



“高配”版直企体验馆： 黑科技加持 互动体验成关键

□信息时报记者 郑晓玫
见习记者 赵鹏宇

上周五，天狮集团全球首家体验馆落户深圳，引入人脸识别技术、人体感知技术等五大技术。无独有偶，如新也将于近期推出全新升级的智慧体验馆。据记者了解，此前，如新、安利、无限极等直销巨头相继设立体验馆或体验式的服务中心，体验馆一时间成为行业“标配”。近年来，伴随着科技进步，直企体验馆也不断更新换代，加上互动场景的设置，直销行业的“体验消费”模式越发成熟。

体验馆科技加持不断升级

8月3日，天狮集团正式宣布集团全球首家体验馆落户深圳，并于同日展示了集团体验式营销、一体多翼战略和互联网+的完整规划。据悉，该体验馆引入人脸识别技术、人体感知技术、O2O全渠道技术、物联网技术以及人机交互技术，展示了天狮全系健康保健产品，还设立了教育、旅游等多业态云货架。

据悉，这是继安利、无限极、如新、康宝莱、东阿阿胶等企业后，又一家推出体验馆的直企。2014年，直销巨头安利正式推出体验战略。据安利官网显示，目前，安利在中国内地共有226家店铺，其中旗舰体验馆5家、体验馆23家、体验店64家。康宝莱也在北京、上

海、广州、青岛以及西安设立了品牌体验中心。

除了新建体验馆外，结合最新科技，对原有的体验馆进行升级改造也是直销企业的选择。以如新(中国)为例，其在2008年推出中国大陆首家生活体验馆，2011年进行生活体验馆配套升级计划，增设互动性抗衰老体验专区。据相关负责人透露，如新也将在近期推出中国首家智慧体验馆，届时将融入更多的科技元素。

去年11月，无限极体验中心宣布升级改造完成，加入了多种新技术，如“足迹地图”采用矩阵特效与影片相结合的形式，上下连屏播放李锦记和无限极发展足迹等。

枯燥宣讲让位于互动体验

日前，记者走访多个直销企业体验馆发现，除了引入“黑科技”外，不少体验馆还强调互动情景的设置，打破传统生硬枯燥的产品宣传模式，实现零距离的体验式消费，让用户真正通过“先尝试后购买”的形式选择合适的产品。

记者在位于珠江新城的安利旗舰体验馆见到，一楼大厅是一个咖啡休闲区，社群化休憩空间给参观者更多互动交流的机会。二、三楼则是产品的展示平台，主要展示企业产品主要成分及原料的来源和生产过程，消费者还可在护肤产品体验区用仪器进行肌

肤测试。值得一提的是位于旗舰馆四、五层，专门为社群活动设计的体验教室，其功能包括了健身、化妆、厨艺等，比如消费者可以在一尘不染的厨房中体验使用安利产品“皇后锅”。

知名企业营销顾问王万军认为，体验式经济是直销企业转型发展的好契机，企业以体验馆的形式来展示产品，不仅展示了公司的综合实力，也体现了公司的文化，对于大众来说这是最好的广告效应。体验馆互动场景的设置，让消费者沉浸在体验馆的氛围中，更能引起人们的共鸣。

中山大学管理学院直销研究方面的专家黄英姿教授告诉记者，过去，在直销行业“无店铺”的阶段，产品销售依靠面对面推销或送货上门，消费者体验十分缺乏。即便是在后期企业拥有实体店阶段，仍是没有让大众切身感受到舒适的体验感，以至于很多实体店日渐夭折。近年来，随着体验式经济走红，直销企业不惜投入巨资来建设体验馆来弥补此缺憾，但黄英姿指出，不少体验馆形式流于表面，企业宣传意味大于消费者体验意义，因此增加互动感和亲民度才是直销企业建设体验馆的关键。

活动预告

主题沙龙聚焦直销行业未来发展

目前，90后00后人群成为社会消费主力军，面对每天都有无数种产品推陈出新、产品与产品之间的差异化日渐模糊、新生消费用户注意力越来越难以聚焦的趋势，产品已经不能单纯强调卖点、性能来打动消费者了。

那么“线上+线下”、“零售+体验”等多渠道融合发展，是直销企业的必由之路吗？直销实行体验营销如何推动创新型模式发展？9月下旬，信息时报将携手多位业内知名专家学者和行业多家直销品牌企业举行“新零售时代直销的多渠道融合模式探讨的主题沙龙”活动。对新零售模式下直销企业线下网点渠道资源、商品品牌和服务优势与互联网、大数据等电商新技术新应用相结合，深度探讨。



顾客在安利广州旗舰体验馆使用安利产品“皇后锅”受访者供图

简讯

第五届“可持续海鲜周”永旺活动昨日启动

信息时报讯(记者 陈雅菲)8月8日,由中国连锁经营协会、海洋管理委员会和永旺共同主办的第五届“可持续海鲜周”永旺活动正式启动。据了解,“可持续海鲜周”以“绿色消费,品质生活”为主题,近20家连锁企业、零售品牌、餐饮企业的1000余家门店参与。

沃尔玛全球购首家快闪店空降广州

信息时报讯(记者 陈雅菲)8月4日,沃尔玛全球购官方旗舰店首家快闪店入驻广州萝岗万达广场。据介绍,该快闪店设有美国馆、日本馆、澳洲馆和欧洲馆四个场馆,开展为期8天的场景互动和购物体验。期间,顾客在快闪店内可试用来自美、日、澳、欧洲的进口商品,通过潮流前沿的京东试衣镜、美妆镜等AR体感参与互动等。同时,沃尔玛全球购快闪店还首次推出快闪店专属的全球购极速达服务。

美妆巨头持续加码天然类产品线

欧莱雅宣布收购两个天然有机品牌

信息时报讯(记者 郑晓玫)全球有机个人护理市场增长势头迅猛,巨头纷纷加码布局天然类产品线。继今年2月宝洁收购新西兰天然护肤品牌 Snowberry 后,近日,全球化妆品巨头欧莱雅又一口气收购了两个天然有机品牌。据悉,欧莱雅集团在周三宣布,已经签署了收购德国天然美容集团 Logococos Naturkosmetik AG 的协议,并计划收购与集团旗下著名药妆品牌理肤泉同处一地的法国温泉热疗机构 Société des Thermes de La Roche-Posay(下称“STRP”)。上述交易具体财务细节并未公布。

公开资料显示,本次欧莱雅收购的两大品牌均属于天然有机护肤品牌。Logococos Naturkosmetik 是天然日化产品制造商,旗下产品均采用植物萃取物与天然原料制成。STRP

则与欧莱雅的药妆品牌“理肤泉”,同位于法国理肤泉小镇,旗下热疗业务十分出名。欧莱雅计划在收购 STRP 之后,拆分出售其酒店和度假村业务,保留其温泉热疗业务。

业内人士分析,天然活性产品是全球美容市场最有前景的趋势之一,欧莱雅看中的是 Logococos Naturkosmetik 公司在全球天然有机美容领域占有的专业知识与人才,这将有利于巩固集团活性健康化妆品部在全球市场的地位。根据欧莱雅2018年上半年财务报表,集团活性健康化妆品部与高档化妆品部成为了同比增长最显著的部门,均实现了两位数的增长。其中,活性化妆品部上半年同比增长11.4%,主品牌都实现了可观的增长。去年,欧莱雅就一共收购了 CeraVe、AcneFree 和 Ambi 三个药妆品牌。

安利广州旗舰体验馆一楼大厅是一个咖啡休闲区。信息时报记者 郭柯堂 摄

美国调查机构 Grand View 在今年5月发布的一份报告显示,未来7年,全球有机个人护理市场将以9.5%的年均复合增长率持续增长。预计到2025年,该市场的规模将扩大至251亿美元。除欧莱雅外,不少企业也在迎合这一市场需求,加大对天然有机品类的投入。

2015年5月,联合利华宣布收购了英国高端有机护肤品牌 REN Skincare,借其拓展其中高端产品线;2017年3月,安利推出主打自然、健康的新品牌 G&H;2017年底,宝洁和联合利华分别收购了旧金山香体露品牌 Native Deodorant 和美国天然香体剂品牌 Schmidt's Naturals,两者都主打天然环保;2018年,宝洁也继续加码天然类产品线,收购了新西兰天然皮肤护理品牌 Snowberry。