



Online shopping is not new to Chinese consumers, but localized official luxury online shopping is a novelty. YOOX Group has two business models in China, including the newly launched Mono-brand Online Flagship Store such as emporioarmani.cn and Multi-brand online boutique like THECORNER.COM which is going to be launched soon. With over 25 Multi-brand and Mono-brand Online Stores all over the world, YOOX Group offers a comprehensive product assortment. On the THECORNER.COM, you are able to purchase many cutting-edge designer brands. YOOX invites avant-garde creative minds like photographer Hedi Slimane, Nick Knight and stylist Nicola Formichetti to create fashion shoots, videos, and short films, which break up the comparatively conventional presentation of online sales. Combining products, image and service, YOOX has built a bridge between Internet and fashion. It communicates not only products, but also creativity and technology

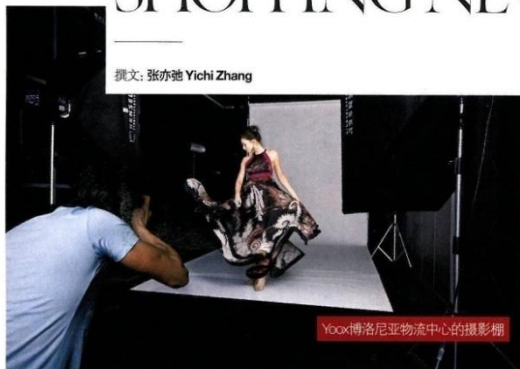


刘雯为女主角, Nick Knight为thecorner.com拍摄的电影短片《Portrait》。

想象一下,在家中打开电脑,就能随时选购最新的高级时装、小众品牌及独立设计师系列,24小时不打烊。而你的货品将在第二天准时送达,随你试穿搭配,喜欢的留下,不喜欢的也可以退回。这样的购物方式,听起来就让人兴奋不已。而事实上,随着Yoox集团正式登陆中国,这一切都变得触手可及。

时尚购物新趋向 SHOPPING NEW ERA

撰文: 张亦弛 Yichi Zhang



Yoox博洛尼亚物流中心的摄影棚



由Yoox运营的emporioarmani.cn

对于中国消费者来说,网购并不陌生,但本土化的奢侈品牌官方网络购物却算是件新鲜事。Yoox集团在中国所推行的两种网购模式,包括上线不久的 emporioarmani.cn 等单一品牌网络旗舰店,以及即将登陆的 thecorner.com 多品牌在线精品店。不管是对某个品牌情有独钟,或是对各大品牌充满好奇,你的要求都能一一满足。“中国有巨大的奢侈品消费市场,却没有任何官方网站提供全价高端时尚精品, Yoox的进驻可以填补这一空白。”Yoox集团创始人兼首席执行官 Federico Marchetti 对中国市场充满了信心。

在Federico看来,中国年轻的奢侈品消费群体,理解并热爱时尚,相比单纯折扣推销,他们更重视产品的选择和质量。Yoox在全球拥有25个多品牌和单一品牌的在线商店,货品选择相当全面。值得时装迷注意的是,在多品牌精品店 thecorner.com 上,你可以轻松选购到 Ann Demeulemeester, Haider Ackermann, Maison Martin Margiela, Rick Owens 等众多先锋前卫的设计师品牌。此外, Yoox也邀请摄影师 Hedi Slimane, Nick Knight 和造型师 Nicola Formichetti 等重量级人物为其打造时尚大片、视频及电影,打破网络销售相对单调的呈现方式。由于Yoox在上海开设物流中心,中国顾客可以享受准时隔日送达,轻松方便的免费退换货及试穿等候服务,加上精美的手工包装及贴心贺卡,客人将享受到前所未有的愉悦网购体验。

产品、形象、服务三位一体, Yoox搭建起网络和时尚之间的桥梁,沟通的不仅是产品,还有创意和技术。在Yoox意大利博洛尼亚的物流中心,约有40个摄影师在30个摄影工作室里紧锣密鼓地为25家在线商店进行拍摄,你随时可能看见 Emilio Pucci, Emporio Armani, Diesel 等品牌的创意团队在此工作,熙攘、忙碌,如同在编织一张创意之网。

Facebook把全球5亿人联系起来, Yoox则通过网络将时装与生活、品牌与消费者拉近。Federico表示:“我们希望顾客能够常常感受到惊喜,时尚是有趣的。你可以大胆地想象,尽情地表现自己。”随着 iPod, iPad, Android 等科技产品的普及,网络购物的空间也变得宽广,能让更多人更容易获得时装的乐趣,本身已经是让人欣喜的事情。