

热点经济新闻

采访技巧

贵州省哲学社会科学1996-1997年度课题成果

仇学英 著

笔者在从事新闻工作期间，曾从事过大量的新闻采访工作。在采访过程中，曾遇到过许多困难，但每当遇到困难时，我都会告诉自己：困难只是暂时的，只要坚持下去，就一定能够克服。在采访过程中，我曾遇到过许多困难，但每当遇到困难时，我都会告诉自己：困难只是暂时的，只要坚持下去，就一定能够克服。在采访过程中，我曾遇到过许多困难，但每当遇到困难时，我都会告诉自己：困难只是暂时的，只要坚持下去，就一定能够克服。

在过去的采访和教学中，我曾整理过“现代古今顶尖”的境界；在市场经济体制的理论研究中，也曾努力去追求那“顶天立地”的目标；在面对世界经济带来的新挑战时，也曾努力去追求那“顶天立地”的目标。在市场经济体制的理论研究中，也曾努力去追求那“顶天立地”的目标；在面对世界经济带来的新挑战时，也曾努力去追求那“顶天立地”的目标。

新华出版社

贵州省哲学社会科学 1996 - 1997 年度课题

热点经济新闻 采访技巧



仇学英 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

热点经济新闻采访技巧/仇学英著. - 北京: 新华出版社, 1998. 5

ISBN 7-5011-4030-8

I. 热… II. 仇… III. 经济-新闻采访-技巧 IV. G212.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 11076 号

G212.1
QXY

热点经济新闻采访技巧

仇学英 著

*

新华出版社出版发行

新华书店经销

新华出版社照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 12.75 印张 340 千字

1998 年 7 月第一版 1998 年 7 月北京第一次印刷

印数: 1~1500 册

ISBN 7-5011-4030-8/G·1480 定价: 26.00

序 言

高宗文

经济新闻的采访和写作是个值得研究的大课题。从以阶级斗争为纲到以经济建设为中心的历史性转变，以党的十一届三中全会为发轫，我们国家进入了一个生机勃勃、充满希望的新时期。新闻舆论为全党全国工作大局服务，很重要的一条，就是为改革开放和以经济建设为主导的现代化建设热情鼓与呼，为之提供智力支持和思想保证。经济宣传在新闻媒体上占有突出的位置。党和国家工作中心的转移，要求新闻工作转轨变型，以适应新的形势和任务。这可以说是大势所趋。

经济宣传的加强、改进和提高，近年来为新闻界所关注，在实践中作了大量的探索，积累了不少经验。这仍是一个有待继续探索、不断深化认识的广阔领域。事物在变化，新情况、新问题层出不穷，把感性认识上升为理性认识，总结出若干带规律性的东西，并不断丰富充实，用以指导新闻实践，这项工作重要而迫切。搞好经济宣传，最重要的当然是心系大局，把握导向。这是根本。要深刻地理解党的理论、路线、方针和政策，提高政治敏锐性。信息传播，典型宣传，热点引导，问题解剖，都莫不与此有关。同时，要改革创新。新闻工作从本质上讲是一项创新的事业，创新是新闻工作的永恒主题，新闻宣传要与时俱进，以变应变，不断进行自我调整。要通过改革，进一步解放和发展新闻生产力。要通过创新，使我们的新闻宣传从内容到形式，为群众所喜闻乐见。温吞水，大路货，入股调，信息在一个平面上的简单重复，见物不见人，把复杂的经济生活、经济现象简单化等，这些经济新闻写作中的通病，非

下大力气克服不可。宏观经济、中观经济、微观经济，经济生活的各个领域，经济与社会、经济与文化、经济与人们生活的关系，等等，报道的天地是那样广阔，蕴含是那样深邃，而在我们的笔下却显得单调贫弱。我认为，改进经济宣传，须努力促进经济新闻社会化，要尽量从社会和读者关心的角度选择题材、选取视角，善于用通俗明白的语言来讲清重要政策问题，阐明事实的意义，并且写出情和味来。这涉及到从收集信息到采访写作的诸环节。

贵州大学新闻专业仇学英副教授结合教学实践，翻检新闻资料，进行社会调查，究数载之心力，撰写出这本30余万言的《热点经济新闻采访技巧》。我们不能不佩服她那可贵的执著和追求。她是一位有心人，是一位不倦的耕耘者，可以想见，为写这本书她熬了多少个长夜。采访是新闻工作的基本功，采访的智慧和技巧，是一门学问。这本书从经济新闻信息的采集这个独特的角度着墨，旁征博引，层层展开，虚实结合，是心得总结，是案例解剖，值得一读。

遵作者之嘱，写了如上的话，算是我的一点读后感。是为序。

○本文作者系贵州日报社社长、总编辑 贵州省新闻工作者协会主席、高级编辑 贵州大学中文系新闻专业客座教授○

作者的话

笔者在基层新闻单位和大学新闻专业工作的二十多年中，偶有所得，曾写过一些经济新闻方面的理论文章，但自知在这条战线上不过是一名小兵。因此，当接受这一科研课题的任务后，心中不免时有诚惶诚恐，如临如履之感。尽管在写作中投入了大量心血，但当我捧出这部文稿来时，内心依旧是忐忑不安的，我期待着读者的公正评判。

在过去的采访和教学中，我曾奢望过“观古今于须臾”的境界；在对经济新闻的理论研究中，也曾努力去追求那“究天下之际，通古今之变”的目标；但面对世界汹涌而来的新知识、新信息的大潮和千姿百态、变幻不定的现实经济生活，我不能不想起哲人的一句格言，“生有涯而知无涯，以有涯随无涯，殆也。”这使我尤其深切地感到根据社会经济实践规律去认识经济新闻的基本特征和掌握科学思维方法的重要性。也正是这种渴求学习的压力，才促使我承接了这项科研课题，写成了《热点经济新闻采访技巧》这本书。其间，我最大的收获就是得到了各方面专家、学者智慧的浸润与滋补，更新和丰厚了自己的知识结构，使自己的新闻采访思维能面对当今的社会经济发展形势。在这里，我谨对给我各方面支持和帮助的专家、学者表示由衷的感谢与敬意。

美国经济学家马克卢普在1962年出版的《美国的知识生产与分配》一书中，首创了“知识产业”概念，展示了信息经济的新思维。70年代，美国经济学家波拉特完成了《信息经济学》巨著，创立了农业、工业、服务业与信息业四大产业结构的新体系，奠定了信息经济学的理论基础，影响甚为深远。这不仅为经济信息的研

究开拓了广阔的空间，也为经济新闻信息的采写与传播的研究拓展了新视野、新角度，提供了新的理论凭藉，大大丰富了信息科学之一的“当代新闻学”的内容。作为新闻信息家族一员的经济新闻信息，对活跃经济流通领域，引导社会消费，开发社会资源，推动社会经济平衡发展起着越来越大的作用。然而，与丰富多彩的社会经济发展的实践相比，国内当今的经济新闻采访理论却显得苍白、贫瘠而滞后，致使经济新闻的采访实践无论在思维方法或信息采集的方法程序等方面，都还保持多年来固有的模式化状态。所采集的素材往往少信息、缺新意、无深度，以至于使经济新闻采写常被视为新闻报道中的难点。

从本质上讲，经济新闻是一种特殊的新闻现象，是经济与新闻结合的产物。《热点经济新闻采访技巧》一书，正是从经济信息学、市场学、思维科学、社会心理学与新闻学交融的角度入手，侧重研究了经济新闻的个性特征与功能、经济新闻采访的现代科学思维与经济新闻信息素材采集的种种方法与技巧，力图比较系统地构建起经济新闻采访方法论的理论体系，是一部从多学科交叉的新角度去介绍经济信息效益性采集方法的最新著作。而在本书动笔前，笔者还未收集到从多学科交叉的角度去论述经济新闻采访方法与技巧的著作的信息。

大自然的色彩既丰富又互为交融，绿色与黄色之间、绿色与蓝色之间，常是你中有我，我中有你的。《热点经济新闻采访技巧》一书与众多学科交叉而互有联系，但又不能互相取代。鼓励记者采用先进而科学、新颖而多彩的经济新闻采访技巧去面对 21 世纪蓬勃发展的新闻信息业的竞争，这便是此书名中“热点”的寓意，也是我希望《热点经济新闻采访技巧》一书给读者的启示。

我在此书的写作准备阶段曾得到经济日报总编、中国社会科学院研究生院教授艾丰先生的指教与帮助，艾丰先生并为此书题写书名。在此书出版之际，特谨向艾丰先生表示衷心的感谢与敬意！

仇学英

1998 年 3 月 5 日

目 录

序言	高宗文(1)
作者的话	仇学英(1)
第一章 经济信息——经济新闻之源	(1)
第一节 经济信息的产生与发展	(1)
第二节 经济信息的种类与功能	(13)
第三节 经济信息的流通与作用	(21)
第二章 经济新闻概述	(28)
第一节 经济新闻的界定	(28)
第二节 经济新闻的特征	(30)
第三节 经济新闻的功能	(69)
第三章 树立商品经济观	
——经济新闻采访特点与技巧之一	(77)
第一节 努力学习经济政策与经济知识	(79)
第二节 熟悉市场,寻找经济新闻生长点	(83)
第三节 多角度、多侧面、全方位地增强商品 经济观和市场经济新闻观	(86)

第四章 经济新闻信息素材采集的原则与程序

——经济新闻采访特点与技巧之二 (88)

第一节 采集经济新闻信息素材的原则 (89)

第二节 采集经济新闻信息素材的程序 (144)

第三节 熟识经济信息源 (150)

第五章 采集经济新闻信息素材的方法

——经济新闻采访特点与技巧之三 (157)

第一节 访前筹划法 (157)

第二节 文献采集法 (166)

第三节 采访对象内部信息资料采集法 (167)

第四节 交谈、询问采集法 (167)

第五节 观察采集法 (171)

第六节 会议采集法 (182)

第七节 参观访问采集法 (183)

第八节 社交采集法 (183)

第九节 调查采集法 (183)

第十节 相关机构网络采集法 (185)

第十一节 随机采集法 (185)

第十二节 计算机检索采集法 (186)

第六章 经济新闻信息素材整理

——经济新闻采访特点与技巧之四 (192)

第一节 经济新闻信息素材的审核与筛选 (192)

第二节 经济信息资料的存贮 (201)

第三节 数值型经济信息的处理	(205)
第七章 市场分析	
——经济新闻采访特点与技巧之五	(213)
第一节 市场分析——市场采访的总体把握 ...	(215)
第二节 市场需求——市场采访的具体把握 ...	(260)
第八章 市场调查	
——经济新闻采访特点与技巧之六	(269)
第一节 市场调查采访内容	(269)
第二节 市场调查采访方法	(289)
第三节 市场调查采访技巧	(311)
第九章 预测分析	
——经济新闻采访特点与技巧之七	(332)
第一节 经济新闻采访预测的概念与作用	(332)
第二节 经济新闻采访预测分析的方法	(340)
第十章 思维与角度	
——经济新闻采访特点与技巧之八	(370)
第一节 受众与采访对象角度——采访思维的 出发点	(371)
第二节 经济采访的立体思维与立体透视	(376)
注释	(395)
参考书目	(399)

第一章 经济信息

——经济新闻之源

欧洲人开发澳大利亚时,有一名冒险家正处于穷困潦倒之中。一天,他拾到一张两周前的报纸,头条新闻是英国与另一国家发生战争。这个冒险家分析,战争需要羊毛制作军需品,而英国缺毛,会来澳洲购买。于是,他与别人合伙,囤积居奇。不久,英国船队果然来到悉尼港采购羊毛,一时价格飞涨,冒险家也因此而成为富翁……^{〔1〕}

近代,社会新闻出版业的出现,使经济新闻信息产生了社会化的经济传播效益;现代社会,经济新闻所传播的经济信息成了经济起飞或经济危机中一项举足轻重的战略性资源,发财致富的宠儿和摆脱困境的武器。

当今,留意采集经济新闻信息素材已不仅属于记者的“本职”和“专利”,处于跨世纪时代中的你,不能不关注应该从哪里去采集你所需的经济信息……。

经济新闻信息是经济信息中的一个最新最敏感的种类之一,而经济信息则产生于社会经济活动,并伴随着社会经济的发展而不断发展壮大成为当今社会的“神经”。

第一节 经济信息的产生与发展

经济活动是人类最基本、最重要的活动,它维系着人类的生存与

发展,创造着人类社会所必须的物质财富。生产、交换、分配、消费,是经济活动的四个主要环节。在这些经济活动的环节中,经济信息就生成,继而为人们所交换和利用。经济信息是经济活动的派生物,它伴随着经济活动产生而产生,发展而发展。经济信息是经济活动中的信息流,也是经济新闻信息素材采集的源泉。

在社会生产力发展的不同阶段,人们对经济信息的利用程度也不同,只有在商品经济发达,人们进入商品生产之后,才会自觉地利用经济信息。以传播经济信息为己任的经济新闻,也必将随着商品生产的发展而为受众所重视。因而,了解经济信息产生与发展的历史,是认识、了解并自觉有效地采集经济信息,写好经济新闻必须掌握的基础知识。

一、古代经济信息交流的特点

据记载,南北朝时期,有个叫刘宝的商人在州郡都会建造住宅,养十匹快马,专门往各地传送商情,消息十分灵通。这可以说是最早形式的人际传播的经济新闻。正因为刘宝从事的经济新闻信息传播活动为各地客商所欢迎,使他成了“宅宇逾制,楼观出云,车马服饰,拟于王者”的头号大富商。

当然,在原始社会与封建农业社会,经济活动的层次与结构比较简单,经济活动的范围自然也比较狭小,信息在经济活动中还显示不出它的重要性。而当社会进入夏朝,就开始有了商品交换。夏王朝为了促进各地的商品交流,把其统治区域划分为九个州,每个州必须向王朝所在地纳贡并交换商品。这个初始的经济活动,就产生了交流并传播了各地的商品信息。比如说,梁州的银、镂、熊黑、狐狸、织皮;青州的盐、海产、铅、松;徐州的五色土、桐、磬;扬州的金三品、草、羽毛、木材;兖州的漆、丝;荆州的弩、美竹、大龟、丹砂;雍州的球琳琅琅;豫州的纤等等。

进入商朝,经济信息最大的发展是在全国设立了驿站,为经济信

息的流通设立了网络。各地商人通过驿站,往来贩运各地的土特产品,经济信息的交流与传播面就大大地扩展了。关于南北朝商人刘宝的记载可说明经济新闻信息传播推动商品经济发展的作用在古代就为人们所共识。

古代还设立交易的市场,在《诗经卫风·氓》一书中也有“氓之蚩蚩,抱布贸丝”的记载。可见,六、七千年前,我国就出现了物物交换的形式。早在《易·系辞下》一书中,就有这样一段记载:“庖牺氏没,神农氏作……,列肆于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”西周采取“前朝后市”、“上旌于思次,以令市”,意思是说开市的消息以悬挂旌旗为准。后来,官府设有钟鼓楼,以撞钟作为开市的信息,击鼓作为罢市的信息。

除用口头语言和简单工具交流传播经济信息之外,古代也利用文字交流来传达信息。我国最早以文字传递经济信息的是铭文。《周礼》上记载:当时凡要做商品交易的人都要将交易内容铸成铭文“告于土”。相传有个叫格伯的人售马给另一个叫棚光的人,就是利用铭文沟通成交的。据《礼记·月令》中记载,周文王为了鼓励外地商人来做生意,就昭告四方游商,“门闾毋闭,关市毋索”,其大意是许诺给做生意的人以交通、住宿、货币、供给等便利条件。可以说,铭文是我国最早期的经济信息传播载体。

商品生产与商品交换的发展便产生了货币经济,自此后,一切商品都必须转化为货币才能实现自己的价值,一切个人劳动都必须通过货币才能取得社会劳动的形态。这种情况使信息对于商品生产者能否把商品转化为货币就具有决定性的意义。因而,人们为了赚钱而不赔本,在经济活动中就会想尽方法,采用各种形式去传递信息,招徕顾客。在古代,贩运商品的人被人们称之为行商,开店经营的被人们称之为坐贾。行商传播商品信息的方式是沿街叫卖,比如像摇转“搏浪鼓”的,敲梆击器的,这就是口头广告形式,这种口头广告的方式一直沿袭至今,用以招揽生意。伟大诗人屈原在《离骚》中记载:“吕望之鼓刀兮,遭周文而得举”。并在《天问》中提到,“师望在肆,昌

何识？鼓刀扬声，后何喜？”

师望就是吕望，即姜太公，当时屈原纪录了吕望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的鼓刀者即屠夫，“扬声”，原指叫卖的意思，也就是口头广告，姜太公也可称得上是口头广告的祖师爷了。

坐贾传递商品信息的方法则是利用各种标识、文字、图案等。比如经营扫帚的店铺，在门前悬挂一把扫帚作标记；卖灯笼的铺子则在门口挂上一个灯笼；卖酒的酒肆，在门上方高悬酒旗，路人很远就能看到写有斗大“酒”字的旗帜飘扬，就知前方有酒店，可买到酒喝，若酒旗降落，就表示无酒。战国末期，韩非子的《外储说右上》一书中曾有这样的记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇官甚谨，为酒甚美，悬帜甚高”。此种利用视觉的广告信息传播方式，在宋朝名画《清明上河图》中就可看出，图中仅汴州东门附进的十字街口，就有各种横额、招牌、旗帜三十多处，画卷上有卖花的、卖剪刀的各色经商人，城市经济繁荣，街市昌盛，游人如云。当时的汴梁就有“季春万花烂熳”，“卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听”之说。《清明上河图》生动地描绘了北宋时商业经济信息传播的重要性已广为商家所识，并广泛地运用悬物广告、招贴广告来传递信息。

在古代，以叫卖作为广告，传递经济信息的经营方式是一种国际性的社会经济活动。1141年在法国的卜莱地方，曾出现过由12个人组成的叫卖组织，并得到法国国王路易七世的特许，在大街小巷进行叫卖活动。到1258年，法国政府竟然为叫卖人颁布一项敕令，其中说道：“巴黎的叫卖人可以到任何一家酒店为它担任叫卖工作，店主不得拒绝，但已雇有叫卖人者例外。”

“此等叫卖人可询酒店所售酒价为何，依此价目，他可到处叫卖，不论店主同意与否。”

“倘巴黎酒店拒绝雇用，则叫卖人可依公定价目为酒店招徕，在葡萄丰收之年为七毫，欠收之年为十二毫。”^[2]

从以上记载可看出，叫卖广告类的经济信息传播在法国享有一定的地位。

与中国的酒旗广告形式相仿的是古罗马时代卖葡萄酒时挂的常青藤枝,直至今日,英国、法国、意大利等国家还流传“好酒无需青藤枝”的名言。

印刷术的发明和使用,使经济信息的传播得到了广泛的发展和应用。1944年在成都望江楼五代墓中发现的一张《陀罗尼经》,纸端印有“成都府都县县龙池坊卞纸马铺发售”的字样,据说这可能是最原始的印刷广告。上海博物馆收藏的北宋济南刘家针铺广告铜版就是实例。当时,商家利用铜版雕刻作广告,铜版上端横排刻有“济南刘家功夫”字样,下边竖排刻有“收买上等钢条,造功夫细针”等字样,正中是白兔商标,白兔两侧还注有说明文字,即“认门前问,兔儿为记”。

苏东坡还为卖馓子的老妇写过一首推销馓子的广告诗:“纤手搓来玉色匀,碧油煎出嫩黄深,夜来春睡知轻重,压匾佳人缠臂金。”寥寥数语,把馓子的色香味特点描写得淋漓尽致,使人一看就产生好感。可见当时坐贾为了招引顾客,已经广泛地运用广告来传递信息。有的还用对联做广告,例如位于九江的浔阳楼有一副对联,上联是“世间无此酒”,下联是“天下有名楼”。这一妙意横生的对联,招引了天下游客,使得它生意兴隆,财源茂盛。

从宋代到元代,我国商业逐渐兴隆,经济信息的交流与传播得到了大范围的扩展,随之而起的印刷广告的发展就可说明这个问题。在湖南沅陵县发掘的一座元代墓葬中,发现了两张印有商业广告的产品包装纸,包装纸一尺余见方,系质地见好的黄毛边纸,正面和背面印有清晰的图案和花边,还有文字说明:“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住,危家(姓危的家里)自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱(一种发亮的朱砂),水花二朱(朱砂的一个品种),雌黄,坚实匙筋(油漆的一种工具)。买者请将油漆试验,便见颜色与众不同,四方主顾请认清门首红字商牌为记”。^[3]这是1306年以前长沙城一家油漆店的印刷广告,这则广告与现代广告的内容差不多,但在用词方面却简洁、鲜明、生动,让人一看就懂。由此可见,当时传播经济信息的商业广

告已具有相当的水平。

我国印刷术传到西方以后,西方人才开始把经济信息写成广告文字印刷在纸上。英国印刷家威廉·卡克斯顿撰写了一则招贴广告,贴在英国伦敦大教堂的墙壁上,其内容如下:

“倘任何人,不论教内或教外人士,愿意取得适用于桑斯伯策大教堂的仪式书籍,而其所用字体又与本广告所用者相同,请移驾至西敏斯特附近购买,价格低廉,出售处有盾形标记,自上至下有一红条纵贯以为辨识”。

“此一通告,请勿撕去,致谢。”^[4]

综上所述,古代经济信息交流具有以下几个特点:

第一,古代经济信息的交流起始于商品生产与商品交换。

第二,古代经济信息交流的载体仅限于人际传播,这种交流显出零散性特征,不具有社会性。

第三,口头广告、悬物广告、招贴类广告是古代经济信息交流传播的普遍形式。

二、近代经济信息交流特点

物质是构筑社会的基础,如果没有物质,社会将是一个虚无缥缈的社会;能源是构筑社会的动力,如果没有能源,纵然有再多的物质,都不能加工成人类生活、生产必需品,那么,所有的物质都将成为堕体;信息是构筑社会的神经系统,如果没有信息的传播、交流与应用,那所有的物质与能源都将是杂乱无章的,一切调度、运输都将失去控制而盲目进行。经济信息交流是商品交换的媒介,然而,经济信息的交流又必须建立在一定的出版、通讯、交通运输的基础上。当这些作为信息交流的物质基础日益发达之后,经济信息交流也就进入到社会性的交流了。

所以,近代经济信息交流与古代经济信息交流相比,有以下几个不同的显著特点。

(一)新闻出版业的社会化 我国在唐朝初期,就出现了世界上最早的报纸——《邸报》。1525年,在德国出现了第一张报纸广告,它告之消费者在商店出售内服药。1650年,德国书商里次施在莱比锡创办了世界第一份日报——《新到新闻》,揭开了近代报业的帷幕。1622年英国伦敦《每日新闻》第一次刊登了一则出售书籍的广告。后来英国人办的商务性报纸《东西洋考每月统记传》、《中国邮报》以及我国第一批商业报纸《上海新报》、《申报》,都开始刊登商业广告,辟有商业消息,经济专栏等。例如,1918年上海生产的“小囡”牌香烟,由于在各家报纸刊印了一幅红色大鸡蛋的广告一时畅销各地。

据《美国小百科全书》称,直到1712年,英国在报业广告方面享有世界领导地位的声誉。在印刷术应用的初期,世界广告兴起的中心是在英国。到了18世纪,美国开始出现了大量商业广告,后来,广告活动的中心才逐步转移到美国。美国作家埃德温·埃默里等人,在美国新闻史中写道:“1690年9月25日,R·皮尔斯印刷所发行了一份四版的报纸,但只印了三个版面,第四版为空白,读者可以在传阅时将自己知道的新闻写上去,报纸大小为 $6 \times 10 \frac{1}{4}$ 英寸,版面没有什么设计。有些权威人士称这是美国的第一份报纸”。^[5]但是,美国人利用报纸刊登广告,那还是1704年的事。美国的第一幅报纸广告是出现在杰朗·富兰克林主办的《波士顿新闻信札》上。其广告内容是关于报纸的发行量问题。美国新闻界人士把这第一条广告称之为推销信息的“盲广告”。

到了1840年,美国的广告主已不满足在本地区报纸上作广告,而是期望在全国各地的报纸上作广告。为了适应这一新的形势,广告经纪人的出现也就成为必然。当时的广告经纪人是代表大众媒介从事广告推销工作。这项业务始于1800年的英国,但广告经纪人组织的出现却开始于1840年的美国。据说,巴尔默是美国最早的经纪人。他为报刊推销广告,并从中得到25%的酬金。当时的广告经纪人只是为客户购买广告版面,广告文字、设计工作仍由报刊承担。从此,商人不再从事广告推销工作,而把注意力放在经营上。由于这项