

# 元宇宙倡导者：让更多的人爱上“元宇宙”

产品名称	元宇宙倡导者：让更多的人爱上“元宇宙”
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

## 产品详情

元宇宙可能是人类继PC互联网、移动互联网之后进行连接、交流和交易的下一代互联网形态，被认为是数字产业化发展的未来，而数字人则是元宇宙的入口。近来各种元宇宙政策及元宇宙与品牌结合的营销玩法都让我们耳目一新。一、元宇宙政策支持2022年7月8日，上海市政府发布了《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案（2022—2025年）》，提出将坚持虚实结合、以虚强实价值导向，发挥上海在5G、数据要素、应用场景、在线新经济等方面优势，推动元宇宙更好赋能经济、生活、治理数字化转型；力争打造10家具有国际竞争力的头部企业、100家“专精特新”企业，推出50+示范场景、100+性产品和服务，到2025年产业规模达到3500亿。该“元宇宙”新赛道行动方案是官方次从实操角度对元宇宙产业的支持、指导文件对传媒互联网行业、元宇宙营销及元宇宙产业意义重大。依托区

区块链技术及品牌营销实战经验，关注区块链、Web3.0、数字藏品信息的变化，立足元宇宙未来前沿领域，专注于元宇宙领域的观点研究探讨，与元宇宙科技爱好者一道，共同探索现实世界与虚拟世界的映射与交互，元宇宙的应用和品牌营销的佳应对之道。关注公众号：元宇宙倡导者，后台回复“免费元宇宙报告”，即可下载50份元宇宙报告文件。（申明：报告版权归各提供者所有，分享学习使用）二、了解元宇宙元宇宙（Metaverse）是利用科技手段进行链接与创造的，与现实世界映射交互的虚拟世界，具备新型社会体系的数字生活空间。元宇宙本质上是对现实世界的虚拟化、数字化过程，需要对内容生产、经济系统、用户体验以及实体世界内容等进行大量改造。但元宇宙的发展是循序渐进的，是在共享的基础设施、标准及协议的支撑下，由众多工具、平台不断融合、进化而终成形。它基于扩展现实技术提供沉浸式体验，基于数字孪生技术生成现实世界的镜像，基于区块链技术搭建经济体系，将虚拟世界与现实世界在经济系统、社交系统、身份系统上密切融合，并且允许每个用户进行内容生产和编辑。元宇宙的“高峰体验”源自于前所未有的沉浸度和互动感，用户进入元宇宙后能够直观感受到个人在数字世界的体验，其维度和深度都远超任何其他终端。由于显示的场面感和纵深感，以及对于人体感官包裹的密闭性，一旦玩家带上虚拟现实设备入场，会将自己带入化身成为一个虚拟生物且不会感觉别扭，自我定位被整个场景异化，大脑自动矫正了自己身份和社会关系。终用户会发现其行动不再受制于物理的身体，但情绪和记忆会带入和带出元宇宙。这种对现实的抽离感会带来的沉浸度，再辅以日益精细的建模和运动反馈，记忆和情绪会在元宇宙的体验中经历类似现实世界的迭代，导致消费者投入更多精力去经营数字化身，以获得更深的沉浸体验，这又继续增加了记忆和情绪在元宇宙里的发展和蔓延，形成了持续推动发展的正反馈机制。但元宇宙的可持续发展不光依赖于用户的“高峰体验”，其运营成败的关键是需要保证生态系统的相关各方能够建立同理心，从而持续的共建共享共治元宇宙。随着疫情逐渐好转，商业已经开始复苏，元宇宙目前已陆续开拓出数字人、数字藏品、数字展馆、数字交互媒体、虚实场景会议等数字商业创新营销模式，元宇宙与其多元场景的结合将大力提升沉浸性及互动性。针对元宇宙在

各种场景中的应用而言，有43%的预测，市场营销将会拥有非常高的潜在市场规模；同时，有超过70%的认为，元宇宙在市场营销领域发展成熟的周期仅需1-3年。数据来源：《元宇宙全景与展望系列报告之全球大咖论元宇宙》元宇宙对品牌市场营销的赋能，不仅未来潜力大，并且发展速度快。当然，不仅仅是认识到了这一点，身在局中的主角——品牌方，已经对此做出了行动。数据来源：《元宇宙全景与展望系列报告之全球大咖论元宇宙》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，元宇宙营销的三大要素：虚拟人、数字藏品、虚拟空间将在未来成为趋势。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”、“数字藏品/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。

三、元宇宙营销阶段按照技术的发展成熟程度划分，元宇宙营销将经历三个阶段：图片来源：《2022消费品牌元宇宙营销指南》四、元宇宙营销场景对于营销的应用并非基于一个完全开放式的元宇宙世界，而是从部分有限的用户场景进行延伸，用虚拟的手段提供了更多的价值。这些场景包括：社交场景：为消费者之间建立社群的连接，如虚拟的俱乐部、社群。服务场景：在虚拟空间提供更加便捷的售前、售中、售后服务，如新品发布会，AI导购提供咨询服务、元宇宙搭建的会场。购物场景：营造更加真实、立体的购物体验，如在3D虚拟空间中试穿服装。娱乐场景：提供虚拟化的娱乐设施，与消费者“玩”到一起，如虚拟音乐会、游戏。要在虚拟世界的场景实现这些营销动作，就包含三大支撑元素：“人”、“物”、“景”。“人”是虚拟人，相当于虚拟世界的NPC，既包含第三方的虚拟偶像IP，又包含品牌自建的人格化形象；“物”是数字藏品，相当于虚拟世界的道具，兼具收藏价值/社交价值的同时，还作为特殊权益的“兑换券”；“景”是虚拟空间，相当于虚拟世界的舞台，除了包含搭建场景的“背景板”，还提供消费者的虚拟化身（avatar）系统，使得人们成为登台演出的角色，这就是我们所说的元宇宙三大要素。图片来源：《2022消费品牌元宇宙营销指南》五、元宇宙营销三要素元宇宙营销三大要素：数字藏品、虚拟人、虚拟空间将“游戏”作为营销内容载体，是品牌方当前使用比较多的营销方式。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。“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。“数字藏品”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。“虚拟人”以其独特性、高辨识度，成为破圈利器，在直播电商、品牌营销等领域将广泛应用。虚拟人（偶像/代言人）进行品牌代言，已然成为重要的商业变现手段之一，独特且人设稳定的虚拟代言人逐渐成为品牌推广不可或缺的角色。通过虚拟人IP可以和真实世界的事情融合重新进行传播，体现更高的企业价值。目前数字藏品分类：社交型数字藏品：公开发行，以传递品牌价值为目的，消费者收藏使用，引发特定圈层的共鸣。会员型数字藏品：具备门槛，为品牌忠实顾客提供的礼品，或持有者可以享受品牌提供的特殊权益。目前虚拟人分类：IP型虚拟人：由第三方公司研发，具备人设的虚拟偶像或KOL，有一定的粉丝群体，版权不属于品牌方。身份型虚拟人：品牌自行建立，是品牌人格化的代表形象，粉丝群体多为忠实顾客，版权属于品牌方。目前虚拟空间分类：虚拟社交平台：在第三方打造的虚拟空间中进行营销活动，承载有限的品牌活动，具备部分用户资产的所有权。虚拟私域空间：品牌自行构建的数字化空间，承载多样的品牌活动，具备用户资产的所有权。图片来源：《2022消费品牌元宇宙营销指南》在未来，当硬件与软件技术更趋于成熟时，元宇宙将会成为一种品牌力，因为兼顾了品牌价值、圈层社交、用户互动，所以这份品牌力将会独特且，清晰区别于其他品牌。同时，也将成为连接虚拟和现实的桥梁，进一步提高品牌的上限。未来，更多的品牌都会有自己的元宇宙，这样才能实现万物互联，共享价值。

六、元宇宙应用及案例

1、医疗行业元宇宙：丁香园通过元宇宙发布年度榜单盛典会2022年7月8日，由丁香园主办的2021年度医疗机构「佳雇主」&「佳品牌传播」双榜单发布盛典在由网易瑶台打造的线上「元宇宙」活动空间中召开。丁香园通过元宇宙发布年度榜单盛典会，丁香园联合网易瑶台通过「元宇宙」活动的形式，极大程度还原了线下颁奖仪式，也是丁香园在创新服务、创新体验上的又一次跨界尝试。活动现场还配置了佳雇主拍照墙、佳品牌传播拍照墙等打卡场所，使得与会嘉宾拥有不输线下活动的真实感和体验感。

2、旅游行业元宇宙：镜像文旅元宇宙项目《大唐·开元》西安大唐不夜城《大唐·开元》，是全球基于唐朝历史文化背景大唐不夜城的“镜像虚拟世界”的元宇宙项目，通过数字化技术，让中国传统建筑能够在数字空间生动地复原和呈现，可以游览、购物，享受和现实世界一样的商家折扣，就如在现实生活中一样，让虚拟与现实的世界产生互动。《大唐·开元》是西安曲江大唐不夜城文化商业（集团）有限公司与太一集团联合打造全球基于唐朝历史文化背景的元宇宙项目。白天的大唐不夜城是旅游景点，是休闲购物空间，但晚上配合声光电的技术后，则变身成为时空隧道，使游客沉浸于盛唐之中。大唐不夜城也通过直播的方式带游客足不出户“云游”周边商超、博物馆。为了复原长安城的历史风貌，数字光年与国内的数字古建建筑团队“明城京太学”和“史图馆”合作，通过数字化技术

进行元宇宙的内容搭建和创作。按照真实比例一比一搭建唐长安城建筑沙盘，将打造一个有百万居民的古代长安城。“元宇宙”对于优化文旅产品供给，虚实结合拓展沉浸式文旅场景应用，引导和培育网络消费、体验消费、智能消费等新模式的作用，备受关注。与传统文旅体验中，游客只有一个单一的标签体验，即“游览者”，以被动观看和接受为主的单向的、一维的游览体验不同，元宇宙的文旅体验，每个个体的身份是有别于现实世界而独立存在、可以自由设定的，文旅场景也不再是单一的观览过程，通过交互乃至多线性、多重叙事的体验，让每一位游客可以享受到迥异的场景、故事情节、角色身份，并使其产生强烈的自我代入感和沉浸感，获得更有品质的文旅体验。

3、航天数字藏品平台：星愿宇宙2022年4月，星愿航天正式发布了同步实体卫星的太空数字藏品垂类平台——“星愿宇宙”，快三天帮助有需要的企业和品牌打造数字藏品平台，一站式解决发行专属数字藏品需求，全力助推企业和品牌引爆新流量。“星愿宇宙”平台背靠将精尖卫星科技与互联相结合的“太空服务”企业——星愿航天，拥有星愿航天强大的航天科技资源，可以多元拓展新用户渠道，以更新鲜的玩法增加用户粘性。通过“数字藏品+星愿航天卫星节点存储”的方式进行发行，未来还将引入更多实体太空航天与元宇宙玩法，让人类在探索虚拟现实技术的同时不忘征服星辰大海。今年四月，“星愿宇宙”重磅推出个数字藏品，“繁星点点——映客星愿宝贝”公益数字藏品，其推出的初心是为了帮助更多孤独症、自闭症儿童获得医疗、教育上的公益支持。

4、国民级数字藏品发布工具：魔盒及超级数字藏品MoWa科技应用区块链的思想和技术，摒弃区块链金融。通过虚实结合，打破产业和企业的认知边界，凝聚众多高能共建者，推动构建具有中国特色的Web3.0生态。为产业变革者带来以中国特色的Web3.0+元宇宙原生数字经济架框，连接高活跃度和高认知度的共建者，通过共同投资、科技赋能、教育赋能、共享运营中心、共享产业资源、共同开发流量池来布局自己所在的实体产业的发展，实现财富的再分配，达成数实共生，协同运营。2022年3月15日，Mowa推出了数字藏品发布工具——“魔盒”。可以通过魔盒工具自主发布“数字藏品”，并记录于蚂蚁链。魔盒是web3.0时代中国元宇宙基本配置，有着巨大的先行优势，具有“娱乐性+社交性+营销性+财富性+传播性”多元化属性，是Mowa生态体系中轻量级的应用。其中，“超级数字藏品”是一款非常的数字藏品工具，它将数字藏品和品牌营销及线下活动结合，打造用户权益，使用户通过数字藏品去兑换一些相应的实体权益，是Z时代人群及社交玩家的聚集地。

5、“全球茶饮股”奈雪的茶：元宇宙数字藏品2021年12月7日，“全球茶饮股”奈雪的茶元宇宙数字藏品，奈雪的茶品牌进军元宇宙，可以从一次NFT数字藏品营销开始，奈雪的茶6周年，推出了官方IP形象NAYUKI，称其来自“美好元宇宙”，并在周年日当天推出了发售限量300份的NFT盲盒作品和全球限量1000套NAYUKI潮玩，同时瞄准了元宇宙、NFT、盲盒、潮玩四大消费风口。徐彦超，赞16现在年轻人视元宇宙为创新事物，以NFT作为元宇宙的入口，树立潮牌形象的认知。多点式接触的品牌宣传，渗透到新零售渠道，以裂变式方式进行传播。

6、虚拟人苏小妹舞台首秀虚拟人苏小妹舞台首秀，《星河入梦》大的亮点是虚拟人“苏小妹”和真人刘宇的交互设计，节目不仅是二次元和三次元的碰撞破壁，也是科技感和国风的融合破壁，具有国风气质的两人相遇，一个舞扇，一个舞剑，将飒爽和古典融合。个在元宇宙里苏醒的虚拟古代人物”，虚拟人“苏小妹”以传说中苏东坡的妹妹为创意原型，旨在利用虚实结合的创意复新、传承传统文化，让传说中的人物在数字世界里苏醒、焕新。

7、虚拟人“洛天依”北京冬奥会开幕式演唱《time to shine》元宇宙世界里，虚拟人也成为十分亮眼的重要角色之一，在北京冬奥会文化节开幕式上，虚拟偶像“洛天依”表演了一曲融合了国风与摇滚色彩的《Time to Shine》，传递了奥运精神与中华文化，赢得了全球观众的称赞。虚拟人在多场景的应用呈现出其在元宇宙时代的独特价值。一方面，“洛天依”等传播类虚拟人不仅可以发挥其自身的明星属性或IP属性，成为文化的承载者与宣传者，克服了疫情影响下真人表演的不便，也带来了更多样化的舞台表现方式；另一方面，服务型虚拟人则是在AI算力的加持下不断增强其在更多场景的应用实力，实现了对真人服务的数字化代替，如手语播报虚拟人可以全天候不间断地为听障人士提供观赛服务，进一步推动观赛的无障碍化。Z时代年轻人也将成为元宇宙倡导者的重要力量，其成长经历和环境使得他们对虚拟人接受度更高。

8、中国移动咪咕：首创元宇宙“5G云书店”从纸质书到各种形态的电子书、音视频内容，从书本到种类丰富的阅读终端，数字阅读随着科技的进步变得越发方便高效。一部手机可以是一座移动的小型图书馆，AR、VR等技术的落地，让阅读变得更加立体。在元宇宙的世界里，“书”这个词不再是一个名词，而变成了动词；书不再是一种产品，而成为了信息流，它是思考、写作、研究、编辑、改变、分享、社交、知化、组合、营销、进一步分享等动作的持续流动。全场景阅读逐渐成为现实，数字阅读也呈现出内容生产更加便捷、形态体验虚实结合、应用场景无限延伸等趋势。在阅读的元宇宙中碰撞有趣的灵魂，通过现代科技的加持，让阅读变得更丰富更自由，未来书店将成为文化消费的超级数字阅读场景。以咪咕云书店为例，元宇宙的未来书店将打通人、书籍、书店之间的连接，打通数据、信息、知识之间的连接，阅读突破了时空，成为随时随地可以沉浸的活动。

9、字节跳动：元宇宙演唱会字节跳动旗下VR产品Pico以元宇宙演唱会的

形式和歌迷们见面。7月2日,《Pico汪峰@VR奇幻音乐漂流记》通过实景打造与VR呈现。Pico使用了8K 3D VR直播技术,打造了一个“无边界”互动场+“悬浮式”实景舞台。音符、旋律、夜空和皓月。当这些如梦似幻的元素结合到一起,并在观众的面前飘过时,音乐也被赋予了新的诠释。元宇宙VR演唱会不失为一种与科技结合的演唱会举办形式,成为规避聚集同时增进体验的一种新思路。

10、经典元宇宙MV宣发:周杰伦《伟大的作品》歌手周杰伦新专辑《伟大的作品》宣发中,用到了AR、VR、区块链等炙手可热的元宇宙技术。元宇宙是利用科技手段进行链接与创造,同现实世界映射与交互的虚拟世界,具备新型社会体系的数字生活空间。此次宣发使用数字化交互技术,点亮了全国十座城市地标灯光。在MV中,周杰伦通过弹钢琴的方式穿越到1920的巴黎,与马格利特、达利、常玉等艺术大家们来了一次会面。在未来,更多的灵感将从交流互动中脱胎而出,形成元宇宙中的《伟大的作品》。

11、青岛AR元宇宙灯光秀利用AR、5G高新视频、数字孪生等技术点亮夜空,以青岛地标电视塔为视觉核心,奇幻的蓝色透明巨鲸从云层中鱼跃而出,金色的东方巨龙围绕着巨塔乘风而起,越过青岛标志五月的风,在光影中幻化为2022北京冬奥会的标志,这是对青岛本土文化的呈现,也是对冬奥会的喝彩,巨大的塔身变成天宫一号火箭,在轰鸣的发射声中飞向太空,是对伟大祖国蒸蒸日上的骄傲,也是对元宇宙开启未来无限可能的期盼。此次AR灯光秀呈现文旅元宇宙新场景、新模式、新业态,开启了全新的文旅元宇宙时代。元宇宙互动AR灯光秀在青岛城市建筑高峰海天中心上演,“浮山湾实体灯光秀+手机端AR灯光秀”,畅享视觉盛宴!现在年轻人视元宇宙为创新事物,很多企业在做品牌宣传过程中,以数字藏品/NFT作为元宇宙的入口,建立更多好玩有趣的虚拟人IP形象,搭建一个元宇宙的虚拟空间,让更多的年轻人参与其中,多点式接触的品牌宣传,渗透到各个渠道,以裂变式方式进行传播,达到意想不到的效果。

12、元宇宙博物馆:咪咕云博物馆2022年,5·18国际博物馆日,咪咕云博物馆采用5G+XR科技赋能文博,见证博物馆元宇宙时代。数智达人与博物馆传统文化相结合,以“场景+5G技术+内容”带来文博全场景沉浸式新体验,不仅是文博产业融合元宇宙发展趋势的重要实践,也是对创新弘扬中华优秀传统文化方式的深入探索。由国博和腾讯、凡拓数创等联合打造作为国博一位特殊的新员工艾雯雯,她既拥有在现实世界博物馆,深入不同岗位学习的能力,也是虚拟世界博物馆的形象代言人。

13、元宇宙城市:迪拜推出国家元宇宙战略,计划打造一个“元宇宙之都”,吸引全球科技公司入驻,包括AR/VR/MR/XR、数字孪生、5G、边缘计算等技术公司。将元宇宙技术用来促进旅游、远程办公、协作、医疗保健、法律、教育、零售等领域,并合作制定全球元宇宙标准和基础设施。迪拜还将在未来博物馆举办全球元宇宙盛会,一起探讨元宇宙前景。目前Holofair建设了一座迪拜元宇宙城,提供元宇宙商业、娱乐、投资、社交等机会,具有身临其境的虚拟城市体验。

七、元宇宙8023活动元宇宙8023活动通过视频号发布元宇宙相关内容,关联元宇宙8023活动即可参与。活动结束时间:2022年09月30日 00:00

八、总结通过以上的了解熟悉,相比你对元宇宙是不是感兴趣了。目前元宇宙中几乎所有的产业形态都是刚刚起步阶段,谁能率先提前布局,就意味着有更大可能性成为元宇宙航向标。未来无论是把元宇宙作为品牌的流量阵地还是品牌营销阵地,都有着无穷无尽的想象空间。让我们一起做元宇宙的倡导者,引领和指引大家,让更多人爱上“元宇宙”。