

古代人购物那些事儿

转眼间又到了双十一,不少人在付了尾款后,纷纷哀嚎“本月又要吃土了”,然而即使知道“土”难吃,但那双买买买的手也停不下来,购物车里的商品加了一件又一件。若是手机页面穿越到了古代,在古人的购物车里,会有我们喜欢的东西吗?

古人购物也喜欢搜“旗舰店”

在经历了无数次“钱”的教训后,现代人在双十一购物也有了经验:尽量买有品牌的商品,最好是去品牌旗舰店买,以及买之前要多看评价,多看买家秀,不要迷信卖家秀。

你千万不要得意自己这点购物心得,因为古代的商家早就深谙此道。宋代时期的商品经济高速发展,以家庭或家族形式从事手工业产品制作很普遍。在这些产品上市以后,商家就得想办法搞促销,好把产品给卖出去。只是同行竞争太过激烈,总有几家卖的产品一模一样。为了竞争,也为了区分产品,古人就在产品上标注了制作者的姓名与字号。渐渐地,一些产品就形成了区域化生产,买家购物时,只要搜这些产品的旗舰店就可以了,比如他们可以搜“湖州镜”“歙州砚”“蜀锦”……

为此,南宋太平老人在《袖中锦》里还给各个品牌旗舰店做了“攻略”,列举了当时的“天下第一”,有监书、内酒、端砚、蜀锦、定瓷、浙漆、吴纸、晋铜、西马、东绢等二十八项。

你看古人早就有了IP的概念,知道在产品的制作者与产地上制造流量,打造品牌旗舰店,以吸引买家,只是再好的营销方案被太多人知道后,也都不好使了。有个聪明商家做了一个广告铜牌,为品牌旗舰店打出商标概念,即大名鼎鼎的宋济南刘家功夫针铺广告铜牌。这个广告铜牌是全世界最早的印刷广告,现收藏于中国国家博物馆。

这家针铺的老板在商标上打了一排字:“认门前白兔儿为记”,告诉买家:请认准本店的白兔捣药商标再进行选购!这与现代人产品详情页上写的“请认准中国XX商标”是不是有着异曲同工之妙?更绝的是在铜牌下半部分文字上:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,转卖转贩,别有加饶,请记白。”

这跟电商平台详情页上的产品介绍几乎一致,意思就是我们家选用了最好的原材料,花费功夫造针,使用方便,假如有人想要批发购买,还可以享受更大的折扣!除了文字外,针铺的老板注意到了一个问题,他卖的是针,面对的客户几乎都是女性。宋代很多女子不认识广告铜牌上的字。既然不认识字,总会看图吧?老板开始打造“用户心智”,没有在商标上画一个针,而是选择白兔捣药图。白兔用什么捣药?当然是杵。提到杵,买家肯定会想起李白那个“只要功夫深,铁杵磨成针”的老掉牙故事,卖家也是在暗示消费者:亲,我们制作针也像那个老婆婆一样用心哦!

加上白兔捣药的形象,会让人联想起嫦娥奔月的故事,用两个大IP概括了产品的特性,想不火都不行。于是,宋代女子每当想买针,就会去搜这个大白

兔的商标,卖针的店铺多得是,但能被称得上“旗舰店”的,也只有这一家。

除了吃穿用度,古人还爱买艺术品

像针这种日常商品常年躺在古人的“购物车”里,缺了就得买,有折扣就得囤。但除了日常的吃穿用度以外,古人还关注精神享受,热衷于买书法绘画等艺术品。

尤其是到了明代,经历过了唐宋两代书法绘画的繁荣发展,明代书画进入鼎盛期,当时民间有个说法:“家中无藏字,不是旧人家。”只要家里有幅名家真迹,主人的身价立刻成倍数上涨。手头有点钱的文人士大夫都会想办法买上几幅字画,于是有的商家就看上了这个“商机”。书法绘画的交易均由专职书画商人经手,市肆操作,价格层次清晰,且书法绘画的价值不断上升。明人沈德符在《万历野获编》中描述过书法绘画市场的火爆,说到了嘉靖末年,各地巨贾“不惜重资收购,名播江南”。

“明四家”即文徵明、唐寅、仇英、沈周的书画作品曾火爆了市场,尤其是土豪喜欢给自己挂个艺术的门面,于是名家们的书画价格在市场上攀升。

据载,仇英曾长期在大收藏家项元汴家蹭住,于是项元汴就让他画幅画抵“生活费”,仇英画了一幅《汉宫春晓图》,最后以两百金的交易价创下新高。

能买下这些名家字画的人毕竟是少数,老百姓想买点字画,提升个人艺术品位,就只能在各种节日里去集市上买。集市上最好卖的是“高仿货”,你可千万别小看这些伪作,据说当时临摹名家作品的伪作者能获得不菲的收益,也就是所谓的“伪貌其笔以衣食者无数”、“时砚食之士,沾脂泡香,往往自润”。

明代的这些艺术家比较矜持爱面子,靠卖字画赚钱,但都得找个中间商去交易,到了清代郑板桥这里就完全没有这回事儿。当年,郑板桥在老家兴化当了几年私塾老师后,因为无法养活一家老小,只好背井离乡去扬州卖画。郑板桥善于观察市场,不仅熟悉各路名家的书画风格,更是得出结论:想要在这么大的市场里分出一块蛋糕,那就得有自己的特色。

郑板桥经历了一番宦海沉浮后,在绘画上的名气也大了,晚年的他决定回扬州的街头继续卖画。此时的郑板桥卖画可傲娇了,制定了《板桥润格》,成为中国画家明码标价卖画的第一人。他还特意强调:亲,你们千万不要拿点礼物啊、吃食啊来充当银子,你送的我未必喜欢,但你要直接给现金,那我一定会很高兴,我一高兴,自然就画得好!另外,我再重申一遍,一定要记得给我现金啊!我不接受赊账哦!

从明清这些有关于买卖字画的趣

事就能看得出来,古人在买买买的同时,不仅仅关注于吃穿用度,对于艺术的追求,那可真是执着。

苏东坡践行“乡村振兴”,主动为芥菜和馓子代言

说起购物节的买买买,购物车中绝对少不了特色美食。尤其是疫情期间,各大电商平台为了帮农民卖滞销的农产品,请了一些明星去直播间带货,为农产品代言。不少明星不收代言费,主动走进直播间带货,没想到他们不仅把滞销的产品卖空了,还让一些冷门的地方特产上了热搜,直接打开了吃货买家们的新世界。

这个事情,苏东坡至少干过两回。当年他在四川老家时就研制出美食叫“芥菜粥”,味道鲜美,可以与海陆八珍相媲美,还能治疗疥疮。他曾经给患疮卧床的朋友徐十五写了一封信描述了他制作芥菜粥的方法:“取芥一二升许,净择,入淘米三合,冷水三升;生姜不去皮,捶两指大同人釜中;浇生油一蚬壳,当与羹面上不得触,触则生油气不可食;不得入盐醋。君若知此味,则海陆八珍皆可鄙厌也。天生此物以为幽人山居之禄,辄以奉传,不可忽也。”

后来苏东坡去杭州上任。当时杭州的郊外田野间开满了芥菜花。在吃芥菜的时节,农村孩童用小刀挑取田边地旁的鲜嫩芥菜,一筐筐地送到城里卖。当时的杭州市民只会清炒芥菜,或是加点切成丁的豆腐干,再浇点麻油凉拌,吃来吃去就这两个方法,也容易腻。

苏东坡研制的芥菜羹食谱传播开来,一时间杭州流行起了吃芥菜羹,郊区的新鲜芥菜更加畅销,当地百姓的收入也得到了提高。据说后来南宋诗人陆游住到杭州的孩儿巷时,还按照方子做了一遍,一口喝下去,惊为天人。

据《鸡肋编》记载,后来苏东坡被贬到了儋州,主动给美食代言了一回,他想精准扶贫的是邻居老妪。老妪早就听闻苏东坡学识过人,多次向他求诗文。苏东坡心想:不如给你做个代言吧!苏东坡瞄上邻居老妪卖的馓子,隔三差五就去买点吃,于是大笔一挥,写了一首《戏咏馓子赠邻妪》:“织手搓来玉色匀,碧油煎出嫩黄深。夜来春睡知轻重,压匾佳人缠臂金。”居然把油炸馓子比喻成佳人手臂上缠的金钏,谁能受得了这种形容的美食诱惑?老妪把诗贴在家门口,她的油炸馓子成了“网红美食”,收入增加不少,馓子得到推广。

苏东坡干的这两件事,用现代的说法就是“乡村振兴”,通过自己的影响力为当地土特产和美食做宣传,既解决了百姓的生计问题,又为美食文化做了一次推广。现代人得向苏东

坡学习,在购物车里加一些扶贫项目的农产品,不仅可以为乡村振兴贡献力量,还能吃到美食,两全其美!

古代也有“消费者权益保护法”

购物节买买买以后,总有一些商品不如意,古代的消费者有权益保护法吗?别急,还真有,不仅有,还特别限。

现代有七天无理由退换,在唐代,据《唐律疏议》记载,只要消费者在购买时立有合约,买回家的产品在三天内发现有问题的,都可以退货。假如卖家拒绝退货,就可以去官府举报,由官府下令让卖家退换商品。卖家同意退换就完了吗?不,还要挨40鞭子才能走人。

在唐朝,最严苛的当属对食品安全的监督。据《唐六典》记载,只要食物变质,商家必须立刻焚烧,否则就要被打90廷杖。如果知道食品有问题还销售,若致买家生病,卖家直接被判有期徒刑一年。若是吃了变质食品导致买家死亡的,那么卖家要被判处绞刑。

此外,唐代对商品上架也有严格的要求,《唐六典》中规定道:“布帛皆阔尺八寸、长四丈为疋,布五丈为端,绵六两为屯,丝五两为绚,麻三斤为段。”不是什么东西都能上架,任何物品都有一个标准,如果不达标是不允许销售的。

到了宋代,商品经济空前繁荣,大多数卖家都是诚信做生意,但总有一些小商贩喜欢“投机倒把”,比如在鸡里塞沙子,鹅羊的肚子里吹气,把鱼做成注水肉。宋代政府颁发法令让商人组成“行会”,并按行业登记在册,否则就不能从事经营活动。跟现代人做生意必须有营业执照,且每个公司都有行业管理协会以及政府管理部门监督一样。

明代对市场秩序的监督管理更严格。明洪武元年(1368年),朱元璋在南京设兵马司,兼管市司,并规定在外府州各兵马司“一体兼领市司”。明成祖朱棣又设立了城市兵马司,“兼领市司”。待迁都到北京后,对市场秩序的管理就更细化了,朱棣要求每三天检查一次,检查卖家的度量衡以及考察那几天的物价。

清朝除了沿袭前面几个朝代的管理办法,还特意对“欺行霸市”的行为作出了强调。没有营业执照的、私分地界的、不准别的商家在附近开店的、将地界议价的、车户设立名牌,独自霸揽且不允许他人揽云的等等行为,全部都先拘留两个月,还要打一百大板。

在古代,当一个诚信经营的商家是多么重要,否则的话,除了罚款坐牢,还得被打个半死。

由此可见,古人在买买买方面,似乎不比我们懂得少。

压题照为仇英的《汉宫春晓图》
图文来源:北京青年报