

爱马仕盒卖八百 奢侈品包装的敛财术

可零售能批发 奢侈品包装热销

你手中的LV、Gucci包装袋怎么处理?这些你当废品扔掉的包装袋,在闲鱼上能卖200元。近日,北京商报记者浏览闲鱼App发现,销售奢侈品包装袋的商家比比皆是,粗略统计,LV包装袋在卖人数就有40家左右。同样,Gucci、香奈儿等其他奢侈品包装袋也均有部分卖家在售。

奢侈品价格越高,相应包装身价也会水涨船高,甚至可达千元。例如爱马仕Birkin大号的整套包装盒,在闲鱼App上售价在800元左右;百达翡丽真皮收纳表袋售价880元,加上国际邮费到付300元,总价直接超千元。

从“废品”摇身变成“值钱货”,奢侈品包装盒成交量颇为可观。部分包装袋关注度甚至高于奢侈品本身,一卖家在闲鱼挂出的LV防尘袋浏览量将近2000次,但上述卖家同期挂出的LV鞋浏览量却仅为200+。

北京商报记者浏览相关网页发现,除了个人买家,还有商家“批量购买”,同行间回收业务也普遍存在。在闲鱼上,有卖家备注“求同行打包带走”“打包可给最低价”等信息。所谓打包,是指买方从卖方手中一次性购买同规格多个包装。这里的同行,也就是互相“批量”买卖奢侈品包装的商家。其中一个卖家在售的LV 26cm×26cm×2.5cm包装盒,原价每个70元,如果10个打包一起买,买方的拿货价为每个60元。

而北京商报记者以消费者身份与闲鱼一家专门销售正品奢侈品包装袋商家简单交流后发现,奢侈品包装产品销售是热门生意。记者向店家询问一款奢侈品包装袋价格后第二天,该商品就显示“卖掉了”。该商家也表示:“已经有人付款了”。上述商家的评价页面显示,2022年4月、5月,共有40条交易完成的记录。

某平台LV讨论圈的圈主小琴(化名)时常会卖一些闲置的奢侈品包装:“主要是个人买家居多,从代购那里买来的奢侈品部分是没有包装的,所以需要买正品包装再送人。也有人是买来进行改造再利用的。还有人是因为想转卖奢侈品,配齐包装再卖价格会更好”。

“有人买也有人卖,还有人回收,现在奢

侈品包装盒也能买卖,有无包装还关乎着奢侈品在二手市场的流通价格。近日,北京商报记者调查发现,闲鱼App有大量奢侈品包装在售,爱马仕Birkin大号全套包装盒可售800元,百达翡丽真皮收纳表袋加上国际邮费直接超千元。有从业者直言,二手市场中,有无全套包装奢侈品最大差价可达30万元,导致奢侈品包装产品价值水涨船高。



侈品包装袋已经形成产业链了。打包收购再转卖的形式,一般是专门从事奢侈品生意的人,他们本身就有广泛的客户群体。”小李向北京商报记者表示。

包装齐全 方能价值最大化

奢侈品包装在二级市场流通与高诉求相关,尤其在二手奢侈品交易中,有无包装以及保修卡等,直接影响奢侈品本身的成交价。

北京商报记者在胖虎App上尝试出售爱马仕Birkin30黑金手袋,选择99新并选择配有发票、盒子、防尘袋、身份卡的全套包装后,估价62800元。当同款包同样成色,其他条件不变,只改为“没有任何包装”时,其估价则为61600元,两者相差了1200元。

随着奢侈品本身价格升高,全套包装也

变得更有钱了。例如百达翡丽型号4936R-001的腕表,99新不带任何包装的估价为168000元,但同款99新带全套包装的价格则高达175000元,相差了7000元。

胖虎鉴定相关负责人向北京商报记者表示,奢侈品包装会增加商品本身价值,特别是高单价商品,如高价腕表、珠宝、箱包类。“针对于百万价值高级腕表,有无全套包装在回收价格上有明显区别,最小差异百元,最大差异可能达30万左右。”

对于奢侈品有无全套包装为何有明显价差,从事奢侈品鉴定工作的小黑(化名)则认为:“奢侈品鉴定主要还是集中在奢侈品本身上,但包装上也有一些鉴定点,比如包装上LOGO的印刷工艺,各品牌定期也会更换包装款式、细节”。

“差异出现在核心附件,如高级腕表的保

卡及原装膜。一旦缺失,专柜可能不接受售后服务,无保卡则无法证明商品的明确年份。”胖虎鉴定相关负责人补充道。

除去鉴定需求,奢侈品完整包装也是品牌价值体现之一。“奢侈品包装是奢侈品必不可少的一部分,没有包装的奢侈品不是完整的。”要客研究院院长周婷表示:“此外,奢侈品用于送礼情况很多,送礼必须要有完整包装,完整包装也可以消除礼品是从二级市场获得的痕迹。”

奢侈品包装产品走俏的背后是中国闲置奢侈品的广阔市场。据艾瑞咨询数据显示,2016年,中国闲置高端消费品零售行业市场规模为162亿元,2020年升至510亿元,到2025年,该行业市场规模预计将达2080亿元。对此,周婷指出,奢侈品包装在二手市场的高价值,也与中国二奢市场快速发展和巨大潜力有关。

可玩性加速产业链集结

奢侈品包装袋的价值似乎不止如此。近期,奢侈品包装袋改造的热度不减。小红书、抖音等诸多社交媒体上,不少博主发布的改造大牌包装袋的视频备受关注,抖音中的一个相关视频点赞量高达45万;小红书中与包装袋改造相关的博文有1200多条。

对奢侈品包装袋的改造热情也带动了相关行业的发展。淘宝中销售改造大牌包装袋材料的商家越来越多。常见销售的材料包括手提带子、底部加强片、扣环配件、螺丝钉等,一套(不含奢侈品包装袋)的售价在80元左右,其中一个搜索排名靠前的商家月销量在400+。据相关从业者透露,这样一套配件的成本加上邮费基本不到20元,除去人工成本,单上述一项配件套装,一个月就有2.4万元的收入。

奢侈品包装袋能够引发相关产品的发展,归根结底是因为包装袋本身也具有价值:“奢侈品生产销售的每一个环节都有其自身价值,奢侈品包装也会根据每年产品的风格有所变化;可玩性’较高,如果换做是普通品牌的包装进行再改造,那关注度就会大打折扣。”时尚透明度创新中心发起人杨大筠认为。

北京商报记者发现,奢侈品牌BV自2021年起,将全线产品包装袋由此前的黑金色改为亮绿色,与其主打绿色为主色调的产品相呼应,也成为了大牌手袋改造中的热门产品。Gucci与哆啦A梦联名款产品也同样采用了印有哆啦A梦图案的包装袋,此款包装袋也是手袋改造中的宠儿。

杨大筠则进一步指出:“改造奢侈品包装也反映出消费者将奢侈品娱乐化的观念,拿奢侈品来讲故事、做创新,这样的行为也容易在社交媒体上引发关注,并产生跟风的趋势,也就会顺应产生相关配件的销售商家”。

周婷则认为:“奢侈品包装产业链化发展,也正说明奢侈品牌正在多层面影响人们的生活,更多人对奢侈品牌消费存在需求和愿望,奢侈品牌具有更大的发展空间”。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇
图片来源:闲鱼、小红书截图

李宁也入局 咖啡“插班生”的跨界生意好做吗

李宁咖啡是甜还没定论,便引发了一轮业内热议。5月11日,北京商报记者就李宁注册咖啡品牌一事采访了李宁西单大悦城店、李宁王府井大街丹耀店等多家门店,却得到并不知情的答案。一面是品牌高调布局,一面终端玩法待解,这或许就是跨界咖啡企业的真实写照。前有中国邮政、同仁堂、中石化跨界领路,后有体育高材生追赶。咖啡赛道如何助力品牌插上年轻化翅膀是摆在这些咖啡“插班生”面前的新课题。

涌入咖啡市场

北京商报记者在社交平台上搜索“北京李宁咖啡”“北京李宁咖啡”并没有相关内容,仅有一条是消费者在社交平台晒出李宁旗下品牌LI-NING 1990全球首店在北京开业时送了带有LI-NING标识的现磨咖啡。这给李宁注册的咖啡品牌又增添了几分神秘色彩。据中国商标网显示,李宁体育(上海)有限公司此前申请注册了“NING COFFEE 宁咖啡”商标,国际分类为餐饮住宿。

李宁工作人员也向北京商报记者证实李宁的确有布局咖啡的相关意向,但还未收到具体通知。对于宁咖啡接下来的发展规划,联系到李宁(中国)体育用品有限公司,但截至发稿并未收到回复。

李宁并非跨界咖啡第一个吃螃蟹的人。北京商报记者整理发现,今年2月,中国邮政官宣旗下首家“邮局咖啡”落地厦门,售卖咖啡、茶饮等产品,今年将继续在北京、上海等地布局。2020年,老字号同仁堂在北京开了一家咖啡馆,以“药材”概念吸睛。更早之前,坐

拥3万家加油站的中石化推出咖啡品牌“易捷咖啡”,正式进入咖啡市场,后又上线瓶装即溶咖啡产品,以此拓展其咖啡版图。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出,跨界做咖啡的品牌大多具备一定的规模与资金等优势,而咖啡市场又为当下热点,也算是顺势而为。

业内人士则进一步指出,从目前国内几大咖啡品牌的布局及发展情况来看,咖啡市场竞争有愈演愈烈之势,咖啡市场洗牌速度正在加快,同时咖啡市场新的角逐也已开始。

寻业务增量

在“李宁卖咖啡”的消息出来后,在业内引发热议的便是“宁咖啡”体量问题。有观点认为,李宁拥有7000余家门店,一旦门店全部铺开,其规模将超出星巴克和瑞幸咖啡。虽然如今还未能确定李宁对于咖啡业务的具体规划,但不可否认的是其对于咖啡市场存在着很大的野心,而李宁对于咖啡市场的青睐似乎也有迹可循。



北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,一般而言,跨界到新领域的企业业务上会选择与第三方合作或者独立运营,而从李宁近年来的布局不难看出,该品牌更加重视企业文化对消费者的影响。因此,尽管李宁与第三方品牌合作能够降低成本,更好地打开当下局面,却无法大规模地向消费者传播企业文化与价值观。从目前来看,李宁会利用现有门店等资源试水,若该商业模式成立,不排除未来独立运营的可能。

据雀巢咖啡中国官方微博显示,今年3月,李宁设计与雀巢咖啡合作,推出T恤、水杯和限定咖啡礼盒。4月初,李宁设计还与雀巢咖啡在线下开启了快闪店,落地重庆、南京、西安等城市。而这次联名也引发了不小的热度,微博App显示,截至昨日,该联名相关话

题#早有准备超有Young#的阅读量已超过686万。

艾媒咨询一组数据或许可以揭示品牌集中涌入咖啡市场的核心诉求。数据显示,中国咖啡消费者中超过七成年龄位于22-40岁,六成成为女性用户。

业内人士强调,看似与咖啡不搭边的企业,但背后都是对年轻市场的憧憬和期待。而且在各行各业内卷严重的市场大环境下,企业通过拓展异业项目深耕已有消费者,也是个聪明的玩法。

店中店风险更小

咖啡赛道从来就不缺入局者,从独立咖啡馆到连锁咖啡品牌,再到新式茶饮、非餐企

业等纷纷涉足咖啡领域,咖啡市场竞争愈发激烈。

咖啡从业人员坦言,咖啡市场产业集中度相对较高,并且国内咖啡市场空间有限,对于入局品牌而言,需要使品牌具备较强的持续创新力,在品牌差异化上下功夫。另外,在数字化、产品和供应链上不断创新,并且建立起一套有效的培训和品控体系是成功的基础。

据艾媒咨询数据显示,2021年中国咖啡市场规模约3817亿元,中国消费者饮食观念发生了改变,咖啡逐渐在中国消费者生活中普及,中国咖啡市场进入一个高速发展的阶段,预计行业保持27.2%的增长率上升,2025年中国咖啡市场规模将达10000亿元。

“如今,许多线下咖啡品牌也开始瞄准零售产品。未来李宁应该会在电商平台、外卖平台和自有渠道布局咖啡产品,而这些渠道也可能会加入李宁的体育用品等。”王振东对宁咖啡的未来设想给出了猜测。

“许多跨界而来的选手并不具备餐饮基因,其中也不乏提前退场的例子。因此,面对咖啡市场的激烈竞争,跨界品牌还需要利用现有优势,加强产品品质,形成差异化,这也是业外资本在布局咖啡市场时将面临的挑战。”王振东指出,布局零售与餐饮市场的思维差距较大,对于企业而言,如果单独开设门店将会面临运营管理、建立供应链体系和业态融合等挑战,或许以店中店的形式布局咖啡业务,以此延伸店内服务更为巧妙。

北京商报记者 郭缤璐 张天元
图片来源:李宁官方微博截图