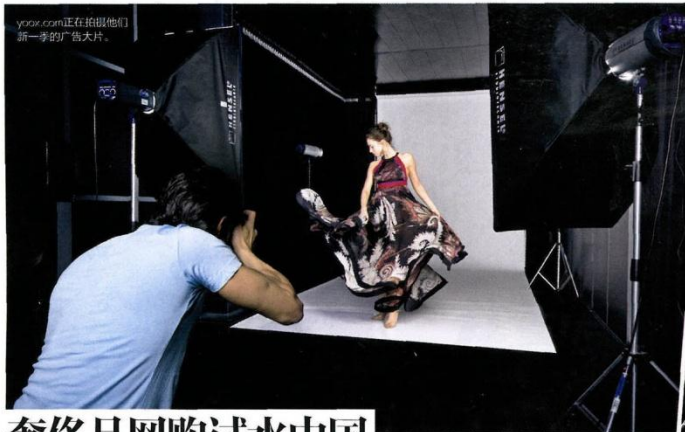




View 时尚



奢侈品网购试水中国

撰文、编辑：王潇潇

对大多数奢侈品牌而言，中国已成为它们最重要的市场。今年Richemont集团管理层对投资商回顾本财年年度时，与会钟表专家Joe Thompson在分析了其旗下品牌后发现了一个有趣公式：2009年金融风暴时，重视中国市场的品牌相对来说过得比较容易；而反之，在中国扎根不深的品牌，这一年过得真如“君看一叶舟，出入风波里”。

据统计，2009年中国消费品总额达94亿美元，占全球总额的27.5%，成为仅次于日本的世界第二大奢侈品消费大国。在强有力的数字支持下，奢侈品牌的CEO们也不再缩手缩脚。

2010年底，YOOX集团终于吹响了正式进军中国市场的号角。最初，yoox.com只是销售过季折扣大牌服饰的网站，由YOOX集团创始人兼CEO Federico Marchetti在2000年创立。到如今，YOOX集团负责运营的品牌网店达到了23家。

它首先就携“开朝元老”Emporio Armani和

Marni进驻中国，你可通过支付宝在上面买到最新的当季时装，微芯片电子防伪技术(RFid)让你无须考虑假货问题；它还在上海设立了分公司，并配物流中心，你能在两、三天内收到产品，以及特设的试穿服务，和7日内免费退换货服务更完善了整个周全的购物体验。

此外，YOOX集团还计划将在今年下半年把更高端的thecorner.com引入中国。

尽管如此，如今品牌网店在奢侈品销售领域所占份额仍不足5%。人们将希望放在了最新兴的中国市

场，这里有全球最年轻最勇于尝试的消费者——据贝恩咨询公司的报告显示，国外奢侈品消费者的年龄多在40岁以上，而中国半数以上的奢侈品消费者年龄介于25岁至34岁间，且近半数表示愿意在线购买。但最大问题是，你是否愿意花与专卖一样的价格网上购物？这点硬伤对YOOX集团而言似乎无足轻重：“消费者会在意的不仅仅是价格。”■

网购时你要注意的三点

1 运费和关税：
国外网店的折价汇率算下来，往往相当于国内产品打个8折，但你也注意附加的运费和关税，两者一叠加，往往得不到什么便宜。

2 尺码问题：
尺码问题永远是服装业的大问题，各国都有各国的尺码标准，因此在国外网店网购时尤其要注意这点，因为退换货问题绝对会把折腾得筋疲力尽。

3 真假问题：
网购往往避免不了要冒这个风险，尤其是通过淘宝或代购等服务。唯一的办法是，尽量选择知名可靠的品牌网店。当然，它们大多数在国外。

奢侈品 去哪里网购？

• Luisaviaroma

来自意大利佛罗伦萨的Luisaviaroma在奢侈品网店中并不属于声名显赫，但却对中国市场重视，除了页面全中文外，还提供了免运费、免关税的优惠，达到了很高的性价比。



• Net-a-Poter

在国外，Net-a-Poter是与yoox.com分庭抗礼的重量级奢侈品网店，但它在大部分时候针对女性消费者。最近，它们又为男性推出了Mr. Porter，值得期待。



• Boutiques

尽管Boutiques属网店中的新生儿，但来自“Google”的金字招牌让人对它充满信心。它具有强大的自定义风格系统，可根据你的风格为你推荐你会喜欢的产品，是“最聪明的网店”。

图片：yoox.com