

古人如何应对“消费节”?

每年临近“双十一”“双十二”“年末大促”这些购物节时,我们都在内心告诫自己:理性消费,不要被商家的打折促销所迷惑。

然而,心里说着不要,手却很诚实,一不注意就又掉进了买买买的“大坑”里,真想穿越到古代,看看古人如何应对这些“消费节”的。

【购物车里都有啥?】

吃穿用度 柴米油盐 海淘

很遗憾,即使我们穿越到了古代,也还是“难逃此节”,毕竟“能改变的是时间,不能改变的是人性”。喜欢买买买的人,无论何时何地,本性难移啊。

早在古代就有类似“618大促”“双十一”这样的购物节,只不过这些购物节被统一称之为“重日节”,如一月一的元旦、二月二的春耕、三月三的上巳、四月四的夏凤、五月五的端午、七月七的七夕、九月九的重阳……这些用来集中购物的节日又被称之为“集期”,先秦时就已存在。

集期通常是在某个指定的交易场所,如“市”“集”“墟”“场”“街”都是集期的产物,也就相当于我们现在购物节使用的电商平台。

既然有了“平台”,那么古人的购物车里究竟都有些什么呢?

于有些人而言,购物节又相当于奢侈品牌新品发布会,那么他们的购物车里自然都是些奢侈品。最频繁出现的是稀有纺织品,如丝绫、锦、绸、缎等,但这些商品的昂贵不在于商品的本身,而在于商品的增值服务。

他们喜欢穿高级私人定制,先选好面料,然后根据体型以及季节,设计出相应的款式,再配之以匠心独运的刺绣,绝对不会出现撞衫的尴尬。你可千万别小瞧古代设计师,某一线奢侈品牌去年推出的爆款桶包就与唐代彩绘女佣的随身挎包撞了款呢。

珠宝也是某些人最爱的私人定制物品之一。在购物节,很多商家接受“来料定制”,消费者提供黄金珠宝等原材料,商家再通过设计,给消费者打造一整套首饰,工艺非常精致。

当然,这些买家不会轻易满足于吃穿用度,精神上的追求也是无限的,他们的购物车里还常常有很多艺术品,如字画、瓷器、绝版藏书、乐器等。

不过更令人震惊的是,在唐宋经济繁荣时期,在集期这个购物节里,买家们还玩起了海淘!

众所周知,古人最喜欢的事情就是沐浴熏香,谁要是独特的香料,那简直是璀璨的富人光环!

有需求,就有市场。在唐代有个名为冯若芳的海盗,在嗅到了商机以后,专业打劫波斯的海船,专攻香料,以独特的沙龙香水俘获万千女性的心,从此发家致富,成为了购物节的海淘皇冠卖家。

集期这个购物节,初衷是“致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。除了日常普通的集市,如“早市”“夜市”“庙会”等,还有一个集市叫作“穷汉市”,相当于现在的二手货交易平台,“九块九包邮专区”,也就是老百姓买东西的地方。

他们同样会购买日常穿的衣服鞋帽,生活用品,但更多的是食物。宋代孟元老在《东京梦华录》中写道:先数日,市井卖冥器靴鞋、幞头帽子、金犀假带、五彩衣服。以纸糊架子盘游出卖。潘楼并州东西瓦子亦如七夕。耍闹处亦卖果食种生花果之类。

有趣的是,古今购物车的主人大多还是女人。《醉翁谈录》就曾侧面描写过七夕节的乞巧市,人多到“车马喧咽”“车马不通行,相次壅遏,不得复出,至夜方散”,果真在买买买这件事上,妇女永远顶起了大半边天。



【营销手段层出不穷】

直播带货 折扣 拉新

很多时候,原本我们并不是很想买东西,往往是因为商家的活动动了心,从铺天盖地的广告到打折促销,再到现如今的直播,很少有消费者能够做到“全身而退”,殊不知这些商家的营销手段都出自古人的生意经。

古代商家搞促销,浮夸的广告自然少不了,最有名的莫过于“吟叫”,相当于我们今年最流行的直播购物。尤其是宋代商人,对于“吟叫”非常有一套,高承就曾《事物纪原·博奕嬉戏》中有过记载:京师凡卖一物,必有声韵,其吟哦俱不同,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。

在京师,只要有市场,就必定有叫卖声,而这些叫卖声都各有特点,讲究文案与音律,比起我们“五块五块,清仓大甩卖”以及某拼购平台洗脑的主题曲,内涵与格调都不知上升了多少个台阶。

当然,广告再浮夸,价格没有优势也是万万不行的,毕竟我们都想在这些促销活动中买到物美价廉的产品,这才不辜负我们因深夜“剁手”而长出的黑眼圈。

古人怎么会不知道这些?

有古语叫作“贪三廉五”,出自《史记·货殖列传》,大概意思是作为商家要大气,贪图利润的人只能赚取30%的利润,而讲究薄利多销的人,却能赚50%,所以很早之前就有了“削价”,又名“降价”。

“商业之父”范蠡曾在接受财经节目访谈时,划出了重点:贵出如粪土,贱取如珠玉。

在商品值钱的时候,一定要加强推销,赶紧出手,商品一旦过气,只会变得分文不值。正因如此,商家们的打折促销、优惠折扣才会如此疯狂!

除去广告、打折这些营销手段,古代商家对自己也有目标与任务。单靠老客户可不行,必须要有持续不断的新顾客,商家才能有未来。现代互联网电商平台有个词叫“拉新”,即用各种促销满减优惠券或者礼物吸引新顾客,为了使目的不太明显,年年都会设计新游戏,而古人除了发放“红票”以外,也会设计游戏,最有名的莫过于“关扑”。

关扑相当于我们现在的抽签转盘摸奖,用预售商品作为彩头,按照约定的方式,如转盘、抛铜钱、套圈,只要投中了就可以免费或低价得到商品。这种营销方式恰好抓住了大众贪便宜的心理,甚至让人上瘾,很多人沉迷于此,危害程度极高。于是宋代政府对此进行了限制,只允许在“元旦”“寒食”“冬至”3天使用,其余时间一律算作“非法赌博”。

看来,古代商家玩起营销来,也是丝毫不手软。

【服务全方位】

7天无条件退款 快递送货上门

在古代,清空购物车也不是一件容易的事,毕竟想买的东西无限,钱包有限。为了促进销售,古代商家也支持信用卡、花呗等付款方式,也就是传说中的赊账。

古代的赊账与我们一样,通过考核个人的资产收入等情况,决定赊账的额度与期限。很多古代富人出门就没有付钱的习惯,因为是大户人家,住哪儿,做什么的,整个城都知道,消费只挂账,到了月底,商家整理好账单,提供上门收款服务。所以于富人而言,赊账又叫月结。

而一般老百姓没有雄厚的财力,自然不能像富人那样直接月结,购物节里看上了大件,又没法付全款,于是就选择了账单分期。与商家商量分期的期数以及每期还款利息,再将自己暂时用不着的贵重物品作为抵押,以此实现“花明天的钱,圆今天的梦”。

若是在购物节,遇到买家不够给力,古代商家还有一个服务叫“撤暂”,不管买家需不需要,一律免费试吃试用,相当于我们现如今的七天无条件退换。因为成本的原因,所以撤暂这样的服务多用于食品类。

既然购物车加满了,促销的红票拿到了,没钱结账的尴尬也解决了,剩下下来的就是送货问题。

在古代购物节买买买以后,需要对包裹朝思暮想?

当然需要,毕竟古代购物节当天门市与摊位的面积都是有限的,货品不一定会陈列出来,仓储空间也极为有限。所以,一般商家都会有免费送货上门的服务,在古代又被称为“送利”。

这个由商家免费送货上门的服务多用于古代购物节的现货,而更多的古代人会选择期货,也就是下了订单,付了预售定金,待商家把货制作完成后,才可收货。

往往,这样的期货都会十分贵重,作为商家,不得不把这项艰巨的任务交给民间的快递公司,也就是传说中的私人镖局,因为驿站只允许官方使用。

古代的私人镖局承担了大量购物节的快递包裹,因为需要投入的人力成本巨大,所以古代私人镖局只接受贵重物品的运送,而古代的快递小哥除了会认路和联系客户以外,更重要的是武功高强,能打!

毕竟古代治安不如我们现代,动辄出现劫匪,若是不能打,别提保价赔偿了,单是保住小命都危险!

还记得这句话么?

亲,确认收货以后,记得给我打五星好评哟!

在完成购物节的交易以后,买家的评价对商家至关重要,这直接影响到商家往后每一次购物节的利润。在古代更是如此,疯狂的购物节结束以后,商家更需要的是好评与信誉,比起我们现在常见的刷单求好评,古代商家求好评的方式更加低调有内涵!

尤其讲究让名人“背书”,从演艺界到文学界,再到政界,古代商家特别热衷于让他们在墙上题诗作画写牌匾。若是祖上冒青烟,遇到皇帝这样的大BOSS,提笔一挥个什么“天下第一楼”“天下第一鸭”之类的牌匾,那真是子孙万代都能享受到的殊荣啊。

看完了古人购物节的所有套路和流程,对于即将剁手买买买的自己又多了几分理解与安慰,毕竟古人买买买起来,比我们现代人疯狂多了。还有就是,请商家们别再谈什么互联网思维了,你想搞的这些营销策略,古人早已经使得出神入化。

(据《北京青年报》)