



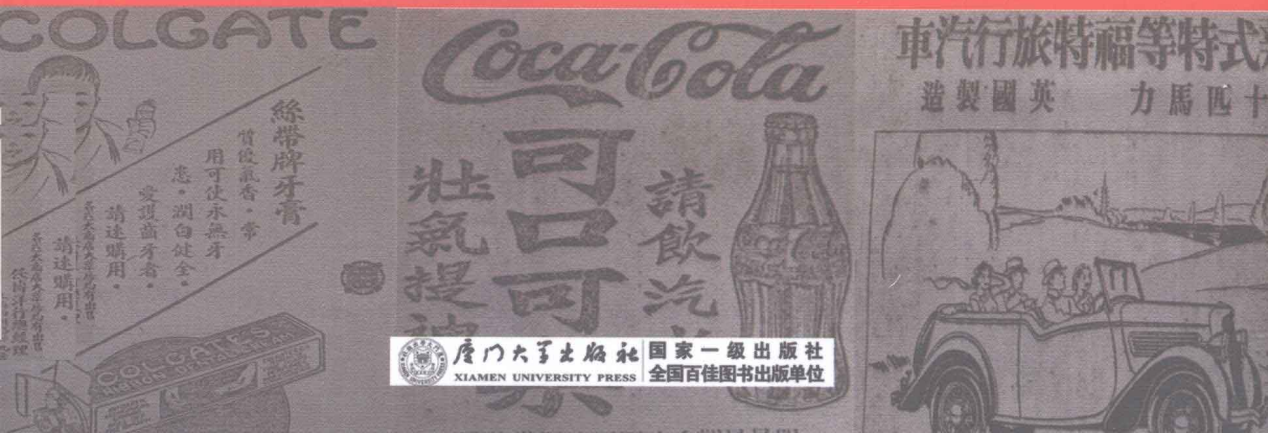
总主编：林升栋 林升梁

20世纪上半叶：品牌在中国

《申报》广告史料（1908—1949）研究

The First Half of 20th Century: Brands in China

林升栋◎著



■ 20世纪上半叶：品牌在中国

《申报》广告史料（1908—1949）研究

The First Half of 20th Century: Brands in China

林升栋◎著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

20 世纪上半叶:品牌在中国/林升栋著. —厦门:厦门大学出版社,2011.5
ISBN 978-7-5615-3939-2

I. ①20… II. ①林… III. ①报刊-广告-历史-研究-中国-现代
IV. ①F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 107103 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:22.5

插页:1 字数:400 千字

定价:50.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

总序

1983年，对中国广告界来说具有里程碑意义——中国大陆第一个广告专业在厦门大学成立。之后，广告专业从星星之火，到燎原之势，发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。这是广告业发展的结果，是媒介市场发展的需要，也是高校适应市场化办学改革的结果。

与此相反，中国广告教育发展的步伐远远跟不上广告行业。主要问题是：

第一，缺少中国特色的广告理论构建。中国目前的广告理论多数来自美国，中国学者作引进、评述或研究西方广告理论的工作，当然必不可少，但无法展示中国广告学的研究水平。在“本土化”旗帜的感召下，有人开始关注并分析本土的资料，有人开始挑战西方的广告理论，他们推崇中国经验的独特性，试图找出西方广告理论不能恰当解释的中国广告现象，从而对西方广告理论提出批评或进行局部观点的修正，仍囿于“西方”视野之内，根植于西方学术界所建构的问题意识。当前中国广告学的研究（其他领域也是）事实上存在着西方的话语霸权，这种话语霸权消解了中国广告问题本身的重要性，而凸显了西方社会广告二元的思维模式。我们认为，正确的提法应该是建构“中国特色广告学”，其关键在于确立“中国广告问题”的主体意识，而不仅仅把精力花在寻找中国经验的独特性然后将之作为西方广告学理论的注脚上。

第二，中国广告专业“封闭办学”现象仍很严重，各院校各自为政，与外界缺乏联系。主要原因有：一是与实务界缺乏联系，教师、课程、教材等一定程度上与实际脱钩；二是同行之间缺少联系。随着形势的发展，院校势必要走向开放办学，争取各方面的支持，与外界积极沟通，把院校、广告经营单位、社会三者有机融合在一起，营造新的广告教育大环境——大广告教育圈。只有这样，才能改变目前院校广告专业画地为牢的状况，为广告学研究和教学提供沟通交流的园地。

第三,在教材建设方面,还存在着滞后的现象,教材不能跟上鲜活的现实,对现实的指导意义还不是很大。当前许多广告系使用自编的广告教材,但多数教材模仿或脱胎于陈培爱教授1987年出版的第一本广告学教材《广告原理与方法》。这些教材多是一人主编、多人合著,鲜有鲜明的个人特点和一家之言;几乎是一次性的著作,少有根据时代变化再版修订,观点和内容难免陈旧。

上述瓶颈,阻碍了中国广告教育这一新兴教育领域的进一步发展。不突破这些瓶颈,中国的广告教育永远无法与国际同步,永远是学习者,永远无法挺起脊梁。中国的广告需要引进,这毋庸置疑,引进之后更需要消化与建构。而广告教材的建设,是一切“中国特色广告学”建构的根本。

基于此,我们推出“栋梁广告丛书”,这套丛书有以下特色:

第一,整合中国高校、企业、广告公司、媒体四大领域的新锐,让他们的激情和豪情为改革开放以来中国广告的下一波浪潮添砖加瓦。新锐的选择有三点,一是年轻,二是饱含写作的欲望,三是具备写作的能力。

第二,涵盖广告历史、理论和实务三大领域,分为“历史卷”、“理论卷”和“实务卷”。其中,每卷底下又分为“科普类”、“教材类”和“专著类”。“科普类”面向大众,“教材类”面向高校本科生,“专著类”面向研究生和高年级本科生。

第三,涉及传统的广告历史、理论和实务三大领域,但不与传统写法重叠,不重复建设。该丛书定位新领域、新观点、新方法,每本书必居其一。丛书吸收国内外广告的精华,以中西合璧、古今贯通为特色,真正实现对本土广告业的催动和提升。

中国广告教育曾极大地推动中国市场经济的发展,今后仍会融入经济全球化的时代潮流,满足市场化对国际化广告人才的需求。改革开放30年,中国的广告教育由一张白纸走向规模的扩大,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在到了由质的提高走向国际化发展的时候了。“栋梁广告丛书”的推出,就是要迎合并满足时代转型的要求。

栋梁兄弟

2008年1月

序

翻阅广告史相关书刊，常常看到许多熟悉的品牌，其中，有可口可乐、桂格麦片、雀巢奶粉、GE 电器、力士香皂、高露洁牙膏、箭牌口香糖、福特汽车、柯达胶卷这样的国际品牌，它们早在解放前就进入中国大陆市场；也有冠生园、虎标永安堂、回力球鞋、张裕葡萄酒这样的民族品牌，它们依然活跃在现代商业舞台上；有些民族品牌，如人造自来血，辉煌一时，其实就是红桃 K 和血尔等补血类产品的“前世”。迄今为止，尚未有一本书全面系统地研究 20 世纪上半叶品牌在中国的商业活动。那个时代早已逝去，只剩下旧报纸上的广告诉说着品牌的故事。本书整理该时期《申报》上的品牌广告，研究那个时代品牌在中国的活动。

选择《申报》，因为《申报》是近代中国发行时间最长、影响最大的报纸。它于 1872 年 4 月 30 日创刊于上海，1949 年停止发行，发行长达 77 年。作为商业化大报，《申报》一向重视广告经营，招揽客户刊登广告，广告在整个报纸篇幅中所占比重，由（19 世纪）70 年代的 1/3 左右逐渐递增至 1/2 左右。不管是解放前还是解放后，上海一直都是国际品牌登陆中国的首站，也是民族品牌崛起必争的国际城市。从对《申报》的初步研究看，《申报》上汇聚大量中外品牌的广告。

国际品牌在 20 世纪初进入中国，到 1949 年退出中国大陆市场，在中国大陆经营了 34 年。1978 年以后，可口可乐等国际品牌再度进入中国大陆，到现在也有 30 多个年头。了解这些国际品牌“前世”在中国的广告活动，比较它们“今生”在中国的广告活动，可以超越政治时代的断层，窥探国际品牌的惯用手法。比较同一时期国际品牌在中国与在欧美投放的广告，可以超越地域的差异，洞察商业全球化与本地化的进程。国际品牌进入中国市场，本土品牌必然要抗争与崛起，没有硝烟的商业战争此起彼伏，解放前这样，改革开放后也是这样。研究解放前这些本土品牌的广告，将之与现代的广告对照，可以更完整地把握这些品牌的发展脉络。比较解放前

后同一行业类似品牌的广告，可以总结出超越时代的成功经验，了解国民根深蒂固的文化与消费特征。通过这些窥探、洞察、把握和总结，认清民族品牌在经济全球化进程中的位置，由此思考与判断民族品牌的未来之路。

本书采用比较研究法和内容分析法，在同一时代寻找国际品牌广告在不同地域间的“异同”，在不同的时代寻找国际品牌广告跨越时代的“共性”。研究者在国际品牌的网站上查找 20 世纪上半叶的早期外国广告，将它们与《申报》上的广告进行比较，以便在全球视野中探寻它们在 20 世纪上半叶本国与中国所采用广告策略的异同及可能的原因。将两个画面或诉求很相似的英文广告与中文广告放在一起研究全球化问题；将两个画面或诉求很相异的英文广告与中文广告放在一起研究本地化问题。就本土品牌而言，除了完整把握本土品牌的历史脉络外，比较同一行业类似品牌，主要寻找跨越时代的“相似性”。“相异性”可能是政治、经济、文化等多种不同原因造成的，研究者不敢妄加断言。然而，现在某广告与解放前某广告的手法相似，这种现象很值得深思，难道仅仅是巧合吗，还是反映出国民在消费方面根深蒂固的观念，或者说明有效说服策略的持久性。这些观念和策略能够超越不同时代政治经济文化的差异，可谓“繁华落尽见真淳”。

《申报》上品牌的广告繁多，非一人之力所能尽阅。作者本人在 1997 年就读厦大研究生时接触和研究《申报》上的广告，后来在中山大学工作期间通过学生大规模地搜集，逐渐积累了《申报》上一万多张的广告。通过前期的阅读和积累工作，借由 2009 年在厦门大学广告系开设的一门针对研究生的《申报》广告研究专题课程，进一步讨论并确定完整收集《申报》上以下中外品牌的广告资料：

- (1) 食品饮料：桂格麦片、可口可乐、蓄植牛奶、冠生园、雀巢、正广和。
- (2) 保健品：人造自来血、百龄机、艾罗补脑汁、好立克。
- (3) 药品：兜安氏、仁丹、人丹、虎标永安堂、阿司匹林、凡士林。
- (4) 电器：GE（奇异电器）、西屋电器。
- (5) 护肤及化妆用品：夏士莲雪花膏、双妹、旁氏、4711 香水、明星香水。
- (6) 清洁用品：力士香皂、双十牌牙刷、高露洁、李施德林漱口水、箭牌、吉列。
- (7) 服饰：回力、波司登、鹤鸣。
- (8) 汽车及汽车用品：福特汽车、壳牌石油、米其林。
- (9) 酒精饮料：张裕葡萄酒。
- (10) 个人办公或游玩用品：派克钢笔、柯达。
- (11) 金融产品：友邦保险。

(12) 其他：南洋兄弟烟草公司。

上述品牌大家现在大体都熟悉，一些品牌当时相当有名，现在已经不存在了，选取它们，主要因为这种产品无论是过去还是现在，都是比较常见或重要的，像补血产品、牛奶，而且这些领域中类似品牌层出不穷。这些品牌，最早在《申报》上刊登广告是1908年，有些直到1949年才退出中国大陆市场。这就是为何本研究的时间限于1908—1949年的缘故。

通过分析《申报》上搜集到的名牌广告图片，进一步通过网站、报纸搜集相关资料，本项目最终对李施德林药水、箭牌口香糖、桂格麦片、柯达胶卷、夏士莲雪花膏、奇异电器、吉列剃须刀、派克钢笔、可口可乐、友邦人寿、高露洁牙膏、力士香皂、旁氏化妆品、福特汽车、黑人牙膏这十五个国际品牌，对人造自来血、回力、虎标永安堂、冠生园月饼、双妹化妆品、百龄机、兜安氏秘制保肾丸、鹤鸣鞋帽、南洋兄弟烟草这九个民族品牌进行个案研究；对当时品牌广告中喜用的连环画、国货诉求和读者来信这三种广告诉求或表达方式进行专题研究。

连环画广告现在已经不常见，它其实就是现代电视广告脚本的前身，是电视媒介出现前广告人借以传达产品或品牌视觉信息的重要方式。抵制洋货是20世纪上半叶中国人民抵抗外来侵略的一种经济斗争手段。民族品牌提出实业救国的口号，高举爱国主义大旗，来推广国货。五四运动以后，带有“请用国货”、“勿忘国耻”、“提倡国货”字样的广告频频见诸《申报》，不仅数量众多，而且表达形式多样，成为当时民族品牌广告的重要诉求方式。中国重新崛起，早已不是解放前任人欺辱的弱国，然而爱国主义是永恒的话题，即使是经济发达的欧美和日韩等国，广告中依然不时出现爱国主义。读者来信是医药保健品常用的广告方式，改革开放后的太阳神、丽珠得乐、红桃K等产品也青睐这种广告手法，屡试不爽。

本书的创新之处在于，许多品牌研究都从当代视角出发，而本书研究早期品牌在中国的活动。在西方，品牌的形成是一个漫长的过程，当学术界对品牌感兴趣时，许多品牌已经是“现有”的，因此其理论关注的是成熟品牌的维护与管理。然而，对中国企业来说，更重要的是创牌，即创建一个品牌并将其培育成熟。西方品牌论著没有详细阐述品牌创业的具体困难，相反，它们都把注意力集中在品牌的专业化管理上，这跟目前中国企业的需要是有较大差距的。本书对这些品牌早期的活动进行研究，弥补了这一方面的空白。

近年来商务部专门组织“品牌万里行、商务新长征”活动，由国家政府出面大力宣传自主品牌，说明了政府支持中国产品创牌的决心。改革开放

以来,中国企业长期受技术水平、创新能力的制约,只能依靠贴牌生产进行海外扩张,赚取微薄的加工费,还要经常面对西方国家发起的贸易与技术上的壁垒。随着近年来人民币升值带来成本的压力,微利的贴牌方式业已举步维艰,一些本来满足于现状的企业也被迫创牌摆脱困境。品牌的创立对我国企业的商品或产品在当地市场乃至全球市场的长期发展都具有战略性意义。本研究的学术价值即在为现代中国品牌寻找创牌的历史路径。

本书是团队合作的结晶。厦门大学广告系研究生参与了本书许多章节的图片整理与撰写工作,按照章节顺序排,分别是:李施德林药水(彭靖佳)、箭牌口香糖(伍静)、桂格麦片(刘琦婧)、柯达胶卷(杨斐)、夏士莲雪花膏(郭晓玲)、奇异电器(冷丽君、杨小松)、吉列剃须刀(马良)、派克钢笔(韩庆)、可口可乐(黎梦怡)、友邦保险(冯咏薇)、高露洁牙膏(朱杆)、力士香皂(吕娇燕)、旁氏化妆品(刘妙娜)、福特汽车(申帅芝)、黑人牙膏(王芳,高师班)、人造自来血(樊庆磊)、回力球鞋(蔡歆洁)、虎标永安堂(王文娇)、冠生园月饼(高晶晶)、双妹化妆品(杨阳)、百龄机(张垠洁)、兜安氏秘制保肾丸(董萍)、连环画(钟珺)、国货诉求(伍静、郭枫)和读者来信(周婷)。中山大学市场学系的学生亦曾参与图片资料搜集与整理。

我要特别感谢本书的责任编辑厦门大学出版社的王鹭鹏先生,他对文字和图片精益求精以及认真负责的态度,使得本书能够顺利出版。我的研究生助理彭靖佳和李倩对本书进行了数次审校,在此一并表示感谢!我在厦门大学新闻传播学院的老师许清茂教授,治史严谨,对本书提出许多建设性意见,他尤其指出,不能站在现代人的立场去看以前的广告史料,而应当进入20世纪初的中国社会环境当中,了解当时的报纸印刷和纸张质量等多种资料,才能做出较为肯定的判断。由于时间仓促,我未能按照许教授的意见更深入地挖掘与分析史料,书中难免有偏颇之处,欢迎读者批评指正!改版时,可以进一步改进。

目录

contont

总 序

序

国际品牌

- 李施德林药水 / 2
- 箭牌口香糖 / 15
- 桂格麦片 / 26
- 柯达胶卷 / 39
- 夏士莲雪花膏 / 51
- 奇异电器 / 67
- 吉列剃须刀 / 84
- 派克钢笔 / 93
- 可口可乐 / 105
- 友邦人寿保险 / 117
- 高露洁牙膏 / 131
- 力士香皂 / 142
- 旁氏化妆品 / 157
- 福特汽车 / 162
- 黑人牙膏 / 178

国内品牌

- 人造自来血 / 200
- 回力球鞋 / 215
- 虎标永安堂 / 225

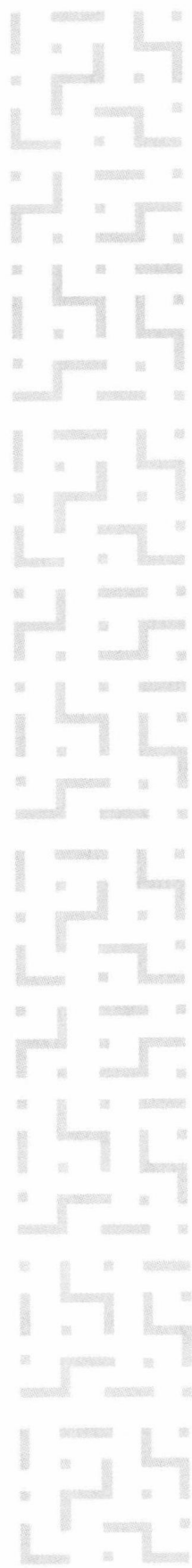
冠生园月饼 / 235
双妹化妆品 / 242
百龄机 / 258
兜安氏秘制保肾丸 / 267
鹤鸣鞋帽 / 274
南洋兄弟烟草公司 / 290

特色诉求

连环画广告 / 314
国货诉求 / 325
读者来信 / 344

参考文献 / 354

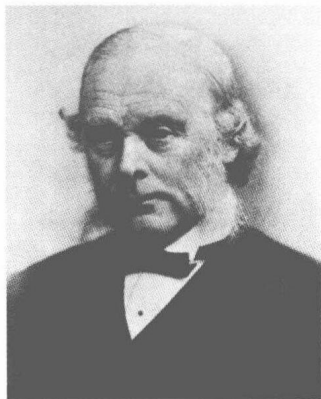
国际品牌



李施德林药水

品牌历史

消毒技术发明之前,细菌感染成为导致无数人丧生的罪魁祸首。1865年,英国医生乔赛夫·李施德首次在手术中运用消毒技术,挽救了病人的生命,从此开创消毒手术的先河,他也赢得“消毒之父”的美名。受其启发,乔赛夫·劳伦斯博士和乔丹·怀特·伦伯特于1879年研发出李施德林消毒药水,用“消毒之父”的名字命名。起初,李施德林只作为医用处方多用途消毒剂,后有人发现它用于口腔杀菌有极好的疗效。1895年,李施德林重新定位,成为全面口腔用消毒剂。1914年,李施德林正式进入零售业,开创全新的口腔护理产品——漱口水。李施德林首次进入中国市场的时间不详,其在《申报》上刊登首次广告是在1929年。解放后李施德林退出中国大陆,直至2005年,李施德林漱口水进入广州,正式重启中国市场。

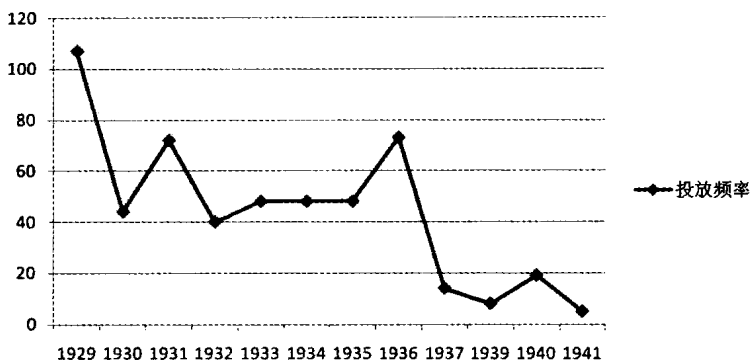


李施德

时至今日,李施德林漱口水稳坐非处方漱口水产业的第一宝座。

20-40年代《申报》上的李施德林广告

《申报》上可见李施德林牙膏和李施德林药水两种产品,自1929年5月至1941年9月,共计12年(1938年《申报》缺失)。从广告投放频率图可以发现下列规律:



李施德林《申报》投放频率分布

(1) 1929年、1931年和1936年是广告投放的高峰，1937年抗日战争爆发后广告投放大量减少。

(2) 广告投放第一年，为了打响知名度，同时投放牙膏和药水的广告，8个月内共投放107次，平均每星期3.3天的投放频率，版面为1/8竖版居多。

(3) 1930年李施德林主推药水广告，平均每星期一次，版面为1/8竖版居多。因此广告的投放减少一半。

(4) 1931年，李施德林重新采用第一年的策略，同时投放牙膏和药水广告，平均每星期两次，版面为1/8和1/4竖版。

(5) 1932年至1935年，大体上比较平均，大约每星期一次的投放频率。版面为1/6竖版居多。

(6) 第三个投放高峰在1936年，平均每星期两次，但是广告版面缩小了，为1/16的小方块。

(7) 1937年战争打响之后，李施德林广告投放次数降低为平均每月一次，至1941年9月结束投放。这跟这一时期日本对英美宣战有关。

广告特色

虽然《申报》上有李施德林牙膏的广告，但李施德林牙膏现已不再销售，因此本文主要分析李施德林药水（李施德林漱口水的前身）广告，对比同

一时期李施德林药水在国外的广告，看看上世纪二三十年代李施德林广告文案的特色。

1. 李施德林药水广告总体发展历程

1929年，李施德林广告在《申报》上初露头角，药水与牙膏一起出现。其中，李施德林药水只占据广告的一个小角落，仅有产品图和文字框。广告文案简洁直白：“李施德林药水。系安全之防腐剂。凡刀，灼伤，虫咬等。敷之最灵。用以漱口。有杀虫之效。”1930年，李施德林药水广告单独投放。在解释产品功能的时候，用“牙科学”、“最新发明”、“绝不伤害牙磁”等证言增强权威性，提供“能于十五秒钟内杀菌二万万”等数字来提高可信度，平实而娓娓呈现产品除口臭、除头屑、杀菌消毒等功效。随着广告投放的增多，李施德林药水广告文案的表达手法更丰富，配图也愈加多样化。





李施德林牙膏中的米老鼠

原先，李施德林的广告中只出现英文标志“LISTERINE”，字体很大很醒目；后来，中英文并列出现，字体大小等同；然后中文字体大于英文字体；最后英文标志完全消失，只留下中文品牌名“李施德林”。李施德林在《申报》上投放了12年广告，知名度大大提高，由大家都不熟悉的英文品牌变成人人知晓的中文品牌。

国际品牌的进入，常常带来西方元素，1934年李施德林牙膏的广告使用卡通形象米老鼠，十分引人注目，特别吸引小朋友的眼光，奖品别出心裁——米鼠假面具。这是《申报》上最早出现的米老鼠，也是联合促销的好案例。

2. 中美广告相同之处：

采用故事性描述引人入胜

李施德林引进“halitosis（海立脱夕司）”这个拉丁词汇来指代令人不愉快的口气，李施德林“发明”口臭，创造出人们除口臭的需求。

其广告用一个个短小的故事告诉消费者：口臭让你与爱情、友谊无缘。通过故事中主人公的遭遇促使消费者产生焦虑，告诉消费者，唯有使用李施德林才能免除担忧，放心大胆地与别人交往。比较典型的例子是李施德林在30年代创造的著名广告语“Often a bridesmaid but never a bride”，《申报》上刊登一则本土版的广告，中国伴娘在其中哀叹“为人作傧相，何时为新娘”。可见，李施德林既针对中国消费者特点采用不同于美国的目标受众定位，也使用全球统一的广告策略，广告图片有时与美国的一模一样。

美国李施德林1923年的广告中，Edna是位美丽女子，她最大的心愿就是结婚。条件不及她的朋友陆陆续续都结婚了，她却没动静，眼看30岁生日就要到来，当了多次伴娘的她依旧没有成为新娘的苗头。

在中国版Edna的故事中，“某女士风姿楚楚。秀丽动人。渴慕都市生活。历充婚礼傧相。然其年届花信。犹待字闺中者，何也。以其有‘海立脱夕司’之患。人不乐与之交际。爱情遂无由发生”。

广告故事告诉消费者，这样的事情就发生在身边，Edna是很典型的，每个人都可能是“Edna”。口臭自己很难发现，即便最亲近的朋友也难以启



Edna 美国版



Edna 中国版

齿，于是爱情和婚姻离美丽的你越来越遥远。为了避免这种悲剧，也为了不让自己患上尴尬的口气，消费者就应该使用李施德林，让自己远离烦恼。对照两幅图片发现，中国伴娘和美国伴娘似乎是同一个人。李施德林巧妙结合产品的物理功能与人本身对爱的渴望。从广告诉求的成功看，无论国籍是什么，婚姻是当时女性普遍的终极追求。

1931年,以预防伤风为诉求的广告也可以看见这一相似之处,图中人物、动作、构图几乎完全一样,只不过一个着西式服装一个着中式服装。二者对比,国外广告更注重场景的完整性,人物的身份有暗示性线索——男性口袋里的听诊器及左下角的医药包。