

# 买买买 苏东坡跟你一键分享购物车

## ——古人购物那些事儿

转眼间又到了“双11”，不少人在付了尾款后，纷纷哀嚎“本月又要吃土了”。尽管如此，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”

我们现代人在“双11”购物都有些经验：尽量买有品牌的商品，最好是去品牌旗舰店买，买之前要多看评价，多看买家秀。毕竟，拥有正规商标的产品无论是口碑还是质量，都会有所保障。

此刻，你千万不要得意自己这点小小的购物心得，因为古代的商家早就深谙此道。宋代的商品经济高速发展，以家庭或家族形式从事手工产品制作很普遍。这些产品上市以后，商家就得想办法促销。只是同行竞争太过激烈，总有几家卖的产品一模一样。

此时，为了竞争，也为了区分产品，聪明的古人就在这些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，买家在购物的时候，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28项。

你看，古人早就有了IP的概念，知道在产品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的人知道后，也都不好使了。于是，有一个聪明的商家做了一个广告铜牌，为品牌旗舰店打出了商标的概念，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，有幸留存至今，现被收藏于中国国家博物馆。

不得不说，这家针铺的老板绝对是商业精英。

他在商标上打了一排字“认门前白兔儿为记”，这是在告诉买家：请认准本店的白兔捣药商标再进行选购哦！这与我们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？更绝的是在铜牌的下半部分文字上：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，转卖兴贩，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，这家针铺的老板注意到了一个问

题，他卖的是针，那么他面对的客户几乎都是女性。然而并不是所有的宋代女子都识字。既然不认识字，总会看图吧？

这家店铺老板就开始打造“用户心智”，他并没有在商标上画一个针，而是选择了看上去与针关系不大的白兔捣药图。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！

再加上白兔捣药的形象，又会让人联想起嫦娥奔月的故事，这一下子就用两个大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

除了这些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，经历了唐宋两代书法绘画的繁荣发展，明代的书画进入了鼎盛期，当时民间有个说法：“家中无藏字，不是旧人家。”只要家里有一幅名家真迹，那么家中主人的身价立刻成倍数上涨。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



仇英《汉宫春晓图》局部



宋济南刘家功夫针铺广告铜牌

经手，市肆操作，价格层次清晰，并且书法绘画的价值不断上升。

我们所熟悉的“明四家”，即文徵明、唐寅、仇英、沈周，他们的书画作品曾火爆了市场。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”，仇英就给他画了一幅《汉宫春晓图》。这笔“生活费”还真不低，最后以两百金的交易价创下了新高。

然而能买下这些名家字画的人毕竟是少数，普通老百姓想买点字画，就只能在各种节日里，去集市上买。集市上最好卖的居然是“高仿货”。买不起真迹，买个假的还不行吗？

明代的这些艺术家们还都比较矜持爱面子，他们靠卖字画赚钱，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，因为收入过低，无法养活一家老小，迫于生计，郑板桥只好背井离乡，去扬州谋生。他的谋生手段很简单，就是去扬州卖画。

早年在扬州卖画的郑板桥穷困潦倒，在经历了一番宦海沉浮后，郑板桥在绘画上的名气也大了，于是晚年的他决定重新回到扬州的街头，继续卖画。此时的郑板桥已与当年不

同了，他卖画可傲娇了，绝不像前人那样羞羞答答，他还制定了《板桥润格》，成为了中国画家明码标价卖画的第一人。

### 苏东坡主动为芥菜和馓子代言

去年疫情期间，各大电商平台为了帮助农民卖滞销的农产品，特意请了一些明星去直播间带货，为农产品代言。有的明星为了做公益，不收取代言费，主动带货。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。

这个事情，苏东坡至少干过两回。当年他在四川老家时，就研制出了一个美食叫“芥菜粥”，味道不仅异常鲜美，可以与海陆八珍相媲美，还能治疗疥疮。

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。只是当时的杭州市民只会将芥菜用来清炒，或是加点切成丁的豆腐干，再浇点麻油凉拌，好吃是好吃，但吃来吃去就这两个方法，也容易腻。

此时，苏东坡研制的芥菜羹食谱被传播开来，一时间，杭州流行起了吃芥菜羹，郊区的新鲜芥菜也就更加畅销，当地百姓的收入也得到了提高。

据《鸡肋编》记载，再后来苏东坡被贬到了儋州，他又主动给美食代言了一回。这一次他想扶贫的是邻居老妪。这个邻居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：你求我其他的诗文也没用，不如给你做个代言吧！

苏东坡瞄上了邻居老妪卖的馓子，毕竟好吃啊！到了儋州以后，他隔三岔五就要去隔壁买点吃吃。于是他大笔一挥，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手臂上缠的金钏，谁能受得了这种形容的美食诱惑？

写完后，这位邻居老妪就把这首诗贴在了家门口。一时间，邻居老妪的油炸馓子成了“网红美食”，收入也增加了不少，而馓子这种美食也得到了推广，至今都是我们茶桌上常见的茶点。

苏东坡干的这两件事，用我们现代的说法就是，通过自己的影响力为当地土特产和美食做宣传，既解决了当地百姓的生计问题，又为美食文化做了一次推广。

### 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。那么古代的消费者有权益保护法吗？还真有，不仅有，还特别狠。

我们现代人有7天无理由退换货，而在唐代，据《唐律疏议》记载，只要消费者在购买时立有合约，那么买回家的产品在3天内发现有问题的，都可以找卖家退货。假如卖家拒绝退货，那么就可以去官府举报，由官府强行下令让卖家退换商品。你以为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。如果是在知道食品有问题的情况下还在销售的话，若

致买家生病，卖家直接蹲大牢，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。

除此之外，唐代对于商品上架也有着严格的要求，《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。”也就是说，不是什么东西都能随便上架，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”。于是，宋代政府颁发法令让商人们组成“行会”，并按行业登记在册，否则就不能从事经营活动。这就跟我们现代人做生意必须有营业执照，并且每个公司都有行业管理协会以及政府管理部门监督是一样的，不得不感慨宋代人在经济管理方面的超前意识。

明代对于市场秩序的监督管理就更严格了。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”。后来，明成祖朱棣即位，他又设立了城市兵马司，“兼领市司”。待迁都到北京后，对于市场秩序的管理就更细化了，朱棣要求每三天检查一次，检查卖家们的度量衡，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

经营的商家是多么重要。反过来说，古代消费者的购物车真是被保护得极好。由此可见，古人在买买买方面，似乎不比我们懂得少。但无论是古人，还是我们现代人，都得记得一条：按需购买，杜绝浪费。（据《北京青年报》）