

编辑 王晓然 美编 胡潇 责校 杨少坤 电话:64101873 sszk2011@126.com

• 资讯 •

YNAP集团“黑五”销售额增82%

在今年感恩节期间,YOOX NET-A-PORTER集团(YNAP)以50%的增长幅度打破历史最高销售额,其中41%的交易来自于移动客户端。“网络星期一”当日,平均每1.4秒收到1个订单,每秒钟售出1件产品。此外,与2014年相比,“黑色星期五”的销售额增长率高达82%。感恩节期间,来自移动端的消费数量激增,说明集团顾客正日益转向移动设备进行购物。据了解,YOOX NET-A-PORTER集团感恩节期间最受欢迎的移动在线商店是yoox.com,它46%的销售量来自移动客户端。

青海柴达木养颜黑枸杞亮相京城

美容养颜的黑枸杞茶饮、浓缩沙棘汁，营养价值高的柴达木牛羊肉，以及野生蜂蜜等产品悉数亮相青海海西名优产品北京推介会。日前，青海及海西州的相关负责人在北京招商引资，推介柴达木特色农产品。据了解，随着海西农产品在北京市场进一步得到开拓，不久的将来，首都消费者将可以品尝到来自青藏高原柴达木盆地原生态、纯净、无污染的绿色有机食品。

榆殊女子美容中心推美妆保养服务

对于渴望缓压的都市白领，榆殊日前推出美妆保养、整形等美容服务。据了解，榆殊中的沉静舒适氛围源自世界一流设计，反映在有纯净天然原木、石材和植物元素所组成的室内设计，并且在贵宾区墙上所布置的艺术珍品，更让整个空间增添色彩。为了贯彻环保永续的理念，榆殊也是亚洲第一的Donna è经销商，该品牌的有机美颜保养品全来自法国的科西嘉岛。Donna è是专为有健康意识的女性所准备的，该品牌的核心价值是制作最佳品质的有机美颜保养品，并取得法国ECOCERT认证，因此这独特的认证能反映出该产品使用者出众的社会地位。

亨得利集团试水O2O

奢侈品寻找模式突破口

41%的交易来自于移动客户端。“网络星期一”当日,平均每1.4秒收到1个订单,每秒钟售出1件产品。此外,与2014年相比,“黑色星期五”的销售额增长率高达82%。感恩节期间,来自移动端的消费数量激增,说明集团顾客正日益转向移动设备进行购物。据了解,YOOX NET-A-PORTER集团感恩节期间最受欢迎的移动在线商店是yoox.com,它46%的销售量来自移动客户端。

“品牌商的日子就好过吗”

“随着中国消费需求的不断升级，中国已经毋庸置疑地成为了全球奢侈品消费的主要力量，但是奢侈品品牌商的日子就好过吗？”亨得利集团总裁助理兼商务部总经理任蔚日前在第五大道奢侈品网召开的融资及新商业模式上线发布会的致辞时这样反问道。她坦言，奢侈品牌感受到前所未有的寒冬。

对于渴望缓压的都市白领，榆殊日前推出美妆保养、整形等美容服务。据了解，榆殊中的沉静舒适氛围源自世界一流设计，反映在有纯净天然原木、石材和植物元素所组成的室内设计，并且在贵宾区墙上所布置的艺术珍品，更让整个空间增添色彩。为了贯彻环保永续的理念，榆殊也是亚洲第一的Donna è经销商，该品牌的有机美颜保养品全来自法国的科西嘉岛。Donna è是专为有健康意识的女性所准备的，该品牌

任蔚对此表示,越来越多的消费者选择通过各种方式跨境购买奢侈品,国内外同款商品接近30%—50%的

价差，导致了中国如北上广深一线城市的购买需求向境外延伸并且得到短暂释放，使跨境电商海淘模式成为奢侈品消费的主流模式。然而，随着中国消费者消费升级的强势需求，越来越多的消费者愿意支付更高价格购买正品，但市场上的奢侈品鱼目混珠、良莠不齐。除了专柜，消费者无法在其他渠道购买到保真的奢侈品。近年来，品牌一边承担越来越昂贵的门店及各种成本，另一方面不得不面对人流越来越少的现实。任蔚认为，拥抱互联网已成

“三碳”是奢侈品行业势在必行的未来。

作为传统行业中转型相对较慢的奢侈品行业，本身缺乏互联网基因和经验，势必需要通过第三方平台来完成电子商务化的转型。任蔚表示，“对于奢侈品传统行业来说，互联网是一把双刃剑”。

今年以来，奢侈品品牌陆续尝试以不同方式触网。奢侈品行业专家、财富品质研究院院长周婷表示，最终奢侈品网络零售只能自己做，要么通过官网自己卖，要么通过平台型电商卖。任蔚透露，阿里巴巴旗下的天猫商城不止一次提出希望亨得利集团入驻。不过，被互联网严重冲击下，集团也并未接受这番好意。她表示，奢侈品百年来的特殊性决定了受众壁垒比一般行业要高许多。

多，高端人群是行业上百年来最核心的用户群体。大的互联网巨头虽然掌握大量的互联网人群，但各层级用户及品牌混杂在一起。奢侈品品牌更希望能有一定经济实力和社会地位的用户使用品牌产品。

“品牌最不希望看见新品打折”

毕马威的调查数据还显示，近1/3的受访者曾以正价网购奢侈品。“作为品牌最不希望看见的就是新品打折，常年的新品打折会提前消耗品牌的寿命”，任蔚表示。她透露，目前集团正在筹备试水全新的O2O商业模式，合作电子商务平台第五大道奢侈品网来打通亨得利集团旗下各品牌门店CRM系统（客户关系管理系统），将所有新品对接线上，用户可随时打开网站或App查询新品，并找到最近的实体店，真正实现线上线下同款同价。该O2O模式除了提供“线上预约线下体验”的服务外，还采取“线上下单 专柜发货”的方式打消用户对产品真假的疑虑。

此外，新模式的闪购频道内，仍有部分尾货和过季商品低价出清，另一部分由合作方第五大道奢侈品网代为寻找其他合适的分销平台。任蔚认为，未来奢侈品传统模式必须和线上渠道结合，实现品牌更专业的卖货，电商平台更人性化的服务，消费者更放心去购物。

北京商报记者 王晓然

