

尚品网CEO赵世诚： 中国奢侈品网购正进入状态

虽然国内奢侈品B2C在去年经历了授权困境和国外巨头的挤压，但仅去年上半年，中国奢侈品网购交易规模就同比增长58%，达到135亿元。在尚品网CEO赵世诚看来，“现在中国的时尚奢侈品网购正在进入一个良性发展的阶段，新的竞争格局正在形成”。

市场规模激增 巨头竞相入局

根据美国知名咨询公司贝恩发布的《2012中国奢侈品市场研究报告》显示，中国消费者已成为全球第一的奢侈品消费群体，中国人奢侈品消费占全球总额的25%，就地域而言，大中华区现已取代日本成为第二大奢侈品市场，仅次于美国。

而来自中国电子商务研究中心的数据则显示，去年上半年，中国奢侈品网购交易规模就已达135亿元，同比增长58%，是2009年中国奢侈品网购规模的5倍。

如此庞大的市场空间下，国内外时尚和奢侈品零售商不免对中国市场蠢蠢欲动。目前，国内的赛特商场和银泰百

货等传统线下高端商场均上线了自己的网上商城。早已在内地赚足人气的I.T和连卡佛两家香港时尚精品也同步发展自己的在线商城。

而在国际势力方面，包括美国高端百货商店尼曼玛戈、亚马逊旗下的Shopbop.com、全球著名时尚奢侈品网购Luisaviaroma以及英国网购巨头Net-a-Porter和意大利知名时尚电商Yoox等，也均通过不同渠道进军中国市场。

对于各家巨头的进入，尚品网CEO赵世诚坦言，竞争是必然的，但尚品网不惧怕任何竞争，反而各家向奢侈品网购领域倾斜，进一步证明中国时尚奢侈品网购市场渐入佳境。“多方竞争让网民选择的空间更大，竞争也有利于把盘子做得更大。”

授权困扰已解 行业竞争升级

赵世诚认为，虽然国内时尚奢侈品网购市场刚刚进入状态，各家都有机会，但是“以尚品网为代表的国内奢侈品电商的机会会更大一些”。

据他解释，这种信心来自于尚品近两年在授权和买手团队方面的探索。记者了解到，尚品网组建了一支专业买手团队，并在欧美一线市场积极谋求品牌授权合作。截至2012年底，尚品网已经获得近百家欧美设计师品牌和现代品牌授权，其中包括DVF、Sergio Rossi、M Missoni等顶级大牌。记者了解到，走秀网等也拿到了多家国际品牌授权。

作为国内时尚奢侈品电商，赵世诚认为其互联网基因、对本土用户的

了解以及在物流和把握用户体验上明显优于传统零售势力和国际时尚网购巨头。

为了进一步贴近国内网民的胃口，赵世诚告诉记者，“我们通常会买进欧美设计师品牌的整条产品线，而且要求品牌方对货版根据东方女性的身材条件进行调整，以确保国内消费者能够买到最新最流行也最舒适的一线时尚产品”。

据悉，尚品网已获得了在国际时尚圈地位尊崇的美国时装设计师协会(CFDA)的认可，成为CFDA惟一一家中国会员，独家引进了众多隶属CFDA的当红设计师品牌，并作为惟一渠道在中国内地售卖。在2012年纽约春夏国际时装周上，尚品网更作为中国惟一一家在线零售商受邀出席。

北京商报记者 魏蔚

电子产业“去山寨化”催涨非标品电商

中国的整体低端手机厂商来说是件好事。但会让深圳地方手机厂商老总发出慨叹，299元的3.5英寸屏幕智能手机让国内山寨厂商都无路可走。

这样一来，华强北去年屡屡曝出的空铺现象变得不足为怪，但产业发展和中小企业生存仍然需要出路。华强北商圈一旦因“去山寨化”萎缩，受影响的不仅是用户层面的手机买卖，还会扩大到整个电子零配件产业链。

我国的IC元器件上游制造厂家有10万之多，但真正有品质保证的品牌厂家并不多，而且多直接对接大型分销商和下游大型品牌厂家，而大型分销商也因为开发成本太大和难于把零散的需求集中起来等原因，同样无法给分散在全国各地为数500万之巨的中小企业提供服

务。这直接导致了上下游的中小企业开始自发在线下进行零散的门店式采供，最后集市成型，形成了华强北电子街这样的线下交易市场。

但华强北面临命运转折，有需求的中小企业很难再依赖“山寨电子”模式生存，需要重塑供应链。

对应陈寿送的观点，线下的不足催生了线上电子商务的繁衍。包括华强北在内的一些电子元器件分销商需要开始考虑建立线上交易平台，其中的科通芯城更是以中国首家IC元器件自营电商的模式开创了非标品电商的创新思维。

科通芯城的创新之处不但在于以线上平台给中小企业提供快捷的产品信息查询和供应链管理，也通过自采自营的模式更好地保证了产品品质，甚至能直接给中小企业提供他

们过去可望而不可即的英特尔芯片的大型品牌厂家正品。对于上游的平台厂商，包括像英特尔这些世界一流的厂商，科通芯城平台能够帮助他们迅速地把新的产品发布到中小型的企业。作为一个非标品电商，其优化了过去中小企业采购以产品为主导的模式，而开始向服务型转移，中小企业可以在科通芯城平台得到有针对性的生产解决方案，从而从供应链源头解决成本和创新难题。

事实上，科通芯城2012年营收已达到10亿元人民币，从2011年下半年上线至今，其盈亏已做到持平。一个堪和3C市场相比的千亿级市场，加上线下交易不畅的紧迫感，非标品领域的京东级电商并非无迹可寻。

北京商报记者 张绪旺

· IT论道 ·



磐石之心

评论员

垂直电商彻底失败 电商进入巨头混战期

近日，凡客宣布以现金和换股的方式收购垂直电商初刻，引发业内大讨论。2010年从凡客走出来创业的许晓辉创办了初刻，希望打造一个覆盖白领的服装电商品牌。两年过去了，初刻品牌并未获得广泛认知，许晓辉的垂直电商梦破灭，现在又选择回归老东家。

笔者认为，初刻本身的价值可能并不大，之所以凡客愿意收购，更多不是生意，而是人情，以及凡客与初刻投资人之间的复杂关系，让初刻可以卖给凡客，而此前多个垂直电商基本无人接盘，都以关门告终。这也证明电商并非创业者游戏，已是巨头的天下。

至今，京东商城、凡客这些独立B2C电商均没实现盈利。而上有淘宝、天猫、腾讯、易迅，下有苏宁易购和国美商城，有钱有品牌的巨头纷纷进入电商，现在初刻出售基本彻底结束了垂直电商投资热潮。

电商之间比拼的焦点已经不再是前台的页面设计，更多的是仓储、物流、售后、服务、供应链建设等用户看不到的东西，而仓储、物流、售后都需要大投入，融资金额也都达到数亿美元，这并不是一般VC所能承受的。加之电商流量获取成本越来越高，没有获取流量能力的小型垂直电商都失去生存能力。

纵观当前主流的几家电商，淘宝和天猫已经打造了强大的生态系统，开辟了淘宝联盟、金融信贷等获取流量和资金的渠道，并因此在广告收益上媲美百度；腾讯依靠自身资金、用户群优势，开始投资兴建仓储与物流，这是B2C电商竞争的基础；而苏宁也在近期更名为苏宁云商，突出苏宁在物流、零售、供应链、售后服务上的独特优势，整合线上线下，其目标不仅针对持续亏损的京东，更针对淘宝与天猫。

更让垂直电商无法生存的是，这些巨头们的电商已经涵盖了全品类。接下来电商行业的重头戏则是传统零售业转型电商与单纯电子商务平台之间的厮杀，这场战斗必然是惨烈的，也是最有看点的。

垂直电商梦的失败标志着一个时代的结束，也意味着另一个时代的到来。大电商时代，传统产业与互联网融合，推动网购成为习惯，而不仅为了省钱。

王斌，笔名磐石之心，多年从事消费电子、互联网、移动互联网行业专业管理咨询工作，多家知名媒体特约评论员。

(以上观点不代表本报意见)

· 电商动态 ·

聚美优品： 别光顾着代言，网站宕机也得重视

本应该在网站三周年促销时靠销售额大赚眼球的聚美优品，却在当日因为网站数度瘫痪遭到网民不满，其CEO陈欧坦言，其缺乏这种大型促销活动的应对策略。他表示，“不是服务器的问题，网页人数访问过大，我们采取了控流的方法”。

京东商城： 不是我们不付钱，是阿芙开错发票

针对近日京东拖欠阿芙货款风波，京东商城做出澄清，指出是由于阿芙将增值税发票信息开错，而且“阿芙不接我们电话、不回我们短信，我们呼吁阿芙能够与我们坦诚沟通，尽快找到双方满意的解决方案”，京东商城如是说。

苏宁易购： 除了卖家电，网络游戏我也喜欢

知情人士向媒体透露，苏宁易购网游频道正在内测，近期就将正式上线。据了解，目前国内电商B2C均已进军游戏市场，去年6月，淘宝推出网页游戏推荐平台，9月和10月，当当和京东商城分别推出游戏联运平台，此外，今年1月底，国美在线游戏频道上线。