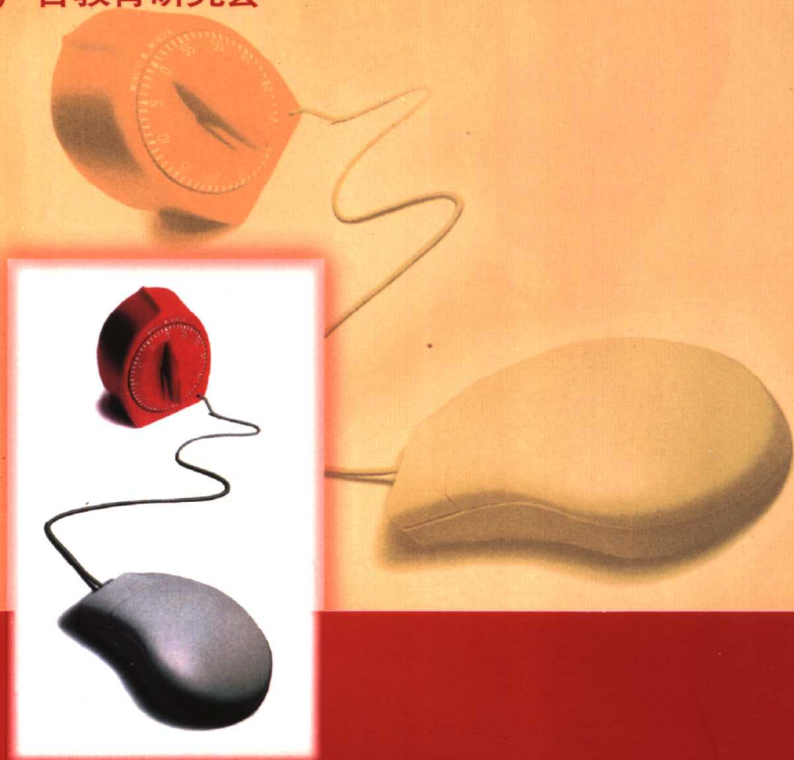




当代广告学专业系列教程

学术顾问：中国广告协会学术委员会

推荐用书：中国高校广告教育研究会



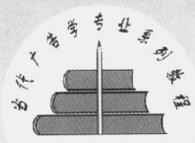
广告调查与数据库应用

——营销活动的理性作业

黄京华 陈素白 谢俊 著
黄升民 主审

中南大学出版社

RESEARCH & DATABASE



当代广告学专业系列教程
中国高校广告教育研究会推荐用书

广告调查与数据库应用

——营销活动的理性作业

黄京华 陈素白 谢俊 著
黄升民 主审

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告调查与数据库应用/黄京华,陈素白,谢俊著. —长沙:
中南大学出版社,2003.7
ISBN 7-81061-695-1

I. 广... II. 黄... III. 数据库系统—应用—市场
—调查—高等学校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 056208 号

版权所有 翻印必究 举报有奖 TEL. 0731—8876696

广告调查与数据库应用

——营销活动的理性作业

黄京华 陈素白 谢 俊 著

黄升民 主审

☐ 责任编辑 周兴武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐ 经 销 湖南省新华书店

☐ 印 装 中南大学印刷厂

☐ 开 本 787×960 1/16 ☐ 印张 17.5 ☐ 字数 302 千字

☐ 版 次 2003 年 7 月第 1 版 ☐ 2003 年 7 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 7-81061-695-1/G · 152

☐ 定 价 29.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

内容简介

本书分为上、下两编。
上编为广告调查基础部分，包括广告调查和市场调查概述、市场调查的基本方法、市场调查的基本流程等内容，理论阐述与实际案例相结合；下编为数据库应用部分，包括数据库概述、数据库的统计分析、数据库营销、数据库营销应用实例等内容，着重介绍了数据库的分析方法、应用、营销的概念。本书具有较强的可操作性，可应用于实战。本书不仅适应广告、营销专业学生作教材，也可以作为广告策划、市场营销、市场调研各类专业人员的参考书。

主要作者介绍

黄京华 北京广播学院广告学院副教授, 广告学教研室主任、《IMI消费行为与生活形态年鉴》副主编、编辑部主任, 北京广播学院新闻传播学院在读博士。主要著作有《调查研究中的统计分析法》、《用数据解读市场》、《广告调查》等。近年发表的论文有《中国电视媒介的品牌营销效果研究》、《日本在华企业广告对消费者的影响力》、《平面媒体广告价值分析——目标受众与细分市场的对应》等。

主审介绍

黄升民 北京广播学院广告学院院长, 教授, 博士生导师。中国广告协会学术委员会常务委员, 国际广告协会中国分会个人会员, 中国广告主协会专家委员会常务委员, 《媒介》杂志总编, 《市场观察——广告主》杂志总编。1997年获优秀留学回国人员光荣称号, 1998年经人事部批准为有突出贡献的中青年专家。其代表著作有《中国广告活动实证分析》、《现代广告战略》、《中国广告表现透视》、《广告观——一个广告学者的视点》、《报纸广告策略个案分析》、《媒介经营与产业化研究》、《国际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。

策 划 / 周兴武 彭亚非 程宇宁
责任编辑 / 周兴武
封面设计 / 程宇宁 易红卫 皮婕妤

ADVERTISING

学术顾问: 中国广告协会学术委员会

丛书主编: 丁俊杰

丛书副主编: 张金海 吴予敏 高峻

编委会委员:

(按姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|--------------------------|
| 丁俊杰 | 北京广播学院新闻传播学院院长、教授 |
| 丁邦清 | 广东省广告有限公司董事、副总经理兼执行创意总监 |
| 乔均 | 南京财经大学营销与广告学系主任、教授 |
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授 |
| 李世丁 | 广东省广告有限公司顾问、教授 |
| 刘林清 | 首都经济贸易大学公共管理系教授 |
| 何洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 杨同庆 | 首都经济贸易大学公共管理系副教授 |
| 张翔 | 北京工商大学广告学系主任、副教授 |
| 张金海 | 武汉大学广告学系主任、教授 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院院长、教授 |
| 周运锦 | 赣南师范学院工商管理系主任、教授 |
| 高峻 | 梅高公司董事长、教授 |
| 黄京华 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 董立津 | 炎黄艺术国际推广有限公司副总经理、创作总监 |
| 程宇宁 | 湖南商学院艺术设计系副主任、副教授 |
| 傅慧芬 | 对外经济贸易大学市场营销学系主任、教授 |

审定委员会主任: 黄升民

审定委员会委员:

(按姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|--------------------------|
| 朱月昌 | 厦门大学新闻传播系教授 |
| 何洁 | 清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授 |
| 陈刚 | 北京大学广告学系主任、现代广告研究所所长、教授 |
| 陈培爱 | 厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授 |
| 倪宁 | 中国人民大学新闻学院教授 |
| 黄升民 | 北京广播学院广告学院院长、教授 |



广告调查与数据库应用

序 一

调研与数据库营销分别处于营销传播的两端，前者是所有营销传播的基础工程，也是发动营销传播方案的原点，而数据库营销则是营销传播发展的必然趋势，且挟科技发展之助正在冲击传统的传播模式，两者且皆为现代营销传播不可或缺的专业知识。

我刚开始加入广告业时，担任的是 A. E. (Account Executive)，也就是客户服务。当时公司要求我们新进人员必须跟随客户的销售人员去拜访零售点协助铺货，以及亲自执行市场调查，因为零售点和终端消费者是客户的客户，以及客户的客户的客户，做广告的人，如果不了解他们，广告将很难打动他们。理解是沟通的开始，传播的动力源自对消费者的洞察力，调研则是洞察力的基础。

有人说广告是艺术与科学的结合，绝大多数的人关注的是光鲜亮丽的创意，而忽略其严谨的科学调研。事实上，广告的艺术面与科学面，就如冰山的水上与水下，没有水下的理性调研，创意将失去支撑，显得虚有其表而缺乏说服力。

营销传播在投资上，存在各式各样的失误与浪费，其中较大的失误应该是在所要解决的问题这个原点的定义上。事实上，调研较大的功能在于呈现与界定营销传播的问题，而非提供解决方案，然而问题是否被解决的关键是

问题是否被清楚地界定，之后才是方案是否能有效地解决该问题，缺乏调研对市场与消费者的了解，将可能因原点的不明确而导致严重失误。因为再准的神枪手也需要一个清晰的靶子，再好的药也只有对症才有效。

数据库营销在名词上可能并不陌生，在理解与应用上也并不广泛，但数据库营销正以不断创新的方式加速冲击传统营销传播模式。

在大众媒体的营销传播模式中，是把统计变项所界定的受众当成同质的集合体，因而忽略其个别的差异性。数据库营销则把个别受众当成单一个体，由个体建构成整体市场，其间的效果差异是大众媒体受众有如在听一场大型演讲，而数据库营销的受众则如同一对一的在对话。

在目前国内大众媒体每年平均以两位数成长的现在，预告大众媒体的没落似乎言之过早，但在个人主义日渐抬头的环境下，彼此间的消长趋势似乎已成必然，剩下的只是时间问题，且在科技的推波助澜下，消长的时间或许将会比预料中的快。

为了完整地介绍本书，我详细地研读书上的内容，本书的完整性和清晰度让我印象深刻，不仅在专业知识陈述介绍上准确，毫无似是而非的含糊之处，且在沿革、运用与案例上，都让我有学然后知不足的感觉。同时，由于本书作者对专业领域的掌握与贯通，且兼具理论与实务的结合，加上清楚的逻辑架构，使读者在知识的吸收上非常顺畅。

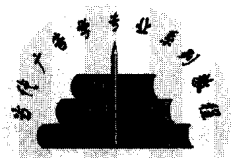
本书对初入门的读者而言，可以扎下较坚实的专业基础，对已经在业的读者则可以获得经验印证，提升专业知识的掌握与使用，使知其然，且知其所以然。

祝学习成长，进步快乐！

陈俊良^①

2003年6月

^① 陈俊良：台湾资深媒体专家。曾任奥美中国媒体总监，欢乐传媒营运总裁。现任上海晶润传媒董事、总经理。



广告调查与数据库应用

序 二

在1989年创办北京广播学院的广告学专业之后的第二年即1991年，我就开设了有关广告调查的理论课程，迄今为止已经不知不觉走过了十二个年头。当时国内开设广告学课程的高校为数尚少，之所以在教学伊始就把“调查”提到如此重要的高度，是因为对于广告这样一门实践性极强的课程来说，调查是高于一切的。“没有调查就没有发言权”这句话，不论是对于从事广告第一线工作的广告人，还是对于从事广告理论研究和教学的工作人员都是至理名言。国内的广告调查相对于国外来说起步较晚，在理论和实践上很大程度都传承了西方国家的套路。因此国内目前大量关于市场调查或者广告调查的书都或多或少地借鉴了美国以及中国台湾的理论体系，我们此次编写的教材也摆脱不了这一体例。

要想在一个已经较为成熟的理论体系上有所突破，实践是关键。对于在校学习的大学生，实践更是重要而难得的。比较其他高校而言，我们在教学中对学生实践能力的培养要更加频繁和持久。在1995年，我们开始了全国城市消费者研究，编辑出版了《IMI消费行为与生活形态年鉴》，此后年复一年，日积月累，一个庞大的数据库体系悄然形成。七年的辛勤付出和来自

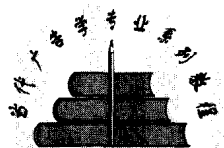
业界的关注使得肩上的使命感日益增强。与此同时，学生通过参与年鉴的编辑工作得到了实践的锻炼，我们的学术研究也得益于此。在这次教材的编写过程中，我们又将其变成了一个开放的平台，把年鉴的点点滴滴融入到教学内容当中。惟一的目的就是希望能够结合自身在广告实践领域的一点经验为我们的教材注入新鲜的血液。当然，单纯依赖年鉴是远远不够的，所以在编写当中还吸收了国内外有关数据库的大量一线知识作为补充。

总之，我们希望这部教材能够是一个开放的体系，也许今后经过不断的补充、修正和完善，它还能有幸再版，因此任何一个高校都可以把自己在实践当中的宝贵经验放到这个平台上来，这也是我们编写这部教材的初衷。

北京广播学院广告学院院长

黄升民

2003年5月



广告调查与数据库应用

前言

本书分为上、下两编，上编主要讲述有关广告调查的基础知识，下编重点介绍与数据库应用相关的内容。之所以这样编写，主要目的在于兼顾学理基础及实际应用，使读者不仅学习知识，更能掌握方法与工具，达到事半功倍的效果。

广告调查作为市场调查在广告策划与运作中的具体应用，所涉及的内容广泛，细节繁琐，要想面面俱到几乎不太可能。仔细想来，广告调查的本质与方法同市场调查并无实质区别，我们在讲授广告调查课程时也一直是按照市场调查的思路和线索展开。因此在撰写本书时，也不求全面与细致，以免将问题复杂化，只是以广告调查所涉及到的基本内容为线索，介绍了市场调查的基本概念、主要方法以及一般的运作流程，并附有相应的案例，希望读者能够掌握这些最基础的知识，并在此基础之上触类旁通。

在教学中，我们一贯主张对于广告调查这类应用性很强的课程，要尽量多地融入实践性较强的内容，并注意与其他相关学科内容的兼收并蓄。作为伴随着计算机技术与互联网的发展而兴起的数据库，其应用实际非常广泛，在本书中仅讲述了作为数据分析工具的数据库应用和作为营销手段的营销数

据库两个层面的数据库应用内容,以此来引导读者,将所学习的内容应用到营销与广告实践中。

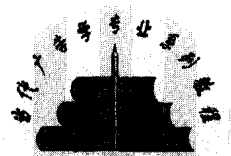
因此本书不仅可以作为广告学、市场营销等学科大学本科的学习教材,也可以作为企业或广告公司的市场研究、营销策划人员的入门指导及从业参考资料。

作为广告调查课程的主讲教师,我们在授课之余主持并参与了广告学院大量的市场调查与广告调查项目,特别是参与了《IMI消费行为与生活形态年鉴》的调查和编辑工作。本书能够顺利完成得益于这些工作经验的积累,也得益于我们的分工协作。本书的第三章和第五章由黄京华撰写,第二章和第六章由陈素白撰写,第一章和第四章由谢俊撰写。黄京华和陈素白负责完成了全书最后的统稿工作。

在写作过程中,得到了我们的同事柳海宏先生及廖文梅女士的帮助,央视—索福瑞苏本才先生的友情支持,在此表示感谢。感谢出版社周兴武先生的辛勤工作。还要特别感谢北京广播学院广告学院院长黄升民老师在本书编写过程中对我们的关心和指导。

作 者

2003年5月



广告调查与数据库应用

目 录

上编 广告调查

第一章 广告调查和市场调查概述

第一节 广告调查和市场调查的概念 /3

第二节 市场调查的内容和分类 /6

第三节 市场调查在营销中的地位 and 作用 /10

第四节 市场调查的历史与现状 /19

本章案例：兵马未动、粮草先行 /30

本章小结 /33

关键术语 /34

复习与思考 /34

第二章 市场调查的基本方法

第一节 市场调查基本方法综述 /35

第二节 二手资料的收集方法 /37

第三节 原始资料的收集方法——观察法 /43

第四节 原始资料的收集方法——实验法 /50

第五节 原始资料的收集方法——调查法之定性方法 /57

第六节 原始资料的收集方法——调查法之定量方法 /77

本章案例：市场调查在新产品开发中的应用 /96

本章小结 /99

关键术语 /100

复习与思考 /102

第三章 市场调查的基本流程

第一节 市场调查流程简介 /103

第二节 市场调查的方案设计 /107

第三节 问卷设计 /112

第四节 抽样设计 /126

第五节 实施管理 /143

第六节 数据库的录入和整理 /150

第七节 调查报告的撰写 /153

本章案例：调查报告案例 /160

本章小结 /163

关键术语 /164

复习与思考 /166

下编 数据库应用

第四章 数据库概述

第一节 数据库的概念和分类 /169

第二节 数据库应用的几个问题 /174

本章案例：消费者数据库内容 /181

本章小结 /184

关键术语 /185

复习与思考 /185

第五章 数据库的统计分析

第一节 常用的统计方法 /186

第二节 基本数据分析 /188

第三节 变量间相关性分析 /195

第四节 数据的描述 /205

本章案例：运用消费者数据库确定目标市场及其媒介接触习惯 /213

本章小结 /218

关键术语 /219

复习与思考 /219

第六章 数据库应用实例——数据库营销

第一节 数据库营销概述 /220

第二节 营销数据库的建立 /241

第三节 数据库营销的实施策略 /247

第四节 数据库营销应用实例 /252

本章小结 /262

关键术语 /263

复习与思考 /264

主要参考资料

上 编

广告调查

