

来源:新京报

在天津坐车，如果你和司机说去六道口，一定会被上下打量一番。天津市武清区六道口村，这个拥有7000多村民的天津最大行政村，是全国著名的殡葬用品产地，中国北方殡葬用品的批发源头。当地对外宣传时，自称“寿衣之都”。这里生产批发的殡葬用品，不仅覆盖中国北方市场，还远销南方多地。

在年轻村民眼中，六道口能形成今日规模，始于老一辈在改革开放初期的艰苦奋斗，“从耗子窝一样的”作坊一点一点做大。时至今日，六道口不乏子承父业的村民，戏称自己是“从死人衣服堆儿里长大的”一代人。

六道口名声在外，中国人的殡葬观念也随着鼓起的腰包产生了变化。时至今日，移风易俗成为社会的趋势，然而外界对殡葬行业暴利的质疑却始终不断。很多六道口的商家认为，殡葬用品的暴利往往是由买、卖双方等多方面促成。尽管人们对于殡葬用品行业的盈利有诸多偏见，但在当地人眼中，薄利多销仍然是当地最稳定的营销模式。一名当地商户表示，“我们这么多年靠这个吃饭，毕竟是生产销售的源头”，“产业的集聚决定了你不能瞎报价。”

### 靠寿衣代工起家的六道口

进入六道口村，村子里主要道路是东西向的津永路，从村子东边的村碑到村子最西侧的小区，全程1.8公里，马路两旁集中着上百家殡葬用品店。和其他普通的北方村落不同，村里来往的车辆中，更多的是外省市的牌照。近到北京、河北、山东、山西，远到浙江、四川，穿梭不止。

31岁的刘佳(化名)站在店里电话询问着发往包头的货，吩咐着工人不停地搬货。正说着，门口一辆白色凯迪拉克轿车停下，下来一名戴着金项链的男子，拿走了5件寿衣。这是刘佳的丈夫，到总店拿货到分店销售。如今，刘佳父母创立的寿衣厂日发货量能达到5000件，不仅覆盖了北方市场，还会发货到南方多地。

刘佳在六道口属于典型的子承父业。在她的童年记忆中，家中到处都是堆积如山的寿衣材料，家里请来的工人吃、喝、住、干活都在一起，父母老两口起早贪黑背着麻袋，坐火车去各地发货。

“寿衣之都”的历史始于上世纪70年代中期，六道口村第十五生产小队的一名业务员在外跑业务时，听说为天津瑞蚨祥做寿衣加工可以赚钱。消息一出便带动了村里一批村民做起了寿衣加工。

1978年是中国发生改变的一年。彼时的六道口村，虽尚未解散生产队，但也依靠之

前的些许积累，成立了“利民寿衣厂”和“剧团服装厂”两个工厂，也为六道口后来的寿衣产业打下了基础。

1985年，25岁的刘德恩(化名)在种地之余，开始在村里寿衣加工厂为人代工。加工一套寿衣能挣几毛钱，一个月可以挣到十几块钱，这对于当时的自己已经是很高的收入了。

1987年，刘德恩的儿子出生，他开始决定自立门户做生意。拿着从亲戚那里借的二百多块钱，凑够了三百元做“启动资金”。他没有选择跟村里其他人一样做寿衣加工，而是选择了做寿衣原料的供应。

虽然做原料生意，但刘德恩也希望像村里人一样能将寿衣买卖做到外地去。于是便尝试着出去跑买卖。风餐露宿地往外跑，辛苦程度让他始终难忘。“累了直接打开背着的寿衣，铺在地上睡觉。旁边的人看着直害怕。”

哪办丧事，哪就有六道口人的买卖。一次，刘德恩想去远一点的地方。千辛万苦到了河南嵩县，拿上自家样品去了县里百货大楼，本以为能有所收获，结果发现当地人要么自己做寿衣，要么就已经有了稳定的渠道。一打听才知道，货源就是六道口，村里人已经有人捷足先登了。

折腾来折腾去，地方去了不少，生意却没能开展起来，偶有几处小市场，一年挣不了几个钱，慢慢也就放弃往外跑。踏踏实实回归到自己的原料生意上。

第一代创业者的奋斗促成了六道口后来的地位。1991年以后，乡镇企业成爆发式发展，六道口村的寿衣生意也越做越大，在几届村书记的回忆中，90年代的六道口，一度达到了“垄断全国货源”的水平，自此名声大噪，堪称寿衣之都，甚至“全球有华人的地方，就有六道口的寿衣”。

刘德恩也跟紧了这个潮流，1993年他租下了村子十字路口处的一个门面，这也是他生意开始走上正轨的一个起点。到了90年代末，村子里400多户人家，全都依靠寿衣产业为生。如今，他的店也成为村里资格最老的店家之一。

### 压价也卖不出去老套寿衣

殡葬用品门槛低，缺乏行业规范，90年代后，村里人发现，在一些布料的货源地，也开始有人做起寿衣加工的产业，市场竞争越来越激烈，让发展初现端倪的六道口人遇到了挑战。

六道口村原党支部书记刘猛2007年曾做过一份《六道口村殡葬用品行业市场营销调

查报告》。其中显示，全村寿衣个体工商户400余家，从业人员达2000余人，行业收入超过5000万元。

2006年，刘猛当选六道口村党支部书记。他认为，必须“抱团取暖”才能让六道口的品牌更加响亮。经过两年筹备，刘猛带领村中16户规模较大的商户成立六道口殡葬用品协会并注册了六道口殡葬用品有限公司，拿下天津武清区唯一一块殡葬用品许可证。

除了“抱团取暖”，在刘猛的《调查报告》中还写道，六道口的寿衣销售缺乏品种花样，“二十年如一日总是老一套，缺乏工艺创新”，而随着用户对产品要求的提高，当地曾存在即使压价也卖不出去的尴尬情况。

作为年轻一代，刘佳认为，现代时装的出现是推动寿衣行业革新的一个动力，而她家之所以能发展成现在的规模，主要是源于他们家能够不断创新推出新产品。

刘佳的店内，几百平米的店面一尘不染，一排排衣架上挂满了各式寿衣，除了传统唐装棉袄、还有大量现代服装。三层的店面安装了电梯，方便上下运货。如果不是门口的招牌，可能会以为这是一家时装店。

“同样的衣服，领子动一下，或者多弄几个颜色，马上就会不一样”。在刘佳店中，一款普通的风衣三件套颜色足有20多种。“南方人喜欢穿套装，有9件套、7件套，不仅要有外衣，里面还要有罩衣。而北方顾客更偏向‘几大件’。”刘佳认为，只有不断推出新产品，才能持续吸引老客户回头，订单多了才能促进寿衣厂的规模化、品牌化。

与刘佳夫妇不同的是，村内虽然不乏老店，但很多店家因为缺乏创新，导致规模一直做不大，脱离不了家庭作坊的桎梏。

2008年，刘猛以六道口殡葬用品有限公司法人代表的身份，参加了上海举办的全国殡葬用品博览会。刘猛认识到，六道口村单纯局限在寿衣生产上已经很难跟上时代的潮流。尽快完善殡葬产业的一条龙服务才是大趋势。

刘猛回到村里，就开始筹备成立一个殡葬用品产业园区，在他的设想中，这个园区应该达到一个前店后厂，殡葬用品一条龙，并且还要有研发区，只有保证产品不断更新，产业才能更好发展。

在现任村支书卢志发眼中，刘猛当年的殡葬用品产业园区是个好思路，这也是卢志发现在重点想要推进的工程，建设一个园区，在园区内完善殡葬产业一条龙，强化六道口村的寿衣品牌。

顶级骨灰盒也才两三元

清明前夕，记者走访了北京八宝山附近的几个殡葬用品商店。以骨灰盒为例，标价从几千到几万不等。两款标出18800元的紫檀和25600元的黑紫檀骨灰盒，最终店主表示出售的底价为2800元和4800元。而当记者拿着这样的价格询问了几位六道口的商家之后，他们都表示十分无奈。

2012年清明，央视《焦点访谈》报道了六道口村与北京终端销售之间价格存在巨大差异，直指殡葬用品销售存巨大暴利。

报道中，一款鸡翅木骨灰盒在六道口村批发价约为450元，而在北京某医院门口的一家寿衣店，类似款式的鸡翅木骨灰盒却高达16800元。此后类似的新闻报道也层出不穷，让一些六道口人出门做生意时有些苦恼。“每次谈生意，对方都感觉你是在蒙人骗钱。”

刘德恩回忆，一次，一位外地亲戚家里有人去世，找到店里，希望推荐一款骨灰盒。刘德恩精心挑选了一款后报价500元。这一报价让亲戚犹豫起来。刘德恩很奇怪，这么便宜还嫌贵？亲戚终于开了口，“还有更好的吗？”刘德恩有点生气，“我是看在亲戚面上才报价这么低，他还以为我推荐了次品。”

42岁的高阳(化名)从业15年。他认为殡葬用品的价格虚高现象，往往是由买、卖双方等多方面促成。

高阳经常遇到过这样的客户，在推荐了店内最高档的骨灰盒之后，客户仍然嫌档次低。在高阳看来，这样的客户往往是根据价位来判断产品档次，这种判断方式本是无可厚非，除去客户本人的消费能力、攀比心理之外，高阳觉得，殡葬产品有其特殊性，殡葬产品的价位、档次，寄托了客户对逝者的感情，而在购买上往往会比购买其他商品出手大方。

以骨灰盒为例，决定其档次高低无非是材质和雕工。在六道口的老板口中，如果不考虑个别高档品牌，顶级的骨灰盒也才2000至3000元，一般“不差钱”的客户在别的地方购买的万元以上的产品，基本都是这个档次的。

一名商家举例表示，一款成本为5000元的骨灰盒，我们可能会卖到6000元，但这样的生意很长时间都碰不到一单。从商家的角度，还是更喜欢薄利多销来得稳定。

然而，终端的价格也并不能影响六道口的批发价。“该是多少钱，还是多少钱。”高阳表示。“不排除有些商家就会利用客户的这种心理，忽悠客户多花钱。实际上他卖出的产品，成本最高也就那么多。”



在批发价上，村内各个商家也不可能相差太大，因为外地经销商来进货，可能会挨家挨户问价格，觉得合适才会下单。“村里这么多商家，这家卖贵了可以去另一家，这就决定了你不能瞎报价。”

“人有钱了，也不能误导多花钱”

在天津，提供殡葬一条龙服务的老板被称为“大了(liao)”，高阳就是一位一年能做300单的“大了”。

至今，高阳还会遇到有的家属要求“大操大办”，老人(遗体)16人抬或32人抬，然后跟着乐队，吹吹打打走一路，早上走个三里二里路，晚上摆大席。有家属还会提出请杂耍表演。

高阳说，尽管丧事办得很多，但是家属如果要求太多，作为“大了”的他，也会相劝适可而止。“‘厚养薄葬’，生前要对老人好，尽孝道，死后丧事简单办。大操大办就是搞走了样。”

10多年前，高阳接到一个“大了”活，客户是一名中年男子，母亲去世。不同于往常客户需要设灵堂、做仪式等等繁琐程序，事主只是通知将纸花、纸马拉到固定地点一烧，然后约好灵车送去殡仪馆火化。送灵前一天晚上，高阳到了事主家，发现男主人还在家看电视，男主人的妻子还正常出门跑步，“就跟日常一样，完全不像家里办着丧事。”

事后，高阳奇怪地问亲属，丧事是不是办得太简单了？亲属透露，男主人并非不孝，老人生前得了癌症，需要打一种止痛针，只有北京才有，打一针就得7000块。老人宣告不治后，光打针就花了17万元，男主人只是工薪阶层，还是坚持给老人打。高阳说，自己做“白事儿”这么多年，每次一想起这事儿还是很感动。

与之相反，高阳也遇到虽然丧事办得体面，却因种种原因在丧礼上大出洋相的家庭。一次丧礼上，因房产问题，儿子与女儿、女婿大打出手。高阳至今记得，妹妹当着众亲友大声质问哥哥：“你都没养过老人，凭啥要分房产？”

随着社会进步，传统丧事程序朝着逐渐简化的方向发展。但是殡葬用品的种类也是越来越花哨。过去的纸牛纸马变成了如今的纸糊家电、纸糊别墅、纸糊豪车等等。

虽然挣这行钱，高阳仍觉得烧纸放炮属于陋习。“移风易俗其实是有利于殡葬行业发展。丧葬仪式简化了，我们的服务内容也可以随着改良，质量也会上升，在相同时间内接单量多了，反倒更有利于赚钱。”高阳说。

“人都有钱了，也不那么在乎花钱了”，这是好的一面；消费能力上去了，有商家以此误导消费者多做项目多花钱，这是不好的一面。“做红白事的是在行善，做我们这一行，不能给客户灌输错误思想。”(记者 卢通 刘经宇)