

商业民俗与文化丛书

王锐 编著

# 市井商情录

——中国商业民俗概说

商业民俗与文化丛书

河北人民出版社

## 《商业民俗与文化》丛书编委会

名誉主编:蔡 捷 杜安华

主 编:王 锐 尹茂生

编 委:(按姓氏笔画为序)

马伟云 王 锐 王永萍

尹茂生 石同生 李惠文

张 旭 黄菊仲

商业民俗与文化丛书

### 市井商情录

——中国商业民俗概说

王 锐 编著

---

河北人民出版社出版发行(石家庄市城乡街44号)

邯郸新华印刷厂印刷 新华书店经销

---

787×1092毫米 1/32 6.5印张 128,000字 1997年4月第1版

1997年4月第1次印刷 印数:0001—6,000 定价:9.00元

ISBN7-202-02046-7/F·233

版权所有 翻印必究

為商業民俗與文化叢書題

繼承優秀傳統文化  
倡導時代商業精神

胡平

一九九七年  
五月五日

中国商业史学会会长、原国务院特区办主任、全国政协常委  
胡平同志为《商业民俗与文化》丛书题词

## 总 序

1989年，原商业部部长胡平同志在《中国商报》上撰文，倡导研究商业文化，创建商业文化学，以改善商业的社会形象，提高商业经济的品位。自此之后，一些有关于此的同志便以极大的热情投入了这项工作。随着时间的推移，研究的领域和深度不断扩展，有关的学术论文、学术论著纷纷问世，可谓成绩斐然。现在摆在读者面前的这套《商业民俗与文化丛书》，即是商业文化研究的一个可喜的新成果。

梁启超说：“文化者，人类心能所开释出来之有价值之共业也。”这“共业”包括众多领域，其中就有社会风俗习惯，也就是民俗。至于商业民俗，则是民间商业活动中产生，又世代传承，足以约束人们的行为和意识的物质文化与精神文化的鲜活表现。因此，全面系统地整理商业民俗史料，准确生动地描述中国商业民俗诸观念，展示民间商业风貌，并进而探索其类型特征和基本精神，这对于帮助人们了解国情，继承优秀民族传统文化传统，建立社会主义商业新风，乃至对于商业文化学的建设，其意义自不待言。

从商业史的角度而言，商业民俗的描述和解释也是极其必要的。比如贸易现象，人们所熟知的“日中为市……交易而退”那句话（《周易正义·系辞下》），正是古籍中对早期

“约定俗成”的贸易集市的描述。管理国家的人依据这种习俗，制定了“前朝后市”的制度，而这种制度又大大强化了民间习俗，使这种定期定地举行的贸易集市绵绵不衰，延续了数千年，成为中华民族商贸行为的一种重要形式。因此，要想透彻地了解中国的商业发展历史，非得到民间世俗中寻找材料不可，这是治商业史者都深有同感的。因此可以说，对于商业民俗资料的整理及其文化内涵的研究，乃是商业史研究之一翼，二者本是相通的。

王锐等同志编写此套丛书，事先曾征询过我的意见，我自然是怂恿其事，乐观其成。现在丛书付梓，略弁数言，并寄望于有更多的商业民俗论著问世。

中国商业史学会常务副会长 吴 慧

1996年11月16日

## 前 言

商业民俗，是民间传承文化的重要组成部分，也是传统商业文化的中心内容之一。其主要内容包括：商人信仰的民俗传承（如商业行业神崇拜、商业禁忌等），商业行为方式的民俗传承（如贸易市场习俗、交易方式民俗、商业方式民俗、待客服务方式民俗、行业组织方式民俗等），商业传播方式的民俗传承（如商业标志与广告方式的民俗；商业交际用语、行业秘密语及副语言传播的民俗；经商谚语、生意经等口承文学俗等）等诸多方面。它是我们了解市井商情和民间贸易风俗史的重要资料。

当然，我们并不否认，在中国传统的商业民俗中，存在许多原始、愚昧、迷信、落后乃至荒诞的因素。但是，我们也应该看到，其中也保留了大量为我国劳动人民所熟知并接受的习惯的经商方式和传统经验。从积极的意义上来说，它可以起到约束商人道德言行、规范市场交易规则、整合民族商业心理、传播传统商业文化的重要功能和作用。

研究中国传统的商业民俗，可以为我们了解国情和民族商情、继承民族商业传统、提高商业职工文化知识、改进现代商业的促销方式、发展和创建具有中国特色的社会主义商业文化而服务。正如俗语所说：“不懂天文地理不足为将，不

谙风土人情亦不可行商”。

同时，研究商业民俗，还可以使我们了解民间传统的商业民俗心理，进而为改造国民性格、革除商业传统中的陈规陋习、建立社会主义商业的新风新德，提供直接的文化素材与有用资料，并在促进国际文化交流、沟通我国人民与世界各国人民之间的理解中，起到积极的作用。

此外，通过对各种商业民俗事象的总结和归纳，还可以为经商者或政府的经济宏观调控部门制定商业政策服务，为“移风易俗”、“引导消费”提供科学依据。因此可以说，商业民俗学，是商业工作者及商业教育工作者面临的一个新课题。

早在本世纪的二三十年代，即我国民俗学的开创时期，随着西方民俗学的传入，在当时的民俗学研究中，即开始有一部分学者注意到经济贸易方面的民俗问题了。如对新年风俗中商家习惯的研究、对于乡间传统集市的研究（庙峰山）、对民间行业“切口”的研究等等。但总的来说，对于商业民俗的研究，在当时还不占民俗学研究的主要地位。直到1983年恢复民俗学研究并成立了中国民俗学会以后，对于经济生活中的一些民俗事象，才更引起一些研究者的关注。

进入80年代以来，一些学者们陆续进行了一些商业民俗中的专项事象的研究，如对于店铺“幌子”的研究、商业楹联的研究、行业秘密语的研究以及对于传统商标、店标、商业禁忌、商业交易方式的研究等等。在张紫晨、乌丙安等较为著名的民俗学家的专著中，还将商业贸易的民俗列出了专章。

诚如科学的发展必然导致学科的分支一样，在民俗学日

益受到社会各界普遍重视的今天，特别是商品经济深入发展日益改变着人们传统的价值观念和习惯认识的条件下，将商业民俗学作为一个新兴学科提出来，应该说是十分必要的。

本书的写作宗旨，在于提倡民族商业精神，总结民间商业经验，宏扬传统商业文化，服务现代商业工作。鉴于目前商业民俗学的概念在国内尚未完全普及，一些理论问题还有待于进一步探讨，因而本书的写作，不求在民俗学理论上占用较多篇幅，而是拟以叙述中国商业民俗诸现象、展示民间商业风貌为主旨，力争尽可能全面地勾画出中国商业民俗学研究的大体轮廓和体系结构。所以，在写作风格上，重在述而不在议，重在展示风貌而不在理论抽象，力求作到能融知识性、趣味性与阐释性、探讨性于一体，以期引起读者的共鸣，进而普及商业民俗学知识，并借以引起理论界和社会上的重视，为推进对商业民俗学的进一步深入研究打下基础。

笔者涉足于商业民俗学的资料搜集，是始于80年代末的商业文化研究开始的，经过几年的时间，积累了一些资料，并经过认真的思考和总结，试着在本院开出了商业民俗学的选修课程，取得了较好的效果。正是基于此基础上，才整理出本书的初稿。由于商业民俗学所涉及的内容十分广泛，具有多学科综合的特点，且本人又学识浅薄、孤陋寡闻，因此，错误和不妥之处在所难免，敬希读者和同行提出宝贵意见。

编 者

1996年9月5日



# 目 录

|     |       |
|-----|-------|
| 前 言 | ( 1 ) |
|-----|-------|

## 1. 商业文化的“活化石”

|                |       |
|----------------|-------|
| ——商业民俗传习及其社会作用 | ( 1 ) |
|----------------|-------|

|               |       |
|---------------|-------|
| 1.1 形形色色的商俗现象 | ( 1 ) |
|---------------|-------|

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 1.2 商业民俗产生的社会根源 | ( 4 ) |
|-----------------|-------|

|               |       |
|---------------|-------|
| 1.3 商业民俗的社会功能 | ( 8 ) |
|---------------|-------|

|                 |        |
|-----------------|--------|
| 1.4 商业工作者面临的新课题 | ( 10 ) |
|-----------------|--------|

## 2. “阊阖”盛衰话市俗

|             |        |
|-------------|--------|
| ——贸易市场的民俗传承 | ( 16 ) |
|-------------|--------|

|               |        |
|---------------|--------|
| 2.1 贸易市场的民俗作用 | ( 16 ) |
|---------------|--------|

|                   |        |
|-------------------|--------|
| 2.2 “日中为市”与“因井设市” | ( 18 ) |
|-------------------|--------|

|                  |        |
|------------------|--------|
| 2.3 “阊阖”市制及其保留形态 | ( 22 ) |
|------------------|--------|

|                |        |
|----------------|--------|
| 2.4 集市贸易与“赶庙会” | ( 28 ) |
|----------------|--------|

|               |        |
|---------------|--------|
| 2.5 各族人民的交流盛会 | ( 34 ) |
|---------------|--------|

## 3. 买卖，买卖，有买有卖

|             |        |
|-------------|--------|
| ——交易方式的民俗传承 | ( 36 ) |
|-------------|--------|

|               |        |
|---------------|--------|
| 3.1 易货方式的民俗形态 | ( 36 ) |
|---------------|--------|

|               |        |
|---------------|--------|
| 3.2 议价方式的民俗传承 | ( 41 ) |
|---------------|--------|

|                 |        |
|-----------------|--------|
| 3.3 现金交易与“秋后算帐” | ( 46 ) |
|-----------------|--------|

#### 4. 行商、坐贾、牙人

——商业方式的民俗传承…………… (49)

4.1 行商及其民俗特点…………… (50)

4.2 坐商及其民俗方式…………… (54)

4.3 从牙商到经纪人…………… (58)

#### 5. “人无笑脸莫开店”

——服务与待客方式的民俗传承…………… (65)

5.1 店堂待客的一般方式…………… (65)

5.2 传统服务业待客的民俗方式…………… (68)

#### 6. 团行、行帮、会馆

——行业组织方式的民俗传承…………… (80)

6.1 “行”的产生及行业组织的出现…………… (80)

6.2 “团行”与“行帮”…………… (85)

6.3 商人会馆与行业公会…………… (90)

#### 7. 叫卖、招幌、字号

——商业标志的民俗传承…………… (95)

7.1 叫卖与代声种种…………… (95)

7.2 招幌的分类…………… (102)

7.3 商家字号与匾额…………… (107)

7.4 商品的标识——商标的习俗…………… (113)

#### 8. “恭喜发财”与入门“盘道”

——商业语言的民俗传承…………… (117)

8.1 商业交际用语的民俗特点…………… (118)

8.2 商业秘密语的传习…………… (120)

8.3 其它副语言习俗…………… (125)

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 9. 深浅皆成趣，雅俗共欣赏               |       |
| ——传统的商业广告楹联·····             | (127) |
| 9.1 商业楹联源流考·····             | (127) |
| 9.2 商业楹联的文字格式与宣传特点·····      | (131) |
| 9.3 商业楹联的修辞艺术·····           | (136) |
| 10. “三百六十行，无祖不立”             |       |
| ——商业神祖崇拜的民俗传承·····           | (141) |
| 10.1 民间行业神信仰的起源、类型与崇拜特征····· | (141) |
| 10.2 民间行业神的造神过程及其心理原因·····   | (149) |
| 10.3 行业神崇拜仪式·····            | (155) |
| 10.4 行业神崇拜的社会与商业功能·····      | (158) |
| 11. “人行先问禁”                  |       |
| ——商业禁忌的民俗传承·····             | (161) |
| 11.1 商业禁忌种种·····             | (162) |
| 11.2 商业禁忌的产生原因及其社会作用·····    | (168) |
| 12. “生意经”的学问                 |       |
| ——民间口传生意经与经商谚语·····          | (171) |
| 12.1 “生意经”——民间商业经验的总结·····   | (171) |
| 12.2 经商谚语及其分析·····           | (175) |
| 13. 移风易俗话商俗                  |       |
| ——商业民俗学研究的任务·····            | (181) |
| 13.1 对传统商业民俗的再审视·····        | (181) |
| 13.2 商业民俗学研究的任务·····         | (185) |
| 主要参考书目·····                  | (191) |

# 1. 商业文化的“活化石”

## ——商业民俗传习及其社会作用

千里不同风，百里不同俗。我国地域辽阔，人口众多，广大人民群众在历史发展和日常生活中，创造和形成了各种各样的独特的风俗。商业民俗，就是我国民俗百花园中的一枝奇葩。如“鬼市”是怎样产生的？“王麻子”为何竟能公开假冒？“换取灯”时代的居民生活如何？市井隐语反映了怎样的社会风貌？等等……这些在我们日常生活中看来的琐碎杂事，反映了一个民间市井生活的真正面貌。或者说，这五花八门的万千事物，不但反映出时代变迁的物质轮替，还表现出民间生活的习俗风尚、好恶取舍，它可以使我们了解过去时代商业生活的风俗习惯，并从历史发展的角度，对政治、经济等各方面的发展、变革进行比较全面的对比，从而对我国的传统“商情”和商业文化的发展历程，有一个比较清醒的认识。

### 1.1 形形色色的商俗现象

在我们的日常生活中，每个人都不可避免地要与商人打交道，都会经常看到各种各样的买卖行为。比如说：市场上商人的吆喝叫卖、买卖之间的讨价还价、店铺开张的张灯结彩、年节市场的“让利”销售、各行各业的招牌幌子、商家字号的不同特点、买卖家待人接物的各种习惯方式、诸行内

部使用的隐语“行话”等等。如果我们仔细观察，还会发现，在这些商业行为中，一般都要遵循某些特定的程式和惯例。如买卖家见了顾客要主动打招呼，现金结帐要唱算念核，卖饮食的允许先尝后买，卖衣帽的允许先试后买，营业员不许顶撞顾客，更忌讳说顾客买不起……

这林林总总、万万千千的社会现象，构成了一幅丰富多彩的社会风俗画卷，也为商业经营者的经商行为提供了种种模式。当然，这些风俗现象和行为模式，在我们平时看来似乎都很平常，可以说是见惯不怪。但是，如果经商者不遵从这些规则，就会被人们看作是违反了“常规”。而且，这些由人们共同维护的习惯“常规”，又并非出自法律的明文规定，它是由人们约定俗成、相沿成习和世代流传的不成文习惯所形成的。

其实，这些市井习俗所构成的社会风貌，就是商业民俗的种种表现。由此可见，商业民俗，是一种广泛的社会存在。如果我们给商业民俗下一个定义的话，那就是：所谓“商业民俗”，是在某一民族或社区的商业生活中，由人们传统承袭的、具有较稳定的表达方式的、并对人们从事的商品交易活动及其与之相关的言、行、思具有来自传统习惯的约束力量的有关商业活动的习俗惯制。

在我国传统的社会生活中，商业民俗的表现是多方面的，概括地来说，传统的商业民俗，主要包括以下内容：

### 1. 商人信仰的民俗

它是指流传于民间商业生活中的各种迷信或俗信的信仰习俗。这些内容，大多都有从原始思维或信仰中不断传承和

演变而来的某些神秘观念，并成为支配商人精神生活的重要因素。其主要内容包括：商业民俗心理和民间商业信仰、商业行业神崇拜、商业禁忌等等。

## 2. 商业行为方式的民俗

这是商业民俗诸事象中最常见、内容最为丰富的传承文化内容。其主要内容包括：贸易市场的民俗传承、交易方式的民俗传承、商业方式的民俗传承、服务与待客方式的民俗传承、行业组织方式的民俗传承等诸多方面。这些内容，有助于我们正确认识各类商人的经营习惯和特点，从民俗学角度去再认识商业的社会意义与社会作用，并在此基础上，为发展和创新社会主义的商业经营方式服务。

## 3. 商业传播方式的民俗

这是商业民俗传承中民族色彩最为浓厚的内容。它包括：商业标志（包括商标、店标、商品包装标志等）与广告方式（包括商业招牌、店家字号、店堂楹联、街头招贴、商品包装广告等）的民俗，商业交际用语、行业秘密语及副语言传播的民俗，经商谚语、生意经等口承文化方面的内容等等。它对于我们在商业经营中保持传统特色，具有重要的意义。

商业民俗学，就是以现实社会存在的这些商业民俗事象为内容和对象的一门应用民俗学科。它所研究的，是人类社会生活中的一个特殊领域——商品流通领域中的民俗现象和社会习惯。

当然，随着社会发展、时代变迁和人们观念意识的改变，传统的市井习俗也在不断的更新和优胜劣汰。比如说，许多旧的商业民俗事象随着时代的变迁而消失了，而今天却增添

了诸如旧衣服换塑料制品、倒卖旧家具、旧冰箱、发廊整容等新的民间商俗。了解这些民间商俗的变化，对于我们认识当前我国的社会风情，也具有重要的参考价值和现实意义。它可以使我们看到，随着时代变迁，人们在观念变革和传统继承方面思想深处的活动状态，因此，它不仅是商业文化的“活化石”，也是现实社会中人们商业生活的“生活相”。从这个意义上来说，要探讨我国传统的商业文化，就离不开对于商业民俗的研究。

## 1.2 商业民俗产生的社会根源

商业民俗作为一种民俗传承，在民间社会生活中为什么会有较大的影响？为什么历经时代变迁还具有生命力？为什么会形成地区和民族的差异性？所有这些，都与商业民俗产生的社会基础有很深刻的渊源关系。

### （一）商业民俗产生的客观物质基础

我们知道，任何风俗和文化的形成，都是与人们的物质生产水平、相应的自然条件及人们生活方式的变迁相适应的。也就是说，无论在什么历史时期，也无论是什么样的民俗事象，其产生和存在，都具有一定的物质基础条件，都是与人类在各个历史时期的生产、生活条件密切相关的。同样，商业民俗也不例外，它产生的第一个社会基础，就是人类社会的物质生产、交换和消费生活。

就社会生产方面来说，人类最基本的经济活动，首先是生活资料的采集活动，而且很显然，最初的采集活动，主要是收集来自大自然的天然产物。由于在经济生活中的地域性

差异的存在，必然形成不同地区、不同部族的不同的物产与不同的生产方式。如生活在大河流域的人们，学会了采集果实和原始的农业生产；生活在山区的居民，学会了狩猎和原始的畜牧业；生活在沿海的人们，学会了捕捞和原始的渔业。随着这种生产方式的逐渐定型化与技术的日益熟练化，地区之间的物产专业化和工匠制品的专业化日渐区别明显，且各自的产品也会有所剩余，这就势必会引导出产品交换的客观需求。如山村居民在狩猎和畜牧活动中，其所收获的产品除供自己享用外，还要去换取山村中缺少的粮食、布匹、盐巴、铁制工具等日用生活品；同样，乡村中从事粮食生产的农民，在其生产有了剩余之后，也要用自己生产的粮食来换取牲畜、毛皮及渔盐制品等；而水陂地区的渔民，则要用其特产来换取粮食、布匹等物品；农、牧、渔业者，也都要与手工业匠人换取各种工具和生活制品。所有这些剩余产品的交换，初期是以“以有易无”的物物交换为形式的，这便是我们所说的自然交换阶段。后来，随着生产的扩大与交易数量和规模的进一步扩展，又出现了专门为交换而进行的生产（即商品生产），同时，为适应这种不同产品的交换要求，又出现了专门从事交换职能的社会职业，亦即商人与商业。

在这里，从事交换活动的商人之所以能以交换活动作为专门的职业，是因为这部分人从事交换的目的，已不是交换初期的简单的产品“互惠”，其真正的目的在于“谋生”，即从这一买一卖的转手交易中获利，并以此作为其生活的一种手段。正因为如此，他们为了促进交易的完成，就会创造出各种买与卖的形式和手段，交易中的价值观念也因此得以确



立，从而产生有关交易准则的俗规和惯制，并逐渐演变成为有关商业的各种习俗惯制。如商人从事交易活动的准则，首先表现在为交换而设置的接头聚会地点和交易的方式上，于是，就产生了“市俗”；同时，由于生产和交换的扩大，同业经营的商人越来越多，为了保障市场交易的统一标准和正常秩序，商人们又互相交流和模仿，从而形成各种各样商业方式的“商俗”。

再就人类的消费需求而言，由于在现实的社会生活中，各地区、各社层群体在其社会条件的制约下，对于消费物品和消费的等级标准皆各自有所不同，从而也对商人从事不同商品的经营产生了不同的要求。这样，经过长期的交易实践，也影响着商业经营中各行各业的行业俗规与经营惯制的形成，从而产生各种各样的行业习俗与经营成例。如在我国的食物业经营中，有所谓“南甜、北咸、东辣、西酸”的说法；在服饰业经营中，也有北方毛皮、南方丝绸等的区别；在各地的民族传统节日中，都有各自不同的民俗商品和特殊消费需求。所有这些，都会对商业民俗的形成产生重要的影响，成为商业民俗产生的物质基础之一。

## （二）商业民俗产生的社会心理基础

民俗事象的产生，除客观的物质条件之外，与之相适应的人类的主观条件，即人们对客观物质世界的认识水平和社会人文条件的制约，及各民族人民在各自的生产、生活过程中形成的社会观念、宗教信仰、思维模式、心理状态等，对于民俗事象的形成与保持，也是必不可少的。因此，商业民俗产生的第二个社会基础，就是人类社会的精神文化观念，包