



# 区域经济周刊

## Region Weekly

总第416期 今日2版 每周一出版  
新闻热线 64101928  
主编 方彬楠

C1-C2

2015.2.2

# 雅宝路的转型与博弈

名气大过景点，这样的区域性批发市场在北京就有不少：大红门、动批、雅宝路……随着京津冀协同发展，这些市场的外迁和升级成为了京津冀三地当下的热点：大红门600家商户落户河北白沟、动批今年再迁出1300家商户……与它们相比，雅宝路似乎节奏慢了一些。新年伊始，雅宝路的转型升级也悄然跟上：其联手全球速卖通打造的跨境电商平台已经上线。但商户反应冷静：投入的回报未卜令本就疲惫不堪的商户全无激情。同时，转型需要手中的生意做基础，目前以俄语国家为主要市场的雅宝路，在多重羁绊下已束手无策。在转型之路上，雅宝路人发现自己已渐渐看不清未来。

雅宝路企业为何举步维艰							
鸡蛋放在同一个篮子里	卢布贬值	当地政局不稳	没能跟上市场脚步	没能及时察觉行业格局改变	互联网思维不足	成本控制意识不强	关起门来做生意
雅宝路98%的商户以俄语国家为主要市场	俄罗斯与乌克兰摩擦不断升级	传统坐商模式已不满足发展需要，而雅宝路商户脚步跟得并不紧	服装等业态已由原来的批发向直营店转型，雅宝路商户此前并没有意识到电子商务并不熟悉	绝大部分雅宝路商户对电子商务并不熟悉	价格已经超越品质成为首要因素	能否被国际市场认可的大宗雅宝路商户以前都是不相往来，最近几年才开始相互沟通与协作	大多雅宝路商户以前都是不相往来，最近几年才开始相互沟通与协作

## 搭车国际版“淘宝”

位于日坛路上的日坛国际贸易中心是雅宝路市场的地标之一，但如今其已完全没有了几年前的热闹与繁荣。也许是为临近春节，哪怕和去年8月相比，这里也显得更加冷清了。2015年北京市“两会”前的一个星期一，持续关注雅宝路转型升级的北京商报记者再次来到这里。

从进入日坛国际贸易中心B座大门到乘坐扶梯来到位于四层的北京菩达成经贸有限公司，北京商报记者数了数，一路上只碰到了7个人。之前虽然冷清，但还是会看到一些运货的店员和洽谈的客人，数量远远多于此次。

来到北京菩达成经贸有限公司，与上次不同的是坐在电脑前的员工明显多了起来。“在朝阳区商务委的支持下，雅宝路的商户依托阿里巴巴旗下的全球速卖通，正在尝试对俄语国家进行商品的网络销售。”北京菩达成经贸有限公司总经理和潜对北京商报记者说。

什么是全球速卖通呢？原来它是阿里巴巴旗下面向全球市场打造的在线交易平台，被广大卖家称之为国际版“淘宝”。这个平台于2010年4月上线，目前已经覆盖220多个国家和地区的海外买家，成为全球最大的跨境交易平台。

## 效果尚可但尝鲜者不多

“在雅宝路众多的商户中，可以说我们是比较早进行尝试的。目前来看，效果比预期要好。”和潜说，他们公司主做PU材质的箱包，其品牌Amelie·Galanti在当地也有相当的名气。因为长期以来业务以俄语国家为主，对当地文化和消费习惯比较熟悉，所以产品的针对性很强，也比较符合当地消费者的审美和对功能的需求，虽然上线时间不长，但情况还是比较乐观的。

据和潜介绍，目前他们也刚刚开始在全球速卖通上运营，和其他雅宝路商户比起来，销量还是不错的，笔单价约为24美

元。同时，为了与其在俄罗斯当地的实体店形成款式和价格的错位，他们将产品分为A线和B线。“同一款产品，网上开始销售的，我们的实体店就不会销售了。比如一款产品可能以前在实体店销售，拿到网上后，实体店就只是展示了。而且，网上的售价会比实体店低一些。”

“比如，我们在实体店卖得比较好的一款产品，实体店售价在2000—2200卢布，线上标价是29美元，约合1900卢布。”和潜以当天美元兑卢布的汇率进行了计算。而这样的销售策略对消费者还是有一定吸引力的。同时，由于和潜的公司在当地有实体店和仓库，当地消费者网上拍下商品后，物流时间也并不长，这也成为受到当地消费者青睐的一个重要原因。

北京商报记者通过走访多家雅宝路企业发现，目前尝试在全球速卖通上拓展销售的企业并不多。据和潜统计，“目前大概也就几十家”。

## 也许并不适合所有企业

“虽然开端不错，但未来的路还很长。因为雅宝路商户都是批发业态，转为网上零售，对于绝大多数企业还是存在一些困难的。”和潜坦言。

正如和潜所说，北京迪欣服饰有限公司就还没有开始尝试全球速卖通业务。北京迪欣服饰有限公司总经理麻赛鹅对北京商报记者直言：“我们的市场主要是东欧国家，主做羽绒服和棉服。因为之前一直是做批发，采用订单式生产。如果在网上进行零售，必须要有一定量的库存，生产这边不好操作，物流也是问题。目前的市场形势也不好，这与我们传统的方式相比风险更大一些。”

而对于电商平台的未来，雅宝路企业也说不好。“在网上销售对于我们这样的企业来说，投入还是很大的。”北京力普利服装贸易有限公司总经理侯小宁表示，“我们虽然也开始在速卖通上进行尝试了，但我觉得这条路并不适合所有雅

宝路企业。做电商需要库存和丰富的产品线，这就需要企业针对电商平台研发不同的产品，各种投入会很大。而且，和以往的批发量来比，电商投入的产品是很难收回成本的。但如果现在正好有库存，正在找销售渠道，是很合适的。我们现在做这个，大量的投入带不来效益，但不投入去做肯定也做不起来。这种博弈其实很无奈。”

## 雅宝路怎么了

那究竟什么才是雅宝路转型的坦途呢？要回答这个问题，首先要从雅宝路这几年怎么了开始说起。

近几年来，雅宝路“掉队”了，雅宝路商户的生意一年不如一年。“2013年我的销售额比2012年缩水了60%，2014年又比2013年缩水了20%。”麻赛鹅直言“很难熬”。据她介绍，以前的生产量单一产品就能达到几十万件，去年缩水到两三万件，整体来看，基本上已没有什么订单。

对于早已开始转向东欧以外市场的侯小宁，虽然已将重心转到了英国市场，但这种转向还是要付出一些成本的。“生意拓展出去了，但回报并不会太快。尤其是我们这样的企业，转向没有个两三年不会做得很稳定。这两三年将只是大量的投入，不会有什么回报的，是吃老本儿的阶段。”

在采访中，北京商报记者还听说了一个故事。就在不久前，一位雅宝路企业的老板刚刚与供应商签了3000万元左右的欠条。因为计划销往俄罗斯的大批货物滞销，就是以低于成本价甩卖销售也成问题。而以往，遇到此类问题时，只要低于成本价一半还是能有部分资金回笼的。

对于为什么会这样，无论是和潜、麻赛鹅还是侯小宁，他们认为重要的原因是：以前的业务太专注于俄语国家了，把鸡蛋都放在了同一个篮子里，一旦出现问题，只能被动应对。据北京商报记者不完全统计，98%的雅宝路商户赖以谋生的“主战场”是俄罗斯、乌克兰等俄语国家。

对于卢布贬值带来的影响，他们有着同样的看法：这并不是主要原因，当地政局不稳、消费理念改变、国际经济形势变化、行业格局重塑等都是原因。

和潜认为，对于卢布贬值他们还是有能力消化的，因为他们的生意始终能够衔接，没有断档期，在有效的控制范围内。麻赛鹅则表示：“俄罗斯经济缓和了，对改善雅宝路商户销售的作用也不会很大。”

## 雅宝路的生意不会消失

“俄罗斯对中国的轻工业，比如服装、箱包的依赖性是很确定的，生意不可能彻底没有了。但未来如何走，目前想象不出来，网站也好、平台也好，都是摸着石头过河。”侯小宁认为尽快形成多元化的业务板块是值得尝试的一条路，同时，也应尽快跳出多级批发的模式。“比如我们公司未来的计划是在英国开直营店，取消中间环节，由厂家直接面向终端消费者，在国内和国外市场同步实现从批发走向零售。”麻赛鹅则认为，业务的重心应尽快转到其他领域。

但无论如何，这些雅宝路人对雅宝路的感情还是非常深厚的。“毕竟在雅宝路这么多年了，手上沉淀了一批老客户，让我放弃雅宝路，我真是舍不得。虽然目前面临的困难不可能在这一两年内有改善，但我相信困难应该是暂时的。”麻赛鹅说，虽然前途未卜，但她肯定会在雅宝路一直坚持下去。

“因为现在雅宝路的生意太难了，所以我们坐在一起聊的重点已经渐渐离开雅宝路。在雅宝路刚刚出现状况时，大家还一起探讨雅宝路的事，希望找机会、寻寻出路，大家联手做点儿什么。现在大家已很少提起雅宝路。”侯小宁很无奈，但也表示，她在雅宝路的业务虽然已减少到公司整体业务的20%，但她不会放弃雅宝路。“毕竟有感情，希望雅宝路能好起来。”

(下转C2版)

北京商报记者 方彬楠/文 王飞/制表