

第 2 集

中国珍品典藏
中国商业老海报

主编 樊 瑀 苏 克



河北美术出版社

中国珍品典藏

中国商业老海报

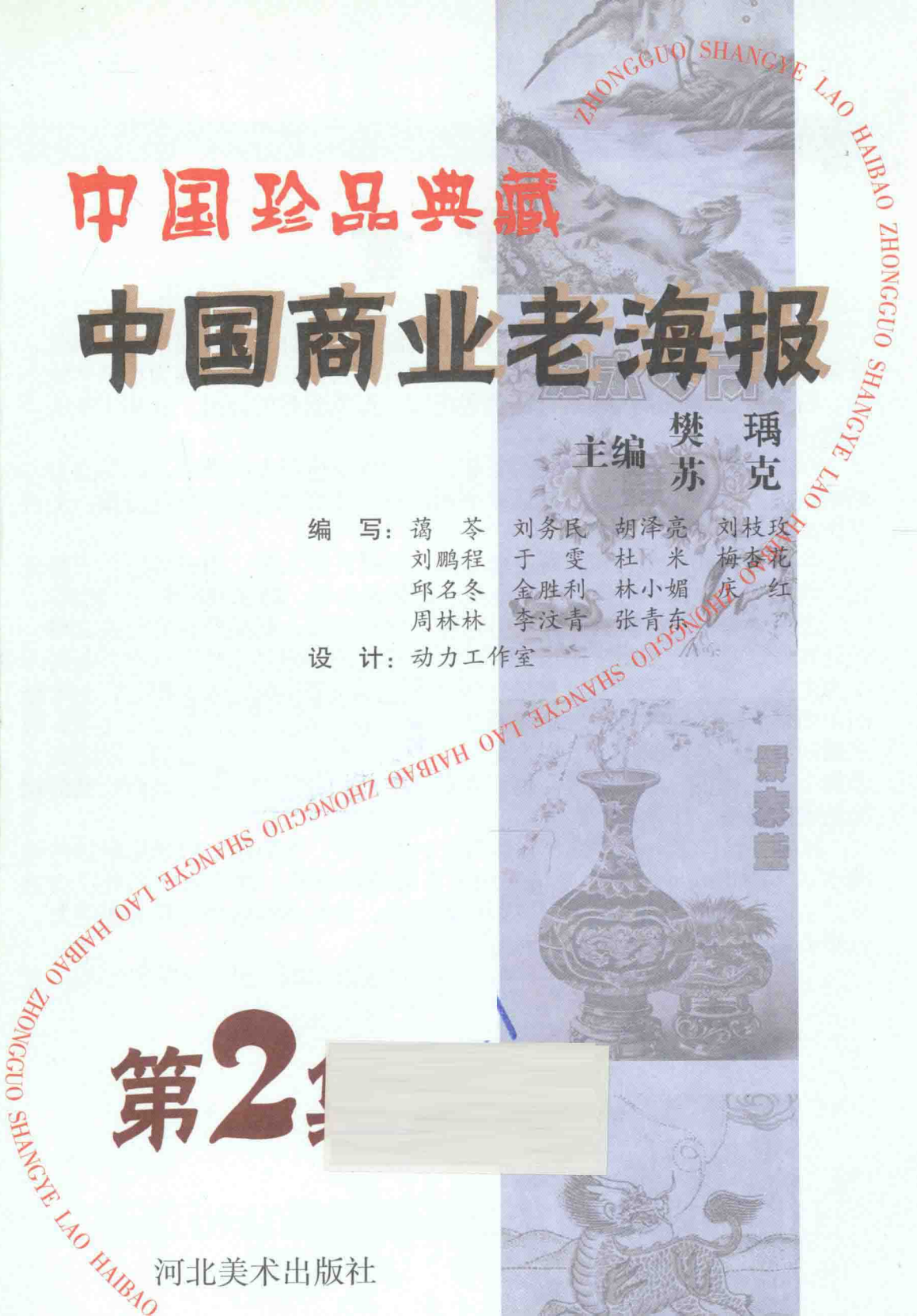
主编 樊苏 瑀克

编写： 蔼 苓 刘务民 胡泽亮 刘枝玫
刘鹏程 于 雯 杜 米 梅杏花
邱名冬 金胜利 林小媚 庆 红
周林林 李文青 张青东

设计：动力工作室

第2卷

河北美术出版社



责任编辑 / 康艾苓
责任校对 / 曹玖涛
责任审读 / 杜恩龙
装帧设计 / 丫 丫

图书在版编目 (CIP) 数据

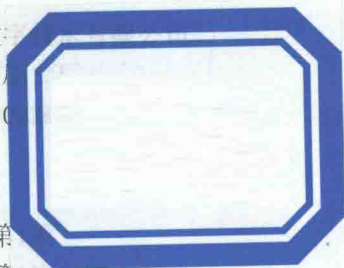
中国商业老海报: 中国珍品典藏. 第2集 / 樊瑀, 苏克
主编. — 石家庄: 河北美术出版社, 2010.2
ISBN 978-7-5310-3505-3

I. 中… II. ①樊… ②苏… 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 183062 号

中国商业老海报 中国珍品典藏 第2集
主 编 樊 瑀 苏 克

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
印 刷 河北新华印
开 本 787毫米×10
印 张 13
印 数 1~3000
版 次 2010年2月第
印 次 2010年2月第
定 价 58.00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，如郑曼陀、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、几十元垂手可得的老海报，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

(以图为序号)

- | | | | |
|----------|-------------|-------------|------------|
| 1……蜂王 | 44……神鹰图 | 95……酱王瓜 | 160……惠泉山 |
| 2……四平莲 | 46……孔雀和长尾雉 | 96……水月 | 162……万利图 |
| 3……红玫瑰 | 48……鹿 | 97……月照湖亭 | 163……指日高升 |
| 4……四君子 | 50……风云图 | 98……无敌色布 | 164……新光 |
| 5……景泰蓝 | 51……象 | 100……宝塔 | 165……广平安正号 |
| 6……康乃馨 | 52……跳鲤 | 102……白塔商标 | 166……火车牌 |
| 7……花大王 | 53……鱼星 | 104……世界英雄 | 168……海月图 |
| 8……月季 | 54……五羊 | 106……江桥 | 169……双旗牌 |
| 9……蓉华 | 56……圆龙 | 108……金字塔 | 170……帆船牌 |
| 10……大来 | 58……鹏程万里 | 110……自由女神 | 171……行舟图 |
| 12……四季花 | 60……骆驼 | 112……公主岭 | 172……太平洋 |
| 13……华寿 | 61……蝙蝠 | 114……黄鹤楼 | 174……天仪图 |
| 14……千年如意 | 62……金碧商标 | 116……荆州 | 176……发扬 |
| 15……万年青 | 64……春风得意 | 118……天坛 | 177……炮台 |
| 16……九雁 | 66……狼 | 120……金城 | 178……交通图 |
| 17……无敌图 | 68……鸳鸯 | 121……三光商标 | 179……地球牌 |
| 18……蜘蛛 | 70……熊球 | 122……故宫 | 180……生产 |
| 19……月鹅牌 | 71……猪牌 | 124……富夏图 | 182……大团结 |
| 20……金鱼 | 72……雄狮牌 | 126……伍尔沃斯大厦 | 184……隆丰牌香烟 |
| 22……金蜂图 | 74……鹿童蝠 | 128……白山牌 | 185……国富 |
| 23……蝴蝶飞舞 | 75……松鹿牌 | 130……中秋既望 | 186……老牌孔雀 |
| 24……同心永爱 | 76……鹿鹤牌 | 132……石舫 | 188……称人牌 |
| 25……万寿果 | 77……银雀 | 134……前门牌 | 190……大婴孩 |
| 26……益隆 | 78……万象更新 | 136……上海商标 | 192……哈德门香烟 |
| 27……灯塔老牌 | 80……阴丹士林 | 138……海关钟 | 194……鸡牌 |
| 28……孔雀 | 82……福全图 福钱图 | 140……泰山图 | 195……大东牌 |
| 30……凤凰 | 84……狮马牌 | 142……芷江图 | 196……金钱牌 |
| 32……竹虎牌 | 86……亚细亚 | 144……太和殿 | 197……爱弟牌 |
| 34……雄鸡 | 87……三鲜牌 | 146……万寿图 | 198……鹰牌煤油 |
| 36……鹤立鸡群 | 88……天成公 | 148……庐山竹影 | 199……彩球 |
| 37……两虎相斗 | 89……中秋月饼 | 150……大都会 | 200……集城图 |
| 38……麒麟牌 | 90……大德颜料厂 | 152……纪念城 | 201……多宝牌 |
| 39……飞马 | 92……英雄牌 | 154……东方大港 | 202……光华火油 |
| 40……狮 | 93……铁路 | 156……六和塔 | 203……协和号记 |
| 42……富贵图 | 94……抗建牌 | 158……龙亭 | |

牡丹花最让人倾心，富有人的情感，它所带来的美，历来被就赞誉为“天香国色”。不过，在百花吐艳、群芳争放的季节里，她却总是姗姗来迟，颇有“千呼万唤始出来，犹抱琵琶半遮面”的矜持。等到她一旦怒放，却占尽了春光，是中国富有、富贵、吉祥的代表。在娇艳欲滴的牡丹花丛中，蜂王带领着小蜜蜂，正在辛勤地劳作。蜜蜂喜欢鲜花，不辞辛苦地去寻找清

香四溢的蜜汁。蜜蜂是勤劳、奉献的象征。在海报中，企业隐喻自己就是“蜂王”，告诉消费者，在所有勤勤恳恳谋求发展的同类型企业中，自己处于领头地位，使用本企业产品，消费者永远满意放心。



蜂王

收藏星级：★★★★★

市场价位：800-1000元

四平莲

收藏星级：★★★★

市场价位：500-800元



1915年，无锡著名实业家荣宗敬、荣德生兄弟集资30万银元，在上海创办申新纺织有限公司。到了1932年，申新系统拥有9家工厂，成为民族资本中规模最大、发展最快的纺织企业集团。该海报是湖北汉口的申新第四纺织厂设计的。申新纺织公司成功经营的因素很多，但扩充设备形成规模效应、塑造品牌，是申新得到发展的重要因素。作为申新品牌之一的“四平莲”，在消费者心中拥有良好的口碑。

四平莲花的姿态非常优美，古人形容它：昂首挺展，日艳且鲜；洁身自处，傲然独立；

其根如玉，不着诸色；其茎虚空，不见五蕴；其叶如碧，清自中生；其丝如缕，绵延不断；其花庄重，香馥长远；不枝不蔓，无挂无碍；更喜莲子，苦心如佛；谆谆教人，往生净土。古代人很早就有爱莲的风气，人们苦于夏之际气候炎热，对此时开放的莲花，尤其感觉惬意，清新喜人。除借助莲花吉祥喜人的本意外，企业用四平莲作为商标，寓意使用该商品的消费者都能“四季平安”。

红玫瑰

收藏星级：★★★★

市场价位：600-900元

用红玫瑰作为主图来制作海报，这在清末民初，很有西化的色彩，西方人就喜爱玫瑰。在古希腊传说中，女神阿芙洛狄特爱上了美少年阿多尼斯神。一天，阿多尼斯出外打猎被野猪咬伤，阿芙洛狄特闻讯后急忙赶去看望他。路上的白玫瑰把女神的脚刺伤了，可她全然不顾。

后来，在女神鲜血滴落的地方，长出了一丛丛鲜红欲滴的美丽红玫瑰。从此，红玫瑰就成了坚贞不渝的爱情象征。

清末民初，随着外国殖民地的设立，一些西方的观念已经渗透到了中国，尤其反映到了受过西式教育的年轻人身上。企业用红玫瑰进行海报宣传，定然会让年轻的消费者产生浪漫联想。谁想拥有坚贞不渝的浪漫爱情，就来购买“红玫瑰”牌产品。企业相信画面中的红玫瑰，一定能拨动起青年人购买的欲望。



上海德泰染織廠



菊花能做霜独立，名为花之魂魄；竹清新、飘逸、恬淡、高雅，不喧闹、不彰显，以挺拔的身姿、浓浓的绿色和坚韧向上的精神给人以鼓舞和启迪；兰花那撩人而带神秘感的幽香，是世界上任何一种花卉的香气所不能比拟的；梅花，冰枝嫩绿，疏影清雅，花色秀美，幽香宜人。自明朝开始，“四君子”成为中国画中对梅、兰、竹、菊四种花卉题材的总称。明万历年间黄凤池辑有《梅竹兰菊四谱》，陈继儒题称为“四君”，后来又题名为“四

君子”。梅兰竹菊“四君子”，千百年来以其清雅淡泊的品质，一直为世人所钟爱，成为人格品性的文化象征。企业用“四君子”作为海报宣传，向消费者表明在无商不奸的世风中，企业能独善其身，坚守诚信为本的商业道德，真心为顾客服务，是拥有君子作风的企业，以此来赢得消费者的喜爱和拥护。

四君子

收藏星级：★★★★★

市场价位：600-800元

景泰蓝

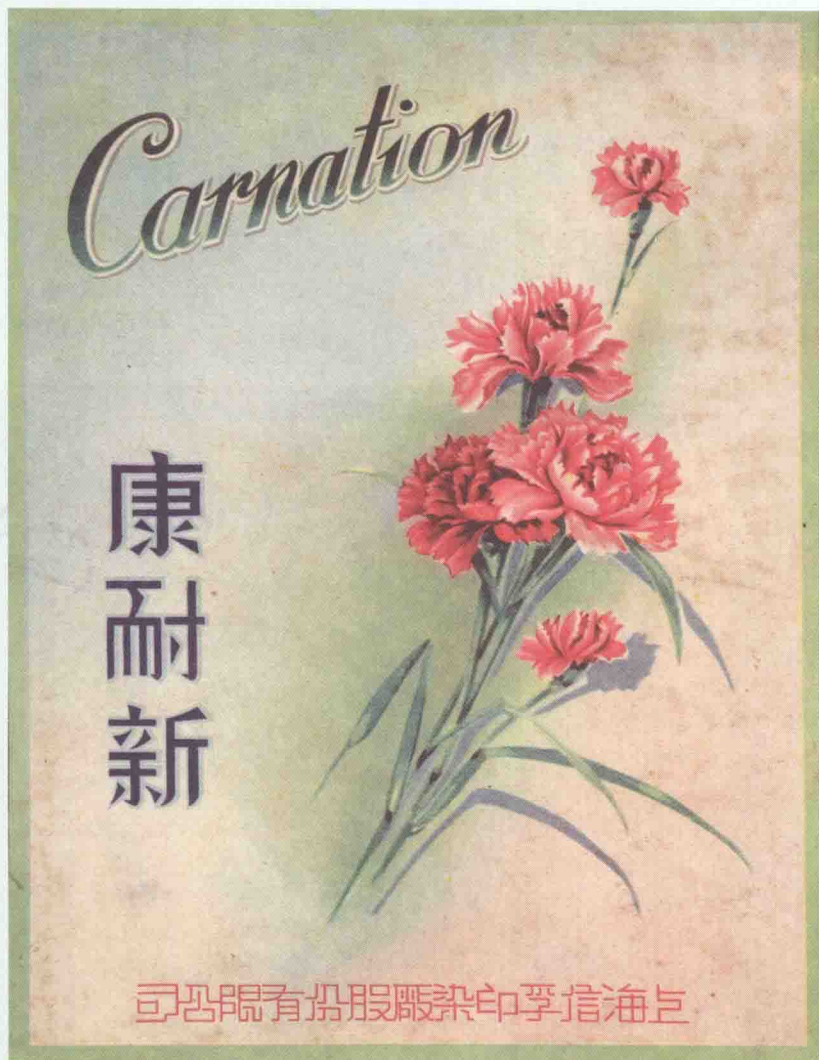
收藏星级：★★★★★

市场价位：800-1000元

景泰蓝是我国特种工艺品之一，其制法是在铜器表面以珐琅质涂成花纹，在花纹的四周嵌以铜丝或金银丝，再用高温烧制而成。这项工艺始于明代景泰年间，初创时只有蓝色，所以叫“景泰蓝”。现景泰蓝已变为一种工艺的名称，而不是颜色的名称。据说宣德帝十分重视铜器以及铸冶铜质，认识极详，且造诣极深，就铸炼方面，宣德帝已到达绝顶，没有人能超越他。宣德帝之子景泰帝，在幼年期间就对铸炼耳濡目染，他在颜色方面另辟蹊径，以柔和的颜色出奇制胜，他就成了景泰蓝的创始人，景泰蓝的名称就被后人传到了如今。

海报中的景泰蓝花瓶里分别插着梅花和绿草。梅花是中国传统名花，以它的高洁、坚强和谦虚的品格，给人以立志奋发的激励。在严寒中，梅开百花之先，独天下而春，因此梅又常被民众作为传春报喜的吉祥象征。企业用景泰蓝作为商标进行宣传，表明了本厂在染织行业中的生产技术已达到了一个很高的程度，生产的颜料独树一帜，是同行业中的佼佼者。因此，海报的宣传很受消费者的喜爱和推崇。





花型秀丽的康乃馨，花瓣呈现不同变化，从任何一个角度看，都有特殊的美丽。康乃馨像是一位温柔的女子，有着敦厚的美德，默默付出，不求回报；层层花瓣代表了母亲对子女绵绵不断的感情；端庄秀美的花朵比喻为伟大母亲的形象，一直深受人民的尊敬。

1907年，费城的贾维斯女士为了发起订立全国性的母亲节而活动，在她母亲的忌日（5

月的第二个星期天）举办母亲节庆祝活动。在当天，人们佩戴康乃馨向母亲致敬。其他各国人民很快就认同了这一节日，形成了敬爱母亲的风尚，康乃馨也成为大家心目中象征母亲的花。

中国是个很注重孝道的国家，在清末民初，企业用西方人所喜爱的康乃馨作为商标，来迎合中国人尊重、孝顺母亲的文化心理，是能够为广大的妇女所认同的。

康乃馨

收藏星级：★★★★★

市场价位：400-500元

花大王

收藏星级：★★★★

市场价位：500-800元

在蓝色的背景衬托下，画面主体描绘的牡丹花非常逼真迷人。这朵细致刻画的牡丹，叫“赵粉”，非常珍贵。赵粉的花是粉红色的，很娇艳，使人一见就生爱慕之心。她底部的几片花瓣很大，里面的花瓣小小的，可爱极了。她的花蕊白里透红，在碧绿的大叶子衬托下显得更加妩媚动人。北宋文学家苏轼写了一首赞美“赵粉”的诗，是这样写的：“秀色洗红粉，暗香生雪肤。黄昏更萧瑟，头重欲相扶。”

画中的牡丹端庄秀丽、雍容华贵，兼有色、香、韵三者之美。因唐诗赞牡丹为“佳名唤作百花王”，所以，画面书写了三个醒目的“花大王”之字。绚丽的色彩布满了画面，光线明亮部分别用红、白、绿色厚重勾出，使画面显得气魄宏大，充满了激情和欢乐。使消费者在观看牡丹的同时，也加深了对本厂生产的产品印象。



月季

收藏星级：★★★★★

市场价位：400-500元



花姿秀美、花色绮丽，素有“花中皇后”之美称的月季，是历代文人笔下纯洁爱情的信物。

月季，是野生蔷薇的一种，因月月季季鲜花盛开而得名。记载栽培月季的文献最早为明代王象晋的二如堂《群芳谱》。他在著作中写道：“月季一名长春花，一名月月红，一名斗雪红，一名胜红，一名瘦客。灌生，处处有，人家多栽插之。青茎长蔓，叶小于蔷薇，茎与叶都有刺。花有红、白及淡红三色，逐月开

放，四时不绝。花千叶厚瓣，亦蔷薇类也。”

月季原产于我国，有两千多年的栽培历史。它历来为国人所喜爱，是传统的名花之一。北宋文学家苏辙的名诗《所寓堂后月季再生》：“何人纵千斧，害意肯留栢，偶乘秋雨滋，冒土见微苗。猗猗抽条颖，颇欲傲寒冽。”表现出了月季非常顽强的生命力和敢于与恶劣环境搏斗的精神。宋代诗人徐积的《长春花》、宋代诗人杨万里的《腊前月季》等等，这些赞美月季的诗篇，都反映了月季所蕴涵的人文文化。

海报画面近距离逼真地描绘了牡丹花“竞夸天下无双绝，独立人间第一香”的妙姿。牡丹是我国特有的木本名贵花卉，花大色艳、雍容华贵、富丽端庄、芳香浓郁，且品种繁多，素有“国色天香”“花中之王”的美称。被人们当做富贵吉祥、繁荣兴旺的象征。牡丹的栽培早在魏晋南北朝时就已有了记载，到了唐宋，牡丹的栽培技术已有很大的发展。唐朝时期的牡丹花更是艳压群芳，被誉为“花王”。“春风得意马蹄疾，一日看遍长安花。”这里的“长安花”，就是牡丹。明朝迁都北京，在极乐寺内遍植牡丹。清朝时有一位亲王到极乐寺观赏牡丹，题匾曰：“国花寺”，可见至迟在清代牡丹就已戴上了国花的桂冠。



这幅画面笔触细腻，色彩具有强烈的装饰画效果和风格，整体中强调了明暗对比，讲究画面的韵律，具有开阔和精致的特点，非常符合中国人的审美习惯。企业借助牡丹“花中之王”的地位，意图表明自己生产的产品也是同类产品中的佼佼者。



收藏星级：★★★★★

市场价位：500-600元



大 來



大來棉織版

大来

海报画面描绘的是装满鲜花的花篮。人们常常喜欢用花来表达心中隐藏的语言，借此抒发自己的感情与愿望。赏花要懂花语，花语是花卉文化的核心。花语最早起源于古希腊，那个时候就不只是花，就连叶子、果树都有一定的含义。在希腊神话里记载了爱神出生时，就创造了玫瑰的故事。正因此，玫瑰从那个时代起就成了爱情的代名词。真正花语盛行是在法国皇室时期，贵族们将民间对于花卉的资料整理，里面就包括了花语的信息，而这种信息在宫廷后期的园林建筑中得到了完美的体现。大众对于花语的接受是19世纪的事情，所以恋人间赠送的花卉就成了爱情的信使。

中国人很早就有了赏花、爱花的历史，但大规模地使用花语，并把花卉作为社交的一种赠予品，还是在西方列强入侵以后，接受了这种生活观念。花篮是以篮为容器制作成的插花用具，是社交、礼仪场合最常用的装饰形式。

花是美好的象征，用花篮作为各种喜庆场合的礼品，既能营造热烈欢快的气氛，又能寄托赠送者的一片真情。庆贺花篮有常规花篮，有艺术花篮……花篮的制作要根据场合、受礼者的爱好，来确定花材、花色、造型和体量。

海报以淡雅色的花篮作为海报主图，并用天蓝色作为背景色，给人以温馨、舒适的感受。画面中色彩浓艳明媚，十分活跃的“大来”两个字十分醒目夺眼，以完美的花篮占据正题中心，既有浓郁的生活气息，又有靓丽潇洒的特色，花篮与花相互媲美，相互呼应。这幅作品构图开阔，背景概括洗练。

收藏星级：★★★★★

市场价位：700-900元