

网购奢侈品乱云飞渡

消费者维权遭遇鉴定难、保修难、诉讼难

核心提示

□新华社北京3月18日专电(记者 周蕊 刘雪 潘旭)

原价上万元的商品,在大型电子商务网站只卖2折,而且还标明是“正品行货”,网上真能掉馅饼?记者调查发现,这些商品不仅没有品牌方的授权,其中不少还可能是所谓的“A货”,或者就是赤裸裸的假货。



(资料图片)

1 网购奢侈品“乱花渐欲迷人眼”

从事金融行业的王娜打算给自己和先生买份结婚纪念日礼物。“听朋友说奢侈品电子商务网站价格会便宜一点,到走秀网一看,发现自己看中的同款巴宝莉经典情侣对表,专卖店售价近万元,网站售价仅为2000元左右。”

价差高达4倍,这不禁让王娜非常心动,她随后致电走秀网客服,客服人员表示,这款产品是正品且里面有保修卡。消费者可以采取货到付款的方式购买,产品到货之后,消费者拆包验收,如果仍有疑虑,可以不签收、不付款。在使用过程中,如果消费者发现问题,网站可以提供专业的鉴定。经权威部门鉴定该商品为假货,则可以申请退款。

王娜将自己购买的巴宝莉对表带到了位于上海南京西路的专卖店时,专卖店服务员告诉她,专卖店所售均为正品,但不会对外部购买到的商品提供产品鉴定服务。

事实上,除了专营“跳楼价”奢侈品的“专业”网站外,不少大型电商网站也介入了奢侈品销售,在这些“航空母舰级”电商网站上销售的奢侈品价格也同样诱人。

在京东商城上,记者看到,一款施华洛世奇爱心型的链坠售价880元,而在北京西单的专卖店,在这款链坠的售价为1300元,网上售价为专卖店定价的7折不到。

2 “平民”奢侈品来源探踪

价格看起来如此诱人的奢侈品在第三方网站上网购真的安心吗?这些“奢侈品”的来源又如何?

事实上,即使是京东这样的大型电子商务网站也多次被品牌商称“并未授权”,“保留对其行使法律手段的权利”。而广受关注的全球网络团购业鼻祖美国Groupon在华合资网站高朋网涉嫌销售假天梭表事件,最终以高朋网承认合作商家提供虚假代理资质信息,并表示对消费者提供赔偿告终。

施华洛世奇、古驰等品牌均表示,并没有与京东网等电商网站合作。与此类似,瑞表企业管理(上海)有限公司发表声明称,该公司为TISSOT(天梭)手表在中国内地的唯一授权进口商和总经销商,负责天梭表在中国的相关业务,并没有在当当网等电子商务网站上销售品牌产品。

天梭相关负责人表示,此前消费者从高朋网团购到的天梭手表经公司鉴定均为假货。高朋网也证实,

经核实发现合作商家——天津市金三商贸有限公司向其提供了虚假的代理资质信息,网站除了先行为所有参与此次天梭表团购的消费者提供全额退款之外,还提供200元现金赔偿。

业内人士指出,电商网站的奢侈品来源,如同高朋网网站一般公然售假有之,更多的还是“平行进口”或者是“海外代购”渠道的产品,此外,也有品牌方“试水”授权第三方网站销售。

和坚持不予第三方网站授权的国际一线品牌不同的是,另一些走“亲民化”路线的奢侈品品牌则在试图通过自建或者借助第三方电子商务网站提供授权产品,将品牌扩展到专卖店不能到达的三线和四线城市。Coach、Ray-ban、nine west、steve madden等品牌先后试水淘宝商城即是最好的佐证。记者发现,这些平时在中国市场身段颇为“硬气”的品牌,不仅参加电子商务网站举行的大促销活动,对新款商品还实行限时打折,折扣甚至比传统销售渠道季末打折幅度更大。

3 谁来解开网购奢侈品维权“三重门”?

品牌方“神龙见首不见尾”,鉴定无门;专卖店“只认小票不认货”,保修不易;“付出多,收获少”,诉讼困难——网购奢侈品维权遭遇“三

重门”。专家建议,破解维权难,需消费者、被侵权品牌、监管部门共同努力,打出“组合拳”。

鉴定难,品牌方“神龙见首不见尾”

网友“龙冠羽”说:“希望其他著名品牌能像天梭一样,主动帮助消费者维权,这不只是在帮助我们,也是在发展自己的品牌价值。”记者调查也了解到,和巴宝莉一样,古驰、爱马仕、倩碧等奢侈品品牌专柜并不提供鉴定服务。

业内人士介绍,由于市面上像天梭这样对侵权销售主动“出击”的品牌尚属“凤毛麟角”,几乎极少有奢侈品品牌愿意为消费者提供真假鉴定,而愿意以品牌方身份出面和网站进行交涉并愿意出具证明为消费者求

偿提供帮助的更是少之又少。

无论是皮具、配件还是化妆品、香水,消费者接触品牌的主要方式——专卖店或者专柜,其实并不提供真假鉴定服务。而品牌旗下的专属鉴定中心往往是“藏在深闺人未知”,即使是在中国区的官网上也没有公开的联系联系方式。

品牌方对“打假”的冷漠,用“网络打假团”创始人黄相如的话来说:“两年来接洽的几百家企业中,平均每50家里才有一家愿意打假。”

保修难,专卖店“只认小票不认货”

在美国留学的张凯悦说:“我在香港品牌授权的钟表行购买的某品牌手表要维修,拿着小票去这一品牌的专卖店,专柜居然告诉我只接受内地购买的手表,不愿帮我提供服务。”

事实上,由于奢侈品牌奉行“只认小票不认货”的做法,没有专卖店开具的购物小票,即使是在专卖店购买的正品也免谈维修和保养。

诉讼难,“付出多,收获少”

源于网络交易的“异地性”的“诉讼难”,华东政法大学知识产权学院教授何敏指出,按照我国现行法律的“谁主张,谁举证”的规定,网购维权往往需要公证购买假货的过程,“这一过程往往昂贵而漫长”。

同时,消费者在整个法律流程中“付出多,收获少”。专家分析指出,受侵害方起诉的过程繁琐,时间长,得到的回报却往往不大,因而使不少受侵害者无奈放弃维权。

专家建言

法律和商务专家建议,破解维权难,需消费者、被侵权品牌、监管部门共同努力,打出“组合拳”。

“消费者应提高自己的保护意识,当然也不能知假买假,为虎作伥。”上海市商业经济研究中心首席研究员齐晓斋说。

“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钱包的重视程度。”上海汇业律师事务所合伙人吴冬指出,国际品牌的门店遍布全球,其售后服务标准应当是统一的,“不能因为购买地点的不同,让消费者遭受区别对待。”

更重要的还在于网站的监管。上海泛洋律师事务所高级合伙人、律师刘春泉建议,借鉴国外的经验,必须对不诚信企业提高处罚力度,增加企业的违法成本,加大法律的威慑力。