



格格品牌 客户需求 是品牌发展的 原动力

《时尚北京》：最新一季品牌的流行特点、卖点以及线上产品和线下产品的差异？

格格：目前，格格品牌主要运营天猫旗舰店及京东旗舰店两大线上平台。格格品牌最新一季产品的设计理念依然是以中国文化为灵魂，传承京式皇家风韵，借鉴流行时尚的设计手法来演绎中国风。线上所售产品款式工艺均由设计师独立研发，面料也采用订色订染，保证产品的独一无二。根据线上消费者的购买需求，2015年推出电商直供款，包括“中式生活装系列”、“旗袍系列”、“婚庆装系列”、“礼服系列”等上百款式。在保证品牌和产品质量的同时，将价格降低，让消费者真正的得到实惠，电商直供款自上市至今依然受到消费者的追捧。

《时尚北京》：在您看来实体店与电商是一种什么样的关系？

格格：经过4年的迅速发展，互联网渠道已经成为格格产品引流的重要方式，多渠道、多元化经营为格格产品带来了更丰富的流量支持，这不仅仅只是带动线上的销售，同时也增加了格格品牌的曝光度。

单一的销售模式已经不能满足消费者的需求，格格品牌通过线上渠道跟进新品宣传和引流，线下实体店跟进落实产品服务，将线上与线下的流量相结合。而格格品牌这种线上购买，线下提货；或线下体验产品，线上购物快递到家的形式，将实体店和电商平台的渠道打通，给予了消费者最好的购物体验。电商平台与实体店运营的这种相辅相成的关系，更好的诠释了属于格格的O2O时代。

《时尚北京》：您对电商的发展前景有何看法？如何将电商的优势最大化？

格格：纵观整个电商平台，截止到2015年年底，手机体验用户已经达到五亿人次，PC端为5.9亿，这表明手机用户的渗透率远高于PC端。业内专业人士预估到2017年，手机用户将超过PC端用户，这也证明格格品牌未来的电商战场在手机端而不是PC端。截止到今天，手机APP的日访问流量和下单量已经是PC端的7至8倍，随时随地的移动购物方式已经成为一种必然消费趋势。

格格平台近期的客户分布图表明，消费趋势已向三四线城市转移。很多三四线城市的消费者接触互联网都是靠手机等移动电子产品。这种城镇化布局将成为电商渠道的发展重点，三四线城市以及乡镇地区将成为电商“渠道下沉”的主战场。格格品牌抓



订阅号



服务号



格格品牌形象代言人：北京卫视著名主持人 栗坤



万万数据



住这一发展趋势，率先在线上开通了“村淘”的特色购物体系，来满足乡镇及偏远地区顾客的需求。从各大电商平台对于“村淘”的支持就能看出，谁先抢占了三四线城市，谁将在未来的竞争中占据更大的优势。

全国各地的旗袍爱好者通过电商平台与格格进行互动交流，通过消费者的交流反馈，我们也能洞悉中式产品最深层次需求和动向，也为格格品牌的研发方向和产品结构赋予了最大的支持。

消费者购买后的及时评价反馈，不仅能带给其他消费者最直观的参考建议，同时也反馈了对消费者对格格产品的最真实感受，帮助我们对产品进行优化与调整，满足客户的需求才是品牌进步的最大动力与方向。