



直投广告

DIRECT MAIL ADVERTISING

王云蔚 编著



中国轻工业出版社



直投广告

DIRECT MAIL ADVERTISING

王云蔚 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

直投广告 / 王云蔚编著. — 北京: 中国轻工业出版社,

2011.6

ISBN 978-7-5019-8199-1

I. ①直… II. ①王… III. ①广告学—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第065671号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 郝嘉杰

责任终审: 孟寿萱

封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计

责任校对: 杨琳

责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

090486K2X101ZBW

直投广告是英文Direct Mail Advertising的省略表述，直译为“直接邮寄广告”，即通过邮寄、赠送等形式，将宣传品直接送到消费者手中。亦有将其表述为Direct Magazine Advertising(杂志直投广告)。两者没有本质上的区别，都强调直接投递（DM）。

直投广告区别于传统的广告刊载媒体，与报纸、电视、广播、互联网传统广告刊载媒体相比较，传统广告刊载媒体贩卖的是内容，然后再把发行量二次贩卖给广告主，而直投广告则是贩卖直达目标消费者的广告通道。

美国为世界广告第一大国，直投广告投资额约占全国广告投资额的16.2%，直投媒体地位排名第二。德国直投广告投资额约占全国广告投资额的8%，直投广告广告费支出列第三位。奥地利直投广告投资额约占全国广告投资额的23%，居各类媒体之首。而在我国，直投广告的发展仍处于初期。

直投广告是中国广告业新的增长点，它有着大量的空间等待我们去拓展，它的崛起似乎已是指日可待。原因有四：第一，现代邮政事业的发展，国家政策的大力扶持，为直投广告提供充分的发展空间；第二，随着一些特殊行业垄断局面的打破，将为直投广告注入新的动力，促其不断发展；第三，直投广告掌握的是直接用户，广告客户受中间商影响较少；第四，与其他传统广告媒体相比，广告主更青睐直投广告运作的自主性。

准确地说，直投广告作为媒介，体现为一种策略性投放，它所强调的是反馈。直投广告策略所强调的反馈两个方面：一方面是消费者即时购买的反馈；另一方面则强调对传播方式是否有效的反馈。每一次反馈数据的分析都能让你更清楚地掌握信息被哪些途径有效地传递到了哪些顾客手中，他们更喜欢接受怎样的传递方式和接受什么样的信息，根据具体情况采取相应的调整。通过这个过程的重复，你就能更快地找到你的重点人群，找到你的VIP。

所以，直投广告所代表的是一种营销模式，国外称之为“直复营销”。其应用重点不是其方法，而是其思想：细分人群、讲求信息针对性、强调信息传递和信息反馈的可衡量性。这一思想

对于任何一种具体的营销方式都有着决定性的指导价值。

国内目前尚没有直投广告的专业书籍和教材，随着广告主越来越重视这种广告形式，很多高校的广告学专业都在尝试开设此门课程。北京印刷学院早在2003年就受国家新闻出版总署报刊司委托，承担过一项以杂志型直投广告为研究对象的课题，取得了一批研究成果，在国内广告学界较早进入该研究领域，至今居于领先地位。

来自北京印刷学院的王云蔚老师就是该课题组的研究成员，在课题研究过程中发挥过重要作用，这本书是她在多年教学经验的基础上，结合国内直投广告行业最新发展趋势，针对高校广告学专业教学需要和广告业界实战需要，编著的国内第一本直投广告教材。王老师克服了许多困难，做了许多开创性的工作，历经周折，终于写成这本书。我作为她的同事，很高兴看到这本书的问世，也很高兴能有机会写下这些文字作为本书序言，为各位读者做此郑重推荐。

魏超

2011年3月

目录 CONTENTS

第一章 直投广告概述	1
第一节 直投广告的定义	3
第二节 直投广告的发展历史	8
第三节 直投广告的类型	13
第四节 直投广告的作用	17
第五节 直投广告的优势	22
第二章 直投广告的发展环境分析	26
第一节 环境分析对直投广告营销传播的意义	26
第二节 环境分析的要素	28
第三节 直投广告的营销环境分析	48
第三章 直投广告的受众研究	54
第一节 广告受众的识别	54
第二节 影响消费者消费行为的因素分析	56
第三节 直投广告的消费者特性分析	59
第四节 直投广告受众的总体特点	70
第四章 直投广告的发布	73
第一节 广告发布	73
第二节 直投广告发布	79
第三节 直投广告的广告主	90
第四节 直投广告的营销模式与市场布局	91
第五节 直投广告发行案例分析	94
第五章 直投广告调查	100
第一节 直投广告调查	100
第二节 直投广告调查的方法	107
第三节 直投广告的调查范围	118

第六章	直投广告数据库的建立	120
第一节	营销数据库简介	120
第二节	营销传播数据库的建立	129
第三节	营销传播数据库的建立过程	134
第四节	营销传播数据库的使用	142
第五节	营销传播数据库建立和使用应注意的问题	146
第六节	直投广告与营销传播数据库	148
第七章	直投广告效果评估	150
第一节	广告效果概说	150
第二节	广告效果评估的原则、程序及内容	154
第三节	广告效果测量的层次与方法	157
第四节	直投广告效果评估	167
第八章	直投广告的预算	169
第一节	广告预算概说	169
第二节	广告预算方法	175
第三节	直投广告预算	179
第四节	广告预算方案	185
第五节	直投广告预算的注意事项	190
第九章	直投广告的经营与管理	192
第一节	广告公司的经营概述	192
第二节	直投广告的经营	194
第三节	国外广告及直投广告管理	198
第四节	我国广告及直投广告管理	204
第十章	直投广告的未来发展趋势	211
第一节	直投广告在国内外的发展现状	211
第二节	直投广告的未来	215
第十一章	直投广告案例分析	219
第一节	《生活速递》个案分析	219
第二节	《新地产》研究	225
后 记		233



第一章

直投广告概述

在西方一些发达国家，直投广告作为比较成熟的广告形式，其影响已经深入到社会生产和人民生活的方方面面。但是在我国，这种广告形式到目前为止，还没有获得像西方一些国家那样快速的发展，直投广告在我国的发展大致可以分为三个阶段：

第一个阶段主要是20世纪的80年代至90年代中期，这一阶段直投广告在我国的发展主要表现为市场影响力小，企业应用少，所刊载广告不容易被人信任等特点；相应地，直投广告的市场份额也微不足道。

第二阶段是从20世纪90年代中后期到20世纪末期，在这一阶段，随着西方的“市场细分”等新的营销理念的传入，直投广告以形式多样、传播精准、经营和刊载灵活等优势得到业界和学术界的关注，引来不少媒介人和广告公司的人力、物力和财力的投入，尤其是杂志型直投广告的创办。自1998年开始，相继出现了《生活速递》、《目标》等直投广告，北京地区后来又陆续出现了《D壹周》、《首都机场广告荟萃》、《星级DM广告》、《北京城影广告DM》等多家直投广告媒介。这种快速发展的状态引起了政府管理部门的关注和重视，这种关注和重视一方面表现在对这类广告媒介如何监管。而监管的难度主要集中在类似于杂志直投广告和满街飞舞的没通过广告审查的肆意宣扬产品功效的传单式直投广告上；另一方面表现在杂志型直投广告对与之形式相似的刊物的冲击上。部分直投广告印制精美、排版精良、内容贴近生活，无论是从形式上还是内容上都对有正式刊号的期刊构成了一定冲击。

第三阶段主要是21世纪初到现在，这一阶段直投广告的发展受到了新媒介以及电子商务的挑战，它们的载体形式、投放方式、经营内容和范围等，都给直投媒介的发展带来了挑战和机会。在这种背景下，不少曾经成功的直投广告媒介也出现了调整和停刊的局面，如曾经广为人知的《生活速递》、《D壹周》、《星级DM广告》等。这样一来，直投广告的原有经营模式必然需要调整，电子商务和农村市场的开拓可能会成为直投广告经营的主要发展路径。

实际上，直投广告的主要特点并不在于它的媒介介质上。较早的直投广告只不过是报纸和刊物相同，都以纸张作为它的载体，因此直投广告从介质归属上依然属于平面印刷媒体；其新颖性主要是在于内容传播的变化和对读者群识别和划分的层面上。直投广告内容传播的独特性主要在于它与其他传统广告刊载媒体的区别上。以报纸、电视、广播、互联网等为例，传统的广告刊载媒体以贩卖内容为主，通过内容来形成受众规模，然后再把建立在内容发行基础上的发行量二次贩卖给广告主，广告主广告费用的投入和媒体的广告收益均与媒介内容的被接受程度和传播范围等相关，在这个角度上来说，传统媒介基本的营销思路是“内容为王”；而直投广告与之不同，它的所有内容就是广告，是以各种创意表现出来的广告，它是彻底地贩卖广告；其另一方面的独特性在于它对读者的识别和维系有别于传统的大众媒介。它不是通过宽泛的传播渠道，而是通过以各种方式获得的精准的营销传播数据库，把这种广告载体精准直达目标消费者。实现了创造顾客群体和维持顾客群体的营销功能。因此，从这个层面上来看，直投广告实际上是市场读者和消费者市场细分的结果，在消费市场碎片化的状态下，分众传播也将成为广告发展的一条路径。

直投广告的表现形式多种多样，对其外延的划分可以分为广义和狭义。广义的直投广告既包括广告单页，如我们随处可见的街头巷尾、商场超市散布的传单，肯德基、麦当劳等的优惠券，又包括装订成册的类似于刊物的广告；狭义的直投广告仅指装订成册的类似于刊物的广告宣传画册，页数在几十页至几百页不等，它具有在家居、旅游、投资、美容等全方位领域为个人提供资讯的功能。在这里，我们对于直投广告的论述采用的是它广义的外延，但是，在某些内容论述中，会偏重于直投广告的某种形式。

实际上，无论直投广告的介质形式怎样，它作为一种广告的分众传播和营销的本质没变。随着互联网和通讯技术的发展，直投广告也充分利用了互联网和手机的即时性和互动性等优势，采用了电子邮件、手机短信等形式，实现了直投广告的网络营销传播和手机营销传播。应该说，这给了直投广告新的发展空间和机会，尤其是直投广告与电子商务的相互融合，为直投广告的发展开辟了更广阔的空间。

虽然目前直投广告在行业内得到较多关注，但是由于直投广告所处的市场阶段和目前在国内广告产业和广告市场的位置，也导致了这种作为非主流的广告媒体被学界关注得尚少，而直投广告目前面临的问题以及它本身的发展前景，又非常需要这样的关注。因此，作者尝试以有限的知识和经验对此问题展开讨论，希望以此抛砖引玉。如果能够对直投广告的发展尽一份绵薄之力，将不胜荣幸。

本章将从对直投广告的基本概念讨论开始，尝试对直投广告进行概念的外延和内涵的界定，并就直投广告的发展历史等问题进行简单回顾。

第一节 直投广告的定义

一、直投广告

在界定直投广告的内涵和外延之前，首先从不同行业 and 不同机构对于直投广告的描述来展开讨论。对于直投广告的说法，大多从三个角度来描述。一是从它的发布渠道，把它命名为邮寄广告、直投广告；二是从它的营销特色来界定为数据库营销广告；三是从媒介的角度把它描述为直投媒体。大致来看，目前流行的说法包括以下几种。

（一）直投广告是一种直邮广告（Direct Mail）

直投广告是英文Direct Mail Advertising的省略表述，即通过邮寄、赠送等形式，将宣传品直接送到消费者手中。也有将其表述为Direct Magazine Advertising（杂志型直投广告），都强调直接投递（邮寄），两者并没有本质上的区别^[1]。这种对直投广告的定义角度主要体现在直投广告的物流形式上，强调的是直投广告的邮寄和赠送这种到达形式。这种定义也是最传统的对直投广告的定义，邮政系统曾经是它通向消费者的必经之路。

（二）直投广告是一种直销广告（Direct Market AD）

国家工商行政管理局1995年出版的全国广告专业技术岗位资格培训教材《广告专业基础知识》，把直投广告定义为直销广告（Direct Market AD）^[2]。这种定义角度突出了直投广告的直销特色，但是，对于一些直投广告而言，它仍然扮演着广告信息传播的职能，到目前依然没有实现广告直投与产品销售的结合。

（三）直投广告是一种直复营销方式（Direct Marketing）

直复营销起源于美国。1872年，蒙哥马利·华尔德创办了美国第一家邮购商店，标志着一种全新的营销方式的产生。^[3]对于直复营销的界定，目前也存在着不同的角度，有的把直复营销视为一种广告活动，如美国的德瑞东·伯德（Drayton Bird），他在《直复营销概论》中提出：“直复营销是指将您的目标对象及现有客户当成独立个人的条件下，任何能创造并开拓你们之间直接关系的广告活动。”^[4]；有的把直复营销视为一种营销系统，如美国直复营销协会（ADMA）认为：“直复市场营销是一个与市场营销相互作用的系统，它利用一种或多种广告媒体，对各个地区的交易及可衡量的反映

施加影响。”^[5]还有的学者认为，直复营销就是通过一种或多种广告媒体，在任何地方都能有效地作出回复或达成交易的一种互动的营销体系。^[6]

通过上述几种对直复营销的定义可以看出，直投广告之所以被归为直复营销，主要原因在于通过它可以实现与市场的互动，从而开拓和维系广告主与消费者的现有及潜在关系。目前，直复营销这种销售方式虽然被更加时髦的整合营销传播所替代，但是，作为一种有效的营销方式，仍然被广泛使用。在2009年北京天安门地区拆迁工作开展之前，在天安门西侧不远的一家上百年的邮局，可以看到非常醒目的“直复营销中心”的招牌。

（四）直投广告是一种数据库营销（Database Marketing）

对于数据库营销，百度百科是这样定义的：所谓数据库营销就是企业通过收集和积累会员（用户或消费者）信息，经过分析筛选后有针对性地使用电子邮件、短信、电话、信件等方式进行客户深度挖掘与关系维护的营销方式。或者，数据库营销就是以与顾客建立一对一的互动沟通关系为目标，并依赖庞大的顾客信息库进行长期促销活动的一种全新的销售手段。是一套内容涵盖现有顾客和潜在顾客，可以随时更新的动态数据库管理系统。^[7]把直投广告描述为数据库营销，主要目的在于突出它的营销本质，直投广告的投放需要营销传播数据库的支持，同时通过投放又可以建立和更新营销传播数据库。可以说，营销传播数据库作为直投广告的一个亮点和卖点，确实为这种广告媒介赢得了认同，尤其是在分众传播的效果越来越得到行业和市场普遍认可的今天，直投广告的这种精准数据库的营销和传播越来越叫好又叫座。

（五）直投广告是一种直接媒体（Direct Media）

直接媒体是目前直接营销市场所认可的一种不同于以往媒体的一种有效的新媒体服务方式。这种媒体形式与传统的媒体比较，更加适合目前市场细分和受众碎片化的趋向，它可以直接将广告信息传送给真正的受众，而其他广告媒体形式只能将广告信息笼统地传递给所有受众，而不管受众是不是广告信息的真正受众。从直接媒体的角度来描述直投广告，关注媒体的特性，直接面对目标消费群体。但是，仅从这个角度来谈直投广告，又把它的外延扩展了，电视等媒介也被囊括了进来。实际上，直接面对消费者，是直投广告的一个特性，但是，直接和精准是两个层面，他们有着点对点还是点对点的实质区别。

从上述对直投广告的描述可以看出，关于直投的说法一般包括三个含义：

第一，它是一种广告传播的渠道。把商品广告信息进行汇总后，通过邮寄、派送等

方式把此类信息送达到消费者手里的一种广告传播渠道。

第二，它是一种营销方式。这种营销形式往往建立在数据库基础上，通过与消费者的有效互动从而达到巩固现有消费群体，并不断扩大新的消费群体的营销方式。

第三，它是一种专业的广告媒体形式，这种媒体形式体现在它与其他如电视、广播、报纸等媒体不同，广告对于其他媒体来说更像是副业，而对于直投广告来说则是全部。

二、直投广告的定义

对于直投广告的定义，早在20世纪60年代或更早以前，就有学者专家涉及这个概念了。例如，美国的广告学先驱克劳德教授早在1923年，将直接邮寄广告定义为科学的广告；日本的小林太三郎教授在其著作《新的广告》一书中说道：“将来的广告，将更加注重消费者对广告的反应，广告主将试图与广告的接受者进行双向的信息交流。”台湾的广告学权威学者樊志育也在他的著作《广告学新论》一书中提出了这样的观点：“传统的广告单向传递信息的方式越来越不适应竞争的要求，广告的本质应是双向交换信息，广告接受者也希望将自己的想法传递给广告主。”这些表述，都指向了广告媒体的分众化的趋势和必要性，但是并没有为直投广告进行真正的概念界定。在目前国外，对于直投广告这种形式更多的是从发行渠道和发行方式上进行界定，如“直接邮寄广告”即为其通用名称。就目前来说，对于直投广告的界定包括四种角度的界定。

（一）研究人员的定义

目前对于直投广告的研究主要散见于一些教材和著作中。

陈培爱、覃胜南在《广告媒体教程》一书中，对直投广告做了如下定义：

直投广告（在其书中为直邮广告）（Direct Mail）：指通过邮局把宣传品寄给广告宣传对象的形式，包括商品目录、产品说明书、广告函件、传单、折页、小册子等。狭义的直投广告指通过邮局直邮限定为附有收件人名址的邮件。广义的直投形式趋向多样化，随着新媒体的发展而发展。^[8]

张志安和柳剑能在其著作《媒介营销案例分析》一书中，对直投广告的定义为：

DM的英文是Direct Mail，即直接邮寄广告或直投广告，简称DM广告，指通过邮件递送服务将特定的信息直接给目标对象（潜在顾客、个人和企业）的广告。DM广告的形式多种多样，主要可分为印刷品、电子目录和实物等。^[9]

（二）相关从业人员的界定

1. 相关从业人员从制作角度上对直投广告的定义

直投是英文Direct Mail 的缩写，意为快讯商品广告，通常由8开或16开广告纸正反面彩色印刷而成，通常采取邮寄、定点派发、选择性派送到消费者住处等多种方式广为宣传，是企业重要的促销方式之一。^[10]

2. 相关从业人员从营销的角度上对直投广告的定义

直投（Direct Mail）广告即直邮广告，是指向目标客户通过邮寄、直投等方式发布的广告，它有着很强的针对性，通过直投的媒体进行寄递，创造顾客。简单理解，直投就是一种广告宣传的手段。同时成本低廉，还有一定的灵活性。^[11]

3. 邮政系统从邮政的特点上对直投广告的定义

我国邮政行业对直投广告的定义是它属于邮政广告的一个业务范围，认为直投（邮）广告就是以市场为导向，依托邮政主业和邮政网络的优势，延伸开发的邮政增值业务，包括商业信函广告、邮资广告明信片、邮政专递广告以及邮政阅报栏、信箱（筒）等载体作为媒体的户外广告。^[12] 邮政系统在广告的投递渠道上占有着得天独厚的优势，因此，直投广告被有些人称为直接邮件广告也就可想而知了。

（三）行业协会的定义

美国直邮及直销协会（MA）对直投广告的定义如下：对广告主所选定的对象，将印就的印刷品，用邮寄的方法传达广告主所要传达的信息的一种手段。^[13]

（四）政府管理部门的定义

由于在我国直投广告形式更多的以杂志型直投而存在并发展迅速，因此，我国工商管理部门对现行杂志型直投广告标准称谓是：固定形式印刷品广告。即由具有广告代理、发布经营业务的广告经营者承办的，有固定名称、固定规格、明确的发送对象，在一定范围内连续发布全部内容为广告的广告的印刷品广告。^[14]

依据《印刷品广告管理办法》和《关于固定形式印刷品广告管理有关问题的通知》等法规，凡有广告营业执照的企业均可到当地市工商管理部门申办直投广告，经批准可获得有效期为一年的广告刊登许可证。并且杂志名称必须带有“广告”字样，英文不得大于中文，内容必须全部是广告内容，必须全部免费发行。

（五）本书对直投广告的界定

对于直投广告的界定，需要对两个问题界定清楚，一个是直投（Direct），即渠道和发行问题；另一个是媒体特质问题。直接到达消费者是直投广告区别于其他广告的主要方面，在以往物流和信息传递不太通畅的环境下，直投广告的“直投”往往通过邮政系统来实现，但是，随着技术的更新和物流的通畅，目前的邮政系统尽管仍然在渠道方面占有独特的资源优势，但是随着各种快递公司和各种物流公司的企业数量和竞争对手的增加，这种渠道优势已经受到了挑战。

另外，网络技术也为这种“直投”增添了更加快捷的方式，使得不出门即可实现信息的共享。因此，在当前情况下，所谓的Direct Mail Advertising这种说法已经突破了原来的意义和范围，“直投”更多地指向了令广告信息直接到达目标人群的特质，而更少地关注这种到达的方式和渠道；更多地关注直投广告的有效群体，更少地关注物流公司所拥有的其他客户资源；更多地关注由此建立的消费者数据库，而更少地关注更大规模的消费人群。

直投广告最初是以纸质媒介为载体的，但是随着技术的发展和更新，更多的电子形式的广告文本如网络媒体、手机媒体等也被借鉴到直投广告中，使得直投广告具有了更多形式的载体。

本书对直投广告做出界定：直投广告是一种建立在营销传播基础上的广告媒体，这种广告媒体又是以营销传播数据库为基础的能够准确到达目标群体的一种广告媒介，它通常采用邮寄、赠送、派发、网络等渠道，将广告内容送达消费者手中、家里或公司所在地，从而实现广告内容通过各种媒介直接到达消费者的一种广告媒体形式，这种广告媒体的介质形式包括纸质、实物以及各种电子文档形式。

对于直投广告，由于在不同国度和不同时段有不同的称呼，为了方便和统一起见，本书将名称统一为直投广告，它既包括传统的直邮广告，也包括新型的电子邮件形式和手机短信形式，同时也包括以网络为基础的电子商务形式的直投广告。

第二节 直投广告的发展历史

一、西方直投广告的发展历史

(一) 直投广告的起源

直投广告在西方的发展历史可谓非常悠久，相传起源于几千年以前的古埃及。在大英博物馆，珍藏着公元前 1000 多年前，在古埃及首都散发的用芦苇纤维制作，内容为一个织布匠悬赏捉拿一个逃跑奴隶的“传单”，被普遍认为是直投广告的雏形。

这份“纸草”传单，其篇幅有32开大小，淡茶色，上面的内容是：

奴隶谢姆从其主人哈布处逃走，坦诚善良的市民们，请协助按布告所说，将其带回，他身高5英尺2英寸，面目红褐，有告知其下落者，奉送金环一只；将其带回店者，奉送金环一副。^[15]

这份传单被称为世界上最早的文字广告，同时也是直投广告的雏形。

在英国，最早的印刷传单式广告是威廉·凯斯顿（William Caxton，1422～1491）于1477年为其出版的《索尔兹伯里礼拜仪式通览》一书印刷的广告传单，当时贴在了伦敦各教堂的入口处，可以看作是固定地点投放的直投广告。这份广告的内容大致是：

倘若任何人，不论是教内或是教外人士，愿意取得以歌特字体印刷的、字体优美的、印刷无误、适用于桑斯伯莱教堂礼拜仪式的书籍，请到威斯敏斯特附近购买，价格低廉，出售处有盾形招牌，自上而下有一红条纵贯作为辨识。请勿揭下此招贴。^[16]

1452年，欧洲的古登堡（Johannes Gutenberg，1394～1468）发展了活字印刷术，给印刷广告的大力发展提供了技术支持。1580年之后，书籍之外的商品传单广告开始出现，英国的丝袜广告是其中较早的一个。16世纪和17世纪的法国，传单广告花样百出、内容繁多，和招贴广告一起已经非常流行。

在16世纪末期，由于电台、报纸等其他媒体还处于萌芽阶段，因此，印刷广告在当时占据了广告市场的大半江山。同时，通过邮寄的信函广告也随之出现，并成为发布广告的一个主要渠道，一批专业直接邮寄广告公司也应运而生。

随着信息传播手段的增强，报纸、电台、电视等媒体的兴起对直投广告产生了一定的冲击。但在许多国家，直接邮寄广告地位仍然有很大发展。17世纪开始，在西方国家工业化初期，缺乏成熟的现代广告媒介，直投广告就承担了推介产品、服务的主要手

段，当时它的主要表现形式为“商业信函广告”。

20世纪初，随着产品市场的发展，面向大众，强调产品的普遍性需求的产品大量开发，同时，作为主流媒体的影视，广播，报纸，杂志的兴起，直接邮寄广告的主体地位逐渐被取代。

（二）直投广告在国外的发展历史

直投广告早期的投放形式更多以邮件广告的方式发展起来的。在美国，邮件广告从1775年美国实施邮政法之后就产生了。然而，直投广告成为重要的宣传方式并受到普遍使用，大约是在20世纪20年代。在20世纪20年代，美国的广告出现了繁荣景象，广告的媒体有了新的开发。在当时不断涌现出的新媒体中，空中工具的使用曾经非常引人注目。不少广告商利用飞行器、飞机等散发传单广告。同时，由于邮政系统日益完善，道路交通系统的四通八达，直投广告作为一种有效的广告形式得到更快的发展，其在广告行业内的地位也越来越重要。如今，直投广告在美国是仅次于报纸广告的宣传手段。到1990年投入到直接邮购广告的费用达120亿美元，约占美国当年广告费用的18%。据有关文献显示，美国杂志于2001年11月曾对企业所做的调查显示，有40%的企业将直投广告作为企业与客户的主要沟通手段，直投广告所带来的投入产出比最高可达70%。目前全球每天有20亿~30亿封直投广告寄出，直投广告费占总广告费的15%。

日本的直投广告是在日本近代邮政法实施（1871年）以后才逐渐出现的，最初使用者大多为百货公司及广告制作者，后来一般商店和工商业者才开始使用，最近几十年直投广告在日本影响的范围越来越大，现在在日本一般称直接邮寄广告为“指名广告”。直投广告在日本的发展我们可以参照文春英的《外国广告发展史》中的一段描述：

“直邮广告作为有效的促销手段，在这一时期（1955年到1965年）得到了广泛的利用。根据1959年日本邮政省邮务局的统计，第三类邮件为7.9亿封（比上一年增长了7.8%），第五类为12.35亿封（比上一年增长14.2%），其中半数以上是直邮广告。甚至在1961年6月邮递费上调后，直邮广告的使用势头也未见减弱，这是因为日本直邮广告的注目率和到达率都比较高。根据1960年电通的调查，回答经常看直邮广告的人，在东京有30.2%，大阪有23.2%；回答偶尔看的人，东京为51.7%，大阪为57.6%；回答会参照直邮广告购物的人，东京有50.6%，大阪有45%。此后，直邮广告还配合了大量产品派发活动。1955年，电通设立了直投广告奖，可见直邮广告已经成为了一种重要的广告手段。”^[17]

直投广告在西方国家的第二次发展是20世纪50年代。“二战”后，西方的市场营销领域获得了长足的发展。随着卖方市场向买方市场的逐渐过渡，市场竞争程度的加剧

以及竞争水平的不断提高，在细分目标市场的同时，产品生产者开始考虑如何来满足不同消费群体的个性化需求，开始注重产品差异性的开发。这时，直投广告作为分众传媒的一个代表又一次进入市场营销的主流领域。

20世纪80年代，西方发达国家的信息化发展开始进入成熟的时期。公共数据库的开放性为直投广告的高速增长提供了必要的条件。由于其费用相对较低，直投的时间、对象、数量、次数、版式等可自由掌控，投递效果可以监控等优势，它在欧美国家的发展十分迅速，成为仅次于报纸、电视的第三大媒体，开始成为新产品上市销售、选举活动、企业公关、收集客户名单等活动的重要形式。仅在美国，有资料显示：20世纪90年代，每个美国家庭每年收到的直投广告要超过500份，美国作为世界广告第一大国，直投广告投资额约占全国广告投资额的16.2%左右，直投媒体的地位排名第二，直投广告的总销售额年逾1000亿美元，约占其广告总销售额的19%。德国直投广告投资额约占全国广告投资额的8%，直投广告费支出列第3位。奥地利直投广告投资额约占全国广告投资额的23%，居各类媒体之首。^[18]因其良好的发展势头，曾被业内人士称为继影视、广播、报纸、杂志四大传统媒体之后的第五大媒体，并大有取代杂志成为第二大印刷媒体的趋势。

二、直投广告在中国的发展情况

（一）直投广告在我国的起源

在我国，最早的传单式直投广告是出现在公元589年。公元589年隋南下灭陈，在大军出征前隋文帝下令写诏书30万张，揭露陈主的罪恶，对陈展开强大的政治宣传攻势，以瓦解它的民心、军心。《资治通鉴》第167卷上记载，开皇八年（公元588年），“送玺书，暴帝（陈后主）二十恶，下令散写诏书三十万张，遍谕江外”。这种“散写诏书”，可以看作是传单式直投广告的原型^[19]。

发展至宋代，随着印刷术的发明和发展，印刷广告在当时大为流行。这种印刷广告在元明清时候也得到较快的发展，但是，由于我国“重农抑商”的传统，使得在当时的广告主要出于一种自发的行为，广告媒体也大多数属于原始形态的物品、旗帜、牌、吆喝、文字等。同时，虽然印刷广告有所发展，但很少是独立于实物的，往往应用于作为实物的包装或者招牌广告的印制上，同时，由于交通条件等的限制，物流和邮政行业在清代之前并没有得到较快发展，因此直投广告的发展和应用都受到了限制。到了清代，1896年3月20日，（光绪二十二年二月初七日）虽然奉旨开办了国家邮政，但由于中国半殖民地半封建社会正处于危机重重之中，清代国家邮政一经成