

疫情之下，零售业大量使用虚拟技术来维持与用户的接触和交流，希望这些酷炫的“沉浸式科技”能够培养出新的消费习惯——

# 商业虚拟化步履不停

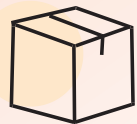
疫情在改变人们生活方式的同时，也极大地冲击了全球的商业环境。社交距离和隔离状态，使得很多传统品牌处于真空状态，无法营业、无法交易，也无法与消费者建立有效联系。品牌不得不重新审视自己的商业模式。于是，讲究距离和保障安全的虚拟化，就成为了品牌的发力点。

大到品牌策略，小到营销活动，品牌都在虚拟化技术发力，提供虚拟服务、创造虚拟体验、构建虚拟场景等等，希望通过技术、服务层面上的创新来保持与用户的沟通和交流，以此培养新的消费习惯，这有望成为品牌增长的契机。

林晓月

无论是虚拟旅行、虚拟乘机或者是虚拟酒店，其实都是为了迎合人们的消费需求，刷出品牌的存在感

## 提供虚拟服务



游业来说，是一次新机遇。

去年4月底，法国旅游初创公司 Personal Traveler 推出虚拟旅行服务，客户只需花费10欧元，就可以通过 Zoom 视频平台在埃及尼罗河畔“游玩”1小时。

各国的旅游推广机构也注意到了虚拟旅游的发展势头。德国国家旅游局运用 VR 技术将波罗的海沿岸、新天鹅城堡、海德堡宫殿搬到了线上，让游客远程体验这些有名的旅游景点。马尔代夫和牙买加两国制作了360度视频，游客只需戴上 VR 头盔，就可以进行一场沉浸式旅游，享受海滩上晨练瑜伽、浮潜课程、烹饪学习等等。

虚拟服务正在让旅游业变得越来越具有创新性，但难点在于如何让这些体验真正身临其境。如果从听觉、嗅觉、味觉、触觉上也能模拟现实，比如让人们感受到海风的吹拂、闻到当地特色小吃的香味、听见大自然的声音等等，旅游业势必迎来一场颠覆。相信很多公司正在致力于研究这些技术。

除了旅游目的地，旅游途中也可以提供虚拟服务。日本“第一航空”(First Airlines)打造等同于现实商业航班的乘机体验，旨在让那些因为工作繁忙、没有假期、预算有限、年长等

不方便出行的人们，通过虚拟旅行方式环游世界。

不得不说，第一航空的乘机体验可谓专业级的：比如设计了头等舱和商务舱两种环境布置；内置多块大屏幕用来模拟飞机窗外风景、天气变化等；空乘为你倒饮料、提供餐饮服务。全程120分钟的体验逼真严谨，让人获得切实的旅行感受。该公司的数据也表明，疫情期间，该公司的销量增长了50%。

疫情限制了人们的出行，但对远方更加向往。比利时啤酒品牌(时代) Stella Artois 就推出了虚拟酒店体验服务。客人“入住”后，就会收到一份个性化行程安排、装满啤酒和小吃的迷你冰箱、一套品牌浴袍和拖鞋，以及一台用于与酒店员工互动的平板电脑。当你穿着浴袍，喝着啤酒，可以与精彩电视台( Bravo )深夜脱口秀主持人进行一对一的虚拟聊天；也可以上调网课和瑜伽冥想课。第二天醒来，还会收

到美国著名演员列夫·施赖伯(《金刚狼》中剑齿虎的扮演者)的叫醒服务电话……

时代啤酒将自家产品和酒店服务捆绑在一起，强化了“在酒店喝啤酒是非常享受的”这一概念。该品牌成功地捕捉到了人们的心理：人们对出行和人群聚集仍心存顾虑，不愿与销售或服务人员进行过多接触。如何让人们足不出户享受更多的服务，品牌需要研究相关行为，对消费需求做出准确判断。

无论是虚拟旅行、虚拟乘机或者是虚拟酒店，其实都是为了满足人们的消费需求，刷出品牌的存在感。品牌必须建立富有弹性的战略，将新的数字消费习惯深度融合到体验中。

首个“购物AR”功能。消费者可以不用前往实体店，通过手机镜头“试穿”鞋子，然后只需点击一个按钮就可以购买。

欧莱雅旗下护肤和美容品牌兰蔻去年8月在新加坡首次推出线上虚拟快闪商店。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，接受虚拟现实会诊，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。

老牌连锁百货公司梅西百货开发了一种店内VR体验，购物者可以将家具和饰品“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。

渠道。报告建议，各大品牌需要调整自己的足迹，以适应新的奢侈品消费格局。

欧莱雅也在虚拟体验打造上投入了大量的资源。2018年收购美妆数字技术公司 ModiFace 后，致力于通过VR、AR等技术为消费者提供各种便捷服务，比如自拍肤质分析、VR染发、VR试妆等等。不久前它还与谷歌展开合作，消费者如果在谷歌上搜索欧莱雅旗下品牌的唇膏或眼影，或是在谷歌上看到欧莱雅投放的广告时，都可以通过AR方式在线试用相关产品。欧莱雅宣称提供这项服务的广告，其转化率比普通广告高出两倍，并且预计未来三四年内，欧莱雅集团的线上销售占比将会从目前的24%增加至50%左右。

毫无疑问，数字技术正在彻底重塑零售行业，拥有新技术将会带来巨大的竞争优势。购物是一种感官体验，虚拟现实正在将其推向新

新冠疫情给旅游业带来了重创，虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术，能够帮助消费者宅家期间，还能保持对旅游的兴趣。不仅如此，虚拟旅游这项新兴业务还可以挖掘一批老年客户或者是原本对旅行不感兴趣的客户。对于旅



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。

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，马克·扎克伯格就直言：“新冠疫情可能会加速AR和VR的普及。”今年，脸书就将借着这股热潮发布新版本的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。”

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，更多的企业把目光投向沉浸式科技的品牌效应。

AR品牌宣传。据公司首席董事兼总裁理克里斯·爱德华兹介绍，公司在疫情期间使用增强现实服务，为许多客户提供了另类品牌体验。比如帮助奢侈品品牌古驰(Gucci)推出

再来看零售业。在欧美国家，新冠疫情造成大量实体店暂时关闭，为了创造新的体验方式，品牌不惜重金推出了各种虚拟试穿试戴试妆技术。

奢侈品品牌古驰(Gucci)推出移动应用古驰App，消费者可通过手机远程试穿古驰的鞋子，试戴古驰的腕表。只要在古驰App上挑选喜欢的鞋子或手表后，将手机摄像头对准脚部或手腕，便可显示出效果。如果满意，消费者可以通过古驰App直接转向古驰网站并购买。

贝恩咨询公司意大利奢侈品协会Fondazione Altgamma联合发布的《贝恩奢侈品研究》指出，2020年奢侈品网上购物的占比几乎增长了一倍，从2019年的330亿欧元(占总销售额的12%)增至2020年的490亿欧元(占总销售额的23%)。贝恩预计，到2025年，电子商务将成为购买奢侈品的主要

购物是一种感官体验，虚拟现实正在将其推向新的高度

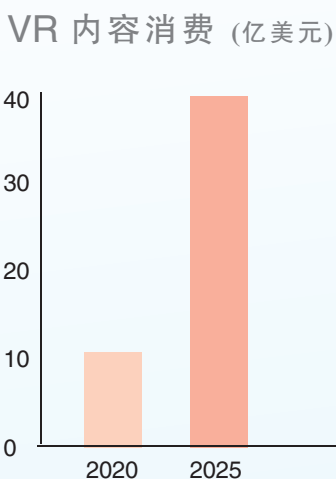
## 构建虚拟场景



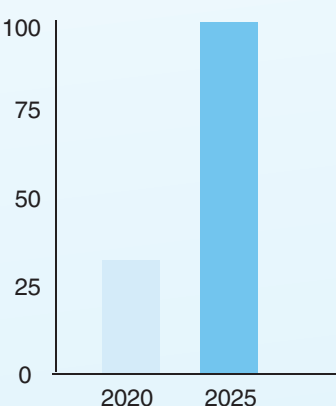
渠道。报告建议，各大品牌需要调整自己的足迹，以适应新的奢侈品消费格局。

## 链接

### 虚拟市场有多大



### VR软硬件市场价值



的高度。虚拟现实技术能够将网购的便利与三维体验相结合，还可以掌握客户的数据，为品牌提供更加完善的大数据来刻画客户画像，从而为客户提供更优质的服务，形成良性循环的生态圈。

基于此，宜家收购了美国AR技术初创公司 Geomagic Labs，希望将后者的AR成像技术运用在售前服务中，帮助客户更直观地感受家具产品的摆放效果。Geomagic Labs的技术允许用户利用任何智能手机快速扫描一个房间，并在几分钟内将其渲染成全景式的图片，然后再将房间内的家具全部移除，同时添加新的设施。宜家将在网站和App中实施这项新技术，支持人们为自己的空间创建更加精确的可视化空间。

本版图片 视觉中国 图像处理 王梓含 图表 杨天慧

## 创新

# 兴趣电商走起

本报首席记者 徐晶卉

你有什么想买的？面对这个开放性的问题，或许一大半人会有点懵，然后回过神来开始盘算家里的囤货“水位线”是否已触底，要不要再添置些小家电，只有很少人能打破自己的认知，说出一个新产品。

但换个场景，现在在四川省夹江豆腐乳非遗传承人邹小和介绍的豆腐乳，手工皮匠非遗传承人乔雪介绍她的品牌“乔师傅”，茶食技艺传承人李法根现场试吃“法根糕点”，你会不会觉得，对买买买充满期待？

乔布斯曾说，消费者并不知道自己需要什么，直到我们创造出它。换言之，没有对新事物的认知，就不存在新的消费需求，兴趣电商由此而来。在抖音电商首届生态大会上，抖音电商总裁康泽宇首次阐释了“兴趣电商”概念，这条赛道充满想象力。

## 打开认知边界

很多人喜欢把2010年称为电商元年，因为诞生于那一年的电商企业多如牛毛。2014年，随着阿里巴巴和京东先后上市，垂直电商有一种“尘埃落定”之感。

但电商的江湖从来不平静，行业“后浪”翻滚，电商的蝶变从来都会以意想不到的维度降临。一直以来，传统内容电商都是基于用户主动搜索来满足其需求，即以“所想即所得”的方式呈现结果，在商业从线下向线上转型的人口红利期，这种商品选择的富足度让人欣喜，但渐渐的，它的弊端也慢慢浮现——消费者始终有认知边界，对于他所陌生的新事物，搜索变得无从下手。

而另一面，则是新消费品牌的迅速崛起，无数想象不到的细分领域变成了新赛道，干果机、刀具消毒器、剥瓜子器、鲨鱼牌、咖啡冻干粉……而这些新品牌、新消费品，因为消费者不知道、不熟悉，很难通过垂直搜索方式触达消费者。

当搜索与消费之间出现了巨大的“信息鸿沟”，就需要一种反向的推荐方式来满足需求。兴趣电商，就是一种“升维打法”。在康泽宇的定义中，兴趣电商的核心在于主动满足消费者潜在兴趣，“在兴趣电商场景下，消费者的需求是不明确的，只有当消费者被打开认知边界，才能最大程度激发他的消费潜力”。

有分析人士认为，这种视界的拓展首先是跨越地域的，有利于打破认知的时空“屏障”。这种视界的拓展同时也会带来很多意想不到的正能量，弥合地区差距有望带来巨大的机会，激活社会的公益理念和责任意识。

## 抓住黄金赛道

兴趣电商可能是一门好生意，但用户如何发现自己的潜在需求？商家又如何把商品推荐给感兴趣的消费者呢？从疫情下电商行业的加速度里，很多人似乎已经找到了答案——以直播和短视频所搭建起来的内容矩阵，正在激发消费者的潜力需求。

当直播、短视频与电商协同，在更加复杂但有趣的场景中构成兴趣电商新的闭环，这条黄金赛道所展现出的能量充满想象。有分析认为，它起步就已成势，因为在兴趣电商的“触点”部分，直播和短视频行业日渐成熟，有大量活跃用户，更有大量的内容分发。以抖音为例，去年8月其公布的一组数据显示，连同抖音火山版在内，抖音的日活用户超过6亿，已有较为成熟的推荐和信息分发技术。

它的潜力也足够深邃。因为消费者的认知在“刷新”中不断“破圈”，对于促进消费的帮助比“日常囤货”更有效。有预测显示，到2023年，兴趣电商的总成交金额大概能扩容至9.5万亿元，在中国电商行业的渗透率将提升至47%。可以肯定的是，整个电商行业将会有越来越多的参与者转向兴趣电商。

站在这条黄金赛道的起跑线上，抖音电商正在发力。在抖音行业大会上，康泽宇说抖音电商要做“有质量的GMV(网站成交金额)”，他提出抖音电商三大扶持计划，2021年帮助1000个商家实现年销破亿元，其中100个新锐品牌年销破亿元；帮助1万名优质达人年销破10万元，助力10万名电商达人实现年销10万元；帮助100款新潮好物年销破亿元，即通过商家扶持计划、达人扶持计划、商品扶持计划构筑起兴趣电商的生态圈，打造核心竞争力。

中国社会科学院经济与科技社会学研究室主任吕鹏认为，抖音电商的最大优势，是通过“前台”的优秀视觉化内容创作和“中台”的精准数据科技，把原本一些处在“后台”的沉默消费力量唤醒了。这反过来对于提供更符合消费者需求的产品、加速产业链的发展，都具有重要意义。