

中国商报（记者

陈晴）

高端消费品每年提价一两

次，已成为常规操作。近日，在香奈儿（Chanel

）香港官网，有网友发现cf系列大中小号提价10%。从消费者提供的官网截图来看，cf小号标价超过7.1万港元，中号和大号的价格分别为7.65万港元和8.24万港元。但调价不久后又调回原价。

对此，中国商报记者致电香奈儿官方客服，其表示对于7月中国市场是否提价，目前未接收到相关消息。但有分析指出，香港官网的这次操作或许意味着香奈儿今年第二轮涨价即将开启，目前其正在对官网标价进行调试。

记者了解到，早在今年2月初香奈儿就已经进行了一轮调价。这几年香奈儿涨价也成为了常态。有统计显示，2022年年初提价后，香奈儿的经典款Classic

Flap（小

号）从2019年的3

7600元涨至2022年的58600元，上涨55.9%，涨幅紧随其后的是2.55

Reissue从42600元涨至62700元，上涨47.2%。

不仅香奈儿提价，今年年初涨价的迪奥

，也已确定7月进行新一轮提价。迪奥销售人员对中国商报记者表示，品牌将于7月5日左右迎来今年的第二次价格调整。箱包、鞋等品类都参与到这次提价中来。

对于高端消费品涨价，有业内人士表示，高端消费品牌每年一到两次的调价属于常规操作，新冠肺炎疫情前便是如此。

时尚领域专家张培英对记者表示，品牌往往通过涨价来维护品牌形象，保持产品的独特性和稀缺性。即便涨价，那些高净值的忠实顾客仍会购买。

虽然高端消费品涨价已是常态，但这也并未影响品牌的销售业绩。此前，LVMH集

团公

布的202

2年第一季度财报

显示，报告期内集团实现营业收入1

80亿欧元，同比增长29%。其中，路易威登

和迪奥所在的时尚皮具部门业绩继续领涨，同比大涨30%至91.23亿欧元。

但也有消费者表示，一年涨价两次，每次一两千元可以接受，但如果涨价幅度太大

，自己会考虑性价比更高的品牌。在一些社交平台上，对于香奈儿本次涨价的新闻，有网友表示，香奈儿价格直逼爱马仕，不如直接购买爱马仕。

要客研究院院长、高端消费品研究专家周婷表示，高端消费品高频涨价，其实是在挑战消费者心理极限，有点铤而走险的味道。高端消费品牌的价格弹性已经接近极限。也有业内人士认为，频繁涨价会在一定程度上透支市场消费力，促使消费者趋于选择性价比较高的产品，这也将让更多新晋品牌“有机可乘”。

此外，业内人士还提醒道，对于高端消费品牌而言，单纯依靠高价和高端定位就能俘获消费者的时代已经过去，品牌在做好营销的同时，还是要回归产品本身，做好品质与服务。