



香奈儿中国降价引发的行业地震仍在逐渐显现，迪奥、百达翡丽、LVMH集团旗下腕表品牌泰格豪雅等一线奢侈品、顶级腕表奢侈品均跟风加入降价行列，最高降价幅度达到40%。分析认为，奢侈品在华高冷形象已被彻底改写，未来专柜折扣将成常态化。

香奈儿降价引迪奥LVMH跟风 奢侈品在华开启折扣常态化

消费狂欢 奢侈品跟风降价40%

3月18日开始香奈儿(Chanel)在中国打出降价牌，专柜全线产品降价20%之多，不少款式降价后便宜了上千元。继香奈儿之后，更多一线奢侈品品牌也呈现跟风之势。

瑞士高端腕表品牌百达翡丽(Patek Philippe)也参与了此轮中国降价；LVMH集团也将旗下腕表品牌泰格豪雅(TAG Heuer)进行了调价，幅度在8%-13%左右。北京商报记者走访发现，泰格豪雅部分系列和型号降幅已高达40%。范思哲(Versace)昨日也表示将重新审视全球价格策略，如有调整的话今年秋冬系列交付时就会实行。

在百达翡丽北京某专卖店内，店员表示，大部分表款均有20%左右的降幅，以GONDOLI系列的5098R-001表款为例，此前售价在32万元以上，现价仅为26.3万元，便宜了近6万元。而且2015年新款也参与了降价，如5270R-001表款以前的售价在130万元以上，现价为119.9万元，降价超过10万元。不过，店员表示，目前新品大多有价无市，“很多新表款目前店里还没货，是巴塞尔钟表展刚发布的款式，六七月才能进到店里”。

北京商报记者在北京双安商场了解到，泰格豪雅部分腕表的价格也已完成下调。以平时畅销的1887系列腕表为例，其中一款从以前的4.78万元降价到目前的3.485万元，降幅达近30%。

此外，迪奥(Dior)也在中国针对Miss Dior及Dior Soft两款包袋进行了降价。

由香奈儿领衔的奢侈品降价潮，正引发一场奢侈品消费狂欢。上海、北京、南京、杭州等香奈儿专柜接连出现抢购热潮。第五大道创始人兼CEO孙亚菲表示，这是奢侈品消费回流的信号，市场热度将短期迅速飙升，同时能提振整个市场信心。

高冷改写 专柜折扣将常态化

奢侈品以前是不打折，而且采取逐年提价的方式保持尊贵形象。年涨价幅度在10%左右。对比以往高冷，如今可谓颠覆性的举动。

“奢侈品牌价格回归大众，对它的品牌形象肯定是有影响的。”奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷表示，折扣也是目前一些奢侈品牌针对市场所采取的应对策略，如持续困扰各大奢侈品牌的假货泛滥问题，调价既可以刺激专柜销售，又能同时打击假货。

周婷判断，未来奢侈品在中国将形成

专柜打折销售的常态化趋势，高冷姿态彻底过时。财富品质研究院的研究显示，不同奢侈品牌的价格策略主要取决于自身市场定位，部分奢侈品牌的价格可能还会进一步大众化，甚至会从奢侈品牌逐渐过渡转型为时尚品牌。

至于奢侈品尊贵形象是否被打破，从事海外代购的杜小姐表示，尽管香奈儿国内降价了，但欧洲涨幅很大。她还坦言，调价后的代购成本必然会激增，国外没有好价格了，对欧洲而言这也是一种“变相涨价”。

撞车专柜 挤压奥特莱斯市场空间

就在香奈儿在华大规模降价之前，奢侈品品牌曾将未来策略投注于奥特莱斯渠道之上。今年1月，LVMH集团宣布注资国内商业地产砂之船，意图进军奥特莱斯领域，打开内地渠道新局面。而如今专柜纷纷降价，无疑与奥特莱斯的功能有所“撞车”。

财富品质研究院的分析显示，奢侈品专柜调价势必会挤压以价格差为生的奥特莱斯的利润空间。奥特莱斯在奢侈品行业已是夕阳渠道而非朝阳渠道，奢侈品品牌不可能长期在奥特莱斯低价拼销售。

“奥特莱斯这种渠道模式或将逐步淡

出奢侈品市场”，周婷认为。另一名业内人士也表示，奢侈品是以定制化和体验活动为主的行业，不是价格能左右的。

品牌触电 平台电商机会来了

香奈儿宣布此番调价策略同时，也暗示了未来触网的可能，降价正为其在中国触网做出了最好的铺垫。奢侈品触网是否会触及既有奢侈品电商的利益？

寺库品牌市场中心总监朱晓轩分析认为，那些以赚取价格差为生的代购类和C2C模式电商平台可能会受到一定影响。孙亚菲表示，专业的平台型电商未来可能争取到奢侈品牌的授权和合作。

看准这个市场前景的还有天猫创始人马云。据悉，马云已赴意大利与其总理和经济部长商谈，以期拿下意大利奢侈品的海外代购，将其产品以欧洲价格搬上天猫商城。天猫团队还透露，将陆续与英国皇家邮政、澳大利亚邮政等在跨境物流方面进行深度合作。

周婷认为，天猫进军奢侈品，势必会进一步影响垂直电商的生存环境。

未来，奢侈品电商又将迎来一场更激烈的竞争。

(相关评论见B2版)
北京商报记者 王晓然
实习记者 王浩/文并摄