



秒针营销科学院



/awards

2022

元宇宙营销创新白皮书

2022.5.7



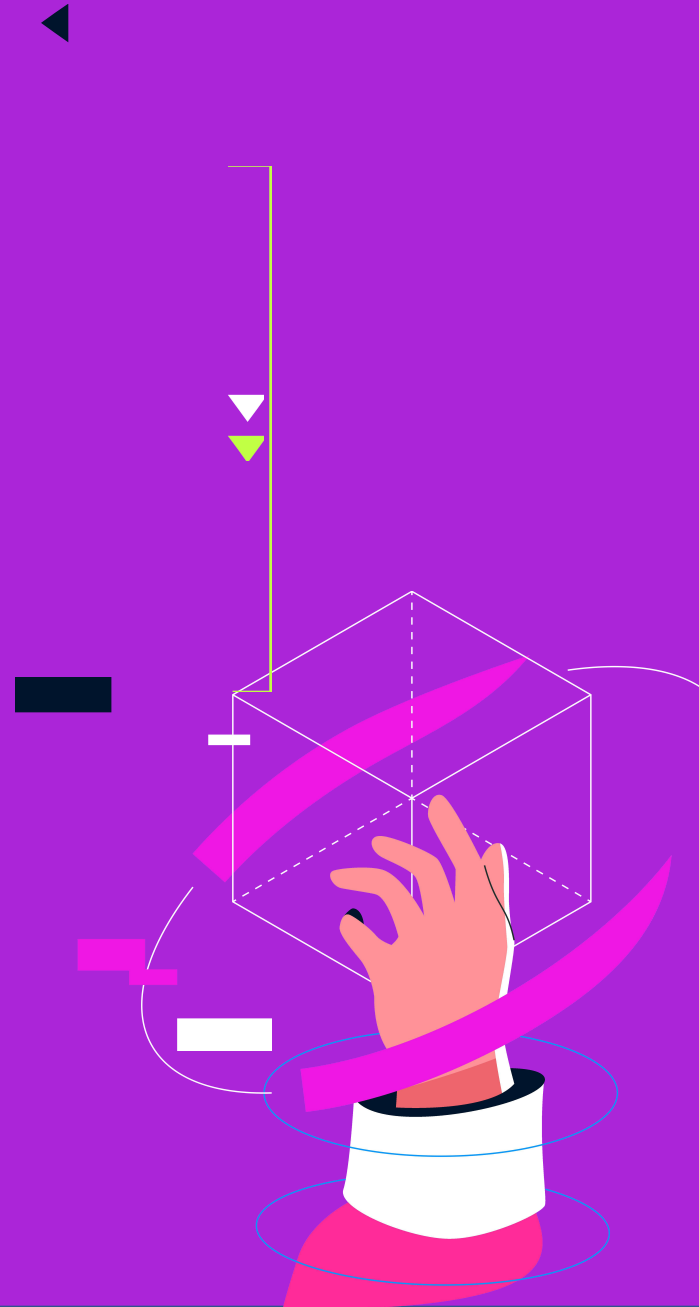
目录

- 01 初识元宇宙
- 02 元宇宙为营销带来的机遇
- 03 元宇宙营销的实践探索
- 04 数字虚拟人，品牌迈向元宇宙的新探索
- 05 虚拟空间，品牌玩法新阵地
- 06 携手ECI，共享元宇宙，赋能新营销



01

初识“元宇宙”



核心观点

- “元宇宙”直译自英语名词“Metaverse”，“meta-”有“元的”“超越的”之义，“verse”代表宇宙（universe），二者组合起来为“超越宇宙”，意即元宇宙。
- “元宇宙Metaverse”并不是一个新概念，这一名词最早出自1992年美国著名科幻作家尼尔·斯蒂芬森（Neal Stephenson）推出的科幻小说《雪崩（Snow Crash）》。已有30年历史，元宇宙被形容成一个平行于现实世界的三维虚拟空间，所有现实世界中的人都可以通过“网络分身”在元宇宙娱乐交流。
- 虽已出现30年，但在2020年之前元宇宙受到的关注并不高，2021年被誉为“元宇宙第一股”的Roblox上市，以及Facebook更名为Meta，“元宇宙”逐渐成为全球热点话题之一，众多品牌纷纷入场，“元宇宙”成为品牌和资本布局的重要新兴赛道。
- 虽然2021年被称为是“元宇宙”元年，但是整体产业仍处于萌芽期，支持与质疑声音并存，各方观点碰撞持续丰富其含义，概念也被不断丰富和演变，“元宇宙”在多方争论中快速发展和进一步具象。



核心观点

- 元宇宙将虚拟与现实世界紧密融合，但不等于网络游戏或虚拟世界，其具有自由创作、去中心化等特征；
- 元宇宙是一种基于技术的新兴移动互联网社会形态，“技术”“内容”和“社交”是元宇宙存在与发展的三大核心要素。
- 元宇宙的爆发式发展需要等待科学技术的奇点时刻，以满足人们对于元宇宙“始终在线并实时体验”、“具备完善的经济体系”、“允许跨平台数字资产流通”等需求。

- **关键观点：**元宇宙是基于多种新兴科技创造的虚实相融的新型移动互联网社会形态。随着科学技术迎来奇点时刻，元宇宙将以其独有特征，使未来社会发生革命性变革。

- **分析专家：**



任浩

秒针系统-业务总监



谢帆

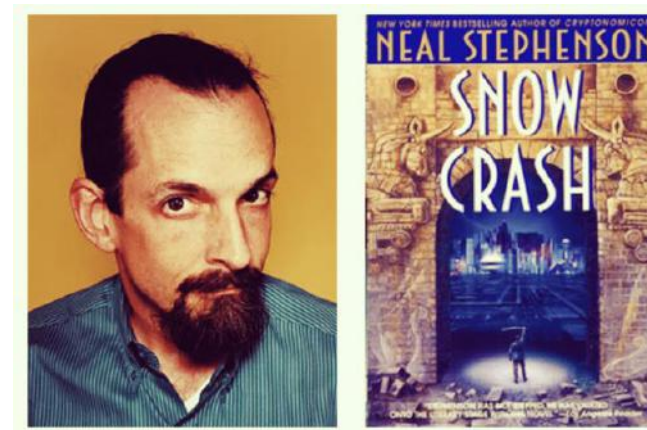
秒针系统-解决方案



“元宇宙”源起已有30年

《雪崩》

Metaverse= Meta + Universe
(超越) (宇宙)



1992年，美国著名科幻作家尼尔·斯蒂芬森（Neal Stephenson）推出了自己的科幻小说《雪崩（Snow Crash）》。在小说中，所有现实世界中的人，在元宇宙中都有一个“网络分身”（Avatar），人们可以通过“网络化身”（Avatar）在一个使用真实世界隐喻的三维虚拟空间中（平行于现实世界的网络世界）娱乐交流。

Metaverse这个词即是Neal Stephenson在小说中创造的。它由Meta和Verse两个词根组成，Meta表示“超越”，verse表示“宇宙 universe”。



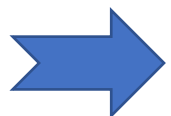
自2021年，“元宇宙”成为全球热点话题

- 从1992年科幻小说《雪崩》当中第一次出现“元宇宙”一词，到2021年 Facebook正式更名为Meta，“元宇宙”成为全球热点话题之一，众多品牌纷纷入场，布局元宇宙赛道。



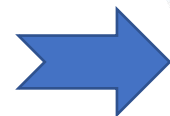
1992年

《雪崩》中首次提出
“Metaverse”的概念



2021年

Facebook 正式宣布
将其母公司更名为META。



众多品牌入场元宇宙



秒针营销科学院

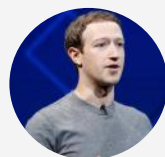


/awards

“元宇宙”概念不断演变发展

- 元宇宙发展初期，概念不断丰富和演变，各方观点碰撞持续丰富其含义。

社交讨论词云



马克·扎克伯格

元宇宙是互联网的下一个新篇章，更加有沉浸感。你不只是旁观者，而是能身临其境沉浸其中。在元宇宙中，你能做任何你能想到的事，和朋友、家人聚会，学习，工作，娱乐，购物以及更多不一样的活动。



埃隆·马斯克

科技进步得太快，现实与虚拟世界的界限将很快变得模糊。谁知道我们现在是不是正在经历着另一个文明革命？我们未来会生活在现实世界中的几率是十亿分之一。



马化腾

元宇宙是个值得兴奋的话题。将虚拟的世界变得更加真实，以及让真实的世界更加富有虚拟的体验，这是一种融合的方向。

数据来源：秒针系统社媒数据库
数据时间：2021.1.1-2021.11.15



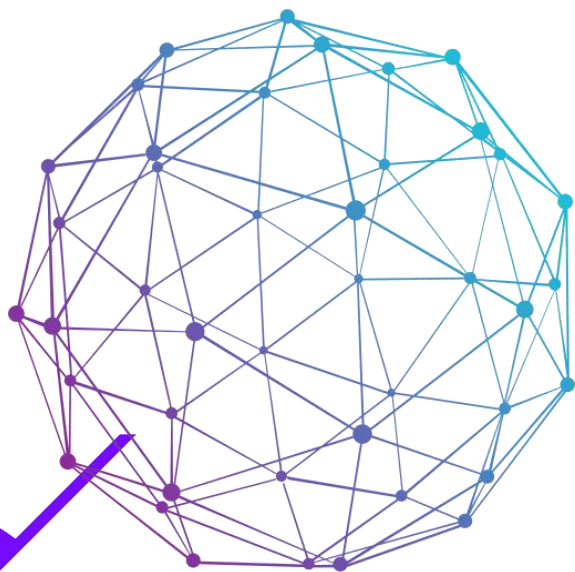
秒针营销科学院



EII awards

“元宇宙”是什么？

- 目前，形成共识的认为“元宇宙”是基于多种新兴科技创造的虚实相融的新型移动互联网社会形态。



元宇宙不等于网络游戏或虚拟世界

元宇宙将虚拟世界与现实世界密切融合，具有自由创作、社交身份、去中心化等特征的网络游戏仅是其中一种表现形式



新型移动互联网，包含VR/AR + 数字替身 + NFT等应用

Facebook 等互联网公司探索的元宇宙应用方向



奇点时刻

人工智能比人类聪明的时刻，人们的数字生活价值大于物理生活的时刻*

* 引自 Shaan Puri

元宇宙核心要素：技术、内容和社交



区块链技术

人工智能技术

交互技术

网络及运算技术

数字孪生技术

多元化内容形式

沉浸式内容体验

AI 生成内容

UGC/PGC

众多内容创作者

去中心化

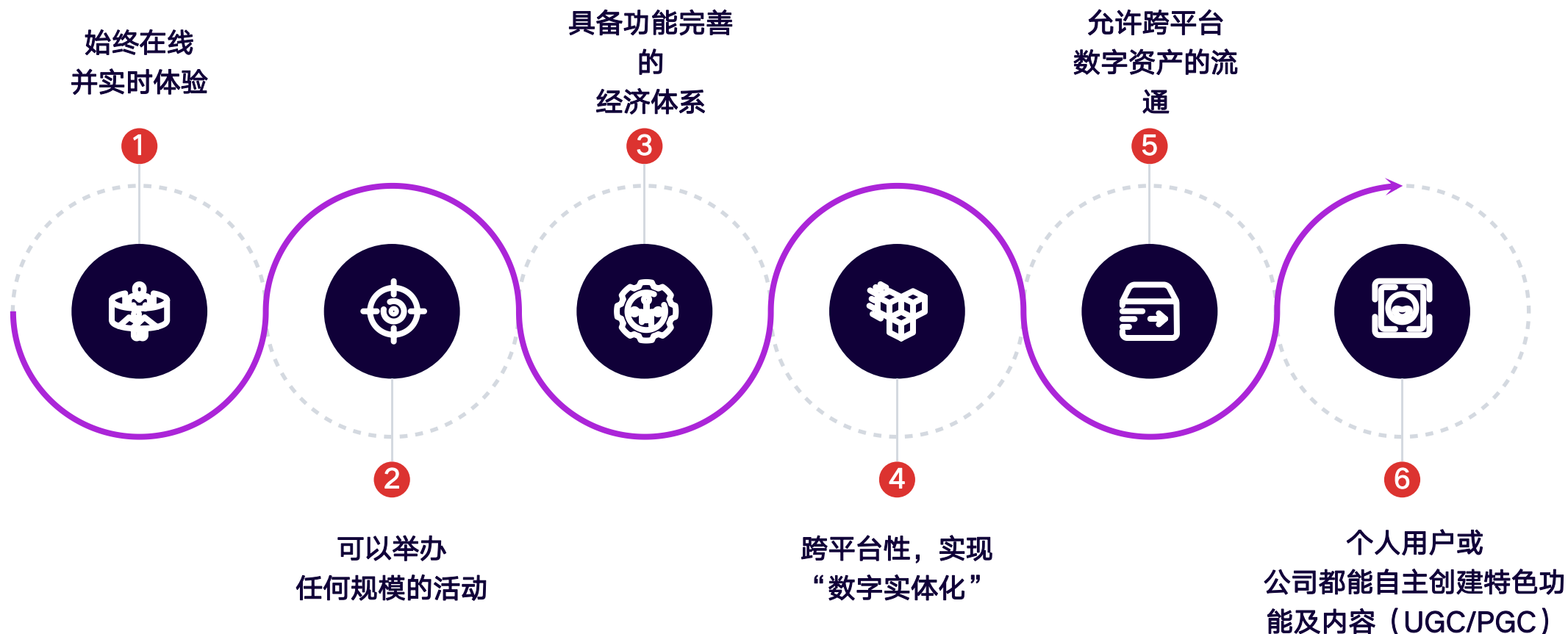
虚拟空间

随时/随地性

数字身份和互动形式

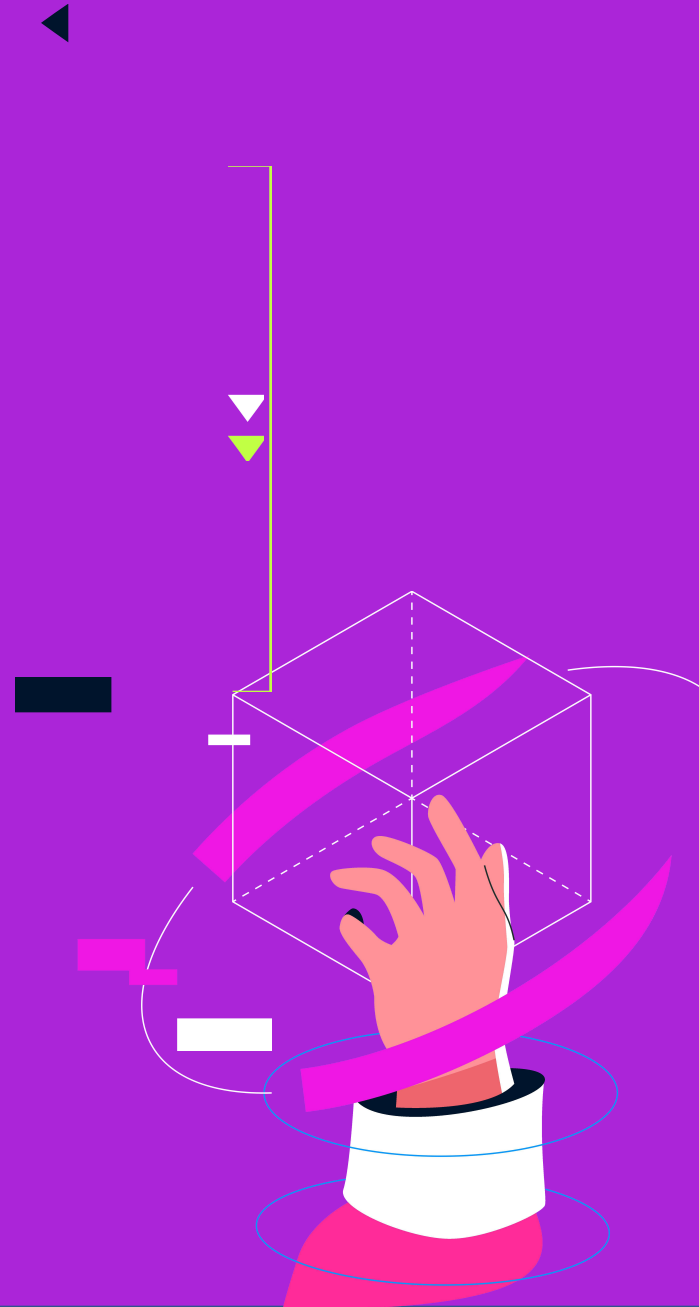
虚拟货币和经济系统

元宇宙六大特征



02

元宇宙的营销机遇



核心观点

- 互联网流量见顶，元宇宙提供了触达消费者的新渠道。各行业品牌也积极参与元宇宙进行试水，充分挖掘元宇宙潜力价值以保持品牌的领先性。
 - 秒针营销科学院调研数据显示，发展初期的元宇宙，网络消费者已有一定的认知性（29.8%），并且这些用户对元宇宙保持有较高兴趣度（80.3%）。在元宇宙的相关实践领域中，消费者对虚拟现实融合的沉浸体验活动参与意愿最高（38%）。
 - 基于元宇宙社交性、沉浸式、强交互、用户创造等特点，元宇宙为品牌营销触达、互动体验构建、用户运营和产品零售革新提供了巨大想象空间。
- 传播触达上，元宇宙作为去中心化的数字空间，打破时空限制，为“品牌露出”带来的流量不可估量。同时，广告形式不再是手机/PC屏幕上的图文与视频，虚拟技术丰富了品牌创意和广告表达方式，用户广告观感更为鲜活，卷入程度高；
 - 体验构建上，元宇宙现场性、灵活的互动方式为用户带来身临其境的体验，消费者也成为品牌环境与广告的一部分，用户参与度高，品牌营销的灵活性更强；



核心观点

- 用户经营上，品牌以自建虚拟社区的形式，通过消费者在社区中的创造、社交行为与用户建立强情感联系，使用户成为品牌内容、体验的积极参与者与创造者，而非仅仅是信息的扩散者；
- 元宇宙虚拟+现实融合的模式，为品牌提供了新的产品售卖方式。成熟品牌尝试将现实产品带入数字领域创造数字商品，虚拟空间也衍生出了完全依托于元宇宙的虚拟品牌。同时，XR技术赋能用户购物体验，在品牌数字商店中充分体验并购买实体产品，享受沉浸式的购物体验，未来虚拟+现实的全域营销模式或成可能。

- **关键观点：**基于元宇宙社交性、沉浸式、强交互、用户创造等特点，元宇宙为品牌营销触达、互动体验构建、用户运营和产品零售革新提供了巨大可想象空间，品牌可积极关注并尝试。

- **分析专家：**



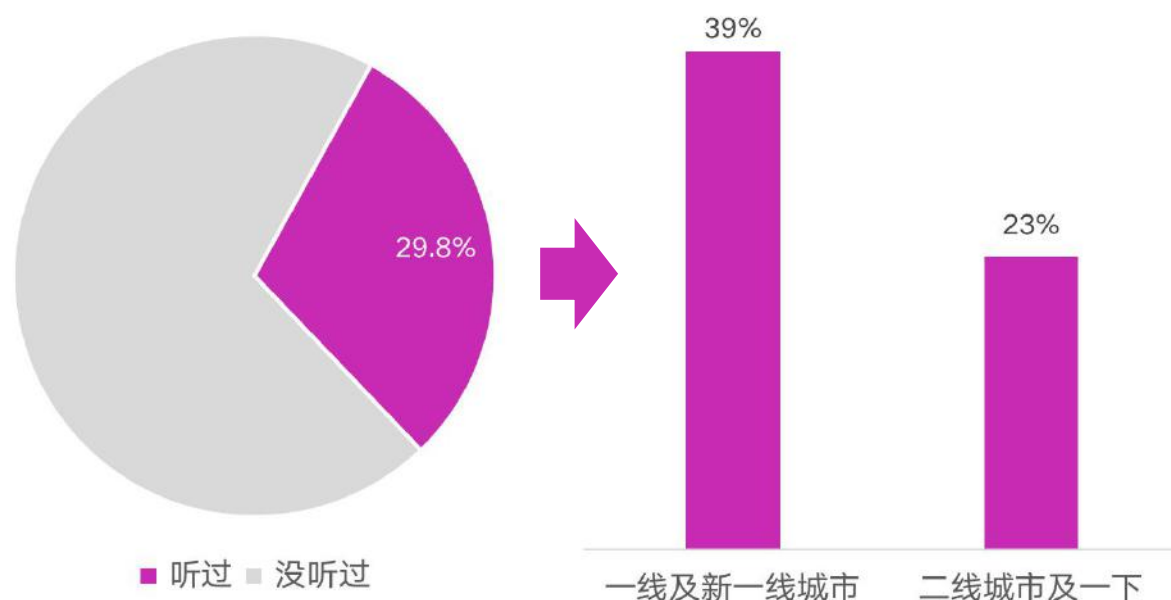
杨子幸

秒针系统 研究经理

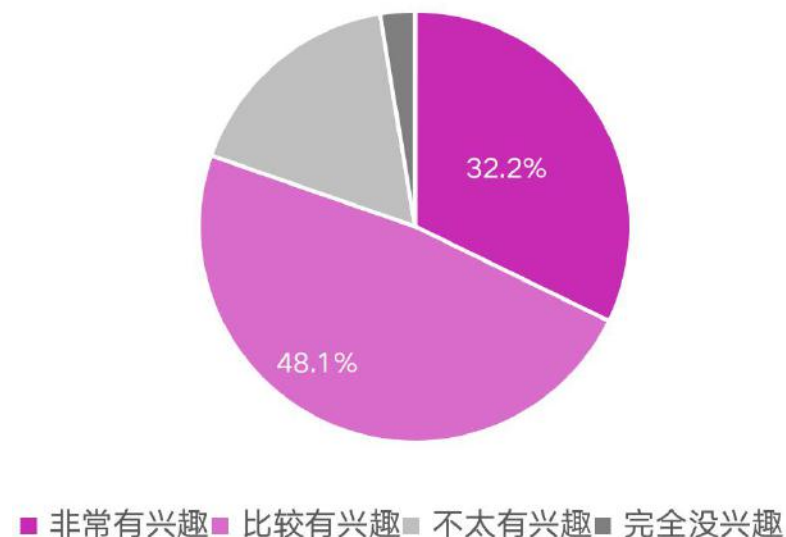


元宇宙概念已有一定普及性，高线城市消费者认知更高

三成用户听过“元宇宙”概念，高线城市用户认知度高



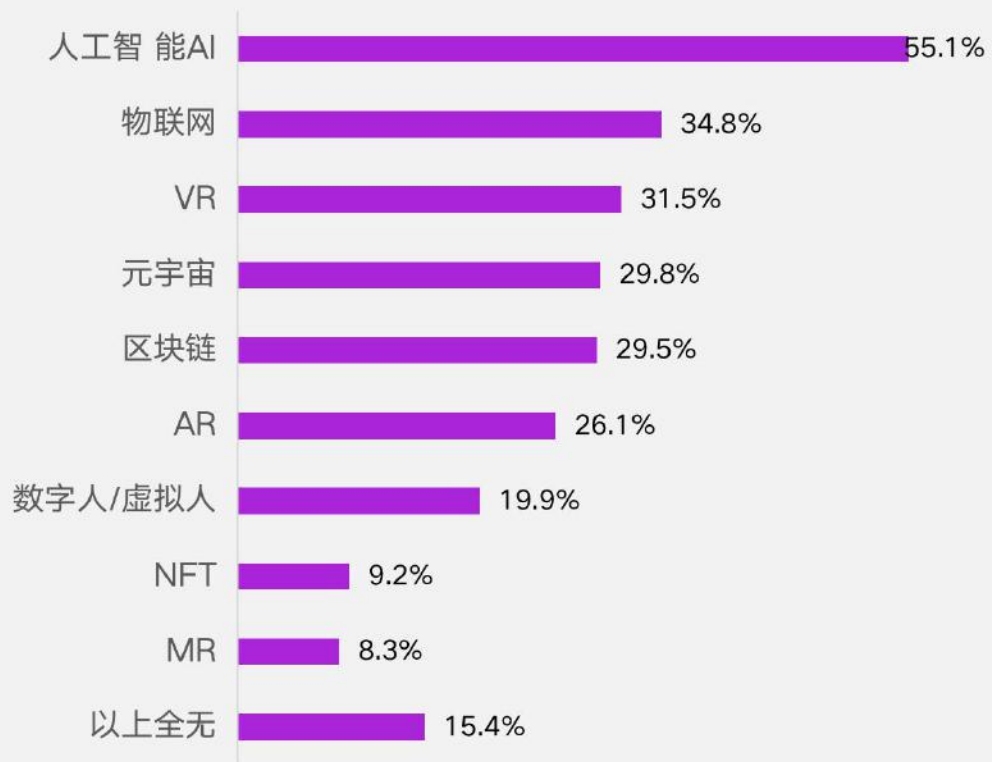
80%以上网络消费者对元宇宙感兴趣



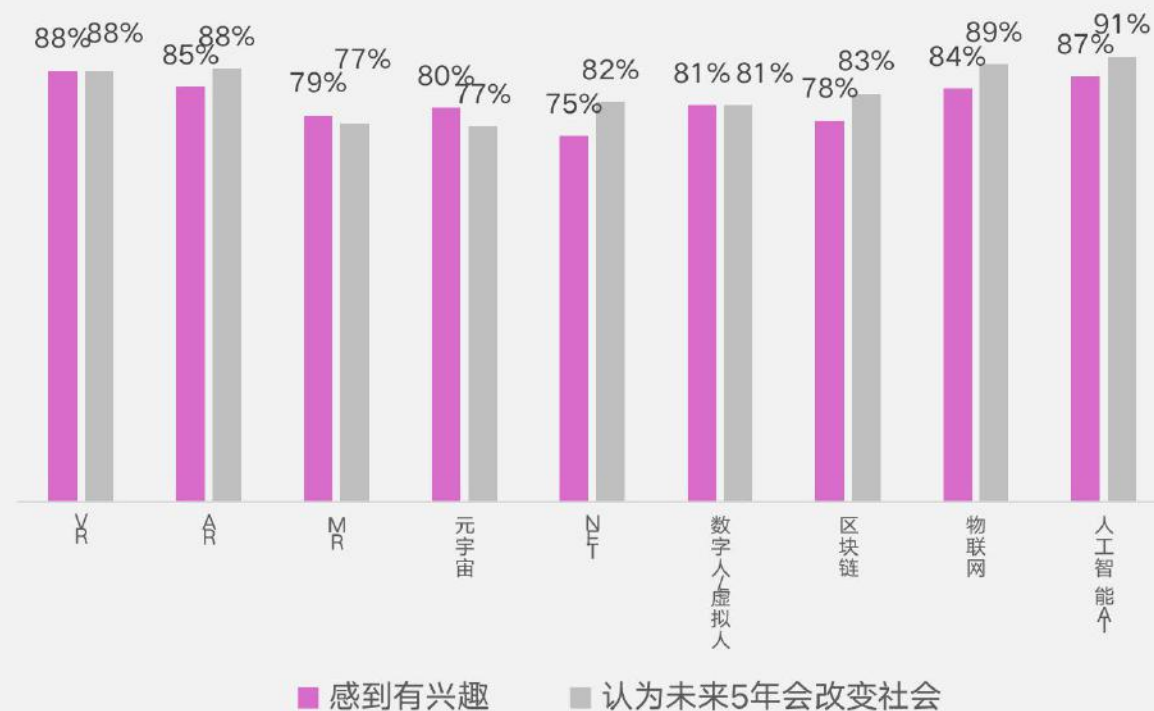
受众对元宇宙相关概念的认知和态度

- 受众中认知度高、兴趣度高，并认为未来5年中会改变社会的“元宇宙”相关概念是人工智能和物联网

受众对元宇宙相关概念的认知

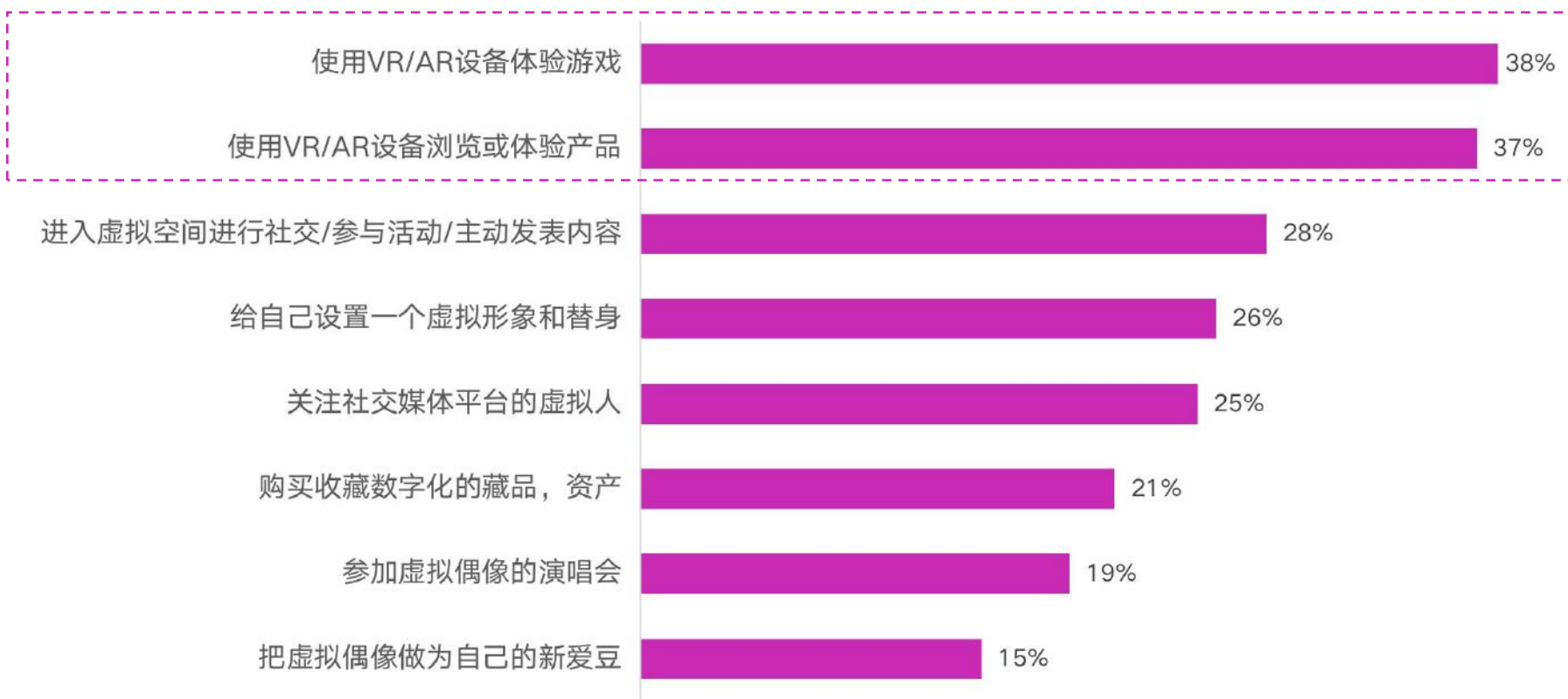


受众对元宇宙相关概念的态度



虚拟与现实融合的沉浸式体验最吸引用户参与

消费者对元宇宙细分领域的参与意愿



在营销上，元宇宙改变品牌与消费者关系



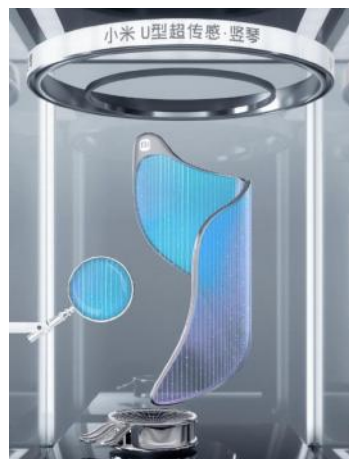
丰富广告体验：全新创意形式下用户体验更加鲜活

- 虚拟技术为品牌提供了全新的创意和表达形式，品牌通过更强的趣味性与消费者沟通，提升用户广告体验。

天猫超级品牌日“双十一元宇宙交响音乐会”



天猫超级品牌日于上海外滩举办双十一元宇宙交响音乐会。借助全息投影技术重现音乐大师贝多芬身影，同时联动多个超级品牌，呈现10款数字虚拟乐器，并打造为独一无二的数字藏品，吸引用户关注，呈现品牌个性。



全新创意形式：全息影像再现音乐IP，虚实结合提升广告创意



虚：音乐IP贝多芬

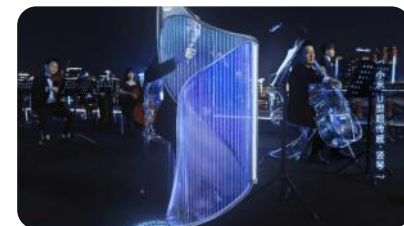


实：靳海音交响乐团

鲜活品牌表达：虚拟乐器诠释品牌个性



可口可乐X定音鼓：畅快感官



小米X折叠屏竖琴：撩动未来

数字产品售卖：品牌产品数字化，限量藏品形式获用户关注



品牌NFT限量抽签发售，可口可乐“感官漫游者·定音鼓”发行一件，吸引超过4万人参与抽签。



秒针营销科学院



awards

互动灵活性：虚拟活动打破时空限制，灵活互动形式提升参与度

- 数字世界解决物理和时空限制，为品牌带来强大流量曝光的同时，也为用户创造了身临其境的体验，互动形式多样，用户参与度高，品牌具备更高的营销灵活性。

Travis Scott x 《堡垒之夜》虚拟演唱会



- 活动中：强大流量加持完成品牌露出，高沉浸式的互动体验提升用户参与感



品牌露出 (TS X Nike)



玩家与明星互动

- 舞台现场Travis Scott经典品牌元素露出获用户关注。
- 玩家可操控明星本人进行互动，强化演唱会参与感。
- Travis Scott动作使演唱会场景变化，参与其中的玩家会获得包括失重、星际穿越等与音乐的内核相契合的沉浸式体验。

2020年4月24日，美国说唱歌手Travis Scott在《堡垒之夜》举办虚拟演唱会，与用户近距离互动，有超过**2770万**的玩家进入游戏观看了这场盛会，而且游戏内观看次数高达**4580万**。

- 活动外：数字商品与实体周边售卖，二次扩散活动影响力，转化用户



数字商品：皮肤与装备在虚拟商店出售



实体商品：联名系列周边在实体店出售



强化品牌关系：品牌数字空间赋能用户社交关系，建立更强烈情感联系

- 品牌数字空间中，品牌与消费者的关系不仅围绕产品展开，还通过用户在品牌空间中的创造、社交等活动建立强情感关联。用户成为品牌内容与体验的积极参与者与共创者。

Nike X Roblox: Nikeland



2021年11月，耐克在元宇宙平台Roblox发布了以耐克总部为模型的全新虚拟世界，成为了首批进入“元宇宙”的大品牌之一。” Nikeland主打的宣传口号是“Dream it. Make it. Play it.” 上线五个月内，其访问量达到了**670万次**，体验者遍布全球**224个国家**。

用户

创造品牌内容



玩家可用Nike商品装饰虚拟形象



玩家支付金币设计迷你游戏

品牌空间社交



数字身份与其他玩家游戏赚取金币



体育明星访问，并与玩家互动

线上线下融合



用户与数字替身实现同步运动



showroom展示新品并可试穿

重构零售形式：元宇宙孕育数字商品的同时赋能现实商业升级

- 元宇宙为品牌实体产品进入虚拟数字世界提供可能的同时，XR技术也为传统商业带来全新体验，推动消费者回归现实，未来虚拟结合现实的全域营销模式或成可能。

虚拟化品牌产品

Tribute Brand: 线上虚拟时装



Gucci: 实体产品虚拟化



沉浸式购物场景

Dyson: 沉浸式VR商店



实体商业AR购物

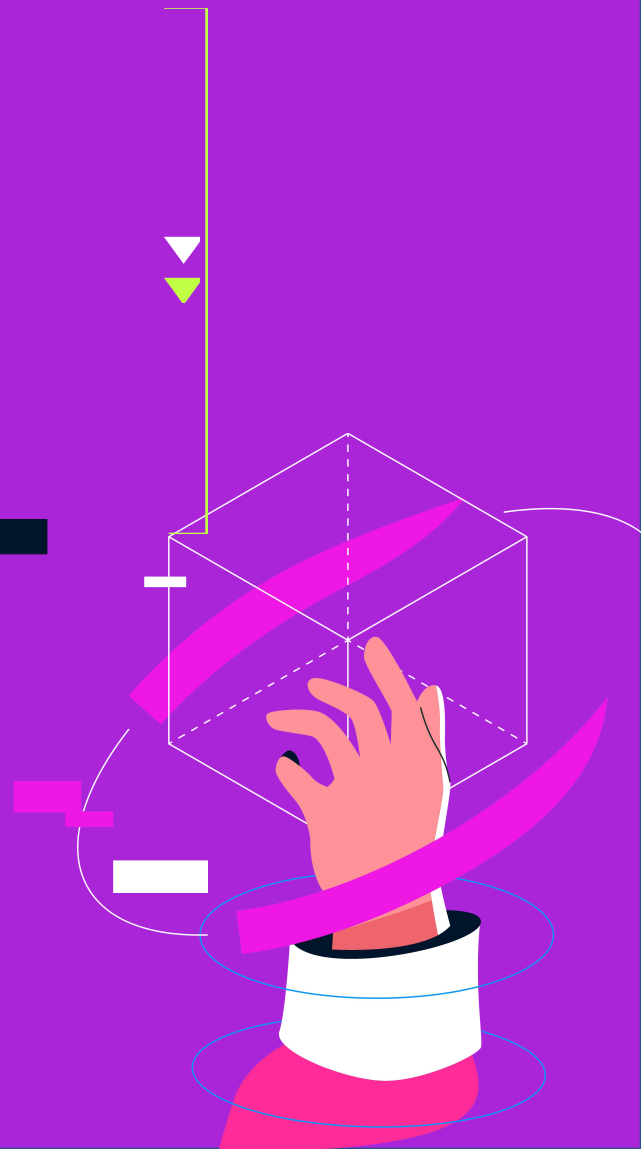


+



03

元宇宙营销实践探索



核心观点

- 78%的品牌主表示目前或者未来将会在营销中应用元宇宙概念，随着技术的发展，基于元宇宙的营销形式和种类势必更加多样，元宇宙营销未来五年前景广阔。
- 当前元宇宙中所覆盖的技术、内容和社交多个维度都已经成为品牌营销的切入点。“游戏”、“社交虚拟空间”、“AR/VR设备”、“NFT”以及“数字虚拟人”为品牌营销提供了丰富多元的营销场景，更多新颖、有趣的营销形式，不断提升消费者体验，拉近用户与品牌的距离。
- 将“游戏”作为营销内容载体，是品牌当前使用比较多的营销实践。品牌通过游戏服务平台，自建营销阵地，使用户获得沉浸式体验，提升营销效果。
- “社交虚拟空间”摆脱了时间和空间的束缚，成为开展品牌曝光、用户互动的重要营销形式。
- “NFT”以其独特且唯一的标识和数字资产特点，既是新的创收来源，又是新兴用户运营工具，成为品牌营销新宠。
- “数字虚拟人”以其独特性、高辨识度，成为破圈利器，未来营销前景广阔。



核心观点

- 服装、快消、奢侈品、医学等各个行业都积极拓展元宇宙营销，也间接助推了元宇宙的热度，但需要注意的是，短期元宇宙仍面临诸多挑战：高热度催发大量“泡沫”出现，需警惕“劣币驱逐良币”危机；基于技术需“长期发展”的特点与“短期变现弱”现状的矛盾开始显露。
- 虽然元宇宙现实层面的成长还不够成熟，但Gen Z对新鲜事物的接受度较高，它是品牌占领Gen Z心智的一个需要重视的渠道。元宇宙产品的独特性、新奇性、稀有性、可保留性都可长期的影响消费者心智。同时，虚拟人在时间和空间的灵活性和自由性都为品牌提供了更多合作可能。

- **关键观点：** 众多的品牌主已经开始积极探索元宇宙营销的落地场景，用“新技术”、“新场景”给用户带来“新体验”。

- **分析专家：**



任浩

秒针系统-业务总监



徐冉

秒针系统-业务副总监

元宇宙吸引各行业积极试水，衍生众多玩法



营销切入点丰富多样，未来5年有较大前景

- 元宇宙涵盖技术、内容、社交多个维度，为品牌营销提供了众多切入点，78%的品牌主表示已经或将要应用元宇宙营销概念。

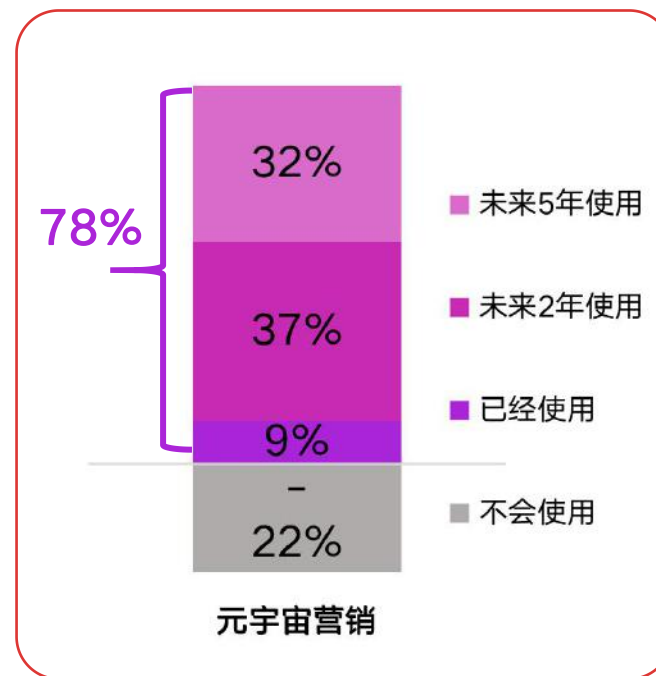
营销应用场景



营销应用场景

- ✓ 品牌形象建设
- ✓ 新品发布
- ✓ 私域运营
- ✓ 虚拟代言
- ✓ 线上线下打通
- ✓

元宇宙营销概念应用预期



数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》，广告主样本 N=270 Q：您如何评价以下【新营销概念】的应用预期？（每行单选）

资料来源：网络公开资料整理，秒针营销科学院 独家整理

“游戏” + “XR终端” 提升用户参与体验

- 游戏作为当前元宇宙的重要内容载体，品牌在游戏服务平台自建营销阵地，发挥用户自主创造热情，以游戏为纽带，结合XR设备，给用户带来沉浸感，提升互动体验。

Forever 21 Shop City



玩家在Roblox内经营自己的Forever 21店，“商店经营”+“角色扮演”+“自有探索”让用户获得沉浸式体验



Nikeland



在Roblox打造Nikeland虚拟世界，通过“虚拟互动”+“自由探索”+“人机互动体验”方式增强用户参与，提升体验，访客突破700万

“社交虚拟空间”成为品牌营销新阵地

- 社交虚拟空间作为一个平行于物理世界的沉浸式虚拟空间，品牌可以在这个平台上摆脱时间和空间的束缚，开展品牌曝光、用户互动等多种营销。



希壤的奔腾B70S发布会



NVIDIA的广告牌植入



希壤里的领克体验店



阿波罗自动驾驶科普博物馆

“NFT”成为品牌营销新宠

- NFT因为其稀缺感以及背后包含的特殊权益，为品牌打造一种新的会员模式和盈利机会，使其拥有独特价值，成为品牌一个新的创收来源和用户运营工具。

阿迪达斯 NFT数字藏品



- NFT 销售额2350万美元
- 购买NFT可成为阿迪达斯元宇宙社区一员；
- 可获得限量实物商品

李宁 NFT艺术品



- 首幅NFT艺术品拍出112万
- 作品带有韦德电子签名

奈雪的茶 NFT虚拟形象



- 配合促销活动，72小时斩获GMV近2亿

OPPO Find N NFT 限定礼盒



- 全球100份，1秒售罄
- 网友加价4000元求购

安踏 冰雪灵境



- 72小时，6000份 NFT数字藏品发放完毕

“数字虚拟人” 前景广阔

- “虚拟偶像”被广泛应用到数字化营销中，提升品牌辨识度，打破圈层，收获更多年轻用户。随着技术的发展，“数字虚拟人”未来将被应用到更多营销领域。

“数字虚拟人”的演进



虚拟偶像

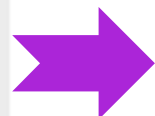


虚拟分身



虚拟助手

随着技术/算力发展，数字虚拟人将成为数字世界接口



“虚拟偶像”形式的迭代

2.0 文娱IP偶像化



1.0 初代歌姬



3.0 Vkol



4.0 工业化生产



- 虚拟偶像人格逐渐丰满，活跃于多元的文娱领域，拥有代表作、成就，与真人明星并驾齐驱
- 虚拟偶像生成思路日渐成熟，从初代虚偶的技术应用，到二代的文化IP衍生，再到三代的突破次元壁及四代“类明星”工业化发展

行业案例：奢侈品行业试水多样的元宇宙应用

- 以奢侈品行业为例，多家品牌在数字人，非同质货币，虚拟产品空间等方面尝试了元宇宙营销。

超写实数字人

超写实数字人合作因其相对简单直接的实现方式，较少的资源成本要求，成为许多奢侈品牌试水元宇宙的第一步。合作形式与KOL相似，多为分享产品穿搭，或邀请其‘打卡’品牌线下活动等。



NFT 非同质化货币

NFT自身具有的稀缺性，唯一性，以及收藏观赏价值，与奢侈品调性高度契合，使其能够承载奢侈品牌的文化。目前，已有不少品牌，如LV，BURBERRY，GIVENCHY等，通过游戏、艺术家联名等形式发布NFT。



虚拟产品/空间

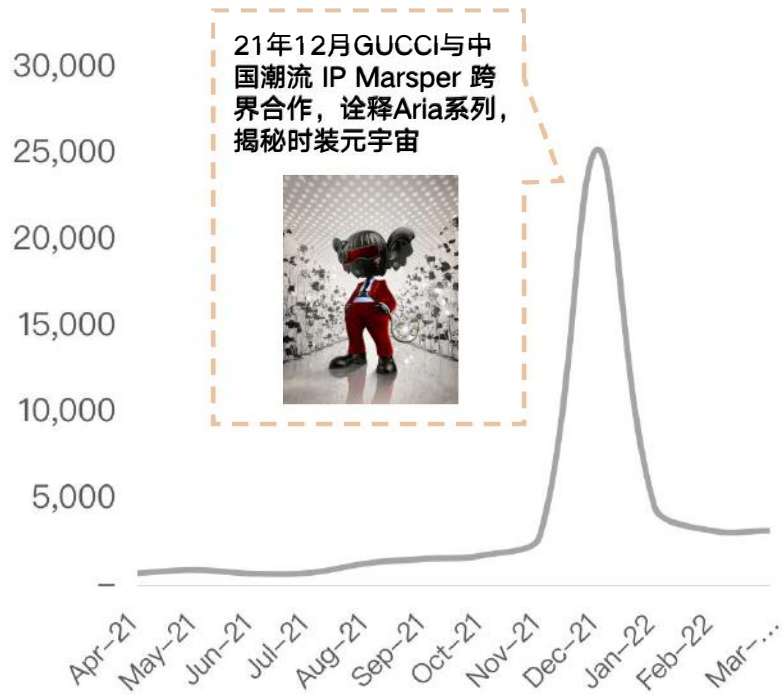
虚拟产品/空间是后疫情时代增强奢侈品与消费者互动的一座桥梁。同时，一些品牌，如BALENCIAGA，GUCCI,选择在推出虚拟服饰装扮，成为其接近Z世代消费者的重要布局。



行业案例：GUCCI x Marsper 开拓时装元宇宙

- GUCCI x Marsper，组合了明星、IP、跨界合作等元素的时装元宇宙营销，引发了消费者关注。

GUCCI x 元宇宙声量趋势



国潮IP+明星影响力+当季时装系列=引爆社媒声量



由中国团队设计打造潮流IP Marsper



Marsper品牌主理人华晨宇



2021年6月GUCCI在中国上海举办《Aria-时尚咏叹调》时装秀

联手国潮IP开拓时装元宇宙，收获中国市场好评



这跨界合作**太惊喜了**！MARSPPER作为中国潮流IP走进了时装元宇宙概念新领域！

中国潮流IP的首次加入，标志着GUCCI对**中国新生代创意**发展的肯定，拓展更加**多元化**的合作企划，进一步深化赋能自身时装元宇宙。

这个合作可太**值得期待了**！MARSPPER天生贵气与古驰很搭，穿上古驰西服戴上墨镜的鼠子时尚极了！

行业案例：元宇宙奢侈品行业应用SWOT分析

- NFT与奢侈品有一定的共通性：独特，稀有，可长期持有
- 虚拟人：在时间和空间上有更多的自由和灵活性
- 接近Gen Z的更好途径

- NFT和游戏是奢侈品涉足的一个新的品类
- 随着技术发展，人们对元宇宙营销表达方式的接受度会越来越高



- 虚拟人的现实交互性仍较弱
- 技术还不够成熟
- 大众接受度还不够高

- 由于国家对虚拟币的限制政策，NFT的未来还有待确定



企业案例：网易的元宇宙营销产业布局

- 全面产业布局，做好技术和规划准备。

上游 场景&体验	自研游戏：天谕、蛋仔派对 虚拟活动平台：网易瑶台 虚拟社交：虚拟社交平台IMVU 虚拟直播平台：Maestro
--------------------	---

“3个丁磊云敲钟”



网易云音乐在“瑶台”云上市

中游 内容&IP	虚拟偶像公司：世悦星承、次世文化、创幻科技 虚拟形象开发：Genies 数字藏品：网易数字藏品、网易数字文化中心
--------------------	--

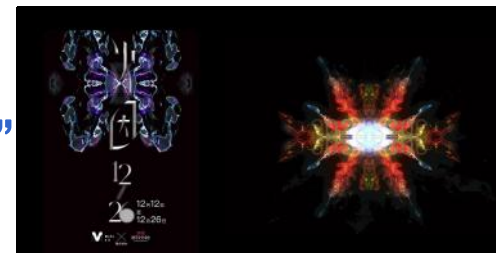
“2大虚拟人同台”



网易未来大会对话“元宇宙”

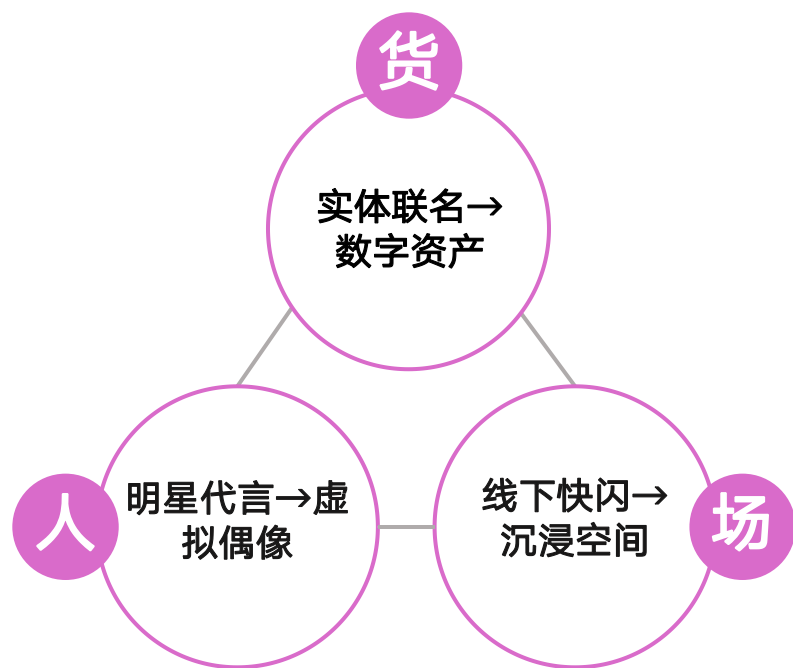
下游 技术&硬件	区块链技术：网易星球 云计算大数据平台：数帆 人工智能：伏羲、互娱AI LAB、微软小冰 XR体验：影核（VR）、易现（AR洞见/影见）、龙龙天娱（MR）
--------------------	---

“首个NFT实体展”



上海举办「火·因」数字烟花展览

企业案例：网易打造品牌通往元宇宙的三把钥匙



人设鲜明的超写实偶像



新潮独特的数字藏品

虚拟的世界，真实的参与
沉浸式数字体验
开启品牌未来营销场



元宇宙营销探索初期，挑战与机遇并存

短期面临挑战

- 元宇宙“泡沫”大量出现，警惕“劣币驱逐良币”危机

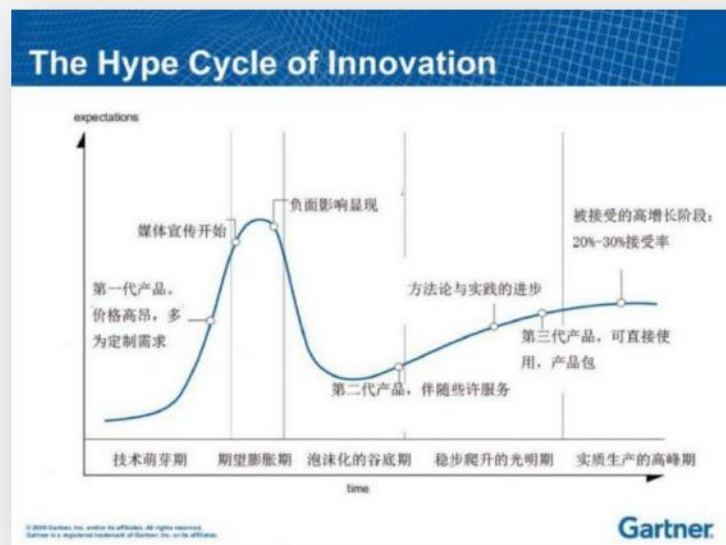


- 长期发展与短期变现弱的矛盾显露



2022年 Meta & Roblox
市值大幅缩水

未来前景广阔



支撑元宇宙的VR/AR产业当前已走出泡沫破灭低谷期，位于稳步爬升复苏期



秒针营销科学院



/awards

元宇宙未来被长期看好，营销的想象空间更大

01

初期仍以概念探索
和营销手段为主

用元宇宙概念包装的
新营销方式在消费者中的接
受度不断提升

02

VR/AR终端设备消
费市场体量将上一
新台阶

“元宇宙”参与者和产品用
户越来越多。

03

AI助力内容生产
将成主要生产力

元宇宙产出的营销内容数
量更多、品质更优

04

元宇宙线上生活
将成新常态

在线办公、生活、社交
都会成为元宇宙营销的
新场景

05

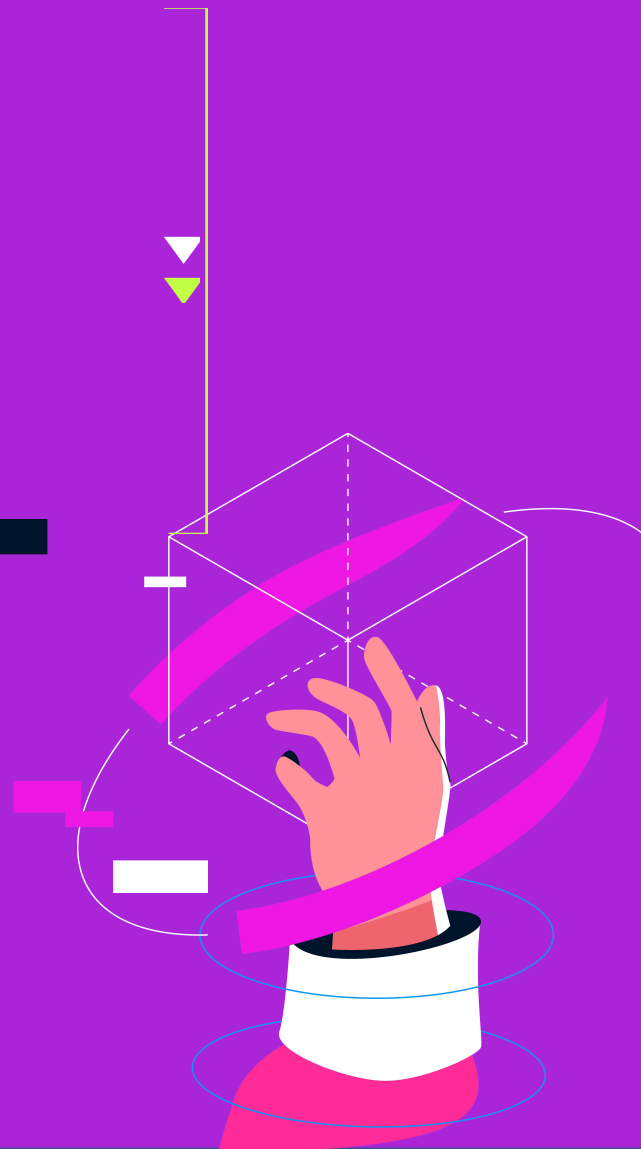
从2C领域拓展到
2G/2B领域速度
加快

品牌主、媒体方加快元宇
宙营销布局



04

数字虚拟人，
品牌迈向元宇宙的新
探索



当虚拟成为潮流，数字虚拟人成为品牌迈入元宇宙的首选

- 自上世纪90年代诞生至今，随着技术瓶颈的打破、内容形式的丰富、社交属性的增强，虚拟数字人在元宇宙背景下迎来了发展的黄金时期。
- 由于其超强的可塑性、更低的翻车风险，数字虚拟人已被广泛应用于游戏、演唱会等文娱场景以及品牌代言、电商直播等营销场景，成为品牌和消费者之间的重要情感纽带。
- Bilibili、腾讯、字节等互联网巨头布局，文娱IP企业入场，数字虚拟人服务公司涌现，资本热捧，进一步推动数字虚拟人的商业化之路。

- **关键观点：**数字虚拟人进入爆发期，以数字虚拟人为切口进入元宇宙，发挥其情感链接价值，探索更多元的品牌营销场景，将是品牌在虚拟世界获得成功的一大关键因素。

- **分析专家：**



王丽萍

秒针系统 业务经理



解锁元宇宙中品牌新形象，拉近与新生代消费者的距离

- 回顾数字虚拟人的发展，从最初的二次元歌姬到如今的超写实数字人，数字虚拟人的边界不断拓展，走向更为真实、立体的人物形象。
- 目前被广泛应用于品牌营销的数字虚拟人主要为：自创品牌虚拟形象及合作超写实虚拟偶像。
 - 品牌自创形象经历了从最初的动画IP到二次元形象到AI虚拟形象的发展，承担了包括私域种草官、新品主理人、主播等多元角色。其外形与人设的打造与品牌自身基因的高契合度，以及长期优质内容输出与高频互动，是品牌自创虚拟形象成功与否的关键。

- 超写实虚拟偶像趋近于真人KOL，高度活跃在各大社交平台，拥有自己的人设特点及粉丝群体。品牌与超写实虚拟偶像的合作场景不限于代言、活动出场、联名产品、直播合作等。品牌形象及目标受众群体与超写实虚拟偶像的人设及粉丝是否高度契合，是合作成功与否的关键。
- 未来，在技术与内容的双轮驱动下，数字虚拟人的营销场景将更加多元化。被赋予了丰满人设、丰富创意、丰厚内涵的数字虚拟人将是品牌打破虚拟与现实边界，拉近与新生代消费者距离的核心。

元宇宙热度增加，数字虚拟人迎来爆发期，商业价值不断释放



接下来十年是虚拟化和元宇宙时代，企业和品牌也必须努力向流行靠拢和接轨。此时，打造**企业虚拟代言人**，就成为它们进入虚拟世界最好的方式。同时，虚拟代言人还可以与元宇宙的其他主体进行合作，为持续发展留下可能。

——魔法科技创始人 柴金祥

*虚拟KOL翎_Ling、天猫虚拟形象代言人喵酱以及许多其他虚拟角色的幕后操盘手

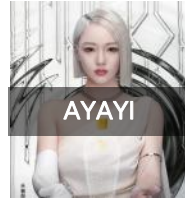


元宇宙浪潮下，品牌与数字虚拟人的合作形式愈发丰富



私域种草官

屈臣氏虚拟代言人，作为与消费者沟通的桥梁，担任种草/导购/客服等角色



数字主理人

AYAYI担任天猫超品日数字主理人，与八大超级品牌联合设计元宇宙艺术展



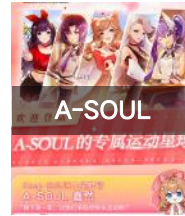
产品广告片

娇韵诗邀虚拟美妆达人柳夜熙，发布产品广告片，开启天猫超品日活动



跨次元直播

欧舒丹与虚拟偶像[洛天依]及李佳琦合作直播，探索打破次元壁的新直播



会员活力星推官

虚拟偶像女团A-SOUL入驻KEEP，成为会员活力星推官，上线专属定制课程



新品探索官

翎LING跨界奈雪的茶，化身AI茶研师及新品探索官，带领年轻人品味国潮茶饮

数字虚拟人的优势

翻车风险低

可塑性强

高效渗透圈层人群

采买成本较明星低

应用场景广泛

促进品牌年轻化



互联网巨头布局，资本热捧，数字虚拟人未来可期

随着数字虚拟人应用场景不断拓展，互联网巨头纷纷布局，2021年下半年起，各数字虚拟人创业公司受到了资本的热捧，进一步推动了数字虚拟人的商业化之路

互联网巨头布局，丰富电商、文娱等业务



2018年控股虚拟偶像“洛天依”所属母公司，多次打造全息演唱会



2019年推出基于游戏《王者荣耀》的虚拟偶像男团一无限王者团，登上《创造营2019》的舞台



2020年底由乐华娱乐推出，A-Soul 作为字节跳动营销团队的第一个虚拟成员，已被用于直播电子商务

2021年下半年起，数字虚拟人领域投融资近百起*

- 2021.7 字节跳动投资乐华娱乐（A-SOUL虚拟偶像女团打造者）
- 2021.8 虚拟娱乐公司摩塔时空完成300 万美元天使轮融资
- 2021.9 专注于3D原创动画和虚拟演员设计与运营的综合IP公司虚拟影业完成由峰瑞资本领投的超千万Pre-A轮融资
- 2021.11 虚拟偶像全栈式服务商万像科技完成数千万Pre-A轮融资，由毅达资本领投
- 2022.2 虚拟人生态公司次世文化完成A3轮融资，由红杉中国独家投资
- 2022.4 虚拟IP服务企业超次元完成数千万元新一轮融资，投资方为天图资本与声网Agora

*注：二手资料不完全统计

回顾数字虚拟人发展之路：从动画人物IP到超写实虚拟人

0.0 动画人物IP



1982年日本以《超时空要塞》中角色林明美为基础包装了第一位虚拟歌姬，其专辑成功打入当时知名音乐排行榜

代表人物：林明美
国外动画人物IP化

1.0 初代歌姬



基于软件制作的声库，凭借可爱的外形与用户创作的歌曲快速圈粉



代表人物：洛天依
国内虚拟歌姬先行者

2.0 角色偶像化



拥有IP自带人设及粉丝基础，能带动粉丝群体，深受品牌喜爱



代表人物：叶修《全职高手》男主角
角色偶像化流量和商业之最

3.0 品牌自创形象



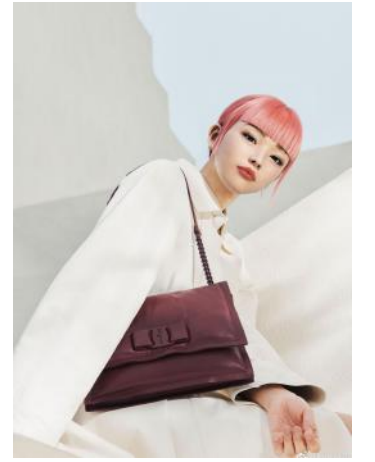
品牌基于自身DNA创作，通过虚拟偶像传递品牌讯息，与消费者建立链接



代表人物：屈晨曦
零售业首位虚拟代言人

4.0 超写实虚拟人

无限趋近于真人KOL，有自己的人设、兴趣、粉丝等，与品牌方合作



代表人物：IMMA
亚洲首位虚拟模特



品牌自创虚拟形象：基于自身DNA创作，通过虚拟偶像与消费者建立链接

- 从肯德基的桑德斯上校、海尔的海尔兄弟，品牌借助虚拟IP形象传达品牌DNA，与消费者建立链接的历史已久
- 随着消费者偏好变迁，以及技术的发展，品牌自创虚拟形象逐渐从卡通IP走向更为真实、立体的人物形象

品牌虚拟形象前身



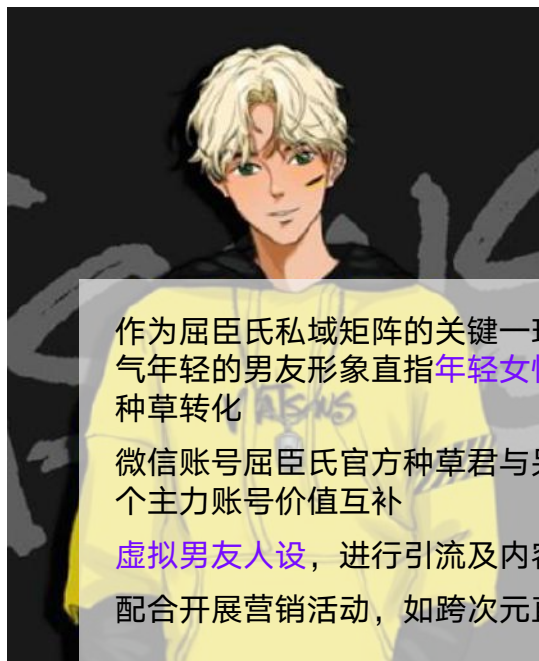
桑德斯上校
KFC



海尔兄弟
海尔

2D虚拟偶像

屈臣氏虚拟代言人



屈晨曦

作为屈臣氏私域矩阵的关键一环，帅气年轻的男友形象直指**年轻女性**不断种草转化

微信账号屈臣氏官方种草君与另外两个主力账号价值互补

虚拟男友人设，进行引流及内容输出
配合开展营销活动，如跨次元直播

AI虚拟偶像

五芳斋AI虚拟艺人



五糯糯

作为五芳食坊主理人，与消费者，尤其是**Z世代年轻人**一起分享好吃、好玩、好看的五芳斋时令美食

极具江南韵味的外形，身披云肩与旗袍结合的服饰，在桃花盛开的江南春色衬托下，尽显**中国传统文化**之魅力
为五芳斋老字号的传承注入新的活力



超写实虚拟人：无限趋近于真人KOL，有自己的人设，品牌的合作伙伴

随着AI、CGI技术日益成熟，3D虚拟人的外形、动作、表情与真人不断接近

超写实虚拟人凭借独特的人设在社媒平台上大量圈粉，并成为众多品牌方及平台方的合作伙伴

高度活跃于各大社交平台，收获粉丝粘性



AYAYI

粉丝：56.3万

内容：日常、妆容、穿搭、合作宣传



AYAYI

粉丝：8.4万

内容：日常、展览打卡、节日视频



AYAYI

粉丝：12.6万

内容：日常、穿搭、活动宣传



合作各大平台方及品牌方，以年轻/时尚/前卫的形象为品牌赋能

平台方



微博潮流趋势大赏
潮流代言人



天猫超品日
数字主理人



美妆品牌

MAKE UP
FOR EVER
MAC
L'ORÉAL
PARIS



服饰品牌

SKECHERS
SWAROVSKI



3C品牌

BOSE
ALIENWARE



其它品牌

安慕希
RÉMY MARTIN
FINE CHAMPAGNE COGNAC



秒针营销科学院



/awards

“数字虚拟人+品牌”营销模式中，长期内容运营是核心

数字虚拟人爆红的背后，除了技术加持，更重要的是丰富的内容支撑与长期的运营积累

品牌在打造自己的虚拟形象、和虚拟偶像合作时，如何持续创造符合受众群体期待、传递品牌DNA的内容仍需不断探索

品牌自创虚拟形象

01 前期准备：确定商业目标

吸引什么样的受众群体？-品牌核心人群/Z世代新用户/...

承担什么样的角色定位？-私域用户运营/品牌传播/销售转化...

02 形象打造：设计外观与人设

原画设计-国潮风/可爱/前卫/...

动作捕捉-面部表情/身体运动/手势/...

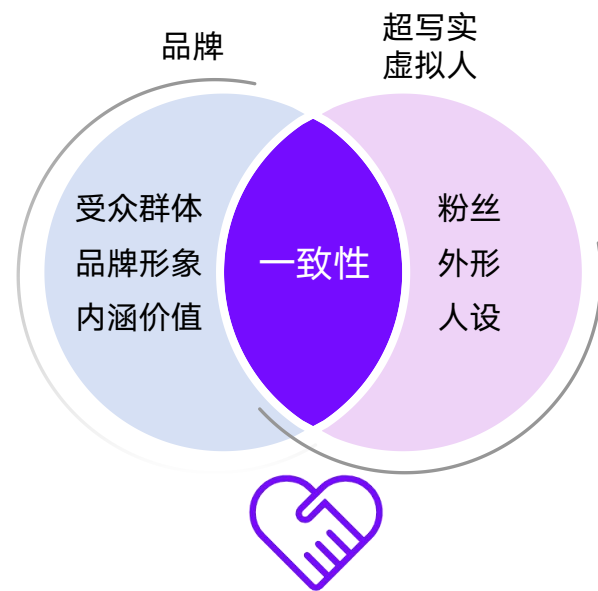
语言风格及配音-专业/婉约细腻/明快/...

03 长期运营：内容策划及互动规划

什么样的内容形式？-图文/视频，活动亮相/跨界合作/日常分享

发帖/互动频次？-平台侧重/更新频率/...

合作超写实虚拟人



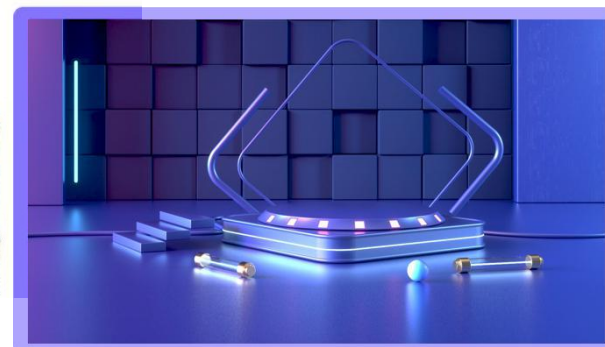
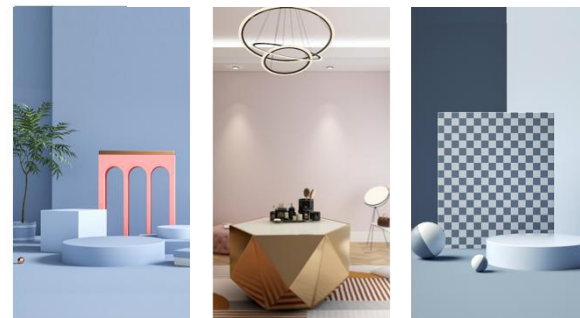
探索更丰富的合作场景

品牌代言，营销活动打卡，电商直播合作，
创意内容种草，联名产品发布...



打企业智能数字人，应运而升，帮助企业活化品牌IP

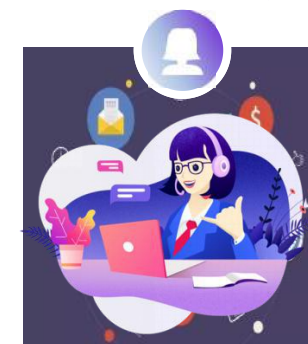
- 众多技术公司涌现，帮助企业打造智能的数字化代言人IP形象，智能化的营销场景
- 在直播，短视频，智能服务，智能内容互动等营销商业场景中落地。



短视频/直播



智能咨询+服务



*注：图片案例来源于迈吉Magics企业级智能解决方案



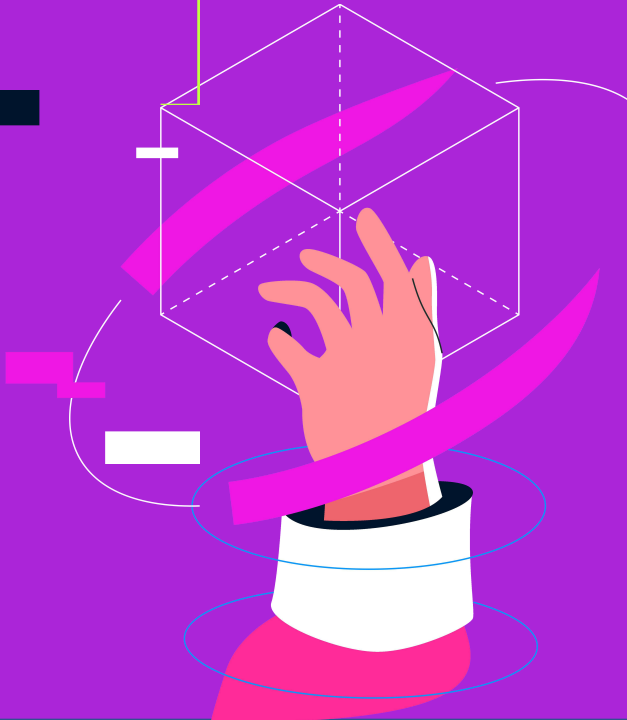
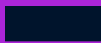
秒针营销科学院



/awards

05

虚拟空间，
品牌玩法阵地



核心观点

- 2021年，元宇宙概念在中国市场爆火，有人公开宣称“元宇宙骗局”、“元宇宙割韭菜”、“元宇宙元年”、“元宇宙已经到来”，元宇宙相关话题直接引爆各大社交媒体平台。随着对元宇宙概念的深入了解，我们认为，人们对元宇宙的认识，现阶段大致可以分为3类。
- **激进派：**鼓吹元宇宙就是未来，甚至在制造一种“现实世界无法满足的愿望，但是在元宇宙虚拟空间中一定可以实现”的错觉。扎克伯格将Facebook直接改名为Meta，他说“元宇宙是下一个科技前沿领域，就像当初我们搭建社交网络一样”，“下阶段的平台和媒体将让人更有身临其境的感觉。你将置身在网络中，而不是从旁边看，这也就是我们所说的‘元宇宙’。”
- **谨慎派：**谨慎对待元宇宙概念，对元宇宙的未来抱有较为悲观的态度。知名科幻作家刘慈欣说“人类的未来，要么是走向星际文明，要么就是常年沉迷在VR的虚拟世界中。如果人类在走向太空文明以前就实现了高度逼真的VR世界，这将是一场灾难。”

- **实用派：**正视元宇宙概念的两面性和影响，依托当下能力推动元宇宙朝有价值的方向发展。360公司创始人周鸿祎说过“元宇宙是数字化的最高境界，要一分为二来看待。用错了方向就是不好的，用对了方向还是大有可为的。”近日，360公司也推出了自己的元宇宙产品“N世界”。



核心观点

• 品牌也可以遁入虚拟空间

- 好奇心驱使下的人们，会义无反顾冲入元宇宙虚拟空间，尤其是Z时代，他们年轻有活力、生活条件相对优越，有足够的时间、精力和财力去探索未知的世界。
- 就像早期人们讨论互联网一样，年轻人通过PC和移动端链接外部世界，由此诞生了一大批知名的互联网公司和品牌。
- 国家统计局在2022年1月28日发布的《中华人民共和国2021年国民经济和社会发展统计公报》显示，2021年我国互联网上网人数10.32亿人，其中手机上网人数10.29亿人。
- 如此庞大的互联网人口基数，已经吸引到众多品牌突破次元限制，遁入虚拟空间。同时在海外，去年11月，美国说唱歌手Lil Nas X在Roblox为粉丝举办了一场游戏内演唱会，吸引了3300万观众。

• 虚拟与现实相辅相成

- 无需拘泥于传统，不要被现实世界和虚拟空间框住思维，两者并不是非此即彼的对立关系。
- XR技术助力冲破时空界限。在央视虎年春晚，舞蹈诗剧《只此青绿》通过XR、全息扫描等前沿科技手段，仿佛从《千里江山图》而来。
- 2022年情人节，纸业品牌清风跳出“情人节必须谈情说爱”的思维定势，创新性地推出了首个纸业元宇宙花园，在幻核平台发布数字收藏品。同时，在上海白玉兰广场，通过全息投影，搭建了一个沉浸体验花园，氛围感十足。
- 2021年，字节跳动90亿全资控股VR创业公司Pico。今年4月，Pico在法国发布了Pico Neo Link 3，除了《After The Fall》和《Demeo》在内的原生游戏外，还支持与PC的无线串流，访问SteamVR游戏以及Pico Store超过200款的六自由度作品。



核心观点

- 在虚拟空间创作品牌宇宙
- 虚拟空间之中，一定会有艺术创作者的一席之地，而品牌与创作者的联盟，将会推动元宇宙朝正向积极的方向发展。
- 类比虚拟偶像，品牌既可以在虚拟空间复刻一个完整的品牌，同时也可以重新出发，创造出完全不同风格的品牌元宇宙。
- 今年年初，可口可乐公司发布了首款以太空为灵感的限定产品：“星河漫步”（Coca-Cola Starlight），这款口味的可乐呈现红色，官方将其称为“太空口味”。同时，可口可乐推出其背后的全球创意平台：可口可乐“乐创无界”（Coca-Cola Creations）。
- “乐创无界”将会通过限定产品的发布、沉浸式的互动体验以及符合年轻一代的文化创意链接年轻人。

关键观点：

- 突破次元壁，品牌也可以像人一样勇敢遁入虚拟空间。
- 现实世界和虚拟空间相辅相成，品牌无需拘泥于传统。
- 与创作者联盟，在虚拟空间创造属于自己的品牌宇宙。

分析专家：



周理谋

秒针系统 高级销售经理



秒针营销科学院



Ewards

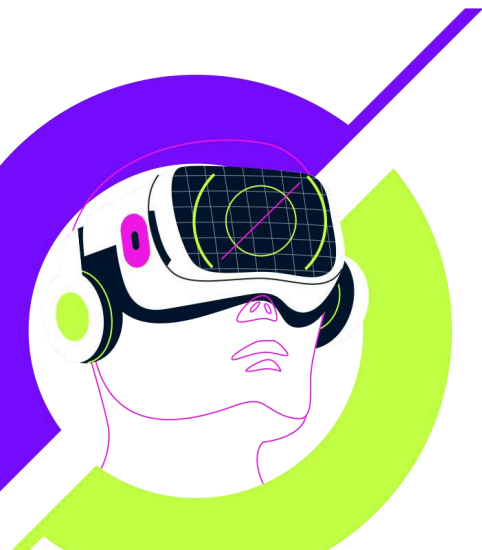
元宇宙通过虚拟空间链接年轻人

元宇宙在虚拟空间中用更具想象力的玩法吸引年轻人，例如：在游戏行业用可穿戴设备提升体验，在网络社交环境下，虚拟形象让年轻人更具有参与感。这些体验实践，年轻人群的兴趣和参与意愿显著高于年长受众

- 有兴趣使用VR/AR等可穿戴设备体验游戏



- 有兴趣给自己设置一个虚拟形象和替身



突破次元壁，品牌也可以像人一样遁入虚拟空间

- 当前游戏平台，如动物森友会、堡垒之夜、Roblox等，都只能算是元宇宙的早期版本，本质上讲，并不能满足人们对元宇宙的定义。但是虚拟空间依旧值得关注。
- 参考We Are Social联合Hootsuite发布的《2021年10月全球数字报告》，截止2021年10月，全球约有48亿互联网用户；根据国家统计局数据，中国互联网用户人数更是突破了10亿。无论是海外市场还是国内市场，都有足够大的人口基数，值得品牌继续投入。
- 有的品牌已经成为先行者。2020年，说唱歌手Travis Scott在堡垒之夜开展游戏内巡回演唱会，借此赢得2021年戛纳国际创意节的数字类头奖。2021年5月，Gucci在Roblox上举办了为期2周的Archetypes Gucci Garden特别体验活动。并推出虚拟版Dionysus手袋。转售价格超出实体手袋，贵了大约800美元。



Gucci



堡垒之夜



Roblox

现实世界和虚拟空间相辅相成，品牌无需拘泥于传统

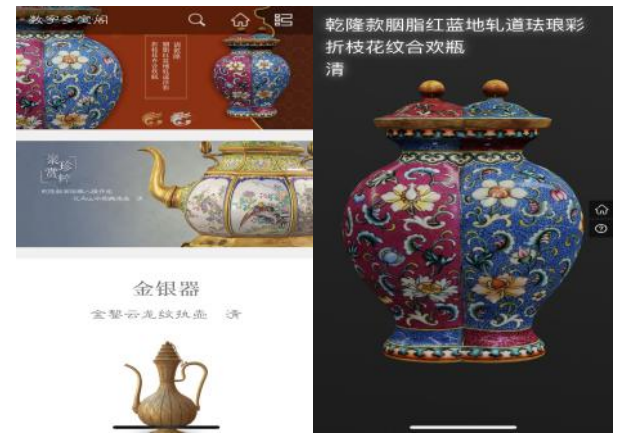
- 虚拟和现实的界线会更加模糊，品牌既可以从现实世界进入虚拟空间与消费者互动，也可以超越虚拟时空与现实世界梦幻联动。
- 2021年2月11日除夕夜，广州塔在线变身，新春AR灯光秀，流光溢彩，未来感十足。在疫情期间，向外界展示了绚丽多彩的广州故事和广州这座历史名城的精神风貌。
- 根据资料显示，故宫博物院的数字文物库藏品数量已经达到了8.3万件，数字藏宝阁将文物带入虚拟空间，“何以中国”特展又将文物从数字空间带到人们的面前。向世界展示了中华文化源远流长、与时俱进的独特风貌。
- Fiture魔镜与王者荣耀的联名，也在尝试突破界线，疫情居家期间，游戏玩家不仅可以在王者峡谷奔跑，还可以利用一把游戏的时间，与王者英雄化身的健身教练开展运动，AI智能实时纠正。QQ也在年初推出了超级QQ秀测试体验版，大家不妨期待正式版本的更新。



Fiture 魔镜 x 王者荣耀



广州塔



数字故宫 | 数字藏宝阁

与创作者联盟，在虚拟空间创造属于自己的品牌宇宙

- 广义上的创作者包括艺术家、设计师，以及具有创意思法和动手能力的消费者，品牌不妨与之联盟，营造更多热点事件。
- 《Alienarium》是冈萨雷斯-福斯特与 VIVE Arts 委托制作、以及Lucid Realities 开发的 VR 作品，游客在带上VR装置之后，可以在虚拟空间与“外星生命”相遇，并与“外星生命”发光的抽象形体合二为一。
- 可口可乐公司推出了自己的创意平台——乐创无界（Coca-Cola Creations）。4月5日宣布推出像素味无糖可乐。其灵感来自于对游戏和元宇宙的启发，5月23日像素味可乐将会登陆中国市场。
- 在时尚届，设计师想用虚拟服饰描绘现实服饰做不到的景象，帮助购买者接触新维度的个人风格，无论Ta们是谁，Ta们住在哪里，Ta们喜欢怎么样的虚拟世界。



《Alienarium》静态图像

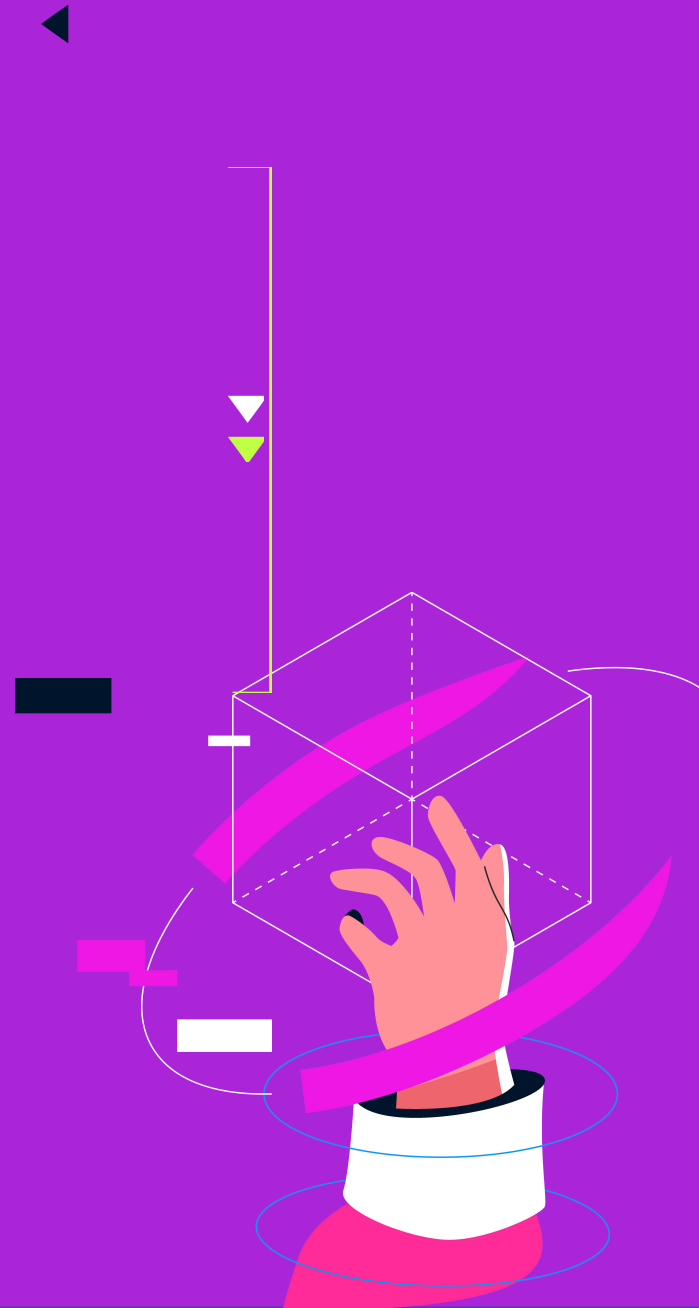


“元宇宙可乐”，全新像素风logo



06

携手ECI，
共享元宇宙
赋能新营销



元宇宙产业创新奖：共享元宇宙，赋能新营销

- ECI@Meta Awards元宇宙产业创新奖旨在推动包括VR/AR、智能穿戴、生物识别、数字孪生、工业互联网、区块链、NFT、人工智能、算力等新技术的融合与集成低成本普及应用，同时作为机构协同疫情、双边关系、国际关系、产业协调发展等外围因素，推动技术落地；引导和推动元宇宙产业健康发展，共识、共建、共享元宇宙+赋能千行百业。



ECI @ Meta



秒针营销科学院



/awards

ECI元宇宙创新奖的设立目的

1、表彰当年元宇宙技术性突破

促进元宇宙底层技术布局与研发资源有效性，确保元宇宙技术先进性。芯片技术、网络通信技术、虚拟现实技术、人工智能技术、区块链技术等这几项技术间深度互动和融合，组成了未来的元宇宙，这些底层技术布局与研发资源投入资金巨大，确保元宇宙技术先进性非常必要。

2、推进构建元宇宙产业标准体系，促进元宇宙产业有序发展

从货币系统、经济秩序、社会规则、管理制度、文化体系构建元宇宙生态标准体系；加快构建元宇宙总体标准、技术标准、数据标准、业务标准、管理标准、服务标准；加快推进元宇宙产业规范化标准修订和完善，确保元宇宙产业涉及的技术、基础设施、经济体系、安全与保障标准等建立健全。

3、深度洞察市场发展新需求，推动元宇宙应用顺利落地

短期内，着眼于为社交娱乐、文旅教育、商贸服务等领域用户提供沉浸式体验服务；中期时，聚焦为装备制造、航空航天、生物医药、新材料、新能源等领域技术攻关提供虚实结合的仿真平台；长期看，致力于为生命、物质、海洋、地球与空间、信息等科学领域的探索提供更加完善的模拟环境，为人类研究自身、物质、宇宙和未来提供广阔平台。

4、挖掘元宇宙产业人才

通过ECI元宇宙创新奖的大量案例背后的创新人才，树立产业人才培养标杆，建立人才需求方向，深化学科专业交叉融合，加快构建高校元宇宙人才培养体系。推动元宇宙相关交叉学科与专业建设，推进元宇宙未来技术学院建设，布局一批适应未来技术研究所需的科教资源和数字化资源平台；推进元宇宙现代产业学院建设，构建我国元宇宙各领域各行业创新型、应用型人才培养模式及现代职业教育体系；加快制定元宇宙领域人才培养方案，建设一批国家级元宇宙相关一流本科专业、一流课程、规划教材等。

ECI元宇宙创新奖类别

1、元宇宙硬件创新奖

为硬件板块内容方面，是提供用于开发、交互或使用元宇宙产品物理技术和设施设备（如网络基站、服务器、VR眼镜等）的成就或努力。

（适合参赛单位：各类元宇宙概念的技术和设施设备如网络基站、服务器、VR/AR设备等生产商、设计商）

2、元宇宙软件创新奖

为软件板块方面，是为硬件提供支持与赋能。实现物理计算、渲染、数据协调、人工智能等功能的成就或努力。

（适合参赛单位：各类为元宇宙服务的软件生产商，包括编码技术、云视频、渲染、数据协调、人工智能等公司。）

3、元宇宙服务创新奖

为服务板块，则是用于提供承载用户线上身份所存在的平台，分发相连接的数字内容、数字资产，以及支持对应的数字金融业务等的成就或努力。

（适合参赛单位：各类元宇宙概念的服务平台、服务公司。）

4、元宇宙应用及内容创新奖

为应用及内容板块方面，指提供医疗、教育、游戏、直播、社交、工程等终端应用场景下的产品的成就或努力。

（适合参赛单位：各类元宇宙概念的应用提供商、内容供应商，包括传媒、医疗、教育、游戏、直播、社交、工程各行业。）



元宇宙营销奖

除元宇宙产业创新奖之外，ECI还特设营销创新类的元宇宙营销奖，其类别包括：

元宇宙营销—（虚拟人营销/ NFT营销/融合游戏/扩展现实）

元宇宙营销—数字藏品（NFT）：礼品/代金券、体验令牌、数字商品、数字新品

元宇宙营销—融合游戏：品牌（产品）在游戏服务平台自建营销阵地，发挥用户自主创造热情，以游戏为纽带，结合XR设备，给用户带来沉浸感，提升互动体验等

元宇宙营销—扩展现实：AI&XR、虚拟沉浸活动、VR实景娱乐、虚拟社交、虚拟演出等



奖项设置

1、ECI@Meta Awards元宇宙产业创新——等级奖

ECI@Meta Awards四大类的每一子类别将评选出 1 金 2 银 3 铜（允许空缺，允许增加奖杯数量）。

2、ECI@Meta Awards元宇宙产业创新——全场大奖

全场大奖一定是取得突破性或颠覆性创新成果的作品，可以是重塑某个行业的某种商业模式；也可以是取得杰出成效的某项创新技术或某种创新营销方式等年度最具商业价值、科技价值、社会价值的创新作品，这些创新未来将可能改变人类的生活方式。

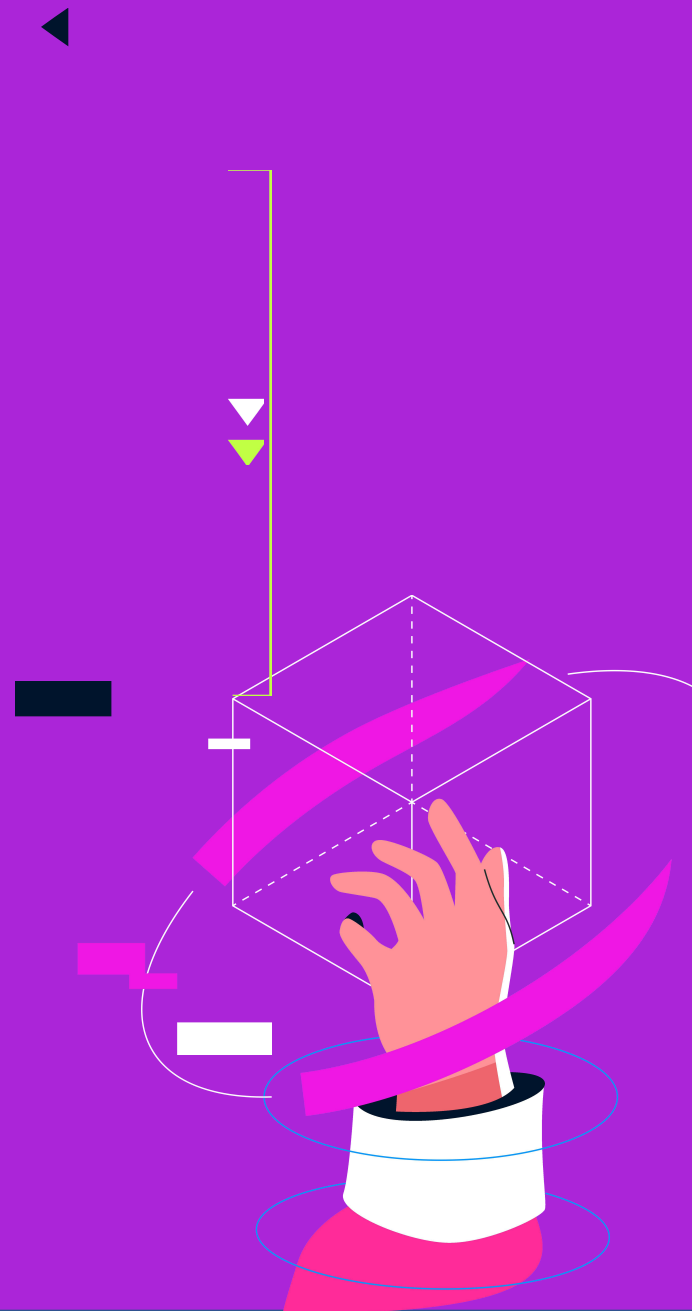
全场大奖从获得ECI@Meta各类别等级奖的金奖案例中，由由评委专家团票选推荐，最终由组委会评审主席团审议决定出“候选名单”，最终各候选单位将在ECI FESTIVAL创新节上的“全场大奖PK专场”现场决出“ECI@Meta2022年度全场大奖”（允许空缺）。



目前的成果

- ECI Awards国际数字创新奖，（全称 Entrepreneurship, Creativity & Innovation Awards，简称艾奇奖），由中国学者联合27个国家和地区数字经济领域的创新专家学者共同发起的公益性、学术性、独立性研究教育机构IECIA/国际数字经济创新组织于2014年设立，是全球第一个使用“创新的有效性”作为评价标准的数字创新的国际奖项。
- 它表彰在商业模式、产品、服务、技术、营销和管理类别中，以及个人和组织取得的最有创新性的成就，以鼓励和激励世界各地在商业和创意产业的创新应用，ECI Awards激励创造、引导创新、定义未来，被誉为全球最具权威性与影响力的数字经济创新“诺贝尔奖”。

——出品团队——



报告出品方

◆ 秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。



秒针营销科学院

◆ IECIA国际数字经济创新组织

IECIA（全称 International Entrepreneurs, Creatives & Innovators Association）国际数字经济创新组织，2014年成立，是全球首个专注于数字经济创新的推广、表彰、研究、教育和咨询的非营利（NPO）机构。致力于通过 ECI Awards 奖项的认可，ECI Academy 创新学院的教育，来实现创新，并通过 ECI Festivals 提供资源和服务以促进企业家 /E，创意人士 /C 和创新者 /I 三者之间在数字经济产业创新链中的合作与共赢。



/:awards



秒针营销科学院



/:awards



THANKS