

元宇宙视角下智能体验营销流程再造的研究

梁雅婷¹, 林玉莲²

¹广西财经学院工商管理学院, 广西 南宁

²暹罗大学国际学院, 泰国 曼谷

收稿日期: 2024年3月15日; 录用日期: 2024年3月25日; 发布日期: 2024年4月29日

摘要

在数字技术的快速发展下, 元宇宙将成为营销内容生产的崭新平台。目前, 元宇宙的突破口在体验内容, 随着元宇宙概念的发展和渗透, 体验虚拟内容与沉浸式实体内容的融合程度将会越来越高, 对于未来的营销场景是一个机会, 也是一项全新的挑战。因此, 本文结合元宇宙虚拟场景的无限拓展性、数字身份的塑造性和潜在经济价值的创造性, 基于人工智能和数据挖掘技术为技术底座, 从用户、信息、技术等三个维度展开体验营销流程再造的研究。

关键词

元宇宙, 体验营销, 数字技术, 虚拟场景

Research on the Reconstruction of Intelligent Experiential Marketing Processes from the Perspective of the Metaverse

Yating Liang¹, Yulian Lin²

¹School of Business Administration, Guangxi University of Finance and Economics, Nanning Guangxi

²School of International College, Siam University, Bangkok, Thailand

Received: Mar. 15th, 2024; accepted: Mar. 25th, 2024; published: Apr. 29th, 2024

Abstract

With the rapid development of digital technology, the metaverse will become a brand new platform for marketing content production. Currently, the breakthrough point of the metaverse lies in experiential marketing content production. With the development and penetration of the metaverse concept, the integration degree of virtual and immersive physical content will be higher and higher, which is an opportunity and a brand new challenge for the future marketing scene. Therefore, this paper combines the infinite extensibility of the metaverse virtual scene, the shaping of digital identity and the creativity of potential economic value, based on artificial intelligence and data mining technology as the technical base, from the perspective of user, information, technology and other three dimensions to study the reconstruction of the experiential marketing process.

文章引用: 梁雅婷, 林玉莲. 元宇宙视角下智能体验营销流程再造的研究[J]. 现代管理, 2024, 14(4): 731-735.

DOI: 10.12677/mm.2024.144086

riential content. As the concept of the metaverse continues to evolve and penetrate, the integration between experiential virtual content and immersive physical content will become increasingly significant. This presents both an opportunity and a brand new challenge for future marketing scenarios. Therefore, this study combines the infinite expansiveness of metaverse virtual scenes, the shaping power of digital identities, and the creative potential of economic value, based on artificial intelligence and data mining technology as the technical foundation, to explore the reconstruction of experiential marketing processes from three dimensions: users, information, and technology.

Keywords

Metaverse, Experiential Marketing, Digital Technology, Virtual Scene

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2021年5月, 微软首席执行官纳德拉表示未来将把微软打造为一个“企业版元宇宙”, 美国社交媒体脸书首席执行官扎克伯格则在7月表示要用5年左右的时间将脸书“从一家社交媒体公司变成一家‘元宇宙’公司”。这些宣称代表着所有产业将遭遇一个新契机和新开始, 也代表着将面临一个新的挑战。同时, 自2020年新冠疫情暴发以来, 虚拟场景与技术已加速渗入或替代人们现实生活的场景[1], 并逐步影响各产业的发展与产品的商业应用[2], 特别是混合现实技术、人工智能和数据挖掘技术的应用将对营销管理产生新的契机与冲击[3]。

2. 国内外研究现状和发展动态

2.1. 元宇宙概念的发展

“元宇宙”一词最早出现于美国作家尼尔·斯蒂芬森(Neal Stephenson)于1992年出版的科幻小说《雪崩》(*Snow Crash*), 作者描述了一个虚拟现实世界的概念[4], 即“元宇宙”(Metaverse), 它是一个虚拟的、全球性的网络空间, 人们可以在其中创建和交互虚拟身份, 并进行各种活动, 如社交、商务、娱乐等。元宇宙是基于数字技术而构建的一种人以数字身份参与的虚实融合的三元世界数字社会或数字生态系统[5], 与元宇宙相关的议题包含以用户为中心的要素, 例如头像身份(Avatar)、内容创作、虚拟经济、社会可接受性、安全和隐私以及信任和责任。元宇宙具有七个主要属性和八项组成要素[6], 七个主要属性为持续存在性、同步与实时的联结性、参与数量无限性、完整运作的经济体系、虚实跨领域整合性、数字资产可移植性、广泛的内容创造性, 八项组成要素则包括硬件、网路、运算模块、虚拟世界运作平台、公认的交易协议、支付工具、服务内容和资产、使用者行为。所以元宇宙的发展将促使社会、产业、文化和技术的融合, 而元宇宙也将影响各产业发展及其商业应用。

2000年以后, 随着智能手机、平板电脑等移动设备的普及, 增强现实技术逐渐走进人们的生活, 如2016年Pokémon Go等AR游戏的出现引发了全球AR热潮, 2021年Facebook母公司改名为Meta[7]。目前对于“元宇宙营销”的概念没有确定的定义, 但早期对元宇宙的概念定义多倾向于特定的技术应用, 近期K. G. Barrera与D. Shah将元宇宙分为技术基建(外层)、交互设备(中间层)、消费者体验(核心层)[8], 而元宇宙营销则是在这三层框架中必备的营销活动。

2.2. 元宇宙发展动态

近年来,随着信息技术的快速发展,大数据、云计算、区块链、人工智能(AI)、增强现实(AR)、扩展现实(XR)等数字技术正呈现出蓬勃的发展势头,元宇宙作为一种新兴的数字化概念,正在受到全球范围内的关注与追捧。在我国,元宇宙的发展也引起了政府的重视和支持,已有31个省市相继颁布了元宇宙的相关支持政策[9]。

随着数字经济的转型升级,加快了元宇宙科技的创新发展。在元宇宙重新架构社会形态的“再组织化”,采取区块链技术来实现去中心化的分布、重构人在虚拟世界中的信任;辅以虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、混合现实(MR)为代表的交互技术持续迭代升级,为元宇宙的世界提供从物理世界到生(心)理世界[10],从现实空间到虚拟空间的全面无缝连接;而互动范式则是元宇宙的运作方式和交互机制;网络及计算技术的不断升级夯实了元宇宙网络层面的连接力与效率[11]。这些形态与技术大幅提升商业经营的效率,特别是在营销方面,但却也成为营销研究的新挑战,例如沉浸技术、虚拟现实和虚拟现实营销的概念、作用机制等。现有文献指出营销体验的程度会正向影响消费者在品牌活动中的享受程度,进而提高消费者对品牌活动和品牌本身的态度[12],且元宇宙的数字孪生、虚拟原生和虚实相融三大阶段,将为消费者行为提供数据化、虚拟化、智能化转型的参考[13]。虽然与元宇宙相关的议题仍属前沿,但如何将其融入智能化与体验营销的相关研究,将成为营销管理的前沿议题。

3. 元宇宙在体验式营销中的创新应用

3.1. 改善用户对购物场景的体验

元宇宙是虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、区块链和其他技术的结合,创造了一个虚拟的多维度世界,为用户提供了更加丰富、沉浸式的体验。在企业体验式营销中,元宇宙可以通过创新应用与赋能来改善用户对购物场景的体验[14]。现如今出现的“虚拟试车”、“虚拟看房”,用户在没有接触产品的情况下可以通过VR眼镜或AR应用访问这些商店,通过虚拟触摸体验产品,得到产品的使用效果。虚拟营销提高了用户在购买前对产品的体验感,给予用户在购买决策所需要的信息,降低采购成本及产品的退货率。更重要的是,相对于传统商店,虚拟现实店铺可以实现实时的互动体验,用户可以通过手势、语音或控制器与虚拟环境中的商品进行交互,例如拿起商品查看、旋转商品角度等,增强用户对商品的感知和理解。

3.2. 提升信息对企业品牌的塑造

虚拟现实广告能够营造出生动的故事情境和情感叙事[15],让用户沉浸其中,产生更深刻的情感体验,降低用户对产品感知的不确定性。模拟场景能够激发用户积极的情感体验,用户对虚拟现实广告的兴趣更强,激发用户对企业品牌的偏好。虚拟现实广告通常具有更多的互动性,消费者可以在虚拟环境中与产品进行互动,如旋转、放大、缩小等,这种互动体验能够吸引消费者的注意力。实际上,通过引人入胜的故事情节,虚拟现实广告能够更好地传递品牌的理念、文化和情感价值,从而塑造出更具吸引力和影响力的品牌形象。但是,随着数字时代的发展,信息高度饱和,用户持续接受大量的虚拟广告会产生负面影响,而精准地推送虚拟现实广告可提高广告的有效性和影响力。

3.3. 挖掘技术对产品体验的模拟

技术在产品体验的模拟中扮演着重要角色,它可以帮助企业更加生动地展示产品的功能、特点和使用场景,从而提升消费者的体验和对产品的认知。三维立体仿真技术在产品展示和体验中具有重要作用,可以为消费者提供产品内部结构和细节等不易被感知的信息。虚拟现实技术可以通过视觉、听觉、触觉

等多种感官技术模拟消费者使用产品时的体验, 如嗅觉显示技术中的数字化香水发生器通过释放特定的化学物质或香精, 产生与真实气味相似的味道, 使用户能够在虚拟环境中感受到产品的气味。虚拟现实技术在开发新服务和测试服务原型方面具有巨大潜力, 通过虚拟现实, 企业可以将抽象的、难以感知的服务转化为具体、可触及的体验, 有助于提升用户对产品的感受。

4. 元宇宙与体验式营销的良性发展与局限

4.1. 元宇宙的良性发展

元宇宙作为一种虚拟的数字世界, 融合了虚拟现实、增强现实、人工智能等多种新兴技术, 给予用户沉浸式、互动性强的体验, 从而为体验式营销提供了丰富的可能性和机会, 品牌可以在虚拟环境中创造独特的体验和故事, 以吸引用户的注意力, 并通过互动来传递品牌信息和产品价值。

元宇宙的概念为品牌营销提供了全新的传播方式和影响力, 其中数字替身、数字产品、数字货币、虚拟人物以及收藏品(NFT)等元素的多样化和多元化展示了品牌场景与样式的创新性和个性化。元宇宙加强了品牌营销的虚拟文娱与现实的关联, 为品牌提供了全新的数字化营销平台和传播渠道, 品牌可在虚拟空间中打造自己的虚拟社区, 以建立自己的渠道。随着数字规模的不断扩大, 虚拟空间成为一个完整的品牌宣传阵地, 通过使用拓展现实、增强现实技术打造真实情感的社交空间, 增强消费者的真实体验, 可以帮助品牌获得知名度和主题, 推动品牌的发展和壮大, 提升商业利益。

4.2. 元宇宙的应用局限

在应用技术方面, 虽然虚拟现实、增强现实等技术已经取得了一定的进步和应用, 但元宇宙技术的整合和发展仍然存在一定的技术难题和瓶颈。例如, 元宇宙平台的互操作性、虚拟世界的规模和真实感对于品牌而言具备较高的门槛, 需要基础设施 5G、区块链节点、VR 显示器、传感器等高新技术软件的应用及交互软件, 而这也限制了品牌独有的体验式营销场景的搭建。而消费者对于元宇宙的消费习惯并未养成, 可能需要使用 VR 头显或 AR 眼镜等特定的设备, 使用成本和技术门槛也相对较高, 导致消费者参与度较低, 消费者一次性参与的情况较为普遍。

在消费市场方面。市场的多样性需求对于元宇宙场景的构建提出了挑战, 元宇宙场景的构建需要不断改善与创新以适应市场。目前, 许多元宇宙场景主要应用于游戏和电影等娱乐领域, 用户的主要目的是娱乐和体验, 而不是购买产品或服务, 达不到高效的消费转化。这也导致企业的营销方式与范围受到一定的限制, 影响了用户的参与和留存。

5. 结语

元宇宙作为一种新兴的数字世界范式, 具有巨大的潜力影响各个行业, 包括营销和品牌推广。国内企业如果能够尽早布局元宇宙生态和营销策略, 将能够抢占先机, 获得更多的市场份额和竞争优势。目前新兴技术如人工智能(AI)、虚拟现实(VR)等的不断涌现为虚拟营销带来了更广阔的空间, 通过体验营销流程再造, 可以充分发挥元宇宙虚拟场景的无限拓展性、数字身份的塑造性和潜在经济价值的创造性, 结合人工智能和数据挖掘技术的支持, 为用户提供个性化、沉浸式的品牌体验, 促进品牌与用户之间的情感连接, 实现品牌价值的最大化。

随着元宇宙的持续发展, 对于未来的营销场景是一个机会, 但同时也带来了技术突破的挑战。在虚拟营销中, 需要大量的高质量内容来吸引用户和促进互动, 从而确保用户在体验过程中获得满意的体验和情感连接, 需要考虑用户的认知、情感和行为等因素。制作高质量的虚拟内容通常需要较高的生产成本和时间投入, 这可能成为企业面临的挑战之一。加之数据隐私和安全问题日益凸显, 在虚拟营销中,

涉及大量用户数据的收集和处理, 企业需做到保护用户的隐私和数据安全。

基金项目

2022 年大学生创新创业训练计划项目区级项目(202211548162)。

参考文献

- [1] 姚占雷, 许鑫. 元宇宙中情境知识的构建与应用初探[J]. 图书馆论坛, 2022, 42(1): 45-52.
- [2] 方凌智, 沈煌南. 技术和文明的变迁——元宇宙的概念研究[J]. 产业经济评论, 2022(1): 5-19. <https://doi.org/10.19313/j.cnki.cn10-1223/f.20211206.001>
- [3] 陈娟, 奚楠楠, 宁昌会, 等. 虚拟现实营销研究综述和展望[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(10): 17-30. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.20190813.004>
- [4] Stephenson, N. (1992) *Snow Crash*. Bantam Books, New York.
- [5] 吴江, 曹喆, 陈佩等. 元宇宙视域下的用户信息行为: 框架与展望[J]. 信息资源管理学报, 2022, 12(1): 4-20. <https://doi.org/10.13365/j.jirm.2022.01.004>
- [6] Spielmann, N. and Mantonakis, A. (2018) In Virtuo: How User-Driven Interactivity in Virtual Tours Leads to Attitude Change. *Journal of Business Research*, **88**, 255-264. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037>
- [7] Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P.Y., et al. (2021) All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *Journal of Latex class Files*, **14**, 1-66.
- [8] Barrera, K.G. and Shah, D. (2023) Marketing in the Metaverse: Conceptual Understanding, Framework, and Research Agenda. *Journal of Business Research*, **155**, Article ID: 113420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- [9] 林思阳. 国内企业元宇宙营销: 概念、挑战与对策——基于新“4C 法则”的分析[J]. 厦门城市职业学院学报, 2024, 26(1): 80-86. <https://doi.org/10.16417/j.cnki.cn35-1312/g4.2024.01.005>
- [10] 周思程. 基于元宇宙视角的营销模式应用研究[J]. 商场现代化, 2023(24): 66-68. <https://doi.org/10.14013/j.cnki.scxdh.2023.24.054>
- [11] 喻国明, 耿晓梦. 元宇宙: 媒介化社会的未来生态图景[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 43(3): 110-118+2. <https://doi.org/10.14100/j.cnki.65-1039/g4.2022.03.002>
- [12] 滕乐法, 吴媛媛, 李峰. 越沉浸越好吗?——品牌体验中消费者沉浸程度的双重影响研究[J]. 管理世界, 2020, 36(6): 153-167+251. <https://doi.org/10.19744/j.cnki.11-1235/f.2020.0092>
- [13] 向安玲, 高爽, 彭影彤, 等. 知识重组与场景再构: 面向数字资源管理的元宇宙[J]. 图书情报知识, 2022, 39(1): 30-38. <https://doi.org/10.13366/j.dik.2022.01.030>
- [14] 高昱. 元宇宙品牌营销生态系统的重构逻辑与策略实践思考[J]. 老字号品牌营销, 2023(20): 11-13.
- [15] 胡钰敏. 元宇宙语境下的时尚品牌营销——以 Gucci 为例[J]. 中国商论, 2023(24): 90-93. <https://doi.org/10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2023.24.090>