今天是“618”大促，与往年不同的是，今年元宇宙成为各电商平台吸引用户驻留的一种新方式。目前，互联网平台都在通过各种元宇宙场景应用和技术为今年的618大促增添活力。同时，借助618的营销势能，VR/AR以及各类元宇宙软硬件设备也在此期间开展各类促销活动，加速向更多用户群的普及。（6月17日《华商报》）

从“双11”到“618”，从“智能客服”到“直播带货”，大型网购节因迎来海量购物潮，总会成为电商平台推出新技术的试验场，元宇宙进驻“618”早有预料。不可否认，在电商营销趋于同质化的今天，直播带货热潮退却，消费者期待新技术为消费行为带来新体验。“元宇宙”作为时下最热门的新科技，自然十分吸睛。

不过，当下所谓“元宇宙”技术与小说家、科学家眼中的“元宇宙”相差甚远。与其说是“元宇宙应用”，不如说是“VR
+应用”。缺乏基础的计算条件、数据容量、基础设施等等，仅靠智能穿戴设备，无法支撑其深度沉浸式体验。事实上，将VR、AR、虚拟偶像投入电商领域用于试穿试镜，早就有之。说到底，“618”元宇宙的噱头意义远大于实际效用。

近几年，消费者对于商家刺激消费的行为相对厌倦，Z世代的消费青年对技术应用有更高的快感阈值。缺乏指尖上与脚底下的触感，“618”元宇宙营销不一定比得上刷一刷手机、看看短视频推介。对于不少消费来说，想必“618”投入什么新的营销技术，他们恐怕更关注到手的商品是不是物美价廉，是不是质价相符，是不是安全可靠。

或许，眼下最值得关注的不是元宇宙怎么用，而是用了之后，会带来了什么正面影响或负面影响。例如，会不会有消费者将营销中的虚拟体验与实际商品的真实体验混淆，受到误导，依法维权受影响？会不会有消费者受消费热潮诱导，购买并不实用的元宇宙产品？会不会有消费者因进入开放无界的虚拟环境，受到其他虚拟形象的辱骂、殴打、猥亵等等？

在科幻视野内，元宇宙的确能优化消费者购物体验，只不过幻想需要漫长技术与时间铺垫才能照进现实。对于元宇宙是否能带来消费潮，还希望商家及消费者能理性、客观、辩证地观之。

（红网）