Modaes

Back Stage

Burberry y Cartier, los reyes del online de lujo en China

Según el estudio *Luxury China 2017*, de la consultora L2, las compañías británica y francesa tienen los índices más elevados de actuación online en China. En total, el 9% de las marcas de lujo internacionales lanzaron plataformas en el país en 2016.

Martí Ventura
30 may 2017 - 11:03

Burberry y Cartier, los reyes del online de lujo en China

Cómo liderar el canal online de lujo en China. En un país donde las reglas del juego en la Red son diferentes a las de Occidente, las compañías de lujo internacionales han encontrado un nuevo yacimiento para explotar su negocio de moda online. Los compradores chinos copan el 30% del consumo mundial de lujo, aunque solamente el 7% de las ventas de lujo se realizan en el país.

Según se desprende del estudio *Luxury China 2017*, de la consultora L2, el mercado del lujo en China total creció en 2016 un 4%, después de dos años a la baja. Las principales causas de este ascenso son las políticas del Gobierno en contra de las falsificaciones y el impulso al consumo interno.

En esta coyuntura, y tras años de expansión galopante con retail, las compañías occidentales apuestan ahora por el canal online como vehículo de crecimiento. De las compañías internacionales de lujo, destacan sobre todo Bulgari y Cartier.

Aunque plataformas como **TMall** o **JD.com** siguen aún sin ser plenamente explotadas por las empresas occidentales, un 9% de éstas crearon plataformas *direct-to-consumer* de ecommerce el año pasado.

Los compradores chinos copan el 30% del consumo mundial de lujo, aunque solamente el 7% de las ventas de lujo se realizan en el país

1 / 2

<https://www.modaes.com/back-stage/burberry-y-cartier-los-reyes-del-online-de-lujo-en-china>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Esta apuesta por la Red estuvo liderada, sobre todo, por compañías de relojería y joyería como **Bulgari** o **Cartier**. En general, un 8% de empresas tantearon WeChat, la plataforma de mensajería instantánea china parecida a Whatsapp, para vender directamente al cliente. Sin embargo, estas acciones fueron testeos y pruebas limitadas a campañas de corta duración.

Otra de las estrategias recurrentes es la asociación con *celebrities* e *influencers* locales, como los cantantes **Fan Bingbing** o **Tang Yan**, que han colaborado con enseñas como **Louis Vuitton** o **Valentino**.

L2 realiza además un índice de la actividad en la Red de las compañías de lujo. Entre las variables que analiza son la web y plataforma de ecommerce de la empresa, la estrategia de marketing digital, las redes sociales y la aplicabilidad móvil.

Un 8% de empresas tantearon WeChat, la plataforma de mensajería instantánea china parecida a Whatsapp

Burberry, con un índice de 152, y **Cartier**, de 147, lideran el ranking de marcas de lujo mundiales de actuación online en China. Les siguen **Coach**, **Bulgari** y **Gucci**, con una clasificación de 139, 136 y 135, respectivamente.

En el caso de la compañía británica, el informe destaca que la empresa ha proporcionado el doble de oportunidades de *see now, buy now* para el consumidor chino. Un ejemplo puede ser el primer desfile donde se aplicaba este concepto, con una edición especial de un bolso que sólo podía ser adquirido por WeChat.

Cartier, por su parte, creó una edición limitada para el mercado chino durante el día de San Valentín en la que potenció la omnicanalidad. Una de las acciones fue enviar los 88 primeros brazaletes comprados por WeChat con un coro.

En contraposición, marcas como **Bottega Veneta** o **Kate Spade** comparten la posición 74, con un índice de 69, y **Max Mara** se encuentra en el número 87, con un 45 de puntuación en la actuación online.