

SHANG YI GUANG GAO JING ZHENG
CE LUE YU GUI ZE

商业广告竞争 策略与规则

王安乐 杨连银 丁浩哲 著

辽宁人民出版社
LIAO NING REN MIN CHU BAN SHE

98
F713.8
316
2

商业广告竞争策略与规则

王安乐 杨连锁 丁浩哲 著

XA2-H121



3 0078 7396 5

辽宁人民出版社

1996年·沈阳



C

473712

编审委员会：

主任委员 盖世林

副主任委员 富恩礼

主编：

王安乐 杨连锁 丁浩哲

主要编写人员（以姓氏笔划为序）：

丁浩哲 马永纯 王安乐 王建军 王魁龙

刘丽鸣 孙立国 苏纪君 吴秀娥 陈秋雁

杨连锁 范吉平 胡凤亭 赵颖 高敏

顾宇光 黄安石 傅虹燕 裴凤安

商业广告竞争策略与规则

Shangye Guanggao Jingzheng Celue Yu Guize

王安乐 杨连锁 丁浩哲 著

辽宁人民出版社出版发行

（沈阳市和平区北一马路108号 110001）

辽宁丹东印刷厂印刷

字数：300000 开本：850×1168 1/32 印张：20.125

印数：1—1500

1997年5月第1版 1997年5月第1次印刷

责任编辑：李春城

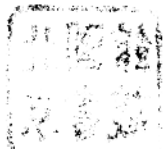
版式设计：王珏菲

封面设计：杨勇

责任校对：李晨

ISBN 7-205-03833-2/F·824

定价：100元



为振兴中华而发展我国广告事业

· 盖世林

随着改革开放的深入发展，我国经济和世界经济的兼融性越来越强。我国国外名牌商品纷纷在我国抢占“滩头阵地”，对我国市场经济发展形成了很大的压力。我国民族工业能否守住本土的传统市场，开拓国际市场，关键在于我们能否形成具有很强市场竞争力的驰名商标和名牌产品。毛主席早在 1956 年就曾提出：“将来我们也要有自己的名牌，要让全世界听到我们的声音。”1992 年 1 月，邓小平同志观察珠海时也指出：“我们应该有自己的拳头产品，创造出我们自己的名牌，否则就要受人欺负。”可见，我国领导人都把创造驰名商标和名牌商品与国家的命运联系在一起。所以，创造驰名商标和名牌产品，既是关系到我国经济发展的问题，也是关系到我国政治命运的问题。

驰名商标或商品并不是一成不变的，也不能一蹴而就。知名度既是企业或商品市场竞争力的累积，也是竞争力减退的纪录。而企业或商品竞争力的各种信息都要通过广告传递给目标市场和消费者，因此，企业或商品的竞争发展为利用广告争夺消费者的竞争。目前，我国有很多企业或商品市场占有率低下并不完全是因为没有竞争力，而是因为没有很好的利用广告日积月累地争夺市场。广告是商品经济的产物，是促进市场经济发展的杠杆。我国实行市场经济不久，如何充分地、科学地使

用广告这一经济发展杠杆,我国与发达国家相比还有很大差距。为了尽快地实现我国经济现代化,我们必须认真地探索如何利用广告树立企业或产品的形象,提高市场占有率,加大我国企业与产品在激烈市场竞争中的力度。

辽宁社会科学院、沈阳市工商行政管理局、沈阳市有影响的广告公司中一些资深专家、学者合作,从广告理论、广告管理、广告策划、广告预算及评估等方面进行了认真的研究和探索,总结出许多很有价值的规律和经验。该书的公开出版对促进广告事业的理论研究、提高广告从业人员素质、保障广告业的健康发展都作出了较大的贡献。现代广告是以营销为目的,融市场学、传播学、社会心理学、美学等学科的知识,通过科学化作业和高技术手段,向目标市场传递企业及品牌竞争信息,不掌握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧,就不能克服我国广告事业发展中的盲目性。不弄清现代广告独特的专业知识和理论体系,就谈不上结合我国国情,建立和发展适应我国市场经济需要的广告事业。因此,我期盼能有更多有识之士关心和参加广告理论的研究和探索,使广告事业为我国的振兴和繁荣作出更大的贡献。

导 论

商业广告的发展与社会 经济增长方式的变化

富恩礼

一、广告与社会经济增长方式的关系

广告是一种销售活动，也是一种社会宣传活动。所以，广告不仅对企业的经营活动有重大影响，而且对社会道德、法律、文化、习俗、环境等都有很大影响。特别是在市场经济条件下，广告活动对社会经济增长方式的形成与发展，起着不可替代的作用。

理论界一般将社会经济增长方式分为粗放型和集约型两种。粗放型增长方式，也称为数量增长型、外延增长型或速度型增长方式。其主要特征是“三高”和“三低”，即高速度、高投入、高消耗；低质量、低效益、低产出。具体表现为：从宏观上重实物量平衡，轻价值量平衡；从生产上，重数量速度，轻质量效益；从投资上，重外延扩张，轻内涵深化。集约型增长方式，也称为质量型增长方式、效益型增长方式或内涵型增长方式。集约型增长方式与粗放型增长方式相反。集约型经济增长方式主要依靠提高生产要素有机构成和使用效率实现经济增长，即依靠技术进步，提高生产效率和资源配置效率等内涵扩大再生产方式。它具有消耗低、质量大，产出多、效率

好、污染小等特点。这种经济增长方式，不仅有利于实现经济的持续快速增长，而且有利于显著提高经济整体素质和效益。

在市场经济条件下，促进社会经济增长方式转换的主要动力是市场竞争。实现社会经济增长方式转换的最基本宏观条件是保障市场竞争公平有效。只有公平有效的市场竞争才能充分发挥市场优胜劣汰机制的作用，促进发展规模经济，优化产业结构，不断提高商品的科技含量。

“优”和“劣”是市场上的差异化比较，广告恰恰是商品市场差异化比较的源泉。任何一则广告都是在直接或间接的宣传自己与同类产品的差异。广告愈繁荣，商品的差异比较才能愈突出，市场商品的“优”和“劣”的竞争才能愈充分，市场活动主体优胜劣汰的压力才能感受愈切实。所以，广告地繁荣必然会促进企业从速度增长型尽快向效益增长型转化。努力提高结构优化效益、规模经济效益、注重产品质量、性能和品种，提高产品的附加值和市场占有率。所以说，广告对社会经济增长方式的形成与发展起着不可替代的重要作用。

广告对社会经济增长方式的作用可能是积极的，也可能是消极的，甚至是破坏性的。从经济学角度分析，广告是一种非生产性投资。广告投资与其他投资活动一样存在着投入产出的机遇与风险。广告投资的风险性，即表现在具体的、个别的广告活动，也表现在宏观的整个经济活动之中。

作为广告主，广告投资活动是为了扩大销售，增加销售利润。当广告产生了较高的销售量时，企业就可能提高规模经营水平，产品的生产成本和非生产性成本都会降低，使产品在低价系统经营，产品也必然会在市场竞争中处于有利地位。但是，当广告没有产生或没有相应产生销售量，产品的成本不仅不能降低，而且还要增加非生产性成本，使产品处于高成本的恶性循环之中，产品也必然会在市场竞争中处于不利地位。

所以，应不应该进行广告投资、怎样进行广告投资、如何确保广告投资效益，这是任何企业经营者都面临的重要机遇和挑战！也是经济学、市场学、广告学、包括本书在内所要研究的主要课题之一。

从宏观经济活动分析，广告投资是为了不断更新和改善社会经济增长方式。当广告活动促进了公平有效的市场竞争时，广告这种非生产性支出不仅不能减少在企业利润、提高商品价格。而且会因企业集约型增长方式水平的提高，所产生的结构优化效益、规格经济效益，促使企业利润增加、产品价格降低。例如美国，有些州禁止作出售眼镜、检查视力之类的广告，有些州则允许作这类广告。对两种情况下眼镜、检查视力服务质量和价格比较后发现，允许作广告的州眼镜不仅质量好；而且价格要低 4.43 美元。为什么允许作广告的州，眼镜生产增加了广告非生产性支出，眼镜反而质量好售价低呢？其根本原因就是，广告活动使企业面对的市场变大了，从而可以实现规模经营，加强科学管理、增加科技含量、降低消耗、减少浪费，使同样的物力、人力消耗创造出更多的社会财富。因此说，从宏观经济学角度分析，广告活动这种非生产性支出，不仅是现实经济生活中有益的支出，也是繁荣社会经济必须付出的代价。

但是，广告是市场竞争的工具和手段。广告和其他市场竞争活动一样存在着正当与不正当竞争活动的问题。当利用广告投资进行不正当市场竞争活动时，这种广告投资不仅是对社会经济的极大浪费，而且是社会经济增长方式进步的破坏力量。虚假广告、侵权广告、误导广告都会程度不同的破坏社会经济增长方式的进步和发展。所以，世界各国普遍以立法、司法、执法监督和管理广告活动，防止和消除广告对社会经济生活中的消极作用。

有一个问题需要从理论上和实践中进行研究和探讨。利用广告进行正当的市场竞争仅仅是保障市场竞争公平有效的一个方面。如何抵制利用广告进行倾销和垄断则是保障市场竞争公平有效更为重要的一个方面。对于发展中国家尤其重要。社会实践证明,广告强度与市场集中度有明显联系。也就是说,愈是处于市场垄断的企业和产品广告强度愈大。许多发达国家的企业与产品已经处于市场垄断地位,他们的广告也处于垄断性的强度。这就给发展中国家从广告强度上设置了严重的市场进入障碍。例如,美国的“可口可乐”与“百事可乐”,是世界上饮料市场的最大占有者,也是世界广告的最大客户。近百年来,世界上并不是没有比他们更物美价廉的饮料上市,而是上市后难以突破他们每年用数亿美元建立起来的广告壁垒,难以形成规模经营。因此说,类似“可口可乐”、“百事可乐”的广告投资属于广告市场垄断性投资,其目的不是为了公平有效地进行市场竞争,而是为了垄断市场,扼杀公平有效的市场竞争。勿庸置言,这种广告投资对社会经济增长方式的进步,特别是发展中国家经济增长方式的进步,起到了严重的阻碍和破坏作用。如何抵制倾销和垄断性广告投资活动,是当今经济活动中的十分重大问题。对发展中国家尤为突出和紧迫。

二、市场竞争与商业广告业的兴起和发展

据各种史籍记载,从奴隶社会后期就开始有类似商业广告活动。而作为专门从事商业广告的行业,则是在英国二次工业革命期间,首先从新闻界分离出来的独立行业。资本主义世界发生第一次经济危机之后,资本主义各国的商业广告业开始兴旺发达起来。

至于为什么商业广告业随着市场经济兴起而兴起,随着市场经济发展而发展。其根本原因是,在市场经济条件下,市场

竞争决定了企业的生存和发展。人们逐渐认识,而且越来越清楚的认识,商业广告是企业及其生产的产品,进行市场竞争的有利武器之一。正如亚当·斯密所分析指出的:在市场经济条件下,“各个人都不断地为他自己所能支配的资本找到最有利的用途。”(《国民财富的性质和原因的研究》下卷,第25页)商业广告是有利的用途,所以社会上许多资本流入商业广告业。这正如亚当·斯密所说的,自由竞争——社会上“看不见的手”,创造了商业广告业。随着市场经济的不断深入发展,经济竞争这种“看不见的手”,还将继续创造出商业广告制造业、商业广告信息传播业,等等。对此,我们将商业广告发展史与社会经济发展史进行比照研究,将会有更清楚的认识。

所谓商业广告,就是为了商品交换活动向公众发出广而告知的信息。

商品交换活动的前提是社会分工。换言之,不存在社会分工也就不存在商品交换活动。在原始社会的早期(蒙昧时代),由于生产力十分低下,人们维持生存只能实行平均分配。在当时的生产力水平决定了分工,也就没有商品交换。原始社会中期以后,生产力有所提高,随之社会发生了二次大分工。第一次是游牧部落从野蛮人中分离出来;第二次是手工业从农业中分离出来。这时,社会上的部落、家庭和个人,除了维持自己生存外,还有少量的剩余产品数量极少,人们主要精力仍要放在生产活动上。所以,交换活动往往是相遇时发生的偶然行为。交换活动双方相互传达的信息十分简单,没有必要向第三方——甚至向公众传达商品交换信息。

随着生产力的不断提高,交换活动逐渐增多。为了方便和适应相互交换活动的需要,社会上出现了相互交换物之间的等价物,例如:兽牙、兽骨、兽皮等。后来,这种等价物又发展为各种形式的货币。等价物的诞生,不仅表明交换活动频繁

了，而且标志交换活动已不是以物易物，偶然间进行交换的简单行为。交换活动已存在买卖关系和流通过程。

大约在奴隶社会后期，在人类历史上出现了第三次社会大分工。即在买卖的流通过程出现第三个主体——商人。商人既不从事商品生产，他们从事交易活动也不是为了自己的消费。他们为了卖而买，为了买而卖。他们是通过贱买贵卖的交易活动，从中牟利。为了缩短买卖过程所需的时间，加快交易速度，从而牟取更大的利益。商人就要向公众，而不是特定的少数人，传播他们所从事的商品交换活动信息。以便使更多的人了解和参加他们的交易活动。商人进行的向公众传播交易信息的活动就类似于商业广告活动。

原始的商业广告活动，主要通过商人的叫卖声、招牌、实物陈列、店面标记、彩旗或彩楼等。因为在奴隶社会或在封建社会，生产力仍然很低下，用于商品交换的剩余产品并不很多。商业活动并不很活跃。只要有上述比较简单的商业广告活动就已经适应了当时的商业活动需要。毛泽东曾对封建社会的经济有过精辟的论述。他说：封建社会经济“自给自足的自然经济占主要地位。农民不但生产自己需要的农产品，而且生产自己需要的大部分手工业品。地主和贵族对于从农民剥削来的地租，也主要地是自己享用，而不是用于交换。那时虽有交换的发展，但是在整个经济中不起决定的作用”（《毛泽东选集》第二卷 618 页）当时，商品交换活动主要是围绕奴隶主、封建贵族、地主等极少数人的奢侈生活而展开的。商业活动区域狭小，内容简单，完全没有必要形成传播交换活动信息的专门行业。

封建社会中期以后，农业的生产力水平有了很大提高。农民除了农闲时间制造手工艺品外，已经有一小部分专职的手工业者，与农民实行分工。他们从事制造金属工具与武器，织

布、制陶、从事房屋建筑等。当然，这种手工业者在奴隶社会或封建社会初期就存在。但是他们生产的产品仍然由奴隶主、封建地主或领主占有和支配，不是生产后用来交换。所以，这种手工业生产仍然是封建的产品经济。但是封建社会中期以后，大量的从事手工艺的农民涌入城市，他们和封建地主、领主脱离了隶属关系。他们这时候的生产活动已经具备商品生产的性质，即生产产品的目的就是为了交易。这种社会现象在西欧最为显著。11世纪，西欧封建领主与农奴的矛盾非常尖锐。许多农奴为了摆脱被奴役的地位逃往城市。领主虽然要追捕，但当时有个惯例：凡农奴逃往城市满101天，即成为自由人，封建领主就失去追捕权。封建领主的权力只限于领地，逃出庄园的农奴，封建领主追捕就有很多困难。再加上城市居民主要是原先从农村游离出来的农奴。他们对后来的农奴理所当然地抱着同情和欢迎的态度。逃亡城市的农奴很容易得到隐身藏匿之所。对广大农奴来说，“城市的空气使人自由”西欧中古时期形成许多新兴的城市，旧城市由于人口迅速增加而得到复兴或扩建。大多数城市规模很小，人口不多。小城市人口不足2000人，中等城市人口在2000人至5000人之间，5000人以上的城市甚少。巴黎地位最为重要，人口也最多，14世纪上半期就有20万人左右。城市人口构成，手工业者所占比例最大，其次是商人。封建贵族、领主、高级教士等，也多住在城市。西欧中古时代的城市，相对地讲，商品生产、商业活动比较活跃。商业广告活动相对地讲也比较丰富多彩。以法国为例，巴黎的浴室工人，常常伫立在十字路口，高喊“洗热水澡”，专门吸引沐浴顾客。沿街叫卖的小商贩，把广告式的吆喝配上传统的曲调。一些优美的曲调曾在几代人中广为流传。例如，卖扁桃小调的歌词是：“生活艰难，道路坎坷！好心人啊，你在何方？发发善心，行个好吧！甜美扁桃，扁桃甜美！”；卖篦梳

小调的歌词是：“黄杨篦梳，抓头虱之宝，包你头发，干净完好”。法国的里贝州，由12人组成了喊叫人团体，他们与酒店主人签约，在酒店里吹笛子，招揽顾客，让顾客一面喝酒，一面听宣传。1141年还经路易斯七世恩准发证。当时商人向消费者传达信息的手段，主要还是吆喊，但是吆喊人已不一定是商人本人，而可能是他雇佣的其他人专门从事兜揽生意的工作。也就是说，在经商活动中已经有了这方面的分工形式，但是作为社会分工还没有形式。

城市手工业生产具有商品生产性质。城市手工业的发展必然破坏封建主义生产关系，产生和发展资本主义生产关系。

西欧在11至13世纪已经发明了手摇纺车，15世纪末出现了自动纺车。纺织业先是在雇主的监督下，相互间只有协作而无分工的劳动。后来逐渐发展成工场手工业。工场手工业改变了过去简单协作而无分工的劳动生产方式。在生产过程中实行分工，工人分做许多工种，各自使用不同的劳动工具，专门完成一道工序或从事一个部件的制造，最后将其装配起来。这样就提高了劳动效率，降低了商品成本。这使很多商人，也包括封建贵族和领主，看到工场手工业，特别是纺织工场手工业，是投资少，见效快，非常有利可图的行业。于是他们纷纷把自己的资本或积蓄投入到纺织工场手工业。这样，就更加促进了以商品经济为主体的资本主义经济的到来。

英国由于二次圈地运动，大量农民被迫离开土地涌入城市。使工场手工业发展有了极为丰富的人力资源。16世纪以来，英国商人、冒险家、殖民者、奴隶贩子等已从海外取得了大量资财可以投入到工场手工业，加上工场手工业所需要原料本国具有富足的供给。特别是经过1642年或1688年两次资产阶级革命，为资本主义经济发展创造了良好的政治气氛。工场手工业的发展壮大，吸收和使用新的科学技术就有了现实条

件。18世纪,英国先后发明和使用哈格里夫斯发明的珍妮纺纱机、瓦特制成的单动式蒸汽机、阿克赖特制成的水力纺车、克隆普顿发明的走锭精纺机、卡特赖特发明的动力织布机。这一连串的发明使纺织业发生了革命性变化,机器生产取代了人工生产,工场手工业变为工厂。由于科学技术的发展或纺织业产业革命的刺激,英国其他行业也很快完成了产业革命。譬如,毛织业、采煤业、钢铁冶炼业、机器制造业、等等。英国的产业革命结果,是英国工业飞速发展,农业降到不足轻重的地位。恩格斯曾在《英国工人阶级》状况中描述当时英国人的心里:“英国应当成为‘世界工厂’;其他一切国家对于英国必须像爱尔兰一样,成为英国工业品的销售市场,原料与粮食的供应地。英国是农业世界的伟大工业中心,是工业的太阳,日益增多的生产谷物和棉花的行星都围绕着他旋转,多么远大的前途啊!”

商品生产活动不是满足自己的需要,而是满足社会他人的需要。个人的一切需要则要依赖整个社会。商品生产规模的提高,必然要求与之相适应的商品交换活动的增加。英国从产品经济到形成商品经济占主导地位期间,人们最关切和热心的行业就是开拓市场,发展贸易。伊、品脱在1771年《关于商品竞争的通讯》中,曾对当时的英国有如下描述:“贸易是我们这一世纪的嗜好”“从某一个时期开始,人们就只谈论经商、航海和船队了。”拿破仑说英国人是一个店主人的民族。意思就是说英国人讲求实利,对商业有兴趣的民族。随着英国贸易活动的日趋繁荣,市场经济体系的逐渐形成,市场经济所固有的供需矛盾,也就日趋明朗化了。作为商品交换活动的另一个前提,即所有权的私有化作用,商品交换的部分活动,亦称为市场竞争从此诞生了。为市场竞争服务的行业——商业广告业、商业广告制作业、商业广告传播业也相继在英国产生。

为了适应当时社会对商业广告的需求,1910年,詹姆期一世让4位骑士建立了世界第一家广告代理店。1645年1月15日出版的《The Weekly Account》杂志开辟了广告栏。这是世界第一家开辟广告栏的杂志社。1660年,英国的《伦敦报》,正式开创广告专栏。这是世界第一家开设广告专栏的报纸。从此,广告成了英国报纸、杂志的重要组成部分和主要经济来源之一。为此,1712年开始征收广告特别税。广告无论篇幅多小,见报就要征税1先令。1803年提高到3.5先令。1832年政府征收的广告税170.649万英镑。1837年英国已有各种期刊杂志460份,刊登广告达769.688条之多。除此之外,英国的广告制作业也很发达。他们在建筑物的墙壁上绘制了大量的商业广告,街上也有很多夹身广告宣传员和广告宣传马车。1882年,哈默在伦敦安装了世界第一个灯光广告。

由于受英国经济发展的刺激和影响,欧美国家也相继完成了产业革命。经济上摆脱了封建主义的束缚,废除了行会制度的限制,工商企业可以自由开业,独立经营。为了开辟国内外市场,要求实行自由贸易政策,各国间订立商约,实行互惠,降低和免除关税。总之,17世纪中叶至19世纪中叶,是欧美资本主义产生和发展时期。也是国内外市场实行自由竞争时期,亦称为自由资本主义时期。商业广告业、商业广告制作业、商业广告传播业是为市场竞争服务的行业。这些行业,在欧美其他各国虽然兴起要比英国晚。但兴起后发展速度却很快。因为这些国家为了克服进入市场障碍,就必须具备更强的市场竞争意识和竞争手段。特别是经过1847年和1873年两次资本主义世界经济危机,采用商业广告宣传活动手段进行市场竞争的就更为广泛。这时期,商业广告宣传活动,不仅在活动面上更为广泛,在活动形式和内容上也比较丰富多彩。商业广告公司作为独立的行业已经形成。特别是作为商业广告传播媒

体的报纸有了飞跃发展。

欧美地区商业广告业的发展,继英国之后,应属美国。1704年,美国《波士顿新闻通讯》首先刊登广告。1729年《宾夕法尼亚报》创刊号的头版位置刊登推销肥皂的大幅广告。这幅广告设计新颖、鲜明突出。该报创办者杰明·富兰克林被称为美国广告之父。据统计,到1840年美国已有报社1631家。所有报社的主要收入都来自于商业广告。例如:1851年创办的《纽约时报》,至今在世界上也是影响较大报纸之一。它的广告占报纸全部篇幅的60%以上。在当时有很多人专门为众多报纸兜揽广告生意。第一次经济危机之后,他们中的一些人乘广告客户骤增之机,便成为广告代理商。1849年,费城的帕尔默开办了美国第一家广告公司。该公司的业务基本是报纸广告代理业。通过对各种报纸的资料搜集整理,向广告主提供无偿的咨询服务,然后对广告费作出估价。从广告主付给报社的广告费中提取25%的酬金。1865年,乔治·罗维尔创办的广告公司更进了一步。该公司由服务性的行业转变为经营性质的行业。该公司首先向100家报纸预订固定的广告版面。然后推销给广告客户。付给报社现金时回扣50%。后来,由于报业的迅速发展壮大,许多报社都先后设立了自己的广告部门。广告批发业务减少。广告公司又开始转向为广告主制定广告计划,进行广告设计,测定广告效果,并从1876年开始采用公开订立合同制度。从此,商业广告业和商业广告传播业彻底分开,成为二个各自独立的行业。19世纪50年代之后,美国的商业广告活动就已经赶上和超过了英国。这不仅表现在报纸广告上,而且也反映在室外商业广告活动上。美国室外广告活动吸收和借鉴英国作法外,也有自己的发挥和创造。例如,美国第一家最大规模的服装店,把100英尺长的大招牌悬挂在宾夕法尼亚州到费城的铁路线上,并采用汽球宣传车做商业广

告宣传活动。并创造性地使用了挂历商业广告，彩票商业广告等。

在欧美地区之外，日本是商业广告业开始较早、发展较快的国家。日本明治维新之后，商品生产飞跃发展。随着市场经济的形成和发展，报业在 19 世纪后期广泛兴起。最早的报纸是《横滨每日新闻》。日本至今最有影响的报纸，例如《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日要闻》等，都是那个时代创刊的。据 1890 年统计，报纸的收入 30% 来源于商业广告。商业广告的代理商社也随之大量诞生。例如“空气堂组”、“弘报堂”、“广告社”、“三成社”、“万年社”等。1890 年创办的“传报堂”，就是现已成为世界最大的广告公司之一的电通公司前身。但此时的日本商业广告活动与同期的美国和英国，无论是规模，还是数量，都无法相比。

在资本主义市场经济条件下，竞争必然走向垄断。当竞争愈演愈烈的时候，不但平均利润率下降，甚至无利可图，彼此均感不利。事势所迫，停止自杀性的竞争，企业间相互订立价格协定，共同进行销售，并进一步实行联合以至合并，这样就向垄断方向转化。市场经济始终要存在竞争与垄断的矛盾过程。从理论上理解，完全的自由竞争到完全的垄断竞争，是市场经济的起点和终点。但是，从形成市场竞争开始，许多企业就认识到，要想在市场竞争中形成优势，就要迎合消费者求实、求名、求新、求美、好奇、攀比等购买动机。为此，企业要不断的提高产品科技含量或规模生产。实现降低成本，提高质量，产品不断创新。把自己生产的产品成为市场上物美价廉的知名品牌和商标。让消费者购买本企业品牌和商标产品成为习惯。这样，企业的规模经济加上市场份额，就成为该企业的市场力量。企业靠这种市场力量形成市场壁垒，为新的竞争参加者设置了进入市场障碍。这些企业就可以逃避市场价格竞