

不在微信上卖点东西,感觉被时代抛弃了?

# 线上销售,大牌们为什么偏爱微信

本报记者 曹婷婷

和历峰集团其他品牌一样,最近,积家悄悄开通微信销售功能。其实上个月,积家全球总裁瑞亚德(Daniel Riedo)在接受钱江晚报记者采访时透露过这个信息:“互联网是我们非常重要的目标,虽然目前线上购物占我们所有的销售不到2%,未来如果能达到5~6%就会比较满意。”瑞亚德说。

所以,积家选择微信开店一点也不意外,这是整个历峰集团在中国的线上策略之一,从去年起,卡地亚、万国、万宝龙等已陆续试水。而微信作为目前中国使用率最高的社交媒体之一,也开始成为奢侈品在中国开始线上销售的重要入口,这一点似乎有赶超官网的趋势。

## 24%的奢侈品牌在微信卖东西 这个比例今年还会增加

最近,财富品质研究院发布了一组最新数据——2016年,中国消费者网购奢侈品的渠道排名第一的就是品牌官网或APP,达到37%,而中国消费者对网购最大的顾虑是产品的真伪问题,这个比例达56%。所以关键问题也暴露了,恰恰是因为货源问题让第三方平台很难做好奢侈品生意。

而从目前的趋势来看,奢侈品对于微信的兴趣正在超越官网或App。

去年BURBERRY大秀,在微信上同步卖包。历峰集团自2015年就开始行动,卡地亚首开官网销售,其后开微信精品店。去年4月,万国微信精品店上线,6月,万宝龙也跟进,积家以后还会有其他品牌加入。

大部分奢侈品逐渐开通官微,顺应大趋势。2012年4月,宇舶首开微信,2012年11月是路易威登,同年12月是积家。不过从目前来看,官微功能不同,品牌故事、新品推荐和产品展示大家都在做,另外,有74%的品牌通过微信发布信息,46%提供会员福利,11%投过朋友圈广告,9%有在线产品定制服务,而提供在线产品销售的占比24%。虽然比例不大,但今年会持续增加。LVMH集团也在谋划大动作,只是还未正式公布。

早些年,奢侈品希望通过大流量的方式吸引客群,比如Burberry、Coach和天猫的合作,但事实是没有带来可观的直接收益,微信粉丝更精准,奢侈品产生了更大兴趣。

## 微信店铺真能卖得出东西? 既能传播,也是实体店的辅助

去年七夕,Dior在微信独家发售Lady Dior Small手袋七夕限定款,定价28000元,据说很快被抢光(具体有多少量,没有确切数字),这个营销方式让很多业内人眼馋。

钱江晚报记者也从已开设的品牌微信店了解到,销售情况也不算糟。比如某手表品牌负责人私下透露,一个月微信店也能卖5块表(平均价格在三五万人民币)。某珠宝品牌的负责人则表示“几千块的配饰类以及单价2万左右左右的珠宝好卖些”。标准化程度高,单价略低的产品已开始适应网购氛围。

而且,微信店铺也成为品牌增加网点的方法。比如前阵子有一位西部客人在杭州旅游,看上一块万国表,没买。而他回家后因为自己所在城市没有店铺,所以在微信下了单。

为什么不是官网?这和大家的上网习惯有关,手机使用更频繁。另外,微信粉丝精准。Coach两度撤离天猫,之前品牌相关负责人面对钱江晚报记者时毫不避讳“导流量”这个原因。事实证明,流量大不代表销量大。而一个品牌官微的粉丝,渴望长期接收品牌信息,忠诚度高,转化购买率也不会低。

当然,把希望投入微信还不够。而且微信支付还不够便利,比如历峰集团旗下品牌的微信店目前只能通过第三方支付。当然,虽然微信打开率在下降,但目前还没有新平台能真正替代微信的地位,对奢侈品来说,无法忽略就是介入的最大理由。

虽然微信打开率在下降,但目前还没有新平台能真正替代微信的地位,对奢侈品来说,无法忽略就是介入的最大理由。



## Tiffany只是卖珠宝的? 人家玩了好多年手表了

自从2015年推了CT60这个系列后,Tiffany显然有打算在手表这个领域大展身手。最近,CT60系列又推两地时和年历等新款,还有故意把盘面转90度设计East West系列,再加上适合搭配服装参加宴会鸡尾酒系列,Tiffany的手表线逐渐清晰起来,但大家不由冒出一个想法——这个卖珠宝的怎么来做手表了?

其实人家曾经在手表业是大佬,尤其和百达翡丽关系紧密,合作持续至今。Tiffany1837年创立,1847年就开始卖手表了,那时候它的身份是经销商,帮各大品牌卖表。1854年开始和百达翡丽合作,在那个年代留下了不少“双标”表(一块表上同时有百达翡丽和Tiffany的logo),这些表如今是

拍卖行的抢手货。去过Tiffany纽约旗舰店的人都会知道,里面开设了百达翡丽专卖店,而在2012年时,百达翡丽为了庆祝这个专卖店5周年,特别设计了男女款的“双标”手表。同样,在百达翡丽日内瓦沙龙里有一只巨型保险箱,也是PP当初接收Tiffany在日内瓦的制表厂后保留下来的。

当年大经销商的经历使得Tiffany对手表非常熟悉,推新表也是顺利成章的事。但时隔多年,如何找回原来的地位,在消费者心中提升认知度,并不简单。尤其是打着“时尚”标签的品牌涉足制表,容易给人不专业的印象。但其实,传统和时髦从来就不矛盾,而狼抓品质并体现设计美学的优势是一个长期工程。 曹婷婷

## Prada杭州大厦店新增150多平方 男士系列也可以买到 不疯狂开店了 奢侈品要挖掘老店潜力



对于寸土寸金的杭州大厦来说,怎样拓展营业面积是奢侈品们这几年拼命争取的,在LV、Cartier等陆续完成扩张的举动后,Prada最近也在A座重装开幕,虽然作为晚来者店铺没有临街,但是整个店面增加了150多平方米。原本定位在女士产品的店铺在拓店后把男士系列也引入了,位于二层,与原来的女装店相连,并且在二楼也增加了一个入口。

这对Prada来说,是一个好兆头,因为店铺的规模和门类是否齐全直接影响销售。Prada最近这两年的财报并不怎么好看,但这的确和大环境相关。不过最近,Prada集团CEO Patrizio Bertelli接受媒体采

访时表示,中国市场有好转的迹象,其他市场也正在复苏。Prada位于米兰的总部也更是重新审视品牌战略,通过削减成本缩小全球价格差距,重新整合产品组合并对店面进行翻新升级来寻求反弹。

“奢侈品在中国关店、升级老店铺是大趋势,这是策略性调整,他们会把一些重要店铺调整为体验中心或会员服务中心,这也是应对市场的积极举措。”钱报智库专家、财富品质研究院院长周婷婷说。因为早些年中国经济爆发性增长,导致不少品牌扩张过度,而如今是一个恰好的机会,让奢侈品提升店铺效应,并且更注重品类的丰富和服务。 赖佳妙



## “复古”才是大潮流

复古的绅士装扮遇到古巴风情会是什么感受?近日,真力时携手古巴雪茄品牌高斯巴(COHIRA),在上海首推新款El Primero旗舰系列“Legend of COHIRA”腕表。派对当晚,所有嘉宾就像置身于上世纪60年代哈瓦那那夜的宴会,硬派小生胡军当然也来捧场。对时尚而言,如今复古才是最大的潮流,而每个年代都能给品牌带来不同的设计灵感。 曹婷婷