

2023年元宇宙文化消费市场研究

白皮书

部门：TMT-互联网组

©2024 iResearch Inc.

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

ABSTRACT

摘要

发展背景

- 近年，元宇宙概念引起广泛关注，文化消费有望成为元宇宙概念率先广泛应用的场景之一，传统文化消费开始向元宇宙文化消费发展，元宇宙促进文化消费市场体验依托、展现形式、交互方式全面拓宽，助力体验升级
- 政策指引不断完善，为市场发展明确方针，市场参与者积极倡导自塑，为行业可持续发展献计出力，为元宇宙文化消费市场的良好发展奠定基础。

四大典型场景

- **元宇宙+文旅**：元宇宙策略助力文旅产业去脆弱性，满足群众日益增长的体验感需求。
- **元宇宙+文博文创**：元宇宙策略下的创意性展陈模式助力文博“活化”，促使文博资源焕发新时代生机。
- **元宇宙+展演**：元宇宙策略助力展演空间重塑，打开临场新路径。
- **元宇宙+电商**：元宇宙策略助力消费品牌与新IP、新玩法、新渠道互促共振，构筑数字时代文化符号。

三大层次用户洞察

- **兴趣用户**：多为常住高线城市，积极探索未知领域，且已经养成数字内容付费习惯的潮流青年；元宇宙文化消费的用户吸引力集中于前沿技术带来的体验变革，用户体验满意度处于较高水平，尤以数字藏品为甚。
- **忠实玩家**：基于对元宇宙文化消费的强烈兴趣，忠实玩家持有数字商品，高度认可元宇宙文化消费数字商品的艺术价值、稀缺价值和社交价值，因数字商品形成的兴趣圈层能够在忠实玩家间高效传递情绪价值和商品价值，在一系列数字商品中，数字藏品的用户付费意愿最强。
- **进阶玩家**：基于对元宇宙文化消费的认可与热爱，进阶玩家积极投入至数字商品的分享、创作环节，将兴趣转化为事业的趋势明显。

四大产业侧机会

- **升维传播体验**：元宇宙文化消费产业侧的创新性和强趣味性，使其在体验经济时代具有天然传播优势，能够有效增强品牌认知与推广。
- **拓宽商业模式与收益途径**：优秀的内容创作与创新的变现模式能够深度增强用户体验，提高用户的参与度和转化率加速IP商业化进程。
- **打造泛文化圈层**：基于元宇宙文化消费发展的兴趣圈层，能够有效促进用户间的社交行为，提高IP忠诚度与生命力。
- **强化创作者经济**：不断提升用户创作参与度，使用户从接收者转变为共建者，加深情感共鸣，提升数字资产空间与价值。

三大发展趋势

- **纵向挖掘**：新兴技术应用能力持续增强，推动元宇宙文化消费产品与服务综合表现能力不断提升。
- **横向延展**：元宇宙文化消费应用模式建设体系化发展，为用户带来具有整体性、连通性的综合体验。
- **生态构筑**：持续完善元宇宙经济、身份及生产系统建设发展及标准制定，构建虚实融合的闭环生态体系，促使元宇宙在数字化建设中全面释放价值。

CONTENTS

目 录

01 元宇宙文化消费发展背景

02 元宇宙文化消费典型场景

03 元宇宙文化消费用户洞察

04 元宇宙文化消费产业侧机会

05 元宇宙文化消费应用案例

06 元宇宙文化消费发展趋势

01 / 元宇宙文化消费 发展背景

元宇宙文化消费发展背景 (1/6)

宏观背景：市场内外部变化共同促使元宇宙概念引起广泛关注



数字经济时代来临，
数智化共识增强

政策端：近年来，我国数字经济发展迅猛，有关政策紧密出台，数字经济已成我国经济高质量发展新引擎，为元宇宙的发展提供了宏观环境的支持

消费者端：数字经济时代下，数字化生活方式的接触面不断拓宽，大众对于数字化生活的接受度持续提升，为元宇宙的普及奠定了潜在基础

产业端：数字经济的快速发展亦催生了大量新兴产业，为元宇宙的落地提供丰富的资源；与此同时，市场竞争压力与消费者需求变化使数字化转型逐渐在传统行业中成为广泛共识，传统行业企业在数字经济中的参与度不断提升



多项前沿技术出现潜在
拐点

新兴技术不断进步，共同构成得以支撑元宇宙雏形探索的技术底座，例如：

- 5G网络覆盖率提升，6G技术持续探索，为元宇宙提供通信基础；
- 智能算力供应泛化、云计算成本下降、边缘计算步入实践，为元宇宙提供算力基础；
- AIGC实现实质性市场突破，为元宇宙的海量内容提供生产力解决方案；
- XR、数字孪生领域应用技术路线持续迭代，为元宇宙提供展现形式支撑；
- 区块链、web3.0应用组织方式与机制持续探索，为元宇宙经济系统的运行试水通路

此外，元宇宙的宏大、远期性也使其成为一系列新兴技术应用的串联与总和，以及一系列新兴技术的发展与应用落地的一项方向指明



移动互联网进入成熟期，
行业需要新增长曲线

2019年开始，消费互联网的发展瓶颈成为市场上的共同认知，作为主要参照的用户与时长的覆盖及占有，已无限趋近于当前的技术及模式能够达到并维系的天花板

加之整体相对固化的竞争格局、产品较为厚重的历史包袱，共同导致了产业的价值增长缓滞

供给的结构化、体量化、跃升式创新是可持续增长的首要途径成为越来越广泛的认知——具有宏大、远期属性的元宇宙概念是可以匹配这一焦虑的叙事



大众对移动互联网交互与
玩法的兴趣阈值不断提升

移动互联网的十年发展历程中，大众对于产品的交互方式和玩法的兴趣阈值不断提升，并希望持续看到更新颖、有趣的模式与体验

远期元宇宙概念下的沉浸、高交互性、多元、开放、虚实相融的数字空间，具有：

- 能够带给大众具有新鲜感的产品形态与交互方式的特征；
- 能够覆盖日常生活多种场景的张力

亦构成元宇宙概念受到广泛关注的基础

元宇宙文化消费发展背景 (2/6)

产业禀赋：文化消费有望成为元宇宙概念率先广泛应用的场景之一

本报告认为，深厚的受众基础、构建入门级应用相对便利的技术要求以及成型度较高的商业模式，是推动文化消费领域成为各类新兴信息技术试验沃土的主要驱动力——这一轨迹在移动互联网时代已得到验证，在近年人工智能的商业化应用爆发中亦有迹可循，对于元宇宙概念的应用同样具有共通性。这三项驱动力共同作用，推动文化消费在元宇宙概念实践的初期，成为兼具想象空间、落地能力与商业化潜力的应用领域。



受众基础广泛，市场空间广阔

文化消费领域的受众基础广泛，尤其是在数字原住民逐渐成为主流消费者，且更多年龄段、地区的大众随数字经济普及而对数字化的文化消费接受度不断提升的情况下，给予了元宇宙在文化消费领域的应用广阔的市场空间



技术便于落地，效果易于感知

相较于多数工业元宇宙领域，元宇宙在文化消费领域的应用对技术精度与延迟性的硬性门槛偏低，且部分技术实践在游戏、电影等领域的先锋厂商间已有一定积累，具有一定可参考、可复用的成分

另一方面，文化消费的产业属性决定元宇宙在其中的应用，可以通过先推出初级版本，并根据大众的体验反馈与技术演进持续打磨迭代



具有成型的商业模式，规模效应较为明显

在文化消费领域，元宇宙除打造新的商业模式，亦便于复用移动互联网时期的成熟商业模式，以帮助其相关的技术应用在早期寻找盈利点

另一方面，文化消费领域的产品与服务往往具有面向大众的特征，或具有一定市场检验的核心人群；因此，如果某项元宇宙在该领域的应用取得初期成功，则可较为迅速地实现规模效应，从而降本增效，并占据市场份额

元宇宙文化消费发展背景 (3/6)

演进过程：元宇宙促进文化消费市场体验依托、展现形式、交互方式全面拓宽，助力体验升级

本报告认为，传统文化消费向元宇宙文化消费的发展主要表现为四个特征：1、体验依托上，线上线下融合互促，线上体验逐渐成为文化消费体验中不可分割的一部分；2、展现形式上，呈现出沉浸化、多模式的特征；3、生产关系上，文化消费产品及服务的提供方与消费者间的界限模糊化，受众不局限于“接收”的角色，而是通过深度参与文化消费的供需循环获得更多主动性；4、生产力上，数字技术赋能文化消费提供方产品与服务的供给能力增强，同时通过受众主动性的增强拓宽生产力边界。



元宇宙文化消费发展背景 (4/6)

政策背景：政策指引不断完善，为元宇宙文化消费市场的发展明确方针

“十三五”时期，随数字创意产业首入我国五年规划，文化创意与数字技术的结合上升至国家战略性新兴产业新高度，文化与科技的融合开始被广泛强调。而后，在党的十九届五中全会提出到2035年建成文化强国的战略目标，以及我国首部系统谋划数字经济发展的国家级专项规划发布（暨《“十四五”数字经济发展规划》）的大背景下，“十四五”时期，文化数字化提升至国家战略高度，元宇宙产业发展升级到国家部委联合推进层面。地方政府亦快速跟进，截止目前已有上海、浙江、河南、山东、四川、重庆、江苏等多地相继发布元宇宙三年行动计划。此外，2023年12月，工信部在对全国政协十四届一次会议第02969号提案的答复中表示，下一步将加强与相关部门的协同互动，推动Web3.0技术创新和产业高质量发展。自上而下、多点位的框架体系逐步构建，为市场发展明确方针。

2016-2020 阶段一：“十三五”时期

- 2016.11

国务院
《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》
--数字创意产业首入五年规划
- 2019.8

科技部、中宣部、网信办、
财政部、文旅部、广电总局
《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》
--全面提升文化科技创新能力
- 2020.11

文旅部
《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》
--推动文化创意与数字技术的高质量深度融合发展

2021- 阶段二：“十四五”时期

国家层面

- 2022.5

中办、国办
《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》
--明确文化数字化的基本目标，提出了八项重点任务，其中包括发展数字化文化消费新场景，大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化新体验
- 2022.8

中办、国办
《“十四五”文化发展规划》
--其中包括加强数字版权保护，提升公共文化数字化水平，加快文化产业数字化布局，健全现代文化产业体系，推动科技赋能文化产业
- 2023.8

工信部、教育部、文旅部、国资委、广电总局
《元宇宙产业创新发展三年行动计划（2023-2025年）》
--提出到2025年，元宇宙技术、产业、应用、治理等要取得突破，成为数字经济重要增长极，其中包括：
打造沉浸交互数字生活应用，推广沉浸交互的生活消费场景；
建设文旅元宇宙，提供数字藏品、数字人讲解、XR 导览等产品和服务；
打造数字演艺、“云旅游”等新业态，打造数智文旅沉浸式体验空间；
构建商品三维模型、数字人导购、虚拟商场，提升沉浸式购物体验

地方层面（以上海市为例）

- 2021.12

上海市经济和信息化委员会
《上海市电子信息产业发展“十四五”规划》
--元宇宙被首次写入地方“十四五”产业规划
- 2022.6

上海市人民政府办公厅
《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案（2022—2025年）》
--开展数字业态升级行动，其中包括：
虚实交互新商业：加快推动数字会展，发展全景导览服务，创新线上购物体验；
虚实交互新文旅：开发元旅上海新模式，围绕历史文化风貌区、博物馆、艺术馆、游乐园等地标性建筑和景点，拓展全景旅游等新模式；促进虚拟演艺赛事发展，打造沉浸式“云现场”，升级传统演艺赛事体验；
数字IP市场培育工程：在上海数据交易所试点开设数字资产交易板块，培育健全数字资产要素市场，推动数字创意产业规范发展

注：因元宇宙文化消费相关政策数量较多，本报告仅选取部分具有代表性的进行展示；
来源：艾瑞咨询结合市场公开资料研究并绘制

元宇宙文化消费发展背景 (5/6)

高质量发展：市场参与者积极倡导自塑，为行业可持续发展献计出力

一方面，政产学研用紧密协作，通过设立专项协会、举办专项论坛等方式，促进文化元宇宙理论与实践融合，整合优势资源，推动文化产业数字化、高质量发展；同时，我国首个元宇宙领域国家标准已开展研制工作，为元宇宙的研究、开发、建设和应用推广提供参考指引。另一方面，行业参与者在应用新技术、探索新模式的过程中，亦对合规运营的课题给予充分重视——例如，对于数字藏品类，其同时具有作为元宇宙文化消费市场重要组成部分，与涉及出版、互联网、区块链等强监管领域的双重属性，目前，尽管针对该领域的国家级别专项监管政策尚未发布，但能够观察到从业者就如何合规展业的持续探讨，并自发摸索应具备的有关资质，为元宇宙文化消费市场的健康发展奠定基础。

政产学研用紧密协作，推动元宇宙文化消费市场高质量发展

2022.11	全国首届文化元宇宙高峰论坛举办 中国文化产业协会文化元宇宙专委会成立 --由同济大学人文学院、中国文化产业协会文化元宇宙专业委员会联合清华大学文化创意发展研究院等全国近30所高校院系科研机构共同举办 --中国文化产业协会文化元宇宙专委会揭牌成立，成为文化领域全国首个专业从事元宇宙相关全国性交流合作平台
2023.8	我国首个元宇宙领域国家标准《元宇宙 参考架构》正式获批立项，并展开研制 --《架构》是指导我国元宇宙技术应用和产业发展的基础性、通用性标准，将通过规范元宇宙系统的功能架构、核心要素等，为产业界统一对元宇宙概念的认识、建设完善元宇宙系统、选择使用元宇宙服务提供参考指引； --目前已由中国电子技术标准化研究院牵头开展编制工作，并面向全社会广泛征集相关单位参与研制
2023.11	2023中国式元宇宙前沿论坛暨第二届中国文化产业协会文化元宇宙专委会年会举办 --开幕式上，上海市文化创意产业推进领导小组办公室副主任强芡指出： - 元宇宙必须赋能实体产业的融合发展，要打造具有国际影响力的数字创意产业； - 创意产业的关键词是年轻、时尚、好玩、赚钱，不赚钱的也不是数字经济，我们要打造一些新国潮的集群，研究元宇宙条件下创意产业的新生态

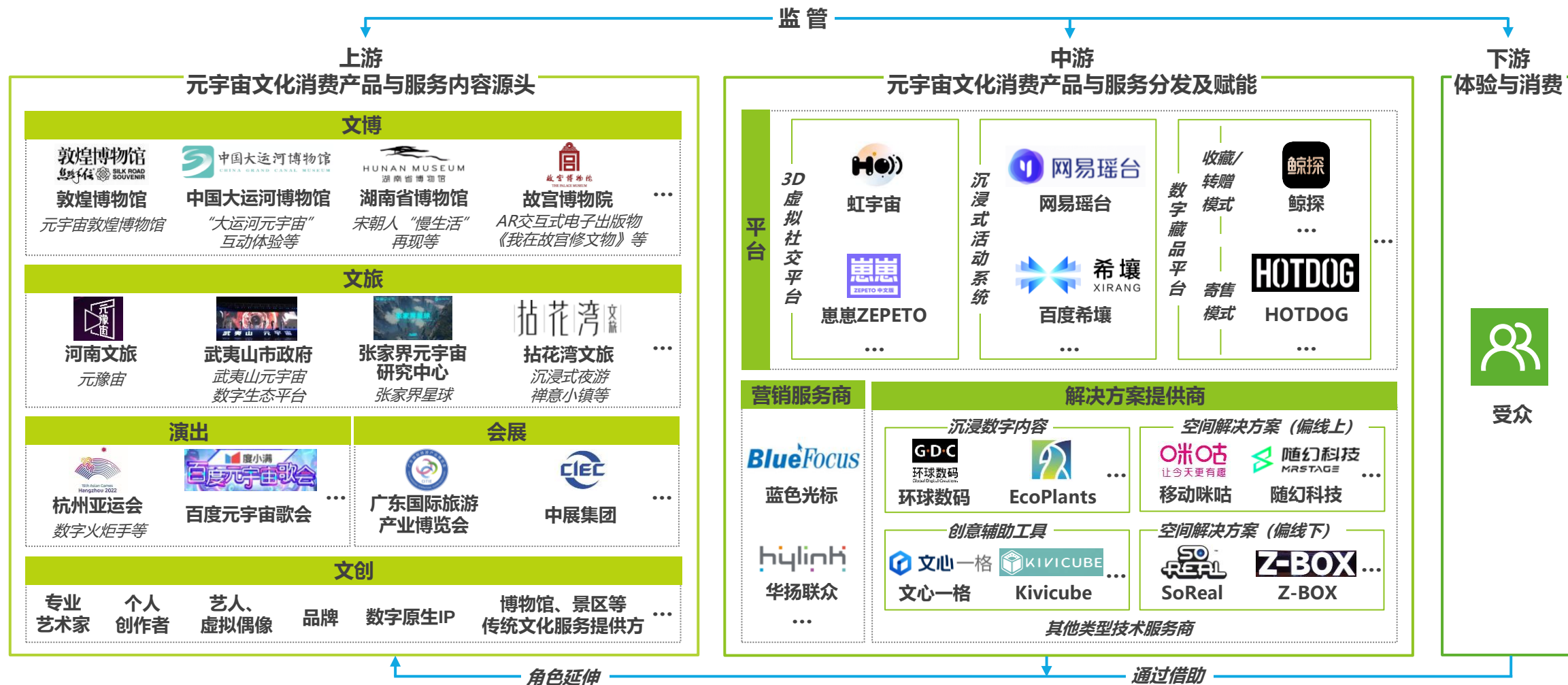
行业参与者在探索新模式的同时，亦对合规运营的课题给予充分重视

以数字藏品领域市场参与者资质建议为例，请注意： 1、因针对数字藏品的通用专项监管政策尚未落地，本报告中总结为基于当前市场普遍认知的建议，不代表任何监管意见；2、市场参与者间对于个别资质属于基础/强化/递进的判断，以及部分资质属性的范围存在一定出入，本报告所示为其中具有一定共识的一个参考建议版本；3、本报告在此处总结的强关联性资质为基于对全国市场参与者普遍认知的研究，考虑到目前已有地方发布了针对该地区企业的相关资质要求，对于所涉地区企业情况请参见具体政府文件，本报告所示内容不构成参考				
基础类				
区块链安全评估和与备案 --进行区块链安全评估，通过全国互联网安全管理服务平台提交安全自评估报告 --提供服务之日起十个工作日完成区块链信息服务备案		增值电信业务经营许可证 --其中，须至少取得ICP类（即信息服务业务）许可证； --若涉及数字藏品的中介、撮合交易等服务，则须取得EDI类（即在线数据处理与交易处理业务）许可证		网络文化经营许可证
强化类				
拍卖经营批准证书	艺术品经营活动备案	信息安全等级保护二级或三级备案	出版物经营许可证	网络出版服务许可证
递进类			其他	
交易市场开设许可 --建议涉及寄售模式的数字藏品平台取得			匹配运行模式合规及监管政策	

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料研究并绘制

元宇宙文化消费发展背景 (6/6)

市场图谱：元宇宙文化消费市场产业链及部分典型角色方



来源：艾瑞咨询结合市场公开资料研究并绘制

©2024.1 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

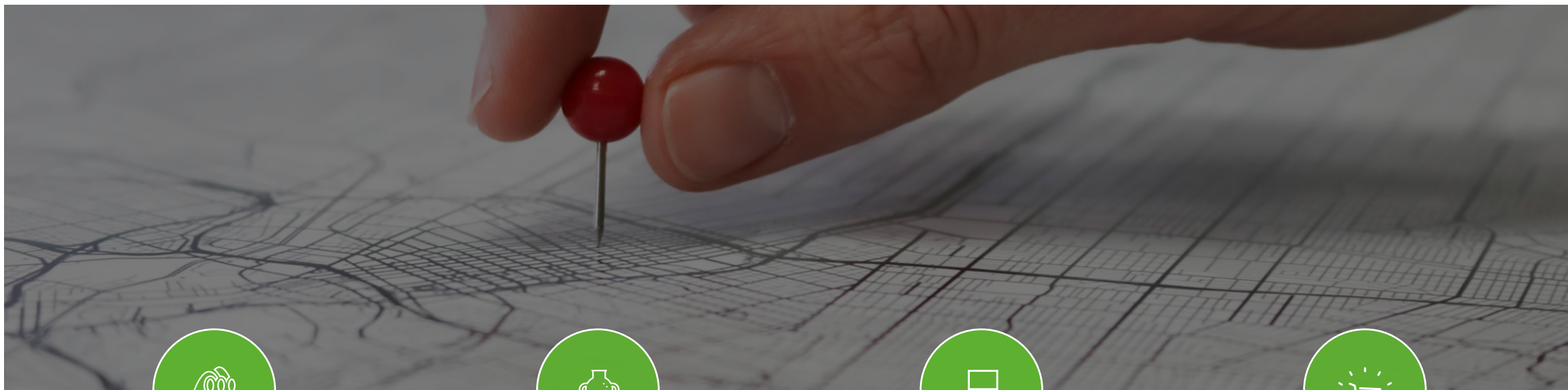
www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

10

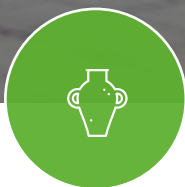
02 / 元宇宙文化消费 典型场景

元宇宙文化消费典型场景



元宇宙+文旅

元宇宙策略助力文旅产业去脆弱性，满足群众日益增长的体验感需求



元宇宙+文博文创

元宇宙策略下的创意性展陈模式助力文博“活化”，促使文博资源焕发新时代生机



元宇宙+展演

元宇宙策略助力展演空间重塑，打开临场新路径



元宇宙+电商

元宇宙策略助力消费品牌与新IP、新玩法、新渠道互促共振，构筑数字时代文化符号

元宇宙文化消费典型场景一

元宇宙+文旅：元宇宙策略助力文旅产业去脆弱性，满足群众日益增长的体验感需求

文旅场景主要发展痛点



时间、空间限制对文旅消费地构成天然制约

- 时间、费用、距离、体力等因素对群众的文旅消费规划构成硬性制约
- 部分文旅消费地受气候、季节等环境因素影响较大
- 节假日高峰期人流压力降低群众游玩体验



群众体验阈值不断提升，传统模式难以匹配需求的迭代升级

- 群众游玩路线及讲解信息较为局限、流程化，新鲜感不足
- 资源优势外，部分文旅消费地体验趋于同质化，自身特色凸显度不足

元宇宙+文旅典型应用模式及潜在价值

现实增强类技术打造情境式文旅项目，升级感官体验

通过在实体文旅环境中叠加数字内容、增强视觉效果等方式，以数字化手段增强实景体验，打造风格化、互动化的文旅消费场景，元宇宙+文旅新模式助力景区升级消费者的感官体验，打造具有立体性的游览模式，丰富文旅项目的记忆点



北京大运河文化旅游景区、悉见科技
“大运河燃灯墨韵”AR文旅沉浸体验展



世集文旅、上海老场坊、路书科技
迷塔城1933元宇宙沉浸式景区

三维可视化技术构建文旅“平行时空”，突破时空限制

通过在数字环境中进行基于实体文旅环境的场域构建，打造文旅项目的数字化平行空间，元宇宙+文旅以数字化手段延展实景的可覆盖面，使消费者可以随时随地，以更为自由的方式与视角实现对于文旅资源的接入，并突破季节、气候、人流、体力等因素的限制，助力景区去脆弱性



张家界元宇宙研究中心、移动咪咕、湖南移动
“张家界星球”元宇宙
一线上平台版块“云览张家界”



厦门市政府、移动咪咕
元宇宙鼓浪屿比特空间

数字虚拟人焕活文旅生命力

通过结合文旅消费地自身调性，设立景区数字形象宣传大使，或与较为成熟的虚拟明星跨界合作等方式，元宇宙+文旅新模式助力景区扩大在不同圈层人群间的知名度与吸引力，促进文旅资源焕发新活力



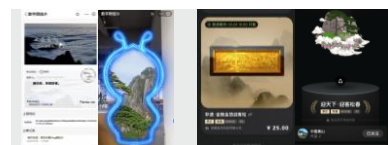
长沙文旅、QQ炫舞
QQ炫舞虚拟代言人“星瞳”——
长沙首位虚拟偶像文旅非遗推广大使



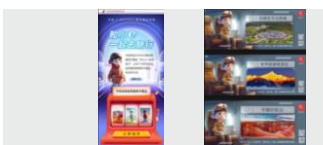
西安城墙景区、西安礼物设计公司
西安“盛唐天团”IP——
《奇妙上元夜》贺岁CG动画等

数字文创激发传统文旅IP价值

通过基于标志性景观、文化符号等开发数字创意产品，强化消费者专属记忆的同时，亦满足新一代主流消费者的收集收藏需求，元宇宙+文旅新模式助力传统景区深化自身核心资源利用面，打开新的商业模式与盈利空间



黄山文旅、途马科技、蚂蚁集团
黄山区块链数字文创纪念门票、
区块链数字纪念明信片、
迎客松主题3D数字藏品



东航传媒东行记APP、HOTDOG
“和小e一起去旅行”联名数字藏品等

元宇宙文化消费典型场景二

元宇宙+文博文创：元宇宙策略下的创意性展陈模式助力文博“活化”，促使文博资源焕发新时代生机

文博场景主要发展痛点



展陈方式相对线性化、扁平化，较难满足群众日益增长的精神文化需求

- “展示-观看”的单向信息传输方式对观众兴趣的调动性不足
- 对知识的呈现相对专业化、直观化，缺乏创造性转化与深度阐释，群众游览获得感较为有限



产品与服务的可延展性较为有限

- 实体场馆地理位置限制了可辐射范围，大量异地观众较难享受到服务
- 各地区文博资源分布不均匀的现状使延展性的固有问题被进一步放大



藏品可持续性保护与文化宣教间需要寻求平衡

- 珍稀藏品难以承受搬运损耗，但避免展出无法满足广大群众对于文化消费日益增长的需求，亦对博物馆的文化宣教职能形成一定制约

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料研究并绘制

元宇宙+文博文创典型应用模式及潜在价值

现实增强类技术赋能，打开全新线下文博创意性体验

通过沉浸式渲染、声光电等技术升级文博场景以“展示-观看”为主的相对平面化的线下消费体验，打造多元的、具有交互性、演出感的展陈模式，元宇宙+文博文创模式赋能文化与知识的大众化理解与消费



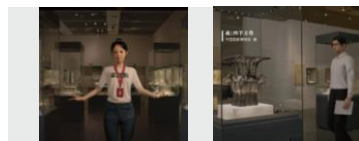
故宫博物院、腾讯
“纹”以载道—
故宫腾讯沉浸式数字体验展



武汉自然博物馆、宽阅科技
AR文博导览

数字虚拟人打开文化资源讲述、传播新形式

通过结合博物馆与其所承载文化的自身调性，推出具有外形特色与智能内涵的数字虚拟人，在形象宣传之外亦结合到互动讲解导览、创意节目等维度，元宇宙+文博文创模式增加文化内涵的生动化展示窗口，以创意化的方式扩大文博资源对更多圈层人群的吸引力



国家博物馆
虚拟数字员工
艾雯雯、仝古今



敦煌研究院、腾讯
敦煌莫高窟官方虚拟人伽瑶—
首位数字敦煌文化大使

全真互联虚拟空间打造线上文博超时空式参与，助力开放共鉴

通过在数字环境中构建基于实体文博环境的场域，并采用游戏化的呈现形式，打造全真互联的文博文创平行空间，元宇宙+文博文创新模式助力文化资源的全方位开放共鉴，亦使消费者能够随时随地自由接触珍稀文博资源，从而调动兴趣，提升参与感，并建立情感连接



敦煌研究院、腾讯
“数字藏经洞”—
超时空参与式博物馆



大报恩寺遗址博物馆
元宇宙项目

数字文创跨界联乘，文化共振效应凸显

通过结合对博物馆与其所承载文化的特色，与符合调性的原生成熟数字IP进行跨界联乘，以推出线上道具、互动影像、空间，以及线下同频活动等方式，元宇宙+文博文创模式助力文博资源通过新渠道的国际化传播，并持续焕发新时代活力与生机



三星堆博物馆、《原神》
“文物赋活”计划—
摆设“奇景铜像-悠古金面”等



纽约大都会艺术博物馆、《动物森友会》
在游戏中提供40万余件馆藏展品数字版本

元宇宙文化消费典型场景三

元宇宙+展演：元宇宙策略助力展演空间重塑，打开临场新路径

展演场景主要发展痛点



展演资源分布不均匀

- 展演资源向个别核心城市集中，大量地区观众可选择消费的展演资源相对有限



展演消费门槛普遍偏高

- 因单次面向观众及固定成本有限，线下展演往往具有较高客单价、较低复制性，异地观众更是需要考虑交通住宿等额外费用



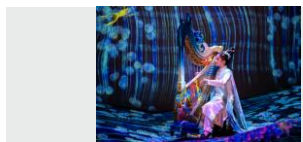
传统文化艺术主题展演推广难度较大

- 展现形式相对传统、扁平化，缺乏现代感与现代舞台、展示技术的融入，观众获得的感官冲击深度有限，非核心人群较难获得情感共鸣
- 内容层面在保有自身内核的基础上，与现代文化艺术的结合度有待提升，较难对年轻人群形成广泛吸引力

元宇宙+展演典型应用模式及潜在价值

声光电等数字技术加持打造立体化实景感官体验，重塑展演空间

在多方位挖掘实体展演自身艺术文化内涵的基础上，通过在实景空间中融合声光电、传感等数字技术，打造场景、主题与科技手段相辅相成的线下文化艺术体验，元宇宙+展演以临场感与“零距离”交互体验，增强文化艺术表达的传递连贯性，以及文化艺术空间的可感性，为观众带来深度感官冲击，获得全方位情感共鸣



中国东方演艺集团、ALIGHT光禹莱特
teamLab无相艺术空间
《只此一梦》沉浸音乐会



湖南美术馆
《天趣画境》
齐白石沉浸式数字光影艺术展

...

数字、现实明星跨界同屏，为文化艺术演绎注入新动能

通过数字虚拟歌手、明星与现实世界演员进行共演（亦可仅使用虚拟人进行演绎呈现），元宇宙+展演助力传统文化艺术与新兴数字文化IP之间的有机融合与互促共振，在给予观众新鲜感，放大舞台表演的灵活性与可扩展性的同时，也拓宽了文化艺术的传播广度与声量，更好地满足年轻人群对于文化消费的多元需求



洛天依、龚琳娜
2023B站跨年晚会—
合唱非遗民族音乐《歌行四方》

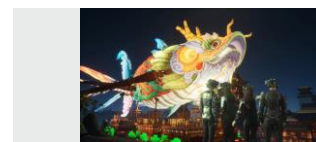


国风数字虚拟人天妤TianYu、陕西省歌舞剧团
歌剧团独唱演员刘梅
2023丝路春晚—共同演绎《清平乐·禁庭春昼》

...

XR技术赋能打造虚实融合的“穿越式”展演体验，挖掘IP价值

通过在线下场域中叠加XR内容，将实景、虚拟两个空间有机结合，实景赋予仪式感与社交属性，虚拟空间则延展了交互与叙事的可能性与自由度，元宇宙+展演以“穿越式”、游戏感的创新观演模式，为观众打造具有新鲜感的文化艺术体验，亦对展演的重复体验价值形成潜在增强；此外，这种模式对内容深度与体量依赖度较高的固有属性，亦有利于展演IP打开更多价值



爱奇艺
《风起洛阳》
VR全感剧场



上海戏剧学院
《黛玉葬花》
沉浸式戏曲

...

数字虚拟形象为观众带来展演深度参与新入口

通过为观众带来建立自身个性化虚拟形象的窗口，并使这些自建形象有效参与展演中来，元宇宙策略助力展演参与感的进一步升级，“观众”的角色得到延展，在预热阶段即可通过塑造自身数字形象，以及完成相应的挑战任务来提前融入氛围，在展演之中更可以与演员及举办方共筑最终呈现效果，深度共证重要时刻，即使无法亲临现场，也可与突破物理界限的各地观众一同收获共存感与记忆度



杭州第19届亚运会
亚运数字火炬手—
真实用户在数字亚运世界的数字身份



杭州第19届亚运会
亚运数字火炬手—
弄潮儿—
由超过1亿名亚运数字火炬手汇聚而成

...

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料研究并绘制

元宇宙文化消费典型场景四

元宇宙+电商：元宇宙策略助力消费品牌与新IP、新玩法、新渠道互促共振，构筑数字时代文化符号

消费场景主要发展痛点



产品展示方式与营销活动趋于模式化

- 消费者对移动互联网产品呈现方式与玩法习以为常，品牌需要更为多元化的接触点
- 营销活动一定程度趋于套路化，缺乏创意性，较难持续吸引消费者注意



品牌需要更为生动的线上文化传达与参与感

- 以二维为主的媒介与形式取胜于效率，但在提供具有空间感的沉浸式线上体验方面存在一定限制，需要更多补充以满足线上消费者对于深度互动和个性化体验的需求，并更立体地传达品牌文化



跨地域营销挑战

- 品牌在跨地域扩展时面临文化差异与市场适应性问题，需要积极利用自带文化跨界融合基因的平台与方式来提供助力

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料研究并绘制

元宇宙+电商典型应用模式及潜在价值

数字商业街打造线上消费氛围感，助力展现地方、节日等特色主题文化

通过数字化身的代理，消费者可以在三维虚拟空间中享受含有对于商业文化主题元素立体化展现的购物环境，并更为直观地感受朋友及其他消费者的同步参与，在购买实体商品的同时，亦能够为数字化身装扮虚拟物品，丰富购物的乐趣，元宇宙+电商创新模式助力将消费者的线上购物行为转变为沉浸式、交互式的虚拟逛街体验，并与节日、文化等主题商业街具有天然的较高适配性



多省市商务厅、阿里巴巴
元宇宙年货节



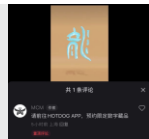
太一集团、曲江文化
“大唐灵境”元宇宙—
“东市”商业街

与元宇宙空间联乘服饰、道具助力品牌开辟潮流消费新模式

通过与市场中成型的元宇宙产品合作，推出联乘服饰、道具等方式，元宇宙+电商创新模式助力品牌满足年轻一代消费者在社交娱乐空间的个性化展示与互动需求，增强自身文化认知度与影响力，并开辟创新的潮流消费模式——以较低成本为消费者提供多样化的装扮选择——与除实用价值之外，也同时承载消费者对于个性彰显、社交发布需求的实物产品（如服饰）具有高适配性



Balenciaga, Fortnite
联名数字及实体系列单品



MCM、甲骨文研究学者、HOTDOG
在HOTDOG APP中发售“震鳞九子”龙年限定
数字藏品，持有者可同步获取实体手绳

元宇宙乐园打造品牌与年轻消费者建立紧密对话、传播自身文化新渠道

通过与市场中成型的元宇宙产品合作，构建强互动性、社区感突出的虚拟空间，打破线下门店空间限制，并尽可能复原其对于品牌文化及服务的呈现，元宇宙品牌乐园为消费者提供无缝连接的多元化体验空间，增强品牌的记忆点与体验沉浸感，重构自身与消费者间的关系；此外，元宇宙品牌乐园快速、持续演变特性，亦便于品牌不断引入新的创意与内容，与年轻一代消费者建立更为紧密的对话



Roblox, Gucci
Gucci Town
虚拟体验空间



ZEPETO, BVLGARI
BVLGARI World
虚拟体验空间

数字推荐官助力品牌形象创新演绎，构筑数字时代文化符号

通过通过与市场中成型的数字虚拟形象合作，或自建品牌数字虚拟代言人，元宇宙+电商创新模式助力品牌扩大自身文化与时尚边界，促进品牌形象创新演绎，并对吸引年轻一代消费者群体具有潜在价值，帮助其构筑自身在数字时代的影响力



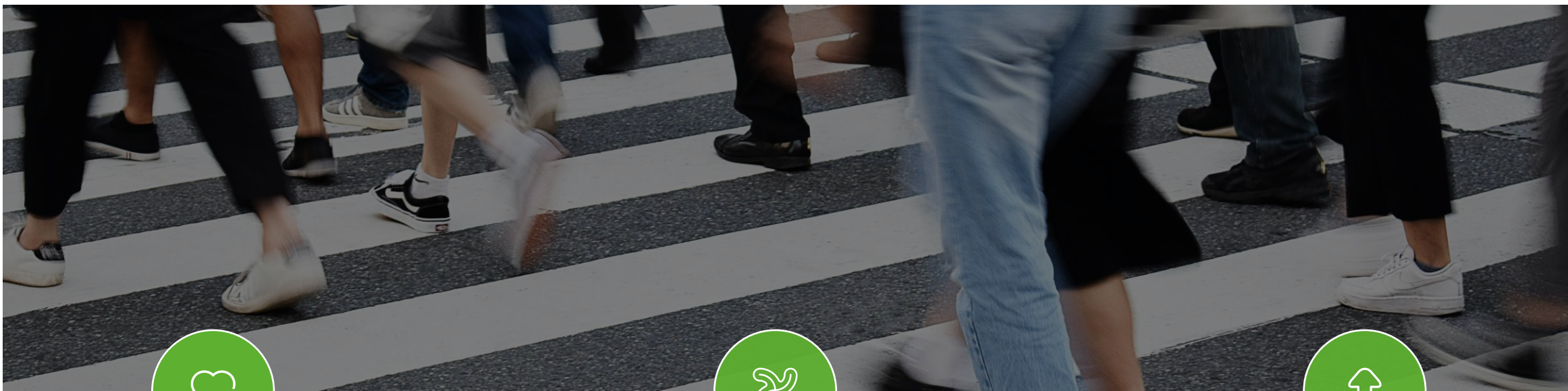
QQ炫舞虚拟偶像星瞳、Levis
联名数字及实体系列单品，星瞳与品牌方所邀
嘉宾吴建豪同框出演平面大片及广告TVC



新华网超写实数字人及中华文化推荐官
筱竹、五芳斋
体验国家级非遗五芳斋粽子制作技艺

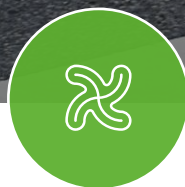
03 / 元宇宙文化消费 用户洞察

元宇宙文化消费用户洞察



兴趣用户

对元宇宙文化消费感兴趣的用戶，多为常住高线城市，且已养成数字内容付费习惯的潮流青年，各项目体验满意度处于较高水平，尤以数字藏品为甚



忠实玩家

持有数字商品的兴趣用户，高度认可数字商品的艺术价值、稀缺价值和社交价值，在一系列数字商品中，对数字藏品的付费意愿最强



进阶玩家

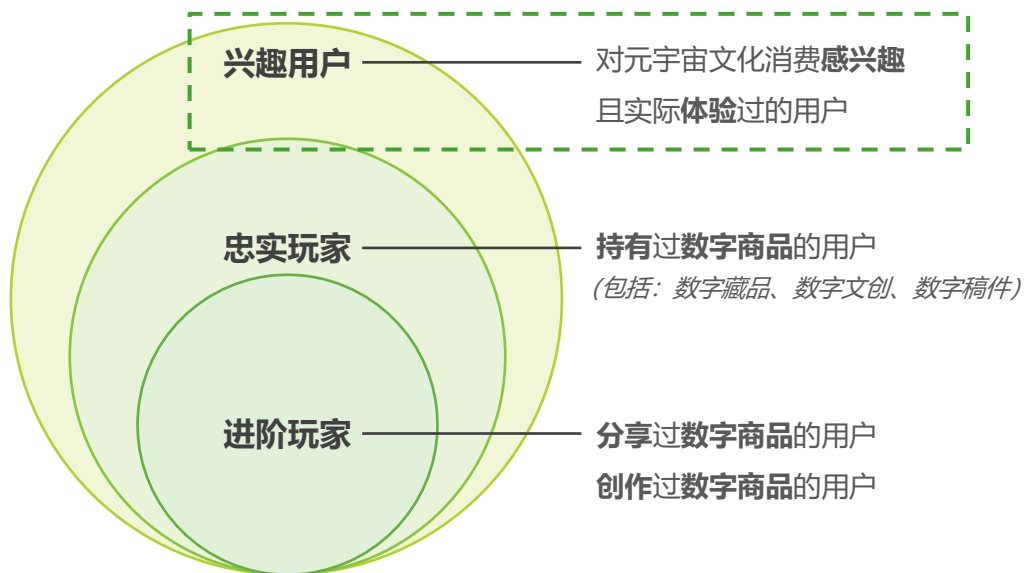
积极投入至数字商品的分享、创作环节的忠实玩家，在进阶玩家中，将兴趣转化为事业的趋势极为明显

元宇宙文化消费兴趣用户画像 (1/4)

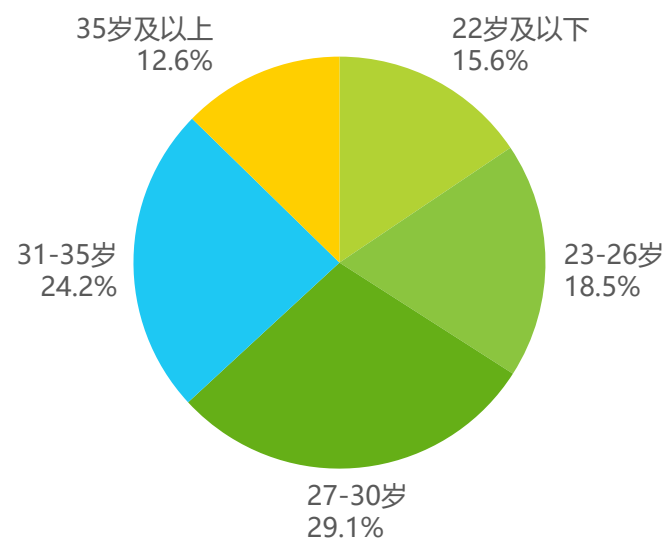
兴趣用户集中于高线城市青年

本报告对元宇宙文化消费兴趣用户的定义为：对元宇宙文化消费感兴趣，且实际体验过相关项目的用户。
调研结果显示，87.3%的用户年龄在35岁以下，76.1%的用户居住在二线及以上城市，

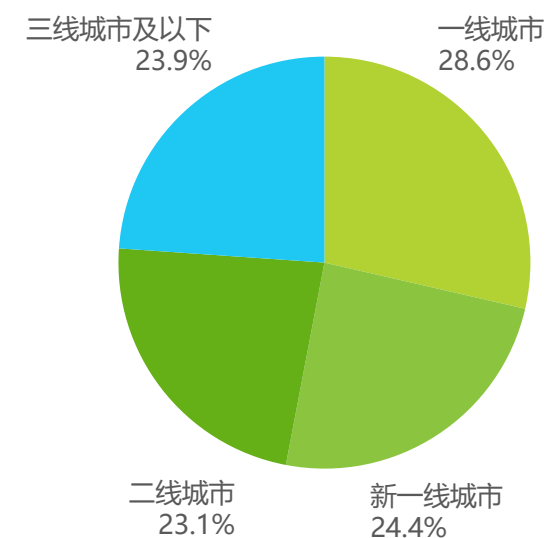
本报告对元宇宙文化消费用户的划分与定义



兴趣用户年龄分布



兴趣用户常住城市线级分布

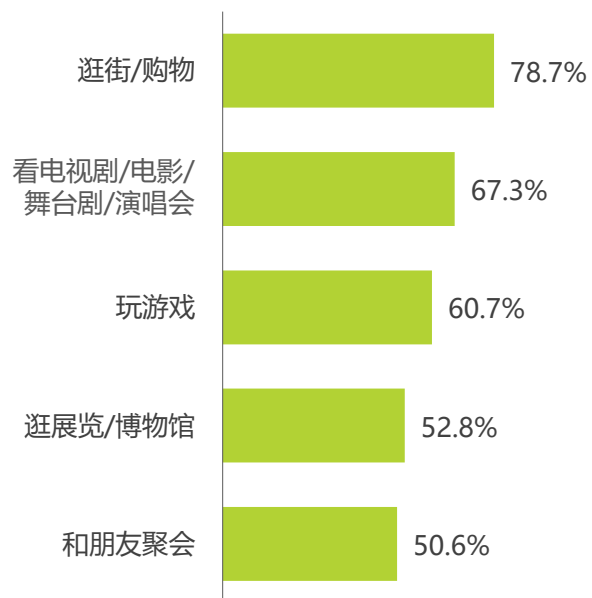


元宇宙文化消费兴趣用户画像 (2/4)

充实精神世界，积极探索未知领域的潮流青年

兴趣用户的生活态度较为积极，普遍重视精神层面的滋养，偏好富有文化内涵、有创意产品或内容，以提升自己的文化素养和思考深度，观看线下演出、玩游戏、逛展览等文化活动遍布他们的业余生活。对于市面上出现的新兴技术和内容，兴趣用户同样表现出较为强烈的探索欲，大部分用户往往成为新技术或内容的首批尝试者，在生活中积极拥抱变革，不断追求创新。

兴趣用户业余活动 TOP5



追求高层次的
精神世界
和业余生活

追求新鲜事物

兴趣用户对文化内容消费的态度



我对**富有文化内涵的事物**持浓厚兴趣，乐于探索和欣赏其中的价值

比较认同: 4.31



我愿意支持**有思考、有创意**的产品或内容

比较认同: 4.31



平时，我比较注重自己的**业余生活质量**

比较认同: 4.26



我特别喜欢**探寻那些新奇、别致**的生活元素

比较认同: 4.23

通常，我是朋友中较早**尝试新技术、内容、服务**的人

比较认同: 4.04

来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，元宇宙文化消费兴趣用户：N=1200；艾瑞咨询进行绘制
注释：认同度分值区间为1-5，5分=完全认同，4分=比较认同，3分=一般，2分=不太认同，1分=完全不认同

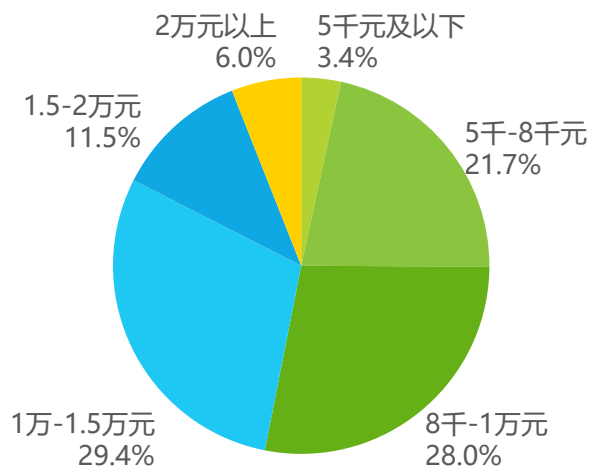
元宇宙文化消费兴趣用户画像 (3/4)

具有一定消费能力，已经养成数字内容付费习惯的数字原住民

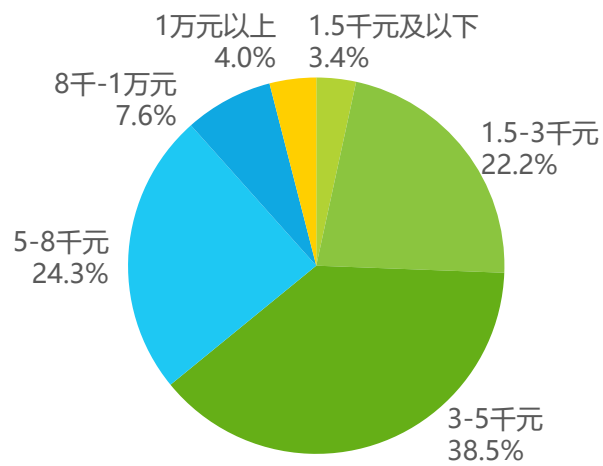
调研发现，兴趣用户的收入和支出情况皆位于中高水平，近半数用户月收入在10000元以上，月支出在5000元以上的用户占比达35.9%。

兴趣用户对消费的产品和内容有一定的品质要求，愿意为品质和自己的喜好付出溢价。同时，数字产品和内容已经成为兴趣用户生活中不可或缺的一部分，大部分兴趣用户对于购买数字产品和内容感到习以为常，对数字内容价值表现出较高的理解与认可。

兴趣用户月收入分布



兴趣用户月支出分布



兴趣用户的消费态度

愿意为**品质和自己的喜好**支付更多溢价



我愿意为**更好的产品或服务**接受溢价

比较认同: 4.22



对于**喜爱的产品或服务**，如果支付得起，我会直接购买

比较认同: 4.18



平时，我一般购买**中高端价位的产品或服务**

基本认同: 3.92

熟悉且支持**数字产品**有付费习惯



我愿意为**数字产品或服务**付费

比较认同: 4.14



平时，我有**购买数字产品或服务**的习惯

比较认同: 4.08



我愿意为**包含前沿技术的产品或服务**支付溢价

比较认同: 4.00

来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，元宇宙文化消费兴趣用户：N=1200；艾瑞咨询进行绘制
注释：认同度分值区间为1-5，5分=完全认同，4分=比较认同，3分=一般，2分=不太认同，1分=完全不认同

©2024.1 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

www.iresearch.com.cn

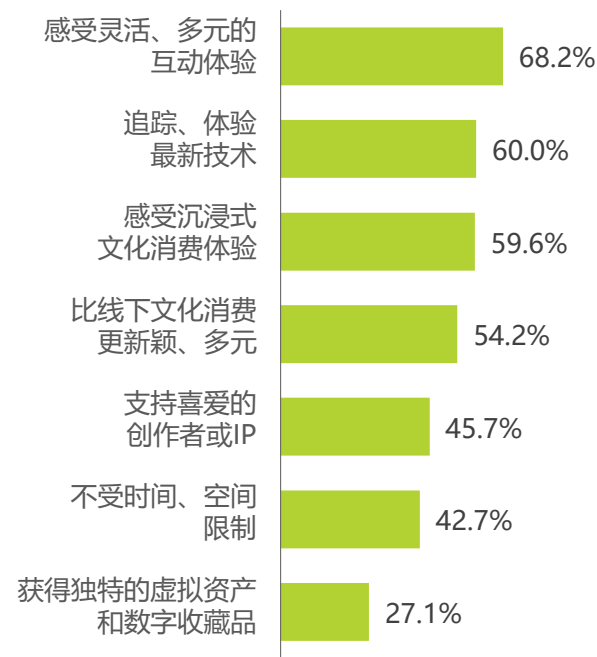
21

元宇宙文化消费兴趣用户洞察 (4/4)

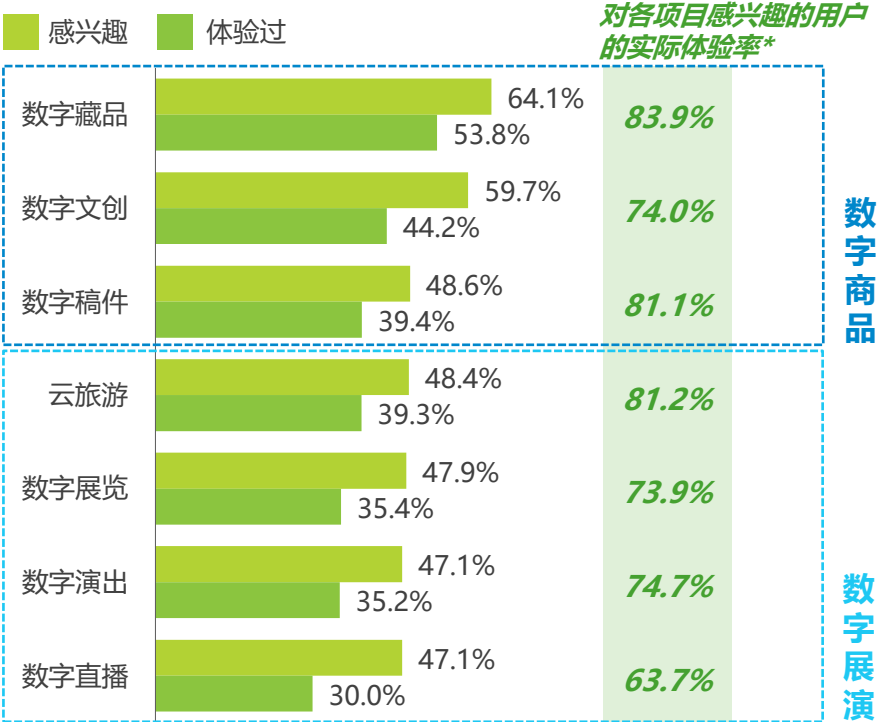
吸引力集中于前沿技术带来的体验变革，用户满意度较高

元宇宙文化消费为用户提供一个近距离接触前沿技术的平台，调研结果显示，用户认为其突破点不只局限于时间、空间意义上的简单扩展，而是在互动形式和沉浸感上带来真正升维。整体而言，数字商品的关注度高于数字展演，两者的用户满意度皆居于高位，原创性强、丰富的内容，和新颖、逼真的展现形式成为最能打动用户的两大体验维度。在元宇宙文化消费细分项目中，数字藏品人气最高，兴趣人群实际持有率高达83.9%，数字稿件和云旅游项目紧随其后，实际体验率均高于80%。

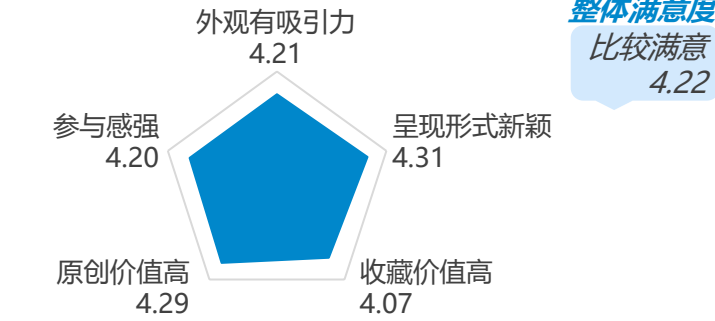
兴趣用户的兴趣点分布



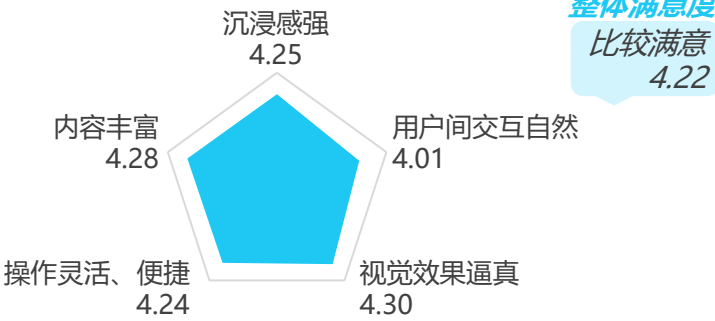
元宇宙文化消费项目兴趣与体验率分布



兴趣用户对数字商品的体验满意度分布



兴趣用户对数字展演的体验满意度分布



来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，元宇宙文化消费兴趣用户：N=1200；艾瑞咨询进行绘制
注释：各项目兴趣用户实际体验率=实际体验用户数÷感兴趣用户数；满意度分值区间为1-5，5分=非常满意，4分=比较满意，3分=一般，2分=不太满意，1分=完全不满意

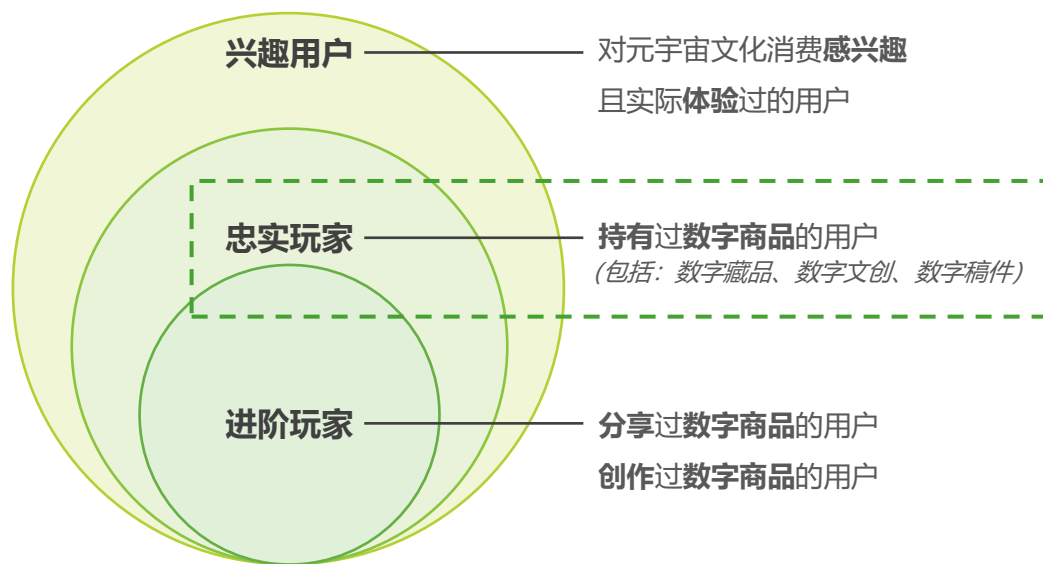
元宇宙文化消费忠实玩家洞察 (1/3)

数字商品的艺术价值和稀缺价值在忠实玩家内心占据主导地位

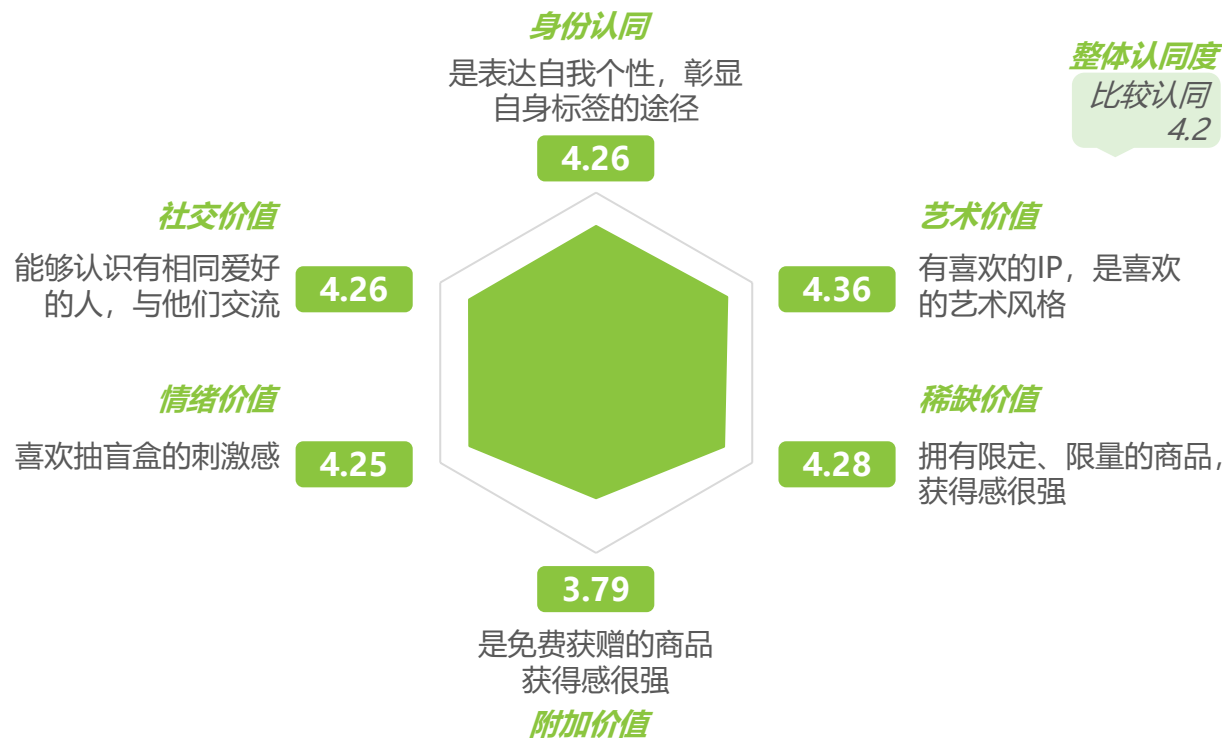
本报告对元宇宙文化消费忠实玩家的定义为：在兴趣用户中，实际持有或曾经持有过数字商品的用户。

忠实玩家对数字商品的热爱并非源于其作为赠品场景下伴随的附加价值，而是源于商品本身在多个维度存在的价值。作为以数字形式呈现的艺术品，数字商品底层承载的创意和情感赋予其极高的艺术价值，玩家认同分数高达4.36；另一方面，由于市场通常会采取限定、限量的发售模式，因此，数字商品被大多数忠实玩家视为稀有收藏品，较高的稀缺价值也是其备受追捧的原因之一，玩家认同分数达4.28。

本报告对元宇宙文化消费用户的划分与定义



忠实玩家对数字商品各维度价值的认同度



来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，元宇宙文化消费忠实玩家：N=841；艾瑞咨询进行绘制
注释：认同度分值区间为1-5，5分=完全认同，4分=比较认同，3分=一般，2分=不太认同，1分=完全不认同

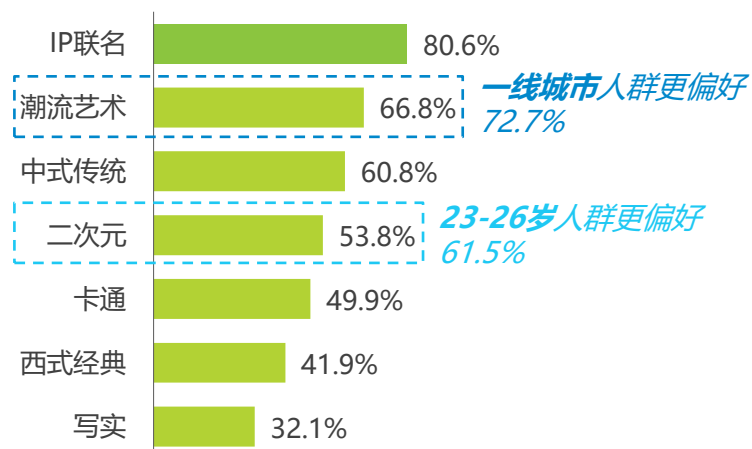
元宇宙文化消费忠实玩家洞察 (2/3)

数字商品IP联名吸引力凸显，满足用户喜好及稀缺性的重要程度超越性价比

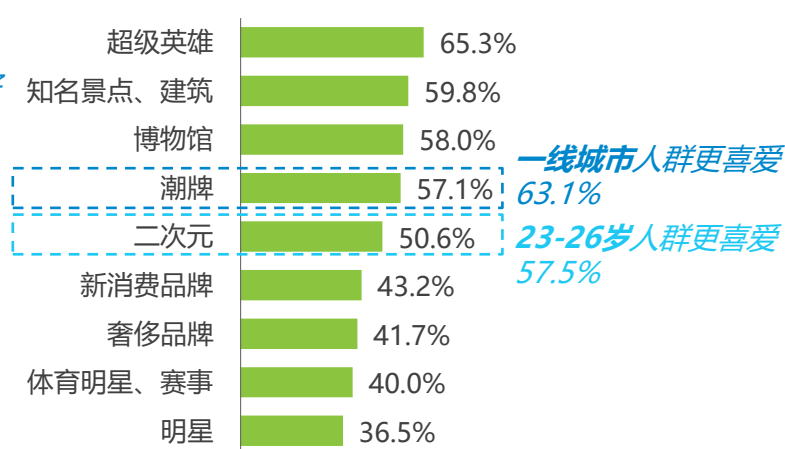
在艺术价值层面，IP联名承载的文化内涵和情感共鸣更能打动忠实玩家，偏好IP联名的忠实玩家占比高达80.6%。其中，超级英雄IP的受众最为广泛，占比高达65.3%，文旅、文博IP的吸引力紧随其后。一线城市玩家对潮流艺术展现出更强劲的偏好，而23-26岁玩家则对二次元文化有更为明显的喜好。在稀缺价值层面，忠实玩家对带有限定、限量属性的数字商品价格敏感度较低，购买到最喜欢的款式、隐藏款和集齐全套的获得感更为显著，表现出极强的获得感和深度收集意愿。

1 艺术价值洞察

认同数字商品艺术价值玩家的艺术偏好分布



偏好IP联名风格玩家的IP喜好分布



收藏是最有意思的，尤其是**集齐全套**的时候会有很强的成就感

男，27-30岁，来自辽宁锦州



我很喜欢购买与喜欢的ip联名的数字盲盒，每次买到**自己最想要**的款式就会非常开心。

女，23-26岁，来自湖北武汉

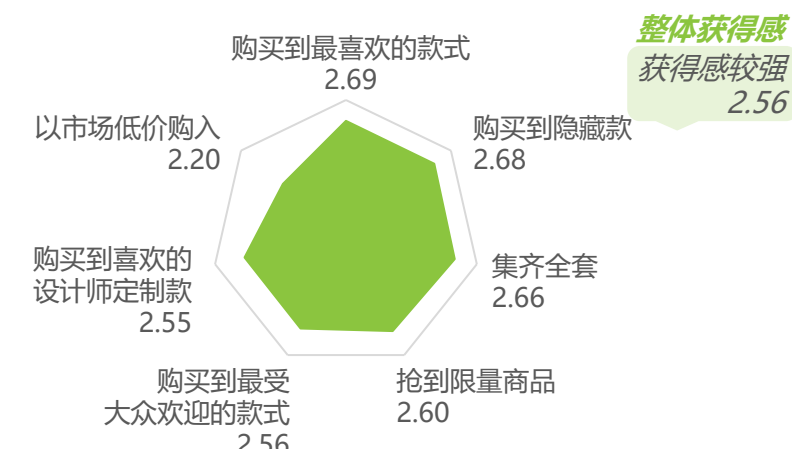


以前，我可能只会收藏一些实体物品，接触到数字藏品后，我意识到**收藏**也可以通过**数字化形式**实现。

男，31-35岁，来自天津

2 稀缺价值洞察

认同数字商品稀缺价值玩家不同场景下的获得感分布



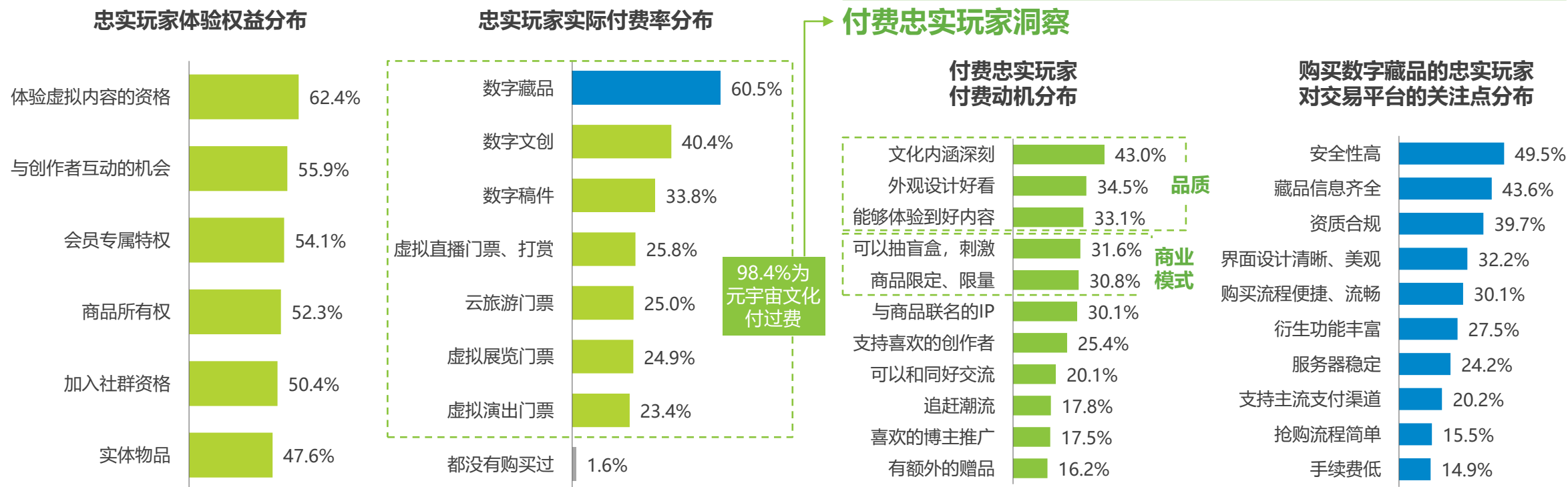
来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，认同数字商品艺术价值玩家：N=834；偏好IP联名的玩家：N=672；认同数字商品稀缺价值玩家：N=841；艾瑞咨询进行绘制

注释：获得感分值区间为1-3，3分=很强的获得感，2分=一定获得感，1分=完全没有获得感

元宇宙文化消费忠实玩家洞察 (3/3)

项目品质高于商业模式，数字藏品商业变现能力稳坐头把交椅

从内容消费层面入手，虚拟内容体验权益覆盖率最广，用户体验率达62.4%。转向实际付费情况分析，数字商品的付费率高于数字展演，其中，数字藏品付费率达到60.5%，变现能力远超其他项目。深入洞察发现，元宇宙文化消费项目的核心付费驱动力仍然集中于项目品质，能够传递深刻文化价值的项目最能激起用户的消费欲望，创新独特的视觉设计与良好的内容质量对驱动用户付费同样起到至关重要的作用；次核心付费驱动力来自项目的商业模式，合理运用盲盒、限量等发行策略也能够刺激忠实玩家付费。对于购买过数字藏品的忠实玩家而言，数字藏品平台的正规性，安全合规与信息透明度成为关注焦点。



来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，元宇宙文化消费忠实玩家：N=841；艾瑞咨询进行绘制

©2024.1 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

www.iresearch.com.cn

25

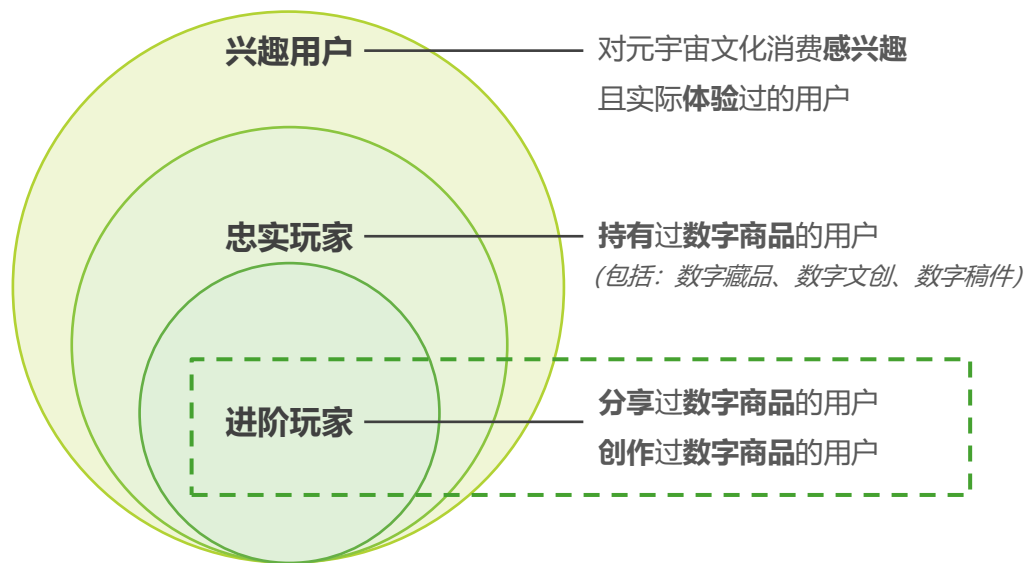
元宇宙文化消费进阶玩家洞察 (1/5)

主动分享已成常态，创作者经济崛起态势明显

本报告对元宇宙文化消费进阶玩家的定义为：在忠实玩家中，分享或创作过数字商品的玩家。

现阶段，创作数字商品仍存在一定技术门槛，相比之下，分享数字商品则更为简单、直接，在进阶玩家中的普及率也更为广泛。调研结果显示，会分享数字商品信息的进阶玩家占比高达90.4%，其中更有三分之一的用户表现出极强的社交主动性，会自行组建数字商品兴趣社群；创作普及率虽不及分享，但拥有创作经验的进阶玩家占比也达到58.6%这一超半数水平，意味着在元宇宙文化消费领域，有一批玩家已经开始参与商品的创作过程，为行业贡献更多新鲜创意。

本报告对元宇宙文化消费用户的划分与定义

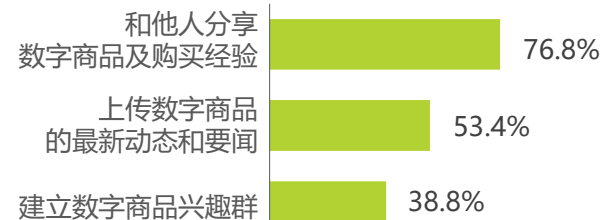


分享型占总进阶玩家比



90.4%

分享型进阶玩家分享行为分布



创作型占总进阶玩家比



58.6%

创作型进阶玩家创作行为分布



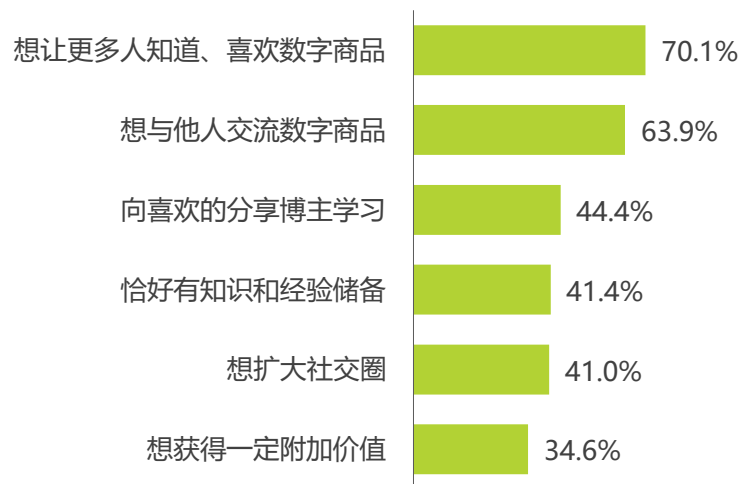
元宇宙文化消费进阶玩家洞察 (2/5)

分享行为的深层动机源于传播个人兴趣，拓宽数字商品受众

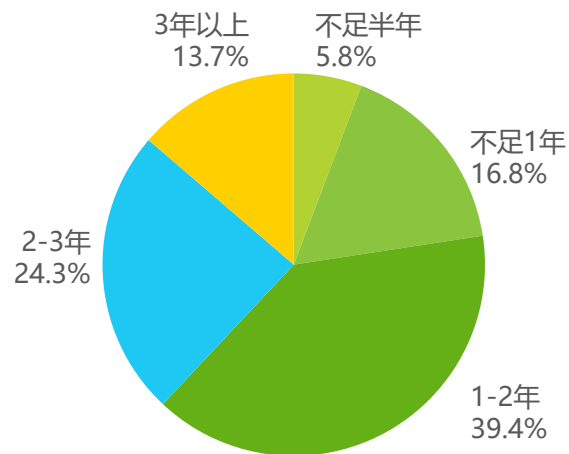
对于大多数进阶玩家而言，数字商品已经成为他们生活中不可或缺的一部分，基于朴素且纯粹的热爱，进阶玩家拥有极高的分享意愿，致力于将数字商品的魅力与价值传递给身边的人，激发更多人对数字商品产生兴趣。调研结果显示，77.4%的分享型进阶玩家已坚持分享数字商品超过1年时间，这表明他们愿意持续花费时间和精力来提高数字商品的关注度。在整个分享过程中，进阶玩家的满足感主要来自于提高数字商品的关注度，其次为加深自己对数字商品的理解和收获他人的赞同和认可。一系列正向反馈激励着进阶玩家更加积极地开展分享行为，为整个元宇宙文化消费领域拓宽受众基础。

分享型-进阶玩家洞察

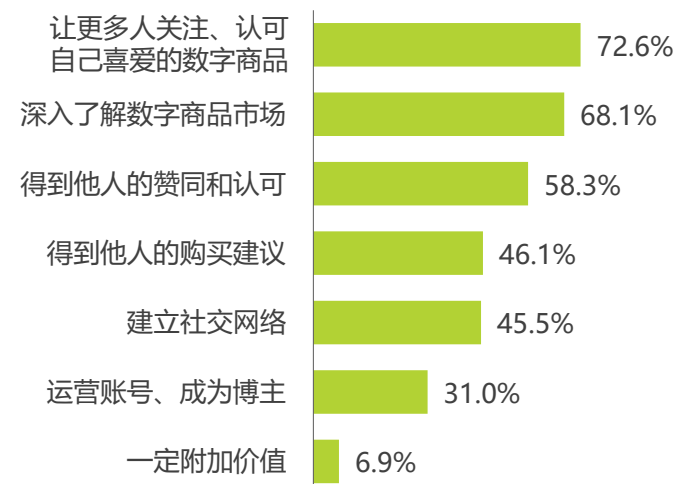
进阶玩家分享动机分布



进阶玩家分享时间分布



进阶玩家分享获得感分布



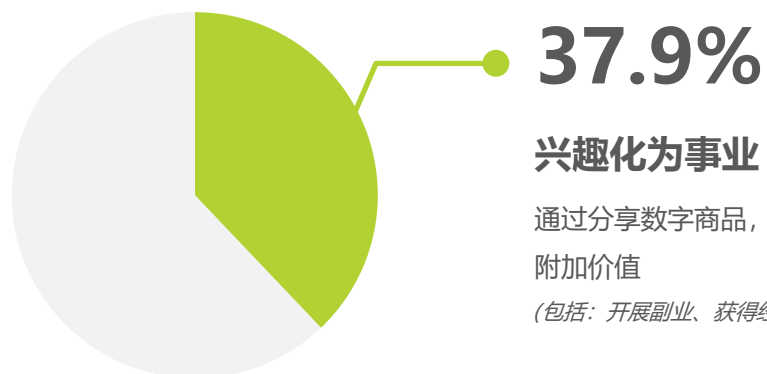
元宇宙文化消费进阶玩家洞察 (3/5)

近四成玩家通过分享行为开拓新事业

在分享型进阶玩家中，有37.9%的玩家成功将分享这一行为拓展为一项事业，或成为数元宇宙文化消费领域的博主，或赚取一定的经济收益。进阶玩家对分享这一行为带来的裨益拥有高度共识，认为分享能够有效拓展社交圈，提升自我价值。

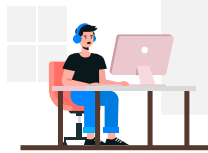
分享型-进阶玩家洞察

分享型进阶玩家事业化占比



我喜欢在社交平台分享数字藏品，解答其他人对数字藏品的疑问，借此机会，将我喜爱的数字藏品这个概念**推广**给更多人。

女，23-26岁，企业职工
现居贵州贵阳



晒自己拥有的数字藏品让我认识了很多同好，能够和他们一起交流藏品信息，有时候还会约线下一起参加活动，**扩大了我的社交圈**。

男，19-22岁，企业职工
现居广东广州



粉丝们的评论和投币让我感到做一个数字藏品分享博主是**有意义的**，同时我也可以和粉丝们交流、**听取他们的建议**，扩大自己的收藏。

男，23-26岁，企业职工
现居安徽合肥



分享数字藏品是我**探索、理解新技术**的一种手段，能够驱使我做更多功课，对于区块链技术的运作原理和价值形成更深刻的认识。

男，31-35岁，公务员
现居天津

元宇宙文化消费进阶玩家洞察 (4/5)

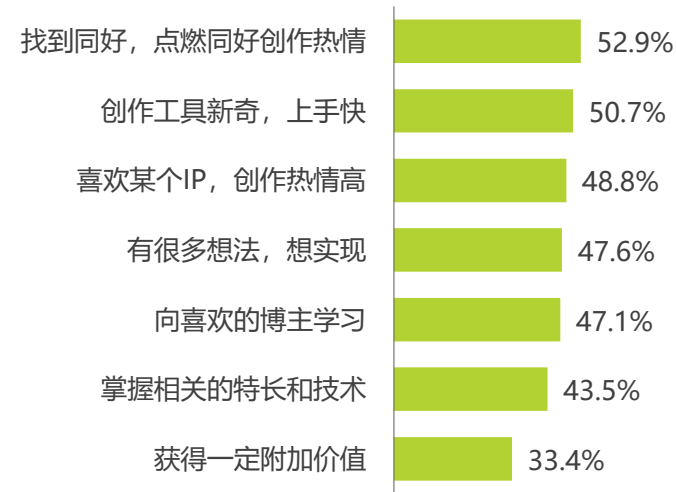
创作源动力来自兴趣圈层的正向反馈和对IP的情感投入

本报告发现，比起经济收益，与盈利无关的诸多其他因素在激励用户创作层面更具影响力：来自同好的肯定、对IP的深厚感情和提高自身技能能够让进阶玩家更深刻地感受到创作的价值与意义，并支撑他们不断创作，66.6%的创作型进阶玩家已持续创作超过1年时间。

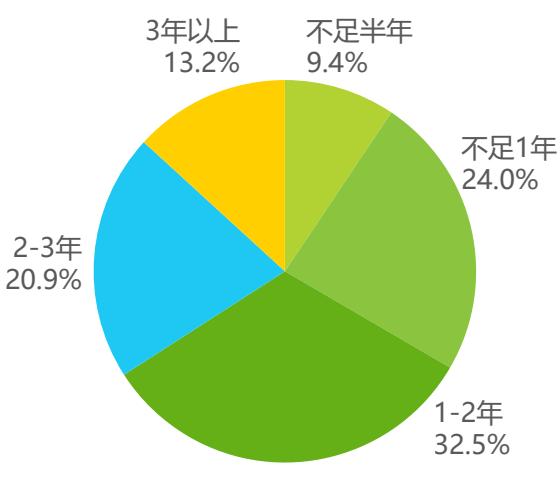
此外，好的创作工具能够显著提高进阶玩家的创作意愿：无门槛、好上手的工具能够吸引玩家开始创作；持续优化、迭代工具能够延长玩家的创作热情。

创作型-进阶玩家洞察

进阶玩家创作动机分布



进阶玩家创作时间分布



进阶玩家持续创作动力分布



来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，元宇宙文化消费创作型进阶玩家：N=416；艾瑞咨询进行绘制

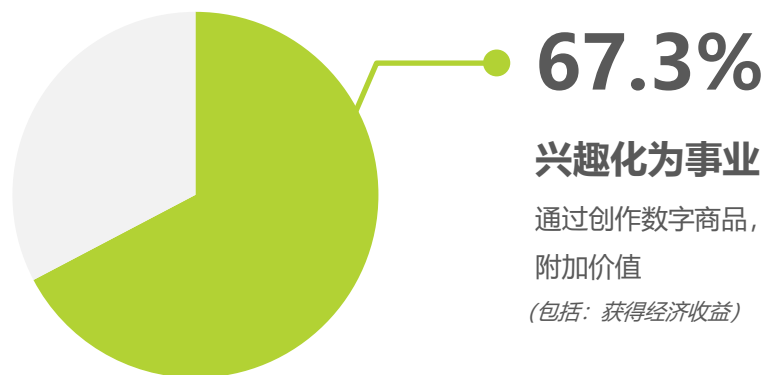
元宇宙文化消费进阶玩家洞察 (5/5)

创作行为具备变现优势，六成创作型进阶玩家开拓新事业

相比分享行为，创作数字商品虽存在技术门槛，但同时也具备更强的变现潜力，有67.3%的创作型进阶玩家收获了一定的经济收益。用户可以展示自己的独特个性和才华，吸引他人的关注和认可，与同好建立更深层次的链接，这种被关注和认可的过程能够增强用户的自信心和自我价值感，从而激发更多的创造力和自我实现的动力。

创作型-进阶玩家洞察

创作型进阶玩家事业化占比



接一些定制画稿让我能够和有相同爱好的人**建立链接**，除了经济收益，当自己的作品得到大众的认可与赞许时，更能展示出**自身价值**。

女，23-26岁，创业
现居江苏南京



创作NFT让我**提高绘画能力**，经过多个项目的反复构思与修改，最终收获消费者认可，这让我很有**成就感**，也激励着我将创作坚持下去。

男，31-35岁，企业职工
现居上海



创作不仅要考虑到内涵和意义，还要考虑如何用最恰当的形式去表达。整个过程是一个**自我提升**的机会，让我看到了自己的能力与潜力。

女，19-22岁，大学生
现居湖北武汉

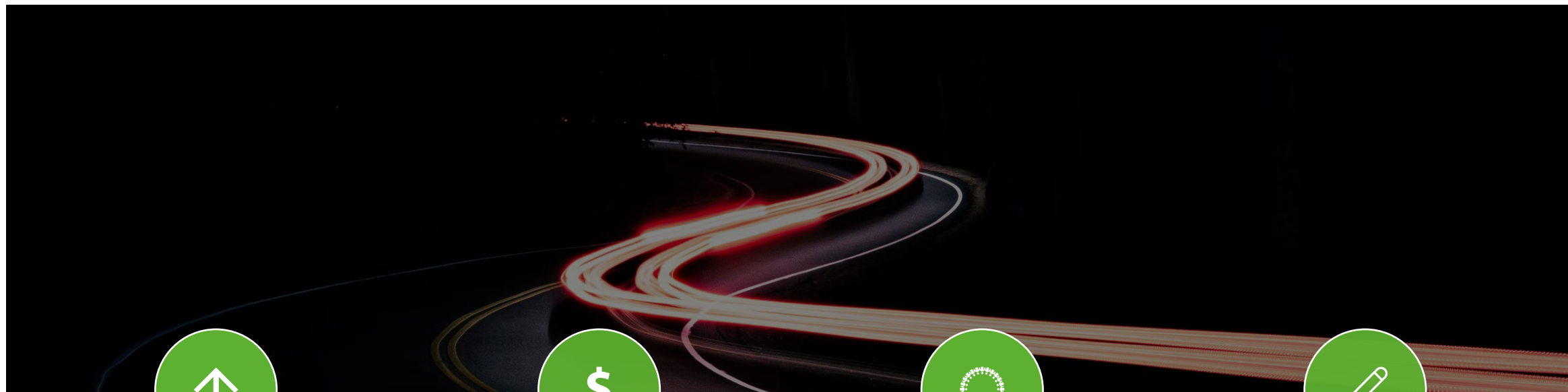


对我来说，创作作品是**表达自己**的一种方式。在创作过程中，我的表达欲和情绪都得到充足释放，**非常解压**。

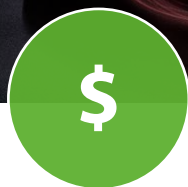
女，31-35岁，企业职工
现居四川成都

04 / 元宇宙文化消费 产业侧机会

元宇宙文化消费产业侧机会



升维传播体验
增强品牌认知与推广



拓宽商业模式与收益途径
加速IP商业化进程



打造泛文化圈层
提高IP忠诚度与生命力



强化创作者经济
提升数字资产空间与价值

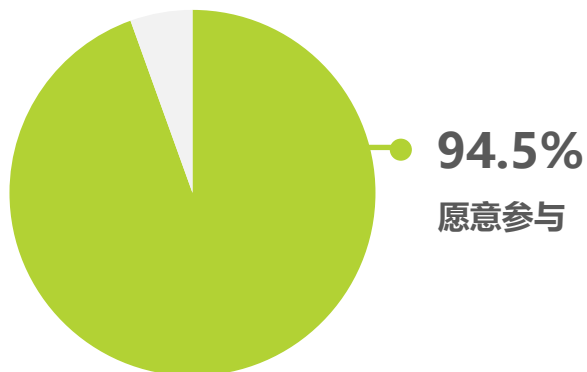
元宇宙文化消费产业侧机会一

升维传播体验：增强品牌认知与推广

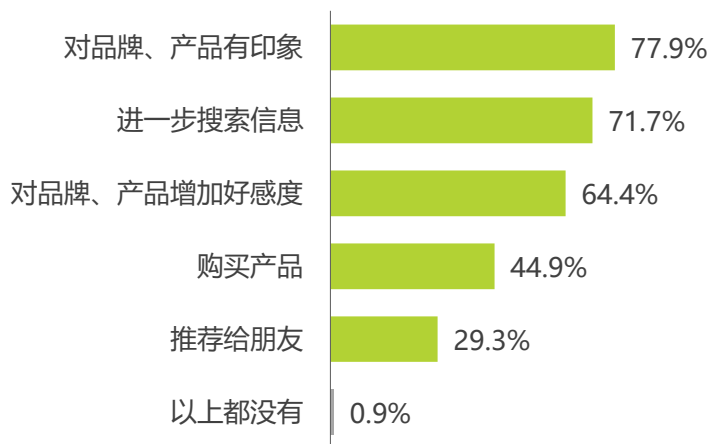
如今，品牌传播活动早已不再局限于单纯的广告片和海报形式，而是在丰富形式的同时深耕内容侧，让传播内容更生动、传播信息更有价值。本报告深入洞察元宇宙文化兴趣用户对线上传播活动的态度发现，兴趣用户的接受度较高，近半数用户对于活动质量有一定要求，只会留意制作精良的传播活动；超七成用户在参与品牌传播活动后会加深品牌印象并主动搜索品牌信息。种种迹象表明高质量的品牌传播活动能够吸引用户注意力，强化品牌推广效果。元宇宙文化消费产业侧的创新性和强趣味性，使其在体验经济时代具有天然传播优势，能够帮助品牌抓取符合自己调性的用户群，并加深品牌与已有客群的情感链接，从而提高品牌的转化率。

兴趣用户品牌传播态度洞察

兴趣用户对品牌传播活动*的参与度分布



兴趣用户观看/参与品牌传播活动后的行为分布



元宇宙文化消费产业侧品牌传播优势



来源：专家访谈、艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，元宇宙文化消费兴趣用户：N=1200，艾瑞咨询进行绘制
注释：品牌传播活动包括：传统广告、产品试用、种草视频、主题活动、圆桌讨论、创作征集等

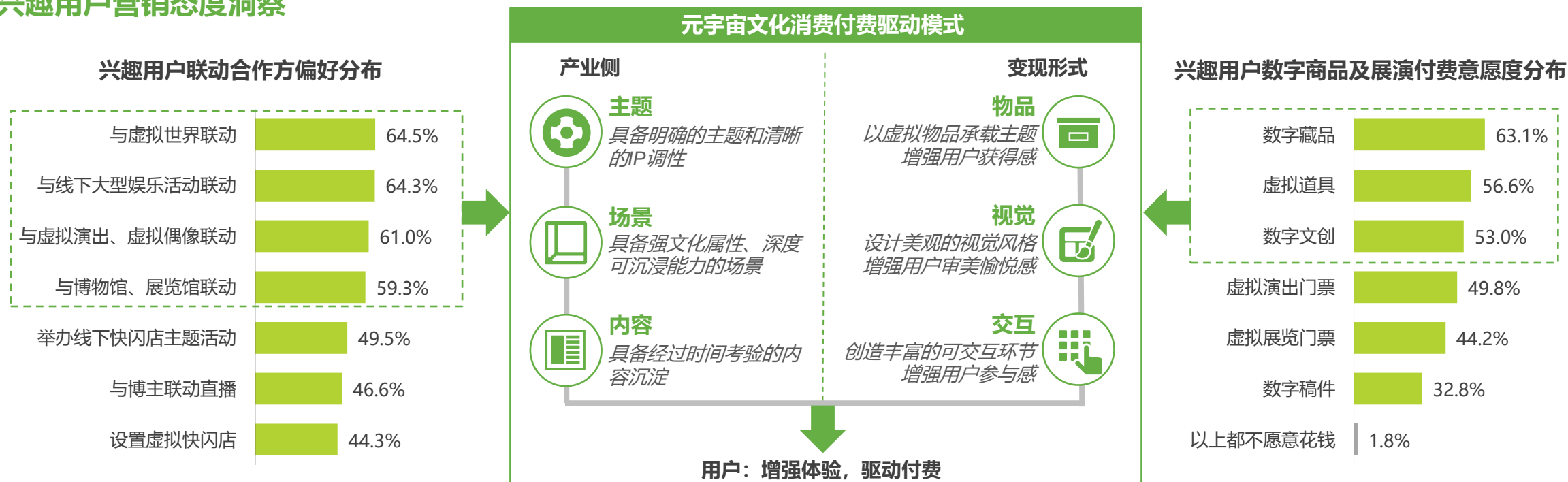
元宇宙文化消费产业侧机会二

拓宽商业模式与收益途径：加速IP商业化进程

元宇宙文化消费项目可成为产业侧拓宽现金流的机会，本报告认为，达成商业价值最大化的关键之一在于优化用户的体验质量：产业侧可通过优秀的内容创作与创新的变现模式，深度增强用户体验，提高用户的参与度和转化率，从而创造更为可观的收益。

根据调研结果显示，具有明确主题、内容积淀和沉浸场景的IP对用户而言具有更强的吸引力，具有极强的自有项目开发潜力，此外，与纯内容相比，包含虚拟物品的元宇宙文化消费项目通过提供更多的获得感和体验，更能触动用户心智。

兴趣用户营销态度洞察



来源：专家访谈、艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，元宇宙文化消费兴趣用户：N=1200，艾瑞咨询进行绘制

©2024.1 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

www.iresearch.com.cn

34

元宇宙文化消费产业侧机会三

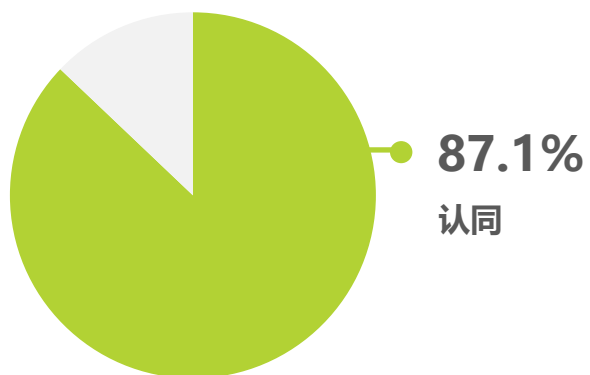
打造泛文化圈层：提高IP忠诚度与生命力

本报告调研结果显示，基于元宇宙文化消费发展的兴趣圈层，能够有效促进用户间的社交行为，产业侧可借势打造泛文化圈层，提高IP的忠诚度与生命力。泛文化圈层为兴趣用户提供一个文化认同和交流的平台，调研显示，通过与同圈层用户的交流，87.1%的用户认为能够提高对元宇宙文化消费的关注度，90%的用户认为能够延续自己对IP的关注时间，这表明用户对IP的了解和情感连接在社交过程中得以深化，进而提高对IP的忠诚度。在泛文化圈层中，进阶玩家不仅消费IP，还参与IP的共建与传播，将自己的创意和想法反馈给产业侧，为IP注入新的元素和生命力。

兴趣用户营销态度洞察

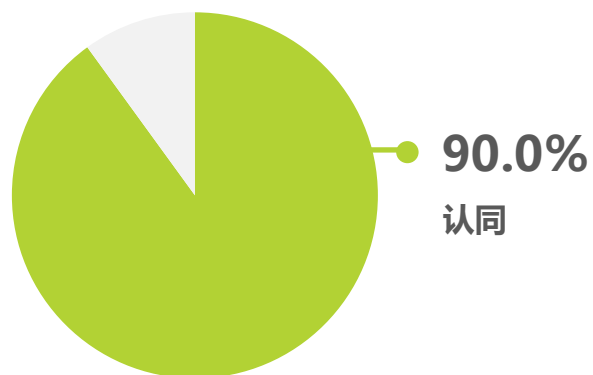
社交圈对产业侧关注度的影响

参与社交圈，能提高您对数字展演、商品的关注度，您对此句话的态度是？

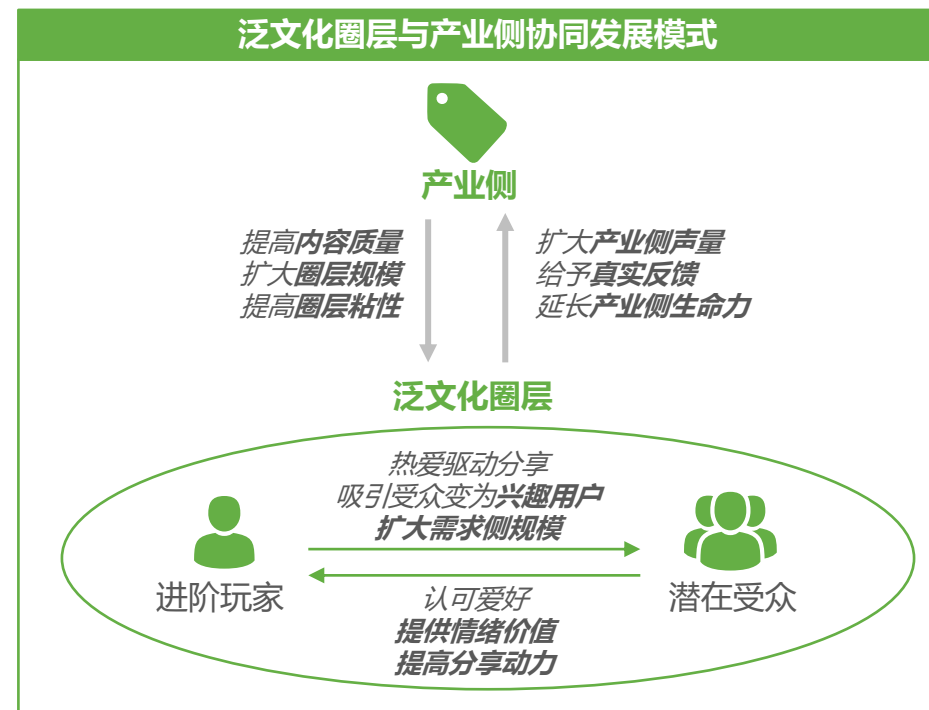


社交圈对产业侧生命力的影响

参与社交圈，能延长您对数字展演、商品的关注时间，您对此句话的态度是？



泛文化圈层与产业侧协同发展模式



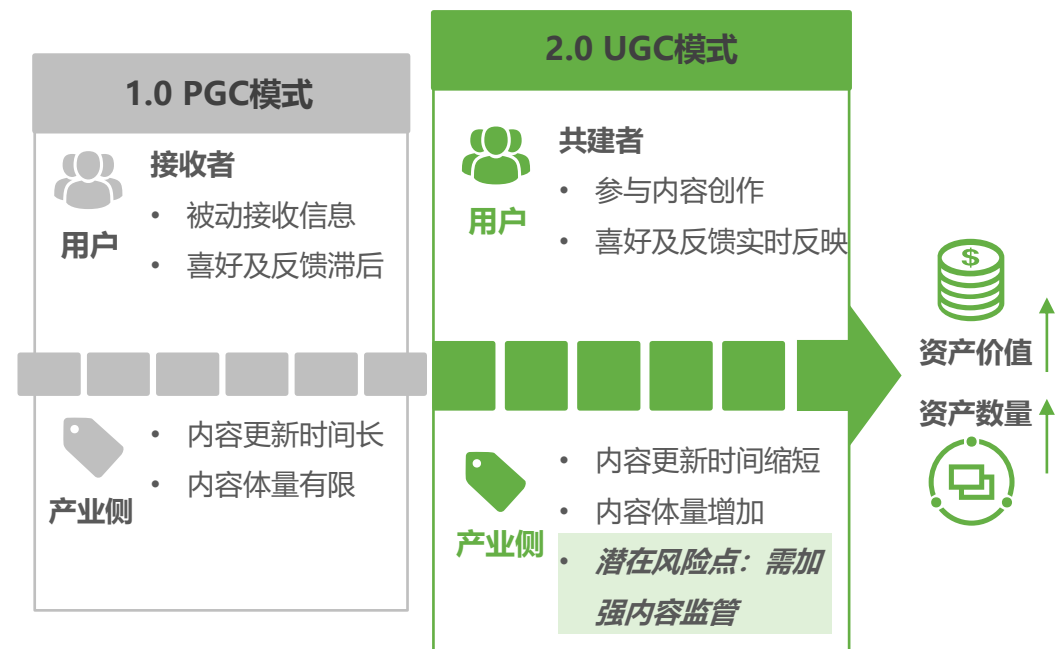
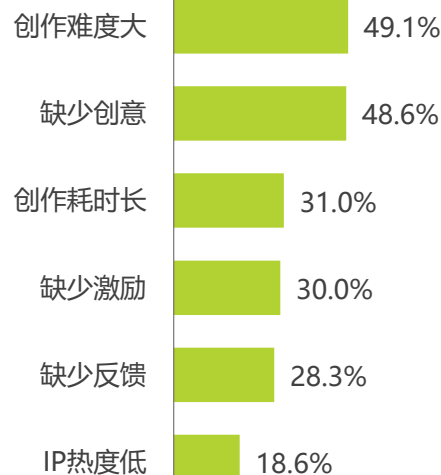
元宇宙文化消费产业侧机会四

强化创作者经济：提升数字资产空间与价值

随着创作参与度不断提升，越来越多的用户已完成从接收者到共建者的角色转换，用户与元宇宙世界之间的情感共鸣将迎来跃升，元宇宙世界也将在产业侧和用户的共同努力下拥有更丰富、更多元的发展路径。产业侧可抓住创作者经济蓬勃发展的机遇，解决现阶段未创作用户创作难、无反馈等痛点，通过降低创作门槛、提高创作话题讨论度等形式激发用户的创作积极性，让更多用户愿意投身于创作之中，在需求侧和供给侧双端影响下，数字资产的数量、质量和价值也会随之提升。

忠实玩家创作意愿洞察

未参与创作的忠实玩家的痛点分布



来源：专家访谈、艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，未参与创作的元宇宙文化消费忠实玩家：N=403，艾瑞咨询进行绘制

©2024.1 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

36

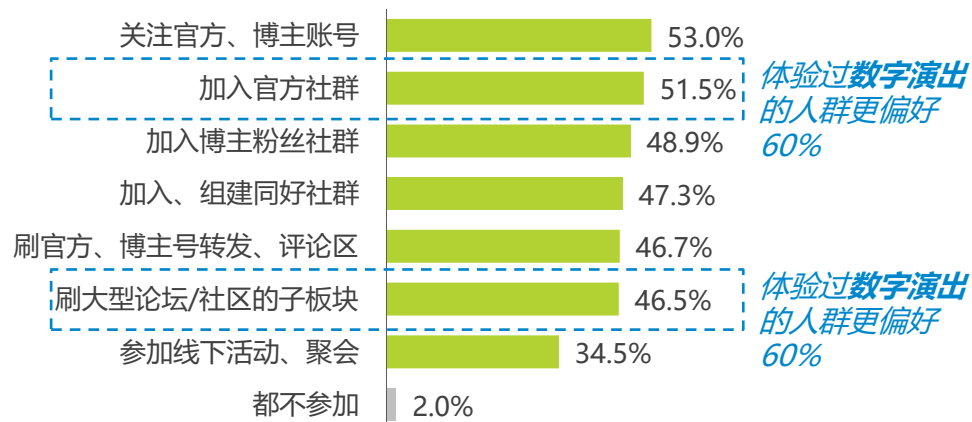
元宇宙文化消费忠实玩家洞察

社交圈层高效传递情绪价值和商品价值

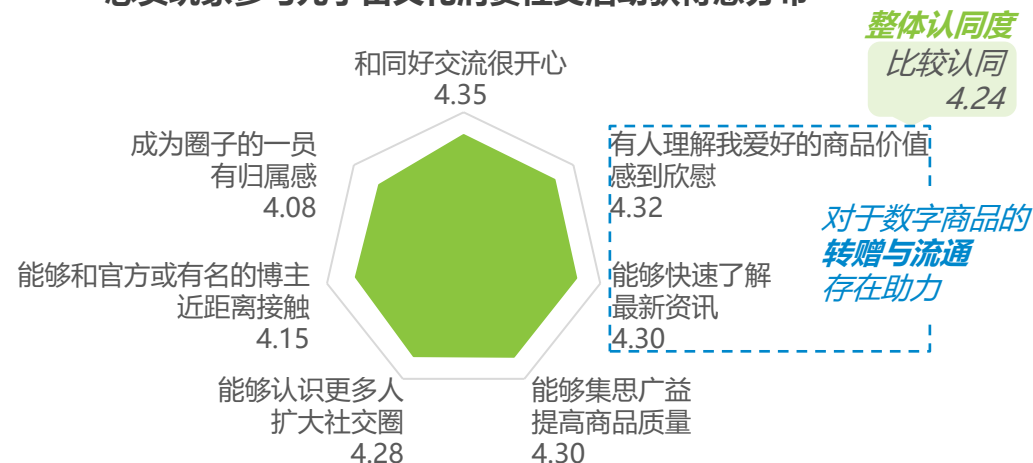
数字藏品提供的身份认同、艺术价值和稀缺价值催生忠实玩家产生极强的社交意愿，98%的忠实玩家会参与线上公、私域社交活动，更有三分之一的用户追求深度社交，会将线上社交拓展至线下场景。深入洞察发现，数字演出天然具备的强互动性质，让体验过数字演出人群的社交参与度更高，加入官方社区、在社区子版块浏览帖子的玩家占比高达60%。对于忠实玩家而言，加入兴趣圈后获得的最大收获是与同好交流得到的情绪价值；另一大收获是能够了解数字商品的一线动态和用户反馈，进而对数字商品的真实价值做出更深刻的评估。

忠实玩家社交价值洞察

忠实玩家参与元宇宙文化消费社交活动分布



忠实玩家参与元宇宙文化消费社交活动获得感分布



我在社交app分享了对数字藏品感兴趣的原因，以及一些购买经验，在这个过程中结识了许多志同道合的朋友，让我越来越有归属感。

女，23-26岁，来自广州



通过分享博物馆的数字展览体验经历，我认识了更多同好，扩大了社交圈，大家平时还会约着线下打卡更多博物馆。

女，23-26岁，来自上海



加入一些数字藏品的社群后，我能够了解到最前沿的业界资讯，收获了更多的知识。

女，31-35岁，来自深圳

来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，认同数字商品社交价值的玩家：N=841；艾瑞咨询进行绘制
注释：认同度分值区间为1-5，5分=完全认同，4分=比较认同，3分=一般，2分=不太认同，1分=完全不认同

©2024.1 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

www.iresearch.com.cn

37

05 / 元宇宙文化消费 应用案例

元宇宙文化消费内容源头案例：敦煌研究院

前沿技术力让传统文化焕发新生

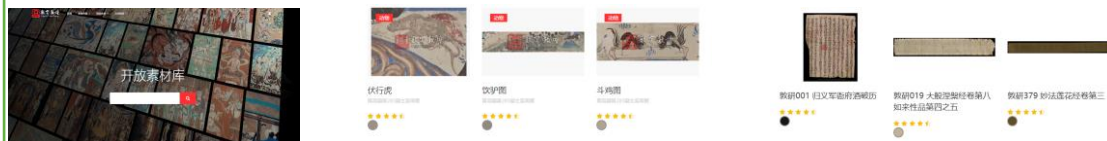


敦煌研究院是我国文博领域创新发展典范，成功的核心关键点在于持续创新、开放合作以及实现科技与文化的深度融合。通过与腾讯建立深度合作关系，敦煌研究院将前沿技术与文化底蕴进行深度结合，为学者、游客和公众提供多种更生动、有趣的方式了解敦煌文化，成功为传统文化的保护与传承开辟新路径，对我国文博领域的创新化发展具有重要的借鉴意义。

01 数字文化资源

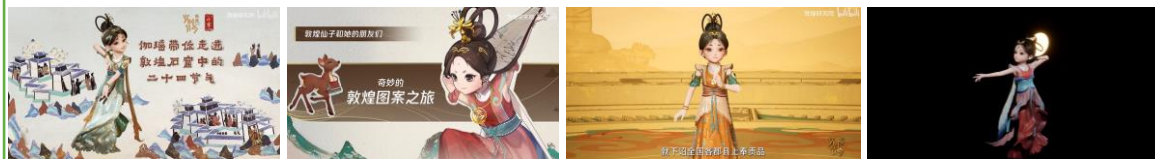
数字敦煌·开放素材库

与腾讯公司联合建设，开放文物高清数字资源**超8000份**，集成包括**区块链**、**人脸核身认证**等多项先进技术，确保素材授权使用可查证，实现文化资源的安全、高效流动。



敦煌文化大使·伽瑶

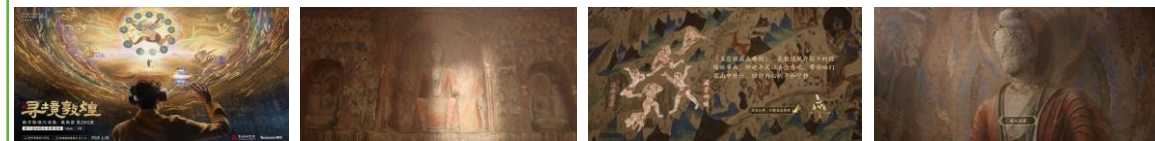
与腾讯公司联合打造以神鸟“迦陵频伽”为原型的虚拟人，涉及**动捕**、**渲染**、**毛发布料实时结算**等多领域技术，让伽瑶能够以主持讲解、敦煌舞等形式与线上游客见面，宣传敦煌文化。



02 数字文创游戏

VR漫游·寻境敦煌

与腾讯公司联合推出莫高窟沉浸式展览，线上游客可在线深度游览壁画故事，线下游客可在景区内体验**VR沉浸式观展**，为大众带来更高清、更生动的游览体验。



云游戏·数字藏经洞

与腾讯公司联合打造云游戏，通过**高清数字照扫**、**游戏引擎物理渲染**等技术，以4K画面精度再现藏经洞及其历史场景，实现数字文创的无门槛、趣味性体验。



元宇宙文化消费内容源头案例：三星堆博物馆

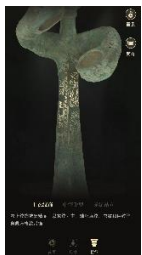
创新数字化举措助力历史文化遗产



三星堆博物馆
SANXINGDUI MUSEUM

作为文博领域的创新先锋，三星堆博物馆在数字化转型的道路上展示出极强前瞻性。一方面将文物以数字化形式呈现，实现文物细节的永久保存；另一方面利用科技手段将三星堆文化融入游戏、电影等领域，以更生动、更立体的形式呈现文物背后的故事和文化内涵，提高线上、线下用户的游览参与度和深度，从而增强用户的文化认同感。一系列创新举措为我国文博领域数字化、智能化发展树立标杆，为我国传统文化传承和发展提供有力支撑。

01 数字文物



小程序3D馆藏

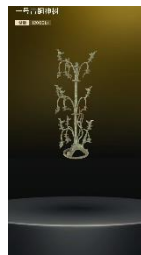
通过高精度三维数据对文物的全貌、质感和细节进行深度呈现，让用户能够**在线360度欣赏文物**。



数字展厅

与鲸探平台合作，运用unity引擎搭建数字展厅，让用户自由探索**线上空间参观馆藏**。

02 数字藏品



数字藏品发行

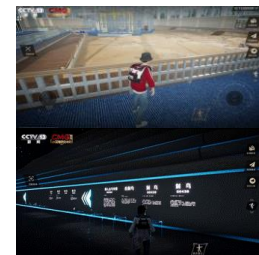
入驻鲸探平台发行**限量数字藏品**，部分附赠文物氧化过程变化视频，给予用户更生动的视觉体验，多款藏品均快速售罄。



打卡活动

与鲸探平台合作举办数字展厅参观活动，用户完成线上打卡任务即可获得带有编号的**限量勋章**。

03 沉浸式游览



线上：数字游戏

与央视合作开发**大型沉浸式数字交互空间**，通过即时云渲染技术为用户创造线上自由游览博物馆，了解三星堆文化的机会。



线下：MR导览电影

围绕三星堆文化创作出完整故事线，并运用MR技术进行视觉呈现，让**MR电影带领游客游览**博物馆。

元宇宙文化消费平台案例：HOTDOG

持续建设内容生态，打造前沿元宇宙文化消费平台



HOTDOG是专注潮流领域的元宇宙平台，自成立以来致力于响应国家号召，大力推动虚实结合，凭借深厚的技术积累和强大的设计能力，不仅开发出海量优质艺术藏品，更将平台打造为一个兼具趣味性与沉浸感的元宇宙乐园，吸引大批年轻潮流用户加入HOTDOG感受数字藏品的独特魅力，为中国元宇宙文化消费领域注入新鲜活力。除线上布局外，HOTDOG积极探索线上、线下场景的融合模式，结合品牌特征，提供数字藏品、元宇宙应用场景、线下空间搭建等多项个性化定制服务，为传统企业数字化转型赋能。



月交易额：10亿+



累计注册用户数：3000万



单日活跃用户数：50万



电商SKU：200万+



品牌合作数：200+



资质：ICP经营许可证、EDI经营许可证、区块链信息服务备案、艺术品拍卖备案



稳定更新数字藏品，支撑平台长线发展

海量数字藏品

HOTDOG平台上架的数字藏品种类繁多，涵盖国潮、近未来、卡通等多种风格，每一款都具有独特的艺术价值和收藏价值，旨在满足不同用户的审美需求。这些数字藏品不仅具有**艺术价值**，更蕴含丰富的**文化内涵**，能够让用户在欣赏画作的同时切实感受到文化魅力。截至目前，平台已经累计发布数字藏品**超2000款**，几乎所有藏品均受到用户的热烈追捧，在**秒级别售罄**。



合成玩法

为丰富用户体验，平台加入合成玩法，多个数字藏品可合成为一款新藏品，激发用户的**深度收集意愿**。



持续创作衍生内容，充实平台文化内涵

虚拟人

基于HOTDOG的品牌调性，设计开发出**4款**风格各异的虚拟人，使品牌形象更为立体。



HOTDOG x ChinaJoy

通过cosplay形式，让品牌虚拟人在第十二届ChinaJoy亮相，参展期间平台**新注册用户数超5万**。

小游戏

目前，HOTDOG平台已开发游戏数量**32款**，累计**参与用户数破百万**，**月活破50万**。



跳跳蛙



一起来猜拳



热狗运动会



英灵法典

元宇宙文化消费平台案例：HOTDOG

乐园式元宇宙平台打造沉浸式消费场景



积极融入多元活动，提高用户体验深度

中心镇

APP内搭建线上乐园“**中心镇**”，多处功能**打通线上线下边界**，为用户提供**增值服务**。



上航假期

旅游消费空间上航假期，在HOTDOG平台消费过的用户可积攒积分换取上航旅游套餐优惠券，为用户的消费行为增添**附加权益**，增强用户消费获得感。



幸福农场

与上海市大桥村总支部合作启动**幸福农场计划**，购入平台线上空间的用户可同时**在线下认领实际土地体验耕种**。为用户的消费行为增添**附加权益**，强化用户消费获得感。



宠物救助站

联合上海近百个宠物救助站，搭建线上**宠物救助站**，通过游戏形式提高用户参与公益活动的积极性，目前累计参与人数**突破1万人**，成功领养宠物**超200只**。



深度打造兴趣圈层，增强用户情感链接

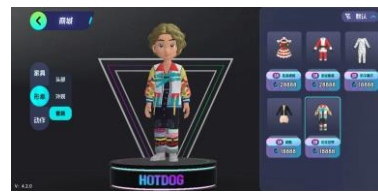
沃德城

HOTDOG的用户社交不以传统的论坛、发现页形式呈现，而是充分发挥元宇宙主题，在APP内搭建**可交互空间**，让用户间的**社交以更灵活、更深入**的形式呈现。



元宇宙虚拟家园

APP内搭建用户**虚拟家园“沃德城”**，让用户在元宇宙也能够拥有属于自己的一方天地；更为用户打造**个人空间样板间**，让持有土地和数字藏品的用户能够**自由装饰个人空间**；APP内置的点赞、做动作等**灵活交互玩法**激励用户间积极互动，通过数字藏品建立更深链接，快速**拓展个人兴趣社交圈层**。



元宇宙虚拟化身

为用户提供可行走在元宇宙空间的**虚拟3D形象**，并设计多款制作精美的发型、服饰、套装等供用户自由选购装扮，在元宇宙空间充分**表达自我**。

元宇宙文化消费平台案例：HOTDOG

虚实结合元宇宙空间赋能商业活动



数字藏品传播玩法，助推实体商品销售

版权艺术藏品

通过权益数字藏品形式发行多款自有商品，加速平台商品销售。



HOTDOG自有品牌

平台每售出一件藏品，已购得该藏品的用户均可得到部分版权回报，这一模式赢得用户青睐，每件藏品均在发售后**20秒内售罄**。

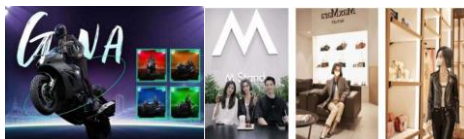
定制化数字藏品

结合品牌调性，为品牌量身打造数字藏品，赋予实体商品**全新价值增长点**，增强消费者的购物乐趣与获得感，**助力品牌销售降本增效**。



HOTDOG×乐有石

12000份附实体护手霜的**6款**数字藏品盲盒上架**2秒**即售罄，与传统电商销售模式相比成本**降低超50%**。



HOTDOG×百联集团

满额获赠数字藏品盲盒带动百联商场售卖球鞋**超10000份**，相较于平日销量增长**超100倍**。



充分发挥元宇宙特色，为活动展演精准引流

元宇宙特色元素

HOTDOG前沿化、潮流化的元宇宙活动策划方式一方面能与新潮品牌和展演形成共振，另一方面也能为传统品牌活动及展演精准吸引更多年轻客群。



D.N.A CLUB

APP内构建**视听空间D.N.A CLUB**，建筑本体由用户共同参与打卡解锁，解锁后可供用户观看DNA音乐节官方MV并进行弹幕留言互动，成功为线下音乐节预热。



HOTDOG×OLLIE×X11

与知名国潮IP Ollie Family 滑板家族在上海淮海路X11潮流圣地开展3天快闪活动，开启线上抽取限量藏品玩法，期间引来**上万人**打卡。



HOTDOG×草莓音乐节

为杭州草莓音乐节打造**数字藏品“草莓狗”**，两日线上抽奖累计参与人数**超300万**，有效扩大音乐节的线上影响力。

元宇宙文化消费平台案例：美璟世界

VR元宇宙空间创造临场式游览体验

美璟世界

美璟世界搭建线上VR游览平台，支持移动端、电脑端和VR端多端访问。通过摄影投稿、文案投稿等社会化协作方式，以VR形式高清呈现全球各地的画面和细节，为用户打造一个能够自由游览全球各地风景名胜和文化古迹的数字生态空间；平台内大部分游览路线不局限于单纯的视觉展示，还同时配备详细的介绍文案和讲解服务，有效提高线上游览的内容深度，优化用户线上云旅游的体验感。

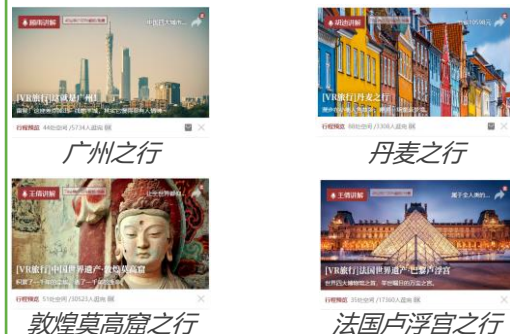
01 线上VR导览

克隆地球计划

于2020年启动，旨在以**8k+**级VR游览标准，打造一个囊括全球知名景点的数字生态空间，现阶段已完成路线制作**超3000条**。游览界面支持自选行程节点、倍速、弹幕等功能。

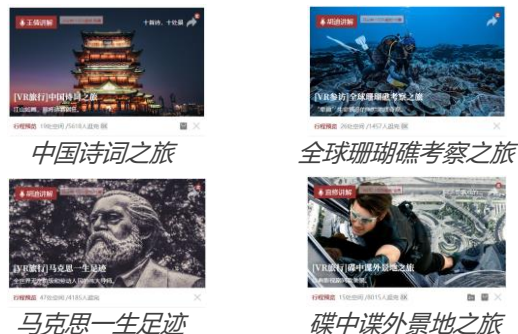
特定区域路线

围绕单个国家、城市或景点制订游览路线



特定主题路线

围绕文化、景观等特定主题制订游览路线



02 元宇宙场景营销

游览式营销

在线上平台复刻品牌的线下场景，融入有关品牌发展历程的详细讲解，让用户能够在线上了解品牌历史和文化，有效**拉近品牌与消费者的距离**。

卡地亚全球旗舰店之旅

以**16k**级标准，为纽约卡地亚全球旗舰店构建线上VR游览行程，将旗舰店拆分为29个空间，设计精细化导览路线，让消费者能够足不出户参观品牌展厅，感受品牌文化，从而帮助卡地亚与消费者高效建立**更深的情感链接**。



06 / 元宇宙文化消费 发展趋势

元宇宙文化消费发展趋势 (1/3)

纵向挖掘：新兴技术应用能力持续增强，推动元宇宙文化消费产品与服务综合表现能力不断提升

元宇宙文化消费产品与服务的表现能力持续提升

XR技术持续进步

未来随XR智能硬件设备轻量化及图像处理等技术的不断提升，以及技术厂商对于更为直观、自然化的交互手段的探索，虚拟内容的整体表现能力预计将持续增强

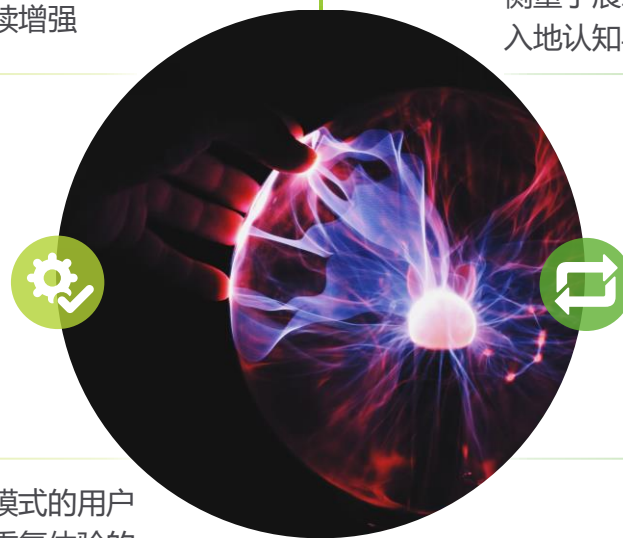
AI生成能力持续增强

AI生成领域当前已实现了初步的技术能力与应用方式的总体性、迭代性突破，降低了技术厂商探索垂直领域应用的入局与开发难度，未来随领域特化的解决方案能力的不断提升，虚拟场景在文化消费中的融入水平预计持续增长

持续积累形成滚雪球效应

技术的持续积累将提升元宇宙文化消费应用模式的用户体验，扩大具有尝试意愿的用户广度，以及重复体验的比例与频率

在另一方面，这预计也将使更多产业方参与到元宇宙文化消费模式的建设与应用中来，提升元宇宙文化消费的商业化落地能力，并在规模效应的积累下逐渐实现成本的降低与开发节奏的加快



元宇宙文化消费与场景的融合程度持续深化

未来随技术能力持续突破，与场景化探索的持续深入，元宇宙文化消费中的数字场景、人物的功用将从当前的侧重于展示性，延伸到承担更多职能，使用户能更为深入地认知与理解元宇宙文化消费的应用价值

数字场景、人物的厚度与可延展性将大幅增强

类似地，在以AI生成为核心的技术能力的持续探索，以及产业侧、内容制作方结合资源调性对项目文化内涵的针对性深入挖掘下，元宇宙文化消费产品与服务的内容体量、内容深度预计将迎来显著提升，并拥有一定自更新、自扩展能力，使其在体量上逐渐真正成长为文化消费领域中不可或缺的一部分

元宇宙文化消费的内容体量不断扩充

同样，数字场景的可探索性、人物的可交互性，以及互动体验在未来亦将持续增强，使元宇宙文化消费的自由度与参与体验不断向更多用户所习惯的方式演进

元宇宙文化消费的互动体验持续提升

元宇宙文化消费发展趋势 (2/3)

横向延展：元宇宙文化消费应用模式建设体系化发展，为用户带来具有整体性、连通性的综合体验

多种应用模式协同作用， 共塑连贯性元宇宙文化消费体验

文化消费资源所开发建设的元宇宙实践逐渐由点及面，不同应用模式间的元素互相贯穿连通，发挥协同作用

元宇宙文化消费产品与服务将逐渐向自成体系、与自身实体资源融合并具有与其他文化消费资源体系的连通性的数字世界演进，带给用户具有整体性的全方位新体验



元宇宙文化消费将展现出较为深入的 定制化能力

未来随元宇宙文化消费数字化体验的综合能力不断提升，用户参与元宇宙文化活动逐渐向日常化发展，加之不同文化消费资源之间接口的潜在打通

元宇宙文化消费产品与服务有望通过对于用户行为及偏好的学习与分析，使同一产品与服务能够为不同用户带来个人化的文化消费体验，提升其上限

元宇宙文化消费向全球化发展， 促进开放共享

元宇宙为大量文化消费资源带来了数字化复刻或数字化延伸的契机，未来随元宇宙文化消费建设的持续推进，在不断进步的技术能力加持下，这些“元宇宙化”的数字文化资源，其类似于其物理世界取材的展现方式，游戏化的交互形式等表达语言自身便保有便于不同地域、文化背景的人群形成自然理解的属性，从而帮助更多文化消费资源打开全球化发展通路

元宇宙文化消费典型场景逐步拓宽， 覆盖到生活的更多方面

未来随元宇宙文化消费的综合体验不断提升，用户参与广泛化、日常化发展，在市场中各角色方的协同推进下——

元宇宙文化消费的典型场景与应用方式有望进一步拓展，并有能力在提升体验的方向外，在效率向的角度上展开更多尝试

元宇宙文化消费发展趋势 (3/3)

生态构筑：持续完善元宇宙经济、身份及生产系统建设发展及标准制定，构建虚实融合的闭环生态体系，促使元宇宙在数字化建设中全面释放价值

探索创作者经济

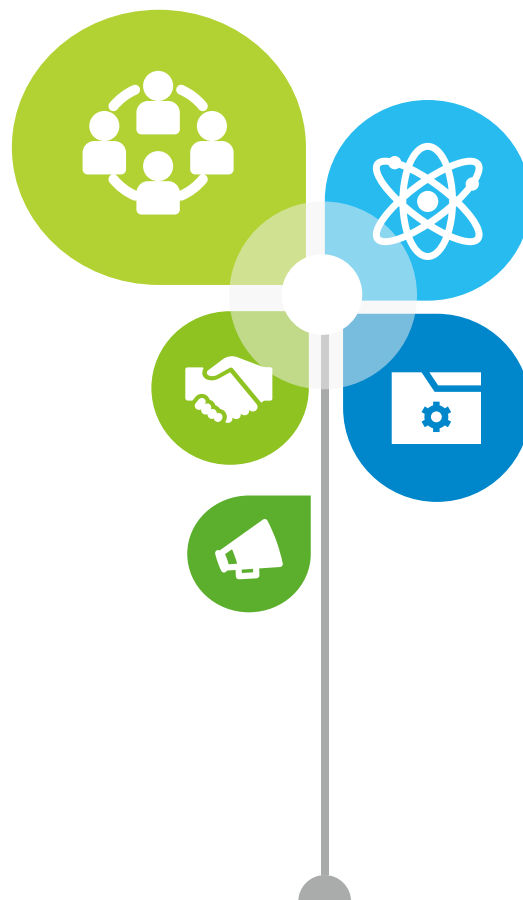
- 带给用户多元化参与元宇宙文化消费的入口，拉近用户与文化资源间的距离，提升参与感
- 与社交、社区共振相结合，打开用户与文化资源对话的新渠道，并通过同好交流保持用户粘性
- 建立合理、完善的激励机制，持续激发参与热情，促进更多用户向资深玩家转化，将兴趣深化为可以从中获得收益的新职业
- 随用户创作能力不断专业化发展，激励体系不断完善，创作者经济具有帮助IP实现其在元宇宙世界中内容体量的指数化增长的潜力，并提升其影响力与商业价值

建立合作伙伴网络

- 积极构建和拓展合作伙伴网络，以更好地理解元宇宙文化消费产业链中各个环节与角色方的视角、需求与动态
- 共同开发新的应用场景和商业模式，持续丰富元宇宙文化消费产品与服务，为用户提供更多元、更高质量的文化消费选择，并有效推动元宇宙文化消费市场的整体增长

强化市场推广

- 开展对元宇宙文化消费的市场教育，竖立并推广标杆项目，帮助用户理解文化消费新模式、新玩法，提升用户的认知度



培育数字IP市场

- 探索与元宇宙文化消费新产品、新服务相匹配的新商业模式，激发元宇宙文化消费市场活力，为文化资源、品牌打开新的产业空间
- 探索虚拟数字身份和价值体系构成，研究数字身份、数字资产的跨界流通
- 推动数字创意产业规范发展，逐步完善数字藏品、数字艺术品、数字权益等新时代文化消费商品的合规交换流通机制，并加强风险监管

完善标准制定

- 完善数据、接口、平台、代码标准和连接协议，建立具有互通性技术体系，促进元宇宙文化消费产品与服务的互联互通与开放共鉴

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能