



科技提升交易效率

愛實境

創新AR／VR商業模式

擴增實境（AR）與虛擬實境（VR）是近年熱門的新興技術，但AR／VR要怎樣才能賺到錢？這個讓創業者想破頭的題目，在台灣已邁出成功的第一步！工研院AR／VR技術團隊，與連續創業家李鐘彬合作成立iStaging愛實境，應用在買屋、看屋、民宿訂房，減少遠距交易名實不符的交易糾紛，全球現已超10萬個付費會員。

撰文／何湘琴

Staging愛實境執行長李鐘彬是個連續創業家，為了設計師太太，多年前成立了宅妝公司，提供裝潢、家具服務讓空屋有較好的賣相。他一直

在思考，怎麼將這項業務數位化，以便放大業務量，同時突破看屋的時空限制。2014年，他參加一場研討會，遇到工研院AR、VR的技術團

隊，「就是這個了！」李鐘彬將雙方專長合併，朝向數位宅妝方向邁進，成立iStaging愛實境公司。

創業老鳥與新生代擦出火花

令李鐘彬驚為天人的團隊，就是在工研院投入AR、VR研究的張騰文、陳思璋及陳毅承。台大博士班畢業的張騰文，專長是雲端演算法及人工智慧，目前擔任愛實境的技術長；陳思璋、陳毅承的專長則分別為跨屏應用及混合實境。

李鐘彬科技創業的資歷超過20年，算是見過大風大浪，當他看到這3位來自工研院的工程師時，眼睛也不免為之一亮。他難掩驕傲的說，「這3位都是不可思議、難得一見的人才」。尤其是張騰文，李鐘彬說，「他是天生的CTO（技術長）」，聰明不在話下、難得的是態度謙虛、還肯一直學習、同時又不服輸、並擁有自信及勇於接



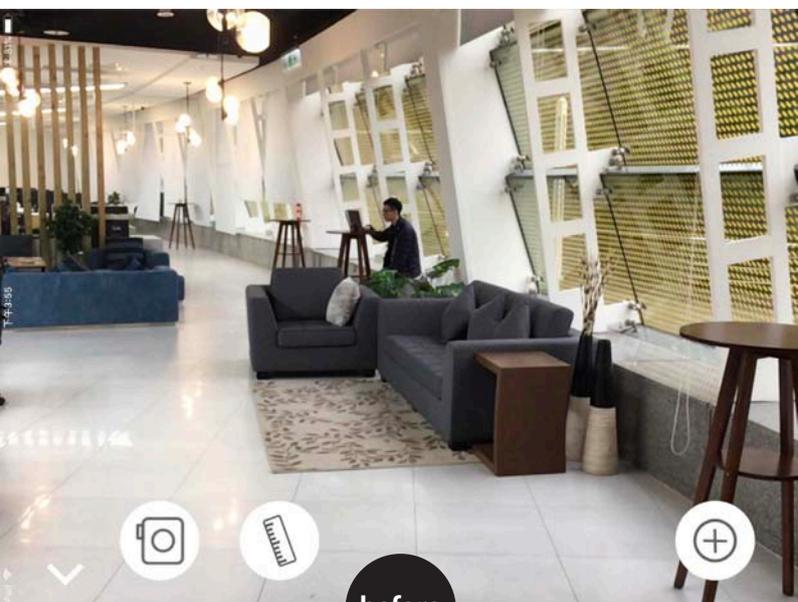
搭配愛實境720度鏡頭以及自轉儀，手機搖身一變成為強大VR相機，輕鬆創造任何空間的360度VR實境體驗。

受挑戰的性格。李鐘彬形容自己好比NBA的教練，而3位工程師創始團隊是「很好的選手」。

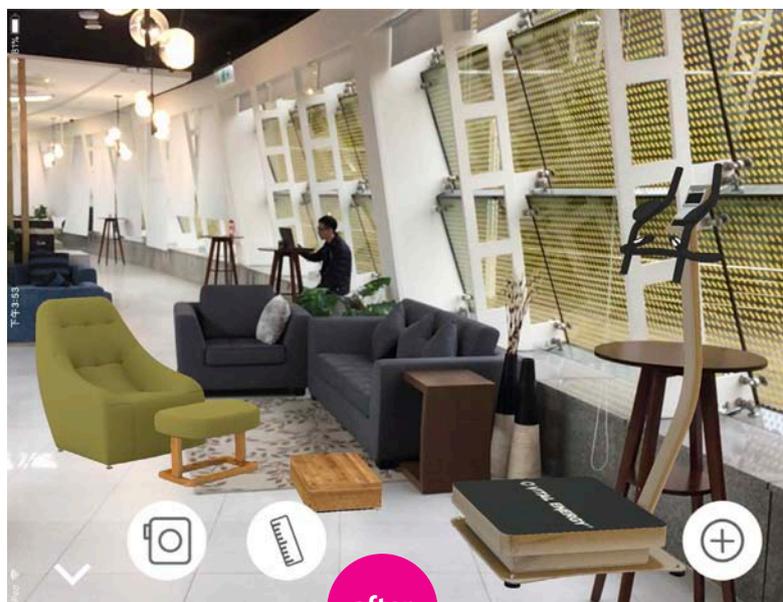
談到技術的優異性，李鐘彬指出，過去要全景空間不僅需要專業人士使用特殊攝影機，還需花上高昂的運算成本、時間算圖。現在智慧手機普及，鏡頭、運算能力普遍都不差，以愛實境的技術，只要用手機拍8張照片，丟上雲端15秒，就能算出全景圖，「普通人都辦得到，這就是客戶採用我們技術的原因，」李鐘彬對自家技術信心滿滿。

鎖定房地產、旅遊與新零售

愛實境的商業模式為「B2B2C」，並鎖定在三大垂直性產業，即房地產、旅遊及新零售（包含電商）。運用AR、VR等技術，將拍攝的影像送上雲端，利用人工智慧（AI）運算處理，可運用在不同的產業。



before



after

現場帶看人員利用愛實境的AR技術進行虛擬家具擺放，消費者可以預覽設計裝潢後的樣貌，拉近雙方的共識，有如數位樣品屋。



以房地產來說，愛實境服務包括：現場帶看人員利用愛實境的AR技術進行虛擬家具擺放，消費者可以預覽設計裝潢後的樣貌，拉近雙方的共識，有如數位樣品屋；愛實境也提供工具與軟體，協助房地產業者拍攝建案外觀、週邊環境、房屋內部格局、大樓建案公設等的720度影像（上下左右各360度），消費者透過電腦、平板，可以左右及上下無死角的瀏覽。業者若能提供VR眼鏡，還可以虛擬實境讓遠距消費者身歷其境賞屋。

對房仲來說，這樣的技術和服務，可以增加消費者看屋的便利性，更有助於客戶遠距看屋，提升成交率。為此，永慶房屋集團、房地產業者遠雄建設，都成了愛實境的客戶。

「這樣的觀念也能運用在旅遊產業。旅館、飯店、民宿業者，將旅館房型、設施及周邊環境，拍攝後立刻以VR技術合成，讓消費者預覽時如臨現場，」李鐘彬說。

新零售方面，愛實境已與不少品牌業者合作，如Tiffany、LV與Coach等品牌位於法國的據點，也利用AR/VR技術，協助品牌設計師遠距設計境外實體店。此外，阿里巴巴的天貓，也有不少品牌業者透過愛實境的技術，將實體店面3D化。

AR/VR節省溝通成本、提高成交率

李鐘彬表示，房產客戶導入虛擬看屋服務後，可以不用蓋這麼多的樣品屋，環保又省錢；客戶也發現，提供AR/VR賞屋服務之後，不論是賞屋人潮、停留時間及溝通效率等面向，均有2至3倍的成長，成交率也能提高2~3成。

對精品品牌來說，海外據點若要重新裝潢，

過去會由總公司派出設計師，估計需跑個7~8次，才能搞定店鋪裝潢；導入AR/VR後，設計師、工班、總公司之間的溝通可以更準確，總公司人員頂多跑個兩趟就搞定，省下不少差旅成本。

目前房產相關業務的營收約占愛實境的6~7成，旅遊和新零售則各占1~2成。目前愛實境的現金流已經由負轉正，業績還在快速成長。李鐘彬表示，2018年營收年成長達300%，今年營收仍會維持倍數成長。

生態系的建構為成功之鑰

李鐘彬分析，要在三大垂直領域成功，最重要的策略是建構生態系。以房地產銷售為例，建商、房仲及設計師都是產業鏈的一環。愛實境鼓勵設計師加入，找來家具廠商合作，免費提供6,000多個3D家具模組，以利設計師在繪製3D設計圖時使用；設計師完成設計圖，有機會獲得房地產公司採用，由房地產業者付費，形成一個良性的循環。

「打造生態系就像煮石頭湯，每個人都投入一些食材，儘管個別食材單獨吃稍嫌單調，但加在一起就是一鍋美味的湯。愛實境就是那個煮石頭湯的人，」李鐘彬說。

愛實境的產品及服務，已在全球20個國家推出，打造房地產銷售生態系已有不錯的起步。李鐘彬指出，全球估計有300萬個房仲業者，只要有1成的人願意付費訂閱，愛實境就有龐大且穩定的營收。但面對競爭，愛實境也了解，必須靠持續研發築起技術高牆，維持競爭力，以儘早達成規模經濟，建立無法追趕的優勢。■

創業心法

創業者的心態應該是「不必常勝、但求善敗」。新創公司成功上市的機率僅百萬分之六，失敗固然尋常，但一定要在失敗中淬鍊出經驗與學習，切忌一蹶不振，才能成為最後贏家。

業師觀點

由宅妝邁向各行業 美好體驗的iStaging



撰文／國立清華大學科技管理研究所教授兼清華EMBA執行長 丘宏昌

任何一家成功的新創企業，都必須經過幾個階段。第一，必須是擁有一個（以上）的獨特且有價值技術。以iStaging愛實境這家公司來說，其所用有的AR與VR技術，對一開始瞄準的房產市場這個目標客群來說，算是相當獨特且有價值。另外，由於相機等相關互補品逐漸成熟，所以iStaging開始嶄露頭角並成長。更因有著獨特且具價值的技術，得到國發基金與阿里巴巴台灣創投等資金的肯定。新創公司在選擇商業模式時，九宮格分析中有一塊對新創公司相當重要，由於其關鍵資源與能力有限，關鍵合作夥伴至關重大。藉由找到像阿里這樣的關鍵合作夥伴，iStaging走入阿里體系，並接觸到更廣大的汽車、旅遊、教育等潛在客戶，並以小博大。也因如此，iStaging正式邁入公司的第二階段，也就是管理的選擇與挑戰。

身處第二階段時，iStaging所面臨的管理問題將逐漸大於技術問題。這時，現金流已轉正的iStaging生存應已不是問題，iStaging須花

更多時間選擇公司所要成長的方向，是否仍是專注平台？以哪一個行業為主？選擇大企業還是中小企業？除了橫向擴展外，要不要向上或向下的縱向擴展？定位是在高階還是高階與中階都要涵蓋？這些的選擇，將是決定iStaging的關鍵管理問題。

最後，由於iStaging所選擇的AR與VR市場，是一個可預見的高成長性市場，從好處來想，是未來的潛力無窮，成長無可限量。但也因這個市場未來成長驚人，其他現有行業的龍頭或競爭者相當有可能進入。有些結合其生態鏈壟斷相關資源、有些則以更低的價格來跳進這個市場。iStaging要如何維持不易模仿、提防龍頭或其他競爭者進入、並持續提供簡單使用與美好界面的顧客體驗，將是其持續成長與發展的關鍵。

衷心期盼iStaging這家由2018年獲選科技部「台灣最酷新創公司」的公司，一直都讓顧客有「WOW！」的感覺與美好體驗，並成為一家值得敬佩的成功公司。■