

奢侈品降速分化，电商能抓什么机会

当下的消费市场是一个K型市场，即高端和平价市场兴旺，中间价位的市场受到挤压。在奢侈品消费中，这种趋势尤为显著。

如果你最近曾路过北京三里屯或上海恒隆广场，或许会注意到，顶级奢侈品牌正在将规模更大、服务更优、陈列更具有沉浸感的超级旗舰店作为当下的共同选择。同时变化的还有价格——香奈儿和Dior都推出了千元级别的唇膏产品，要知道，作为奢侈品的入门品类，以往唇膏价格通常不会超过400元。

在当前的经济环境下，捂紧钱包的中产阶级已不再是顶奢的增长源泉，品牌不得不将注意力更加集中在VIP客户身上。根据贝恩公司最新发布的《2022年中国奢侈品市场：个人奢侈品迎来增长新局面》，在过去的2022年，全球2%的头部奢侈品消费者贡献了40%的奢侈品销售额。这一现象在中国市场甚至尤为突出。

一位奢侈品行业从业者表示，中国过去四十年的发展培育了一大批中产阶级，粗略地估算，在中国约6000亿规模的奢侈品市场中，有将近2000亿销售额是由中产阶级贡献的。但这一群体正面临着消费力萎缩的境地。

诸如Michael Kors这样的千元价位品牌可能更加能感受到寒冬的降临。MK的母公司Capri集团发布的2024财年一季度财报显示，集团整体收入同比下跌9.6%，MK单品牌收入则下跌13.4%。Coach母公司Tapestry在2024财年一季度的业绩亦不及分析师预期。

这一批不营销绝对稀缺性、又不占据性价比优势的奢侈品牌显得位置尴尬：向上做高端，得不到富裕阶层的认同；原本的客群又在收缩消费。于是，今年8月，MK和Coach各自的母公司完成了可能是近年来奢侈时尚集团最大的一次并购，这被视为抱团取暖的举动。

与顶级奢侈品牌把精力放在净值最高的核心客群不同，以中产为主要受众的大众奢侈品牌面临着更加棘手的困境，而线上存在着大量可被转化而尚未触达的年轻用户，因而对于线上化有着更迫切的需求。

同时，一部分奢侈消费者在经济预期的变化下，对于奢侈品的消费重点从关注服务体验转移到了关注价格。

奢侈品消费的一大特点，是商品价格远远高于商品本身的价值，多出来的那一部分，往往由品牌向消费者所提供的体验和服务所填补。当一部分奢侈消费者开始变得谨慎后，第一反应或许不是放弃购买奢侈品，而是试图找到更有性价比的价格——这就意味着，体验和服务可能会成为他们首先放弃的溢价部分。

去掉品牌直营店所提供的VIP服务，只留下产品，提到这样的奢侈品销售渠道，就是线上的电商。

随着MK这类大众奢侈品牌的销售低迷以及奢侈品消费者结构和偏好的变化，电商可能再次迎来了在奢侈品品类渗透的机会。

奢侈品的电商化是一个老话题。电商的洪水已经席卷各个消费品类，但奢侈品就如同激流中一块顽固的巨石，始终不肯完全向电商渠道投降。

奢侈品品牌在中国开始布局电商，最早是从天猫、京东这样的综合性电商开始的。从2014年Burberry入驻天猫开始，用户众多、经验丰富的大平台成为奢侈品牌进入中国消费者视野的一把钥匙。但时至今日，综合性电商平台于奢侈品牌而言，依然更像一个品牌展示的场域，受欢迎的商品也多为包袋、美妆、手表这类入门级产品。

2020年开始的疫情，是奢侈品电商化向前大跃进的一个契机。以线下消费为主的奢侈品行业遭遇滑铁卢，不得不向线上寻求机会。以奢侈品电商平台farfetch(中文名：发发奇)为例，彼时全球各大奢侈品牌都与其进行了合作，Prada甚至将自己70多个仓库开放给farfetch，以提高产品的运输效率。

在奢侈品电商化的尝试中，farfetch的成功既是天时地利的产物，也是其商业模式与奢侈品牌的诉求达成平衡的结果。

过往的一手或二手奢侈品电商常常采取批发商模式，赚取的是中间商的价差，但这类平台出于扩大规模的需求，往往将补贴和低价作为噱头，且货源真假难辨，供应链并不稳定，自持库存也带来风险。2017年敲钟上市的中国奢侈品电商第一股「寺库」便是这种模式的代表，自上市到最终黯然退场，这些问题始终纠缠其身。

对于奢侈品牌来说，最为理想化的电商尝试是品牌官方运营的数字平台，例如品牌的官网和自主开发的微信小程序。但这类渠道往往只能触及一小部分用户，在规模上十分有限，无法成为卖货的主力。

farfetch所代表的平台模式刚好是二者间的中间态。平台不持有库存、不决定售价、只赚取佣金，只作为线上百货公司而存在。作为奢侈品垂直电商，它不像综合性电商一样兼容各种品类的商品，奢侈品牌只会跟奢侈品牌一同陈列在信息流中，而不会与洗碗布一起被推荐到用户的眼前；加上品牌可以自主控制货源和售价，一定程度上减少了电商对品牌调性的稀释。

但如前所述，能够支撑起奢侈品巨大溢价空间的重要一部分，是线下去到店过程中的专属服务和尊贵体验，这是有闲阶层的消费，与快节奏、高效率的电商背道而驰。

同时，由于奢侈品牌必须控制「可得性与渴望度」之间的距离，在分销渠道和价格体系上必须极为严格，稀缺性是重中之重，但电商又是一门规模生意，二者的底层逻辑天然迥异。

因此，电商只能成为疫情这样的非常时期内，奢侈品牌谋线下销售而不得、退而求其次的选择。一旦这个窗口期结束，品牌就会马上收紧渠道，回归线下——正如北京三里屯北区正在整修的路易威登和迪奥独栋，以及上海恒隆即将扩张至整整四层的迪奥巨型店铺。作为对照，farfetch的销售收入则在持续走低中。



我们由此可以总结出，奢侈品电商化的核心难点在于：其一，奢侈品的品牌调性注定其无法接受大杂烩式的综合性电商；其二，购买体验和服务很难完全在线上实现；其三，品牌对于货源和售价的控制权；换言之，这也是电商平台想在奢侈品品类分一杯羹所必须要解决的问题。那么，什么样的电商渠道是适合奢侈品类类的？

品牌自主搭建的微信小程序或许是奢侈品牌最青睐的渠道，但严格来说，它并不能被算进电商化的范畴中去。腾讯智慧零售曾尝试将这些腾讯生态中的奢侈品牌小程序汇集到一起，推出了一款名为「惠聚名品」的小程序栏目，尝试充当品牌私域引流器。但该项目更多聚焦在商业化层面，不久后便没有了下文。

天猫或许仍然是大多数奢侈品牌在线上触达消费者的第一选择。目前，已有来自顶级奢侈品牌集团的200多个奢侈品牌官方开设天猫官方旗舰店，覆盖服饰、美妆、珠宝腕表和豪车等全品类，特别是在疫情期间，卡地亚 Cartier、古驰 Gucci、普拉达 Prada、巴黎世家 Balenciaga、阿玛尼 Armani 等奢侈品牌大牌集中入驻天猫奢品。

对于奢侈品牌而言，天猫的价值更多是在品牌建设方面。《窄播》咨询天猫奢品的行业小二后得知，中国消费者的数字化程度很高，奢侈品牌希望通过天猫，与消费者进行高频、深入的数字互动，进行品牌势能的长期建设。

据介绍，过去一年，奢侈品牌在天猫开播11500多场，9月的时装周中包括Burberry博柏利等在内的17个品牌选择天猫旗舰店直播，同步其伦敦、米兰和巴黎时装周大秀。

相较于天猫这样的综合性电商，垂直电商和社区电商在奢侈品类上的尝试是今年以来的新变化。对于奢侈品而言，渠道的区隔感是维持品牌调性的重要手段，垂直电商和社区电商具有明显的圈层消费属性，更加适合与奢侈品牌合作。

今年以来开始加速电商业务发展的小红书，在奢品电商市场中存在着巨大的潜力。不过，目前的小红书在奢品电商上的尝试，更多是从商业化层面出发，以小红书小程序为主要载体。例如，longchamp就在今年跟小红书进行了一次合作探索，用户可以

在浏览饺子包相关笔记的时候一键进入品牌小程序，在这里定制属于自己的个性化饺子包，并完成下单。

值得一提的是，今年8月，小红书投资了奢侈品垂直电商「识季」，后者亦是近两年的新型平台，采用了无库存模式，与各大奢侈品百货、品牌专柜、权威买手店等渠道合作。不过，双方的合作尚未深入到具体的货源层面。

得物是其中表现亮眼的平台。10月11日，LVMH集团旗下拥有177年历史的西班牙「国宝级」品牌——LOEWE罗意威与得物App达成官方合作，将品牌全新的年轻系列新品在得物App独家首发。

这已经不是得物第一次拿到奢侈品牌新品独家首发。从今年3月到7月，法国高级时装品牌LANVIN、PVH旗下时尚生活方式品牌 Calvin Klein、德国品牌MCM均将独家新品放在了得物。

得物优势在于，它聚集了国内最年轻也最有消费力的一群用户。咨询机构罗兰贝格白皮书显示，全国2.6亿年轻人中，得物App用户渗透率超70%。且在得物App，95后占比达69%，消费力为行业均值的5倍。

得物相关人士回复《窄播》表示，得物的社区属性意味着平台对品牌的价值远不止于种草和拔草，而是能帮助品牌从线上活动预热、定制话题引爆、线下达人打卡、和内容引导交易各个环节链接年轻人，为年轻人带来完整的沉浸式体验。

例如，德国品牌MCM在得物首发新品的同时，还在上海安福路开设了「MAXI 玩家百货」限时店，得物App也作为限时店的独家合作平台，为品牌开启沉浸式的全链路营销合作，让年轻消费者完整经历「了解产品-体验产品-线上购买-分享体验」的沉浸式体验全过程。

垂直电商曾被认为走入黄昏，普遍的观点认为，在规模的劣势之下，垂直电商注定无法赢过综合性电商平台。不过，随着综合性电商平台进入新旧格局变动、新旧交替阶段，在某些品类中，能够提供独特优势的垂直电商在综合性电商的竞争缝隙之中成长了起来。

从潮鞋起家的得物如今俨然成为一个具有相当规模的电商平台，主打品牌女装特卖的唯一品已经连续42个季度盈利，新选手如东方甄选，似乎也正在尝试在农产品(6.680, 0.12, 1.83%)品类中做出一个垂直电商出来。

奢侈品类或许就是这些品类中的一个。但如同所有垂直电商一样，奢侈品的机会也是天时地利人和造就而成。谁的动作够快，谁就能抓住更多的市场份额，当发展的窗口期结束之后，谁就能有更多稳住底盘、持续增长的可能性。



华府冷暖空调
专业快速，服务DC/VA/MD
电话：240-421-7363
9-153
冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养
代理：
Carrier
Payne
Goodman
冷暖气新机：
零件10年保证 / 1年人工保证

方氏冷暖
Carrier Trane 9-152
240-651-9115
空调维修
冷气暖气
维修安装
质量保证
价格合理
专业中央空调

安居冷暖空调公司
Infinity Air LLC 9-147
代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne,
Goodman
专业技术执照
HVAC Master & Contractor License
电话：571-334-9893
Licensed, Insured

冷暖考版
冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养
代理：
Carrier
Payne
Goodman
冷暖气新机：
零件10年保证 / 1年人工保证