

中国第一本分类广告著作

报纸分类广告 经营管理

THE MARKETING AND MANAGEMENT OF NEWSPAPER CLASSIFIED ADS

陈雨 谷虹 著

 南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

报纸分类广告经营管理 / 陈雨, 谷虹著. —广州: 南方日报出版社,
2006

ISBN 7-80652-513-0

I. 报... II. ①陈...②谷... III. 报纸—广告—经济管理
IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 040095 号

报纸分类广告经营管理

陈雨 谷虹 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广东信源彩色印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 22.25

印 数: 1-4000 册

字 数: 370 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序 言 一

近读文公朱子书，有两点感受至为清晰：一是朋友可交，但不要泛交；二是读书治学之人最好夜不出户。交友乃增进情感之道，若泛滥酒肉，则无益学问之功。出游乃开阔眼界之由，但游荡无羁，则有损清纯之资。当今社会开放，物质丰富，五光十色，诱人夥也。清纯沉寂之士，安心书斋，穷天地之想，实为难得。

陈雨、谷虹二君，研习报纸分类广告有年，用心竭力，无愧清纯笃学之士。他们在硕士研究生毕业不久，就能写出一本报纸分类广告经营管理的专著，填补了国内学术研究的空白，开启了报纸广告经营管理的微观研究。作为他们的老师，我感到由衷高兴，欣然应允作序。

我国最早对报纸分类广告进行研究的学者，可以追溯到 20 世纪初期。当时，随着我国报纸企业化进程的展开，广告经营活动得以起步和发展，早期的广告学研究应运而生。自然，报纸分类广告也成为人们研究的关注点之一。1919 年，徐宝璜在其所著的我国第一本理论新闻学专著《新闻学》中，将报纸广告分为五种，而报纸分类广告作为其中一种被单独列出。按照徐氏的定义，所谓报纸分类广告，“即将几种最普通之广告，如遗失、待访、招请、待请、招租、待租、新书出版、学校招生等，各为一类，聚于一处登之”，“以便阅者查时容易，其长大抵仅三数行也”。对分类广告的新闻性和促进报纸发行的作用也作了解释：“此种广告，实乃小形之新闻。每一种类，均有一部分人，急欲取而读之。故如取价甚廉，使其发达，则足以推广一报之销路，毫无疑义。”

由此可见，我国报纸广告乃至分类广告的研究起步不可谓晚。然而，在我国报业越来越发达的今天，关注报纸分类广告发展的学者却不多见，学术期刊上所见到的相关文章也仅仅限于只言片语的探讨，更谈不上有专门阐释报纸分类广告的书籍出版。有鉴如此，陈谷二君冒险犯难，查阅了古今中外大量报纸，撰成此书，将中外报纸分类广告的发展脉络梳理得有理有据。筚路蓝缕，发人先声，补报纸广告研究空白之功，起报纸广告经营实用之效，予乐观乎其成。

纵观国外报纸分类广告的发展历史，分类广告一直推动着报业的发

展。而在我国，报纸分类除在上个世纪二三十年代伴随着民族资产阶级商业报纸的兴盛而出现了短暂繁荣之外，基本上没有得到应有的发展。改革开放之后，分类广告才终于回归报纸版面，在报纸经营中显示出自己的价值，近年来更是突飞猛进，逐渐引起报纸经营管理者的重视。其实，分类广告是一张报纸发行量和影响力的见证。报纸的本质特征是传递信息，而分类广告是所有的报纸广告信息中，信息服务实用性最强的，因为报纸分类广告的内容贴近百姓、贴近生活、贴近需求，与日常社会经济生活紧密联系，具有巨大的市场亲和力。同时，分类广告不仅仅是广告，也不仅仅可以为报纸带来广告收入，而且是一种可读性很强的报纸内容，可以为报纸带来发行量和发行收入。更重要的是，分类广告是报纸广告市场的培育基地。在某种程度上，分类广告能潜移默化地培育读者对报纸广告的阅读兴趣和情感忠诚，提升读者阅读报纸的参与程度，增加报纸的传阅率，有利于增强工商和专栏广告的刊出效果。其产生的阅读影响，远远大于分类广告收入本身。

分类广告在不断丰富着媒体的内涵，分类广告在报纸经营管理中的重要性，在此不必赘述，想必奔走在市场第一线的经营管理者更有深刻的体会。对学术界的各位有志之士而言，如何通过科学的研究来促进我国报纸分类广告的发展，是一个全新的、值得深挖的领域。

当然，限于作者的学术积淀和修炼，书中有些观点的表述不尽精当，有些问题还值得进一步探讨。相信作者能够以此为起点，不断关注和推进这方面的研究，时有佳作问世。

蔡铭泽

2006年3月于广州暨南园

(序言作者为暨南大学新闻与传播学院教授、院长)

序 言 二

广告从诞生至今,就传播而言发挥着两种主要的功能:第一,资讯功能;第二,劝服功能。对于第一种功能,受众一般是欢迎的,因为它提供信息,帮助消费者节约时间成本;而对于第二种功能,不少的受众心存戒备有时甚至是排斥的。资讯功能的广告,一般采用检索式的告知性表现形式,而劝服功能的广告,手法多样力求捕抓观众眼球,免不了扮演侵入者的角色。就目前的广告发展来看,侵入式广告的作用和效果受到种种质疑,消费者的漠视和排斥引发了广告主的担忧而酿成投放的犹豫,与此相对照,资讯型的广告蒸蒸日上。

报纸的分类广告是典型的资讯型的广告,伴随近代报纸诞生走过一百多年的风风雨雨,它为什么至今仍是报纸经营之中占有相当份额的稳定的收入来源呢?分类广告既不绚丽夺目也没创意奇想,它为什么能够在资讯洪水时代牢牢抓住大量读者的眼球呢?陈雨、谷虹的《报纸分类广告经营管理》第一次系统全面地为我们解答了这些问题。该书从三个大方向对报纸分类广告进行了梳理:报纸分类广告的基础理论构建、报纸分类广告经营策略研究和报纸分类广告经营管理研究。正如作者所言,分类广告在中国的报业改革当中,越来越突显其举足轻重的地位,这是毋庸置疑的。

作者对于分类广告的分析是中肯客观的。书中在列举分类广告的优势时指出,分类广告最大的特点就在于它是按照消费者的需求进行分类编目,为消费者提供一个巨量的信息平台,受众浏览分类广告好比进入了一个五花八门的大型超市,可以从容地在里面各取所需。信息通过分类,也变得即时有用,不再冗余,这正是分类广告可以在资讯洪水时代胜出的原因。但是,报纸的分类广告也有其自身的局限性,小小的“豆腐块”使得很多经典的广告手法英雄无用武之地,创意掣肘、色彩匮乏、表现形式呆板单一,这些都在很大程度上阻碍了报纸分类广告的进一步发展。在一个媒体竞争的时代,分类广告的这些弱点可能就是别人进入的机会。

可谓一言中的。事实上分类广告这种形式,早已不是报纸经营的专宠,由于它顺应整个媒介整体生态环境的变化,适应日益细分的消费人群,暗合数据库营销时代的需求,正飞速得到各个新媒体的高度关注。事

实上，分类广告在网络媒体诞生以后，已经凭借互联网即时、互动的特点被发扬光大，原本属于报纸分类广告的地盘，一步步被新媒体蚕食鲸吞。而数字电视、手机电视的到来，无疑给本来就白热化的媒介经营竞争又添了把薪。

报纸分类广告的未来与发展方向，在书中已有论述。而整个分类广告今后的生存态势，更应引起诸位的重视。对信息的分类与整合，是所有媒介都需要构建的一项长久而巨大的工程。

黄升民

2006年3月20日

(序言作者为中国传媒大学广告学院院长、博士生导师、有突出贡献的中青年专家、中国广告协会学术委员会常委)

序言三

缘于对报纸分类广告的长期关注与研判，我在2000年正式创办都市传媒连锁机构，从此投身于分类广告业。这么多年下来，机构同步于分类广告业的急速发展，我置身其间，可谓是感受良多。报纸分类广告只是广告诸多的表现形式之一，但因“分类”这一基本特征，其顺应资讯时代需求，获得极大的腾挪空间与发展潜力。时至今日，分类广告从被忽视到被重视，直至形成专项课题，被多方深入研究，也证明了资讯及其分类对于市场经济的强有力作用。

长久以来，社会上较缺乏对报纸分类广告的系统研究，更不用说理论的系统化提炼。市场第一线的人，实践体会极为丰富，但时间精力亦耗尽于此，难以再从理论面上梳理成形；学界的人，不熟悉市场变动实况，写出来的文章对市场的指导效用偏弱。欣闻陈雨先生沉心一年，写出了这本厚厚的《报纸分类广告经营管理》专著，实为分类业界建一大功。从陈雨先生的简介和我与他的几次交谈中，我觉得中国第一本报纸分类广告专著由陈雨先生来完成，不是偶然的，这是报纸分类广告行业赋予陈雨先生的重任，而恰好陈雨先生有心做好了准备，一直潜心积累、钻研和实践。

这本书的最大特点，是理论和实践结合紧密，写得比较扎实，有自己的见解，所举例子比较新颖、有代表性；有对报纸分类广告发展的昨天、今天的梳理，也有对报纸分类广告的未来发展趋势的预测；有对中国报纸分类广告市场的分析，也有对美国、新加坡等发达国家分类广告市场的侧重性介绍；有对分类广告传播模式、经营特点等理论的提炼，也有对产品、价格、推广、渠道策略的操作性介绍。在书中，作者着重强调了分类广告的主动性，并以举例的形式将主动性划分为四个相应的层次：有租房需求的读者寻找信息源时→首先想到分类广告→首先在众多媒体中想到报纸分类广告→首先在众多报纸中想到一份特定的报纸分类广告媒体→首先在众多类目中想到房产出租类目。这是一个很重要的观点，诚如作者所言，报纸分类广告经营者要顺利实现每一个层次的主动性，都是一件不容易的事情，都是需要付出更多经营智慧和创业热情。

虽然本书所举的案例和见解，极个别地方尚不够准确和到位，但这

本书给我们提供了一个系统思考报纸分类广告特点、问题和趋势的机会，为我们打开了一扇窗户。在洞悉分类广告业的错综复杂之后，这于业内真正意义上的第一本研究专著，也正召唤着分类广告市场成熟之门的徐徐开启。

胡立峰

2006年3月29日于福州

(序言作者为都市传媒连锁机构董事长)

目 录

序言一	001
序言二	003
序言三	005

导论	001
----------	-----

第一章 分类传播时代的到来

第一节 报纸分类广告传播特点	008
一、分类的价值	008
二、从“大众传播”到“分众传播”	011
三、从“强迫接受”到“主动搜寻”	016
四、从“累积效应”到“直接反应”	019
第二节 报纸分类广告传播模式	025
一、报纸分类广告传播模式图	025
二、分类传播时代的到来	028

第二章 报纸分类广告经营基本特点

第一节 报纸分类广告消费者使用特点	032
一、报纸分类广告读者	032
二、报纸分类广告主	035
第二节 报纸分类广告经营特点	040
一、区域化经营	040
二、分类化经营	042
三、规模化经营	047
四、便利性经营	052

第三章 世界及我国报纸分类广告历史沿革

第一节 世界报纸分类广告历史沿革	058
一、报纸广告的最初形态	058
二、商业报纸的兴起使报纸分类广告得到真正发展	059
三、大众报纸的兴起使报纸分类广告发展进入黄金时期	060
四、报纸分类广告经营在当代发达国家已经进入成熟阶段	064
五、报纸分类广告的发展受到网络分类广告的威胁	071
第二节 我国报纸分类广告历史沿革	084
一、19 世纪初到 20 世纪初出现并初步发展	084
二、20 世纪初叶到 30 年代末短暂繁荣	086
三、20 世纪 40 年代初到 70 年代末停滞不前	088

第四章 改革开放以来我国报纸分类广告经营现状

第一节 报纸分类广告市场在社会转型中的发展态势	092
一、20 世纪 80 年代分类广告重回报纸版面	092
二、20 世纪 90 年代前半期晚报分类广告得到发展	094
三、20 世纪 90 年代后半期生活服务类周报分类广告异军突起 ...	097
四、21 世纪初开始都市类报纸分类广告引领发展	099
五、广州、北京和上海报纸分类广告市场特质	102
第二节 报纸分类广告在压缩式加速发展中面临的主要问题	109
一、报纸带动“单向性”与功能开发“浅层性”	109
二、市场开发“过度性”与需求培育“不足性”	112
三、随意经营“主导性”与系统经营“边缘性”	114
四、照搬国外“盲目性”与创新经营“欠缺性”	116
五、广告上网“滞后型”与网络分类“抢滩型”	120

第五章 我国报纸分类广告发展趋势

第一节 报纸分类广告资讯市场的出现	126
一、报业集团内部分类广告资源整合	126
二、报纸分类广告连锁代理公司资源整合	130
三、分类广告发布渠道多元化和融合	131
四、分类广告产业链	133

五、分类广告产业链的形成吸引资本进入	139
第二节 报纸与新旧分类广告媒体的合作态势	142
一、黄页发展现状和前景	142
二、互联网分类广告发展现状和前景	144
三、数字电视分类广告发展现状和前景	149
四、报纸与黄页、网络 and 数字电视等分类广告媒体的合作	151

第六章 报纸分类广告产品策略

第一节 报纸分类广告类目设置	158
一、报纸分类广告分类理论	158
二、报纸分类广告分类流程	162
第二节 报纸分类广告版面编排	171
一、分类广告版面编排原则	171
二、分类广告版式	173
三、分类广告版面元素编排	178
第三节 报纸分类广告文案写作	186
一、文案直接进入销售	186
二、信息的真切性	187
三、文案贴近报纸读者风格	190
第四节 报纸分类广告设计	192
一、文字的编排和设计	192
二、线条的运用	194
三、色块的运用	195
四、插图和照片的运用	199
五、符号的运用	201
六、异型的运用	201
七、系列化编排	204

第七章 报纸分类广告价格策略

第一节 报纸分类广告主消费需求	206
一、需求曲线的移动——需求变动的方向	206
二、需求曲线的变动——需求量变动的大小	208

第二节 报纸分类广告生产者供给决策	212
一、报纸分类广告版面经济成本	212
二、报纸分类广告版面的定价策略	213
第三节 报纸分类广告价格体系	217
一、基本价格	217
二、长单价格	218
三、促销价格	220
四、提升价格	222
五、异型价格	223
六、差异价格	224
第四节 报纸分类广告价格战	228
一、价格战背景分析	228
二、价格战应对策略	228
 第八章 报纸分类广告渠道策略	
第一节 营销渠道理论与报纸分类广告渠道功能	232
一、营销渠道策略的演进	232
二、报纸分类广告渠道的功能	233
第二节 报纸分类广告渠道选择与层级管理	235
一、影响销售渠道选择的因素	235
二、报纸分类广告营销渠道层级划分	236
 第九章 报纸分类广告推广传播策略	
第一节 报纸分类广告推广组合选择	244
一、报纸分类广告推广传播要素	245
二、面向广告主市场的推广传播组合	247
三、面向读者市场的推广传播组合	254
第二节 报纸分类广告的广告传播	257
一、广告传播目标	257
二、广告对象的界定	261
三、广告信息遴选和广告语创作	263
四、广告表现形式	265
五、系列广告的创作	268

六、广告发布平台选择和配合	273
第三节 报纸发行对报纸分类广告推广的推动	276
一、报纸发行推广	276
二、报纸零售和订阅市场的发展	277
三、报纸发行网络代理分类广告业务	277

第十章 报纸分类广告管理团队

第一节 报纸分类广告管理团队成员类型	280
第二节 报纸分类广告管理团队成员素质	281
一、专业性——洞察报纸分类广告市场的能力	281
二、指导性——培养下属成为管理者	282
三、服务性——加强员工的责任感	282
四、善用时间——卓有成效地管理自己的工作	284
第三节 报纸分类广告管理团队成员职责	286
一、主持早会和晚会	286
二、广告主名片的管理	289
三、日报表管理	289
四、课堂培训和现场实地培训	291
五、其他职责	299

第十一章 报纸分类广告代理制实施和监督

第一节 报纸分类广告代理制	302
一、报纸分类广告代理制的形式及其特点	302
二、报纸分类广告代理制与工商广告代理制的区别	303
三、报纸分类广告媒体管理职能的转变	305
第二节 报纸分类广告代理制的实施	307
一、报纸对分类广告代理公司的选择	307
二、报纸对分类广告代理公司的激励和考核	309

第十二章 报纸分类广告管理规章制度

第一节 报纸分类广告业务管理大纲	312
一、报纸分类广告销售人员业务制度	312

二、报纸分类广告销售人员激励制度	314
第二节 报纸分类广告业务流程管理规则	317
一、报纸分类广告审稿细则	317
二、报纸分类广告认刊书填写规则	317
三、报纸分类广告改、停刊规则	319
四、报纸分类广告预开发票规则	319
第三节 报纸分类广告销售人员考勤管理制度	320
一、考勤及处罚	320
二、请假审批权限	321
三、注意事项	321
 案例解读:	
一、都市传媒连锁机构的战略制胜之道	322
二、这是一个前景远大、想象空间大的行业 ——访都市传媒连锁机构董事长胡立峰	329
 主要参考文献	 333
 后 记	 334

导 论

一、背景

一提到报纸分类广告，大家头脑里闪过的第一个念头，就是“豆腐块广告”，这其中包含有一定轻视成分。在广告版面上，工商广告气势磅礴，而报纸分类广告最常见的样式就是三行文字。在广告创意上，工商广告有异彩纷呈的大创意，气贯长虹的大理念，而报纸分类广告通常给人的印象就是枯燥直白的文字密密匝匝堆砌在固定的报纸版面上。在广告内容上，工商广告中有响当当的大品牌，公益广告中有凛然大义，而报纸分类广告讲的只是鸡毛蒜皮的市井小事、芝麻绿豆的买卖。在广告价格上，一则工商广告挥金如土，可一则报纸分类广告微不足道。再加上报纸分类广告客户量大而分散，发布的广告内容繁琐复杂，极易出错。

如此种种，分类广告成了我国报纸广告经营管理者眼中一块“食之无味、弃之可惜”的鸡肋。有人不禁要问：专门就“豆腐块广告”写一本书，能有多大价值？

考究历史，分类广告是报纸广告的最原始形态，它伴随现代报纸产生、发展和成熟。西方报业经历了政党报纸、商业报纸、大众化报业发展阶段，已有上百年的历史。西方报界人士将分类广告视为根深叶茂的摇钱树、常青树，传媒大亨默多克一度把报纸分类广告营收形容为“黄金之河”。专门的分类广告研究公司和机构也应运而生，Classified Intelligence 和美国报业协会定期发布分类广告监测报告和趋势研究报告。

相比之下，我国报纸分类广告发展缓慢、落后，除了 20 世纪二三十年代伴随着民族资产阶级商业报纸的兴起出现过短暂繁荣，基本上没得到充分发展。改革开放之初，我国报纸第一次市场化进程拉开序幕，广告重回报纸版面。20 世纪 90 年代前半期，第二次市场化进程向前推进，“报业经济”概念首次被提出，报业经营全面铺开。然而，在这两次报业市场化进程中，工商广告一直是重点关注和开发对象，分类广告则长期处于“多来多登，少来少登，不来不登”的被动发展状态，报纸对分类广告市场的开发培育意识淡薄，社会上也没有形成习惯性的消费力量。

近年来,我国报业经营环境和经营体制发生深层变革,分类广告在报业改革发展进程中越来越显示出其举足轻重的地位,具体表现在四个方面:

报纸广告经营从“暴利时代”转向“适利时代”。经历近 10 年的高速增长之后,报纸广告收入已无可逆转地开始流失。表面上看,这是直接受制于短期内的国家宏观经济调控,受制于房地产、通讯、计算机、汽车和医药五大行业广告支出的下滑,实际上是源自信息产业革命条件下传媒产业内部的结构转型。按照经济学规律,任何市场都不可能长久存在暴利,因为只要有竞争,就会最终走向利润平均化,报业也不例外。这种竞争一方面来自报业内部,另一方面来自互联网、户外媒体、楼宇视频、3G 手机等新兴媒体的迅速崛起。进入“适利时代”,报纸经营将更趋理性,更加成熟,需要多个层次的广告市场作为支撑,并且要精耕细作每一类广告市场,积少成多。

报纸广告经营从“工商独大”转向“多层次盈利”。在我国传统的报纸广告收入结构中,工商广告占报纸广告收入的比重超过 70%,而分类广告最高不超过报纸广告总收入的 10%,有的甚至连 1% 都不到。这种单一的广告收入结构往往经不住市场上的一点点风吹草动。2005 年,报纸经营者更深刻意识到单凭工商广告支撑局面的做法背后隐藏着重重危机。对于整个报业分类广告市场来说,由于存在大量小行业和小广告主,所以广告投放总量能够保持在一定的水平,可以不受广告营销季节变化和企业商业广告投放计划的明显制约,从而确保报纸分类广告经营的长期稳定发展。同时报纸分类广告来自社会上取之不竭的广告客户资源,甚至可以把报纸的读者转变成广告主,开发潜力巨大的个人广告市场。

报纸广告从“粗放式经营”转向“精耕细作”。一直以来,我国报纸广告经营是以外部资源的垄断性拥有和粗放型经营为主导的。近年来,以整合营销理论为指导的智力型报纸广告经营模式成为报纸核心竞争力的重要来源之一。报纸更加注重广告收入结构的合理性,兼顾工商广告、分类广告和专栏广告等各类型广告的平衡,同时加大对各类广告市场“精耕细作”的力度。首先,与工商广告相比,报纸分类广告市场运营自主性更强,操作空间更大。在广告推广策略方面,短期的促销与长期的品牌形象塑造相结合,科学经营报纸分类广告的无形资产,进行信誉、品牌运作,组织召开报纸分类广告峰会或某行业峰会。其次,延伸报纸作为广告载体的功能,促进各类广告之间的捆绑销售。

内容为王时代报纸“资讯”与“新闻”的并立。我国报纸的发展曾走

过一条依托功能扩张来提高差异化程度的路子,从“宣传纸”到“新闻纸”再到“观念纸”。在今天内容为王的时代,报纸更要突出其“有用性”,能够为读者提供大量的有用信息和资讯,发展成为一张“实用纸”,培养读者从“读报纸”到“用报纸”观念的转变。而广告信息更是报纸作为一张实用纸的内涵所在,特别是分类广告,是所有报纸广告信息中服务实用性最强的,是报纸信息服务功能的最直接反映,也赋予了报纸广告更多可读、可用的内涵。分类广告信息具有广泛性、有用性和功能的服务性、发布获取的廉价性。

二、报纸分类广告定义

报纸分类广告,是指在报纸广告专栏上将不同类型产品或服务放在一起,以主题归类、分栏刊出的形式出现的主要以文字表示的广告。其内容可以是促销某种商品或服务,也可以是招领等启事,涉及社会生活的方方面面,简直就是一个有关销售、服务或活动的“信息超级市场”,广告主可以把自己的“商品信息”摆放在里面,读者可以“走进”里面寻找自己需要的信息。它同现实生活中的超级市场在经营上有许多共同点:以大众化实用信息为主,满足消费者日常生活需求的信息零售业态;实行自助服务;坚持廉价销售原则;讲究“卖场”(即分类广告版面)建设与布局。报纸完全可以像经营超级市场一样经营分类广告。在表现形式上,分类广告分为纯粹文字型和分类图片型。前者全是文字信息,每则分类广告标题和正文的字体、字号大小、每行字数多少都有规定。后者讲究设计和排版手法,广告主可选用标志、插图、照片、边框和字体字号、留白、彩色。从传播范围看,地区性分类广告适合在某一特定地区做生意的人,广告收费率通常比全国性的低。全国性分类广告适用于向外地推出广告,如:“工业”等商贸型生意范围一般跨出本区域。

在我国,分类广告和专栏广告被混为一谈,这主要是因为分类广告在报纸经营中的价值还没有得到很大体现。其实,两者是既有严格区别,又有一定联系的。区别表现在:(1)广告类别上。专栏广告以栏目、版面的形式把同类产品或服务放在一起,可称为“小分类广告”。分类广告把不同类产品或服务放在一起,可称为“大分类广告”。打比方而言,专栏广告是一家专卖店,只经营同一品牌的商品和服务,具有专一性;而分类广告是一个超级市场,里面的商品和服务应有尽有,呈现出多样化。(2)表现形式上。专栏广告更加丰富:纯广告内容、“短文+广告”和信息文章、专版附属广告;而分类广告只有纯广告内容一种形式。(3)广告规