



王伟

近日,爱奇艺奇遇 Dream Pro VR 一体机开售,为鼓励用户使用,官方宣布了“连续打卡”奖励,最高打卡 300 天可获得 3000 元购物卡和五重奖励。去年,Pico 也曾推出“180 天打卡返半价”的活动,180 天打卡完成后会返还客户“实付价格”的一半。

作为营销新实践,“连续打卡返利”似乎已经成了 VR 硬件厂商的标配,短期内也的确得到了市场正向回馈。“打卡返利”给厂商提供了宣传噱头,一定程度上提高了 VR 硬件销量。Pico 官方披露,Pico 2022 年春节全渠道销售量比上年增长 32 倍,成交额比去年春节增长 29 倍。此外,VR 硬件的 DAU(日活跃用户数)也随之水涨船高。对于用户来说,为了达成“打卡”目标,花更多时间去耐心体验更多应用,在提高对 VR 产品的认知、丰富对 VR 产品的感受的同时,还能得到真金白银的优惠。从各有所取的角度看,此举无疑是双赢的结果。

对很多 VR 用户而言, 前沿科技带来的新奇感足够爽, 但是也消逝得足够快。投行 Piper Sandler 今年发布了一份美国青少年使用虚拟现实设备的研究报告, 在拥有 VR 头显的用户中, 5%的青少年每天都使用, 12%的青少年每周使用数次, 34%的青少年每月使用数次, 而 48%的青少年甚少使用。中国青少年平时使用 VR 的频率有多高, 笔者没有找到相关调研数据, 估计情况也不容乐观。由于 VR 的玩家主要是青少年, 由此推彼, 可以想象在整体 VR 用户中, 设备闲置“吃灰”的速度不比新鲜感退去的速度慢多少。

“打卡返利”作为一种新兴的营销方式, 无疑是 VR 硬件厂商提高 VR 用户留存率、获得更高用户黏性的一种有益探索,在扩大用户基数的同时,还可以快速培养活跃用户。事实上,为了撬动消费端,VR 厂商在营销层面没有少动脑子,VR 头显半价买、0 元免费送……

然而,“打卡返利期”等营销手段结束后,有多少用户还能够自愿打开 VR 硬件? 厂商是否又要开启新一轮返利才能“拴住”用户的心? 说到底,“打卡返利”更多是现有市场大环境下厂商的无奈之举。如此往复,并不能推动 VR 行业产生可持续的良性循环。

VR 让用户玩起来,不仅有赖于玩家消费习惯的养成,更有赖于硬件、游戏、内容生态的持续发展。

就 VR 硬件本身而言,目前远未找到最优方案,各项关键技术有待提升迭代。诸如 VR 头盔过重影响长时间佩戴,VR 头显的眩晕感仍然存在,游戏中的动作捕捉还有顿挫感,网络传输延迟让画面流畅性大打折扣,近眼显示屏幕的亮度、像素、刷新率等指标有待提升等。产业各方需要以技术突破为牵引,拉动 VR 硬件从“能用”向“好用”转变。

从软件层面看,VR 杀手级应用可遇不可求,还无法为 VR 用户提供持续不断的新鲜体验。2018 年被誉为“杀手级应用”的音乐节奏游戏《Beat Saber》(节奏光剑)发布,当年就横扫 Rift,Oculus Quest,TGA2019 最佳/畅销 VR 游戏等榜单。四年过去,《Beat Saber》仍然稳居各大排行榜前两位,事实上,各大 VR 游戏榜单前 10 名都相对固定。作为 VR 硬件拳头应用的游戏也开始出现断更,无法再留住老用户的心。

再说创新,VR 还需源源不断提供更丰富的创新应用和功能,才能吸引更多用户。手机的演进或许能为 VR 硬件发展提供借鉴,IDC 数据显示,去年全球智能手机出货量达 13.548 亿部,同期全球 AR/VR 头显出货量仅为 1123 万台。手机从仅有通话功能的“大哥大”摇身一变成成为现代人离不开的智能终端,其根本是微信、抖音、微博、小红书、腾讯会议等丰富的软件应用,它们就像网络一样全方位承接了用户的强需求,“黏住”并成功俘获了现代人。

事实上,VR 内容应用带来的用户黏性也将令 VR 硬件受益。全球最大的综合性数字发行平台 Steam 发布的《回顾 2021 报告》显示,2021 年 Steam 新的 VR 用户增长率为 11%,VR 游戏行为增长了 22%。2021 年全年 Steam 平台共上线 500 多款全新的 VR 游戏,不断丰富的 VR 游戏成为 VR 用户数据变化的主因。

令人欣喜的是,VR 硬件厂商也在和各方力量一起积极推动生态建设、内容创作的不断创新与实践。

在生态建设方面,建立完整的软件生态已经成为行业龙头的共识。为完善 XR 内容生态系统,吸引更多开发者丰富内容和应用生态,行业龙头企业正在发力。高通宣布设立总金额达 1 亿美元的骁龙元宇宙基金,谷歌推出 Grow with Google 成长计划,HTC 发布 Vive X 加速器计划和 VIVEISV 合作伙伴计划,Oculus 提出 Oculus Start 计划……各类基金和开发者计划为开发者提供了技术培训、现金奖励、后期宣传等一系列激励政策,极大提高了开发者的积极性。

在丰富内容方面,科技巨头们以体育赛事和音乐为突破口,丰富 VR 内容。例如在北京冬奥会期间,用户可以在 NOLO Sonic VR 一体机上体验冬奥会比赛项目冰壶,Pico VR 设备的玩家可以通过央视频 VR 版观看精彩赛事,Insta360 Pro2 携手 Verizon 对超级碗赛事进行 8K+VR 全直播。在音乐方面,腾讯推出 VR 专辑,周杰伦、王源、张靓颖等 VR 专辑房的上线,拉动大批歌迷体验元宇宙雏形。近日,Pico 举办郑钧 VR 私人唱聊会,VR 科技助力更炫酷的舞美效果,用户可以通过扭动手柄实现全自由度观看视角,仿佛置身演唱会现场。

短期靠打卡返利营销,长期靠生态内容的补齐。VR 硬件厂商正不遗余力地挽留用户,能否成功还需要更多时间和实践来证明。

借 AR 创新技术,Magic Leap 能否翻身?

本报记者 王伟

近日,Magic Leap 在官网上举行线上讲座,详细披露了其新产品 Magic Leap2 的参数,如何解决企业级 AR 挑战以及进行的四大技术创新。这家一向神秘的创业公司为何突然公开核心技术? 借助 AR 创新技术,Magic Leap 能否打场翻身仗?

微软老兵拯救明星 AR 创业公司

凭借“在体育馆地板上跃起的大鲸鱼”的 AR 概念视频,Magic Leap 在一跃成为明星 AR 创业公司的同时,获得了谷歌、阿里巴巴、高通、华纳、摩根士丹利等资本方的青睐,谷歌 CEO Sundar Pichai 甚至还加入其董事会。在获得上述资本方共 26 亿美元的投资后,Magic Leap 的估值在 2017 年冲上 60 亿美元。

2017 年底 Magic Leap 第一款产品 AR 眼镜“Magic Leap1”问世,售价 2295 美元起的 Magic Leap1 并未满足公众的超高期待,其产品性能和技术饱受业界质疑。

行业专家表示,Magic Leap1 太太太笨重,视场角太小,其技术和产品明显“货不对板”,技术水平远未达到视频宣传片那样震撼的效果。曾有媒体披露,Magic Leap1 在发售的最初半年内只卖出了区区 6000 台。

随着“Magic Leap1”产品失败,Magic Leap 甚至被贴上了“骗子”的标签。Magic Leap 一度陷入诸多危机之中,诸如产品销售受阻、核心高管和技术人员离职、财务资金等问题,甚至有过即将卖身的传闻。

2020 年 Magic Leap 出现转机,首先是在

年初获得一笔 3.5 亿美元用于救命的融资。此外,创始人罗尼·阿伯维茨(Rony Abo-vitz)卸任 CEO 一职,董事会确定前微软商务开发执行副总裁 Peggy Johnson 担任新 CEO。据官方披露,Peggy Johnson 在加入微软前为高通工作 24 年,在微软任职期间,她的主要工作是“统管微软在全球范围内不同规模合作的开发、协作及增长”,并且要管理公司风险投资基金。在微软就职期间,她曾在 2016 年领导微软以 262 亿美元收购 LinkedIn 项目。

新 CEO 上任后,Magic Leap 随之调整经营策略,暂时放弃消费者业务,转向 B 端市场。其公司宣传也更加开放,Peggy Johnson 曾表示:“为了改变人们对 Magic Leap 的印象,我们的价值观和内部运营都产生了变化,同时也会从注重保密的模式转变为更加公开,AR 技术也会更加透明。”

重新出发能否打场翻身仗?

尽管 Magic Leap 前几年的市场探索表现不佳,但其所在的 AR 赛道却风生水起。2021 年元宇宙概念持续升温,被视为元宇宙入口的 AR/VR 设备也被推至风口浪尖,AR 眼镜成为谷歌、微软、Meta、任天堂等国际科技巨头发展战略的重要一环,或将吸引更多科研机构、公司的关注,产业化进程有望加速。

IDC 预测,2025 年 AR 眼镜将实现 2340 万台的销量。另一组数据显示,2020 年到 2024 年,全球增强现实(AR)终端出货量的年复合增长率将达到 188%。

行业专家表示,AR 眼镜是强技术驱动

的领域,突破高技术门槛的创业公司才能存活。“广阔市场前景推动诸多行业巨头加速战略布局,或将倒逼技术快速增长。”赛迪顾问高级分析师刘瞰表示。

根据此次 Magic Leap 披露的信息,相比 Magic Leap1,Magic Leap2 在硬件方面得到诸多提升,重量仅为 248 克,还配备 18 个传感器,支持眼球追踪、动态分区调光等新功能,甚至还配备内置摄像头的 6DoF 手柄。此外,Magic Leap2 的视场角得到优化,其对角线 FOV 66°、适眼距更大、光学效率是上一代 12 倍以上、亮度可升至 2000 尼特。

此外,Magic Leap 还披露了四个光学创新技术:视场角翻倍、尺寸减半;动态调光,支持明亮的户外环境;提升光学模组制造能力;简化光学系统,让用户佩戴舒适等。

其中,值得一提的是动态调光技术。Magic Leap 表示,为了让 AR 眼镜可以在户外建筑工地、明亮的手术室等强光环境中正常运行, Magic Leap2 采用了动态调光功能,AR 眼镜片亮度可从 20 尼特自动调整提升至 2000 尼特,在保证亮度的基础上平衡电池功耗。行业专家表示,这类类似 OLED 显示技术中的 LTPO 动态调整帧率的功能原理。此外, Magic Leap2 的动态调光系统还分为镜片全域调光和分段调光等。

“若将 AR 眼镜赛道比作百米赛场,谁有可能在短时间内跨越技术壁垒,谁才有可能成为有竞争力的企业。”行业专家表示,想要跑赢 AR 比赛,Magic Leap 需要摒弃“光说不练假把式”的形象。Magic Leap2 的核心技术究竟能打多少分,产品推出后的市场反馈会给出最终答案。

近日,有媒体报道,鸿海集团将撤出群创光电董事会,友达集团前董事长李焜耀不再参选董事。此举被认为将为我国台湾面板双雄合并埋下伏笔,两家厂商的合并旨在获取全球大尺寸面板市场的优势,这已经不是双方第一次传出合并消息。但是,对于这次合并传闻,群创光电、友达日前均予以否认。

每逢显示产业下行周期,总是不免有厂商并购的消息传出。在当下市场环境,审慎评估自身实力和市场地位,适时调整产能供应规模,并提升产品黏性,是面板企业需要权衡和思考的问题。

群创、友达否认合并整合或带来更大“包袱”

本报记者 卢梦琪

示器等最新产品。

面板行业结构性调整势在必行

受市场供求关系影响,从 2021 年 9 月至今,全球显示行业一直处于下行周期。CINNO Research 最新预测显示,5 月液晶电视面板价格跌幅仍不会收敛,32 英寸与 43 英寸液晶电视面板价格跌幅将在 3 至 4 美元,50 英寸与 55 英寸液晶电视面板价格跌幅在 3 至 5 美元,65 英寸液晶电视面板平均报价将低至 128 美元,75 英寸液晶电视面板平均报价将突破 213 美元,预计将达面板厂成本线。

群智咨询 TV 事业部资深分析师李晓燕在接受《中国电子报》记者采访时表示,尽管市场下行,但面板厂前期累积了丰厚利润,而 IT 等应用面板依然维持获利,为其产能策略调整争取到一定缓冲时间。

对于中国大陆面板厂来说,今年第二季度成本和库存压力持续增加,产能调整策略将出现一定的分化。以京东方为代表的龙头厂商在 IT、车载等应用的盈利支撑下或将维持产能供应规模。而对 TV 业务依赖相对较大的 TCL 华星和惠科两大厂商,如何调整将值得观察。我国台湾面板厂当下依旧面临 IT 需求回落、TV 产能转移步伐放缓的局面。

据群智咨询测算,今年第二季度全球 LCD TV 面板供应面积同比增加 3.8%,环比增加 2.2%,供应规模维持高位水平。因此,面板厂商进行部分或结构性减产势在必行。

从供需角度讲,面板厂对产能的控制是短期内改善电视面板市场供需形势最有效的方法。调整稼动率并不是一件容易的事情,面板厂亦将面对单片成本增加导致亏损加剧、市场份额丢失等风险。但是,如果单纯追求规模的扩张而忽略产品质量的提升,其后果在市场上行阶段还可以由下游客户买单,一旦市场步入下行通道,就会增加经营负担,而且杀价的方式也将损害市场价格体系。因此,审慎评估自身实力和市场地位,适时调整产能供应规模,提升产品黏性,是面板企业需要权衡和思考的问题。

TCL 创始人、董事长李东生近日对面板行业做出判断:“下行周期到哪里是拐点,目前无法预测,但从产业经营本身逻辑来看,已经接近底部了。对于厂商来说,调整产品结构、强化技术开发、拓展海外业务是发展的重要驱动力。”

群创光电分别针对医疗、车载、新世代显示技术等相关产品业务成立子公司,其中睿生光电专攻医疗设备领域、群丰骏专责车用面板、方略电子聚焦 Mini LED 及 Micro LED 等新世代显示技术。在 SID 2022 上,群创光电推出了 27 英寸医疗立体可视化系统、2.08 英寸轻量级旗舰 VR 显

未来 10 年元宇宙对全球 GDP 贡献或达 3 万亿美元

本报讯 记者王伟报道:近日,国际咨询公司 Analysis Group 发布的报告称,从 2022 年起,元宇宙将对世界经济产生巨大贡献,到 2031 年的未来十年对全球 GDP 的贡献可达到 3 万亿美元。

元宇宙概念在 2021 年上半年进入大众视野,聚合多种信息技术,展现丰富应用场景,孕育广阔市场空间。报告指出,若元宇宙像移动技术一样被广泛应用,预计将具有深远的影响,有可能改变教育、医疗保健、制造、就业培训、通信、娱乐和零售等众多的行业。报告预测,未来十年内,元宇宙可对全球 GDP 贡献 2.8%。

“未来十年,元宇宙仍将处于解构行业需求、夯实底层基础的阶段。”赛迪顾问认为,这十年中,各行业的很多需求痛点有望借助元宇宙缓解或解决,同时也将推动元宇宙底层基础技术进步。例如,游戏和视频等泛娱乐产业发展受限于智能终端的展现方式,难以给予用户更真实的感受,元宇宙底层的虚

拟现实技术可针对行业核心诉求,发挥其沉浸式优势,持续优化用户体验,带动虚拟现实底层技术进步,从而助力元宇宙落地。

从区域来看,亚太、美国和欧洲将成为未来十年元宇宙发展的高地。报告称,预计至 2031 年,元宇宙经济占 GDP 的比重在美国、亚太、欧洲三个国家和地区最高,亚太地区元宇宙经济相关 GDP 将超过 1 万亿美元;美国元宇宙经济将达到 5600 亿美元;欧洲地区的元宇宙经济将达到 4400 亿美元,占总 GDP 的 1.7%。此外,元宇宙产业还将影响中东和北非、拉丁美洲、印度、撒哈拉以南非洲及加拿大地区的经济发展。

报告还指出,元宇宙目前还未真正形成,但是随着技术的完善和普及,将对世界造成更深、更广范围的影响。目前的元宇宙发展面临技术及政策挑战,构建真正的元宇宙产业并产生规模效益,还需要产业链各环节的共同努力。