



迟来的Dior中国线上店能有多少竞争力

作为LVMH旗下第二大核心品牌,Dior近日正式在中国开设了线上精品店,发售包括手袋、高级成衣、高端珠宝、美妆等全线产品,让人不禁猜想,LVMH集团又下了一盘怎样的棋?尽管Dior品牌直营网店上线较晚,但实际上,它已是玩转中国社交媒体营销的“老手”。从业绩上看,Dior也是除LV之外,LVMH集团的另一“现金奶牛”,值得一提的是,Dior还是今年入选世界500强的唯一奢侈品牌,大有成为LVMH下一张王牌的潜力。对于Dior开通电商,业内专家认为,奢侈品上线直营电商已成行业规定动作,并不具有更大战略意义,毕竟,品牌竞争是多维的。



首开中国线上精品店

每年的七夕都是各大奢侈品牌的必争时段。今年,Dior在七夕前正式在中国开设了线上精品店。北京商报记者看到,Dior中国线上精品店发售女士和男士精品、香氛、彩妆、护肤、童装等,其中女士精品中又包含高级成衣、皮具、鞋履、时尚首饰、配饰、高级珠宝及腕表等,男士精品则包含高级成衣、皮具、鞋履、配饰和半定制服务等,覆盖了Dior全线产品。与此同时,Dior借线上精品店的上线应景七夕,推出了全新DIORAMOUR限定系列,相关产品除了在线上精品店销售,也在线下店铺发售。

在服务细节上,Dior中国线上精品店可以说相当接地气。不仅推出“所有订单皆享免费送货”的服务,还承诺7天无理由退货,同时提供Dior经典包装个性化讯息定制。此外,网站还提供线下店铺搜索功能,输入所在城市,即可通过地图定位搜索离消费者最近的Dior线下精品店。

据了解,这是Dior在中国首次正式开设自营电商,此前,Dior仅在欧洲国家和美国开通了线上精品店,亚洲地区目前开设线上精品店的国家和地区也仅限中国内地、日本和韩国。公开资料显示,今年初时,Dior曾在中国推出全新官网,并尝试在线上发售女装成衣系列,当时Dior方面表示,全新官网将进一步拉近品牌与年轻消费者的距离,更好地提供服务。

就Dior选择此时开通电商的原因及未来在数字化转型上的部署,北京商报记者发送了采访提纲,但截至发稿前未得到回复。

上线电商慢一步

Dior目前是法国奢侈品集团LVMH旗下品牌,同时也是除LV之外集团第二大核心品牌。

公开资料显示,2017年,LVMH集团以65亿欧元的价格收购了Christian Dior集团旗下高级时装业务Christian Dior Couture的全部股权,此后LVMH集团完全拥有了Christian Dior品牌的时装、美妆、香氛、手袋、香槟等全部业务。Christian Dior集团转变为单纯的控股公司,其主要资产就是LVMH集团。此后,LVMH集团总裁兼CEO Bernard Arnault家族以每股260欧元的价格收购了Christian Dior集团3640万股股票,Arnault家族持有的Dior集团股权比例从此前的74.3%增至目前的94.2%。

在LVMH集团强大的硬奢品牌矩阵中,Dior的表现可圈可点。今年初,LVMH集团发布的2018财年全年业绩显示,集团营业利润同比增长21%,首破100亿欧元,创造了LVMH集团有史以来最好业绩纪录。尽管集团对品牌独立业绩没有披露,但财报显示,Dior时装和皮具部门在报告期内表现出色,这也是Dior被LVMH集团收购后的第一个完整财年。此外,LVMH集团香水和美妆部门也取得销售额同比增长10%、营业利润同比增长13%的不俗业绩,这主要得益于Parfums Christian Dior的显著增长,新款香氛JOY以及Sauvage J'adore和Miss Dior等标志性香水均处于强劲销售势头。

近两年,在整个LVMH集团战略的带动下,Dior也制定了年轻化发展战略。在利用社交媒体营销方面,Dior甚至可以说

是奢侈品界的“先驱”。2016年七夕前,Dior在官方微信限时精品店推出Lady Dior Small手袋七夕限定款,成为首个在中国线上渠道销售包袋的高端奢侈品牌。2018年,Dior又入驻抖音,并为全新马鞍包系列在抖音上投放了广告,进而成为首个投放抖音广告的奢侈品牌。

LVMH集团旗下LV、Fendi、Loewe、Celine等此前都已在中国开通了自营电商服务。相比之下,Dior启动电商平台反而较晚。

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英接受北京商报记者采访时表示,Dior开设电商较晚,可能和LVMH集团整个电商布局策略有关,也有可能是内部研发上线工作迟迟没有完善,集团延后了该功能的上线时间。其背后原因可能存在很多内部的变量因素。

品牌电商尚在起步

《中国奢侈品电商报告2019》(以下简称“报告”)数据显示,历经十年,中国人已成为全球奢侈品消费最大的力量。2018年,中国人全球奢侈品消费额达到1457亿美元,增长7%,占全球奢侈品市场的42%。其中,国内总消费384亿美元,增长17%,占全球奢侈品市场的份额提高至11%,国内消费回暖趋势明显。究其原因,电商推动巨大。2018年,中国奢侈品线上销售营业额达到创纪录的53亿美元(约合360亿元人民币),比2017年的39亿美元增长约37%,发展非常迅猛,已经占到中国境内奢侈品市场销售额的近14%。

目前,中国奢侈品线上销售的主要渠道仍是京东、天猫这样的非官方直营平台。报告预计,未来奢侈品零售将呈现两种状

态,一是由品牌方通过自己的线上线下渠道销售,二是与平台型第三方合作。

在此背景下,包括LVMH集团、开云集团、爱马仕集团、香奈儿集团纷纷放下矜持,快速在中国线上渠道攻城略地,完成了一系列关于互联网的尝试和蜕变。LVMH集团和开云集团两大集团的头部之争,也都将砝码押注在中国市场,战火从线下烧到线上。

LVMH集团近年已完全向数字化转型,大力发展线上销售,同时利用数字化技术管理内部经营,提高沟通效率。最近,集团还挖脚苹果公司音乐业务原高级总监出任首席数字官,进一步加码数字业务的发展。

开云集团也在数字化战略上频出新举措,包括将旗下奢侈品的在线经营权悉数收回,实现电子商务的全方位掌控,甚至组建了一支专注于中国数字业务的新团队,有针对性地对中国市场的数字战略进行调整。

在张培英看来,LVMH和开云之间的竞争将主要在时尚行业的可持续发展上。体现在市场层面,不排除双方会通过不同的体验方式,在坚持自己品牌理念的同时,更加贴近消费者,让消费者品牌有更多归属感和认同感。实际上,品牌电商都是刚起步,目前在品牌竞争中的作用还未显现,无论在营销还是经营上都没有太大的创新和突破。此外,奢侈品牌自营电商未必会有时尚、快消做得好,更不用提和国内的天猫、京东相比。因此,从目前来看,品牌直营电商最多只是增加一个线上服务或者品牌展示的窗口,对整个奢侈品行业来说,品牌加码电商并不具有太大的解读意义。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶