

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

悄然忘却的『第一家』

的时代遗忘。所以我们在往往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，

洋派生活与字母商标设计

生活中到处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，细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

食品上的小印记

广告最为发达的要数上海了，这和上海水

的，商业广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

『荷兰水』瓶上的星座商标

业及在中国从事经营活动的外国公司。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

方寸间的儿时回忆

俗成的理解，所谓近代商业广告海报属于商业文化领域，与主流绘画价值取向

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

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

品味百年

沪上食品老字号商标设计

马咏蕾 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

品味百年

沪上食品老字号商标设计

马咏蕾 著

上海锦绣文章出版社

图书在版编目(CIP)数据

品味百年:沪上食品老字号商标设计/马咏蕾著.--上海:上海锦绣文章出版社,2013.4

(上海近现代商业文化视觉传播研究系列)

ISBN 978-7-5452-1204-4

I. ①品… II. ①马… III. ①老字号-食品企业-商标设计-研究-上海市
IV. ①F768.25

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第285927号

主 编 魏劭农 李 超

策 划 徐明松

责任编辑 安志萍

装帧设计 申 岩 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 品味百年——沪上食品老字号商标设计

著 者 马咏蕾

出版发行 上海锦绣文章出版社

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)

经 销 全国新华书店

印 刷 上海一众印务中心

规 格 787×1092 1/16

印 张 8.5

版 次 2013年6月第1版

印 次 2013年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5452-1204-4/J.782

定 价 45.00元

如有印装质量问题 请与印装单位联系 021-56477080

版权所有 不得翻印

目录

引言	7
晚清——国货运动与民族品牌的崛起	8
民国——中西、新旧的融合与创新	11
悄然忘却的“第一家”	14
 第一章 食品老字号商标命名与由来	19
字号与商标	20
字号命名	21
藏尾诗中发现“王宝和”	26
佛教影响下的商标	27
从马路小贩到室内菜场——三角地小菜场	30
从“新雅茶室”到“新雅粤菜馆”	32
 第二章 食品老字号商标设计风格与文化解读	35
商标设计风格	36
商标设计构成要素	37
洋派生活与字母商标设计	41
海派饮食文化与现代图形设计缩影	45
 第三章 食品老字号商标应用与传播	49
古代传统传播方式的沿袭	50
传播媒介的发展与商标推广	53
商标设计、制作与应用	56
食品上的小印记	58

罐头与听头标	59
“荷兰水”瓶上的星座商标	62
糖纸头——方寸间的儿时回忆	63
杏花楼商标传播的名人逸事	65
第四章 食品老字号商标注册	69
商标注册肇始于上海	70
商标注册证	71
商标注册相关刊物与书籍	74
“兵船”：中国第一注册商标	77
遍寻历史，“真”记注册	80
“冠生园”商标的异地注册	81
第五章 食品老字号商标变更与延伸	85
商标变更的缘由	86
逆流而上——三阳南货店招牌与商标变更	88
“金鸡”——从包装图案到产品商标的趣事	90
商标的延伸应用	91
附录	95
附表：商贸部认证的上海第一、第二批食品行业老字号命名与 早期商标设计	95
参考文献	111

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

品味百年

沪上食品老字号商标设计

马咏蕾 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，并因此而在这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。我想借这套系列画册出版发行之际，向上海锦绣文章出版社的徐明松先生、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画册的出版做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 魏劭农

2011年8月

目录

引言	7
晚清——国货运动与民族品牌的崛起	8
民国——中西、新旧的融合与创新	11
悄然忘却的“第一家”	14
 第一章 食品老字号商标命名与由来	19
字号与商标	20
字号命名	21
藏尾诗中发现“王宝和”	26
佛教影响下的商标	27
从马路小贩到室内菜场——三角地小菜场	30
从“新雅茶室”到“新雅粤菜馆”	32
 第二章 食品老字号商标设计风格与文化解读	35
商标设计风格	36
商标设计构成要素	37
洋派生活与字母商标设计	41
海派饮食文化与现代图形设计缩影	45
 第三章 食品老字号商标应用与传播	49
古代传统传播方式的沿袭	50
传播媒介的发展与商标推广	53
商标设计、制作与应用	56
食品上的小印记	58

罐头与听头标	59
“荷兰水”瓶上的星座商标	62
糖纸头——方寸间的儿时回忆	63
杏花楼商标传播的名人逸事	65
第四章 食品老字号商标注册	69
商标注册肇始于上海	70
商标注册证	71
商标注册相关刊物与书籍	74
“兵船”：中国第一注册商标	77
遍寻历史，“真”记注册	80
“冠生园”商标的异地注册	81
第五章 食品老字号商标变更与延伸	85
商标变更的缘由	86
逆流而上——三阳南货店招牌与商标变更	88
“金鸡”——从包装图案到产品商标的趣事	90
商标的延伸应用	91
附录	95
附表：商贸部认证的上海第一、第二批食品行业老字号命名与 早期商标设计	95
参考文献	111



引言

晚清——国货运动与民族品牌的崛起

民国——中西、新旧的融合与创新

悄然忘却的“第一家”

晚清——国货运动与民族品牌的崛起

上海饮食业的历史比较悠久。早在南宋咸淳年间，上海已有本地人开设的便饭店。1291 年，上海建立县级政权后，经济上逐步发展成贸易港口和漕粮运输中心，人口增加到 20 多万。明代，在苏州河以北和徐家汇等集市地区，均已开设酒菜馆。清代，上海成为全国重要的埠际贸易转口地，输入和转口大豆、豆饼、大米、杂粮、食油、食糖、药材、茶叶等农产品。嘉庆年间，上海县发展成“江海之通津，东南之都会”。1831 年，关东输沪转口的大豆、杂粮和豆油等共达 473 万担。¹



晚清繁华的南京路东段

1840 年鸦片战争爆发，1851 年天平天国起义爆发，1856 年第二次鸦片战争爆发，市场遭受不同程度的冲击，国人民族主义情绪不断高涨，抵制洋货、提倡国货的运动风起云涌。以民族主义为中心的社会运动不断爆发，如抵制俄国运动、收回路矿权运动、反美爱国运动，这些运动成为国货运动的起源。之后，各种提倡国货的组织以上海为中心蓬勃兴起，如上海市民提倡国货会、上海国货团、上海国货机制联合会等等，这就使国货运动得以有组织、有秩序、



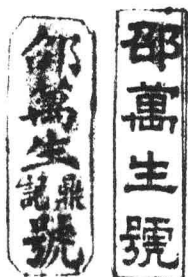
晚清时期，街头小贩众多，由于是市井买卖，一些以创业人姓氏或名号命名的字号便逐渐发展起来。



老邵万生号金字招牌



1870年南京路邵万生号旧照

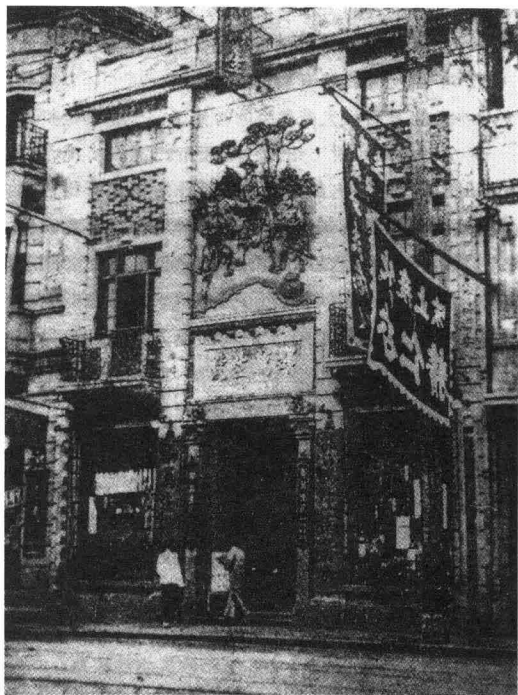


邵万生南货号早期使用的便章印记

有计划地进行。这样的时局也就大大推动了各种民族字号和商标的诞生。

1840年鸦片战争后，西方帝国主义列强不仅对我国进行军事侵略，还对我国的经济、民族工业、商标注册进行压制。大量的洋货、洋牌冲击着我国市场。然而，真老大房（1842年）、邵万生（1852年）、丁义兴（1852年）、老大同（1854年）等一批上海食品老字号却浴火而生。上海真老大房食品始于1842年，原名陈大房，1851年改名老大房。民国初年，由于当时没有商标注册制度，致使多家老大房争先称自己为正宗，最终在商务局查询水电公司档案后才得以辨真假。

1843年上海开埠，随着洋人逐渐增多，国外的一些食品制造技术逐步传入我国。1855年，英商爱德华·霍尔首先在租界开办了上海第一家面包工场。1858年，英国人亨利·埃凡开设了埃凡馒头店，制造面包并陆续增加了糖果、汽水等。之后，英商建立了两个小型汽水制造厂——末士法汽水公司与卑利远也荷兰水公司。1864年，英商创办广和洋行，制酒及各种饮料，



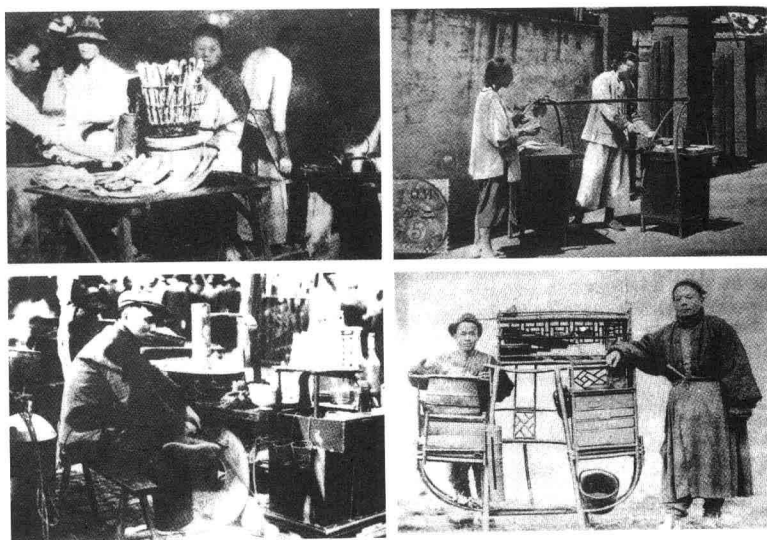
民国初期的邵万生南货号

1883 年改名为正广和洋行。

此外，光绪年间一些由个人发展起家的小吃类字号和食品加工坊发展繁荣，1910 年出版的《图画日报》生动描述了老上海弄堂口的馄饨担：“大梆馄饨卜卜敲，码头担子肩上挑。一文一只价不贵，肉馅新鲜滋味高”。由于是市井买卖，人名称呼合乎市井生活，一些以创业人姓氏或名号命名的字号便逐渐发展起来。例如 1852 年开业的邵万生南货店（现上海邵万生食品公司），它就是因创始人的姓氏为“邵”以及 1870 年迁移至南京路（当时生意已经非常兴旺）而把店名变为邵万兴，迁移完后，又改名为邵万生。

20 世纪初，民族资本涉足上海食品业，开始进入从手工作坊向机器化生产发展的阶段。1904 年，在百老汇路（今大名路）出现晋丰号，这是上海第一家中国人开设的面包、西点作坊。1906 年，南洋华侨王拔如在小沙渡购地建屋，置备机器，创设泰丰罐头食品厂，制造禽类、肉类、鱼类和果蔬类罐头，并兼制传统的蜜饯型糖果。1907 年成立泰丰罐头食品有限公司，扩大经营范围，增添饼干制造机器，并聘德国工程师生产饼干。此后，陆续开业的食品厂有万国面包公司、盛泰昌糖果号、丽辉饼干厂、鼎阳观露酒罐头食品公司、迈邈公司以及协贞、协和等厂。

清末民初的街头油条摊、小吃担子、排骨年糕摊



1. <http://www.shtong.gov.cn/node2/node2247/node79045/index.html>

民国——中西、新旧的融合创新

民国短短的38年，曲折而精彩。中国旧传统与西方文明兼容并存且相互竞争，各种典章制度（宪法、五院制、关税自主、法币政策以及宋子文创立的预算制）陆续登上历史舞台。中国一些原有的政治体制（保甲制、独裁统治等）也历经腥雨，残存于此时。“军阀混战、政治迭起、社会失序是这个时期中国的显著特征。”¹这一时期中国经济逐渐受世界经济影响，虽有由传统社会缓慢转向现代社会的趋势，但传统自然经济仍占主导地位。



1920年的上海南京路

民国的思想与学术界不断尝试着中西、新旧的融合与创新。社会更变，文化碰撞，时局动荡，复兴传统文化蠢蠢欲动，西方思想接连传入，这些不断冲击着国人的思想。新文化运动、五四运动，革命主义、自由主义，梁启超、胡适，这些记录历史的事件与人物，无不彰显着这一时期纷乱时局下思想界与学术界的异彩纷呈，改变着人们的思想观念。五卅运动后，民众发起抵制日货运动。1932年成立中华国货产销合作协会等商务机构。1933年建立中国国货股份有限公司并在地设分公司。上海由此成为全国提倡国货运动的中心。



民国时期人们在点心店吃早点的情景

20世纪30年代初，上海全市商业服务企业共7.2万余家。租界商业成为上海商业的代表，上海县城内的商业向租界转移，大批名店、批发商号和商店竞相迁入或设立分号。²传统生活习俗在西方生活观念的不断熏陶下，发生了巨大变化。衣食住行、婚丧嫁娶、社交礼仪、节令习俗、休闲娱乐等逐渐被西方文明浸染，并在发展过程中与中国的传统不断融合，共同筑造了

五彩的民国社会生活。

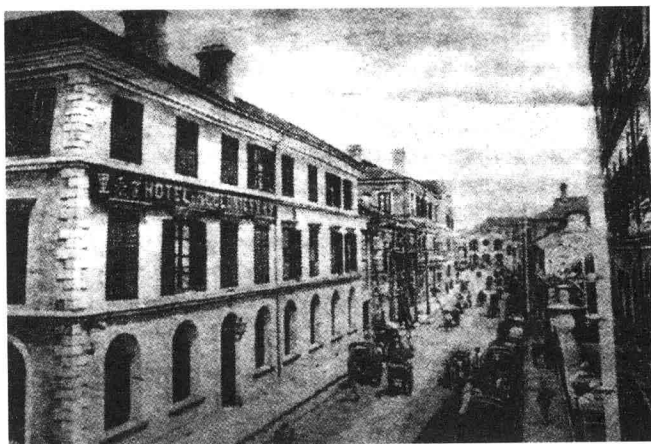
在民国初期，经济虽然不是特别繁荣，但这一时期的食品行业除了传统食品外又多了不少花色品种，在西方生活观念的影响下也出现了很多西式休闲食品和西式大餐。

民国时期，由于工作的关系，许多上海人的一日三餐都要在外面解决，所以粥铺、点心店便成了各种人力车夫、报社职员解决早餐或宵夜的好地方。当时上海市场上已有各种不同风味的中式点心上千种。当时一些著名的点心，都是由著名的专业面铺制作，如老半斋（1905年）的肴肉面、刀鱼面，乔家栅（1909年）的双酿团等等，都是上海著名的特色点心。³在西方饮食文化的影响下，中国传统的茶点也出现了变化。各种西式休闲食品公司层出不穷，公和祥余记咖啡公司、大益糖果公司、中国食品公司、得利糖果公司、惠民奶粉股份有限公司、三星糖果饼干厂、汇泰面包饼干厂、中国冠益饼干厂、新华饼干厂、华孚饼干厂、大成糖果制造厂等纷纷建立。1938年天星糖果厂建立，成为国人糖果厂中后起之秀。

除了点心和休闲食品外，还有正餐，20世纪20年代初的一次民意测验表明，仅爱吃中餐者占77%，爱吃西餐、中式西餐、西式中餐、兼食中西餐者占23%。人们选择西餐不是因为它比中餐好吃，而是因为它是一种流行。⁴上海开埠早，洋人多，因此是中国西餐馆发展最早、开设最集中的城市之一。1948年出版的《上海市大观》载：西餐馆，从前又称番菜馆，或大菜馆。清



清末的礼查饭店



1875年，上海滩第一家法式西餐馆开设在法租界天主堂街（今四川南路）、法大马路（今金陵东路）东北转角。