



当代北京 广告

当代北京编辑部 编

周果 著

史话

- 广告伴随老北京城一路走来
- 新中国成立后，『政治广告』曾是主角
- 广告成了改革开放的风向标
- 北京广告步入高科技全新时代

当代中国出版社
Contemporary China Publishing House



当代北京

广告

史话

当代北京编辑部 编
周果 著

当代中国出版社
Contemporary China Publishing House



图书在版编目(CIP)数据

当代北京广告史话/周果著. —北京: 当代中国出版社,
2011. 6

(当代北京社会生活史话丛书)

ISBN 978-7-5154-0009-9

I. ①当… II. ①周… III. ①广告—史料—北京—现代 IV. ①K928.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 112614 号

本书图片为本书作者提供。因时间仓促,不能完全确定摄影者姓名,故未署名,特向摄影者致歉;并请相应著作权人见到本书后,与当代北京编辑部联系,以便支付稿酬及再版时准确署名。联系电话:010—64872595

出 版 人 周五一
责任编辑 姜楷杰
责任校对 王小芸
装帧设计 北京雅顿纵横广告有限公司
出版发行 当代中国出版社
地 址 北京市地安门西大街旌勇里 8 号
网 址 <http://www.ddzg.net> 邮箱:ddzgcbs@sina.com
邮政编码 100009
编 辑 部 (010)66572154 66572264 66572132
市 场 部 (010)66572281 或 66572155/56/57/58/59 转
印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司
开 本 640×960 毫米 1/16
印 张 13.25 印张 2 插页 插图 49 幅 126 千字
版 次 2011 年 6 月第 1 版
印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷
定 价 30.00 元

版权所有,翻版必究;如有印装质量问题,请拨打(010)66572159 转出版部。

《当代北京丛书》编委会

顾问：陶西平 宋贵伦 张文启

主任：陶一凡

副主任：陶信成 张妙弟

编委：(以姓氏笔画为序)

曲 仲 刘牧雨 许 方 朱明德 辛国安

陈之昌 张兆民 张妙弟 周五一 陶一凡

陶信成

执行编辑：许 方 关丽娟

《当代北京丛书·社会生活史话》编辑部

主 编：陶一凡

副主编：陶信成

编委：(以姓氏笔画为序)

王 岗 许 方 关丽娟 杨良志 李淑敏

陈德仁 金 汕 陶一凡 陶信成

序

1949年，北平和平解放，新中国定都北京，于今已近60年了。六十年，一个甲子，共和国的人民、北京市的人民，在创造自己新生活的过程中，亲历了多少成功的喜悦、顺利的舒畅，以及挫折的伤心和迷惘。然而，我们都已走过来了，我们毕竟取得了巨大的成绩和进步！我们的人民在党和政府的领导下，付出了辛勤的劳动，才会有今天的收获。我们抚今忆昔，怎不激动和感奋！

当代北京编辑部用几年的时间，策划、编辑了这套《当代北京社会生活史话》丛书。这套丛书属于当代北京编辑部组织编写的《当代北京丛书》中的史话系列，它的目的是记录和宣传北京在新中国成立后，与老百姓密切相关的社会生活各方面的变化、发展和进步，尤其是改革开放以来取得的巨大成绩；以群众喜闻乐见的形式，普及当代北京史的研究成果，帮助大家了解时代的进步、社会的发展、人民生活水平的提高和思想观念的变化，同时，为迎接2008年奥运会和中华人民共和国成立60周年，向世人展示当代北京的成就和风貌。这是一件很有意义的事情。

历史是需要用文字、图片等记录下来的。记录的方式很多，党史、国史、地方志以及纪实文学等等都是。这套史话丛书，则是既体现“史”的宗旨，即以真实的史料为依据，注重完整性、科学性、知识性，纵向脉络清晰，横向展现充分；又具有“话”的特点，即力求

叙述的通俗生动和议论的简洁明了，使老百姓愿意读、喜欢读。这个努力是否取得了一定的成功，这就需要请读者来做出评判了。

我想，我们是否可以说，历史至少是人民群众参与创造的。人民群众参与创造了历史，自然也有权了解历史。从这个意义来说，当代北京编辑部的这套丛书是这样一个尝试，即帮助人民群众了解历史，或者具体说主要是帮助有一定文字阅读能力的老百姓了解当代北京的历史。我认为，这是一个好的尝试。

是为序。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '杨寿' (Yang Shou), written in a cursive style.

2007年10月

引言 广告伴随北京城一路走来

打开历史的篇章，拂去岁月的风尘，“广告”犹如闪烁的星辰，穿透历史的时空。广告，在我国有悠久的历史，尤其是商业广告。早在战国时代，《韩非子·外储说右上》中就有记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，县帜甚高。”

“广告”这个词清代就有人使用了，当时的意义就是“广而告之”。为什么要“广而告之”呢？是因为商家要推介货品，官家想宣示政见。商家通过发布广告推销、出售自己的货品。官家通过广告来宣示治国方略和发布政令，树立官府的威严和形象。商家和官家是广告的主体，是广告的策划者和实施者，广告的客体即受众是各阶层的民众，他们通过广告来购买商品和服务，也通过广告来了解官府的政令、法规。广告成了商家和官家赚取利润和维护统治的重要手段，也成了市民、乡民参与社会经济生活和政治生活的重要途径。

北京自古以来就是北方的重镇，交通便利，经济发达，城池繁荣。金贞元元年（1153年），北京城成为金王朝的正式首都，一跃成为中国北部的政治文化中心。到了元代，北京的地位更是成为全国的政治、军事、文化和经济中心。明代统治者延续了元代的社会政治格局，老北京更加繁荣宏伟。到了清代北京城的规模进一步扩大，人口增加，经济总量和商业业态均达到了史无前例的巅峰。

统治集团的强大和商业业态的繁荣直接带动了广告业的勃兴，北

京从建城的初期，就有广告的影子相随相伴。契丹人攻占北京以后（当时称北京为南京，又称燕京），为了给数以万计的官员和随从建造办公和居住的房屋，开始从社会上征召民夫和能工巧匠，当时没有电视和广播，也没有报纸，招人的办法就是在城门上张贴墨笔书写的布告，城门边上再摆一张桌子，有报名者当时就进行面试，合格者马上就可以被官府带走。这就是早期的官府广告，当时的官府广告有很多种，除了招工，还有征粮拉夫、悬赏缉拿、处决犯人等等。

随着燕京城的大兴土木和人口激增，市场也开始兴旺起来，各路商贩云集燕京。《契丹国志》记载：燕京城“户口三十万，大内壮丽，南北有市，路海百货，聚于其中”。商贩们在市场上为了多卖货物，大声吆喝以吸引买主。这种大声吆喝的方式被称为“音响广告”或“声响广告”，这是古代常用的商业广告形式。

“音响广告”或“声响广告”不仅仅局限于人的大声吆喝，有的商贩在走街串巷叫卖时，还利用一些能发出声响的器具，如敲击金属器物或木头、石头等，目的只有一个：为了更好地招徕顾客，吸引人们的注意。比如说，更夫打着灯笼，鸣锣而叫；剃头匠敲着剪子，发出清脆的声音；骗猪匠、骗牛匠吹奏唢呐……长此以往，人们只要一听到如此声响，就知道是什么行当了。

到了元代，广告的形式有了进一步的拓展，由于印刷术和造纸术的普及，人们已经不再局限于手写的广告了，而是采用印刷体作为广告的文字。这种印在纸上的广告被称为印刷广告，印刷广告的出现标志着广告业进入了规模化的阶段。因为手写体广告只能是小规模的，十几张、几十张，而印刷广告可以达到几百张、几千张，甚至更多。

在元代，人们已经懂得使用印刷好的包装纸来包裹商品，比如食物或生活用品，包装纸上除了印上商品名称、种类以外，还要印上商家的相关信息，如店铺的名称、地址等。有的商家还在包装纸上印上精美的图案，起到美化商品的作用。

印刷术的普及带动了元代书籍业的发展，出现了专门以营利为目

的书商、书贩，这些书商、书贩为了更好地推介书籍，在封面、封底上设计了文字。例如，当时勒德堂书坊出版的《十八史略》，在书名旁印出两行小字：“通略之书行世久矣，惜其太简，读者憾焉”；“是编详略得宜，诚便后学，以梓与世共之”。这跟现代图书封面或封底、腰封上的广告宣传，已经很接近了。

元代还出现了“纸榜”、“花招”一类的文艺广告，所谓“纸榜”、“花招”就是类似今天剧院门口经常出现的演出海报。元代的杂剧十分流行，城市有闲阶层都以看杂剧为时尚，杂剧演出的场所被称为“瓦子”或“勾栏”，每当杂剧演出之前，“瓦子”或“勾栏”门口就贴出纸榜，用来预告演出时间、场次、票价以及出场的演员。路过的市民看到纸榜就过来围观，戏迷则会根据自己的爱好和经济能力来选择观看的场次。

到了明清时期，老北京广告业获得了进一步发展，这一方面得益于京城人口的增加，另一方面得益于商业规模的扩大。明人史玄撰写的《旧京遗事》对北京城的叫卖之声有过生动的描绘：“京城三月时桃花初出，满街卖唱，其声艳美。数日花谢将阑，则曼声长哀，至情于不堪经久，燕赵悲歌之习也。”还有些叫卖广告词篇幅较长，可在小商贩口中却能一气呵成，听起来流畅壮观，委婉动听，京腔京味十足。

明清时期的招牌广告比元代也有了进一步的发展，元代的招牌广告比较简单，多是店铺的名称以及对商品的简单介绍，而明清时期的招牌广告有了更深的内涵，已经能够看到企业文化的影子。比如老北京的“同仁堂”药店，已经把商家的经营理念“童叟无欺”和“炮制虽繁，必不敢省人工；品位虽贵，必不敢减物力”制成招牌悬挂在门店显要位置。表面上看是为了激励和约束“同仁堂”的员工，实际上却是一种效果很好的广告，顾客看到这样富有道德内涵和文化品位的招牌，一传十、十传百，“同仁堂”的好名声就传出去了。

明清时期，京城著名的大药房有“南有同仁堂，北有德爱堂”的说法。北京“德爱堂”药铺为历史所铭记，除凭借秘制的小儿用药



“七珍丹”外，还有它超时代的广告创意。“德爱堂”曾在门外竖起一巨型招牌广告，上书“德爱堂沈家祖传七代小儿七珍丹，只此一家，别无二处”。这个创意被列为现代广告学的经典案例。据史学家考证：“要得小儿安，就吃七珍丹”的民谣曾广为流传，“德爱堂”七珍丹在民间的声望由此可见一斑。

明清时期老北京的楹联广告异军突起，楹联作为中国传统的民间艺术样式，一般都是逢年过节老百姓贴在大门门框上，以烘托节日的气氛。这种民间艺术样式被商家拿来作为店铺的广告，那些意境独特、文采斐然的商铺对联，常常会引来路人观看，广告的作用就实现了。例如清代大学士纪晓岚为南城一家理发店题写的对联：“虽然毫发生意，却是顶上功夫”，文字简单，却功力不凡，让人记忆深刻。对联内容不胫而走，吸引了大批人光顾，这家理发店也生意兴隆。

明清时期，尤其是清代中期以后，北京的东四、西四、东单、西单、前门大栅栏一带，店铺林立，商户云集。为了吸引眼球，家家锦窗绣户，大红灯笼高悬，幌子橱窗争奇斗艳，伙计门外迎客，喊声此起彼伏，已经呈现当代商业街雏形。这在古诗中就有反映，如“酒店门前七尺布，过来过往寻主顾”，“闪闪酒旗招醉客，深深绿树隐啼莺”。读此诗句，使人们仿佛见到了北京城酒店的酒帘在微微飘动。

应该特别指出的是，清代夏仁虎的《旧京琐记·市肆》里记载：“旧日都门市肆也颇留心广告之术，特极幼稚耳。如黑猴公之帽铺，柜上踞一大黑猴；雷万春之鹿角胶，门上挂大鹿角；某扇铺之檐际悬一大扇。皆是引人注意。”这里面说的广告，跟现代意义上的广告一词已经非常接近了，这可能是古代汉语中第一次使用广告这个词汇。

我国最早的商标法，是1904年由清政府颁布的《商标注册试办章程》。进入民国以后，中国民族工商业得到了迅猛发展，广告业也随之红火起来。民国广告最显著的特点是报刊广告的发达，晚清时虽然也有报纸印行，但规模和发行量都很小。民国时期报刊的发行量很大，阅读报纸已经成了社会时尚，民众都渴望从报纸中了解社会新

闻。这就给广告的传播提供了一个好载体，反过来广告的大量刊登也促进了报业的繁荣。

当时北京最著名的报纸是《京报》，发行量很大，和上海的《申报》一起被称为民国初年具有全国性影响的两大报纸。聪明的商家也把目光对准了《京报》，当时来刊发广告的商家络绎不绝，经常要等很长时间才能刊登出来。但由于《京报》主要刊登社会新闻和政治评论，内容针砭时弊，信息量大，还有生动活泼的副刊，虽然深受北京民众的喜爱，但1926年却因主办人邵飘萍被北洋军阀杀害而被迫停刊。

北京大学教员李大钊、陈独秀创办的《每周评论》、《新青年》，也是商家关注的对象。这两种刊物热情宣传新文化新思想，抨击军阀政府，支持学生的反帝反封建运动，深受进步青年和社会精英阶层的喜爱。《每周评论》和《新青年》也刊登了很多商业广告，主要是配合报刊内容的国货广告和书刊广告。这些广告不仅为其筹集到了足够的办公费用，也配合了正刊的反帝反封建宣传。在版面安排上，广告的点缀也使正文显得更加活泼，增加了读者的阅读兴趣。

20世纪30年代北京的报纸更加丰富，有《晨报》、《实报》、《北平日报》等数十种报纸，其中《晨报》是当时最受商家欢迎的报纸。《晨报》不仅刊登商业类广告，还刊登教育、文化、交通、婚丧、农业等方面的广告，《晨报》当时广告所占的报纸版面，超过了正刊的内容。报纸一半以上的版面都用来做广告，当今的报纸一般也很难做到，这说明当时的报业广告确实很红火。

民国时广告的载体不仅仅是报刊，广播电台的出现使广告的空间大为拓展。1927年9月，北京第一座广播电台——北京广播无线电台正式开播，随后又出现了燕声广播电台和华声电台。这些电台都是商业电台，也广播一些新闻消息，由于无法收取听众费用，电台为了生存，不得不把广告作为营利的来源。但单纯宣传商品、商号的广告很难有较高的收听率，电台便把各路艺人请到广播电台，在播出娱乐节目的时候插播商业广告。当时电台主要请说唱类的艺人来做节目，去



得最多的就是相声演员。像马三立、刘宝瑞、侯宝林、郭启儒，他们都在北平的电台中说相声，说一段相声播一段广告，当年有人称这种相声为“广告相声”。

当时北平还出现了专门承揽广告业的专业广告社，如杨本贤广告社、岳松若广告社等。这些广告社规模不是很大，能量却很大，一头为报社、电台、剧场、影院作广告代理，一头联系着各种厂家、商家，实行广告代理、设计、制作、播出（刊出）一条龙服务。

这期间全国的广告业尤其是上海、南京的广告业发展得更快，更加专业化。南京的橱窗广告、上海的霓虹灯广告、月份牌广告、美女广告盛极一时，红遍全国，形成了中国广告业的巅峰时期。30~40年代，冠生园的月饼广告常出现在北平的橱窗里，“华生牌电扇”的霓虹灯广告在北平也随处可见。

中华人民共和国成立以后，国家对广告业实行许可证制度，政府发布了《广告管理暂行办法》，北京市成立了政府主管部门领导下的同业公会。同业公会在政府指导下，对广告从业人员进行思想教育，消除旧社会商品广告追求利润、低级庸俗的资本主义经营方式，树立为工农兵服务、为社会主义服务、为人民民主专政服务的思想。

这时期的广告内容跟解放前有了很大区别，纯商品广告经过审查后虽然可以问世，但比重大幅下降，取而代之的多是宣传抗美援朝、英雄模范人物和党的总路线的政治广告，还有国有企业的招工广告、大中专院校的招生广告、体育比赛的赛事广告、电影公映的剧院海报、春节年画的贺岁广告等。

后来由于北京十大建筑的完工、城市道路的拓宽，以及大批国有商业企业的建成，北京开始在公共场所，如火车站、机场候车室、会议厅、临街建筑、机关企事业单位围墙做景观和路牌广告，不过纯商业广告越来越少，都是跟形势结合得很紧的宣传鼓动类广告，以各种各样的政治宣传画、漫画为主。

1957年开始，随着社会主义改造的完成，所有的经济实体都纳入

计划经济的行列，连小商小贩都被组织起来，由国家来统包，商业广告的意义和作用已经微乎其微了。加上政治运动的此起彼伏，今年“反右派”，明年“反右倾机会主义”，过几年又搞“社会主义教育运动”，跟所谓资本主义有着密切关系的商业广告人们唯恐躲之不急。在“政治工作是一切工作的生命线”的主导思想的指引下，商业广告在北京完全被边缘化。偌大的北京城唯一可以看到的就是王府井大街的几个橱窗，如中国照相馆外面的玻璃橱窗，里面摆放着身着鲜艳衣服的人像。西单、东单的霓虹灯也可以看到，但都是写着商场或剧院名字的招牌类灯箱。

到了“文化大革命”时期，商业广告如同秋风扫落叶一样被刮得无影无踪。中国照相馆的橱窗被红卫兵砸得稀巴烂，东单、西单的霓虹灯被断了电，北京市百货大楼的烫金大字也被勒令取下。北京变成了一座口号、标语之都，所有的“广而告之”都和政治运动有关。先是红卫兵横扫一切的标语、旗帜、大字报、小字报，无处不在的毛主席语录、毛主席诗词、毛主席像章、毛主席画像；后来是李玉和高举红灯、杨子荣头戴皮帽在林海雪原里穿行的样板戏海报，以及知识青年到农村去很有必要的宣传画；再往后就是工农兵批林批孔海报、反击右倾翻案风宣传品、英明领袖的宣传品。墙头变换大王旗，你方唱罢我登场。

直到1978年，中共十一届三中全会召开，北京才结束了标语、宣传画满大街的历史，现代意义上的商业广告渐渐浮出水面。1978年年底，王府井大街的中国照相馆恢复了橱窗广告，身着礼服的一对青年男女手挽手站在一起的宣传照片，开启了北京广告业的破冰之旅。

1979年年初，北京王府井大街出现了10块商业广告牌，上面花花绿绿的商品引得路人驻足围观。随后西单大街、前门一带也出现了路牌商业广告，有的户外广告是用路边的大幅毛主席语录牌改建的。1979年4月《人民日报》刊登了交通、地质仪器等广告，首都的其他报纸如《工人日报》、《北京日报》、《北京晚报》也开始刊登广告，





中央电视台在黄金时间播出了一条日本西铁城手表的广告：“西铁城——星辰表，誉满全球”。随之全国报纸、电视、电台纷纷效仿，一发而不可收拾。

1979年，是北京广告业复兴的元年，也是中国广告业复兴的元年。随后，广告业以几何级数的速度扩展，如同势不可当的钱塘江大潮，汹涌澎湃，激起浪花无数。当我们打开电视机和广播，色彩缤纷的广告画面和悠扬动听的广告声响扑面而来；当我们走出家门，街道旁、楼宇上、橱窗里、车身上各种广告令人目不暇接；当夜幕降临，各种霓虹灯、灯箱广告把北京城的夜景装点得绚丽多彩。

中国广告协会于1983年12月在北京成立，它是由全国广告经营单位联合组成的行业组织，对全国广告经营单位进行指导，提供协调、咨询等服务。中国广告联合总公司于1981年12月在北京成立，它是由全国不同所有制、不同隶属关系的广告公司，在自愿参加的基础上组织起来的经济联合体。

1993年7月10日，国家工商局和国家计委制定并印发了《关于加快广告业发展的规划纲要》，明确指出：“广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。”这部《纲要》确立了广告业的性质，提出了广告业未来的发展目标，为中国广告业指明了前进的方向，对加快当代北京广告业的发展起到了积极推动作用。

广告和北京城相伴而行，其形式的变化融进了时代的变迁、岁月的踪迹。它的兴衰枯荣，就像一张张北京城的老照片，让人们感慨，也让人们遐想！



CONTENTS

目录

引言 广告伴随北京城一路走来 / 1

第一章 北京早期的商业广告 / 1

北京早期的商业广告基本上就是两种形式：叫卖广告和招牌广告，这是最原始、最直接的广告形式。当时北京城里走街串巷的生意人，扁担上挑着货物一边走一边叫卖，还有街头巷尾摆摊卖货的，全靠吆喝来吸引买主，这就是叫卖广告。

招牌广告则是把自己要出售的商品用文字和图画表现出来，即制作成招牌和幌子，以吸引顾客前来购买。前门大栅栏、西单一带的商铺、门面采用的就是招牌广告，而天桥耍把式、摆地摊的艺人，他们多是叫卖广告和招牌广告同时使用，以聚拢人气。

一、声响广告与音响广告 / 2

二、招牌与幌子 / 8

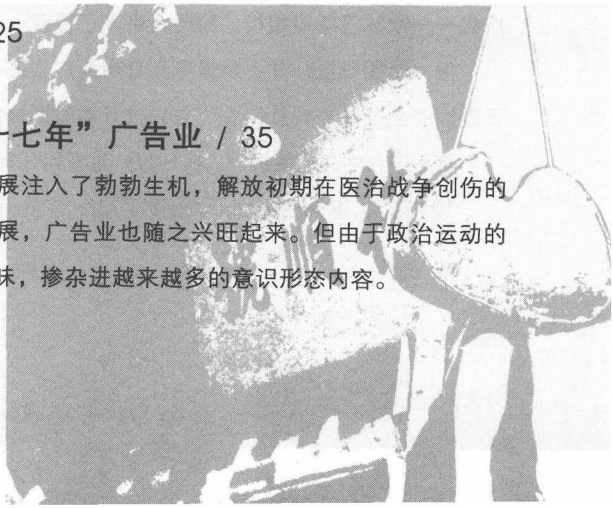
三、果子巷、骡马市的实物陈列广告 / 16

四、大栅栏的灯笼广告与天桥艺人的悬帜广告 / 19

五、民国时期的现代广告 / 25

第二章 喜忧参半的“十七年”广告业 / 35

新中国的诞生为广告业的发展注入了勃勃生机，解放初期在医治战争创伤的情势下，工商业获得了飞快的发展，广告业也随之兴旺起来。但由于政治运动的接二连三，商业广告逐渐开始变味，掺杂进越来越多的意识形态内容。





- 一、“人民金笔深得人民喜爱” / 36
- 二、公私合营好 / 41
- 三、刘少奇批评广播电台不搞广告 / 46
- 四、“穿上千里靴，一步跨千里” / 51

第三章 “文革”十年的政治广告 / 57

从北京大学的“第一张马列主义大字报”开始，广告已经不再具有商品的属性，完全沦为极左政治和个人迷信的宣传品。

千百万红卫兵掀起的“革命造反运动”，不仅将无数的“走资派”和“黑五类”打翻在地再踏上一只脚，还将几百年、上千年遗留下来的具有珍贵历史文物价值的老字号牌匾、幌子、旗帜、楹联等不可再生的广告遗产毁损殆尽。

- 一、报眼上的毛主席语录 / 58
- 二、从“五七指示”到“破四旧” / 61
- 三、抬着“最新指示”上山下乡 / 64
- 四、样板戏广告风起云涌 / 67

第四章 广告业迎来早春 / 71

1979年因开展“真理标准大讨论”而引人关注的《光明日报》刊登日本企业广告——欧林巴斯照相机，给国人带来了惊喜。

但《光明日报》并不是最早刊登商业广告的报纸，1979年1月4日，《天津日报》在全国率先刊登商业广告，拉开新时期报纸广告的序幕。

随后中共中央机关报《人民日报》也开始刊登商品广告——地质仪器、汽车等。

1979年，中央电视台开始播放广告，广告开始全方位进入中国人的生活。

- 一、1979：中国广告业复苏的元年 / 72
- 二、“参桂补酒”——中国第一则电视商业广告 / 79
- 三、中国第一街——王府井竖起了商业广告牌 / 83
- 四、大碗茶——返京知青的叫卖广告 / 89

第五章 广告成了改革开放的风向标 / 97

1982年北京电视台播出日本“精工表”广告，这是北京电视台播出的第一条外商电视广告，绚丽的画面让很多北京人看呆了。

几乎同一时期，首都机场高速公路旁出现了一幅日本丰田轿车的户外广告——车到山前必有路，有路必有丰田车——这则广告对中国成语的巧妙运用，吸引了大批北京人的眼球，当时北京一些语文工作者还从语法角度对此广告提出批评意见。

- 一、日本商品还未上市，广告已先声夺人 / 99
- 二、百货大楼的松下橱窗广告事件 / 105
- 三、地铁广告横空出世 / 109
- 四、“燕舞”收录机广告释放巨能 / 115
- 五、名人广告铸造营销神话 / 120

第六章 生活服务类广告吹响集结号 / 129

1981年1月8日，人民日报社主办的经济类报纸《市场报》刊登了新中国第一个征婚广告。

1991年北京电视台《今晚我们相识》栏目的推出，使毕业于中国人民大学的杨光成为北京市名气最大的电视红娘。

1997年底，寒风凛冽的北京街头还出现了一道奇特的风景：很多天桥、断

