责编 解峰 编辑 何倩 美编 代小杰 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

华伦天奴以次充好 奢侈品牌自毁形象

顶着光环的奢侈品“翻车”,已经不是一两次了。5月24日,华伦天奴(Valentino)因以次充好被罚14余万元登上微博热搜,问题产品进货均价5117元,销售价却高达17800元,此前BALLY也曾因类似问题登上热搜。业内人士坦言,“奢侈品溢价空间高,毛利润一般都在10倍左右,但高昂的装修、营销、人工等成本加持,净利润实则并不高,但以次充好还是难辞其咎,损害消费者利益的事应当严惩”。此外,频繁出现这类“翻车”现象,对于品牌来说终究是自毁形象之举。

售高价却屡踩红线

动辄售价上万元的奢侈品牌,却并不见得符合消费者心中“一分价钱一分货”的定律。5月24日,微博话题“华伦天奴以次充好被罚14.2万元”引发网友热议,截至发稿阅读量已高达4500万次。

据国家企业信用信息系统显示,华伦天奴的关联公司范伦(北京)服饰贸易有限公司朝阳第四分店,因产品违反《中华人民共和国产品质量法》第三十九条,即销售者销售产品,不得掺杂、掺假,不得以假充真、以次充好,不得以不合格产品冒充合格产品,于4月21日被北京市朝阳区市场监督管理局罚款14.24万元,没收违法所得1.1万余元。

国家企业信用信息系统中显示,范伦(北京)服饰贸易有限公司朝阳第四分店被检测背提包,2021年6月30日由范伦(北京)服饰贸易有限公司在浦东机场进关,共进口4个,进货均价5117元,销售价格每个17800元,已售出1个。进口关税均价为307.02元,扣除增值税后售价为每个16787.86元,每件利润为11670.86元。货值金额共计71200元,违法所得11670.86元。

北京商报记者查询国家企业信用信息系统发现,范伦(北京)服饰贸易有限公司朝阳第四分店的企业注册地址为朝阳区建国门外大街1号院18号楼地上一层SL1027、地上二层SL2042铺位。据北京国贸商城微信公众号的品牌导览显示,SL1027以及SL2042均为华伦天奴门店。记者已致电该门店,截至发稿,暂无人接听。

实际上,大牌以次充好的不只是华伦天奴。今年3月,BALLY关联公司巴丽(上海)商业有限公司北京分公司也因违反《中华人民共和国产品质量法》第三十九条,被北京市朝阳区市场监督管理局罚款41930元,没收违法所得4085.5元。处罚事由显示,涉事女装针织上衣进货单价1590元,加上关税税金等,成本单价共计1904.5元,单件销售额为5990元,获利高达4085.5元。

可要求进一步赔偿

不论是华伦天奴还是BALLY,进价与售价之间的高差距都是网友关注的焦点。“罚得好,利润太高了。”在华伦天奴的相关话题下有网友评论道。

经计算,华伦天奴涉事产品进价5117元,与售价相差1.2万元,售价是进价的3倍多。“奢侈品行业的溢价空间本来就高,其实相对于产品生产成本来说,即使5000元的进价也具有非常高的利润,奢侈品的市场售价一般在产品生产成本的10倍以上。”要客研究院院长周婷解释称。

时尚透明度创新中心发起人杨大筠则表示,“除去产品本身成本,奢侈品牌在店面装修、营销广告、人工等方面都有极高的投入,所以其实净利润并不高”。

“无论多高价格,只要客户能够接受倒也无可厚非,但以次充好就难辞其咎了。”周婷认为,“一种情况是品牌欺骗消费者,在销售火爆供应不足,或者疫情特殊情况导致物流不畅等情况下,品牌方自己以次充好;另一种是代理商或者门店销售人员卖假货。”

此前,长沙LV专柜售卖假货事件也曾引得舆论哗然,长沙芙蓉区法院一审判决LV专柜退还罗小姐货款18700元、赔偿三倍包款56100元。

“这类情况屡禁不止,不仅是因为利润空间大,让更多人铤而走险,更深层次的原因是违规成本低,这种伤害消费者利益的事情,实则应该重罚。”周婷表示。

除了行政处罚外,消费者购买了被认定为以次充好的产品,还可以进一步索赔。北京京悦(天津)律师事务所合伙人、律师李昂表示,以次充好属于行政处罚,而消费者和商家之间属于民事关系,所以并不冲突,消费者可以起诉商家要求赔偿或换货。

根据《消费者权益保护法》第55条规定,经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。

频频示好中国市场

奢侈品牌在中国市场频频“翻车”,但中国市场对于奢侈品牌的意义实则举足轻重,不论是华伦天奴、BALLY还是路易威登,都在不断加码中国市场。

据华伦天奴2021年全年财报数据显示,目前,华伦天奴在全球100个国家经营200家直营店。2021年新开15家店,2022年计划新开21家店。直营店扩张的下一个重点将集中在大中华区(特别是中国)和远东地区。

路易威登母公司LVMH集团也对中国市场的重要性直言不讳。例如LVMH旗下品牌Fendi表示2021年下半年在中国销售显著增长,Celine则提及微信平台上的新销售阵地十分重要。从其2022年一季度财报来看,亚洲地区(除日本)销售额同比增长8%,为集团贡献了37%的销售额。

BALLY同样希望拉近与中国消费者之间的关系。其中国官网显示,共有9家线下门店可以提供个性定制服务,其中位于中国的门店就有4家。2021年7月,BALLY还曾宣布演员黄景瑜出任其全球品牌代言人,接替此前两年的邓伦和唐嫣。在本土化尝试上,BALLY进驻了中国内地几乎所有的主流线上渠道,并试水直播,与多名时尚主播合作带货。

一组来自贝恩公司的报告数据显示,中国大陆正在成为全球最大的奢侈品市场,中国消费者将成为奢侈品的主导群体,到2025年,中国消费者对全球奢侈品消费总额的增长贡献或将达到45%以上,成为全球奢侈品行业反弹增长的关键引擎。

“中国市场可以说是绝大部分奢侈品牌未来最关键的增长点,这些品牌实际上已经针对中国市场的偏好对产品进行了调整。出现以次充好这类问题也许不是品牌有意而为之,但未来也应加强关注。”杨大筠表示。

时尚领域专家张培英则认为,从舆论影响来看,以次充好甚至专柜售假的现象,是品牌自毁形象。未来奢侈品牌不仅要守住产品质量和真伪的红线,也要守住监管力度的灰线,这样才能在中国取得长久发展。

北京商报记者 赵述评 蔺雨葳

·稳增长总动员·

超市变身居家办公“解忧杂货铺”

社区和超市也能“对口”。连日来的保供过程中,各家超市都摸索出了适合自家的好方式。不仅如此,只要保供需要,新人也能快速成为职业选手……这些变化,还要仰仗各种数字化系统,让所有流程都能按部就班、有条不紊,为居家办公的消费者撑起稳定配送的“菜篮子”“米袋子”。

兄弟门店组成后援队

接单、拣货、打包……一套流程下来,邱慧武只需要几分钟就可以分拣出3个订单。邱慧武本是七鲜超市首创奥莱店的维修师,最近一个月,他的工作发生了明显变化,从维修主管调任到商品分拣的一线。

“大概每天工作近12个小时,只是围着货架行走,行走步数就能达到近4万步。”七鲜超市首创奥莱店店长刘林利对邱慧武代了新的看法,“本以为他会不适应超市的PDA系统,没成想成了支援效率最高的战友。”

与此同时,原本是京东物流的快递小哥,在这个特殊时期当了一回配送蔬菜水果的骑手。5月20日,京东物流房山片区北京旭辉营业部的25名小哥,支援七鲜超市房山奥莱店的配送任务。

不仅如此,店与店之间也做到了互通有无。位于海淀区的七鲜超市五彩城店紧急关店,等5月14日可以二次开店时,只有店长一人可以到岗工作。为了保证附近居民物资供应,七鲜超市总部从各个部门和北京其他11家门店紧急调配人员前来支援,几乎全靠“外援”支撑开店。

支援“大军”一员的王劭文告诉北京商报记者,虽然自己是七鲜的“老人”,但5月14日开店第一天,因为不清楚五彩城店库房情况,拣货找不到货,简直是“两眼一抹黑”。即便如此,五彩城店坚持每天线上分3-4波开放订单,每次300单。

4月22日至今,北京多数门店的线上订单量突增,同时每一个订单内商品件数翻倍增长。通过平台的监控,七鲜超市调整了骑手的配送设备,更换电动车为电动三轮车,保证了送货时效。

远距离配送也有专人

海淀区疫情防控情况日趋紧张,超市发等超市也每日推出近10款低于市场价的平价蔬菜销售。像超市发的“鲜到家”平台便承接起海淀区部分封控小区的生活必需品保供服务。

超市发运营总监王霞表示,超市发对海淀区封控区内社区实行“点对点”针对性配送策略,即一个社区对应一家店。消费者通过扫描社区内“唯一的”门店二维码下单,下单地址更为集中,门店也能实现更快速的配货。

商品光配货齐全不行,还要能送到消费者的家中。为此,七鲜超市主动扩展配送范围,为封控区保供。就算是窦店与七鲜超市首创奥莱店相距16公里,配送也不是难题。5月1日-8日期间,七鲜超市首创奥莱店通过社群集单形式,将1000多个订单商品配送到16公里外。

“海淀区超市发备货量为日常的3倍,自行配送率达100%。”王霞已经习惯了这种强度。今年4月30日-5月8日,超市发累计向封控区社区(包括北太社区在内)提供近300万元的保供物资,线上配送订单近7000单。

就算是楼栋开始封控和管控管理,配送也能如期完成。5月1日科创家园部分楼栋受到管控,打乱了日常配送工作,京东七鲜工作人员陈飞宇和同事们用3个小时组建了针对科创家园社区的“备战群”。

为快速给激增的订单“泄洪”,陈飞宇安排客服在群内指导客户下自提订单,安排专人分拣,再由4名“专属骑士”配送到小区门口。这支专属骑士队每天数十次往返于经开区科创家园社区与七鲜超市之间。

数字化为保供提效

4月以来,七鲜在北京的31家门店全部坚守在保供一线,线上订单量增长超3倍,果蔬生鲜、米面粮油、方便速食等商品现有库存可供销售3个月。据悉,七鲜超市在北京增设了1000平方米的冷冻仓库及5000平方米的常温储备库。在商品储备方面,加工中心存储量提升至平日的2倍。

在新发地,7点钟开始分装、打包、检核装车,8点钟900份蔬菜包分装完毕,9点钟3000份蔬菜包分装完毕,9点半装得满满的第一辆保供车出发。当天中午,一万份直采基地派送蔬菜包送到海淀居民手中。5月22日-24日,超市发累计配送蔬果应急包15000份。

在七鲜超市、超市发、新发地的保供经历的背后,都有着数字化手段的支撑。据介绍,七鲜的智能补货产品融入商品信息,提高销量预测准确度。该系统能够大大减少人工维护成本,同时提高补货精准度。

数字化为商业运营、防疫保供增效,北京市早已开始尝试提升生活服务行业数字化水平。据了解,3月4日,北京正式启动2022年生活服务业数字化升级行动。2022年,北京市商务局将以餐饮、便利店、蔬菜零售、家政等业态为重点,围绕数字化运营全链条,“一业一策”提升生活服务行业数字化营销、管理和供应链水平。

此外,北京还将提高蔬菜零售数字化管理水平,支持行业协会与龙头企业共建“蔬菜直通车数字平台”。发展前置仓等便民服务新模式,将前置仓纳入便民商业网点资金支持范围,鼓励前置仓在选址、补货、运营等方面深度应用互联网技术和大数据。

北京商报记者 王维祎 实习生 乔心怡

餐饮人有了“新工作”

北京商报讯(记者 郭缤璐 张天元)为降低疫情传播风险,自“五一”假期开始,北京市餐饮经营单位就暂停了堂食,转为外卖服务。近日,北京商报记者在走访时发现,餐饮企业们并未就此“躺平”,而是通过开展团购、上线外卖、搞起直播、售卖盒饭等举措,开启了自救之路。在这些动作的背后,自然少不了餐厅员工的支持。

例如在萃华楼,原本“驰骋”后厨的主厨,也走向了大众视野。北京商报记者了解到,暂停堂食之后,萃华楼临时成立了抖音直播团队,主播便是从未接触过这行的行政总厨和运营总监。此外,门店内员工会根据当天订单来轮班工作,还在诸多的外卖群内回答订购等问题,兼职当起了客服。

论鲁菜,萃华楼的话语权不必多说,可在直播面前,老字号萃华楼也只能算是“小白”。北京商报记者了解到,就在开播的第一天,因为尚未掌握规则,在直播时提到了“钱”这个字,萃华楼的抖音账号就被封停了10分钟。

由于直播团队为临时组建,平时忙于厨房和服务运营的主播们,在首次面对镜头时也曾出现尴尬、发呆的插曲,但随着每次直播后的反思与总结经验,主播们的语言组织能力与控场能力也随之提高。这一过程也被他们戏称为“摸着石头过河”。

事实上,萃华楼可不是唯一遇到困难的企业。据紫光园相关负责人介绍,开展新业务时肯定需要一定的磨合时间,所以紫光园需要每天进行整体复盘,对各门店创收高、提出建设性意见的员工给予肯定,分享经验和心得,同时要找出不足之处。“例如,起初紫光园社区群中的接龙需要人工统计,费时费力,针对这一难点,有餐厅工作人员推荐了适合的群接龙工具,从而实现了工具化管理。”该负责人说道。

暂停了堂食,餐饮人的脚步却没有停下来。“现在每天几乎一睁眼就开始回复群里的消息,好像比原来更忙了。”每天,云海肴汽锅鸡领展购物广场京通店店长赵叶不勒既要兼顾门店的大小事宜,关注门店运营状况和人员排班,又要负责社区团购,给各个门店派单的同时为消费者答疑。

而海底捞、马凯餐厅、紫光园等餐厅工作人员也在门店推出便民档口,提供现制熟食、预制菜以及蔬菜生鲜等产品。肆月河豚则从3月起累计派出了300多名工作人员参与朝阳区、海淀区、丰台区的防疫工作,并与部分社区合作售卖盒饭,为门店经营添一份力。

探索中既夹杂着艰辛,也有收获。在防疫形势下,针对未来品牌的结构创新、业务模式、盈利模式等方面,餐饮企业萌发出新的思考。

肆月河豚品牌创始人段然就对预制菜品类有了新的认识。“堂食暂停之后,预制菜便成了肆月河豚的重头戏,完全出乎自己意料。接下来,可能许多餐饮企业都会依据自身赛道优势布局预制菜或预包装食品了,但最大程度还原堂食口味也是包括肆月河豚等品牌所追求的目标。”段然感慨道。

而萃华楼餐饮集团总经理王培欣则称,老字号也需要创新和与时俱进,去探索突破不熟悉的领域。萃华楼之前就申请了抖音账号,但却忽略了直播,也是通过这次机会才重视起该业务。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为,餐饮企业在开拓思路、增强抵抗风险能力等方面付出了巨大努力。但由于门店租金和人工等成本仍然较高,餐饮企业经营压力较大,因此建议政府出台更多纾困政策给予支持,从而减轻餐饮企业经营压力。