



新闻|经|市|财|智

时尚周刊

Fashion Weekly

总第399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

2018.2.28

香奈儿正试图以另一种方式投身于数字化浪潮。香奈儿于日前宣布，品牌已收购英国奢侈时尚购物平台Farfetch的少数股份，双方将合作开发数字服务。值得注意的是，Farfetch的最大股东之一便是京东。这一交易引发业内猜测，香奈儿或与京东进行合作。财富品质研究院院长周婷表示，香奈儿在数字化领域绝对有品牌自身的特定规划路径。香奈儿合作Farfetch是看中对方在奢侈品电商领域的影响力，但她预测，未来3-5年内不会入驻京东或阿里巴巴电商平台。

入股电商Farfetch 香奈儿数字化另辟蹊径

曲线合作京东？

在此次交易中，香奈儿与Farfetch的合作将仅限于与消费者服务相关的数字创新，如连接香奈儿客户与店员的聊天App。同时集团时尚总裁Bruno Pavlovsky表示，集团目前仍然没有推出在线销售的计划。这也意味着，与Farfetch交易完成后，香奈儿的产品并不会在该平台进行销售。按照公司的计划，未来几年双方将针对数字化创新展开合作，帮助消费者在进店之前通过数字渠道对产品进行全方位了解。也就是说，此次合作是针对线上客服的。

值得一提的是，京东于去年6月斥资近4亿美元收购Farfetch多数股份，已成为平台最大股东之一，并称将陆续展开深度合作。此外，香奈儿家族继承人David Wertheimer夫妇首次出席的电商类活动，即为今年1月京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东举办的“市值2万亿美元”的朋友圈聚会。

业内分析，香奈儿近年来也在不断发力中国市场，成为各大电商平台特别是阿里巴巴、京东等争夺入驻的对象。目前尚不清楚香奈儿入股Farfetch是否有京东因素的推动，但可以确定的是香奈儿正开始和京东产生一些交集，而京东则从资本入手曲线跟香奈儿走得最近。香奈儿也可以通过京东在国内的物流配送能力、消费数据分析能力和金融服务能力而更加了解中国消费者。



数字化布局

据悉，在此次交易中，双方签署首份合作协议，并宣布建立多年全球独家创新合作关系，共同开发一系列数字服务方案，实现线下与线上、精品店内外良好的客户体验。当顾客下载了香奈儿的App程序，来到店里购物时，店员就可以据此识别身份，调阅顾客的购买记录，以及品位倾向、服装尺寸和鞋子尺码等数据，以便提供更好的个性化服务。

此外，香奈儿近日在社交软件Instagram上开通名为“welovecoco”的账号，专门用来搜集该平台上关于品牌美妆产品的买家秀。北京商报记者对该账号发现，目前已发布18篇帖子，关注者为1.8万，关于“welovecoco”话题的参与者为3328人。此外，香奈儿曾于今年1月在微博开通专属美妆账号“CHANELBEAUTY”，用来发布该品牌美妆产品系列。

“香奈儿在用自己的方式进行数字化扩张”，周婷对北京商报记者表示，香奈儿此前对价格全球一体化的调整便是布局电商渠道最有利的举措。公开资料显示，早于2015年初，面对奢侈品行业整体经济疲软，香奈儿曾经启动调整营销模式，在中国市场推行幅度达20%的降价策略，诸多奢侈品牌也陆续在中国市场实施降价策略，掀起奢侈品“全球价格趋同”的趋势，以期将代购等非官方渠道的海外购买行为留在国内，提振中国市场业绩。

同时，业内对于香奈儿在电商领域的“看客”身份也略有偏颇。据悉，2015年4月，香奈儿与奢侈品购物网站Net-a-porter进行合作，首次推出在线销售业务。并于2016年首次尝试微信电子商务，进一步扩张电商业务。同时，香奈儿是奢侈品牌中最早使用微信进行广告宣传的品牌。

瞄准流量合作

对于业内对京东有可能曲线合作香奈儿的猜测，周婷表示，“没有任何可能性”。她认为，京东是大众型的消费品平台，尽管有奢侈品板块，但完全形成不了奢侈品领域的影响力。其次，京东平台并非奢侈品的电商环境，尽管平台流量大，但用户并非奢侈品的核心消费者，这与香奈儿的定位有所不同。香奈儿合作Farfetch是看中该平台在奢侈品电商领域的影响力，通过平台的流量以便做数字化推广合作。周婷预计，未来3-5年内，香奈儿不会和京东或者阿里巴巴等大众型电商平台进行合作，但不排除和腾讯微信端合作。而与微信端的合作主要还是集中于流量引导以及品牌推广。香奈儿通过微信小程序或微信广告进行推广，而达到引流量至微信公众账号或官方网站的目的，将微信视做数字化营销平台。

周婷强调，香奈儿在数字化发展布局上一直是行业内的先驱引领，有品牌自身清晰的节奏战略和明确的发展路径以及行动步骤。香奈儿在2015年调整产品价格，就是为了品牌电商化发展而进行的全球化的价格体系调整，之后很快便在Net-a-porter推出在线销售业务。同时，香奈儿近几年的全球体系化发展布局，均表明了品牌一直在为电商化发展做准备。预计香奈儿之后会建立自营电商或者合作定位专属奢侈品的电商平台，以及与国内专门以高端奢侈品VIP服务为主的平台进行合作。

同时，周婷提出，香奈儿在选择国内合作电商平台时，需要寻求与品牌真正属性相匹配的、拥有优质客户资源的高端奢侈品平台才是关键，更要严格把控对流量渠道的质量筛选。

北京商报记者 吴文治 魏茹/文 白杨/制表

香奈儿电商发展大事记

