

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: 200332029

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

《北京晚报》手机广告内容分析

Content Analysis of Mobile Phone Advertisement

on Beijing News

程宏红

指导老师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交时间: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 月

学位授予时间: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

1 绪 论	1
1.1 中国手机广告回顾.....	1
1.2 国内手机广告研究回顾与综述.....	3
1.3 研究目的.....	6
2 研究方法	7
2.1 抽样.....	7
2.1.1 媒体选择.....	7
2.1.2 时间选取.....	8
2.1.3 抽样方法.....	8
2.2 编码标准.....	8
2.3 编码过程.....	11
2.4 统计分析.....	12
3 结果及分析	13
3.1 手机广告总趋势.....	13
3.1.1 广告总量变化趋势.....	13
3.1.2 不同性质手机企业广告量变化趋势.....	14
3.1.3 不同类型手机广告量变化趋势.....	16
3.1.4 广告投放时间特点.....	17
3.2 广告表现及其变化趋势.....	19
3.2.1 手机广告版面位置特征.....	19
3.2.2 手机广告版面大小特征.....	21
3.2.3 手机广告中构图布局情况.....	23
3.2.4 手机广告中色彩的使用.....	24
3.2.5 手机广告中的模特.....	25

3.2.6 手机广告中的商标、价格、促销信息提示分析.....	29
3.2.7 手机广告类型分析.....	30
3.2.8 手机广告中的语言分析.....	31
3.3 手机广告诉求策略分析.....	34
3.3.1 手机广告第一诉求点内容分析.....	34
3.3.2 手机广告第一诉求点变化趋势分析.....	35
3.3.3 手机广告诉求点数量分析.....	37
3.4 手机广告标题分析.....	38
4 综合讨论.....	41
4.1 报纸手机广告提高注意力的表现手法及其变化.....	41
4.2 报纸手机广告诉求的特点及其变化趋势.....	44
4.3 不同性质企业手机广告的差异.....	46
5 小结.....	48
6 参考文献.....	51
7 后记.....	54

Contents

1 Introduction	1
1.1 Review of mobile phone advertisement of China	1
1.2 Review sum-up and of research of mobile phone of China	3
1.3 Research aim	6
2 Methodology	7
2.1 Sample	7
2.1.1 Media selecting.....	7
2.1.2 Time selecting.....	8
2.1.3 Sample methodology.....	8
2.2 Coding Criterion	8
2.3 Coding	11
2.4 Statistic and analyze	12
3 Conclusion	13
3.1 Trend of advertisement of mobile phone	13
3.1.1 Trend of total number of advertisement.....	13
3.1.2 Trend of number of advertisement for different companies.....	14
3.1.3 Trend of different types of advertisements of mobile phone.....	16
3.1.4 Features of time of advertisement placing.....	17
3.2 Trend of representation of advertisements	19
3.2.1 Feature of location of mobile phone advertisement.....	19
3.2.2 Feature of side of mobile phone advertisement.....	21
3.2.3 Feature of layout of mobile phone advertisement	23
3.2.4 Color using of mobile phone advertisement.....	24
3.2.5 Model of mobile phone advertisement.....	25
3.2.6 Trademark, price, promotion of mobile phone advertisement.....	29
3.2.7 Types of mobile phone advertisement.....	30
3.2.8 Text of mobile phone advertisement	31

3.3 Appeal of mobile phone advertisement	34
3.3.1 Content analysis of key appealing point of mobile phone advertisement...	34
3.3.2 Trend of key appealing point of mobile phone advertisement	35
3.3.3 Number of appealing points of mobile phone advertisement.....	37
3.4 Title of mobile phone advertisement	38
4 Comprehensive conclusions	41
4.1 Techniques and changes of methods to draw attention of mobile phone advertisement	41
4.2 Feature and trend of appealing points of mobile phone advertisement	44
4.3 Differences of mobile phone advertisement between different corporations	46
5 Brief summary	48
6 Reference	51
7 Postscript	54

内容摘要

开始于 20 世纪 90 年代中后期的中国手机广告研究大都着力于创意分析与个案总结的思辩性研究，定量研究非常少。偶尔的一两篇定量研究也是集中在媒介投放分析和诉求点等具体某一个点上，相对系统性、实证性的关于手机广告的投放特点、创意表现及趋势变化的研究几乎空白。本文本着“跨年代，多角度”的原则，以等距抽样抽取 1996—2004 年《北京晚报》的 493 则手机广告为样本，采用内容分析的方法，对 30 个可以客观描述而又有参考价值的变量进行了统计分析。

研究结果显示，1996 年至 2003 年间，手机报纸广告在绝对数量上增长迅速，2003 年后受各种因素的影响，相对增长速度比以前有所减缓。在广告投放上呈现明显的月份、星期差异：在月份上手机广告投放清晰的表现出“假日经济”的规律，即“长假是低谷，节前为高峰”，在星期上手机广告各星期投放量相差悬殊，一星期中星期五的投放量占据整个星期的 30% 之多，而周末（包含星期六和星期天）的广告投放量是最少的。

在手机报纸广告表现方式的研究中可以发现，随着时间变化报纸手机企业趋向采用 1/4 版大小的左下角和右下角版面来投放广告，报纸手机广告版面位置类型比较集中；图文并茂、色彩鲜艳的广告一直受到企业的青睐，在吸引读者的注意力方面发挥着不可替代的作用；字数在 10 个字以内的标题逐渐成为手机广告中的主流，再次验证了“简明性”是手机广告文案吸引读者阅读的重要因素；广告文案撰写方式比较单一。事实上，除去报纸的广告版面编排规定和广告成本上的考虑，这些倾向和趋向大部分遵循了报纸注意力规律的理论。

在手机广告的诉求策略变化研究中可以发现，第一诉求点的变化反映出手机广告诉求逐渐由“技术性的实用诉求”向“美学性的外观款式诉求”转变；手机广告中女模特的使用增长迅速、2000 年后已经超越男性模特使用量的模特运用情况体现了手机广告诉求的另一个变化趋势，即由“男性代表的商务、硬朗路线”转向“女性代表的时尚、情感路线”，手机广告有逐渐走向情感与时尚路线的趋向；纯感性的诉求在手机广告中非常少，理性诉求与感性诉求的结合是手机广告中流行的诉求方式。

研究结果还显示不同性质企业（主要是国外企业和国有企业）的手机报纸广告在广告版面大小、广告模特运用、广告文案中的促销及价格信息点和广告标语使用等策略上存在较大差距。国外企业运用 1/2 版面的广告比例遥遥领先，国有企业投放最多的是 1/4 版面；在广告的模特运用上，国外企业大部分运用普通人，而很少聘请明星作广告模特，国有企业不约而同采用“明星广告战略”；国有企业比国外企业更多的运用价格来吸引消费者，国外企业比国有手机更多的运用促销方式吸引消费者；在广告类型中，国外品牌除去产品广告，还发布企业广告宣传企业形象，而国有企业没有发布一则企业形象广告；国外企业的广告语与企业文化和价值观紧密结合，突出人性化，国产品牌较多的是从产品本身出发，缺乏企业理念和品牌文化。这些差异一定程度上反映了国外企业和国有企业在产品及企业形象和品牌形象塑造理念上的差异。

本文在研究结果分析的基础上，也提出了结论和建议，以供手机报纸广告学术研究及从业人员参考。

关键词：手机报纸广告；广告表现

Abstract

Research of Advertisement of mobile phone in china which began in the middle and latter period of 90s in 20th century almost focuses on creative idea analysis and sum-up of one case with little quantitative research. These quantitative researches focus on one point such as media-placing and advertising claiming. There is a space about systemic and positivism features of placing, creative idea and trend of mobile phone advertisement research. This thesis objectively describes and analyses 30 variables based on 493 advertising samples of mobile phone from Beijing News between 1996 and 2004 with the method of content analysis.

The research result shows that, the number of advertisement of mobile phone on newspaper was increasing rapidly. There was obvious difference in month and week on the placement of advertising.

From the research of representation of advertisement of mobile phone on newspaper we can draw some conclusions below. Mobile phone companies tend to use side of 1/4 for placement of advertising; The advertisement with copy and picture and the advertisement with much more colors were popular with mobile phone companies and readers; The topic with less than 10 words was gradually becoming main stream in advertisement of mobile phone; The expressive ways of copy was simple.

We can draw some conclusions from the research of claiming ways of mobile phone advertisement. Appealing points of mobile phone advertisement were changing from “technique appealing” to “aesthetic appealing” and from “more male, business” to “more female, fashion”.

We can also draw some conclusions from results of research. There were great differences in mobile phone companies of different natures on side, model, and information point of copy and logo of advertisements. These differences reflected the differences between foreign companies and state companies in building of brand image and company brand.

This thesis puts forward conclusions and suggestions based on analysis of results in order to give research and practice of advertisement of mobile phone some reference.

Key words: newspaper advertisement of mobile phone; advertising representation

厦门大学博硕士论文摘要库

1 绪 论

手机这个概念早在上世纪 40 年代便在通信研究王国贝尔研究所出现^①。1946 年，贝尔研究所开发出了第一台移动通信电话^②，但因体积太大、移动不便，研究人员只把它随意搁在了一个架子上，慢慢也就淡忘了。1973 年，摩托罗拉公司的马丁·库柏博士率先开发出了能用于实际用途的手机，成为世界上第一个使用移动电话的人，被誉为“手机之父”^③。经过 20 多年的研发和市场推广，手机如今已成为全球最普及的便携式通信设备，在这个信息化时代担任起了主角。而快速增长的用户需求也造就了我国第一大移动通信市场和最具潜力市场的地位，同时推动了我国手机产业的快速发展^④。国外品牌在我国手机市场起步较早，经过多年的经营，在 2003 以前一直是我国手机市场主流产品^⑤。1999 年以后，我国国产手机开始了艰难起步，通过渠道建设、品牌推广等多方面努力，慢慢地打破了手机市场长期被外国品牌垄断的局面，使整个手机市场格局发生了质的变化。目前中国市场已经形成了以摩托罗拉、诺基亚、三星、西门子等为主导的外国品牌群体与以波导、科健、TCL 等上市公司为主体的国产手机品牌群体各占半壁江山的局面。

随着竞争白热化和众多品牌手机日趋同化，广告宣传成为吸引消费者眼球、传递信息的有效途径。可以预见，未来国内手机广告攻坚战的隆隆号角声可能会不绝于耳。面对如此庞大的手机市场，中国的手机广告发展是否呈现一定的规律性和趋势？手机广告的创意表现总体呈现怎样的情形和趋势？本研究试图对这些问题进行探讨。

a) 中国手机广告回顾

早在 1926 年，我国著名报学史专家戈公振先生便提出“广告为商业发展之史乘”。广告像镜子，将凌乱和琐碎的“镜像”慢慢交织出一幅幅生动鲜活的图

^① 邵虞.小手机,大事业—纪念手机诞生 30 周年[J].市场纵横.2003(9)上半月.

^② 同^①.

^③ 朱纪达.手机广告的奥秘[M].广东经济出版社.2003.P2.

^④ 中国手机市场品牌研究报告[E]. http://www.china-goldsilver.com/mkt/Article_Show.asp?ArticleID=43

^⑤ 手机行业分析报告[E].商务部网站.2003-5-12.

景，将中国近 20 年来手机从奢侈品演变为日用品的变化发展重现。

1987 年，中国手机在广东正式开通了蜂窝式移动通信业务^①，从此中国开始进入移动通信时代，这同时也标志着一个庞大的移动电话市场的开放^②。根据信息产业部统计数据显示，1991 年，全中国仅有 4.8 万户用户，到 1997 年突破 1000 万户，此后，手机通讯便以破竹之势席卷整个中国大地，手机用户持续增长，2000 年为 8453 万，2001 年为 1.45 亿户，截至 2002 年底，国内手机用户已达 2.07 亿户，超越美国成为全球用户数第一的国家，2004 年已经达到 3.35 亿^③。

手机广告作为手机发展的“经济晴雨表”也经历了近 20 年的发展。回顾中国手机广告的发展，大致可以分为三个阶段^④：

第一阶段（1994 年前）是手机广告的发展初期，即从手机进入中国内地，到第一条真正意义上的手机广告在媒体上推出。

此阶段中国的移动通信还处于模拟时代，中国通信终端市场由少数几个国外厂商垄断，它们几乎没有竞争对手。当时被称为“大哥大”的手机，售价高达上万元甚至几万元，远远超出了我国居民当时的平均购买力，当时手机的消费群体集中在金字塔的塔尖，消费人群容量较少，且相对集中，因此手机的宣传主要依靠使用者的互相推荐和介绍等人际传播来进行的，发布在大众传播媒介上的媒体广告非常少，这一时期媒体几乎没有正式的手机广告。

第二阶段（1994 年到 1998 年）是手机广告登陆媒体并取得初步发展的时期。

1994 年 GSM 网络的接通使进入中国市场的手机厂商逐渐增加起来，他们之间开始展开激烈的竞争。这段时间同时也是中国经济的高速成长期，人们收入水平逐步提高，购买力也随之增强。随着消费者对信息和沟通需求的增加，手机作为一种方便快捷的现代化通讯工具，逐渐揭去了“养在深闺人未识”的神秘面纱，为大众所知晓。作为推动手机消费的重要力量，手机广告渐渐开始发展起来。这一时期手机广告投放主要集中在诺基亚、摩托罗拉、爱立信等几个国外品牌。

第三个阶段（1999 年至今）是国产手机与国外品牌手机的广告大比拼时期。

^① 蜂窝移动通信是采用蜂窝无线组网方式，在终端和网络设备之间通过无线通道连接起来，进而实现用户在活动中可相互通信。其主要特征是终端的移动性，并具有越区切换和跨本地网自动漫游功能。—《电信业务分类目录》.信息产业部。

^② 国手机市场品牌研究报告[E]. http://www.china-goldsilver.com/mkt/Article_Show.asp?ArticleID=43.

^③ 信息产业部网[E].

^④ 胡丹.中国手机市场的产品广告诉求策略研究[D].

1999 年被称为国产手机的元年^①。2001 年, 国产手机开始起飞, 并发起强劲的广告攻势来抢占国外手机的市场份额, 2002 年被誉为“国产手机的春天”^②, 到 2003 年“国内品牌移动电话生产商在国内市场的份额已超过 50%”^③。与此同时, 已基本达到了品牌塑造的目的、在人们心目中树立了良好的品牌形象的国外品牌手机开始逐渐扩大目标市场, 将普通老百姓圈入视野范围。国产手机与国外品牌纷纷加大广告投放力度进行产品宣传。通讯(包括手机、电信运营企业)广告的增多, 反应出我国的消费热点^④。

b) 国内手机广告研究回顾与综述

理论来源于实践。伴随我国手机行业的发展, 国内手机广告的研究也是近十年的事情。笔者在查找、翻阅了关于手机广告的书籍文献、广告期刊(主要是《中国广告》和《现代广告》)、中国期刊网及其他材料发现, 对手机广告文献的考察大概可以追溯到上个世纪 90 年代中后期, 最初的分析集中在几个几乎占据中国手机市场全部的跨国公司品牌上, 这些研究通过具体的案例分析及作品赏析来探讨手机广告的诉求及表现(研究的详细题目列在下面的表 1 中)。大概到 2002 年后, 手机广告数量逐渐增多, 到 2004 年数量减少。其中多数研究集中在手机某个企业或某个机型的个案研究, 系统化研究手机广告的书籍少之又少。为了系统地了解学术界对手机广告的研究情况, 本次研究考察了两个有代表性的广告期刊, 主要是《中国广告》和《现代广告》, 其中创刊于 1981 年的《中国广告》是中国广告期刊中最早创刊的刊物, 1994 年创刊的《现代广告》在广告业界也享有一定的声誉, 两本期刊是广告研究分布较为集中的刊物, 笔者从中搜集了有关手机广告研究的文章。表 1 是这 20 年中《中国广告》、《现代广告》对手机广告研究的文章题目及时间:

^① 北京中企市场研究中心. 从幼稚走向成熟——国产手机广告宣传策略[E].

<http://www.china-policy.com> 2005-7-3.

^② 杨波, 刘宇飞. 国内移动终端市场概况及问题[J]. 通信世界. 2003(12).

^③ 国手机市场品牌研究报告[E]. http://www.china-goldsilver.com/mkt/Article_Show.asp?ArticleID=43.

^④ 2002 年报刊广告市场形势分析[E]. 慧聪报刊资讯网. 2003-03-31.

表 1: 1981—2005 年手机广告研究题目一览

时间	期刊	题目
1999 年 6 月	《中国广告》	《移动电话广告的诉求与表现》
2001 年 11 月	《中国广告》	《摩托罗拉在中国的市场策略》
2002 年 2 月	《中国广告》	《从死里复活的金奖——海尔手机 H9118 天刚星“接吻篇”》
2002 年 2 月	《中国广告》	《精彩总是可能的, 关键在于能否实现可能——诺基亚 2001 策略与创意回顾》
2002 年 6 月	《中国广告》	《MOTO, 全心为你——摩托罗拉全新市场推广策略媒体介绍答记者问》
2002 年 6 月	《中国广告》	《MOTO! MOTO?》
2002 年 10 月	《中国广告》	《从机型比拼透视移动电话品牌竞争》
2002 年 11 月	《中国广告》	《跨国公司: 中国品牌攻略》
2002 年 12 月	《中国广告》	《波导手机“垂直起飞”》
2002 年 12 月	《现代广告》	《3G 路上, 没有平行线——摩托罗拉与诺基亚市场策略的比较》
2003 年 3 月	《中国广告》	《西门子手机创意沟通回顾》
2003 年 3 月	《现代广告》	《最佳拍档——TCL 手机营销案简析》
2003 年 5 月	《现代广告》	《给 CECT 手机支招》
2003 年 5 月	《中国广告》	《改变, 有什么不可以》
2003 年 6 月	《现代广告》	《手机能否“恒久”?》
2003 年 6 月	《中国广告》	《一年后, 再看 MOTO》
2003 年 6 月	《中国广告》	《我与厦新》
2003 年 10 月	《中国广告》	《“MOTO”能否飞越无限?》
2003 年 11 月	《现代广告》	《最具女人心》
2003 年 12 月	《现代广告》	《移动电话广告投放的媒体选择》

此外, 本次研究也参阅了其它广告学方面的学术期刊及有关书籍, 并阅读了学术期刊网及网络中关于手机广告方面的研究, 发现关于手机广告的研究大同小异, 根据研究的角度主要可以分为以下几类:

一、手机广告创意研究

“‘创意’是 20 年《中国广告》的第二个热门话题, ‘创意’文章在 90 年代以后迅速增多, 特别是 97 年以后增长更快。”^①综观手机广告研究, 探讨创意的文章比比皆是。总起来说, 从理论上进行系统化、学术化研究的文章较少, 大部分的文章是广告从业人员对创意来源、创意形成过程、创意表现及执行、创意策略等过程的回顾、总结、反思和建议。在这些文章中, 有的文章认为创意来源于与消费者的沟通, 例如《西门子手机创意沟通回顾》一文强调创意要“与消费

^① 黄合水, 王保红, 汪澜, 袁冰. 20 年来中国广告界探讨的热门话题[J]. 现代广告学术特辑. 2003.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库