



当奢侈品遇上平民式网购

市场定位高不成低不就,新兴奢侈品购物网站拟以二线品牌做补充

近日,施华洛世奇发布公开声明,称公司目前为止没有在中国地区内授权任何网站销售施华洛世奇产品。此举剑指京东商城,而LV等奢侈品品牌也宣称,从未与国内电子商务网站授权销售旗下商品。而根据媒体报道,京东商城有关负责人回应,京东商城网上所售大部分奢侈品已从渠道商处获得授权,在法律上没有问题。由于授权问题,奢侈品牌与各大电商之间的矛盾愈演愈烈,当奢侈品遇到平民式网购,新兴的奢侈品购物网站面临的是寒冬还是暖春?



1月25日,法国巴黎,全球顶级奢侈品购物网站Net-a-Porter巴黎站揭幕。

Mousse/东方IC

奢侈品电商的蓝海效应

二三线城市也有强大的奢侈品购买市场,但品牌渗透率低。

在品牌授权问题没有成为争论焦点之前,奢侈品电子商务被看成电商领域的投资热点。中国已成为所有奢侈品品牌无法忽略的重要市场,据有关数据显示,2011年,中国奢侈品市场年消费总额超过126亿美元,尚不包括私人飞机、游艇与豪华车的消费。

而根据艾瑞咨询的统计数字表明,2011年中国网购交易额达到7735.6亿元,较2010年增长67.8%,其中奢侈品在线销售额突破100亿元。而走秀网CEO纪文泓透露,2011年,走秀网销售额突破10亿,是2010年的4倍。

两年之内,各种类型的奢侈品电商网站上线,尚品网、唯品会、走秀网、优众网、第五大道等先行者,已得到了千万级美元的风投资金。

在走秀网CEO纪文泓看来,尽管国际顶级奢侈品牌有很高的识别度,然而其门店布局往往集中于一线城市,二三线城市也有强

大的购买市场,然而品牌渗透率低,电子商务由于其灵活性与覆盖性,是品牌很好的补充。

“网购破坏了奢侈品的游戏规则”?

在营销专家看来,奢侈品与电子商务有天然的不调和性,“网购破坏了奢侈品的游戏规则。”

面对国际各大奢侈品牌的指责,包括京东在内的电商都宣称自己所售商品保真。纪文泓说,对于电商来说,真假货物是生命线,不会出现问题,“问题在于代理机制问题。”国内的奢侈品网站主要销售生活时尚类的“轻奢品”,进货渠道以买手、买断、代销为主,顶级奢侈品牌为了保持品牌形象,稳固品牌地位,没有在中国放开线上销售的渠道,奢侈品电商很难直接从奢侈品牌那里拿到优质的货源,因此奢侈品电商不得不采取迂回的方式,或间接通过经销商,或采取职业买手制。

优众网首席创意官健

崔介绍,优众在海外有庞大的买手团队,以保证货物的更新。进货渠道对于奢侈品网站来说是最重要的业务资源,然而目前得到一线品牌授权的网站不多。

在营销专家刘亮看来,奢侈品与电子商务有天然的不调和性。奢侈品的定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”,除了购买商品本身,还包含购物环境、尊贵服务、品牌历史、产品设计等额外体验,大牌奢侈品需要保持神秘。而电子商务在网上完成交易,往往价格因素占据消费主体。“网购破坏了奢侈品的游戏规则。”刘亮说。

走秀网CEO纪文泓介绍,走秀网很早就与一线品牌进行交流,许多品牌是开放的,也愿意谈,然而奢侈品牌有自己的品牌规则,包括形象、包装方式、用户体验、仓储条件、快递程序、商品描述、品牌内涵呈现等问题,“甚至品牌会在意它与哪一个品牌放在一个页面以及位置先后。”许多网站往往先卖再说,没有考虑品牌的需求,于是产

生了代理机制的问题。“我们已经有了几家官方合作的奢侈品品牌,但现在还不能说,五六月份会专门召开发布会进行说明。”纪文泓卖了个关子。

中国式奢侈品电商模式

用户不会重复购买奢侈品,我们准备引进大量的国外二线大众时尚品牌作为补充。

优众网的创始人陈啸开办这家网站的缘由是一双鞋子,他在杂志上见到一双Gucci的女靴,然后费劲寻找到Gucci店面,却没找到那一款。于是萌生出创造一个媒体化时尚电子商务平台的打算。优众网首席创意官健崔介绍,在优众网上,有三四百个高端品牌,各个种类的上千上万种货品供消费者自由选择,360度商品呈现,模特试穿视频等贴心的服务,不仅弥补了触摸不到的弊端,消费者还能以更客观的角度选择商品,不受任何消费的引导。

另外一种被许多国内电商模仿的国外网站是

Yoox,如今已进入中国,我们为众多品牌如Marni、Emporio Armani、Bally等时尚热门的官方网购站点,价格并不是它们的优势,而便捷的服务和物流配送系统让人们更容易地挑选配饰及日常着装产品。

在纪文泓看来,在中国做单纯的奢侈品没有未来。“用户不会重复购买奢侈品,因为奢侈品并非日常消费品,用户培养成本非常高。我们也准备引进大量的国外二线大众时尚品牌,作为奢侈品的补充,高端奢侈品的销量只占我们的15%。”

然而由于定位不清晰,使得中国式的奢侈品电子商务的未来也不甚明朗。营销专家刘亮说,奢侈品网站走平民化的路线,这是现在糟糕市场环境电商不得不做的一种策略,这种高不成低不就的市场定位很难冠以“奢侈品电商”的头衔。尽管困难重重,不乏争议,中国奢侈品电子商务网站却发展势头良好,中国电子商务研究中心的报告指出,未来两年中国奢侈品电子商务的销售规模将逾200亿元。

消费者难以鉴别商品真伪

● 健崔,优众网品牌大使/首席创意官

记者:网购高端消费品时,如何自证真伪?

健崔:不同的商品,有不同的鉴别方法;不同的品牌,有不同的鉴别特征。因此如果要问如何自己鉴别商品的真伪,这无法一一解答。作为消费者,学习鉴别每样商品真伪的方法,精力消耗极大、时间成本极高,因此建议消费者最好还是从正规渠道购买商品,选择可信赖的商家,让商家帮你完成商品挑选这个步骤。

记者:如何看待此类网站的针对人群?对价格不敏感的人自然会去店里买,对价格敏感、熟悉电子商务又了解代购的人会找更为便宜实惠的手段。

健崔:这里有一个误区,就是有钱的去店里买,价格敏感的走代购渠道,这是上下两个高端商品的消费渠道。首先,去店里买固然可以触摸到实物,但是对于很多人来说,却花费了巨大的时间成本。其次,因为我们不太清楚专业代购的渠道,所以无法对这一渠道进行过多评判,只能说为了很小的利益,而损失了自己作为消费者应该享受的权利,是不太划算的。

记者:中国相似电子商务网站遇到的瓶颈和普遍问题是什么?

健崔:瓶颈或者问题这些词可能太严重了一些。首先,是货源,我们有越来越多的专业买手,从世界各地洽谈优秀的合作伙伴,为消费者不断带来更多更好的选择,这是我们不断努力做得更好的事情。其次,是服务,这里所说的服务,不仅仅是指你打电话给网站时,为你解答疑惑的客服人员的服务,而是指消费者从登录网站选择商品时的浏览感受,到对每件商品的碎片式剖析,从你购买商品后的电话确认、仔细验货,到发货收货后的售后保证等的全方位服务。

本版采写
本报记者 赵子云