

做网商里的高端品牌

——对话玛萨玛索CEO 孙弘

“烧钱做推广、低价揽用户”，这一国内不少网商的发家秘籍，却被垂直类服装电商玛萨玛索CEO孙弘看做是行业通病。尽管不走寻常路，但这并没有阻碍玛萨玛索的发展壮大。相反，坚持品质、以高性价比在市场中博弈的玛萨玛索，不仅将年销售额设定在5亿-7亿元，还将触角从其擅长的男装领域，悄然伸向了市场更为广阔的女装市场。

瞄准7亿元目标

“玛萨玛索旗下的高端女装品牌‘薇薇安’(ViVian)自本月初上线以来，销售已破万单。”孙弘告诉记者。

据悉，玛萨玛索最新上线的女装品牌涵盖衬衫、T恤、外套、裤装和裙装等九大品类，共计500多款商品。与之前的内衣、饰品、皮包、丝袜等品类共同构成了“薇薇安”完整的产品线。

孙弘表示，从男装过渡到女装是必然的，从传统服装零售特点看，女装比例一般达到了整个市场的60%。这个比例也将成为电子商务领域男女装销售的平衡点。未来玛萨玛索男女装比例大概会达到3.5:6，另外的半成可能将留给童装。

刚刚上线高端女装品牌的玛萨玛索，取得了开门红，但玛萨玛索对于品牌未来的期望并不仅仅是这些。

事实上，玛萨玛索今年以来的大动作不断：年初宣布今年的营业额将达

到5亿-7亿元，并扩招600名员工；4月举办电子商务领域首个大型男装发布会；近期宣布将仓储扩容3倍到1万平方米以上，客服也扩充到300坐席；5月推出“薇薇安”中高端女装。

一系列的扩张动作，显示了玛萨玛索在电商市场占有率的野心。

其实在玛萨玛索扩张的背后，有清晰的发展思路作为支撑。孙弘表示，玛萨玛索自创立以来，已经经历了两轮融资，分别是去年年初红杉资本千万美元的融资，以及今年1月，由北极光领投、红杉资本跟投的第二轮融资。

在孙弘看来，投资者看好玛萨玛索的原因有两点，即玛萨玛索注重打造品牌和从2008年就开始盈利的事实。

对于平台类电商和垂直类电商的未来发展，孙弘更加看好垂直类电商。“垂直品类B2C是一个没有天花板的行业，是运作更加专业化、用户定位更加精准的行业细分市场，且具有广泛的市场前景和盈利空间。”

不走低价路线

“烧钱做推广、低价揽用户、忽悠获融资，已经成为目前主流电商企业的通病。”孙弘认为，包括玛萨玛索在内，垂直类B2C企业正在逐渐走出这种惯例。

其实，在孙弘看来，尽管低价模式是网商揽客屡试不爽的妙招，但玛萨玛索却并不会走这条“捷径”。而在业内看来，尽管走低价格路线的网商现在的生存状况看似高枕无忧，但却加大了日后品牌提升的难度。

尽管在多数网购消费者眼中，网购即代表着低价，但玛萨玛索却始终坚持“网络贵族”路线。从平均客单价超过600元就可以看出，玛萨玛索成为混战激烈的网购市场中稀有的“高价”品牌。

孙弘表示，本次推出的高端女装品牌“薇薇安”也坚持了这一路线，比梦芭莎等同类产品的价格高出不少。

之所以坚定地走高价路线，孙弘称，价格不等于



性价比，这二者本身就是两个概念。说玛萨玛索的价格高也要看和哪个品牌比。在孙弘看来，玛萨玛索产品性价比是电商中最高的。即便玛萨玛索和同等品质的传统服装品牌打价格战也有明显优势。因为，销售同样品质的产品时，玛萨玛索的价格只是传统百货店商品价格的三成。

玛萨玛索的服装为什么贵？这其实还是要从服装的本质说起。一件服装的成本包含很多因素，但最重要的是面料。

孙弘介绍说，无论玛萨玛索男装或者“薇薇安”

女装都采用了最优质的面料。以男士T恤为例，玛萨玛索的体恤采用的是长绒棉，也就是业内所说的“新棉”。

资料显示，新棉的棉纤维长、毛鳞片紧实、纤维的卷曲度好，富有弹性。这种棉花做成的成衣色泽、手感、弹性和舒适度都好。

与新棉相对应的是“翻新棉”，也就是把前几年的棉花或者旧衣服重新打成棉纤维状态。“这种棉花的棉纤维受到破坏、棉纤维短、毛鳞片不平整、纤维缺少弹性，这种棉花做成的成衣手感涩、洗涤几次以后起绒严重、衣服越穿越大并失去弹性，但是成本却很低。”

由于通胀等因素，国内棉花价格近年来上涨了不少，翻新棉的价格优势愈发明显，导致很多服装企业都愿意采用翻新棉，以降低生产成本。

而玛萨玛索的服装就贵在坚持新棉上。据孙弘透露，玛萨玛索从没有使用过翻新棉。甚至其使用的高等原料几乎和国际上的一线品牌相当。

此外，玛萨玛索的产品都主动送交过国家纺织制品质量监督检验中心和中纺标(北京)检验认证中心有限公司，以进行最高级别的欧洲环保标准检测，不合格的产品绝不销售。

垂直销售降低成本

事实上，在生产成本较高的前提下，如果企业不能降低渠道成本，高性价比的说法将难以名实相符。

孙弘告诉记者，作为网商，不需要支付百货店的租金是降低价格的重要因素。目前，国内一二线城市300多家百货商场对品牌商平均营业抽成达25%。为了保证利润，这些品牌将会对商品加价；一般情况下，品牌商需要经过一二级经销商才能在终端市场销售，每一级经销商的毛利都在10%以上，两级就要25%，这些利润实际上也涵盖在商品售价内。

在商场内，一个专柜需要5-8名工作人员，人均工资3000-5000元，还有1%-3%的销售提成。加上店铺经理和区域经理等的薪金，这将会使成本增加7%左右，消费者还需要支付这一费用；对于传统品牌，一般情况下，一个店铺需要一个仓库，一个城市则需要一个大型仓库。这些库存对于资金的占压非常大，传统零售品牌需要在成本中增加8%左右的费用，这些同样需要消费者承担。而在玛萨玛索，北京一个仓库即可面向全国的消费者。

本报记者 李锋/文 玛萨玛索/供图

工商快讯

海淀工商

查处翠微路嘉茂非法租户

近日，甘家口工商所在海淀翠微小学旁的嘉茂购物中心广场检查时，在四层发现一大型电子游艺厅，由于该游艺厅无法出具合法的经营手续，被工商所依法查处。

通过现场检查，该电子游艺厅有160台电子游戏机，是北京世纪友佳休闲健身娱乐有限公司租用嘉茂购物中心广场800平方米场地设立的，在现场，游艺厅负责人只提供了企业名称为“北京世纪友佳休闲健身娱乐有限公司”的营业执照，但无法出具经营电子游艺厅所需要的《娱乐经营许可证》，也没有出具消防、卫生、环保部门批准的相关手续。

据甘家口工商所何春生副所长介绍，经营这种大型电子游艺厅，除了应有营业执照外，在营业执照上还需要有核准经营范围，也就是需要前置许可，即需要办理由市文化局或区县文委核发的《娱乐经营许可证》，并取得消防、卫生、环保部门批准。

本报记者 姜子谦 通讯员 李健强

朝阳工商

查抄假装修材料窝点

近日，市工商局朝阳分局在平房乡平房村一大院中查获一制造销售假冒名牌装修材料的窝点，当场查获假冒“美巢”牌腻子粉300余袋，据厂家介绍，真品的100斤每袋普通的“美巢”腻子粉成本价为15元，市场售价17元；假冒的腻子粉成本价仅为3.5元，但是为了以假乱真，假冒腻子粉市场售价却跟真品相差无几。

据介绍，假冒的腻子粉质量低劣，甚至可能含有对人体有害的物质——甲醛，而且由于缺少某些起黏合作用的化学成分，使用后墙体容易开裂，墙皮容易松动脱落。消费者在购买时，除了要选择正规的建材市场，还应注意观察，不合格的腻子粉一般颗粒大，摸起来比较粗糙，而且有刺激性气味，正规的腻子粉外包装上有防伪标识，可以刮开涂层拨打防伪电话。最终，朝阳工商分局现场对假冒的腻子粉予以暂扣就地封存，此案仍在进一步调查中。

本报记者 姜子谦 通讯员 郭尊儒

通州工商

完成全市首例“债转股”登记

记者近日从通州工商分局处获悉，北京捷宸阳光科技发展有限公司用一种特殊的方法卸掉了身上的债务，办理了1.1亿元的债权转股权增资变更登记，把借贷变为公司的股权。这标志着，全市首家债权转股权企业的诞生。

在两家公司就债权转股权工作达成书面协议后，通州工商分局经过严格的审计、验资等程序，顺利完成债权转股权登记工作。

记者从通州工商方面了解到，该局办结全市首例债权转股权登记，此项工作不仅解决了两家公司的债权债务问题，也实现了企业资产的增值和流通，真正让两家企业实现了双赢。

此外，今年该局在以往工作的基础上又推出促进和服务通州区企业发展11条意见，让投资通州的企业都能享受到工商部门便捷、高效、热情、周到的服务。

本报记者 姜子谦 通讯员 裴新军 马剑杰



北京稻香村

承中华智慧 融现代精神

弘扬中国食品文化

网址: www.daoxiangcun.com 电话: 84043305