

商业广告
简论

中国商业出版社

商业广告简论

张 健 编著

中国商业出版社

商业广告简论

张 健 编著

•
中国商业出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

顺义县印刷厂印刷

•
787×1092 毫米32开 4印张 90千字

1985年5月第1版 1985年5月北京第1次印刷

印数：1—30,000册

统一书号：4237·134 定价：0.70元

前 言

为了适应商业部门广大职工业务学习的需要，我们撰写了《商业广告简论》一书。全书包括绪论、商业广告的历史发展，以及商业广告的设计等共十章。论述范围比较广泛。限于个人水平，只是根据近三十年来在商业、财贸院校讲授商业广告学课程中积累的点滴资料粗略地加以整理撰写的，缺点、疏漏之处在所难免，深盼广大读者多多提出宝贵意见，以便再版时加以丰富、补充，使本书进而有所提高，能随着时代的前进，永葆常新。

张 健

1984年10月1日

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 商业广告的意义.....	(1)
第二节 商业广告的作用.....	(2)
第三节 资本主义商业广告和社会主义商业广 告的性质.....	(3)
第四节 商业广告的种类.....	(4)
第二章 商业广告的历史	(11)
第三章 商业广告与心理学的关系	(18)
第四章 商业广告与市场的关系	(25)
第五章 商业广告的设计	(31)
第一节 商业广告设计中应遵循的原则.....	(31)
第二节 文字广告的设计.....	(33)
第三节 美术广告的设计.....	(35)
第四节 黑白画的设计.....	(40)
第五节 招贴画的设计.....	(43)
第六节 商品包装的设计.....	(46)
第六章 橱窗陈列	(51)
第一节 橱窗陈列的作用.....	(51)
第二节 橱窗陈列的类型.....	(52)
第三节 橱窗广告设计的方法.....	(54)
第四节 橱窗商品陈列的一般规则.....	(60)
第五节 橱窗的建立和设备.....	(62)

第六节	橱窗陈列工作的组织	(65)
第七节	橱窗陈列工作的步骤和制度	(66)
第八节	橱窗陈列制度的制定	(68)
第九节	橱窗陈列设计应注意的一些具体问题	(69)
第十节	没有橱窗设备的商店门市宣传及批发商店的橱窗陈列	(76)
第七章	商店内部布置	(78)
第一节	商店内部布置的意义	(78)
第二节	商店售货现场的设置原则	(78)
第三节	商品陈列如何便利顾客看样选购	(82)
第四节	摆列商品	(86)
第五节	商店布置中应注意的几个问题	(90)
第八章	商品展览会	(93)
第一节	展览会的意义和作用	(93)
第二节	商品展览会的布置方法	(95)
第九章	商标	(97)
第一节	商标的概念、作用和管理	(97)
第二节	商标的设计	(99)
第十章	商业广告的组织与管理	(102)
第一节	商业广告的组织与管理	(102)
第二节	商业广告人员的培养和教育	(104)
第三节	商业广告效果的测定	(105)
附录:	一、广告管理暂行条例	(106)
	二、中华人民共和国商标法	(109)
	三、国外一些国家的广告简介	(116)

第一章 概 论

第一节 商业广告的意义

广告二字从字面上解释，“广”有“广大、广博、广远、广泛”的含意，“告”有“告诉、告白、告知”的内容；二字合起来解释，即广泛地告诉人民群众周知的意思。英文“广告”（Advertise）一词来源于拉丁文（Adverttere），原意有“大喊大叫”、“注意”、“诱导”等意。商业广告是广告在商业上的应用。它是商业企业向消费者或服务对象进行商品介绍宣传的手段，是商品销售的重要媒介。国营商业、合作社商业、集体商业以及个体商业通过广告宣传，将自己经营的商品或劳务如商品种类、样式、质量、成份、性能、特点、用途、价格、使用方法和保管方法向人们说明，并对商品的买卖方法、商情变化、服务形式、购销地点等进行介绍，从而达到扩大商品销路的目的。

商业广告是随着商品经济的发展和科学技术的发展而发展的。商品在流通中，深入到社会生活的各个角落，有些生活必需品哪怕是最偏僻的地方都有它的足迹。这与商业广告的宣传介绍作用有直接关系。

商业工作者必须精心研究如何通过商业广告这一媒介来向人民群众介绍店内现售的各种商品，使消费者对商品有所了解，从而获得选择的机会，借以达到推广新商品，影响需求的产生和发展，满足消费者不同的爱好与要求的目的。

第二节 商业广告的作用

社会主义社会的商业广告是为生产、销售、消费服务的，向广大消费者如实地介绍商品和服务项目，并指导人们的消费。其具体作用如下：

1. 促进生产的发展。通过广告及时地介绍、宣传、报道商品，不仅能满足消费者的需要，还能扩大产品销路，从而加快资金周转，使扩大再生产顺利进行；

2. 有利于消费者选购商品。商业企业及时地、恰当地通过广告手段向消费者宣传、介绍商品知识，不断地报道新的商品品种，不仅便利消费者购买、选择商品和指导消费，还能培养消费爱好，提高消费水平；

3. 加速商品流转、活跃经济生活。通过广告的介绍、宣传，使消费者可以及时买到所需商品，这不仅能满足人们生活上的需要，还能促进生产的发展，对商业企业本身来说，还能减少商品储存，降低费用，加速商品流转，同时也会促进城乡之间、地区之间以及国民经济各部门间的商品交流，达到不断扩大商品流转的目的，从而活跃经济生活；

4. 促进生产者不断提高产品质量和改善企业经营管理；

5. 美化市容，丰富人民的文化生活。五彩缤纷的广告，不仅可以为城市市容添彩增辉，而且优美的广告画面还可以丰富人民的文化生活；

6. 反映祖国经济建设和文化建设的面貌和成就。商业广告对商品的报道客观上反映了生产和建设的发展情况及成就；

7. 对外的广告宣传还可以促进国与国之间的相互了解，加强我国人民与世界各国人民的联系。

如上所述，商业广告是社会主义商业工作的一个重要组成部分。它不仅包含着经济意义，同时还具有政治意义。因此，商业企业工作者必须重视广告工作。

当前商业广告在商品经济社会中已越来越显示出它的重要作用；广告业也已在国民经济中形成了独立的职能部门。广告业在国外一些国家正在蓬勃发展，国外的一些工商企业甚至提出“成功在于广告”的口号，他们把企业的兴衰同广告手段的使用紧密结合起来。近年来，我国广告业也在不断发展，“一张广告救活一个工厂”的事例不胜枚举。新中国成立后，我国的商业广告在沟通产销、指导消费、促进生产、发展进出口贸易、交流科学技术等方面都起到了应有的作用。

第三节 资本主义商业广告和社会主义商业广告的性质

商业广告的性质是由社会制度所决定的。社会主义国家和资本主义国家的社会制度不同，所以，商业广告的性质也不同。

资本主义国家里，对一切东西都可以作广告，包括旅馆、教堂、政治琐事、电影明星、马路和整个城市等等。

在资本主义制度下，广告是以增殖剩余价值为目的的，也是资本家间进行竞争所使用的主要工具之一。因此，在广告方面他们不惜花费巨额资金，谋求暴利。1983年8月27日《参考消息》载，美国工商业者每年花在广告方面的费用约五

百亿美元，日本每年的广告开支也近九十亿美元。1979年世界上的八十六个国家的广告费就有九百七十四点九亿美元。这些国家把广告业看成是“最大的无烟工厂”，在美国有七千多家广告公司，雇用着十三万职员、工人，其中最大的是汤姆森广告公司，拥有员工六千多名，并在二十六个国家设有分公司。日本最大的广告社电通公司每年的营业额就高达十亿美元。

社会主义国家的商业广告和资本主义国家的商业广告有着本质的区别。在社会主义制度下，商业广告是商品有力的宣传员，是忠诚老实地为生产者、经营者、消费者服务的。它的目的是真实地介绍各种商品的主要属性和特点，并报道新的产品，以影响需求的发展。商业广告的内容是以公正实际的材料并经科学证实的资料作为依据。它可以帮助消费者挑选商品和培养爱好，从而加强商店与顾客之间的联系。

总之，社会主义商业广告的根本目的，同社会主义的生产目的是一致的，就是要为满足人民日益增长的物质和文化生活需要服务。广告工作的方针是坚持社会主义方向，使商业广告在促进生产，扩大流通，指导消费，活跃经济，更好地为人民服务，为建设社会主义物质文明和精神文明服务等方面做出贡献。这也是社会主义商业广告与资本主义商业广告的根本区别。

第四节 商业广告的种类

目前，我国的商业广告一般分为店内广告、店外广告及商品包装三种。

一、店内广告

店内广告主要是向顾客介绍店内各种商品部类的位置、现售商品的品种、商品的价格、使用方法以及服务的形式等。

二、店外广告

店外广告的形式包括标记、幌子、招牌、模型、橱窗陈列、语言、印刷、路牌、霓虹灯、壁画、电影、乐器音响、商品展览会、黑板报，以及电视广告、馈赠广告等。兹分述如下：

（一）标记广告。这是我国古老的广告形式之一：即通过一种特制的标记，向群众说明店内所经营的商品，借以达到招徕购买者的目的。如北京从明代保留下来的田老泉毡帽店是以“黑猴”为记，这也可以说是现代商标的前身，是一种原始的广告形式。由于现在商标的广泛利用，加以时代的推移，采用标记广告的已经不多了。

（二）幌子广告。这是一种具有民族风格的广告形式。在一些城镇上经常可以看到这种独特的商业广告形式，使人一目了然。挂膏药幌子的是中药铺，挂罗圈纸幌子的是饭店，挂爪篱表明是客店，挂红灯笼表明是浴室等。这种广告形式在我国历史悠久，使用的也比较广泛。不过，随着时代的变迁，这一广告形式又有了新的发展，而且有的还吸收了外来的形式，如我国理发店红、白、蓝三色的幌子，则是国际所通用的。

（三）招牌广告。每一商店都有它自己店铺的招牌，这也是一种比较古老的广告形式。在宋代张择端的名画“清明上河图”中就可以看到当时汴京（开封）繁华的市景，那时商业上对招牌的应用已经很普遍了。可见我国使用招牌是具有历史传统的。如酱园外面的“酱园”两个大字，茶食店大都写为“老大房”，使人一看就知道那家店铺所经营的业务。

一般的招牌都惯用长方形或方形，由于招牌的色彩、大小、高低均与整个店铺面貌有关，因此，在设计时必须妥善考虑。设计优美的招牌也可以在统一中求变化，以达到美化市容的要求。一般来说，大城市里的商店，往往在招牌上配上霓虹灯，或者做成霓虹灯招牌。如北京“稻香村”三字，在晚间发出光芒，不仅标明了商店所在地及商店名称，同样还起着美化市容的作用。

（四）模型广告。这种形式，过去在我国利用得比较广。如在卖烟袋的店铺门口挂一个大烟袋模型，在卖钟表或修理钟表的门前挂一个大型的钟表模型，使顾客识别商店经营的商品或业务的内容。

（五）橱窗陈列广告。这是零售商业进行广告宣传的主要形式。商店通过橱窗将所经营的花色品种展示出来，不仅可以吸引顾客，便利挑选，还可以培养、提高消费者的爱好和习惯。

橱窗陈列要密切配合各个季节、节期以及各项政治活动。商业企业应尽量选择与商品有关的政治内容。通过一定题材的罗列，灌输到陈列的主题中去，使顾客在欣赏橱窗的同时还能受到政治思想教育。

橱窗广告不仅是零售商店最好的商品介绍、宣传形式，而且是与群众天天见面的街头艺术，起着美化市容的效果。

（六）语言广告。语言广告一般有：

1. 营业员向顾客口头介绍或利用广播器材，在店内广播介绍商品情况。

2. 无线电播音广告。这是利用广播电台在广播节目开始、中间休息或结束时播入的简短的广告，向听众介绍宣传商品。随着广播事业的发展，广播广告也有显著效果，特别

是农村广播网的普及，使这种广告的运用也越来越广了。

3. 叫卖广告。叫卖广告也是通过语言进行广告宣传的形式之一。这种形式除城市中卖冰棍和比较偏僻的山区村落的流动售货员、货郎担常常采用外，已很少采用了。

(七) 印刷广告。这种广告形式是利用印刷技术进行的，主要形式有：

1. 报纸。报纸是行销较广的一种刊物，而且每日刊行。通过报纸作为广告的媒介物，不仅报道及时，宣传面广，而且形式灵活，效果显著。

2. 杂志。这种广告是刊登在杂志上的广告，由于杂志的内容不同，读者对象不同，因此，在刊登时，应根据商品销售或使用对象不同而加以选择。杂志比报纸易于保存，时效较长。

3. 招贴。这种广告大多以通俗的文字和图画合成。设计良好的招贴，即使不识字的人看见，也能立即领会其含义。因此，在设计招贴广告时，不仅要注意内容简单、扼要、有力，还要注意张贴的地方。如果内容及张贴地点选择适宜，将会大大增加广告的效力。

4. 商品说明书。将商品种类、性能、式样、质量、产地等，印成商品说明书，通过邮递方式寄给消费者或经销代销机构，可以起宣传商品，便利消费者的作用。

5. 商品目录。将商店内所营商品，印成商品目录，一般地是以邮递方式寄给顾客，使顾客阅览商品目录，从而引起购买的兴趣。

6. 挂历(日历或月历)。挂历也是广告宣传的形式之一。将商店内所经营商品的品种、质量、性能等内容印在商店出赠的挂历上，通过每年一度的挂历赠送或出售，达到商品宣

传的目的。

7. 商品通讯。主要是通过商品通讯来介绍新商品的知识、价格、产地及商品经销情况，以便利顾客进一步开展业务。

(八) 路牌广告。这种广告是以木板或铁皮、塑料板等制成的，通常是树立在路旁、车站、码头附近或公园门口。在设置时，须经城市规划部门或有关主管部门按整个市容所规划的情况，指定适当地点。这种广告，不仅起宣传商品的作用，并有助于市容的美化。

(九) 霓虹灯广告。主要是装置在商店的门首、大楼的楼顶或其它适当的地位上。这是城市中常见的一种广告形式。它是用灯管弯成文字或图案，配用不同光线制成，它在夜幕中发射出各种颜色的光芒，美观夺目。霓虹灯广告的装置，可分为一直照射的、忽明忽暗的、顺序更换的几种。

(十) 壁画广告。在性质上和路牌广告相同，所不同的是壁画广告是绘制在房屋外面的墙壁上。这种广告形式，在乡村较多，尤其是公路、铁路两旁的建筑物上更为多见。在城市里，由于它会影响建筑物本身的观瞻，因而很少使用。为了引人注目，壁画广告大都是宣传单一的商品，而且是以图案为主。

(十一) 电影广告。一般是在电影放映前，放映有关商品宣传的影片或幻灯片，主要是介绍商品的用途、性能、使用方法及出售的店家以及商店服务范围等。这是一种教育意义较强的广告形式。现在利用电影短片或幻灯片制作的广告，已很普遍，收效也比较大。

(十二) 乐器音响广告。这是一种古老的形式，在民间有深厚的影响。这种形式多用于流动的服务行业。如搖大鼓

的是卖布的，敲梆子的是卖油的，敲镗锣的是卖玩具的。在我国北方村镇上，磨剪子的使用铜号音响作广告，理发的使用铁撮音响作广告，修理藤器的用铁片的碰击音响作广告，等等。这些不同的音响，居民是很熟悉的，一听就知道是哪种服务行业。

（十三）商品展览会。商品展览会也是商业广告进行商品宣传的手段之一。通过商品展览会将新颖的商品或准备生产的产品展示出来，不仅可以启发群众对新产品的需求，同样还可以扩大商品销售，从而加速商品流转，促进生产。

（十四）黑板报广告。这是适用于小型商店的一种广告形式。如村镇的供销合作社，县城的小百货店等最适于采用这种广告形式。在一块黑板上按时写上新颖商品的名称和价格，同样也可以起介绍商品、开展业务、便利顾客的作用。

（十五）电视广告。电视广告的特点是能把活动的画面和音响效果结合在一起，如同亲自看见听到一样，从而产生强烈的效果。电视广告是对各种广告手段（语言文字、图画美术、音乐音响等）的综合运用，有时采用现场表演的活动形象，有时是带有电影、戏剧色彩的表演，效果更会显得真实感人。不过电视广告一般总要先写成脚本，然后拍成电视片或录相，最后根据电视台的安排，一次或多次播出。电视宣传的影响范围广泛，表现手段多样灵活，效果较其他形式好。

（十六）馈赠广告。这是用小巧价廉物品，如扇子、日历、发梳、火柴盒、钥匙圈链，加工制成广告图文，向消费者或用户进行馈赠，从而达到宣传商品作用的广告形式。

三、商品包装

商品包装也是商业广告形式之一。包装物一般有：包装

纸、袋、盒、瓶、罐、箱、桶及这些包装上的各种瓶贴、标签等。商品的包装对商品起着保护作用。商品包装根据不同商品而有所区别。由于商品的品种繁多，为了易于识别、选择，因而在包装上就用文字、图画和商标加以区别。所有这些文字和图画，都是为了体现或说明商品的内容、性质、特点，以便购买者看到商品的包装，就能了解商品。因此这些包装上的文字和画面，也同样具有广告的作用。包装美术设计的美丑，常常影响到消费者对商品的选择。所以在进行商品包装设计、印刷、制作时要特别注意，不论是包装的文字说明，还是美术设计都要多方考虑，因为它会直接影响到商品本身。包装不仅保护商品，而且美化商品，不仅具有报道性、介绍性，并且还具有一定的教育意义。

商业广告的种类很多，除了以上列举的以外，尚有烟雾广告、样品广告、标语广告、商品陈列室等等。总之，各有其特点，也各有其适用范围。一般说来，商业企业，大都以橱窗广告形式为主，印刷品广告为辅；对外的广告宣传，则以印刷品广告、商品展览会及样品样本等广告形式为主，以商品说明书，商品目录、杂志等邮递广告为辅。不过运用中还要依据企业经营的商品和业务需要以及企业规模、设备和不同的服务方式灵活运用，万不可拘泥于形式或生搬硬套，使商品广告更有效地为社会主义经济建设服务。

第二章 商业广告的历史

研究中国商业广告的历史，必须要了解和研究中国商业的发生和发展的历史。商业是人类社会发展到一定阶段的产物。在中华民族的长期发展过程中，商业也同样经历了发生发展的过程。在原始公社时期，生产工具非常简陋，生产力水平十分低下，由于生产力的低下，生活资料几乎是平均分配的，不存在财富占有不均的现象，也没有形成私有观念，更不存在买卖转让的关系。随着生产力的发展，原来以渔猎为主的经济为以栽培植物、饲养家畜为主的经济所代替，加之冶炼，制陶和原始的纺织技术的相继发明，各地区的氏族部落之间以及同一地区的各氏族部落之间在经济上往往有着各自的特点，所以在他们彼此相互接触的过程中就产生了物物交换。《易·系辞》中和司马贞所补《史记·三皇纪》都载有：“庖牺氏没，神农氏作，列廛于国，日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的传说。从古代的传说及地下发掘的文物来推断，中国古代原始社会已产生了物与物的交换。最初的交换彼此没有盈利的目的，如一张兽皮来换两张弓，只是不同需求的交换。到夏禹时，原始社会开始走向解体，生产力的进步，交换关系的扩大和商品生产的萌芽，对原始公社制社会逐渐转变为奴隶制社会起了催化作用。生产力的进步是原始社会转变为奴隶社会的物质基础，也是交换的进一步发展和最初的商品生产的物质前提。传说禹时有“奚仲造车”，“仪狄作酒”之事。说明这时的手工