

# 连关两店 轻奢鼻祖MK进退失据



11月28日,北京商报记者实地走访发现,MK(MICHAEL KORS)位于北京朝阳大悦城和北京apm商场一层的门店都已撤店,今年年初,MK还曾放弃了位于三里屯太古里南区的黄金铺位,目前品牌在北京的直营正价精品店仅剩3家。业内人士指出,轻奢品牌的定位不上不下,上有奢侈品巨头倾轧,下有小众品牌高端化的挑战,面对去中产化趋势以及消费观念的逐步理性,自然会成为受波及最大的一类品牌。

2024财年二季度(截至9月30日)

Capri集团 { 销售额 **12.9** 亿美元,同比下跌8.6%  
净利润 **9000** 万美元,下跌近60%

2024财年一季度

{ 收入 **12.3** 亿美元,同比下跌9.6%  
净利润 **4800** 万美元,大幅缩水76%

MK { 销售额 **8.79** 亿美元  
减少 **8.6%**

MK销售额更是下跌了 **13.4%**



## 接连关店

曾今的轻奢鼻祖如今却“失宠”了。原本位于朝阳大悦城一层的MK目前已被“老钱风”品牌拉夫劳伦取代。朝阳大悦城相关负责人表示,MK撤场是由于商场招商的调改升级,属于正常的品牌调整。虽未透露具体的调整标准,但商场方表示未来会为MK重新寻找合适铺位。无独有偶,MK位于北京apm商场一层的门店目前也已围上了Coach品牌的围挡,对于该商场MK品牌更换为Coach的原因,北京商报记者联系了商场方求证,截至发稿暂未获得回复。

今年年初,在北京三里屯太古里更新换代的过程中,MK还曾关闭了位于三里屯太古里的双层门店,该门店地理位置优越,位于太古里南区面向工人体育场北路入口处的主通道边,临近阿迪达斯、星巴克和Gentle Monster旗舰店。据MK官网信息显示

目前品牌在北京的正价精品店仅有3家,分别位于西单大悦城、汉光百货以及王府井百货大楼。

从财报情况来看,业绩下滑也成了不争的事实。据MK母公司Capri集团2024财年二季度财报显示,在截至9月30日的三个月内,Capri集团销售额同比下跌8.6%至12.9亿美元,净利润下跌近60%至9000万美元,其中MK销售额也减少8.6%至8.79亿美元。下滑早有显现,2024财年一季度,集团整体收入同比下跌9.6%至12.3亿美元,净利润大幅缩水76%至4800万美元,其中MK销售额更是下跌了13.4%。

相较之下,另一轻奢元老品牌的业绩表现则相对乐观。在截至9月30日的2024财年第一季度,Coach销售额同比上升3%至11.57亿美元;Kate Spade收入虽然下跌6%至3.03亿美元,但跌幅仍低于Michael Kors,母公司Tapestry集团整体收入增长0.4%至15.13亿美元,其中大中华市场的增幅为9%。

对于门店撤店的原因以及未来的线下规划等问题,北京商报记者向MK品牌方以及其母公司Capri集团分别发送了采访提纲,但截至发稿暂未获得回应。

## 价值走低

从MK的门店信息分布中不难发现,奥莱折扣店是品牌销售的重要渠道。官网信息显示,目前品牌在北京的直营正价精品店仅有3家,但直营折扣店却有5家之多。据Capri集团2022财年财报显示,MK在全球范围内通过2742个批发渠道进行销售,虽然没有披露来自批发渠道的销售占比,但2023财年第三季度业绩下跌6%的主要原因,是批发渠道销售下跌了20%。

MK官方客服向北京商报记者介绍称,品牌的线下门店分为直营正价精品店、直营奥莱店和授权非直营奥莱店,渠道不同商品的包装、折扣也会有所不同,“直营奥莱店商品

的无纺布包装上是没有品牌LOGO的,整体属于精简的环保包装。折扣方面,正价店最大力度能达到5折左右,但直营奥莱店可以达到3.4折甚至更低”。

而对于授权非直营奥莱店的商品以及包装情况,上述客服则直接表示MK官方并不能提供确切信息,非直营店铺自主性较大,需要消费者到店咨询。

显然,庞大的批发渠道势必会对品牌形象产生一定影响。“批发渠道多也就意味着经销商多,但经销商们实际对于品牌形象并不在意,他们会为了快速消除囤货而打折,也不会对客户运营和体验进行投入,会对品牌形象产生损伤,而不同渠道之间存在差异的现象,也会进一步拉低品牌价值。”要客研究院院长周婷表示。

时尚领域专家张培英则认为,发展批发渠道是MK这类品牌方处理库存、解决现金流的一个重要手段,前期也可以依靠这样的模式快速扩充规模。“但要注意平衡不同渠道之

间的关系,虽然对品牌方有一定益处,但长期来看还是会将对品牌形象不利。”

## 品牌定位

在奢侈品行业头部化日益明显的当下,处境尴尬的轻奢们日子并不好过。据要客研究院发布的《2022中国奢侈品报告》显示,2022年,全球奢侈品市场规模达到25450亿元。其中,LVMH集团实现全球销售额5786亿元,市场占比达23%,奢侈品行业进一步寡头化。整体来看,轻奢市场如今虽不能说低迷,但增速放缓也是不争的事实。例如,Furla在北京仅剩2家正价门店,分别位于颐堤港和荟聚西红门购物中心;潘多拉第三季度财报则显示,在中国市场的增速为0。

在这样的背景下,轻奢集团正在试图抱团取暖寻求新的立足点。今年8月10日,Coach母公司Tapestry正式宣布将以85亿美元的代价收购MK母公司Capri集团,合并后将成为一个年收入超120亿美元的时尚巨头。Tapestry首席执行官JoanneCrevoiserat在公开采访中表示:“这代表了一个非常有吸引力的财务机会。我们发现,通过这次合并,我们将有机会加深与高端奢侈品客户的接触。”

过去几年,轻奢依靠一流的品牌形象、二流的设计和三流的价格让中国的中产阶级认为花很少的钱也能消费国际大牌。“但随着这几年消费者对品牌有了更为深入的了解,消费观念也越来越理性,MK们原来所面对的客群正迅速消亡。轻奢品牌的定位不上不下处于中间段位,上有奢侈品巨头倾轧,下有小众品牌高端化的挑战,所以面对去中产化趋势,自然会成为受波及最大的一类品牌。”周婷认为。

对于轻奢品牌未来的发展,周婷则表示,唯一的出路就是加强产品质量。“加强产品创新,让自身升级为真正的奢侈品牌,而非所谓的‘轻奢’,这是MK们要重新去做品牌定位和升级的地方。”北京商报记者 简雨薇

## 谁将点燃2023贺岁档

临近年末,电影行业迎来了2023年的最后一个档期——贺岁档(11月24日-12月31日)。灯塔专业版显示,截至11月28日,2023年贺岁档总票房达4.5亿元,据北京商报记者不完全统计,档期内已有57部电影定档,新片包含动作、悬疑、喜剧、爱情等多题材,从定档影片数量方面来看已超2022年同期。已上映的13部影片中,演员黄渤、周迅主演的悬疑片《涉过愤怒的海》已实现超2亿元票房,打破过去三年贺岁档悬疑片单日票房纪录,而在待映影片中,《一闪一闪亮星星》《再见,李可乐》等4部影片想看人数已超10万人次。业内人士指出,2023年贺岁档有望为电影市场点燃“冬天里的一把火”。

我国2023年电影总票房已突破 **500** 亿元  
总观影人次为 **11.79** 亿



(数据来源:国家电影局)

## 悬疑成贺岁档主力题材

作为时间跨度仅次于暑期档的第二大档期,又包含了圣诞节、跨年档两个重要节点,贺岁档长期以来都是电影大盘票房的重要来源。

据灯塔专业版,截至11月28日15时,2023年贺岁档总票房达4.5亿元,总出票1126.1万张,平均票价40.3元。

由演员黄渤、周迅主演的《涉过愤怒的海》上映4天,票房突破2亿元,暂列贺岁档票房榜首的同时,打破过去三年贺岁档悬疑片单日票房纪录。

定档新片包含动作、悬疑、喜剧、爱情等多题材。值得注意的是,悬疑成为贺岁档的主力题材。包括《涉过愤怒的海》《热搜》《爆裂点》《潜行》在内的12部影片将在档期内与

观众见面,影片的主创阵容则包含了梁朝伟、刘德华、张译等实力派。

待映影片方面,《一闪一闪亮星星》《再见,李可乐》等4部影片想看人数已超10万人次。

影院负责人曾盼指出,今年贺岁档的影片整体质量较高,能够满足不同年龄段观众的观影需求。

## 定档影片数超去年同期

据北京商报记者不完全统计,截至目前,定档贺岁档影片的数量已超2022年同期。与此同时,2023年定档影片已超300部,该数据达近三年最高。

今年以来,电影市场呈现回暖复苏态势,国产影片持续展现市场影响力。据国家电影局数据,我国2023年电影总票房已突破

500亿元,总观影人次为11.79亿。其中,国产影片票房为419.89亿元,国产影片市场份额为83.98%,票房过亿影片58部,其中国产影片39部、进口影片19部,2023年票房过亿影片58部。

票房大盘的增长、线下观影的回温、影片供给节奏逐步恢复,也对电影出品公司的业绩产生了提振作用。三季度,万达电影、横店影视实现扭亏为盈,中国电影、幸福蓝海、上海电影、金逸影视等多家子公司净利润均实现了不同程度的增长。

制片人李晟指出,贺岁档前期多部影片的热映带动了整个档期的热度,积极的票房表现也让片方和院线有了不少信心,随着贺岁档的渐入佳境,将继续推动院线复苏之路,从目前待映影片的阵容来看,档期剩余时间仍有较大票房释放潜力。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

## Market focus

### 西咖中做 喜茶跟风

喜茶一直没停下“折腾”的步伐。近日,喜茶开出子品牌喜鹊咖的消息引发业内关注,对此,北京商报记者联系到喜茶,但其相关负责人并未透露更多内容。虽然喜茶方面并未正面回应此事,但二者之间确实存在一定关联。

北京商报记者注意到,喜鹊咖的账号主体正是深圳喜事多多餐饮管理有限公司,根据国家企业信用信息公示系统,股东信息一栏显示,该公司正是雷空饮料(珠海)有限责任公司(历史名称:喜小茶饮料(珠海)有限责任公司)全资子公司,而后的执行董事正是喜茶创始人聂云宸。同时,据门店工作人员表示,喜鹊咖为喜茶旗下子品牌,而非喜茶的产品线,产品也有所不同,目前只有一家门店。

其实,单从喜茶和喜鹊咖的品牌定位来看,二者的相似之处并不多。就喜鹊咖深圳首店来说,门店采用中式风格,喜鹊元素更是随处可见。喜鹊咖在公众号介绍道,“我们衔来西方豆子,啄以东方原叶,西咖中做。以潮汕单丛茶咖为主打,为君呈现中式原叶茶咖”。

产品方面,喜鹊咖目前共有三大类饮品:潮汕单丛茶咖、中式原叶茶咖以及经典系列,共有7款产品,并不算多。除了经典系列的美式和拿铁两款产品,喜茶和喜鹊咖并没有共同产品。售价方面,产品定价在9-24元之间,目前除了经典系列均有折扣,折后价为8-19元左右,覆盖了中低价位。

事实上,喜茶尝试茶咖这一细分品类可谓有迹可循。今年11月,喜茶全国首家喜茶茶坊开业,不仅走起了中式风,还售卖中式茶拿铁相关产品,但也与喜鹊咖的产品有所不同。纵观整个饮品行业,新中式咖啡更是存在市场,今年夏天,瑞

幸咖啡推出中国茶咖系列,七天销量突破625万杯,同为茶饮品牌的茶颜悦色也推出了新中式咖啡品牌鸳鸟咖啡,店内同样售卖茶咖。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出,从目前来看,茶饮市场已经趋于较为饱和的状态,而喜茶此前还加码了下沉市场,想象空间有限,如今开出喜鹊咖是通过咖啡体系寻找更多增量。虽然中国的咖啡文化近年来发展迅速,但消费者对于咖啡的文化认知仍有待提升,对于消费端而言,将中式文化和咖啡文化结合的做法可能会造成一定认知障碍,这也是喜茶所面临的挑战。

纵观茶饮市场,茶饮品牌纷纷在寻找增量,跨界联名、开出各式主题店,不断在产品健康化上做功课,喜茶同样如此。品牌营销上,喜茶曾与FENDI、甄妮传、芭比等联名;门店场景上,喜茶此前开出了茶坊和手作店等;产品健康化上,喜茶不仅推出新茶饮专用真牛乳,还主动公开所有在售产品的配方原料等信息。

王振东进一步指出,咖啡和茶饮无论是在供应链还是产品逻辑上都存在差异,但就茶饮市场中的品牌而言,喜茶的目标客群和用户画像都较为接近咖啡消费人群。另外,品牌运营经验和知名度都是喜茶的优势所在。不过,就产品而言,咖啡的风味容易盖过茶的风味,因此较难体现茶咖品类的独特风味。而且许多茶饮品牌都在探索咖啡品类的新模式,咖啡市场同样较为饱和,喜鹊咖要站稳脚跟并不容易。对于喜茶而言,若将喜鹊咖作为产品线来布局 and 开发或许效率更高。

北京商报记者 张天元