

被遗忘的中国现代艺术实践系列

在物质生活追求奢华的当下

社会，很少会有一种永恒的东西让我们对它始终保持热情，时代的脚步总是迈得太快，很多美好的东西还未来得及细细品尝，就已经被快节奏的时代遗忘。

枝头春意『杏花楼』

所以我们需要有一个媒介来搭建人与人、人与环境的节奏感。广告倒不失为一个好的接洽者。在今天，广告成为了大家最熟悉的媒介之一，生活中到处

极致名媛『双妹』情

都布满了广告的影子。我们或许会思考，如今如此发达的商业广告在中国

是以怎样的方式登场的呢？它又是怎样在中国生存发展的呢？今天商业广告的成功也离不开早期的商业广告海报的艰辛探索之路。它给我们留下了许多有价值的文化资源。太多的问题需要我们慢慢展开记忆中的这条长卷，仔细阅读这一段充满朦胧又蕴含浪漫的历史。早在近代时期的中国，由于外资的大量涌入，现代商业海报首先在中国的几个通商口岸发展起来。商业广告最为发达的要数上海了，这和分不开的，商业广

『三角』共甘苦

上海水上运输的方便是告海报在中国开始悄然

滋长起来了。从清末到民国时期的招贴广告如此丰富，单技术品种就有手绘彩色、雕版套色、彩色石印、胶版印刷；广告内容衣食住行、社会百业无所不包；画面上美女、时装、市井生活、历史传说、风景国画百色杂陈，满目琳琅。细看还发现许多熟悉的名字——如同仁堂、哈德门香烟、青岛啤酒、双合盛五星啤酒、南洋兄弟烟草公司、拜耳公司等一大批清代和民国时期有代表性的老字号、老企业及在中国从事经营活动的外

唇红齿白『美加净』

国公司。研究近现代商业海报，月份牌可以作为一个主要的缩影，我们可以从月份牌中了解到那个年代的商业广告发展的历史，其中这种商业海报所具有的独特视觉文化传播是我们了解它的前提。按照约定俗成的理解，所谓近代商业广告海报属于商业文化领域，与传统主流

『百草』新时尚

绘画价值取向相隔离。其基本包括：时事新闻画、画报插图、照相布景画、月份牌广告

画等，它们共同组成一种『新生形态视觉文化』。

在此，『新生形态视觉文化』并不是以精英化的艺术体裁形式，集中地出现于社会精神生活之中，

而是以大众化的文化行为时尚，分散地参照

ECNU

上海近现代商业文化视觉传播研究系列

主编 魏劭农 李超

品牌百年

毛溪 孙立著

上海锦绣文章出版社

ECNU ■ 上海近现代商业文化视觉传播研究系列

主编 魏劭农 李超

品牌百年

沪上百年轻工老品牌

毛溪 孙立著

上海锦绣文章出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌百年:沪上百年轻工老品牌/毛溪, 孙立著.

—上海:上海锦绣文章出版社, 2014. 2

(上海近现代商业文化视觉传播研究系列)

ISBN 978-7-5452-1203-7

I. ①品… II. ①毛… ②孙… III. ①轻工企业—老字号—民族品牌—介绍—上海市 IV. ①F426.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第285925号

主 编 魏劭农 李 超

责任编辑 安志萍

装帧设计 颜 英

技术编辑 李 荀

丛 书 名 上海近现代商业文化视觉传播研究系列

书 名 品牌百年——沪上百年轻工老品牌

著 者 毛 溪 孙 立

出 版 上海世纪出版集团 上海锦绣文章出版社

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

网 址 www.shp.cn

锦绣书园 shjxwz.taobao.com

地 址 上海市长乐路672弄33号(邮编200040)

印 刷 上海一众印务中心

开 本 787×1092 1/16

印 张 8.75

字 数 81,000

版 次 2014年2月第1版

印 次 2014年2月第1次印刷

I S B N 978-7-5452-1203-7/J.781

定 价 48.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印单位联系调换,电话:021-56477080

版权所有 不得翻印

目录

第一部分 沪上轻工品牌百年历程概述	7
一、晚清江南商贸口岸	8
二、沪上现代商业文明的形成	10
三、沪上民族工商企业家群体的出现	13
四、沪上工商业民族品牌的兴起	16
五、建国后的上海轻工业品牌发展	20
六、改革开放后的上海品牌新篇章	24
第二部分 沪上轻工品牌百年轶事	29
一、枝头春意“杏花楼”	30
二、钟情华夏“美华利”	32
三、极致名媛“双妹”情	35
四、国药“龙虎”威	38
五、眼镜“精益”求精	41
六、“三角”共甘苦	43
七、生生不息“冠生园”	46
八、“金钱”承载时代	49
九、光明“亚浦耳”	52
十、“五洲固本”强	55
十一、“佛手”味为鲜	59
十二、蝶仙美“无敌”	62
十三、“晴雨”皆流行	64
十四、“华生”夏日风	66
十五、“三星”夜生香	70
十六、“培罗蒙”的骄傲	72
十七、“梅林”意味长	74
十八、浓香“百雀羚”	77
十九、“双钱”唱雄风	79

二十、“回力”的魅力	82
二十一、“钟”牌一生一世	85
二十二、岁月“永久”长	87
二十三、“三五”里的时光	90
二十四、“大白兔”传奇	93
二十五、“英雄”仗剑行	95
二十六、“上海”映像“上海”牌	97
二十七、“上海”的记忆	100
二十八、半壁江山数“红心”	102
二十九、三转一响“红灯”记	104
三十、“凤凰”相伴一生	106
三十一、唇红齿白“美加净”	108
三十二、“蝴蝶”好姻缘	111
三十三、“海鸥”翔我心	113
三十四、“康元”的童年	115
三十五、欣欣“向阳”暖	118
三十六、腕上“钻石”光	120
三十七、“金星”耀世界	122
三十八、“露美”展娇容	124
三十九、“上菱”“水仙”“双鹿”新时代	127
四十、“六神”自然美	130
四十一、琥珀汇“和”光	132
四十二、“石库门”味道	134
四十三、“佰草”新时尚	136
参考文献	138
后记	139

ECNU ■ 上海近现代商业文化视觉传播研究系列

主编 魏劭农 李超

品牌百年

沪上百年轻工老品牌

毛溪 孙立著

上海锦绣文章出版社

总序

上海自开埠以来在中国一直有着一种特殊的意义和价值，并因此而在个国家中确立起了一种特殊的地位与身份，上海成为这个国家新潮、时髦、摩登和洋气的代名词与风向标，即使是在战乱和政治高压时期，这座城市也从未丧失过这些特征，而在其背后，人们可以看到一百多年来这座城市所积淀的城市文化与城市精神。更为重要的是这座城市一直以来都是以其强劲的文化传播力使自己的文化与精神广泛地影响着周边地区乃至整个国家，而这种文化传播力的核心部分除了电影、音乐、戏剧、戏曲、文学和艺术等等这些人们耳熟能详的所谓海派艺术之外，更重要的却是由其商业及商业文化的传播所构成的，在某种程度上，它比纯艺术与文化更加直接地影响着人们的生活及生活态度甚至文化观念，这是由上海这座城市的性质及其功能定位所决定的。20世纪上半叶，有东方巴黎之称的海派上海曾经是远东地区最重要的贸易与工商城市，其工商业发达的程度不要说国内任何一个城市，就连像当时日本东京这样的城市也只能是望其项背的。上海是中国最早引进并消化了西方现代商业模式的城市，激烈竞争的商品市场，具有购买力的消费群体的形成，以及以城市中产阶级为主力的消费群体的形成也使上海最早地成为了一座消费型的城市，并因此而形成了商业文化的消费需求与市场。以印刷技术为龙头的相关技术、材料和产业的引进与发展，为商业文化的传播，提供了必要的技术前提。报刊杂志及广播等现代传媒业的发达，为商业文化的传播提供了丰富的媒介与载体。华洋杂处的生活空间和生活形态带来的东西方商业文化的交融与碰撞，产生了多元而丰富的传播手段和语言，人们在各种令人目不暇接的商业广告中既可以看到当时世界上最先进的印刷技术也可以看到中国最传统的木刻版画和年画手法的使用。良好的商业环境和市场氛围引来了各路人才投身于商业文化的传播业之中，这里面既有头脑活络的上海本地人，也有来自全国各地的有本事的“乡下人”和不远万里来到这里的洋人，所有这些汇聚在一起，成就了上海的商业文化和同样蔚为壮观的从平面到空间的商业文化传播体系与传统。

近半个多世纪以来，由于各种历史与现实的原因，上海的城市功能经历了许多次的变化，城市功能的单一化曾一度使得上海商业文化的传播力有所弱化，随之而来的便是城市综合影响力的下降，使得上海不仅不能与世界一

流的大城市相比，甚至也被东亚地区一些城市所超越。尤其是计划经济体制下造成的商业模式的落后，使得上海在后来的产业转型及商业文化创新等方面举步维艰，好在上海这座城市向来有着超强的再生与自我修复的能力，改革开放以来城市的综合影响力和竞争力得到了全面的恢复和提升。问题是今天上海面临的城市生存和竞争环境与一个世纪前相比已经完全不同了，大量新兴城市的迅速崛起，使得上海的文化传播力与影响力受到了前所未有的考验与挑战，如何在全球化经济与地区性经济崛起与竞争的双重压力下，重新确立城市文化传播力与影响力的优势地位，这是一个非常重要的城市命题。更何况文化创新能力和文化传播力的恢复本来就比单纯的经济复苏与振兴问题要来得困难得多，在这种情形下，回顾过去，就不仅仅是一个所谓怀旧的问题了，而更是面对现实与未来的一个重要的思考与反省的视角。不能认识城市的过去，就无法看清城市的未来。

人文设计是华东师范大学设计学院一个最基本的学术定位，它不仅体现在设计学院近年来所做的一系列具有影响的设计项目中，而更重要的是体现在学院的教学观念和学术研究的定位之中。“ECNU 上海近现代商业文化视觉传播研究系列”所推出的是我院近年来在人文设计学术研究的架构体系下所制订的系列研究计划的一个组成部分，我们希望能够以建立上海近现代商业文化视觉传播图志的方式，让更多的人可以以更加直观的方式来了解上海近现代商业文化视觉传播的历史及其对于今天的启示，它也可以说是不久前学院推出的介绍当今世界最新视觉传播成果的“ECNU 视觉文化传播系列”的一个姐妹篇。参加这项工作的研究人员不仅有我们学院的师生，还有来自国内外的许多志同道合的专家和学者。我想借这套系列图书出版发行之际，向曾任上海锦绣文章出版社副总编的徐明松先生、上海大学美术学院的李超先生、上海师范大学的邵琦先生、清华大学美术学院的杭间先生、上海创意设计中心的沈榆先生以及华东师范大学的朱自强先生和许红珍女士等所有为这套系列图书的出版作出贡献的人们表示衷心的感谢。

华东师范大学设计学院院长 魏勍农

目录

第一部分 沪上轻工品牌百年历程概述	7
一、晚清江南商贸口岸	8
二、沪上现代商业文明的形成	10
三、沪上民族工商企业家群体的出现	13
四、沪上工商业民族品牌的兴起	16
五、建国后的上海轻工业品牌发展	20
六、改革开放后的上海品牌新篇章	24
第二部分 沪上轻工品牌百年轶事	29
一、枝头春意“杏花楼”	30
二、钟情华夏“美华利”	32
三、极致名媛“双妹”情	35
四、国药“龙虎”威	38
五、眼镜“精益”求精	41
六、“三角”共甘苦	43
七、生生不息“冠生园”	46
八、“金钱”承载时代	49
九、光明“亚浦耳”	52
十、“五洲固本”强	55
十一、“佛手”味为鲜	59
十二、蝶仙美“无敌”	62
十三、“晴雨”皆流行	64
十四、“华生”夏日风	66
十五、“三星”夜生香	70
十六、“培罗蒙”的骄傲	72
十七、“梅林”意味长	74
十八、浓香“百雀羚”	77
十九、“双钱”唱雄风	79

二十、“回力”的魅力	82
二十一、“钟”牌一生一世	85
二十二、岁月“永久”长	87
二十三、“三五”里的时光	90
二十四、“大白兔”传奇	93
二十五、“英雄”仗剑行	95
二十六、“上海”映像“上海”牌	97
二十七、“上海”的记忆	100
二十八、半壁江山数“红心”	102
二十九、三转一响“红灯”记	104
三十、“凤凰”相伴一生	106
三十一、唇红齿白“美加净”	108
三十二、“蝴蝶”好姻缘	111
三十三、“海鸥”翔我心	113
三十四、“康元”的童年	115
三十五、欣欣“向阳”暖	118
三十六、腕上“钻石”光	120
三十七、“金星”耀世界	122
三十八、“露美”展娇容	124
三十九、“上菱”“水仙”“双鹿”新时代	127
四十、“六神”自然美	130
四十一、琥珀汇“和”光	132
四十二、“石库门”味道	134
四十三、“佰草”新时尚	136
参考文献	138
后记	139

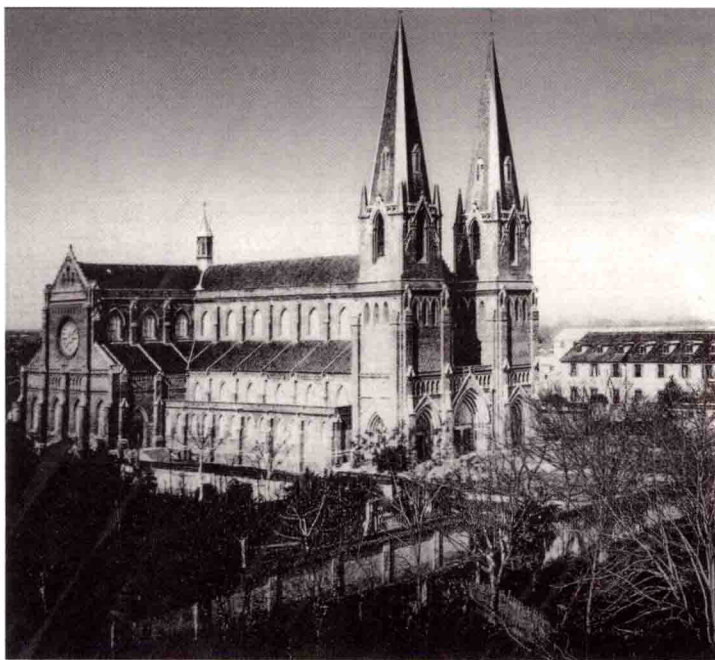
第一部分

沪上轻工品牌百年历程概述

中国近代史研究专家罗兹·墨菲曾说过：“上海，连同它在近百年来成长发展的格局，一直是现代中国的缩影。”在上海，中国第一次接受和吸取了 19 世纪欧洲的治外法权、炮舰外交、外国租界和精神侵略的经验教训；在上海，理性的、重视法规的、科学的、工业发达的、高效率的、扩张主义的西方和因袭传统的、全凭直觉的、人文主义的、以农业为主的、低效率的、闭关自守的中国，两种文明走到一起来了，现代中国就在这里诞生。

一、晚清江南商贸口岸

在开埠以前，上海已经建立起了发达的种植、纺织、鱼盐、海运等产业，康熙年间，沿海贸易异军突起，成为最有希望的产业。上海处于我国海岸线南北的中点，背倚富庶的长江中下游平原，面向广阔的太平洋，是长江流域及东南沿海内外贸易的主要港口。1832年2月，英国东印度公司的阿美士德号离开尚是江南商镇的上海时，船长马治平这样记录道：“考虑到这个地方对外洋贸易的特殊利益，它至今未引起更多的关注真是令人惊讶……由此而及，上海事实上已成为长江的海口和东亚主要的商业中心，它的国内贸易远在广州之上。……从这里，无数宜行水道彼此沟通，四通八达，纵横交错。外国人特别是英国人如能获准在此自由贸易，所获利益将难以估量。”



徐家汇天主教堂作为西方文化在上海开始传播的象征之一，历经百年，至今依然矗立在徐家汇。



20世纪初的徐家汇天主教堂唱诗班

商业的繁荣带来了上海的商业制度和组织的兴起，来自五湖四海的人来到这个冒险家的乐园闯荡，各行各业分别建立了以地缘关系为基础的“会馆”“公所”……而它们就是日后商会的前身。伴随商业的扩展，大量的堆放货物和兑换货币的钱庄应运而生，其中部分发展为近代的本土银行。这些商业组织是随后到来的上海现代化的商业文明的重要基础，而它们自身也在上海的商业结构和商业模式的现代化进程中进行着蜕变和革新。

二、沪上现代商业文明的形成

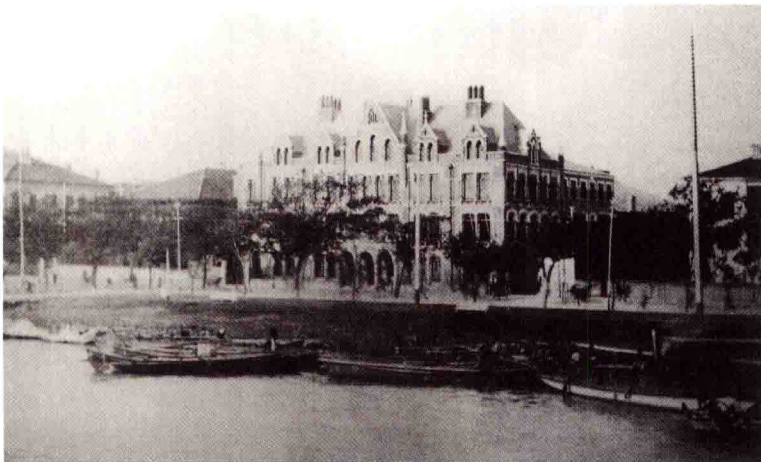
1. 中国现代最早的商业贸易中心和金融中心

晚清到民国的这段时间，中国的社会经济发生了重大变化，其最显著的特征就是从自然经济向商品经济的转换。19世纪下半叶，上海以外滩和租界为中心，对外贸易迅速发展，内外贸易共同把上海带入了整个世界正在进行的工业文明和全球贸易的洪流中。

上海近代经济格局形成主要表征之一的金融资本在上海加速集聚。第一次世界大战期间上海相对稳定和有利的投资环境，吸引了西方大量的资金涌入，一时间，外资银行和洋行布满了外滩和租界。除了外资银行在中国抢先入驻，中资四大银行（中国银行、中央银行、交通银行、中国农民银行）及原在京津地区的北四行（金城银行、大陆银行、盐业银行、中南银行）总部亦先后于20世纪早期迁入上海。它们与原先活跃在上海的中国通商银行（中国第一家中资银行）共同支配着江浙地区的经济，并联通长江流域为数众多的中小银行、银号钱庄、各式交易所等，构成了一个足以与外国金融势力分庭抗礼的中资金融世界。



留美幼童组成的棒球队合影（1878年）



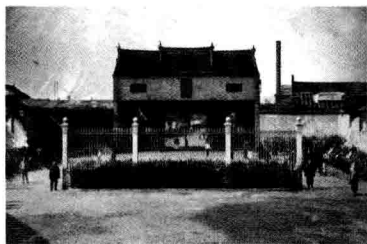
位于黄浦江畔的中国通商银行大楼旧影

2. 现代商业经济逐渐完备

20世纪初,由于贸易的带动,伴随着资本的积累,上海民族工业发展迅速。上海很快发展成为一个巨大的制造业中心,1902年至1911年的《海关十年报告》中认为:“近年来上海的特征有了相当大的变化。以前它几乎只是一个贸易场所,现在它成为一个大的制造中心。”华人资本开始投入到制造业中,起步时规模虽小,但增长很快。1914年到1920年代初,中国民族工业迎来了一个“黄金时期”。由于西方国家陷入第一次世界大战,对华资本输出和商品输出大大减少,民族工业产品的国内市场陡然扩大,而商品价格上涨,又使工业的利润大增,刺激了各界的竞相投资。上海的民族资本,无论在数量、资本额和产值上都占到了全国一半以上,如中国棉纺织业的进口机械,1920年耗资690万两白银,1921年猛增到2670万两白银,中国的资本主义经济在上海逐渐形成。上海的民族工商业在第一次世界大战期间占领了许多国内市场,还开始拓展国际市场,中外商人开始进入进一步全面交融和竞争的阶段。

上海独特及优越的地理环境为民族实业的发展创造了一个自由的商业平台。上海开埠初期,除官办的江南制造局以及食品、丝绸等传统产业外,上海只是外商货物与中国货物流通的中转站,民族产业几乎没有。随着西方制度、文化思潮的全面涌入,特别是外资和外商的大量进入,不仅给上海这个城市带来了西方现代的生产技术、管理方法,还带来了现代商业模式、商业经营理念、营销手段,大大加速了这个城市内在的现代化转变。参与其中的中国人,由于耳濡目染,逐渐了解了现代经济运行规律,学习了西方商业文明的精髓和管理营销方法,他们将所学经验马上付诸行动,开始了这个现代商都最初的商业活动,也成为了中国第一代民族工商业企业家。

现代经济和商业规模的扩大,促使上海产生了更多的现代行业类型:如洋行、保险、机械修理、通讯服务等。商业人口的总数也在迅速膨胀,各种新的行业人群不断涌现:大班、通事、买办、裁缝、银行职员、贸易商人等,都是



江南制造局外景



江南制造局内景

这个刚刚兴起的现代城市最有生命力的人群，包括他们在内，上海形成了现代城市和商业文明所必须拥有的消费人群和商业文化的传播对象。

对普通大众而言，中西文明的碰撞在物质生活方面更能直接感受到。上海史研究专家唐振常指出：西方现代性的物质层面比它的精神层面更容易被中国人接纳。上海人对西方现代性物质生活表现出“初则惊，继则异，再继续则美，后继则效。”上海很快从一个小渔村蜕变为一个时尚的大都市。

3. 现代商业城市基本形成

在这个城市现代化的进程中，报馆、翻译馆、画报社、唱片公司、电影公司等起着非常重要的作用。出版物和大众媒体首先向公众提供了一个全面了解世界先进科学技术的平台。1876年，江南制造局创办了《格致汇编》，徐寿等人“因想一法，将西国要书译出，不独自增见识，并可刊印传播，以便国人尽知。”创建于上海的《申报》是中国近代发行时间最长的报纸，是中国现代报纸的开端，有着广泛的影响。《点石斋画报》是1884年5月开始随《申报》附送的旬刊，被视为晚清最重要的“新闻画报”，对中国乃至世界各地最新发生的新闻事件、科技和风俗都进行了图文式说明报道。近代自然科学知识以及别种文化样式、社会制度、风土人情等新知的介绍，拓宽了国人的视野，开辟了近代中国向西方学习的时代新风气。这些媒体把上海推上了现代中西文化大融合的高峰。上海的商人、企业家也非常会利用这些现代媒体和传播工具，他们刊登广告、拍摄电影、邀请明星代言、搞促销和各种有助商业的宣传活动，这些对上海商业文化的传播起到了重要作用，也将这种“海派文化”的影响带到了中国的其他地方。

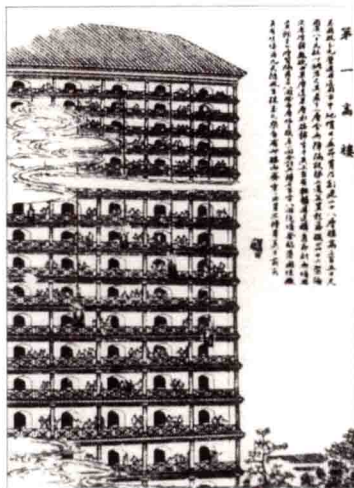


英美烟公司生产的“三炮台”香烟的报纸广告

繁荣的经济极大地带动了上海职员阶层的收入增长，20世纪30年代，这一群体加上其家属，总数大约有150万之多。发达的现代媒体也培养了现代商业环境下的消费者。他们热情拥抱各种新潮的商业概念，各种品牌的广告和宣传被推上大街、送入影院、进入寻常百姓家，消费文化的符号覆盖了城市公共空间的每个角落，上海作为一个现代商都的形象逐渐清晰起来。



《格致汇编》封面样式



上海《申报》附送的《点石斋画报》是中国最早的旬刊画报，图为《点石斋画报》内页。



民族工商业企业家在发展实业的同时也不忘教育，这是著名实业家叶澄衷所创办的澄衷学校旧影。