

前沿

让消费者身临其境、感同身受，是品牌传递价值的最佳途径之一。如今，利用虚拟现实和增强现实等沉浸式科技，一些品牌正在重新定义营销体验

“沉浸式营销”火一把

■安康

沉浸式科技由VR(虚拟现实)、AR(增强现实)、MR(混合现实)和XR(扩展现实)等技术混合组成。从2016年横空出世至今，这项综合性的前沿技术一度令人颇为“惊艳”，如今更是广为人知。

但这把“火”烧了几年，似乎变得不温不火。不少人认为，沉浸式技术只不过是品牌出于销售目的而使用的噱头。直到疫情彻底点燃了沉浸式技术“火爆”的火花——自我隔离、线上购物、非接触式活动等，都前所未有地推动了这个行业的发展。

科技行业领先的公司都开始将沉浸式科技纳入发展规划。在脸书(Facebook)讨论季度收益的电话会议上，首席执行官马克·扎克伯格就直言：“新冠疫情可能会加速AR和VR的普及。”2020年，脸书就趁着这股“春风”发布新版本的Oculus Quest VR一体机。扎克伯格表示，“随着产品生态系统的不断发展，硬件越来越高级，我们将开始看到未来VR如何出现全新的体验类别。”

其他科技巨头也纷纷通过并购进入这一新兴市场。例如，苹果公司收购眼球跟踪技术先驱SensoMotoric Instruments，谷歌收购智能眼镜制造商North，GoPro收购虚拟360度视频专家Kolor，微软收购自动化3D优化软件供应商Simplygon，以改进其现有的全息镜头技术。

与此同时，更多的企业把目光投向沉浸式科技的品牌效应。战略咨询公司Killer Visual Strategies首席执行官艾米·巴列特指出，把AR或VR科技融入品牌战略比以往任何时候都更重要。它可以让消费者身临其境，而简单地登录网页并不会起到这样的效果。

事实上，在疫情沉重打击众多产业的同时，沉浸式科技却为不少企业品牌的保值和升值开辟路径。

疫情突如其来，线下巨头争相自救

不少在疫情面前显得不堪一击的企业，正在通过沉浸式科技展开自救。美容行业一直被认为易受大环境影响，这一点在2008年的金融危机以及去年的新冠疫情中得到了充分证明。即使是法国美妆巨头欧莱雅，2020财上半年的销售额也尽显疲软，为130.7亿欧元，同比下降11.7%。

《福布斯》杂志指出，这是因为疫情之下，戴口罩的消费者在化妆品等美容购买上的支出减少。此外，现在这个节骨眼上，卫生是关键。出于对试妆安全的考虑，消费者大多会抗拒没有保护的产品试用或面对面咨询，这也导致彩妆和护肤品的购买量直接下降。

针对这种困境，欧莱雅旗下高端护肤和美容品牌兰蔻去年8月在线上首次推出其有史以来第一家线上虚拟快闪商店。消费者可以通过点击链接，在家中访问品牌的旗舰产品。这家虚拟店铺模拟了实体店购物体验，通过实时聊天机器人引导消费者进入店铺的多个分区。消费者可以首先上传自拍照片，接受虚拟现实试妆，获取皮肤诊断；随后观看其他消费者和名人的经验分享；最后，前往“商店”区域选购适合自己的产品。

尝试利用沉浸式科技挽回损失的

还有旅游业。联合国教科文组织的数据显示，在疫情的影响下，全球七成左右的博物馆、展馆或将永久关闭。为了避免更大损失，大批博物馆把线下的业务转移到了线上。法国皇家宫殿借助虚拟现实技术，把皇家宫殿完整地展现在观众眼前。“云逛馆”让人们跳出时间、空间的限制，一切都变得触手可及。此外，法国皇家宫殿线上展厅还可以旋转720°，全景观看展陈。这种参观可以带来强烈的沉浸式体验感。

VR展览也增加了更多的展馆细节和更多的文物历史介绍，让参观者在没有导游的情况下，也有机会了解历史、人文背景知识，使参观者的参观过程更加多元化、动态化。

此外，沉浸式科技还能提升网购体验。油管(YouTube)的AR美容试穿就是一个不错的案例。这家社交网站已经与MAC Cosmetics等流行化妆品品牌合作，创造了一种允许用户虚拟试妆的AR体验。用户可以在屏幕上一边观看化妆教程，一边试妆，同时在屏幕上看到化妆效果。油管还与多个美容品牌测试了这一功能，并注意到有30%的观众激活了AR体验，平均花费80秒就可以“尝鲜”一支口红产品。

亮点之一：VR导航成为店铺的活地图

当然，疫情总有一天会过去。届时，沉浸式科技对于线下店铺同样具有重大意义。

美国家居用品零售商劳氏旗下的商场通常采用仓储模式，单体面积巨大——小到直径几毫米的螺丝，大到笨重的花园拖把……都能在这里找到。虽然拥有琳琅满目的商品是劳氏的一个关键优势，但过于繁杂的陈列，也会使得消费者在商店里寻找需要的东西，变得如同寻宝游戏。

针对这一“痛点”，劳氏开发了店内导航功能。在增强现实功能的驱动下，商家使用地理定位和室内地图，为顾客提供指向每个商品的距离和转弯方向，最终观看用户找到他们需要的东西。通过使用AR，劳氏帮助购物者更快地与他们需要的产品联系起来，并减少了到店内体验“走冤枉路”的麻烦。



亮点之二：“试错”零成本，打造理想之家

家居用品和装潢也是采用沉浸式技术的重要行业之一，因为在店内购买家具最令人沮丧的事情之一就是，你无法确定不同的家具在家中摆放是否协调。

美国老牌连锁百货公司梅西百货自有解决之道。该公司开发了一种店内VR体验，购物者可以将家具和装饰品“放到”虚拟房间里，然后在平板电脑上绘制出来。“装修”完房间后，顾客可以戴上VR眼镜，在逼真的体验中检验他们的设计，甚至在家里“走动”，查看装

潢效果如何。施洛洛奇也与万事达卡合作，让消费者得以在虚拟的家中查看产品。吉驰、Artemest等奢侈品公司则通过增强现实技术，让消费者在购买某件艺术品或装饰品之前，就可以预览它们摆在家中的效果。

VR所拥有的沉浸式体验特色，可使得产品获得跟消费者沟通的机会，同时可加深消费者对产品的印象。《福布斯》杂志评论认为，一旦顾客与房屋设计进行了互动，他们就会对此更加有信心，从而促成他们的购买决策。

亮点之三：和消费者“一起玩”，提升趣味性

沉浸式科技大多以年轻人为主要目标，这一客群爱社交、爱潮爱玩、爱追逐兴趣和新鲜事物，因此，以各种游戏为主打的“潮玩概念店”自然很符合他们的情感和态度。

购买限量版运动鞋从来就不是容易的事。为了给每个人创造公平的竞争环境，2018年，阿迪达斯通过增强现实技术，创造了一场“寻宝游戏”。在店铺中的任何地方，都有可能藏着一双限量版球鞋。顾客在开门营业后，需要下载应用程序，使用增强现实技术扫描室内各个角落，寻找隐藏的球鞋。

阿迪达斯北美数字高级总监克里斯·墨菲表示，过去耗费数小时的混乱抢购场面，现在通过沉浸式科技几十分

钟内就可以完成。“每个人都获得公平的机会。我们的目标是通过这样的技术创造更多接触产品的机会。”

美妆行业线下门店也加入了沉浸式科技的娱乐元素来吸引消费者。2019年12月，丝芙兰将一家“智能概念店”开在了潮人聚集的成都远洋太古里。这家概念店配备了多款前沿美妆科技设备。首先是自带海量美妆单品的云货架(Cloud Shelf)2.0，消费者可以在触摸屏上一键下单。此外，还有植入了近2000个跨品牌热卖彩妆单品的虚拟试妆(Virtual Artist)系统，消费者进行产品选择后，即可呈现个人试妆效果。



直播带货 从一路狂奔到“王海敲门”

或许谁也没有想到，区区几平方米的直播间会成为2020年大众消费欲望的“出海口”，并且在交易额上完全吊打面积比其大千百倍的线下商超、连锁店及商业综合体。

趁着这个风口，2020年初开始，无数参与者争先恐后地登上了这趟时代的列车，而在疾驰一年之后，直播带货的列车尚未减速，但已经有不少人中途“翻车”。

近一段时间，媒体纷纷聚焦那些带货圈的“一哥一姐”们：曾经在西门子子公司门前抡锤砸烂冰箱的罗永浩，自承在直播间卖了假羊毛衫；快手辛巴坐拥7000万粉丝的账号，最后一次更新则停留在2020年11月的那则道歉声明。

一路狂奔的主播们开始踩刹车，罗永浩团队表示将重新审核每一份已经签约的合同，并宣布

成立“质检实验室”；“一哥”李佳琦被消费者权益保护部门点名后表示已向顾客退款，承诺会负责售后到底；快手另外一个大主播“二驴”在直播间主动坦白，承认有夸大宣传成分，求“职业打假人”高抬贵手……

连续攻下多个“山头”之后，职业打假人们没有停下脚步。辛巴停播后“替父出征”的徒弟蛋蛋，成为新的“目标”：去年12月，知名职业打假人王海在微博发布视频，称蛋蛋销售的羽绒服系棉服，“只有袖子里可能有羽绒”，消费者可以要求假一赔三……

从野蛮生长到井喷和爆发，一年来，直播带货行业火爆的浪潮下一直有暗流在涌动。如今，平台、主播、职业打假人、MCN机构等各方参与者，都在审视这个风口的未来走向

大浪淘沙

“牛虻”现身，“蒙眼狂奔”的时代或将到此为止

无论是新技术加持还是主播卖力表演，其本质都是一种销售行为，消费者的利益是任何时候都不能迈过的红线。从这个角度看，王海这样的职业打假人“敲门”直播圈，可谓正当其时。

2020年11月，国家广播电视总局发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，对刷单造假、售后难、体验差等问题提出了多项监管要求。各平台随之加大相应的管理力度，封禁了一批因涉嫌剧本、演技炒作卖货的主播，其中不乏粉丝数量在数百万的头部主播。

从近期抖音和快手平台“一哥”们的“自罚三杯”看，老罗和辛巴在直播事件发酵后都选择了“假一赔三”的做法，这也是来自舆论、平台和监管压力的共同结果。业内人士认为，“假一赔三”的赔付方式本身没有问题，但考虑到直播带货行业很大程度上是建立在

钱，也要给你带来福利的“家人”。

好一个“家人”：从辛巴不会给家人卖糖水、到岳老板和女助理决定赔钱补贴家人的感情大戏，如今的直播间已经不再是简单的销售渠道线上化，而是各种剧本的表演舞台了。就像之前花儿街林默同学对辛巴的那句点评：“辛有志不会错过任何一个剧本。”人们从他句句不离自己是农民的孩子，到直播间里训斥徒弟、线下怒斥保安为粉丝出头，抛开主播的身份来看，辛巴真的只是一个“行走的演员”。演出的背后只有一个目的，那就是让粉丝们相信自己所做的一切都是为了“家人们”(粉丝)获得福利。

“直播行业的头部效应非常强，而且它们没有空间的限制，远比传统线下的网红店更能收割。所以绝大多数厂家、品牌方宁愿亏本也要挤到各个大主播的直播间里。如今新主播想要获得人气和流量确实是非常难的。”某MCN机构负责人张海腾对懂懂笔记表示。

这种情况下，那些名气更弱的主播们想要博得关注，就开始选择表演这条捷径。就像当年秀场直播、游戏直播发展的路数一样，当整个行业的红利开始逐渐消退，同质化日益严重，你总得拿出点儿让人目瞪口呆的东西。

曾经的“药水哥”、孙笑川们，凭借着怪异的恶搞内容成功出圈并获得关注，现在的直播带货主播们，在行业发展到第二阶段，开始“戏精上身”，寄希望于各种“剧本”了。

张海腾透露，“现在的直播圈子里，一个人或者小商家、小团队自己做是根本玩不转的，基本上都需要相对专业的团队才行。因为整个商业流程涉及的要素太多，包括供应链、商家、机构、平台、主播、运营等等。比如内容上，现在机构都会提供专门的剧本，提示主播要在直播中表现出冲突性，或者诸如如此的‘狗血’噱头。这种操作方式，一般需要多人配合，每个人在什么时间做什么说什么，都需要提前设计好。”

至于内容的提供方面，他进一步指出：“现在有不少专门的第三方团队可以提供各种剧本，机构也可以找乙方去做‘定制’。剧情方面，不论是直播团队直播吵架还是家庭纠纷、卖惨，总之要有直播效果，就是戏剧性、冲突性，让观众觉得主播们是真的在牺牲自己的利益，甘愿为他们谋福利。”

当然，对于这种贩卖焦虑的做法，各个平台也先后进行过治理，但从最终结果看，效果并不明显。或许，行业红利逐渐消退的当下，为了流量，那些主播和他们背后的MCN机构愿意冒这个风险，只是大家也都明白，演戏的时间不会太久了，能演一天是一天，因为监管已经开始收网。

任何人都可以对镜头卖货。

所以，我们看到除了李佳琦、薇娅这些职业主播之外，包括一众明星、网红、企业高管甚至官员们都打开镜头，成为一个带货主播。

不过，上车的人多了，“翻车”事件自然也会随之增加。从最初“带货一哥”那个粘蛋的不粘锅，到后来吴晓波一场直播只卖出15罐奶粉、董明珠直播首秀销售额仅23万元，再到如今老罗和辛巴的假货事件……其实，直播卖货从年初的如日中天到年末的状况不断，是一个必然的发展过程。在快速走过行业发展的第一阶段之后，那些该来的终究会来。

常言道“假的真不了”。这里说的“假的真不了”，既包括产品的品质，也包含直播带货圈子所谓的“人气”。明星的影响力以前只是看收视率或出场费，如今一场直播只卖出15罐奶粉、董明珠直播首秀销售额仅23万元，再到如今老罗和辛巴的假货事件……其实，直播卖货从年初的如日中天到年末的状况不断，是一个必然的发展过程。在快速走过行业发展的第一阶段之后，那些该来的终究会来。

当然，真正让直播带货被击中痛处的，则是职业打假人的到来。正如王海近期在接受媒体采访时所描述的：自己每天在微博后台接到的维权私信能有“几百、上千条”……看来，更大的“瓜”还在后面。

可以说，行业的发展总会伴随着各式各样的阵痛，但从产品“翻车”、销售额“翻车”到造假问题爆发，每一次热搜都在提醒着用户，现在的大V直播带货，再也不能头脑一热闭着眼睛下单了。

“戏精上身”

主播变身角色，带货也靠剧本

“不能这样呀，这个价我们底裤都要赔光了。”

“这是我的直播间，合同不要了，我要给家人们带福利。”

现在很多消费者在带货直播间里不仅能看到各种价格实惠的产品，还能经常看到这样声泪俱下的“情感大戏”。而且无论他们怎么表演，面对着手机的你似乎永远是“受益者”，而主播则变身成为宁愿自掏腰包赔

懂懂笔记

注水、翻车、售假

直播带货不再是“实惠”的代表

直播带货如何火爆，已经不用再过多描述。

如今这种销售模式因为平台、商家和消费者的参与及助推，已经成为挖掘市场增量的核心动力。去年“双11”期间，仅淘宝就有将近3亿人次用户涌入各个直播间；“双11”当天，有33个淘宝直播间的销售额过亿元，近500个直播间的成交额破千万元。

从行业方面看，iiMedia数据显示，国内直播电商市场规模从2017年的190亿元迅速增长至2019年的4338亿元，估计2020年规模可达9610亿元，同比增长122%。

市场的放量更是吸引无数从业者涌入这个赛道。天眼查公布的数据显示，2020年前10个月，新增直播相关企业超过2.8万家，为2019年全年新增数量的5倍；截至去年11月，国内共有超过3.9万家直播相关企业。

最近关于另一个风口——社区团购引发的最大争议，就是互联网巨头是否通过自身技术和流量优势抢走了菜市场菜贩们的生意。从商业模式看，社区团购是将买菜集约化、线上化，整体精简了销售流程并提升了效率。直播带货同样如此，其商业模式本质上也是以往线下商超的导购、促销线上化。互联网平台承担起线下商场的角色，而直播带货的主播则扮演了曾经的一线导购员。由于没有时间空间的限制，头部平台和主播利用自己的流量，有效提升了商品销售流程的效率。

因此，越来越多的生产企业、品牌方将销售重点转向直播，或许这也是格力渠道商“不满意”董明珠直播带货的原因之一。

除了减少中间环节之外，直播带货最核心的竞争力就是价格。直播的商业模式重构了“人货场”，减少了供需之间信息的不对称，降低了中间环节以及流通成本，所以商品售价也因此变得更加“美丽”。而iiMedia的报告同时论述了一个行业的“4A”趋势：集任何人(Anyone)、任何物(Anything)、任何场地(Anywhere)、任何时间(Anytime)于一体，简单说就是电商直播不再是主播的专利，