



GLAMOUR | 炫公司



## 奢侈品牌网络管家

大牌们希望抓住中国更年轻、更数字化的富裕消费者，而YOOX也在这里找到了自己的新市场。

文 | CBN记者 刘荻  
制图 | 惠诗益

Marni的粉丝会很高兴听到这个消息——他们很快就可以在Marni的中国在线商店上买到最新系列的当季正品。自从一个多月前Emporio Armani成为第一个在中国推出在线商店的国际奢侈品牌，这样的品牌在明年还将有三四个，也许是Valentino、Emilio Pucci，也可能是Dolce & Gabbana或者Ermenegildo Zegna。

这都是些闪闪发亮的名字。但它们的身后，有一个你不知道的名字：在Emporio Armani中国在线商店(emporioarmani.cn)的底部，你可以看见这样一行字“Powered By YOOX Group”。

YOOX集团创始人兼全球CEO Federico Marchetti在2000年成立yoox.com，这个网站最初以低价销售奢侈品大牌的过季服饰而走红，但Federico Marchetti在与各大品牌的多年合作中发现了新的机会——自从Marni在2006年把打造品牌官方网店的重任交给YOOX集团，如今由它负责运营的单一品牌在线商店已经达到23家。

在网上销售自己的产品，奢侈品牌们过去觉得这是一件掉份儿的事情。除了担心质量控制和客户服务可能面临的问题，它们还害怕自己的品牌价值受到损害——毕竟，网上购物往往伴随着价格折扣，甚至在一定程度



>> YOOX集团如今运营管理着23个奢侈品牌的在线商店,为其提供从设计、技术到客服、物流等服务,从中获得销售收入分成。

上被贴上廉价的标签。

但这一切已经成为过去,奢侈品公司如今正越来越多地求助于互联网实现增长,奢侈品网购在全球已经势不可挡。根据咨询公司L2的《2010奢侈品牌数字IQ》报告,在其所调查的72个奢侈品牌中,已经有39个开通了在线销售服务。

网络现在已经不仅仅是一个品牌形象展示或是消费者获取品牌资讯的地方,它作为销售渠道的优势正在日益体现出来。对奢侈品公司来说,相比实体专卖店高额的租金和装修费用,在线商店的运营成本更低,并且可以将触角伸向更多实体店无法覆盖的市场。Burberry的在线商店甚至能让消费者订购当时时装秀场上的最新款式,而这些新装往往要过上半年才能进入实体店进行销售。

“但电子商务是一项非常具有挑战的业务,比如网络架构、物流、客服等等,这些都需要大量专业的人才和资金投入。”Federico Marchetti表示,“传统奢侈品牌对此并不擅长。”而这恰恰是YOOX集团的强项。

在与这些品牌的合作过程中,YOOX集团为其在线商店提供管理、技术、界面设计、客户服务、物流配送和网络营销,品牌方负责产品分类、定价及宣传沟通,而YOOX集团则在在线商店的销售收入中获得一定比例的分成。根据YOOX集团提供的数据,2010年前三个季度,这些单一品牌网络商店为集团贡献了3470万欧元的收入,比2009年同期增长了近一倍。

Emporio Armani中国在线商店的开业帮助YOOX集团继美国、欧洲和日本之后,正式进入中国市场。

中国市场对于奢侈品牌的诱惑已经毋庸多言,而且这里的奢侈品消费者更加年轻,对互联网和移动网络更为熟悉。贝恩咨询公司的《2010中国奢侈品报告》显示,国外的奢侈品消费者大多在40岁以上,而该报告中受访的中国55%消费者年龄段介于25岁至34岁之间,而且近半数受访者愿意在线购买奢侈品。

但在emporioarmani.cn之前,奢侈品牌的电子商务在中国仍然是一个空白。尽管已经有众多奢侈品牌开始在自己的网站上直接出售产品,但如果中国消费者想要购买,就得面对陌生的语言、不同的尺码单位、美元或者欧元账单、漫长的国际快递时间,高额的运费——甚至,它们可能根本不支持送货到中国。

而YOOX集团为Emporio Armani运营的中国在线商店采用全中文界面,在尺码转换、客户服务、支付渠道

及送货方式上都全面本土化,消费者甚至可以用支付宝进行支付。所有订单将在两三天内送达顾客手中,标准运费只要15元人民币,并且可以在收货后7天内进行退换货。

为了这些服务,YOOX集团从一年前就已经开始了筹备工作,那个时候它刚在米兰证券交易所上市(YOOX.MI),融得了约1.05亿欧元资金。

YOOX集团在上海设立了一家分公司,并新建了一个专门的物流中心。而此前它只在意大利、美国和日本有三个物流中心。目前YOOX集团中国团队的人数已经达到200人,并在2010年增加到580个人。Federico Marchetti希望,到2015年,中国能够成为YOOX集团的第三大市场。

除了接下来的三四个奢侈品牌在线商店,YOOX集团还打算在明年下半年将thecorner.com引进中国。

thecorner.com是YOOX集团除yoox.com之外的另一个多品牌在线商店。相比以低折扣价格售卖过季奢侈品为主的yoox.com,thecorner.com只销售全价时装及配饰。它的定位也更为先锋时尚,既是一家迷你精品店,又是一个为设计师展示创意的平台,除了购买产品,顾客还能通过多媒体手段全面体验设计师们的灵感世界,比如最近你就能在这里看到前Dior Homme设计师Hedi Slimane拍摄的短片《我爱美国》。

对YOOX集团来说,这个可能是一个更大的生意。为单一品牌运营在线商店所带来的营收在YOOX集团的总营收中占比约为23%,而剩下的份额则来自多品牌商业模式。其中thecorner.com的发展尤其迅速,“2010年上半年以3倍的速度增长。”

thecorner.com登陆中国的另一个好处是,它还可以为YOOX集团的单一品牌合作伙伴提供额外的橱窗界面,展示并销售其官方网络旗舰店上的全线商品。

当然,它们的商品价格都会与各品牌在中国专卖店的价格保持一致。

但YOOX集团似乎并不担心来自国内诸如第五大道、美西时尚或是今年刚从日本进入中国的魅力惠这样的奢侈品零售网站的竞争。“它们大多只是出售非官方提供的过季折扣商品。”YOOX集团对《第一财经周刊》表示,“而消费者会在意的不仅仅是价格。”更何况,作为一个来自意大利的公司,它在意大利原产品牌方面具有得天独厚的优势。■

联系编辑: zhangsonghao@yicai.com

## 奢侈品从哪儿买

### ①国内品牌专卖店

优点:保证正品,试穿方便,立等可取,退换货方便  
缺点:网点分布不均,你在的城市未必买得到;某些店员的白眼实在够你一呛;价格高

### ②旅行时境外专卖店

优点:价格便宜;保证正品  
缺点:这样的机会不是常常有;过海关还要祝自己好运

### ③淘宝代购

优点:价格便宜  
缺点:真伪难辨;无法试穿;等候时间较长;海关查得正严;退换货困难

### ④品牌线上商店

优点:保证正品,不受时间空间限制  
缺点:无法试穿;价格高,大部分品牌尚不支持中文用户

### ⑤奢侈品网络零售商

优点:价格便宜  
缺点:品牌、款式、数量有限,常为过季折扣商品;国外零售商不支持中文用户