

廣 告 經 濟 學

孫 孝 鈞 編

南 京 書 店 出 版

廣 告 經 濟 學

孫 孝 鈞 編

南 京 書 店 出 版

廣
告
經
濟
學

南洋
經濟
學
士
李
鈞
著

申明

本書所引爲實例之廣告其中有加
以優劣之批評源爲闡發學理俾學
者易于明瞭并非著者攻訐或贊揚
各該商之貨物特此申明以免誤會

廣告經濟學目錄

第一章	廣告學之意義及其效能	一
第一節	廣告之意義	一
第二節	廣告之沿革	二
第三節	廣告之效能	三
第四節	廣告可以變更市場之觀念	四
第五節	文字圖表之能力關於言語	四
第二章	憑藉廣告以爲宣傳之根本原因	五
第一節	立譽	五
第二節	介紹貨品之新用途	六

第三節	輪導羣衆對於貨品之信仰	七
第四節	加厚兜售人或櫃反兜攬交易力	七
第五節	操攬市場	八
第六節	保持已得之市場	九
第七節	鑑別商標	一〇

第三章 廣告之媒介

第一節	廣告媒介之種類	一一
第二節	報紙	一三
第三節	雜誌	一五
第四節	傳單	一六
第五節	屋頂及街旁之建築	一八
第六節	舟車	二〇

第七節	戲園茶館酒樓浴室	二一
第八節	郵寄品	二二
第九節	包紙罐盒	二四
第十節	玻窗陳列	二五
第十一節	展覽會	二七
第十二節	遊行隊伍	二八
第十三節	其他	三〇

第四章 引人注目要則之研究

第一節	面積之大小	三一
第二節	書報中之廣告地位	三二
第三節	空白	三五
第四節	強度運動及對照	三五

第五節	新奇	三六
第六節	圖畫	三七
第七節	色彩	三八
第八節	滑稽	三九
第九節	佈置	四〇
第五章	撰擬廣告之初步問題	四一
第一節	擬稿之根據	四一
第二節	擬稿者之內省問題	四二
第六章	撰擬廣告文之要則	四四
第一節	文意統一	四四
第二節	貫串	四五

第三節	語勢	四七
第四節	廣告文之普通弱點	四八
第五節	廣告文之體裁	五〇
第六節	文字應用之定則	五二
第七章	引起欲望之稿文	五三

第一節	說理法與興趣法	五三
第二節	說理法之用途	五四
第三節	說理法之四部	五五
第四節	排斥同類貨物	五六
第五節	證據	五七
第六節	演繹法與歸納法	五九
第七節	興趣廣告法	六〇

第八節	興趣法之用途	六十一
第九節	引人興趣之方法	六三

第八章

標句	六四
----	----

第一節	標句之重要	六四
第二節	選擇標句之定則	六五
第三節	簡單之標句	六六
第四節	特殊之標句	六七
第五節	準確之標句	七〇
第六節	自創之標句	七〇
第七節	情感之標句	七一
第八節	標句之佈置	七二

第九章

字體與花邊	七五
-------	----

第一節	字體與花邊之重要及其應用	七五
第二節	字體之種類及其樣式	七六
第三節	花邊之種類及其樣式	八一
第四節	包含意義之字體與花邊	八四
第五節	一般字體花邊之批評	八七

第十章

圖畫	九四
----	----

第一節	圖畫與文字價值之比較	九四
第二節	合理之廣告畫	九六
第三節	廣告畫之體裁	九八
第四節	單圖與複圖	一〇五

第五節 圖畫與攝影.....	一〇七
----------------	-----

第十一章 色彩.....	一〇九
--------------	-----

第一節 色之種類.....	一〇九
第二節 色之觀感及其意味.....	一一一
第三節 色之配合.....	一二四
第四節 廣告用色之研究.....	一二七

第十二章 商牌及商標.....	一二〇
-----------------	-----

第一節 商牌與商標之區別.....	一二〇
第二節 商牌之選擇.....	一二一
第三節 商標之選擇.....	一二二
第四節 商標註冊之條件.....	一二五

廣告經濟學

第一章 廣告之意義及其效能

第一節 廣告之意義

廣告之用至廣，常人往往以爲廣告僅爲商業上招攬交易之利器，不知官署之公佈文字，廣告也；鄉民之鳴鑼集衆，廣告也；工廠之放汽笛，廣告也；報紙之新聞報告，廣告也；蓋廣告者：憑藉一物，或舉動以欲語之事，使衆週知之謂也。惟其在商業方面應用廣，故人多不覺其他方面應用之存在。本書所述，亦本其廣用於商業，專論商業之廣告；緣是，吾人可根據此點，而定其意義曰：廣告乃商人假力於文字，圖表，言語，或舉動，以其欲售之貨，或服役之性質，功

用，能力，及價格等，宣佈於衆，而達其招攬顧客之目的之法也。至若單以廣告二字而言，苟不加以用途之限制，則非數語可以概括且不在本書範圍之內故從略不贅。

第二節 廣告之沿革

廣告之始於何時，殊難稽考，大概自人類有互助及羣衆生活以來，即見其應用，其後文字發明，遂爲其利用，而其淵源始有史可考，如三代之詔誓，戰國之令，秦之制，漢之策書，及各代之碑誌等，皆含有廣告於衆之意。商人知其能力之偉大，遂用之以求銷售力之增加。商店之招牌，即其悠久應用之陳跡；迄後文化日進，科學昌明，商業發達，應用既廣，法亦無窮；暨至近代，已成商戰之利器，專門之科學。歐美各國，藉以爲營業者，幾無城無之。晚近上海亦有此種組織，然其能力薄弱，求者有限，供獻無多，其生命尙屬幼稚；將來國內工商業發達，料其求應，必至偉大也。

第三節 廣告之效能

廣告在商業上所佔之地位，至爲重要：西人有謂廣告乃事業之保姆，乳之育之，撫之護之，大有有之企業則昌，反之則覆之慨。觀乎彼偉大之工廠，雄煌之商肆，孰有不賴廣告以保持其生命，助長其發育，建立其穩固之基礎，以爲將來擴張營業之企圖者，烟草公司，藥房書局，均其例也。嘗觀注重廣告之企業，其內部之組織，往往有廣告部之設，遵員專司其職，習心研究：如何可增廣告之效能，如何可以迎合購者之心理，如何可以介紹貨品之美點及其功用，他如市場之需求，競爭之實況等等，在在均須研究，以定施用廣告之政策，餘如文字圖畫之設施，亦均由專學者司掌其職，其目的無非欲以最低之消費，而獲最大之效能耳。

夫所謂效能者，即因廣告之宣傳而生之交易率也。效能之大小，有時雖尙明顯，然其高低之確數，則殊不易測；人之所以採用廣告以爲宣傳之機械者，以其

較別種招攬顧客法所耗之費廉，而所得之效能大也。

第四節 廣告可以變更市場之觀念

人之思想，常隨時勢而變遷，需求亦因環境而轉移，廣告之應用，原須合乎社會之心理。廣告之適用於一時者，未必適用於又一時；適用於一地者，未必適用於又一地。主其事者，自宜隨時隨地，考察研究，因事就勢，改之刪之，決不可不顧時宜，悖乎情理，因循而仍舊也。非然者，不但無以引起顧客之需求，甚或反招其厭惡之觀念，致所之耗費用未減，所獲之益轉微；反之：若廣告能隨時宜，能應社會之心理，則市場之觀念，當亦隨之而東西，是以廣告法之上者，有時竟能製造需要，所謂更易觀念，卽以此也。

第五節 文字圖表之能力勝於言語

顧客入肆購物，夥友常須詳解其貨品之高超，價格之低廉，效用之廣大，及其他相類之陳說；然此種手續，費力多而實效寡，蓋言語無範，說時偶不經心，反易招致購者之誤會或疑團，其或言語不能中肯，難使購者心服滿意，若將此種陳說，慎重考察，擇其要點，刪其煩屑，列於一紙，購者讀之，自可明瞭理會一切，并能信服其可靠。此蓋由於通常顧客之心理，均以爲夥友之言，無論如何紆曲巧妙，要皆不甚足信，而對於文字，則視其有真確之意義，有確定之範圍，及可信之價值，更以其專用於陳述實事，故人一讀其詠詠之言，卽能信之而無疑矣。

第二章 憑藉廣告以爲宣傳之根本原因

第一節 立譽

廣告之最日大的，固爲求銷售力之增加，然除此而外，尙有其他，發揚貨物之品質，以立商牌之令譽，卽爲其一。企業者，欲其營業之發達：往往力求與其

他商店或市場發生密切之關係，使之非但知其貨品之優美，且知其商牌之價值。此種情形，多見商店之另闢一部，專售某種貨品者。若牌譽不高之商店，平時專售一種貨品者，今忽增售貨品之種類，人必不知，或不信服其貨品之可靠；若商牌平時在社會上有相當之美譽者，則不然矣，如商務印書館，人皆知其營業誠實，貨品價格，均甚可靠，一旦添設攝影器具部，購者紛至，營業發達。其所以成功，藉廣告鼓吹以立公司之名譽，有以致之也。

第二節 介紹貨品之新用途

企業家既已獲得若干可靠之貿易，往往再進一步，設法造成其貨品消耗額之增加。其效果宏大之方法，即發明其貨品之新功用，利用廣告，介紹於衆。應用此法，須視其貨品之性質如何而定，蓋未必任何貨物，均有新功用可得而發明也。當見家庭工業社之擦面牙粉，利用此法，除其功用可以刷牙擦面外，復藉廣告之能力，從事鼓吹，告人其他功用，如：止血，擦拭銀器，去除杯盆之油膩陳跡。又如美國葡萄乾公司，教人除當孩童輩食外，又可以之煮粥製糕，以及其他餅餌糖果。

第三節 輪導羣衆對於貨品之信仰

新貨品之出世，必賴廣告爲之介紹於衆，引其購用。如其貨品已爲人知，而消耗額尙不大者，大概羣衆對於該貨尙未十分信仰也。製者此時惟有盡力研究其根本原因，設法以摺除之；同時又可藉力廣告從事於宣傳輪導引致之業務，必使羣衆心目中，時常感覺其印象，而生聯想。若一時爲好奇心所動，或竟購之試用，用之得益，羣衆對之信仰之心立，而消費自增加矣。

第四節 加厚兜售人或櫃友之兜攬交易力

廣告之主要目的，乃引人及使人信。如此一點具，羣衆之心，對於所售之貨品，或出售之商店，已有良好之感情。被其吸引者，將自來照顧，無庸兜售人之

四出兜攬，面信之者，來即購去，亦無庸櫃友之懇切陳說，多費唇舌。此廣告在無形中，即已增加兜售人或櫃友之兜攬交易力不少；或則有人經廣告之鼓吹，雖知之信之，然尙無購用之動機，此時兜攬人或櫃友，若能善用機會及智能，和容悅色，一兜售之，交易亦有成功之可能。此固由於兜售之得力，然專爲招攬交易之先鋒廣告，其功之大，自亦不亞於兜售者，蓋先鋒得勢，後隊遇戰，自不難迎刃而解也，

更有進者：廣告大都皆用文字圖表，而兜售人與櫃友，則全憑言語。文字圖表之效能勝於言語，已如第一章第五節所述。廣告之能增厚兜售者之兜攬交易力，此又其一端。

第五節 操攬市場

雄大之企業，常有操攬市場之圖謀。操攬市場之法，常隨企業之性質而異：減低價格，囤積貨品，攔斷來源，增加廣告鼓吹，均其最有力者。本書爲範圍所限，今諸言利用廣告，如何可以操攬市場。烟草公司，所賴以招攬交易者，廣告也；今若有對立之二烟公司，各出烟一種，若其價格質品均同；再若所得之廣告效力亦相等，同時若無其他特別優勢，偏惠於任何之一公司，則社會上所消耗之烟，必各佔其半。此時若甲公司盡力於廣告之宣傳，而乙公司反忽視之，自然甲公司之廣告，在社會上所得之印像深，乙公司淺；甲公司廣告之效力大，乙公司小；其結果：必甲公司之顧客多，乙公司少；甲公司之貨，滿充市場，乙公司者，漸次消滅。雖然，吾人言談理論，固無何難，然欲依理論行諸事實，雖非不可能，然殊非易易，蓋人之欲上，誰不如我，甲求進取，乙豈甘退？結果如何，要在競爭者，廣告效能率之大小，及其不同之能力，偏惠之優勢，以觀其成敗矣。但廣告足以助企業家操攬市場，其能力吾人則不可忽視之也。

第六節 保持已得之市場

已得之市場，猶如已生之小兒。小兒產生之後，爲母者必乳之育之，以冀其

長成，市場亦然：得之者，決不能以爲一己之永遠利益，若不設法保持之，維護之，穩固之，他日競爭之機會多，或日久生疏，交易額勢必發生影響。欲格此弊，惟有假廣告宣傳之能力，使羣衆對之印象不減不滅，夫然後始足保持其原有之地位與利益也。

第七節 鑑別商標

商標之用：一則所以發揚貨物之聲價，一則欲使購者得憑記購其所信任之貨品，不致雜亂錯誤，或被矇混。各國商標法制，規定同一業者，不得採用同樣之商標。法制雖嚴，然人心叵測，同業之假冒商標者，或存心矇混，公然採用微異之商標者，仍屬常事，遇此情形，受其害者，爲保持其利益之健全起見，亦惟有用廣告，警告購者，促之注意鑑別，以免魚目之混珠。又新創之商標，或商標之乏相當鑑別點者，均須廣爲宣傳，務使衆知，以杜混雜。

第三章 廣告之媒介

第一節 廣告媒介之種類

廣告稿無論如何之佳妙，若不選擇有力之媒介品以登之，必減其預求之希望。所謂有力者，即能產生相當之效果，而同時所耗之費用，較之其他媒介品爲小。効力之大小，則依下列八點之情形而定。

- 1 羣衆對該媒介之信仰程度。
- 2 羣衆對之注意之程度。（原動之注意）
- 3 閱者之平均數。
- 4 良美圖表與詳細陳說之可能性及機會。
- 5 個人之平均過目次數。
- 6 時間地位，或其他環境，能予人以注意機會。（非原動之注意）

7 有用彩色之可能。

8 羣衆之購買該媒介品之能力，及其閱讀之能力。

媒介品之種類甚多，其性質能力，各有不同，各得其用，通常吾人所見者，可分以下十二種：

- 1 報紙，
- 2 雜誌，
- 3 傳單，
- 4 屋頂及街旁之建築，
- 5 舟車，
- 6 戲園茶館酒樓浴室，
- 7 郵寄品，
- 8 包紙及罐盒，
- 9 玻璃陳列，
- 10 展覽會，
- 11 遊行隊伍，
- 12 其他。

廣告媒介品之種類，性質，能力既有不同，故未必任何媒介，任何廣告均可採用；選之者，當思所售為何物，售與何種顧客，如何售法，何時何地；凡一切有關要點，均須依情度勢，詳加考慮，然後決定採用一種或數種合用之媒介，或以其一爲主要常用者，而選其他佐之。普通方法，多以報紙爲主，餘者爲佐。

第二節 報紙

報紙以流佈甚廣，又以多數每日出版，在各種廣告媒介中，其能力當推首屈一指，其主要之優點如下：

- 1 報紙職在傳播新聞時事，而新聞時事，均爲人所欲閱，故稍通文字者，即喜閱報；是以閱報之人數，較之閱雜誌等物者爲多。

2 多數報紙，祇流通於一區域，最合登載在該區域內宣傳之廣告，另售商多用之。

3 報紙宣傳之速度，較之雜誌，舟車，街牆，廣告板，傳單等為高。

4 於最短時間內，廣告即可登出。

5 報紙與羣衆之關係，及羣衆對之之信任，均較別種媒介為深。

6 所耗之費用較低。

報紙之優點如此，其弱點亦當一述：

1 生存期間極短；一閱之後，即廢棄而不復顧，過目之次數極少。

2 讀報者，大都蒙情於國家時事，社會新聞，常不注意廣告，甚或登載稍偏僻之地位者，竟不得見。

3 報紙之質料不細，不能施用彩色，或登刊縝密之圖畫文字。

4 報紙缺乏對於一般特殊羣衆之宣傳性，不合登載對於專門一業，或有密切關係之營業之廣告。

第二節 雜誌

雜誌有週刊，旬刊，月刊，季刊之分。各載專類之文字。如教育雜誌，則專論教育；小說，月報，則專論文學；故讀者之地位，及人生興趣之依點，亦各不同；不若報紙之包羅萬像，無論男女老幼，軍商工學之人，均喜讀之也。但雜誌亦有其優點，為報紙所不及者。

1 多數雜誌，均流佈全國，徑少數流佈於一區域，合登志在宣傳普遍全國之廣告。

2 雜誌須經過一定時期，始再出版，供人閱讀之生命較長。

3 雜誌一閱之後，讀者多喜藏之，以為他日再讀或參考之用，所登之廣告，將來尚有再被注目之希望。

4 雜誌之紙料甚優，可以施用彩色，及精美之圖畫。

5 讀雜誌時，大都心甚閒散，廣告可用較長之文字。

6 雜誌有不同之性質，可登合宜之廣告，如道路月刊，可登摩脫車鐵路等類之廣告；婦女雜誌，可登關係婦女界之廣告；如此乃可集中其能力，利用其機會，專對一般有關係者，及興趣特高之讀者宣傳。

歐美各國所出之雜誌，形形色色，無慮千萬種，其銷路之廣，實足驚人，較之我國銷路最廣之報紙，猶且過之，於此吾人可知其宣傳能力為何如。常見其正文不過寥寥十數頁，而以廣告篇幅之多，彙而集之，竟成巨冊，又可知羣衆對之信仰之程度為何如。此類雜誌，大都紙質優美，印刊精緻；雖顏色極複雜，筆觸極精細之圖畫，均能印出，又可知其引人注意之程度為何如。我國雜誌則不然，非銷路不廣，即印刷不精。時至今日，雜誌上有色彩之廣告，猶屬罕見，是蓋由於（一）銷路不廣，（二）紙質不細，（三）印刷不精，（四）工商業不發達，彩色廣告尚未達其需要之程度。

第四節 傳單

傳單最顯著之優點有五：

- 1 分發之時間，張數，區域，均可自由選定。
- 2 接受者，於接受時多能爲忽來之給予舉動，而生好奇之心，一寓其目；不若報紙雜誌易分讀者之心於正文，使其一遇廣告，即揭而過之，自然的無注意之情緒。傳單若標句出奇，圖畫精美，或色彩鮮明，接受者既經對之注目，若再爲好奇之念所動，愛美之心所引，自可再進一步，高興或耐心一讀，以探索其究竟也。
- 3 所耗之費用低廉。
- 4 最合小企業家及本埠宣傳之用。
- 5 可以應人而發，以減無謂之消耗。

然傳單之生命不能持久，若無美麗之彩圖，或附有特別利益，受之者即幸一閱，亦隨閣隨棄，而此一頁之傳單，即已失其聯續宣傳之效用，其或圖畫粗陋，標句平庸，紙色沉暗，見之即生不快之感，厭惡之念，則第一步引人注意之目的

已完全失敗。常見有人遇此，竟不願接受，拂袖而去，如此尙欲藉其招攬顧客，必不可而得也。

下列之傳單優美絕倫，未得者必爭索之，已得者非細觀必不忍釋，閱後亦必不忍遽棄，置諸案頭，不覺其厭，孩玩帶至鄰家，更可爲他人所見，其費雖昂，然能因人而發，効能必至偉大也。較之國旗交叉，上寫傳單二字者，歡迎與厭惡之相去，不可同日而語矣。

第五節 屋頂及街旁之建築

工廠商肆，有在街衢道旁，行人常經之地，屋頂牆角，視線易達之處，利用迎街之牆壁，或在木鐵建成之大牌上，髹以色彩之油漆，繪成各種廣告，或以印成之廣告貼其上，以引大眾之注意。此種廣告，文字圖畫，務須簡單；標題字體宜大；最好不用標題及成篇文字，只用少數大字，俾在距離稍遠之地，於一瞬之間，即可了解。若用色彩，則求鮮明奪目，庶行人於匆促之間，偶一舉目，視

線卽爲所引。

油漆廣告，可以持久，惟更換時，費用過鉅，此其短處。紙印者，則易爲風雨蝕剝，日久破裂陳舊，卽減引力；然張貼便利，耗費較少，欲常換不同之式樣以引行人之特別注意，而生新興趣者，多樂用之。

此種廣告，其利有四。

- 1 行人日經其地，可得較多之注目次數。
- 2 無論何人，均得見之。
- 3 夜間若燭以電光，又可增其時間上功用。
- 4 合宜本埠之宣傳。

亦有在適當之地，或屋頂之上，建築鐵架，上綴以簡單圖字，夜間圖字上之電燈，放其光明，仍能顯示筆畫，或有在架上，施用忽明忽暗，表示動作者；其力足以誘致行人注意，夜間戶外之廣告，能力之大者，以此爲最。