

奢侈品牌 Delvaux 首次触网电商，为何选择了京东



■ 虎龙吟

提到世界上历史最悠久的皮具品牌，第一时间你会想到什么牌子？爱马仕？LV？还是 Chanel？都不是！世界上最早创立的皮具品牌来自比利时，比爱马仕的成立时间早了8年，比LV早了25年，比Chanel更是早了81年，它就是于1829年创立的Delvaux。作为比利时皇家御用品品牌，190余年以来，Delvaux秉承非凡工艺、不断创新成为全球时尚消费者追求的目标。这也是为什么在拥有了LV、爱马仕之后，很多人还要跑去买这款包包的原因。

3月5日，Delvaux宣布与京东展开合作，正式开启其电商之旅，首家品牌官方线上旗舰店将在京东盛大启幕。

京东奢侈品朋友圈再添新大佬

据悉，Delvaux 京东线上官方旗舰店于2020年3月5日正式揭幕，并且与线上新步调一致，消费者将足不出户地购买到品牌当季新品和限量款。目前，已经有数十款时尚产品登陆 Delvaux 京东线上官方旗舰店。

作为全球历史最悠久的皮具品牌，今年已有190年历史的Delvaux以其注重创新的处世诀窍、卓越的皮革工艺和丰富的历史价值闻名于世。通过提供专属电商服务，Delvaux 将为中国顾客提供全新的优质购物体验。

谈到此次与京东的重要合作，Delvaux 全球首席执行官 Marco Probst表示：“我们一直在寻找机会为顾客创造非凡的购物体验，并努力提供独一无二的高品质服务。京东的独特之处在于它既能保证商品的真实可靠性，又能提供如承诺般的高端服务。我们期待，在开拓中国电商市场的同时，巩固这种优质的合作关系。”

京东时尚居家平台事业群国际业务部总裁蒋科认为：“Delvaux 选择京东作为其在190年历史中首次开幕线上旗舰店——这一具有历史意义的里程碑式的合作伙伴，是对我们的巨大信任。”他强调：“我们很高兴能与Delvaux 这个优雅、传统的比利时品牌合作，为中国顾客提供令人赞叹的精品皮具，这些产品将会采用专人、专车的高端快递服务京尊达送到顾客手中。”

事实上，这只是京东近年来在全球奢侈品品牌朋友圈里新增的又一位大佬朋友。资

料显示，自2017年推出奢侈品业务以来，京东已经与包括Prada、Miu Miu、Car Shoe、Armani、Ferragamo、Mulberry、Tod's、Hogan、HUGO BOSS、Paul Smith、CANALI、上下、宝齐莱、亨利慕时、FRED、巴卡拉等全球200多家官方奢侈品牌建立了合作关系。再加上2019年与全球顶级时尚垂直电商Farfetch深化战略合作，京东奢侈品已经成为国际奢侈品牌入华，拓展线上零售业务的首选平台。

Delvaux 为什么选择京东？

近年来，越来越多的国际奢侈品品牌纷纷进入中国市场，原因其实很简单，因为中国拥有全世界最庞大的消费人群，且与国外不同的是，中国奢侈品电商的消费群体是广大的中产阶级。据欧睿信息咨询公司的研究表明，到2020年，中国的中产阶层将达到7亿人，近中国人口总数的一半，飞速发展的经济也让中国消费者的购买力与日俱增。公开数据显示，当前全球奢侈品市场超过一半以上的增幅来自于中国。再加上中国消费者越来越倾向于在国内购买奢侈品，因而来中国拓展零售市场几乎成为必然的选择。

而在中国零售市场，电商一直占据半边天的角色，尤其是年轻人，网购是他们日常消费的不二选择。但是，不同于日用品，奢侈品对于线上平台的选择有着它的特殊性。

对于奢侈品而言，选择零售伙伴素来有两大绝对不容妥协、不可动摇的底线：一是必须100%保障正品品质；二是品牌形象与品牌精神必须完整保有与传递。恰恰在这两个方面，京东都有着足够令人信赖的措施。一直以来，京东就与品牌联手治理，共同去打造优良的奢侈品生态环境，对于假货零容忍，既是京东入局奢侈品的重要动因，也是京东能够在奢侈品领域迅速崛起的核心优势。京东持续从售前、售中、售后的每一个细节传递品牌的风格与精神，小到连品牌旗舰店里两张图片的间距都需要仔细斟酌，顾客下单后，无论是“京东奢侈品”专属包装，还是每件商品上的“京东奢侈品”标签，乃至充满礼遇的“京尊达”专属配送服务，都从每个细节传递着奢侈品品牌希望带给用户的尊崇体验。

帮助品牌定制化，打造品牌形象，这也和品牌在理念上有着高度契合。比如，京东在奢侈品页面介绍上引入AR技术，可以让消费者通过360度视角选择不同颜色、不同材质的



搭配效果，让消费者购物有如身临其境，将奢侈品牌独特的专属定制模式延伸至线上。

另外，京东遍布全国各地的7大物流中心、335个大型仓库，可以满足消费者当日下单次日送达的需求，买到心仪已久的奢侈品，谁不想第一时间拿到手呢？

这里，还要重点提一下京东独有的“京尊达”专属配送服务。京东在国内率先提出的着正装、戴白手套、开新能源车的“京尊达”高端快递服务，这一专车专程的礼宾式配送服务，绝对与奢侈品牌对高端服务和独特体验的要求完美匹配。

当然，京东拥有的庞大的年轻中产阶级消费人群也是Delvaux等国际奢侈品品牌倍加青睐它的原因。根据京东2019年全年业绩报告显示，2019年京东年度活跃购买用户数达3.62亿元。根据要客研究院发布的《2019中国奢侈品电商报告》显示，作为高端客群的典型代表，72%的中国要客（价值千万以上净值客户简称）最认可京东奢侈品平台。

同时，根据京东大数据我们发现，京东的高端用户与Delvaux用户的画像吻合度非常高。例如京东的Plus会员，在双十一时就展现了惊人的消费力，其人均消费额是普通用户的4倍，忠诚型用户占比高达98%。除完美覆盖一二线城市外，京东渠道已经深度触达三到六线下沉市场。可不要小看这些低线城市的购买力，同样来自《2019中国奢侈品网购报告》的数据显示，虽然一二线城市贡献了超过60%的奢侈品线上消费额，但是三到六线城市在销量增速上遥遥领先，具有更大发展潜力。2019年第四季度，京东新增用户中超过70%来自三至六线城市，特别是奢侈品牌没有开设门店的地区，空间巨大。

众所周知，奢侈品牌的专卖店一般只能设在一线城市和部分二线城市，无力进入更多低线城市，从而让这些年轻消费力不断升级的“小镇青年”望奢品兴叹，想买而无从下手。反观京东，2019年双十一期间，京东奢侈品在新兴市场销量同比增长230%，已经成为低线城市消费者购买奢侈品的重要平台。

特殊时期，奢侈品触网迎来新商机

据悉，几个月前，京东和Delvaux开始就此次合作展开接触和洽谈，然而，就在一切就绪，线上官方旗舰店准备亮相之际，中国发生

了一场特殊的“战役”。在这样一个特殊时期，是推迟正式上线时间，还是按原定计划进行？斟酌之后，Delvaux和京东还是决定，Delvaux线上官方旗舰店如期亮相！

这个特殊时刻，对于很多线下生意来讲，确实是一个艰难的时期。多数电商平台也处于即便有订单也难以履约的状态，颇受阻力。曾受质疑的京东自建物流配送体系在此逆风时期却显示出了其布局长远供应链的前瞻性。有消费者坦言，疫情期间，宅在家里不能出门，在京东购物就成了此时最为依赖的选择。

以京东的数据为例，不久前的情人节，最受男性消费者欢迎的前十大奢侈品单品中，几乎全部都是选择送给女性的单品，反之亦是如此。这说明了什么？这说明在经历了这场疫情之后，消费者的心态也在发生转变，对自己和身边人会更加倍感珍惜，希望在无法见面的时候仍能通过一些美好的礼物让对方感受到自己的关切和心意。

从最近的成交额和浏览量来看，整体奢侈品情况是有所回温的。受疫情影响，众多奢侈品品牌暂时关闭其中国的部分门店，下调全年业绩预期。消费者几乎足不出户，众多品牌都会面临现金流和库存压力的问题。而此前跟京东开展线上合作的奢侈品品牌则表现完全不同，有些奢侈品品牌直言道，现在线下很多店铺都遇到了极大的挑战，幸亏和京东有合作布局线上业务，提高了企业整体的抗风险能力，对于下一步探索线上线下的融合也奠定了重要的基础。

由此可见，电商绝不仅仅是奢侈品品牌又多一个销售渠道而已，在这次的大环境背景下，其重要性显得尤为突出。特别是对于中国的年轻消费者，他们已经习惯于通过网络去社交，去购物，而这次跨越春节和情人节的特殊时刻，一些人或许已经体验和养成了网购奢侈品的习惯。

而更重要的是，分析认为，随着此次疫情的逐渐消散，此前被延迟遏制的消费需求势必会呈现反弹式的爆发，疫情之后的未来几个月将迎来一波消费的高峰。

从这个角度来看，Delvaux 选择在这个特殊时刻与京东达成合作，积极布局线上渠道，这既表明了对中国市场的认可和信心，又提前做好了未来长远发展的战略布局。Delvaux与京东的这次联手，势必成为国际奢侈品品牌与中国大型线上平台合作双赢的经典案例。

全世界只剩下奢侈品牌 还没开直播卖货

据36氪消息，二手奢侈品直播电商渠道品牌“妃鱼”近日完成数千万美元A轮融资，由五岳资本、经纬中国领投，君联资本跟投，奕秋资本担任独家财务顾问。此前，妃鱼曾先后在2017年1月和5月完成天使轮、Pre-A轮融资，金额未披露。

天眼查数据显示，妃鱼母公司上海妃鱼网络科技有限公司成立于2016年，最初该公司主要在淘宝经营5家卖轻奢品牌的全球购店铺，并借助平台刚搭建起来的直播功能吸引客流。在2018年的一次转型后，开始主攻国内二手奢侈品市场。

线下数百家二手奢侈品店和个人卖家是妃鱼的主要货源。现在该公司在全国的6个仓库内共有两万多SKU，每天能上新数千件商品，其中来自个人卖家的货源占比已超过约50%。同时，该公司配备了40多个具有相关资质的鉴定师鉴别货源真假。

直播仍是妃鱼的主要营销手段。该公司在全国近10个城市建立了数十个直播间，且通过内部的主播培训机制培养了近60个自有主播，其中月销百万的主播达到半数以上。与妃鱼合作的商家也可以选择主播到店直播。

据36氪数据，2019年妃鱼总销售额近十亿元，货品平均售出周期约为一周。

界面时尚此前报道，带货红人李佳琦和薇娅的爆红，让电商直播在2019年成为线上零售的大风口。2016年3月上线的淘宝直播功能在2018年便创造了1000亿交易额，吸引许多直播机构入场，两业态开始规模化合体。

现在已经可以看到，抖音、小红书、蘑菇街、拼多多等平台都已经开通了电商直播功能，微信小程序中也浮现了许多电商直播机构。

二手奢侈品零售商、渠道商自然也不会错过这个机会。除了妃鱼，其他较大规模平台如红布林、心上、只二等也开启了直播卖货模式。

红布林创始人徐薇曾在新京报采访时表示，二手奢侈品平台适合进行直播带货的原因在于，一个产品只有一件库存的特点使直播内容具有多样性。而且二手商品在镜头中能清晰看到新旧、细节情况，所以直播耐看性和关注度会比较高。另外，直播也会给买卖双方提供现场弹幕互动的机会。

如果在淘宝上搜索相关关键词，也可以看到许多小规模二手奢侈品零售商在使用直播功能。

随着电商直播规模的扩大，几乎全部品类都主动出击，除了奢侈品品牌。

一直以来，奢侈品对线上渠道的一切零售行为都非常谨慎。在电商渠道发展如此成熟的阶段，一众国际大牌近两三年才布局完线上零售，全品类入驻大型电商平台或是自建卖货官网，即便如此，仍有如CHANEL等品牌还在观望。因此，它们不主动涉猎电商直播也不难理解。

奢侈品与电商直播之间有许多需要打通的边界，例如客群消费习惯、水平与品牌预期之间的差异，直播内容与品牌风格调性之间的磨合等等。而且直播当前的主要优势是价格优惠，奢侈品品牌如果在没找到合适的方式之前贸然入场，很可能会自降身价。

不过，在电商直播目前火热的发展状态下，奢侈品或许不会轻易放过这一机会。淘宝直播负责人赵圆圆在2月底的一次分享会上就曾预测，奢侈品直播会成为未来趋势。

近期可以看到奢侈品品牌在电商平台直播上的尝试来自国际四大时装周。在米兰、巴黎时装周不同程度地受到疫情影响后，出席者数量急剧减少。Moschino、Tod's、Versace、MSGM、LANVIN等许多欧洲奢侈品牌便通过和寺库合作，进行秀场直播。

可以说，近期突如其来疫情给零售商们都上了一课，实体店关闭后线上成了救命稻草，因此不断令自身去适应消费环境的变化才是稳定发展的长久之道。（加琳玮）

漳州市中小微食品企业公益品牌推广扶持计划正式启动

近日，福建省漳州市委宣传部、市委网信办围绕统筹推进疫情防控和经济社会发展工作的要求，决定组织开展“全网战‘疫’助力复工复产”网上宣传活动，携手全市网络媒体发挥网络资源优势，为全市复工复产、生产经营提供强有力的网上支撑。

值此，福建日报新媒体·闽南网积极响应漳州市委宣传部、市委网信办“全网战‘疫’助力复工复产”网上宣传活动号召，特别推出

“漳州市中小微食品企业公益品牌推广扶持计划”专题策划。

众所周知，食品产业是漳州市的支柱产业，全市规模以上食品产值，占全市规模以上产值的28.07%，产业规模位居全省第一，而且主要以中小微企业为主。受此次疫情影响，漳州市中小微食品企业的复工复产在供应链协同配套、物流运输、现金流等方面，都遭遇着新的挑战。

目前，福建日报新媒体·闽南网在福建省的新闻网站中综合排名前列，其中百度权重优势显著，拥有今日头条、腾讯、百度等移动端拥有强大新媒体矩阵，推送量在各大移动资讯平台位居全省前茅。

本次策划，福建日报新媒体·闽南网记者将深入中小微食品企业一线采访，并开设专题专栏，以图文报道、海报制作、短视频制作等新媒体传播形式，通过福建日报新媒体·闽

南网、今日头条、百度新闻等新媒体矩阵平台进行全网端立体式推送，为企业精准服务，助力企业品牌、产品在C端市场的推广。与此同时，福建日报新媒体·闽南网漳州频道官方PC端页面将提供免费公益硬广广告位，助力品牌营销和推广，缓解企业燃眉之急，持续擦亮漳州“中国食品名城”的金字招牌！本次策划，将从3月4日持续至4月2日。

(李昌乾 梁政)

分众传媒联合君智战略咨询发布“百亿品牌打造计划”

2月23日，分众传媒联合君智战略咨询共同发布“百亿品牌打造计划”。据悉，该计划旨在通过“资源+知识+资本”的系统性支持，帮助100家当前收入10亿元以上的公司，通过5-10年时间打造成为百亿级品牌。

据北京商报报道，分众传媒创始人兼董事长江南春表示，尽管疫情袭来带来短暂的困难，但接下来国内的企业将何去何从，将如何从同质化走向差异化，从价格战走向价值战，从流量战走向品牌化，将如何创新产品，打造品牌，实现突围，创造中国经济的新一轮成长奇迹，成为需要讨论的焦点，“正是在这一背景下，分众和君智携手，共同推出了‘百亿品牌打造计划’，因为品牌是企业的免疫力，数字化能力是企业的竞争力”。

据悉，此次入选企业需符合五大特点：专注自身行业，有匠心精神的产品与服务；在自身行业中有差异化创新；能够帮助解决未能解决的社会问题，满足消费者未被满足的需求；

所在行业有较大的市场空间和市场份额；有企业家精神，有雄心成为行业领跑者的企业。

君智战略咨询董事长谢伟山亦强调，“这次疫情，让很多企业突然发现了自己的脆弱性。成为百亿级企业后会自带吸附力，吸引各种优质资源，从而让中国企业在世界舞台上更具有主动权、话语权、溢价权。商业社会中很多品牌在面临巨大危机时，品牌力会成为它抵御风险和快速复苏的防护衣。所以，市场需求反弹后马太效应会更加凸显，品牌经历这层淘汰，行业集中化将会出现。通过疫情可以看到，品牌在关键时候甚至能决定生死，只有加强品牌力的打造，才能带领企业从逆境中胜出。”

此外，入围该项“百亿品牌打造计划”的企业，还可享受“战略会诊”服务，君智战略咨询将组织专家团队对申请企业进行专业研究和线上部分客户调研，通过一对一在线对话的方式，对该企业当前的关键问题进行研判，并对未来的战略要务进行建议，便于企业在这个充

满不确定性的非常时期，聚焦资源、化弊为利，发现并抓住战机，打造下一个风口成为王者。

分众传媒将提供全方位的资源支持，包括量身定制的面向3.1亿城市主流人群的品牌引爆方案；分众从公寓楼到写字楼到影院、卖场的全方位的媒体组合策略；优质资源的倾斜，包括旺季资源优先满足，淡季空余资源支持；专业团队的全力支持，例如提供精准化的投放服务，数据回流至天猫数据银行，形成品效协同；客户之间的流量互通共享，以及分众所投资的直播资源社交分销资源开放，私域流量的打造，撬动终端资源。

随着移动互联网下半场的到来，分众电梯媒体作为线下媒体也发生了巨大的改变。分众的智能屏已实现了从全城播出到根据每个楼宇的大数据分析进行“千楼千面”的投放。

据江南春介绍，“由于与阿里巴巴的后台打通，分众实现了数据回流，在分众上的每一次投放不仅是一次投放，也会回流到天猫数据



银行，是客户品牌数字资产的累积，这是其他线下媒体所没有的。另外，分众已经从最早的插卡播放发展为云端在线推送，这次疫情中当大量社区封闭，分众通过云端广告推送依旧能

保证屏幕的正常运作。同时，2019年分众把绝大部份屏幕都物联网化，可以远程在线监控屏幕的播放状态。”

(卢扬 伍碧怡)