



Legendary Brand of the Republic of China: A Study on the Evolution of the Two Girls Brand Trademark

Han Zhang*

Design College, Seoul National University, Seoul, Korean

Email address:

zhanghan_66ds@qq.com

To cite this article:

Zhang Han. (2025). Legendary Brand of the Republic of China: A Study on the Evolution of the Two Girls Brand Trademark. *Science Innovation*, 13(1), 7-10. <https://doi.org/10.11648/j.si.20251301.12>

Received: 21 March 2025; Accepted: 9 April 2025; Published: 14 April 2025

Abstract: Founded in 1898 by Fung Fuk-tin in Hong Kong, the Two Girls Brand emerged from the complex colonial context of British Hong Kong (established in 1842), embodying a unique hybridity of Eastern and Western cultural influences. The brand's visual identity evolved through three distinct phases: the original colonial-era logo (late 19th to early 20th century), a modified version used in Shanghai during China's public-private partnership period (1950s), and a contemporary redesign introduced after 2010. These transformations reflect China's broader socioeconomic trajectory—from semi-colonialism through socialist reform to global integration. In the 21st century, China's economic rise and intensified Shanghai-Hong Kong collaboration (via mechanisms such as CEPA and the Shanghai Free Trade Zone) have facilitated Two Girls' repositioning as a case study in heritage brand revitalization and the rise of "Guochao" (国潮) nationalism. The brand's century-long evolution offers critical insights into colonial modernity, transitions in consumer culture, and the repackaging of historical legacies in contemporary China.

Keywords: Modern and Contemporary History, Two Girls Brand, Chinese Cosmetics Brands, National Brands

民国传奇品牌-双妹商标变迁史研究

张涵*

首尔大学设计学院, 首尔, 韩国

邮箱

zhanghan_66ds@qq.com

摘要: 1898年, 冯福田在香港创立广生行有限公司, 推出“双妹”品牌。该品牌的诞生背景具有鲜明的殖民与跨文化特征: 香港自1842年成为英国殖民地, 处于半殖民地半封建的社会转型期, 使得双妹从创始之初就融合了中西文化元素。其商标演变折射了20世纪中国社会的剧烈变迁: 第一阶段(19世纪末至20世纪初)为香港初创期商标, 体现南洋风格; 第二阶段(1950年代公私合营时期)为上海改造版商标, 反映计划经济特色; 第三阶段(2010年后)为品牌复兴时启用的现代设计, 呼应全球化审美。21世纪以来, 中国经济崛起与沪港双城互动(如CEPA协议、上海自贸区政策)为双妹的重新定位提供了历史机遇, 使其成为研究近代民族品牌转型与国潮复兴的典型案列。

关键词: 近现代, 双妹, 中国化妆品品牌, 民族品牌

1. 【双妹】品牌的研究背景与目的

1840年鸦片战争后, 中国被迫进入对外开放状态, 成为被动从属的社会。对外贸易制度发生了许多重要变化,

洋商在中国享有多种特权, 洋商-买办-华商的进出口流通体系逐渐形成并普及, 华洋金融周转体系也随之建立[1]。在此背景下, 自1840年起, 大量海外品牌进入中国市场, 主要集中在生活用品、烟草、酒类和食品等领域。化妆品市场中, 进口品牌占据主导地位, 同时一些国产品牌也开

始创立。在这样的社会背景下，双妹品牌的诞生与发展过程正值中国发生巨大变革的时期，因此研究这一时期的品牌案例具有重要意义。双妹品牌作为中国最早的国产品牌之一，其发展历程不仅反映了中国化妆品行业的变迁，也为研究国产美妆品牌提供了重要的实例和范本。通过对双妹品牌的分析，可以揭示国产品牌在不同历史时期如何应对市场环境的变化，如何在进口品牌的竞争中脱颖而出，以及如何通过品牌形象的调整来适应消费者需求的变化。本研究以双妹品牌为研究对象，基于近现代整理的报纸、杂志等档案资料中发现的商标以及现代品牌官网公布的商标进行分析。通过分析双妹品牌在不同时期的商标设计，探讨其品牌形象的变迁及其背后的社会文化背景。具体而言，本研究将从国内市场、品牌故事、社会文化背景以及设计师/消费者三个方向探讨双妹品牌商标的设计与演变。

2. 民国时期的化妆品市场

根据近代化妆品档案调查，双妹的广告主要刊登在《申报》、《良友画报》和《玲珑》三种杂志上，这些杂志是当时的主流休闲报刊，为双妹品牌的推广提供了重要平台。与此同时，欧美化妆品工业自18世纪末起步，并在19世纪迅速发展，其中美国的旁氏（POND'S）、Cutex以及法国的Bourjois等品牌在全球范围内享有盛誉[2]。进入20世纪后，随着中国对外开放程度的加深，化妆品市场也逐渐受到国际品牌的影响。在这一背景下，民国初期的国产品牌开始崛起，双妹和明星品牌凭借花露水这一热门产品迅速建立了品牌知名度。1919年五四运动后，上海的民族化妆品产业在三大企业的带领下逐渐走上发展之路，著名的中国化妆品品牌包括双妹、雅霜、友谊、百雀羚等。这一时期，国内掀起了“抵制洋货，使用国货”的热潮，知识分子纷纷投资实业，推动国产品牌发展[3]。双妹作为国产品牌的先驱，拥有百年历史，其发展历程不仅反映了中国化妆品行业的变迁，也成为了国产品牌在激烈市场竞争中立足的典范。

而本论文的研究对象双妹（英语：Shanghai VIVE，中文：双妹），原名为Two Girls Brand，1898年由冯福田在香港创立，1903年进入上海，拥有百年以上的历史。该品牌由中国历史上第一家化妆品公司广生行持有[4]。随着时间的推移和市场环境的变化，品牌也面临老化的风险。因此，在保留品牌精髓的同时，必须进行品牌发展与创新，赋予品牌新的活力。正如可口可乐的品牌标志经历了五次更新，苹果、星巴克等世界品牌也会随着时间的推移重新设计商标，以更好地适应现阶段的发展战略。双妹在百年间也经历了三次商标调整，展示了香港和上海不同的发展路径以及品牌商标的变化，大致可分为三个阶段：第一代商标（1890-1950年，香港与上海）、第二代商标（1998年以后，仅香港）、第三代商标（2010年以后，仅上海）。以下表格总结了这些变化。

3. 双妹品牌商标的三次变迁

3.1. 第一代商标（1898-1950）

双妹的第一代商标采用了当时常见的圆形商标设计。关于商标中两位女性的形象，有几个有趣的故事：其一是

创始人冯福田偶然在香港中环看到两位穿着白色衣服的美丽少女，从而萌生了“双妹”品牌的想法；另一个故事是双妹开业前夜，冯福田梦到天使，天使告诉他使用“双妹”作为招牌生意会兴隆。此外，当时社会风气仍较为封建，女性不能公开露面，因此商标原型选用了两位男性模特[5]。通过多样的品牌叙事，营造出一种神秘的氛围。第一代商标描绘了清朝末期宽松的旗袍、发型和小脚，展现了封建社会女性的形象特征。虽然有些装饰细节不停，单整体商标是两位女性手牵手、情感融洽的形象，反映了古代中国妻妾和睦相处的社会文化背景。其中一位女性手持品牌代表产品花露水，而另一位手持玫瑰花。关于玫瑰花的含义有多种推测：其一是暗示殖民地身份，其二是展现女性柔美魅力的设计手法，或是最具说服力的解释——玫瑰花是化妆品的主要成分之一。尽管有多种推测，但这些设计与当时的市场环境相契合。

清朝末期，旗袍的图案可以区分上流女性与普通女性，商标中的女性穿着朴素的旗袍，传达了双妹“高品质且价格亲民”的理念。1930年代是上海广生行的鼎盛时期，赢得了上海滩名媛的推崇[6]。



图1 第一代双妹品牌商标 1903¹。

分析双妹商标时，不得不提到月份牌。月份牌是清朝末期上海出现的一种印刷广告形式，是一种流行的日历海报，集艺术、商业平面设计与印刷技术于一体，1910年至1930年代最为流行[7]。20世纪30年代后，月份牌成为重要的广告形式之一，类似于现代的宣传单。而当时双妹品牌设计了许多月份牌。商标通常放置在月份牌的两侧或中间，中英文商标文字共有四种排版形式。



图2 双妹月份牌 1928~1936²。

3.2. 第二代商标（1998以后）

1950年代，双妹在上海的商业活动暂时中断，因此第二代商标指1998年以后仅在香港使用的商标。第二代商标

设计复杂且多样,但基本上采用了30年代著名月份牌画家杭稚英(1900-1947年)所绘的月份牌中两位女性的形象作为商标[8]。

前文提到的月份牌,值得强调的是,一些外国商人认为月份牌是一种良好的宣传方式,将美术与实用宣传方式结合,通过石版印刷大量印制,随产品赠送给客户。月份牌的设计以美人形象为中心,下方或两侧印有商品名称和商标,具有显著的宣传效果。双妹品牌非常重视广告,遂邀请了关惠农、杭稚英、郑曼陀等著名艺术家为其设计月份牌[9]。

1998年全球金融危机爆发后,广生行被华人置业集团收购。从那时起,杭稚英在30年代绘制的月份牌被用作主要品牌标志。杭稚英(1900年5月30日-1947年9月18日)是浙江人,自幼喜爱绘画,师从郑曼陀等著名画家学习水彩画和炭精铅笔技法,并从海外商品广告和迪士尼动画电影中吸收色彩优势,展现了女性细腻、柔美、优雅的姿态,深受顾客喜爱[10]。第二代商标强调了设计师的个人审美与消费者的偏好。然而,1998年后香港双妹缺乏统一的品牌形象,难以成为现代品牌。通过分析第二代商标的设计与运营策略,可以发现其更多是利用香港历史的怀旧心理,将品牌设计为具有时代特色的旅游纪念品,而非现代化妆品品牌。事实上,时至今日,香港“双妹”依然还在运营中。



图3 第二代双妹商标 1998以后³。

3.3. 第三代商标(2010以后)

1956年,广生行的上海工厂与24家私营企业合作,成立上海家化联合股份有限公司。2010年,上海家化重新启用双妹品牌,并注册了“SHANGHAI VIVE”商标。同年8月23日,双妹品牌店在上海和平饭店开业[11]。

第三代商标设计由蒋介石的曾孙蒋友柏的DEM Inc.公司完成。蒋友柏在加拿大长大,接受西方教育,1996年毕业于纽约大学,2004年在帕森斯设计学院主修设计管理。根据蒋友柏的采访内容,他在设计VIVE商标时参考了大量1930年代上海的文献资料,并阅读了当时最流行的时尚杂志[12]。

品牌叙事中,“双妹”在上海方言中代表女性的“嗲”和“佳”,“嗲”指上海女性的娇媚与温柔,“佳”则指上海女性的聪慧与果断。蒋友柏以“完美女性应兼具‘嗲’与‘佳’的气质”为设计理念,采用“高端跨界时尚品牌”的概念,重新运用30年代流行的元素,将“东方巴黎”的称号融入设计中,以“女性发髻”、“旗袍”和“埃菲尔铁塔”为设计概念,展现了中国文化。第三代商标展现了30年代上海淑女的风格,

设计手法比前两代更具现代感,但也有人认为其失去了部分历史韵味。

第三代商标体现了现代主义设计的主流趋势,但双妹品牌的文化属性强于实用属性,因此需要更具差异化的设计。蒋友柏凭借家族基因和对上海淑女文化的独特理解,表达了双妹品牌的精神。经过百年沉浮,双妹不仅是一个商业品牌,更是一种经典文化,体现了经济价值、文化价值与社会价值的相互融合。第三代商标的设计策略更注重设计师的“文化符号”运用。然而,自2010年双妹在上海重新启航以来,产品价格较高,年轻消费者对品牌的认知度较低,目标群体不明确等问题导致其未能达到投资者的预期[13]。



图4 第三代双妹商标 2010~⁴。

4. 结论

1960年代末,美国设计理论家维克多·巴巴纳克在《为真实世界而设计》一书中指出:“设计的最大作用不是创造商业价值,也不是包装与风格的竞争,而是成为社会变革过程中的适当要素[14]。”从这一观点来看,设计是一种社会行为,既能产生积极的社会价值,也可能带来消极影响,是社会价值观不断形成与变化的过程。从某种意义上说,设计学研究是对社会与文化价值的思考。双妹商标在百年间经历了三次变更,这些变化反映了社会变迁、消费者偏好以及国内化妆品市场的变化。双妹创立初期正值半殖民地半封建社会,成为国产品牌的先驱;1930年代在上海风靡一时,手牵手的清朝姐妹形象一直沿用至1950年代,双妹的故事犹如中国经济史的缩影,见证了香港与上海两大经济都市之间的亲密与竞争。第二代商标的复古风格月份牌背景反映了1950年后现代工业的繁荣,香港作为亚洲大港,各类消费品充斥市场,大型品牌如雨后春笋般涌现。随着消费升级,30年代风靡一时的双妹品牌成为怀旧符号,月份牌作为那个时代的象征,被用作品牌标志以唤起消费者的怀旧情感。第三代商标由接受西方教育并具有家族影响力的明星设计师蒋友柏设计,以更现代的方式重新诠释。设计师通过家族故事与品牌形象的结合,借助社会话题在上海重新启航,并且与2024年作为全国首家美妆品牌入驻上海博物馆,试图创作出将民族,美妆,文创空间集合体,并且积极筹备2025年的营销跨界IP,期待让更多消费者可以更好认识和体验到这个独具魅力的高端国货品牌⁵。诚不然,2000年后国际形势变化,上海成为中国大陆最具潜力的品牌孵化城市。近年来,随着中国国民自信心的提升,购买国产品牌成为一种新的消费习惯。

参考文献

[1] 陈争平. 近代中外贸易的发展及其对国内市场的影响 [EB/OL]. 全国哲学社会科学工作办公室, 2011-05-15 [2025-04-09].

[2] Draelos, Z. D. Cosmetics and Skin Care Products: A Historical Perspective. *Dermatologic Clinics*. 2000, 18(4), 557–559. [https://doi.org/10.1016/S0733-8635\(05\)70206-0](https://doi.org/10.1016/S0733-8635(05)70206-0)

[3] 宋钻友. 近代上海女性的化妆新观念与化妆品消费. *中国史研究前沿*. 2020, 15(3), 482–509. <https://doi.org/10.3868/s020-009-020-0019-3>

[4] 王子初. 近代上海广生行化妆品商业美术研究 (1910~1948) [D]. 宁波大学, 2022. <https://doi.org/10.27256/d.cnki.gnbou.2022.001253>

[5] 子昱. «“双妹”薄命?». *当代经理人*. 2010, (07), 23. <https://doi.org/CNKI:SUN:JLW.0.2010-07-015>

[6] 郭丽. 见证引领百年上海名媛文化活力——记中国化妆品品牌活化石双妹. *中国化妆品*. 2021, (07), 36–37. <https://doi.org/CNKI:SUN:ZHZZ.0.2021-07-010>

[7] 张婷. 民国月份牌中女性形象的叙述研究. *收藏与投资*. 2024, 15(09), 175–177. <https://doi.org/10.19897/j.cnki.scytz.2024.09.056>

[8] 卜京. 月份牌画风格在上海老化妆品牌包装中的再设计——以双妹为例. *今传媒*. 2018, 26(08), 111–113. <https://doi.org/CNKI:SUN:BKZY.0.2018-08-042>

[9] 曹潇丹. 民国时期上海水彩艺术嬗变月份牌商业化合研 [D]. 江南大学, 2023. <https://doi.org/10.27169/d.cnki.gwqgu.2023.001768>

[10] Laing, Ellen Johnston. *Selling Happiness: Calendar Posters and Visual Culture in Early-Twentieth-Century Shanghai*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2004. <https://doi.org/10.1515/9780824843434>

[11] 黄锴. 复活双妹：上海家化准备好了吗？*中国品牌*. 2011, (12), 78–80. <https://doi.org/CNKI:SUN:ZGPP.0.2011-12-038>

[12] 李光安, 施秉慧. 视觉叙事在老字号美妆品牌形象设计中的应用——以“双妹”品牌为例 [J]. *设计*. 2024, 9(2), 588–595. <https://doi.org/10.12677/design.2024.92250>

[13] 刘琼. 上海家化借复活“双妹”进军奢侈品行业 [N]. *第一财经日报*, 2010-08-24(C03).

[14] Victor Papanek. *Designer for the Real World*. March 2021. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9370.001.0001>

1 图1来源：上海世博会博物馆
2 图2来源：名流官网
3 图3来源：双妹香港官网
4 图4来源：上海家化VIVE官网
5 <https://www.jahwa.com.cn/infor/detail?code=clr0KsBypn>（双妹官网-全国首家美妆品牌双妹入驻上海博物馆，邀您共见百年传世之美，2024-06-25）