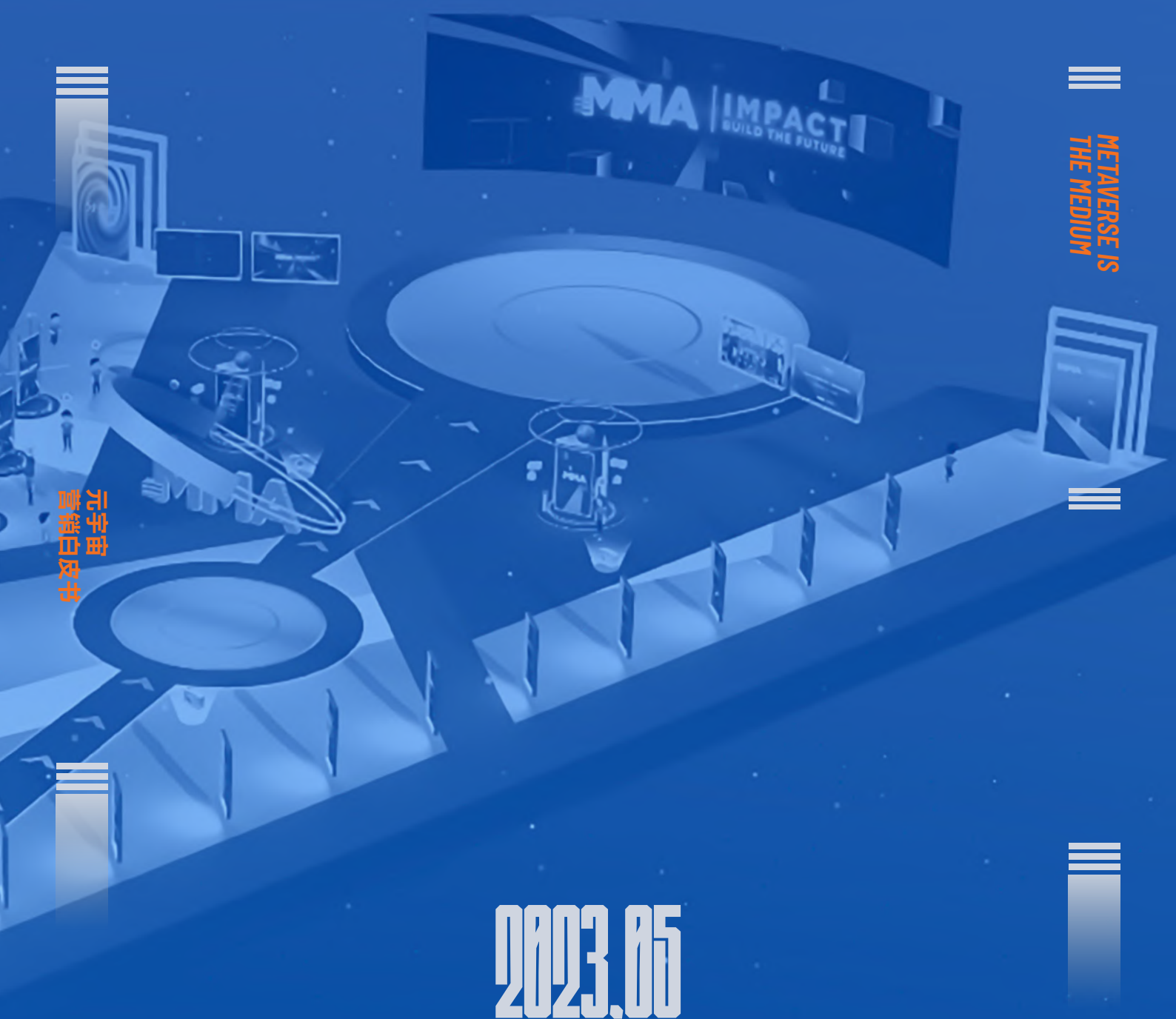


METaverse IS THE MEDIUM



2023.05



PREFACE

前言

2021 年 10 月, MMA APAC 发布了元宇宙营销白皮书《METaverse IS THE MEDIUM》, 阐述了元宇宙的基本定义, 一些重要的概念 (诸如 WEB3 和 NFT 等), 同时也对元宇宙营销对于现有的品牌营销生态将会做出的改革作出了一个初步的判断, 并为我们展现了全球范围内的元宇宙先行品牌的试水案例。

过去的 15 个月中, 元宇宙的概念在中国市场亦掀起一股风潮, 毫不意外地, 也令勇于创新 and 追逐新人类的代理商和品牌广告主不甘落后, 积极入局。

然而, 由于中国市场和媒体环境的特殊性, 我们看到了很多与全球市场并不完全一致的发展和应用, 同时也给本土的营销人带来更多疑惑, 挑战和不确定。MMA 中国联合了在中国市场积极耕耘的多家元宇宙营销相关成员企业, 并对广告主和代理商和技术提供商进行访谈, 结合 2022 年 SMARTIES 大奖的元宇宙营销创新获奖案例, 试图对过去一年中, 中国市场的元宇宙营销创新落地做一个梳理, 希望能为更多正在跃跃欲试跨入元宇宙的营销人提供一些基本信息和信心。

CONTENTS 目录

SECTION I 迎接 元宇宙

用户的理解和基础	05
广告主的接受程度	06
元宇宙在中国的落地情况	07

SECTION II 虚拟世界的 真实互动

虚拟人	08
数字藏品 / 资产	22
虚拟体验 / 空间	27

SECTION III 拥抱 元宇宙

早期布局 迎接真正的爆发	32
相信 GHYGITAL (PHYSICAL – DIGITAL) 的未来	32

SECTION I

迎接
元宇宙

用户的理解和基础

元宇宙的概念犹如现代的哈姆雷特，一千个人口中有一千种不同的认知和解释，用户对元宇宙的理解非常模糊。尽管理想中的 WEB3 的开放世界，去中心化概念等等是非常颠覆性的互联网进化，但是我们在现有的元宇宙概念下看到的很多元素，比如，数字替身 / 虚拟人 / 虚拟资产，共创社区和 3D 空间等等都已经在 WEB2 时代就存在了。奈雪的茶 19 年就启用了以数字人为产品推荐官的广告活动，肯德基的 KI 上校也经过多年打造，已成为品牌在电竞圈层的一个重要资产，但是在 22 年以前，用户并不会认为自己参与了一个元宇宙营销活动，即使在今天，普通消费者也很难搞清到底什么是元宇宙，打动消费者的仍然是品牌与用户之间的共情和价值认同。



奈雪 Ling 类茶研室，图片来源：奈雪的茶公众号

与此同时，新生代的消费者也不会区分真实体验和虚拟体验，同时，虚拟的资产和物理的资产对这一代人来说同样有价值。这是一个消费者心智非常重要

的转变。在洛天依的全息演出现场，观众的热情度完全不输真人偶像的出场；AR / VR / XR 等硬件设备帮助用户可以完全沉浸到虚拟的世界中去获得无限接近真实但是又超出现实的独特感官体验；不论是过去在游戏中购买的道具和皮肤，还是现在在虚拟空间中购买的地皮房产，或者数字头像 NFT，以及这些虚拟的资产 / 身份认同，在现实世界中可以关联的各种权益，对于新一代的消费者来说都具有重要的价值。

对于年轻消费者来说，物理世界和虚拟世界之间并没有明确的界限或者高下轻重之分，在物理世界的营销已经卷上天花板的大环境下，这是品牌必须重视在尚未完全成型仍在不断演化的虚拟世界中和消费者取得连接和站稳脚跟的重要原因。

广告主的接受程度

2023 年初, MMA China 对 42 成员家企业进行了问卷调研, 覆盖了广告主、代理商、媒体主以及技术供应商。

超过 93% 的受访者持续关注元宇宙相关话题, 超过半数的受访者表示关注度高, 已经在企业角度或个人层面进行了一定的尝试。

相较于 2022 年, 对元宇宙的关注度, 有近 50% 的受访者表示关注度提升, 45% 的受访者关注度持平。(或许是得益于 2022 年底开始的新一波由 ChatGPT 带动的 AIGC 的关注)

在受访者最关注的元宇宙应用领域, AIGC 以及虚拟体验 / 空间的关注整体颇高 (均达到 35% 左右), 数字藏品 / 资产以及虚拟人仍然是值得关注的领域。

75% 的受访者会在短期进行常识性投入, 更有 13% 的受访者表示会更全面的布局元宇宙, 进行更多前瞻性的投入。

头部品牌与平台的元宇宙营销案例, 引领行业进行



LPL&KI 上校, 图片来源: 肯德基官微

更多尝试性探索。

展望 2023 年, 对元宇宙的关注变得更脚踏实地。虽然不少受访者对元宇宙发展速度有一定的疑问, 但绝大多数受访者仍然肯定了对创新领域的持续投资与关注是必要的。同时, 有一些受访者开始关注更为落地的数据安全、价值回报等问题。



KI 上校 & 一加手机, 图片来源: 肯德基官方微博

元宇宙在中国的落地情况

相较于中国,元宇宙在海外的爆发式发展背后是成熟的区块链应用历史的支撑,并且以区块链为基础,从底层逻辑开始全面构建的 WEB3.0—无论是去中心化的加密社区文化,还是以钱包逻辑为基础的新兴经济体系,都在让“元宇宙”这个脱身于科幻小说的概念更具现实意义。而洞察到其潜藏的无限商机,渴求蓝海已久的资本纷纷入局,更是造就了空前的盛况。

反观中国,由于种种限制,WEB 3.0 的基础设施建设难以推进,所以不同于海外的深度与广度兼备的发展盛况,元宇宙的兴起更停留在应用层面,以更加直白可视的方式,通过不断的微创新,给更广大的消费者带来了对于未来的想象和直观体验。而无论是颜值兼备的数字人或是新颖有趣的数字藏品,还是带来别样的沉浸式数字化场景与新体验,在尤为缺乏热点的 2022 年的中国市场,这些领域不仅吸引了大众的关注,更收获了品牌主、平台方、甚至投资人的追捧。与此同时,为了更好的引导元宇宙在中国的规范发展,中国政府也开始积极主动的引导并鼓励具有中国特色的 WEB 3.0 建立,无论是联盟链的诞生,或是鼓励元宇宙应用发展的指导性意见,我们都在看到属于中国的元宇宙不断的成型。

将目光拉回到营销界,2022 年,无论是奢侈品或者消费品,各领域的品牌主也在积极地将元宇宙应用在营销中,为消费者带来了或眼前一亮,或颠覆体验的创新。接下来,我们将从三大板块,以案例的方式,回顾过去一年,元宇宙在中国营销界的落地应用。



2017 洛天依全息演唱会, 图片来源: 洛天依公众号



2018 洛天依全息演唱会, 图片来源: 洛天依公众号

SECTION II

虚拟世界的 真实互动

01 虚拟人

无论是横空出世的中国超写实虚拟人第一人 AYAYI, 还是在抖音上一炮而红的“捉妖美妆达人”柳夜熙, 这些基于 CG 技术创造出的、与人类形象接近的虚拟人, 通过内容正在被赋予各色人物身份, 无论是在视觉上还是心理上都与人类距离更为接近, 从而为人类带来了更加真实的情感互动。更重要的是, 具备着极强可视化属性的他们, 频繁地出现在过去一年的社交媒体、广告营销中, 已经成为了广大中国消费者们对于“元宇宙”认知中极其重要的一部分。

孕育一个虚拟人 就像孕育一个孩子

如同一个真正的人类，孕育一个具备可成功商业化潜力的虚拟人需要全方位的规划：从先天环境开始，孕育一个虚拟人需要有着明确的目的和相应的、可行的 KPI，否则便容易陷入后期因目标不明确无法衡量投入产出比的窘境。同样，构建虚拟人“外表”和

“内在”的技术也需要在前期根据实际投入能力进行理性的选择。最后，虚拟人较之真实的人类，更需要丰富的内容和发展规划，以建立鲜活的形象和人设，才能实现其无论是商业或是社会的价值。



先天环境

正如先天环境对一个真实人类的成长与发展有着不可磨灭的影响，虚拟人的“先天环境”也很大程度上决定了TA的方方面面。先天环境代表着虚拟人背后的企业归属、资本能力和商业决策等等，这不仅先决了虚拟人的外在形象和内驱技术，更决定了虚拟人的社会属性和未来的商业变现模式。

企业自有

例如：(肯德基) KI 上校

身份：人工智能客服 / 电竞营销 IP 形象

简介：KI 上校是由肯德基和科大讯飞联手打造的 AI 机器人，属于肯德基品牌资产的一部分，旨在通过 KI 上校打造“智能餐饮”场景，为肯德基开启全新的商业模式。而在“智能餐饮”之外，KI 上校更是强力辅助肯德基深耕电竞圈层营销，通过连续多年化身英雄联盟官方数据官，帮助了肯德基深化在中国电竞人群中的品牌心智。



KI 上校，图片来源：@ 肯德基官方微博

文娱 / IP 公司

例如：(乐华娱乐 x 字节跳动) A-Soul

身份：虚拟女团

简介：A-Soul 是由乐华娱乐创造并运营、字节跳动负责技术开发的虚拟女团，她们以真人偶像的运营方式进行商业发展及变现 -- 例如和真人女团一样，A-Soul 拥有自己的音乐作品、演出、粉丝团，以及其他与真实艺人相同的商业行为。出道两年，她们就已圈粉百万，一度成为中国虚拟偶像的顶流。



A-Soul，图片来源：@A-SOUL_Official 官方微博

MCN

例如：(世悦星承) Reddi、Vince、Vila

身份：虚拟时尚达人

简介：Reddi, Vince, 以及 Vila 是由 MCN 机构世悦星承所孵化的虚拟时尚达人矩阵。他们以时尚达人的身份活跃于微博、小红书等社交平台，通过持久性的优质内容输出，收获了超百万粉丝的喜爱。同时，他们也与真实的时尚达人一样，与品牌方展开了多样化的商业合作。



世悦星承虚拟人, 图片来源: @lamReddi 官方微博

科技企业

例如: (小冰公司) 小冰

身份: 人工智能交互主体

简介: 小冰是由微软开发的人工智能系统所孵化出的第一个人工智能交互主体。她在诞生后被微软开放给合作伙伴, 人们可以基于其「情感计算框架」, 培养她不同的人物性格和能力, 多年来她已拥有诗人、歌手、主持人等多种身份和能力, 并化身华智冰与清华大学的专家们一起在人工智能领域探索未来。



小冰, 图片来源: @小冰官方微博

外表和内在

外表即代表虚拟人是以怎样的视觉风格进行对外展现, 它决定了展现虚拟人的技术投入, 而内在则代表虚拟人与受众的交互方式, 它决定了实现虚拟人各类交互的技术投入, 从技术难度较低的静态图片, 到动态视频、中之人驱动, 甚至实时 AI 驱动。无论是外表的构建还是内在的实现, 不同的技术解决方案也对应着不同的投入级别。

2D 外形 + 图片视频呈现

例如: Laser

身份: 虚拟男团

简介: Laser 是由猫耳 FM / 猫耳娱乐推出的虚拟偶像男团, 以 2D 平面漫画效果存在。主打声控向偶像定位, 即以声音的形式为主, 结合图片视频进行活动, 主要作品以音乐单曲、广播剧综艺为主。



Laser, 图片来源: @BEMOE- 萌盒

2.5D 外形 + 中之人驱动

例如：洛天依

身份：虚拟歌手

简介：虚拟歌手洛天依是由上海禾念信息科技有限公司所打造的虚拟歌手，其综合视觉效果介于2D和3D之间，声音由中之人（指提供声音来源的工作人员）运用语音合成软件 VOCALOID 制作而成。对外演出活动时，通过伪全息投影技术 + 音乐合成技术 + 3D 建模技术 + 动作捕捉技术进行表演。她拥有庞大的粉丝群体，是国内最早实现商业盈利的虚拟歌手。



洛天依，图片来源：© 洛天依官方微博

3D 外形 + 全实时驱动

例如：星瞳

身份：虚拟达人 / 虚拟偶像

简介：星瞳是由腾讯推出国内首个进行 24 小时实

时直播的 3D 虚拟人。她基于全实时驱动加渲染、毛发与布料动态解算、底层算法等工具与技术，实现了实时且逼真的动作呈现。她活跃于 B 站，并拥有 QQ 炫舞系列虚拟代言人、李宁潮流星推官等多项商业推广身份。



星瞳，图片来源 ©- 星瞳 - 官方微博

3D 超写实外形 + 复合驱动方案

例如：AYAYI

身份：数字艺术策展人 / 时尚品牌主理人

简介：AYAYI 是由燃麦科技推出的国内首个超写实数字人，是当代审美结合当下最高精度模型技术的数字人。超写实数字人相较于其他数字人而言，其外形已达到与真人相比以假乱真的级别。也因

此可以模糊虚拟和现实的边界。而 AYAYI 的呈现形式也由多种技术支持：MAYA、UE 引擎渲染、AI 人脸模拟、影视级动作捕捉技术等。



AYAYI, 图片来源: @AYAYI 官方微博

后天发展

虽然以消费者的角度纵观 2022 年中国虚拟人市场,大多数为人熟知的虚拟人都是以“虚拟偶像”“虚拟代言人”等更面向 C 端受众的身份出现,但虚拟人扮演的角色以及其后天的发展道路并不能就以“偶像”一词而蔽之。无论是面向外部消费者承担娱乐、营销等职责,或是对企业内部,扮演降本增效的员工身份,我们都有在过去一年中国市场上活跃的虚拟人中有所发现。

虚拟偶像: 无限王者男团

他们是从游戏 IP《王者荣耀》中最具人气的五位英雄所衍生出来的虚拟偶像男团。其运营方式类似于一种 IP 裂变,可以为游戏进一步拉新、丰富群像,挖掘既有用户的多重可能性。背靠《王者荣耀》大 IP,拥有着庞大用户盘的先天优势,同时深度绑定电

竞内容,与各个圈层的粉丝形成内容共创和口碑传播。例如,聚拢游戏圈,为王者献唱周年主题曲,歌曲评论区成为玩家们的交流地,打破了 QQ 音乐历史记录。跨界时尚圈,与时尚品牌联名,链接追求多元潮流和身份认同的 Z 世代群体,从而拓宽无限王者团的营销场景,塑造角色的认知广度。



无限王者团, 图片来源: @ 腾讯音乐娱乐盛典官博

虚拟潮牌主理人: Reddi

Reddi 作为超写实的虚拟人,具有清晰的人物形象和定位。作为一名 21 岁的中国女孩,她热爱时尚和艺术,目前是元宇宙数字饰品潮牌 Otamakee 主理人。她活跃于小红书和微博,喜欢全方位秀自己的生活方式:时尚穿搭、逛展、晒美食等。从商业角度来看,小红书是当下年轻群体消费决策的重要入口,超写实虚拟人的潮酷属性与之契合度高,流量发酵速度快。这些关键条件也为虚拟人后续的流量转化提供了丰富的想象空间,他们可以与真人时尚达人一样,进行品牌跨界联名、代言等商业合作。未来,多平台+差异化的内容运营将为虚拟人提供更多商业路径。



Reddi, 图片来源: @lamReddi 官方微博

虚拟主持人: 2022 北京冬奥会 央视智能 AI 手语主播

在 2022 年北京冬奥会期间, 央视新闻推出了中国首个人工智能手语主播, 为听障人士提供比赛解说的手语服务。她有着近似于人类的外在形象, 内在配置了通过语音识别、自然语音理解等多项技术驱动的手语翻译引擎和自然动作引擎, 经过了长时间的智能学习, 已完全具备为特殊观众提供精准流畅的手语解说能力。虚拟主持人的出现, 不仅为观众带来了创新的节目体验, 也极大地提高了电视节目的制播效率和智能化水平。

虚拟员工: 崔筱盼

2022 年初, 万科集团入职了第一位数字化员工崔筱盼。她作为财务部员工, 在系统算法的加持下, 快速掌握了人类在流程和数据中发现问题的方法, 负责催款和辅助财务流程, 以高于人类千百倍的效率完成工作。虚拟员工的高效率、全年无休无薪酬, 可以帮助企业进行大量重复性工作, 避免在精细化工

作中出现的人为失误, 真正实现降本增效。而未来随着技术的不断突破, 虚拟员工可以从协助其他员工共同完成工作任务, 转变为承担更多职能工作。



北京奥运会手语, 图片来源: @ 央视频 ai



崔筱盼, 图片来源: @ 宋编西游妖人老宋

虚拟人营销 - 颠覆传统 创造未来

虽然虚拟人从本质上来说，并不是什么新鲜的概念，其从 20 世纪 80 年代起便已有萌芽，但在中国，其一直只流行于小众圈层文化中，受众小，商业化模式较为单一。2021 年，随着元宇宙概念的兴起，虚拟人市场开始呈现爆发式的增长，并成为品牌和企业营销的新风口。另外，伴随着明星“塌房”事件频发、疫情造成了现实世界中更多的不确定性，虚拟人给品牌主们带来了更多的安全感和可确定性，所以我们看到，2021 年，众多品牌纷纷入局虚拟人营销 -- 无论是 AYAYI 与众多时尚、科技类品牌合作，或是阿喜与钟薛糕等生活类品牌合作，虚拟人作为有颜又有趣的代言人是目前最常见的虚拟人的玩法。但是，虚拟人难道仅仅只能扮

演品牌“永不塌房”的代言人么？虚拟人营销的价值何在？

元宇宙绝对不是简单的新型营销热点，而是全新的营销思维。元宇宙作为 WEB 3.0 技术的集成体，绝不应该被单纯的认为是吸引消费者眼球的全新营销 IP。它以技术改变着我们传统的营销玩法，又以技术创造着全新的营销可能，并从本质上颠覆着 WEB 2.0 时代的营销思维。而虚拟人也是一样 -- 固然，高颜值、无绯闻的虚拟人可以完美的扮演品牌“永不塌房”的形象代言人，但虚拟人对于品牌主的意义却远不止于此。我们认为，虚拟人对于品牌营销有着五大应用价值。

虚拟人营销 5 大价值

01

以内容
赋能传统
营销手段

02

颠覆着
“高科技”
表述方式

03

激发
用户的
无限想象

04

重塑品牌
与消费者的
沟通

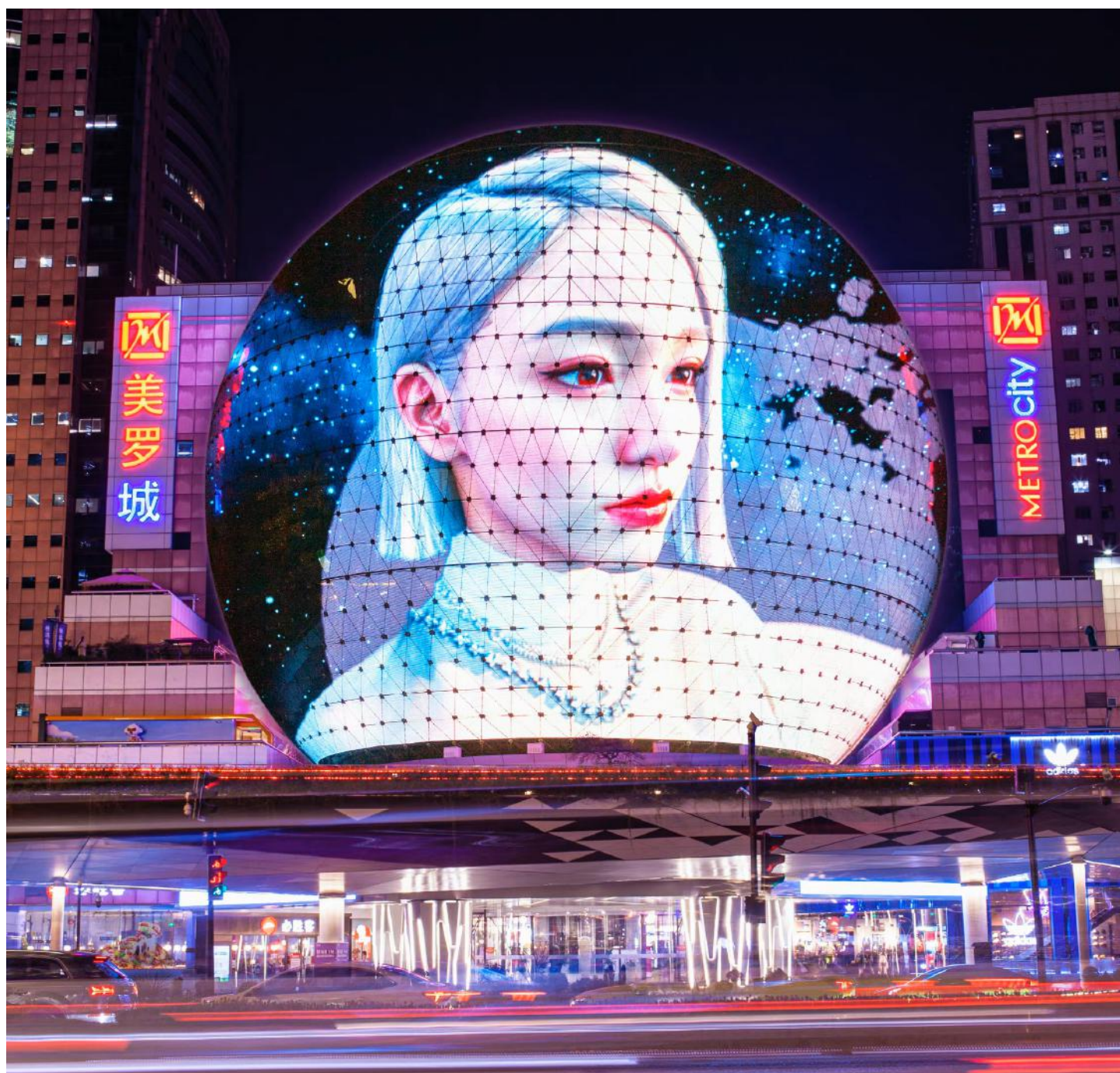
05

创造
全新的
营销思路

以内容赋能传统营销手段

2022 年元旦，AYAYI 首支裸眼 3D 视频登录上海美罗城 3D 球型大屏。在一个月内的时间里，每晚以极强的视觉震撼吸引过往行人驻足。此大屏亦是美罗城球体 3D 革新之后的首支虚拟人大片，为我们带来了户外广告创新突破的新可能。

无论是当下还是未来 WEB 3.0 的时代，传统的营销手段如线下广告投放将依然在营销中扮演重要的角色，却面临着越来越低的消费者关注度和投放效率。而虚拟人在这种关系中，通过其非现实人类的身份，打破时空界限，凭借极具创造性和新鲜感的内容，赋能传统营销手段，在共生中为品牌带来大量关注度与讨论。



AYAYI, 图片来源: @AYAYI 官方微博

颠覆着“高科技” 表述方式

“未来感”“高科技”“数字化”……当越来越多的品牌在为新一代消费者描绘即将到来的时代画面时，



ALICE X AVATR, 图片来源: @ALICE 虚拟人官方微博

伴随着这些名词的视觉表达难道一定就应该是固化的深蓝、银灰、黑色配色? 或是一定要出现晦涩难懂的专业术语以及大量数据的罗列? 或许通过虚拟人们, 品牌可以在向消费者沟通未来与科技的同时, 带来更加多元的审美体验。



LING x TESLA, 图片来源: @ALICE 虚拟人官方微博



阿喜 x OPPO, 图片来源: @阿喜 ANGIE 官方微博

激发用户的无限想象

2022 年, 阿迪达斯 OZ 系列经典复古老爹鞋全面升级。其灵感源自 90 年代经典跑鞋, 并表达出打破次元壁、打破对现实世界的束缚的全新理念。基于此产品理念, 并结合当下 Z 世代消费者坚持个性、拒绝盲从主流, 具有强烈自我表现、自我表达的愿望, 阿迪达斯打造出了虚拟世界 OZWORLD, 意在让年轻人在数字世界里探索自己无尽的可能性, 在数字世界中创造独一无二的自我形象和数字服装, 表达潮流自我的态度。

每位进入 OZWORLD 的消费者均可为自己打造“OZ 流动体”数字替身, 并可通过自己的 OZ 流动体与 2 位嘻哈代表人物朴宰范、欧阳靖的定制 OZ 流动体互动, 甚至打破现实新冠封控的束缚, 与百万玩家聚集在 TMELAND 中, 共同完成一场沉浸式的元宇宙音乐世界的漫游派对。在由数字串联的体验中, 阿迪达斯更解锁了新一代消费者对于未来生活的畅想。

作为元宇宙中的原住民, 虚拟人以高可视化的方式, 帮助人们将虚无缥缈的 WEB 3.0 时代具象化。而当其虚拟身份被与和现实消费者息息相关的场景叠加之时, 他们更为用户绘制出了未来生活的蓝图, 并激发了用户对于无限的跨次元及元宇宙未来的想象。



adidas Originals OZWORLD, 图片来源: adidas 官方微信小程序



adidas Original 音乐嘉年华, 图片来源: adidas 官方微信公众账号



adidas Original 音乐嘉年华, 图片来源: adidas 官方微信公众账号



adidas Original 音乐嘉年华, 图片来源: adidas 官方微信公众账号

重塑品牌与消费者的沟通

2022 年 618 之际，超写实数字偶像诺亚 NOAH 成为天猫 618 莫比乌斯元宇宙秀场的发起人之一，身穿为云南白药品牌量身打造的数字服装，不仅拍摄了 MOMAGAZINE 的杂志大片，还与 AYAYI 一起，联动数字艺术家 LIUDI 合作了大秀的先导 CG 大片。不仅从场景上让品牌在不悖于其定位和调性的同时跳出原有叙事格局，以全新的角度占领年轻用户的心智，而且还与品牌更多探索了数字资产在收藏之外，诸如品牌资产沉淀及升级等更多应用可能。



诺亚 X 云南白药，图片来源：诺亚 Noah 官方小红书

越来越多的年轻消费者正在通过选择各式各样的品牌，建立并展现自己的身份。在 WEB 2.0 时代，品牌难以跳脱实体的产品，消费者对于品牌的选择、个性的表达，有时候只能在特定的场景中进行展现。在 WEB 3.0 时代，当品牌与消费者一并进入虚拟的世界，品牌便可超越实体产品的限制，以出乎意料的方式与消费者建立更为多元的联结，更加深化品牌心智。

在未来，数字化的营销将通过更多的功能属性赋能品牌，实现供给端的创新。



诺亚 X 云南白药，图片来源：诺亚 Noah 官方小红书

创造全新的 营销思路

正如 WEB 2.0 时代社媒撼动的不止是纸媒曾经的霸主地位, 其更促使品牌转向数字营销新模式, 当我们展望 WEB 3.0 之时, 我们需要清楚的认知到元宇宙并非一个转瞬即逝的营销热点, 而是将颠覆“营”和“销”的未来。虚拟人的应用、WEB 3.0 技术的结合, 不仅仅能为品牌带来吸睛的“营”的创意与呈现, 更能在“销”上, 通过对于品牌内核的延展与产品的赋能, 创造更多的可能性。

元宇宙是什么? 对于 moody 这样一个彩瞳品牌和

它的受众 18-28 岁的年轻女性来说, 一个超前的理念能够如何赋能品牌“看见不同”的核心理念, 并创新产品体验并加持销售转化? 通过邀请 AYAYI 担任首个“元宇宙系列彩瞳”设计师, moody 借助虚拟人这一介质, 为用户叙述并打造了一个基于科技力量而诞生出无限想象与无限可能的“视”界。通过以蝴蝶效应、赛博朋克、第 25 个小时, 等与 AYAYI 契合的未来概念为设计灵感, 引导受众对概念的联想, 从而赋予产品更深的美学含义、并区分于美瞳产品的传统卖点, 进行更年轻化的表达。同时, 结合 AYAYI 数字艺术家身份, moody 还为每款元宇宙彩瞳搭配了创意十足的数字藏品, 以激发年轻用户的收藏欲望, 赋能实体产品销售。



AYAYI X Moody, 图片来源: @AYAYI 官方微博



AYAYI X Moody, 图片来源: @AYAYI 官方微博

未来：打破虚实的共情之路

从 20 世纪 80 年代发展至今，虚拟人无论在外表还是内核都在更加接近现实人类。放眼未来，虚拟人的“现实化”将不仅仅体现在外表和内核上，TA 们还将改变人与社会的关系，也固然将重塑消费者与品牌的关系。

更全面运用 AI、VR/AR 等更具交互式数字技术，打破虚实界限

随技术的迅速迭代，虚拟人们的形象、交互、呈现也将向着更加拟真、智能、全面的方向发展。而品牌也将能够利用这些日渐打破虚实界限的虚拟人们，创造出更加颠覆想象的创意与内容，让消费者更加耳目一新。

更具人格和情感可 与人类进行共情式交互

在人工智能技术的加持下，我们相信在未来，虚拟人的内核也将更加拟真化，从而将诞生更多类型的虚拟人，在丰富应用场景中赋能品牌与企业。尤其是当其内在感知和外在表达均无需人工实施操控，基于 AIGC 能够实现与人类同屏的共情与交互时，将诞生更多的「服务型工具人」，他们将在诸如娱乐服务、理财咨询、健康顾问等场景中，不仅能胜任企业中更复杂的工作，也能为用户提供关怀和陪伴的真实服务体验。此时，品牌就不再是自上而下向消费者提供信息的抽象化身，而可能是与消费者一样、可以提供服务与共情的数字人。

更普遍化，人人皆可拥有的数字分身

未来随着虚拟人创建工具的流程化、便捷化，虚拟人不再是触不可及的元宇宙产物。我们相信在当下百花齐放的互联网社交生态背景下，未来的元宇宙将拥有更成熟的社交世界，并开启全民虚拟人的风潮。虚拟人将成为人人皆可拥有的数字分身，为人们开启“第二世界”。当然，这也将迫使品牌重新思考与消费者的关系——当同一个消费者以不同形态存在于现实和虚拟世界之中时，品牌不仅需要重新思考营销的方式，更需要思考营销的本质，甚至产品的重塑与创新。

萌芽阶段

20 世纪
80 年代

1. 开始尝试将虚拟人物引入到现实世界；
2. 技术以手绘为主

探索阶段

21 世纪
初期

1. 传统手绘逐渐被 CG、动作捕捉等计算机技术颠覆突破；
2. 技术革新造价不菲

初级阶段

近 5 年

1. 深度学习算法取得突破，数字人制作过程得到有效简化；
2. AI 成为不可分割的工具

成长阶段

当前

1. 朝着智能化、便捷化、精细化、多样化发展；
2. 审美需求提升；
3. 技术全面提升与突破

02 数字资产/ 藏品

人类社会发展至今, 信息交换和价值存储的方式在不断变迁; 数据成为继土地、劳动力、资本、技术之后的第五大生产要素, 越来越多的人意识到数字身份、数据所有权和数字资产的价值。而数字藏品 (NFT) 作为中国元宇宙市场率先落地的细分赛道, 2022 年也经历了爆发式增长。

在中国, NFT 常被称为“数字藏品”, 被赋予了更深入的内涵。数字藏品通过生成链上唯一的数字化所有权凭证, 使得数字内容实现真实可信的确权、发行、收藏、使用和流转。数字藏品在中国需满足特定的监管要求, 主要包括使用国内合规的区块链 (在网信办备案, 联盟链为主), 使用法币购买、实名交易、避免过度金融化炒作等。

对伴随着互联网长大的年轻一代而言, NFT 作为融汇现实与虚拟世界的数字资产媒介, 是未来价值存储的方式, 是下一代互联网的基石。它们被用来代表数字生活中每个人对事物的所有权, 将完全融入我们的生活, 成为自然而然的一部分。

不论从国家层面还是许多地方层面, 都肯定了数字藏品促进文化艺术和数字经济发展方面的显著价值, 并出台了许多鼓励和扶持的政策。

品牌发行数字藏品 四大应用领域

品牌焕新

数字藏品的应用凸显了科技时尚的热点，加入品牌独有的内容标签和视觉艺术体验（包含视频、照片或声音），提升品牌的认知度、认可度，为品牌注入潮流和先锋属性，用不同的维度承载更多品牌价值。

伊利

2022年5月20日伊利金领冠官宣了王牌单品珍护的突破升级，并分享了《母乳与生命早期营养研究六大趋势》的研究成果。伊利金领冠携手咖菲科技，共同打造了“母乳研究20年数字藏品”。作为中国数字藏品开发的先行者，咖菲科技为全新升级的伊利金领冠提供数字藏品技术支持，共同呈现这以“宝宝的脚印”为素材、由品牌与宝宝们“共创”的数字藏品，一同“一步一个脚印”，脚踏实地，以元宇宙助推伊利走向母乳宇宙的新征程，也将以此持续探索元宇宙未来的无限可能。



伊利金领冠，图片来源：伊利金领冠公众号

西门子中国

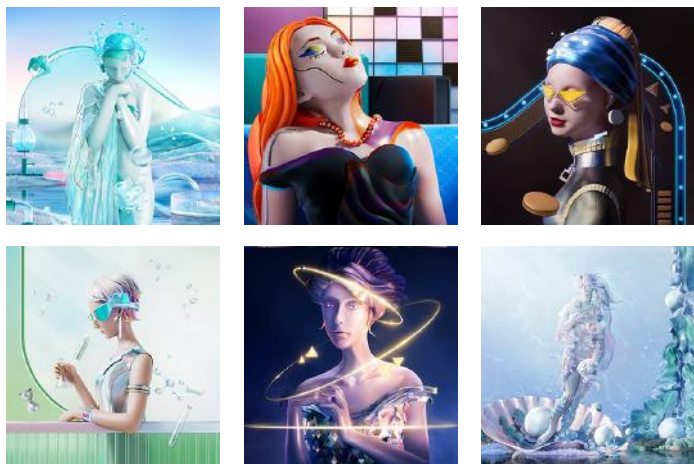
西门子数字复刻了西门子大楼，建立西门子首个共创元宇宙空间，并可创建个人元宇宙数字分身。大楼内有1827年的指针式电报机、1899年X光机、1920年的台式电风扇……尽数在中秋博物馆奇妙夜得以探访。此外，西门子中国还推出了两款首发限量珍藏NFT数字藏品：数字孪生徽章代表了西门子融合现实世界与虚拟世界的独特能力，150周年纪念徽章为西门子中国150周年特别发行。



西门子中国，图片来源：西门子中国公众号

雅诗兰黛

2022 年 8 月 25 日，雅诗兰黛集团天猫超级品牌周推出“元创之美”数字藏品，每一款数字藏品分别代表雅诗兰黛旗下的六个品牌，有雅诗兰黛、海蓝之谜、MAC 魅可、CLINIQUE 倩碧、BOBBI BROWN、Dr.Jart + 蒂佳婷，数字藏品原作借助名画艺术进行二创。雅诗兰黛集团推出的“元创之美”数字藏品，有力地表达了品牌的特征，而各个数字藏品体现的女性之美，能让用户找到“美”的共鸣，引导用户选择自己需要和适合的产品，选择属于她们心中自己的美。



雅诗兰黛，图片来源：TMALL

销售获客

为品牌自有的商品和服务附属数字藏品，从而提升品牌实体销售和产品曝光度，成为业务增长新引擎。通过限量、盲盒、潮玩、直播等营销模式结合，促成消费者的消费与复购热情。

天猫立白

《立白 Wifi 国潮珠》由元宇宙 AI 设计师潘碧云设计，咖菲科技受邀为其创制发行，以洗衣凝珠前中后调香型的不同而设计出三色 Wifi 状数字藏品，全球限量首发 1000 份。每份数字藏品都具有唯一编号，可永久存在，并具有不可篡改、不可复制的特性。



天猫立白，图片来源：TMALL

江小白

《江小白数字藏品 - 红蹦蹦 RED boom boom》与《江小白数字藏品 - 蓝彪彪 BLUE biu biu》由江小白设计的 3D 数字模型，经咖菲科技团队最终创作并发售，基于当下社会人们情绪失控的尖锐问题，两位拯救负面情绪的英雄顺势而生。本项目共发售第一期 3D 静态版及第二期 3D 动画版两期数字藏品，全球限量首发 1000 份。



天猫江小白，图片来源：江小白 X 天猫“有点东西”

来酷

来酷元宇宙生态发布会上，咖菲科技与来酷合作推出来酷创世数字藏品，上线 60 秒即售罄。来酷当日产品成交额 150 万元，数字藏品全网参与互动量 160 万，媒体总曝光量 200 万，覆盖了零售、科技及财经类媒体，是私欲引流拉新、促进实体商品销售的一大经典销售转化案例。



来酷科技，图片来源：来酷科技元宇宙战略发布会

赋能私域 CRM/ 会员运营

个性化数字藏品的玩法能够加强客户对品牌的好感度，培养用户忠诚度；以智能化方式刺激实体市场的销量，最终形成流量沉积，为品牌降本增效，为用户提供了长久的趣味性和社交性，为私域运营带来了新载体。

奥利奥

作为食品行业的“头号玩家”，奥利奥在咖菲科技助力下实现首创国风水墨数字艺术作品，推出了全球首款

白色奥利奥饼干。这块“最会玩的小饼干”开创性运用区块链技术，基于线下水墨艺术展同步发行链上数字水墨长卷，让国风奥利奥在元宇宙生长出生命力。奥利奥携手阳狮集团和咖菲科技，借助高性能的公链平台，首次利用区块链技术，将原本展出于杭州的线下水墨艺术展延续到数字世界，将中国文化以崭新的面貌诠释给消费者，创造了新的破圈热度，也让奥利奥粉丝更有归属感、成就感、幸福感。



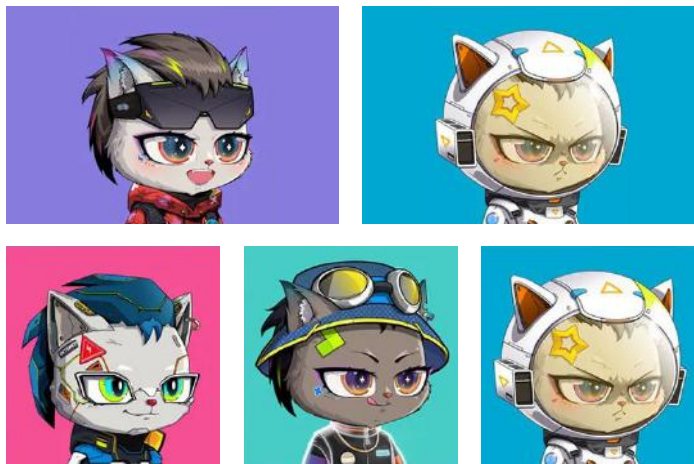
奥利奥，图片来源：奥利奥玩心小宇宙

IP 共建和变现

通过建立全新版权类数字藏品 IP，用户购买的藏品不仅具有复制品“可观赏”“可收藏”的价值，同时也具备了版权落地和商业化的可能，将使数字藏品具有更强大的生命力。

星菲猫

「StarCatus 星菲猫」是咖菲科技重磅推出的国内首个具有元宇宙 AI 交互功能版权数字藏品。旨在打造有深度商业场景和强大社区生态的中国原创元宇宙超人气 IP。作为首个具有元宇宙交互功能的数字藏品，「StarCatus 星菲猫」已与捷德中国、云顶滑雪场、The Silos、Vland 云现场、苏宁艺术馆、森博营销、优链时代、前沿科技产业基金、明芒科技、易晨 VR 等三十余家科技和文旅头部企业达成深度合作，将为数字藏品创造更多应用场景。



COCAFE 星菲猫, 图片来源: COCAFE 咖菲科技公众号

F1 电竞

2022 年 4 月, F1 电竞中国冠军赛的官方赛事运营方久事智慧体育与咖菲科技达成独家战略合作, 合作开发“F1 电竞中国冠军赛”系列数字藏品, 系列数字藏品首发主题为“F1 电竞赛车家族冒险之旅”, 共有 6 款数字艺术作品, 包括 4 个典藏款赛车和 2 个 3D 数字徽章, 极具纪念意义和艺术价值。久事智慧体育和咖菲科技强强联合, 利用头部 IP 和技术优势, 勇立数字化潮头, 不断赋能体育生态圈, 助力城市体育消费升级, 为上海建设国际消费中心城市、国际体育赛事之都、全球电竞之都按下数字科技的“加速键”。



F1 久事体育, 图片来源: 红洞数藏公众号

WEB3 营销 与数字藏品

元宇宙的一个重要概念是 WEB3 的社区和应用, 品牌有很多的空间利用数字藏品与消费者建立直接的链接, 每一个用户也都有机会成为品牌的建设者。

1. 数字藏品与现有产品和服务相结合, 将品牌与 WEB3 和元宇宙做初步链接, 提升消费者的认知;
2. 单独发行数字藏品, 作为品牌的特色产品和服务之一, 将 IP、文创等资产依托品牌直接变现, 创造新产品功能和服务, 形成新营收模式;
3. 在虚拟空间中发展数字藏品的应用, 消费体验元宇宙空间, 加速品牌向 WEB3 和元宇宙方向转型, 获取增量用户;
4. 将数字藏品作为鼓励用户忠诚度的权益, 以较低的成本有效培养用户 WEB3 的使用习惯, 促进用户数字身份的形成和身份管理机制;
5. 发展数字藏品游戏化, 增加游戏化规则和激励机制, 通过数字藏品为现有营销规则和产品提供服务差异化, 优化用户和业务增长路径;
6. 通过社区平台的共建, 以 DAO (去中心化社区) 的形式与用户共建新产品、共推新活动, 社区内培养品牌参与感与忠诚度。

03 虚拟体验/ 空间

MMA 在首版的元宇宙白皮书中提出了一系列元宇宙的定义。

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。

因此，用户能以虚拟身份真实进入并参与体验和进行各种活动的虚拟的场景和空间是元宇宙重要基础。

泛娱乐型应用

TMELAND

TMELAND 是腾讯音乐旗下首个虚拟音乐社交平台, 可开展虚拟演唱会、音乐节、直播等一系列的虚拟活动。平台的 LIVEHOUSE 场馆运用环形屏 + 地屏, 伴随歌曲切换实现从荒漠、绿洲、星球宇宙、赛博都市等多种场景变化, 根据舞台中嘉宾与用户间距离音效会智能调整。先后与百事可乐、可口可乐、ADIDASORIGINALS 等品牌共同举办联名活动。



TMELAND-OZ 音乐嘉年华, 图片来源: 腾讯音乐娱乐集团公众号

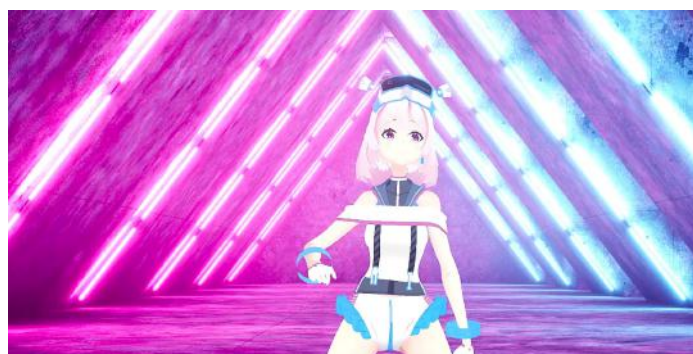


TMELAND-OZ 未来音乐会, 图片来源: 腾讯音乐娱乐集团公众号

爱奇艺智能

爱奇艺智能是一家由爱奇艺内部孵化、独立运营, 专注于虚拟现实 (VR) 技术、产品与内容研发的科技企业, 于 2021 年底正式更名为北京梦想绽放科技有限公司。先后发布了奇遇 VR 系列产品, 并与 THE BINARY MILL、万像科技等游戏、虚拟内容公司深度合作。用户能够畅游虚拟世界, 沉浸体验游戏、影音、

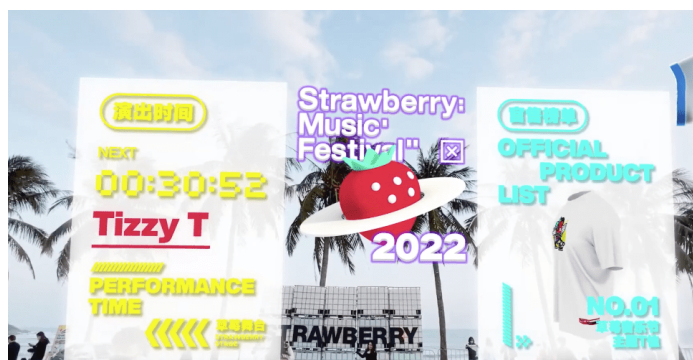
歌舞、演唱会等海量虚拟内容和玩法带来的乐趣。



爱奇艺智能 5 哥, 图片来源: 万像科技官方

摩登草莓音乐节

摩登草莓音乐节数字迭代创新, 是全球首创全场交互增强现实音乐节、全国首演音乐节现实 & 虚拟艺人合作演出。用户可以使用正在现场 APP, 体验现场 AR, 手机对准舞台方向, 不仅能够实时体验虚拟 AR 舞台、与 AR 装置互动、了解 AR 舞台阵容, 同时会显示赞助品牌信息及全场商品信息, 集齐虚拟草莓碎片后, 还可兑换优惠券进行消费, 以虚实结合的形式提升品牌曝光、促进消费。



草莓音乐节, 图片来源: 摩登天空元宇宙空间



草莓音乐节, 图片来源: 摩登天空元宇宙空间

功能型应用

百度希壤

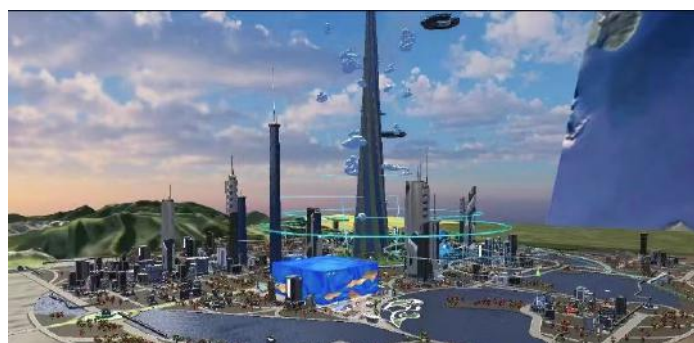
希壤是一个平行于物理世界的沉浸式虚拟空间，现阶段世界地图以出生地 CREATOR TOWER 为中心，共有 19 个大建筑，涵盖百度技术互动体验区、百度技术中心站，三星堆、少林寺、中国传媒大学、三体馆等不同风格场景。曾举办过百度 AI 开发者大会、集度汽车新品发布会等活动。规划中，未来在这个世界里，品牌方或者个人可以打造专属空间，实现带货、做展览、开发布会、打造线上课程等。



百度希壤 META ZIWU 元宇宙誌屋，图片来源：百度元宇宙公众号



百度希壤，图片来源：百度 VR 官网



百度希壤·蓝宇宙，图片来源：蓝色光标官微



希壤 DEF CON 30 CHINA PARTY，图片来源：百度元宇宙公共号

网易瑶台

瑶台是一个在线虚拟活动平台，支持按照需求设置多种风格的活动场地，能够高精度复刻真实的会议场景，提供 PPT 共享、畅聊、同声翻译等全面的会务功能。可应用于国际学术会议、签约仪式、线上展会、招聘会、新产品发布会、品牌推介会、公司年会、颁奖仪式、圆桌会议等众多场景，最多能同时容纳 500 人参会，已为华泰证券、北京大学光华管理学院、阿里云、华为云、奈雪的茶等各行各业用户提供活动支持。



网易投资者沟通会，图片来源：网易瑶台官微



外滩女性大会，图片来源：网易瑶台官微

天下秀 HONNVERSE 虹宇宙

“HONNVERSE 虹宇宙”是由天下秀打造的 3D 虚拟生活社区，集“区块链”+“身份体系”+“沉浸互动”+“兴趣社交”+“品牌商业”等功能于一体。以 Z 时代的 3D 虚拟星球 (P-LANET) 为背景，为用户构建虚拟身份、虚拟形象、虚拟空间等，打造沉浸式虚拟社交体验。同时，借助数字资产将红人 IP、品牌以及用户联系起来，形成一个全新的社交网络，重构连接的价值。自产品上线以来，虹宇宙已与爱慕、拉菲红酒、敦煌、新华社等多家品牌、IP 机构、媒体展开跨界合作。不仅为众多品牌及实体产业数字化转型提供全新路径，且通过区块链技术赋能传统文化 IP 焕新。未来，虹宇宙将围绕品牌端、用户端、创作者端共同推动元宇宙的应用价值。

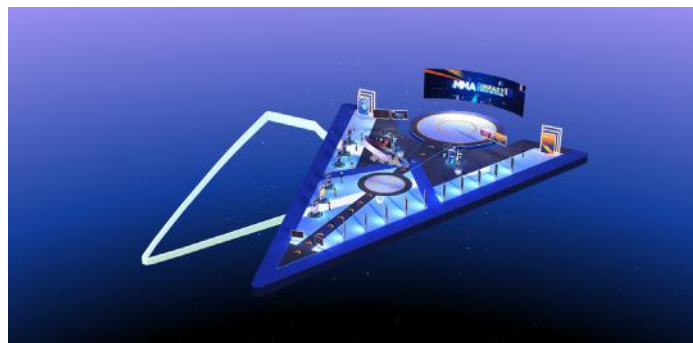


HONNVERSE 虹宇宙, 图片来源: 天下秀官方

Gotin“有了云活动”

Gotin“有了云活动”是一个将活动体验和场景虚拟化的一站式活动平台。通过 AI、视频、3D 的方式打破时空束缚，将活动中的人物、互动、空间体验虚拟化，满足多类型多场景活动的需求。拥有包括元宇宙空间、虚拟展厅、舞台演讲、专家论坛、观众连麦、商机对接等多种交互场景，基于内容推荐、商机引

导和大会智能分析三大核心系统为主办方提供详尽的原子级活动效果数据分析，创造更多活动价值。



MMA IMPACT CITY, 图片来源: 有了新世界公众号



MMA IMPACT CITY, 图片来源: 有了新世界公众号



PORSCHE DREAMVERSE, 图片来源: 有了新世界官方提供

METaverse IS
THE MEDIUM

SECTION
III

SECTION III

拥抱
元宇宙

早期布局 迎接真正的爆发



ELVIS

MMA 联合主席
十相集团创始合伙人

尽管元宇宙在 2022 年的热度有所下降，也面临很多质疑的声音，我们还是欣喜的发现，在上一篇章中介绍到的很多企业，已经在不同的领域做出了新鲜的探索。这些领先企业的尝试，正在为处于观望或迟疑状态的企业，带来更多信心。相信 2023 年也会有更多的营销人能够在元宇宙领域找到营销创新的突破口。

随着近期 AIGC 相关技术与应用场景的涌现，以及海内外对 OpenAI 和 ChatGPT 爆发式的热烈关注与讨论，也给元宇宙的应用场景开拓了一片新的蓝海。

相较于虚拟人带来的视觉震撼、数字藏品带来的全新交互形式、以及虚拟空间带来的新体验，AIGC 技术在更广泛的领域，从企业内部运营的降本增效、到面向消费者的交互创新；从不同行业的特定应用场景、到每一个人的超级助手；从艺术创作平权，到各类内容创造的门槛大幅度降低。AIGC 正在席“卷”每一个行业和每一个个体。

近日国内各大厂商也相继发布了本土的 ChatGPT 或 AI 工具，目前对 AI 技术的研究与应用的探索可谓进入了百家争鸣的状态。MMA 相信，对所有新技术、新物种、新能力的持续研究和早期布局，终将迎来真正的爆发。

相信 Ghygital (Physical – Digital) 的未来



WENDY WANG

MMA China
Country Manager

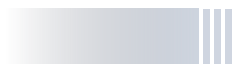
和每一个新兴的技术或媒体趋势一样，元宇宙的概念也经历了它自己的过山车式的热度。但这并不是坏事，值得广告主注意，或者说正在或已经改变了未来营销方式的几个重大变革都来自于元宇宙的概念，虚拟和现实紧密融合甚至界限慢慢模糊的未来趋势不可逆转，我想在这白皮书的结尾重申一下：

新一代的消费者 不再刻意区分现实和虚拟的体验

虚拟和现实的体验或激励对他们来说具有同样的价值。这是进入和真正接受元宇宙营销概念的根本。这对于品牌在创造或提供一系列的线上线下互动、设计虚拟偶像或品牌形象、开发数字藏品或虚拟的激励时，尤为重要。随着这个变化所带来的，是慢慢地消费者会拥有一个越来越饱满的线上身份，和甚至区别于线下的消费习惯。

学习和区分 虚拟营销和数字营销

后者或许更注重流量，转化等等，并且已经有一系列成熟的效果和投资回报衡量工具。但是元宇宙的



营销与虚拟的空间意识紧密关联，即便这些空间暂时无法互相打通，但是结合空间意识和空间技术，帮助用户更多地“沉浸”和“体验”，建立感官甚至情感的链接，是元宇宙营销，或者我更愿意称之为“虚拟营销”更加重要的。同时需要思考的是，旧的效果衡量工具是不是仍适用于用户的体验感衡量。

内容的产生和叙述的方式 正在发生革命性的变化

生成式的 AI 的诞生和前期的爆发已经动摇了很多传统的内容创作方式。但是大多数的品牌叙事逻辑并没有改变。在虚拟的世界中，品牌有很多机会突破，以不同的形式，身份与消费者进行互动，甚至创造出新的可售卖的商品或体验，在平行世界中拥有虚拟原生且全新的品牌故事。

参与单位介绍

十相



十相是一家综合性商务服务公司，最早的商业实体于 2016 年成立，2021 年通过收并购形成集团。十相总部位于上海，在北京、成都、广州、郑州均有办公室，目前有 350+ 位员工。

十相是一个形成服务与实业双引擎闭环的创新型公司。一方面致力于为企业提供端到端的商业服务，包含咨询、营销、电商及运营等四大商业服务，旗下拥有多个针对不同垂直领域的服务厂牌，从专注于创意与策略的厂牌去来传播，到关注新兴元宇宙营销赋能的厂牌 WONDEREDNOW；另一方面十相持续投入实业创新与孵化，重点布局餐饮、时尚、体育健康等行业。

自成立以来，十相已斩获 50 多项国内外广告行业奖项。

咖菲科技



咖菲科技 (COCAFE) 是中国元宇宙营销的先行者，为品牌、创作者和消费者提供灵活高效的一站式元宇宙解决方案。

咖菲科技具备创意策划、技术研发和运营管理的完整能力，其数字藏品营销平台和 SAAS 服务可满足品牌和创作者的 PR 品宣、销售获客、会员管理和 IP 变现等多种需求。

在元宇宙营销领域，咖菲科技已创造了众多中国首发纪录，知名案例包括保时捷、集度汽车、阿维塔、麦当劳、奥利奥、奈雪的茶、银联畅由、中国邮政、中国嘉德等。咖菲科技将持续活跃在消费、科技、汽车、文旅等行业，携手各领域开拓者，共同开创元宇宙的新纪元。

燃麦科技



上海燃麦网络科技有限公司，创立于 2020 年，致力于探索 AIGC 与虚实结合技术，打破内容生产门槛的束缚、释放创意潜能、提升多维体验。

经过 2 年的发展，燃麦已全面接入以 AI 提升创意，AI 赋能创意，

AI 创造想象力的工作流程。旗下数字人 IP 包括：中国首位超写实数字人 AYAYI、全民共创数字偶像诺亚 NOAH、超写实 AI 虚拟歌手鹿晓希 LUCY。数字科技项目包括：虚实结合品牌 AYAYI BRAND、虚实结合 AI 创意平台虚酷 AVATARU。并在全球范围内，将科技与创意融合，服务优质客户：PORSCHE、BURBERRY、TIFFANY & CO.、ALIENWARE、BOSE、GUERLAIN、MONCLER、HENNESSY、环球影片、五粮液、伊利等。

秉承着无畏未知、科学探索的精神，燃麦科技在不断实践中成长，让每一个想象力被世界看见，引领下一个虚实交融的生活方式。

有大科技



致力于打造新一代的虚拟活动空间，通过自研推荐算法和 3D 引擎，为客户提供一流的产品体验。公司产品“有了云活动”平台以用户体验为中心，覆盖活动管理、舞台演讲、圆桌论坛、商机对接、互动展示、元宇宙虚拟社区、数据分析等核心功能。

提供包含社区运营、拍摄直播、全方位技术保障、全网分发传播、系统平台定制等一体化专业服务。通过自研推荐算法和 3D 引擎，帮助主办方快速创建高互动性在线活动，打造高互动性、科技、前沿的在线活动和社区。

万像科技



万像科技正式成立于 2019 年，是一家整合技术开发应用、内容创意生产、IP 孵化运营、产品落地商业化，连接整个行业上下游生态的虚拟内容平台型服务商。万像科技深耕虚拟内容的产品化落地，凭借技术侧的科技创新能力和内容侧的高频造血能力，在精细化运营策略的加持下，万像科技已成功跑通内容、技术、产品商业化的变现链条。公司已上线产品在中国已拥有超过 1 亿注册用户。

关于 MMA 中国营销创新

MMA 是一个全球性的营销行业前沿技术和创新理念的交流和推动平台, 在全球有 800 多家成员单位, 在中国也有近 100 家行业伙伴加入, 10 多年来, MMA 持续关注 and 推动中国新兴营销媒体技术和业态, 携手成员单位, 促进自律、合作、共赢和创新的行业环境, 制定和推广相关行业标准, 并提供营销培训课程, 为行业沉淀和累积人才, 推进中国新兴营销行业的规范化发展和繁荣。

MMA 在国内每年举行两次大型的行业盛会 MMA IMPACT 论坛和 SMARTIES CHINA 大奖, 致力于发表营销创新的观点和内容, 并表彰行业内优秀的创新案例、企业与人才。

MMA 中国持续关注新热点赛道, 在多个创新领域领域分别设立了委员会, 开展线上研讨会、线下培训课程和沙龙以及企业互访等活动, 落地数字化营销人才认证体系。MMA 不断吸纳新兴营销技术公司, 打通品牌主和营销技术供应商的壁垒, 2021 年 10 月 MMA 更率先推出元宇宙营销白皮书, 为品牌广告主进入新的虚拟营销时代提供指导。

了解更多请访 <https://mmachina.cn/>

MMA 中国
官方公众号





元宇宙 营销白皮书



METaverse IS
THE MEDIUM

