



周末画报

MODERN WEEKLY BUSINESS

财富

零售

MODERN WEEKLY

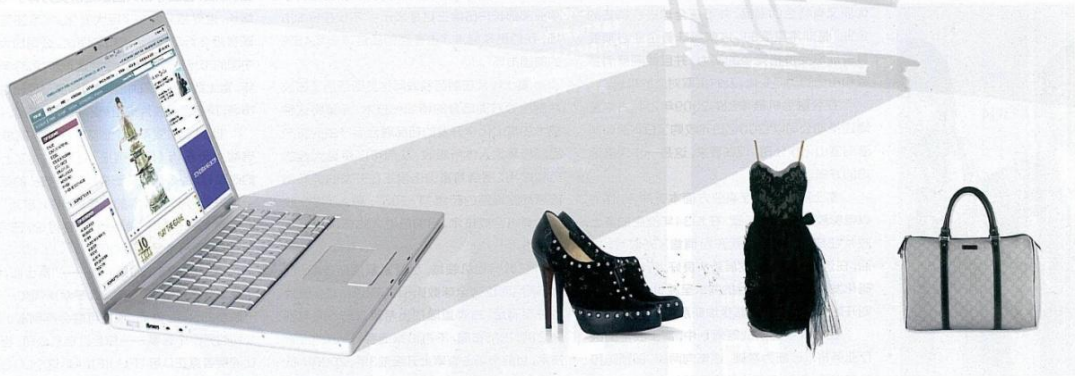
DECEMBER 18, 2010

BIZ CIRCLE

E-奢华的中国时代

“正牌”奢侈品官网登陆中国，高高在上的它们如何在中国奢侈品市场“网”聚人气？

■ 采访/撰文：樊婧 编辑：李丹



当奢侈品终于决定放下矜持，搭上互联网的班车，中国市场再次带来无限惊喜。根据市场研究公司的统计，中国80%的奢侈品消费者在45岁以下，在美国，这个比例为30%，奢侈品第一市场日本则仅为19%。互联网用户和奢侈品主要受众重叠度如此之高，这里就是奢侈品电子商务的天堂。

也因此，阿玛尼集团(Armani Group)迫不及待地将其官方电子商务网站的第四站设在中国，11月29日，emporioarmani.cn正式推出，成为第一个在中国市场开辟线上业务的奢侈品品牌。网上商店销售的商品包括Emporio Armani品牌的男士、女士服装、E A7运动系列、Armani Jeans系列产品和配饰、腕表、眼镜及珠宝。与专门针对高端人群的Giorgio Armani相比，其中多数产品均属于阿玛尼集团旗下Emporio Armani品牌，产品价格大多在几千元，相对“亲民”。

这只是E-luxury“官方时代”的一曲前奏，明年，将会有3到4家奢侈品品牌建立中国网站，其中包括意大利设计师品牌Marni。后年，也许增加到10家。在这些单一品牌的身后，站着精明而笨重的意大利人马切蒂(Federico Marchetti)，他是电子商务公司YOOX SpA的创始人兼CEO。这家公司在2000年就开始涉足奢侈品在线销售，其主营折扣奢侈品的yoqx.com是英国在线网站net-a-porter的最大竞争对手，每月平均独立访客数为880万，而旗下另一个设计师精品网站thecorner.com，则是独立设计师品牌争相合作的对象。

而YOOX在电子商务领域的更大意义，则在于它所扮演的“导师”角色。它帮助单一品牌创建和运营网站，为其提供咨询指导。除了阿玛尼、Dolce & Gabbana、华伦天奴以及Ermenegildo Zegna，都在这家电子商务公司全球的23家客户之中。马切蒂想要领导

YOOX打开一个奢侈品电子商务的新时代，在此之下，“使互联网代表美丽和奢侈，而不仅仅意味着折扣。”

新土地的挑战

奢侈品官网的涌入，和中国奢侈品购物网站的爆发正好一前一后。今年9月1日实施的海关54号令使境外消费热情和海外代购大受打击，奢侈品市场“涨价”和“消费税”的传言不断，一片观望下，网购的兴盛恰逢其时。

YOOX一向敢于捕捉趋势，正如在2000年就开始涉足奢侈品在线销售，它进入中国市场也算赶了个大早。

不过，观其在中国的市场计划，这个时机也许有些过早了。YOOX中国计划的第一步，是创建单一品牌的中国官方网站，例如emporioarmani.cn；第二步则是引入多品牌在线精品店thecorner.cn，这两种模式下销售的商品均无折扣，emporioarmani.cn的商品价格，和位于北京、上海等地的实体店完全一样。

这种尝试恐怕会令众多欣喜翘盼的国内粉丝失望，除了衣服没有折扣，尺码偏少，线上线下款式无法完全同步，全国送货收费收取15元的送货费……种种遗憾令不少葡萄在电脑前的粉丝无从下手。既然价格一样，为什么不去装饰华丽的实体店细心挑选，在店员甜美微笑和贴心服务中品味独特的奢侈味道？奢侈品商们当然明白这一点，事实上，他们一直对互联网耿耿于怀的，也正是其无法提供在实体店购物的精神满足。

对此唯一合理的解释，是奢侈品品牌网售的目标并不在一二线城市。中国三四线城市涌现出一批消费力惊人的群体，他们的购物开支往往高于大城市的购物者。由于人数并不多，百万人口中可能只有几千人，如果开实体店，单店销售利润不足以支撑其正常运营，但在线销

售就没有这些顾虑了。在呼哈网每月购买奢侈品牌的1.5万至2万人中，中国内陆地区的消费者占到了近60%，云南消费者的单笔购买金额平均为3865元(约580美元)，相比之下北京的仅为1836元。

但值得注意的是，这些销售火热的购物网站无一不是以价格优势拉拢顾客。

第五大道网站通过自己的进货渠道入手过季却经典的手袋和服饰，以5-8折的价格销售。魅力惠则定期推出某种产品的秒杀抢购，不到一千元Juicy Couture手袋，在几分钟内就被一抢而空。而官方网购出于维护品牌形象的考虑，绝对不愿意在价格上委曲求全。

而类似于thecorner.com这样聚集新锐设计师品牌的精品网店，对还处在logo崇拜的中国消费者，未必有那么大的吸引力。在国外拥有众多超级明星粉丝的伦敦品牌Jas M.B在上海开设旗舰店之后，引发的热度远远不及Lanvin为H&M设计的几件衣裙。诚如品牌所希望的，消费者也许会越来越崇尚个性，但在那之前，辨识度高的大牌仍旧是打入时尚人群的捷径。

“这是一个长期的生意。”YOOX创始人兼CEO马切蒂解释称，“在中国，很少有公司能够提供完整的、官方授权的正品商品，YOOX就是要填补这个空白。”这也意味着一场长期的较量，与其任由折扣网站损害品牌价值，不如主动拥抱互联网。无折扣的价格，极尽完美的视觉体验，都是维持奢侈品品牌高端形象的护身符，在这之中，还隐藏着一个小小心愿，通过“正牌”网店的熏陶，教导网络购物者们，穿过季的衣服，就像被人识破A货手袋一样令人尴尬。

本土化突围

但是，对于矜持惯了的品牌，要完全适应网络并非一朝一夕。他们需要一个有力的



同盟者，在网络世界披荆斩棘。YOXX是当仁不让的首选，事实证明，这家意大利公司有本事在任何市场被当作“本地人”。

马切蒂将YOXX和单一品牌的合作模式比作驾驶(法拉利)。“我们制造完美的车身，提供轰鸣的引擎和动力，但是，品牌本身才是驾驶员。”YOXX负责网站的设计和物流(logistic)以及相关人员配备等运营支持，至于放什么产品，如何定价，怎样与消费者沟通，各种创意和活动，则通通由品牌说了算。由于合作密切，一些品牌会独家授权YOXX进行网上销售，比如Z-Zegna，而YOXX也会给予这些品牌特别优待，在thecorner.com上为其开设展示橱窗。

YOXX拥有多年的电子商务经验，这使其能够为品牌提供know-how咨询。例如，在Emporio Armani决定在中国推出官网后，他要做的，就是帮助该品牌和中国网络消费者良好互动。

“很多跨国公司都觉得自己是在中国的外国公司，而我们首先会把自己当成一家中国公司。”马切蒂告诉《周末画报》记者。公司在上海建立了自己的库房，以及物流系统，所有的产品和实体店几乎同步。当然，产品系列并不绝对的完全相同，YOXX会判断适合在网络销售的产品，做一些挑选。Emporio Armani的网站由中国本土团队进行设计，以求贴合中国消费者的浏览习惯。除了网站全中文之外，你会发现许多小细节，支付方式里添加了货到付款和支付宝，产品尺码被转换为中国标准。针对中国假货充斥的现象，所有商品都植入了微芯片技术的防伪电子标志(RFid)。

而针对中国消费者仍然偏好实物店的购买体验，YOXX则挖空心思在网上一一呈现。首先，这是一场视觉盛宴。thecorner.com俨

然成为展示创意的视觉平台。它曾邀请Dior Homme的前设计师Hedi Slimane为其时尚短片赋予灵感，展示网站上的商品，不久前推出的时尚短片《I love USA》，则由VogueUK的摄影师Nick Night操刀，Lady Gaga的御用造型师Nicola Formichetti进行造型。当轻点网页上Emporio Armani的某只手袋，它会放大到充满整个屏幕，你几乎可以触摸到它细腻的纹理。马切蒂对图片的要求近乎偏执，“对年轻的网络消费者来说，他们买的是美丽的图片，而不是产品”。

对马切蒂而言，网络可以提供消费者想要的一切，即使是像在实体店一样挑选和试穿衣服。YOXX所有的购物网站都实行无条件退货，在1周到2周内(根据各地标准)，无论买多少件物品，无论什么理由，都可以全部退货。

“这就像是一个私人的试衣间，”马切蒂说，“把你看中的东西都买下来，在家里的轻松氛围里慢慢试，不喜欢的再把它们退还回来，这之中不会产生多余费用。”YOXX在中国的送货合作伙伴是联邦快递，大部分产品能够实现隔日达，等待“试衣”的时间不会太长，并且，相比于实体店偶尔产生的冲动购物，至少还有反悔的空间。

这一切都旨在让网店比实体店更迷人。在中国，这个挑战来得更大。国外的奢侈品市场发展较早，许多旗舰店都开设于十年甚至几十年前，到如今已经略显老旧。马切蒂曾经在圣诞节和女朋友到Chanel位于巴黎的旗舰店血拼，但空手而归。“说实话，它给我的感觉并不那么好。”也许被老式的装潢和不复鲜艳的地毯影响了心情。对实体店而言，要进行一番改造是件大工程，而网络就方便得多，“我们可以每季度改头换面，让顾客保持新鲜感”。有时候，网店店可以比实体店更具视觉诱惑。

奢侈品网络零售商瞄准中国



www.yoxx.com

意大利在线零售集团YOXX已正式登陆中国，到2011年上半年，由YOXX集团运营的其它时尚品牌网络旗舰店也将陆续登陆中国。全中文界面、本地尺码换算、本地货币交易及全中文客户服务。物流中心设在上海，为中国消费者提供最快捷服务。



www.raffaello-network.com

意大利奢侈品在线商城，该商城不仅有中文主页、用人民币标注的产品价格让你轻松阅读和购物；支持国内消费者惯用的支付宝付款；而且专业的国际物流可以让中国消费者在几天内收到货品。到中国运费为44.8美元。



www.net-a-porter.com

英国奢侈品零售网站，集合了欧洲的众多顶尖品牌。在中国境内可直接订购，到中国运费为20英镑，满1000英镑到世界各地免运费。在英国以外国家采用DHL物流快递，2-3个工作日就可到达。并帮助扣除消费税，这在境外购物网站中绝无仅有。

但在奢侈品进入较晚的中国，各大品牌的旗舰店才方兴未艾，个个光鲜夺目，想要在视觉上取胜，需要YOXX拿出更多的创意。不过，马切蒂并不担心。“网店和实体店是两种互补的模式”，例如，中国消费者可能更需要了解品牌和产品的背景信息，在网站上会更加详尽，“而在实体店，则取决于你碰到的销售人员，而他们不一定会知道所有的事”。他并不指望一夜之间俘获上万人，对设计师品牌而言，有1000名忠实粉丝已经够好。“相比于广告，我们更愿意投资于顾客服务。”马切蒂说，“口碑是最好的传播工具。”