



陈晓:未到离开时刻



陈晓:未到离开时刻... 陈晓:未到离开时刻... 陈晓:未到离开时刻...

YOOX——E 时代下的奢侈生活

文/朱行远

网购在被国人熟知之后,奢侈品牌网购便成为随之而来的话题。近日,全球最大的奢侈品网购平台 YOOX 集团的创始人兼首席执行官费德里克·马切蒂(Federico Marchetti)先生,率 YOOX 集团正式登陆中国,并就奢侈品牌网购这一新鲜话题,接受了《中国经营报》记者的独家专访。

问:是什么让你决定创办 YOOX 集团,从事当时还很“另类”的奢侈品电子商务?
马切蒂:1999年,我希望在时装和奢侈品零售圈中开辟一片自己的天地。当时正好赶上互联网电子商务浪潮,在美国有大量的资本都流入了互联网产业,很多风险投资机构都在寻找项目,这就直接为我创立 YOOX 集团提供了机会。

我的想法是,将互联网和时尚相结合。时尚意味着稀缺和私密,而互联网代表着普及和共享,但这两者并不存在冲突。比如 Emporio Armani 的中文在线商店,虽然人人都可以注册,但每个账号对应的顾客都可以享受到私人的商品选择和专属的服务。

问:奢侈品网购市场目前的发展现状是怎样,你如何看待它在未来几年的发展?
马切蒂:北美的发展最好,欧洲起步比较晚,亚洲的发展速度最快。奢侈品的网络销售目前只占到行业总量的 5%左右,但它的增长非常快。

美国弗雷斯特研究公司(Forrester Research Company)的数据显示,预计 5 年之后,奢侈品的在线销售额将增长 30%,达到 40 亿到 60 亿美元的规模。目前在中国,奢侈品在线消费市场几乎是一片空白,但它的发展速度则非常快。

今年光前 6 个月,我们负责运营的 23 家奢侈品单一品牌的中国线上商店,其销售总额就增长了 90%。今后每年我们都将在中国增加 3 到 4 家单一品牌的在线商店。

问:你怎么看待社交网络和奢侈品品牌之间的关系?它对整个奢侈品行业将带来什么样的影响?

马切蒂:我觉得现在媒体给予社交网络的关注有点过了。并不能简单因为社交网络很火,所以每个人都要加入其中。我一直在告诉与我们合作的奢侈品品牌:不要打无准备之仗,在你利用社交网络之前,一定要制定周全的营销策略,不然你永远只是一个跟随者。

YOOX 集团对于社交网络的态度是,参与但并不会重复和过度使用。比如在推特(Twitter)上,我们只发布其他地方找不到的消息,像时装周发布的幕后花絮等等。

F. THECORNER.COM



YOOX 集团旗下的 thecorner.com 举办了全世界顶级的时装周品牌秀。

在脸谱(Facebook)上,我们会为品牌的追随者和粉丝设计好玩的活动。

在今年 6 月举办的 YOOX 集团十周年庆典上,我们在脸谱上策划了一个名为“十佳搭配”的评选活动,每位 YOOX 集团的粉丝都可以在我们提供的愿望清单(wish list)中,挑选自己喜爱的商品,然后从头到脚搭配一套属于自己的最佳装扮,最后再由网友评出十佳搭配。排名第一的人还有幸登上了美国著名时尚杂志(G-D)的封面。

问:虽然目前奢侈品网购的发展势头很好,但对于各大品牌来说,它还存在很多的不确定性,你认为这些不确定性是什么?

马切蒂:目前独立涉足电子商务领域的奢侈品品牌确实还很少,电子商务是一项非常具有挑战的业务,它对技术的要求很高,比如网络构架、物流、客服等等,这些都需大量专业的人才和资金投入。

传统奢侈品品牌并不擅长这些。但这些恰恰是 YOOX 集团的强项,明年我们的中国团队将从目前的 200 人扩大至 580 人的规模。物流方面我们将和联邦快递(FEDEX)合作,支付系统也将采用阿里巴巴集团的支付宝。

问:听说 YOOX 集团和全球很多的时装设计师都有合作,但在中国,很多消费者还是“只认牌子不认人”,你觉得怎样才能让那些相对陌生的面孔,尽快被中国消费者所接受呢?

马切蒂:我认为,要想拉近设计师与消费者之间的距离,需要一个途径和过程。明年,我们将推出中国版的 thecorner.com,它是一个以“迷你商店”的形式,荟萃众多时尚男女服装及配件系列的网购平台。消费者可以通过时尚大片、电影等视频的形

式,了解知名设计师,同时欣赏他/她们最新系列的时装产品。

除了 Armani, Zegna 这些人熟知的品牌之外,thecorner.com 还有很多独立设计师品牌和“副牌(niche brand)”。简单来说,它们就是专业级的时装品牌,在中国市场基本上找不到。对它们有兴趣的人大多是那些对全球时尚资讯保持高度敏感的高端消费者。虽然这个市场很小,但我认为,中国消费者对“副牌”的购买需求是在的。

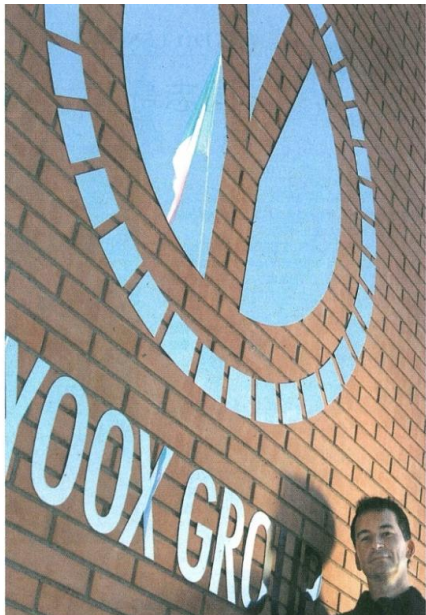
未来,YOOX 集团将不断本土化。我们将与中国本土的时装设计师、摄影师和模特进行合作。

问:很多很有创意的外国网站,传到中国之后都会被迅速“山寨”,YOOX 集团有这方面的担心吗?

马切蒂:这个我并不担心,因为 YOOX 集团有别人无法复制的优势,那就是我们和品牌设计师之间直接的关系。比如,我们现在是阿玛尼的官方授权经销商,在很多业务事情上,乔治·阿玛尼先生都要亲自和我们见面。就算你有相同的技术和资金,你又如何能复制这种关系呢?



模特和时尚大片向来是奢侈品时尚网站不可或缺的元素,少了它们,就算再有力的商品,也只是一片浮云。



YOOX 集团创始人兼首席执行官费德里克·马切蒂
• 1969 年生于意大利
• 米兰维吉尼亚大学经济学学士
• 哥伦比亚大学工商管理硕士
• 曾在贝恩(Bain),普华永道(PwC)和菲拉格慕(Ferragamo)等品牌担任要职
• 2000 年创办 YOOX 集团

YOOX——E 时代下的奢侈生活

Summary of the YOOX article with a large image of the founder and a grid of smaller images.

拎着鼠标逛 LV

Summary of the LV article with a grid of smaller images.