

# 虚拟现实技术在服装营销中的应用

刘艺韵, 蒋智威

(东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051)

**摘要:**随着科技发展,利用智能科技助力服装品牌突破营销困境备受关注,如何借助虚拟现实技术(VR)为服装营销注入新活力成为行业热点之一。归纳了VR的应用概况,分析了VR在服装营销中的典型案例,总结了VR在服装营销中的适用场景,并提出VR在应用中亟待解决的问题,为服装品牌利用VR进行智能化营销提供应用借鉴。

**关键词:**虚拟现实技术(VR);服装营销;技术应用

**中图分类号:**TS941.1

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2020)07-0053-03

服装品牌为了在竞争激烈的市场中占据一席之地,利用智能科技打破营销同质化成为了当下的趋势。与此同时,虚拟现实技术(VR)进入了稳步爬升的光明期,受到社会的高度关注并开始在各个行业中崭露头角。作为新一代人机交互平台,VR的优势在于打造身临其境的体验,这对以“讲故事”为核心的品牌营销来说是优秀的故事叙述手段,许多服装品牌对VR营销进行了尝试。以VR为媒介的个性化互动营销有助于吸引潜在消费者、加深品牌印象、引发消费者购买行为,从而达到扩大品牌影响力和增加营收的目的。

从VR的发展与应用概况出发,聚焦VR在服装领域营销环节的应用,分析了服装展示、广告和门店互动体验3个方面的应用案例;归纳了现在及未来一段时间VR在服装营销中的适用场景;阐释VR在服装营销应用中亟待解决的问题。

## 1 VR概述

### 1.1 概念及发展

虚拟现实技术(Virtual Reality, VR)是借助近眼显示、感知交互、渲染处理、网络处理和内容制作等新一代信息通信技术,构建身临其境与虚实融合沉浸体验所涉及的产品和服务,强调用户连接交互深度<sup>[1]</sup>。虚拟现实技术的特性可概括为“3I”,即沉浸感(Immersion)、交互性(Interaction)和想象性(Imagination)<sup>[2]</sup>。

在21世纪人工智能背景下,大量科研基金与企业投资注入,国家政策扶持以及科技发展推动了VR不断升级。高盛报告曾通过比较VR和其他智能产品的

发展曲线并分析其应用空间、普及度和价格走向,认为VR有替代智能手机成为新一代计算通信平台的潜力<sup>[3]</sup>。随着VR被推向民用市场,2014年Facebook以高价收购VR初创公司Oculus,各行各业嗅到VR的应用潜力开始频繁试水。如今VR产业进入沉淀期,市场应用趋于平稳。

### 1.2 应用概况

VR技术最初被应用于军事航天等专业领域,比如NASA利用VR模拟太空环境来训练宇航员。普遍被看好的VR应用领域包括大众应用中的游戏、直播、视频和社交以及行业应用中的零售、教育、医疗、房地产、工程和军事<sup>[3]</sup>。VR游戏是最先发展起来的应用市场之一,通过把玩家置身于一个沉浸式的虚拟世界来增强逼真感;VR直播则受到各类线下大型活动的青睐,比如体育赛事和演唱会等,让无法亲临现场的观众零距离感受现场海啸般的欢呼呐喊声<sup>[4]</sup>;在房地产、汽车销售、旅游、展览和购物方面,也都可以借助VR技术使顾客足不出户体验产品和感受环境。

## 2 VR在服装营销领域的应用

VR已悄然渗透到服装行业各方面。VR的“想象”属性赋予时尚设计师们广阔的创作空间。2016年,谷歌推出了VR画笔Tilt Brush<sup>[5]</sup>,相当于VR版本的Photoshop。2018年上海时装周上,PRO-NOUNCE设计师借助VR创作走秀服装<sup>[6]</sup>。鉴于VR空间透视优势,推测其可以依靠此技术进行服装材料的微观结构研究与开发,定制特定性能或差异化的服装材料。Nanotronics公司曾推出一款名为nVisible的产品<sup>[7]</sup>,可以让研究人员在纳米材料中虚拟漫游。

除了设计与研发,服装营销是目前VR在业内应

收稿日期:2020-02-10

作者简介:刘艺韵(1995-),女,在读硕士研究生,主要研究方向为服装产业经济,Email:annaliu9596@126.com。

用最广泛的环节。VR 因其特殊的“沉浸”与“交互”属性,成为了品牌营销的关键手段。无论是快时尚品牌、奢侈品牌还是运动户外品牌,又或是时尚杂志、百货公司纷纷加入到“VR+”的行列中。

### 2.1 VR 时装发布会

2014 年的伦敦时装周期间,Topshop 联手英国科技创意公司 INITION,为其秋冬秀打造了一场 VR 版的视听盛宴<sup>[8]</sup>。无缘前往泰特美术馆涡轮大厅观秀的时尚爱好者们,能在位于英国牛津大街的 Topshop 全球旗舰店获得与时尚界大咖并肩而坐的前排观赏体验。Topshop 推出的 VR 时装秀正式拉开了服装企业试水 VR 的序幕,其他品牌也紧跟潮流争相推出 VR 时装秀或服装展示。如老牌奢侈品牌 Dior,轻奢品牌 Rebecca Minkoff 和 Tommy Hilfiger, B2B 内衣电商平台 the IPS 以及高档百货公司 Barneys 均启用了 VR 这一新形式实现服装的动态展示。

在全民时尚的年代,大众参与对服装品牌的发展至关重要。服装表演不仅是新产品的动态展示,更是品牌与整个时尚圈、媒体以及消费者互动沟通的桥梁。但时装发布会由于场地限制,品牌一般会提前准备好一定数量的邀请函邀请圈内人士参加。品牌时装秀的前排座位都是留给时尚人士、社会名流和明星或是品牌的 VIP 客户以及赞助商。VR 技术突破了空间限制,不仅仍然保留了传统的线下时装发布会,同时使更多普通消费者获得了与现场观秀者相同的体验,这意味着发布会的辐射面变得更广、影响力更大。

### 2.2 VR 视频广告

2015 年,美国著名户外品牌 The North Face 北面和 VR 影视公司 Jaunt 两度合作<sup>[9]</sup>,发布了 2 支具有北面特色的 VR 宣传片。影片“The North Face: 攀岩”中,观众跟随攀岩运动员领略美国优胜美地国家公园的自然景色,并和运动员同步体验攀岩的惊险刺激。

VR 广告比传统视频广告有效 1.5~1.8 倍,尤其是在产品记忆方面,在所有的品牌测试中沉浸式 VR 广告都有效至少 8 倍,内容分享率上至少提高 2 倍<sup>[10]</sup>。相比普通的广告视频,VR 全景广告能充分传递品牌理念与产品特性<sup>[11]</sup>,不仅能带给忠实消费者新鲜感,对潜在消费者的吸引力也更强,能够达到较好的推广宣传效果。

### 2.3 VR 现场体验

2016 年 9 月, Nike Sportswear 在上海发布了

Tech Pack 秋季系列<sup>[12]</sup>。为了让消费者更直观地感受这款科技面料和新产品的上身效果,在店内开展了为期一个月的 Tech Fleece 合身体验活动。穿着 Tech Pack 外套的参与者需要使用侧身、跳跃、弯腰等大幅度动作躲避远处袭来的障碍物,通过游戏动作来模拟不同的运动状态和姿势,体会真实运动情境下服装穿着的舒适度。VR 互动游戏相当于模拟出一个测试服装上身舒适度的运动环境,非常适用以科技面料为宣传点的新品测评,是符合运动品牌的“试衣”方式。

同样将 VR 游戏融入到营销活动中的还有 Topshop, 2017 年, Topshop 在店内橱窗搭建名为“Splash”的 VR 水滑梯<sup>[13]</sup>,消费任意金额的顾客可坐在水滑梯上戴上 VR 头盔体验在伦敦市中心滑行的乐趣。Topshop 在夏季新品上市时采取快闪店营销,快闪店能将单纯销售商品的店铺转变成与消费者互动的空间,通过感官营销增加产品附加值,帮助和促进产品的销售<sup>[14-15]</sup>。Topshop 抓住季节特点,利用创新装置在店内营造逼真的夏日氛围,比如大型的水滑梯和水波纹投影,配合清新椰香和海鸥音效等感官体验,勾起消费者对于夏日海滩的回忆,刺激她们对上新夏装的购买欲,促进成交率。

## 3 VR 在服装营销中的应用思考

### 3.1 VR 在服装营销中的应用场景

#### 3.1.1 品牌塑造与推广

VR 能很好地帮助品牌提升知名度、提高美誉度和增强忠诚度,需要展示对潮流具有前瞻性和敏感性或以科技为卖点的品牌首当其冲能在 VR 营销中获益。对于以科技创新为 DNA 的户外运动品牌,未来感的包装能够增强顾客对品牌科技属性的感知。新科技这样的社会热点是追逐潮流的时尚圈的议题之一,只要有合适的场合就能使用 VR。例如电商品牌想触及线下,可以在线下活动中利用 VR 进行品牌推介,增加品牌曝光吸引潜在客户。

#### 3.1.2 消费体验升级

实体店正值复苏关头,品牌正绞尽脑汁发展线下零售店,以体验感、场景化、社交沟通与大数据为核心的快闪店、生活体验空间和线上线下同步营销受到服装品牌的青睐。在基于体验营销的零售模式中,VR 能够起到促进作用。一种是增添购物流程中的附加娱乐属性,完整购物场景,取悦消费者,提升转化率。另一

种是与产品直接关联的VR体验,包括服装表演展示、商品上身感受和产品DIY。因技术限制,VR营销集中在线下零售端,线上VR购物目前还未成熟。

从整个线下消费流程来看,VR营销能引起消费者的注意,聚集人气。在购物过程中能提供顾客与品牌、店内环境和产品的深度交互,提高顾客参与度,推动购物决策。

### 3.2 VR在服装营销中的应用瓶颈

VR改变了消费者单向接受品牌信息的方式,在品牌一对一互动方面占有优势,但还无法替代传统的营销手段,VR更适用于大品牌的短期活动。

#### 3.2.1 硬件和软件性能有待优化

近年VR技术走向成熟,直接面向消费者和商家的输出设备满足不同体验需求,后期制作与配套软件也逐渐升级。虽然借助现有的VR设备能初探虚拟现实世界,但较简易的交互场景、舒适度欠缺的佩戴设备、易产生眩晕反应等技术难题还亟待攻克。在没有颠覆市场级别的硬件或内容诞生之前,高昂的价格使得VR设备在消费者端持有率低,因而目前VR在商家端具有较大的发展空间。

#### 3.2.2 服装产品的表现力有限

VR在服装品牌中的应用以宣传广告和产品展示为主,形式和内容较单一。基于目前的技术水平,VR的优势在于空间场景的构建,适用于场景本身就能作为商品展示的行业,如房地产中的室内装潢、汽车试驾中的车内饰。服装是需要穿在身上才能感受产品细节的,消费者在制定购物时的决策重心在于服装是否合适。虽然有VR时装秀这类服装款式的展示,但不能体现面料质感等产品细节,还无法实现线上VR购物这一很可能颠覆现有电商的新兴零售模式。

## 4 结语

VR是市场化相对成功的现代智能科技之一,在服装领域特别是服装营销环节有诸多成功应用案例。VR作为一种新型媒介能帮助品牌达成不同的营销目的,比如在品牌塑造、推广和零售端提升消费体验方面具有一定的应用价值。虽然该技术目前仍然存在硬件和软件水平待提升、需开发针对展现服装细节的应用内容等问题,但随着技术发展,VR体验中的服装建模与场景交互将会更加真实自然。VR技术为服装行业和人们的生活带来的改变将是革命性的,VR技术的应

用是服装品牌营销智能化的必然趋势,在服装营销领域存在巨大潜力。

### 参考文献:

- [1] 许志远,陈曦,宫政,等.虚拟(增强)现实白皮书(2018年)[R].北京:中国信息通信研究院,2019.
- [2] BURDEA G, COIFFET P. Virtual reality technology [M]. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- [3] SACHS G. Virtual & augmented reality: Understanding the race for the next computing platform [R/OL]. (2016-02-06) [2020-02-01]. [http://www.360doc.com/content/16/0206/10/26288634\\_533006980.shtml](http://www.360doc.com/content/16/0206/10/26288634_533006980.shtml).
- [4] 华为iLab.“Cloud VR+”场景白皮书[R/OL]. (2019-02-25) [2020-02-01]. <http://www.199it.com/archives/836576.html>.
- [5] 张倩.谷歌黑科技:神笔马良版VR绘画软件[EB/OL]. (2016-05-07) [2020-02-01]. <https://news.znds.com/article/9845.html>.
- [6] 好汉科技.HTC VIVE引爆上海时装周!联手智族GQ打造中国首场VR时装秀[EB/OL]. (2018-03-29) [2020-02-01]. [http://www.sohu.com/a/226660983\\_310972](http://www.sohu.com/a/226660983_310972).
- [7] 家核优居.全新虚拟现实科技让你在纳米级探索世界[EB/OL]. (2015-02-18) [2020-02-01]. <https://www.jiahe.com/topic/158008.html>.
- [8] INITION. Topshop virtual Reality catwalk show [EB/OL]. (2014-11-17) [2020-02-01]. [https://www.inition.co.uk/cse\\_study/virtual-reality-catwalk-show-topshop/](https://www.inition.co.uk/cse_study/virtual-reality-catwalk-show-topshop/).
- [9] 颜映华.The North Face通过Jaunt的VR电影带你踏入旷野[EB/OL]. (2015-03-13) [2020-02-01]. <https://yivian.com/news/6035.html>.
- [10] 杨佩佩.VR营销前景如何? [J].国际品牌观察,2018,(5):66-67.
- [11] 刘咪,田元.虚拟现实技术在市场营销领域应用综述[J].软件导刊,2017,16(8):202-204.
- [12] 佚名.Nike“试衣间”也用VR,消费体验会因此升级吗?[EB/OL]. (2016-09-06) [2020-02-01]. <http://www.ifanr.com/713851>.
- [13] JOSH N S. Topshop has installed a water slide you can ride in store [EB/OL]. (2017-05-25) [2020-02-01]. <http://www.instyle.co.uk/fashion/news/topshop-water-slide-oxford-street>.
- [14] 刘红晓.零售企业“快闪店”营销方式探讨[J].商业经济研究,2017,(21):63-65.
- [15] 陈涵,任力.体验营销在服装品牌终端店铺的应用[J].经营与管理,2018,(5):127-130.

(下转第58页)

裙中使用,视觉效果上与襦衫的领襟相似,整体美观,使服装的层次更丰富。

### 3.4 襦与裙的结合

从受力合理、造型美观、穿着方便的角度而言,将上襦和下裙合为一体是非常有效的方法,可以做成套头式裙装,将齐胸裙与襦在连接处缝合,或者将襦与裙缝合后,在侧边留出拉链方便穿脱;同时保留系带,突出服装的款式特点和整体美观。这样的改良方法与传统服装的形制差距较大,仅仅具有相似的外观,适用于关注造型美观和设计合理的消费者。

## 4 结语

襦裙作为唐朝女装的典型代表,体现了我国传统服饰的文化内涵,深受消费者喜爱。在保证其造型风

格的基础上,可以通过采用现代结构设计、工艺和原辅材料,改善仿唐代襦裙的种种弊端,使其既美观大方,又穿着舒适、功能合理,更为消费者接受。

### 参考文献:

- [1] 沈从文.中国古代服饰研究[M].北京:商务印书馆,2011.
- [2] 彭倩.从敦煌莫高窟壁画看唐朝的服饰文化[J].传媒论坛,2018,1(24):163-166.
- [3] 余玲丽.唐代女子襦裙装的时尚性[J].商,2013,(23):343.
- [4] 赵斌,吕卓民,周怡.唐代宫廷服饰[M].西安:西安出版社,2013.
- [5] 石钊钊.晚唐五代绘画服饰考——丝绸之路带来的中国服饰新风尚[J].博物院,2019,(1):28-36.
- [6] 孙立,纪向宏.从两《唐书·车(舆)服志》中看唐代女性服饰特色[J].设计艺术研究,2015,5(1):99-102,107.

## Research on the Improvement Methods of Replica of Tang Dynasty Women's Skirt

XIONG Yi-ming, CHEN Xiao-peng

(Fashion Institute, Zhongyuan University of Technology, Zhengzhou 451191, China)

**Abstract:** The full-length chest dress imitated from Tang dynasty was welcomed by many female consumers nowadays. However, it had disadvantages such as complex wearing process, easily slipping off and bringing discomfort by lacing. The style characteristics of chest dress of Tang dynasty were summarized. The structure and wearing disadvantages of common chest dress were analyzed. Corresponding improvement methods were put forward.

**Key words:** dress culture; women's wear design; product improvement

(上接第 55 页)

## Application of Virtual Reality in Fashion Marketing

LIU Yi-yun, JIANG Zhi-wei

(College of Fashion and Design, Donghua University, Shanghai 200051, China)

**Abstract:** With the development of science and technology, the use of intelligent technology to help fashion brands break through the marketing dilemma had attracted much attention. How to infuse dynamism into garment marketing with virtual reality was one of the hot spots in fashion industry. The application overview of VR was summarized. The typical cases of VR in fashion marketing were analyzed. Then the application scenarios of VR in fashion marketing were discussed and the existing problems were put forward, so as to provide reference for fashion brands to use VR for intelligent marketing.

**Key words:** virtual reality; fashion marketing; technology application

欢迎投稿 欢迎订阅 欢迎刊登广告