

# 中国广告表现透视

中日广告表现对比研究之一

日本大学艺术学院  
北京广播学院  
共同研究课题

国风广告文库



民主与科学

版社

T 213.8  
H 11

289337

国风广告文库

# 中国广告表现透视

——中日广告表现对比研究之一

黄升民 丁俊杰 主编



民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广告表现透视/黄升民, 丁俊杰主编.  
—北京: 民主与建设出版社, 1995. 11  
(国风广告文库·中日广告表现对比研究之一)  
ISBN 7-80112-049-3

I. 中…


II. ①黄…

②丁…

III. 广告—调查研究, 对比研究—中、日

IV. F713.8

D1137/16



中国广告表现透视

黄升民 丁俊杰 主编

民主与建设出版社出版发行

(地址: 北京市东城区王府井大街 22 号 邮编: 10008)

北京市宣武区社会福利印刷厂印刷

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 14

1995 年 11 月第 1 版 1995 年 11 月第 1 次印刷

字数: 360 千字 印数: 0001—1000 定价: 25.00 元

(版权所有, 翻印必究)

**编辑指导委员会：**

刘继南 赵玉明 曹 璐

**主编：** 黄升民 丁俊杰

**编委：** 丁俊杰 黄升民 王 冰  
何海明 张树庭  
胡正荣 罗湘萍 陈宏年

**策划：** 武齐

# 目 录

## 学海共泛舟

- 写于中日广告共同研究完成之际 ..... ( 1 )

## 中日共同研究之一

### —电视广告受众调查分析 ..... ( 3 )

- 中国六大城市电视广告受众调查分析 ..... ( 4 )
- 中国大学生电视广告受众调查分析 ..... ( 21 )

## 中日共同研究之二

### —报纸广告受众调查分析 ..... ( 31 )

- 中国六大城市报纸读者调查分析 ..... ( 32 )
- 中国六大城市受众对报纸广告印象调查分析 ..... ( 36 )
- 中国六大城市受众对日本报纸广告态度调查分析 (1) ..... ( 49 )
- 中国六大城市受众对日本报纸广告态度调查分析 (2) ..... ( 66 )
- 附：中国六大城市杂志读者调查分析 ..... ( 84 )

## 中日共同研究之三 (1)

### —1983~1993《人民日报》日本家用电器广告调查分析 ..... ( 87 )

## 中日共同研究之四

### —中国六大城市耐久消费品普及情况调查分析 ..... (116)

- 中国六大城市耐久消费品的普及情况 ..... (117)
- 中国六大城市耐久消费品聚类分析 ..... (138)

### 恢复与新生：经济市场化过程中的中国广告业 ..... (140)

心态与习惯：北京地区受众的媒介消费分析与建议 .....	(155)
日中共同研究的起步与发展 .....	(167)
中国传播媒介的历史与现状 .....	(169)
中国问卷调查概要 .....	(172)
中国电视广告表现 .....	(203)
两校交流的发展过程 .....	(214)
编后记 .....	(217)

**国风文化工作室**

**国风书局连锁机构（筹）**

“国风”是正在酝酿成立的一家高效率、高品位的出版经纪机构，以资助高品位文化产品（图书、音像、光盘等）的出版和推广为己任。

欢迎赐稿，欢迎经销。

请呼（010）4911166 呼 257（留言），365天24小时均可联系。

联系人：武 齐

通信邮购地址：北京和平街北口惠新东街12号106信箱（经贸大学内）

首批书名	估价
《中国广告表现透视》	25元
《广告观——一个广告学者的视点》	16元
《报纸广告策略与个案分析》（精装）	100元
《中国市场广告投放与商品营销全书》（精装）	200元
《实用广告英语教程》	15元
《影视广告》	20元

# 学海共泛舟

## —写於中日广告共同研究完成之际

“学海共泛舟”——由中国著名画家朱本正挥毫书写的大幅条幅醒目地悬挂在日本大学艺术学部放送学科的会议室墙上。这幅“中堂”是四年前北京广播学院新闻系、广告学系赠给日本大学艺术学部同仁的纪念。当时正是中日广告共同研究课题策划起劲之时。三年之后日本大学艺术学部共同研究组研究成果——《日中广告表现比较研究》正式出版；四年之后北京广播学院以广告学系为主的共同研究课题组研究成果——《中国广告表现透视——中日广告表现对比研究之一》正式出版。这两本专著是当前中日两国广告学者共同研究的最新成果，凝聚着双方艰辛的劳动，也体现了两校领导对发展双方合作交流的诚意和远见。广院老院长常振铎、现任院长刘继南、副院长赵玉明，日本大学艺术学部前任学部长大竹彻、副学部长渡边信一，现任学部长八木信忠、副学部长一之濑邦夫、石井铁太等对共同研究课题给予了多方支持和关心，在此表示深深感谢。

本书选入的渡边信一教授、一之濑邦夫教授的文章详细介绍了“中日广告表现对比研究”课题的进展状况，这里不再赘述。从以上两篇文章似能得出以下共识：

“中日广告表现对比研究”课题自始至终双方都投入了相当精良的科研实力；

课题涉及面之广、规模之大、涉及领域之多，在以往广告合作研究中较为鲜见。以往广告合作研究多是从市场营销、消费行为、生活方式、广告观念等层面入手，很少从广告表现比较的视角进行开掘。特别是较大规模选择代表性的广告作品，进行实地广告效果测试，取得较为准确的数据，在此基础上进行深入分析论证，得出较为科学的结论。

历时三年的研究资料交换，使双方掌握了丰富、翔实的广告研究资料，为本课题和今后双方的广告教学、科研打下坚实基础。

以上种种都说明：“中日广告表现对比研究”课题，在中日广告学的合作与研究方面迈出了新的步伐。

《中国广告表现透视——中日广告表现对比研究之一》由黄升民任组长、丁俊杰为副组长主持完成，主要包括如下内容：

1. 电视广告受众调查分析；
2. 报纸广告受众调查分析；
3. 1983—1993《人民日报》日本家用电器广告调查分析；
4. 中国六大城市耐久消费品普及情况调查分析；
5. 经济市场化过程的中国广告业；
6. 北京地区受众和媒介消费分析与建议等。

其中5、6两篇意在提供有关背景，便于读者理解全书。由于条件和水平所限，上述论著中还有不尽人意之处，欢迎读者批评指正。

为了使读者更全面地了解课题组中日双方广告学者的研究成果，我们特地将日本大学艺术学部课题组的研究成果中部分内容由日文译成中文，主要内容有：

1. 日中共同研究的起步与发展；
2. 中国传播媒介的历史与现状；
3. 中国问卷调查概要；
4. 中国电视广告表现；
5. 两校交流的发展过程。

由於时间紧迫和水平局限，译文中不妥之处望予指正。

通过对“中日广告表现对比研究”课题四年的共同研究，我们从中感受到课题组日本大学艺术学部的各位教授深厚的学术造诣和严谨的治学精神。多年来，日本大学艺术学部的同仁对广院新闻系、广告学系办学的鼎力支持和热情关心使我们深受感动。许多往事历历在目：为了保证共同研究课题的如期进行，渡边信一教授不辞辛劳多次来往两校之间协调落实，保证了课题的顺利完成；从广院广告学系开创之初，野田庆人先生就是我们的“编外”教授，他主讲的“电视广告专题”之精采给师生留下难忘印象；一之濑邦夫教授从两校交流之初就积极促成。多年来，两校合作交流的关键时刻，总能见到他的身影，从中感到他对此倾注的心血和不可替代的作用。去年，一之濑邦夫教授百忙中来新闻系讲学，他主讲的“电视新闻专题”内容之丰富、授课之精湛、感情之投入，深深感动了大家。两校建立交流合作关系以来，广院新闻系、广告学系先后有六位教师赴日本大学艺术学部访问讲学；日本大学艺术学部先后有七位教师来新闻系、广告学系讲学交流，双方合作交流如绵延流水，源源不断。“中日广告表现对比研究”课题顺利完成使两校的合作交流上升到一个新的层面——重点学科科研课题合作阶段。《中国广告表现透视——中日广告表现对比研究之一》一书的出版，象征两校合作交流的良好开端，我们将努力创造条件，将两校共同研究成果引向深入。

本文标题——学海共泛舟，不仅是一个标题，一幅挂在墙上的墨宝，而且是一种动力，一种象征，预示着两校的合作交流更上一层楼。

北京广播学院广告系主任 曹璐



# 电视广告受众调查分析

- 中国六大城市电视广告受众调查分析
- 中国大学生电视广告受众调查分析

# 中国六大城市电视广告受众调查分析

## 一、前言

本调查报告使用了频数分析和交互分析方法。报告中，利用图表进行辅助说明，然后对其进行详细分析，并做出小结，在最后对整个分析进行总结。

该报告分为三部分：

- (一) 基本情况
- (二) 交互分析
- (三) 总结

## 二、基本情况

### 1. 人数

	北 京	广 州	哈 尔 滨	上 海	重 庆	西 安	合 计	
人 数	61	61	61	69	51	60	363	* 1
百分比	16.8	16.8	16.8	19.0	13.9	16.3	98.6	* 2

注：\* 1 有效样本实数

\* 2 有效样本百分比

## 2. 性别

	人 数	百分比
男	178	48.3
女	190	51.6
合计	368	100

## 3. 年龄

代码		人 数	百分比
A	20 岁以下	37	10.3
B	20~29	105	29.2
C	30~39	88	24.4
D	40~49	36	15.6
E	50~59	42	11.7
F	60 岁以上	32	8.9
	合计	360	100

## 4. 职业

代码		人 数	百分比
A	学生	48	13.8
B	退休人员	23	6.6
C	专业人员	51	14.7
D	干部和企业家	66	19.0
E	职员办事员	33	9.5
F	服务人员	11	3.2
G	商业人员	24	6.9
H	工人	84	24.1
I	个体户	8	2.3
	合计	348	100

## 5. 学历

代码		人 数	百分比
A	小学以下	25	7.1
B	初中	75	21.3
C	高中或中专	149	42.3
D	大专或以上	103	29.3
	合计	352	100

## 三、交互分析

### 1. 城市与日常生活中接触最频繁的媒介交互分析

媒介 城市	报 纸		杂 志		电 视		广 播		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
北 京	6	10.7	5	8.9	42	75.0	3	5.4	56	18.2
广 州	23	38.3	2	3.3	33	55.0	2	3.3	60	19.5
哈 尔 滨	5	11.9	1	2.4	36	85.7	/	/	42	13.7
上 海	19	33.3	/	/	33	57.9	5	8.8	57	18.6
重 庆	15	39.5	/	/	20	52.6	3	7.9	38	12.4
西 安	16	29.6	1	1.9	34	63.0	3	5.6	54	17.6

分析：由上图可知，所有媒介中接触最频繁的是电视，所有城市的百分比均超过50%，其中又以北京（75%）和哈尔滨（85.7%）最为突出。报纸的接触程度居中，其中上海、广州、重庆的百分比较高，但也没有超过40%。接触程度最差的是杂志和广播，其百分比均未超过10%。

## 2. 城市与“你接触电视广告习惯”交互分析

习惯 城市	经常看		偶尔看		不看		总数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	总人数	总百分比
北京	1	1.8	32	56.1	24	42.1	57	16.2
广州	9	15.0	38	63.3	13	21.7	60	17.1
哈尔滨	4	8.0	34	68.0	12	24.0	50	14.2
上海	5	8.6	30	51.7	23	39.7	58	16.5
重庆	1	1.5	34	50.7	32	47.8	67	19.1
西安	9	15.3	29	49.2	21	35.6	59	16.8

分析：由上图可以看出，六大城市经常看广告的人所占百分比甚微，而偶尔看和不看的人数合起来，所占的百分比最低超过了80%，由此可以看出，中国的电视广告还处于较低水平，大多数人还没有经常看的习惯，但偶尔看又比不看的人数多，说明电视广告已开始逐步吸引观众。

## 3. 城市与“电视节目与电视广告比较”的交互分析

比较 城市	二者都有趣		节目更有趣		广告更有趣		二者都没趣		广告没趣		其他		总数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
北京	21	35.0	31	51.7	1	1.7	/	/	2	3.3	5	8.3	60	16.5
广州	15	24.6	20	32.8	5	8.2	4	6.6	12	19.7	5	8.2	61	16.8
哈尔滨	21	41.2	21	41.2	2	3.9	1	2.0	3	5.9	3	5.9	51	14.0
上海	18	29.5	31	50.8	/	/	2	3.3	3	4.9	7	11.5	61	16.8
重庆	22	31.9	33	47.9	7	10.1	1	1.4	3	4.5	3	4.3	69	19.0
西安	12	19.7	19	31.1	3	4.9	18	29.5	1	1.6	8	13.1	61	16.8

分析：六大城市中“二者都有趣”的，北京、哈尔滨、重庆的比例较高，且六大城市普遍认为“节目更有趣”，百分比为30%—50%。“广告更有趣”、“二者都没趣”所占比例最小，大部分不超过10%。认为“二者都没趣”一项中西安的百分比较高（29.5%）。“广告没趣”的百分比较小，广州的19.7%，为最高，“其他”一项所占百分比在10%左右。

由此可以看出，当前，人们仍以看节目为主，但广告对人的吸引力也正在增加。

#### 4. 城市与“电视广告可信度”交互分析

可信度 城市	可以信赖		有可信有不可信		不可信		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	总人数	总百分比
北 京	/	/	52	92.9	4	7.1	56	16.1
广 州	11	18.3	47	78.3	2	3.3	60	17.2
哈尔滨	5	10.0	42	84.0	3	6.0	50	14.4
上 海	3	5.0	49	81.7	8	13.3	60	17.2
重 庆	1	1.4	59	85.5	9	13.0	69	19.8
西 安	4	7.5	43	81.1	6	11.3	53	15.2

分析：由上图可以看出，六大城市中对电视广告抱有“有可信有不可信”态度的人数所占百分比均高达 80% 左右，可以看出人们对电视广告的可信度并不高。而抱着“可以信赖”态度的人最多的是广州，抱“不可信”态度最少的也是广州，这大概与其开放程度有关。

#### 5. 城市与“对于电视广告中的商品，你的行为是”交互分析

行为 城市	经常购买		偶尔购买		不购买		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	总人数	总百分比
北 京	1	1.8	46	80.7	10	17.5	57	16.1
广 州	21	35.0	38	63.3	1	1.7	60	16.9
哈尔滨	6	11.8	41	80.4	4	7.8	51	14.4
上 海	14	23.7	44	74.6	1	1.7	59	16.7
重 庆	7	10.3	52	76.5	9	13.2	68	19.2
西 安	10	16.9	44	74.6	5	8.5	59	16.7

分析：六大城市对于电视广告中提及商品“偶尔购买”者为多，所占的百分比均超过 60%，“经常购买”的人中，广州、上海所占百分比比其它城市大，这大概与其开放程度和人们观念有关。

## 6. 城市与“电视广告是”交互分析

趣味 城市	有 趣		容易记住商品		无 聊		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
北 京	15	25.9	35	60.3	8	13.8	58	17.4
广 州	15	27.8	20	37.0	19	35.2	54	16.2
哈尔滨	8	16.0	29	58.0	13	26.0	50	15.0
上 海	14	26.9	32	61.5	6	11.5	52	15.6
重 庆	25	36.8	37	54.4	6	8.8	68	20.4
西 安	27	52.9	13	25.5	11	21.6	51	15.3

分析：这个分析中“有趣”一项是重庆（36.8%）、西安（52.9%），百分比要大于其它城市；在“容易记住商品”一项中北京（60.3%）、哈尔滨（58%）、上海（61.5%）、重庆（54.4%）四个城市的百分比较高；在“无聊”一项中，广州的百分比（35.2%）最高。

## 7. 城市与“电脑动画的广告”交互分析

态度 城市	容易有亲切感		新 鲜		容易记住商品		无 聊		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
北 京	11	18.3	30	50.0	13	21.7	6	10.0	60	17.4
广 州	/	/	25	44.6	24	42.9	7	12.5	56	16.3
哈尔滨	3	6.0	38	76.0	5	10.0	4	8.0	50	14.5
上 海	6	10.7	31	55.4	12	21.4	7	12.5	56	16.3
重 庆	2	3.0	42	63.6	14	21.2	8	12.1	66	19.2
西 安	6	10.7	33	58.9	11	19.6	6	10.7	56	16.3

分析：从上图可以看出，六大城市都认为电脑动画的广告具有“新鲜感”，而认为其“容易有亲切感”、“无聊”的人所占百分比极少，不超过15%，“容易记住商品”的人数居中，这可能是由于电脑动画的广告使用时间不长，因此容易给人以新鲜感，由此产生兴趣，对记住商品起到了一定作用。在这些城市中，广州的人在“容易记住商品”这一项上所占百分比要超出其它城市20%左右。

### 8. 城市与“用儿童或动物表演的电视广告”的交互分析

态度 城市	容易有亲切感		容易记住商品		无 聊		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
北 京	35	60.3	11	19.0	12	20.7	58	17.6
广 州	15	27.3	21	38.2	19	34.5	55	16.7
哈尔滨	19	40.4	16	34.0	12	25.5	47	14.3
上 海	32	58.2	18	32.7	5	9.1	55	16.7
重 庆	23	38.3	22	36.7	15	25.0	60	18.2
西 安	30	55.6	13	24.1	11	20.4	54	16.4

分析：这个分析中“容易有亲切感”一项中北京（60.3%）、上海（58.2%）、西安（55.6%）三个城市百分比较高，广州（27.3%）较低；在“容易记住商品”一项中广州、哈尔滨、上海、重庆、西安相比，接近40%，北京、西安均在20%左右；“无聊”一项中，广州（34.5%）百分比最高，上海（9.1%）最低。

### 9. 城市与“电视剧情式广告”交互分析

态度 城市	容易有亲切感		令人感动		容易记住商品		故意做作		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
北 京	20	33.9	7	11.9	16	27.1	16	27.1	59	17.0
广 州	6	10.3	5	8.6	15	25.9	32	55.2	58	16.7
哈尔滨	9	18.4	11	22.4	11	22.4	18	36.7	49	14.1
上 海	14	23.7	7	11.9	31	52.5	7	11.9	59	17.0
重 庆	16	24.6	16	24.6	18	27.7	15	23.1	65	18.7
西 安	14	24.1	31	53.4	9	15.5	4	6.9	58	16.7

分析：从上图可以看出，在“容易有亲切感”的一项中北京（33.9%）百分比最高，广州（10.3%）最低；“令人感动”一项中西安高达53.4%，而广州只有8.6%；在“容易记住商品”一项中上海的百分比最高（52.5%），西安的最低（15.5%），其它城市大致一样；在“故意做作”一项中，广州（55.2%）的百分比最高，西安（6.9%）最低。



### 10. 城市与“用外国人做的广告”的交互分析

态度 城市	容易有亲切感		新 鲜		容易记住商品		令人反感		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
北 京	2	3.4	27	46.6	7	12.1	22	37.9	58	17.1
广 州	1	1.7	16	27.6	9	15.5	32	55.2	58	17.1
哈尔滨	1	2.0	22	44.0	6	12.0	21	42.0	50	14.7
上 海	/	/	29	52.7	7	12.7	19	34.5	55	16.2
重 庆	7	10.8	32	49.2	9	13.8	17	26.2	65	19.1
西 安	/	/	24	44.4	7	13.0	23	42.6	54	15.9

**分析：**在此项分析中，各城市在“容易有亲切感”一项上选择百分比均很低（不超过11%），在“新鲜”一项上除广州外，其它城市的百分比均在50%左右。“令人反感”一项百分比也较大，尤以广州为突出，所以要慎用外国人。

### 11. 城市与“你对那种行业的电视广告感兴趣”的交互分析

行业 城市	药 品		化 妆 品		纺 织 品		食 品		交通工具		家用电器		办公用品		总 数	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
北 京	8	14.5	5	9.1	15	27.3	6	10.9	4	7.3	15	27.3	2	3.6	55	16.8
广 州	3	5.3	9	15.8	2	3.5	13	22.8	8	14.0	19	33.3	3	5.3	57	17.4
哈尔滨	7	15.2	5	10.9	2	4.3	5	10.9	6	13.0	21	45.7	/	/	46	14.0
上 海	13	23.6	4	7.3	10	18.2	10	18.2	2	3.6	13	23.6	3	5.5	55	16.8
重 庆	10	14.9	21	31.3	5	7.5	4	6.0	6	9.0	17	25.4	4	6.0	67	20.4
西 安	16	33.3	10	20.8	3	6.3	3	6.3	2	4.2	14	29.2	/	/	48	14.6

**分析：**所有城市中西安对药品感兴趣的比例大于其它城市，化妆品行业中，重庆的比例大于其它城市，家用电器行业是各城市均感兴趣的行业，办公用品是最不感兴趣的行业，因为其与大多数消费者生活联系不密切的缘故。