



於往績記錄期間，對我們的經營業績作出重大貢獻的主要營運子公司（均由本公司全資擁有）的主要業務活動、註冊成立日期及開業日期概述如下：

子公司名稱	主要業務活動	成立及開業日期
廣東快客電子商務有限公司	投資控股及生活用品零售	2015年4月13日
深圳市盟客供應鏈科技有限公司	提供供應鏈服務	2020年4月3日

图源：招股书

一审法院认为，保护好消费者的个人信息免受泄露，这既是其社会责任，也是其应尽的法律义务。

的确，颜值即正义、社交即货币、个性即动力。说千道万，用户基础体验是根基，尤其于志在打造网红品牌集合地、“高颜值”破壁的KK集团而言。

放眼行业，强敌环伺、一日千里、用户从不缺选择，即使贵为三大“潮流零售商”，KK集团也无躺赢可能。

在综合百货领域，名创优品以更大的门店规模、以及更丰富的自有品牌成为零售头部，消费者的认知也逐步稳固。

在潮玩领域，已有泡泡玛特这样的头部玩家横亘，X11只能另辟蹊径，走集合店路子。然目前X11营业额并不高，2021年和2022年上半年仅分别贡献1000万和4600万的营业额。

零售电商行业专家庄帅认为，KK集团做的垂直品类零售生意，未来必然还将面临更多考验。“比如，KK集团的集合店都属于大中型门店，选址难度大；而直营模式下的前期投入高、回款周期长，也会成为困扰企业的难题。”

一番梳理，kk集团依然不乏挑战。再冲港股胜算几何，值得考量。

当然，槽点之外，一些价值点亦不可不表。

比如毛利润，2019-2021年分别为1.26亿、5.00亿、13.24亿，几乎每年都呈现翻倍式上涨；2022年前10月为12.19亿，同比增速虽有放缓，却仍增长了9.10%。同期毛利率分别为27.1%、30.4%、37.6%及39.7%，甚至高于名创优品。

细观计划新增的270家门店，其中约200家为KKV品牌门店。这种扩张底气，源于kkv品牌的强劲成长。

2020年，KKV一跃成为KK集团收入占比最高品牌，收入8.35亿元，占总收入50.57%。

2022年前10月，KKV收入20亿元，占总收入比超过65%。

也是2022年，KKV再次焕新门店主题，以为航海主题，“搭载”了18大品类、超20000个SKU。

在吴悦宁看来，集合店对年轻人来说是一种相对稀缺的体验：“他们如果看到好看的门店，卖的产品也不错，这种体验相对稀缺，值得拍照发社交媒体，他们就愿意来。”

消费品专家鲁秀琼也表示，KK集团凭借其对市场的敏锐性，解构零售行业的第一性原理，创造出独一无二的商业模式，从而保持了高速增长和旺盛的生命力。

无需赘言，KK集团一直走在时尚前沿，对市场用户的深刻洞察，让其被誉为“女孩子的购物天堂”，个中的场景迭代张力值得肯定。

不过，如何把这种体验式、沉浸式、社交优势，变成核心盈利能力、更高质造血力也是一道灵魂考题。

在铄财看来，潮流零售店面临一个共性问题——叫好不叫座。多数消费者常是“到此一游”、“只打卡不买单”。如何避免审美疲劳？用更持续的垂直性特色化品质化体验增加用户粘性购买及复购，如何从网红变成长红？是KK集团打开持续成长性、摆脱亏损质疑的灵魂破壁点。

kk集团、吴悦宁，能交出崭新答卷么？

本文为铄财原创