



高端对话 Bally 中国首家官方网络旗舰店上线

<http://www.sina.com.cn> 2011年05月04日18:33 新浪时尚

导语：Bally品牌荣耀宣布，其中国首家官方网络旗舰店www.bally.cn于5月4日正式对中国市场全面开幕。



YOOX集团创始人及首席执行官Federico Marchetti先生

对话YOOX集团创始人及首席执行官

1. BALLY的在线商店是YOOX集团在中国推出的第三个单一品牌在线商店，是什么原因选择在这个时候推出呢？

YOOX集团的中国策略是延续我们与著名时尚品牌的合作伙伴关系，帮助它们运营其在中国的官方网络旗舰店。自2009年，我们已经是BALLY的官方网络零售伙伴，为其运营bally.com；如今我们运营了BALLY在中国的网络旗舰店bally.cn，为中国消费者提供本土化的高端的网络购物体验。



2. 这次YOOX集团与BALLY的合作, 您会为中国消费者带来一些什么? 有什么与美国和欧洲市场的BALLY在线商店不同之处吗?

我们和BALLY是战略合作伙伴关系, bally.cn是BALLY在中国唯一的官方网络旗舰店。通过设立在上海的办公室和物流中心, 我们为中国消费者提供全面本土化的贴心服务和尊享网络购物体验, 例如, 快速而可靠的联邦快递至全国400多个城市、免费退货、全中文界面、本地尺码换算、人民币交易, 以及中文邮件与电话客户服务, 支持货到付款、及本地网络支付平台(如支付宝)来确保消费者支付方式的安全。

通过这些本土化的贴心服务, 我们将为中国消费者带来前所未有的网络购物体验及更加广泛的产品类别与选择。

3. 您如何看待目前中国在线消费市场的表现和状态?

中国的网络市场潜力大, 需求多。尽管很多中国消费者依旧非常关注价格和数量, 但也有一些愈加成熟的消费者注重消费过程中的质量, 如内在的购物体验和尊享的客户服务, 而不仅仅是价钱。

YOOX集团进入中国, 不仅要为中国消费者带来高品质的商品, 同时也为他们带来高端的服务。我们将把在全球电子商务领域的专业知识带来中国, 并充分考虑与融合中国市场的特色与需求; 在这一过程当中, 向中国市场学习。对于中国市场, 我们有着长远的战略规划和信心; 中国将在2015年成为YOOX集团的全球三大市场之一。

4. 根据一项报告显示, 从2007年至2010年中国奢侈品消费者中年轻人的比例日趋惊人, 平均年龄从35岁降至25岁。您是如何看待这一现象的? 他们是否也是YOOX集团的目标群体?

中国的奢侈品消费者最为年轻。其中, 80%的消费者年龄低于45岁, 而在美国这个比例为30%, 日本仅为19%。

消费者的年轻化趋势是中国市场的特殊之处。然而, 年轻的奢侈品消费者更加钟情于网络, 也更乐意接受网络购物这种新的科技与生活方式。

对于我们的单一品牌网络商店以及即将在中国上线的thecorner.com来说, 下一代的年轻时尚新生力量无疑是我们的顾客或潜在消费者。



Bally品牌 CEO Berndt Hauptkorn

对话 BALLY品牌CEO Berndt Hauptkorn

1. 当我们提及BALLY, 总能想到它永恒经典的形象。这也是为什么150年以来, BALLY总那么受欢迎。为什么BALLY会选择与YOOX集团合作, 成为其在线零售的合作者?

Bally追求卓越, 这包括了和其他志同道合并且在他们的工作领域中同样表现杰出的企业合作。作为网上零售解决方案提供商, YOOX集团在全球范围内有着非常高的认可度。我们从2009年开始合作开发bally.com, 而且大家都知道Bally是一个非常具有经验的零售商。与YOOX集团的强强联合使我们对未来的成功非常有信心。

2. 就中国奢侈品市场而言, BALLY区别于其他品牌, 吸引中国消费者的特别之处在于哪里?

Bally享有声望的瑞士血统, 我们富有学识的专业人士如在鞋包和成衣方面皮具的工匠, 再加上一个不争的事实, 我们将于今年庆祝品牌成立160周年。这些都是我们与其他奢侈品牌的不同之处, 我们觉得这些特点被中国市场了解并且欣赏。

在上个世纪八十年代, Bally作为第一批在中国发展零售的品牌, 从那时起, 我们就坚持不懈地在中国发展并提升形象。选择在中国建立首个网络旗舰店非常振奋人心并且极为重要。世界正日益意识到中国消费者的重要性以及他们对奢侈品的兴趣, 特别是那些具有历史传承的品牌如Bally。



3. 在线商店的推出，是否对BALLY意味着会更多关注在线零售？您将如何平衡实体店和在线商店？

我们相信在线零售和实体店之间是存在联系的，并且致力于不断提升客户的整体消费体验。无论在线还是在实体店消费都是令人满意的。我们只是希望为我们的客户提供一切令他们感觉最为舒心的购买方式。

如今的消费者的要求更高而且更多元化：他们喜欢在网上浏览他们喜欢品牌的最新商品同时又乐于在实体店专享体验。我们会继续开发我们的零售渠道。Bally已经进入中国25年了，当然毋庸置疑中国也是我们极为重要的市场。

4. BALLY全球在线商店已经推出好几年了，它的运营状况如何？您对BALLY在中国的在线商店又有怎样的期待？

面向欧洲与美国消费者的Bally官方网络旗舰店 (bally.com) 于2009年投入运营，不久前更以全新的时尚页面、完善的功能界面、详实的站点内容再一次亮相于众人面前。自其一开始运营，我们就看到了非常好的结果并且继续投资于发展bally.com 以保证它与时俱进并且在使用方面非常具有直观性。这两方面都极为符合Bally的基因。现在，我们为bally.cn的投入运营感到欢欣鼓舞，并且对它的被接受度和表现给予同样高的期望。