

2021年被称为“元宇宙元年”，回想这一年，大家印象中最深刻的就是“Facebook改名为‘meta’，并全面布局元宇宙”这一重磅消息。但将元宇宙这一词汇带到大众视野中并打响头枪的，是一家估值400亿的名叫“Roblox”的游戏公司。用户可以在平台上面构建自己的虚拟形象和虚拟世界，并可使用虚拟货币“Bobux”进行买卖。上线初期，日活用户就达到4300万人，用户交易额达到5亿美金。

虽然这家游戏公司从建立就标榜“元宇宙”，但它与真实的元宇宙还相差甚远。但不可否认的是，元宇宙游戏是大众接触元宇宙最容易的一条路径，也是短期最活跃的一个品类。

而就在去年的11月，国内第一款元宇宙UGC社交游戏平台BUD也正式改版上线。天眼查APP显示，BUD隶属于深圳零点一娱乐科技公司，在2022年5月完成了3600万美元的B轮融资。



实现这种裂变的背后，是BUD在极大拉低用户创作的门槛，用户在不需要掌握任何专业编程和建模知识的情况下，就可利用BUD内置的几何模块及互动道具从零到一搭建出精美的3D场景，并在自己搭建的场景中添加文字、图片、视频

、音乐、灯光等要素，1:1复刻现实世界。用户在虚拟世界里完成了很多现实生活中做不到的事，加强了用户的沉浸感。

但在刚开始，BUD平台和其他平台一样，由官方自己生产素材，用户来使用，后来两位创始人发现无论官方产出素材的速度多么快，都无法满足玩家再创作的需求，于是他们开放了玩家自创头像的功能，一周时间就产生了10万件作品。后来，陆续会有玩家写“小作文”给他们，要求为自己的人物穿上礼服，配一双翅膀等等。这一现象也使得两位创始人明确了一个理念：“让年轻一代能够创造他们自己的东西，而不是我们创造、他们消费。”

## 02

### 社交成为品牌营销的入口

根据Frost&Sullivan统计，2020年全球在线社交规模达到1719亿美元，预计2024年整体市场规模达到3004亿美元。但目前，传统社交市场依旧以图文、音视频为主要载体，而Z世代的社交兴趣已经转移到了视频等多感官结合的媒介系统，而元宇宙游戏平台的出现，恰恰满足了Z世代沉浸式内容体验和虚拟社交的需求。

在BUD平台上，用户可以打造堪比“IP海报”的3D虚拟形象，细化到眼睛的角度、大小、位置，身材比例，发型样式等，用户可随意进行设计，之后利用虚拟人物进行活动和社交。

为了方便用户建立社交关系，在BUD的主页推荐上，实现了本地化算法推荐，用户可以在主页上看到本地玩家，并可向同处于该虚拟场景的玩家打招呼，做表情，添加好友，进行聊天互动。熟人社交时，玩家可搭建私人地图邀请好友进入。而这些社交关系，也间接加强了平台的用户粘性。

对于BUD上的一些红人创作者，经常将自己在BUD上创作的地图录屏下来，或者通过剪辑和配音，借BUD的虚拟人物来演绎故事情节，以此吸引用户加入粉丝社群。据统计，小红书上关于BUD的笔记就有1万多篇，而这些被内容吸引

的用户，也成为了BUD的新晋玩家。