民国时期山西企业广告内容浅析

梁娜　杜沛嘉①

摘要：民国时期，常见的广而告之的方式有很多，其中报纸杂志是当时最主要的传播媒介之一。企业和商家通过这样的传播媒介刊登宣传广告，成为民国时期将商品向消费者、代理商等进行介绍和传播的最好方式之一。这个时期的山西企业为了将优质的本土商品进行更大范围的宣传，也选择了在中国不同地域的报纸杂志上刊登广告。本文通过对具有山西本土特色的商品广告内容进行梳理，试图反映出民国时期企业广告内容对商品市场发展的影响。

关键词：民国　山西企业　广告内容

清末民国初，中国工商业获得了迅速发展的机遇。工商业的发展不仅带动了经济发展，更引发了企业间的竞争，广告就在这样的经济基础和时间契机下应运而生。目前对民国时期广告的研究，主要使用的文献资料是《申报》②、《大公报》③、《良友》④ 和《北洋画报》⑤ 等极具影响力的知名报纸杂志。由于民国时期是一个复杂的历史时期，进行整体研究难度较大，⑥ 切入点主要是从广告语言

① 梁娜，山西太原人，经济学博士，山西财经大学晋商研究院讲师，研究方向企业史；杜沛嘉，山西财经大学会计学院。

② 罗志超《闽南侨商的广告与文化传播：以〈申报〉陈嘉庚公司广告为个案》，《闽南师范大学学报》（哲学社会科学版）2019 年第 3 期，第 108—114 页。

③ 贾海洋、卫俊、岳谦厚《大公报广告及特征：以 1926—1937 年为例》，《山西大学学报》（哲学社会科学版）2011 年第 6 期，第 139—144 页。

④ 吴果中《民国〈良友〉画报封面与女性身体空间的现代性建构》，《湖南师范大学社会科学学报》2009 年第 5 期，第 139—142 页。

⑤ 韩红星《民国天津市民消费文化空间的构建：基于〈北洋画报〉的研究》，《历史教学（下半月刊）》2011 年第 7 期，第 34—38 页。

⑥ 王丹丹《广裕抗战前民国报纸广告的研究概况综述（1912—1937）》，《新闻传播》2016 年第 9 期，第 24—25 页。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

特色①和营销策略②，对直接影响生活的烟茶③、医药④、教育⑤、戏剧⑥等行业进行分析⑦。其中，以极具特色的上海月份牌广告为代表，专门研究女性符号的使用近年来也成为近代广告发展研究的热点之一。⑧ 现有研究成果，一方面向世人展示了其所具有强烈时代特色的鲜明特征，另一方面也折射出民国时期商品市场及城市发展的情况。然而，现有的研究主要集中在民国时期的上海，同以上海为金融重心的周边城市和相关企业，对同时期的内陆城市、企业的行业类广告研究，以及因广告行业发展产生影响的相关成果研究相对较少。本文尝试通过民国时期经济发展状况较好的内陆省份山西为研究对象，通过对山西企业在报纸杂志上刊登的各类行业的广告进行分析，试图从广告内容中窥探出在时代发展变迁中，传统晋商并没有完全淹没在历史潮流中，而是一直努力尝试从传统企业到现代企业、从乡土到城市的转型。

一、民国时期山西企业广告内容反映营销模式

民国时期，外商企业蜂拥进入中国，面对的是一个完全陌生的文化环境，于是它们借用中国传统文化，通过广告的方式成功渗透，甚至是进行行业市场的垄断。受外商企业营销方式的影响，中国越来越多的商家也开始关注对企业产品进行前期的广告投资。地处中国内陆的山西，受外部环境因素影响，虽然19世纪中叶，整个省份的科技革命也经历了质的飞跃，但是电力发展还在初级阶段，⑨无线电广播无法成为企业宣传的主流媒体，更多的企业还是趋向选择受众较多的

① 胡志平 《论民国时期书画润例语言形式的广告价值》，《中国青年政治学院学报》2005年第6期，第125—130页。

② 许诺、张晋升 《民国初期上海市民精神消费的媒介镜像：以〈申报〉1912—1937广告为例》，《国际新闻界》2014年第1期，第103—111页。

③ 朱慧颖、姚晓燕 《重识茶叶：以民国报刊茶叶广告为中心的解读》，《中国社会历史评论》2018年第20卷，第121—134页。

④ 李彦昌 《由技术而观念：注射只是与实践在近代中国的传播》，《近代史研究》2017年第3期，第130—147页。

⑤ 祝帅 《民国广告教育的四种途径：以国立大学、私立大学、职业学校与海外留学生为中心》，《国际新闻界》2017年第3期，第128—148页。

⑥ 徐淑静 《消费主义与革命理想：对梅兰芳来粤演出风波的解读》，《民国档案》2013年第1期，第59—66页。

⑦ 夏茵茵 《中国近代广告管理评析及启示》，《山东大学学报》(哲学社会科学版) 2009年第3期，第52—56页。

⑧ 郑林生、谭媛元 《民国时期都市美人图中的理与欲》，《伦理学研究》2017年第2期，第135—138页。

⑨ 山西省地方志编纂委员会编《山西通志》第26卷，中华书局，1999，第80页。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

报纸、杂志和宣传单，将其作为产品和服务等进行广告宣传的方式。

民国时期由山西省政府投资的具有“省营”性质的，[①] 主要从事对外贸易的斌记商行，为了更好地宣传商行经营的产品种类和相应的业务，在《太原指南》[②] 上刊登了广告，具体内容为:

> 迳启者，本行为发展实业，供给社会需要起见，所有太原壬申制造厂暨育才炼钢机器厂出品，均由本行独家经理，如麦粉机、纺织机、切面机、吸水机，以及各种工具、农具、汽车零件等项，并可设计制图，承造机器修配零件。货高价廉，媲美舶来。
>
> 近又制造罐头食品，如梨、桃、苹果、葡萄，各种水果、蔬菜、肉类，清洁卫生，堪称可口佳品。
>
> 此外，更由世界各大名厂采办钢铁、铜、锡、铅、铝等项；原料、火酒、硝硫、盐酸、电话、钢铁、铅丝等项。货品及各种机器、工具、附属零件，凡一切五金电料与家庭用品，无不应有尽有，种类繁多，货色精良，其他营业项目尚多，不克备载、价格克己、手续简便以符为社会服务之目的。
>
> 如蒙赐顾，无任欢迎，谨启。

这则广告内容大体分为三部分:

第一部分介绍了斌记商行负责独家代理出售太原壬申制造厂暨育才炼钢机器厂出品的工、农业机器、设备和零配件，同时提供针对实际需要重新设计图纸的服务，并承诺商品质量比肩国外同类产品。斌记商行享有销售育才炼钢机器厂所生产商品的专营权，并采用独家代理的方式，不仅不承担经营风险，还可以从中赚取佣金。

第二部分体现了斌记商行涉足食品加工业行业，并不是简单的贩卖成品罐头，而是制造罐头食品。根据斌记商行的企业经营范围，这个时期它并不建设有生产部门。[③] 但又“制造罐头食品”，且制造的食品品种包含种类较多，涉及各类水果、蔬菜和肉类。民国时期，受技术和原材料的限制，炼制水果和牛乳罐头

① 梁娜《斌记商行研究 1927—1949》，山西大学博士毕业论文，2017，第 25 页。

② 山西民社《太原指南》，北平民社，1935 年 5 月 1 日，此广告图片位于第 24—25 页间。此则广告本文由笔者加注标点，并进行解读。

③ 梁娜《斌记商行研究 1927—1949》，第 69 页。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

较为艰难，战前国内的罐头食品主要以舶来品为主。[①] 此条广告刊登的时间在5月，并不是各种瓜果蔬菜丰收的季节，斌记很大程度上并不具备罐头加工技术，刊登如此内容的广告，大致可知斌记商行可能受到罐头加工企业的委托以代购原材料，或者作为罐头加工企业的投资者其了解到了罐头市场的销售行情，为提前为购买原材料广而告之。

第三部分就是介绍斌记商行的传统经营业务，它具备代购世界各国各类品牌五金、电料、机械、化工原料和机器零部件的能力，经营业务覆盖面广，经营项目种类和品牌多，且价格公道，办理购销手续方便、简洁等，这些都成为它传统经营业务上的优势。

第二则广告是斌记商行刊登在《西北电影》[②] 上的，具体内容为:

> 敬启者，本行为促进建设、辅助实业起见，特由中外各大名厂采办五金、电汽、化学等项材料，以供建筑、开矿及各种工业上、家庭间之应用。对于社会上之需要，因时代与季节之不同，随时加以严密注意搜罗供给，尤以近来建设事业所需机料，不分门别类，应有尽有。
>
> 刻下广播、无线电风行一时，传播消息，灌输文化，实为最低廉之利器，本行特备各种收音机及一切配件，并可代修装配，藉资提供。
>
> 至本省西北各厂所出农工、器具、纺织、面粉机器、洋灰等项，均可经理销售，如遇大宗交易，订立合同交款提货，更所欢迎，此启。

这则广告也大体分为三个部分:

第一部分总体概述了斌记商行具体经营的项目，并一再提出此时其经营主要是为了“促进建设、辅助实业”。在广告一开始就提及这样的内容，主要目的是彰显自身资质，直接展现出具有同时期其他五金行无法比拟的实力。

第二部分具体介绍了斌记商行负责代销收音机，并提供售后服务，通过售后服务提高企业的信誉，从营销上使销售这个环节更加完善，已粗具现代市场营销理念。同时从这则广告中可知，斌记商行在代售收音机的同时，也在寻找包销商。包销商和代理商最大的区别在于包销商在销售过程中需要规避经营风险以获

① 蔡玉麟《琐记杂忆》，莆田晚报印刷厂，2002，第86—87页。

② 《西北电影》，西北电影公司，1935年12月15日创刊号，封底。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

得利润，而代理商却不用承担经营风险，可通过代理的方式较为轻松地赚取佣金。根据《山西通志》记录，太原在民国初期电力并不发达，广告中也介绍说明收音机是时尚商品，所以从广告的表层内容看，斌记商行是在推销时尚商品的同时，试图将这种成本较高商品的经营风险转嫁给包销商，以通过广告宣传达到自己的营销目的。

第三部分介绍了斌记商行代理西北实业公司所有所辖厂矿的产品，涉及第一、二产业。比较第一部分的内容，相同之处是再一次彰显斌记商行的经营实力，不同之处是第一部分内容主要是为省营企业代购所需五金、机械设备，而这一部分是代销省营企业生产出的产品。

从广告的内容上看，这两条广告并没有幽默的语言描述，也没有过度精美的排版，更没有在其中附带斌记商行的商标品牌，只是使用了白话文对自己的经营范围、商品种类和营销优势做了介绍。从某种意义上说，此广告在体例、框架和内容上只是初具现代广告雏形。和其他山西企业不同的是，两则广告分别以完全不一样的内容刊登在两本完全不同行业的杂志上。但传递的信息是一样的，就是斌记商行一直都在为产品的零售、批发寻找愿意合作的贸易伙伴，为了企业经营拓展开展代理、代销、代购等营销方式。

第二次科技革命推动了生产技术从机械化向电气化转变，面对外商企业的竞争和市场行业近代化的发展，斌记商行紧跟市场环境变化，积极开拓除传统五金行业外的食品加工业和时尚业，并试图从传统第一、二产业逐步跨度到第三产业。尽管它的广告没有幽默的语言描述和精美排版，但却试图通过这个窗口，向有各类需要的企业介绍其经营的项目。

一些国内近代企业通过广告方式进行自我推销，在市场中寻求新的贸易空间，虽然比外商企业晚了几十年，但这种积极的态度和方式，不仅有利于扩大市场占有率，树立自身良好形象，还为更多其他中国企业在广告宣传方面积累了丰富经验，这同样也是值得今天的企业家们学习和借鉴的。

二、民国时期山西企业广告内容表现形式多元化

市场营销负责将商品的价值和使用价值在市场流通中通过一定的方式呈现给消费者。这种方式不是强买强卖，而是一种技巧，通过对企业产品的研究，以广而告之的方式推介其进入销售市场。通过广告的方式将产品、营销业务和服务推销出去，是企业经营的重要手段之一。

斌记商行两则广告刊登的时间分别为 1935 年 5 月和 1935 年 12 月，正值斌记五金行第一次改组，准备正式归入山西省人民公营事业董事会。依据阎锡山

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

“各厂矿购料必须经由采运处或斌记商行”的指令，[①] 此时的斌记商行已经得到了政府的大力支持，在这种情况下，它依然遵守市场营销规则，主动通过广告宣传的方式推销企业，亦属营销上策。

1936 年 11 月刊登在《北方快览》上的山西阳泉站保晋铁厂的广告，[②] 同斌记商行一样的是，沿用传统方式用大量文字清楚介绍了自己的产品。不同的是，为了让消费者直接清楚地捕捉到保晋铁厂的制造业特色，企业三个部门熔炼部、机器部和窑业部，在介绍时字体采用黑体加粗的方式显著标出。三个部门又分别有特色产品经营，例如机器部专造锅炉、水泵、高车、矿床、引擎等。在广告中排版上，相关内容字体比其他内容小一号，从视觉上依然方便消费者进行有效信息的捕捉。最小的字体是对特色产品种类和性能的介绍。整体来看，保晋铁厂整版页的广告中使用了黑体等不同字体、六种不同字号。可见，这个时期的广告有了一定的进步和改善，不仅增加了视觉美感，更多的是产品信息的可识别性得以增强，逐渐成为企业进行产品营销的有效手段之一。

民国山西企业的广告也不乏里面有插图的，但是工商业类有广告插图的较少。这一点与同时期的外国商行相比，差距较大。为了更好地对产品进行宣传，山西企业也在同外商企业竞争的过程中，积极模仿和学习。1936 年晋裕汾酒公司在《北方快览》《晋华快览》《太原指南》上分别刊登了新的广告。[③] 除去字体的变化外，还增加了产品图片——虽然受当时打印技术的限制，为黑白颜色，如图 1 所示:

从此广告中，我们可以看出 80 多年前山西杏花村汾酒包装之精美，并在瓶口处特意标注“注意封口票，谨防假冒”的注释，这是商家为了保证产品品质，通过广告方式提醒消费者如何区分晋裕牌汾酒的真伪，以此树立品牌价值。

另外，我们可以清楚看到晋裕汾酒除在山西省销售外，还在其他 8 个城市 12 家店铺设有分公司或者是代销店。其中北平共有 5 家代理店铺，前门大街和大栅栏分别占 2 家。从地理位置上看，时至今日，这两个地方都是北京最繁华和热闹的街区，而民国时期，晋裕汾酒可以在这里占据如此数量的代理店铺，足以显示汾酒销售之火爆。此外，晋裕汾酒公司代销店最北开设到了包头，最东开设到了南京，最西开设到了重庆，最南开设到了长沙。无论是繁华的华南华中地区，还是偏远的塞外，都有晋裕汾酒的足迹，其辉煌从这个广告上可见一斑。

① 中国人民政治协商会议天津市委员会文史资料委员会编《天津文史资料选辑》第 4 辑，天津人民出版社，2001，第 104 页。

② 北平民社《北方快览》，京城印书局，1936，第 13 页。

③ 王文清《汾酒源流 曲水清香》，山西经济出版社，2017，第 253 页。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.



图1　晋裕汾酒公司在《北方快览》上刊登的广告①

民国时期通过广告反映出的营销手段还有很多，例如在《申报》上，华成烟草公司为了吸引大众，隔日连续刊登《陈圆圆画传》，每次一图并附有文字说明，最后在故事和图的下方再附自己公司的香烟广告。② 这种营销方式，打破了传统广告方式固有的营销思维，即没有使用幽默的语言也没有使用精美排版，而是抓住读者都喜欢故事和图画的心态，使其在看完连环画之后顺带记住了公司产品。这是初具雏形的捆绑式销售模式。遗憾的是这种营销方式并没有出现在山西企业的广告中，山西企业采取的广告方式还是大多通过产品图片和文字说明介绍，经过一定程度的排版进行宣传。但是一家利用本地资源生产商品的山西企业，除了语言描述和字体使用、排版设计之外，使用了女性形象，以提升产品品牌形象，扩大产品销量。

荷兰金牛奶公司位于太原前所街 24 号，在《太原指南》上刊登了宣传其公司牛乳的广告，“健纯牛乳是浓甜可口、谋健康的救星，防疲瘵的要素”。这则广告除文字描述外，还附有两张图片，一是产品外形图案，二是手里拿着装有牛奶玻璃杯面带微笑的女性，如图 2 所示:

① 北平民社《北方快览》，京城印书局，1936，第 14 页。
② “美丽牌”卷烟广告，《申报》1934 年 11 月 2 日，头版。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.



图2 荷兰金牛奶公司刊登在《太原指南》的广告①

随着广告业的发展，女性形象不单只出现在月份牌的广告封面上，开始逐渐出现在一些与家庭生活相关的商品的广告上。这个时期的女性几乎承担着各自家庭中的所有家务，她们是与生活相关商品有最直接关系的消费者。随着近代女性教育的发展，这些女性中的一部分成为有文化的新知识女性。通过阅读，女性消费者更清楚如何购买、如何正确使用新的产品，从而使家庭更清洁，家人食物更营养、美味可口，从而达到好的持家效果。② 虽然荷兰金牛奶公司不是一家纯山西企业，但是这家企业利用山西本地奶源开发产品，并在山西地区进行产品推销，主要的消费群体也是山西本地人。

除此之外，民国时期的山西企业广告还开始使用英文或英文翻译，例如荷兰金牛奶公司译为“Netherland Golden Dairy Co.”，保晋铁厂译为“Pao Chin Iron Works”。一方面，民国时期欧洲各国纷纷在中国开办洋行，设立工厂，从而吸引了大量外国人在中国生活；另一方面，山西企业刊登广告的报纸杂志，其发行区域不仅仅局限于山西，从晋裕汾酒公司的广告就可以看出，企业产品最远辐射省份可达南京、重庆等地。既然山西出产的名酒可以远销外地，依托山西丰富的铁资源，保晋铁厂也希望通过英文介绍让外商对自己的产品产生兴趣。无论是哪个方面，谁也不能低估广告传媒在营销层面对外国人的宣传作用。

① 山西民社 《太原指南》，此广告图片位于封面后第5页。

② 张秋妹 《民国报刊广告面面观》，《档案与建设》2002年第8期，第40—42页。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

通过这些广告可以看出，民国时期，无论是山西本土企业，还是在山西经营的非本土企业，既满足了本地普通大众的日用品消费需求，同时又开辟了省外市场，甚至对一些高消费人群做出了具体营销策略，体现了一定的市场分析细化处理能力以及与此相关的全面化营销策略。同时，通过对山西企业广告形态的分析，不仅可以了解其所属行业的营销策略，而且在一定程度上折射出战前山西工业、农业、生产加工业甚至是服务业的发展程度。

三、民国时期山西企业广告内容用语基本特征

民国时期的广告虽然已经开始出现多种多样的表现形式，但是最主要的组成部分还是语言文字。企业依旧需要依靠语言文字进一步表达商品的特点，需要斟字酌句，才能使广告更具吸引力和感染力，真正激发消费者的购买欲望。

中国企业使用广告的方式是受西方企业营销模式的影响，但广告内容用语并没有全完学习西方企业的模式，而是更倾向于使用简洁明了、文脉清晰、句子简短的模式。其中一种方式就是大量使用四字词组。四字词组的语言表达方式从古至今都被中国人广泛应用着，它是汉语言中一个明显的特征，既可以凝练所要表达的意思，还容易朗朗上口。因此，在山西企业的广告中也出现了大量的四字词组，并且以排比的方式出现。例如:

第一则，“商务印书馆太原分馆”广告:

> 自来水笔、高等文具、风琴口琴、运动器具、书画碑帖、儿童玩具、本馆礼券。①

第二则，“太原电灯新记股份有限公司”广告:

> 专营电器、装置求精、附设面机、且益卫生、谨此广告、代安电灯、花灯彩耀、精制麦粉、如蒙光顾、俾便周知、兼收电料、以供喜庆、洁白细腻、无任欢迎。②

这种四字词组不是传统的成语，只是通过词语的组合表达出企业经营的业务范围、商品种类等信息。从第一则广告中，不难看出，商务印书馆太原分馆作为

① 山西民社 《太原指南》，此广告图片位于第一编结束与第二编开始之间。

② 同上书，此广告图片位于第七编结束与第八编开始之间。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

一家图书出版社，并不是只是经营印刷、出版的业务，还销售体育用品、音乐器具和办公用品等，甚至还包含礼券销售。因为在广告的最上方有标注“送礼佳品”，以及“本馆礼券”，这里提到的礼券很有可能就像今天使用的购物卡，通过提前充值，任何人只需凭卡就可以进行消费。通过商务印书馆太原分馆这种灵活的购物卡消费模式，可以看出近代山西企业的经营者已经颇具有现代企业营销思想。

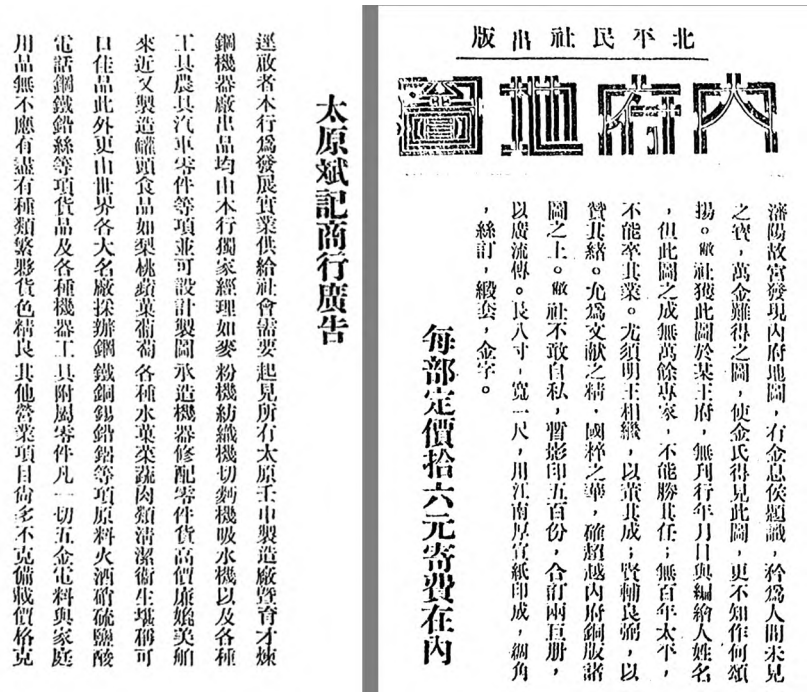
在第二则广告中，也大量使用了四字词语。不同于第一则广告，其四字词语除了介绍企业的产品外，还对产品的质量层面进行了描述。例如，太原电灯新记股份有限公司专营的电器装置质量精良，安装的花灯光彩耀眼。这种四字词组经过排版更加便于阅读，但在有限的版面中使用具有文言文性质的语言，就会使广告仅仅从格式上看上去整齐，内容上并不利于读者对企业具体经营的产品进行了解。如“附设面机、且益卫生、精制麦粉、如蒙光顾、俾便周知、兼收电料、以供喜庆、洁白细腻”，会使消费者产生一连串的疑问：电灯公司为什么会销售面机？同样还能制造麦粉？这样的一家公司除了销售电器外还收购电料，而且这种收购方式是为了表达喜庆？

白话与文言文交织的广告语言也是近代中国广告中的特色之一。整个近代山西企业的广告，内容用语多直陈其事其物，但受长时期文言文书写传统模式的影响，广告语言文体并没有完全使用白话文，还依然处于白话与文言文的交织过程中。这种痕迹除了表现在四字词组的广告语中，更多的是同下面图 3 所列的两则广告一样。

斌记商行和北平民社出版都是以一段话的方式对企业产品进行了详细的介绍。两则广告语言形式都是文言文夹杂白话，只不过后一则广告比前一则广告增加了标点，使得阅读广告内容获取企业产品信息相对容易。从整体上看，白话夹杂文言文的广告语言不利于对企业产品信息的解读，但这种形式的广告依然存在，是有其原因的。企业在刊登广告的时候，一般都会选择具有一定影响力的杂志。民国时期，具有影响力杂志的核心读者群，主要是以大量接受过旧式文化教育的人为主，这些人依据长久的阅读习惯更偏向于文言文。① 从上面所列举的两则广告就可以明显看出，文言文、文言文夹杂白话文的表述方式使得广告内容机械呆板，无甚生动有趣之处，甚至让消费者感到迷茫，完全达不到企业刊登广告为商品进行宣传的效果。刊登企业广告的杂志既不是深奥的学术性期刊，也不是色彩浓重的政治性杂志，民国时期更好推广山西商品的企业广告还是以用语轻松简洁，直接明了为主。

① 无署名：附件《日报可带教育的速成科》，天津《大公报》，1940 年 3 月 5 日。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.



北平民社出版

濟陽故宮發現內府地圖，有金息侯題識，矜爲人間未見之寶，萬金難得之圖，使金氏得見此圖，更不知作何頌揚。敝社獲此圖於某王府，無刊行年月且與編纂人姓名，但此圖之成無萬餘專家，不能勝其任；無百年太平，不能卒其業。尤須明主相繼，以策其成；賢輔良弼，以贊其緒。尤爲文獻之精，國粹之華，確超越內府銅版諸圖之上。敝社不敢自私，暫影印五百份，合訂兩巨册，以廣流傳。長八寸，寬一尺，用江南原宣紙印成，綢角，絲訂，緞套，金字。

每部定價拾六元寄費在內

太原斌記商行廣告

逕啟者本行爲發展實業供給社會需要起見所有太原壬中製造廠暨育才煉鋼機器廠出品均由本行獨家經理如麥粉機紡織機切麵機吸水機以及各種工具農具汽車零件等項並可設計製圖承造機器修配零件貨高價廉婚奚船來近又製造罐頭食品如梨桃蘋菓葡萄各種水菓菜蔬肉類清潔衛生堪稱可口佳品此外更由世界各大名廠採辦鋼鐵銅錫鉛鋸等項原料火酒硝硫鹽酸電話鋼鐵鉛絲等項貨品及各種機器工具附屬零件凡一切五金電料與家庭用品無不應有盡有種類繁夥貨色精良其他營業項目尚多不克備載價格克已手續簡便以符爲社會服務之目的如蒙賜顧無任歡迎謹啟

图3　斌记商行和北平民社出版社刊登在《太原指南》的广告①

四、结束语

企业真正开始在报纸杂志上刊登广告的时期，也是中国近代企业真正意义上刚刚起步的时期。这个时期，外商企业大批量地将洋货向中国市场倾销，很多中国企业在面对这种状况时，本身所掌握的现代经营知识有非常有限，传统的经营和管理模式又不足以改善或者是承受这种来自外商企业营销策略的压力。面对不同于传统模式的现代企业之间的竞争，资金融通就成了企业首要解决的问题。民国时期，除国家、地方政府扶持的企业可以得到政府资金支持外，私人企业无论大小都很难从市场上募集到资金。为了降低资金链对企业经营的影响，就需要通过其他方式来予以改善。受空间地域的限制，企业产品信息没有办法拓展到企业所在地域之外的地区，而广告事业的出现和兴起，为其经营宣传打开了一扇窗。

在现代企业销售战略中，广告宣传和产品市场开拓是一个双向互动的过程。自古商战中有言：“操奇计赢，犹将兵者之运筹也。图和攻，如何守，兼筹并顾，

① 山西民社《太原指南》，第一则广告图片位于第24—25页间，第二则广告位于第二编结束与第三编开始之间。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

营业自日臻于强盛。广告者，乃攻城略地之工具也。盖商人以诚信为壁垒，以广告为战具。广告精良，犹战具之犀利也。执有利器，战无不克。故商业与广告，关系至为密切。”① 近代企业通过在报纸杂志刊登广告进行宣传，有助于商品在市场中迅速以较为直接的视觉方式获得消费者的信赖，从而为企业的市场开拓起到积极作用。

虽然民国时期受印刷技术的限制，除少数企业刊登的广告抓人眼球外，绝大部分企业刊登的广告相对内容直白，缺乏色彩，形式单一。即便如此，不能否认的是在如此简单的内容形式下，依然可以在一定时期内实现对企业产品的宣传和推广。正如山西民国企业晋裕汾酒的产品也正是通过广告的方式逐渐赢得不同地域消费者的喜爱，形成品牌价值，由此进一步拓展了销售市场。汾酒企业产品成功成为社会主流商品，除了得益于自身本身的品质，更是得益于通过广告将其优良品质进行推广宣传，让更多的人所熟知。

① 潘君祥 《近代中国国货运动研究》，上海社会科学院出版社，1998。转引自徐启文 《商业广告之研究》，载 《商业月报》 第 74 卷，第 1 号。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.