

2023年

# 中国元宇宙营销市场研究报告

©2023.6 iResearch Inc.





## 发展背景

元宇宙的**出现基于多种技术发展及整合**，是顺应数字化发展且符合对未来可能形态想象的产物，尚无统一定义，处发展初期；元宇宙营销**重塑了“人、货、场、内容”要素**，是包含了大数据营销、AI营销等的**复合型营销方式**。目前泛指所有基于元宇宙相关技术及概念衍生出的营销活动，已渗透至多类互联网高频应用场景。



## 市场分析

我国元宇宙营销在**宏观政策推动复苏、市场求增长、品牌求生存、消费者需要新痒点**等多因素共同推动下逐步发展；其具备为品牌解决消费者底层需求难挖掘、品牌价值难输出、客户关系难建立等老问题的能力，**存在为营销带来多重价值的潜力**。



## 产业链分析

元宇宙营销产业链**上游品牌**主以“**内容+新‘人、货’**”、“**内容+新旧‘场’**”的**主要方式试水**并布局参与；**中游服务商**结合自身能力，以**技术或商业化为驱动**赋能产业发展。



## 趋势展望

元宇宙营销近未来或将在“**内容带动**”或“**‘场’带动**”的趋势下，伴随相关技术同步提升、内容与营销手段不断创新等多种因素共同作用，推动产业发展。当前，产业链存在**标准待统一、场景应用待探索优化、技术待突破、参与价值待提升**等多项**难点需攻克**。

中国元宇宙营销概述

1

中国元宇宙营销发展背景、推动因素及价值

2

中国元宇宙营销产业链分析

3

中国元宇宙营销发展趋势及难点

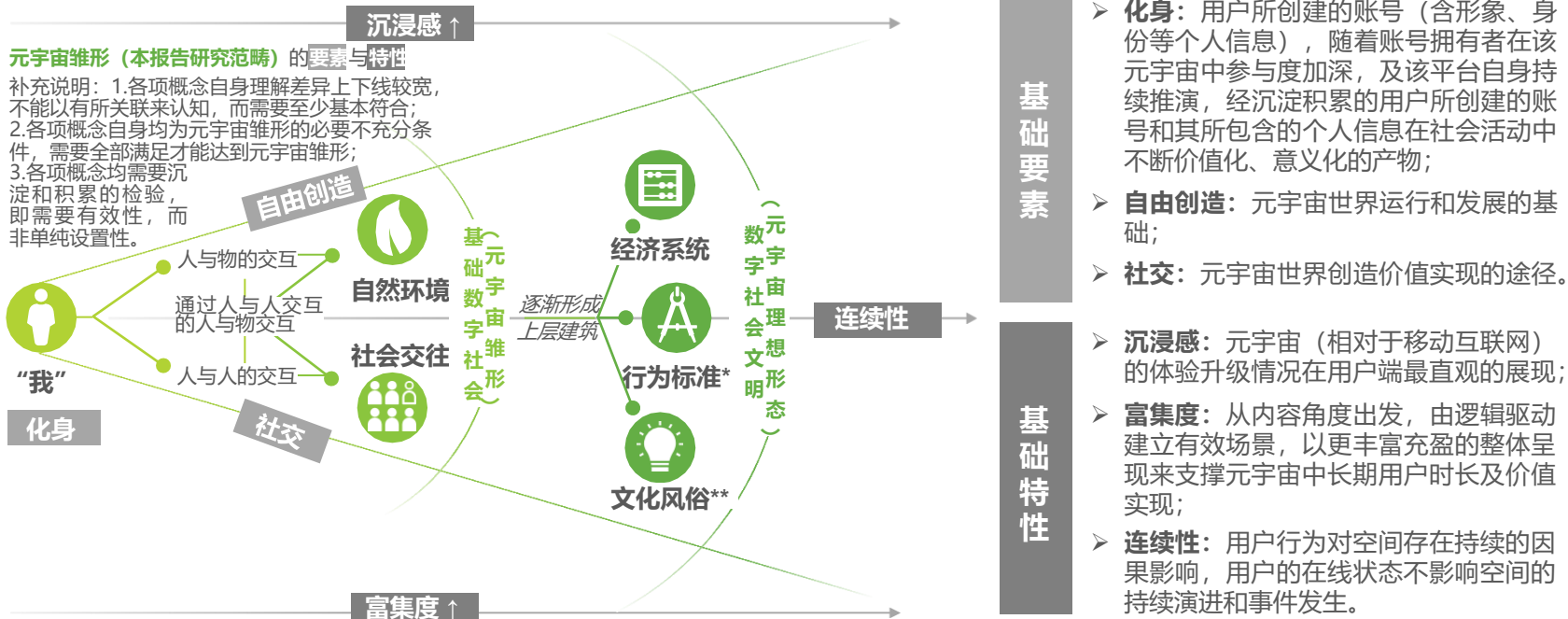
4

# 元宇宙的定义

## 元宇宙是具有世界感的数字生活空间

如艾瑞咨询在2022年8月发布的“元宇宙的近未来形态与概念应用的过渡方向研究”中基于参考市场中认同度较高的认识，及自身理解进行的总结阐述：“**元宇宙的基础形态可概括为：一个具有世界感的数字生活空间**，能让用户具有切实地同时在另一处环境中生活的体验感，并能支撑起用户的另一重生活。元宇宙需具备化身、自由创造、社交三项基础要素，及沉浸感、富集度、连续性三项基础特性。”目前，社会各界对元宇宙仍没有统一的概念或定义，关于元宇宙存在着极大的想象及探索空间。

### 关于元宇宙构成及基础要素与特性的一种思考

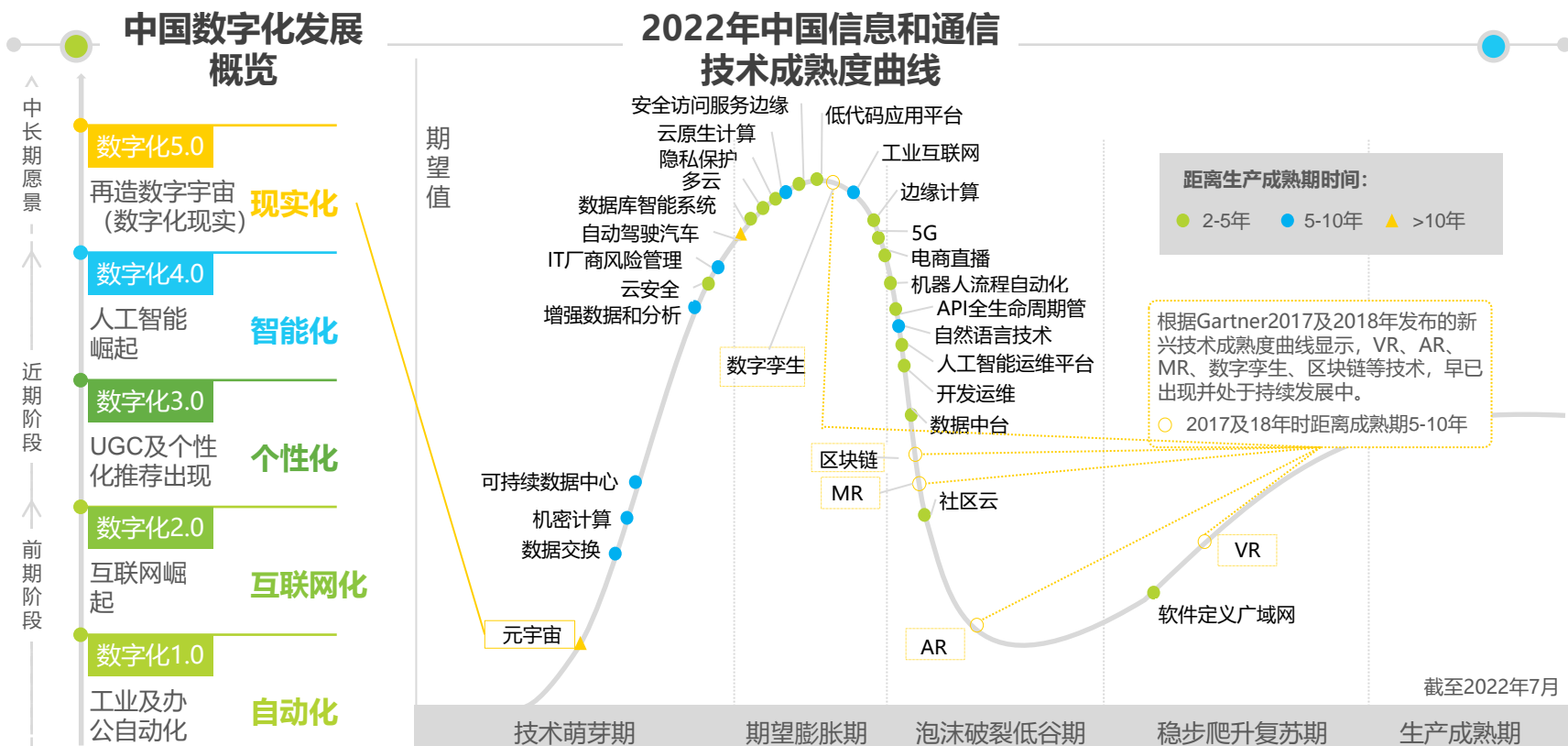


注释：\*可理解为standard；\*\*可理解为norm；内容引自艾瑞咨询2022年8月发布《元宇宙的近未来形态与概念应用的过渡方向研究》；来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙的发展

## 整合多种技术，仍处发展初期，符合数字化发展中长期愿景

根据Gartner数据显示，元宇宙作为一项技术整体而言，在我国仍处于发展萌芽期，但支持其整合的多项技术早已出现并持续发展多年。元宇宙是融合了数字化发展历程中的多项科学技术历经“产生、积累、突破、成熟、整合形成新概念”的演变历程后，孕育出的又一技术概念。它是顺应数字化发展、符合对中长期未来全面实现虚实融合愿景的产物。



来源：Gartner，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销的定义

## 目前泛指基于元宇宙相关技术及概念衍生出的营销活动

在元宇宙基础形态处于形成初期的现在及近未来，元宇宙营销泛指“所有基于元宇宙相关技术及概念衍生出的营销活动”。当元宇宙推演发展，商业环境逐渐成熟时，元宇宙营销指“利用元宇宙平台及技术，企业、品牌发现或发掘消费者需求，为消费者创造、沟通和传递价值，并以有利于企业、消费者等的方式管理客户关系的一种组织功能和一套流程。”

### 元宇宙营销定义

### 研究范围界定

#### 元宇宙

一个具有世界感的数字生活空间，能够让用户具有切实地同时在另一处环境中生活的体验感，并能够支撑起用户的另一重生活。

#### 营销

为顾客创造、沟通和传递价值，并以有利于公司、顾客和合作者的方式管理客户关系的一种组织功能和一套流程。

#### 元宇宙营销（现在及近未来）

泛指所有基于元宇宙相关技术及概念衍生出的营销活动。

元宇宙未成熟，基础形态发展、形成期

#### 元宇宙营销(远期未来)

指利用元宇宙平台及技术，企业、品牌发现或发掘消费者需求，为消费者创造、沟通和传递价值，并以有利于企业、消费者等的方式管理客户关系的一种组织功能和一套流程。

元宇宙相对成熟，基础形态形成并推演、成熟化



#### 消费侧

主要探讨消费元宇宙，基本不涉及工业元宇宙



#### 产品逻辑

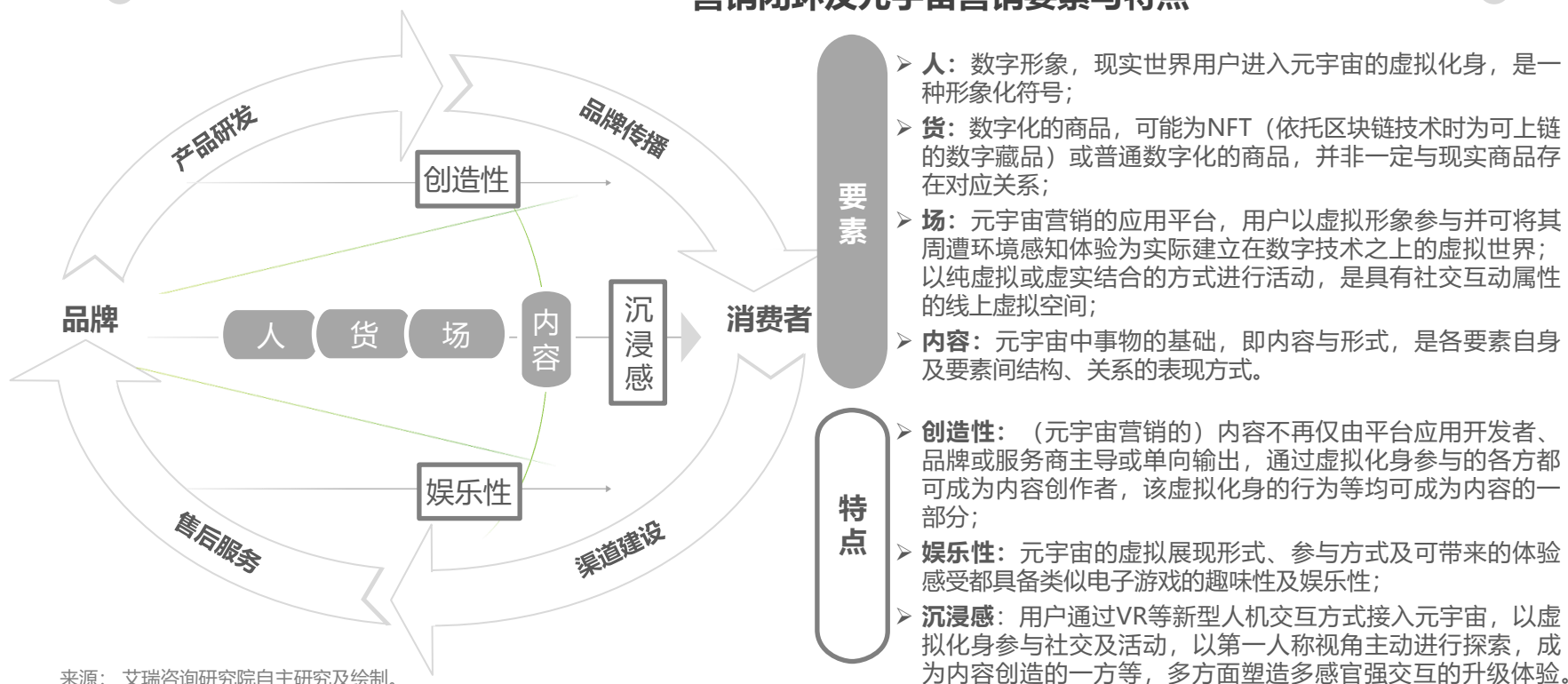
主要探讨产品路径和用户心理，不侧重于技术路径

# 元宇宙营销的要素和特点

## 元宇宙营销具备四大要素，三大特点

元宇宙营销的本质是在元宇宙的基础上，通过网络及运算、电子游戏、人工智能、物联网、新型人机交互、区块链等相关技术，对市场营销体系中各流程模块（内容及产品研发、推广、销售及数据监测、调研等）进行赋能，帮助形成营销闭环的新营销方式。其要素及特征是已有营销方式与新型人机交互、区块链等技术赋能营销所衍生的新功能的集合，即：具备新“人”、“货”、“场”及“内容”要素，具有创造性、娱乐性、沉浸感体验等特点的营销方式。

### 营销闭环及元宇宙营销要素与特点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销与数字营销的关系

## 元宇宙营销或为数字时代适配未来环境的复合型营销新方式

纵观营销行业发展路径，营销方式随着技术的产生、积累及成熟不断变化。**元宇宙营销是数字时代基于新技术加持，包含“大数据营销”、“AI营销”的复合型数字营销方式**，或将成为适配未来元宇宙环境的创新型消费者触达手段。其所需要的底层技术更加复杂，是将向消费者提供多维体验作为核心营销理念，以智能化、虚实结合、多维度底层需求挖掘为目标，具备为消费者提供沉浸式虚拟现实感体验特点的新营销方式。

### 营销发展关键阶段概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

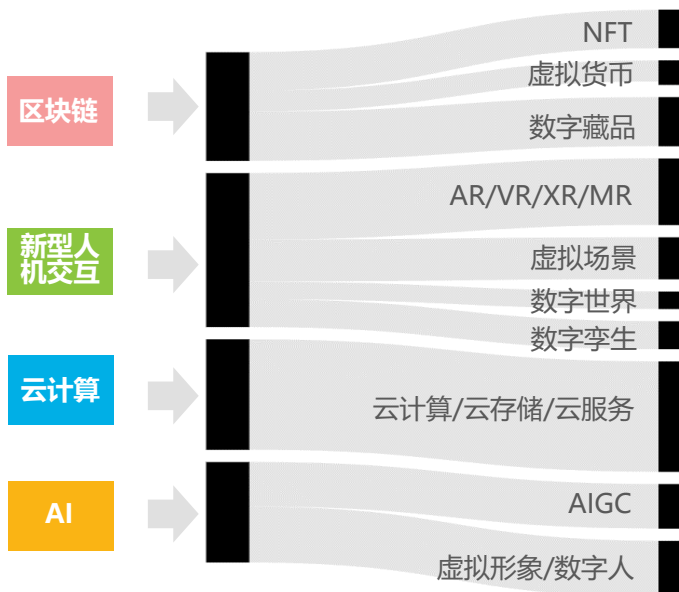


# 元宇宙及元宇宙营销的运用现状

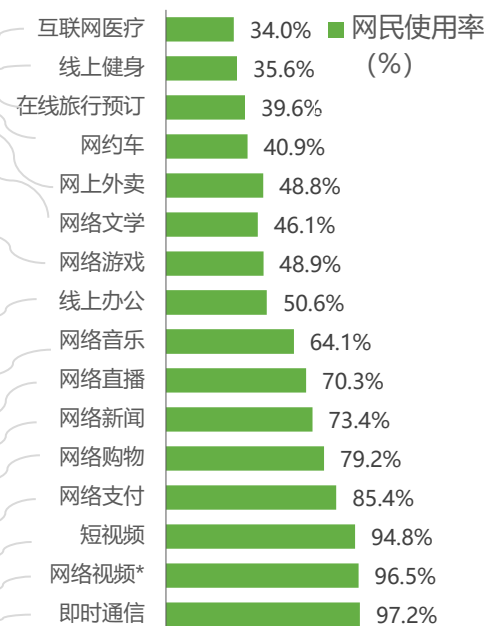
## 相关技术与概念逐渐渗透至多类高使用率的互联网应用领域

通过对**典型元宇宙相关标签化词汇**的梳理，我们发现此类词汇是目前帮助圈定事件是否与元宇宙、元宇宙营销相关的主要方法，涉及相关内容的营销活动及场景已涵盖多类网民使用频率较高的互联网应用。标签化词汇主要分为三类，第一类：与元宇宙有关的技术名词，如：“新型人机交互、AI、区块链、云计算”等是目前用来介绍元宇宙所谓何物的高频词汇。因技术名词大多较晦涩难懂，第二及第三类词汇帮助理解和认知：即相关技术可能的应用领域名词，及用来描述可能的应用场景与呈现画面的词汇（主要依托于科幻书籍或影视作品中对未来世界的刻画与想象）。

### 典型元宇宙相关技术名词及其应用场景描述词汇



### 2022年各类互联网应用网民使用率



注释：\*网络视频含短视频数据；来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国元宇宙营销概述

1

中国元宇宙营销发展背景、推动因素及价值

2

中国元宇宙营销产业链分析

3

中国元宇宙营销发展趋势及难点

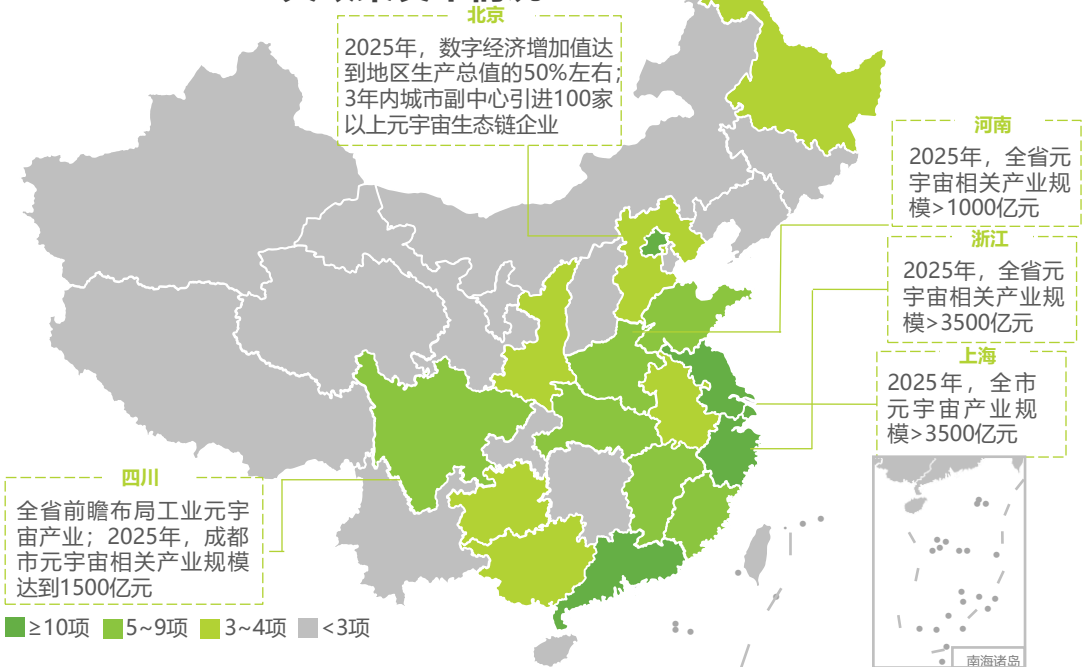
4

# 元宇宙营销发展背景及推动因素

## 多政策支持数字经济加快发展，央地齐发力，推动经济复苏

近年，数字经济重要性越发凸显，正成为我国经济高质量发展的新引擎。在此背景下，元宇宙作为数字化发展的又一演进方向而受到多方关注，或将带来新一轮技术升级及产业布局。国家陆续出台多项政策支持数字经济及数字化发展，加速数实融合。地方层面，多地超前布局元宇宙，将其写入政府工作报告或出台专项政策，以元宇宙作为加速区域数字经济发展的抓手。全国范围内，数字经济及元宇宙相关政策已超百项，其中上海、浙江、江苏、北京、广东等地发布最为密集。

### 地方政府数字经济及元宇宙相关政策发布情况\*



### 国家数字经济及元宇宙相关政策

《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026年）》：到2026年，我国虚拟现实产业总体规模超过3500亿元，虚拟现实终端销量超过2500万台，培育100家具有较强创新能力和行业影响力的骨干企业。

—工信部、教育部、文旅部等

《工业元宇宙创新发展三年行动计划（2022-2025）》：形成100个可复制的典型应用案例；打造100个工业元宇宙标杆应用；建设100个赋能创新中心。

—工信部

《“十四五”数字经济发展规划》：到2025年，数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%。

—国务院

注释：相关政策统计截至2023年3月，为艾瑞据不完全统计；来源：各地政府网站，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

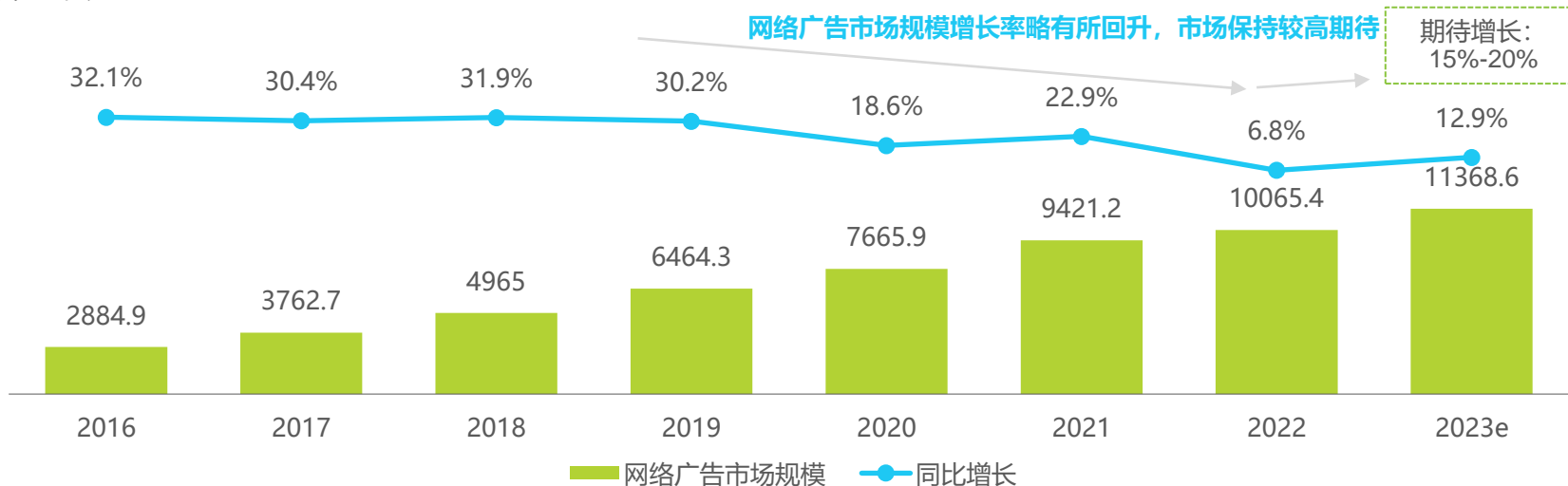
# 元宇宙营销发展背景及推动因素

## 宏观环境略有回暖（以网络广告市场为参考），市场对经济复苏强度抱有较高期待

过去几年，在多重因素共同作用下我国宏观环境表现不佳。作为“晴雨表”的广告行业敏锐捕捉并反映着环境变化，近年网络广告市场增长略显疲态。但随着疫情阴霾消散及国家层面持续扩大部署有效政策举措，为经济恢复发展注入了动力，市场将逐步回暖。根据艾瑞咨询自有模型基于往年数据推演，**预计2023年中国网络广告市场规模将达到约1.14万亿元，同比增长超10%，经济渐入恢复期。同时，市场对经济复苏强度也抱有较高期待，行业内期待15%-20%的规模增长。**

### 2016-2023年中国网络广告市场规模及增长率

单位：亿元



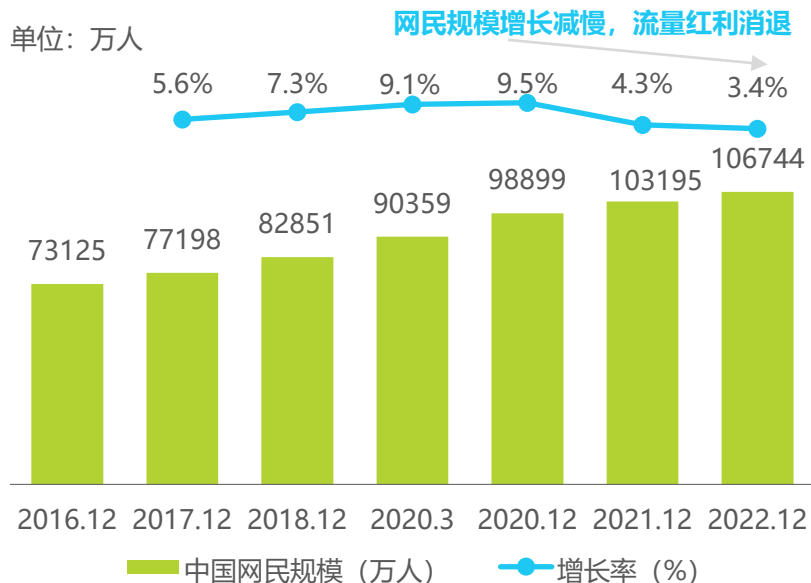
注释：1、网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2、此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销发展背景及推动因素

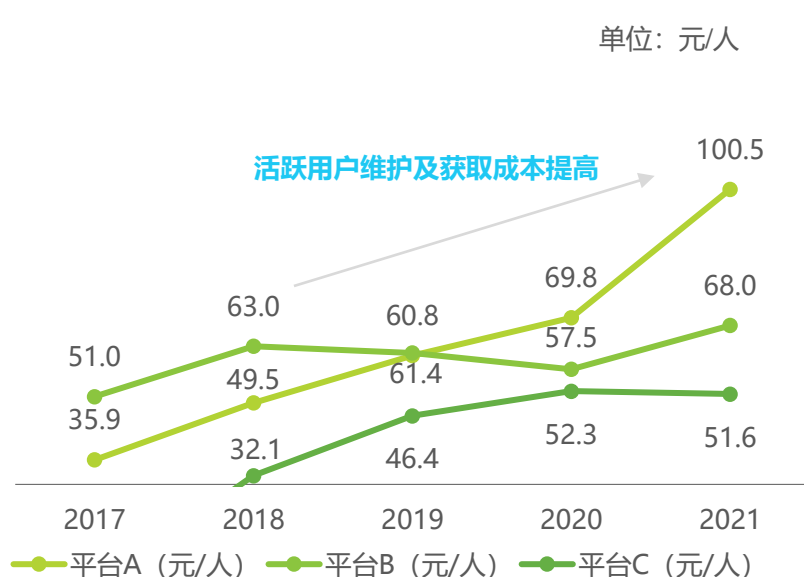
## 流量红利消退，消费者获取及维护成本上升，品牌生存遇困境，亟待寻求新增长点

总体来看，品牌在近年面临流量增长减缓、用户获取及维护成本提升的困境。根据CNNIC于2023年3月发布的《第51次中国互联网络发展状况统计报告》显示，2020年后我国网民总规模扩大趋势逐渐放缓，2022年12月较2021年规模同比增长仅为3.4%，为近年低点。同时，反观品牌侧，消费者维护及获取成本持续攀升，处于近年高位，品牌亟待寻求新增长点以破局。

### 2017-2022年中国网民规模及增长率



### 2017-2021年中国典型电商平台活跃用户维护及获取成本



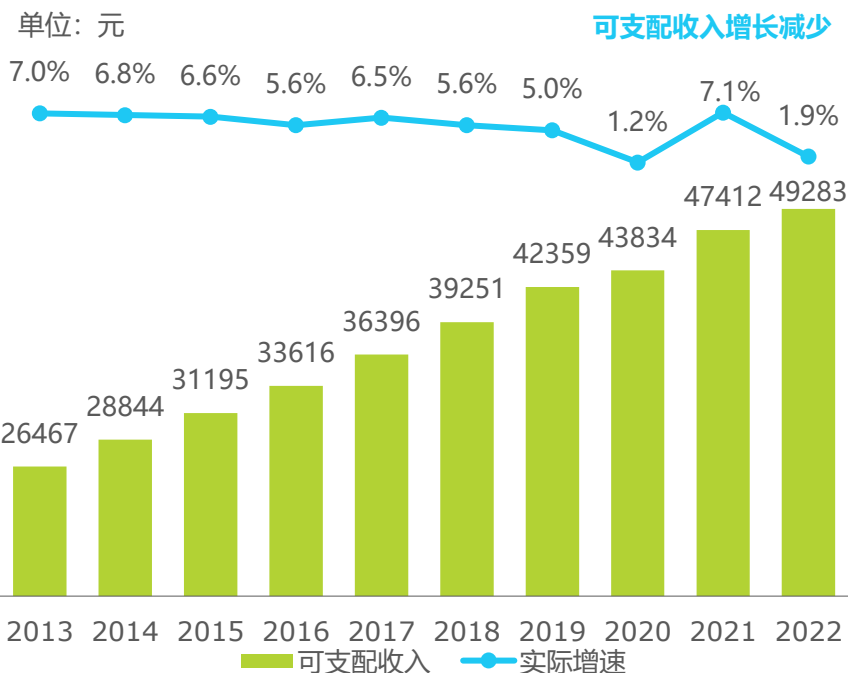
注释：1.年度活跃消费者：指过去十二个月内通过相关平台有一笔或多笔确认订单（无论买家及卖家是否结算交易）的用户账户；2.活跃用户维护及获取成本=当期营销费用/当期年度活跃用户数；来源：CNNIC、企业公开财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销发展背景及推动因素

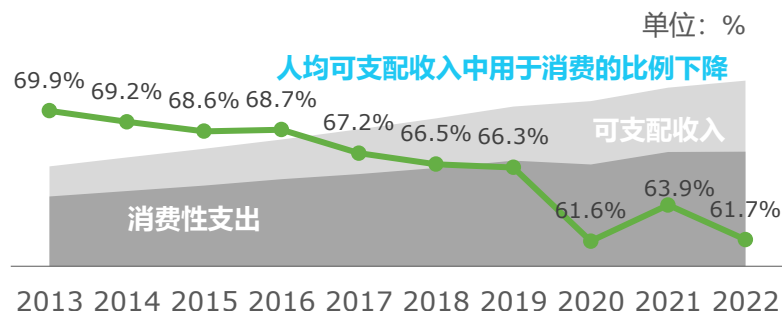
## C端收入增长承压，处于消费低迷期，恢复消费需寻新痒点

近年，我国城镇居民普遍收入增幅降低，消费意愿处低迷期，恢复或提升消费景气指数需探寻消费者的新痒点。据国家统计局数据显示，我国城镇居民人均可支配收入增长减少，特别是疫情三年降幅明显。人均消费性支出增长率、人均消费性支出占可支配收入的比例，均处于近10年来低点，2022年人均消费性支出实际增速也出现了自2020年后的再次负增长。

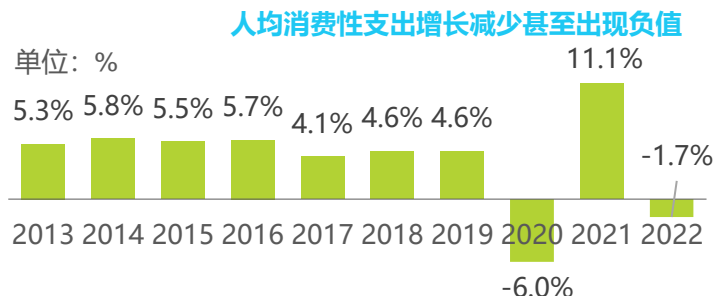
### 2013-2022年城镇居民人均可支配收入及增长情况



### 2013-2022年城镇居民人均消费性支出占可支配收入比例情况



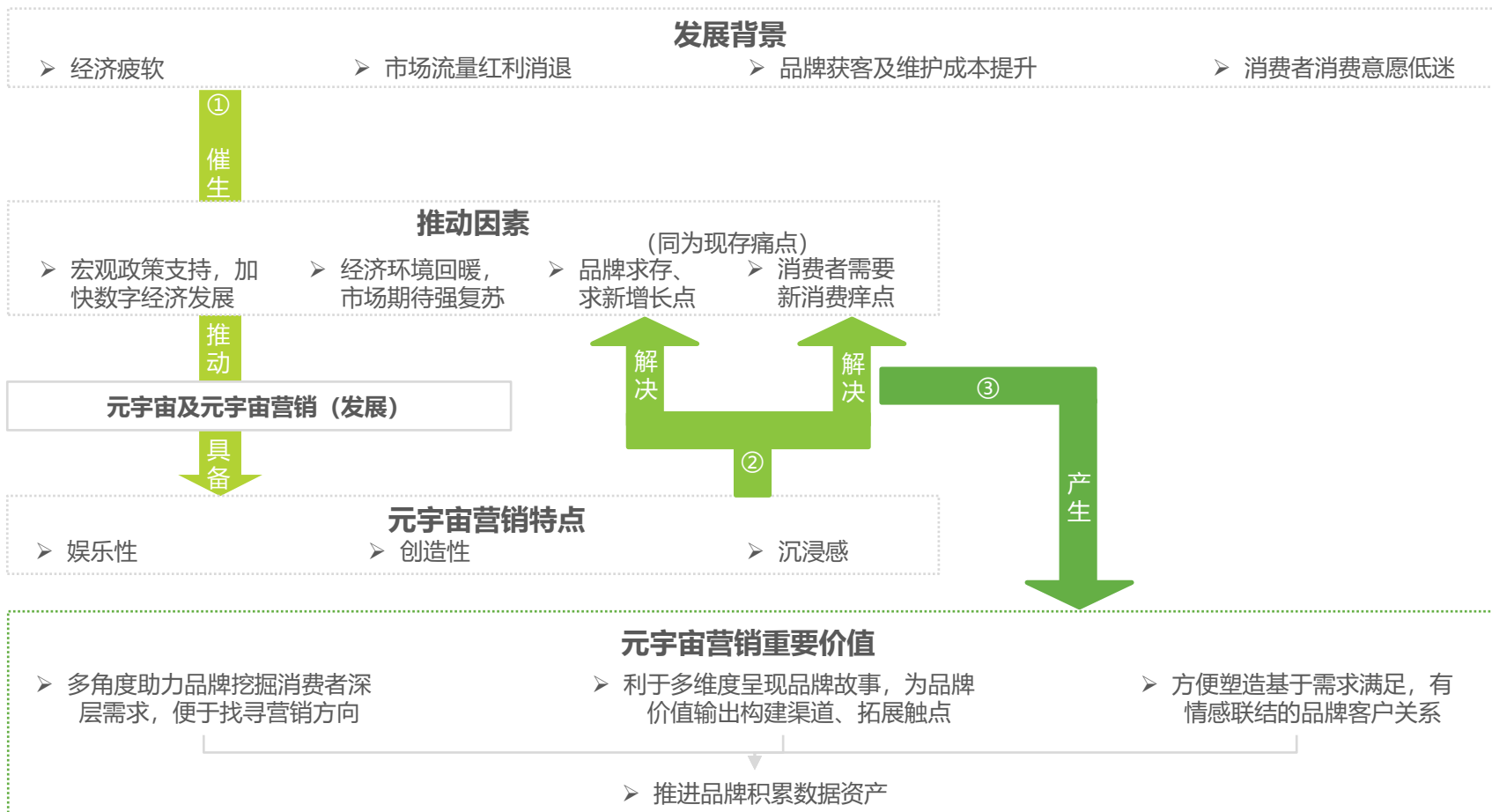
### 2013-2022年城镇居民人均消费性支出实际增速\*



注释：\*实际增速为扣除价格因素后的数值，具体计算公式为“城市居民人均消费支出实际增速 = (报告期城市居民人均消费支出/基期城市居民人均消费支出/报告期城市居民消费价格指数\*100-1) \*100%”；来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销价值

在多重因素共同作用下，元宇宙营销因自身特点或可解决现存问题，而具有多种重要价值



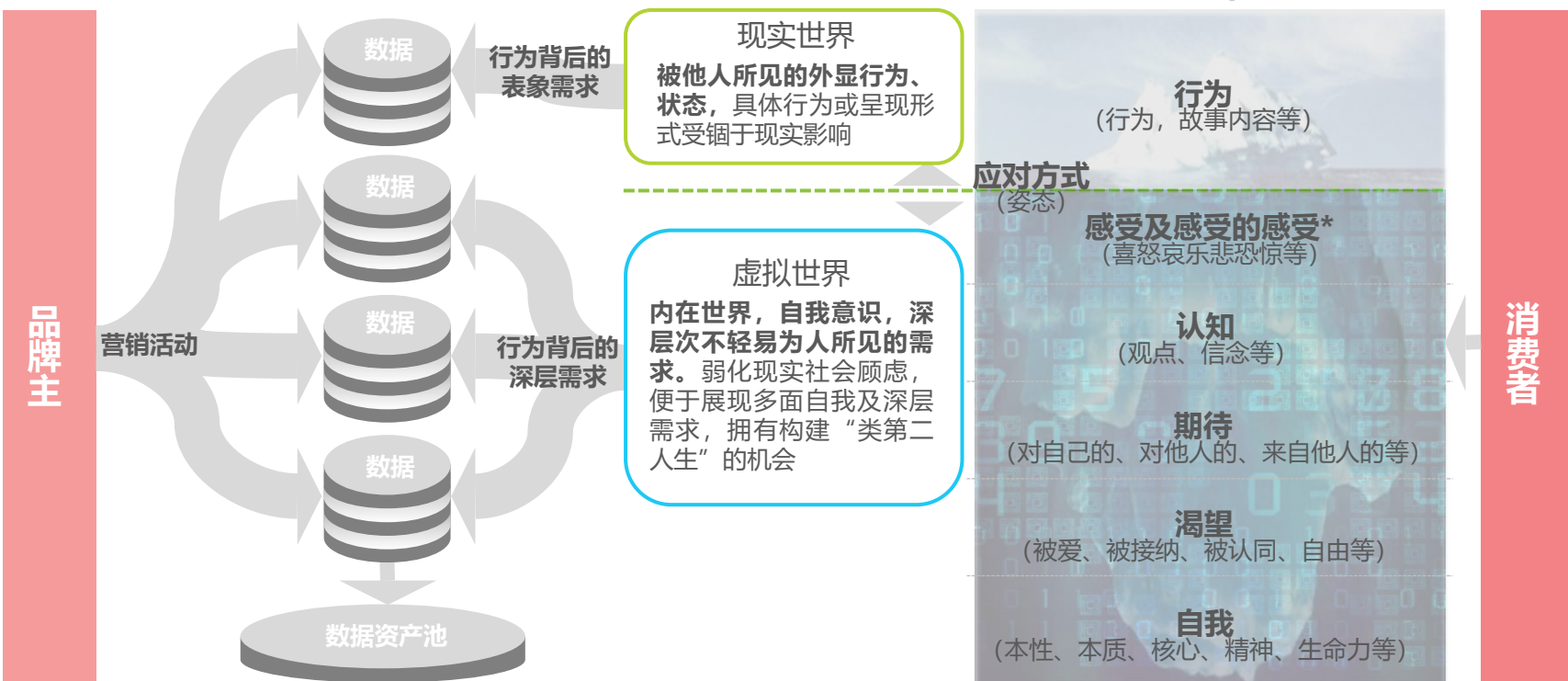
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销价值

## 帮助品牌解决营销痒点难寻问题，且便于品牌积累数据资产

在元宇宙平台上，各方以虚拟化身参与数字世界中的营销活动，使元宇宙营销天然具有类似电子游戏的娱乐性与趣味性，且**虚拟的形式一定程度上弱化甚至脱离了现实世界的影响与束缚，为消费者展现内在世界深层次真实需求**（如：认知、期待、渴望等）**提供了平台及出口，进而为品牌找寻营销新痒点提供了沃土与场域**。同时，方便品牌对消费者展现需求而产生的行为数据进行管理，为品牌积累数据资产营造了优渥的环境。

### 元宇宙营销的消费者深层需求挖掘及数据资产积累价值



注释：\*感受是对当时事件的情绪体验，感受的感受是对自己当下状态的情绪体验。如，当子女没有按照家长的要求做事，家长表现出的行为是批评子女，家长的感受是生气，其感受的感受是无力感；来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

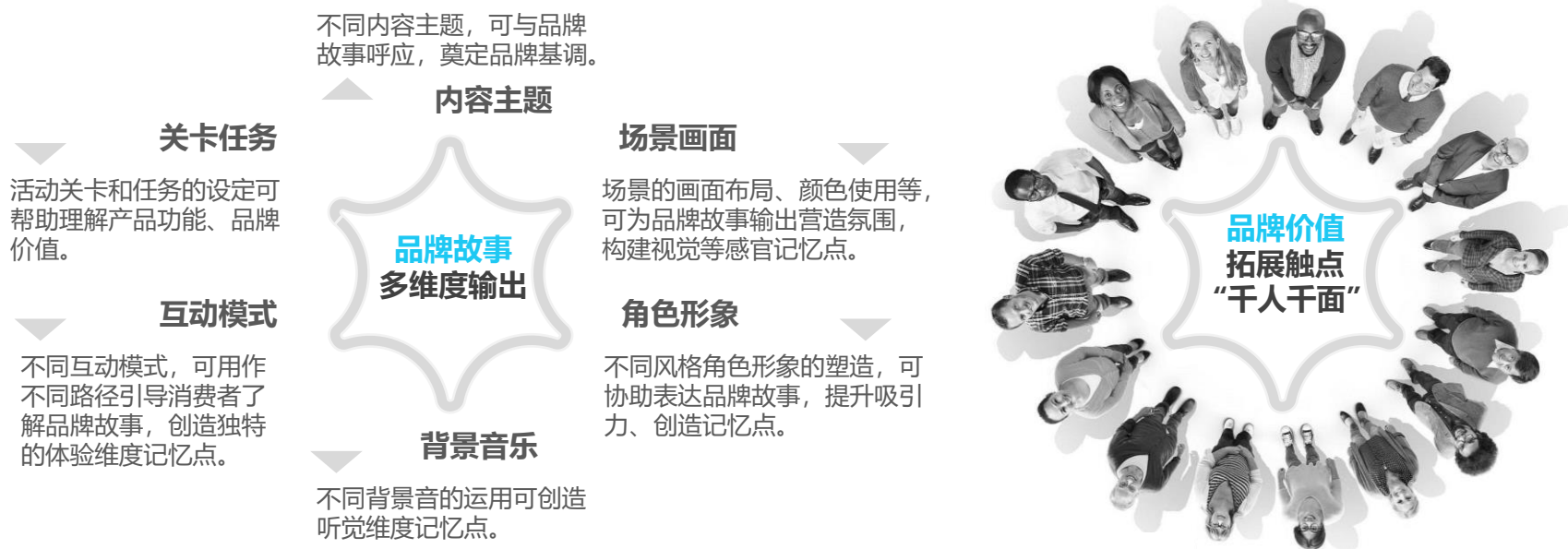


# 元宇宙营销价值

## 利于品牌故事多维度呈现，为品牌价值输出打造渠道

当元宇宙雏形逐步形成，品牌可充分利用元宇宙营销的娱乐性及沉浸感等特点（可提供多感官、强交互的升级体验），在元宇宙平台上以多维度呈现品牌故事，实现广告融入环境，将环境整体打造成品牌故事及价值输出渠道的目的。具体内容构建及输出可从视、听、理解、体验等多感官维度入手，通过直接互动减少甚至消除品牌与消费者间的距离感，带来信任及安全感的同 时，为切中消费者“情感”触点、全力激发潜在购买意识提供更多可能。元宇宙营销为消费者深入且个性化理解品牌价值提供引导并留存空间，真正实现品牌价值输出因人而异，理解与感受“千人千面”而非一体适用。

### 元宇宙营销的品牌故事及品牌价值输出价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销价值

## 解决关系难题，塑造“共创共情共鸣”的品牌与消费者关系

元宇宙营销可带来的第三重价值，基于前述两种并有所延伸。即当消费者深层次、多维度的需求得到满足，并通过多角度了解、理解品牌故事和价值，形成对品牌的自有认知后，情感及需求层面与品牌建立联系。再通过虚拟环境下更具娱乐性更轻松的游戏呈现形式，更具创造性、新鲜感、参与感、情绪调动能力的内容共创方式，实时高效的互动沟通及多感官接入赋予的沉浸式交互体验模式，多层次提升消费者在营销活动中的感受，助力品牌塑造“共创共情共鸣”的消费者关系。

### 元宇宙营销的品牌与消费者关系构建价值

类电子游戏的形式增加娱乐性，带来轻松愉悦感，减弱侵入性，更容易带来好感。

寓“广”于乐

呈现形式

用户共创

由单方输出转变为内容共创，提升消费者参与感及被听到、被接纳、被重视等感受，可调动主观能动性，提供情绪价值。且变量增加，可带来持续存在的新鲜感，增加吸引力。

内容形式



互动形式

即时高效沟通

各方以虚拟形象接触，辅以AIGC等技术加持，可实现品牌与消费者间实时且有效的反馈与互动，从时效性角度赋能内容共创、品牌共建等。

体验形式

多感官沉浸式

新交互设备带来多种体验，创造使消费者精力更加专注投入的场景。如：通过VR带来的宽视角、体感设备带来触觉等，定向提供感官刺激的同时也一定程度上限制了注意力分散。

中国元宇宙营销概述

1

中国元宇宙营销发展背景、推动因素及价值

2

中国元宇宙营销产业链分析

3

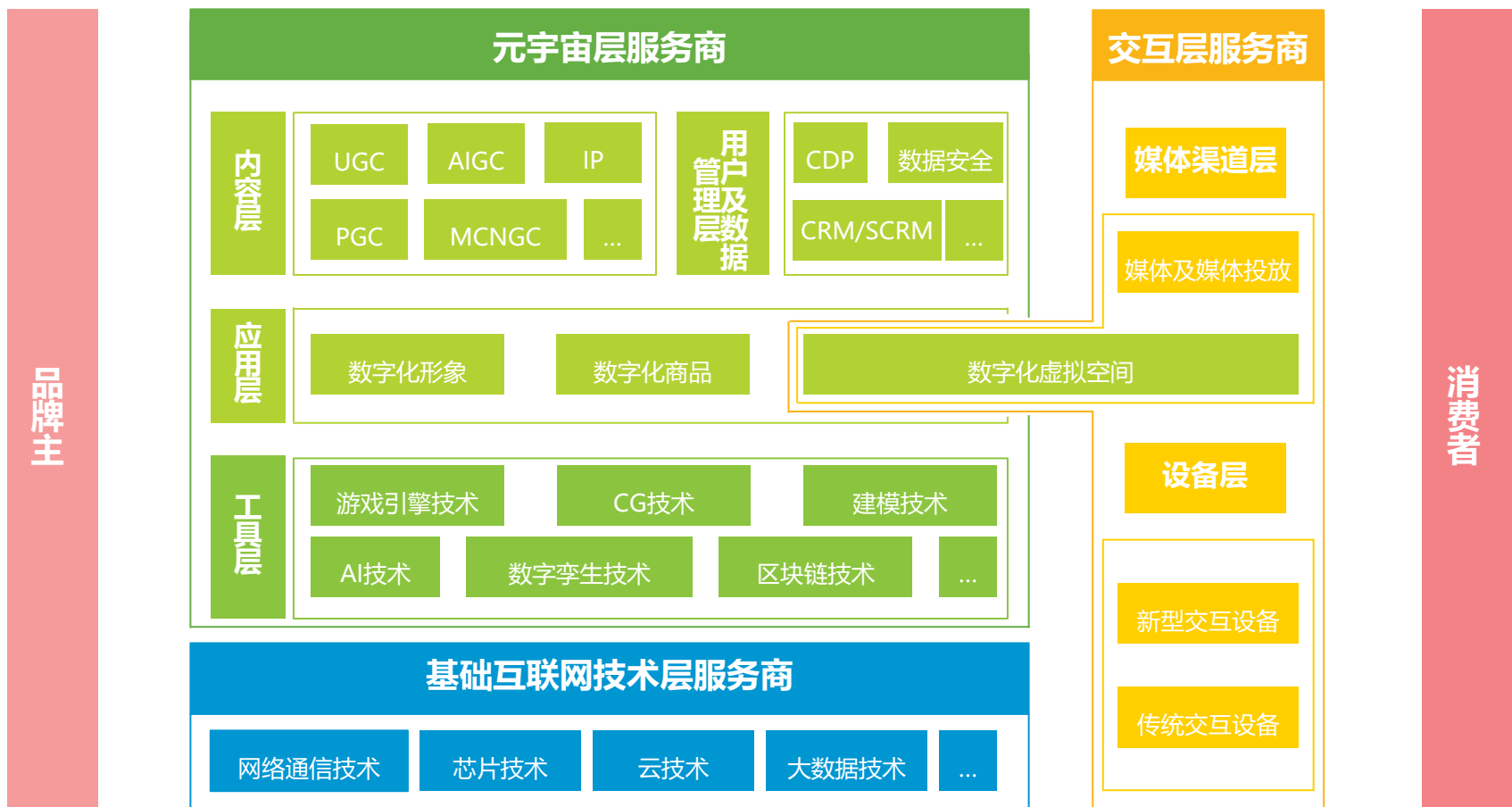
中国元宇宙营销发展趋势及难点

4

# 元宇宙营销产业链

## 三类服务商赋能元宇宙营销：基础互联网技术/元宇宙/交互

元宇宙营销产业链中游服务商可分为：基础互联网技术层服务商（提供底层算力及网络技术支持）、元宇宙层服务商（为实现元宇宙及相关活动提供工具、应用、内容及管理等多模块服务）；交互层服务商（提供实现交互的软硬件等服务）。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销产业图谱

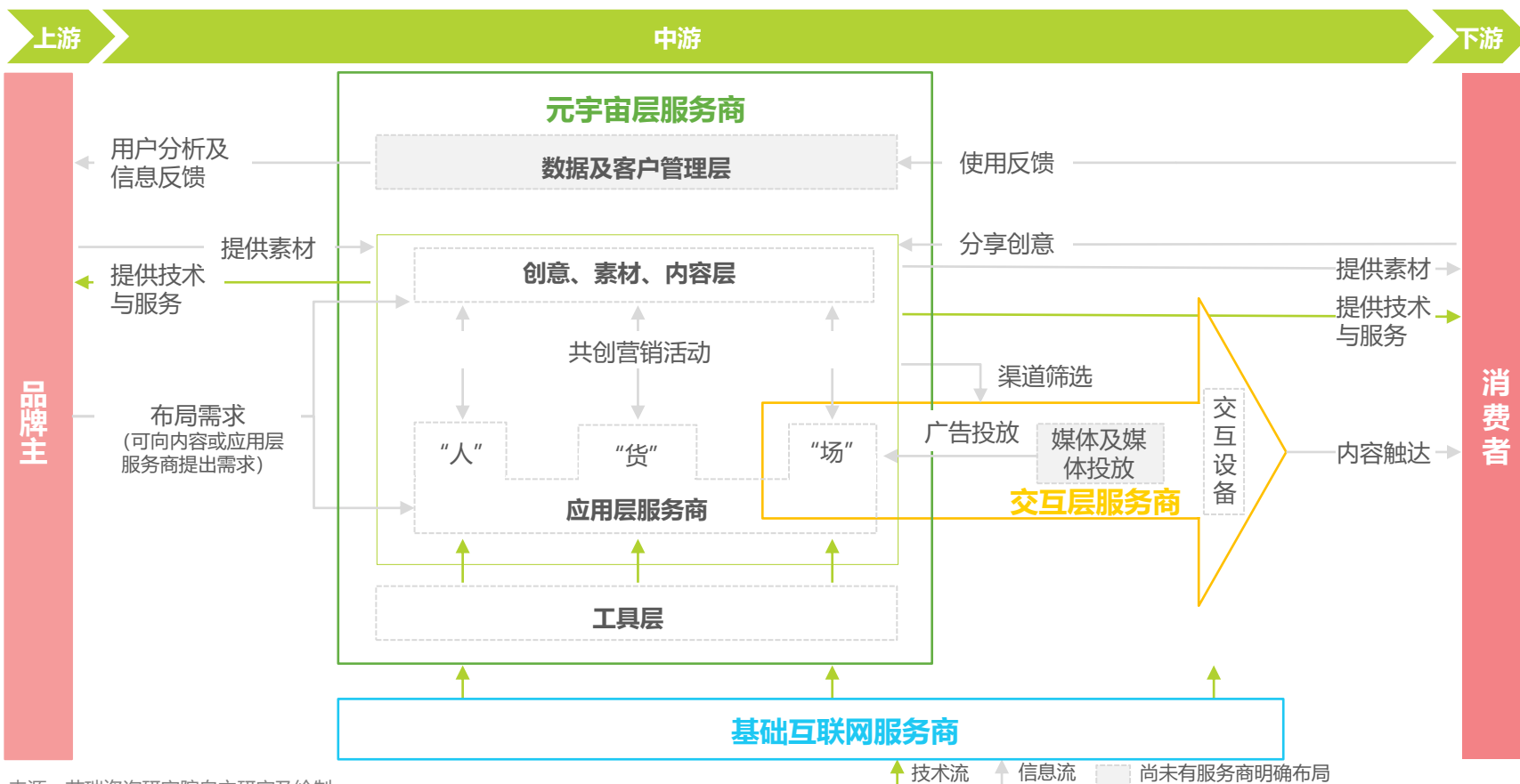


注释：此处企业logo展示为举例，排名不分先后，相关信息统计截至2023年3月；来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销产业链上下游关系

## 上游多路径布局需求；中游为全链共创内容拓展更多可能性

中游底层基础互联网服务商为整个链路提供技术支撑；元宇宙工具层为元宇宙营销环境及活动事件搭建提供技术支持，应用结合内容层服务于营销环境和事件的组建及商业化。上游品牌及下游消费者均可利用应用层的技术与服务为内容层提供创意素材。因产业链尚处发展初期，受限于新交互平台及设备发展，媒体投放及营销后链路目前尚无服务商明确布局。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

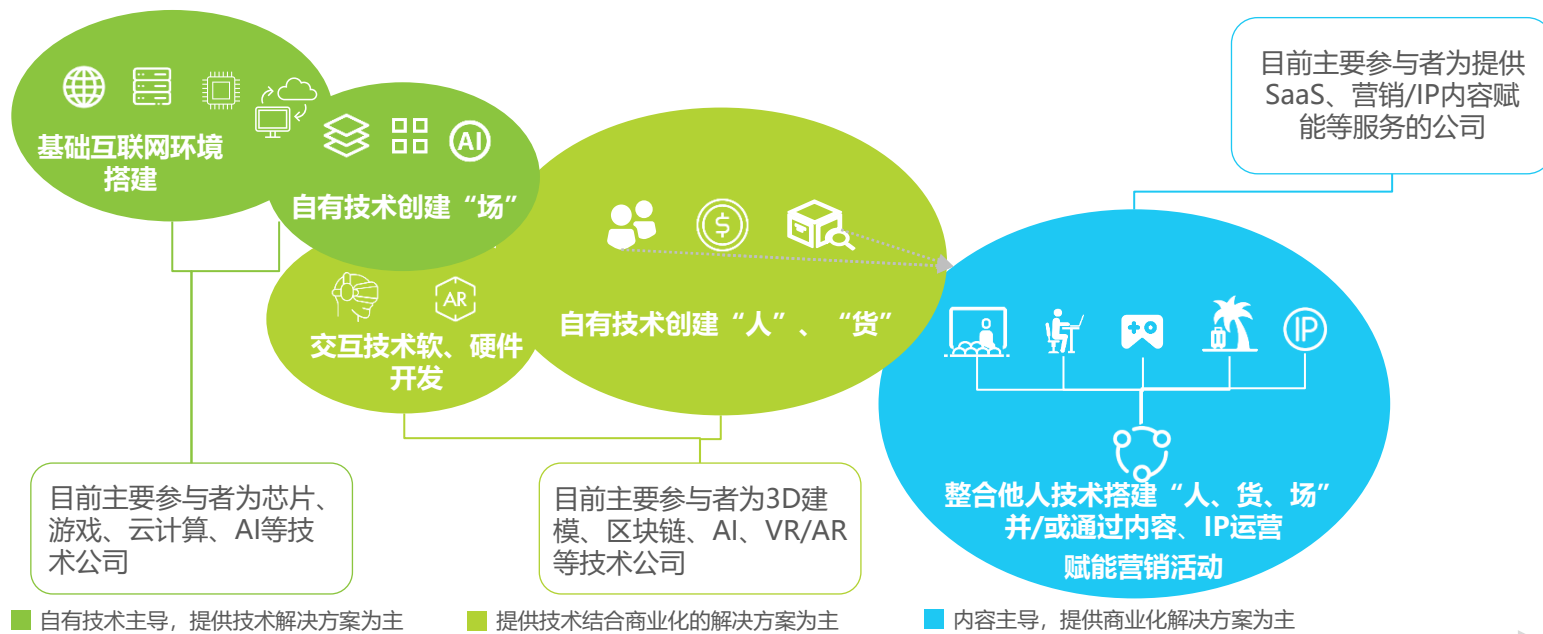
# 服务商赋能元宇宙营销的主要方式

## 服务商结合自身能力以不同主导因素为驱动，差异化赋能

服务商主要通过自身能力与元宇宙相关概念或技术相结合的方式，差异化赋能品牌元宇宙营销。按照主导因素可大致区分两个维度：技术主导及商业化主导。以技术为主导赋能元宇宙的服务商主要为具备游戏、云计算、AI、3D建模、区块链、VR/AR等技术储备的公司，大多以提供构建元宇宙基础设施、组成要素或交互方式等服务为切入点。另一侧，深谙营销运营之道的服务商，则以协助品牌打造“元宇宙”相关商业活动为发力点。

### 服务商赋能元宇宙营销的主要方式

技术主导



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业化主导

# 典型营销玩法：内容+新“人”“货”

## 已有营销手段结合新“人、货”要素，构建新营销内容

品牌利用元宇宙的新“人、货”要素与自身品牌或产品重新结合，构建新营销内容。具体模式分为：自有和合作两种，即品牌推出结合自身品牌、产品的自有虚拟形象或数字藏品，或直接与已有流量的虚拟形象或数字藏品合作。以2D/3D的新“人”或新“货”替换或协助营销活动中的不同角色，内容及形式仍主要采用数字营销已有营销手段“老调新唱”，通过新要素制造新鲜感、话题度等方式尝试吸引年轻或特定消费人群，发力网民使用率较高的互联网应用场景，挖掘流量与未来机会点。

### 新“人、货”要素的主要运用模式及应用场景

### 主要营销手段



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 典型营销案例：内容+新“人”“货”

## 魔法科技 x 多品牌主：虚拟KOL助力营销活动

作由魔法科技及次世文化联手打造的身份型虚拟形象“超写实虚拟KOL—翎\_Ling”于2020年出道，是结合了魔法科技在虚拟数字人及虚拟内容智能化制作方面的自有AI技术，及次世文化跨次元内容开发及运营能力的共创产物。翎\_Ling从形象、妆容、造型及动态日常等多角度被塑造为突显国风特色的跨次元女孩，自推出后在微博已积累110多万的粉丝，视频累计播放量超49万，获得了来自娱乐、科技、海内外主流媒体等的多方关注，并以多种形式及身份参与到众多品牌及产品的营销宣传活动之中，合作品牌包括但不限于：特斯拉、天梭、百盛、Keep、奈雪的茶等。

**合作方：**央视、雅诗兰黛、天猫、统一、伊利、宝格丽、百雀羚、岚图汽车、奈雪的茶、Keep等

**身份角色：**中国冰雪艺术季数字探索官、跨次元虚拟博主/偶像、天猫奢品双旦数字推荐官、岚图汽车品牌挚友、AI虚拟茶研师、“帧”颜未来推荐官等



### 典型虚拟形象赋能营销案例



产品宣发

活动推广

品牌宣传



翎\_Ling  
身份型虚拟形象

**热度 (微博)**  
粉丝: **110万+**  
转发: **59万+**  
视频累计播放量: **49万+**

跨次元女孩儿

热爱国风文化

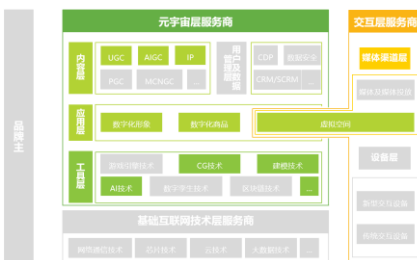
虚拟偶像

来源：相关企业官方网站、微博等，微博粉丝、转发、视频累计播放量数据统计截至于2023年6月1日，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型服务商企业：魔法科技

## 魔法科技以计算机图形学及AI技术为核心，围绕虚拟人及虚拟内容，为全行业营销活动赋能

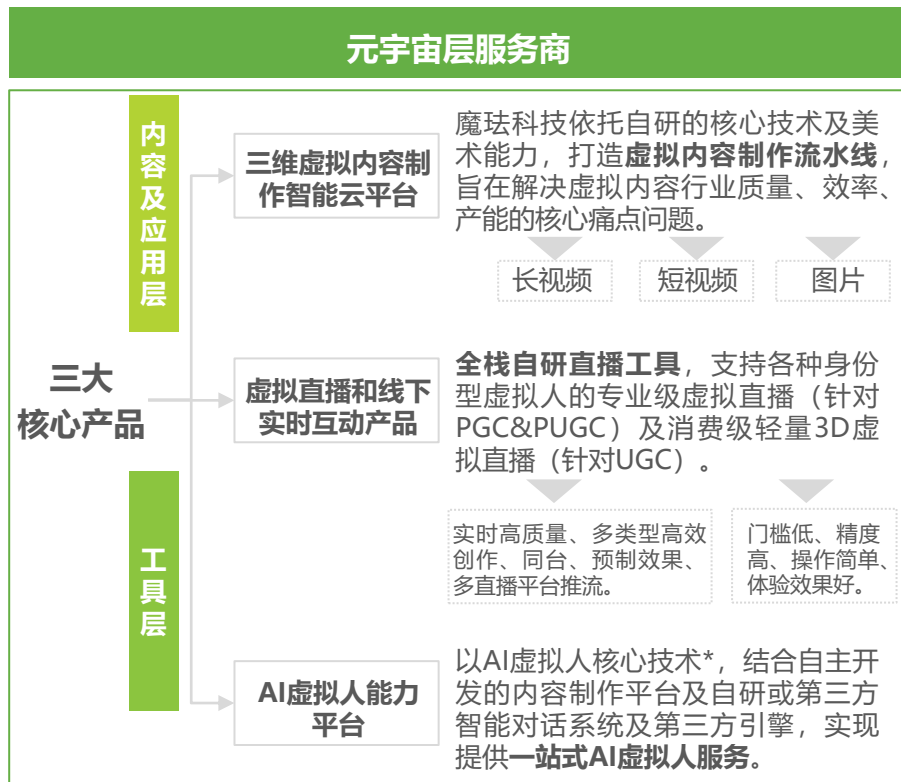
魔法科技是以围绕一站式AI虚拟人制作及内容生产为主要能力的服务商，产品分为：内容制作平台、直播工具及动作表情捕捉软件等多种自研软件，进一步解放创作者的生产力与想象力，助力元宇宙营销活动。同时可通过整合外部技术，为品牌提供元宇宙营销活动所必须的各类基础设施。



主要能力覆盖元宇宙营销产业链的元宇宙层服务商工具、应用与内容板块，及交互层通过动捕等软件技术实现的直播场景等渠道板块。



主要赋能方式围绕虚拟人及虚拟内容展开。



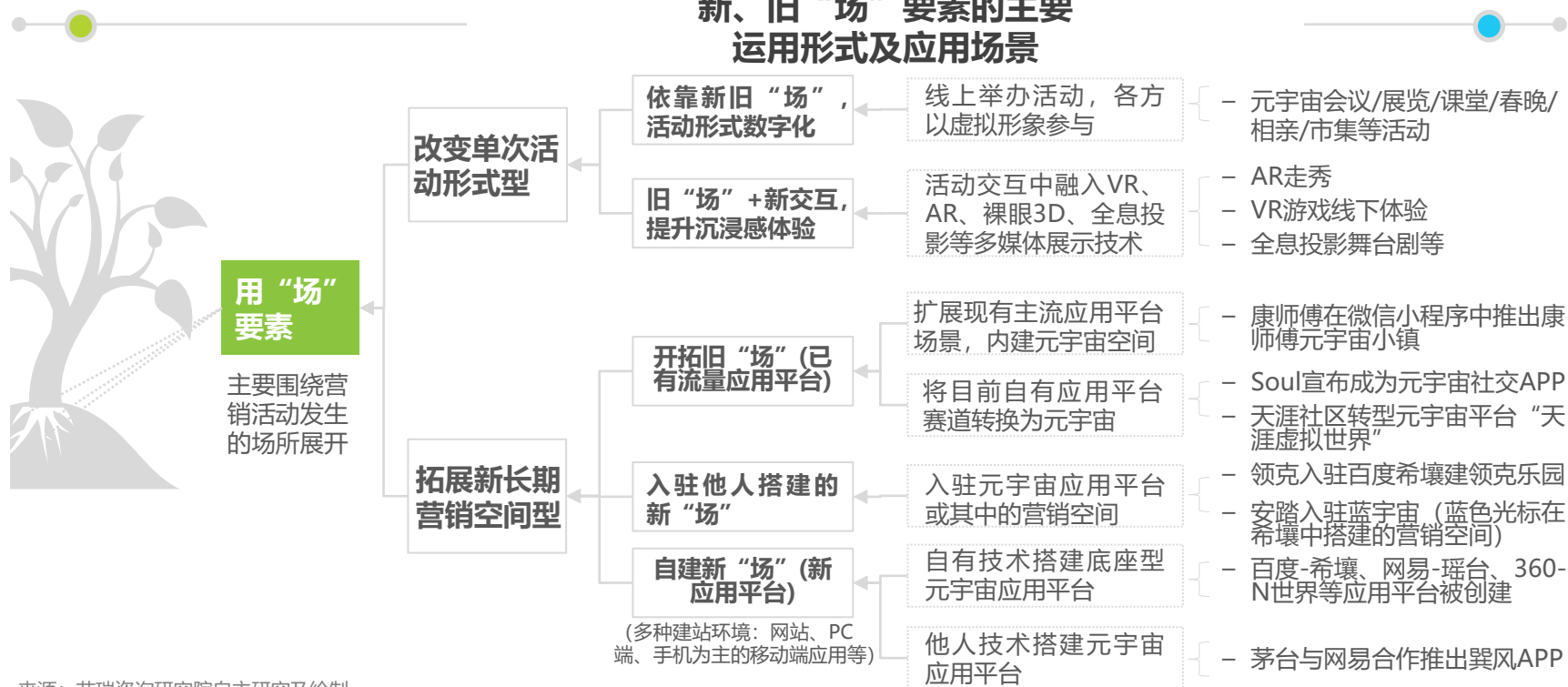
注释：\*核心技术包括：TTSA技术（文本驱动语音及动画技术），STA技术（语音驱动动画技术），ETTS（有感情的语音合成技术），智能动作与表情合成技术等；来源：魔法科技官方网站，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型营销玩法：内容+新旧“场”

## 内容联动新、旧营销空间，试水营销新方式

一些品牌从改变营销活动场景或交互方式入手，内容联动新、旧“场”进行营销创新。具体方式分为：改变单次活动形式及拓展新长期营销空间两种。其中单次活动主要通过将呈现形式3D或虚拟化进行，即在已有媒体或新建平台上将营销活动以2D/3D等类虚拟游戏形式呈现，或用户参与时引入VR、AR、全息等多媒体技术的方式实现。目前，拓展新营销空间的品种主要通过三种方式：1. 已有媒体平台直接转型元宇宙平台，即旧“场”内建元宇宙空间或宣布切换赛道；2. 入驻他人搭建的元宇宙平台；3. 依靠自身或他人技术搭建自有元宇宙应用平台。

### 新、旧“场”要素的主要运用形式及应用场景



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型营销案例：内容+新旧“场”

## 网易瑶台 x 多品牌主：虚拟空间提供营销新平台

网易伏羲团队打造的沉浸式活动平台—瑶台，深度集成了网易多年在游戏引擎、AI和3D数字化等多种技术领域的积累成果。可结合不同客户在不同场景下，差异化的营销需求提供含围绕“虚拟形象、场景、交互”等要素的一站式元宇宙活动解决方案。目前，瑶台已累计服务超28个行业的200余场活动，推出营销活动、数字文旅、企业空间、展览展示厅、私域元宇宙等多种虚拟场景，从品牌关注度、活动参与度、产品销量等多维度提升企业营销效果。

名称：佳沃蓝莓元宇宙养眼乐园

类别模式：品牌营销活动 x 元宇宙中改变单次活动形式

营销手段：旧“场”话题营销，新“场”多人虚拟化身互动，沉浸体验，新旧触点联通



线上1：1还原佳沃  
线下蓝莓森林



线上科普、问答、  
彩蛋等趣味游戏



线上活动联动电商  
平台促销活动

效果：吸引大批Z世代消费者注册参与，品牌相关指数飙升800%；联动电商平台，活动上线4小时内，佳沃京东站内总销售额超160万。

名称：网易云音乐LOOK直播“云蹦迪”活动

类别模式：社交娱乐 x 元宇宙中改变单次活动形式

营销手段：新“场”多人虚拟化身互动，线下专业DJ、说唱主播打碟，同步直播联动，丰富直播形式



线上复刻线下真  
实蹦迪舞台



线上社交、挑战、  
竞赛等多种活动



线上活动联动线  
下DJ等直播互动

效果：获得数百万播放量。

来源：网易瑶台官方网站，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

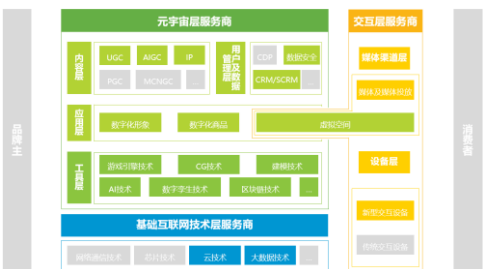
### 典型虚拟空间赋能营销案例



# 典型服务商企业：网易

## 分布式引擎+区块链+数字孪生+AI研究及应用等多项技术加持，网易可提供元宇宙全场景解决方案

网易旗下拥有网易伏羲、网易区块链、有灵AI等从事云计算、AI研究、区块链、3D建模、VR等应用的专业服务商。网易能通过自有技术及产品为品牌提供元宇宙营销活动所需的一揽子解决方案，其中包括以“人、货”为主导的内容解决方案、定制虚拟空间解决方案，以及根据其游戏社区运营经验而提供的社区运营解决方案。



在元宇宙营销产业链的服务商各环节均有技术布局及服务模块规划。



拥有提供元宇宙全场景解决方案的能力，全面赋能元宇宙营销。



来源：相关企业官方网站，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 元宇宙层服务商

**内容及应用层**

- 网易智企** 网易智企是一站式企业服务提供商，包含网易易盾、网易云信、网易云商三大业务板块。提供通信与视频云服务，数字内容安全服务，以及全链路商业增长服务。
- 网易影核** 网易影核作为VR游戏内容发行方，产品不仅包含VR游戏内容本地化定制，还为已发行游戏提供一站式解决方案和服务。
- 网易区块链** 网易还投资了IMVU及Genies两个虚拟形象及社交服务商。

**工具层**

- 网易伏羲** 网易伏羲专注于数字孪生、强化学习、用户画像、自然语言处理、分布式引擎等多个领域的技术创新，提供“瑶台”沉浸式虚拟活动平台、虚拟人、AI反外挂、AI竞技机器人等产品。
- 有灵AI** “有灵”提供虚拟人SDK，降低用户虚拟人制作软件使用门槛：含3D智能捏脸、3D动画合成、语音合成等多模块。
- 网易瑶台** 网易瑶台是网易伏羲旗下的沉浸式活动平台，依托3D游戏引擎、AI、云计算等领域技术，以用户体验为核心，提供多场景、强互动、沉浸式的在线活动体验，提供一站式元宇宙营销服务。

### 基础互联网技术层服务商

- 网易数帆** 企业数字化提质增效 网易旗下To B企业服务品牌，通过提供国产软件基础平台产品及相应技术，为B端客户提供数字化转型技术与服务，业务覆盖云原生基础软件、数据智能全链路产品、人工智能算法应用三大领域。

### 交互层服务商

**渠道及设备层**

- 网易影核
- 网易云游戏
- 网易游戏
- 网易 NETEASE
- 网易云音乐
- HoloKit

网易在AR生态版图，重要布局。

- 网易伏羲

中国元宇宙营销概述

1

中国元宇宙营销发展背景、推动因素及价值

2

中国元宇宙营销产业链分析

3

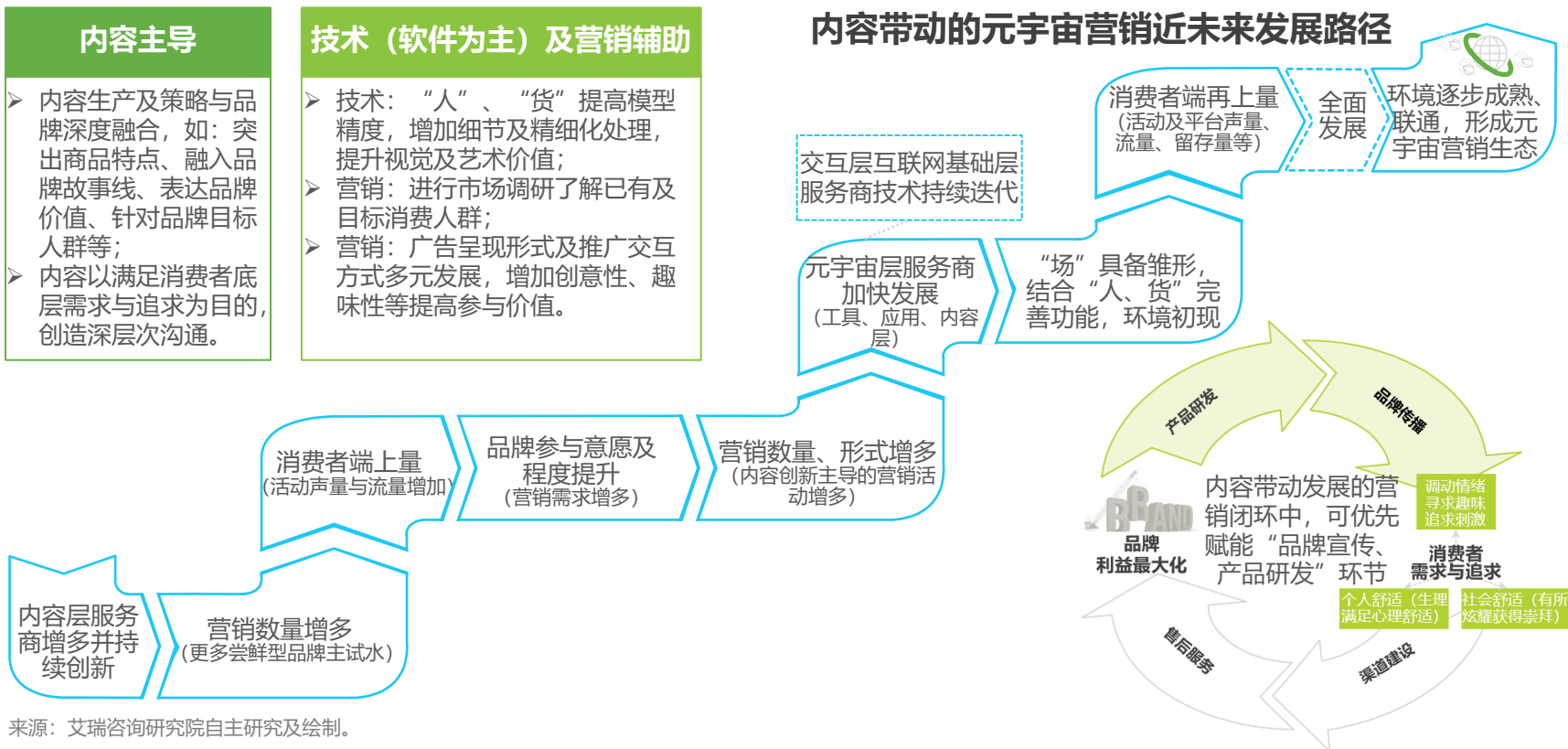
中国元宇宙营销发展趋势及难点

4

# 元宇宙营销发展趋势：内容带动发展

## 内容创新辅以营销形式及要素优化，带动元宇宙营销发展

在近未来，内容作为元宇宙营销的要素及事件粘合剂因较技术研发周期更短、壁垒较低，且乘风AIGC高速发展，或将率先成为带动行业发展的主动力。以创新或多样的营销内容作为主要流量吸引点，以“人、货”要素软件技术迭代及市场调研细化等辅助，优先从品牌宣传及产品研发环节赋能产业链。协助企业完善以满足消费者底层追求为出发点、可传递品牌价值并构建共创共情共鸣客户关系的营销闭环链路，帮助企业实现品牌利益最大化。

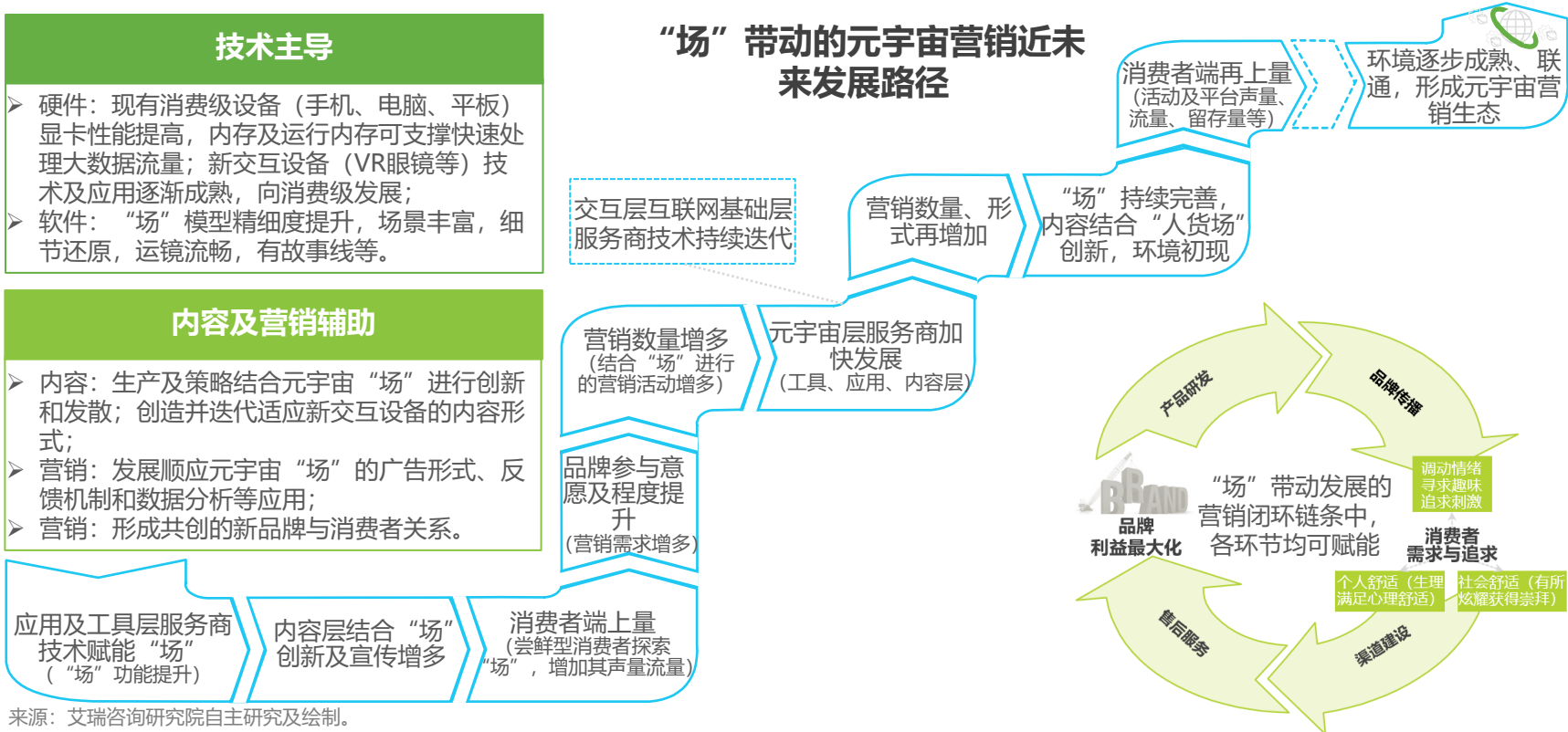


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 元宇宙营销发展趋势：“场”带动发展

## 技术主导 “场” 逐步成熟，带动元宇宙营销发展

另一发展路径为，先行提升和优化作为元宇宙营销支撑性底座的“场”要素，吸引消费者参与，带动行业发展。具体可通过“引入”和“自研”实现。引入“场”不确定因素多、门槛高，基于对网络安全管控、数据监管等问题的考量，由中国企业代理引入海外较成熟元宇宙应用平台再本地化适配后发行的方法执行难度大。**自研“场”可操作性更强。其具有规模化及先发优势明显、垄断性强的特点，需由技术储备相对全面的龙头企业带领，软、硬件技术同步发展，辅以围绕“场”的内容及手段创新，为消费者提供有吸引力及留存意义的空间，实现对营销闭环各个环节赋能的愿景。**



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 元宇宙营销发展主要难点

行业待建立，标准待统一，技术待突破，场景应用待落地，参与价值待提升

## 元宇宙营销发展主要难点

### 标准待统一

- ▶ **元宇宙及相关行业标准与规范**：目前业界对“元宇宙”无统一定义，对于元宇宙是否已形成行业，包含哪些具体模块尚不清晰；元宇宙相关技术及概念仍处于发展初期，缺乏相应的标准和规范，如：元宇宙环境下的网络安全、数据监管、隐私权限、道德规范等问题尚待探讨；
- ▶ **元宇宙场景下营销四要素的定义**：随着技术的发展，“人、货、场、内容”在元宇宙营销中所指代的含义可能随之发生变化；
- ▶ **元宇宙营销行业标准与规范**：如素材版权规范等问题，尚未形成标准。

### 场景应用待探索优化

- ▶ **场景平台的建设与统一**：我国现有的众多元宇宙平台或底座，分别由多家公司推出，基于不同建站环境（如：小程序、APP、网页等），仍处于百家争鸣抢占赛道的发展初期，未形成集中或统一的平台或入口；入局元宇宙营销的品牌，部分倾向于依托已有流量的媒介，搭建自有元宇宙平台或虚拟营销空间（如：小程序等）；
- ▶ **呈现效果的美术优化**：元宇宙营销所使用的虚拟形象、场景贴图等美术设计内容效果较为粗糙，待优化。

### 技术待突破

- ▶ **基础互联网层及元宇宙工具层核心软硬件的性能**：图形处理芯片的性能有待提高，图形引擎待优化以降低硬件负载；大数据处理及AI技术仍在发展，算力网络处于建设初期等；
- ▶ **交互层设备的性能**：现有消费级设备，如：手机、电脑等交互设备接入元宇宙平台会产生卡顿、发热、续航时间缩短等问题，软、硬件性能待提升；沉浸感更强的新交互设备待改进，如：VR/AR等头戴设备的小型化及轻量化处理等。

### 参与价值待提升

- ▶ **消费者参与并留存的动力**：当前元宇宙营销受限于上述多种发展因素及相关活动模式与内容，可为消费者带来的实际价值、情绪价值、体验价值等均有待提高。已推出的元宇宙平台（如：百度希壤、网易瑶台等）对于消费者的长期、反复使用吸引力待提升；
- ▶ **品牌及服务商投身的信心**：行业处于建立初期且受大环境及疫情余温影响，各方投入及策略制定尚处谨慎保守期，入局元宇宙营销可产生的价值回报仍待量化及验证，参与信心待提振。

## 发展难点解决方向及思路

### 同步推进，略有侧重

#### 科技诞生萌芽中后期：

- ▶ 技术层面：初步统一元宇宙定义，形成行业共识。制定初步行业标准与规范；
- ▶ 营销层面：入局元宇宙营销的B端及服务商增多，相关活动覆盖领域及方式更多样化。

#### 泡沫化低谷中后期：

- ▶ 技术层面：元宇宙平台趋向成熟，且一定程度实现各空间的互联互通；
- ▶ 营销层面：元宇宙营销逐步成熟，用户体验多角度优化，形成对元宇宙平台的使用粘性，营销数据可量化。品牌利用元宇宙平台，进一步扩大营销影响力和受众群体。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

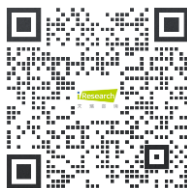
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询