

映客七周年改名映宇宙 奉佑生：将用原生理念，打造沉浸式创新产品

6月15日，映客召开主题为“破壁而来”的品牌升级发布会，宣布品牌和战略方向全新升级。映客互娱集团正式更名为映宇宙（英文名称 Inkeverse），业务全面向元宇宙进军，并签约虚拟人“映映”为映宇宙品牌代言人。

据了解，在不久前的5月27日，映客刚刚度过了七周年生日。那么在即将开始的第八个年头，为何进行品牌及战略的全新升级？映宇宙又将展开怎样的业务布局？发布会后，董事长奉佑生就媒体备受关注的问题接受了采访。

为何改名“映宇宙”

奉佑生称，之所以由映客改名为映宇宙，则基于几方面的综合考虑。此前社会的普遍认知是，映客和直播有强关联性。但其实目前对于映客来讲，直播只是集团体系下的产品之一。映客已经7年了，在新的趋势下，集团需要更有适合的品牌名称代表集团对外的形象，而不是用具体的产品名代替集团名字，所以品牌升级改名为映宇宙。

之所以使用“宇宙”，首先因为它代表浩瀚无边，我们更喜欢用这个名字代表团队对未来的探索、不断追求创新。第二，整个宇宙体系下有无数小星星，我们的产品矩阵也像一个个的小星星，每个产品都有它的语言体系、社交方式、商业逻辑。第三，整个集团今年的重点战略要全球化。全球化需要面临多个国家、很多语言体系、不同的文化，怎么让团队在互联网商业模式、创新能力等方面保持领先性，提出能够跨越时空的理论，用高维打低维的方式，去做全球化，是我们接下来要思考的。

针对元宇宙的布局：以原生理念去做

整体来说，针对元宇宙的布局，集团有着全新的理念和产品规划，跟我们原有的产品不会有过强的关联，更希望用原生的理念去做原生的事情。

目前，我们的布局还刚刚开始，映宇宙会先从最基础的诉求出发。首先，集团发布了偏元宇宙概念的KTV系统——全景K歌，已植入在映客直播APP中。现在大家去线下KTV越来越少，我们更希望做一个元宇宙概念的娱乐产品，将线下场景搬到线上，满足沉浸式娱乐需求。

另外，在社交型产品中，线上大家进去产品聊天是需要呼叫拨通、接听一系列的语音逻辑。我们新的产品理念，想实现的是像现实一样，我在这里说话，几个人走近不用跟我打招呼就能听到我的声音，走远一点就听不到我的声音。我们上线的新APP“原原世界”就有这样的功能。我们更希望把线下人和人之间交互的无缝感，在元宇宙通过新的产品去创造、去实现。

看元宇宙要放长远，要保持热烈追求

“让快乐更简单”是我们一贯的使命，也是映宇宙所围绕的核心——人本身对快乐的追求。在这个使命下创造产品，有利于连接人和人之间的关系，让社区成员有新的交互方式、新的兴趣爱好及新的体验。

看元宇宙，要放长远。周期可能 10 年、20 年甚至长达 30 年。目前刚开始的第一阶段，很多东西只是在模糊的概念中。很多硬件、网络技术还不那么成熟。现在很多元宇宙产品，还是缺失了很多功能。但在过程中，我们会保持对元宇宙方向的强烈追求，不断依据现实硬件和网络情况迭代。