

元宇宙集合六大技术，形成ProMax全新的版本概念。群众感受到的是新奇，更多的是云里雾里。

脸书更名为元，使得元宇宙的概念达到了前所未有的高度。

植根于1992年的小说《雪崩》，去年底发酵，一路火。但是一直缺乏一个规范的元宇宙定义，不清楚他到底能做什么，带来什么好处。

仅由这个概念游戏公司Roblox去年3月上市，估值近300亿美元。2020年，纽约证券交易所对该公司的估值仅为10亿美元(低)。

Roblox最初是一家儿童在线教育公司，54%的用户年龄在13岁以下。。得益于疫情期间游戏市场的扩大，Roblox用户激增，获得H轮融资。

感受一下它的3D画质。与其说上瘾，不如说平台属性给Roblox带来了更多的发明。底部组件的构建，大大降低了发展门槛，每个人都可以成为创作者。

Roblox月活用户2.02亿，其中先锋超过950万就是最好的证明。

基于社交网络的FaceBook。它真正的VR概念是在火热期的末期。自2014年以来，它已经购买了多家虚拟梦想公司，如Oculus，超现实视觉，鹅卵石和大盒子VR。

在图片和短视频社交方面毫无建树的FaceBook也在自动探索更高级的社交方式。借助元宇宙的概念，深耕多年的虚拟梦境技术越来越被世人所知。

国际上，各行各业的企业还是以观望为主。我不#039；我不想为了防范风险而投资太多，我不想。我不想错过风。

自前几年以来，已有多达240项与“元宇宙”。还有腾讯、字节跳动、爱奇艺、Aautofaster等很多大公司，都有自己的布局。

相比资本的英雄气概#039；七年前对VR范围的狂热追求，资本通常的衡量标准其实谨慎了很多。

因此，标签“网络热词”在百科里很贴切，提醒自己保持清醒。

再小的概念，再沉默，最终的需求都是以产品和实体的近似实物价值来实现的，有

些需求是为人们处理的。

需求驱动产品，而产品需要技术支持。这里'；如何从需求和技术两个方面拆解超宇宙

。

主流的产品概念

认为元宇宙的最终形态是一个几乎等同于梦境的虚拟世界，包括大部分物理规律作为世界的基本规律，甚至可以定义超现实的物理规则。例如，人们可以在虚拟世界中任意飞行。。

毕竟本质上是一个建立在软件和硬件上的虚拟世界。现实中无法完成的技能，在虚拟世界里只是几行代码。

每个群体都参与其中，既是玩家，也是创作者，可以玩，可以社交，可以创作。也可以买卖，所以财务系统也是必不可少的。

很科幻，所以离我们也很遥远。

目前更像是一款游戏，玩游戏的人毕竟不在少数，市场有限。。人类与游戏驱动的技术毫无关系，更不用说基本的迷信了。

现实是，目前布局元宇宙范围的公司，主要面向游戏和社交。市面上能看到的与超宇宙概念相关的产品，也是游戏和社交的方向。

为什么？

第一，作为面向C端市场的游戏和社交，有少量的潜在用户作为基础，变现的方式更加直接有效。另外，元宇宙的概念目前正在全球普及，真正做出一个有影响力的元宇宙C端产品，不用担心没有用户。

所以VR和超宇宙游戏是超宇宙最明确的投资方向。

对于一个财力雄厚的大公司来说，试水无伤大雅。

第二个是游戏和社交产品，对技术要求相对灵活。换句话说有技巧有技巧的玩，没有技巧，也可以通过游戏规则玩。

游戏和网络社交本质上还是满足生理需求的产品，必要性不如精神需求。

至于工业、消费和其他更需要的领域，技术可以#039；达不到一定的规范，所以可以#039；不要被放入表演中。

未来，全人类将无法参与游戏。无论虚拟世界有多真实，现实世界总会有人消费食物。

假设虚拟世界真正能完美体验的技术水平，在其他领域的应用横跨游戏，包括教育、工业、建筑、消费。任何一个品类，单独将其带入市场，都是超越游戏和社交的。

01工业类别

虚拟现实已经逐渐应用到工业领域，在工业上，更倾向于仿真。搭建了模拟现实的物理环境后，在想象、消费、测试等环节暂停模拟。

最清楚的就是汽车行业，前期借助虚拟现实技术建立了三维汽车模型。可以观察汽车的发动机、悬挂、焊接点的每一个细节，肯定各个部件的运行形态，甚至可以停止试车测试，从而了解局部的功能。

有了这样的模型之后，想象力和消费变得更加直观。

02施工现场

类似于工业，建立好模型后便于观察外部细节和外部偏好，模拟测试人/人流的应用效果。

03消费领域

VR目前应用广泛，但目前只是一个不错的3D视频。体验不够详细。房子3D建模后，地板砖的每个角落都有描述，给消费者带来更真实的体验。

现在的技术可以，但是利息高。技术发展的目的是让开拓想象的兴趣降低，从而更好的服务消费者。

只要技术足够，购车、买衣服等其他消费领域都是可以的：通过虚拟现实技术，可以体验汽车的功能和试驾体验，在线下单，一招搞定。

04教育

在线教育，越来越真实的虚拟现实体验。模拟各种室外场景，沉迷教学方式，让教学效果跨越真实课堂。

看似红心，但在原本流程、方法、管理一度幼稚的行业里，只能算是一种补充力量，远没有流水线消耗带来的效率提升明显。蒸汽机的创新技术就更不用说了，虽然平时看起来很普通。

对于消费端来说，除了提升体验，只有多一种营销手段，不改变产品本身的使用价值，甚至不降低兴趣。

所以从分析来说，目前能和元宇宙概念扯上关系的产品还是VR和游戏，并不幼稚。

VR的微貌要到16K才能真正感受到，而且还很长。渲染到这种程度，目前的计算能力是不够的。。至少要5-10年才能商业化。

关于技术

以下是关于超宇宙的六种主流技术。

可以肯定的是，超宇宙需要这些技术作为支撑。目前这些技术也处于开发阶段。

但是这张图还是和一个概念混在一起：元宇宙促进了这些技术的发展。这里要画一个问号。

回到需求端，游戏和社交是超宇宙的主要产品。2020年，全球游戏市场规模将达到1749亿美元。脸书，世界最大的社交网站，拥有超过24亿生动用户。虚拟现实游戏作为一个细分领域，市场范围更小。

出处：前瞻产业研究院

相比之下，全球网上批发范围达到3.5万亿美元。，汽车市场规模为2万亿。市场和技术发展是相同的，是互补的。

谁的控制力更大，这是显而易见的。

六大技术中的每一项都是一系列技术的集合，也都有各自的有效领域，涵盖了产业和消费两大类。。换句话说，它们是推动每一项技术发展的关键。

以显示技术为例。目前，4K银幕已经大范围商业化，几乎每四年就有一次突破。关于元宇宙需求的microLED细分领域也是目前的难点。

显示面板前面的市场是移动终端、电视、PC的万亿级市场。正是有了如此薄弱的消费者支持，才能在源头上推动面板技术的发展。

野智是近年来突破最大、价值最鲜明的概念。在自动驾驶、自然语言、智能机器人等方面有很好的用途。并普遍服务于行业和消费者。摆在面前的是算法的突破和硬件算力的逐步提升。

这是底层技术的提升带来的变化。

在分析方面，元宇宙更像是集成了多种使用技术的超级使用，而不是底层技术。还是依靠上个世纪的集成电路、通信技术、数学、工业等领域，从诞生之初(质变)到一步步成熟(质变)，才能最终支撑起这个超级用途的诞生。

无论最终在消费端实现什么技术，无非是提供更新的产品，降低现有产品的成本，满足其中一个条件，就会有市场。

而元宇宙，凭借其概念、技术和商业形式，似乎无所不能。