



龙媒广告选书

大专院校广告教材系列

第二版

广告调查

广告战略的实证基础

黄升民 黄京华 王冰 著



中国物价出版社



龙媒广告选书

广告调查

第二版

广告战略的实证基础

黄升民 黄京华 王 冰 著

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告调查/黄升民,王冰,黄京华著.—2版.—北

京:中国物价出版社,2002.10

ISBN 7-80155-454-X

I.广… II.①黄…②王…③黄… III.广告—调查

IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 058934 号

书 名:广告调查——广告战略的实证基础

作 者:黄升民 黄京华 王冰

责任编辑:胡超平

出版发行:中国物价出版社(邮政编码:100837)

地 址:北京市西城区月坛北小街2号院三号楼

电 话:读者服务部 68022950 发行部 68033577

经 销:新华书店

印 刷:北京朝阳印刷厂

规 格:850×1168毫米 大32开 11.75印张 190千字

版 本:2002年10月第2版 印次:2002年10月第1次印刷

印 数:1-5000册

书 号:ISBN 7-80155-454-X/F·328

定 价:26.80元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

让理想慢慢长大

——代《龙媒广告选书》总序

我们从不曾将它视为一套书。

我们把它当成一件事。一件应该而且值得投入全部精力去做的事。

一个品牌。一个需要不断锤炼内在的力量以增加对消费者的价值的品牌。

1996年，为它命名的时候，我们写了一篇《龙媒的缘起》，印在第一辑的每一本书上。多年过去，虽然早该再写点新东西，却依旧不愿换掉。因为，它伴着《龙媒广告选书》的每一个读者和龙媒人自己，走过了一段宝贵的成长岁月。经常见到读者朋友，知道我是他们喜欢的“龙之媒”和“龙媒书”的某某人时，第一句话说：“我买过每一本龙媒书。”第二句话说：“那篇《龙媒的缘起》让我很感动。”说这些不是自得，是感激。感激读者的热诚，感激自己的幸运。

犹记得十几年前刚上大学时，有个“一格子书”的典故。

具体情节已经记不太清了。或者是系里的老先生认真而且向往地鼓励我们这些小毛头：“好好读书，好好用书，将来让你们自己写的书在图书馆的书架上占满一个格子，这辈子就算没白过。”或者是一群不知天高地厚的丫头小子乍见那么大的图书馆、那么多的书，震惊之下口出狂言：“要是我以后能写这么一格子书就好了。”

总之，“一格子书”这个伟大、遥远而且动人的想法让我大大动心。后来私心里的结论是：“不知道会不会有那样的能力和

幸运，如果有，不要那么多，一本就好。”

不想，日后真的有了这么一格子的《龙媒广告选书》，甚至还会有更多。虽不是自己写的，却像是自己的孩子，个个都让人觉得幸福、满足而且心怀感激。

这么说也许太感情用事。却真的是实话。每一本书的诞生，在我们都是理性与情感交织的过程。得到一部好稿子，一个好选题，仿佛就是得了珍宝，兴奋得恨不得第二天就呈献给读者。但洽谈版权、寻找译者、翻译、编辑、设计和排版的过程又是漫长而繁冗的，总想着在每一步都尽最大的努力做到最好，让每一本好书的精彩都能够最大限度地发挥出来，为自己也为读者。编辑《龙媒广告选书》的每一天都因期待、兴奋和在每一细节上下足功夫而无比充实。过程中出了纰漏，又加进许多焦急、懊恼，以及不惜代价改正错误的壮士断腕般的决心。不知道做书是不是就该如此，至少我们是这样，觉得想为读者做好书就该这样去做。

每每从读者和广告业界前辈那里收获赞赏，总有些受宠若惊：真的是那样吗？我们做得有那么好吗？真正的鞭策力量，我想不是来自批评，而是来自那些你觉得还不够好时得到的真心实意的夸奖。

今天动手写这篇文章的时候，蓦然发现，龙之媒在成长，《龙媒广告选书》在成长，而我们抱以无限热诚的广告行业也在成长。虽历经多年，回想起来却恍如一瞬。难以厘清的感觉，突然融合成一句话，就是——“踏踏实实地做事，让理想慢慢长大。”

在广告行业中多年，亲眼见证着我们这个行业，更在许多同行比我们更多的付出和更执著的信念的推动下，正在变成一个理性的、专业的、相信默默耕耘而不求一夕成名的行业。它无疑已经具备了更让人尊敬的优秀气质。一代广告人的理想，正在慢慢实现，也在慢慢长大。广告人已经看到更多，想到更多，也可以

做到更多。

想到龙之媒自己，当年还叫北京广告人书店时的窄小逼仄和当年自己身上那种冲动急切的气息，回想起来仍无比清晰。而今，经验、眼光、看自己和看广告企业的角度都在发展变化，“龙之媒”为广告人服务的事业，终于从两个人的理想，成为一个团结、坦诚而勤奋的团队的目标。一切都在平静中以强劲的动力向前。龙之媒在长大，在走向成熟。龙之媒的理想也在慢慢成长。我们有了更大的力量，也自信有能力做更多有益行业的工作。

当年做《龙媒广告选书》第一辑时对于广告行业状况诸多愤激偏颇的不甘心，已经沉凝为一种“只要去做，未来一定会更好”的信心。《龙媒广告选书》也从一个不成熟的想法，慢慢具备了自己更明确的品牌个性，成为值得广告人信任的名字。《龙媒广告选书》的理想也在慢慢长大，慢慢成熟。它已经不仅仅归属我们自己，而属于所有信任它、关心它、并且对它寄予厚望的读者、作者和译者。我们只是承大家的信任，去深耕这一片广阔的田野。

读者的需要、广告乃至整个营销传播业的发展和未来的无限潜力，让我们不能为《龙媒广告选书》设定一个僵死的框架，惟有永远关注这个品牌的精髓：

它将为中国广告人提供真正有价值的知识、观念和方法，并与时俱进。

徐智明 高志宏

为龙之媒团队代言

2001年9月25日于京郊龙泽苑

作者简介

黄升民：北京广播学院新闻传播学院副院长、广告学系主任、有突出贡献的中青年专家、中国广告协会学术委员会委员。代表著作有《中国广告活动实证分析》、《广告观》、《现代广告战略》、《中国广告表现透视》、《报纸广告策略个案分析》、《媒介经营与产业化研究》、《国际化背景下的中国媒介产业化透视》、《中国广电媒介集团化研究》等。

黄京华：北京广播学院广告学系教师，讲授统计学、市场调查的数据分析等课程，是《IMI消费行为与生活形态年鉴》技术总负责。

王冰：1971年出生于甘肃省兰州市。1993年北京广播学院广告学专业毕业后留校任教至今。1995年开始的“中国城市消费者消费行为与生活形态大型定量调查项目”主要负责人之一，并参与编辑《IMI消费行为与生活形态年鉴》1995年版、1998-1999年版、2000年版。专业和研究方向是市场调查、消费者研究，1994年《现代广告战略》一书中发表论文“中国广告与经济发展的关系”；本书第二版执笔。

总策划：徐智明 高志宏

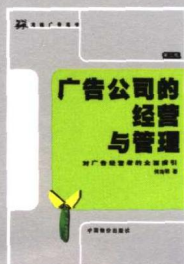
龙之媒广告文化书店
<http://www.longmei.com.cn>
 TEL:010-66111740



作者：陈培爱
 定价：28.00元



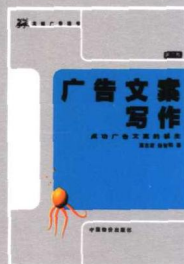
作者：马谋超
 定价：29.80元



作者：何海明
 定价：26.80元



作者：黄升民 王冰 黄京华
 定价：26.80元



作者：高志宏 徐智明
 定价：29.80元

责任编辑：胡超平
 封面设计：沟通文化

目 录

让理想慢慢长大——代《龙媒广告选书》总序	(1)
----------------------------	-------

第一编 市场调查在营销中的角色和作用

第一章 营销与市场调查的关系	(3)
第一节 营销理论的发展	(3)
第二节 市场调查在营销中的角色和作用	(6)
第二章 市场调查的概念	(9)
第一节 市场调查的概念	(9)
第二节 市场调查的内容和分类	(12)
第三节 市场调查的历史沿革	(16)
第三章 广告调查的概念	(23)
第一节 广告与广告的作用	(23)
第二节 广告调查的概念	(26)
第三节 广告调查的内容	(29)
如何选择理想的市场调查公司	(33)

第二编 市场调查的方法

第四章 二手资料(数据库)的收集方法	(41)
--------------------------	------

第一节	市场调查方法分类	(41)
第二节	什么是二手资料	(43)
第三节	二手资料的优点与局限	(46)
第四节	广告调查中二手资料的种类及利用	(50)
第五章	原始资料收集方法——观察法	(55)
第一节	观察法	(55)
第二节	观察法在广告调查中的应用	(58)
第六章	原始资料收集方法——实验法	(63)
第一节	实验法的概念	(63)
第二节	实验法在营销中的运用——市场测试	(65)
第七章	原始资料收集方法——定性的方法	(69)
第一节	定性与定量方法的比较	(69)
第二节	常用的定性方法——小组访谈法	(71)
第三节	常用的定性方法——深度访谈法	(79)
第四节	投影技法	(84)
第五节	定性方法的新发展	(91)
第六节	定性方法在广告调查中的运用	(94)
第八章	原始资料收集方法——定量的方法	(99)
第一节	定量方法的概念与分类	(99)
第二节	面访调查方法	(101)
第三节	电话调查	(106)
第四节	邮寄调查	(111)

第五节 定量方法在广告调查中的应用	
——广告效果调查	(114)

第九章 广告调查中的媒介研究	(123)
第一节 媒介的质与量	(123)
第二节 印刷媒体的调查	(127)
第三节 电波媒介的调查	(131)

第三编 市场调查方案设计与流程

第十章 市场调查流程	(141)
第一节 市场调查信息使用者和提供者	(141)
第二节 市场调查的流程	(144)
第十一章 市场调查方案设计	(149)
第一节 市场调查方案的设计	(149)
第二节 市场调查方案的可行性与评价	(154)
第十二章 问卷设计	(157)
第一节 问卷设计程序	(157)
第二节 问卷的形式	(160)
第十三章 抽样的问题	(169)
第一节 几个重要术语的概念	(169)
第二节 抽样的方法	(175)
如何设计一个好的全国调查抽样	

——以电视收视调查为例	(186)
-------------------	-------

第十四章 实施管理	(195)
第一节 调查员的挑选和训练	(195)
第二节 实施过程中的监督和管理	(199)

第四编 市场调查中的数据分析

第十五章 市场调查数据的录入与整理	(207)
第一节 调查问卷的回收与编辑	(207)
第二节 调查资料的录入和整理	(212)
第十六章 数据分析	(215)
第一节 常用的统计方法	(215)
第二节 单变量分析	(218)
第三节 两个变量及多变量分析	(225)
第四节 调查报告的撰写	(238)

第五编 与广告活动相关的市场研究

第十七章 消费者购买行为研究	(247)
第一节 消费者购买行为模式	(247)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(251)
第三节 消费者购买过程	(256)
第十八章 消费者市场细分	(263)

第一节	市场、市场细分的概念与模式	(263)
第二节	消费者市场的细分	(267)
第三节	消费者调查的主要方法和趋势	(275)
第四节	消费者固定样本调查	(278)
第十九章	流通市场研究	(289)
第一节	流通业的概念与类型	(289)
第二节	国内流通业的现状与发展	(295)
第三节	流通业方面的市场调查研究方法和趋势	(302)

第六编 广告调查实践

实例一	广告内容分析的方法	(309)
实例二	日本罐装咖啡研究案例	(320)
实例三	满意度及其对顾客行为的影响 ——满意水平对顾客的促销、反馈和忠诚行为的影响	(327)
广告调查常用语简录		(343)

第一编

市场调查
在营销中的角色和作用

第一章 营销与市场调查的关系

第一节 营销理论的发展

20 世纪最后 10 年，国家和企业都面临着前所未有的严峻的挑战和考验：日益增长的全球竞争、严重的收入差距、环境恶化、对基础建设的疏忽、经济萧条、劳动力技术低下，以及其他许多经济、政治和社会问题。同时企业自身的业务交易市场也在发生着深刻的变化：由于产品生命周期的缩短，新产品的开发周期加快，企业和公司需要从供应商处获得更高的产品质量、更快的供货、更好的服务和更低的价格。

面临这些困难和危机，企业要解决问题并不简单。营销活动的任何决策过程，都涉及到大量的、正确的、迅速的、翔实的信息。“要管理好一个企业，必须管理好它的未来，而管理未来就是管理信息。”（马里恩·哈珀）

一、营销

营销是指计划并实施想法、定价、促销、分销商品或劳务以促成交换并满足个人和组织目标的管理过程。（《营销管理》菲利普·科特勒）

这个定义包含下列一些核心因素：需要、欲望和需求；产品（商品）、服务与创意；价值、成本和满意；交换和交易；关系和网络；市场；营销者和预期顾客（见图 1-1）。

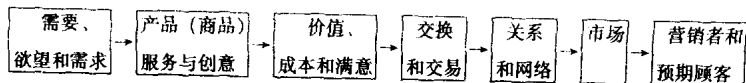


图 1-1

只有当至少存在两方并且每一方都拥有对对方有潜在价值的东西时，才存在交换的可能性。当双方能够沟通并传递所期望的产品或服务时，交换才能发生。那么，营销管理者如何促进交换呢？他们遵守“恰当”原理，即在恰当的地点、恰当的时间，以恰当的价格，使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人。在这个过程中，营销管理者需要对许多影响成功的因素进行控制。

二、营销理论沿革

二战结束以后，全球经济呈现高速发展状态，特别是电脑、互联网络以及信息高速通道等新设备和新技术的广泛应用，使得营销的形态也越来越丰富。这里简略回忆一下营销理论的发展。

1. 4P 理论

4P 理论产生于经济高度成长的时期，强调了营销过程中四个重要的步骤，适应当时卖方市场的供求关系。无论是新产品的开发还是营销中问题的修正，都是遵循和围绕这四个主要步骤进行或检讨的，也是目前应用最为广泛的营销理论（见图 1-2）。

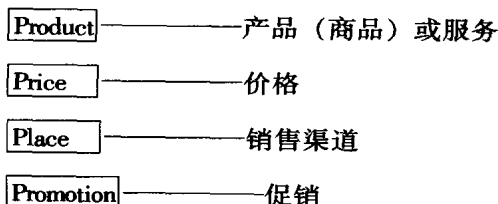


图 1-2

2. 4C 理论（整合营销）

随着买方市场的形成和经济全球化的趋势，企业的营销方式