

从线上 到线下!

不少电商品牌 在宁波商场开出实体店

随着消费习惯的改变和新零售的崛起,线上购物已习以为常,也催生一批“纯电商血统”的品牌。

不过,细心的消费者或许已发现,如今,在宁波商场里,出现越来越多电商品牌的实体店,不少品牌也纷纷回归线下市场。



蕉下今年已在宁波开出了3家线下门店。

1 电商纷纷开设实体店

在江北万象城三楼,众多年轻人喜爱的服饰品牌聚集。细心的消费者会发现,一直在线上发力的品牌蕉下,也在此开了家实体店。这是短短几个月里,蕉下在宁波开出的第三家线下门店。

“蕉下的线上品牌认知度非常好,我们开始有意识地将线上关注度向线下引导。今年6月,蕉下在印象城开设了宁波首家实体店,目前经营良好。”蕉下相关负责人任女士告诉记者,相比线上,实体店更方便消费者试穿

和挑选,也能第一时间带走心仪的商品。

虽然疫情或多或少会对实体店客流造成影响,但任女士表示,目前,蕉下线上线下营销并行。通过同城配送,消费者线上选好产品后可前往实体店取货,尽可能降低疫情带来的影响。

无独有偶,宁波服装品牌拇指白小T在网上拿下10亿元销售额之后,也于今年初在鄞州万达广场开设了第一家实体店。

10月23日,在装修风格简约

时尚、潮流感十足的白小T首家实体店,记者看到,店内陈列的商品不仅仅是T恤,还有卫衣、休闲西服、配饰等,可谓一应俱全。

据店员介绍,实体店销售白小T8成以上的品类。而且,与线上不同的是,在实体店,消费者除了能试穿各种产品外,还可以了解白小T主打的各种科技面料——通过一些“实验工具”,消费者能亲身感受科技面料的各自特点。

据悉,11月,白小T将在天一广场开设旗舰店。

2 手握“新武器”有底气

对于零售行业来说,近15年,主要“战场”一直在线上,传统零售品牌线上开店成为标配,同时也孵化出一批“纯电商血统”的品牌。

或许是印证了“三十年河东三十年河西”的规律,如今,零售业的线上、线下两个“战场”正在发生微妙变化,越来越多品牌重新将目光聚焦线下。

市场作出的选择,必有原因——

电商成长红利正在逐渐消失,线上引流成本越来越高,效果却越来越低。

有媒体统计,目前,线上引流的平均成本已达200元/人至300元/人。无论是各大电商平台推

广,还是搜索引擎等渠道引流,回报率均越来越低。

而局限于商品展示的平面化,线上零售业导致品牌与消费者的连接非常浅,消费忠诚度低。

“我们的产品更注重面料的科技含量,而非肉眼可见的款式,消费者的亲身体验非常重要。这是实体店的优势。”拇指白小T品牌负责人邱雪告诉记者,通过线上渠道,白小T已树立起成熟的品牌形象。未来,白小T产品的更多科技元素需要凭借实体店推广,通过线下服务让消费者真切了解和认可白小T的产品理念,进一步增强消费者对白小T品牌的黏性和忠诚度。

相比线上,面对面服务更让

消费者感到亲切,也让服务更有针对性和个性化。而且,一家实体店能带来一个区域的客流。

邱雪表示,从近10个月的营销数据来看,目前,门店的客流转化率高于线上。“我们将消费者的购物意向按强度大小分为五个等级,实体店顾客的购买意向普遍直接越过最低的两个随机等级,达到第三个以上等级。而线上顾客的购买意向往往需要从第一个等级开始培养,营销成本投入更大。”

而从“养熟”的层面上说,也有越来越多品牌认识到,如果仅依赖线上平台,很可能出现“花钱推广却给电商平台做了嫁衣”的局面,吃力不讨好。

记者 黎莉 文/摄



文明健康 有你有我 公益广告

垃圾分类 我就是 影响力

作为年轻一代,保护环境是一堂必修课,
我正在积极参与垃圾分类,
用实际行动力挺垃圾分类。

程倩
宁波大学学生

