

# 放下倨傲拥抱互联网 时尚品牌打开线上橱窗

■ 蔺雨薇/文

品牌需要积极拥抱数据中台,形成数字资产的全链路管理,从而洞察数据背后的行业趋势,帮助品牌维持竞争优势。

线上购物、在线外卖、无感支付等数字化消费场景正在潜移默化地改变着我们的生活方式;信息化、数字化转型正在加速推动全行业实现变革……数字经济不仅是商业模式的重大革命、经济高质量发展的新引擎,更是人民美好生活的重要实现路径。

数字化几乎是裹挟着品牌,即便是宣称制造潮流的品牌也很难免于数字化的改造。年轻一代的消费者从不会彻底忠于某个品牌,新鲜事物才是他们的消费风向标。为了抓住市场,时尚品牌纷纷舍弃高姿态,拥抱互联网,拥抱数字化。品牌尝试着在数字化浪潮之下,洞察市场变化,提升购物便捷度,从而牢牢握住消费者。无论快时尚还是奢侈品品牌,都被卷入数字化的洪流。



## 奢侈品忙着开网店

美国留学的小寇毕业回国已经有两年,这两年她最大的感受就是购物十分便捷。“在国外买奢侈品大牌除了线下实体店就是官网,回国后,天猫、京东、抖音等各种渠道都可以轻松入手。”小寇对比国内外购物渠道时说道。

的确,在中国这片商业沃土上,众多海外品牌的数字化萌芽正快速破土而出。越来越多的奢侈品,选择通过各种数字化加速布局,挖掘中国消费潜力。

去年以来,奢侈品品牌集中掀起线上开店潮。Cartier、Gucci、Prada、Balenciaga、Armani、Saint Laurent等品牌陆续进入天猫。Tiffany&Co、Chanel、Gucci等众多品牌还将店铺开到了微信小程序。今年2月,爱马仕集团旗下英国鞋履品牌JOHN LOBB宣布入驻京东,后者还招揽了Prada、Miu miu、Delvaux、Tom Dixon等多家奢侈品品牌的关注。

同时,今年七夕前,众多奢侈品还在电商渠道上线了七夕限定新品。新品首发、个性化定制,与中国本土文化结合,都是众多奢侈品在线上的选择。甚至在Burberry任职16年的创意总监Christopher Bailey还将伦敦时装周大秀原封不动地“搬”到了天猫上,并推出了即看即买功能,这也是Burberry 160多年历史上第一次将大秀放在第三方平台实现即看即买。

“中国数字化程度已经远超其他国家,所以奢侈品品牌为了拉拢中国消费者不得不涉水触网。”潘多拉中国总经理洛嘉笙感知着品牌进入中国市场之后的“改头换面”。

洛嘉笙继续解释,在过去两年,很多奢侈品品牌都陆续在天猫上开了旗舰店。背后的原因并不是因为在天猫开店很有趣,也不是因为这些品牌想与天猫共享生意,而是因为有了天猫店铺,品牌就拥有了一个类似商场橱窗的渠道,可向顾客们展示商品。