

安吉凉席：拼多多助力包邮送到偏远小乡村

今年夏天，“高温”多次冲上热搜。在浙江安吉，这个被称为“中国第一竹乡”的地方，流水线上的机器不知疲倦地吐出细密的竹丝。凉席经过打磨、包边，装入集装箱漂洋过海。

但这并不是故事的全部。对于安吉星宇工艺品厂总经理李向前，以及远在河北保定经营自主凉席品牌的于佑来说，他们心里很清楚，这门生意真正的基本盘和未被完全开发的蓝海正在国内。

过去几年，凉席行业经历了渠道更迭和材质进化。从曾经家家户户必备的竹席、麻将席，到如今方便机洗的豆豆席、冰丝席，消费群体的代际更替，让这个传统行当，迈向了新阶段。

新市场的开拓离不开物流毛细血管的延伸。过去，一张凉席从工厂下线，常常只能送到乡镇的快递点。如今，这些带着安吉竹香的凉席，不仅能跨越重洋，随着拼多多平台推行“免费送货入村”服务试点，还能毫无阻碍地穿过乡间小路，直达偏远村落。



▲ 触感柔软如床单、定位中高端的新款凉席，逐渐成为消费者的优选。

老手艺，新市场

在很多电商人眼里，做凉席的思路很干脆：“找原产地，竹席就在安吉。”靠山吃山，安吉人和竹子打了2000多年交道。上世纪八十年代前，安吉的竹席全靠手工。一个人花五天时间，才能织出一床。

后来，台商涌入，带来了半自动化设备，一天能织120床半成品，成本骤降80%。那是竹席的黄金时代，空调还是稀罕物，竹席是每家每户过夏天的刚需。接着是厚重的麻将席登场，凭借良好的导热性风靡一时，但睡久了夹头发、夹肉，塑料条断了还会划伤人。

2004年，湖南益阳人李向前跟着表哥来到安吉做竹席生意。机缘巧合下，他成了星宇工艺品厂老板高克亮的徒弟和女婿，彻底扎根安吉。2012年，他正式接手厂里的生产销售。当时的星宇，日子过得挺舒服。区域经销、超市供货、家纺代工和外贸出口，渠道塞得很满。大型超市火爆时，两天就要补一次货。

2015年前后，李向前敏锐察觉到，消费者的习惯在悄然发生改变，消费阵地陆续转移到线上。李向前决定带着厂子“转身”。2016年，他推出“席师傅”品牌，杀入电商渠道。他给“席师傅”定了位，客单价锚定在一百五六十元。在中间这个价格带，拼的正是质价比。

消费群体的代际更替，也倒逼工厂升级。“70后、80后”撑起了传统竹席的基本盘，而年轻人更偏爱方便机洗的冰丝席、豆豆席以及新兴的PE材质。星宇每年开发五六十个新款，层层筛选，最后只留十余个量产。他们甚至开发了PE材质结合竹粉的新产品，把竹子打磨成面粉一样的颗粒做成全新料，拉出来的丝既没有瑕疵，又保留了天然竹香。

守住底线，就地取材，这是李向前的长期主义。

算法、天气与电商平台的托举

在“席师傅”品牌拼多多运营负责人潘皓的经验里，卖凉席是一门非常特殊的生意。在这个赛道，数据和算法甚至要给老天爷让路。

凉席属于季节性产品，全年营收高低，仅由少数几个旺季月份决定。2—3月广东、海南的气温先升，4—5月轮到江浙沪，6—8月的销量则集中在中部和北方。8月一过，旺季收尾，“不论怎么投流，市场需求都会冰冻”。

算不过老天爷，潘皓就去算效率。进入淡季，整

个团队的精力全转到视觉优化和新品研发上。他们用AI生成灵感图测试点击率，筛选高转化图片投入使用；引入AI客服处理售后问题，大幅提高售后处理效率。

这套淡季蓄力、精细化运营的模式最终落地见效。在他们的拼多多店铺里，有一款背面带无纺布透气层、软皮质感面料的中高价位爆款凉席，便是依靠这种运营打法，去年稳稳卖出了近三条。

潘皓看重拼多多，是因为它切中了工厂的核心需求。“他们受众面广，操作方便，产品定价也契合普通大众的消费偏好，能帮助工厂触达更加多元的市场。”工厂型商家最怕复杂的投流计算，拼多多简洁的操作模式使得他们得以回归产品本质，大幅压缩隐形成本，实现轻装上阵。“市场的拓展与触达交给平台，让我们省下了客服、运营和仓库管理等方面的很多心力。”潘皓说。

远在河北操盘HUADN品牌的于佑，对这种直给的商业逻辑深有同感。于佑的团队做夏季品三年多，在拼多多上跑出了自己的数据模型。他观察发现，如今凉席的乡村订单规模甚至略超城市。“乡村消费者大多热衷竹席、麻将席。一方面，使用起来体感清凉，另一方面，大家偏爱原生材质。”于佑分析，这类日用品蕴藏着庞大且持久的市场需求。“而且，农村地区这些年购买力逐年增强的趋势非常明显。”

李向前也颇为赞同。尤其是农村存在大量的适老需求。很多年纪大的人，整晚开空调身体吃不消，睡竹席既环保又舒适，少开空调还能省电。他回老家时特地留意过，很多村里人根本没见过他们现在生产的改良版竹席。有些亲戚家里铺的，还是安吉二十年前生产的第一代老竹席。

“但他们是消费不起新产品吗？不是的。他们完全有能力消费100多元的席子，只是找不到这样的产品。”李向前认为。“这是一片庞大但一直被折叠起来的蓝海。”

消费升级，从凉席开始

然而，发现蓝海只是第一步。在广袤的乡村市场，物流曾是横亘在供需之间的坚硬壁垒。

像凉席这样长筒状、体积大、搬运麻烦的包裹，以往往往只能送到镇上。广西偏远山区的村子离镇上很远，潘皓每个月都要处理十多起客诉。有些老人骑着摩托车去镇上拿席子，把凉席绑在后座上，乡间土路颠簸，运送过程中席子很容易磕坏。后续退换货不仅麻烦，责任也很难界定。

为此，于佑专门在预算中增加了一笔“转运费”。如果买家是爷爷奶奶，没法骑车去镇上取件，客服就会联系快递员，单独花八块十块的运费，用邮政转寄到村里。“产品100多元钱，我们自己补贴这10元，相当于给买家一个福利。”于佑把这当成维护老客的成本。

去年底，拼多多推出“免费送货入村”服务试点，如今已在全国多个省市逐渐落地。新政就像一把剪刀，划开了这道城乡信息差的口子。

潘皓负责的店铺第一时间自动跟进了这项服务。现在，网购的凉席可以直接送到服务覆盖的村点，老人收取变得更加方便。“他们不用绕着山路跑。即便有问题要退货，快递员直接上门取走寄回，客人的满意度直线上升。”

打上专属进村标识的快递面单，和普通订单有着明显区别。潘皓每天在后台盯着这类订单的增长数据。以广西为例，目前一天就有60多单通过县级中转仓的二次分拣后，直达当地的各个村落。这其中，进村的中转费由拼多多全额承担，商家只需承担从发货地到中转仓的头程运费。物流成本的降低，让商家开始有能力对“免费送货入村”服务覆盖的偏远乡村消费者提供包邮服务。“平台承担了中转进村的费用，我们省下的隐性成本和客服精力，足够支付一个全职运营的开支。”潘皓说。

当物流服务打通了“最后一公里”，被折叠的市场需求悄然释放。潘皓原本以为，进村的订单肯定以传统竹席为主，可梳理后发现，大量订单是客单价较高的爆款“豆豆席”。要知道，“席师傅”店铺的平均客单价在170元左右，“豆豆席”在整个凉席品类中属于中上水平。

“乡村消费者其实很愿意尝试新东西。现在家家户户都有空调，他们也想尝试舒适、贴近床单感觉的产品。还有一部分订单，是在城里打工的子女直接下单买给老家的父母。”潘皓说。

目前，拼多多的“免费送货入村”服务还在试点阶段，潘皓和于佑希望这个政策能进一步扩大覆盖范围，让更多偏远村落都能共享到电商发展的红利。

在安吉的竹海里，风吹过竹叶的声音两千年来没有变过。但从这里运出的每一床凉席，早已换了天地。当欧洲的消费者为了中国冰丝凉席疯狂抢单时，在广西或西北的某个村落里，一位老人正从村口的快递点取回一张崭新的豆豆席。

这是中国制造业真实的一面——既能跨越重洋，也能走向泥土。在最基础的衣食住行里，找到一门扎实的生意。