

曾经说好永不触网,现在却悄悄在线卖货

# 连低调的 Celine 也无法拒绝电商了吗

本报记者 曹婷婷

以性冷淡风著称、难得还保有一丝神秘感的法国品牌 Celine 最近已经好几次上了时尚媒体的头条。因为曾说过永不触网的品牌,居然开始卖东西了。

就在最近,Celine 的电商悄悄上线,目前可以在线出售的产品包括服装、鞋子和包袋等。虽然现在电商只在法国试运行,预计明年才会在整个欧洲和美国地区开始,但可以想象,电商化道路已开启,中国开放电商应该也不是遥远的事。

Celine 对于数字化一直很谨慎,认为在电商曝光太多,形象就越容易变得廉价。而创意总监 Phoebe Philo 也不止一次公开表达过她对社交网络的厌恶,她还说如果可以,永远都不想做电商。在数字调查机构 L2 发布的最新的调查数据显示,Celine 数字化的排名也确实非常低,倒数第4,而第一名恰恰是最近生龙活虎的 Gucci。

但品牌的发展,常常不由一个人说了算。一边是 Phoebe Philo 即将离开这个由她创造出无数爆款的品牌。同时,去年4月,Celine 换了新 CEO,新老板还没入职前,就明确表示要进入数字化尝试。

尤其是当同一个集团的 Dior 通过数字化获得社交影响后,老板们当然希望 Celine 能成为另一个赚钱机器,毕竟上市公司利润是永远吸引人的。

Celine 一直在悄悄尝试。最初,它只在 Instagram 偶尔发内容。去年11月14日,Celine 突然在微信发了第一篇文章,当时就激起了波澜。其实这个微信号9月11日就悄悄注册好了,还加了V,但隔了2个月才开始发文,而且注册的是一个服务号,一个月只能推送4次。

这至少说明在中国,Celine 在去年9月前就已想好要触网。从中国悄悄注册微信到法国决定电商卖货,Celine 只花了3个月。哪怕从开通 Instagram 开始算起,也不到1年。Celine 触网的速度之快,也让很多人惊讶。

互联网带来的压力,每个品牌都感受到了,但该如何应对,大家的选择也不同。

最近爱马仕也有动作,去年10月23日,通过微信公众号开微信限时店,开卖和苹果



合作的 Apple Watch 智能手表。近期爱马仕又开始在微信限时卖鞋子了。

不过有意思的是,香奈儿却在收缩线上曝光:第一,表态不向中国的 KOL(意见领袖)低头,绝不付费做推广,第二再次肯定不会在线上出售最核心的成衣和包袋产品。

Chanel 时装总裁 Bruno Pavlovsky 之前在接受路透社采访时说,他每次遇到品牌最忠诚的中国消费者时,从会被对方提议“不愿品牌开放电商平台来卖手袋和成衣”,因为这会影响产品的独特性。而他也希望可以让消费者在网上预订,但最后还是要去实体店试穿选购,这才是奢侈品最核心的体验。



比如,巴黎-汉堡高级手工坊系列刚发布完,中国各精品店销售就已给 VIP 们提供订货服务,这个预订的顺序决定了之后谁可以先买到秀款,但衣服是否合身,需要今年5月上新后去店铺试穿。

如今看来,大概也只有没有上市公司业绩压力的家族企业,才能任性决定发展速度——是做一个快速发展的大众时尚品牌,还是保有一丝神秘感的高端奢侈品。

很多忠诚粉丝对 Celine 未来的走向很疑惑或担忧,担心自己所爱的品牌从此变味。但是,看清现实吧,在增长的业绩面前,铁粉们永远是会被牺牲的那一拨,这已被无数个上市公司的决定所证明。

## 阿迪达斯杭州第一家运动时尚体验店来了

对潮人们来说,这肯定是一个好消息,杭州终于有了第一家阿迪达斯运动时尚品牌体验店。近日,这家有近834平方米的新店铺在远洋乐堤港开幕,主要经营的门类当然也会比一般店铺全面多了,包括精选的跑步及训练产品、三叶草和 NEO 等全系列产品,另外还有各类新推的联名合作款,以及受潮人们喜欢的 miadidas 鞋类定制服务,大家可以大胆选择自己喜欢的各部分细节颜色,不怕路上和人撞鞋了。

在这家店细细逛,会发现每一个区域特色

鲜明,比如 adidas Originals 新一季春夏色彩非常丰富,全新推的 adicolor 系列诞生于上世纪70年代,是运动和街头文化代表,这次着力色彩,自然是吸引潮人眼光,同时,4位明星作为原创代言人站台,杨幂、鹿晗、Angelababy 和范冰冰显然要开启带货节奏了。

虽然远洋乐堤港并不算是杭州中心地段的商场,但这也恰恰给予更多区域的消费者选择的机会——以往买阿迪的产品要跑好几家店,现在一家店铺搞定几个品牌,也能提供更好的实体店购物体验。曹婷婷

