

元宇宙概念应用系列报告一：

# 元宇宙的近未来形态与概念应用的过渡方向研究

©2022.8 iResearch Inc.

## 序言

### ——回答“增长在哪”的一个远方

从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，考虑到当前消费互联网的商业模式以广告及佣金为主导，以及竞争格局的相对固化、产品历史包袱较重，共同导致了产业的价值增长缓滞。自2020年开始的疫情，带给产业一个新的、足够大的、从事前的角度来看足够有前景的增长触发器的同时，也使产业在经过又两年的浮沉后明晰了这类基本依靠外力约束而非内在推动的触发器难以成为可留存增长的答案。

另一方面，市场中蓬勃的技术取得的进展，如智能算力供应泛化、云计算成本下降、边缘计算进入实践阶段等，以及近年的热点技术概念，如5G/6G、数字孪生、XR、加密货币等，均需要宏观且长远的上层方向进行发展的整合与指引。

而元宇宙，给予了迫切需要跃进式的创新以寻求打破当前产业天花板的方式的消费互联网，一个足够有新鲜感、足够宏大的叙事；

也给予了相对散点式发展的技术及其供应商一个推进业务的整合立意。虽然关于元宇宙的许多理念站在当前来看可能过于理想，很多概念甚至比十年为期更加遥远，但至少，它还是让市场看到了一个能被市场中大部分参与者考虑与接受的可能性。

互联网产业中，应用与技术相辅相成，并一定程度存在“鸡与蛋”的悖论，但纵观以往，存在相对明显的应用带动技术，技术优化应用，二者持续循环的关系，我们认为这一态势在元宇宙阶段将会持续。本报告后续的内容将主要从应用侧入手，尝试思考元宇宙平台雏形的形态，及其需要具备的特征及要素，并对消费侧元宇宙概念应用在近未来可行性较强的演进方式展开分类别讨论，最后，本报告将延伸至计算平台层面，对元宇宙应用的近、远潜力，及组织形式展开简略联想。



## 研究范围界定



### 近未来

主要考虑元宇宙雏形，对上层建筑（经济系统、行为标准、文化风俗）基本不做涉及



### 消费侧

主要考虑消费元宇宙，对产业元宇宙基本不做涉及



### 应用层

主要考虑在近未来更易成长为承载元宇宙平台雏形的应用类别，即文娱社交方向；不侧重于底层技术概念



### 产品逻辑

主要考虑产品路径和用户心理，不侧重于技术路径

## 目录 Contents

### 01、 元宇宙引起广泛关注的背景简述

- (1) 增长的问题与期望的破灭
- (2) 新的宏大叙事是多方的共同期望

### 02、 元宇宙的概念及其雏形的基础要素与特性

- (1) 元宇宙概念释义中的常见问题
- (2) 引入：元宇宙的概念及其雏形的基础要素与特性
  - 元宇宙雏形的基础要素：化身
  - 元宇宙雏形的基础要素：自由创造 社交
  - 元宇宙雏形的基础特性：沉浸 富集 连续

### 03、 元宇宙概念应用的几种近未来过渡形式

- (1) 本报告关于元宇宙概念应用过渡形式的探讨重点
  - (2) 干拔型元宇宙过渡应用
  - (3) 引入：基地型元宇宙过渡应用
    - 基地型元宇宙过渡应用-游戏基础型
    - 基地型元宇宙过渡应用-社交基础型
- 延伸1：结合计算平台总览元宇宙过渡形式的近远潜力
- 延伸2：从雏形到更完整的元宇宙

### 附录、报告编写及团队近期研究规划

## 增长的问题与期望的破灭

### 供给结构化创新是实现用户和时长可留存增长的唯一路径

我们认为，从诸多类型的、无论其自身业务是否与金融服务存在强关联与强协同的互联网或互联网产业上下游企业，显现出开展并相对高频地向用户宣推其个人消费贷款业务的共性态势开始，很大程度上可以视为移动互联网（尤其是消费互联网）的一轮周期已接近后期，此轮周期中的规模化创新接近终结的一个信号，其主要节点为2019年。

如序言所简略提及，幸运也同样不幸地，在随后的2020年初，突如其来的疫情带给了互联网一个从当时的角度来看足够提振大多数从业者信心的大型“外挂”；但到2020年底，市场参与者已经开始遗憾地发现这部分难以通过自然增长快速获得的用户、时长、消费不易形成可持续的留存。

从复盘的角度来看，整体而言，当前用户和时长已居于高位，短期的外力约束难以扭转用户

的长期生物性习惯。站在这一时间节点，这部分此前难以获得的增量背后的原因，更多是“难以习惯”而非“不愿尝试”，市场已经不再处于一个即使供给侧不拿出使用户体验跃升式提升的方案，也能吃下消费侧由外因促成的陡增的红利时期。而在众多受限于愈发沉重的历史包袱，难以相对轻松地进行大动作的模式中，解决方案的创新很难在一两年时间里，达到使互联网应用依靠外力触及的用户的场景效用明显超过其习惯的渠道或生活方式。

或从2021年，或从2022年开始，“疫情推动”的初始逻辑已经逐渐淡出对于互联网可留存增长的回答中，但与此同时，它以一种新的视角开始帮助产业继续寻找答案：经此一历，互联网及其产业大环境中越来越多的参与者褪去侥幸，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识。



来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

©2022.8 iResearch Inc.

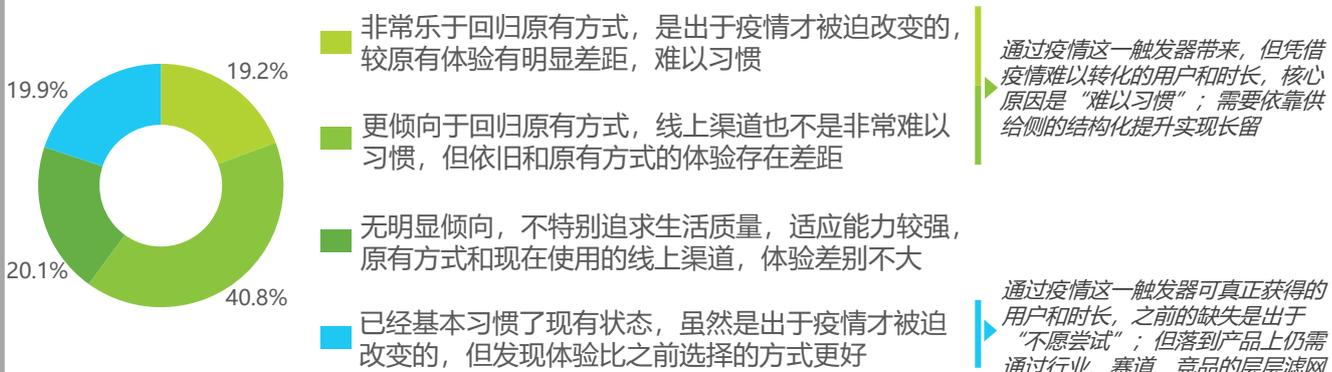
www.iresearch.com.cn

增长侧

### mUserTracker-2020Q1-2022Q2移动端日均总有效使用时间-疫情后<sup>1</sup>



### 疫情后开始使用或重新启用应用的用户、增加应用使用时长的用户，对使用互联网渠道的生活方式的习惯情况<sup>2</sup>

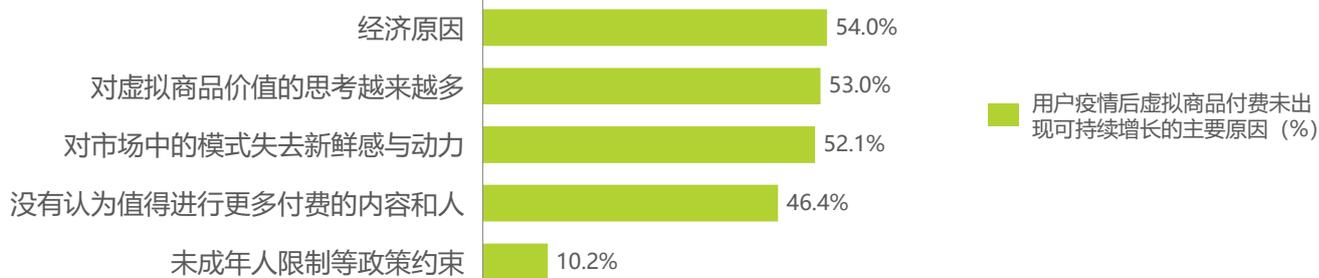


商业化侧

### 2019上半年-2022上半年非实物商品网上零售额-疫情前后<sup>3</sup>



### 用户疫情后虚拟商品付费未出现持续增长的主要原因<sup>4</sup>



来源：1、2020Q1-2022Q2移动端日均总有效使用时间来自艾瑞咨询mUserTracker多平台网民行为监测数据库；2、疫情后开始使用或重新启用应用的用户、增加应用使用时长的用户，对使用互联网渠道的生活方式的习惯情况（单选题）为用户调研数据，样本为N=1500，于2022年7月中旬通过库润数据、网易调研平台获得；3、2019H1-2022H1非实物商品网上零售额、非实物商品网上零售额占社会消费品零售额比为根据国家统计局数据推算；4、用户疫情后虚拟商品付费未出现持续增长的主要原因（多选题，最多限选3项）为用户调研数据，样本为N=1262，于2022年7月中旬、下旬通过库润数据、网易调研平台获得。

## 新的宏大叙事是多方的共同期望

### 指引产业向新一轮周期进发，激发供给创新，带动需求

当前的互联网产业如大洋航行途至道中，虽然依靠收缩非核心业务、提升运营效率与盈利能力，确是能够帮助企业在颠簸中提升续航的路径，但整体而言，这更像是对于前阶段主动或被动的跑马圈地逻辑的找补，曾经跳空的缺口终将返还。与此同时，我们也看到，在当下，前文中所提到的，诸多类型的、无论其自身业务是否与金融服务存在强关联的互联网或上下游企业，开展并多方式地向用户宣推其个人消费贷款业务的现象，也在以更隐晦的笔法进行又一轮的冒出。但即使是在短期，这类过度金融化的路径，对于互联网企业也难称本手或妙手，也附带地使得原本与“脱虚向实”并不存在天然联系的互联网产业在整体层面越来越受其所累。

寻找到有前景的前进方向，才是告别险滩与风暴的长线路径。无论是从外部亦或内部，市场对互联网的创新渴望已久，也需要一个足够上层的、整合性的指引，在以技术为首的底层支撑不断取得边际进展的基础上，带动互联网产业朝一个新的方向共同演进，以迈入新一轮产业周期；去弊扬利，在数字经济中贡献更多的能量。而元宇宙，作为下一代互联网形态的远期愿景，宏大的立意使其能够成为互联网生态中大多数参与者或相关方的灯塔。

本报告下一章节将尝试通过讨论元宇宙特性的方式，给出针对元宇宙是什么，及其能够带来什么的一种看法，以期能够对元宇宙为什么被普遍认为是互联网的下一形态提供一些思考。

### 元宇宙对市场各主要角色方的意义与价值示例

「巨头」应对反垄断；回答增长问题；保持与实现对用户需求的持续引领；计算平台的演进可能性，带来纵向楔下的窗口期

#### 企业

「初创者」关注度高、机会多、够新够快的“美丽新世界”，从业者走出来从0到1实现构想的良好土壤

#### 监管

缓和成熟市场中的市场垄断、创新乏力、过度金融化与内耗等问题，更顺畅地推动产业前行，在数字经济的建设中发挥应有价值

#### 资本

改善当前互联网产业（尤其是消费互联网）作为成熟市场的回报空间问题、僧多粥少的估值膨胀和抢份额问题

#### 用户

对当前互联网常见应有的套路逐渐感到厌倦，但在逻辑层面非推倒重建难以改变

目前C端反而可能是对元宇宙付之一笑的，但并不代表不存在需求：

- 1、元宇宙概念遥远且释义上下限相差大，用户理解千人千面，同时炒作者使C端更难以形成完整认知；
- 2、C端对元宇宙的直接体感主要来自应用层，当前的元宇宙应用尚处于非常初期的探索阶段，而用户期望过高（《头号玩家》为C端想象的普遍蓝本）；
- 3、与移动互联网类似，元宇宙整体也将由供给带动需求，只是在近未来，面向大众的元宇宙概念应用可能很难达到能使大多数用户满意的“元宇宙”程度，而应用的优化却需要依靠循序渐进地日拱一卒

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

## 目录 Contents

### 01、 元宇宙引起广泛关注的背景简述

- (1) 增长的问题与期望的破灭
- (2) 新的宏大叙事是多方的共同期望

### 02、 元宇宙的概念及其雏形的基础要素与特性

- (1) 元宇宙概念释义中的常见问题
- (2) 引入：元宇宙的概念及其雏形的基础要素与特性
  - 元宇宙雏形的基础要素：化身
  - 元宇宙雏形的基础要素：自由创造 社交
  - 元宇宙雏形的基础特性：沉浸 富集 连续

### 03、 元宇宙概念应用的几种近未来过渡形式

- (1) 本报告关于元宇宙概念应用过渡形式的探讨重点
  - (2) 干拔型元宇宙过渡应用
  - (3) 引入：基地型元宇宙过渡应用
    - 基地型元宇宙过渡应用-游戏基础型
    - 基地型元宇宙过渡应用-社交基础型
- 延伸1：结合计算平台总览元宇宙过渡形式的近远潜力
- 延伸2：从雏形到更完整的元宇宙

### 附录、 报告编写及团队近期研究规划

## 元宇宙概念释义中的常见问题

### 元宇宙应是自我膨胀的，但元宇宙的概念不应是

在对元宇宙是什么，应具备哪些要素与特性提供一种思路之前，我们首先对元宇宙概念释义中的一个常见问题进行一定阐述。

如前文所述，如果我们严肃地描述元宇宙，消费者对这一叙事的需求无需多言，而除去技术层面上难以给予用户较为完整的体验外，消费者对于元宇宙的困惑与调侃更多是来自于炒作者对概念以及产品与概念的关系的无限扩展。对于概念，必然有较大的释义上下线，各人理解也不尽相同，但是需要做到“基本符合”，

而不能仅停留在“有所关联、可以解释”，否则无论按何种现行市场中认同度较高的关键词定义方法，我们都能看到甚至一些前移动互联网时代的产品在很大程度上都可以被套进和某些项目关联、弱关联的宽泛定义中。

我们认为，在很大程度上，也正是这一问题，造成了社会对于“万物皆可元宇宙”的认知，当一个事物什么都是的时候，在另一层面上它亦什么都不是，不再具有显著的意义，就如同下图的元宇宙九宫格中所呈现的一样。

#### 元宇宙九宫格的一种示例——元宇宙的概念不应无限下放

	<b>形态纯粹派</b> 必须足够“世界”才是元宇宙	<b>形态中立派</b> 粗糙一些也可以，有内味就行	<b>形态自由派</b> 脑补加持也未尝不可，自己动脑，丰衣足食
<b>模式纯粹派</b> “万物皆虚，万事皆允” ...但可不兴只用字面理解啊	如果你能在梦中保持清醒，控制自我，并总能进入同一个和他人梦境共通的连续的世界中 (一切都恰到好处)的雏形尚不完美存在)	e.g. <i>Cyberpunk2077</i> , <i>Rec Room</i> , <i>Roblox</i> , 《堡垒之夜》...	如果你在小学时曾创作过代入自己和周边人的爽文
<b>模式中立派</b> 至少能比较自由地进行较多活动与探索	e.g. 《荒野大镖客2》...	e.g. 《原神》... (或是在当前和近未来最能大众化的应用类型)	跑团, 狼人杀, 农场牧场, 4399小游戏
<b>模式自由派</b> “这不又让我给代到了”	e.g. 《阿凡达》...	e.g. 《Re: 从零开始的异世界生活》...	 “如是想来，一个猫拍猫的MEME也未尝不可是元宇宙”

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

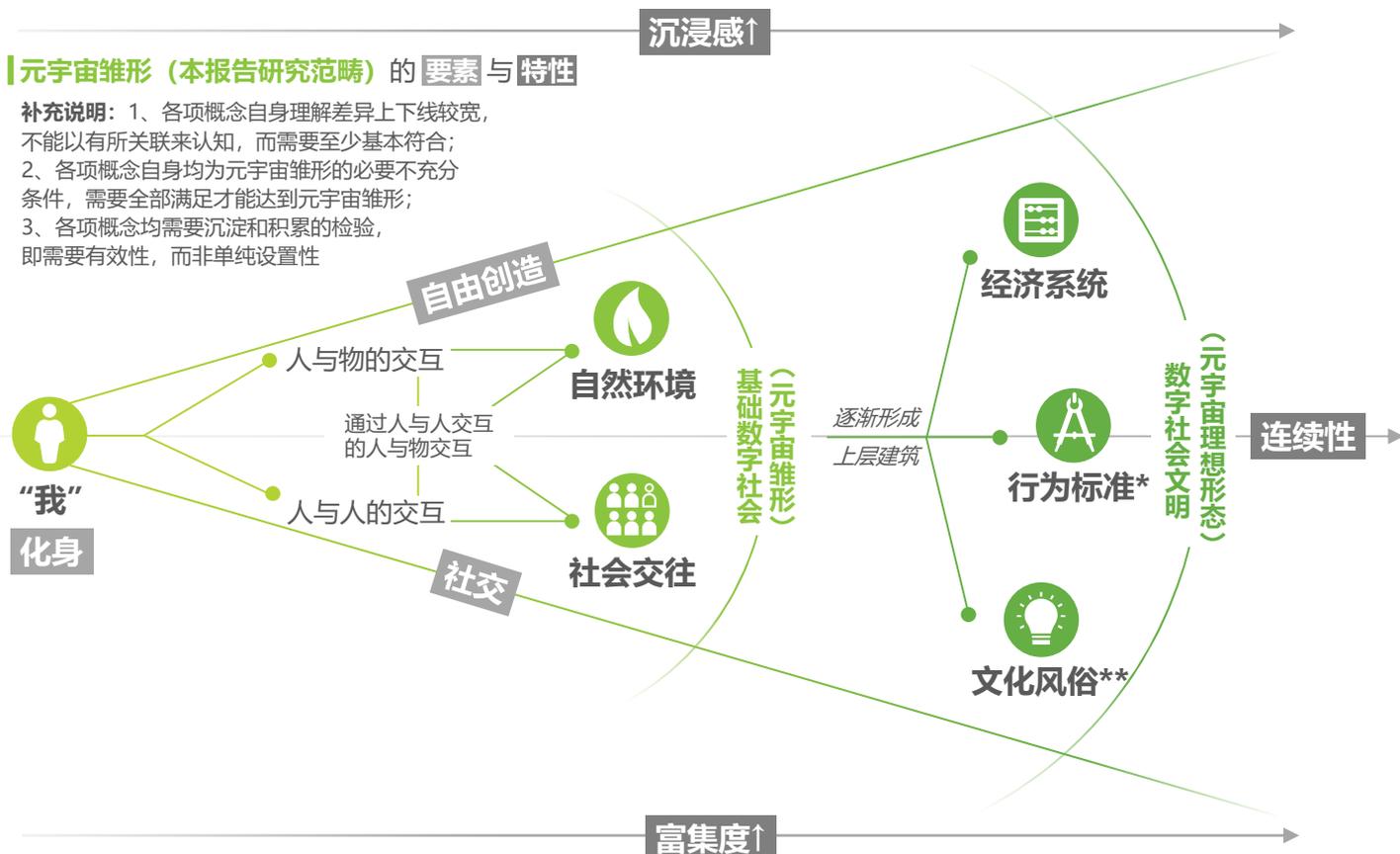
## 引入：元宇宙的概念及其雏形的基础要素与特性

具有世界感的数字生活空间，长线理想是延伸的数字社会；  
化身、自由创造、社交；沉浸、富集、连续

基于对市场中认同度较高的认识的参考，以及根据自身理解进行的总结，我们认为元宇宙的基础形态可以概括为一个具有世界感的数字生活空间，能够让用户具有切实地同时在另一处环境中生活的体验感，并能够支撑起用户的另一重生活；为此，我们认为元宇宙需要具备化身、自由创造、社交三项基础要素，以及沉浸、富集、连续三项基础特性。

同时，随着元宇宙中时间的前进，社会的不断推演，将逐渐形成一定程度上基于物理世界又一定程度上具有自身特性的经济系统、行为准则和意识形态（只要依旧是人来主导，规则很难从本初即分道扬镳），这些上层建筑的形成，将带领元宇宙向长线的理想形态进一步演进。鉴于本报告主要着眼于元宇宙在近未来的发展，我们将主要关注其基础形态。

### 关于元宇宙构成及基础要素与特性的一种思考



注释：\*可理解为standard；\*\*可理解为norm；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

## 元宇宙雏形的基础要素：化身

### 用户所创建的账号在社会活动中不断价值化、意义化的产物

化身是用户在元宇宙中所创建的账号（包括形象、身份等个人信息），随着账号拥有者在该元宇宙中参与的不断深入，以及该元宇宙平台自身的推演，经过沉淀与积累的，用户所创建的账号及其所包含的个人信息在社会活动中不断价值化、意义化的产物。

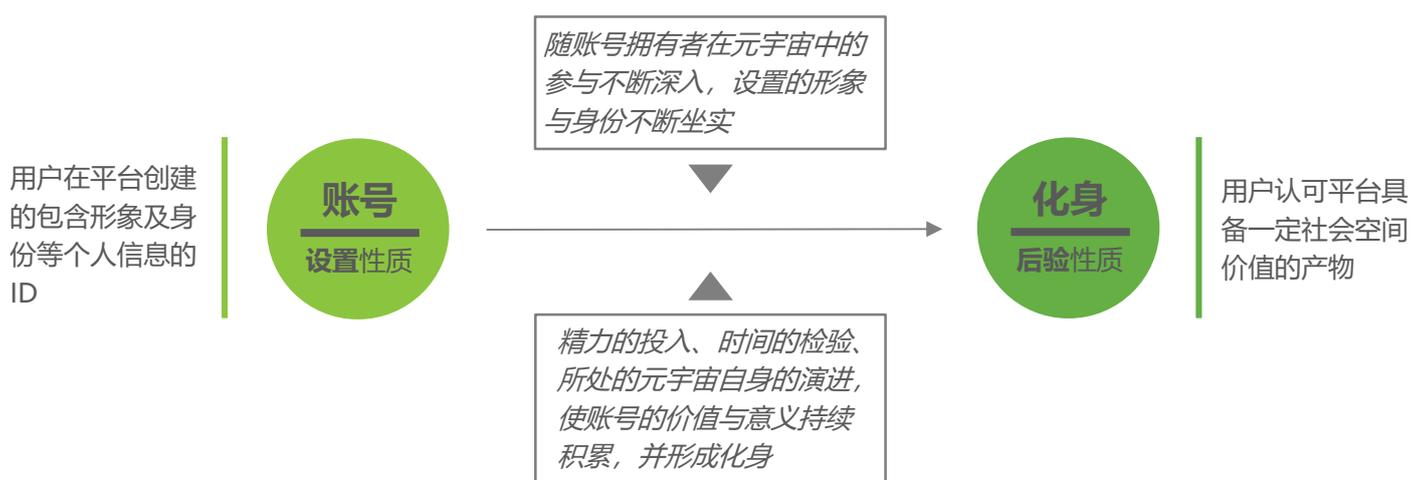
最初的、设置层面的形象、身份等数字个人信息，如果脱离社会体系与持续的社会参与，则很难在用户认知层面具有显著的意义。我们可以从以下两个角度进行试想：

1、试想一个如果不存在社会体系的物理世界，这种情况下的世界可能性是人分布在不同的、

没有联络手段的孤岛中，每个个体均独自生活且不存在任何交往，在这种情况下，自我基本是由个体的生物强度进行主导的，而形象与身份的价值微弱；

2、试想一个同时生活在多个社会体系中的个体，这个个体不同身份的意义与价值往往是根据其所处的不同社会体系而切换的，例如穿越者或间谍，其自身的原有身份在另一个社会体系中意义微弱，需要重新建立身份或使用附身的身份。

#### 元宇宙雏形的基础要素之化身



来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

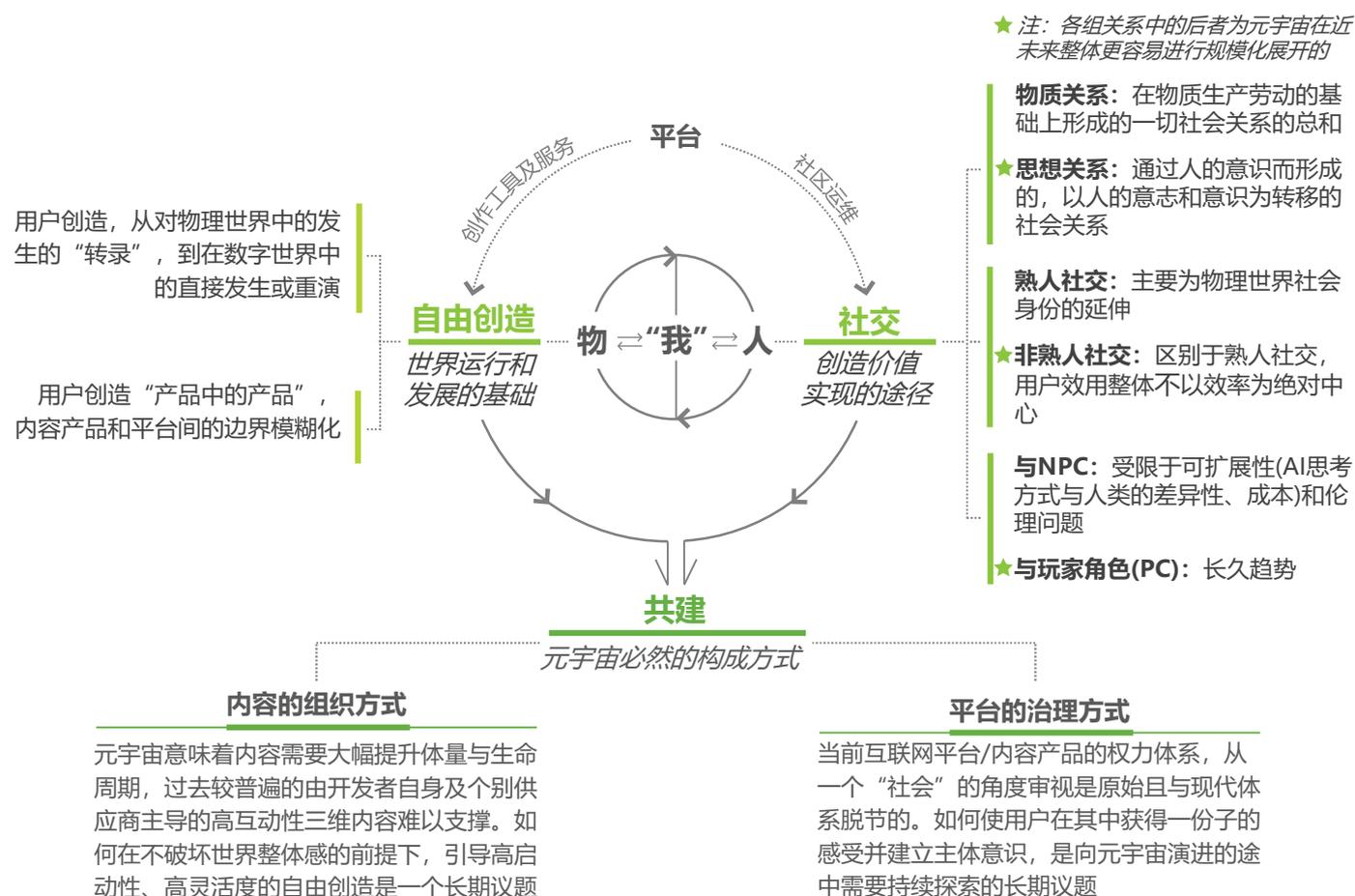
## 元宇宙雏形的基础要素：自由创造 社交

### 自由创造是运行和发展的基础，社交是创造价值实现的途径

创作和社交，在当前的互联网中已是老生常谈的功能和用户参与，但其进行方式，与物理社会中相对应的生产生活方式的综合体验仍存在较大差距。我们认为，这两项基本活动的元宇宙演进，主要是围绕“自然模拟”展开。在内容的组织方式上，由创作向创造扩展，在不破

坏世界整体感的前提下，引导高启动性、高灵活度的高互动性三维内容的自由创造；在平台的治理方式上，权力体系与结构“现代化”，促使用户建立主体意识，获得一份子的感受，与平台形成长期协同。

#### 元宇宙雏形的基础要素之自由创造与社交



来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

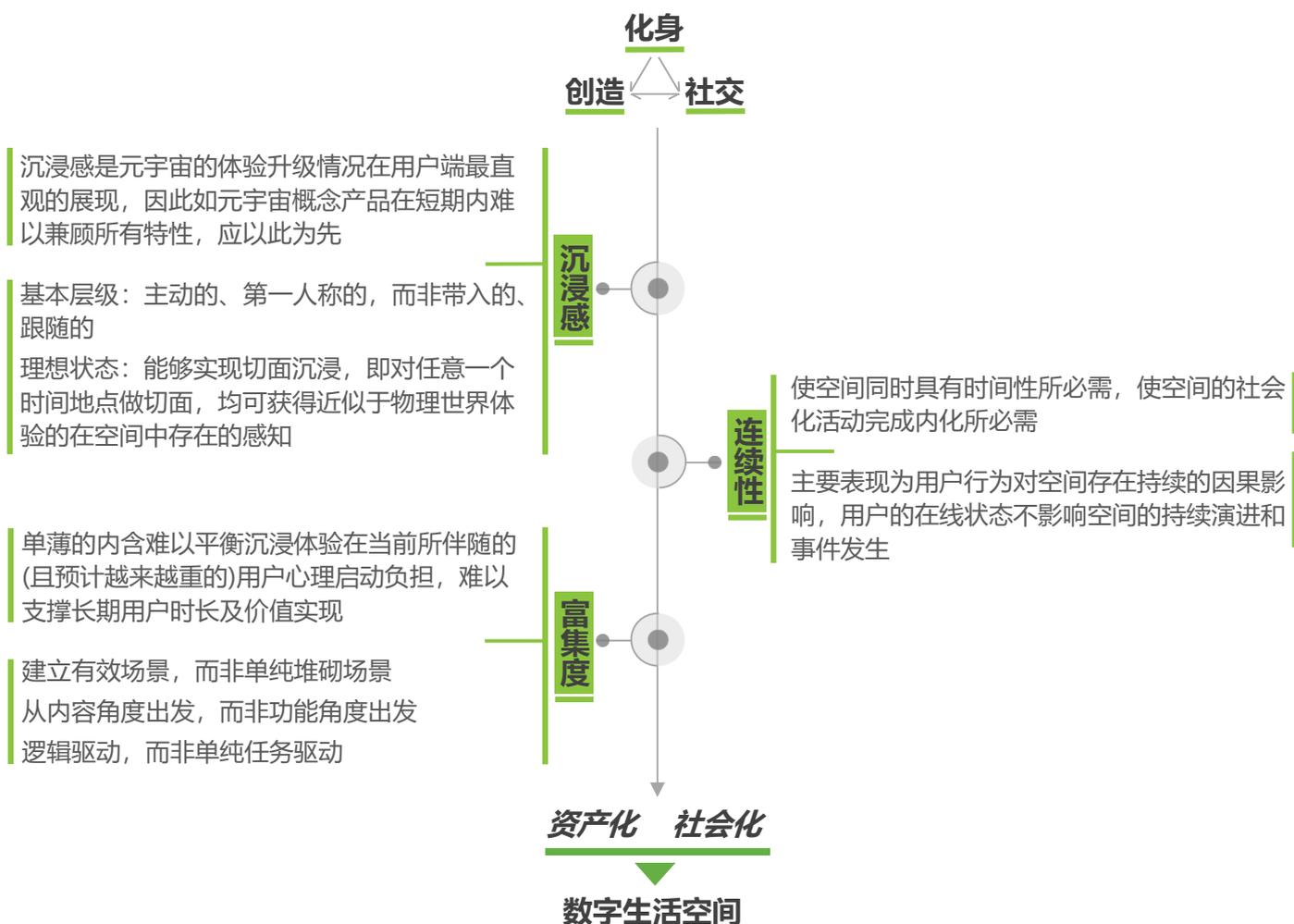
## 元宇宙雏形的基础特性：沉浸 富集 连续

### 使元宇宙具有世界感，完善化身、创造、社交的价值所必需

沉浸感、富集度、连续性是使元宇宙在体验上实现世界感的重要特性，这些特性，赋予空间中长久的社会化行为的发生成长调节，用户的创造和社交活动得以社会化，用户创建的化身得以资产化，用户得以收获存在于数字生活空间的体验。其中，沉浸感是用户侧对元宇宙概念相对于移动互联网的演进最直观的感知点，

因此，虽然元宇宙的基础特性之间长期相辅相成，但在短期内，如果难以一时兼顾推进在所有特性上的演进，应优先考虑沉浸感的实现。例如，在难以针对场景做到较高沉浸感的情况下，如仍急于扩展场景，则用户效用难以提升，难以在用户机会成本的考量下处于胜方，场景难以有效化。

#### 元宇宙雏形的基础特性：沉浸、富集、连续



来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

## 目录 Contents

### 01、 元宇宙引起广泛关注的背景简述

- (1) 增长的问题与期望的破灭
- (2) 新的宏大叙事是多方的共同期望

### 02、 元宇宙的概念及其雏形的基础要素与特性

- (1) 元宇宙概念释义中的常见问题
- (2) 引入：元宇宙的概念及其雏形的基础要素与特性
  - 元宇宙雏形的基础要素：化身
  - 元宇宙雏形的基础要素：自由创造 社交
  - 元宇宙雏形的基础特性：沉浸 富集 连续

### 03、 元宇宙概念应用的几种近未来过渡形式

- (1) 本报告关于元宇宙概念应用过渡形式的探讨重点
  - (2) 干拔型元宇宙过渡应用
  - (3) 引入：基地型元宇宙过渡应用
    - 基地型元宇宙过渡应用-游戏基础型
    - 基地型元宇宙过渡应用-社交基础型
- 延伸1：结合计算平台总览元宇宙过渡形式的近远潜力
- 延伸2：从雏形到更完整的元宇宙

### 附录、报告编写及团队近期研究规划

## 本报告关于元宇宙概念应用过渡形式的探讨重点

### 干拔型元宇宙概念应用与基地型元宇宙概念应用

如前文所述，元宇宙是一个远期的宏大叙事，其蓝图一定程度被视为人类生产生活方式的全面革新，在完全满足前文所提到的基础要素与特性之上，还需要形成如经济系统、行为准则等上层建筑。因此，基于当前，甚至十年为期的技术条件、市场条件、监管条件等诸多因素，难以在中短期实现。

即使是圈定在本报告所讨论的元宇宙雏形，即对需更充足的时间进行沉淀与形成的上层建筑不做硬性要求的基础形态，严格来看，目前市场中亦基本不存在可以被视为已做到完全实现的具体应用。因此，本报告将站在当前节点以元宇宙为发展方向的应用称作元宇宙概念应用。本报告将主要从产品与内容路径进行讨论，其中主要从用户需求与心态的方向展开。

#### 本报告关于元宇宙概念应用过渡形式的讨论重点



##### 干拔型元宇宙概念应用



##### 基地型元宇宙概念应用

###### 概念释义

指以元宇宙要素与特性作为基底，进行平台架构和业务展开的新建平台，而非现有成熟互联网产品转型的

###### 主要表现

主要表现为平台不提供可供直接消费的高互动性三维内容，引导而不主宰流量分发(如不设置购买投放，不过度中心化，不完全黑箱等)与用户变现；职能趋于基础设施化，机制趋于民主化，平台以提供创作引擎、云服务、创作引导、社区运维为主

近中期的主要表现形式为场景化游戏创作平台，平台性质不会具有明显的社交平台或游戏平台的区分

指在部分适合的现有成熟互联网产品的基础上，逐渐添加或增强元宇宙要素与特性，通过内部的版本更新，以及同一品牌下的系列应用推出，向元宇宙演进

社交与游戏是在近期可行性较强的向元宇宙概念平台演进的产品基底，主要表现为社交的游戏化，游戏的社交内化，以及二者在实现上沉浸感、自由度的提升

近中期分为社交基础型、游戏基础型，但只要应用尚未在用户整体认知层面脱离产品/平台、社交/游戏的明确区分，即代表距离元宇宙概念应用雏形尚有距离



本报告仅在延伸部分简略讨论，不围绕其进行展开



本报告针对产品与内容具体路径的主要思考方向



来源：艾瑞咨询研究院结合市场公开资料自主研究。

©2022.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

## 干拔型元宇宙过渡应用

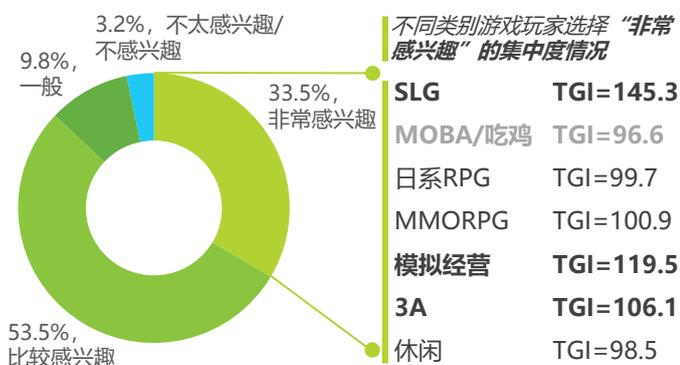
### 用户对游戏型自主创作与消费存在兴趣，且其形态不适合通过成熟产品自身迭代实现

其一，根据调研结果，可以得出当前用户不缺乏创作属于自己的“数字游乐场”的意愿，整体而言也对消费其他用户创建的高互动三维内容持有较高的兴趣与积极性。在平台从0到1的构建初期，对于种子用户的理解，来设定并构建底层环境，对实现成功冷启动至关重要，且并不与平台的自由度冲突。具体而言，通过调研数据，我们可以看到SLG玩家对UGC游戏的兴趣显著高于其他品类的游戏玩家；3A游戏玩

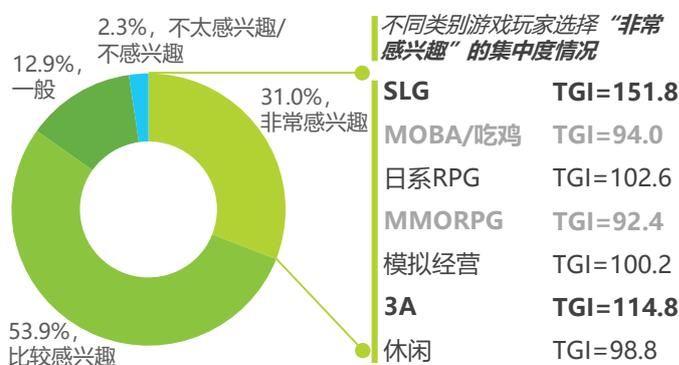
家的兴趣亦高于整体水平；模拟经营类游戏玩家对UGC创作兴趣浓厚，但对体验其他玩家的UGC创作的兴趣与整体水平基本持平；MMORPG玩家对UGC创作兴趣位于平均水平，但对体验其他玩家创作的UGC内容兴趣水平偏低；MOBA/吃鸡玩家的兴趣则整体偏低。此外，可以展现自我构想的世界观、可以自由制定规则是引发游戏兴趣人群对创作UGC游戏内容的兴趣的核心原因。

### 游戏兴趣人群<sup>1</sup>对UGC游戏内容的创作与消费的兴趣情况<sup>2</sup>

#### 对创作UGC游戏或在游戏中创作UGC内容的兴趣情况



#### 对体验其他玩家创作的UGC游戏内容的兴趣情况



### 游戏兴趣人群<sup>1</sup>对创作UGC游戏内容感兴趣的主要原因<sup>3</sup>



注释：1、游戏兴趣人群指对游戏感兴趣，且对感兴趣的品类具有基本理解（包括主要玩法、术语、作品、厂商等）的人群，如希望了解具体筛选规则，可联系商务进行对接；2、兴趣情况为单选题，感兴趣的品类最多限选3项，样本N=1333，于2022年7月下旬通过库润数据、网易调研获得；3、多选题，最多限选3项，样本N=1154，于2022年7月下旬通过库润数据、网易调研获得。

## 其二，当前较为成熟的互联网产品，难以通过自身迭代成为高互动三维内容的UGC创作平台：

- 1、对于图文或音视频UGC创作平台，存在内容属性间的兼容性问题，高互动三维内容适合做为底层，在之上承载关联的图文、音视频内容，但或不适合做为原有的图文、音视频之外的补足内容形式，同时，除部分相对垂直的偏社区类平台之外，其他平台目前及近未来进行这类内容形式的UGC拓展意义较小；
- 2、对于游戏产品，一方面是开放高自由UGC的政治风险问题，一方面是当前国内市场中的厂商在相对成熟的产品中开放高自由UGC的潜在风险和收益不均衡，动力不足：从当前国内市场中相对热门的产品类别举例，对于日式RPG，作为相对重世界呈现轻玩法的品类，需要处理世界整体性破坏的核心风险，但其能依

托于开放UGC达到的提升内容丰富度与可扩展性的收益，一定程度上可以通过产品外部UGC补足；对于MOBA和FPS品类，其潜在的平衡性破坏风险对产品的影响亦高于玩法扩展的收益。

用户对游戏型UGC创作与消费的兴趣，以及这类平台难以依靠成熟产品的内部迭代实现的特性，使市场中出现了较好的新型产品的开拓空间，适合初创企业成长与巨头试水。但与此同时，受制于高自由度游戏型UGC的政策风险、青少年守护及用户文化等问题，预计这一类型产品在国内大规模市场化的速度或与欧美市场存在一定间隔。



来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

©2022.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

## 引入：基地型元宇宙过渡应用

### 双向选择下，社交和游戏是近未来可行性较强的演进基底



#### 基地型元宇宙过渡应用- 游戏基础型

##### 元宇宙是适合游戏产品的演进方向：

同上，基于游戏产品形态和元宇宙概念的天然适配性，元宇宙天然就是游戏产品的一个演进方向，开放世界游戏在近两年在大众游戏市场中的火热一定程度上可以作为一个佐证

品类融合是近年大众游戏市场的关键词，考虑到不同的热门游戏品类天然具有侧重点不尽相同的元宇宙属性，品类融合在部分情况下亦是在产品中添加或增强元宇宙元素

##### 游戏产品是适合做为基地型元宇宙过渡应用基底的品类：

大众环境对于游戏的认知与理解存在一定刻板印象，而游戏从本质上来讲，是基于物质需求满足之上的，在一些特定时间、空间范围内遵循某种特定规则的，在模式环境下进行行为活动的，追求精神世界需求满足的社会行为方式

因此，游戏产品和元宇宙的契合性在很大程度上是不言自明的，以大众游戏市场中较为热门的品类举例，如SLG、RPG、MMO、MOBA、吃鸡、SIM等，他们均天然具有一定的、不同维度的元宇宙特性



#### 基地型元宇宙过渡应用- 社交基础型

##### 元宇宙是适合社交产品的演进方向：

人的数字化社交需求可以主要概括为触达与建立关系的能力、沟通效率、深化关系的能力三方面，当前市场中来自产品能力驱动的提升已达到一定阶段，更偏向依赖于运营驱动提升；

而对于大多数社交产品，不断添加或增强元宇宙元素，尤其是通过用户、交互方式、场景的游戏化表现，能够对用户的数字化社交需求形成新一轮的来自产品能力的驱动；

预计近未来主要发生在侧重以志趣为导向的主动社会关系的产品中(可简单理解为陌生人社交)，主要围绕基础生活和物质关系类的产品(可简单理解为熟人社交)更适合以干拔型演进并伴随其所基于的计算平台的变更

##### 社交产品是适合做为基地型元宇宙过渡应用基底的品类：

社交是元宇宙的核心要素，是元宇宙中社会构成与发展的基础，与此同时用户的社交场所普遍呈现高度集中化的特点，规模化的、完整的内化社交能力的应用在市场中具有稀缺性与较高的实现门槛

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

## 基地型元宇宙过渡应用-游戏基础型

### 主流玩法<sup>1</sup>+开放世界+X(特色)或为一个趋势框架，但重要的还是如何填充

在创新玩法已极为困难，且部分先行者的成绩得到市场验证的背景下，国内大众游戏市场近年整体进入了广泛探讨品类融合的时期。大众游戏市场与较为先锋的主机游戏市场之间，一定程度也存在类似时间机器理论的关系，用户对缺乏绝对创新的指摘或主要体现在舆评，但对换皮的诟病却愈发体现在直接用脚投票，使品类融合成为了一个较好的地带。

在这之中，我们认为对品类间的兴趣用户即需求重合度的考量，使融合成为并集而非交集；以及对侧重点的选择，A+B和B+A可能产生截然不同的效果，是需要谨慎思考的两个重点。游戏的形式与元宇宙具有天然适配性，主流的游戏玩法和形态，亦具有侧重点不尽相同的元宇宙特征，使向元宇宙演进成为品类融合中的一条思路。

	SLG 即时策略	RPG		SIM 模拟经营
		MMO	日系/二次元	
与元宇宙有天然契合的特性	自由创造 内部世界的规则构建方式(如资源消耗) 世界连续性、实时发生性强，离线后世界的演进保持性强	高互动性， 强内化社交性 经济系统 场景感强	强世界观设定， 世界延展性强 内容创作生态发达， 用户内容粘性强 社区运营能力强	精力和操作需求低，适合养老 易吸引泛游戏人群，甚至较少主动接触游戏的大众 适合与各类线下情景连通
主要现存问题	重肝重氪，大R体验游戏，其余玩家成为游戏体验， 中心化程度高，泛游戏人群较难接受 任务成就驱动型，对开发体量较大的大版本持续更新 依赖度高，以形成长留，内容持续供给压力大 社交受限于区服 厂商普遍通过滚服、合服缓解上述问题，但用游戏生命 换游戏生命，消耗用户激情的方式或非长远之道 地图面积较为有限		玩法毁灭者，大量重复 刷取下绝大多数玩法难以保持强趣味性 官方填坑速度较慢，部分 阵营、角色设定长期空白 或存在矛盾	数值养成性质较强， 玩法相对单薄， 用户游戏周期短 较难形成长留 社交性较弱

### 开放世界

世界的呈现方式

自由探索、强交互性、强世界感，与元宇宙特性存在天然契合，同时适合构建与呈现完整的世界观；

目前在手游端（大众游戏市场）多与日系RPG结合，因此存在主线相对单一，玩家间世界内互动性不够强等问题，但这一问题预计将在更多主流游戏玩法和开放世界结合的作品探索中不断平衡

+

X

题材	玩法	风格	...
末世类题材、顶层叙事相对扎堆，审美疲劳同时也存在把控力和代入问题 更多垂直题材作品在小众市场崭露头角，预计更多各领域专业人士将逐渐入场	三消+SLG刷新认知的成功一定程度使市场开始更多地严肃思考一些主流玩法+非常用风格/+非常用休闲玩法的“离谱”组合	游戏对世界完整度的要求越来越高，相应风格也愈发重要 大众游戏市场“今年桃收购价高则全村种桃”的风格同质化现象需要改变	...

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究；1、此部分仅考虑目前与UGC游戏创作适配性较强的主流玩法，结合前文调研结果，MOBA/吃鸡类玩家对UGC游戏兴趣普遍偏低，因此在本部分暂不针对其进行展开。

## 基地型元宇宙过渡应用-游戏基础型

### 打造扎实的世界观是游戏基础型应用元宇宙过渡期的重点

近年，世界观的打造在大众游戏市场中越来越引起重视。过去，世界观多用于对于玩法和数值的后期包装，一定程度具有需要存在所以存在的现象，尤其是在弱剧情的品类中。而随着大众游戏市场的发展，世界呈现的完整度已成为多数玩家评判游戏的主要方面，尤其是在是否能够实现长留上——这也成为了众多在单点具有可圈可点表现的产品，长期市场反馈不佳的一项主要原因。

从相对功利的角度来讲，大众游戏市场难以实现玩法创新的当下，扎实、独特的世界观，是避免产品受到“换皮”诟病的较好保证。对中小型公司而言，扎实、独特的世界观是使产品更有可能成为黑马的强力加持，甚至能够使公司的首款产品在上架前便获得大量潜在用户；

对头部公司而言，扎实、独特的世界观是其推出系列作品，形成品牌效应的滚雪球基础，是在永远充斥着不确定性的内容产业中依靠自身积累获得更多确定性的牌面。

元宇宙对世界呈现完整度的要求无需赘述，其在玩家认知中的重要性在前文的调研中亦有所体现。在近未来，推动真正意义上的游戏世界、游戏内容共创(不指代MOBA、FPS等竞技类别中产品提供规则，用户共同创造对局体验的共创)，是游戏产品通过基地型的方式向元宇宙过渡的核心。在这一过程中，扎实的世界观是重要的基石，尤其是考虑到世界观对游戏的影响全方位涉及美术、UX、玩法、数值各个部分，因此前期如出现重大的考虑不周，难以在上线后进行较好地弥补。

#### 世界观构建对于以游戏为基础向元宇宙演进的应用的意义

##### LEVEL I | 流畅体验

增强世界的沉浸感与整体性，避免与美术、UX、玩法、数值割裂，避免前期设定开放性不足或吃书引起玩家排斥

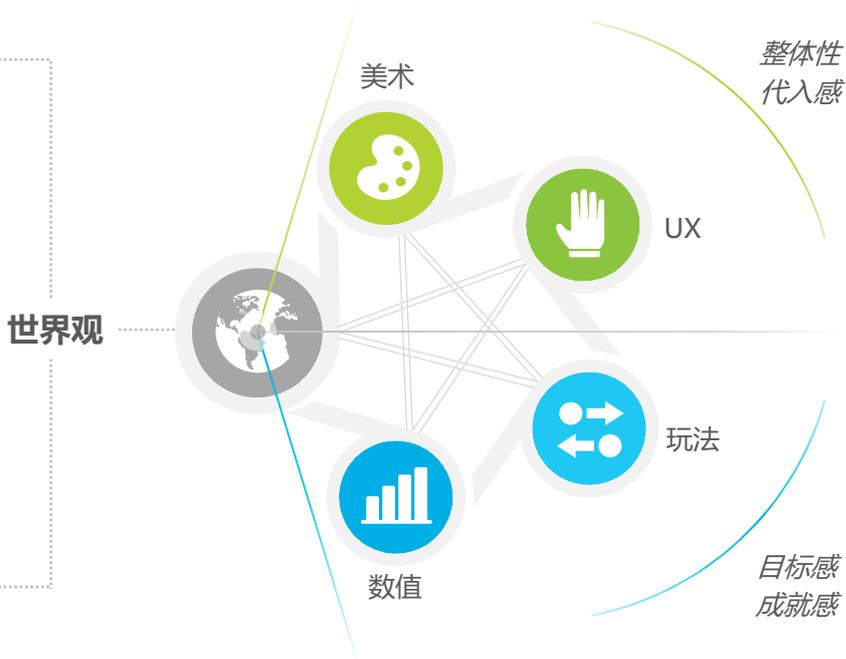
##### LEVEL II | 激发共创

使内容创作有据可依，使UGC创作不破坏世界整体性，进而使更多用户乐于消费其他玩家构建的内容

##### LEVEL III | 宇宙拓展

扎实、独特、宏大的世界观利于游戏生命周期的提升，以及平行宇宙、外传、续集系列拓展，形成滚雪球效应

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。



## 基地型元宇宙过渡应用-社交基础型

### 志趣导向的关系是社交品类中近未来最适合这一路径的领域

在趋近于元宇宙雏形的阶段，社交应不再具有不同平台侧重于不同类型的关系的特征，但当前在考虑产品通过改建的方式向元宇宙演进的情况时，显然市场仍处于需要分情况讨论的阶段。本报告将社交平台按其主要特征，大体分为围绕基础生活和物质关系类的社交、以志趣为导向的社交两类讨论，可简单理解为熟人社交、陌生人社交，主要考虑到当前市场中头部

产品体量庞大、垂直产品切面较多，使熟人/陌生人的理解相对千人千面，故使用更为具象的表述。此外，本部分的论述建立在近未来（即只考虑手机作为通用计算平台）、基地型（即不针对如Horizon Worlds, Rec Room等干拔型应用）两个条件之下，同时，本报告主要考虑国内市场。

#### 围绕基础生活和物质关系类的社交、志趣导向的社交在近未来以元宇宙为发展方向的能动性分析

##### 围绕基础生活和物质关系类的社交

(可简单理解为熟人社交, 主要指IM类)

沟通效率>>  
深化关系的能力>  
触达与建立关系的能力

**沟通效率至上**，牺牲沟通效率来换取在其他方面的提升难以被普遍接受，同时**产品排他性极强**，而在围绕基础生活和物质的社交关系下，元宇宙产品的沟通效率在近未来很难在广泛意义上与当前产品形态持平，是为此类社交场景难以在近未来出现体量化的元宇宙演进，元宇宙也基本不会作为产品近未来主要发展方向的核心原因

**围绕对下一代通用计算平台的预期**，此类产品的市场主导者预计会通过干拔型路径试水，但元宇宙大面积覆盖此类社交关系并形成用户迁移，预计将随通用计算平台的迁移发生

##### 志趣导向的社交

(可简单理解为陌生人社交)

触达与建立关系的能力>>  
深化关系的能力>  
沟通效率

**志趣导向的主动社交关系**，很大程度上依赖于内容驱动与场景驱动，在近未来向元宇宙的方向演进与更好地满足用户需求之间的重合度较高

**触达与建立关系的能力**是用户在此类社交关系中的核心追求，化身、游戏化场景等机制能潜在提升用户建立有效认知的效率与体验，类似于在线下需要依托于吃饭、看电影等场景

在**深化关系能力**方面，当前用户多通过迁移到熟人社交平台 and 线下会面完成，而元宇宙概念下的游戏化场景机制可以在一定程度上提供作为深化关系中新一项补足或替代的“由头”，尤其在非同城情景中；此外，亦提供给平台回答用户长留存问题的一个较好的思路

尽管**提升沟通效率**在此类关系中是相对后置的需求，元宇宙概念下的游戏化场景机制，也有利于用户在社交的过程中，减弱对于其他用户的实时响应、时间独占性的顾虑

在上述提升现有用户综合体验之外，元宇宙演进所带来的去真人化、游戏化、场景化的产品形态，**助于吸引较为社恐的新用户群体**，亦助于平台在恋爱关系之外做大更多关系属性

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

## 基地型元宇宙过渡应用-社交基础型

### 建立有效场景是志趣导向社交平台过渡期的主要难点

多数社交平台缺乏游戏研运经验，同时运营平台型公司与内容型公司具有本质性区隔，直接招募成熟团队难以成为从根本解决问题的捷径；使富集的游戏化场景开发，成为社交应用向元宇宙演进的路途中一个较高的门槛。能否创造具有逻辑关系的有效场景——而非为了做而做，如同无数失败的游戏产品中各类冗杂且缺乏逻辑的玩法，主要依靠任务奖励驱策用户体验，而难以构建使用户主动参与的心理，最终或沦为鸡肋，用户食之无味，平台弃之可惜，或沦为赛博上班，加剧用户疲累——是决定社交应用是否具有较好的基地型潜质，以及近未来步速的主要参考。

鉴于当前游戏玩法开发的难度极高，社交平台的场景化开发主要是围绕自身核心用户群体的特征，在现有的成熟玩法中选取契合的形式作为蓝本，并结合自身平台调性，在美术和交互效果上进行差异化组装；同时实现游戏化场景和现平台界面的呈现整合，以及用户在不同功能中所使用的形象打通，消除平台内部割裂感。在拥有数个成型的主力游戏化有效场景后，逐渐建立更加结构化的场景体系，形成核心玩法，并进行第三方接口，甚至UGC接口开放，在较为扎实的基础上实现世界体量的规模性膨大。

具体到作为现阶段首要步骤的围绕自身核心用户群体特征及平台调性，选取玩法蓝本与场景而言，分辨用户的表面需求与核心需求是主要难点。以种田为例，种菜、养殖、建房、烹饪一直被戏称为我国大众的传统艺能与刻在DNA中的共同爱好，提供此类型功能的应用不胜枚举，但成功地使其内化的应用数量非常有限（即形成大比例用户较为长久的主动参与）。我们认为，在这类功能中，用户的真正需求并非种菜、养殖、建房、烹饪，而是对田园文化的认同、对惬意生活方式的向往、对日常生活成就感和仪式感的情感需求。而众多不够成功的案例在用户表面需求和核心需求间缺乏连通，形成美术与交互效果粗糙或不合用户偏好，道具系统重复照搬，场景与平台间缺乏结构化的关系使用户感到割裂等常见问题，即是从功能角度（表面需求）出发而非从内容角度（核心需求）出发形成的弊端。



## 志趣导向的社交基础型产品建立有效场景体系的重点拆解

**事件与活动** 建立在环境中、场景下的基础上；强运营；  
长远向用户组织、第三方供应/服务商接入拓展

**强参与型事件** | 低频，相对仪式感

如配合节日、纪念日等的表演性质活动，  
相对中心化，强化平台的社交环境在用户心智上的认同度，扩大平台影响力

**强互动型活动** | 相对高频，相对日常感

建立、深化关系为核心，强调一般用户to一般用户

- **需要一定程度去中心化**：小队伍规模、多组同时参与（围绕大R的强公会机制不适合社交产品）；队友间明牌、强实时沟通协作（线上斗地主、狼人杀等玩法建立社交关系的能力相对一般）
- **需要使大多数用户不以赢为参与目的的核心，注重过程大于结果**：玩法中引入一定随机性，削弱操作水平的影响力；同场中多小队共同参与，削弱非输既赢的对抗概念；引导游戏队友和朋友的身份连接，如积分解锁场景权限等
- **需要明确社交触发器定位**：专注力需求适中，局时适中，使用户在游戏同时也可以进行一些日常交流
- **需要和环境形成互联**：资源一定程度与用户在世界中的积累互通，但为避免中心化，需要注意程度，如设置上限、设置消耗物（如入场券）、设置冷却等

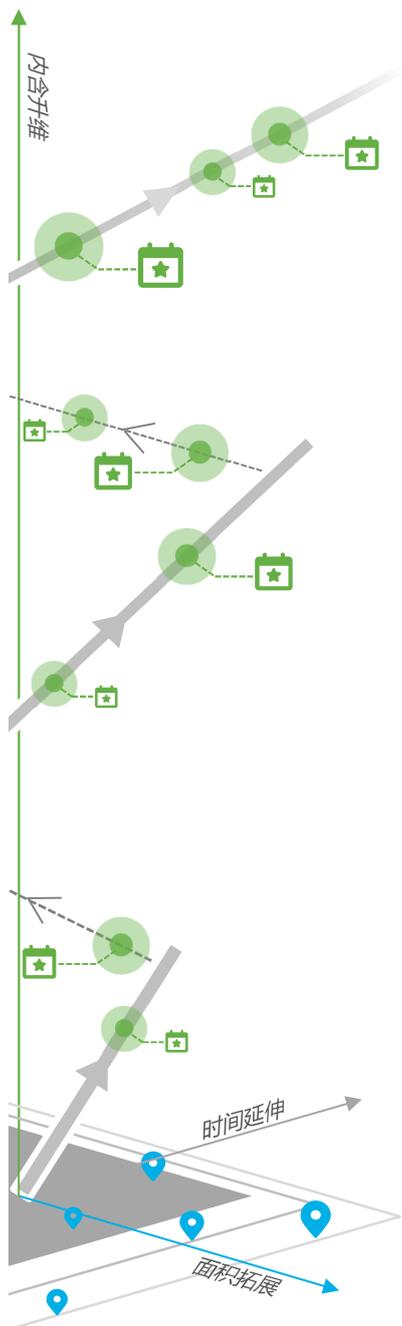
**环境与场景** 轻直接内容供给，重场景供给(尤其是线下社交环境的线上化)  
产品的用户界面与组织形式需要逐渐转变

**基础模式** | 偏休闲建造养成

强调个体，去中心化关系，弱化中心化公会机制；  
上下线机动，启动成本低，可轻可重

**产品呈现方式** | 偏开发世界like

- **贴近物理世界的环境与场景的组织与呈现方式，消除割裂感**：平台内各项功能间使用的用户形象整合，平台交互界面的场景化重新组织，从2D向3D发展
- **高清晰度、低灰度的卡通风或是近未来的一个较好选择**：（如《糖豆人》风、《动物森友会》风），而高精度渲染与仿真或非必需
- **场景有效性，场景自身的存在及场景间关系具有逻辑性**



来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

## 延伸1：结合计算平台总览元宇宙过渡形式的近远潜力

● 近未来规模  
● 中远期潜力

I:干拔型元宇宙概念应用 II:基地型-游戏基础型 III:基地型-社交基础型【I/II/III的适配情况仅讨论近未来，不针对中远期】

注：具体释义请见本报告P15、P18；

干拔/基地型不依据应用是否从移动互联网设备起家，而是指产品设计与形态是否直接以元宇宙特性与要素为基础构建的；下述内容主要针对国内市场

	基于手机/PC等移动互联网设备	基于家用VR设备	基于专业VR设备
近未来规模	<p>手机在近未来仍是通用计算平台，而面向大众的内容行业始终是围绕通用计算平台展开的</p> <p>此外，PC（个人电脑）亦具有高保有率，可为大众消费侧在需要更高性能时提供一个使用选项</p>	<p>主要受制于VR难以在近未来成为通用计算平台，技术是最底层的问题，内容生态、消费频率的爆发需要技术优化一定程度先行</p> <p>技术的核心优化方向是减缓晕动症，其主要成因为视觉与身体运动状态不一致（视觉运动身体静止，或身体运动视觉反馈延迟）。硬件层面，主要为提升帧率及刷新率、提升帧率与刷新率的匹配性、提升帧率的稳定性；软件层面，通过场景设置减缓</p>	<p>通过专业设备、场地及人工对技术短板部分补足，相较于家用级VR，更契合内容生态尚未完善到说服大众购置设备，但部分人群（尤其是年轻人）具有兴趣的市场状态</p>
	<p>元宇宙的实现和通用计算平台迭代的关系，同样意味着干拔型难以通过手机展现，即使PC可以提供增强但难以完成大众化；同时，基地型具有家底，以及虹吸效应（在国内市场尤为显著）</p>	<p>与碎片化的大众消费习惯存在一定冲突，同时国内市场，相对于主机游戏发达的市场更难推动；但目前硬软件巨头多已入场，内容生态与技术的互促具有一定能动性</p>	<p>作为一种线下业态，主要适合多人实时在线对战或多人探索类的沉浸游戏，考虑到MOBA/吃鸡类游戏玩家对UGC游戏创作与消费的兴趣偏低（前文调研结果），此种方式或为在元宇宙探索初期抓住这类人群的更优方式</p>
中远期潜力	<p>硬件自身的属性限制，不适合进行复杂的三维内容创造和消费，以及对沉浸体验提供支持</p> <p>元宇宙的实现势必意味着新的通用计算平台出现</p>	<p>VR是一个适合元宇宙实验与生长的平台，但长期来看，前景的完全打开还需要结合AR技术在消费端的应用，以及设备的便携化、移动化</p>	<p>通用计算平台过渡的中间产物，且难复制PC时代网吧的地位，用户心态、生活方式已发生底层变迁，或更适合与真人CS、密室等场景类比</p> <p>长期而言，服务商或向家用场景转型，或向B端输出，赋能密室、游乐场等场景</p>

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

## 延伸2：从雏形到更完整的元宇宙

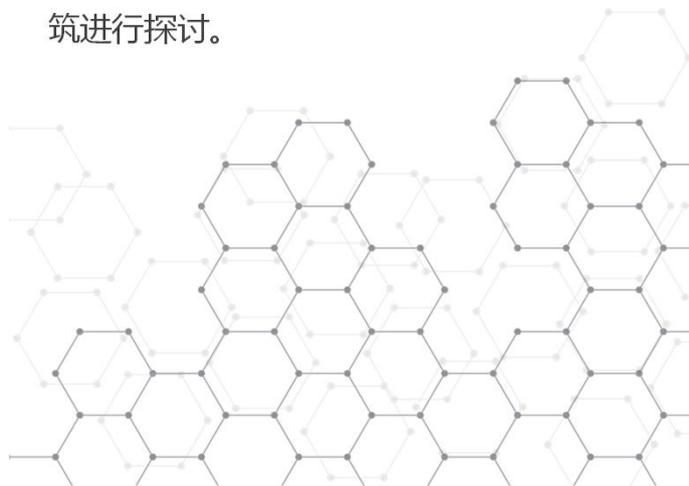
### 无外力干预下，完整的元宇宙平台最终很可能需要计算平台整体去承载

不难发现，本报告第三部分所讨论的元宇宙概念应用的几种近未来过渡方向，距离到达元宇宙雏形均路途尚远。而如果我们尝试俯瞰，从元宇宙雏形，到更完整的、具有系统性的上层建筑的元宇宙，恐怕这一距离与前者相比如同万千米之于光年。

如果站在当前的节点，对元宇宙的远景进行试想，我们认为一个元宇宙平台，最终不会是在场景层面、应用层面，而是将落到计算平台的层面。一方面，元宇宙的宏大使其注定难以被单一应用承载，即使是在用户偏好于使用提供一条龙服务的应用的国内市场，但场景间属性的千差万别，以及用户（尤其是年轻用户）愈发凸显的边界感诉求，使应用层面的一站式可实现性存疑。一方面，如果一个应用自身作为一个元宇宙，那么用户需要面对的化身、行为准则、经济系统等社会元素的数量是难以想象的，就如同每个地域都具有一套不尽相同、难以打通的律法，需要使用不同的身份识别工具；在这种情况下，我们很难想象用户会产生强烈的自身在数字生活空间中的存在认同，并将在这空间中的活动看做为自身的“第二人生”。

因此，在无外力干预的假设下，用户很可能是在计算平台的层面拥有数个不同的身份，用户可以为应用按大场景进行分组，选择不同的身份携带入不同场景聚类的应用中；同时，计算平台中的应用在底层打通，行为准则和经济系统等上层建筑的基础逻辑在这里进行整合，而应用层面在此基础上进行根据自身情况的修订。诚然，尽管这很可能会使巨头发挥更多基础设施的职能，但这类纵贯硬件、操作系统、应用的整合，是否会形成比当前更为严重的垄断，将必然成为一个需要长久探讨的社会议题，也正是因此，我们这里仅讨论无外力干预的假设状态。

形之下者谓之器，形之上者谓之道。本报告呈现了一种对于元宇宙“形”的思考，在后续系列报告中，我们计划针对当前元宇宙概念应用展开具体的案例分析，以及对元宇宙的上层建筑进行探讨。



## 报告编写



### 陈李姝宏

艾瑞咨询/新经济研究院/泛文娱团队 分析师

电子邮件: chenlishuhong@iresearch.com.cn

## 团队近期研究规划



### 元宇宙概念典型应用场景及案例研究

**营销篇：**合理定位元宇宙+营销，深入探讨元宇宙+营销的发展情况与应用价值，剖析元宇宙对营销生态的赋能，并梳理企业品牌布局元宇宙+营销的模式及方法，研究其特性与共性，分析典型案例，以理清企业品牌在元宇宙发展浪潮下的应对之道

**办公篇：**从当前混合办公模式的发展趋势和痛点出发，结合元宇宙办公场景基础层技术、应用层产品的发展状况分析，探究元宇宙未来可能对不同行业的办公体验——如工作环境、工作内容、工作效率等方面带来的积极影响以及可能面临的风险与挑战

**娱乐篇：**对市场中与该场景相关的元宇宙概念应用进行拆解并按照核心特征进行聚类，分类别评估其整体发展情况，包括向元宇宙概念的演进情况、用户需求适配情况、综合体验等，并针对各细分品类下的典型应用进行案例分析

...



### 元宇宙经济体系及协同组织方式研究

元宇宙是否必然去中心化？  
去中心化是否一定程度是反人性的？  
理想形态的可实现性与问题？

...

## 艾瑞新经济产业研究解决方案



### 行业咨询

- **市场进入** 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- **竞争策略** 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



### 投资研究

- **IPO行业顾问** 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- **募 投** 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- **商业尽职调查** 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- **投后战略咨询** 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

## 关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

### 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



企 业 微 信



微 信 公 众 号

## 法律声明

### 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

iResearch

艾 瑞 咨 询

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS