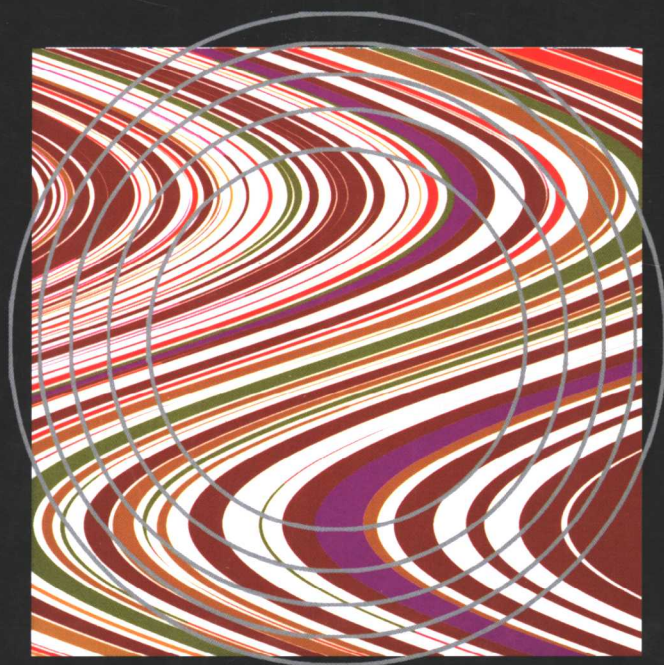


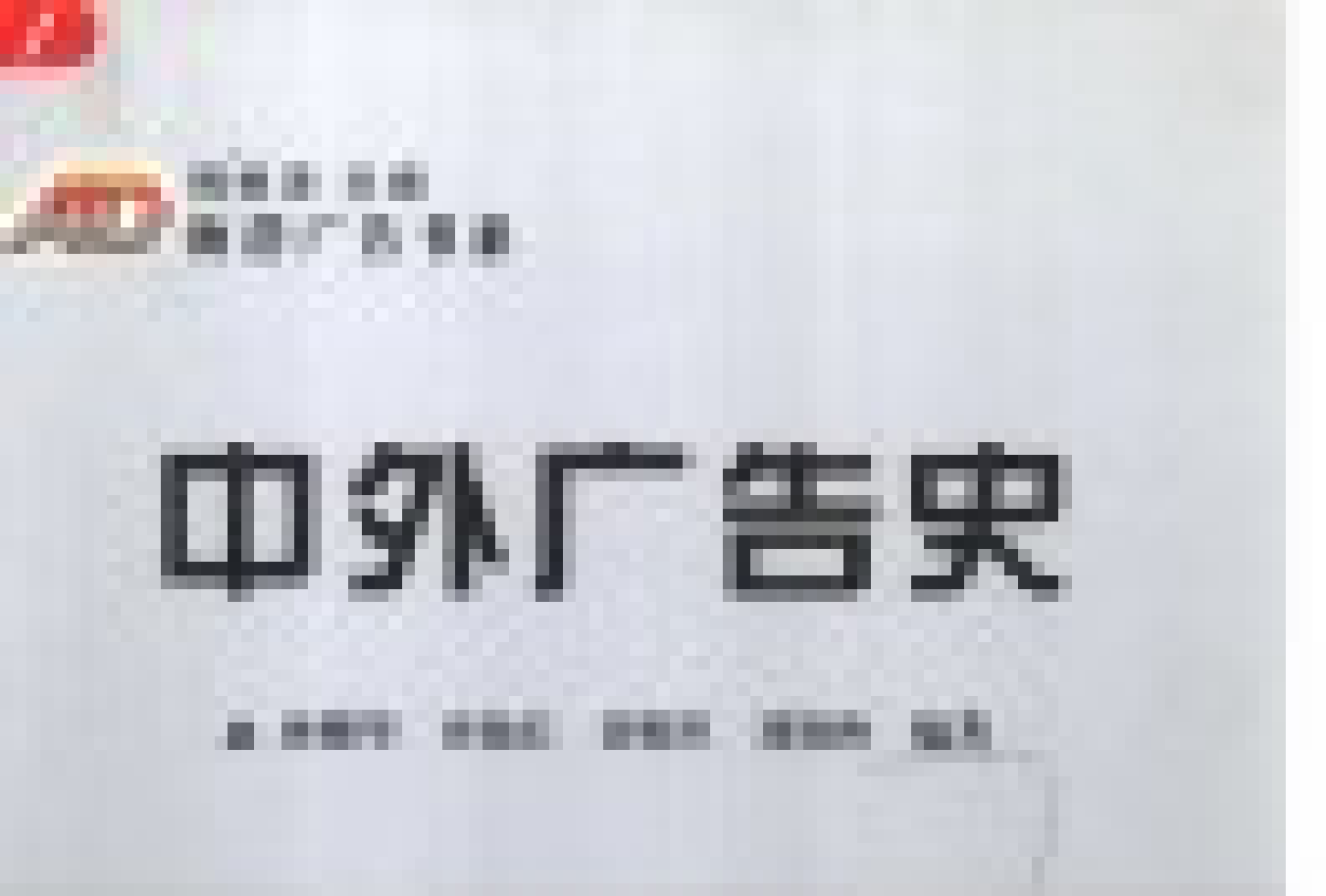


傅根清 主编
海岱广告书系

中外广告史

▲ 孙顺华 查灿长 刘悦坦 刘艳秋 编著

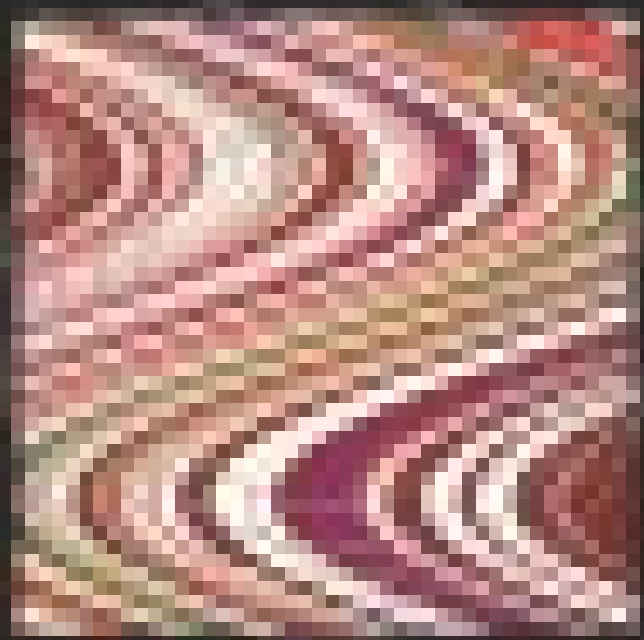




中国广告业
发展年度报告

中外广告史

（第一卷）



中国广告业
发展年度报告

海岱广告书系

中外广告史

孙顺华 查灿长 刘悦坦 刘艳秋 编著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中外广告史/孙顺华等编著. —济南:山东大学出版社,2005.8
(海岱广告书系/傅根清等主编)

ISBN 7-5607-3042-6

- I. 中…
- II. 孙…
- III. 广告—历史—世界
- IV. F713.8-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 090085 号

山东大学出版社出版

(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

青岛爱力耕印务包装有限公司印刷

787×1092 毫米 1/16 14.75 印张 335 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

定价:26.00 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

“海岱广告书系”编纂委员会

- 主 编** 傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士
中国广告协会学术委员会委员
日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员
《广告设计师国家职业标准》制定委员会核心专家
- 副主编** 邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士
- 编 委** (以姓氏笔画为序)
- 王兆立 山东科技大学文法学院副院长 副教授
王怀明 山东大学管理学院企业管理研究所所长 教授 博士
中国广告协会学术委员会委员
- 邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授
杨 明 青岛科技大学文学与艺术学院副院长 副教授
查灿长 青岛大学文学院广告系主任教授 博士
梁绪敏 山东理工大学文学与新闻传播学院广告系主任 副教授
傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士
谭业庭 青岛理工大学文法系主任 教授

总 序

“海岱广告书系”，是一群在广告教育领域孜孜以求的广告学人在多年来从事广告教学与实践的基础上奉献给广告界的一点心得。

“海岱”之名，寓两层含义。一取其地域义。《尚书·禹贡》曰：“海岱惟青州。”所谓“海岱”者，即指今山东省渤海至泰山之间的地带，后因以称山东地区。

众所周知，山东省是改革开放以来我国的广告大省。孔府家酒、孔府宴酒、秦池酒、齐民思酒、扳倒井酒等酒类广告，曾在全国掀起一阵强劲的“鲁酒”狂潮；康巴丝与北极星，曾长期雄踞中央电视台“新闻联播”前的准点报时黄金位置；海尔、海信、澳柯玛、双星、青啤、张裕、将军、颐中等品牌，因其科学有效的广告宣传与成功的市场运作，如今都跻身“中国名牌”之列……可以毫不夸张地说，山东企业界的广告实践，为我们了解、把握广告科学，提供了大量生动而丰富的案例——他们的成功经验，势必会给我们以丰富的启迪；他们的惨痛教训，也必然可以成为我们的前车之鉴。从这个意义上说，山东广告界二十多年来的广告实践活动，是当代中国广告界最丰富、最最生动的教科书。

山东的广告学人，就是在“读”（有时也曾参与“撰写”）这本丰富而生动的教科书的过程中成长起来的。回顾所走过的道路，可以用一句“痛并快乐着”来形容。之所以说“痛”，是因为山东的广告学人起步太晚了，当广告主的广告实践活动已经如火如荼地展开的时候，广告学人刚刚开始蹒跚学步；本来应该在理论指导下开展的广告活动，实际上是在“摸着石头过河”。为此，许多广告主都曾经历了“成也广告，败也广告”的惨痛过程。年轻而稚弱的山东广告学人只能看在眼里，痛在心里。之所以说“快乐”，是因为这部教科书实

在是太丰富、太生动了，在这部教科书的熏陶下，山东的广告学人取得了长足的进步。朱熹曾在《观书有感》一诗中说过：“问渠那得清如许，为有源头活水来。”用以形容山东广告学人的成长历程，我想是再恰当不过的了。都说生活是最好的老师，有这样的教科书可供阅读，岂非山东广告学人的最大快事？

“海岱”的第二层含义，乃取其字面义。《说文解字》说：“海，天池也，以纳百川者。”岱即泰山，为五岳之宗。之所以用“海岱”命名该广告书系，是为了表明我们如下两点心志：一是我们将努力吸纳海内外广告理论与实践的最新成果，以完善广告理论体系，丰富书系的内容；二是我们将以坚韧顽强的泰山挑夫为榜样，努力探究广告理论的奥秘。因为，“会当凌绝顶，一览众山小”，是我们矢志不移的永恒追求。

“海”之深广，“岱”之高远，实际上就是我们的一个理想。

感谢山东大学出版社，正是你们的大力支持与辛勤付出，该书系才能够与大家见面。同时，该书系是一个永远没有句号的持续工程，我们希望能够进一步得到你们的扶持。

我们还要感谢该书系的每一位作者，并希望在今后的日子里我们能够戮力同心，将该书系做得更好。

感谢所有支持并关心我们的相识与不相识的朋友。在阅读该书系的过程中，如果您觉得尚有可采之处，请大家告诉大家；如果有什么批评意见，请您告诉我们！

傅根清

2004年9月于济南清在居

前言

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。广告在世界、在中国经历了怎样的发展轨迹？有何规律可循？现代广告发展的趋势如何？《中外广告史》进行了较为全面的探讨和阐述。

本书的编撰主要基于以下基本观点：

其一，本书认为广告主要指经济广告，与市场经济的发展密不可分。本书所探讨的所有问题都放在市场经济的大背景下，经济大环境是条线，贯穿于全书的各部分，不论是中国的还是外国的。纵观中外历史，都经历了或将经历农业社会、工业社会、信息社会几个大的历史发展阶段，而商品经济也经历了从农业社会的萌芽到工业社会及其之后的占主导地位的路程。与此相适应，广告也从零星的萌芽广告形态发展到像空气一样无孔不入、渗透于人们生活空间的各个角落的现代广告。

其二，本书认为广告在某种意义上就是信息传播活动，因此其活动的轨迹不能不与传播技术、传播媒介的发展联系在一起。回顾历史，人类信息传播的工具经历了几次重大转变，广告媒介同样也经历了不同的历史发展阶段。在文字与印刷术产生之前，有实物及叫卖等“萌芽广告”；文字与印刷术发明以后，借助文字尤其是印刷技术，广告在形式上有所突破，出现了商标、牌号、印刷物等广告形式。近代以来，随着铁制印刷机的发明和使用，通俗化报纸逐渐兴起，第一种大众传播媒介正式产生，现代意义上的广告也应运而生。20世纪20年代以后，由于电子通信技术的发明，广播、电视网迅速覆盖全球，借助于广播和电视网，广告活动在社会经济生活中的作用日益突出。如今，随着网络传播时代的到来，广告又有了新的载体。

其三,适应市场经济和广告事业发展的客观要求,广告监管与广告自律也逐渐得到加强。广告监管和广告自律是社会化大生产条件下广告事业发展的必然要求,是广告事业繁荣的必要保障。因此,探讨广告史不能抛开广告监管和广告自律的发展。广告监管和广告自律相互依存,都以对方的存在为自身存在的先决条件。没有广告行业的自律,广告的监管可能会面临法不责众的窘境;没有广告的监管,广告行业的自律可能会无规无矩。

其四,广告学教育和广告学研究是随着广告事业的发展及广告在社会经济生活中地位的提高而发展的,因此也是广告史研究的一个方面。

本书分上下两编,上编为中国广告史,下编为世界广告史。上编、下编各六章,总共十二章。

本书由查灿长负责选题构划。孙顺华拟订大纲并统稿。各章具体分工如下:第一章、第二章、第三章、第五章由孙顺华撰写;第四章、第六章、第五章第二节由刘艳秋撰写;第七章至十二章由刘悦坦撰写。

本书参阅了大量图书和文献资料,在此向各位专家表示感谢。

目录

上编 中国广告史

第一章 从古代的“萌芽广告”到近代的商品广告	(1)
第一节 中国古代的商品经济和“萌芽广告”	(1)
一、中国古代的商品经济	(1)
二、中国古代的“萌芽广告”形式	(5)
第二节 中国近代的广告发展	(13)
一、资本主义国家对中国的商品输出和资本输出	(13)
二、中国近代民族工商业的发展	(14)
三、中国近代的广告媒介	(16)
第二章 新中国的广告发展	(27)
第一节 新中国广告事业的发展阶段	(27)
一、从新中国成立到改革开放前的广告业	(27)
二、改革开放后广告事业的蓬勃发展	(33)
第二节 中国大众传播媒介与广告的发展	(37)
一、电视广告	(37)
二、报纸广告	(40)
三、广播广告	(42)
四、杂志广告	(43)
第三节 中国网络广告的发展	(44)
一、互联网的诞生与发展	(44)
二、中国互联网用户的发展	(45)
三、网络广告	(46)
第三章 中国广告公司和代理业的发展	(52)



第一节 中国广告公司的发展	(52)
一、旧中国的广告社和广告公司	(52)
二、改革开放后广告公司的快速发展	(54)
第二节 中国广告代理业的发展	(59)
一、广告代理制的特点	(59)
二、中国广告代理制的有关规定	(60)
三、代理制下中国广告业界的各方面表现	(62)
第四章 中国广告管理的发展	(70)
第一节 中国广告管理的发展历程	(70)
一、旧中国的广告管理	(70)
二、建国后的广告管理	(70)
三、改革开放开创广告管理新局面	(73)
第二节 中国广告的行政法制管理及社会监督管理	(75)
一、中国广告行政法制管理	(75)
二、中国广告社会监督管理	(81)
第五章 中国广告行业自律与广告研究的发展	(93)
第一节 中国广告行业自律的发展	(93)
一、中国广告行业组织的发展	(93)
二、中国广告行业组织的自律规则和行业道德规范	(96)
三、中国广告行业评奖	(105)
第二节 中国广告学研究和教育的发展	(110)
一、中国广告学研究的发展	(110)
二、中国广告学教育的大发展	(114)
第六章 香港、台湾地区广告业的发展	(116)
第一节 香港地区广告业的发展	(116)
一、香港地区广告公司的发展	(116)
二、香港地区广告媒介的发展	(118)
三、香港地区的广告管理	(120)
四、香港地区的广告教育	(121)
第二节 台湾地区广告业的发展	(122)
一、台湾地区广告公司和广告代理制的发展	(122)
二、台湾地区广告媒介的发展	(127)
三、台湾地区的广告管理	(129)
四、台湾地区广告学的研究和教育的发展	(131)
五、海峡两岸的广告交流	(132)

下编 世界广告史

第七章 世界广告发展概述	(134)
第一节 世界古代广告的产生与发展	(134)
一、视觉广告的产生与发展	(134)
二、听觉广告的产生与发展	(136)
第二节 世界大众传媒时代广告的发展	(136)
一、印刷媒介的出现与广告的发展	(136)
二、电子媒介的出现与广告的发展	(137)
第三节 欧美资本主义经济的发展与广告的兴起	(139)
一、广告公司的产生	(139)
二、广告新技术的应用	(140)
三、广告理论及广告管理的发展	(140)
四、世界广告中心的转移——由英国到美国	(140)
第八章 世界主要国家广告媒介的发展	(142)
第一节 报刊媒介与报刊广告	(142)
一、报刊媒介的出现	(142)
二、美国的报纸媒介与报纸广告	(142)
三、美国的杂志媒介与杂志广告	(145)
四、欧洲各国的报刊媒介与报刊广告	(146)
五、日本的报刊媒介与报刊广告	(147)
第二节 广播媒介与广播广告	(148)
一、美国的广播媒介与广播广告	(148)
二、欧洲的广播媒介与广播广告	(150)
三、日本的广播媒介与广播广告	(151)
第三节 电视媒介与电视广告	(151)
一、美国的电视媒介与电视广告	(151)
二、欧洲的电视媒介与电视广告	(153)
三、日本的电视媒介与电视广告	(154)
第四节 互联网与网络广告	(154)
一、多媒体与互联网	(155)
二、网络的多媒体性质	(155)
三、网络媒介的优势	(156)
四、网络媒介的缺点	(156)
五、网络广告的主要形式	(157)
第五节 其他各种广告媒介	(157)
一、户外广告	(158)



二、电影广告	(158)
三、直邮广告	(159)
第九章 世界主要国家的广告代理业	(160)
第一节 美国的广告公司与广告代理业	(160)
一、高度发达的美国广告业	(160)
二、美国广告代理业的出现与发展	(161)
三、美国著名的广告代理公司	(162)
第二节 英、法的广告公司和广告代理业	(164)
一、英、法的广告公司	(164)
二、英、法的广告代理业	(166)
第三节 日本的广告公司和广告代理业	(167)
一、电通的创立和发展	(167)
二、日本的其他广告公司	(170)
第四节 俄罗斯的广告公司和广告代理业	(170)
一、苏联及俄罗斯广告的发展	(170)
二、苏联及俄罗斯广告的特点	(172)
三、俄罗斯的广告代理业	(173)
第十章 世界主要国家的广告管理与广告教育	(174)
第一节 世界主要国家的广告管理机构	(174)
一、美国的广告管理机构	(174)
二、欧洲主要国家的广告管理机构	(175)
第二节 世界主要国家的广告法规	(176)
一、美国的广告法规	(176)
二、日本的广告法规	(177)
三、英国的广告法规	(178)
四、法国的广告法规	(178)
第三节 各主要国家的广告行业自律	(178)
一、美国广告界的行业自律	(178)
二、英国广告界的行业自律	(179)
三、日本广告界的行业自律	(180)
第四节 各主要国家的广告教育	(180)
一、20世纪世界广告教育发展概要	(180)
二、美国的广告教育	(181)
三、日本的广告教育	(183)
第十一章 国际广告组织与管理	(185)
第一节 国际广告组织	(185)
一、国际广告协会	(185)
二、世界广告行销组织	(186)

三、亚洲广告联盟	(186)
四、国际报刊量发行稽核局	(186)
第二节 国际广告代理制度	(186)
一、广告代理制的发展	(186)
二、国际广告代理公司的种类	(188)
第三节 国际广告节与广告奖	(188)
一、全球五大广告奖	(188)
二、其他著名广告节和广告奖	(191)
第四节 广告的国际ization趋势	(192)
一、广告公司在全球范围内的扩张与兼并	(192)
二、广告国际化的内在原因	(192)
三、广告国际化对广告人提出了更高的要求	(193)
第十二章 二十世纪世界广告理论的发展	(194)
第一节 产品推销时期的广告理论	(194)
一、理性推销理论	(194)
二、感性销售理论	(195)
三、USP 理论——独特的销售主张	(197)
第二节 创意时期的广告理论	(198)
一、广告创意时代的来临	(198)
二、大卫·奥格威——科学派创意理论	(198)
三、威廉·伯恩巴克——艺术派创意理论	(201)
四、李奥·贝纳——芝加哥派创意理论	(202)
第三节 现代广告理论	(204)
一、定位理论	(204)
二、品牌理论	(206)
三、CIS 理论——企业识别系统	(209)
四、整合营销传播理论	(210)
第四节 广告史上的四次浪潮	(214)
一、第一次浪潮：生产者本位——广告卖点和产品特点	(215)
二、第二次浪潮：广告人本位——广告创意和广告策划	(215)
三、第三次浪潮：消费者本位——产品“占位”和广告“定位”	(217)
四、第四次浪潮：利益关系人本位——“整合营销传播”与“关系营销”	(218)
主要参考书目	(220)

上编 中国广告史

第一章

从古代的“萌芽广告”到近代的商品广告

第一节 中国古代的商品经济和“萌芽广告”

人类的第一次革命是农业革命。中国因为较早地发生了农业革命，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据着主导地位。尽管如此，我们还得承认，有分工就有交换，有交换就有商品，所以，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”。

一、中国古代的商品经济

(一)先秦时期的商品经济

商品经济的萌芽显然与社会分工有关。第一次社会大分工是农业与畜牧业的分离；第二次社会大分工是手工业从农业和畜牧业中分离出来；第三次社会大分工是商业分离出来。

起码在商朝时，我国商业便从农业中独立出来。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，也成为社会生活中一种经常性的、人们所离不开的经济活动。

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？只好东跑西颠做买卖。这一行业周的贵族不屑做，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)”^①。《尚书·周书·酒诰》孔安国传载,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。

春秋战国时期的商品经济较商周时代有了明显发展,《管子》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。各国的保护政策使工商业在春秋战国之际获得了空前的大发展,商人的地位日渐提高,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》记载当时的商人情况时说:中小商人“负、任、担、荷,服牛,辎马,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,也出现了不少历史上著名的大商人,如范蠡、子贡、白圭等。尽管当时列国间经常发生战争,但这并没有完全妨碍各国间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,把中原地区的商品贸易连成一个大网络,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也大量兴起。《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(在今河南禹县)……富冠海内,皆为天下名都。”据《吕氏春秋》等记载,在这些城市中,“百工居肆”,店铺如林,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,有杀狗的“狗屠”,有卖卜的,有“卖浆者”,还有卖茅草的所谓“贩茅者”,生活日用品可谓应有尽有。

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,坐贾是有一定场所的、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。”

也就是在这一时期,人们开始把陈列于市的实物悬挂在货摊上以招徕顾客,出现了幌子等萌芽形式的广告。《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

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和统一度量衡的措施,汉代初期的“休养生息”政策,在客观上为商业的发展创造了有利的

^① 吴晗:《灯下集》,三联书店1960年版,第1、2页。

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，商业也有了超越前古的发展。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”（《史记·货殖列传》）。

商业发展的一个重要表现是城市的发展。秦朝因速亡而无突出表现。西汉的城市首推长安，除此之外还有无数大城市。《盐铁论·力耕》篇记载：“自京师东西南北，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。”在每个城市中，都有一个称为市的地方，如长安城中之东市、西市。在这种市场区域内，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，足见当时长安市中商业种类之多。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。当时的商店凡同类的都集合在一处，这种情形，在春秋时代就是如此。如《左传》云“伯有死于羊肆”，肆即铺子，可见当时卖羊者都集于羊肆。以此类推，贩卖其他各物者，亦皆有其各自之市肆。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，想方设法地吸引顾客，叫卖自家的商品，自然在情理之中。此时商品标志已多为固定店铺所采用，如酒旗、垆等。“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性作用。《史记·司马相如列传》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。

（三）隋唐时期的商品经济

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。

由于隋朝统一了南北，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，促进了南北物资、经济的交流。隋代西京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汇合点，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，“通门十二，其内一百二十行，三千余肆。薨宇齐平，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：“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，卖菜者亦藉以龙须席。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。这尽管有弄虚作假的成分，但洛阳商业之繁荣可见一斑。