

# 2023年中国大视听市场趋势洞察报告

SMG商业创新中心与艾瑞联合发布

部门：TMT互联网组 署名：曹宇欣、刁子怡、聂紫茵

## ABSTRACT

# 摘要



### 大视听产业发展现状

- **大视听产业是由视听和“视听+”产业组成的产业集合体。**其核心层以广播电视和网络视听产业为主，包括广告、有线电视网络业务、节目版权、智慧广电及融合业务、视听产业基地（园区）等；**外延层由视听衍生产业组成**，为数字视听与文化、科技、旅游、演艺、医疗、教育、康养等社会生活各个领域的融合发展业态。
- 伴随5G、4K/8K超高清等创新性引领性数字技术的应用不断加深，“视听+”产业不断衍生出新场景、新模式，**大视听已经成为产业融合的重要链接和增长引擎之一。**



### 大视听能力应用场景

中国广播电视与网络视听产业在转型发展中重塑与重构，数字化技术的加速发展和应用带来新的视听内容生产、传播方式和新的视听体验场景，视听进一步成为产业要素向各行业领域渗透融合，传统视听日益向“大视听”快速演进，不断拓宽拉长视听产业链。无论是消费者，还是企业、政府，对于大视听能力都有着显著的需求。

- **消费者侧：**2022年底以来，我国经济社会全面恢复常态化运行，居民消费潜力逐步释放，对经济增长拉动明显，人民群众对内容消费和生活消费有着更多的期待和更高的要求，呈现出多样化、多层次、多方面的特点。调研显示，在内容消费上，人们期待**融合新技术的独特体验**，如**VR/AR视听体验活动、光影节/光影展**等，同时希望看到更有文化内涵的视听内容；在生活消费方面，**更强科技感与融入更浓厚文化内核**的产品与体验更受消费者青睐。
- **产业侧：**大视听作为产业要素，主要从以下两方面与各行业领域渗透融合，满足消费者的多元需求：**一是优质内容策划制作与传播。**内容创意的策划与落地制作是视听服务方的底层能力。随着媒体深度融合的进程加快，行业边界日益模糊，内容生产正不断向政务、游戏、娱乐、文旅、教育、医疗等领域延伸，将用户感兴趣的内容以其喜闻乐见的形式呈现出来，依托多元传播媒介，如传统的电视、广播及微博、微信、移动客户端等新媒体渠道，生产的内容产品得以触达公众；**二是新视听技术营造更沉浸的视听体验**，随着5G网络和4K/8K超高清技术的普及完善，广播电视与VR/AR/MR等虚拟现实新技术深度融合趋势愈发明显，VR/AR、虚拟数字人等技术已经应用于演艺演出、赛事转播、商业发布会、数字展厅等多种场景，为用户带来全新的视听体验。
- **政府侧：**随着全国有线电视网络整合和广电5G建设运营一体化发展深入推进，全国广电网络初步具备多业务IP承载和算网融合一体化服务、全融合产品供给、跨网跨屏跨端传播等能力，将大力推动**智慧城市建设**，具体体现在智能基础设施和智能运行中枢的建设，应用场景涵盖智慧治理、智慧诊疗、智慧教育等，提升精细化智能化管理水平，增强数字惠民服务能力。在城市名片打造方面，通过**影视、纪录片、综艺等影视元素**，和**“商旅文体展”活动对城市文化进行更深度的价值开发**，有助于加强城市名片塑造与传播，提升城市知名度。

## CONTENTS

# 目录

---

### 01 数字时代下的中国大视听 产业发展现状及趋势

- 
- 1.1 从传统视听到大视听产业
  - 1.2 大视听产业发展驱动力分析

---

### 02 大视听产业下的广电能力 再升级——大视听能力应 用场景

- 
- 2.1 消费者侧：不断增长的新的内容、生活消费需求
  - 2.2 产业侧：不同行业场景对大视听能力的需求真实存在
  - 2.3 政府侧：借助大视听能力赋能城市公共事务

---

### 03 大视听能力典型案例解析 ——以SMG为例

- 
- 3.1 主流媒体，打造信任流量新链接
  - 3.2 拥抱未来，布局年轻消费新业态
  - 3.3 向“新”而行，把握城市发展新机遇
  - 3.4 沉浸体验，构建文商旅融合新IP 新场域
  - 3.5 视听进化，创新演绎数字新文化

# 01

## 数字时代下的中国大视听产业 发展现状及趋势

# 中国大视听产业定义及范畴

大视听产业是由视听和“视听+”产业组成的产业集合体，大视听成为产业融合的重要链接

- 2022年，国家广播电视总局在《中国广播电视全媒体发展报告（2022）》中首次解读“大视听”产业概念，蓝皮书认为，**大视听产业是由视听和“视听+”产业组成的产业集合体。其核心层以广播电视和网络视听产业为主**，包括广告、有线电视网络业务、节目版权、智慧广电及融合业务、视听产业基地（园区）等；**外延层由视听衍生产业组成**，为数字视听与文化、科技、旅游、演艺、医疗、教育、康养等社会生活各个领域的融合发展业态。
- 当前，伴随创新性、引领性数字技术的应用不断加深，“视听+”产业也在不断衍生出新场景、新模式，**大视听已经成为产业融合的重要链接和增长引擎之一，有望在未来助推百行千业迎来新一轮消费升级。**

## 中国大视听产业范畴概览

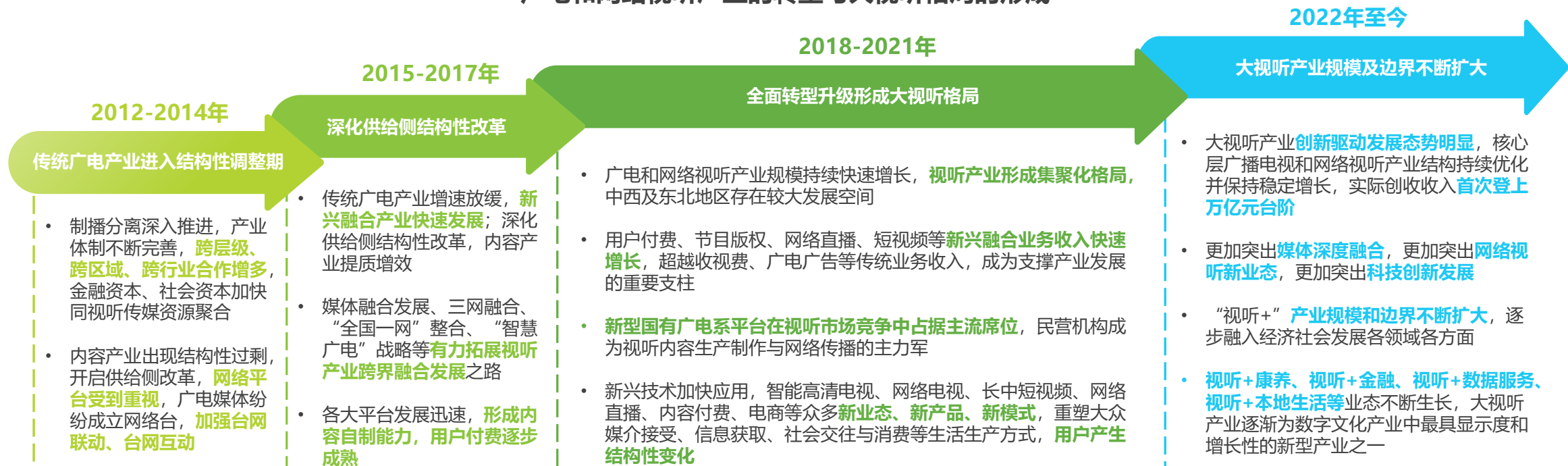


# 大视听产业格局的形成

视听产业结构持续转型，不断深化改革、创新探索，产业融合是大视听产业高质量发展的必由之路

- 过去十余年来，中国广播电视与网络视听产业在转型发展中重塑与重构，数字化技术的加速发展和应用带来新的视听内容生产、传播方式和新的视听体验场景，视听进一步成为产业要素向各行业领域渗透融合，传统视听日益向“大视听”快速演进，不断拓宽拉长视听产业链。

## 广电和网络视听产业的转型与大视听格局的形成

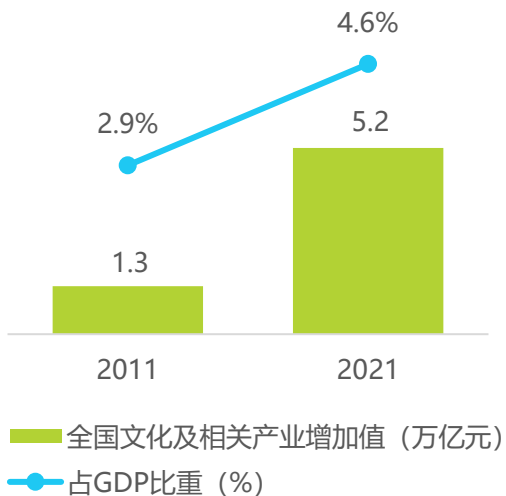


# 中国文化及视听产业发展规模

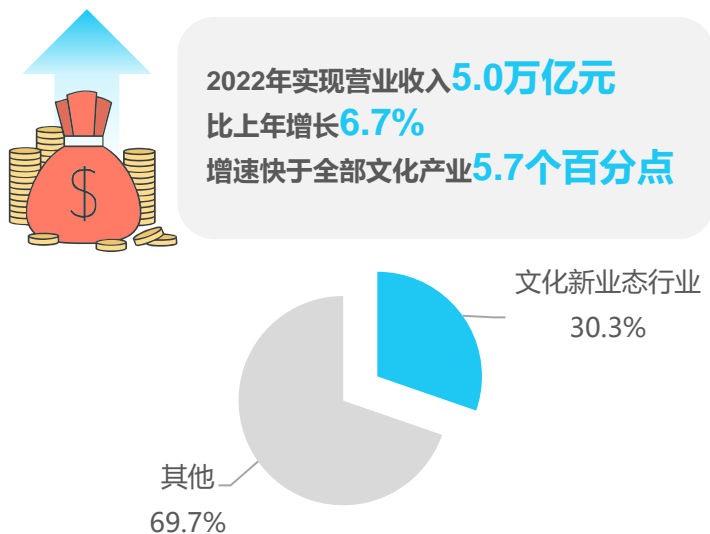
科技助力文化产业向支柱产业迈进，文化新业态行业快速发展，大视听核心领域产业结构优化并保持稳定增长

- 根据国家统计局数据，我国文化及相关产业增加值已从2012年的13479亿元增长到2021年的52385亿元，占GDP比重从2.85%增长到4.56%。2022年，我国文化产业实现营业收入165502亿元，文化及相关产业发展总体平稳，生产经营规模持续扩大，新业态带动作用进一步增强。其中，以数字化、网络化、智能化为主要特征的文化新业态行业快速发展，成为推动文化产业向支柱产业迈进的重要力量。
- 在广播电视和网络视听领域，根据国家广电总局统计数据，广播电视和网络视听业务实际创收收入10668.52亿元，同比增长10.29%，其中网络视听收入4419.80亿元，同比增长22.95%，占实际创收收入比例达41.4%，带动视听行业实现整体增长。

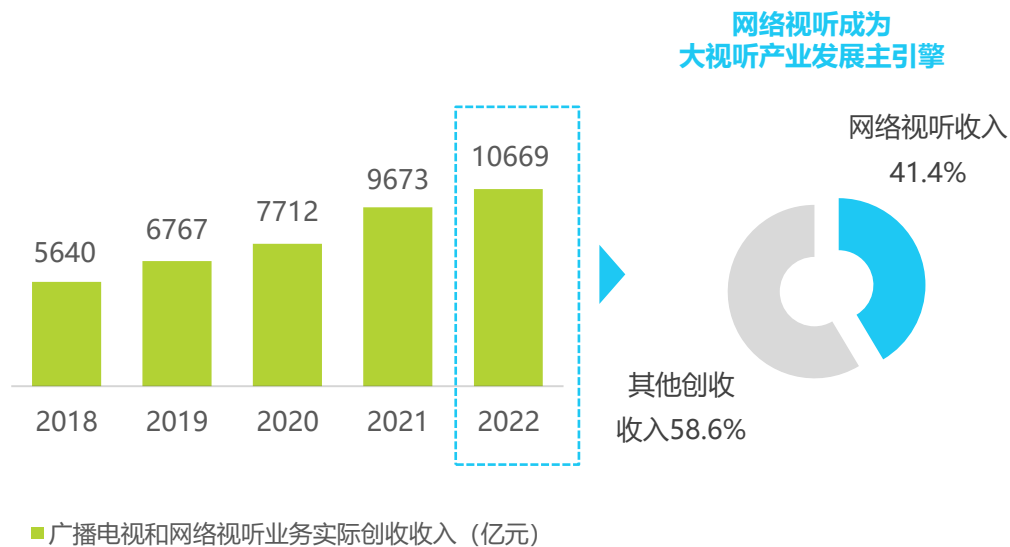
2011和2021年全国文化及相关产业增加值及占GDP的比例



2022年文化新业态特征较为明显的16个行业小类营业收入情况



2022年中国广播电视和网络视听收入规模



来源：国家统计局、国家广电总局《2023年广电全媒体蓝皮书数据报告》。

# 中国大视听产业发展驱动力：政策

## 国家文化数字化战略深入实施，促进政策推动大视听产业高质量创新性发展

- 当前，我国正大踏步迈入数字化时代，随着互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术加速创新，我国数字文化产业发展动力强劲，文化消费新场景不断解锁，新业态不断催生。中央强调文化数字化在推进中国式现代化、建设社会主义文化强国过程中的重要作用，并多次发布相关意见指引，**积极引导和推进文化数字化发展，深入实施国家文化数字化战略。**
- 具体到视听领域，发展智慧广电、加快媒体融合、视听技术迭代、视听+消费业态创新等也得到多项国家和地方政策的有力支持。

### 2020年至今中国文化数字化战略相关促进政策及措施（部分）

发布时间	发布内容	发布部门	要点
2020年11月	《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》	文化和旅游部	<ul style="list-style-type: none"><li>• 部署超高清、VR/AR、大数据、云计算、人工智能等数字技术在文化产业领域的创新应用，明确培育壮大云演艺、云展览、数字艺术、沉浸式体验等新业态的具体路径。</li><li>• 突出用数字化手段促进文化和旅游融合发展，从加强数字文化企业与旅游企业合作、促进数字文化向旅游领域拓展、支持文化场馆和景区景点开发数字化产品等方面，拓展文旅融合的数字化新阵地。</li><li>• 突出以优质数字文化产品引领青年文化消费，引导创作满足年轻用户多样化、个性化需求的产品，增强青年民族自豪感和文化自信。</li></ul>
2021年3月	《“十四五”规划》	全国人大	<ul style="list-style-type: none"><li>• 推动科技赋能文化产业，把先进科技作为文化产业发展的战略支撑，建立健全文化科技融合创新体系。</li></ul>
2022年5月	《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》	中共中央办公厅、国务院办公厅	<ul style="list-style-type: none"><li>• 明确到“十四五”时期末，基本建成文化数字化基础设施和服务平台，形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。</li></ul>
2022年8月	《“十四五”文化发展规划》	中共中央办公厅、国务院办公厅	<ul style="list-style-type: none"><li>• 注重推动文化数字化建设，提升公共文化数字化水平，加快文化产业数字化布局，推动科技赋能文化产业。</li><li>• 加快发展数字出版、数字影视、数字演播、数字艺术、数字印刷、数字创意、数字动漫、数字娱乐、高新视频等新型文化业态，改造提升传统文化业态，促进结构调整和优化升级。</li></ul>
2022年10月	党的二十大报告	习近平总书记讲话	<ul style="list-style-type: none"><li>• 实施国家文化数字化战略，健全现代公共文化服务体系，创新实施文化惠民工程。</li></ul>

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。

### 2020年至今中国视听领域相关促进政策及措施（部分）

发布时间	发布内容	发布部门	要点
2020年9月	《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》	中共中央办公厅、国务院办公厅	<ul style="list-style-type: none"><li>• 推动传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。</li></ul>
2021年9月	《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》	国家广播电视总局	<ul style="list-style-type: none"><li>• 拓展媒体服务领域，发展智慧广电新业态；发挥内容品质优势，培育智慧广电新视听；加快媒体深度融合，建设智慧广电新平台；加速传播体系创新，重塑智慧广电新网络；推动用户体验升级，打造智慧广电新终端；夯实科技创新基础，构建智慧广电新支撑。</li></ul>
2022年12月	《全国广播电视和网络视听“十四五”人才发展规划》	国家广播电视总局	<ul style="list-style-type: none"><li>• 加强视听新媒体人才培养，建立完善网络视听从业人员教育培训机制，强化网络视听播音员主持人、网络主播、网络视听内容审核员等网络视听从业人员思想引领、文化培育、道德建设和专业能力提升。</li></ul>
2023年2月	《智慧广电技术体系及实施指南（2022年版）》	国家广播电视总局	<ul style="list-style-type: none"><li>• 将指导全国广电系统深入实施智慧广电建设，系统推进技术迭代和业态创新，深化向未来演进，加快构建现代化大视听格局。</li></ul>
2023年7月	将研究制定推进视听电子产业高质量发展的政策文件	工信部	<ul style="list-style-type: none"><li>• 引导企业打造智慧生活视听、沉浸式的车载视听、智慧商用显示等场景，创造消费新需求，不断壮大新的细分市场。</li></ul>
2023年7月	《4K超高清电视技术应用实施指南（2023版）》	国家广播电视总局	<ul style="list-style-type: none"><li>• 为加快推进我国超高清电视领域的新技术、新标准及时应用于广播电视和网络视听行业，进一步引导和促进超高清电视技术发展</li></ul>

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院整理绘制。



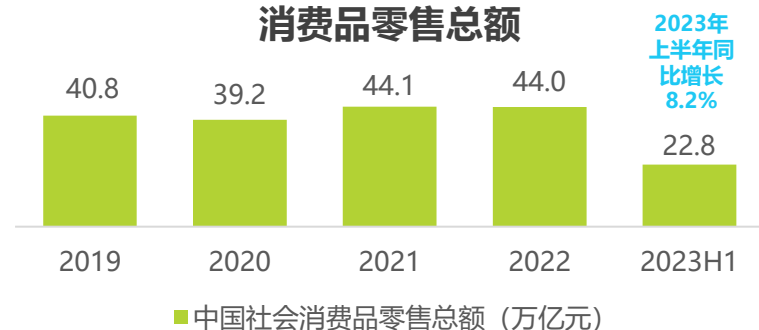
# 中国大视听产业发展驱动力：消费复苏

后疫情时代居民消费潜力逐步释放，对经济增长拉动明显

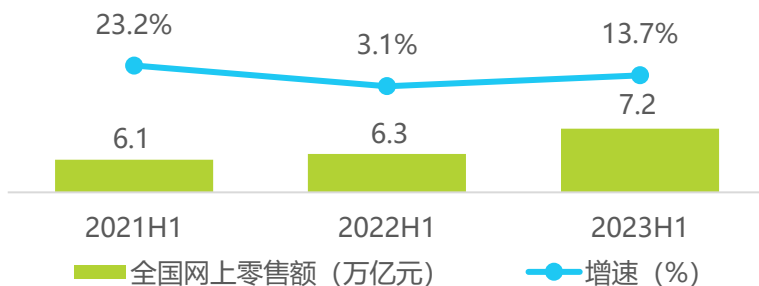
- 2022年底以来，我国经济社会全面恢复常态化运行，疫情影响渐退，各方面积极恢复和扩大消费，扩内需促消费政策落地显效。根据国家统计局数据，2023年上半年社会消费品零售总额增长8.2%，全国网上零售额同比增长13.7%，**最终消费支出对经济增长的拉动明显增强**，贡献率达到77.2%，显著高于2022年的32.8%。
- 同时，**国家促消费相关政策和措施持续利好视听及视听+产业相关领域**，消费加速回暖，重点强调促进视听电子产业高质量发展、扩大餐饮服务消费、丰富文旅消费、促进文体体育会展消费、提升健康服务消费等，积极促进和推动视听+产业融合发展。

## 2019-2023年上半年中国社会

### 消费品零售总额

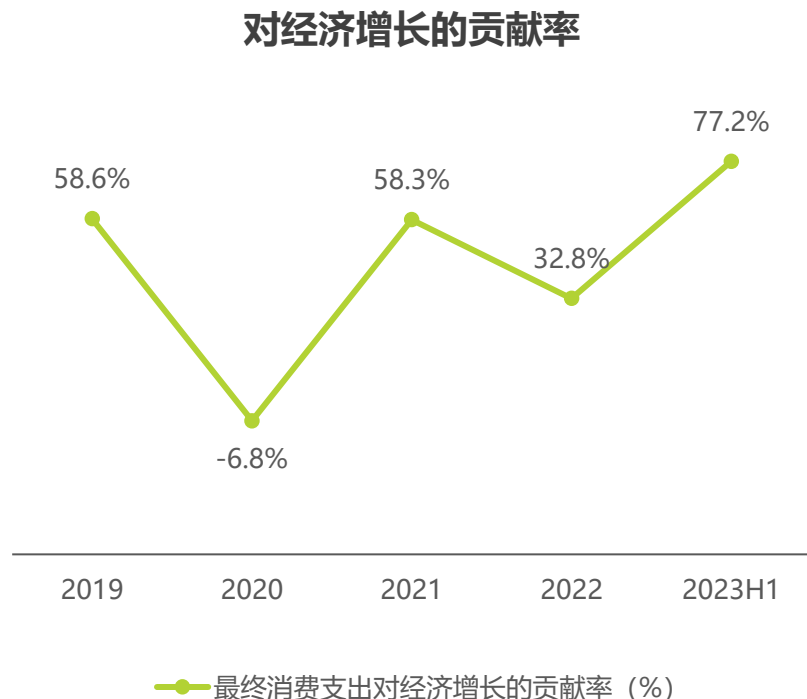


### 2021-2023年上半年全国网上零售额



## 2019-2023年上半年中国最终消费支出

### 对经济增长的贡献率



## 2022年底以来国家促消费相关政策

2022年12月，中共中央、国务院印发  
《**扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）**》

对全面促进消费，加快消费提质升级作出了重要部署，提出顺应消费升级趋势，**提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求**

2023年2月，中共中央、国务院印发  
《**质量强国建设纲要**》

明确六方面主要目标和八大重点任务，其中对消费品质量提升作出一系列部署。我国将依托该建设纲要，实施消费品质量提升行动，**促进定制、体验、智能、时尚等新型消费提质扩容，满足多样化、多层级消费需求**

2023年7月，国家发展改革委发布  
《**关于恢复和扩大消费的措施**》

围绕稳定大宗消费、**扩大服务消费（扩大餐饮服务消费，丰富文旅消费，促进文体体育会展消费；提升健康服务消费）**、促进农村消费、**拓展新型消费（壮大数字消费，推广绿色消费）**、完善消费设施、优化消费环境等六个方面，提出20条具体政策举措

# 后疫情时代的经济复苏和消费动能

餐饮、旅游、娱乐演出等产业消费需求集中释放，大视听能力与行业结合有望激发更大市场活力

- 从2023年上半年全国餐饮、旅游、娱乐演出等领域的消费统计数据可以看出，**疫情期间得到压抑的多种线下消费需求得到集中释放**，在全国营业性演出方面尤为突出，演出场次、票房及观众人数均有数倍增长。演出市场的爆发式增长来自供需两端的共同驱动，一方面，消费者对文化产品的消费诉求不断增强，积蓄三年的观演需求强劲释放，另一方面，演出供给方结合新客群、新需求，打磨演艺产品、提升服务质量，也赢得了越来越多消费者的关注和认可。
- 从大视听产业融合的角度看，大视听能力和技术与餐饮、文旅、演艺等行业融合，带来诸如**沉浸式文化主题餐秀、影视文旅IP带动城市旅游热、数字技术加持的沉浸互动演出体验等**，为各行业提供更加丰富、创新的消费场景和更大的消费活力。

## 2023年上半年全国文化娱乐消费相关领域统计数据



- 全国餐饮收入超过**2.4万亿元**，同比增长**21.4%**，远高于社会消费品零售总额的 8.2% 的增幅
- 2023 年上半年各月的餐饮收入均创下**近五年新高**



- 国内旅游总人次达**23.84亿**，同比增长**63.9%**
  - 城镇居民国内旅游人次**18.59亿**，同比增长**70.4%**
  - 农村居民国内旅游人次**5.25亿**，同比增长**44.2%**
- 实现国内旅游收入**2.3万亿元**，同比增长**95.9%**



- 全国营业性演出场次**19.33万场**，同比增长**400.86%**
- 演出票房收入**167.93亿元**，同比增长**673.49%**
- 观众人数**6223.66万人次**，同比增长**超10倍**

### 在线餐饮

- 重点监测的在线餐饮平台销售额同比增长**27.9%**
  - 到店用餐 +78.2%
  - 外卖销售 +18.9%

### 在线旅游

- 在线旅游平台销售额同比增长**272.4%**
  - 旅游产品销售 +423.3%
  - 景点门票销售 +222.1%

### 在线文娱活动

- 在线文娱活动销售额同比增长**69.8%**



注释：全国营业性演出场次不含娱乐场所演出  
来源：国家统计局、商务大数据、中国演出行业协会，艾瑞咨询研究院整理绘制。

# 后疫情时代的经济复苏和消费动能

创新打造城市时尚文化消费圈，大视听服务助力城市新型混合消费业态持续繁荣

- 具体到各地区和城市的消费活力，消费新业态成为备受关注的焦点。各地陆续出台城市更新行动指引、专项规划，积极探索新型混合消费业态，将首店经济发展与智慧商圈改造、夜间经济集聚区打造等紧密结合，拉动城市消费新增长。
- 城市新兴消费业态以“融合”为核心特征，在本地生活服务和文旅服务方面，深挖本地特色历史、文化资源，加强创新科技应用，积极推进“食、游、购、娱、体、展、演”等多行业多业态融合，因地制宜，打造高品质的文商综合体和特色化街区，以迎合消费者不断涌现的品质化、多样化、个性化的消费需求。

## 城市更新——消费新业态层出不穷

### 首店经济

指某一消费品牌在特定区域开设的第一家店，或是传统品牌通过创新业态和模式形成的新店

### 夜间经济

一般指当晚18点至次日凌晨6点前发生的，以本地居民、工作人群及游客为消费主体的城市消费经济，当前城市夜经济正从单一消费业态的向通过产业融合营造多元消费新场景的方向发展

创新消费体验

品牌认知

文化享受

城市形象升级

.....

延长消费时间

拓展消费空间

融入文化消费

丰富消费场景

激发消费活力

.....

全球首店

区域首店

城市首店

创新概念店

设计师品牌店

多地发力支持首店经济高质量发展

- 2022年，上海新增各类首店1073家；2023年1-4月，新增各类首店375家，规模和质量继续保持全国城市首位
- 2023年前5个月，共有403家品牌首店落地北京，全年预计引进国内外品牌首店800家左右
- 2023年上半年，深圳主流商业市场累计开出121家首店
- 2023年上半年，杭州共引入及开设96家“杭州首店”
- .....

文旅部专项调查显示，2023年端午节期间：

- 参与夜间游的游客比例达22.3%，较2022年同期大幅提高7.9个百分点
- 243个国家级夜间文化和旅游消费集聚区夜间客流量3625.3万人次，平均每个集聚区每夜4.97万人次，较2022年同期增长38.8%

食

游

购

娱

体

展

演

### 定期轮换的夜市主题

夜市摊位、舞台演绎、游戏互动等伴随着夜市主题的变化而变化，使消费者在不同时期前来均能有新的发现和体验

### 融合化的综合体验

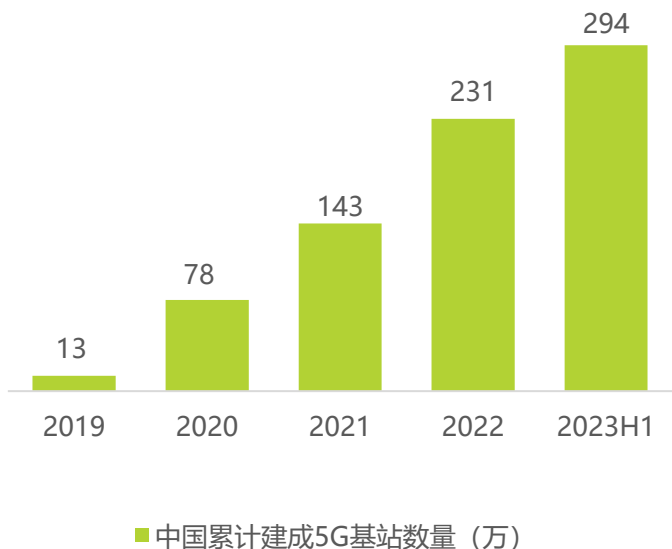
夜间经济体验愈发沉浸式、互动式、艺术式，烟火气与文化味紧密融合，为消费者提供视觉、听觉、味觉的综合体验

# 中国大视听产业发展驱动力：技术

## 5G技术迎来规模化发展关键期，助力产业数智化转型，推动超高清视频融入大视听全场景产业链

根据工信部数据，截至2023年上半年，我国累计建成开通5G基站293.7万个，已建成全球规模最大、技术最先进的5G网络。伴随我国网络基础设施全面向IPv6演进升级，以超高清视频为代表的视听产业也迈入了更高智能、更强体验、更多元应用的高质量发展新阶段。在广电行业及各大平台的加速投入和建设下，**超高清视频已经逐渐融入大视听全场景产业链**，内容方、服务平台、终端厂商等产业链上下游企业相继加入其中。截至2022年年底，我国超高清视频产业规模超过3万亿元，**在家庭视听、网络直播、商用显示等多个重要领域具有广泛的应用需求和巨大的增长潜力**。可以预见，伴随5G、超高清视频、虚拟现实等新一代信息技术进一步深度融合、创新发展，将持续催生出大量新场景、新应用、新模式，为千行百业数字化转型贡献重要力量。

### 2019-2023年6月中国累计建成5G基站数量



### 2022年中国超高清视频产业规模及重点应用方向



### 中国广电网络超高清视频发展现状

**“百城千屏”项目建设目标几近达成**

通过新建或引导改造国内大屏为4K/8K超高清大屏，**丰富超高清视听服务场景，加速推动超高清视听在多方面的融合创新发展，催生新技术、新业态、新模式**

- 文旅宣传
- 城市形象
- 公益发布
- .....

**电视高清化超高清化进程显著加快**

指标	数量
全国地级以上播出机构经批准开办的高清电视频道	1082个
高清及超高清用户	1.1亿户
4K超高清电视频道	8个
8K超高清电视频道	2个

全国有线电视网络整合与广电5G建设一体化发展取得突破性进展，广电5G网络正式开通运营

**550万户+** 广电5G用户

来源：工信部、《2022年全国广播电视行业统计公报》，中国电子信息产业发展研究院《超高清视频产业发展白皮书（2022年）》，艾瑞咨询研究院整理绘制。

# 视听媒体技术迈向高质量发展阶段

虚拟现实技术、智能生成技术广泛运用于大视听领域各个环节

- 随着5G、4K/8K超高清等网络和技术的不完善普及，**广电视听与VR/AR/MR等虚拟现实新技术的深度融合将进一步加强**，当前，VR/AR等虚拟现实技术已经应用于虚拟制片、赛事转播、商业发布会等多种场景，为用户带来全新的视听体验。同时，不断进步的**虚拟数字人技术**也成为大视听领域新内容、新场景诞生的重要推动力。根据艾瑞不完全统计，目前我国主流广电视听媒体已陆续推出超十位各具特色的数字主播，在节目形态创新，制播效率和智能化水平方面均得到显著提升。**智能生成技术在大视听领域各环节的应用也在逐渐加深**，从内容生产创作到搜索、审核、宣发等方面的均得到了成本缩减、效率提升。

## VR/AR虚拟现实技术在广电视听领域的应用



### 虚拟制片

通过数字手段对艺术创意进行高度还原，缩减生产周期和制作成本，同时提升艺术加工效果。通过虚实结合、身临其境的沉浸式呈现，带给受众全新的视听体验。



### VR/360全景赛事/演唱会转播

在虚拟房间内与其他虚拟化身一起交流，为喜欢的球队、明星欢呼呐喊，欣赏不同角度、高清晰画质的比赛和演出节目。



### 虚拟直播发布会

利用AR技术，搭建定制化虚拟舞台，实现线下场难以实现的效果，多人实时参与，为消费者带来强烈视觉冲击和沉浸的互动体验

## 虚拟数字人与广电视听



“虚拟数字人”被评为

2022年中国广电视听十大科技关键词之一

### 大众化体验

初步尝试AI合成主播参与内容生产，实现多档多期节目的可视化、互动、融媒体直播

### 定制化应用

生成定制化数字孪生主持人，针对海量音视频内容实现新闻内容生产自动化，极大地提高节目制作效率，打破节目制作的空间、时间限制

### 规模化推广

部署真人数字人节目生产系统，定制真人数字人，逐步推动AI主播在更广泛地区的融媒体的规模性推广应用

## 智能生成技术在大视听领域的应用

**智能推荐**符合用户兴趣的音视频内容；**生成个性化的**新闻播报、广告宣传等音视频内容，以提高用户体验以及广告转化效果

**自动生成**具备真实感和更加多样化的**视频内容**和高质量、逼真的多种**音频类型**；在语音合成、智能音乐创作、摘要提取、脚本改写、素材检索、自动化视频集锦、视频拆条、视频超分、游戏开发和虚拟现实等多种细分场景实现应用



剧本创作、分镜自动拆解与生成，依据给定的文本描述、图片和视频等**智能生成**包括角色动作、场景布置和特效效果等画面、渲染提速等

**智能检测和识别**内容中的敏感词汇和暴力内容，从而对违规内容进行标记和删除；通过图像和视频分析技术**监测、识别和过滤**色情和暴力画面等不良内容

通过深度学习算法分析和学习大量人类主播的视频和音频数据，**生成具有逼真、自然的语音和动作的虚拟主播**，可用于营销宣传、新闻报道、教育教学、智能问答等多个领域

# 02 / 大视听产业下的广电能力再升级 ——大视听能力应用场景

## 2.1 消费者侧：不断增长的新的内容、生活消费需求

- 总体态度及消费力概况

- 内容消费需求

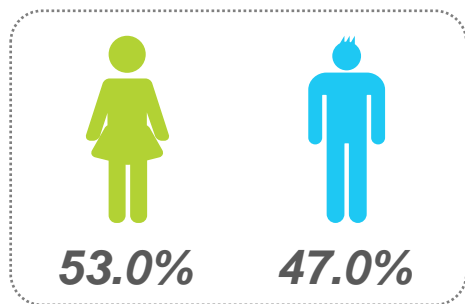
- 生活消费需求

2.2 产业侧：不同行业场景对大视听能力的需求真实存在

2.3 政府侧：借助大视听能力赋能城市公共事务

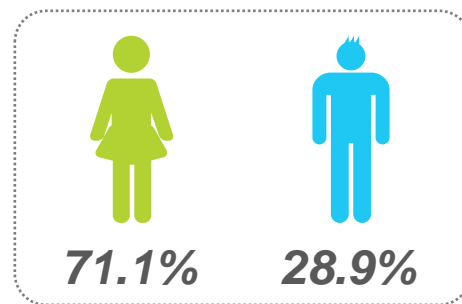
# 本次问卷调研用户画像 (1/2)

- 18-24岁 (少年) 用户单身超八成, 可支配收入较低对应消费支出也较低

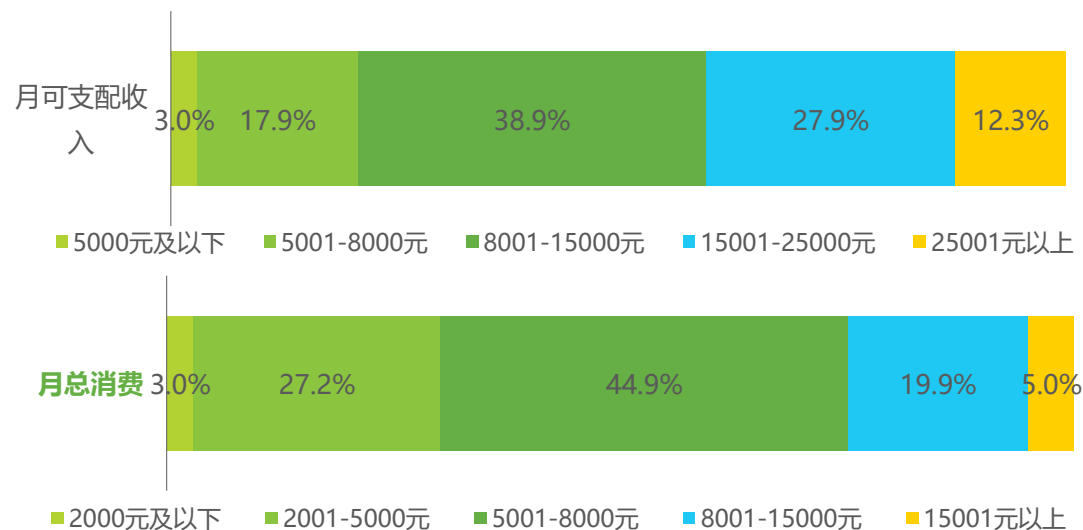
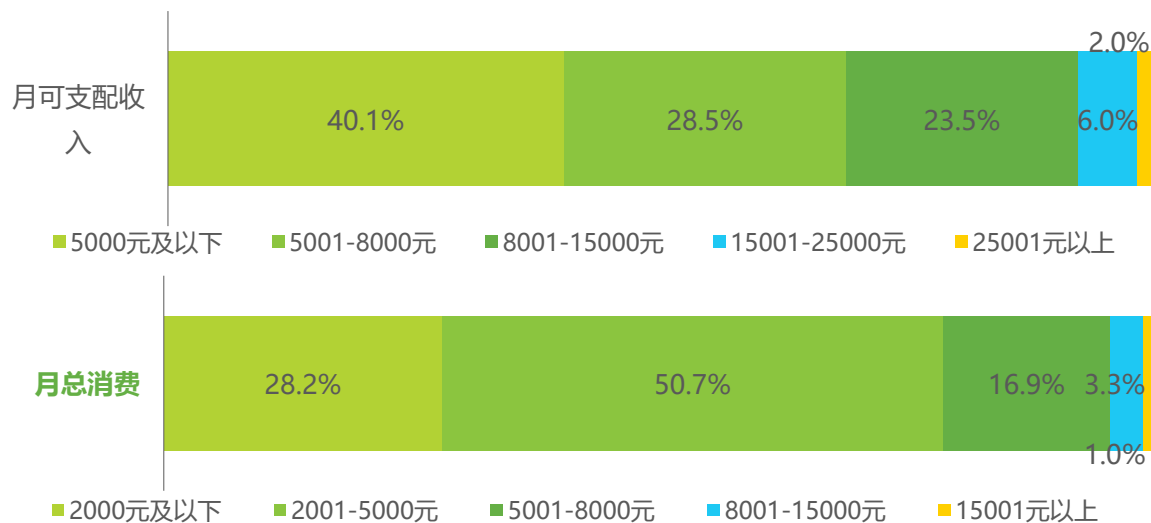


- 单身: 80.5%
- 未婚: 15.2%
- 已婚: 4.3%

- 25-34岁 (青年) 用户中女性超七成, 或与青年女性来沪就业比例较高有关, 此阶段用户已婚比例显著提升达77.4%, 整体消费能力强



- 单身: 14.0%
- 已婚: 77.4%
- 未婚: 8.3%
- 其他: 0.3%



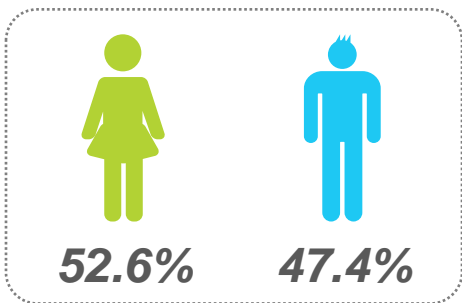
来源: N=302, 定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

来源: N=301, 定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



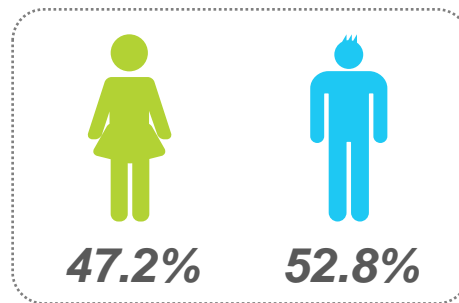
# 本次问卷调研用户画像 (2/2)

- 35-54岁（中年）阶段9成以上已婚，月可支配收入处于25001元以上比例最高，月消费水平最高

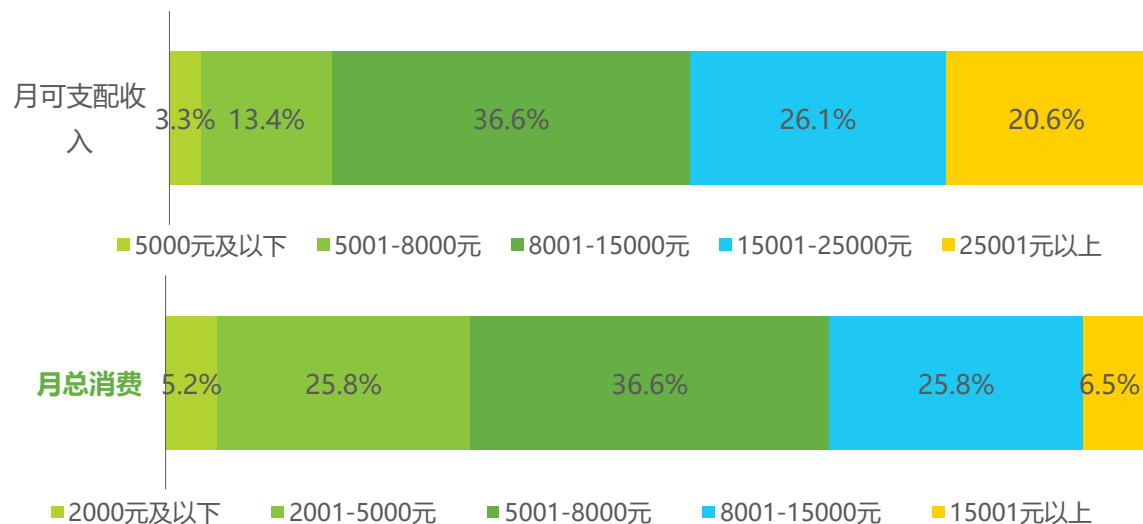


- 单身: 5.9%
- 已婚: 92.5%
- 未婚: 1.3%
- 其他: 0.3%

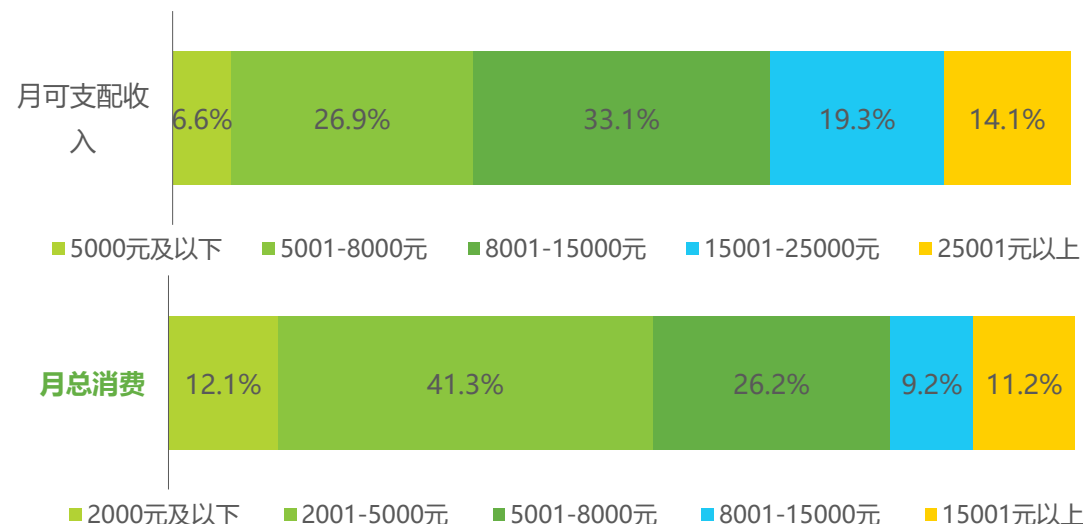
- 55岁及以上（老年）中男性比例稍高，整体消费能力适中



- 未婚: 1.0%
- 已婚: 98.7%
- 其他: 0.3%



来源: N=306, 定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

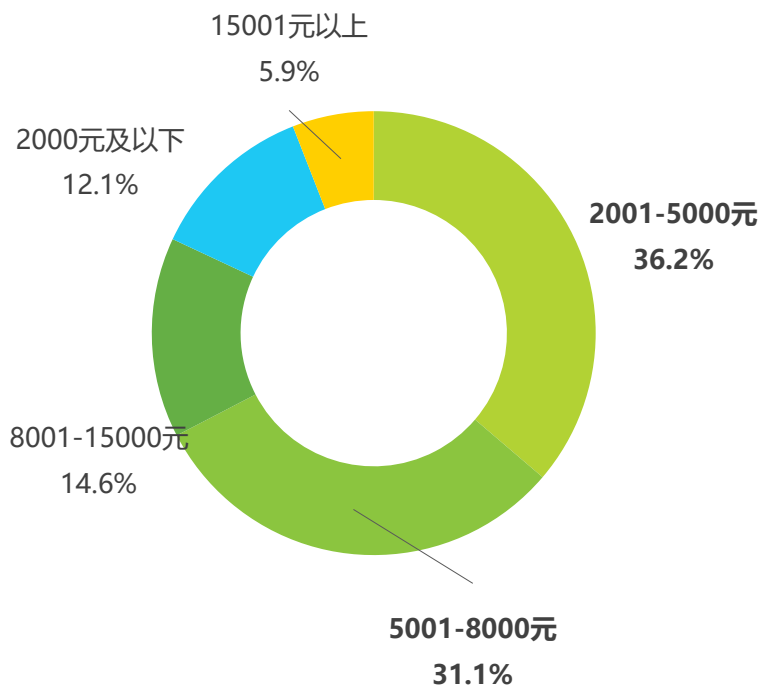


来源: N=305, 定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

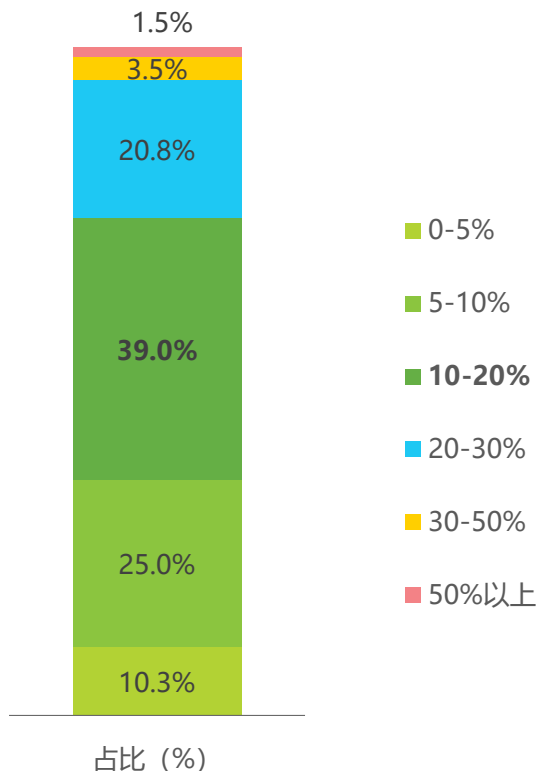
# 上海市民总体消费潜力分析

上海市民消费能力强，月消费多在2001-8000元区间段内，其中文化类消费占比多在10-20%之间；不同年龄段用户消费观有所不同，其中中青年（25-54岁）用户秉承着该省省该花花的心里更多，而老年用户（55岁以上）则更多人愿意能省则省

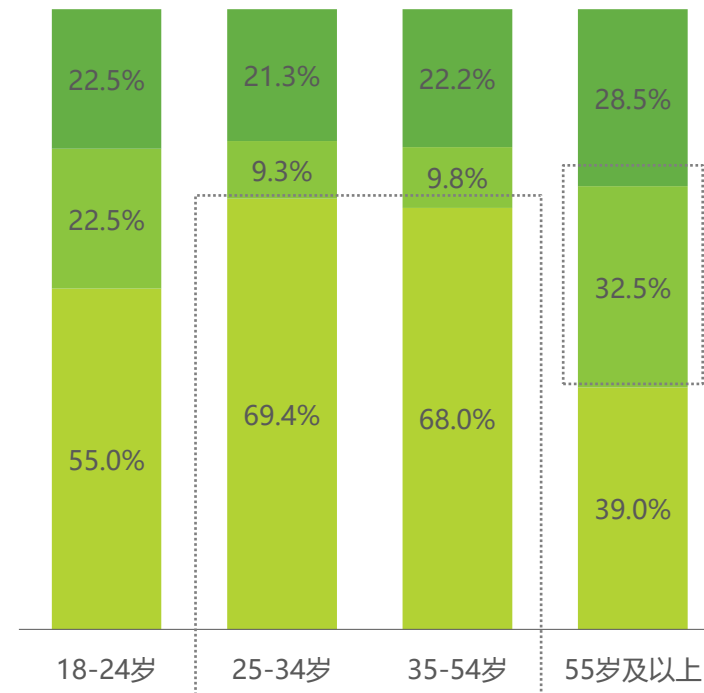
### 上海市用户月总消费居2001-8000元区间比例最高



### 文化类消费占总消费10~20%比例最多



### 上海市不同年龄段用户的消费观



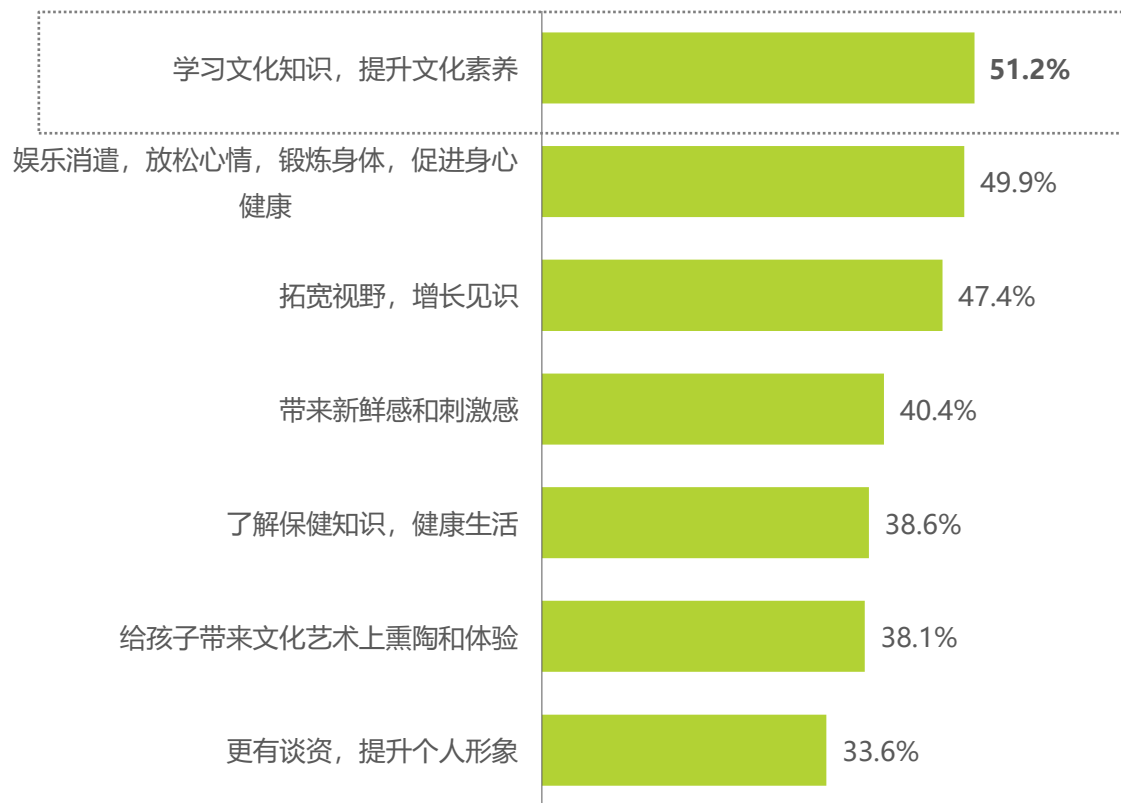
- 只要我喜欢，价格多贵都会买下
- 能省则省，省一毛算一毛
- 该省省该花花，精准计算优惠，但对喜欢事物也愿意额外支付溢价

来源：N=1214，定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

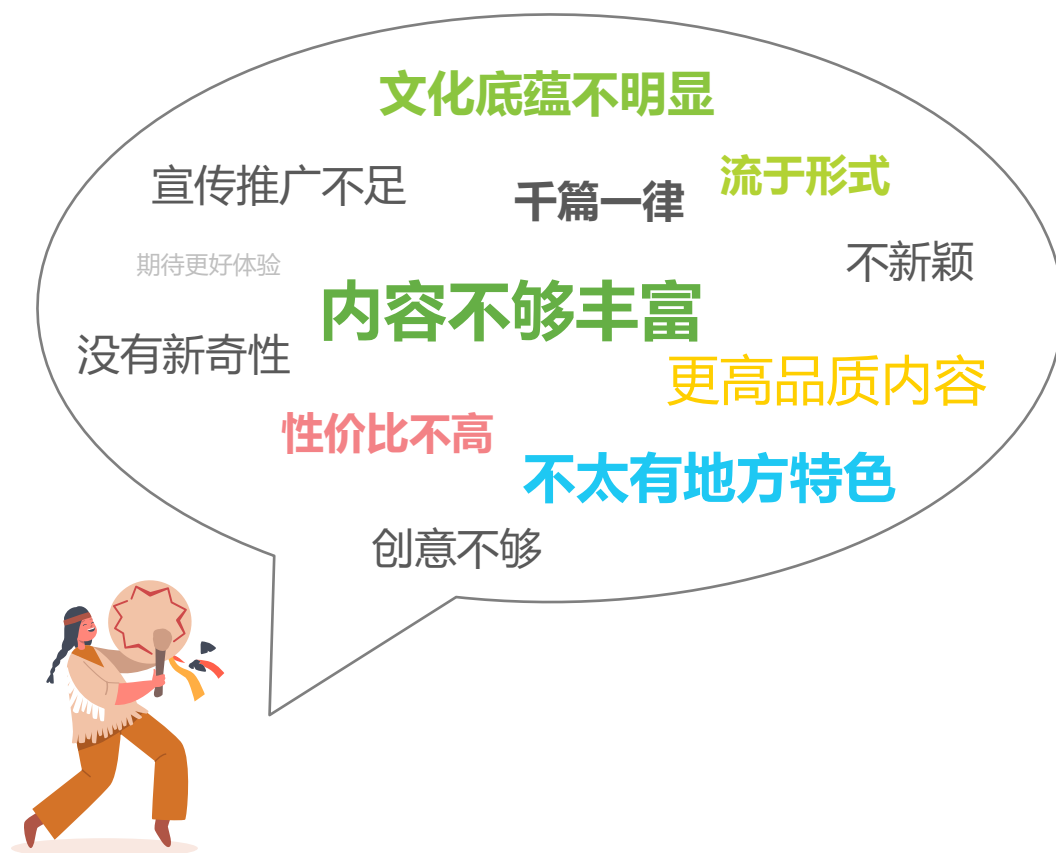
# 上海市民对文化类消费的态度及诉求

文化类消费对于用户来说不仅是简单的放松娱乐，更是学习文化知识、提升文化素养的重要途径；文化消费的内容丰富度、创新性和性价比是用户的核心诉求，文化类活动还需融入文化内核，打造特色活动，才能更好的吸引用户

## 2023年上海市用户对于文化类消费的态度



## 2023年上海市用户对于文化类消费的诉求

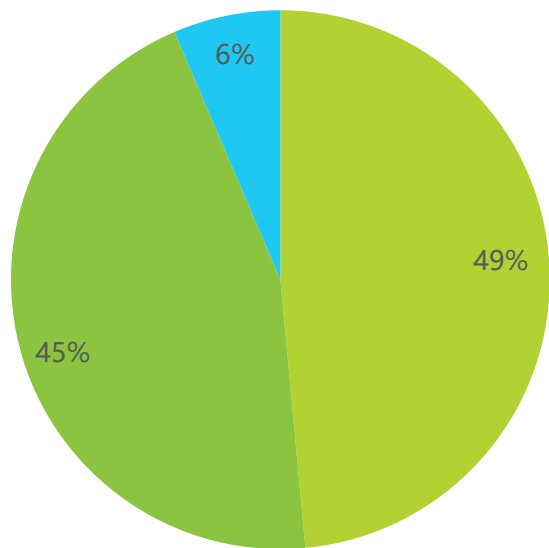


来源：N=1214，定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 上海市民文化类消费潜力分析

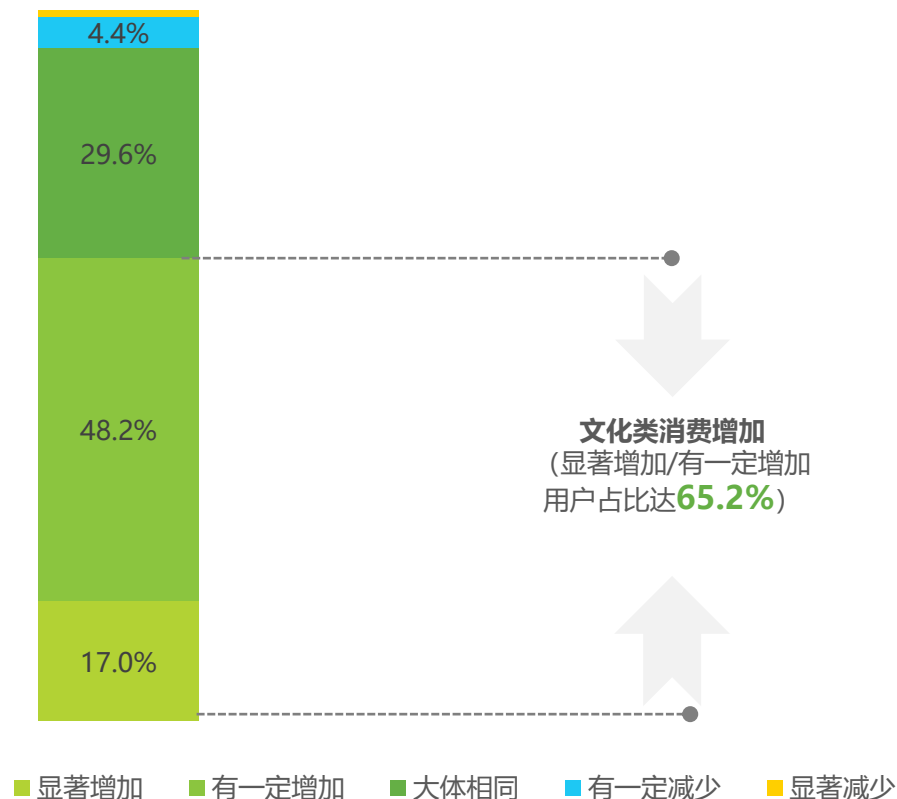
受疫情影响，近半数用户在文化消费上的预算有增加趋势；以近半年消费情况来看，65.2%的用户均表示较疫情发生前，目前的文化类消费有所增长

## 消费者被压抑的文化消费需求有望集中爆发



- 受疫情影响，文化消费长期被压抑，现在愿意花更多预算在这类消费上
- 没有什么变化，还是保持原样
- 收入不确定性提升，可能减少文化类消费支出

## 近半年文化类消费较疫情发生前多有增加



## 2.1 消费者侧：不断增长的新的内容、生活消费需求

- 总体态度及消费力概况
- 内容消费需求
- 生活消费需求

2.2 产业侧：不同行业场景对大视听能力的需求真实存在

2.3 政府侧：借助大视听能力赋能城市公共事务

# 内容消费需求：演艺演出 (1/2)

整体上演唱会/音乐会类演出活动最受55岁以下用户喜欢，用户获取演出讯息的渠道广泛，其中官方媒体平台最受欢迎

演艺演出类活动中，总体上喜爱演唱会与音乐会的比例最高

用户偏好从官方媒体账号获取演艺演出类资讯



18-24岁年龄段用户  
最喜欢的内容消费

**TOP 1** 演唱会/音乐会

**TOP 2** 沉浸式演出

**TOP 3** 话剧/音乐剧/舞剧



25-34岁年龄段用户  
最喜欢的内容消费

**TOP 1** 演唱会/音乐会

**TOP 2** 沉浸式演出

**TOP 3** 观看体育赛事



35-54岁年龄段用户  
最喜欢的内容消费

**TOP 1** 演唱会/音乐会

**TOP 2** 相声/脱口秀

**TOP 3** 话剧/音乐剧/舞剧

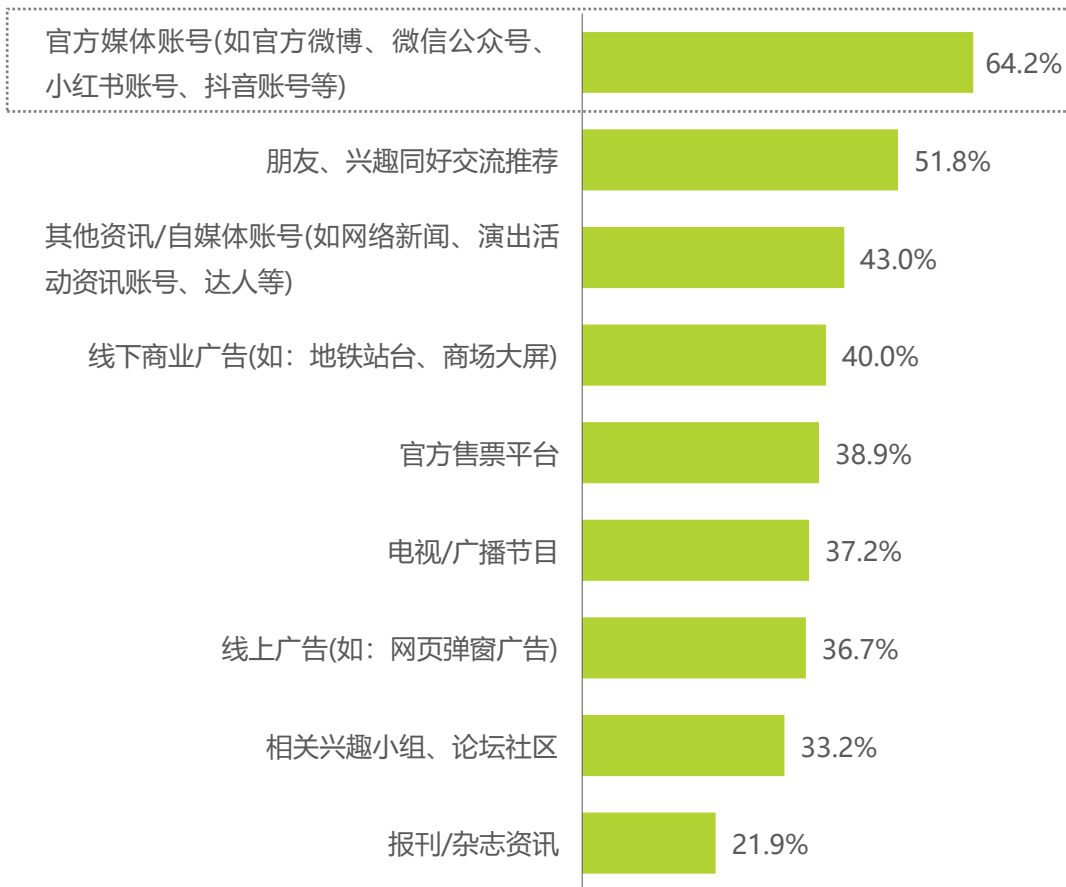


55岁及以上年龄段用户  
最喜欢的内容消费

**TOP 1** 话剧/音乐剧/舞剧

**TOP 2** 相声/脱口秀

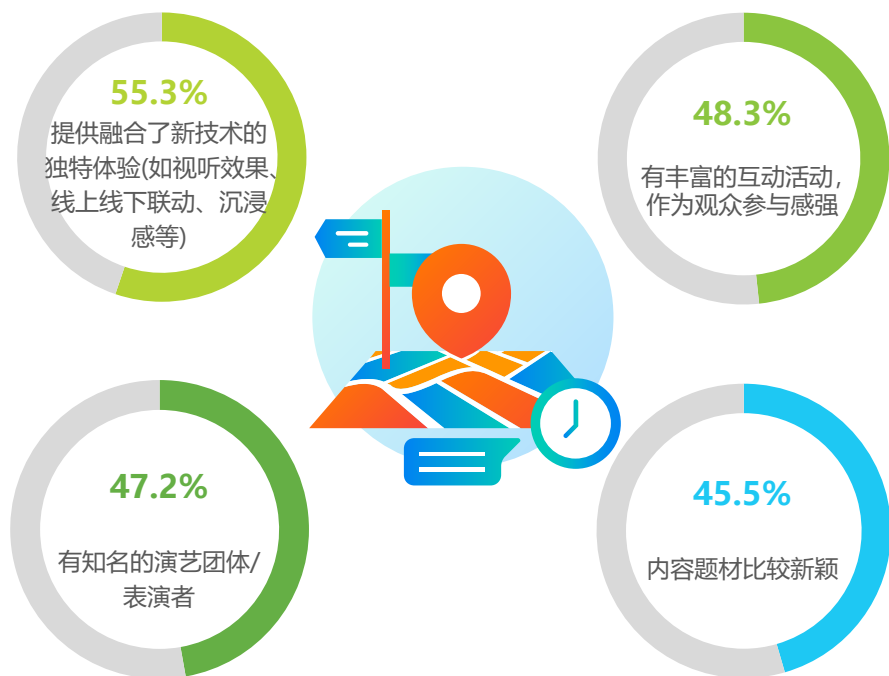
**TOP 3** 演唱会/音乐会



# 内容消费需求：演艺演出 (2/2)

消费者对于文化类消费的内容形式和内容质感两方面都提出了新的要求，不仅在内容形式上期待新技术的融合，在内容质感上，用户对演艺演出品质感的诉求越来越高了

## 形式升级——对融合了新技术的新体验更感兴趣



## 质感升级——用户对文化消费的品质感期待最高



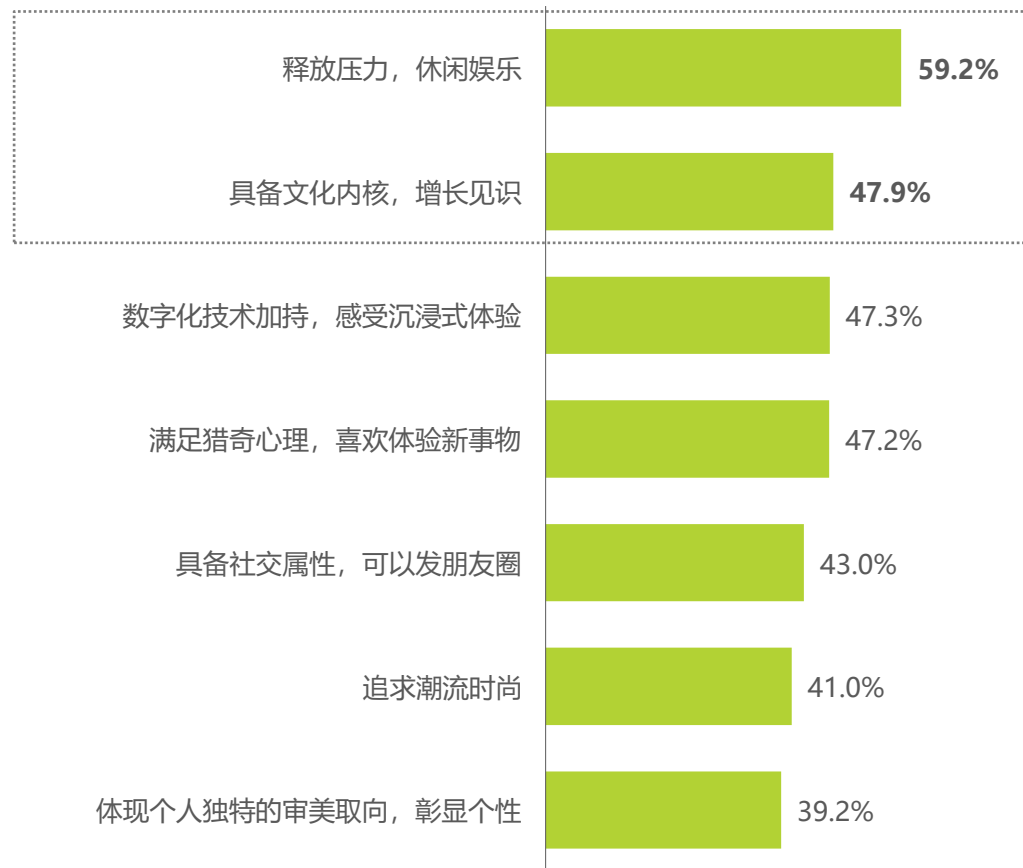
# 内容消费需求：新视听消费 (1/3)

年轻用户对于新兴的视听类活动更感兴趣，其中25-34岁的用户对于数字化体验活动兴趣最高；释放压力，休闲娱乐是消费者对于文化消费最核心的诉求，同时，具备文化内涵也是用户选择时看重的因素

## 上海市民对哪些新视听消费更感兴趣



## 休闲与放松是最多用户喜欢新视听消费的原因



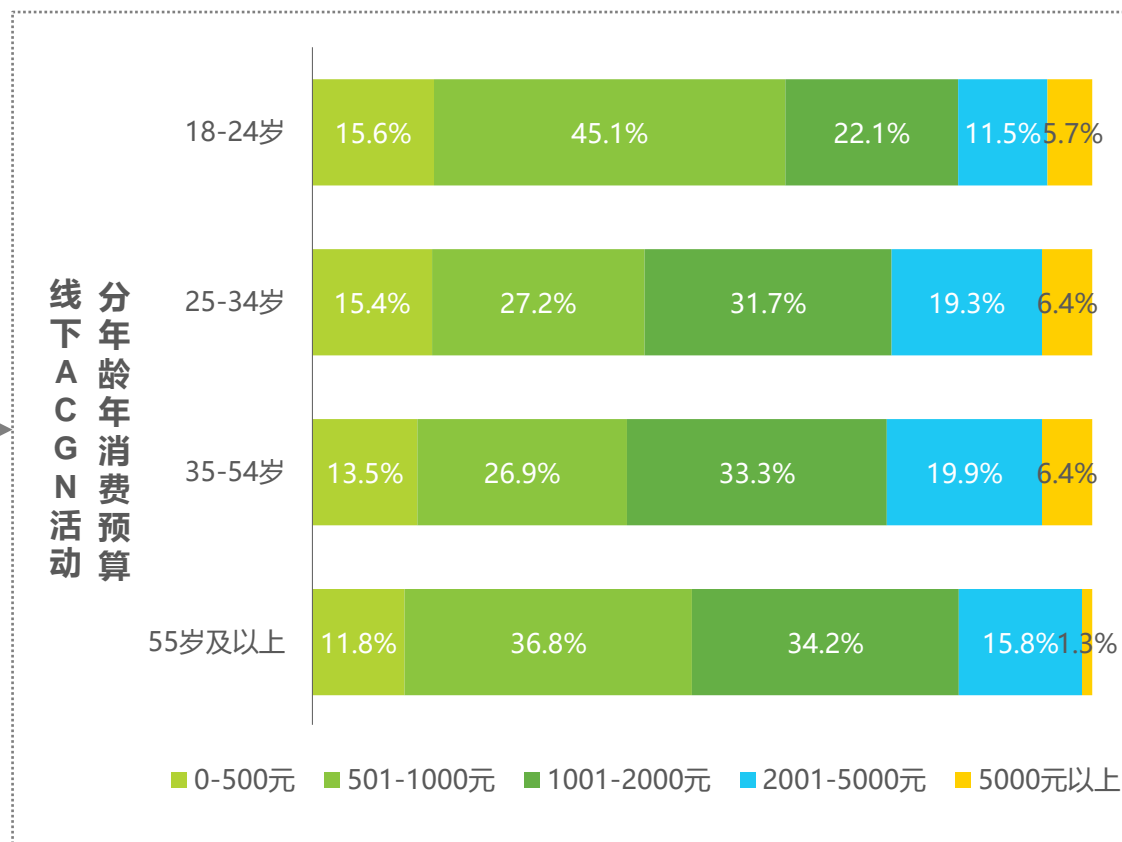
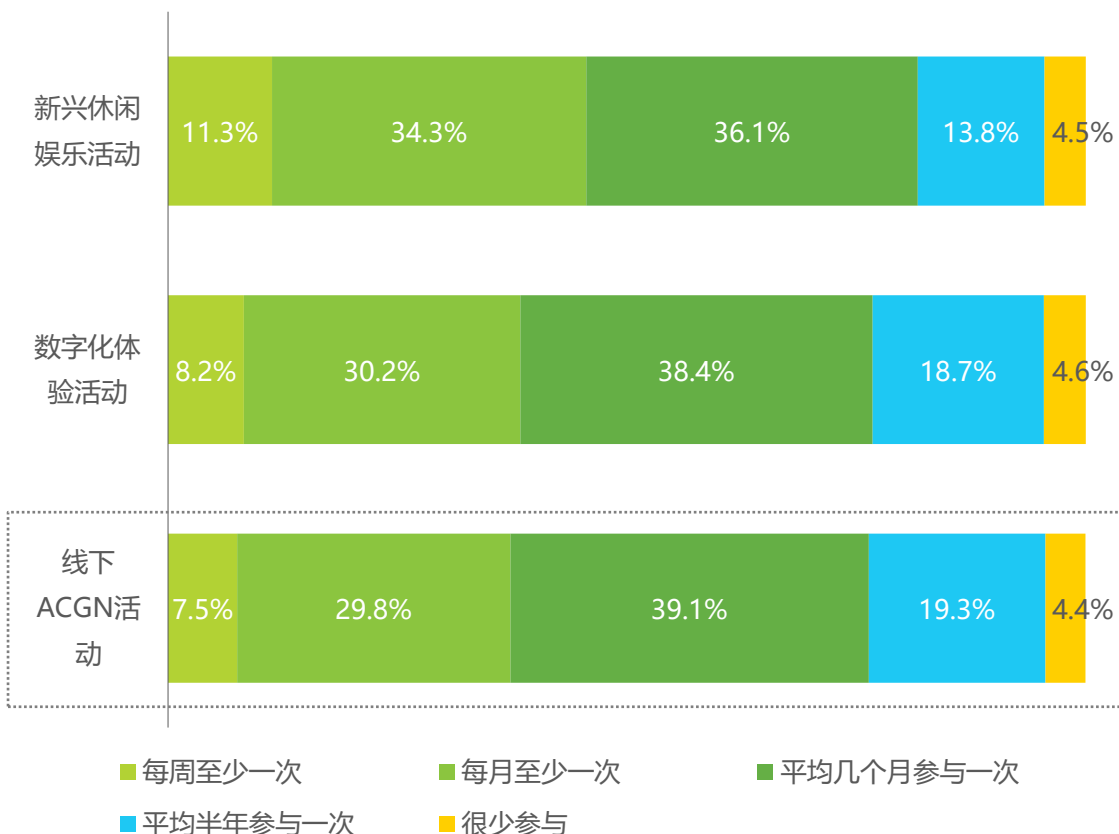
注释：数字化体验活动(指光影节、虚拟偶像节目/活动、线上演出等)；新兴休闲娱乐活动(指围炉煮茶、露营、飞盘等)；线下ACGN活动展会(指漫展、线下嘉年华等)，下同。  
来源：N=1214，定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



# 内容消费需求：新视听消费 (2/3)

新休闲娱乐类活动的用户参与频次最高，在年度消费预算方面中青年用户对线下ACGN类活动的预算更高，最多人愿意为此类活动年度消费5001元及以上

### 新兴休闲娱乐活动整体参与频次高



来源：N=1025，其中线下ACGN活动预算N=571，定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 内容消费需求：新视听消费 (3/3)

对数字化体验活动感兴趣的用户占总用户的比例超八成，光影展这种可以融合音效、光源和互动的形式得到25-54岁的中青年偏好更多，这种富有参与感的展现形式被用户认可

## 数字体验活动的细分需求分布

线上演出(如线上演唱会、音乐会)

VR、AR视听体验活动

线上虚拟平台/展厅(如虚拟场馆、展厅)

光影节/光影展

虚拟直播(如虚拟节目、大会等)

## 多方式结合提升参与度是光影节/展吸引用户最主要的原因

1. 通过光影、音效、互动等方式结合，可以提升对作品参与度 **73.9%**
2. 融合特定背景的光影展既有文化内核，也有更吸引人的表现形式 **70.3%**
3. 在空间上更具冲击力，带来更佳视觉体验 **65.3%**

## 用户更喜欢历史韵味古建筑举办的光影节/展



历史韵味古建筑

**68.6%**



市中心繁华商圈

**57.8%**



城市地标区

**58.5%**



艺术园区

**56.4%**



- 39%的用户对于**光影节/光影展**类的**数字体验活动**较感兴趣
- 其中，25-54岁年龄段的用户对光影展感兴趣比例明显偏高

## 2.1 消费者侧：不断增长的新的内容、生活消费需求

- 总体态度及消费力概况
- 内容消费需求
- 生活消费需求

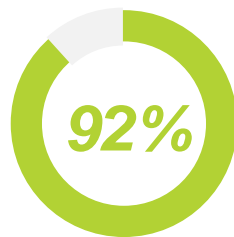
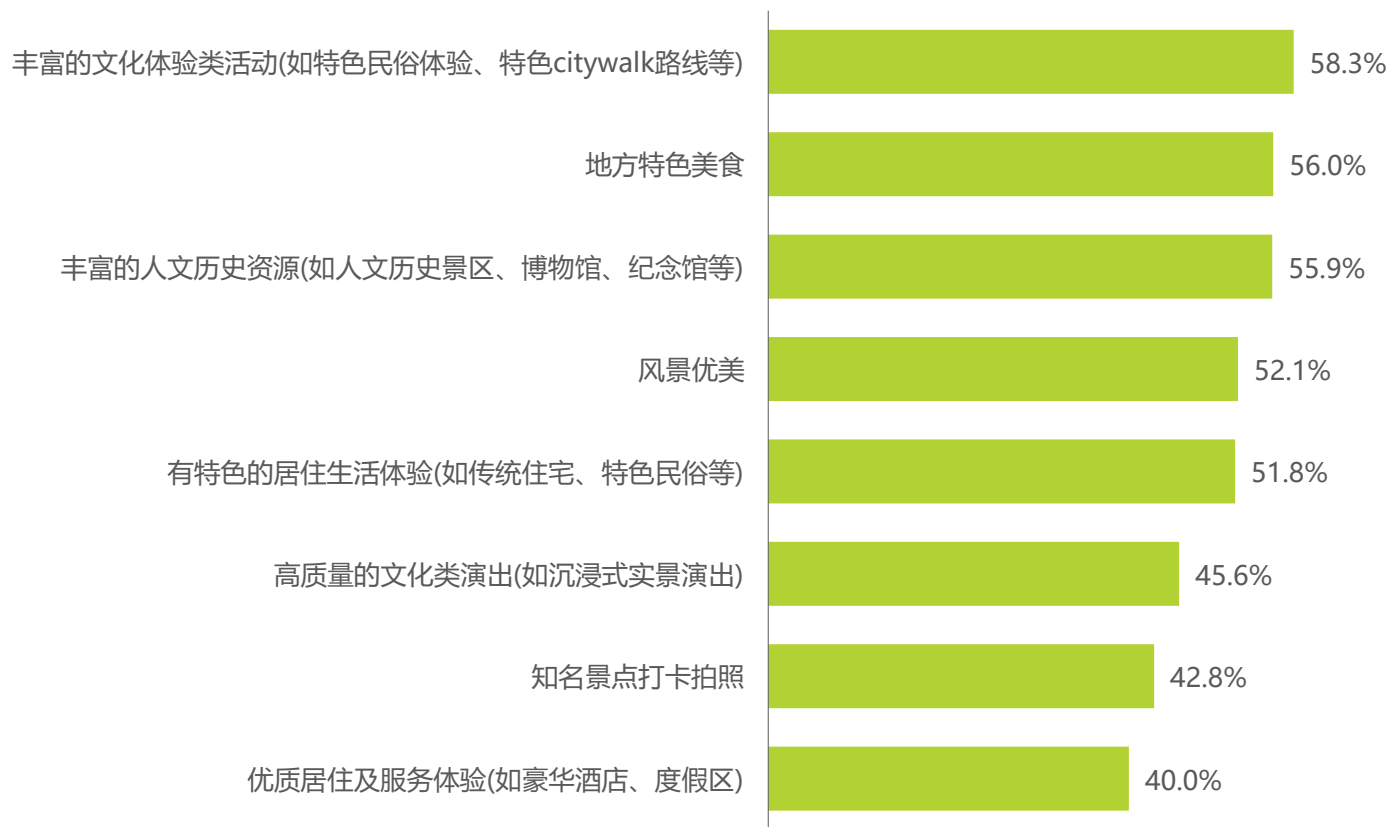
2.2 产业侧：不同行业场景对大视听能力的需求真实存在

2.3 政府侧：借助大视听能力赋能城市公共事务

# 生活消费需求：文旅消费 (1/2)

消费者在旅游时不再只停留于打卡名山大川与自然风光，而是渴望感受目的地的文化与美食；此外，高质量的文旅纪录片也成为了影响旅行目的地选择的关键因素，具备文化内核的文旅纪录片最受观众喜爱

## 文化体验活动的丰富性是用户在旅行过程中最看重的因素



- 文旅纪录片、宣传片成为影响旅游目的地选择的关键因素
- (92%用户表示优质文旅纪录片会对旅行目的地决策产生**积极影响**)

## 用户最喜欢哪种文旅纪录片？

- |               |              |
|---------------|--------------|
| <b>TOP 1</b>  | <b>59.2%</b> |
| • 具备文化底蕴与内涵输出 |              |
| <b>TOP 2</b>  | <b>55.9%</b> |
| • 视角独特的故事感短片  |              |
| <b>TOP 3</b>  | <b>55.5%</b> |
| • 极致视觉效果的大制作  |              |

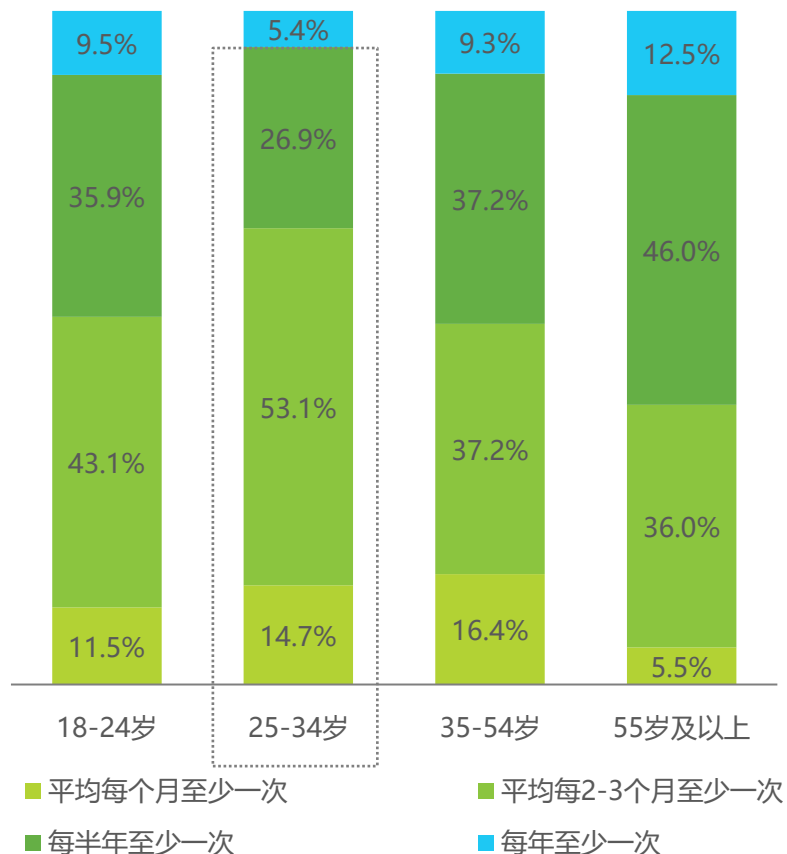
# 生活消费需求：文旅消费 (2/2)

上海市民文旅出行频次较高，且单次消费金额高，商业潜力大

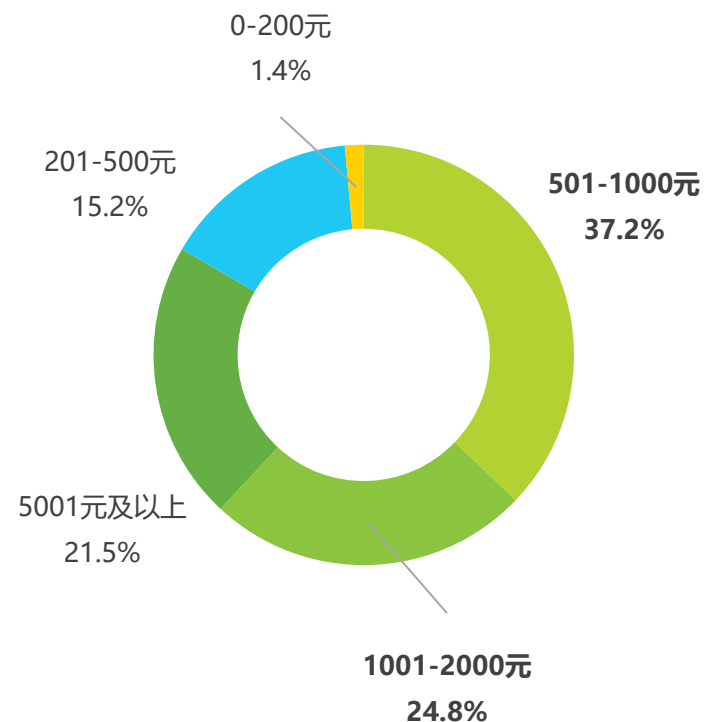
## 上海市文旅消费情况

- 2022年第33届上海旅游节于9月17日至10月6日举行。据上海旅游大数据统计显示，2022年上海旅游节期间，上海市宾馆酒店客房出租率达到54%，环比上升7个百分点，并已恢复至2019年同期水平，各大旅游景区景点接待游客1067万人次。
- 据银联上海公司统计，9月17日至10月6日，上海地区文旅全量消费类交易总金额为743.42亿元，消费笔数合计2.45亿笔，同比增长22.8%。“最上海·苏州河”全媒体大直播总访问量达9400万，全域传播总量突破2.6亿。
- 2023年上半年，上海接待国内游客1.39亿人次，实现国内旅游收入1550.19亿元，同比增长均超过100%。

## 25-34岁用户文旅消费频次高，超九成用户每半年至少出行一次



## 文旅出行用户的人均单次消费预算多在501-2000元之间

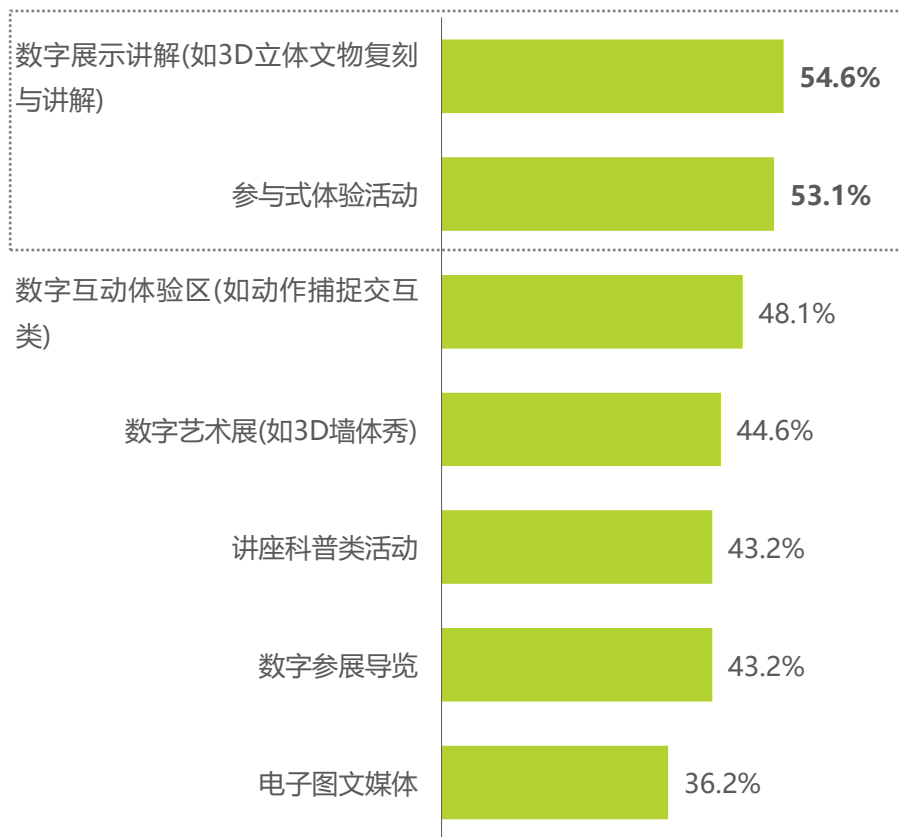


来源：N=969，定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得，上海市文旅局。

# 生活消费需求：文博消费 (1/2)

消费者对于数字化应用与参与式体验活动的诉求提升，更愿意为沉浸式历史/科学故事剧集活动付费

## 消费者在参观博物馆过程中最期望数字展示讲解与参与式体验活动



## 2023年上海市消费者愿意为哪些文博活动付费



来源：N=799，定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得；上海市文化和旅游局。

# 生活消费需求：文博消费 (2/2)

上海市人均拥有博物馆数量超全国平均水平，多数人会在到新的旅行目的地或有新的展览时参观，单次的人均消费多在101-500元价位段内

## 上海市文博消费情况

- 截至2022年底，上海市已备案博物馆159座。其中，国有博物馆共119座，包括文物行政部门管理的国有博物馆50座、其他行业性国有博物馆69座，非国有博物馆40座。
- 以上海市常住人口2475.89万计，约每15万人拥有一座博物馆，远超全国平均水平。
- 2022年，全市博物馆共设有基本陈列396个，举办临时展览433场，举办数字展览293场，数字展览数量和质量较往年均有大幅提升。

## 用户消费频次不固定，到新城市/有新展览时更愿意去参观

01

- 到新的旅行目的地时，参观当地的场馆 **62.5%**

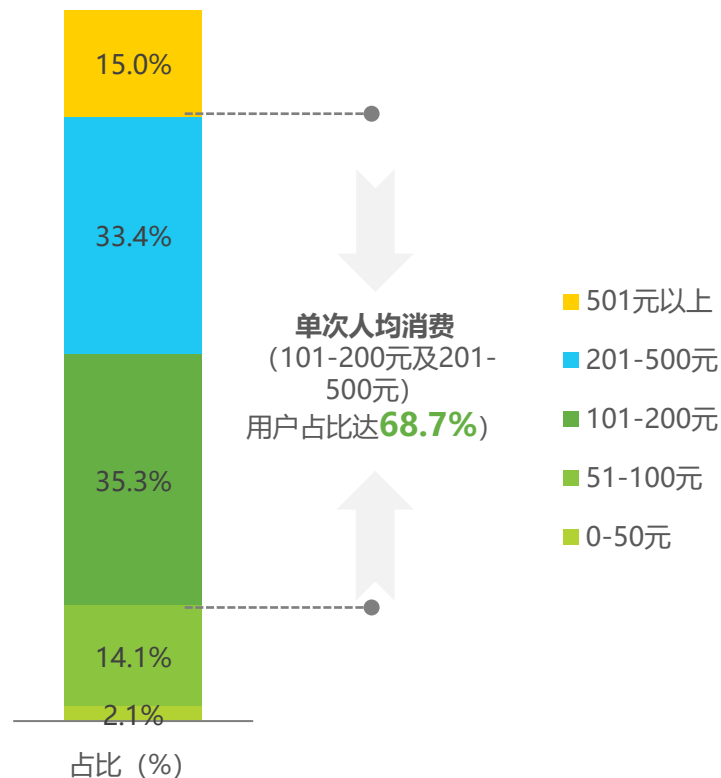
02

- 有特定/新的主题展览时去 **52.8%**

03

- 带孩子去接受熏陶、参观学习 **44.6%**

## 用户的人均单次消费多在101-500元区间内



# 生活消费需求：文商结合空间 (1/2)

面对消费诉求的不断变化与升级，传统商圈的业态也逐渐不能满足用户进一步的精神文化诉求，融合了美食、演艺、文创、零售等于一体的新型消费空间应运而生

## 用户在逛商圈时最常见的活动



## 用户对目前商圈可以提供的体验仍有不满

50.3%

- 千篇一律，缺乏特色，经常去会缺乏新鲜感

48.1%

- 文化艺术类场所(如艺术空间、演出场所)和体验较少

46.6%

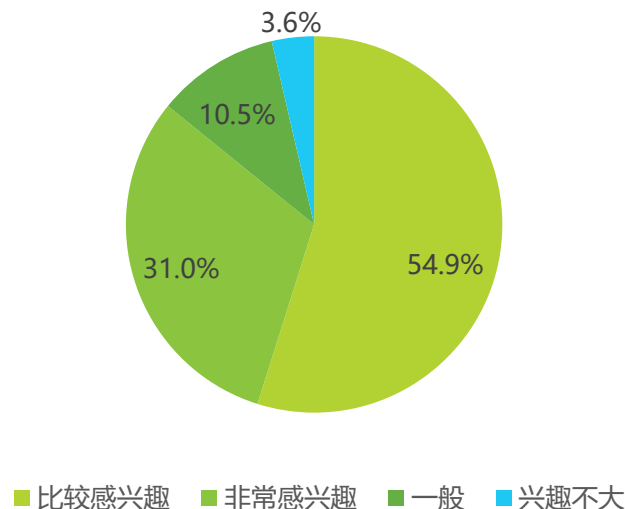
- 缺少兼具文化、消费特色的活动(如主题消费节、文化节等)

45.5%

- 商圈空间打造缺乏故事性、缺乏文化艺术气息

- 文商结合消费空间(注：指融合文化属性，集美食、演艺、文创、零售等于一体的新型消费空间)

## 用户对文商结合空间期待值较高



来源：N=1214，定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



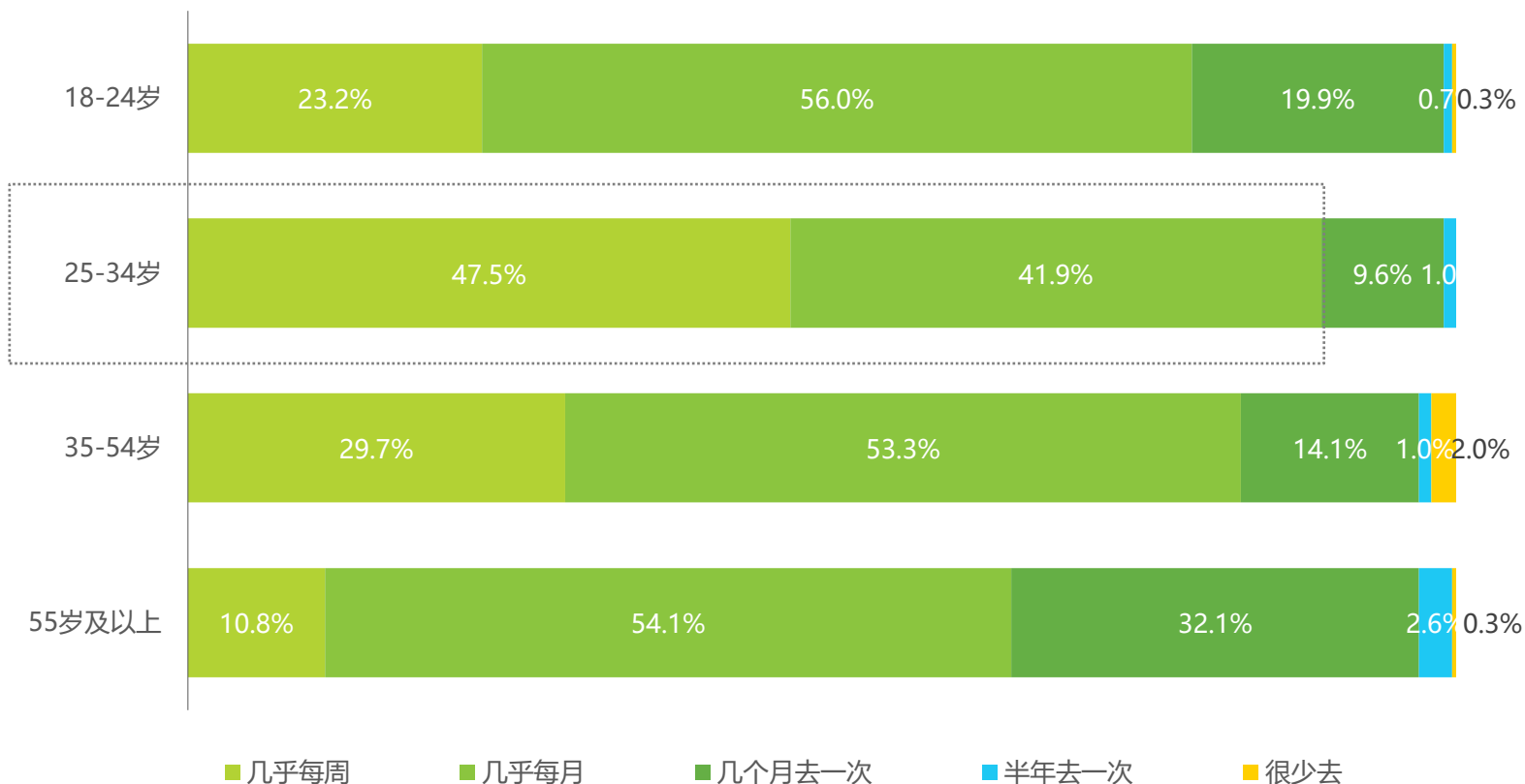
# 生活消费需求：文商结合空间 (2/2)

文商结合空间这类特色商业街区符合上海市政策引导，并且在消费潜力方面，上海市25-34岁的青年人近9成几乎每个月都会至少逛一次商圈，消费能力足

## 上海市促进商业空间发展情况

- 《上海市商业空间布局专项规划(2022—2035)》提出，要打造“4+X+2”的大都市商业空间体系，这里的“X”指由“特色商业街区、首发经济示范区、夜间经济集聚区、主副食品保供基础设施、交通枢纽型商业”等构成的X个特色商业功能区
- 其中，特色商业街区要**联动全域风貌、文化、旅游等特色资源**，培育发展82处彰显上海历史文化脉络和海派商业文明、商产旅文体深度融合、主题鲜明、内涵丰富、生态优美的标志性消费名片。

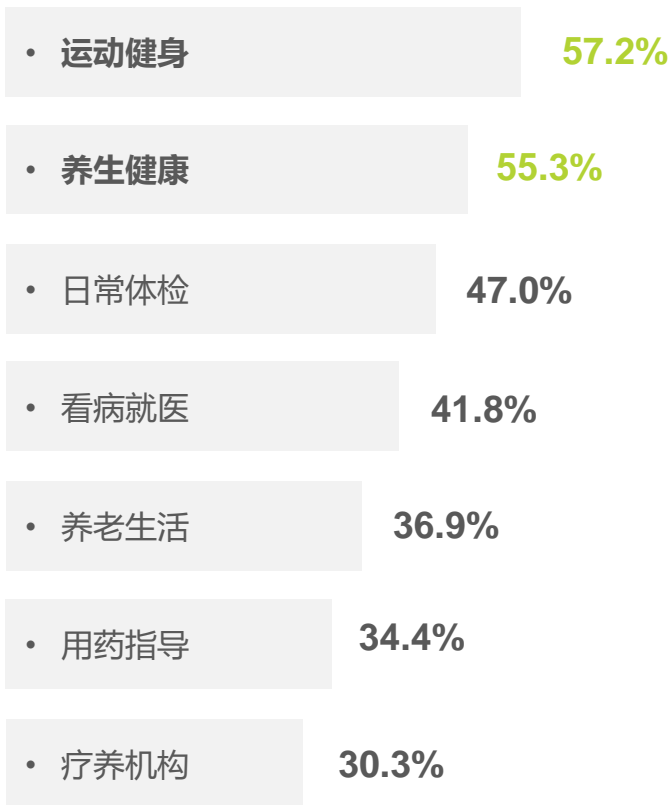
## 25-34岁年龄段用户是商圈的“主动力”



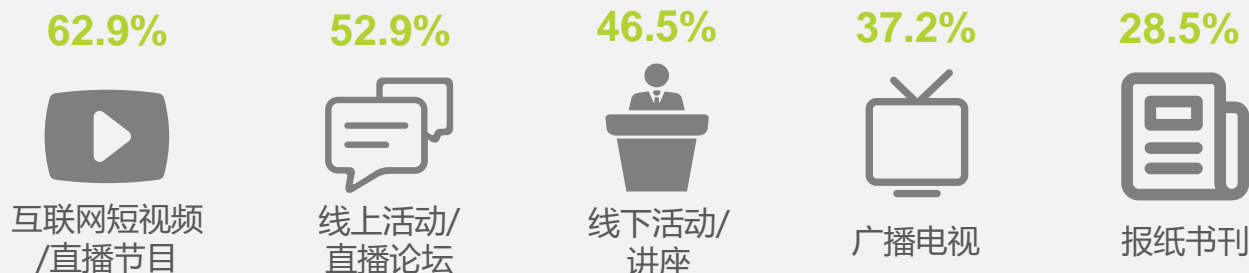
# 生活消费需求：医疗康养 (1/2)

在康养知识方面，用户最关注运动健身和养生健康类资讯，互联网短视频/直播节目等高效的互动型渠道是最多用户常用的信息来源，有专业知识输出、专家讲座或权威媒体发布都能更加有效建立信任、打动人心

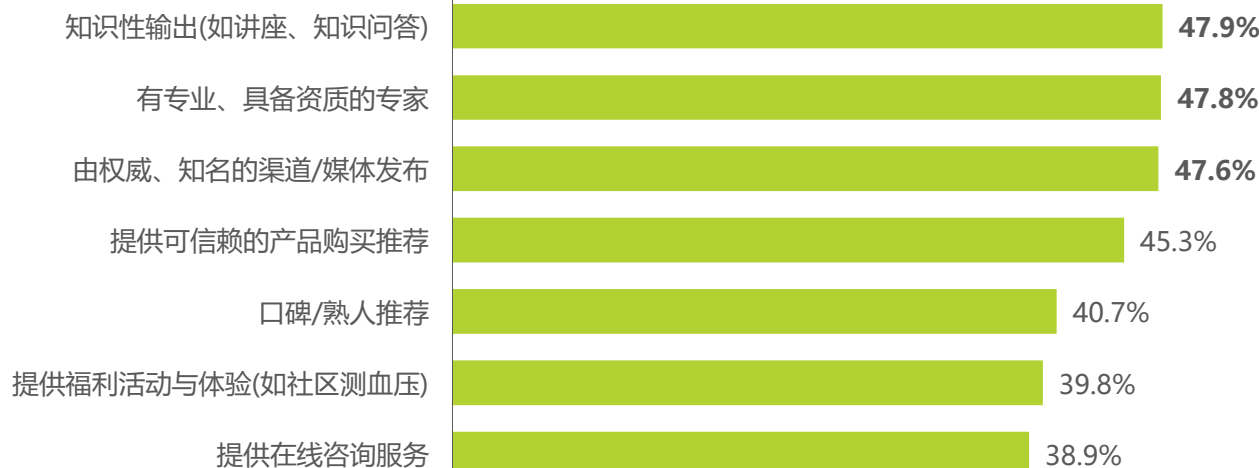
## 用户在对运动健康类的康养类讯息最为关注



## 用户习惯从互联网了解相关资讯



## 知识性输出更能打动人心



来源：N=1080，定量样本于2023年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

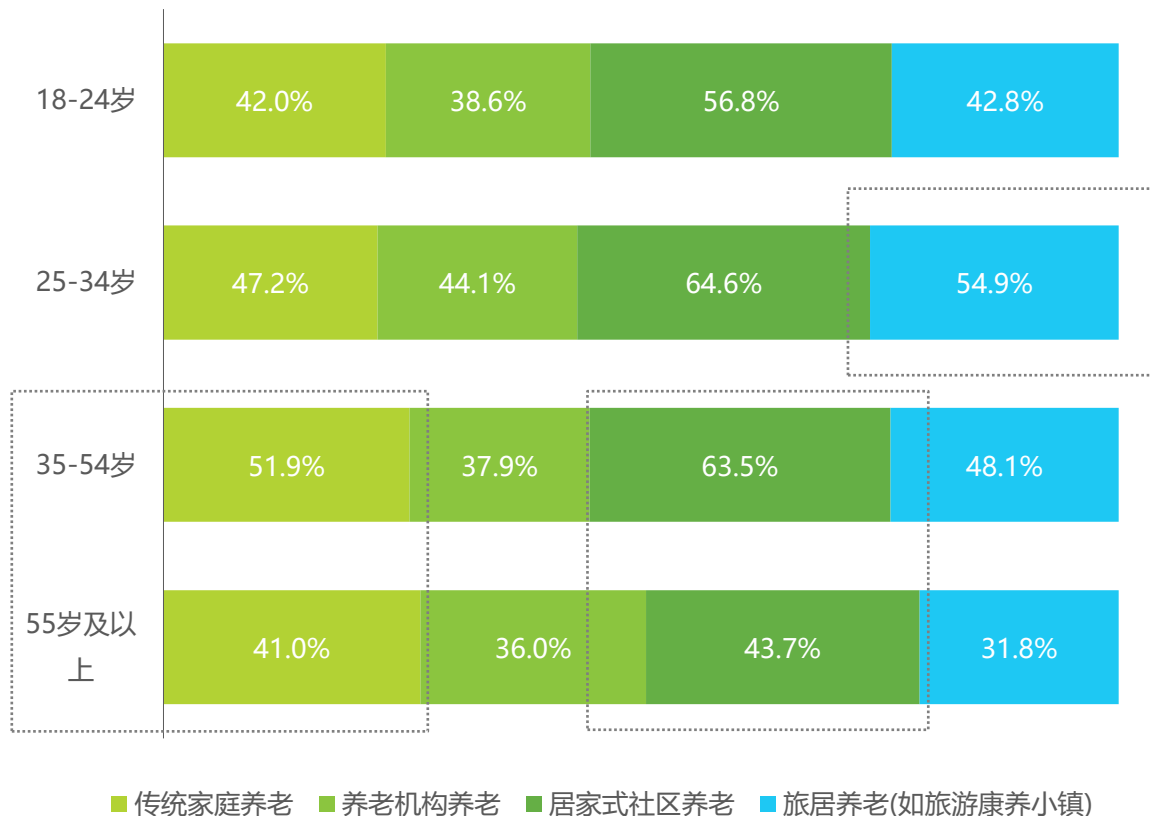
# 生活消费需求：医疗康养 (2/2)

在养老选择上，高年龄段用户相对比较传统，更喜欢传统家庭养老或是社区养老；相对新兴的旅游康养类服务中青年们意愿更强

## 上海市康养消费情况

- 居家养老服务：**截至2022年底，全市长护险居家照护服务达273.34万人次；享受居家上门养老服务补贴服务的照护一级达37.66万人次；政府购买服务的应急救援呼叫覆盖人数达28.77万人。2022年，全市居家环境适老化改造户数共计6804户。
- 社区养老服务：**截至2022年底，全市有日间照护机构825家，月均服务老人15805人；有长者照护之家217家，月均服务老人3063人；有1608个助餐服务场所；有康复辅具社区租赁服务点220个。
- 机构养老服务：**截至2022年底，全市有养老机构729家，核定床位总数为16.36万张；2022年12月，共有入住老人71731人。
- 医养康养结合：**截至2022年底，全市有养老机构内设医疗机构365家，“养老院+互联网医院”模式的养老机构数达54家；有长者运动健康之家94家。

## 2023年上海分年龄段用户的养老选择



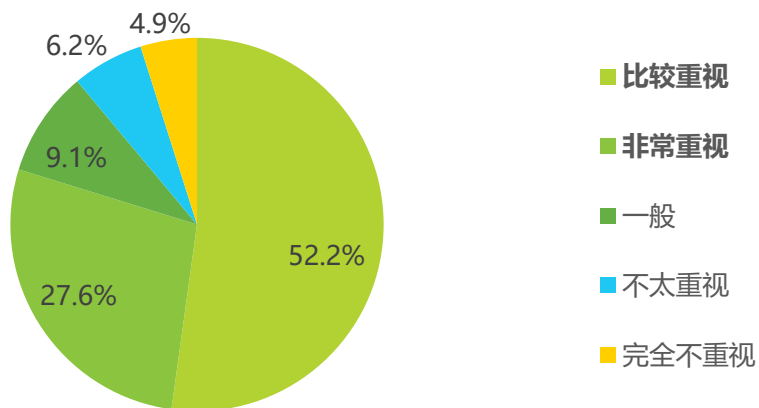
- 青年人群体对此则更加开放，更多人乐意选择旅游康养小镇等旅居养老的新模式

- 在养老选择这件事上，中老年群体相对更传统，希望选择家庭养老或社区养老模式

# 生活消费需求：艺术教育

对有娃一族来说，美育教育的重视程度较高，家长们更喜欢亲近大自然的**自然美育类**活动，最看重**活动体验丰富度**，相对来说并不讲求性价比

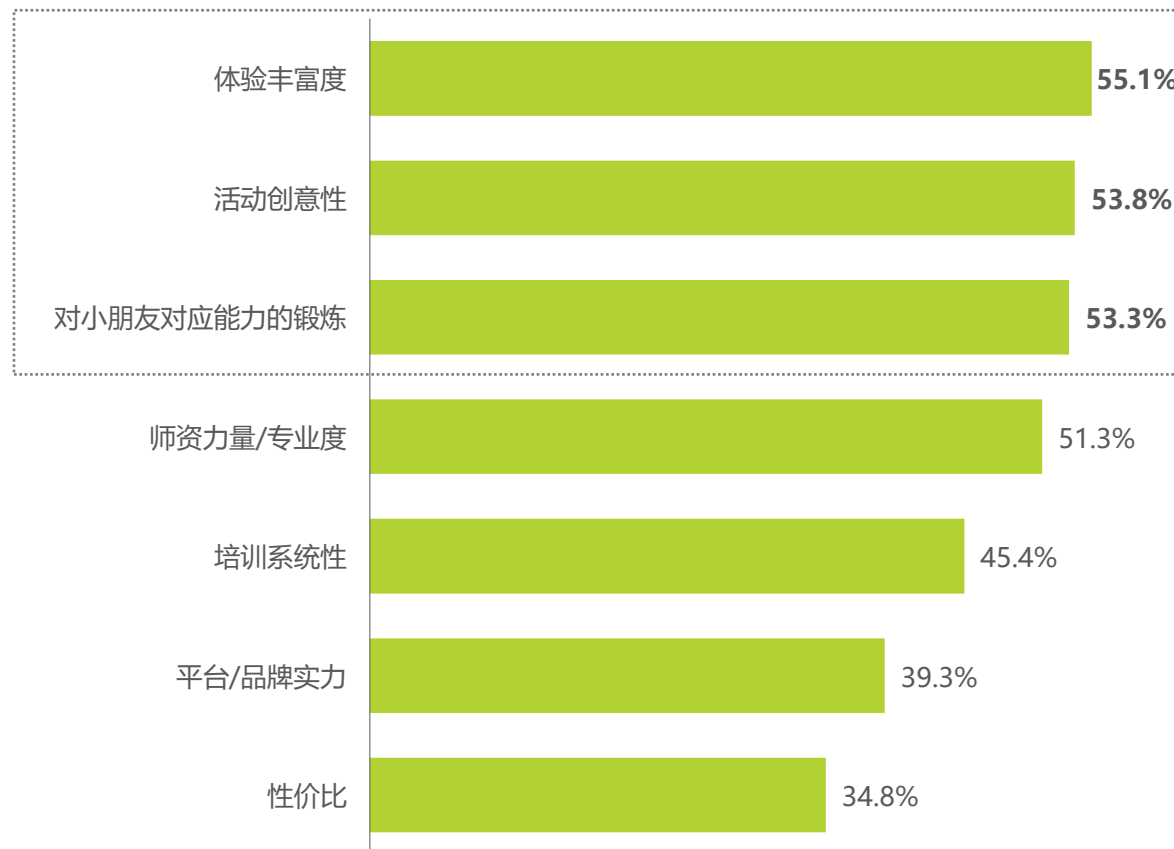
### 家长们对于美育教育重视程度较高



### 家长们偏好哪种类型的美育教育

- 自然美育 59.8%
- 艺术研学 51.2%
- 城市考古 47.0%
- 创意写生 54.1%
- 非遗技艺体验 50.4%

### 家长们对于孩子的美育教育最看重体验丰富度



## 2.1 消费者侧：不断增长的新的内容、生活消费需求

- 内容消费需求
- 生活消费需求

## 2.2 产业侧：不同行业场景对大视听能力的需求真实存在

## 2.3 政府侧：借助大视听能力赋能城市公共事务

# 体育行业对大视听能力的需求

VR全景观赛、自由视角超高清观赛等模式满足观众多样性、沉浸式观赛体验需求

提升观众观赛体验的临场感和互动感正日益成为赛事转播方的核心竞争要素，8K/12K超高清技术及VR等新型视听技术在体育赛事拍摄和制作中的应用是满足此诉求的关键。VR体育赛事的拍摄包含场景所有方向的视觉画面，为观众提供第一人称视角的视觉体验，实现360度自由观赛，给观众带来亲临现场的沉浸式观看体验；在内容制作方面，通过打造虚拟空间场景，比如虚拟球迷酒吧，让观众以数字虚拟人形象与其他人互动，为自己支持的球队打call助威，还可以与明星主播一起看球聊天，大大增强了其观赛过程中的互动感与趣味性。

## 大视听能力在智慧观赛场景中的应用

### 技术创新能力

8K/12K超高清

虚拟现实 (VR) 技术

5G消息

子弹时间

RTC

多视角直播

数字人

### 具体应用

#### VR全景观赛—更具临场感的沉浸式全景观赛体验



在8K/12K超高清的基础上，通过部署摄像头实现教练视角/球员视角/明星视角等多机位视角，360度自由旋转捕捉精彩画面，观众自己充当导播，选择任意视角来欣赏体育赛事的瞬间直播画面，实现“千人千面”互动体验；借助VR头显设备，带来身临其境的全沉浸式观赛体验

#### VR虚拟空间、数字人—增强观众观赛的互动感、个性化与趣味性



通过3D场景模型及RTC实时音视频技术，为观众打造虚拟空间场景，如为足球观众打造的虚拟球迷酒吧，用户选择自己的专属虚拟形象后，不仅可以加入不同的球迷阵营，为自己支持的球队打call助威，还能够与明星主播一起看球聊天

# 医疗行业对大视听能力的需求

内容是大视听助力大健康机构文化建设的核心力，超高清等视听技术扩大了优质医疗服务的覆盖范围

立足大健康机构实际，打造具有自身特色的文化体系，有利于凝聚支撑大健康机构高质量发展的精神力量，大视听将大健康机构的历史和文化特色以视频、声像、图片等多元形式展现给社会公众，结合VR、数字人等数字视听技术则可保障更加真切沉浸的互动体验；另一方面，随着公众的健康管理意识不断提升，广播电视媒体与新媒体的融合传播拓宽了医疗科普内容的传播速度和广度，让更多人以电视节目、直播等多元形式了解实用科学的健康知识，智慧广电的建设也助力城乡居民更便捷地享受到普惠型医疗健康综合服务。



## 融合大视听的大健康机构文化建设

- 视听服务方以**内容创作能力**和**内容IP打造能力**为核心，将大健康机构的特色文化内涵与历史底蕴通过情景、视频、声像、图片等形式展现出来
- 利用**VR、数字人**等数字视听技术，可以让公众穿越时空，与历史对话，更真切地感受甚至参与到大健康机构的历史中，对大健康机构的历史文化内涵有更深入的理解与体验
- 主要场景**：院史馆、宣传片、医院IP打造、纪录片



## 大视听助力优质医疗服务覆盖到更多居民



通过**电视、移动端**等终端，构建**广播电视+网络、微信、微博、短视频平台、APP**等**多元化传播矩阵**，以**健康养生节目、直播、短视频**等多种内容形式，为大众传播**实用、科学的健康知识**

医疗科普内容

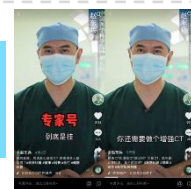
健康养生节目



专场直播



短视频



医养健康服务

### 智慧家庭健康服务

医院与视听服务方合作，依托电视端打造**数字电视专区**，为用户提供**预约挂号、视频问诊、健康档案、医院动态、门诊信息**等线上线下相结合的普惠型医养健康综合服务



### 超高清赋能远程医疗

远程会诊

远程超声

远程手术



# 文旅行业对大视听能力的需求

精品视听内容与多元传播媒介助力文旅地标迅速出圈，数字视听技术打造线上线下沉浸式交互体验

文化旅游因立足于文化资源，天然与大视听息息相关，**一是文旅地标的宣传推介**--视听传播相较于图文类的传统传播形态，具有动态现场的视觉效果，也具有更强的文化创意空间。大视听+文旅通过视听能力与文化、演艺、旅游的高度融合，借助创意节目、影视剧、动漫等丰富的视听内容形式，依托传统电视媒体及新媒体（微博、微信、移动客户端等）等多种媒介，让更多人了解当地的历史文化和美食美景等自然资源，吸引更多游客。**二是提升游客的文旅体验**--数字视听技术成为场景营造、沉浸体验的重要手段，为游客提供高效能、智慧型、人性化的体验和服务。

## 精品视听内容与多元传播媒介助力文旅地标迅速出圈



## 数字视听技术营造沉浸式体验

### 沉浸式光影演艺

突破传统的观演方式，将声、光、电、服、化、道、水、火、雾等特效与3D、AR等科技手段融合，让现实实景、文化艺术与人结合，实现立体全方位多维视觉体验，达到将场景活化，文化再现并转化为游客切身体验的效果



### 数字展厅

通过VR、AR、实时渲染、全息影像等数字视听技术，将传统的文字、图片和影像资料以更加生动、交互式的形式得以呈现，游客可以与文物互动对话或AR情景式体验民情风俗，增长历史文化知识的同时具有更强的参与性



### 3D虚拟展厅

突破了时空限制，借助VR设备，人们可以足不出户从视觉、听觉甚至触觉全方位观展



注释：图片来源于网络。  
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。  
©2023.12 iResearch Inc.

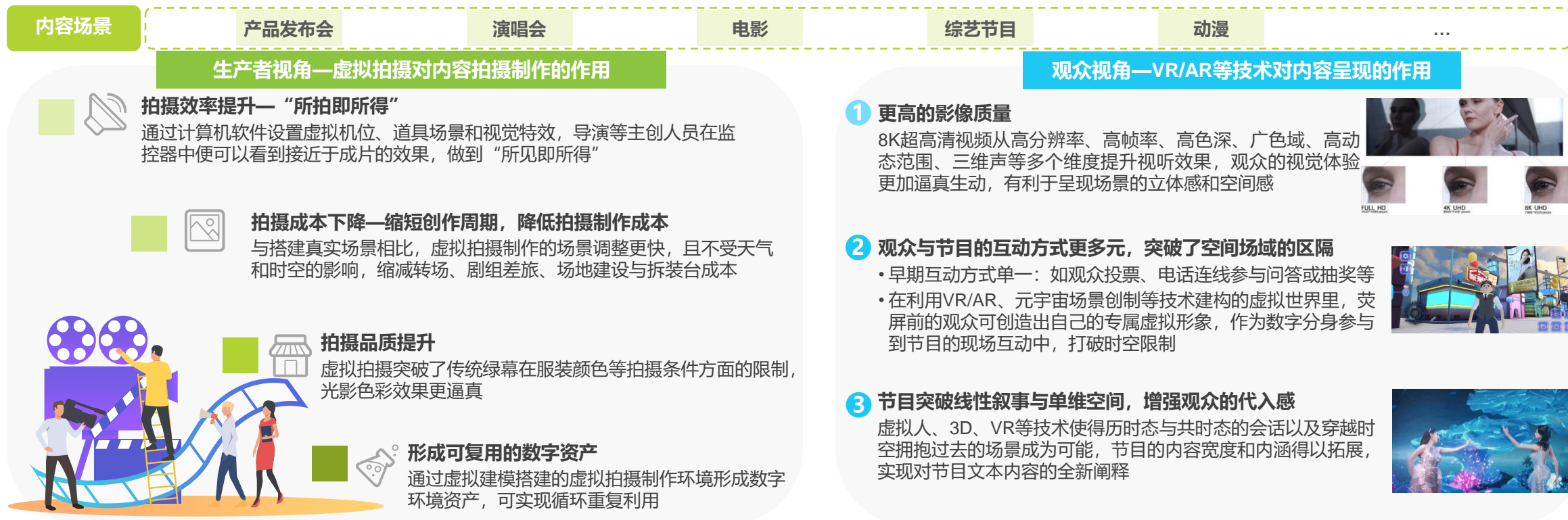


# 文娱行业对大视听能力的需求

虚拟拍摄、VR/AR等技术提升内容创作效率，观众与节目由单向输出转为双向互动，在场感大大增强

大视听能力对文娱产业的赋能主要体现在：1. **内容生产**--创意内容（影视综等视听作品、产品发布会、演唱会）的策划与制作周期长、成本高，虚拟拍摄、虚拟制作等技术使LED幕墙上显示的背景画面实时匹配现场摄像机的视野，团队在拍摄现场即可实时创造沉浸式虚拟环境，导演等现场人员不必苦苦挣扎在对现场环境的想象和理解，而是所见即所得，大大提升了拍摄效率；2. **内容呈现**--从观众的角度，VR/AR、元宇宙场景创制等技术建构起多维时空，观众以数字分身的虚拟形象在虚拟世界中与演员、其他观众互动交流，观众的互动参与模式实现从在线式到在场式的演进。

## 虚拟拍摄、VR/AR等数字视听技术对内容生产、呈现的作用



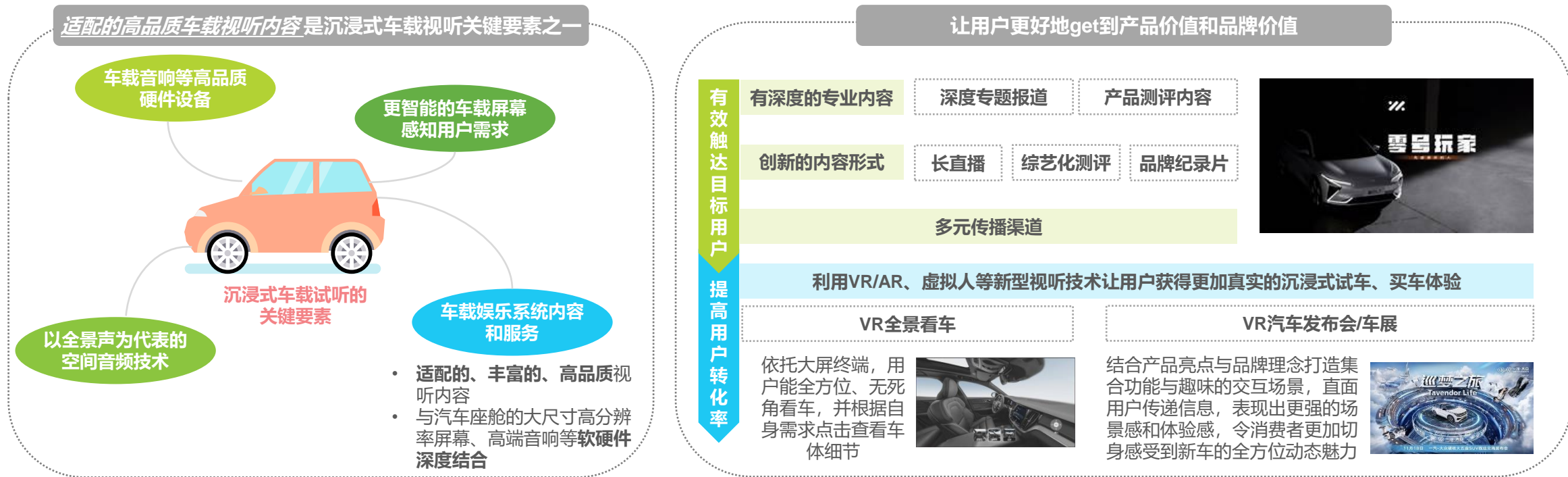
注释：图片来源于网络。  
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。  
©2023.12 iResearch Inc.

# 汽车行业对大视听能力的需求

车载视听内容是沉浸式车载视听的关键要素，视听内容和技术助力产品价值和品牌理念更精准地触达目标用户

大视听能力与汽车行业的融合体现在1.产品层面—沉浸式车载视听是用户感知最强、关注度较高的产品功能，目前汽车产品正在经历全场景视听变革，依托音响、智能车载屏幕、空间音频技术等软硬件，与之相适配的高品质车载视听内容共同构成了沉浸式车载视听的关键要素，众多视听内容平台与车企合作，为车载用户提供丰富的视听内容，在平台上开设车机版下载入口；2.营销层面—为迎合Z世代这一主流汽车消费群体的偏好和诉求，车企可借由大视听服务方专业的内容策划和制作能力，将汽车深度评测与自驾、旅游等富有趣味的内容主题相结合，更精准地触达目标用户，展现汽车产品的功能亮点，建立起消费者对品牌的认知和记忆，同时，看车试驾作为用户购车决策的重要一环，通过VR/AR等新型视听技术打造的VR全景看车、VR车展打破了传统图文视频的2D展示局限，提升用户购车体验。

## 大视听能力对汽车行业的赋能



注释：图片来源于网络。  
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。  
©2023.12 iResearch Inc.

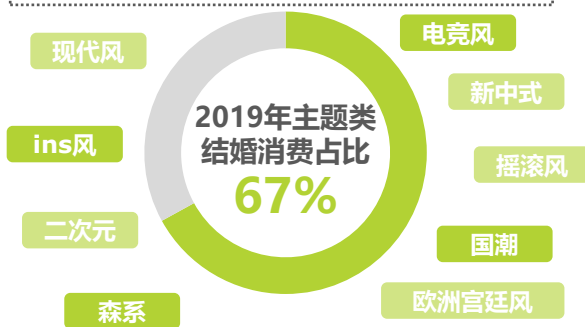
# 婚恋幸福产业对大视听能力的需求

新型视听技术更好地满足新人对婚礼的个性化需求，内容营销助力品牌精准触达目标消费群体

随着90后成为结婚主力军，新婚人群愿为体验买单，“悦己之上”，对于结婚的消费需求也已由过去的模式化、单一化逐渐转变为个性化、多样化，借助3D全息投影等新型视听技术让天马行空的婚礼创意成为可能，为婚礼打下专属印记，元宇宙婚礼则突破了物理空间的限制，在虚拟世界中带来更加沉浸、互动性更强的婚礼体验。大视听服务方与婚恋品牌的另一结合点在于**助力品牌营销**，通过将婚礼服务品牌与视听内容（如演艺节目、婚综恋综等）深度融合，精准触达目标消费者，并让受众在具体场景中通过有价值、有共鸣的内容提升对品牌的认知度和认同感。

## 新人对婚礼的个性化定制化需求增加

2019年平均每对新人结婚花费**22.3万元**，  
较2015年增长**3.5倍**



### 婚礼策划的定制化需求提升



## 大视听能力从产品和品牌推广层面赋能婚恋幸福产业

### 3D全息投影、VR/AR/MR等新型视听技术拓展婚礼的创意边界，打造独一无二的浪漫婚礼

- 婚礼场景的打造--5D全息宴会厅：将环幕投影、幻影成像等技术融入到宴会厅内，借助声光电打造不同风格的场景，带来更加沉浸的视觉效果、互动体验



- 在虚拟现实举办婚礼—元宇宙婚礼：通过VR头显设备，新人和宾客在虚拟世界里以虚拟分身参加婚礼派对，虚拟世界里的婚礼场景设置可根据新人的喜好进行定制，元宇宙婚礼也让宾客突破了地理区隔的限制，更身临其境地参与婚礼仪式，互动感更强

产品层面

### 内容营销，打造品牌IP

通过场景化植入，实现**品牌与视听内容的融合联动**，凸显品牌调性

### 多传播渠道，推广品牌

权威媒体的**公信力**为品牌提供了信任背书，**多元传播渠道**有助于强化品牌认知，建立品牌与消费者之间的心智连接

品牌推广

婚礼服务品牌  
×  
演艺节目



明星表演舞台与品牌婚礼场景相融合

注释：图片来源于网络。  
来源：婚礼纪《2020年中国结婚消费趋势洞察报告》，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。  
©2023.12 iResearch Inc.

## 2.1 消费者侧：不断增长的新的内容、生活消费需求

- 内容消费需求
- 生活消费需求

## 2.2 产业侧：不同行业场景对大视听能力的需求真实存在

## 2.3 政府侧：借助大视听能力赋能城市公共事务

# 大视听能力赋能城市公共治理

助力搭建数据平台、城市大脑平台，让城市治理更智慧

目前，全国有线电视网络整合和广电5G建设运营一体化发展深入推进，使全国广电网络初步具备多业务IP承载和算网融合一体化服务、全融合产品供给、跨网跨屏跨端传播等能力，将大力推动智慧城市建设，具体体现在智能基础设施和智能运行中枢的建设，应用场景涵盖智慧治理、智慧诊疗、智慧教育等，提升精细化智能化管理水平，增强数字惠民服务能力。截至2023年9月，上海广电5G到达用户数突破100万端；上海师范大学附属第五嘉定实验学校基于广电5G智慧校园项目入选了上海市经信委首批城市数字化转型（生活领域）揭榜挂帅示范项目。

## 大视听能力赋能城市公共治理



应用场景

智能运行  
中枢

智能基础  
设施

- 城市大数据平台**：以有线电视网络公司、广播电视台（融媒体中心）为代表的大视听服务方通过合规获取数据资源和开展数据采集并运营当地大数据资源，打造各具特色的**大数据管理和服务平台**，持续提升数据资源处理能力和高质量数据要素供给服务能力，将数据的价值最大化
- 城市大脑平台**：将城市中枢系统、各部门系统和区县的平台、各级的数字驾驶舱以及不同的便民服务场景形成一个整体，实现城市综合治理智能化、精细化
- 2022年，广电5G网络服务启动，标志着全国有线电视网络整合和广电5G建设一体化发展取得新的突破性进展，我国广电网络初步形成**“有线+5G”**融合发展新格局
- 通过建设全国互联网骨干网形成了算网融合的一体化的服务能力，加快算力基础设施的建设升级，构建起**数据中心、云计算、大数据一体化的新型的算力底座**



“智联普陀”城市大脑作为上海首个区级城市大脑，是由东方明珠新媒体股份有限公司携手普陀区委区政府共同构建的智能化综合管理服务平台。其“1、2、3、4+X”体系架构包括1个城市大脑、2张专网、3级平台、4级应用，以及海量传感器和与之配套的处置流程。涵盖公安、消防、民防、市场监管、河道、建管、民政、绿容等10多个专业条线，满足消防安全、电梯运行监测、居家养老、垃圾处置、水质监测等多维度需求。

# 大视听能力赋能城市名片打造与城市更新

加强城市名片塑造与传播，记录和传播城市更新进程，链接起一个人与一座城

- 塑造城市形象，提升城市知名度：影视文化作为信息时代强势有效的传播工具，城市独具特色的历史和文化资源为视听艺术创作提供了丰富的素材库，通过影视这种较为直观的审美表现形式来展现城市风貌及其历史和文化内涵能够让一座城市在短时间内大范围为大众所熟知，近年来，通过电影、电视剧、纪录片、综艺等影视元素对城市文化进行更深度的价值开发，加强城市名片塑造与传播已经成为越来越多城市管理者的共识和城市形象战略的重要选择。
- 在城市更新的进程中，老旧小区改造及新型城市建设提升了街区居住品质、公共服务、文化活力，切实增强了居民的获得感、幸福感、安全感，视听服务方可凭借其内容制作的专业优势与全媒体渠道的传播能力，为城市打造多种形式的视听内容，记录城市更新的进程，彰显城市的温度，留下城市与人们的共同情感记忆。

## 大视听能力赋能城市名片打造与城市更新

### 塑造城市形象，提升城市知名度

#### 城市×美食

以美食为入口开发城市文化价值--纪录片《老广的味道》《寻味贵阳》等不仅展现了地方特色美食的风味与美学，还深度剖析了作为文化符号的美食与当地自然风貌、人文风情的关系，探讨嵌入美食的历史与社会意涵。

#### 城市×大视听

以城市为底色融入大视听--《去有风的地方》以新时代大理乡村生活为创作题材，在大理实景拍摄，并将云南特色美食、非遗文化以及民族服饰、民俗风情等文化内容融于剧作创作和视听呈现之中，让云南的风景、美食以及丰富多彩的非遗项目走入观众视野。《CCG·wild 云南动漫游戏博览会》2023年9月在昆明世博园举办，SMG跨地域输出品牌、输出管理，吸引年轻客流，助力云南本土团队打造“滇城首个国际级动漫游戏展”。



2023年春节假日期间

#### 云南全省

旅游人次 **4514.61万人次**，旅游收入 **384亿元**，同比增长249.4%

#### 大理白族自治州

旅游人次 **423.93万人次**，同比增长219%，该剧同款打卡地大理古城、洱海生态廊道等热门景点日接待游客量接近峰值。



### 记录和传播城市更新进程

- 视听服务平台可通过**纪录片、电视剧、电影、短视频**等多种形式，从居住条件的改善、公共空间的重生与升级、历史传承与文化创新的共塑等多种角度切入，记录一座城市、一个时代，**人们的共同情感与记忆**
- 依托视听服务平台的多种传播渠道，如广播、电视等传统媒体以及APP、IPTV、微博、微信等新媒体渠道，拓宽受众群体覆盖面，提高传播广度
- 根据受众群体的特点及触媒习惯，实现分众传播，精准触达核心人群



“纪录片通过共情传播，使观众在潜移默化中增加和丰富了对城市的记忆，并且或显性、或隐性地将对人物的共情延展为对城市的共情”

注释：图片来源于网络。  
来源：云南省文化和旅游厅、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

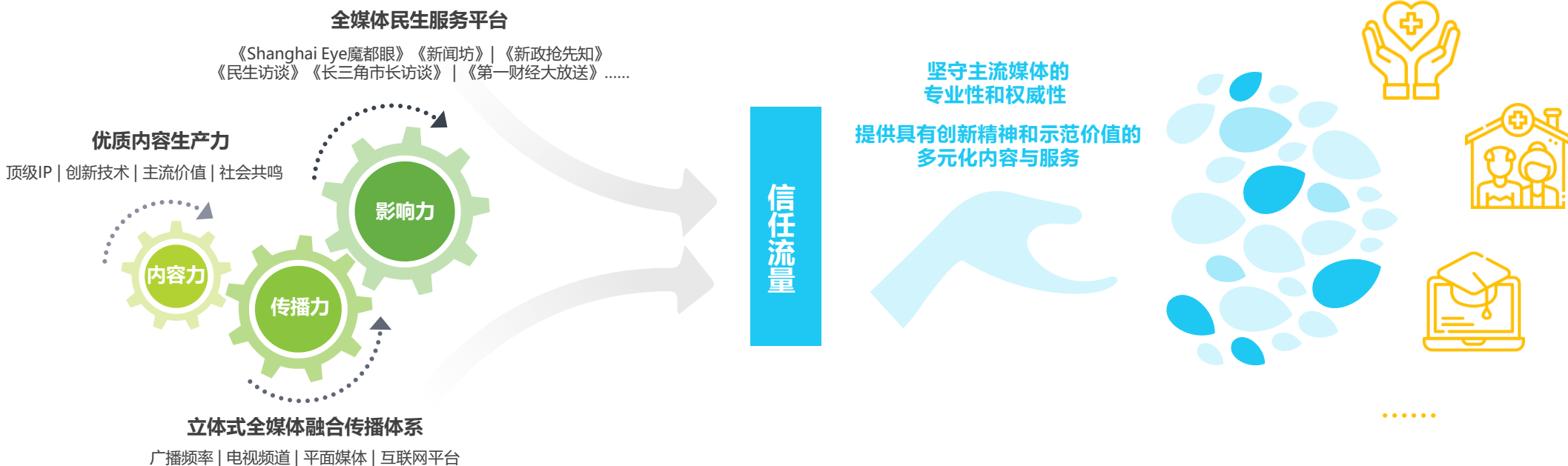
# 03 / 大视听能力典型案例解析 ——以SMG为例

# 主流媒体，打造信任流量新链接

基于优质产品和长期服务建立的信任流量具备更大价值潜力，反哺多元民生服务

用户对主流媒体的信任建立于其优质的产品和服务长期为用户提供的价值输出，这种信任流量具有高粘性，稳定转化的特点，也因此具有更大的价值挖掘潜力。根据艾瑞2023年8月对上海用户的在线调研，高达76.4%的用户表示，当看到权威知名媒体在其广播电视节目、杂志、直播或短视频等场景中进行营销推广时，会有更强的信赖感。在获取专业性信息，如医疗康养信息时，权威、知名的媒体发布渠道是用户最看重的前三项因素之一。以信任流量为基础，SMG便能够充分发挥大视听能力和优势，深化公共职能价值，创新价值经营模式，拓展价值服务范围，挖掘与更多产业和商业结合的可能性，将取之于民的信任转化为民众所需，还之于民，形成可持续的良性循环。

## SMG：以主流媒体信任流量反哺多元民生服务发展





# 拥抱未来，布局年轻消费新业态

## SMG激活年轻潮流多巴胺，多媒体、多渠道触达年轻人群

新世代年轻人作为“互联网原住民”，在高速流动和变化的世界中迫切希望找寻自己的归属和参考，而优质内容构建起的价值观内核和情绪共鸣是年轻人们与世界碰撞的最好载体之一。SMG旗下的东方卫视加大开发以年轻用户为核心的专属内容，打造长、中、短、直等内容IP的多形态矩阵，并通过全媒体融合加大与受众的交互传播，触达更多的年轻群体。此外，虚拟偶像、虚拟主播等各种身份和视觉风格的虚拟人正在呈现爆发式增长，并在“Z世代”中广受欢迎。上海广播电视台融媒体中心于2020年11月推出虚拟新闻主播“申苾雅”，“会工作、也会玩、有感情、有温度”。可“萌”可“飒”的“申苾雅”可在不同场合根据不同需求以最合适的风格造型出现，以更多年轻创意的方式输出各类资讯内容，与更多年轻品牌联动，触达年轻人群。

### SMG：以内容为基，传播为底，技术赋能拥抱新青年



- SMG东方卫视首位超写实数字虚拟主持人东方媛，作为国内主流媒体推出的具有全能艺人性质的虚拟偶像，推动SMG智能化、数字化融合转型。东方媛自2023年跨年盛典上首次亮相后，参与东方卫视各大晚会及综艺节目，承担主持、歌舞表演等多项技艺。日常活跃在线上新媒体平台上，分享上海文旅最新攻略、影视资讯、原创短视频等内容，线下活动与大众积极互动打造数字化可持续发展的交互环境。
- 东方媛超写实形象可塑性强，丰富的表演形式和鲜明的个性广受年轻观众的喜爱。



- 上海广播电视台虚拟主持人“申苾雅”是国内主流媒体推出的第一个具有新闻属性的二次元偶像。自2020年11月出道至今，申苾雅多次参与SMG重大项目直播报道，同时作为Z世代年轻主播，还拥有丰富的兴趣爱好，参与综艺主持、歌舞演艺……
- 在持续的内容输出中，申苾雅通过年轻化的视角、个性鲜明的形象和多元化的表现形式，为受众带来了不同以往的视听体验
- 在“申苾雅”的受众人群中，Z世代用户占比约**80%**



东方卫视通过两微一端以及新媒体矩阵的建设加强与年轻群体的交互：新媒体矩阵粉丝数量**9000万**；微博阅读总量**3500亿**；抖音短视频分发**1000亿**；并就核心IP综艺内容打造“1个季播+2场小屏直播活动+短视频分发”的传播模式，加大与年轻群体的交互传播



大型科普节目《未来中国》以顶尖科学家和硬核青年的科学认知竞演较量为看点，带领年轻观众共同探索前沿科技、解读人文社会，延展科学精神，探讨未来中国。



东方卫视音乐新综艺《爱乐之都》作为国内首个音乐剧推广综艺，始终深耕音乐剧赛道，让青春的勇气在舞台上熠熠发光，擦亮了上海作为“音乐剧之都”的城市名片。

# 向“新”而行，把握城市发展新机遇

## 大视听能力助力数字经济构建，SMG把握数字时代新机遇，赋能城市智慧治理

在数字中国作为新时代国家信息化发展总体战略的背景下，数据正成为愈发重要的生产要素，而大视听能力也随着智慧广电建设的深入推进逐渐成为数字经济的重要价值元素和场景标配，嵌入社会各领域。SMG旗下的第一财经通过多种来源集结城市商业数据和互联网数据开展城市研究，并构建起完善的城市研究指标体系，其面向城市市场提供的解决方案包括城市驾驶舱、城市体检和专项提升、政府数据开放平台定制化解决方案，可实现对城市多维度历年趋势的追踪和不同区域间的全面对标评估，为城市管理者、城市开拓者、城市人提供丰富有趣、有价值的数字内容、数据产品和服务，赋能城市智慧治理。

### SMG：视听进化助力城市智慧治理

- 知城特色多源数据指标，以“城市商业魅力指数”为基础，可与统计数据互为支撑、补充和校核；5年以上数据积累，实现全国城市横、纵向对标分析，支持城市多维数据监测与短板分析，定期跟踪城市发展健康度；支持定制城市年轻人友好、老年友好、创新氛围提升、文旅吸引等领域的专项指标体系，辅助政府管理决策

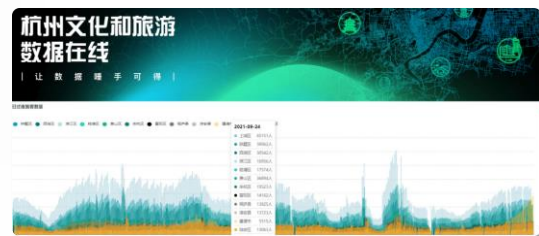


案例--城市活力与竞争力研判



- 拉通不同城市之间的数据对比，让数据可解读、可比较、能使用、有亮点

- 提供具有前瞻性的数据开放及可视化方案，数据治理、数据应用、数据流通全链路开放生态架构，积极探索公共领域的数字开放和使用



案例--杭州文旅数据在线平台



案例--云上嘉善城市驾驶舱

# 沉浸体验，构建文商旅融合新IP新场域

## 打造沉浸式数字体验空间，开拓商业新场域

随着数字技术的发展，场景化逐渐成为营销的热点，企业开始研究如何构建新兴场域，使用户获得更深层次的沉浸式体验，进一步提升商业价值。2023年9月26日至10月6日，由上海文广集团和上海市静安区人民政府联合发起的上海·静安国际光影节向公众正式开放，这是上海首次举办以“光影”为主题的节展。在“光影夜上海”的主题下，3条光影路线，20多个光影点位，连接了公众、企业、文化艺术机构和商圈。

活动历时11天，光影节实现全网曝光超20亿，全时段客流量超131万，营造了位于上海市中心稀缺地标的3个“场域”——品牌发布场、热点传播场和互动体验场，拓展了多种商业合作新路径，孵化形成了SMG又一自主城市商旅文融合IP。

### SMG：以大视听综合优势打造“文化+”产品

#### 案例 商旅文融合新IP—— 上海静安国际光影节



凭借 SMG 的综合产业链优势，以天后宫，总商会等地标建筑为点，演绎多场沉浸式光影秀；以苏州河景观步道为“线”，串联起时尚潮流、体育休闲、人气美食、音乐游戏等多元共融的光影奇妙夜，设置20余个光影点位，成就上海国庆热搜打卡点。通过396场光影盛宴、10大主题日、36场活动聚客引流，强力吸引和带动周边商圈的娱乐、餐饮、购物等消费人群，打响了“闪亮·上海”文旅商贸新品牌。

#### 艺术创意

沉浸体验 音乐话剧 地标打造 纪录片制作

#### 数字技术

AIGC  
8K超高清  
VR/AR  
元宇宙

#### 国际影响

国外顶尖艺术家  
国际传播矩阵

#### 案例 上海静安国际光影节 三大垂类子IP



#### · 虚拟之城

集合潮流品牌与热门虚拟主播直播与主题活动的二次元IP。



#### · 毛茸茸派对

集毛茸茸艺术装置、宠物玩乐设施、宠物社群活动、购物餐饮、休闲娱乐、游戏互动等为一体的宠物友好露天市集IP。



#### · CITY JOG

包含城市漫步、巨屏观赛、“超级亚运”主题日等活动的城市体验运动IP。

# 视听进化，创新演绎数字新文化

数字技术推动文化产业从内容创作到场景再造的全方面升级，SMG积极推动数字新文化建设

在当今数字时代，新技术的发展重新定义了视听能力的边界，为数字新文化赋予更多可能性，正在推动文化产业从内容创作到场景再造的全方面升级。融合VR、AI、AR等新技术的**光影节**、**数字文博**、**沉浸式演艺**等数字新文化形式为观众带来了更加丰富、真实、个性化的视听体验。SMG结合移动通信、人工智能、虚拟现实技术打造了多种新兴的数字文化新体验，借由数字化为文化创新和传承注入新的表现力、感染力。在内容创作上，数字科技与艺术表达的融合让文化更具魅力，生动展示其价值内涵和艺术特色；在场景再造上，将线下文旅体验与数字技术有机融合构建“数字+文旅”体验空间，如东方明珠电视塔0米大厅推出的“藏HUA的房子”沉浸式VR艺术展，让游客通过VR头戴装置近距离感受梵高、莫奈、蒙克等艺术大师的传世名画。

## SMG：以新视听技术推动数字新文化建设

### “数字+文旅”，构建文旅新体验



#### 2023静安国际光影节

- 以光影艺术为载体，探索**建筑可阅读、历史可触摸、文化浸润人心**的视听表达方式，助力推动历史建筑修缮保护与城市更新的有机融合，让老建筑焕发新活力



#### 藏HUA的房子

- 国内首次世界名画系列沉浸式VR艺术快闪店
- 游客通过VR头戴装置**360°全景沉浸式穿越梵高、莫奈、蒙克等艺术大师的传世名画**，近距离感受画作的艺术魅力，领略前沿科技带来的视觉震撼，随着专业解说了解画中的意境和作者的故事



#### 东方明珠云美术馆

- 由东方明珠与书怀文化共同合作得早的国内首个全数字化建设的地标美术馆
- 利用云原生技术、4R技术和AI技术，**以线上线下交互的方式展示手稿绢本**，通过激光巨幅、3D动态、数字人、数字化身和全景VR等技术，重新诠释中国古典美学的传统基因

### “文化+科技”，彰显文化魅力



#### 《光音的故事》大型3D Mapping墙体秀

以叙事的方式，通过建筑、艺术、音乐、光影、科技的交互，讲述曾经发生在上海音乐厅以及这座城市**的文化故事**，展示这座值得被一再阅读的历史建筑的无穷魅力

#### “博物馆的力量——上博之光·博物馆奇妙夜”

贯穿整个奇妙夜的元宇宙AR秀，通过对上博八款数字资产--META少年进行艺术化再创作，**将科技与传统文化和博物馆相结合，让文物“活起来”**，带领现场观众进入神奇的“上博元宇宙”



来源：艾瑞咨询研究院根据SMG提供资料整理。

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](mailto:ask@iresearch.com.cn)
-  [www.idigital.com.cn](http://www.idigital.com.cn)  
[www.iresearch.com.cn](http://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。

iResearch

艾瑞咨询

SMG IN

商业创新中心

# THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能