

二手奢侈品 成长的烦恼

■ 陈曦 苏恒 报道

王女士去年在法国旅游时买了一款Lancel 挎包,回家后越看越觉得不适合自己,万元的包送人实在舍不得,闲置着又可惜,最后决定拿到二手奢侈品店寄卖。

像王女士这样,中国消费者购买的奢侈品不少因为冲动消费、喜新厌旧或闲置不用等原因流入了二手市场。

据财富质量研究院的统计,去年中国人相当于买走了全球 47%的奢侈品,成为全球奢侈品市场无可争议的最大客户。

有买进就有卖出,目前中国消费者手中可以二次流通的奢侈品总量约有 3000 亿元人民币,并呈现每年 20%左右的高速增长态势。二手奢侈品店从 2012 年的 512 家增加到 2013 年的 823 家,增幅 37.8%,市场布局也开始从一线向二三线城市蔓延。

“奢侈”遇上“二手”,二手奢侈品市场虽呈扩容之势,但也有其成长的烦恼。

财富质量研究院院长周婷指出,中国二手奢侈品市场最近两到三年刚刚起步,无论从消费心理还是经营方式来看,都“相当不成熟”。

面子心理

在位于北京建国路华贸中心商业街二手奢侈品店米兰站里,众多 LV、Hermès、Prada、Burberry 等一线品牌的包袋和配饰陈列整齐,店内暖色调的灯光和精致的装潢,使这些二手货品看起来依旧奢华。按照货品的新旧程度,价格一般是原价的 5-8 折。

顾客李小姐是初入职场的白领,她对记者说,购买二手奢侈品是不得已的选择。自己财力有限,没有奢侈品傍身,在同事面前没面子。

“反正奢侈品这东西,也只不过是装饰给别人看的。”李小姐说。她刚逛过一圈邻近的奢侈品门店,觉得还是二手店更实惠。“运气好的话,能在这儿淘到物美价廉的好东西,只要自己不说,没人知道是二手的。”

店员告诉记者,来店购物的大多是年轻人。因为工作和个人原因,他们需要购置奢侈品作为“行头”撑门面,但是又缺乏财力,价格相对较低的二手奢侈品就成为他们的选择。品牌辨识度高的通行款最受欢迎,如 LV、Chanel 的包。

财富质量研究院《2013 中国二手奢侈品报告》指出,80 后成为二手奢侈品最主要的消费群体。但这一群体整体收入偏低,持续消费力不稳定,对价格的敏感使他们很容易转化为超 A 类奢侈品也即假货的消费者。

而对于二手奢侈品的经营者来说,这是个具有双刃剑的客群,进一步拉低交易



价,压缩利润空间,并成为随时可以离开的跳槽客户。

当然,二手并不意味着绝对便宜,米兰站还有不少限量版或纪念款的商品,如 Hermès 的 Birkin 包,它们通过二次流通渠道而来,标价也没有高于市场价格。据店员介绍,购买这类商品的大多是奢侈品收藏者或有送礼需求的顾客,自用可以彰显身份,送礼则有品位有面子。

二手新品

在面子心理影响下,顾客更青睐二手新品。

根据米兰站的 2012 年报,按照尚未使用产品和二手产品划分,未使用的占到 57%,二手只有 43%。可见消费者去二手店也是以购买新品为主。

“我不大能接受二手货,虽然经过打理,品相还不错,但别人用过的,心里总感觉别扭,还不如多花些钱买个新的。”顾客赵小姐说。

目前二手奢侈品店一般有两种收货方式。一是店方现金买断,包的品牌、成色决定价格;二是顾客寄卖,店方抽取售价 10%~20%的佣金,若未售出可撤卖。

北京建外 soho 的二手奢侈品交流店 V2 的店主杨旭告诉记者,如果选择寄卖,有些国内认知度不高的品牌或者已经颇有“使用感”的二手品会滞销,寄卖的旧货太多还会影响顾客的购物体验。而现金买断的方式则更倾向于全新畅销款,这样更利于商品流通和资金回笼。

“我们店主要收全新和八九成新的货,八成新以下的基本不收。店内售出的货品 80%都是全新的。”杨旭介绍。

“欧美、日本甚至中国香港,二手奢侈品产业兴起较早,消费者观念较成熟,认为二手旧货既经济又环保,这和内地消费者观念有很大差别。”杨旭说。

对此,周婷表示,现阶段由于国内消费者心理不成熟,二手新品确实是让二手交易流通起来的方式,很多经营者也认为

这是对二手消费者最大的吸引力。

“但做新品奢侈品,是二手市场最没有出路的选择。”周婷直言。

她解释,如果二手经营者的新品直接冲击了奢侈品牌门店的现有价格体系,品牌可能会调整自己的价格体系或走法律途径进行反击。这种经营方式是不能持久的,靠相对低价走新品的二手店将生存堪忧。

买还是租

要用上二手奢侈品,除了买,还有另一个更经济的方式:租。

V2 店里,记者满眼都是大牌箱包,只有少量的首饰和腕表。

杨旭表示店里二手奢侈品买卖生意,主要是在箱包上,租赁也不例外。V2 商品的租价是奢侈品售价的 3%,必须预付相当于该商品全价的钱款作为押金。

许小姐是一个有着丰富经验的奢侈品“租客”。她需要经常出席各种商务场合,她认为,与其跟着场合不停购买,不如每次租一个,经济实惠。

她挑了一款 Chanel 晚宴包,对记者说:“平时自己买的话,一般都会挑经典款或通行款,不会买用途有限的宴会包,而这种包用租的方式很划算。”

杨旭总结,月入万元,时尚前卫,精打细算的年轻白领,是二手奢侈品租赁市场的主力军。“当年轻人暂时没有能力购买奢侈品,就转为租用,临时享受一下它的使用权,也不失为一种理性的消费方式。”

不过他同时也表示,二手奢侈品租赁虽然提高了奢侈品利用率,但带来的问题就是折旧。有时,一个包出租几次就不好再卖了。由于磨损率和折旧费难以和租客达成一致,加之奢侈品维护成本高,店里不会出租全新货品,租期最多三天。

杨旭表示,大多数中国人由于传统心理,更喜欢物品所有权,宁可攒够钱去买。租赁业务只占店铺营业份额的 3%,主要利润来源还是寄卖。

鉴定真伪

不管新品还是旧货,买或是租,与品牌专柜奢侈品不同,二手奢侈品困扰顾客的关键在于:鉴定真伪。

“我自己辨别能力有限,专柜也不给二手货提供验货服务。尽管店家信誓旦旦保证,但买的时候心里真挺忐忑的,生怕为了贪一点便宜而买到了假货,这样就太不值了!”汪小姐告诉记者。她在结账处仍然翻来覆去查看着选中的一款包。

据《2013 中国二手奢侈品报告》,二手奢侈品市场假货可见度非常高,新旧品都存在假货现象,甚至商家也存在知假售假的情。LV、Gucci、Chanel 等是市场上假货可见度非常高的品牌。

对此,周婷表示,规模相对大的企业,如寺库、米兰站,虽然拥有严格的鉴定规定,但都是企业自己设立的标准,而不是行业准则,小二手店鉴定则大多是依靠经营者的经验。

她指出,专业奢侈品鉴定和保养维修人员是目前最缺乏的人才类别,国内暂时没有机构承认奢侈品鉴定师的鉴定效力,且二手奢侈品行业国家监管尚属真空,消费者维权的难度很大。

前景乐观

虽然成长路上有烦恼,但对于二手奢侈品产业前景,周婷仍表示“相当乐观”。

财富质量研究院调研发现,一线城市的二手交易意愿相对强烈。60%的北京受访者表明需要将手中的奢侈品变现,这是由于厉行节约和反腐之风使得不少奢侈品变成闲置品,等待被二次出售,而二手奢侈产业并没有受到国家政策性大环境的影响。

“一线城市主导,二三线城市扩张”成为二手奢侈品的市场布局。一线城市奢侈品消费渐趋理性,二手消费观念逐渐获得认同。未来随着整个中国奢侈品市场的长足发展,二三线城市二手奢侈品产业前景看好。

周婷解释,二手市场要做出规模,首先需要调动零散的货源。目前中国消费者手中可以二次流通的奢侈品存量达 3000 亿元人民币,但仅仅形成了 30 亿的产业规模,可供盘活的存量还很大,随着交易意愿的上升,这块存量迟早会被抛到市场上。

再者,周婷认为,世界奢侈品牌在国内只注重在消费终端增设专柜的数量,而忽视了售后服务网点的建设。二手奢侈品市场未来发展趋势是电商成为奢侈品二手流通的主要渠道,线下将成为服务中心。

“国内二手奢侈品企业如果能够加强综合性服务,如鉴定、售后、保养甚至受损部位的再创造等,便可以弥补奢侈品品牌客服能力不足的短板,通过服务平台增强客户信赖度和消费忠诚度。”她表示。

机场免税店 奢侈品“新”战场

■ 稚雅 报道

在今年的两会上,全国人大代表、海南省省长蒋定之在回应记者关于海南旅游业情况的提问时说,各项数字有力显示,2013 年海南旅游业不仅主要指标增幅都高于上年、快于 GDP 增速,旅游结构也发生了积极变化。

其中,免税店商品销售额 3421 亿元,增长 38.3%。“而今年春节 7 天假期免税销售更人气爆棚,据统计,到海口机场免税店和三亚市内免税店购物的游客 56 万人次,增长 30%;销售商品 24 万件,增长 29%;销售额 224 亿元,增长 33%。”

海南免税消费的火爆,折射出不少热衷购物的达人对免税消费,尤其是免税奢侈品消费的疯狂景象。免除了进口环节的关税、增值税和特别消费税,相比于国内专柜,同样的奢侈品牌商品,其免税零售价格普遍降低 30%,是让消费者动心的绝对要素,而机场是消费者旅途停留时间较长的地点,利用购物消磨时间又是一举两得。

而在机场免税店越来越受到消费者欢迎的同时,越来越多的奢侈品牌也正把机场免税店作为零售、专卖店以及网络外一个重要的销售补充渠道,一个重要的拉动消费的战场。

消费者的福音

2011 年 3 月,财政部公布海南离岛免税政策,同意在海口机场和三亚市内免税店率先试点。到 2012 年 11 月,海南离岛免税政策进行调整,将每人每次免税购物限额由原来的 5000 元调整至 8000 元,并增加了美容、保健器材等 3 类免税商品品种。

业内人士认为,海南实施离岛免税购物政策,是消除高档消费品国内外市场差价的第一步,同时也是我国在奢侈品进口管理政策上的一次飞跃,将进一步优化奢侈品市场的商业形态。

春节前期在海口美兰机场,记者也着实感受到了离岛免税给消费者带来的购物诱惑。

在 1 月 20 日新扩建的海口美兰机场免税店三期美妆精品区内,游客、消费者均提着购物篮,摩肩接踵穿梭在各个专柜间选取着商品,而每个人的篮子都被填得满满当当。有消费者向记者表示,随着化妆品的限量从 5 件提高到 8 件,且品牌套装以一件计算,让消费者选购的空间大为增加。“这样就不可以为自己备足一天的化妆品,也能为朋友或同事代购一些回去。”

数字也证实着该机场免税消费的火爆。据了解,海口美兰机场免税店新区开业后第一周销售额就较去年同比上升了 95%。而为满足更多离岛旅客的购物需求,美兰机场免税店还重点引进了雅诗兰黛、兰蔻等 24 个国际一线香化品牌商品,并正逐步增加海蓝之谜、莱珀妮等品牌。于 2013 年底正式营业的水晶屋、眼镜屋、香水屋、鞋履屋,经营有 44 个国际知名品牌。“可以说机场免税店已经成为我的购物乐园了。家中的化妆品、包包、饰品和食品大多都是自己出差、旅游或是托朋友出差、旅游时,在出发或转机的机场免税店购买的。”在北京某旅行社工作的李女士对记者说,“有时转机的时间很长,机场免税店就是一个休闲购物的好去处。而机场免税店的品牌相对齐全,方便挑选,即购即提,也货真价实有保障。最重要的就是,商品都是免税的,价格优惠不少,很有吸引力。”

品牌商的战场

据美国波士顿咨询集团统计,全球免税店 2013 年的市场规模(推测值)比 2012 年增长 5%,达到 542 亿美元。由于新兴经济体和廉价航空公司不断发展,到 2015 年旅客人数将比 2005 年增加 50%。免税商品的市场规模也将扩大到约 600 亿美元。这一规模将与日本全国的百货店规模不相上下。

而消费者的热衷,便是品牌商的选择。根据英国敏特市场调查公司的报告,奢侈品已经成为机场里增长速度最快的种类之一。从荷兰阿姆斯特丹的史基浦机场到西班牙马德里的巴拉哈斯国际机场,都已经扩大了高端消费品的销售。同时,法国巴黎的戴高乐机场于 2008 年将机场的购物区域扩展到 7000 平方米。而进入英国希斯罗机场 22000 平米的 T5 购物广场,其中销售的 33 个品牌中,有 14 个是奢侈品。“现在机场对于我们这样的奢侈品品牌很重要。”万宝龙欧洲销售经理曾对媒体表示,万宝龙在英国希斯罗机场 T5 拥有一个独立的“旗舰店”。“过去我们是在两平米的销售专柜里运营,但现在我们机场商店的面积大约有 25 平方米,我们用它们来展示最畅销的产品。”

而被奢侈品牌视为重要的销售渠道,主要源于机场是消费者旅途停留时间较长的地点。香奈儿品牌的总裁这样说道:“旅行消费这个渠道的销量非常惊人,把握这个领域的市场非常关键。”据了解,目前香奈儿在亚洲的四个机场以及英国伦敦的希斯罗机场设有精品店,今年还将在戴高乐机场和迪拜机场增开精品店。此外,准备在这些流动性较大的机场增开精品店的还有古驰。

明特尔研究机构的零售业调查部门主管 Richard Perks 表示,现在,每十个欧洲游客中就有一个期待着机场购物。以伦敦希斯罗机场为例,去年来自中国、巴西、俄罗斯和印度的消费者们平均每人在机场的消费额增加 18%。中国旅客只占机场总旅客数量的 0.7%,但是他们在奢侈品上的消费额却遥遥领先其他国籍的旅客,整整占了 25%。

奢侈品电商 C2B 模式下再突围

■ 陈丛 报道

从 2009 年开始,奢侈品电商开始在我国掀起大浪潮。尚品网、走秀网、唯品会、第五大道等聚集了多方投资和私募基金。新浪、网易等门户网站也纷纷试水奢侈品电商市场。2011 年 11 月,Armani(阿玛尼)成为首个在中国开通线上商店的海外奢侈品品牌。同年至今,意大利的 Ferragamo(菲拉格慕)已在中国授权了 3 个电商平台销售其产品。

美国市场调研公司 Observer Solutions 发布的一项报告指出,2013 年中国奢侈品网络销售额已达到 270 亿美元。奢侈品消费在我国大行其道,奢侈品电商却频频陷入震荡期。网易旗下的高端购物商城“网易尚品”宣告关闭,走秀网、尚品网裁员……这些惨烈的经历与旺盛的市场需求形成鲜明对比。有调查指出,货源不稳定、盈利模式不清晰、售后服务环节缺失等是奢侈品电商普遍存在的问题。摸清市场需求,采取何种电商模式是搞活奢侈品电商的关键。

个性化定制或成趋势

2013 年初,国内知名珠宝品牌恒信钻石旗下的电商网站 www.oohdear.com 启用了 C2B 网上珠宝定制服务。C2B 即消费者对企业的电子商务模式。消费者提出要求,企业按照其需求进行产品生产。

钻石珠宝行业非常适合 C2B 的电商模式。消费者对于设计制作作为主的商品早已从追求品牌过渡到追求个性。将自己的

理念与情感融入商品,便成就了消费者追求“独一无二”的心理。比起很多商家推出的限量版商品,这更能使消费者从中获得自我认同。

Ooh Dear 的钻石珠宝定制主要遵循两个服务理念。一方面,设计师凭借自身对时尚的理解,在珠宝的材质、颜色、样式等方面为消费者提出参考意见;另一方面,设计师会根据客户的年龄、职业、社会背景等个人信息设计出符合其身份的若干方案,在与客户的反复沟通中制作出成品。

奢侈品市场针对的消费者多为富裕群体和新富群体。他们在拥有财富和地位的同时,更愿意选择能够突出个性的私人定制商品。相比于在珠宝上刻字、镶嵌钻戒等简单的形式,ooh Dear 的定制理念符合这类消费人群的需求。

近年来,个性化定制模式已不再局限于高档珠宝。保持定制理念,降低服务价格,使时尚界多了一个新名词——轻奢修。

轻奢修与奢侈品最大的不同在于价格。首饰、服饰、箱包类一线奢侈品的非主流产品和副线产品纷纷进驻淘宝、天猫,他们以降低的价格、不变的理念满足着年轻消费群体对“轻奢修”的需求。此外,很多商家通过电话、同城交易等方式做到了线上线下的结合,这也是“轻奢修”逐渐占领消费市场的重要原因之一。

预先聚合需求

这种模式类似于团购。商家通过预售、集体团购的方式将具有共同消费需求的用户聚集在一起,在充分了解需求大小

后再进行产品的生产与运输。这种电商模式在实现商家“零库存”的同时,大大提高了生产的自主性与目的性,降低了生产成本,有助于达到生产与消费的共赢。

这一模式的主要问题在于,前期需求若未达到一定数量,会提高商品的单位生产成本;若需求超出预定生产计划,商家是否能够在规定时间内完成商品生产。因此,很多商家在聚合需求时明确提出预售数量的上限和下限。

研究中发现,运用这种电商模式的奢侈品商家并不多。去年,CROWN LUGGAGE(皇冠箱包)推出的指纹系统行李箱采用了线上首发模式进行预售。线上首发避免了与线下同类商品比价,而预售的形式则实现了需求确定后有目的性的生产。对于奢侈品电商,这种模式是可以继续探寻的。

推出线上专供商品

线上平台除了以低于实体店的价格吸引消费者外,还可以借鉴一些快时尚品牌的营销方法:优衣库、美特斯邦威等品牌的线上交易量十分可观,很多实体店的消费者也经常光顾网站。其秘诀在于,这些商家会不定期推出线上专供产品。美特斯邦威曾在天猫旗舰店上推出过一款线上专供 V 领毛衣,除价格低于实体店同类商品外,其款式、颜色并非出众。但商家的这种销售模式巧妙地利用了消费者的购物心理,5 天时间售出 2400 余件,不但聚集了大量固定客源,也吸引了前来围观的潜在消费者。

专供商品的推出弱化了实体店对线上销售的冲击。奢侈品电商在搞活线下体验与服务的同时,可以通过此类销售模式达到线上与线下的双向促进。

完善高端线下服务

消费者在电商平台购买了价值 3 万元的包包,在签收商品时大多只是收到一个普通快速的塑料袋。这就大大破坏了消费者的购物体验。

奢侈品电商不落地,消费者的购物体验便无从谈起。电商平台虽能展示出商品的颜色、外观,却很难实现真正的体验+服务式购物。而这正是奢侈品消费者享受其尊贵地位的重要途径。

曾有人提出,为什么国贸、燕莎等众人皆知的购物场所放不过一个新光天地。从购物环境上看,百货商场中的通道宽度多为 2-3 米,而新光天地的通道间距是北京所有百货商场中最宽的,几近 5 米;从店铺布局上看,诸如君太一类的百货大楼虽在布局上巧花心思,却会使消费者在眼花缭乱的状态下失去原有的消费目的,而新光天地的店铺统一排列于通道的左右两侧,所有品牌一目了然。除此之外,在口译、停车场、餐厅等配套服务方面,新光天地也领先于其他商家。

奢侈品电商在完善线下服务链的过程中亟须借鉴此类高端商家的服务理念。为线上商品配备同样标准的线下服务,以高标准的服务激起消费者的购买欲望,从而提高线下体验与线上购买的客流转化,这是奢侈品电商的一条突围之路。