

丰富场景 优化体验 提升信任度 线上品牌发力线下开店

当前,许多兴起于线上的品牌纷纷发力线下,布局开设实体门店:京东MALL以多元化场景、沉浸式体验,激发消费需求;爱回收通过面对面服务,让信息更透明、用户更放心;蕉内等服装品牌凭借现场体验与即时反馈,拉近消费者与品牌之间的距离。近日,记者走进一些源于线上、布局线下的品牌门店,探访它们如何拓宽发展路径,让线下与线上优势互补、相得益彰。

京东在各地开设24家大型体验中心

多元场景激发消费需求

在电竞数码体验区,可以现场定制高性能主机;在冰洗护理中心,有免费洗衣等服务……今年“618”促销季前后,京东MALL陆续在北京、广东深圳、湖北武汉、山西太原等地开业,目前已开设24家大型体验中心。这些门店的消费新场景、新业态,吸引了许多消费者。其中,北京双井店开业头两日,客流量超10万人次。

作为国内领先的综合电商平台,京东为何加速开设实体店?“为了解决消费痛点,更好满足消费者需求。”京东MALL相关负责人介绍,实体店致力于以全品类商品、

沉浸式体验和高质量服务,为消费者带来便捷、多元、智能的消费新体验。

家住太原的徐先生要装修新家,在网上“种草”了一款空调,但没拿定主意。听说京东MALL太原店开业,他决定:“干脆过去看看!”

到了店里,徐先生现场感受了“新风体验空间”的实际效果和操控方式,心里有了底,立马下单两台空调,“价格划算,保修时间还长。”

主营家居家电、潮流数码、手机电脑等产品的京东MALL太原店,创新打造了游戏、烘焙、美妆、咖啡等30个主题体验区。在咖啡

工坊,消费者赵冉在体验师的指导下,制作了一杯老陈醋气泡美式咖啡。“原本只想体验一下,结果‘种草’了磨豆机。”赵冉扫码下单,选择将商品邮寄到家。京东MALL太原店店长王广才表示:“我们想把门店打造成科技展示中心、顾客体验中心和会员中心。”

近年来,太原市大力发展首发经济,并入选首批全国零售业创新提升试点城市名单。“京东MALL的落地,为消费者带来新颖体验,将助力商业模式和消费需求升级。”太原小店区投促中心主任、商圈管委会主任赵玉霞说。



消费者在爱回收上海瑞虹天地太阳宫店内咨询产品。 资料图片

爱回收全国门店超2000家

信息透明促成当面交易

带着用了4年的旧手机,市民杨女士来到爱回收上海瑞虹天地太阳宫门店。

店员在估价小程序上输入手机型号、内存等信息,仔细查验摄像头、蓝牙等功能项,综合鉴定手机成色较好,最终以1800多元的回收价成交。消除隐私数据后,店员将货款支付给杨女士。

据介绍,截至今年6月底,爱回收线下门店覆盖291座城市,门店总数达2092家。以线上二手电子产品回收业务起家的爱回收,为何要在布局实体店上发力?

“来线下门店卖旧手机,各种信息更透明,还能看到数据消除的过程,比较放心。”杨女士说。

“在二手行业,线下门店通过面对面沟通,可以减少传统邮寄回收产生的信息不对称。”爱回收上海瑞虹天地太阳宫门店店长舒珊珊说,“当场确认手机是否有划痕、是否换过电池等,有利于双方在产品成色认知方面达成一致。”

“提升用户体验,让回收变得简单、便捷非常重要。”万物新生(爱回收)集团执行总裁王永良说,不同于传统电商,二手电子产品的消费频次中低且非刚需,线上流量转化率较低,而线下门店获客相对精准。线下门店的布局,完善了二手电子产品“回收—处置—销售”的产业链。

在回收端,爱回收与电商平

台、主流手机品牌完成线上回收、以旧换新场景构建;在线下,除门店受理外,还提供邮寄、上门等回收方式。王永良介绍,爱回收建立了自己的质检体系,提供质检、定价、定价和深度隐私清除等服务,还搭建了面向商家和零售客户的多样化销售渠道。

消费品以旧换新政策,激发了消费者参与二手交易的积极性,也推动了闲置电子产品进入循环体系。今年上半年,爱回收以旧换新订单量同比增长137%。舒珊珊介绍,爱回收线下门店的回收品类已从电子产品扩展到箱包、腕表、黄金等多品类,循环经济理念正被越来越多的消费者接受。



辽宁大连天津街京东MALL商场的咖啡体验官(右)陪顾客体验咖啡制作。 新华社记者 李 钢 摄



数据来源:《2025中国消费趋势报告》

服饰品牌布局重点城市与商圈

线下体验增强线上黏性

在线上积累粉丝之后,线下开设门店,以增强消费者体验、提升品牌形象——近年来,许多线上服装品牌开设线下门店,成为拓展市场的趋势之一。

作为一家2016年创立的互联网服饰品牌,蕉内近年来大举布局线下,在数十个城市开设了60多家门店。“没有电商,很难做大;没有线下,很难走远。”蕉内品牌创始人臧崇羽说,许多用户看重“眼见为实”。团队2020年5月筹划零售业务时就已明确,要从线上走向线下。

“比如保暖衣面料,线上顾客往往更关注他人评价,线下顾客则更相信自己的触感。”蕉内品牌联合创始人李泽辰介绍,线下购物可以更全面地看、摸、问、试,消费逻辑的差异,要求品牌在拓展线下业

务时重新思考。为此,从空间陈列到人员培训,从经营管理到服务细节,都需要提升“内功”。门店采用全直营模式,既能将省下的中间利润让渡给消费者或用于再生产,又能快速获取消费者的反馈。

“有线上销售积累的大数据,我们精准选址,布局重点城市、商圈。新店开业后,做好社区化运营,吸引新客。他们将来很可能转向线上复购,形成良性循环。”臧崇羽表示,“线上线下有机结合,有利于稳步发展,做出品牌自身的不可替代性。”

对于布局线下门店的必要性,时装品牌ANNAKIKI也很认同。过去两年,品牌先后在上海、广东广州和湖南长沙打造了3家独立旗舰店,空间设计极富张力。“这里不

仅有时装,更汇聚了时尚资讯、穿搭知识,能够传递一种生活态度。”品牌联合创始人刘延表示,客户离店并不代表着连接中断,门店社交账号的内容发布、持续互动,将维系线下积累的信任,并将其延伸为线上的黏性。

一些个性化的中小品牌也更加注重线下门店的“体验价值”。9月底,服装设计师鲁遇开设的深圳首家LUYU品牌门店即将竣工。“对买手来说,店里的真材实料看得见摸得着;对普通顾客来说,试衣、照镜本身就是一种体验,能带来满足感。”鲁遇介绍,新店将推出手工艺体验、时装展览等活动,为消费者创造更多情绪价值与审美享受。

据《人民日报》



消费者参与蕉内一北京门店开业活动。 资料图片