



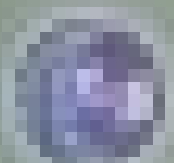
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

孙顺华 主编

# 中国广告史

The History of  
China Advertising

山东大学出版社



中国广告史

# 中国广告史

中国广告史



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 中国广告史

The History of  
China Advertising

山东大学出版社



**图书在版编目(CIP)数据**

中国广告史/孙顺华主编. — 济南: 山东大学出版社, 2007. 1  
ISBN 978-7-5607-3344-9

- I. 中...
- II. 孙...
- III. 广告—历史—中国—高等学校—教材
- IV. F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 031511 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码: 250100)

山东省新华书店经销

济南景升印业有限公司印刷

787×980 毫米 1/16 16.75 印张 301 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—2500 册

定价: 28.00 元

**版权所有, 盗印必究**

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社营销部负责调换

千禧之际，中国广告业正处在从计划经济向市场经济转轨的关键时期。

广告在中国的发展，经历了漫长的历史过程。

全球广告业的发展，中国广告业正处在从计划经济向市场经济转轨的关键时期。

变本易帜，广告业正处在从计划经济向市场经济转轨的关键时期。

广告业正处在从计划经济向市场经济转轨的关键时期。

## 前 言

The History of  
China Advertising  
中国广告史

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

本书力求全面、系统地介绍中国广告业的发展历史。

任何社会现象都有其发生、发展的历史，广告亦不例外。以史为鉴才能知得失，故对广告的历史感可以说是广告从业者和广告学人走向成熟的标志。广告在中国留下了怎样的发展轨迹？其中有何规律可循？中国广告业的发展趋势如何？《中国广告史》一书进行了全面探讨和阐述。

“广告”一词，从汉语字面上来理解就是“广而告之”，泛指一切信息传播活动和现象。但这绝不是广告的确切界定，若照此理解，势必将广告泛化，把广告史变成一个无所不包的大箩筐，政治、经济、军事、文学、艺术等什么都可以往里装，结果反而淡化了广告的本质特征。事实上，我们找不到一个大家都认同的准确的广告定义，因为随着商品经济的发展、科技的进步、信息传播手段的多样化，广告定义的内涵与外延在不断变化。根据国内外多数广告专家学者的定义，我们可以描述出广告的基本特征：其一，广告是一种有计划、有目的的活动；其二，广告活动的主体是广告主，广告活动的对象是广大消费者；其三，广告活动主要是通过大众传播媒介来进行的；其四，广告活动的内容是有计划选择的商品或劳务信息；其五，广告活动的目的，是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

从对广告基本特征的描述中，我们认为广告主要指商业广告，与商品经济的发展密不可分。本书所探讨的所有问题都放在商品经济的大背景下，经济环境是条线，它贯穿于整个广告史。综观中国历史，商品经济经历了从农业社会有所萌芽到工业社会以后占主导地位的历程。与此相应，广告从零星的萌芽广告发展到像空气一样无孔不入、渗透于人们生活各个角落的现代广告。

基于上述对广告的认识，我们对中国广告史的基本观点是：



1. 中国广告史的萌芽时期十分漫长,包括从商朝到清朝的漫漫数千年

从商朝到清朝(1840年以前),尽管上下三千多年,但都是中国广告史的萌芽时期。众所周知,在这三千多年中,中国始终漫步在农业社会中,自给自足的自然经济占主导地位,这一社会性质没有发生过根本变化。当然谁也不能否认中国古代也有商品经济的成分,商品经济在自然经济的夹缝中顽强地生存发展着。中国历代商人靠聪明智慧发明了许多宣传商品、招揽生意的方法和手段,如口头叫卖、音响叫卖、幌子、灯笼、招牌、旗帜、对联等。它们包含着现代广告最基本的目的和功能,但又不同于现代广告。为了和现代广告加以区别,我们称之为“萌芽广告”。不仅如此,在漫漫数千年的历史长河中,我国一代代的商人积累、传承、发展着丰厚的经商智慧、商业伦理,这是我们在发展未来广告事业中需要去深入发掘和借鉴的宝贵财富。

2. 中国广告史的真正开端是在近代,即1840年鸦片战争之后

首先,中国民族资本主义在近代发展起来。鸦片战争后,一系列不平等条约使中国社会性质发生了根本变化:中国自给自足的自然经济日益解体,逐渐成为资本主义世界的商品市场和原料产地。广告——这一西方资本主义经济的伴生物,随着西方资本主义的侵入而相伴进入中国。在西方资本主义的刺激下,中国近代民族工商业逐步发展起来,为了应对激烈的市场竞争,中国民族工商业也以广告为工具,促进了中国近代广告的发展。

其次,大众传播媒介诞生于近代。广告活动主要是通过大众传播媒介来进行的,报纸可以说是第一种真正的大众传播媒介。中国宋朝的“邸报”、明清的“京报”可以称为报纸,但只是官文书,绝对不是大众传播媒介。伴随着西方人踏上中国国土,中国近代报纸发展起来。特别是19世纪70年代以后,中国自办报纸迅速增多,广告借报纸这一大众传播媒介发展起来,并逐渐成为报社维持生计的手段。而且“广告”一词在20世纪初出现于报纸,并通过报纸迅速流行,为人们普遍接受。

另外,广告职业诞生于近代,由于广告业的发展,广告的行政管理、法制建设、行业组织、学术研究和教育也随之发展起来。

3. 中国广告史的快速发展时期是在改革开放以后

1949年中华人民共和国成立后,与我国的经济的发展相适应,广告业也经历了曲折的发展过程。从新中国成立之初到改革开放前,计划经济体制持续了三十年,商品经济萎缩,市场的作用被忽视,广告业失去了成长的条件和土壤,我国广告业与世界广告业的差距拉大。1978年以后,

我国确定了以经济建设为中心,对外开放、对内搞活的重大方针,大力发展社会主义市场经济,广告业得到快速发展。主要表现在:广告营业额快速增长;广告公司和广告从业人员数量快速增长,形成了一定的行业规模和分工比较细致齐全的门类;广告法制建设和行政管理逐渐得到健全与完善;广告行业组织和行业自律逐渐加强;广告学研究和教育获得了快速发展;广告运作水准和专业化程度普遍提高。经过二十多年的发展,广告在我国经济建设和社会生活中的地位和作用越来越重要,在促进营销、树立品牌、引导消费、扩大出口等方面都起到了非常积极的推动作用。同时,广告已经成为电视、广播、报纸、杂志以及网络等媒体的重要经济来源,大大促进了媒体自身的发展。

本书由孙顺华拟订大纲并统稿。各章具体分工如下:

孙顺华:第一章、第二章、第三章、第四章、第六章;

刘艳秋:第五章、第七章、第八章;

刘芳:第四章第二节;

刘洋:插图及评论。

本书参阅了大量图书和文献资料,在此向各位作者表示感谢。

作者

2006年12月

## 目 录

The History of  
China Advertising  
中国广告史

- 1** 第一章 中国古代的“萌芽广告”
- 1 第一节 中国古代商品经济的发展状况
- 10 第二节 中国古代的“萌芽广告”形式
- 28** 第二章 中国近代的广告发展
- 28 第一节 中国近代工商业的发展
- 36 第二节 中国近代广告事业的发展
- 54 第三节 中国近代著名民族品牌及广告活动举例
- 65** 第三章 新中国的广告发展
- 65 第一节 新中国广告事业的发展阶段
- 81 第二节 大众传播媒介与广告的发展
- 100 第三节 网络广告的发展
- 113** 第四章 中国广告公司和代理业的发展
- 113 第一节 中国广告公司的发展
- 122 第二节 广告代理业的发展



**148** 第五章 中国广告行政管理及社会监督的发展

- 148 第一节 中国广告行政管理的发展历程
- 157 第二节 广告管理机构与广告法规的逐步健全
- 166 第三节 广告的社会监督管理

**185** 第六章 中国广告行业组织和行业自律的发展

- 185 第一节 广告行业组织的发展
- 190 第二节 广告行业自律规则和道德规范的发展
- 193 第三节 中国广告行业评奖

**218** 第七章 中国广告学研究和教育的发展

- 218 第一节 中国广告学研究的发展
- 228 第二节 中国广告学教育的发展

**233** 第八章 香港、台湾地区广告业的发展

- 233 第一节 香港地区广告业的发展
- 241 第二节 台湾地区广告业的发展

**259** 主要参考文献

业亦有不暇顾者矣。此等皆以。前此早主古里髮至微自撰天中会并业亦。”古之表曲“商友进麻者丁半产露出景干，伏如能将登品商官出中会并中奢惠叙以不。”古之表曲“升古國中空極真后，才商至属史民若之的國中并限國中景袋，半赫外文类并國中幼姬叙且而，又意本学亦撰发佈若“國”。

衣谷品商館價相秦夫，一

## 第一章 中国古代的“萌芽广告”

相者，禀式微开日业商，米出立趣中业亦从业商固安，抑博商五福法。安天辟武事从口守人塾一。”见“伏商情，市贵丁用對口中兼文业商五

**内容提要：**中国古代是自给自足的自然经济占主导地位，但也有商品经济的成分，商品经济在自然经济的夹缝中顽强地生存发展着，于是也就有了宣传商品、招揽生意的各种形式：实物陈列、口头叫卖、音响叫卖、幌子、灯笼、招牌、旗帜、对联、印刷品等，我们可称之为“萌芽广告”。“萌芽广告”虽不同于现代广告，但却包含着现代广告最基本的目的和功能，无论从形式上还是从功能上都对现代广告有借鉴意义；而现代广告正是在“萌芽广告”的基础上发展而来的，只不过是采用了新的传播手段和工具，注入了新的内容。本章主要探讨中国古代商品经济的发展脉络和各种形式的“萌芽广告”。

### 第一节 中国古代商品经济的发展状况

人类的第一次革命是农业革命。农业使人类在采集野生果实这种无保障的觅食途径之外，掌握了有计划的、大规模的生产谷物和其他生活资料的方法。这是人类划时代的进步。在中国神话传说中，神农是农业的发明者，他创造了耒耜等原始农具，并教天下人使用；又发现了五谷，四方百姓才有粮食吃；他还带头耕作，并劝化人们从事农业生产。考古发现证明，距今4000~8000年的新石器文化的出土化合物中，保存了古文献中所见的各种五谷果蔬，如在河北武安磁山遗址（距今8000年前）中，发掘出储有腐朽粟米的窖穴88个，储存量十分惊人。1988年，在湖南澧县彭头山遗址中，发现了目前所知最早的人工栽培稻作遗存，距今约9000年。

由于中国较早地进行了农业革命，因而成为世界四大文明古国之一。中华五千年文明进程几乎都漫步在农业社会中，自给自足的自然经济在

农业社会中无疑自始至终地占主导地位。尽管如此,我们还得承认农业社会中也有商品经济的成分,于是也就产生了各种形式的“萌芽广告”。中国的广告历史源远流长,认真研究中国古代“萌芽广告”,不仅对理清中国广告的发展有学术意义,而且对吸收中国传统文化精华、发展中国现代广告事业有一定的借鉴意义。

### 一、先秦时期的商品经济

公元前1600年至公元前1046年,是商朝统治时期。

起码在商朝时,我国商业从农业中独立出来,商业已开始发展。当时在商业交换中已使用了货币,时称为“贝”。一些人专门从事货物买卖、组织产品交换,他们被称为商人,他们所从事的商业活动逐渐成为社会生活中一种经常性的、人们所离不开的活动。

商人的称呼是怎么出现的?吴晗先生在《从商品生产想到中国商人起源》一文中认为:“商人”这一名词出于商朝的人。契封于“商”,“商”是地名,后转化为部落名,再转化为朝代名。“商人”善于经商,故从事商业的人也叫“商人”。到周朝,商遗民仍然保持了善于经商的传统。武王伐纣,取得胜利,殷遗民被强迫集中到洛阳,他们既无政治权利,又失去了土地,怎么过日子呢?只好东跑西跑做买卖。对于这一行业周朝的贵族不屑做,庶民要种地不能做,而又为社会所需要,日子久了,商业成为殷遗民的主要行业了。所以“商人(做生意的人)出于商人(殷遗民)”<sup>①</sup>。《尚书·周书·酒诰》孔安国转载:西周王室勉励商朝遗民“农功既毕,始牵车牛,载其所有,求易所无,远行贾卖,用其所得珍异,孝养其父母”。这从侧面说明,殷人经商是有其悠久的传统的。

公元前1046年至公元前771年,是西周时期。

西周的商业活动主要分为两类:一类是官府经营的商业,一类是民间商业活动。官府经营的商业主要是为了满足王室及贵族的需要,当然也有赢利目的。民间商业活动既包括农民的物物交换,也包括民间商人的交易。西周的市场较商朝已有明显发展,《周礼·地官·司市》载:“大市,日昃而市,百族为主;朝市,朝时而市,商贾为主;夕市,夕时而市,贩夫贩妇为主。”在市场发展的前提下,市场管理随之发展,根据《周礼·地官》的记载,西周王朝及各诸侯国都的市场管理已相当完备,设各种官职负责市场管理条令、货物价格、货物陈列、货物检查、市场治安等。

公元前770年至公元前256年,是东周时期。东周与春秋战国时期

<sup>①</sup> 吴晗:《灯下集》,三联书店1960年版,第1~2页。

大致重合：公元前 772 年至公元前 476 年，史称春秋时期；公元前 475 年至公元前 221 年，史称战国时期。

东周时期商品经济进一步发展，《管子·乘马》提到“无市则民乏”，可知商业已成为国计民生不可或缺的一个部门。各国对商业的重视与列国纷争的政治形势有关。当时，一些诸侯为了增强竞争实力，积极扶助、发展本国的商业，对商业活动采取保护和鼓励的政策。如《史记·管晏列传》记载齐桓公实行“通货积财、富国强兵，与俗同好恶”的政策；《国语·晋语四》记载晋文公采取“轻关易道、通商宽农”的措施；《左传·昭公十六年》记载鲁国执政臧文公和郑国执政子产，都注意保护、优待商人；春秋末年，郑桓公也和商人订立盟约，规定商人不得反叛政府，政府也不干涉阻碍商人的贸易活动。各国的保护政策使得工商业在春秋战国之交获得了空前的大发展，商人的地位有所提高，独立的工商业者群也迅速成长起来。民间自由经营的商人日益增多，《国语·齐语》记载当时商人情况时说：中小商人“负、任、担、荷，服牛，轺马，以周四方。以其所有，易其所无，市贱鬻贵，旦暮从事于此”。与此同时，也出现了不少历史著名的大商人，如范蠡、子贡、白圭等。尽管当时各国间经常发生战争，但这并没有完全妨碍各国间商人的商品交换及商业贸易活动，各诸侯国之间常有商贾往来从事贸易。商人们突破国与国之间的界限，把中原地区的商品经济连成一个大网络。农牧产品、渔猎产品、竹木产品、经济作物等，都被纳入商品交换范围之中。

随着商业的发展，作为商品交换中心的城市在春秋战国时代大量兴起。《盐铁论·通有》篇追述战国时的大城市云：“燕之涿（今河北涿县）、蓟（今北京市），赵之邯郸（今河北邯郸市），魏之温（今河南温县）、轵（今河南济源县），韩之荥阳（今河南荥阳），齐之临淄（今山东临淄），楚之宛（今河南南阳）、陈（今河南淮阳），郑之阳翟（今河南禹县）……富冠海内，皆为天下名都。”在这些城市中，“百工居肆”，店铺林立，其中有“鬻金者之所”、有“酤酒者”、有卖履的、有“卖骏马者”、有卖兔的、有卖卜的、有“卖浆者”、有杀狗的“狗屠”，还有卖茅草的所谓“贩茅者”，生活日用品可谓应有尽有。当时的商店凡同类的都集合在一处，如《左传》云“伯有死于羊肆”，可见当时卖羊者都集于羊肆。以此类推，贩卖其他各物者，亦都有各自的市肆。

在这一时期，商人阶层开始分化，分为行商和坐贾。行商是走村串寨进行沿途买卖的商人，坐贾是有一定场所、招徕他人来买卖东西的商人。《白虎通·商贾》中对商贾之分有这样的描述：“商之为言商也，商其远近，度其有亡，通四方之物，故谓之商也。贾之为言固也，固其有用之物，待

以民来,以求其利者也。行曰商,止曰贾。”在较固定的经商场所,商人开始把出售的货物或象征物悬挂在货摊上以招人,出现了幌子等萌芽广告形式,《晏子春秋》中就有这样的描述:“犹悬牛首于门,而卖马肉于内也。”这句话证明当时已存在幌子这样的萌芽广告形式。

## 二、秦汉时期的商品经济

公元前 221 年至公元前 209 年,是秦朝统治时期;公元前 206 年年至公元 25 年是西汉时期;公元 25 年至公元 220 年是东汉时期。

秦汉时期社会生产力较春秋战国时期又有了一定程度的发展。秦始皇的中央集权制度和统一度量衡的措施,汉代初期的“休养生息”政策的落实,在客观上为商业的发展创造了有利的条件。《史记·货殖列传》云:“汉兴,海内为一,开关梁,弛山泽之禁,是以富商大贾周流天下,交易之物莫不通,得其所欲……”从文景之治迄汉武帝初年,随着社会生产力的发展和消费水平的提高,商业也展开了超越前古的发展。当此之时,一般“用贫求富”者,皆以为“农不如工,工不如商,刺绣文不如倚市门”。司马迁在其名作《史记》里单独为商贾作传(即“货殖列传”),可见当时商业活动之重要。

商业发展的一个重要表现是城市的发展。西汉的城市首推长安,除此以外全国各地还有无数商业繁荣的大城市,《盐铁论·力耕篇》记载:“自京师东南西北,历山川,经郡国,诸殷富大都,无非街衢五通,商贾之所凑,万物之所殖者。”

长安作为西汉的都城,人口众多。据《汉书·地理志》记载,长安有 8 万户,人口 24 万多,面积 36 平方公里,形成了广阔的消费潜力,为商业的发达提供了坚实的基础。长安城中市场众多,文献中常提到的有“长安九市”,“市”的规模远远超过先秦时代。《三辅黄图》卷二“长安九市条”引《庙记》云:“长安市有九,各方二百六十六步。六市在道西,三市在道东。凡四里为一市。”普通市场之外,长安还有便利太学生的“槐市”、驻军附近的“军市”,说明商业活动的无孔不入。

汉代除了长安、洛阳商业兴旺发达外,其他如邯郸、临淄、陶、宛、颍川、南阳、江陵、成都等大城市商业也很发达。市场遍布各大城市。在市场中,有着各种各样的店铺,买卖各种各样的货物。《汉书·张敞传》云:“长安市偷盗尤多,百贾苦之。”从“百贾”二字足见当时市中商业种类之多。《汉书·食货志》云:商贾中“大者积贮倍息”,“小者坐列贩卖”,即大商人囤积居奇,小商人开铺摆摊。西汉时的市肆组织,还是承袭前代的旧制,于城之中有市,市之中有肆,而各种商品皆以类列肆。



同类商品都列于同一肆中,同一肆中出售的都是同一商品,肆中的卖家都希望自家的生意好,自然会想方设法地吸引顾客、叫卖自家的商品。此时标志已多为固定店铺所采用,如酒旗、垆、葫芦等。“垆”作为店铺标志的原始形式,出现在两汉时期,为以后的店铺装饰起了开创作用。《史记·司马相如列传》中就有关于西汉时司马相如的有关记载:“相如置一酒舍沽酒,而令文君当垆。”东汉诗人辛延年《羽林郎》(见徐陵《玉台新咏》)中有“胡姬年十五,春日独当垆”的诗句。所谓“当垆”,是指垒土为垆,安放酒瓮,卖酒的坐在垆边,称为“当垆”,所以“垆”是卖酒的标志。《后汉书·方术传·费长房》云:“费长房者,汝南人也,曾为市掾。市中有老翁卖药,悬一壶于肆头。”这里的“壶”就是药铺的标志。

### 三、魏晋南北朝隋唐时期的商品经济

公元 220 年至公元 589 年,是魏晋南北朝时期。

东汉末年到魏晋南北朝时期,我国经历了近 400 年的动荡与分裂。战乱造成人口锐减、土地荒芜,使社会经济遭到严重破坏。但一些国都和受战乱破坏较轻的城市还是比较繁荣的。如三国时魏、蜀、吴三国的都城都比较繁荣。北魏时期的洛阳,其商业承袭汉代更加繁荣,据《洛阳伽蓝记》记载,当时的洛阳大市,“舟车所通,人迹所履,莫不商贩也”。市西有延酤、治觞二里。里内之人多以酿酒为业,由于酿酒者多,所以就有竞争,有竞争就有胜出者。其中河东人刘白堕善于酿酒,他有一个与众不同的办法,即在季夏盛暑将酒暴晒于太阳之下,暴晒一旬之后,“酒味不动,饮之香美”,其酒因此扬名洛阳。当时京师朝贵出任地方官者,都带着刘白堕的酒,“远相餽遗,逾于千里”,所以其酒号曰“鹤觞”,亦名“骑驴酒”。北魏孝武帝永熙年间,南青州刺史毛鸿宾外出遇劫,强盗饮其所携“鹤觞酒”,竟醉倒在路旁束手就擒,“鹤觞酒”因此名扬天下,被誉为“擒奸酒”。

西晋末年“永嘉之乱”后,北方人为逃避战乱,大量移民江南,使南方人口大增,南迁人口带来了北方先进的生产工具和耕作技术,促进了南方经济的繁荣。从东晋到南北朝时期,南方经济发展迅速。建康(今南京市)作为孙吴、东晋、南朝历代的都城,成为政治、经济、文化及商业的中心。梁朝时,建康城有 28 万余户,庞大的城市规模反映着商业的繁荣。《隋书·地理志下》称当时建康城“人物本盛,小人率多商贩,君子资于官禄,市廛列肆,埒于二京”。

公元 581 年至 618 年是隋朝统治时期,公元 618 年至 907 年是唐朝统治时期。隋唐时期是中国历史上最辉煌的时期,城市商业已初具规模。

隋朝统一全国后,国内环境相对安定,生产得以恢复和发展。公元605年,隋炀帝下令开凿大运河,使之成为沟通南北交通的大动脉,促进了南北经济的交流和发展。

隋代商业之繁荣首推西京长安和东都洛阳。长安既是全国的政治中心,又是全国最大的商业中心。东都洛阳的商业也极为繁盛,该城位于黄河与大运河干流通济渠的会合点,也是全国水、陆交通中心。《隋书·炀帝纪》记载:大业元年三月,“徙天下富商大贾数万家于东京”。又命“河北诸郡送工艺户陪东都,三千余家”,“江南诸州……六千余家”。大批工商业者迁居洛阳,大大促进了洛阳城市经济及商业的繁荣。洛阳设有东、南、北三市,东市又叫“丰都”市,南市又叫“大同”市,北市又叫“通远”市。三市规模都很大。其中,丰都市周围八里,杜宝《大业杂记》载:丰都市“通门十二,其内一百二十行,三千余肆。甍宇齐平,四望一如,榆柳交阴,通渠相注。市四壁有四百余店,重檐延阁,互相掩映,招致商旅,珍奇山积”。洛阳不仅是国内著名商业大都市,而且也是国际贸易的重要据点,胡商纷至沓来。据《资治通鉴》卷一八一记载:大业六年(公元610年),“诸蕃请入丰都市交易,帝许之。先命整饰店肆,檐宇如一,盛设帷帐,珍货充积,人物华盛,卖菜者亦借以龙须席。胡客或过酒食店,悉令邀延就座,醉饱而散,不取其值”。为了向外国人显示大国风范,隋炀帝要求整顿市容,把各种商品陈列起来,并令菜贩把菜陈放在龙须席上,外商用餐,免费供应,由此可见洛阳商业之繁荣。

唐朝的经济日趋繁盛,商业也空前兴旺。特别是唐朝前期140年中,经济发展迅速,出现了历史上著名的贞观之治和开元天宝盛世。许多大都市“街市繁华,中外商贾云集,市肆店铺各有专营”。当时,都城长安有一百多万人口,是世界上最大的城市。整个长安城分为两个城区,官吏住东城,百姓住西城。东城、西城各有一个商业中心,即东市、西市,两市商贾云集,店肆有好几千家。宋人宋敏求《长安志》云:东市“市内货财二百二十二行,四方珍奇,皆所积集”。西市“市内店肆,如东市之制”。东都洛阳的城市经济也十分繁荣,洛阳城设有三市,即南市、西市、北市。据清代徐松《唐两京城坊考》考证:南市内有“一百二十行,三千余肆,四壁有四百余店,货贿山积”。

唐朝对市场已有一套严格的管理制度,凡市皆由官设;“市”设有“市令”,掌管市场交易之事;各行有“行头”,负责一个行业的事务;肆有“肆长”,负责一肆之事务。市场划定区域,外有围墙,四方设门,定时关闭。市内分肆,入市交易商品以类相聚,分别在规定的肆中出售,商品价格由官家评定,挂牌经营,按照《唐律》规定,对违反当时物价规定的,要给予必

要的处理。这说明悬挂招牌不仅起着广告的作用,而且还成了官方对摊商进行管理的一种手段。

中唐以后,在一些城市中出现了“夜市”,伴随着夜市的出现,便有了灯笼广告。诗人王建在《夜看扬州市》中写道:“夜市千灯照碧云,高楼红袖客纷纷;如今不似升平日,犹自笙歌彻晓闻。”在繁华的夜市里,不但叫卖之声不绝于耳,而且轻歌曼舞通宵达旦,万盏红灯照耀夜空,这给灯笼的应用创造了重要的条件。灯笼一般是夜间悬挂在店铺的门前,灯笼上用文字表明该店营业的性质,如写上“酒楼”、“茶馆”或“客栈”等字样,在夜间点烛放亮十分引人注目。各行业灯笼造型略有区别,如酒楼挂的灯笼形如酒瓮,药店悬挂的灯笼状如葫芦,都是为了便于识别。同时,除了正式的“市”以外,民间自发的非官方市场——草市也逐渐繁荣起来。这些都反映了唐朝商业的发展。

#### 四、宋朝的商品经济

公元960年至1279年,是宋朝统治时期。以1127年靖康之变为界,分为北宋和南宋。

宋朝的社会经济获得了前所未有的大发展,经济的发展带来了人口的剧增。宋史专家指出:与前代相比,两汉人口最多5000多万,唐开元之际的人口6000万上下,这些人口创造了汉唐盛世。宋代自宋仁宗时候起,户数即超过1200万,已经与唐相等,并超过了汉代;到宋徽宗年间,户数超过2000万,每户以5口计算已超过了1亿,远远超过汉唐,几乎为汉唐的两倍……显然可见,宋代人口的增长与生产的发展有着密切的关系。<sup>①</sup>宋朝城市经济也出现了繁荣的景象,北宋都城汴京和南宋都城临安都成了拥有百万人口的大都市。

宋朝商业发展的一个重要特点是改变了以往的居民区与商业区分离的坊市制度,工商业者面街开店,随处可以营业,从而形成了居民住宅和商业店铺混杂交错的局面。这一新特点出现于中唐以后,当时大都市中坊、市严格区分的制度被逐渐打破,文献中有了在住宅区和街边开设店铺、从事交易的记载。而宋朝以后居民住宅和商业店铺混杂交错的局面普遍起来。各行业自由买卖,自由竞争,商业活动的余地更广阔了。特别是像汴京、临安这样的大城市,由于人口剧增,遂成为广大的消费场所,各种服务性行业如酒楼、饭铺、茶馆、瓦舍勾栏及各种劳务服务等比比皆是。宋人孟元老《东京梦华录》记载:都城汴京大街小巷,店铺林立,勾栏瓦舍,

<sup>①</sup> 参见邓广铭、漆侠《两宋政治经济问题》,上海知识出版社1988年版,第121页。

热闹异常。皇城正南门(宣德门)南去的大道叫做御街,两边称御廊,准许商人买卖交易。御街南去过州桥,直至朱雀门,两边酒楼、饭店、香药铺、茶馆、商店夜市直到三更。自州桥东转为东大街,经相国寺前门至宋门,有鱼市、肉市、金银漆器铺等。自州桥西转为西大街,有珠玉铺、鲜果行等等。皇城外东南方向的十字街一带,铺席热闹,商人云集。珍珠、匹帛、香药等铺席,“屋宇雄壮,门面广阔,望之森严,每一交易,动即千万,骇人闻见”。马行街一带,经常是车马阗拥,不可驻足;夜市北州桥又盛百倍。汴河沿岸的桥头巷口,也成了百货阗拥的地方,以至“淮浙巨商,贸粮斛,贾万货,临汴无委泊之地”。

由于宋朝改变了自古以来的坊市制度,取消了“日中为市”的限制,市场交换的地域和时间不再由官方规定限制,随时可为,随地可为,商业活动出现了异常活跃的局面。北宋的汴京不仅是政治经济中心,而且是商品的集散地,各地商人穿梭于此,导致了门面宽阔的大商店的出现,从而出现了彩楼、欢门这样具有广告效应的店面装潢。同时,商业贸易出现日市、晓市、夜市的分化,小商小贩忙着昼夜交易,“买卖昼夜不绝,夜交三四更游人始稀,五更复鸣”。

商业活动的增多,使一些服务行业应运而生,从业者骤然增多。茶坊、酒楼、饭馆、客店,遍布街头巷尾,生意兴隆。商业的繁荣使“萌芽广告”得以更进一步发展。招牌、幌子、酒旗、灯笼各显其能,且随着大店铺的出现开始出现新的形式——门匾。从北宋张择端的《清明上河图》上可看到“王家罗匹帛铺”等许多招牌门匾。同时,由于印刷术的进步,印刷工艺被用于产品宣传中。在隋朝发明的雕版印刷,到了宋代已发展为活字印刷,印刷技术的发明和发展为萌芽广告提供了新的传播媒介——印刷品。现存中国历史博物馆的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版,就是相当珍贵的商标与广告历史文物。

## 五、明清时期的商品经济

公元1368年至1644年,是明朝统治时期。

明朝的都市商品经济有了空前发展。明初朱元璋定都南京,下令把全国近两万户富豪迁到南京来,以发展都城经济。史书记载,南京三分之一的城墙,都是由浙江吴兴大富豪沈万三捐资修筑的。南京的手工业和商业都很兴盛,拥有制造、印刷、造船和建筑等四大手工业行当,都城内外有十几个大市集,买卖各种生活用品及生产资料。

永乐十九年(1421年),明成祖自南京迁都北京,北京又成为首都,是全国政治、经济、文化的中心。《人海记》记载:“永乐初,北京四门、钟楼等