



电商周刊

E-commerce Weekly



商业那点事儿订阅号

D1-D2

2019.3.6

总第239期 今日2版 每周三出版
新闻热线 64101864
执行主编 赵述评



京东奢侈品的断舍离

电商企业对奢侈品的热忱甚至是野心向来心照不宣，但奢侈品圈子也是熟人圈子，新人掀起的涟漪始终难成大浪。2月28日，京东宣布将一手打造且单独上线的奢侈品电商平台TOPLIFE并入到Farfetch中国业务，尽管京东是Farfetch股东，但此举仍被视为京东“剥离”TOPLIFE减轻奢侈品业务压力的征兆。实际上，与电商领域一贯的喧嚣不同，奢侈品电商如同处于云端鲜有声音，站在阿里与京东肩膀的TOPLIFE和Luxury Pavilion始终与主站保持着若即若离的关系，这份“断舍离”实则透露着奢侈品电商布局中国市场的举步维艰。

TOPLIFE遭“剥离”

国内的电商企业一直尝试着在保持奢侈品调性和扩大宣传渠道间的平衡。2月28日，京东独立的奢侈品平台TOPLIFE将逐渐合并到英国奢侈品电商Farfetch中国业务的消息由京东官方宣布，此事并没有像京东当初上线TOPLIFE时备受瞩目，但依然充满着多种声音。有报道称，该笔交易价值5000万美元，京东体面剥离TOPLIFE。

对于TOPLIFE并入到Farfetch中国业务一事，京东对北京商报记者回应称，京东和Farfetch将通过这次深化战略合作为奢侈品品牌打造进入中国市场的首选奢侈品渠道。本次合作是京东拓展全球时尚和奢侈品生态体系的核心步骤，将为品牌商带来更多触达中国奢侈品消费者和在中国奢侈品市场取得成功的机会。TOPLIFE会继续引入品牌，与当前品牌商的合作也将继续。

当初为保证奢侈品调性和为品牌

有针对性发展用户，TOPLIFE在上线的20个月时间内与京东主站保持着“若即若离”的关系。TOPLIFE上线伊始便确立了独立于京东主站形成单独App的路线；打磨10个月后，TOPLIFE开始接入京东主站并设立单独的频道，在京东高频购买奢侈品的消费者还可在首页直接看到TOPLIFE，自此TOPLIFE与京东形成遥相呼应的状态。在此期间，京东投资Farfetch、寺库，与山东如意达成合作，一时间京东为TOPLIFE提供供应链资源，以及奢侈品资源将左右手互搏的声音此消彼长。

但不可否认的是，京东对奢侈品给予了厚望。去年10月，京东将奢侈品业务从男装奢侈品部门分拆，成立为单独的二级部门奢侈品部。TOPLIFE招揽多家奢侈品牌后，计划2018年内将品牌入驻数量控制在百家以内，以磨合双方的供应链以及产业端。

实际上，电商巨头对奢侈品市场的大蛋糕均垂涎欲滴，但从何处下口且保证举止优雅还颇为犹豫。京东与TOPLIFE的关系并非个案，阿里与Luxury Pavilion间的平衡点还不清晰，当前Luxury Pavilion的入口仍被“隐藏”，只有受邀用户方可访问，消费者特定搜索才可进入，Luxury Pavilion并没有单独的露出频道。

互相借力争夺市场

生意向来是有来有往，京东将经营了20个月的TOPLIFE“剥离”至Farfetch中国后，Farfetch则获得了在京东App的一级入口。京东解释称，京东坚信这是一个双赢的合作，可以在奢

侈品领域汇集全球和本地市场的专业资源。双方的合并刚刚开始，将发挥京东在中国市场、物流等领域的专业资源，加上Farfetch的全球网络，此举对那些希望触达中国时尚消费者的品牌来讲具有极大的价值。

从京东给出的回复可见，这是一场互相借力的商业谈判。Farfetch在全球的供应链网络、采购资源，京东在中国市场的客观流量，健全且有针对性的物流仓储体系，以及TOPLIFE对中国本土市场的了解，表面和内部的原因让三者最终殊途同归。单点攻破品牌商，挨个谈合作，对于TOPLIFE甚至是京东来讲都是一件浩大的工程，Farfetch背后的品牌资源以及京东是Farfetch最大股东这一事实，合并足以让TOPLIFE耕耘中国奢侈品市场做到事半功倍。”一位奢侈品电商创始人如此解释。

上述人士表示，有奢侈品集团的加持，京东在奢侈品领域也会理直气壮，中国奢侈品电商面临的假货、串货等问题对于京东来讲会得到一定程度上的解决。但与Farfetch达成合作的奢侈品集团或者是品牌商，是否同意上线到Farfetch中国甚至是与TOPLIFE联姻，这其中仍存在众多变数和不可知因素。

但不可否认的是，TOPLIFE被剥离至Farfetch后，将正式站在奢侈品巨人的肩膀上借力发展。据悉，此前从Saint Laurent的独家入驻到和Burberry等品牌合作，均是建立在品牌和Farfetch先行合作基础之上。贝恩公司的2018全球奢侈品市场报告显示，中国正成为奢侈品行业中用户量增长引人瞩目的市场，通过和京东的这次深化合作，

Farfetch可以为希望触达中国奢侈品消费者的品牌提供完整的Farfetch技术和物流平台方案。

Farfetch创始人、CEO和联席董事长José Neves表示：“通过这个协议，以及我们此前在中国收购CuriosityChina等战略投资，可以为奢侈品品牌提供一站式解决方案，协助品牌拓展面向热切和成熟受众的数字化战略。”

值得注意的是，京东勾勒自身在奢侈品行业布局时也避免出现左右手互搏的尴尬局面。京东集团副总裁、TOPLIFE业务负责人丁震曾对北京商报记者表示，京东借助资本的力量整合奢侈品牌资源，通过不同的平台对客群进行区隔，满足不同客群的差异性需求。

调性与需求难双赢

中国电商企业在奢侈品布局上已经不是新手，早已成为一个对专业度有极高要求的、高门槛的生意。一位奢侈品电商董事长在接受北京商报记者采访时称，奢侈品电商并不是一个依靠风投就可以在短期内爆红的商业项目，更像是实体行业。企业需要不断强化供应链管理，投入巨大的资金作为支撑的同时，企业还要依靠时间不断建立口碑才能被行业、资本以及品牌方认可。该董事长称，各类别奢侈品电商以及各奢侈品平台已经形成了较为固定的客群，初步完成了对市场的分割，长期内行业发展都将处于缓慢的爬坡阶段，而众多早期快速成长起来的本土奢侈品电商已经强敌环绕，生存空间不断被挤压。（下转D2版）

