



YOOX创始人：创造网购奢侈品新体验

2010-12-08 10:43 来源：YOKA时尚网

YOKA时尚网讯：2010年12月1日，YOOX集团于北京召开新闻发布会，宣布正式登陆中国。作为著名时尚品牌的全球官方网络零售伙伴，YOOX集团将为中国消费者带来哪些前所未有的奢侈品网络购物体验？YOOX集团创始人兼首席执行官Federico Marchetti先生于发布会之前接受了YOKA时尚网的独家专访，以下是采访实录：

更多内容请看视频：创造网购奢侈品新体验 YOKA对话Federico Marchetti先生





创造网购奢侈品新体验 专访YOOX创始人(2)

2010-12-08 10:43 来源: YOKA时尚网



YOOX集团创始人及全球首席执行官 Federico Marchetti先生

Q: 请您介绍一下YOOX集团在中国的商业模式, YOOX集团是如何赢得目前在时尚电子商务领域的领导地位?

A: YOOX集团以两种商业模式运营: 一种是多品牌店, thecorner.com, 它是一个荟萃众多著名时尚品牌的在线精品店。第二种商业模式是单品牌在线商店, 就是独立的知名品牌官方网络旗舰店。比如www.emporioarmani.cn等。大品牌选择和我们合作的原因其实很简单, 因为我们是唯一一家同时运营单品牌和多品牌模式的全球化的集团。此外我们在包括美国、法国、德国等欧洲乃至全球都有运营, 在亚洲之前进驻了日本, 现在又来到了中国。我们是时尚行业的专家, 所以从以上几个角度来看, 都决定了我们的独一无二性。



YOOX集团创始人及全球首席执行官

Q: 像Valentino、Armani这样的传统奢侈品牌，为何会选择YOOX集团作为网络零售的合作伙伴？他们最期待从网络上获得的是什么？产品销量？品牌影响力？还是与消费者的互动？

A: 原因有很多，首先来说是我们跟这些知名品牌的合作年头很长，很多品牌都是从我们2001年、2002年就成立开始合作的，很多官方网络旗舰店跟我们有五到十年的长期合同。这些品牌都是全球性的大品牌，所以他们必然需要选择一个全球性、经营覆盖面很广的伙伴进行合作，而我们恰好有这样一个优势。此外，做出决定的是这些品牌的总部，而我们和他们的总部一直有着很好的合作关系。

第二点是因为我们网站提升了整个互联网销售商品的质量，从图片到客服的质量都很高，而且从技术、版面上都是很优质的，与品牌形象的品质感非常一致。我想这些品牌最希望通过网店得到的就是把自身的形象更好地展示给众多消费者。当然也包括了提高销售额、给消费者最佳的品牌体验、给他们好的服务等等，但是最重要的还是控制品牌的形象。因为品牌形象是他们的生命。如果品牌形象在网络上失控的话，对他们来说是非常危险的。所以说通过单一的网络旗舰店方式进行销售对他们来说很适合，这样可以更加直接的控制自己品牌的形象。这些品牌会告诉我们他们的要求，我们在通过与设计师等人的沟通交流之后，才会最终将其执行。可以说我们是网络空间中的建筑师，帮助品牌建筑良好的形象。



电子商务渠道与传统的品牌分销互补

2010-12-08 10:43 来源: YOKA时尚网



2010年12月1日, YOOX集团登陆中国新闻发布会现场

Q: 您认为电子商务渠道与传统的品牌分销渠道是否存在冲突? 官方在线商店的优势在哪里?

A: 我认为这两种渠道是不冲突的, 事实上是一种互补的状态。就拿日本的www.marni.com来说, 我们2005年进驻日本, 而日本的消费者知道网络旗舰店上永远是货品样式最齐全的地方, 所以他们就会在www.marni.com上选择自己喜欢的产品, 然后打印出来, 到日本的实体店中直接去问店员“你们这有没有这款产品?”

而且在网店上购物和在实体店中购物的体验是完全不同的, 也许有人喜欢实体店, 但是如果我们提供了足够好的服务等的话, 我想在网上购物也会非常愉快。比如在网店中你可以看到一些时尚大秀的视频, 直接点击视频中自己喜爱的商品进行购买, 而在实体店中是不会有这种体验的。网店的资讯也十分强大: 比如我们可以在网店中看到一件商品的具体信息, 比如产地、材质、洗涤注意事项等等。而在实体店中, 由于店员的培训水平参差不齐, 所以不一定能够完整的回答这些问题。所以说网上购物是十分愉快的一件事。

我们深知自己在价格上没有优势, 并且也不希望能有这样的优势。因为事实上价格并不是消费者热爱时尚的唯一原因。有很多因素可以使人们热爱时尚, 比如说他们热爱产品本身, 比如说在网上购物可以找到最全的产品, 比如说一次愉悦的购物体验等等, 而这些因素都可以通过官方网络旗舰店得到体现, 消费者可以通过网络与设计师互动, 还有一些限量版的T恤也只能够通过网店获得。消费者选择怎样的方式购物取决于哪种购物方式让他们更享受, 而不是价格。



YOOX开创网络销售奢侈品先河

2010-12-08 10:43 来源: YOKA时尚网



YOOX集团创始人及全球首席执行官Federico Marc hetti先生在新闻发布会上发言

Q: YOOX集团会用哪些方式来吸引中国消费者?

A: 就目前来讲, 中国消费者还比较缺乏奢侈品网上购物体验, 也没有一家较好的网站可以提供完整的奢侈品购物体验, 没有很好的造型师, 没有专业的摄影师, 没有精美的图片, 来完成整个过程。我们来到中国, 就是为了填补这一空缺, 来为消费者创造网络购物的消费体验, 当中国的消费者们体验过这种方式之后, 一定会爱上这种网上购买奢侈品的体验。

Q: 您认为中国是否已经存在YOOX集团有力的竞争者?

A: 我们还没有在中国看到这方面的竞争对手。因为还没有一家网店可以像我们这样提供奢侈品牌的官方网络旗舰店, 我们更注重的是品质。作为YOOX集团, 我们是习惯于做第一个吃螃蟹的人, 我们开创了网络销售奢侈品的先河, 而在互联网领域, 纯粹的模仿者往往不能够成功。

Q: 您认为中国和欧洲的电子商务市场有哪些不同之处?

A: 欧洲市场消费者的消费理念更加成熟一些, 因为他们接触优质产品的时间更早, 网上购物起步比较早。随着消费者理念的逐渐成熟, 他们对于产品质量、服务质量的要求也就越来越高, 同时也需要更多的娱乐, 这也是人性使然。人们对于新奇事物的追求是永无止境的。在我看来, 中国的消费者也会逐渐出现这样的趋势, 只不过比欧美晚一些。随着中国的互联网环境越来越成熟, 我相信中国消费者对于产品服务以及质量的要求也会逐渐提高。与其说是对市场乐观, 不如说是我们奉行一种长期的战略——从不会只顾眼前利益。我们有资金有时间去对一个市场进行长期的投资, 中国也不例外, 即使我们也许需要很长一段时间才能成熟。



电子商务成功的法则：出色的团队

2010-12-08 10:43 来源：YOKA时尚网



2010年12月1日，YOOX集团登陆中国新闻发布会鸡尾酒会

Q: YOOX集团旗下的thecorner.com，据说汇集了非常多的小众品牌和设计师品牌，能否给我们介绍一下这个网站？

A: thecorner.com是一种创新的零售理念，它是由在线迷你商店组成的购物场所。每一个迷你商店都会有设计师展示他们的产品以及内容，包括访谈、视频等。有些迷你商店的理念就是限量供应，走小众设计的形式。www.thecorner.com将于2011年的下半年在中国推出，届时不仅会有为中国市场量身定制的品牌，同时会囊括进一些大品牌（给那些大品牌更多机会来展示自己）。此外还会有一些在中国市场上找不到的时尚品牌——可能很多时尚达人在杂志上看到喜欢的商品、却买不到，我们很乐意来解决这个问题。关于与中国本土品牌进行合作，我们还在积极的寻找适合的对象，这件事需要慢慢来。我们在不同的地域都会有不同的本土设计师进驻www.thecorner.com，所以我们非常乐于寻找中国的本土品牌进行合作。

Q: 您认为时尚电子商务获得成功的最重要法则是什么？

A: 出色的团队。YOOX集团很多员工都跟随我很长时间了。没有他们的话，独自成功是很困难的。这些忠诚的员工们跟我有着一样的投资观念，我们一样比较看重长期的投资而非急功近利。如果只希望明天成功的话，会犯很多错误，但是眼光长远的话就会考虑地很周全。我们目前有400名员工，明年争取能到600人。在中国我们刚刚起步，但团队也会不断扩大。

新闻背景：时尚品牌网络伙伴YOOX集团登陆中国