

 营销策略 | Yingxiao Celue

奢侈品“闯关”不易 电商渠道悄然兴起

中国奢侈品市场的繁荣,让不同的新市场渠道悄然兴起并不断地渗透,包括二手奢侈品交易平台、奢侈品电子商务平台以及免税商场等,都成为占比不小的渠道。

鱼龙混杂的奢侈品电商平台、货源与货品真伪问题并存的二手奢侈品商等都已出现不同程度的发展瓶颈。

新渠道通向怎样的未来? 路上的主要障碍有哪些?

二手市场： 货源持续性 + 货品可信赖性

“二手奢侈品交易的强劲兴起主要是因为那些我们称之为‘渴望型消费者’，他们通常只能负担得起少许的奢侈物品，但对奢侈品给他们带来的身份和地位象征又充满渴望。”国际奢侈品品牌官方合作在线销售网站汇奢商副总裁 Angela Kapp 在接受记者采访时指出。

“二手奢侈品交易通常占整个市场的 10%-15%，一旦达到这样的市场渗透率，我认为很难再有大的增长，”Angela 分析，“中国市场还远没达到这样的渗透率，因此还有一定的成长空间。”

根据对外经贸大学奢侈品研究团队的调查，目前中国市场上大约有 500 家大小小小经营二手奢侈品的公司，但多数处于创业初期，规模较小、市场知名度不高。其中东部地区的二手奢侈品市场较中西部更加繁荣，一

线城市对二手奢侈品的消费意愿高于二三线城市。

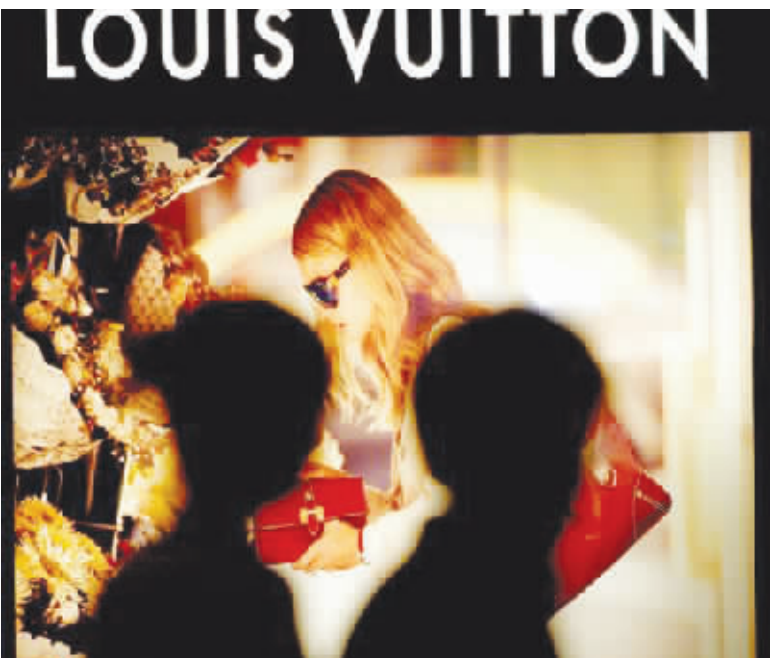
而从消费者的特征来看，二手奢侈品交易市场的主体是女性消费者，无论是购买意愿(62%)还是出售意愿(58%)，而年龄在 30-40 岁的人群是主要的参与者，40-50 岁的消费者则更愿意出售闲置奢侈品，但购买意愿大大降低。

“货源的持续性是个很大的问题，目前中国市场上的二手奢侈品交易公司大部分只是把自己定位为交易平台，市场运作是以抽取佣金的方式，虽然这解决了运营商的资金压力但也限制了货源的获得，难以保证货源的数量、质量以及持续性，从而影响长期经营。”对外经贸大学奢侈品研究中心执行主任周婷博士对记者表示。

电子商务： 真品 + 优质服务体验

随着电子商务市场的繁荣，其产品也由低端走向高端。以尚品网、第五大道、走秀网等为代表的奢侈品电子商务网站如雨后春笋般涌出，而且这种趋势呈爆发式增长。国际品牌也专门为中国开设了在线购买网站，而大众购物平台更是纷纷加入此行列推出奢侈品频道。一时之间奢侈品电子商务交易市场硝烟四起。

品牌熟客网总裁陈人在在接受采访时介绍：“现在中国受到资本市场认可的奢侈品电子商家就已有 10



多家，这块市场空间很大。”而在 Angela 看来，尽管中国奢侈品电子商务市场已得到巨大的发展，但潜力依然很大。

根据调研，周婷发现由于缺乏直观性和体验性，产品真伪成为网购奢侈品的主要顾虑(50%)，其次是产品的质量(24%)、售后服务(10%)与配送安全(8%)。

“奢侈品电子商务要从假冒产品和灰色产品转变为更加真实的奢侈品体验平台，只有让中国的消费者意识到网上也可以成为真正奢侈品的来源时，在线购买的体验才会迎来巨大的增长，因为这个渠道的便利性。”Angela 指出。

陈人中则认为：“奢侈品电子商务不应将诉求集中在价格牌上，而应最终回到奢侈品的初衷，提供高品质的产品和最优秀的服务。”

免税市场： 政策开放 + 配套服务

国内外奢侈品价格的差距是奢侈品免税市场增长的巨大推手。中国每年有 50% 以上的高端消费在国外完成，而免税店的购买占了其中一半以上，中国三亚离岛免税店的开设无疑受到奢侈品购买者的欢迎。

奢侈品进口关税、增值税以及消费税的征收，流通环节高额的附加费

用以及以代理制为代表的进口方式都使得中国与国外价值之间呈现较大差距。根据以周婷为首的奢侈品团队的监测，高级腕表的国内外价格差非常明显，达到 100%-300% 之间，即便是在中国，有税市场和免税市场的价格差也在 80%-150% 之间。

由于是在原产地采购，没有中间环节，且免除进口环节的关税、增值税和特别消费税，同样商品的免税零售价格低于国内有税价格约 10%~35%。

(第一财经日报)

【营销者说】

目前国内免税市场相对垄断，周婷认为：“政策的开放决定这个市场的繁荣度，垄断会使得组织效率低下，不可能让消费者更多地受益。”

“巨大的游客数量给免税店的服务质量也带来挑战，按照国际规则，奢侈品零售终端直接面对消费者时通常采用一对一的服务模式，但现在中国国内的免税店的经营模式有退化为‘奢侈品超市’的购物模式，没有相应的配套服务，这不是运营商的企业行为就能解决的问题，也需要政府的政策扶持，城市规划的配套等的提升。”周婷指出。

Angela 则认为：“中国免税市场会持续走强，但对于这一处于增长的渠道还需要提供更多的资源。”

合肥三洋另立品牌“帝度”进军冰箱业

逐步向全渠道覆盖

合肥三洋 11 月 30 日宣布进军冰箱业，并全面启动双品牌战略。

该公司“帝度”牌冰箱明年将正式面世，新品牌还会使用在合肥三洋原有的洗衣机业务上；另外，微波炉、洁身器和空气净化器等小家电产品，也进行了新品牌的产业规划。合肥三洋计划到 2015 年，洗衣机、冰箱、小家电三类产品的销售收入将实现 200 亿元。

谈及新品牌推出的原因，合肥三洋董事长金友华向记者坦言，首先出于企业完整性的考虑，合肥三洋目前使用的“三洋”品牌是租赁来的；其次“三洋”品牌的授权只在洗衣机、微波炉领域，合肥三洋推出新品类的产品也必须有新品牌。

“这是被逼无奈”。一位合肥三洋



的高管私下透露，“冰洗不分家”，合肥三洋在国内洗衣机领域跻身三强

后，必然要向冰箱扩张，但是又没获得“三洋”在冰箱上的品牌授权；而

且，近年三洋品牌频生变化，在国际市场难有持续投入，合肥三洋必须做好应变的准备。

三洋近年的确命运多变。2008 年金融危机之下，松下要约收购了三洋电机，但又碰到了业务重叠、同业竞争的窘况。在吸收了三洋能源产业等优质资产的同时，松下于 2011 年 10 月将三洋在日本、东南亚的冰箱及洗衣机资产出售给海尔。

不过，海尔对“三洋”品牌的使用，只能一段时期内局限在东南亚地区，不影响合肥三洋继续在国内的洗衣机和微波炉上使用“三洋”品牌。

然而，合肥三洋租赁“三洋”品牌的合同将于 2013 年到期。尽管上述合肥三洋高管表示，“如果我们愿意，松下方面仍会与我们续约”，但是打

造自主品牌已是必然的选择。

事实上，今年 9 月，合肥三洋已推出三洋洗衣机“帝度”系列。金友华透露，目前合肥三洋出口的洗衣机中，1/3 是三洋牌，1/3 是帝度牌，1/3 是 OEM。

合肥三洋副总裁、营销公司总经理章荣中表示，帝度定位比三洋还会更高端此外两者的渠道也会有差异，目前三洋洗衣机覆盖所有渠道，而帝度将首先从主流的实体渠道切入，逐步向全渠道覆盖。

而在自主品牌方面，上述合肥三洋的高管还透露了另一个设想，美的租赁合肥当地的“荣事达”品牌 2013 年将到期，他希望合肥市政府到期收回本地品牌的使用权，供本地企业使用。

(第一财经日报)

渠道实战 | Qudao Shizhan

“双 12”开动“全民疯抢”

淘宝网当日半价秒房秒车库

买衣服、1 元起拍 iPhone 手机、半价秒房子，淘宝网大型网购盛宴本月 12 日“全民疯抢”(qiangtaobao.com)即将到来，据记者了解，淘宝网今年的全民疯抢网购盛宴，除了推出不少令消费者耳目一新的实物及各类生活服务产品，不出意外，最让消费者惊喜的将会是在 12 日当天淘宝房产推出的 5 折秒杀房子。

据记者了解，淘宝房产在 12 日“全民疯抢”当天，将 5 折秒杀浙江省杭州世茂西湖、安徽省合肥峰尚公寓、湖南省长沙建安像素汇共 3 套住房，晚上 8 点整，还将秒杀上海一栋别墅价值 200 万优惠券。

淘宝房产频道负责人刘雪珍介绍，进入双 12“全民疯抢”活动筹备阶段后，房产频道联合多省市房地产开发商，自 11 月 20

日起，房产频道就公布了参加秒杀的 3 套房源信息，消费者先在线拍 1 元特权卡，然后去线下看房，满意后再交付 5 万元定金，这些交了 5 万元定金的用户，将有机会参与 5 折秒杀的机会，活动当日，淘宝网将分别在上午 10 点、11 点和下午 13 点、14 点、15 点、16 点和晚上 20 点整进行秒杀房子、别墅抵价券和车库等。为防止有人作弊，届时，淘宝网将锁定其淘宝旺旺 ID。

此外，还有 1 元答题秒杀，杭州西溪山庄车库 1 元秒杀，东冠逸景首付减 5 万秒杀，杭州绿城蓝庭 20 个车位，10 个是 5 折秒杀，10 个是 58 折秒杀，晚上 20 点整，将 1 元秒杀上海绿地诺丁山别墅价值 200 万人民币抵价券。(见附表)

淘宝网于今年 8 月中旬全

打通出租和买房过程中线上线下的交易流程，帮助消费者在房产交易过程更加便利。目前入驻的有深圳万科、杭州万科、武汉万科、世茂集团、华屋馆、伊城地产、金地自在城、广大房产、绿城蓝庭、青枫墅园、同策会、盛世管家、我爱我家等几十家知名新房及二手房商家。

根据淘宝房产频道(http://housetaobao.com)的统计数据，网购住房持续呈上升趋势，数据显示，淘宝房产频道每天平均在线成交 10 套新房源，日均 30 余人次预约看房。

在淘宝今年的全民疯抢日，淘宝拍卖会频道除高端定制旅游线路之外，还为消费者准备了“国窖 1573”60 年珍藏酒，150 台 iPad2，100 台 iPhone4，150 根 10 克重的千足金条，李连杰私人珍藏物品等等。(付莹莹)



附表: 5 折房源秒杀及车库等时间

12月10点	长沙	建安像素汇	5折房源
12月11点	杭州	世茂西湖(景观楼王)	5折房源
12月13点	合肥	峰尚公寓	5折房源
12月14点	杭州	西溪山庄	车库秒杀
12月15点	南京	南京万科金域蓝湾	1元、17万秒杀款
12月16点	杭州	东冠逸景	首付减5万
12月20点	上海	绿地诺丁山	1元抵200万(83w)秒杀

鞋服品牌触网窜货 面临渠道定价冲突

当前市场中，一边是庞大的线下资源，一边却是惨淡的线上销售和看不见底的资金投入，即使有电子商务这顶主流而光鲜的“帽子”的庇护，拥有强大的产品制造与销售能力的传统鞋服商却显得力不从心。

据最新市场报告显示，目前有相当部分鞋企触网遭遇到了“滑铁卢”。李宁电子商务负责人林砺等均已纷纷离职。除此之外，另一个残酷事实是，对于鞋服企业而言，电子商务无疑是颠覆性的商业模式，鞋服企业均不可掉以轻心。

例如，美邦服饰近日做出一个不太艰难但足够“不光彩”的决定，其发布公告称，因盈利难以保障，公司决定停止运营“邦购”电子商务业务，由此成为第一家公告停运电子商务业务的传统上市服装企业，同时将业务转到集团非上市公司旗下。对于美邦服饰的这一决定，该公司董事长周成建对外的解释为，盈利难以保障，怕影响上市公司投资者的信心。业内人士却表示，“玩烧钱，美邦玩得起却不敢玩”，将压力归结于邦购投入产出比太低。

毋庸置疑，电子商务增长速度非常高，但实际上它真正开始挣钱的时间可能比鞋服企业还要长，而盈亏平衡点的时间直接影响了鞋服企业的决策。所以，鞋服企业对电商业务宽容的投资时间的长短，是决定成败的重要因素。据统计，目前已经有 13% 的鞋服企业有意进入或已经建立电子商务服务，或者已经进军电子商务市场。不过，种种迹象表明，与线下庞大销售体系相比，鞋服企业电子商务的规模仍然难以登堂入室。

而事实上，对于绝大多数鞋服企业而言，电子商务作为一种全新的商业模式，正冲击着线下渠道利益，这也让越来越多的鞋服企业感到两难。因为鞋服企业要试水电子商务主要还面临着电商人才缺乏、技术漏洞、窜货、假货等问题。前两个问题可通过外包、培养人才等手段解决，而最致命的是线上和线下渠道的矛盾，所谓窜货就是传统渠道和电商渠道定价冲突的直接反映。

这种“窜货”行为或多或少都明显遭到了鞋服经销渠道的抵制，一些经销商开始联合“上书”鞋服企业，反对鞋服企业与其合作，便会造成企业部分产品几近断货。因为经销商的抱怨，已经是一种不可避免的现象，而且产品在互联网上窜货、销售假货，经常压低价格，也会影响到经销商权益。对此，有的企业则需要重新定位线上和线下的产品，两个渠道所卖商品不一样，从根源上避免了窜货。

试问，如果只是将电子商务作为一个销售增加的渠道，那么对于鞋服企业来说，成功的概率很大；一旦把电子商务作为新的业务增长点，输出的成本就非常大。鞋服企业从事电子商务难以成功最重要的因素在于“机制”。尤其是在网购市场越来越大、产业链发展越来越成熟的同时，进入门槛上升的速度呈几何量级，这意味着，动手越晚，成本越高，竞争越激烈，机会越小，风险越高。

综上述种种迹象表明，电子商务已经成为大势所趋，那些被视为背着原有模式沉重包袱的鞋服厂商，并不甘心就此被“电子”背景的对手蚕食掉阵地。更为严峻的是，在中国，目前领先的在线 B2C 几乎全是纯电商企业，虽然诸多鞋服企业已经在尝试电商业务，但成功者寥寥。对此，业内专家普遍认为，鞋服企业涉水电子商务比较成功的基本是从淘宝等电商平台起家的，鞋服企业最初可以选择电商平台“练兵”，之后逐步根据自己的特点构建电子商务体系，以减少风险。

(中国鞋网)