



ericsson.com/
consumerlab

2030 年 10 大消费者 趋势



全空间广场

爱立信消费者实验室洞察报告

2022 年 1 月

目录

- 2 方法
- 3 全空间广场：这样的地方
你能否想象？
- 4 探索全空间广场
- 6 全时空体育馆
- 7 沉浸式美容沙龙
- 8 全定制服饰
- 9 全宇宙泳池
- 10 全体验健身房
- 11 随心打印的全功能工厂
- 12 全宇宙餐厅
- 13 无边界购物
- 14 全方位医疗中心
- 15 超自然公园

方法

本报告来自于长达 11 年的爱立信长期消费者趋势计划。报告中提及的定量结果基于 2021 年 10 月和 11 月对德里、都柏林、雅加达、约翰内斯堡、伦敦、墨西哥城、莫斯科、纽约、旧金山、圣保罗、上海、斯德哥尔摩、悉尼和东京居民进行的在线调查。

在本样本中，每个城市有至少 500 名 15-69 岁受访者（总共联系 16423 人，其中 7115 人符合要求），其中包括增强现实（AR）和虚拟现实（VR）或虚拟助手的普通用户，也包括有意在不久之后体验这类技术的人群。

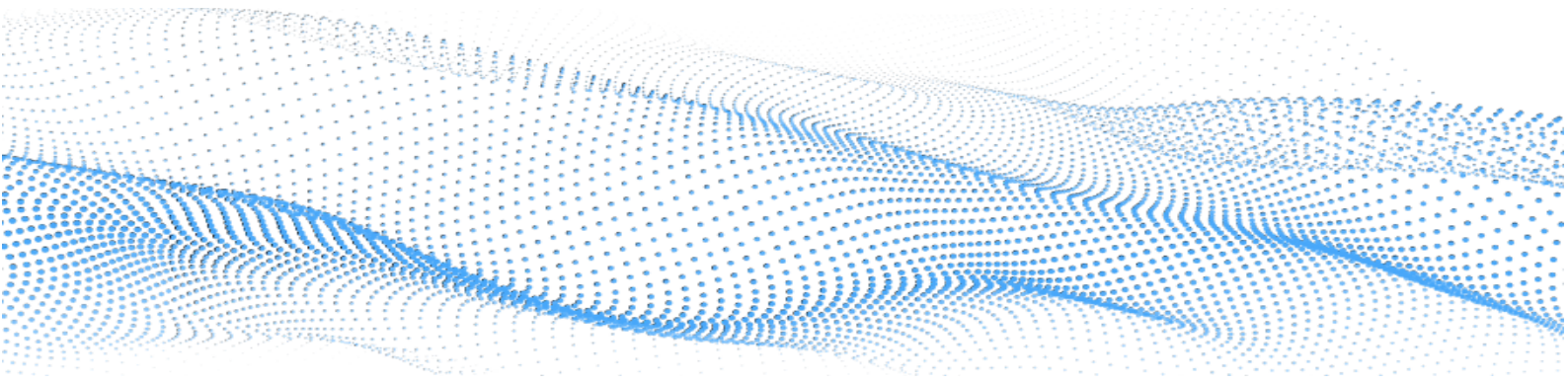
这些受访者仅代表调查市区 2.34 亿公民中的 5700 万，为全球消费者的一小部分。但我们相信，对于研究未来十年的技术预期而言，这些技术的早期采用者的看法特别重要。

关于爱立信消费者与工业实验室

爱立信消费者与工业实验室致力于为消费者、企业和可持续社会探索技术的未来。我们发布符合国际水准的市场研究、可付诸操作的见解及设计理念，以推动创新和可持续的业务发展。我们提供与 ICT 相关的环境、社会和经济影响和机会的科学事实分析。

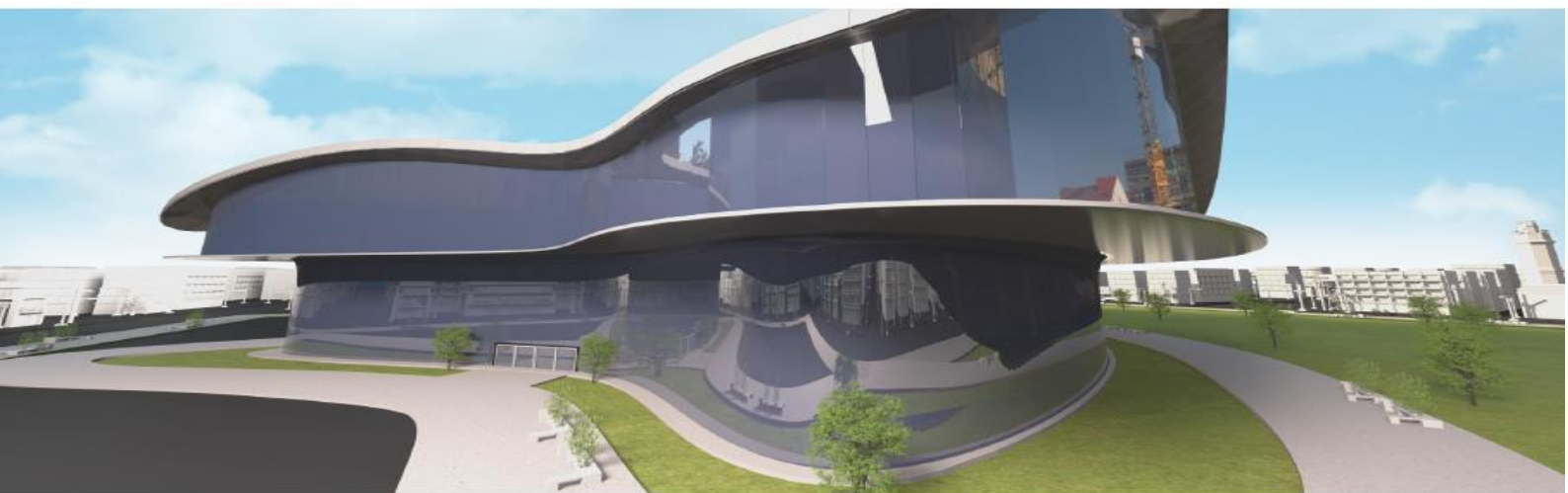
报告结果汲取自全球消费者、企业和可持续性研究计划，其中包括与领先客户、行业合作伙伴、大学和研究机构的合作。我们的研究项目涵盖深度研究，还包括每年在 30 个国家对消费者、从业者和决策者进行的 10 万多次访谈，以此统计 11 亿人的看法。

所有报告均可通过访问以下网址获得：ericsson.com/consumerlab



全空间广场：这样的地方你能否想象？

到 2030 年，经过数字化增强的购物中心可以提供混合式消费体验。



畅想一个极其现代、使用 6G 连接的场所，让多元宇宙梦想成为可能——在这里，AR 眼镜、触觉人体套装、触感手套和其他高科技装备不再昂贵；我们可以进行编程，让它适合无限多种类的活动。

现在，想象一下，这个地方离你住处不远，就在那个去年才歇业翻新的老旧购物中心。欢迎来到全空间广场！

我们邀请了来自 14 个大城市的 AR、VR 数字助手和早期使用者，他们对 15 个使用数字技术扩展实体消费体验的混合型购物中心设施进行了评估。令人感到意外的是，79% 的受访者认为，15 个接受评测的概念都会以某种形式在 2030 年得到实现，85% 的受访者期待亲身体验至少 10 个设施。此外，还有 42% 的受访者希望他们本地的购物中心至少能有 5 个这样的设施。

聚集电影院、游戏厅、音乐厅、保龄球馆的购物中心长期以来一直是高科技荟萃之地，未来它们或许仍将继续扮演这一角色。

事实上，35% 的受访消费者认为与家庭相比，购物中心更有可能采用新一代的技术。不同意这一看法的只有 13%。

随着主要科技公司迅速开疆拓土，下一代技术离我们越来越近。2021 年底，微软宣布 Mesh 成为 Teams 及其 Office 套件的继承者。仅几个月后，Facebook 变身 Meta，并将 Horizon 定位为面向未来的社交平台；Niantic 推出 Lightship 作为构建其全球级 AR 联盟的平台；高通则针对 XR 开发推出 Snapdragon Spaces；小米发布第一款看起来像普通眼镜的 AR 眼镜。爱立信研究部的愿景是，到 2030 年，这类倡议将会融入联网现实，将所有空间变成体验下一代技术的合适场所。

与此同时，早期采用者还认为我们已到达出行巅峰。

事实上，40% 的 AR/VR 用户将旅行成本的增加视同碳税和燃料成本，并转化为对 AR/VR 技术的兴趣，而仅有 20% 的非 AR/VR 用户持有相同看法。三分之一的 AR/VR 用户还表示，为了避免被当成“气候违背者”，旅行者会减少在社交媒体上的发帖。

与之相反，本地环境将变得更加重要，近四成的消费者同意高科技购物中心将会让他们的城市更具宜居魅力。如果说有什么变化的话，未来可能会越来越趋于本地化，32% 的受访者同意高科技购物中心将会让迁往小城镇和乡村地区变得更加可行且更具吸引力，仅有 13% 的人持不同意见。作为一项额外优势，购物中心的半公共性质意味着其能够控制时延界限，从而更早提供高质量的 6G 体验。

如果就近就能够享受各种体验式消费和购物，那何必再去其它地方？所有一切尽在咫尺，尽在全空间广场。

探索全空间广场

消费者期待 2030 年混合型购物中心拥有的 10 种高科技设施。

全宇宙泳池

三分之二的消费者相信将会出现充氧 VR 头盔，让遨游太空的梦想成真。

参见第 9 页。

全体验健身房

80%的消费者期待可以使用在线 AR/VR 沉浸式跑步机。

参见第 10 页。

全时空体育馆

近 80%的受访者认为演出大厅将会采用远程呈现技术，让国际艺术家进行表演。

参见第 6 页。

超自然公园

73%的消费者认为将出现能与动物互动的 AR/VR 动物园，甚至是已经灭绝的动物。

参见第 15 页。

沉浸式美容沙龙

70%的消费者认为美容沙龙将会使用立体建模帮助客户改善容貌。

参见第 7 页。

无边界购物

四分之三的消费者希望能够通过将他们的家投射到商店内的方式试用新产品。

参见第 13 页。

随心打印的全功能工厂

超过一半的消费者想要在能够购买新产品的同时回收旧产品的工厂购物。

参见第 11 页。

全宇宙餐厅

一半的消费者期待能够在餐厅与身处其他餐厅的朋友虚拟用餐。

参见第 12 页。

全定制服饰

超过 70% 的 AR/VR 用户认为定制化服装店将使用防水或透气面料。

参见第 8 页。

全方位医疗中心

77% 的消费者认为本地医疗中心将会提供无需预约的 AI 健康扫描设备，并能够在几分钟内提供并更新准确的健康信息。

参见第 14 页。

全时空体育馆

既是演员又是观众，这种沉浸感或许让人喜忧参半。



瑞典流行乐队 ABBA 的最新专辑 Voyage 的 2022 年巡演采用虚拟形象演出的方式，这似乎在暗示未来十年的一种可能。在未来，未必一定要居住在大城市才能观看知名艺术家的巡演。近 80% 的受访者认为 2030 年的演出大厅将会采用远程呈现技术，让国际艺术家或运动团队能够以无异于亲临现场的数字方式进行表演。

在此同时，也会让观众有亲临现场的体验。事实上，77% 的受访者预期这类演出大厅会配备全球联网的环绕声系统，让身处各地的参与者都能够跟着歌手一起唱歌，展现魅力。这种交互性将会成为实现全新表演形式的关键。

46% 的受访者希望能够经常光顾可 360 度转换任意场景的 AR/VR 演出大厅，让其能够置身于音乐剧、互动电影乃至虚拟艺术作品之中。随着数字技术让各种活动真正实现互动，电影、游戏、体育、展览和教育之间的界限将日渐模糊。大多数受访者期待参与的活动体验包含所有这些元素。至少 55% 的受访者想要参观采用先进 AR/VR 技术重现历史事件的博物馆，体验身临其境的感觉。利用技术对现实进行扩展能够将任何历史时代逼真呈现。无论过去、现在还是未来，都可以体验。在全时空舞台，你可以既是演员又是观众，既是猎手又是猎物，既是学生又是老师。

矛盾之处在于，虽然沉浸感是解锁超越时空活动体验的关键，沉浸感也同样会让消费者望而却步。

近乎四分之一无意体验多感官演出大厅的受访者表示，这些功能可能会对他们产生负面影响。以数字方式感受到酷暑、严寒、全身湿透、荒漠干燥或者舞台上激烈的动作或许既是佳肴也是毒药。会让一些人获得愉悦无比的沉浸感，也可能让另外一些人应接不暇。

55%

有 55% 的受访者想要参观采用先进 AR/VR 技术重现历史事件的博物馆，体验身临其境的感觉。

沉浸式美容沙龙

不再用动刀和挨针——沉浸式沙龙会不会成为下一个热门？



据《财富商业洞察》的数据，目前全球整容手术的市场预估值远超过 500 亿美元。但美容项目在新冠疫情期间已经开始数字化。在居家工作和视频会议日益司空见惯的情况下，全球对于美化“隔离脸”的需求与日俱增。医疗项目需要开刀，而 AR/VR 技术可以让消费者获得一条通往更“美”自我的捷径，可能也是为什么 70% 的消费者认为 2030 年的美容院将会使用立体建模帮助客户改善容貌。

那些已经习惯于沉浸式世界的人们对于沉浸式美容的兴趣最为强烈，甚至超越其它服务。AR/VR 用户中，41% 的人期望能够在美甲店嵌入可以将手用作 AR/VR 控制器的跟踪设备，与之相比，非 AR/VR 用户比例为 23%。

此外，41% 的 AR/VR 用户还希望美容院能够通过化妆术骗过监控摄像头的人脸识别技术，非 AR/VR 用户的比例为 25%。

适合周围环境和社交场合的沉浸式美容也有望在未来得到广泛应用。近 70% 的消费者认为，2030 年将通过编程实现根据环境和时间变幻颜色和图案的化妆术。71% 的消费者认为美发师将会利用人工智能分析，从而为顾客提供最新潮的发型。

随着人们越来越热衷于通过社交媒体公开展现自己，滤镜和 instagram 妆容也将越来越多。这种专注于自拍的生活方式会产生负面影响——尤其是对使用社交媒体年轻人。这类影响在近期已成为关注的焦点。

相应地，沉浸式美容沙龙在所有接受评估的设施中，被认为最有可能造成负面影响。在无意体验这项服务的人群中，40% 的人认为主要问题在于成本，可能导致这项技术在富裕人群与普通人群之间的使用不均衡。三分之一的消费者还在负面影响这一方面提及了隐私和控制权的问题，以及会让高科技公司有过的影响力，或许这也反映出人们对于年轻人所受的影响存在争议。三分之一的消费者还提及了隐私和控制权的问题，同时会让高科技公司有过的影响力，或许这也体现了对于年轻人所受影响争议。

39%

财富分化是否会使富裕人群与普通人群之间使用不均衡？39% 的消费者认为沉浸式美容沙龙的主要问题在于成本。

全定制服饰

专门针对您和您的虚拟形象量身定制的快时尚。



人类自古以来就以服装和配饰体现身份、文化归属和个性。这种历史久远的顽固习俗仍然一如既往，那么购物中心的快时尚是否会在 21 世纪 30 年代继续迎合这种习俗？随着视频通话、增强现实滤镜、在线游戏服装和虚拟形象使用的迅速增加，这种针对虚拟和现实混合的自我风格存在多大程度的需求？

我们的研究发现，廉价的服装在未来仍受欢迎，但为了增加个人风格魅力，消费者会选择别无仅有的定制单品。超过四分之三的消费者认为购物中心将会出现使用全智能缝纫机和 3D 打印制作的低成本服装定制店，其中一半的人希望以这种方式制作服装。此外，这些人也希望服装定制店能够使用通过人工智能缝纫机，以低成本实现对服装的调整和缝补。

然而，新的时尚技术被认为已经超越了传统服装的范畴。比如，线上的会议和社交活动将会推动装扮虚拟形象的需求，这与我们在现实中的装扮方式一样。四分之三的消费者预计裁缝能够根据身体的 3D 扫描为个人虚拟形象设计数字时装。

如果快时尚实现数字化，也将具有可持续性。早期采用者相信服装将会是虚拟世界的基础部分。70% 的 AR/VR 用户认为定制化服装店将使用具备全身触摸反馈功能的先进静电材料，用于游戏中乃至浪漫邂逅的服装。相比之下，目前既未使用也无意使用 AR/VR 的受访者中，这一比例为 40%。以这种方式畅想扩展现实的未来对那些已经是 AR/VR 用户来说更简单。同样，72% 的 AR/VR 用户认为定制化服装店将使用可编程材料制作防水或透气的服装，仅 43% 的非 AR/VR 用户相信这会在 2030 年实现。

但无论用户还是非用户均一致相信 AR/VR 可以实现先试穿，再制作。在接受调查的消费者中，76% 的人希望定制化服装店提供 AI 控制的 AR/VR 试衣间，让他们可在任意虚拟环境试穿后再做购买决定，非 AR/VR 用户的这一比例为 68%。

72%

72% 的 AR/VR 用户认为定制化服装店将使用可编程材料制作防水或透气的服装。

全宇宙泳池

畅想将游泳池变成新一代游戏街机，让您探索宇宙和未知世界。



贝索斯、马斯克、布兰森需要花掉大笔金钱和燃料才能飞入太空，体验几分钟的失重感。假如只要花费一张电影票的钱就能够做同样的事情，不会增加二氧化碳排放，甚至还能在太空中停留整整一个小时，您会觉得如何？

在接受调查的消费者中，66%的人认为，2030年的购物中心将会配备可使用充氧VR头盔体验外太空零重力感觉的游泳池。尽管您的身体在水下，但周围世界会通过数字增强呈现繁星点点，感受跨越遥远距离的混合体验。2030年的外太空或许触手可及。

但不必非要自由漂浮在宇宙虚空。在充氧VR头盔的基础上穿上磁力靴，您就可以变身为星球穿梭的太空探险者。

您穿着可调节磁场强度的靴子走在宇宙体验泳池的底部，泳池底部使用可编程材料模拟不同地形，甚至能够模拟重力的变化。听起来是不是有点过于夸张？但有45%的受访者表示他们希望能够在2030年体验全宇宙泳池。

除了在太空漂浮，您还可以探索海洋最深处的未知深渊。超过一半的消费者期待能够使用充氧VR头盔潜入充满真实或幻想生物的神奇海底世界，几乎同样数量的消费者想要亲自体验泰坦尼克号沉没的最后一刻。

但对另外一些人而言，同时沉浸于泳池和虚拟现实似乎会造成幽闭恐惧。

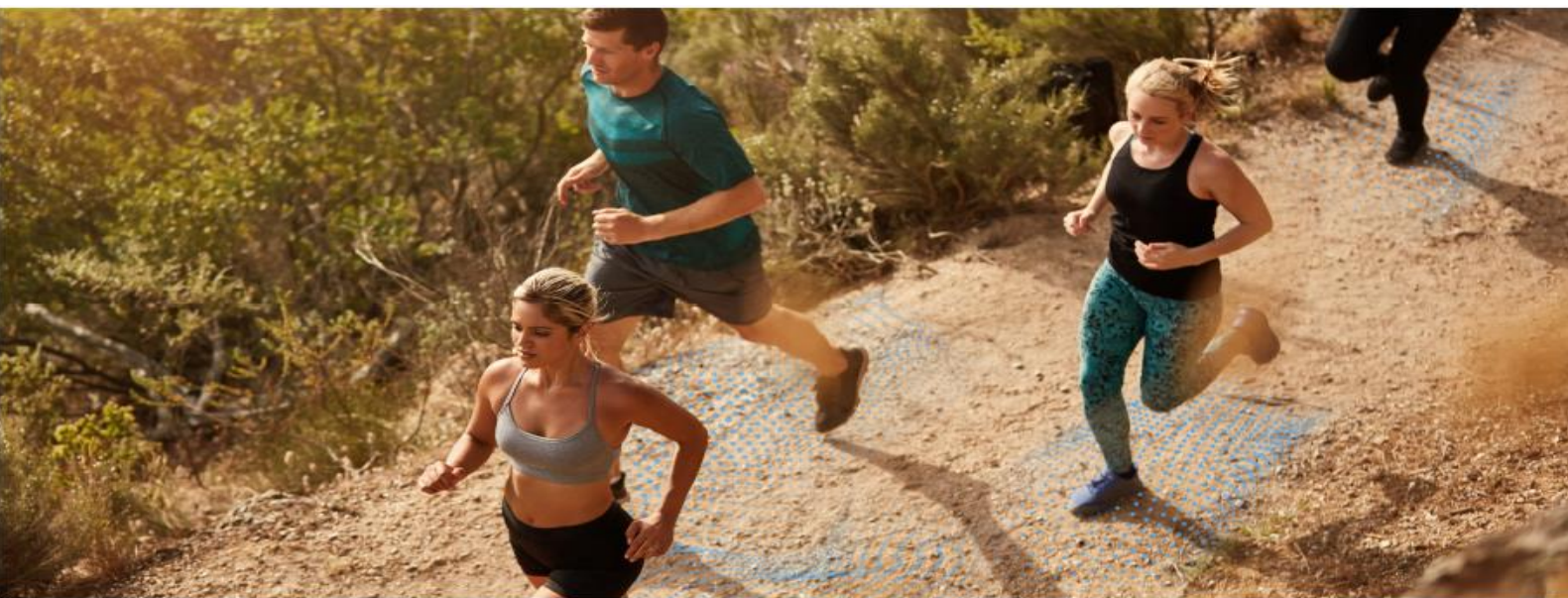
虽然很多人对于沉浸式水下技术兴趣浓厚，但同时害怕失去对现实的掌控，这让体验泰坦尼克号沉没也存在问题。事实上，对于相信2030年此类体验会成真但又无意亲自尝试的人而言，他们将其评价为最具风险性的负面作用。

66%

三分之二的消费者相信将会出现可使用充氧VR头盔体验外太空零重力感觉的泳池。

全体验健身房

扩展现实技术或许正在将未来健身变成一项社交技能。



对镜顾盼时，你关注的是健康，还是别人眼中的自己？

我们知道今天的健身房是 19 世纪早期工业化的副产品，当时日渐富足的人们致力于提升身体素质。信息时代的计步器和可穿戴设备将锻炼身体的信念更进一步。虽然健康是关键驱动因素，社会压力也逐渐变成了健身动机。随着人们日渐栖息于数字和实体领域，身体也逐渐被视为社会概念的一部分。

然而与 19 世纪初一样，富足或许仍然是未来健身的关键，最大的问题仍是费用。这一点对于非 AR/VR 用户尤甚，46% 的人担心费用过高，而 AR/VR 用户的比例为 35%。

健康生活的社交属性对于全体验健身房仍然最为重要——80% 的消费者认为以后会有可以与他人一起在线健身的 AR/VR 沉浸式跑步机和健身单车，近一半的消费者则希望能够在购物中心使用这类设施。

但要想在别人眼中光彩出众，唯有追求最佳。因此，多达 45% 的受访者期望能通过远程指导的方式够参加国际知名教练的健身课。

在这种压力之下，70% 的消费者表示还需要心理健身中心，使用多感官 AR/VR 和定制化人工智能场景辅助改善心理健康。一些受访者还认为，健身房还将配备能够拍摄 AI 增强照片的健身器材，让其在社交媒体上看起来更为出色。

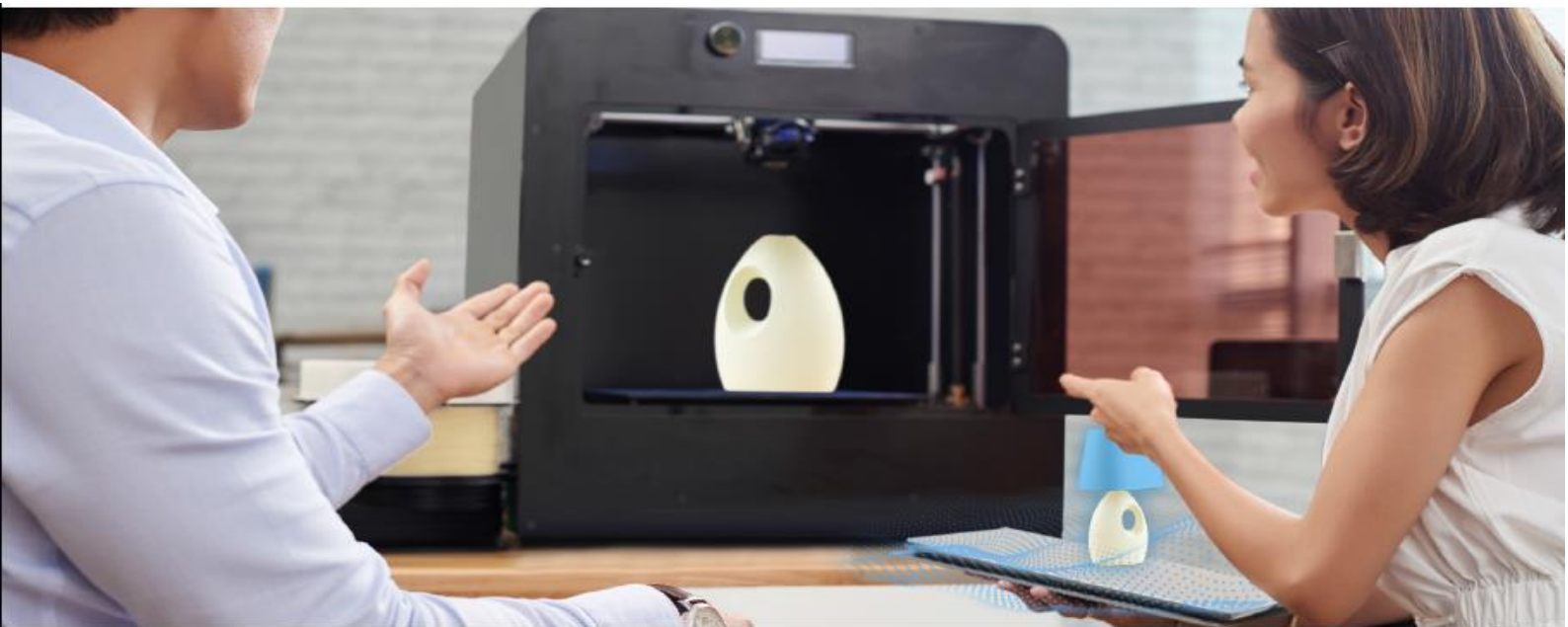
但是，超过四分之一的受访者表示不想使用这类器材，他们担心这些可能会对他们造成负面影响。或许他们顾虑的是，今后的健康生活不仅关乎富足或健康，还关乎社交技能。

47%

近乎一半的受访者希望使用可以与他人一起在线健身的 AR 和 VR 跑步机和健身单车。

随心打印的全功能工厂

通过按需维修和生产释放可持续购物的潜力。



我们是否将会看到大规模消费以及漠视工作环境与条件生产廉价一次性商品时代的终结？可持续性和气候危机始终让消费者顾虑重重。虽然预算内的可选方案不多，但自动化、按需 3D 打印的成本效率不断提高，最终可能会让价格合理且极具吸引力的解决方案应运而生，从而能够以本地可持续的方式解决升级和维修需求。

消费者认为我们在未来可以做到。近乎 80% 的受访者预计我们可以在 2030 年的商场中，选购任意定制化的产品（如家具、厨房用品或玩具）。为了在生产之前准确了解他们的梦想产品，很多人认为可以用 AR/VR 让他们先体验一下。

我们期望可持续性，同时也想购买崭新的商品。评价最高的随心打印的全功能工厂服务则是在购买新产品的同时回收旧产品。不仅 54% 的消费者希望使用这项服务，80% 的消费者还认为其将在 2030 年的虚拟和现实混合型购物中心出现。

有一半的受访者希望使用能够分析（从家具到家用电器）损坏零件并可按需生产更换零件的维修店。值得注意的是，对于非 AR/VR 用户而言，本地自动化维修的吸引力更高一点。与 48% 的 AR/VR 用户相比，有一半的非用户希望购物中心提供按需维修和生产设施。也许 AR/VR 用户认为届时他们的大部分消费将会虚拟化，或者他们对于维修数据的使用持怀疑态度。

大概四分之一的受访者认为，让一家公司分析诊断其家用电器并进行维修可能会产生负面影响。此外，27% 的人担心通过数字孪生远程控制产品或许会造成问题。

总之，消费者认为未来工厂是一种全方位理念，并且能够实现回收循环！

54%

超过一半的消费者想要在能够购买新产品的同时回收旧产品的工厂购物。

全宇宙餐厅

食托邦 (Foodtopia) —— 能够与全球任何人一起吃任何想吃的东西的地方。



在经典科幻小说系列《银河系漫游指南》中有一个震撼的场景，宇宙终结的最后几分钟在每晚反复回放，让穿越时空连续体的客人享用最后的晚餐，体验宇宙步入尽头的那一瞬。我们的现实没有那么耀眼，现在餐桌日渐成为战场，家长希望与孩子面对面沟通、交流，不准他们使用电子设备。但是，如果数字世界能够赋予不必勉强和分心就可以社交沟通的机会呢？

近四分之三的消费者认为，到2030年，将会出现全连接的连锁餐厅。通过虚拟方式将您与身处其他餐厅朋友进行连接，在不受干扰的情况下享受聚餐的感觉。四分之三的受访者还认为，餐馆会让我们远离噪音，只有略多于一半的受访者认为自己喜欢这种就餐方式。

尽管有一半的受访者期待能够在餐厅与朋友虚拟用餐，但近四分之一无意如此就餐的受访者表示，这种功能可能会带来负面影响。四分之一的受访者还认为，尽管他们需要独自一人用餐，带有AI虚拟形象陪伴的餐厅依然会带来负面影响，他们或许会害怕真实的社交被数字伴侣所取代。此外，28%的受访者还提及了3D打印食品会存在一定的负面性，这夸大了餐厅数字化，也将谬误扩展到了社交层面之外。

然而，体验个性化的机会对许多人来说仍很有吸引力。他们希望餐厅能够通过人工智能分析其口味和健康状况并提供个性化餐饮，有一半的消费者希望在这样的餐厅用餐。

此外，70%的人相信未来的餐厅将能把他们和朋友一起置于任意场景，拥有包括气味和声音在内，身临其境的体验。这也就意味着在宇宙尽头的餐厅将成为诸多可能性之一。如果可以在任何地点，同时与任何人，以完全沉浸的方式保持联系，这样的餐厅就会成为高质量时间的核心，并成为跨越空间和时间（或并非到时间的尽头）社交连接的节点。

25%

四分之一的消费者认为即使自己可能要独自用餐，AI虚拟形象的陪伴仍会带来的负面影响。

无边界购物

带有扩展现实平台的商店将会重新引起消费者的兴趣。



商业街和商场零售业自网上购物蓬勃兴起之后一直很难经营。但随着全球范围的新冠疫情防控，在线零售的迅速发展已经势不可挡。比如，2021 年中国的在线零售首次超过了实体店的销售额。

无休止的滚动和点击鼠标可能无法提供在商场闲逛的快乐和灵感，但选择有限的实体店同样无法做到，而消费者已经习惯于个性化的选项和近乎即时送货上门的满足感。但是，通过数字的方式将实体店扩展为混合体验店的零售商可能会脱颖而出。

四分之三的受访者认为，到 2030 年，零售商将会使用 AR/VR 提供无数商品供顾客在店内试用，几乎与真实商品无异。

正如许多人所预期，个性化的设计可以帮助购买合适的产品，比如可以将自己家的数字副本投射到商店，就像在家一样试用新产品。人们所预期的商店不仅可以销售产品，还可以做更多的事情。近 80% 的消费者认为混合型购物中心的零售商还将相关提供产品的 AR/VR 最佳使用教程。

近一半的受访者希望在 2030 年能够使用这些服务，他们认为店内技术可以和零售战略相结合，提供在线零售商仍无法做到的混合体验，使实体店在将来有一波强烈的反弹。

然而，并非所有人都会钟情于不打烊商店。过度消费和选择过多的顾虑在受访者中引起了共鸣。

在不愿意将家和商店进行连接的受访者中，25% 的人认为这样会对其产生负面影响。此外，在不愿使用那些提供无限类商品或逼真产品试用的 AR/VR 商店的人群中，有五分之一担心这种购物方式会造成负面影响。

74%

到 2030 年，四分之三的消费者希望实体商店能够投影出自家环境，在虚拟的家中试用新产品。

全方位医疗中心

招手即来的专家——您的多元健康天使。



“哦，您是医生？我的 X、Y、Z 有问题，您能给个建议吗？”这是许多医生在参加晚宴时害怕遇到的问题。但很多人都会在这种场合抓住机会求知解惑。网上充斥着各种健康指导的文章。给出的建议往往相互矛盾，让我们不知道该相信谁。我们比以往任何时候都更注重健康，期望消除疾病。

在这种情况下，有 77% 的消费者预计 2030 年的商场内将有无需预约的本地医疗中心，配备人工智能健康扫描设备，在几分钟内准确的更新健康状况。至少很多人认为这类医疗中心会拥有全面链接的设备，能够根据个人信息计算出药物剂量。此外，80% 的受访者认为这些医疗中心应该存储更多关于患者及其习惯的信息。

其将连接计步器、智能手机、电视、甚至炊具和运动器材，全天跟踪患者的健康状况，从而改善健康监测效果。一半的受访者还表示，他们会想使用这样的医疗中心。如果健康中心真的能够做到快速又轻松，或许您将来可以每天都去一下？一半的消费者表示，他们会想要每天使用附近的人工智能医生检查病毒、细菌、血氧水平和抗体。但是，只有在对其有足够信任情况下，在住所附近接受世界级的治疗才会是你的梦想。考虑到本报告侧重于通过沉浸式服务扩展现实，因此往往具备一定体验的 AR/VR 用户更感兴趣。但就多元医疗中心而言，情况未必那么明确。

58% 的非 AR/VR 用户希望使用上述的无需预约的 AI 健康扫描服务，而在 AR/VR 用户中只有 51%。也许他们对数据的安全问题有着更成熟的理解？

77%

在所有受访者中，有 77% 认为本地医疗中心将会普遍使用无需预约的 AI 健康扫描设备，并能够在几分钟内提供并更新准确的健康信息。

超自然公园

利用技术进行扩展和控制的大自然成为都市人最期待购物中心能够提供的项目。



想象一下，到 2030 年，社会已经达到出行巅峰，减少二氧化碳排放意味着提倡在居住地附近活动和生活。那您最想要的是什么？

如果您居住在大都市，那么答案很可能就是大自然。然而，不断攀升的极端天气不仅与大自然紧密相关，也意味着危险。因此我们需要用技术掌控大自然，让它变得更加温顺，像日式盆景一样以整齐的方式包装。所以大自然+公园成为了针对个人使用评价很高的理念，42%的受访者希望 2030 年能够在本地购物中心见到。

超自然公园评价最高的功能是在能够在动物栖息地与甚至已经灭绝的动物进行互动的 AR/VR 动物园。73%的受访者认为其将在 2030 年实现，多达 55%的受访者期待能够去参观。显然的好处是，即使与动物面对面，也不存在现实中的危险。

游客还可以通过无缝切换 AR/VR 场景追踪动物、选择去冒险或浪漫的散步，70%的受访者认为到 2030 年，所有这些均会实现。

本地购物中心可能只能容纳一个公园，多样性是一项重要的因素，62%的人认为我们会使用可编程材料建造这类公园，每天晚上重新置景，使每次的参观都焕然一新。

公园的社交意义不仅仅在于浪漫，三分之二的消费者期待混合的公园体验。可以与其他公园进行连接，利用远程呈现技术与朋友一起散步，就像真的在一起一样。

然而，如同需要对大自然进行控制，许多人觉得沉浸感也需要有限制。所以在 AR/VR 动物园拥有最高体验评价的同时，也被认为是最可能造成负面影响的。

虽然 60%的受访者认为会有让游客在公园内感受冷、热、风和雨的多感官紧身衣，但这也被评价为第二可能造成问题的体验。

最后，这样的大自然不仅需要具有便利性，还要丰富多产。一半的受访者期待能够参观带有自动化农业的公园，这样就可付些费用采摘，并将食物带回家。

73%

在所有消费者中，73%的人认为将出现 AR/VR 动物园，能让游客与动物互动，甚至是那些已经灭绝的动物。

关于爱立信

爱立信助力通信运营商捕捉连接的全方位价值。我们的业务组合跨网络、数字服务、管理服务和新兴业务，帮助我们的客户提高效率，实现数字化转型,找到新的收入来源。爱立信持续投资创新，从固定电话到移动宽带，致力服务全球数十亿用户。爱立信在斯德哥尔摩纳斯达克交易所和纽约纳斯达克交易所上市。

www.ericsson.com/cn