

元宇宙下的社交:维度升级 路在何方?

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

如果以2021年3月ROBLOX(NYSE:RBLX)上市——“元宇宙”概念第一次与一家数百亿美元市值的上市公司联系起来为起点,元宇宙概念被热炒的时间尚不足一年,包括英伟达、Meta、微

多方试水,初级产品普遍“粗糙”

目前市面上涌现出的元宇宙相关App,不少体验者在社交媒体上反馈其功能还比较粗糙。

2月10日,一款名为“啫喱”的App突然登上苹果App Store(应用商店)全榜的第一位。天眼查数据显示,啫喱App运营主体是一点资讯的子公司北京一点数娱科技有限公司。据七麦的数据,啫喱App于1月19日上线,2月2日进入App Store免费社交榜单前10位,直到2月10日登顶全榜。仅3天之后,啫喱App官方发布声明“遭遇了连续的、有组织的攻击”,同时因“卡顿问题一直没有解决,延迟、闪退、无法进入等诸多问题确实存在”,“主动从应用商店下架”。针对后续计划,啫喱方面向记者表示“不便透露”。

尽管啫喱App官方并没有明确冠以元宇宙字样,但在社交媒体传播中,这是一款被认定为“类似元宇宙”的社交产品。

事实上,在啫喱之前,2016年底上线的陌生人社交软件Soul,2021年就高高举起“年轻人的社交元宇宙”大旗,但从功能体验来看与大众认知层面的元宇宙场景相去甚远。

作为“红人”营销服务商的天下秀(600556.SH)对元宇宙更是高举高打。2021年11月,天下秀董事长李檬通过微信公众号介绍了尚处于测试阶段的Honnerves虹宇宙——一款基于区块链技术的3D虚拟社交产品,此举意在“跑步迈入社交4.0时代,即沉浸式虚拟社交时代”。随后,内测中的虹宇宙通过发放限量虚拟房屋、数字藏品、品牌IP联名等一系列营销活动而引发关注。

此外,百度在2021年10月推出了自己的元宇宙产品“希壤”App,同一月里,网易伏羲实验室的瑶台系统亮相,定位于面向B端

软等科技巨头争相涌入,直到现在,“元宇宙”已然成为搅动全球商业社会、资本市场的重要力量。

《中国经营报》记者注意到,国内多家企业也在试图打开元宇宙的“通关之路”,纷纷推出各种与元宇宙概念相关的社交平台,



国内多家企业纷纷推出各种与元宇宙概念相关的社交平台,但不少体验者反馈其功能还比较粗糙。

本报资料室/图

市场的沉浸式云端会议系统;字节跳动旗下也有数款App传出消息,如面向东南亚市场、主打AI捏脸的pixsoul、目前采取邀请制和内测中的派对岛App。2021年9月,小冰推出了自己的第一款独立App“小冰岛”(内测版),用户可以与各种身份的“AI人”生活在自己的岛屿上。

要说明的是,无论是字节跳动方面的“派对岛”,还是小冰公司的“小冰岛”,在公开层面对元宇宙概念都较为谨慎,明确表示派对岛、小冰岛与元宇宙无关,但从业界认知角度,一般也将它们纳入到“拓荒”中的元宇宙社交形态范畴中。

目前市面上涌现出的元宇宙相关App,不少体验者在社交媒体上反馈其功能还比较粗糙。本报记者注意到,这些App在向元宇宙社交探索中,首先配置的是“虚拟身份”这一问题。虚拟化身或数字身份是通向元宇宙的关键要素之

一时间好不热闹。对此,本报记者通过自己测试、采访用户等方式体验了包括希壤、Honnverse(虹宇宙)、啫喱、Soul、小冰岛等多款社交App,这些社交类的App近一年里表现活跃,不同程度地与元宇宙概念发生关联。

针对元宇宙中的社交形态,

业界看法不一,可谓见仁见智。在采访中,本报记者了解到,有的观点认为社交关系将从二维到三维实现维度升级,会产生新的赛道和商业机会;也有的指出,元宇宙的社交是内嵌、原生、一体的,可能不会存在独立的社交工具机会。

为,产业界在新技术、新产品、新形态的尝试与探索,需要鼓励与包容,但另一方面需提醒消费者的是,并不是所有的App套上元宇宙概念就是真正的元宇宙了。在资本及市场热炒概念之时,不会出现一些偷换概念、跟风炒作、投机的现象,因此消费者要谨慎对待,避免上当受骗。

此前商业研究机构Gartner提出的“技术成熟度曲线”被业界广泛认同。一项新技术在达到“生产成熟期”之前,往往要经历“技术萌芽期”“期望膨胀期”“泡沫破裂低谷期”“稳步爬升恢复期”。“2021年新兴技术成熟度曲线”显示,支撑元宇宙的多项技术目前还处于前两个阶段内,比如人工智能增强软件工程、非同质化通证(NFT)、去中心化身份等处于“期望膨胀期”。另据Gartner最新预测,2026年,全球25%的人每天将至少在元宇宙中工作、购物、学习、社交或娱乐1小时。

腾讯影业被纳入CDG 押注国产现实主义题材

本报记者 郭梦仪 北京报道

腾讯再一次进行了内部业务调整,这也是腾讯继2020年大调整之后的又一次调整,而调整的主体则是旗下影视厂牌——腾讯影业。

近日,腾讯影业的主体部分将从PCG(平台与内容事业群)被调整进入CDG(企业发展事业群),同时腾讯集团副总裁、阅文集团CEO程武将继续领导该业务板块。在本次调整后,腾讯影业作为腾讯公司的影视厂牌,将重点聚焦国产题材作品的开发,承担更多社会责任。而腾讯影业原有的强商业属性的IP影视化开发工作,将交由阅文集团旗下的新丽传媒、阅文影视,以及PCG旗下的腾讯动漫负责。

在本次调整过后,腾讯影业作为腾讯公司的影视厂牌,将重点聚焦国产题材作品的开发,承担更多社会责任。而腾讯影业进入CDG似乎是更好的发展方向。

西南大学文学院教授刘帆在接受《中国经营报》记者采访时表示,腾讯影业专注于现实题材剧集的开发主要是未来发展大势所趋。未来相当长的一段时间内,国产题材影视剧将是中国电影核心板块。所谓“文艺培根铸魂”,这个方向不光是影剧集,也是其他文创产业的发展重心。

就此次调整,记者联系腾讯方面进行采访,不过截至记者发稿时,对方未作回应。

“分割”腾讯影业

在此次调整后,腾讯影业将把重点聚焦在国产题材的时代作品上,承担更多的社会责任,而原属于腾讯影业的强商业属性IP影视化开发工作,则将交由新丽传媒、阅文集团及腾讯动漫负责。比如《庆余年第二季》《庆余年第三季》《赘婿2》等并入阅文集团;《一人之下》(电影及剧集)等腾讯动漫IP影视化项目,会直接并入腾讯动漫。从这个调整上来看,腾讯影业许多赚钱的项目都给了PCG。

一位不愿具名的腾讯内部人士透露,腾讯影业此次进入的CDG事业群权限很高,内部认为CDG主要做投资类的项目。集团的意思可能是希望由腾讯影业做国产题材电影剧集的投资。目前,腾讯影业内部也在进行人员调整,该人士表示有少部分人去了CDG,腾讯影业的内容开发和内容投资合并进入了阅文集团,但是具

腾讯影业的角色转变

据了解,目前腾讯有六大事业群,分别是CDG(企业发展事业群)、IEG(互动娱乐事业群)、TEG(技术工程事业群)、WXG(微信事业群)、CSIG(云与智慧产业事业群)和PCG(平台与内容事业群)。

从2020年底开始,腾讯越来越倾向于让CDG承接腾讯社会形象提升改善的重任。2021年4月19日,马化腾发布了《推动可持续社会价值创新》的致员工信,并在

体比例并不知情。

此前,腾讯影业起“黏合剂”的作用,向上衔接阅文集团、腾讯动漫,为上游版权打开影视开发渠道;向下承接游戏及衍生品开发。不过随着腾讯与第三方版权IP合作的进一步深入以及阅文集团、新丽传媒等发展,其地位受到冲击。

程武在UP 2018腾讯新文创生态大会上提出,要更系统地关注IP的文化价值构建,升级塑造IP的方式、方法,并且宣布将腾讯进行6年的“泛娱乐”战略正式升级为“新文创”。

在“新文创”的发展下,腾讯与包括敦煌研究院和古龙著作管理发展委员会等大传统IP的合作,使得IP的来源更为丰富。而腾讯视频因为版权费用过高开始涉及内容自制,也在一定程度上减少了对腾讯影业的依赖。

CDG下设立可持续社会价值事业部。腾讯对可持续社会价值事业部首期投资500亿元,用于基础科学、教育创新、乡村振兴、碳中和、FEW(食物、能源与水)、公众应急、养老科技和公益数字化等领域。

胡钰鑫表示,国产现实主义题材是近几年影视作品的主流,在政策引导的背景下,其未来几年仍将是整个影视行业的发展方向,腾讯影业做出这种战略调整是为了顺

以2021年年初大火的《赘婿》为例,虽然是腾讯影业依托于阅文集团小说开发的剧集,但在腾讯内部,腾讯影业和腾讯视频分属不同的体系管理,内部存在竞争关系,因此后期制作方选择与外部平台合作,选择在爱奇艺播出。

此外,阅文集团也在建立自己的影视制作和IP运营团队。2017年阅文集团成立阅文影视,其背靠阅文集团丰富的版权和IP资源,承担起了腾讯影业在IP管理和运营方面的角色。2018年,阅文集团又斥资155亿元人民币收购新丽传媒100%股权,从此在内容制作上有了可以替代腾讯影业的新伙伴。

资深文娱行业研究者胡钰鑫在接受记者采访时表示,腾讯影业今后的方向会更加垂直,本来腾讯影业在这几年的发展下已经形成非常完善的制作宣发体系,在它的

应市场趋势,同时它也能够通过国产题材影片的口碑来为自己在社会上树立更好的企业形象。作为一家文化企业,增强社会认可可是腾讯亟须完成的目标。

查看腾讯影业参与的相关作品,国产题材项目也一直是其投入的重点,其曾先后参与了《八佰》《流浪地球》《我和我的祖国》《无名之辈》《1921》等电影,及《天下无诈》《香山叶正红》《人世间》等剧

社交变迁,市场新拐点在哪里?

与现实社会的社交工具不同,元宇宙的社交是内嵌、原生、一体的。

“在信息展现形式从二维平面升级到三维立体空间的大趋势下,社交App也必然会从二维交互升级到三维交互。目前涌现的几款App大都是在积极探索未来新的社交模式,但它们多为实验性的探索路测试,距离真正的元宇宙社交App还有很大的距离。”中国社会科学院数量经济与技术经济研究所副研究员左鹏飞指出,真正的元宇宙社交App,除了立体虚拟形象外,社交形态会呈现三个基本特征:一是元宇宙社交空间可以进行虚拟场景创作;二是元宇宙社交场景可以进行虚拟与现实画面叠加;三是元宇宙社交过程可以是多人交互协作。

多方力量争相向元宇宙社交平台的实验与探索,在上海申伦律师事务所律师夏海龙看来,很大程度上反映了当前移动互联网发展进入瓶颈期,尤其是世界各国普遍加强对互联网监管的大背景下,互联网企业需要寻找新的发展方向 and 增长点。

与此同时,国内社交市场也在期待新的破局力量。纵观国内社交软件近20年的发展历程,经历过群雄逐鹿“戏码”,腾讯凭借QQ、微信两款拳头产品在社交领域尤其是熟人社交领域占据了难以撼动的地位,其他社交软件只能

在陌生人交友赛道抢食市场。其中,与微信同一年(2011年)上线的陌陌(NASDAQ:MO-MO),在2014年12月11日登陆美国纳斯达克交易所,2021年8月升级“挚文集团”,旗下拥有陌陌、探探、赫兹等多款App以及包含电影制作发行、电视节目制作等多元业务。其财报显示,2021年前三个季度,公司营收为109.02亿元,归属于挚文集团的净利润为13.29亿元,同比分别减少2.9%、8.47%。截止到美东时间2022年2月17日收盘,挚文集团股价报收10.84美元/股,总市值为21.35亿美元。近日据媒体报道,该公司已启动港股二次上市计划,对此挚文集团向本报回应称“不予置评”。

值得一提的是,Soul在2021年5月向美国证券交易委员会(SEC)提交IPO招股书,拟在纳斯达克上市,不料到6月23日,Soul官方表示暂停美股IPO流程。

左鹏飞认为,元宇宙的发展会剧烈冲击当前社交软件市场格局,社交App经历了从文字到图片再到视频的发展历程,但基本维度仍在信息二维平面上,三维立体信息的交互形式会带来一场社交革命。目前,社交关系中最基本的两种形式是熟人社交和陌生人社交,这两条赛道未来将站在赛道竞争的风口。同时,伴随元宇宙的发展,信息交互从二维到三维的维度升级,也会赋能社交关系产生新的改变,带来半熟人社交、群体性社交、兴趣社交等新赛道的爆发。

龚斌则指出,与现实社会的社交工具不同,元宇宙的社交是内嵌、原生、一体的,社交本身就

在场景里,一般来讲不会有独立的社交工具机会,但如果非要说有,一种情况是本身作为社交工具把现有的用户带入新的元宇宙场景中,另一种情况是依托于硬件平台生态、面向更垂直细分人群的社交工具。

长期关注AI、虚拟现实、仿真技术等数字技术及产业应用的中国文化管理协会乡村建设委员会副秘书长袁帅指出,元宇宙目前仍处在一个萌芽阶段,而元宇宙和社交的结合,以及落地场景应用运行也还需要一段甚至很长的路要探索,还有技术环节要突破。

袁帅进一步指出,互联网发展至今,用户的沉浸感越来越高,虚拟与现实的边界也逐渐缩小,从书信到微信,人们对更便捷、更亲密、更直接社交关系的追求从未停止,从文字社交到图文社交再到音视频社交,人们一直在追求内容丰富度更高、沉浸感更强的线上社交形式,在社交领域,经历了PC社交网络、移动社交网络、算法兴趣平台之后,社交网络也正进入第四个时代——元宇宙社交。元宇宙社交让我们拥有了重新定义自身的能力,通过构建以数字资产为基石的经济体系来重构社会关系,在元宇宙社交的加持下,社交的方式、媒介将产生颠覆性变革,一个虚拟与现实融合统一的世界通过元宇宙来实现,元宇宙场景模式下的社交网络生态体系,可谓是在践行重构自我、重构社会、重构文明。



腾讯影业进入CDG似乎是更好的发展方向。

本报资料室/图

支撑下,腾讯影业更有可能在国产题材这一领域做出更大的成绩。腾讯影业自成立以来,曾经分属过

不同的事业群,不能说它在哪个事业群更有优势,只能说它现在所背负的使命更适合这个地方。

集。其中,去年“七一”上映的“庆祝建党一百周年重点影片”《1921》由其主控出品。其中《人世间》《1921》和《心居》并称腾讯影业的“时代旋律三部曲”。

在2018年的腾讯新文创生态大会上,程武一口气抛出“国际探索”“东方故事”“时代旋律”“青春能量”“次元破壁”五大文化系列共计23部首批产品,其中的社会价值功能由国产题材产品承担,首批作

品共计5部。而在2020年的光合·向融2020年度发布会上,程武也表示,腾讯一直非常重视国产现实主义题材作品的打造,关注这个时代正在发生的故事。“接下来,不仅会把像《人世间》这样展现当代人民火热生活的文学长篇巨制搬上荧幕,也会把阅文集团旗下反映时代风貌的国产现实题材IP开发好,展现好‘中国精神、中国价值、中国力量’,讲好中国故事。”