

# 奢侈品代购:水太深

编者按

巨额关税导致奢侈品价格在中国比欧洲等地高出百分之四十。巨大的价格差导致网上代购和假货横行。

据了解,北京王府井在售香奈儿经典款 2.5 大号包价格约是 45000 元人民币左右,而在欧洲同款折合完人民币价格是三万元出头,同样的现象几乎存在于所有奢侈品品牌上,涉及商品包括手表、箱包、化妆品等。由于这些品牌在国内外价格存在着巨大的差异,加上部分顶级奢侈品的限量版在国内根本买不到,货真价实的海外代购确实能给消费者带来不少方便。

根据一个淘宝官方微博发布的我国首份网络奢侈品行业解析报告显示,奢侈品成交额近几年是以每年 100%的速度递增。2011 年市场的模就已经达到了 1500 亿元,三十八万多的限量款爱马仕包上架之后就会立即被买走。2012 年全国奢侈品店商务市场的交易成交额也超过了两百亿元。为了强调自己的货品都是真货,不少代购网站也都打出了空姐代购、机场代购的招牌。

然而在调查中发现,由于所有一线奢侈品专柜均不提供所谓的鉴定服务,导致了代购货品的真伪难辨,此外空姐、导游、领队等“空中飞人”本就是在严禁代购的队伍当中,近年来在海关部门的严厉打击之下,进行代购的风险大增,个别代购网站宣称的所谓“空姐代购”其实完全是商家的噱头,诱人的成交量背后,奢侈品代购却是一池浑水:“高仿货当真货卖”,“真货、假货掺着卖”,“爱马仕随买随有”等怪现象层出不穷。消费者直呼“奢侈品代购市场水太深了”。

同样地,许多标榜海淘等宣传词语的平台电商都存在假货,其中假货数量最多的就是奢侈品。奢侈品专家周婷也曾表示,中国网上销售的奢侈品中 80%是假货。



## 海淘奢侈品罪与罚

■ 方子 报道

华人在海外市场强劲的购买能力,促使 2014 年中国市场终于培育出了一种新型商业模式——跨境电商。从阿里巴巴集团旗下的淘宝网电商平台,到沃尔玛拥有的 1 号店,再到亚马逊中国和聚美优品,几乎国内所有拥有平台电商业务的公司,在一年之间都为自己贴上了“跨境”标签。

与跨境电商的发展相伴,“海淘”或“海外代购”成为众多跨境电商平台卖家招揽生意的关键词。所谓跨境电商,是指分属不同关境的交易主体,通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。海淘,是指通过互联网检索海外商品信息,并通过电子订购单发出购物请求,由海外公司发货回国的购物方式。

在 3·15“国际消费者权益日”来临之前,记者接到一位从事海外代购电商的人士爆料称,许多标榜海淘等宣传词语的平台电商都存在假货,其中假货数量最多的就是奢侈品。奢侈品专家周婷也曾表示,2013 年的调研数据显示,中国网上销售的奢侈品中 80%是假货。

为此,记者以奢侈品“海淘货”为线索,深入渠道商、分销商、厂商、消费者以及品牌商等环节进行调查,希望在跨境电商盛行之际,一探这些奢侈品的真实面目。

### 从个体商户到平台都有售假?

“我的 BV 钱包有点划伤了,可以帮我简单处理一下么?”在上海的一个 Bottega Veneta (宝缇嘉,简称 BV)柜台前,Jo 拿着她的钱包来做修复。在旁边的柜台,一对母女正在为一款设计相似的 BV 钱包付款,标牌上的价格近 5000 元。

“您看,现在看起来不会很明显了。”不到 10 分钟,店员拿着修补好的钱包双手呈给 Jo。Jo 看起来很满意,把一张香港的 BV 购物小票和发票一同塞回钱包里。

还没走出门店多远,Jo 便拿出手机告诉男友这个消息。“我说了吧,柜台根本看不出我来的是 700 块的假货,还给我做了个保养呢。”Jo 为自己的“恶作剧”成功感到兴奋莫名。

Jo 告诉记者, BV 钱包的购买经历“成功”之后,她陆续又从平台商户、朋友圈商家等多个渠道购买过许多奢侈品,品类包括小配饰、太阳镜、鞋子、衣服等,这些商品的售价大多是柜台价格的四分之一,有些甚至是十分之一。

其实,对于自己购买的商品是否属于假货,Jo 并没有确切概念。辽宁华英律师事务所陈口在接受记者采访时表示,假货没有确切的定义,法律上也没有明确表述假货的外延是什么。“个人认为,一般来说侵犯商标权或专利权生产的产品大概都可以说是假货。”

陈口举例说,一家给手机品牌做生产的代工厂的任务是组装手机,但不能销售,一旦随意销售,可能就构成专利法上的专利侵权。至于商标法,一家生产加工 PRADA(普拉达)包的工厂,如果在没有授权可以使用商标的情况下,随便使用在同类商品上还卖了出去,这就是商标侵权,也属于假货范畴。

记者找到一位兼职在朋友圈和平台电商上卖货的代理王硕,他告诉记者,幸运的时候他一天就能卖出去两个,平时一般是一周两三个的速度。而一个进价 400 元的包,一般能赚 150 元左右。通常情况下,王硕一个月能赚到 2000 元左右的收入,这已经接近中国三四线城市里一位普通工人的工资。

除了个体卖家,一些电商平台本身也被

证明和质疑存在奢侈品售假行为。海豚供应链 CEO 兼联合创始人 David Lee 在接受记者采访中表示,很多单据、包装齐全的洋货,表面看来毫无瑕疵,其实都是中国造假工厂的“作品”。“一些公司把奢侈品假货先以普通货物的名义出口到欧洲,再通过电商以正品的身份邮回中国。”

David 透露,一些开放的电商平台为了快速扩张,对招商审核并不十分严格,只要对方具备自由贸易合同,而且有货,便可以入驻平台。而审核的松懈和部分人员审核能力的缺失,给这些贸易公司提供了卖假货的机会。

David 没有透露所谓“开放的电商平台”具体指向哪间公司。不过,2014 年 7 月被腾讯科技曝光的口碑恒业公司,揭开了冰山的一角。这间公司通过伪造品牌授权书和报关单等文件,向多家电商平台销售所谓“海淘”而来的服装、手表等奢侈品。口碑恒业公司的案发牵连出多家大型电商平台,包括聚美优品、亚马逊中国、1 号店、美团网等。

### 中间商和“皮条客”的繁荣

在王硕所在的圈子里,白云皮具城被称为“国内知名奢侈品假货集散地”。这里通常是门庭若市,不过每年进入三月份,生意便会冷清很多,很多商家都不敢把假货摆上柜台。

一位假货中间商告诉记者,广州市工商局最近活动频繁,动辄就来检查,严重影响了他们的生意。这位中间商戏称自己是个负责寄快递的“皮条客”,他的通讯录里还有很多大小小分布在全国的代理。其中,有些是在网络上以“海淘”等名义销售,有些则在线下开设了各式各样的小店。

实际上,在白云皮具城以及与之相邻的写字楼和居民楼内,隐藏着更多的各类商家。这些商家有些是自己有小型假货工厂,有些是从广州、东莞等假货工厂进货,再向外批发。这里的假货价格相对低廉,比如一个标价过万的 Prada 经典杀手款式包,只要 600 元便可拿货。

这位自称“皮条客”的人士还告诉记者,他们除了提供从原单、原版到高仿等不同款式的商品外,还可以提供全套海外代购的各类发票,票据的价格与这些商品一样,也相当便宜。此外,其中的原单货支持“专柜验货”。

另一位熟悉假货的人士也向记者透露,在东莞要伪造一套国外商场的购物小票、品牌店的收据、发票等只要 50 元。David Lee 也表示:“特别是欧洲的小票,并不像中国的发票有防伪标识,物流等单据都是可以伪造的。”

除了发票等购买证明,“奢侈品鉴定师”李文涛建议,不要相信“包装袋上的编号在品牌官网能查询到”这样的谎言。以 Louis Vuitton(路易威登,简称 LV)为例,其包装袋上本来就没有所谓的“专属编号”,只有表明产地、制造年份的生产编号以及包装袋型号的代码。“在官网上肯定可以找到这些编号对应的记录,因为一款型号的代码可以给多个包装袋使用。”

“支持专柜验货”同样是假货商家的鬼话。一位曾在 LV 百货精品店工作的员工表示,店长明确和店员说过,不允许提供检验真伪的服务,如果遇到消费者携带假货来索取保养、维修或个性刻印等服务,不可以说“假货”等带有判断性的词语,只需要提示“不是我们的商品”即可。

不管怎样,“皮条客”们充当了所谓“海淘”奢侈品链条上不可或缺的一环。而“皮条客”和卖家们的叙述,都将奢侈品假货的链条指向了一个源头——奢侈品代工厂。

### 溯源代工厂之殃

由于劳动力等综合成本低廉,中国如今已经成为世界上很多奢侈品的代工厂聚集地,奢侈品商们发来设计图和样板货,代工厂负责进行批量生产。

现在在中国代工厂的品牌超过十家,有 Michael Kors(简称 MK)、Tory Burch(托里·伯奇,简称 TB)、Coach(蔻驰)、Prada(普拉达)、Miu Miu(缪缪)、Fendi(芬迪)、Burberry(巴宝莉)、Gucci(古驰)、Givenchy(纪梵希)以及 Kate Spade(凯特·丝蓓,简称 KS)等。

这些品牌的代工厂主要聚集在广州、东莞及青岛等地。其中,规模较大的有韩国世门在广州及青岛开设的分厂、港资起家并已经上市的时代皮具,还有东莞厚街励泰皮具厂等。

在一单单的生产过程中,常常出现质量控制不合格的货品,或者追单剩余的尾货。这些不入品牌商“法眼”的货,便通过各种渠道流向了市场。这些货就是所谓的“原单货”,也是各路商家们卖得最贵的一类。

在青岛世门代工厂工作超过五年的楼静告诉记者,她私下就在青岛开了一间小店,售卖工厂里“拿出来”的这些货。楼静透露,以前厂长、仓管和质量控制人员等都可以带出来一些没问题的好货,但是现在管得越来越严,瑕疵品或“尾单”才有机会拿出来。

“有些领导想换钱的时候,就想办法带几个出来,给外面的人卖。”楼静说。这些被带出来的包,一般是在熟人间消化,或者通过私人关系转手,价格一般只是专柜价的四分之一。

不过,正品货大量外流的情况也会偶尔出现。记者了解到,2015 年年初,青岛世门代工厂就流出了一批 Tommy Hilfiger(汤米·希尔费格)单肩小包。由于出口不及时,代工厂按照吊牌价格赔偿给了品牌商,而已经下线的成品包就全部留出了工厂。

熟悉东莞某代工厂的一位知情人士也表示,这种大批量因合同等问题而流货的现象,确实发生过,品牌商并不知情,工厂内部的人都带了出来。

然而,违规流出代工厂的“原单货”只是假货的冰山一角。

安雅在东莞一家专门制作 MK 的“原版货”工厂上班。她告诉记者,自己所在工厂的货都是原版皮、原版五金,连制包的版都是相同的。

安雅称对设计图从何而来这件事并不知情。但她描述,其所在工厂的车间设置、任务安排、产品生产流程等都与曾经工作过的代工厂没什么差别,连产品出厂前也都有质量控制人员挨个单品检查,确认合格再配上和正品一样的包装出厂。

在这家假货工厂的院子里,每天都有大量的快递人员出入,他们把这些假货包裹分销到全国各地。“做假货比私卖原单赚得多啊,产量还不比正品差。那些代工厂的中高层管理者本来就很容易打听到皮料和五金的供货商,再把图纸带出来卖给小工厂,这种钱赚得太容易了。”安雅说。

另外一位知情人士还告诉记者,“一些代工厂里面的人,干脆自己在外办小厂子接活,给厂里的领导点好处,别让品牌商发现就行。”

在“海淘”的光环之下,众多卖家与“皮条客”以及代工厂,结成了奢侈品售假的利益链条。那么,品牌厂商在这一过程中,缘何听之任之呢?

### 品牌商的尴尬境地

剑桥包(Cambridge Satchel)是一家 2008 年创立于英国的新兴轻奢品牌,一个牛皮文件包的价格大概在 1500 元以上。剑桥包的全球传播经理 Nicola Hamilton 在接受记者采访时表示,她们公司也遭遇过假货侵权行为。

“我们原来的代工厂是位于莱彻斯特市(Lecester)的 Zatchels 工厂,2011 年时我们发现这家工厂在我们不知情的情况下,对外出售了与我们品牌几乎一样的产品,设计和皮料几乎都一模一样。显然这是违法的,后来我们把这家代工厂告上了法庭,并获得了赔偿。”

Nicole 介绍说,尽管剑桥包只是一家轻奢品牌,也和很多一线奢侈品牌一样随时面临假货的冲击。剑桥包公司雇佣了美国品牌保护服务商 Mark Monitor 进行日常的假货检测,目前累计发现 300 多家出售假剑桥包的电商网站,公司对其进行了起诉,并且大部分都得到解决。

“尽管这样,还是经常有消费者向我们投诉,说我们的包质量不好,要求赔偿。但其实那些只是印着我们商标的假货,并不是我们的产品。”Nicola 说,公司对假货一直无可奈何。

辽宁华英律师事务所陈口表示,品牌商可以使用《商标法》、《专利法》、《反不正当竞争法》等法律规制进行维权,此外,“品牌商和代工厂之间一定是有严密的合同,当然,不排除有通过成为股东等方式控制的。”

在中国,打假这类问题通常由各地的工商管理局以及当地的反不正当竞争的执法部门负责。比如在 2014 年 4 月 20 日至 5 月 4 日期间,广州白云区打假办和工商等部门就采取了联合行动,捣毁储假售假窝点 23 个,查获涉假皮具、手表、眼镜等产品超过 1.3 万件,总货值超过 8330 万元。不过陈口表示,由于市场活动变化迅速,行政部门的监督通常都会滞后,品牌商方面也会经常调查市场情况,并进行维权。

2012 年 7 月,LV 就将南京、合肥两地售卖其品牌假货的 3 家大市场及 30 多家个体户告上法庭,每家均索赔 50 万元,总金额超过 2000 万元。

LV 等品牌只对小商家下手的做法,似乎并不能从根本上解决假货问题。一位不愿具名的奢侈品圈人士认为,“现在满大街的人背的都是国际大牌,没有几个是真的,导致很多高消费能力的人开始排斥购买奢侈品。品牌商之所以打假,只不过为了重振目标消费者对他们的奢侈品的信心,维护品牌形象罢了。”

难道,奢侈品商们不知道代工厂和假货工厂的存在么?

“那些大公司都知道,他们也没办法。”前述熟悉东莞代工厂的知情人士表示,如果要处罚有违法行为的中国代工厂,恐怕没有哪个代工厂是干净的,到时候整个生产链条都会受到影响。目前为止,中国代工厂的价格、生产水平以及未来产能空间仍然是这些奢侈品公司的首选。

然而,形势正在发生变化。东莞等地的代工厂正面临着劳动力成本的暴涨等多重压力,包括 Coach(蔻驰)在内的一些奢侈品牌已经开始在东南亚寻求新的代工厂资源。韩国世门也在印尼和越南等成本更低廉的国家开设了新的工厂。

奢侈品产业的梯度转移,或许会像关闭水龙头一般,在源头改变国内“海淘”旗号下的奢侈品售假现象。不过,作为一条业已成熟的假货产业链条,只要市场存在,这种商业模式或许就会存在。在奢侈品售假链条之上,仍有许多未被公开的秘密。

(应采访对象要求,文中出现的 Jo、王硕、楼静、安雅均为化名。)

## 奢侈品电商路在何方

■ 李丰 报道

新年伊始,奢侈品 B2C 行业可谓风波不断。一方面,“裁员门”事件频发,先是尚品网被曝二度裁员,而后,国外时尚折扣电商 outnet(奥特莱斯)也被传或将退出大陆市场。另一方面,同属奢侈品细分的电商平台美西时尚却斩获新一轮融资。2015 年,面对中国奢侈品市场整体趋势放缓,奢侈品电商行业呈现出冰火两重天的局面。最终,奢侈品电商的未来将何去何从?如何打破僵局,寻求突破口,值得深思。

据报道,今年年初,尚品网再度裁员近 200 余人。虽然之后尚品网紧急发布声明,称报道不实。但业内人士表示,近期频频接到原尚品网员工的应聘简历,且离职原因直指“尚品网裁员”。在本土奢侈品电商身陷裁员风波的同时,国外时尚折扣电商 outnet 也被曝出

上海裁员幅度高达 95%,或将撤出大陆市场。虽然官方未给出正面解释,但前景同样令人担忧。

面对这一场突如其来的大浪淘沙,业内外对奢侈品垂直电商的讨论和质疑声日益增多。此时,英国老牌百货公司 House of Fraser(弗雷泽百货)突然宣布出资 700 万美元,战略入股老牌本土奢侈品电商美西时尚,无疑是给负面消息不断的奢侈品垂直电商行业注入了一剂强心针。

究其原因是什么因素引发了这一场大浪淘沙?首先,奢侈品海淘热、代购的兴起进一步瓜分市场份额,奢侈品电商深陷广告竞争与疯狂价格战的疲惫之中。同时,定位高端,却不关注品牌及市场教化的弊端也逐步展现出来。可见单靠单品列表、价格战和广告推广的市场运营模式已无法满足消费者的购物体验需求。与其他电商相比较,美西时尚一直以

来都推崇以内容为导向的市场战略,而这会是其能逆势而上的关键么?

内容化导购,意指将“电商(E-commerce)”模式和“内容(Content)”相结合,提倡 No Vision No Fashion(无视觉不潮流)和 Smarter Content Better Sales(内容提升销量)的理念。事实上,早在 2012 年,美西就发布了其线上杂志《Mzine》,并聘请了香港 Harper's Bazaar 的服装主编 Tracy On,致力于将 Mzine 打造成为一本真正具有时尚专业性的电子刊物,为其消费者提供最 IN 的时尚资讯及潮流搭配指导。数据显示,通过 Mzine 点击进入购买页面的比例为 54%左右,成交率大约在 50%左右,并且还在不断增加。与此同时,美西时尚还在其网站推出了搭配频道,随着季节变化和产品增加不断推出新的造型,从一定程度上满足不同消费群体对于不同场合的需求。美西时尚 CEO 王昊表示,目前整个网

站 40%的销售均来自于内容化导购。

事实上,伴随着中国文化意识转型,消费者对单一型、快餐型时尚消费兴趣锐减,消费心理由冲动型向理智型转变。从奢侈品消费看,消费者对品牌文化认知意识逐步增强,消费活动更趋向于情感体验和品牌认同。内容化导购策略的目的是制造时尚,而制造时尚则是通过制造时尚消费者的需求、趣味及认同感而实现的。不可否认,内容化导购策略,无论在教化消费者,激发消费者对时尚兴趣角度,还是迎合消费者个人情感需求,都有其优越性。

在电商大时代市场区域稳定,竞争进入白热化的今天,内容化导购,在一定程度上,有效提升了客户消费体验,为品牌注入精神与内涵。那么,这一市场战略会成为下一阶段奢侈品电商的发展趋势么?