

2021年被称作「元宇宙」(Metaverse)元年。元宇宙的迅速发展改变了个人乃至企业与现实世界的互动方式，除了Meta、微软，苹果等海外巨头，国内的互联网企业也看到了其中蕴藏的机会，腾讯、阿里、百度等企业纷纷布局元宇宙。

香港贸发局经贸研究早前举办「探索元宇宙：创建数字资产」线上研讨会，邀请专家阐述香港在元宇宙领域的最新发展情况，分享如何创建数字资产。

区块链、加密货币技术触发互联网进化

香港贸发局环球市场经济师胡力行在研讨会上指出，纵使互联网只有数十年的发展历史，但科技的高速发展令互联网不断进化。

从Web1.0迈向Web3.0，不论是线上的资料处理、内容、互动方式、广告、存取媒介以至底层的发展科技都有很大突破，大大改变了互联网生态圈和用户的体验。

Web1.0是指网上社交平台尚未出现的年代，用户大多是内容消费者，在线上阅读文字和图片，接收内容形式单向且互动少。

踏入千禧年代，社交平台的兴起令互联网走向Web2.0。社交平台提供了一些简单易用的工具，让普遍用户可以在网上创建内容和分享信息，提升了互动性，也带动了广告收入。但胡力行说：「在Web2.0时代下，由于社交平台会要求存取用户资料，转化为大数据，继而进行广告推送，过程中衍生了数据主权问题。」

Web3.0是由区块链技术推动的概念，由区块链、人工智能和加密货币所建立的新一代网络，并藉这些技术实现去中心化。

在Web3.0下，用户信息不再存放于固定位置，而是通过区块链进行分散储存，概念等于内容创作者与用户连结在一起，不再需要如Web2.0社交媒体扮演的中介人，令用户数据不再受社交媒体控制，所以在Web3.0下，用户的隐私除了得到更全面的保护，也能提升对数字资产的拥有权。

科技促使互联网从Web1.0迈向Web3.0，大大改变了互联网生态圈和用户的体验。

胡力行以线上游戏为例指出，用户在Web2.0所购买的线上游戏物品与用户帐号连结，当游戏被删除或是用户不再玩相关游戏时，用户投放于游戏当中的资金就会失去价值。

用户在Web3.0的线上游戏，这些数字资产能够以NFT的形式继续存在，甚至进行转售，即使是游戏开发商也不能夺取用户数字资产的拥有权，加上Web3.0能够进行身份认证，令用户拥有更大自主权。

Web3.0市值持续递增，去中心化成未来焦点

至于去中心化(Decentralisation)的原则，是指利用「去信用化(trustlessness)」和「无权限化(permissionlessness)」去实践。

Web3.0的去信用化是允许参与者直接进行交流和互动，不再需要获信任的中介；无权限化意味着任何人不再需要取得管理机构的授权也可以参与Web3.0的活动，有助创立更公平的营商竞争环境。此外，用户在Web3.0下可自主拥有身份、数据和资产，由于用户间可以自由互动，意味着可以随时传输加密资产，这也衍生了Decentralised Apps(Dapps)去中心化程序的需求。

胡力行指出，虽然Web3.0的发展尚在萌芽阶段，但随着人工智能、区块链技术等日渐成熟，近年来市场对Web3.0的投资持续增加。据了解，Web3.0的市值将由2021年的32亿美元增至2030年的815亿美元(折合约5,903亿元人民币)。

Web3.0越趋普及，市值将由2021年的32亿美元增加至2030年的815亿美元(折合约5,903亿元人民币)。

他提到，Web3.0与元宇宙的最大区别是：「Web3.0作为新世代互联网，焦点在于去中心化网络，令用户可以控制和拥有自主创建的线上内容和资产，而元宇宙是指未来的虚拟网络，由虚拟现实和3D空间组成的现实与虚拟世界的互动空间。所以，元宇宙可以被视为建基于Web3.0，能够在元宇宙实现去中心化也令交易和服务更加方便。」

边玩边赚，抢攻元宇宙

近年流行购买虚拟土地，香港初创企业Animoca Brands旗下的The Sandbox是一个建立于「以太坊区块链」上的去中心化、开放式元宇宙区块链游戏平台。

创作用户生成内容(UGC)的平台是创建数字资产生态系统中的重要一环。

The Sandbox以边玩边赚(Play to Earn)为概念，供用户创建数字资产。玩家可在游戏中以NFT的形式拥有自己的土地、创建自己的游戏和赚钱，最终把这些数字资产出售并转化为虚拟货币。

The Sandbox香港业务增长主管黄宏诚表示，The Sandbox属开放式元宇宙，所有的虚拟货币和资产能够自由流通，用户在平台上拥有创作内容的权利，再把相关数字资产转化为NFT，用于举办不同活动或是制作新游戏。对玩家来说，即使并非创作者或品牌，同样可以在这个开放式元宇宙中玩游戏、体验品牌、欣赏演唱会等。

全球目前有超过400个知识产权(IP)和品牌已经加入了The Sandbox元宇宙平台，他们的加入并非只是单向地购买虚拟资产，也会借着当中的开发、建设和活动接触目标客户群。

The Sandbox内每块虚拟土地都以NFT形式出售，一年「卖地」收益高达27亿港元，吸引不少银行以及大型机构争相买地进驻。

最多人问如何买The Sandbox的『土地』。其实我们的『土地』十分有限，总共只有166,464块，而目前已出售了70%，余下的也会在不久的将来作公开发售。我们的『土地』持有人来自不同行业，包括潮流品牌、银行、电讯商、酒店等。这些品牌进驻后已先后在The Sandbox上举行不同的活动，为用户带来多元体验，而这些品牌及不同知识产权(IP)的各种联乘，都能支援庞大且发展迅速的元宇宙社区的有机增长。

内容就是资产

黄宏诚特别强调，即使只有「土地」持有人才能出售内容，在The Sandbox进行内容创作却并不必须涉及「土地」，「用户在玩游戏的同时，他们花费的时间和金钱

，甚至购买的道具都属于用户本身，所以他们可以凭这些『资产』乃至NFT进行跨游戏操作，未来甚至能够延伸至跨平台使用。」

另一个值得用户留意的是元宇宙的数字身份识别特色。用户在构建人物、创作内容时其实已经可以锁定目标客群，并与不同品牌合作。

元宇宙是未来线上体验发展的一个非常重要的平台，我们希望在当前的早期发展阶段能够与用户一起成长，包括提供一个不需要依赖强大的硬件就能在电脑上创作的共享平台。至于在创作层面上，我们也希望用户能从简单的方式迈出第一步，就此我们将会举办更多活动，并与更多品牌合作。

目前The Sandbox的用户可以凭数字资产乃至NFT进行跨游戏消费，将来甚或延伸至跨平台使用。

有关「T-box升级转型计划」

为协助香港企业实践业务转型、开拓机遇，香港贸发局以「沙盒」概念为蓝本，推出「T-box升级转型计划」（T-box），提供包括商务咨询、工作坊、政府资助、市场资讯及交流机会，协助港商掌握趋势、提升技能及扩展商脉。

该计划自推出以来反应良好，累计已有超过2600家香港企业参与，并举办超过700场由专业组织、商会代表、商业伙伴及香港贸发局海外办事处提供的免费咨询。HKTDC