

2022年

# 互联网创作者经济白皮书

©2022.8 iResearch Inc.



# 定义及研究范畴

## 创作者经济是什么？

- 本报告中的**创作者**一词指的是生产、拥有互联网内容，并向其他受众分发自己创作的内容的人。这些内容以文字、图片、播客、音频、视频、游戏等多种数字形式呈现。
- **创作者经济**可以理解为热情经济的子集，更加聚焦于互联网平台内容，指互联网内容创作者在**创作工具、内容分发平台及一系列其他创作者相关服务的帮助下产生经济收益**。当前阶段，互联网内容创作者主要通过社交媒体等平台分发自己创作的内容，积累粉丝，并通过品牌赞助、广告分成、付费订阅等模式获得收益。

### 零工经济与热情经济概念对比

	零工经济 <i>The Gig Economy</i>	热情经济 <i>The Passion Economy</i>
工作举例	滴滴司机、外卖员、接单设计师等	作家、独立软件开发者、插画师、私人教练等
变现模式	一次性交易，按次收费	在积累受众的基础上获得可持续的收入
服务内容	较为单一、商品化服务	富有创意的、丰富类型的产品和服务
软件解决方案	将服务者规范化、商品化的按需供给平台	注重服务者个性化、多样性的电子集市模式；服务者可使用SaaS工具经营个人的生意
服务者与消费者的关系	有限的消费者参与度和互动性	平台鼓励消费者与服务者的直接互动、建立忠诚度
收入增长杠杆	增加服务次数、服务时间等	扩大受众群体并为其提供差异化的产品或服务

### 创作者经济关键词



来源：Li Jin (2019), *The passion economy and the future of work*; 艾瑞咨询研究院编辑绘制。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 报告研究思路及关注重点

## 演进历程、核心参与者、运作模式及痛点、未来发展远景

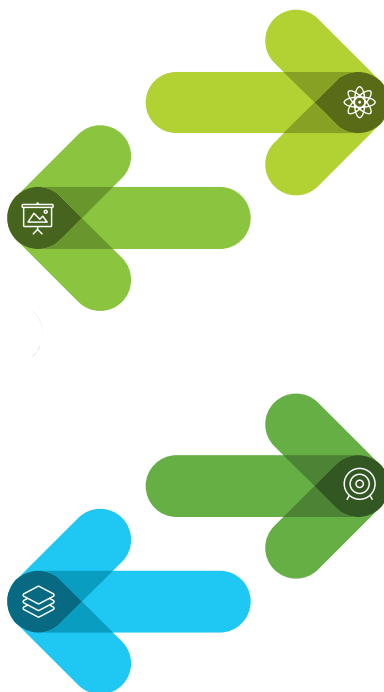


### B 核心参与者

创作者经济以创作人群为核心，与互联网平台、创作工具及服务共同促成互联网内容生态的繁荣发展和商业化共赢。本报告关注创作者经济下三大核心角色的发展变化、特征及关系。

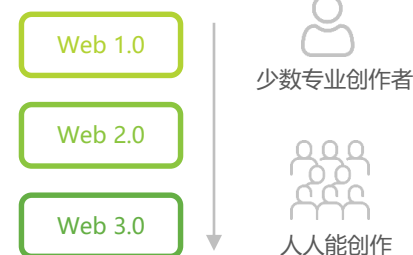
### D 未来发展远景

在目前互联网向着元宇宙愿景发展的趋势下，去中心化的创作者经济将是支撑元宇宙内容的基础。报告亦将关注近未来互联网内容创作的发展趋势，对Web 3.0时代理想化的创作者经济模式进行展望。



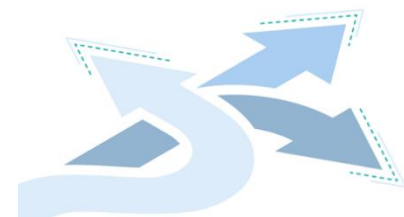
### A 演进历程

创作者经济从互联网的发展演进中诞生，在不同的互联网发展阶段产生新的特征和变化，本报告以互联网的大致发展阶段划分，分析创作者经济的演进历程。

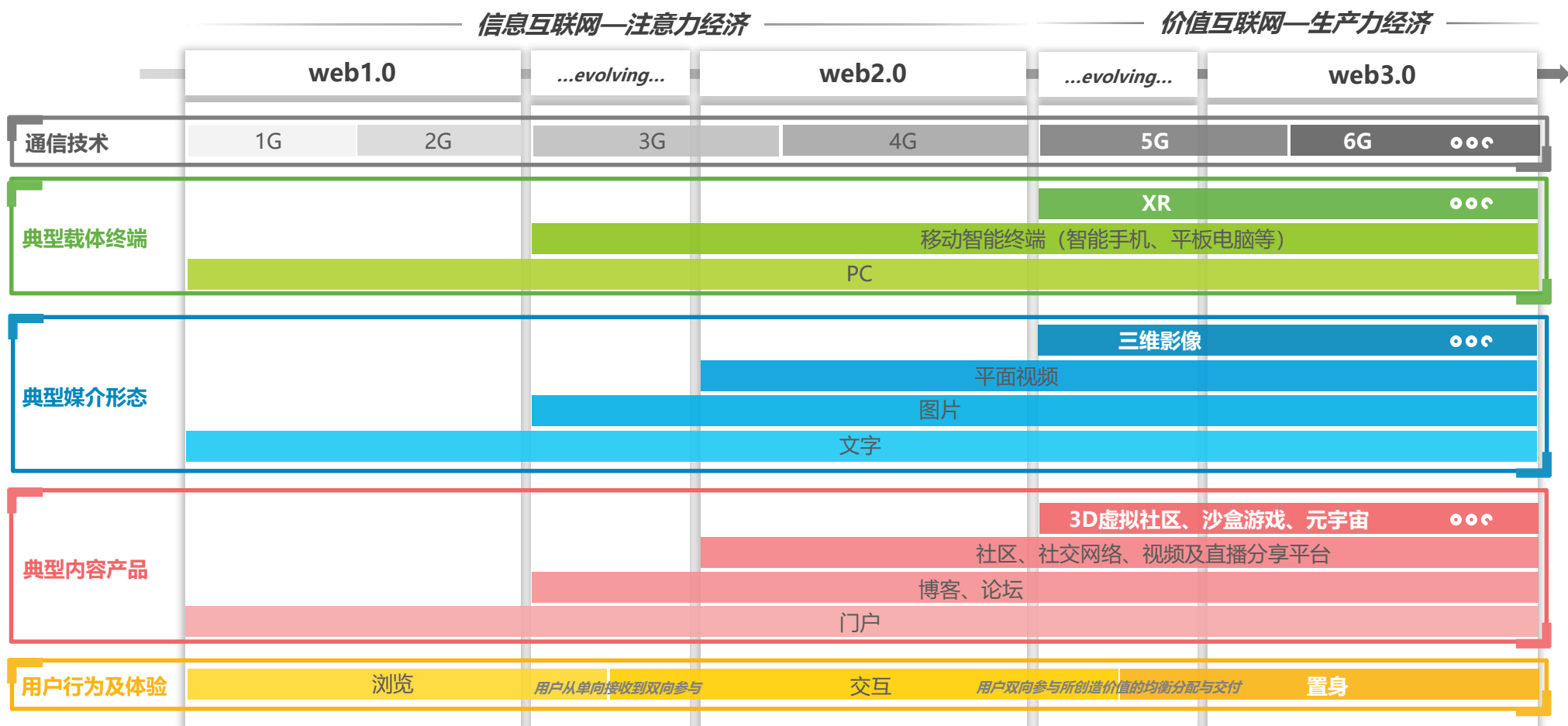


### C 运作模式及痛点

Web 2.0时代，互联网相关技术的发展孕育了各类创作内容发布平台、创作工具及服务，推动创作者经济蓬勃发展，而当前的运作模式下，仍有部分问题尚未得到解决，报告同时也将针对当前互联网特征下创作者经济面临的问题及未来能动性展开分析。



# 互联网内容市场发展阶段概览



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

01

# Web 1.0时代的互联网内容创作

- Web 1.0时代的互联网平台及内容特征
- Web 1.0时代的内容创作工具及服务

# Web 1.0时代的互联网平台及内容特征

## 信息经济时代：内容传播具有单向性，以平台创造、平台所有为主要特征

- Web 1.0这一概念直到1999年伴随Web 2.0术语的诞生才出现，指万维网发展的最早期阶段。最初的万维网为信息共享和交换而设计，这一时期，大多数网站为静态HTML页面形态，由Web管理员托管和维护，数据则统一托管在集中式服务器上。到1990年代末期至2000年初期，交互功能的出现为浏览器带来更多可实现的变化，同时伴随着服务器的升级、互联网连接速度的提升，互联网开始向Web 2.0阶段过渡。

### Web 1.0时代的互联网及内容特征

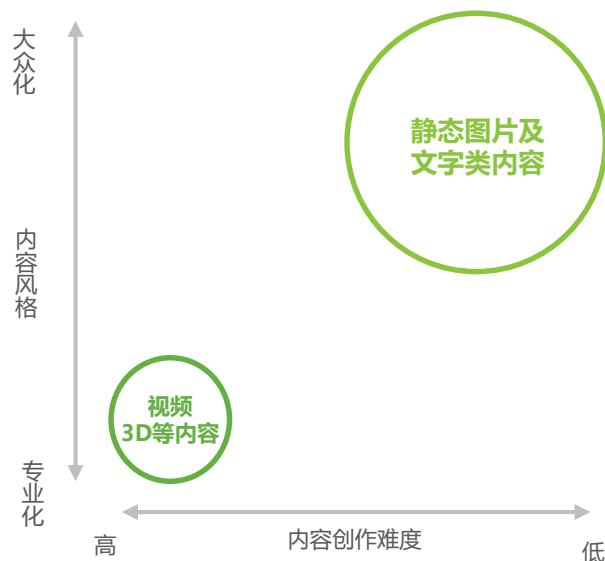


# Web 1.0时代的内容创作工具及服务

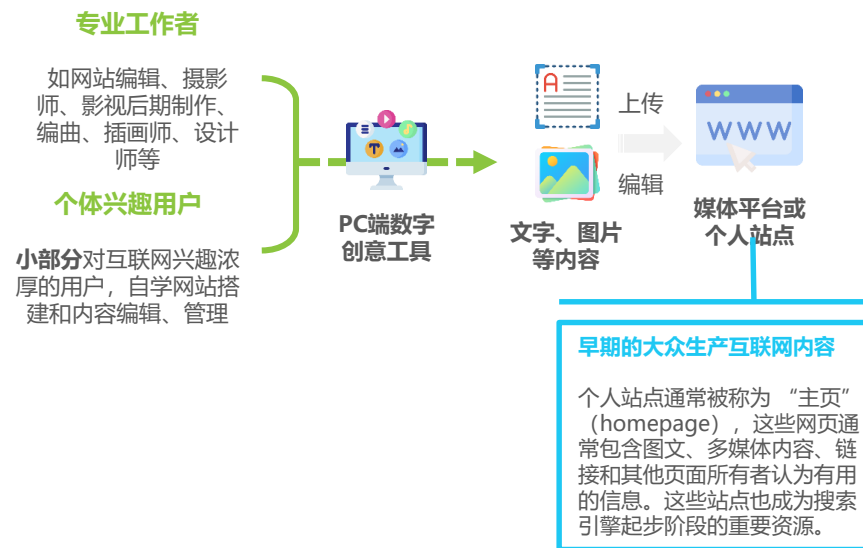
## 早期数字内容创作门槛高，创作者规模小，以专业人群为主

- 在互联网大规模普及之前，PC端的数字创意工具已经在一些专业领域广泛应用，如新闻媒体和电影电视行业中的摄影、摄像在PC端的数字化处理，工业领域的3D建模应用等，但**整体而言产品专业性强，使用门槛高，用户类型较为局限，因此用户规模也相对较小。**
- 在这一时期，大量借助图像处理、音视频处理和3D工具生产的内容尚未接入互联网，**创作工具及服务对于互联网内容发展的推动作用相对有限**，原因主要为：1) 互联网技术局限性，尚难以支持动态、大体量的内容；2) 互联网普及率较低，因此在使用工具进行数字内容创作的为数不多的用户群体中，会使用互联网上传、编辑和管理内容的用户则更少。

### Web 1.0时代的PC端内容特征



### Web 1.0时代的内容创作人群





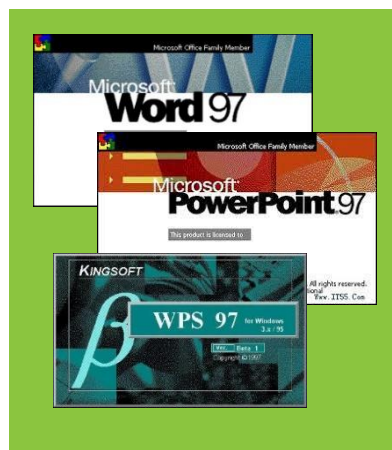
# 大众图文类内容创作工具发展

## 图文创作工具生态化发展，为用户提供更加轻松便捷的创作体验

- 聚焦Web 1.0时代最主要的内容形式，早期创作者通常在PC端使用如微软、WPS等文字编辑工具进行文稿编辑创作，后提交上传给网站管理员或自行发布。伴随着互联网平台逐渐向大众开放创作和发布权限，网站通常向用户提供可实时编辑、保存的内置文本编辑器，并伴随技术升级，亦可加入各类图片、音乐、视频、链接等。
- 另一方面，随着用户创作需求的增长，用户已不单单满足于工具的使用，同时对文档、PPT、海报的模板和创意素材资源及其他相关服务的需求也不断增加，催生出一批提供相关专业服务的平台。更有头部企业凭借技术实力及资源优势，围绕用户内容创作推出核心创作工具之外的辅助产品和服务，提升用户创作体验。

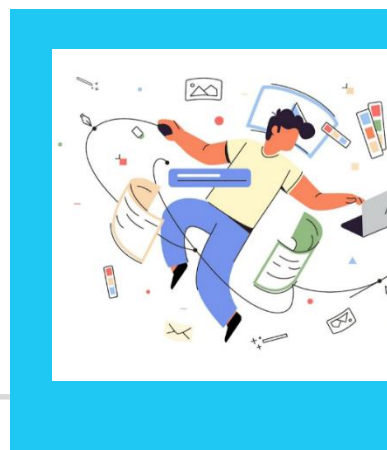
### 大众图文类内容创作工具发展变化

#### 编辑工具，PC端



#### 图文编辑核心服务

- 基础文字输入、段落编辑
- 基础演示文稿制作



#### 工具+服务，PC+Web+移动端

#### +图文编辑衍生服务

- 共享文档
- 图片、图形素材
- PPT、表格、海报模板
- 文字排版工具
- 智能文法检测
- 在线/移动端图像美化工具
- .....

# 互联网内容创作工具及服务典型企业

## Canva：专注视觉传播赛道，赋予世界设计的力量



- Canva于2013年创立于澳大利亚，是全球领先的在线设计平台，用户遍及全球190个国家，月活跃用户超过3000万。2018年Canva可画推出中文产品，正式进入中国市场。历经几年发展，Canva可画基于用户痛点为出发点不断迭代，从最初的海报设计向更多内容形式扩展，同时推进素材版权化、内容生成自动化，并进一步面向企业提供定制化的解决方案。

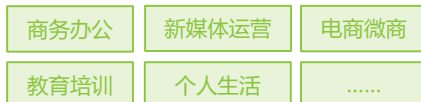
### 降低设计成本、提升设计效率，推动专业设计平民化

### 开放API赋能生态伙伴

#### 个人需求

通过大量图片、字体、插画、模板等素材降低设计门槛，**为非专业设计师用户提供轻量级视觉内容设计工具**

#### 细分应用场景设计模板



#### 版权图库与设计素材

全球最大的免费图片库Pexels资源  
数万高质量版权素材及原创插画

#### 使用指引与设计学院

定期更新设计资讯内容及详尽设计教学

#### 企业需求

为规模化企业提供**集设计、管理、协作于一体的一站式设计解决方案**，通过科技改变设计工作方式，让设计加速品牌成长

- 以简单易用的设计工具赋予设计师与全员合作设计的能力

- 搭建中心化品牌数字资产库，不给任何设计出错误的机会

设计中心

协作中心

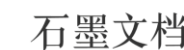
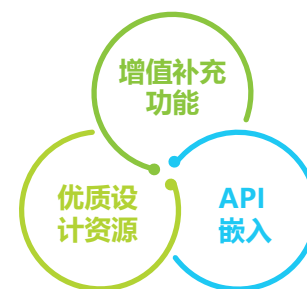
品牌中心

创新中心

- 以模板分发协作应对多渠道营销，轻松实现全民营销

- 以海量版权素材无限放大团队创意

将产品集合为 API 服务向平台型合作伙伴开放，为平台用户提供方便快捷的设计体验



02

## Web 2.0时代的创作者经济现状

- Web1.0向Web2.0的过渡
- 创作者经济的萌芽
- 创作者经济当前典型运作模式
- 创作者经济生态当前组成角色
- 互联网创作者经济核心参与者分析

# Web1.0向Web2.0的过渡

## 平台经济时代：移动互联网崛起，拥有全民生产信息的权力

- 到1990年代末期至2000年初期，交互功能的出现为浏览器带来更多可实现的变化，同时伴随着服务器的升级、互联网连接速度的提升，互联网开始向Web 2.0阶段过渡。Web 2.0这一概念由O'Reilly媒体的创始人Tom O'Reilly于2004年在第一届Web 2.0大会上带向大众视野，其定义并没有公认明确的边界，它阐释了新一代互联网**以用户为中心、允许用户创建内容并通过社交媒体交互和协作**的发展特征。



### Web 2.0 时代的互联网应用特征

Web2.0是Web 1.0的自然延伸，其核心不在于技术上的重大突破，而是一种指导思想的转变，由原来自上而下、由少数资源控制者集中主导的互联网体系，转变为**自下而上、集合广大用户的内容创作和社交互动的“参与式”互联网**。

#### 资源共享、聚集和复用

包括开放API、Mash-up、Web service等集成复用技术，RSS、Atom类聚集技术，Widget、P2P等共享技术

#### 用户参与和协作

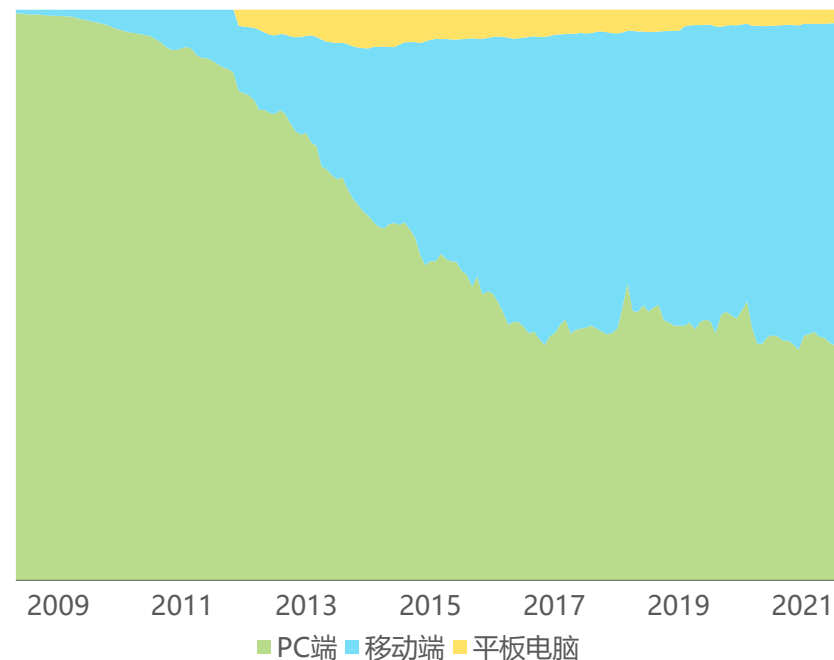
信息在网站所有者和用户之间双向流动，为用户信息检索、分类提供便利，允许用户创建、编辑内容并公开传播给他人，包括Tag、Wiki等技术

#### 交互及用户体验

响应用户输入的动态内容，注重改善用户的操作体验，如Ajax等技术

### 2009-2022年全球不同类型设备互联网流量占比分布

\*平台于2012年8月开始将平板电脑拆分追踪



# 创作者经济的萌芽与发展驱动因素

## Web 2.0网站和应用的发展成熟让更多用户参与到互联网内容创作中

- 多种Web2.0技术在各自领域的创新和发展带来了包括博客、互联网百科（Wiki）、社会化网络（SNS）等一系列Web2.0应用技术平台，从而造就了开放、共享、广泛用户参与、创新的Web2.0互联网时代。自此，创作者经济开始萌芽，**内容创作者逐渐成为连接平台、用户、工具及服务供应商、商业资源等角色的核心。**

### 创作者经济概念的诞生及发展驱动因素

#### 创作者经济 (Creator Economy)

这一概念早在1997年就已出现，作为一种愿景的描述，在当时并未引起较大反响。创作者经济的萌芽初期，**仅有极少数人凭借特长技能（如摄影、绘画、撰稿、写网络小说等），通过个人网站、博客或一些专门的互联网平台发布作品，获得关注和可能的商业化收益。**2005年左右开始，社交网络、视频媒体等更多类型平台的出现和繁荣为部分创作者带来了巨大的粉丝流量，使他们得以凭借优质内容获得更广泛的关注和多样化的收入来源。

#### 网民内容消费需求增长



#### 多种类型平台为更多创作者提供施展才华的舞台

用户的细分内容消费需求不断被挖掘，创新性的平台、玩法层出不穷，也让更多创作者找到了适合自己的创作方式和内容传播渠道



#### 围绕内容创作的工具及服务增多

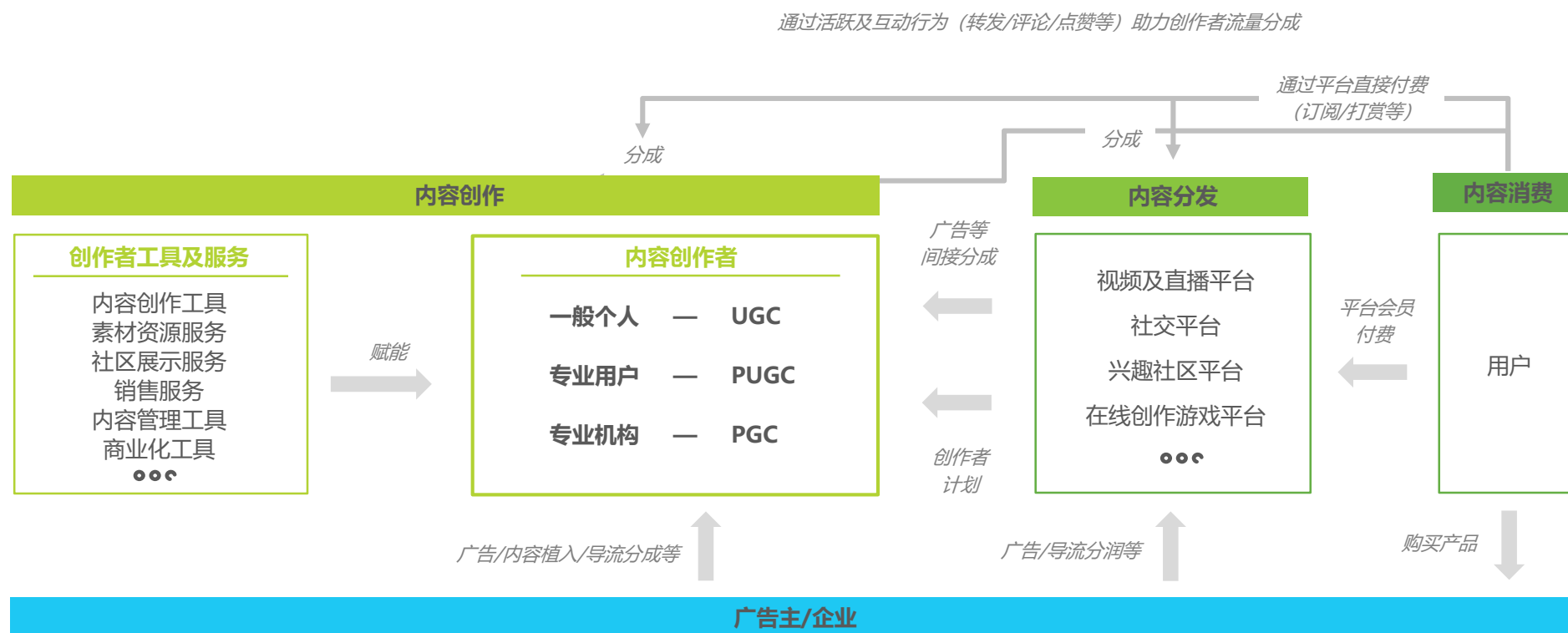
越来越多的如美图修图、音视频剪辑、创意素材（边框、贴纸、特效、模板等）数字创意相关产品及服务出现，加速推动更多普通用户在各类平台上分享图文、音视频等丰富的原创内容

#### 优质内容的商业价值得到探索和发展

优质内容积累起的用户流量为平台带来了丰厚的广告收益，而在竞争加剧的环境下，为保持对用户长久的吸引力，平台亦开始逐渐加强对创作者群体的重视和扶持，积极探索不同模式，助力更多创作者获得收益

# 互联网创作者经济当前典型运作模式

当前创作者经济尚处于起步阶段，市场具有初步动能与生态雏形，但一定程度受限于自身产业完善性与web2.0底层逻辑与框架的局限性



# 互联网内容创作者经济生态组成角色

创作者经济生态由内容创作者、围绕创作者的内容平台，以及旨在帮助创作者发展和变现的工具与服务等角色构成。



创作者



Web 2.0的出现重新定义了内容生产者，为人们提供了在网上自由表达的机会，创作者经济由此发展起来。

## 内容生产与编辑工具

- 先进的内容生产工具让更多用户轻松、高效地生产创意十足的图文、音视频、甚至3D和VR内容

图像处理

视频剪辑处理

音频处理

直播工具

绘图创意

图文排版设计

创意素材库

.....

## 互联网内容平台

- 各类互联网内容平台为广大创作者提供**内容传播、粉丝积累、商业化变现**的工具和服务
- 部分平台亦提供专为创作者设计的**相关创作工具产品**

社交网络平台

音视频社交娱乐平台

资讯媒体平台

垂直内容平台

## 其他经营管理、商业变现工具

- 其他**经营管理、商业变现**等帮助创作者成长和获得更多收益的工具和服务
- 此类平台及服务在海外市场较为丰富

私域社群运营工具

第三方数据监测服务

内容订阅平台

付费课程平台

项目管理工具

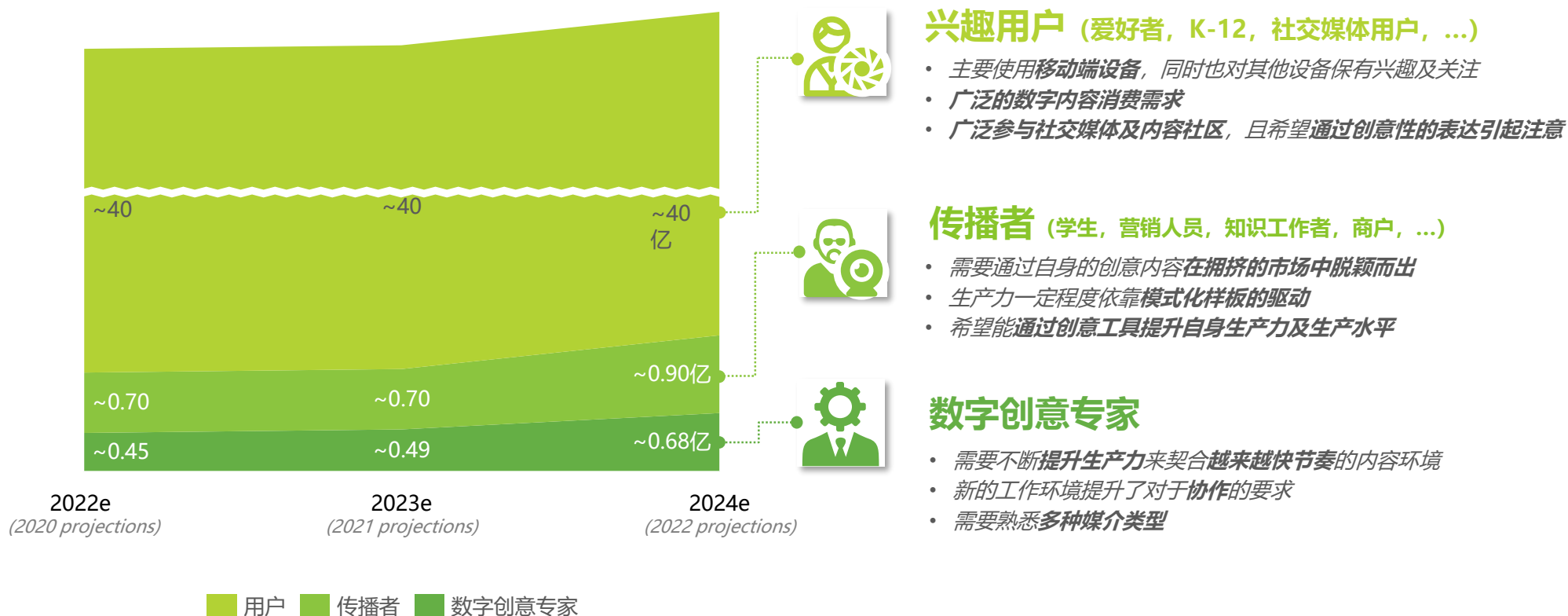
线下活动组织平台

微商平台

粉丝互动平台

# 互联网内容创作者规模及发展趋势

## 内容平台及创作工具赋能下，互联网内容创作者规模持续增长



注释：数据及部分资料参考Adobe公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## 互联网创作者经济核心参与者分析

①

互联网内容创作者

②

互联网内容平台

③

互联网内容创作工具  
及服务方

# 互联网内容创作者调研

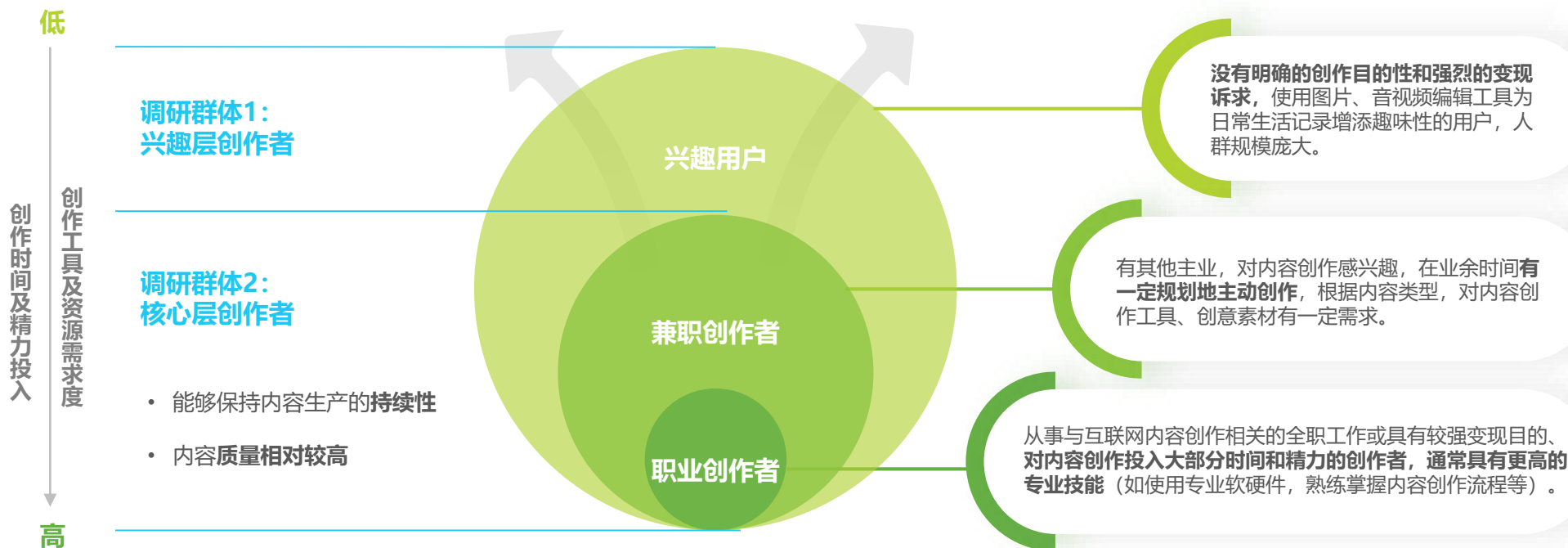
## 三种类型创作者共同建立丰富的互联网内容生态

- 从用户对内容创作的时间精力投入、对创作工具和资源的使用需求程度来看，我们将当前的互联网内容创作群体大致分为三个层级并展开调研，即：少数职业创作者、部分兼职创作者和大量兴趣创作者；其中职业创作者和兼职创作者是互联网平台上优质内容的核心贡献者。
- 报告旨在通过抽样调研，了解部分互联网内容创作者的创作概况，及他们对于内容创意工具和服务的使用行为、付费态度等。

创作者

平台

工具及服务



# 兴趣层用户创作习惯及目的

最常用移动设备创作，图文及短视频是主要形式；以记录日常生活、分享兴趣为主要内容发布目的

## 创作习惯

78%

兴趣用户经常使用

智能手机

进行内容创作



69%发布过**图文类**内容  
如发布生活日常照片、网络表情和动图等

67%发布过**短视频**



42%进行过**中长视频**内容发布  
如生活vlog、经验内容分享等

42%发布过**音乐音频类**内容  
如K歌翻唱、原创音乐、音频节目制作等



22%开通过**个人直播**

## 创作目的

在互联网上发布内容的主要目的是...

56.5% 记录和分享自己的日常生活点滴

希望通过内容分享和互动，找到志趣相投的朋友 46.1%

38.8% 把网络平台作为个人情感倾诉的渠道，疏解情绪

无特殊目的，兴趣来了偶尔分享 38.3%

创作者

平台

工具及服务

# 核心层创作者创作习惯及热门创作领域

## 视频形式是最受欢迎的内容创作形式，泛知识、泛生活领域内容创作者居多

创作者

平台

工具及服务

### 创作习惯

79%

核心创作者  
更经常使用

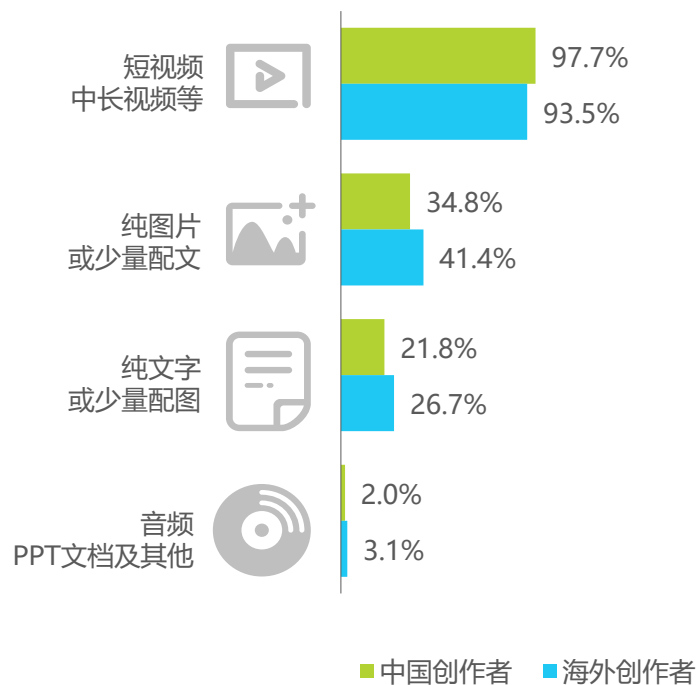
PC设备

进行内容创作

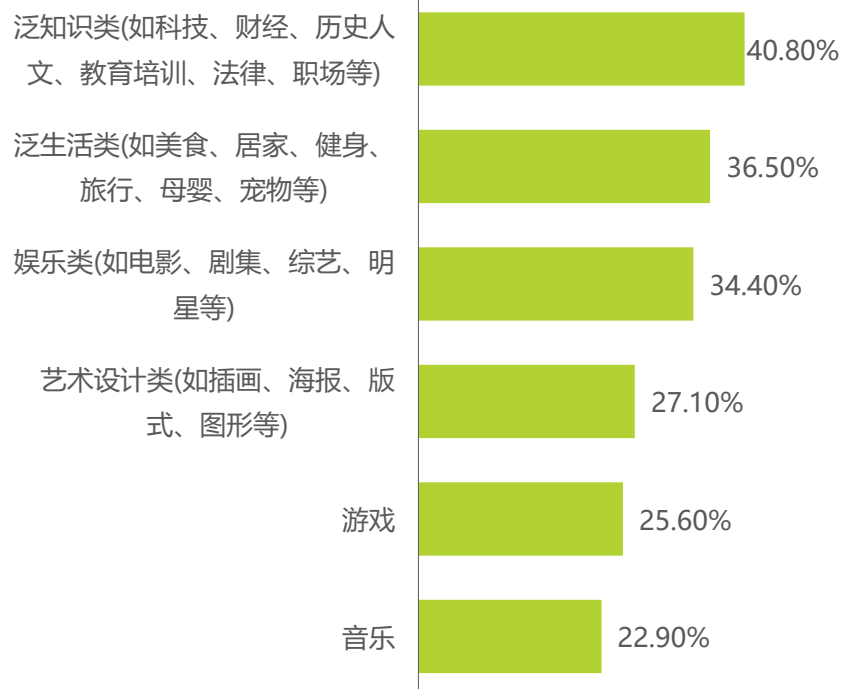
对于图文类内容创意

轻量化的Web端

在线创作工具受到青睐



### 热门创作领域



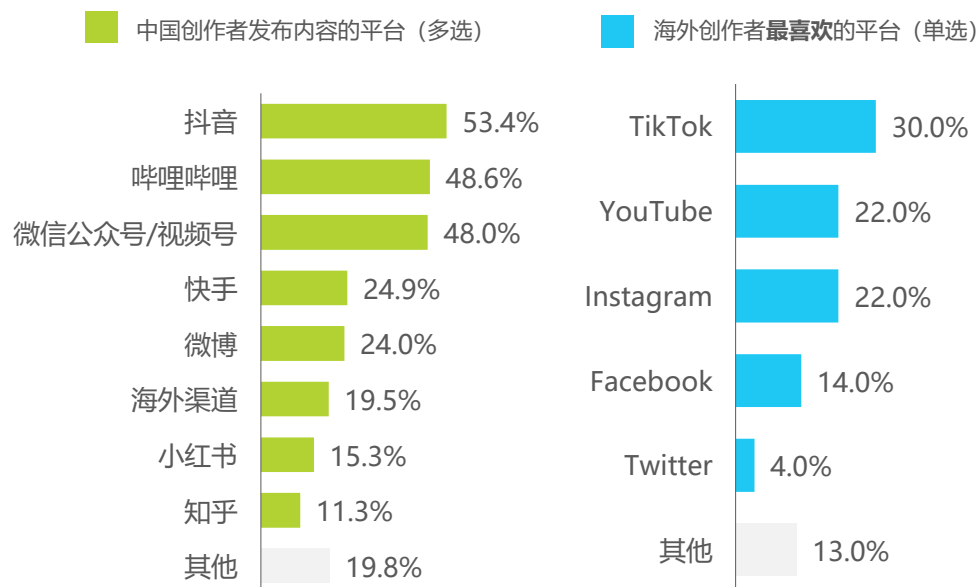
创作者样本：N=1094，其中海外创作者为739个，中国创作者为355个。

# 核心层创作者内容分享渠道及粉丝分布

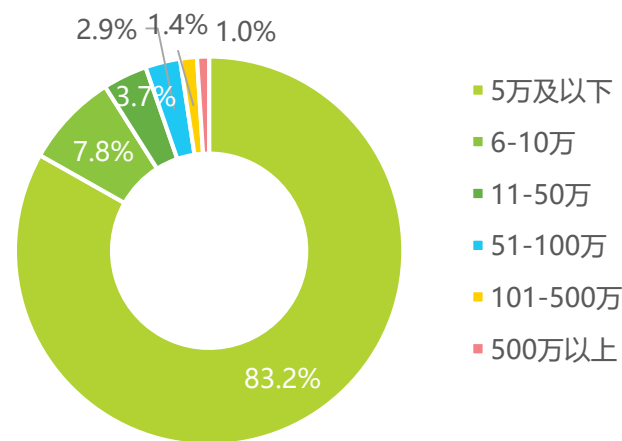
## 内容平台头部效应显著，极少数头部创作者拥有海量粉丝流量优势

- 调研显示，抖音、TikTok是中外核心创作者最常发布内容的平台；从粉丝分布来看，在运营个人账号的创作者中粉丝量不足5万的长尾创作者居多，高达83.2%，亦反映出当前主要内容平台生态中的流量集中效应，即，受到平台内容推荐机制、用户自然选择等多重因素的影响，平台内极少数优质创作者能够相对快速地积累起大量粉丝，获得更多的流量资源，而对于腰部及中长尾创作者来说，发布的内容被更多人看见、获得粉丝积累则更加艰难。
- 在面向Web 3.0理念的创作者经济发展趋势下，各平台亦开始积极推进“去头部化”，推行普惠扶持政策，为更多内容创作者提供成长空间。

### 创作者发布内容的主要渠道...



### 创作者全网粉丝量级分布...



创作者样本：中国创作者N=355个，为多选题。海外创作者N=500，数据来自The Influencer Marketing Factory，为单选题。

# 核心层创作者收益现状

## 创作者经济发展让更多创作者实现内容变现，但能够获得高额稳定收益的仍是少数

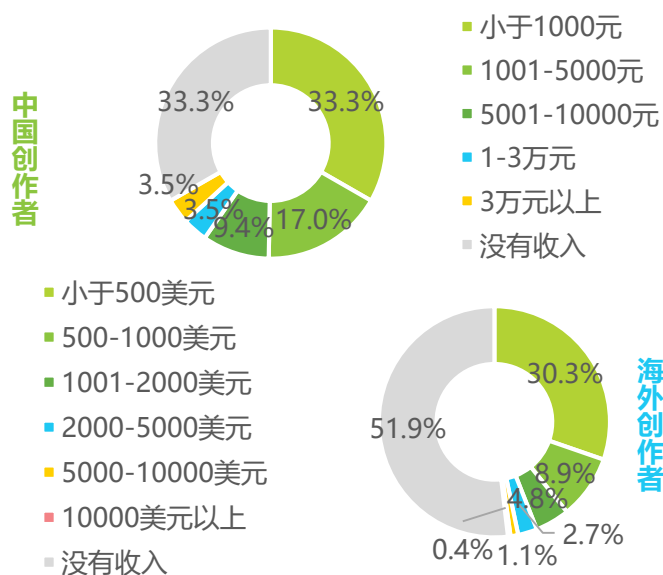
- Web 2.0时代，优质互联网内容的商业化价值逐渐被打开，随着核心层创作者规模的增长，实现内容变现的人也越来越多，平台与创作者共享收益进一步激励了优质创作者的成长和优质内容的持续生产。根据调研，在核心层创作者（本报告调研定义，即，能够保持内容生产的持续性、内容质量相对较高的创作群体）中，仍有不少创作者“为爱发电”，尚未获得变现，反映出当前流量竞争激烈的互联网内容环境下，创作者变现仍有很大挑战。
- 在实现内容变现的创作者当中，平台流量分成及私人接单为最主要的收入来源。

创作者

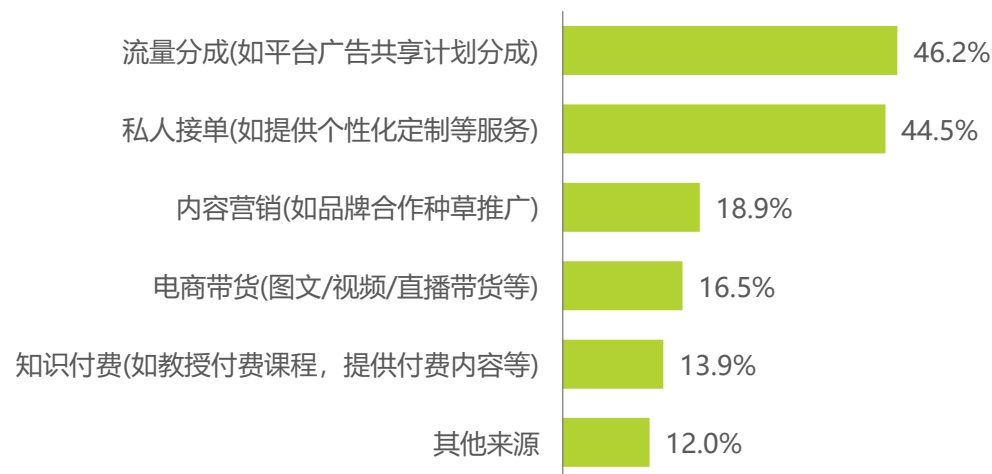
平台

工具及服务

### 通过内容创作获得的收益...



### 实现内容变现的创作者的主要收益来源...

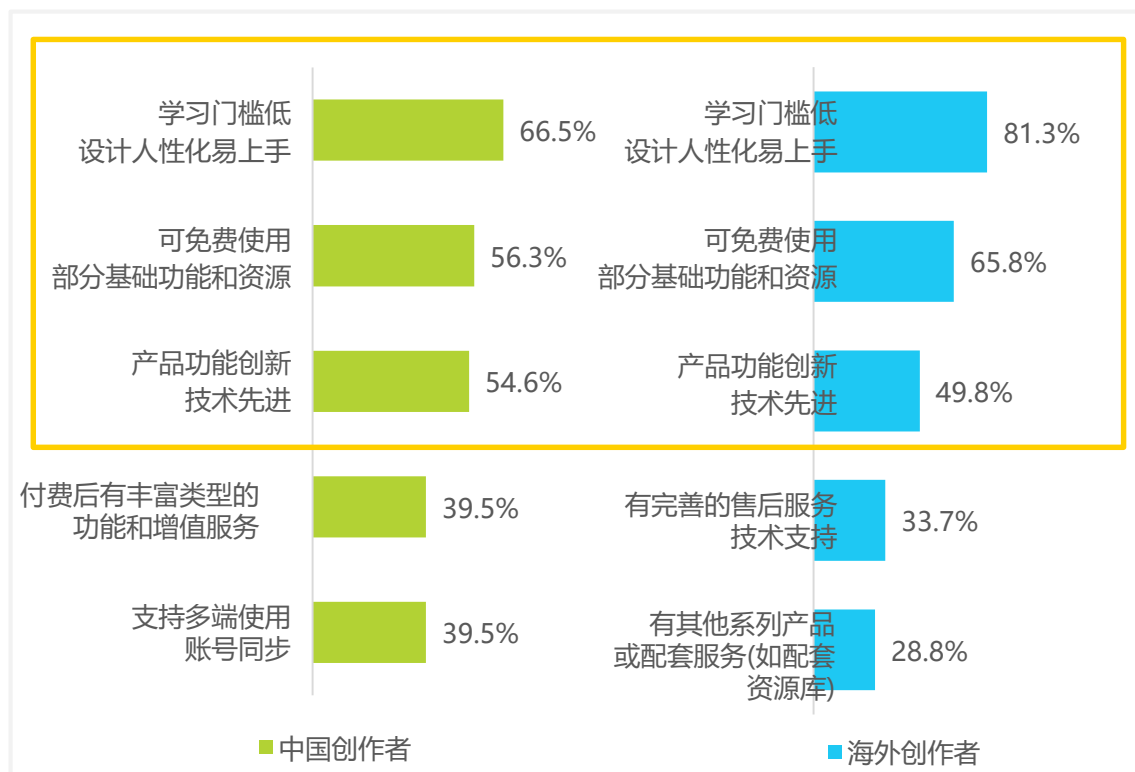


创作者样本：N=1094，其中海外创作者为739个，中国创作者为355个。

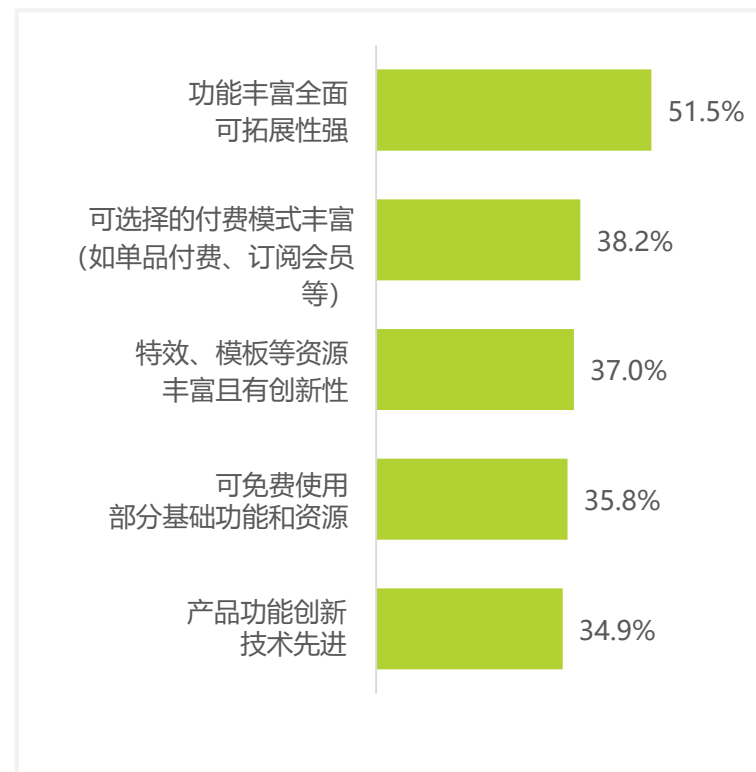
# 创作者对内容创意类工具的需求偏好

核心创作者偏好学习门槛低、免费功能丰富、功能创新性强的内容创意工具；兴趣用户则对产品功能全面性、付费模式多样性和创意素材丰富度有更强的诉求

## 核心创作者最关注...



## 兴趣用户最关注...



创作者

平台

工具及服务

创作者样本：N=1094，其中海外创作者为739个，中国创作者为355个。兴趣用户样本：N=2000。

# 核心创作者的付费情况及年均付费金额

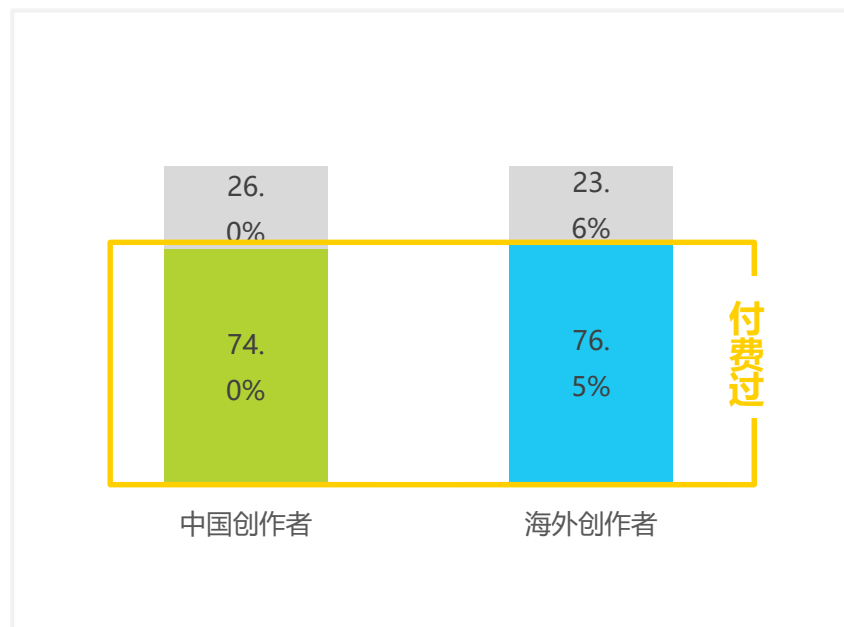
超七成核心创作者有过对内容创意工具及创意资源付费的行为，多数创作者年均付费金额在千元以内

创作者

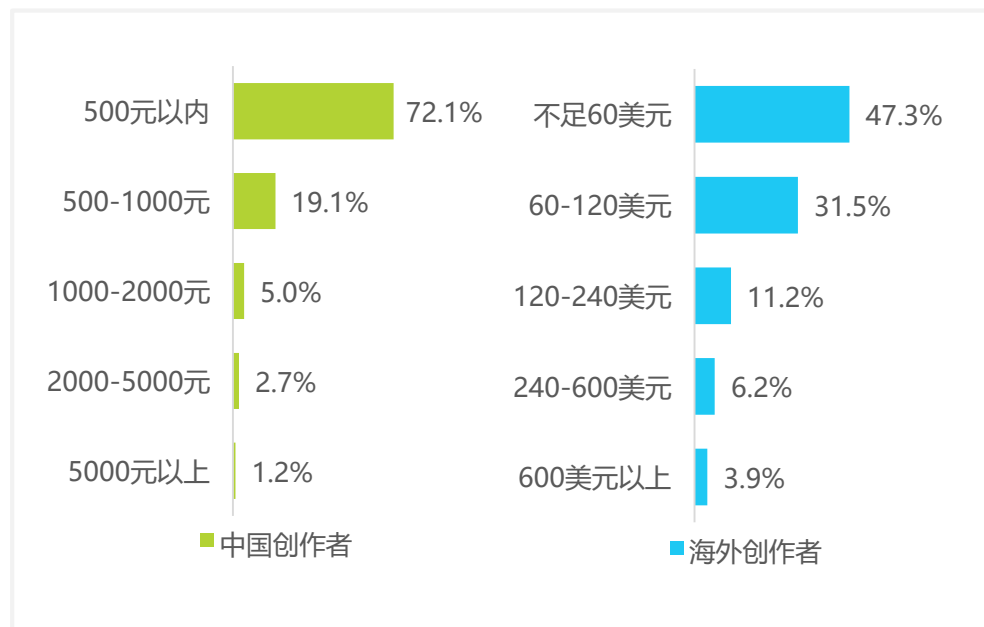
平台

工具及服务

## 核心创作者的付费情况



## 核心创作者年均付费金额



创作者样本：N=1094，其中海外创作者为739个，中国创作者为355个。



# 中国及海外创作者内容传播及变现平台

## 移动互联网发展推动主流内容媒介发生变化，催生新型平台，扩大创作者群体

### 中国及海外创作者部分内容传播及变现平台概览

(以推出时间排序，年份时间轴仅供示意参考)



创作者  
平台  
工具及服务

注释：以上平台为艾瑞结合公开资料、中国及海外创作者调研结果进行的不完全列举。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 互联网内容平台创作者生态

## 内容为王，平台持续加大对内容创作者的扶持和激励，推动创作者生态建设

- 随着各类移动互联网平台的内容的成熟化发展，其变现模式也在探索中不断得到丰富和优化，从而更加吸引用户在平台上进行内容创作。社交媒体平台也承担着激励用户内容生产、为创作者提供平衡的内容变现和粉丝运营环境的责任。在平台加持的基础上，互联网内容生产将向着更加多元化、高质量的方向发展。

### 平台积极推动创作者生态建设



### 中国及海外互联网内容创作者主要变现模式

- 品牌推广**
  - 接受广告主的委托，在社交媒体平台发布相关内容进行品牌/商品推广
- 广告分成**
  - 根据平台激励政策，通过内容浏览量获取相应的广告分成收入
- 付费内容**
  - 向支付费用的粉丝提供独家内容和服务（如付费专栏、课程等）
- 电商带货**
  - 在内容中植入商品链接，或通过直播形式售卖商品，提取销售额分成
- 打赏及其他**
  - 获得粉丝的打赏、销售定制化实体/数字商品等

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 互联网内容创作工具及内容

处理数字图像、音频、视频等内容的数字创意类工具伴随计算机的诞生和互联网的发展而持续迭代，在PC及移动端形成互为补充、多端互联的发展趋势

## Web2.0时代互联网内容创作工具的发展



### PC端：软件及网页工具

PC端的软件产品在保持专业化功能的同时也在用户体验方面不断升级，轻量化的网页工具也提升了创作的自由度和协作性

#### 软件工具

- 功能专业性强，学习难度较高
- 功能整合性、拓展性强，一款产品可满足多样化的需求
- 用户可选择性少，粘性高

#### 网页工具

- 轻量化，无需下载安装，不受设备限制
- 云存储，节省电脑空间
- 支持多人实时协作
- 产品丰富，用户可选择性多

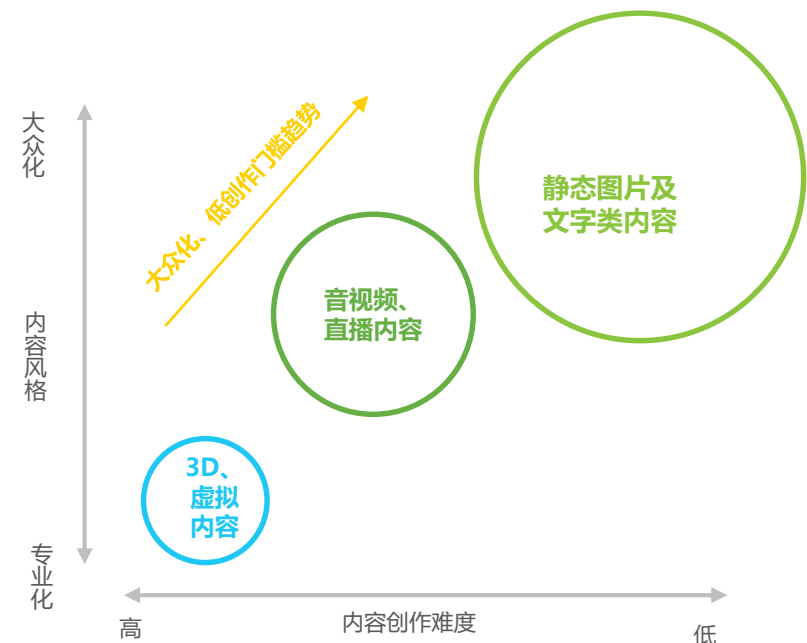


### 移动端：APP及小程序

部分基于PC端的产品逐步推出移动版APP，移动端原生内容创意工具也遍地开花，**移动端内容创作工具的主要特征如：**

- 多为针对不同细分需求推出的轻量化产品
- 操作便捷易上手
- 用户习惯同时使用多款产品满足不同内容创作需求
- 便于一键上传和分享至社交平台
- .....

## Web2.0时代互联网内容创作变化



创作者

平台

工具及服务

# 其他内容创作者相关工具及服务

## 创作者经济发展下，超越标准的创作者工具及服务蕴藏巨大商机

- 随着创作者人群的扩大，创作者在内容管理和运营、粉丝管理、商业化等方面的需求也催生出各类服务平台和工具。当前在中国市场，内容创作者对内容平台的依赖性更强，头部平台积极为创作者提供包括内容生产、数据分析、粉丝运营、商业化等多种**标准化功能及服务**，能够满足大部分创作者的需求，相关衍生的第三方产品和服务面临巨大竞争；相对而言，海外市场已经呈现出更加分散的竞争格局，各细分领域持续诞生诸多创业型公司为创作者提供各类服务。艾瑞分析认为，随着创作者经济的持续发展，创作者人群进一步扩大和创作者类型的细分意味着其对个性化、定制化的工具及服务的需求将增强，也因此为更多创新性创作者工具及服务提供了增长机遇。

创作者

平台

工具及服务

### 其他类型的创作者工具及服务

#### 财务服务

- 帮助创作者获得融资以更好地支持其内容创作和业务运营。
- 帮助创作者管理和追踪收支情况，提供数据分析、协作分成、税务等服务。

#### 管理与运营

- 内容管理与分析：**为创作者提供多维度的内容相关数据追踪及分析。
- 社群运营：**帮助创作者建立和管理高粘性的私域粉丝社群，并提供丰富的互动功能。



#### 独立于平台的商业化服务

- 付费订阅服务：**为创作者提供付费内容的订阅和管理相关服务。
- 粉丝互动：**为创作者提供与粉丝分享信息、亲密互动的机会，创作者亦可通过满足粉丝定制化的内容需求获得收益。
- 在线课程：**使创作者通过录制付费课程分享专业内容获得收益。
- 个性化商品定制及售卖：**帮助创作者生产实体商品、在线售卖等。

#### 红人营销平台

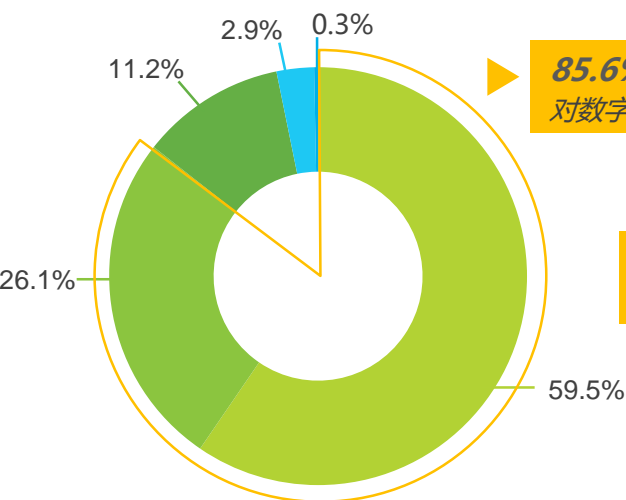
- 连接创作者和广告主，通过创作者数据库为广告主提供契合需求的创作者资源，为创作者带来收益。

# 互联网内容创作工具及服务正逐渐成为创作者经济的重要组成部分



“在日常发布内容的过程中，  
我使用数字创意软件及创意资源的频率

是...”



几乎每次都会使用  
大多数时候会使用  
有时候会使用  
少数时候会使用  
几乎不怎么使用

85.6%的互联网内容创作者\*  
对数字创意软件及工具有**强需求**

多类型、多定位的数字创意软件  
在世界范围内获得广泛新增使用



2021年部分典型数字创意软件及工具全球下载量



Adobe Creative Cloud

> 300M Total CC app downloads across desktop, mobile, FY2021



万兴科技数字创意产品组合

> 150M Total CC app downloads across desktop, mobile, FY2021



剪映/Cupcat

> 250M Total mobile app downloads, worldwide



Canva

> 100M Total mobile app downloads, worldwide

创作者

平台

工具及服务

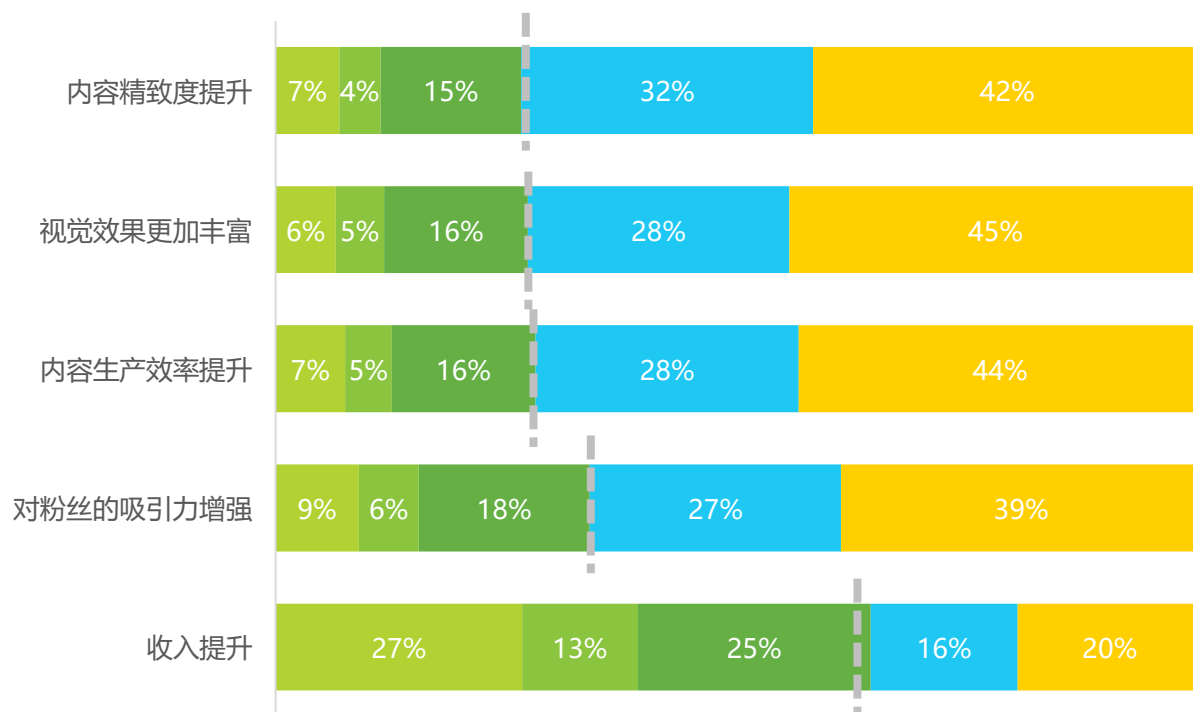
注释：“互联网内容创作者在日常发布内容的过程中使用数字创意软件及创意资源的频率”数据来源用户调研，N=2000，于2022年3月通过艾瑞iclick调研平台收集；互联网内容创作者（\*）包括兴趣用户、兼职创作者和职业创作者；2021年部分典型数字创意软件及工具全球下载量数据中，Adobe Creative Cloud数据参考Adobe FY 2021 Financial Analyst Meeting Presentation，万兴科技数据参考公司资料，Canva、剪映/Cupcat数据参考Sensor Tower。

# 内容创意工具和创意资源对创作者的积极影响

内容创意工具和创意资源赋能创作者，通过高质量内容生产增强内容吸引力，有望为更多创作者带来变现可能性

创作者  
平台  
工具及服务

■ 几乎没有帮助 ■ 有少许帮助 ■ 帮助一般 ■ 有较大帮助 ■ 非常有帮助



# 全球范围内，头部企业及资本已展开针对创作者经济的多方布局，部分新兴服务及产品亦初露头角

## 全球范围内部分企业部分创作者经济典型布局



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 互联网内容创作工具及服务典型企业

## Adobe: 全球数字创意软件龙头, 通过数字体验改变世界



- Adobe是全球最大的数字媒体和营销软件提供商, 几十年来在数字创意工具领域始终处于行业领先地位, 旗下产品及服务覆盖广告宣传、印刷出版、影视娱乐、文档工具等广泛的领域。近年来, Adobe的业务已经越来越多地拓展到对元宇宙至关重要的领域, 相继推出多款3D内容创作工具及创作者服务平台, 供创意专业人士进行3D设计, 打造电商平台或品牌的元宇宙初体验, 帮助创作者适应新趋势并在下一个领域取得成功。

创作者

平台

工具及服务

产品及服务

平台

### Adobe核心业务概览



### Adobe元宇宙创作工具



来源: Adobe, 及其他公开资料, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 互联网内容创作工具及服务典型企业

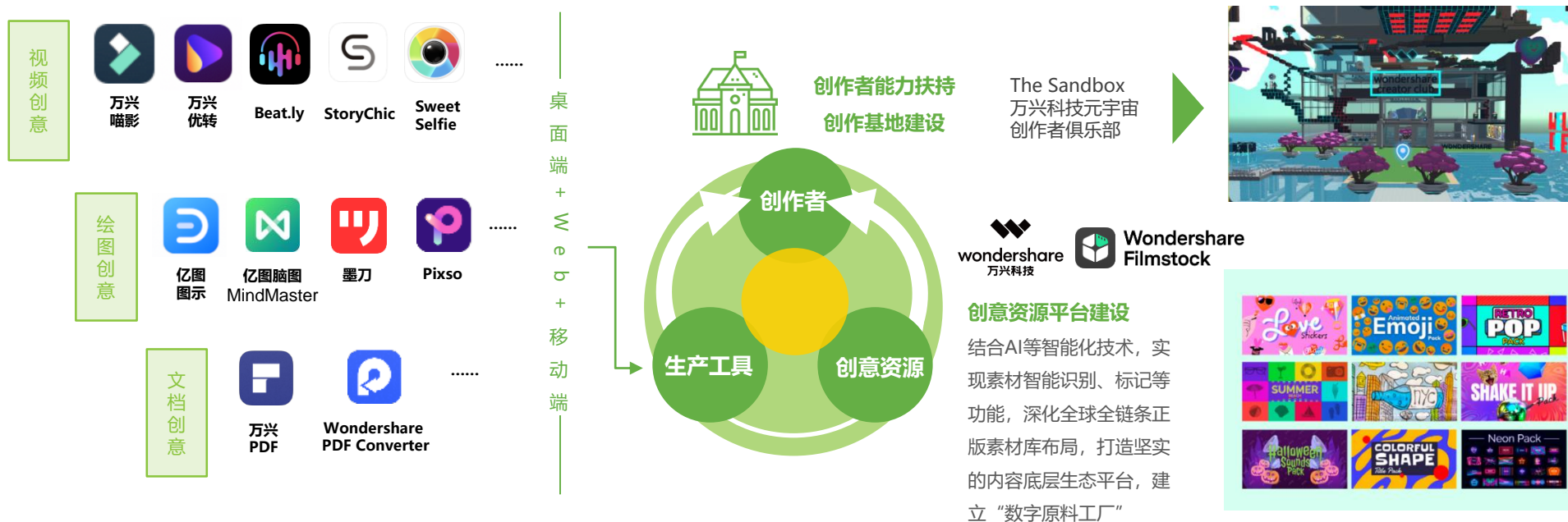
## 万兴科技：中国数字创意软件龙头，以创作者为中心，创意工具与资源并驾齐驱



- 万兴科技是全球领先的新生代数字创意赋能者，成立于2003年，面向全球海量新生代互联网用户，提供简单高效的数字创意软件、潮流时尚的创意资源和丰富多元的生态化服务，旗下产品覆盖视频创意（万兴喵影、Wondershare Filmora、Wondershare VidAir、StoryChic、VidChic、万兴优转、万兴录演等）、绘图创意（亿图图示、亿图脑图MindMaster、墨刀等）、文档创意（万兴PDF、Wondershare PDFelement、Wondershare Document Cloud等）、实用工具（万兴恢复专家、万兴数据管家、万兴易修、Wondershare Dr.Fone等）等多个领域，业务范围遍及全球 200 多个国家和地区，用户活跃数超1亿，累计用户数超15亿。

创作者  
平台  
工具及服务

### 布局全栈式视频创意工具，围绕创作者提供生产工具、创意资源及培训赋能等



来源：万兴科技，及其他公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 互联网内容创作工具及服务典型企业

## Lightricks: 突破技术极限, 重塑创作者的自我表达方式



- Lightricks是2013年创立于以色列的计算机视觉及图像处理独角兽企业, 将计算机视觉、计算机图形和图像处理等先进技术集成到移动产品中, 旗下拥有Facetune 2、Videoleap、Photoleap、Filtertune、Beatleap、Motionleap等多款摄像及图像热门应用产品。该公司的七款应用程序在全球拥有超过1.6亿次下载, 近300万付费用户。

创作者

平台

工具及服务

### Lightricks创作者工具及服务一览



来源: Lightricks, 及其他公开资料, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 03


# 迈向 Web 3.0 时代的创作者经济

- 创作者经济生态当前主要痛点及未来能动性
- Web3.0下的创作者经济愿景
- 迈向Web3.0的互联网平台及创作者生态
- 迈向Web3.0的内容创作工具及服务

# 创作者经济生态当前主要痛点 及未来能动性(1/3)


探索契合创作者经济的商业模式与技术路径，激发互联网内容市场第二增长曲线


## 互联网内容市场现存问题


 **缺乏足够高效且适配的互联网创作者经济商业模式及通用架构**  
--当前主要围绕广告—注意力代偿付费及眼球经济的快感打赏


 **市场整体内容付费意识尚且不足**

## 反映到创作者经济生态的痛点


 不利于能够可持续地支撑**互联网内容市场第二增长曲线**的内容类型的发展  
--即具有反复观赏性及沉淀积累性的内容


 消费者**主动支持创作者的动能不足**，尤其对于高质量、垂直内容  
--如部分消费者“不希望喜欢的创作者被广泛发现”的心理易导致恶性循环


 大多数创作者难以实现**对等的回报**

 创作者难以拥有足够的自由度去**设立契合自身情况的规则**  
--在避免柠檬市场的前提下

## 市场未来的能动性与潜在优化路径

 **引入数字内容的通证化，限制底层内容的无限复制与分发**，增强数字创意的稀缺性  
--从而提升消费者的**付费意愿**与创作者的**生产热情**




 通过通证的价值属性，**使消费者能伴随创作者的成长而获得直接收益**  
--从而增强消费者**主动支持创作者的意愿**，也潜在深化二者之间的**联结**

 由用户转化的创作者体量预计持续扩张，**助推消费侧对数字创意价值的理解深化**  
--对整体内容付费意识的增强具有潜在良性作用

# 创作者经济生态当前主要痛点 及未来能动性(2/3)

寻求更为平等开放的合作模式，增强内容效益可控性、创作者权益及自由度



## 互联网内容市场现存问题

-  平台话事权显著强于当前创作者经济中的其他角色方
-  算法黑箱及内容分发对智能推荐与排序的高度依赖
-  信息孤岛问题

## 反映到创作者经济生态的痛点

-  创作者需要对**不断变动的平台规则**高度迎合以持续发展，尽管可能不契合自身情况  
--例如曝光、收益、权益分配等规则
-  创作者对**内容效益的可控性**较低
-  创作者难以在**多平台平行运营**并取得较好成效


## 市场未来的能动性与潜在优化路径

-  引入**收益分流功能与可编辑的经济模型**，使处于贡献链之上的所有创作者均可收益  
--为创作者间**协作意愿的增强、恶性竞争的降低及收益的更合理分配**提供了一种潜在的优化思路
-  DAOs提供了一种**创作者能够部分拥有内容的生产和传播方式的所有权的构想**  
--为分发平台在**创作者经济中的中心位置的打破**提供了一种设想与潜在的可试验途径

# 创作者经济生态当前主要痛点 及未来能动性(3/3)

丰富面向一般个人创作者的内容生产工具，提升创作者经济的流动性与活跃度


## 互联网内容市场现存问题


 高质量的新形态、多品类内容创作门槛及成本较高


 数字版权问题

 信息孤岛问题


## 反映到创作者经济生态的痛点


 高质量的新形态、多品类内容创作占比及普及性不足

 潜在增加消费者筛选成本、降低权益保障，对消费者的整体付费信心产生不利影响

 创作不确定性与沟通成本的增加  
--创作者在版权裁决中处于弱势地位，且一定程度暴露于信息孤岛所造成的的平台间版权协商风险中

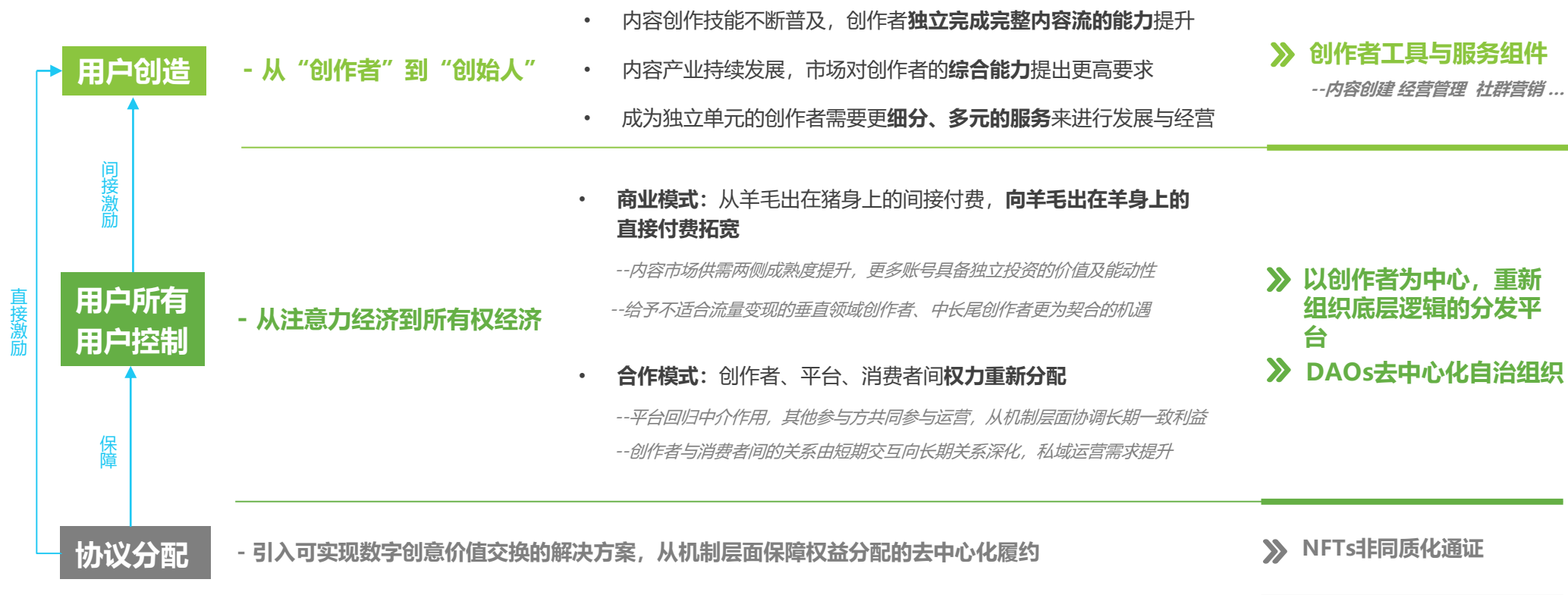
## 市场未来的能动性与潜在优化路径

 丰富新手友好的低门槛内容创作工具，提升基数庞大的兴趣用户的创作水平  
--促成视频、三维内容创作成为社会性技能

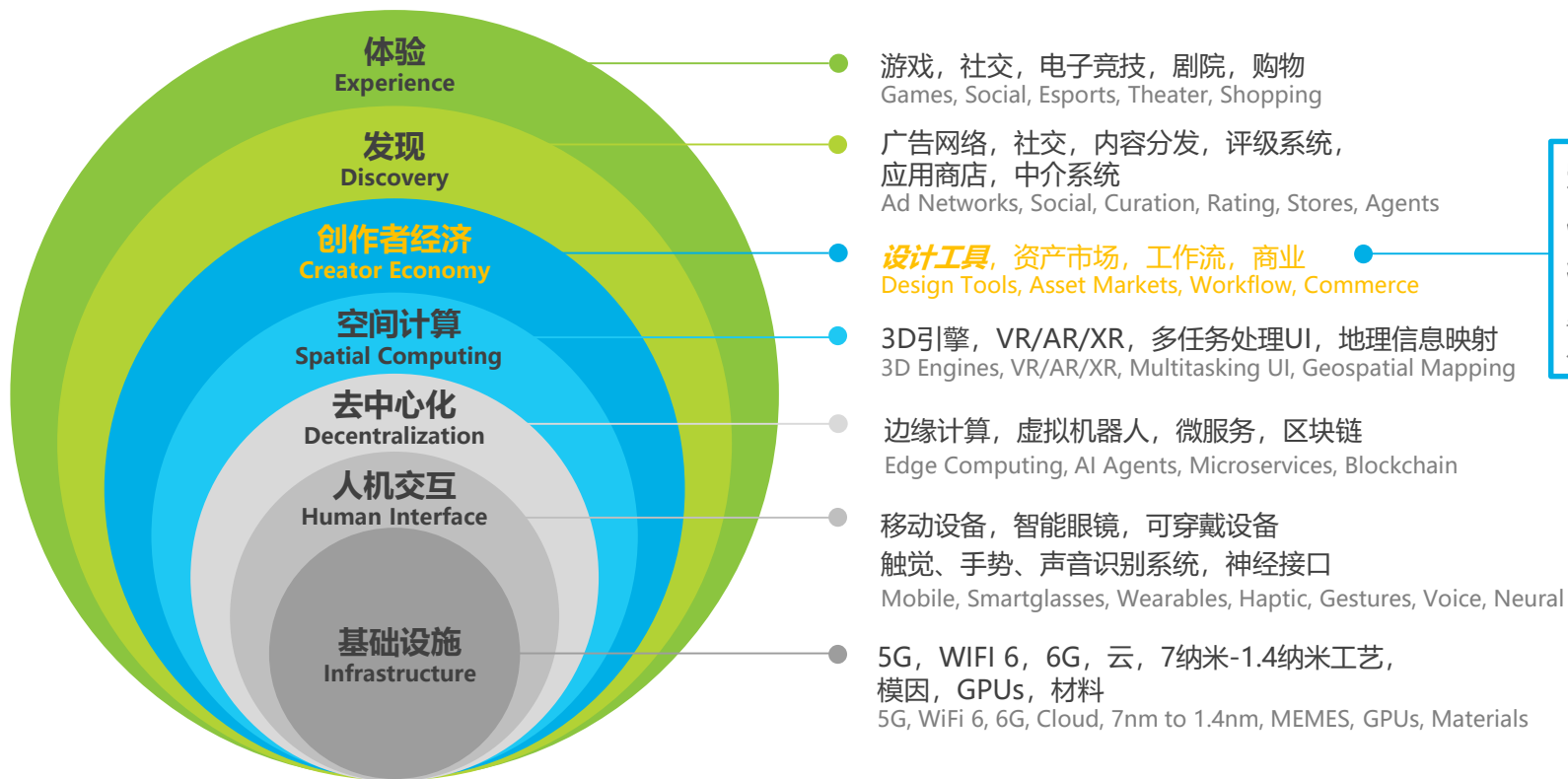
 建立数字创意素材库及版权交易平台，降低兴趣用户的内容生产门槛，并推动专业创作者向更多一般个人创作者赋能  
--提升创作者经济的流动性与活跃度

# Web3.0下的创作者经济愿景

角色方向权力重新分配，用户创造，用户所有，用户控制，协议履约权益分配



# 元宇宙浪潮下，去中心化的创作者经济是支撑元宇宙内容的基础



定义并构建元宇宙的运转模式  
作为使新一代的技术与架构  
得以成像到应用层的“透镜”

其位置类似于移动互联网时代的“注意力-广告”及“眼球-打赏”经济模式

注释：左图（构成元宇宙的七层要素）参考Jon Radoff-Building the Metaverse。公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# NFT作为创作者经济中的重要拼图， 提供数字创意向数字资产转化的桥梁

## NFT是非同质化资产的所有权证书， 同时赋予或增强锚定资产的流通性

### ◆ 锚定特定非同质化资产的通证

--具有独特属性与规格，不可与同一事物的另一单位简单、广泛地直接互换的数字通证（即使基于相同底层协议标准）

同质化	\$1 = \$1	 = 
非同质化	 ≠ 	 ≠ 

### ◆ 确保锚定资产的真实性和唯一性

--借助区块链技术不可篡改、可追溯等特征，相当于为资产打上无法更改、独一无二、具有时间序列的标签

### ◆ 标记特定资产的所有权

--NFT的上述特性使其具有代表数位文件的能力，成为资产的“数字版所有权证书”

### ◆ 赋予或增强锚定资产的流通性

--通过区块链对特定资产所有权的标记，使NFT成为该特定资产公认的可交易性实体，其价格是市场对于锚定的资产价值和稀缺性的认知

## NFT经济当前应用范围与影响力相对局限， 但随Web3.0基建推进具有广阔的未来畅想空间

### ◆ 从小众的数字藏品到大众的数字资产

--直接、安全、便捷地点对点购买、出售、注册多类别的数字资产的使用权与所有权；使数字资产能够拥有更强的流通与周转能力，更公开透明的数字创意价值评估与反映

--当前主要局限于模因经济与类盲盒经济（特定圈层中对功能性较薄弱的稀缺性的追求）；未来预计将迎来更多领域与形式的尝试

### ◆ 数字创意及知识产权认证

--利用区块链技术可确保锚定资产的真实性和唯一性的特性，NFT可为多种类的数字创意的产权认证提供一种通用的解决方案，降低数字创意盗窃，提升供需双方活跃度

### ◆ 互联网文娱产品模式

--以游戏产品为例，NFT可为游戏资产的数字所有权提供一种可行的解决方案，使游戏资产能够在玩家间安全、便捷地交易；

NFT还可为游戏的运营模式打开潜在试验空间，例如通过具有投票权的治理代币，玩家可直接参与游戏发展方向的决策

# Web 3.0关键技术发展驱动虚拟内容生产及消费，用户对3D、虚拟内容创作工具及服务的需求将进一步增长

供给侧趋势

## 虚拟内容基础设施：

2021年全球VR头显设备销售累计突破千万台，迎来行业发展拐点，伴随虚拟现实关键技术的不断突破和应用场景的丰富深化，预计未来将加速渗入大众日常生活的方方面面，推动虚拟现实内容的生产和消费



## 虚拟内容平台：

现阶段较为成熟的头部平台已经在虚拟内容产品方面展开积极尝试，亦有越来越多基于Web 3.0技术的创新性内容平台正在诞生和发展。

Decentraland  
虚拟世界



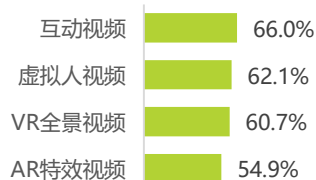
用于建设能够承载海量内容和用户的虚拟世界所必不可少的创作工具及服务正在蓬勃发展：

易用性和创作效率的提升、灵活性的增强、应用场景的丰富化均将激发更多用户的创作热情，带来对虚拟内容创作工具需求的持续增长

需求侧趋势

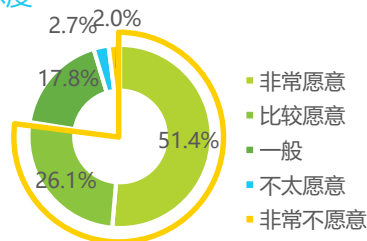
## 虚拟内容消费意愿：

艾瑞调研中，超半数用户对融入虚拟人的视频内容、VR/AR视频表现出良好的接受意愿



## 虚拟内容创作兴趣：

艾瑞调研中，近八成核心创作者对在未来尝试新的创作模式和工具（如使用虚拟形象、创作3D、VR内容等）持积极态度



注释：本报告调研所指的“核心创作者”概念为报告P15所指职业创作者及兼职创作者群体。

来源：IDC，用户样本：N=1619；创作者样本：N=1094。

©2022.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

# 迈向Web3.0的互联网平台及创作者生态

## 各领域巨头与新兴平台纷纷开启元宇宙探索步伐，创作者生态建设成为重要环节

- 当前，互联网各领域参与者均在积极摸索建设贴合元宇宙发展愿景的新一代互联网平台，多以开放、去中心化、3D/虚拟空间和化身、多人实时交互等为主要特征，最受关注的主要集中在游戏、社交领域的部分平台及基于区块链技术的新型平台。
- 当前，于任何类型的元宇宙平台而言，吸引用户加入、互动和留存的核心要素之一在于平台内内容的吸引力。新兴平台的发展壮大过程仍需大量创作者的加入，使更多用户参与到平台内容的共建和不断创新中，使平台形成良好的延展生态，保持持久的生命力。
- 除了这些平台本身，更有大批第三方创作工具类服务商也在致力于开发和优化助力新式内容（3D/VR）创作的创作工具，助力元宇宙平台内容生态建设。

### 向元宇宙方向探索的平台和企业举例

#### 提供平台及创作工具

##### 游戏领域相关



##### 社交领域相关



##### 以太坊区块链驱动的新型平台



#### 第三方专业创作工具



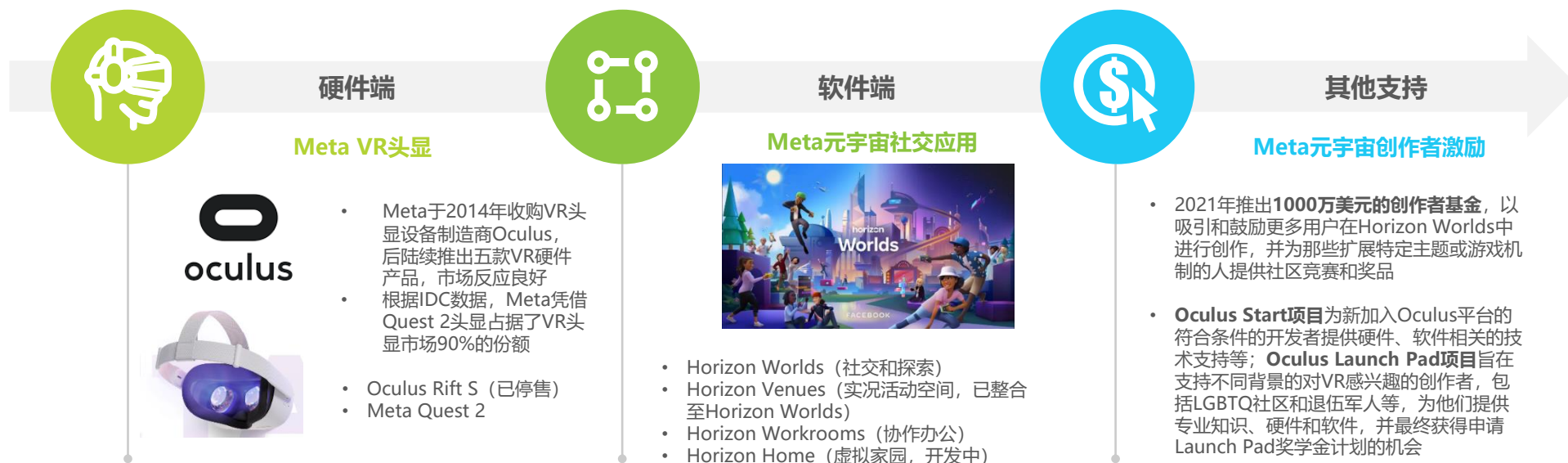
注释：产品及企业logo仅为不完全列举，无先后顺序。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 迈向Web3.0的内容创作工具及服务

## Meta: All in元宇宙, 为未来创作者提供创作工具 软硬件、内容分享和变现平台

- 2021年10月, 社交媒体巨头Facebook公司宣布更名为“Meta”, 计划用五年时间成为一家元宇宙公司, 未来更多地专注与虚拟现实相关的业务。
- Facebook从2014年收购VR头显设备制造商Oculus开始就已经展开在元宇宙生态建设的布局。在平台方面, Meta于2021年12月正式推出VR社交平台Horizon, 该虚拟空间由用户生成的内容构成, Meta正积极推动创作者通过使用VR应用程序中的工具来自行设计世界。目前, Meta已经开始测试销售数字资产的商业化工具, 允许用户出售物品和体验的使用权, 助力创作者变现。

### Meta – 虚拟内容创作工具及服务



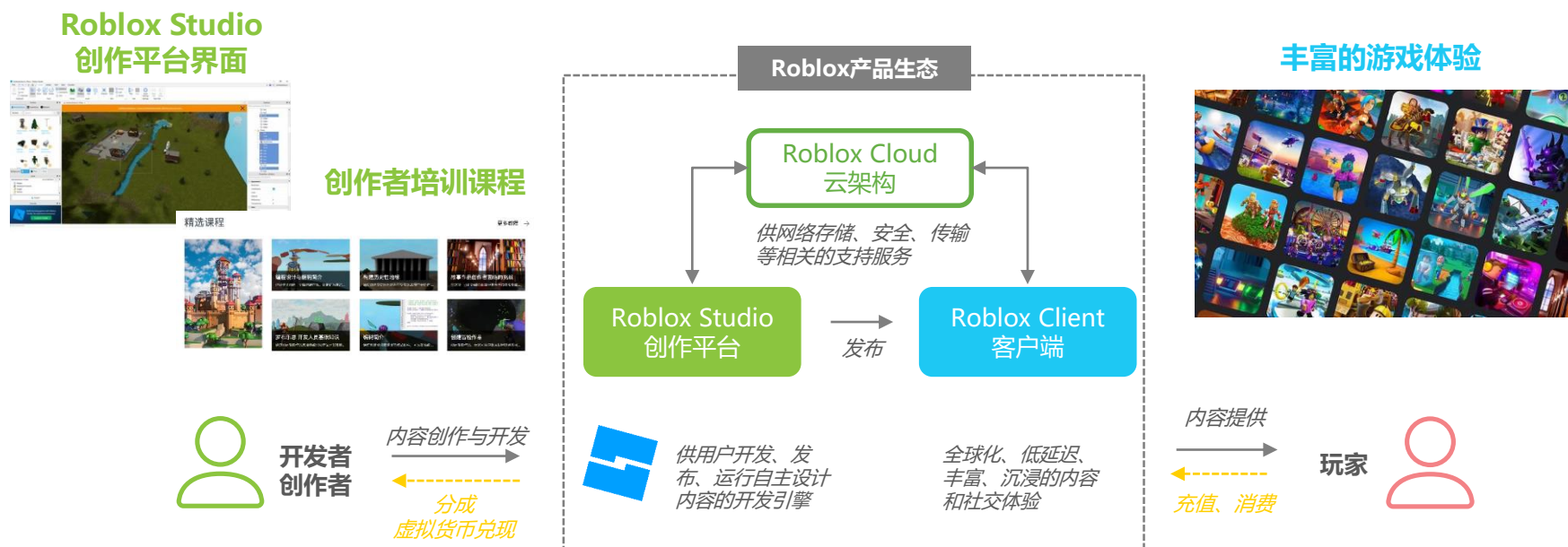
# 迈向Web3.0的内容创作工具及服务

## Roblox: 全球领先的多人游戏创作与社交平台



- Roblox创立于2004年，是一个大型多人在线游戏创作UGC平台，用户能够使用平台提供的游戏引擎开发游戏并赚取开发者分成，而玩家能够在多个平台上即点即玩参与各类游戏，集合娱乐、学习等不同类型内容于一体。Roblox的核心竞争力为其丰富的内容创作生态和沉浸式的社交体验。在开发者生态建设方面，Roblox于2008年发布低门槛游戏开发工具Roblox Studio，推动玩家承担游戏开发者的角色。

### Roblox – UGC游戏创作及变现模式



来源: Roblox, 及其他公开资料, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 迈向Web3.0的内容创作工具及服务

## Unity: 从游戏引擎到3D世界的构建



- Unity创立于2004年，是全球领先的实时内容开发平台，为游戏、汽车、建筑工程、影视动画等广泛领域的开发者提供强大且易于上手的工具来创作、运营和变现3D、2D VR和AR可视化体验。Unity于2016年将游戏引擎标准化为订阅产品，并持续迭代游戏引擎以应对愈加复杂的游戏开发要求，同时将通用的2D/3D创作能力延伸到工业设计的3D模型搭建、VR/AR设备内容创作以及影视特效制作等领域；另一方面围绕整个游戏产业链进行深度布局，提供如游戏数据分析和云部署等服务，积极建设生态系统形成领先优势。

### Unity产品矩阵

### Made with Unity增强现实体验

创作解决方案



#### 服务于游戏行业的2D及3D创作引擎

Unity Pro  
Unity Enterprise  
Unity Plus  
Unity Personal  
Unity Student

#### 艺术辅助3D内容创作工具

ArtEngine  
Forma  
Granite  
Reflect  
MARS

运营解决方案



#### 用户分析解决方案

DealtaDNA  
GameTune



#### 云协作解决方案

Multipay  
Vivox  
Cloud Content Delivery  
BASS  
Simulation



可现场体验或通过iOS、安卓系统远程体验迪拜世博会Xplorer

Magnopus（美国沉浸式视觉设计公司）与许多基于Unity引擎进行创意设计和交互开发的企业建立联系，获得大量虚拟现实技术方面的支持，经历长达39个月的开发和六个月的试运营，**为来自全世界的现场游客与线上游客提供了世界上最大的地理空间元宇宙体验，让人们能够跨越现实与数字的鸿沟，在迪拜世博会获得全球顶尖的增强现实体验。**

#### 数字激活体验

- 平易近人的互动式3D场景
- 与世博园区的突出特征和建筑相呼应的大型增强现实显示器
- 360度沉浸式风景体验
- .....

#### 虚拟与现实世界的连接



多人实时互动体验，使现场观众与远程观众通过数字化身在虚拟世界相遇和互动

#### 精准空间映射

在技术支持下使创作者能够实时更新和发布与游客所在位置相关的互动虚拟内容



# 迈向Web3.0的内容创作工具及服务

## Unreal Engine: 强大的实时3D创作平台



- Unreal Engine (UE) 是老牌游戏厂商Epic Games旗下的实时3D创作引擎，最早版本于1998年推出，至今已升级至第五代(UE5)。Unreal Engine提供高质量的数字内容生产工具，使各行业的虚拟内容创作者以前所未有的自由度、逼真度和灵活性创建3D内容和沉浸式体验。
- 目前，除了广泛应用的游戏领域，Unreal Engine已经实现跨行业场景渗透，在汽车、航空航天、建筑、影视等多个行业得到应用。

### Unreal Engine 多领域创作应用示例

### Unreal Engine 开发者学习社区



游戏



UE被广泛运用于开发各种类型的3D游戏，支持诸如家用主机、手机、虚拟现实头戴式显示器等多种终端游戏体验



电影/电视



实时超大画幅渲染和多用户协作等功能为影视作品、电视节目等视觉效果带来极大提升，优化内容生产时间和创作灵活性



汽车/交通



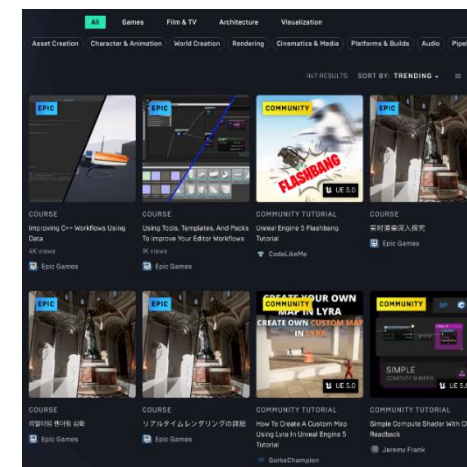
虚幻引擎经销配置器让高端跑车客户群体能够挑选不同的选件和定制功能，然后以前所未有的精细程度呈现他们心仪的配置



建筑



利用虚幻引擎构建精细化的虚拟城市，与物联网供应商提供的第三方数据交互，为城市旅游、房地产等领域带来无限可能



Epic Games 向创作者提供各类UE创作课程



## 结 语

- 从互联网诞生至今，我们看到互联网内容的创作方式、呈现方式均在新技术的发展和应用过程中不断创新和丰富，互联网平台和各类创作工具使越来越多的用户有机会施展创作才华、表达自我和分享生活，参与到互联网内容的共创过程中。
- 在这一生态中，互联网内容为企业带来巨大的商业价值，也为用户提供了丰富的精神和情感体验，在去中心化、共建共创的平台发展趋势下，每位内容创作者将有望获得更加公平的收益分配，进而得到激励，形成良性的创作氛围，推动创作者经济的持续增长。



# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 关于艾瑞



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

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

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

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

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

