

风向

亦虚亦实 新零售

与线下零售的亲身体验不同,在线零售必须借助高科技形成虚拟体验,从而让消费者把更多时间留在线上。随着科技和在线零售的深度融合,有越来越多巨头加入到这场“黑科技”大秀中。

■何佳康

今年3月,快时尚品牌Gap宣布联手谷歌,推出自己的AR(增强现实)试衣应用程序“试衣间”,并在华硕的最新款手机Zen Fone AR上预先装载。

简单来说,“试衣间”就像女孩子小时候玩过的“美女换装游戏”一样,但这一次,Gap将AR技术融入到虚拟试衣间中,展现给消费者的,是一个完全真实的生活场景:打开App,输入身材指数后,你可以把你的“虚拟化身”放置在任何场景当中,多角度观察衣服穿在“模特”身上的样子。

Gap从2013年起就在美国本土推出电商服务,但这家在全球拥有超过2000家门店的零售巨头很快发现,实体店的优质服务,很难被全部移植到线上。线上顾客吐槽最多的,是买到尺码不符,以及穿着效果与屏幕上模特所显示的相差甚远的衣服,这让Gap线上渠道的退货量远高于实体店,用户再次购买的意愿大大降低。

手机上的“试衣间”能否让心存疑虑的顾客重新回来?Gap对此似乎很有信心。根据这家公司的介绍,这款App由AR创业公司Avametric及谷歌的探戈(Tango)平台提供技术支持,据说3D模特身上衣服的每一个褶皱,都是根据大量的消费者信息输入而生成——Avametric技术可以识别衣服的厚度、重量和材质,让其精确地包裹在虚拟化模特身上,效果和穿在同尺寸比例的真人身上完全一致。对于那些不想去实体店的人来说,这消除了那些因为不合身而退货的网购烦恼……

电商加码“黑科技”

与线下零售的亲身体验不同,在线零售必须借助高科技形成虚拟体验。而想要借助技术让消费者把更多时间留在线上的商家,当然也并非只有Gap。包括淘宝、天猫、京东,以及eBay等各大电商平台纷纷拿起科技武器,重磅出击VR(虚拟现实)购物、AR(增强现实)体验商品。随着科技和在线零售的深度融合,更多商家都将加入到这场“黑科技”大秀中来。

众所周知,电商一直苦于用户无法真实体验商品,从而造成订单流失。现在,这种情况可能因为科技力量的加入而发生改变,虽说目前技术还无

微创新

电商正在复制实体店的体验,而实体店则拥抱更多的新技术

实体店要玩新花样

“互联网永久地改变了我们的购物方式”已经是老生常谈了,这种冲击下,传统百货商店正在经历关店潮,但同时我们也看到零售店的反击,亚马逊Go商店让你随买随走,Gentle Monster把店弄成了美术馆,纽约美食中心Eataly将会提供消费者在超市里种菜的体验……

不管怎么样,零售店不会消失,他们正在找到符合这个时代

“大盒子”百货店变小

“零售业一直认为越大越好,像是超级店铺、超级购物中心,诸如此类。现在我们可以看到这个想法正在改变,

链接

面对店里的“黑科技”,消费者却未必买账

“智能XX”的风行已经有时久了,不只是科技界在不断推出新品想给人一种“身在未来”的感觉,零售商也寄希望于某些和人工智能沾边的销售手段,让自己显得更年轻。

这种尝试横跨零售业。家居用品店Lowe's在2015年底推出了一项新服务,让消费者戴上VR头盔自主设计空间;百货公司诺思卓姆(Nordstrom)计

品牌开始关闭“大盒子”购物中心内的冗余店铺,重新考虑他们的布局。”趋势预测中心WGSN的一位研究员这样表示。

零售百货们不再迷恋“大”和“多”,而是强调更加灵活和市场集中型商业形式。美国第二大零售商Target在大学里新增了很多相对小型的商店,2015年在加州大学伯克利分校开业的Target Express是Target在美国1800间店里最小的,只有1000平方米左右,销售面向学生的产品,像衣架、熨斗、拉面等。另一种商店CityTarget则集中服务市中心办公人群。在中国的北上广深等一线城市,家乐福也改变了开大店的习惯做法,开始尝试开设250平方米左右的社区商超家乐福Easy。

除此之外,在美国,开在郊区

“大盒子”购物中心,将会同时用作仓库和

划用聊天机器人取代线上推荐的商店导购,在节日期间为消费者推荐礼物品种;女装零售Rebecca Minkoff推出了智能欢迎墙,让顾客进入店内时自主选择饮料和要试的衣服。

另一个很时髦的产品是智能试衣镜,它可以显示不同颜色的同款在白天和夜晚的效果,如果顾客暂时不想要,可以在镜子上“保存”当前所试产品,镜

题。这家曾经服务过多家好莱坞电影公司的创业企业,通过参考衣服本身的版型、材料等参数开发出一个数据模型,可以让用户看到自己在不同动作环境下的试衣效果,如下楼梯、打高尔夫、坐在椅子上、抱着孩子、坐进车内时等各种日常生活场景。

中国科学院自动化研究所科学艺

术中心主任张之益说,VR、AR技术

运用声纹、手势进行支付。AR家装产品计划则允许消费者在家装过程中,直接通过AR技术看到装修之后的效果,设计师也可以远程“入镜”,帮助消费者修改规划。

在美国,eBay也是最早行动的电

商巨头之一。早前eBay已经同澳大利

亚零售巨头梅西百货合作,推出全球

首家虚拟现实百货商店。为此eBay还

免下车的商店。有传言说亚马逊正在考虑一种“仓库+店面”结合的模式,配送中心会同用作“免下车”商店。

体验正在取代购买

要么方便到不占用你任何时间,要么能给你极致的体验。顾客对零售商的要求,其实就这么简单。

麻省理工教授、设计师卡罗拉第说,“一方面,我们越来越多地使用电子服务(理想情况是移动App)买像卫生纸、香皂、牛奶这样的日常用品;另一方面,我们发现体验性购物的繁荣。想一下挑选新鲜的农产品;我们总是很享受去可以触摸和闻到的实体店。反过来说,商店也越来越注重提供给我们独一无二”的体验。”

又比如在各个行业越来越流行的

身处于电商战场,各大电商品牌要如何保住地位?新兴的电商平台又如何扩大市场份额?依靠增加用户规模刺激增长的方式已经不行了,对于电商行业而言,深挖单个用户价值,提升客单价或者提升用户的消费频次,将成为另一个增长点,而其动力来源就是体验式消费。

在下单之前和这些商品互动。”而社

交功能则是VR/AR购物想要突出的

重点。斯图尔特表示,购物者可以在

线上让朋友们对自己想买的商品

提出意见,甚至可以让他们一同到

虚拟世界中试衣。朋友们坐在各自

家里的沙发上,就能在虚拟世界一

同逛街购物。由此看来,VR/AR购

物将不仅仅解决电商“零体验”的

痛点,还将让购物、科技和社交充

分联动起来。

新技术“落地”还困难重重

VR/AR体验式购物虽然让人期待,但不得不承认,现在的VR/AR技术还未做好充分准备。

首先,VR/AR相关的硬件设备普及率较低。以风头最劲的VR为例,三大主流VR头显(HTC Vive、Oculus Rift、微软Hololens)刚刚面世不久,价格也并不亲民。数据显示,目前国内VR设备持有率不足两成,仅为15%。而在拥有VR设备的使用人群中,拥有智能手机VR设备的比例最高,其次是经济型与高端型设备,由此可见,VR设备的价格在很大程度上限制了普及率。不仅如此,现有的VR设备,其体验度普遍较差,大部分VR头显画面不清晰,颗粒感严重,与此同时,线缆、设备重量等问题都将影响用户的体验沉浸度。

其次是VR内容方面的建设也相对滞后。目前无论是VR内容的创建,还是编辑内容所使用的工具设备,都还不完善,加之VR内容的制作费用高昂,对专业度要求高,有时候即使拥有好的创意,但想要将其变为现实,往往面临重重障碍。

另外,在电商领域,品类繁杂、数量众多是其特点。无论是京东、阿里巴巴,还是亚马逊,都有上千万种商品覆盖,如此多的商品,在进行VR/AR制作上显然不是朝夕之间就能完成的。虽然阿里巴巴VR实验室推出的“Buy+”引来业内关注,亚马逊也在建设类似的VR平台,致力于提供通用、标准化开发工具,实现快速批量化3D建模。然而,正因为这些都是“通用型工具”,恐怕就难以精确、细致地还原出每件产品的细节和特色来,对消费者的吸引力也就大打折扣。如果无法达到商家预期的效果,甚至可能“画虎不成反类犬”,吓跑已有的顾客。社交应用脸书就曾推出过数款类似的应用,但不是因为响应时间太长,就是占用太多手机内存,因而受到用户冷落。京东VR/AR实验室相关人士就曾表示,VR/AR购物应用离真正面向用户开放,至少还要两到三年。

不管怎么说,体验式消费能有效拉升消费者的购买意愿,VR对于正在探索全新消费模式的传统电商行业来说,也是一个极具吸引力的发展方向。

本版图片:视觉中国

综合型店铺、复合式销售空间。你去一家实体店,可以同时做好多事情:喝咖啡、买衣服、享受SPA、了解最新的流行资讯。消费者在一个地方打发时间的方式越来越多,这正是零售商绞尽脑汁为了让你留下而做的努力。

每一件商品都有迹可循

你总经历过在超市里找一样东西却很久都没有找到的情况吧,工作人员也经常不知道某款比利时啤酒摆在货架的哪一层。但是廉价的无线芯片(RFID)可以实时监控每一个商品的位置。

对零售商来说,通常知道自己店里应该有什么,或者卖出去了什么,但他们对整个中间的过程(进货到售出)一无所知。RFID可以解决这个问题,很多公司已经开始这么做了。时尚品牌像Rebecca Minkoff、Zara都使用了可追踪标签,扫一扫便可以轻松了解整家店的库存情况。

对消费者来说,你可以在App上直接定位通道左边第三层的薯片,让“目标性购物”过程更加迅速。想必你已经听说了“拿了就走”的亚马逊GO无人

前者的试衣间里只有一面镜子,所以“魔法镜子”对于一家正常运作的零售商来说,也许根本就是扯淡。”

对于发展良好的公司来说,意图提升体验的智能手段算是锦上添花;但对于一般的零售公司,这种赶时髦的办法看上去真的有点尴尬。商家和消费者,在技术方面有点“断联”——当零售商满腔热情拥抱新技术,希望用它来吸引消费者时,大多数消费者却表示,我只想静静地买买东西走人。

显然,双方的关注点不一样。零售商想靠“黑科技”噱头吸引人,但消费者只重视服务的实际效用。而现在的技



前沿

人工智能 “入侵”零售业

相比于人工智能下棋、谱曲,人们却很少听闻人工智能对零售业的改造,即使这一改造可能影响到每一个消费者。未来,人工智能的巨大潜力将会如何改变零售业?

在下面的一些零售实体店的关键领域,人工智能已经开始发挥作用。

开店选择优化

目前,人工智能正在被用于寻找可以开新店的最佳位置。智能算法综合考虑销售、人口、竞争对手的距离、附近发生的事件等历史数据和天气模式等当前数据,以此来决定是否开一个新店和在哪儿开。这些算法可以为新商店的成功提供关键支持。

产品组合优化

有时,如气候变化等看似无关的变量会对零售公司产生难以预料的巨大影响。例如,某一年夏季的延长,会导致夏季服装的购买量增加,冬天衣服的购买量减少……拥有先进人工智能算法的零售商可以将天气变量与产品结构结合起来综合考虑,从而能够在店内提供更合适的商品并创造更高的销售量。

智能助理

由于大数据、自然语言处理、机器学习的出现和商业应用,顾客的消费体验发生了翻天覆地的改变。企业可以根据品牌内在个性设计智能助理,他们可以更快、更准确地辅助购物。

户外品牌北脸(North Face)正在测试他们的人工智能服务程序FEPS,它由IBM的超级计算机沃森提供认知计算技术支持。通过自然语言分析,能够给用户一个更直观的搜索体验。

虚拟试衣镜

在商店里决定买什么,特别是服饰和配件,对于顾客来说一直是一个噩梦。一个简单的问题——什么最适合我?或者说,什么我穿上最好看?在每次采购前,都不断困扰着购买者。人工智能想出了一个解决办法——虚拟试衣镜。

虚拟试衣镜可以帮助顾客在购买前尝试各种选择,它可以展示顾客穿上所选择的服饰或配件的虚拟镜像,并鼓励消费者混合搭配服装和配饰,从而做出正确的购买选择。

事实上,公司帮助顾客正确购买时,也为自己留住了顾客,提高了收入。另外,通过这个技术,公司也获得了有用的关于消费者体型和偏好的统计数据。

“记忆魔镜”是在虚拟试衣镜基础上一个新的延伸产品,它和虚拟试衣镜相比将有更多功能。当购物者旋转时,镜子会给每一件服装都录下一段8秒的视频,方便消费者分享给朋友,并可以轻松尝试一件商品的任何不同的颜色,在决定买单后直接完成结账。

手势识别

信息搜索是店内购物时消费者所厌烦的另一件麻烦事。而由人工智能实现的店内广告和触控墙,已经彻底改变了传统的信息搜索形式。这些触控墙用来推销商品、向顾客介绍商店并告诉顾客这里都能买到些什么。顾客可以在一段距离外用手势控制触控墙来搜寻信息、检查商品、加入收藏并购买。

实体店内的触控墙还可以被制作成商店橱窗的一部分,以此来吸引消费者并确保即使商店关门了也能进行交易。

图像分析

人工智能算法可以用来分析、理解用户在照片墙(Instagram)这样的图片分享平台上分享某一品牌时,究竟是在关注什么。

个性化推荐

基于对购买历史、年龄群体、人口统计、种族划分、季节性和其它类似变量,使用匹配算法,向消费者提供购买建议。