

# LUXURIES

## 奢侈品篇

中国奢品市场近年来增长迅速,但是长期以来市场发展极不平衡,国内奢品消费者、奢品品牌大量增长的背后,各种服务极不到位,经常出现同款产品国内外不同服务、不同待遇的情况。



### 典型案例

#### ●案例1: 路易威登(LV)皮鞋失足“质量门”陷信任危机

天津消费者王女士反映,去年1月21日,王女士在天津友谊商厦LV专卖店花5000多元买了一双LV女鞋。穿了几天后,两只鞋鞋尖的两侧出现了不同程度的塌陷。随后,王女士找到LV专卖店,工作人员拍了几张照片,表示将传到上海总部进行鉴定。十几天后,王女士得知上海总部鉴定认为,鞋子不属于质量问题,不予退换或维修。

#### ●案例2: 奢品维修服务坐地起价

2012年武汉消费者爆料在汉口西北湖、京汉大道等地就聚集着一些奢侈品“4S店”。记者采访时看到,CHANEL、PRADA、LV、GUCCI、COACH等名包都能洗。据店家介绍,做普通清洗,一个小钱包报价100元左右,大包可能需四五百元,如果有修补划痕、缝补脱线等特殊服务,一次收费甚至近千元。但同时,奢侈品4S店也坦言,维修中所用配件一般并非原厂配件。而在国外大部分的奢品售后项目都是由品牌承担同时都是免费的。不免让人唏嘘。

#### ●案例3: 奢品中国价格增肥服务缩水

前一段时间央视对奢侈品牌售价以及服务做了一个深度的报道,引起大众哗然,不仅价格比在国外购买高出许多,款式、服务都让人不敢恭维。包括Gucci、Amani、Burberry、Boss、Versace等在内诸多奢侈品牌们的过季、断码服装,返销中国开售。业内人士指出,国际奢侈品牌们来华,大多注重“逐利”,而对消费体验、售后服务、人员培训等软件建设较为忽视,为此,有关人士担忧,国际大牌们对国内消费者实施“双重标准”将可能留下隐患。

#### ●案例4: GUCCI售后服务国内外差别太大

网友Desperate蘑菇君在美国买了一副GUCCI墨镜,不小心弄掉了一颗比较特殊的螺丝。到北京一家专卖店修理时,协调了半个多小时后却被告知,螺丝需要订货,要等半年时间;最关键的是,不仅所有费用需要GUCCI店承担,而且必须出示购买眼镜的原始凭据。后来,他在伦敦一家GUCCI店维修时,不仅什么凭证都没有,而且只用三五分钟就修好了,全部免费。

### 观点&评论

**专家简评:**奢侈品作为一种针对少数高端人群消费的昂贵物品,严格保证其产品质量是获得品牌美誉度和消费者信任的基本前提,只有在此基础上,才会有奢侈品带给消费者的精神享受。当产品质量出现问题时,企业应提供良好的售后服务,实施积极的应对措施,及时消除因少数产品缺陷造成的品牌影响。

**网友拉布拉多:**这种奢侈品“价格与服务”的倒挂,可以理解为对新晋大客户,奢侈品牌还没有准备好。也可以理解为国内售后环境历来松散,奢侈品牌不过入乡随俗。确实,为一个小拉钩,劳神费力找人投诉,还指不定搞不搞得定——国内消费者就是这样沉默的,商家就是这样傲慢的。

**世界奢侈品协会中国首席代表欧阳坤:**中国奢侈品价格在全球市场中定价最高,与税率的关系不大,“即使中国政府继续降低关税税率,对奢侈品价格也很难有所撼动。厂家的高定价,正是由于中国消费者对奢侈品的热捧造成的”。全球奢侈品牌价格构成中最重要的因素是利润保有率,高达50%。而这一因素在北美占30%,在欧洲只占20%。在中国市场,本来只是LV等几家大品牌以高价位进行小规模试水,没想到却供不应求。其他品牌随之纷纷效仿前者以高价进入中国市场。结果,高价位就从尝试变成了常态。

### 他山之石

#### 欧洲——体贴细致周到的奢品服务

德国人蓝德来中国半年了,他说,在德国,称得上是奢侈品的应该是奔驰汽车。如果奔驰车坏在路上,且故障地点距离申请牌照地超过100公里,可以享受奔驰公司的特殊抚慰——为客户提供3天的宾馆住宿费用以及免费拖车、租车或者承担换乘火车的费用等。在新西兰,如果奔驰车需要进厂维修,不能当天拿走,那么维修点会免费借一辆奔驰车给车主使用,直到车辆修理好为止。

#### 奢侈品牌国外服务标准高

在国外,如欧洲,一月、七月都会有奢侈品半价打折活动,已形成了一种折扣季惯例。购买奢侈品后,当地有一整套售后服务体系,不用将坏掉物品送到外地维修;而且无需凭小票,便可到店面退换不满意的物品。这在国外奢侈品专卖比比皆是,由于国外维修点很多,维修费用相对较低,有的品牌甚至提供终身免费售后服务。奢侈品一般在门店所在地设有维修点,货品损坏维修一般只需一周左右。

#### 美国——LV出问题 售后很满意

一位经常在国外购买奢侈品牌包的吴小姐说,她所购买的LV包曾经出现过问题,但当她带到美国梅西百货的LV门店后,店员当场就为她退货退款。“其实也不是什么大的问题,就是有个地方脱线了。”吴小姐感叹道,“我对国外门店的售后服务很满意。”吴小姐说自己在国内一些奢侈品牌门店也遇到过售后问题,但售后服务就差很多了。

## 海信冰箱全面开启健康生活新纪元

对于忙碌的都市白领们来说,健康的生活方式已成为他们关注的焦点,众多家电企业也感受到了“健康”领域的技术开发和应用任重道远。在和消费者日常生活息息相关的冰箱产品上,保持食物水分新鲜状态,减少营养成分流失,对保障现代人的身体健康来说无疑是相当重要的。海信冰箱就将健康生活的理念深深植入于保鲜系列产品之上,开发出在技术和功能上都堪称典范的保鲜产品,成为冰箱行业的标杆。

笔者在卖场上看到,作为海信保鲜系列的代表作,海信BCD-378WDGVBP受到消费者的热烈追捧。通过进一步了解得知,这款冰箱拥有96℃失量变频技术,可精准食物、环境及开关门次数智能调节转速,用最短时间达到制冷状态后通过智能控制系统保持低速平稳运行,为食物量身定做保鲜频率

率,保持最新鲜状态。

同时,由于水分和食物的新鲜程度密切相关,冰箱保湿效果的优劣也成为消费者关注的主流。海信保鲜系列还独创活水保鲜系统,能持续为果蔬做“SPA按摩”,提升冰箱内的水循环速度,在对“免触技术”升级的基础上,还带给人们更多“够新鲜”的体验。随着消费者的需求从过去的吃饱到吃好,过到关注营养健康层面的转变,海信冰箱紧跟时代潮流,在关注食物保鲜、健康方面的成果给了消费者一个关注海信的充分理由。

在新城和新房装修的推动下,看家电市场已经悄然启动,海信“变频大冰箱”的惠惠天——新一系列大礼盒不停”等一系列大型促销促销活动也全面登场,还不赶紧去选购一款保鲜冰箱,从此开始你的高品质健康生活!

## 联想智能家居携手红星美凯龙 开启智慧家居新体验

据悉,由联想集团和济南联创置业有限公司联合举办的“联想智能家居携手红星美凯龙开启智慧家居新体验”主题活动,于9月2日在济南红星美凯龙隆重举行。来自全省各地的知名房地产开发商、装饰公司、装修公司、装修公司100余人参加了本次活动。

联想智能家居是由中国联想集团开发的最新智能家居系列产品。据悉,联想集团山东大区总经理郭峰介绍,联想推出了“智慧家”智能家居解决方案,将智能家居业务纳入联想个人及家庭业务范畴,并在其官方网站上同步推出“智慧

之家”与“关爱之家”两种智能家居解决方案,为用户提供选择。联想“智慧家”智能家居系统,包括七大子系统:智能家居子系统、智能家居子系统、灯光控制子系统、窗帘控制子系统、电视控制子系统、影音娱乐子系统以及多屏互动子系统。采用无线控制方式,无需布线,云服务平台功能强大,支持PC、手机等远程控制方式,系统具有易安装、易操作、易维护、安全舒适、节能环保、多屏互动、随心所欲等特点。

另据联想智能家居山东区域总代理,济南联创置业有限公司总经理郭峰介绍,随着现代人们生活节奏的不断加快,智能化生活方式日益受到人们的推崇,比如不在家也可通过智能控制系统将家里的窗帘打开,让家居享受“阳光浴”;在外地也能通过视频看到家人的生活状态;随手拿起手机或Pad,可提前将客厅的空调打开,设置好温度,同时还能远程控制打开洗拖机热水器,回家后就无需等待地打开热水澡。通过智能家居系统,让消费者亲身感受到联想智能家居人性化的独特设计和健康理念,以及智能家居带给人们向前的生活的幸福与喜悦。

## 国美签550万套空调采购大单 健康节能产品成市场主流

9月6日,国美电器联合众多空调厂商,在广州举办“健康、生态、责任——2013中国空调消费趋势发布会”。国美总裁王俊洪,高盟副总裁李俊涛、何阳青等嘉宾出席发布会并探讨2013年空调行业市场发展趋势和市场策略。现场,国美与专业调研公司北京中怡康时代市场研究有限公司共同发布了《2013年中国空调消费趋势报告》,并和众多空调厂商签订了550万套空调采购大单,共同签署“倡议书”,呼吁健康、绿色消费。

### 变频空调全面普及

在节能减排的大背景下,高效节能变频空调成为市场发展的方向,推广更节能、更舒适的变频空调成为市场的共识。根据中怡康监测数据显示,截至2012年底,变频空调在城市市场的份额超过44%,远高于普通变频空调,而国美变频空调销售数量已占61%,首次超过变频空调成为市场主流。

次超过变频空调成为市场主流。

基于政府“高效节能惠民”政策的扶持,变频空调在空调制造商及渠道商共同努力下,将会进一步缩小与变频空调的价格差距,巩固市场优势。同时随着渠道的下沉和零售的消化,变频空调也将迅速向三四线城市渗透。2013年,变频空调零售量预计将达到280万台,占市场总量的69%左右。

### 健康空调成新热点

消费者注重健康产品消费,健康空调迎来了新的市场机遇,空调企业纷纷推出除甲醛、除PM2.5、空气净化、抑菌、空气净化等附加功能的空调产品。“消费需求的变化以及国家产业政策的支持都为整个产业向节能健康转型提供了方向。在此趋势下,在满足用户对空调基本制冷制热功能需求的基础上,如何为用户提供高科技、健康、时尚的超值体验,已成为整个空调产业

面临的重要课题。”国美总裁王俊洪表示。

2013年,针对旺盛的市场需求和国家政策的激励,国美电器等家电卖场也加大了对健康空调的采购量,通过大单采购、现款预付的形式,提前锁定优质商品,平抑健康空调的流通成本,加速健康节能空调的普及。

### 成套购买成主流趋势

根据国美销售数据显示,近年来小匹数空调销售持续增长,2012年国美1P和1.5P的小匹数空调销量占比已超82%份额,凸显消费者“一户多机,成套购买”的消费特点。国美销售显示成套购买的占比从2010年的不到10%,迅速提升至2012年的90%以上,2013年空调采购销售预计将达36%左右。针对消费需求的变化,国美电器推出了电视新生活提案,根据不同户型及消费层次,制定上百种商品组合方案,满足消费者的购物需求。

## 烘焙节传递大爱 曼可顿微电影首映



近日,由知名的烘焙食品集团曼可顿(Manketton)主办的2013年度“曼可顿烘焙节”在上海光影盛典盛大开幕,同时也拉开了“其乐无穷,烘焙之旅”——第三届中国烘焙节的序幕。发布会上首推了曼可顿打造的名为“我要爱还是面包”的系列微电影及“烘焙”主题金铂广告大片。该片主创团队——创意主持人丁晓峰、导演李亦杰等亲临现场,共同启动了2013年曼可顿创意大赏的启动仪式。即日起截至7月底,可以登录曼可顿网站(www.manketton.com.cn)点击“我要参与”进行投票和人气投票。此次烘焙节由上海开始,在全国各地巡回,4月将登陆济南。曼可顿烘焙节在9月初至4月中旬,将举办盛大促销活动,消费者可以前往选购。