

# 线上线下交互的元宇宙会展探讨

魏仁兴 王德文

(福建商学院传媒与会展学院/现代会展产业服务智能化协同创新中心 福建福州 350012)

**摘要:** 元宇宙会展是从展品到产品的会展,是平台或数字展馆内概念化产品或服务展示、活动交互、线下产品、服务、交往变现的新会展。也是线上会展增强现实,线下会展增强体验,线上线下交融的现代高科技为基础的会展。会展具有聚集性交往、体验者自我创造与展示、线下变现等主要特征。

**关键词:** 元宇宙;元宇宙会展;沉浸式;线下变现

**本文索引:** 魏仁兴,王德文.线上线下交互的元宇宙会展探讨[J].商展经济,2022(02):004-007.

**中图分类号:** F592

**文献标识码:** A

物质与精神、现实与理念一直停留于哲学的层面进行研讨。老子在《道德经》认为道生天地生,是万物根基,事物运动及结构皆由道而来;柏拉图在《国家篇》中把世界分为感性世界和理念世界。柏拉图认为理念和个别事物(即感性世界的事物)之间是模型和摹本的关系<sup>[1]</sup>。柏拉图以床为例,提到三种床的制造者——画家、木匠、造物者。毛泽东在《人的正确思想是从哪里来的?》中论述“物质可以变成精神,精神可以变成物质”的“飞跃现象”过程与条件。从哲学角度而言,精神理念与物质现实之间的讨论,总伴随着社会与科技的发展而不断变化出不同的学术观点。对于会展而言,展品一旦置于特定的展台,就具有某种神圣的特定的内涵,中国古代祭祀的“展牲”;柏拉图的“日喻”的直接映射到“洞喻”的间接显示;农业社会交易品摆设,资本主义时代样品集市出现;工业革命到来,博览会逐渐盛行,科技产品成为展览中主角,科学成为博览会追求的目标,工艺制造、各工业领域依然是博览会的中坚,但是随着教育和科学方法的渗透,博览会的视角发生了变化,从生产层面逐渐移到知识层面,G Brown Goude于1893年预言“在将来,博览会将更多地展示理念,而不是物品”。随着高科技迅猛发展,加上新冠疫情催化,VR、AR、XR等虚拟现实技术得到强化,现实与虚拟的鸿沟不断被填平。网络社区、虚拟世界在区块链、游戏新技术带动下,“元宇宙”已经显山露水。

## 1 元宇宙的理念现实化与现实虚拟化

2019年,新冠疫情爆发,聚集性交易受限,线上展示、体验与线上购买有了社会基础,根据需求的生产模式随着5G、区块链、算法、算力、图形学、硬件等技术发展,科幻作家尼尔·斯蒂芬森“元宇宙”被不同领域的大V套用,维基百科给出的定义是:“元宇宙是通过虚拟增强的物理现实和物理上持久的虚拟空间的融合而创建的虚拟共享空间。”元宇宙被作为一种立体化的虚拟平台,所解决的问题还是停留于虚拟空间,而不是线下现实世界的场景和物质性生产。元宇宙世界里技术仅仅是底层技术,事物(交往与资源)展示及交织一起的内容有了更为广泛的内涵。一些科技巨头看到线上线下融合的巨大商机,Facebook于2021年10月宣布,将把公司名称改为Meta,扎克伯格认为“下一代计算平台将更加身临其境,这将是一个具象化的互联网,你置身于体验之中,而不仅仅是看着它”,互联网显示特定氛围有温度的体验者,再现线下现实的场景具有现实化的科技条件。线上展示不仅仅是观察者的视觉印象,而是一种理性认识和行为感触的产物,与现实实现真实的融合,但这个元宇宙还是作为一种场景而存在,具有可开发的基础。2021年“双11”,中国移动通信联合会元宇宙产业委员会揭牌,把元宇宙定位为第三代互联网。尽管元宇宙提出者尼尔·斯蒂芬森认为:“他们只是用了我在《雪崩》中创造的一个词而已。”但大型互联网企业介入元宇宙,已体现出元宇宙不仅仅是一种概念或技术大融合,而

**作者简介:** 魏仁兴(1962-),男,汉族,福建莆田人,硕士,教授,研究方向:会展管理;

王德文(2000-),女,汉族,福建尤溪人,本科在读,研究方向:会展管理。

是新的社会活动、新的生产方式。各领域龙头企业从企业自身所拥有的资源挖掘元宇宙的结合点,网易和中青宝立足于游戏、Soul和哔哩哔哩注重社交、爱奇艺押宝内容、科大讯飞则强调硬件,这说明元宇宙只是现实产业大融合的新表达方式,将引发生产方式的变革,体现出线上线下结合技术趋势及存在众多创造价值机遇。特别是马化腾的腾讯“全真互联网”利用现成大量的流量用游戏、娱乐将进军元宇宙,并用微信支付把现实和虚拟链接起来;元宇宙产业委员会认为元宇宙将应用到全社会的各类运行场景,实现数字经济高质量发展,将开启人类数字世界的全新空间。元宇宙本质上需依托现实社会架构和经济逻辑进行构建,元宇宙的现实匹配度或实现程度的提升是社会长期演进的结果<sup>[2]</sup>。

总之,元宇宙是率先发生在互联网产业内,基于现代技术虚拟与现实之间切换与融合的空间世界,是现实需要理念引领、虚拟需要现实变现的生产或服务过程。

## 2 元宇宙会展虚实融合与线下变现

互联网从 Web 1.0 演变成 Web 2.0 的过程中,其发展重心逐渐从信息过渡到人际关系,并突出了“人”在互联网中的地位 and 作用<sup>[3]</sup>。阿里巴巴网上博览会、京东、拼多多、美团等商务网站平台把所有商品以图片或小视频方式展示给网民,这些平台不仅有各种展品的生产商、服务商等参展商,也有浏览网页的采购商、代理商等专业观众,互联网平台实质上就是二维展馆。随着互联网技术不断发展,线上开展的活动日益增多,新冠疫情爆发,线下非集聚性活动无法开展,给各种远程会议、云展示带来巨大的发展机遇,线上会展风起云涌。但受限于技术,无法实现全真、低延迟性,线上会展被迫改为线上直播,原来线下真人活动被摄像头中的大头像替代,无法实现完整会展互动、体验的基本功能。洪泰基金执行董事宋楠认为,元宇宙具备可持续性和可交互性,最终形态应该是虚实不分,目前还是虚拟世界、数字世界、平行数字空间<sup>[4]</sup>。但元宇宙会展初级形态——二维云会展或数字会展已经形成。

元宇宙会展第一种是形态虚拟世界3D展示。元宇宙平台提供“积木”素材,由参与者自行设计,或者厂家提供具有标准化基础性的产品属性,最后由参与者设计自己喜欢的产品。如Soul的系统上,仅虚拟人眼睛就有64种形状、44种颜色,还可以手动调节大小、位置。捏脸师可以直接在平台上展示自己的作品,其他消费者也可以直接去个

性商城购买捏脸师已经完成的作品。不同的参与者在区块链基础上所创造的不同的产品或服务或活动(游戏与交往),也形成了不同的展品,并组合成虚拟世界。如百度的希壤App的虚拟世界、Meta的“Horizon Worlds”地平线世界,不管内容如何,都以展示方式显现,从这个意义上而言,它们也是3D数字会展。在设备商技术支持下,虚拟世界可以完成会展服务、配套活动、商务社交、虚拟资产等具体的线上工作。

元宇宙会展第二种形态就是虚拟展示、现实生产,展览与生产融合,实现理念与现实融合,这也是元宇宙会展最终的结局。这种形态在数字货币可兑换为法币时,就实现了线上线下的间接融合。比如Roblox有超过2000万种体验(即游戏),绝大部分是由用户自己来创造的,而每种体验就是一种展品。一块由程序代码敲出来的数字土地卖出了数百万美元的天价;比特币、以太坊可交易等数字资产交易也宣告现实和虚拟融合进入快车道。中国上市公司中青宝的《酿酒大师》玩家化身酒厂的管理者,通过VR、AR沉浸式酿酒。玩家还可以将虚拟映射到现实中,玩家自己“亲手”酿的酒,可以在线下提实体酒。中青宝合作的酒厂品牌将会获得NFT认证,玩家可以通过圈子内部甚至产生的粉丝群里拍卖数字资产和实体酒获取收益。基本上实现了融产品设计、生产、展示销售、粉丝营销为一体的新的生产方式,这种模式体现出元宇宙的强大的变现能力。尽管全面复制现实产品技术还有待提高,特别是玩家作为展品设计者,其理念化设计线下产品的标准、线下产品构成要素的认定与认证需要更高级别的技术。在传统会展1.0时代,由生产商、参展商提供产品进行展示,进入会展2.0时代,线上专业玩家所设计的展品、专业观众体验所需的展品,由生产商参展商生产出产品。

对于会议而言,由于Mate的实体店用于展示虚拟现实头盔、远程会议设备等元宇宙产品的出现,线上3D会议也具备技术条件。原有的二维图像视频会议,将拥有一个3D虚拟化身,从而可以在虚拟的办公空间或其他目的地参加会议,在那里还可以与你同事的虚拟化身互动。韩国首尔市政府发布了《元宇宙首尔五年计划》,并把首尔市每年辞旧迎新的普信阁敲钟仪式在元宇宙平台上举行。百度Create 2021(百度AI 开发者大会)将在希壤App举办。这是国内首次在元宇宙中举办的大会,可同时容纳10万人同屏互动,比尔·盖茨预言未来几年大多数在线会议将转移到元宇宙中。

传统会展或会展1.0时代,利用主办方公信力,通过展示展品(参展商产品)于展馆聚集参展商和专业观众,从而实现展示、宣传或商务目的。其流程就是从生产商作为参展商的产品,进入展品,以期吸引专业观众,所有的展品都是现成的标准品,线上或展台上展品与线下产品没有区别,但是到了会展2.0时代,展会发生了变化,虚拟平台(虚拟展馆或数字化展馆)上聚集着大量的虚拟展品,而这种展品还不具有产品属性,仅仅作为概念或者理念而存在,而承办方公司仍然可以策划各种云端全息论坛、会议、洽谈会、主题活动等,甚至策划只有云端区块链技术所具有的即时订购区块认证。对于元宇宙而言,经济产业链的基本环节体现出其理念与现实、展品与产品之间的演化。

总之,元宇宙会展是从展品到产品的会展,是平台或数字展馆内概念化产品或服务展示、活动交互,线下产品或服务变现的新会展。也是线上会展增强现实,线下会展增强体验,线上线下交融的现代高科技为基础的会展。

互联网平台本身就是一个二维的展馆,元宇宙底层技术就是解决现实世界在线上真实情景展示。会展是从线上会展演化而来,本身具有元宇宙的所有特征,罗布乐思公司 CEO 戴夫·巴斯祖克曾提出建立元宇宙的 8 个特点:身份(Identity)、朋友(Friends)、沉浸感(Immersive)、低延迟(Low Friction)、多元化(Variety)、随地(Anywhere)、经济系统(Economy)和文明(Civility)。方凌智,沈煌南(2021)等人认为,元宇宙主要具有文明性和交融性两大特征。学者们都强调元宇宙的虚拟现实和文明属性。对于元宇宙会展而言,聚集性交往、体验者自我创造与展示、线下变现是最主要的特征。聚集性交往,主要有公信力品牌、主体身份认证等内容;体验者自我创造和展示,主要内容有会展经济生态和沉浸式等内容;线下变现是现实与虚拟融合最终体现,线下变现主要有产品、真实交往、现实场景等。

元宇宙会展是基于区块链技术上的聚集性交往。主办方公信力和品牌是元宇宙会展标志,对于元宇宙会展具有强大的身份认证象征意义和无形价值,从组织规模、稳定及权威意义上看,其身份认证超过了区块链技术认证,但参展商、专业观众等多主体身份认证、交易、活动认证等需要通过区块链的人脸识别以及其他智能技术;会展自身产业链及会展相关产业链商务生态圈朋友是元宇宙会展的最重要资源,商务伙伴与特定朋友圈既是忠诚客户关系,

也是会展多主体之间的情感联络、缘分遭遇、友谊巩固、业务联系加强的必要群体关系及社会活动。在元宇宙会展领域中,参展商与专业观众、承办方与参展商、参展商与服务商等各种主体对应性关系,不断进行资源配置和整合,创造各种经济交往方式和商机。

元宇宙会展不管是参展商、专业观众还是服务商都是作为体验者身份进入平台,登录进入平台“门禁”需要沉浸式观展,戴着眼动仪、VR设备直接体验展馆中的所有展品、活动、广告、人物互动等,沉浸式不仅仅是体验者身临其境的氛围,也是现实主体与客体不可或缺的存在,元宇宙中沉浸式体验,也说明元宇宙与会展之间具有不可分割的关系,一切元宇宙都以展示方式被呈现于体验者眼前,从这个意义上说,元宇宙本身就是一个会展场景或会展宇宙;低延迟对于宏大场景的会展而言是技术保障的结果,也是保证3D情景即时复制现实的必要条件。展品360度展示、活动全真演示、对话无停顿、画面无卡顿是线上会展得到认同的基本保证,没有解决这方面技术,元宇宙会展就难以发展;随着移动互联网和5G技术迅猛发展,只要观展(特别是眼动仪、Oculus头盔)设备存在,就可以随时随地体验展品或者体验活动,展会所有的情景是否以3D图像进入平台,移动互联3D观展设备数字化程度决定了“数字展馆”内观展的效果。而参与者与线上玩家、消费者形成良性互动,展品也会因此得到不断创设和完善,由此形成特定的会展经济生态并推动元宇宙会展自我生长。扎克伯格“希望未来十年内,元宇宙覆盖10亿人,承载数千亿美元的数字商务,并为数百万创作者和开发者提供就业机会”。

元宇宙会展具有线下变现或线下提货的特征。理念性展品作为平台上体验者或设计者或专业买家的理想化创造物,作为数字资产存在于承办方元宇宙平台或数字展馆内,变现为产品或者代币,是元宇宙会展吸引大量流量的基本策略。展览上的展品,可以被生产商生产、3D会议由会议信息变现为会后线下服务(产品),在真实的场景中提现,并进一步形成线上线下融合的各种元宇宙会展活动。

### 3 元宇宙会展对会展主体的影响

元宇宙会展尽管还有较远的路要走,但逐步展开的元宇宙会展,将深刻影响会展业中的主体。

首先,展馆管理中心智能化、数字化不可逆转。随着科技的发展,展馆现代化是衡量当地会展业发展水平的标志。智能互动、沉浸体验、全真显现、全局视域感知与跟



踪、动态展示、精细结构分解、VR、AR、XR、区块链技术等全馆使用,成为元宇宙会展设施的基本标配。展馆就是社会资源配置中心,也是市民和专业观众的体验中心。而线上平台特别是数字展馆,元宇宙的高实时性、高互动性和高沉浸感要求虚拟空间能够容纳数以万计,甚至数以亿计的用户实现同时交流。

其次,承办方组织参展商和专业观众向线上跃迁,并与玩家、体验者形成会展共同体。会展1.0时代,承办方就是组织产品生产商作为参展商进行展览,或者组织与会者参会、组织各方主体参与节事活动等,并拥有大量的参展商、专业观众等商家资源,期待着拿到场地或展馆管理中心的好档期。但随着会展2.0时代来临,线下会展与线上活动融合,承办方需要把线下客户资源向线上跃迁,并与其他玩家、设计者、体验者互动,构筑自己品牌展会固有的平台。随着区块链技术、精准的身份认证机制、自洽的经济系统,以及提供沉浸感的设备具备,承办方企业可以开展纯粹的线上会展。原有的实体展位逐渐过渡到虚拟展位,而线下会展成为虚拟产品的样本或体验品的博览会。

再次,参展商在元宇宙平台上将更加注重引流,通过不同的主题活动来吸引体验者参与或体验自家产品,并供

自身企业产品基准要素——元宇宙“积木”让专业观众、普通观众、玩家参与设计、规划,通过他人创新产品,参展商利用可塑性生产车间为消费者生产个性化产品。

最后,元宇宙会展的专业观众将向体验者、设计者或玩家转型,而专业买家受到线上个性化订制的冲击而疲于线上线下会展寻求机会。由于元宇宙平台聚集着大量的商家、玩家、体验者、创业者、消费者,不同的展品、产品、创意、活动等会形成宇宙级内容,用户具有巨大的体验机会,专业观众在“观看”同时也可以真正“参与”到内容建设之中,用户在体验内容的同时也将创造内容<sup>[5]</sup>。

## 4 结语

元宇宙会展是对线上展示的变革,原来的线上会展都是拘泥于现实展品的展会,是企业及自身产品在线上聚集,是从展馆进入虚拟展馆的过程。而元宇宙会展,存有的产品变身为展品(已存展品)被理念性展品(被设展品)所取代。展品在设计过程中,元宇宙会展的参展商,既是展品设计者,也是营销者,甚至是消费者。随着6G技术来临,线上观展和利用工具的设备不断完善,元宇宙会展也会逐渐成为线下会展的配套主题活动,并进入真正的一个主题展实施线上线下“双会展”的会展2.0时代。

## 参考文献

- [1] 冉林.论柏拉图的理型论对奥古斯丁二元论的影响[J].东南大学学报(哲学社科版),2020(12):5-6.
- [2] 郑磊,郑扬洋.“元宇宙”经济的非共识[J/OL].产业经济评论,https://doi.org/10.19313/j.cnki.cn10-1223/f.20211207.001.
- [3] 方凌智,沈煌南.技术和文明的变迁:元宇宙的概念研究[J/OL].产业经济评论,https://doi.org/10.19313/j.cnki.cn10-1223/f.20211206.001.
- [4] 杨雪梅.元宇宙赛道泡沫成分85%?但正向价值仍充满想象力[EB/OL].https://finance.sina.com.cn/tech/2021-12-16/doc-ikyakumx4533960.shtml.
- [5] 王超.“元宇宙”出圈,电影如何接入“想象共同体”[J].中国电影市场,2021(12):14.