



清代苏州集市(苏州桃花坞版画《姑苏阊门图》局部)



用喇叭招揽生意的小贩(图源《中国招幌辞典》)



四川彭州出土的“羊躔酒肆画像砖”上所描绘的古人赶集场景。

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”…… ■据《北京晚报》



北宋汴京集闹(宋张择端《清明上河图》局部)

古代有“双 11”式的促销吗？

“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”。

集期与日日期的常市不同,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’。”

类似辰谿县这样的“赶场”风俗在全国各地都有,赶集者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·博弈嬉戏》“吟叫”条称:“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。”

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:“御街州桥至南内前赴朝卖药及饮食者,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。江南俘客吟如叫,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·岁纪》记载:七月七,“市人又多以小杠车上街沿叫卖”;九月九,“亦于闾闾中簌簌芦席棚叫卖”。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“鸣锣或吹唢呐”;磨刀磨剪刀的则“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,可以吃了再给钱。南宋吴自牧《梦梁录》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”,《梦梁录》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。据《梦梁录》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,游玩琳宫梵宇,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”!