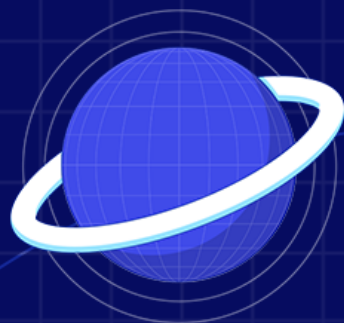
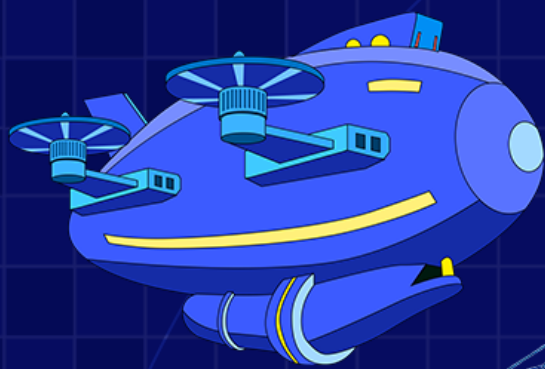


2022

WEB3.0营销 白皮书

KANTAR | 百度营销



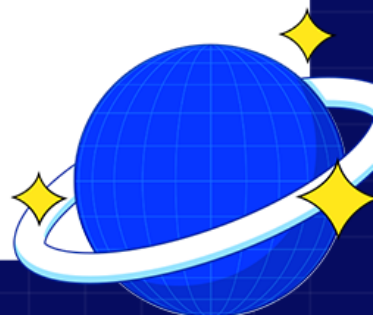


目录

Web3.0是对最新一代互联网发展形态的指代。理解Web3.0，即是在理解现已开启的新一代互联网世界长什么样，理解我们未来的世界经济、文化和社会治理等方方面面的运行规则变革，将对营销法则产生什么样的影响。

以数字人、元宇宙、数字藏品为代表的“Web3.0式数字生活新元素”正在以越来越快的速度深度介入大众消费世界，互联网流量红利日趋消失，营销界亟待寻求创新突破营销思路。在这样的背景下，凯度与百度营销正式推出行业首份《Web3.0营销白皮书》。

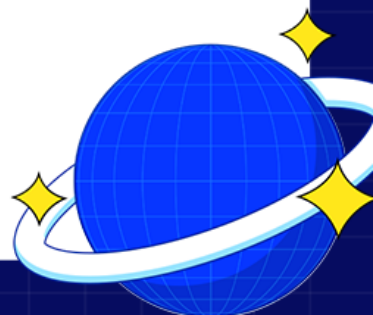
报告提出了Web3.0营销的定义，梳理了Web3.0营销区别于传统营销的新特征、价值和展望方向。报告基于百度营销大数据洞察，通过访谈具有Web3.0营销经验的头部广告主、知名媒介创意机构、领先的Web3.0制作运营团队，并综合对数字营销行业人士、普通消费者的定量调研，总结了《Web3.0营销PRE-SCIENCE效能法则》，以期帮助营销人制胜Web3.0营销时代。





目录

前言	1
一、Web3.0营销时代，什么在变？	3
1.1 “Web3.0式”数字活动快速普及	3
1.2 从Web1.0到Web3.0：技术变革催生新营销模式	5
1.3 主流Web3.0营销玩法	13
二、Web3.0营销的价值认知与期待	21
2.1 谁在参与Web3.0营销	21
2.2 Web3.0营销的效果	31
2.3 对Web3.0营销活动的诉求	37
三、Web 3.0营销实践效能法则	39
3.1 Web3.0营销PRE-SCIENCE效能法则	39
3.2 Web3.0营销效果衡量	52
3.3 制作选型与平台投放考量	53
四、Web 3.0营销未来探索	55
4.1 Web3.0营销面临的困惑与思考	55
4.2 Web3.0营销的未来	55





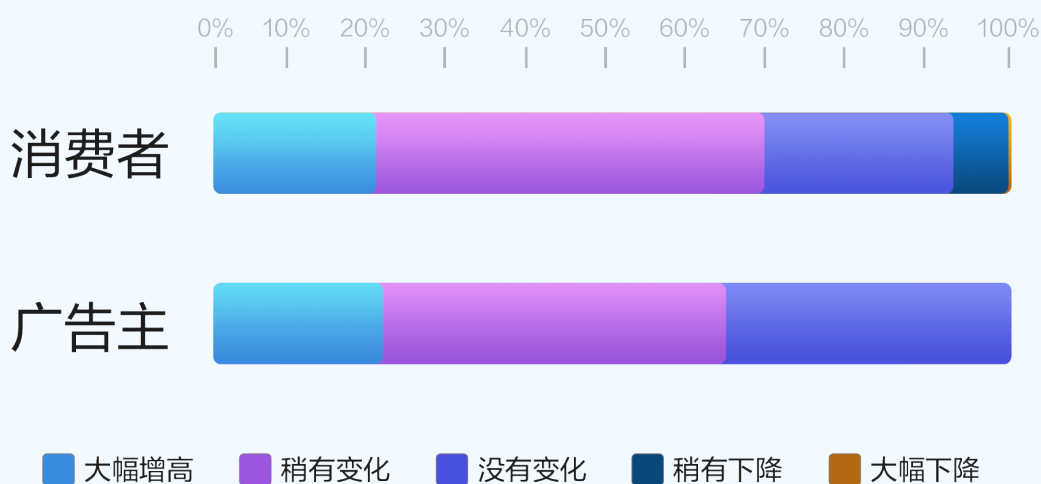
◆ 1.1 “Web3.0式数字活动”快速普及

过去一年，你是否越来越频繁地听到身边人提及有关“Web3.0、数字人、元宇宙、NFT、数字藏品”的话题？

百度观星盘数据显示，2021年7月至2022年7月一年间，“数字藏品”相关搜索热度月均复合增长率124%，约相当于每月翻一番多。同期，“元宇宙”关键词搜索热度同比增长273%，而“数字人”关键词搜索热度同比增长也超过了400%。

根据凯度对一二线城市的500位18-45岁消费者及100位互联网广告主的随机问卷调研显示，65%的受访广告主和72%的消费者认为，过去一年身边圈层提及Web3.0相关话题人数和频率有所增加。

最近一年身边提及数字人、元宇宙、数字藏品等相关话题的人数和频率



数据来源：Kantar问卷调研 注：消费者N=500；广告主N=100



过去一年体验过Web3.0 相关活动的消费者占比



数据来源：Kantar问卷调研 注：N=500

57%的受访消费者表示，他们在过去一年体验过至少一种和Web3.0相关的互联网活动。Web3.0这个看似遥远陌生的概念，其实早就渗透到大众的日常生活中。

以虚拟偶像为代表的数字人在生活中并不少见。2022年数字人频频亮相重要舞台，观看数字人表演已经成为大众认知度最高的Web3.0活动，比如虚拟偶像洛天依就登录了央视元宵晚会。

各大品牌直播间中虚拟主播渗透率在持续走高，冬奥会的播报中频频能看到虚拟主持人。就连高考话题也有数字人的身影，百度AI数字人度晓晓直播间当场回应网友挑战，40秒写40篇高考作文拿到48分，其分数已赶超约75%高考考生，也引起了一波热议。

在虚拟世界中足不出户进行云看展、云旅游等休闲娱乐活动也吸引了超过3成用户的参与。京沪等地国际时装周已开设元宇宙专场，北京大学、同济大学在内的多所高校都推出了元宇宙毕业季活动。

◆ 1.2 从Web1.0 到 Web3.0: 技术变革催生新营销模式

从Web1.0到Web3.0时代，每一次的互联网技术革命都带来数字经济运行方式的颠覆式创新。随着品牌、平台、用户之间的关系和沟通方式不断迭代，全新的营销模式应运而生。

Web1.0: 用户读取内容 大众营销 ➤ + -	
兴起时间	1990年
典型互联网平台产品	新闻门户网站（搜狐、新浪）等
代表性营销触达方式	门户网站页面广告

Web1.0互联网是一个只读网络，典型的互联网平台是搜狐等新闻门户，网民单向读取平台所创造的信息，无法交互。

Web1.0营销典型触达方式是综合门户网站Banner，在平台大流量页面进行信息曝光。此时平台对用户画像了解有限。

Web2.0: 用户创造内容 精准推送营销 ➤ + -	
兴起时间	2004年
典型互联网平台产品	百度 淘宝 微信 微博 抖音 小红书 B站等
代表性营销触达方式	根据用户标签精准推送

21世纪初，我们进入了Web2.0时代，普通用户可以在社交平台发布内容、用社交软件相互交流、用搜索引擎主动获取信息，还可以编辑百科词条。用户成为了创造数字内容的主角。

从Web1.0时代到Web2.0时代，营销触达逻辑发生了根本性变化。平台开始挖掘海量用户个人行为数据背后的价值，通过算法驱动个性化推荐。精准推送的营销方式成为主流。

兴起时间	2020年
典型互联网平台产品	百度希壤、腾讯TMELAND、Roblox、OpenSea、Axie Infinity等
代表性营销触达方式	元宇宙 数字人 数字藏品

“Web3.0”是对最新一代互联网世界发展形态的统称。当前，我们正处在Web2.0与Web3.0时代的交界点。以虚拟身份（数字人）、虚拟空间（元宇宙）、虚拟资产（数字藏品等）为基本元素的全新互联网经济运行模式正在构建。



应用场景	虚拟品牌空间、元宇宙游戏、虚拟偶像、数字会议等
应用元素	元宇宙、数字人、数字藏品等
硬件设备	智能眼镜、触感手套等消费级XR穿戴/操控设备
底层技术	AI、区块链、云、XR、数字孪生、通信网络等

“AI技术，不仅是驱动数字世界持续运行的底层基石，也贯穿了元宇宙从设计、研发、构建、运营，再到体验的各个环节。”

袁佛玉 百度集团副总裁

▶ 数字藏品-Web3.0虚拟资产：

基于区块链“数字确权”技术，Web3.0时代每个人都拥有切实的数字资产产权。图片、音乐等都可以做成带有唯一数字凭证的数字藏品，它属于代表性的Web3.0虚拟资产。

▶ 数字人-Web3.0虚拟身份：

数字人是运用数字技术创造出来的数字化人物形象。当下虚拟偶像对大众而言已不陌生。每个品牌、每个消费者都可以拥有自己的数字形象。

▶ 元宇宙- Web3.0虚拟空间：

Web3.0代表着未来互联网技术的发展方向，而元宇宙则指向未来互联网落地场景和生活方式，它是虚拟身份和虚拟资产的重要承载场域。在不远的未来，我们可以真正成为全息虚拟世界数字公民，拥有类似电影《头号玩家》中与现实世界平行的沉浸化实时互动体验。

“元宇宙是一个大规模、可交互、实时渲染的3D虚拟世界，可以为无限数量的用户提供同步的、持续的体验，用户体验包括个人存在感和可持续使用的数据，比如身份、历史、权利、道具、通信和支付等。”

元宇宙意见领袖， Epyllion CEO Matthew Ball《全球大咖论元宇宙》

需要注意的是，我们基于现有设备即可进入Web3.0世界。除了使用VR设备，通过手机、电脑，消费者也可以体验到3D立体的元宇宙空间、购买数字资产。虚拟人也并非必须依托于元宇宙存在，他们同样活跃于现有的2D互联网平台上。

这意味着Web3.0时代的营销布局，此时此刻已可以开展。此外，将Web3.0的新概念、新玩法与传统营销进行结合，我们同样可以创设全新的价值与体验。

◆ Web3.0营销定义

基于互联网技术发展、消费者心理变化与当下Web3.0营销实践案例的新趋势洞察，凯度正式提出“Web3.0营销”的定义：

Web3.0营销是虚实融合的互动体验营销。

Web3.0营销以AI、区块链、XR等新一代互联网技术为支撑，品牌通过创设人性化、沉浸式的虚实共生体验，与用户平等互信沟通，达成价值共创。

◆ Web3.0营销特性

Web3.0营销活动具备区别于Web2.0时代的全新特性：

1

沟通姿态改变:平等沟通、有温度的情感连接

虚拟偶像、元宇宙游戏产业日趋成熟；数字人制作门槛的降低，虚拟人应用将大面积普及

虚拟角色将更频繁地帮助品牌拉近与消费者的距离。许多品牌正制作自己的虚拟形象，通过数字人与消费者进行拟人化对话。很快每个消费者都可以拥有自己的数字分身（Avatar），在元宇宙中进行活动。通过人格化的沟通，实现姿态平等、更有温度的情感连接，品牌可更好地融入消费者群体中。

“未来每个品牌也许都将拥有数字孪生世界的人格化分身，实现代言人自由。数字人将成为品牌营销的新生产力。”

尹英利 百度移动生态事业群组市场部总经理

“品牌问我到底要怎么跟年轻人打交道，设想你自己就是年轻人，你不会觉得年轻人和年轻人的相处中间有很大的gap。Web3.0营销可以解决品牌和消费者的沟通姿态问题。Web3.0的网络是分布式、去中心化的，你跟消费者一样都是网络中的一个节点，品牌跟个人的关系变成了个人跟个人的关系。要跟消费者玩在一起，成为群体里的一员。”

Juliee Hu 阳狮 APEX solution team- Business Director

2

产品属性与付费意愿改变：内容天然具备唯一稀缺性，消费者愿意为虚拟内容付费

用户可拥有数据内容产权，信任且重视数字资产的唯一性

区块链的“数字确权”技术，保证每项NFT/数字藏品都有唯一的编号、有明确权属。消费者愿意相信看似“可以随手复制的图片”是独属于自己、不可复制、独一无二的，这种拥有感使得Web3.0生态下消费者更有意愿为虚拟物品付费。

传统营销中的产品和内容是同质化的，Web3.0的每件虚拟资产均为“限量版”，具备类似于带唯一编号的实体球鞋般不可替代的稀缺性。

“基于区块链的上链和确权，在Web3.0生态中，用户更愿意为数字原生IP类内容或产品付费，而非简单对现实世界中物体的数字化。”

赵福军 DoMarketing 营销智库创始人 主编



“Web3.0生态下，大家会认为虚拟产品也是实际购买到的商品，相信所购买的虚拟产品具备稀有性、是独一无二的。”

张先生 B站旗下禾念信息科技 虚拟人孵化与商业运营业务负责人

3

互动体验改变：虚实结合的创新交互

XR、数字孪生、物联网交互技术日趋成熟

虚拟空间与现实物理空间联动，超脱传统营销同质化的深度交互体验成为可能，为品牌理念、产品信息的传达打开无限的创新想象空间。

数字藏品和实体产品的互联互通新玩法，将在数字营销活动中变得越来越常见。

“元宇宙、AR、VR将带来全新的交互场景，AIGC（AI驱动的内容生产）带来的内容生产革命提升了链接用户的效能。”

尹英利 百度移动生态事业群组市场部总经理

“我们希望通过Web3.0营销玩法，为原来的实体营销加入新颖的内容，线上获取的奈雪币能够在线下到店消费。我们也会在线下营造360度全息全景立体沉浸式体验。”

Steven 奈雪之茶 全国数字营销负责人



4

会员运营方式改变：社群可参与共创并分享品牌数字资产增值收益

基于智能合约技术，用户可参与到数字活动带来的价值分配

数字藏品带唯一编号，可以和会员系统打通。通过赋予购买指定数字藏品的用户特定会员权益等玩法，给品牌私域社群运营带来更大的想象空间。

品牌与用户关系更亲近，用户共创变得更常见。以数字契约为支撑，用户还可以分享社区发展带来的收益。如品牌元宇宙发展良好，用户手中的数字藏品、品牌社区的虚拟地块价值都会增加。

“无聊猿（Bored Ape）单个NFT地板价已经超过十万美元。价格这么高是因为他们整个社群有非常强大的信念。他们会不断地往社群中推荐资源，让整个社群的资源 and 权益像雪球一样越滚越大。其实，这就是一种社群认同感。”

钟苏 NFKings 元宇宙生态制作人

5

用户触达方式改变：从强调精准推送转向鼓励用户主动交互

用户有更强的信息自主权意识，去中心化加密存储使推送难度继续加大

未来或将有更多用户将底层个人信息加密藏在自己的“数字钱包”内，通过加密后的唯一数字身份ID登录不同的平台，保密性更强。Web2.0与Web3.0互联网共存的时期，网络服务中心节点有可能更加分散。因此，精准推送的难度将进一步提升。

Web3.0时代，品牌需要主动出击，改变触达方式。需吸引用户主动关注品牌构建的场域，在交互行为中积累用户数据。



“未来你要能够鼓励用户基于自身需求的表达，只要人和人之间进行交互，你就能够去从他身上得到信息，从而为他提供真正有价值的服务和产品。”

曹三省 中国传媒大学互联网信息研究院副院长

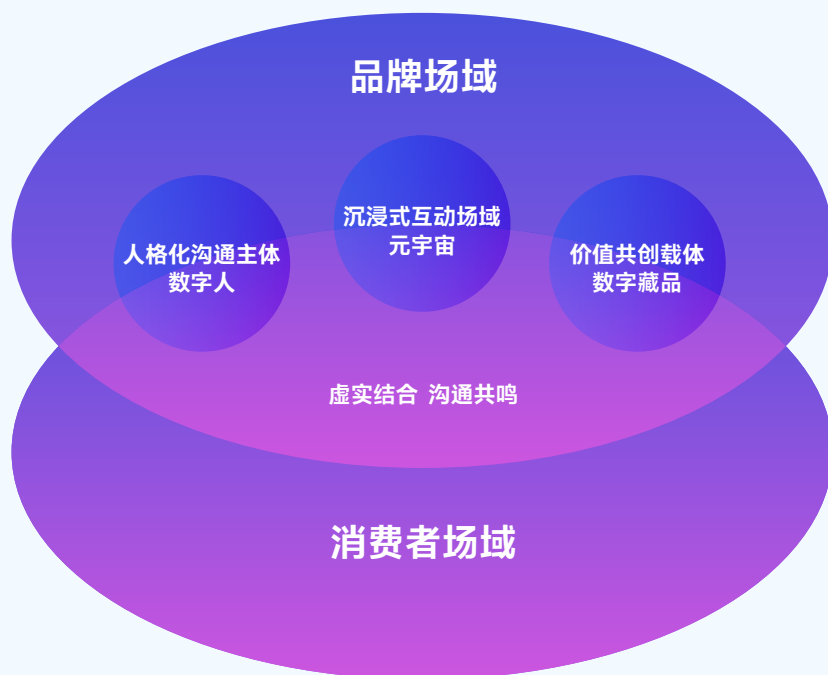
“品牌跟用户的关系未来可能会有颠覆性的改变。现在我们会做很多平台投放，平台通过大量的用户标签进行精准内容投放。但未来Web3.0发展成熟的时候，个人信息都是绑定在自己身上的（指未加密个人信息存在个人数字钱包），所以我需要去基于品牌自己的属性来建一个场，让用户主动跟我去互动。”

张先生 某头部手机品牌数字营销负责人



◆ 1.3主流Web3.0营销玩法

Web3.0营销围绕三大要素展开



Web3.0营销将围绕Web3.0互联网世界的几大应用元素，即数字人、数字藏品、元宇宙展开。品牌围绕这三大触点，通过营造有意义的共鸣塑造引力，吸引消费者主动纳入营销沟通场域。

数字人是品牌以虚拟身份与消费者进行对话的主要载体，数字藏品充当品牌与用户社群进行价值共创的连接工具，元宇宙则是品牌与消费者进行互动沟通的主要场域。

在营销实践中，不同的触点可以单独运用，也可以组合规划。

长期的Web3.0营销战略规划，最终都将通向三大触点元素紧密互融，形成以用户为中心，有温度、有价值的沉浸式虚拟世界营销系统。



“在Web3.0时代，人们不再是旁观者，而是具有“共同的具身在场感”的创造者，虚拟人、元宇宙、数字藏品等载体，也正在通过虚实融合、沉浸体验与深度交互，构建着新的生活时空和数字营销世界。”

肖明超 趋势营销专家 知萌咨询机构创始人兼CEO

经过1-2年的前期试水探索，国内市场目前已形成围绕三大触点的细分营销方式：

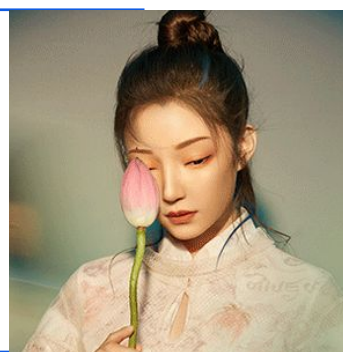
1、数字人营销方式

推出品牌自有的拟人化形象

花西子

自建虚拟代言人花西子

首个强调东方美学的超写实虚拟代言人。自建虚拟IP承载着品牌的价值内涵，是可长期沉淀的品牌资产。



邀请外部IP数字人代言、带货推广，或定制联名产品等

花点时间 × 阿喜ANGIE

虚拟偶像当元宇宙花点主理人

和真人相比，虚拟偶像形象自由度、团队配合度更高，风险更可控。



合办、赞助虚拟偶像的演出等活动场合，邀请数字人出席品牌活动

安踏 × 希加加

“重新想象运动”元宇宙时装秀

百度AI数字人希加加牵手安踏，在中国国际时装周上，身穿安踏最新发布虚拟时装领衔虚拟模特队伍走秀，带来全新看秀体验。



基于AI技术和数字人共创内容(歌曲、脱口秀、直播、短剧等)

荣耀70 X 百度APP

国内首个虚拟偶像AIGC歌曲

从作词到编曲都由AI操刀，AIGC技术极大提升数字人商业营销全场景适配能力，满足全天候陪伴心理需求。



数字人直播带货

大华山 × Kiko

直播带货平谷大桃 真人与数字人互动直播

无需真人操控的AI主播具备自主学习的能力，全天候多任务互动。



和数字人社媒互动，如新品上新、大片拍摄

保时捷Taycan × AYAYI

“8D 立体山城”重庆大片拍摄， 社交媒体打卡互动

超写实型虚拟KOL真假难辨的形象带来的新鲜感容易引发关注，塑造未来感。



2、元宇宙营销方式

在虚拟空间开新品发布会、行业会议、展览、拍卖会等

伊利金典 × 百度希壤

低碳有机生活元宇宙发布会

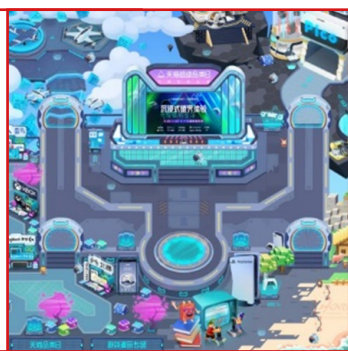
乳制品行业首个元宇宙新品发布会，同步发布限量数字藏品，综合利用Web3.0营销不同触点。



Pico、PlayStation等 × 天猫

元宇宙游戏潮玩展

平台利用大数据研究消费趋势，基于四大主题趋势设计不同专场。



搭建专属的虚拟数字空间或建筑（品牌元宇宙展厅、虚拟学园/旅游地标等），建立元宇宙会员社区

Nike × Roblox

Nikeland虚拟总部

Nike品牌在游戏平台Roblox上开设的虚拟社区，玩家可以游戏解锁彩蛋、购买虚拟鞋服装扮虚拟形象、试穿品牌产品。



虚拟空间娱乐演艺，如演唱会、音乐会等

度小满 × 百度APP

百度元宇宙歌会

整合百度旗下希壤、数字人、数字藏品等Web3.0产品，打造Web3.0沉浸式晚会。度小满独家冠名，满小喵和度晓晓联手表演《心中的光》。



3、数字藏品营销方式

发行数字藏品，提供一定的会员专属的数字权益

中国李宁 × 无聊猿

“无聊猿” NFT成为品牌主理人

将图案利用于服饰之外，中国李宁还打造系列主题快闪店，丰富数字藏品营销的维度。



中国邮政 × 爱寻宇

国宝熊猫邮筒数字藏品

老牌国企借力数字藏品年轻化，刷新人们对中国邮政“慢、落后”的固有认知。



联华商超 × 达文奇的蛋

联华虚拟人Li Lian × 达文奇的蛋 联名款数字藏品

商超行业首例数字艺术品，以科幻元素吸引年轻消费者；和线下会员卡权益联动，综合促进年轻用户拉新。



触点选择整体趋势：

从数字藏品为主向全触点、多场景融合转变

过去一年不同Web3.0营销方式 消费者参与/关注比例



注：N=500；“参与或关注”指购买商品、在社交网络上关注/评论相关话题和账号、观看发布会/音乐会/直播等



当前在市面常见的Web3.0营销细分玩法中，数字人直播、带货，数字人担任代言人、形象大使，品牌发行数字藏品在消费者中参与度最高。数字人已经大面积活跃在各大品牌的直播间中。

2021年到2022年上半年，品牌大多数采用预算投入较低、ROI易于测算的数字藏品作为Web3.0入局尝试，数字藏品可谓品牌通往Web3.0营销的主流入场券。而到2022年下半年，国内外NFT、数字藏品市场开始出现疲态，部分头部数字藏品平台停止营运，独立的数字藏品营销项目已鲜见于市场。

最早尝鲜的广告主开始将不同触点的组合使用，并引入游戏化玩法，挖掘对消费者更深的价值。部分以往专注于NFT、虚拟人等单个赛道的公司，也开始加大投入建设元宇宙。全路径、多场景的综合运用能力将是业界关注的重点。

“去年我们看的NFT项目更多，今年我们会更多地转而去查看百度、腾讯、阿里、网易的元宇宙平台怎么合作。大部分品牌目前没有能力从0到1自己搭建整个场景，需要联合平台来做营销，这是当下必然的趋势，里面也包含了流量获取的考虑。未来希望看到更多“轻应用”，让更多品牌能以简单易用的方式入局，并且实现公域-私域的双向互通。”

Juliee Hu 阳狮 APEX solution team- Business Director



随着算法的改进与游戏化思维的引入，多触点的综合应用，将组合出叠加效应。以虚拟偶像的粉丝经济为例，如能用数字藏品装扮虚拟人，将打开数字藏品的应用场景、大幅提升粉丝的反复付费几率。

“预计业界明年初就能实现在直播间给虚拟主播换服装造型。真实主播和虚拟主播的差距将会拉大，服装品牌请虚拟偶像做代言，消费者可以用虚拟艺术品装扮虚拟主播。之后我们希望在初音演唱会上线在线换装的功能。”

张先生 B站旗下禾念信息科技 虚拟人孵化与商业运营业务负责人

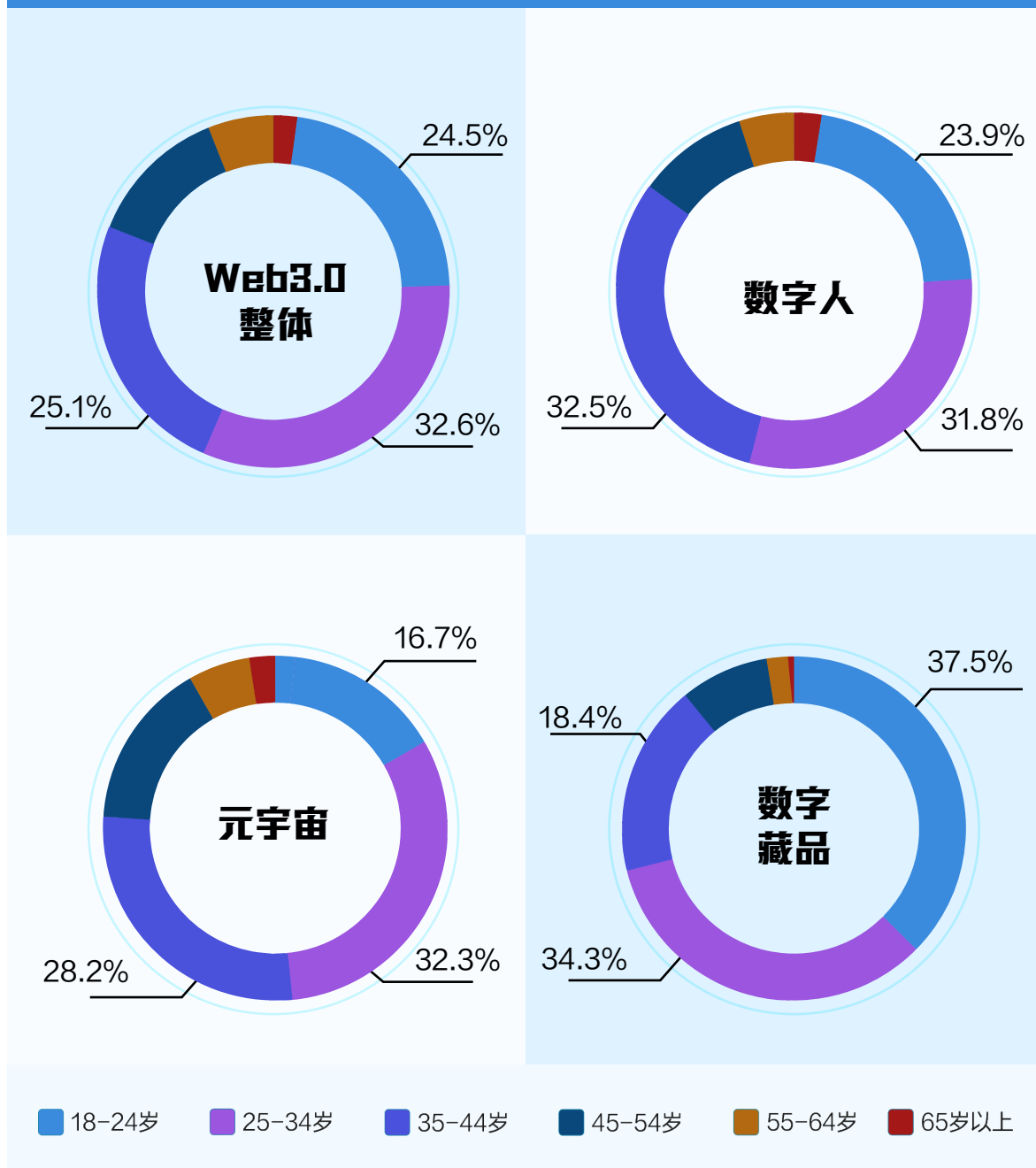


02 Web3.0营销的价值 认知与期待



◆ 2.1 谁在参与Web3.0营销

不同Web3.0相关搜索词关注人群年龄分布



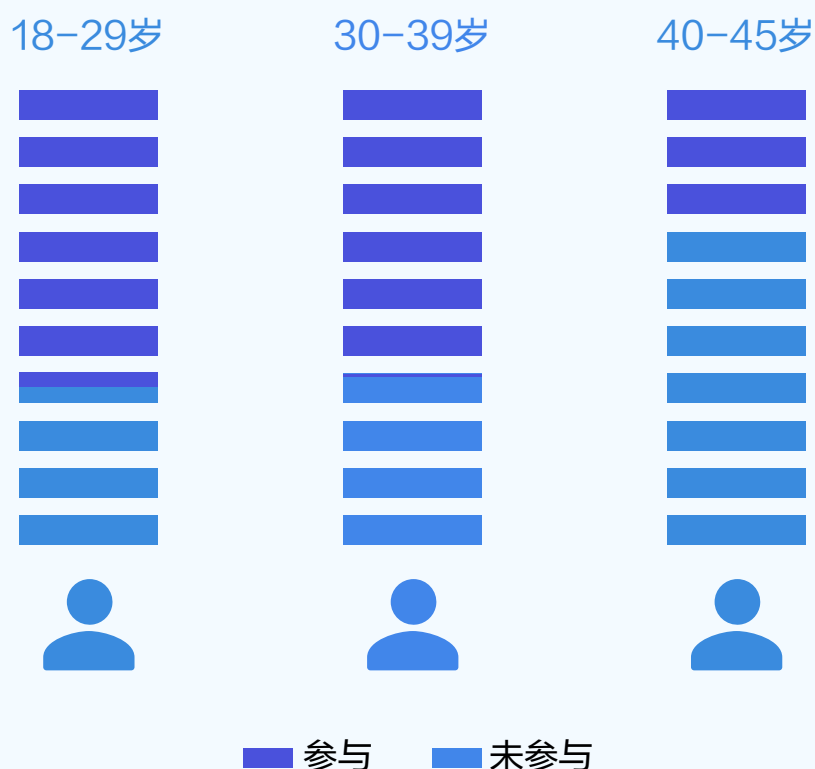
数据来源：百度观星盘 注：数据统计时间为2022年Q3



在大众的印象中，Web3.0作为新兴事物，关注群体应该非常年轻，但事实上，数据显示关注Web3.0的人群年龄层覆盖远比大众所想象的要广。根据百度观星盘数据，Web3.0相关信息关注人群中，超过7成人年龄在25岁以上，其中25-34岁人群占比最高，达到了33.57%。

数字藏品关注人群相对更年轻，以18-34岁用户为主；元宇宙触达影响人群以25-44岁用户为主。数字人触达面更广，受众人群年龄分布则更为平均。

过去1年体验过数字人/元宇宙/数字藏品 相关营销活动的消费者占比



数据来源：Kantar问卷调研 注：N=500

参与调研的18-29岁、30-39岁、40-45岁消费者，分别有66%、61%、30%过去一年曾参与或关注过至少1项Web3.0营销活动。

尽管Web3.0是新生事物，但在国内Web3.0营销受众并不“低幼”。85后到90后成长过程受动漫文化、游戏文化影响较深，有虚拟消费习惯的群体基数大，因而Web3.0玩法对中产高消费力群体同样具备一定覆盖力。

“根据B站的数据，所有的虚拟偶像，受众年龄都比我们想象的跨度要高得多。洛天依的粉丝年龄主要覆盖15-34岁的跨度，年龄更高一些喜欢虚拟偶像的也大有人在。”

张先生 B站 旗下禾念信息科技 虚拟人孵化与商业运营业务负责人



西南东北人民爱追数字人,南昌厦门是Web3.0市场黑马

Web3.0相关搜索词关注人数最多的城市



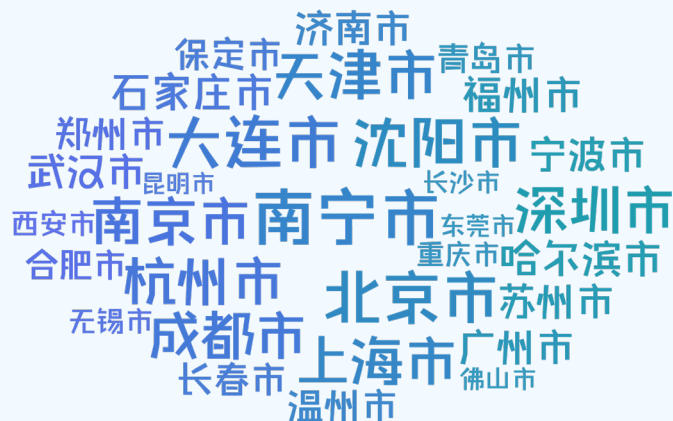
Web3.0相关搜索词关注偏好度最高的城市



数字人相关搜索词关注人数最多的城市



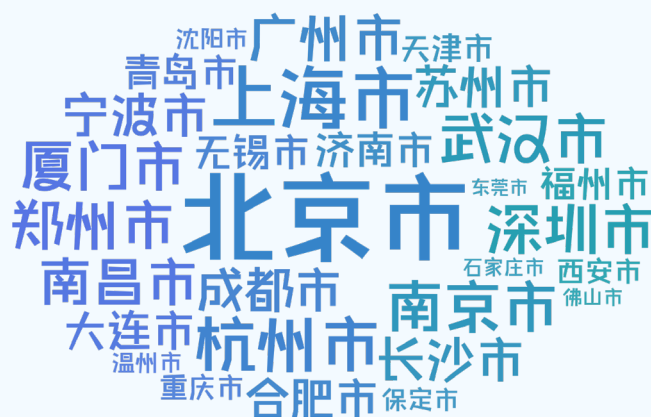
数字人相关搜索词关注偏好度最高的城市



元宇宙相关搜索词关注人数最多的城市



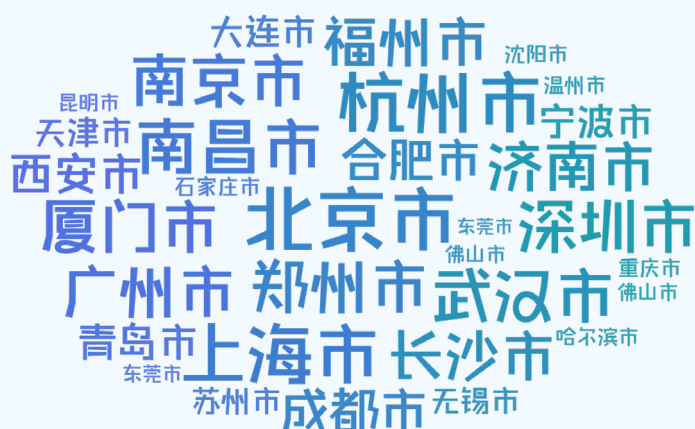
元宇宙相关搜索词关注偏好度最高的城市



数字藏品相关搜索词关注人数最多的城市



数字藏品相关搜索词关注偏好度最高的城市



数据来源：百度观星盘 注：数据统计时间为2022年Q3



百度观星盘数据显示，成都、杭州、重庆、武汉、郑州、南京、苏州是对Web3.0相关话题关注度最高的非一线城市，其中成都关注数字人的人数规模甚至超过了广深两个一线城市，杭州数字藏品TGI高于上海位列第二。而一线城市中，北京在元宇宙方面关注度遥遥领先。

TGI数据显示，部分二线及以下城市对Web3.0的偏好度突出。比如在关注数字藏品人数最多的30个城市中，南昌市TGI仅次于北上杭排行第四，这或许与江西的陶瓷数字藏品平台发展较快有关，厦门则位列第六。而在关注元宇宙人数最多的30个城市中，这两个城市的TGI同样能排进前10。

专项政策支持带动了这些地区的Web3.0市场发展，根据公开资料统计，2022年1-10月，国内至少30个省/市/区颁布了元宇宙相关的支持性政策或征求意见稿，涉及北京、上海、广州、杭州、南京、厦门、沈阳、无锡、武汉、重庆等10个城市。此外，深圳前海自贸区等地的元宇宙专项政策正在制定中。合肥、南昌、海口、三亚、保定等城市也已发布元宇宙相关跟进支持政策。以厦门为例，《厦门市元宇宙产业发展三年行动计划（2022-2024年）》提出，鼓励企业、高校及科研院所采用“赛马机制”和“揭榜挂帅”方式，对NFT、VR/AR、脑机接口、智能芯片、智能算法等元宇宙关键技术进行协同攻关，支持元宇宙领域的前沿技术突破。力争到2024年引入培育一批掌握关键技术、营收上亿元的元宇宙企业。

西南和东北城市则对数字人表现出极高的热情，数字人关注人数最多的Top30城市中，南宁、大连的TGI高居全国前二，沈阳则紧跟北京排行第四位。

不同形式的Web3.0 营销活动广告主认知比例



数据来源：Kantar问卷调研 注：N=100

业界对于真正投身Web3.0营销整体仍持观望态度，行业整体在试水摸索阶段。有18%广告主参与过1种或以上的Web3.0营销活动的策划与投放。

“Web3.0实践步调较快的企业已在规划覆盖全触点的Web3.0营销长期战略，比如奈雪之茶在虚拟人、数字藏品领域试水后，将进一步规划虚实结合的奈雪乐园元宇宙营销。”

玩法相对大胆的企业正在基于Web3.0技术进行相对前沿的尝试，如推出自己的虚拟代言人、开发数字藏品和会员系统结合的互动共创玩法等。策略稳健的企业则将Web3.0营销方式与传统营销结合搭载，提供营销创新点，如发售实体产品与数字藏品搭配的定制礼盒。

“从现有执行层面来说，更多是在搭载概念。未来包括营销实际的载体也好，选择的承载的媒体也好，整个互动方式都会发生一个颠覆性的改变。”

张先生 某头部手机品牌 数字营销负责人

未参与过Web3营销的品牌主中，有64%受访者对于进一步了Web3.0营销表现出了较高的兴趣。对Web3.0的大众接受度仍有担忧、公司和团队对Web3.0的认知不足难以推动，是广告主参与Web3.0营销的主要障碍。

快消、母婴、奢侈品、汽车、服装、潮玩、游戏、文旅、艺术是当前在Web3.0营销方面实践步调较快的几类行业。

“快消需要不断吸引消费者，母婴注重私域流量，奢侈品需要讲述品牌精神，汽车需要全方位展示产品信息，也很重视私域。”

Juliee Hu 阳狮 APEX solution team- Business Director



8成广告主未来1年有可能参与Web3.0营销

81%受访广告主表示，未来1年内有可能参与Web3.0营销，其中38%广告主认为，参与Web3.0营销的可能性很高或较高。而33%广告主表示，他们对Web3.0进行持续投放的意愿很高或较高。

广告主未来1年参与Web3.0营销的可能性占比



数据来源：Kantar问卷调研 注：N=100

“现在是一个比较重要的节点，我给同行建议就是可以去尝试。从投入到效果评估看来，都是一个很好的试水池。”

Steven 奈雪之茶 全国数字营销负责人

◆ 2.2 Web3.0营销的效果

消费者：Web3.0营销能提升品牌好感度

消费者参与Web3.0营销活动的原因

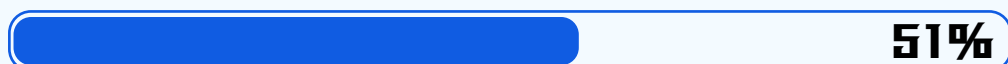
对数字人喜爱或感兴趣



对元宇宙感兴趣



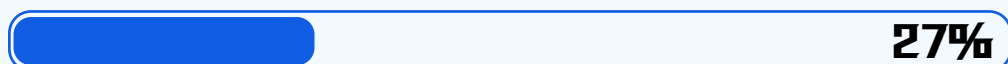
被主题/互动玩法吸引



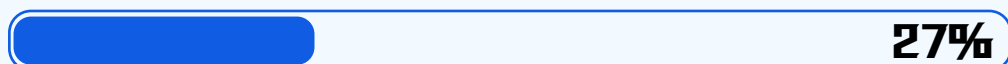
对数字藏品感兴趣，或希望获得收藏价值



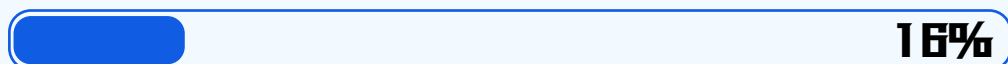
出于对品牌的喜爱参加



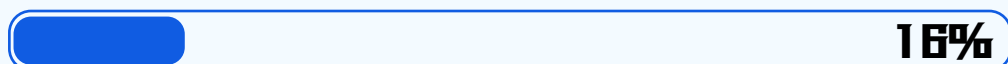
有丰富的奖品/赠品或优惠



平时有虚拟世界相关的消费习惯



产品本身对我有用



数据来源：Kantar问卷调研 注：N=500

参与过Web3.0活动的消费者中，有6成消费者认为，对数字人、元宇宙喜爱或感兴趣是他们参与相关营销活动主要因素，而认为品牌喜好度、奖品或优惠是驱动主因的只占27%。这表明，Web3.0营销活动能为品牌带来新用户群，非品牌忠实粉丝的消费者会因为对Web3.0相关元素感兴趣而参与活动，且这些元素对他们的吸引力远高于奖品和优惠。

消费者参与web3.0 相关营销的满意度



数据来源: Kantar问卷调研 注: N=500

对Web3.0营销活动评价较好的参与者感到满意的原因Top3

- TOP1 有独特感, 能带来新鲜感
- TOP2 互动玩法有意思, AI交互体验感强
- TOP3 符合我的消费观念、价值观

数据来源: Kantar问卷调研 注: N=500

对Web3.0营销活动评价一般的参与者感到不满意的原因Top3

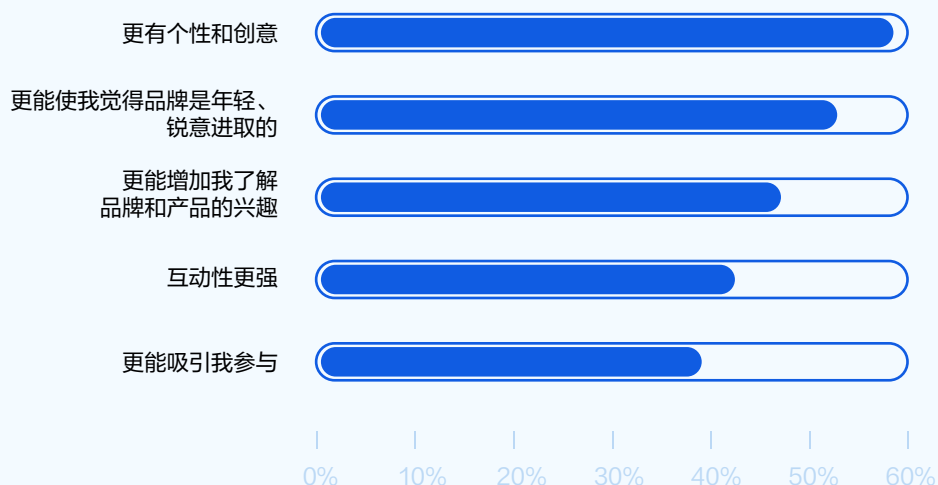
- TOP1 不能带来实际收益
- TOP2 互动感和参与感不足
- TOP3 内容制作质量低

数据来源: Kantar问卷调研 注: N=500

80%参与活动的受访者满意参与营销活动效果，此部分对所参与的营销活动比较满意的消费者认为，活动有独特性能带来新鲜感、互动玩法有意思是最为满意的地方。而其余参与者则认为活动应给他们带来更明确的会员权益等实际收益，并希望获得更有趣的互动、更强的参与感。

因此在Web3.0营销策划中，提供良好的互动玩法、提升参与感，会在很大程度上提升Web3.0营销的满意度。

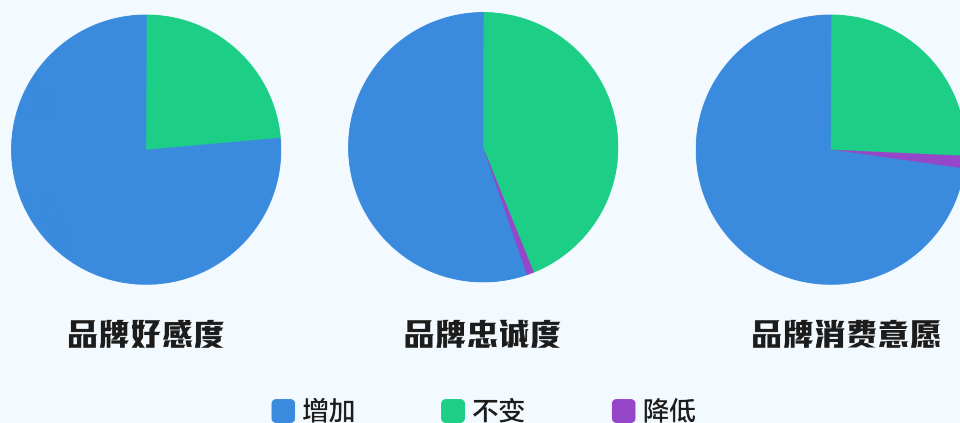
消费者认同Web3.0营销和传统营销相比符合以下说法的占比



数据来源：Kantar问卷调研 注：N=500

58%消费者认为和传统营销相比，Web3.0营销更有个性和创意；53%消费者认为Web3.0营销活动可以增进他们对品牌和产品的了解兴趣。

参与Web3.0营销活动后 对品牌印象和消费决策的影响



数据来源: Kantar问卷调研 注: N=500

参与Web3.0营销活动的消费者中，有74%消费者对品牌好感度有所提升，69%消费者认为Web3.0营销可提升消费意愿，53%消费者认为相关营销活动能增加他们的品牌忠诚度；

品牌主：提前布局新赛道

基于前瞻性战略考虑提前布局年轻人喜爱的新赛道、开拓年轻人市场，是广告主参与Web3.0营销的主因。

广告主投入Web3.0活动的原因TOP 3

TOP1

追赶风口，尽早切入新技术、新趋势的赛道

TOP2

需要开拓年轻人市场

TOP3

需要为常规营销事件/产品找到新的包装点

数据来源：Kantar问卷调研 注：N=100

“我们是有前瞻性、战略性考量，提前布局元宇宙新的打法，抓住国内新型赛道。谁能够去先入局，谁就先积累经验和能力。主要销售群体是00后，通过用户社群，升级为元宇宙的流量池。让更多的90后、00后年轻人的心理上形成共鸣。”

Steven 奈雪之茶 全国数字营销负责人

此外，由于各大平台正着力铺开Web3.0发展战略，品牌借用Web3.0概念为现有营销推广找到创新点，可以更好地获取平台流量红利，这也对广告主来讲有较大的参与吸引力。

“平台方很愿意推动品牌做Web3.0营销，我们也会受平台合作伙伴的影响去进行尝试。平台会给予资源和流量倾斜，鼓励品牌讲更多的故事、创造新的玩法。”

张先生 某头部手机品牌 数字营销负责人

广告主投入Web3.0营销活动的满意度



■ 超出预期 ■ 比较符合预期 ■ 一般 ■ 比较不符合预期 ■ 完全不符合预期

数据来源：Kantar问卷调研 注：N=500

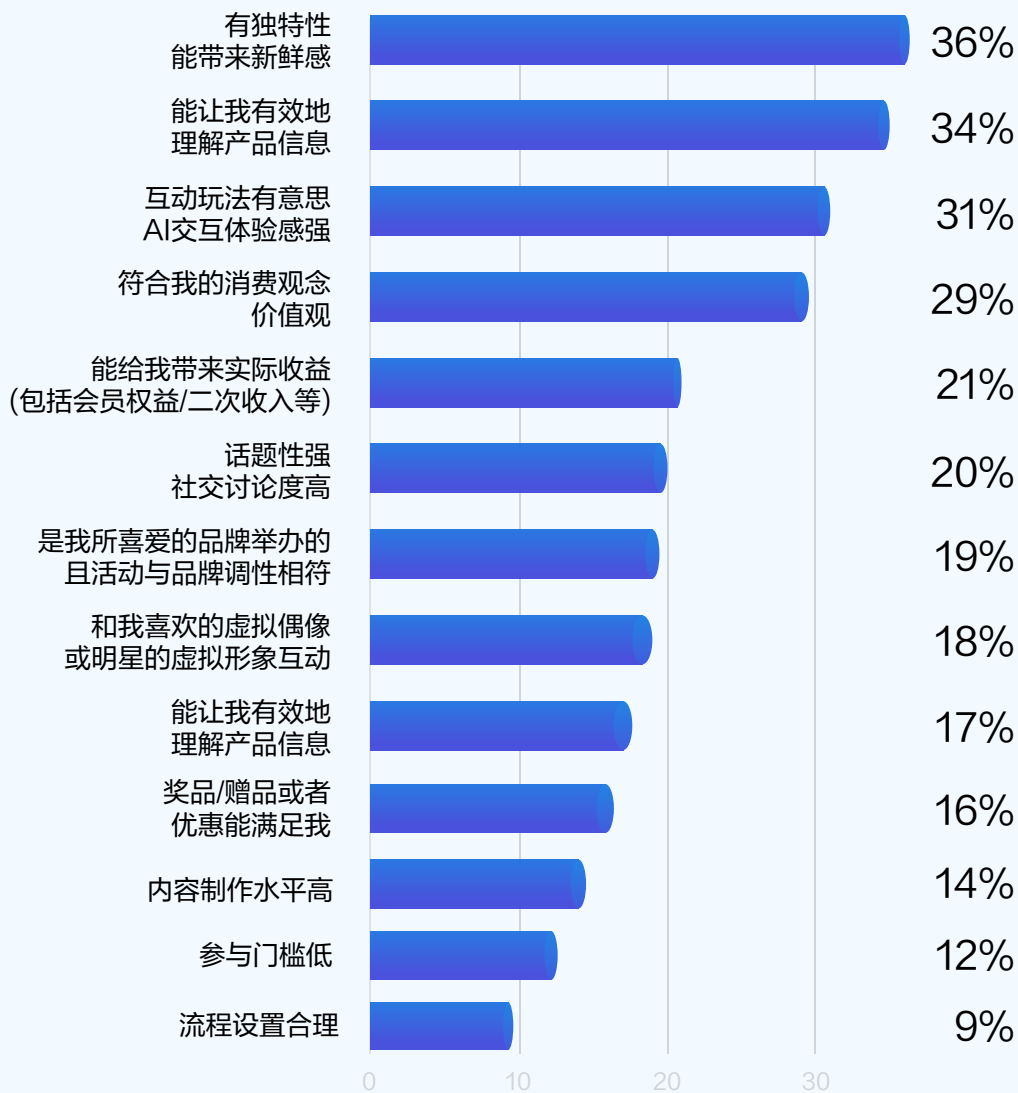
半数受访广告主认为，Web3.0营销实际效果符合或超出预期。

对活动满意的广告主表示，消费者对了解品牌和产品的兴趣较高、达到传递产品信息和理念效果；而认为所投入的活动效果一般的广告主表示，消费者参与深度互动的积极性仍有待提升。

◆ 2.3 对Web3.0营销活动的诉求

消费者：有独特性的Web3.0营销最能吸引其参与

吸引消费者参与Web3.0营销活动最重要的因素（%）



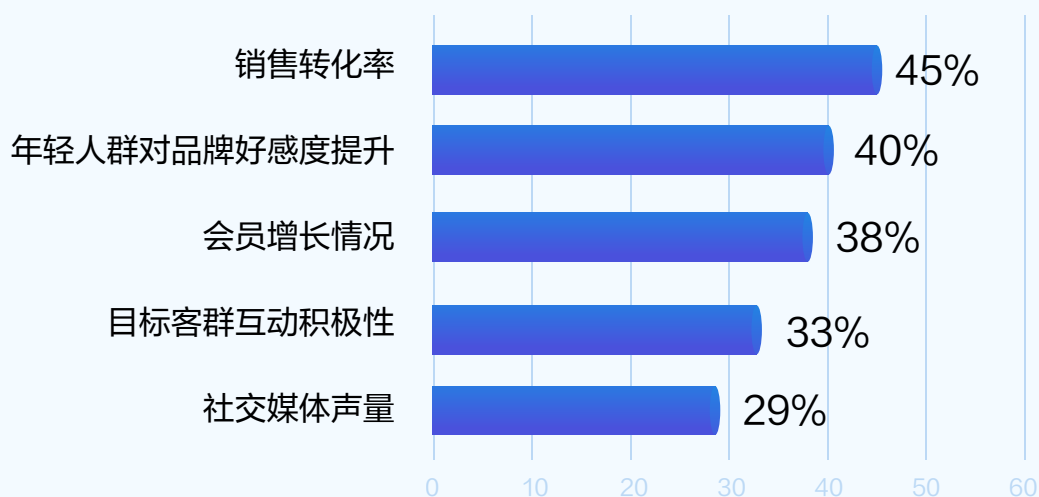
数据来源：Kantar问卷调研注：N=500

当被问及能吸引其参与Web3.0活动的三项最重要因素时，最多消费者表示他们看重活动的独特性、新鲜感。消费者期待能高效地理解产品信息，也希望活动具备有意思的互动玩法设计。

此外，消费者也期待Web3.0营销活动能符合其符合消费价值观，并能带来实际的权益。

广告主：投放时重点考量说服效果与长期效应

受访广告主考量Web3.0活动效果时最看重的指标Top 5（%）



数据来源：Kantar问卷调研注：N=100

在投入Web3.0营销活动时，受访广告主表示最看重说服效果、长期效应。首要考量的指标为销售转化率，人群对品牌好感度提升以及会员增长情况则位列第二、第三。



◆ 3.1 Web3.0营销PRE-SCIENCE效能法则

Web3.0时代，品牌想与消费者建立共同的目标与价值观，必须基于整体性的前瞻战略思考洞察，创新升级与消费者的互动方式。

凯度提出了在全新的营销沟通模式下的营销法则PRE-SCIENCE。PRE-SCIENCE效能法则是以Web3.0思维支撑，以虚实共生的互动为中心的营销沟通方法论。

Web3.0营销PRE-SCIENCE效能法则		
战略 先 见	P rospects 前瞻洞察	深度理解Web3.0发展趋势与不同玩法可能性；对年轻消费者的偏好、Web3.0认知和态度有充分的调研数据支撑
	R oadmap 连续规划	单次活动不停留在瞬间发声，要有后续转化和会员沉淀的承接；不同活动之间具备延续性，逐步搭建完整的Web3.0战略
	E xplicity 目标明确	明确要实现的核心目标、解决问题，以及与整体营销策略的关系
体 验 创 新	S ymbiosis 虚实共生	线上活动与实体空间、数字资产与实体产品充分联动
	C ontinuity 连贯互通	不同营销触点组合互补发挥叠加效应，和产品本身的特性深度结合创新玩法
	I nteractivity 深度互动	鼓励用户主动关注品牌构建场域，引入游戏化设计思维创新互动环节
	E mpathy 情感共鸣	用拟人化、具有温度的沟通手段，拉近与消费者距离调性和玩法紧密切合社群圈层文化引起共鸣。
	N on-Fungibility 稀缺营造	创设定制内容、专属权益、独家玩法，提供独一无二的稀缺感
	C o-Creation 价值共创	和现有会员私域体系紧密结合，鼓励社群主动参与，协同创造，并主动向用户分享品牌数字资产增值带来的价值
	E fficiency 高效传达	清晰传达品牌、产品想表现的信息，以及带给消费者的意义
		互 信 共 生



P-R-E代表“先见”，它是Web3.0营销活动策划的顶层设计先行原则。

Web3.0营销首先需要建立在对消费者的深入洞察上，提前理解消费者的认知度和接受度至关重要。国内Web3.0营销已从最早期的数字藏品发布试水向更成熟的阶段迈进，充分理解Web3.0营销的玩法与思维，才能突破浅尝辄止的同质化策划，打开创新思路。

单次Web3.0营销活动不能停留在瞬间发声，后续转化和会员沉淀需要有顺畅的承接环节。第一波以小切口入门的先导探索完成后，品牌应该进一步思考Web3.0营销在整个营销战略中的站位。如品牌未来有计划自主构建元宇宙，则当下每一波尝试都该一环扣一环，以私域为抓手，为通向完整的元宇宙生态作出铺垫。

基于明确的战略定位，每一次Web3.0营销活动的核心商业目标、要解决的重点问题，以及与大Campaign的关系都需要明确、具体，为行动指明清晰的方向。

S-C-I-E-N-C-E代表在Web3.0底层新技术和开放性新思维下，对互动体验关系的升级重构实践。

基于国内消费者的心态与转化促进考虑，Web3.0线上活动与实体空间及线上门店、虚拟资产和实体产品应实现充分联动，相互呼应

不同的营销触点组合使用，连贯互通，可以发挥出 $1+1+1 > 3$ 的效果，让数字藏品能被“用起来”、让数字人和消费者有更多方式互动玩在一起、让元宇宙的互动形式更丰富，这也是Web3.0营销先驱品牌未来1-2年的重点探索方向。

品牌可通过拟人化的沟通、引入游戏化思维的深度互动、并利用技术提供独一无二的稀缺体验，促进品牌和产品价值的高效传达，提升营销转化，也在有温度的深度情感连接中不断加强用户的品牌好感度与黏性。

Web3.0营销活动可与会员私域体系紧密结合，在价值共享的鼓励下，会员池不断沉淀，用户的社群认同感不断加强。

最终，品牌达成与消费者互信共生的紧密关系，达成品牌长期数字资产的沉淀。



前瞻洞察 Prospects

- ◆ 充分理解Web3.0营销的新特性、理解底层逻辑思维和技术走向
- ◆ 理解不同玩法的可能性与限制，打开想象力
- ◆ 充分理解用户，洞察其偏好趋势和对于Web3.0认知和喜好程度，用充实的调研数据为项目可行性和定调提供支撑

◆ 歌帝梵 × 百度营销

中秋数字藏品数字艺术展

中秋礼品通常给人的感觉是容易浪费，歌帝梵洞察到了这点，希望给礼品增加收藏的价值，与电影《爱情神话》中艺术家赵宏合作发布中秋团圆主题的数字藏品。大家可以线上领取数字藏品和优惠券，B端用户也可直接批量订购，创新了数字藏品的礼赠场景，借助Web3.0让大家感受到科技给传统节日带来的另一种美好。限量发行10000件数字藏品每日限时开放申领，快速清空。



连续规划 Roadmap

- ◆ 单次活动策划不停留在瞬间的声量，要鼓励用户的后续互动、理顺转化链条
- ◆ 多次Web3.0小切口营销之间具备延续性，逐步搭建完整的Web3.0战略
- ◆ 和现有会员运营体系打通，为长期的社群流量池沉淀积累基础
- ◆ 持续不断与社群就元宇宙战略进行发声沟通，维系社区对于未来发展壮大的信心

◆ Teenie Weenie

从数字藏品活化形象到 Multiverse World

先对品牌标志性形象进行3D重塑，积累IP粉丝社群。后续通过拍卖、发售道具助力小熊成长、发布采访使小熊的人设进一步丰满等动作，持续向社群宣扬如何逐步构建Teenie Weenie Multiverse World。首批200份数字藏品1小时售罄。



目标明确 **Explicitly**

- ◆ 明确短期战略还是长期战略
- ◆ 明确要实现的核心目标、解决问题、重点指标，选择不同的触点和路径、框定核心指标，而不是简单借Web3.0概念盲目试水

◆ 奥利奥

“周杰伦共同创作水墨画” 是国风大

campaign的核心事件，利用把水墨画铸造成NFT OREO发售放大声量，吸引年轻线上消费者兴趣。

核心指标为三层：年轻消费者品牌好感度的增加；互动积极性；新会员带动效果。销售百万级别，会员拉新数十万级别，微博讨论数超400万。



虚实共生 **Symbiosis**

- ◆ 线上空间、线下实体空间的紧密互动
- ◆ 数字资产和会员权益的打通、数字藏品和实体产品的销售转化打通

◆ 麦当劳 × 百度AI数字人希加加

麦当劳产品首位AI推荐官

作为麦当劳新品的首位虚拟推荐官，“百度AI数字人希加加”近期分别登上了成都、大连的裸眼3D大屏。数字人从元宇宙“穿越”到市中心商圈的麦当劳门店楼上，上演“虚拟人在麦当劳门口当街吃汉堡”的奇异景观。项目线上曝光超1.1亿，线下覆盖0.33亿核心商圈客流。



连贯互通 Continuity

- ◆ 多个触点组合互补使用，创造有延续性的玩法
- ◆ 深度结合产品特性创新组合玩法

◆ lulusmile



时装周衣服穿到元宇宙

数字上海时装周发布会上，lulusmile以Roblox游戏为载体举办元宇宙时装秀。进入“lulu-verse”用户，可购买线下实体服装相同的衣服做虚拟游戏皮肤。同期在数藏平台发布数字限定服饰系列。数字上海时装周话题抖音播放量超6800万。



深度互动 Interactivity

- ◆ 打破单向展示，构建与场景、人物的深度互动玩法
- ◆ 引入游戏化思维，增强可玩性

◆ 欧莱雅 × 和平精英



跨界定制产品 在游戏里“洗头”

围绕“自信爆蓬”新品联动。游戏内共创“美发蓬蓬舱”空降海岛地图，提供特殊武器，游戏外为《和平精英》数字代言人吉莉定制“蓬松高颅顶”新造型并作为品牌挚友登上时尚杂志，打造美发联名礼盒。联名礼盒1天预售超6000份，天猫京东双平台月预售10万+。



情感共鸣 Empathy

- ◆ 拟人化、具有温度的沟通手段
- ◆ 自建IP通过输出内容维持感情联系，采用外部IP考察其粉丝生态完善度
- ◆ 切合社群圈层独特文化的玩法设计

◆ 洛天依 × 护舒宝



品牌代言人合作原创歌曲

目前市面已建立稳定粉丝基础的虚拟偶像仍不多。玩法契合了洛天依粉丝圈层创作生态活跃、高内容驱动、高粘性的特点，助推年轻化战略，合作3年间电商消费者平均年龄每年递减2岁。据禾念科技表示，已“出道”10年的洛天依积累粉丝原创歌曲约1万首，代言日化带来销量增长一般在15%-25%。



稀缺营造 Non-Fungibility

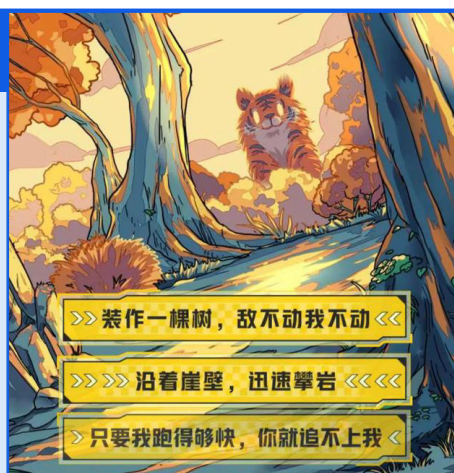
- ◆ 利用数字藏品的天然唯一性、稀缺性
- ◆ 利用AI等技术，为用户定制独一无二的产品和玩法

◆ 壳牌 × 腾讯



共创唯一的数字藏品

用户进入游戏页面，随着剧情推进回答六道测试题，将根据不同的答案组合，获取独一无二的数字藏品，上线10秒内涌入10万流量，7000份数字藏品快速售罄。



价值共创 Co-Creation

- ◆ 利用数字藏品唯一ID标记，打通Web3.0营销和现有会员私域体系
- ◆ 主动与社群分享营销活动所产生的数字资产增值，激励社群主动参与社区建设
- ◆ 鼓励社群协同创造

◆ VETRESKA未卡 × BUD



品牌游戏空间共创

以品牌爆款产品为主体打造的专属游戏中，用户可以原创3D素材与地图，可以被其他用户和品牌所用。入驻两周品牌地图游玩次数超过5万。



高效传达 Efficiency

- ◆ 清晰、高效地向目标群体传达品牌产品的信息，拒绝无效的浅层体验
- ◆ 明确带给消费者的利益点

◆ vivo × 百度星际口袋



X80 Pro “解构版”数字藏品

vivo全球首款数字藏品。打开星际口袋的小程序，可以非常清晰地看见vivo X80 Pro数字藏品的三维立体内部堆栈图，以vivo X80 Pro的相机CMOS、芯片、散热片等内部零件构筑成元宇宙数字城市，传递高端制造的科技美学。帮助品牌在时尚年轻之上增加了质感、商务、高端、沉稳的理念传递。20000份数字藏品上线1小时后即售罄。



PRE-SCIENCE效能法则综合应用案例实践简析

◆ 京东×度晓晓 ◆

AI数字人玩转电商大数据 爆梗脱口秀直播

京东联动百度旗下的AI数字人度晓晓策划系列活动。

京东云AI体验官京麦麦与度晓晓联袂出境，共同解读618消费大数据。两大数字人同台吸引超过1.4亿人次关注。

同时，京东作为电商合作伙伴深度联动度晓晓主持的“歪脖山（Web3）AI开放卖”直播。度晓晓和龚俊数字人把直播带货变成了一场“满场爆梗”的脱口秀，把带货内容卷到了“卖无人挖掘机”和在元宇宙“租地皮”的程度。全网总曝光量2亿+，视频播放量5000万+。直播期间，百度APP直播间同时在线人数201万+，登上B站虚拟主播热门榜三、抖音全站小时榜一。



- ◆ **前瞻洞察：**突破了传统虚拟人直播“呆板不懂人话”的低互动性的局限。基于电商消费大数据策划的原生内容输出，将传统的电商趋势预测报告变得兼具专业性和趣味性。
- ◆ **目标明确：**带动618话题热度，实现年轻群体破圈，扩大品牌声量。
- ◆ **连贯互通：**虚拟人带货卖元宇宙地皮，Web3.0营销多触点趣味互联。
- ◆ **深度互动：**开放麦脱口秀，基于AI语义理解实时大玩谐音梗回应用户对话。
- ◆ **情感共鸣：**依托独特的情感交互系统，实现“懂人类”的情感陪伴。社会热点、新词热梗、AI技术及元宇宙等话题高频输出奇妙观点，分享幽默段子。
- ◆ **高效传达：**通过虚拟人、脱口秀的创新互动形式，向用户传递年轻、有温度有信任感的品牌理念，以及京东的电商专业能力。



◆ 奈雪之茶

向5000万会员推出虚拟股票

奈雪将积分改名为“奈雪币”。用奈雪币可以使用奈雪币买卖虚拟股票，成为奈雪的虚拟股东，而奈雪虚拟股票和真实的股票涨跌绑定。游戏中的股价=交易日当天奈雪的茶港股收盘价*当日港币汇率。比如，某个交易日奈雪收盘股价为6元，则当日需6个奈雪币买入1虚拟股票。奈雪币商店可以兑换奶茶优惠券、限量周边。#奈雪向5000万会员推出虚拟股票#微博话题获得2亿次阅读。

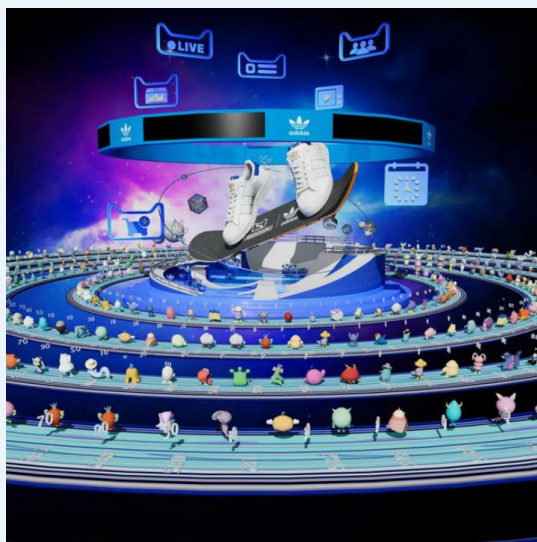


- ◆ **前瞻洞察：**创新思路源于Web3.0的去中心化经济模式，事前充分对年轻人的认知、接受度，以及上一波营销的具体评估数据做了详尽的分析。
- ◆ **连续规划：**第一波Web3.0营销建立虚拟代言人形象、发售数字盲盒后，第二波承接将数字藏品与私域打通升级，进一步沉淀流量池。内部正评估制定Web3.0的独立营销策略，下一步则规划奈雪乐园元宇宙构建。
- ◆ **虚实共生：**数字代币系统与私域运营打通，优惠券、周边券促进了线下消费转化率。
- ◆ **价值共创：**“5000万虚拟股东”能切实通过“奈雪币”分享到奈雪品牌资产增值的红利。



未蓝元宇宙 虚拟分身代排队抢潮鞋

Adidas年初联手潮流品牌notitle设计三眼，用户可用三眼兽作为虚拟分身，代替玩家前往北京、上海、成都三地门店进行虚拟占位，累计参与排队抢鞋用户超18万。夏天延续玩法排队到天猫未蓝空间，用户在领取藏品的同时，还可以获取基于adidas Originals 50周年主打款式的「未蓝创变者Tee」等装扮道具，通过虚拟形象展现，试穿满意可直接跳转店铺购买同款。

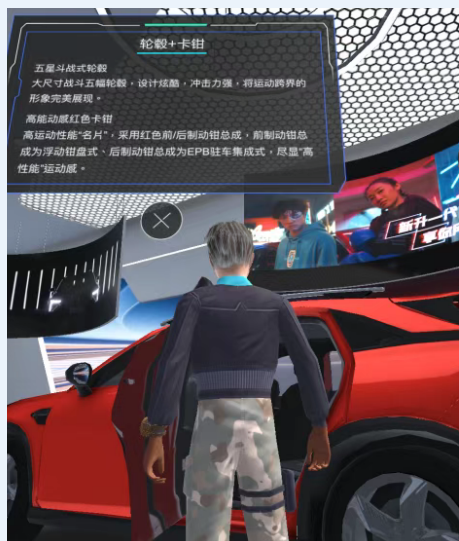


- ◆ **目标明确：**属于adidas Originals五十周年的盛大庆祝活动，和made Originals平台「集合！未蓝创变者」企划的一部分，玩法调性高度延续
- ◆ **虚实共生：**“注重完整购物链路的设计，元宇宙到实体产品消费的无缝衔接转换，增加转换率。”
- ◆ **连贯互通：**数字藏品和虚拟分身、元宇宙使用的多重互通结合，包装有新意的玩法
- ◆ **深度互动：**游戏机制融入“排队积分”概念，玩家通过每日打卡和好友助力来获取积分，并使用积分来撞击抢位，跻身队伍前列。
- ◆ **情感共鸣：**线上复刻实体店“排队抽签买潮鞋”的体验，增强圈层的代入感。
- ◆ **稀缺营造：**限量版款式的营造



元宇宙新车发布会

“奔腾B70S” 1:1还原模型及智能交互方式让准车主们可以身临其境感受内部空间和结构并试驾。“奔腾品牌数字展馆”，将品牌历史、研发技术与设计理念等进行展现。元宇宙新车发布会总曝光1.2亿次，直播累计观看人数超近350万次，奔腾百度指数增长近11万+。



- ◆ **前瞻洞察：**基于深度沉浸式互动需求，选择在具备较完整底层技术支撑的希壤元宇宙搭建。综合人工智能、云计算、5G、VR等核心技术构建展厅。通过大数据画像分析研究人群匹配度。
- ◆ **目标明确：**打造一场创新的、具有颠覆性意义的沉浸式体验新车发布会，核心目标为加深品牌年轻化标签，深化年轻圈层认知。
- ◆ **虚实共生：**发布会真实的人与虚拟的场景结合解析新车卖点。
- ◆ **深度互动：**并非单纯在虚拟空间中搭建空间、放置低保真产品模型，可以自由在希壤中进行试驾体验、穿梭希壤环境。点击交互锚点进行内饰卖点展示交互及语音讲解。
- ◆ **高效传达：**比传统展示方式更清晰、更便捷地传达品牌和产品信息。



◆ Pont des Arts



会变“陈”的红酒NFT（国外公链）

Pont des Arts 庞狄莎葡萄酒首次采用“Age to Earn”的新玩法。用户可以将NFT葡萄酒“质押”在元宇宙酒庄MetaVineyard Club官网上进行陈年。

用户通过不同加速装置进行陈年加速。当葡萄酒达到相应酒龄后，NFT的外观将会产生变化，陈年到365天时，葡萄酒的艺术品酒标将会显现。用户随着陈年会有机会获得不同权益，包括实体酒权益、现金权益、以及未来元宇宙酒庄MetaVineyard Club的土地权益等。元宇宙酒庄首场拍卖 Pont des Arts 1888 Armagnac “Long Life” NFT 以10ETH成交（1ETH≈9254人民币）



- ◆ **前瞻洞察：**充分理解NFT可以“质押”的技术特点，结合NFT消费者热衷于“to Earn”玩法的流行趋势，创新质押陈年玩法。
- ◆ **连续规划：**在社群持续讨论从NFT到包含轩尼诗等品牌入驻的元宇宙酒庄建设路线、里程碑，营造社群对藏品未来价值的信念感。
- ◆ **目标明确：**实现百年品牌的新世代客群获取、降低投资门槛、扩展销售渠道。
- ◆ **稀缺营造：**限量版的Moonbirds红酒定制。
- ◆ **价值共创：**征集社区NFT持有者，以社群创作的NFT定制葡萄酒，并有机会获得实体红酒。
- ◆ **高效传达：**对用户的利益意义明确，解决传统葡萄酒入局门槛高、运输成本高、中间商成本高、存储难、投资时间长的问题。



◆ 3.2 Web3.0营销效果衡量

基于Web3.0营销的新特性与业界反馈，我们建议把深度互动效果、品牌数字资产积累等新指标，加入到Web3.0营销效果中。

我们梳理出Web3.0营销5大方面16项指标，为度量Web3.0营销效果提供参考：

投放触达	目标客群参与人数
	目标客群互动积极性
	社交媒体声量
内容吸引力	策划独特性、新颖感
	活动流程合理性、易理解度
	与目标客群需求关联度
信息传递	客群深度互动效果
	产品特点和品牌理念传递效果
	和品牌调性、目标人群定位的契合度
说服效果	目标客群对品牌、产品进一步了解的兴趣
	销售转化率
	消费层级和频率
长期效应	会员增长情况
	品牌好感度提升
	品牌忠诚度提升
	品牌数字资产积累、新赛道经验沉淀



◆ 3.3 制作选型与平台投放考量

选型原则

◆◆ 技术落地能力：决定实现效果

底层技术支撑能力、生态构建能力决定了Web3.0营销活动中能否真正实现顺畅的深度互动体验。建议选择技术、生态更完善的平台与制作团队。

◆◆ 平台发展策略：决定资源支持能力

平台会根据自身元宇宙发展战略重点和推进节奏进行资源配置倾斜，需紧跟平台战略风口获取高能级资源。

◆◆ 底层思维认知：决定玩法想象力

既对消费者有充分洞察，又能突破传统营销思维的局限、充分理解Web3.0营销技术与玩法的团队，才能构思出让消费者眼前一亮的创新体验。



国内主流平台的Web3.0营销特点

	赛道布局代表产品			特色优势
百度	<p>数字人: 度晓晓 希加加 龚俊数字人 夏南屿</p>	<p>元宇宙: 希壤App</p>	<p>数字藏品: D+数字藏品 星际口袋 朝云数字藏品 爱寻宇</p>	<p>Web3生态全研布局完善: 人-具备完善AIGC能力的数字人矩阵 货-多元化数字藏品交易平台矩阵 场-国内首个元宇宙APP希壤</p> <p>AI技术领先, Web3.0底层基建技术完善: 数字人AI大生产平台“智能云曦灵”降低数字人的应用门槛;“百度超级链”是自主知识产权的区块链技术;海量元宇宙相关算力算法支持</p>
腾讯	<p>数字人: 星瞳 凌</p>	<p>元宇宙: TMELAND 音乐平台 持股Roblox</p>	<p>数字藏品: QQ音乐 数字藏品 幻核(关停)</p>	<p>投资布局全生态: 通过投资收购+社交平台驱动,构建底层技术到内容场景覆盖全生态。文娱内容场景丰富</p> <p>持股头部元宇宙游戏: 持股Roblox和Epic Games等,占据接近元宇宙形态的游戏入口</p>
阿里	<p>数字人: AYAYI 锺亚Noah</p>	<p>元宇宙: /</p>	<p>数字藏品: 天猫数字藏品 鲸探</p>	<p>电商和元宇宙的结合: 布局元宇宙购物空间“曼塔沃斯”,与品牌合作探索虚拟店铺新形态。</p> <p>元宇宙、数字藏品和实体商品的购买转化链路更通畅。</p>
字节	<p>数字人: A-Soul 李未可 柳夜熙</p>	<p>元宇宙: PartyIsland (测试)</p>	<p>数字藏品: 沸寂</p>	<p>社交娱乐为重心: 与乐华娱乐等头部娱乐公司合作、收购元宇宙社交厂商波粒子科技</p> <p>VR布局靠前: 旗下Pico是国内最大VR硬件制造商</p>
网易	<p>数字人: 翎Ling 林么么 Eassy</p>	<p>元宇宙: 瑶台沉浸式活动平台</p>	<p>数字藏品: 网易星球</p>	<p>游戏引擎积累: 活动系统具备游戏研发领域技术积累,伏羲AI、易现XR为支撑</p> <p>游戏、数字文创生态具活力: 多元内容平台出口支撑体验场景</p>



04 Web 3.0营销 未来探索



◆ 4.1 Web3.0营销面临的困惑与思考

技术发展：算力和技术水平局限，XR设备普及度低，互动体验和真正的沉浸式元宇宙交互仍有较大差异

思维方式：业界对Web3.0新玩法和思维了解不足，局限于传统营销思路，需加强游戏化思维（Gamification）

战略思路：普遍未形成长期投入战略规划，数字人/元宇宙/数字藏品几个触点之间如何综合运用、最终通向品牌元宇宙建设仍有待思考

政策限制：去中心化金融监管政策方向仍在明确中。数字资产不具备国外NFT的金融属性，可基于国内政策环境，和私域结合开发创新的社群价值共享玩法

大众认知：大众对Web3.0概念仍较模糊。大众数字资产价值感知不足，需加强数字内容与实体商品的组合联动

◆ 4.2 Web3.0营销的未来

未来1-2年投入和参与趋势

未来1年，广告主在哪些情形下可能参与Web3.0营销投放（%）



数据来源：Kantar问卷调研 注：N=100

未来1年，追赶风口以尽早切入新技术、新趋势的赛道，仍然是广告主参与相关类型营销的最大动机。

未来1年，广告主可能 有兴趣参与的Web3.0营销投放类型（%）



数据来源：Kantar问卷调研注：N=100

未来一年，在营销触点的选择方面，广告主们对虚拟人和元宇宙的关注度已经超过数字藏品。赞助数字人演出、建立元宇宙会员社区、在虚拟空间举办活动，是广告主最感兴趣投入的营销类型。

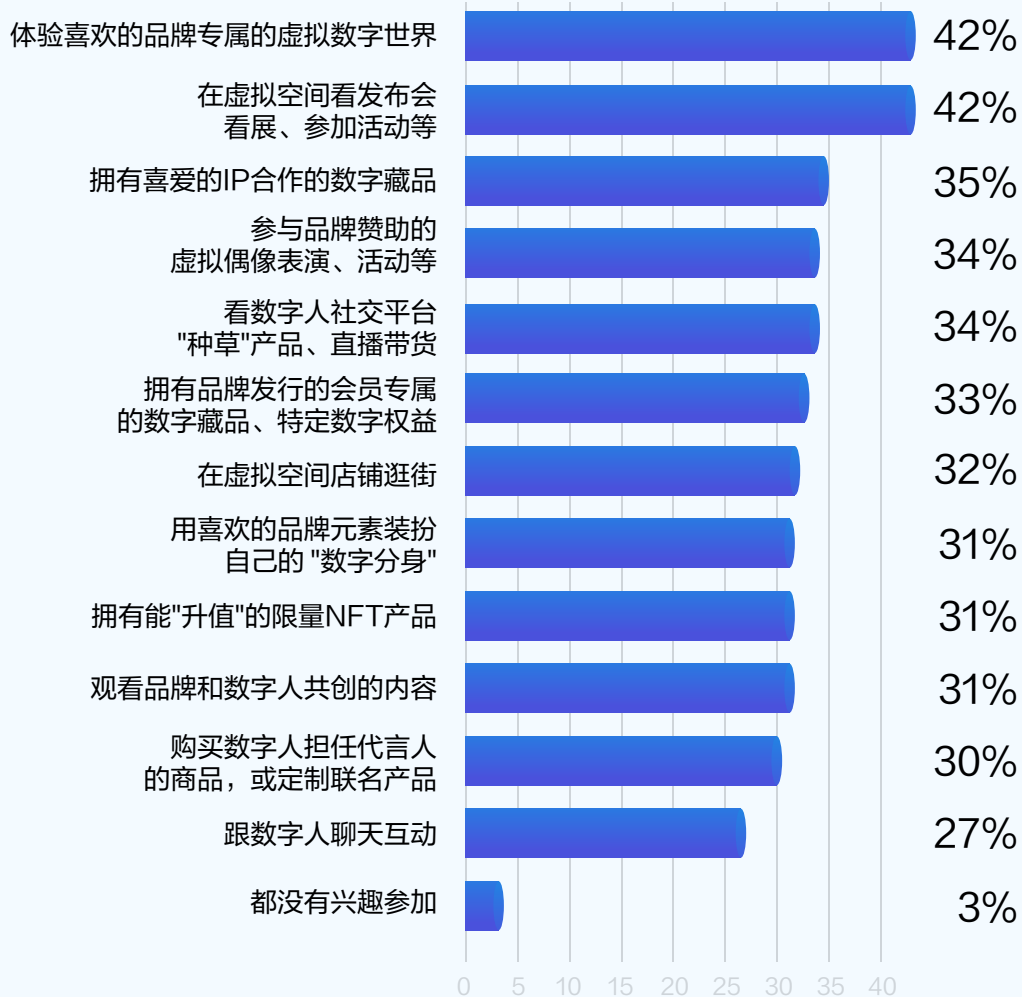
广告主们正在期待与具备稳定粉丝基础、能带来良好销售转化率的原生虚拟偶像，及以明星为原型的数字人合作。此外，基于AI等新技术和数字人共创内容，也是广告主们较为关注的新玩法。

元宇宙营销方面，自建品牌元宇宙社区，以及在虚拟空间开展形式更丰富的活动，也是广告主们最感兴趣探索的方向。

“2022年底，我们会开始尝试基于AI能力推进各种不同的Web3.0营销方式，目前都在进行数据评估。”

Steven 奈雪之茶 全国数字营销负责人

未来1年，消费者 有兴趣参与的Web3.0营销活动类型（%）



数据来源：Kantar问卷调查 注：N=500

和广告主们想法不谋而合的是，消费者方面同样表现出了对品牌专属元宇宙社区，以及在元宇宙中所举办的各种品牌活动的较高期待。受访消费者表示，未来一年，在不同类型的Web3.0营销活动中，他们对体验喜爱的品牌专属的虚拟数字世界最感兴趣，也希望可以在虚拟空间看发布会、看展、参加活动。

未来1-2年Web 3.0营销趋势预测

- ◆ **融合战略：**
 - 品牌在短暂观望过后，进入新的Web3.0营销阶段，建立长期战略规划意识
 - 先驱品牌打通数字人/数字藏品/元宇宙玩法，探索品牌元宇宙雏形
- ◆ **体验升级：**
 - 元宇宙基础互动体验大幅升级，初步实现真实世界跟虚拟世界的融合跟叠加
 - 数字人全面走向AI驱动化，实现全设备、全时段、全平台的陪伴
 - 随着技术提升和游戏化运营思维全面引入，互动深度将大幅改善
- ◆ **政策明晰：**
 - 国内数字代币政策明朗化，数字藏品/NFT运用的想象空间进一步打开
- ◆ **生态改善：**
 - AI将大幅降低Web3.0的创作门槛，带来更繁荣的创作生态，数字孪生分身普及度提升
 - 具备Web 3.0全生态建设的新兴创业力量大幅增长
 - 大众认知改善，Web3.0式数字生活进一步普及

对Web3.0营销发展的展望

袁佛玉 百度集团副总裁

元宇宙将是强大AI能力与虚拟空间的完美结合

“真正的元宇宙，将是强大AI能力与虚拟空间的完美结合。没有AI构建的底层框架，就不可能创造出足够迷人的元宇宙上层建筑。随着百度AI算法的突破，数字人制作成本将大幅降低，从百万级降低到万元级别，数字人生产周期从动辄几个月缩短到小时级别。”



尹英利 百度移动生态事业群组
市场部总经理

AI将帮助品牌抢占Web3.0时代的
第一波红利

“AI将成为营销的全新基建和媒介，帮助品牌抢占Web3.0时代的第一波红利。比如元宇宙、AR、VR将带来全新的交互场景，AIGC带来的内容生产革命提升了链接用户的效能。”

曹三省 中国传媒大学
互联网信息研究院副院长

以用户价值为中心、寻求共同价值
的营销观念将重新确立

“思维方式和价值观的重塑才是用户现在的诉求。品牌和用户应该是一种很好的一个共生关系。寻求同样的价值，有共同的语言，有共同的诉求。”

钱峻 M360 & 创+
平台创始人

每个品牌都要尽早在虚实融合的平
行世界中找到立足之地

“Web3.0是一场确定性的革命，将创造一个打破虚拟与现实的全新世界，颠覆式革新现有的商业、媒体与营销。品牌可以在Web3.0世界中，为用户提供量身定制的、沉浸式交互体验和消费机会，不受物理条件和时间空间因素的限制，具备更大的营销创造性与灵活性。每一个品牌，都需要尽早在虚实融合的平行世界中，找到立足之地。”

赵福军 DoMarketing
营销智库创始人、主编

Web3.0数字原生IP更具生命力

“Web3.0数字原生IP这类虚拟数字资产无论是身份识别和圈层认同价值，抑或是线下运营、二次商业开发等，都更具有生命力和竞争力。”



肖明超 趋势营销专家、
知萌咨询机构创始人兼CEO

IP力、内容力、体验力、场景力和
交互力是Web3.0营销决胜关键

“消费者的数字生活往Web3.0迁移是必然的趋势。每个企业都需要在Web3.0重塑营销，IP力、内容力、体验力、场景力和交互力都将成为Web 3.0时代营销决胜的关键要素。”

张先生 某头部手机品牌
数字营销负责人

品牌建立真正的属于自己的场域，
把数据沉淀到自有系统

“品牌有自己的web3.0虚拟空间，虚拟的场地，这个场地的活跃度取决于用户愿不愿意跟你玩，能获得什么，真的很考验洞察和玩法。”

Steven 奈雪之茶
全国数字营销负责人 Steven

新型的社会体系的数字化的生活空间构建

“加密货币和去中心化结合，形成利用科技手段进行的无缝对接和创造，具备了一种新型的社会体系的数字化的生活空间。”

张先生 B站旗下禾念信息科技 虚拟人孵化
与商业运营业务负责人

一个虚拟人完全AI化，超脱人于真人运营的时代

“虚拟人发展方向肯定是非人，一定要超脱人，做人做不了的事情才叫虚拟人虚拟主播。虚拟人的行业，一定要和真人进行彻底的分割，吸收更多的有互联网、算法经验的人才，让虚拟人外在更感性，内在更理性。内在用数据说话，外在用感情说话，才能完成整个行业的更新。”



Juliee Hu 阳狮APEX solution
team- Business Director

拥有《头号玩家》级别的虚实结合
沉浸互动体验

“实体世界跟虚拟世界像是两个平行世界，但是这两个世界又不是割裂的，它是互相交融连接的。”

钟苏 NFKings
元宇宙生态制作人

品牌和用户更加亲近，让用户去决
定和分享数字资产的价值

“品牌和用户将会变的互相尊重。在Web2.0时代，品牌出什么，用户就买什么。而在Web3.0时代，用户将有选择与投票权，用户来决定这个产品的发展将会是什么走向，让用户来支持你，从而不断带来新的客户，这将变成一种广泛且有效的社群增长方式。”



声明

本报告由凯度Kantar、百度营销联合制作发布。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归百度营销所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过MktChina@Kantar.com联系我们。

未经允许，不得对报告进行加工和改造，欢迎转载或引用，如有转载或引用请及时与我们联系，并注明出处。

出品方

百度营销

百度营销是百度集团旗下的营销品牌，整合以百度APP为核心的超级媒体矩阵，依托于百度领先的技术力，为不同类型企业提供易用、友好、全面的产品解决方案。在过去的21年里，百度营销一直坚定的做好企业成长的陪伴者与支持者，为数百万企业解决了不同发展阶段的营销、增长问题，用科技助力企业成长。

Kantar 凯度

凯度是全球领先的品牌数据与服务公司。我们对全球各国的人们拥有完整和独特的认识：我们懂得他们如何思考、感受和行动；我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势，也有专注本地的深度洞察。凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系，以及创新的数据算法与技术。我们帮助客户深入洞察人性，捕捉增长灵感。



百度营销公众号



Kantar凯度公众号