

VR 当道，一片大好 or 一时风光？

见习记者 李妍如

小时候拿着手柄玩小霸王游戏机，一个2D横版的《超级马里奥》就能让你如痴如醉。谁能想到，30年后，戴上VR设备，那精良的场景设计、逼真的视觉冲击，让你不怀疑自己就是那个“水管工”。这也只是几年前提到虚拟现实时，大部分人的第一反应。而自从2014年Facebook以20亿美元收购Oculus之后，截至今年4月，旗下产品Gear VR的用户数量超过100万人。VR彻底火了。

2016年，业界所谓的VR商用元年来了。无论走到哪儿，大家谈论的都是VR。

争先进入VR蓝海

在2015年乌镇世界互联网大会上，面对“未来什么样的产品会颠覆微信”的提问，腾讯公司CEO马化腾回答，可能是VR。半年后，VR已不只是个意向了，而是各方加速竞逐的猎物。根据咨询机构Digi-Capital发布的数据显示：到2020年，VR和AR产业的产值将会达到1500亿美元。

如今，VR在中国到底有多火？看看今年火爆的亚洲电子消费展（2016 CES ASIA）就知道了。与年初的美国CES“一脉相承”，本次展会上，虚拟现实大放异彩，观

众们乐此不疲地试用着各种VR设备。近日，国外VR媒体发布的关于中国VR头盔市场的调查报告称，VR手机盒子在华的零售销量达到每天1000台，而分销到渠道的数量更是达到每天10000台。在VR技术尚未成熟的当下，这无疑是个惊人的数字。

正如当下的“互联网+”一样，“VR+”也是一个天然的流量出入口。VR技术以临场感、交互性和自主性为核心特点对整个行业进行革新，让用户处于一个完全独特的维度中。譬如城市规划、室内设计、工业仿真、古迹复原、桥梁道路设计、房地产销售、旅游教学、水利电力、地质灾害、教育培训等，都可以将VR作为一种辅助工具和解决方案。最能让用户兴奋的就是VR在游戏方面的应用，根据国外调查机构的最新数据显示，约40%的美国重度游戏玩家有意愿在一年内购买VR虚拟现实头戴设备，以获取更加刺激的经验。

VR设备虽然不完美，但已足够“震撼”，设备市场的火爆仅仅是虚拟现实热潮的“冰山一角”。在国外，苹果、谷歌、微软等科技巨头的VR技术已经达到消费者级别的标准。国内的BAT也摆出三种不同的姿势入局。去年年底，百度视频宣布进军虚拟现实，推出VR频道，聚合市场上优质的VR内容链接。腾讯紧随其后，宣布了Ten-

cent VR SDK及开发者支持计划，致力于为VR产业开发者提供一个开放的、标准化的平台。而最后入局的阿里巴巴在今年3月成立VR实验室，依托VR技术全面启动“Buy+”计划来引领未来购物体验，并整合旗下各条线的娱乐产业建立VR内容输出标准，推动VR内容产出。几乎同一时间，华为、中兴、小米科技等手机巨头，以及爱奇艺、暴风科技等视频巨头也都宣布将开拓VR市场。

VR这片蓝海，“巨轮”们在扬帆，“小舢板”们也在发力。

VR是“矿”还是“坑”？

无限的想象和巨大的市场，使得VR炙手可热。新平台的出现意味着新的机会。谁都有可能成为新平台的霸主。每一次的平台变更，影响的用户数量都将是上一代的10倍。21世纪初，智能手机改变了世界，下一个十年，VR能否成为革命性意义的平台还是未知。如果只是追求更好的画面，那么笨重和眩晕将成为VR的致命短板，如果只有媒体性的内容或者作为大型游戏机的补充，那么对一般消费者几乎毫无意义。VR只不过是一件仅能让核心玩家甘愿购买的设备。

“未来，计算机领域将不再会围绕原来的数字世界展开，而是用语言和手势模拟世界，这个新世界需

要一套截然不同的游戏规则。”MIT人类动力实验室主任、被誉为“可穿戴设备之父”的阿莱克斯·彭特兰表示，可穿戴设备最重要的部分是传感器，要真正实现可穿戴设备的自然交互，语音、图像、体感技术等一个也不能落下。VR并不像手机一样是单个的设备，想有完美重度的VR体验，需要一整套的设备集群。

无论是影视公司、游戏制作商还是电商平台，其制作内容现阶段还无法完全匹配。VR内容虽然在早期不具备赢利条件，但由于真正意义的VR平台尚未出现以及硬件设备存在不定性因素，导致内容制作公司动力不足，持续观望，大多只推出体验内容，使得VR内容发展的势头被削弱。

小米CEO雷军认为，VR要大规模的应用可能还需要至少5到10年的时间。Oculus创始人帕尔默·洛基也表示，“可能再过10年，虚拟现实头盔才会变得足够低价、轻便，取代智能手机成为主流的计算平台。”

现在看来，VR热还只是热闹，远未达到火热。目前，VR产业尚处于培育期，其硬件在技术上都没有完全成型。而在内容缺失的情况下，虚拟现实产业要打造自己完整的“生态圈”还很遥远。VR的蓝海虽蓝，但大家尚在浅滩，要驶向深处还要继续修炼。

如何区分这些“R”？

围绕着VR的新概念已经让人眼花缭乱，感受到科技业的一日千里——当然，科技圈本身就十分热衷于创造新概念。这里不妨先进行一下科普，谈谈关于VR的那些概念：

VR：都是假象，沉浸其中

虚拟现实（Virtual Reality）利用电脑模拟产生一个三维空间的虚拟世界，提供用户关于视觉、听觉、触觉等感官的模拟，让用户如同身临其境一般，有十足的“沉浸感”与“临场感”。简单地说，就是在VR中，你看到的所有东西都是计算机生成的，都是假的。典型的VR设备包括Oculus Rift、HTC Vive、暴风魔镜、CardBoard等。

AR：真假分明，拓展体验

增强现实（Augmented Reality）的字面解释就是“现实”被增强了。那“现实”是被谁增强的？答案就是虚拟信息。AR是一种实时计算摄影机影像的位置及角度，并加上相应图像的技术，这种技术的目标是在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动，这自然是分得清真假的。典型的AR设备是Google Glass。

MR：真假难辨，重在交互

混合现实（Mixed Reality）实际上是VR和AR的结合体。利用MR技术，用户可以看到真实世界，同时也会看到虚拟的场景。MR将虚拟物体置于真实世界中，并让用户可以与这些虚拟物体进行互动。典型的MR产品是HoloLens。

CR、HR：MR进阶版

影像现实（Cinematic Reality）是Magic Leap提出的新概念，其自认为与MR不同。实际上，两者的理念却非常相似，都是为了模糊物理世界与虚拟世界，所应用的场景、所提供的内容等也与MR产品相似。全息现实（Holo Reality）基本上也遵循同样的思路。比起HR还处于更加“概念”的状态，CR强调自己有别于通过屏幕投射显示技术，而是直接与人体视网膜进行交互。

*R：开发中

VR、AR遇上汽车，会擦出什么样的火花？



制造：模拟生产

通过VR技术可以模拟汽车生产工艺和装配流程。



体验：虚拟试驾

消费者通过VR设备身临其境地体验车辆的各种行驶状态，能切换内饰风格和车型来进行比较。

培训：虚拟场景

通过虚拟现实设备，集全车的传感器，模拟各种复杂的路面情况，以提高驾驶者的专注力和面对紧急情况的应对能力。



服务：消费指导

如果你对新车功能不够了解，或汽车发生了故障，车主只需要利用VR设备，就可以看到车辆功能该如何使用，车辆故障问题出在哪里，并且通过情景模拟进行简单修复。



汽车HUD（汽车平视显示系统）

驾驶员不用低头就可以在挡风玻璃上“看”到路面信息和行车情况。



语音控制、手势控制

被语音、手势控制加持过的AR设备基本上就能让你“忽略”仪表盘和中控台。

专用设备

宝马推出的专用驾驶和维修AR眼镜，前者让HUD从前挡移至眼前，后者让汽车故障一目了然。



VR+

AR+