

奢侈品售后扶不起

奢侈品售后服务有些“拉胯”。近日,有消费者向北京商报记者报料,近万元的范思哲男鞋上脚数次就出现鞋帮缝线断裂情况,在寻求售后服务时被告知:购买时长超过3个月的产品需支付维修金,甚至需等1个月以上。奢侈品售出不退货、维修需自费等行为总让消费者徒增烦恼。价格一路高涨的奢侈品,有必要让质量和售后服务跟得上,超门店覆盖范围的服务网络应当尽快搭建,第三方监管平台及售后保障机制也需尽快落实和实施。

范思哲鞋修一次200元

奢侈品的售后实在令人堪忧。近日,消费者陈先生(化名)向北京商报记者报料称,自己于2022年9月在国贸商城范思哲专柜花费7000元左右购买的男鞋,上脚不超过10次就出现了后鞋帮缝线处断裂的情况,为此,陈先生在购买门店寻求售后。该店铺内工作人员表示,因陈先生购买产品已超过规定的3个月时间,所以需要200元的维修费。对此,陈先生并不接受,他认为,该产品使用频次较低,鞋帮缝线处断裂非正常使用所致,属于产品本身的质量缺陷。

针对此问题,北京商报记者走访多家范思哲门店,都获得了同样的答案。至于如何判断是自身产品问题还是人为导致破损,需要奢侈品品牌方把产品送到门店及集团进行鉴定,奢侈品品牌至今没有明确的公开标准。

为此,北京商报记者拨打范思哲集团官方售后电话及发送采访邮件,但截至发稿前,并未收到相应回复。

售后难几乎是奢侈品的通病。除了范思哲售后不畅,香奈儿、LV等高端品牌也同样存在此问题。今年2月,香奈儿因福州张女士花费20100元购买的斜挎包仅上身15分钟就

出现包链断裂一事登上热搜。2022年,浙江金华市的季女士购买了一双价格为8450元的LV银色平底凉鞋,上脚不过3、4次,购买不到10天,鞋内脚接触的地方就出现掉色、商标模糊等情况,LV专柜对此回复,称其属于正常磨损,不予以售后。与此同时,北京商报记者在黑猫投诉平台搜索奢侈品售后等相关词条时发现,仅LV一个品牌超400条的投诉中,处理完成的仅8条。

售后标准不透明

当前,奢侈品行业普遍存在售后时长有限、收费标准不明确等问题。北京商报记者走访北京各大奢侈品品牌门店得知,针对产品售后,品牌的保修年限均不同。其中,华伦天奴的保修年限为1年;香奈儿包袋类产品的保修年限为5年;范思哲对未使用的产品保修期为2年,已使用的产品为3个月。

在满足保修年限的同时,消费者还需考量产品质量出现的原因及归类。大部分奢侈品门店员工告诉北京商报记者,非人为因素构成的损伤才可以在门店进行维修,而如何判断是自然因素还是人为因素,只能依靠品牌方提供的鉴定机构。

若判定人为因素造成的产品损伤,消费



者要根据配件的价格支付维修费用,以香奈儿流浪包袋为例,更换金属链条及皮质部位需要支付1800元的维修费。但若因自然因素造成的产品损伤,品牌只负责更换配件,大多不提供退货及换新服务。

从售后时长来看,奢侈品的维修时长都超过1个月,甚至需要半年时间。北京商报记者获悉,消费者确认维修后的产品会针对损伤程度决定国内维修中心维修或是返回原厂维修,在国内维修的时间大致在3个月左右。返回原厂维修的时间则要更长,根据损伤程度不同,时间在3-6个月。

值得注意的是,大部分的奢侈品品牌属于“一锤子买卖”。北京商报记者走访时获悉,消费者在线下门店购买产品之后,便不能退



货。如果对购买的商品不满意,只能选择换购超出原价值的同品牌商品。

若跳出整个奢侈品行业,从服饰鞋帽等品牌中对比来看,一些大型连锁品牌的售后服务则要优于奢侈品售后。北京商报记者获悉,鄂尔多斯、Dr.martens等品牌不仅为消费者提供7天无理由的售后服务,还对自身品牌的产品提供终身质保。消费者张女士坦言,如果奢侈品售后问题得不到解决,自己会更偏向注重质量和服务的小众品牌和设计师品牌。

面对不予退货及售后维修费用高、时间长的售后现状,奢侈品时尚领域专家张培英坦言,“这或许是奢侈品品牌筛选消费者的方式”。现阶段,奢侈品产品在实用性上尚有欠

缺,更关注的是产品的收藏属性,针对特定消费群体进行服务或是奢侈品品牌优越感的内在表现。

不重视售后服务

奢侈品品牌售后难的原因是由多种因素造成的。要客研究院院长周婷表示,首先受制于成本,奢侈品品牌如今尚未搭建好完整的售后服务体系,同时,售后服务专业人才短缺也是造成此现象的重要原因。

现如今,奢侈品牌客户覆盖范围远远大于门店覆盖范围,在周婷看来,没有建立超越门店覆盖范围的服务网络,也是影响奢侈品售后的重要因素。此外,部分奢侈品牌对售后服务的高傲姿态也会对此造成一定影响。

面对有着广阔发展前景的中国市场,由上述原因造成的奢侈品的售后问题频发,将会严重影响品牌美誉度和忠诚度,对品牌可持续发展必然会造成不利影响。周婷指出,“奢侈品牌售后服务跟不上,会导致部分客群流向注重服务的高端小众品牌和高定品牌”。

看重产品的收藏属性,并非是对产品质量的放任。张培英认为,作为奢侈品品牌,因所辐射的客群是具有高复购率的高净值人群,所以服务体验是发展的重中之重。对于售后问题,不仅要做到及时解决,更要做到超出客户心理需求的增值服务。

在中国消费市场日益扩大的同时,奢侈品品牌必须要重视售后服务。“售后问题的改进应从组建完备的售后服务体系入手,不断调整经营策略和行动准则,在保持品牌调性和迎合市场需求之间抓取平衡。”张培英指出。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦

淘宝20年不止包邮,中国供应链将成新名片

淘宝即将迎来20周年。

20年来,淘宝包邮,脍炙人口。这背后是中国快递的高速发展,也成为了一张中国名片。

但不止于此,近日,菜鸟上线“1212”的物流新模式,让时效比传统的“211限时达”再快4个小时。

你争我抢的超级物流速度背后,是各方都在悄然布局的供应链网络,这也有望成为另一张中国新名片。

扩围半日达,物流企业竞速效率

凌晨1点,在天猫超市的菜鸟萧山仓内,8条包装线正在如常运作,上百名拣货员在仓库内奔走穿梭。凌晨2点,菜鸟杭州城北集散中心灯火通明,分好类的包裹正在被发往不同的快递站点。不到上午8点,快递员就已满载出发,将包裹整齐地放到了用户的家门口。

此次天猫超市推出的半日达服务,离不开菜鸟网络“1212”物流履约新模式的支持:消费者在中午12点前下单,当天晚上9点前送达;晚上12点前下单,上午12点前送达。目前北京的“半日达”开城正在按计划推进中。菜鸟表示,从杭州开始,到今年底,天猫超市的半日达服务将覆盖全国20个城市,半日达满足80%以上的本地订单,准点率将超过96%。数据显示,目前菜鸟已拥有超过1000万平方米的自营仓库,可覆盖超300城的配送。

这也意味着较之某物流企业的“211限时达”服务,菜鸟将时效再往前推了4个小时。于消费端而言,是收货时效体验的进一步提升。于商家来说,则是为踩在行业复苏节点,强化全渠道供应链履约效率和服务确定性。据中国物流与采购联合会发布的3月物流业景气指数显示,随着疫情影响消退和防控政策优化调整,物流需求蓄力反弹,业务总量指数为55.5%,环比回升5.4个百分

点。邮政快递业务增长突出,总量指数环比回升达9.3个百分点。

这4个小时背后,浓缩着菜鸟自营仓配资源和数智供应链体系的深度协同。特别是在消费变化增多、商家物流运营成本压力增强的当下,包括菜鸟等物流企业已经将触手向供应链网络全环节渗透,来帮助商家寻找最佳的履约策略。

由轻向重,互搏供应链柔性

若从供应链管理服务全环节来看,上游环节主要是由产品供应商、电商零售企业等组成,而供应链服务企业需针对上游客户提出的效率、成本优化要求,对供应链中的订单管理、库存调度和物流配送等进行相应调整,最终实现与下游消费端等对接。

一组来自前瞻产业研究院的统计显示,2021年,中国供应链管理服务行业市场规模超过190亿元。而商业数据平台Statista则认为,2027年全球供应链管理市场规模将超过340亿美元。尽管市场潜力巨大,但在中国市场,供应链管理服务行业的资源集中度较为分散,企业外包降本,使得第三方供应链管理企业占据了大部分市场。

但随着中国数字经济的发展以及电商市场用户消费碎片化、复杂化的趋势,越来越多企业开始重视对供应链全流程的掌握,将各个环节产生的庞大数据进行整合、分析,从而更好地进行业务决策,减少因信息



堵点造成的物流资源冗余,达到全链路的降本增效。

特别是像生鲜、快消、服饰等领域,对供应链管理的需求各不相同。例如生鲜易损耗,需要企业提供专业化的冷链运输能力和基础设施,尽可能减少中转次数;快消品虽然易搬运储存,但在大促等特殊节点会产生大量销售波峰,十分考验商家订单预测和全盘的库存管理能力。毫无疑问,“双11”等大促节日是很多电商商家全年销售中重中之重。由于大促通常面临相较于日常几十倍到上百倍的高爆发,对供应链来说是一次大考。

“不是每一家物流公司都可以应对这样的高爆发。”一名国内头部乳制品商家对此就深有感触。据他描述,前年,公司与物流企业合作,使用一仓发全国的运输方案,不仅时效慢,并且大促临时涨价,导致物流成本能占到商品总成本的20%-30%。

“我们在市场上看了一圈,应对大促经验的确实不多,后来选择了菜鸟方案。”这名商家介绍,一方面使用“五仓发全国”,实现了次日达和送货上门,体验大幅度提升,带来的最

明显的改观就是老客户回来的多了,老客成为驱动增长的核心因素,“相较前一年老客占比提升10%”。另一方面,没有临时加价,成本反而下降了大约15%。

随着经济形式的复苏,消费重焕活力,供应链开始成为商家的核心竞争力之一,既要通过供应链提高体验,要增长;也需要通过供应链优化,降成本。电商供应链也从以往的默默无闻,开始炙手可热。

业内人士分析,目前,国内电商供应链领域玩家并不多,虽各具特色,形成了比较差异化的风格,如有的以做重闻名,主打就是自建自营仓。有的则以柔性为特色,主要为商家提供大促高弹性解决方案。不过,总体来看,电商供应链的主要模式,都是仓和配的一体化方案。各玩家难免同台竞争,左右互搏,有可能是未来一段时间的主旋律。

未来的物流是数智化比拼

如同百事可乐和可口可乐、麦当劳和肯德基一样,互搏常常并非是非零和游戏,而是相

爱相杀,共同的发展。

但竞争总是如影随形,在物流供应链领域,面向未来的可能是数智化的比拼。对物流资源的数字化和对数字化资源的智能化运营能力,决定了能走多远。

可以说,背靠中国最大的电商平台,菜鸟自诞生之日起,始终在深度学习物流链路逻辑,并致力于让履约更高效、更聪明。2014年菜鸟上线的电子面单,使物流信息的透明化、链路可追踪成为可能。近年来,一方面发力在自营仓配网络,另一方面也在继续通过数字化连接行业资源。

以菜鸟国内供应链目前提供给商家的解决方案来看,这里面既有纯自营方案,也有自营仓+社会化物流解决方案,还有社会化仓+社会化物流的解决方案,匹配商家不同的需要。

数字化和智能化的另一个典型案例是,菜鸟的开仓速度。有内部人士透露,菜鸟曾创造出的最高纪录是,工程师拿着手提包把数字化系统接入,仓配运营人员迅速响应,几天就能开出一个仓,曾集中一次性集中开出高达200个仓。通过数字化分仓,商品提前预包等解决方案,像菜鸟的武清仓便能在大促期间从几千人的作业规模极速扩展到几万人,却依然能运行有序平稳。

B端能力不易于被消费者感知。从公开的信息来看,菜鸟也已经形成了较为完善的全渠道、全链路的供应链网络,包括仓储、运输、品质配送、经济配送、中小件、大件、冷链和保税等网络。在淘宝上,天猫超市就是由菜鸟国内供应链履约,此外不少电器、美妆、食品和3C数码的天猫旗舰店,同样由菜鸟提供次日达和送货上门服务。

行业也有其他头部玩家,形成了相似规模的供应链网络,供应链收入占到整体营收的一半,并还在不断加大在科技上的投入,包括转运中心自动化等。

中国快递规模已经连续多年位列全球最大。但中国物流速度还在不断自我超越,正是供应链企业之间的“内卷”竞速,一张供应链新名片也在呼之欲出。

图片来源:企业供图