

《品位》杂志研究报告

● 调查背景和目的

- 了解《品位》杂志读者背景；
- 了解《品位》杂志读者阅读习惯；
- 了解《品位》杂志读者广告喜好度；
- 了解《品位》杂志读者广告价值判断；
- 了解《品位》杂志实际广告效果；

● 调查方法（《品位》杂志读者电话专访）

- 访问受众：《品位》杂志读者；

访问时间：2007年1月17日~2月15日；

抽样方法：根据DM数据库及《品位》杂志读者资料库随机抽取；

样本量：随机 n=500，有效 n=482

被访者条件：

- 《品位》杂志读者；
- 阅读时间2年以上；
- 不在广告、媒体、市场研究等相关行业工作；
- 过去3个月没有参加过市场调研活动。

● 结论

○《品位》杂志读者背景：

- 91%的读者年龄在25~50岁之间。
- 97%的《品位》的读者都拥有大专以上学历。
- 38%的读者为私企业主，44.2%的读者为企业高级管理人员。
- 78%的读者月收入都在5000元以上。
- 80.8%的读者家庭月收入在10000元以上。

○《品位》杂志阅读特征

- 44%的读者通过《品位》杂志数据库直投获得杂志，另有25%的读者从高档消费场

所取得。

- 82%的读者选择收藏保留《品位》杂志，每十人中有一人会向朋友推荐。
- 57.3%的读者都能细阅，25.1%的读者只看自己喜爱的东西，5.3%的读者随意浏览。
- 读者阅读《品位》杂志的主要目的依次为：了解现代生活方式，增加和更新最新时尚资讯和获得市场知识。
- 在相同的条件下，读者在取阅同类杂志时，58%的读者首选杂志是《品位》杂志。

○《品位》杂志广告效果研究

- 92%的读者能够欣赏《品位》杂志的广告。
- 读者对《品位》杂志广告的喜爱主要出于以下三个原因：所传达的生活理念与生活方式，精美的印刷和实用的广告信息。
- 90%的《品位》杂志读者对《品位》杂志的广告有兴趣。
- 93%的读者对《品位》杂志的广告持信任态度。
- 对于《品位》杂志的广告，消费者主要通过它来帮助购买、了解市场信息并增加相关知识。
- 《品位》杂志的广告对86.5%的读者购买决策产生过影响。
- 认为《品位》所发布广告一般是国际品牌的读者有45.6%，地方知名品牌的占49.7%，选择“一般商品”的读者比例仅为4.7%。
- 在调查中，30.7%的读者认为《品位》的广告“浑然天成，耐人寻味”，48.3%的读者认为广告“制作精良，但商业气息太浓”，说明读者认为《品位》杂志的广告值得阅读与欣赏。
- 大部分读者都认为《品位》适合投放品牌形象广告或者产品广告。在对“品牌形象；产品推介；商业促销（买赠打折）；公关活动；咨询服务”四种广告内容的选择中，赞成品牌形象和产品推介”的不分伯仲，分别为56.9%、57.2%。
- 大部分读者希望《品位》的广告量不要太多，否则会影响杂志的可读性。
- 广告主对《品位》的广告投放效果比较满意，读者对《品位》的广告也反馈甚好。
- 对读者的调查中，表示“列入购买计划”的占到42.6%，对应年龄结构分析，年轻读者比例超过半数，虽然经济实力还没强到购买顶级商品，但已形成了特定的品牌偏好；“有替代不考虑”的占35.4%，对应年龄结构和广告内容分析，年长读者比例略大。

○关于读者群的购买潜力

- 调查结果表明,《品位》绝大部分读者都拥有私家车。在受访人群中,拥有一部私家车的读者比例为 43.3%,拥有两部或两部以上私家车的读者比例为 35.5%。
- 调查结果表明,《品位》的读者群紧跟时代潮流,消费意愿强烈,追求生活品质,具有引导消费潮流的能力与意识。
- 在关于下一阶段的购买意向的调查中,生活类消费物资的比重增加,如等离子彩电(22.9%)、高档组合音响(10.9%),显示了读者群更加注重生活品质。关于财富的保值增值仍是不少读者关注的焦点。

○《品位》杂志广告实际价值

- 《品位》广告优势所在:
 - 投放量大,多渠道投放,到达率高,通过直投和高档消费场所投放相结合。
 - 针对性强,针对企业老板投递,直接到达目标消费群体。
 - 读者亲和度高,深受读者喜爱和信赖。
 - 读者消费能力强,能够切实达到广告目的。
 - 在同类杂志中,读者接触《品位》杂志的机率最高,其次为《华讯直递》。
 - 当读者对广告投放进行选择的时候,88.2%的读者表示愿意在《品位》杂志投放广告。

○《品位》杂志广告案例

案例一:优胜美地一期别墅销售:

	客户来电量	客户成交量	每天预约看楼客户量	每天预约看别墅客户量
在《品位》杂志刊登广告前	每天 20-30 个	每天成交 2-3 套	每天通过户外及其他媒体到现场看楼客户量 4-5 批	每天 4-5 批
在《品位》杂志	每天 50-60 个,	每天成交量增加	每天最高达 11	最高 7 批

刊登广告后	最高达到 70 个	1-2 套, 最高达到 9 套	批	
-------	-----------	-----------------	---	--

我们知道，有多少电话，就有多少潜在客户；有多少潜在客户，就有多少实际客户。在一个项目本身具有良好品质的前提下，如何吸引客户即是企业宣传的重点，从优胜美地的案例中，我们可以发现，通过在《品位》杂志刊登广告，该项目的征询者数量急剧上升，成交量也随之上升。其中的重点在于，《品位》杂志成功的帮助优胜美地向他们的客户群传达了项目信息。

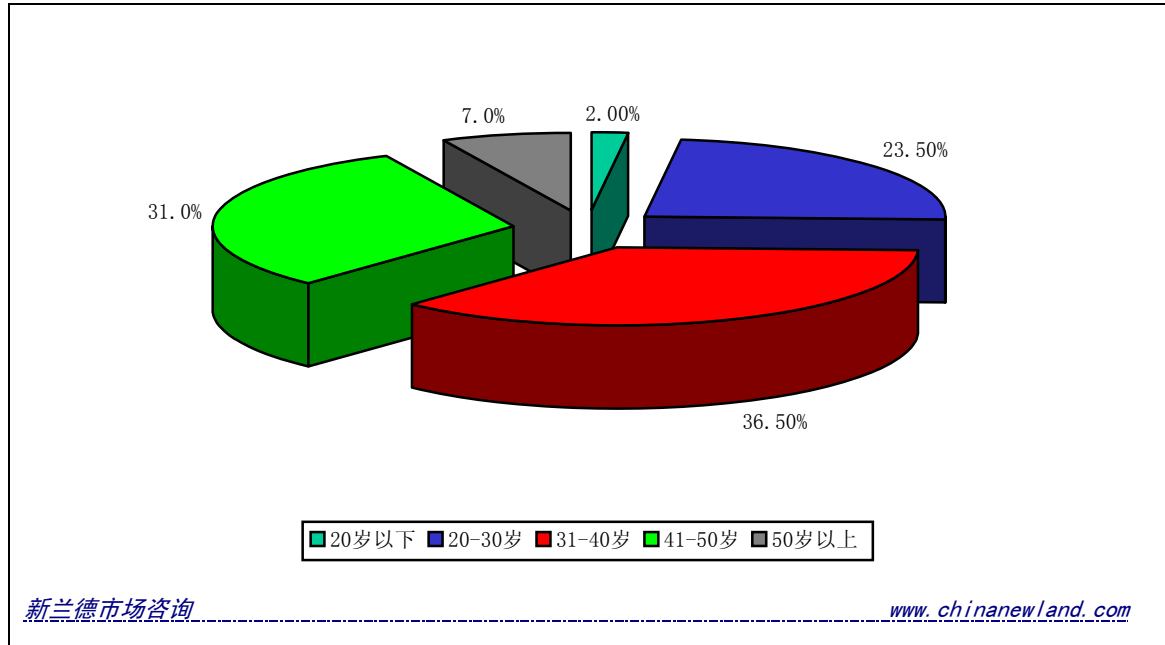
案例二：西安新纪元国际俱乐部：

	客户来电量	会员人数	备注
在《品位》杂志刊登广告前	10-20 人次/天	1000 人左右/年	全年销售额提升了 38%
在《品位》杂志刊登广告后	20-35 人次/天	全年增长幅度 10%	

通过上表我们看到，通过在《品位》杂志刊登广告，西安新纪元国际俱乐部的咨询客户数量大幅增加，会员人数由原来的等差递增转为等比递增，促进销售额提升高达 38%，再次充分验证了《品位》杂志广告对于信息传播的有效性和较高的商品/服务购买成功率促进作用。

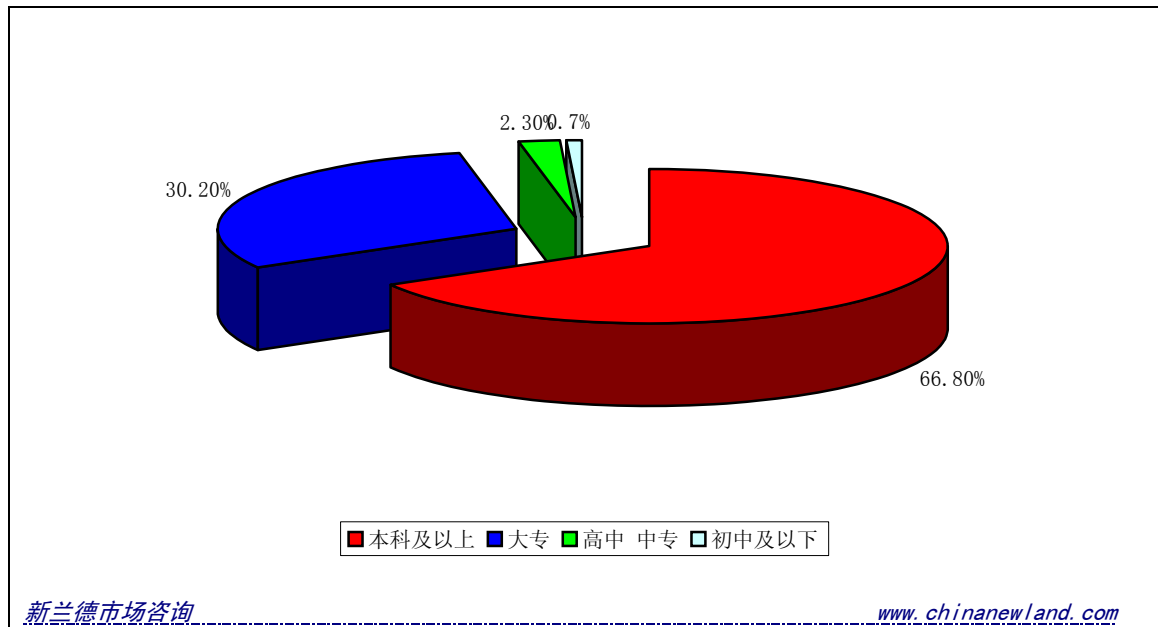
第一部分：《品位》读者背景

1. 1 读者年龄：



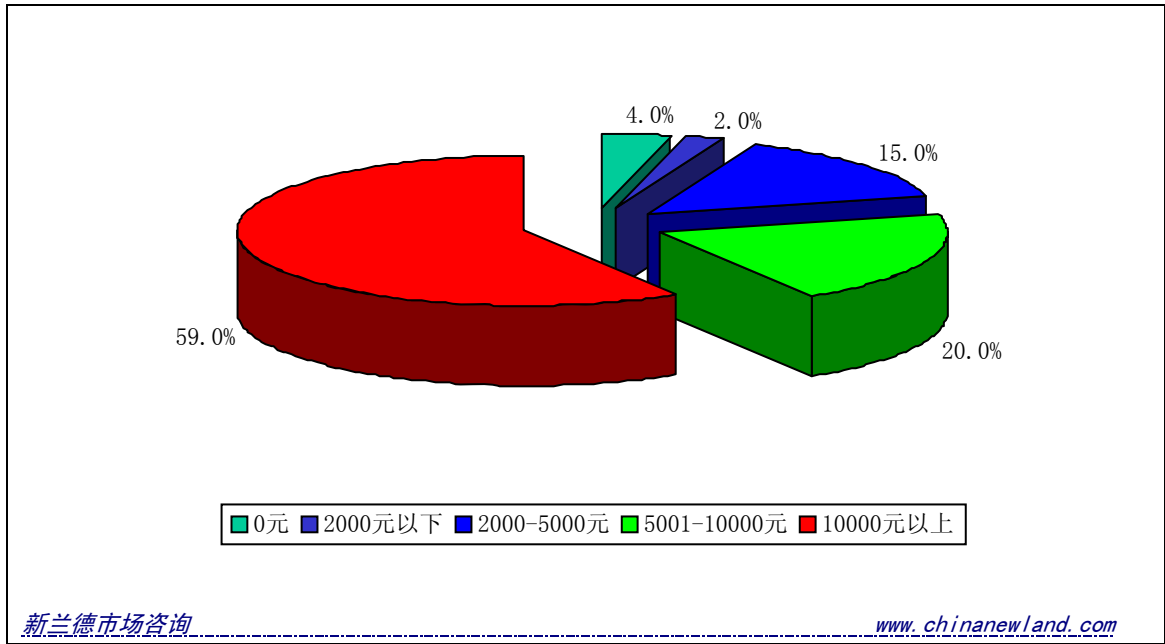
调查显示：36.5%的读者年龄在31-40岁之间，31%的读者年龄在41-50岁之间，年龄在21-30岁之间的读者有23.5%。

1. 2 读者学历：



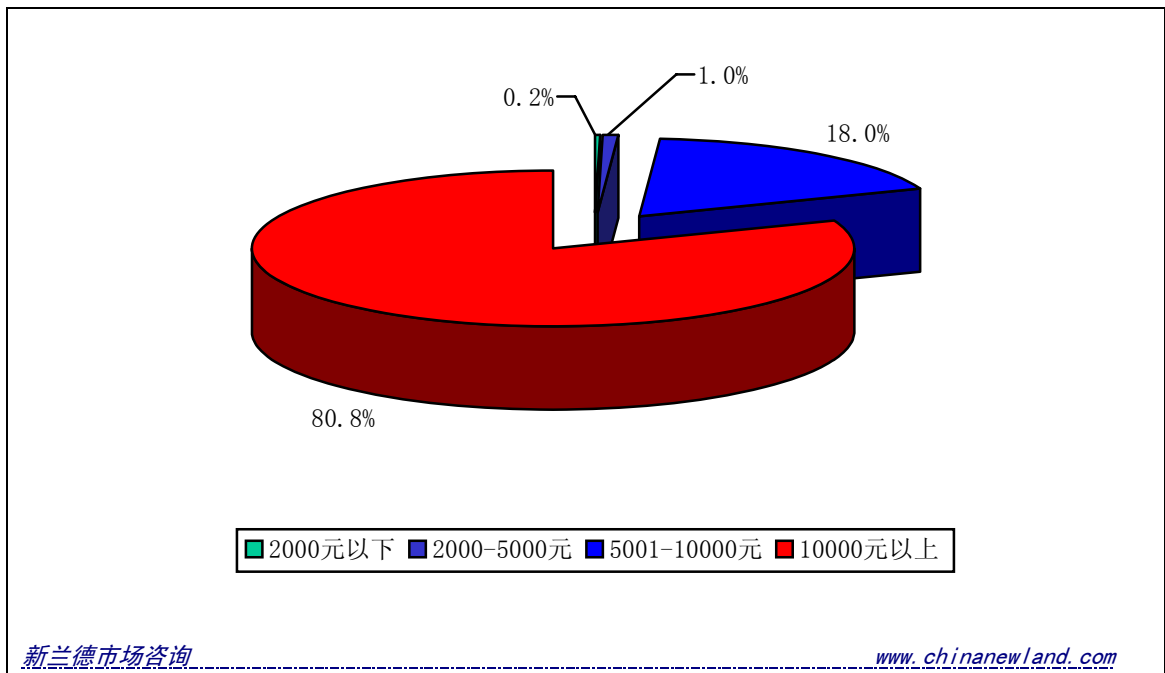
调查显示：97%的读者具有大专及以上学历。

1. 3 读者收入



调查显示：78%的读者月收入都在 5000 元以上。

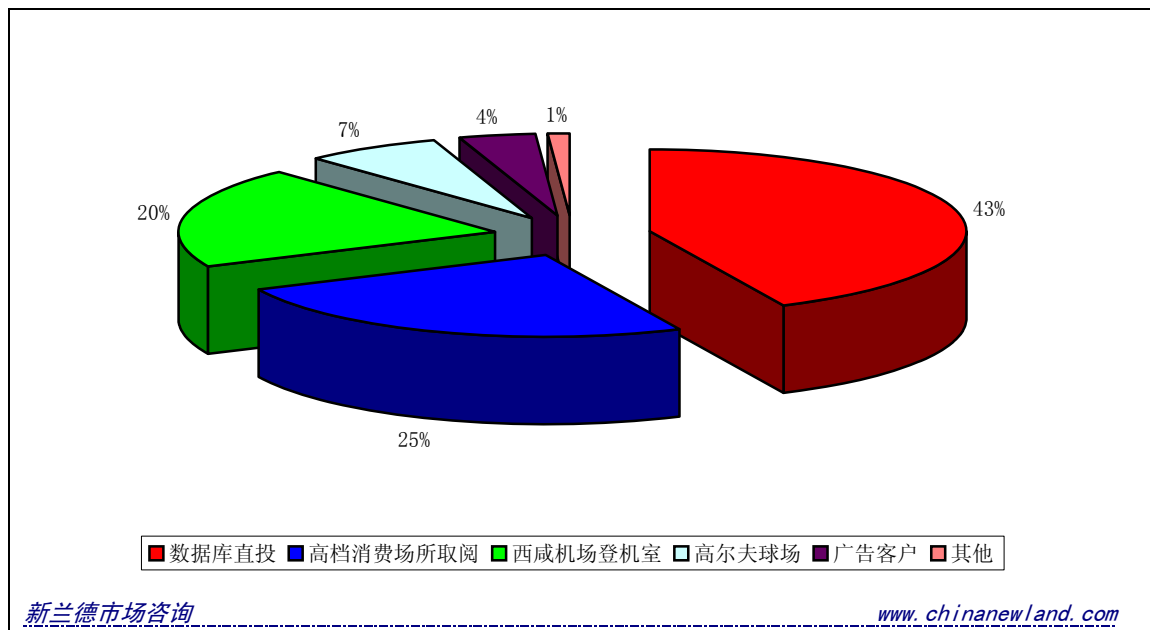
1. 4 读者家庭收入



调查显示：80.8%的读者家庭月收入在 10000 元以上。

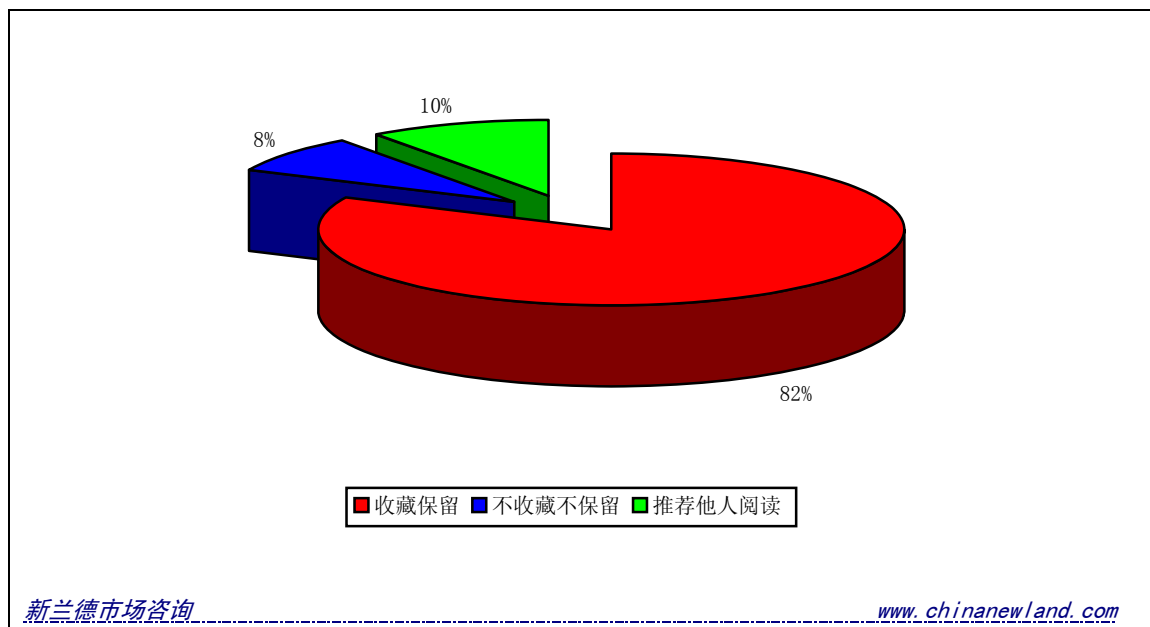
第二部分：《品位》读者阅读习惯

2. 1 杂志获得渠道



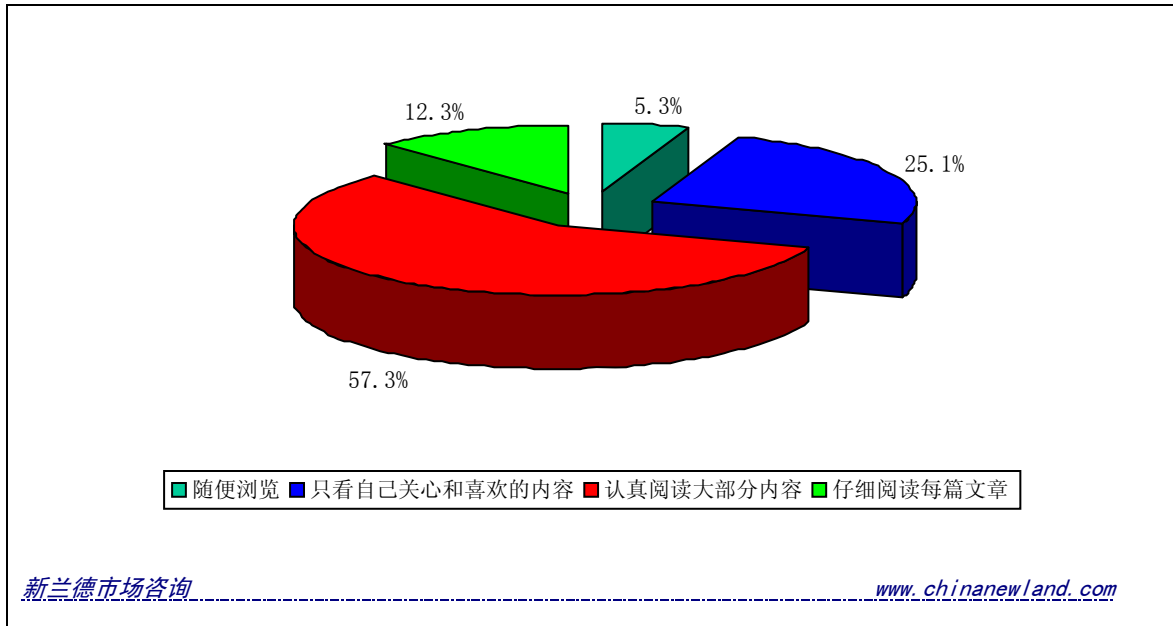
调查显示：43%的读者通过《品位》杂志数据库直投获得杂志，另有 25%的读者从高档消费场所取得，《品位》杂志的有效投递率较高。

2. 2 阅读后处理方式



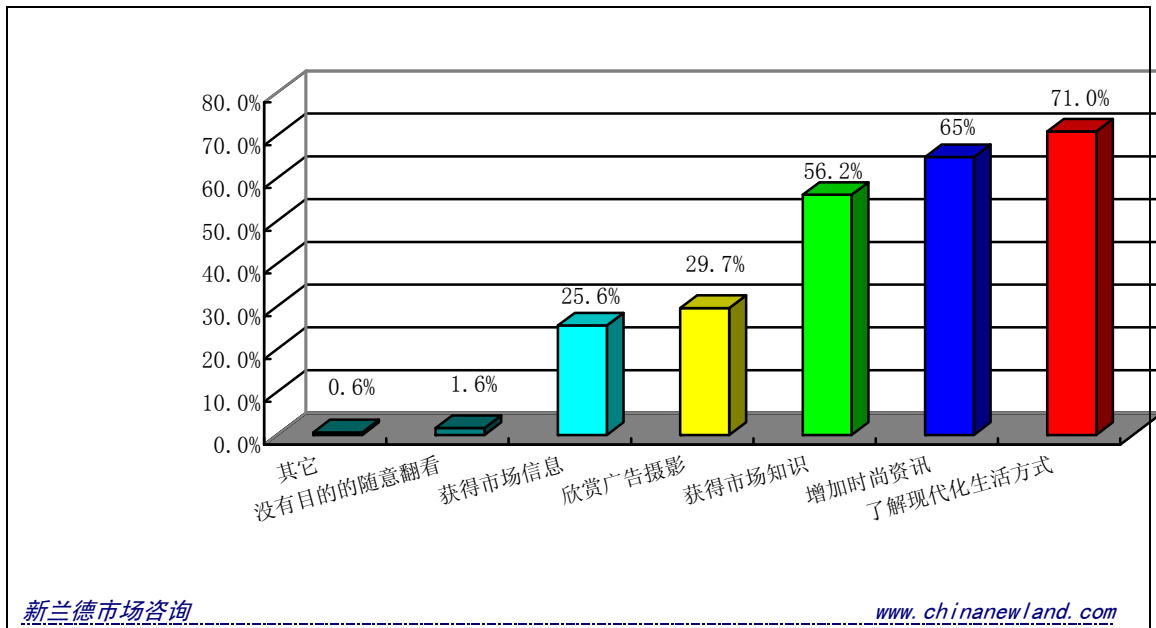
调查显示：82%的读者选择收藏保留《品位》杂志，还有 10%的读者会向好友推荐。

2. 3 阅读方式



调查显示：57.3%的读者都能细阅，25.1%的读者只看自己喜爱的东西，5.3%的读者随意浏览。

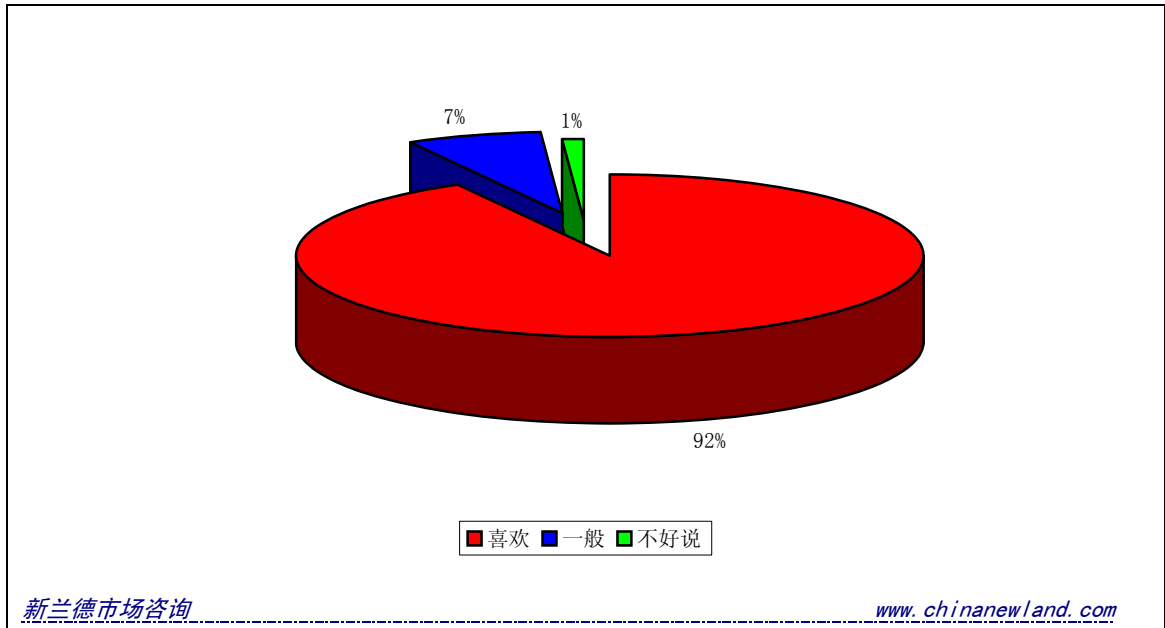
2. 4 阅读目的



调查显示：读者阅读《品位》杂志的主要目的依次为：了解现代生活方式（71%），增加和更新最新时尚资讯（65%）和获得市场知识（56.2%）

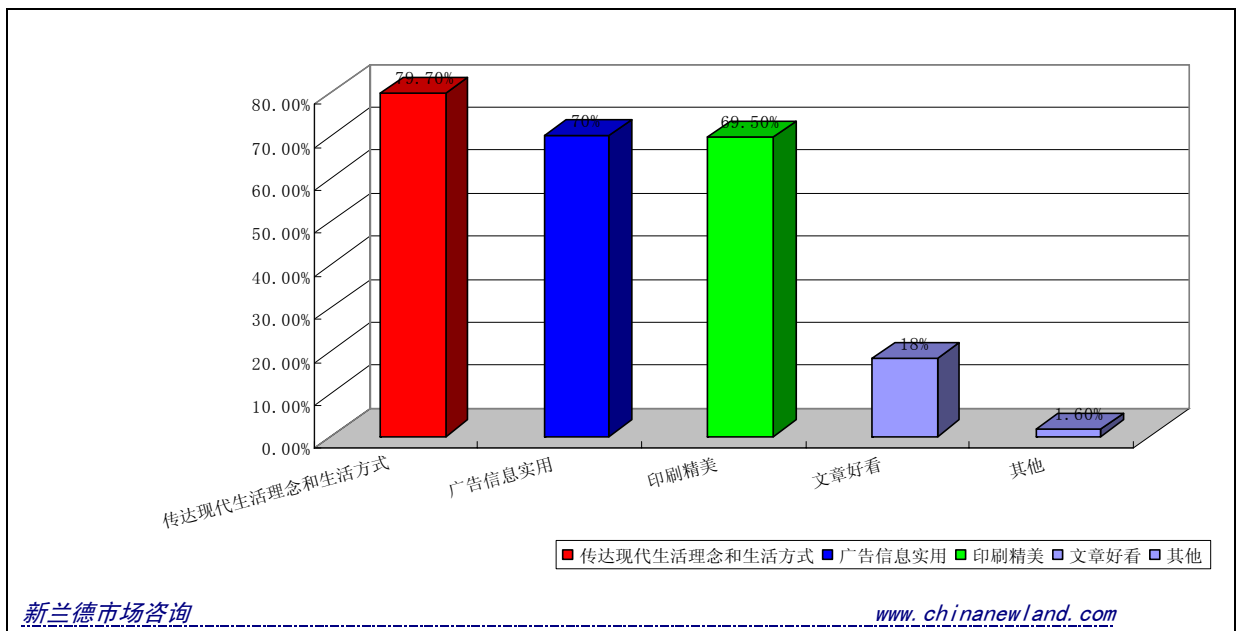
第三部分：《品位》读者对广告的评价

3. 1 广告喜好度



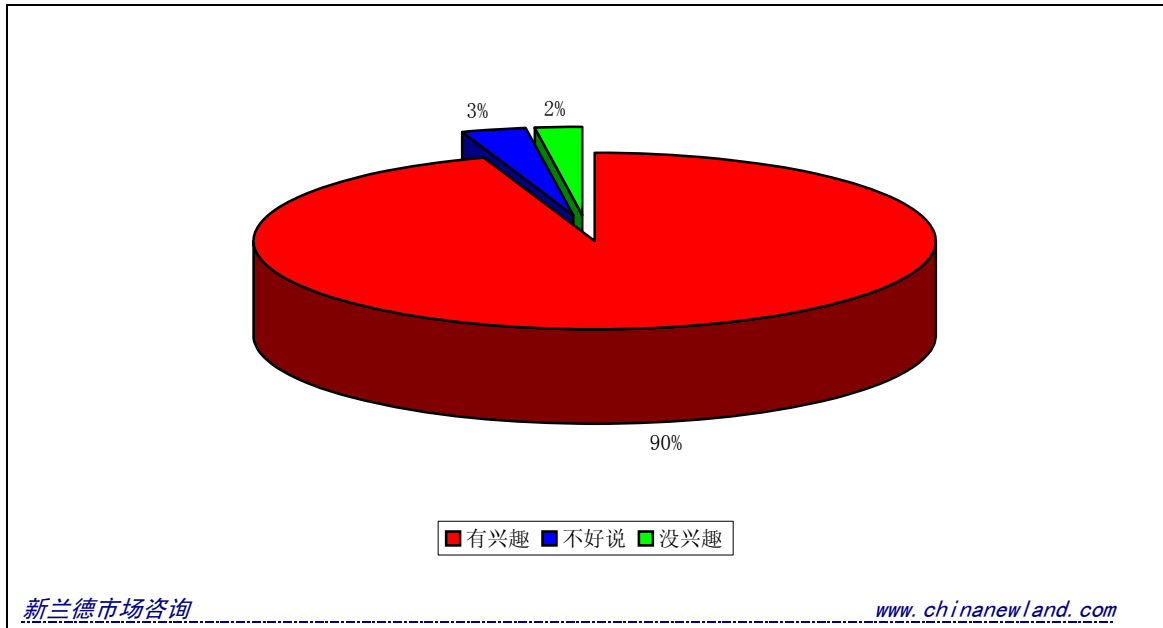
调查显示：92%的读者能够欣赏《品位》杂志的广告。

3. 2 喜好广告的理由



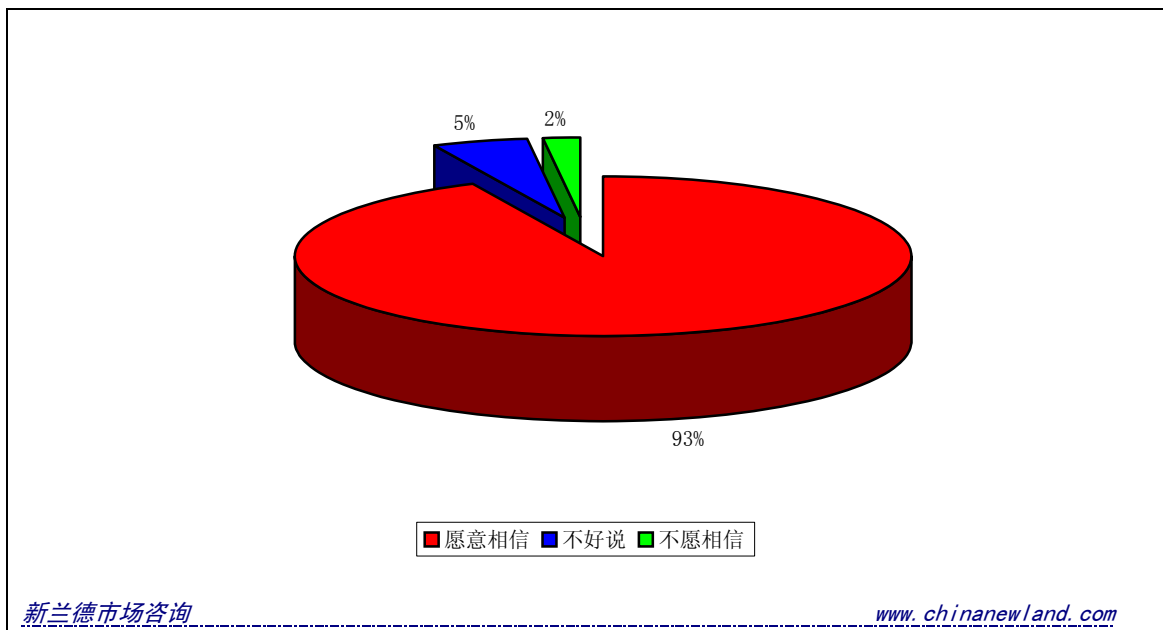
调查显示：读者对《品位》杂志广告的喜爱主要出于以下三个原因：所传达的生活理念与生活方式，精美的印刷和实用的广告信息。

3. 3 对广告的态度



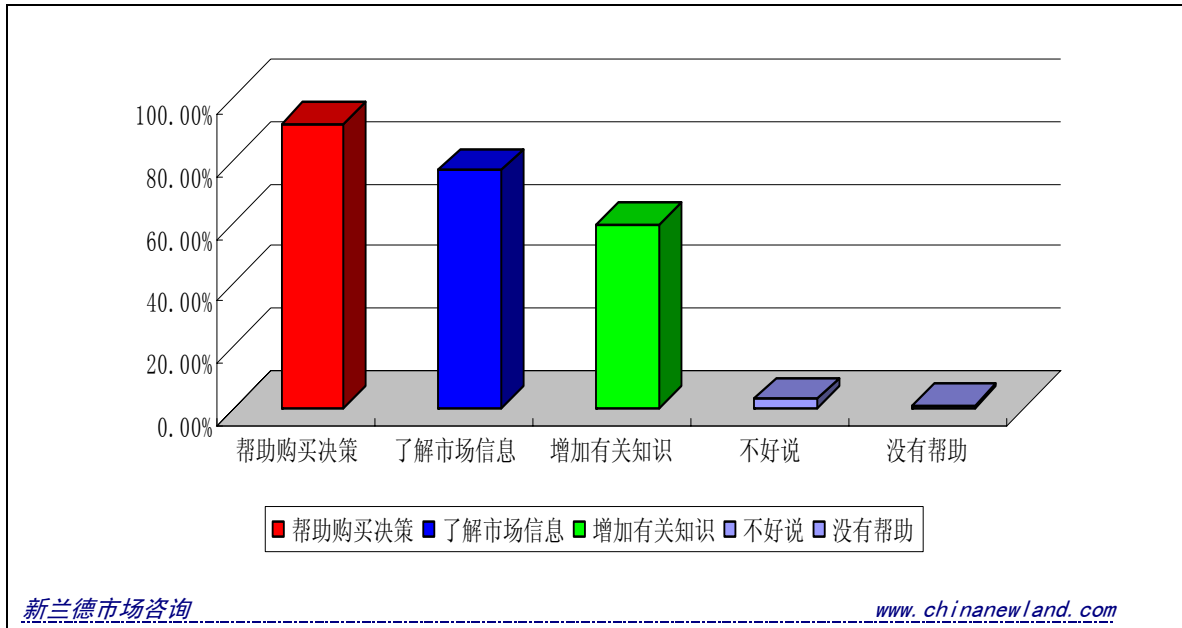
调查显示：90%的《品位》杂志读者对《品位》杂志的广告有兴趣。

3. 4 对广告的信任度



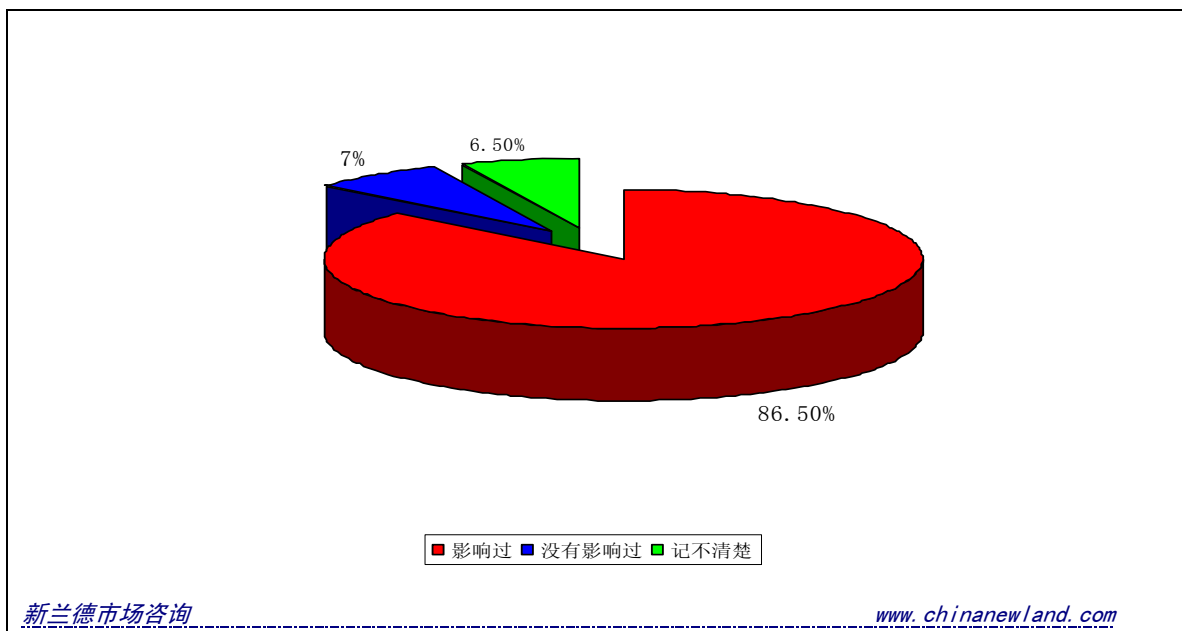
调查显示：93%的读者对《品位》杂志的广告持信任态度。

3. 5 广告对读者的帮助



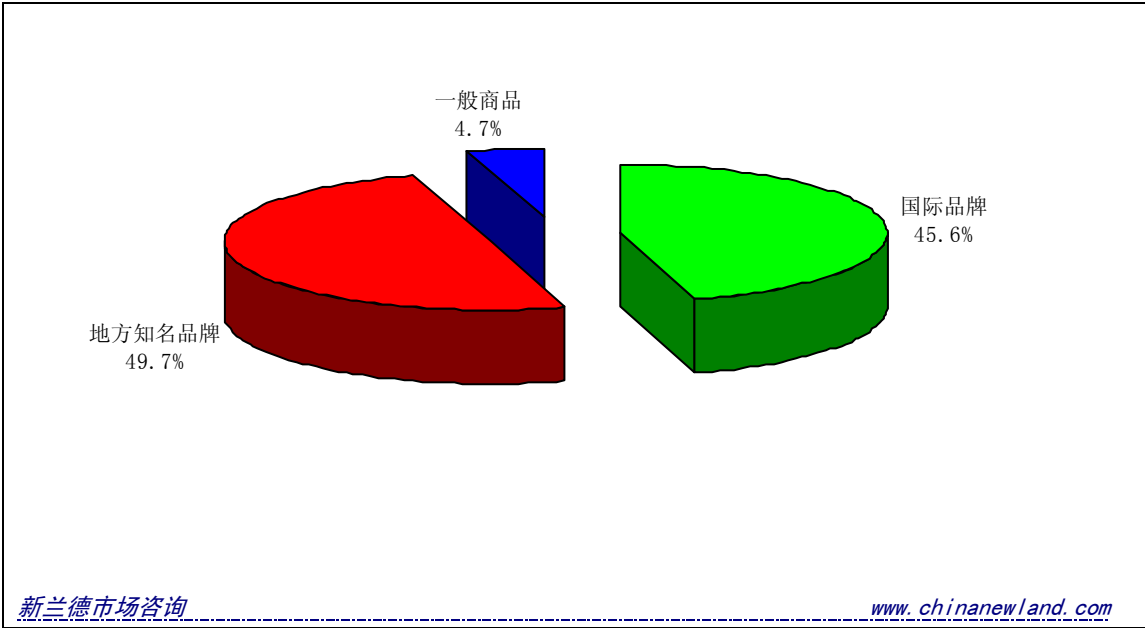
调查显示：对于《品位》杂志的广告，消费者主要通过它来帮助购买、了解市场信息并增加相关知识。

3. 6 对被调查者购买行为的影响



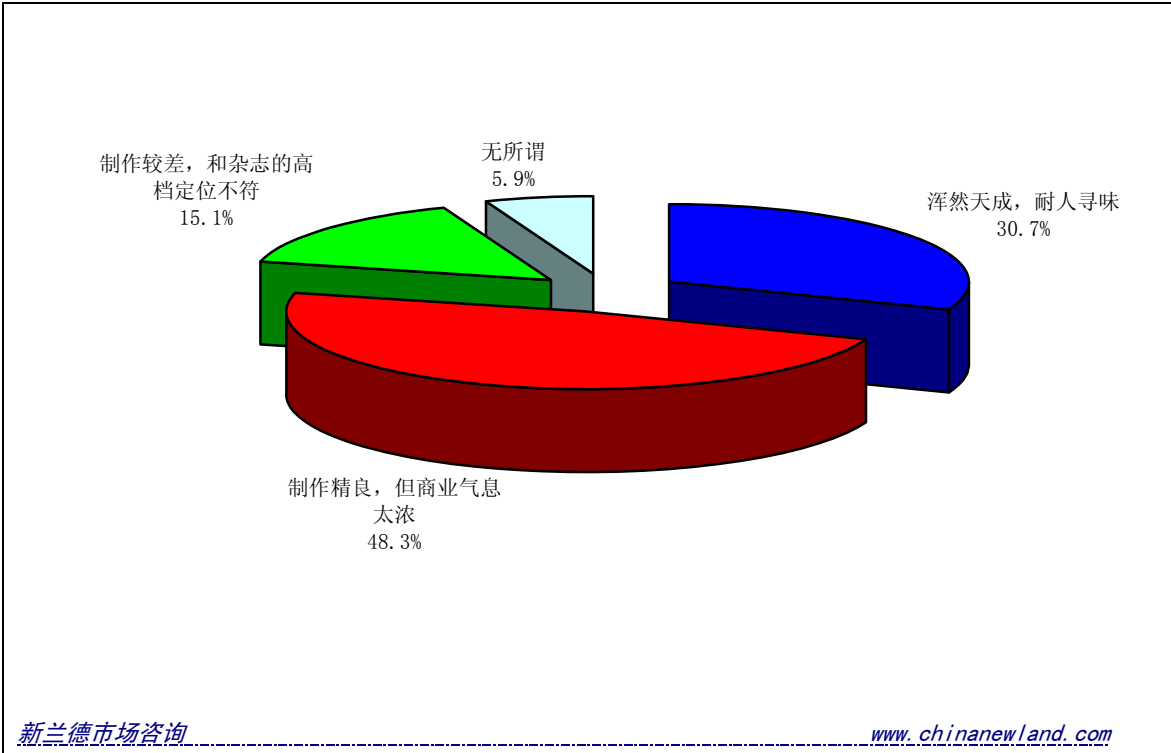
调查显示：《品位》杂志的广告对 86.5% 的读者购买决策产生过影响。

3.7 关于广告的品牌



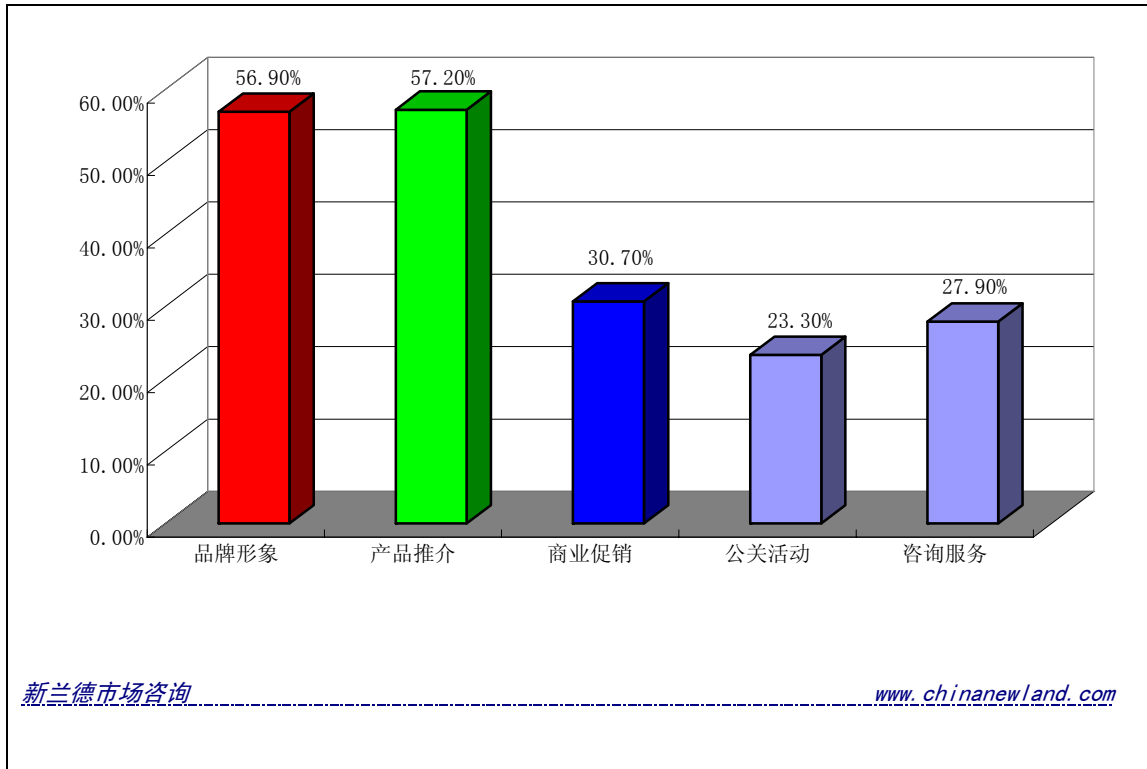
调查显示：认为《品位》所发布广告一般是国际品牌的读者有 45.6%，地方知名品牌的占 49.7%。

3.8 广告的可欣赏度



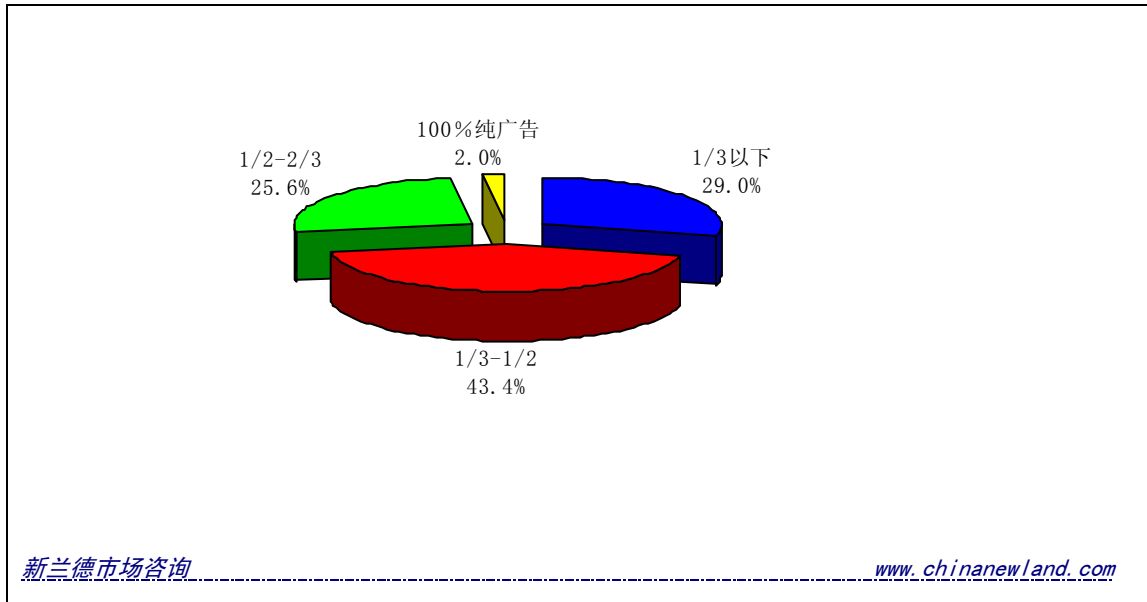
在调查中：30.7%的读者认为《品位》的广告“浑然天成，耐人寻味”，48.3%的读者认为广告“制作精良，但商业气息太浓”，另外有 15.1%的读者认为广告“制作较差，和杂志的高档定位不符”。

3.9 关于广告的内容



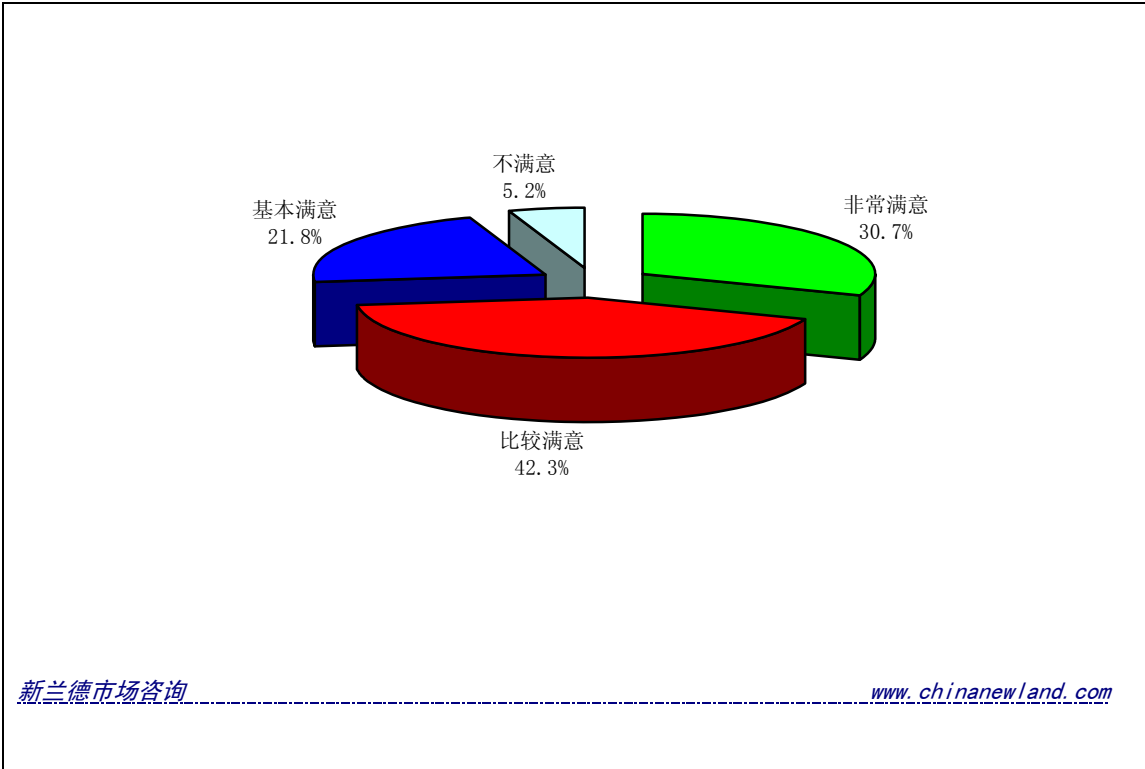
调查显示：赞成“品牌形象和产品推介”的不分伯仲，分别为 56.9%、57.2%，赞成“商业促销”的仅占 30.7%，支持在杂志上做“公关活动”和“咨询服务”的读者比例为 23.3%、27.9%。

3.10 关于广告数量



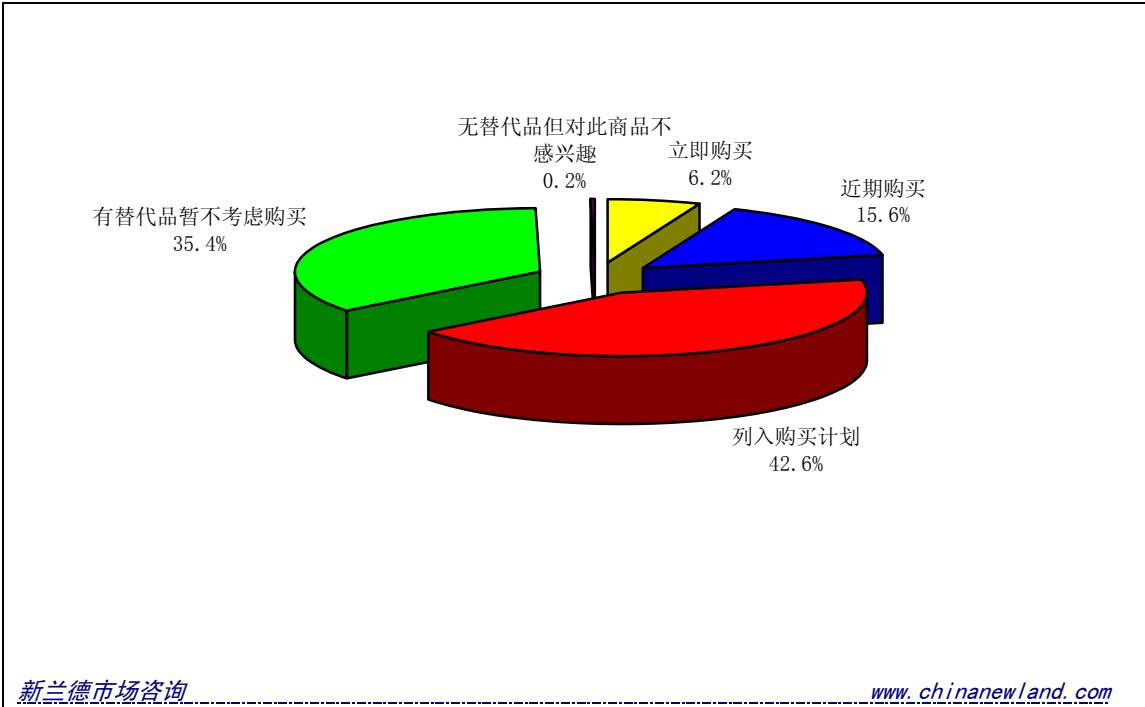
调查显示：1/3 以下的广告占版率读者接受程度为 29.0%，并不是最高，由此看来读者对 DM 杂志的广告量有比较理智的认识。1/3-1/2 的广告占版率读者接受程度最高，达 43.4%。广告占版率介于 1/2-2/3 之间的读者接受程度有所下降，为 25.6%。

3.11 广告主广告效果评估



调查显示：持“非常满意”态度的占受调广告主的 30.7%。持“比较满意”的占 42.3%，持“基本满意”占到 21.8%，还有 5.2% 的广告主对广告效果不满意。

3.12 读者广告商品购买计划

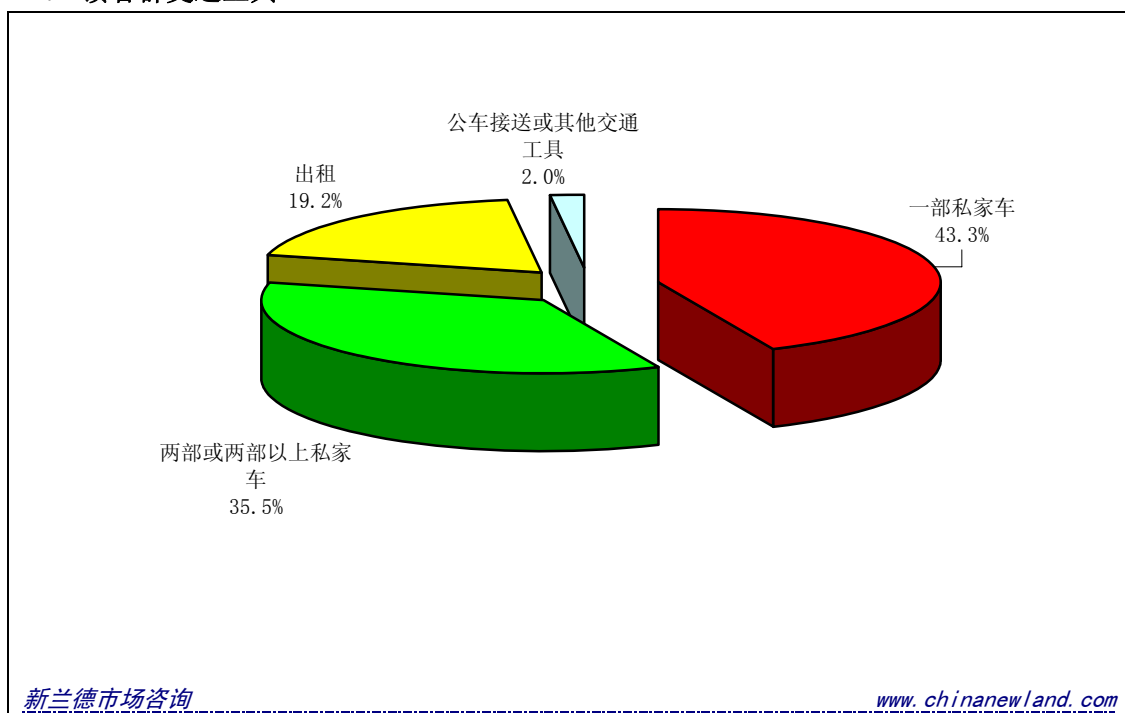


调查显示：表示“立即购买”的受访读者的比例为 6.2%，对应广告内容分析，多为时尚消费的商业促销。表示“近期购买”的占到 15.6%，表示“列入购买计划”的占到 42.6%。对应年龄结构分析，年轻读者比例超过半数，虽然经济实力还没强到购买顶级商品，但已形成

了特定的品牌偏好。这说明《品位》杂志对于投放广告的商家而言，不仅仅能够获得近期的收益，更重要的是培养了产品品牌形象对品牌的好感度。

第四部分：《品位》杂志读者购买潜力

4.1 读者群交通工具



调查显示：在受访人群中，拥有一部私家车的读者比例为 43.3%，拥有两部或两部以上私家车的读者比例为 35.5%，出门经常以出租为代步工具的读者比例为 19.2%。受访读者选择公车接送或其他交通工具的总比例不超过 2.0%。

另：关于住房：

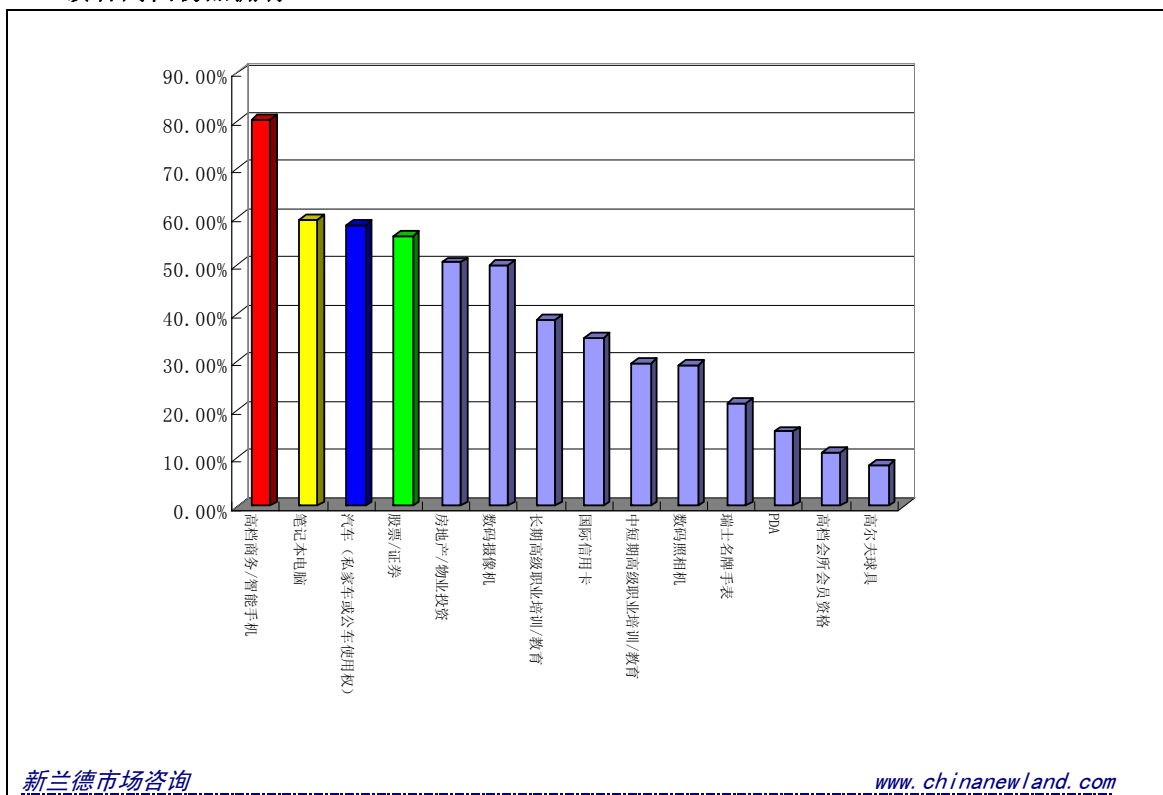
调查结果表明，《品位》绝大部分读者都拥有自有房产，且居室面积超过 120 平方。

在接受调查的人群中，有 77.8%的读者居住在自有产权的房子里，其余 22.2%的读者租房居住。相关的调查数据显示，租房读者群中的 71.0%属外地公司驻外人群。

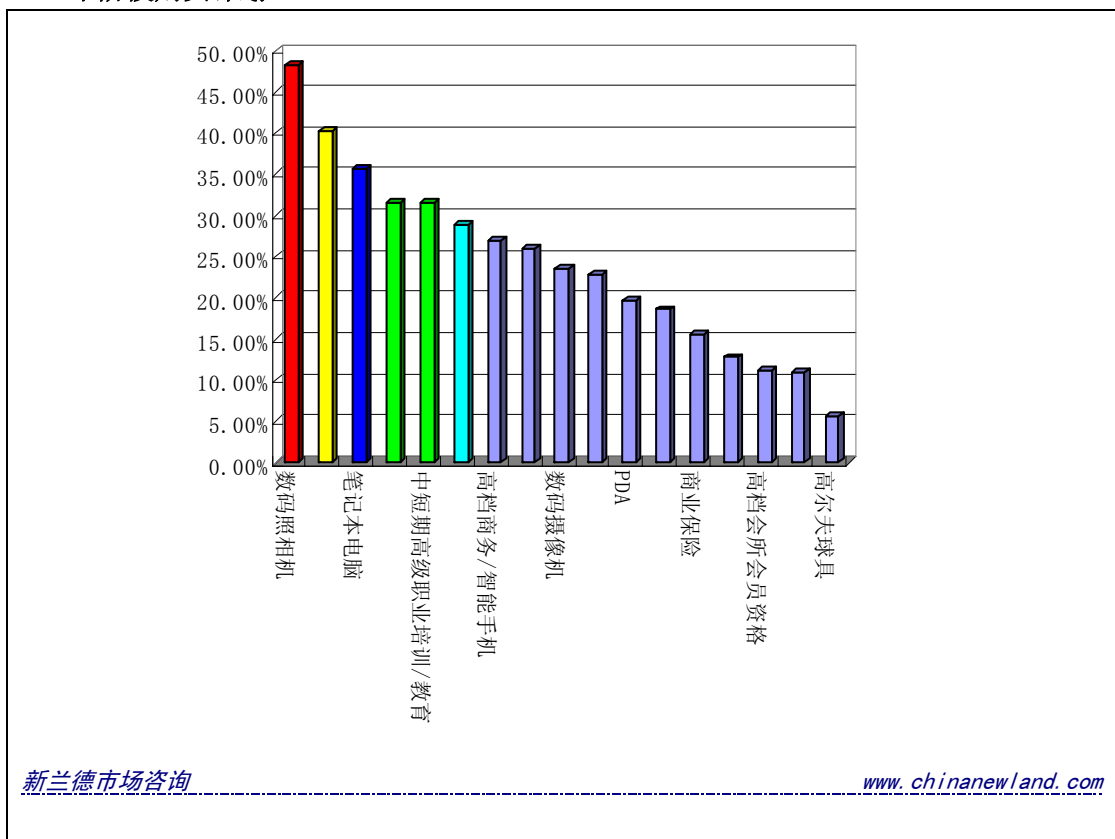
在接受调查的人群中，89.0%的读者居住面积超过 120 平方，其中 30.3%的读者居住的房子为复式或跃层，14.7%的读者居住在别墅。

从以上两个方面来看，《品位》杂志的读者有较好的出行和居住条件，和《品位》杂志的投放目标客户群相吻合。

4.2 读者高档物品拥有



4.3 下阶段购买计划



关于高档物品的拥有和购买计划:

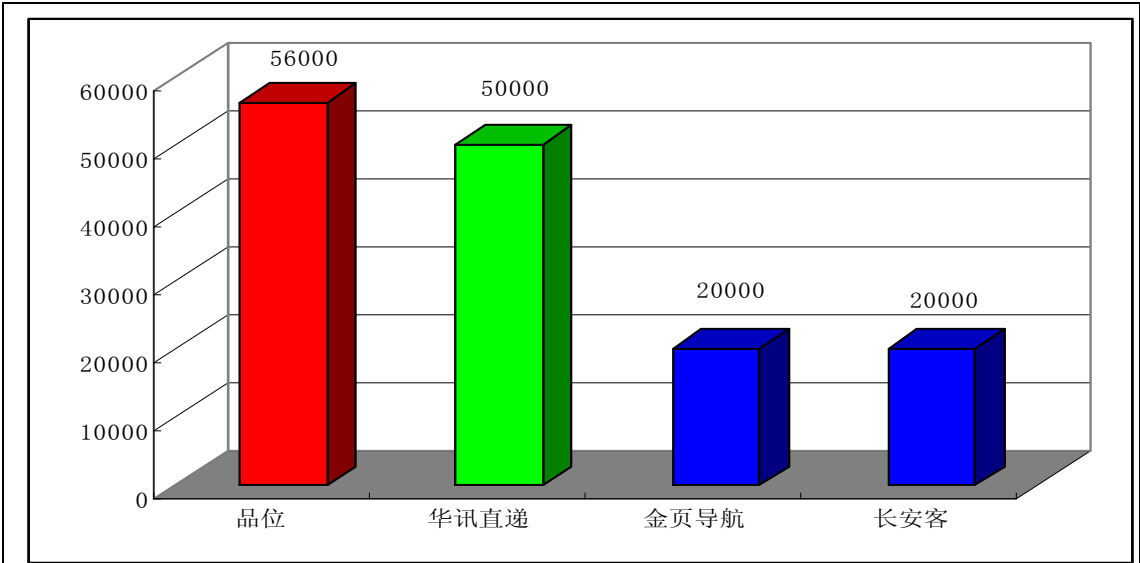
在关于所拥有的高档物品或投资中, 高档商务/智能手机的普及率达 80.3%, 经常使

用笔记本电脑的读者比例为 59.5%，在房地产/物业有投资的读者占到 40.7%，拥有私家车的比率为 58.3%，数据显示了读者强大的消费实力和追求生活品质的意识。在调查中，有一半的读者选择了职业以外的投资工具，如房地产/物业（50.7%）、股票/证券（56.2%）等，显示了读者对投资理财的需求。数码摄像机（50.1%）、数码照相机（29.4%）、国际信用卡（35.1%）、瑞士手表（21.3%）、高尔夫球具（8.5%）、高档会所会员资格（11.2%）等显示了读者紧跟时尚消费的趋势。在关于再继续教育的调查中，68.5%的读者正在接受长期或中短期的职业/教育培训，与时俱进，积极追求自我完善和提升。

在关于下一阶段的购买意向的调查中，生活类消费物资的比重增加，如等离子彩电（22.9%）、高档组合音响（10.9%），显示了读者群更加注重生活品质。关于财富的保值增值仍是不少读者关注的焦点，在选择传统的投资工具外，有 15.6%的读者选择了商业保险这一理财工具，确保了资金的安全同时保证了一定的收益。数据表明，高档物业和汽车仍是未来 12 个月的两大投资热点。IT 通讯产品的普及率已经很高，但由于产品更新换代，推陈出新，吸引着消费者的眼球，所以支撑着需求强劲上升，特别是数码相机（48.2%）。

第五部分：《品位》杂志竞品研究

5.1 投放量比较

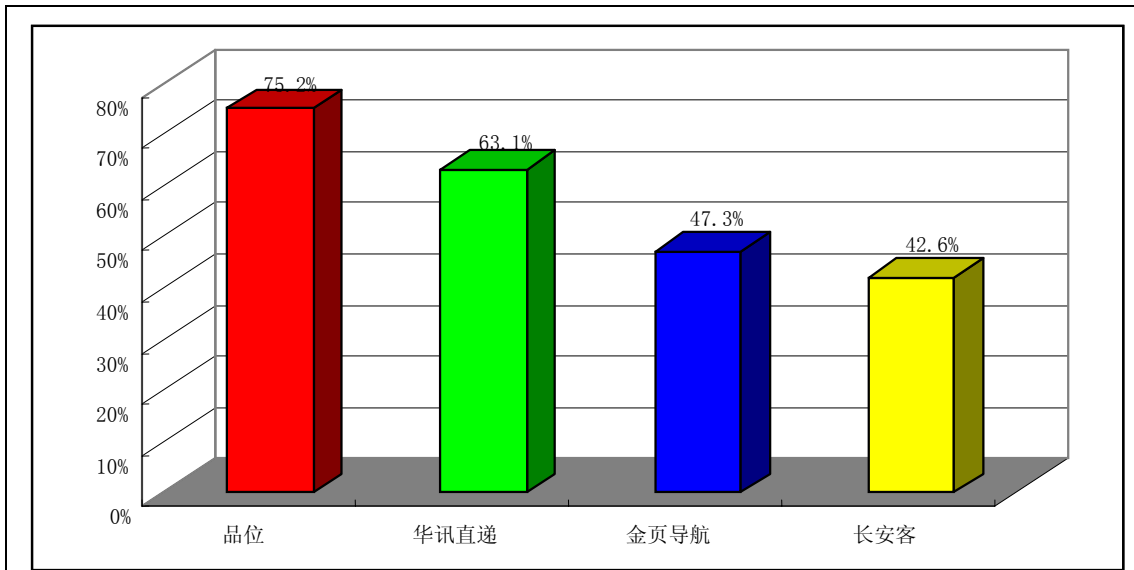


新兰德市场咨询

www.chinaneland.com

调查显示：《品位》杂志的投放量超过了同类资讯产品。

5.2 接触几率

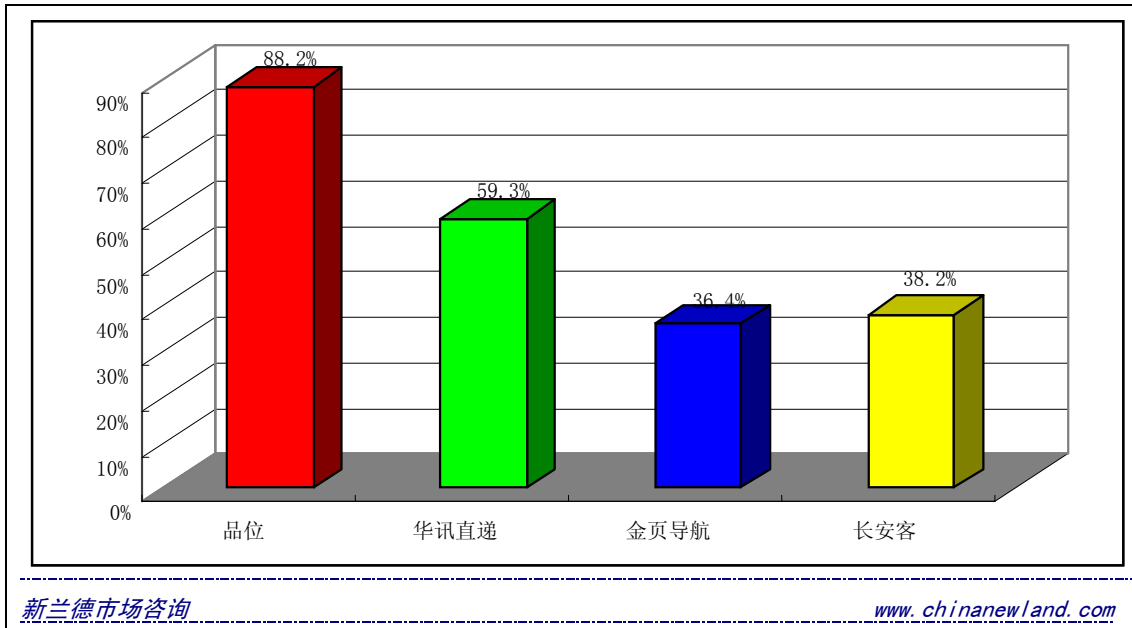


新兰德市场咨询

www.chinaneland.com

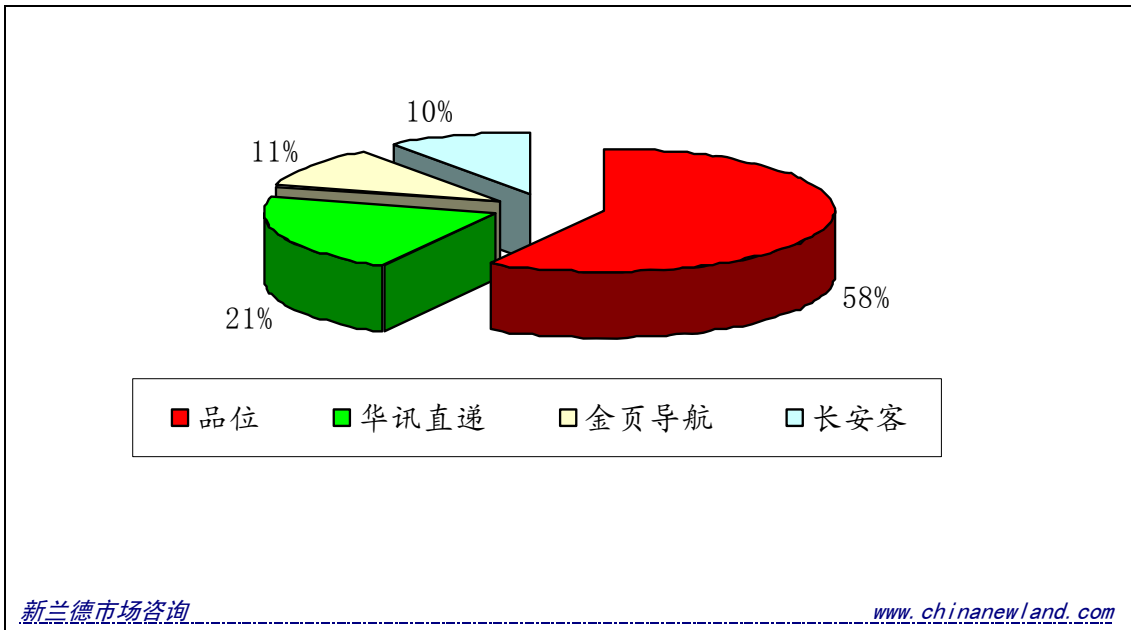
调查显示：在读者所接触的同类杂志中，《品位》杂志的接触率最高位 75.2%，其次为《华讯直递》63.1%。

5.3 广告投放选择



调查显示：88.2%的读者表示在投放广告时会选择《品位》杂志。

5.4 阅读偏好



调查显示：在相同的条件下，58%的读者首选阅读杂志是《品位》杂志，其次为《华讯直递》。