

# 蕉内线上线下价格打架

蕉内实体店扩张的同时，线下与线上的价格差异问题也愈发明显。近日，北京商报记者走访蕉内朝阳大悦城店发现，店内一款售价459元的夹克，淘宝旗舰店售价409元，保暖衣、帽子等商品也存在价格差。分析指出，实体店的主要目的为树立品牌形象和知名度，但明显的价格差和不够丰富的产品组合，会让线下门店成为品牌业绩的累赘，也会让消费者对品牌的信任度大打折扣。

## 单品价差40-50元

线上起家的蕉内正向实体店探索，却难以做到不同渠道的价格一致。北京商记者在蕉内朝阳大悦城店内走访看到，店内售价99元的毛线帽，在天猫店内只需59元，两个渠道价差达到40元；售价459元的夹克在天猫旗舰店售价409元，可见单品价格差异在40-50元左右。

此外，在实体店内，消费者购买蕉内产品可以享受“购买保暖内衣系列产品满2件立减30，满3件立减50”的优惠；而在天猫渠道，蕉内产品参与的是天猫保暖季推出的“满300减40，满600减80”。若拿上述同一款夹克来看，折扣后，天猫到手价为369元，而实体店活动需要购买2件才能优惠30元。整体来看，依旧是线上的价格更为合适。

对于线上线下价格差异，蕉内朝阳大悦城店店员表示，“电商节线上价格确实会比线下具有优势，但差价一般十几元左右，并不会太多”。

北京商报记者就线上渠道与线下门店价差问题联系到蕉内相关负责人，该负责人表示，“目前来说，我们没有发现哪些款式有差价，也没有收到消费者负面的反馈，我们会去关注一下是不是真的有差价这个现象”。该负责人还表示，从营销活动的层面来看，线上线下是完全同频的。

## 不同渠道各有侧重？

近年来，国内兴起了包括蕉内在内的第一批本土新品牌，如NEIWAI内外、Ubras、奶糖派、有棵树等。这些品牌大多以线上渠道作为大本营，其中，也有不少品牌尝试向线下发力。北京商报记者统计发现，目前蕉内已有15家门店，内外有着超140家线下店，Ubras、奶糖派线下店的数量分别为37家、9家。

曾有消费者发现，内外实体店的产品线与线上不同，线下的产品价格更高，客单价接近于线上的4倍左右。内外创始人刘小璐在接受采访时曾表示，线上线下不同品不同价是内外的策略，线下是新品驱动，让到店顾客能时尚新，而线上则是爆品驱动。

在店租、人力成本等因素的影响下，线下门店想要维持价格与线上一致确实存在难度，但许多品牌仍坚持布局实体店。据上述蕉内负责人介绍，蕉内的线下门店主要分布在消费力较高的核心商圈，但线下门店并不作为营收的重要渠道。“我们更多地把线下店当作一个‘触点’，扩大我们的城市朋友圈，让消费者更好地体验我们的产品。”该负责人说。

要客研究院院长周婷认为，线下门店有着展示品牌形象、补充消费者体验及新品展示流通的作用。她表示，“内衣等商品与个人感觉、舒适度以及形体的健康管理有着非常直接的关系，所以线下门店的存在对于增强消费者的

信任度非常关键”。

## 长期价差易丢失客群

时尚透明度创新中心创始人杨大筠表示，线下门店与线上渠道相比，客流量受制于地理条件限制，同时还要付出更多的成本，如门店租金、导购工资、库存流通周转费用等，相对来说获客成本更高。

由于上述因素，品牌门店的商品价格普遍比线上的高，但明显的价格差距却容易使客户的好感度大打折扣。杨大筠指出，“若选择线上线下全渠道发展，要保证的基本原则就是价格统一、服务统一，否则会给客户带来不愉快的购物感受，久而久之就会流失部分客户”。

周婷表示，目前国内的快消品牌普遍存在线上线下价格不统一的问题，长期出现较大价格差将会使消费者对品牌形成严重的不信任，而这一类型产品在市场上有非常多替代品，本身就不具备独特竞争力，长期来看容易丧失客群。“想要做好品牌，需要通过品牌管理和市场运营进行长期的品牌价值建立，若只是‘生意思维’快速赚钱，没法长久发展。”周婷说。

此前，传统的内衣品牌以大量的线下门店占领市场份额。随着互联网零售的进一步成熟，单靠线下已无法维系生存，都市丽人、维多利亚的秘密都曾陷入“关店潮”。杨大筠表示，“线下门店有助于提升品牌影响力，吸引更多客层消费，同时，线上可以为消费者提供便捷、快速的购物选择，线上与线下的完美打通是未来发展的必要模式”。

周婷指出，未来消费品类的经营应是线上线下渠道一体化、相互融合的，价格与服务都要做到线上线下统一，“以消费者为核心去重塑整个经营体系，而不是简单地以渠道为核心或以品牌为核心去做经营”。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉

## 花房集团不靠带货靠打赏？

12月12日，花椒直播、六间房等产品母公司花房集团正式在港交所上市，3.35港元的开盘价较2.8港元的发行价高出19.6%。按发稿时股价计算，总市值31.5亿港元。“我们在视频号、N世界直播云敲锣仪式”，花房集团相关人士告诉北京商报记者。

但在仪式上，花房集团CEO于丹没有提及股价表现，更多的是忆苦思甜，“刚刚上台敲锣的管理团队，有几名是花椒的初创成员，那时候没有办公室，十个人挤在一个会议室里做出了花椒，2019年花椒和六间房进行了重组，我们在两个平台各取一个字，组成了花房集团的名字”。

花房集团早在2021年10月就已递交招股书。而在泛直播赛道，快手已在2021年2月在港交所上市，映客在2018年7月成为港交所娱乐直播第一股。谈及花房集团为何在IPO节奏上慢半拍，文渊智库创始人王超直言，“企业上市节奏主要看两点，操盘手、业务。如果业务一般在资本市场不受重视，就要乘东风”。

根据招股书，2019-2021年花房集团营收分别是28.31亿元、36.83亿元、46亿元，经调整净利润2.1亿元、-15.06亿元、4.3亿元。按业务划分，花房集团的营收来自于直播、社交网络和其他业务三个板块。从2019年到2021年，外加2022年前5个月，直播一直是花房集团营收主力，营收占比分别是99.6%、99.6%、97.3%、96.8%。招股书解释，直播营收来自于音视频直播业务，该业务通过向用户销售用户代币产生营收，用户使用用户代币购买虚拟物品后将其作为礼物赠送给主播表示支持及赞赏，也就是所谓的打赏。

具体到产品，花椒贡献的直播营收更多，营收从2019年的21.66亿元涨到2021年

年的34.69亿元，2022年前5个月，花椒营收14.93亿元。营收占比从2019年的76.5%落到了2022年前5个月的71.5%。相应的，六间房营收占比从2019年的23.1%，微涨到2022年前5个月的25.3%。

虽然同为直播类产品，但旗下花椒和六间房的侧重不同。花房集团这样介绍：花椒是2015年5月推出的移动端旗舰产品；六间房是PC端旗舰产品，同时有自己的移动应用程序：六间房直播、石榴直播及花房直播。

与花椒、六间房相比，2019年推出的语音产品奶糖（前身为“花枝”）更年轻。2020年、2021年、2021年前五个月、2022年前五个月，奶糖营收分别是164万元、2173万元、478万元、1139万元。

值得注意的是，自2020年12月31日并入HOLLA集团财报，花房集团的营收来源多了社交网络这一项，2021年及2022年前五个月，社交网络业务分别为花房集团贡献1.18亿元、6638.7万元。

社交也是于丹和花房集团其他高管在云敲锣仪式上强调的重点。“直播是我们的起点，也是我们业务的根基所在。在巩固娱乐直播基本盘的同时，我们不断寻找新的增长市场，逐步针对社交业务进行布局，为用户提供了更加丰富的社交娱乐场景”，花房集团副总裁焦阳表示。与其他公司的敲锣仪式相比，花房集团的更像是战略发布会，除了社交，元宇宙也是当天的关键词。

北京社科院研究员王鹏告诉北京商报记者，“元宇宙是面向未来的一个多元信息技术的集成。如果花房集团依托元宇宙搞直播，是比较契合的，也是跟主营业务的有机整合。关键在于，花房集团是简单炒作还是会真正做投入，形成一系列转型”。

北京商报记者 魏蔚



内容为王  
传播优先

产品导向  
因报之名

态度即价值  
观点化 · 深度化 · 可视化

- 国内刊号:CN11-0104
- 国内发行代号:1-110
- 国外发行代号:D4003
- 电话:010-84277808 / 010-84277520
- 网址:www.bbtdnews.com.cn
- 地址:北京市朝阳区和平里西街21号北京商报社

◆ 订阅方式  
**010-84277808**  
**010-84277520**  
◆ 订阅价  
**360元/年**



扫码  
订阅

广告