

如果视频是下一个电商入口，买一件衣服的理想体验当如何？



导语：现在有人在拿电视剧替品牌讲故事，有人在做3D试衣，有人在尝试让人在看剧时完成购买，可这三个事情不应该是一起做的么？三者有可能在视频前得以打通形成一套流畅的体验么？从淘宝、到美丽说，蘑菇街，商品（广告）有一个逐渐远离简单陈列的过程，越来越有搭配场景了。但这只是购物场景进化的第一阶段，未来购物场景集体大规模进驻到视频中是很有可能，理由很简单，就是再好看的淘宝模特也不如韩剧里的女神或者长腿欧巴在电视情节里的穿戴更赏心悦目，何况这里面还有粉丝“盲目的爱”。

照这个演化趋势，前后贴片的膏药式广告迟早会被淘汰出局，一方面，伴随着 Instagram、Pinterest（国内现在有Nice，天猫客户端也推出了类似功能）等产品长大的一代代表了未来消费的主力，他们看的广告大多也是不着痕迹的，视频广告应该也是需要进化的。另一方面，从 PC 至手机端，视频的爆炸式增长也让这种简单粗暴的广告形式价值大大降低，移动端视频贴片太影响观看体验，就更不靠谱了。

所以，我的感觉是“内容即广告”将是未来视频的主流。而且，不管屏幕、平台怎么改变（甚至不排除 Google Glass、Oculus 之类的未成熟平台参与进来），人们消费视频的习惯只会有增无减，这也是为什么巨头们纷纷卡位视频业务的原因，阿里刚刚 12 亿美金投了优酷土豆，苏宁投了 PPTV，百度有 PPS 和爱奇异，腾讯也在跟搜狐视频传绯闻。除这些资本动作外，各路盒子及具备家庭数据中心性质的路由器、4G 的开启都会“助长”人们的视频消费量。移动屏幕、电视屏幕、PC 将共同承担广告分流的角色。其实，广告植入（也可以称原生广告）早不是什么新鲜事了，但现在的操作手法依就不符合互联网高效、精准的思路，现在是知道你在写一个什么本子然后有一堆供应商争着抢着要把某个商品放进去。我觉得将来不该是这样子的，社交网络上积累了太多的数据来帮助我们判断比如《星星》所锁定的用户是什么样的人，进而可以分析出这些人都喜欢什么东西，这样处于内容产业链上游的玩家就可能直接去跟相关的供应商场谈合作了，一方面更加高

效，另一方面也利于内容质量的把控，即便是肥皂剧也应该让观众找到一些符合逻辑的“真爱”吧。加之“造星”的一套体系，电视剧不失为一个引发“冲动性”消费的场景，这是帮产品讲故事最不着痕迹的做法。至此算是解决了在可见的故事场景中发现商品的问题，而在现有的技术条件完全可以满足用户购买的需求，YouTube 还有不少创业公司做的事情就是给视频中的商品加标签以引导购买的事情，可以依托海量的商品及用户购买数据向用户推荐“女神同款”。当然无论如何购买服务不应伤害到观剧体验，这点可以通过交互优化来实现。就服装这种商品而言，我觉得能买还不够，还希望对着电视就把衣服给试了，Kinect 以及某些创业公司也做过此类硬件的尝试，通过图像识别及一定的虚拟现实技术就能把让衣服完美适配人体。如果借由类似的技术将互联网电视变作一面试衣镜的话，就能够把在商场试衣、买衣服的场景搬到家里来了。当然，现在内容产业并没有形成这种健康的机制，同时虚拟试衣镜之类的技术尚不成熟（不过这也早已不是捕风捉影的事了），购买的习惯淡然也不是主流，若三者能够打通的话，将会糅合一种完全不同的购物体验，嗯，一种很“作”的购物体验！

---节选自36氪原创文章，作者: Chloe

小编语： 在未来的电商网站，视频取代传统图片向访客提供实物展示将是必然，视频的实时画面感，立体感，都是传统图片所无法比拟的，视频必将是下一个电商的入口。POLYV为电商提供了强大的视频平台，同时，POLYV还针对电商的行业特性，创新的提出了电商五法宝的强大视频功能，不但方便了访客与电商的实时互动，同时也简化了访客的购物流程。