

蔻驰、纪梵希、CK触“红线”

范思哲事件引发了一系列蝴蝶效应。8月12日,Coach、纪梵希、CK接连被网友点出T恤印花文字不尊重中国主权,将香港、台湾单独列为国家。随着刘雯、易烊千玺、关晓彤等多个品牌代言人和关联人声明解约,各品牌也应声道歉。然而,面对国际品牌漠视中国主权的行业痼疾,中国网友并不满意。业内专家认为,国外奢侈品牌一而再、再而三地出现不尊重中国主权的问题,并非出自偶然,品牌除了应该第一时间道歉,还应尊重国际常识和消费市场国家的“红线”。

| | |
|----------|---|
| 2019年8月 | 范思哲、Coach、纪梵希、CK接连被网友点出T恤印花文字不尊重中国主权,将香港、台湾单独列为国家。 |
| 2018年11月 | 杜嘉班纳大秀主题视频及杜嘉班纳设计师的ins言论涉嫌辱华,品牌秀遭网友抵制,众多明星、模特也都表示将拒绝出席或罢演。 |
| 2018年4月 | 法国巴黎春天百货发售Balenciaga爆款“老爹鞋”引发排队热潮,一名中国女性消费者因指责外国插队者而遭到后者威胁,并且Balenciaga店员侮辱排队队的中国人,大声呵斥:“滚出去,再也不要来买鞋了。” |
| 2007年 | 德国设计师Philipp Plein在一款白色T恤的背面赫然印上“FUCK YOU CHINA”,并在衣服正面左下角加印了一个代表中国的小丑。 |



接连触“红线”

一天之内,Coach、纪梵希、CK接连陷入不尊重中国主权的舆论漩涡。

范思哲事件的余波还未散去,8月12日凌晨,网名为“虹桥一姐”的网友又在新浪微博曝出Coach的一款T恤的印花文字将台湾对应了台北,将香港完全列为独立的板块。此外,该微博中还贴出Coach美国官网截图,指出在国家搜索栏中,Coach同样将香港、澳门和台湾与其他国家并列。

截至北京商报记者发稿时,该微博评论量已达2.3万,点赞量10.6万。同时,微博热搜关键词#COACH#,该话题阅读量已高达13.7亿,讨论64万。

与前一日的范思哲的快速反应不同,Coach在事件发酵后近10个小时后未作出反应,反而是品牌中国代言人刘雯于上午11时左右发布了律师声明,终止代言合作。此时距离刘雯出任Coach中国区代言人仅半个月左右。

一小时后,Coach终于发布致歉声明,承认涉事2018年的T恤设计存在重大失误”,并已在全球范围的所有渠道下架。

据了解,涉事T恤为2018年Coach与Disney合作的“白雪公主”系列,8月12日上午,北京商报记者在Coach蔻驰中国官网和微信线上店铺均未搜到这款T恤。

8月12日下午1时左右,Coach前任中国品牌代言人关晓彤通过工作室发表声明撇清与Coach品牌已无合作。

一时之间,Coach在陷入千夫所指的境地。然而,奢侈品牌的麻烦并未就此停止。

8月12日中午,易烊千玺也因类似问题向纪梵希品牌发出解约通知,且称已停止一切合作。易烊千玺于今年3月成为纪梵希美妆中国区品牌代言人。据了解,声明中所指纪梵希的一款女士T恤,在世界主要城市与对应国家名称图案中,将香港对应香港,台北对应台湾。下午2时左右,纪梵希发布致歉声明,同时强调“坚决拥护一个中国原则”。

随着网友对奢侈品牌的纠错排雷升级,越来越多品牌被卷入丑闻当中。有网友指出,CALVIN KLEIN美国官网描述中也将台湾与中国割裂,随后,CALVIN KLEIN在官微发布声明致歉。

中国奢侈品联盟名誉主席张培英对北京商报记者表示,很多奢侈品牌对国家主权、领土这方面其实没有太多的意识。香港、台湾与

中国并列的区域关系此前也被部分国家看作是国际通例做法,如今这一问题集中出现,除了我国人民对主权问题日益敏感,也是由于当前的大环境之下,香港问题被更加重视所致。张培英认为:就上述品牌本身来讲,不会刻意去做有损于品牌和重要市场的行为,从他们的致歉声明也可以看出,出现此类问题基本都是自称“疏忽”,并非有意。”

CK官网尚未修改

事件爆发后,各品牌对涉事商品的处理也不尽相同。在纪梵希品牌三里屯门店,店员告诉记者,该T恤已在北京所有门店下架。纪梵希涉事T恤在品牌官网和微信商店也未搜索到,在天猫和京东纪梵希目前仅开设了美妆品类旗舰店。

至于CALVIN KLEIN美国官网,在品牌发布致歉声明两小时后,记者登录官网页面发现上述问题依然存在,国家搜索栏中仍然是香港、台湾与中国并列。

北京商报记者走访Coach三里屯门店发现,店内并未出售涉事T恤。据了解,Coach在中国官方销售渠道除了品牌官网和微信线上精品店并无其他,此前有消息称,Coach原本

打算今年9月入驻天猫,这也是Coach在中国的首个第三方线上合作平台。对于接下来Coach即将登陆中国主流电商平台一事,天猫未作出回应。

一方面,极度依赖中国市场造血;另一方面又屡屡触及中国主权和领土完整的红线。奢侈品牌这种矛盾的态度难免让人费解。

今年5月,Coach母公司Tapestry发布三季度财报提到,旗下Coach品牌当季度销售净额为9.65亿美元,其中在国际市场(包括大中华区)的业绩尤为出众。Tapestry集团首席执行官Victor Luis还表示,中国消费者是重点专注对象。去年12月,Coach在上海举办大秀,在中国知名度提升9个百分点。今年9月,Coach还打算入驻天猫。

同样,纪梵希母公司LVMH集团也一向倚重中国市场。中国已连续多年为LVMH集团带来双位数的销售增长。2019年上半年,LVMH集团整体销售额同比增长16%,创下五年来新高,利润增长14%至22.95亿欧元,旗下纪梵希美妆香水销售表现抢眼。

CK近年在北美业务疲软,主要市场放在欧洲和亚洲,本月刚刚任命张艺兴出任全球首位中国代言人,显然有意进一步在中国市场发展。

国际化要落在实处

和范思哲一样,Coach、纪梵希和CK都选择道歉息事宁人。不过,经历了一众品牌三番五次的“伤害”后,中国消费者对道歉已不买账。范思哲8月11日最初仅通过中国社交媒体致歉止损,但被网友指出,仅在中国致歉诚意不足,应在品牌全球范围内渠道致歉。其后,范思哲于当日下午再次通过instagram等多个官方社交账号发布中英文双语致歉声明。范思哲品牌继承人、首席创意官Donatella Versace也在个人instagram账号上致歉。

奢侈品专家、要客研究院院长周婷表示,品牌除了应该第一时间道歉整改,中国有关部门也应该采取严厉措施给予警示。“一直以来,国外品牌都存在重视中国市场,但不重视中国消费者、中国主权的问题,这样的意识形态源自他们根深蒂固的看不起中国人的心理。相信在越来越强烈的民族情绪下,中国人只会更加抵制这类品牌。”周婷表示,奢侈品牌作为金字塔顶端的品牌,除了引领时尚,更重要的是国际化的格局与视野。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶 (实习记者何倩对本文亦有贡献)

Market focus

2000年

正式开业,定位社区型商业服务中心,建“超市+百货+多功能服务”综合性零售业态

2010年

改造对外立面,扩大超市、化妆品、黄金珠宝经营面积,在六层增设美食城

2012年

新装亮相,对一到五层进行业态调整

2014年

甘家口百货被翠微股份收购

2018年

一层增加消费类品牌,高层引入鲜芋仙、西贝等连锁品牌

2019年

8月,开始清仓
10月,启动重装改造
12月,预计恢复营业

曾经作为社区百货成功案例的甘家口百货,如今面临升级再造。北京商报记者近期多次走访发现,海淀区甘家口百货进行商品清仓并将持续到10月8日。工作人员对记者透露,此轮改造为期两个月,年底重新开业。在走访中,连赶来“扫货”的大妈都直言商场“服装款式老旧”。多位商业专家表示,甘家口百货可以打造年轻化的生活方式中心,或者针对原有老龄化客群尝试“购物+

养老”模式。

年底重装开业

甘家口百货的门口张贴了“改装升级,全场清仓”、“低至3折”等标语。甘家口百货的抖音、官方公众号等也都在宣传。

据商场工作人员向北京商报记者透露,今年12月底商场将重装开业。另一位商场工作人员对记者表示,清仓甩卖将持续到10月8日,除了餐饮层和超市,一到五层将闭店调整。

自8月1日起,甘家口大厦已经开始全面改装升级出清活动,目前主要是服装、鞋帽、箱包等商品全场低至3折起,预计10月上旬闭店重装。

与北京商报记者上周走访甘家口大厦不同的是,自清仓甩卖以来,商场的顾客增加不少,主要分布在一层的特卖区,二、三层的女士服装区。但四层的男士服装区和五层的家居家电客流相对较少,周末餐饮客流有所增加。

“服装款式较为老旧,我也不经常来,但是地下一层的超市能满足基本生活需求,还是很有必要的。”一位居住在附近的李大妈告诉记者,甘家口百货是他们年轻时的记忆,曾经辉煌过,但是近年来品牌变化不大,无法吸引年轻人。定位于社区型生活商业中心的甘家口百货,辐射周边不少社区,前来扫货的消费者以中老年人为主,女士居多。

对于未来如何改造,甘家口百货方面表示,升级后,甘家口百货仍将以社区生活中心为定位,以百货业态为主,适度增加综合

经营业态,更加贴近百姓需求,为周边社区百姓服务。

据了解,甘家口大厦于2000年开业,定位为社区型商业服务中心,建立“超市+百货+多功能服务”的综合性零售业态。商场前身为甘家口副食商场,最早只有3间平房,上世纪50年代开业。在凭票购物的年代里,一直是甘家口居民获取粮油肉蛋等食品的“补给站”。随后这里改建成两层的甘家口商场。1999年,甘家口百货再度改建成高大的甘家口大厦,除了前面六层的商厦,身后还有十多层的写字楼。2014年,甘家口百货被翠微股份收购。

渐失昔日顾客圈

北京商报记者发现,近年来甘家口百货已经屡次做出调整。但以目前的客群与品牌现状,人气低落依然存在。

公开资料显示,2010年,结合海淀区对甘家口商圈改造,甘家口大厦改造了外立面,同时封闭改造超市和一层天庭,扩大超市面积和化妆品、黄金珠宝经营面积,并在六层增设美食城;2012年8月,甘家口大厦新装亮相,对一到五层进行了业态调整;2018年,甘家口百货一层增加部分消费类品牌,在高层引入鲜芋仙、西贝等知名连锁品牌。但上述调整成效并不明显,服装区域也以折扣甩卖吸引附近居民。

据了解,甘家口附近的居民区是新中国成立以后,北京最早兴建的大规模居民区。甘家口辖区内的七机部大院、全总干校、轻工学院等院落就连同百万庄一起,形成了京

西北一带独特的大院文化生活圈,也曾带动了甘家口百货的昔日繁荣。

甘家口地处海淀与西城的交界处,附近除了甘家口大厦外,大型商超稀缺。而随着万通、天意等小商品批发市场疏解,甘家口附近的商业配套更加缺乏。

家住月坛北街的贾先生向北京商报记者回忆称,甘家口百货在2010年以前,一直是阜外地区人流量较高的商场,品牌比较多,面积也不算小,最重要的是对居民有着距离上的优势,在私家车尚未普及的年代,步行5分钟就可以走到。但从2010年以后,随着西单商圈的崛起,自己购物消费开始更多去西单地区,相对于北京其他商场而言,甘家口这些年变化不大,逐渐让人失去了消费的欲望。

此外,近几年,随着北京地铁建设的加速,轨道交通对于商场的客流的影响更加明显。就甘家口大厦而言,原本地铁6号线在商场北侧600米左右设有二里沟站,但如今尽管六号线已经通车多年,但站点依然在“建设”当中,处于封闭状态。交通不便也一定程度影响了甘家口大厦的购物体验。

年轻化or“购物+养老”

近年来,随着电商的冲击,百货业不断衰退,老牌百货都在通过改造调整改变这一现状。如物美新街口广场不再以传统百货模式继续发展,而将作为社区生活中心,在传统零售店的基础上加码体验消费;为提升商品经营能力,王府井集团加码拓展

自营商品,集团旗下自营生活方式集合店“尚府”于去年开业;北京华宇时尚购物中心也通过引进7 Fresh弥补业态不足,同时也将增加更多的亲子业态及网红店;今年4月21日闭店后的长安商场,改造后将定位为社区生活中心,打造以综合消费为主的生活商业服务体。

首都经贸大学教授、社区商业研究中心主任陈立平认为,如今的百货业已经没有发展前途,社区邻里中心比较适合甘家口地区的商业发展。甘家口地区有许多机关、部委的宿舍,居民收入水平较高,但人口老龄化较为严重,且交通不太便利,很难吸引区域外的年轻消费者,这个地区的区域性特点较为突出。

陈立平建议,商场可以把“购物+养老”等结合起来,改造成适合中老年人的生活服务中心,增加体育运动中心、老年活动娱乐中心等。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳对记者表示,甘家口百货附近的居民区具有较强的购买力,但传统的百货商场已经不符合如今的时代发展潮流。在这种环境下,商场应该进行较大的转型,可以更多引进与“生活方式”相关的店铺,在环境设计及店铺结构等方面可以有更多的尝试和探索,赖阳建议:企业可以在社区生活空间多下功夫,减少传统零售的比重,增加年轻人喜爱的潮牌、设计师产品、网红店等,将餐饮、文化、艺术等内容相结合,打造符合周边居民消费习惯的生活方式中心。”

北京商报记者 闫岩 王莹莹