

在讲究传承与血统的奢侈品面前,年轻的阿里巴巴如何赢得他们的信任与尊重

天猫的奢侈品“新”生意

文/李力

春风猎猎的上海,浦江岸边。阿里巴巴日前举办了一场别开生面的秀:这场由天猫主导的奢侈品平台 Luxury Pavilion 品牌先见会,和伦敦、巴黎和纽约的秀场大不相同,包括 tod's、Burberry、Ralph Lauren 及真力时等 70 多个全球超级奢侈品牌高管全都到齐。这场长达三小时的秀没有模特串场,却足够让台下每个人血脉贲张。天猫总裁靖捷宣布了未来三

年天猫在奢侈品领域的“小目标”:“用三年时间,搭建奢侈品牌与 90 后、00 后新生代消费者的沟通桥梁,服务 1 亿新中产”。00 后、新生代、中国 1 亿新中产,这些让老牌奢侈品牌想想都兴奋的字样,天猫正在努力搭建连接他们的桥梁。“天猫为诸多奢侈品的线上生意搭建基础设施,提供的是水电煤。”天猫服饰事业部总经理丁如此形容。

外界并不知道,为了这一盘新生意,天猫已经率先跑起了五年。

成绩单“说话”

天猫在奢侈品市场的打拼几乎见证了整个奢侈品行业对电商态度的每一点微妙改变。

从拒绝触网到逐步开出线上旗舰店,到眼下对新零售跃跃欲试。一向讲究传承与血统的老牌奢侈品牌也在关注天猫的每一步尝试。从 2014 年全年 4 个奢侈品牌入驻天猫,到 2018 年第一季度就有包括 Mami、阿玛尼、纪梵希、YSL 等十多个奢侈品牌集中入驻,折射了奢侈品牌的大转弯。据天猫内部人士透露,这还是一个“控制”的结果,“天猫和奢侈品牌都表现得非常谨慎,并不想贸然打开闸门。”

尔丁首次曝光了过去几年,天猫在奢侈品业务上的战绩:目前,天猫已形成包括品牌旗舰店、Luxury Pavilion、虚拟快闪店等能帮助奢侈品牌一站式营销、运营的平台矩阵;奢侈品频道 Luxury Pavilion 上线仅半年多,吸引 50 个超级奢侈品牌入驻,拥有近 10 万年消费额超过百万元的高端会员。通过天猫所搭建的虚拟快闪店 Tmall-space、品牌旗舰店、为奢侈品打造的专属全域解决方案,奢侈品牌能在天猫平台实现全链路的营销、售卖和粉丝触达。天猫已经成为奢侈品牌运营的主阵地,而 2018 年将是奢侈品牌的“新零售元年”。

曾被奢侈品牌抗拒的电商,何以引发奢侈品牌的强烈兴趣。麦肯锡咨询联合意大利奢侈品协会 Fondazione Altgamma 发布的《奢侈品数字营销观察年度报告》的数据或许说明背后的原因:线上奢侈品销售市场份额将在 2020 年翻倍至 12%,2025 年这一比例将

升至 18%,这个比例意味着,以天猫为代表的线上将形成一个巨大的奢侈品市场。

据 IPG 盟博首席执行官温铭辉观察,越来越多的奢侈品牌通过电商平台的大数据库挖掘品牌高兴趣人群,通过广告投放触达品牌自身高兴趣消费者,提升品牌收益。他们密切关注电商平台的趋势,也更愿意尝试与电商平台有所合作,在上面投入广告资源。

一度抵触电商的全球知名的奢侈品牌集团 LVMH,却成为了天猫奢侈品生意重量级伙伴。LVMH 集团大中华区总裁吴越将奢侈时尚品牌进入天猫看做水到渠成、理所当然的事。“天猫代表着中国,折射着中国的进步,中国的发展,已经吸引了中国的时尚人群。”

截至目前,LVMH 集团旗下包括葡萄酒烈酒、时装皮具、香水美妆、钟表珠宝和精选零售在内的五大事业部门齐聚天猫。在酷悦轩尼诗之前,彩妆品牌贝玲妃(Benefit)、Make Up Forever、娇兰(Guerlain)、腕表品牌真力时、泰格豪雅(TAG Heuer),连锁美妆零售品牌丝芙兰以及箱包品牌 Rimowa 均已开设天猫旗舰店。

线上的快速爆发也在一步步加强 LVMH 的信心。娇兰入驻天猫的第一个小时,就为娇兰斩获 5 万年轻消费者,打破了娇兰史上单小时会员招募纪录,这些参与互动者中 18 到 25 岁的年轻人占 50%,逼近 400 万人次。通过与天猫打通线上线下会员体系,娇兰在上线一周之际已累计收获 111 万粉丝。

奢品“新零售元年”

和 3C、家电等标准化程度高的商品不同,奢侈品牌商也是最挑剔的一群人。他们绝对不希望通过线上就简单地把商品售卖出去。他们希望和年轻人在线上建立某种联系,同时把消费奢侈品的良好感觉和品牌价值观尽可能地在线下延续。所以他们仍对电商含有爱又又怕的矛盾心情。

现在看来,阿里巴巴极力推进新零售,将线上线下融为一体,对奢侈品是最好的下一步棋。经过奢侈品市场多年的铺垫和新零售的实践,天猫也将 2018 年界定为奢侈品新零售元年。

温铭辉认为,新零售至少会给奢侈品牌带来五个方面的赋能:帮助奢侈品牌积累和沉淀年轻用户、实现针对消费者的专属定制、推动品牌渠道下沉到难以覆盖的低线城市消费者、以技术手段提升服务体验等。

在他看来,电商平台可助品牌更为便捷地找到忠实用户、潜在用户进行内容覆盖,打通线上/线下会员数据、提供更周到全面的品牌服务,天猫对于奢侈品来说不再只是销售渠道,更能帮助它们打造的从运营、营销、线上线下全渠道、数据洞察等全链路解决方案,通过新零售更好地提升收益,这对于品牌来说至关重要。

纪梵希 3 月份入驻天猫开张首

天猫的杀手锏

尽管如此,天猫仍然需要更多努力向奢侈品牌们证明自己的与众不同,解决品牌商们的摇摆心态。阿里巴巴庞大的 5.8 亿活跃用户会给天猫的奢侈品生意提供强有力的支持,在尔丁看来,“很难想象一个平台如果没有大众品牌的消费者,能够就直接跨越到奢侈品用户”,庞大的用户基础和消费习惯成为阿里巴巴最大的优势。

2016 年 3 月,意大利豪车品牌玛莎拉蒂将全球首款 SUV——levante 带到天猫首发,售价 99.98 万元,100 台仅用 18 秒就销售一空。对此,玛莎拉蒂大中国区董事总经理薄亚铭表示“非常震惊”。随后,玛莎拉蒂官方追加了 500 台该车型接受预定,以满足消费者的热情。

奢侈品牌对阿里巴巴庞大的数据库兴趣十足,他们希望从中筛选出最具潜力的用户和新生代粉丝。据《2018 新生代奢侈品消费者洞察



日涨粉超过 70 万,成交额近 2900 万元,明星单品小羊皮唇膏卖了 5.8 万支。数据显示,天猫的流量来自最少 200 个大小城市,不仅新客占比率极高,这些客流的平均年龄至少比线下要小 5 岁。纪梵希美妆大中华区市场总监张谦认为:“对品牌而言线上不只是一个重要的销售渠道,更是一个建立品牌知名度与形象、吸引新消费群的平台。”

通过新零售,天猫也在尝试将线上线下的流量打通。用户可能在线上浏览再到线下门店体验,现场没有决定购买也没关系,天猫推出了随身购物车的功能,随手一点先放到购物车里面。“对线下的客流和后续成交非常有帮助”,据尔丁透露,一个月内产生的转化率达到了 13%。

更重要的是,伴随天猫新零售的渠道下沉,也将帮助奢侈品牌将市

场拓展到低线城市。“传统的奢侈品牌很难覆盖到低线城市,但天猫能弥补奢侈品牌在渠道下沉中的困境,而通过大数据洞察,不但能帮助品牌提升对店铺无法覆盖到的城市的服务能力,更能帮助品牌在新店选址选品上提供决策参考。”尔丁表示。

数据显示,80%的奢侈品门店集中在中国 GDP 排名前 15 的城市,但奢侈品牌的富裕人士中,仅 25% 生活在这些城市,供需之间的不匹配,让奢侈品牌急需天猫这样的线上平台拥抱年轻群体。

以百年瑞典表豪利时为例,其在全球占有 4 成以上细分市场,但囿于国内经销商服务和价格都没有跟上消费升级的速度,这一数字在中国仍然远远落后于其他地区。通过天猫,豪利时得以弥补其在线

下维修站分布上的不足,对消费者进行点对点沟通以及电话视频预检等服务,能大大提升客服效率,维护品牌形象。

尽管一切都开始朝着对电商和天猫有利的一面反转,但是天猫还是表现出对这桩生意的谨慎与耐心。

天猫显然注意到了奢侈品特别强调的隔离感,它们不喜欢和普通大众品类混在一起进行售卖,特别上线了虚拟式嵌入的奢侈品专属频道 Luxury Pavilion,得到定向邀请的对标用户才会在天猫上看到这个虚拟入口。

在尔丁看来,天猫的奢侈品新生意显然才刚刚开始。天猫没那么着急,相比销售额,帮助奢侈品牌搭建品牌线上营销阵地,和天猫上的年轻人建立密切的强互动关系才是更重要的事。

报告》显示,在整个淘系奢侈品用户中,90 后新生代年轻人已经占比近五成,他们完成了高达 45% 的奢侈品成交。

通过天猫,奢侈品牌能实现对新生代用户的精准触达。阿里巴巴的大数据可以帮助品牌商最大限度的精准定位潜力用户和重度用户,提供新生代的精准画像。几乎所有的品牌商都对新生代的消费潜力深信不疑,他们显然也成为奢侈品牌必做的功课。天猫通过 360 视频,边走边买,AR 导购等黑科技探索新生代喜欢的对话和购买方式,也正是奢侈品牌们跃跃欲试的部分。

巴黎银行奢侈品分析师 Luca Solca 认为,奢侈品牌在中国如果想要进入到网络销售的领域,需要一个强大的第三方平台来做支撑,天猫正是这一领域的专业玩家。

在阿里巴巴集团 CMO 董本洪看来,天猫最独特之处还在于推出

了针对奢侈品新零售的全域解决方案,用阿里集团的数据技术和商业基础设施帮助奢侈品牌建立与新生代消费者的链接,全面提升营销和零售的效率。从阵形上看,天猫已经形成了品牌旗舰店、Luxury Pavilion、虚拟快闪店等多个运营模式,帮助奢侈品牌解决一站式营销。

“我们会根据品牌的需要和调性,推荐目前最合适的合作方式”,尔丁发现,在和天猫的合作过程中,奢侈品牌的心态也不断在调整与变化。

作为最早入驻天猫的奢侈品牌,Burberry 和天猫不断推进创新合作。早在 2015 年底,Burberry 中国区的 70 家门店就与天猫联手尝试全渠道融合,实现线上与线下门店同款同价优惠售卖。2016 年秋天的“天猫全球双 11 潮流盛典”上,Burberry 男模身着经典款风衣撑伞漫步于香水雨中的画面,引起现场欢呼 and 观看直播的观众“剁手”,在天猫首发

的男士香水迅速售罄。随着双方合作加深,Burberry 主动提出希望将天猫旗舰店的页面调性调整的同官网一致,天猫技术部门尝试了很多店铺改造方式,最终让 Burberry 天猫旗舰店成为“第二官网”。

不过在伦敦时装周后,Burberry 和天猫的关系又紧密了一层。作为英国老牌奢侈品 Burberry 先是豪赌了一把 90 后“小鲜肉”吴亦凡,邀他担任品牌全球代言人。今年 2 月,在 Burberry 创刊 16 年的创意总监 Christopher Bailey 将最后一场伦敦时装周大秀就原封不动地“搬”来了天猫,推出了即看即买。这也是 Burberry 160 多年历史上第一次将大秀放在第三方平台实现即看即买。

在业内人士看来,把最新的走秀款和天猫合作,是传统如 Burberry 的一次别具意味的大突破,他们赌的是年轻人和线上,这些都代表未来。

隐秘 Luxury Pavilion: 奢侈品的新零售革命

文/李力

打开天猫 APP,有一个入口你不一定看得到。

作为全球领先的虚拟式嵌入的 APP,2017 年 8 月,天猫上线了奢侈品专属的 Luxury Pavilion 频道。所谓虚拟式嵌入,只针对定向邀请的用户开放。也就是说,天猫为奢侈品牌和用户专门设计了一条独特通道。

此举在奢侈品业内引起了一阵轰动,既可以借力天猫的庞大用户与流量,又能精准找到最符合品牌定位的目标用户。全球电商平台敢这么做的,天猫首当其冲。

双向邀请

事实证明,奢侈品牌可能爱死了这种站在庞大流量中央,隐秘又独特的售卖方式。

据天猫服饰事业部总经理刘秀云表示,Luxury Pavilion 上线半年多,已经拥有近 10 万年消费额超过百万元的高端会员。

什么样的用户会受到邀请,天猫对这类用户的圈选标准有三个维度:在阿里旗下电商平台购买、浏览或收藏过奢侈品,淘气值达到一定程度的一部分 88 超级会员,或者在天猫上足够活跃,三者综合评估,决定了你是否是奢侈品的目标消费者。

另外一面,天猫对入驻 Luxury



Pavilion 的奢侈品牌也没有门槛。根据品牌知名度、线上运营能力、目标消费者等综合情况,天猫会向奢侈品牌发出定向邀请。截至目前,Luxury Pavilion 开启了和 LVMH、雅诗兰黛集团、Swatch 集团、欧莱雅集团、PVH 集团等全球 9 大奢侈集团的亲密合作。包括 Burberry、Baccarat、Bonpoint、Givenchy、Guerlain、Hugo Boss、Hennessy 等 50 个全球超级奢侈品牌都已入驻,涵盖重奢到轻奢,横跨服饰、皮具、美妆以及腕表等全品类。最近一个入驻的品牌是以叛逆和崇尚女性解放著称的 YSL 圣罗兰美妆,为了迎接

天猫旗舰店的开业,YSL 甚至专门为粉丝在上海开了一场演唱会。

天猫为什么会采用这种独特的售卖方式?为奢侈品牌开出特殊通道,IPG 盟博首席执行官温铭辉认为,天猫有意将自己强大的数据能力赋能奢侈品牌,通过 Luxury Pavilion 就能看出,通过人群洞察筛选出高标准高消费能力的用户群体,使得奢侈品牌能更直接地将品牌展示给自己的忠实用户。

在奢侈品业内人士看来,天猫大胆的尝试让他们感到兴奋。一向以来,奢侈品牌如此强调线下售卖给消费者带来的尊贵体验,他们迟

疑不敢上线,正是因为担心电商的销售冲淡了品牌独特的文化内涵。Luxury Pavilion 的出现有效地解决了这种矛盾。

让奢侈品牌们产生强烈认同感的,还来自于 Luxury Pavilion 的定位和调性,Luxury Pavilion 采用和天猫截然不同的设计风格,无论是卡片折叠方式还是品牌秀场的风格,都在贴近 LVMH、CHANEL 等奢侈品牌官网。奢侈品牌不用再担心和大众商品混为一谈,他们可以根据自身的调性设计线上品牌之家、品牌的精神内涵、历史沿革和上线产品。

为奢侈品打造线上之家

既然天猫已经亮出未来三年要服务 1 亿新中产的目标,Luxury Pavilion 就需要持续升级。

升级可能包括用户体验、金融服务、正品溯源等多个方面。

以 Luxury Pavilion 最新上线的 Pavilion club 为例,将会为高端用户提供优先购买、尊贵邀约和一对一的专属客服等服务。通过联动奢侈品牌提供限量的精品购买、线下体验等服务,帮助品牌实现会员的全渠道打通;同时,天猫还将建立一支高达千人的专属客服团队,为消费者一键召唤专属客服经理,快速解决问题。

另外,借助阿里云区块链技术支持,基于奢侈品的正品溯源功能也将登录天猫。天猫会将商品原材料生产过程、流通环节、营销过程的信息整合写入区块链。使得品牌的每条信息都拥有特有的区块链 ID“身份证”,附上各主体的数字签名和时间戳,供消费者查询和校验。未来,消费者只需要在 Luxury Pavilion 上找到购物订单,点击“一键溯源”或直接扫描产品上的溯源码,就能看到对应的区块链编码,了解产品的产地、入境报关单号和入境报关时间等信息。

天猫还发布了奢侈品金融消

费方案及针对奢侈品的全域解决方案。天猫与蚂蚁金服花呗一起为高端用户定制“分期免息”“临时提额”“预授权预订”三大金融服务。帮助品牌更好地吸引和留住更多潜在客户。

有意思的是,未来消费者打开 Luxury Pavilion 的感觉可能像浏览一本线上时尚杂志。结合奢侈品牌的主推产品,Luxury Pavilion 会和权威时尚杂志《Vogue 服饰与美容》合作推出每周特色主题栏目。据了解,这也是 Vogue 第一次尝试在第三方在线渠道尝试生产高质量内容。Vogue 编辑总监张宇表示,这也是利用自身积累的奢侈品牌资源、优质的内容编辑与视觉团队为天猫上的奢侈品牌赋能。

刘秀云在谈到 Luxury Pavilion 时,反复强调了 Maison 的概念,在法语里,Maison 代表家的涵义。不能看出,天猫显然想将 Luxury Pavilion 打造成与众不同的奢侈品线上之家。

时尚界资深人士张宇显然看到了天猫的努力和进取心,在她看来,更重要的挑战在于短期、中期和长期利益之间的平衡,“奢侈品牌特别注重软性的东西,这些需要落实到长期合作的每一个具体细节中。”