

# 奢侈大牌转战网购平台 网购奢侈品渐受青睐

■ 本报 王红英 报道

1月15日,国内首家奢侈品电商——第五大道奢侈品网去年结束了5周年店庆。为了回馈新老客户,第五大道奢侈品网于12月13日启动了“奢侈品网购狂欢月”活动,狂欢整整持续34天。期间连番推出多轮劲爆活动,带来年度奢侈品网购最大力度促销活动,让新老客户最大限度地满足购物欲望,掀起了不可想象的奢侈品网购热潮。

与此同时,国内领先的高端奢侈品交流平台寺库发起的大型奢侈品嘉年华活动于年前25日落幕。据了解,庆典首日,销售量就轻松突破3千万。此次为期7天的活动总销售额超过亿元,其中价格在50万元以上的腕表销售总额超过千万元。活动中参与“秒杀”的包括爱马仕、香奈儿、路易·威登、普拉达等热门大牌。

种种迹象表明,网购奢侈品平台正逐渐受到消费者青睐。随着电子商务逐渐从起步走向成熟,在线网购的产品也正从低端化走向高端化,奢侈品网购市场的潜力正在显现。数据显示,近年来,中国潜在奢侈品消费者增至近两亿,2012年大中华区奢侈品市场销售额高达1810亿元,成为全球奢侈品消费第二大国。

## 众多品牌纷纷试水

据艾瑞咨询调查显示,进入2011年以来,奢侈品网购呈“爆发式”增长,大量奢侈品在线网站如雨后春笋般出现;在刚刚过去的2013年,众多奢侈品品牌全面进军互联网购物领域,纷纷开设了奢侈品网店。记者在搜索引擎输入“奢侈品网站”后,珍品网,美西时尚,第五大道,寺库奢侈品网,尚品网,聚尚网等均出现在搜索结果前两页的位置。

再仔细观察,这些奢侈品网站几乎囊括了全世界所有的奢侈品品牌。

其中一些以网购奢侈品为核心业务的网站也形成了一定的规模,知名的包括寺库、第五大道、走秀网等。以寺库为例,经过三轮融资,目前寺库已拥有奢侈品电子商务、奢侈品实体店社交、奢侈品鉴定评估等多个业务领域,除线上商城外,还在北京、上海、成都、东京等地核心商圈开设门店,目前拥有会员超过100万。

一方面,更多的奢侈品品牌愿意放下身段,试水电商平台。打开第五大道网页,Louis Vuitton,Chanel,Gucci,Prada等顶级奢

侈品映入眼帘。第五大道CEO孙亚菲表示,在第五大道刚刚起步阶段,她曾走访过多家奢侈品企业,大部分企业心态很保守,不愿把产品拿到网上去卖,或者只限于自己的官网销售。不仅如此,就连在互联网上做营销,开通社交网站、微博都慎之又慎。然而,时至今日,随着消费者的年轻化和国内互联网用户对奢侈品的大量关注使得国外一些奢侈品企业不得不放下身段,开始探索在线营销与销售的方式,比如香奈儿、古琦等诸多品牌在苹果商店里都有应用,随时可以下载查阅最新的时尚信息。

事实证明孙亚菲的眼光是正确的,第五大道上线第一年便实现了盈利。它以20%-80%的折扣,向消费者提供Gucci, Prada, Coach, Calvin Klein, Guess等100余个高端品牌的商品。商品种类以女士箱包和服饰鞋帽为主,同时涉及化妆品、香水、饰品、手表、礼品及男性时尚服饰等。现在,第五大道已经有注册用户60万,每个月平均有2万的新增用户。

另一方面,多元化的奢侈品品牌为奢侈品网站奠定了运行的基础。据了解,号称中国领先的奢侈品时尚购物平台——美西时尚为了让更多消费者能够第一时间收获来自尖端时尚的讯息,引进了众多国际顶级品牌的新款商品,包括著名的阿玛尼、巴宝莉、宝缇嘉、缪缪、迪奥等;考虑到消费者对于品牌及产品追求的差异性,美西时尚还同时引进了一些Just Cavalli,Class Roberto Cavalli,La Vie等在国际上享有盛誉的设计师品牌,在全面拓展产品线的同时,亦为美西注入了高雅、新鲜的气息。美西时尚还致力于在款式上做到与欧美同步,每年两季的新款发布后,美西时尚都会在第一时间向欧洲品牌经销商处采购,既严格确保商品品质,又实现了购物零时差的目的。

此外,在国内电商网站竞争的同时,那些有着雄厚资源的国外奢侈品网站也加快了电子商务的步伐。HUGO BOSS就是其中之一,自2008年HUGO BOSS就在英国推出第一家官方在线销售平台,之后向欧洲和美国等主要市场不断拓展。2013年2月27日,该品牌宣布在中国自主运营的网店正式上线营业;英国著名的网店品牌ASOS也在年前悄然在中国上线,并且直接告诉消费者,它不会有海关扣税问题,因为仓库就直接设立在中国;创立于英国的Net-a-porter自前几年前进入中国后,近两年业绩一直不错,受到了时尚爱好者的一致好评和热烈追捧。

消费方面,马建堂表示,就消费需求而言,2013年城乡居民收入的较快平稳增长,为2014年消费需求的稳定增长奠定了基础。同时大家可以看到,互联网消费方兴未艾,服务业发展进一步加快,服务业消费持续推进,另外,还要进一步整治市场,打击假冒伪劣产品,改善消费环境。今年的消费需求也会保持平稳较快发展。

## 促进消费拉动经济增长

王军指出,对于中国这样一个大国来讲,未来经济增长主要还是依靠内需力量,特别是消费需求,消费将给我国经济发展带来巨大贡献。

据国家统计局测算,2013年最终消费对GDP增长的贡献率是50%,资本形成总额的贡献率是54.4%,货物和服务净出口贡献率是-4.4%。

在中国经济转型过程中,从投资拉动转向消费拉动成为必然趋势,而且将消费作为拉动经济增长最主要的长期稳定的杠杆一直是政府不懈追求的目标。从上述国家统计局数据中,商务部研究院研究员赵萍分析,当前消费作为经济第一拉动力的地位并不稳固。

国家统计局信息中心经济预测部首席经济师祝宝良在接受媒体采访时表示,动态来看,消费拉动经济增长的动力仍显不足,50%的贡献率低于2012年5个百分点;而投资仍是经济增长的首要拉动力,贡献率比2012年上升了7%左右;出口贸易对经济增长的贡献与2012年持平。

“虽然我们一直在强调消费拉动经济的重要性,但不可否认,经济增长由投资为第一拉动力的结构还会持续一段时间,这样的相对结构2014年也不会改变。目前已经看到的可喜成果是,经济对出口的依赖已经大大下降。”

接受媒体采访的专家表示,2013年消费对GDP的贡献率较高是在出口低迷期实现的,虽然在“八项规定”公布之后,消费仍保持较高的增速,但这不代表着我国的消费能力已经很强,仍是需要鼓励和促进消费的,其对经济的拉动作用有潜力可挖。

## 消费拉动经济增长是未来趋势

财政部财政科学研究所研究员陈少强表示:“‘八项规定’遏制了公务人员的奢靡之风,民间的消费能力则稳步提升。出口的低迷一定程度上让消费占比显得高一些,但消费对经济的拉动作用仍需加强。”

2013年度刮起了节俭风,但消费市场仍保持较高的增速。国家统计局日前发布的数据显示,2013年社会消费品零售总额234380亿元,比上年名义增长13.1%,其中12月份同比名义增长13.6%。

赵萍分析,13.1%的消费增速比前几年有所回落,但从1997年亚洲金融危机以来的较长历史阶段看,仍是相对较高的增速。

交通银行金融研究中心高级宏观分析师唐建伟在接受媒体采访时表示,2013年年初中央出台“八项规定”后,高端消费品销售出现下降,但在住房与汽车等相关消费的带动下,消费仍保持了平稳增长态势。

这表明去年我国出台促进消费增长的政策效果有所显现。国家发改委国民经济综合司副司长从亮1月22日在国新办举行的新闻发布会上称,2013年国家在消费政策方面积极培育新的消费热点,特别是信息消费,包括4G牌照的发放、电商消费等。

2013年,楼市的活跃带动传统消费热点依旧明显,相关建筑装饰等上下游行业的销售出现企稳回升,家具类、建筑装饰材料、汽车、家电等成为增速较快的消费领域,电子商务依然保持高速增长态势。信息消费的火爆成为去年消费增长的亮点。商务部监测的3000家重点零售企业中,2013年网络购物销售增长31.9%,增速分别比百货店、超市和专业店高出216.236和244个百分点。

国家统计局数据显示,2013年全年,社会消费品零售总额扣除价格因素后实际同比增长11.5%。按消费形态分,餐饮收入25392亿元,比上年增长9%;商品零售208988亿元,增长13.6%。不过跟2013年固定资产投资(不含农户)同比增长19.6%的增长率比,消费增长的增速仍然比较低。

“2014年投资可以适当放下一位,这有利于给地方债务风险减压。刺激消费扩大



## 信任成发展困境

业界普遍认为,对于奢侈品网站而言,如何让消费者在网上购买奢侈品时也保持一种尊贵的感觉,这对网站很困难。

毕竟,高端消费品最重要的是体验。奢侈品牌为客户提供的不仅是奢华的产品本身,还有品牌所承载的历史、文化、价值观,而通过实体店所塑造的环境、提供的服务等品牌才能将这些很好地传递给消费者。但互联网,更多地呈现的是简单的买卖关系。

奢侈品网购市场的发展仍面临着与普通商品网购不同的挑战。像国际大牌的名包、手表等奢侈品,往往价格不菲,尤其是体验和售后服务更为重要。对消费者而言,网购和店面消费完全是两种不同的消费体验。线下消费,消费者更加注重品牌与服务以及消费者体验。但是线上消费,相应的服务体验消费者则感受不多。

对此,恒信钻石董事长李厚霖认为,目前国内奢侈品网购面临最大的瓶颈就是信任问题。李厚霖在看好奢侈品电子商务前景的同时,也对其短期内将面临的问题与考验表示担忧。比如网民最关注的关于货源的真假、支付的安全、售后服务的保证等;再如奢侈品牌为保证品牌高端及稀有性而对货源的不定期限制,等等。

“相比普通商品的网购,奢侈品网购者对信任问题更为看重。”寺库创始人李日学说,“无论是商品的鉴定、售后、退换货服务还是打通线上和线下,所有这一切都要依赖用户对企业的信任。”他同时表示,低价并非网购奢侈品市场增长的关键,而是要细分好市场并提供优质的服务。如果网购奢侈品的商家只关注低价,那么对于高端消费者并不适用,最终可能吸引到的并非是主流消费者。

无独有偶。奢侈品专家、财富品质研究院院长周婷此前也表示,目前中国奢侈品网

站的情况是,奢侈品电商纯粹只是产品销售平台。首先,电商没有相应的鉴定保证;其次,没有线下服务体验(奢侈品最核心的一环);再次,没有品牌的支撑(电商线上突出的都是奢侈品品牌)。虽然奢侈品电商仍是被看好的市场趋势,只不过现在一些电商的经营模式,不契合奢侈品的经营方式,市场策略需要调整。

以上种种表明,不管是对奢侈品牌自主经营的电商平台还是与奢侈品牌合作的第三方销售平台,奢侈品牌要突破互联网销售的限制,就要为消费者提供增值服务,尽可能地给客户奢华的体验。

从整体看,目前国内网购奢侈品市场仍处于起步阶段。要想在网络大潮中安身立命的奢侈品电商们需找到自己明确的定位,找到适合自己发展的创新模式,并开始低调地沉淀市场和用户。有观点认为,或许将来奢侈品网购市场会并存多种业态,不过其核心仍然是提供精准的服务,让用户获得与线下门店一样的体验。

另外,美国贝恩公司日前发布的《2013年中国奢侈品市场研究》显示,今年中国内地奢侈品市场增速进一步放缓,预计年增长率为2%。值得注意的是,中国奢侈品消费者又呈现年轻化的特征:根据调查数据显示,在我国,45%的奢侈品消费者年龄在35岁以下,73%的奢侈品消费者年龄在45岁以下,而我国大约51%的奢侈品消费者是月收入在5000元~50000元人民币的中产阶级。这部分人有较高的收入及较强的品牌观念,对于顶级品牌虽有需求,但经济上难以承受,非常需要这一个名牌+低价的消费平台。而奢侈品电子商务刚好可以弥补这一空缺,适应市场需求。

## 电子杂志导入高端导购

针对线上消费,消费者体验不到的消费

体验,各大奢侈品网站纷纷开辟了电子时尚杂志,以期用电子杂志导入高端导购。用电子杂志的方式告诉消费者怎样去穿衣和搭配,引导和培养消费者的时尚理念。

国内领先的奢侈品电子商务网站美西时尚于2010年推出了一款电子时尚杂志——Mzine。“我们希望我们做的设计能够有时尚杂志的感觉,消费者在我们网站购物的时候就像在杂志当中购物一样,像在看单品的广告大片一样。”美西时尚CEO王昊说。

据了解,美西时尚立志“将潮流趋势与商品购买力结合起来”,并因此诞生了Mzine,令其成为国内最早由电商发行的月度电子时尚杂志。在美西时尚每月200万的用户访问量中,超过24万人选择阅读Mzine。Mzine不仅为消费者带来最新的潮流信息,同时也巧妙地将阅读与购买联系起来。Mzine也是目前国内唯一专注于高端时尚模式的电子杂志,在未来仍会坚持“所见即所得”的阅读模式,为消费者提供美西时尚“轻松享受奢华”的生活品质。

与其他行业的电商不同,Mzine每月两期,由编辑推荐最in潮流搭配、品牌文化故事、明星专题和时尚街拍等,还请来一些时尚达人撰写专栏。在内容架构上,Mzine跟时尚杂志极为相似,但独特之处在于,Mzine中呈现的所有搭配的时尚单品均可直接点击跳转至购买页面进行购买,这就自然而然地将最新一季的时尚潮流趋势与消费者的购买力结合起来,使Mzine成为一个新型的媒体型购买平台。

中国最高端门户网站龙兮网旗下的一份高端生活方式的电子杂志——《龙兮奢侈品》也为消费者带来了多层次、专业化的产品营销服务体验。杂志创刊于2005年5月,全方位地传递最新生活格调,诠释高端生活理念和时尚品位,倡导优雅的生活方式和积极的生活态度,它颠覆了传统的阅读方式,改变了手捧厚重杂志翻页的麻烦,放弃了单一的平面表现形式,集文字、图片、互动、视频于一体。

“《龙兮奢侈品》为消费者全方位的提供了奢侈品的消费资讯和品牌导购信息以及最权威的奢侈品行业发展信息。”业内人士如此评价。同时,杂志中的一些故事也为一些不为消费者所熟知的欧美品牌做了推广和宣传。

另外,第五大道也独创性地开辟了时尚电子杂志频道《奢尚志》,邀请国内时尚专栏作家,解读奢侈品及时尚潮流,显著提升了网站的专业品位,受到了用户的广泛好评。

■ 本报 张继 报道

1月20日,国家统计局发布了2013年经济数据,据初步核算,全年国内生产总值(GDP)568845亿元,按可比价格计算,比上年增长7.7%。分季度看,一季度同比增长7.7%,二季度增长7.5%,三季度增长7.8%,四季度增长7.7%。从环比看,四季度GDP增长1.8%,全年万元GDP能耗比上年下降3.7%。国家统计局局长马建堂评价,去年中国经济发展依然延续整体平稳、稳中有进、稳中向好的态势。

## 2014年或仍呈平稳增长态势

投资、出口、消费是拉动经济的“三驾马车”。2013年“三驾马车”的运行态势基本平稳,投资与消费依然是拉动我国经济发展的主要动力。马建堂指出,2014年,“三驾马车”总体上还会保持平稳较快的增长。

投资方面,尽管2013年投资增速略微回落,但去年全年19.6%的投资速度也是个不低的速度。虽然对房地产市场的调控还在进行当中,以及对于基建投资规模上的压缩,投资在未来对经济贡献作用将有所减弱,但随着我们今年城镇化继续推进,随着中西部交通设施的改进,随着棚户区的改造,随着节能环保产业的发展,投资还是会保持平稳较快发展。

出口方面,马建堂指出,2014年世界经济总体复苏向好,1月中旬,世界银行对今年世界经济增长的预测是32%,而对去年的预测是24%,国际货币基金组织对今年世界经济增长的预测是36%,所以这说明,随着发达经济体的复苏向好态势的更加明朗,2014年的外部环境有可能比去年要好,这就为我们的出口保持稳定增长奠定了基础。中国国际经济交流中心咨询研究部副部长王军在接受媒体采访时表示,今年外部市场将会略好于去年,但是考虑到人民币升值的因素以及发达经济体也在进行结构调整,外部市场回暖很难对我国需求有更大贡献,所以这方面能够保持一种平稳的发展趋势就会比较理想。

业用水、房地产、物流等方面做出预测。

2014年消费将总体上保持平稳增长,预计2014年社会消费品零售总额名义增速将比2013年略有上升,达到13.7%左右;投资增速将趋于稳定,预计2014年固定资产投资增速将在20%左右,增速与2013年基本持平。

从消费增速走势来看,2014年社会消费品零售总额增速将呈现先升后降的态势,第3季度是各季度增速的最高点。政策因素将对2014年消费增长产生较大的影响。一方面,全国范围“厉行勤俭节约 反对铺张浪费”专项活动的开展,客观上将可能减少2014年政府和企业的消费需求,也会一定程度影响到居民的消费增长;另一方面,2013年8月份国务院发布了《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》。

去年我国明确了诸多鼓励和支持信息消费举措,2014年,随着受国家相关部门促进信息消费、加快电子商务业的发展、实施“宽带中国”战略等一些措施影响的逐步深入,以及新型城镇化的推进,将进一步释放消费需求,推动居民消费结构转型升级,预计未来一段时期,我国居民消费需求将保持稳定增长,很可能出现稳中加快的趋势。

从供给方面来看,我国服务业的政策环境在改善,服务供给能力在扩张,服务业产品质量的提升和服务水平的上升,有利于推动我国消费升级,有助于消费实现质的飞跃。

1月16日,中国科学院预测科学研究中心副主任、著名学者杨晓光在2014年中国经济预测发布会上发布了2014年中国投资、消费、进出口及物价预测报告。他预计2014年消费对经济增长的贡献会好于2013年,消费对经济增长的贡献会有所提高,但是消费对经济增长的拉动作用仍然会小于投资。为了改变这种状态,应该采取有力措施,改革分配制度,提高居民收入,着力解决在教育、医疗、住房等方面居民消费的后顾之忧。应该大力促进消费品品质的提升,减少高端产品外购现象。在投资方面,需要优化投资结构,改善投资效率,在外贸方面,应该促进对外贸易的健康发展,积极推动外贸的转型升级,进一步提升对外贸易的经济效益。

此外,中央经济工作会议将“扩大消费需求”作为“扩大内需”的重要内容予以强调,表明“扩大内需,刺激消费”仍是2014年的主导方向。新型城镇化、收入分配制度改革、政府改革、金融改革、财税改革、土地改革等措施,都将有利于缩小收入差距,从而提高社会的平均消费率。另一方面,节能环保、信息消费、健康养老、智能电子等新兴领域也将创造新的消费动力。

1月16日,中国科学院预测科学研究中心(以下简称预测中心)发布“2014年中国经济预测”,对2014年中国经济增长、投资、消费、进出口、物价、农业、工业、大宗商品、行