

《2023年元宇宙文化消费市场研究》解读：

传统文化消费正向元宇宙靠近

□本报记者 杨雯

近年来，元宇宙概念引发广泛关注，并促进文化消费市场体验依托展现形式、交互方式全面拓展，助力体验升级。同时，政策指引也不断完善，为市场发展明确方针，市场参与者积极倡导自塑，正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。日前，在由艾瑞咨询发布的《2023年元宇宙文化消费市场研究》(以下简称《报告》)中，让行业更为清晰地预见到了元宇宙文化消费的发展前景。

解决传统应用场景痛点

当前，“元宇宙+文博文创”“元宇宙+展演”“元宇宙+电商”正在深入应用探索。从《报告》中可以看到，传统文博场景的主要发展痛点有三：其一是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；其二是产品与服务的可延展性较为有限；其三是藏品可持续性保护与文化宣教间需要寻求平衡。而元宇宙策略下的创意性展陈模式的开发将助力文博“活化”，促使文博资源焕发新时代生机。在这一过程中，可以尝试现实增强类技术赋能，打开全新线下文博创意性体验；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；数字虚拟人打开文化资源讲述、传播新形式；数字文创跨界联合，文化共振效应凸显。

在“元宇宙+展演”方面，《报告》认为，传统展演场景的痛点包括展演资源分布不均匀、展演消费门槛普遍偏高、传统文化艺术主题展演推广难度大等。而元宇宙策略助力展演空间重塑，势必会打开临场新路径。其中，声光电等数字技术加持打造立体化实感感官体验，可重塑展演空间；数字、现实明星跨界同屏，也能为文化艺术演绎注入新动能；XR技术赋能打造虚实融合的“穿越式”展演体验，更有助于挖掘IP价值。应当讲，数字虚拟形象为观

众带来了展演深度参与的新入口。

电商与元宇宙的结合一直是网络视听领域探索的路径之一，明晰其中的消费场景痛点，势必起到事半功倍的效果。对此，《报告》显示，传统产品展示方式与营销活动趋于模式化，品牌需要更为生动的线上文化传达与参与感，跨地域营销也正遭遇挑战。而元宇宙策略正不断探索如何更好助力消费品牌与新IP、新玩法、新渠道互促共振，构筑数字时代文化符号。其中，数字商业街可打造线上消费氛围感，助力展现地方、节日等特色主题文化；与元宇宙空间联乘服饰、道具助力品牌，可开辟潮流消费新模式；元宇宙乐园也能打造品牌，与年轻消费者建立紧密对话，传播自身文化新渠道；数字推荐官更可助力品牌形象创新演绎，构筑数字时代文化符号。

抓住产业侧勃勃商机

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。《报告》通过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；超七成用户在参与产品传播活动后会加深产品印象并主动搜索其信息。种种迹象表明，高质量的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，能够帮助产品抓取符合自己调性的用户群，并加深产品与已有客群的情感连接，从而提高产品转化率。

同时，在加速IP商业化进程中，元宇宙文化消费项目可成为产业侧拓宽现金流的机会。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

的参与度与转化率，从而创造更为可观的收益。《报告》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，具有较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升更多的获得感和体验感，更能触动用户心智。

当然，在打造泛文化圈层方面，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。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。

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。为此，《报告》建议，产业侧可抓住创作者经济蓬勃发展的机遇，解决现阶段用户创作难、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，在需求侧和供给侧两端影响下，共促数字资产的数量、质量和价值随之提升。

三大发展趋势预见未来

随着新兴技术应用能力持续增强，其推动元宇宙文化消费产品与服务综合表现的能力也不断提升。就纵向挖掘而言，一方面，元宇宙文化消费产品与服务的表现能力持续提升。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。同时，《报告》认为，这也预示着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。另一方面，元宇宙文化消费与场景的融合程度持续深化。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。

横向延展方面，《报告》研究表明，元宇宙文化消费应用模式的建设体系化发展，为用户带来具有整体性、连通性的综合体验。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。未来随着元宇宙文化消费的综合体验不断提升，用户参与泛化化、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，并有可能在提升体验的方向外，在效率向的角度上展开更多尝试。

此外，在生态构筑领域，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，也将促使元宇宙在数字化建设中全面释放价值。《报告》中举例，在探索创作者经济方面，可以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黏性；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；随着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，并可提升其影响力与商业价值。

优酷探索AI辅助生成画面

影视数字内容拓宽新边界

□本报记者 杨雯



《大唐狄公案》中的长安城由AI辅助生成。 优酷 供图

目前，古装探案剧《大唐狄公案》正在优酷热播，离奇反转的剧情和电影级的质感斩获众多好评，特别是剧中多组长安城的写实画面尽显盛唐繁华气象，让不少观众在好奇的同时也纷纷在网上询问取景地在哪儿。近日，优酷通过官方微博回应，剧中有关长安城的画面，如人流、街景、楼宇建筑等均由AI辅助生成。

从去年的《异人之下》，到今年的《大唐狄公案》，再到已经杀青正在进行后期制作的《清明上河图密码》，可以看到，优酷正持续深耕前沿技术，在内容制作端推进标准化和智能化。

近2万块“拼图”还原长安城

《大唐狄公案》是优酷首部AI辅助生成特效画面的剧集，相比传统特效方式，阿里大文娱的AI技术，正用更短时间完成各类虚拟场景的搭建，生成超高精度的特效画面，满足导演的创意和想象。

剧中，在长安城俯镜头下，朱雀大街人流熙攘，两侧坊肆林立，盛唐时期的繁荣景象真实再现。宏大绝美的场景也引起了很多观众打卡取景地的兴趣，纷纷在弹幕和评论区留言：“太壮观了，这是在哪儿拍的？必须去打卡！”“这是在横店吗？哪位大神告诉我是哪个取景地？”

对此，优酷工作人员说，画面中街道的宽窄、砖瓦的颜色、楼宇的风格都根据历史记载1:1还原，而组成这些建筑、环境和人流的画面，都是借助AI制作的数字资产。“就像搭乐高一样，各类画面元素可以根据需求快速搭建，行人、建筑，甚至是浓云、晚霞也可以随意增减，快速直接，所见即所得。”工作人员表示，此次《大唐狄公案》场景特效使用的建筑资产接近2万个，规模远超常规数字场景。

不同于传统特效，AI数字资产的制作效率更高、精度更高，还可复用。“以往要人工一点点地制作，耗时长、成本高，如今借助AI可以完成自动搭建。之前一个月的工作，这次10天就完成了，制作效率提升近70%。”工作人员表示，随着算法的不断优化，用时还将进一步缩短。

借助AI搭建的场景也让导演的构思可以随时调整、快速实现。《大唐狄公案》总导演李元亮表示，这种逼真的效果让他可以在拍摄中毫无顾虑地推拉镜头，不用担心传统特效中“远景虚，近景假”的问题。不仅如此，传统特效只能是某一角度的固定画面，做好后不能再改变，而在数字场景中，导演可以选取任一视角拍摄。

影视内容制作再迎升级

近年来，技术与艺术融合创新，数字人、虚拟拍摄等前沿科技为影视工业注入新活力。优酷也积极创新技术，参与到中国影视行业数字化升级中。

去年播出的《异人之下》是中国首部有超写实数字人参演的剧集，虚拟数字人“厘里”在剧中表现出的真人特质显著，无论是其表情变化，抑或肢体变化，均十分自然。完全融入真人演绎环境，达到了目前数字人角色的较高水准。观众可以看到，通过训练AI模型，优化表情和肤质细节，即便是数字人也能在荧幕上有较好的呈现。

同时，相比传统方式，“厘里”的建模和原画等制作环节，通过AI技术实现了80%的成本节省和40%的效率提升，完全摆脱了对复杂的动捕技术的依赖。这种成本效益的巨大优势，将数字人角色应用推向更广阔的程度和深度。

《清明上河图密码》则是目前国内虚拟拍摄场景应用最多的剧集，为了更好地还原原著中的人文氛围，江苏省昆山市周庄镇人民政府配合剧组的专业创作，出资搭建了146亩的宋代建筑外景。同时，借助周庄数字梦工厂的数字影棚、虚拟拍摄、数控灯光、虚实校准等软硬件能力，把虚拟的背景和真实的前景制景融合在了一起，令虚拟拍摄场景效率提升40%，人力成本节省60%，画面校准效率提升近百倍。此外，也让演员更容易入戏，让表演创作更自然。

AI等技术正在提高文娱行业生产效率的同时，也让创作者可以将更多精力投入到内容创意和打磨中。未来，阿里大文娱会如何探索文娱行业前沿技术的“打开方式”，在更多高质量作品涌现的过程中发挥作用，如何让艺术更好地呈现在人们眼前，值得期待。

抖音短剧春节档话题播放量超28.3亿,是去年同期5倍多——

精品短剧：“小体量”逐渐走出“大格局”

□本报记者 李雪昆

还记得去年春节期间，抖音短剧播放量超过150亿，这让人们意识到，短剧正成为用户春节档的内容选择之一；而来到今年，抖音正式推出短剧春节档，既包含《超越吧！阿妈》《大过年的，别过了》《隐蔽的世界之秋蝉》《变相游戏》等影视IP衍生的精品短剧，又涵盖《逃出大英博物馆》团队的龙年新作《小年兽与捉妖师》等一系列充满烟火气的内容。数据显示，抖音短剧春节档话题播放量超28.3亿，是2023年同期的5倍多。由此不难看出，刚刚过去的这个春节，短剧正成为电影、长剧之外又一内容消费新选项。

看短剧成为“新年俗”

今年，短剧成了春节期间的“新年俗”。一系列贴合现实、折射社会生活的短剧，提供了走亲访友的聊天话题，同时，短剧便于线上互动分享的特性，也迅速拉近着人与人之间的距离。

作为抖音与芒果TV合作的首部上星短剧，聚焦当代老年群体、展现中国大妈们在数字化社会中“弄潮”爆笑故事的《大妈的世界·贺岁篇》为春节档受众提供了一部可以陪伴老人一起追的剧。其于2月8日在抖音、芒果TV同



步播出，2月13日（正月初四）在湖南卫视播出，在短剧精品化转型的当下，“短剧上星”或是未来发展的新模式。

抖音短剧春节档今年再迎力作，2023年爆款短剧《逃出大英博物馆》原班人马打造的精品短剧《小年兽与捉妖师》自2月5日首发以来，好评不断，抖音播放量破1.3亿，也让人们看到民俗短剧的与时俱进。作为一部春节档作品，该剧以中国传统民俗为背景，讲述了一段奇妙的冒险之旅。围绕“家”和“团圆”两个主题，剧本故事打磨得更加完整，制作也更专业化。其中不仅有小年兽和捉妖师的可爱互动，还有真诚、善良和欢乐的情绪传递，更展现了中国人无法割舍的故土情怀。

值得一提的是，该制作团队巧妙地將故事引导到一个有意设置的冲突点，切中了现实中许多在外打拼的年轻人的心理，可以说，是传统民俗和当代文化、奇幻题材和现实主题的和谐融合。而在民俗故事讲述的创新上，制作团队将大众耳熟能详的“年”的来历，在内核不变的基础上，巧妙地包装成了一个全新而又扣人心弦的故事。即便对“年”很熟悉的受众，也会忍不住被故事的悬念感吸引，一集集追下去。同时，该剧在民俗形象和文化的呈现方式上也让人眼前一亮。年兽小宝不是长相可怕的野兽，而是懵懂青涩的小女孩，这一形象设定从《年兽》兔年版延续到了今年，符合当下年轻人喜欢的“萌系”视觉形象。从目



前的受众反馈以及播放成绩来看，这部精品短剧不只承载了过年的欢喜，而且还将美好延续，为受众带去高品质的视听享受与文化盛宴。

作为首批“试水”短剧的媒体之一，四川广播电视台旗下四川观察为满足用户对高品质原创内容的需求，联合抖音推出2024抖音短剧春节档作品“子曰”系列精品短剧，将中国传统文化元素融入现代社会背景，每集围绕一句反映孔子思想理念的“子曰”，讲述一个温情故事。其中，《拜师》是一个外国青年到中国拜师学艺，习得川剧“唱、念、做、打”的故事，表达了“君子和而不同”的理念；《外公的高考》讲述了七旬外公为弥补遗憾，决心备战高考，幽默地诠释了“学而不已，阖棺乃止”的意义；《吟游诗人》的主人公作为外卖骑手手笔耕不辍，在奔波和忙碌中不断靠近心中的文学梦想，正如孔子说过的“不学《诗》，无以言”。

看过“子曰”系列剧的受众可以发现，其中人物无论经历了多少起伏，始终怀有对生活的诗意，这些小人物的温暖“乐”活，展现了中国人的美好生活，也传递了中国传统文化历久弥新的价值。该剧通过对普通人的现实刻画，完成对国学经典深入浅出浅出的具象化解读，实现着“曲高”也能“和众”的传播效果。

随着越来越多优质产能的加入，短剧“小体量”逐渐走出“大格局”。内容精品化趋势，不仅服务于讲好中国故

事，也在撬动文化传播的新模式。

精品内容正赢得尊重

春节是中国人走亲访友、阖家团圆的特殊节点，公共假期也带来了更多内容消费的时间。同时，短剧日益丰富的题材、快速迭代的生产和播出方式，能够更好地捕捉当下的群体情绪，折射当下的社会关注。可以说，短剧既为受众提供了情绪价值，又以充满真实感和烟火气的故事，让每个个体都得到尊重和理。在春节看短剧，既是热络家人的方式，又丰盈着每个人的情绪。

抖音平台方面反馈，对于短剧从业者而言，相比于开发周期至少两三年、票房收益由一个月左右上映时间决定的长电影，短剧能让影视IP有更长的生命周期，基于短視頻直接面对用户去做内容，高频与用户连接和互动，能够更好地帮助孵化和运营IP。并且，直面用户的高频共创无疑也让从业者可以更好地积累粉丝，有机会建立自己的“厂牌”，探索更多创新内容。

抖音短剧负责人王晨表示，好内容离不开平台、影视公司、媒体机构、MCN机构、个人创作者等各方的参与，“短剧的精彩，立足于好立意和好故事，全行业、多视角的伙伴能不断为内容创作注入新活力”。

《隐蔽的世界之秋蝉》监制刘开璐也坦言，新事物的出现一开始必会经历野蛮生长的阶段，随着市场越来越规范，入场的专业团队越来越多，短剧的刻板印象也会被改变。“随着短剧商业模式越来越成熟，我相信，有一天短剧的精良程度，可以媲美任何一种传统内容形态。”

随着短剧的热度不减，越来越多专业影视公司开始“下场”。《我的归途有风》制片人刘子凡对“降维打击”这几个字持有敬畏心态。她曾在媒体采访中反复提及“不要轻视短剧”。“如果你带着‘降维打击’的心态去转行的话，可能会被狠狠地打一下脸。”

当更多的专业者主动入局，意味着短剧将从题材、演绎、拍摄到后期，由骨及肉全方位精致起来，越来越多的精品短剧正在用深刻的立意和故事赢得尊重。一个正在预见的未来是，它们将走向更主流、更广阔的市场。