

微信上线精品店，但奢侈品认为它不一定适合长线合作

2018-01-05

資料來源：宋婉心 界面

日前，在微信最新推出的 6.6.0 版本中，官方增加了“官方精品店”功能，上线了品牌商城，目前已有 Louis Vuitton、施华洛世奇、星巴克等 12 家品牌入驻。虽然精品店的现身比较低调，官方也没有大肆宣传的动作，但这个版本的升级无不暗示着腾讯也在电商上拥有战略野心。并且，Louis Vuitton 没有在任何第三方电商平台开设过旗舰店，此次的官方精品店是该品牌除官网之外唯一出售自家正品的电商渠道。

在微信首页点击搜索，输入品牌名称，便能看到官方精品店、官方公众号等选项。点击进入精品店，便可以浏览和选购商品，如果再进一步点击，微信会站内跳转至 Louis Vuitton 中国官网，消费者在品牌官网中完成在线购物、信息查询等功能，服务和购买步骤与官网一致，但只可用微信支付。

目前来看，精品店更多地提供的是一个入口的作用，和小程序一样，内嵌在微信内部的精品店能够方便消费者不用额外下载任何软件，便可以完成跳转动作，从而促成购买。和淘宝相比，精品店的最大优势是融入了微信生态，构成了一个完整闭环，品牌能将微信的社交互动功能与精品店结合，并且引导流量。

除此之外，加入的精品大牌也将精品店看做广告转化的好地盘，微信中不管是朋友圈还是公众号中的广告，能够直接和微信精品店相链接，打通购买下单的通路，那广告的转化率自然会达到新的层级。这对于广告主们无疑具有很大的吸引力。

微信如今已经深度嵌入人们的日常生活中，可以说是主要的流量平台之一，精品店是继小程序之后，微信又一个直接连接商家与消费者的功能，引得业内人士纷纷猜测腾讯正尝试争夺电商市场份额，是淘宝和京东的新竞争对手。但目前来看，京东和腾讯也有意在电商策略上联合，比如京东和导购类电商平台美丽联合集团组建了合资企业，想要加强在微信端的电商布局。因为合资公司建立后，京东在微信发现频道中的“购物”一级入口会放入多项资源，且同时利用微信小程序等持续开拓电商能力，以延伸京东在供应链、物流、大数据等零售基础设施上的能力。前阵子，京东也和腾讯一起投资了唯品会，如今的电商局势可见是越来越复杂，颇有连横作战的架势。

有分析认为，如果潜在流量运用恰当，可谓品牌方带来不小的收益，部分开设官方精品店的奢侈品牌还从未入驻国内的任何第三方电商平台，这意味着微信可能成为品牌的试水阵地。而微信对于品牌来说，更大程度上是建立话语权的重地，而非指望微信精品店大卖商品。

中国各个社交和电商平台在 2017 年成为各大奢侈品牌的重要战场，而微信在阿里巴巴和京东之后为品牌提供又一新鲜玩法。从最原始的微信公众号，到后来的朋友圈广告植入和 H5 页面，再到现在的小程序和精品店，奢侈品牌加入微信的数量实现了可视化增长。2014 年，在一项全球社交平台用户量排名中，微信暂居第五，而到了 2016 年，据统计，微信的用户数已经达到 8.9 亿，这比美国人口、日本人口和俄罗斯的人口相加还要多，对于亟待打开的中国市场，欧美时尚品牌不可能不注意到这样一个现象级的社交软件，他们开始分析为何微信的影响力有如此巨大。

到目前为止，Burberry、Catier 和 IWC 万国表等都已 在微信开设完整商店，Longchamp 已经开始在微信上销售包袋和服饰，Givenchy 和 Dior 则通过微信公众号的限时抢购测试消费者对其产品的需求，Michael Kors 日前也推出品牌官方小程序用于加强从售前到售后的服务流程，Prada 首席执行官 Patrizio Bertelli 此前也曾在采访中表示：“我们希望通过微信等渠道把我们在社交媒体领域的影响力转化为销量。”奢侈品牌中最抵抗数字化的品牌 Celine 也在前不久松了口，在微信开通了品牌官方公众号。

在刚刚过去的 2017 年圣诞节中，施华洛世奇是成功利用微信平台的案例。该品牌在通过微信发布新广告后，在线上和线下同时提升了消费者的参与度和对品牌的认知度，在中国地区的销量相应上涨。同时，施华洛世奇推出了一款日历礼盒系列产品，其中包括三款全价产品和 21 件免费礼物，售价为 458 美元，不到十天内就在微信平台上售罄。这已经不是第一次施华洛世奇在微信上试水，去年的母亲节，品牌将一键购买的链接嵌入母亲节推广礼物的指南中，更是启用了小程序内部的 H5 交互广告。

在圣诞节的促销中，施华洛世奇在其当地零售网络的实体门店中引入了一个二维码，该二维码链接微信广告，用这种方法同时提振线下销售和对品牌微信平台的知晓度。关注微信平台的消费者将会获得其他奖励，通过参加活动或者分享给朋友促销信息，也将获得品牌的免费礼物。据 Luxury Society 表示，施华洛世奇在微信上获得的关注者的三分之二都有机地参与到了活动中来。施华洛世奇的一系列动作其实紧跟在另一珠宝头部品牌 Cartier 之后。

微信这个拥有庞大在线生态系统优势的社交软件几乎能够满足一切生活需要：集合预订电影票、打车、支付水电费、看病预约、购买车票、网络约车和购物等社交生活功能于一身，具有极强的粘度和极高的使用率，并非一般的纯购物 APP 能够与之相比是众所周知的事实。微信活跃用户的高速增长以及支付功能的推广和普及，让微信在零售方面有更多的想象空间。有分析人士认为，微信相比于其他平台更具有圈层传播特点，而奢侈品牌最重视的就是基于某些圈层的口碑传播，如果操作得当，微信将可能成为最适合奢侈品的新媒体传播手段。相比于 PC 端和品牌 App，微信具有更强的互动功能，特别是适合与线下门店实现 O2O 互动。

然而在奢侈品牌看来，微信却不一定是一个适合长期合作的伙伴。阿里巴巴和京东都已创立了奢侈品中心，帮助品牌向消费者直销，并雇佣了指定奢侈品顾问来帮助建立更持久的关系，相比较来看，微信上的大部分奢侈品牌都只是以一次性促销的形式对平台进行试水。据智库奢侈品中国 2017 年报告显示，第二季度排名前 89 的奢侈及珠宝品牌中，只有 8% 出现在了微信。亚太研究部门编辑 Liz Flora 表示，这些进军微信的品牌商业活动大多是一次性的限时销售，因为品牌目前还不清楚该平台是否具有可拓展性，在微信上销售越来越受到欢迎，但采用的方式有限，奢侈品牌仍处在尝试阶段。大多数品牌只是将其用于限量版的销售，以驱动商店的客流量。

对于那些刚刚开始在中国拥有电商业务的奢侈品牌来说，在由特定活动推动的小规模销售方面，微信是一个不错的选择，而在天猫或京东上销售，或开设自营网站，仍是西方品牌习惯的市场商业模式。