

胡文虎

及其虎标药品

在新加坡报纸

的广告研究

1916-1954

Aw Boon Haw and His Tiger Balm Newspaper Advertisements 1916-1954



Sin Yee Theng (沈仪婷) was a Lee Kong Chian Research Fellow in 2011. Her PhD dissertation, *A Study of Aw Boon Haw and his Entrepreneurship: A Perspective of Cultural History* [《谱写虎标传奇：胡文虎及其创业文化史》], was jointly published by NUS Department of Chinese Studies, Singapore Char Yong (Dabul) Association and Global Publishing in 2013.

This article on Aw Boon Haw explores how he advertised Tiger Balm products in Singapore newspapers and their impact on the consumer. Aw Boon Haw is perhaps best-known for establishing the Chinese cure-all ointment, Tiger Balm. He was also responsible for the construction of Haw Par Villa. The period covered by the research is from 1916-1954. This article recounts how Aw Boon Haw shaped the image of his legendary products through storytelling and promises of health and wellness to the consumer. The article concludes that Aw's success was mainly due to his unique storytelling skills.

一、导言

近年来，广告成了学者们研究社会经济史的材料，这是由于广告数码资料库的设立所提供的帮助 (Pope, 2003)。西方学界的研究显示成药广告的蓬勃发展标志着一个社会已迈入工业时代，即现代社会 (Richards, 1990; Falk, 1994)。成药广告亦在香港的广告史中扮演着重要角色，尤其在二战以后，它们正是反映当时香港人日常生活的最佳史料 (Wong, 2000)。其实，上海比香港更早受到西方文化的冲击，有历史学者运用报纸的医药广告，研究民国初年上海的医疗文化以及社会生活方式，这些广告不仅反映了社会的日常生活与价值观，更是研究当时上海城市生活变迁之最佳史料 (黄克武, 1988)。这些广告展示了商家的广告策略与销售技巧，同时也反映出医疗卫生产品消费背后的更为深层次的问题 (杨祥银, 2008)。

综上所述，无论在近代的西方与东方社会，报纸的成药广告是研究社会经济史的最佳史料。而新加坡是中西文化交汇处，在现代化的过程中，报纸的成药广告又反映了怎样的情况？

提起新加坡的成药广告，让人想起了20世纪上半叶，享誉全球的万金油大王——胡文虎 (King, 1992) 以及他在新加坡和香港所建造的万金油花园/虎豹别墅 (Brandel & Turbeville, 1998)。20世纪30年代末，胡氏设在新加坡的虎标永安堂总厂，每年营业额达叻币一千万元以上，这样的业绩主要得归功于胡氏的善用广告，这是其他华商所望尘莫及的特长 (关楚璞, 1940)。在西方，胡文虎也被誉为第一位使用西方广告术的华商 (Boorman, 1968)。可见他的广告术是闻名遐迩的，且在其商业中扮演了关键的角色。

到了21世纪，虎标万金油仍是新加坡的超强以及最具有价值的品牌之一 (Straits Times, 20 November 2003)，且已成为新加坡的标志之一 (Fernandez, 9 August 1992)。有一部英文小说的内容虽然完全与万金油无关，却以它为书名，只因它已成了治愈创伤的象征 (Stewart, 1992)。此外，“万金油”还进入了中国人每日的生活，成了拥有特定意义的词汇 (罗竹凤, 1993)。一个品牌能如此深刻地进入一个国家和民族的集体记忆，的确让人不得不佩服胡文虎的创意。由此亦可见，他擅长为其药品塑造形象，藉此建立虎标药品的品牌，使之成为世代相传、值得信赖的老字号 (Toh, 1994)。胡氏的广告术确实有其过人之处，只是一般的文献都未曾深入分析这些报纸广告。

本研究将探讨胡文虎的虎标药品广告在新加坡广告史中的角色与贡献，他如何说故事、使用了那些现代广告的表达形式，这些又如何显示出新加坡战前与战后的社会与经济面貌。本研究的断限，起自1916年，终于1954年。这样的划分是根据胡氏最早刊登于新加坡华文报纸广告的年代，与其逝世之年份。胡氏在新加坡办报始于1929年1月15日创刊的《星洲日报》，但在那之前他已在其它中英文报纸上刊登广告，英文报纸有Straits Times, Singapore Free Press,

Malayan Saturday Post, 中文报纸则有《总汇新报》、《叻报》、《新国民日报》、《南洋商报》、《星洲日报》和《星中日报》等。

二、胡文虎的药业与事业

胡文虎 (1882-1954) 出生于缅甸仰光，是祖籍中国福建省永定县的客家人。其父胡子钦在缅甸仰光设立了永安堂国药行。因长兄早殇，仅剩他和弟弟文豹两兄弟。他在十岁时被父亲送回侨乡接受私塾教育 (吴尔芬、张侃, 2005)。四年后，再回到仰光随父专习业务及医术。1908年父亲过世后，胡氏兄弟便继承了永安堂。在两人同心合作下，业务日渐发展。后来，鉴于仰光地处偏僻，不利于业务发展，于是胡氏回中国考察，并到香港、暹罗、日本等地游历，考察各大中西药房。返回仰光后，便着手扩充药行，最后制成万金油、头痛粉、清快水、八卦丹问世。由于药效显著，因此畅销印度、缅甸和马来亚等地，并于1926年正式将虎标永安堂总行与药厂迁至新加坡 (关楚璞, 1940)。除了在马来亚及南洋各地设立分行外，又到香港设立分行；后来为了供应中国及海外市场，又于汕头设立药厂，并在中国各大城市及南洋各属广设分行。

胡文虎不仅在商业上有卓越的成就，亦特别致力于文化、教育、慈善与卫生等事

“THE TIGER LIFE ASSURANCE Co.”

One day a school teacher asked the students “What is the most important thing in your home?”

The students answered: “The most important thing in our home is ENG AUN TONG'S TIGER BALM.”

The teacher said “If so, are these three things—clothing, eating and dwelling—not important?”

The students replied: “Of course these three things are quite important; but when we are in ill-health, from bad to worse and from worse to death, our bodies are no longer in this world, and what do we care for clothing, eating and dwelling?”

“Therefore, what we consider to be the most important is Sickness and the BEST MEDICINE FOR CURING ANY SICKNESS IS THE TIGER BALM. With this medicine we are considered to be free from any danger of disease, and thereby we can safely struggle for our living. So don't you see that TIGER BALM is more important than clothing, eating and dwelling?”

Finally a student said: “Many lives of my family were saved by the TIGER BALM. Once as soon as my younger brother was born, my mother had a Phlegmasia dolens, feeling painful at any moment throughout her body. She was almost dead until she used the TIGER BALM. Next day she was fully recovered and the baby was also perfectly well.

“Another instance is that one night my elder brother had cholera. Just imagine how serious it is to have such disease at the time when it is not easy to get a doctor or buy any medicine! Fortunately after my brother took a little of TIGER BALM with hot water, his pain at once ceased and his life was thus saved.

“In short, if any one of my family catches cold, or is hurt by fire, or has any skin disease, no matter how serious, they can all be cured by the TIGER BALM. Hence this is called “THE LIFE ASSURANCE CO. of our Home.”

ENG AUN TONG—THE TIGER MEDICAL HALL

Singapore Branch Office 47, Neil Road, Head Office in Rangoon, Burma.

(上图) Source: *Malayan Saturday Post*, 21 May 1927, p. 32.

(左图) 资料来源: 傅无闷主编《星洲日报二周年纪念刊》(新加坡: 星洲日报社, 1931)。



Source: *The Straits Times*, 13 August 1946, p.3. All rights reserved, Singapore Press Holdings.

业。对于财富，始终秉持着“取之社会，用之社会”的宗旨，并以建立学校、创办医院、设立报馆，为服务社会的三大事业（关楚璞，1940）。1954年9月4日，因心脏病爆发而逝世，享年72岁（*Straits Times*, 6 September, 1954）。他离世时，也是一名银行家、金融家、实业家和多家报馆的老板，当时他名下的星系报业有限公司，在东南亚共有13家报馆（古玉梁，2005）。他的慈善事业遍布中国、香港、马来亚以及东南亚各地，有人估计他一生中总共捐出超过一千万；他曾获颁大英帝国勋章（O.B.E.）和圣约翰骑士勋章（*Straits Times*, 6 September, 1954）。

三、虎标四大良药的故事

以下笔者将分析胡文虎如何藉着说故事（Storytelling）替虎标四大良药打广告：

（一）虎标万金油

广告声称它主治内外各病症，甚至给人一种“万金油等于万能”的想法：有了它就不



资料来源：《新国民日报》，1923年5月1日，第16版。

怕任何疾病的侵害，也有了健康和光明的人生（《叻报》，1923年6月7日）；发展到后来还成为“驱除瘟疫之圣药”（《叻报》，1923年12月17日）。胡文虎认为与其迷信神佛，不如使用万金油更踏实。广告还特别提到“捺食兼施”，表示当时的万金油即可外敷，又可内服。后来还出现了“虎标万金油是人类的福星，也是畜类的菩萨”的广告（《总汇新报》，1924年10月1日）。直至30年代，胡氏还在报纸上刊登了新加坡家禽饲养场研究部一位外国化学师的证明书，指出

万金油确实能防御家禽疾疫（《总汇新报》，1933年5月2日）。此外，他一再强调万金油是通过许多科学测试，所以保证绝对安全（*Singapore Free Press*, 24 September 1927; *Straits Times*, 29 September 1927; *Malayan Saturday Post*, 12 November 1927）。

渐渐地，从“万能”再衍生出“感恩”的故事：小家庭的父母为了铭感万金油救命之恩，替孩子取名为“万金子”（《叻报》，1924年8月5日）。这类“感恩”的故事，还有

八卦丹的版本（《叻报》，1924年6月28日；《总汇新报》，1924年6月28日）。除了华文报纸的广告，胡文虎于20世纪20年代亦开始在英文报纸打广告，强调的同样是万金油的“万能”，例如：在课堂上，它成了保障学生全家大小的“人寿保险公司”，是比衣、食、住更重要的日常必需品（*Malayan Saturday Post*, 21 May 1927）。这暗示了连幼童都认识万金油是家庭中最重要东西，这样的表达方式似乎有点夸大其词，但这何尝不是胡氏的目标——让万金油成为家喻户晓且最不可缺的日常必需品。

万金油的“万能”也体现在“跨越古今、横跨中西”这一方面。《星中日报》，1936年2月4日的广告将古代的仕女和现代的女泳将并列，以中英文强调它的疗效是经得起时间考验的。另外一则广告所描绘的则是来自全球的各族一同指着万金油，再以中英双语标出“全球人士无不公认虎标万金油为治病最有效之圣药/虎标万金油能治百病，用法简便，且又经济”（《星中日报》，1936年5月25日）。这暗示了它的功效是跨越国界的。二战后，最受欢迎的卡通人物米奇老鼠还成为万金油广告的主角。在某种程度上，这不仅反映了新加坡40年代的次文化，也显示出胡文虎对时代潮流的敏锐。

（二）虎标头痛粉

头痛粉讲求的是迅速的疗效。与万金油一样也标榜“万能”，针对的是一切头痛的问题。它似乎也在暗示着能解除家庭与个人的烦恼，甚至是国家和民族的苦难（《总汇新报》，1923年1月2日）。老百姓都希望身体的不适能立即停止，有健康的体魄谋求家庭的幸福，且盼望国家的苦难能早日结束，有稳定的生活谋求社会的繁荣。于是在胡文虎的说故事中，头痛粉与头脑的健康以及生活的幸福是密不可分的。

早在20年代，胡文虎就已有“快快喝，快快好”的广告概念，或许可以这么说：胡氏的企业家精神是以讲求“快”和“灵”著称的。在头痛粉的广告中出现最多的就是对比服用前的苦与服用后的乐（《新国民日报》，1923年5月1日）。

此外，广告也透露了头痛是因天气炎热所导致的，因此特别对症下药，使头痛得以迅速解决。“速度”是使头痛粉脱颖而出的关键，比中国古代名医——华佗的医术更高明（《总汇新报》，1923年5月1日）。头痛粉的快速和灵验亦挑战了中国传统医术以及缅甸的炼丹术，企图破除这两地老百姓的迷信思想。另外，还以现代办公室为场



资料来源：《新国民日报》，1923年9月15日，第15版。

景，说明头痛粉一样能药到病除，让患病的员工迅速地回到工作岗位（《总汇新报》，1925年10月1日）。这情节已具有现代电视广告的雏形，由此可见，胡文虎的广告术是超时代的。另外，还在广告中谈广告其实只是辅助而已，最重要是药效，必须经消费者试验才会有广泛的销路；而当时虎标药品不仅行销中国各大商埠，甚至还远至美国旧金山（《叻报》，1925年6月2日）。

（三）虎标八卦丹：

八卦丹有阴阳调和之义，它的广告所强调的是夫妻关系的和谐。见下列广告：

这则广告不仅强调八卦丹能促进夫妻间的感情，还强调其价格廉宜，能解决男女口臭的根本问题（《新国民日报》，1923年9月15日）。在之后的广告中，八卦丹还成了解决离婚案的“圣药”（《叻报》，1923年11月1日）。广告中表示这些夫妻关系间的障碍，归根结底皆是由口臭所造成的，因此只要服用八卦丹，问题就能迎刃而解。演变到后来，此一好消息就连动物界（老鼠）也知晓（《总汇新报》，1924年10月11日）。这类动物寓言的情节，甚至比迪斯尼更早出现，不得不佩服胡文虎天马行空的想象力。

尤為夫婦感情之引藥

一年少婦。當初得夫歡愛。琴瑟調和。後來生出一種毛病。瘵多腹脹。胃火上炎。口中氣味。臭不忍聞。每於枕席間。與夫談語。甫經開口。其夫即背面向壁。或分頭而睡。漸而言笑疏闊。漸而情好分離。甚至絕跡房帷。聞聲遠避。婦見夫感情盡失。焦急萬分。因而盡感極妍以媚其夫。冀博歡心。不料卒無挽回已成絕望。遂將衣服被包席捲思逃。愁容滿面。隣婦視狀驚問。婦以實告。鄰婦止之曰。此汝口臭所致。

八卦丹的传奇也延伸至其他人际关系以及各行各业：因为口臭不仅拦阻了夫妻间的感情，也阻碍了个人事业的发展，而八卦丹能解决口臭问题，因此继而能促进商业和生意兴隆（《叻报》，1923年12月28日）。这其实也在暗示着八卦丹等于幸福美满的人生，是造福人群的灵丹妙药。由此可见，其实胡文虎卖的不仅是药品，而是一种生活方式和理想生活的美好愿景。

除了以上的功效外，八卦丹还宣称可帮助戒除鸦片、烟酒，并重整人生（《新国民日报》，1924年2月1日；《叻报》，1924年6月6日）。这不仅反映了当时华侨社会中还普遍存在着吸鸦片的恶习，也反映了胡文虎致力倡导禁烟运动。胡氏就曾慷慨捐助新加坡的戒烟（Singapore Free Press, 18 March 1937; Straits Times, 20 March 1934）。

综上所述，八卦丹所蕴含的“哲学”是修复健康和破裂的关系，以及重整混乱的生活次序。这说明虎标药品不仅是许诺提供实质的身体痊愈，似乎也在许诺一种心灵慰藉、幸福圆满。

（四）消风清快水：

清快水与头痛粉一样，讲求的是疗效之迅速。广告声称能快速治疗便秘、腹胀等消化不良的问题。由于20世纪上半叶新加坡的医药尚未普及，看医生对于一般民众而言是奢侈的，所以他们都依赖成药或是传统草药来解决疾病的痛苦。然而，传统中药熬制费时、成效较缓慢，因此虎标药品所标榜的快速疗效对他们而言，无疑是一大福音。清快水的广告就强调与传统医术相比，它能更迅速地解除病人的痛苦（《新国民日报》，1924年6月2日）。另外，也特别针对初到新加坡的“新客”打广告：由于不适应炎热的天气，他们常会因患病而丢命，清快水声称能帮助他去湿解毒、清热除邪，建议他们每周服用，以保平安（《新国民日报》，1929年10月16日）。由此可见，当时从中国有大量人口涌入新加坡，而虎标药品也集中向这一新的消费群体进行宣传。

总结以上分析，可得出一个结论，胡文虎藉说故事这门艺术赋予虎标四大良药寓意，并给予消费者一些“虚假”的许诺：

平安万金油——平安，无灾无病；万能。立止头痛粉——立刻解除头痛和生活烦恼。八卦丹——促进夫妻感情和人际关系的和谐，以获得成功、圆满的人生。消风清快水——快速消除身体的不适，永葆健康。

这些都是西方现代广告语言所惯用的手法，通过大量和多样化的广告让消费者集中关注药品正面的形象和价值观（Wong, 2000）。笔者认为胡文虎所呈现的“哲学体系”正好与当时广大消费者心中的愿望吻合，因此引起了广泛的共鸣，有效地说服他们，让他们对虎标四大良药产生信赖，相信它们能满足他们各种的需求。这也就是近日社会所谓的“说故事行销”（Story Marketing）。这些小故事不仅显示出胡氏的过人之处——丰富的创意和想象力、对时事的敏锐，亦反映了他明白人心的渴望，也有能力以通俗易懂的方式将它们表达出来。换句话说，老百姓不仅是在购买药品，也同时在购买故事背后的核心信息——即刻脱离痛苦！藉由购买一种实质的、具体的商品，而获得一种抽象的满足感与幸福感！

四、广告表达形式

除了擅长“说故事”外，胡文虎在广告中也运用了不少现代广告的表达形式。以下广告表达形式的分析是借鉴邹红梅、王省民（2006）在分析《申报》广告时所使用的其中五种方法：

（一）证言：

最典型的例子就是请政治人物或社会名人亲笔题字，利用政界名人来抬高商品的地位。这种表达形式是虎标药品广告中最常使用的。胡文虎曾将国民党元老兼书法家于右任（1879–1964）所题赠的“一滴万金”墨宝拿来作广告（《南洋商报》，1928年1月30日）。在进入中国的市场时，他还特地列下了20多位的介绍人，都是当时的社会名人，其中还包括了中华民国首任教育总长蔡元培（1868–1940）（《新国民日报》，1924年3月15日）。

（二）比喻：

这类广告将商品的特点与人们所熟悉的人、物进行比较，以达到耐人寻味的效果。此表达形式在早期的虎标广告中亦相当多

见。由于胡文虎本身受教育不高，而他的药品主要面向的也普罗大众，因此他很注意广告必须通俗、易懂，且生活化。1922年8月1日，《新国民日报》上就有一则广告将人间的疾病比喻为深夜时在海上航行的危险，而万金油就像灯塔一样能让人避免疾病的危险。1927年3月25日，《叻报》的广告就巧妙地将万金油比喻成保护儿童的保姆，暗示它是家庭中不可或缺的“好帮手”。

（三）故事：

巧妙地化用中国传统文化，通过故事叙述与情节表现，让人潜移默化地接受关于商品或服务的信息，吸引读者的注意，在宣传产品的同时，亦让人接受中国传统文化。这类广告手法，在二战后的虎标药品广告运用较多，形成了一种“复古”的现象。这很有可能是因为战后需要重建受战火波及的市场，而援引中国传统文化中的典范能凝聚海内外华人一起重建百废待兴的社会。比如：1948年9月13日，《星洲日报》的广告竟然颠覆了陶渊明辞官归隐田园的原因，认为他其实是受不了工作繁忙而腰酸背痛，而感叹到若当年他有一罐万金油在案头，就不必辞官归田了。同年11月29日，《星洲日报》的广告称赞花木兰不仅是代父从军的女英雄，还是细心周到的贤慧女子，在出征之前还买了许多的虎标良药以防不时之需。这位古代的女英雄竟然一跃成为了现代虎标的“代言人”。看来，60多年前的虎标报纸广告已有“穿越”古今的情节，想象力超群。

（四）日常生活情节：

为了说服消费者，而对日常生活中一些熟悉的情景进行细腻的描述，可显示出商品与人们现实生活之密切关系，以及它在人们心目中的重要地位。其中最好的例子是1924年11月21日，《叻报》的广告中描写的就是体贴的妻子为即将远行的丈夫预备了一大箱的虎标四大良药护身，以代替她来侍奉其左右，使丈夫见药如见人，传达出虎标药品是家庭幸福生活不可少的元素。

（五）情感：

为了使消费者与广告产生情感共鸣，进而影响到他们对特定品牌的偏好，而运用各种艺术形式诱发他们的感情，其中，最有震撼力的应属爱国之情。在第一次世界大战后，为了挽回利权，不让资金外流，中国



（上图） 资料来源：《新国民日报》，1923年5月1日，第16版。

海内外的商家们在广告中大打爱国牌，把爱国主义与使用国货联系在一起，呼吁大家购买国货。1916年3月11日，胡文虎刊登于《总汇新报》的第一则广告就开宗明义地声明永安堂所出品的是国货，希望同胞们能“竭力支持国货，以挽利权”。广告中提到“振兴国货”，这是20世纪初期，中国与南洋侨界普遍关注的课题，也是当时广告中流行的话语（Cochran, 2000; Gerth, 2003）。胡文虎将他在仰光所生产的永安堂虎标药品定位为中国国货，企图召唤在新加坡与南洋各地华侨的爱国之情，进而建立一种情感上的联系。

以上的分析虽然只是冰山一角，然而却足以说明胡文虎善用各种现代广告语言来促销虎标药品。相比之下，同时期其他同类广告的表达方式则乏善可陈，十年如一日。例如：20、30年代，市面上曾出现一种与虎标万金油类似的西式止痛膏药——德国鹰标万安油（《总汇新报》，1933年8月16日）。

五、结论

虽然胡文虎所受的教育不多，但是他拥有洞悉人心需要的能力，且能将其之具象化，并以故事和图像描绘出来。虎标四大良药以及它们的寓意，便是胡氏对老百姓疾苦与国家民族苦难的解答与“解药”。它们不仅

能解除皮肉之苦，似乎还暗示着能治愈心灵的创伤。

20世纪上半叶，可说是中国与南洋（东南亚）地区各文明进入现代化历史进程的关键时期（Yeh, 2000）。胡文虎正好生活在、西与南洋文化交汇之英属殖民地，加上他喜欢到处旅行，有敏锐的观察力以及丰沛的创造力，或许可以说他是本地“说故事行销”的开创者。有人声称说故事这门古老艺术是进入21世纪的护照。[[]或许能为何以虎标万金油能成为一跨越世纪的品牌做一个很好的注解。

透过分析胡文虎刊登在新加坡报纸的药品广告，不仅可以看见他在这方面的过人之处，同时这些二战前后的报纸广告内容也反映了新加坡的大众文化、日常生活、社会与经济的发展和变迁。本研究只是个开端，希望在未来有更多有识之士继续利用报纸广告，对早期新加坡和东南亚的社会史、商业史、文化史、思想史展开更广泛和深入的研究。◆

注释

- http://www.creatingthe21stcentury.org/Intro5-Why-storytelling.html

参考书目

- Boorman, H. L. (1968). *Biographical Dictionary of Republican China*. Vol. 2. New York: Columbia University Press.
- Brandel, J. & Turbeville, T. (1998). *Tiger Balm Garden: A Chinese Billionaire’s Fantasy Environments*. Hong Kong: Aw Boon Haw Foundation. Call No.: RSING English 959.57 BRA - [HIS]
- Cochran, S. (2000). “Marketing Medicine and Advertising Dreams in China, 1900–1950,” in Wen-hsin Yeh ed., *Becoming Chinese: Passages to Modernity and Beyond*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press. pp. 62–97.
- Falk, P (1994). *The Consuming Body*. London: Sage.
- Fernandez, W. (9 August 1992). “Singaporean A-Z guide to people & things”. *Straits Times*. p. 18.
- Gerth, K (2003). *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Cambridge, MA: Harvard University Asian Center.
- King, S. (1992). *Tiger Balm King*. Singapore: Times Books International. Call No.: RSING English 338.04092 KIN / Microfilm: NL 29694.
- Malayan Saturday Post.
- Pope, D. (2003). “Making Sense of Advertisements,” in *History Matters: The U.S. Survey on the Web*, http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/, June 2003.
- Richards, T (1990). *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1815–1914*. London: Verso.
- Stewart, L. (1992). *Tiger Balm: Travels in Laos, Vietnam & Cambodia*. London: Chatto & Windus. Call No.: RSEA English 959.404 STE.
- Singapore Free Press*.
- Straits Times*.
- Toh, S. P. C. (1994). *Legend from a jar: the story of Haw Par: Haw Par Brothers International Limited’s 25th anniversary commemorative book*. Singapore: Haw Par Brothers International. Call No.: RSING English 338.8809 HAW.
- Wong, W. S. (2000). “Establishing the Modern Advertising Language: Patent Medicine Newspaper Advertisements in Hong Kong, 1945–1969,” in *Journal of Design History*, Vol. 13 No. 3, pp. 213–226.
- Yeh, W. (2000). “Introduction: Chinese Modernity, 1900–1950,” in Yeh Wen-hsin, ed., *Becoming Chinese: Passages to Modernity and Beyond, 1900–1950*. Berkeley and Los Angeles: University pf California Press.
- 关楚璞（1940）。《胡氏事业史略》。《星洲十年》。新加坡：星洲日报社。索书号：RRARE Chinese 959.57 SIN / Microfilm: NL 7549.
- 古玉梁（2005）。《胡文虎报业王国：从兴盛到衰落》。八打灵：文运企业公司。索书号：RSING Chinese 338.47070172 GYL.
- 《叻报》。
- 吴尔芬、张侃（2005）。《商业巨人胡文虎》。北京：当代中国出版社。索书号：R CO Chinese 338.04095957 WEF.
- 康吉父（1984）。《胡文虎传》。九龙：文艺书屋。索书号：RSEA Chinese 959.57 HWH. K - [HIS].
- 《总汇新报》。
- 《新国民日报》。
- 《星中日报》。
- 《星洲日报》。
- 杨祥银（2008）。〈卫生（健康）与近代中国现代性——以近代上海医疗卫生广告为中心的分析（1927–1937年）〉。《史学集刊》第5期。页52–59。
- 罗竹风（1993）。《汉语大词典》。第九卷。香港：三联书店（香港）有限公司、汉语大词典出版社。页465。
- 邹红梅、王省民（2006）。〈黑白世界的斑斓——20世纪初《申报》广告表达形式分析〉。《电影评介》第21期。页107–108。
- 黄克武（1988）。〈从申报医药广告看民初上海的医疗文化与社会生活，1912–1926〉。《中央研究院近代史研究所集刊》，第17期下册。页141–194。