



狐璃璃

值得一提的是，连传统零售巨头沃尔玛也开始进军元宇宙。据报道，沃尔玛在线上游戏平台Roblox推出“沃尔玛Land”和“Universe of Play”两套体验，沃尔玛还曾申请元宇宙相关商标，被人解读为制作销售虚拟商品，向用户提供虚拟货币、NFT。

第三种，演出类直播，大厂也纷纷入局。

演唱会直播是主要的形式之一。2021年3月，爱奇艺推出了THE9“虚实之城”沉浸式虚拟演唱会，将XR直播技术一起应用到演唱会。

前不久，百度度小满独家冠名的Web3.0沉浸式晚会——百度元宇宙歌会完美收官，直播两小时成功吸粉超5000万。

最后，勉强算是第四种，还有打着“元宇宙”旗号的无人直播。

这种类型显然是在蹭风口，说白了就是利用无人直播软件，由于形式比较新颖，所以这两年成为一种潮流，直播间会循环播放游戏虚拟空间直播的录屏，恐怖类、竞技类游戏是首选，乍一看，让人误以为是进入了虚拟空间。



但这只是少数，做过无人直播副业的阿白告诉笔者，她花了几千元上课，又花了一周多的时间选品，结果播了几个月也无法起量，一直没人看，投入与产出完全不成正比，已经打算放弃。

目前，在这个领域真正能赚到大钱的，不是靠直播，而是靠卖课和卖技术。

据《运营研究社》报道，元宇宙直播的“幕后推手”，靠技术变现就能月入十万。

一方面，有人针对无人直播，推出“大师课程”，标题起得极为惊悚：教你日进斗金的无人直播，收费2000-6000，销量也很高。

另一方面，是围绕推广游戏模板、虚拟形象创作、虚拟直播间搭建等课程，价格从9.9到1000元不等。

比如一份价值899元的“虚拟人数字创作”的课程，总销售额在43万左右，月均销售额10万，一些二大的供应商，“一个月卖个十几万不成问题。”

相比素人野路子式的赚快钱，互联网大厂的尝试更多还是试水，短期内并没有明显的销售战绩。

去年双11期间，快手推出了虚拟主播“关小芳”，和她的原型快手小店主播“关芳”一起进行直播带货，1小时的直播首秀累计观看人数达到105万，累计点赞量达到了17.2万，流量与带货效果均不佳，没过千万，跟真人主播相比有很大的差距。

自己干不如教别人赚钱，这个行业再次验证了这句话。

03 元宇宙直播，只是看起来很美？

无论是虚拟人，还是直播，都是目前大众关心的关键词。

有数据显示，我国数字人行业规模预计在2030年达到2703亿元，其中以虚拟偶像为代表的身份型虚拟数字人市场核心规模可达到1750亿，另一咨询机构数据也显示，抖音、快手平台观看直播用户比例已提升至88.3%和87.4%。

虽然表面火热，玩家们争先恐后入局，但元宇宙直播，目前还在初级阶段，在笔者看来，势必要经过野蛮生长，逐渐成熟，才有谈产业规模化的可能。

第一，元宇宙底层构建技术仍待完善

，很多时候，AI虚拟主播的神情动作有限，带货时也只是机械地介绍产品卖点，对于观众的提问无法做出灵活且有针对性的回答，在引导下单的能力上比不上真人主播。

第二，从内容层面来看，

元宇宙直播需要优质内容。

用户看元宇宙直播的根本动力，还是观看主播的直播内容，毕竟元宇宙直播，本质上是直播，而不是元宇宙。

但目前，无论是大厂，还是素人，在元宇宙的直播上都没法突破更多的创新，大厂们只是集中在沉浸式舞台、视听效果、实时互动等技术层面，内容形式大多单一。

虚拟人也好，场景也好，只是内容画面的一部分，如何能保证整个内容的优质性，故事、情感、画面缺一不可，最好能有让观众过目不忘的差异点，才能惊艳出圈。