

# 元宇宙数字化智慧园区-漫云科技-系统开发源码开发一站式服务

产品名称	元宇宙数字化智慧园区-漫云科技-系统开发源码开发一站式服务
公司名称	河南漫云科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	漫云科技:物联网源码 物联网系统:定制开发 物联网app系统开发:快速搭建
公司地址	郑东新区升龙广场3号楼A座3202
联系电话	13103827627 13103827627

## 产品详情

人、货、场是营销3要素，是新零售和电子商务（以下简称电商）行业的战略“三叉戟”。

在数字营销时代，数字营销（包括内容营销、私域营销、自动化营销以及ABM营销等）和数字销售（包括以天猫、京东为代表的零售电商，以拼多多为代表的社交电商，以抖音为代表的兴趣电商，以小米为代表的社群电商，以及以小红书为代表的内容电商等）带来了新商业模式，新商业模式带来了新消费习惯，新消费习惯重构了人、货、场3要素。而在元宇宙时代，人、货、场将被再一次重构。

在人的层面，营销对象除了现实中的用户，还增加了用户在虚拟世界中的数字替身。这种对新营销对象进行营销的模式，我们简称为D2A（Direct-to-Avatar，面向数字替身的营销）模式。在货的层面，现实世界中的货可以通过区块进行虚拟化，即NFT化。现实世界中的货被映射到虚拟世界，但并不是在产品功能和性能上进行完全映射。通过数字孪生技术、NVIDA Omniverse平台，以及高通、苹果等公司AR技术的加持，虚拟世界中的货能对现实世界中的货起到增强作用，并且能给现实世界带来正反馈。

在场的层面，线上的商城和线下的秀场也会被重构。元宇宙现在有3种主要的用户场景——、社交和NFT交易（包括数字收藏品、虚拟地产等），还有正在成型的工作场景，比如虚拟会议场景，以及场景，比如大型虚拟演出活动场景，这些场景都可以引入营销，为品牌提供与用户深度互动的机会。我们尝试把元宇宙时代的人、货、场3要素的关系进行梳理和总结，如图2-1所示。

图2-1元宇宙营销的人、货、场 一、人的转型：面向数字替身的沉浸式营销 在虚拟世界中

，用户通过数字替身进行社交和，以及进行劳动来获取报酬。数字替身既有衣食住行等方面的虚拟物质需求，也有自我表达和自我实现的精神需求。

数字替身的种种需求，是用户的现实需求在虚拟世界中的投射和增强，催生了D2A商业模式。人们在现实世界中通过穿衣打扮来表达个性和增加魅力，而数字替身在虚拟的穿衣打扮上同样追求个性化。所以服装和运动品牌正在借助数字时尚（digital fashion）来让用户的数字替身表达自我。比如，Ralph Lauren于2021年8月发布了12款造型的数字服装，用户可在元宇宙时尚社交平台Zepeto上购买。American Eagle于2021年7月发布了Bitmoji头像的数字服装系列。GUCCI和The North Face于2021年1月面向AR《宝可梦Go》联合发布了一系列服装和头像。在人的维度上，现实世界中的数字营销关注的是人群圈层、用户画像和行为兴趣。我们使用消费者生命周期的模型来切入圈层和锚定潜在客户，在发现、种草、互动、兴趣、加深、首购、复购、忠诚8个关键节点上添加标签并定群分组，然后设计千人千面的内容和自动化流程，\*后依靠评分体系和归因系统来“养鱼”和“抓鱼”，循环往复。无论使用阿里巴巴的F

AST+GROW全域营销模型，还是遵循字节跳动的FACT+STEP兴趣内容营销理念，数字营销的实现都依赖数据。为了适应元宇宙营销生态，基于数据分析并面向现实用户的全域营销，需要向基于价值交换并面向数字替身的沉浸式营销转型。这个转型的过程如图2-2所示。

图2-2从面向用户的营销到面向数字替身的营销 1.基于价值交换的持续互动 我们进入元宇宙营销时代，面临的个挑战就是数据的获取和使用。元宇宙是一个去中心化和注重个人所有权的世界。在元宇宙中，数据的所有权和使用权将从平台转移到用户自己手中。这是因为，以元宇宙去中心化理念和技术建立的和社交等平台，都是建立在区块基础之上的。无论平台还是品牌方，都要遵循元宇宙去中心化的核心架构和运行逻辑，未经授权无法随意调用和处置用户的数据。如果平台和品牌方没有提供足够的价值作为交换条件，任何一个用户都不会选择把个人数据授权给它们。在Web2.0和数字营销时代，品牌方和主通过平台获取用户数据，使用打标签、分群组以及数据匹配等方式圈选目标人群，然后通过定向或者自动化推送的方法把品牌的营销内容推送到目标人群的邮箱和手机应用上。而在元宇宙世界，这种基于数据来圈定人群进行定向推送的方式将受到挑战。用户不仅希望获得更个性化的品牌内容推送，还期望自己的数据能够产生收益。区块技术以及NFT的大规模应用和流行，可以让用户信息、互动数据成为元宇宙的数字资产。比如，基于区块技术的去中心化搜索引擎Presearch就是一个让用户实现数据变现的平台。这个被称为“下一代搜索引擎”的平台由独立节点支持，保护用户信息和搜索数据，同时通过分布式账本把搜索行为和数据兑换成虚拟代。自2017年11月首次启动以来，Presearch已获得130万注册用户，每月活跃用户数达30万，每月访问量超过1000万。

品牌获取用户数据，从跟平台合作变成了跟用户进行价值交换。即使获得了用户的数据使用授权，品牌方也需要注意现实用户和数字替身的区别。元宇宙中的虚拟形象并不是用户现实人设的镜像，也有可能是其增强版或者异化版。当美妆品牌在虚拟中对一个时尚辣妹的数字替身进行营销时，该用户在现实中可能是一个满脸胡茬的中年大叔。 2.面向数字替身的体验设计

在元宇宙中，品牌和用户之间的价值交换将如何实现？其中一种方式是品牌利用化的体验设计，把品牌故事和品牌虚拟资产融入用户的和社交场景中。品牌在元宇宙和社交场景中为用户提供所需的装备或者道具，比如出行需要的车辆或者搭建房屋需要的材料和工具。当然，这些装备或者道具都会被打上品牌的标识和印记。用户会使用这些装备或者道具，来满足数字替身的功能性需要（比如使用Nike提供的建材搭建一个运动场）或者符号化需求（比如选择GUCCI的衣服在Zepeto里增加数字替身的受欢迎程度）。相比于硬性的品牌植入或者品牌形象展示，面向数字替身的化体验设计不干扰用户，不强制介入用户的行为。相反，这是对用户行为的自然扩展和对用户体验的提升。在这个过程中，用户也更愿意向品牌进行反馈，来获得更好的体验。

面向数字替身的化体验设计将经历两个重要的发展阶段。 个阶段：品牌元宇宙赋能。在这个阶段，品牌借助NFT和奖励，向数字替身提供带有品牌标识的数字化产品，在虚拟的世界里解决数字替身的衣食住行问题，满足其个性化表达的需求。在这个阶段，品牌不仅是一个符号，还是一种用户彰显个性的方式。赋能虚拟世界的内容和创意，是品牌在这个阶段的重要任务。前Adidas数字创新负责人RyanMullins创立的Aglet就进行了化体验设计。在社交应用Aglet上，玩家将拥有自己的虚拟运动鞋和装备，比如一双AirForce1s或者Yeezys运动鞋。如果玩家在出行时选择品牌植入的虚拟运动鞋，就会获得奖励。玩家穿着的虚拟鞋子越高或者越稀有，得到的奖励就会越多。这家已经获得450万美元融资的元宇宙创业公司，希望为现实中的运动鞋品牌创造一个化的品牌和用户之间的价值交换平台，通过培养用户的虚拟穿戴习惯，来增强品牌对用户在现实中的心智占领。Aglet的模式只是沉浸式营销和化体验设计的初级探索。但这要比使用数字替身网红（KeyOpinionAvatar，KOA）和插播（gamevertising）更能让玩家接受。 第二个阶段：品牌的数字化替身参与元宇宙的共生共建。元宇宙营销也会变为BA2UA（BrandAvatartoUserAvatar）模式，即让品牌的数字替身与用户的数字替身进行互动。品牌数字替身需要参与虚拟社区的建设，并且提供虚拟化的产品、服务，提升品牌价值，完成虚拟化转型。

## 二、货的重构：功能、体验、设计和生产

在元宇宙世界，货的重构体现在商品的体验、功能以及设计和生产上，如图2-3所示。

图2-3货在元宇宙中的重构 首先是体验的重构。元宇宙正在通过增强现实和虚拟现实重新定义用户的体验。通过虚拟现实和增强现实，用户可以更好地了解和使用品牌提供的商品和服务。 其次是功能的重构。一方面，商品不仅需要经历研发和生产过程，还需要经过数字化和智能化的重构，来获得感知、接、交互甚至自动化的功能。另一方面，品牌需要考虑更加智能化甚至完全虚拟化的商品，重构商品的研发、设计和生产，使商品具备稀缺、可确权、可互操作以及可跨平台使用和继承等新功能。

\*后是设计和生产的重构。数字孪生技术和NVIDIAOmniverse等平台正在改变着设计师和工程师的设计流程和协作模式。 1.体验的重构 虚拟世界和现实世界之间的界限不断被打破。VR、A

R以及MR正在为用户提供新的体验，既为品牌的研发设计、产品原型提供了验证机会，也为其产品展示提供了新的方式。VR技术可以生成3D的图像、空间声场，为用户提供沉浸式的感官体验，让用户仿佛置身于现实之中。沃尔沃汽车通过VR应用，让用户在虚拟3D世界里试驾该品牌的XC90SUV车型。万豪酒店使用VR应用，让游客体验从夏威夷到伦敦的万豪酒店住宿条件和周边景点。AR技术将虚拟内容添加到现实的环境上，让用户了解和产品。欧莱雅开发了AR应用——化妆魔镜和美发，让用户通过手机前置摄像头其美妆和美发产品，并实时查看效果。传统的汽车手册通常都是厚厚的册子，而对车主来说，阅读密集的信息来了解一辆车的性能是一个非常痛苦的过程。梅赛德斯汽车公司通过AR应用和人工智能虚拟助手来帮助用户熟悉车辆，用户将智能手机的摄像头对准实体车的各个部件，就可以在手机上点击这些部件并了解它们的详细信息。MR技术则是虚拟现实和增强现实的结合，让虚拟和现实世界的交互更加自然。ABB公司使用Unity和HoloLens2开发了自己的ABB Ability系统。多年来，ABB的工程师需要经过长期的培训才能帮助客户在现场进行设备的检测和维修。而这个新的系统允许ABB工程师借助MR眼镜准确了解现场情况，并根据设备上的操作引导和提示来进行现场作业。

**2.功能的重构** 未来的商品将经历数智化和虚拟化的功能重构。数智化让商品具备感知和交互等能力，以增强商品的价值及提升用户的个性化体验。虚拟化让商品具备元宇宙属性，满足数字替身在元宇宙世界里衣食住行的需求。

**(1) 数智化** 商品的数智化重构正发生在多个行业中。以汽车行业为例，汽车已经从原来的代步工具发展成为集通勤、工作、等功能于一体的移动空间。随着自动驾驶和物联网技术的逐渐成熟，汽车数据也将接入元宇宙，车主的驾驶习惯、技术升级、改装偏好可以在现实世界和虚拟世界之间共享。在山东寿光，菜农们已经开始使用智能管控技术和区块链追溯系统来给蔬菜打上更可靠的防伪和溯源标签。在河北雄安，国网河北电力公司依托数字人民智能合约来管理光伏发电的设备融资和结算流程。

**(2) 虚拟化** 虚拟世界不仅能延伸用户的感官，还能放大用户表达自我的欲望。而品品牌会专门为数字替身研发元宇宙原生（metaverse native）商品。这就能解释为什么品品牌在元宇宙世界如此活跃和受用户欢迎。这些原生的、虚拟化的商品不仅具备时尚感，还具备稀缺、可确权、可互操作、可跨平台使用和继承等功能。比如，D&G通过数字艺术品平台UNXD拍卖的虚拟礼服，每个款式只发行1套。其拥有者在线下店铺会获得同款的实物服装，并且自动获得参加品牌活动的权益。D&G的虚拟服装不仅可以用来收藏，还可以被其拥有者的数字替身穿在身上。D&G虚拟服装的拥有者在两年内可以自由选择平台，由D&G对虚拟服装进行相应的渲染，做成适用于该平台的可穿戴服装。Rebecca Minkoff在雅虎的AR沉浸式体验平台上设计了400件NFT服装，在OpenSea交易平台上10分钟内被一空。除了面向数字替身，Rebecca Minkoff推出的NFT服装已经开始尝试让用户在VR和AR里穿着。对商品的功能进行虚拟化重构，也会为品牌开拓更大的元宇宙商业市场。以品行业为例，根据摩根士丹利的统计数据，到2030年，通过元宇宙的NFT和社交、等应用，品巨头企业的总潜在市场规模将会增加10%以上，整个行业的息税前利润将会增加大约25%。

**3.设计和生产的重构** 除了和社交的元宇宙，也有工业元宇宙（industrial metaverse）。当前在积极探索工业元宇宙的企业包括NVIDIA、京东、施耐德、波斯顿动力、喜利得以及微软。在NVIDIA Omniverse的构想中，虚拟世界对现实世界中的实物的模拟会加速现实世界中的生产和创造。基于USD的Omniverse可以让设计师在共享空间中进行协作，一名设计师在共享空间中对其商品设计进行的更改会实时同步相关的设计人员，其本质上就像3D的云共享文档。Omniverse将改变4000万名设计师的协同合作方式，公司可以在Omniverse上建造虚拟工厂并使用虚拟机器人进行运营，虚拟的工厂和机器人则是其现实世界中物理物品的数字孪生模型。宝马是家使用NVIDIA Omniverse来设计整个工厂中端到端的数字孪生模型的汽车制造商。在宝马位于德国雷根斯堡的工厂中，整个工厂的生产过程都在模拟系统中被高度还原并模拟运行，以发现生产环节中的潜在问题并找到优化方案。这套系统通过USD允许工厂导入原来运行在不同平台的3D模型和设计方案，以构建更复杂、更兼容的虚拟环境，获取更准确的模拟数据并据此制定优化方案。

宝马的生产策略主管马库修斯认为，通过这种模拟，管理人员可以比以前更精细地计划生产过程。

虚拟世界的货也能影响现实世界的货，两个平行世界并不是割裂的。但这并不意味着货在元宇宙中会遵循现实世界中的经济法则和交换逻辑。\*显而易见的不同在于，在两个世界中我们使用不同性质的等价物进行交易。对于品牌来说，首先面临的挑战就是其庞大而缓慢的财务系统和流程，是否准备好了接受虚拟代和支持全新的结算方式。即使现在，还有相当多的企业对支付宝支付的款项进行银行对账会感觉吃力。

**三、场的再造：多元场景和去中心化社群** 在Web2.0时代，我们构建了中心化的数字营销秩序，使用公域和私域的二元场景去探索全路营销的闭环。但是元宇宙在不断进化的过程中必将产生新的秩序来代替旧的秩序，出现新的场景来代替旧的场景，形成去中心化的社群来代替中心化的社群。在元宇宙中，依然会存在公域和私域两类品牌营销的场景。但是两者的界限会逐渐模糊，如

图2-4所示。无论在公域场景还是在私域场景，元宇宙营销都依托于去中心化的用户互动平台，并且逐渐向“引导沉浸式价值交换”和“面向数字替身营销”两个方向发展。图2-4元宇宙场的重构

**1.公域场景** 元宇宙营销的公域场景元宇宙和社交平台。在现阶段，这些平台上聚集了大量用户。平台效应依然在现阶段的元宇宙世界中起作用，也就是说，这些平台很容易成为流量的聚集地，因此是品牌营销的场所。在2021年5月，GUCCI在玩家\*活跃的平台之一Roblox上建造了品牌专区。GUCCI利用这个品牌专区来吸引对时尚感兴趣的Roblox用户。在这个充满品牌元素的画廊式庭院里，玩家可以试穿该品牌的虚拟服装，并且可以自拍。当然，用户也可以花费475个Robux来购买数字艺术家和时装设计师RookVanguard设计的限量版虚拟服装和装备。在元宇宙中，社交和购物之间的界限并不明显，社交场景、场景和购物场景正在融合成一站式的用户体验场景。即使我们熟悉的听歌和看演出等场景也正在变化。2021年12月31日，腾讯音乐举办了一个“未来音乐世界”的跨年活动。这是一场联合先锋电子音乐制作人Anti-General，百大DJLuminn、DEXTERKING，DJVicetone等音乐人和多位视觉艺术家，在国内线上音乐元宇宙平台TMELAND上举办的融合现实与虚拟的大型超现实音乐活动。

但是腾讯TMELAND在玩家体验和实时交互上和Fortnite还存在巨大差距，被很多元宇宙用户吐槽“披着3D的皮做2D的直播”。为了弥补互动性上的差距和用户体验上的缺失，TMELAND同时还开放了海螺迪厅、海滨观光塔、空间、虚拟直播盒、音乐广场、雕像广场、音乐博物馆、热气球广场和环游飞艇等虚拟景观，让用户获得更多元的体验。

**2.私域场景** 除了平台提供的公域的场，品牌建设的私域的场也将经历一次变革。因为私域场景的运作逻辑和元宇宙去中心化的逻辑背道而驰。将现实世界的营销方式照搬到元宇宙中，注定获得镜花水月、刻舟求剑的结果。下面以自动化营销为例进行解释。自动化营销是品牌建设私域场景\*重要的手段。它能够根据用户画像和用户行为，从数据分析、体验设计和自动化推送三个层面不断优化用户的体验，从而在品牌的私域场景里形成一个用户转化的闭环。但是在元宇宙私域场景中，自动化营销所依赖的用户数据、群组标签以及自动流程都不再能够轻松获取和操作了。品牌在元宇宙中建设私域场景不再依靠之前那套以数据和算法为核心的营销技术栈

(martechstack)，而要重新搭建一套以沉浸式互动和价值交换为基础的元宇宙营销体系。对新的营销体系的探索是非常重要的。在国外，Balenciaga公司专门成立了独立的元宇宙业务部门来探索品牌在元宇宙中的营销场景和商业模式。在国内，张家界景区元宇宙研究中心在张家界正式揭牌，目的是为游客设计更加精彩的旅游体验，提供更加丰富的旅游产品，创造更加舒适的旅游环境。在具有去中心化特点的元宇宙社群中，仅仅依靠口碑、裂变以及化营销是完全不够的。品牌方搭建元宇宙私域场景并不依赖客户关系管理(CustomerRelationshipManagement, CRM)系统，而是依赖品牌与用户的价值交换平台(ValueExchangePlatform, VEP)。这样的价值交换平台可以是品牌方在元宇宙中拥有产权或使用权的独立空间，比如服装品牌PhilippPlein在Decentraland上购买的一块价值140万美元的土地。在这个被命名为PleinPlaza的品牌私有领地上，将建造一栋虚拟的摩天大楼。这栋大楼中的个活动空间将是一座NFT艺术博物馆(MONA)。这座博物馆将向玩家和数字艺术家们开放，定期举办数字艺术开放论坛以及NFT艺术作品展。PleinPlaza也将成为该品牌向元宇宙用户介绍和发售NFT的平台。PhilipPlein的元宇宙服装系列包括与安东尼·图迪斯科以及NFT拍卖公司Portion共同合作的PleinSport运动鞋和运动服装。这个服装系列在2022年米兰时装周上由仿生机器人ROMEO0.1发布，并邀请用户进入Decentraland，参加在PleinPlaza上举办的虚拟时装秀。用户购买该系列虚拟服饰后，可以将其作为数字收藏品或者铸造成数字替身的可穿戴装备。

**3.场的持续进化**  
在元宇宙中的营销场景，无论公域场景，还是私域场景，都在持续进化中。元宇宙世界并不像电影《头号玩家》所呈现的那样，由无数个互相隔绝的绿洲组成，不同平台的和功能并非那么清晰准确。以起家的Fortnite可以变成大型在线活动平台；而在“小朋友过家家”的TheSandbox平台上，通过虚拟地产，时尚社区和元宇宙商城正在被孕育。元宇宙将发展成一个互联互通的性的超级平台。就在几个月前，用户们观看TrisScott在Fortnite上的演出时，其数字替身还需要被划分成非常多个小组，以避免达到虚拟设备的承载极限。而现在Surreal这个平台已经可以把5万个数字替身同时放进一个虚拟场馆中。TMELAND已经可以容纳上百万名观众同时观看五月天乐队的虚拟跨年演出。

**四、Nike的元宇宙乐园** 元宇宙为消费者提供了前所未有的沉浸式数字体验，也为品牌带来了新的人、货、场3要素。面向数字替身的营销为品牌提供了直接与消费者沟通的机会，NFT为品牌提供了“虚拟商品”这个新的产品形式和商业模式，同时品牌元宇宙社区可以让品牌实现与用户的持续性实时互动，并在实时互动中与之建立新的品牌关系。面临营销生态和消费者行为的改变，品牌应该始终保持尝试和学习模式，以强大的求知欲探索营销思想和营销方法的迭代。Nike是积极探索元宇宙营销的品牌之一，不仅大力投入对虚拟产品的研发，还在元宇宙平台上建立了品牌虚拟专区。Nike的执行官约翰·多纳霍认为Nike对元宇宙的积极探索是公司数字化转型的重要战略组成部分。元宇宙为Nike提

供了一个接玩家、运动员和艺术家的平台，并把体育、创意、和文化四个要素结合在一起。

1.人的转型：面向数字替身的新体验 如何实现与数字替身的互动？Nike在Roblox平台上建立了“Nike乐园”（Nikeland），作为\*\*的元宇宙品牌社区。在这个虚拟社区中，Nike为用户的数字替身提供了虚拟的服装和运动设备。 Nike乐园有专门的Nike装备体验区，可以让玩家的数字替身在这里进行穿着体验。到目前为止，Nike装备体验区的产品包括Roblox官方配色Mercurial足球鞋、AirForce1和NikeBlazer等经典款式的鞋子。同时，装备体验区还有Nike的ACG系列鞋子和服装等。Nike乐园如图2-9所示。

虽然Nike并没有推出自己的品牌数字替身在这里与用户互动，但是Nike会不定期邀请体育明星的数字替身来Nike乐园与用户见面。 图2-9Nike在Roblox上的虚拟社区 2022年2月，在NBA全明星赛举办期间，Nike邀请了NBA运动员勒·詹姆斯走进Nike乐园，直接与球迷互动，并激励玩家在篮球场上一起参加篮球竞技。 2.货的重构：Nike虚拟产品 早在2021年，Nike就宣布收购虚拟产品设计公司RTFKT。RTFKT于2020年创立，这个面向元宇宙的设计工作室利用引擎、NFT、区块身份验证和增强现实来设计虚拟产品和体验。RTFKT有着丰富的数字体验设计经验，同时拥有活跃的创造者社区。RTFKT与村上隆合作的CloneX NFT项目的总成交额超过6500万美元。 2021年2月，RTFKT与数字艺术家FEWOCIOUS合作的运动鞋在现实世界和虚拟世界同时发售，在短短6分钟内成功售出约600双，总销售额超过310万美元。在正式发售之前，RTFKT与Snapchat合作，利用增强现实技术让用户试穿将要发售的鞋子。 Nike收购RTFKT是其积极布局虚拟产品的重要一步。这将帮助Nike提高虚拟可穿戴产品的生产规模和设计水准。与此同时，Nike希望为这家初创公司提供资金，以进一步探索元宇宙所带来的可能性，并为元宇宙的数字替身提供与现实世界平行的生活和运动体验。 喜欢运动鞋的年轻一代和对NFT感兴趣的人群高度重合。根据CivicScience等机构的调查数据，18岁至24岁的年轻消费者相对更熟悉NFT，其中14%的人表示他们已经投资了NFT，18%的人表示他们有兴趣购买虚拟土地。

3.场的再造：Nike乐园 2021年，在与Roblox合作实验了多个NFT项目之后，Nike决定在这个元宇宙平台上建立一个\*\*的元宇宙品牌基地。这个被Nike命名为Nike乐园的元宇宙品牌社区，目标是把体育和运动变成一种生活时尚。

Nike乐园的建筑和场地灵感来自Nike在现实世界中的总部，并且向全部玩家免费开放。 对于这个虚拟的乐园，社交和是其\*重要的功能。到目前为止，Nike已经开发了障碍跑比赛、TheFloorisLa以及《空气乌托邦》等。为了增加互动性，Nike向玩家提供了创造工具和道具，让玩家可以自己创造迷你。Nike乐园还在中为玩家模拟真实运动的体验，鼓励玩家多运动。玩家可以利用手机或者头显设备里的加速度功能，完成跳远或速度跑等动作。 在Nike乐园里，Nike创造了化的价值交换机制。玩家的时间、行为以及创意都将被量化并兑换成玩家收益。玩家在Nike乐园参与比赛、建造房子、参与复活节彩蛋活动等，都会获得蓝丝带和奖励。蓝丝带用于获取建筑材料，而用于解锁虚拟产品。

4.双向互通：虚拟和现实 一方面，Nike通过虚拟社区和虚拟产品打造用户在品牌的虚拟世界中的体验；另一方面，Nike正积极探索虚拟世界如何与现实世界联动互通。 以Nike乐园这一品牌虚拟社区为例，Nike、Roblox联合Snap公司把虚拟世界中的Nike乐园通过Snap的增强现实技术放到线下的现实世界中。通过Snap的增强现实应用，Nike在纽约复刻了Nike乐园，可以让用户在现实中体验Nike乐园。

5.元宇宙转型：Nike虚拟工作室 为了更好地探索元宇宙品牌营销的新模式，Nike成立了Nike虚拟工作室。这是一个专注于虚拟运动产品的部门，并已经在洛杉矶和纽约设立了创意中心。Nike的执行官约翰·多纳霍说：“这个新的部门将作为独立工作室运营，围绕虚拟产品建立我们的业务。同时这个部门将与Nike的核心业务部门合作，为消费者提供一流的Web3.0、元宇宙以及基于区块的体验。” 成立一个专注于虚拟体验的新团队是Nike公司向Web3.0转型的战略步骤之一，也是向元宇宙积极布局的举措。

五、GUCCI的元宇宙营销 GUCCI是源自意大利的品品牌，由古驰奥·古驰在1921年于佛罗伦萨创立。GUCCI的产品包括时装、皮具、鞋履、家居用品及用品等。迄今为止，GUCCI是\*畅销的意大利品牌之一。 GUCCI也是积极探索元宇宙营销的品牌之一。2021年，GUCCI正式推出了一个名为GUCCIVault的探索项目，这个项目包括元宇宙品牌社区的建立、品牌NFT的设计和发行，以及面向数字替身的营销模式的创新。 GUCCI创意总监亚历山德罗·米凯莱认为，这个项目将带领GUCCI重新思考购物的意义，并且实践GUCCI“融合历史和现在，讲述未来的故事”的品牌理念。他一直想创造一个不断进化的地方，让来自不同时代的人和物之间进行原本不可能的对话，以此来激发未来灵感。GUCCIVault将是一个把看似毫无共同之处的人和物聚集在一起的平台，汇集各种想法、故事，甚至和时尚不相关的各种奇思妙想。这个融合和汇聚的项目，将为这个老品牌赋予新的生命力和创造力。

#### 1.面向数字替身

作为GUCCIVault项目的一部分，GUCCI积极探索面向数字替身的互动模式和体验设计。 在GUCCI看来，数字替身并不是现实世界用户的镜像，而是用户理想版本的自我。GUCCI可以凭借其时尚品味

和设计能力帮助用户把理想版本的自我从模糊的想象变成逼真的现实。为此，GUCCI与数字替身设计公司Genies合作，在自己的官方应用程序里内置了数字替身生成功能。用户可以随时访问该应用程序，创建自己的数字替身，并且使用十几种GUCCI虚拟服装来个性化装扮自己的数字替身。同时，GUCCI在元宇宙时尚平台Zepeto上推出了GUCCIVilla空间，让用户可以试穿和购买虚拟时装。

**2.增强赋能** GUCCI不仅通过数字时尚来提升数字替身的元宇宙体验，还积极探索如何利用其他元宇宙技术增强用户体验。GUCCI的应用程序已经内置了AR试穿功能。用户可以在线挑选GUCCI的运动鞋，并将手机的摄像头对准自己的脚，然后就可以查看试穿效果。除了增强用户的体验，GUCCI也在不断探索NFT在元宇宙中的使用场景，以及如何通过NFT进行价值创造和用户体验赋能。2021年，GUCCI推出一款名为TheGUCCIVirtual25的虚拟运动鞋，可以在AR、Roblox以及社交平台VRChat等元宇宙平台中穿着。和线下GUCCI的品定价策略不同，这双GUCCI虚拟运动鞋的官方售价仅为12.99美元。尽管售价不高，但是这款运动鞋的设计并不普通，出自知名设计师AlessandroMichele。AlessandroMichele在NFT设计领域非常活跃，并且经常与数字艺术家合作推出颠覆性的NFT艺术品。图3-2所示是他与Superplastic公司的设计师合作推出的SUPERGUCCI系列NFT艺术品。

**图3-2SUPERGUCCI系列NFT** 这是关于品牌NFT如何真正赋能用户的有益探索。精心的设计加上大众化的让品牌NFT不再仅是少数收藏家的收藏品，也可以是普通用户的个性化装备。

**3.全时互动** 2021年，GUCCI在元宇宙社区Roblox上建造了临时性的品牌社区。这个名为GUCCIGardenArchetypes的品牌空间充满了奇思妙想的创意和天马行空的设计，契合了GUCCI“融合历史和现在，讲述未来的故事”的理念。这个品牌空间包含一个画廊式庭院建筑，玩家可以通过和来了解GUCCI的品牌故事，试穿NFT服装。为了建造一个\*\*性的与用户实时互动的品牌社区，GUCCI已经在TheSandbox上购买了一块虚拟土地。这个空间将被命名为GUCCIVault。在这个空间里，用户可以购买由GUCCI设计师设计的元宇宙时尚单品，并且可以在TheSandbox中穿戴。根据TheSandbox的说法，这将促进时尚界在未来和元宇宙的对话。

**4.共创共生** 如何把设计师、品牌顾客和玩家融入到元宇宙社区，建立一个共创共生的生态?除了推出GUCCIVault项目，GUCCI还在Discord服务器上建立了Vault社区，作为一个设计师和用户能够公开对话和沟通协作的平台。AlessandroMichele把这个协作平台描述为“实验性的创意空间”，在这里，品牌与来自各个领域的用户共同探索新世界。目前，GUCCI社区的用户已经超过6800人，实时在数超过1万人，这些用户包括数字艺术家、玩家、时尚爱好者以及GUCCI品牌的粉丝。