

很多朋友对于次世代or元宇宙和次元和宇宙不太懂，今天就由小编来为大家分享，希望可以帮助到大家，下面一起来看看吧！

## 本文目录

1. [我们为什么相信科学最终可以解释宇宙？](#)
2. [6000件数字藏品周边一天售罄，爱奇艺如何布局“元宇宙”？](#)
3. [如何评价电影《蜘蛛侠：平行宇宙》？](#)
4. [z世代会展国潮特点](#)

## 我们为什么相信科学最终可以解释宇宙？

中国人的祖先有另一种解释就是，周易的阴阳八卦，可包容所有的科学技术的发展过程。科学技术也会遵循阴阳轮回，盛极必衰，品级泰来周而复始的循环。

而不是当今世界有些人认为，科学的发展是无限。其实科学发展也必须进行兴衰轮回。在过去的几百年科学发展的历史来看，科学是在不断的向前发展。但科学发展的副作用也在不断的加大，对人类的威胁也在成倍的增加。

二次工业革命，在改变世界的同时，也带来了两次世界大战，没有两次工业革命就不会有世界大战，最严重的还有核武器化学武器，毁灭人类已经不是难事，如果这样下去，人类还有未来吗？还要解释宇宙，开玩笑吧？

按照易经阴阳轮回来看，现在科学的发展已经接近极值了，继续下去会走向反面。科学发展的副作用会越来越大。

发达国家的人口问题，瘟疫，气候，战争等等这些问题都像悬顶之剑，无论哪一项落下来，人类都难以承受。

## 6000件数字藏品周边一天售罄，爱奇艺如何布局“元宇宙”？

2021年称得上是“元宇宙元年”。去年7月Facebook改名Meta，让元宇宙概念大热；随后谷歌、腾讯、字节跳动、阿里巴巴等众多国内外顶级互联网公司，都纷纷踏入这一赛道，数家公司都在陆续上线了自己的元宇宙平台。

且数据研究机构对元宇宙的市场前景相当看好，预计到2026年其市场规模能够达到8000亿美元左右。但就目前而言，元宇宙的商业应用范围还是相当有限的，主要集中在两点，一是以柳叶熙等为代表的虚拟数字人，二就是NFT数字藏品。

尤其是NFT数字藏品，由于入局相对简单，再加之新一代消费者特别是Z世代本就热衷于各类盲盒潮玩与艺术周边的收藏，使得其成为目前元宇宙商业化链条中最容易进入的赛道。因此，NFT作品从去年开始就持续发表，连奥委会也与阿里巴巴联合推出了“冰墩墩”系列数字藏品。

当然，爱奇艺的风起洛阳系列数字产品也搭上了数字藏品爆炸式发展的顺风车，但仔细观察就会发现，他家的玩法其实相当特别。

不同于采用市面上流行的“图片”或“潮玩盲盒”形式，风起洛阳系列搭配薄盒平台提供的虚拟形象与家园系统，将剧中令人印象深刻的小物做成“电子饰品”，通过虚拟形象“穿戴”展示；“不良井”3D场景也被完美复刻，消费者可以将自己的家园空间更换为该场景，还能操控虚拟人物在其中参观游览。

这使得该产品具备了更强的商业能力，互动玩法更加吸引消费者，更让其具备了“身份”与“社交”的属性。

虚拟形象和其身上的数字藏品小物，在互联网世界创造了一个“虚拟身份”，并为其贴上了独特的审美标签。通过薄盒的系统添加好友、访问彼此空间，或通过其他渠道将虚拟形象分享出去，实际上就完成了自我表达与互联网社交。

更重要的是，这款数字藏品背后，有着影视剧所提供的世界观与故事。它就像一个通向“神都洛阳”的“次元入口”，虚拟形象代替了现实中的自己，游览剧中场景，由此能带给消费者更强的沉浸感。

这正是爱奇艺打造的NFT产品与目前市面上普通“数字艺术品”最大的差异。前者更像是搭建了一个独立世界，如果能与影视剧进一步联动，将剧中的NPC和故事引入，扩大可以探索和互动的范围，再搭载上合适的VR设备，是不是就有元宇宙那味儿了？

总而言之，这个有故事、可以利用虚拟形象展示，具有社交属性与强互动性的NFT产品，在某种程度上已经具备了“元宇宙八大要素”中的身份。

## 如何评价电影《蜘蛛侠：平行宇宙》？

夜姐其实很早之前就想写《蜘蛛侠：英雄远征》了，但是怕剧透一直忍到现在。相信大部分的漫威迷们都看过这部电影了，所以夜姐就来好好聊一聊这部票房口碑双丰收，蜘蛛侠系列最卖座的电影《蜘蛛侠：英雄远征》。

作为《复联4》之后的第一部漫威电影，影迷对《蜘蛛侠：英雄远征》的期望值有

多高自然不言而喻。夜姐也是在首映当天就观看了这部电影。总的来说，电影特效炸裂，笑点与泪点并存，剧情反转再反转，毫无尿点，结尾双彩蛋更是让人惊呼“比正片还好看”！

其实在电影还未上映之前，漫威的总裁凯文·费奇就曾表示《复联4》并非是漫威宇宙的完结，《英雄远征》才是。夜姐在看完这部电影后也发现，《英雄远征》并不只是一部属于蜘蛛侠的个人电影，它其实是漫威宇宙承上启下之作。

电影一开始就以一段新闻电台的报道表达了对初代复联成员深切的缅怀。但值得注意的是《复联4》的美队只是老去，并没有逝去。不知道这个坑漫威要怎么填。

对于逝去的英雄，人们不曾忘记，但新的生活还要继续。当出现危机时，人们需要新的英雄来守护，这一重任无疑压在了只有16岁的彼得·帕克身上。这对他来说实在是太重了，他的人生才刚刚开始，他只想和普通的高中生一样，和心仪已久的女孩谈一场恋爱。他也会不断的自我怀疑，“我真的能做好吗？我真的能成为下一个钢铁侠吗？”

在电影一开始彼得·帕克是拒绝的，所谓“能力越大，责任越大”，在屡次搞砸任务后，彼得·帕克认为自己并没有做好成为下一个钢铁侠的准备，他开始拒绝尼克·弗瑞的电话，甚至把托尼送给他的眼镜转手送给了神秘客昆汀。

彼得为自己找到了合适的钢铁侠继承者，不必成为下一个超级英雄而松了一口气，却不知自己把最强大的武器交到了敌人的手中。

当彼得得知昆汀的真实身份后，他受到的打击是沉重的，昆汀辜负了他的信任，同时他也意识到自己无法再做一个躲在超级英雄背后的“社区英雄”，他必须站出来为自己的错误行为买单，这无疑就是钢铁侠所需要继承的精神，超级英雄也会犯错，主要是弥补自己的过错，并主动承担起保卫世界的重任。

电影到了这里主题顺理成章的升华了，当彼得喜欢的女孩邀他跳舞，请他坐在一块看歌剧时，他不得不忍痛拒绝，因为他要忙着拯救世界。彼得不会成为下一个钢铁侠，他只是蜘蛛侠，无人能取代的蜘蛛侠。

本片的反转和重头戏也随之来了，虽然反派神秘客并没有什么超能力，只是一个普通人。但与蜘蛛侠之间的两场打斗还是十分让人惊艳，虚实莫辨的打斗场景，不断反转的剧情，都让观者忍不住大呼过瘾，堪称《蜘蛛侠》系列有史以来最棒的动作场景。

电影的双彩蛋也让人惊喜满满，不少人称彩蛋比正片还好看！

彩蛋一：神秘客在临死前公布了蜘蛛侠的真实身份是彼得·帕克！

这是在任何一部蜘蛛侠电影里都未曾出现的事，在漫画中出现过一场，结局是曾经被蜘蛛侠抓住过的超级反派跑到了他的家门口，杀掉了已经深受重伤的蜘蛛侠。

不知在下一部的蜘蛛侠系列中，荷兰弟要如何面对大众媒体，又将如何化险为夷？

彩蛋二：全片中出现的尼克·弗瑞和希尔探员，都是由斯库鲁人假扮的。

在《惊奇队长》里斯库鲁人是可以任意变形成为各种生物的外星人。在正片中遇到麻烦的蜘蛛侠有让尼克·弗瑞去找惊奇队长，而尼克·弗瑞的反应却是不想提她。片尾的彩蛋是真正的尼克·弗瑞在一艘满是斯库鲁人的太空飞船上。

还记得《复联4》结尾雷神加入了银河护卫队吗？漫威是要往宇宙系列开始发展了吗？对此我们充满期待。

## Z世代会展国潮特点

他们兴趣爱好广泛，圈层文化个性十足，他们的信息获取丰富多样，人生观、消费观更加随性自我，超级自信，自我聚焦，以自我为中心，自成焦点。

从人群特征、信息获取、生活消费、智能生活等多个维度出发，12月14日发布的《2021新青年洞察报告》对Z世代进行深入洞察，认为出生于1995年到2009年之间的Z世代，有着和之前两代人截然不同的生活方式和价值理念。

据国家统计局、CNNIC数据显示，截至2021年6月，95、00后Z世代活跃用户规模已超2.2亿，约占全体移动网民的22%。报告显示，作为互联网原住民，Z世代新青年身上散落着独特的网络特征和亚文化符号，信息获取、消费决策、生活空间等更具互联网特征，也更加注重个性化和互动体验。

？

Z时代拥有很强的文化自信，他们喜欢国潮品牌，穿着汉服走上街头，他们向宠物寻求治愈，为电竞选手刷爆微博和朋友圈，也会为一款限量版盲盒掏空钱包。对于消费市场，他们是炙手可热的新消费人群。

Z世代是互联网原住民，数据显示，他们月人均在线时长达170个小时。相比之下，X世代是151小时，Y世代是141小时。Z世代偏爱短视频，喜欢社会热点、深度原创以及新知趣闻。



在碎片化、信息化时代，Z世代用户对于深度原创依然有着非常专注的态度。83%的Z世代将社会热点作为他们最喜欢的内容类型，除了关注热点的真实性、时效性以外，他们还非常看重热点的来龙去脉和丰富的解读。与上一代人相比，Z世代更关注国潮文化，对于非物质文化遗产和中国传统习俗、节日的关注，成为他们文化自信的表现。最明显的是，汉服在全国各地兴起，每逢传统民俗节日，都有年轻人穿着汉服相约聚集一起，以吟诗、书法、饮茶、游园等传统方式度过。

在面向12329位年轻人的问卷调查中，数据显示，有68%的年轻人关注非遗，63%关注传统节日，喜欢传统服饰的达56%，购买国潮品牌的达52%。接受调查的人群中，96%的Z时代显示出对国潮的兴趣。

在Z世代中，64%仍是在校生，1/3已经步入社会，作为新消费人群，这个群体备受关注。

Z世代追求“沉浸化”、“共情式”的娱乐体验，使得电影、展览、演出、密室逃脱、剧本杀等成为他们最喜欢的线下娱乐活动。

？

注重体验的Z世代看重线下体验，喜欢新颖的快闪店，他们已经开始高频购买时尚单品，热衷有艺术气质的轻奢品，以及带有圈层文化和代际认同的潮牌。数据显示，21%的z世代每天都会网购，是典型的网购达人。

报告显示，越来越多的兴趣圈子出现在Z世代的世界中，特别是电竞、国潮、萌宠、小众运动、潮玩等圈子，都有专属的年轻群体。趋势背后的成因，一方面来自于Z世代个性化消费心理的驱动，另一方面则源自文化自信对年轻人的影响。

在“国潮”汹涌的当下，Z世代是国货品牌最主要的消费群体，他们选择国货的主要原因有性价比高、质量好、口碑佳。在所有的国货品牌中，他们最愿意消费的就是服装鞋包和家具百货以及电子产品。

Z世代乐于主动接触新鲜知识。43%的Z世代关注过知识付费领域，在一线、新一线城市，这一比例均超过半数。同时，Z世代把对新知内容的需求，从信息获取转为生活消费，真正为知识买单。他们更愿意为品质内容付出注意力和时间，这种信息消费特点，体现了这一代年轻人对当下碎片化、低质量、茧房化信息的厌倦。

？

今年以来，元宇宙概念爆火，这使得Z世代对智能化未来更加憧憬。报告显示，63

%的Z世代表现出对元宇宙的兴趣。

“云科技的发展让他们宅在家中也能享受到便利，我们调研发现，云学习、云娱乐和云旅游是Z世代关注度最高的云生活类型。”乔宇相信，元宇宙的未来是属于Z世代的。

关于次世代or元宇宙和次元和宇宙的介绍到此就结束了，不知道你从中找到你需要的信息了吗？如果你还想了解更多这方面的信息，记得收藏关注本站。