

360消费者

VR如何重塑购物体验



虚拟之路

物理和虚拟世界之间的界限从来没有如此模糊。
我们在Facebook、Twitter和Snapchat等完全数字化的环境中花费大量时间。我们在智能手机上玩像Ingress这样的增强现实游戏，并在日常生活中与CGI角色互动。最近，我们开始用VR耳机将自己沉浸在一个完全虚拟的世界中。

消费者对增强现实（AR）和虚拟现实（VR）的兴趣从未如此高涨。Citi GPS预计到2025年，AR和VR的市场可达到6920亿美元，而IDC预计将在2021年发售超过9900万个AR和VR耳机。¹

以Oculus首席科学家迈克尔·阿布拉什（Mike Abrash）的话来说：“VR将是与虚拟世界互动最身临其境的方式，它会彻底改变我们工作和娱乐的方式。”²

人们对AR和VR设备的未来有大量的猜测，但这些技术的成功最终将由消费者决定。

“VR将是与虚拟世界互动最身临其境的方式，它会彻底改变我们工作和娱乐的方式。”

— Oculus的首席科学家迈克尔·阿布拉什（Michael Abrash）

为了了解人们对AR和VR的看法，Worldpay调查了8个国家的16000名消费者，我们发现AR和VR的推广存在明显的障碍。³

根据调查，增强和虚拟现实被看作是一个令人兴奋的平台，它有可能改变我们互动和与企业互动的方式。全球55%的消费者甚至预计AR和VR将在未来几年像智能手机一样受欢迎。然而，人们对在虚拟环境中共享敏感信息的安全性存在顾虑，这表明商家可能难以创造吸引人的使用方式，特别是在成熟市场。

\$ 6690 亿

AR和VR市场（2025年前）

9.9 千万

AR和VR耳机

1 - 《新闻周刊》（Newsweek），2017年4月1日 www.newsweek.com/what-know-about-future-virtual-reality-574995
2 - Mashable, 2017年4月19日, mashable.com/2017/04/19/facebook-f8-augmented-reality-socially-acceptable

3 - Worldpay研究：360 消费者：VR如何重塑购物体验，2017年5月

我们为虚拟商务作好准备了吗？

世界各地的消费者在用VR付款时都表现出不同程度的顾虑，这种不安在西方市场更加突出。英国只有35%的购物者和荷兰只有30%购物者会考虑用AR或VR购买产品。

中国的情况却非常不同，有50%的消费者表示他们每星期已至少使用一次VR或AR。这是因为中国是罕见的成熟市场，购物者拥有移动优先的心态，这使他们在桌面电脑外与商家进行互动更加开放。

在大多数发达经济体中，消费者对变化较为谨慎，因此VR在付款中的应用发展较慢。相比59%的中国消费者只有23%的荷兰消费者认为VR设备付款是安全的。相反，57%的荷兰消费者认为桌面和笔记本电脑上付款是安全的。

值得注意的是，新技术的广泛推广需要创新、时间和需求的完美结合，这些因素也因市场而异。只有18%的受访者认为自己是新技术的早期使用者，但这一数字在中国达到44%。

消费者希望品牌以更具吸引的数字方式与他们互动。WorldPay调查的近60%的受访者希望零售商提供AR和VR体验作为购物流程的一部分。然而，这些技术在全球范围内的推广不仅仅在于创新，人们在日常生活中对虚拟现实必须具有真正的需求，而耳机制造商和企业需以吸引人的体验来启发消费者。



消除价格障碍

VR耳机从新奇物品跃升到主流技术还有其他障碍，尤其是VR设备昂贵的价格。

Oculus和Vive最先进的耳机价格仍高达700美元，商家要从中营利的风险非常大，而消费者的消费能力还较低。大约三分之一的受访者对Worldpay调查表示，昂贵的价格使他们无法购买VR耳机。

较便宜的替代品如三星VR Gear，甚至更廉价的Google Cardboard虽然更受欢迎，但这只是真正身临其境VR的一部分，因为它们的视野相对有限，分辨率较低。

大约三分之一的受访者对Worldpay的调查表示，高昂的价格使他们无法购买VR耳机。

推广VR的最佳方法将因行业而异。例如，相对于只是对VR感兴趣的普通消费者，游戏玩家则倾向购买高品质的耳机。虽然这样，一个放之四海而皆准的真理就是VR需为用户带来明显的增值。

仍在寻找 VR的 杀手级应用程序

“拿起一件小工具而无需太多思考就能操作不只是件好事，那也是消费者所期望的。”

詹姆斯·肯德里克（James Kendrick） - ZDNet记者

使用虚拟现实耳机一开始可能是令人兴奋的，但如果顾客觉得VR在游戏之外的体验增值不值所费的努力和金钱，那么他们将逐渐失去兴趣。例如在德国，36%的消费者没有尝试过VR，因为他们觉得没有必要。

与此同样重要的是直观体验。正如ZDNet记者詹姆斯·肯德里克（James Kendrick）所说：“拿起一件小工具而无需太多思考就能操作不只是件好事，那也是消费者所期望的。”⁴ 智能手机的推出仅10年，婴儿在会说话之前就能浏览父母的智能手机，这是在日常生活中使用VR成长起来的一代人。

使用VR耳机的难点在于，这些设备由技术公司制造，而个人体验则由商家塑造。

双方需要站在顾客的立场来了解顾客在虚拟环境中购买产品和服务的顾虑，从如复杂的界面等技术限制，到想在购买前试穿一件衬衫等更情绪化的因素。

在任何情况下，VR服务必须按照消费者的需求进行开发。没有一个杀手级的应用程序或吸引人定期使用的理由，就像过去无数技术一样，人们将继续把这种技术视为一种新奇物。

将整个购买体验转移到虚拟环境，或简单地以VR给人们一个有趣而有吸引力，并最终促使购物的品牌体验，这是不一样的，区分这两点非常重要。前者比较复杂，要求商家彻底重新思考浏览、互动和支付商品和服务的整个过程。后者则只是建立短期互动的一种方式。

4 - ZDNet, 2013年7月, www.zdnet.com/article/3-rules-for-a-good-user-experience-ux

36%

消费者没有尝试过VR，
因为他们觉得不需要



VR在视频游戏和数字内容的状态

如果有一个行业的虚拟和增强现实已经成为主流，那就是视频游戏。虽然身临其境的虚拟现实界面的早期尝试非常复杂，并不支持大部分游戏，但是随着技术的日益成熟，索尼PlayStation、微软和Valve等制造商都把VR作为行业的未来。

视频游戏中的虚拟现实市场仍然很小。三星VR可谓是最受欢迎的系统，2016年发售超过450万台。⁵ 相比之下，PlayStation VR，HTCVive和Oculus同期出货合计142万台。价格再一次成为主要障碍，特别是对于那些想要高品质又可适用所有供应商耳机的人来说。⁶ 即使如此，68%的消费者表示对使用VR或AR身临其境玩游戏感兴趣，50%表示已经这样做。

虚拟现实也正在改变人们消费数字内容的方式。想想我们观看音乐会录像，能在一场售罄演出中虚拟地站在人群中，这比在手机或笔记本电脑上观看标准的摄像机视频更接近自己最喜欢的歌手。

索尼PlayStation、微软等游戏机制造商都把VR作为行业的未来。

Guns N'Roses吉他手Slash最近宣布为洛杉矶动物园举办一场音乐会，这完全使用VR技术播出。艺术家和品牌已经在追赶这些新的可能性。⁷

这此技术同样适用于任何现场体验。虚拟现实提供的存在感将身临其境的内容提升到一个新水平，即使门票售罄或太贵，人们也可以观看演出、戏剧和体育赛事。39%的消费者表示，他们最感兴趣使用AR或VR来获得自己无法获得的经验。

Facebook方面正把虚拟现实作为社交网络的未来，并展示了其虚拟聚会空间的原型。⁸ 以Mashable记者阿德里亚·史吉（Adario Strange）的话来说，社交VR开始发挥该技术作为“同情引擎”的潜力。事实上，VR允许来自世界各地的人们以更具体和互动的方式进行交流。⁹

这将是一条微妙的发展之路，因为50%的人担心VR广泛使用实际上会使我们减少社交，而这一领域的发展主要集中在使数字世界更具包容性。VR的社会影响绝不能轻视，如果企业找到平衡，他们将为渴望得到身临其境体验的顾客打开一个新世界。

2019年全球游戏市场预期达

\$1200 亿美元



5 - WIRED, 2017年2月6日, www.wired.co.uk/article/samsung-vr-outships-psvr-htc-vive-and-oculus
6 - 0 WIRED, 2017年2月6日, www.wired.co.uk/article/samsung-vr-outships-psvr-htc-vive-and-oculus
7 - NME, 2017年4月6日, www.nme.com/music/guns-n-roses-slash-play-virtual-reality-gig-zoo-2036301

8 - 新科学家, 2017年4月20日, www.newscientist.com/article/2128391-facebook-banks-on-virtual-reality-as-the-future-of-socialising
9 - Mashable, 2017年1月12日, mashable.com/2017/01/12/virtual-reality-social-networks-
起点学院www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

61%

的消费者认为价格昂贵是耳机最大的障碍

42%

说安全性是他们最关心的问题

VR在零售业中的状态

在高度拥挤和竞争激烈的零售市场，VR通过将购物者带入品牌的世界，VR和AR都承诺帮助品牌创造独特的购物体验。Worldpay调查中55%的受访者表示，使用VR购物比在线购物更有趣。购物者已准备好迎接更身临其境的购买体验，零售商只需将其添加到产品中。

AR和VR为购物者带来的好处很明显。38%的人认为增强虚拟现实将节省购物时间。对如何使用这一技术，63%的人希望把VR和AR集成到购物应用中，59%的人希望在店内使用VR。随着人们和品牌走向一个全新的多渠道世界，VR和AR将在进一步提高无缝购物者体验方面发挥重要作用。

年轻人特别喜欢VR和AR，25-34岁的人中有67%表示希望品牌在这些平台上进行互动。

35%的购物者也欢迎在购买前体验产品的机会，无论是通过近距离互动或在虚拟环境中进行测试。对于零售商来说，通过优化购物流程使人们购买更合适的产品能大大降低退货率。

同样，47%的购物者表示想在购买之前用VR试穿衣服。

零售业虚拟现实的应用现更多注重品牌建设，而不是购买体验，特别是在战术上。Balenciaga是众多通过VR体验¹⁰向粉丝们展现独家时装表演的奢侈品牌之一，Gap最近推出一种新的增强现实应用程序，让购物者在购买前在家里试穿衣服。¹¹然而，还没有人真正掌握VR的战略潜力，帮助购物者更轻松地进行购买，或从更可能出现的冲动购买中获利。

AR和VR在零售中最自然的下一步就是让购物者在虚拟环境中完成付款。目前，61%的购物者认为耳机的高昂价格是他们最大的障碍，而42%的用户认为安全是他们最关心的问题。VR设备的价格将继续下降，但是让人们在虚拟环境中感觉支付安全是品牌和支付处理商优先考虑的问题。

毫不奇怪，VR和AR体验特别受到年轻人的喜爱，25-34岁的人中有67%表示他们希望品牌能够用这些平台与他们进行互动。对VR和AR的看法在世界各地各有差异，在全球有四分之一的消费者表示，在使用虚拟现实时，他们更倾向于冲动购买，而这一数字在中国高达49%。一些国家采用VR和AR的进程缓慢，但正如手机支付的普及一样，虚拟支付也将很快习惯成自然。

10 - Balenciaga, 2016年3月, www.youtube.com/watch?v=K81Qto2G5iY

11 - Engadget, 2017年1月30日, www.engadget.com/2017/01/30/gap-augmented-reality-dressing-rooms

84%
表示他们对使用VR或AR
体验旅游感兴趣

42%
相信这些技术就是旅游业的未来

VR在旅行和航空公司中的状态

旅行购买是非常独特的，因为买家并不购买任何实物。当我们预订酒店，租车或机票时，我们正在购买一种体验，VR在这行业的实用性是让人们能得到体验的机会，帮助他们策划完美的旅程。

例如，Expedia正在致力于提供虚拟现实版列表¹²，以便客人在预订之前可以游览任何旅馆的房间。

荷航也这样做，客户可以体验波音最新Dreamliner飞机的各种舱位。¹³

这些服务当然受到消费者的欢迎，84%的人表示他们有兴趣使用VR或AR进行旅游体验，而42%的人认为这些技术代表着旅游业的未来。

一些高街旅行社现在更进一步允许客户使用VR耳机对旅行的几乎每一个元素进行预先体验和策划。这些公司认为，增值服务将吸引旅客，并帮助他们从网上商家中重夺市场份额。

值得注意的是，旅行者能在虚拟环境中直接支付旅行或体验还需一段时间。这主要是由旅游交易价值相对较高，这也取决于以安全的方式向商家提交复杂信息的可行性。

例如，预订航班时，用户需在虚拟环境中选择日期，查看旅行可选方式，并填写护照信息。但所有这些都能在电脑或移动应用程序上更快地完成。

有一天客户档案将变得更加先进，语音命令软件能为我们管理大部分流程，但在这之前，VR将主要是改善旅行计划流程而不是实际预订的平台。

但与此同时，增强现实在改善旅游体验中也已经显示出巨大的潜力。“Content”是在墨西哥开发的一款新应用程序¹⁴，通过在智能手机屏幕上重建3D古老建筑，程序能帮助游客重温图卢恩遗址的生活。其他不那么浪漫但也许更实用的是Google翻译中的AR功能¹⁵，它能为用户用智能手机拍摄的内容提供外语实时翻译。

这些服务让人们的旅游体验更丰富。例如，Worldpay调查83%的受访者表示有兴趣在博物馆中使用AR来查看有关展品和作品的更多信息。

12 - Mashable, 2017年4月10日, mashable.com/2017/04/10/expedia-vr-travel/#rt0nOQjk2mqY
13 - KLM博客, 2016年1月, blog.klm.com/klms-boeing-787-dreamliner-virtual-reality-tour/

14 - Lonely Planet, 2017年4月, www.lonelyplanet.com/news/2017/04/07/mexican-ruins-augmented-reality-experience/

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

15 - Venture Beat, 2017年1月26日, venturebeat.com/2017/01/26/google-translate-now-lets-you-convert-from-japanese-to-english-by-hovering-your-phone-over-text/



完善VR支付

为了完全消除真实和虚拟品牌互动间的界限，在虚拟环境中购买商品或服务需像在实体商店中用信用卡付款或像在线购买一样简单。消费者同样需要感到放心和安全。

Worldpay的在线支付流程研究¹⁶探讨了品牌应如何构建电子商务网站，揭示出让客户在交易时感到安全是首要任务，在AR或VR环境中进行购物也是如此，安全和放心是至关重要的。

为了完全消除真实和虚拟品牌互动间的界限，在虚拟环境中购买商品或服务需像在实体商店中用信用卡付款或像在线购买一样简单。

目前人们对VR接受度相对较低，对AR和VR支付安全性的顾虑是用这些技术进行购买的第二大障碍，仅次于设备本身的高昂价格。

对于不熟悉的技术，这种顾虑是正常的，就像在手机上购物一样，一旦VR支付的便利性超过认为的风险，人们的恐惧就会消退。

现时VR的挑战是让消费者在进行付款时感到安全。

这些方法可能与如今在线购物所用的方法相似，但输入机制将需要调整。例如，购物者如何提交支付信息来完成交易？显然，他们不能大声说出来，因为戴着耳机时无法知道附近是否有人。另一个方法是用虚拟键盘输入数据，但现在这比在PC或智能手机上输入要慢得多。

一个较简单的方法就是模拟现实世界中在收银机输入密码，但数字键盘的数字分布必须是随机的，以免看到的人记下买家的密码。人们也在探索视网膜扫描作为一种安全措施，但与智能手机上的指纹识别类似，让消费者接受这种方法将需要一段时间。

再次，用户体验将是VR能否成为支付平台的决定因素，迫使人们在耳机和智能手机间，或耳机和游戏机间切换并不妥当。消费者希望浏览产品并用同一界面进行付费。因此零售商的第一步是解决如今围绕VR安全和数据输入的问题，从而满足消费者的期望。

填补技术与价格间的空隙

VR技术将不断改进，价格将不断下降，消费者对虚拟体验的接受高只会更高。对商家来说，现在的目标是缩小价格与人们对VR服务热情间的差距。这将需要商家把用虚拟现实来真正改善互动方式作为重点，而不仅仅是将VR体验搬到品牌上。

虽然非常持久，但现实只是一个错觉

艾伯特·爱因斯坦（Albert Einstein）

爱因斯坦曾经说过，“虽然非常持久，但现实只是一个错觉”。事实上，如果企业能够用VR创造一种吸引人的错觉，真实和虚拟世界间的界线可能比预期消失得更早。



研究方法

360消费者：VR如何重塑购物体验的研究是由Opinium进行的，这份调查在2017年3月2日至10日期间在线采访了在澳大利亚、巴西、中国、德国、日本、荷兰、英国和美国听说过虚拟或增强现实的成年人。这项研究调查了8个国家中超过16020名消费者，调查他们对虚拟现实和增强现实技术的看法，包括其现时的普及情况、障碍和设想推广后的好处。

©Worldpay 2017。版权所有。

©Worldpay 2017。版权所有。
本文件及其内容归WorldPay所有，不得复制、发表或转售。本信息按“原状”提供，仅供参考用途；WorldPay对其内容或可持续性不作任何保证。条款和条件适用于我们所有的服务。Worldpay（英国）有限公司（公司编号：07316500/金融市场行为监管局编号：530923）、Worldpay有限公司（公司编号：03424752/金融市场行为监管局编号：504504）、Worldpay AP有限公司（公司编号：5593466/金融市场行为监管局编号：502597）
注册办公地址：The Walbrook Building, 25 Walbrook, London EC4N 8AF；Worldpay经金融市场行为监管局根据《2009年支付服务条例》授权提供支付服务。Worldpay其标志和所有相关品牌名称均为Worldpay集团公司的注册商标。

