

# 元宇宙:泡沫破灭还是价值回归

2021年至2022年,元宇宙承载着人们对数字技术发展的殷切期许,一度成为资本竞相追逐的宠儿。然而,短短几年过去,这个曾经火热的概念悄然降温。元宇宙当下发展现状如何?未来又将朝着怎样的方向前行?

## 应用面临重重阻碍

元宇宙,这个曾被认为有望代表互联网演进新方向的概念,展现出一幅无比广阔的想象画卷:人们借助先进的科技手段,能够在一个与现实世界相互映射、交互的虚拟世界里进行社交、学习、娱乐以及工作等生理必需行为之外的各类活动。如果元宇宙技术能够成熟落地,无疑将给人们的生活带来深刻变革。

元宇宙概念一度受到资本青睐。2021年,元宇宙产业迎来爆发式增长,这一年也因此被行业称为“元宇宙元年”。据速途元宇宙研究院数据,高达99.9%的“元宇宙”商标都是在2021年之后进行注册申请的,仅2021年6月至2022年1月,元宇宙商标的申请数量就多达9965个。而且,2021年全年共发生45起主营业务包含“元宇宙”企业的相关投融资事件。

但几年时间过去了,元宇宙相关产品销量出现下滑。据市场研究机构Counterpoint统计,2024年全球虚拟现实头显出货量同比下降12%,连续3年呈现下滑态势。

元宇宙概念“熄火”了吗?它在落地应用过程中面临着哪些现实阻碍?

“2021年元宇宙概念席卷全球后,其热度逐渐从顶峰开始衰退,特别是伴随ChatGPT等生成式AI

的崛起,元宇宙加速向理性发展阶段转变。”中国电信研究院战略发展研究所高级分析师陈凤仙认为,当前元宇宙落地面临三大困境。一是技术不成熟,用户体验落差大。硬件设备在技术上进展缓慢,操作流程复杂且普遍存在使用体验不佳、难以持久佩戴等缺陷。系统层面受限于算力不足与网络延迟,很难实现真正的沉浸式交互体验。二是商业化路径尚未打通。现有用户端应用以游戏、社交为主,内容同质化问题突出,导致用户黏性与付费意愿较低。三是资本短期逐利性倒逼企业战略重心转移。元宇宙建设通常需要5年至10年时间,投资周期长、见效慢,在AI快速崛起背景下,资本快速转向商业化路径更清晰的AI赛道。

中央党校科学社会主义教研部教授徐浩然表示,元宇宙在实践过程中还面临着监管、安全、伦理以及法律等多个层面的新挑战。一方面,元宇宙需要对海量用户信息、数据进行持续收集,难免会引发人们对数据泄露以及隐私侵犯的担忧;另一方面,适配数字经济的监管和法律框架存在一定的滞后性。“尽管从技术到商业模式,再到配套的法律法规等诸多现实挑战迟滞了元宇宙的发展,使其呈现出‘熄火’的迹象,但并不意味着元宇宙技术和产业就此停摆。”徐浩然说。

## 工业元宇宙加速落地

当围绕元宇宙的讨论逐渐趋于理性时,工业元宇宙日益成熟,为工业生产提质增效注入新动能。

工业元宇宙,是指应用数字孪生、虚拟现实、增强现实、人工智能、物联网、云计算等前沿技术,与传统工业制造与新兴技术深度融合,构建全新的智能化工业生态系统。通过对数据展开全面采集、处理和分析,工业元宇宙能够优化生产流程,提升生产效率,助力工业生产实现智能化转型。

2023年工业和信息化部等5部门联合印发的《元宇宙产业创新发展三年行动计划(2023—2025

年)》提出,发展虚实融合互促的工业元宇宙,将进一步加速制造业高端化、智能化、绿色化升级,是新型工业化建设的重要发力点之一,并从近期和远期两个层面做了系统谋划和战略部署。

在政策支持以及广阔发展前景的双重驱动下,工业元宇宙加速在诸多场景落地应用。比如在钢铁冶炼、汽车制造等领域,部分企业引入数字孪生技术来构建虚拟工厂,借助数字技术对实体生产线进行还原,从而实现对生产环境的实时感知以及远程监控,不仅显著提高了生产效率,还缩短了施工周期,降低了安全风险,展现出数字孪生技术融入工业运营后所带来的实质性效益。

“工业元宇宙作为新质生产力的关键载体,随着相关技术的成熟应用,将从系统层面深度赋能制造业发展。”陈凤仙认为,在研发环节,通过高保真数字孪生与虚拟仿真,实现产品设计、测试和工艺验证的全面数字化,大幅缩短研发周期并降低试错成本;在生产环节,基于实时数据驱动的虚拟工厂,可实现生产全程可视化调度、设备预测性维护和资源动态优化,显著提升运营效率与柔性制造能力;在服务环节,依托沉浸式的远程协作与AR实时操作指导,打破时空限制,提升售后响应速度与服务质量。

徐浩然认为,目前工业元宇宙仍然处于发展的初期阶段,在关键技术突破、成本控制以及标准统一等方面还面临着诸多挑战,不过其理念正通过一系列的技术实践以及行业应用逐步落地,并且持续获得政策支持与产业投入,它是一个正在被积极构建且逐步走向现实的未来愿景。

## 未来发展前景广阔

尽管元宇宙距离真正的技术成熟和广泛应用还面临不小挑战,但受访专家认为,从长远角度来看,元宇宙依然具有光明前景。“任何一项技术的扩散和场景落地都不是一个线性过程,元宇宙的发展也不可能一蹴而就,而是需要经历一个泡沫挤出、价值回

归、技术积累和场景开发的耐心过程。”徐浩然说。

“需要注意的是,元宇宙的‘退潮’是一种理性回归,其未来发展依然蕴含巨大潜力。”陈凤仙认为,在政策和市场的双重作用下,元宇宙正脱离概念炒作,转向与实体经济深度融合的价值回归阶段。

赛迪顾问的研究报告显示,2024年,我国元宇宙产业加速落地赋能进程,AI大模型接入等与其他技术的融合成果显著,进一步提升用户体验。从产业链发展情况看,元宇宙软硬件产品层、应用场景层企业发展态势较好,带动效率提升较为明显。从区域发展情况看,华北、华东地区出台支持政策,带动当地元宇宙企业数量快速增长,重庆等西南地区元宇宙企业数量增长迅速,发展势头较好。预计2027年我国元宇宙产业规模将达到1676.7亿元。

“从综合产业政策推进、技术融合突破以及场景深化等趋势来看,元宇宙重新焕发生机活力的可能性依然存在。”徐浩然认为,元宇宙产业在国家顶层设计的战略牵引下进入了系统化推进阶段,其中工业元宇宙凭借其明确的应用需求以及强大的付费能力,已成为当前元宇宙技术落地的首要场景。除此之外,元宇宙在消费端与公共服务领域的应用正步入多样化探索阶段。

在文旅领域,一些地方运用元宇宙技术在重要景点建设一批数字展馆、虚拟景区等数字文化和旅游体验设施,让游客能够以沉浸式、互动式的方式游览景点风光,感知历史文化,获得更加丰富、新奇的游览体验。在公共服务领域,有地方运用元宇宙技术与人工智能深度融合,打造覆盖全场景、贯穿全流程的“政务元宇宙服务大厅”,办事群众在这个沉浸立体的政务空间可以享受智能导办、智能问答等多元服务,极大提升了政务服务的及时性与准确性。

“元宇宙技术正成为推动产业升级、优化城市管理的重要力量。在相关垂直场景的深耕细作,不仅丰富了元宇宙的应用场景,也进一步推动了元宇宙技术的成熟与发展。”徐浩然说。

据《经济日报》作者:王明昊

## 产业链延伸激发市场活力

# 电影市场转向“品质突围”

盛夏的影院里,既有家长带着孩子为《浪浪山小妖怪》的治愈剧情欢笑,也有影迷为《捕风追影》的动作戏呐喊,更有满场观众为《南京照相馆》的历史厚重感落泪……这样的场景,贯穿了今年整个电影暑期档。观众观影需求悄然迭代,影片题材的多元突破,为电影市场从“流量驱动”向“品质突围”指明新方向。



## 多元题材百花齐放

“今年暑期档好电影很多,《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》《捕风追影》我都看了,每一部都让人回味无穷。”在北京工作的周洋对记者说,今年暑期档电影的丰富题材让她多次走进电影院,甚至有的影片还和朋友们“二刷”。

从票房数据来看,今年暑期档表现亮眼。国家电影局的统计数据,票房前五名影片分别为《南京照相馆》28.9亿元、《浪浪山小妖怪》14.55亿元、《捕风追影》8.79亿元、《长安的荔枝》6.78亿元和《侏罗纪世界:重生》5.67亿元。截至8月31日,2025年度中国电影总票房(含海外)突破400亿元,其中国内市场总票房392.3亿元、观影人数超9.09亿人次,均超去年同期。

“今年暑期档电影市场呈现出多元化、精品化的发展态势。”中国电影家协会秘书长闫少非表示,暑期档作为全年周期最长的电影档期,备受业界及观众关注。今年暑期档共有超160部影片上映,涵盖历史、悬疑、动作、喜剧、动画、科幻等类型,全方位覆盖不同年龄层观众,满足了观众多元化的观影需求。

在北京石景山万达影院,记者看到不少家长带着孩子来观影。张女士对记者说:“想让孩子更直观地了解那段历史,影片里普通中国人的抗争让人动容,是一次很好的爱国主义教育。”“《南京照相馆》让我深刻感受到了历史的厚重,影片通过小人物的视角呈现了伟大的抗战精神,非常震撼。”北京观众小李表示。

另外,暑期档动画电影也大放异彩,《浪浪山小妖怪》票房14.55亿元,刷新了国产二维动画电影票房纪录,其国风水墨画风与现代职场哲学的融合,吸引了全年龄段观众。“被浪浪山小妖怪们的奋斗故事所打动,既治愈又有现实共鸣。”大学生小李表示。动画电影《罗小黑战记2》延续了前作风格,吸引了大量年轻群体和二次元观众,票房也超过4.9亿元。

## 创近10年口碑最佳暑期档

今年暑期档堪称近10年“口碑最佳的暑期档”,记者查询发现,票房前10名的影片中,有7部豆瓣评分超7.5分,4部超8.5分。其中,《南京照相馆》豆瓣评分从开分的8.5分升至8.7分,首周末票房达3.16亿元,次周末票房达6.09亿元。《浪浪山小妖怪》《捕风追影》等影片也出现次周末票房高于首周末的情况,靠口碑实现了票房大幅增长。

“今年暑期档的数据非常亮眼,对于预测中国

电影市场未来的趋势而言,很有参考意义。”艾媒咨询首席分析师张毅表示,国产影片占市场主导地位,票房前10名的影片中有7部是国产电影;赢得电影票房的关键就是口碑,观众的消费习惯日益趋于理性;观众结构多元化的特征显著,过去电影的受众主要以年轻人为主,如今消费群体已拓展至35至60岁和14岁以下人群,这一变化对电影题材选择、产品类型开发提供了重要指向,促使电影创作朝着覆盖全年龄受众的方向迈进。

“今年暑期档电影的口碑与票房规模呈高度正相关。”清华大学新闻与传播学院教授尹鸿表示,观众在电影消费决策方面愈发理性,高口碑正在成为实现高票房的关键因素。

北京师范大学艺术与传媒学院教授周星指出,今年暑期档票房的表现反映了观众对电影品质要求的提升。“观众不再轻易被营销左右,在此趋势下,电影创作者必须回归内容本身,用心打磨作品,才能赢得市场。”

## 创新运营模式激发市场活力

尽管今年暑期档电影市场成绩斐然,但仍面临着亟待应对的挑战。中国传媒大学文化产业管理学院教授、文化数字化实践中心主任靳斌对记者表示,当前电影市场存在内容供给质量与结构失衡、头部影片缺失、创新不足以及外部娱乐形式分流冲击等问题。另外,过分依赖档期导致的档期内卷与日常供给的失衡,以及部分影片营销不力等因素也影响了电影市场的发展。

值得一提的是,各地积极开展“电影+”创新运营模式,激发文旅市场消费活力。如《长安的荔枝》上映时,广东开展“买电影票送荔枝”活动,带动地方农产品销售。一些地方还推出“跟着电影去旅行”“跟着电影品美食”等活动,观众凭电影票根可享餐饮、游玩优惠。

网络平台数据显示,2025年暑期档电影衍生品收入同比增长120%。《浪浪山小妖怪》上映当天,周边衍生品销售额破700万元。上海影城设置的《浪浪山小妖怪》主题餐厅、打卡点人潮涌动。“看完电影还能来主题餐厅感受氛围,买些周边,体验更丰富了。”消费者王女士表示。

张毅指出,从今年暑期档的市场状况来看,电影产业链的延伸是激发市场活力的重要方式。“不仅是暑期档,今年上半年,电影市场的融合发展浪潮和多元化商业模式的探索成果尤为突出,比如‘电影+文旅+零售’等,行业重心从单一的票房收入转向长线IP运营,拓宽了电影产业链条,成为行业发展的必然趋势。”张毅表示。

据《中国消费者报》作者:孙蔚

# 赛事经济火热出圈 体育消费迎来政策东风

近日,国务院办公厅印发了《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》)。9月9日,国新办举行国务院政策例行吹风会,国家体育总局、国家发展和改革委员会等相关部门负责人介绍《意见》有关情况并答记者问。

中国体育产业在过去11年发展迅速。2014年国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以来,体育产业的发展也按下了快进键。随着赛事审批的简化,以城市马拉松为代表的体育赛事如雨后春笋般涌现;同时,随着居民收入水平的提高,体育消费的需求也在增加。《意见》从供需两头发力,深入挖掘和释放体育消费潜力,也意味着体育产业又将迎来一个新的发展周期。

《意见》提出,到2030年,体育产业总规模超过7万亿元,培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事。

国家体育总局副局长李静表示,供给端要关注体育赛事,既要“好看”,又要“好办”,同时,聚焦培育经营主体,降低融资成本,提高创新能力;需求侧要促进运动项目普及推广,加快构建更高水平的全民健身公共服务体系,让人民群众更愿意参与体育消费。

## 让办赛主体少跑路快办事

中国体育产业在早年一直“偏科”制造业,以体育鞋服和装备制造为主,体育服务业占比较低。

近年来,随着居民消费结构转型和体育服务业的崛起,体育服务业增加值占体育产业增加值的比重持续上升,已经由2012年的34.6%上升至2023年的72.7%,以竞赛表演业和健身休闲业为龙头的服务业快速增长。

2025年夏天,“苏超”成为带动城市消费的现象级赛事,赛事影响力和商业价值也水涨船高,成为体育服务业发展向好的典型案例。

《意见》提出,要出台赛事经济发展专项政策。国家体育总局体育经济司司长杨雪鸪在回答记者关于赛事经济的提问时表示,竞赛表演业是体育产业的重要内容,市场潜力大、发展前景广,对促进消费、扩大投资、推动经济增长发挥着重要作用。近年来,体育赛事如火如荼地举办,以山东为例,今年上半年,全省举办500人以上赛事739场,带来直接经济效益46亿元,间接经济效益达113亿元。

杨雪鸪介绍,国家体育总局将加强政策研制,加快编制“十五五”体育产业发展规划,对赛事经济发展进行统筹谋划和部署;研究体育赛事经济政策文件,进一步凝聚部门合力,破解发展障碍;深化体育赛事带动消费监测试点工作,全面反映赛事经济的成效。她还提到,聚焦联赛“含金量”,推动足球、篮球、排球职业联赛的建设,培育乒乓球、羽毛球、网球等自主IP赛事;同时,提升群众观赛体验,支持大数据、人工智能、物联网等新技术在赛事活动领域的创新应用,鼓励开发提升观赛体验的智能体育产品和服务。

李静在国新办发布会上介绍,关注体育赛事既要“好看”,又要“好办”。“好看”就是从观众角度出发,提高体育赛事的质量,提出构建多层次赛事体系;“好办”就是从办赛角度出发,让办赛主体少跑路、快办事、多获益,提高赛事举办质效。

他还表示,将推动道路、水域等公共资源进一步向体育赛事活动开放,优化审批流程,提高审批效率;鼓励各地将办赛服务纳入“高效办成一件事”重点事项清单,主动破解一批长期限制赛事经

济发展的难点、堵点问题,释放发展潜力。

“《意见》的发布,不仅为我们锚定了航向,更带来了前所未有的机遇与底气。”橙狮体育董事长兼CEO穆场表示,未来十年,橙狮体育将加大资金与资源投入,专项支持“体育+AI”领域的产业创新,致力于建立人工智能时代下全新的体育场馆与赛事运营标准。

## “硬投资”和“软建设”拉动体育消费

从商品消费到服务消费,体育消费是今年消费市场的一个亮点。杨雪鸪表示,中国体育消费已从传统的体育服装、鞋帽、器材等商品消费,逐步扩展到赛事观赏、健身休闲、体育旅游等服务消费。今年上半年,限额以上的单位体育娱乐用品销售同比增长了22.2%,福建、四川、广西等7地监测的500余场重点赛事活动,带动场均消费超3000万元。

美团闪购数据显示,今年6月以来,跑步鞋、运动T恤、篮球鞋等运动鞋服销量同比增长超过200%,游泳用品、骑行用品、登山鞋、徒步鞋、溯溪鞋、运动外套等商品销量同比增长超过1倍。而在今年“618”活动期间,迪卡侬整体销量翻倍增长,其中,泳衣销量增长超过1倍,防晒衣销量增长超过30倍。

中央财经大学体育经济研究中心主任、教授王裕雄告诉记者,当一个国家经济发展到一定阶段,居民可支配收入上升到一定水平后,运动参与和体育消费需求开始快速增长。从北美和欧洲有关国家的经验来看,20世纪70年代中期,其居民参与体育运动和体育消费开始爆发,并在此后很长周期内保持了快速增长。与此类似,我国自本世纪第二个十年以来,体育消费开始高速增长。“十三五”时期,居民人均体育消费支出年均复合名义增速达到12.5%。目前,这种快速增长趋势更加明确。

从国家统计局发布的数据来看,今年1—2月份,全国社会消费品零售总额同比增长4%,其中限额以上单位体育、娱乐用品零售额同比增长25%。2024—2025年冰雪季全国滑雪场累计接待游客2.34亿人次,同比增长15.7%。

按照国家体育总局《“十四五”体育发展规划》,2025年全国居民体育消费规模将超过2.8万亿元。王裕雄表示,尽管如此,目前我国居民体育消费水平仍然有很大的增长空间。与北美和欧盟一些国家相比,我国居民无论是人均消费支出和消费结构,还是运动健身休闲参与率及参与深度都存在不小差距。体育消费能够满足人们的健康、社交、自我价值实现等多元化需求,这不仅是消费行为,还是对自身人力资本的投资行为,随着居民可支配收入的增长,体育消费需求的收入弹性可能还会不断提升。

国家发展改革委社会发展司负责人陈俊在9日的国新办发布会上表示,运动场地设施是开展健身和赛事活动的核心场所,是释放体育消费潜力的重要依托。目前,我国体育场地总面积为42.3亿平方米,新建投入使用体育公园达到1547个。下一步,国家发展改革委将会同体育总局等部门,更好统筹“硬投资”和“软建设”,继续支持群众身边的运动场地设施建设。在“硬投资”方面,结合谋划“十五五”时期重点任务,通过中央资金的直接投入,引导有条件的地方统筹规划、一体推进群众身边的运动场地设施建设;在“软建设”方面,将会同有关部门研究完善群众运动空间扩容的政策举措。

供稿:《21世纪经济报道》作者:周慧