

AR技术改变消费场景

从扫码支付到3D打印,从无人技术到人脸识别,从VR到AR……新技术改变着商业模式和消费场景。近日,连锁咖啡品牌星巴克与阿里巴巴合作打造出全球首家智慧门店,阿里通过AR(现实增强)技术尝试新的消费场景。分析认为,单纯的AR体验模式是不能长期吸引消费者的,需要有成熟的技术推动,不断为消费者提供新的玩法,才可能长久影响新零售商业模式。

星巴克智慧门店亮相

北京商报记者注意到,在12月5日开业的星巴克上海烘焙工坊中,消费者打开手机淘宝“扫一扫”功能,便可通过AR技术观看到星巴克咖啡烘焙、生产及煮制的全过程,同时通过AR技术还能直观感受到2万平方米内工坊中的每处细节。星巴克方面表示,希望通过AR这种新互动形式,让年轻人重新体验到咖啡文化。

据阿里方面透露,该项AR方案由阿里巴巴人工智能实验室联合星巴克共同开发;“这次合作是AR室内大型物体识别技术,在全球第一次大规模的商业应用”,阿里相关负责人浅雪表示。据了解,这套AR方案未来有望应用在星巴克全国其余3000家门店,同时或

将输出给海外门店。

重新定义消费场景

实际上,AR技术在家居领域早已涉及,消费者通过手机或电脑即可转换各种角度,360度无死角观看家居设计;而产品展示也不再是简单的平面效果图,连背面角落里的小钉子都清晰可见。

不过在过去很长一段时间内,AR行业的发展一直比较低迷,原因在于除互动娱乐外,其商业服务场景很难落地。今年伊始,苹果、谷歌、阿里等巨头纷纷推出了自身的AR平台,重新提振了业界信心。目前阿里巴巴的AR技术已成功应用到互动营销、O2O、AR导航、商品AR说明和人脸识别等诸多方面,刚刚过去的“双11”中,遍布

11个城市50余个商圈的AR游戏“捉猫猫”收获5000万人参与。其中的3D物体识别和跟踪技术运用到2D物体的识别过程中,克服了在识别过程中物体透明、形态发生变化、物体表面反光和过曝等各种难题。将识别准确率提高至97.3%,大大扩展了AR技术在复杂线下环境中的应用范围,使其能够满足体验才能真正满足线下门店新零售的应用。

技术改变消费模式

对于AR技术的发展,互联网商业顾问、亿邦动力网首席知识官叶志荣认为,AR技术创造了一种全新的体验场景,过去的体验方式可能已经不能满足消费者需求,所以未来更多公司会利用AR或者VR技术改变消费体验,例如此前一个成功的游戏《Pokemon Go》,它就不仅仅局限于游戏中的AR,而是创造了一种新的商业模式。在这款游戏中玩家可以选择竞技场竞技,而这些竞技场对应的都是现实生活中的场景,例如麦当劳、城市广场、公园等,有些现实中的“竞技场”进去是要收费的,所以这款游戏给现实中的商业带来了客流量。用实景场景与地图结合的模式,再叠加社交功能,创造出一种新的商业模式跟新的

消费体验。

不过也有专家表示,单纯的AR体验模式是不能长期吸引消费者的,需要有成熟的技术推动,不断为消费者提供新的玩法,现阶段的AR技术都是基于手机或平板电脑等设备的,多数已开发的产品都是鼓励消费者走出去,商家完全可以利用这种方式开发各种有意思的活动,比如在某个地点设立红包、折扣券、免费商品等奖励,让消费者在消费的同时可以体验新的场景。所以,未来AR技术会成为消费体验发展的关键。

叶志荣也认为,技术本身才是影响消费方式的关键,比如几年前移动端购物还不盛行的时候,消费者在类似“双11”电商节时只能用电脑进行抢购,但移动端购物技术成熟后,移动消费比例大大超出PC端的消费比例,这就是一个新的技术改变的消费行为习惯。所以未来AR或VR技术具有很大的发展空间,不过他表示,VR更多的是一个过渡技术,因为VR对空间以及设备的需求很高,普通消费者不会对它买账,且长时间佩戴VR眼镜还会产生眩晕感,所以未来AR技术可能才是影响新零售消费的主导技术。

北京商报记者 吴文治 陈韵哲

唯品会“12·8”周年庆打造年度电商顶配促销 5000+大品牌让利3亿用户最大折扣

12月7日晚8时,唯品会“12·8”周年庆正式拉开序幕。以“惊喜”为主题的周年庆营造了浓厚的“惊喜”氛围,不仅汇集全球5000+大牌联袂巨献,更为3亿用户带来最大折扣。在年度最大规模的促销活动背后,唯品会凝聚各项硬实力。从正品保障、品牌布局再到物流金融双引擎支撑,唯品会用实际行动书写了行业品质电商的新篇章。

5000+大牌年度钜惠 “蓝血大牌”奢华上线

相比“双11”,唯品会“12·8”加大了品牌合作力度,携手5000+全球大牌打造一场品牌狂欢盛宴。大促期间,品牌“惊喜红包馆”将共发放128亿元红包,将福利直接送达用户。与此同时,唯品会首次打出“蓝血大牌”概念,甄选50+国际一线大牌,将让利进行到底。

依托合作品牌扩张,唯品会不断深耕“全球精选,正品特卖”定位。目前,已有6000余家知名品牌入驻,其中,近百家为全网独家。在过去两年,唯品会已成功布局10家海外公司,每天上线500+正品品牌。

在2017年三季度,唯品会加快进军国际时尚领域的步伐。继与Giorgio Armani、Versace、Guess等品牌达成合作后,唯品会又迎来Marc Jacobs、Sergio Rossi、上



海滩等多个时尚品牌的人驻。

服饰品类战绩不俗 正品保障全力护航

电商的高增长阶段已经结束,随之而来的是电商对用户价值的深度发掘,及自身差异化竞争力的构建。唯品会长期在自营服饰穿戴品类拥有核心优势,此次“12·8”周年庆开售后的数据显示,其服饰穿戴类销售业绩表现依旧突出。

作为自营服饰穿戴类行业第一的电商平台,唯品会不断扩大服饰穿戴品类优势,从“时尚+正品”角度发力,实现自身品牌升级和时尚赋能。今年6月,唯品会进行品牌升级,从一家专门做特卖的网站”升级为“全球精选 正品特卖”。这也意味着唯品会在“特卖”的基础上,将着力点放在了“正品”上,重申

了“正品”的重要地位。

11月,唯品会继续加大正品保障方面的动作,公布“正品十重保障”、“品控九条”和“正品鉴定天团”三大正品保障措施,全方位确保产品质量,拥抱品质电商。

物流金融齐头并进 推动业务稳步增长

“12·8”周年庆对物流来说也是一次实力“大考”,唯品会在“12·8”前夕全面升级物流体系,从容应对物流高压。

在自动化方面,唯品会物流使用设备主要有:输送系统、Miniload集货系统、商品分拣系统、包裹分拣系统、蜂巢式电商4.0系统、智能AGV搬运机器人、魔方密集存储系统等。同时,唯品会还加大仓储建设规模。到目前,前置仓已增至14个。此外,唯品会也为其海淘业

务新增了约2.3万平方米的仓库,其中包括在澳大利亚、法国和美国的新仓。

自建物流是唯品会构建正品电商的重要一环,从入货源头到最后一公里派送,唯品会全程保驾护航,做到完善用户体验,增强用户黏性,真正为用户提供品质服务。

而作为唯品会三大业务之一,唯品金融在“12·8”周年庆中同样扮演者重要角色。为了让用户尽情购物,唯品会将其金融产品“唯品花”打造成“购物神器”。在开售期间,使用唯品花支付订单即可享受全场免息的优惠。不仅如此,“12·8”大促期间,唯品金融还准备了20亿元临时额度帮助用户提额。从2016年开始,唯品会开始加大消费金融和互联网理财几个板块的投入,先后推出唯易贷、唯品宝、唯多利、唯品花等一系列理财产品。经过近两年的发展,唯品金融已经拥有庞大的用户群体,三季度唯品花活跃用户量已达380万。

从成立至今,唯品会已走过9个年头。在激烈的市场竞争环境下,唯品会的发展也并非一帆风顺。也正是因为前行的道路中有坎坷和困境,才让唯品会不断革新,突破自我,写出一条适应时代发展的品质电商之路。对唯品会而言,未来依旧任重而道远,但我们仍将期待唯品会带来更多惊喜。