

“元宇宙将要开创一个数字化连接、虚拟现实（VR）体验和电子商务的新时代”这个消息近几年已被我们耳熟能详。而且各科技公司在此概念上正不断加大赌注。微软以687亿美元巨资收购了游戏开发巨头动视暴雪，反映了该公司希望加强其在互动娱乐领域的地位。

在此之前，Facebook的母公司改名为Meta——这是创始人马克-扎克伯格想要将社交媒体平台重塑成为

“一家元宇宙公司，打造社交互动的未来”这一宏伟目标而走出的关键一步。

但其他非技术公司也在争先恐后地加入，从耐克申请新的商标来销售虚拟乔丹，到沃尔玛准备使用自己的加密货币和不可伪造的代币（NFTs）在网上商店提供虚拟商品。我们看到元宇宙带来了变革性的机会。但我们也看到了它在走向主流的道路上所面临的挑战。那么，究竟什么是元宇宙，为什么它被夸大地称为改变规则的伟大创新？

进入元宇宙

元宇宙是“一个由3D虚拟世界组成的综合性网络”。该世界通过虚拟现实设备进入——用户通过眼球运动、反馈控制器或语音命令在元宇宙中遨游。耳机使用户沉浸其中，刺激所谓的沉浸感，这些由产生实际存在的物理感觉而产生。

要体验元宇宙，我们可以看看流行的大型多人虚拟现实游戏，如Rec Room或Horizon Worlds，参与者使用虚拟人物与对方互动并操纵他们的环境。



Horizon Worlds(图片来自网络)

但元宇宙在游戏之外的应用同样极为广泛。音乐家和娱乐公司正在尝试在元宇宙中举办音乐会。体育行业也在效仿，像曼城这样的顶级特许经营公司正在建造虚拟体育场，这样球迷就可以观看比赛，而且还可以购买虚拟商品。

这就是流行的元宇宙概念：一个独立于我们物理世界的基于VR的世界，在那里人们可以进行社交，参与各种看似无限的虚拟体验，所有这些都拥有其自身的数字经济支持。

不仅仅是虚拟现实

但是，在元宇宙被广泛的、全球性的应用之前，还要面临一些挑战。而其中一个关键的挑战是这个宇宙的“虚拟”部分。

虽然VR被认为是元宇宙实现的一个关键技术，但进入元宇宙并不（也不应该）局限于拥有一个VR设备。从某种意义上说，任何拥有电脑或智能手机的人都可以进入元宇宙体验，比如第二人生的数字世界。提供广泛的普及性是使元宇宙发挥作用的关键，因为VR在获得消费者的青睐方面仍在很大的问题。

在很短的时间内，VR市场已经看到了显著的创新。几年前，对家用VR感兴趣的人不得不在基于智能手机的头盔之间做出选择，但这些头盔价格昂贵，并且拥有也十分有限。

现在，我们已经看到了像Meta公司的Quest系列这样价格合理、质量超群的便携式无线头盔的到来，它已经迅速成为家用VR的市场领导者。画面极为震撼，内容库也比以前更丰富，而且设备的成本比大多数视频游戏机还要低。那么，为什么使用VR的人这么少呢？

