

# 论近代上海民族工商企业的广告运作

陈艳球<sup>①</sup>

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412008)

**摘 要:** 近代上海民族工商企业在与外资企业的市场竞争中, 采用了产品销售与爱国运动宣传相结合的方式, 并针对不同的消费者采用多种形式的广告技巧, 这是民族工商企业营销过程中广告宣传的特点, 也是他们营销成功的关键。

**关键词:** 近代上海; 民族工商企业; 广告; 运作

广告是人类信息交流的产物。中国的广告起源较早, 但是发展缓慢, 中国近代广告并不是源于自身经济的需要, 而是随着西方资本主义的入侵而产生的。鸦片战争后, 广告作为西方资本主义国家侵略中国的“出马第一条枪”或“临阵第一排炮”, 随新式商业和近代报刊进入了上海, 产生了以报刊杂志为主要传播媒介的近现代广告。一些西方资本主义国家还在中国开设了工厂(如英美烟公司等), 同时把各种近现代广告形式带进中国, 为它的经济掠夺服务。从客观上看, 这也把中国广告推进到近现代阶段。至此, 国外各种新的广告手段(也称为媒介或媒体)开始在上海出现并发展起来。

近代上海的广告在技术上与世界广告发展基本同步, 虽然工商业发展落后, 许多工业产品的设计模仿外国产品, 但是广告却受到民族资本家的重视而获得发展。正如有的学者指出: “南洋兄弟烟草公司的广告宣传和推销活动的成败似乎取决于中国国内局势的发展。当中国国内的外交或政治事件触发了中国人的抵制外货运动或其他爱国示威时, 南洋在香港和东南亚的销售额就会上升; 当这些群众抗议减弱时, 南洋的销售额就会随之下降。而这种周期性循环模式的顶峰是 1905—1906 年抵制美货运动、1908 年辰丸号船事件和 1911—1912 年的辛亥革命。”<sup>[1]91-92</sup> 中国民族工商业重视广告的过程就是中国近代企业市场意识逐步觉醒、经济实力不断增强的过程。民族工商业

在提高产品质量的同时, 利用国人的爱国心理, 不断在媒体上进行广告宣传, 强调使用国货是一种爱国御辱、挽回利权的实际行动, 借助舆论, 取得民众支持, 扩大了商品销售, 使企业获得发展, 这也是中国民族工商业迅速发展的关键因素。

一 广告促销宣传与爱国运动宣传结合, 借助政治的推力, 增强产品销售

利用消费者的民族爱国情感进行广告宣传首先出现在上海的烟草市场上。“五四”反帝爱国运动后, 南洋兄弟烟草公司改进制造技术, 加强经营管理, 不断提高产品的质量和品位。为了获得消费者支持, 以“直接挽回外溢利权, 间接救济平民生计”为醒目标题, 劝请“爱国诸公, 购用国货, 共同提倡”; 在 1925 年“五卅”运动期间, 南洋公司在《申报》上刊登广告, 突出“注意国货与人格——漏卮”的词句, 强调“君购一份国货, 即为国家减少一份外溢之漏卮, 保存一份国民之人格”;<sup>[2]271</sup> 还刊登了有特色的系列广告, 左边是一个小故事或短文或是小说连载(甚至请名家来写这些文章), 故事的主题以爱国为主, 或义正词严呼吁或是循循诱导爱国者用国货, 右边是本公司产品介绍, 主要是爱国牌香烟的介绍, 中间有时出现爱国牌香烟的包装; 连日刊登反复向社会各界传递这一信息, 表明“要吸烟就只买中国烟, 中国烟顶顶好的就是中国南洋兄弟烟草公司”香烟, 引出公司的产品。<sup>[3]36-39</sup> 任何爱国的中国人, 看了这样的动情的文字, 都会做出购买国货的理性消费

<sup>①</sup> 收稿日期: 2007-09-20

作者简介: 陈艳球, 女, 湖南株洲人, 湖南工业大学包装设计艺术学院讲师, 硕士, 主要从事艺术设计教学及研究。

选择。1915年,南洋公司生产的“三喜牌”香烟市场销售情况很好,英美烟公司故意指责南洋公司是冒充他们的“三炮台”香烟。由于有港英当局撑腰,南洋公司只好将三喜牌改为喜鹊牌。但是,南洋公司没有一蹶不振,他们机智地利用媒介广告向社会宣传,说明被迫改商标的原委,当时正值抵制洋货运动期间,立即引起新闻界的强烈反响,各报纷纷发表文章,抨击外商的霸道行径,为南洋公司鸣不平。舆论使民众爱国热情更加激昂,结果是“喜鹊牌”香烟销售非但没下降,反而使南洋公司生产的其它品牌香烟也更加畅销了。<sup>[4] 160-163</sup>

上海三友实业社,更以其独具匠心的构思,留下了许多为各界传诵的爱国广告文字。1925年6月1日,“五卅”血案发生的第二天,三友实业社即在《申报》上刊登了半版篇幅的广告,以“哭南京路被害学生”为醒目标题,“哭”字套红,为其它字的2倍,上面印有一个留着泪水、怒容满面的人,形成一种强烈的视觉效果。文字说明开头即对惨死于南京路上“身如白璧、心若明灯”的被害学生表示极大的“悲愤”,认为这是国家的“耻辱”。最后把雪耻的实际行动引入抵制洋货、购买国货的主题。该广告以提问的方式号召“未死之中国国民”应该认识到:“南京路之子弹有限,合中国之子弹无穷。此后尔愿着外货之毛丝纶乎?亦愿着国货之自由布乎?”。洋洋洒洒五六百字,慷慨激昂,感人肺腑,在当时历史条件下,这则广告起到了较平时更为突出的抵制洋货、推销国货的作用。

上海五洲固本皂药厂生产出质量显著优于英制祥茂皂的五洲固本皂,他们借助国货运动的力量,在广告中以明晰的语言正面宣传购用国货即是洗刷国耻的实际行动,“大国耻,用人民的血来洗;小国耻,用五洲固本皂来洗。若用外国皂洗衣,便是增加小国耻。”他们把当时政府的屈辱外交,使中国蒙上一次次的丧权辱国的耻辱,称为“大国耻”,而把洋货侵夺国内市场称为“小国耻”,这就把推销国产肥皂的小道理融入爱国雪耻的大道理中。上海章华毛绒纺织有限公司抓住“九一八”事变后国人爱国心理和民族情感,生产出“九一八”牌薄哔叽,并发布广告大力宣传,号召国人铭记“九一八”事变的国耻,购用国货,抵制日货的销售。于“九一八”事变纪念日在《申报》刊登整版广告:“国人,汝其忘九一八耻乎?”“请服用中国唯一伟大毛织厂特制章华‘九一八’薄哔叽,纪念国难,发奋图强。”章华公司当时顺应

人民群众的爱国心理,生产了‘九一八’哔叽,销路确实很好。

## 二 民族工商业经营中的广告宣传技巧

利用社会的爱国心理,借助政治运动的力量开展国货的广告宣传,固然可获得一定成效,但广告不能总是凭借政治因素,还应根据商品自身的特点和消费者的消费心理进行有针对性的宣传。

### (一) 针对特定的消费者作广告

上海冠生园食品厂的创始人冼冠生很注重广告宣传。他在食品厂创办之初,雇佣数十名小贩身穿白布大褂,背上绣着“冠生园”三个大红字,走街窜巷,穿梭于酒榭剧院艺场之间,使其产品行销沪上,妇孺皆知。他还在4层楼的厂房屋顶上竖起6米高的钢架,装置“上海冠生园糖果饼干厂”的巨型霓虹灯,沪杭甬铁路列车正好驶经该处,附近又无房屋阻挡,数里外就能看见,宛若海市蜃楼,令人久久难忘。他提出广告宣传要做到“广、大、小、活”。

“广”就是范围要尽量广,如报刊、广播、车辆广告、招贴、路牌、电影幻灯以及铁路沿线民房、墙壁、车站、码头等都是广告阵地,冠生园用一辆大卡车装扮成印度电影《大篷车》的样子,车身绘上五光十色的广告,车身两旁装有活动翻版,既可做送货卡车用,也可做商店柜台用。每逢上海各大会场、体育场举行大规模集会、运动会或庙会时,冠生园就出动这些汽车,游行表演队伍浩浩荡荡经过上海西藏路,汽车上的广告牌写着:“冠生园有限公司”;推介新产品或减价促销时,经常在报刊封面刊登全版广告,或特约电台播出专场或连续广播节目等。“小”是指注意应用广播中和报刊上短小精悍的小型广告,使“冠生园”三字不断在大家的视听中出现,犹如老朋友见面问好,从而收到“润物细无声”的效果。这是现代广告中强化消费者记忆的手段。“活”是指方式多样化。他经常用“科学炉焙”、“冠生园药制陈皮梅”、“不掺糖精”等作为广告,突出“冠生园”先进的生产技术和设备,以及食品的真工实料和营养、药用的双重效果。

1934年至1936年冼冠生曾连续3年举办了中秋节月饼展览会。第一年是采用“名人广告”手段。在上海大世界游乐场举办盛大的月饼展览会,由担任“冠生园”董事的著名影星胡蝶到场剪彩,并拍摄许多照片。其中一张是胡蝶坐在红地毯上,斜倚特制的宝塔型大月饼,上面题词“唯中

国有此明星,唯冠生园有此月饼”,大量精印此照片广为散发,并发放优惠券,凭券免费参观大世界,购买月饼九折优费。第二年是中秋节举行了一次“水上赏月”活动。事前在报上刊登消息:购买冠生园“银河新月”月饼一盒,即可得赏月券一张,凭券免费搭乘冠生园租用的轮渡到吴淞口赏月。中秋之夜,游览船从外滩水上饭店出发,沿黄浦江经吴淞口折回,船上邀请上海著名演员演出精彩文娱节目助兴,并设小卖部供应冷饮糕点等,还邀请记者参加,当晚游客玩得尽兴,第二天各报详为报道。此举不但为冠生园扩大了影响,而且卖出月饼10万余盒,除去车船费用开支,赢利竟达10万元左右。第三年的中秋又举办了“陆上赏月”活动。与上年方法相同,事前包定上海铁路局7节车厢,挂灯扎彩作为赏月专列,顾客持游览券坐车到青阳港铁路花园饭店,在大草坪上有文艺演出,水中有划船赏月,至晚上10时许人们才尽兴而返。卓有成效的广告宣传加上月饼本身质量好,用料讲究,制作精细,“冠生园”月饼成为节日送礼首选,销售量也跃居同业前茅。

中国亚浦耳电器厂生产的亚字牌灯泡广告中,三分之二的版面是电灯泡的画面,配以两种固定的广告语:一是“出品最早,货色最好,中国首创”;另一是“国货老牌,省电耐用”。这两句广告语,突出同样的内容,即国产、优质、老牌。国产是爱国之所趋;优质,点明省电、耐用二项,是从用户关注角度考虑消费心理;老牌,在中国人心目中是信誉的保证。而当消费者实际用过电灯泡后,对其国产、优质、老牌的特点留下了深刻印象,也使产品的信誉由此倍增,市场占有率不断扩大。<sup>[2]278</sup>

## (二)广告设计注重图文并茂

美亚织绸厂深入了解社会消费心理,不断开发适销对路的新产品,他们在广告中突出产品不断推陈出新的特点。广告中,图案如果是一对穿着美亚绸缎服装的年轻伉俪在黄浦江畔游玩,宣传文字则是“现代仕女旗袍采用美亚新出品,男袍料采用永而明不褪色绸”;图案是轮换出现穿着各种新绸缎制成的旗袍的妙龄女郎时,宣传文字则是“华贵新颖,美妙绝伦”,“制造精良,花样如是,大量生产,售价特廉”;或者采用冰山阻挡外国轮船前进的画面,配上“千吨巨舶,遇冰山而被困;外国绸缎,见美亚而绝迹”的文字,意指优质的美亚绸缎已超越外国绸缎,成为阻挡洋货的一道屏障。上海五和织造厂在夏季的广告设计中

采用群鹅游溪图,配上“鹅子游溪日,汗衫着体时”的文字;冬季时采用外地来沪农民惊讶上海人何以穿着如此单薄做画面,衬托出穿着鹅牌棉毛衫足以御寒的秘密;还以历史名胜“兰亭鹅池”作图,借“鹅”字宣传“兰亭鹅池为东南第一胜景,鹅牌汗衫为东南第一佳品”。该厂还在南京路和成都路口精心布置了一块广告角,在绿草如茵、垂柳披拂的秀丽景色下,五只惹人喜爱的白鹅模型吸引着过往人群,使人们联想到鹅牌内衣象白鹅一样洁白、光滑。在西湖内,两艘白鹅形态的游艇终日荡漾,登艇游玩的游客享受到周到的服务,也成为鹅牌内衣的忠实顾客和义务宣传员。

## (三)广告形式突出个性化特征

在近现代上海医药界和娱乐界都赫赫有名的商人黄楚九,20年代开办了一家卷烟厂,生产小囡牌香烟。他在《新闻报》上刊登广告,第一天是几个红蛋,第二天才公布小囡牌香烟广告,因为上海人有生孩子送红蛋的习俗,这则广告引起了人们的好奇,进而都去购买一试,这种香烟通过广告推销成功,并且开创了报纸广告套红的先例。<sup>[5]9</sup>

近现代上海的烟草公司还采用在火柴盒上做广告的手段进行宣传。上海华成烟草公司推销美丽牌、金鼠牌香烟时,还附制一种火柴,以“美丽”、“金鼠”为商标,在香烟销售过程中很见成效。南洋兄弟烟草公司也仿照华成公司,创制“大联珠”牌火柴,“与大中华火柴公司协商,订立和约,每月认销暂定为100箱,所有行销烟品之处即可附带进行,似此办法,宣传力量定可不胫而走。”<sup>[6]257</sup>

1915年7月,南洋兄弟烟草公司获得经营飞行表演场地广告宣传的独家权利,这次表演是广东省一次引人注目的聚会。南洋公司因这一展览获得盛誉,公司广告部给所有报社撰写了飞行表演新闻,公司的旗子在机场飘扬,并出现在所有放映的影片中。南洋公司在赠送香烟扑克牌时采用了英美烟公司也未曾用过的方法:消费者如能得到一整套印着《封神演义》人物的香烟牌,可以来公司交换一件贵重的奖品,奖品大部分是进口的西方产品,如自行车和热水瓶等。这一主意在香烟牌收藏热中掀起了一阵狂热,南洋公司则从人们对这套香烟牌的关注中获益非浅。<sup>[1]105-107</sup>今天,有些儿童食品的销售,采用了在包装袋中附送画片或玩具来促销,这种形式就是近代附赠广告在现代广告中被沿用的例证。

南洋兄弟烟草公司精心制作、投资最多的一项宣传活动是慈善捐助。他们通过赞助公益事业来扩大企业影响,每年在各省有灾荒时,捐献巨款赈灾。例如在救济广东灾民的 10 艘轮船上,就装饰有“南洋兄弟烟草公司救济”字样的巨型旗子。在起航执行命令前几天,这些轮船就泊在广州海滨大道一座河南戏园前面一个人来人往的闹市区。这次活动使南洋公司在华南大受欢迎,并抵挡住了英美烟公司的攻击性宣传。<sup>[1]104</sup> 南洋公司还曾捐献巨款给暨南大学、南开大学办学,分次资助学生留学欧美。所以历任大总统及各省军民长官“屡有颁奖,以为提倡国货之表示”。<sup>[6]248-249</sup>

近代上海的民族工商业广告经营和运作方式,主要是市场经济下企业的经营运作方式,是商品促销的手段之一,适应性和中国化是其广告宣传的特点。他们对民俗传统、地区差异、政治发展以及中国人生活方式等方面的重视似乎是商业成功的关键。当时的广告制作与今天相比虽然显得有些简单,但是企业一开始就是将广告作为企业产品营销的一种重要手段来运作,其采用的广告策略与方法,创意非常新颖,有些甚至超过了今天

的广告创意。无论是近现代商业广告还是当代商业广告,它们有一条非常重要的共同之处,就是以获取经济利益为最终目的。因此,全面系统地研究近现代广告发展的历史及经验教训是具有现实意义的。

#### 参考文献:

- [1] [美]高家龙. 中国的大企业——烟草工业中的中外竞争(1890-1930) [M]. 樊书华,程麟荪,译. 北京:商务印书馆,2001.
- [2] 潘君祥. 近代中国国货运动研究 [M]. 上海:上海社会科学院出版社,1998.
- [3] 林升栋. 中国近现代经典广告创意评析——《申报》七十七年 [M]. 南京:东南大学出版社,2005.
- [4] 严国海. 中国近代国货名牌的创立 [M]. 上海:立信会计出版社,2000.
- [5] 徐百益. 老上海广告的发展轨迹 [M] // 益 斌. 上海老广告. 上海:上海画报出版社,1995.
- [6] 上海社会科学院经济研究所. 南洋兄弟烟草公司史料 [M]. 上海:上海人民出版社,1958.

(责任编辑:徐 蓓)

(上接第 62 页)

总之,在目前农村大市场与农村零售业高度分散、现实经济发展相对落后、信息不对称等情况下,农村乡镇引入连锁超市,是强化新农村建设,拉升农村经济增长的有效途径。

#### 参考文献:

- [1] 中国宏观经济信息网 [EB/OL]. <http://www.macrochina.com.cn/info.shtml>
- [2] 萨姆·沃尔顿. 富甲美国——沃尔玛创始人自传 [M]. 沈志彦,译. 上海:上海译文出版社,2001.
- [3] 中华人民共和国国家统计局. 中国统计年鉴 2004 [M]. 北京:中国统计出版社,2004.
- [4] 国家信息中心中国经济信息网. 中国行业发展报告——零售业 [M]. 中国经济出版社,2005.

(责任编辑:徐 蓓)