

解讀寺庫，一個奢侈品平台的自我蛻變



10 年寺庫

寺庫是目前國內領軍的 O2O 奢侈品市場零售商，成立於 2008 年。2011 年，寺庫正式涉足奢侈品電商業務。目前，包括寺庫官網、寺庫手機客戶端，以及寺庫的線下體驗中心在內的 SKU 超過 30 萬，覆蓋 3000 個國際和本土品牌。

在投資人的狂熱當中，寺庫也在資本的道路上繼續狂奔。

2012 年 5 月和 2013 年 8 月，寺庫各拿到了千萬美元級別的融資，投資方為銀泰資本、貝塔斯曼亞洲投資基金等。

2014 年 7 月，寺庫獲得華人文化投資基金領投，銀泰資本、森合投資、盤古創富等基金聯合跟投的 1 億美元 D 輪融資。

2015 年 7 月 8 日，寺庫宣布獲得平安創新投資基金領投寺庫的 E 輪融資，融資規模為 5000 萬美元左右。寺庫老股東本輪亦進行跟投。

去年 9 月，寺庫成功上市納斯達克（股票代碼：SECO），今年 7 月 25 日，寺庫的市值達到了 6.12 億美元。



寺庫上市當天，圖片來源：虎嗅網

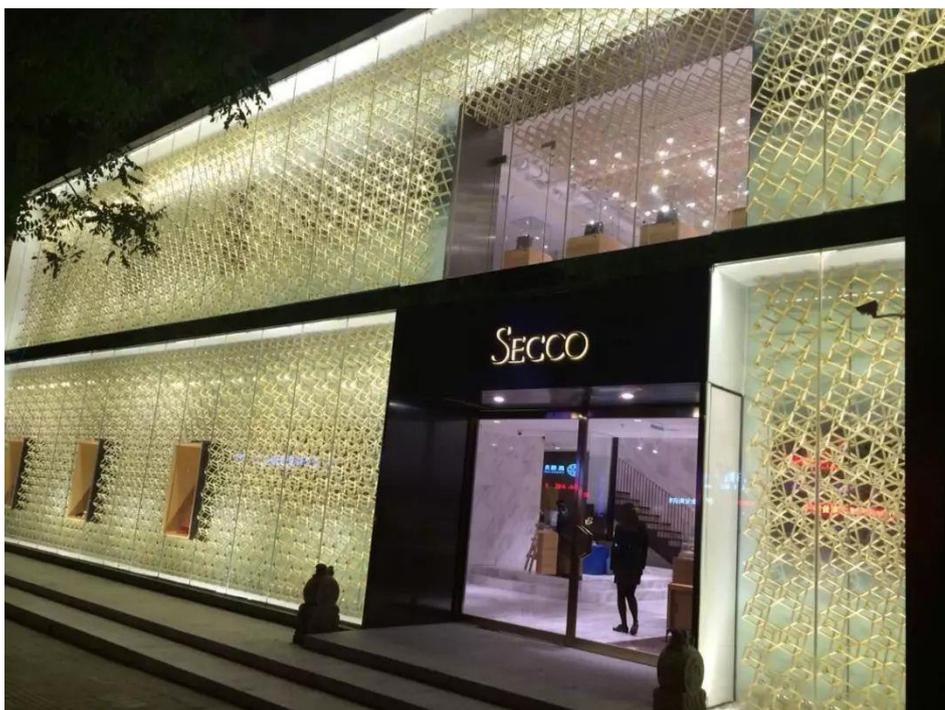
時至今日，在中國客單價超過 1500 元的高端消費市場，寺庫佔據了 25% 的市場份額。

寺庫已經建立起了一個龐大而忠實的高消費群體。截至 2017 年 12 月 31 日，寺庫共有 1870 萬註冊會員。同時，寺庫還有一套完整的會員系統，包括基本的五等級會員等級（普通用戶、銀卡會員、金卡會員、鑽石卡會員、黑卡會員），另外還包括一些列的附加服務，比如免費禮品打包、免費國內快遞、清潔保養服務、閃退服務、品牌產品定制服務等。

全渠道商業模式

打通線上渠道，建立線下會所，「線上商城+線下體驗」相協作的模式，看起來可以幫助寺庫獲得了快速的成長。

截至 2017 年 12 月寺庫在北京、上海、成都、天津、廈門、青島、杭州、長沙、馬拉西亞共又 10 家線下體驗中心（包括 3 家快閃店），為消費者提供一站式的服務，包括一對一客服，定制化的產品諮詢，以及保養服務從而提高整體的購物體驗。



寺庫位於北京的體驗中心，圖片來源：環球科

寺庫擁有 3 家權威產品鑑定中心，鑑定包括奢侈品皮具、腕錶、珠寶飾品在內的商品。同時，寺庫還跟范思哲等品牌服裝店合作，為客戶提供線上訂單線下提貨的服務。

在商品交付上，寺庫擁有成熟的物流和快遞網絡遍布全國，並且跟第三方快遞公司緊密合作。寺庫在北京、宜春、香港，和米蘭都設有物流中心，方便全球範圍內進行配送和轉運。

寺庫還跟歐洲、美國、日本、南韓，和香港的一眾品牌建立起了直接採購的合作關係。

還算漂亮的業績

過去六年，寺庫的成交總額從 2012 年的 4.88 億元，增長到了 2017 年的 52.62 億元。下圖可以看出，94.1% 的總營業額都是由線上平台貢獻的，而寺庫迅速增長的銷售量也顯示了奢侈品電商行業的巨大潛力。

寺庫最新的財報，2018 年第二季度成交總額為 16.534 億元，較 2017 年第二季度的 11.426 億元增長 44.7%。總淨收入為 12.201 億元，比 2017 年第二季度的 7.847 億元增長 55.5%。

培養本土的設計師和品牌

寺庫的野心並不只是賣奢侈品這麼簡單，培養本土的設計師和品牌才是寺庫的「星辰大海」。今年3月，在上海國際時裝週上，寺庫就與 Top100 全球設計師聯盟，以及知名的時尚秀主辦公司 Ontimeshow，建立了戰略夥伴關係。

通過合作，超過 300 位 Top100 和 Ontimeshow 的獨立設計師將會在寺庫的設計師頻道上開設自己的線上店鋪。

今年4月，寺庫宣布與陳冠希和他的時尚品牌 Emotionally Unavailable (EU) 合作，推出限量版商品，而這些限量商品在7月7日的寺庫10週年慶時在寺庫官網限時發售。



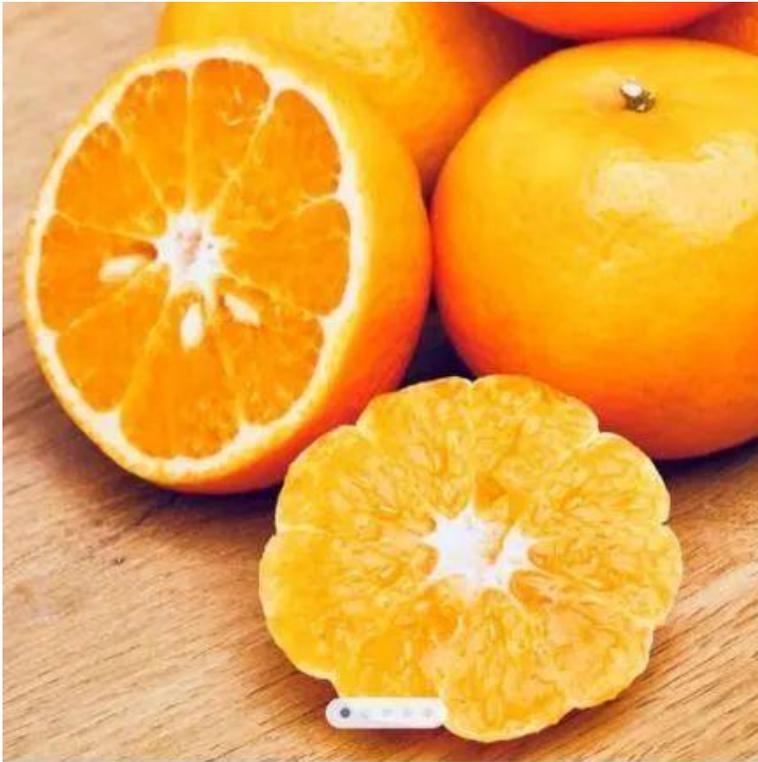
寺庫集團 CGO 任冠軍與陳冠希展示聯名商品，圖片來源：鳳凰網

從旅游到褚橙，目標是精品生活

為了對已有的用戶群價值的挖掘，這幾年，寺庫在不停的擴大自己的產品線和服務範圍，包括高檔酒店預訂，旅遊套餐等，將自己逐步打造成為一個高端消費和精品生活的平台，而不僅僅是一個奢侈品電商。

今年3月，寺庫與凱撒旅遊 (Caissa Travel) 達成了戰略夥伴關係，凱撒旅遊為寺庫生活方式提供旅行資源和服務，雙方也將共同設計產品打造寺庫 IP、在國內主要城市建立體驗中心。

這並非是寺庫的第一次從線上到線下的跨界。今年3月份的時候，寺庫就切入了農業領域，和褚柑達成了合作。寺庫宣布將採購一批「定製版」尚品褚柑，從整個採摘到售賣過程，全流程開放給用戶，確保商品品質，定製版褚柑將正式在寺庫商城上線開售。



¥ 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

寺庫官網販售的褚柑，圖片來源：寺庫

利豐研究中心觀點

優勢：

- 國內市場領軍者，綜合性高端產品及服務平台
- 眾多高端國際品牌產品直銷平台，包括 Tod 's、菲拉格慕、范思哲等
- 產品範圍廣
- 註冊用戶數量多，消費能力強，交叉營銷的潛力大
- 完整的全球供應鏈體系，優化了客戶的購物體驗

劣勢：

- 與 Yoox Net-A-Porter、Farfetch 等國際競爭對手相比知名度較低
- 全渠道的商業模式運營時間短，行業變化發展快，可能在未來遇到困難或危機

機會：

- 中國高端產品及服務市場發展迅速
- 中國的中產階層和高收入階層數量增加，千禧一代的奢侈品消費者不斷發展
- 不斷擴大與國際品牌的合作使得寺庫在國際奢侈品電商平台的根基更為牢固

風險：

- 高競爭的高端產品市場環境；面臨來自線上及線下品牌和零售商的輪番衝擊
- 由於寺庫不僅從品牌手中直接採購貨品，同時也從第三方採購貨品，即使寺庫在產品鑑定方面做出了很多努力，但是仍可能會有漏洞。

馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心收集和分析有關全球採購、供應鏈、分銷、零售及科技的市場信息。

馮氏集團利豐研究中心總部設於香港。研究中心借助其獨特的關係網絡和信息網絡跟踪上述信息，進行研究並重點分析中國及其他亞洲國家的發展概況和未來趨勢，以及撰寫相關報告。研究中心透過定期出版研究報告及其他刊物與世界各地的企業、學者和政府分享市場信息和獨到見解。

馮氏集團是一間以香港為基地的跨國公司，研究中心作為集團的智庫，亦為集團及其合作夥伴就進入中國市場、企業架構、稅務、牌照及其他政策法規方面的事宜提供專業意見及顧問服務。

馮氏集團利豐研究中心於 2000 年成立。



關於馮氏集團

馮氏控股（1937）有限公司總部設於香港，是一家私人全資擁有的跨國集團。馮氏控股是馮氏集團的主要股東，集團的核心業務涵蓋消費品市場的整個全球供應鏈管理，包括貿易、物流、分銷及零售。馮氏集團在全球逾 40 個經濟體系聘用超過 27,000 名員工。馮氏集團的發展歷程源遠流長。集團始創於 1906 年，由經營出口貿易業務發展成全球供應鏈管理業務，集團見證了香港與珠三角地區蛻變為當今世界生產及貿易重地之一的光輝歷史。今天，集團聚焦於創造未來的供應鏈，協助品牌和零售商在數碼經濟中馳騁，並在全球各地為品牌創造新機遇、開拓新產品類別和拓展新市場。

集團旗下的上市公司包括利標品牌有限公司（香港聯交所股份代號：00787）和利亞零售有限公司（香港聯交所股份代號：00831）。集團的私營業務包括利豐有限公司、利弘投資有限公司、利時控股有限公司、利童服飾（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亞洲）業務及 Suhyang Networks。

版權所有 © 2022 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心致力於提供準確而可靠的資料，但並不保證本出版物的內容絕對無誤。倘其中有任何錯誤之處，本中心恕不負責。本出版物也並非旨在涵蓋所有內容。對文中的信息是否準確或完整本中心不作任何明示或暗示的承諾或保證。馮氏集團利豐研究中心不會對任何個人或單位因閱讀了本出版物採取某項行動或未採取某項行動的後果承擔任何責任。