

解读寺库，一个奢侈品平台的自我蜕变



10 年寺库

寺库是目前国内领军的 O2O 奢侈品市场零售商，成立于 2008 年。2011 年，寺库正式涉足奢侈品电商业务。目前，包括寺库官网、寺库手机客户端，以及寺库的线下体验中心在内的 SKU 超过 30 万，覆盖 3000 个国际和本土品牌。

在投资人的狂热当中，寺库也在资本的道路上继续狂奔。

2012 年 5 月和 2013 年 8 月，寺库各拿到了千万美元级别的融资，投资方为银泰资本、贝塔斯曼亚洲投资基金等。

2014 年 7 月，寺库获得华人文化投资基金领投，银泰资本、森合投资、盘古创富等基金联合跟投的 1 亿美元 D 轮融资。

2015 年 7 月 8 日，寺库宣布获得平安创新投资基金领投寺库的 E 轮融资，融资规模为 5000 万美元左右。寺库老股东本轮亦进行跟投。

去年 9 月，寺库成功上市纳斯达克（股票代码：SECO），今年 7 月 25 日，寺库的市值达到了 6.12 亿美元。



寺库上市当天，图片来源：虎嗅网

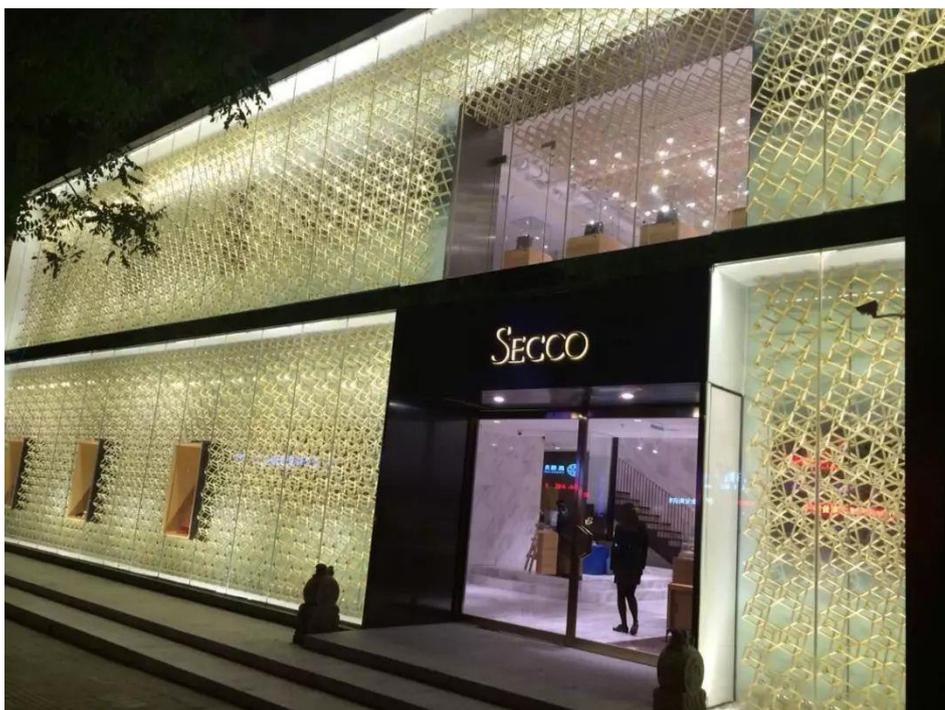
时至今日，在中国客单价超过 1500 元的高端消费市场，寺库占据了 25% 的市场份额。

寺库已经建立起了一个庞大而忠实的高消费群体。截至 2017 年 12 月 31 日，寺库共有 1870 万注册会员。同时，寺库还有一套完整的会员系统，包括基本的五等级会员等级（普通用户、银卡会员、金卡会员、钻石卡会员、黑卡会员），另外还包括一系列的附加服务，比如免费礼品打包、免费国内快递、清洁保养服务、闪退服务、品牌产品定制服务等。

全渠道商业模式

打通线上渠道，建立线下会所，“线上商城+线下体验”相协作的模式，看起来可以帮助寺库获得了快速的成长。

截至 2017 年 12 月寺库在北京、上海、成都、天津、厦门、青岛、杭州、长沙、马来西亚共 10 家线下体验中心（包括 3 家快闪店），为消费者提供一站式的服务，包括一对一客服，定制化的产品咨询，以及保养服务从而提高整体的购物体验。



寺库位于北京的体验中心，图片来源：环球科技

寺库拥有 3 家权威产品鉴定中心，鉴定包括奢侈品皮具、腕表、珠宝饰品在内的商品。同时，寺库还跟范思哲等品牌服装店合作，为客户提供线上订单线下提货的服务。

在商品交付上，寺库拥有成熟的物流和快递网络遍布全国，并且跟第三方快递公司紧密合作。寺库在北京、宜春、香港，和米兰都设有物流中心，方便全球范围内进行配送和转运。

寺库还跟欧洲、美国、日本、韩国，和香港的一众品牌建立起了直接采购的合作关系。

还算漂亮的业绩

过去六年，寺库的成交总额从 2012 年的 4.88 亿元，增长到了 2017 年的 52.62 亿元。下图可以看出，94.1% 的总营业额都是由线上平台贡献的，而寺库迅速增长的销售量也显示了奢侈品电商行业的巨大潜力。

寺库最新的财报，2018 年第二季度成交总额为 16.534 亿元，较 2017 年第二季度的 11.426 亿元增长 44.7%。总净收入为 12.201 亿元，比 2017 年第二季度的 7.847 亿元增长 55.5%。

培养本土的设计师和品牌

寺库的野心并不只是卖奢侈品这么简单，培养本土的设计师和品牌才是寺库的“星辰大海”。今年3月，在上海国际时装周上，寺库就与 Top100 全球设计师联盟，以及知名的时尚秀主办公司 Ontimeshow，建立了战略伙伴关系。

通过合作，超过 300 位 Top100 和 Ontimeshow 的独立设计师将会在寺库的设计师频道上开设自己的线上店铺。

今年4月，寺库宣布与陈冠希和他的时尚品牌 Emotionally Unavailable (EU) 合作，推出限量版商品，而这些限量商品在7月7日的寺库10周年庆时在寺库官网限时发售。



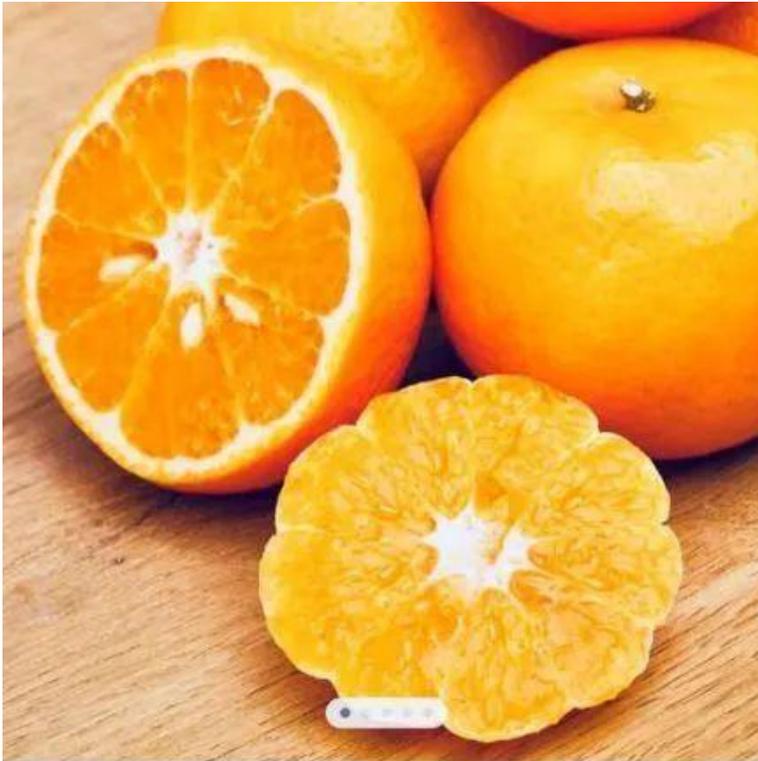
寺库集团 CGO 任冠军与陈冠希展示联名商品，图片来源：凤凰网

从旅游到褚橙，目标是精品生活

为了对已有的用户群价值的挖掘，这几年，寺库在不停的扩大自己的产品线和服务范围，包括高档酒店预订，旅游套餐等，将自己逐步打造成为一个高端消费和精品生活的平台，而不仅仅是一个奢侈品电商。

今年3月，寺库与凯撒旅游 (Caissa Travel) 达成了战略伙伴关系，凯撒旅游为寺库生活方式提供旅行资源和服务,双方也将共同设计产品打造寺库 IP、在国内主要城市建立体验中心。

这并非寺库的第一次从线上到线下的跨界。今年3月份的时候，寺库就切入了农业领域，和褚柑达成了合作。寺库宣布将采购一批“定制版”尚品褚柑，从整个采摘到售卖过程，全流程开放给用户，确保商品品质，定制版褚柑将正式在寺库商城上线开售。



¥ 228

KuWeidao/库味道 寺库农业定制褚柑2.5kg*2箱

大陆货源 2-4天内发货

寺库官网販售的褚柑，图片来源：寺库

利丰研究中心观点

优势:

- 国内市场领军者，综合性高端产品及服务平台
- 众多高端国际品牌产品直销平台，包括 Tod 's、菲拉格慕、范思哲等
- 产品范围广
- 注册用户数量大，消费能力强，交叉营销的潜力大
- 完整的全球供应链体系，优化了客户的购物体验

劣势:

- 与 Yoox Net-A-Porter、Farfetch 等国际竞争对手相比知名度较低
- 全渠道的商业模式运营时间短，行业变化发展快，可能在未来遇到困难或危机

机会:

- 中国高端产品及服务市场发展迅速
- 中国的中产阶级和高收入阶层数量增加，千禧一代的奢侈品消费者不断发展
- 不断扩大与国际品牌的合作使得寺库在国际奢侈品电商平台的根基更为牢固

风险:

- 高竞争的高端产品市场环境；面临来自线上及线下品牌和零售商的轮番冲击
- 由于寺库不仅从品牌手中直接采购货品，同时也从第三方采购货品，即使寺库在产品鉴定方面做出了很多努力，但是仍可能会有漏洞。

冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心收集和分析有关全球采购、供应链、分销、零售及科技的市场信息。

冯氏集团利丰研究中心总部设于香港。研究中心借助其独特的关系网络和信息网络跟踪上述信息，进行研究并重点分析中国及其他亚洲国家的发展概况和未来趋势，以及撰写相关报告。研究中心透过定期出版研究报告及其他刊物与世界各地的企业、学者和政府分享市场信息和独到见解。

冯氏集团是一间以香港为基地的跨国公司，研究中心作为集团的智库，亦为集团及其合作伙伴就进入中国市场、企业架构、税务、牌照及其他政策法规方面的事宜提供专业意见及顾问服务。

冯氏集团利丰研究中心于 2000 年成立。



关于冯氏集团

冯氏控股（1937）有限公司总部设于香港，是一家私人全资拥有的跨国集团。冯氏控股是冯氏集团的主要股东，集团的核心业务涵盖消费品市场的整个全球供应链管理，包括贸易、物流、分销及零售。冯氏集团在全球逾 40 个经济体系聘用超过 27,000 名员工。冯氏集团的发展历程源远流长。集团始创于 1906 年，由经营出口贸易业务发展成全球供应链管理业务，集团见证了香港与珠三角地区蜕变为当今世界生产及贸易重地之一的光辉历史。今天，集团聚焦于创造未来的供应链，协助品牌和零售商在数字经济中驰骋，并在全球各地为品牌创造新机遇、开拓新产品类别和拓展新市场。

集团旗下的上市公司包括利标品牌有限公司（香港联交所股份代号：00787）和利亚零售有限公司（香港联交所股份代号：00831）。集团的私营业务包括利丰有限公司、利弘投资有限公司、利时控股有限公司、利童服饰（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亚洲）业务及 Suhyang Networks。

版权所有© 2022 冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。