

# 奢侈品能否开启数字化时代?

■ 孙懿

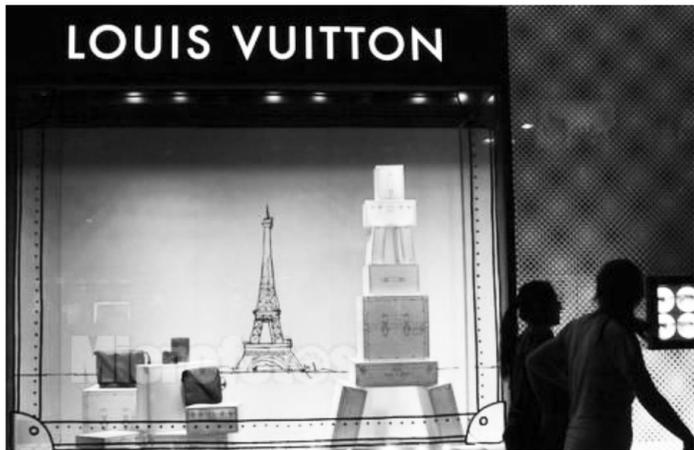
在人们的印象中,奢侈品的尊贵气质似乎天生就与互联网的大众化格格不入。然而近年来,随着互联网科技如火如荼的发展,一些曾经傲视全球的奢侈品牌一反过去谨慎的态度,开始积极拥抱互联网。美国最大奢侈品公司拉尔夫·劳伦集团去年在其位于曼哈顿纽约第五大道的旗舰店推出智能互动试衣间;法国奢侈品牌路易威登在澳大利亚悉尼开设了3D打印的快闪店,作为该品牌最新男装系列的展示平台;LVMH(酩悦·轩尼诗-路易·威登集团)旗下的美妆品零售连锁店丝芙兰在去年底将其“试妆魔镜”App引入亚洲……奢侈品拥抱数字化,是昙花一现还是大势所趋?

## 数字科技便捷购物体验

梳理奢侈品行业内过去一年发生的“触网”案例就可以发现,融合了数字化、大数据以及智能科技后的交互式购物体验让原本看似“高冷”的奢侈品变得与时俱进。

拉尔夫·劳伦的智能试衣间的镜子带有识别技术,可以识别消费者带进试衣间的服装标签上的射频识别技术(RFID)芯片。消费者则可以自由选择试镜光线和场景,在“白日第五大道”、“夜晚Polo吧”等不同光线下查看试穿服装的效果。如果消费者仍犹豫不决,可以通过短信的方式将产品链接发送到自己的手机,以待日后决定。智能试衣镜还会采集数据,并对试衣时间、购买转化率等进行记录,并将上述数据反馈给销售团队以做出具体反应。

再比如全球知名时尚零售企业PVH Corp



旗下的全资子公司汤姆·希尔费格(Tommy-Hilfiger)去年推出的一款名为TMY.GRL的聊天机器人,用户可以使用脸书(Facebook)的聊天功能,与其进行互动。得益于人工智能技术,TMY.GRL会学习了解每位消费者的喜好、背景与意图,能更好地预判消费者行为,提供相匹配的精准内容、信息,并介入用户的即时搜寻。

互联网科技的应用让线上的便捷和线下的购物体验相结合,让消费者更好地享受购物的乐趣。

## 行业颓势激发创新动力

由于奢侈品牌在文化层面上趋于保守,过去,大部分奢侈品牌对于以互联网为核心的各类新事物一般持谨慎、保守甚至拒绝的态度。那么,是什么让奢侈品行业低下“高贵的头颅”,开始小心翼翼地“触网”?

根据贝恩咨询及意大利奢侈品贸易协会

Altgamma的《全球奢侈品市场研究报告》显示,自2015年以来,奢侈品行业一直处于低迷状态,个人奢侈品行业的年复合增长率大幅跌到了-1%,只有不到一半的品牌仍保持增长的趋势。

另一方面,有分析指出,全球最富有人口规模正逐年年轻化,这一代人的消费能力正在快速膨胀,品牌数字化的程度成为了能否吸引他们购买的重要因素。所以,各奢侈品牌正通过品牌数字化、产品多样性和充满创意的故事性营销等各种不同方式来吸引新生代的消费者。

在全球经济大势疲软,新兴消费市场升级的影响下,奢侈品牌有些坐不住了;而作为未来趋势的互联网产业快速发展,也得到了众多奢侈品牌的认可,它们开始持一种积极乐观的态度。虽然奢侈品行业比较保守,但根据中国财富品质研究院的研究显示,奢侈品牌从接触到完全接受新互联网模式的时间只需要3年。通常第一年,10%的奢侈品牌会尝

试并接受互联网新模式创新,而到了第三年,这个比例达到了80%。

## 线上销售仍待继续探索

尽管奢侈品行业开始尝试拥抱互联网和年轻消费者,但业内人士认为,这与电子商务关系并不大,奢侈品与电商抱团发展仍是个梦。

有调查显示,41%的用户表示不会从网上购买奢侈品,38%的用户表示愿意尝试,只有不到1%的人对于网购表示高度信赖。电商因为品牌环境、客户质量以及售卖假货等原因,使其与奢侈品牌的合作变得十分困难,一些奢侈品牌也因此面临降低品牌形象的风险。此前Burberry选择大量流量的天猫作为平台其实对其品牌形象产生了一定影响,而Coach二度退出天猫也是经过深思熟虑作出的无奈之举。

对于奢侈品和电商的结合,不少业内人士认为,目前的电商仍然致力于高频交易,而奢侈品依旧关注高质量和强体验性,二者不会真正走到一起去。而也有分析认为,奢侈品线上销售是未来趋势。高净值消费者因为时间成本高,所以对互联网购物或预约购物类服务具有更明确的需求,只是因为没有让高净值消费者可以信任并体验好的奢侈品牌购物互联网平台而选择线下购买。咨询机构麦肯锡公司(McKinsey)去年曾发布报告称,时尚奢侈品行业在线销售份额将从2010年的3%提升至2020年的12%;而NoAgency则预测,奢侈品行业在线渠道销售在2020年仅能达到8%,而这一渠道在2012年的份额为2%。

无论怎样,毋庸置疑的是互联网正在改变整个奢侈品行业。很多品牌在数字化传播领域已经投入了大量人力物力,在探索和试错中寻找着奢侈品全面数字化时代的正确开启方式。

# “人肉代购”究竟靠什么在夹缝中生存?

■ 于也童

“2月中旬飞韩国,需要下单的宝宝提前说。”这熟悉的语句,正是“人肉代购”们在朋友圈里频频“刷屏”的广告语。而“现在谁的朋友圈里没有几个代购”这样一句笑言也道出了“人肉代购”已深入人们生活的现状。随着各大海淘APP纷纷登场,“人肉代购”究竟靠什么在夹缝中生存?

## 海淘APP“大招”频出

对“人肉代购”而言,2016年是跌宕起伏的一年,除了“英国脱欧”、“韩国萨德”引起的汇率变动大大影响代购成本,跨境电商更是其最大的对手。

随着多项扶持跨境电商的优惠政策落地,跨境电商的发展速度加快。根据iiMedia Research(艾媒咨询)在“2016-2017中国跨境电商市场研究报告”中提供的一组数据显示,2016年中国海淘用户规模达到0.41亿,用户规模增速达到78.3%。

各色海淘APP更是不断进行完善,以求得到消费者青睐。沈阳姑娘林雨梦是“小红书”APP的“死忠粉”。“超级好用,其实以前我也爱找代购,自从安装了小红书,就基本在这买了。”小林说,“大家可以一起讨论和分享,能直观看到用户体验,一看别人晒晒晒,就不由自主想剁手。”同时小林表示,“代购有一个解决不了的弊端,就是退换货。别人千辛万苦给你买回来了,就算是尺码不对,穿着不好看也没办法退换了,海淘APP就支持7天无理由退换。”

## 风吹“因何”草不折

网易考拉海淘、洋码头、天猫国际、小红书……海淘APP如雨后春笋般层出不穷。但资深“淘客”李杰却“都没用过”。“要么是没货,要么是抢不到。我喜欢韩国东大门的一些小品牌,但是这些APP一般都只针对性的提供一些很火的牌子,没有我要的那款。想追求个性款式,找代购无疑是最佳选择。”李杰说。

26岁的沈阳姑娘包晓做代购已经有7个多月了,她主飞韩国,做各大品牌的奢侈品和韩妆代购。谈到自己的顾客,包晓表示“先从朋友开始,然后是朋友的朋友,一点一点扩大顾客圈子。”刘佳佳就是包晓的好友兼顾客,她说“我经常让老包帮着带,也会把她推荐给其他朋友。网上的APP眼花缭乱,孰真孰假叫不准,还是自己朋友靠谱。”

包晓朋友圈里最新发布的一款轻奢卡包标价420美元(约2888元人民币)。记者通过几个海淘网站尝试搜索该款卡包,其中天猫国际、网易考拉海淘、奥买家均显示“没有找到相关产品”,洋码头和京东上虽找到类似的款式,但最低的也要3500元人民币左右。

包晓介绍“因为我经常购买,已经是很多店的VIP,所以可以享受会员价,再加上每逢节日,免税店一般会有折扣活动,就能让我的东西更具价格优势。”

## 与电商“互争雄长”前景几何

在东北振兴研究院产业技术研究专家郁培丽教授看来,“人肉代购”在价格、品质等方面的优势是在激烈的行业竞争中坚挺下来的后盾。同时她认为“虽然代购的存在给跨境电商带来了一定压力,但也能够进一步促进市场活力,鞭策跨境电商不断发展并培育出自己独特的优势。”

提及与跨境电商的“竞争”,包晓认为,“其实各有所长。海淘APP确实有规模有投资,但我能提供一些个性选择,如小众品牌,断货爆款,APP想要做到这一点估计会受到很多局限。”说到这里,包晓觉得“目前没啥压力,只要能做,我就会一直做下去。”

根据2016年百度营销研究院提供的海淘行业整体搜索趋势分析显示,近3年海淘行业成长飞速,自2013年到2016年,整体搜索量呈上升趋势,且海淘行业两年内搜索量增长了24%。

对此,郁培丽教授表示,“随着国内企业不断地发展完善,品牌认可度逐渐提升,与国外的差距就会越来越小,尤其是国内自贸区的不断增加,从大趋势上来看,‘人肉代购’的前景不算明亮,估计迟早会退出历史舞台。”

# 国产玫瑰卖不上价 假扮“进口”高价热销

■ 王阳 杨静 谢彬彬

2月14日是西方的传统节日情人节,情人节热门礼物玫瑰花的价格随着消费者需求分化,既出现了包装精致的高端进口玫瑰,也有彩色玫瑰等个性化定制产品。

记者日前在云南、山东等地调查发现,进口玫瑰仍然是今年销售热点,高端消费引领作用明显。同时,也存在个别本地玫瑰和染色玫瑰以假乱真、滥竽充数的情况。专家建议,国产玫瑰市场应在诚信经营、育种和物流等方面加强建设,促进国内礼品花卉市场健康发展。

## 进口、高价玫瑰受追捧 消费升级显带动作用

情人节来临之际,北京市民程先生在一家花店购买玫瑰花时发现,情人节的玫瑰价格明显上升,有的进口玫瑰甚至要加价才能预订,最后他订购了一束售价1314元(谐音“一生一世”)共18枝的厄瓜多尔玫瑰花束,并调侃道,“现在真是花比肉都贵了”。

在北京、深圳、济南、昆明等多地,进口玫瑰花成为线上线下商家炒作、包装、销售的卖点。情人节期间,玫瑰单支价格普遍达到数十元。记者在淘宝网搜索发现,标有“进口玫瑰”的单支玫瑰价格普遍在40-100元左右。一位花店客服人员告诉记者,进口鲜花品种中,知名度最高的要数产自南美洲的厄瓜多尔玫瑰,是今年的热卖产品。

高端鲜花消费市场明显表现活跃。“购买进口玫瑰成了一种‘奢侈消费’,买的是标签的品牌价值,而不是花材本身。”90后济南市民杜先生说。记者登录他购买玫瑰花的Roseonly官网,该网站2月13日产品展示显示,该品牌最低价一束也要799元,内含9支玫瑰,相当于每支约89元。网站显示“已售罄”;价格最高为9999元,为一束99支的鲜花玫瑰产品,每支价格为101元。根据Roseonly品牌所属公司诺晋(北京)商业股份有限公司的公开股份转让说明书,Roseonly玫瑰花材主要来自厄瓜多尔玫瑰庄园。

记者调查发现,玫瑰鲜花销售在零售端已经不单纯是鲜花买卖,而是将节日文化、企业品牌融入其中。一位高端玫瑰销售人员告诉记者,如果消费者一提起品牌就将玫瑰与



爱情联系在一起,就达到了塑造品牌的效果。据介绍,目前一些高端玫瑰销售公司除了主营产品玫瑰花外,同时也在向钻戒、巧克力等周边花礼产品延伸。专家认为,这代表着居民消费水平提高和需求分化,国内鲜花市场供给侧转型升级步伐加快。

## 本土、染色玫瑰 借进口之名高价出售

情人节高端玫瑰消费逐渐走俏同时,也有一些商贩看准消费者心理,将国产玫瑰借进口玫瑰之名以假乱真进行出售。

在济南市杆石桥附近的淘淘花卉市场,堆满了运输来的纸箱,里面装着玫瑰花和各类配花。许多花店门口都摆放着“进口玫瑰”的招牌。有一位店主告诉记者,其中几家店其实并非进口。

山东省花卉协会常务副秘书长陈俊强告

诉记者,厄瓜多尔玫瑰主要特征是花朵饱满和花期长,有的品种花期可以达到40天,但是目前消费者普遍缺乏鉴别能力。“厄瓜多尔和云南产的玫瑰其实是切花月季,而玫瑰、切花月季和蔷薇是不一样的。商品上统称为玫瑰,在西方也是如此。”

江苏南京“皇族花店”店主告诉记者,消费者对花的品质要求越来越高,催生了进口玫瑰的市场需求。批发市场上,进口玫瑰成为商家主推产品,但由于进口鲜花成本高、利润低,存在一些商家以假乱真的现象。

此外,记者发现,部分“七彩玫瑰”、“蓝色妖姬”等染色玫瑰本以某些外国玫瑰品种或本土玫瑰自行染色制成,也存在打着厄瓜多尔玫瑰名号高价销售的情况。

一家鲜花染色剂网店店主说,临近情人节,彩色染料销路很旺,很多花店店主购买染料是为了制作七彩玫瑰。据介绍,所谓的“进口七彩玫瑰”,是在白玫瑰的培育水中加入各种食用色素和染料,花瓣吸收这些染料后就形成了“七彩花瓣”。而一家声称以厄瓜多尔白玫瑰为原料的店铺,实际使用的是云南省花卉技术培训推广中心培育的品种“芬德拉”。

有关专家表示,虽然目前花店都告诉消费者染色玫瑰对人体无害,但由于染料成分存在不确定性,建议消费者谨慎购买这种彩色或荧光玫瑰。

育种、设施、物流:国产玫瑰差距较大

一方面是进口玫瑰受到热捧,一面却是国产鲜花价格低迷。在占据我国鲜切花产量约七成市场份额的云南,2016年花卉种植面积132.5万亩,鲜切花产量100.6亿枝。云南昆明斗南花卉电子交易中心拍卖部经理田云辉介绍,由于情人节的原因,最近一周交易的鲜切花以红色系和粉色系为主。

花卉产业业内人士告诉记者,客观地说,目前国产玫瑰与进口玫瑰在育种、种植、物流等多个环节都存在较大差距,这也是国产玫瑰难以提高附加值的原因所在。

云南省农业厅花卉产业处处长王磊告诉记者,国外一个玫瑰品种从实验到推至市场一般需要十年时间,近几年国内育种在花卉产业发展后才开始进行,在今后相当长的一段时间内可能还要依靠国外。

“品种研发是产业的核心,现在98%都是引进品种。”云南锦苑花卉产业股份有限公司常务副总经理张力认为,以玫瑰为例,我国鲜花品质与进口产品确实存在较大差距,这也是进口玫瑰可以迅速占据市场的原因之一。即便是云南的花卉产业,单体生产规模小,标准化设施投入与发达国家有差异,使得整体品质仍达不到进入欧美花卉市场的水平。

此外,业内人士表示,我国鲜切花在运输和流通环节损耗严重,致使花卉品质降低,同时国内市场品种更新速度滞后,专利权意识薄弱,导致北上广深等地高端花店直接进口厄瓜多尔等国玫瑰。

专家认为,我国礼品花卉市场仍处于快速发展的初期,一方面存在供给侧与需求侧不平衡的问题,另一方面在质量保证、品牌意识、诚信经营方面也有待提升。

**便民服务** 收费: 2581962219 广告热线: 028-69959066

地址: 红星路二段70号四川报业集团3楼3106

<p><b>减资公告</b></p> <p>成都鹏语教育咨询有限公司 统一社会信用代码 91510000MA6WdV233h 经股东会决议决定减少注册资本,由原(人民币)壹仟万元减少到(人民币)伍拾万元。请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告。</p> <p>2017年1月20日</p> <p>成都市有作文化传媒有限责任公司 公章(编号: 5100791705) 遗失作废。</p> <p>成都星克空间装饰工程有限公司 国税、地税税务登记证正本(川税字 510038304732号)不慎遗失,声明作废。</p>	<p><b>汽车被盗</b></p> <p>车主: 苟坤武, 车牌号为川A3Y335, 黄色雪佛兰赛欧汽车(发动机号 13181084, 车架号: 1SG5521ey02662)于2017年2月14日19时停放在大丰花湖庭3期外路边被盗,特此声明。</p> <p>联系人: 苟坤武, 电话: 1808110366</p> <p>● 成都市群众监督汽车维护有限责任公司 公章(编号: 5101080986) 合同章(编号: 510068071) 遗失作废。</p> <p>● 金牛区天宇轩组织商行 营业执照副本(注册号 510108014289) 税务登记证正本(川税字 4221196303804702) 遗失作废。</p>	<p><b>注销公告</b></p> <p>成都臻精彩广告有限公司(统一社会信用代码: 915100003351472h) 决定注销, 请债权人于本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。</p> <p><b>注销公告</b></p> <p>四川益文文化传播有限公司(注册号: 5100013333) 经股东会决议决定注销, 请债权人于本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。</p> <p>● 青羊区建航模型店 地税税务登记证正本(川税字 5101052740382) 5026290 遗失作废。</p>	<p><b>变更公告</b></p> <p>成都华新盛建筑劳务有限公司 拟向公司登记机关申请变更法人及股东。将原法人万豪变更为现法人杨金华, 江朝华。自公告变更之日起变更前债权债务由万豪承担, 与变更后公司无关。特此公告。</p> <p>● 成都弘治药业集团股份有限公司 具有上海汇丰医药药材有限责任公司四川增信专用章一份(代码 5106130) 号码 0760847 发票联和抵扣联丢失。● 郑婷, 标准证(证书编号: 515151010666 专业: 建筑与市政工程) 遗失, 声明作废。</p>	<p><b>注销公告</b></p> <p>成都城市绿洲物业管理有限公司 营业执照正本(统一社会信用代码: 91510000915100004m) 遗失作废。</p> <p>● 至人集团有限公司 原名为: 四川省远文教育咨询有限公司 在成都市农商银行业务股份有限公司园旁支行的开户许可证(核准号: 651036607) 编号: 651036607 不慎遗失, 声明作废。</p> <p><b>注销公告</b></p> <p>成都吉瑞峰建筑材料有限公司(注册号 5100077202) 决定注销, 请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告。</p>	<p><b>注销公告</b></p> <p>成都伟志雪团商贸有限公司(统一社会信用代码: 9151000033080955) 经股东会决议决定注销, 请债权人于本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告。</p> <p><b>注销公告</b></p> <p>成都安鑫投资管理有限公司(注册号 5100018786) 经股东会决议决定注销, 请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。</p> <p>● 成都明玥物流有限公司 开户银行: 中国建设银行股份有限公司成都第一支行, 账号: 51014608555526 及机构信用代码证(代码: g10103605575b) 遗失作废。</p>	<p><b>注销公告</b></p> <p>● 中国太平洋人保财险有限公司, 高山, 营业执照编号: 0000550008000000394 遗失</p> <p>● 四川通诚工程设计有限公司 营业执照(统一社会信用代码: 915100000128x) 副本, 遗失, 声明作废。</p> <p>● 成都国华眼镜有限责任公司 营业执照正本(统一社会信用代码: 9151000099824) 公章(编号: 510099824) 财务专用章(编号: 510099824) 发票专用章(编号: 510099824) 法人章(编号: 510099824) 合同专用章(编号: 510099824) 716 遗失作废。</p>
---	--	--	--	---	---	---