

# 元宇宙营销是新瓶装旧酒？

供稿/雅昌艺术网

2022年6月18日，由北京金山顶尖科技元宇宙研究院院长、中国机电一体化技术应用协会元宇宙推进委员会首席专家李正海主持的宇宙营销高峰论坛于线上举行。雅昌文化集团 CTO 兼数据互联网业务单元总经理蒋子俊作为论坛特邀嘉宾作了专题发言。他发言的主题为《元宇宙营销 = 新瓶装旧酒？》



当下，关于元宇宙的讨论有很多，蒋子俊讲到，元宇宙 + 营销是一个非常值得去思考的话题。那么具体到元宇宙 + 营销，究竟改变了什么？什么又是不变的？是新瓶装旧酒吗？

针对以上话题，蒋子俊的分享分为三部分：一是现

代营销简史及分析；二是元宇宙是什么；三是元宇宙 + 营销有哪些是可以实践的。

## 现代营销的历程

蒋子俊首先分享了现代营销的发展历程，他讲到，现代营销的萌芽期是1900年到1929年，当时的汽车工业刚开始，营销更多是生产力的竞争，谁拥有更高的产能和大规模生产的能力，谁的成本就越低，就会在整个市场上脱颖而出。

什么是营销？科特勒说，营销就是管理消费者的需求。

今天营销公司、广告公司做方案甚至是互联网营销，基本上遵循的还是科特勒这个逻辑框架，从市场分析开始，找到细分市场和产品定位之后，来设计营销战术组合。

企业必须成为某个品类的代表，从而在消费者心智之中占据一个位置。谁在消费者心智中的位置越靠前，市场份额就会越大。通俗地讲就是做第一名，如果不是第一名就会过得比较难，因为产品太多，用户根本记不住。

可以看到这些理论还在不断的演化，到了当下的直播阶段，产品转化的路径比之前更短了。以前经典的消费者购买模型路径会比较长，关注树立非常高大上的品牌形象，并不期待直接引导购买和转化。当到了直播时代，这个路径缩短了，所见即所得，非常简单粗暴，但是，看似改变了AIDA法则，但其实也没有变。

## 元宇宙是什么？

在蒋子俊看来，元宇宙是人类的精神空间，是一个人文问题、哲学问题；是下一代计算平台驱动的第三代互联网；是第一个以数字文化为核心应用场景的科技概

念；是一场基于科技 + 文化 + 金融，三浪叠加的范式革命；是一次实现中华民族伟大复兴的绝佳机遇。

## 元宇宙 + 营销是什么？

蒋子俊讲到，元宇宙 + 营销是空间数字化、数字空间化、数字藏品一体化。元宇宙 + 营销最大的一个变化就是重新定义人、货、场。



从人的角度来讲，除了自然人之外，还有虚拟形象、虚拟人、虚拟偶像甚至是虚拟宠物，都将成为重要的营销手段。从货的角度看，同样除了实体之外，可以是虚拟商品、数字艺术品或者 3D 打印的个性化定制作品。从场的方面来讲，会更有意思，可以是线上和线下的融合，虚拟和现实的融合，直播与虚拟制片的融合，以及虚拟会议的融合等等，会被极大的丰富，营销的整个过程都将被重新定义。



接下来，蒋子俊作了更为具体的分享，重点讲了虚拟制片，它可能会改变整个营销产业，基于技术、创意，它可以用好莱坞制片式的方式，游戏式的方式，实现大片感觉。对每个品牌企业来讲，都需要这样高大上的东西，但它的成本可控，周期也可控，所以，他建议相关的朋友可以去重点研究这部分技术、创意在营销层面的落地。

## 变与不变



通过分享，我们可以看到元宇宙 + 营销，重新定义了人、货、场，但什么改变了，什么没有改变？其实，整个世界观没有改变，方法论其实也没有变。那么什么改变了，消费者购买模型变了，人、货、场变了。在元宇宙中每个品牌自身就可能是一个元宇宙，可以入住，有自己的虚拟形象，可以有线上和线下空间，以及自己的社区，社区如果运营得好，就是品牌的核心市场。