

奢侈品旧包改造不止一眼假

5月18日,北京商报记者走访调查发现,部分奢侈品维修护理店中兴起了一门新生意——旧包改造,有商家一个月排单量达到了100多件,还有的改包周期长达4个月。但随着生意的火热,市场的乱象也浮出水面,改款包不仅可能会存在“一眼假”等问题,更有商标侵权的风险。相关律师指出,是否涉及侵权主要取决于商家出售的是改包服务还是商品,如果是按照客户要求将奢侈品包改成其他款式,最终供消费者自己使用,则不属于商标侵权;如果商家自行出售保留原包品牌LOGO或冒充原包品牌LOGO的商品则属于商标侵权行为。

改包生意火热

近期,奢侈品包改造这门生意格外火热。北京商报记者调查发现,目前市面上常见的主要有两种旧包改造服务。一种是消费者自行提供家中闲置的老旧奢侈品包作为料包,改造成当季新款或定制款,收费按款式工艺不同一般在1000-3000元不等;另一种是在顾客没有旧包的情况下,商家提供出售奢侈品正品皮料的服务,再进行改造或直接出售改造完成的包,成品售价一般在专柜价的五分之一左右。

据北京一家线下改包店的负责人张先生表示,以LV手袋的NANO SPEEDY为例,改成该款式的加工费在2000元左右,而专柜售卖的NANO SPEEDY手袋价格为12800元,也就是说只需不到六分之一的价格就能买到“同款”。划算的价格也让不少消费者动了心,“这两年改包的风很大,家里有个闲置的LV中古旅行包,看网上改包的视频觉得好像不错,价格和去专柜买新包比起来便宜很多,还能废物利用,所以打算试试”,消费者吴忧(化名)表示。

张先生也向北京商报记者表示,“最近来

改包的客人很多,还有一些是中古店拿来拆包改款的,一个月平均能改100多个包,改一个包目前的周期在15天左右,其实工期也就是4天上下,但是排单比较多,因此至少需要等一两个礼拜”。另一家位于广州的改包商家的生意则更为火爆,“目前改包的周期要长达4个月,一是因为需要排单,我们这边改包的客户非常多,手工改造也是需要时间的,本身就比较慢。而且每款包的材料、五金和配皮都不一样,需要时间去定制”。商家晓婷表示。

她进一步解释称,“现在不少中国女性手里都有几个闲置的奢侈品包,所以近两年改包的需求明显上升”。贝恩咨询数据显示,2021年,中国境内个人奢侈品市场规模为4710亿元,是2019年的两倍,预计到2025年,中国将成全球最大个人奢侈品消费市场。

真包变假包

加入改包队伍的消费者越来越多,这门看似划算的生意也成了吐槽的“重灾区”。消费者张女士就向北京商报记者讲述了自己的改包“血泪史”,“去年花了1880元将一个用了很长时间的LV NANO中号改成了‘薯条包’。但是到手后发现老花的位置和正品根本不一



样,可以说是一眼假。店家解释说是NANO中号尺寸不够,没有办法做成对花,可这些问题在前期沟通的时候并没有提出”。

有着十年奢侈品维修经验的小艳表示,“消费者手中的包能否改成心仪的款式取决于很多因素。比如消费者提供的包上有几个连续的LV字母老花,如果小于想要改款的包的话,就无法做到对版;有的包虽然整体尺寸够大,但拆开皮料上会有很多针孔、零碎,所以利用率不高,不可能像一些宣传视频上一个大包改成多个小包”。

不仅如此,花费了数千元后,消费者手里的真包反倒成了无法回收的假包。张先生就向北京商报记者坦言,不论是消费者自己提供包料还是商家提供,都只能保证老花部分是正品,“但相应的五金需要后配,例如NANO SPEEDY的一整套五金,高端版本的成本价在100元以内,如果想要正品的五金,价格则要高达700多元,且现在市面上基本无法买到,配皮则同样无法采用正品皮料,一般都是选择

接近的皮料,工艺更是不能完全复刻”。

从消费端反应来看,也逐渐有消费者意识到了改包存在的风险。在社交媒体的相关博文中,有不少消费者评论称,“后悔中,真包换假包还亏几千手工费”“改了一次没背过,花钱买个比假包还假的改包”。

经过改款的包一般来说也不再具备回收价值,北京一家中古店的老板大海就向北京商报记者直言,“改后的包从鉴定点、材料五金等方面都与正品相去甚远。原本的包虽然老旧,但还是具备回收价值的,加钱改完款后反倒不具备回收价值了,从我们回收鉴定的角度来看就是一个假包”。

存在侵权风险

显然,经改后的奢侈品包无法与正品画上等号,这就意味着改包商家可能存在着侵权之嫌。

据上海广播电视台报道,2022年底,长宁

警方联合松江警方破获了全国首例涉及奢侈品箱包拆改的案件,对打着“旧款翻新”幌子,售卖假冒奢侈品皮包牟利的犯罪团伙实施了全链条打击。目前,严某某等30余人因涉嫌假冒注册商标罪已被长宁警方依法采取刑事强制措施。

北京嘉维律师事务所律师赵占领表示,所谓改包行为是否侵权主要取决于商家出售的是改包的服务还是改后的商品,“对于来包加工,即按照消费者要求将奢侈品包改成所需的款式,最终供消费者自己使用,对于品牌方而言,应适用权利用尽原则,即消费者要求改包的行为并不侵权。改包店铺提供的不是奢侈品包这种商品,而是改包的服务,改包店铺提供的服务与品牌方的核准注册商品不属于相同或类似商品,不属于商标侵权行为”。

他进一步指出,“但对于购料加工销售,即店铺购买二手奢侈品包,改成新包并销售,这种制作方式会保留原包品牌LOGO,销售时也可能直接冒充原包品牌的商标。这种行为属于侵犯他人商标权的行为。此外,将某款包的皮料用于制作其他品牌的包,或者直接模仿某品牌的包型,这种只模仿包型,不使用带有品牌方商标的皮料的行为是否侵权要看该品牌方对该包型是否拥有外观设计专利权或著作权,如有则构成侵权”。

要客研究院院长周婷认为,改包生意火热是消费者个性化需求的表现,也是一定形式的定制服务,不仅能变废为宝,也可以降低重复购买成本,但同时也给假货以借口和机会。“目前行业还是存在一定乱象的,经营者主要以养护机构、二手商家或是个人为主,发展还非常初级。未来如果能够联合品牌一起来做,将会有良好的发展前景和出色的头部公司出现。”

北京商报不等式调查小组

我爱我家品牌“焕新” 做居住服务的价值重构者

随着房地产长效机制逐步建立,居住服务业也进入新的发展阶段。新阶段、新需求、新服务,寻找与时代共振、与客户同频的“变”,是居住服务企业不断升级迭代的核心逻辑。成立二十三载,我爱我家积极拥抱发展之“变”,通过品牌升级、数字化战略,满足客户不断变化的新需求。

成为“多元生活助力者”,这是我爱我家全新的品牌定位。这一变革对于我爱我家而言,是企业主动求变,是使命驱动。对于行业而言,是基于消费者洞察,是有引领性的架构创新。

品牌焕新

“住进每一种生活”

人们对美好生活的向往,居住是重要内容。

当居住需求从“买房子”到“买生活”,消费者对服务品质要求也更高,这也要求居住服务企业更加以消费者需求为中心,不断变革,迭代创新,提供更好的产品和服务。

据我爱我家、人民网财经研究院共同编制的最新报告显示,当前我国总体上已经告别住房短缺时代,消费者租购房的选择和决策逻辑越来越个性化,关于“家”的决策变成了每一个消费者对生活的自治选择。新时代人们对于居住需求的内涵和边界正在发生深刻变化,不只是一定要解决住的问题,还在如何提升生活品质上不断探索。

接过居住需求之问,我爱我家开始绘制新的服务架构。5月15日,我爱我家举办品牌战略发布会暨23周年庆,回顾企业的发展历

程,基于多年的客户洞察发布了全新的企业使命,重点是进行品牌升级,同时发布了全新的数字化战略。

我爱我家集团COO高晓辉在发布会上正式对外发布企业全新品牌主张——“住进每一种生活”。高晓辉解释道:“消费者住进的不仅仅是一间房子,而是对向往生活的选择;‘每一种’,是当下消费者需求里最真实的生活形态。我爱我家不再仅仅是房产交易的服务者,而成了每个鲜活生活的陪伴者和歌颂者。”

基于品牌理念的深刻理解,我爱我家也于本次发布会上推出了全新企业LOGO。新LOGO继承了原有LOGO中“房子”这一视觉元素,颜色上保留被大众广泛认知的黄色,加入更具活力的红色,两种颜色相互环绕包裹着房子造型,寓意阳光守护着每一个家庭、每一种生活,多元美好的新生活就此展开。

事实上,帮助消费者“住进每一种生活”,我爱我家早已不遗余力。

2022年初,我爱我家重点打造“三个一工

程”,即以一流标准升级我爱我家品牌工程、实施一个核心业务系统迭代工程、实施全国统一的互联网线上品质服务工程。最终目的是在提升自身的基础上,完善团队服务品质,以客户为中心,发力客户体验。

2022年11月,我爱我家全面推出服务“诚”诺体系,开启行业第二次服务革新征程。服务“诚”诺主打“如实说”“提前做”“主动赔”九字服务箴言,将全行业同质化的硬条款,升级至品牌独有的暖服务。

数字驱动

为经纪人职业周期全程赋能

当一个全新的品牌形象被推到台前,只能说明它在内部孕育的时间要更早。我爱我家悄无声息的进化,除了肉眼可见的“外在”形象,其数字化战略也“跃迁式”发展。

从2018年提出数字化战略以来,我爱我家已经在数字化升级的道路上走过了第一个五年。

品牌战略发布会现场,我爱我家集团董事长、总裁谢勇发布了全新数字化战略,即以房产经纪大模型为抓手,大幅度提高知识、系统、人三者的融合度,缩短普通经纪人变成优秀经纪人的路径,进一步提升服务质量,迈向以决策数字化为特点的“智能跃迁”阶段。

在模型打造上,我爱我家选择与国内领先的人工智能公司——第四范式合作,将23年时间沉淀的知识库、运营规则、沟通技巧等高质量的数据与自主学习的决策大脑相结合,打造业内首个具有超预期语义理解能力的房产经纪大模型。

该模型围绕经纪人筛选、培训、作业等诸多场景,通过我爱我家的海量数据对大模型进行饱和训练,并有真实的闭环场景和用户反馈,能够获得更多垂直数据,使得房产经纪大模型推理能力以更低的成本涌现,形成垂直领域的数字飞轮,有望实现在经纪人职业周期的全程赋能。

此外,我爱我家“数字人”沐阳正式对外亮相。“沐阳”可整合业务数据、协调多个系

统,提供高品质、全流程、一站式的综合服务。

“我们相信,科技力量将助推我爱我家开启一个全新的篇章,去实现每个人、每个家庭、每个城市关于‘家’的更美好向往。”谢勇称。

服务宗旨

“待客如己”

房地产行业遭遇弱周期,看似是一场挑战,但对于房产经纪行业来说,挑战背后也蕴藏着机会。仅仅局限于价格竞争,只会让房产经纪这条路的边际效益递减,把竞争引向创造性、服务性、数字化的新模式,把握“质量”的长期价值,才能提升行业的边际效益。

如何提升行业的边际效益?这是一次品牌与客户关系的重构。基于消费者洞察,我爱我家品牌“焕新”再次引领行业发展。

可以看到,随着市场环境的进一步成熟,消费者心态趋于理性,他们的需求也变得多元化。此时,标准化服务已无法满足今天的消费者。行业正在进入一个新的时代——“多元生活助力者”。在这个时代,房产经纪服务强调以人为本,满足不同消费者的多元需求,注重陪伴和服务,提供个性化的解决方案。在这个时代,被动承诺赔偿只是最基本要求,如何更有效地降低消费者的决策成本,助力他们有更好的全流程体验变得更加重要。

在此次品牌焕新背后,也蕴藏着我爱我家的服务宗旨——“待客如己”。看到客户的显性需求,也懂得客户的潜在需求,站在客户的角度思考,更站在客户全家成员的角度思考,成就客户的满意,符合多元化生活助力者的定位。

当深入我爱我家内核层,以“第一性原理”去审视我爱我家,企业实质做的是“人+人”的生意,前者的“人”是经纪人,后者的“人”是消费者,在“环境、生意、组织”的时代变迁与政策变化中,不断审视、迭代、优化“人”与“人”之间的交互方式,与时代共振,与客户同频,实现从“我为你”到“我和你”,再到“我是你”的进阶之路,“待客如己”始终是指南针,方向是“住进每一种生活”。

图片来源:企业供图

