——解读精品母婴店

趋势

随着跨境电商渠道的兴起，国内刮起进口产品消费热。传统零售商、海内外电商平台、创业公司、物流服务商、供应链分销商等等，纷纷入局，跑马圈地。

2016年，二胎政策推出后，母婴市场容量持续扩大，母婴相关产业成为新风口，由此吸引了更多年轻创业者的加入。

与此同时，新生代宝妈和上一代相比，消费力更强，育儿方面更加精细化，消费分级明显，高端化需求突出，对进口产品的接受度、认可度以及忠诚度更高。这一需求，直接促进了海外代购的兴起。

由此，一批批海外留学以及常年出国旅行工作的人，在为人父母之后，开始代购进口母婴产品，后来逐渐演变成开设进口母婴实体门店。

而近两年的国货崛起，国内品牌从产品颜值、品质、创新等方面的不断提升，促使进口母婴店向精品母婴店发展。

Seven Trees 在这一大背景下，顺势而为，快速调整状态。视觉的升级、形象IP的打造以及运营的管理等各方面进行全面突破。逐步由进口母婴店向精品母婴店转型。

“精品”母婴店

当然，精品母婴店的“精”不仅仅是指装修。装修，只是精品母婴店的一个门槛，它可以吸引眼球，挑选客户，但它也仅仅只是门槛。

实际上，现在很多装修精致的店铺，都是披着“精品”的外衣，做着传统母婴店的生意。

Seven Trees 精品进口母婴店首先会着重选址，时尚美观的装修、拥有自己品牌风格的货品陈列、精心布置的橱窗，这仅是为了修好“门槛”。做这一步都是为了给店带来天然的人流！

“精”在哪？

那么，Seven Trees 精品母婴店究竟“精”在哪呢？

举个例子来说吧！Seven Trees的货架上，除了自带流量的大品牌之外，我们还会致力
于选择富
有新意、品类丰富
且安全可靠的小众品牌产品，以此搭配售卖。周转率高，更新速度快！

在选品方面，我们会根据地域差异挑选消费者喜欢的新奇产品。当然，更重要的是“预判”。坚决做到“想在消费者前面，做在消费者前面”，挑选消费者可能会喜欢的，然后把精选出的“产品”都摆在精致的货架上，供客户挑选。

除此之外Seven Trees也会密切关注公域流量的网络平台、私域的自媒体，了解购物趋势，揣测消费者购物心理。

除了依靠消费产品的自带流量外，我们还会主动开创流量。“推新”是Seven Trees 精品母婴店的必备技能之一。

认可

Seven Trees由进口母婴店向精品母婴店的转型，不仅帮助我们Seven Trees部分门店在疫情状况下，不退反进，盈利高涨，甚至加开分店。更让我们在这一领域得到了行业内部的肯定与认可！

2022年5月25日，Seven Trees品牌联合创始人廖再红女士受邀参加了CBME主办的“全国精品母婴市场解读”主题活动。现场连线分享了Seven Trees的现今发展、品牌理念以及未来规划等。全是行业实用性内容，得到了众多网友与行业内部人员的认可与点赞。

未来，Seven Trees 将一如既往地的坚持做好现有门店的提升管理，不断完善专业和货品两个板块的输出，通过精细化地运营来更好的沉淀品牌。