



时尚周刊

Fashion Weekly

总第395期 今日4版 周三出版(双周刊)

新闻热线 64101973

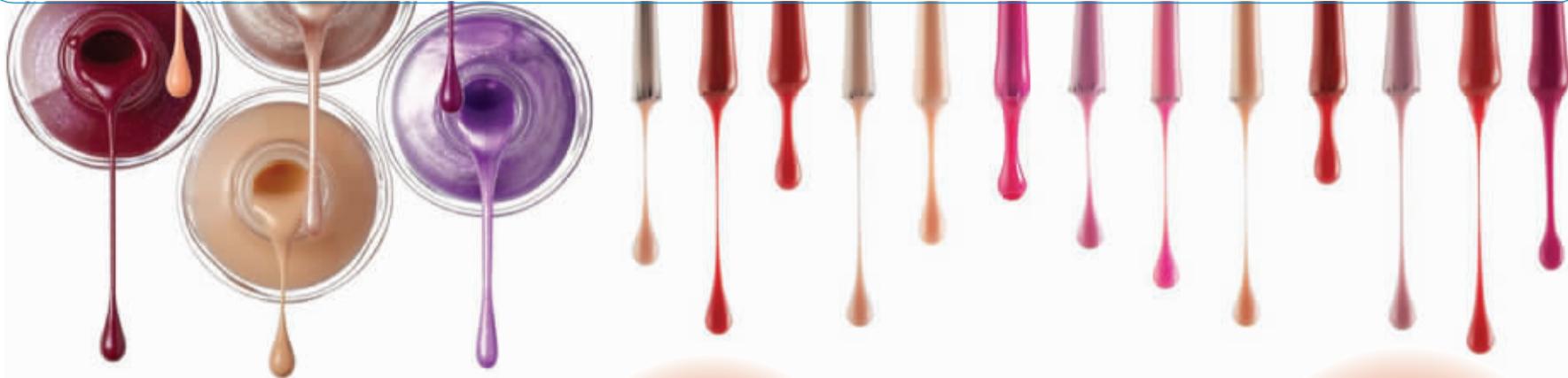
主编 王晓然



时尚周刊订阅号

B1-B4

2017.12.6



美国美甲品牌O.P.I快闪咖啡店日前在京开幕。期间,O.P.I终于登陆中国正规的电商渠道,并将继续拓展跨境电商,此举被认为是清除假货并发力年轻化市场。不过,北京商报记者看到,电商平台上同时展示着108元的品牌正品,更多的是20-50元同样标称“正品”的非正规产品。业内分析,像指甲油这种小类产品虽然确实更适合在线上进行销售,但做电商业务应该加大对线上以及网站的推广力度,以降低假货对品牌销售的影响。

京东

旗舰店

108元/瓶

全球购专营店

25-77元/瓶

旗舰店

108元/瓶

淘宝/天猫

其他店铺

12-78元/瓶

O.P.I发力电商 先过假货清场关

加码线上

12月1日-3日,Coty旗下品牌O.P.I快闪咖啡馆于北京三里屯太古里开幕,并推出好莱坞明星联名款秋冬甲油色号“O.P.I Washington DC华盛顿女郎系列”。

据悉,O.P.I于2015年正式进驻中国,并于当年1月在天猫正式上线,但效果不佳。近日,针对不同客户群体,O.P.I在重新布局天猫之后,接力上线京东、唯品会等电商平台。O.P.I之后将进一步拓展电商渠道,开展跨境电商业务,预计于天猫国际开设首家海外旗舰店。除此之外,O.P.I也会陆续入驻小红书、蘑菇街等电商平台,而跨境电商也将考虑亚马逊等平台。

O.P.I历经业绩低迷之后今年开始回升,主要得益于电商渠道的拓展,包括今年“双11”销售额增长了3倍。而线下门店目前只在丝芙兰独家销售,专柜在国内也只有5家。O.P.I品牌经理Jeremy Chen告诉北京商报记者,O.P.I作为国际专业美甲品牌只在中国市场上市指甲油系列产品,而美甲业务只在美国市场发展,但之后会相继进驻中国市场。

此外,Jeremy表示,O.P.I将于明年再次推出高端手足护理系列,除了需要扩展品牌高端市场,也是为了吸引年轻的消费者群体。Jeremy表示,“千禧一代现在正占据着市场,我们也是看到了这一市场趋势,因此也会针对千禧一代推出系列产品,比如年轻人喜欢的马卡龙色”。

UTA时尚管理集团总裁杨大筠告诉北京商报记者,O.P.I现在发力电商渠道主要有两个原因,一方面,像美甲这种小类产品在线上销售相对于线下销售而言成本更低,扩大的机会也会更大。另一方面,中国美妆增长最快的市场也在线上,因此在中国市场发力线上是一个很好的办法。

假货肆虐

假货在一定程度上冲击正品销量。O.P.I在天猫(淘宝)、京东以及唯品会三大国内电商平台均设有官方直营旗舰店。北京商报记者发现,目前在京东商城上,O.P.I除了自营旗舰店上以108元出售外,在全球购的海外专营店内价格为25-77元。天猫和淘宝上的O.P.I产品则价格不一,官方旗舰店为108元/瓶,其他店铺产品在12-78元之间。

北京商报记者从一位海外代购处了解到,他的货源也并非全是正品,正品和假货掺杂销售。他透露,“很多代购都用这种方式赚钱”。甚至经验丰富的代购会有“特定规律”,根据不同顾客选择是否销售正品。

喜欢美甲的王女士告诉北京商报记者,在美甲初期一直很喜欢O.P.I的指甲油,但后来看到假货太多,便很少购买了。后来用的人太多了,明明自己通过正规渠道高价购买,却被人认为用假货”,王女士说道。

据悉,在O.P.I进驻中国市场时假货就已经泛滥成灾,O.P.I也为此进行了一系列的打假活动。O.P.I在内地境内经官方授权的销售渠道所售出的每瓶指甲油都有正品保证防伪条码,也可以在O.P.I官网上进行认证。同时,O.P.I也在官网上为消费者提供了防伪鉴别的步骤。正如“上有政策,下有对策”之智,O.P.I高仿品也做得越来越“精致”,不仅消费者,甚至专家也需要耗费时间进行鉴别。

Jeremy在提到关于打假一事时介绍,O.P.I当初进入到中国市场确实进行了长时间的打假,甚至现在也依然没有停止。在最近的一年内已有明显成果,同时也得益于电商渠道的发展,越来越多的消费者选择正规渠道进行购买,市场假货也明显减少。但是关于进驻中国市场时清除假货的细节,截至记者发稿前并未得到任何回应。

中国式电商

杨大筠表示,关于打假,如果品牌在电商平台设有旗舰店,平台也会协助品牌打假。对于品牌而言仅依靠线上平台打假远远不够,品牌自身也要做很大努力。

杨大筠表示,以淘宝为例,像指甲油这种小类产品,虽然更适合在线上销售,但线上假货也十分泛滥,这与相关法律和行业大环境有关。同时,打假需要通过技术手段进行鉴别。对于国际化妆品牌而言,批发渠道的复杂性也导致线上商品真假难辨。化妆品鉴别技术难度大、成本高,加之现在假货精于高仿,加大了监管难度。因此,做电商业务应该加大对线上以及网站的推广力度,以降低假货对品牌销售的影响。

值得一提的是,杨大筠对于国外品牌进驻中国电商渠道面临的问题也提出了自己的见解。他表示,很多国外品牌在进驻中国电商渠道时并不认可“中国式电商”模式。

杨大筠认为,国际品牌在推广时与国内互联网品牌推广模式有很大差别,中国的品牌在推广平台选择上会使用微博、一直播或者秒拍来推广品牌形象,并把流量存到微信公众号下面,最终所有的流量会转化成购买量回归销售平台。但是国外流量的转化模式与国内截然不同,国外品牌在国外电商渠道的推广都是直接在Twitter和Instagram上甚至是自家网站都可以直接变现流量。

杨大筠还表示,整体而言,国外品牌与国内思维观念不同,没有用适合中国人的方式了解中国的互联网模式去做。很多的国外品牌进驻中国电商都需要很长的时间去适应这种模式。

北京商报记者 吴文治 实习记者 魏茹/文
李杰/制图