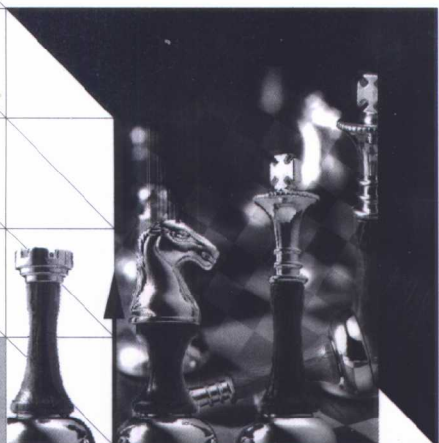




珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海

广告

经营学

张金海 著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

1200239955

珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海
副主编 饶德江
姚曦
周茂君

全国优秀出版社 武汉大学出版社

广告经营学

张金海 著

图书在版编目(CIP)数据

广告经营学/张金海著. —2版. —武汉: 武汉大学出版社, 2002. 7

珞珈广告学丛书/张金海主编

ISBN 7-307-03553-7

I. 广… II. 张… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 021860 号

责任编辑: 宋玲玲 责任校对: 黄添生 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 787×960 1/16 印张: 13.25 字数: 239 千字

版次: 1996 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 2 版

2002 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

ISBN 7-307-03553-7/F·742 定价: 18.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。



同广告学学科体系中一些发展较早的学科比较起来,对广告经营的研究来得更晚。在西方,不过是20世纪中叶以来的事,在我国,则是80年代才开始起步。也许我们现在把它称之为广告经营学还为时过早,因为这一学科毕竟还过于年轻和幼稚。

任何学科的建设,都需要实践和理论的积累,近一个多世纪以来,几代广告人在广告实务中积累下了丰富的广告经营经验,不少学者对广告经营也作出过许多有益的理论探索。这一切都为广告经营这门学科的建立和进一步发展完善,提供了基础,准备了条件。而发展中的中国广告业,更急切呼唤着现代广告经营理论的指导。

本书将广告经营作为广告理论与实务中的一个重要课题,独立加以讨论研究,力图在总结前人广告经营的实践经验、吸取前人有关广告经营的理论研究成果的基础上,对广告经营作出系统的理论探求和实务分析,以促进我国广告学中广告经营这一分支学科的建设和发展,以回应我国广告业发展现实的急切需求和呼唤。

G 总 序

自 1979 年我国广告市场重开以来,我国广告产业以 40% 以上的年均递增率迅猛持续增长,至 1995 年,全国广告营业总额将近 300 亿元。与发达国家相比,尽管还存在相当差距,但其巨大的发展潜力与广阔的发展前景,却未可限量,而为世人所瞩目。

随着广告产业的长足进步,广告与社会生活的关系日益密切。广告不仅以其特有的经济功能,全面透入到社会经济生活的各个领域,成为社会经济发展的强大驱动力、润滑剂,更以其特有的文化张力,全面参与着社会文化的塑造与建设,深刻影响着社会的生产生活方式,影响着人们的思想、行为与价值观念,从消费直至审美。在现代社会中,人们已无法回避广告无处不在的影响,已无法不正视广告在我国现代化建设中所扮演的重要角色,已经发挥或正在发挥的巨大作用。

但是,我国的现代广告业毕竟还过于年轻。在现代化社会建设过程中,她能不能真正担负起如此重大的社会责任,充分发挥其正面效应,而避免负面效应,却是一个值得充分关注的问题。

年轻的中国广告业,急切需要科学理论的指导。

我们欣喜地看到,广告学的研究在我国正日益受到重视,并有了较大进展和收获。近年,或专著或论文,或翻译引进或自铸新辞,每年都有不少广告学著述面世。这标志着广告在我国也正逐渐脱离“术”的阶段,进入“学”的范畴。不过总的来看,我国广告学的研究,无论在质或量上,都还比较滞后,不仅落后于发达国家,也与我国广告产业的发展现状很不相适应。

年轻的中国广告业,急切呼唤全社会的参与。

令人欣慰的是,10 余年来,每年都有成千上万的优秀人士投身广告事业,现已形成近 50 万人的中国广告产业大军。从政府到企业,从媒介到受众,从上层到普通老百姓,全社会的广告意识,与广告市场重开的当年早已不可同日而语。大家已视广告为现代社会人人必备的一种知识,而争相学习、了解、掌握和运用。广告教育也于近年获得较大发展和进步。现在,已有近 50 所高校增设了广告科系,尽管每年招生的人数和可为广告业界输送的专门人才仍极为

有限，但既有一个良好的开端，迅速发展自然是意料中的事了。这些，都是中国广告业的希望所在。中国广告业的发展，有待于广告教育的普及和深入，有待于全社会的普遍关心和参与。

鉴于此，我们编纂了这套广告学丛书。

一、丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上，分批陆续出版。首批选目为《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》、《广告美学》。往后，我们将逐步涉及广告学原理、广告心理学、广告文化学、广告社会学、中外广告史、广告文案写作、广告媒体、广告调查、广告设计与制作等各个广告学的学科领域，力图经几年的努力，为社会读者提供一套较为齐备的广告学读物，为广告学子提供一套较为完整的广告学教程，也为广告学学科体系的建立，尽一点绵薄之力。

二、广告学是一门实用性极强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则，既注重理论的建树，学科体系的建构，又避免作经院式、学究式的所谓纯学术研讨。

三、发达国家的广告学研究，起步早，已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂必须具有广阔的兼收性、包容性。但是，中国广告学的研究，必须具有中国特色、符合中国实情。广泛的兼收并蓄，而又立足本国实际，建立具有中国特色、符合中国国情的广告学体系，是丛书编纂力图贯彻的又一基本原则。

我们愿为此作出不懈的努力。如得蒙读者及社会各界专家先进赐教，更为企盼。

丛书编纂出版过程中，承蒙多方指导、关怀与支持，一并鸣谢：国家工商行政管理局广告司司长刘保孚先生、中国广告协会学术委员会主任洪一龙先生、国家教育委员会高教司文科处处长刘凤泰先生、暨南大学傅汉章教授、北京商学院潘大钧教授、厦门大学陈培爱副教授、深圳大学熊源伟副教授、北京广播学院黄升民教授、武汉大学新闻学院吴高福教授、罗以澄教授、黄宜新女士、甘西萍女士。

张金海

1995年12月于武昌珞珈山

G 目 录

总 序	张金海
第一章 广告经营概说	1
第一节 广告经营及相关概念	1
一、广告经营定义	1
二、广告营销与广告经营	2
三、广告管理与广告经营	4
第二节 广告经营的历史发展	5
一、古代广告与广告活动	5
二、近代广告经营	6
三、现代广告经营	8
四、我国广告业与广告经营的现状	9
第三节 广告经营研究的范围及意义	12
一、广告经营研究的现状	12
二、广告经营研究的范围及意义	14
三、广告经营研究的原则与方法	15
第二章 广告经营与广告市场	17
第一节 广告市场	17
一、广告市场定义	17
二、广告市场的构成及运行特点	18
第二节 广告市场的主体活动	19
一、广告主的市场地位与行为	19
二、媒介广告市场活动的角色转换	20
三、广告受众的市场参与及影响	21
四、广告公司在广告市场活动中的地位与作用	22

第三节 广告经营的市场环境	24
一、广告经营的市场环境要素	24
二、广告经营的宏观市场环境	24
三、广告经营的特定市场环境	26
四、广告经营市场环境分析的意义	27
第三章 广告经营理念	29
第一节 广告经营的法规、道德原则	29
一、广告经营的法规原则	29
二、广告经营的道德原则	31
第二节 广告经营的服务、责任与效益观念	32
一、广告经营的双重代表性	32
二、广告经营的双重效益观	35
三、广告经营科学与艺术的两面指向	38
四、“达格玛”观念在广告经营中的运用	40
五、广告经营中的业务冲突问题	42
第三节 广告经营的发展与自我宣传意识	43
一、广告经营的发展理念	43
二、广告经营活动中的自我宣传意识	45
第四章 专业广告公司	47
第一节 广告公司的组织	47
一、广告公司的分类与服务范围	47
二、广告公司的机构设置与职能划分	49
第二节 广告公司的管理	58
一、广告公司的行政管理	59
二、广告公司的人事管理	60
第五章 广告经营机制	63
第一节 广告代理制的建立、发展与优长	63
一、广告代理制的建立与发展	63
二、广告代理的优长	65
第二节 广告代理的类型、条件与责任	67
一、广告代理的类型	67

二、综合型广告代理应具备的基本条件	68
三、代理权的认可与代理责任	70
第三节 我国科学广告经营机制的建构	71
一、推行广告代理制的条件与阻力	71
二、代理制挑战中国广告业	72
第六章 广告经营程序	75
第一节 广告客户的选择与维系	75
一、广告客户的开发与争取	75
二、广告客户的维系	79
三、广告公司与广告客户的双向选择	81
第二节 广告市场调查的执行	84
一、广告调查的意义	84
二、广告调查的类型	87
三、广告市场调查的内容	88
四、广告市场调查的原则、程序与方式	91
五、调查研究中的定量分析与定性分析	93
第三节 广告计划的制定	94
一、广告计划的要素及步骤	94
二、广告计划书的编制	100
第四节 广告执行的发展	103
一、从广告创作计划到广告文案	103
二、从广告文案到制作执行	105
三、从广告完成形式到媒体传播	108
第五节 广告运动事后评估、报告与总结	111
一、广告运动的事后评估	111
二、评估报告与总结	113
第七章 广告经营艺术与相关活动	116
第一节 广告经营艺术	116
一、广告经营中的管理艺术	116
二、广告经营中的交际艺术	119
第二节 广告经营中的相关活动	124
一、广告与 SP 活动	125



二、广告与公共关系活动	127
三、广告与 CI 战略	129
第八章 广告经营财务	132
第一节 广告经营的收费范围、标准与方式	132
一、广告经营的收费范围	132
二、广告经营的收费标准与方式	136
第二节 广告经营的财务管理	139
一、广告预算的执行	139
二、广告经营的成本与目标利润管理	140
三、广告经营的财务风险	142
第九章 媒介广告经营	144
第一节 媒介与广告	144
一、广告对媒介的使用	144
二、媒介对广告的限制与适应	146
第二节 媒介的广告职能与广告机构	147
一、媒介的广告职能	147
二、媒介的广告机构	148
第三节 媒介的广告经营	150
一、媒介广告经营的基础	150
二、媒介广告的业务来源与经营方式	154
三、媒介对广告代理公司的争取与选择	156
四、媒介广告业务员制度	158
五、广播电视媒介的节目制作人制度	161
六、媒介广告发布的计费标准与价格政策	162
第十章 企业广告营销	167
第一节 企业与广告	167
一、广告在企业中的重要地位与作用	167
二、企业的广告观念与行为	168
第二节 企业的广告管理与广告组织	171
一、企业的广告管理模式与组织类型	171
二、企业广告管理与组织的一般性原则	174

三、企业广告管理与组织的角色检讨	176
第三节 企业的广告运作	177
一、企业广告运作的一般程序	177
二、企业广告运作的基本方式	179
第四节 企业的广告预算	182
一、企业广告预算的基本程序与步骤	182
二、企业广告预算的一般方法及其检讨	184
三、企业广告预算的观念误区	186
 第十一章 国际广告经营	189
第一节 国际广告的市场特点与经营方略	189
一、国际广告经营的市场特点	189
二、国际广告的经营方略	191
第二节 国际广告经营的现状与发展趋势	193
一、国际广告经营的现状	193
二、国际广告经营的发展趋势	195
 后 记	198
 重印后记	199



第一章 广告经营概说

广告经营及相关概念，广告经营的性质和特点，广告经营与相关学科的联系和区别，广告经营的历史发展，我国广告经营的现状，广告经营在广告理论与实务中的地位，广告经营研究的范围与目的，意义与方法，是本章讨论的重点，也是我们把广告经营作为一门学科建设，力图首先解决的一些基本问题。

第一节 广告经营及相关概念

当我们涉足一个学科领域，首先需要弄清楚这一学科领域最基本的，以及与此学科相关联的一些概念。

一、广告经营定义

谈到广告经营，我们碰到的第一个问题便是：什么是广告经营？

按照通常的界定，所谓广告经营，是指经国家广告管理机关批准，利用一定的技术和设备，对广告宣传者提供广告设计、制作、代理或发布方面的服务，并从中获取经济收益的行为。承揽、代理、设计、制作、发布广告，是广告经营活动的形式，对于广告经营者来讲，这些活动都属于广告经营的范畴。

按照上述界定，我们可以明确以下几点：

1. 从事广告经营，必须经国家广告管理机关批准；
2. 从事广告经营，必须具备一定的技术和设备条件。

以上两点是必需的，但对于我们界定广告经营定义，并无实质性意义，重要的还在于：

3. 广告经营属于服务性经营；
4. 广告经营的服务对象是广告宣传者，即广告主，或称之为广告客户；
5. 广告经营的业务范畴和活动形式，主要是承揽、代理、设计、制作、发布广告；
6. 广告经营属于以提供服务来获取经济收益为目的的一种经济活动和



行为。

上述界定，大体是可以成立的。有几点补充说明如下：

第一，从产业的归属和特点来看，广告业属于第三产业中“三密集”型产业，即知识密集、技术密集和人才密集。这是国际共识。我国国务院颁发的有关文件，也作了相应的确认。也就是说，广告业利用自身“三密集”的优势，通过广告经营的活动形式，向广告宣传者所提供的，并非单纯的一般性劳务服务，更主要的是一种高智力、高技术的服务，从而使其有别于第三产业中的一般性服务行业和经营活动。

第二，广告经营服务的上述特点，决定广告经营业务，即广告经营服务内容，应以客户代理为主，而不应局限于广告制作、广告发布或单纯的媒介代理。广告经营应确立以广告运动策划为主导、广告创意为中心、全面服务的经营方针，由广告制作型、媒介代理型向客户代理型发展，根据客户的销售战略和计划，为客户提供以整体广告运动策划、整体营销战略策划为主导的全面代理服务。

第三，由上述情形决定，从事广告经营，除具备一定的服务硬件——技术和设备条件外，还必须具备相应的服务软件——知识与人才。这样才能适应现代广告经营的客观要求，为客户提供多层次，全方位、高质量的服务，也才能从中获取更大的经济收益，求得自身更快的发展。

第四，从广告经营的上述业务范畴和活动形式来看，所谓广告经营者，主要应当是指从事承揽、代理、设计、制作、发布广告的团体或个人，即各类广告代理公司、广告制作机构，以及各类媒体单位，而不应该包括其他。

第五，广告经营的业务范畴和活动形式，是随广告产业的发展而不断扩大和增多的，如公共关系活动、SP（拓销，或称促销，英文 Salespromotion 的缩写）活动，以及 CI（企业形象识别，英文 Corporate Identity 的缩写）的策划与执行，就常被纳入现代广告经营的业务范畴。随着广告业的进一步发展，广告经营的业务范畴必将进一步拓展，其活动形式将更加丰富。

二、广告营销与广告经营

英文 Marketing，作为一门学科，被译为市场学，或营销学；作为一种经济行为、经济活动，被译为市场营销，或市场行销。这一通译是很自然的，因为市场学研究的主要对象便是市场营销活动。

那么，什么是营销或行销呢？1931年，美国营销协会曾给营销下过这样的定义：营销是执行把财货及劳务，从制造者导向消费者或使用流程的商业活动。后来，美国市场学家菲立普·柯特莱又给营销下过如下定义：营销是透

过交换过程导致满足需要与欲求的人类活动。

尽管上述概念有广狭之分，但是，不管我们选择何种定义，营销的要点则是开发产品或劳务，在市场上满足消费者的需要或欲求。这一点似乎没有什么疑义的。

这样，我们就可以明白，所谓营销，指的是厂商，当然也包括个人和同类性质的机构，开发产品或劳务，并寻求在市场上进行交换，以满足消费者的需要或欲求，实现其利润的一种经济行为和经营活动。

从市场学的观点看，尽管机构类型不同，营销的形式也不一样，但构成营销系统的几种基本要素却是共同的，即：产品或劳务；产品或劳务的价格；产品或劳务的配销系统；某种形式的推广或传播活动。这四项就是市场学中所认定的营销的四个“P”。

这样，我们可以进一步明白，所谓广告营销，说到底，是厂商或其他营销机构，运用广告这种“推广或传播”形式，向消费者推广或传播产品或劳务信息，促成产品或劳务的市场销售，以实现其销售利润目的的一种行为。它只是市场营销的一个组成要素，一个“P”，或者说，只是市场营销的一个环节，一种手段。更准确地说，它只是营销中“某种形式的推广或传播活动”中的一种形式，因为“推广或传播活动”是多种多样的，它包括广告，却不仅限于广告，它通常还包括亲身推销、SP活动，以及宣传报道和公共关系活动等。由于广告自身的特点和功能，使其成为整体营销中最常被采用的一种“推广或传播”形式，成为整体营销计划的一个绝对必要重要的部分，并通常为营销计划的一个特定的分支，可以单独发展。但是，广告宣传却决不是营销中“推广或传播活动”的全部，更不是营销活动的全部。

从以上及前节对广告经营与广告营销所作的界定来看，显然，广告经营与广告营销是两个不同的概念，是两个不同主体在不同范围内所进行的不同经济活动。产品或劳务的营销主，自身运用广告来进行产品或劳务的推广或宣传，并不属于广告经营的性质，而只能称之为广告营销。产品或劳务的营销主，支付一定的费用发动广告运动，以达成产品或劳务的营销目的，与广告经营者直接从广告经营业务中收取利益，根本就是性质不同的两码事。

但是，广告营销与广告经营却又有着密切的相关性。这是因为，运用广告的形式来进行产品或劳务的推广或宣传，可以由产品或劳务的营销主来实施，但通常情况下，则是委托广告经营机构来执行。并且，在实际运作中，后一种情形较前者来得更为经济而有效，因而对广告营销主具有更大的吸引力，而普遍为广告营销主乐意采用。关于这一点，本书第十章论及企业的广告营销时，将有详细的讨论。也就是说，接受广告营销主的委托，来具体代理执行其广告



营销计划,其中包括,根据广告营销主的要求,参与策划制定其整体广告营销策略和实施方案,并帮助广告营销主来具体执行这一策略和方案,是广告经营的重要经营业务和服务内容。

可以说,广告营销与广告经营,是既有联系,又在内涵与外延上都有着严格区别的两个不同概念。

三、广告管理与广告经营

《中国广告年鉴》(1989~1991),曾对广告管理作过如此定义:

指国家、行业、广告主和广告经营者对广告活动进行的计划、调节、监督、控制等活动的统称。国家对广告的管理是指国家运用政权的力量对广告活动进行的计划、调节、监督、控制。根据法律规定,我国由国家工商行政管理机关和地方各级工商行政管理机关代表国家对广告活动进行监督管理。行业管理是指广告行业组织运用自律的方法对广告活动进行的计划、调节、监督、控制。在我国,中国广告协会及其地方各级广告协会是广告行业的自律组织。广告主和广告经营者的管理是指广告主和广告经营者作为个体本身对其进行的广告宣传 and 广告经营活动进行的计划、调节、监督、控制。

这一对广告管理的界定,未免过于宽泛和笼统,本书不同意这样过于宽泛和笼统地使用这一广告管理概念。

管理,即是一种组织、协调和控制,这是不错的。从系统论的角度来考察,管理有管理主体系统与被管理客体系统之分,所谓管理,即是管理主体系统对被管理客体系统施以有目的的影响和制约。管理主体系统与被管理客体系统,又分别由若干子系统构成。

具体到广告管理,在我国,其管理主体是国家工商行政管理部门和广告行业组织,被管理客体便是广告主和广告经营者,而管理的内容则是广告主和广告经营者所从事的广告宣传活动和广告经营活动,其主要职能就是对广告主和广告经营者所从事的广告宣传活动和广告经营活动,进行组织、计划、控制、调节、监督和服务。由此构成广告行政管理和广告行业管理两大广告管理体系。

很清楚,广告经营者是广告管理的主要对象之一,广告经营者所从事的广告经营活动是广告管理的主要内容之一。对广告经营的管理,也是通过国家广告行政管理机关的行政职能,和广告行业组织的自律机制来实现的。由此看

来,广告管理与广告经营也是内涵和外延各不相同的两个概念,不能混为一谈。

这里,有必要把对广告经营的管理与广告经营自身的管理两个概念,再细加区别。如上所述,对广告经营者所从事的广告经营活动的管理,属于广告管理的范畴,相对于广告管理主体而言,广告经营者属于被管理客体,其所从事的广告经营活动属于管理的具体内容。而广告经营管理,一般是指广告经营机构或部门自身内部的管理,它包括广告经营机构或部门内在的组织结构,以及行政、人事、财务等各项内容的管理,当然也包括其自身所从事的经营业务的管理。这理应属于企业自身经营管理的范畴,不应将其强行纳入广告管理的大系统之中来加以讨论。上引《中国广告年鉴》(1989~1991)为广告管理所下的定义中,认为“广告经营者作为个体本身对其进行的广告宣传 and 广告经营活动进行的计划、调节、监督、控制”,也属于广告管理范畴,似乎是混淆了对广告经营的管理与广告经营者的自身管理两个不同概念,有欠稳妥。本书将不采用这一说法。本书把国家行政管理部门和广告行业组织对广告经营的管理,划归广告管理,而将广告经营机构或部门的自身管理,纳入本书讨论的范围。

第二节 广告经营的历史发展

当我们初步弄明有关广告经营及与其相关的一些基本概念之后,有必要简单回顾一下广告经营的历史发展,了解一下广告经营的历史和现状。

一、古代广告与广告活动

广告,是商业经济的产物,人类社会自从出现商品生产和商品交换,就有了广告和广告活动。

然而,有了广告和广告活动,并不等于有了广告经营。这里,没有必要去仔细检讨古代中外广告和广告活动的具体形式及其历史演进,那是广告史学研究的范围,只是指出一点,古代的广告和广告活动,无论是在中国还是在外国,从最原始的实物陈列和口头叫卖等广告活动形式,到由实物陈列的基础上发展演变而来的招牌、幌子、实物示范,以及由口头广告衍化出的各类器具音响等广告活动形式,直至店堂装饰和早期的印刷广告,无非都是产品或服务的营销主,为实现商品交换,为推销产品或服务,所进行的一种直接市场营销活动。尽管这类广告与广告活动形式依然留传于今,依然为产品或服务的营销主广泛采用,但是,依上节对广告经营与广告营销的界定,这类广告和广告活动形式,只是广告主的广告营销,并不属于本书所讨论的真正意义上的广告

经营。

也就是说,广告与广告活动古已有之,然而古代的广告与广告活动,大体都属于广告营销范畴,而真正意义上的广告经营活动的出现,还是近代的事,是在广告的发展逐步进入产业化和媒介大众化的时期。

二、近代广告经营

公元16世纪的欧洲,资产阶级以文艺复兴为先导,以崭新的姿态登上近代历史舞台。随着资本主义经济的迅猛发展,公元17世纪初期,西方世界出现了真正称得上是近代意义上的报纸和杂志,标志着西方世界近代报业的诞生,从而为广告的发展提供了历史性契机。

1609年,西方第一家定期刊物《观察周刊》在德国出版;1615年,由德国报业之父爱格诺尔佛·莫尔创办的、世界新闻史上第一家真正意义上的报纸、著名的《法兰克福新闻》,又在德国问世。1621年,英国第一家定期刊物《每周新闻》,在国王的特许下,创刊于伦敦;1665年,著名的《牛津公报》,又在英国发刊。法国的第一份近代报纸《各地见闻》周刊,于1631年发刊于巴黎。1645年,意大利第一报人路萨斯·阿萨林诺在热那亚创办出版了《诚实报》。美国第一份定期刊物《国内外公共事件报》,出现于1690年;《波士顿新闻信》于1704年创刊;1728年,本杰明·富兰克林又创办了《宾夕法尼亚公报》。到1830年,美国已有报纸1200多种,其中65种为日报。英国到1837年也有报纸400多种。

随着近代报纸、杂志的相继面世,随着近代报业的发展,西方广告世界逐步进入广告媒介大众化的时代,从广告经营的角度考查,则进入一个媒介广告经营的时代。

一方面,媒介的生存和发展需要经费的支撑,而广告发布正好能为其提供重要的经费来源和补充;另一方面,报纸、杂志这种近代形式的广告媒介,对产品或劳务的营销主具有巨大的吸引力,能为他们的营销提供极大的方便和效用,因此,他们极为乐意采用,以推销其产品或服务。于是,一方面,媒介直接向产品或劳务的营销主销售版面,把经营广告作为维持自身生存和发展的重要手段,作为自身重要的兼营业务;同时,还相应出现了许多或以自由人身份,或以雇佣身份,以为报纸、杂志招揽广告业务为业,从中收取佣金的人。后来,由于报业广告业务的不断扩大和发展,报馆内设置广告部,上述人员中,一部分人成为报馆广告部的正式雇员,一部分则成为职业的报业广告代理人。这些最早的报业广告代理人的经营方式,一是为媒介拉广告业务,媒介付给佣金,一是从媒介廉价批发购买一定数量的广告版面,然后再零售给需要做