

第3集

中国珍品典藏  
中国商业老海报

主编 樊瑀

关鹏玉



河北美术出版社

中国珍品典藏

# 中国商业老海报

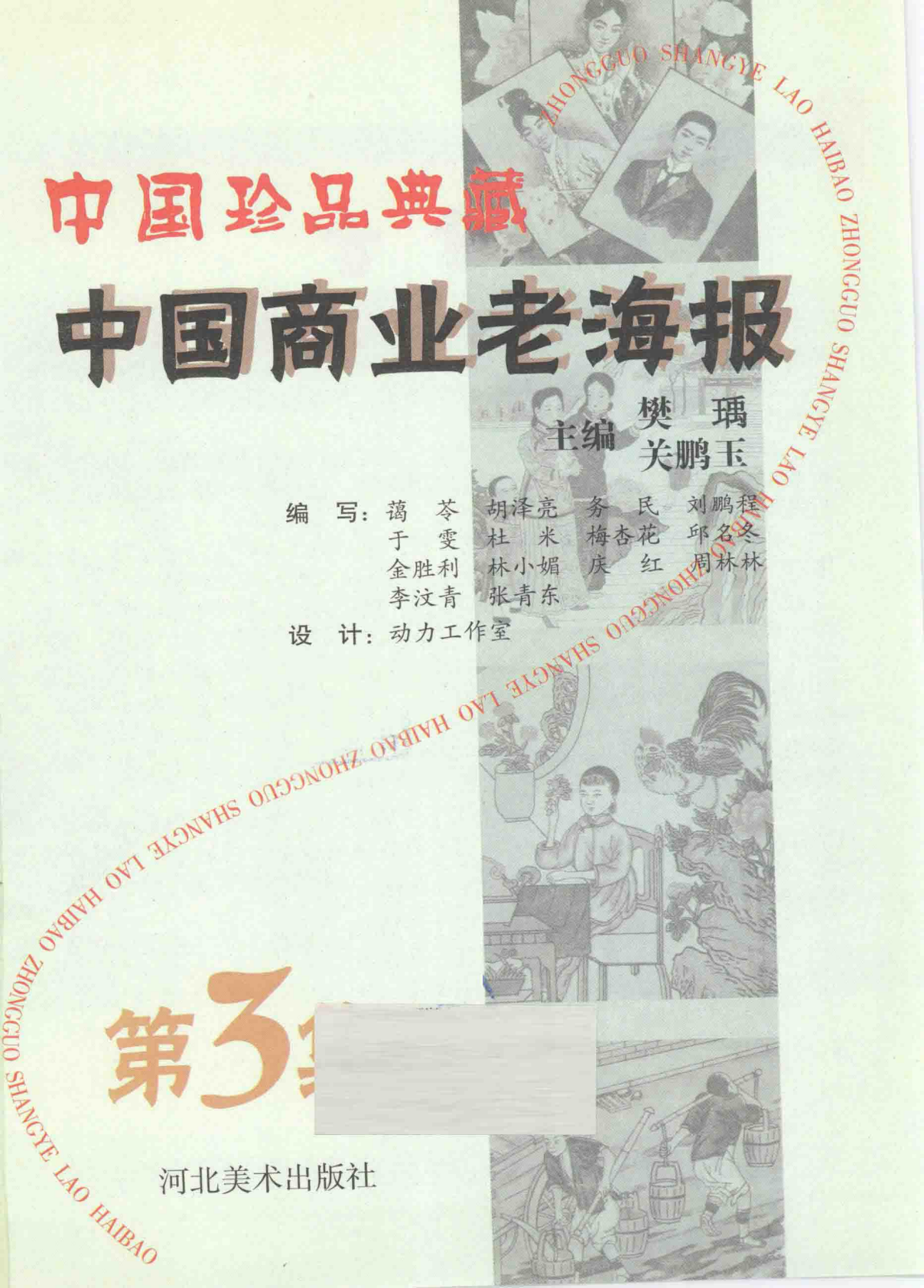
主编 樊 瑀  
关鹏玉

编写： 葛 苓 胡泽亮 务 民 刘鹏程  
于 雯 杜 米 杏花 邱名冬  
金胜利 林小媚 庆 红 周 林  
李文青 张青东

设计：动力工作室

## 第3卷

河北美术出版社



责任编辑 / 康艾苓  
责任校对 / 李 宏  
责任审读 / 杜恩龙  
装帧设计 / 丫 丫

图书在版编目 (CIP) 数据

中国商业老海报: 中国珍品典藏. 第3集 / 樊瑀, 关鹏  
玉主编. —石家庄: 河北美术出版社, 2010.2  
ISBN 978-7-5310-3504-6

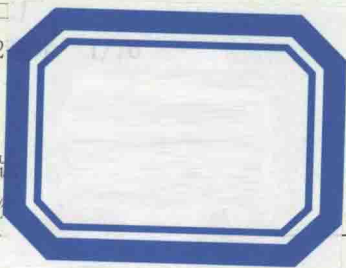
I. 中… II. ①樊… ②关… III. 商业广告—宣传画—中  
国—图集 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第 183067号

**中国商业老海报 中国珍品典藏 第3集**  
主 编 樊 瑀 关鹏玉

---

出版发行 河北美术出版社  
地 址 石家庄市和平西路新文里8号  
邮政编码 050071  
制 版 河北九易数字技术有限公司  
印 刷 河北新华印刷二厂  
开 本 787毫米×1092毫米  
印 张 10  
印 数 1~3000  
版 次 2010年2月第1版  
印 次 2010年2月第1次  
定 价 45.00元





# 前言

自1840年鸦片战争后，西方列强迫使清政府签订了一系列割地、赔款、开放通商口岸等不平等条约，一时间洋货大肆入侵。西方列强为推销本国产品，纷纷设计印制了内容新奇、色彩艳丽、形象醒目的海报，起到了推销产品的作用。


创建于清末民初的中国民族工业，起初也效仿西方的做法，而后通过不断地改进、提高，创作出大量适合中国国情、让百姓喜闻乐见的海报，促进了民族品牌的确立。

本书是一批年代久远的商业老海报，包括古今人物、历史故事、农耕文化、旗袍美女、风景名胜、天文地理、花鸟鱼虫等，均在海报中一一再现。

这些老海报设计精心。为吸引顾客、宣传商品、刺激顾客的购买欲望，设计者费尽心血：如旧中国广大百姓最为熟悉的“阴丹士林”色布，画面一半为太阳，一半为云雨，寓意是日晒雨淋，“阴丹士林”永不褪色；上海是旧中国最大的工商业城市，该海报选用不同画面的旗袍美女，配有文字，形成系列海报。其间涌现出了大批著名的专业海报画家，如郑萸陀、谢之光、金梅生、杭穉英、胡伯翔等。他们在选材和画风上各有千秋，他们绘制的精美绝伦的海报，深受人们喜爱。

同时，这些老海报印刷也很精良。19世纪末，老海报一般采用中国传统的木版年画形式印制，后来又采用了石版印刷技术。再后来，随着社会进步，老海报采用更为先进的珂罗版印刷技术，使其画面效果比年画更精美、色彩更艳丽，历经百年沧桑，仍光彩夺目。

人们爱好收藏，不外乎两种类型：一种是娱乐型，另一种是投资型。在



商品经济高速发展的今天，后一种类型越来越多。老海报由于年代久远，纸质变脆，不易保管。加之战乱、水火灾害等原因，存世量日趋减少。因此，老海报市场价位在稳步攀升。几年前在市场上花几元、几十元垂手可得的旧海报，如今要越百逾千，个别非常珍稀的品种价格过万也不稀奇。国内知名的嘉德拍卖行，每次纸制品拍卖也少不了老商标海报。据报载，某拍卖公司曾以1.8万元的高价拍出一幅老海报。

老海报的价位一般是以存世量来定的。“物以稀为贵”，老海报同种的存世量过千的几乎没有，过百的也很少，大都是几十张、几张，其中不乏珍品、孤品。作为不可再生的收藏品，老海报的升值空间很大。作为投资，历经百年沧桑的老海报，升值潜力究竟有多大，收藏者一定非常明白。

老海报收藏的等级，业内人士一致认为应根据其存量、年限、题材、大小、品相等五个方面来综合权定，如划分五个星级较为合适。存世量稀少、年代久远、画幅大、品相佳的海报为五星级；相反，存世量大、年限短、画幅小、品相差定为一星，其他品种星级介于二者之间。

老海报收藏除了在网上或拍卖行购得外，往往要走南闯北付出艰辛，交流交换，寻觅购买。每当淘宝收藏归来，其喜悦心情是无法言表的。等到初具规模，进行系统整理归类，可从中了解历史变迁、文化演变、民风民俗、社会发展等，令人激动、陶醉和赏心悦目。

收藏商业老海报，既能增强审美情趣，又能促进怀旧情感，意义非凡，其乐融融。

# 目 录

(页码以图为序)

- |          |            |             |              |
|----------|------------|-------------|--------------|
| 1……新婚    | 35……宠物     | 76……红魔牌     | 121……良心牌     |
| 2……真产品   | 36……咏唱图    | 77……力士香皂    | 122……和合牌花露水  |
| 3……买布    | 38……少年进步   | 78……祥茂戏法肥皂  | 123……青岛啤酒    |
| 4……赶集归来  | 40……童子军    | 80……爱罗牌     | 124……舞女牌     |
| 5……黄包车   | 42……童子欢迎牌  | 81……双猫牌     | 125……花露水香皂   |
| 6……生生牌   | 43……胜利图    | 82……五子乐 五婴儿 | 126……泰山得宝图   |
| 7……开金矿   | 44……玩童     | 85……九童图     | 127……祥茂白蜜肥皂  |
| 8……渔乐图   | 46……钟鸡图    | 87……庆元宵     | 128……静物画     |
| 11……梅兰芳  | 47……兄弟图    | 88……百子蜜糕    | 129……喜鹊香烟    |
| 12……青年图  | 48……凌风     | 91……珍珠旗     | 130……陈竹叶青酒   |
| 13……桑蚕   | 50……步步高    | 92……红玉图     | 131……无敌牌     |
| 14……普陀山  | 51……双童     | 94……荣归图     | 132……茂益隆米庄   |
| 15……进香   | 52……放流星    | 97……王宝钏     | 133……仙翁炼丹    |
| 16……兄妹开荒 | 53……地球牌    | 98……丽华图     | 134……美人香皂    |
| 18……乞巧牌  | 54……积金图    | 100……紫竹林    | 135……蜜士生发油   |
| 19……金鸡美人 | 55……天赐财源   | 101……醉翁     | 136……摩登香粉    |
| 20……棉丰   | 57……新春图    | 103……香妃图    | 138……打掸      |
| 21……春晓图  | 58……空军     | 104……白蛇传    | 140……足球牌     |
| 22……丰登   | 59……卢沟桥    | 106……莺莺烧夜香  | 141……排球      |
| 23……进财牌  | 60……大同     | 108……珍珠衫    | 143……康健图     |
| 24……欢乐儿童 | 63……努力救国   | 109……西施浣纱   | 144……冠军图 赛车图 |
| 25……双生子  | 64……增产     | 110……孝妇图    | 146……运动图     |
| 26……农村   | 66……僧帽牌油   | 111……麝香蛤蚧油  | 147……回力球     |
| 27……兴农牌  | 67……联欢牌烟   | 112……得云老饼家  | 148……竞赛      |
| 28……神童   | 68……紫金山牌香烟 | 113……双鱼吉庆   | 149……滑冰图     |
| 29……大同图  | 69……金砖牌    | 114……南昌商标   | 150……赛马图     |
| 30……洗晒保单 | 70……花旗烟    | 115……孔明牌    | 152……斗牛      |
| 31……双穗图  | 71……星星     | 116……五扇屏    | 153……泰国舞     |
| 32……家庭图  | 72……荣氏爆竹   | 118……仙女采桃   | 155……勇士      |
| 33……一定如意 | 73……电筒     | 119……五华公主   |              |
| 34……捕蝶图  | 75……海军牌香烟  | 120……嫦娥牌牙粉  |              |



## 新 婚

收藏星级：★★★★★

市场价位：500-800元

西式婚礼在中国举行，这是在中国清朝末年开放通商口岸以前所未闻的新鲜事。中国是礼仪之邦，婚礼一直被看做是人生中的一次大典。婚服的挑选是相当慎重的。古代朝廷贵妇的婚服有着专门的规定，即使是平民的女儿成婚的那天，也是可以选用贵重的礼服样式。浓重的富贵味和火红的基调反映了新婚夫妇对婚姻美好的期盼。20世纪20年代初西方文化的传入，西式婚礼和婚纱首次在中国亮相。从海外留学归来的先生、小姐，不少人已经信奉了基督教，他们一般选择在教堂举行婚礼。20世纪30年代西式服装大行其道，在上海等大城市开始流行新娘穿白色的婚纱礼服，手捧鲜花，头戴白色长纱，长达五六米长，新郎穿白硬领衬衫，戴黑领结，手戴白色手套，举行婚礼后就在教堂内与双方家长、证婚人等拍摄合影照。海报画面对人物表情的刻画非常细腻，新娘头戴新式凤冠，手捧鲜花，羞涩甜蜜，大方得体；新郎喜上眉梢，他能得到这样的佳人心满意足；各位来宾面带春意，让人感觉非常温馨。使用这种老百姓喜爱的世俗场景作为海报宣传画面，能对本厂生产的产品起到出其不意的宣传效果。



收藏星级：★★★★

市场价位：500-800元

# 真产品

阴丹士林本是染料的一种名称，但人们嘴里常说的“阴丹士林色”多指单一蓝色。因为它的颜色比其他布更为鲜亮，穿一件阴丹士林布做的衣服，令人觉得干净整洁。这种布出现以后，在20世纪30年代，深受年轻女孩尤其是女学生的喜爱。

海报画面很有意思：这是一家绸布庄，绸布庄内普通色布柜台和阴丹士林色布柜台分别列在左右。这位走进店门的老先生，穿着花斑退色的大褂，指着自己的衣服质问：“我买这布时所付的都是优良的银元，为什么你给我这样容易退色的蓝色染布呢？”左边卖普通色布的职员言道：“我早就告诉你，这是普通的蓝布！”身穿蓝色旗袍的女顾客同情地说：“先生所付的既是优良银元，何以不买每码布边上有金印晴雨商标印记的‘阴丹士林’色布，像我所穿的一样，我这件衣裳已经洗过极多次数，仍然日日如新。”这幅海报就这样道出了“一分钱一分货，看准货买不错”的道理。告知消费者您每一枚银元都是辛苦所得，千万要物有所值。海报的立意实实在在，避免了空洞的言辞。如此生活化的情节描绘得真实可信，所起到的海报效果自然非同凡响。



NO. 506



NO. 505.

售貨職員僅納  
等銀元購貨者  
優等銀元購貨  
必納良好物品

林士 丹陰  
標商兩精

二童鼓掌雀躍歡道其母之智慧無比  
蓋其母以優良銀元又為二童選購陰  
丹士林什色布添製新衣良以其母深  
知每碼布邊上之金印晴雨  
商標(即)為陰丹士林  
色布之真實保證



請購陰丹士林色布  
日曬不退色 皂洗不退色

## 买布

收藏星级：★★★★★  
市场价位：500-800元

1928年，上海的仁丰染织厂选用德国生产的还原染料阴丹士林制成蓝布上市后，布料耐洗、耐晒、不褪色，成为旗袍和外衣的主要面料，深受城乡百姓的欢迎。后来，光华机器染织厂率先用龙船牌商标生产批量产品，并按德孚洋行的规定贴上“阴丹士林190号蓝布”和“晴雨”商标，以此识别产品的真伪。因其鲜艳度、光泽度优于仁丰染织厂，再配以海报宣传，产品一问世，销量迅速扩大。

海报画面中女士正手指布上印制的“晴雨”商标，刻意地提醒孩子要认清正品，以防假冒。并为两个孩子选购阴丹士林什色布添制新衣，两个孩童欢欣雀跃，画面特别加上了“购货者以优等银元购货，必仅纳良好物品”的宣传语言，以此赢得顾客来推销产品。海报画面充满了亲和力和人性化，将拥有“优等银元”的人群视为最具有购买力的消费群，同时又通过画面的描绘，时时刻刻提醒消费者认准商标，谨防假冒。

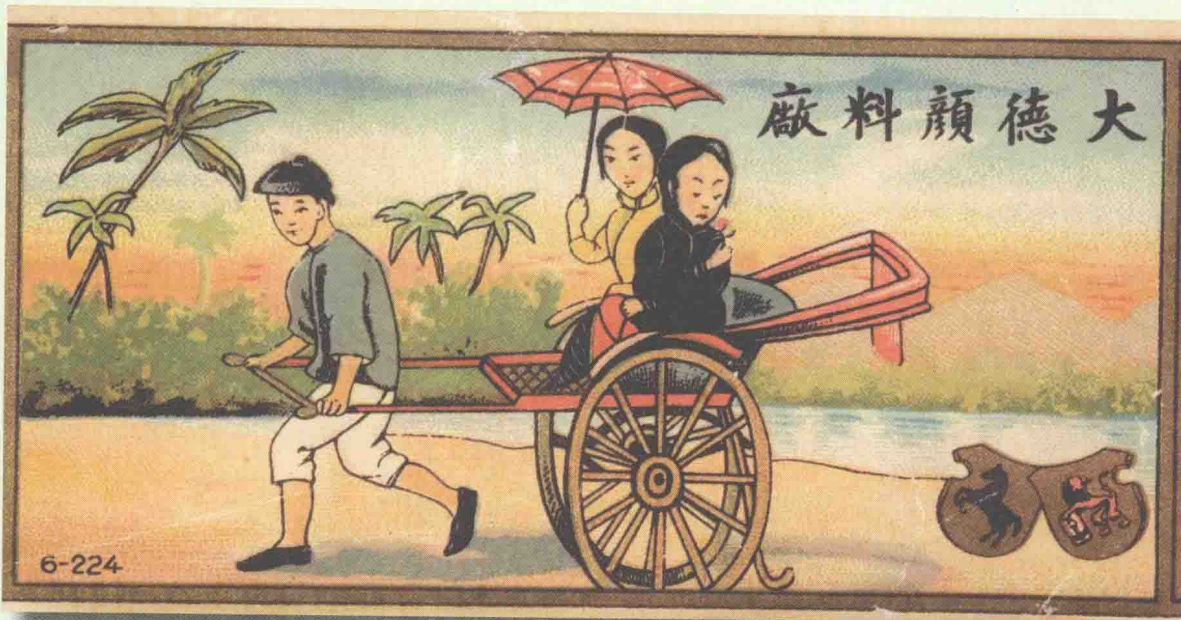
# 赶集归来

收藏星级：★★★★

市场价位：600-900元

阴丹士林的海报设计很注重对生活细节的描绘，本海报描绘了山东农村地区常用的两种交通工具：独轮木车和马车。独轮木车是普通农村家庭生产劳动中不可缺少的运输工具，使用它运东西，能装上三五百斤，快当便捷。马车是当时富裕家庭和商贾中广泛使用的运货工具，这种运输工具是用木制车盘和木制镶铁车轮装配而成，运输能力为1000多公斤。海报画面将一条沿海的乡间土路作为了背景，山叠树密，海面上有扯起风帆的船在水中行进，浓厚的乡土气息瞬间在人们眼前展示开来。画面中的农民商人手推独轮小车，车上装满了标有晴雨商标的阴丹士林布在匆忙回家销售；一辆马车与其并肩前行，两个坐在马车上的妇女在仔细地辨识手中布匹的商标。大字的商标显露在外，使消费者一眼就辨认出来。这种富有生活气息的表现手法，明确传达出这样的信息：阴丹士林布不但在城市受到欢迎，就是在山东半岛的农村也是争相购买的抢手货。海报的文案部分是在强调本商品最具优良品质，并提醒消费者认准商标，要购买正品，不要买假货。





## 黄包车

收藏星级：★★★★★

市场价位：600-900元

海报画面描绘的场景非常有生活气息：海面风平浪静，几棵高大的椰子树在阳光下摇曳着树叶，穿着当时流行的短衣裤的人力车夫在奋力急跑，两位坐在黄包车上的女性，一个撑着雨伞，抵御着阳光的暴晒；一个神情投入地欣赏着手上的鲜花。画面色彩艳丽，笔触朴素自然，人物清新秀丽，光线变化柔和细致，给人以宁静和温暖的感觉。

黄包车前身叫“东洋车”，又称人力车。1873年，法国人米拉看到黄包车便利，拟从日本购进，并向法租界公董局呈报一份计划，要求“在两租界设立手拉小车客运服务机构”，并申请十年专利经营。后经法租界公董局与公共租界工部局协商，同意由两局发放人力车执照，并批准路程价格。次年一月，黄包车从日本输入到了上海。因从日本输入，故当时沪人就称之为东洋车。旧上海的黄包车绝大部分是车行出租给车夫的，肮脏破旧者居多；也有有产者私人配置，雇用车夫拉的俗称“包车”；还有一种车夫自购车，多半为半新旧的车，将车身油漆一新后，可包月，亦可临时雇坐，俗称“野鸡包车”。民国初年，黄包车已风靡京、津、沪、武汉等大都市。民国十七年（1928年）5月1日《武进报》以《武丹路通黄包车》为标题，报道了黄包车第一次拉长官下乡的情况。报道说：“城建局长庄中希，偕同通江路常委会委员等，赴奔牛开通江路第二次常委会，随乘黄包车4辆，一路经过新闻镇参观蚕桑指导所，又经过连江桥察看河工，并随途考察各段筑路成绩，至中午莅奔，一路观者骇然，可谓开风气之先。”可见当时乘坐黄包车是一件多么时尚的事情。

# 生生牌

收藏星级：★★★★★

市场价位：600-900元

“生生牌”海报巧妙地借用了中国传统吉祥图画《五子夺魁》的表现手法，刻画了五个身穿时髦服装、举止充满童趣的“小大人”一起争夺一包生生牌头等煮青染料的情景。画面充满趣味，却不言而喻地传达了一个信息：这种染料非常受欢迎，大家都在争抢购买。

“生生牌”头等煮青是山东裕兴颜料厂股份有限公司生产的染料，这家工厂是中国生产颜料最早的厂家之一。1919年，青岛洋货商裕东泰经理邹陞三、副经理王敬亭和青岛恒祥茂经理贾仁斋、源裕

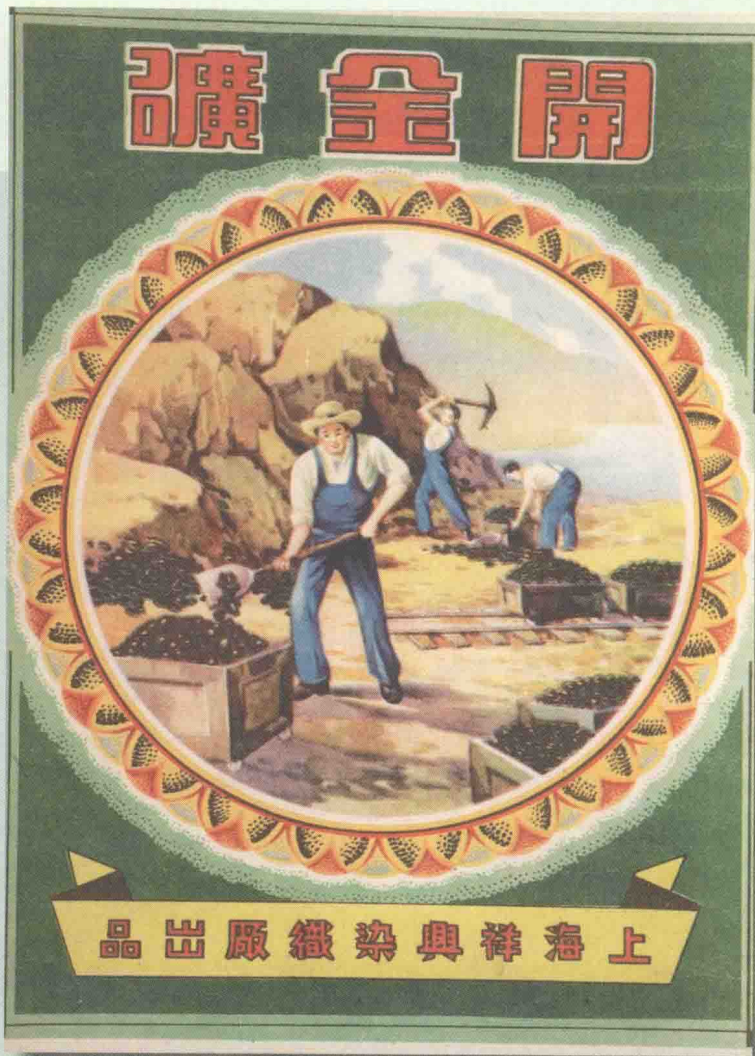
兴经理李助等人，在“五四”运动爆发、抵制洋货、提倡国货的影响和颜料涨价的激励下，在济南北郊五柳闸购买了“一织巾带”的厂房和土地，合资三万银元，创办中国颜料厂。因为王敬亭久住日本，学到了生产颜料的工艺流程和配方，该厂在多次试验后，终于成功地生产出了煮青染料，并立刻投放到市场销售，与洋货抗衡。由于价格低、质量好，不仅打开了国内销路，还成了国产知名的品牌。该厂后改称为山东裕兴颜料厂股份有限公司。



早在新石器时代，人们用磨制的石器，将采来的自然金加工成各种形状的器物，渐渐认识了它的与众不同的特性。黄金以美丽、稀有、名贵和极好的延展性而备受人们的喜爱。黄金有闪闪发光的色泽，人们常把它与太阳相提并论，像崇拜太阳一样崇拜黄金。因此有关黄金与太阳的传说很多，流传也很广泛。

人类开采的黄金大部分以固定的模式存储于世间，并用它进行等价交换。经济人士判断：世界上私人拥有黄金量与官方的黄金储备量相差不多。世界上40%的黄金以金锭、金砖形式储存于各国金库中；40%的黄金用于黄金饰品或镶嵌各种珠宝保存着；20%的黄金被工业或者其他形式而消耗掉。

海报画面中描绘了发生在美国的著名“淘金热”事件。19世纪中叶，一位木匠在美国西海岸路旁拣到一块狗头金，重约32公斤。此事传播开来人群纷纷涌向这里，到处来挖金子，从而形成了一个淘金热潮。待持续了50年的淘金热后，一座新兴的旧金山城市就出现了。世界上没有任何一种金属能像黄金这样介入人类的经济生活，并对人类社会产生如此重大的影响。黄金以耀眼夺目的光泽和无与伦比的经济性质发挥着神奇的永恒的魅力。企业使用开金矿的画面进行产品宣传，传达了自己生产的产品就是“金矿”，谁来购买谁就能“财源广进”。

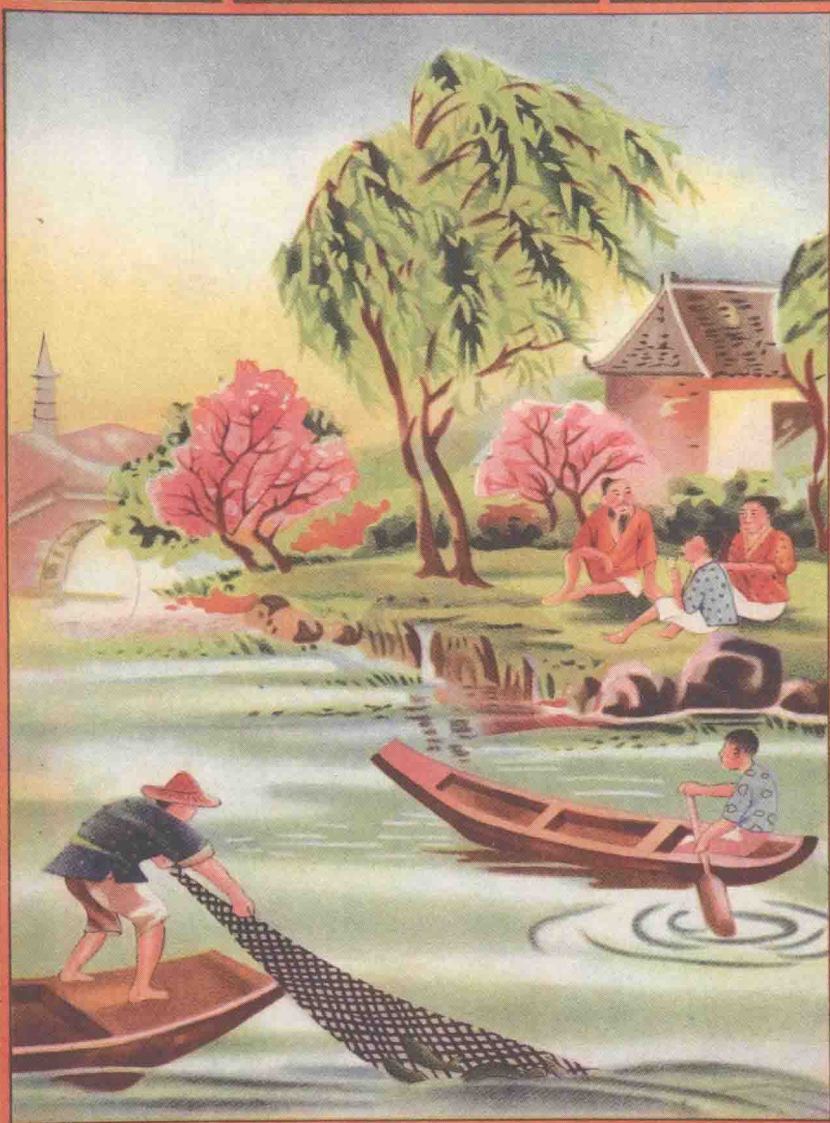


## 开金矿

收藏星级：★★★★★

市场价位：600-900元

漁樂圖



榮華染織廠

上海磨坊路九九八號  
上海昌平路九九八號  
發行所



## 渔乐图

收藏星级：★★★★★

市场价位：1000-1200元

江南地区地处我国东南部，受夏季风影响降水丰富。所以，这里气候湿润，物产丰富，被称为“鱼米之乡”。江南地区河网密布，大大小小的河流通江达海。清清的河水、金黄的稻穗、绿绿的荷叶、嫩嫩的菱藕共同构筑了一幅美不胜收的江南景色。其中，太湖流域气候温和，特产丰饶，最具有鱼米之乡的特色。太湖是我国第三大淡水湖之一，也是长江中下游五大淡水湖之一。湖面形态如新月，南岸为圆弧形岸线，东北岸曲折多湾，湖岬、湖荡相间分布。太湖古称“震泽”“具区”，也称“五湖”“笠泽”，是古代滨海湖的遗迹，位于江苏和浙江两省的交界处，长江三角洲的南部。大约在100万年前，太湖还是一个大海湾，是长江和钱塘江下游泥沙淤塞了古海湾而形成的内陆浅水湖泊。湖区号称有四十八个岛、七十二个峰。湖光山色，相映生辉，大有不带雕琢的自然美，有“太湖天下秀”之称。太湖以烟雨著称，有苏东坡“沧波万顷，月流烟渚”的词句为证：那天恰逢早晨刚刚下过小雨，湖面烟雾蒙蒙，雾中的太湖缥缈不定，苏东坡看到这一切，就留下了如此美好的诗句。无锡山水、苏州园林、吴县洞庭东山和西山、宜兴洞天世界都是太湖的著名旅游胜地。太湖的周围众星捧月般地分布着淀泖湖群、阳澄湖群、洮滬湖群等。纵横交织的江、河、溪水，把太湖与周围的大小湖群，如串串珍珠般地串联起来，形成了极富特色的江南风光。太湖水产丰富，盛产鱼虾，素有“太湖八百里，鱼虾捉不尽”的说法。在这个连神仙也留恋的地方，世世代代生活着一群与世无争、悠悠自得的百姓，他们在著名的鱼米之乡过着打鱼、采莲、种稻的富足生活，其乐融融，这就是美不胜收的“渔乐图”。

“渔乐图”海报画面色彩鲜艳，描绘了太湖流域的旖旎风光：在习习的春风中，渔人正在湖中撒网捕鱼，岸边的人们席地而坐在悠闲地谈天说地。这种富足、悠闲的生活在战乱频繁、饥荒不断的年代多么的令人向往。厂家相信这样的广告必定会赢得消费者的喜爱和欢迎，继而，也能使自己的产品销售量得到增加。



# 梅兰芳

收藏星级：★★★★★

市场价位：1000-1200元

“梅兰芳”海报描绘了梅兰芳大师在京剧中的各种扮相。梅兰芳于1894年10月22日生于北京一京剧世家。籍贯江苏泰州人，名梅澜，字畹华、浣华。8岁开始学戏，师从吴菱仙。1904年农历七月初七第一次登台，在《天仙配》中饰鹊桥里的织女。1907年正式搭叶春善创办的喜连成科班参加演出，开始唱头牌。同年11月15日第一次和当时著名京剧演员王凤卿到上海丹桂第一舞台同台演出，上演了《彩楼配》《玉堂春》《武家坡》等剧目。开创了在同一剧目中一个演员演两个不同行当、不同扮相的演法先例，演新排的大戏《穆柯寨》压轴后，轰动上海。梅兰芳刻苦钻研、不断实践，继承并发展了传统京剧艺术，综合了青衣、花旦、刀马旦的表演方式，创造了醇厚流利的唱腔，在念白、舞蹈、音乐、服装上均进行了独树一帜的艺术创新，形成独具一格的梅派，被称为梅派大师，对京剧的发展起了很大的作用。1927年北京《顺天时报》举行的首届旦角名伶评选中，与程砚秋、荀慧生、尚小云共同被誉为京剧“四大名旦”，从此大大提高了他的旦角地位。梅、尚、程、荀四人在艺术上各树一帜，雄踞舞台，表演唱腔精益求精，并各有独自的剧目，四大名旦成为京剧界一个传奇。梅兰芳在1919-1922年间曾多次到日本、美国、苏联、英国、德国、意大利、埃及、印度、朝鲜等十几个国家访问演出。为鼓舞人民抵抗日本侵略的斗志，他与叶恭绰编演《抗金兵》，又把《易鞋记》改编为《生死恨》演出。抗日战争期间，他不畏惧日伪的威逼利诱，蓄须明志，拒绝演出。梅兰芳的爱国举动极大地鼓舞了中国人民抵抗日寇的决心和信心，因此梅兰芳深受老百姓的欢迎。使用他的形象进行海报宣传，必然会得到亿万百姓的追捧和喜爱。

1949年上海解放后，梅兰芳应邀到北京参加全国第一次文学艺术工作者代表大会，并参加了开国大典活动。1951年被任命为中国戏曲研究院院长。1952年演出《贵妃醉酒》并获得了中央人民政府文化部荣誉奖。1953年11月赴朝鲜慰问演出，并担任中国人民赴朝慰问团副总团长。1951~1955年在全国十几个省、市巡回演出500多场。1955年其舞台生涯被拍摄成电影《梅兰芳舞台艺术》，他塑造的杜丽娘、林黛玉、晴雯、花木兰、梁红玉、白素贞、穆桂英、虞姬、杨玉环等舞台艺术形象，至今仍历历在目。他在50余年的舞台艺术生涯中，形成了具有独特风格艺术的流派，世称为“梅派”。梅兰芳于1961年8月8日凌晨5时30分，因病在北京逝世，终年68岁。

海报画面中的梅兰芳像梅花一样出淤泥而不染，亮丽清新，在梅花的映衬下，他的艺术形象更加鲜明，人物形象更加令人肃然起敬。画面构图严谨，线条遒劲，气魄宏大，表现了梅兰芳的艺术精华所在。



梅 蘭 芳



REGISTERED NO. 146661