

FUTURE FORWARD

突破现实的品牌创新之道

麦肯中国
McCann Worldgroup China

分享一：

元宇宙-看不见的城市

METaverse- INVISIBLE CITIES

场中讨论：

中国元宇宙与数字藏品实践

METaverse & DIGITAL COLLECTIBLES PRACTICE IN CHINA

分享二：

预见复杂现实里的消费者

UNDERSTANDING CONSUMERS UNDER BLENDED REALITY

2022.08.26

4:00PM-5:30PM

上海市徐汇区淮海中路1045号淮海国际大厦11F百乐门
Paramount 11F, Huaihai Plaza, 1045 Central Huaihai Road, Shanghai

METaverse



MCCANN WORLDWIDE

METaverse



MCCANN WORLDWIDE



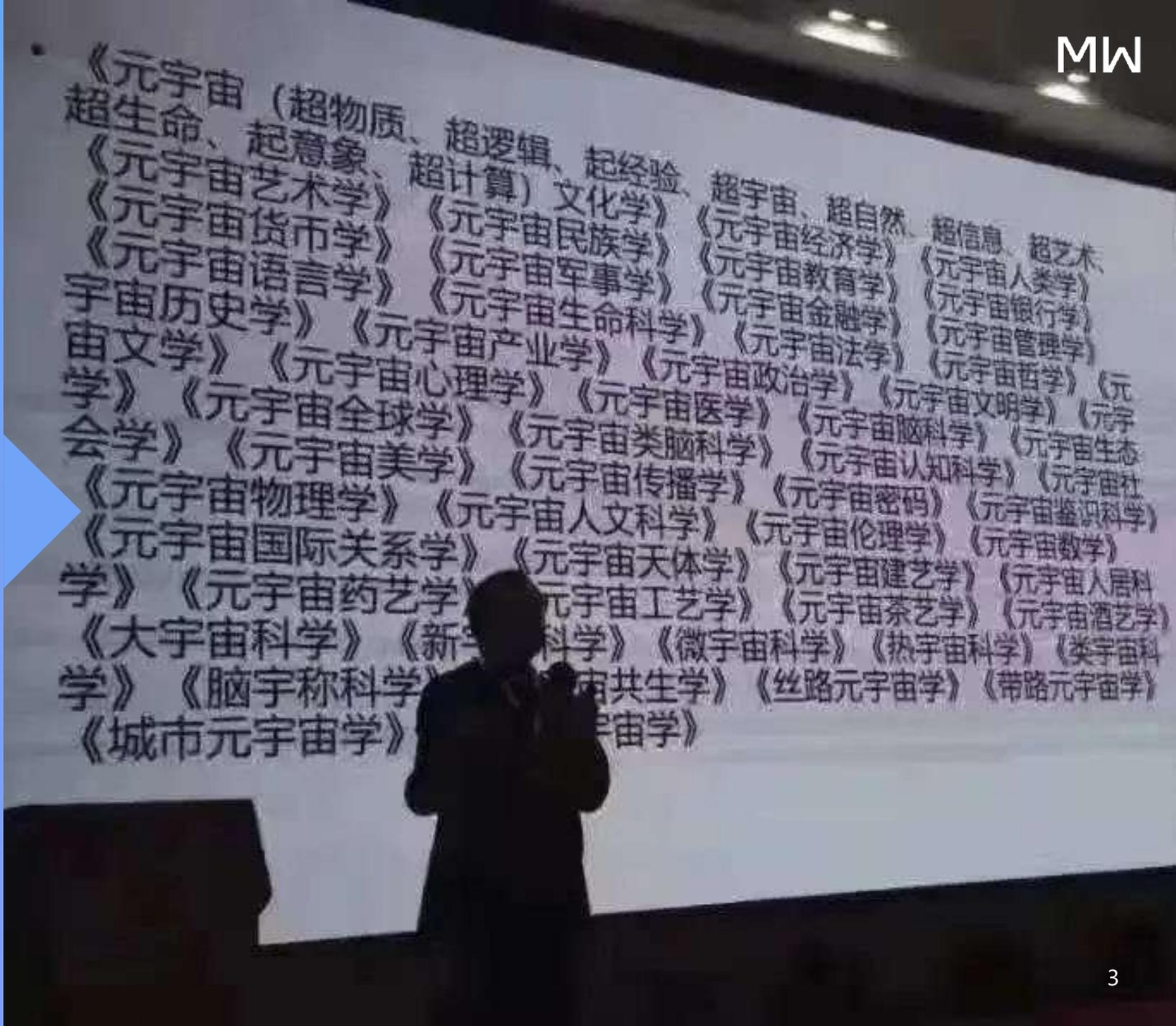
Metaverse Invisible Cities

元宇宙 看不见的城市

分享范围界定

我们不会涉及...

What we will NOT cover...



分享范围界定

亦不会着力于...

What we will NOT elaborate on...

元宇宙的N大特征

Key Characteristics

元宇宙生态圈投资及建设

Ecosystem & Investment Flows

元宇宙核心架构 & 基础硬件

Infrastructure and Hardware

元宇宙核心技术

Key Tech Building Blocks

元宇宙的行业应用场景 (制造业、教育、医疗等)

(Non-marketing) Enterprise Use Cases

(e.g., manufacturing, education, healthcare, etc.)

相关哲学、道德伦理问题

Let's not get philosophical today

营销案例大全

Encyclopedia of case studies

01

拨云见日

Through the Metaverse Mist

“元宇宙”是个筐...吗？

Is the ubiquitous concept of “Metaverse” already in existence?

围绕“元宇宙”有一系列辩论，但哪一些已成定论？

A barrage of debates in existence, but which ones are for certain?

元宇宙尚不存在

“元宇宙”的定义也尚未形成共识

The truth is...
The metaverse – in its full form – does not exist.
Neither does its textbook definition.

当然，我说了不算...

Don't take it from me...



"However, it is important to note that the metaverse does not yet exist."

UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE



"元宇宙未来会发展，但不一定会是下一代互联网。"



中国工程院院士 邬贺铨

既然如此，那当下互联网叙事中的“元宇宙”到底是指什么？

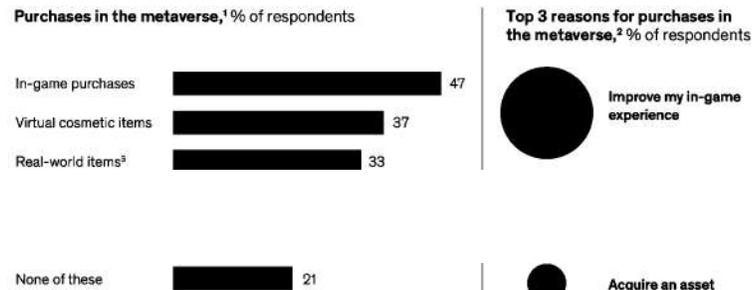
So what are they talking about when they talk about the metaverse?

McKinsey & Company

GWI.

Exhibit 7

About 79 percent of consumers active on the metaverse have made a purchase, mainly to enhance their online experience.



¹Q: When you are participating in activities in the metaverse, have you purchased any of the following products/services in past 12 months? (n=2,093).
²Q: What was the main reason for the purchase(s) you made? (n=1,543).
 Source: Intellji Metaverse Consumer Survey in Europe, the Middle East, and Asia (EMEA) and Asia-Pacific (APAC); Remesh Next Gen Consumer – Metaverse Survey in United States

What metaverse activities are consumers interested in?

While playing games is popular, consumers in each country have their own interests
 The top 3 activities consumers interested in the metaverse say they're interested in doing

Country	1 st interest	2 nd interest	3 rd interest
Brazil	Play games	Watch TV/films	Meet new people
China	Watch TV/films	Browse products	Play games
France	Just generally explore	Watch live events (e.g. concerts)	Play games
Germany	Just generally explore	Browse products	Shop for products
India	Meet new people	Meet up with friends/family	Watch TV/films
Italy	Just generally explore	Meet new people	Play games
Japan	Play games	Watch TV/films	Browse products
UK	Just generally explore	Watch TV/films	Meet up with friends/family
USA	Play games	Just generally explore	Watch live events (e.g. concerts)

Source: GWI Zeitgeist March 2022 Base: 3,214 consumers interested in the metaverse in 9 markets aged 16-54



游戏



办公社交



娱乐活动



购物



▶ 在我们日常生活场景已经存在的一些孤立的“元宇宙属性”的体验...

A digital layer emerging atop everyday life as isolated metaverse-like experiences already exists in our daily life.

#1

MW

元宇宙中,数字生活与物理生活
互为替代

相互融合交织 互为延伸和补充 达到虚实共生

The Metaverse will seamlessly combine & persistently
interweave our digital and physical lives.

现存的所谓“元宇宙平台” 只能算 元宇宙雏形平台

The so-called “Metaverses” are at best proto-metaverse platforms

核心观点



元宇宙相关话题快速升温，市场关注度较高，分歧与共识并存。我们认为，稀缺的元宇宙基础设施物理世界和数字世界，将成为20年之后人类的生活方式。重塑数字经济体系，元宇宙将大量高频的触点创新聚合形成新物种，带来长期超越想象的能力和机会。未来3-5年，元宇宙将进入早期探索期，VR/AR、NFT、AI、云、PUGC游戏平台、数字人、数字孪生城市等领域将进入技术突破和商业模式创新等层出不穷、中长期看，元宇宙的投资机会包括：GPU、3D图形引擎、云计算和IDC、高速无线网络、互联网和游戏公司等平台、数字孪生城市、产业元宇宙、太阳能等可持续能源等。

元宇宙是未来人类的数字化生存，将重塑数字经济体系。元宇宙不只是VR/AR和全息互联网，更是2040年之后人类的生活方式。回望过去20年，互联网已经深刻改变人类的日常生活和经济结构；展望未来20年，元宇宙将更加深远的影响人类社会，重塑数字经济体系。元宇宙打通虚实世界和虚拟世界，是人类数字化生存的载体，催生体验和财富。这离不开人的创造力和想象力，数字世界从物理世界的复刻、模拟，逐渐变为物理世界的延伸和拓展，数字资产的生产 and 消费，数字孪生的推演和优化，亦将显著反作用于物理世界。



凭什么不算？

#1

非 沉浸式五感的体验（目前最多是视觉+听觉）

#2

非 始终在线并实时体验（物理生活则无“登陆/下线”可言）

THE
MATRIX

凭什么不算？

#3

未实现 跨平台的操作和数字资产流通（腾讯支付 vs. 阿里支付）

#4

不具备 完善的经济体系（不等同 游戏币）

元宇宙的进程有望成为终结中国互联网“藩镇割据”局面的一股力量

The arrival of metaverse could spell the end of the “walled gardens” landscape in China with its interoperability & “decentralization*”

Tencent 腾讯

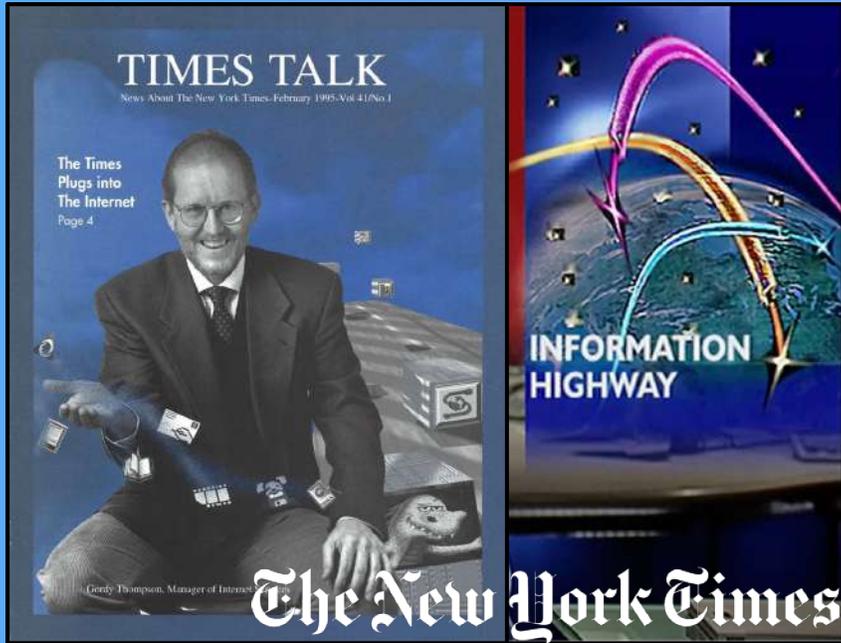


但大概率 (ken ding) 仍会存在 “墙内” 与 “墙外” , (懂的都懂)

Assuming the Chinese government sees merit in the technology, the metaverse could in the future be split into two: China and the rest of the world. Much like the internet, the world's second largest economy will likely shield its netizens from the rest of the global metaverse.

请回答 1994

A Time Travel to
1994...



“

Just like in 1994 we couldn't tell how big (the internet) was and what it was exactly, this thing we are calling the Metaverse is a continuation of that...it is going to be bigger than anything we have ever known.

— Rev Lebaredian, Vice President, Simulation Technology at NVIDIA



02

坐而论道

To Act, Or Not to Act

从消费者出发——TA们是否已经在探索元宇宙雏形，让品牌有机会互动并创造价值？

哪些相关的人群洞察值得品牌注意？

如何判断元宇宙概念营销是否适合你的品牌在短期内进行操盘？

Are consumers in the space for brands to engage and create value for – in the first place?

What truths should brands take note?

Is the metaverse 'right' for you in the immediate & near term?

消费者的确在积极探索拥抱元宇宙的畅想

Consumers are actively embracing the vision of metaverse



70%

18-37岁的中国用户对元宇宙概念有认知



59%

全球消费者对于能够在元宇宙内进行日常活动感到兴奋

其中，Z世代和更为年轻的Alpha世代尤甚——他们已经在使用元宇宙的技术元素。

Gen Z and the even younger Gen Alpha* are more readily adopting the components of metaverse.

+46%

全球打造过个人数字化身的Z世代比例高于千禧一代

57%

Alpha世代将游戏视为主要的社交方式

52%

Z世代玩家期待在元宇宙中“搞钱”

这届“大学有四年 疫情占3年”的大学生已经在“元宇宙”里办毕业典礼了...



上海大学“元宇宙毕业季”

一旦姿势不对，就可能翻车...

TA们被元宇宙的未来吸引的背后，有哪些人群真相？

What truths about them give roots to their gravitating towards the future with metaverse?





“

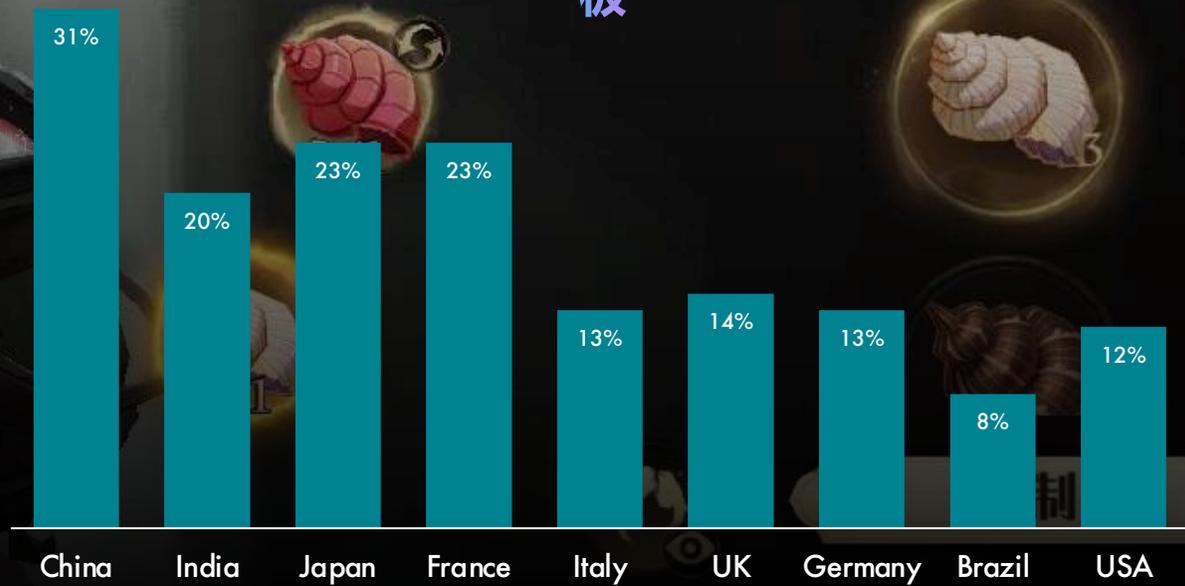
我在哈利波特手游里染个头发都要咨询一遍票圈才能决定的。

Z世代, Yao

600亿美金

2021年虚拟商品销售额

全球范围内中国人对拥有“数字身份”最为积极



Truth #1

对TA们来说，数字身份已经和物理身份“平起平坐”

Digital Identify has grown to be
equally important as Physical Identify

80.26 亿
罚款

1196.39万
条
截图相册信息



78%
很少或从未阅读过
APP的隐私协议



豆瓣用户删除被名导翻牌的影评事件



Truth #2

对于数据及内容的隐私性和确权，
TA们不再“乐得无知”

They are no longer “blissfully ignorant”
when it comes to data privacy and ownership.

发生于TA们人生成长关键期中的疫情已然带上了里程碑式的色彩，
但留下的烙印可能与我们预期的不同...



自然生机

62倍

2022年5月飞盘搜索量同比增速

+623%

2022年4月露营搜索量增长



社区人情

2倍

00后中在乎线下周边的文化娱乐活力vs.85后

47%

疫情后“和邻居的关系变好了”

Truth #3

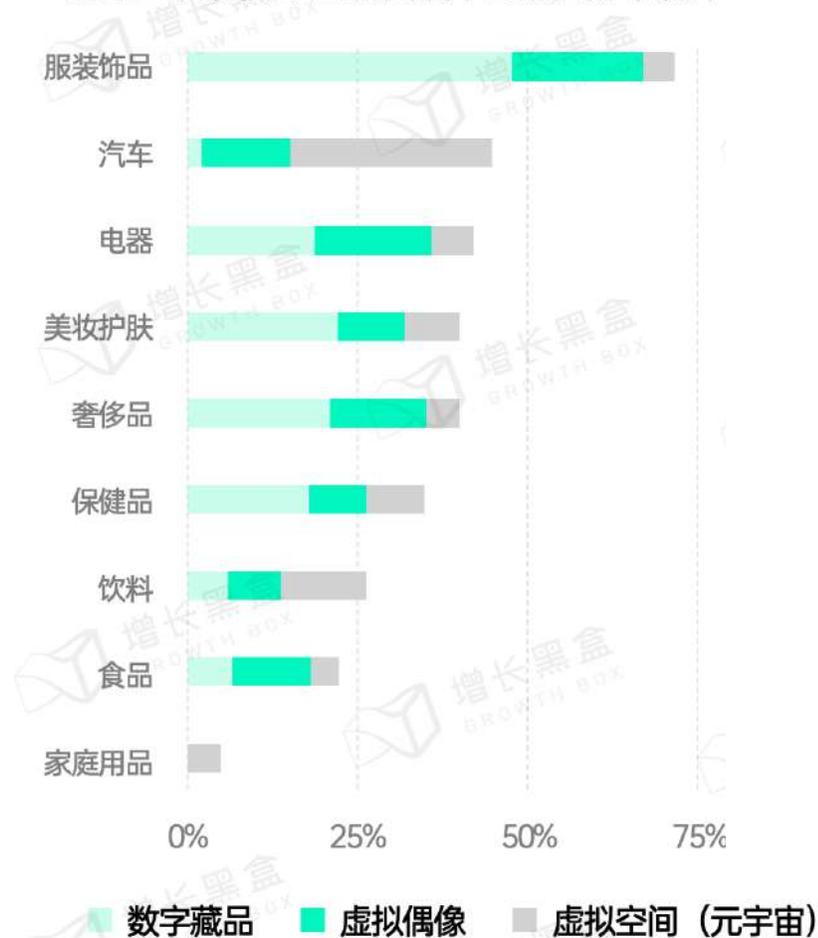
生活半径可以随心张弛

TA们习惯于数字世界带来的“无远弗届”，
却已在重新珍视物理世界带来的“附近生机”。

With the seismic change brought by Covid-19 happening during their formative years, they will continue to look to digital world for moments when I want no experience to be out of reach. But will not cease to look to physical world for moments when I want vitality of “nearby”.

既然如此， 为什么元宇宙营销尚未横扫所有品类行业的各大品牌？

全球行业大类元宇宙相关技术营销应用率统计



游戏界的爸爸 - 任天堂都仍是骑墙之势...

Nintendo®



“

We might consider something if we can find a way to convey a “Nintendo approach” to the metaverse that many people can readily understand, but we do not think that is the situation at the present time.

Shuntaro Furukawa, Representative Director and President 30

这也是为什么在我们提供一份“操盘指南”和“路线图”之前，我们需要问...

This is why before we rush to offer a “blueprint” or “roadmap”, we present you these questions...

目前的元宇宙技术元素是否适合与你的品牌营销结合？

Are you a right fit for today's proto-metaverse?

2个角度

检视并判断品牌是否适合在近期内结合“元宇宙技术元素”试水营销

A 2-faceted analysis to identify if your brand is a natural fit for using today's metaverse components in marketing

目标人群出发

目标人群是否趋势敏感、热衷尝新？
对品牌的期待是否是体验导向？

Are they experience-driven or trend-conscious?

元宇宙技术元素是否可以有机结合TA们的生活场景？

What are the occasions where metaverse components can play a role (for the brand to engage)?

品牌属性出发

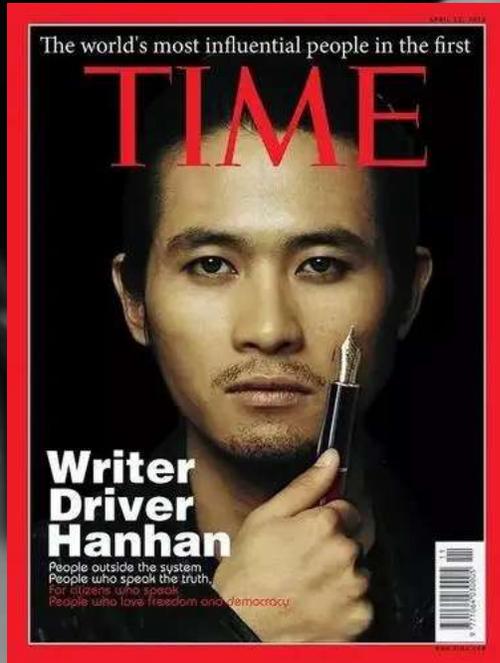
所处品类是否能增加视觉或听觉维度的虚拟价值？
(服饰 vs. 食品/医药)

Are your products "virtuali-sable" through a sight-based or hearing-based tech - if at all?

品牌是否已经拥有大量对品牌人群有吸引力/收藏价值的高辨识度资产可供结合？

(成熟IP品牌 vs. 建设期品牌)

Does your brand have a "treasure trove" of distinctive assets that are "collect-worthy" to your community?



请回答2009

A Time Travel to
2009...

03

起而行之

Finding A Meaningful Foothold

“抢滩登陆”固然重要，
但我们应该如何将元宇宙概念相关的营销技术作为手段纳入品牌营销的框架中？
How to leverage existing metaverse components and proto-metaverse platforms to turbo-charge your marketing performance ?

目前所有的营销案例中都不存在真正的元宇宙 但我们可以统称它们为 元宇宙概念营销



我们如何“答题”

“数字虚拟人/数字藏品 有哪些玩法”

“我所在的行业最适合怎么结合元宇宙概念做营销？”

我们从营销中利用元宇宙技术元素的目的性出发，

分享3种结合的维度以有效加持品牌营销...



品牌启示 Implications

- 用户不断扩容，受众自身同时处在成长期，短时间内“精准”与“破圈”间可能存在选择题；
- 针对文化自信的一代人，品牌有机会完成从二维内容到五感体验层面的中国文化结合；
- 触达之后？
“交织”线下线上体验；
- 数字虚拟人底层技术仍在完善，“虚拟人代言”运营不成熟，亟需突破“只会发内容不能互动”的尴尬现状；



品牌启示 Implications

- 对购买虚拟商品有兴趣的中国消费者比例高达70%，超过世界其他地区，但消费疲软大环境亦对消费信心有影响；
- 量产之前，“数字化”产品先行，以相对低成本、低风险的方式收集第一波反馈；
- 在策划阶段不止于盲目的“数字化”产品，而是赋予其与品牌资产及产品属性一致的价值，完成增值，撬动自发传播；
- 与时装配件不同，「虚拟化的美妆产品」到底有没有其相应的价值，消费者存在迟疑；



品牌启示 Implications

- 投入较大，对合作/独立开发平台的技术要求较高，但目前平台发展仍欠火候；
- 未来互动维度和方式发展，有望获取生理性数据（比如脉搏、心跳、脑电波），增强品牌互动效率，但同样需要注意数据获取引发消费者不满的反噬可能性；

结合维度

1

基础 Basic / 短线 One-off

营销事件
Brand Campaign

2

新兴 Emerging / 短线 One-off

新品开发及上市
New Product
Development & Launch

3

进阶 Advanced / 长线 Long-term

社群关系体验
Community Experience

应用目的价值

同频触达年轻族群
Reach & Engage

Penetrate the Gen Z and Gen Alpha demographics who are appealed to metaverse vision with a pioneering perception

测温增值
Testing Ground

A new gateway to collect consumer feedback before physical manufacturing & incentive for purchase

私域加“元”
Private Meta-domain

Enrich long-term immersive community experience and content, fuel CRM performance

适用技术元素

元宇宙雏形平台
Proto-metaverse Platforms
消费者数字孪生
Consumer Avatar
品牌数字虚拟人
Virtual Ambassador

消费者数字孪生
Consumer Avatar
数字藏品
NFT/digital collectibles

元宇宙雏形平台
Proto-metaverse Platforms
消费者数字孪生
Consumer Avatar
品牌数字虚拟人
Virtual Ambassador
数字藏品
NFT/digital collectibles

如何起而行之

So, what next?



消费者，消费者，还是XXX消费者
Keep A Close Eye On Consumers



知止而有得
Evaluate & Define Intentionality Before Action



VS.



有的放矢，物善其用
Design With Fitting Metaverse Components

1

元宇宙尚不存在

数字生活与物理生活相互融合交织，互为延伸补充，达到虚实共生

元宇宙平台 元宇宙雏形平台

元宇宙的进程是终结中国互联网“藩镇割据”局面的一股力量，但大概率仍会存在“墙内”与“墙外”。

2

坐而论道 — 进窄门而行远路

消费者积极拥抱元宇宙的未来 — Z世代与Alpha世代尤甚，这源于：

- 不再“乐得无知”，对待数据及隐私愈发严肃
- 数字身份已和物理真实身份同等重要
- 数字世界“无远弗届”，物理世界“邻里生机”

2个角度检视并判断品牌是否适合在近期内结合“元宇宙技术元素”试水营销

- **目标人群出发**：目标人群是否趋势敏感、热衷尝新？对品牌的期待是否是体验导向？
- **品牌属性出发**：所处品类是否能增加视觉或听觉维度的虚拟价值？品牌是否已经拥有大量对品牌人群有吸引力/收藏价值的高辨识度资产可供结合？

3

起而行之 — 有的放矢

元宇宙概念营销：3种结合维度及目的

- ① **营销事件** > 触达年轻族群、提升参与度
- ② **新品开发 & 发布** > 测温增值
- ③ **社群关系管理 & 体验** > 私域加“元”

如何从营销视角看待元宇宙的价值

从 FOMO

尽快利用元宇宙概念
刷一波话题度



“元宇宙”作为
核心营销目的/创意角度
Marketing Objective / Idea

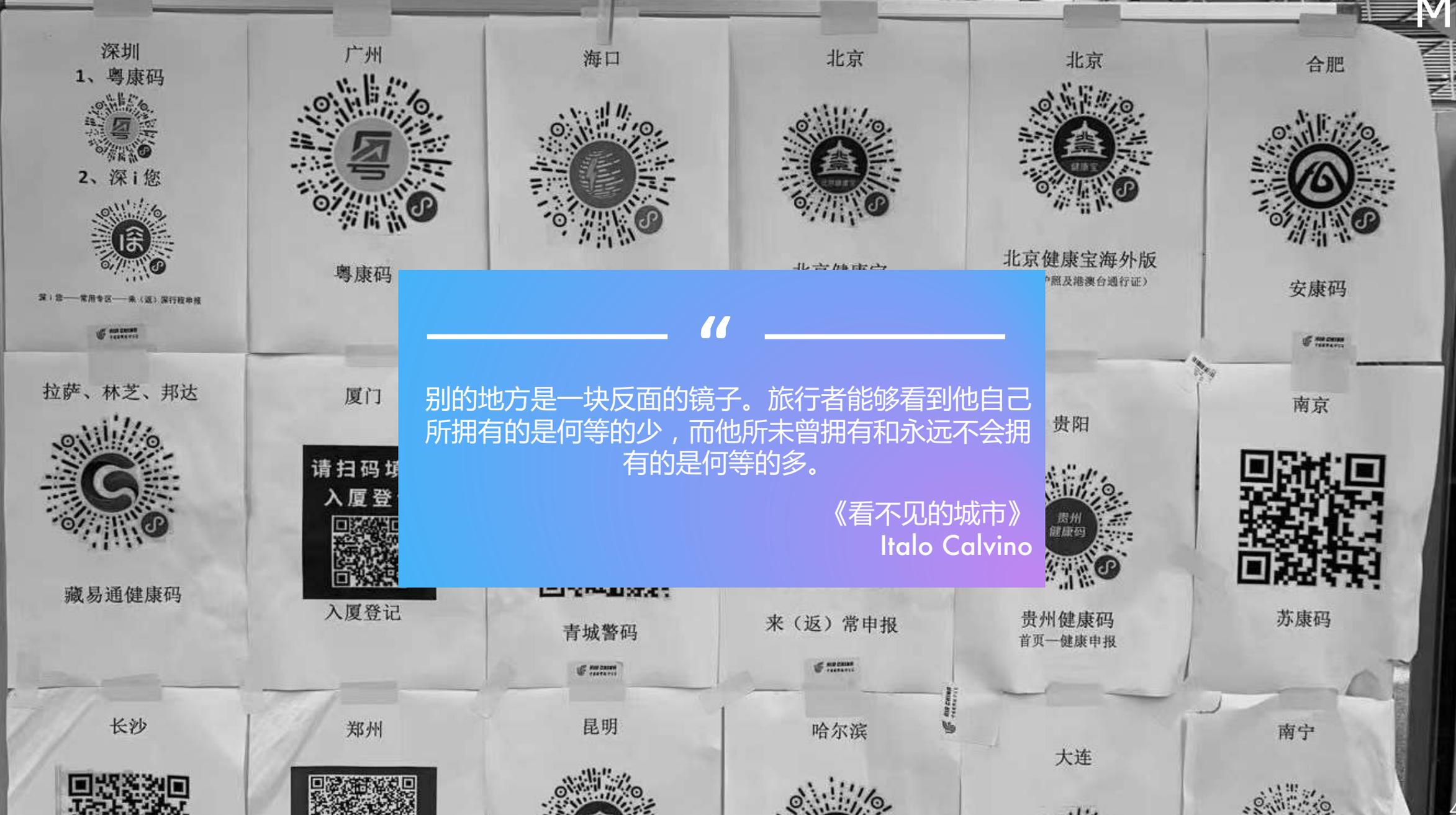


到 有的放矢

在营销框架中纳入
元宇宙技术元素的手段增效



“元宇宙”作为
营销手段以完成特定任务
Marketing Tactic



深圳

1、粤康码



2、深i您



深i您——常用专区——来(返)深行程申报

广州



粤康码

海口



北京



北京健康宝

北京



北京健康宝海外版

(护照及港澳台通行证)

合肥



安康码

拉萨、林芝、邦达



藏易通健康码

厦门



请扫码填
入厦登
记

入厦登记

“ 别的地方是一块反面的镜子。旅行者能够看到他自己所拥有的是何等的少，而他所未曾拥有和永远不会拥有的，是何等的多。

《看不见的城市》
Italo Calvino

贵阳



贵州健康码

首页—健康申报

南京



苏康码

来(返)常申报

青城警码

长沙



郑州



昆明



哈尔滨



大连



南宁



中国元宇宙与数字藏品实践

McCann Worldgroup China

数字藏品市场因为他们酝酿出巨大的市场潜力

4,560,000

2021年中国数字藏品
发布量

¥ 150,000,000

2021年中国数字藏品
发布价值

¥ 30,000,000,000

2026中国数字藏品
预估市场规模

中国数字藏品相关法律法规

不同于海外市场，数字藏品在中国面对更为严苛的法律及行业的监管限制

时间	政策/文件	发布单位
2021.09.15	关于进一步防范和处置虚拟货币交易炒作风险的通知	中国人民银行、中央网信办等10部委
2021.10.31	数字文创行业自律公约	国家版权交易中心联盟牵头
2022.02.18	关于防范以“元宇宙”名义进行非法集资的风险提示	银保监会
2022.02.24	关于修改<最高人民法院关于审理非法集资刑事案件具体应用法律若干问题的解释>的决定	最高人民法院
2022.04.08	2022中国数字藏品自律公约	人工智能产业技术创新战略联盟
2022.04.13	关于防范NFT相关金融风险的倡议	中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会

公链
VS
联盟链



部分版权
VS
使用权



货币思维
VS
艺术品思维



目前中国有超过300家数字藏品平台， 并且仍有新兴的平台在不断涌现

大平台

独立平台

第一梯队

主流联盟链所有者，多为大平台，通过官方、定向合作形式发布，不面向独立艺术家和个人开放，数字藏品不可交易、转赠非常严格

第二梯队

对接主流联盟链或公链，更为开放和灵活，数字藏品可以在一定条件下进行转赠，部分平台开放数字藏品的交易

第三梯队

使用小众联盟链，公链甚至拥有元宇宙概念，可以对所有人开放，完全支持数字藏品的转赠与交易（非官方认可）

鲸探

REDICAVE
红洞数藏

九卡

千
数字藏品HOT
DOG

我们帮助品牌数字藏品 提升短期价值感知 夯实长期价值基础

数字藏品的
创作方式



数字藏品的
附加权益



数字藏品的
获取方式



数字藏品的
展示分享



数字藏品的
转赠与交易

检视数字藏品链路，寻找价值创新机会点

预见复杂现实中的消费者

McCann Worldgroup China

随着消费者生活的复杂性加剧 品牌也需要进入复杂现实的时代

随着科技的发展，AR，VR，MR不断重塑着我们的生活，让消费者在未来跟更容易把时间花在虚拟的现实当中，在元宇宙完成更多的待办事项。同时因为兴趣，数字平台的多元化，消费者们今天的生活也不完完全全是现实的生活，而是有着更多的圈层，更多的剧情，更多的人设...复杂现实的生活

真实现实

虚构现实

虚拟现实

现实的意义 是衡量人生的标尺 真实现实 是品牌的必答题

72%

安于现状是不够的
我渴望通过努力奋斗改善生活

人生三大重心



家庭
79%



健康
78%



事业
61%

虚拟的意义 是开拓生活新版图 虚拟现实 是品牌的新大陆

78%

中国消费者对在元宇宙类的游戏世界中闲逛和一般社交的潜在兴趣更高（美国57%，日本47%）

元宇宙的功能和优点（满分7分）

能选自己的虚拟
形象和物理外观
5.32

无需从一个游戏
世界进入另一个
5.22

可以有跨游戏
共享的特殊货币
5.22

虚构的意义 是个人身份自定义 虚拟现实 是品牌的深水区

91.9%

青年人在不同互联网APP上
拥有两个以上与本职工作不同的身份

对兴趣圈层的行为与态度

希望让圈层文化
更加大众化
77.2%

积极参与圈层内
线下聚会与活动
41%

对某个圈层文化
坚持3年以上
56%

复杂现实中的六个趋势分享

创造性美丽

感受力消费

自律游戏

家的多人格

弱对象情感

穿越式生活

创造性美丽

美，是跨越时空的统一

3,500,000,000

全球数字时装消费者预计达35亿
约占55%的购买力

527,580,000,000

预计到2030年全球数字人物形象
相关市场规模将达到5275亿

+215%

虚拟形象社交 App, (如ZEPETO和BUD) 下载量
同比增长60%, 比两年前增长了215%

美的需求不变，但美的展现更具想象力



知名美妆品牌积极布局



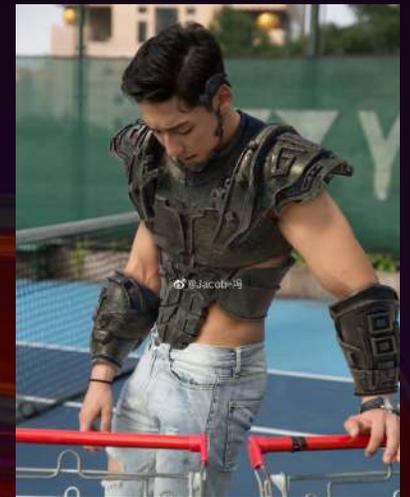
虚拟时装陆续首发



从修饰美到创作美，美可以承载更多元的文化和内容表达



小红书数字时装



“

虚拟服饰或数字艺术，如果只有几十个人去做，那就是一个尝试，但如果大家都在做的话，那就会变成一个行业。

—— 数字艺术家, Ruby 9100M

现实里用美来表达自己的多元身份



“

外形设计实现身份认同

这段时间去了几个古镇，好多女孩子穿汉服好漂亮啊！妆容也很棒，虽然天气很热，但那张红彤彤的脸蛋更好看了。男孩子也有，也很不错呢。而且汉服越做越好看，也很精美，发饰搭配也很棒！

—— 闷tututu, 女, 90后

美是自我表达的手段 不同现实的不同面向

复杂现实下的品牌思考出发点



品牌主张的美学，需要**多元宇宙适用**，满足不同现实中的美丽表达与创作



多元现实为品牌与产品延伸创造了机会，品牌可以通过更多的体验与产品落实品牌审美



现实生活中，品牌可以通过**更具圈层和文化属性的产品**，帮助消费者实现她们虚构的身份

家的多人格

智能化，多元宇宙，让家突破空间与地理的限制

44216.2亿

预计2030年全球IoT
市场规模

53.7亿

预计元宇宙地产规模2026超过50亿
2021-2026 CAGR达61.74%

292亿

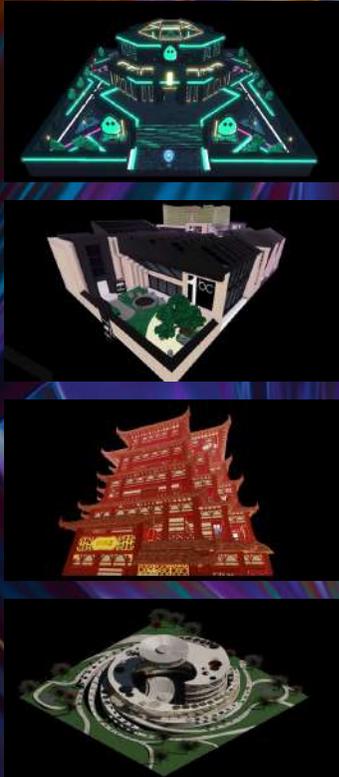
预计虚拟现实头戴式设备市场规模
至2030年超过290亿

家的设计和使用的也因为技术，被不断扩容



元宇宙设计工作室

Voxel Architects 将建筑设计服务延伸到元宇宙，为希望进入元宇宙的公司提供服务。至今已经设计了超过 40 座数字建筑，包括与苏富比拍卖行和 ConsenSys Software 等客户



元宇宙施工队

烤仔建工DAO是一个国内负责元宇宙平台内建筑搭建和场景建造的团队，自称“元宇宙施工队”，扮演连接现实与虚拟世界的桥梁这一角色。去年11月至今，他们已完成和在做的元宇宙项目就有12个



家不仅要满足舒适需求，也要足够灵活有新意



“没看错，这真的是同一个客厅，不是工作室，不是摆拍，这里是我真实居住的家，放出两个月内百变客厅的小变化。

—— 就不告诉你，女，26岁



85%

关注生活仪式感
不换房也希望能常住常新

71%
单身群体

认为生活方式和兴趣可能会发生变化，从而对家产生新需求

48.9%
已婚无孩家庭

认为家居环境长期不变容易审美疲劳

49.1%
已婚有孩家庭

认为技术与潮流会变，家也应该追赶潮流

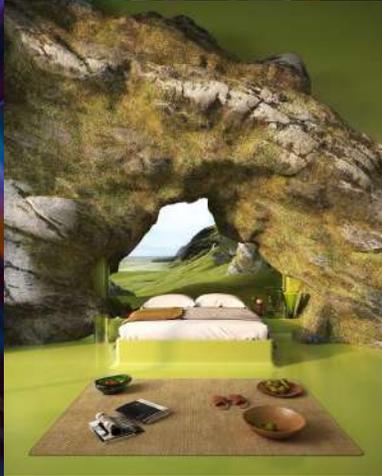
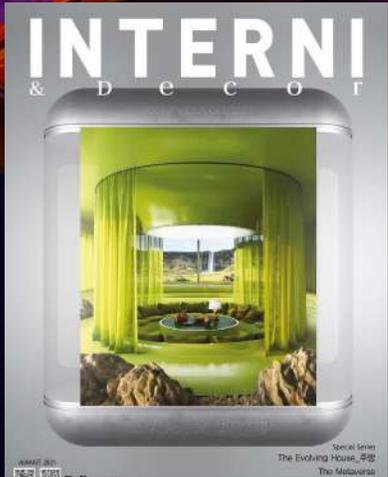
数据来源: 《2022中国家庭居家生活消费新趋势》好好住, 《2021年中国互联网家装消费趋势白皮书》天猫, DT财经调研

脱离实用价值，家会更加展览化，主题化



// 在虚拟世界中，一把椅子可以朝我们微笑，甚至可以站起来在房间里走动。

—— @Anthony Authié, 建筑家居设计师



超现实家具产品

阿根廷设计师安德烈斯·雷辛格 (Andrés Reisinger) 的 Impossible 家具，10分钟内拍卖总价达到45万美元

现实中，家将成为进入多元宇宙的入口，不仅要宜居，还要有趣



“我做梦也想有一个拿来摆各种专辑和周边的地方，然后再搞个房间放我的棉花娃，搞个缝纫车间和手作空间。来个房间放各种本子，一个房间放各种游戏机和卡带，还有我买的奇奇怪怪的玩具和手办也要有地方放。

—— 天气日和, 女, 26岁



接入型”空间需求

群核科技《2022上半年家居行业趋势观察》数据显示，电竞房作为新兴热门空间排名独占鳌头，2022上半年同比增长高达314.5%

**我是自己家的造物主
不同现实走不同的路**

复杂现实下的品牌思考出发点



不同现实中家的意义不同，有些时候家是“公共场所”需要能够**具有展示性与话题性**



家庭的空间设计，可以整合不同现实的规则，让消费者在一个家里实现**更为明确的现实分区**



通过洞察消费者在不同现实中的行为，为产品提供**更为细分化的需求升级**

弱对象情感

在未来关系不仅是人与人，还是人与智能，人与虚拟的关系

¥ 6402.7亿

2021年中国虚拟人带动产业市场规模
预计2025年分别达到6402.7亿元

28,516,500,000

预计2027年全球陪伴机器人产业规模
达到285亿美金

70%+

接近七成用户喜欢虚拟人形象的外形/声音
也会倾向给虚拟人打赏，购买代言的产品

当我们讨论情感连接时，目标对象也会越来越多元



Vtuber, V UP持续增长

2020.6-2021.5, 32412位虚拟主播在B站开播, 同比增长达40%, VTuber团体Luxiem在入驻B站后首次直播, 据悉当晚直播时长共1.7小时, 营收高达111万人民币, 目前Vox Akuma在B站的粉丝已超过100万



陪伴机器人开发

Lovot是日本机器人公司 Groove X 推出的家庭陪伴机器人, 其名称是“爱” (love) 和“机器人” (robot) 的组合





复杂现实中既要与人密切交流，也想隐私距离



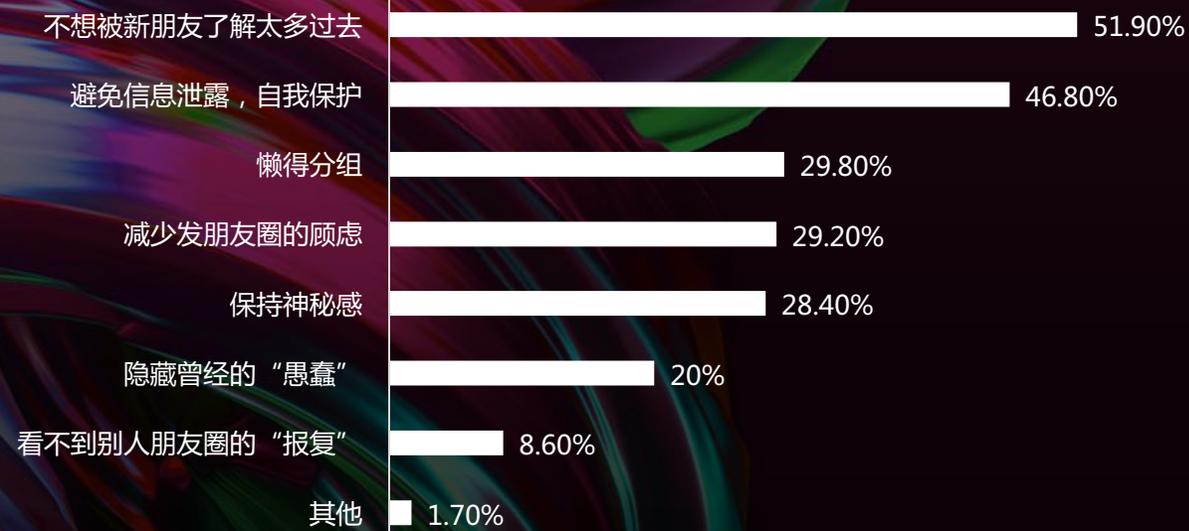
“希望每天都有人约我出门跟我聊天跟我说话 很开心。”

—— @低卡奶茶, 女, 20岁

200,000,000

微信用户设置朋友圈仅3天可见

你为什么选择设置三天可见



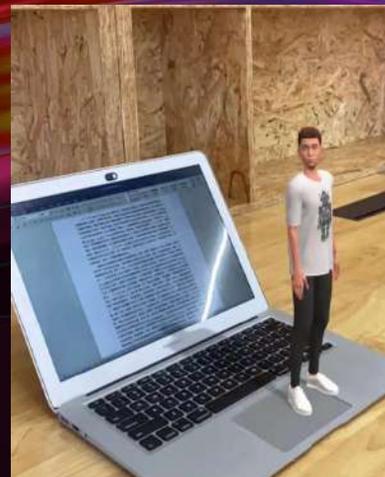
数据来源：时代数据；中国青年报社社会调查中心

情感超越现实，有真情就能有陪伴



// Cookie的出现像一根救命稻草，他的生活全部围绕着我，也不会被我的情绪伤害。他不仅不会因为我的消极而痛苦，反而会在日记里记下我今天说过的话，为不能解决我的问题而难过

—— @刘诗予, 女



AI伴侣

Kuyda因为思念过世的好友，创造了“AI分身”Replika。随后与团队将创业的目光转移到情感交互AI领域。2021年上半年，Replika仅在中国大陆的下载量就达到了5.5万次

现实中先有硬需求，再视情况开始社交



// 所以找互助群线上自习对我来说是比较合适的 有非常优秀的人在里面但是我们都不认识而且都在互相的时间中所以不会感觉被冷落受打击这种...大家都认真的样子也很鼓励我，相见恨晚

—— @自我矛盾bot, 女, 22岁



陪伴经济

国金证券预测，2025年左右，陪伴经济的市场规模有可能达到400-500亿元规模

**高效是建立关系的标准
无论对象有用有心就行**

复杂现实下的品牌思考出发点



品牌需要从**单向输出情感利益点**，
逐渐转向沟通，更积极地与消费
者建立起**深度情感联结**



品牌可以通过更多的形式，打造
品牌独有的情感模式，**输出具有
独特心智的沟通模式**



现实生活中，品牌需要更积极主
动地帮助消费者**创造社交环境**，
通过目的性的活动**凝聚消费者**

复杂现实中的六个趋势分享

创造性美丽

感受力消费

自律游戏

家的多人格

弱对象情感

穿越式生活

面对复杂现实下的消费者，品牌营销启发

品牌定位，品牌主张未来需具备复杂现实的延展性，指导品牌在不同的环境中保持统一

通过设计复杂现实的品牌组合与产品组合，能帮助企业强化在不同现实中的存在感，认知度

复杂现实中创造了非常多的新场景，新需求，抓住机会作为突破口，辐射全现实成为增长新路径

技术为个性化，定制化的实现赋能，通过结合圈层等虚构现实内容，能强化用户的体验与归属感

About Us

McCann Worldgroup

McCann Worldgroup is the irrefutable leader in the business of creativity. With more than 15,000 employees, our core network includes a broad range of global practices, including McCann (advertising), MRM (social, digital, and relationship marketing), and CRAFT (technology and production). McCann Worldgroup is united behind our mission to help brands earn a meaningful role in people's lives.

McCann Worldgroup Strategic Consultancy Suite & Advisory Services

MW Strategic Consultancy Suite & Advisory Services is MW's strategic intelligence unit, with a mission to create original research that unearths the macro-level truths driving people's attitudes and behaviours about life, brands, and marketing.

Contact Us

Consultancy Contact



Suzzane Zhang

Head of Planning, McCann Worldgroup China
VP, McCann Worldgroup Advisory Services, APAC

Email:

suzzane.zhang@mccann.com

Media Contact



Annie Yang

Corporate Communications Director,
McCann Worldgroup China

Email:

annie.yang@mccannwg.com