

中国网科技6月17日讯 (记者 单征宇)当映客更名“映宇宙”(英文名称Inkeverse)使之成为集团未来业务发展方向之后,不仅意味着其表露出了对元宇宙极大兴趣,更加快了元宇宙在社交行业内全面商业化步伐提速。

可以说,映客此番更名再次刷新外界对于“直播平台”的认知。但更名却非一蹴而就,此前映客便已悄然开始布局,并密集推出一系列事关元宇宙业务的动作。

公开信息显示,在5月16日至6月15日品牌升级发布会短短近三周时间,外界对映客布局于元宇宙的认知,就已经从业务拓展提升至公司战略架构之上。

而随着公司宣布开辟元宇宙业务,作为泛娱乐行业头部公司,映客会怎样解读元宇宙?如何开发元宇宙以及如何带动元宇宙在泛娱乐行业融合,引起了业内及舆论的广泛关注。

为何改名“映宇宙”?这可不是说说而已

在6月15日,映客召开主题为“破壁而来”的品牌升级发布会上,映客宣布品牌和战略方向全新升级。映客互娱集团正式更名为“映宇宙”,业务全面向元宇宙进军,并公布了虚拟人“映映”为映宇宙品牌代言人。

映宇宙集团董事长奉佑生称,改名为“映宇宙”,是集团需要有更合适的品牌名称代表集团对外的形象,而不是用具体的产品名代替集团名字。映客成立7年,外界普遍认知是映客与直播有强关联性,但其实对映客来讲,直播只是集团体系下的产品之一。

他说:“之所以使用‘宇宙’,是因为这个名字代表团队对未来的探索、不断追求创新。同时也如映客产品矩阵一样,如星云密布般排列交织在一起,形成自有语言体系、社交方式、商业逻辑。更重要的是,映客今年重点战略要全球化,全球化就需要让团队在互联网商业模式、创新能力等方面保持领先性提出能够跨越时空的理论,用高维打低维的方式,去做全球化,是我们接下来要思考的。”

元宇宙一词诞生于1992年的科幻小说《雪崩》,描绘的是一个庞大虚拟现实世界,这个世界可让人们用数字化身来控制,并相互竞争以提高自己的地位。随着2020年人类社会到达虚拟化的临界点,元宇宙正式登上历史舞台,2021年被称为元宇宙元年。

期间(2021年),海外科技巨头率先开始进军元宇宙领域,被称为元宇宙第一股的罗布乐思(Roblox)正式在纽约证券交易所上市;微软表示公司正打造一个“企业元宇宙”;英伟达宣布推出全球首个为元宇宙建立提供基础的模拟和协作平台;最为大

众耳熟能详的元宇宙消息，则是2021年美国社交媒体巨头脸书(Facebook)宣布宣布更名为Meta，意为“元”，其词根正是来源于“元宇宙”(Metaverse)。

此后至2022年2月起，中国科技巨头百度、阿里、腾讯等以及各大中小科技型企业全面向“元宇宙”进发。天眼查数据显示，截至2022年6月13日，名称中含“元宇宙”的商标申请总量有1.7万余条；从公司数量来看，共有2250余家公司参与申请。相比2021年9月22日之前，申请公司数量为130余家，暴涨近17倍。

进军元宇宙企业仍在增长，然而，鲜有一家中国公司可以将元宇宙提升至改名换姓的高度，并提升至公司未来战略层面，而且还发生在泛娱乐和直播社交行业。

显然映客不是为博眼球说说而已。

早于发布会前，映客于5月16日就释放出布局元宇宙信号。在结合打造全场景新社交平台策略下，推出首款元宇宙恋爱APP：情侣星球，主打线上私密沉浸式元宇宙恋爱体验；5月18日，映客直播APP上线元宇宙社交体验新玩法：全景K歌，用户可以组建自己的元宇宙K歌房，不仅可邀请5位好友，而且每人都拥有自己的虚拟形象，进入房间后可以通过语音和动作进行沟通和交流，看中线上沉浸式体验。

5月24日，映客成立湖南映宇宙科技有限公司。股东信息显示，该公司由湖南映客互娱网络信息有限公司100%持股。等于从经营层面，将元宇宙正式并入公司组织架构之中。未来不排除负责旗下所有元宇宙业务可能。

映客互娱集团COO侯广凌发布上表示，情侣星球等元宇宙产品已在各应用市场上线了，全景K歌目前是嵌入了映客直播产品内。未来，映客产品都会向元宇宙方向靠拢，并进军海外，推出元宇宙社交产品。

从目前映客直播、相亲、社交三大业务板块来看，未来元宇宙嵌入其中或形成单独业务板块为公司贡献营收已成必然态势。有观点称，映客从直播转型泛娱乐社交在经营上取得的成绩有目共睹。随着公司在多个领域完成垂直化布局以及对社交产品进行深度布局，在降低获客运营成本与提升用户粘性层面，成功向社交转型，是映客业绩表现好于业内其他公司的重要原因之一。

根据财报，2021年，映客的社交产品营收达57.4亿元，在总营收中占比62.6%，直播产品与相亲产品带来的收入分别为25.6亿元及6.1亿元，在总营收中占比分别为27.9%和6.7%。谈及原有业务如何赋能元宇宙，据奉佑生透露，元宇宙一定是全新产品，是基于元宇宙产品理念重塑原来的产品结构和产品形态，得益于团队在研发方面积累的经验及映客垂直类用户群，映客希望在元宇宙开始时，能应用商业闭环的逻辑，在原有成熟运营产品基础上，重构一个基于web3.0元宇宙的产品并不断在

需求上演变再造。

奉佑生认为，元宇宙现在技术和基础设施还在初级阶段，需要耐心去试、去验证。舆论大众对元宇宙的理解可能还是虚拟和现实、VR和AR，这是因为缺少好的硬件支撑。可能在明年或后年，顶级硬件产品真正发布的时候，会是元宇宙商业化爆发的最佳时间点。

全场景社交步伐提速 入局元宇宙恰逢其时？

在今年4月清华大学发布的《元宇宙发展研究报告2.0版》中，社交+游戏场景被定位为VR生态主成分。未来，各互联网巨头将会在社交元宇宙展开激烈竞争。同时，报告指出，C端应用市场可注意游戏社交领域应用开发，打造全新休闲娱乐模式。

诚然，虚拟人是元宇宙的基础生命形态，场景沉浸、多元交互以及真假难辨的沉浸式体验及赋予虚拟交易属性，是元宇宙最核心特征。对于选择下半年宣布进军元宇宙，奉佑生认为，这是集团基于对行业趋势做出的判断。下一代互联网，将面临从web2.0向web3.0过渡的转型升级阶段之下，映客需要赶上时代潮流，而元宇宙概念与映客在2019年提出的“全场景”即希望能把社交和娱乐场景融合，线上和线下、现实和虚拟打通的理念，实则不谋而合。

其实从映客发力整体时间点上，算是恰逢其时且又具有后发优势。因为在一些元宇宙从业者认为，由于社交元宇宙依然处于初级探索与尝试阶段，实则还未形成清晰可变现的商业模式。再加上如何解决虚拟与现实世界相结合，摆脱与微信、QQ等传统社交平台实际功能同质化严重上，一些元宇宙类型的App产品上线后基本没有任何好的解决方案。以至于最终只好草草下架收场。

而相比之下，映客自嗅到直播赛道市场红利已见底之后，果断从直播转型向相亲、社交领域的泛娱乐行业扩容式发展，就使其拥有了更广阔的施展空间。现如今，凭借丰富的社交属性和固定用户群体，完全可以作为元宇宙社交的试验场。

就拿社交业务积目为例，公开信息显示，去年7月，积目在长沙开设了全球首家实时互动定位酒吧ROOMUU，打破网络社交“次元壁”，让用户以线上为平台来完成线下交友。同年9月，映客旗下相亲婚恋社交产品“超级喜欢”在北京开设了首家线下体验店，通过狼人杀、插画等社交活动来打破人们相亲会遇到的尴尬场面，促进线下社交与线上进一步耦合。

值得一提的是，映客开店步伐还没停止。据财报消息，接下来在广州、深圳、成都等多个城市映客均会扩展门店规模，进一步推进线上社交场景化落地。彼时，奉佑生直言，基于对后疫情时代的深刻理解，公司确立了“全场景社交”的探索方向。

如今，回头再看映客入局元宇宙，以百度、腾讯为主的科技巨头确实抢先一步，并在技术上持续深耕优势不可逆，放眼海外，强入英伟达、微软已在各自领域内抢占元宇宙初期市场。

但不可否认国内市场元宇宙商业化仍处早期，即使我国坐拥手机网民10.29亿的惊人数据，但又有几人真正了解NFT(指非同质化代币，是用于表示数字资产的唯一加密货币令牌，可以买卖)？又有多少人知道元宇宙的商业价值所在？可见这些认知层面的突破仍需一段时间。

至少从目前来看，元宇宙势必会和直播行业早期发展状态完全趋同在国内已是基本共识，谁拥有更多用户群体和丰富社交属性体验，就会先抢占更多市场。

奉佑生在发布会上表示：“映宇宙的愿景依然是打造最具影响力的全场景社交平台，希望利用科技探索与连接能力，规模化解解决社会现实问题，创造更多社会价值。在未来的三年五年，十年甚至更长的时间，我们都会朝着目标去努力，去创新更多的社交产品。”