

摇摇摇摇

# 总 序

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在 圆园世纪上半叶就已奠基。自 员怨圆圆年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到 圆园世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实，不可否认，我们还处

需要全本请访问 www.ertongbook.com

于学术积累不足，专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此，由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合，通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究，推动广告学的学科建设，已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识，中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于圆园园缘年 远月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后，在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲，得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征，在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会，先期推出十本主干教材，以后再分期推出第二期、第三期…… 以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

圆园园缘年 怨月，《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京中国广告协会学术委员会学术年会上，就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识：

员援视野开阔，注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融汇。

圆援力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法，具有“临场感”。

猿援力争做到高水平、有特色、入主流，既符合教学实际，又有适度超前，有所创新。

源援层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精炼、语言流畅、图文并茂。

缘援规范编写体例。每册的每章节包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论，同时书末附有参考文献。

远援每门课教材配有多媒体教学课件。

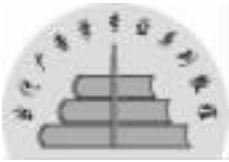
在编辑出版过程中，我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关，对书稿内容反复讨论、多次修改。另外，我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版，能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展做出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任

北京广播学院院长助理、教授

**丁俊杰**

圆园园缘年 远月



广告调查与数据库应用

# 序 一

调研与数据库行销分别处于行销传播的两端，前者是所有行销传播的基础工程，也是发动行销传播方案的原点，而数据库行销则是行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，两者且皆为现代行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 [illegible]，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。

行销传播在投资上，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行销传播的问题，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。

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

在大众媒体的行销传播模式中，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。数据库行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，而数据库行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。

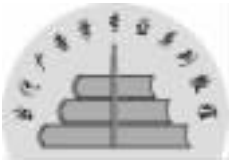
本书对初入门的读者而言，可以扎下较坚实的专业基础，对已经在业的读者则可以获得经验印证，提升专业知识的掌握与使用，使知其然，且知其所以然。

祝学习成长，进步快乐！

陈俊良①

[illegible]年 远月

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。





# 序 二

在 员怨怨怨年创办北京广播学院的广告学专业之后的第二年即 员怨怨员年，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者都是至理名言。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 员怨怨缘年，我们开始了全国城市消费者研究，编辑出版了《中国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

需要全本请访问: www.ertongbook.com

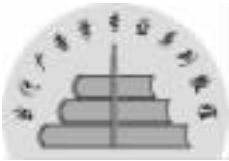
业界的关注使得肩上的使命感日益增强。与此同时，学生通过参与年鉴的编辑工作得到了实践的锻炼，我们的学术研究也得益于此。在这次教材的编写过程中，我们又将其变成了一个开放的平台，把年鉴的点点滴滴融入到教学内容当中。惟一的目的就是希望能够结合自身在广告实践领域的一点经验为我们的教材注入新鲜的血液。当然，单纯依赖年鉴是远远不够的，所以在编写当中还吸收了国内外有关数据库的大量一线知识作为补充。

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

二〇〇五年 八月



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。

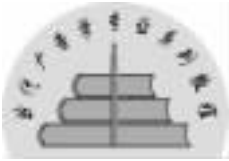
因此本书不仅可以作为广告学、市场营销等学科大学本科的学习教材，也可以作为企业或广告公司的市场研究、营销策划人员的入门指导及从业参考资料。

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《[illegible]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。

作摇者

[illegible]年 缘月



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 1
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和作用 11
第四节 市场调查的历史与现状 15
本章案例：兵马未动、粮草先行 18
本章小结 20
关键术语 20
复习与思考 20

### 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 21
第二节 二手资料的收集方法 24
第三节 原始资料的收集方法——观察法 27
第四节 原始资料的收集方法——实验法 31
第五节 原始资料的收集方法——调查法之定性方法 34

摇摇第六节摇 原始资料的收集方法——调查法之定量方法 摇摇 ***
摇摇本章案例：市场调查在新产品开发中的应用 摇摇 ***
摇摇本章小结 摇摇 ***
摇摇关键术语 摇摇 ***
摇摇复习与思考 摇摇 ***

## 第三章摇市场调查的基本流程

摇摇第一节摇 市场调查流程简介 摇摇 ***
摇摇第二节摇 市场调查的方案设计 摇摇 ***
摇摇第三节摇 问卷设计 摇摇 ***
摇摇第四节摇 抽样设计 摇摇 ***
摇摇第五节摇 实施管理 摇摇 ***
摇摇第六节摇 数据库的录入和整理 摇摇 ***
摇摇第七节摇 调查报告的撰写 摇摇 ***
摇摇本章案例：调查报告案例 摇摇 ***
摇摇本章小结 摇摇 ***
摇摇关键术语 摇摇 ***
摇摇复习与思考 摇摇 ***

# 下编摇数据库应用

## 第四章摇数据库概述

摇摇第一节摇 数据库的概念和分类 摇摇 ***
摇摇第二节摇 数据库应用的几个问题 摇摇 ***
摇摇本章案例：消费者数据库内容 摇摇 ***
摇摇本章小结 摇摇 ***
摇摇关键术语 摇摇 ***
摇摇复习与思考 摇摇 ***

## 第五章摇数据库的统计分析

摇摇第一节摇 常用的统计方法 摇摇 ***
摇摇第二节摇 基本数据分析 摇摇 ***

第三节 变量间相关性分析 …… 39
第四节 数据的描述 …… 47
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 …… 53
本章小结 …… 58
关键术语 …… 58
复习与思考 …… 58

## 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 …… 61
第二节 营销数据库的建立 …… 67
第三节 数据库营销的实施策略 …… 70
第四节 数据库营销应用实例 …… 74
本章小结 …… 80
关键术语 …… 80
复习与思考 …… 80

## 主要参考资料

需要全本请访问 www.ertongbook.com

# 摇上 编

# 广告调查

# 第一章摇广告调查和市场调查概述

## 教学目标

- 掌握广告调查和市场调查的概念
- 熟悉市场调查的内容和分类
- 了解营销的基本概念
- 熟悉营销理论的演变过程
- 掌握市场调查在营销中的地位和重要作用
- 掌握市场调查的发展历史及现状
- 熟悉市场调查在中国取得的主要成就和存在的问题
- 了解市场调查的机构组织

## 第一节摇广告调查和市场调查的概念

### 一、广告调查和市场调查的关系

在实际运作和理论研究中，广告调查和市场调查两者之间通常没有严格的界定。在已有的一些广告调查的教科书和相关书籍中两者都没有被加以有效的区分，事实上也很难把它们区分开来。我们认为，广告调查是市场调查的一部分，之所以这样说是因为在方法上它们是相通的，广告调查应该说是市场调查在广告活动中的具体应用，是伴随着广告活动而进行的一切调查活动，虽然在具体的广告调查中会发展出独特的方法和应用范围，但是这些都是在市场调查的通用原则之下。从调查的目的上来看，市场调查是出于整体的市场营销决策和运作，而广告调查则是为某一局部目标而进行的，这种局部目标通常都是根据广告活动的不同环节来设定。

所以我们在讲述广告调查的方法和理论时，应以市场调查的方法和原则为基础。以此为出发点，在讲述广告调查的内容时我们以市场调查为基础，同时考虑到广告和营销的关系以及市场调查在营销活动中的重要作用，我们全面介绍了市场调查的基本方法和在营销与广告活动中的应用。同时着重讲述了市场调查应用于广告活动中的选择目标市场，以及广告效果研究、媒体研究等各种类型的广告调查。

## 二、广告调查的概念

广告调查，英文叫“[illegible]’，在日本电通的《广告用语事典》中，广告调查的定义是：广告调查是指伴随着广告活动所进行的一切调查活动。它包括：为发现或决定广告的诉求点而做的调查，为购买者显在化而做的调查，媒介的量的调查，关于媒介特性的调查，媒介的接触率（如视听率、注目率等）的调查，商品或企业形象的调查，广告影响力（冲击力）的测定调查，购买动机的调查，关于投入市场的广告量的调查等。

现代广告的运作流程一般包括以下程序：① 广告主依据营销策略和计划制定总体的广告策略和广告计划，包括广告目标、广告费用预算、广告时机、广告规模等等。② 市场调查与分析，包括总体的市场构成、同类产品和竞争对手的情况、消费和消费者情况，等等。③ 广告策划，包括营销策略、制定具体的广告战略与策略、制定具体的广告运作或广告活动计划。④ 广告创意，将广告信息转化成富有创造性的广告表现概念。⑤ 广告设计制作，将创意过程中产生的广告表现概念转化成具体的广告作品。⑥ 广告运动的具体执行和广告作品的发布。⑦ 广告效果测定和反馈，主要内容是对广告效果进行测定并反馈给广告主。

比较广告调查的定义和现代广告运作程序，不难看到几乎所有的广告运作程序都有相应的广告调查为其服务。在广告计划与策划阶段，需要大量的市场调查作为支持，以了解市场状况及竞争对手、消费者情况等，这也是在广告流程中单独把市场调查作为程序之一的原因；在广告创意和广告设计制作阶段，需要做广告文案测试和对广告效果进行事前评估；在广告执行和发布阶段，需要对媒体做大量定量和定性研究，相关的广告调查转化为媒体调查；而在广告效果测定和反馈阶段就更依赖于相关的广告调查活动。

## 三、市场调查的概念

对市场调查，不同时期的不同学者曾下过不同的定义。有些是狭义的，非常具体；有些是广义的，不只限于市场营销行为，还涵盖了意识形态（民意调查）等。这里我们选取有代表性的两种说法：

（粤 市场调查具备一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销业绩，改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题所需的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要沟通所得的结论及其意义。

——美国市场调查营销协会（粤[illegible]）

（月 市场调查就是用科学的方法、客观的态度，以人们的意见、观念、习惯、行为和态度为调查研究的主要内容，有效地收集和分析有关的信息，从而为管理决策部门制定有关的战略和策略提供基础性的数据和资料。

——李小勤《市场调查的理论与实践》（暨南大学出版社，[illegible]）

美国市场营销协会制定的概念主要指市场营销中的调查，是比较狭义的概念；而第二个概念则从广义的角度概括了市场调查的含义，包含以下几层意思：

员 利用市场调查的不仅可以是企业、公司等盈利机构，还可以是政党、政府、机关、学校、医院、团体等机构的管理决策者或个人。

圆 市场调查的内容可以是涉及具体的习惯或行为，如常见的媒介接触习惯、对商品品牌的喜爱等，也可以是抽象的概念，如人们的理想、信念、价值观和人生观等。

猿 市场调查的对象可以是消费者，也可以是机构或者组织的代表。

事实上，目前国内外调查业的发展，已将市场调查、民意调查、行为调查、社会调查等逐步融为一体。鉴于该书的读者对象主要为市场营销或广告学专业的学生，本书将尽量从广义的角度来介绍市场调查的发展背景和历史；在涉及具体操作层面的时候将从狭义的角度，即把市场调查放置到市场营销的环境中来进行分析、研究。特别是对有关市场调查在广告调查当中的应用和广告调查的一些独特方法加以介绍。

# 第二节摇市场调查的内容和分类

## 一、市场调查的内容

市场调查的内容大致分为以下几个方面：

员阴产品研究

产品研究包括新产品的开发、测试，现有产品的研发、诊断和改造等。首先需要了解消费者对产品的使用（试用）的感受，针对产品外观、功能、包装、设计、价格等各个属性进行分别评价；对各种属性水平组合的偏好；在此基础上通过定量分析，以寻找产品属性间的最佳组合；估计产品的预期市场占有率和现有产品的市场份额。产品研究还包括产品的概念测试、定价研究、名称研究、包装研究、家庭产品测试，等等。

圆阴消费者研究

消费者研究主要分为消费者行为研究和消费者满意度研究两大类。

（员）消费者行为研究

消费者行为研究又分为消费者购买行为研究和使用行为研究两项内容。购买行为研究中包括 还宰 和 圆句，即：买什么（憎糟藏，为什么买（憎糟赠，购买者是谁（憎糟糟，何时购买（憎糟藏上，购买地点（憎糟糟糟员，产品信息的来源（憎糟糟糟圆，购买量（澡糟赠员 以及如何决策（澡糟赠圆 等。使用行为研究中包括消费者使用产品的经验、方式、满意度等方面的内容。

（圆）消费者满意度研究

在消费者满意度研究中，需要调查消费者对有关产品或服务的整体满意度，对产品或服务的各个方面的具体满意度，满意的原因或不满意的原因，对改进产品或服务质量的具体建议，对各竞争对手的满意度评价的比较，此外，还需要了解有关消费者的生活方式和消费观念方面的信息等。

猿阴企业和品牌研究

企业和品牌研究包括企业和品牌的知名度、好感度研究，企业和品牌的认知程度和认知途径，评价企业和品牌的各项指标研究，对新品牌和新企业的名称、商标相关设计的评价和喜好，品牌的管理和品牌力的测试，有时还可能涉及到品牌使用者形象的确认研究等。

源阴广告研究

广告研究包括为广告创作而做的广告主题调查和广告文案测试，为选择

广告媒体而做的广告媒体调查、电视收视率调查、广播收听率调查、报纸或杂志阅读率调查，为评价广告效果而做的广告前消费者的态度和行为调查、广告中接触效果和接受效果调查、广告后消费者的态度和行为跟踪调查，为了解同行竞争对手的广告投放情况而做的电视、广播、报纸、杂志的广告媒介监测等。

缓阳营销环境研究

营销环境研究需要结合外在环境和企业内部环境进行深入的调查和分析。外在的环境研究包括人口、经济和社会环境研究，产品对应市场研究，竞争对手分析等。内在环境则主要针对企业自身的管理和销售情况（包括企业自身的管理和财务状况研究，销售渠道、销售店、推销员的能力和素质、企业雇员满意度等）。

二、市场调查的分类

按不同的标准，我们可以将市场调查分为几大类：

灵阳按研究性质分类

按市场调查的研究性质进行分类，有探索性研究（[illegible]）、描述性研究（[illegible]）、因果关系研究（[illegible]）和预测性研究（[illegible]）四种类型。

员 探索性研究的目的是提供资料和数据以帮助研究者认识和理解所面对的问题，常常用于大规模的正式调查之前，帮助研究者将问题定义得更准确，为调查方案设计、问卷设计提供更为明确的思路。探索性研究的特点是灵活、多样，常常作为全部方案的前端部分。常用的方法有专家咨询、试点调查、个案研究、二手资料的分析、定性研究等。

圆 描述性研究的目的是描述总体市场的特征和功能，一般以有代表性的大样本为调查基础。描述性研究的特点是事先制定好具体的假设，事先设计好有结构的方案。常用的方法主要有二手资料的分析、抽样调查、固定样本连续调查、观察法等。

猿 因果关系研究的目的是获取有关起因和效果之间关系的证据，管理部门常常根据一些假设的因果关系来做决策，例如“售点的 [illegible] 可以促进销售”，这样的假设应该通过正式的因果关系研究来验证其有效性。所以必须了解哪些是因变量，哪些是结果变量，以及它们之间相互关系的性质。因果关系的特点是要处理一个或多个独立变量，要控制其他中间变量和间接变量。常用的方法是实验法。

需要全本请访问 www.ertongbook.com