

试水胶囊系列 香奈儿开启男士掘金路



一向主打女性市场的香奈儿还是将目光逐渐转向了男性市场。近期香奈儿宣布与品牌大使Pharrell Williams合作推出的男装胶囊系列将于4月4日登陆全球指定精品店，其中包括北京、上海、广州、成都等地。值得注意的是，Chanel此前从未推出男装产品，业内专家认为，香奈儿此举是进军男装市场的信号。此前，香奈儿曾“破天荒”地推出男士彩妆系列，就被业内解读为男性市场铺路的信号。有数据显示，自2009年以来，男装销售额的增长速度就超过了女装，近年来男装销售额更有超过女装的趋势，由此可见，香奈儿若想借此东风拓展男性市场也不足为奇。



男装“进击”之路

从香奈儿进入大众视线以来，“重女轻男”就成为了品牌给人的“绝对印象”，无论是服装、配饰还是化妆品，女性消费者都是品牌的主要选择，不过近年来，香奈儿的一系列动作似乎打破了常规，开始向男性市场进攻。近日，香奈儿宣布与品牌大使Pharrell Williams合作推出男装胶囊系列，根据官网显示，该系列将于4月4日在全球指定精品店上线，其中中国地区包括北京、上海、广州、成都等地。

北京商报记者注意到，目前香奈儿已将胶囊系列放在官网最显眼的位置，根据官网介绍，Pharrell Williams联名都市胶囊系列以“大胆与自由”为主题，产品包括上衣、裤子、鞋履和配饰等。值得注意的是，香奈儿此前从未推出男装产品，虽然此次是以胶囊联名方式推出，但依然被业内解读为发展男装市场的信号。

2018年9月，香奈儿推出首个男士化妆品系列“Boy de Chanel”，这是香奈儿成立108年以来第一次专门为男士推出一整条产品线。当时不少业内人士认为这次突破性的行为表明香奈儿开始打男性市场的主意，未来甚至会推出男装系列。作为“蓝血”奢侈品中唯一没有独立男士成衣系列的品牌，Chanel的“重女轻男”有目共睹，所以此次男装胶囊系列的推出为香奈儿进军男性市场铺平了道路。

市场潜力巨大

实际上，在过去的十年中，男装市场一直在快速增长，这或许是香奈儿试水男装市场的一大原因。根据国家统计局数据，从男装行业的工业产值销售收入来看，2014—2017年，我国男装行业的销售收入逐年递增，年均增速保持在10%以上。2017年，国内男装销售收入高达6702.51亿元，同比增长了11.54%。而根据欧睿信息咨询公司的数据，男装销售额预计在未来六年内超过女装销售额。仅以国内男装品牌海澜之家为例，2018年利润就已经逼近35亿元，市场业绩可观。

而根据香奈儿集团此前向荷兰阿姆

斯特丹工商部门递交的2016年财报数据显示，香奈儿销售额较上一财年下滑9%至56.7亿美元，营业利润也同比下滑了20%，净利润更是下滑35%至8.74亿美元。虽然2017财年香奈儿财报有所缓解，但奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚专家张培英认为，香奈儿未来会在空白产业链有所补充，以弥补利润亏空。

不过对于奢侈品而言，男装主要定位在商务人士，需要足够广阔的市场空间。根据贝恩咨询公司发布的《2018年中国奢侈品市场研究报告》显示，2018年中国奢侈品市场再破纪录，连续第二年实现20%增长。中国消费者的奢侈品消费总额已占全球市场份额的33%，也就是说，中国人去年买走了全球差不多1/3的奢侈品。

此外，报告还显示，千禧一代、消费回流、数字化发展和快速壮大的中产阶级拉动了中国奢侈品市场的强劲增长。在此基础上，仅从中国奢侈品男装市场来看，就有足够的发展空间。张培英认为，面对这样的市场空间，香奈儿在中国多个城市精品店布局销售该系列也表示出试水男装的决心。

暂时不会主力发展

虽然奢侈品男装市场发展空间强劲，但张培英认为，男装暂时还不会成为香奈儿的主力发展目标。他表示，现阶段奢侈品男装市场仍然以商务人群为主，近五年内可能都无法明显朝向年轻化发展，这就会导致奢侈品男装发展后劲不足，无法面对更多的人群销售。从此次香奈儿发布的胶囊系列来看，更多以年轻化、时尚化为主，以目前的消费人群，还无法满足企业的利润增长。不过，这也是香奈儿针对空白业务的一次新尝试。

在张培英看来，香奈儿已经开始逐渐重视男性市场，无论是发布彩妆全线产品，还是此次的男装系列，都将目光转向男性。随着中国奢侈品消费能力的增长和男装消费增长速度的提升，香奈儿未来还是有可能将男性产品作为新的分支发展，以更好地扩充企业利润。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

图片来源：香奈儿官网

企业动态

降价去库存致都市丽人2018年毛利降四成

北京商报讯（记者 王晓然 刘卓澜）3月27日晚间，都市丽人发布了2018年度业绩公告。报告显示，2018年都市丽人年收入为50.96亿元，同比增长12.2%；经营利润为4.83亿元，同比增长15.4%；毛利率相比2017年的43.2%下跌至2018年的41.7%。都市丽人表示，由于电子商务业务竞争激烈及该集团加大促销旧存货的力度导致毛利率下降。

报告显示，2018年内都市丽人向加盟商的销售上升约15.1%，主要是因为该集团推动加盟商翻新门店，加上产品质量有所改善所致。同时，都市丽

人自营店的销售额下跌约4.6%，该集团表示，自营店销售下跌主要是因为2017年集团调整销售及分销渠道，关闭多家亏损门店，从而导致2018年的自营店平均数目低于2017年。此外，2018年都市丽人电子商务的销售上升约31.2%，主要归功于该集团持续发展电商销售渠道。

中国内衣行业高度分散、销售管道多元化、产品质量及产品组合方面持续经历结构性调整，仍然面临巨大的内外挑战。都市丽人在2018年采取多项转型和变革措施，在门店形象上，都市丽人以“Cosmo Lady”品牌进入中档购物中心

心，同时翻新步行街上的门店。同时跟腾讯合作发展智慧零售门店，投资发展电商。根据财报显示，截至2018年12月31日，该集团目前已经拥有7305间门店，其中1406间为自营门店、5899间加盟门店。此外，在报告期内，该集团翻新了267间自营店和954间加盟店。

对于2019年的发展，都市丽人表示，2019年将采取多项转型和变革措施，优化内部组织以改善管控的效率，并加大数字化咨询系统的投入。在优化品牌形象及分销管理方面，首先继续执行购物中心2.0版本计划进入中档购物中心，并同步推出“时尚店”进入

中低档购物中心；其次继续推动由欧芬原品牌衍生出来的年轻品牌“O+”，进入中高档购物中心。同时，加大将门店改为智能零售门店的力度，并使用智能导购改善效率。此外，依托小程序，将线下门店流量与在线流量聚合到微信平台，打破线上线下界限，实现了全渠道导流。在供应链管理方面，都市丽人表示，将继续优化产品功能、质量、设计，加大研发方面的投入，以及将以Flirt诱惑、Free简约自然、Function功能主义和Fun玩乐主义4种风格推出新产品，以全面提升商品竞争力，推动产品快速迭代。