

网上中国

放下「高冷」  
积极「触网」

## 奢侈品能否开启数字化时代?

本报记者 孙懿



图片来源:网络

在人们的印象中,奢侈品的高贵气质似乎天生就与互联网的大众化格格不入。然而近年来,随着互联网科技如火如荼的发展,一些曾经傲视全球的奢侈品牌一反过去谨慎的态度,开始积极拥抱互联网。美国最大奢侈品公司拉尔夫·劳伦集团去年在其位于曼哈顿纽约第五大道的旗舰店推出智能互动试衣间;法国奢侈品牌路易威登在澳大利亚悉尼开设了3D打印的快闪店,作为该品牌最新男装系列的展示平台;LVMH(酩悦·轩尼诗—路易·威登集团)旗下的美妆零售连锁店丝芙兰在去年底将其“试妆魔镜”App引入亚洲……奢侈品牌拥抱数字化,是昙花一现还是大势所趋?

## 数字科技便捷购物体验

梳理奢侈品行业内过去一年发生的“触网”案例就可以发现,融合了数字化、大数据以及智能科技后的交互式购物体验让原本看似“高冷”的奢侈品变得与时俱进。

拉尔夫·劳伦的智能试衣间中的镜子带有识别技术,可以识别消费者带进试衣间的服装标签上的射频识别技术(RFID)芯片。消费者则可以自由选择试镜光线和场景,在“白日第五大道”、“夜晚Polo吧”等不同光线下查看试穿服装的效果。如果消费者对产品满意可以直接购买,若不满意想要试穿其他不同尺寸和颜色的款式,也可以通过试衣镜的触摸屏选择,而销售人员会被提醒将需要的服装送进试衣间。若消费者仍犹豫不决,可以通过短信的方式将产品链接发送到自己的手机,以待日后决定。智能试衣镜还会采集数据,并对试衣时间、购买转化率等进行记录,并将上述数据反馈给销售团队以做出具体反应。

再比如全球知名时尚零售企业PVH Corp旗下的全资子公司汤姆·希尔费格(Tommy Hilfeger)去年推出的一款名为TMY.GRL的聊天机器人,用户可以使用脸书(Facebook)的聊天功能,与其进行互动。得益于人工智能技术,TMY.GRL会学习了解每位消费者的喜好、背景与意图,能更好地预判消费者行为,提供相匹配的精准内容、信息,并介入用户的即时搜索。

互联网科技的应用让线上的便捷和线下的体验相结合,让消费者更好地享受购物的乐趣。

## 行业颓势激发创新动力

由于奢侈品牌在文化层面上趋于保守,过去,大部分奢侈品牌对于以互联网为核心的各类新事物一般持谨慎、保守甚至拒绝的态度。那么,是什么让奢侈品牌厂商低下“高贵的头颅”,开始小心翼翼地“触网”?



图片来源:网络

根据贝恩咨询及意大利奢侈品贸易协会Altagamma的《全球奢侈品市场研究报告》显示,自2015年以来,奢侈品行业一直处于低迷状态,个人奢侈品行业的年复合增长率大幅跌到了-1%,只有不到一半的品牌仍保持增长势头。

另一方面,有分析指出,全球最富有人口规模正逐渐年轻化,这一代人的消费能力正在快速膨胀,品牌数字化的程度成为了能否吸引他们购买的重要因素。所以,各奢侈品牌正通过品牌数字化、产品多样性和充满创意的故事性营销等各种不同方式来吸引新生代的消费者。

在全球经济大势疲软,新兴消费市场升级的影响下,奢侈品牌有些坐不住了;而作为未来趋势的互联网产业快速发展,也得到了众多奢侈品牌的认可,它们开始持一种积极乐观的态度。虽然奢侈品行业比较保守,但根据中国财富品质研究院的研究显示,奢侈品牌从接触到完全接受新互联网模式的时间只需要3年。通常第一年,10%的奢侈品牌会尝试并接受互联网新模式创新,而到了第三年,这个比例达到了80%。

## 线上销售仍待继续探索

尽管奢侈品行业开始尝试拥抱互联网和年轻消费者,但业内人士认为,这与电子商务关系并不大,奢侈品与电商抱团发展仍是个梦。

有调查显示,41%的用户表示不会从网上购买奢侈品,38%的用户表示愿意尝试,只有不到1%的人对于网购表示高度信赖。电商因为品牌环境、客户质量以及售假等原因,使其与奢侈品牌的合作变得十分困难,一些奢侈品牌也因此面临降低品牌形象的风险。此前Burberry选择大流量的天猫作为平台其实对其品牌形象产生了一定影响,而Coach二度退出天猫也是经过深思熟虑作出的无奈之举。

对于奢侈品和电商的结合,不少业内人士认为,目前的电商仍然致力于高频交易,而奢侈品依旧关注高质量和强体验性,二者不会真正走到一起去。而也有分析认为,奢侈品线上销售是未来趋势。高净值消费者因为时间成本高,所以对互联网购物或预约购物类服务具有更明确的需求,只是因为没有让高净值消费者可以信任并体验好的奢侈品购物互联网平台而选择线下购买。咨询机构麦肯锡公司(McKinsey)去年曾发布报告称,时尚奢侈品行业在线销售份额将从2010年的3%提升至2020年的12%;而NoAgency则预测,奢侈品行业在线渠道销售在2020年仅能达到8%,而这一渠道在2012年的份额为2%。

无论如何,毋庸置疑的是互联网正在改变整个奢侈品行业。很多品牌在数字化传播领域已经投入了大量人力物力,在探索和试错中寻找着奢侈品品牌全面数字化时代的正确开启方式。

云中漫笔

## 学霸为何不能当主播?

卢泽华

近日,与一位长辈闲聊,谈到了最近颇受媒体关注的学霸当主播现象。长辈的观点引起笔者深思。他说,作为家长,费尽二十几年心血,含辛茹苦地把女儿培养成一个高考状元、清华本科、北大硕士,结果她却成了一名“网红”,站在大多数父母的立场上,这在难以接受。

长辈的心情不难理解,但也多少折射出公众的某些偏见。近年来,网络主播、电影试片员、游戏测试员、酒店试睡等新兴职业不断涌现,受到越来越多年轻人青睐。然而,在多数公众看来,从事这些职业无异于不务正业。而像电竞主播“女流”这样,放弃名校建筑专业背景,砸掉高薪“铁饭碗”,转而去当一名主播,更是有些不可思议。

这与公众思维惯性有关。在大多数人看来,网络主播虽然收入不菲,但和公务员、教师、医生、律师等传统行业相比,毕竟不是“正式职业”。同时,由于网络直播不规范造成的刻板印象,网络主播在一定程度上被污名化也是不争事实。

从宏观视角来看,新兴领域的涌现是社会发展的标志,由此带来社会阶层固化的打破,也随之成为社会进步的一大特征。以前文提到的电竞主播“女流”为例,目前在直播平台上有109万订阅量,在社交平台也拥有90万的粉丝,从互联网业内标准来看,这无疑意味着巨大成功,也意味着传统意义上的成功路径已被打破。同时,在她心中,主播并非事业终点。在“女流”的计划里,成立自己的游戏工作室,制作出属于自己的游戏产品,才是梦想的终点。

诚然,如今网络直播还存在很多乱象,其就业背后的职业规范和保障体系也远未建立起来。但是,面对新生事物,我们不能因噎废食,而应该放弃成见,用积极友好的态度接受它。当然,既然它是一个职业,有关部门和社会公众就应该共同努力,促进其在职业规范、权益维护、社会保障、政策引导等方面形成完整的配套体系,这既是护航从业人员健康发展的有效途径,也是消除社会成见的根本方法。

几天前,在重庆举办的一场招聘会上,部分企业贴出的网络主播招聘信息格外显眼。可以预见,未来这样的招聘还会持续增多。人们也将意识到,正如过去“女流之辈”不能读书是偏见一样,网络主播是不务正业也是一种偏见。时代不同了,对于网络主播等新兴职业,我们应当以平常心看待。毕竟随着社会进步,社会价值和个体价值的体现也渐趋多元,只要有利于社会进步和个人发展,任何职业都应当得到鼓励。从这个角度来说,“学霸”当主播,只要能体现正面价值,就是恰逢其时。



图片来源:网络

高额补贴结束之后,顾客并不愿意为上门服务衍生出来的时间成本、运输成本买单,这是大众点评、京东到家等平台关闭部分O2O服务的重要原因。电商分析师李成东分析,“上门服务并不是轻资产而是重模式。除了需要持续大量地投入资金外,如何获取客流量、提升顾客消费频率、防止客户跳单、提升服务人员素质等都是O2O行业必须面对的难题。”

## 挖掘用户深度需求

上门类O2O企业为何会面临深度调整的困境?专家表示,这是由于有些上门服务不属于刚需,用与不用并不会影响消费者的日常生活,并且上门服务本身不一定有更好的体验。

不过,到家O2O并非完全没有市场,像保洁、洗衣、维修等家政服务,还是需要上门的。包括美甲、美容、按摩等,客户也会有上门需求。

从整体来看,很多涉及上门服务的消费类型潜力并没有得到深入挖掘。一项报告预计,仅以餐饮、快消、休闲娱乐等几大主流领域计算,整体线下市场的交易规模11万亿元左右。但是,目前实现互联网化的还不足10%。

艾媒咨询数据显示,“购买便利,足不出户就能购买和享受服务”是大多数人选择O2O到家服务的原因,另外购买产品组合的多样性以及价格的合理性也是促使消费者选择的重要因素。因此,企业应该提升上门服务质量和技术,提供更好的用户体验、实现更高的运营效率,以获得更强大的市场竞争力。以家装O2O为例,应该努力提供一站式整包服务,解决用户在装修中遇到的各种痛点。

目前而言,产品服务差异化仍然是O2O企业调整的重点。例如,58到家正逐步推行家政服务标准化,甚至上门敲几下门、怎么敲,都有规定。专家建议,上门类O2O企业应该探索建立自己的行业体系标准,打造一支过硬的线下服务团队,只有这样才能做到“人无我有,人有我优,人优我变”。

## 资本退烧

## 上门类O2O迎来拐点

本报记者 彭训文

## 到家服务深度调整

O2O即Online To Offline(线上到线下),指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台。这个概念最早来源于美国。与传统的消费者在商家直接消费的模式不同,在O2O平台商业模式中,整个消费过程由线上和线下两部分构成。

2014年被认为是O2O元年,O2O模式一经出现便炙手可热。尤其2014年和2015年间,上门洗车、送餐、美甲、按摩等到家O2O;携程、去哪儿等旅游O2O;百度、阿里巴巴、腾讯、YY、360等互联网巨头通过资本运作试水的在线教育O2O;美团点评推出的O2O购物……各种关于

O2O的资本投资风起云涌,“平台跑马圈地、商家争相上船、用户捡钱狂欢”。

然而,依靠烧钱却没有深耕服务市场的很多O2O模式,在资本退场的这短短两年期间纷纷倒闭,即便是大企业也在对相关业务进行调整。

京东到家便是其中之一。据了解,京东到家此次关闭的主要是按摩、货运、家政等上门服务,而商超和生鲜等品类则未受影响。京东到家公关部对此的解释是,用户更习惯使用京东到家购买超市生鲜、水果、零食烘焙、鲜花以及医药等商品,而非选择家政保洁等上门服务。

早在2016年2月份,大众点评就对到家业务进行了调整,家政、美甲、美睫、推拿、洗衣5个到家业务品类只保留了家政。

市场人士分析,由于O2O行业门槛低、同质化严重,在

在持续一年多的烧钱之后,“京东到家”决定在今年2月中旬关闭部分上门服务。这也是继“大众点评”之后,又一关闭上门服务的O2O(线上到线下)平台。

一项报告显示,2016年全国O2O交易额约7291亿元,同比增长64%。不过,上门类O2O企业拖了后腿。业内人士指出,在用户红利逐渐褪去的今天,上门类O2O将向服务、技术升级以及挖掘用户深度需求转型。