



超越想像力

零售商和品牌商在企业元宇宙中
创造价值的五种方式

主题 专家



Jeffrey Castellano

全球执行设计总监
Jeffrey.Castellano@ibm.com
linkedin.com/in/jeffreycastlellano

Jeffrey Castellano 在 IBM 担任全球执行设计总监，负责领导空间计算、XR 和元宇宙团队。他致力于将复杂的计划、产品和平台推向市场，并取得了优秀的过往业绩。Jeffrey 通过释放工具、服务和货币化的新价值，同时打造以人为中心的案例，帮助客户扩大收入。

Karl Haller

合伙人, 消费者能力中心 (CoC)
Karl.Haller@ibm.com
linkedin.com/in/karlhaller/

Karl Haller 是 IBM Consulting 消费者能力中心 (CoC) 的全球负责人。IBM 消费者能力中心是一个行业专家团队，致力于为全球领先的零售商和消费品企业打造转型解决方案和计划。

Chris Hay

杰出工程师
chris.hay@uk.ibm.com
linkedin.com/in/chrishayuk

Chris Hay 在 IBM 担任杰出工程师，并在 IBM Consulting 担任客户转型全球首席技术官（涵盖 Web、移动、商务和数字平台）。Chris 与 Jeffrey Castellano 共同领导元宇宙团队，并致力于提供技术和架构见解。Chris 为许多客户的元宇宙转型旅程提供了成功的指导。

Mary Wallace

零售和消费者行为主题专家
mary.wallace@uk.ibm.com
linkedin.com/in/marywallace/

Mary Wallace 在 IBM Consulting 担任零售和消费者行为主题专家，并在数字战略与体验全球能力中心 (CoC) 任职。她是一位 IBM 思想领袖，负责引领客户体验和零售创新各个方面。Mary 是 IBM 的元宇宙领导者之一，目前正在指导众多客户推进元宇宙旅程。



“我们正处于一场巨变的风口浪尖。这是自本世纪初社交媒体诞生以来，最为重大的一次数字和文化变革”¹

Unilever Web3 Collective 项目总监 **Emily O' Brien**

摘要

企业元宇宙是一个“当下”的机会 — 唯有在当下创造切实、可衡量且可持续的业务成效，才能为未来的“虚实融合”奠定基础。

随着消费元宇宙的技术成熟度不断提升，零售商和品牌商应当把握这一历史机遇，利用关键元宇宙能力（沉浸式体验、去中心化、虚拟经济和社区协作）来助力释放企业内部的价值：

■ 探索当下可行的机会

企业领导者正在通过广泛的元宇宙计划来降本增效，这一计划涵盖整个价值链，包括创新与设计、制造与供应链、销售和服务以及培训与技能发展。

■ 开展试验项目

通过内部运营试验项目为用户体验、行为模式以及工具与技术创建测试和学习环境。

■ 为未来奠定基础

把握当下，谋划长远，助力在虚拟、物理和混合现实中协同运营与体验。

引言

在 2022 年之前，元宇宙还主要出现在电影和科幻小说中。而如今，元宇宙已经迅速发展成为一个“包罗万象”的术语，包括虚拟游戏、数字孪生、Web3 和非同质化代币 (NFT)。

我们将元宇宙视为共享 3D 体验网络的代名词，它模糊了物理世界与数字世界之间的边界，并展现出一系列全新的价值，包括：

共现性：追求与他人建立联系

协作：追求交互、沟通和共同创造

连接：需要持久/无所不在的体验

与大多数媒体报道相悖，元宇宙并不仅仅存在于 VR 头盔中。元宇宙几乎无处不在 — 它广泛存在于手机、笔记本电脑、平板电脑和周围的物理空间中，通常以虚实融合的形式呈现。

无论是品牌商、零售商还是客户，唯有打造互联互通的元宇宙体验（从 B2C 体验、B2B 体验、B2B2C 体验到公司内部体验），才能创造出应有的价值。无论体验多么美妙，始终都是“单丝不线，孤掌难鸣”。如果未在虚拟商店与联络中心之间建立互联，或者未在数字孪生与工厂车间之间建立互联，那么直接提供孤立的元宇宙体验并非明智之举。

人们通常通过以下两种方式来体验元宇宙：

- 通过基于虚拟现实 (VR) 或基于移动设备与计算机的虚拟同步世界，实现在线沉浸式数字化体验。
- 运用增强现实或混合现实 (AR/MR)，以实时方式将 3D 模型叠加在物理现实世界中，并通常会引入一定程度的增强。

让我们来看一看元宇宙功能如何帮助消费行业触达更庞大的新受众，以及品牌商如何把握当下，“为元宇宙做好准备”。

元宇宙有哪些潜在市场？

据估计，元宇宙的市场机会将达到数万亿美元。许多人认为元宇宙将颠覆从游戏、音乐、时尚、汽车到房地产等众多行业。² 元宇宙有望进一步扩展传统零售和消费者体验，超越商店、网站和应用的限制，打造身临其境的商业空间，并全面打通数字世界与物理世界。

元宇宙有望为消费者和企业创造一个理想的未来世界，包括 3D 增强型体验、社区协作、去中心化的所有权以及虚拟/数字商品、服务和货币。

不过，要实现这个理想可能还需要数年之久。在 Gartner 发布的《2022 年新兴技术成熟度曲线》报告中，元宇宙首次入围；该报告还预测元宇宙形成气候至少需要 10 年。³

如果仅聚焦于“消费元宇宙”，那么我们同意这项预测。数字商务和移动商务都分别用了 5-10 年才得到大规模应用。同样，我们认为大多数消费者在未来十年中并不会将大部分时间投入到虚拟世界中。仅在游戏和娱乐等特定领域中，元宇宙才有机会得到大规模发展。

而如果着眼于“企业元宇宙”，我们就会发现当今的整个价值链中都蕴含着巨大的发展潜力，从产品创新、运营、制造、商务到用户体验，机会无处不在。这得益于技术的日益成熟，客户和员工在期望和心态上的转变，以及企业的侧重点转向降本增效。

品牌商和零售商的机会领域

我们认为零售商和品牌商可以把握五个关键机会来实现“元宇宙的愿景”，即突破二维世界的限制，创造超越想像力的切实价值。

- #1 新产品开发
- #2 制造和供应链运营
- #3 门店与空间设计
- #4 员工培训、服务和支持
- #5 增强客户体验

元宇宙机会 #1

新产品开发

如今，数字商品市场正快速成为一个新兴热点。这种仅存在于虚拟空间中的全新数字商品有望实现类似于软件的毛利率。⁴ 对于某些品牌商来说，数字产品已经成为一个真实的机会。但所有品牌商都可以通过改进现实产品的生产开发流程来直接释放价值。

元宇宙有助于改进研发、创新、产品设计与生产之间的协作，从而简化、增强和加快数字产品开发流程。实时 3D 技术可助力打造增强型产品开发流程，减少面对面安排任务的压力，还可以降低对物理原型制作和采样的需求。借助基于 3D 技术的可视化和通信工具，团队成员可以跨虚拟世界执行创建、检查、测试和审查任务，从而激发新创意，促进跨团队沟通。

这些新方法正在推动改进效率，例如加快上市速度、增强跨团队协作、改进产品/市场匹配度以及降低总体产品开发成本。⁵

通过更轻松地与同事、合作伙伴甚至消费者携手合作，零售商和品牌商可以为未来铺平道路，助力全面重塑产品设计与创新。借助共享空间、共同创造和共现性工具，所有关键利益相关者都可以更直接地参与到流程中，从而加快业务推进速度或减少流程中的步骤。除了优化运营以外，用数字产品替代现实产品还有助于推动可持续发展战略。

元宇宙还可以通过数字信息来增强现实产品。通过打造“智能化”产品，品牌商可以实现持续实时更新和迭代，从而不断解锁新功能（有时需要额外付费），并提供至关重要的使用反馈循环。这项新功能有助于确保消费者获取关于产品的最新准确信息，让他们能够做出更明智的购买、使用和消费决策。

“这确实是一个测试和学习的过程。虚拟环境的美妙之处在于，我们可以在产品和视觉营销 (VM) 领域不断尝试新方法。我们正在尝试让这些元素与虚拟或现实环境实现共存，从而打造无缝的消费者旅程，比如说打造全数字化体验，在虚拟环境中销售现实产品，或在现实世界中销售虚拟产品。有了这些宝贵的经验，我们可以增强未来的竞争力，并大力发展自己的数字生态系统。”⁶

Tommy Hilfiger 首席执行官 **Martijn Hagman**

制造和供应链运营

增强/虚拟/混合现实、复杂模拟（也称为数字孪生）和基于 AI/机器学习 (ML) 的服务可以为制造、工程和供应链流程提供许多潜在的增强和效率改进机会。

利用这些技术，组织既可以在虚拟世界中呈现现有的业务功能（例如生产线），也可以在物理流程上叠加各种新功能。基于元宇宙的“制造”和“移动”操作可以通过三种方式来创造价值：

1. *在建造之前进行设计、测试和修改。* 利用数字孪生或反映物理世界的虚拟模型，品牌商可以对需要在现实世界中建造的重要资产（如工厂和配送中心）进行设计、调整、压力测试和重新调整。这有助于确保在实际建造之前优化最终结果。

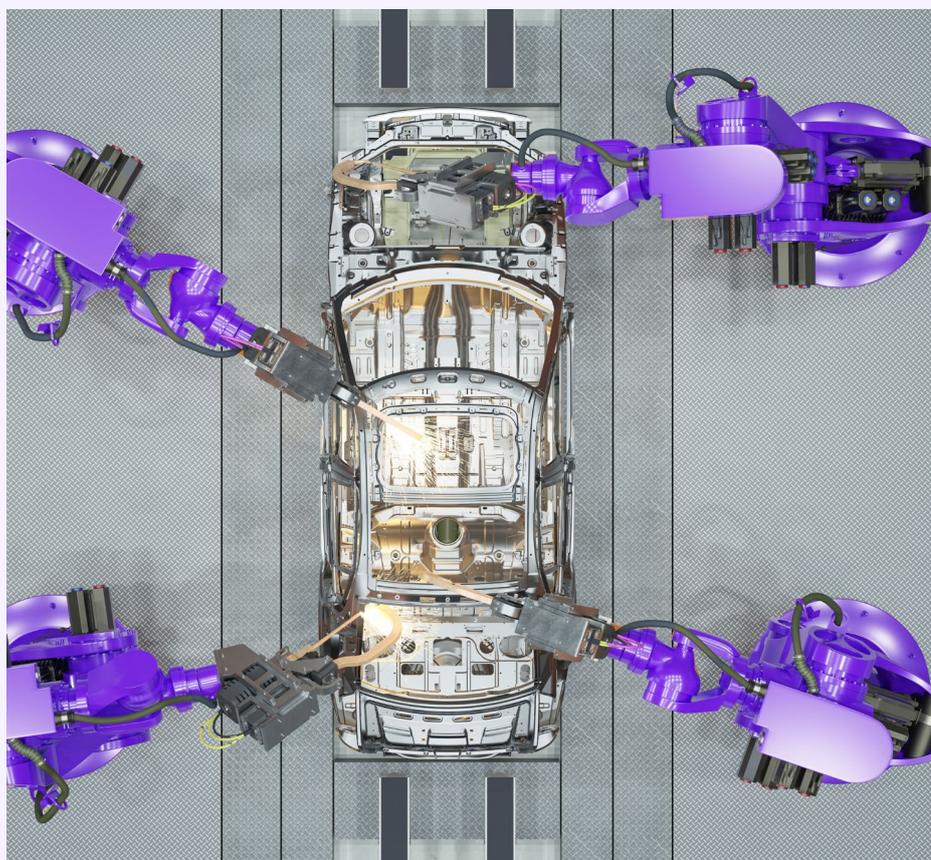
除了为设施创建数字孪生以外，品牌商还可以在同一虚拟空间中为信息系统创建数字孪生，从而实现：

- 数据：实时事件流
- 模拟：高级测试与协作
- 协作：共享和跟踪虚拟空间
- 可视化：人员、产品、设备和机器交互

案例研究

宝马

作为一家以专业的制造能力而举世闻名的车企，宝马为整个工厂创建了相应的数字孪生，涵盖运营的每一个方面，包括建筑、设备、零部件、工人和机器人。此外，宝马还为基于 AI 的使用场景提供强有力的支持，例如预测性维护生产计划和高级分析。该数字孪生已成功运行了六个月，并在工厂建成后实现了 30% 的效率提升。⁷



2. 通过 AR/MR 和基于 AI 的计算机视觉技术来*提高生产效率和供应链敏捷性*。配送中心中全是各种涉及多个步骤的重复性流程，并且对速度和准确性有非常高的要求。专注力密集型任务（如分拣、装配和质量控制）可广泛受益于 AR/MR 可穿戴设备。这些设备有助于改善无接触交互以及视觉/音频指导和确认，从而提高准确性，还可以通过持续监控来确保工人安全以及管理合规流程。
3. 通过实时持续监控跨业务运营和设施来及时*发现问题并防患于未然*。将 AI 和 AR/MR 增强的计算机视觉技术整合到智能工作流中有助于提供近乎实时的运营洞察，从而确保设施正常运行。

企业可以利用智能 AR/VR 头盔在生产线上检测潜在中断或延迟，并预测产能问题，从而增强人工故障排查和决策流程。在风险较高的场景或难以接近的区域，敏捷机器人可以自动执行日常和重复性检查任务，并有效识别和解决维护问题。借助数据捕获功能，这些自主移动机器人还可以持续、准确地更新任何数字孪生模拟。一个例证：波士顿动力公司 (Boston Dynamics) 利用基于 AI 和高级分析的移动机器人来帮助组织维护工业环境中的设备，包括实时识别问题并改进当前决策。⁸

总的来说，这些创新可以大幅改进整个价值链的绩效，尤其是其中成本最高的环节，例如：

- 自动化和加速日常重复性任务；
- 降低风险和误差范围，并提高安全性和准确性；
- 利用从自动化流程中获取的数据，让员工专注于处理价值更高的任务。

门店与空间设计

门店、商品陈列和其他物理空间的规划与建造是一项资源和时间密集型任务。市场对门店和空间创新的需求迎来加速增长，这主要是因为消费者希望获得更有趣和“焕然一新”的体验，而零售商和品牌商也在不断寻找新的方法，力争在物理世界中建立差异化优势。在元宇宙中，零售商和品牌商可以快速创建、可视化和更新门店，并跨团队、地点和迭代无缝协作。无论是在门店和空间设计的宏观层面还是微观层面，我们都看到了巨大的潜在价值。

战略构想、制定和规划

与产品和设施设计一样，门店陈列和其他商业空间的创建也可以广泛受益于 3D/空间设计流程、沉浸式虚拟审查与批准以及快速创意迭代。

品牌商可以大幅扩展概念、形式以及室内设计的几乎所有方面的多样性和独特性，并通过宏观和微观领域的调整来顺应当地区域的消费者、品牌及竞争形势。借助 3D 可视化工具和虚拟空间，团队可以实现快速迭代，同时保持在现有建筑或空间的可能性范围内。

产品营销、促销和季节性规划

如今，企业可以将现有的产品、门店和客户细分信息扩展到元宇宙中，从而为各个门店及其规划需求建立高度本地化的实时视图。

这种全新形态的 3D 智能（无法通过当前的规划、营销和商务功能实现）可以支持零售执行所需的持续整改，从而优化门店布局和绩效。无论是利用动态货架图来准确呈现适当的过道和货架位置，让新产品充分发挥影响力，还是与品牌商和零售合作伙伴开展合作，抑或是调整陈列布局和标牌位置，这一切都可以在虚拟环境中进行建模、沟通和迭代，直到最终落实到真实的门店设计中。

例如，零售商和品牌商可以共同运用产品分类最佳实践来改善新门店布局。品牌商可以展示相应的理想布局，并创建特定于门店的变体方案。合作伙伴可以在不同的地点远程协作，包括共同讨论、查看、审查和调整布局方案，从而加快和改进决策流程，并缩短价值实现时间。

企业可以与消费者和合作伙伴共同对物理空间和商品布局的各个方面进行数字化/虚拟化测试和验证，无论是速度还是成本均优于传统方法。

基于数字化的物理空间

几乎所有物理空间都将更加广泛地采用数字化技术，包括支持 AR、VR 和 MR 体验，收集和摄取关于资产、设备、使用情况和环境/上下文因素的流式数据，以及通过自主监控来按需进行纠正性更改。

当今的现代化门店需要支持计算机视觉技术、电子货架标签、RFID 或其他库存跟踪技术、无摩擦自助结账和 AR/MR 技术。在规划过程中，企业应当全面考虑所需的连接、网络、数据和计算能力的水平及类型，确保在建造物理空间之前扫清一切障碍。

作为面向零售商和品牌商的 3D 模拟技术领导者，InContext Solutions 采用虚拟测试方法来评估店内商品陈列规划。与传统方法相比，这种虚拟测试方法的速度要快 10 倍，成本要低 95%，包括：

- 结果生成时间从数月缩短至数天
- 成本降低超过 90%⁹

“通过可视化呈现店内商品陈列变化，零售商和品牌商可以大胆发挥想像力并掌控全局。”

InContext Solutions 首席执行官 **Dave Rich**

梅赛德斯-奔驰 体育馆

梅赛德斯-奔驰体育馆是世界上最现代化的多用途物理空间之一。IBM 帮助该体育馆交付了一个 IT 和运营平台。与混凝土、玻璃和钢材一样，该平台也是这座建筑物的一部分。从移动应用、网络基础架构到云计算，IBM 平台旨在让消费者和员工能够快速、不间断地访问分析驱动的丰富内容，以便于进行无缝和安全的交互。此外，IBM 平台还针对消费者和员工的需求提供个性化定制，并专门针对其设备进行优化。

数字化空间生成的数据可以转变我们对于品牌商的营销、交互和销售流程的理解，包括具体的对象、方式、空间和时间。此外，这还有助于建立更加基于实证的业务价值和 ROI 视图，从而帮助我们做出更明智的决策。¹⁰

元宇宙机会 #4

员工培训、服务和支持

在刚开始发展元宇宙技术时，许多零售商和品牌商都将侧重点放在消费者身上。通过专注于推动员工提供卓越的客户体验，组织可以更快地实现可持续的价值。

有两个关键领域蕴含着机会：

员工培训

零售商和品牌商为一线员工提供全方位的支持，涵盖员工体验的各个方面，包括入职，任务和技能发展，产品、服务和促销要求，技术服务和维修（例如，装置、设备、机械、现场/门店系统），品牌价值和共情能力，甚至如何处理富有挑战性的情境。在所有这些领域，零售商和品牌都更加迫切地需要以可控的成本来提供更具吸引力和更有效的培训。

领先的品牌商正在开始采用增强/虚拟/混合现实技术来提供在多种学习方式中产生共鸣的“学习时刻”。¹¹ 沉浸式实践培训可以帮助用户快速理解晦涩难懂的信息，夯实知识和技能基础，从而增强知识记忆并提升技能和能力。

但这并不仅仅关乎学习一项新任务。通过沉浸在以人为中心的真实场景中，用户可以理解更复杂的情境，并有针对性地做好准备。而品牌价值、文化和共情能力将在成功处理这些情境方面发挥着重要作用。

案例研究

沃尔玛

“我们的员工反映，[VR 培训]让他们能够更加信心十足、得心应手地开展工作，并轻松与客户、会员及同事互动。”¹²

沃尔玛学习与领导力高级副总裁 **Lorraine Stomski**

为了帮助员工理解如何满足不断增长的服务需求，沃尔玛向其美国门店的超过 100 万员工推出了 VR 培训计划。超过 17,000 个 VR 头盔和 600 多个内容模块有助于确保培训能够覆盖每家门店的所有员工。无论是管理人员、部门经理还是在门店中面向顾客的员工都可以轻松参加体验式培训课程。沃尔玛已经能够在不影响效率的情况下，将每位员工的培训课程时长从 8 小时缩短至仅 15 分钟。

在重大销售旺季活动（如购物热潮达到顶峰的黑色星期五）或重大产品/活动发布场合，直接展示能力将发挥至关重要的作用。¹³

内部服务和支持

借助培训中的扩展现实场景和虚拟客户交互，员工可以快速了解新信息，开展实景模拟演练，以及练习与产品信息、活动、促销安排以及门店和客户服务流程相关的必要技能。

此外，还可以将“实景”模拟扩展至其他领域。在招聘流程中，求职者可以在加入公司之前体验真实的职场情景，以便实况体验“日常工作”。这也让招聘经理能够更准确地了解求职者与职位的匹配程度。

作为持续职业发展的一部分，沉浸式版本的复杂任务和场景有助于发展主题知识，以确保为内部人才库提供持续支持以及学习和运用新技能的真正机会。

创建和管理及时且相关的培训内容与培训的交付方式同样重要。内容库可以自动实时填充 2D 和 3D 资产，从而提供更一致的培训体验，并且可以进一步用作可搜索知识库来支持 B2C 应用。

学员可以使用徽章和代币来解锁个性化的内容和培训路径并获得个性化奖励。也就是说，无论是销售旺季员工、全职员工还是业务合作伙伴，每一位学员都将获得各自独有的学习旅程。



增强客户体验

增强和虚拟体验有望重新定义消费者研究、浏览、购买和接收商品及服务的方式。元宇宙的愿景是实现“无处不在的零售”。在此愿景中，购物既是主动的，也是被动的，而且不受时间和空间的限制。

尽管此愿景尚未成为现实，但我们发现近期出现了三个具有重要意义“上坡匝道”，可以帮助品牌商和零售商通过极具吸引力的娱乐体验来改善客户服务，并最终提高客户转化率。

增强体验

在现实世界中引入数字元素，从而提供增强型购物体验，并通过丰富的3D视觉和音频资产来实时交付。一些应用示例包括：

- 在零售店购物的顾客可以利用增强现实技术来快速识别全部有机产品，而无需在每个过道中来回寻觅。
- 一家概念店的购物者被当前的营销活动所吸引。随后，门店识别出这位购物者身份，并为其发放了一张当天可在店内使用的个性化优惠。
- 消费者随时随地都可以看到自己喜欢的产品，包括在门店中，在广告上，以及在街上看到其他行人正在使用的产品。如果希望了解这些产品的详细信息，他们只需使用移动设备扫描这些产品，并“实时”联系（来自品牌商或零售商的）产品大使，而后者可以实时分享最新、准确且相关的信息。

增强体验旨在为广大客户提供自然且更加便捷的访问点，从而实现更丰富的交互以及更加多样化的转化方式。

沉浸式体验

品牌商和零售商在沉浸式数字空间中与消费者互动，并让消费者能够以超乎想像力的方式来探索全新的世界。这种体验可以实现以下目标：

- 将现有的全渠道功能扩展至虚拟世界。这让客户能够在真正的“无限货架”中浏览产品。或者，这可能是一种精密设计的体验，其中的虚拟门店仅包含以前购买过的商品和品牌，以及推荐的类似商品。在这两个应用示例中，产品都呈现为现实世界的虚拟表示形式，让数字商务能够超越当前网站导航的限制。通过将全数字化产品整合到这种体验中，企业有望开辟新的收入来源，并实现极具吸引力的利润率。
- 打造“展示”体验，让品牌商直接与客户见面，并提供一对一的个性化体验，类似于目前仅向富裕人群开放的私人购物服务。“展示”体验通过品牌自身的虚拟世界或第三方微宇宙来交付，因此可以邀请更多客户参与现场活动、问答环节、大师课和其他活动。
- 提供持久的服务，通过以人为中心的实时 3D 内容来优化虚拟和现实品牌空间，确保能够“即时”沟通、处理任务和解决问题。元宇宙工具、空间和功能可以实现高度个性化的客户服务和支持，包括：
 - 在专有虚拟空间中直接与门店或品牌员工进行实时对话。
 - 由虚拟或增强现实空间中的产品或品牌专家提供专业知识。
 - 全天候不间断运行的“元助理”。它可以与现有聊天平台相集成，协助解决复杂问题，支持客户账户/个人资料管理等大批量流程，并提供准确和最新的产品信息。

企业可以采用类似的方式来优化几乎所有类型的浏览、购物、购买、服务或支持体验。

共同创造和创新

通过将品牌爱好者引入到设计、营销、销售和服务流程中，品牌商可以扩大覆盖范围和规模，纳入更加多样化的观点，并开启新的收入和变现机会。

- 许多消费者都希望品牌商将其视为平等的合作伙伴。品牌商和零售商可以通过共享空间、以代币化模式访问受限空间以及与品牌团队成员之间的积极协作，让消费者成为真正的共同创造者和品牌大使。如今，品牌商可以采用更多方法与消费者携手同行，还可以提供“双赢”激励，让消费者通过新业务和所有权模式分享回报。
- 完全虚拟化的数字产品、体验和服务（在二维数字世界中永远不可能存在）可以跨多个世界和微宇宙，通过数字供应链来制作和分发内容。许多品牌商正在尝试开创全新的公司与合作模式，并应用于销售不同类型的产品。例如：
 - 巴宝莉与游戏平台《Minecraft》合作，模糊了现实与数字之间的边界，在游戏环境中建立了品牌形象，还推出了一系列《Minecraft》服装和配件，可允许用户通过巴宝莉商店和电子商务平台购买。¹⁴
 - 耐克收购了从事数字藏品业务的 RTFKT 数字工作室，旨在将物理世界运动鞋与游戏及 NFT 相融合。耐克/RTFKT 现在会定期发布数字运动鞋，不仅开辟了一条新的产品线，而且还为未来的收入流奠定了基础。¹⁵

进入元宇宙领域前的考虑因素

如今，许多企业都在营销、新产品与服务以及差异化体验方面开展了重大试验项目，并取得了各种不同程度的成功。对于还不确定是否要在元宇宙领域开展试验项目的品牌商和零售商，在迈出第一步之前应当：

- 深入理解其品牌和公司合适开展什么样的项目。找到最真实可信的内在感受，而不是随波逐流。
- 合理且理性地精准定位目标客户。品牌商是否希望与粉丝建立更深层次的联系？粉丝又是否希望尝试更多新事物和新体验？品牌商是否正在从特定人群中寻找其潜在新客户？
- 确定品牌商希望学习哪些经验以及运用学习成果的方式/场合/时机，并就此达成一致。

这将为品牌商和零售商提供一个千载难逢的机会，让它们能够运用前所未有的全新数据类型来学习经验，例如消费者注视产品、持有产品或与产品交互的时间。这还有助于进一步细分客户，并为每个客户个人资料添加更多数据标签。同样，微观体验和游戏化活动可支持获取更多不同的客户洞察，从而为现有营销计划提供补充。

为了打造成功的沉浸式客户体验，品牌商和零售商需要提供两项关键能力：

首先，增强体验是一项毋庸置疑的关键能力，它可以更加有效地吸引回头客。沉浸式客户体验应当提供更加强大的功能，而不仅限于在模拟线下门店的虚拟购物通道中提供上下环顾的功能。除了品牌狂热者和技术爱好者的细分市场以外，大多数消费者通常并不需要虚拟版本的门店或产品，无论这些虚拟体验有多么美妙。零售商和品牌商需要为其沉浸式体验定义实用性、价值和满意度标准，从而吸引回头客。

其次，元宇宙体验应当与现有业务形成联系。在消费元宇宙中发掘价值（尤其是可扩展价值）的关键取决于沉浸式体验如何与品牌形成联系，从而扩大影响力并为核心业务提供洞察。

行动指南

当今的零售商和消费品行业高管可以采取哪些行动？

如今，客户对体验的要求比以往任何时候都要高，而元宇宙有希望实现真正的沉浸式商务体验，从而以全新且更加可持续的方式来增进交互、促进转化以及提高忠诚度。

01

以价值为锚，精准锁定目标领域

确定自己想要聚焦于哪些领域。请思考您组织的消费者体验和业务运营可在哪些领域受益于元宇宙概念，例如共现性、协作和虚实融合。

02

融合 2D 与 3D 世界

请思考 2D 和 3D 内容可在哪些领域和谐共存，例如数字孪生、员工培训和客户支持。这有助于快速理解哪些领域蕴含着价值，以及需要扩展哪些功能。最重要的就是，您可以重用现有的资产和功能，并在此基础上不断添砖加瓦。

03

创建过渡点

确定在您的消费者体验和内部运营中，从 2D 向 3D 世界转变的可能时间和场合。创建更便捷的过渡点和上坡匝道，例如通过实用的 3D 数字层来增强现实空间。

04

三思而后行

利用现有的分析和智能功能来选择合适的试验项目，以便于快速、敏捷地进行测试、学习和扩展。预先确定项目推广所需的指标和衡量标准，以避免多轮审批。

05

选择具有扩展能力的合作伙伴

与现有的合作伙伴生态系统携手合作，确定共同目标和互补性能力。重视并发挥关键人才的作用，尤其是能够创造切实价值，以及能够推动从车库创新走向规模化运营的人才。

关于专家洞察

专家洞察代表了思想领袖对具有新闻价值的业务和相关技术主题的观点和看法。这些洞察是根据与全球主要的主题专家的对话总结得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：iibv@us.ibm.com

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBV) 成立于 2002 年。凭借我们在商业、技术和社会交叉领域的独特地位，IBV 每年都会针对成千上万高管、消费者和专家展开调研、访谈和互动，将他们的观点综合成可信赖的、振奋人心和切实可行的洞察。

需要 IBV 最新研究成果，请在 [ibm.com/ibv](https://www.ibm.com/ibv) 上注册以接收 IBV 的电子邮件通讯。您可以在 Twitter 上关注 @IBMIBV，或通过 <https://ibm.co/ibv-linkedin> 在 LinkedIn 上联系我们。访问 IBM 商业价值研究院中国官网，免费下载研究报告：<https://www.ibm.com/ibv/cn>

选对合作伙伴，驾驭多变的世界

在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

相关报告

消费者需求多样化：混合购物、可持续发展以及理念驱使型品牌—中国洞察

<https://www.ibm.com/downloads/cas/6MW04WGG>

下一代零售门店：借助 AI 和云计算，加速混合购物之旅

<https://www.ibm.com/downloads/cas/OOKORN7L>

2023 年五大趋势：直面混乱，掌控变局

<https://www.ibm.com/downloads/cas/KO2GYZOA>

备注和参考资料

1. “Unilever and the metaverse: navigating the new virtual world.” Unilever website. June 29, 2022. <https://www.unilever.com/news/news-search/2022/unilever-and-the-metaverse-navigating-the-new-virtual-world/>
2. “Metaverse: More Evolutionary than Revolutionary?” Morgan Stanley Research. February 23, 2022. <https://www.morganstanley.com/ideas/metaverse-investing>
3. Perri, Lori. “What’s New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies.” Gartner. August 10, 2022. <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>
4. Lenihan, Rob. Mattel Plan for NFT Auction Draws Praise From J.P. Morgan Analyst. The Street. June 17, 2021. <https://www.thestreet.com/investing/mattel-move-into-nfts-draws-praise-from-jp-morgan-analyst>
5. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusiness-council/2020/06/12/virtual-reality-a-game-changer-for-product-development/?sh=2ffee7156f99>
6. Hirschmiller, Stephanie. “Why Tommy Hilfiger’s CEO Believes Metaverse Fashion Week Added Value to The Business.” *Forbes*. March 31, 2022. <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/03/31/metaverse-fashion-week-with-tommy-hilfiger/?sh=1042542e6c5a>
7. Hamblen, Matt. “BMW features digital factory twin at Nvidia GTC21.” Fierce Electronics. April 12, 2021. <https://www.fierceelectronics.com/electronics/bmw-features-digital-factory-twin-at-nvidia-gtc21>; Shaw, Keith. “5 Ways the Industrial Metaverse Will Impact Manufacturers.” Association for Advancing Automation Industry Insights. May 23, 2022. <https://www.automate.org/industry-insights/5-ways-the-industrial-metaverse-will-impact-manufacturers>
8. Robuck, Mike. “IBM, Boston Dynamics seek edge.” Mobile World Live. December 8, 2022. <https://www.mobileworldlive.com/featured-content/top-three/ibm-boston-dynamics-seek-edge/>
9. <https://incontextolutions.com/case-studies/>
10. “IBM and Mercedes-Benz Stadium.” IBM web site. Accessed December 29, 2022. <https://www.ibm.com/sports/atlanta-stadium/>
11. Mileva, Gergana. “Global Brands Implementing VR Training to Maximize Efficiency in the Workplace.” AR Post. September 14, 2022. <https://arpost.co/2022/09/14/global-brands-vr-training-workplace/>
12. Incao, Jane. “How VR is Transforming the Way We Train Associates.” Walmart news. September 20, 2018. <https://corporate.walmart.com/newsroom/innovation/20180920/how-vr-is-transforming-the-way-we-train-associates>
13. Ibid.
14. Schulz, Madeleine. “Burberry partners with Minecraft as it goes deeper into gaming.” *Vogue Business*. November 1, 2022. <https://www.voguebusiness.com/technology/burberry-partners-with-minecraft-as-it-goes-deeper-into-gaming>
15. “Nike Acquires RTFKT.” Nike news release. December 13, 2021. <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-acquires-rtfkt>

© Copyright IBM Corporation 2023

国际商业机器（中国）有限公司
北京市朝阳区金和东路 20 号院 3 号楼
正大中心南塔 12 层
邮编：100020

美国出品 | 2023 年 1 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和 Watson 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。以下 Web 站点上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表：ibm.com/legal/copytrade.shtml。

本档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可能随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据的使用结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

扫码关注 IBM 商业价值研究院



官网



微博



微信公众号



微信小程序

