



21世纪经济报道
21st Century Business Herald

1.25
三期星

失色的红绿灯:电荒求解“跷跷板”

电荒多米诺

中国版CDS曲折试水

30 / 时尚

奢侈品牌“汉化”蔓延网络战场

本报记者 胡颖
特约记者 Gedi

2010年,中国的网购零售市场已达490亿美元(包括B2C、C2C),仅次于美国位列全球第二,甚至领先了450亿美元网购市场的日本。根据预测,在未来5年内,中国的零售网购市场,将以平均27%的年增长率高速发展。这一巨大的在线市场,吸引了已在传统零售市场尝尽甜头的国际奢侈品牌。

“我可以告诉你网购业务占到品牌销售额的平均比例是1%-2%,我们认为今后几年这个比例会扩大到3%-5%。现在这个比例还很低的原因,是奢侈品牌官方网购还是一桩新鲜事,很多品牌的网购业务才刚上线一两年。”为多个奢侈品牌经营在线商店的YOOX集团创始人及全球首席执行官Federico Marchetti说,“我看到中国政府在一份报告中说,希望在5年内把网络销售占实体经济的消费比例提高到5%。这个消息令我非常高兴,和我们的方向完全一致。”



市场上收回代理权的普遍做法。“去年,我们在技术研发与社会发展上投入了一千万欧元。今年,就在一个

个月前,我们又宣布了一项总值达两千万欧元的自动化物流平台项目。由于我们的规模和交易量,可以达到更高效、专业的客户服务、货品运输。而对单一品牌来说很难做如此巨大的投资,如果品牌要自己做,恐怕会分心而低效。”

“我们希望中国市场能在五年内成为YOOX集团的全球第三大市场。”Marchetti雄心勃勃地透露他在国内规划的蓝图。“明年春天,我们还会为高品质的中国设计师开辟专区,在thecorner.com销售。”但是中国本土设计师名字,他拒绝透露,“目前还属于商业机密。”

2010年,中国的网购零售市场达490亿美元,仅次于美国位列全球第二。这一巨大的在线市场,吸引了已在传统零售市场尝尽甜头的国际奢侈品牌。



多品牌购物平台抢滩中国

与YOOX与每个单一奢侈品牌建立战略合作伙伴关系不同,更多奢侈品牌的网络购物体验,还是借助多品牌的网购平台来实现的,比如美国的Neiman Marcus,英国的Net-a-porter,法国的Vente-privee和新进入中国的魅力惠glamour-sales.com.cn。

但是作为领头羊的Net-a-porter,却未针对中国市场做出特别的举措,哪怕是简单的网站汉化翻译,或者是物流、客服的本土化,依然是“海外包邮”的传统网购模式。在进入中国市场这步棋上迟迟未动,反被同样成立于2000年的YOOX占了先机。

除了为品牌打点,按销售提成获得盈利外,YOOX

也在建立自己的时尚帝国。尽管其最被期待的品牌折扣商店yoox.com目前还未进入中国的打算,但是经营多个尚未进入中国的时尚品牌的多品牌在线商店thecorner.com即将在今年下半年登陆中国。

“每个市场都有各自的定价,因为我们需要与当地实体店保持一致,从而保证不会使自己成为实体店的竞争者。”Marchetti作为YOOX的掌舵人,自然有一番打算。不愿以其在成熟市场的折扣名牌策略,在新兴市场以牺牲品牌形象而获得短期利润,“与品牌合作意味着彼此分享所有信息,我们为单一品牌建立的网咯商店的合作计划也不少于4年,所有的计划都是基于长期发展的战略。”

国际大牌的本土化在线体验

据贝恩公司和Fondazione Altissima 2011年更新的报告显示,2010年成为奢侈品消费的一个顶峰,中国大陆仍然是销售增长速度最快的地区,消费者越来越专业和成熟,有着对产品更为细化的要求。“多元化是这十年的主旋律,市场细分和渠道多样化将是实现这一目标的主要手段。”贝恩公司的合伙人Claudia D'Arpizio说。

在中国市场上,Louis Vuitton, Fendi, Chanel等一线品牌,早已推出了本土化的网络平台,但在中国开设了在线购物通道的奢侈品牌,还是少数。

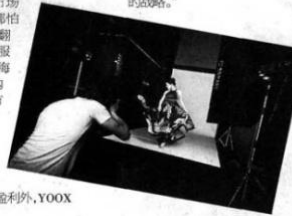
直到2010年11月,emporioarmani.cn上线;2011年3月,marc.cn上线……此后,中国网民看到的,不仅是一个“汉化版”的展示大牌网站,更是一个专为中国人设计的,进入该奢侈品牌在线购物商店。本土化运营策略,得以快速将在线购买商品送达至中国400多个城市,还有全中文客户服务及人民币交易。

而在这背后的推手,就是由意大利人Federico Marchetti于2000年创立的YOOX集团。在全球范围内,YOOX已经和25个一线大牌达成了战略合作关系,为之建立该品牌的官方旗舰店,其中大多是Gucci, Zegna, Dolce&Gabbana, Bally, Y-3, Jil Sander

之类全球闻名的品牌。

近日,YOOX的创始人Federico Marchetti来到上海,考察上海运营中心。为了给中国消费者提供全面本土化的购物体验,YOOX集团已在中国进行全架构运营,在上海的当地办公室负责运营商品流通、网络营销、客户服务及网络维护,在上海的物流中心负责数码相机、服饰、库存管理以及运输。以最新来到中国的BALLY官方旗舰店为例,该品牌中国首家官方旗舰店www.bally.cn于5月4日正式对中国市场全面开幕,由YOOX集团运营。网店延续了品牌实体店的一贯风格,展示并出售Bally女士和男士系列所有产品,包括包包、鞋履、配饰和成衣。此外,它还为中国顾客提供充满创意和便捷的视觉购物体验以及全面本土化的客户服务,包括尺码换算,轻松退换货等。明年YOOX又会帮助3至四个单一奢侈品牌网咯旗舰店在中国上线,“Marchetti透露。”

Marchetti并不担心这些强势的高端品牌,在网购业务成熟后会收回自己打理,如同此前在全球实体店售



30 / 时尚

奢侈品牌“汉化”蔓延网络战场

故事和历史

七年之痒

时尚圈冷山