

AR 技术助力水果品牌营销

程俊杰

中国农业大学

DOI:10.12238/ej.v8i8.2801

[摘要] 我国水果行业已然形成充足的水果总供给和众多水果品类齐备的局面,激烈的市场竞争倒逼企业尝试寻找更加适宜的品牌营销方式。近年来AR技术的进步有力地促进了水果品牌的营销。本文在国内外相关AR技术理论以及优秀应用的基础上,探讨了AR技术对于促进水果销售的意义和面临的问题与挑战,为我国企业做好水果品牌传播及营销工作时加以参考。

[关键词] AR技术; 水果; 品牌营销; 应用设计

中图分类号: TS255.4 **文献标识码:** A

AR Technology Helps Fruit Brand Marketing

Junjie Cheng

China Agricultural University

[Abstract] The fruit industry in our country has formed an adequate total supply of fruit and many kinds of fruit complete situation, fierce market competition forced enterprises to try to find a more suitable brand marketing. Advances in AR technology in recent years have given a powerful boost to the marketing of fruit brands. Based on the theory and application of AR technology at home and abroad, this paper discusses the significance of AR technology to promote fruit sales and the problems and challenges it faces, for our enterprises to do a good job in fruit brand communication and marketing to be a reference.

[Key words] AR technology; Fruit, Brand marketing; Application design

引言

中国是全球最大的水果生产国和消费国,水果市场更是竞争激烈。如今随着数字化转型的不断深入,AR(增强现实)技术的快速发展为商品营销带来新的机遇。作为我国七大数字经济产业的一员,AR技术在水果宣传中发挥着显著的推动作用。AR技术的交互体验性帮助水果品牌传播探索新的路径。文章参照了多个应用成果,探讨AR技术如何助力水果营销。分析AR技术对水果营销模式的影响和挑战。

1 AR技术助力水果营销

1.1 AR技术的概述

增强现实技术(Augmented Reality,简称AR)是一种对现实世界信息增强显示的技术手段。它基于计算机视觉、图形处理、传感器融合等多项高精尖技术手段,能够完成现实世界与虚拟世界之间的融合过程,达成对现实世界空间的完整重构,使用户在真实世界里获取到本来只能存在于虚拟世界当中的信息,给用户带来超越传统感官体验的全新感受。

1.2 AR技术的营销模式

伴随着科技进步,增强现实(AR)早已融入人们生活的各个领域,在营销方面的运用也越来越引人注目。商家通过增强现实

技术给消费者带来的新奇的视觉效果和强烈的沉浸体验,颠覆了传统的营销方式。加之近些年市场的需求呈现出变化,消费者不仅重视产品的功能,还追求购物附加价值以及服务体验。AR互动营销应运而生,精准契合了消费者的这种心理需求变化。

当前较为常用的AR形式主要有以下三种:第一种是包装模式。商家在包装设计中加入AR元素,消费者在购买商品时,借助AR技术提供多样化的互动体验。例如商家把AR设计印到水果包装盒的二维码上,消费者用手机一扫便可看见商家特意准备的AR广告信息等内容。水果的包装是最能用AR做文章的部分,把AR技术用到水果的包装设计上面就是AR营销的主要体现。第二种为假窗口模式。通过AR技术打造一个虚拟屏幕,商家可以做出“数字窗户”的样式放在公共场所内向用户展示自己的产品、服务等内容,给人们带来身临其境般的感受。第三种是魔镜模式。指利用AR移动应用程序或带有AR功能的屏幕让客户与其内的虚拟物体互相交互的一种形式,让客户可以与产品和图片之间产生深层次联系,使客户仿佛置身于增强现实的世界当中,且不需要使用者带上任何特殊的设备,就可以与身前的虚拟物体互动。

1.3 AR技术在水果品牌营销中的影响价值

AR技术能提升消费者的购物体验,促进他们的购买欲望。商家能够直接使用AR技术在真实的场景内呈现多维的信息维度,将消费者看到的产品呈现成一个可以被直观了解“真”的事物。这样的购物环境可以弥补传统的二维图示或者文字描述带来的信息传递上的缺陷,并且增加消费者的参与性、互动感,给消费者留下更加深刻的印象。日本水果品牌Vege-Check在线下超市货架上放置了AR互动屏幕,消费者可以通过屏幕看到水果的质地、切面和料理过程,甚至模拟“试吃”体验。通过AR虚拟试吃,企业提高了消费者的购买兴趣和参与感,帮助消费者更直观地感受旗下水果的口感和风味特点。该举动为品牌收获了一大批“死忠粉”,显著促进了水果的销量。

AR可以提升消费者对于水果品质和安全性方面的信心。通过AR技术,企业可以更直观、透明地向消费者展示水果的来源、种植过程、运输环节等细节,甚至通过虚拟场景模拟水果的生长环境。佳沛(Zespri)奇异果使用AR,在包装上呈现了独一无二的规范化供保体系与供销渠道等情况,并附带文字说明。消费者可以通过扫描包装上的二维码看到奇异果从种植、采摘到运输等全部过程。这种模式显著提高了消费者对该品牌的信任值,帮助佳沛将奇异果销往全球。

AR技术还能够创造出不同的水果品牌的独特性,使品牌的内涵更宽广。当前许多水果广告陷入同质化危机,缺少创新,而使用AR技术后打破了静态呈现的方式,把更多的关于品牌文化和品牌的社会责任感展现给观众,给消费者带来一种动态的、有趣的感官冲击,以此来加深人们对品牌的印象和记忆点。同时企业还可以利用AR滤镜之类的社交媒体平台来做宣传,把用户的产品以及商铺分享给他们的友好、熟人,以获得更多的关注点和好评。通过AR技术营销,企业既能让新顾客不断流入,也能够增加老顾客的回头率和忠诚度。我国云南褚氏农业公司的经营模式正是如此,它们深度挖掘其品牌创始人褚时健的创业故事,在其产品褚橙包装上引入了AR技术,消费者通过手机扫描包装即可“参观”褚橙的种植农场,了解品牌创始人褚时健的创业故事和褚橙的种植理念,甚至收获其本人的祝福语等温馨语录。这种营销方式很好地传播出褚橙的品牌理念,给消费者留下了深刻的印象,深化了品牌的价值内涵。

在如今市场竞争日益激烈的大环境下,AR营销对企业来说是提高自身品牌价值的途径。

2 AR技术在我国水果营销中遭遇的挑战

2.1 技术挑战

一是AR技术对硬件配置要求高,应用结合难度较大。企业要解决的问题包括水果图像识别、空间定位、虚实融合等方面的技术难题,这既需要开发团队加大硬件设备的投入,又需要研究和应用先进的计算机视觉、机器学习和图形处理等技术。在投入使用上,企业必须考虑内外两个因素:从外部上讲,企业需要较长时间的开发移动AR设备(头戴式眼镜AR、AR眼镜等),以此适配水果品牌。从内部上讲,强大的中高端计算芯片是AR实时运行的关键,只有达到一定程度的计算能力,AR才有可能在移动端实

时运行,企业用以往的低端芯片这种旧瓶装新酒的方式是不能解决计算能力的问题的。

二是AR技术整体行业尚不成熟。从大局上看,AR技术在营销互动领域的应用仍处于探索阶段。AR目前仍是小众市场,应用很难变现。这制约了开发人员的投入。由于AR是全新的应用形态,开发与传统应用完全不一样,一方面开发资料缺乏,另一方面从业人员少,各方面生态跟传统应用相比都有着巨大的差距。所以AR技术在实际投入使用时容易出现不稳定、响应速度缓慢等问题。

2.2 成本挑战

AR模型的成本很高。作为一项前沿性技术,AR技术本身的实现难度决定了其高昂的成本,一款优秀的AR产品离不开一流的3D建模、3D渲染和完善的交互设计,需要投入大量的人力物力。我国目前并没有像新西兰佳沛猕猴桃、美国的新奇士橙这样的公用水果品牌,国内商家大部分都是规模小、经济效益差、积累少的小微型商家群体,很难拿出巨大的资金去完成高度专业的AR成品。

2.3 客户吸引挑战

一是AR购物体验。我国水果品牌AR营销还缺乏现象级的产品来吸引消费者。近年来我国消费群体逐渐年轻化,年轻一代对AR技术的接受能力和兴趣更高,但是同类型的AR技术的机械式刺激可能引发他们的感官疲劳,令他们逐渐失去对品牌的新鲜感。一些商家开发AR应用系统时忽略了用户的体验,如何设计出易于使用、符合用户期望的AR界面,是开发者的目标所在。二是AR创造内容的持续性。消费者对AR营销所创作内容要求高,既要有真实性,又要有足够的吸引力。而在创作上AR内容的独特性和可复用性难以兼顾,非常考验商家的专业性。

2.4 大众门槛

一是消费者对AR技术的认知较浅。在消费者和水果品牌接触的过程中,大部分人仅仅是跟AR打了个照面,对AR的认知只停留较为基础的层面。同时AR应用操作与传统应用完全不同,用户需要时间来熟悉,对AR技术的信任尚且不足。二是AR设备参差不齐。目前国内AR消费级应用生态基本移植手机2D应用,只能支持一些比较简单的AR场景,比如观影、游戏等。移动端还没有真正带有AR功能、发挥AR虚实结合、交互能力价值的应用。大多数AR应用场景仍然需要大屏支持,但初创硬件厂商不具备建设开发者平台、打造应用生态的资金实力,在此方面处于比较消极的心态,而以手机厂商为代表的头部企业仍对AR市场处于观望的态度,没有进一步开发移动设备。

3 如何应对AR技术给我国水果营销带来的挑战

3.1 政府支持和低成本建模

一是加强政策支持。水果行业资金方面的问题难以依靠企业自身解决,政府需要提供帮助。政府要积极推动5G、物联网等与增强现实有效融合,推动电子材料、电子专用设备和电子测量仪器技术攻关,促进AR营销应用场景规模发展。二是降低建模成本。企业技术团队在开发AR模型时,可以依托5G和云端算力,在

轻量化3D采集室内,用手持3D建模和场景还原设备,来降低内容素材成本。目前各类3D扫描仪以及3D创作工具如雨后天春笋般涌现,AR建模的门槛大大降低,假使企业合理运用,可以在不干扰模型适配性的前提下省下许多技术资金。例如知名摄影测量软件RealityCapture可将拍摄的照片组生成3D模型,上手简单,并且模型的纹理细节有着十分不错的表现;手机应用Qlone的扫描功能也可以帮助开发团队对水果快速完成扫描建模工作。

3.2 技术发展联系品牌发展

企业应该从自身品牌入手,加强品牌建设,提高AR技术的硬件应用的适配能力,根据品牌初创、发展、成熟不同时期的特点进行创建与维护工作。在品牌初创期,根据产品的特性、市场形势和消费趋势,挖掘出品牌的卖点和品质把控要点,并且尝试将AR元素运用到品牌的营销之中,在一定程度上让品牌的消费者对于AR有一定的认识。在品牌发展的成长期,企业需要与政府部门、协会院所等机构单位进行合作,尝试采用更为先进的AR技术手段,打造产品虚拟试用、虚拟游戏等功能体验。同时企业也可以与其他行业的头部厂商、厂商、渠道商展开一系列资源互换以及技术合作,共同拓展AR业务。进入品牌成熟期后,企业可以与专业AR供应商、AR解决方案提供商展开合作,提高自身的技术创新能力,将AR交互方式变得更加高效,使得AR能够和其他交互式的链接设备在信息数据层面上的联动。企业可以将娱乐元素融入AR技术中,生产出富有互动与娱乐属性的AR包装类产品,牢牢抓住年轻消费者的胃口,打造出品牌的独特性。

3.3 加强客户互动,丰富内容创作

一是强化客户互动。企业AR开发人员应重视客户体验研究设计,根据客户调研及反馈来把握AR市场的发展趋势,重视用户体验,优化AR界面设计,避免因AR应用给客户带来使用上的不适感或困扰。另外就是增强AR技术的吸引力,根据AR的内容,在AR制作过程中,关注用户喜好的热点话题,继续跟踪用户行为数据,了解用户的喜好,以及用户的消费习惯,还有用户的购买动机,结合这些数据,给用户提供相应的AR产品。

3.4 推进市场教育和设备覆盖

一是让更多的消费者接触并喜爱AR设备。品牌、底层平台、运营商、学界等要通力合作,并做好水果市场的调研工作,了解消费者的使用特性,比如,喜欢什么样的产品形式等等;让AR开发团队将产品实时呈现的状态提供给用户评价,及时对待AR技术的开发做出相应的调整,并让消费者体会到AR的应用优势,这

样就能吸引更多的用户购买AR设备。

二是提高AR设备的覆盖率。各方要充分利用现有优势来向消费者普及AR技术和设备,共同推动用户市场的覆盖度。手持式AR是目前应用较多的AR实现形式,由于成本小、技术门槛低,大量简单的AR呈现可以采取这种方式。一些相对复杂的信息需要借助更高水平的AR设备来传递。

4 结论与展望

国内的水果消费已经呈现多样化、个性化、特色化的特点,消费者不再单纯满足于果品质量层面和规格层次等方面,还注重新鲜独特的购物体验。增强现实技术可以提供给顾客不一样的新鲜感,满足消费者的期望值。总的来看,AR包装互动营销行业发展潜力巨大,企业需要保持敏锐的市场洞察力和技术创新能力,适应市场环境变化,不断改善AR技术、丰富包装的内容,增加消费者AR包装的使用体验。要想弥补现有传统营销模式的缺陷,水果营销企业应该加强同科技企业的合作,在探索与AR结合方式方面做出努力;相关的设计师要有创新性的设计理念,并能充分运用AR技术营造创新的交互体验,不断提升产品的竞争力。企业在AR技术的应用领域可能还会面临许多困难,但是随着技术的发展与更新迭代,这些困难将有望得到解决。

【参考文献】

- [1]AR营销价值几何? [J].软件和集成电路,2022,(12):6-7.
- [2]韦隆玲,徐阳,杨宏波.增强现实(AR)技术在市场营销中的应用[J].老字号品牌营销,2022,(21):33-35.
- [3]王龙未.基于AR技术的营销互动广告设计策略探究[J].轻工科技,2021,37(04):163-164.
- [4]韦隆玲,徐阳,杨宏波.增强现实(AR)技术在市场营销中的应用[J].老字号品牌营销,2022,(21):33-35.
- [5]涂坤,陶强,彭超.增强现实技术对市场营销方案的影响[J].电脑知识与技术,2019,15(32):281-282.
- [6]潘斌元,刘坚.乡村振兴视角下AR农产品包装设计策略[J].中国包装,2024,44(05):94-97.
- [7]孙茜,潘洁俐.农产品包装设计策略研究——以全南脐橙AR包装为例[J].设计,2023,36(03):88-90.

作者简介:

程俊杰(2003--),男,汉族,四川省巴中市人,本科,研究方向:工商管理。