

“元宇宙”出圈，电影如何接入“想象共同体”

王 超*

一、元宇宙是什么？

所谓的元宇宙是一个虚拟时空间的集合，它由一系列的增强现实（AR）、虚拟现实（VR）和互联网（Internet）所组成。元宇宙（Metaverse）的概念源于美国著名科幻作家尼尔·斯蒂芬森在1992年出版的小说《雪崩》，小说描述了一个人们以虚拟形象在三维空间中与各种软件进行交互的世界。而虚拟现实（Virtual Reality）的设想则可以追溯到丹尼尔·弗朗西斯·伽洛耶在1964年出版的小说《三重模拟》。随着科技的迭代发展，人们想象虚拟世界可以覆盖人类感官，让人完全沉浸其中。《异次元骇客》《失控玩家》《头号玩家》《黑客帝国》《未来学大会》《红辣椒》等众多科幻影视作品都曾通过视听奇观，展现了对人类置身虚拟世界的想象。元宇宙这个“想象共同体”将不仅是现实宇宙在互联网上的拟真再现，也可以融合现实和虚拟，甚至可以超越数字疆界，达成现实宇宙与虚拟宇宙互动合一。人将以数字身份置身其中、参与其中。

相对于目前的互联网，元宇宙实现体验的变革主要通过三个层面：一是硬件带来的沉浸式体验；二是以区块链为基础的人的虚拟数字身份；三是支撑元宇宙运行的价值系统。罗布乐思公司CEO戴夫·巴斯祖克曾提出建立元宇宙的8个特点：身份（Identity）、朋友（Friends）、沉浸感（Immersive）、

低延迟（Low Friction）、多元化（Variety）、随地（Anywhere）、经济系统（Economy）和文明（Civility）。虽然在沉浸感受、终端硬件、云端存储、峰值算力、网络时延等方面，现有科技仍不足以支撑元宇宙的完美实现，其所需的底层架构、标准、规范、协议的统一；货币流通、交易体系的衔接；立法监管及网络安全等诸多问题在短时间内也难以解决。但是，在罗布乐思等一些平台上，创意分享机制和经济运行机制已在不断成熟，将来很有可能向“互联网进化的下一代形态”发展，成为现实世界与虚拟世界万物互联的统一平台。

二、谁在做元宇宙业务？

脸书（Facebook）公司于2014年收购VR设备生产商Oculus公司，截至2020年初已在AR/VR业务上投入了近50亿美元。脸书公司在今年二季度财报中透露，未来将以每年50亿美元的规模持续投入建设元宇宙。脸书公司于10月28日更改公司名称为“META”，股票代码将变更为“MVRs”（取自Metaverse）。CEO扎克伯格表示，Meta的愿景是实现元宇宙，公司正在建立一个名为Horizon的社交平台，未来人们可以通过元宇宙聚会、工作、学习、游戏、购物、创造。

罗布乐思（Roblox）是由罗布乐思公司开发，于2016年正式发布，从早期的儿童教育逐渐发展为大型多人在线游戏创作、分享及销售平台。该平台

* 王超：中国电影集团公司。

台是完全由用户打造的去中心化世界，允许用户自己设计游戏、物品、衣服等，玩自己和其他开发者创建的各种游戏。该平台于 2021 年 3 月在美国纽交所上市，首日市值超过 380 亿美元。2020 年，超过一半的美国 16 岁以下少年儿童都玩过这个游戏。罗布乐思公司最新财报显示，该平台在今年二季度的日均活跃用户为 4320 万人。

今年以来，字节跳动斥资 90 亿元收购 VR 创业公司 Pico，英伟达推出模拟平台 Omniverse，微软、苹果等行业领军企业先后布局元宇宙业务。爱奇艺、快手、Soul 等公司的关联公司也相继申请注册“元宇宙”相关商标。罗布乐思的中国区版本由腾讯公司独家代理，已在今年上线。

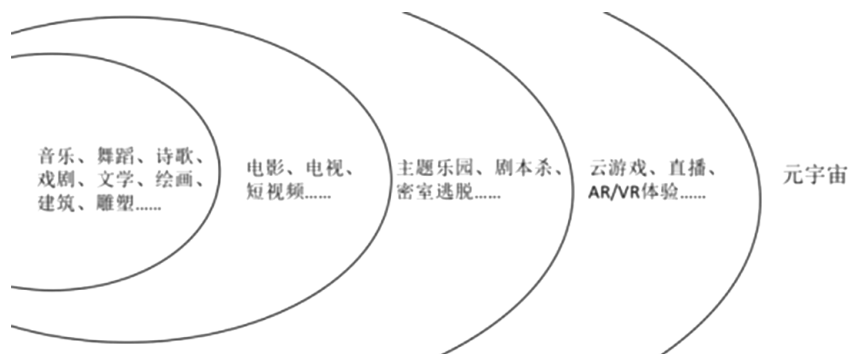
元宇宙在今年突然火爆出圈，与上述公司在资本界和互联网业界引发的高热话题有关，其背后也有数字科技和互联网经济共同推动的力量：AR/VR 硬件科技逐渐成熟，VR 终端 Oculus Quest2 热卖，

总销量有望在今年超过 1000 万台；罗布乐思游戏日活用户数不断上升，Play to Earn 模式催生玩家创意经济；“数字资产”借由基于区块链技术的非同质化代币（Non-fungible token, NFT）成为新的投资热点，引人注目。

三、电影为什么要接入元宇宙？

1. 电影及相关内容产品需要跟上互联网的迭代发展

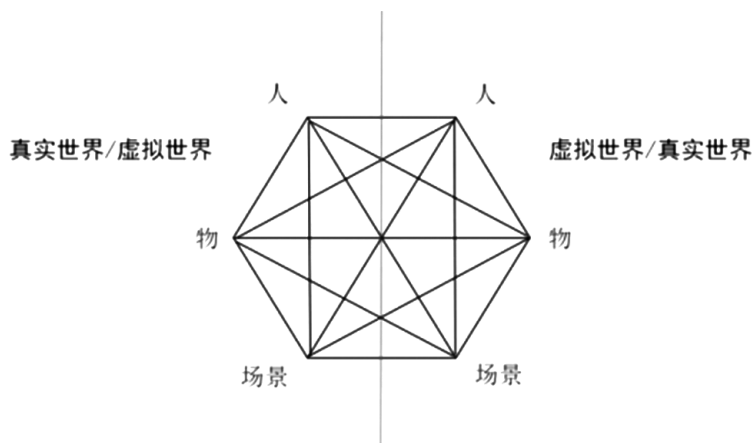
随着科学技术不断发展，内容的载体和叙事艺术已经在不断融合革新，用户在追求更实时、更沉浸、可触及、可互动的高质量内容。受众与内容的关系从单向被动，到交叉互动，向实时交互发展。元宇宙平台强调的“游戏”特性，其实是对用户交互需求的回应。元宇宙将可能是内容的下一代载体，彻底把“观看”变成“参与”，用户在体验内容的同时也将创造内容。



2. 元宇宙将为内容提供更广阔的发展空间和更多可能性

元宇宙被称为“真实世界和虚拟世界的交界”，人（真实世界）、人（虚拟世界）、物（真实世界）、物（虚拟世界）、场景（真实世界）、场景（虚拟世界）等等元素之间的交互关系会更加复杂立体。而要在元宇宙这一广袤的空间中把人、物、场景这些元素连接在一起，制造用户黏性，需要把

身份系统和价值系统融入叙事之中，通过在不同场景中的内容为用户制造情绪体验。元宇宙中的各个“世界”之间将边界互通、身份互确、信息互享、价值互认，每个“世界”都将会有独特的架构，每个用户在其中都将会有独特的“身份”，这个“身份”会通过价值系统与其他“世界”、其他“身份”有着复杂的连接，将为内容生产创作带来更多可能性。

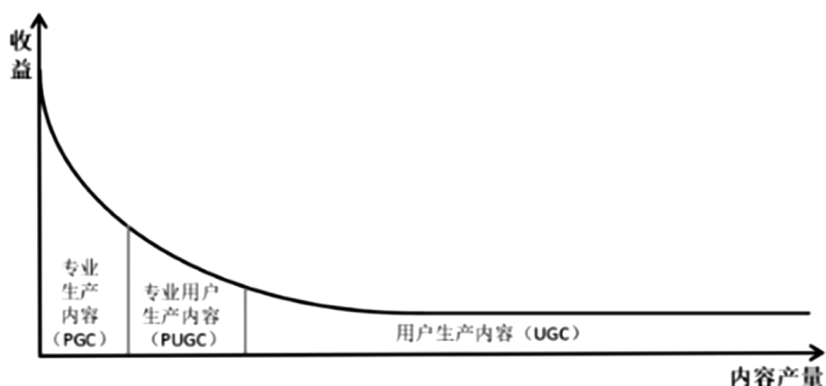


四、电影通过哪些方式接入元宇宙？

1. 电影作为高质量、多元化、可拓展的内容产品

元宇宙将拥有海量信息、接入海量用户、产生海量内容，进一步加剧内容产品的马太效应和长尾效应。在互联网经济的影响下，专业生产内容（PGC）头部化、专业用户生产内容（PUGC）分众化、用户生产内容（UGC）多元化的趋势正在形成。电影作为长视频内容的一种，未来将更像是一个制作精良的超长预告片，集中展示元宇宙中某个

“世界”的某个精华内容，吸引用户前往游玩。过往影视作品里经过精心打磨，通过市场检验，得到观众认可的世界观、场景、身份等元素，可以直接参与元宇宙的“世界”构建。未来的视频类内容应作为“世界”的一部分进行系统规划，与“世界”共享物理参数、场景设置、身份设定、游戏规则、交易机制等世界观，统筹布局超长视频、长视频、短视频、碎片化视频创作，预留线上、线下不同“世界”之间切换和衔接的接口，发掘内容创作系列化、协同化、差异化的可能性。



2. 电影及相关内容作为数字资产

NFT 是用于表示数字资产，具有唯一属性的加密货币令牌，可以像有形资产一样买卖。用户将来在元宇宙中能够检索到关于影视内容的一切信息，但是具有稀缺性和独特性的内容并不公开，其所有

权将通过交易被某个用户专享。如从未发行的电影海报、剧照、电影配乐、歌曲、电影剧本、分镜头台本、电影美术、电影道具、纪录片、创制花絮等等，都可以转为 NFT 作品，被用户收藏、交易。王家卫首个电影 NFT 作品《花样年华——一刹那》

于10月10日以428.4万港元价格成交(该NFT为1999年电影《花样年华》的未发行片段,来自张曼玉和梁朝伟拍摄的第一天,时长为1分钟31秒,仅发行1版),创下王家卫个人作品与亚洲电影NFT作品拍卖价格新高。网飞(Netflix)公司开发的韩国剧集《鱿鱼游戏》热播后,剧集的NFT资产也被匿名用户开发上线。艺术品数字资产化将拓展影视相关内容的产品链,除了完成片以外,影视创意、创作本身也变成产品,可以被赋予独特的价值,通过交易完成变现。

3. 电影及相关内容作为场景交互的元素

电影《战狼2》《长津湖》《你好,李焕英》《哪吒之魔童降世》《流浪地球》等分别吸引超过1亿人次通过电影院线观影,横店影视城在2019年接待游客1918万人次,北京环球度假区在2021年国庆节期间带动外来消费增长超15%,都展现出线下经济的强大吸引力。但同时也有一些电影院、主题乐园、网红景点、剧本杀、密室逃脱、购物商场等消费场景因为内容模式单一、复购率低、技术壁垒低、场地重复利用率低、差异化竞争能力低等问题难以为继。元宇宙的发展将带来线上、线下不同时空的拼接、交叉与重叠,让人感受到现实世界与虚拟世界交叠同在。通过电影IP结合虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、混合现实(MR)、扩展现实(XR)、CAVE沉浸式虚拟现实显示系统等技术,重新设计公共场景、半公共/半私人场景、私人场景,为消费场景增加叙事逻辑和多元信息,为影视内容叠加衍生产品和社交场景,提供更好的沉浸体验和更丰富的互动体验,让用户产生情绪共振。

4. 电影及相关内容作为连接用户的纽带

元宇宙在作为内容平台的同时也是工具平台,新一代创作者已经开始通过我的世界、罗布乐思发挥创意。韩国剧集《鱿鱼游戏》热播后,剧集中的游戏关卡在罗布乐思公司的游戏社区被“1:1”还原,其中的游戏“1、2、3木头人”进入推荐排行榜,吸引了众多观众成为玩家,也让很多玩家去

奈飞追剧。未来影视资源的不断聚集,将造成内容的无限供给,强势企业和优秀内容将能够利用“自传播效应”、“锁定效应”和“网络效应”占据头部优势。元宇宙将拥有“去中心化”的在线创作平台,在高速互联网、区块链、人工智能、云计算、VR/AR/MR、虚拟制作、游戏引擎、表情捕捉、动作模拟、虚拟人像等技术不断发展下,创作影视作品的门槛和难度将大幅降低,更多年轻用户将可以独自或协作完成准专业级的影视、游戏创作,并通过元宇宙发布、交流,具有强烈社交属性、提供情绪价值的影视作品将更容易流行。

五、电影接入元宇宙需要解决哪些问题?

元宇宙的成熟可能还需要五年以上的时间,其中有这样一些“新基建”问题,需要电影行业共同解决:

1. **保障内容知识产权**。利用区块链技术建立全过程版权,打造闭环的版权链。让电影及相关内容版权的确权、使用、授权、追踪、交易更加便利,减少版权利用的中间环节,加速版权流转,防止版权价值流失。

2. **推动用户主动创作协作**。让影视成为社交媒介,需要让影视创作变得像说话打字一样简单。在硬件设备升级的同时,也需要简单易用的类型模板和大量工具包,同时降低科技和艺术门槛,让用户能够轻松表达观点、情绪。

3. **建设线上内容生产平台**。电影内容通过线上平台创作后直接成为数字资产,通过互联网进行分发和交易。电影的内在元素可以直接参与游戏和其他内容的创作,也可以接入线下或线上“世界”的场景建设。

电影行业应当持续关注元宇宙发展趋势,充分预判影视内容未来在内容产品、数据资产、场景元素、社交媒介等方面的作用,整体规划、系统布局内容创作,建立分享平台,服务用户创作,在未来继续成为重要的内容提供者。