

你知道吗？ 古代也有“双十一”式的促销

□倪方六

中国古代也有类似“双十一”式的促销，但既不是光棍节，也非购物节，而是叫“重日节”，时间是一月一（元旦）、二月二（春耕节）、三月三（上巳节）、四月四（夏风节）、五月五（端午节）、七月七（七夕节）、九月九（重阳节）等。古代使用类似“双十一”式的促销手段来集中兜售商品叫“集期”，在集期日购物叫“赶集”，吆喝叫卖商品叫“吟叫”、推销商品搞“关扑”。

“集期”——

先秦时期已出现“节令生意”

《周易》：“日中为市，致天下之民”

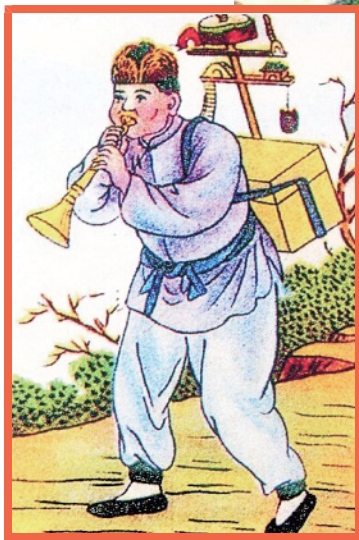
“双十一”说到底就是利用特殊的日子兜售商品，其实，这也是古人擅长的商品推销手法之一。古代每个节日几乎都被商人利用过，这叫做“节令生意”。除了常规节令之外，还有“集期”交易模式，即选日子进行商品交易。

如今不少地方仍流行的“赶集”、“赶场”风俗，就恰恰是这种古代商品交易模式遗俗，近年来兴起的“双十一”不过是这种遗俗的变化来的“网上赶集”。集期，有的地方也称“场期”，与“日日期”相对应，传说开先河者是中华人文始祖之一的神农氏，他最早提出了“日中为市”的商品交易模式。《周易·系辞下》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”如今一些边远地区仍流行的“半日集”，正是源自这种原始的“日中为市”。

集期与日日期常市不同，有定期和不定期之分。不定期是“聚期无常”、“不以集拘”，仅有一个大致的时间，具体日子每年每月都可能变化。定期则有固定的交易日子，每月一集，半月一集、十日一集、三五日一集等都可以，最长的是每年一集——一年只有一天。集期在约定交易日的同时，还得指定交易场所，“市”、“集”、“墟”、“场”、“街”等都是集期的产物，是性质相同的商品交易场所。如果放到现代的互联网上，就叫“平台”了。

随着商品交易的发展，古代还出现了“早市”、“鬼市”、“夜市”、“夕市”、“穷汉市”、“庙会”等特殊集市。其中的“穷汉市”系一种二手货、便宜货交易市场，消费对象大多是经济条件不太好的草根。

集期对生意人和消费者来说都是难得的日子，如果错过集期再来，俗称“赶背集”，也叫“赶冷场”。清道光《辰谿县志·风俗》中有这样的记载：“邑中地场。每值场期，远近商贩搬运粮食、衣布、牲畜、杂物，俱于日中辏集该处交易，谓之‘赶场’；其场分较大者，于场期次日尚有买卖，谓之‘赶冷场’。”



用喇叭招揽生意的小贩（图源《中国招幌辞典》）



清代苏州集市（苏州桃花坞版画《姑苏阊门图》局部）

类似辰谿县这样的“赶场”风俗在全国各地都有，赶集的人不论是商贩还是购物者，都会“赶早集”，路远者半夜就要起来。这与现代喜欢赶“网上大集”、为买到心仪商品半夜仍盯在网上守候的“剁手族”颇有几分相似。

“吆喝”——

古代商家最普遍的叫卖手段

《燕京杂记》：“呼卖物者，高唱入云”

现代商家搞促销要“打广告”，古代商家的“炒作”手法也有很多，如挂“幌子”、散发“小广告”等。早在先秦时期，已出现了敲锣、打鼓、摇铃等用器物声响叫卖的“声响广告”。屈原《天问》中便有“师望在肆”，“鼓刀扬声”的说法。但最简单最普遍的方式是“吆喝”，通称“叫卖”，又叫“市声”、“货声”。今天在商品市场上仍能听到的：“看一看，瞧一瞧”、“走过路过，不要错过”……就属于市声。

宋元时称市声为“吟叫”。宋朝商人最善于推销商品，故叫卖声十分有特点。宋高承《事物纪原·博奕嬉戏》“吟叫”条称：“京师凡卖一物，必有声韵，其吟叫俱不同，故市人采其声调，闲以词章，以为戏乐也。今盛行于世，又谓之吟叫也。”

宋朝市场经济发达，在北宋都城汴京，每天五更（相当于凌晨3点到5点），便有人打铁牌子或木鱼报晓。据宋孟元老《东京梦华录》卷三“天晓诸人入市”条：“诸趋朝入市之人，闻此而起。”为了吸引顾客，商贩便要吆喝叫卖：“御街州桥至南内前趁朝卖药及饮食者，吟叫百端。”所谓“吟叫百端”，就是什么样的叫卖声都有。北宋这种商业性叫卖声，到南宋和元朝时，已蔚然成风。南宋末文人赵文《扬州后土庙琼花香如莲》诗称：“唐

昌游女再归来，城中只卖琼花露。江南浮客吟如叫，想像裁词不成调……”

宋代的卖花者最会吆喝。元黄澄《卖花声·词品卷六》称：“听新腔、一声催起。吟红叫白，报道蜂儿知未。”由于特色鲜明，当时人们很喜欢模仿，《事物纪原》中称模仿吟叫声“以为戏乐也”。到了元代，叫卖声更成一景，元吴渭《月泉吟社诗·戴东老》诗称：“谁家子女群喧笑，竞学卖花吟叫声。”元熊梦祥《析津志·年纪》记载：七月七，“市人又多以小红车上街沿叫卖”；九月九，“亦于闾阖中筑芦席棚叫卖”。一般来说，叫卖多是摊主自己吆喝，但也有花钱雇人“代叫”的。但古人讲究叫卖要得当，叫声要好听，因为如果叫卖用语不简洁明了，宣传效果并不好：“有发语数十字，而不知其卖何物。”

这种“吟叫”到明清时已是一种通俗的商品宣传方式。如在清末的北京街头，叫卖声被称为“京叫”。清佚名《燕京杂记》记载：“京师荷担卖物者，每曼声婉转，动人听闻。”而且分贝很高：“呼卖物者，高唱入云。”清闲园鞠农还专门将各种市声辑撰于《燕市货声》一书，如耍耗子的“鸣锣或吹喇叭”；磨刀磨剪子的则“分数种，有吹喇叭者，有打铁链者”。

“关扑”——

古代商家最热衷的促销手段

《史记》：“贪贾三之，廉贾五之”

除了叫卖，古代商家的促销手段同样五花八门。仅对消费者而言，就有“赊销”（先货后款）、“撒暂”（先尝后买）、“送力”（送货上门）、“关扑”（博彩销售）、“红票”（赠券）、“削价”（让利销售）等。其中，“撒暂”和“关扑”是宋朝最流行的商品促销方式。

撒暂是饮食行业里的惯见手段，让

人先消费，可以吃了再给钱。南宋吴自牧《梦粱录》卷十六“分茶酒店”条记载：“有卖食药香药果子等物，不问要与不要，散与坐客，名之‘撒暂’。”

而“关扑”则是以待售商品为赌注（彩头），约定方式，如抛掷铜钱猜正反面，消费者猜对了可免费或打折拿走商品。什么样的商品都可以“关扑”，《梦粱录》卷十三“夜市”条称，在南宋都城临安（今杭州），“大街关扑，如糖蜜糕、灌藕、时新果子、像生花果、鱼鲜猪羊蹄肉，及细画绢扇……诸般果子及四时景物，预行扑卖，以为赏心乐事之需耳。”

这种关扑的促销方式抓住了人们喜欢碰运气、讨便宜的心理，令消费者执迷不悟。据《梦粱录》卷一“正月”条：“街坊以食物、动使、冠梳、领抹、缎匹、花朵、玩具等物沿门歌叫关扑，不论贫富，游玩琳官梵宇，竟日不绝。”这种商品促销方式有明显的赌博性质，故又称“关赌”，后世的抽签、摸奖，其实都是关扑手段的变种。由于有赌博性质，关扑促销受到宋朝政府限制，并不是天天都可以，只有在“元旦”、“寒食”、“冬至”三天，方允许使用。

“削价”又叫“降价”，就是打折，薄利多销，行之有效。古代“商业之父”范蠡深谙此道，提出了“贵出如粪土，贱取如珠玉”。他主张：货贵时要加强推销，赶紧出手。《史记·货殖列传》记载，秦汉商人早已意识到“贪贾三之，廉贾五之”，大概意思是，贪图厚利的只能赚30%，而薄利多销可以赚50%。“双十一”商品优惠、打折信息满天飞，正是在充分利用消费者“爱便宜”的心理“大甩货”，活学活用了古人“贪三廉五”的经营之道。可是，对消费者来说，买到的东西看似便宜，可到手后往往又后悔得要“剁手”！

摘自《北京晚报》