

汪汉溪广告经营理念初探

□余绍敏 许清茂 黄 飞

当年,《新闻报》创刊时,《申报》在上海已立足根基。《新闻报》面临着《申报》及其他报纸的激烈竞争。《新闻报》能够发展成为在影响上与《申报》并驾齐驱,在销量上甚至更大的报纸,与其总经理汪汉溪的苦心经营密切相关。当时的《中华新报》主编张季鸾盛赞:“《新闻报》之发达,皆汪君汉溪之力,汪君不问政治,不兼他业,惟专心一致经营报业,其谨慎精细,久而不懈,全国殆无第2人。”^①1899年汪初接《新闻报》时,其发行量仅几千份,1900年就达12000份^②,在其去世的1924年已有105727份^③。《新闻报》在他接手管理后很快就做到经济上独立,而且不断赢利。其中,广告经营有方是主要原因之一,这也是与汪汉溪的广告经营思想分不开的。

然则有关汪汉溪广告经营思想的资料和研究很少,故笔者通过对与其同时代的报人的回忆性文章及其他有关《新闻报》的研究资料的收集和整理,从中窥得其广告经营思想一二。

一、准确定位,挖掘广告客户

汪汉溪接手《新闻报》时,正值上海报业走向企业化。几家大报并存,各具特色,竞争十分激烈。《申报》具有综合性而又着重于政治新闻,《时事新报》以介绍学术见长,《时报》则以提倡体育为主。要想使《新闻报》脱颖而出,必须有它自己的特色。因此,汪汉溪一方面确立《新闻报》以经济新闻为主,以工商界为主要读者对象。汪汉溪说:“上海人口以从事工商业者为最多,我们办报,首先应当适应工商界的需要。”^④在中国报人中,汪汉溪可算是较早明确提出报纸定位思想的报人。为此,《新闻报》最早设“经济新闻”专栏,并于1922年增设“经济新闻版”,另一方面注重本市新闻。那时上海各报的本市新闻叫做“本埠新闻”,大都因陋就简,仅登几段官厅批示以及公函、公告之类的官样文章。汪为争取本埠读者,首先扩充新闻来源,诸如会审公廨、救火会、巡

捕房、医院,等等,都特约了“报事员”。^⑤

汪汉溪对上海报业的清醒认识以及对《新闻报》的准确定位,不仅使《新闻报》的新闻在众多报纸中独树一帜,也相应地扩大了广告源。因为上海是当时全国的金融中心,工商业发达,做广告最多的客户经商者,商场开业、歇业、转让、新产品问世、舶来品介绍等,都必须广而告之。《新闻报》的经济新闻逐日介绍商场动态,发布商业行情。由此,《新闻报》逐渐发展成为上海的“柜台报”、“广告报”。“不仅上海的工商界,大至工厂、公司、洋行,小至澡堂、理发店,都订阅一份《新闻报》。即使江南各县镇较大的商号,凡需向沪批发商品,要随时了解上海行情的,也要订阅《新闻报》。”^⑥《新闻报》在商界的发行量大,也就成为此类广告必登的报纸,从而大大扩大了其广告来源。这是汪汉溪挖掘广告客户最厉害的一招。

二、添设准备科,加强广告管理

广告量的增加,必然带来广告业务管理上的困难,为此,汪汉溪不仅专设广告科,并在广告科之外,添设一个准备科,负责广告的开发、设计与刊登,“把当天柜台上收进的广告全部送到该科,汇总整理。先由主任审查,分成报头下、提要、封面旁、正张分类、本埠附刊分类、剧目等各大类,分交各课员。课员再将同性质的理在一起,按次序排列”。^⑦准备科将所有广告汇总、分类、整理,从而控制新闻与广告的比例。“根据汪氏父子的经验,该报广告与新闻必须经常保持六与四的对比,即广告占六成,新闻占四成”;^⑧“准备科的任务就在于每晚齐稿时统计当天收入广告有多少,以决定次日所出的张数,所以,准备科事实上就是‘广告的编辑部’,而其重要性则在新闻编辑部之上”。^⑨

汪汉溪设立准备科固然是为了更多地追逐商业利润,但也同时体现了汪汉溪在广告业务管理上的独到之处。这一举措领先于其他报纸,并为其他报纸所追随,如

《申报》在其后成立广告整理科,其职责与准备科相同。

三、发行与广告并重

广告业务的开展与报纸的发行关系十分密切,汪汉溪在注重对广告管理的同时,也很重视报纸的发行。他认识到在报纸上登广告的客户会根据报纸的销量来评价登广告的效率,发行量大,广告量也就水涨船高。因而专设推广科,并采取以下措施扩大报纸销量:一是收集集中发行为分区发行。“办法是把上海(指市区)分为北区、西北区、中西区、西南区、东南区五个区,每区租用一家电影院为发报点”。“散居在各区的报贩,都可就近取报,少走不少路程,可以提早将报纸送给订户,从而也扩大了销路”。^⑩二是附送画报推广销路。附送画报由《申报》经理张竹平首先采用,《新闻报》为与之竞争,也采用这一手法,起到了明显效果。三是办杭州附刊。由于报纸的送运时间上的差异,上海报与杭州地方报相比,时间性上要差。“为了抵制这一压力,《新闻报》决定编印杭州附刊,出版时间与地方报一样,内容更为丰富。凡是《新闻报》订户,可于清晨先收到附刊,下午再看上海《新闻报》,出一份报费可看两份报,每月只加收送报费1角五分,订户何乐而不为,因此大大打击了地方报”。^⑪

发行量的扩大使《新闻报》有了吸引客户及广告的资金,也增强了《新闻报》与广告客户的议价能力,“因为它的广告(汪汉溪称‘告白’)生意确比《申报》好得多,在收费的折扣上也比《申报》硬一成,至少半成。比如《申报》照刊例实收七折的广告,新闻报就收七点五折或八折”。^⑫

四、注重自身广告宣传

在招揽广告客户时,报纸自身形象的宣传也会对广告客户产生很大的影响。汪汉溪在这方面也是很注意的。《新闻报》和《申报》都是上海的老牌报纸,一般人或称“新申两报”,或称“申新两报”,认为没什么区别,但在汪汉溪看来却是卢前王后,在所必争。在两报的广告中表现得尤为明显,《新闻报》上所登广告总是称“新申两报”,而《申报》上则必称“申新两报”。“据说汪汉溪在任《新闻报》总经理时,曾谆谆告诫广告部的职员,对于外间送来的广告,如有‘申新两报’字样,一定要劝告来人改为‘新申两报’,如果对方不允,可以拒刊。……广告中涉及两报顺序时,则决不含糊”。^⑬从中可看出汪已认识到树立报纸权威性对广告客户的影响,此其一。

其二,汪汉溪主持《新闻报》时有几句口号:“新闻快速,纸张洁白,校对精良,编排醒目”。将纸张洁白与

其他三项并列列为办报的标准之一,汪汉溪有自己的理解,“他说一个人首先要注意‘卖相’,纸张洁白,好比一个人穿上漂亮的衣服,令人一见面就产生好感,所谓‘三分人才,七分打扮’,它的重要性不减于内容,甚至超过内容”。^⑭纸张洁白,不仅使读者赏心悦目,也可提高广告制作水平,增大广告效力,在这一点上,汪汉溪在同时代报人中是比较注意的。

其三,直接宣传《新闻报》广告效力最大,以招揽客户。“《新闻报》那句‘广告效力最大’的宣传标语,平心而论,倒并非虚夸”。^⑮“在1935年上海开第六届全国运动会时,新闻报馆曾使用过一次气球广告,在好几个氢气球之下系以长布条,上写‘《新闻报》、《新闻夜报》销数量多’,‘《新闻报》、《新闻夜报》效力最大’,‘《新闻报》欢迎各选手’等,飘扬在空中,引人注目”。^⑯此时,虽为汪汉溪之子汪伯奇主持时期,仍可看作汪汉溪注重自身广告宣传思想的延续。

当然,汪汉溪对广告的重视和苦心经营,大多出于商业营利目的,有时就会有一些不良,甚至虚假广告夹杂其间。“旧上海为藏垢纳污之所,有些媒介将色情的小广告,如将黄色书画列入文艺类,教授跳舞列入交际类,西洋美女按摩列入医药卫生类,这些有伤风化的广告,毒害青年不少,租界当局置而不问,各大报也乐于收登”。^⑰

汪汉溪在广告客户的招揽、广告业务的管理以及广告策略的应用上都有自己的独特之处。虽未有其广告经营思想见诸报端,但却渗透在他经营《新闻报》的整个过程中。因此,汪汉溪更应该算是一个广告“实践家”而非广告“理论家”。

汪汉溪对《新闻报》的改革以及表现出来的广告经营思想,客观上提高了当时报人对广告经营的认识,加快了上海报业走向企业化的道路,同时也促使当时的工商界进一步认识了广告这一现代促销手段,促进了上海工商业的发展,即使是对现在的报业经营也不乏可借鉴之处。■ (作者单位:厦门大学新闻传播系)

注释:

①④⑧⑨⑰转引自陶菊隐:《记者生活三十年》第85页、82页、217页、218页,中华书局1984年版

②③引自《报学杂志》1948年第一卷第二期

⑤⑫⑭⑮张秋虫:《新闻报和申报的竞争》,见《上海地方史资料五》第38页、36页、40页

⑥吴廷俊:《中国新闻传播史稿》,第52~53页

⑦⑩⑪汪仲韦:《又竞争又联合的“新”、“申”两报》,见《新闻研究资料》总第15辑

⑯《上海广告史话》,见《上海地方史资料三》第132页