

■ 许俊基 主编

# 中國廣告史

中國傳媒大學出版社

# 中國廣告史

中石題



許俊基 主編

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国广告史 / 许俊基主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005.9  
ISBN 7-81085-596-4

I. 中… II. 许 III. 广告—历史—中国—教材  
IV. F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 109569 号

## 中国广告史

---

主 编 许俊基  
策 划 程 平 蔡 翔  
责任编辑 愚 言  
封面设计 风得信书籍装帧  
出版人 蔡 翔  
出版监制 闵惠泉 曹 辉

---

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)  
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024  
电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405  
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

---

印 刷 北京市后沙峪印刷厂  
开 本 787 × 1092mm 1/16  
印 张 20.75

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 7-81085-596-4/K·407 定 价: 39.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

飛通中外  
學貫古今  
中石題



## 序

阳春三月的一个早上，我刚刚起床，接到许俊基教授的电话，问我什么时候到办公室，他有事找我。我没顾上吃早饭，匆匆跑到办公室。许教授从手提袋里慢慢掏出一摞书稿，说好久没有出来走动，一直忙着一本书，就是今天呈现在读者面前的《中国广告史》初稿。一上午，老教授跟我谈这本书的整个筹划过程和写作经过，我如同在听一堂精彩的课。许教授年近 80 高龄，仍笔耕不辍，着实让我这做晚辈的万分敬佩。尤其是在谈到学问和学术时，他的认真和执著，让你不能也不忍有丝毫的怠慢。那一上午，我停下了手头上所有的事先安排好的事情，听许教授讲他主编的这本书。

许教授是我大学时代的任课老师，是我敬重的先生。1987 年前后，他开始涉猎广告

方面的教学和研究，尤其是在20世纪90年代前期，跑了国内外许多地方，收集资料，参加学术会议，开始了中外广告史和企业CI系统的研究。离休后，许教授时间上更充裕些，又到许多广告业务部门进行调研、咨询，甚至直接参与实践环节的工作。近几年，在北京联合大学广告学院等高校担任广告史的教学工作，积累了丰富的经验和资料。

研究历史，两个基本条件不可缺少，一个是材料，一个是思想。材料好理解，至于思想，那就是治史者要有自己的体验和心得，能言人所未言。前者是苦功，后者是灵性。

关于中国广告史方面的专著，坊间似乎还不多见。可以肯定地说，这是一部迄今所见的较为翔实的中国广告史方面的专著。持读全书，我深切感受到了许教授驾驭史料的功力，以及很有见地、不媚不阿的治史思想。

先说材料。

写历史自然离不开材料。大家知道，《史记》是我国历史上第一部纪传体通史，开创了纪传体通史的恢宏先河。该书有本纪十二，列传七十，此外还有世家三十、表十、书八，共一百三十篇，五十余万字，记载了从黄帝至汉武帝约三千年间史事。在这之前，中国尚无准确意义上的历史书籍，作者司马迁为完成父亲的遗愿，撰写此书，曾到会稽，访问夏禹遗迹；至姑苏，眺望范蠡泛舟的五湖；达淮阴，访求韩信故事；莅丰沛，访问刘邦、萧何旧踪；临大梁，访问夷门，并考察秦军引河水灌大梁的情形；历楚地，访问春申君的宫殿遗址；游薛地，考察孟尝君的封邑；谒邹鲁，拜仰孔孟的家乡，等等。这就是他收集“材料”的过程。如果不是这部史记，可以毫不夸张地说，且不论传说中的炎黄始祖，就是汉以前的中国古史，许多史实都将失传！所以，使自己的史学著作建立在大量的第一手史料之上，这不但是史学工作者写书的前提条件，有时候更是一种责任。

许教授主编的这部《中国广告史》，就是一部广告学方面的通史，仅从收集整理相关资料而言，就可以放在一个较高的位置上来评价。该书凡四编十四章，洋洋洒洒四十万言，自先秦以迄当代。书稿的第一章便讲到，早在古代尧舜时期，尧舜为了倾听民意，纳民之谏，就在通都

大邑设置“进善之旌”、“诽谤之木”、“敢谏之鼓”。此处之“旌”、“木”、“鼓”，即是统治者宣传施政纲领、教化民众、发布信息的重要手段，亦即最早的传播工具。该书不但纵论古今广告，对台港澳的广告事业也涉入较深，辟专章详述，以利阅读研习。

再说思想。

写一本书，找材料是很重要的一环，是一项很磨人的基本功。但是，当材料并不匮乏时，从哪个角度去组织材料，用什么样的理论或观念去统率这些材料，就变得非常重要了，因为这是书的灵魂所在，精髓所系。还是以《史记》为例。司马迁在《史记》里记载了大量珍贵的历史史实，并且“考其行事，综其始终，稽其成败兴坏之纪”。但是，统率这些史料的思想是什么呢？是要“究天人之际，通古今之变，成一家之言”。当然，对每一部书都提出这样的要求未免太高了，《史记》毕竟是“史家之绝唱，无韵之《离骚》”。但是，对一部专史，则应存一份较高的期盼。我们面前的这部《中国广告史》，就有这样的灵魂，这样的精髓，即作者在书的“前言”中提到的，“在广告学和广告史教学和科研的过程中，应该探索出社会主义广告事业与西方资本主义国家的广告有着本质的区别。”

许教授是一位执著而严谨的学术前辈。我曾有幸听他讲课，思路开阔，方法细腻，严谨不拘，洒脱有度，给了我极深的印象。书如其人。许教授主编的这部书内容丰富，取舍精当，宜详则详，该略则略。虽是一部专史，读来全无艰涩之感。一部史书能写成这样，确实不易。

这次跟许教授合作的另外两位专家，一位也是长期在高校从事教学工作，另一位办传统文化刊物，都跟许教授一样，比较偏重“史”。三位作者的通力合作，完成了这本《中国广告史》。这也使我想到了一点，就是有些研究课题以一己之力能够胜任，这当然好，但是，在信息日益发达的现在，研究者尤需讲求团队精神。一是个人总有所长，也总有所短。就如这部广告史，上下几千年，横贯台港澳，哪有都懂的通才。二是个人的眼界总有局限，观点难免偏颇。思想只有相互碰撞与激荡，才能产生火花。所以，对一些学术课题，应该鼓励合作，合作优于单打独斗。这部书稿，是许教授与另外两位专家良好合作的结晶、学术友谊的

见证。做学问有时是很无趣的，甚至很苦，有几位志同道合者共同来做，就会有许多的乐趣。

据我所知，想写中国广告通史的学者不乏其人，却少有单独写中国广告史的成果问世，这从一个侧面说明了该选题具有的难度。但是，许教授不但想到了，而且做到了。有了这本书，中国广告史的基本构架就算立起来了，当我们讲广告史的时候，就毋须言必称希腊了，而且还会生出几份自豪感来，这实在可喜可贺。也许将来会有越来越完善的广告史方面的著作面世，但是，回过头来看，定会觉出这部书的份量的厚重。许教授数十年来孜孜矻矻，研习学理，才有了这份对中国广告业的贡献，其精神学品，可敬可佩。

能有自己的兴趣与挚爱的事业，自然是一件美事；如果能将兴趣与事业两相结合，合二而一，那简直就是一种幸福了。许教授离休后以读书写书为乐，这恰恰又是他从事了大半辈子的事业，在我心中，他就是这样的幸福老人。许教授已经向我们奉献了这部厚重的《中国广告史》，有理由相信，他也一定会续写中国当代广告业的辉煌，向我们奉献出更为厚重的广告学著作来！

我们期待着。



二〇〇五年九月



## 前 言

中国广告史,是一部标志着中国商品经济和文化发展的历史。中国广告发展的里程也是中国信息革命发展的历史。中国广告的悠久历史,浸透着中国勤劳伟大的人文情怀,向人类社会放射着无限的光和热,滋润着中华民族的不断进取精神。

本书是按照中国历史年代顺序编写的。中国的悠久历史积淀了深厚的中国文化底蕴。中国广告早在商朝时期开始萌芽,东周时期已有文字广告,广告形式大量出现,范围逐渐扩大,堪称世界上最早的广告文化。隋朝时出现了文字广告商标宣传品。中国印刷术发明之后,很快运用于广告事业上。19世纪石版印刷和照相制版技术传入中国,特别是20世纪的彩色印刷技术传入,更使中国广告事业有了更大的发展和繁荣。1949年中华人民共和国的成立,为社会主义广告事业开辟了新纪元。20世纪80年代改革开放以来,中国广告事业进入了新的时期。中国广告事业在中国共产党的正确领导下,蓬勃发展,广告研究日益深入,全国各高等学校广告史专业学科的研究和广告史教材的普遍使用,引起了广大学者和教育科研部门的关注。而此前广告史的教学,一直把中外放在一起而没有形成独立的学科。国际市场经济的发展,中国社会主义市场经济的繁荣,中国广告事业面临西方广告的挑战,中国广告史的研究和教学应当有所创新,应有一门独立的中国广告史。我们编写这部中国广告史,就是要把“中国广告史”尽早从“中外广告史”中分离出来,重在修史,所以本书显得有些厚古薄今。让中国广告史成为独立完整的学科,这是广告事业发展的需要,也是社会主义广告事业和时代发展的客观要求。

下面从几个方面谈谈设立独立专门学科“中国广告史”的理由和根据。

一、从中国文化方面来看,中国广告史应当成为一门专史。中国广告历史悠久,中国广告是世界上出现最早的文字广告,从商朝算起已有三千五百年历史。德国人谷登堡发明的活字印刷术是在1450年,比中国北宋活字印刷术的发明晚了三百多年。有目共睹,中国是世界上最早广告大国,因此应当有一部完整的“中国广告史”。

中国广告活动的记载与研究也有悠久的历史。春秋时期,中国商人已开始使用文字广告。隋炀帝时第一次开始世界性的商业和广告宣传活动,这是世界历史上最早的国际广告交流。中国对广告史的研究也是世界上最早的。西方资本主义世界对广告史研究开始于19世纪末期,美国人E·S·路易斯认为,一则广告要引人注目并取得预期效果,在广告程序中必须达到引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、培养欲望(Desire)和促成行动(Action)这样一个目的。他于1898年提出AIDA法则,引起了广告界注目,以后其他学者加

以补充,20世纪末才成为一门独立学科。而中国广告史的研究始于清代,白话文学提倡者裘可桴所著《广告文考》是中国也是世界最早的广告研究论文。五四运动前后,著名新闻学研究者徐宝璜、戈公振等人也开始研究广告学和广告史。中国改革开放以来,社会主义市场经济建立,工农业生产迅速发展,城乡市场繁荣,都为广告事业发展和广告研究提供了良好的契机。20世纪90年代,全国多所大学开始招收广告专业方面的本科生、研究生,先后增开了广告学方面的多门课程。中国广告研究方面有了新的进步,但是我们认为,在中国广告史研究和教材方面还存在一些问题。虽然出版了一些著作、教材,但还远远跟不上广告发展形势的要求,应当给“中国广告史”以独立的地位,使之从中外广告史的教学和研究中分离出来成为独立的专门学科,从而在中国广告事业的发展中找出自身广告事业发展的轨迹和规律,这对促进中国社会主义广告事业发展是十分必要的。

二、从历史学角度看,“中国广告史”也应当成为独立的专史。

历史学包容的方面很宽,它包括一些子学科。中国哲学史、中国政治思想史、中国民族史、中国文学史、中国科技史、中国电影史……为什么现在不能有“中国广告史”呢?

因此从史学角度,从历史逻辑上看,“中国广告史”也应当成为一门独立学科和专门史。

我们以为:

第一,从“中国广告史”的定义和研究对象、学习方法上都有成为独立学科、专史的理由。

第二,从经济发展、广告事业的发展、社会主义广告事业人才专业素质和能力以及当前高校广告教学需要上,“中国广告史”应当成为专史。

第三,从当前广告史方面研究学者、专家非常关注“中国广告史”的研究方向和发展趋势看,应当对“中国广告史”的研究更加深入、更加广泛,与时俱进,开拓创新,从学科规范和学科建设上为中华民族的广告史、社会主义广告事业的发展和繁荣而修史。

三、从政治需求来讲,社会主义广告事业不同于西方资本主义广告,社会主义的中国广告史,更应当成为独立的专门史。中国作为一个具有十三亿人口的社会主义大国,应当有一部完整的“中国广告史”,较系统地叙述社会主义国家广告史的建立和发展以及历史传承轨迹与规律,讲清社会主义广告事业与资本主义广告事业本质的区别及其特点。

中华人民共和国成立后,由于国民经济的恢复和发展,新中国的广告事业有了良好的政治、经济、文化环境,所以新中国的广告事业有了新的起步,取得了可喜的成果。社会主义改造初期,由于“左”的思想影响,特别是“阶级斗争为纲”观念的干扰,更为严重的是“文化大革命”彻底否定了广告事业,因而从新中国诞生直到“文化大革命”,中国的广告历史的发展过程,经历了艰苦曲折的过程。

从中华人民共和国的建立,特别是党的“十一届三中”全会之后,中国的社会主义广告事业有了良好的开端,经过曲折发展,摸索出了一些规律和管理经验。尤其是1990年以后,由于实行改革开放政策和全球化的影响,世界市场经济扩大。社会主义市场经济极大地促

进了中国广告事业的发展。总之,新中国成立后,广告有了新的起步;社会主义改造完成后,广告事业有了新的进步;改革开放以来,特别是20世纪90年代后,社会主义的广告事业有了新的发展。

在广告学和广告史教学和科研的过程中,应当探索出社会主义广告事业与西方资本主义国家的广告有着本质的区别。

第一,中国社会主义广告事业,是以马列主义、毛泽东思想为指导的,在既有思想自由、又有政治纪律的环境中开展广告事业工作的。特别是20世纪八九十年代以来,随着世界格局的变化、市场经济的加强,中国广告事业在邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观的指导下,向着更加辉煌的前景发展。总之,中国广告事业,从新中国成立以来总的来说指导思想是正确的、科学的,这同资本主义广告事业自发形成及发展有着本质区别。

第二,新中国成立以来,社会主义广告事业的宗旨是为人民服务、为社会主义服务的,这是同资本主义广告事业有本质区别的地方。在社会主义改造基本完成后,党和政府多次重申,在广告宣传中强调突出“三为”方针,即“为社会主义政治服务、为工农业生产服务、为工农兵服务”的宗旨。中国的广告事业,从大革命时期、抗日战争和解放战争时期到抗美援朝战争时期,特别是实现第一个五年计划大规模经济建设时期,始终体现了广告为政治服务、为经济建设服务、为人民服务的最高宗旨。1959年5月中华人民共和国商业部发出的《加强广告宣传和商品陈列工作的通知》曾明确指出,“广告业的宗旨是为人民服务、为世界人民服务”。要求中国广告业要遵照“四性一格”要求办好广告事业。“四性”就是政治性、思想性、真实性、艺术性,“一格”则是要有中华民族的民族性风格。这就是中国社会主义广告事业的重大特色。

第三,中国广告事业是中国社会主义国家先进文化的重要组成部分,是社会主义政治文明和精神文明的组成部分。社会主义广告事业是积极向上的,反映先进文化、反对腐朽没落文化的广告。社会主义广告突破了单纯促销商品的观念,树立了科学的经营哲学和经营理念,让政治生活、精神生活介入广告领域。

社会主义广告是把国际的全球统一化与我们民族的“本土化”结合在一起的,既吸收总结过去中华民族广告史上优秀的传统精华,也借鉴外国的先进的科学的东西,真正走上“古为今用”、“洋为中用”的发展道路。

第四,中国改革开放的总设计师邓小平提出的“一国两制”的伟大构想符合两岸四地和海外炎黄子孙祖国统一的意愿,被强行割占的香港、澳门陆续回到祖国的怀抱,实施了“港人治港”、“澳人治澳”的基本国策。那么与内地血肉相连的台湾实现统一也是人心所向,大势所趋,任何以种种借口分裂国家的行径都为全体炎黄子孙所坚决反对,也是绝不会得逞的。内地的现代广告,起源于香港和台湾地区的引导和带动,而香港、澳门、台湾的广告事业与内地的广告事业同宗同源,都基于五千多年之悠久的中华民族传统文化,受殖民文化影响,也不过一二百年的事。归根到底,从本质上来讲,香港、澳门、台湾是中国的不可分割的

一部分。三个地区的广告应统属于中国广告事业的一部分。三个地区发达的先进的广告水平,足以弥补内地广告事业起步晚、发展慢的差距。基于一个中国的事实和情愫,包括香港、澳门、台湾地区的广告发展在内的“中国广告史”完全可以成为一个独立的社会科学体系,这样,可以真正地还历史一个本来面目。

第五,历史是一面镜子,语云:“观今宜鉴古,无古不成今”,就是要“以史为鉴”。中国广告的历史同样是一笔宝贵的财富,它不仅仅是记录着过去,在某种意义上说更是为了揭示未来。总结历史经验,更重要的是要认识现在,把握未来,使我们正确认识客观事物,更加自觉地按照客观规律办事。中国广告是商业经济文化的重要内容,它的兴衰是和中国工商业思想的发展演变分不开的。纵观历史,我们可以看出两条基本线索:其一,是关于本末轻重,即农商关系的认识,我们一直说过去中国是农业国,在漫长的封建社会里,市场经济不发达,从战国时代称农业为“本业”,工商业为“末业”,而主张“重本抑末”,直至近代魏源时才提倡“振兴商业”、“习商战”的思想,以至康有为提出“商业立国”的主张,是一个对市场经济认识不断认知和深化的过程。最后才导致我们今天不仅要改变计划经济不要广告的做法,而且还要抛弃轻商的思想,完善市场经济体制,广告也才能随之充分发展起来。其二,就在商业内部,自秦以来,由于中国长期处于封建大一统的政治体制之下,开始以官商为主,工商业在抑制中就难以充分发挥。所以我们应当在这种大背景下来看广告业的发展,了解特定的中国国情和商业文化背景,实有其必要。这也是我们为什么不应当把“广告”看成是“舶来品”,而要研究中国自身广告发展的历史,把中国广告史作为独立的学科发扬光大而不是跟在外国广告后面亦步亦趋的重要理由。

基于以上所述,在许俊基教授的倡议与主持下,我们编写了这本独立的《中国广告史》。作为初步探索,希望能引起广告界同仁的支持,群策群力把“中国广告史”作为独立的学科研究而开展起来。

各编由下列人员分别执笔:

第一编 从先秦社会到公元1840年的清朝中叶,由陈海涛执笔;

第二编 从公元1840年“鸦片战争”至1949年中华人民共和国成立,由许俊基执笔;

第三编 从公元1949至1976年由安维春执笔;从公元1976至2004年由陈培一执笔;

第四编 台、港、澳部分由许俊基、安维春分别执笔。

全书由许俊基主编。本书原定由海峡两岸几位同仁合作,用简体字和繁体字出版,为此,台湾郑自隆、罗文坤教授提交了“战后50年台湾广告的变迁”文稿,而其他历史部分尚付阙如,已拟定出繁体字版时加以扩充后再一道收入,特此说明。

本书的出版得到了国内外朋友的关注和帮助。日本八木信人、韩国申寅燮先生提供了有关中国的资料;我国台湾地区的沈达吉、张百清先生和《动脑》杂志社王彩云社长给予了热情关注;内地广告界同仁范鲁彬、程春先生和龙之媒广告书店徐智明、高志宏经理在出版发行、编写等多方面或提出修改意见或提供资料,给予了热心帮助;中国社会科学出版社冯

广裕先生对全书进行了审读；中国传媒大学出版社的领导和责编愚言同志给予了大力支持，在此一并致以衷心的感谢！当然我们还要感谢中国广告协会学术委员会主任、中国传媒大学丁俊杰副校长在百忙中为本书作序，我国著名书法家欧阳中石教授还题写了书名和本书理念，表示出对本书出版的最大支持。另外，李宜勋和其他一些年轻朋友在资料搜集和文字录入等方面也作出了一定贡献。本书的图片资料由陈海涛编辑、整理，部分图片转载自所列的参考书目，恕未一一注明出处，在此谨致谢忱。

本书作为一本以史实、史料为主的书，本应反映广告历史全貌，虽经几年努力，但由于编者见识有限，挂一漏万，缺误甚多，恳请广告界同仁和读者匡正。编写的初衷仅仅是作为建立该学科研究的一种尝试，从资料入手，期望能与大家一道不断总结提高，共同为整理我国广告的历史遗产、为中国广告史学的进步而努力。

编 者

二〇〇五年六月

# 目 录

前言 .....	( 1 )
----------	-------

## 第一编 奴隶社会、封建社会时期的广告

第一章 先秦和秦汉时期的广告 .....	( 3 )
第一节 五帝时期的广告活动 .....	( 3 )
第二节 夏代的广告 .....	( 5 )
第三节 商代的广告 .....	( 6 )
第四节 西周时期的广告 .....	( 8 )
第五节 春秋时期的广告 .....	( 11 )
第六节 战国时期的广告 .....	( 14 )
第七节 秦代的广告 .....	( 20 )
第八节 西汉时期的广告 .....	( 21 )
第九节 东汉时期的广告 .....	( 28 )
第二章 魏晋南北朝时期的广告 .....	( 33 )
第一节 东汉末三国鼎立时期的广告 .....	( 33 )
第二节 西晋时期的广告 .....	( 35 )
第三节 东晋时期的广告 .....	( 37 )
第四节 南朝时期的广告 .....	( 41 )
第五节 北朝时期的广告 .....	( 44 )
第三章 隋唐五代时期的广告 .....	( 48 )
第一节 隋代的广告 .....	( 48 )
第二节 唐代的广告 .....	( 50 )
第三节 五代十国时期的广告 .....	( 62 )
第四章 宋辽夏金元时期的广告 .....	( 66 )
第一节 北宋时期的广告 .....	( 66 )
第二节 南宋时期的广告 .....	( 73 )
第三节 辽国的广告 .....	( 78 )
第四节 西夏国的广告 .....	( 80 )
第五节 金国的广告 .....	( 80 )
第六节 元代的广告 .....	( 81 )

第五章 明及清初时期的广告 .....	( 88 )
第一节 明代时期的广告 .....	( 88 )
第二节 南明时期的广告 .....	( 98 )
第三节 清代中期以前的广告 .....	( 99 )

## 第二编 资本主义萌芽时期的广告

第六章 晚清时期的广告 .....	( 119 )
第一节 中国社会性质的变化 .....	( 119 )
第二节 清中叶到晚期的广告 .....	( 122 )
第七章 民国初期的广告 .....	( 145 )
第一节 辛亥革命前夕的广告 .....	( 145 )
第二节 民国初期的广告 .....	( 147 )
第八章 五四时期的广告 .....	( 161 )
第一节 五四运动对中国的影响 .....	( 161 )
第二节 五四运动时期的广告 .....	( 163 )
第九章 民国中后期的广告 .....	( 167 )
第一节 五四运动以后的广告 .....	( 167 )
第二节 国统区的广告 .....	( 179 )
第三节 红色革命根据地的广告 .....	( 193 )
第四节 抗日时期国统区的广告 .....	( 196 )
第五节 伪满洲国和沦陷区的广告 .....	( 203 )
第六节 抗日根据地和解放区的广告 .....	( 208 )
第七节 抗日战争胜利后国统区的广告 .....	( 214 )

## 第三编 社会主义初级阶段时期的广告

第十章 中华人民共和国建国初期的广告 .....	( 221 )
第一节 建国初期国民经济恢复时期的广告业 .....	( 221 )
第二节 社会主义改造时期的广告业 .....	( 223 )
第三节 社会主义改造基本完成后的广告事业 .....	( 225 )
第四节 “文化大革命”时期的广告业 .....	( 227 )
第十一章 改革开放以来的社会主义广告事业 .....	( 230 )
第一节 复苏阶段的广告发展态势 .....	( 230 )
第二节 发展初级阶段的广告事业 .....	( 236 )
第三节 快速发展阶段的广告事业 .....	( 245 )
第四节 进入新经济增长周期的广告事业 .....	( 259 )

## 第四编 各时期台湾、香港、澳门地区的广告概述

第十二章 台湾地区的广告 .....	(267)
一、广告萌芽和发展时期 .....	(267)
二、广告成长期 .....	(269)
三、广告融合时期 .....	(270)
四、广告成熟时期 .....	(271)
第十三章 香港地区的广告 .....	(274)
一、香港的历史与社会经济 .....	(274)
二、近五十年来广告业的发展 .....	(274)
三、香港的广告媒介 .....	(275)
四、香港的广告公司 .....	(276)
五、香港的广告管理 .....	(277)
第十四章 澳门地区的广告 .....	(279)
一、澳门的历史 .....	(279)
二、澳门的广告历史与发展 .....	(279)
附录 中国广告史(先秦~民国)图版 .....	(285)



# **第一编 奴隶社会、封建社会 时期的广告**