

元宇宙概念娱乐场景典型案例报告——体验驱动篇

元宇宙概念应用系列报告二

部门：TMT-互联网 署名：陈李姝宏 周钰

CONTENTS

目录

01 引言：关于部分关键概念及定义的一些思考

1.1 避免刻舟求剑地探索元宇宙概念产品

1.2 元宇宙与下一代互联网与效率

1.3 元宇宙概念娱乐产品与游戏

02 元宇宙概念娱乐产品的主要路径与分析方法

2.1 元宇宙概念娱乐产品的主要路径

2.2 元宇宙概念娱乐产品的分析方法

03 典型海外产品分析

3.1 堡垒之夜

3.2 GTA Online

04 用户对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的偏好洞察

4.1 用户对元宇宙娱乐产品展示出的偏好

4.2 用户对元宇宙娱乐产品的未来期望

05 国内元宇宙产品案例

4.1 国风元宇宙产品：《仙剑世界》

4.2 废土风元宇宙产品：《鸣潮》

引言：关于部分关键概念及 定义的一些思考

引言：避免刻舟求剑地探索元宇宙概念产品

老鼠的剪影——未来不是既定的，而是根据实践而不断改变的，实践检验概念，而非概念指导实践

在本系列报告的前篇《元宇宙的近未来形态与概念应用的过渡方向研究》中，已对于元宇宙是一个宏大而远期的概念进行了论述，并对其近未来的消费侧应用模式提出了一些框架型的思考。本报告将通过分析典型实践，以期提供一些更为落地的参考。但首先，本报告希望在引入案例分析之前，先在第一章对此文理解元宇宙概念实践的一些底层逻辑进行阐述，以便铺垫本报告针对元宇宙概念娱乐产品建立评估模型的视角。

首先，本报告希望通过一个“老鼠的剪影”的方式来尝试解释此文对于在现阶段对元宇宙概念进行应用层探索的意义，以及如何将概念落地于实践的一些看法。对于任何一个宏大而远期的概念，在早期阶段我们能看到的或许都只是一个老鼠的剪影，我们离可以进一步地观测它隔着一片荆棘丛林，于是便依照这个剪影来制作模具。但即使具有能够构成一只老鼠的全部生物材料，也不代表就一定可以创造出一只老鼠——试想将一只内里穿过绞肉机的老鼠再装进它的皮囊，或许它看起来仍旧是老鼠的样子，或许看到它照片的人难以分辨它与真正的老鼠的区别，但亲眼所见亲手所感的人知道它与一只真正的老鼠有所区分；或者我们很难说它完全符合老鼠的定义，它是但并不完全是一只老鼠；又或者，将一只猫塞进这个老鼠的剪影，如果单从我们目前所知的剪影上看，他们二者并无任何差别。

再甚至，后来我们有能力穿过这片荆棘丛林，对这个老鼠的剪影有更多的了解。我们可能发现，这个剪影不是一只老鼠，而是某种之前尚未可知的存在——只是根据此前我们所有的认知，我们无法想象未知（或者说尚且没有完整认知）之物，或者说没法在到达之前做出“完全正确”的设想。所谓“完全正确”的认知只能是后验的，如果我们开始就按照剪影是老鼠的既定认知去看待它，则会从底层就偏离它本来的样貌。

但至于这个剪影，它的实质如何，我们从看到它开始，就是开始探究它的过程，即使我们没法在远处理解剪影的实质，但正是对于它的探寻，带领我们穿过荆棘丛林。

这一过程中的每一个产品，都是一次次伟大的试验，我们既不能因为我们目前对于元宇宙的认知和若干年后它真正实现的版本会具有较大偏差，而放弃探索，也不能被束缚在老鼠的剪影中失去探索的能力，实践描摹并清晰化概念，而不是概念指导实践。

站在当下的时间节点展开研究，我们势必离不开在老鼠的剪影下谈论问题。但如果我们因此就在现阶段回避对其的探索，则可能就意味着放弃了探寻其实质的最平等的机会。本报告充分肯定这一过程的意义，但认为亦需时时警醒——当前关于元宇宙的共识永远存在是老鼠的剪影的可能性。

显然，目前部分声称自己在开发元宇宙概念产品的项目对概念的利用大过于实践，同样地，也有部分可能更靠近元宇宙概念的产品并未以元宇宙概念进行宣传。本报告的筛选逻辑主要参考此系列前篇中的定义与观点，在此不再进行赘述。

引言：元宇宙与下一代互联网与效率 (1/2)

至少在现阶段，本报告认为元宇宙与Web3.0互不构成充分必要条件

其次，鉴于元宇宙概念与Web3.0概念经常被同时提及，市场中对于二者间的关系亦存在不同看法，本报告认为需要对这里采用的视角先进行一些探讨。

整体而言，本报告倾向于认为WebX更偏向于组织逻辑，元宇宙更偏向于呈现形式，在当前的过渡阶段来讲，元宇宙可以不基于Web3.0，Web3.0也可以不以元宇宙作为呈现形式。但长期而言，更多元宇宙概念产品将基于Web3.0架构，更多Web3.0架构也将以元宇宙作为产品的呈现形式——本报告倾向于认为这需要建立在元宇宙的产能（特指用户侧产能）已具有一定规模的前提之上。

但在当前供需循环还不流畅的情况下，以Web3.0为核心的元宇宙的广泛价值则较为有限——本报告理解当前元宇宙内容的供需更多是增量而非存量，一套成熟的利益分配机制较难构成规模化的用户产生创作兴趣或发生创作迁移的底层驱动力，首先应先促成内容供需的滚动，而后再是提升经济系统的滚动。这好比将发达的现代社会经济系统赋予在石器时代也难以成效一样，生产力需要先提升到一定程度，然后经济体制的先进才能充分发挥其价值。在这个程度讲，AIGC的发展反而给予了传统语境的Web3.0技术更多可实践性。总之，本报告倾向于认为目前从Web3.0切入元宇宙可能更偏向“下一阶段的事”，而对大多数市场参与者而言，可能较难成为非常理想的起点（具体内容本系列报告预计将在后续关于生产驱动型元宇宙概念娱乐产品-经济导向型的规划中进行展开）。

而进一步的探讨，更多需要回归对元宇宙与Web3.0本身概念的思考。本报告在前文探讨了元宇宙的概念存在“老鼠的阴影”，而对于Web3.0，以“所有权”为核心的描绘一度在市场中成为共识，但这一概念是否也可能存在“老鼠的阴影”？近期AIGC的市场热度与潜力让更多人开始重新思考这一问题——Web3.0的核心是否真的在于生产关系的改变？亦或，就像从Web1.0到Web2.0那样，Web3.0的变革仍将继续以生产力的革新为中心？而所有权，则更偏向于确保这场生产力革新的成果得以广泛地商业落地的衍生问题？



引言：元宇宙与下一代互联网与效率 (2/2)

一条“放浪形骸”的元宇宙概念实践路径

以上的问题，包括元宇宙、Web3.0本身的概念，以及元宇宙与WebX的关系，本质上都要回答“互联网的升级是否总是并只能以效率升级作为核心标准”的问题。因为就目前市场上更为常见的概念及产品形态来看，无论是元宇宙还是Web3.0，似乎都很难在效率提升上给出令人满意的答案或可能性——比起直接因此而否定“传统”元宇宙及Web3.0的市场价值与意义，本报告更乐意从另一角度展开讨论——那么，互联网的升级是否有以效率升级作为核心标准之外的路径？尤其是对于面向消费侧的产品而言，就如同并不是所有用户都在方方面面将“高效”作为生活准则。又或以AIGC绘图为例，从产业的角度来看，效率缩减了长尾，创造更多均等，但对于这一天然具有高度中心化属性的市场（即最头部的稀缺作品虹吸注意力与商业价值），效率却难以提升创意的前沿。

本报告认为，互联网的升级在以效率为核心的路径之外，还存在一条以体验为核心的路径，受限于技术能力与发展阶段，并区别于应用场景与产品属性，前者先效率而后体验，后者先体验而再效率，二者相辅相成，并在理想情况下长期趋于殊途同归。

这一理解，放到元宇宙概念中，前者倾向于基于现实世界叠加虚拟映射，初期主要应用于产业，长期延伸到各类生活场景；后者倾向于以虚拟世界为体验主体，但与现实世界存在逻辑关联或直接映射，主要应用于消费侧场景，其中娱乐是最直观的部分，尤其是就初期而言。

尽管本报告不将效率看做衡量互联网升级的唯一铁律，并倾向于认为效率的中心程度，将随互联网发展的成熟度提升而逐渐降低，但不可否认的是，无论是基于当前的社会整体价值导向，亦或是互联网的发展程度，效率的重要性都无需赘述——尤其是在国内市场。

而本报告将讨论的是元宇宙中先体验而再效率的一支，显而易见，它尚且不能与处处以效率作为生活法则的用户相匹配，难以回答这部分群体对于分秒时间的意义与价值的追问与焦虑，更无法在短期内调剂互联网公司对于货币化能力庞大的期望，反而是需要保有一种盈余感或不饱和感——以上种种，使得它缺乏在当前支撑资本市场主线行情的能力。但这并不代表这支先体验而后效率的元宇宙概念实践方式在细分领域不具有价值，相对地，价值低微的则是部分刻舟求剑的产品构建方式。

基于上述背景，本报告希望通过对于市场中部分典型案例的分析，对以下问题提供一些启发：元宇宙概念娱乐产品如何提供差异化的用户体验？如何在当前相对垂直的市场中实现价值？有哪些可供参考的模式？

引言：元宇宙概念娱乐产品与游戏 (1/2)

元宇宙概念产品的规模化需要社会重新认识游戏

再次，本报告将就元宇宙的消费侧应用与游戏之间的关系呈现一些本文的思考角度。**游戏作为媒介形态发展至今日，更倾向于一种丰富、多元的体验方式，是元宇宙概念产品实现体验升级必须依托的媒介。另一方面，元宇宙的消费侧应用潜能几何也在于它能否回答游戏媒介能够多大程度应用于游戏之外的场景的问题。**

社会是否对游戏具有广泛的客观认知，对于元宇宙概念娱乐产品开发者，以及元宇宙概念娱乐产品在起步阶段的发展至关重要。从产业角度而言，这直接决定着政策导向，并间接决定资本市场的态度，对产业发展构成顶层制约；从用户角度而言，这决定了元宇宙概念娱乐产品能否成功触及到重要的潜在人群——部分不将自己视作游戏玩家的游戏用户（本报告认为，此类用户具有庞大的规模，以及对部分相对核心的游戏用户的可及性具有一定影响力——例如，动视暴雪公司在2020年的一份报告^[1]显示，其调研样本中71%的母亲有实际进行电子游戏消费，但仅有48%将自己标记为游戏玩家）；从产品生态角度而言，也决定了元宇宙概念娱乐产品是否能成功地包容将足够多的文化符号——不仅是数字原生的IP，也包括品牌、博物馆、主题公园、展会等以现实世界为主要展开场所的IP——从而形成可持续的、与传统游戏产品差异化的商业模式。同时，产业、用户、产品生态之间也存在互相反馈的关系。

元宇宙概念产品的开发者是否拥有足够的产品能力与市场运营能力，来通过实际体验使得人们重新思考游戏产品的定义，是转变社会认识的核心动能，并且在这一点上，没有任何守株待兔的侥幸。值得注意的是，在塑造认知的过程中，切入点的选取至关重要。例如，我们间或能够看到直白地为游戏套上“寓教于乐”、“边学边玩”等价值的方式，便难免有强行上升之嫌——这类产品更加倾向于开发者与付费者之间对于“价值与意义”焦虑的表层自我说服，而此类人群对游戏并不存在任何底层认同，此类产品也无法使其实现任何真正意义上的思想改观，并且，其他类型的用户亦难以产生兴趣，使得产品的核心群体处于缺位状态。

此例便显示出切入点上方式的偏离，导致难以准确定位人群，进而使得逻辑链路难以成立——游戏媒介对于文化，更适合使用户萌生兴趣的环节，而非深化理解，可类比于不同类型的广告亦在转化链路上各有所长，本报告认为，这也是过去一些以我国文化为背景的外国作品所带来的文化传播度反而更为热烈的重要原因。**反之，本报告认为，对于文化的“原教旨主义”，可能反而会使文化在数字时代的传播中处于劣势地位，如何在“家长心态”与“珍惜羽毛”之间取得平衡，是亟需社会共同思考的问题，而元宇宙概念产品为这一过程提供了一块良好的试验场。**

备注：1、Mom's Got Game. Understanding the growing population of Gamer Moms. Published by Activision Blizzard Media, May 2020
来源：艾瑞咨询结合公开资料自主研究。

引言：元宇宙概念娱乐产品与游戏 (2/2)

元宇宙概念娱乐产品需要持续探讨互联网产品与游戏产品深度融合的自然方式

前文提到了元宇宙概念产品的立足需要社会重新认识游戏，在此基础上，本报告认为，元宇宙概念产品的发展，需要打造至少不劣化当前活跃用户数较高的游戏产品的平均体验的产品体验，并形成与传统游戏产品差异化的商业模式。

值得注意的是，“元宇宙概念产品需要形成与传统游戏差异化的商业模式”与“元宇宙产品必须依托于游戏的媒介形态”二者不冲突，并且，从某种程度上讲，这二者之间的关系也阐释着元宇宙概念产品的立足需要社会重新认识游戏的原因，以及元宇宙概念产品对于推动社会对游戏的认知矫正所具有的能动性。

元宇宙若想承担起下一代互联网的呈现形式的期待，以其为概念的产品需要作为本质的互联网与作为载体的游戏，在设计及运营思路上的融合；换言之，**元宇宙具有为作为媒介的游戏的应用场景带来重大拓展的可能性。**

但如果在框架上过于倾向学习传统游戏，亦或仅停留在换汤不换药地将内容呈现形式简单替换为游戏的层面，而忽视了载体与业务的匹配，元宇宙概念产品则难以实现上述所提及的期待与可能性。**笼统而论，本报告认为其现阶段重点是在用户上瞄准那些存在于“实际上的游戏用户”与“有游戏用户的自我辨识的游戏用户”之间的缺口，并在内容上创造具有交互性的、多样性文化的数字化融合环境。**

对于元宇宙概念产品需要形成与传统游戏差异化商业模式的原因，除上述所提到的产品属性上的主动区别外，也同样是当前市场环境下的被动结果。使得在极为早期的元宇宙概念产品更容易与成熟的移动互联网产品竞争，与站在创意前沿并具有一定工业化生产管线的游戏产品使用同一种媒介竞争，尤其是在众多元宇宙概念产品的市场参与者并不具备游戏开发基础的情况下——而这一基因，是较难通过并购快速获得的，因为它不仅是业务问题，而更是延伸到组织、管理与文化的层面，这部分内容本报告将在后文谈及部分平台型互联网企业开展元宇宙业务的方向时具体论述。



元宇宙概念娱乐产品的主要 路径与分析方法

元宇宙概念娱乐产品的主要路径

本报告认为在早期市场阶段应主要按照长板逻辑思考产品规划

元宇宙作为一个宏大的远期概念，所包含的要素众多，难以一蹴而就，在作为可使用户置身其中的互联网的长远理想产品形态下，元宇宙具有在消费端成为普世的、意愿较强的需求的潜力，但创新形态的消费侧产品往往需要依靠供给来持续进行需求认知的传达。而**显然当前技术水平下可实现的产品能力，难以支撑元宇宙概念诞生出能使广泛的、跨越圈层壁垒的用户认识到自身需求的产品。同时，对于这样一个宏大的远期概念，在当前并非某个产品比其他产品所包含的要素更全面，就一定代表它更为接近元宇宙：**

- 1、这难免会陷入到本报告开篇所谈论的“老鼠的剪影”中概念指导实践的误区，开发者过度关注于“具有”本身，反而忽略了“具有”本身并无意义，使其有意义的是“具有”的目的，以及“具有”与自身禀赋的契合度，便容易造成削足适履的“为了具有而具有”——**产品设置上的“具有”易于达成，但用户是否认同“具有”的意义与价值需要依赖使用行为的验证。**
- 2、元宇宙更倾向于一个整体概念，类似于基本没有产品能够体现互联网的所有要素，但却并不妨碍它们成为优秀的互联网产品，而从整体来看，它们的集合既是对互联网要素的诠释，本报告认为，**元宇宙产品在当前的初期发展阶段遵循长板理论，能否脱颖而出更多取决于长板是否能达成受到一定规模群体认可的体验升级，反之，一个面面俱到但在各个元素上都无功无过的产品，则很难达成体验升级并获得用户的持续关注。**
- 3、**齐头并进亦不符合新产品或新业务的开发规律，难以将有限的资源分配到最核心的诉求上，亦不利于复盘验证，针对性地发现问题。**

本报告认为，至少在当前阶段，元宇宙产品不应过度流连于在各类元宇宙特征上的完整性，而更应偏向于将其视为市场先入者在自身发展与试错的过程中积累的一种可能性，作为思路参考，并从中发现是否有适合在当前市场环境下拓展的主线，自身是否具有适合沿着这条主线进行实践的资源禀赋，以及验证市场先入者与自身所提出的概念设想与设想实践方式的合理性。在完善产品的同时，也作为市场创造者共同推进元宇宙的“概念工程”研究，持续廓清元宇宙概念。

本系列报告前篇《元宇宙的近未来形态与概念应用的过渡方向》，通过参考市场中认同度较高的观点，并结合自身理解，对元宇宙的构成要素与特性提出了一种思考。基于其中对于元宇宙雏形要素的探讨，本报告前文所述的长板思路，以及对元宇宙概念娱乐市场中一些相对先锋的产品的观察，**本报告将当前的元宇宙概念娱乐市场分为三大类，六小类（1+3+2），具体为：**

a.体验驱动-例：堡垒之夜, GTA Online（注：体验驱动类理论上另有一种观光类产品-例：cluster，但考虑到此类产品目前多为过渡态，参考意义有限，故不进行展开且不纳入类别归纳）；

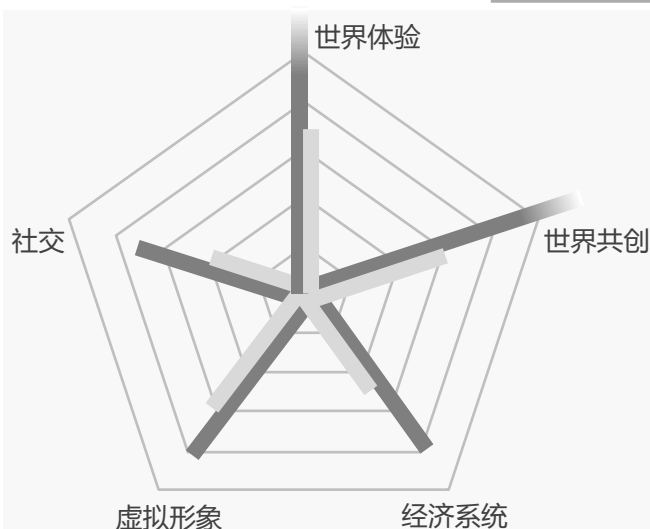
b.社交驱动【b1.休闲空间-形象中心类-例：ZEPETO；b2.休闲空间-非形象中心类-例：RecRoom；b3.秘密基地类-例：VRChat】；

c.生产驱动【c1.兴趣导向类-例：Minecraft；c2.经济导向类-例：The Sandbox】

受篇幅所限，本报告将仅针对体验驱动型进行展开，而对于社交驱动型、生产驱动型，则预计于本系列后续规划中进行呈现。本报告后续结构如下：首先，整体论述所采用的元宇宙概念娱乐产品评估框架；其次，总结在研究过程中对于体验驱动型产品在当前阶段市场进入的机遇、风险，以及市场实践的要点与注意事项；再次，通过应用分析框架，对选择的两例海外产品进行拆解，讨论产品实践元宇宙概念的方式与特色，核心优势与潜在问题；最后，通过用户调研粗略描摹国内市场的用户偏好与期望，并展现两例国内探索。

元宇宙概念娱乐产品的分析方法

元宇宙概念娱乐产品分析框架，及体验驱动型预期评估说明



- 本报告认为优秀的体验驱动型元宇宙概念娱乐产品在该方面应达到标准的2-3年预期
- 本报告认为优秀的体验驱动型元宇宙概念娱乐产品在该方面应达到标准的4-6年预期

注：1、此分析框架的目的主要是展现产品在实践中元宇宙概念方面的状况，可能难以涵盖完整的产品综合能力评估；

2、为保持报告系统性，并便于展现各类别及其中具体案例的长板，本报告在整体上采用统一的分析框架，但从对各类别优秀产品应达到标准的2-3年、4-6年预期进行区别，以体现本报告视角下建议各类别产品在元宇宙各维度实践的优先与侧重程度

体验驱动型2-3年、4-6年预期设置逻辑说明：

◆ 对于体验驱动型元宇宙概念娱乐产品，本报告认为世界体验始终将作为其底层驱动力，考虑到当前内容市场的整体竞争格局，本报告不认为不具备较强游戏开发能力积累的团队适合从这一路径切入元宇宙市场。

◆ 在近未来，本报告认为对元宇宙概念的实践抱有感兴趣且禀赋适配的开发方，在保持自身内容开发竞争力的基础上，最为重要的长期工作即为提升自身内容运营能力，释放适合一般创作者的3D可交互内容生产工具，并循序渐进地探索从内容开发方向兼顾开发与平台的角色转变。因此，对于体验驱动型元宇宙概念娱乐产品，本报告给予世界体验、世界共创最高分值（在4-6年的维度上，理想情况下需要达到5+的预期）。同时，考虑到相较于世界体验，适配开发方整体对世界共创的固有积累偏薄，因此对这一维度的2-3年预期给予下调。

◆ 对于经济系统、虚拟形象与社交，本报告认为其分别是生产驱动型、社交驱动型元宇宙概念娱乐产品的底层驱动力，但就体验驱动型，本报告更偏向于将此三者视为世界体验与共创生态中的齿轮。因此，基于对a.体验驱动型内部各维度间的优先性；b.这三个维度在各类型间重要度的综合考虑，整体较5分向内收缩，具体分别而论：

在经济系统方面，此维度更多考虑的是经济系统实际运行的情况，而非仅仅考量系统设计，其节奏与世界共创相关度较高，且会较世界共创更为滞后（整体逻辑已在引言论述），因此对2-3年预期给予下调；

在虚拟形象方面，考虑到体验驱动型产品的当前整体基础与开发方的自身禀赋，以及虚拟形象在此类型产品中的主要定位，对2-3年预期给予上调；

在社交方面，此维度对产品外社交及内容社区的侧重度低于产品内社交，同时，值得注意的是，鉴于本报告所拆解案例均为海外产品，因此评分预期一定程度亦包含了对海外市场格局与用户特征的考量，本报告必须指出，对于国内产品而言，应对社交维度的预期在当前评分基础上再行上调。

典型案例选取逻辑说明

◆ 案例归类-本报告所展示的案例及其路径归类为根据对市场中产品的研究学习所归纳的结果，仅代表撰写人自身理解。

◆ 案例选择-1、本报告此章节所分析的具体案例为在对市场中产品研究学习的基础上，结合特色与典型性的主观选择，不代表报告所撰写产品与未撰写产品之间存在优劣差别，亦不代表报告所撰写产品之间具有相似的综合能力或对元宇宙概念的实践情况；

2、本报告未涵盖所有在市场中热度较高的产品，主要是考虑到部分产品已具有大量分析材料；

3、本报告此部分所分析的具体案例均为海外产品，如涉及曾经/正在国内市场同步开展业务的，亦仅使用其海外版本作为分析素材，主要是为排除部分市场宏观因素对产品的影响；而对于部分国内市场产品，考虑到版本多位于相对早期阶段，本报告将在后续篇幅进行案例介绍，而不使用分析框架进行拆解。

元宇宙概念娱乐产品模式概述

体验驱动型产品的核心体验由感官和世界探索两要素构成

体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的核心即为“体验”，本报告将其拆解为**两类不同的体验**：

感官体验

- ◆ **Plus**：该类型产品通常具备较为不错的**视觉和听觉效果**，能够在短时间内迅速抓住玩家的兴趣，而组成这些的元素即为：鲜明且统一的美术风格；面积较大、可交互元素密度大、种类多的场景；细节较为精致的道具和角色建模等；此外，该类型产品通常能给用户带来多样的**“即时反馈”**，用户的操作基本不完全依赖于按钮和生硬的菜单，而是能直观地看到自己的操控指令对画面产生影响，组成这些特点的元素即为：合理的物理反馈、丰富的动画细节，和流畅的动画效果
- ◆ **Minus**：优秀的视听体验会对用户设备有一定要求，或将损失一部分受众，但本报告认为，现阶段于体验驱动型元宇宙概念娱乐产品而言，为圈定更多用户牺牲产品品质有舍本逐末之嫌，更优的发展路径应为将提升产品体验放在首要位置，与市场同类型产品作出差异化竞争

世界探索体验

- ◆ **玩法**：该类型产品通常具有**较大的游戏体量**，官方提供的游戏内容一定要丰富到能够让玩家持续游玩一定周期，这需要制作团队在产品中放置很多不同的玩法、丰富的可探索道具等，优秀的产品具备让一些重度玩家自己发明“新玩法”的能力；虽然谈及元宇宙产品，很多人倾向于在脑海中描绘出一幅用户完全自由行动的蓝图，但本报告认为，对于体量较为庞大的体验驱动型元宇宙概念娱乐产品来说，给予用户100%的自由空间或会使用户感到无从下手，至少就现阶段而言，**该类型产品仍然需要配备少量的官方引导**（如：将一个目标拆解为多个阶段性目标、为用户推荐部分游戏内容）现在，随着用户在互联网产品上使用强度的增加，很多该类型产品会内置UGC板块，官方运营团队也会发起一些活动，引导用户围绕游戏内容进行二次创作，这点对线上游戏来说尤为重要，相较于短视频内容，3D互动内容的重要特性是它具有内部迭代性与相对弱化的时效性，一个UGC内容的发布并不意味着创作的结束，**本报告认为内容最终的天花板与有效消费周期与平台运营能力之间的联系，相较于短视频等内容，只会更强**
- ◆ **世界感塑造**：为了让用户能够获得“沉浸式”的产品体验，**优秀的世界感塑造是最核心的要素**，**搭建元素多元化、密度高的场景只是完成表层任务**，更重要的是如何**构建一个有运转逻辑、有生命力的游戏场景**，这需要制作团队在规划场景时设置合理的底层逻辑，并为场景内的所有道具赋予存在意义；此外，由于共创玩法是元宇宙产品的一大特色，**如何让PGC和UGC内容在场景中和谐共存**也是未来元宇宙产品追求共建世界需要解决的难题

另附：社区体验

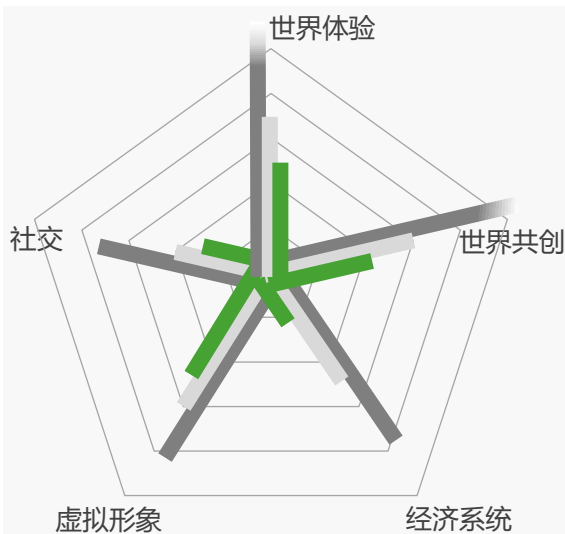
- ◆ 由于良好的社区体验可以极大地提高整个产品的生命周期，社区体验似乎是讨论一个元宇宙产品绕不开的要素，**但本报告倾向于认为与其将良好的社区体验归功于官方运营，不如说更类似于一种水到渠成的结果**——若一个产品在上述两项体验达到优秀程度，那么该游戏的用户体量和用户粘性一定有所保障，这种情况下辅之适当的官方运营引导，更容易营造出活跃的社区生态

典型海外产品分析

其一：堡垒之夜

典型案例1：《堡垒之夜》

《堡垒之夜》当前在元宇宙方向上的演进情况综述



说明：

1、此分析框架的目的主要是展现产品在实践中元宇宙概念方面的状况，可能难以涵盖完整的产品综合能力评估

2、对于部分维度，产品可能处在重要迭代的初期阶段，存在快速变化的情况，亦存在是否能将其未来预期较大程度纳入当前评估的问题，本报告的处理逻辑为：主要考虑其已实现的情况，并参考当前阶段的部分初期用户讨论，适当纳入对其短期预期的考量；整体而言，本报告对于产品中处在重要迭代初期系统的评分相对保守，无法代表其想象空间的上限，更倾向于代表保底预期（对于《堡垒之夜》，主要体现在经济系统方面）

3、针对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品预期的说明请参见本报告第一部分；针对产品在各维度下的具体评估逻辑请参见后续内容

世界体验 准入性：《堡垒之夜》当前实际可体验设备为PC与主机，目前暂不支持VR端，移动端因法律纠纷问题基本处于停运状态。整体而言，移动端在海外市场地位的中心化程度低于国内市场，但仍是不容忽视的阵地，且存在一定抬头趋势，尤其是考虑到《堡垒之夜》当前核心玩法的属性与受众人群，本报告认为移动端的缺失对其存在不容忽视的不利面

多元性：《堡垒之夜》的体验多元性目前主要来自于其强大的自身内容运营能力，尤其体现在对于多元文化符号的容纳力及大型线上活动的展现能力上；在玩法层面，站在体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的角度考虑，基于目前情况距离整体表现出色尚具有一定距离。本报告理解，开发方将新推出的Creative2.0视作使用户印象不局限于吃鸡游戏的解法，但考虑到运营共创生态所需要的平台运营能力与运营自身内容存在一定差别，本报告认为开发方在这一方面仍具有较大的进展空间（譬如分发策略与主题引导等），更多结论输出目前还需对后续优化情况持续观察，以及等待时间的检验

世界感：本报告认为《堡垒之夜》的世界密度与世界呈现的上限精细度处于相对居中水平，一定程度上是考虑到且受制于其主要玩法多人实时对战的性质，而Creative2.0可视为对产品世界感的一种补充，本报告认为目前Creative2.0对产品整体世界感正负面潜在影响并存，但同时考虑到其上线时间偏短，更多结论仍需随市场发酵，并综合用户反馈与开发方运营优化情况持续观察

世界共创 2023年3月，《堡垒之夜》发布其结合了Unreal Engine与原有游戏内置创作工具（Fortnite Creative）的全新编辑器Unreal Editor for Fortnite (UEFN)——Epic自身丰富的开发经验，Unreal Engine的多年沉淀，以及对《堡垒之夜》自2017年开始积累的PGC内容的灵活撬，使得更多面向一般创作者的UEFN在本报告看来足以使人耳目一新。诸多在过去对非专业人士异常繁复，且在世界编辑中重要度高的操作，得到了兼具上手度、自由度与实现效果的解决方案，并具有连续的学习曲线，提升普通用户参与及消费UGC创作的意愿，对建立可循环的元宇宙UGC内容生态至关重要。尽管堡垒之夜并非以共创起家，新一代创作模式及组件上线时间较短且仍有部分尚处于测试中，当前用户端对其的理解仍普遍为射击游戏，但UEFN对3D内容UGC创作在技术上具有跃升性的解决方案，为《堡垒之夜》共创模式的想象空间构建了坚实的底座

经济系统 在Creative2.0中，《堡垒之夜》对于其原有的创作者分成计划进行了重大迭代，使其更适合于推动一般用户参与到应用的生态建设，主要体现在两个方面：1、玩家通过其体验行为直接用脚投票；2、适用于创作分成政策的用户条件大幅放宽，由KOL延伸到覆盖更多一般用户；但与此同时，考虑到创作者计划偏向于设计或手段，而经济系统则偏向于运行的结果，如共创与世界体验部分所提到的，开发方的角色转换能力在本报告看来目前仍存在较大优化空间，需要持续跟踪进行观察

虚拟形象 本报告倾向于将《堡垒之夜》中的虚拟形象视为其文化包容力与“元宇宙感”的重要体现。产品内目前已推出1600余套装扮，对各类圈子的覆盖极为广泛，足以满足大多数用户对展现自身品味与爱好的需求。通过对部分海外主流社交媒体中玩家交流的观察，本报告倾向于认为在《堡垒之夜》中，用户对于形象的“整活”需求，远高于自我代入，虚拟形象与用户自身的外形相似度并非核心或主流需求，而更多扮演着用户彰显个性与喜好，及/或通过这一形象体验不同文化主题或世界设定下的产物在《堡垒之夜》的世界中交互或探索的新奇、火花与荒诞

社交 本报告通过观察，倾向于认为用户（尤其是青少年）目前对于《堡垒之夜》最主要的社交考虑是将其视为增进熟人关系的场景；在场内陌生人社交方面，开发方亦进行了一些尝试，例如构建Party World等以社交为主要导向的地图，但本报告理解此类探索目前表现相对不温不火。本报告倾向于认为在海外市场中，用户相对习惯于在特定的应用中做特定的事，放到《堡垒之夜》而言，无论是从用户习惯亦或是市场窗口的角度来看，短期内在产品内部拓展兼具较好体验与效率的陌生人社交场景难度较高；而在产品之外，《堡垒之夜》具有较好的广义社交生态。独有掩体机制所带来的观赏性，使其在Twitch上一贯保有较好的热度；在内容运营方面，无论是赛季开幕的官方“整活”，亦或是用户通过各类联动IP的自身“整活”，均为《堡垒之夜》在YouTube等平台上的爆炸传播提供持续弹药，也丰盈了在Discord, Reddit等社区中的建设；除此之外，Creative2.0天然具有较好的话题基因，本报告已能看到在各类社交媒体中，不乏用户关于创作帮助、作品交流、作品推荐等方面的讨论

来源：艾瑞咨询结合公开资料自主研究

《堡垒之夜》的世界体验 (1/4)

端口与玩法丰富度目前相对有限，但依托强大的内容运营能力，所打造的各类文化符号破壁共存的新奇世界是核心亮点

维度A-世界体验评估框架



A1-准入性维度分析

① 当前实际可体验设备为PC与主机

- ◆ 目前《堡垒之夜》暂不支持VR端，理论上还可支持移动端，但出于Epic和Apple与Google针对用户支付的法律纠纷，该应用自2020年8月已从App Store与Google Play下架并停止更新；

② 仅Save the World模式为买断制，其余内容可免费体验，且基本不存在强制氪金项

- ◆ 《堡垒之夜》运营初期为付费买断制游戏（彼时仅有Save the World模式），但随着令其声名大振的免费模式Battle Royale，以及Discover中更多模式的推出，《堡垒之夜》很大程度上已可以被视为免费游戏。游戏的主要付费点为装扮等增值服务，本报告理解不存在影响游戏平衡这类基本体验的氪金项

《堡垒之夜》的世界体验 (2/4)

Battle Royale的昔日辉煌有目共睹，但在生命周期压力下，对于玩法多元性的成功拓展亦是现实问题

A2-多元性维度分析

① 玩法层面，独有掩体机制带来更强娱乐性与可拓展性，但到当前阶段难免亦略显成也萧何败也萧何之意

- ◆ **Plus:** Battle Royale模式将Save the World模式中的建造工事与吃鸡玩法有机结合，通过对核心机制的灵活运用，使《堡垒之夜》中的吃鸡玩法足够独特，并具有良好的观赏性与可拓展性，资深玩家令人眼花缭乱的掩体建造与利用操作娱乐性强，与直播及视频制作适配度高，利于建立外部内容生态并保持全网关注与讨论度
- ◆ **Minus:** 虽然掩体机制成为了放大吃鸡玩法的可玩性与游戏寿命的一种独特解法，但同时也意味着学习成本的增加，尤其在游戏运营较长、时间之后，玩家间水平与熟练度的固有差距使得新玩家与普通玩家感到乏力，对游玩体验形成负面影响；显然，《堡垒之夜》早已关注到这一点，并推出了无建造的Battle Royale版本，但这也意味着其需要更多其他手段来在一众吃鸡游戏中实现差异化竞争，以应对来自《无畏契约》与《Apex英雄》等作品的分流

② 赛季的深入人心彰显开发方强大内容运营能力，但与此同时《堡垒之夜》在当前阶段亦亟需内容的底层模式化拓展以应对玩法生命周期的天然问题

- ◆ **Plus:** 《堡垒之夜》出色的内容运营能力，使赛季这一相对老生常谈的概念成为可以令各类用户广泛期待，并能够形成切身感受的名词（堡垒之夜）。不同赛季具有不同的文化主题，同时Battle Royale地图会相应进化，带来新的地块、景观、玩法与道具等改变，尤其是在更为靠前的章节（本报告将章节理解为大版本，赛季为小版本），这种进化往往是具有受到广泛认可的突破性的。

本报告发现，在部分主流海外社交媒体及内容社区中^[1]，不乏玩家对于赛季喜爱度与问题的讨论，一定程度代表着《堡垒之夜》的赛季在普通玩家间具有认知度与记忆度，而区别于市面较多的竞技类游戏——在它们之中，普通用户对赛季概念的切身体验是相对弱化的

- ◆ **Minus:** 从Battle Royale上线至今已5年有余（该模式于2017年9月底上线，第一个赛季于同年10月底），从作为游戏内一项玩法，生命周期已经进入自然老化的下滑阶段，用户对于赛季的热情随赛季数量累计难以避免出现衰退（用户对于第1、第2赛季的热情，与对于第21、第22赛季的热情势必存在较大差距）。

本报告倾向于认为，到目前阶段而言，即使《堡垒之夜》开发组具有毋庸置疑的出色内容运营能力，在生命周期的系统性因素面前，包含赛季模式在内的上层内容运营能力对用户活跃度作用的乏力性仍然难以避免——《堡垒之夜》亟需通过引入成功的新玩法来复制其从Save the World向Battle Royale传火的成功。

显然，开发方对于creative2.0给予期望，但考虑到共创模式更需要开发方从平台的角度来进行内容运营，与《堡垒之夜》甚至EPIC公司所熟练的运营自身内容，二者间所需要的能力存在一定差异，更多结论的输出目前还需要进一步跟踪开发方的后续优化情况，以及等待时间的检验

备注：1、主要参考平台包括YouTube, Reddit, Discord等
来源：艾瑞咨询结合公开资料自主研究

《堡垒之夜》的世界体验 (3/4)

本报告认为元宇宙文化包容力的进一步扩张，需要更多思考如何使“元宇宙感”脱离与世界环境失范的勾连关系

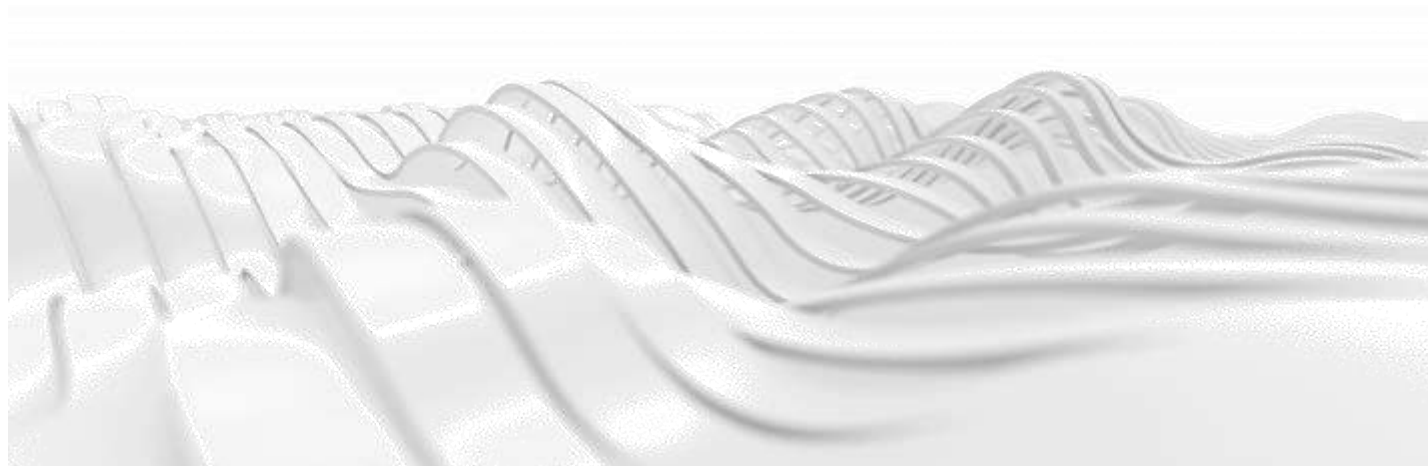
③ 《堡垒之夜》对文化联乘的应用与运营无疑是行业范本，连通线上线下，融合、包容、多元的文化是其“元宇宙感”的重要组成部分

◆ **联乘IP数量及类型广泛，产品文化容纳力强：**从2018年开始，《堡垒之夜》已与超过100个IP进行过联动，涉及多种文化领域，如漫威/DC宇宙，经典流行影视作品（如《黑客帝国》、《异形》等），3A游戏（如《生化危机》、《巫师》等），体育赛事（如NBA、2020欧锦赛等），动漫作品（如《火影忍者》、《瑞克和莫蒂》等），艺人（如Travis Scott, J Balvin等），时尚品牌（如巴黎世家、盟可睐等），纪念活动（与《时代》杂志共同举办马丁·路德·金纪念活动）等

◆ **相对较高的联乘呈现质量：**《堡垒之夜》的赛季主题模式与IP联动天然存在较好的协调性，尤其与项目组擅长的“大场面”运营相辅相成，易于强化用户对于联动活动的参与感与记忆度，例如与Travis Scott在《堡垒之夜》中联合举办的虚拟演唱会，通过强大的视听效果设计能力，成为现象级议题，时至今日，仍可视作虚拟演唱会的标杆案例

◆ **但与此同时，在拓展文化包容力的过程中也面临一定问题，本报告认为其进一步打开依赖于元宇宙感不再与世界环境失范强绑定的实现：**很难得出这一结论——《堡垒之夜》所展现出的强大的产品文化容纳力中完全未从其一定程度“失范”的世界环境中得益。当然，本报告也必须指出这并非《堡垒之夜》的独有问题——放眼当前市场中的元宇宙产品，“更强的元宇宙感”与“一定程度失范的世界环境”往往是硬币的两面。但在产品接近元宇宙概念的过程中，无论是从若想长期发展其世界环境势必需要更有力的秩序的角度，亦或是从演进过程中元宇宙势必要在娱乐性IP之外也能容纳偏严肃文化符号的角度，如何改善甚至打破当前处在硬币两面的元宇宙感与环境失序的关系状态，都是亟待元宇宙概念产品开发者思考的问题。

《堡垒之夜》与《时代》杂志团队共同举办的马丁·路德·金纪念活动便是值得从中总结问题的案例，即使是像《堡垒之夜》这样内容运营能力强大的团队，也暴露出了诸多从事后角度来看缺乏专业性的问题。例如，初期在用户进入该活动地图时仅控制了用户对于武器的使用，但未对用户出现的在纪念堂与演讲放映屏幕前跳舞等行为的出现及其影响充分预判并加以限制；此外，开发方也未在活动开始前留意到其退出过场加载动画中的“瞄准头部！”语句需配合活动场合进行删除。此类片段在互联网的传播导致了大量模仿行为的出现并急剧产生负面社会舆情——尤其是在非核心游戏用户之间（这类人群是一个理想的元宇宙产品长期而言必须要抓住的）。某种程度上，开发方后续的紧急限制措施已可以视为一种紧急避险，显然事态的严峻性已使活动体验很难处于当时节点下的考虑范围之内了



《堡垒之夜》的世界体验 (4/4)

Creative2.0一定程度可视为对因Battle Royale多人实时对战性质而受限的世界感的潜在补充，但当前分发方式仍有较大优化空间

A3-世界感维度分析

① 用户共创内容具有大规模提升《堡垒之夜》岛屿丰富度的潜力：虽然其经典玩法大地图随赛季不断更新迭代，但仍是时间序列感较强，而从横截面角度，仅依靠官方内容难以达到足够支持世界空间感的容量

- ◆ 一方面，用户共创地图天然带有用户自身所处或兴趣浓厚的文化特征的一定反映，且在大多数情况下具有一定主题类型聚集性，有利于帮助产品构建不同文化景观碰撞的世界感
- ◆ 一方面，用户共创地图可以脱离多人实时对战的玩法，减小因流畅度权衡对上限精细度带来的限制，从而通过给予用户多元化的体验以更好地营造世界感
- ◆ 此外，《堡垒之夜》双管齐下的创作工具给予了用户共创较好的可操行——通过其内置编辑器UEFN增强创作普惠性，并通过其自身的强大功能（本报告已在世界共创部分进行过讨论）一定程度上拉高创作质量下限；通过Unreal Engine的联通赋能，更轻易地打开创作质量的上限。

例如，目前已经可以观察到city类地图已经逐渐成为《堡垒之夜》用户创作的一个品类，通过让渡玩法置换更优的环境密度与视觉体验，本报告认为如果此品类在未来可以持续聚集，将对《堡垒之夜》世界感的营造具有不容忽视的加持意义

② 就当前情况，本报告倾向于认为《堡垒之夜》对用户共创内容去中心化、弱干预的分发方式有待优化，以使得共创地图更好地在世界感营造方面发挥积极作用

- ◆ 本报告倾向于认为《堡垒之夜》当前过于平权的分发逻辑，与其以内容为核心，需要促成内容与人连接的自身属性存在一定矛盾，难以使共创内容在产品世界感营造方面发挥积极作用，甚至可能在短期内造成负面体验——从现阶段用户的公开讨论来看，当前未采用强分发的发现页难免被相对粗糙、思路雷同或用户不感兴趣的岛屿所充斥，内容命中率中率低，尤其是在加载相对于其他内容形式需要花费用户更长时间的情况下，较难带给用户良好的体验。值得注意的是，这并不代表《堡垒之夜》中当前不存在具有一定体量的相对优质的共创作品发布积累，而更多的是它们没有被较为高效地呈递到用户面前，来发挥出其对产品世界感的增益作用
- ◆ 本报告认为元宇宙不一定需要去中心化的组织方式，关于此事更适合根据产品禀赋具体而论，尤其是在现阶段，各类元宇宙概念产品尚未完成过渡阶段，对于以内容与人连接为核心的产品，强行应用更适合以人与人连接为核心的产品的去中心化思路，可能难以促成较好的体验并形成可持续的规模化生态。关于此方面，本报告将在后文B4-世界共创程度部分进行更为详细的论述

《堡垒之夜》的世界共创 (1/4)

当前共创程度偏低，但随Creative2.0 [1] 模式上线，自研专属引擎大幅提升一般用户3D创作可操作性，后续发展值得持续关注

维度B-世界共创评估框架



B1-适任性维度分析

① 可参与世界发布的用户条件较为宽泛，但流畅运行UEFN [2] 编辑器对创作者设备配置的要求偏高且目前仅限于PC端

- ◆ 目前UEFN仅支持PC端使用，Fortnite中的内部创意工具可支持多端使用 (但能力相对于UEFN较为有限，本报告的讨论仍将主要基于UEFN)
- ◆ 根据官方描述，本报告理解运行UEFN的推荐配置处于中高水平；此外，本报告通过对于部分海外主流社交媒体 [3] 中用户交流发现：如果以流畅运行为目标，推荐配置在目前可能是一个最基础的标准，甚至对于部分配置可能需要更高，如最好配置16GB RAM

② 从部分KOL到大部分活跃且具有兴趣的成年一般用户，世界共创的可参与性大幅度提升

- ◆ 随Creative2.0发布，《堡垒之夜》亦开放了新一版创作者计划Island Creator Program，其中，适用于创作公开发布与分成政策的用户条件大幅放宽，由在海外主流社交媒体或流媒体平台 (包含YouTube, Twitch, Twitter, VK) 任一拥有1000名粉丝的KOL，延伸到覆盖更多一般游戏玩家，使其更适合于推动一般用户参与到应用的生态建设
- ◆ 具体而言，目前在《堡垒之夜》中公开发布岛屿 (即用户创作的3D可游玩内容，亦等同于加入创作者计划) 需满足条件如下 [4]：
 - 用户的年龄不小于18周岁；
 - 用户的Epic账户在申请前已创建不少于30天，且在过去30天中至少有7天在Fortnite Creative或UEFN中编辑岛屿；此前，仅有参加Support-A-Creator计划的KOL (主要申请条件为需要在海外主流社交媒体或流媒体平台 (包含YouTube, Twitch, Twitter, VK) 任一拥有1000名粉丝) 具有发布资格

备注：1、本报告认为Creative2.0可理解为《堡垒之夜》的共创模式2.0版本，涉及一系列组件更新，包括但不限于新编辑器 (即UEFN) 与新创作者计划 (即Island Creator Program) 的推出；2、UEFN指Unreal Editor for Fortnite，为Epic Games为《堡垒之夜》设计的定制化内容编辑工具；3、主要参考平台包括YouTube, Reddit, Discord等；4、Creative2.0发布时间较短，本报告所列规则为截止发稿日的版本，值得注意的是，在Creative2.0首次发布至本报告发稿的期间，开发方曾对于规则进行过放宽调整
来源：艾瑞咨询结合公开资料自主研究

《堡垒之夜》的世界共创 (2/4)

对于一般用户而言，UEFN同时兼具较强的上手性与较高的天花板，本报告认为在当前市场阶段足够令人耳目一新

B2-上手性维度分析

① 通过适合一般用户使用的强大特化编辑器与大量可拆分、可编辑素材，大幅度降低世界构成基本要素创作难度，但对于玩法的范式化指引目前略显不足

- ◆ **地形**：编辑地形通常依赖复杂建模，对一般用户难度较大，而在UEFN中则可以通过类似于笔刷的工具（landscape mode-manage/sculpt/paint），进行随意拖动完成任意形状与坡度的各类地貌创建，并通过材质（泥泞、沙地、植被、柏油路等）笔刷喷绘，系统可直接根据环境自动渲染，达到较为逼真的表面质地及环境光效果
- ◆ **物体与纹理**：通过UEFN，用户可以直接在内容菜单（content drawer）-Fortnite文件夹中，调用《堡垒之夜》自2017年开始运营以来积累的全部PGC模型素材，支持关键词搜索，可通过拖拽直接导入，且支持可拆分至部件级的二次编辑（例如，用户可以直接导入完整的房屋，但可以针对瓦片进行二次编辑，亦可以仅导入瓦片，从0开始进行搭建）；此外，UEFN支持使用纹理（可复制其他物体的纹理，或使用自己导入的图片）对物体进行二次编辑，此功能支持通过拖拽的方式一键自动应用至模型表面
- ◆ **交互**：交互是将静态世界动态化的过程，对提升世界参与性、可拓展性至关重要，但当前市面中通常采用的编程或可视化编程解决方案学习成本与制作时间成本较高，也是一般用户创作3D内容的最大阻碍。在UEFN中，用户同样可以直接调用《堡垒之夜》PGC内容的积累，使用多种已开发的道具与NPC，并可根据具体需求以菜单栏的形式（类似于powerpoint或photoshop的界面呈现形式）编辑判定或响应模式

② 创作模式与体验模式随意切换，大幅提升创作测试效率，并实现创作成就感即时回馈

- ◆ 在UEFN中可以通过按钮直接在新窗口中启动《堡垒之夜》真实游戏环境，实时测试与调整已创作的内容，大幅度缩短了一般用户3D内容测试的路径。此外，UEFN亦设有多种视觉模式辅助创作者完善地图，例如，在player collision模式下，可以向创作者展示当前地图中所有会堵塞玩家的位置，以便创作者检查地图中是否存在逻辑问题



《堡垒之夜》的世界共创 (3/4)

对于一般用户而言，UEFN同时兼具较强的上手性与较高的天花板，本报告认为在当前市场阶段足够令人耳目一新

B3-可塑性维度分析

① 创作者可使用丰富的素材，且对外部导入限制较小

- ◆ **《堡垒之夜》内：**《堡垒之夜》公开发布以来的全部PGC素材均可免费使用（可直接拖拽）
- ◆ **Epic体系内：**创作者可以在UEFN中开启Fab插件（为Epic开发的数字艺术资源库，目前处于alpha阶段，预计本年公开发布），使用由Epic及其他工作室或个人创作者开发的免费/付费素材（可直接拖拽），此外，用户亦可通过UEFN中的Migrate功能，将其在UE5中创作的大多数类型的物品批量导入到UEFN中
- ◆ **Epic体系外：**支持多种格式的3D模型、纹理、音频等素材的导入（导入方式较前两类素材相对复杂，其中，3D模型目前虽支持4种格式，但对.fbx兼容性整体更好）

② 对自身PGC资源的灵活撬动，为削减创作者的容量焦虑提供了一种解决方案

- ◆ 创作者通过UEFN上传岛屿最大文件体量为2GB，玩家体验岛屿最大下载文件体量为400MB，如果用户主要使用《堡垒之夜》中的素材进行制作，因创作者与玩家均已下载过游戏，用户创作岛屿的绝大部分资源无需重复上传或下载（例如，一张具有较为完整的场景以及简单交互设计的地图仅需要10MB以内的容量），给予了进阶创作者足够的在刀刃上发挥的空间

③ 创作自由度与创作空间较高，但在创意上或需更多强运营引导以规模化与持续繁荣

- ◆ 在Creative2.0中，创作者可以从基础范式中获得灵感但其创作不受限于基础范式，本报告理解一类范式为基础岛，不同基础岛具有生物群落和景观上的差异（例如，草甸岛、火山岛等），仅作为起手辅助，不存在调整限制；另一类为模板岛，具有完整的体验并附带教程（例如，Deathrun跑酷地图，Search and Destroy地图等），便于用户理解环境与玩法的创作过程，辅助降低从好看、能穿梭交互的内容到能玩、好玩的内容之间UGC创作的进阶难度，但目前《堡垒之夜》所提供的此类模板岛数量与类型非常有限
- ◆ 本报告倾向于认为对于模板岛（或创作主题）的强运营是在早期阶段提升3D UGC创作天花板的重要难点，官方持续给予用户创作灵感的引导，并促进用户的探讨、反馈与挖掘或是需要更多努力的方向——相较于短视频内容，3D互动内容的重要特性是其具有内部迭代性与相对弱化的时效性，一个UGC内容的发布不意味着创作的结束，本报告认为内容最终的天花板与有效消费周期与平台运营能力之间的联系，相较于短视频等内容会更强

《堡垒之夜》的世界共创 (4/4)

考虑到Creative2.0模式发布时间较短，且分发与运营策略仍存在较大优化空间，当前共建度偏低，但后续发展值得持续关注

B4-当前世界共建度分析

① 随Creative2.0发布，本报告理解共创模式所得到的资源倾斜大幅度提升，并承载着开发商打造类似于曾经的Battle Royale之于Save the World级别的新增长极的期望

◆ 当前，用户对《堡垒之夜》的理解仍普遍为射击游戏，本报告理解使其脱颖而出的Battle Royale模式曾持续作为开发与运营的绝对轴心，尽管早在2018年游戏内便上线了共创模式，但创作权限在很长时间内仅对少量KOL开放，且官方对于共创内容的运营相对粗放。

从2022年开始，且尤其在2023年，随着Discover界面的调整，Creative2.0模式的发布，专属引擎与全新参与及分成模式的引进，本报告理解共创模式所得到的资源倾斜大幅度提升，并承载着开发商打造类似于曾经的Battle Royale之于Save the World级别的新增长极的期望——考虑到UEFN在工具层面对于一般用户的3D内容创作足够具有突破性的赋能（如前文所述），以及新的分成体系亦提升了对一般用户的友好程度，本报告认为《堡垒之夜》共创模式的后续发展具有相对理想的想象空间，值得持续关注

② 但与此同时，《堡垒之夜》目前对于用户共创内容相对普惠的分发策略，在本报告看来未免有刻舟求剑、舍本逐末地追求所谓的元宇宙“去中心化”概念之嫌

◆ 从现阶段用户的公开讨论来看，《堡垒之夜》中当前未采用强分发的发现页难免被相对粗糙、思路雷同或用户不感兴趣的岛屿所充斥，内容命中率低，尤其是在加载相对于其他内容形式需要花费用户更长时间的情况下，对用户的注意力与耐心形成严重衰减。

在当前的内容消费环境下，产品在每个用户面前，都基本没有试错空间，因此本报告认为，如果持续不加以优化，这种分发逻辑上的不成熟对创作生态的影响将会是致命的，仅仅依靠用户通过场外的社交渠道对优秀作品放大推荐是远远不够的。

本报告通过对用户讨论的观察，理解在此方面上，海外市场不存在因用户习惯而与国内市场具有明显差异——虽然海外用户可能存在更多与熟人分享创作、一起体验的需求，但这类需求难以成为带动共创生态扎根并起势的核心力量。

当然，当前《堡垒之夜》的分发问题中亦可能受标签体系与分发算法系统性建立滞后的技术性因素影响，但考虑到内容分发技术的发展阶段，以及产品自身的内容体量，本报告倾向于认为策略因素大于技术因素

◆ 本报告认为内容与人连接为主的情况势必在较大程度上需要中心化逻辑，这是出于对内容自身属性的遵从——反自然规律的事物往往成功难度陡增；而去中心化的分发则更适合以人为中心（促成人与人连接为主）的逻辑，如以社交为核心导向的平台。本报告对于元宇宙不一定需要去中心化的组织方式，元宇宙与web3.0互不构成充分必要关系的观点已在报告开篇进行讨论，此处可视为一些补足

《堡垒之夜》的经济系统

在Creative2.0中，《堡垒之夜》对于其原有的创作者分成计划进行了重大迭代，使其更适合于推动一般用户参与到应用的生态建设

维度C-经济系统评估说明

如开篇所述，在当前的元宇宙概念实践的初期阶段，本报告认为产品在元宇宙概念上的演进更应遵循长板理论，即能否脱颖而出更多取决于长板是否能达成受到一定规模群体认可的体验升级，反之，一个面面俱到但在各个元素上都无功无过的产品，则很难达成体验升级并获得用户的持续关注。在当前阶段，有意在元宇宙这一远期概念上进行探索的开发方，应着重考虑其自身禀赋所在，选择适合自身的上手方向。

本报告认为经济系统的完备性与合理性对于生产驱动型的元宇宙概念娱乐产品（如Minecraft, The Sandbox），对经济系统的设计、执行与调控是其至关重要的核心能力；但对于体验驱动型的产品而言，这一核心位于世界体验维度，而经济系统更多扮演着体验驱动型元宇宙在保持其在世界体验方面的优势下进一步拓展，在灵活调用与释放其生产力工具，并使世界共创得以形成生态的过程中，不可缺少的齿轮。

因此，无论是从何为底层驱动力的层面，还是从体验驱动型元宇宙概念娱乐产品当前经济系统打磨程度的层面而言，在当前阶段对此类型产品的经济系统展开论述的意义有限。对于经济系统的详细评估维度拆解与案例讨论，预计将在此系列报告中关于生产驱动型产品的规划中讨论。

C-经济系统维度分析 ★

◆ 本报告理解Creative2.0对原有创作者计划的迭代主要体现在两个方面：

- 玩家通过其体验行为直接用脚投票，而不再是通过创作者宣传并号召用户在其创作的岛屿中按下“Support Me”按钮表示支持；
- 适用于创作分成政策的用户条件大大放宽，由在海外主流社交媒体或流媒体平台（包含YouTube, Twitch, Twitter, VK）任一拥有1000名粉丝的KOL延伸到覆盖更多一般游戏玩家

◆ 具体而言，Epic将《堡垒之夜》所获得净收入的40%用于在所有进行了岛屿发布的创作者间进行分成（这其中也包括Epic自身，例如其开发的Battle Royale模式亦被视作一个岛屿），其中：

- 净收入计算大致为《堡垒之夜》总收入【包括付费点券（V-Bucks）购买，大逃杀模式中的Starter Pack及Quest Pack等直充礼包购买（其中包含限时售卖皮肤、其他道具（如宠物、表情、动作等）及一定数量的点券），Fortnite Crew订阅（类似月卡，其中包含限时售卖皮肤、付费战令及一定数量的点券），Save the World模式购买等】，减去交易费用（包括Nintendo, Playstation, Xbox等Epic间接处理付款的转账税费，信用卡与Paypal费用等）；
- 创作者分成是根据由各类运营指标加权的公式进行计量的，本报告理解其类似于社交媒体或流媒体平台的分成方式，在岛屿创作者计划推出时，主要涉及两方面：岛屿在玩家间的受欢迎程度（拉新与促活的能力），岛屿的玩家留存率（日、周留存率）

◆ 除此之外，从经济系统放宽到商业系统上，谈及《堡垒之夜》值得一提的一点是其首创的Battle Pass（即战令）付费模式，将用户的活跃度、粘性与付费进行了极好的互相促进与勾连，目前，能看到这一付费模式已在游戏产业（尤其是以移动端为主的游戏）广泛借鉴与应用，但考虑到这一部分与产品在元宇宙概念方面的实践不存在紧密关系，因此本报告未对此展开讨论

《堡垒之夜》的虚拟形象与社交

虚拟形象是《堡垒之夜》文化包容力与元宇宙感的重要体现；考虑海外市场自身属性，现阶段场内社交以熟人为主

维度D-虚拟形象，维度E-社交评估说明

前页经济系统评估说明部分所阐述的逻辑，放在虚拟形象与社交方面亦有一定程度的等同。本报告认为虚拟形象与社交是社交驱动型（如VRChat, RecRoom, ZEPETO）元宇宙娱乐概念产品的内核与底层驱动力，而对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品而言，则更多扮演着构成其世界体验与世界共创生态中一环的角色。

对于虚拟形象，在体验驱动型产品中，本报告认为其逻辑与亮点，从底层来讲，一定程度上与世界体验、世界共创中所论述的方面具有一致性或重复性（在下文的具体分析中亦能体现这一点）。而对于社交，本报告认为其可能是海外市场中的体验驱动型元宇宙概念娱乐产品，与国内市场中的同类产品从发展重点上，会呈现出最大差异的维度——这主要是出于用户的偏好与泛娱乐市场的格局差异，值得一提的是，对于国内同行，即使是定位在体验驱动型，也应适当在前期即对场内社交给予更多考虑与设计（尤其在陌生人社交方面），关于此点的更多呈现可见本报告在第三章展示国内产品的部分。

基于上述背景，对于虚拟形象、社交的详细评估维度拆解与案例讨论，预计将在此系列报告中关于社交驱动型产品的规划中讨论，而本篇则不进行展开。

D-虚拟形象维度分析 ★★

◆ 截至目前，《堡垒之夜》已推出1600余套装扮，其中多数为与其他IP的联名产物，如前文世界体验部分所述，依托强大的文化包容力，《堡垒之夜》中的装扮对各类圈子的覆盖极为广泛——从潮流消费品到二次元角色，从明星艺人到影视形象，甚至不乏其他游戏作品中的经典角色，足以满足大多数用户对展现自身品味与爱好的需求。

本报告通过对部分海外主流社交媒体中玩家交流的观察，倾向于认为在《堡垒之夜》中，用户对于形象的“整活”需求，远高于自我代入。因此，在《堡垒之夜》中，虚拟形象与用户自身的外形相似度并非核心或主流需求，虚拟形象更多扮演着用户彰显个性与喜好的角色，及/或通过这一形象体验不同文化主题或世界设定下的产物在《堡垒之夜》的世界中交互或探索的新奇、火花与荒诞

E-社交维度分析 ★

◆ 本报告通过对部分海外主体社交媒体中玩家交流的观察，发现用户对于《堡垒之夜》最主要的社交考虑是将其视为增进熟人关系的场景，尤其是在青少年间，不乏用户在线下聚会中展示与讨论皮肤，并进行组局游戏

◆ 在游戏内的陌生人社交方面，《堡垒之夜》开发方亦进行了一些尝试，例如构建Party World等以社交为主要导向的地图，但本报告结合观察发现当前此类探索的表现相对不温不火。本报告倾向于认为在海外市场中，用户相对习惯于在特定的应用中做特定的事，一定程度上，这也是海外市场中不容易出现如国内市场中提供一条龙服务的平台的一个成因。放到《堡垒之夜》当前而言，无论是从用户习惯亦或是市场窗口的角度来看，在产品内部拓展具有较好体验与一定效率的陌生人社交场景难度较高——但考虑到海外市场的自身特性，此项目在产品向元宇宙转型过程中的重要程度，本报告认为仍需持续观察

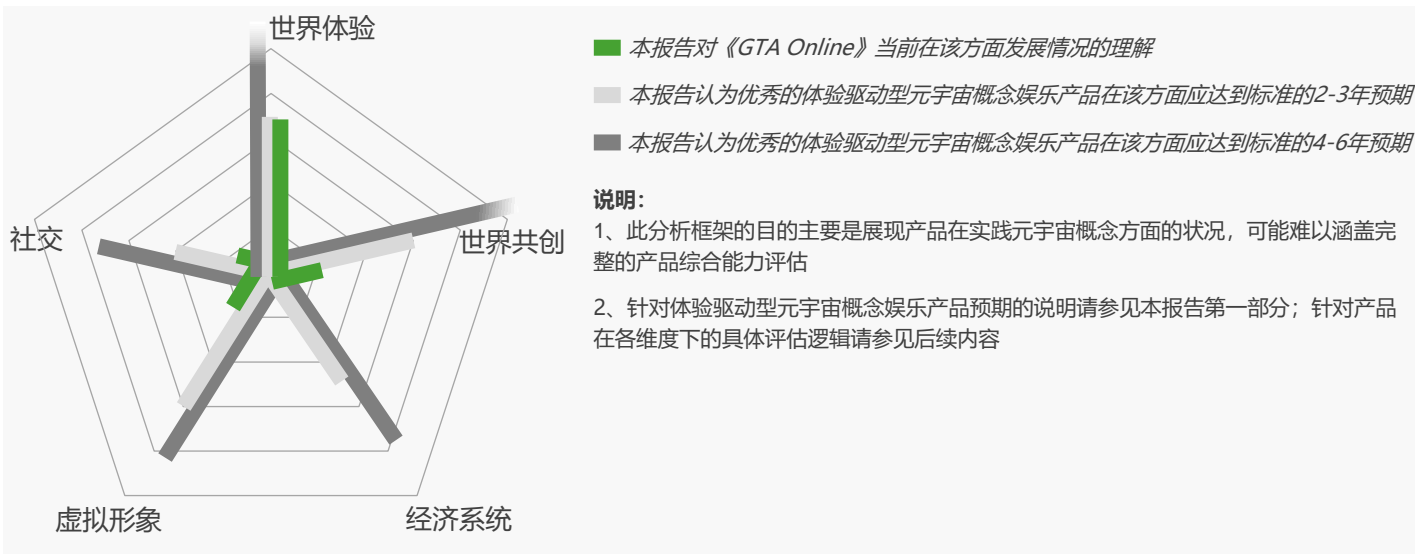
◆ 而在产品之外，《堡垒之夜》具有较好的广义社交（或社区）生态。其独有的掩体机制，所能带来的高操作上限，使高操作水平用户的游戏过程极具观赏性，在Twitch上一贯保有较好的热度；在内容运营方面，无论是赛季开幕的官方“整活”，亦或是用户通过各类联动IP的自身“整活”，为《堡垒之夜》在YouTube等平台上的爆炸传播提供持续弹药，也丰盈了其在Discord, Reddit等社区上的自身版块建设；除此之外，Creative2.0共创模式，更是天然具有较好的社区话题基因，从另一角度而言，社区的活跃亦是推动共创模式形成内容生产与消费活水循环的关键力量，目前，本报告已能看到在各类社交媒体中，不乏用户关于创作帮助、作品交流、作品推荐等方面的讨论

典型海外产品分析

其二：GTA Online

典型案例2：《GTA Online》

《GTA Online》当前在元宇宙方向上的演进情况综述



世界体验 将现实城市搬到虚拟世界的极致二创，构建出颇具沉浸感的虚拟都市生态，将多元玩法融入世界场景中

准入性：《GTA Online》（报告后文简称为《GTAOL》）当前实际可体验设备为PC与主机，暂不支持移动端和VR端

多元性：《GTAOL》的游戏玩法种类繁多，且均具有极高的完成度和精细度，但奖励设定的差异性驱使玩家重复游玩单个大型副本，对体验其他游戏内容的主观能动性处于低位水平，且游戏的核心价值取向也较为单一，一定程度上削弱游戏的多元性

世界感：《GTAOL》的世界密度与世界呈现的上限精细度处于较高水平。同时，《GTAOL》的世界感绝不仅仅止于外观的高水平发挥上，更体现在世界的多个维度上：从整个场景到场景内的道具均有一套合理的运转逻辑，让虚拟城市更有逼真之感；在交互设计上打破传统，丰富流畅的动画设计和高拟真的UI让世界的真实性更上一层楼；兼具故事性和可玩性，真正让用户参与并影响剧情的电影级副本也让副本有着更为临场感的体验

世界共创 充足游戏体量下的子游戏，轻设计、重体验

Rockstar对《GTAOL》的内容把控更倾向于高度中心化模式，PGC是《GTAOL》的绝对核心，其内容体量已经足够用户在不重复游玩的情况下体验极长时间。在此前提下，Rockstars对制作器的定义更像是一个子游戏，制作器的设计思路并不旨在满足创作者的设计自由度，而是牺牲自由度，以用户（包括创作者和游玩者）体验为最核心目标：Rockstars为制作器框定可使用素材的范围，制定完整且必须遵守的底层逻辑，给予用户详细的制作指导，最大程度保证用户设计副本的可玩性。诚然，这样的设计大幅降低了用户的创作门槛，也提高了用户的游玩体验，但也限制了很多爱好自由创作玩家的发挥，使得制作器系统的活力略显不足。考虑到《GTAOL》游戏外玩家自创MOD的种类之多和质量之高，本报告认为Rockstar或可在未来作品中尝试提高制作器的自由度，以真正发挥世界共创内容延续游戏生命力的巨大潜力

经济系统 对奖励的不合理把控造成严重的通货膨胀

虽然不支持玩家间相互交易的设定为《GTAOL》的经济系统排除了相当多的不确定因素，但《GTAOL》的经济系统仍然面临和诸多长线运营游戏同样的困境，即：游戏内经济系统存在严重的通货膨胀问题。Rockstar对维系游戏经济稳定性的设定被DLC奖励机制的激进程度所冲击：每更新一次DLC，Rockstar不但会提高对于新副本的奖励设置，还会提高新型道具的定价，使得整个游戏的物价水涨船高，在本报告看来，如此高昂的物价水平势必会大幅增加新玩家的生存压力，进而对新玩家留存率造成严重的不利影响。

虚拟形象 数量繁多，但精细度略显不足

Rockstar为玩家的虚拟形象提供数量繁多的可更换素材，但多套服饰极为相似，精细度也略显不足。即使《GTAOL》不鼓励MOD，且在《GTAOL》中安装MOD需要额外安装插件，许多玩家仍然会不辞辛苦地为自创角色安装MOD，体现出诸多玩家对角色外观的观赏性和有趣性有较高水平的追求。

社交 陌生人社交主要停留在任务导向，副本较高的配合难度降低了陌生人的社交体验

在游戏内的陌生人社交方面，《GTAOL》给用户带来的体验较为单薄。游戏内虽设置有较少的兴趣导向社交，但囿于题材限制和硬核程度，真正接触的用户规模较小，游戏内陌生人社交仍然主要停留在任务导向维度；此外，虽然Rockstar在设置用户社交场景的时候试图通过融入更多攻击元素的方式以更好适配整个游戏的核心犯罪主题，但其对玩家间任务的难易程度和奖惩机制设计的不合理性使得本来极具创意的社交模式走向没落，很多力求完成任务的用户会选择利用BUG卡出单人战局，完全不与其他用户接触。

如《GTAOL》等以大型副本为主的游戏通常会为副本设定耗时较长的线性流程，对用户间的配合度要求极高，而陌生用户之间很难配合到位，因此大幅削弱了陌生人社交的体验。本报告认为，若想提高陌生人的社交，或可尝试考虑适当降低对陌生用户间的配合度

来源：艾瑞咨询结合公开资料自主研究

《GTA Online》的世界体验 (1/5)

持之以恒的大体量更新，成熟度极高的玩法和世界设计体现出制作团队对创造高质量游玩体验的极致追求

维度A-世界体验评估框架



A1-准入性维度分析

① 当前实际可体验设备为PC与主机

- ◆ 《GTA Online》（本报告简称为《GTAOL》）于2013年首发主机平台，自2015年后正式登陆PC平台，目前暂不支持VR端和移动端，若想在中國大陸地区流畅游玩需要加速器辅助

② 购买《GTA5》后可免费体验全部内容，存在能够丰富游戏体验的氪金项，对游戏整体平衡性影响较小

- ◆ 《GTAOL》为基于《GTA5》开发的线上模式，用户在购入《GTA5》后可免费体验所有《GTAOL》内容，可以选择性购入一定道具降低游戏前期的生存压力，或获得更丰富的游戏体验
- ◆ 2022年，Rockstar推出月度会员订阅计划“GTA+”，该会员计划为PS5与Xbox Series X|S平台限定，售价为每月5.99美元。会员每月可定期获得游戏币和会员专属服装，解锁包括特别载具升级、多倍经验、会员专享折扣在内的多项增值服务。GTA+提供的部分奖励可小幅度增加用户强度，但整体重心仍然落脚于与强度弱相关的增值服务上，故本报告评估该计划对游戏玩家间平衡性的影响很小，不存在强制购入引导

《GTA Online》的世界体验 (2/5)

高质量、多种类的玩法下，激励机制不足、价值取向较为单一的问题让产品多元性略打折扣

A2-多元性维度分析

① 游戏玩法种类繁多，且具有极高完成度，但奖励设定的差异性驱使玩家重复游玩单个大型副本，对体验其他游戏内容的主观能动性处于低位水平，大幅削弱游戏玩法的多元性

◆ **副本**：《GTAOL》中最核心的游玩内容是多个大型任务副本，一个副本内几乎包含《GTAOL》中的所有玩法：包括攻击类（射击、偷袭）、移动类（飙车、跳伞、潜水、潜行）、解密类（开锁、接水管、搜索），每个副本的等级要求等级、人数要求和难度上限各异，用户可视自己的情况做出选择。发售十年以来，Rockstar一直在持续更新副本，截至本报告发布日期，最新DLC更新于2023年6月。大型副本与世界体验中的世界感呈现出更强的关联性，本报告会在世界感分析部分对副本的细节作出更多阐述

◆ **大地图**：即使抛开副本来看，《GTAOL》的内容玩法填充也绝对足以称为多元化。以最核心的犯罪玩法为例，玩家在地图上即可实施多种多样的犯罪行为，包括但不限于飙车、撞车、抢劫NPC或其他用户、与NPC或其他用户进行火拼；此外，大地图上的玩法维度不止步于打鬥，有更多休闲玩法待玩家逐步探索：玩家可以模拟线下多种日常生活，包括但不限于自由驾驶大地图上的所有载具、出入各种店铺、开出租车、坐地铁公交、观看影视剧、游玩运动项目；可以搜索、收集各种道具和宝物以获取奖励；还可以游玩包括汽车、降落伞在内的多个载具限时竞速游戏，种类繁多的内容让玩家在不进入副本的情况下仍能获得充实的游玩体验

◆ **Minus**：略为遗憾的是，虽然《GTAOL》内置非常多样的游玩内容，但由于Rockstar为完成大型副本设置的奖励丰厚程度要远远高于大地图内的其他玩法，为最高效率赚取游戏币，大多数玩家更倾向于多次重复游玩大型副本，对挖掘除副本外其他游戏内容的动力不足，导致很多游戏内容并没有被玩家实际体验到。本报告认为，更平衡的奖励设计或许能让玩家拥有更多维度的游戏体验

② 较为单一、极端的价值取向，在成为游戏核心特色的同时，或对游戏触达用户范围造成一定程度的限制

◆ **价值取向**：《GTAOL》并不是一款具有普世意义上的文化包容性的产品，最直观的即为游戏内价值取向的单一性，虽然在游戏内能够自由犯罪给玩家带来了非常刺激的游戏体验，但这也导致游戏缺少犯罪外的其他文化（本体《GTA5》尚有丰满人物塑造和深入剧情刻画作为补足，《GTAOL》的整体塑造则较为单薄）颇有“混乱邪恶”之意。除了玩法，游戏内多处设计也与具有“高攻击性”的犯罪主题一脉相承，如：频繁出现的种族笑话、引导玩家间进行火拼的任务设置等。结合本次调研结果（详见报告后续调研章节）而言，大多数核心游戏玩家对于游戏内类似犯罪主题的失序感存在很大偏好，因此《GTAOL》的犯罪主题或许能受到核心游戏人群的另眼青睐。但与此同时，该点可能对触达非核心游戏用户造成一定限制（该类人群是一个理想的元宇宙产品长期而言必须要抓住的）

◆ **品牌内运营**：从运营角度切入，《GTAOL》鲜少与其他IP联动（曾与Rockstars开发的另一款游戏《荒野大镖客2》有任务和武器联动）

《GTA Online》的世界体验 (3/5)

对世界中每个组成元素的细节设定构成有逻辑的完整世界生态，为《GTAOL》的真实世界感打下坚实基础

A3-世界感维度分析

① 极具生命力的完整生态构建，是赋予产品优秀世界感的核心要素

◆ **世界生态构建**：由于《GTAOL》大世界的密度和精细度之高一望而知，且市面上游戏在该两点上普遍具有较高完成度，本报告不对该两点进行过多赘述，而是将重点放置于生态构建方面。本报告认为，构成《GTAOL》逼真世界感的核心要素即为完整的世界生态，这样的生态不能仅浮于场景外观表面，而是需要制作团队为世界设定一套合理的底层逻辑，再根据底层逻辑填充世界内容

◆ **世界顶层规划逻辑**：Rockstar在构建《GTAOL》大世界时，并没有选择以不同功能对大地图作出简单的板块划分，更没有随意堆叠场景道具，而是极为精细地规划出一座有逻辑的虚拟城市。《GTAOL》的大世界设定为一个名叫洛圣都（Los Santos）的虚拟城市，原型为美国城市洛杉矶（Los Angeles），游戏中的很多场景都是基于洛杉矶的二创（如：Vinewood=Hollywood、Rockford Hills=Beverly Hills），这种二创不是仅在游戏中单纯复刻现实中的场景元素，而是扎实地复刻现实中的风土人情：在洛圣都，每个街区都有自己的设定，基于设定，Rockstar为每个街区的场景、设施、NPC、道具等一系列组成元素配备非常考究的细节（如：South Los Santos的设定为贫民窟，建筑装潢一片破败萧条，路边停靠的多为普通车辆，甚至偶有NPC抢劫玩家车辆的情况；而Rockford Hills的设定为富人区，建筑精美豪华，路边停靠车辆多为豪车，NPC也大多打扮入时）成功赋予每个街区一套独特生态。此外，洛圣都内还存在种类繁多的商业品牌，大部分仍然是现实品牌的二创（如：Ecola=CocaCola、Max Renda=Max factory、Raine=Evian），每个品牌都具备自己的Logo和企业文化，也有上市公司的股票可供玩家购买；功能性建筑基本上一应俱全，玩家进入建筑后可以进行相应活动（如：在电影院看电影、在赌场赌博等）

◆ **世界运转逻辑**：洛圣都的运转逻辑高度贴合现实逻辑，世界会针对玩家操作进行反应，最典型的例子即为玩家实施犯罪活动后的世界通缉机制——《GTAOL》会视玩家犯罪活动的多寡和严重程度设置1星到5星的通缉指数，并根据用户的通缉指数生成一定数量的警察NPC追捕用户，用户若正常在公共道路上移动，大世界会出现源源不断的警察NPC对用户进行追捕甚至射杀，若想甩掉警察追捕，玩家必须在城市角落或荒郊野岭停留一段时间，等待通缉指数下降，才能甩掉警察追捕

◆ **NPC行动逻辑**：《GTAOL》内的NPC非常鲜活，即使是最普通的路人NPC，也都有一套行动逻辑和对话，会做出与场景相符的行为（如：在天文馆看游览地图），也会根据玩家操作做出多个模组的反馈（如：看到用户掏出武器后，周围的NPC们会做出逃离玩家、蹲在地上抱头求饶、殴打用户等多个不同反应）；Rockstar更是为游戏内较为重要的NPC创造出包括姓名、国籍、职业在内的完整人设（部分源自GTA单机系列），这些NPC在剧情中的行为、对话、留言等也与其人设高度贴合

◆ **道具反馈逻辑**：大世界中的场景道具中，部分可供玩家使用（如：自动售卖机、载具、），部分可针对玩家操作产生相应变化（如：开车撞墙，墙体会产生裂缝、撞车会擦出火花等），所有场景道具的变化都基本与现实无异，具有极具真实感的反馈逻辑

《GTA Online》的世界体验 (4/5)

力求还原现实世界的交互方式，为用户塑造沉浸式的游玩体验

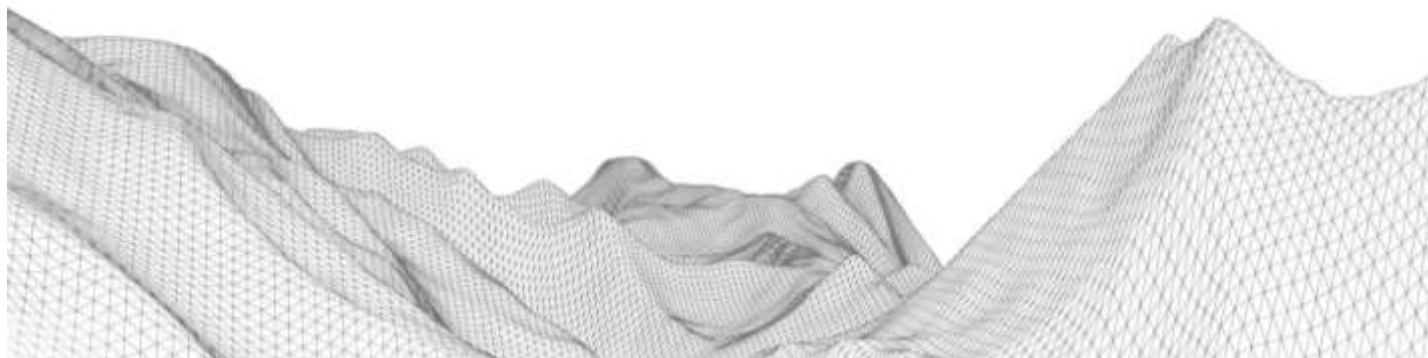
② 打破传统游戏交互思维，在用户与不同元素的交互模式设计上展现出巧妙构思，深化用户与虚拟世界的链接程度

◆ **沉浸式交互设计**：如果说前小节所述的完整世界生态是《GTAOL》真实世界感的坚实基础，本小节将探讨的大世界交互设计则为让玩家沉浸在虚拟世界的有功之臣。Rockstar在为《GTAOL》设计交互模式时，完全仿照现实逻辑设计，力图真实还原现实生活中人与场景、人与服务、人与人的交互方式，尽可能减少真实世界与游戏世界的割裂感

◆ **人与场景**：一般情况下，游戏画面四周会摆放一些功能图标，让玩家能够更便捷地访问常用功能，但该类型的传统设计在本报告看来有阻碍玩家与游戏场景深度连结之嫌——每当看到这些图标，玩家会很容易意识到自己正处于一个虚拟游戏中，因为人们在现实生活中看到的画面是不会存在图标菜单的——这也是为什么市面上越来越多的游戏选择抛弃这样的传统设计。Rockstar为《GTAOL》设计了极为简约的UI，游戏画面除小地图和世界消息外，不存在其他图标，同时也将世界消息设计为类短信样式，最大可能保障玩家注意力完全集中于游戏场景上。从场景道具交互形式切入，Rockstar的设计也有一定革新，首先，玩家与场景道具的交互均为无需额外加载的即时反馈；更可圈可点的是，Rockstar为玩家操控角色设计了极为繁复的动作动画（如：拿取钱币时有手部将钱装进口袋里的动作、看电视换台时有手举起遥控器按键的动作），使玩家在游戏中使用大部分道具时更有真实感

◆ **人与服务**：虽然《GTAOL》中的大部分功能仍然需要呼出菜单进行，但Rockstar在菜单的UI设计上体现出精巧构思：将菜单界面设计为手机（iFruit）界面样式，将功能图标设计为APP图标，与现实生活高度贴合。在浏览器APP中，主页设有媒体娱乐、食品饮料、金融服务、旅游交通和时尚健康共5个板块，内含大量资讯信息和广告，从界面到内容完全可以媲美真实的网络世界。玩家若想购入道具或服务，均需要进行与现实生活高度重合的操作（如：购买房产需要打开手机或场景内电脑访问房地产公司网站、使用载具需要致电车辆服务公司、改装车需要自行将车辆驾驶至改装车铺等）让玩家更好地将自己代入至游戏中

◆ **人与NPC**：游戏的任务领取路径打破“在大地图中移动、寻找NPC对话”的传统模式：部分任务会由NPC主动拨打电话进行分配，更多任务则需要玩家先行进入手机通讯录拨打NPC电话后，再前往NPC指定地点开启任务；此外，部分NPC需要玩家完成某些特定任务后才能结交，结交后也主要以电话或短信形式进行联系，真实还原现实中人与人的沟通方式和结交方式



备注：主要参考平台包括YouTube, Bilibili, GTA Wiki等
来源：艾瑞咨询结合公开资料自主研究

《GTA Online》的世界体验 (5/5)

如何平衡用户的行动自由度和游戏的引导度，或许是一款追求达到极致世界探索体验的元宇宙游戏亟需解决的问题

③ 兼具故事性和可玩性，真正让用户参与并影响剧情的电影级副本

◆**强干预线性设计**：《GTAOL》的总体思路遵循线性设计，部分任务存在解锁条件限制（如：必须完成某个任务、认识某个NPC、提升到一定等级），玩家的自由度整体处于中低位水平，从元宇宙游戏的角度来看可视为减分项。然而，本报告同时也对完全开放的任务模式采取怀疑态度，这种将决定权全权交至玩家手上的模式可能会导致玩家因缺少明确目标而产生迷茫感，需要一定的引导设计来抵消。为了让玩家延续在虚拟世界的探索欲望，如何平衡自由度和引导度，或许是一款元宇宙游戏需要解决的难题

◆**临场式副本**：自2015年游戏推出第一个抢劫系列DLC以来，Rockstar每年都会推出2个大型副本供玩家体验。这些大型副本内基本覆盖GTAOL中的所有玩法（详情可见多元性维度分析），拥有一套完整剧情。在呈现方式上，Rockstar将副本过程尽可能地制作为一个有始有终、可供玩家操控的可交互式电影：整个副本流程中配有自然流畅的过场动画；在大型副本的开头，通常会由某个NPC通过手机联系用户，向用户交代此次需要执行任务的起因和目标；在真正执行副本核心任务前，NPC会带领用户进行多个前置准备任务，在计划板上对此次副本进行行动和道具规划，某些后期DLC更新的副本甚至可供用户在计划板上做出自己的计划选择（如：2019年推出的名钻豪劫副本中，用户可以选择通过三种不同的方式潜入任务地点，根据选择的方式完成相应的前置准备任务，配备相应的杀手、黑客、车手、证件等）；当玩家进入到副本核心任务中时，除配备BGM和倒计时等，所有副本内的操作和提示均由NPC通过语音和字幕形式传递，更为精细的是，NPC的语音指导会根据玩家的具体行动发生变化（如：在太平洋银行抢劫副本中，若玩家选择驾驶警车离开现场，NPC会发出诸如“天啊，你开的是什么破车，但愿能到达目的地”的感想）。此外，Rockstar为副本中的每一个场景都配备了非常多的可动道具或NPC（如：监控器、巡逻保安、追捕警察），他们都会根据玩家的不同行动作出反应，甚至副本本身的进展也会根据用户的不同行动发生变化（如：在名钻豪劫副本中，若玩家选择潜行进入，后期则会有更多时间拿取保险箱内的钻石和现金）为副本增添了非常高的不确定性，让用户更有实施“犯罪计划”的临场感与刺激感

◆**Minus**：本报告在游戏社区内观察到，《GTAOL》中的不同副本在玩家间收获的评价大相径庭，但相同副本获得的玩家评价则高度趋同；对于后期DLC推出的副本，不少讨论中出现了诸如模板化、剧情死板的反馈，反映出《GTAOL》的副本在一定程度上存在质量参差不齐和革新度不足的问题，考虑到大型副本为多数玩家游玩《GTAOL》的核心驱动因素，本报告认为这些问题会对游戏本身的生命力产生较为严重的负面影响



《GTA Online》的世界共创 (1/3)

共创程度极低，仍然以PGC内容为绝对核心，对UGC的限制主要集中在完成度上

维度B-世界共创评估框架



B1-适任性维度分析

① 可参与世界发布的用户条件较为宽泛，创作器对设备的要求基本等同于游戏对设备的要求

- ◆ **声明：**虽然在《GTAOL》中，编辑器（Editor）泛指用于游戏内视频录制与编辑的另一种工具，但为统一报告口径，本报告将《GTAOL》的UGC创作器“Content Creator”称为“编辑器”。
- ◆ 《GTAOL》的内容编辑器（Content Creator），于2016年8月正式上线，PC平台和主机平台均可进入

② 出于对可玩性的保障，Rockstar对UGC的整体完成度制定较为严格的要求

- ◆ **大多数副本仅对完成度有严格限制：**为保障玩家游玩UGC的体验，Rockstar对公开发布的UGC有一定的完成度把控，基本确保每一个玩家自制副本都具备最基本的游玩体验和完整的副本流程：
 - 1、保障副本完整性：玩家的副本中必须包含特定元素，且元素类型跟随副本类型变动，如：死斗副本中，必须具备差事名称、差事描述、封面图片、时间限制、摄像头、游玩地图边界、各队伍起始点、触发点、再生生成点（即：玩家被对手击杀后的复活刷新点，每个玩家至少2个）等元素
 - 2、保障副本可玩性：用户在上传副本前必须完成测试，即：完整通过一遍该副本中所有队伍需要完成的任务；若用户在测试中/发布后发现问题并加以更改，则需要再次通过更新版副本的测试后方可上传
- ◆ **部分副本存在用户等级限制：**对于一些设计场景或流程较为复杂的副本，官方对用户等级有一定要求：
 - 1、用户必须达到15级及以上，才可以制作团队战副本
 - 2、用户必须发布过一个竞速副本后，才可以制作水上竞速和空中竞速

《GTA Online》的世界共创 (2/3)

沿用游戏设计思维，将UGC编辑器设计为极易上手、指导详细的小游戏，在创作者和游玩者之间创造出良性循环

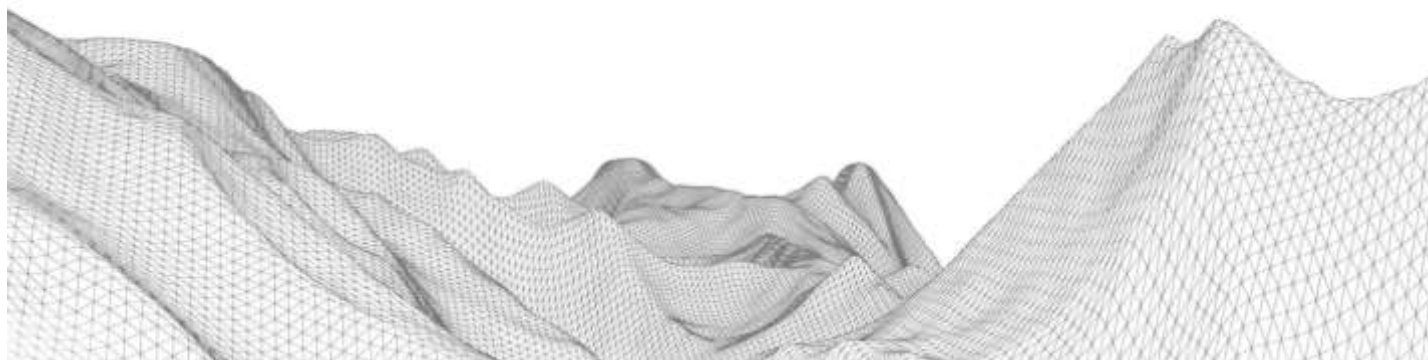
B2-上手性维度分析

① 将游戏开发思维流程拆解为可视化菜单，兼具趣味性、专业性和即时性的免代码创作系统带给用户类游玩游戏的创作体验

- ◆ **良好创作体验和游玩体验构成良性循环**：作为深耕大型单机游戏多年的游戏企业，Rockstar在设计UGC板块时，采用的是经典的游戏开发思维，即：将UGC板块也制作作为一个低门槛、易上手的小游戏，让玩家能够通过最简易的操作和最简短的流程设计出一套有始有终、具有基础可玩性的副本，在保障用户得到较好创作体验的同时，也保障其他用户游玩UGC能得到完整的游戏体验，间接对自制副本产生兴趣、自己也开始尝试自制，最终形成良性循环
- ◆ **点选拖拽式操作**：为了让零代码、零开发基础的用户也能创作出一套可玩的副本，《GTAOL》的编辑器已提前内置多个副本的运转程序，玩家可以点选自己想要创作的副本模式，在菜单栏按顺序点选相应板块，并在地图上按指导摆放相应的环境道具（如：载具、NPC、武器），完成各个板块设置后即可完成副本创作
- ◆ **即时查验视角**：为了让玩家更方便地摆设道具，Rockstar给予创作器的摄像头极高的自由度，使玩家在创作副本时可以随意调整镜头角度和高度，甚至切出第三人称视角，在地图内边操控角色走动、边摆放道具，在创作的同时更直观地模拟其他玩家游玩自创副本时的实际体验效果

② 在最大可能简化创作系统的基础上，配备详细但不繁冗、完整但不复杂的教学模式，同时给予用户一定的创作指导

- ◆ **全方位指导**：虽然《GTAOL》的创作器已经足够简易，Rockstar仍然为每个类型的副本都配备了教学模式，可供不熟悉创作流程的用户学习。进入教学模式后，Rockstar会将一个副本的创作流程拆解为多个步骤，通过精炼的语言解释该步骤的主要目的，通过强制操作的形式，带领拟设计该副本的玩家完成一次创作；此外，即使在脱离教学模式的情况下，创作器菜单的每个选项仍然附有解说文字，用户在地图上摆放的同时也能在地图和菜单上看到摆放指导图案，极其到位的说明使玩家能够节省一定的规划时间，花费较短时间即可创作出一套完整副本



《GTA Online》的世界共创 (3/3)

对于UGC及其访问入口的诸多限制，导致《GTAOL》的世界共建度极低，丧失UGC能够延续产品生命力的巨大增益

B3-可塑性维度分析

① 创作者仅可使用PGC素材，禁止外部素材导入，极易构成审美疲劳

◆**素材高度中心化**：《GTAOL》编辑器内置极为丰富的PGC道具素材（可直接拖拽），不支持玩家导入外部文件，诸如此类的限制使用户在游玩UGC时只需要额外下载较少资源，且极大降低多用户共同游玩的网络延迟

◆**Minus**：对素材的严格限制导致许多玩家的自制副本外观高度趋同，存在审美疲劳的问题

② 为副本可玩性牺牲用户过多自由空间，导致UGC的生态活力无法完全释放

◆**副本运转模式高度中心化**：与素材的限制相同，Rockstar在UGC编辑器中内置多个固定的副本逻辑，不支持玩家进行任何更改，Rockstar在十年间持续拓展创作器的可创作空间，截至本报告发布日期，《GTAOL》编辑器提供共7种底层逻辑的副本类型供用户创造：

1、竞速（可容纳2-30名用户，赛车游戏，有特技、陆地、水上、空中、竞技场、开轮式6种模式，其中，特技竞速还有特技、幻变、特殊载具、镖靶射击4种模式）

2&3、死斗（可容纳2-30名用户，可无限次复活的PUBG，最多可以分成4队，有大地图死斗和竞技场死斗2种模式，每个模式下都会有乱斗死斗、团队死斗2种模式）、

4、夺取（可容纳2-30名用户，从地图上夺取公共包裹或对方队伍的包裹，有争夺、GTA、夺守、抢夺4种模式）

5、生存（可容纳1-4名用户，在地图上击败多波NPC，每一波的强度都比之前更高）

6、团队生存（可容纳2-30名用户，最多可分成4队，不可复活的PUBG）

7、占山为王（可容纳2-30名用户，类似MOBA，最多可分成4队，有占山为王、竞技场占山为王2种模式）

◆**Minus**：虽然十年间Rockstar持续更新创作器的行为不可谓不凸显出诚意，但从元宇宙游戏的角度出发，针对UGC创作副本的运行逻辑进行如此苛刻的限制并不是构建良好UGC生态的明智选择。本报告认为，一个成功的UGC系统应在保障下限、提高创作普及度的同时，给予一部分有自己想法、有技术力的玩家（也是构建良好UGC生态必须抓住的用户）较为自由的发挥空间。考虑到《GTAOL》众多玩家在各大社区和平台中表现出极强的创作欲望和技术能力，以及在如此强的限制下少部分玩家仍能创作出机制有趣、令人眼前一亮的副本，释放一定自由空间真正发挥UGC的潜力应当能够为游戏本体带来巨大增益，或为更优之举

B4-当前世界共建度分析

① UGC与PGC的高度割裂导致世界共建度难以扩充

◆**共创程度极低**：在《GTAOL》中，玩家不会在大地图上体验到其他玩家创作的内容，只能通过访问游戏外Rockstar官网Social Club板块寻找UGC副本，收藏后再次进入游戏呼出游戏菜单进行体验，如此高度隔离的设定，附加上文所述的极低自由度，天然决定游戏内部共建度只能维持在极低水平

《GTA Online》的经济系统

未合理规划DLC副本收益，导致产品内部存在许多长线运营游戏经济系统高度通货膨胀的通病

维度C-经济系统评估说明

如开篇所述，在当前的元宇宙概念实践的初期阶段，本报告认为产品在元宇宙概念上的演进更应遵循长板理论，即能否脱颖而出更多取决于长板是否能达成受到一定规模群体认可的体验升级，反之，一个面面俱到但在各个元素上都无功无过的产品，则很难达成体验升级并获得用户的持续关注。在当前阶段，有意在元宇宙这一远期概念上进行探索的开发方，应着重考虑其自身禀赋所在，选择适合自身的上手方向。

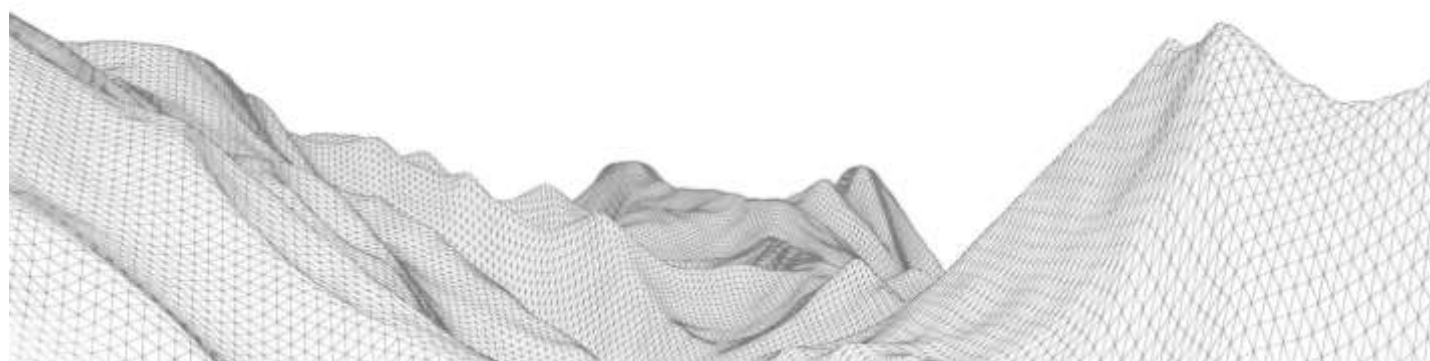
本报告认为经济系统的完备性与合理性对于生产驱动型的元宇宙概念娱乐产品（如Minecraft, The Sandbox），对经济系统的设计、执行与调控是其至关重要的核心能力；但对于体验驱动型的产品而言，这一核心位于世界体验维度，而经济系统更多扮演着体验驱动型元宇宙在保持其在世界体验方面的优势下进一步拓展，在灵活调用与释放其生产力工具，并使世界共创得以形成生态的过程中，不可缺少的齿轮。

因此，无论是从何为底层驱动力的层面，还是从体验驱动型元宇宙概念娱乐产品当前经济系统打磨程度的层面而言，在当前阶段对此类型产品的经济系统展开论述的意义有限。对于经济系统的详细评估维度拆解与案例讨论，预计将在此系列报告中关于生产驱动型产品的规划中讨论。

C-经济系统维度分析

◆ 虽然不支持玩家间相互交易的设定为《GTAOL》的经济系统排除了相当多的不确定因素，但《GTAOL》的经济系统仍然面临和诸多长线运营游戏同样的困境，即：游戏内经济系统存在**严重的通货膨胀问题**。从奖励上限能够看出，Rockstar对维系游戏经济稳定性作出了一定努力（如：为所有奖励最高的大型副本设定耗时较长的前置任务和较长的刷新时间，为玩家设定在一段时间内能够获得的奖励上限），但其在设定DLC奖励机制的激进程度仍然让上述努力付诸东流：每更新一次DLC，Rockstar不但会提高对于新副本的奖励设置，还会提高新型道具的定价，使得整个游戏的物价水涨船高，于2020年更新的佩里克岛副本奖励的丰厚程度更是让《GTAOL》本就薄弱的经济系统雪上加霜。**在本报告看来，如此高昂的物价水平势必会大幅增加新玩家的生存压力，进而对新玩家留存率造成严重的不利影响。**因此，稳定的经济系统会成为许多旨在长期运营的元宇宙游戏必须具备的元素

◆ 由于《GTAOL》内部不存在任何创作奖励分发机制，本报告在此板块不做讨论，关于经济系统的详细观点请见针对《堡垒之夜》经济系统维度的分析



《GTA Online》的虚拟形象与社交

虚拟形象虽然种类繁多但精细度不足；在社交系统设计维度贴合产品大主题的革新之举被奖惩设置的不平衡性所埋没

维度D-虚拟形象，维度E-社交评估说明

前页经济系统评估说明部分所阐述的逻辑，放在虚拟形象与社交方面亦有一定程度的等同。本报告认为虚拟形象与社交是社交驱动型（如VRChat, RecRoom, ZEPETO）元宇宙娱乐概念产品的内核与底层驱动力，而对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品而言，则更多扮演着构成其世界体验与世界共创生态中一环的角色。

对于虚拟形象，在体验驱动型产品中，本报告认为其逻辑与亮点，从底层来讲，一定程度上与世界体验、世界共创中所论述的方面具有一致性或重复性（在下文的具体分析中亦能体现这一点）。而对于社交，本报告认为其可能是海外市场中的体验驱动型元宇宙概念娱乐产品，与国内市场中的同类产品从发展重点上，会呈现出最大差异的维度——这主要是出于用户的偏好与泛娱乐市场的格局差异，值得一提的是，对于国内同行，即使是定位在体验驱动型，也应适当在前期即对场内社交给予更多考虑与设计（尤其在陌生人社交方面），关于此点的更多呈现可见本报告在第三章展示国内产品的部分。

基于上述背景，对于虚拟形象、社交的详细评估维度拆解与案例讨论，预计将在此系列报告中关于社交驱动型产品的规划中讨论，而本篇则不进行展开。

D-虚拟形象维度分析 ★

◆ Rockstar为玩家的虚拟形象提供数量繁多的可更换素材，据本报告作者游玩期间的不完全统计，《GTAOL》中的虚拟形象仅面部眉毛部分就有35种样式和48种颜色搭配；身体部分更有超过100种上装和下装，甚至有多款非人类外观套装可供玩家选择，**但多套服饰极为相似，精细度也略显不足**（当然，这在很大程度上要归结于《GTAOL》是一款近十年前发布的老游戏）。在众多社区和平台中，本报告发现即使《GTAOL》不鼓励MOD，且在《GTAOL》中安装MOD需要额外安装插件，许多玩家仍然会不辞辛苦地为自创角色安装MOD，体现出诸多玩家对角色外观的观赏性和有趣性有较高水平的追求。**本报告认为，提高虚拟形象的丰富度和精细度也能为元宇宙游戏带来更多的受众群体和更高的讨论度**

E-社交维度分析 ↘

◆ 在游戏内的陌生人社交方面，《GTAOL》给用户带来的体验较为单薄。游戏内陌生人社交**主要停留在任务导向**维度（如：一起做副本），基本上不存在日常导向的社交（如：互送礼物、访问住宅等）；游戏内虽设置有较少的兴趣导向社交（如：车友会（改装车）），但囿于题材限制和硬核程度，真正接触的用户规模较小。此外，虽然Rockstar在设置用户社交场景的时候融入了更多的攻击元素（如：要求玩家A抢劫玩家B正在运行的货物）以更好适配整个游戏以犯罪为核心的大主题，**但其对玩家间任务的难易程度和奖惩机制设计的不合理性使得本来极具创意的社交模式走向没落**，很多力求完成任务的用户会选择利用BUG卡出单人战局，完全不与其他用户接触

◆ 和其他以短平快小型副本为主的游戏不同（如：吃鸡、APEX），诸如《GTAOL》等以大型副本为主的游戏通常会为副本设定耗时较长的线性流程：一个副本中包含多个环环相扣的子任务，任何一个子任务的失败都会造成主任务的失败，且任务多半不能从中断处续做，对用户间的配合度要求极高，而陌生用户之间很难配合到位，因此大幅削弱了陌生人社交的体验。本报告认为，**元宇宙游戏不能止步于熟人间的拓展社交场景**，若想提高陌生人的社交，或可尝试考虑为陌生用户分配明确任务、设置从子任务中断点重新开始副本的模式这两个角度的优化

用户对体验驱动型元宇宙概念 娱乐产品的偏好洞察

用户对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的偏好洞察

调研简要说明

调研平台: iClick社区
调查对象: 平时有玩游戏习惯的用户

问卷投放时间: 2023年7月
问卷投放区域: 全国覆盖

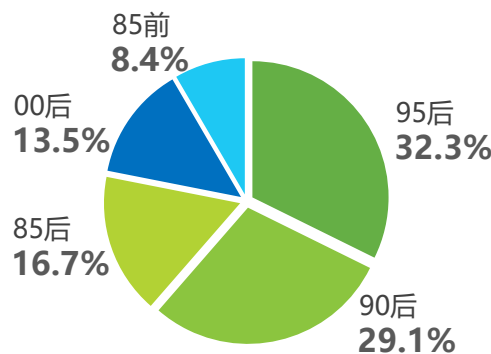
样本总量: 1000人
样本配额: 无配额

用户基础画像

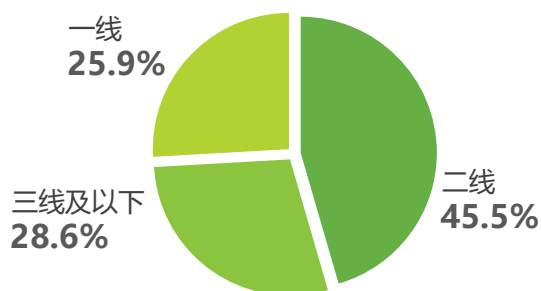
性别分布



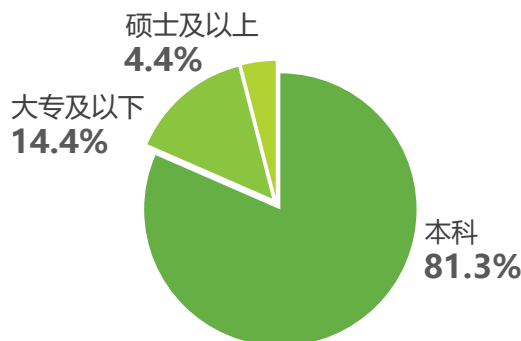
年龄分布



所在城市线级分布



学历分布



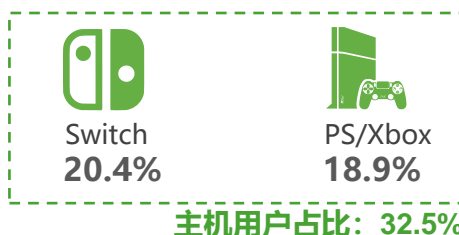
用户对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的偏好洞察

维度1：设备和游戏类型偏好-调研关键发现

- ◆ 游戏场景下，手机以高达97%的使用率位列第一，成为用户玩游戏的绝对主力设备，**登录移动端无疑会让游戏触达最大规模的用户圈层**
- ◆ 本报告将常用Switch或PS或Xbox玩游戏的用户定义为**主机用户**，该类型用户占比达到32.5%，对游戏展现出的热爱程度上远超其他群体（TGI=122）**或将成为未来体验驱动型元宇宙娱乐产品中的核心用户**
- ◆ VR设备的持有率已经达到17.9%，逼近五分之一，**考虑到技术迭代带来的降价效果，本报告认为VR设备在用户间的渗透率会持续提升**，有一定条件的游戏制作商或可考虑尝试开发VR游戏
- ◆ 有近80%的用户喜欢玩MOBA类游戏，其**较强的社交性和竞技性**也与后续调研内容中，用户对元宇宙游戏的**社交功能和失序感的高度需求**相吻合

具体调研结果

Q：您通常用哪些设备玩游戏？（多选）



Q：您对游戏的热爱程度是？（单选）

所有用户

非常感兴趣，生活离不开游戏
58.0%

主机用户
TGI=122

非常感兴趣，生活离不开游戏
70.8%

Q：用户更偏好的游戏类型TOP5？（多选）



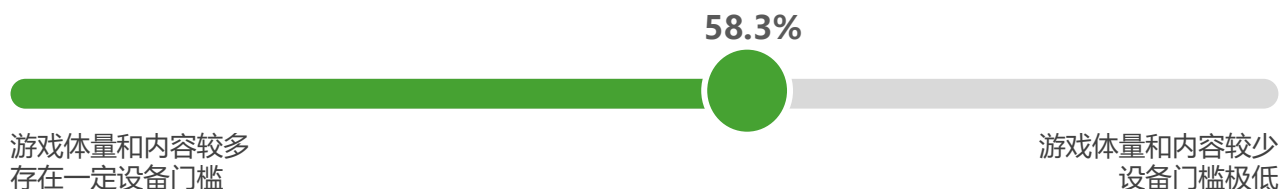
用户对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的偏好洞察

维度2：游戏基本特性偏好-调研关键发现

- ◆ 游戏基本特性泛指包括游戏大小、环境、玩法等多个维度在内的游戏基本特征，本报告拟从游戏体量、剧情和社交性三方面入手，对用户在游戏基本特性层面的偏好展开调研
- ◆ **游戏体量**：用户整体没有对游戏体量展现出明显偏好，更偏好小规模游戏和更偏好大规模游戏的用户数量差距不大，或可表明**两种体量的游戏均在游戏市场上有一定受众**
- ◆ **游戏剧情**：在游戏剧情方面，用户整体对**完整、有深度的剧情**展示出强烈偏好，对需要耗费大块时间进行游戏的问题不是非常在意
- ◆ **社交性**：用户整体对**与他人一起游玩的功能**表现出较为旺盛的需求，直接反映出优秀的社交系统对于一款元宇宙娱乐产品来说是不可或缺的元素，如何有效增强用户间社交频次，提高用户间的社交体验是元宇宙游戏厂商需要深入攻关的难题

具体调研结果

Q：以下针对一款元宇宙游戏的描述，您更偏好哪一项？（单选）



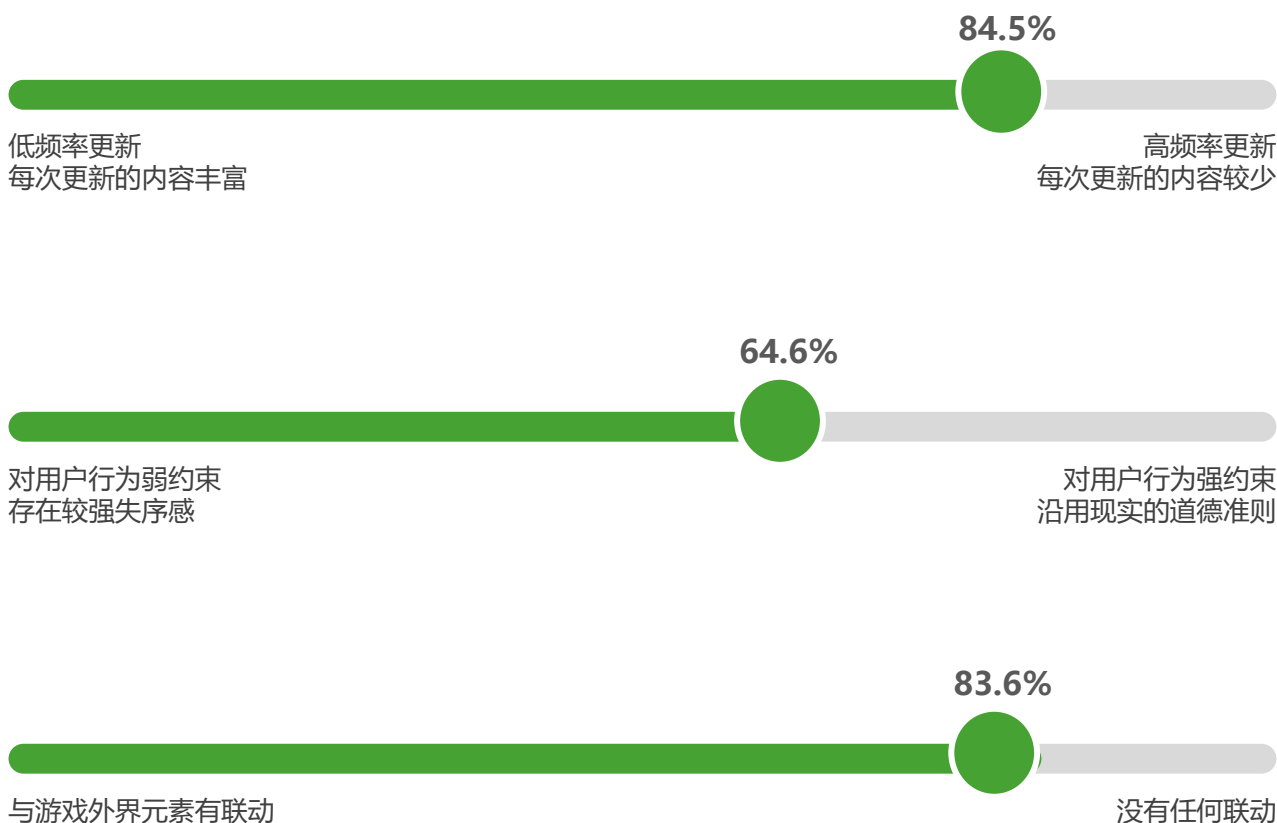
用户对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的偏好洞察

维度3：游戏运营模式偏好-调研关键发现

- ◆ 游戏运营模式泛指官方对游戏及游戏相关内容的一系列把控行为，本报告拟从内容更新、用户氛围、联名活动三个方面入手，对用户在游戏运营模式层面的偏好展开调研
- ◆ **内容更新：用户对内容更新的价值点重点落位于内容的品质上，而不是更新的频次上**，然而，市面上很多现存游戏的更新方式与这一结果完全相反，本报告评估这主要是厂商对生产力上限和流量收益需求做出综合考虑后的决策：大体量更新需要耗费极长的开发时间，而更新的长期停摆意味着产品活跃度将大幅下跌，这对于任何一款在线游戏都是致命打击。因此，即使用户展示出这样的偏好，本报告评估若短期内无法出现提高内容生产效率的颠覆性技术，绝大多数元宇宙娱乐产品仍然不太可能采取这样的更新模式
- ◆ **用户氛围：用户对失序感的偏好**佐证了前文所提及的，失序感是构成元宇宙感的重要元素
- ◆ **联名活动：用户整体对联名活动展示出较高的喜爱程度**，看似简单的活动背后，对厂商的商务和活动策划能力要求较高

具体调研结果

Q：以下针对一款元宇宙游戏的描述，您更偏好哪一项？（单选）



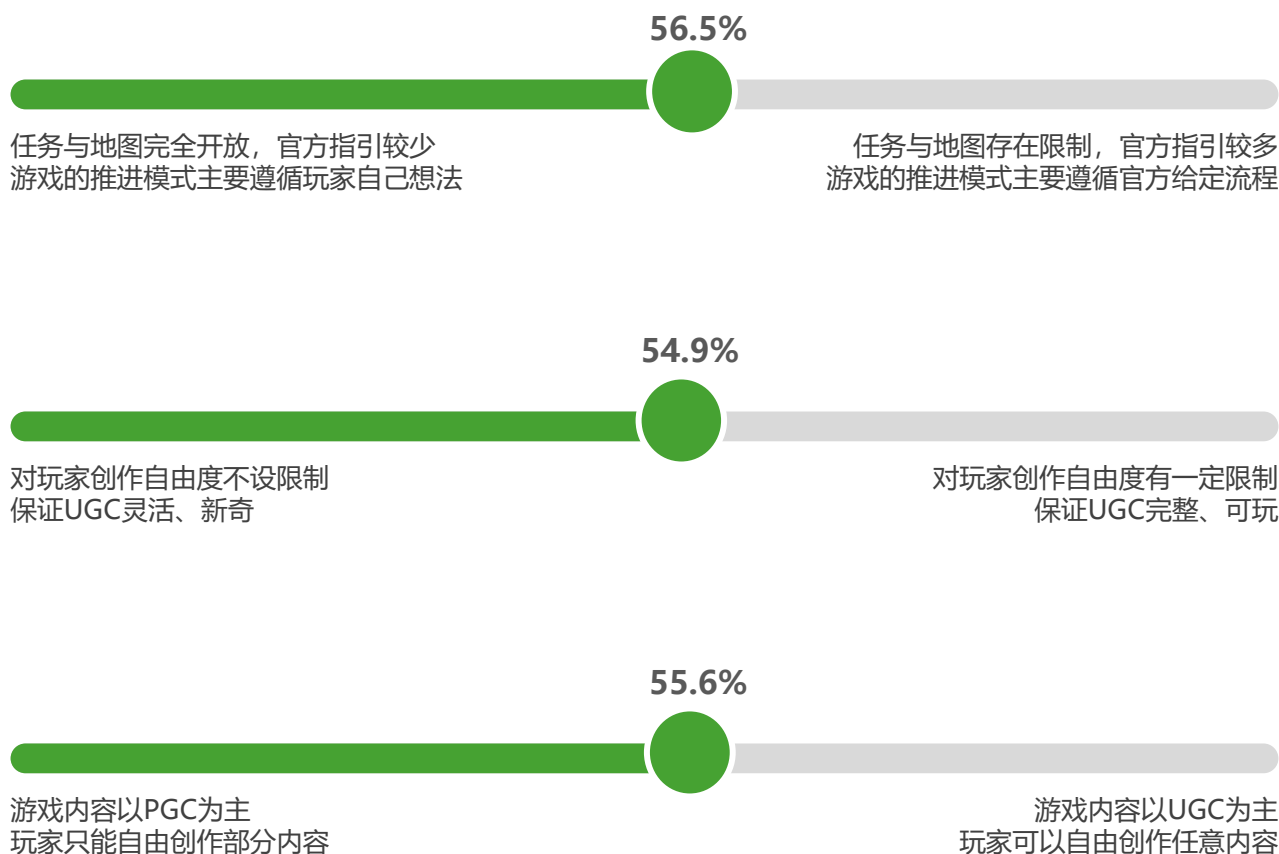
用户对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的偏好洞察

维度4：游戏官方干预度偏好-调研关键发现

- ◆ 官方干预度泛指官方对产品和用户设置的诸多限制，本报告拟从游戏推进模式、UGC创作自由度和UGC的共建程度
- ◆ 整体而言，整体用户在官方干预度方面并没有展现出较为明显偏好趋势，所有选项占比均为50%左右，这体现出市场对元宇宙产品的高自由度和高引导度均存在需求，如何平衡用户的行动自由度和游戏的引导度，或许是一款追求达到极致世界探索体验的元宇宙游戏亟需解决的问题

具体调研结果

Q：以下针对一款元宇宙游戏的描述，您更偏好哪一项？（单选）



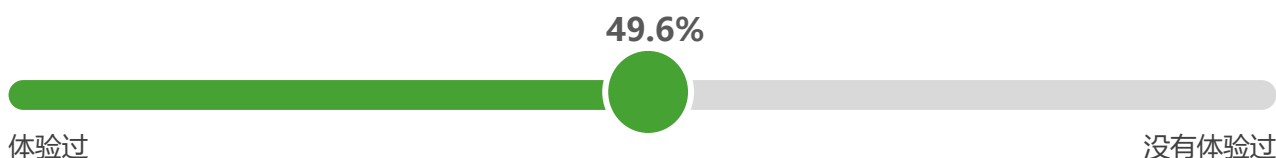
用户对体验驱动型元宇宙概念娱乐产品的偏好洞察

维度5：VR设备体验偏好-调研关键发现

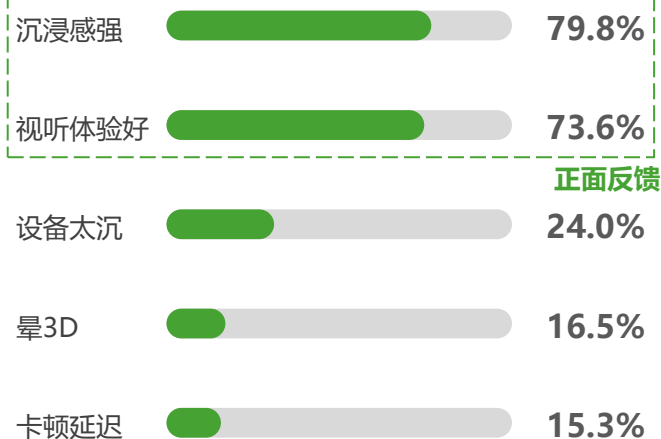
- ◆ 调研发现，VR设备的持有率达到17.9%，体验率则处于更高水平——49.6%，接近一半的用户都体验过用VR设备玩游戏。在用VR设备玩过游戏的用户中，整体反馈呈现出极高的积极水平，认为沉浸感强、视听体验好的用户占比均超过七成，**充分体现出VR设备为游戏体验带来的巨大增益**；在没有体验过VR设备的用户中，也有近八成愿意尝试，体现出用户对VR设备持有较为广泛的兴趣度
- ◆ 虽然本报告认为，VR端并不是现阶段元宇宙娱乐产品必须配备的要素，但考虑到VR为娱乐体验带来的大幅增益，本报告仍然**将VR（或更广泛来说——XR）视为元宇宙娱乐产品的巨大机会点**，为抢占未来在XR元宇宙娱乐产品中的市场领地，有一定条件的非大厂游戏制作商也可考虑深入开发VR游戏，积累更多VR相关开发经验，日后或可先发制人

具体调研结果

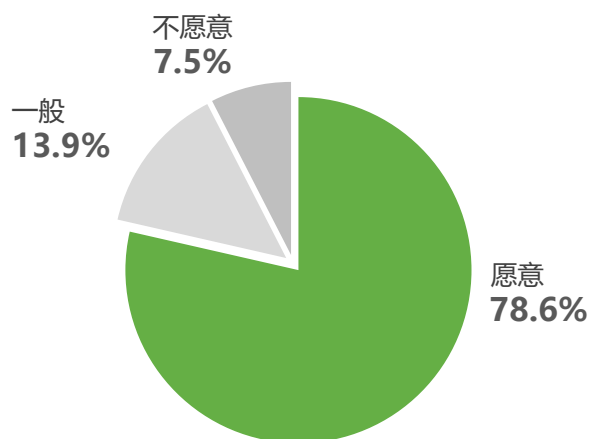
Q1：您体验过用VR设备玩游戏吗？（单选）



Q2-1：在用VR设备玩游戏时您有下列哪些体验？（多选）



Q2-2：如果有机会，您愿意体验用VR设备玩游戏吗？（单选）



用户对体验驱动型元宇宙概念 娱乐产品的偏好洞察

维度6：对未来元宇宙娱乐产品的展望

◆ 本调研邀请用户对元宇宙的未来期待发表自己的真实看法，很多用户贡献出颇具深度的答案，本报告在此对部分精选答案作出展示

具体调研结果

我认为现在的部分元宇宙游戏只能称作区块链游戏，以炒币为主，游戏中也普遍缺少保障每个玩家合法利益的规范；同时，现在的VR和AR技术并不能支撑数以万计的玩家同时在线游玩，也做不到沉浸式体感交互。但我对于未来的元宇宙游戏仍十分看好，我相信总有一天AR，VR以及区块链技术能够支撑我们实现沉浸到游戏世界里的愿望，让我们暂时忘掉现实世界的烦恼。

——男，90后，来自镇江

我认为现在的元宇宙游戏缺陷仍然非常明显，设备门槛以及技术的限制导致游戏生态并不乐观。我希望未来的元宇宙游戏足够有沉浸感，同时希望搭载未来元宇宙游戏的设备能够在尽量轻量化的基础上降低一定的设备门槛，以获得更好的游戏生态。

——男，95后，来自绍兴

更高开放度的创作器设计和奖励机制会让未来的元宇宙游戏具有更多的可玩性，游戏官方可对优秀的创作型玩家发放奖励，在提高玩家的制作参与度的同时，自己也能从玩家身上吸取到好的创意，让产品发挥更广阔的想象空间。

——男，80后，来自合肥

期待未来的元宇宙平台能够实现真人与虚拟人物的触碰和交流，更好地满足真人的情感需求

——女，00后，来自苏州

我希望元宇宙游戏可以更加定制化，自动针对每个人的审美喜好调整参数，生成专属游戏，这样可以让元宇宙游戏有着更长远和科学有序的发展。

——女，95后，来自广州

今年年初，我玩了《半条命alyx》，震撼得我下巴都掉下来了。仿佛超能力一般的交互方式，未来科技一样的悬浮页面，还有身临其境的未来感。希望未来的元宇宙游戏都能够向这种质量看齐并早日实现更大突破！

——男，95后，来自玉林

元宇宙游戏需要一个强大的社区来支撑。我希望看到更加开放和包容的社区环境，鼓励玩家分享、合作和创造，并为他们提供安全和友好的游戏环境。

——女，90后，来自湛江

对于我来说，上班累一天了回来只想玩点轻松的，所以不希望有太多繁杂的任务，音乐也一定得轻松愉快，要是能做出《刀剑神域》的效果就好了。

——男，95后，来自成都

国内元宇宙产品案例

仙剑世界：国风元宇宙产品

以优质内容为基石，充分展现元宇宙产品的巨大用户体验价值

产品综述

28年以来，仙剑奇侠传系列共推出9部单机游戏，已经形成一套完整的世界观逻辑体系，具备根基深厚的内容积淀。中手游即将推出的元宇宙新作《仙剑世界》以充实、丰富的游戏内容为核心，深入挖掘仙剑已有的经典设定，拓展新鲜玩法，扩充故事情节，让用户能够在开放地图探索不同的场景和角色，增强用户的体验沉浸感。除此之外，中手游团队针对多个平台进行优化，支持五端登入，切实降低用户的体验门槛，让用户能够随时随地回到仙剑世界。

28年积淀，丰富玩法+内容支撑元宇宙新作精品化发展，提高用户体验沉浸感



① 国风仙侠主题

◆ 深度融合中国元素，弘扬中华优秀传统文化



剧情
志怪传说



画面
自然风貌



音乐
古风旋律

② 跨平台多端支持

◆ 无体验门槛，随时随地进入仙剑世界



移动端



PC端



云端



主机端



VR端

③ 完整世界观设定体系提升产品游玩层次

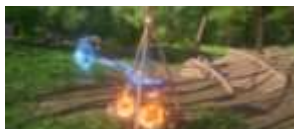
◆ 沉浸式探索

打造生态各异、可自由探索的开放地图，为用户带来更沉浸式的体验



◆ 多元世界设定

以“万物有灵”的设定作为大世界底层基础，提高用户可玩性



◆ 立体感移动

御剑飞行打破传统移动方式，为用户带来更有立体感的游览体验



◆ 临场式战斗

从技能动画、音效、配音等多方面增强用户战斗临场感



④ 多代故事内容沉淀增加用户情感共鸣

◆ 新的开始

用户可以创建自己在仙剑世界的“第二分身”，与仙剑历代角色一起书写属于自己的新故事



◆ 旧的回忆

用户可以在仙剑大世界内找到仙剑历代角色，探索与历代剧情、设定有关的彩蛋



仙剑世界：国风元宇宙产品

强大IP力量叠加AIGC技术，开启游戏场景下的用户共创式营销，有效提升品牌价值

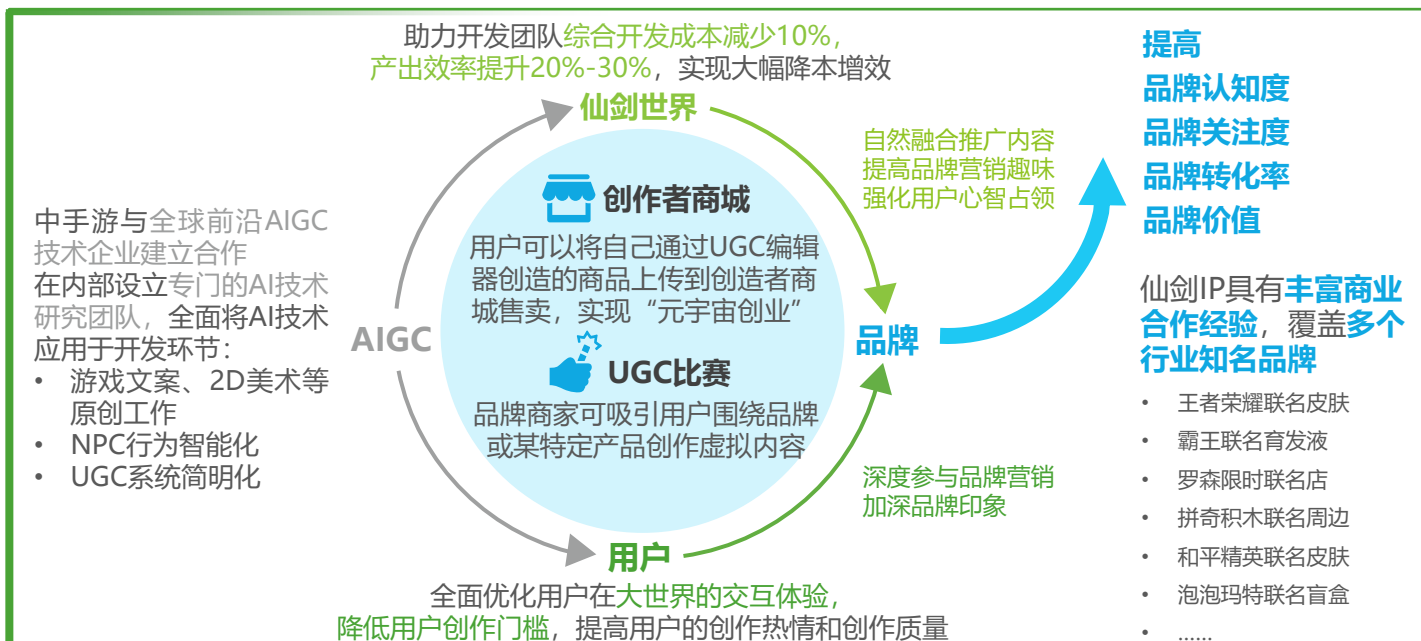
产品综述

“仙剑奇侠传”凭借多部制作精良的游戏和影视剧作品，成为多个代际用户心目中的经典IP。借助其在用户侧的极强影响力，仙剑IP已经成功与多个知名品牌推出联名合作，帮助品牌触达大批用户，商业赋能价值凸显。如今，由前沿AIGC技术赋能的《仙剑世界》将元宇宙游戏场景下的品牌营销引领至用户共创时代：一方面，多元内容可以将推广自然融合进入游戏内容；另一方面，降低UGC创作门槛可以让用户深度参与品牌营销，加深品牌在用户间的印象，全面提升品牌知名度和品牌价值。

仙剑IP持续延链，多元矩阵布局触达庞大受众群体



AIGC技术赋能用户共创式游戏化营销模式，全方位提高品牌价值



来源：艾瑞咨询结合公开资料自主研究

备注：B站播放量数据统计日期截至2023年8月1日

鸣潮：废土风元宇宙产品

风格强烈的世界环境塑造和优秀战斗系统赋予用户独特游玩体验

产品综述

《鸣潮》的故事背景设定在一个被灾难打断的高速发展的时代，场景呈现出较强的废土风格，玩家将在一个充满新环境和新技术的世界中冒险，游戏中包括跑墙在内的诸多细节设计优化了用户的世界探索体验；战斗系统一直是库洛推出游戏的亮点，得益于在过去推出作品《战双帕弥什》积累的战斗设计开发经验，库洛在《鸣潮》中也展示出不俗的动作游戏设计水平，对战斗系统持续打磨、迭代，为用户带来酣畅淋漓的战斗体验。

宏观与微观设计并重，为用户打造更好的世界探索体验



◆独特色彩风格营造废土风

一反主流鲜艳、明亮的色彩风格，库洛大胆采用低饱和度色彩作为游戏主色调，力求营造更浓的废土风氛围，让用户更快速地进入世界观



◆新颖设计加快探索节奏

独特的跑墙设计让用户能够在纵向的墙壁、岩石上快速行走，在赋予地图更多层次感的同时，也让用户的移动更为便捷，大幅提高用户的移动效率



多维度丰富战斗系统，为用户带来灵活爽快的打斗体验



◆灵活机制提高趣味性

用户可搭配出不同连招，并在怪物发动攻击的瞬间通过闪避、弹刀等操作抵消伤害，在切换操控角色时，也存在丰富的QTE机制，可玩性达到较高水平



◆炫酷视效增强打击感

不同角色的招式都附有与自身元素呼应的动画特效，运镜也会跟随用户操控进行不同程度的抖动，让用户能够更直观地感受到招式的打击感



◆集怪系统提升正向反馈

部分怪物在被击败后，有几率掉落“声骸”，用户吸收后即可召唤怪物使出相应招式，用于战斗连招或大世界探索，为用户提供更多战斗正反馈

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官网



微信公众号



新浪微博



企业微信



LEGAL STATEMENT 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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能