

民国时期国货运动下国产绒线营销策略分析

王楠, 张竞琼*

(江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122)

摘要:以上海图书馆馆藏中的近代文献资料为依据,对民国时期国货运动背景下,中国绒线市场国产绒线的营销策略进行研究。采用文献查阅法与比较法,对国产绒线的广告宣传、渠道策略与促销策略等营销手段进行分析。得出结论:国货运动时期绒线业的兴盛在一定程度上挽救了国家与民族利益,为民族工商业的发展作出了贡献;在与进口绒线竞销的过程中,中国绒线企业不断提升自身竞争力与完善经营策略,维护了企业的生存并取得了显著的发展。

关键词: 国货运动;绒线业;国产绒线;进口绒线;营销策略

中图分类号: TS 941.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2019)04-0355-07

Analysis of Domestic Woolen Marketing Strategy Under National Goods Movement During the Republic of China

WANG Nan, ZHANG Jingqiong*

(School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Based on the documents collected in the modern library of Shanghai and took the national goods movement in the period of the Republic of China as the research background, the paper makes a study on the marketing strategy of Chinese wool in the domestic wool market. The paper analyzes the competitive marketing strategies of domestic wool, such as advertising, channel strategy and promotion strategy, by using the method of literature review and comparison. The following conclusions were drawn: During national goods movement, the prosperity of the wool industry saved the national interests to a certain extent and contributed to the development of the national industry and commerce. In the process of competing with imported wool, domestic wool enterprises constantly improved their own competitive abilities and management strategies, and thus maintained the survival of enterprises and achieved remarkable development.

Key words: national goods movement, wool industry, domestic wool, imported wool, marketing strategy

绒线最初称为“毛冷”^[1],具体传入中国时间可追溯到“五口通商”以后,大批进口绒线竞相涌入国内,其中以英国博德运公司生产的蜜蜂牌绒线为代表。同时还有外商在中国直接投资设厂,主要有英国密丰厂、怡和厂毛纺部和日本上海纺织株式会社第六毛纺部等。此时中国绒线市场一直被进口绒线垄断^[2],直到20世纪20年代后,随着国货运动的开展,中国民族绒线业得到迅速发展。

目前,关于民国时期的绒线研究主要集中于以下两个方面:一方面为绒线与绒线业发展状况的研究;另一方面为相关人物生平与评价的研究。但是以国货运动为背景下的国产绒线研究较少。文中以民国时期为时间节点,以国货运动为社会背景,重点分析了中国绒线企业为占领中国绒线市场所采取的方法与策略,希望对现代企业的经营与发展产生启迪。

收稿日期:2018-11-26; 修订日期:2019-06-17。

作者简介:王楠(1995—),女,硕士研究生。

*通信作者:张竞琼(1965—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为服饰文化。Email:j. q. chang@126.com

1 国货运动下的绒线业

近代国货运动发端于 20 世纪初,是以民族资产阶级为主导,由各社会阶层参与的爱国社会济运动。其原因是抵制洋货倾销,目的是振兴民族经济,性质是一种社会群体的自救运动。当时引进中国的进口产品被称为洋货,本国产品则称为国货。国货与洋货主要区别有两点:一是产地不同,二是生产方式不同,洋货是机制工业品,国货则是家庭手工制品与机制品兼有^[3]。

1.1 绒线业的发展

在国货运动的背景下,国产绒线与进口绒线展开了近 20 年的商业竞争。在“实业救国”和“振兴民族工业”的口号下,大批爱国实业家以发展民族工业为己任,纷纷投资设厂。其中知名的国产绒线品牌有安乐纺织厂的英雄牌绒线、东亚毛呢纺织厂的抵羊牌绒线、上海毛纺织厂的小囡牌和双猫牌绒线等。20 世纪 30—40 年代是中国绒线业发展的高潮期,华商绒线厂规模不断扩大,绒线商店数量也随之增多。

1919 年,沈联芳等人创设中国第一毛绒纺织厂(中国最早绒线厂),生产火车牌绒线,绒线市场不再为进口绒线所独占^[4]。同时随着国货运动的兴起,中国绒线业得到进一步发展。据统计,1939 年上海毛绒线纺织厂共 6 家,其中外商有英商密丰绒线厂和怡和纱厂,华商有中国毛绒纺织厂、上海毛绒纺织厂、安乐纺织厂和裕民国货毛绒公司^[5]。至 1947 年 7 月,上海市毛纺厂已达到 77 家,其中生产毛线的纺织厂占 25% 左右,比 1939 年增加了 10 余厂^[6]。

中国绒线商店数量与绒线厂数量呈正比例增长,至 20 世纪 40 年代,上海市绒线商店已达数百家。1928—1948 年期间,虹口区绒线商店就由原来的 1 家增加至 10 家^[7]。表 1 列出了上海市经济警察大队 1944 年对于绒线商店规模及经营状况的调查情况^[8]。

由表 1 可知,1944 年上海绒线商店共有 36 家,其月卖上额(营业额)集中在 10~25 万元之间,最高与最低营业额之间的差距明显。1946—1949 年上海市绒线商店数量增长情况如图 1 所示^[9]。据上海毛线业商业同业公会调查,1946—1949 年间,上海绒线商店数量的增长速度从平缓到迅速,截止到 1949 年,上海市绒线商店已有相当规模,店铺数量将近 200 家。

表 1 上海特别市经济警察第一大队关于绒线商业商店调查

Tab. 1 Survey of Shanghai special city economic police team No. 1 on the commercial store of wool

店 名	月卖上额/万元	经营项目	营业许可年月
森泰号	65	绒线、人造棉	1943-11
源茂永绒线号	20	绒线、毛巾	无
同顺丰记毛绒号	10	绒线	1936-05
裕泰丰联记号	20	绒线及百货	1940-07
金源茂号	25	绒线及裤货	1905-01
同泰兴鼎记	30	绒线、纱绳 什货	1942-06
同兴毛绒百货号	20	绒线、袜子、汗衫	1936-08
兴康永泰记号	50	绒线、人造丝、华洋杂货	1940-07
益昌公司	无	毛线	1935-09
隆兴昌永记	5	绒线	1931-06
义生恒北号	15	绒线	1942-04
裕民毛绒线厂股份有限公司	15	绒线	1937-06
义生九号	30	绒线	1943-08
义源盛	30	绒线	1943-08
兴申泰号	10	绒线	1943-08
义生恒南号	10	绒线、杂货	1943-08
协昌隆	4	毛绒纱、麻线、鞋、布衬等	1943-02
宝兴毛绒号	8~9	绒线	1943-08
裕丰祥复记	8~9	绒线、杂货	1943-08
永丰字号	28	毛绒华洋杂货	1944-01
大经绒线号	15	各种绒线	1943-07
东华号	15	绒线	1943-08
大生昌绒线号	13	绒线	1943-08
同昌绒线百货店	无	绒线百货	1904-05
福华毛业股份有限公司	无	绒线	1943-08
益丰号	无	绒线及原料	1944-01
中口毛绒纺织厂	20	绒线	1943-12
联兴号	20	绒线	1943-08
大鸿	11	绒线杂货	1944-11
泰隆绒线杂货号	25	绒线、洋杂货	1920-02
荣昌公司	无	绒线	1943-08
瑞康毛纶号	14	绒线	1943-08
义康毛纶号	25	绒线	1943-08
义盛祥	25	绒线、毛巾、麻线	1943-08
善裕泰	20	绒线杂货	1943-09
义生泰号	20	麻绳、绒线	1939-02

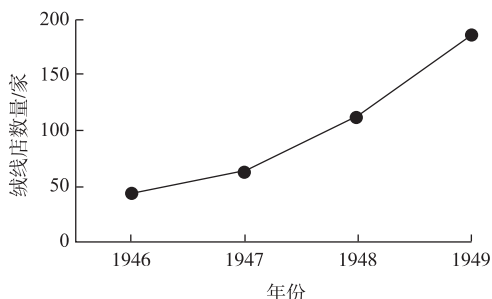


图1 1946—1949年上海市绒线商店数量增长情况

Fig.1 Line chart of the increase in the number of wool shops in Shanghai from 1946 to 1949

1.2 国产绒线的代表

20世纪30年代,中国绒线业逐渐趋于成熟。其中以东亚厂生产的抵羊牌绒线和安乐厂生产的英雄牌绒线最为知名。

1.2.1 抵羊牌绒线 东亚毛呢纺织厂创办于1932年,最初资本为30万元,后递增至2000万元,被称为“华北唯一国产毛线工厂”。1946年,东亚厂职工已达975人^[10],成为天津乃至全国规模最大的绒线厂。是年,全国绒线年生产总额约为340余万元,东亚纺织厂则占300万元,生产额约占华商工厂总额的90%^[11]。

“抵羊”具有“抵洋”之谐音,以迎合国人痛恨洋货的心理,振奋了民族自尊心。以“国人资本,国人制造”为理念的抵羊牌绒线应市之后,便受到人们的欢迎。1932年上市之后,抵羊牌绒线年销量平均可达到年生产总量的90%左右;1933年生产340500 kg,销出317800 kg;1934年生产454000 kg,销售363200 kg;至1935年销量已经超过499400 kg^[12],对进口绒线造成了一定打击。

1.2.2 英雄牌绒线 1935年,邓仲和以发展民族工业为契机,在安乐棉毛纺织厂内开设毛纺部,经过数月试纺于第二年生产出英雄牌高档绒线^[2]。安乐厂每天出品约454 kg英雄牌绒线,全年有近181600 kg绒线投放市场^[13],打破了英商蜜蜂牌绒线独占上海绒线市场的局面。同时安乐纺织公司还生产美女牌、金钱牌和国庆牌等绒线。

邓仲和将产品商标命名为英雄牌,是要表达国人的英雄气概以及与进口绒线不懈抗争的勇气。就当时国产绒线而言,以英雄牌质量最好,其原料精选,机械先进,品质坚固耐穿,色彩鲜美,受到国内女士喜爱^[14]。究其原因主要有两点:①安乐厂改进了生产设备并向国外学习先进技术;②针对主要竞争者英商蜜蜂牌绒线的缺点,对英雄牌绒线实行了相应的改进。

2 营销策略

“酒香不怕巷子深”是中国传统商品售卖的主要经营理念,而当进口产品不断输入中国,这种被动意识则需淘汰。华商绒线企业是淘汰旧观念、实行先进营销方式的先行者。

2.1 渠道策略

民国时期,华商绒线企业选择的销售渠道包括直接渠道与间接渠道两种。中国绒线企业主要采取的是直接渠道,以开设自销商店的形式为主。为了开拓营业,中国毛绒厂在兴圣街开设同顺绒线号,进行商品批发,并在南京路大新百货公司内特设专柜销售绒线^[4]。为了应对瞬息万变的市场需求,中国毛绒厂适时调整产品及花色,使经营具备机动性、及时性与可靠性^[15]。

间接渠道主要有批发、零售两种形式,中国绒线企业主要采取的是经销商批发采购形式。为了打破密丰厂等外商对绒线市场的垄断行为,安乐纺织厂允许全市的绒线商店直接进厂批购,绒线色号可自选,且定价公平^[13]。与密丰厂的销售方式相比,安乐厂并未多付销售折让费,而让大部分绒线店可以得到更多销售回佣,可谓一举两得。

2.2 宣传策略

为了提升国产绒线的品牌影响力,中国绒线企业采取了广告宣传、专家讲座、商品展示等宣传策略,使国产绒线品牌的形象深入人心,从而赢得国内绒线市场。

2.2.1 广告宣传 中国绒线企业采取的广告宣传具有以下特征:主题鲜明、消费群体明确与广告形式多样,由此传达出丰富的商品信息、服务信息和观念信息,塑造了良好的产品形象。

如上海毛绒纺织厂为小囡牌和双猫牌绒线所做的广告宣传语主题鲜明,具有说服力^[16],具体如图2所示。这则广告直接用大写英文字母“AA”来突出绒线的高品质,其具有两层含义:①“A”在英文字母表中排第一位,即代表此品牌品质第一、颜色第一、销量第一;②字母“A”在国外学校成绩评定中为最高等级,“AA”则表示好到极致,是对小囡牌和双猫牌绒线高品质的评定。

除此之外,安乐纺织厂采用的广告形式也十分丰富。在铁路与火车站附近设置露天广告,在交通工具的显著部位印上英雄牌绒线彩绘,并在广播电台的节目空档插播绒线广告。安乐纺织厂还针对女性顾客的喜好,别具匠心地设置了一批排列有

100 种绒线色号的英雄牌绒线标板,并配有“请用国货英雄牌绒线”的精美镜框,且对全上海女子学校进行宣传,这一针对性措施收到了极佳的广告效果^[15]。



图2 小囡牌与双猫牌绒线广告

Fig.2 Little Child and Double Cat wool advertisement

2.2.2 专家讲座与教学 为了扩大宣传,并使更多妇女掌握绒线编结技术,各大百货公司及绒线商店聘请编结专家进行示范教学;另外,冯秋萍等人还通过广播电台等媒体进行实时讲座教学,这种做法在当时具有宣传与促进销售的意义。

大新、新新、丽华和福安等百货公司以及恒源祥等绒线商店曾聘请冯秋萍、黄培英等编结名家在店内作现场示范表演^[17],吸引了众多顾客进店观摩。为促进绒线销量,恒源祥毛线号总经理沈莱舟买下新运电台与复青玻璃电台的黄金时段,邀请冯秋萍进行编结技法的传授^[18]。1946年,冯秋萍亦于“新运电台下午一时二十分至二时及复青电台十一时二十分至十二时,举行空中教授编织法”^[19]。

2.2.3 商品展示 国产绒线进行宣传的另一种方式是利用商场橱窗进行产品展示或举办商品展览会,传递最新产品信息并扩大品牌影响。展示方式通常有展台展示和模特展示两种。

除了在橱窗里进行商品陈列展示以外,各大绒线公司还定期举办商品展览会。东亚毛绒纺织公司抵羊牌绒线纺织品展览会如图3所示^[20]。东亚毛呢纺织厂在先施公司内举办了“国货抵羊牌手工绒线纺织品展览会”。此次展览会主要是对绒线编织的所有物品进行展示,如展台上的绒线原料展示,人台上的绒线上衣、旗袍、披肩以及手提包等纺织品的展示。展览内容全部用绒线打造而成,营造出舒适温暖的氛围,同时,也间接表现出了抵羊牌绒线轻质保暖的特点。相对于广告宣传,这种商品展览会的宣传方式可以让消费者更加直观地了解产品,增加购买兴趣。



图3 东亚毛绒纺织公司抵羊牌绒线纺织品展览会

Fig.3 Textile exhibition of east asia wool textile company Di Yang wool

2.2.4 名人效应 上海的名媛小姐和电影明星多走在时尚前沿,她们日常的穿着装扮与服饰搭配,引领了时尚潮流。华商绒线企业利用名人效应,邀请名媛及影星为其绒线品牌代言、试穿编结新衣,并请报刊记者等媒体对其进行宣传报道。

上海毛纺织厂出品的绒线因柔软舒适的品质,受到电影明星慕容婉儿的喜爱,她为《家庭》杂志拍摄了一组使用双猫牌绒线的宣传片,具体如图4所示^[21];国货时装会上宋斐卿邀请名媛穿着“抵羊牌毛线编织的背心”为抵羊牌绒线代言^[22];沈莱舟专门邀请影星周璇、白杨、童芷苓等到恒源祥店内试穿新衣,并召集报刊记者为其进行报道^[23]。在一系列名人效应的影响下,绒线编织时装盛行于市,国产绒线品牌逐渐打开知名度,其口碑与品质可与舶来品媲美。



图4 影星慕容婉儿为双猫牌绒线拍摄的宣传片

Fig.4 Movie star Murong Wan'er advertises for the Double Cat wool

2.3 促销策略

宣传策略是为了宣传产品,扩大企业影响,而促销策略则为了推销产品,达到盈利目的。华商采取的主要促销方式有两种:一是营业推广,二是价格策略。国产绒线主要的推广形式有惠赠活动和有奖竞赛,价格策略有价格调整和数量折扣。

2.3.1 惠赠活动 购买绒线获得赠品可以给顾客一种额外获利的感觉,从而促进销售。消费者会在赠品促销中获得整体感知价值,这种感知价值一部分由主产品产生,一部分由赠品带来,当主产品本身的价值利益与赠品的促销利益一致时,赠品促销会提高有效几率^[24]。一般而言,赠品可分为两种,一种是附属品,比如编织绒线所需要的竹针和教学书籍。为了推销产品,沈莱舟曾经从日本进口编织所用的竹针,进行重新包装,作为顾客购买绒线的赠品,这种赠送相关性产品的优惠活动,增加了顾客购物欲望,并起到鼓励顾客重复消费的作用。为留住潜在顾客,沈莱舟还出版了《冯秋萍毛衣编织花样与技巧》书册,在店内免费送给顾客^[18];另外一种附加产品形式的赠品,如凡是购买上海毛线纺织厂出品之双猫牌绒线者,约买0.5 kg细绒线即赠送绸缎毛巾一块^[25]。

2.3.2 有奖竞赛 为迅速提升中国绒线知名度,国内绒线厂开始举办绒线编结比赛。比赛规定参赛者必须使用举办商所生产的绒线,促进了绒线的销量。比赛奖项设置有奖金和奖品两种形式,十分具有吸引力。

安乐纺织厂为将英雄牌绒线推广至全国各地,在新新公司举办了编结品比赛大会^[17],这是中国第一次举办绒线编织类比赛。比赛规定凡是用英雄牌绒线编结的物品,都可报名参加,编织作品种类不限。大赛评审都是各界知名人士,有毛线业公会主席沈莱舟、上海毛线厂经理陈奇恩、新新公司经理李泽等,以及编结界专家冯秋萍、黄培英等人。评奖会展出了数百件新颖而精巧的编织品,比赛奖项共设置前5名,奖励十分丰厚,可谓轰动一时。这种全民参与性的活动,扩大了品牌影响,从而促进了销售。

2.3.3 价格策略 在同质产品市场上,价格因素对销售量有直接的影响。在与进口绒线的竞销过程中,中国企业灵活调整绒线价格,以适应市场需求。为了反击进口绒线采取的降价式价格策略,国产绒线企业在以原料成本为支撑的前提下,采取的价格策略有以下3种:

1)减少销售中间环节。上海毛纺织厂的小因

牌绒线开始以2元/kg的价格销售于市,英商密丰绒线厂则将同档次的杜鹃牌绒线价格从1元2角降到1元。为了进行反击,中国毛绒线厂与另外6家绒线店合作组成海联公司,在上海市兴圣街开设同顺绒线号绒线商店,由此减少产品流通环节,降低绒线成本^[4]。

2)成立绒线业同业公会平衡绒线价格。当中国毛绒线厂生产的红美牌绒线进入市场时,英商杜鹃牌再一次进行削价竞争,在这种激烈的竞销中,上海各绒线商成立了同业公会并实行会议议价策略,以此平衡市场绒线价格^[4]。

3)批发购买享受折扣价。为联络更多经销商,中国毛绒线厂将小因牌与学士牌绒线批发价定位为零售价的80%,若是没有商标与包装,则批发价再降低10%~15%^[26]。

3 分析与影响

3.1 满足“民生”

《建国大纲》第二条有:“建设之首要在民,故对于全国人民之衣食住行4大需要,政府当与人民协力,共谋农业之发展以足民食,共谋织造之发展以裕民衣”^[27],将“衣”列于民生之首。一直以来,中国绒线市场为外商所垄断,进口绒线价格昂贵,购买者多非富即贵,所以绒线未能普及于乡野。后来中国绒线厂引进国外先进机械设备并学习其技术,用国内羊毛原料生产出的绒线物美价廉且经济实用,满足了更多人的穿衣需求。

3.2 发展国民经济与实业救国

在各种成功营销策略的直接影响下,国内绒线商效益好,发展快,在一定程度上带动了国民经济的发展,达到实业救国目的。东亚毛呢纺织厂创办人宋棐卿曾指出:“工业的兴衰,也是我们民族的兴衰”^[28],可见工业对于民族发展经济之重要性。民国时期的国货运动是实业救国的具体表现,推动了民族资产阶级意识的觉醒;而国产绒线是国货运动的一部分,中国绒线业的繁荣发展,有利于维护国家的权益。

3.3 规范绒线企业经营体制

在与外商竞销的过程中,中国绒线企业对自身外部宏观环境和内部微观环境进行了改进。就外部宏观环境角度而言,中国绒线企业不断更新生产设备并学习先进生产技术,提升了企业自身的竞争力,维护了自身的生存和发展;就内部微观环境而言,华商绒线商采取的广告宣传、扩充产销渠道等

可控因素策略,进一步促进了企业的持续发展。美国著名营销学教授杰罗姆·麦卡锡提出的“产品、价格、渠道、促销”4P营销学理论^[29],与中国绒线企业采取的营销策略不谋而合。也就是说中国绒线企业根据市场需求不断地改进生产技术并采取灵活的营销与价格策略,逐步规范了企业的管理与运营机制。

3.4 近代商业广告发展的开端

近代中国服装广告的产生一方面来源于自身经济的发展与消费方式的变化,另一方面也与西方资本入侵有很大关系。进口绒线进入国内绒线市场后,外商为了推销产品,不惜花费重金进行了大量广告宣传。但外商的宣传手段无形之中对华商企业起到了一种示范作用,国货运动时期,上海绒线业广告得到了迅速发展。绒线广告的宣传内容主要有打折、惠赠与有奖竞赛等形式,传播载体与媒介主要有露天广告、交通工具和广播电台。这些绒线广告宣传策略,在一定意义上促进了中国商业广告由传统走向现代^[30],成为近代商业广告发展的开端。

4 结 语

中国近代民族工业是伴随着西方资本主义入侵而发展起来的。在这过程中,“实业兴国”成为当时民族资产阶级挽救国家经济危机的一种办法。在中国市场被进口绒线垄断的情况下,我国绒线企业为了谋求生存与发展,展开了一系列与外货竞争的营销策略。直接影响是获得商品利益,国民经济由此得到改善;间接影响是抵御了外国的资本输出,保护了民族工业的发展。对于现代企业而言,民国时期中国绒线企业采取的营销策略具有一定借鉴意义。

参考文献:

- [1] 周启澄,赵丰,包铭新. 中国纺织通史[M]. 上海:东华大学出版社,2017:696.
- [2] 上海纺织工业志编纂委员会. 上海纺织工业志[M]. 上海:上海社会科学出版社,1998:345.
- [3] 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,1998:1.
- [4] 上海毛麻纺织工业志编纂委员会. 上海毛麻纺织工业志[M]. 上海:上海社会科学院出版社,1996:138.
- [5] 佚名. 百业动态:毛绒线业特繁盛[J]. 文心,1939,1(3):151-152.

Anon. Hundreds of dynamics: the plush line industry is

booming[J]. Wen Xin, 1939, 1(3): 151-152. (in Chinese)

- [6] 佚名. 上海市毛绒纺织染整工业同业公会会员录[J]. 纺织工业,1947,14:35-37.
- Anon. Member of Shanghai plush textile dyeing and finishing industry association[J]. Textile Industry, 1949, 14:35-37. (in Chinese)
- [7] 上海市虹口区志编纂委员会. 虹口区志[M]. 上海:上海社会科学院出版社,1992:206.
- [8] 上海档案馆藏. 日伪上海特别市经济警察第一大队关于绒线商店商业调查表[A]. 卷宗号 R27-1-96,1944:68-100.
- [9] 上海档案馆藏. 上海毛绒商业同业公会会员名册[A]. 卷宗号 S238-1-5-51,1946:1-20.
- [10] 赵兴国. 天津东亚毛纺织公司鸟瞰[J]. 河北省银行经济半月刊,1946,1(10):26-29.
- ZHAO Xingguo. View of Tianjin East Asia wool knitting company[J]. Hebei Bank of Economics Semimonthly, 1946,1(10):26-29. (in Chinese)
- [11] 葛傑臣. 毛纺织工业的发展[J]. 纺织工业,1947(4):232.
- GE Jiechen. Development of wool textile industry[J]. Textile Industry,1947(4):232. (in Chinese)
- [12] 赵津. 抵羊牌毛线是怎样打开销路的?[J]. 经营与管理,1983(1):51-54.
- ZHAO Jin. How to open the market for the Di Yang woo?[J]. Operation and Management,1983(1):51-54. (in Chinese)
- [13] 严国海. 英雄牌绒线与洋货的竞争[J]. 中华商标,2012(12):68-69.
- YAN Guohai. Competition between Yingxiong wool and foreign goods[J]. Chinese Trademark,2012(12):68-96. (in Chinese)
- [14] 上海档案馆藏. 安乐纺织公司[A]. 卷宗号 Y9-1-99-184,1947:179.
- [15] 潘君祥. 中国近代国货运动[M]. 北京:中国文史出版社,1995:94-97.
- [16] 上海毛绒纺织厂. 双猫牌和小囡牌绒线广告[J]. 纺织工业,1947(4):236.
- Shanghai Plush Textile Factory. Little Child and Double Cat wool advertisement[J]. Textile Industry,1947(4):236. (in Chinese)
- [17] 新颖. 绒线与编结[J]. 上海生活,1937,4(12):56-58.
- XIN Ying. Wool and knitting[J]. Shanghai Life,1937,4(12):56-58. (in Chinese)

- [18] 陈华. 中国绒线大王沈莱舟[J]. 经济导刊, 2008(6): 95-96.
Chen Hua. Chinese wool king Shen Laizhou[J]. Economic Herald, 2008(6): 95-96. (in Chinese)
- [19] 佚名. 冯秋萍空中授艺[J]. 快活林, 1946(44): 1.
Anon. Feng Qiuping teaching skills in air[J]. Happy Forest Magazine, 1946(44): 1. (in Chinese)
- [20] 佚名. 天津东亚毛绒纺织公司举行国货抵羊牌绒线手工织品展览会[J]. 玲珑, 1933, 3(42): 1.
Anon. The Textile exhibition of Tianjin East Asia wool textile company Di Yang wool [J]. Linglong, 1933, 3(42): 1. (in Chinese)
- [21] 慧. 哪种绒线最好[J]. 家庭, 1940, 7(5): 1.
HUI. Which kind of wool is best[J]. Home, 1940, 7(5): 1. (in Chinese)
- [22] 舒少楠. 汉市国货时装会着天津抵羊牌毛线制之背心之汉上名媛阳女士[J]. 天津商报画刊, 1934, 11(2): 1.
SHU Shaonan. The famous lady Yang wore a wool vest made of Di Yang brand in Tianjin on the fashion show in Han City[J]. Tianjin Commercial Daily Pictorial, 1934, 11(2): 1. (in Chinese)
- [23] 吴基民. 沈莱舟与绒线大王[J]. 档案春秋, 2006(5): 26.
WU Jimin. Shen Laizhou and the king of wool [J]. Archive Spring and Autumn, 2006(5): 26. (in Chinese)
- [24] 吕文晶, 赵占波, 陈荣. 享乐性与实用性对赠品促销效果的影响[J]. 商业研究, 2014(10): 87-93.
LYU Wenjing, ZHAO Zhanbo, CHEN Rong. The influence of hedonicity and practicality on the promotion effect of gifts [J]. Business Research, 2014(10): 87-93. (in Chinese)
- [25] 上海毛绒纺织厂. 双猫牌绒线广告[J]. 永安月刊, 1940(19): 插页.
Shanghai Plush Textile Factory. Little Child wool advertisement[J]. Yongan Monthly, 1940(19): inset. (in Chinese)
- [26] 上海档案馆藏. 上海区毛纺织同业公会回函[A]. 卷宗号 S31-1-25, 1949: 157.
- [27] 张梓生. 申报年鉴[M]. 上海: 申报年鉴出版社, 1933: 212.
- [28] 宋秉卿. 提倡国货声中话“抵羊”[J]. 工业月报, 1946, 3(11): 5-7.
SONG Feiqing. Advocating the Di Yang in national goods [J]. Monthly Industrial Report, 1946, 3(11): 5-7. (in Chinese)
- [29] 陶勇, 胡保玲. 市场营销学[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2016: 13.
- [30] 由国庆. 再见老广告[M]. 天津: 百花文艺出版社, 2004: 3.

(责任编辑: 张雪, 邢宝妹)