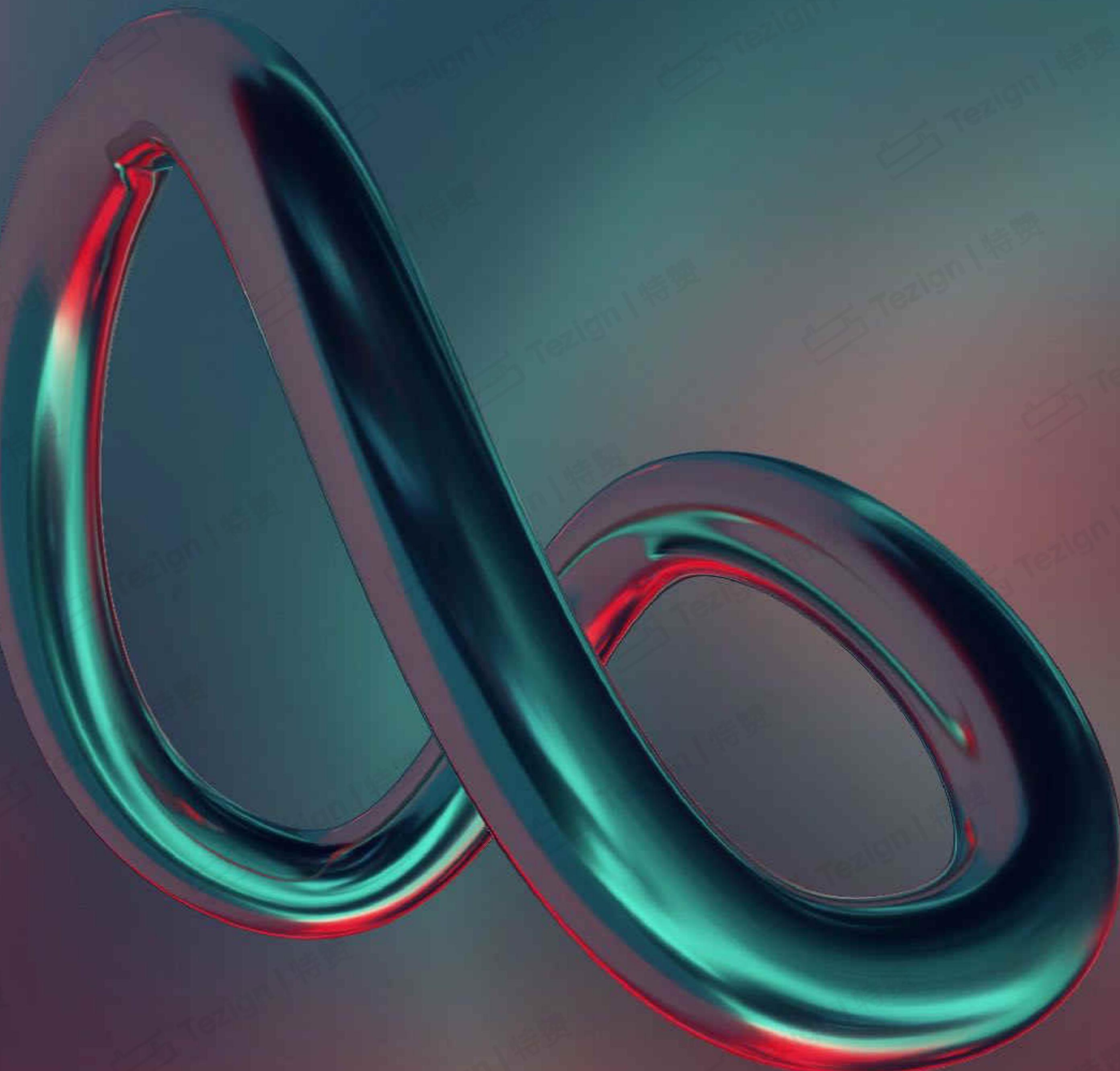


A GUIDE FOR BRAND CONTENT MARKETING IN THE METAVERSE

Copyright © Tezign.com. All rights reserved.

未来已来，品牌元宇宙内容营销指南

从元宇宙宏观、底层技术、应用场景角度，看中国元宇宙营销发展趋势与机遇



Tezign | 特赞

目录

CONTENTS

SECTION 01

未来已来，元宇宙营销

- 1-1 _____ 背景介绍
- 1-2 _____ 元宇宙概念解析
- 1-3 _____ 元宇宙在中国的发展机遇

SECTION 02

元宇宙营销给品牌带来的价值

- 2-1 _____ 品牌元宇宙营销生态
- 2-2 _____ 品牌元宇宙营销的内容构成与落地场景

SECTION 03

元宇宙的主要参与者

- 3-1 _____ 元宇宙中的主要参与者
- 3-2 _____ Interviews 元宇宙的参与者们

结语

参考资料

免责声明

特别鸣谢



SECTION 01

未来已来 元宇宙营销

1-1

INTRODUCTION

背景介绍

[ABOUT](#)[METAVERSE](#)

*图片来源：MIDJOURNEY AI 生成

近日，上海市政府发布的《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案（2022—2025年）》中提到，在上海数据交易所试点开设数字资产交易板块，培育健全数字资产要素市场，推动数字创意产业规范发展等。

“元宇宙”赛道这个概念，自2021年Facebook正式改名为Meta，反映出脸书在元宇宙（metaverse）方面进军的野心，也吹响了世界范围内的元宇宙号角，各行业相继入场，占据市场先机。而元宇宙第一次亮相，是以「metaverse」的字义在Neal Stephenson于1992年创作的科幻小说《Snow Crash》中出现：“元宇宙中，每个参与者都有一个化身。在这个虚拟世界，人们可以通过AR/VR设备将自身的声音、视觉和动作投射进开放的网络空间，而不只是通过文本在网络空间进行2D交流。”

到今天，行业普遍认知是：元宇宙是基于现实世界的虚拟空间：从游戏、社交等泛娱乐体验延伸到各种现实场景的线下线上一体化，其核心要素包括极致的沉浸体验、丰富的内容生态、超时空的社交体系、虚实交互的经济系统。

从理解元宇宙概念，到有效的符合国内市场的营销策略落地，品牌仍需一段落地、摸索的时间。

METAVERSE 101

元宇宙概念解析

[ABOUT](#)[METAVERSE](#)

元宇宙概念的建构在全球范围内刚刚开始，一些被前沿品牌和营销人员们所了解的趋势，比如共享社交空间、数字支付和游戏化等，正在发生。目前的品牌元宇宙营销主要是品牌通过web3.0的技术加持，打造自己的专属元宇宙营销生态体系，从而完成对用户的触达和影响，实现品牌数字化、用户增长、用户运营等诉求。

元宇宙的概念应用 会分为几个维度

- 技术维度包括：

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| 1. 区块链 (Blockchain) | 2. 人机交互 (Interactivity) |
| 3. 电子游戏 (Game) | 4. 人工智能 (Artificial intelligence) |
| 5. 网络及运算 (Network) | 6. 数字孪生 (Digital Twin) |

- 营销应用维度包括：

元宇宙空间 VR (Virtual Real)

AR (Augmented Reality) 数字资产 (Non-Fungible Token)

数字虚拟人 (Virtual Being) ...

从技术层面的价值而言，品牌的元宇宙营销基于区块链技术搭建经济体系，基于人机交互技术实现更高维度，基于电子游戏技术提供沉浸式体验，基于人工智能技术进行多场景深度学习，基于网络及运算技术打造“智慧连接”“深度连接”“全息连接”“泛在连接”与“算力即服务”的基础设施，基于数字孪生技术生成现实世界的镜像，将虚拟世界与现实世界在身份系统、社交系统、经济系统上密切融合，赋能用户个性化内容生产和多元化世界编辑，构建虚实融合的数字生活空间。

• 区块链

元宇宙拥有属于自己的经济系统以及数字资产的构建，需要区块链技术的大力支撑。而数字藏品由于其独一无二、不可复制、不可分割的特性，天然具有收藏属性，因此可以用于记录和交易数字资产，如艺术品、游戏道具等。

• 电子游戏技术

游戏引擎技术、实时渲染技术以及3D建模技术，都是电子游戏技术核心之一。其中实时渲染技术可以通过计算机视觉把3D模型转换为2D图像过程，好比在现实生活中对一个场景进行拍照或录像。3D建模可以将真实世界中的物体进行数字化，从简单的几何模型到复杂的角色模型；从静态单个产品显示，到动态复杂的场景展示。通过对物理空间的全尺度3D建模，我们可以得到与现实世界完全一致的数字孪生世界，这也是实现元宇宙的重要基础。

• 网络及运算技术

网络与算力是元宇宙无法避开的技术难题。在当前，为了满足元宇宙对信息处理的巨大算力需求，将大量闲散算力进行统一管理和调度，通过网络将闲散计算资源节点连接在一起，再通过网络将计算资源提供给需要的应用和服务，这种基于网络汇聚计算资源，对算力进行统一管理和调度，实现连接和算力的全局优化，为上层业务提供算力服务，并最终为客户提供的系统，被称为“算力网络”。未来元宇宙庞大的数据量，对算力的需求几乎是无止境的。算力网络将向泛在计算与泛在联接紧密结合的方向演进，推动计算与网络深度融合，为元宇宙提供智能、泛在、柔性、协同、至简、安全的CPaaS。物联网为元宇宙收集海量数据，6G的“空-天-地-海”一体化网络架构为元宇宙提供“智慧连接”“深度连接”“全息连接”“泛在连接”，助力用户实现“一念天地，万物随心”的元宇宙式沉浸体验。

• 人机交互

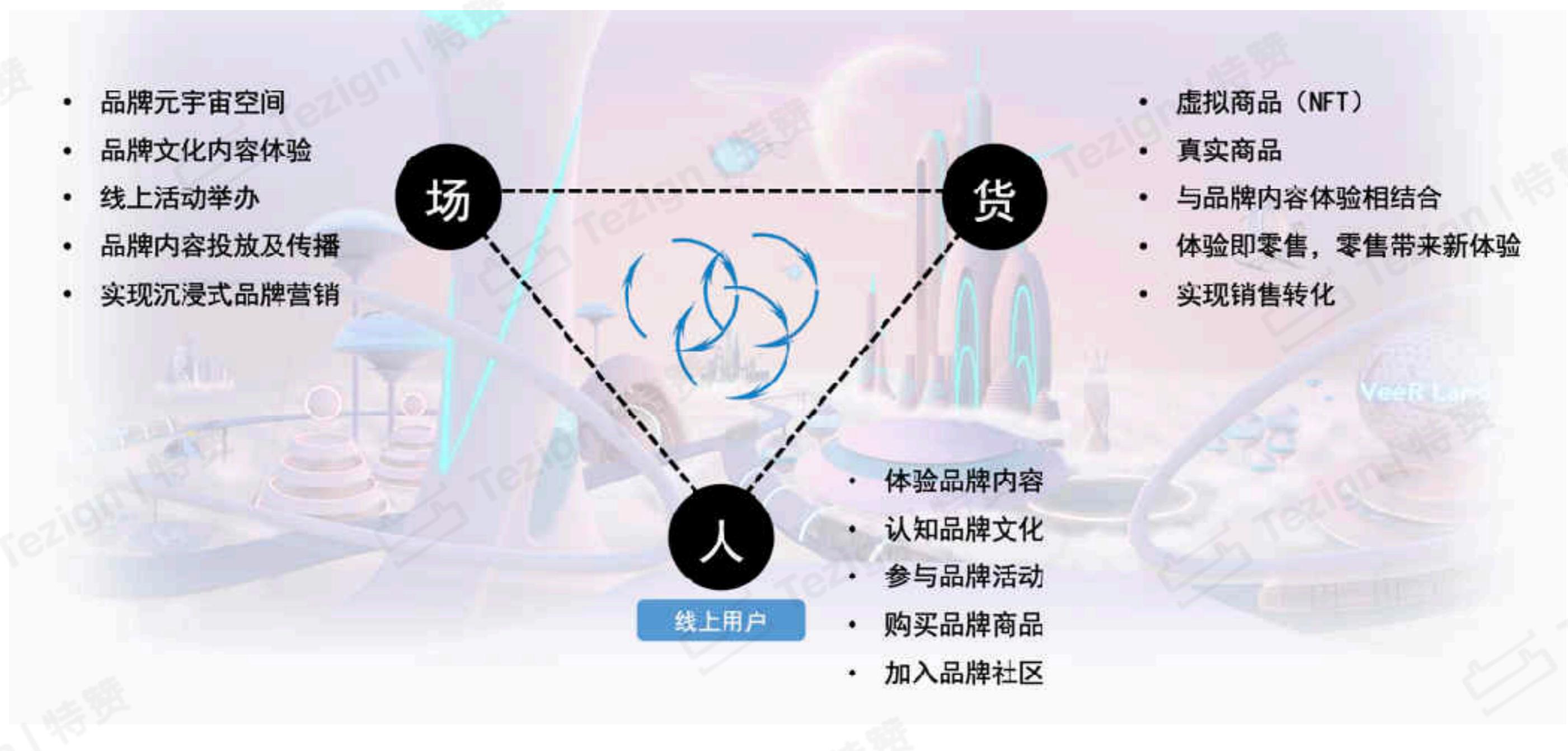
XR (Extended Reality, 扩展现实) 是指通过计算机将现实与虚拟相结合，打造一个人机交互的虚拟环境，是VR (Virtual Reality, 虚拟现实)、AR (Augmented Reality, 增强现实)、MR (Mixed Reality, 混合现实) 等多种技术的统称。

• 人工智能技术

在元宇宙的各个层面、各种应用、各个场景下，人工智能无处不在，比如区块链中的智能合约、人机交互中的脑机接口、电子游戏中的代码人物物品乃至情节的自动生成、元宇宙中虚拟人物的语音识别与语音合成、不同语言之间的机器的翻译、AIoT、5G/6G/算力网络中的网络AI、数字孪生中的全生命周期管理……人工智能渗透到方方面面，助力元宇宙构建虚实融合的数字生活空间。

另一方面，从元宇宙营销应用维度来看，元宇宙概念的流行，让品牌方开始关注到消费者体验变化带来的营销机会，内容在发生从“叙事”到“创造”的转变。

越来越多的品牌开始建立虚拟化的品牌主题世界，包括NIKE、GUCCI、VANS、COCACOLA等纷纷与元宇宙空间建立品牌元宇宙主题世界。以品牌文化为主题，为用户提供沉浸式的互动体验。在这个空间中，承载着新的内容形态：虚拟现实系统、数字孪生、互动体验；流转着新的商品服务：数字资产、数字藏品、数字道具，也提供品牌私域社群管理的能力；在这里品牌通过“元宇宙营销”的概念去搭建了自己的“数字经济”。



| 生态构建：全新“人、货、场”品效一体化营销阵地

元宇宙 Meta-Verse

一个以社交和体验为核心的
虚实融合的数字世界

“

元宇宙，正在构建品牌的数字经济生态与
数字资产，内容营销在发生从“叙事”到
“创造”的转变。

- 承载着新的内容形态：虚拟现实系统、数字孪生、互动体验
- 流转着新的商品服务：数字资产、数字藏品、数字道具，也提供品牌私域社群管理的能力
- 在这里品牌通过“元宇宙营销”的概念去搭建了自己的“数字经济”

OPPORTUNITIES IN CHINA

元宇宙在中国的发展机遇

[ABOUT](#)[METAVERSE](#)

2022年8月24日，在数字化转型体验周上发布了“回力 x bilibili 第一个数字资产”，上海数交所对于数字资产作了“四不五可六类”的定义：“四不”即底层商品为金融资产的不上市，无明确经济价值的不上市，数字资产产权不清晰的不上市，不符合国家法律法规的不上市；“五可”即可穿透、可确权、可定价、可流通、可溯源；“六类”即现阶段可交易数字资产主要包括文博衍生、数字文创、消费场景、品牌营销、产业应用、数据知识产权等六种类型。

在后疫情时代线下活动寸步难行，应运而生的元宇宙数字内容与资产一定程度上是建立了一个新的媒介环境。元宇宙和曾经的BTL / digital / social 没什么大区别，都是品牌面向消费者传播信息的媒介渠道。相较于其他传统和数字营销的渠道，元宇宙更注重互动性和社交性，会带给消费者更即时的反馈、更沉浸的体验以及更多和品牌互动的想象空间。个人认为品牌在元宇宙的应用场景会是多元的丰富的，包括以声量流量为目标的传播campaign、以转化 / ROI 为导向

的营销活动、或者长期的用户运营与增长等等。

元宇宙营销会给消费者带来更好的交互体验、更即时的互动反馈、更多有趣、新颖的内容和玩法。目前的元宇宙营销还只是刚起步，现阶段消费者很难体会到究竟有怎样颠覆性的体验和变化。换一个方式理解，比如 15 年前的大小餐厅都在发单页传单，上面印有餐厅电话，消费者打电话去餐厅订外卖；由于移动互联网的发展，现在消费者习惯使用外卖平台来点餐了，这是一件自然而然发生的事。所以现在在元宇宙营销还比较早期萌芽的阶段，我们无论怎么解释交互体验好、社交强、效率高，消费者是很难 get 到的，但我相信在未来，元宇宙营销的优势会非常明显。对品牌而言，优势也显而易见：元宇宙里更丰富的内容玩法可以帮助吸引到新的年轻用户、切实提升用户粘性，带来用户增长；另一方面，元宇宙营销的一切触点都是可以被追溯到的一方数据，这对于品牌来说是非常宝贵的资产。

元宇宙营销会和其他传统营销媒介一样，存

在着，壮大着，被品牌和消费者使用着，短期内它可能无法完全替代传统营销。在未来，品牌会更好地将消费者在物理世界与品牌的接触、交互和在元宇宙世界中消费者与品牌内容的交互结合起来，比如快消品牌可以完全打造一套元宇宙会员运营互动体系，在元宇宙世界里，每个消费者都可以拥有一个自己的 Avatar 虚拟形象，物理世界的消费者购买了商品、去门店打卡等行为都可以在元宇宙世界里给予一定的积分或权益；消费者可以用自己的虚拟形象在元宇宙里体验相应权益，完成一些任务或互动，反之，再以完成了这些任务奖励给消费者物理世界的消费券、活动体验卡等，打通现实世界和元宇宙的交互闭环。



SECTION 02

元宇宙营销 给品牌带来的价值

MARKETING ECOLOGY IN METAVERSE

品牌元宇宙营销生态

[ABOUT](#)[METAVERSE](#)

随着“元宇宙”概念的流行，品牌方开始关注到消费者体验变化带来的营销机会。

那么品牌如何从营销视角探索元宇宙的生态呢？面对这个问题我们首先需要了解到的是关于现阶段元宇宙体验的模式与技术形式。元宇宙营销生态系统要求品牌能创造符合元宇宙特征的体验，整体内容要素包括：数字替身、数字资产、数字孪生等。

元宇宙体验

- 数字替身：每个人进入元宇宙时，都会以一个数字角色为主题进行行动与交互，这是我们在元宇宙中的主体，也是元宇宙的核心标志物。除此之外，还包括元宇宙世界中的原住民，**虚拟偶像**、博主等，共同组成元宇宙中「人」的构成。
- 数字资产：元宇宙一定存在可流通可交易的物品，包括数字商品、**数字藏品**、数字积分等，人与人在过程中产生所谓的经济行为也是元宇宙中的独特体验。
- 数字孪生：通俗来讲是**元宇宙场景**，通过虚拟文娱和增强现实方式建立元宇宙空间，后疫情时代的社会背景之下，不论是虚拟会议、还是线上演唱会、或者虚拟拍卖，虚拟文娱和增强现实满足了人们跨越物理距离完成社交和自我满足的心理需求。



*图片来源：MIDJOURNEY AI 生成

而大多数品牌营销中的体验交互，都是以上三个要素的集合。作为最成功的虚拟演唱会之一，Travis Scott 在堡垒之夜的直播虚拟演出，有超过1200万名玩家参加，创造了游戏史上音乐现场最高同时在线观看人数记录。虽然这场演唱会总共只持续了10分钟，但其中逼真的人物建模、惊艳的游戏场景特效，带给玩家的沉浸感都是前所未有的，同时也初步验证了元宇宙中的虚拟演出场景与营销结合的空间。

在这一案例之中演出由Scott本人穿搭成Fortnite的风格，在游戏中的特定虚拟表演空间中进行。虚拟演唱会本身是免费的。在表演期间，斯科特穿着限量版Cactus Jack Nike Jordan 1。演出结束后，一些相关的商品在实体店中出售，例如价值 65 美元的品牌 Nerf 枪，或价值 75 美元的人偶。此外，他还发布了虚拟巡回演唱会的T恤。

未来的体育、媒体和娱乐是虚拟的。有差不多 25 亿人已经参与到元宇宙共建中。毫无疑问，和在现实世界中一样，品牌需要在虚拟的平行世界中找到立足之地。

元宇宙营销生态的三大内容， 构建元宇宙营销中的“人、货、场”

“

数字虚拟人：元宇宙中的KOL与KOC，他们可以是偶像也可以是用户的数字孪生形态。

数字藏品：构建元宇宙中数字经济的主要部分，数字勋章、数字商品、数字化的资产、数字权证等都将以数字藏品的形态在元宇宙中储存。

元宇宙空间：未来品牌虚拟空间，是构建品牌与用户连接的重要场域。

CONTENT & SCENARIOS

品牌元宇宙营销的内容构成 和落地场景

[ABOUT](#)[METAVERSE](#)

元宇宙的概念一定程度上为一种营销内容模式的拓展，通过元宇宙元素内容的形式联动品牌内容的创新，拓展内容体验边界，多形式创新、优质内容创新、体验创新的形式，沉淀品牌数字资产链接用户。

我们看到目前元宇宙营销实战案例，
主要围绕在这三个维度：

1.0: 热点营销

以消费品或电商销售场景居多，通过单次品牌数字藏品项目发行为主，通过数字藏品的项目热度营造营销热度吸引流量，带动产品销量；

2.0: 跨次元模式

以传统品牌、老字号居多，自建或合作虚拟数字人的跨次元合作，虚拟代言人、品牌大使、虚拟KOL的合作，通过虚拟偶像的合作，传达品牌价值与理念，也可彰显品牌数字化转型、创新未来的决心。

3.0: 品牌元宇宙

以新能源汽车、科技、创新、奢侈品行业品牌居多，可持续化的去构建品牌的Brandverse（品牌元宇宙）

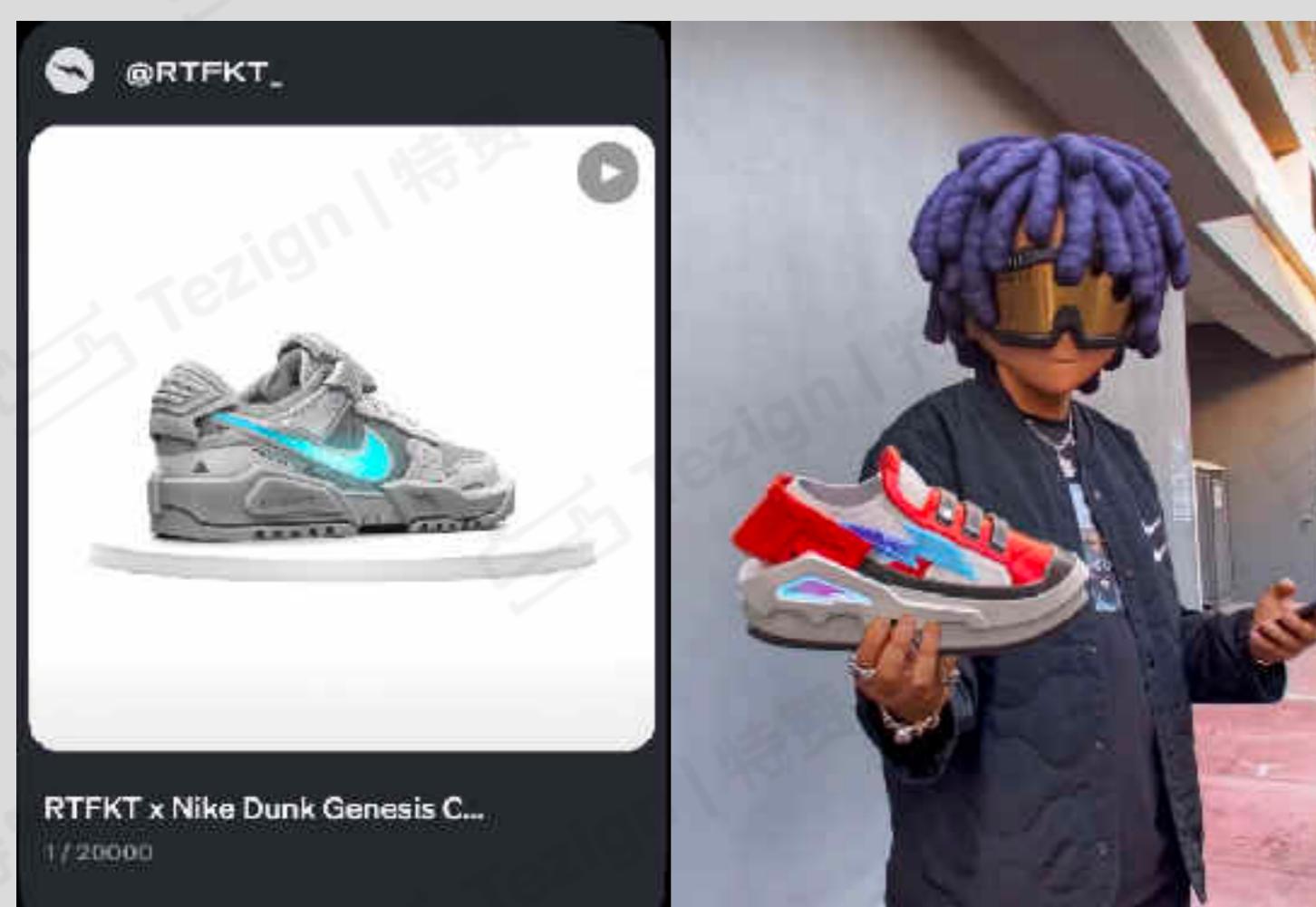
NIKE正在布局 可持续的元宇宙未来

元宇宙世界Nikeland + 虚拟形象设计 + 虚实融合 + 加密数字潮牌 + 艺术家联名
(元宇宙深度布局，适合global企业)

Nike一直在规划其数字化未来，它布局的是可持续的元宇宙，俗话说，在下一盘大棋。早在19年，Nike就与堡垒之夜合作，让游戏角色穿上AJ1来推广系列产品。

2021年底，Nike通过与视频游戏平台 Roblox 合作，在元宇宙中首次推出了Nikeland世界，这是一个用户与品牌交流的场所，用户可以在虚拟世界里玩游戏，并为虚拟角色配备数字耐克物品，除了数字物品，玩家还可以定制自己的数字藏品空间，穿戴Nike物品的虚拟形象不局限在Nikeland，也可以在Roblox里出现。

在数字藏品领域，Nike收购虚拟潮牌RTFKT，并以数字藏品与实物商品结合发售的模式，与RTFKT联合发行了一双附带数字藏品的实体运动鞋 RTFKT x Nike Dunks Genesis CryptoKicks，数字藏品持有者可以获得AR叙事交互体验。



被收购后，RTFKT与村上隆联名发行的Clone X系列备受瞩目，一度霸占OPEN SEA交易榜首，NIKE宣布为其持有者提供商业权利，允许创建衍生项目、铸造粉丝艺术以及制作和销售以他们的头像为特色的商品。



22年7月，Nike发售带有NFC芯片的 Nike AR Genesis 卫衣，这个系列拥有虚拟卫衣和实体卫衣，虚拟卫衣链接到 AR 技术，通过扫描二维码可以在虚拟世界上身体验，与自己的虚拟形象实现无线通信，在背后生成翅膀特效，打破虚拟时尚和实体服饰的壁垒，实现了虚实融合。

Nike找到了与自己品牌基因灵魂契合的虚拟潮牌，在元宇宙共创了许多炫酷的玩法，一路深度布局，持续打造可持续化的未来，结合艺术与技术，带给用户虚拟世界的精彩纷呈，非常值得global企业借鉴参考。

安慕希入局元宇宙

酸奶界的「疯帽子」

虚拟偶像跨次元联动 + 新品发布元宇宙概念结合 + 数字艺术家 + 动态数字藏品 +非遗文化 x AI技术（适合传统品牌焕新升级，吸引目标用户群体）

安慕希近期一系列品牌焕新的组合拳，已经从传统酸奶品牌摇身一变，转型后被称为酸奶界的「疯帽子」。品牌官宣旗下科技感与未来感并重的全新品牌AMX，升级炫酷包装视觉，不仅从食材产地出发推出丹东草莓、新疆哈密瓜款，更是研发首款充气酸奶，不断拓展市场边界，丰富品牌内涵。

这样积极拥抱新事物的安慕希，在元宇宙领域的表现也让人耳目一新。

去年9月，安慕希AMX携手虚拟数字人AYAYI进行了一场跨次元联动，推出全球首款数字酸奶，这是一款能懂你的酸奶，通过用户大数据产生，并将在未来正式上链，开启元宇宙，懂你在每刻。消息一经透出便引起了众多Z世代群体的关注和讨论，拉近了品牌与目标用户的距离。自此，安慕希用数字藏品敲开了元宇宙的大门。

随后，AMX x Soul App跨次元共创，推出「失重酸奶」，AMX采用0蔗糖配方，社交元宇宙Soul鼓励灵魂社交和无压力表达，这种身体0压+心灵0压的双重契合，成就了「失重酸奶，灵魂对味」，二者联动打造了一场0压概念的太空发布会，0压元宇宙，失重来袭。



今年6月，安慕希上线新品甜郁芒果酸奶，携手知名元宇宙艺术家黄河山，在秃力城打造了一座「芒果园飞行岛」，借助数字艺术家们的笔触，将品牌形象融入进数字世界中。



7月，安慕希联手国内知名AI和加密艺术家宋婷推出了全球首款动态数字艺术藏品《非同质的蓝：代码之镜》，作品将非遗文化扎染与AI算法融合，扎染的那一抹蓝与安慕希有汽儿的蓝相得益彰，风、花、雪、月的传统文化意象破译后可以得到诗经诗文，活动限量发行999枚，在微博上完成任务抽奖可获得。

我们经常会看到快消、鞋服、科技3C、酒水、新能源车行业品牌去布局元宇宙，但传统品牌何尝不能参与？安慕希给出了亮眼的答卷，不难看出安慕希近期一直在进行品牌升级，目标用户直指Z世代群体。元宇宙和数字藏品领域的营销正适合品牌形象往年轻化、潮流先锋感塑造，与虚拟偶像的跨次元联动可以吸引大批Z世代用户群体，有意向入局元宇宙的传统老字号品牌，可能会有难找商业结合点这样的担忧，但没关系，只要明确痛点和想要改变的方向，适当投入资源，会看到想要的变化。

兰蔻在元宇宙 开玫瑰庄园

「元宇宙+会员体系」虚实结合 + 元宇宙基建 + 游戏互动机制 + TA私域运营 + 流量裂变，为未来承载内容带来多元可能（元宇宙可持续化布局，适合美妆、3C、快消、运动、新能源车、奢侈品等行业）

8月5日，兰蔻在天猫小程序上线玫瑰庄园。用户进入小程序先捏脸来自定义虚拟形象，然后通过完成邀请好友入会、页面浏览、观看直播、空瓶回收、下单购物等任务获得玫瑰币，玫瑰币可以交换，也可以兑换周边产品、奢宠专属服务、卡通形象装扮。活动还设置互动抽盲盒机制，100%中奖，奖品包括玫瑰币和试用装，88VIP还可以领取专属宠物。9日开始在私域种草塑颜精华，让新客对新品建立认知。

本次活动在预热期设置悬念来激发用户期待值，活动开始后，用户可以在多种多样的游戏互动机制中获得沉浸式体验，领取的玫瑰币对应到分层化的权益领取，有兰蔻的产品小样、周边物品和线下spa服务。机制鼓励用户进行互动分享，通过不断的裂变拉新积累流量，让活动内容得到曝光保障。其中，自定义形象、盲盒、宠物、玫瑰花瓣等元素放大游戏的可玩性，活动奖励机制明确，奖品具有吸引力，与会员体系的联动实现了虚拟和现实的有机结合，提升了活动种草、转化力和用户粘性。



在元宇宙里积累数字藏品这个玩法非常适合与私域会员体系结合，于用户而言，能够满足参与感和社交炫耀需求，于品牌而言，可以通过更便捷的方式了解用户，迅速拉近品牌与用户的距离，美妆、3C、快消、运动、新能源车、奢侈品等偏重私域营销的行业都适合参考入局。



从以上案例中我们可以看到
品牌在布局元宇宙是有以下三大主要目标

- 1. 品牌数字化转型**
- 2. 产品新品热度**
- 3. 用户私域运营**

“ 瞄准目标，
寻找切入点，
便可精准布局元宇宙



SECTION 03

元宇宙的主要参与者

另一方面，除了元宇宙营销策略外，我们可以看到元宇宙中的「内容」也是非常重要的组成部分，我们从特赞创意方平台 creativesku.com (特赞创意商城) 中寻找了不同维度的创意方代表，从元宇宙营销中的主要内容参与者视角剖析「元宇宙营销」的今天与未来。

MAIN CONTRIBUTORS

元宇宙营销中的 主要内容参与者

[ABOUT](#)[METAVERSE](#)

分类	内容	定义
元宇宙策略	营销策略服务	为品牌提供元宇宙相关营销业务的策略解决方案
元宇宙场景	元宇宙土地	元宇宙的线上数字土地资产，品牌可以在此购买土地，建立品牌的元宇宙空间
元宇宙应用	元宇宙会议 元宇宙发布会 品牌元宇宙	元宇宙的应用空间，包括举办元宇宙会议室、元宇宙发布会、元宇宙剧本杀等
内容创作者	元宇宙空间创作者 数字藏品创作者 虚拟数字人	内容创作者是元宇宙内容的核心，他们大致会分为：元宇宙空间设计师、数字藏品设计师、虚拟人IP设计三大类型
底层技术层	虚拟现实技术 区块链加密技术	底层技术层，包括XR、AR、VR、AI等互联网技术等，提供元宇宙相关的底层技术支持

INTERVIEWS

元宇宙的参与者们

[ABOUT](#)[METAVERSE](#)

Tezign 特赞科技 |
特赞创意商城



邹晓敏 Mi | 特赞元宇宙业务负责人

元宇宙营销策略，6+年数字营销行业及艺术IP领域咨询与战略经验，善于挖掘中国文化IP、艺术文化领域、科技AI领域的营销创意与战略定位，服务了多家品牌数字内容数字化营销项目实施。合作品牌包括阿里巴巴集团、联合利华、宝洁、星巴克、蒙牛特仑苏等。

特赞科技的元宇宙业务介绍：

其实特赞从2021年7月的时候便关注到了「元宇宙」这个营销热点，特赞本身是一家「内容科技」公司，强调内容生产、内容管理、内容分发的数字化营销管理链路，这与数字化技术为主的元宇宙营销不谋而合。于是我们从虚拟人场景开始切入，陪伴包括字节跳动、阿里巴巴集团、饿了么、腾讯等客户的元宇宙内容的策略输出与内容生产。从长远发展来看，元宇宙营销是持久战役，势必会带来数字资产的内容量爆发，我们也会通过内容管理系统DAM (Digital Asset Management) 的系统能力，对品牌元宇宙的数字资产进行管理、分发以达到最大程度的数字内容复用价值。

特赞创意商城，从客户内容生产数据维度也看到自2021年7月起，元宇宙相关SKU的下单数据呈现指数型的增长，这也给到了我们真实的营销内容洞察。在洞察到这一营销趋势后，我们快速的调用了特赞创意方平台的能力，搭建了包括「虚拟人设计、虚拟人IP、数字资产、元宇宙场景、AR交互等」SKU的解决方案以及专属的元宇宙创意服务平台。已服务了200多家大中型企业，成功帮助阿里巴巴、联合利华、字节跳动、百事、资生堂、宝洁、星巴克等全球领先品牌搭建内容中台，升级内容战略；已生产了超过15万的内容资产并形成千万级的内容资产管理规模，搭建的内容生态已聚集5万多个内容创作者。

元宇宙对品牌的价值是什么？

其实这是我们经常会遇到客户咨询时候的提问，大多数客户在看到元宇宙趋势后，首先思考的便是这个问题。我们在这个问题的建议是，我们不应该去创造价

值，而是通过内容去为品牌获取价值。所以我们也通过一些策略向的引导，去帮助客户定义目的与品牌想要获取的价值，这样所获取的营销价值中才能匹配客户实际需求。

特赞会怎样帮助客户定位元宇宙营销内容指导呢？

我们会通过三个阶段去帮助客户梳理与定位：第一阶段是策略，主要是辅助品牌客户策略分析：品牌在元宇宙的切入点应该在哪里，如何持续布局元宇宙相关的内容与能力，内容和用户该怎么产生互动与连接？我们会通过Workshop的方式为客户展示行业相关案例分析、趋势预测与品牌现状的分析，在这个过程中与品牌共同讨论，定位目标、切入点与内容的方向。

第二阶段是创意，元宇宙营销更像是传统营销的场景扩展，创意依然是营销的核心。我们将会和特赞的自孵化创意厂牌0123合作，结合客户的目标去提供主题与形式的创意内容。

第三阶段便是执行与传播了，由特赞的业务执行团队主导，在我们所搭建的元宇宙创意服务平台中智能化匹配供应商团队，根据品牌不同的预算、期望、内容在数字化平台中智能寻源，最终交付“好而不贵”的元宇宙内容物料。

我们在此期间服务包括多家互联网平台、新消费品品牌的元宇宙相关的内容生产，帮助他们：从0到1制作虚拟人、建立品牌元宇宙、发行数字藏品等。也通过这样的实际案例操作，沉淀了特赞再元宇宙营销中的方法论，以及配置了属于元宇宙营销的创意方团队。

对于元宇宙营销的发展，有什么样的趋势预测？

元宇宙营销的模式，尽管目前还在构建阶段，并不是一个成熟的营销体系，但也依然开始陆

续出现成功的品牌案例。这也恰恰展现了，元宇宙营销中是有很大可探索空间的。比如现在大家对元宇宙的想象，都是《头号玩家》里的绿洲状态，通过可穿戴设备进入一个虚拟空间，在这里游戏、生活等。但我想元宇宙的发展应该不仅于此，一个维度从营销视角来看：品牌通过场景和内容与用户产生联系，用户花更多的时间与精力与品牌产生连接，这都是在推动品牌与用户之间的关系从过往的「叙事型输入」到「共创型建设」的一个转变。另一个角度从技术发展来看，元宇宙是结合互联网技术与虚拟现实交互技术诞生的产物，除去在体验层的改变外——所谓沉浸式体验，它也会有很大的潜力推动改变人类生活方式的现状，就像互联网2.0时代推动万物互联的移动支付的诞生，也期待元宇宙技术会有突破性的正向推动。

Vland 云现场 |

元宇宙虚拟现场互动 云平台



金秋远 | Vland云现场创始人&CEO
毕业于耶鲁大学，连续创业者，于
2021年在上海创立Vland云现场

可以用一句话介绍下您的公司？

Vland云现场是一款人人都能设计和创作的虚拟现场互动云平台。通过融合游戏化场景生成、实时音视频交互和虚拟社交身份等技术，向泛行业场景提供虚拟空间即服务（Virtual Space as a Service）。我们把人与人的互动需求放在首位，充分赋能用户的想象力和创造力，让每个企业与组织都能搭建虚拟世界，在虚拟空间中还原真实的线下互动。Vland团队拥有多项虚拟现实和计算机视觉技术，为企业与组织用户提供品牌营销、组织发展、线上会展、文化教育和社交娱乐方向的元宇宙活动解决方案。

公司在元宇宙领域标志性的行业、案例探索？

欧莱雅 2022 BRANDSTORM 创新策划大赛是一个非常高品质的雇主品牌元宇宙活动。欧莱雅本身就是一个极具创造力和社会责任感的品牌与企业，对科技与美有很独到的理解。2022 BRANDSTORM 创新策划大赛充分燃动了下一代年轻人的创新与智慧。大赛的全国半决赛和总决赛在Vland虚拟空间中进行，涵盖了“多元包容之美”、“地球生态之美”和“创新科技之美”这3大主题赛道，在聚焦行业与社会未来发展的同时赋能青年发展，极大程度地激发了青年人的创造力，鼓励他们共同探索行业的无限可能。欧莱雅在Vland平台举办这次活动也映射出科技与美之间的紧密关联。我们根据赛程环节需求，打造了“选手比赛区”与“观众观赛区”两条互动链路。既提供丰富多元的7大会场，又保证选手比赛时的空间独立性，在雇主品牌活动体验上是一个非常成功的案例。

此外，宝马的雇主品牌元宇宙招聘游园会，集度汽车在虚拟办公室里开展的原创剧本杀活动，蒙牛校招活动的蒙牛农场场景，颜值反击的美妆直播课堂场景等等，都是非常优质的元宇宙实践应用。

元宇宙虚拟空间是一个鼓励、赋能多元化实践的平台，并不只有唯一的玩法。无论是搭建品牌音乐会、品牌农场还是品牌数字化酒馆、品牌数字艺术展，每个品牌都能找到适合自己的元宇宙活动玩法。



想了解基于元宇宙领域，我们有看到或发现什么有意思的现象或趋势吗？

元宇宙领域整体还处于一个比较早期的阶段，这也意味着元宇宙有着无限可能和发展空间。元宇宙可以是任何形态的，也是可以普惠、赋能现实的，并不只有少部分人才能应用的，相信这是众多元宇宙从业者共同的愿景和目标。我们发现各类设备的承载能力不同，为了能更普惠性地适应各类设备和终端，Vland选择了先从2D网页的接入方式来做虚拟空间平台。虚拟空间的“空间”两个字尤其重要，我们认为空间是人与资产进行社会化的一种承载。直播、视频会议解决了高效沟通的问题，但依然没有给用户提供的空间场景。如何把线下空间数字化，让更多人在线上空间里更真实地、更符合人性直觉地进行互动和交流，这是大家都在探索的方向。

有哪些比较推荐的元宇宙使用场景？这些场景有没有相对应的解决方案？

元宇宙的使用场景非常广泛，在Vland也有丰富的泛行业元宇宙应用场景。我们在品牌营销、组织发展、线上会展、文化教育和社交娱乐5大方向都有面向企业与组织的解决方案。当然每类解决方案里会囊括更加细化的场景。

比如组织发展元宇宙解决方案包括针对雇主品牌招聘、企业内部新人培训、企业年会团建、企业虚拟办公室、企业周年庆典、企业直播演播厅、企业内部社团活动等能够助力企业与人才成长的场景。品牌营销解决方案中覆盖的细分场景更多，比如品牌直播空间、电商空间、品牌博物馆、云秀场、云乐园等等，基本涵盖了品牌想做的所有线上活动场景。因为Vland虚拟空间本质上是一片云端空地，品牌可以根据具体需求搭建出各种想要的场景。

在虚拟空间突破创意边界，为你提供全方位支持

VLAND
泛行业品牌的
创意虚拟空间

合作伙伴可在Vland云现场
搭建个性化虚拟空间并
举办各类活动。

直播带货	产地直供	社群线上聚会	品牌电商空间
线上直播 美陈厅	品牌 线上直播	线上 直播间	新车 发布会
Commodity 营销空间	社群 直播空间	品牌 云发布会	更多玩法 待解锁

**VLAND元宇宙
活动解决方案**

让传统企业直连消费者，让线下活动更多元有趣

云直播

品牌主题展、品牌博物馆、社群活动空间、
构建极具品牌风格的活动场景，一站式吸引
公众进驻并实时互动，让活动触手可及！

线上会馆

大型线上会馆、数字化会所、线上艺术馆、
在虚拟空间打造线上线下体验的各类会所，向
全球观众敞开大门！

电子集市

精英招聘、全员培训、企业团建...
优秀人才蓄势待发，盛会即将引爆。碰撞国际
企业风范的元宇宙招聘会活动！

文化教育

游戏化学习、毕业典礼、沉浸式文旅...
在虚拟空间中跨越地域限制，齐聚云端，携手
并肩，体验00后直觉的元宇宙玩法！

对于国内元宇宙营销的发展，或刚才我们聊到的现象或趋势，您有什么看法或见解？

不少人都在观望元宇宙营销是否能成为下一个品牌营销风口。我们可以把元宇宙营销理解为一种营销方式，大家想尝试元宇宙营销，其实也是想去深度探索品牌场景化的更多可能性，用科技打造多感官的品牌体验。毕竟下一代年轻人是在科技产品的环绕中成长起来的，今后的品牌体验中也离不开各式各样科技的身影。从过去的品牌带领大众审美，逐步变为品牌主动融入Z世代年轻人群中去。这其实反映出国内品牌对于品牌化娱乐（Branded Entertainment）的认知愈发清晰，也进入了一个崭新的、品牌体验与泛娱乐相结合的营销时代。谁能抓住年轻人，谁能让年轻人觉得得到理解，谁就更有机会掌握未来的品牌营销。

同时，ESG对于品牌变得前所未有的重要，因为消费者对于品牌之于社会、之于世界的责任感有着前所未有的期待与要求。ESG并不是一种打造品牌的手段，而需要品牌从真心出发，将绿色实践切实落地。我们日常线下活动中的差旅、餐饮等方面都在无形中增加了碳排放。如果仔细计算要种植多少人造林才能消解这些碳排放，数字是非常惊人的。Vland非常注重为品牌提供ESG层面的解决方案。我们在今年春季就发起了元宇宙碳足迹发布会，倡议企业活动低碳化。有几十家低碳环保相关组织都参与了进来。

贵公司在元宇宙营销内容的下一步计划方向是什么？

Vland始终坚持以虚拟空间赋能社会与实体，我们会坚持为各行各业提供虚拟空间即服务（Virtual Space as a Service），持续降低元宇宙平台的使用门槛，将更多实际需求产品化，为每个品牌提供普惠的、量身定制的虚拟空间玩法。未来Vland会和一些头部共创客户一起，在品牌活动的玩法上做出更多突破性的创新，例如接入数字藏品、任务积分、原生游戏化互动等。

未来，Vland也会在元宇宙内容生态上投入，进一步帮助我们的创作者把天马行空的想象在Vland上呈现出来。目前Vland可以支持各类视觉风格的地图场景设计，曾经服务过的包括但不限于商务风、写实风、国风、科幻风、像素风、卡通风等等，来满足各类客户的需求。

同时Vland产品也在迭代，从偏2.5D的视觉风格出发，也可以满足3D视角的需求。既保留拖拉拽轻松编辑搭建场景的优势，同时也可以满足不同品牌的元宇宙体验需求。

对于在元宇宙领域还未找到合适的营销场景的品牌，您有什么建议吗？

元宇宙营销，这波潮流要不要跟？是不是所有品牌都适合做元宇宙营销？正如刚才所说，元宇宙的使用场景非常广泛，并不只有标准的、公式化的应用方法。这给了品牌更大的创意空间，同时在考验品牌天马行空的脑力，带来了更强的创意挑战。但与传统营销相同的是，不能落地的元宇宙营销是经不起考验的，在虚拟空间也不能玩“虚”的。

“如何用元宇宙来承载你的品牌故事？”是一个很好的出发点，尝试去回答这个问题。你的消费者会如何回答？同行业的其他品牌会如何回答？是否已经有人呈现出令人赞叹的答案？在尝试初期，可以先低成本的方式，借助平台的经验与成熟解决方案来带品牌手把手迈入元宇宙营销的世界。Vland深刻理解各品牌遇到的痛点难点，所以我们沉淀出针对各类品牌与营销场景的全流程服务（策划设计、场景搭建、开展活动、互动数据复盘），确保品牌能够在低成本元宇宙营销的同时，享受高灵活度、个性化的虚拟场景搭建与运营。我们在低成本低门槛上也做了很多工作，尽可能把需求模块化计费，企业可以按需购买，丰俭由人。

VeeR 为快科技 | 元宇宙沉浸娱乐平台



叶瀚中 | 创始人兼 CEO

2016 年创办了全球虚拟现实VR内容行业领军企业VeeR。曾获评福布斯亚洲及中国 30 Under 30、胡润和创业邦评选的 30 岁以下创业者、36 契 36 Under 36以下创业者等荣誉。

可以用一句话介绍下您的公司？

VeeR专注于精品VR内容领域，是覆盖从生产到发行的一站式平台，业务包括VR内容工作室和创作者平台，一方面通过大量合作积累到诸多精品的VR影视、动画、游戏内容，另一方面通过线上app和线下零号空间两个出口，将VR内容发行到C端用户。



公司在元宇宙领域标志性的行业、案例探索？

从商业合作的角度来讲，我们主要是跟影视动画、品牌、文化旅游的相关IP进行联动结合，希望跨领域合作也能碰撞出新的闪光点、达成合作共赢。今年我们的S级项目《灵笼》，是由顶级国创动画IP改编的《灵笼》VR动画内容。



它的题材非常适合用 VR 来展示，并且可以让用户更近距离跟人物进行互动，拥有高度角色代入感和沉浸感，体验到IP完整的世界观，这个项目是由我们主控，Pico和中文在线共同投资出品，预计将在明年夏天正式和粉丝见面。届时，用户可以在线上通过Pico头显，或者在线下门店零号空间去体验内容。

除此之外，我们还与很多头部IP有合作，品类也比较丰富。公司目前合作的IP还包括：《镇魂街》、《凹凸世界》、深受年轻人喜爱的国际知名IP《LINE FRIENDS》、B站旗下虚拟主播团体VirtuaReal、以及火爆10后童年的《猪猪侠》、《超级飞侠》。

文化类IP也与上海豫园达成合作。接下来，公司还会继续开发优质IP，为用户呈现更多高质量的VR精品内容。



想了解基于元宇宙领域，我们有看到或发现什么有意思的现象或趋势吗？

我们觉得未来的元宇宙、或者叫做下一代互联网，它的体验一定是3D沉浸式的。目前手机上的体验只是一个过度的形态，而未来，用户是可以在元宇宙里面进行娱乐、社交、甚至生活的，这也将成为未来元宇宙体验的核心形态。这里，可以理解为《头号玩家》中的“绿洲”或将成为现实。

而VR的优势在于，它作为一种新兴媒介，是能够让用户在虚拟世界里沉浸式与IP中的角色进行互动，而这一点在手机上是无法感受的。因为手机上的体验是平面的，没有办法带给用户完整的沉浸式体验，不过手机的优势也在于可以传播和普及概念，它将会是一个重要的渠道，但却不是完整的体验入口。而完整的体验入口只有通过普及下一代的沉浸式可穿戴设备。我们发现，目前不管是VR还是MR设备，



都有融合到一起的趋势，这也可能是未来的元宇宙体验的正确打开方式。

元宇宙营销未来的趋势最终会落到对品牌的真实价值，或者说它是一个从噱头到真正价值回归的过程。不同于早期的将元宇宙当成营销噱头，从去年开始品牌慢慢把元宇宙作为新的营销切入点，进入了一个更理性、更实用、结果导向的阶段，运用元宇宙技术带给用户区别于传统媒体的体验。

比如，为品牌打造专属的主题乐园，用户可以在高度沉浸的环境里一站式体验IP，其实任何品牌都希望拥有自己的主题世界，这就是做这件事的一个核心原因，VR的优势就是它是第一个穿越媒介的载体，可以通过自然交互和沉浸式体验让用户跟品牌IP进行深度接触，比如可以体验剧情影片、互动游戏，购买它的虚拟潮玩等等。

对于国内元宇宙营销的发展，或刚才我们聊到的现象或趋势，您有什么看法或见解？

未来可能每个IP都会在元宇宙里有自己的主题乐园，这是一个投入产出比物理世界主题乐园高得多的事。在物理世界你可能要投几十个亿，而在元宇宙或者VR这个媒介上，你只要几百万甚至几十万就可以去打造一个自己的虚拟空间，用户可以在这里活动，你可以开发发布会，触发二次传播，让你的粉丝去自己设计或者投票购买虚拟商品。这些商品本身可能不用你开发制作出来，用户就可以告诉你哪个更受欢迎，这个数据还可以用来指导未来商品的开发。

以VR技术为代表的元宇宙体验，其实是让用户和IP去建立更深情感链接的一种有效的方式。在未来的元宇宙里，我们认为这就会变成一个品牌或者IP的标配，大家在元宇宙这个3D的互联网上也都会有自己的主题空间和主题乐园。这是我们觉得VR能够发挥很大价值



的点，它能承载不同的主题乐园，并且能让用户一站式地去体验这些最新的品牌和最新的IP的地方，对用户本身产生价值。

从技术实现角度来讲，VR技术才是未来元宇宙营销的一个主要的入口，它能够承载很多在原来传统的终端上不能够去模拟的体验。但是在VR里，因为VR设备的传感器是多维度的，它可以很好地追踪你全身的动作、心跳和心率。VR健身就是一个被验证了，而且会非常受欢迎的应用方向。技术让消费者能够体验到品牌更底层的东西，本质原因还是突破了原来2D媒体的瓶颈和体验束缚，让用户能够更好地感知这些产品。

贵公司在元宇宙营销内容的下一步计划方向是什么？

第一类方向就是我们会为合作品牌打造它的元宇宙主题世界。基于品牌本身就自带IP价值，所以我们是可以直接打造它在元宇宙里的主题乐园。用户在VR里可以直接去体验：比如说一些影视动画、或者游戏，品牌也可以在这里开发发布会，发布自己的虚拟商品，为品牌市场营销增加新的传播方式。

第二种方向就是我们希望以元宇宙为媒介，去链接更多的品牌和IP。因为对于很多品牌来讲，它希望能够触达到头部IP，但这本身有一定的壁垒。而在元宇宙里，我们可以通过这样的方式，将品牌与IP充分融合，通过文化创意、科技创新等不同形式，更好地打造品牌旗下的IP生态，完成品牌与IP价值的共同增值，从而达到“1+1>2”的效果。

比如让他们做联名、就吸引到一些可以合作的品牌，成为它的品牌联合出品方或者赞助方。像刚才提到的LINE FRIENDS，就会有一些消费品牌和地产品牌愿意联名打造一个LINE FRIENDS小镇，以品牌的方式进行入驻。还有，例如《灵笼》这样的IP也希望找到一些偏科幻向的、受众比较年轻化的品牌，成为植入型的内容，同时他们也能在虚拟的主题空间里有自己的品牌露出。

其实就像现实世界中大家看到的各种IP和品牌联名一样，我们认为这样的联名未来在元宇宙里也会以虚拟的形式出现，而且可能在使用场景上能够突破很多物理的限制，会更富有创造力。未来，我们可以在各种社交媒体平台可以通过短视频看到用户的分享。当然在VR设备中会有更完整的体验，而这也自然而然吸引更多的用户群体加入到沉浸式的VR体验中。

对于在元宇宙领域还未找到合适的营销场景的品牌，您有什么建议吗？

我会有两个建议。

第一就是分析你的品牌人群，要找到这个品牌受众和元宇宙受众的用户重合点，提升他们的忠诚度，或者触达新用户群体。

第二还是要思考VR究竟能为你的品牌带来什么不一样的体验。如果确定要做，那具体怎么做？要回归价值创造，一定是创造了新的价值、新的体验才会有很好的传播性。所以我觉得未来的元宇宙营销不是一次性的买卖，它是一个可持续去迭代，不断地去积累的一个营销渠道。在开发品牌的虚拟世界后，可以在上面开发虚拟人、虚拟商品，这也是持续积累、不断投入的过程，是一个能够越做越大的campaign，是一个能持续不断地发酵和产生新的市场传播价值的形式。

淘派数字藏品 |

国内头部数字藏品平台



陈舒 | 淘派商务部负责人

在淘派成立之初就开始负责淘派商务事宜，深耕数字藏品领域，拥有丰富Web3行业经验。

可以简单介绍下您的公司？

淘派是国内头部的数字藏品平台之一，也是树图公有链上发行量最大的数字藏品平台，由conflux团队内容孵化，技术团队国内顶尖，商务团队在18年就已入局区块链行业，从数字藏品、元宇宙在海外产生雏形，到去年元宇宙热，再到数字藏品 元宇宙来到中国做了一些本土化的探索，我们团队都在跟着行业一起成长，对于海内外市场、相关项目都比较熟悉和了解。

淘派数字藏品平台在今年1月4日正式上线，走的是比较正统的路线，战略合作方包括中国航天集团、中国青年报、北京市属的北京天创文投，是跟我们资源共享、深度孵化的相关方，我们在合作上偏向于能够传播中国文化的品牌，像中国航天集团、敦煌博物馆，除此之外，我们与华策集团、欢娱影视也有像《凹凸世界》这样比较受Z世代欢迎的IP合作。



公司在元宇宙/数字藏品领域标志性的行业、案例探索？

首先可以先跟大家分享一下，比较熟悉 conflux 的都知道，我们有一个从 18 年就开始跟大家见面的吉祥物，叫做烤仔。淘派发行了「烤仔的朋友」数字藏品系列，是 1 万个独一无二的数字版权品的头像系列。今年 3-5 月是国内数藏行业风气非常不好的一个时间段，对于用户来讲，大家觉得数藏就是一个炒作的标的，其实藏品本身没有任何价值，就是纯粹地通过一些金融化的手段去炒作图片。像这样的事情淘派一直都没有在做，我们反而希望借鉴海外比较好的玩法，比如说无聊猿就是通过很多 IP 化的探索，去赋予 数字藏品 的 IP 一些全新的联名、授权模式。

今年 8 月底的时候，我们就拿「烤仔的朋友」系列和国内小众品牌 PATIT BARY 进行了商业联名。那么这

其实是我们对于数字藏品行业 C2M 的一种尝试，也是更好地去做虚实融合。「烤仔的朋友」作为我们发行的版权品系列，前期在发行过程中已经积累了差不多 1w+ 的社群用户。作为国内 web 3 比较头部的 IP，我们让它跟时尚行业去做充分的联动，生产出实体卫衣进行虚实结合。跟其他 IP 做虚实结合不一样的是，我们不会把卫衣放在我们的社群让用户去买单，而是让我们社群里所有「烤仔的朋友」持有用户，都可以成为卫衣销售的渠道。通过分销返佣并且零库存的机制，让社区的用户通过销售卫衣获得佣金，在他们进行裂变的时候，「烤仔的朋友」系列也获得了更好的宣传，进一步地扩大了它的影响力。



我们希望通过这次的联名去打破国内 数字藏品 纯炒作的一种商业业态，可以进一步打开国内数字藏品 版权品牌化、商业化运营的大门。与此同时，我们联名的 5 款 数字藏品 也是让社区用户投票进行筛选的，被选中的持有数字藏品 的用户会获得本次联名品牌的一部分授权费，这也是一种比较新的 IP 发展和授权模式。同时所有「烤仔的朋友」社区用户都可以帮它找更多商业化的资源，帮助 IP 去做一些价值变现，在这个过程当中，做出贡献的用户可以从中获得合法合规的商业收益。这也是比较偏数式融合、C2M 的一种商业模式。

我们每个 IP 都会有自己的社群，社群用户可以在群里讨论 IP 数字藏品 系列未来的发展，群策群力为这个 IP 找一些商业化的资源，

「烤仔的朋友」就是比较有代表性的一个案例。当然除此之外，我们也引入了很多类似的 IP 以这种DAO的形式去做运营和管理。在社群中进行投票的时候，大家会有一个验资的过程，比如经过某一个时间点的快照，你持有的数字藏品 更多，投票的权重就会更高。

国内之前因为一些风气的原因，绝大多数早期进入 数字藏品 行业的用户对于炒作和获利比较感兴趣，对于单纯的收藏、享受IP背后的玩法可能并没有那么感兴趣。通过自己大力地宣传 IP 、在自己的社交媒体给它更多露出、在自己的社群圈层销售相关卫衣，同样可以给到他们预期的收入，这更有利于数字藏品品牌化运营。淘派在做正确的事情和迎合用户的想法之间，通过这样的模式找到平衡。

我们现在尝试的方向是给品牌提供更加多元、定制化的方案，用改善用户体验的方式进行数字藏品 或者元宇宙营销，它可能跟以前国内绝大多数的平台做得不太一样。比如通过 数字藏品 去做私域社群管理，把它作为永不湮灭的权益凭证，还可以有流转的功能，再比如说每个数字藏品 都有点像一个养成类的小游戏，你可以通过各种各样的玩法去丰富它。我们正在探索利用 数字藏品 诸如此类的特性，帮 web 2 的品牌改善用户体验，把 web 3 和 web 2 有机融合，而不是一次流的营销。

想了解基于元宇宙/数字藏品领域，我们有看到或发现什么有意思的现象或趋势吗？

我觉得分两块，元宇宙和数字藏品一定是有积极和消极的。

我们先从比较消极的讲起，国内很多元宇宙和数字藏品还是有点偏一次流的玩法。经过很长一段时间的冷静，赚钱变得越来越难，通过简单的拉盘，已经很难去维系市场。有很多平台一波割韭菜的玩法还蛮多的，比如原本做 a 平台，他们由 a 平台去分化出 bcd 三个平台，一

个老板开三四个台子，每个台子可以去赚一波热钱，这是非常消极的一个趋势。但比较有意思的是，这样的玩法现在吸引着绝大多数早期进入 数字藏品 用户，很多老用户都在玩这种一波流的台子。另外一个现象就是我们很多大户 数字藏品 用户，可能寄希望于每买一个 数字藏品 就赚个几千块，到现在不亏他们就还蛮开心了，这也是趋势之一。总的来讲，我们认为这个趋势可能对行业是有利的，因为套利型平台的路已经越走越窄，现在只能通过开新平台来吸引眼球，越往后走，他们可以去实现预期的想法越来越少。

从积极方面来看，想可持续发展地去做元宇宙和数字藏品的品牌，越来越希望更好地去做一些数字融合，大家越来越去关注每一个 数字藏品 背后的运营和商业逻辑。这些品牌或者 IP 会来跟你聊我有什么样的运营计划，我觉得这个 IP 要怎么去做商业化的发展，这是一个非常有利的趋势，说明项目方越来越有责任心，对行业越来越了解，不会把用户当成韭菜来割了。

那么第二个很积极的点就是说，大家都了解到，我们不应该再在 web 3 非常少量的用户里纠结，其实 web 2 才是星辰大海。 web 2 有很多的用户，当我们通过元宇宙、数字藏品的一些特性，能够切实地为 web 2 解决一些行业痛点的时候，web 2 的用户很容易被引入进来，成为新一代 web 3 的用户，他们没有那么急功近利，没有那么强的套利思想，他们更多的是基于品牌对 IP 的认同，对于可玩性的认同参与进来。

对于国内元宇宙营销/数字藏品的发展，或刚才我们聊到的现象或趋势，您有什么看法或见解？

如果我们慢慢去往好的方向发展，我相信未来国内的元宇宙和数字藏品，它可以发展出一条不同于国外，但是又非常适合国内的发展

路线，可能会在一些细节上推动很多行业的发展。它可以很容易地通过一些验资的方式积攒社群，打通品牌和重点用户之间的通道。越来越多的品牌可以慢慢地把他们的一些运营决策权交给用户，他们可以在DAO里面做一些投票，那么对于品牌来讲，他们会知道哪些用户贡献值高。用户对于不同产品的倾向性，比传统通过大数据进行调研要更有意思。对于用户来讲，可以通过数字藏品积累很多勋章，能够满足炫耀需求、社交需求，加深了品牌和用户的联结。

传统的营销模式或者是相关的凭证，它是很难去永久保存的，但是通过元宇宙和数字藏品，它不仅可以给用户长期地去保存相关的一些凭证，还可以去进行流转。举个例子，被消费者诟病最多的预充值，如果以数字藏品的形式发放，你可以完全根据预充值卡下的余额，在公开公放的市场上做流转，这是非常有利于去维护消费者的权益的。除此之外，对于企业来讲，MKT做营销的时候，需要付给很多中心化的机构更高的费用，通过数字藏品去进行营销的话，我们可以把中间的很多环节给去掉，去中心化的营销方式，去中间商赚差价，品牌就可以拥有更多自主权，在自己的营销空间沉淀客户，用户也有更多可玩性。

贵公司在元宇宙营销/数字藏品内容的下一步计划方向是什么？

淘派未来在元宇宙也会有更多的探索，因为我们是搭建在公链上，目前我们公链上也有比较多的元宇宙应用，包括说可能 11 月份要正式上线的这个 Decentraland 的团队去开发的 multi space ，也包括像我们之前已经达成战略合作的奥丁和莫赛。那么我们未来会在几个元宇宙空间都陆续开放虚拟空间，然后陆续地帮助想要跟淘派去合作的一些品牌，在发行 数字藏品 的同时，帮他们去做更好的元宇宙营销，比如给他们提供元宇宙空间，元宇宙快

闪，通过元宇宙的场景和 数字藏品 的特性解决他们现在所碰到的一些营销中的痛点。

针对 数字藏品 这一块，我们会更好地探索 C2M 的模式，把虚实融合做得更好，通过购买 数字藏品 带给用户比较好的模式，我们希望用户在淘派购买的 数字藏品 可以有更高的可玩性，用户可以从中获得更好的权益，她们甚至还能发展出自己的副业。这个是我们比较希望可以达成的一个效果，也希望这样的模式可以去影响国内 数字藏品 的一些风气和行业现状，让平台看到可持续发展的可能。

对于在元宇宙/数字藏品领域还未找到合适的营销场景的品牌，您有什么建议吗？

我觉得品牌需要想清楚，试水的背后，大家真正想解决的问题是什么？痛点是什么？结合这个痛点我们再去探索。品牌不一定要对现状感到害怕，还是要去探索更多好玩的玩法。在我们看来它是具有颠覆性的新鲜产业，但是对于品牌来讲，就要看你愿不愿意去付出精力，通过它改善自己现有的业务场景，不论是给自己带来更高的营销收入，或者是带来更多 Z 世代的用户，如果你愿意付出更多的资源，我相信它可能会有非常好的效果。

其实作为平台，我们从来都不建议很多品牌去做试水，因为往往试水很难有很好的效果，数字藏品和元宇宙还是比较适合去改善品牌和用户间的关系，去真正地、比较深层次地去解决一些问题。

BMRLab 脑机比工作室 |

关于纯真、艺术与科学



脑机比团队

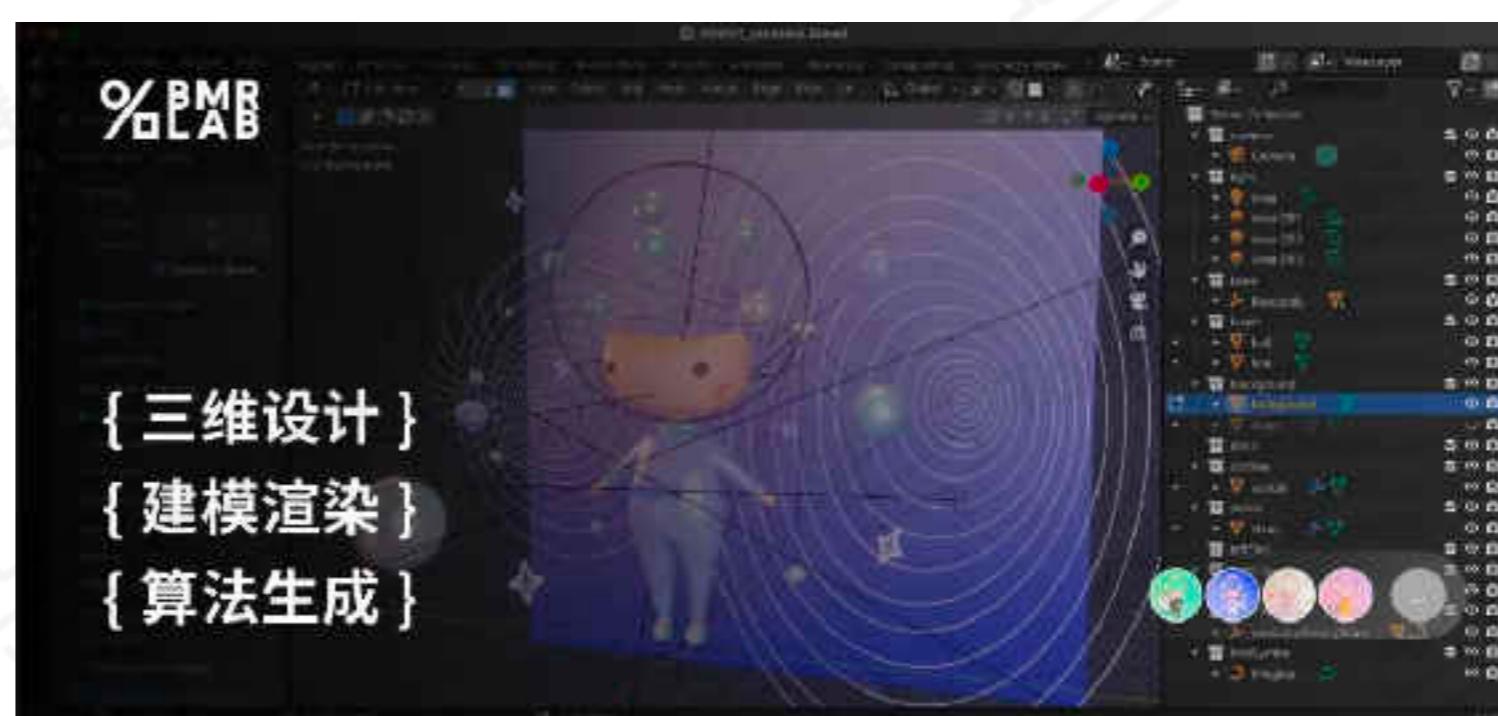
人格：纯真、创造性、好奇、幽默（一点点👉），偶尔严肃

可以简单介绍一下BMR?

BMR 是 Brain-Machine-Ratio 的缩写，即脑机比。脑是指人脑的感性思维，机是指机器的理性思维，比是指人类和机器的分工协作的比例关系。脑机比的核心是人机共同进化，倡导人类与技术的共生发展。

BMRLab 脑机比工作室，致力于探索源于数字世界的艺术与技术，基于脑（设计师、创意者）和机（计算机、软件、算法）的共同创造。脑机比工作室也是一群相信诗意图、不断探索创新的人。

在基于人工智能、数字经济的时代背景下，脑机比工作室创作了系列代表着艺术、科技与纯真的脑机比 IP 数字虚拟形象 (<https://bmr.art/>)，并打造了展示灵感与创意的 3D 线上展览空间 Temple of Muse (<https://temple-of-muse-frontend.vercel.app/>)



介绍1个标志性案例？

标志性案例1：脑机比系列 IP 数字虚拟形象

为了表达脑机比的世界观，艺术和科学相融合，人和机器共同进化，团队挑选整理了数百位伟人的档案，然后从人脑和机器两个维度去对他们进行解构。在此基础上，设计建模了 66 个脑机比古今中外的伟大人物，他们被称作 “BMR Greats”，比如达芬奇、爱因斯坦、特斯拉、鲁班、李清照等。再将这 66 个“脑机比伟人”作为种子，通过基因遗传算法，批量生成 10 万个新的脑机比小人，从中进行挑选调整，最后生成创新的组合 “BMR Creations”，共计 6600 个。这些虚拟的 IP 数字形象可以用作用户头像的个性化展示，也可以通过不同的数字媒介比如 AR 或 VR 进行交互。



标志性案例2：3D 线上展览空间 Temple of Muse

脑机比工作室打造的 Temple Of Muse 是元宇宙中的秘密空间。在这里，用户可以建立、设计、展示属于自己的灵感殿堂，所有关于艺术、科学、纯真的灵感都可在 Temple 里收藏并展示。Temple 的 3D 展厅由参数化控制，可以根据不同需求进行空间变化，且空间内部支持二维以及三维的数字作品展示，用户可以自由进行参观游览。此外，Temple 支持多终端设备，包括手机端、电脑端、以及 VR 设备端。



想详细了解一下Temple of Muse，它是一个元宇宙空间吗？

随着元宇宙概念的逐渐扩展，以及其与当下具

体社会境况的重叠（数字经济的发展，后疫情时代的社会生活，可持续发展的迫切需求...），基于3d的虚拟交互体验将朝向更加多样化和具体化的方向发展。其中线上3d虚拟展览将成为其中一种重要类型。Temple of Muse 便是针对这种类型的实验性原型。

在功能层面，Temple of Muse 为虚拟展览这种新兴模式提供数字化空间基础设施，适应差异化应用场景：面对个人，成为其私密的精神空间，对表达其思想，信念与灵魂的重要元素进行收藏，展示与分享；面对组织，企业或品牌，成为其独特的事件性空间，可结合特制化的虚拟策展，对其价值与理念进行传播。

在美学层面，Temple of Muse 将设计的美学品质作为虚拟空间的核心力量，探索数字时代赋予设计美学的新意涵。

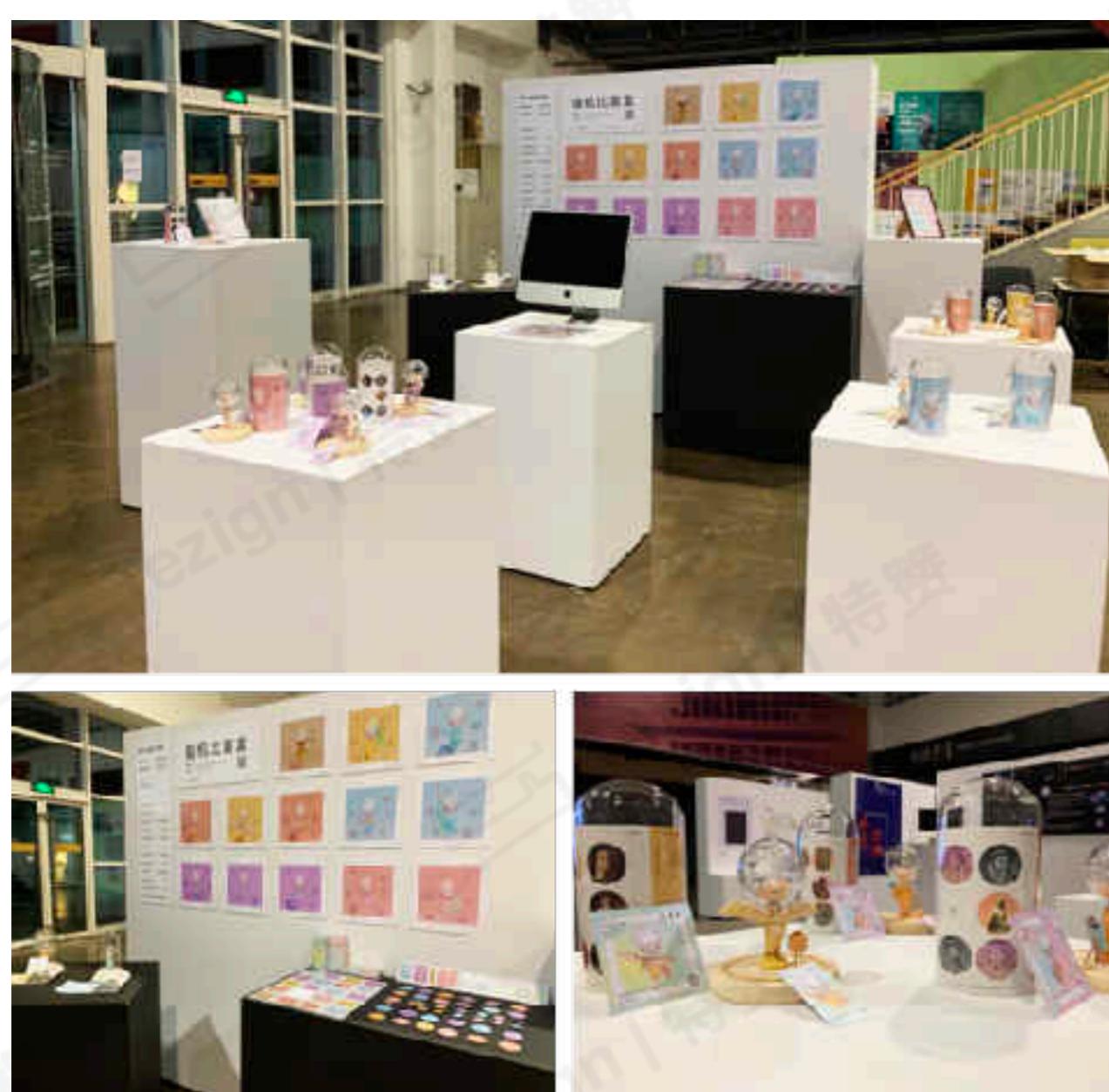
在技术层面，Temple of Muse 面对多个终端与平台进行拓展，充分利用和补充各个平台的优势与劣势，使其在可访问性、交互性、视觉质量和性能等方面取得平衡。并试图建立一个共创型的数字资产生态系统，对空间设计的创造力和生产力进行数字化整合。

你们的下一步计划是什么，你们会和品牌合作吗，会是怎样的合作

从内容的角度，我们的计划是：1) 将脑机比 IP 的系列数字玩偶进行 AR 版本的设计与分发，让用户不仅能看到数字图片，也能进行互动与合影；2) 将数字实体化，生产实体手办玩偶；3) Temple of Muse 的参数化升级打造；4) 参加不同的展览，联合不同品牌进行联名活动，打造社区和品牌。



从社区的角度，我们希望和品牌合作，与品牌进行 IP 联名推广，结合 Temple 进行多种数字媒介的营销与创新，创作并落地新的数字化内容，构建脑机比社区，和社区成员一起进行共创。



对于国内元宇宙营销的发展，您有什么看法或见解？

我们生活在数字世界和真实世界之间，数字世界已经在不同程度上融合进我们的日常生活。如果单提元宇宙，可能不同的观众会有不同的定义。

或许元宇宙，某些语境下是指结合VR等虚拟穿戴设备，带给用户更贴近现实的数字化体验，在后疫情时代，元宇宙将不仅仅是游戏场景，也会更多地在数字化办公、教学等更多场景进行应用。在另一些语境下，元宇宙也和 WEB3 联系在一起，这不仅意味着所有数据、应用、创意、创新等都能够在链上进行存储与记录，也让我们通过算法和机制的方式将工作贡献数字化，将权益返回给创作者，实现创作者的数字权利与经济利益；此外，通过共识算法等机制，可以以价值和共识将团队紧密凝聚。

元宇宙营销，它不仅是营销的一种语言，也可以是一种营销的方法。元宇宙无国界，元宇宙就在我们的身边，元宇宙就是未来。企业和品牌将不得不拥抱元宇宙。

卡扑 | 创作 视觉 故事

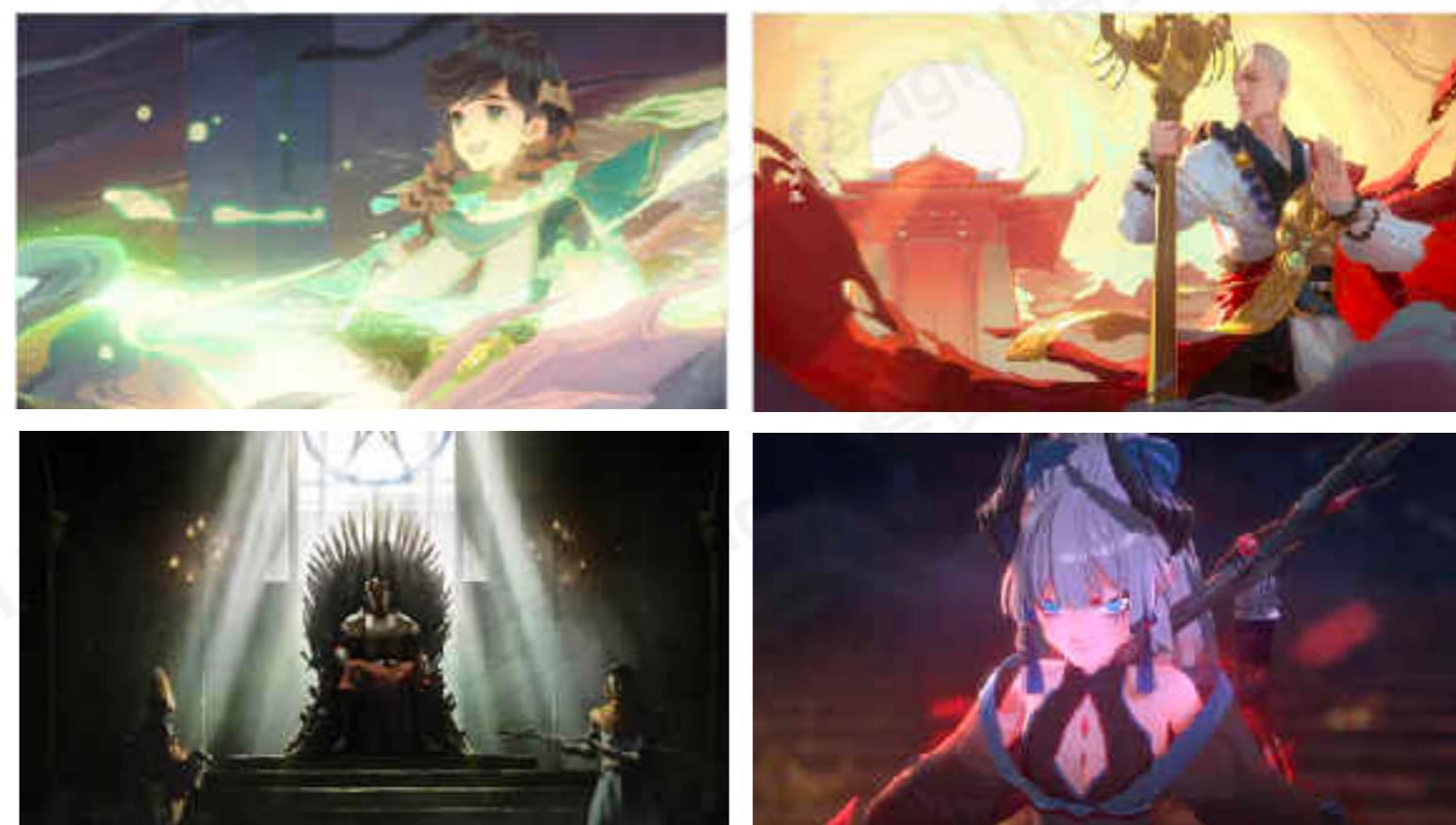


李静 | 卡扑副总
擅长IP、游戏、影视和广告领域，坚持用作品说话

可以用一句话介绍下您的公司？

卡扑现在拥有近200人的专业团队，优势在于对不同类型和题材的游戏宣传动画进行创作。目前创作积累了600+CG动画作品，全网播放量超10亿次。

在2D动画制作领域，我们擅长的形式包括国风彩漫、新国风水墨、美式厚涂和卡通动漫。



*图片来源：王者启桑；王者金蝉；权力的游戏；云梦四时歌

3D动画方面支持采用Maya、UE4和C4D主流制作平台，擅长制作三渲二、Q版、写实、机甲等不同形式的CG动画。



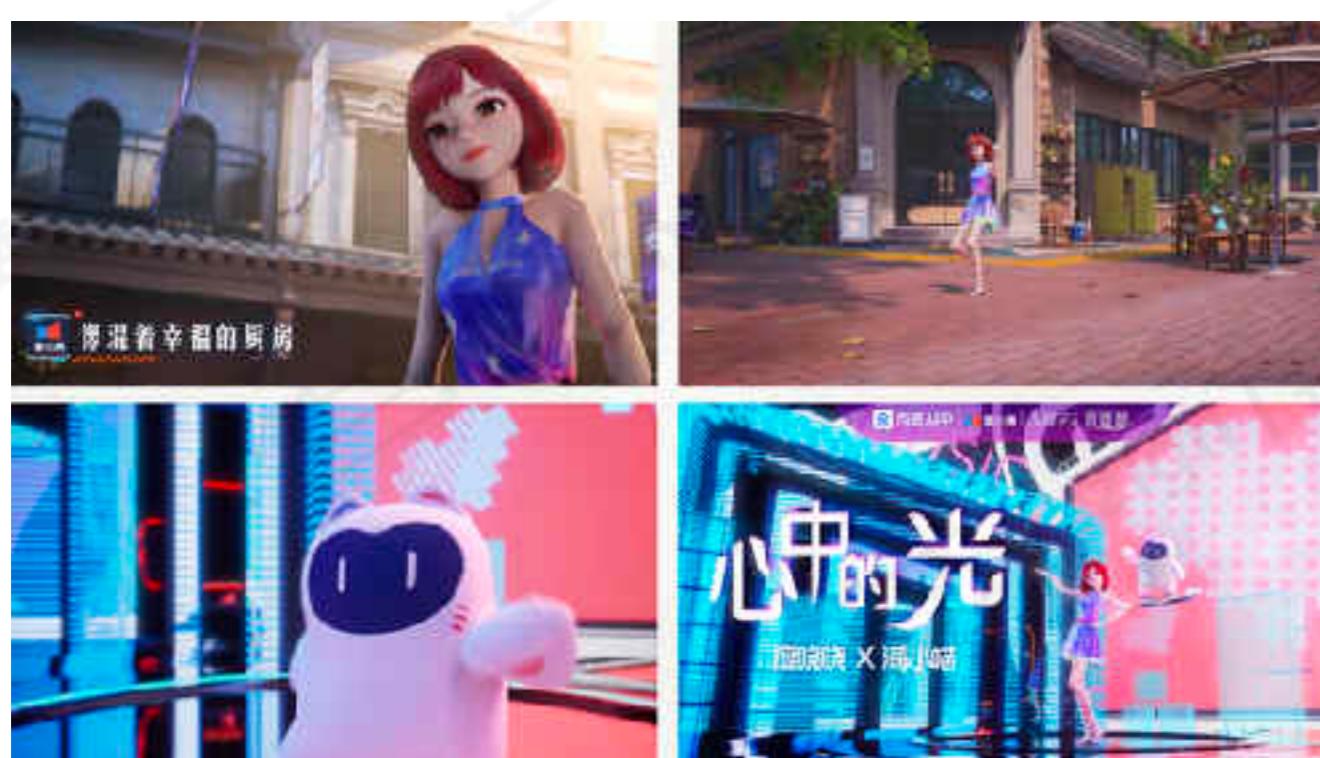
分享1个公司在元宇宙领域的标志性案例？

今年跟百度的一个合作还挺有意思的，这个项目的交付物是一条2分半的MV，用在百度元宇宙歌会中，这也是国内首档web3.0沉浸式晚会。

我们的制作时间只有一个月，跟百度元宇宙歌会策划团队沟通后利用UE流程和动捕流程，做出了俏皮、可

爱、趣味的角色动画表演，配合多元资产，从分镜表演到最终成片结束，共同制作出了这条具备CG品质的AI数字人度晓晓和度小满的形象联名MV。

这次合作我们其实有看到：以百度为代表的互联网平台对不断趋向成熟的虚拟技术的多样化运用，也佐证了以元宇宙为代表的新技术激发文娱行业内容创作的新活力。



对于国内元宇宙营销的发展，您有什么看法或见解？

从我们目前生活环境来看，沉浸式虚拟展厅、XR舞台 AR眼镜等等这类元宇宙技术正在慢慢进入我们的生活。而在游戏、社交、消费、房地产、旅游、设计、教育、数字化物理世界，甚至医疗、气候这些领域，科学技术对元宇宙世界的打磨正在变得精致，越来越能展现存在于我们想象中的内容，虚拟照进现实的可能性会越来越大。

多元的文化融合、开放的市场环境，这会是一个由用户自由探索、充满着去中介化UGC内容的跨平台虚拟世界。对于企业来说可能会带来生产成本的降低，更高效的工作环境，更有挑战性的营销和传播方式等等，而对个人来说，则是一种完全独立于现实但又与现实息息相关的全新生活方式。

贵公司在元宇宙营销内容的下一步计划方向是什么？

在元宇宙营销中，品牌数字人的同质化逐渐呈现，想要在一众数字人当中脱颖而出，非常需要优秀、高频的内容输出，刻画出独具特色的、个性鲜活的、符合品牌特点的虚拟人形象。我们很希望可以从品牌IP塑造、虚拟人物及虚拟展厅等方向，去讲好每一个故事，用扎实的技术、严苛的审美和匠心制作，给客户在元宇宙营销上提供更坚实的内容基础。

对于在元宇宙领域还未找到合适的营销场景的品牌，您有什么建议吗？

品牌合作主要围绕内容和体验展开，但还是要回归到品牌的产品和卖点。

目前元宇宙的技术没有很成熟，都在摸索阶段，适合元宇宙的营销策略会更倾向于体验类的内容，比如沉浸式展厅、XR舞台等，很容易给用户带去眼前一亮的新体验。

时尚星 |

集原美虚拟偶像IP 的创造者



王之予 | 时尚星CEO

15年时尚互联网行业经验，CBSi女性时尚媒体总经理，时尚集团时尚网总经理，擅长品牌孵化和运营。

可以简单介绍下您的公司吗？

我们的主营业务聚焦在两个方面：一个是红人经纪，另一个是整合营销。

这几年，红人经纪领域其实发生了很大的变迁，从最早专家KOL，到电商带货类红人，再到商家店播，这个过程中我们发现虚拟人也具有圈粉能力，且稳定性更强。所以渐渐划分出了虚拟业务，现阶段分为AI虚拟主播和虚拟偶像两个板块。

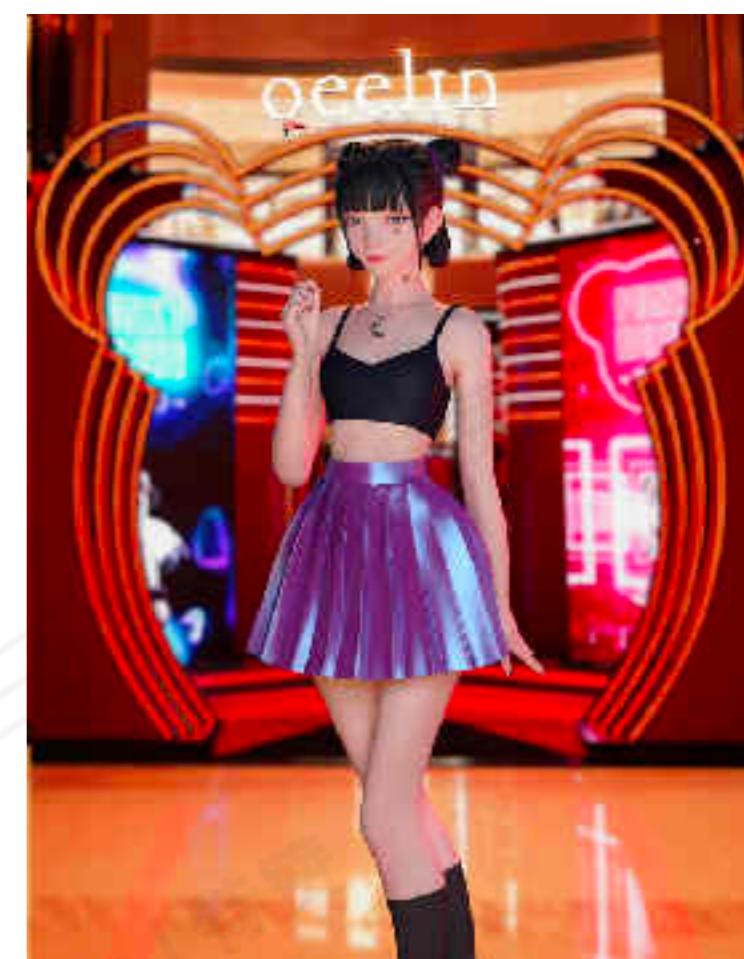
因为我们是纯运营的公司，所以会和技术公司产生很多合作。

您刚才提到的虚拟业务，我们有什么标志性的案例可以分享吗？

作为运营公司，我们原创过很多IP，最出圈的还是集原美。她是非常典型的00后原生数字明星，有很多小众爱好。人物设定上，她是一个比较独立、不取悦别人、三观正的时尚女孩。她的名字也反映出了我们对她的人设期待——集世间万物美好于一身。

我们在海内外都有为她设置账号，到现在已经有100+视频、上千张桌面壁纸，尤其她的壁纸图，是非常出圈的。

在商业跨界方面，集原美跟荣耀、迪奥、HR、蕉内、QEELIN珠宝、海马体……都建立过合作；也尝试过一些数字藏品的周边发售，比如在梦幻岛平台发布的2000个数字藏品形象很快售空，粉丝消费能力是验证过的。



因为您有提到我们孵化过很多虚拟IP，集原美是其中比较成功的一个，也想了解成功的原因从我们的视角来看会是什么？

其实一个IP的成功和内容创作团队是分不开的。集原美正式亮相的时间是2020年，或许因为这种超前性，让她收获了全网超过300万的粉丝和破亿的视频播放量。聊回她成功的原因，有三个点可以分享下。

首先，她最初的定位是壁纸女孩，这和其他虚拟IP有很大不同。围绕这个定位，我们产出了非常多高质感的壁纸图，每一张都是纯数字制作的，不依靠于中之人。



其次，在运营初期我们积累了大量的原创视频。在社交平台，你需要有足够的产能去立住你的人设，达成你出圈的期待。

最后，就是集原美的形象包括穿搭和00后审美高度match，这种设定不仅在中日韩地区颇受欢迎，也收到不少来自世界其他地区用户的喜爱，我们和《PUBG M》手游在东南亚的合作，内容点赞量曾经破百万。

明白，最终支撑一个IP出圈还是要靠大量的、高质量的内容产出，这对供给侧的产能要求还是非常高的。因为元宇宙现在也越来越热，我们对它的发展趋势有什么看法或见解吗？

我们能看到的是，市场还是非常看好元宇宙未来发展的。在品牌侧，元宇宙还是给了非常多的想象力空间，为品牌注入了很多活力。在用户侧，虚拟场景和虚拟玩法，除了给用户带去更沉浸式的体验，其实也满足了很多用户精神层面的需求。包括国家相关的政策扶持，对元宇宙发展都提供了很好的土壤。

那在元宇宙这么一个热门赛道里，我们接下来有什么计划或发展侧重吗？

可以分享一个短期计划。类似集原美这样的虚拟人，他们的内容生产普遍采用的是中之人拍摄+换头加工的方式。某种意义上，这并不是真正的虚拟人。我们在集原美生产过程中坚持纯数字化的方式，但工作量确实非常巨大。

所以我们正在储备可供虚拟人使用的数据库，结合表情或动作，这些元素级内容可供不同精度的虚拟人灵活运用，加速内容输出的时间。

听下来，这个数据库的资源是可以被复用到任何一个虚拟人的内容创作中去的。

对的，这是我们所期待的。事实上，当下很多虚拟人的内容无法快速迭代，某种意义上就是行业的制作成本过高。

那对于想试水元宇宙，或还在犹豫是否入局的品牌方，我们有什么建议吗？

过于担心是难以打开局面的。和虚拟IP合作是一种比较轻的入局方式，品牌可以通过这种单次合作，了解元宇宙玩法的实现方式、用户反馈友好度、以及营销预算范围，建立基础认知。

有了输入后，品牌也便于着手考虑更重的方式，比如自建IP、数字藏品发售、虚拟场景构建之类的玩法策略，借元宇宙与用户建立更深度的链接与交互。

OVERLOAD过载 |

专注IP的一站式解决方案



顾禛宇 | OVERLOAD过载 创始人
连续失败者

可以简单介绍下您的公司吗？

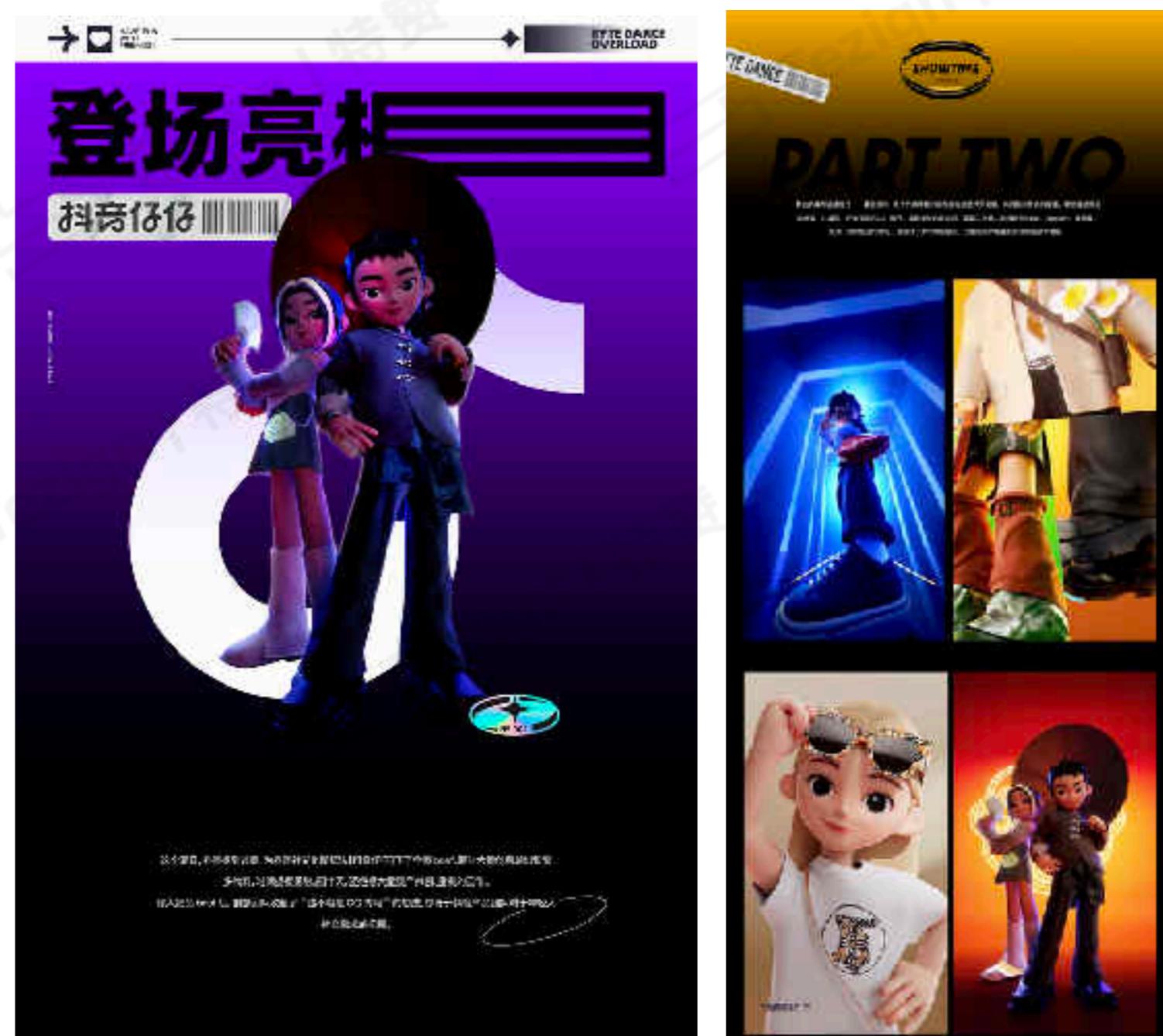
过载是从19、20年开始聚焦虚拟IP的，我们有用一句话定性自己：记载新娱乐物种，负载新数字生态，承载新人类脑洞。

现在有越来越多品牌以IP为媒介和消费者建立沟通，把它作为企业增长的新曲线，我们的业务也是围绕这个需求拆分的，主要聚焦两个方向：1. 独立的IP孵化；2. 向B端提供IP解决方案，包括策略建设、传播执行等。

那在B端这一侧，我们有什么标志性的案例可以分享的吗？

「抖音仔仔」还挺有意思的。

抖音一直想从泛娱乐平台出发，构建它的社交关系链，抖音仔仔这个项目就是一次探索和尝试。用户可以自由创建自己的形象，我们做了丰富的服装预设供用户选择；你还可以选择在同一个空间下，跟朋友一起合拍、听歌、冲浪、玩游戏。



听下来这个案例跟早期的QQ秀有点像，不知道从您的视角看，这两者之间有什么相似性或差异性？

在元宇宙初期阶段，玩法上的同质化是必然的，比如淘宝APP的淘宝人生，但抖音仔仔在审美、玩法、互

动上，会更趋向Z世代的喜好，这是它区别于其他营销创意的核心。像好友合拍，客户选择了露营闺蜜、街头板仔这种很年轻化的场景，也是基于我们对Z世代和抖音用户数据调研后的创意选择。

因为我们也有看到像啫喱这种很具社交属性的APP，在热度过后进入瓶颈期，不知道我们对抖音仔仔的长期运营有什么想法或计划？

从短期看，常规性的营销动作会继续坚持，比如新服装的推出、各种联名产品的孵化。但中长期来看，会把社交性和互动性作为运营的核心杠杆，和Z世代产生更深度的链接。希望在未来，虚拟世界的它可以真正代表抖音用户，而非停留在娱乐层面，它是被认同的，也具有唯一性。

正好谈到仔仔的长期发展，其实现在有很多品牌在试水元宇宙，但似乎用户对它的体感还是很弱，不知道我们对元宇宙营销的未来发展，有什么见解或理解？

我们跟客户沟通时，很少使用元宇宙这个词，因为每个人对它的理解都不太一样，很难拉齐认知。

但无论哪种营销方式，最终我们的核心都是用户，它和50年前、100前年的营销没有本质上的差别。身在体验经济时代，谁能最准确的理解用户，谁才能获得用户的芳心。

不过我们还是很乐于给客户打造他们的数字资产和数字生态，这对品牌的长线发展一定大有裨益。

其实你刚才提到的短期试水，它的本质和传统营销并无差别。但我也有看到一些亮眼的创意，比如赫斯特发布的第一款数字藏品——货币，这个数字藏品只有1万件，也不贵。你有一年的时间来决定它的命运，如果你选择保留，它的实体就会被摧毁；你如果选择实体，那么你的数字藏品就会被摧毁，这个营销当时

给品牌带来了相当不错的声量。所以，品牌借元宇宙做一些浅层的营销活动，是完全没问题的。



*图片来源：CNN

您刚刚的描述，我会有一种要直面选择虚拟世界还是真实世界的情感抉择，这种方式确实会让用户对虚拟世界更有体感

对的，它就是在强调web3.0时代数字链的唯一性，但这个创意让用户有了参与感。

很有意思。前面提到过载有专注品牌IP这块儿，不知道在这个垂类领域，我们想要在哪个方向做深耕？

品牌IP人格化是我们长线要做的，除此之外，我们也开始尝试搭建智能数字直播的生态。

其实当下虚拟人的直播，“人”的介入仍然很强，比如人去做动捕，但我们觉得这只是当下的替代方案，这种IP事实上既不数字化，也不够性感。

反观现在的人工智能其实非常发达，我们希望把这个领域的成果和品牌IP做更深度的应用实践，让IP成为一个真正有情感的数字人。

确实在有不少品牌想要自建虚拟IP，从内部孵化到外部运营，我们有什么好的建议给到品牌吗？

有一点是重要的，元宇宙是手段，不是目的，

过度着眼于追赶趋势，营销效果可能难令人满意。另一方面，我很认同扎克伯格的一句话：

“如果你想建立数十亿人规模的东西，不会在一夜之间发生。” 品牌需要用长线的眼光看待元宇宙，不急于第一仗就要打得漂亮。



*Connect大会现场 图片来源：Getty

说回品牌IP策略，在人格设定上，品牌要避免落入“代言人”的思维陷阱——用传统的刻板印象去拆解IP人设，比如卖茶的品牌推出茶小妹、房地产的品牌IP是一个穿西装的虚拟形象。这种形象缺乏品牌沉淀，没有对品牌历史、品牌文化、品牌故事、品牌理念做挖掘和提炼，孵化出的IP或浮于表面或不够精准。

其实我们还看到一个情况，一些品牌的IP人设是清晰的，营销活动也做了，但用户似乎很难get或认同，不知道我们有什么好的方法或建议？

同理心是数字人拟人化非常重要的一个要素，每个IP都应该是一个独立的个体，而非品牌的传声筒。

虚拟人的持续发声不是构建它人格最高效的方式，甚至不一定有效，它一定也应该通过一系列人才会有的行为来传递自己的个性、三观和理念。

比如国际流浪动物日，你在社交渠道呼吁爱护动物、出一些周边产品当然没问题，但如果他

选择去给流浪动物投喂吃食，用户一定会更有感知，因为他在做一个善良的人会做的事。我们喜欢钢铁侠不是他的铠甲有多炫酷，而是他的性格，是他的同理心。

确实，这让我想起小王子有说过“不要听一个人说了什么，要看他做了什么”，谢谢过载的分享。

MTB |

专注智能商业咨询 与运营



Leon Qiu | MTB CEO

曾任BIW大中华区总经理，此前供职多家咨询公司，拥有丰富汽车，零售，酒店行业咨询服务与数字化转型经验。

可以简单介绍下您的公司吗？

我们是一家做智能商业咨询、智能商业运营的公司，相比传统咨询公司，我们会使用更多数字化的方法论和产品能力，帮助品牌解决现阶段遇到的问题，主要 focus 在销售体系能力、消费者获取与消费者忠诚等。

基于元宇宙领域，您公司在行业上有什么探索吗？

首先团队配置上，我们已经在XR、AR上做了很多人员的储备。行业探索上，我们主要聚焦消费品、汽车这两个行业。

那您觉得在消费品行业，有什么好的可落地的方向吗？

今年比较火的是数字藏品，但它和元宇宙还是有很大差别。

元宇宙本质上是把平面的互联网，变成三维的互联网，也就是全真互联网。它把互联网升维，把活在真实物理世界的我们降维了。所以品牌的核心还是要找准用户场景。比如，有些啤酒会通过与海边场景的融合，传递自己非常chill的品牌心智，过往它可以用POSM、道具等方式进行场景构建。但现在，它可以选择全真互联网。另外，在汽车行业有大量试乘、试驾的体验，可以用全真互联网的方式去表达。

但今年有一个趋势，数字藏品本质上会让用户觉得：他在互联网留下的footprint是有价值的，因为它不可复制。这一点在未来，会让品牌在传统意义上的投入变得可持续，不是单单拍一个TVC，而是用数字藏品的方式去发售。但现阶段，还没有品牌在这个方向上做的很好，大多还处于初始的探索阶段。

您刚刚讲到的相当于品牌数字资产的储存和复用，在元宇宙场景中还可以往前再走一走。那基于这个发展方向，您有看到什么趋势或现象吗？

本质上这是一个art&science的话题，现阶段大家关注的是science，也就是硬件，比如芯片、VR眼镜等。但未来，我们进步的方向会在art这个层面，也就是我们说的内容。因为单纯强调硬件能力，但如果 没有跟用户结合的内容去引爆元宇宙的应用，是很难

推动这个新事物走向繁荣的。

一个典型的例子，移动互联网时代很多APP都有支付许可，但微信红包通过对社交场景的交易洞察，用很创意的方式就把数字支付推广开来。类似这样的场景，是需要大家一起探索的。

同时区别于微信支付，元宇宙是全真互联网，它需要大量的内容去构建，这也给生态和品牌提供了广阔的空间和机会去施展自己的想象力。

现在元宇宙的营销场景和用户距离得还比较远。借这个机会，我们也想了解，您公司在元宇宙下一步的计划是什么？

我们会持续和品牌共创，找到切入元宇宙的机会点。

以地理位置为例，每个城市都有一些出名的商圈，比如南京西路，从最浅层的应用来说，南京西路不允许我们搭建户外广告或内容指引，但元宇宙的世界里是可以的，包括促销信息、或出挑的品牌信息，都可以在这里复制。

此外，在场景应用层面，以汽车为例，当我们想要强调某方面的性能，比如静谧性或零百加速度，我们可以快速切换到林北赛道，让用户更有场景的去感受这些产品特质。它能更直接、更精准得帮助品牌传递信息给用户。

现在有些品牌对元宇宙还在持观望的态度，一方面可能是没有找到合适的切入口，一方面是未来发展趋势的不确定性，您有什么建议吗？

对于这样的品牌，它可能需要先从它的用户故事开始。这个问题让我想起，曾经有人问乔布斯会不会JAVA，他的回答是：“你必须先从用户体验开始，再回到技术层面”。

无论元宇宙的技术有多晦涩或前沿，品牌要先

厘清它的用户是谁，用户是基于什么样的用户故事选择它们的产品。基于这个角度再去还原用户体验，从体验中抽取那些传统二维，比如TVC、短视频等难以实现或达到的交互效果，作为他们的切入点，去建立有趣、有创意、也有意义的元宇宙场景。

总结来说，品牌的元宇宙营销存在两个基本点：1. 找准必要的用户场景；2. 关注value proposition和用户的贴合度；



听下来元宇宙的核心还是内容，最终需要看什么样的内容可以构建好的场景，跟用户实现有效的互动。

对。而且元宇宙时代的内容，跟平面还不太一样。内容的变化是指数级的，就像二维和三维，内容的爆炸式需求将会非常庞大。

VrchTech 未元 |

致力于元宇宙空间体验



VrchTech未元科技创始人/赛博建筑师/独立开发者/数字艺术家

致力于运用混合现实技术去重组、重建和重现建筑空间，探索后人类、后数字语境下建筑学作为整体艺术的新形态。

可以用一句话介绍下您的公司？

成立于英国伦敦的Vrch未元科技是一个跨界Tech+Design团队，由建筑设计师、软件工程师、数字艺术家及游戏开发者组成，致力于运用参数化设计高效构建跨越现实与虚拟的元宇宙空间体验。核心成员来自 Zaha Hadid、UNStudio 等世界知名参数化设计建筑事务所，过往项目曾参展过伦敦建筑节、伦敦设计节、耶路撒冷设计周等。

公司在元宇宙领域标志性的行业、案例探索？

Vrch 曾以伦敦银禧公园作为现实场地开发制作了纪念英国1851年万国博览会、1951年不列颠节及2000年千禧年展的地理定位AR数字展览，在已经被拆除改造为银禧公园的不列颠节旧址之上重现了昔日的盛会，以及当代技术与文化交织下重新混合出的新数字场景体验。

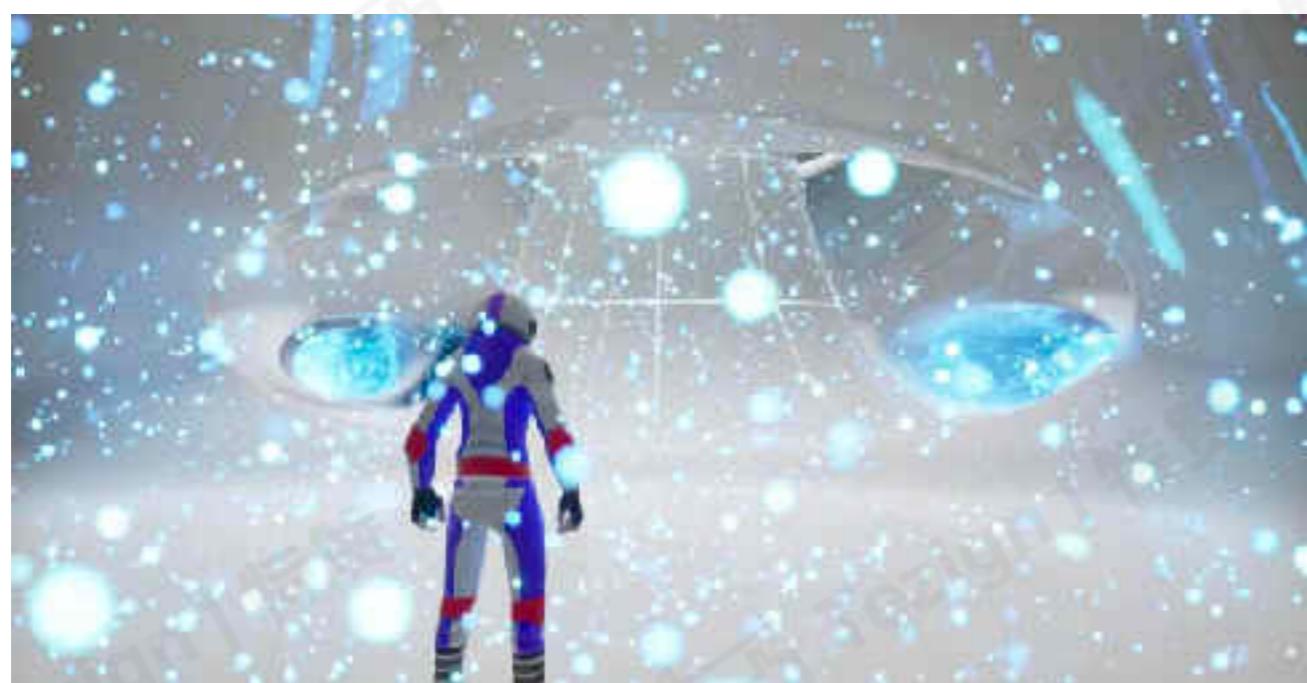
今年Vrch与 SpaceArtDAO 合作，设计制作了“宇宙蜉蝣”的线上展览空间。“宇宙蜉蝣”聚焦太空艺术与数字技术结合，第一次让虚拟的“元宇宙”与真实的宇宙遥相呼应——除了网页端的线上展览，整个展览数据还被储存在了一颗国产商业卫星中，并由国产商业火箭发射上了太空，是第一个进入宇宙的元宇宙美术馆。展览链接：<https://ce.spaceartdao.com/>



想了解基于元宇宙领域，我们有看到或发现什么有意思的现象或趋势吗？

当下的时间节点上，看似各方的探索方向不同但其实共性很强，而且使用的技术栈也很相近。元宇宙在近

未来里很可能会形成统一的开放标准。基于这样的猜测，不同元宇宙平台的终局将是比拼内容质量，优秀内容的持续产出将成为元宇宙平台能不断吸引到用户的关键。“元宇宙建筑师”作为空间生产的规划者与实践者将不只是在虚拟空间中搭建模型，而是去设计一个有机的系统，使元宇宙真正能对大众产生持续的乐趣——用户仅通过自然的交互就参与到了内容建设的过程中。罗马不是一天建成的，它需要UGC、PUGC、AIGC的结合以及配套创作者经济的加持，正如《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案（2022—2025年）》提到的一样。



对于国内元宇宙营销的发展，或刚才我们聊到的现象或趋势，您有什么看法或见解？

我们认为元宇宙作为下一代互联网形态必然将成为各大品牌必争之地，而且事实上这已经在发生了。只是目前各大品牌的元宇宙营销还是在试水阶段，包括产品展示与发布、事件或者节日驱动的活动以及数字藏品发售等等。而品牌从试水的那一刻开始就已经在积累自己的元宇宙基建，每次营销活动应该都是环环相扣的——不断把前一次的投入与积累作为基础，配合整个生态的发展逐渐演化成更大影响力Campaign的同时边际成本递减。另外目前能够通过元宇宙营销触及的用户群体要么是激进的尝鲜者要么是品牌的忠实粉丝，他们的真实反馈非常重要。

贵公司在元宇宙营销内容的下一步计划方向是什么？

我们的最终愿景是构建元宇宙空间体验的模式语言（Pattern Language，来自Christopher Alexander 的建筑理论），打通不同元宇宙的技术隔阂，让元宇宙品牌空间做到一次设计制作，自动兼容不同平台。这将让品牌真正将元空间变成自己的资产，并能以此逐步构建出自家品牌的完整元宇宙。这也将在有助于元宇宙行业更快发展出成熟的行业生态与高品质的体验。



对于在元宇宙领域还未找到合适的营销场景的品牌，您有什么建议吗？

我们认为品牌应该重新思考“人、货、场”中的“场”——什么是“场”？“场”如何承载信息？长久以来，“场”在营销链路中作为背景板/氛围制造者是更隐性的存在，信息的传递是单向的，用户只能单方面接收，而未来在元宇宙中还会是一样的逻辑吗？我们应该意识到这是“场”或者说“空间”作为媒介第一次被全面数字化。正因为信息媒介有了本质的变化，需要重新思考信息在元宇宙时代的传播方式与效率与过往有何不同。在当下建议以最轻量但能积累复用的方式切入，逐步迭代探索“场”在未来更广泛的作用。

如何寻找适合品牌的 元宇宙营销场景？

定位痛点 & 明确价值 & 拥抱未来

“

**特赞 — 携手元宇宙平台创意方
与品牌，共同探索，共同进化**

SUMMARY

结语

总的来说，目前国内市场的元宇宙营销体现在三种内容形态「元宇宙构建、虚拟数字人、数字藏品」，品牌需要根据自己不同的营销目的去寻找内容的切入角度：品牌Branding、销售导向、会员运营，都可以通过元宇宙的内容营销去与消费者产生更深刻的连接，去建立自己的数字经济系统。尽管现在「元宇宙」大概念之下依然是初期阶段，但是从政策、技术、内容等多方维度来分析元宇宙的内容与技术的探索符合现阶段大家对未来的想象。

我们经常听到的一个问题是真正的元宇宙已经到来了吗？引用Alan Kay的一句话作为回答：“The best way to predict the future is to invent it.” 预测未来最好的方式是创造未来。

SOURCES *参考资料

1. 《开启新赛道，上海数交所联手回力B站首发全国第一份数字资产》 — 澎湃新闻
2. 《“元宇宙”特征体验席卷全球营销场景》 — 东西娱乐
3. 《元宇宙白皮书》 — 头豹研究院
4. 《开启元宇宙营销时代》 — MMA

DISCLAIMERS 免责声明

特赞Tezign 展示信息的目的在于展示与传达更多的信息，文章内容仅供参考。本文章所提供之案例（图片等），均系第三方的所有者制作和提供，图片版权均归原图片所有人或品牌方所有，若存在任何权益争议，可直接联系特赞Tezign：media@tezign.com，特赞Tezign将及时做删除处理。

CREATION TEAM

创作团队

特赞·营销研究院出品

主创团队：

小米 — 特赞元宇宙营销策略
May、Demi — 特赞营销内容专家
李娜、闫爽 — 特赞内容运营
寅杰 — 特赞传达设计

联合共创：



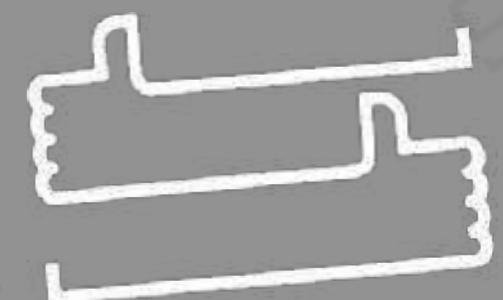
特别鸣谢：

共创合作伙伴



传播合作伙伴





Tezign | 特赞

扫描二维码，即可探索/咨询元宇宙合作