

# 不滿買 Birkin 手袋須其他產品「搭單」 在加州發起集體訴訟

## Hermès 顧客就「配貨」提訴

### 挑戰奢侈品業界潛規則



香港文匯報訊 奢侈品品牌Hermès (愛馬仕)的Birkin手袋是其最知名產品之一，不過想要買到這款手袋絕非易事。加州兩名顧客日前對Hermès發起集體訴訟，批評Hermès僅允許購買該品牌其他奢侈品到一定數額，才有「抱得手袋歸」的機會。《福布斯》雜誌等傳媒指出，類似的「網綁」(tying)或「配貨」銷售在奢侈品業界不勝枚舉，今次訴訟是對這一潛規則的新挑戰。

Birkin手袋於1980年代推出，與其他奢侈品不同，這款手袋不會在門市公開展示，也無法網絡訂購，消費者需單獨聯絡公司或銷售人員，才能獲得購買手袋相關信息。訴訟指出，Hermès銷售人員暗示顧客須購買鞋子、絲巾、珠寶或其他奢侈品，才有機會購買Birkin手袋，累計前置開銷可達數萬美元。

#### 最高價逾700萬 顧客需被選中

原告之一卡瓦萊里稱，她於2022年詢問Hermès能否購買Birkin手袋，卻被公司告知「特製手袋要留給一直支持我們業務的客戶」。同為原告的格里諾加也稱，她於2023年想在專賣店購買Birkin手袋，「但被告(Hermès公司)的銷售人員建議原告購買『附加產品』，以便有機會獲得一款Birkin手袋」。

Birkin手袋因應材質等區別，價格從1萬美元(約7.82萬港元)到超過100萬美元(約782萬港元)不等。訴訟中也指出，

「通常只有被Hermès認為值得購買Birkin手袋的顧客，才會在私人會客室內看見這款手袋，被選中的顧客只能購買特定的款式，不能自行選擇尺寸、顏色、材料和金屬配飾」。

#### 勞力士Chanel等名牌做法類似

該訴訟未有列出具體索償金額，不過訴訟書中指出，Hermès銷售人員在出售Birkin手袋時無法收取佣金，但銷售Hermès其他產品可獲得3%的佣金，「被告指示銷售人員利用Birkin手袋，強迫顧客購買輔助產品」。原告認為這種做法違反了反壟斷法相關規定，邀請其他有相似經歷的消費者加入。

《福布斯》雜誌指出，「網綁」或「配貨」在奢侈品業界並非個別例子，包括知名手錶品牌勞力士、奢侈服飾品牌Celine和Chanel等，都有類似做法，「因此對於消費者，購買Birkin手袋不僅要花費數千美元，還需要Hermès的消費紀錄、與銷售人員的融洽關係，以及一點純粹的運氣。」

## 熟客列買袋候補名單 使錢愈多排名愈前

香港文匯報訊 消費者想要購買Hermès(愛馬仕)最知名的Birkin手袋，往往要等待長達數月甚至更久，遇到「配貨」的網綁式銷售更是常態。時尚新聞網站glam.com分析稱，Birkin手袋沒有確切庫存數目，價格也由Hermès嚴格保密，這種神秘感提升了手袋的吸引力，但也無形中增加了購買難度。

#### 不時光顧18個月終「達標」

二手奢侈品網站Baghunter解釋，Hermès沒有網綁銷售相關規定，但門市通常設有「候補名單」，依照客戶的累計購物額排名，意味顧客購買同一品牌的產品愈多、價值愈高，排名便愈前，獲邀購買Birkin手袋的機會愈高。在多數情況下，Hermès銷售員向指定顧客展示Birkin手袋前，都會查看顧客的購買紀錄作決定。

報道指出，消費者想要從銷售員處「打探情報」，也要從自身下功夫，包括衣着打扮、溝通談吐，都要盡量展示其對心儀產品的了解程度，「如果你能與銷售員就Birkin手袋的各類配飾進行有效對話，展示你有決心擁有這款手袋，店方對你的印象分便會提升。」

美國一名消費者憶述，她購買Birkin手袋前花費了數千美元作「配貨」，「最初我買了一條圍巾和手鏈，結賬時我問銷售員能否看一個Birkin手袋。當然，那時我太天真了，他們將我列入了候補名單。於是開始等待，幾乎每隔一段時間就要去Hermès，買一些香水等附加產品。歷時18個月，他們終於告訴我有一個Birkin手袋，雖然不完全合心意，但我還是買了。」

另一名成功購入Birkin手袋的顧客表示，「最初我



◆ Hermès的網綁式銷售是常態。顧客購買產品愈多、排名便愈前。網上圖片

暗示銷售員，我該如何購買一個『我配得上』的手袋，她向我坦言，如果我對一個手袋『不那麼感興趣』，即使提出要求也會被拒絕。」

## 「報復性消費」熱潮減退 奢侈品產業面臨困境

香港文匯報訊 後疫情時代的「報復性消費」熱潮，伴隨全球經濟發展趨緩正逐步消退，奢侈品業界也有從繁榮變蕭條的趨勢。知名奢侈品牌Gucci的母公司Kering集團周三(3月20日)公布今年第一季度業績，預告其銷售額按年下滑約10%。奢侈品界分析師稱，業績下滑的不安信號正在蔓延，整個產業都或陷入困境。

#### Gucci業績不振拖累母公司銷售額

Kering指出，公司銷售額下滑主要源自旗下最大奢

侈品牌Gucci業績不佳，Gucci今年第一季度營收，預計按年銳減20%，公司在全球各地包括亞太地區，銷售額都明顯下滑。Kering公布業績預告後，其股價周三曾急瀉13.6%，收盤仍錄得11.9%跌幅。包括LVMH集團、Dior與高檔手錶製造商歷峰集團(Richemont)的股價也錄得跌幅。

《金融時報》分析，Gucci去年銷售額超過100億美元(約782億港元)，是奢侈品業界超級品牌之一。然而花旗銀行分析，伴隨銷售額下滑、盈利空間收窄，該品牌今年淨利潤可能下跌20%至25%。加上

現時奢侈品市場整體疲弱，消費者對奢侈品的需求短期內難以恢復。

報道還指出，奢侈品業界的普通品牌或會蒙受更大打擊，例如英國時裝品牌Burberry表示，公司在今年1月的傳統假日旺季銷售額依然低迷，現時已經下調全年利潤預測。

報道認為，需求疲弱會令奢侈品業界超級品牌與普通品牌的差距愈來愈闊，「奢侈品產業距離復甦還很遠。對於投資者而言，品牌能否維持自身吸引力很重要，是時候單獨考慮每個品牌的投資前景。」

## 部分品牌銷售額呈兩極化趨勢

香港文匯報訊 全球奢侈品市場逐步降溫，消費者正遠離漲價過快的奢侈品。《華爾街日報》與《金融時報》分析稱，部分奢侈品牌無法吸引大量超級富豪，中產消費者也被高企的價格「嚇退」，令品牌經營更加困難。部分品牌為此放緩漲價速度，嘗試挽留更多潛在消費者。

《華爾街》統計顯示，奢侈品業界呈現兩極化趨勢，路易威登集團(LVMH)和Hermès(愛馬仕)等超級品牌今年銷售額依然見漲，但包括Gucci母公司Kering集團和英國Burberry等品牌的銷售額則錄得跌幅。報道分析稱，部分奢侈品牌疫情後快速漲價，「Burberry的部分新款手袋售價高達3,500美元(約2.7萬港元)，不少消費者會認為按照同等價位，不如選購

LVMH等更經典品牌。」

全球第二大奢侈品公司瑞士歷峰集團(Richemont)董事長魯伯特去年9月指出，即使是富裕的歐洲奢侈品消費者，通脹升溫也抑制了他們的消費意願。奢侈品牌Chanel快速漲價，也引來消費者抱怨，品牌時尚事務主管帕夫洛夫斯基表示，公司預計今年銷售額增幅會偏低。

奢侈手錶品牌勞力士今年年初未有漲價，是公司自2020年以來首次。投資銀行摩根士丹利稱，截至2018年，勞力士通常每隔2至3年才會漲價一次，但從2020年起，名錶的保值作用受到消費者追捧，公司每年都會漲價。《金融時報》認為，現時勞力士放棄加價，可能是行業放緩漲價的風向標，「不斷擴大客戶群體與不斷提高價格，並不能永遠並駕齊驅」。

## 靠大幅漲價抵消通脹 維持「物以罕為貴」光環

香港文匯報訊 全球眾多奢侈品牌在經濟疲弱時期，仍大幅提高手袋等售價。《華爾街日報》報道，包括Prada、Dior和路易威登集團(LVMH)等奢侈品牌大幅加價，部分產品甚至較疫情前漲價85%。分析相信奢侈品牌一面靠漲價抵消通脹，一面也要維持奢侈品「物以罕為貴」的光環。

報道引述奢侈品牌手袋論壇PurseBop數據，Hermès(愛馬仕)早前將美國門市基本款25厘米Birkin手袋漲價10%，未計消費稅價格達11,400美元(約8.9萬港元)。用鱷魚皮等製作的稀有款式，漲價幅度超過20%。論壇創辦人奧羅拉解釋，Hermès的「手袋溢價」，即該款手袋與其最接近競品、Chanel中號經典翻蓋手袋價格差，已從2019年的70%跌至去年的2%。眼見Chanel手袋較疫情前漲價75%，Hermès自然不甘人後。

聯博資產管理公司估計，奢侈品行業今年銷售額主要依靠漲價提振，預計行業全年銷售額按年增長7%，但銷量只會增加1%至2%。分析相信漲價策略的前提，是奢侈品牌相信主要消費者不會因漲價放棄「掃貨」。也有品牌推出更平價的彩妝系列，盡量保留無力購買高價奢侈品的消費者。

不過分析認為，部分奢侈品牌漲價幅度過高，消費者已認為其物非所值，轉向二手網站或平價品牌，例如Prada手袋銷售額上一財季僅增長1%，但價格更親民的姊妹品牌Miu Miu銷售額增長更快。



◆ 中產消費者被部分奢侈品牌高企的價格「嚇退」，令品牌經營困難。網上圖片

