

为何增强现实技术会带来零售业的下一次革命

Pokémon Go的热潮也许会逐渐消退，但是却为零售商提供了如何利用科技留住消费者的宝贵经验。

作者：卡米尔·克拉曼(Kamil Klamann)，斯克勒·克拉斯特夫(Sekoul Krastev)

1

自 2016年7月6日发布以来，一款名为Pokémon Go的APP将90后年轻人对于游戏的狂热带到了虚拟生活中，成为了一种新现象。尽管Pokémon Go的热潮已经褪去了，但它还是为那些想要引起消费者关注并留住消费者的公司尤其是零售商带来了宝贵的借鉴经验：Pokémon Go作为第一款真正的社交AR（增强现实技术）体验游戏，吸引了新出现的全方位互联消费者的注意力，达到了前所未有的热度。

AR自上世纪60年代末就已经出现，但长期以来一直笼罩在虚拟现实技术（VR）的阴影下。时至今日，AR一直没有太多商业化成果。主要原因就是并没有出现“杀手级”的应用案例让AR受到普遍欢迎，更重要的一点是没有社交性质，直到Pokémon Go的出现。

Pokémon Go热潮扩展了消费者的思维方式，让消费者能够接受类似的体验，同时得以预见更加互联的将来，满足了消费者的想象力。此外，它还有潜力改变消费者在实体世界里的体验。

AR让实体零售商创造出更高层次的商品展示体验，将数字购物和实体购物结合起来。虚拟的部分能提供一个平台，提升沟通，加深

客户的参与度，提供更佳的个性化服务。从而，有效运用AR的品牌能够为消费者提供与实体产品的差异化互动，提供比其他线上竞争者更丰富的消费体验。AR的发展将分为四个阶段：

- 目前，我们正处在将AR运用到零售业体验的第一阶段，也就是介绍阶段。在一个个独立的平台上，不同的公司正处在探索阶段，试图找准受众的需求，找出自己的品牌融入这一新环境的方法。
- 两到三年后，VR应用将进入发展阶段，将产生少数几个市场主导者。公司必须清楚能为消费者提供的独特的产品和体验，以及如何将体验结合到自己的多渠道战略中。
- 四到五年后，AR应用开始步入成熟阶段，它将成为零售商和品牌运营商的筹码，公司必须考虑的问题变成了如何在AR应用上为顾客提供定制化内容，打造独一无二的体验。
- 从长远角度来看，公司必须利用AR来引导消费者经过四个阶段：建立消费者认知度；提高用户参与度；在关键时刻促使消费者做出购买行动；建立持久的忠诚度。接下来的数年

里，零售商将一步步走过这些步骤，他们必须采用一些重要的策略进行试验。

提高消费者认知度。为提高消费者对品牌和产品的认知度，大部分零售商都花费了大量市场预算，但大多投入都浪费在了非目标消费者群体上。

AR技术为零售企业提供了一个机会，基于顾客资料和过去的店内行为对产品展示进行调整，并将特定的品牌认知提升投入和有效的产品推荐工具相结合。

一些品牌已通过AR平台为顾客建立起交互式的购物体验。早在2013年，IBM就推出了一个AR购物应用程序，顾客只需将智能手机对准货架，就可从该应用程序获取即时的产品详情和比较信息，根据产品的营养价值、无谷蛋白和有机成分含量情况对进行产品排序，并获取当前可用的优惠券信息。零售商也可使用该应用程序设计货架摆放方式。2014年，乐购使用了IBM测试版的AR应用程序对脱销产品情况和未按计划进行陈列的货架情况进行反馈。

随着AR技术日益强大，店内产品推荐将更加个性化。

最终AR技术、大数据和机器学习

习技术将相互融合，形成一个智能化的私人购物助理系统，根据顾客的喜好和行为，为其提供商品信息、产品推荐甚至捆绑销售和优惠信息。

提升用户参与度。使零售商能持续吸引住消费者注意力，即让消费者持续对品牌和产品的体验感感兴趣的方法就是在每一个接触的节点都为消费者创造精心打造的、令人难忘的互动体验。这不仅对于零售商和品牌的客户转换率至关重要，也影响着未来客户的忠诚度。

虚拟的试用体验是品牌使用AR提升用户参与度的第一步。2014年，欧莱雅发布了一款名叫“化妆天才”（Makeup Genius）的软件，让购物者能够在虚拟条件下尝试不同的腮红和眼影等妆容，再决定是否购买。该软件利用摄像头拍摄出人脸后，不同的妆容会“应用在”脸上，面部识别系统能够追踪头部运动轨迹和角度，可以清楚看到妆容在不同的视角下是怎样的效果。2016年初，“化妆天才”的下载量达到了两千万次。这也启发了其他创新者开始开发类似的应用，例如中国的美图秀秀，这家公司打造了一系列“试用”不同妆容、不同发型和不同风格的应用软件。

创造令人难忘的店内体验只是现阶段AR技术的初步应用。通过使用AR，消费者可以看到例如产品展示、时装秀、名人代言、音频/视频的内容等，从而提升消费体验，与线上竞争者展开有力的竞争。



将消费意识转化为消费行动。购买流程的每一步都非常重要，而有效激励客户实现从考虑到购买的飞跃更是至关重要。

零售品牌已使用AR技术来促进这一转变。例如中国最大的线上零售商“一号店”，在公共场所设置了1000多个虚拟商店。顾客可使用“一号店”的AR应用程序浏览和购买商品，随后零售商会送货上门。同样地，耐克也使用AR和图像识别技术将平面广告同线上商店相连接。用户只需将智能手机对准《跑者世界》上的耐克广告，即可跳转至耐克网站的购物车页面。

随着AR技术与其他技术的结合，零售商可使用蓝牙设备与周围

由于购物者更接受AR技术能改善他们的购物体验，我们可能会发现线上和线下购物会更好整合在一起。

的顾客进行交流，收集顾客的行动模式信息并向其发送广告和优惠券。优化转换的最终目标是形成一个全方位的客户关系管理系统，能够进行全自动、一对一的个性化销售，帮助客户实现实体购物和数字购物的无缝衔接。

建立持久忠诚度。无论从品牌还是商店角度而言，顾客忠诚度在零售行业是创造价值的强有力的工具。一家公司越擅长创造顾客忠诚度，其长期的营销策略就能更具可持续，并且能从根本上实现更高的投资回报率。此外，老顾客每笔交

易上一般都会比新顾客多消费60%。AR为难以实现的顾客忠诚度计划提供了新的机会。

当前的AR应用让商店将AR技术整合到现有的计划之中，缩小了购物者网上购物和亲身购物体验的差距。

由于购物者更接受AR技术能改善他们的购物体验，我们可能会发现线上和线下购物会更好整合在一起。反过来，这也会使得品牌和零售商为购物者量身定制更加符合他们确切利益和线上线下购物表现的忠诚度计划。

由于AR及其他技术日趋成熟，商店会对购物者行为有更好的了解。这将使他们更有针对性地进行忠诚度计划，促使针对性的顾客进店消费。

毫无疑问，AR技术有能力改变零售行业。然而，只有学会如何将客流量转变成购买力，并能无缝整合到购物体验之中，商店和品牌才有利可收。

诚然，一些质疑也是有根据的。但是在21世纪，某些特定思维模式的转变通常只需要几个月，而过去这可能需要数年。正如零售商当初后悔没有早点投资电子商务、或手机购物应用软件，如果现在还不行动，他们未来可能也会后悔没有更深入地去探究AR技术的潜力。+

再版刊号 No. 17201

卡米尔·克拉曼
(Kamil Klamann)

kamil.klamann@pwc.com
普华永道思略特高级经理，擅长为零售商和消费者品牌公司提供增长和创新战略的咨询服务。

斯克勒·克拉斯特夫
(Sekoul Krastev)

sekoul@gmail.com
是iGotcha AR/VR的产品管理副总裁。iGotcha是一家位于加拿大蒙特利尔的交互体验代理商，致力于为世界500强品牌创建沉浸式体验和交付战略。