

智媒科技 新动能

NEW DYNAMIC 高端访谈

虚拟世界再掀热潮 “元宇宙”会怎么重塑智慧营销？

去年年底，一个名叫“柳夜熙”的虚拟偶像爆红网络，其账号仅发布3条视频便涨粉近800万。“柳夜熙”是谁？在现实与虚拟交织的视频中，她身着古装，与真人互动时一颦一笑自然随意，一时间，这个“美妆达人”成为被热议的虚拟偶像之一。

当下，众多科技公司乘着元宇宙东风，纷纷打造虚拟IP，以虚拟“数字人”为代表的元宇宙营销火起来了。据相关研究报告，2021年，虚拟偶像带动的整体市场规模和核心市场规模分别为1074.9亿元和62.2亿元，预计2022年将分别达到1866.1亿元和120.8亿元。

与传统模式相比，元宇宙营销有什么特点？还有哪些亟待突破的难题？未来还将带来哪些变革？近日，华西都市报、封面新闻记者对话中国广告协会会长张国华，中国传媒大学新媒体研究院院长赵子忠，电子科技大学教授、博士生导师、四川省营销学会副会长陈宏，武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师吕尚彬，中央民族大学新闻与传播学院教授郭全中，听听他们对于未来智慧营销领域的畅想。

元宇宙营销进入1.0时代

元宇宙热潮下，新的营销形式被催生出来，众多知名公司也参与其中。例如，今年3月，蓝色光标旗下“蓝宇宙”营销空间正式入驻百度元宇宙平台希壤，初期就吸引了5个品牌入驻、110万个体验用户，“蓝宇宙”宣称已完成了消费领域“人货场”三位一体的元宇宙全场景业务布局和营销架构。在“数字人”领域，众多品牌已尝试推出定制虚拟形象，通过虚拟主播带货、虚拟代言人等方式与消费者互动，以此增强商家和用户之间的信息传递。

借力元宇宙营销的背后，是行业和技术同频共振。

疫情推动营销数字化、线上化、场景化。赵子忠指出，虚拟“数字人”并不是新鲜概念，在元宇宙概念大热之前，以“微软小冰”为代表的“数字人”就已经出现，但那时还没有赋予“数字人”更多的社会性功能。近年来，在探寻“数字人”应用落地过程中，“数字人+电商”的形式开始崭露头角，虚拟主播正是“数字人”与电商行业、传媒行业结合后，随之出现的创新营销元素。

同时，疫情影响也是一个客观因素。“企业要自救，需要进行线上营销。”陈宏说，针对居家消费者，线上营销可以建立产品与消费者之间的联系，而作为线上营销的创新形式，元宇宙营销还可以了解消费者需求发生了什么变化。

VR、AR等技术支撑，元宇宙“基建”已具备。“元宇宙数字营销被关注，凸显了疫情影响之下，全球对虚拟世界作用于现实世界的深度刚需。”吕尚彬说，虽然目前元宇宙平台还处于搭建构想中，但相关的新技术、新产品尝试已层出不穷。

正是这些技术为元宇宙营销的发展提供了基础。在郭全中看来，虚拟形象等元宇宙营销火热，反映出相关技术成熟度到了一定水平。

“数字化营销的一个重要抓手就是

访谈嘉宾



张国华

中国广告协会会长



赵子忠

中国传媒大学新媒体研究院院长



陈宏

电子科技大学教授、博士生导师、四川省营销学会副会长



吕尚彬

武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师



郭全中

中央民族大学新闻与传播学院教授

营销技术。元宇宙实际上是一个技术集合体，涉及方方面面，并且还需要一个长期发展的过程。它绝不仅仅只是虚拟人，而是由VR、AR、声音、渲染、人工智能等多种相关技术集合在一起。”郭全中说。

随着元宇宙基础设施的不断完善，会出现许多不同的场景、不同的玩法、不同的广告元素。张国华认为，直播带货、广告代言可以用虚拟人来实现，品牌露出和销售也可以在虚拟商城完成。

陈宏认为，VR、AR等技术能助力营销活动开展，这些技术可以把很微小的、原本没有注意到的细节增强、放大，让消费者更加充分理解广告营销的内容。

受众对元宇宙的接受度也在提升。2021年可以说是“元宇宙元年”，被称为“元宇宙第一股”的Roblox在纽交所上市，很快掀起了一阵热潮。Facebook正式更名为Meta，全力进军元宇宙，再次引发大众对元宇宙的关注。

“随着人们对元宇宙的兴趣越来越高，元宇宙所产生的关注度也越来越高。”张国华说，中国广告协会还因此专门成立了数字元宇宙工作委员会。

中国电子信息产业发展研究院发布的《元宇宙产业链生态白皮书》也提到，自2021年10月中国移动宣布成立元宇宙产业委员会后，全国多地成立了产业联盟，如四川天府新区元宇宙产业协会、广州元宇宙创新联盟以及江苏产业元宇宙联盟等。

“任何一个新事物的快速发展，肯定要具备几个条件，首先是技术成熟到一定程度，其次是市场发展到一定程度，能够为大家所接受，第三是商业场景能够落地，确实有这个市场需求。”郭全中说。

元宇宙营销 vs 传统营销

“从本质上来讲，元宇宙营销和传统营销是一样的，所要解决的问题就是如何把产品和用户对接起来。”赵子忠说，要更好地实现对接，营销需要不断创新，而元宇宙营销与传统营销最大的区别在于用户的迁移，用户在哪里，营销就在哪里。

赵子忠说，当元宇宙逐渐建构起来，大量的用户向元宇宙迁移，那么所有的营销必然要考虑这些用户的特点，根据用户的使用行为进行调整，“比如在元宇宙里，消费者在VR平台购物，如果商家不在VR平台营销，那消费者就看不见产品。”

那么，对比传统营销和以虚拟“数字人”为代表的元宇宙营销，两者有何区别？

“虚拟主播不知疲倦，并且程序可控，如果形象做得好，弄得好玩，还会更加吸引流量。”张国华说，这是虚拟人营销的优势所在，现在大量MCN机构（依托网红+内容+流量产业应运而生的一种企业）开始尝试使用虚拟主播，大型广告公司也在开发元宇宙营销产品，比如说蓝色光标等。

郭全中提到，传统营销方式缺少和用户的连接，更多是通过市场调研或一些商业直觉去洞察变化。在元宇宙世

界里，虚拟主播和用户之间能够更好地互动，建立起更有效的连接。同时，结合大数据、人工智能等技术分析用户的行为和需求，推出更为精准的营销策略和方式。

此外，相对传统营销手段，元宇宙营销完成的是一种互动社交。陈宏举例说：“比如微博是单向传输，信息可以快速传播，大家看到的是碎片化的内容，但微信不一样，它有社交概念，是熟人之间的信息来回传递。元宇宙营销就是双向的传递，社交会更便捷。”

“内容+技术”还需突破提升

随着元宇宙技术及其市场布局逐渐落地，基于元宇宙的营销形式和种类也更加多样。

赵子忠提到，当前还主要是用元宇宙要素进行营销，这样的案例非常多，但是“纯元宇宙玩法还很少”，目前元宇宙营销做得比较好的主要是VR和游戏公司。“不管是数字原生、数字孪生，还是虚实共生，很重要的一部分在于虚拟场景的构建，沉浸式体验是一个核心。”他说。

吕尚彬认为，虚拟现实的头显感知体验和交互特性可能直接决定元宇宙对用户的吸引力。一次具体的元宇宙营销活动成功的关键，在于通过技术支持，提升增强现实的体验质量，即不断提升虚拟现实头显的感知体验和交互特性，“在这个关键领域，还有一些技术瓶颈待突破。”

除了技术层面的问题亟待破解，元宇宙营销在内容方面也还有提升空间。

陈宏说：“元宇宙营销的内容非常重要，要从消费者的痛点切入，不同的人群看到的東西不一样，所以在元宇宙做营销，还要靠企业巧妙地把广告元素融入进去，有趣味性、娱乐性才能让消费者更加感兴趣。”

元宇宙开启营销大变革

“元宇宙给予人类社会的变革影响，将是全面的、颠覆式的、系统的、指数级的。”吕尚彬说，涵盖内容、社交、地产等领域的消费者元宇宙，涵盖医疗、教育、工业制造、虚拟服务和虚拟社区管理等的产业元宇宙，涵盖银行、保险等金融服务的金融元宇宙等，都在陆续构建。元宇宙概念亦会给营销领域带来广泛而深远的影响。

陈宏认为，虽然企业做元宇宙营销是趋势，但结果可能是95%的企业会失败，能否成功关键是看谁能探索出新的商业模式和盈利模式。由此，元宇宙营销模式还需要通过市场和时间来检验。

张国华认为，元宇宙仅仅只是提供了一个新赛道，增加了新的渠道和新的玩法，并不意味着元宇宙营销会替代传统营销。

赵子忠表示，元宇宙本身尚未成型，依托于它的营销在将来还有很长的路要走，按照现在的结构和发展，大约需要10年到20年的周期，“现在元宇宙最需要营销的是其自身。”

华西都市报-封面新闻记者 熊英英 朱珠 见习记者 谭羽清