

抖音造世界

2026 抖音造世界 行业白皮书

2026 DOUYIN WORLD CREATION
INDUSTRY REPORT



CONTENTS

目录

01

PART

行业概览：UGC 创作平台模式成熟

- 1.1 UGC (User-Generated Content) 创作平台定义 02
- 1.2 UGC 创作平台细分赛道 03
- 1.3 UGC 创作生态新机遇：从“零起步”到“全链路支持” 04

02

PART

“抖音造世界” 打造基于互动社交的 UGC 创作生态

- 2.1 抖音造世界生态：链接价值，打造 UGC 创作新生态 06
- 2.2 用户端：社交基因赋能，培养深度互动体验优质用户 06
- 2.3 创作者：构建低门槛、高潜力创作生态 10
- 2.4 品牌主：沉浸式互动体验，挖掘营销新价值 16
- 2.5 抖音造世界平台：技术赋能，政策扶持，构筑生态发展根基 17

03

PART

抖音造世界玩法案例展示

- 3.1 UGC 小火人优秀作品展示 21
- 3.2 UGC 世界优秀作品展示 21
- 3.3 IP 联名优秀作品展示 23

04

PART

趋势展望

- 4.1 从“刷抖音”到“玩抖音”：满足更广泛的用户需求 26
- 4.2 从“专业”到“大众”：全民造世界，
AI 为 OPC (One Person Company) 插上翅膀 27
- 4.3 从“用户付费”到“内容消费”：创造更多商业机会 27

抖音造世界



“

行业概览：

UGC 创作平台模式成熟

”

01



1.1 UGC (User-Generated Content) 创作平台定义

UGC (User-Generated Content) 创作平台，是指以个人用户为核心内容创作者，通过提供免费、低成本创作工具、分发渠道、社交场景及变现路径，帮助用户完成创作、发布、传播、商业化全链路闭环的数字化平台。

UGC (User-Generated Content, 用户生产内容) 与 PGC (Professional-Generated Content, 专业生产内容)，是目前两大主流的内容生产模式。

UGC 这一概念伴随 Web 2.0 时代的到来而兴起，标志着互联网内容生产权力从专业机构向大众用户的转移。UGC 的核心特征在于其“去中心化、个性化生产”——任何具备基本数字素养的个体均可成为内容创作者，打破了传统内容产业对专业能力、专业设备和资本投入的高度依赖。

在移动互联网与算法推荐技术的双重驱动下，UGC 平台实现了内容生产与分发的规模化、智能化，形成了“人人皆可创作、人人皆可传播”的新型媒介生态。这一范式转变不仅重塑了内容产业的价值链结构，更为后续游戏类 UGC 创作平台的爆发式增长奠定了认知基础与技术条件。

1.2 UGC 创作平台细分赛道

按照内容载体，UGC 创作平台可分为图文类、音频类、短视频 / 直播类、知识问答类、游戏类、本地生活类等。各个互联网企业基于自身优势特点布局 UGC 生态，为不同类型、特长、兴趣的用户提供施展才华与获得收益的平台。



1.3 UGC 创作生态新机遇

从“零起步”到“全链路支持”

UGC 创作平台是内容创作者的阵地，在降低创作门槛的同时，也重塑了内容的生产与消费逻辑。新的市场环境与技术赋能，为 UGC 创作生态带来新的机遇。

1 · 亿级流量池：冷启动难题的破局

依托成熟的内容平台，创作者无需从零积累用户。平台自带的海量活跃用户为优质内容提供了天然的曝光渠道，解决了创作者“酒香也怕巷子深”的困境。

2 · 工具全民化：从业余到专业的阶梯式支持

平台提供可视化、模块化、低代码的内容创作工具，新手可通过“拖拉拽”快速产出内容；同时开放高阶工具、AI 辅助等高级功能，满足专业创作者的复杂需求，实现“低门槛入门，高天花板成长”。

3 · 商业化闭环：多元变现路径成熟

已形成收入分成、官方创作激励、签约扶持、电商、广告、IP 合作等多元商业化体系，创作者可将创意直接转化为可持续收益。

4 · AI 技术赋能：创作生产力的革命

AI 工具可辅助生成文字、图片、音频、视频、3D 建模等，大幅降低美术、策划、制作门槛，让创作者更专注于创意表达。

抖音造世界



“

抖音造世界打造基于
互动社交的 UGC 创作生态

”

02



2.1 抖音造世界生态

链接价值，打造 UGC 创作新生态

抖音造世界依托抖音全域生态积淀，根植于抖音本身的庞大用户基数，构建基于互动社交的完整生态体系，链接用户、创作者、品牌三大核心主体。该生态以“用户规模大、高粘性互动、低门槛创作、多商业可能”为核心特质，打破了传统基于“用户付费”的商业价值的边界，实现了生态各方的价值共生，为 UGC 创作者提供更大的价值平台，创造出更多元、更持久的商业可能。



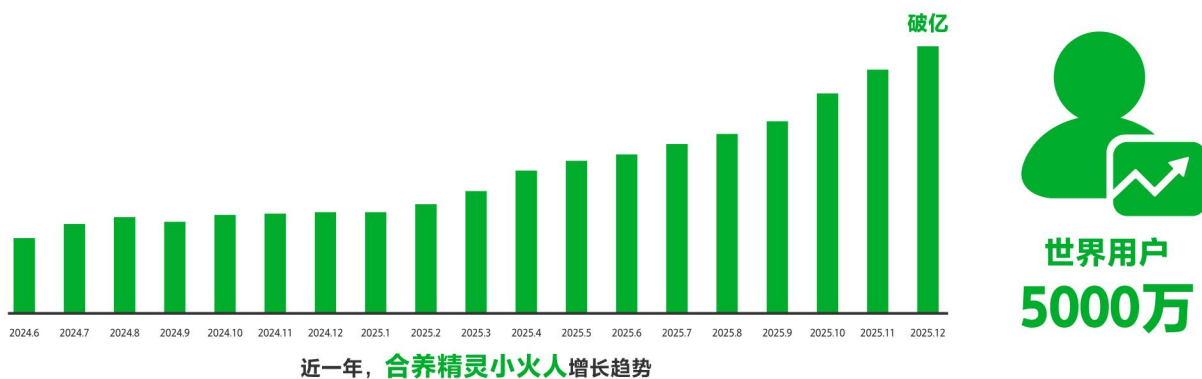
2.2 用户端：社交基因赋能，培养深度互动体验优质用户

用户是抖音造世界生态的基石，依托抖音庞大的全域用户基础，“合养精灵（小火人）”和“世界”以独特的互动社交方式，吸引核心年轻消费群体，为其提供丰富情绪价值与情感链接，推动抖音用户从浅层娱乐向深度互动体验转型。

2.2.1 用户规模与潜力：海量用户基数，持续渗透转化

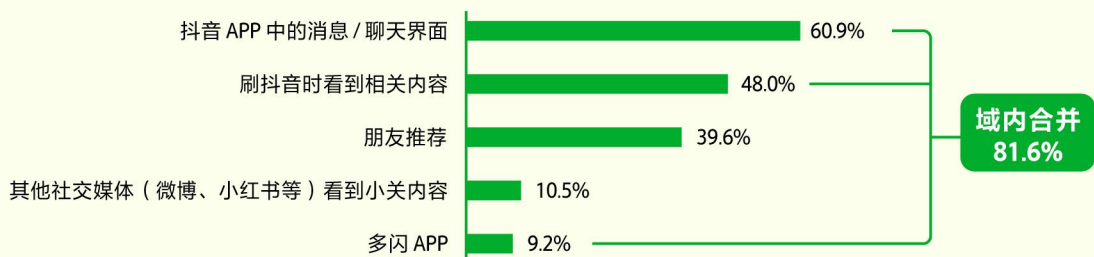
抖音全域 DAU 已突破 6 亿，这为抖音造世界提供了庞大的用户基础。依托抖音基于内容和社交的强大引流模式，为抖音造世界源源不断的输送核心用户群体。

截至 2026 年 2 月，“合养精灵（小火人）”日活用户规模达到 1 亿，增幅迅速。“世界”用户自 2025 年 6 月上线以来，短短半年时间，累计用户已突破 5000 万，日活用户峰值达 200 万。随着“世界”数量不断增多，场景玩法的不断丰富，以及社交属性的进一步强化，用户渗透率将持续提升，未来增长潜力巨大。



抖音造世界的用户主要来自于抖音域内传播，占比高达 81.6%，表现出强大的转化能力，用户渗透率快速提升。

用户了解“合养精灵（小火人）”的渠道

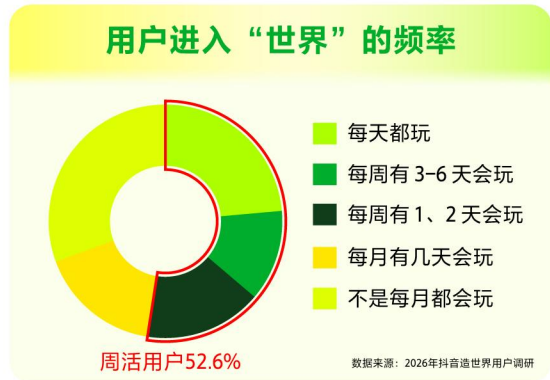
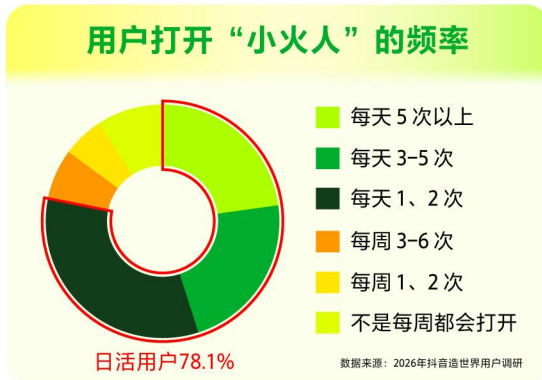


数据来源：2026年抖音造世界用户调研

2.2.2 用户画像：核心年轻消费群体、高互动、高粘性

- 1 抖音造世界的核心用户群体以 18-30 岁的年轻用户为主，占比超过七成，这一群体具备鲜明的特征：一是对新鲜事物接受度高，热衷于虚拟世界，愿意主动尝试各类新鲜玩法；二是社交需求强烈，擅长通过线上场景拓展社交圈、维系社交关系；三是消费观念开放，愿意为优质的虚拟体验、定制化内容、IP 衍生产品付费，是线上消费、内容消费的核心群体；四是传播意愿强，喜欢将优质的场景、有趣的互动体验分享至抖音好友、朋友圈等社交平台，成为造世界场景传播的核心力量。

2 抖音造世界凭借高互动性、高可玩性，保持用户高粘性，“小火人”的日活用户占比接近80%，“世界”的周活用户占比超过半数。



2.2.3 用户核心诉求：以社交体验为中心的多元情绪价值

抖音造世界用户的核心诉求呈现出多元化、深层次的特征，以社交链接为核心，获得更丰富的情绪价值。

1 用户养“小火人”获得的情绪价值主要包括三个方面：最为重要的是“社交链接”，这也是构成抖音造世界生态的基础情绪价值；其次是“创意表达”和“成就满足”，在共创中表达自我，在成长中获得满足。



2 用户探索“世界”主要获得的情绪价值是“成就”与“治愈”，说明“世界”的玩法在挑战与放松之间取得了良好的平衡，为用户提供多元化的情绪价值。

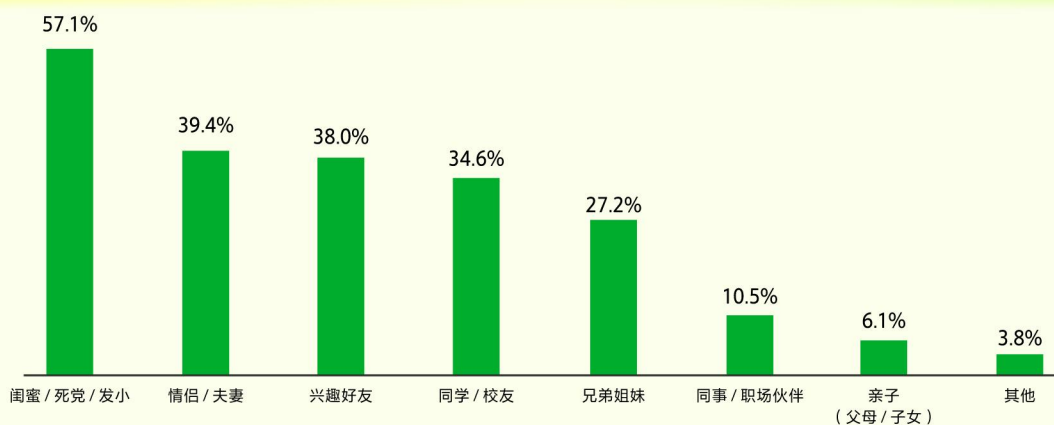


2.2.4 用户互动方式：多元立体的互动社交方式，域内域外分享传播

抖音造世界的用户互动方式依托抖音成熟的社交链路，形成了多元、立体的互动体系，主要包括世界内互动、域内社交分享、域外社交分享三大类：世界内互动涵盖世界内聊天、组队完成任务、共同体验世界等，以社交为抓手增强用户粘性；域内社交分享指用户将合养精灵形象、世界体验等内容分享至抖音主页、好友列表，引发点赞、评论、转发，形成二次传播；除此之外，域外分享也实现了更广泛的传播效果。

- 1 “合养精灵（小火人）”具有天然的社交属性，多数合养基于现实关系。据2026年抖音造世界用户调研数据显示，在用户宣称的合养关系中“闺蜜/死党/发小”最多，其次是“情侣/夫妻”、“兴趣好友”等，“小火人”成为了现实关系的纽带。

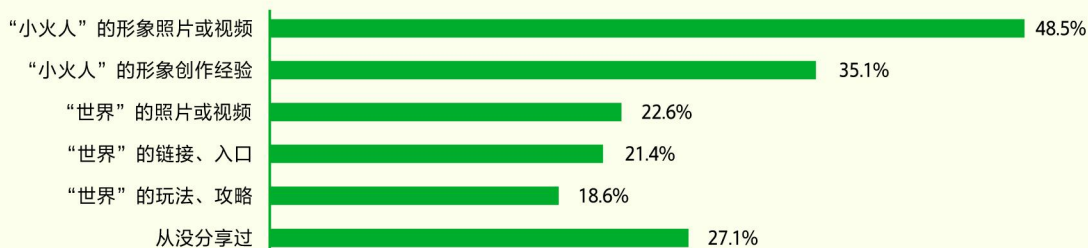
合养“小火人”的关系



数据来源：2026年抖音造世界用户调研

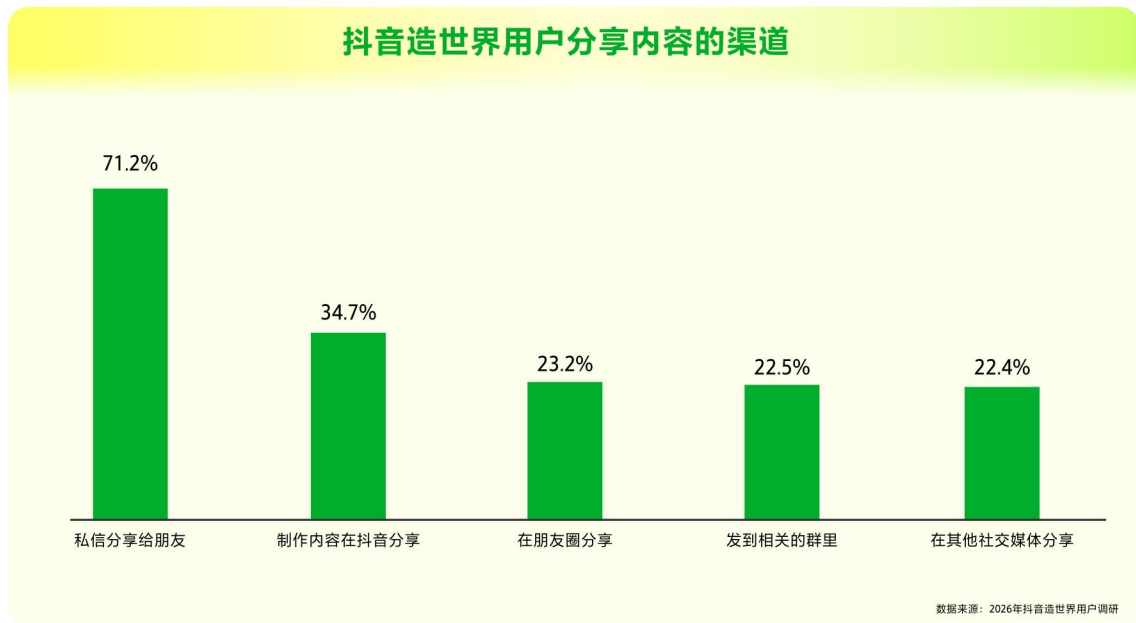
- 2 用户分享积极性高，从没分享过的用户仅占27.1%。用户分享的内容呈现多元化特征，既有“小火人”的形象展示，又有“世界”玩法、攻略、体验的分享。其中“小火人”形象是用户分享最多的内容，体现了用户彰显个性、爱分享、爱表达的特点。

抖音造世界用户分享内容类型



数据来源：2026年抖音造世界用户调研

- 3 从分享渠道来看，通过“私信分享给朋友”的方式占绝对主流，其次是抖音域内的分享，但也不乏朋友圈及其他社交媒体的分享，使得抖音造世界的影响力“外溢”，形成更广泛的传播。



2.3 创作者：构建低门槛、高潜力创作生态

创作者是抖音造世界生态的内容核心供给者，也是生态活力的重要来源。目前，抖音造世界创作者数量已初见规模，截至 2026 年 2 月，抖音造世界注册创作者数量已超过千人，来源和背景丰富多样，并呈现出快速增长的良好势头。

抖音造世界为创作者提供“高低融合”的 UGC 创作生态，既为具备基础能力的创作者提供“低门槛”的创作工具，同时借助 Unity 为创作者提供“高自由度”的创作空间，在保证更多创作者参与的同时，也为打造精品提供更多可能，确保精品作品的品质和生命周期，保障创作者的创作效率、内容质量与商业价值持续提升，爆款内容持续涌现。

2.3.1 “小火人”创作者：AI 赋能，低门槛激活全民创意

凭借“小火人”独特的合养模式，小火人形象成为了用户高趣味性、高互动性、高话题性的互动社交工具，是链接用户的重要纽带，有效提升用户粘性。“小火人”创作者以形象设计为核心，依靠 AI 创作工具快速上手，是生态中具有全民性、入门门槛较低的创作者群体，成为激活 UGC 创作生态的核心力量。

1 “小火人”创作者突破数千

“小火人”创作者规模增长迅速，随着“小火人”用户的持续提升，以及平台 AI 创作工具的赋能，此类创作者规模实现快速扩张，截至 2026 年 2 月，累计注册“小火人”创作者已突破数千，并持续高速增长。

2 “小火人”形象作品数量突破 5000

截至 2026 年 2 月，小火人形象商店上架作品超 5 千，作品的曝光量与用户使用率表现突出，“小火人”形象兑换总量超 4 亿次，创作者设计的形象累计火星兑换总额超过百亿。其中，头部创作者（TOP 5）月火星兑换总额已超过 5000 万。

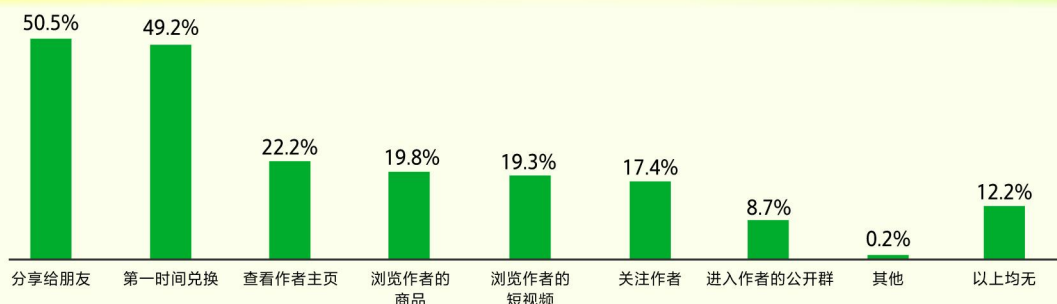
1月星火计划资深作者名单

作者抖音号	作者昵称	当月火星兑换总额
naobujim****	小咪小	15808 万
9281103****	王元宝	10718 万
456789****	我不想当一根葱*	6082 万
paopao_lo****	萌咩咩	5558 万
19599****	无敌卡克	5300 万
HeH****	HiroIHe	4352 万
Holl****	粉兔叽联萌	3726 万
7959376****	♥小趴菜	3409 万
JUMP****	JUMP羊羽	2851 万
zsj113492****	画画的狐尼克	2794 万
xb6668****	拉拉拉	2684 万
2535917****	小火人主理人	2412 万
feiwusuo****	豆书记	2128 万

3 “小火人”创作者凭借作品圈粉无数

“小火人”相关作品为创作者带来粉丝量的增长，用户在遇到喜欢的小火人形象后会积极的分享和兑换，超过 20% 的用户会把注意力投向“创作者”，他们会浏览作者主页、浏览短视频或商品、关注作者。

用户遇到喜欢的“小火人”形象时的操作



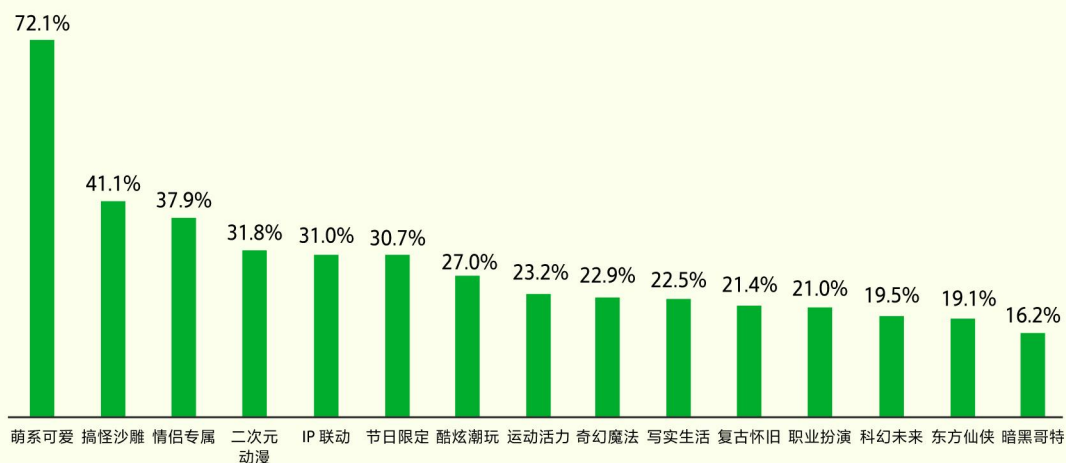
数据来源：2026年抖音造世界用户调研

火星兑换数达到资深作者门槛的账号会开通关注账号兑换形象打八折的功能，可以帮助创作者账号迅速涨粉。截至 2026 年 2 月，有 11 个创作者实现了从 0 到百万粉丝的增长，最高粉账号萌萌咩接近 300 万粉丝。粉丝数量的增长标志着创作者商业价值的提升，凭借抖音全域强大的流量变现能力，创作者有机会获得更多的商业机会。

4 不同风格的“小火人”成为用户展现个性的利器

“小火人”作品风格呈现出个性化、多元化的特征，其中“萌系可爱”风格的形象以绝对优势获得用户青睐，而像 IP 联动、节日限定这种带有“特定符号”的形象，也受到广泛的欢迎，分别达到三成以上。

用户喜欢的“小火人”形象风格



数据来源：2026年抖音造世界用户调研

2.3.2 “世界”创作者：技术赋能，打造精品爆款

自 2025 年 6 月“世界”玩法上线以来，短短 8 个月时间，“世界”创作者数量增长迅速。“世界”创作者聚焦虚拟场景设计、互动逻辑开发、场景剧情搭建等，是抖音 UGC 创作生态中的“中坚力量”，为用户持续不断的提供新鲜的体验与丰富的社交场景。“世界”创作者门槛相对较高于“小火人”形象创作者，以具备一定设计、编程基础的创作者为主。

1 “世界”作品以“精品化”、“爆款”路线为主

由于“世界”创作门槛相对较高，创作的自由度、灵活性、创意空间更大，为“精品”的打造提供了更大的可能。同时凭借抖音生态强大的推广能力，“世界”创作者更容易打造“爆款”。截至 2026 年 2 月，访问量超过百万的“世界”作品已超过 24 个，并保持良好的用户粘性。

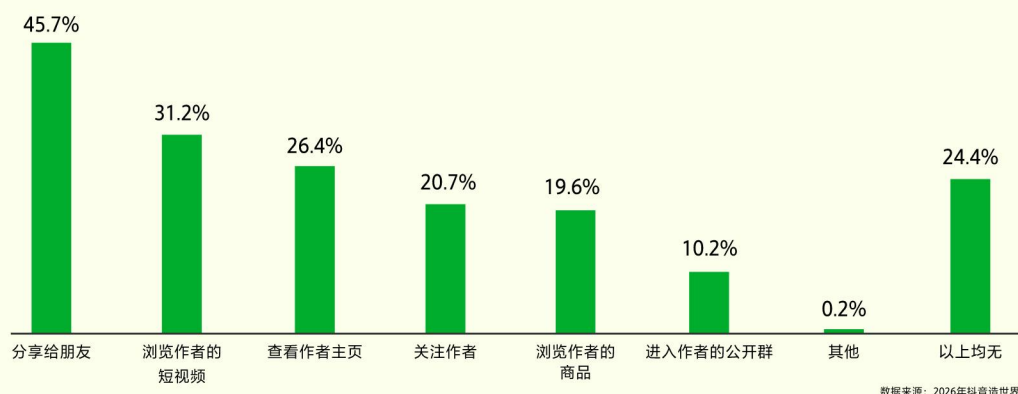
2月世界累计访问用户数

序号	世界名	创作者名称	累计访问用户数
1	海岛乐园	小火人和ta的朋友们	4560万
2	一起种地吧	上线了 首页_右上角放大镜搜索_一起种	424万
3	抖音冰雪季大世界	抖音生活服务	287万
4	敦煌奇域	敦煌文创官方旗舰店	236万
5	滑雪大冒险	鲑鲑爱洗澡	231万
6	故宫御猫奇遇记	北京驿马火龙文化传播有限公司官方号	221万
7	猫之岛	无敌卡克	194万
8	熊出没童年木屋	熊出没	185万
9	奶龙奇妙世界	奶龙	165万
10	斗罗大陆大乱斗	斗罗大陆：魂师对决	157万

② 优秀的“世界”作品能为创作者带来更多曝光机会

优秀的“世界”作品除了可以吸引用户游玩之外，还能为创作者带来更多的内容曝光的机会，配合“世界”相关的介绍、玩法、攻略等短视频内容，可以带来大量的播放量，产生额外的价值。用户在遇到喜欢的“世界”后，接近半数的用户会主动分享，同时超过三成用户会观看创作者的短视频内容。

用户遇到喜欢的“世界”时的操作



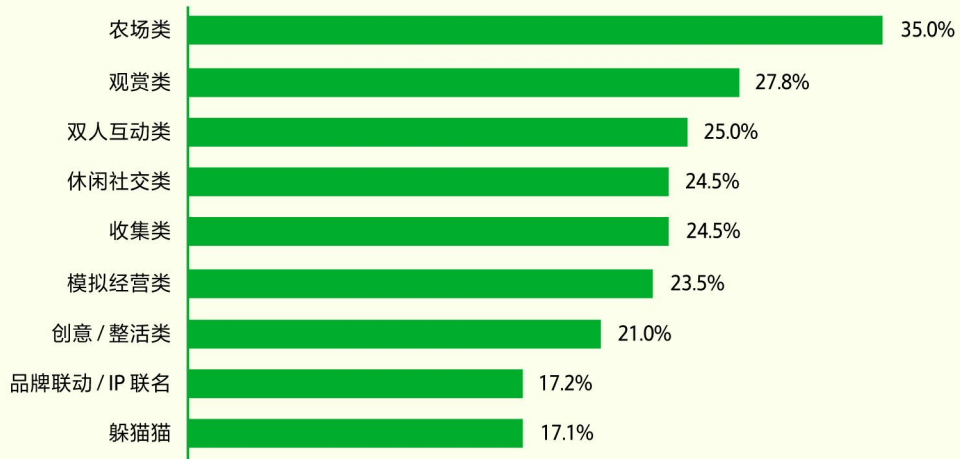
③ 农场类、观赏类、互动类的“世界”作品最受用户欢迎

“世界”作品类型贴合用户多元需求，满足用户“娱乐+社交”的需求，“世界”主要有三大类：一是社交互动类，如好友聚会场景、联机互动玩法场景、虚拟派对场景等，聚焦用户社交需求，强化互动性；二是IP衍生类，依托合作IP（如奶龙、熊出没），打造IP专属虚拟场景，实现IP价值的延伸；三是创意展示类，如文化艺术场景、主题打卡地、虚拟展厅等，凸显创作者的审美与创意。

最受用户欢迎的“世界”类型是农场类、观赏类和双人互动类，体现了抖音造世界用户轻度娱乐、社交导向、追求情绪价值的需求特点。

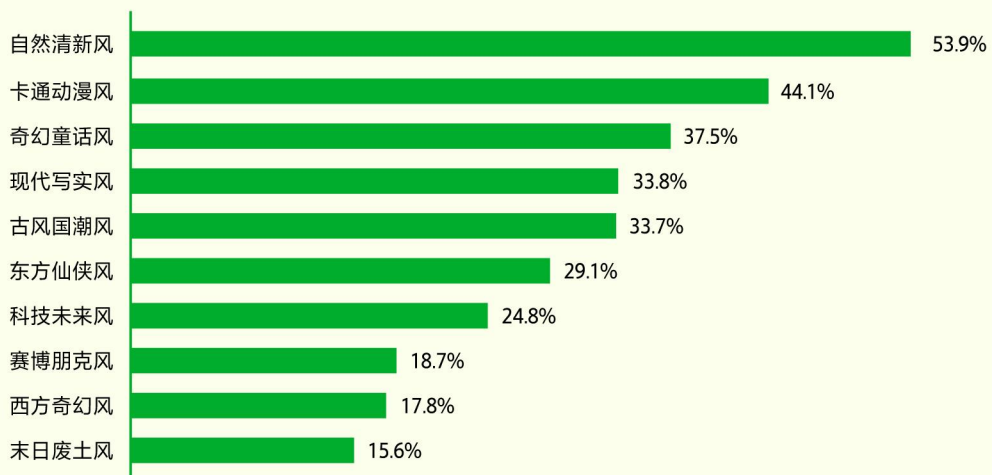
在“世界”作品风格方面，自然清新风、卡通动漫风和奇幻童话风最受欢迎。

用户喜欢的世界类型



数据来源：2026年抖音造世界用户调研

用户喜欢的世界风格



数据来源：2026年抖音造世界用户调研

2.3.3 相关短视频内容创作者：链路衔接，助力内容传播与生态破圈

此类创作者是以抖音造世界相关内容为核心，聚焦场景体验分享、创作教程讲解、玩法攻略输出等方向，是造世界生态中“内容传播、用户引流、创作赋能”的关键力量，成为造世界创作者与用户连接的纽带，助力“小火人”和“世界”精品作品破圈，同时也为自身实现流量与粉丝的快速提升，部分创作者还会结合短剧形式，打造造世界相关剧情内容，进一步提升作品吸引力。

1 相关短视频内容创作者近千万

近半年时间，以“小火人”和“世界”为话题的短视频内容创作者数量接近千万，相关内容投稿数量超 2000 万，有效带动了相关作品的传播，为打造“爆款”作品提供了有力的支撑。其中既有“小火人”和“世界”创作者，也不乏生活类、游戏类、教程类、测评类等多个赛道的中头部达人，同时也有海量的“素人”用户，形成了多元化的内容传播生态。

2 “小火人”和“世界”相关话题播放量破百亿

“小火人”和“世界”相关话题累计播放量突破百亿次。内容互动效果好，以“#小火人”话题为例，其点赞超过 10 万的短视频数量达到 120 个，其中点赞百万的短视频达到 10 个。

相关内容 TOP 话题播放量（截至 2026 年 2 月）

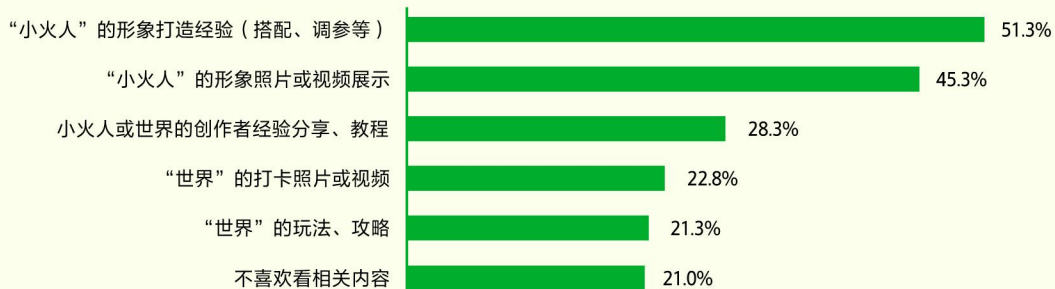
序号	话题	播放量
1	#小火人	55.5 亿次
2	#合养精灵	15.1 亿次
3	#小火人装扮	5.0 亿次
4	#抖音造世界	3.8 亿次
5	#全民一起造世界	3.6 亿次
6	#合养精灵装扮	2.0 亿次
7	#合养精灵小火人	2.0 亿次
8	#合养精灵创意大赛	1.0 亿次

在相关作品表现方面，无论是面向新手用户的“入门攻略”，还是面向创意用户的“二创教程”，都具有极强的实用性与传播性。

3 用户更喜欢“小火人”形象相关的内容

抖音造世界用户除了养火人、玩世界之外，八成用户还喜欢看相关的内容。超过半数用户喜欢看“小火人”形象打造经验，其次是“小火人”形象展示。

抖音造世界用户喜欢的内容



数据来源：2026年抖音造世界用户调研

2.4 品牌主：沉浸式互动体验，挖掘营销新价值

抖音造世界凭借独特的社交属性、多元的场景玩法以及庞大优质的年轻消费群体，成为品牌主实现营销创新的全新阵地。平台为品牌主提供了丰富的营销玩法，尤其是依托“小火人”的社交属性打造的社交植入模式，以及依托“世界”的沉浸式互动场景打造的品牌沟通链路，实现了品牌营销与用户体验的深度融合，帮助品牌主挖掘出全新的商业价值。

2.4.1 品牌主营销玩法：场景创新，多元融合，广泛适配

抖音造世界通过“小火人”和“世界”构建了高度自由的虚拟世界，为各类品牌提供了与用户沟通互动的平台。品牌主借力抖音造世界生态优势资源，实现多元化的营销玩法创新，核心围绕“场景植入+互动体验+社交传播”展开，实现了营销与娱乐、社交的深度融合，主要包括三大类玩法：

品牌定制世界

品牌主将品牌元素、产品信息融入世界设计中，打造品牌互动场景，如快消品牌的虚拟体验店、文旅品牌的虚拟景区、游戏品牌的经典场景复刻、汽车品牌的定制驾乘体验等，让用户在体验世界的过程中自然接触品牌，与品牌产生深度的交互。

角色与道具植入

结合“小火人”，品牌主可以定制专属虚拟道具、角色形象，并与世界联动，通过收集、打卡等任务的形式获得相应的奖励，并在多个场景中使用、展示、分享，实现品牌持续曝光的同时，建立品牌与用户之间的链接，潜移默化的树立品牌心智。

互动营销活动

抖音造世界平台联合品牌发起“造世界”任务、挑战赛等活动，邀请创作者与用户参与内容创作、互动体验，并协同达人对热点话题进行传播，形成“活动+互动+传播”的营销闭环，形成多链路的互动传播矩阵，提升品牌传播范围与影响力。

2.4.2 品牌主营销价值：从“被动接受”向“主动体验”

抖音造世界为品牌主带来的核心商业价值，在于依托“小火人”的社交属性以及“世界”交互性，实现了品牌与用户的深度沟通与沉浸式体验，成为了内容营销、内容种草的“升级版”，从“看”品牌宣传到“玩”品牌体验。

社交赋能

互动社交场景能够显著提升用户参与度
用户对角色形象、互动玩法、探索世界带有情感寄托
有强烈的展示、分享的意愿
这种营销模式不仅能够提升品牌曝光量、好感度
还能借助用户的社交传播
实现品牌信息的裂变式传播

深度营销

品牌深度融入世界场景中，用户在游玩的过程中
能够玩着、聊着、体验着接触到品牌文化和品牌主张
能够通过互动体验加深对品牌的认知与好感
有效建立与品牌之间的情感共鸣
形成深度的体验营销
推动用户从“被动接受”向“主动体验”转型
帮助品牌主实现长效品牌价值提升

2.5 抖音造世界平台

技术赋能，政策扶持，构筑生态发展根基

抖音造世界平台是用户、创作者、品牌主链接的纽带，依托海量核心年轻消费用户的基本盘，通过强大的技术赋能、丰富的活动运营、有力的政策扶持，推动 UGC 创作生态持续健康发展，实现生态各方的共赢。

2.5.1 技术赋能：筑牢创作根基，提升生态体验

技术赋能是抖音造世界生态发展的核心支撑，抖音虚拟创作平台持续投入技术研发，为创作者提供高效、便捷的创作平台，兼顾“更低的门槛”与“更高的天花板”。

- 1 针对素人及初级创作者，平台提供 AI 生成工具，简化“小火人”形象创作流程，降低创作难度，让创作者无需专业技能即可快速产出优质内容



- 2 同时接入 Unity 引擎，为专业创作者提供复杂场景设计、互动逻辑开发、3D 效果优化等高阶创作工具，为创作者的设计开发提供自由度更高的创作空间，进一步释放创作潜力，为打造高品质内容提供支撑，从而提升了“爆款”的可能性，同时有效延长作品的生命周期。



2.5.2 活动运营：丰富场景玩法，联动 IP 激活生态

抖音造世界平台通过常态化、多元化的活动运营，激活用户、创作者、品牌主三方参与热情，进一步丰富创作内容、激发创意、增进互动。

- 1 面向创作者，发起“UGC 创作赛”、“主题创作赛”、“火星计划”等活动，通过设置奖励、提供 IP 授权等方式，鼓励创作者参与、激发创作热情。活动中不仅设置现金奖励，还提供百万流量扶持，更为优胜者提供未来商业合作机会。

【造世界】二期 UGC
创作赛获奖作品



金币大作战豪华版
造世界的小张

抖音造世界 x 斗罗大陆主题
创作赛获奖作品



斗罗大陆_魂师巅峰
辉夜

抖音造世界 x 守望先锋主题
创作赛获奖作品



守望先锋大乱斗
HiroIHe

- 2 面向用户，推出互动任务、IP 联动打卡、节日限定活动等，以解锁限定形象、获得周边奖励的方式，增强用户粘性、促进用户互动。同时也与知名 IP 联合举办线下体验、打卡活动，线上线下联动为用户提供更加有趣的互动体验，也使用户在参与的同时拉近与品牌的距离。
- 3 面向品牌主，将品牌主 IP 联动融入活动运营，发起 IP 衍生创作、小火人形象设计、世界创作等活动，充分发挥优秀创作者的创意天赋，帮助品牌主丰富传播触点，实现品牌主与创作者共赢。

2.5.3 政策扶持：全链路保障，推动生态共生

抖音造世界平台推出完善的政策扶持体系，兼顾不同层级创作者需求，为生态持续发展提供坚实保障。

针对初级创作者提供文创周边、DOU+币、现金等奖励，同时在创作过程中提供官方创作者官号手把手指导，提升创作积极性、激发创作灵感，提升初级创作者的创作能力；

对优质创作者、专业创作团队，通过作品赛的方式，为优秀作品提供高额现金奖励，同时还提供流量资源支持，以及有机会获得商业订单、周边售卖权益、IP 授权等商业化资源，为创作者的长期发展提供支撑。



抖音造世界



“

抖音造世界玩法案例展示


”

03



3.1 UGC 小火人优秀作品展示

“小火人”是用户体现个性的主要方式。创作者充分发挥自身创意，设计出呆萌、可爱、清新、治愈的“小火人”形象，为用户提供情绪价值。优秀创作者会得到相应的政策激励，更重要的是积累了大量的粉丝，为实现更大的商业价值打下了基础。

 <p>作者昵称: 小咪小</p> <p>作者1月火星兑换总额: 15808 万</p> <p>粉丝数: 223 万</p>	 <p>作者昵称: 王元宝</p> <p>作者1月火星兑换总额: 10718 万</p> <p>粉丝数: 284 万</p>	 <p>作者昵称: 我不想当一根葱*</p> <p>作者1月火星兑换总额: 6082 万</p> <p>粉丝数: 113 万</p>	 <p>作者昵称: 萌咩咩</p> <p>作者1月火星兑换总额: 5558 万</p> <p>粉丝数: 300 万</p>	 <p>作者昵称: 无敌卡克</p> <p>作者1月火星兑换总额: 5300 万</p> <p>粉丝数: 167 万</p>	 <p>作者昵称: HiroHe</p> <p>作者1月火星兑换总额: 4352 万</p> <p>粉丝数: 174 万</p>
--	--	--	---	--	--

3.2 UGC 世界优秀作品展示

3.2.1 《一起种地吧》

《一起种地吧》作为一款主打田园模拟经营的休闲世界，依托轻量化互动玩法与治愈系风格，精准捕捉用户的休闲需求与情绪诉求，上线后凭借高粘性、高互动性脱颖而出，成为抖音造世界“模拟经营”赛道的典型代表。



世界名称: 一起种地吧 **世界作者:** 上线了 首页_右上角放大镜搜索_一起种

用户规模: 424 万 **世界类型:** 模拟经营、农场

世界亮点: 低门槛上手容易，兼具轻量化与趣味性；田园治愈风格，打造“松弛感”，满足用户种植、采集、经营的成就感。



3.2.2 《猫之岛》

《猫之岛》以观赏游玩为主线，整体风格清新治愈，配合有趣的道具、游乐设施乘坐、以及与可爱的小猫互动，为用户提供轻松愉快的游玩体验，同时为用户打卡、拍照、分享提供优质素材。



世界名称：猫之岛

世界作者：无敌卡克

用户规模：194 万

世界类型：观赏、拍照、交友

世界亮点：画风清新景色秀美，适合用户拍照分享；随意拾取的道具，随时可以互动的小猫，给用户带来意外的小惊喜，情绪价值拉满。

世界截图：



3.2.3 《水上乐园跑酷赛》

《水上乐园跑酷赛》是一款跑酷玩法的世界，画面清新可爱，在跑酷的过程中欣赏美景。整体难度适中，既容易上手，又能体验挑战的快感。



世界名称：水上乐园跑酷赛

世界作者：枝盎枝盎张

用户规模：120 万

世界类型：跑酷、观赏

世界亮点：低门槛上手容易，难度适中带来成就感；画面清新可爱，给用户带来放松舒适的感官体验。

世界截图：



3.3 IP 联名优秀作品展示

3.3.1 文旅行业 IP 联名作品

文旅行业 IP 联名作品，在虚拟世界还原文旅场景，通过丰富的互动玩法让用户深度体验，与小火人形象奖励、文创奖励联动，激发用户参与兴趣。

《敦煌奇域》

敦煌文创官方旗舰店 69.8 万粉丝
226 万人玩过 | 品牌世界创意



还原敦煌奇域世界，将敦煌的沙漠、壁画、月牙湖等经典元素和经典场景，用户通过体验变身飞天仙女、骑骆驼、答题、还原壁画等丰富玩法兑换文创奖励。

《故宫御猫奇遇记》

上新了故宫 88.9 万粉丝
190 万人玩过 | 解谜 观赏



以故宫为背景设计探索文物宝藏修复之旅，融合有故宫特色的旗头装扮、故宫猫咪网红“帕帕”等小火人形象 / 装扮，吸引用户完成多款故宫文物的修复任务。

3.3.2 游戏行业 IP 联名作品

1 小火人 IP 联名

合养精灵 x 和平精英 新春联动

合养精灵 x 和平精英联名活动推出多种玩法：关注送小番茄形象、绑定送装扮、完成每日任务获得抽奖等，结合新春主题，以小火人形象、装扮、道具作为奖励，吸引用户关注和互动。



2 游戏 IP 联名

抖音造世界 x 逆水寒

抖音造世界 x 逆水寒联名推出世界和小火人形象：联名世界吸引用户游玩打卡，同时完成任务可获得联名小火人形象，小火人与世界联动，增强用户互动体验。

IP 联名世界



IP 联名小火人形象



3 PUGC IP 联名



世界名称：古墓摸金

世界作者：HiroHe

用户规模：120 万

世界类型：创意、角色扮演

世界亮点：PUGC IP 联名典型作品，摸金题材独具吸引力，玩法设计新颖刺激，可玩性高

世界截图：





“
趋势展望
”

04



4.1 从“刷抖音”到“玩抖音”：满足更广泛的用户需求

4.1.1 平台边界拓宽：从内容消费到沉浸式互动体验

推动抖音从内容平台迈向综合社交场域。“抖音造世界”在抖音现有生态基础上，以 UGC 虚拟创作内容，构建更主动、更沉浸的互动模式，让用户从观看者转变为参与者、共创者与创造者，推动抖音平台成为集内容、社交、娱乐、创造于一体的综合社交场域。

4.1.2 用户体验拓展：打造共同记忆，通向镜像世界

为用户创造共同记忆与群体归属感。“抖音造世界”是一款满足了年轻用户群体社交需求的产品，以强互动降低社交门槛，以虚拟陪伴满足情感需求，以自由创作呼应个性化表达，通过多人实时互动，沉淀出强烈的群体认同与情感联结。

为用户开通通往镜像世界的通道。在大模型迭代与 AI 应用飞速发展的今天，镜像世界正从概念走向现实。抖音造世界或将成为用户进入镜像世界的重要入口，而率先布局这一领域的平台，也将更贴近年轻群体，更贴近未来。

4.1.3 新体裁带来新粉丝：创作者生态的扩容

互动玩法的丰富，不仅为抖音平台和用户带来改变，也为创作者带来了新机遇。

新粉丝群体的获取：传统的短视频创作者主要依靠内容吸引粉丝，而互动玩法的出现，让创作者可以与粉丝建立更紧密的连接。例如，互动玩法类创作者可以邀请粉丝一起进入“抖音造世界”探索，知识类创作者可以在虚拟空间中举办“沉浸式课堂”。这种“内容+互动”的驱动模式，能够增加现有粉丝的粘性，吸引新粉丝关注。

更多互动方式的探索：创作者可以利用“抖音造世界”的开放能力，打造与粉丝互动的专属空间，拓展创作者与粉丝互动的边界。抖音开放平台的经验表明，当创作者拥有好的工具和能力时，会创造出平台想象不到的玩法。

更强的“用户-创作者-广告主”链接：互动玩法为商业合作提供了新的可能，品牌主利用“抖音造世界”搭建“品牌主题空间”，打通“内容-互动-转化”的一体化链路，能够给到消费者不同于传统广告的更具沉浸感的体验。

4.2 从“专业”到“大众”：全民造世界，AI 为 OPC（One Person Company）插上翅膀

4.2.1 激发用户创作热情：从消费者到创作者

创作人数或将爆发式增长。当创作门槛被大幅降低，用户的角色也随之转变——从被动的内容消费者，转变为主动的内容创作者。

创作类型的多样化。全民创作时代的到来，意味着内容类型的极大丰富，并为创作周边服务提供变现可能。

创作动机的多元化。用户创作的动机不再局限于商业利益，而是更加多元，包括自我表达、社交连接、成就感等。

创作者与平台的共生关系。抖音通过“创作者广告分成计划”“作者变现任务中心”等机制，为创作者提供多元化的变现路径。开放平台的经验表明，当创作者获得合理的回报时，他们会更有动力持续创作，形成“创作-收益-再创作”的正向循环。

4.2.2 AI 技术重构创作门槛：OPC（One Person Company）成为可能

随着 AI 技术不断发展，底层基础设施加速进化，有大模型、智能体的加持，单个创业者的创意、想法、技术比以往任何时候都更容易变成现实。同时，无论是制作成本、制作周期都有大幅下降，好的洞察、创意、选题、产品，都能够通过低成本快速试错，获得脱颖而出的机会，OPC（One Person Company）成为可能。

4.3 从“用户付费”到“内容消费”：创造更多商业机会

4.3.1 抖音的商业化优势：更成熟的商业路径

抖音依托巨量引擎，已构建起成熟完备、多元协同的商业化生态体系，涵盖千川、星图、穿山甲等一系列高效变现与营销工具，形成了从品牌曝光、内容种草到效果转化的全链路商业闭环。

这一成熟生态，为“抖音造世界”提供了天然的商业化底座：一方面，现有广告主可借助虚拟场景、沉浸式互动等全新创作形态，快速拓展广告资源与品牌展示维度，实现营销场景的创新升级；另一方面，在“抖音造世界”中进行 UGC 虚拟创作的创作者，未来有可能无缝对接巨量引擎的成熟机制，高效打通流量、内容与商业的连接，让创意与创作更顺畅地转化为实际收益，实现商业价值与创作价值的双向共生。



4.3.2 开辟镜像世界 IP 创造新赛道

为 IP 孵化与生长提供了全新土壤。“得 IP 者得天下”，一个具备生命力与吸引力的 IP，往往意味着广阔的变现空间与持续的商业价值。而“抖音造世界”凭借沉浸式虚拟场景、开放式 UGC 创作生态与高互动社交属性，为 IP 的塑造、传播与运营开辟了全新可能，让虚拟世界中的 IP 孵化不再局限于内容创作，更能在场景、互动与用户共创中不断生长，形成真正具备长期价值的 IP 生态。

未来，随着 AI 技术的进一步发展，随着“用户/玩家-创作者/开发者-广告主”生态的日趋完善，“抖音造世界”的体验将更加沉浸、互动将更加自然、创作将更加便捷。抖音正在构建的，是一个虚拟世界创作平台，更是一个连接现实与虚拟、连接人与人、连接创造与消费的新型数字生活空间。

在这个空间里，每个人都可以是探险家、设计师、社交达人、商业创作者。“抖音造世界”不仅是抖音的产品愿景，更是对用户创造力的信任，对数字未来的期许。

抖音造世界