

探讨未来元宇宙时代下市场营销策略的发展趋势研究

周磐

广州城市理工学院

摘要：

元宇宙的发展，能与虚拟、人工智能相关联，那么与市场营销的联系是怎样的？在未来元宇宙时代下，企业要想实现可持续发展，需要转变自身的市场营销策略，提升自己的营销水平，结合元宇宙时代的特点，本文探讨未来元宇宙时代下市场营销策略的发展趋势。

关键词：元宇宙时代；市场营销策略；企业

引言

元宇宙时代将数字经济与信息技术有效结合，未来将改变现在的市场经济营销方式。未来人们的消费观念会因元宇宙时代的到来发生巨大变化，在该形势下，企业需要转变自己的营销策略，迎合时代发展需要，满足客户的新需求，为客户提供更多个性化的服务。在实际的营销过程中，企业需要采取更加科学合理的营销方式，提升市场整体的营销水平。

一、背景及前景

随着移动设备的价格越来越亲民，以及网速的飞速提升，Z世代和千禧一代正以其他地区的同龄人无法想象的方式进行数字消费：内容消费、产品购买、与朋友社交和玩游戏。到2025年，Z世代和千禧一代的人口将超过占所有消费者的半数，想要赢得这一消费群体的品牌需要像关注“当下”一样关注“新奇和未来”。即将出现的是基于Web3.0技术的互连虚拟世界——在这种环境中，用户不再刻意区分物理性的真实存在和数字化的虚拟存在。更重要的是，用户会希望他们所有的朋友、个人所有物和体验都能被虚拟连接。这个万物交互且生生不息的虚拟世界就是元宇宙。

未来的体育、媒体和娱乐是虚拟的。有差不多25亿人已经参与到虚拟经济中。这就是世界进化的方向。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。

在这种背景下，元宇宙的崛起——一个无缝融合了游戏机制、MILE（大型互动现场演出）、区块链数字商品和虚拟商品的共享虚拟世界，成为争夺消费者注意力和塑造品牌美誉度的新战场。

二、元宇宙的定义和特性

元宇宙的英文是Metaverse，即为超越宇宙，区别于我们的现实世界，元宇宙所构建的是一个数字化的虚拟世界，而之所以我愿称之为“真实的虚拟世界”，是因为用户和作者都力求能够在其中找到真实的存在感。如果你在此之前没有了解过这个概念，或者说很难看明白，推荐你去观看《头号玩家》、《黑客帝国》、《刀剑神域》这几部作品，或许就能有更为直观的理解。元宇宙是现代互联网的“继承者”，承载相同的内容，但是对于在何处或如何访问这些内容的方式的限制更少。当前的在线平台允许用户在特定服务范围内自由转换，但限制了平台之间的互联互通：你能在“Minecraft”中构建任何东西，但不能将您的创作转移到“Fortnite”地图中。而元宇宙将允许用户生成自己的内容并在可广泛访问的数字世界发表。

尽管这些世界可能是虚拟的，但品牌在其中获得增长的机会是非常真实的。学习元宇宙中的文化，商业形态和其所蕴含的创造力的相关知识，并在元宇宙中获得成功，对于品牌塑造自己真实可信的虚拟身份，在虚拟世界中改善消费者的体验至关重要。在与Z世代互动时尤其如此，他们通常不会刻意区分线上虚拟体验和线下真实体验。Facebook最近的一项调查发现，全球有77%的消费者表示，他们参加的互动最多的群组是在线运营的。

在讨论元宇宙的特性之前，首先我们要定义元宇宙的一些最基本的共识。我们试图归纳了一些大部分这方面专家都会提到的特性：

社交性：与其他用户在同一个世界中共享虚拟场景，在虚拟世界中能有真实的存在感，是元宇宙的一个关键要素。

没有硬件限制：可以使用不同形式的硬件来访问这些数字世界。用户可以通过扩展现实(VR/AR)眼镜、手机、平板电脑和可穿戴设备与这些世界进行交互用户生成的内容，元宇宙将在很大程度上由创作者驱动，并将由用户自己制作或增强的内容和体验来丰富生生不息，元宇宙将是一个实时存在且永不停息的平行现实。

丰富的经济活动：这些数字世界将拥有基于加密货币的功能齐全的经济体系，并提供交易、投资和真实的所有权。

桥接的世界：用户将能够在虚拟世界之间无缝跳转，并将个人物品从一个世界带到另一个世界。这些数字世界还可以通过接入点（如二维码）和真实/虚拟产品混合所有权的形式与真实世界交互元宇宙由各种数字“世界”组成。使这些世界成为更大元宇宙的一部分的原因是它们强调去中心化以及人们在这些世界中可以拥有的广泛体验——其中许多体验是由用户生成的。这些数字世界得以规模化存在原因是他们由中心化的封闭世界进化到了去中心化的开放世界。

三、元宇宙时代下企业市场营销生态的转变

元宇宙由一系列生生不息的虚拟世界组成，这些虚拟世界对访问所需的硬件没有限制，且有着非常丰富的经济形态元宇宙在很大程度上是由创作者驱动的，并提供各种各样的体验，用户可以在其中进行社交、交易和（最终）在虚拟世界之间无缝跳转，并将数字物品从一个世界带到另一个世界区块链是去中心化的开放世界和元宇宙的关键推动者，因为它允许用户真正拥有数字资产和数字货币，不论它们是在哪个虚拟空间中购买的。

尽管元宇宙是去中心化的，但仍可以被认为是一个新的营销生态系统。这给品牌带来了难题，他们需要比在数字营销时代更努力更积极主动地创造品牌自身的虚拟未来。品牌将如何进入元宇宙？营销人员们准备如何在虚拟环境中发挥品牌的作用和塑造品牌定位？在一个永远在线，生生不息且主要由用户生成内容的虚拟世界中，品牌应该如何表现和传播？

去理解这一新的生态系统，愿意创造新的体验，从而为这些虚拟社区的真实性添砖加瓦，对于想要寻求与年轻消费者互动的品牌至关重要。因为说到底，消费者生活在今天和明天(Web3)的场景中，而不会是昨天，因此品牌也不可能再用传统的营销模式来刻舟求剑。

四、元宇宙时代下营销场景的变化

在营销层面，元宇宙相关产品的应用场景更为广泛，ROBLOX在自己的招股书中提出了元宇宙产品的八大要素分别为：身份、朋友、沉浸感、低延迟、随地登录、经济系统和文明。基于这些特点，我们可以看到虚拟世界与现实世界的界限已

经逐渐模糊，一些曾经需要在线下操作或者必须真人出境的场景已经开始搬到了虚拟世界中。

（一）开放的游戏场景

目前的元宇宙产品主要还是集中在游戏领域，在目前的条件，以游戏为载体构建虚拟世界与现实联动确实更为便捷。2019年，就曾有1070万玩家参加在堡垒之夜中举办的Marshmello演唱会，然而这样的疯狂并未结束，2020年，全球疫情的大背景下，说唱歌手崔斯特·斯考特在堡垒之夜中举办了一场15分钟的演唱会，竟然吸引了2770万观众进行观看。另一边，在游戏《我的世界》中筹备的虚拟音乐节Block-By-Blockwest，由于出人意料的10万用户出席率，直接挤爆了服务器。

在国内，爱奇艺不久前刚刚发布了新产品VR一体机“奇遇3”，这是爱奇艺进军元宇宙领域的一个信号。不同于其他品牌的浅尝辄止，爱奇艺此次还专门成立了工作室进行VR游戏的研发，未来将有更多第一方游戏上市，熟悉主机游戏的玩家明白，第一方游戏可以和自家设备兼容更好，提供更好的游戏体验。相信在很长一段时间里，元宇宙依旧会以游戏为载体吸引更多人参与其中。

（二）核心的社交场景

目前市面上的VR产品更多在游戏产品上进行适配，然而针对VR产品沉浸式体验的特性，社交或许才是VR产品最适合的应用场景。未来我们可以通过VR设备足不出户的“面对面”聊天、聚会，或者是开会办公。在扎克伯格的构想中，Facebook将会转变为虚拟世界中的社交平台，让网友在家就可以升级社交体验。

而在国内，2016年面世的社交APP Soul则通过“社交元宇宙”策略逐渐成长为头部社交软件。在Soul中，每个用户都会有一个自己专属的虚拟身份，APP会通过用户习惯推荐内容和匹配好友，从而形成高质量的社交群体。与此同时，Soul在站内推出聊天室、狼人杀等交互游戏，用户全部通过自己的虚拟身份进行游戏，让用户不再只是聊天，而是真正在进行朋友之间的社交。相信未来有VR设备的支持，Soul所提供的社交体验会更上一层楼，聊天室变成真正的有朋友在的房间，对于品牌在其中进行营销活动将会更加方便。

（三）本土的视频场景

根据用户习惯显示，尽管在国外元宇宙游戏《ROBLOX》以日均2.5小时的使用时长独占鳌头，但是在国内，用户日均使用时长最多的APP还是抖音，长达1.82小时。所以针对品牌营销场景来说，在国内最应重视的还是短视频平台。但目前的短视频内容似乎还与元宇宙有一定差距，因为用户更多的是在刷视频，没有沉浸其中。虽然看起来有点low，但是不少“沉浸式”风格的视频却更有元宇宙的味道。

为了能够让品牌打入虚拟现实的市场，品牌方开始通过与虚拟人的进行合作来打通视频平台通道。2021年5月，屈臣氏就将虚拟人明星IMMA印在了自己的气泡水瓶身包装上，消费者可以通过扫描瓶身二维码进入小程序观看激活气泡的动画。除此之外，屈臣氏还推出了一支有IMMA主演的TVC广告，使用了好莱坞拍摄设备Motion Control完成拍摄，实现真人实拍+三维动画+视觉特效合成，宣传片一出立刻在网上引起了热议。

无独有偶，钟薛高也通过一支清新甜美的广告片宣布与虚拟偶像阿喜合作，邀请阿喜成为“钟薛高特邀品鉴官”，同步推出阿喜出镜的夏日短片和季节限定“杏子奶冰”口味雪糕。阿喜清新可人的形象和钟薛高新品的特点不谋而合，此次的合作也让钟薛高收获了一批年轻粉丝。

由此可见，将元宇宙未来发展的主要赛道匹配到不同的营销场景中，均能找到适合品牌发力的核心产品，元宇宙概念虽然新，但是品牌能够在其中收获红利的机会却是实际存在的。

五、元宇宙时代下营销的理念转变

（一）提供与自身品牌高度相关的体验

元宇宙中的早期用户对数字资产，数字商品，加密货币和联合创建的追捧，就好像前几年的游戏玩家一样，无法获得主流大众的理解和认可。寻求通过这种全新的参与，互动和售卖方式以传达自身价值的品牌，必须提供与自身品牌高度相关的体验，以

加持消费者的在虚拟世界中的生活方式和热情所向。

随着元宇宙的逐具规模，能够提供独特体验的品牌将作为元宇宙实际功能的赋能者在消费者心目中占据一个有意义的位置。一旦理解对Z世代用户来说，物理世界的体验和虚拟世界的体验没有什么区别，那就可以通过降低用户进入元宇宙的门槛并提供独特的虚拟体验来把您的品牌塑造成一个领跑者。

（二）主动和消费者一起创造一种新的体验

当消费者开始了解元宇宙中可以提供的海量体验并且这些体验将越来越多地融入现实世界时，作为“（固有）文化挑衅者”参与打造这些新体验的品牌，将有机会创造出前所未有的叙事结构和设计出新的消费者触点。这意味着品牌将不再仅仅是被动地运用一种媒体形式或一种媒介，而是主动地参与，和消费者一起创造一种新的体验。

（三）为虚拟世界中的标志性的大事件庆祝

随着共同创建的虚拟空间和由用户生成的内容勾勒的元宇宙逐渐成型，是品牌通过游戏化的奖励，数字商品，虚拟的庆典等形式来庆祝这一全新的互动和创作形式被采用的绝佳机会。为虚拟世界中的标志性的大事件庆祝，为用户的虚拟成就喝彩，为所有人推动元宇宙向前发展。

（四）采用新的营销战略

为了在这个虚拟的、永不停息的和去中心化的新营销生态系统中取得成功，品牌，广告主和所有营销人员都需要采用新的战略来迎接未来。

（五）坚定信念建立与之相应的长期策略

在Web3中取得成功的品牌之间的一个一致特征是内部主要决策者的坚定信念，相信元宇宙和虚拟环境是消费者注意力和商业增长的新战场，而不仅仅是一个实验性和尝试性的场所。这种信念使这些品牌能够建立与之相应的长期策略，而不是一次性的尝试，因为短期或一次性的尝试不太会有太多的品牌投入，而且对与品牌在元宇宙中的关键权益和资产都不会有足够的保障。

（六）拥抱技术专家

技术人员将是新的创意领导者。与技术专家合作，通过沉浸式技术塑造未来，并将他们视为合作伙伴而非供应商的品牌将成为最终赢家。首席元宇宙官或虚拟营销官的角色可能跨越营销、创新和开发职能，其重要性应与企业的传统基础设施建设并驾齐驱。

（七）提供早期风投和孵化

元宇宙的成功可能来自风险投资或创新部门，也可能来自品牌的营销职能部门。抱有长期愿景，专注于战略投资，是已经在元宇宙中获得成功的品牌集团的核心原则。百威英博在NFT领域的成功源于一位曾领导早期风险投资、现在领导品牌全球技术创新的高管。如果您的品牌没有风险投资部门，与一个或多个互动技术风险基金合作以辨别真正尖端的技术可能是一种解决方案。

（八）品牌方、平台和创作者建立伙伴关系

最成功的Web3案例都仰赖于是品牌与平台或品牌与IP所有者之间的密切合作关系。品牌方应该将与平台或创作者的合作看作为一项共同使命——平台方或元宇宙空间方提供技术和用户，品牌方则能为合作的成果制造大众主流影响力和规模化的销售，这正是前者渴望和或缺的。Gucci与Genies针对新兴技术的早期独家合作就是一个重大胜利，为该品牌未来的成功奠定了基础。

（九）任命一个专注于元宇宙的虚拟营销官

目前最有经验的数字营销人员，是在漏斗管理和媒体优化的语境中成长的，对于规划依赖于去中心化和创造力的虚拟营销触达毫无准备。品牌需要聘用对元宇宙有现成知识结构的专业技术人员来进入这个领域，拥抱技术领域的专才，去了解虚拟所有权的概貌，或者任命一个专注于这个领域的虚拟营销官。

六、结语

了解虚拟世界、数字商品和更广泛的元宇宙概念，无疑将

会是任何寻求与Z世代互动的营销人员的必要条件，它带来的机遇与挑战一样多。最早进入这个领域的品牌的许多案例已经表明，他们为此所做的准备、创新和创造力引入了一种对于消费者的全新思考方式，并在新的虚拟空间中成功地为自己的品牌故事开创了新的篇章。

广告主和营销人员在听到元宇宙时首先会问的问题正是我们在研究中的最重要发现。这个问题是“真正要实现元宇宙还有多久”，而我们的发现是：元宇宙实际上已经到来。它表现为区块链游戏、NFT、共享的社交空间、大型的由玩家创建的游戏化虚拟空间，它已经存在于我们的日常生活中，只是还没有被真正冠名以元宇宙。

如果元宇宙是今天的互联网的去中心化版本，那么品牌要把握的营销机会也要同样地去中心化才有意义。与传统的数字营销和线上互动策划不同，品牌广告主需要更积极主动，才能识别把握这些机会，并为品牌在这些虚拟空间中创建一个真实可靠的未来。如果能做到这些，品牌主将为把自己在真实世界中的一个“品牌时刻”转变为元宇宙中的一场品牌运动。

新概念的提出一定会伴随着诸多质疑，更有业界专家学者表示元宇宙只是当代互联网环境下催生出的泡沫，看似美好，吹得太大自己就破了。但不可否认的是，集合多种最新科技和理念打造出的元宇宙有极大的可能性，是能够让品牌和消费者和谐共生的新生态，未来品牌在营销活动中也需要开拓视野，把更多精力放在虚拟世界的探索中。

参考文献：

[1]吴江,曹喆,陈佩,贺超城,柯丹.元宇宙视域下的用户信息行为:框架与展望[J].信息资源管理学报,2022,12(01):4-20.

[2]罗茂林.试揭元宇宙面纱：下一代互联网若隐若现[N].上海证券报，2021年12月2日第006版。

[3]谢国华.网络经济时代企业市场营销策略的转变[J].投资与合作,2021(11):136-137.