

在中国售后服务缺失,投诉量高出欧洲 65%

奢侈品,为何一到中国就“变脸”?

本报记者 屠仕超 房浩

当前,中国已成为世界第二大奢侈品消费国。世界奢侈品协会的一份消费报告显示,截至2011年12月底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元,占全球同等份额的28%,超过1/4。但是,在奢侈品消费强劲增长的过程中,中国奢侈品消费的售后服务问题却日益严重。

世界奢侈品协会最新发布的《中国消费者满意度调查报告》中称,在所有奢侈品投诉意见中,涉及商品质量投诉占据57%,涉及售后服务投诉占据43%,而已得到满意回复或已经解决的比例仅占16.2%。

欧洲奢侈品品牌针对其他国家消费者的投诉处理标准,大多会及时解决,唯独在全球最具消费力的中国市场,奢侈品牌的表现并没有得到消费者充分的满意度,“同一个奢侈品牌每年在华的售后投诉者平均要比欧洲多出65%以上。”

我们不禁要问:奢侈品,你为何一到中国就“变脸”?



■ 我国奢侈品消费年增速 20%

图 CFP

LV名牌皮包清洗无门

“上万元的LV包弄脏后,专卖店不提供任何清洗服务,买的LV名牌包成了‘一次性’消费。”读者张女士向本报反映,她在南京西路恒隆广场LV专卖店买了一款皮包,后来在一次晚宴中,皮包被酒水泼上后有污迹。她把LV皮包拿到专卖店去,但专卖店销售员说不会提供清洗服务,外面奢侈品护理店清洗要好几百。张女士不解,一些国内中端品牌的手袋专卖店,都会免费提供清洗保养服务,奢侈品牌为何连基本的项目都不提供。

记者致电上海多家LV专卖店,工作人员解释,他们的品牌包不需特殊护理,用防尘袋擦拭清洁即可。但网友“番茄娃娃”表示:“浅色手袋不可避免会沾染到污垢,几千上万的包包,至少应该提供免费的清洗服务。”

据了解,目前,国外的奢侈品包包专卖店在国内都没有提供清洗保养服务。在某奢侈品专卖店,销售员推荐消费者到一家奢侈品护理中心做包包保养。但清洗保养费很昂贵,费用达数百元,按照箱包的大小、材质收费,一般清洗保养需10天左右。

40万元名表遇维修难

花40多万元港币买了一块世界顶级的百达翡丽手表,可没多久指针就停转了。本以为全球联保维修很方便,不料上海、香港都修不了,而送瑞士总部后修理至少要花6个月。今年6月,消费者沈先生向本报投诉此事。

沈先生于2010年底,在香港英皇钟表买了一块百达翡丽5960型号的男表,售价40多万元港币。半年后,他发现表会延时,后来甚至发生了指针停转现象。由于购买时店家承诺全球联保2年,于是今年2月他把手表送到外滩18号上海客户服务中心。10天后,他收到检测报告称“确实有停走问题,但中国地区维修中心无法修理,建议送修香港”。于是,他只得托朋友把表带到香港,不料对方2个月同样回复称无法处理,须送至瑞士总部,修理时间至少为6个月。“花大价钱买这块表本想收藏的,谁晓得质量有问题。既然当初跟我说全球联保,为何现在上海、香港都不能修?”沈先生很气愤。

记者联系百达翡丽上海客服中心,对方表示,沈先生这块表属于超复杂功能系列,根据技术等级分类,需送到原厂开盖检测。而根据规定,顾客需要提供海关完

税证明,百达翡丽中国客户服务中心才可将表送到海外检测维护,而沈先生未提供完税证明,因此不能提供相关的服务。

巴宝莉“高标低结”差2250元

2011年5月25日下午,王先生在浦东新区世纪大道国金中心巴宝莉专卖店,看中一款男士公文包,兴冲冲拿去付款,结账价格为8750元。回家路上,王先生打开包细看时,竟发现里面有一张价格标签,标签价只有6500元。顿时,王先生有一种被“愚弄”的感觉:堂堂巴宝莉,怎么弄这种“低标高结”的价格欺诈?

记者致电巴宝莉专卖店,工作人员解释,这款包最近国外总部调价了,电脑系统也已更改,只是包里的标签没有及时更改,他们不会退还王先生2250元的差价。

“12358”价格举报电话表示,像商家这样的“低标高结”属于价格欺诈。标签和小票价格出现不一致时,说明商家价格有问题,多收消费者的价款要退还;对违规商家,有关部门还将予以处罚。

爱马仕专卖店不支持验货

手上十多万元的爱马仕包到底是真是假?近日,一则“法国查出上千万欧元爱马仕假货,或通过正规渠道流向亚美欧市场”的消息,使很多将爱马仕包视为“有腔调”象征的“奢侈品达人”心慌,急着找商家替爱包“验明正身”。可记者与沪上几家爱马仕销售店联系,却被傲慢地“挡在门外”。

爱马仕中文官网显示,上海地区共有3家专卖店,分别是恒隆、国金和虹桥机场专卖店。可采访中,几家销售店均表示,爱马仕在中国尚未建立统一的售后服务热线,因此如果顾客对商品有质疑只能直接去专柜协商解决。“如果要验货请坐飞机去法国总部,店铺不提供此类服务。”爱马仕专卖店这样的回答,使消费者很寒心。

奢侈品品牌真的无法验货吗?对此,有业内人士认为,对于一直以“精雕细琢、手工制作、独一无二”自诩的爱马仕而言,每件商品都该有自己的编码和防伪标识,只需在电脑键盘上摁几下就能让消费者吃颗“定心丸”。奢侈品牌之所以摆出一副高傲的冷面孔,是对于中国消费者“责任心”的严重缺乏,服务上欧美与中国“差别对待”的所谓“双重标准”,更是暴露无遗。

实行国内国外“双重标准”

上海市消费者权益保护委员会法务部

副部长唐健盛表示:“不少国际大品牌对于中国消费者权益的重视程度,远远赶不上他们对于中国消费者钱包的重视程度。”

国内消费者对于奢侈品售后服务的不满,主要集中在“维修时间过长”、“维修价格昂贵”、“商家投诉处理不及时”等方面。比如在国外市场,很多知名品牌都依靠门店直接提供售后服务,消费者在店内可享受无需发票“随到随修”的待遇;相比之下,这些品牌进驻中国后,商品价格变高了,可售后服务却立马缩水,大多数奢侈品牌在内地未设立专门的维修中心,消费者必须寄回原产地才能享受“地道”的售后服务,由此产生“奢侈”的维修费用。

面对奢侈品牌的“傲慢与偏见”,许多专家也呼吁,有关部门应加强对奢侈品牌的法律约束,避免奢侈品售后服务的“双重标准”和“区别对待”。

奢侈品行业缺乏统一监管

那么,奢侈品售后服务为何存在这么多问题?从客观方面来说,因为奢侈品原产地都在国外,每一批奢侈品的数量有限,出问题后,由于原材料、制作工匠都在国外,且原材料相对很少,因此维修费普遍较高。同时,奢侈品市场庞大,但维修点又十分有限,因此造成售后维修上困难。

奢侈品牌在占据中国市场的同时,却没有提供相应的售后服务,某些品牌甚至存在“地域歧视”,比如在国外购买的在国内不给维修。奢侈品牌商很注重售前服务,往往忽略售后服务。由于国内奢侈品市场发展太快,人才稀缺,导致维修点远远赶不上门店的扩张数量。同时,这是部分品牌的市场策略,有意识地制造稀缺现象,吸引更多消费者。

目前,中国没有关于奢侈品消费类的针对性法律条文,对奢侈品行业缺乏统一监管及统一的标准。缺乏相应的行业要求和准则,使得奢侈品在售后方面存在诸多空白,消费者投诉麻烦、理赔困难。由于奢侈品用的是新工艺、新材料,比较个性化,产品推陈出新速度快,国家对产品质量的认定标准很难跟上。

有关人士指出,政府应加快对奢侈品管理制度及监管制度的研究,建立起监管制度。同时,设立特殊的投诉渠道,让奢侈品消费者不再投诉无门。消费者应加强自身的维权意识,建立话语权。奢侈品牌也应重视在中国的售后服务,倘若照现状发展下去,只会加速灭亡,并影响奢侈品的可持续发展。

【相关链接】

奢侈品售后服务“内外有别”

针对奢侈品售后服务的现状,奢侈品研究专家细数了其内外有别的八方面的问题。

一、消失的折扣季 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,但在国内,从来没有奢侈品打折信息,价格相对较高,这是折扣上的服务歧视。

二、找不到维修点 在国外购买奢侈品后,当地有一整套售后服务体系,不用将坏掉的物品送到外地维修。然而在国内,许多奢侈品品牌只在北京、上海等地设有维修点。

三、退换货内外有别 无需凭小票,便可到店面退换不满意的物品。这在国外比比皆是,然而国内却从没有过。国内的消费者想要退换货必须凭小票,有的品牌即使有小票还得看情况才能确定是否能退换货。

四、维修价格太高 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。但是国内维修点有限,维修费用特别高。

五、维修时间太长 在国外,奢侈品一般在门店所在地设有维修点,货品损坏维修一般一周左右。而国内由于维修点很少,维修一般需送到总部,快则一两月慢则要半年左右。

六、说明书读不懂 销往各国的奢侈品一般都有各国语言的产品说明书,例如销往日本的是日语说明书,销往韩国的是韩语说明书。但在国内,奢侈品牌说明书要么没配中文,要么非常简单,造成信息障碍。

七、承诺无法兑现 在购买产品时,承诺可提供清洁保养服务、退换货服务等,但是却以各种借口推脱,这种情况在国外甚少出现。

八、看人定标准 在国外,尽管有大、小客户之分,在服务内容上也有差异,但服务标准是一致的。而在国内,许多品牌针对不同的客户,态度、质量和标准也不同,差异性服务、歧视性待遇非常明显。

中国市场奢侈品卖得欢

2006年 72亿美元
2007年 80亿美元
2008年 86亿美元
2009年 96亿美元
2010年 107亿美元
2011年 126亿美元
(综合新华社、人民网)