

■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茜

编者按:多数人购买奢侈品,不仅希望能够享受奢侈品带来的尊贵感,更希望能够享受到其提供的顶级质量保障和贵族式的服务。但是这在中国,难了点。专家指出,为了更大规模地扩张,一些奢侈品巨头忽略了售后服务这一环节。同时,为了保障价格体系,它们不惜与电商互掐。高价格要买好品质,但是,在买卖不对等的情况下,还有多少人愿意为“一次性”奢侈品掏钱?



野蛮吸金 奢侈品售后服务“坑爹”

近年来,中国市场强劲增长的奢侈品消费力,吸引了众多国际奢侈品巨头来中国“淘金”。它们不仅“扎根”于北上广这样的大城市,同时也“上山下乡”直奔二三线城市。2011年,中国取代美国成为世界第一大奢侈品市场,但是,与之不匹配的,是奢侈品品牌的产品售后服务并不完善。可以看到,奢侈品巨头在中国广袤的土地里“野蛮”生长,蓬勃中带着凌乱。

售后服务差 奢侈品成“一次性”商品

据世界奢侈品协会官方报告显示,截至2011年年底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车),占据全球份额的28%,中国已经成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。另外,目前人民币有升值趋势,加上欧元贬值,中国消费者在国际市场的购买力增加了。世界奢侈品协会发布的报告预计,2011年圣诞至2012年春节期间,中国人在国外的奢侈品消费总额预计将达到57亿美元,创历史新高,中国人将以在国外庞大的消费力为基础,促使中国成为全球最具购买力的奢侈品消费国家。

但是,与奢侈品巨头“绅士”形象不符的是,奢侈品商在中国的售后服务却十分差劲。目前,在中国,奢侈品投诉主要集中在没有专门的售后维修和维护体系方面。有消费者称,在中国,售价不菲的奢侈品已然成了“一次性”商品。

据世界奢侈品协会发布的中国消费者满意度调查显示,从去年3月15日到今年3月15日,共收到各类奢侈品牌售后投诉3756件,在国际大牌的投诉量榜单上,普拉达、香奈儿、路易威登分别位居前三位。投诉内容主要是,“投诉处理不及时”、“维修时间过长”、“维修价格过于高昂”等。

据报道,许多国内消费者都遭遇了维修难的尴尬。广州的黄小姐,去年年初在香港购买了号称“世界第一”的百达翡丽名表,但一个月后,手表就出现了故障。由于在大陆无法维修,该手表被送往澳门专卖店,维修耗时3个月。然而,维修后的手表故障依旧,黄小姐想退货,但却被销售商告知“在任何情况下手表都不能退换”。她又找到品牌商,却遭遇售后电话无人接、官网留言无回应的情况。

而北京的潘小姐,于今年年初购买了一款红色的某大牌钱包,由于钱包跟其他的物品摩擦被染上了别的颜色,潘小姐就把钱包拿到专卖店柜台处理,但得到的答复是“我们这里从来没有这项服务”。“自己擦根本擦不掉,拿出去又见不得人。”这只售价高达4750元的钱包从此就安静地躺在了潘小姐的柜子里。

以上的例子在媒体的曝光下日渐增多,据记者了解,目前在广大消费者口中流传的有4条针对国际奢侈品牌的售后“潜规则”:其一就是皮具没有保修期;其二是维修时间旷日持久;其三是专卖店从不提供清洗和保养服务;其四是换同一款式后再出现问题不再负责。

进军二三线市场 发力势头强劲

如果说,奢侈品的售后服务与其品牌在中国发展的不完善有关,那还情有可原。但事实上,从几年以前,奢侈品巨头布局中国的脚步就在逐步加快。除了北上广这些大城市以外,二线城市已经成了奢

侈品巨头的“香饽饽”。

据了解,从2008年开始,奢侈品在二线城市的开店速度就在加快。以古驰(Gucci)为例,武汉、长沙、福州、厦门、石家庄、郑州等二线城市都可见其身影;而路易威登(LV)的店面在2009年时就已经覆盖了22个中国城市,其中包括了长沙、西安、青岛、厦门、无锡、温州等二三线城市;珠宝品牌卡地亚2009年大力扩张二线城市市场,分别在太原、义乌、宁波等地开设新店……各路明星也纷纷为奢侈品站台,一路从北上广“杀到”各地方城市。对此,古驰亚太区负责人就曾表示,随着一线城市市场的饱和,购买力强劲的中小城市,将成为奢侈品品牌们新的战场。

经过几年的大举进军后,一些二线城市的购买力已经得到了众多奢侈品品牌的认可。在《2010-2011年中国奢侈品消费城市调查报告》中,青岛、杭州和温州,名列中国奢侈品消费能力的前三名。然而,二线城市似乎还满足不了奢侈品巨头的胃口。眼下,Gucci、Armani、Coach、Boss等品牌又开始在山东打量起潍坊这样的具备极大消费潜力的中等城市,新一轮的“上山下乡”又在酝酿中。

但是,奢侈品之所以称之为奢侈品,并非在于它的开店速度。在西方国家,奢侈品代表了商品的高品质以及优质的服务。然而,在中国,奢侈品似乎也在急速的扩张中变了味道。

针对这一问题,世界奢侈品协会中国区首席代

表和执行主席欧阳坤接受了记者的采访,他表示,当下之所以出现售后服务差的情况,与奢侈品巨头加速扩张有关。“对于国际奢侈品牌来说,一家店面的售后服务人员数量应占到销售人员数量的20%,但由于很多品牌在中国盲目追求利益,在人员设置上并没有达到这一比例,有些店铺甚至没有设立专门的售后服务部门,这就导致了国际奢侈品售后服务的发展‘跟不上趟儿’。”欧阳坤表示,况且中国人口众多,市场大,这导致很多奢侈品牌在中国开店时只顾着对店员的营销能力进行培训,而疏忽了对其售后服务方面的培训。这也就造成了就算奢侈品牌门店有售后服务人员,其专业素质也不“达标”。

与电商互掐 消费者权益难保障

奢侈品售后服务差与开店速度快的反差,无疑让奢侈品牌的野心昭然若揭。然而,网商与奢侈品商的互掐,更让消费者们的利益处于尴尬境地。

近日,水晶制造巨头施华洛世奇“恼羞成怒”,向贩卖施华洛世奇产品的电商“兴师问罪”。施华洛世奇(上海)贸易有限公司发布声明,称“在中国地区内,没有授权京东商城、卓越亚马逊销售施华洛世奇的产品。同时,目前为止,也没有在中国地区内授权任何网站销售施华洛世奇的商品”。与此同时,施华洛世奇还对京东商城方面提出了口头警告。

施华洛世奇的这则声明引发了多米诺效应,随

后,LV、Gucci、Prada等多家奢侈品品牌也相继表态,称并未授权国内电商销售自家产品。同时,这些品牌表示,对未授权互联网所销售的商品,不提供验货和质量保障方面的服务。

奢侈品巨头不愿与电商合作,并挑起战争,无非是由于电商以低价卖出奢侈品,侵占了奢侈品牌的利益,并打乱了其国内原有的价格体系。但这样一来,由电商所卖出的奢侈品的售后服务,就更没有保障了。

记者采访了销售奢侈品的电商——唯品会的工作人员,该工作人员表示,其售出的所有产品都将提供7天退货的服务,但是7天后,如果产品出现问题,可以致电该网站的客服。在被问及该网站的产品是否被授权时,这位工作人员的回答很肯定。但是,在记者提及许多奢侈品品牌都表示不会授权给电商时,她又转而说网站有自己的供货商。可如此一来,在奢侈品巨头不愿与电商合作的前提下,消费者花钱买来的产品却连由谁提供售后都成了问号,这又岂能让人放心?

可以看到,在电商与奢侈品巨头互掐的情况下,消费者的权益被弃之敝履。对此,欧阳坤表示,目前,世界奢侈品协会在华成立了世界奢侈品协会消费者投诉中心,其目的就是专门受理高额奢侈品交易的售后问题,维护中国消费者利益。据了解,该中心将会把投诉整理形成报告并向社会曝光,以此警示消费者,并引起相关部门的注意,使相关企业的服务盲点受到各方监督审查。

奢侈品在华能否不落“俗套”?

现在的人或许还知道“皮尔·卡丹”这个牌子:如果你是70后,那么在你的记忆里,“皮尔·卡丹”与“金利来”、“鳄鱼”一样,在你的童年里,是象征着高品质的“洋货”,是中国改革开放以后国人最早认知的奢侈品牌;如果你是80后,那么你至少会有这样的印象,你的父辈也爱高档货,他们衣橱里至少有一件“皮尔·卡丹”,只有在重要的场合才会穿——它和大哥大一样,都是地位的象征;如果你是90后,可能你对这个品牌只有模糊印象,而这个模糊印象还是来自于二三线城市里,那些挂着“清仓处理”牌子的街边大卖场。

从曾经的奢侈品变成街边货,“皮尔·卡丹”这样的历程让人痛惜。但是,回头看这个品牌的发展历程,或许也能为现在的奢侈品巨头提个醒。

1979年3月19日,作为第一位来到中国的欧洲服装设计师,皮尔·卡丹领着12个洋模特在北京民族文化宫办了新中国第一场时装表演。台上模特迈着猫步、身上时装颜色炫目,台下观众屏住呼吸、衣裳的颜色只有黑、灰、绿还有蓝。这样的视觉冲击,让无数中国人对这个牌子有了最原始的向往——对美的向往。而“皮尔·卡丹”也开始了进军中国的步伐。没多久时间,“皮尔·卡丹”的品牌专营店就从一线城市开到了偏远小城,遍地皆是。但是这个高端品牌一边梦想着继续高端,一边又想要从最基层的

人民口袋里掏钱,以至于让品牌深受售后无门、假冒伪劣之害,从而失去了消费者的信任。

奢侈品的极速扩张会带来什么?“皮尔·卡丹”或许已经给了我们最好的答案。

世界奢侈品协会中国区首席代表和执行主席欧阳坤表示,在奢侈品牌大举进军中国时,遭遇的售后服务问题将对自身产生很大的负面影响。多年前,中国消费者的购买力不强,所以面对奢侈品牌时会不自觉地产生“自卑”心理。这时候,“拥有”显得更为重要,消费者对服务、质量并没有太多的挑剔。如今,随着中国消费者的经济实力不断增强,在面对奢侈品牌时,底气就足了。这时候,他们就有了更多的自主选择,并且对产品和服务开始有了自己的评价。一旦商品产生问题,消费者也不会像以往那样“不在意”了。

然而,如果奢侈品牌巨头还一如既往地要扩大版图、抢占市场,那么这种只重逐利不重服务的发展模式,将在它们在华发展的道路上埋下很大隐患。“时间长了,奢侈品牌就会失去生命力,就如‘皮尔·卡丹’一样。”欧阳坤称。

“这是最好的时代,这是最坏的时代;这是智慧的时代,这是愚蠢的时代;……人们面前有各样事物,人们面前一无所有;人们正直登天堂,人们正直下地狱。”——再也没有比狄更斯的《双城记》开篇

这段话更适合描述中国奢侈品市场现在的发展势头的了。在过去的20余年里,中国从积贫积弱的境地走了出来,而通过改革开放,我们用了20年的时间走完了英国需要200年、美国需要100年、日本需要60年才走完的发展历程,在这种高速的发展过程中,奢侈品巨头或许更应该看清楚一个事实,即中国拥有了最广阔的市场,消费者有了超出别国的消费能力——这是这些品牌面临的“最好的时代”。但是,在中国消费者的疯狂购买中,也包含了强大的品牌“杀伤力”。许多人或许也看到了这样一出闹剧,一边是某奢侈品牌的负责人声称,一些在店里疯狂扫货的中国消费者不懂奢侈品文化,但另一边,却是该品牌宣称向中国的二三线城市进发。敢问,这些品牌的诚意何在?可以预见的是,如果在消费者的疯狂中,没有守住阵地、不能保证该有的品质与服务、无法传承老品牌文化,奢侈品牌的“最坏的时代”也将来临。

一位网友表示,外国奢侈品公司大力进军中国市场,售后服务质量却是敷衍了事,这只证明了一点:若是执着于欲望,便丧失了理性。建议这些奢侈品巨头们,也停一停赚钱的脚步,听一听消费者的呼声,弥补一下自身的不足。不然,在这最好的时代与最坏的时代中,把握不好方向,名贵奢侈品也有变成街边货的一天——这不是危言耸听。