



快闪店背后的品牌时尚进阶

本报记者 施珊妹

新消费浪潮之下,新兴品牌在寻求变量,希冀成为下一匹“黑马”;成熟品牌也在求变焕新,努力巩固“疆土”。而在此过程中,快闪店备受品牌方的青睐。

在不到10天的间隔里,七匹狼集团旗下品牌KARL LAGERFELD、劲霸男装不约而同地选择以快闪店形式在消费者面前亮相。KARL LAGERFELD携“CARA LOVES KARL”主题快闪店登陆上海,劲霸男装将新零售商业空间@KB SPACE的全新尝试选址北京751D·PARK,皆吸引了一众时尚人士和消费者频频现场打卡分享。

快闪店是一种短期经营的品牌游击店,原本指在商业发达的地区设置临时性店铺,供零售商推广品牌和销售产品。而在近两年,快闪店呈现出了更多的可能性,成为新消费品牌低价高效的线下获客渠道,演变为一种创意营销模式结合零售店面的新业态。

争相亮相的快闪店

近日,“CARA LOVES KARL”主题快闪店登陆上海老佛爷百货,为消费者带来先锋前卫的时尚体验。将持续近2个月的快闪店,在初登场当天便引得时尚达人争相“签到”。

作为KARL LAGERFELD品牌迄今为止最具规模的合作,“CARA LOVES KARL”联名胶囊系列在全球范围内同步推出一系列别出心裁的发布活动。其中,多家“CARA LOVES KARL”主题快闪店陆续在全球范围内开设,亮相米兰(亚历山德罗·曼佐尼街)、洛杉矶(格罗夫购物中心)和纽约(伍斯特街)等地。

过去一段时间,品牌们越来越会“搞事”了。它们经常突然出现在某一个地点,在几天之内提供了某种不同于以往的服务或体验,“火一把就跑”。这样的玩法背后,都有一个共同的关键词——“快闪店”。

快闪店并非新鲜事物,原本是大品牌擅长运用的营销方式,现在逐渐成为品牌走入线下的一个窗口。

一位美国作家曾做过一个形象的比喻:“快闪店就像是实体的网页弹窗。”弹窗的价值在于,一个小窗口吸引你注意力后,会带来点击、阅读、收藏、购买等一系列化学反应。

能够产生化学反应的快闪店,已经成了品牌、商场和各大平台合谋的行为。

借助中国国际时装周,劲霸男装进行了一次新零售商业空间的全新尝试。9月4日—12日,劲霸男装在751D·PARK—中央大厅广场打造了为期9天的@KB SPACE Lifestyle Pop-up Store,将有生命力的服饰美学、植物美学与生活美学进行融合,共同体现东方美学。

整个快闪店是一个通透的巨型玻璃空间,在室外设置了金属茄克装置,红丝线穿插其中,表达劲霸男装长期专注于茄克领域。走进室内,会被极具生命力的橙树和竞相生长的藤蔓治愈,喝一杯@KB COFFEE主题限定特调或是欣赏艺术家合作胶

囊系列作品,在一片生机盎然中放松身心。

九牧王,则将更多的快闪店延伸至商场、人流聚集的商圈。

从成都春熙路地铁站D口出去,再往前大概300米便能走到时尚地标IFS广场,众多年轻人驻足在一个精致的大型装置前,他们聚集于此体验九牧王男裤的黑科技。

精致的镂空矩形装置,有三面外墙都悬挂着不同配色的男装,剩下的一面外墙则被巨型海报覆盖,海报印着“九牧王 全球销量领先的男裤专家”。走进这一快闪店,会发现相比于外墙的精致装潢风格,展位里面的互动区域更有吸引力,前来探店的网红达人和本地打卡的年轻人,共同构筑着一番活力向上的热闹图景。

该装置由意大利知名空间设计师倾力打造,以沉浸式体验为核心,打造出六大核心展位,参与者除了可以在男裤专属定制服务区域打造独一无二裤款之外,还能到繁花展示区域一睹最新的时尚设计。

在过去的3年里,九牧王裤工坊快闪店在各大城市亮相。这也是九牧王拓展与年轻消费者进行深度沟通及交互的创新实践,充分体现了品牌在持续焕新“年轻”状态下,进一步向时尚化、国际化进阶。

当下,Z世代逐渐成为市场主导,国内外多如繁星的新兴品牌崛起,这为“已成熟”品牌的继续引领提出了更高要求:不仅要时刻保持“年轻”状态吸引年轻人的“好奇心”,更要顺势创新锁住他们的“新鲜感”。

可以说,这是拓展与年轻消费者进行深度沟通及交互的创新实践。“我们在不同城市引爆的快闪活动,是跟消费者产生线下面对面互动的方式。”九牧王董事副总经理、九牧王事业部研发总经理林泽恒说,通过“快闪店”这种更贴近年轻人的方式,九牧王重塑了顾客体验价值和品牌运营价值,深化了愈加时尚潮流、国际化的品牌认知。



不只是流量的增量

快闪店,简单说就是短期且非固定地点的限时商店。可以是商圈或商场中庭的店铺,可以是路边随意搭建的摊位,也可以是废弃工厂、货车、集装箱……国内的快闪店从2012年左右开始萌发,10年间,几乎从无到有,孵化出了一个数千亿规模的赛道。

尽管快闪店在国内的发展不过十年,但在近几年回归线下的浪潮中,已经成为众多品牌获取增长、打造品牌的主要营销模式。这其中,既有LV、Dior等国际品牌,也有李宁、安踏等国潮品牌,钟薛高、泡泡玛特等新消费品牌同样也是重要参与者,甚至实体餐饮业、不少茶饮品牌也会开设一些限时的奶茶店、冰激凌店,借助快闪店模式“出圈”。

李宁品牌成立30周年之际,就在北京三里屯太古里开出了“三十而立”快闪店。这家快闪店为期9天,以“游戏开始”的概念,集结了游戏、音乐、涂鸦、潮流、IP等符合当下年轻人追随的不同元素,每天变换不同的主题。

体验式营销大行其道的当下,诸如此类的快闪店可谓层出不穷。作为上游“资方”,品牌方的青睐也让快闪店行业迅速崛起,根据LOCATION、电声股份、36氪研究院、浙江大学联合发

布的《中国快闪店行业白皮书》数据显示,2020年快闪店行业交易额规模达3200亿元,其中,场地交易额突破800亿元,全国快闪店落地数量约960万场次。预计2025年,快闪店场地交易额将达到2000亿元,快闪店行业交易额整体规模将超过8000亿元。

从零售渠道完善的成熟大品牌到新消费浪潮中“弯道超越”的新兴品牌,为什么品牌们越来越爱开快闪店了?

一方面是消费者的变化,以“80后”“90后”为消费“主力军”,Z世代为新兴消费力量,引领着消费的多元化取向,快闪店作为潮流创新、“体验为王”的新营销模式,受到消费者群体的关注。

另一方面,电商高速发展,一定程度上给实体店造成冲击,改变着消费者的购物习惯,门店不再是以销售为唯一目的,更多是通过服务、体验,来获得消费者对品牌的认知和好感。

过去品牌在线下开门店,都是以渠道店为主,其商业逻辑在于通过优质的内容吸引消费者专门到店消费,典型的经营特征是需要养店。随着区域发展及人口的涌入,门店可能养一段时间,客流逐渐上升,就能获得超额收益。

也有很多新消费品牌选择开设体验型门店,追求客流的利用效率、转化能力。但在线下,都可能面临着开店一定时长以后,消费者新鲜感下降而导致门店进店率下降的问题,所以才会有很

多新开业生意火爆的网红店,过了一阵子就不得不关店。在这种情况下,快闪店灵活开店的优势凸显。

相比传统店铺,兼具渠道和媒体属性的快闪店,拥有更高的进店率、购买率和传播率,并且能够以更低的成本,高效覆盖多城市、多场景人群。大量新消费品牌线下布局快闪店,再辅之以新媒体的宣传推广,形成线上线下的营销闭环,即可获得非常好的品牌建设效果。

这些优势使得快闪店成为很多品牌零售策略中的重要组成部分,甚至有些品牌已经将快闪店模式作为一种永久性常态化战略:除了全年经营的传统长租店铺,也选择灵活开店的快闪店布局,定期打造系列产品及主题活动,只在某些季节及节假日开设快闪店。

便宜又灵活;通过新颖的模式制造话题,增加品牌曝光;为品牌测试售卖场所,吸引线下流量……与传统意义上用于进行市场试水或者新店预热的快闪店不同,劲霸男装此番的快闪店集装置、艺术、商业、消费者互动于一身,除充分表达品牌的内涵和价值,亦在接触其潜在核心消费者过程中为其深刻植入品牌独特的文化表达。

在劲霸男装看来,快闪店作为品牌展示和互动体验的主要阵地,凭借其运营周期短、互动吸引力强、近距离场景化等特点在国内迅速发展,已经成为线下商业空间中无法取代的重要组成部分,深受年轻人的追捧。

“没想到这是劲霸男装的新零售空间。”“很有生命力的空间,造型挺壮观的,很特别的沉浸式体验。”“原来衣服还可以用艺术作品的形式陈列,超出了我的想象。”“有艺术,有咖啡,有自然植物,这就是我想要的生活方式。”……这些现场口碑是最好的印证。

在快闪空间中,愉悦的互动是一个由被动展示到主动参与、由单一输出到双向传递的过程,两者相结合,潜移默化中强化了消费者对品牌和产品认知和印象。此外,快闪空间通过沉浸式设计满足人与产品的对话,消费者在快闪空间中的一切语言、行为、表情动作也成了快闪空间的重要表现内容。

烟火与炮灰

近年来,快闪店的形式被更多地应用在营销和宣传活动中,为品牌及产品带来了极大关注。快闪店各种创意层出不穷,热闹非凡,不过不要忘记,烟火和炮灰总是同时存在的。

通常,品牌可能希望在人流量大的地区开设快闪店,例如标志性的购物中心和网红打卡地等。毕竟,在这些地方开设快闪店的品牌通常都取得了成功。

但高客流量并不是意味着一切。尤其是当品牌的快闪店是最前沿的排他性概念时。

为此,业内人士建议,如果想吸引路人的快闪店,其在位置的客流量需要与品牌的目标客户画像相匹配的消费者组成。同样,在为快闪店选择地点时,考虑品牌的产品或服务是否适合游客路人,或者是否只有本地地区的消费者才会感兴趣,这一点同样重要。

随着快闪店行业加速发展,市场正在从粗放型运作转向精细化运营,产品体验、用户获取、即时消费、ROI等成为行业核心竞争力指标。

据悉,拥有国内较大快闪店场地库的商业空间短租平台邻汇吧,便推出线下营销数智化选址中台LOCATION,提供选址落地、现场客流检测、活动效果评估、用户沉淀管理的全流程解决方案。产品利用SCRM,联通线上线下数据,做好用户数据全程管理。同时利用平台原有的选址数据整合活动效果评估数据,优化品牌选址模型,提供智能选址服务,高效落地品牌快闪店营销活动。

借助这些相关技术,品牌在开设快闪店的过程中可以进行精确选址,大大提高营销效率。可以预见,数字化的快闪店将成为主流趋势,未来,“黑科技”不仅将成为快闪店内容生成方面的一张“王牌”,也将助力快闪店用户数据挖掘质量升级。



茄克·天地间

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

				
				
				
<h3 style="color: red;">中国品牌之都 优秀供应商</h3> <p>发布平台: 15880722026</p>				
<h2 style="color: red;">产业周刊</h2> <p>企业最新资讯权威发布平台 15880722026</p>				