





“啫喱” App登顶App Store免费榜

尽管目标群体明确且设计精良，但主打捏脸的“啫喱”并没有从此一飞冲天，在线上三周后草草下架应用商店。官方给出的解释是，“产品存在卡顿、延时、闪退等诸多问题。”时至今日，该应用仍未重新上架App Store。

曾宣称要成为元宇宙社交第一股的“Soul”，其产品的元宇宙特性只有一个单薄的虚拟形象，甚至无法用形象进行互动。



“Zepeto” App界面

除了虚拟人物之外，Zepeto还打造了一个虚拟游戏世界，用户可以操作自己的虚拟人物在世界上行动。平台设置的社交场景丰富多样，有鬼屋、教室、学校、著名景点等，用户可以在参加派对、露营甚至朋友的虚拟婚礼等。

跨界时尚成打卡圣地

Zepeto还跟时尚娱乐领域紧密合作，常邀请著名时尚品牌在平台上发布虚拟服装饰品，也跟k-pop娱乐公司联手推出活动。

今年2月，Gucci在Zepeto上发布了模仿意大利总部的虚拟“Gucci别墅”，并推出NFT时尚单品。用户可以用虚拟形象试穿或购买Gucci发布的虚拟服饰，还可打卡漫游“Gucci别墅”。



除此之外，D&G、Dior、Nike等著名品牌也已入驻该平台。全球流行的k-pop组合Blackpink、ITZY和SF9也在Zepeto上举办过虚拟活动，发布k-pop相关内容。

虽然相比游戏类头部元宇宙平台Roblox日活用户已超4700万的数据，Zepeto在整个元宇宙领域还远不算第一梯队的体量，但凭借Zepeto产品的“精准刀法”，吸引了大量青少年女性用户，在元宇宙领域打出了充分的差异化效果。目前，Zepeto的用户有90%来自韩国以外，80%是青少年，70%用户是女性。

研究公司IHS Markit亚太区首席经济学家Rajiv Biswas分析道：

“Zepeto在韩国拥有大量Z世代和A世代用户，这使其成为韩国和国际时尚品牌数字广告的焦点。”



品牌入驻的确为Zepeto带来了可观的收入。目前，已经有上百家公司和150万工作室创作者在Zepeto平台上推广自己的虚拟产品。

进军Web3的 “ZepetoX”

虽然从视觉层面来说，Zepeto已经非常“元宇宙”了，但底层的技术逻辑还是属于Web2。为此，本周Zepeto的母公司Naver宣布进军 Web3 领域，并将其命名为 “ZepetoX” 。



业内人士指出，当下元宇宙社交产品的尴尬现状，是元宇宙社交不在元宇宙中。当用户继续用手机或电脑体验所谓的元宇宙社交时，旧习惯其实没有改变。用户在手机上接入元宇宙平台，可能只是去尝鲜，最后还是回到微信。只有当用户改用VR等元宇宙硬件设备体验元宇宙社交，才能真正开启新的社交氛围或者场景，就像当年“iPhone”横空出世后，移动互联网才真正到来，对应的移动社交App微信才得

以迅速普及。

在这方面，国内已有“玩家”在进行尝试。

今年，VR头显硬件在消费端迎来小爆发，出货量首次达到千万级，国外的Quest 2优势明显，国内字节旗下Pico Neo3也在花式营销猛追。

目前，Pico本身已经带有一些创作软件，如果能跟BUD（一款无代码的3D创作工具）结合，就能沉浸式跟朋友在自己DIY的空间里社交；如果跟身份认证、支付系统结合，就能凭借沉浸式体验带动更多人奔赴Web3社交。





因此，在概念模糊、硬件发展暂缓、技术不够成熟的当下，所谓的元宇宙社交大多还是蹭概念炒作的半成品，或者说是急于抢位的“伪需求”产品。

当下的元宇宙社交赛道，仍是一片蛮荒之地，任重道远。