

· 品牌对话 ·

拾髦皮草电商平台CEO陈伟贤：

增值服务是皮草电商核心竞争力

国内皮草行业重设计轻搭配

北京商报：据了解，很多皮草品牌与其他服饰不同，更加注重设计感，请问您如何看待国内皮草行业的现状？

陈伟贤：我们平台销售的品牌多为区域性强势品牌。其实，皮草品牌的推广程度跟一般的时装比起来还不太一样。时装品牌更多的是注重搭配，而皮草关注设计和用料，也就是说长久以来皮草行业都忽略了搭配这个问题。

“拾髦皮草”上的品牌既是商业的品牌，同时背后都是有设计师在主打的。比如说六度皮草在王府饭店有自己的旗舰店，它在国内还是属于有一些知名度的，它的设计师就是一个法国的设计总监加一个中国的设计师这么搭配的，所以它是一个有自己设计团队的品牌。

北京商报：浏览“拾髦皮草”发现，除了有皮草产品之外，还有一些时尚产品，请问公司对于产品品类是如何布局的？

陈伟贤：公司的定位是一个专业的皮草时尚电商，所以包含皮草跟时尚两个品类。其中皮草是大时尚的一部分，所以平台产品是以皮草为主，再加入一部分独立设计师的品牌。从个人角度而言，我认为皮草的时髦需要搭配出来，皮草本身可以是很经典的，有自己的设计，但是要让皮草的价值、时尚度更加凸显出来，便需要搭配。增加独立设计师的品牌，便可以在一定程度上解决搭配的问题，消费者可以通过搭配的方式让皮草更多地出现在生活中，而不是局限于特定场合。服装不应该是一个单独的解决办法，应该是跟其他的服装搭配起来。

北京商报：目前，平台上皮草服装跟设计师服装的占比是多少？

陈伟贤：皮草是主要的，占到80%左右，未来也应该维持这个比例。

未来考虑推出自有品牌

北京商报：未来是否会推出自有品牌？

“拾髦皮草”作为国内第一家主营皮草服饰的电商平台，在中国国际时装周期间举办了一场皮草发布会。北京商报记者在发布会现场就国内皮草市场的现状以及皮草电商化运营的话题与企业CEO陈伟贤进行了深入交流。在他看来，皮草电商平台的核心竞争力除了产品之外，更多的是服务。售前、售后所体现的增值服务，才是未来皮草电商的核心竞争力。

陈伟贤：目前，公司给自己的定位是打造一个时尚皮草交易平台，所以目前并没有计划快速推出自有品牌。但当平台成熟之后，公司掌握了良好的渠道资源，便会考虑打造自有品牌了。但可能是一个比较长远的计划。现阶段而言，公司需要更多的品牌进来，其实国内的皮草品牌还是不少的，而且从设计跟品质的角度来讲还是有很多的品牌。而且还有一些基本功要修炼好，比如说怎么把这个平台推出去，怎么让买家和消费者知道“拾髦皮草”，愿意在平台上尝试购买皮草、消费皮草。作为皮草来讲无非就是对接两头，一头是品牌，一头是买家，但是从品牌来讲，我们自己做，跟品牌做还有一些差别。其实品牌本身能够把设计跟品质做好，那我们为什么要自己上手呢，所以它有一个过程。

北京商报：未来计划对于入驻品牌的预期是多少？对于甄选品牌有哪些标准？

陈伟贤：公司现在签约将近20家，是一波一波上线的，每个月会以两三家的速度入驻。皮草行业在国内来讲，厂家至少有5000-1万家的规模，所以对平台来讲空间还很大，未来做到几百家应该没有什么难度。对于甄选品牌公司有三项指标，第一是时尚，因为我们是个时尚皮草平台，所以选择合作的品牌商品必须具备很强的时尚感；其次，产品的品质要有所保证，众所周知皮草的价格不菲，如何让消费者觉得物有所值，那就必须要做品质来；最后是服务，尤其是售后服务，公司是非常看重的。

北京商报：在北京运营皮草品类与海宁、宁夏等地区相比并不具备优势，公司为何选择落户北京呢？

陈伟贤：选择北京有几大原因，首先，互联网这块发展需要的人才和整个行业的前瞻性，北京是国内最领先的，毕竟我们还是一个互联网公司。其次，北京的时尚领先程度，像时装周、各种各样的资源、艺术的资源等很多都聚集在北京，所以我们当时把公司选在了北京，而不是具备皮草源头资源的其他地方。

皮草售后服务是蓝海市场

北京商报：刚才您提到皮草的售后服务，比如说保养或者清洗这些，公司是否会涉及这块业务？

陈伟贤：中国皮草保有量很大，公司其实已经建了一个售后服务中心，也在建一个售后服务中心的联盟。其实我觉得售后服务这块市场很大，这就是当时像奢侈品电商开始做奢侈品线下维护、后续售后服务一样，因为需求量是有的，而且市场没有什么专业人士去做。我们更多强调的是价值，价值是全方位的东西，可能价格是其中的一小部分，它还可能包括购物体验，包括售后服务，它是一整套的东西。公司的定位就是做一个平价，这个平价是从皮草的角度，如果看一个价格是一个绝对值的话显得高，因为可能比的是其他的产品，它是一个绝对值的问题。但是如果拿平台上的价格跟线下的皮草品牌去比优势就很明显了。



北京商报：其实互联网这块，高端消费者对于网购的需求与低端消费者不同，所以你们有什么增值服务吗？

陈伟贤：像刚才讲的一整套的东西，比如说像售后，在店里购买，第二年可能找不到这个店了，这是一个品质的保证。现在国内这些消费者，慢慢也在接受网购一些比较昂贵的东西。比如说他买个手表，买个奢侈品的东西，其实现在贵的东西也不少。

北京商报：线上店会给实体店造成严重的冲击，您是否认同？为什么？

陈伟贤：其实不然，我认为皮草行业现在还是一个相对开放的行业。皮草行业经常存在的问题是如何能够跟现在的社会接得上。其实皮草这几年发展到现在线上已经很成熟了，但是对线上来讲，依然缺乏经验。皮草品牌其实特别希望通过线上走向更多的消费者。毕竟实体店限制很大，可能覆盖方圆多大的地方，但是作为一个互联网来讲它能走得就会很远。

北京商报记者 刘一博 实习记者 白杨

· 奢侈品大事件 ·

历峰集团旗下万宝龙再换CEO

11月6日，万宝龙母公司历峰集团发布简短声明宣布，Nicolas Baretzki将接替Jérôme Lambert成为万宝龙新一届首席执行官，换任将于明年4月1日生效。

值得一提的是，由于历峰集团业务持续下滑，从2015年开始，历峰集团高层人事就频频出现变动。去年7月，卡地亚国际零售总监Philippe Galtié跳槽至蒂芙尼国际市场高级副总裁；同月，历峰集团旗下的卡地亚高管Hélène Poulit-Duquesne跳槽至开云集团旗下珠宝品牌宝诗龙CEO；同

年底，历峰集团旗下卡地亚首席执行官Stanislas de Querciz决定离职，其职位将由奢侈品集团LVMH日本区前总裁Cyrille Vigneron接替。

据了解，受历峰集团产品销售下跌的不利影响，上半年历峰集团利润暴跌至5.4亿欧元，下降幅度高达51%。另外，历峰集团董事长Johann Rupert表示，受集团旗下的腕表和珠宝业务紧缩影响，集团将继续重组集团高管结构并取消CEO职位。目前担任历峰集团CEO的Richard Lepeu也将于明年3月退休。

奢侈品电商Farfetch计划最快两年内上市

时装电商平台Farfetch创始人、首席执行官Neves在11月9日表示，未来两三年内集团会考虑进行公开募股上市，但否认集团将计划在2017年进行公开募股上市的消息。他还表示，因为集团仍是私营公司，而且如今由于现在集团业务增长非常快，集团需要集中精力继续发展主营业务，公开募股上市的事情稍后才会考虑。

有数据显示，Farfetch的访问量已经超越Net-a Porter、Neiman Marcus等主要奢侈品电商竞争对手，成为全球首屈一指的在线奢侈品购物平台。今年5月，Farfetch结束了F轮融资，合计1.1亿美元。另外，今年Farfetch预计总销售额有望超过8亿美元，与去年相比猛增60%，这将使得Farfetch的营业收入达到2亿美元。

霞飞诺集团亚太区净销售额暴跌20%

意大利第二大眼镜制造商霞飞诺集团11月10日公布前三季度的业绩状况显示，霞飞诺集团整体净销售额为9.39亿欧元，比去年同期下降2.2%。其中，亚太地区的净销售额为9010万欧元，同比暴跌20.2%，同时使得亚太地区占集团总净销售额的占比下降2%-9.8%。

业绩的不佳主要是由于曾是霞飞诺集团旗下最大代理品牌Gucci古驰提前两年结束了代理合作业务。目前，Gucci品牌母公司开云集团建立了

自行运营的眼镜部门，其旗下品牌Yves Saint Laurent、Bottega Veneta等眼镜产品也都不再需要霞飞诺集团代理生产。

霞飞诺集团表示，还将继续重组内部结构，建立一致的法律与业务单位，并成立由集团完全控制的制造业独立体Safilo Industrial Srl，同时为了提高集团协同效应、节约发展成本，将集团法人减少至49人，并关闭了在北

美地区零售业务不佳的门店。

意大利奢侈品集团Aeffe净利润暴增217%

意大利奢侈品集团Aeffe SpA在11月10日公布前9个月业绩状况显示，集团净利润较去年同期的150万欧元猛增至今年的490万欧元，增长幅度高达217%。旗下品牌Moschino经过重组后成为贡献超过60%的支柱品牌。并且Moschino在中国市场表现良好，2017年集团将在中国新增的5-10家门店，预计可推动该区全年销售实现11%-12%的增长；而日本市场的低迷表现抵消了集团在中国市场的增

长，直接导致集团在该区的增速从上半年的近10%骤降至不足1%；但作为最大市场的意大利收入上涨了4.2%；第二大市场的欧洲也表现出5.3%的增速。

对于业绩增长，集团表示主要得益于过去两年完成的重组计划，使得产品成本得到严格控制，而将旗下品牌Moschino发展成为主力品牌也在一定程度上推动了集团的收入增长。

栏目主持人：白杨