

# 丰富场景 优化体验 提升信任度 线上品牌发力线下开店

本报记者 王珂 付明丽 田泓 吕绍刚

## 大数据观察 实体店里探消费

当前,许多兴起于线上的品牌纷纷发力线下,布局开设实体店: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天,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服务中心。”

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。

## 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、定级、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。

## 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。

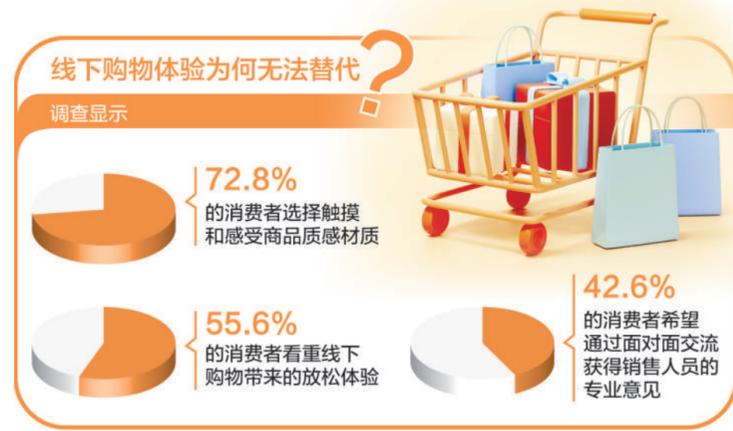
“比如保暖面料,线上顾客往往更关注他人评价,线下顾客则更相信自己的触感。”蕉内品牌联合创始人李泽辰介绍,线下购物可以更全面地看、摸、问、试,消费逻辑的差异,要求品牌在拓展线下业务时重新思考。为此,从空间陈列到人员培训,从经营管理到服务细节,都需要提升“内功”。门店采用直营模式,既能将省下的中间利润让渡给消费者或用于再生产,又能快速获取消费者的反馈。

“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。他们将来得可以转向线上复购,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。



## 专家点评 线上线下消费 走向深度融合

李勇坚

一段时间以来,不少线上品牌加大线下布局力度,开设了许多实体店,推动线上线下消费深度融合。这是多方因素促成的。

线上成本走高,线下经营可期。从电商渗透率来看,今年上半年,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的24.9%,线下仍占消费市场3/4的市场份额,说明线上品牌布局线下可以获得一定的增量空间。有经营者说,一家普通的实体服装店开店成本为30万至40万元,而线上要达到同样的客流量,成本与实体店相差无几,且需要持续投入。考虑到线上退货率更高等因素,线上经营成本往往高于线下。

实体店能提升消费者体验,提高购买转化率。近年来,快闪店、概念店等新消费场景涌现,线下场景中,消费过程能激发更好的体验价值。

实体店能直观展示品牌形象,增强用户黏性。实体店与网店并非替代关系,某种程度上是相辅相成的关系。通过实体店的展示,消费者会强化对品牌、产品和服务的认知。为此,许多品牌通过全渠道运营提升品牌吸引力与顾客复购率,将消费流量转化为发展增量。

从国内外经验来看,当前实体店仍有很强的竞争力。线上品牌加码布局线下,并非一时心血来潮,而是基于流量成本、用户体验和品牌形象等因素综合考虑后的结果,可能产生更多“1+1>2”的化学反应。未来,可能会有越来越多的线上品牌走向线下,加速完成全渠道布局,更好满足消费者个性化、多样化、品质化的消费需求。

(作者为中国社会科学院大学应用经济学院教授,本报记者齐志明采访整理)

国教科文组织2025年全球文化政策报告顾问巴莫曲布嫫介绍了凉山州转山转海节的来历和当代价值,泸沽湖附近摩梭人的这个重要民俗,已经被纳入地方法定节日。《中华诗典》总主编刘占锋认为,文化资源经过转化利用,将在公众生活中发挥更大作用。

中国作家协会副主席、中国纪实文学研究会会长白庚胜号召人们把文化共生理念转化为现实行动,让文化的光芒照亮家庭、社会乃至人类文明的未来。浙江小百花越剧院副院长兼浙百团团长蔡浙飞分享了演绎“青春越剧”的故事和“戏曲进社区”“艺术入生活”的实践。国家大剧院院长王宁讲述了国家大剧院建院18年来汇聚中外经典艺术的故事,“文明对话不是单向输出,而是彼此倾听、共创共赢。”

金秋时节,在这场文化交流的盛会中,与会嘉宾畅所欲言,表示将继续保护世界文化多样性,让世界文明百花园姹紫嫣红、生机盎然。

## 《周恩来家风》新书座谈会在京举办

本报北京9月17日电 (贾若莹)《周恩来家风》新书座谈会9月17日在人民日报社举行。该书作者、周恩来同志侄女、中新社原副社长周秉德讲述图书情况,吴连登、刘滨、董绍壬、沈清、李晓莉等老一辈革命家身边工作人员及后人、亲属出席,人民日报社副总编辑方江山参加。

家风是社会风气的重要组成部分。领导干部的家风,不仅关系自己的家庭,而且关系党风政风。为弘扬老一辈革命家的红色家风,人民日报出版社约请周秉德出版《周恩来家风》一书。该书包括“家风严谨 清白做人”“以诚待人 关怀备至”“勤俭节约 艰苦朴素”“真情至性 平易近人”等9章,精选20张照片,以亲历者的第一视角展示了周恩来同志在工作和生活中的诸多细节,生动还原“不许请客送礼”“不许动用公车”“不谋私利,不搞特殊化”等“周恩来十条家规”背后的故事,展现周恩来同志崇高的品德风范和严于律己、艰苦朴素的家风,为广大共产党人树立了作风建设的典范,是加强新时代廉洁文化建设的生动教材。

## 跨越时空的精神回响



张翔在纪念大会现场。受访者供图

## 「爷爷,国家没有把您忘记」 抗战烈士张俊峰的孙子张翔

本报记者 张文豪

“祖辈们捐躯赴国难,盼望的就是今天的幸福生活。”9月3日,受邀参加纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年大会的张翔,难掩内心激动,“爷爷,国家没有把您忘记!”

张翔的爷爷张俊峰,1913年出生于河南省太康县龙曲镇楚张村,1935年加入中国共产党。党领导下的抗日文艺团体“长白话剧团”成立后,张俊峰作为团长带领团员走遍乡村集镇,演出了《放下你的鞭子》《五月的鲜花》《东北一角》等抗战文艺作品,以此唤醒民众、鼓舞士气。1943年,30岁的张俊峰积劳成疾,英年早逝。

“爷爷没能等到抗战胜利的那一刻,但他和无数先烈们,用生命换来了今天的和平与安宁。”从北京回到家中后,张翔依旧在工作岗位上兢兢业业。“扎根基层、干好本职工作,就是对先辈的最好缅怀。”张翔说。

9月16日,郑州火车站,一批新入伍的战士即将启程奔赴军营,张翔作为烈士后人,与新兵们进行了分享交流。面对一张张青涩而坚定的面庞,张翔说:“希望大家珍惜身穿戎装的机会,把个人理想融入强军实践,用实际行动告慰先烈、报效祖国、服务人民!”

## 阅兵式上的青春力量

## 「这是对我们新就业群体的肯定」 九〇后外卖骑手刘建

本报记者 刘文欣



刘建正在送餐。本报记者 安博文摄

“从来没想到能有机会去现场看阅兵!”得知受邀9月3日去天安门广场观礼时,外卖骑手刘建正在送单的路上。聊起观礼经历,激动之情溢于言表。

在纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年大会上,军乐响起时的心潮澎湃,“东风—5C”亮相时的震撼……阅兵现场的精彩时刻,让他真切地感受到“国”与“家”之间的紧密联系。

90后刘建2017年来到北京当外卖骑手,近8年累计送达超10万单,收到大量的五星好评。由于业绩突出、热心传帮带,刘建在2020年被选为“骑手长”。他不仅完成好自己的送单任务,还帮助其他骑手熟悉跑单流程、提升服务质量。5年间,他悉心培训了300多名新骑手,带领的骑手队伍也从最初的20人壮大到如今的70多人。

跑单之余,刘建还积极参与社区治理和志愿服务活动。他充分发挥外卖骑手流动性强、接触面广的职业特点,化身基层治理“流动哨”,在送餐途中进行平安巡查。

“我经常跟队员说,我们就是穿梭在街道的一双双‘眼睛’,需要时就在力所能及的范围内帮一把。”在刘建的带头示范下,队员们也纷纷参与到志愿服务中来,他的骑手队伍被评为“望京街道新就业群体志愿服务先进单位”。

“作为一名外卖骑手,被邀请去阅兵现场观礼,这是对我们新就业群体的肯定。坚守好自己的岗位,谁都能发光发热!”刘建说。

本版责编:纪雅林 张伟昊 郭玥

“梨花开,春带雨。梨花落,春入泥。”一曲《梨花颂》将环球人物年度盛典推向高潮。尽管现场下起绵绵细雨,观众依然热情高涨,纷纷为著名京剧表演艺术家胡文阁的表演喝彩。“我要坚持把传承京剧艺术作为使命,让国粹京剧持续焕发时代光彩!”表演结束后,胡文阁分享了唱段背后的梅派艺术传承。

9月16日,“共生·共荣”2025环球人物年度盛典在四川省凉山彝族自治州盐源县泸沽湖畔举行。在下午的“泸沽湖对话”环节,中国作家协会原副主席、中国作家协会诗歌委员会主任吉狄马加,中国政府友谊奖获得者、联合国教科文组织专家安德烈·切韦廖夫和国家大剧院副院长马荣国围绕“文化间对话与全球合作新路径”展开讨论。

山水盛典文化产业股份有限公司董事长梅帅元,浙江外国语学院巴西研究中心主任、巴西汉学家施若杰和当代青年朗诵演奏家、上海音乐学院副教授刘雯雯围绕“民族

## 2025 环球人物年度盛典举行

## 共话文脉传承 共促文化交流

本报记者 王明峰 环球人物记者 田亮

文化传承与创新的全球表达”进行对话。

来自俄罗斯的抖音博主维多利亚,来自埃及的中国外文局文化传播中心外籍专家、汉语桥俱乐部开罗站副主席刘正曦,来自中国的歪果仁研究协会联合创始人刘祺和主持人、海南大学人文学院教授海谈谈起了“新时代跨文化传播青年力量”。提及今年火遍全球的动画电影人物哪吒,现场热烈讨论,掌声、欢笑声不断。刘正曦说,每个国家都有自己的文化,文化之间的相互碰撞更能彰显各自独特的魅力。

当晚的“致敬之夜”环节分为4个篇章:守护、传承、共生、共荣。中国国家版本馆记

委书记安乐分享了守护和赓续中华文脉、建设文化传世工程的故事。中央文史研究馆馆员、中国艺术研究院研究员田青说,非物质文化遗产是中华民族宝贵的财富,其保护传承是守正,转化发展是创新。摩梭传统服饰非遗传承人、四川省凉山州摩梭非遗工坊创办人喇建莉在一段摩梭传统服饰展演之后介绍,摩梭服饰不仅仅是穿在身上的布料,也是历史的记录。守护好服饰文化,让传统在当代焕发生命力。

本届环球人物年度盛典举行期间,正值凉山首届泸沽湖转山转海节开幕。中国社会科学院民族文学研究所研究员、联合