



时 尚



金城武为 Emporio Armani 拍摄的 2010 秋冬系列

Giorgio Armani  
2011 春夏女装系列

## 奢侈品的虚拟店时代

第一个吃螃蟹的人终于出现了。11月将近结束的时候，Giorgio Armani 公司宣布，其在中国地区的网上商店——emporioarmani.cn 正式开始营业。这宗网上商店计划令 Armani 成为首个在中国地区推出网上商店的高端时装品牌。Giorgio Armani 公司表示，这是因为近年网上购物大行其道，且中国市场变得愈来愈重要。为数甚多的中国时装消费者在关注这种全新的购物方式，它正在成为流行。

记者◎何潇

“我们开展 Emporio Armani 品牌的电子商务业务只有3年，但 A/X Armani Exchange 品牌的电子商务在美国已经做了10年。”阿玛尼集团全球副总裁约翰·胡克斯 (John Hooks) 告诉本刊。2007年，Emporio Armani 在美国开设了第一家 Emporio Armani。接下来的两年间，品牌的网上商店在欧洲和日本陆续开张。“几个地区的表现各不相同。中国消

费者有不同于其他地区消费者的特点。这种差异十分有趣，也为我们提供了与更为成熟的在线消费者互动的机会。”

登入 emporioarmani.cn，不难发现品牌的“本土化策略”：网站语言和顾客服务均使用汉语，使用尺码制式转换，人民币结算，并承诺全国送货。“我们试图在全球范围内保持同样正宗的阿玛尼购物体验。网站上提供的商品反映了地区专卖店的特色。我们会尽量提供一些符合中国消费者要求的服务，但依然会保持全球特

色。”胡克斯告诉本刊记者。

来吃螃蟹的人不只有一个。12月，YOOX 集团宣布正式登陆中国。YOOX 集团是著名时尚品牌的全球网络零售合作伙伴，全球业务包括旗下多品牌在线商店 yoox.com 和 thecorner.com，以及由 YOOX 集团运营的23个单一品牌官方网络旗舰店：dolcegabbana.com、marni.com、valentino.com、zegna.com、moschino.com、bally.com、robertocavalli.com、moschino.



YOOX 集团博洛尼亚物流中心的摄影棚

Emporio Armani Ceramica 腕表



com、jilsander.com、diesel.com、maisonmartinmargiela.com 等等。新近登陆中国的 emporioarmani.cn，背后的营运支持也是 YOOX 集团。

出人意料的是，YOOX 集团决定在中国走全价高端策略。“我们想先从 YOOX 集团最成熟、最高端的部分开始做起。中国的网络消费者在变得成熟，他们如今想要的不是数量，而是质量，但没有特别好的提供商，我们可以提供这个。”YOOX 集团创始人及全球首席执行官费德里科·马切蒂 (Federico Marchetti) 对本刊说，集团通过两种模式登录中国：一是即将于 2011 年下半年登陆中国的多品牌精品店 thecorner.com；二是由 YOOX 集团运营的单一品牌官方在线旗舰店，2011 年预计将有 3 到 4 个品牌在线店登陆中国。

这似乎昭示着“奢侈品虚拟店时代”正在来临。有分析说，2011 年或将是奢侈品虚拟店的“中国元年”。的确，更多人正在做着准备。几个月前，Bottega Veneta 在日本和美国开通了网上商店，Bottega Veneta 主席及行政总裁马可·比萨里 (Marco Bizzarri) 告诉本刊，他们

计划未来在中国内地和香港地区也开通网上商店。“网络不是‘独享’的，而是‘平易近人’的，从这个意义上说，网络与奢侈品的特性上似乎是相悖的，但事实并非如此。网络依然可以传达奢侈品的信息，这主要取决于如何使用网络。”比萨里对本刊说。

他们显然不是“为了玩玩而来”。据弗雷斯特调研公司 (Forrester Research Company) 的数据显示，中国拥有全球最庞大的网络用户市场，2009 年中国网上消费达到 2484 亿元人民币，比 2008 年增长了 93.7%，而中国奢侈品消费总额 2009 年已达到 94 亿美元，占全球总额的 27.5%，仅次于日本，成为世界第二大奢侈品消费大国。“现在时机很完美。全球范围来看，中国的奢侈品消费者年龄是最小的。”切蒂对本刊说。“这给了我们很好的感觉，年轻消费者对网络的态度很友好。”

#### “情形在改变”

1999 年，马切蒂从美国哥伦比亚大学毕业，决定成立一个公司，在网上销

售奢侈品。“现在的情形变了。我刚创立 YOOX 集团的时候，没有人在网络上买奢侈品，我们是第一个吃螃蟹的人。我们创造了这个市场，教导人们在网上买质量，这也是我希望在中国做的。”马切蒂对本刊说。10 年前，他的念头有些不可思议。在多数人看来，奢侈品与网络是两个格格不入的世界，一个标榜“独一无二”，一个倡导“人人平等”。将两者拉扯在一起，就好比是“科技狂人与时装精神的结合”。

“一个是好莱坞式的世界，流光溢彩，充满了红地毯、时装秀，另外一个则是技术世界，充满了电脑狂人、书呆子……一个充满了内容，一个在寻找内容；一个关于‘独享’，一个关于‘平易近人’，两者截然不同。但这两者如果能走到一起，将是非常完美的结合。他们中间需要一个连接点，解决距离的问题，这就是我们所做的事情。”马切蒂对本刊说，“独有性与亲和性的这种结合是完美的。比如说 Marni.com，它不像实体店，它在全世界只有一个位置、一家店，因此它是唯一的。但与此同时，它又是人人都可以走近的。‘独享’与‘亲和’，这两种特性可以结合在一起，只是它们中间需要一个翻译。”

作为 YOOX 集团公司的创始人，马切蒂见证了奢侈品网络商店的 10 年发展。他告诉本刊，不同时期开设的店铺，表现大不相同。“开设时间非常重要。90 年代开设的虚拟店与 2000 年以后开设的虚拟商店相比，前者的市场小，后者的市场大。这是因为网络发展得非常快。想在网络上做有质量的事情，最好及早开始。”差异还体现在不同地区的消费者之间：“日本人喜欢在夜里买，欧洲人喜欢在工作时间买；关于鞋子，日本人喜欢买低跟、平底鞋，而美国人和意大利人则喜欢买高跟鞋和迷你裙。”

10 年间，消费者的态度也在发生改变。麦肯锡公司的一项调查表明，中国消费者现在购物的频率在减少，但消费额度在增加。“消费者在变得成熟。当他们熟悉并习惯了一件事情之后，会要求更多。不仅是价格的问题，而是服务、质量等其他方面。10 年前我们刚在意大利开店的时候，人们没那么多要求，没有人在乎货到得迟。现在他们中很多人要求第二天到



## 时 尚

货。他们总在寻求新的事物，我们也是如此，大家都厌烦一成不变。我们与消费者是共同成长的。”马切蒂对本刊说。

态度变化的还有品牌。胡克斯告诉本刊，除了网上商店，Armani 同时也使用 Facebook 和 Twitter。“越了解我们的消费者，我们所做的产品和服务就越多。”懂得这个道理的不只有 Armani。早在 2009 年，Burberry 便开始在网络上同步直播时装秀，并开设了以经典风衣为主题的互动网络社区 artofthetrench.com。数月前，苹果公司推出 iPad，很快，用户便可在其上下到 Maxmara、Gucci、Valentino、Fendi 等品牌的 APP 软件，而在近来红遍中国的新浪微博上，已经有了“路易威登”的名字。

“10 年前，没有品牌会在网络上售卖自己的商品，现在，几乎所有品牌都很在意网络的发展，并将它作为发展策略的一部分。我们为他们提供技术支持，每个季度，他们给的预算都在成倍增加。但他们对单一品牌店的把控也在加强。对于网络多品牌店的选择，他们变得更挑剔。在未来，他们会在网络品牌商店上投入更多的精力。品牌会越来越喜欢网络。”马切蒂告诉本刊。

“电子商务可以成为‘明砖实墙’专卖店的补充。许多消费者都是在网络上做了搜索以后，再去店里购买的。这两者之间的合理对话，可以优化实体店在货品颜色、尺码等方面的可能性。”胡克斯对本刊记者说，“科技一直在进步，但我们的主体却总是传统的：让消费者感到兴奋与愉快。”

## “价格并非一切”

在新近开张的 Emporio Armani 中国区网上商店里，可以看到品牌全线男女装系列、EA7 运动系列、Armani Jeans 系列精选产品、配饰、珠宝等循规货品。在右下方的角落里，有一个“特惠”的条目，点击进去，可以看到正在进行促销的款式：一件原价 9200 元的初剪羊毛外套，网站售价

为 5520 元；一双原价 6200 元的男式皮靴，折后价为 3100 元。

“对品牌而言，网络商店有一些实体店没有的好处：它提供的系列更全、可以控制图片的网络使用——这有利于维护品牌形象，还能在网络商店里打折——这也很重要。”马切蒂告诉本刊记者，“但网络商店不仅仅只是关于价格。最开始，它的优势的确是建立在廉价上，但随着消费者变得成熟，这种现象已经改变了。现在网络可提供的资源很丰富：影像、图片、音乐、历史档案、互动活动……你找到的除了折扣，还有其他东西。是它们，而不是折扣让虚拟店变得越来越迷人。”

人们担心的是，步入网络的奢侈品，是否还是奢侈品？一个事实是，奢侈品之为奢侈品，并非只因产品本身的精工细作，更多在于物品之外的感受。譬如，独特的购物体验——精心布置的店铺橱窗、刻意讲究的物品陈列、彬彬有礼的服务员……无不在刻意营造“尊贵”的氛围。而在网络上，购买一块肥皂与购买一个名牌包的过程，却不存在这种差异——所谓网购，不过是鼠标一击的简单过程。“这的确是一个很大的挑战。我们会通过一些感性的材料来增强购物体验，譬如图片故事和历史资料，这些将抓住消费者的兴趣。”胡克斯对本刊说。

在比萨里看来，虚拟店尽管有别于实体店，却能提供与实体店不尽相同的购物体验，它同样可以是“奢侈品式的”。“在 Bottega Veneta 的实体店，你得到的是真切的感受。在网店里，你看到的可能只是图片，但通过点击图片，可以看到产品背后的故事。这些是在实体店很难看到的。并且，它在视觉上给人的奢华体验也非常高。同样一只包，不同的做法，出来的产品不同，同样做网络商店，也

有不同的做法。做法决定所做的是不是奢侈品。”比萨里对本刊记者说。

除了单一品牌店，一些多品牌的在线商店也在支持“虚拟店也可以提供奢侈品购物体验”的说法。thecorner.com 是一个例子。它是一家迷你精品店，同时也是一个时尚设计师的展示平台，以时尚前卫著称。从很多方面看，它都

“现在时机很完美。全球范围来看，中国的奢侈品消费者年龄是最小的。”

与实体的高端时装精品店无异：商品经过严格挑选；邀请 Hedi Slimane、Nick Knight、Nicola Formichetti 这样的业界明星打造时尚大片、视频和时尚电影；许多设计师品牌都曾经在其上做过新品首发。在包装送货上，也像实体精品店一样讲究，采用精致的全黑礼盒，“这些都是手工包装，而不是机器操作”。

在某些方面，奢侈品虚拟店表现出了实体店所没有的吸引力，譬如更新速度。“我们经营 23 个品牌的网上商店，负责产品以外的几乎所有部分。每年我们都更新这些店。实体店的更新需要三五年的时间才能完成，它涉及全球范围的店，工程很浩大。相比之下，网络商店就要容易得多。”马切蒂告诉本刊记者。互动与娱乐是虚拟店的另一大优势。近年崛起的 polyvore.com 是一个社区形式的时尚购物网站，以搭配游戏为社区主题，同时提供购物链接，而在 YOOX 集团和 net-a-porter 这种相对老牌的时尚购物网站上，更多地提供制作精美的网络产品与专题。YOOX 最近推出的 Playland，是一个互动游戏式的购物专题，十分像一个在线游乐场，而 net-a-porter 推出的 app 软件，则是一本互动的时尚杂志，读者只需点击杂志上的图片，便可以开始购买，十分刺激购物欲。

“科技让虚拟店变得富于吸引力。10 年前，虚拟店铺没有实体店美丽，只是一些枯燥的网页，但现在的情形改变了。如今的网络商店同样可以提供精彩的购物体验。”马切蒂对本刊记者说，“购买是体验的一部分。网络商店的‘美丽’是与购物联系在一起，如果做得不美，你大约不会去买它，就像你不会在亚马逊上买奢侈品，因为它不能带给你奢侈品的购物体验。我们所做的，是将‘美丽’与功能结合起来。”■



Giorgio Armani 2011 春夏男装