

看重你的钱包 蔑视你的权益

——国际名牌在中国常耍“大牌”的背后



核心提示

□新华社上海10月18日专电
(记者 俞丽虹 周琳)

继被多名深圳门店离职员工控诉“虐待员工”之后，国际知名奢侈品牌古驰(GUCCI)近日又被部分网友曝出售后服务存在诸多漏洞，甚至至今没有设立统一的国内客服电话。一旦遭遇质量纠纷，消费者常常投诉无门。

记者调查发现，目前，此类现象在其他不少国际奢侈品牌中并非鲜见。与光鲜的品牌形象、高昂的商品定价、不断加快的门店扩张速度相比，国际大品牌的售后服务为何如此不给力？

1 购买奢侈品难享“奢侈售后服务”

“买到的古驰(GUCCI)包包，用了不到两个月就出现了质量问题，现在该如何投诉呢？才发现 GUCCI 官网上竟然没有售后服务电话和质量投诉电话。”有人近日在微博上发表了上述疑问。

记者搜索后发现，像这样在购买奢侈品牌商品后，遭遇售后服务或维修“无门”的人并不在少数，不少人在网上讲述了自己购买国际大品牌却遇到尴尬的经历。

事件一：国内外售后服务标准不统一。网友“Desperate 蘑菇君”表示，自己在美国买了一副古驰墨镜，不小心弄掉了一颗比较特殊的螺丝。他到北京一家专卖店修理时，协调了半个多小时之后却被告知，螺丝需要订货，要等半年时间；最关键的是，不仅所有费用需要消费者自己承担，而且必须出示购买眼镜时的原始凭据。而这个网友在伦敦一家古驰店维修时，不仅什么凭证都没有，而且只用了三五分钟就修好了。

事件二：不管保修期内外，维修费用大多需要自理。网友“安利 EN-RI”今年9月7日在韩国买了一个GUCCI的钥匙包，9月8日就发现有质量问题。钥匙包等于没用过，但这个网友前往专卖店修理时却得到回复称，在免税店购买的东西维修需要收费。

事件三：没有购物小票，维修“免谈”。不少人士都表示，自己购买的箱包配件出现质量问题需要维修，门店表示一定要出示当时的购物小票，否则即便是正品也无法维修。

不少民众纷纷表示，很多国际大品牌的质量并不像想象中那么好，“一些包的边角用了一个多月就褪色了”，“高档镜架戴了一段时间，居然断裂了”，“箱子的拉链锁头才使用第一次就掉了”，“西装肩部针脚都不齐”。更让人头疼的是，在进行售后服务交涉时，国际大品牌的门店工作人员往往态度傲慢，动辄会以各种理由要求顾客等上几个月，甚至半年多。有网友感慨地说，一些国际大品牌的商品质量和售后服务也不靠谱，“享受奢侈品的售后服务如同走一条布满荆棘的山路”。



位于深圳的古驰门店。(新华社发)

2 GUCCI 中国总部竟然查不到地址和电话

针对部分国际知名奢侈品牌存在的售后服务方面的问题，记者进行了实地调查。

上海国金中心商场 GUCCI 门店的工作人员表示，如果是在本店购买的商品，顾客凭购物小票，可以在上海任何一家 GUCCI 的直营店享受售后服务；但如果购物小票遗失了，就必须到原购买地查询消费记录等其他证明性材料。门店受理后，首先会对产品进行拍照，并询问公司维修价格，7个工作日内回复消费者，“一般而言，包是没有保修期的，但公司会根据是否属于人为损坏等衡量标准，确定维修费用”。

在上海市中心的一家 LV 门店，记者被告知，LV 对于在中国大陆销售的各款箱包，不提供清洗服务；另一家知名钟表品牌门店销售人员则表示，由于公司在中国大陆还没有设立专门的维修中心，因此即便是更换一枚小小的电池，也必须从国外工厂订购，消费者要等3个月以上。

而对于那些遭遇售后服务或商品质量问题的顾客来说，更为恼人的是，除了门店和销售人员，消费者几乎找不到品牌公司本身。GUCCI 的中国总部设在上海，但记者发现，无论是拨打 114 查号台，还是通过互联网搜索，都无法查找到 GUCCI 中国总部的确切地址或联系电话。

另一个国际知名奢侈品牌爱马仕(HERMES)的销售人员也表示，如果消费者购买商品后有质量或者维修方面的问题，只能到门店去反映，因为“公司没有专职人员来负责这方面的工作”。

“这种‘有事找门店解决、公司神龙见首不见尾’的做法，事实上会给消费者维护自身合法权益带来重重阻碍。”上海市消费者权益保护委员会法务部副部长唐健盛分析说，由于国际奢侈品牌的授权方式和分销渠道比较复杂，许多门店看似相同，其实有的是直营店，有的是“中国区总代理”，有的则属于二三级代理。因此，建立起消费者与品牌公司之间的直接沟通渠道十分重要，否则一旦出现纠纷，门店或销售人员有可能互相推诿，而品牌公司则会借机逃避责任。

记者采访发现，很多国际知名奢侈品牌在中国大陆市场，至今均停留于依靠门店来解决所有售后服务问题。除了古驰，爱马仕、香奈尔(CHANEL)、菲拉格慕(FERRAGAMO)等诸多品牌都尚未在国内设立统一的客服电话。

3 中国消费者何时赢得大品牌尊重？

根据世界奢侈品协会发布的《2011 官方报告蓝皮书》显示，截至2011年3月底，中国奢侈品市场消费总额已经达到107亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车)，占据全球份额的1/4，中国已经成为全球第二大奢侈品消费国。

“对于不少国际大品牌来说，他们对于中国消费者权益的重视程度，远远赶不上他们对于中国消费者的钱包的重视程度。”唐健盛对记者说，近年来，随着商品销量的快速增长，针对奢侈品的消费者投诉也呈现逐年攀升的趋势。但是，一些国际大品牌的售后服务还不及本地企业和产品，商品缺乏中文使用说明，甚至出现翻译错误。“现实中我们遇到过不少这样的案例，消费者找到门店，门店基于其权限，无法作出明确的解答或把问题解决好，而消费者又没办法找到这家公司，最终只能忍气吞声、不了了之。”唐健盛说。

上海汇业律师事务所合伙人吴冬则“现身说法”，他表示，自己在美国读书时曾经购买过一台著名品牌的电脑，在国内出现质量问题时正好是美国的晚间，他拨打了这个品牌中国公司的售后服务热线，得到了热情的回应和受理。“作为一家知名和高端的跨国企业，除了品牌形象和产品质量，售后服务质量同样应该优于其他品牌；无论消费者在哪里购买商品，都可以享受到同样高水准的售后服务”。

专家建议，此类国际品牌在拓展中国市场的同时，必须更加重视对消费者权益的维护，向中国消费者提供与产品相关的一系列的本地化服务。例如，提供产品的中文说明书，开设中文网站，设立统一的客服热线，以书面的方式约定并且告知有关商品维修、退换等内容，让消费者能够享受便捷的售后服务。

“国际品牌的门店遍布全球，其售后服务的标准应当是统一的，而不是多重的。”吴冬则说，“不能因为购买地点的不同，让消费者遭受区别对待。”



九月二十一日，模特在意大利米兰时装周上展示古驰品牌服饰。新华社记者王庆钦摄