

奢侈品牌联姻国内B2C 风光背后多无奈

根据艾瑞咨询的统计报告,2011年中国电子商务全年市场交易规模达7万亿元,同比增长46.4%。在近年宏观经济接连下滑的大背景下,奢侈品与电商成为了少数高速增长的行业板块,二者的结合也曾给外界留下无限遐想和期待。如今,当大多电商巨头争相“百货化”时,习惯于被人仰望的奢侈品也开始放低身段,纷纷抢滩对它们来说曾经不值一提的网购市场。然而,奢侈品似乎和国内B2C缘分尚浅:授权风波、代购骗局、知假售假,国内奢侈品电商正经历着一波又一波的考验。



奢侈品嫁接国内电商 其实并不美

继去年底高调入驻天猫商城的奢侈品集团 LVMH 旗下品牌贝玲妃 (Benefit) 如今已悄然撤离之后,今年6月中旬,有业内人士透露,奢侈品牌 COACH 在天猫商城上开设的网络旗舰店经营惨淡,在为期一个月的首度试水中竟然没有卖出任何一件产品。对此,奢侈品行业研究专家、中欧国际工商学院市场营销学教授蒋炯文表示:“Coach 网上旗舰店获得了350万次的点击,但却没有带来交易量或少量成交是令人难以置信的结果,这是奢侈品走电商模式的一次失败,也从一定层面上反映出,在目前的中国市场,尝试电商搭载奢侈品的营销模式或许根本就行不通。”

也有业内人士表示,如今中国经济发展迅速,大家出国或去大城市的机会都不少,因此消费者没必要一定要在网上购买奢侈品。所以电商相对而言还是较适合标准化或大众化的产品,而大

众化恰恰不是奢侈品牌的追求。

理想丰满 现实骨感

国内奢侈品电商为何发展不顺?其中最重要的原因就是奢侈品品牌授权羞答答。

海外奢侈品品牌斥巨资自己搭建电子商务平台,不愿给国内奢侈品电商授权,这已经成了中国奢侈品网站共同面临的发展瓶颈。奢侈品厂家称,一方面,奢侈品牌想享受巨大的电商市场销量;另一方面,其对于品牌在线上销售的影响持有一定的担忧。而且,奢侈品牌注重“调性”,不愿随意开店、不愿打折销售,因此在充满竞争的电商平台上,奢侈品不仅担心“掉价”,更害怕被卷入“价格战”。

其次,奢侈品的购买人群本身的消费习惯也对其在电商的运营产生了制约。通常来说,购买奢侈品的消费人群更喜欢实体店的购物体验。从女性消费的角度来看,当女人在选择购买、步入店内,挑选与尝试都是充满刺激与

愉悦的体验,而这些是电商无法提供的。另外,网店的价格和实体店相比也无任何的优势可言。

原因之三是电商售卖奢侈品的天然缺陷。奢侈品的设计和质量较为高端,以目前的技术,从网页的图标与展示中很难将其产品100%地呈现出来。另外,专卖店里与店员的互动沟通也是很重要的购买环节,而这恰恰是网购的软肋所在。还有就是网购者最关心的物流和售后的问题。业内人士表示,物流与售后服务也是奢侈品一个重要体现。自建物流成本很高,这样就相当于让这些奢侈品品牌被迫让出利润。而选择第三方物流公司可能会产生一系列的问题,包括产品质量的保证,送货及时性以及货品安全。

情感营销完善服务 成就美满联姻

在中国,消费者一直缺乏权威的在线购买奢侈品渠道,他们一方面对正品诉求强烈,另一方面对打折商品很感兴趣。从奢侈品传统经营方法上看,奢侈品最

忌讳打折销售,而电商最突出的经营手法却恰恰是靠打折吸引人气。奢侈品的主要诱人之处还在于消费体验,而在中国独特的商业环境中,网络平台却在消解这种体验,使奢侈品沾上“低廉”、“易得”的可怕基因。

对此,专家表示,奢侈品牌应与电商网站停止掐架。如今,国内电商网站如天猫商城、亚马逊、当当等已经建立了一定的可信、诚信的保障平台,奢侈品牌应该着眼于长远未来,与电商网站共同迎接全新的奢侈品消费时代。另一方面,电商网站需要进一步加大商品审核力度,拒绝假货、劣货,同时完善自身服务,这样既保护了消费者的利益,又维护了奢侈品品牌的形象。更重要的是,电商网站需要通过实际行动赢得奢侈品的信赖,取得相关代理权。“奢侈品网站销售的顶级奢侈品比例不高,多为过季基本款,这些商品大多未取得代理权,而是靠买手采购而得。奢侈品电商们得不到奢侈品公司的直接经营授权,所以总是游离于‘侵权’的边缘,这也极大地影响了本土电商的信誉度。”

莹悦



智能新品

三星发布Windows Phone智能手机 OMNIA M S7530

三星电子近日在北京发布了搭载 Windows Phone 7.5 操作系统的智能手机 OMNIA M S7530。这是三星在中国内地市场发布的首款 Windows Phone 手机,它专为重视社交和娱乐功能的年轻用户和都市白领设计,广泛整合各类社交网络,并全面支持多媒体娱乐应用,让用户随心所欲、时刻分享。

为完美搭配 Windows Phone 流畅易用、备受好评的 Metro 用户界面,三星 OMNIA M S7530 采用



了简洁、明快的工业设计,10.5毫米的纤薄机身加上符合人体工程学的波浪形后背。该机采用4英寸Super AMOLED炫丽屏,减少了刺眼的强光投射,即使在日照环境下也可以让用户能轻松收发短信、观看多媒体内容或浏览网页。同时,Super AMOLED

炫丽屏还能有效延长 OMNIA M S7530 的电池续航时间。此外,三星 OMNIA M S7530 还配备了500万像素自动对焦后置摄像头和30万像素前置摄像头。

智能语音王GN777 智慧商务“语”众不同

金立手机将透明翻盖在智能语音王新品中做了延续。近日,这款集合了原笔手写、智能语音操作功能的 GN777 正式面世。

作为智能语音王系列的首款产品,GN777 在翻盖设计下仍保持了3.5英寸的大屏体验,配备的2000毫安电池也令其拥有更长的续航时长。GN777 继承了原有语音操控优势的同时,将此前的语音拨号、语音输入进行了跨越式提升,新一代语音软件通过云端服务器进行全程语音交互服务,可以打开应用、搜索天气、机票、酒店等等,甚至还



可以进行智能语音问答。此外,为了使手机录入更加便捷与轻松,GN777 还特别配备了原笔手写功能,可支持毛笔和钢笔的笔迹类型、可选择笔迹的颜色和粗细、支持笔迹和键盘输入的混排、自动保存等,更能支持邮件、微博、彩信等方式分享。



新闻速递

飞利浦“型动欧洲杯”圆满落幕

日前,由飞利浦男士理容发起的“型动欧洲杯”——复刻偶像球星的造型大比拼活动圆满落幕,由网络选出的十位选手齐聚一堂,上演了一场各型其道的我型大秀。经过激烈的角逐,钱志坤、李光、孙斌、钱诚获得全场冠军和个人单项奖。飞利浦男士理容市场总监程凝在颁奖时表示,参赛选手很好地诠释了“我型”的自信精神,并以各自擅长的造型演绎了“个性百变 唯有完美不变”和飞利浦男士理容“各型其道”的品牌理念,飞利浦将不断提供针对中国消费者的创新产品,帮助更多的中国男士各型其道,以完美一面从容应对人生的挑战。

宏图三胞以专业级服务 为数字生活保驾护航

日前,宏图三胞品牌口号从原来专注于 IT 领域的“您身边的电脑专家”调整为“您身边的数字生活专家”。宏图三胞的转型已不仅仅停留在产品类别的优化和扩大,更是在数字生活服务领域的综合能力提升,进而带来了品牌形象的升级。据了解,经过十年的艰苦培育,宏图三胞旗下的“红快服务”队伍已经成长为国内大规模、技术口碑过硬的专业 IT 技术力量之一,千余名资深服务技师均已通过国家权威的职业资格认证,并具备多品类 IT 产品服务能力。正是在红快服务的基础上,宏图三胞针对数字生活领域所对应的服务,进行一系列的转型和升级,为消费者实现数字生活保驾护航。第一,通过专业的产品整合能力,为用户量身定制应用方案。第二,终端提供开放式的体验,一站全面体验数字生活。第三,专业的导购队伍,服务更周到。

LG Cinema不闪式3D电视 启动奥运促销活动

2012年堪称体育大年,全民共享奥运激情。日前,LG推出了奥运大型促销活动。据了解,活动期间,凡购买不闪式3D电视型号(不包含CM540)将获赠3D眼镜套装一套;LM6400系列将获赠动感遥控器一只以及3D眼镜套装;购买LM8600、LM7600、LM6700以及LM66003D电视的顾客更可获赠3D蓝光播放器一台、动感遥控器以及3D眼镜套装。同时,LG新近推出的LG Cinema不闪式3D电视系列产品,作为大尺寸高端节能产品,消费者将获得国家直补。在内容方面,LG电子与中国网络电视台达成了深度合作,可提供丰富3D内容资源,包括最全面的2012伦敦3D奥运会视频,还可以将喜欢的内容下载下来随时欣赏。

思科携手诺勤为欧唯特(中国) 构建全高效网络架构

近日,思科携手其傲网合作伙伴上海诺勤信息科技有限公司(以下简称诺勤)成功帮助贝塔斯曼集团全资子公司欧唯特(中国)完成网络架构部署优化项目。本次合作,诺勤为欧唯特(中国)量身打造了基于思科路由、交换设备的全新一体化网络架构,整套网络解决方案不仅能够保障欧唯特(中国)网络的畅通运营,更为其今后依据自身商业特点和业务模式部署全新应用创造了广阔空间。据了解,本次合作中,诺勤为其设计了以思科交换、路由设备为依托的全新网络架构。