



日韩抢滩“元宇宙”

除了美国和中国，元宇宙产业最热闹的就属日韩两国了。

日本元宇宙方向的技术布局主要围绕 VR 硬件设备及游戏生态展开。例如，索尼与 VR 开发商 Hassilas 拥有 Playstation 主机系统和游戏生态，旗下的 PlayStation VR 的全球销量排名行业前三。此外，索尼在 2020-2021 年两次投资 Epic Games，在虚幻引擎等技术方面有所布局。索尼还推出了《梦想宇宙》(Dreams Universe)，用户可以在其中进行 3D 游戏创作、制作视频，并分享到 UGC（用户生成内容）社区。

在应用层面，背靠深厚的 ACG（动画、漫画、游戏）基础，日本在充分将元宇宙世界与动漫形象进行结合，以实现更好的虚拟化效果。

此前，任天堂发布的《动物之森》游戏，每个用户占据一座荒岛，可以访问其他用户的岛屿，可以设计自己的衣服、招牌等道具。这与美国的罗布乐思有着异曲同工之处。

今年 8 月 5 日，Avex Business Development 跟 Digital Motion 成立 Vitual Avex，计划促进现有动漫或游戏角色，举办虚拟艺术家活动，以及将真实艺术家演唱会等活动虚拟化。

此外，从娱乐等应用场景向外延伸，日本目前已经将相应的技术应用在演出及会议等领域。

在元宇宙演出早已不是新鲜事。今年 8 月，罗布乐思邀请到了全球五大唱片公司之一的 BMG 说唱歌手 KSI 在该平台举办虚拟演唱会，吸引 1700 万次的访问。随后，曾获格莱美“最佳流行组合 / 合作奖”的美国另类摇滚乐队 Twenty One Pilots（“二十一名飞行员”）也在平台举行了虚拟演唱会，吸引超过 160 个国家的用户总计 100 万小时的观看，同时大约 1400 万用户购买了组合的虚拟周边。

在韩国，政商界都很注重元宇宙。为何一些政府相关部门也积极参与其中？元宇宙研究专家马修·鲍尔 (Matthew Ball) 曾判断：

“元宇宙是一个和移动互联网同等级别的概念”。因此，韩国怕在元宇宙方面被中日两国甩在后面的心情也就可以理解了。

一方面，韩国政府牵头成立“元宇宙联盟”，旨在通过政府和企业的合作，在民间主导下构建元宇宙生态系统。同时，韩国数字新政推出数字内容产业培育支援计划，共投资 2024 亿韩元，其中 XR 内容开发支援 473 亿韩元、数字内容开发支援 156 亿韩元、XR 内容产业基础建造 231 亿韩元。

首尔市政府在今年 11 月 3 日宣布将建立元宇宙平台“Metaverse Seoul”（元宇宙首尔），计划以虚拟世界提供城市公共服务。据韩联社报道，项目计划耗资 39 亿韩元。首尔市政府表示，“元宇宙首尔”将逐步实现市民和企业服务虚拟化，如举办虚拟跨年仪式、设立虚拟市长办公室以及提供金融科技、投资和“大学城”项目虚拟服务。

另一方面，在韩国商界，相关企业在元宇宙技术领域布局多年。

例如，韩国 Snow 公司推出的 ZEPETO 社交类产品，目前拥有 2 亿名使用者。其中有 90% 来自海外，80% 的用户是 10 多岁的青少年。2020 年 9 月，ZEPETO 上举行了韩国偶像“BLACKPINK”的虚拟签名会，超过 4000 万人参加。ZEPETO 还与时尚名牌 Gucci、Nike、Supreme 等时尚大牌联名推出了虚拟产品。

事实上，如今的时尚品牌不光在韩国进军元宇宙。Vans 今年 9 月宣布与罗布乐思合作推出“Vans World”。这是以滑板为主题的虚拟世界，用户可以定制自己的滑板和鞋子，购买虚拟商品并穿戴在其他的游戏场景里。“Vans World”一经推出就广受好评，第一个月就获得了 4000 万的访问。耐克也不甘示弱，在今年 11 月宣布在罗布乐思推出“Nike World”，内置体育主题的游戏，并为用户提供可以试穿的最新运动鞋。

从某种意义上而言，美日韩元宇宙产业的商业模式比中国企业更为丰富一些。如果今后的元宇宙正如马修·鲍尔判断的那样“成为整个人类休闲、劳动和生存的平台”，那么国内企业需要快马加鞭了。☑



在百度看来，大量的计算，对终端的性能要求极高。**5G、云计算、AI 等底层技术的进步和普及，是元宇宙进入普及期的关键。**