

“奢侈品理财”靠谱吗？大幅贬值居多



3 保值变现并非易事 多位受访者称“糟心”

“不过奢侈品价格中最大的成分就是品牌溢价，如果从专柜购买一手正价产品，再进入二手市场，就要大打折扣。”一位业内人士对新快报记者表示，纵观市场上的奢侈品牌手袋，几乎只有 Hermès、Chanel、Louis Vuitton 三个头部品牌能实现“保值”。

但即使选对了品牌，能“保值”“增值”的款式也非常有限。该业内人士以近年频繁涨价的 Chanel 为例，该品牌专卖店销售的既有“经典款”也有“季节款”，如 CF、2.55 等经典款进入二手市场的价格会比季节款高得多，材料、颜色也对二手价格产生影响，如黑色牛皮质地搭配金色扣的款式价格会比其他颜色高得多，“如果是红黄蓝绿等小众颜色，购买时价格跟黑色等经典颜色一样，但二手价格能相差一半。”

而一些数字上看起来“增值”幅度颇大的二手奢侈品，事实上也并不一定“赚钱”。如在二手奢侈品市场，一只专柜售价 6 万多元的 Hermès Birkin 包，二手价格通常达到 10 万元甚至以上。但事实是，尽管 Hermès 从不承认“配货”，但一般只有时常购买该品牌除手袋皮具以外的大量服饰产品的 VIP 顾客才能获得上述经典款包包的购买“资格”，实际总花销往往较定价多出三四倍。

而记者走访多位有卖包经历的消费者，发现受限于品质品类、平台渠道、保存品相等条件，一只奢侈品包要变现并非易事，更遑论“理财”“赚钱”。

小倩提起自己卖二手包的经历，称“十分糟心”，她有一个 Gucci 手提包，是几年前旅游时在欧洲折扣村买的当季款式，当时花了折合五六千元人民币，最近拿到店里直接回收估价只给 500 元，店主还说 500 元也可能会亏本，因为“不一定有人买”。后来她

尝试将包放到某线上二手平台，但要将包包快递到北京，若成交后还要给付出售价的 20% 作为手续费，然而挂了数月仍乏人问津，她只好召回包包，发现寄去时几乎全新的包，寄回来却“显得旧了不少”。

“不断有人来问，不过都是二手商，价格压得很低。偶然有些自用的买家，按他们要求细节图、小视频拍了很多，但都没有下文。”阿文在个人二手交易平台闲鱼上架两只闲置包，过程都是一波三折，一个 Prada 的“杀手包”，买的时候 1.6 万元，现在专柜售价上涨至 2.3 万元，她在平台上降了几次价，才最终以 2000 元成交，连专柜价的十分之一都达不到。另外一只 Gucci 的 Padlock 系列小号肩背包，买的时候 1.5 万元，在平台上放卖 6000 元，曾有买家直接付款拍下，她还以为碰到爽快人了，想不到收货后以包上各种小瑕疵为由“大刀”砍价 2000 元，她气得让买家赶紧退回，“其间还各种担心，例如这买家会不会退一个假的给我？或者拿我的包去背几天再退？”

从去年 11 月 Chanel 又一轮涨价后，Amy 便尝试带着她的 2.55 经典款前往二手店询价，“走了好几家店，寄卖的价格要高于直接回收的。”Amy 透露，她这个包是 2019 年年中在广州太古汇专柜购入的，身份卡、小票甚至盒子都保存完好，当时购入价不足 3.5 万元，目前专柜售价 6.27 万元，她本以为现在卖出一定能赚钱，但大失所望，“一家二手店给出的回收价是 2.8 万元，另一家只接受寄卖，而且建议寄卖价格不要超过 3.5 万元，售出后还要收取 10% 的服务费。”Amy 对这个价格并不满意，“专柜涨了这么多，若还亏钱就不卖了，再用两年看看吧。”

专家说

理性看待“奢侈品理财” 警惕持续涨价将对奢侈品牌带来反噬

从网上评论来看，对于“奢侈品理财”的说法，大多数网友也并不认同。

“类似奢侈品具有理财功能这样的论调，吸引大批原本不属于奢侈品消费群体的年轻人，冲击年轻人的消费观念，动辄数万元一个包，还要排长队、靠抢购，我们真的富裕到这种程度了吗？”

“这些奢侈品包包的成本可能只要几百元甚至几十元，打上一个 LOGO 就卖几万元，居然还能说能理财，这难道不是搞笑吗？”

“靠买包理财？有这种想法的人本身也不太适合理财吧！”“奢侈品理财本来就是伪命题，如果买回来是为了卖，那就要维持好品相，那还用不用了？”“想买包就买，别找这么奇葩的借口。”

“股票、基金等理财产品实现了市场化、波动透明化、变现渠道安全，奢侈品做不到吗？”……

中国奢侈品产业专家、要客研究院院长周婷表示，目前大部分耳熟能详的奢侈品牌，在二手市场只能卖到原价的一折到三折的价格空间。“除非是贵金属类、宝石类、钻石类，因为原材料的高价值和稀缺性，可能具有投资属性。但服装、鞋帽、箱包等，它还是消费品、消耗品，并不具备真正投资的价值，所以大家一定要理性看待。”

值得注意的是，奢侈品涨价的根本原因，除了官方所说的成本上涨等原因外，更

直接的是市场需求旺盛。统计数据显示，受出境旅游减少影响，中国境内奢侈品消费增长创新高，2021 年市场规模同比增长 36%，较 2019 年实现翻番，达到 4710 亿元人民币。

涨价对于奢侈品牌来说，已成为比打折更为有效的促销手段。Louis Vuitton、Chanel 等品牌提价前一周，都会引来大量消费者压哨购买。不断涨价的策略也令奢侈品牌增收又增利，其中利润涨幅明显比业绩涨幅更为可观，在截至去年 12 月 31 日最新财年，全球最大的奢侈品集团 LVMH 收入同比大涨 44% 至 642 亿欧元，与 2019 年相比也录得 20% 的增长，净利润大涨 156% 至 120.36 亿欧元，较 2019 年大涨 68%。

但有分析指出，持续、频繁的调价，会给消费者带来不良的消费体验，从长期看，这种揠苗助长的做法也有可能起到反作用。“所谓‘理财’‘保值’带来的大批消费者，让品牌更愿意生产销售成名经典款而不是持续创新。Chanel 的 2.55 诞生于 1955 年，Hermès 的铂金包则设计于 1984 年，只要维持这些产品的高价并不断吸引新的消费群体加入，就可以轻松带来可观的业绩及利润。”近年来，许多奢侈品牌的“创意总监”被称为“产品经理”，设计能力和产品质量每况愈下。“一旦这些大牌滤镜破碎，品牌价值下降，试问还有多少人愿意花几千上万块买一个设计过时、材质普通的二手旧包？”

热门奢侈品包回收行情

Hermès	Onthego 中号
Birkin25	官网价: ¥24000 回收价: ¥11000~16000
Picotin18	官网价: ¥12800 回收价: ¥7000~10000
Lindy mini	Dior
Chanel	迷你Lady Dior
CF 经典口盖包中号	Book Tote 小号
2.55 口盖包小号	30Montaigne
19 中号	Gucci
Louis Vuitton	Jackie 1961 小号
Neverfull 中号	Dionysus 小号
	1955 迷你手袋

(注: 上述价格根据公开资料整理, 最终以实际报价为准。)