

“

在我们这个传统文化积淀深厚的东方古国,寿衣关系到每个生命最后的体面

市场经济的魔力在于,只要有需求,就会有供给。作为一个传统行业,寿衣已存在数千年。改革开放之后,天津市武清区六道口的农民,在众多致富行当中,选择了寿衣。四十年以来,他们把寿衣加工发展成一个庞大的产业集群

走进“寿衣产业第一村”六道口,不能不惊叹草根经济的灵敏与坚韧

给予生命最后的体面

探访『寿衣产业第一村』

本报记者刘荒、黄海波、翟永冠

京津冀一带,随意走进一家寿衣店,大多与天津一个叫六道口的地方有关:有老板是六道口的,有亲戚在六道口的,店里卖的寿衣几乎都来自六道口。这个村庄,统领长江以北寿衣市场已经很多年。

早在1980年,当地四户人家偷偷干起寿衣加工。连他们自己也没想到,这个“非主流”却能贴补家用的缝纫活,日后竟发展成为六道口的支柱产业。

死,是生命的终点,也是很多人忌讳的话题。这种大众文化心理,导致寿衣产业异常“低调”。而看准了殡葬也是“刚需”的六道口农民,突破偏见,硬是将寿衣做成一个颇具规模的特色产业。

今日六道口,以“寿衣产业第一村”闻名遐迩。街上车水马龙,客商接踵而至,产业集聚效应凸现。为满足海外华人传统殡葬文化需求,他们还把寿衣出口到国外。

挣的还是“活人钱”

无论是逝者生前自备,还是亲人为之选购,都属于正常的消费行为,不过心境不同罢了

六道口是天津市最大的行政村,隶属于武清区汉沽港镇。津永公路穿村而过,不足两公里的道路两侧,密集分布着数百家寿衣店。

全村1800多户,6500多人,除了外出务工的劳动力,大多从事寿衣生产和销售。据六道口村党委书记卢志发保守估算,全村寿衣年销售额超过1.5亿元。

所谓寿衣,即死者入殓时穿戴的服饰,旧称“殓服”或“襁服”。一般来说,寿衣皆取单数,衣裤多以“领”“腰”为量进行统计,还包括鞋帽被褥等物品。

六道口的寿衣店不但生产销售寿衣,也提供全套殡葬服务:大到墓地选址和买卖,小到丧仪所需各种物品,基本不出村都能解决。

虽然寿衣属于“刚需”,人们对它的忌讳却难以言喻。前些日子,卢志发从市区打“滴滴”回来,进村时看到沿街牌匾上的“寿”字,司机顿时变得有些紧张不安。

“大哥,你们村怎么家家都有寿衣?!”他忍不住低声问。

“我们村都是做这个的。”卢志发下车后话还没说完,司机调头把车开走了。

据说前些年当地一个产业园招商,有的客商看到大街小巷都是寿衣店,竟调头打转而去。

汉沽港镇副镇长宋俊娟坦言,自己头一次到六道口村,心里也直打鼓。来过几趟以后,对寿衣的认识就理性多了。

虽然六道口人对寿衣产业安之若素,但对外界的看法则格外警惕。听说记者要来六道口采访,镇、村干部言谈之中加着小心。他们既担心当地寿衣产业被扣上“天价”帽子,又怕调整产品结构、提升产品质量被曲解是“挣死人钱”。

“只要不是强迫交易,不以次充好,不垄断经营,价格高低应由市场决定。”宋俊娟呼吁社会各界公平对待寿衣产业,避免因心理忌讳产生认知偏差,或将之打入灰色产业的“冷宫”。

批发走量,零售走价。位于六道口村中心最繁华地段的福琴轩,以批发为主,虽商业区位优势明显,女老板卢蕊仍抱怨利润越来越薄,“辛辛苦苦干一年,不如把店铺直接出租合算。”

六道口寿衣批发价格的透明度,并未延伸到市场竞争并不充分的零售端。一套寿衣,从六道口到北京,短短100公里,价格确实能翻几番。

“北京租一个店面要多少钱?一个月能卖几套?一算账就清楚了。”对于饱受诟病的“天价”寿衣,卢蕊认为要算投入产出账,市场已经越来越透明。

也有人认为,寿衣本就是一种服装,既无绝对的品类标准,也形不成垄断优势。无论是逝者生前自备,还是亲人为之选购,都属于正常的消费行为,不过心境不同罢了。对寿衣生产和销售企业来说,挣的都是“活人钱”。

当地多家寿衣企业经营者坦言,他们代理销售的骨灰盒利润要比寿衣高。目前,从事骨灰盒批发业务的寿衣店逐年增多,都以渠道代销为主。至于骨灰盒的品种分类、价格水平和利润空间,这些受访者则讳莫如深。

“寿衣是个良心活”

六道口人更愿意让寿衣回归本质,当成普通衣服来看待,也能以质论价,质价相符

拥有600多年历史的六道口村,坐落于永定河故道上。由于地势较高,水流不过来,六道口种粮条件一般。

传说当年永定河发大水,村里一位曹姓大户人家,不惜用馒头加固堤坝,才把洪水堵了回去。曹家有一个叫曹作义的后辈,最早把做寿衣的活计搞到村里来。

1977年,在社队企业当业务员的曹作义,在西安跑销售时,看到古装戏曲《十五贯》的海报。平时喜好戏曲的曹作义,谎称自己来自河北霸县评剧团。结果挤进去一看,戏是古装戏,戏服却是东拼西凑的。

他回到天津发现,当地也演古装戏了。有文化,脑子活的曹作义,打起了戏服市场的算盘:“古装戏能演了,光戏服就是多大的市场!”

曹作义有戏曲知识,知道什么角色穿什么衣服,他动员社员成员缝制了一批戏服,果然十分畅销。然而,戏服生意好景不长,不到两三年时间,就被南方精美的苏绣杭绣“击败”了。

“我们起步早,可基础差,做戏服干不过南方人。”在北京天坛公园附近的寓所里,今年79岁的曹作义提高嗓门说。

一次出差途中,他看到《羊城晚报》上一则消息,称我国有近10亿人,按当时出生率和死亡率计算,每分钟既有十几个新生儿,也有十几个人死亡。

“正愁戏服做不过南方人,我当时就想寿衣或许有机会!”曹作义至今记忆犹新。

当时寿衣款式流行清朝官服,从戏服到寿衣的区别也不大。但对于刚刚改革开放的北方农村来说,不光思想不够解放,如何按市场需求组织生产,更没有开窍。

说来也巧,一户村民的亲戚在天津服装老字号“瑞蚨祥”上班。利用这层关系,曹作义和另外三户村民一道,冒着搞封建迷信的风险,偷偷干起为“瑞蚨祥”加工寿衣的活计。

“很快他们就忙不过来了。后来生产队也加入进来,成立了村办‘利民寿衣厂’。再后来,村里人都来干还忙不过来,就放活给周围十里八乡的农民。”曾参与管理过“利民寿衣厂”的村干部杜庆邦回忆。那时,曹作义是寿衣厂的副厂长。

为了打开市场营销门路,曹作义等人前胸后背各扛一个大包,赶赴全国各地推销寿衣。每到一家百货大楼,他们得等其他推销员都走了,才敢进去。

“我们这是好东西,但您可要撑住胆儿。”“什么东西,拿出来看看。”对方一脸好奇。



▲3月19日,六道口村一角。本组照片摄影:本报记者黄海波



▲3月19日,刘绵海的寿衣店内,一名员工正在加工寿衣。



▲3月19日,刘绵海展示一款寿衣。

“您可千万别害怕!”

“哎呦,这是什么呀!”往往寿衣样品一掏出来,对方就被吓得直往后跳。

今年46岁的村民张立松,从16岁开始卖寿衣,一干就是30年。他不仅熟悉每一件寿衣的生产过程,也熟悉每一件寿衣背后的文化禁忌。

“后来出去推销就不用扛着大包样品了。包里夹着相片,给客户一看,拿到订单就直接打电话发货。”张立松回忆说。

“前些年,我们会找一些气色不错的老人,拍完之后,寿衣就当报酬直接送给对方。”对于卖寿衣是否也需要模特,张立松笑着向记者解释。

“这里面的文化讲究多了去了。”他边说边拿起一件黑色寿衣,“河北山东一带,寿衣不兴黑色,认为黑色是铁,穿着会把后代运气给压住了。”

传统文化与封建迷信的界限,对于文化不高的农民来说,往往是模糊不清的。六道口人更愿意让寿衣回归本质,大家也把寿衣当普通衣服来看待,也能以质论价,质价相符。

“不论穷富,临了不也得穿套衣服?!”杜庆邦认为,寿衣是人生在世最后一套新衣,也是最后的体面。虽然是一次性消费,最终随死者一同火化,但这身衣服毕竟寄托着生者哀痛之情,以及对生命最后的尊重。

“寿衣是个良心活儿,坑人骗人会遭报应!”他补充道。

“不能有门牌没品牌”

产品山寨模仿和品质参差不齐,仍是这个草根产业升级破题的“命门”

“有人到了寿衣店,就是不敢进门,干脆把我叫出去,替他拿一套寿衣。”从“利民寿衣厂”退休后,曹作义在北京开过几年寿衣店。

记者在豆瓣社区看到一个讨论主题——“如何看待寿衣行业?”回复的高频词主要是“晦气、赚钱、不讲价”。

卢蕊开始理解,为什么客户到了六道口,就开始不断压价砍价。“我们这儿是个批发市场,薄利多销,谁也不会给别人打价的。”

鑫发祥、宝源祥、仁瑞祥、瑞义祥、御福祥……村里随处可见“祥”字辈的名号,大多源于老字号“瑞蚨祥”的启发,反映出整个产业自主品牌意识尚处于低维模仿阶段。同样,“借光”天津布鞋老字号“老美华”,当地寿鞋市场也涌现出一批“华”字辈的商家。

眼下,六道口寿衣的注册商标有30个左右。卢志发认为,“不论‘祥’字辈,还是‘华’字辈,其实,最大的名头还是‘六道口’这仨字儿!”

虽然利薄,但凭着规模优势,寿衣业支撑起六道口的繁荣。“六道口寿衣店都是前店后厂,产品有门牌没品牌。”和众多寿衣店第二代经营者一样,卢蕊也深知品牌的重要性。

不过她认为,目前寿衣批发利润率低,花钱打品牌不值当,如果把各种推广成本都加起来,肯定入不敷出。

记者走进很不起眼的“春风”寿衣店,临街店面一间卖骨灰盒,一间卖寿衣。往里走,穿过存放物料和成品的储藏间,还藏着一个精品寿衣屋。

店主刘绵海随手取出一件女款寿衣,绛紫色,摸起来厚实。他说,这样一款高档寿衣,没出精品屋还可以说是精品,一旦被同行模仿,就变成了大路货。

为了尽可能维持产品的优势,刘绵海会选择客户,将自己的精品寿衣卖得远一点。他认为,在竞争激烈的六道口,产品设计如同一层窗户纸。同行只要看看电视或者图片,就可以打板制样,做出样品交给客户。

人们很难想象,作为“寿衣产业第一村”,六道口居然没有一家专业设计公司。产品山寨模仿和品质参差不齐,仍是这个草根产业升级破题的“命门”。

尽快成立行业协会,避免恶性竞争,是六道口村几任班子最关心的事。不过,已担任村党委书记5年的卢志发,坦陈要促成此事难度很大。

“一张被子,两毛钱的利润,也敢往外发货。”卢蕊对寿衣价格战不无忧虑,“20年前,一套寿衣能赚10元钱,现在只能赚2元。”她认为,还是应该踏踏实实做好产品,让客户对寿衣品质有信心。

随着洛阳、郑州等区域市场的兴起,六道口寿衣的产业地位受到冲击。一些时常把“整合上下游产业”挂在嘴边的老板们惊呼,“河南已经失守,现在只能干到徐州,过不了多久可能要退守山东”。

相形之下,产业升级也正在悄然发生。“我想通过品牌建设和标准化生产,来推动这个行业转型升级。”正在香港参加展会的“御福祥”董事长曹栋,电话里透出70后企业家特有的锐气。

曹栋的父亲曹世元,是当年与曹作义一起加工寿衣的“元老”。父亲“退居二线”后,曹栋开始扮演起行业的“搅局者”。

同样从小作坊起家的“御福祥”,对照时装标准做寿衣,年销售额已逾千万元。目前,“御福祥”已取得欧盟CE在内的一系列标准认证,致力于成为走向世界的寿衣品牌。

在卢志发的办公室,摆放着一个占地200多亩的寿衣产业园规划图。为了保持集聚优势,村里希望通过园区化管理,扩大六道口的产业优势,延伸产业链,拢住多年积累起来的人气。

“产业越阳光职业越体面”

越来越多在寿衣堆里长大的年轻人,接过父辈的产业,把经营重心转移到丧礼服务一条龙上

几年前,六道口村拍古装戏,村民嫌租用戏服麻烦,直接套上老式寿衣就上场了,拍出来也挺好看。

在刘绵海的店里,还能看到那种老式寿衣——蓝黑色的清代官服,上面盘着亮闪闪的金龙。除了当地迁坟时零星卖出一一些,基本没

有销路。六道口寿衣的款式和面料,也有过几次迭代更替。早期的清朝官服之后,还流行过一段中山装,现在基本都是现代服装了。不仅款式丰富,丝绸羊绒等高档面料也很常见。

前几年,唐装一度风靡全国,寿衣也出现了同样的需求。六道口寿衣厂商迅速跟进,“寿衣版唐装”风光了好几年。

“人过世之后身体变硬,为了方便穿戴,寿衣讲究宽大。除此之外,寿衣和正常衣服并没有什么区别。”刘绵海补充说,大约有30%的人,在亲人弥留之际,直接去商场买大两号的衣服当寿衣。

“现在的寿衣,越来越像活人的衣服。”刘绵海的儿子刘伟在一旁插话。这位戴着眼镜的80后,五年前尝试开网店卖寿衣,至今没有卖出一套。

尽管在线交易为零,但是刘伟通过互联网延伸了服务,对购买寿衣或者骨灰盒的客户,免费提供影像服务。

“我把寿衣卖出后,服务才开始。”刘伟说,通过延伸服务,每卖出10套寿衣,就有3套左右可以转化为白事一条龙服务。

和刘伟一样,越来越多在寿衣堆里长大的年轻人,开始接过父辈的产业。

从销售寿衣、骨灰盒,到入殓穿衣,开光送路,长相阳光的杨开瑞,也把经营重心转移到丧礼服务一条龙上。

大学毕业,杨开瑞在外面闯荡了三年,现在回到了父母身边,接棒成为“瑞义祥”的掌门人。

“瑞义祥六成收入来自服务,我想通过提高服务质量,赋予这个品牌新的内涵。”杨开瑞说,死亡这件事没法变得轻松,但这个行业越阳光,自己的工作才会越体面。

“家故事”是曹栋正在筹资打造的线上平台。根据他的判断,全国每年接近1000万的死亡人口,“物联网+殡葬”变成风口将成为大概率事件。他希望通过打造优质的网络平台,吸引正规的寿衣企业入驻,推动六道口寿衣产业转型升级。

曹栋眼下正在加紧布点,“村里有些人可能对我有看法。六道口这几年有了很大变化,商家注册商标多了,垃圾棉黑心棉用得就少了。”

曹作义很少回六道口村,但是谈起村里寿衣产业,依旧兴致勃勃。

“进得村来像似林,家家缝衣敬苍生,若问此业先行者,我是本村第一人。”这位已届耄耋之年的老人,不忘夸夸自己的功劳。

他写信传统文化的生命力。寿衣产业不仅留得住,还要发展好。听说记者还要去六道口补充采访,他拜托给六道口的年轻人传个话:“卖水的看大河,机会多着呢!”



扫描二维码
关注新华每日电讯