

奢侈品在华售后“伤不起”

引人入胜的“品牌故事”、高昂的价格、身份象征……然而与此不相符的是，国际奢侈品商在中国的售后服务却叫人不敢恭维。日前，世界奢侈品协会发布的《中国消费者满意度调查报告》指出，从去年3月15日到今年3月15日，该协会共收到各类奢侈品品牌售后投诉3756件，在所有投诉中，涉及售后服务的投诉量占43%。

案例：奢侈品售后诟病多

日前，有网友在微博爆料，称其花8000多元买了件LV衬衣，第一次只穿了几小时，就发现破了一个洞，更郁闷的是，在衬衣其他完好部位用手轻轻一撕也随之裂开，质量堪比“纸衬衣”。而在交涉过程中，店员称这是“特别工艺”，事情的解决还需经过公司的相应流程，质量是否有问题要

向巴黎质检部门进行咨询。事实上，国际大品牌在华陷入“质量门”并不是新鲜事。早在2006年底，浙江省工商局对进口鞋类商品进行抽样检测的结果显示，批次合格率仅为23.91%。这些皮鞋包括路易威登、D&G等10多个世界顶级品牌。而上海市工商局此前的抽检也发现，包括巴宝莉、阿

玛尼、香奈儿、迪奥等国际顶级品牌在内的进口服装，不同程度地存在脱色掉色、PH值超标和面料成分与标志不符等问题。

记者也了解到，除了售后服务问题之外，在华销售的奢侈品牌还存在高价低质、高质、品牌。而上海市工商局此前的抽检也发现，包括巴宝莉、阿

投诉：同品牌售后在华多65%

据世界奢侈品协会近日发布的中国消费者满意度调查报告显示：2011年3月15日到2012年3月15日，共收到各类奢侈品品牌售后投诉3756件，在时尚大牌的投诉量榜单上，普拉达居榜首。按照类别来看，国际名表投诉最多，占整体比例的46.5%。

在所有投诉意见中，涉及商品质量投诉占57%，涉及

售后服务投诉占43%。而得到解决的比例仅占26%，提交投诉的消费者中，大多对奢侈品牌售后态度表示不满。“投诉处理不及时”、“维修时间过长”、“维修价格过于高昂”等，成了欧洲奢侈品牌在华被消费者所诟病的“服务特色”。

广东省流通业商业执行会长黄文杰表示，现在国际

上很多一线品牌在中国都能买到，但这些顶级品牌却对中国消费者给予和欧洲等地区双重标准的服务。原因在于国际大牌在华拓展成本低，品牌开店速度过快，疏于对销售服务团队的培训和管理。此外，中国消费者“重商标不重文化”的购买特点，也使品牌不再重视售前文化沟通。

品牌：网购渠道不能验货保修

除了实体店售后服务频频遭投诉外，网购奢侈品投诉也一片“红火”。甚至近日有LV、Coach、PRADA、施华洛世奇等奢侈品牌集体向电商货源渠道“开火”，宣告称，其品牌没有在中国内地授权任何网站进行销售。这引发了业界对电商奢侈品牌货源究

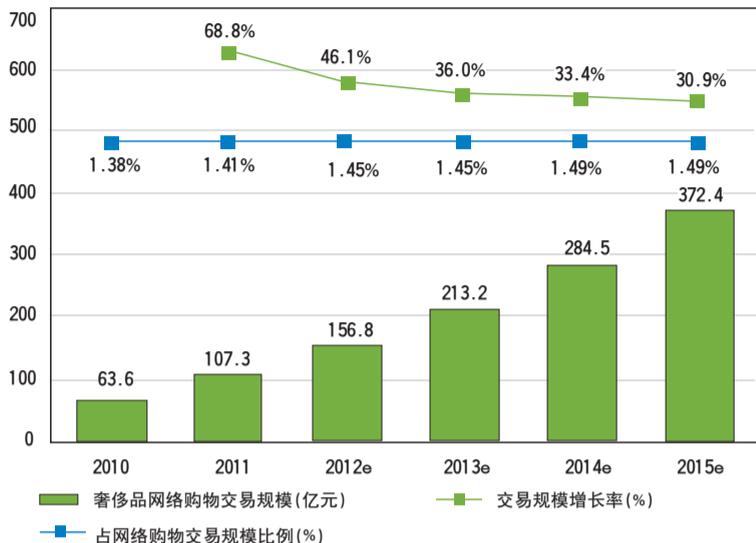
竟来自哪里，是否真实可靠的质疑。

业内人士指出，网购渠道奢侈品超过七成是没有获得品牌商直接授权销售的。“有海外代购或是从经销商、代工厂、奥特莱斯等渠道中‘扫货’，还有黑色通道，直接从买手手里，或深圳、东莞等地进

高仿A货。”

2012年互联网消费市场的反馈调查显示，17%的消费者表示网购奢侈品曾遭遇假货，76%对网购超过5000元以上的奢侈品并不看好，网售奢侈品已难获消费者信任。而众多商场一线品牌专柜也表示“网购渠道不能在专柜保修”。

2010-2015年中国奢侈品网络购物市场交易规模



注：奢侈品网络购物交易规模仅统计内地消费者通过网络购买部分，不含港澳台及境外奢侈品消费。2012-2015数据为预测值

被国人误解的奢侈品

奢侈品是那些超出人们普通生存需要范围，独特稀缺，珍奇华贵和精美绝伦的顶级品牌消费品。奢侈品不仅仅意味着追求更好的品质与服务、更高的价格，同时也暗示着奢侈品拥有者的社会地位与众不同。从这个角度来讲，奢侈品是一个中性词，并无褒贬之意。

但是在中国传统对奢侈的理解往往意味着挥霍浪费财产，追求过分的享受，其中潜在包含着一种批评的意思。这种误解导致国人对奢侈品消费的态度截然不同。由于奢侈品的炫耀性特征，如今在中国的普通工薪阶层中出现了这样的一种普遍现象：攒上几个月乃至半年的工资去专卖店买一件类似于LV一类奢侈品牌的服饰或包，然后穿着或带着去挤公交车。

至于造成中国人对奢侈品文化理解有所偏差的原因，这首先是炫富、攀比的心理造成的。很多中国人买奢侈品是为了进入某一个圈层，或在圈层中不显得落伍。由于奢侈品在中国的价格要比欧美贵很多，因此，奢侈品在中国更容易成为身份、富有的体现者和代名词。在这种心态下，不少中国人买奢侈品比的是最顶级、最贵的，而不是比品质和文化。正因如此，奢侈品在中国竞相涨价，谁不涨价谁就落后，谁就是下一个“皮尔·卡丹”。其

次奢侈品消费在中外被引领的对象不同。在欧美，奢侈品消费是由品牌设计师引领。设计师设计出一款产品，引导消费者购买。而在中国是富人引领市场，普通消费者买什么品牌什么款式，更多是看周围的富人、老板用什么，然后产生模仿购买。即便没有中间的文化教育环节，一样可以产生购买行为。

庆幸的是随着社会文明的进步，我们的周围有越来越多的人摒弃了通过外在包装来证明自己财富和地位的做法，消费正向着理性、时尚、舒适、得体实用的方向发展。相信不久的将来，巴黎老佛爷百货和东京银座三越百货的店员对中国游客鞠躬欢迎时，会越来越多地出于内心的感谢和尊敬。



专家呼吁

建立奢侈品消费权益保护机制

据有关调查统计，2011年中国奢侈品市场年消费总额已达到126亿美元，尚不包括私人飞机、游艇与豪华车，占全球同等份额的28%。然而，在奢侈消费强劲增长过程中，中国奢侈品消费的售后服务问题却日益严重。

广州市商业经济学会副会长彭强指出，奢侈品的价格昂贵，其维修费用事实上也很昂贵。“奢侈品出现质量问题后，返修等待的时间也是极其漫长，漫长的等待时间，让众多的消费者越等越失去耐心。”他表示，部分消费者因维权渠道的单

一繁琐和维权成本的高昂最终选择放弃。

对此，他呼吁建立中国奢侈品消费权益保护机制，对所有驻华国际奢侈品牌商品质量纠纷与售后服务投诉进行监督和警示，以更好地保护中国消费者合法权益，减少消费伤害。

我国奢侈品消费已成世界第一

国内外价差巨大



以购物为目的出境游项目目前越来越多，在旅游中，欧美各大奢侈品商店已成为中国游客的必经之地，似乎不带几件奢侈品就不算真正出过国。国际奢侈品牌长期以来在国内的售价大幅高于国外，这就使得有奢侈品消费需求的中国人不得不转向国外市场淘货。

奢侈品为何海外更便宜

一款香奈儿的手袋Timeless Classic Flap在法国的零售价为3100欧元(合3839美元)，在中国内地却卖到3.7万元(约5850美元)，两者相差34%。同一款产品在不同的地方销售却有如此巨大的价差，也难怪中国消费者纷纷涌向海外去购买奢侈品了。

“由于我国奢侈品价格比境外高出许多，所以许多人到境外大量购买奢侈品。”中国社科院财经战略研究院副研究员依绍华表示，中国人在境外的奢侈品消费连年位居世界第一，我国事实上

已成为世界奢侈品消费第一大国。

税费营销费大大推高价格

中国正在取代传统欧美国家成为奢侈品消费的主力军，国际各大奢侈品牌也越来越重视中国市场的地位，那么，为何奢侈品在中国卖得比国外贵这么多呢？

奢侈品专家、财富品质研究院院长周婷博士在接受记者采访时认为，主要存在三个方面的原因：一是由于关税的存在。奢侈品的关税确实造成了国内外奢侈品的价格差，比如说贵金属材质的腕表，少则上万元一块，多则几十万元一块，再加上30%的关税以后，肯定价格就差的相当大了。二是经销的费用，这个成本是包含在渠道成本里面，包括商场的租金以及各种管理费。三是营销费用。通过对国际几大奢侈品牌集团年报的研究发现，基本上在它的成本里面，营销所占的比重非常大。

调整征税范围降低关税

随着世界经济低迷席卷全球，欧美各主要经济体经济不振，导致其奢侈品消费呈下降趋势，包括中国区在内的亚太地区销售增速均有所下滑。尽管如此，国际各大奢侈品牌公司仍然不打算在中国降价销售，有的公司反而计划提高欧洲的售价，以“缩小”价差。

面对奢侈品国内外的巨大价差，怎样降低消费者在国内购买奢侈品的花费呢？专家建议，首先要调整奢侈品征税范围，适当降低关税；其次要减少国内征税环节，实行统一消费税，免征营业税，降低各类税费额度。此外，还应鼓励国内企业收购国外奢侈品牌，使其在产品设计方案更多考虑国内需求，减少品牌推广费用和进口环节各类费用，同时降低预设利润，使奢侈品零售价格逐渐与国际接轨。

据《人民日报海外版》