



时尚首页 | 时装 | 美容 | 奢侈品 | 时尚界 | 婚嫁 | 人物 | 健康 | 数码 | 家居 | 美食 | 旅游 | 资讯 | 壁纸 | 社区 | 论坛 | 时尚圈 | 数字杂志



奢侈品 LUXURY | 奢侈品首页 | 霓裳饰界 | 珠宝名表 | 豪华驾驭 | 奢享生活 | 艺术收藏 | 奢华主张 | 品位升级课 | 美图盛宴



精彩推荐 | EDITOR'S PICKS

时尚首页 | 时装 | 美容 | 奢侈品 | 时尚界 | 婚嫁 | 人物 | 健康 | 数码 | 家居 | 美食 | 旅游 | 资讯 | 壁纸 | 社区 | 论坛 | 时尚圈 | 数字杂志



奢侈品 LUXURY | 奢侈品首页 | 霓裳饰界 | 珠宝名表 | 豪华驾驭 | 奢享生活 | 艺术收藏 | 奢华主张 | 品位升级课 | 美图盛宴

首页 > 奢侈品频道 > 奢华主张 > 文章列表



### 时尚网专访法国精品行业联合会刘钊

日期: 2011-05-25 17:37 来源: 时尚网

关键字: 法国精品行业联合会 刘钊

随着电子商务在中国的迅速发展,一向保守的国际奢侈品牌开始瞄准中国这块充满潜力的市场,纷纷来中国试水网络销售。2010年11月26日,Emporio Armani在中国推出电子商务渠道,打响了奢侈品“网络抢滩战”的第一枪。随后,全球最大的奢侈品...



### 时尚网专访YOOX集团CEO Federico Marchetti

日期: 2011-05-25 17:11 来源: 时尚网

关键字: YOOX

随着电子商务在中国的迅速发展,一向保守的国际奢侈品牌开始瞄准中国这块充满潜力的市场,纷纷来中国试水网络销售。2010年11月26日,Emporio Armani在中国推出电子商务渠道,打响了奢侈品“网络抢滩战”的第一枪。随后,全球最大的奢侈...



### 华娟: 时装世界里的玉气与神韵

日期: 2011-05-25 12:03 来源: 时尚传媒集团

关键字: 华娟

华娟一直笃信,只有心智和身体的一致成熟,才有足够力量撑起一枚臻致珠宝的纯美分量。“珠宝是艺术最能打动人的化身,较之装饰,它更能丰满女人的内心及精神世界。”



### 全球顶级房产的跨国玩家

日期: 2011-05-24 17:47 来源: 时尚论坛

关键字: 房地产

俄罗斯人青睐伦敦,巴西人热衷迈阿密,中国人几乎无处不在。如今各大城市住宅房地产市场的最大玩家中很大一部分都来自海外。



### 个性定制奢侈品在中国成长

日期: 2011-05-19 10:58 来源: 时尚论坛

关键字: 定制, 奢侈品

路易威登(Louis Vuitton)的叠加文字与花雕和Calvin Klein的字母露边是服装类奢侈品的经典符号。当购买奢侈品的目的在于融入高级社交圈子或在人群中满足自己的虚荣心时,这些奢眼的符号都是人们的首选。但当这些对你已经不再重要,购买奢侈...



首页 > 奢侈品频道 > 奢华主张 > 正文

## 时尚网专访YOOX集团CEO Federico Marchetti

2011-05-25 17:11 来源:时尚网 采访:张鑫

随着电子商务在中国的迅速发展,一向保守的国际奢侈品牌开始瞄准中国这块充满潜力的市场,纷纷来中国试水网络销售。2010年11月26日,Emporio Armani在中国推出电子商务渠道,打响了奢侈品“网络抢滩战”的第一枪。随后,全球最大的奢侈品在线销售集团YOOX于12月1日正式宣布登陆中国。2011年3月1日marni.cn正式上线,5月4日bally.cn上线,多品牌网店thecorner.com也将在下半年正式开张。而诸如第五大道网、魅力惠、佳品网等中国本土奢侈品购物网站更如雨后春笋般纷纷崛起.....

2011年,奢侈品电子商务在中国呈现一派繁荣景象,有人把2011年称作奢侈品电子商务的“中国元年”,由此也引发了业界对奢侈品电子商务在中国发展的高度关注和诸多思考:是什么原因让保守的奢侈品牌开始在中国尝试电子商务?奢侈品牌在中国采取什么样的经营策略?奢侈品网购在中国是否会“水土不服”?奢侈品电子商务在中国的发展是大势所趋还是昙花一现?



YOOX集团创始人及全球首席执行官Federico Marchetti先生

带着这些疑问,时尚网特别专访了YOOX集团创始人及全球首席执行官Federico Marchetti先生,听听他对奢侈品电子商务在中国发展的独到见解。



## 一、关于奢侈品电子商务在中国

### 时尚网：您认为在中国什么样的人群会选择在网上购买奢侈品？

**Federico Marchetti:** 中国是全球第二大奢侈品消费大国，预计将会在5年后成为最大的奢侈品消费国。中国奢侈品市场潜力巨大，消费者相对年轻。80%的中国网络消费者年龄低于45岁，相比于美国30%和日本19%的消费者。中国的奢侈品消费市场是最年轻的，这也意味着他们更加熟悉网络，同时，这也与网民通常年轻化的特点相契合。

### 时尚网：与传统营销方式相比，您认为网络营销的优势和弊端是什么？

**Federico Marchetti:** 我认为两者并没有冲突，事实上，它们是一种互补的关系。与传统营销相比，网络营销具有很多优势，比如：覆盖面广、传播速度快、信息功能大、内容形象生动详尽、客户信息的可追踪性、无时空限制。

但是作为网络经济的新生产物，网络营销也存在一些劣势，主要表现在传播缺少现实感、支付手段的安全性、物流通畅性、对产品真实性的怀疑等。

YOOX集团希望在最大程度上将网络营销的弊端转为优势。我们在上海设立了办公室和物流中心，为中国消费者提供全面的本土化服务与尊享购物体验；我们提供的等待服务可以让消费者在快递到达的时候直接试穿；我们的RFid防伪微芯片封条保证了每一件商品都是官方正品；同时支持货到付款及多种当地的网络支付平台（如支付宝）确保了消费者支付方式的安全。

### 时尚网：您认为中国的奢侈品电子商务网站与国外会有哪些差异？

**Federico Marchetti:** 中国的电子商务市场还不够成熟。大多数的电子商务都是以数量为重，它们只是销售服装的网站，和传递品牌时尚信息的官方网站有着相当的差距。因为对于奢侈品来说，高品质和细节是重中之重。欧美的电子商务起步早，相对成熟。YOOX集团作为各大品牌的电子商务合作伙伴，为品牌提供的是完善的电子商务解决方案，包括网络运营与维护，界面设计，物流，客户服务，网络营销及网络零售等各方面的成功经验。

在中国，还没有这样熟知电子商务实务并了解国际时尚趋势的企业，不能了解品牌的需求和网络零售的特质就不能为品牌提供在这一特殊渠道战略发展的长远建议，这里存在着一个市场空白。我们进入中国市场就是为了填补在此方面的空白。

### 时尚网：奢侈品网站靠优惠的价格聚拢了不少人气，但从长远发展的角度来讲，是否会对高贵的品牌形象带来负面形象？

**Federico Marchetti:** YOOX集团在中国市场采取的是全价策略。在中国，我们有两种业务模式：单一品牌官方网络旗舰店，以及即将在今年下半年上线的多品牌在线商店the-corner.com。

在这两种模式下，我们销售的是品牌最新当季官方正品，尊贵的网络体验服务是我们的优势。

而对于时尚品牌来说，过季商品的销售也需要有合适的渠道，在国外，我们有另外一个多品牌在线商店yoox.com折扣销售品牌的往季男女时装，无论是品牌店铺形象还是货品陈列，我们都会按照品牌的要求设计，以保证品牌统一的公众形象。而目前中国存在的折扣奢侈品销售网站均不是官方渠道的货品及定价。

### 时尚网：可以预测一下奢侈品电子商务在中国的发展前景吗？

**Federico Marchetti:** 据报告，预计到2015年，中国将取代美国成为全球奢侈品消费第一大国。中国的奢侈品电子商务市场潜力巨大，发展前景广阔，中国消费者也会变得愈加成熟，更多关注在质量而非数量。对于YOOX集团来说，我希望能够继续扮演好我们的角色，并向这个市场学习，为更多时尚品牌电子商务的在华业务提供帮助。



互联网在人们的生活中起着越发重要的作用，它将成为一个重要的战略平台。几年后，我们希望将网购占品牌销售额的平均比例从现在的1-2%扩大到3-5%。现在这个比例还很低的原因是奢侈品官方网店在中国还很新鲜。令我高兴的是，在中国的一份政府报告中提到，与我们预测一致，中国希望在五年内把网络销售占实体经济的消费比例提高至5%。

## 二、关于多品牌在线商店

**时尚网：YOOX的经营模式是什么？面对国内的消费者的消费习惯和消费观念，你们采取的经营策略是什么？**

**Federico Marchetti：**YOOX集团是唯一一家同时拥有单一品牌和多品牌商业模式的公司，旗下包括25家单一品牌官方网络旗舰店和2家多品牌在线商店thecorner.com和yoox.com，集团同时在欧洲、美国和日本运营，我们通过两种商业模式登陆中国市场：单一品牌官方网络旗舰店和多品牌在线商店thecorner.com.cn（即将在2011年底登陆中国）。

预计到2015年，中国将成为全球奢侈品消费第一大国。中国消费者也越来越成熟，需求越来越大，渴望体验高品质的网购体验，但如今却无人去满足。YOOX集团开创性的为中国消费者带来全球领先时尚品牌的官方网络销售渠道。全价购买官方正品的同时享受的是与之相应的高质服务、奢华包装、私密的网络消费体验以及免费退换货服务。在YOOX集团上海分公司和物流中心的支持下，YOOX为中国顾客提供独一无二的国际化本土网上购物体验，包括：本地尺码换算、快速送达至中国400余个城市，免费退货，全中文客户服务以及人民币交易。

**时尚网：中国最近涌现了许多本土奢侈品电子商务网站，请问你们的优势是什么？**

**Federico Marchetti：**与领先时尚品牌全球总部的战略合作伙伴关系、11年时尚电子商务的专业经验、遍及全球的完善客户服务网络和丰富的多媒体附加购物体验，结合在一起就是我们的最大的优势。YOOX集团凭借在奢侈品电子商务领域十余年的专业经验，拥有着充足的上市资本，领先的科技，全球范围的物流网络以及大批精通电子商务的人才。就目前而言，中国现存的电子商务更多是以数量为基础的，而我们提供给消费者的产品和服务的着眼点是高品质。

我们希望网络购物可以为消费者带来一种全新而愉悦的奢侈品购物体验，归功于多媒体手段的应用（包括时尚电影，互动时装秀，设计大师的独家报道及采访），消费者随时随地挑选自己心仪的产品的同时，可以亲身感受设计大师的灵感世界，有机会了解更多的产品信息、体验产品，从而更好地了解其别具一格的品牌内涵。

此外，由YOOX集团运营的官方网络旗舰店为中国消费者提供尊贵的客户服务，例如次日到达，全手工包装，免费退换货等，甚至包括允许消费者在快递员等待的情况下试穿商品。

免费退换货是我们重要的服务之一。当你逛实体店的时候，店员会跟着你推荐他们的产品，最后你受不住蛊惑买下了产品，回家后发现不喜欢但又不好意思退货。而在我们的网络商店上，消费者不会有愧疚感就可以轻松的免费退换货，这给了消费者更多的自由私密选择权。

**时尚网：你们的网络商店提供了哪些购物体验？**

**Federico Marchetti：**只要我们的网络商店能够提供优质的购物体验，那么网购会比传统的实体店购物更有吸引力。因为网络商店的产品信息非常详尽，相比实体店提供的服务和信息则很大程度上决定于店员的专业程度，有失精准则在所难免。

消费者在网络商店获得的购物体验有时比他们在实体店获得的还要好。每一年，我们都会为网络商店设计一个新“造型”，让它变得更漂亮，而且改造一个网店远比装修一家实体店来得方便快捷。科技的进步也让网购成为一种愉悦的购物体验：视频、时尚电影、互动板块等。

在我们的多品牌网络商店thecorner.com上，你可以看到知名导演和演员为thecorner.com独家打造的时尚电影，也可以欣赏到众多设计师为thecorner.com特别设计的限量作品。你会发现网购带给你的灵感与乐趣是实体店难以比拟的。



**时尚网:** 很多消费者会担心电子商务网站的产品质量是否和专柜的一样, 咱们网站的货品来源是哪里?

**Federico Marchetti:** YOOX集团为著名时尚品牌运营其官方网络旗舰店, 是时尚品牌的长期官方网络零售合作伙伴。我们网站上销售的所有产品都是官方授权的正品, 有着官方实体店的全线货源和一些仅在线上销售的限量商品。

**时尚网:** 是否有完善售后服务, 诸如专柜的保养和维修服务? 物流配送体系是怎么样的?

**Federico Marchetti:** 客户服务是我们业务的重中之重, 也是我们的优势之一。我们提供优秀的客户服务, 精美的包装及99%的及时交货率, 更包括在快递员等待的情况下消费者可随意试穿商品, 顾客还可在收到货物七天内无条件免费退换货。

在网络上购买任何产品, 都可以享受专业的保养和售后服务。如果在使用过程中出现任何问题, 可以去品牌指定的任意维修点进行维修, 享受专柜同等质量的售后服务。

YOOX集团在全球可送达100个国家。而针对不同市场我们提供全面本土化的物流体系。在中国, 我们与FedEx合作, 全部中国境内销售的商品都会从位于上海的物流中心发出, 为消费者提供快速及时的货品安全送达。仅去年一年, YOOX集团在技术研发与物流平台上就投入了一千万欧元。今年初, 我们又宣布了一项总值达两千万的自动化物流平台项目以增加物流效率和技术自动化水平。

### 三、关于品牌官方网络旗舰店

**时尚网:** 国际奢侈品牌在营销方式上一向保守, 您认为是什么原因让奢侈品牌开始尝试电子商务?

**Federico Marchetti:** 我们与单一品牌的合作始于2006年。一开始我们遇到的最大挑战是说服品牌开设网络商店。我们希望说服品牌互联网是一个可以销售产品的美好地方, 同时不会影响到其质量。因为品牌十分关注质量, 所以他们对此有很多疑虑, 反应也比较消极。

我们的第一家官方网络旗舰店是意大利的设计师品牌Marni, 品牌的设计师希望网络商店的产品陈列能够延续实体店的风格, 产品不会像目录一样呈现。我当时就萌发了为Marni建立一个品牌专属网络商店, 让它全面展现品牌实体店铺的视觉特点。我们就是这样开始的。我们是品牌的战略合作伙伴, 不仅仅是帮品牌销售产品, 而是帮助他们表现出最独特的一面。

自Marni之后, 我们每年都会挑选6家左右的高端时尚品牌上线经营其官方网络旗舰店, 例如Zegna, D& G, Armani等。

**时尚网:** YOOX集团和Bally、Armani以及Marni的合作模式是怎样的?

**Federico Marchetti:** YOOX集团是这些时尚品牌的长期战略合作伙伴, 为它们运营官方网络旗舰店。在合作过程中, 我们和品牌分工明确, 负责各自具有优势的领域。我们负责技术研发、法务、物流配送、客户服务、网络营销和的部分, 而品牌则负责与产品及营销有关的部分如货品、定价、视觉形象等等。

我们与品牌签署的合作伙伴合同一般不少于4年。我们从品牌的销售收入中获得一定比例的收益。如果网络商店没有任何销售收入的话, YOOX集团也就得不到收益。所以我们帮助品牌分担着销售的风险并承担运营电子商务的全部前期资金投入。



**时尚网:** eBay、淘宝上的销售商势必会给品牌官方网店带来冲击, 官方品牌网店如何与其竞争?

**Federico Marchetti:** 淘宝和我们可以说是代表着两种不同的理念。淘宝的商业核心是量, 而我们重视的是质, 重点是提供整合的奢侈品网络购物及服务体验。因为有淘宝这些以量为卖点的竞争对手的存在, 给我们留下了一个市场空白。每个国家都存在这样的目标消费群, 他们希望得到一流的产品及服务。而在我们进入中国之前, 目前还没有这样的供给, 我们要做的就是补足这个欠缺。

**时尚网:** 从Emporio Armani的网络旗舰店上看, 产品并无折扣, 款式未和专柜同步更新。请问其网店的市場战略是什么?

**Federico Marchetti:** 单一品牌网络商店上的产品更新速率与实体店是同步的, 其价格也会与专卖店保持一致。因为我们需要与当地实体店保持一致, 从而保证官方网络商店不会成为其实体店的竞争者。其次, 网络商店能够为消费者提供最全系列的产品种类, 而这点是专柜力所不能及的。如果消费者想要一睹品牌的全系列作品, 那么官方网络商店是唯一的也是最好的选择。并且我们有着仅供网络销售的限量商品, 这也使在官方网络旗舰店的购物独具优势。我们在iPad上设计的优化浏览设置使得消费者随时随地享受购物的乐趣成为可能。

**时尚网:** Emporio Armani作为第一个在中国推出在线商店的国际奢侈品牌, 其销售情况如何?

**Federico Marchetti:** 从销售角度来讲, [emporioarmani.cn](http://emporioarmani.cn)的销售情况我们还是比较满意的。我们采取的是稳健发展策略, 并不是着眼于短期的销售利润, 我们希望逐渐的优化中国的网络时尚购物环境, 我们对中国市场有着很大的信心和长期的战略。预计5年内, 中国将成为YOOX集团的全球的三大市场之一。