



03

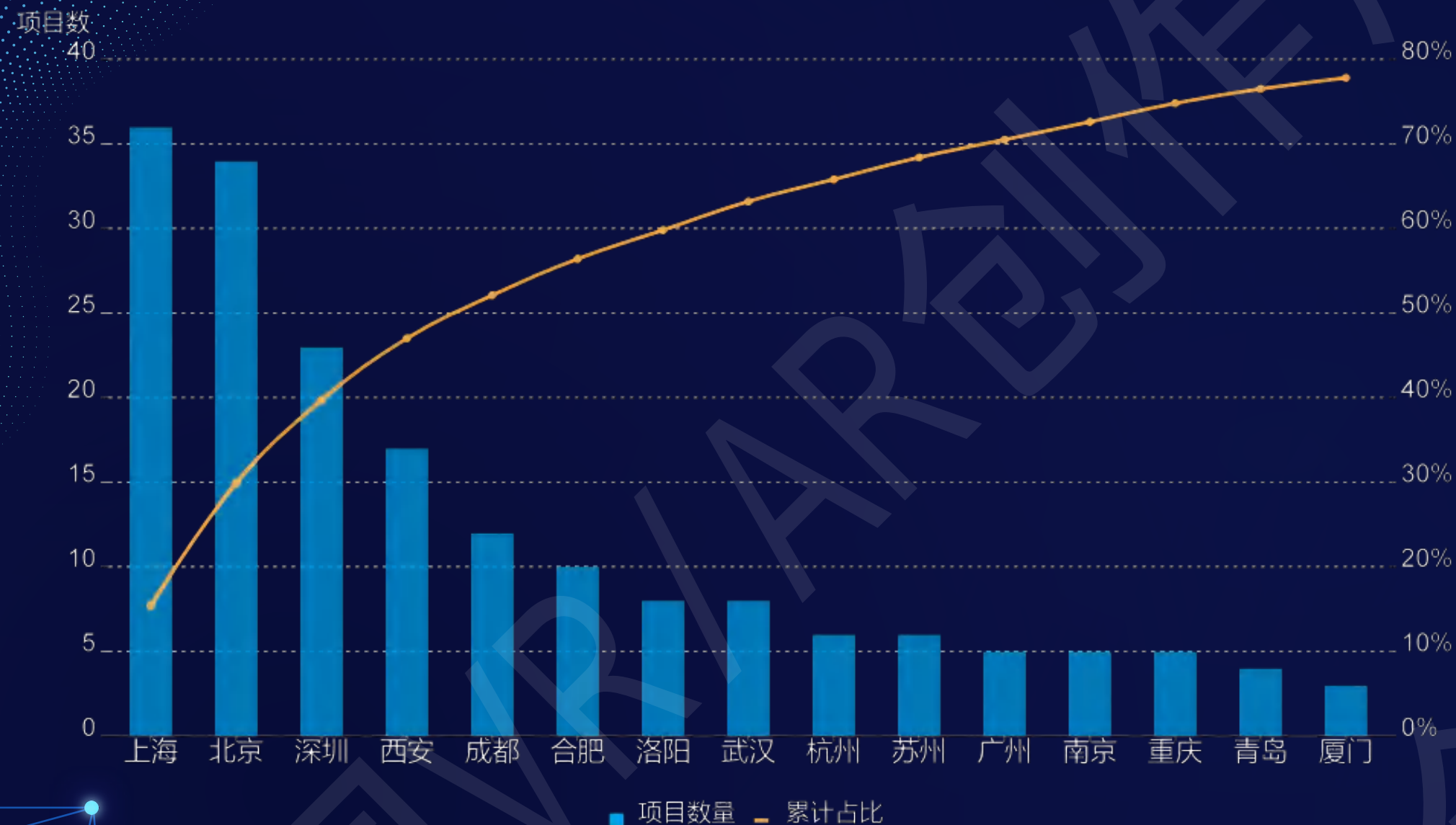
VR大空间

发展趋势与用户反馈

OVERVIEW OF WORK CONTENT

最后一部分将洞察 VR 大空间产业的增长动能与未来走势，从规模扩张、商业结构到用户情绪与平台话题全面展开。通过数量趋势评估产业增速，以商业模式分析市场分层逻辑，并结合用户互动与舆论情绪追踪现实反馈，最终形成对行业热度、传播机制与受众偏好的综合判断，为后续战略判断与增长预测提供数据支撑。

市场规模与商业模式

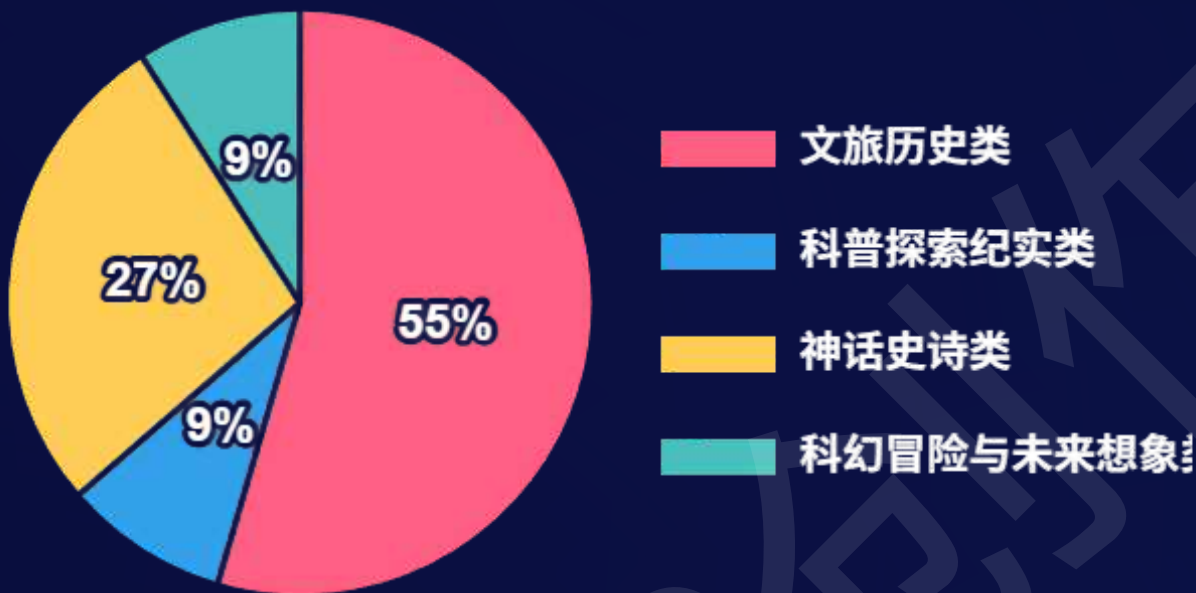


全国各城市VR大空间项目分布情况

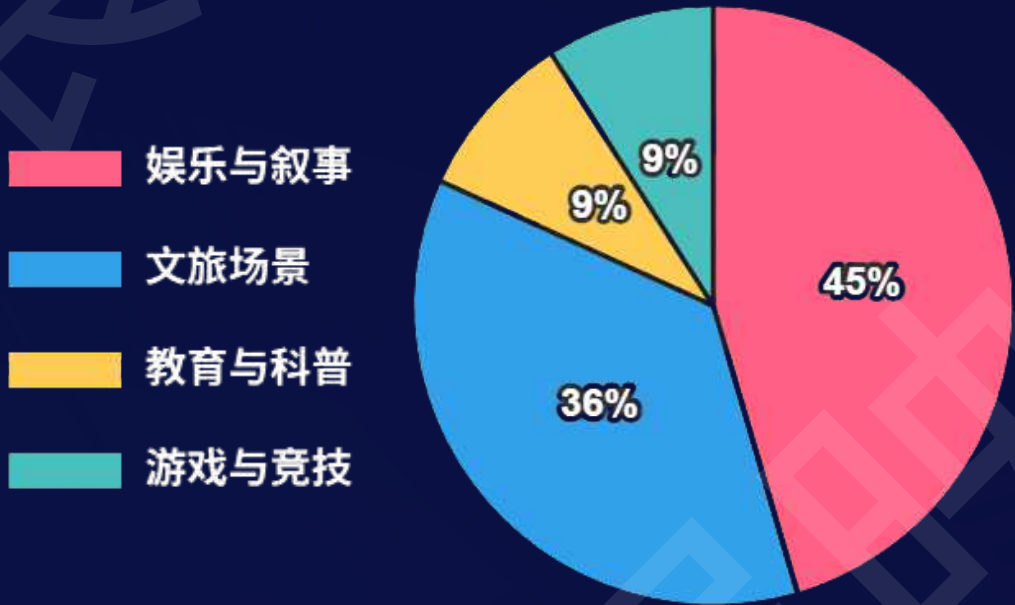
- **头部城市集中效应明显：**VR 大空间市场主要集中在上海、北京等一线核心城市，依赖高客流与高净值用户，反映出该业态仍属于高客单价的体验消费。
- **“VR + 文旅” 成为强劲增长点：**西安、洛阳等历史文化名城凭借深厚的文化IP，与VR “重现历史场景” 的特性高度契合，实现项目数量上的领先与突破，
- **“文旅属性” 成为关键竞争力。**
- **市场存在结构性供给缺口：**广州虽为一线城市，但VR 大空间数量明显偏低，显示该区域可能存在尚未被满足的市场需求和增长空间。

市场规模与商业模式

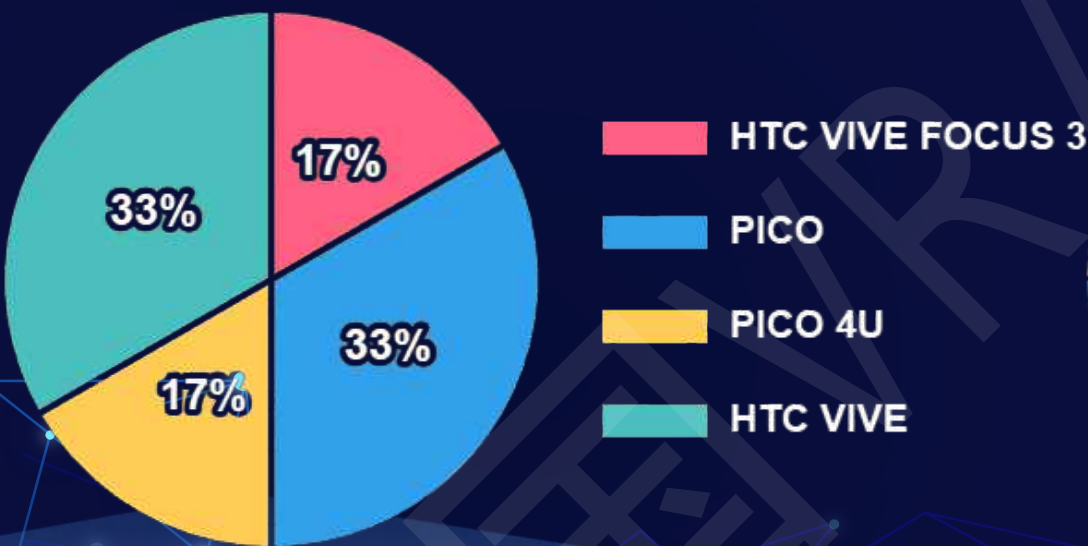
叙事主题占比



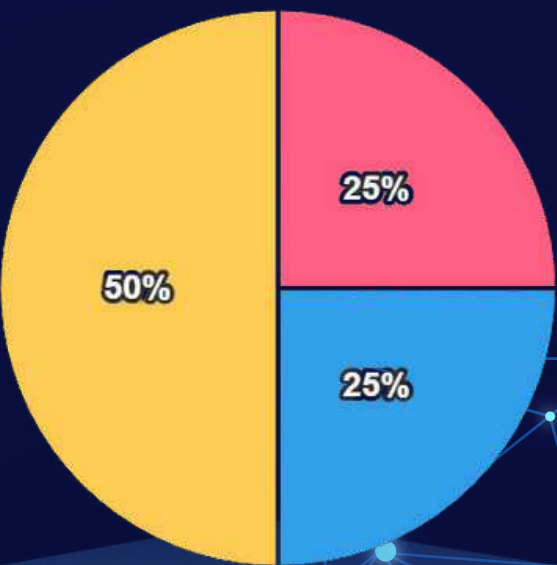
场景类型占比



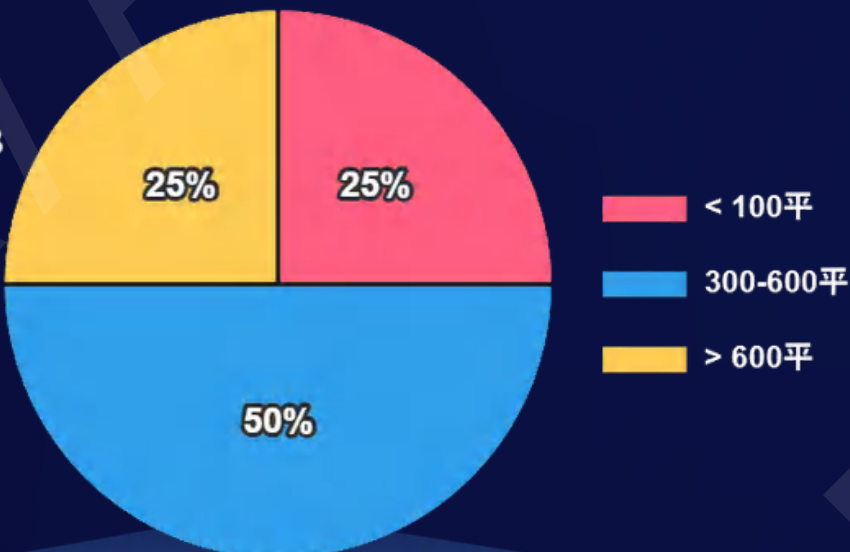
使用设备占比



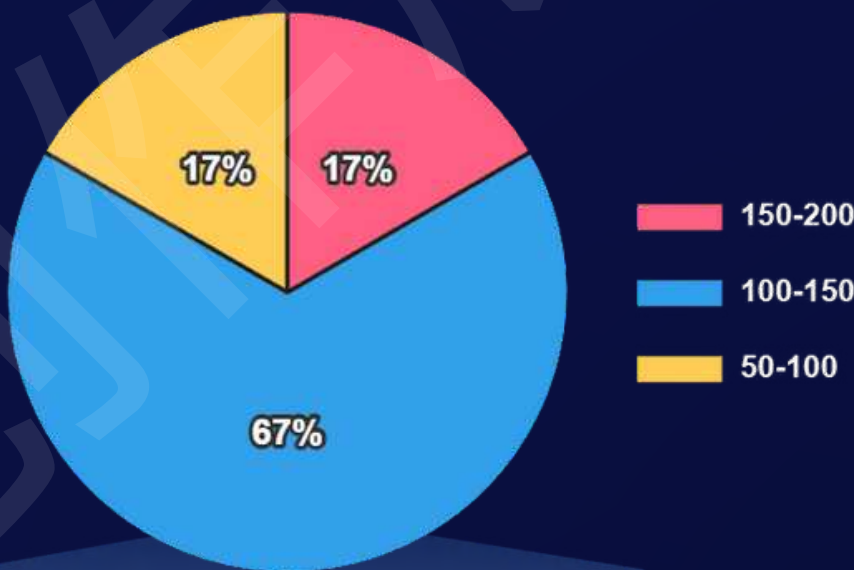
票价占比



场地面积占比



单次时长占比



市场规模与商业模式

设备方案	核心优势	典型应用项目	市场定位
PICO 系列	成本低：管理便捷：无需PC	《苍兰诀》 《唐宫夜宴》《秦潮觉醒2》	主流、普及型； 适合中大型 项目高并发需求
HTC VIVE Focus 3	定位稳：大空间成熟：可靠性高	《看我天地中轴》 《无限The Infinite》； Excurio 系列	旗舰级、高票价； 千平米空间首选
HTC VIVE + 背包电脑	超高画质； 可跑复杂特效	《身临极境—— 南极启航》	追求“顶级画质”的 特效型项目
Apple Vision Pro	高通透度；强 MR 能力	《ALB 山海空间》	虚实融合探索； MR新业态试验场

VR设备方案比较

项目层级	面积范围	单场接待量	核心优势	技术 / 设备要求	商业定位
旗舰级地标项目	800-2000 平方米+	60 人左右	城市级文化地标 容纳量高 承接研学团建业务	高端设备（HTC VIVEFocus 3 / 高性能背包电脑）	行业标杆 品牌展示 高营收
主力标准店	300-600 平方米	15-40 人	商圈适配性强 商业化复制成熟 人力成本低	适配商场场景、 平衡稳定性 与成本	市场主流 现金流核心 日常娱乐
微型体验单元	小于 200 平方米	少量用户	周期短回本快 用于IP测试 引流流效果好	一体机 / 轻型动捕方案、 配置精简	市场先导 用户增量入口 大型场馆 导流补充

VR大空间项目场地面积层级比较

市场规模与商业模式

技术趋势方向	核心特征	价值赋能
终端：轻量低延升级	头显减重至 350g 内，融合 Pancake 光学、Micro-OLED 技术	提升长时沉浸体验的稳定度与舒适度
内容：AI 全域赋能	AI 生成剧情 / 场景 / NPC，优化客流设备调度，实现个性化沉浸	降内容制作成本，延内容生命周期，提运营效率
体验：虚实混合融合	VR/AR/MR 技术叠加，融真实场景与虚拟信息	拓宽商业化沉浸体验的多场景应用边界
交互：多人高稳拓展	支持 20-50 人低延迟同步，实现跨空间场馆协作	扩大沉浸体验规模，提升运营落地可行性
场景：数字基建渗透	深度覆盖文旅、商业、教育、文博等领域	推动 VR 大空间成为城市数字内容基建

VR大空间市场发展趋势

六大市场趋势	核心内容	商业影响
布局：规模分化	一线城市常态化沉浸馆，二三线城市快闪 / 巡展	提高市场整体渗透率
服务：平台 SaaS 化	提供设备管理、票务、运维等订阅服务	锁定长期收入，降低一次性投入依赖
内容：IP 巡展复用	高质量内容实现多次变现，拓展授权周边业务	打造持续现金流来源，使内容成为核心资产
业务：B2B 场景深耕	输出教育、文旅、影视领域的定制化方案	获取大额长期收入，增强商业稳定性
盈利：模式多元优化	降票务占比，拓展会员制、包场、沉浸营销、周边、订阅等收入	实现多元化收入，提高复购率与客单价
生态：资本整合拓局	并购内容供应商或加盟商，构建“平台 + 内容 + 渠道”体系	实现快速扩张，保障内容与渠道供给

VR大空间技术发展趋势

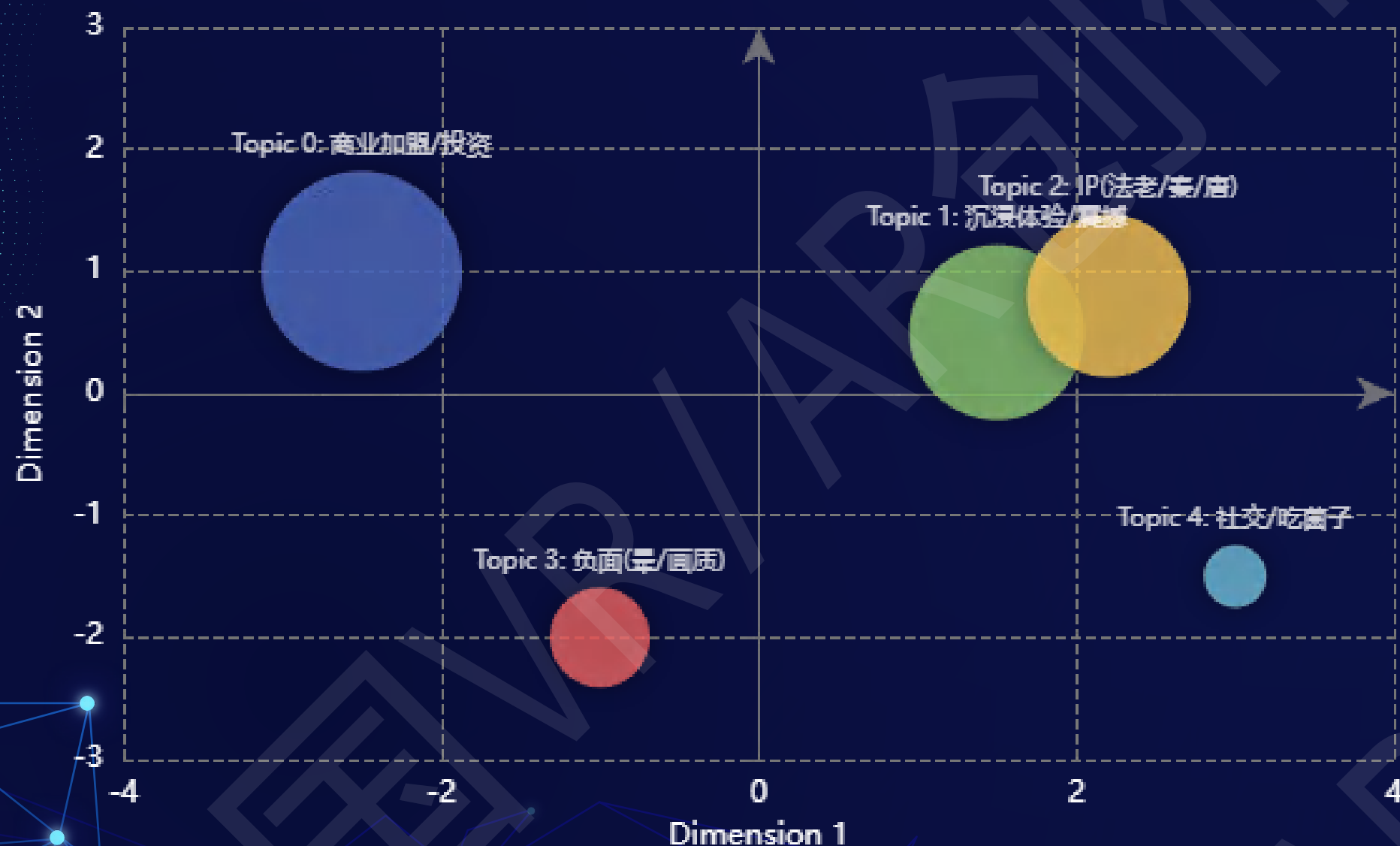
市场规模与商业模式

市场占比	制作方类型	划分标准	代表项目	核心特点
61%	VR 垂直技术与内容制作商	以 VR/AR 软硬件技术起家,拥自主研发工具,核心竞争力为技术集成与落地执行	《重返金字塔》（博新全宇宙）：验证 LBE 模式潜力；《看我天地中轴》（虫洞创想）：高精度还原北京中轴线	技术驱动体验；题材多元化
18%	文博机构与文旅国企	掌握独家文化 / 景区资源,具官方 / 国资背书	《清明上河图》（开封清明上河园）：实现“画中游”；《天安门印迹》（中鼎天下）：红色文化	资源垄断性；文化严谨性
9%	影视媒体与互联网平台大厂	拥流媒体平台与成熟 IP 库,通过“影游联动”/IP 授权切入市场	《唐朝诡事录·西行》（爱奇艺）：影视 IP 转化；《火星营救》（咪咕）：科幻 IP + 运营商技	IP 强导向；沉浸式叙事
7%	国际知名 VR 工作室	全球布局,具顶尖研发实力与国际大奖背书,核心竞争力为创意原创与全球适配	《巴黎舞会》（Blanca Li Company）：艺术主题文旅；《消失的法老》（Excurio）：古埃及文明文旅	题材多元；全球适配；技艺融合；纪实 + 创意

不同类型制作方占比

用户评论舆情分析

• 用户评论主题：内容消费与商业体验二元分化



• **舆论割裂：**舆论场并未均匀分布，而是形成了显著的“C端内容消费”与“B端商业现状”两大讨论方向

• **聚类群组A（内容IP侧）：**聚合了“沉浸体验”、“IP内容”及“社交搞笑”，用户关注点在于“身临其境”和“物理反馈”

• **聚类群组B（商业体验侧）：**将“商业加盟”与“负面吐槽”归为一类，指出商业投资话题往往与“割韭菜”焦虑及低质量体验存在潜在的逻辑共振

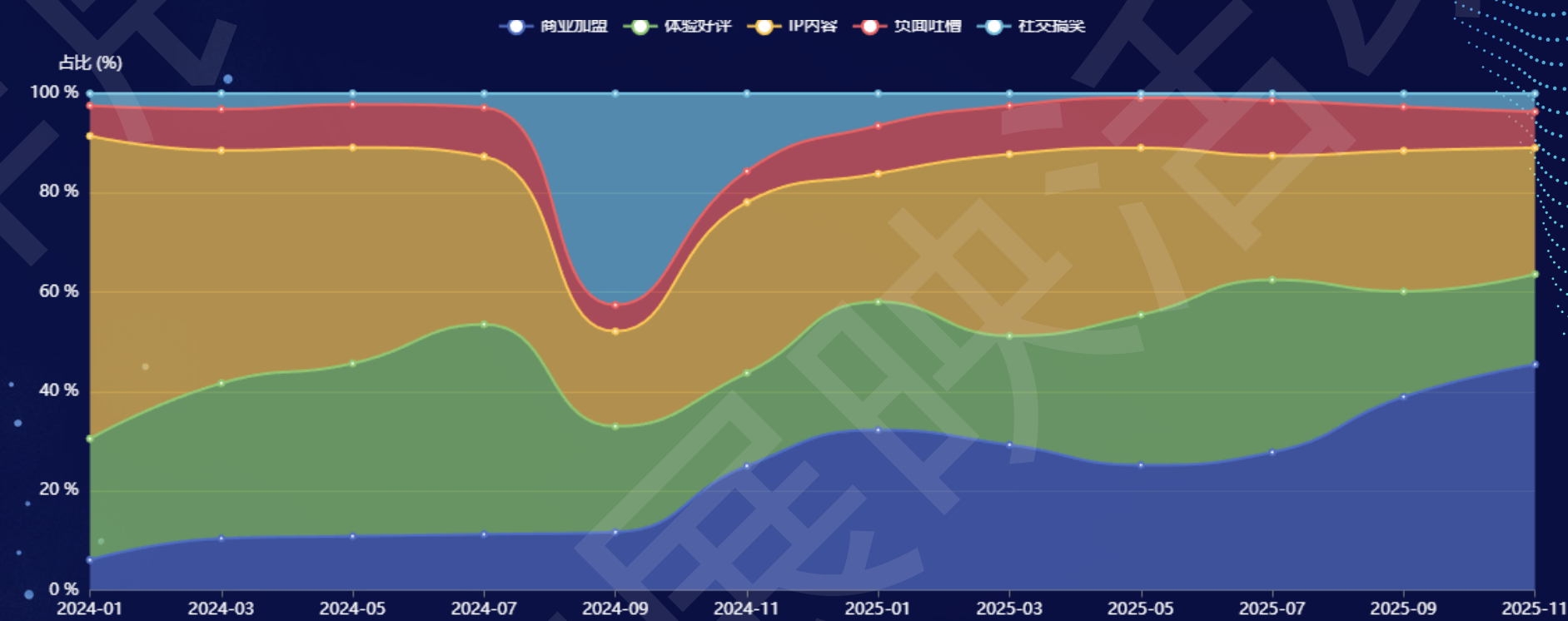
用户评论舆情分析

• 话题热度时序：从“资本狂热”到“模因破圈”

商业风口爆发：商业相关讨论热度逐步提升，互动焦点从“好不好玩”转向“赚不赚钱”。

营销破圈事件：2024年9月出现TOPIC 4（社交/吃菌子）话题讨论度激增，源于宝妈带娃体验VR大空间时的滑稽视频引发热烈讨论，展示了亲子体验作为VR大空间营销方向的潜力。

“吃菌子”模因：通过“吃菌子中毒”的比喻形容佩戴VR的体验，将VR的“眩晕感”缺陷娱乐化、合理化，降低了用户对技术短板的敏感度。



社交搞笑	0.73	0.78	0.75	0.75	0.78	0.76	0.80	0.74	0.75	0.72	0.74	0.75
负面吐槽	0.27	0.25	0.26	0.30	0.21	0.23	0.29	0.24	0.25	0.25	0.25	0.29
IP内容	0.81	0.82	0.80	0.81	0.80	0.80	0.84	0.82	0.82	0.81	0.81	0.81
体验好评	0.90	0.94	0.95	0.92	0.91	0.88	0.93	0.88	0.87	0.90	0.87	0.92
商业加盟	0.63	0.59	0.58	0.55	0.56	0.51	0.51	0.50	0.48	0.46	0.41	0.40
	2024-01	2024-03	2024-05	2024-07	2024-09	2024-11	2025-01	2025-03	2025-05	2025-07	2025-09	2025-11



• 情感主题归因：劣质供给涌入搅局

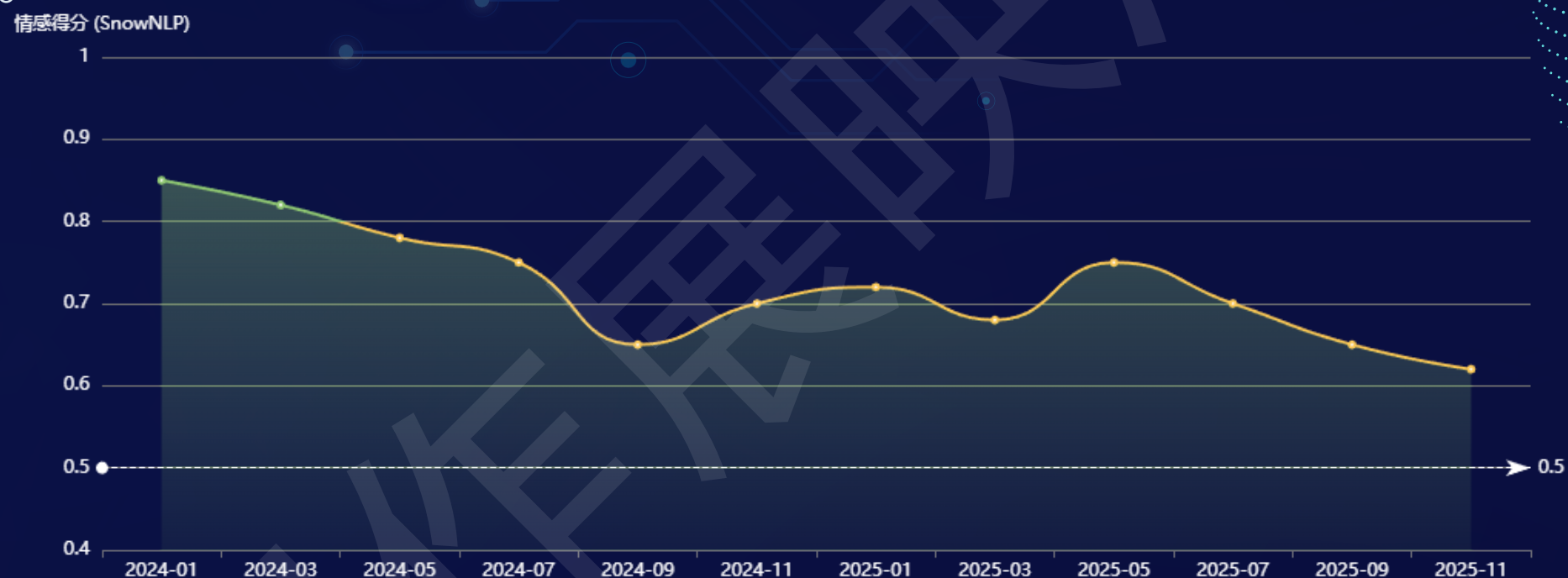
口碑分化：“IP内容”与“体验好评”始终维持高情感分，证明C端对高质量内容付费意愿强烈。

负面根源：“商业加盟”与“负面吐槽”长期处于低分红区。“5万元落地”等低端项目导致“画质像马赛克”、“头显太重”等差评激增。

用户评论舆情分析

情感监测时序：行业消费者情感滑坡

整体趋势：全网评论平均情感得分呈现“高开低走”态势。



总结：警惕劣币驱逐良币

行业现状：正处于从技术尝鲜向商业化规模扩张转型的十字路口。

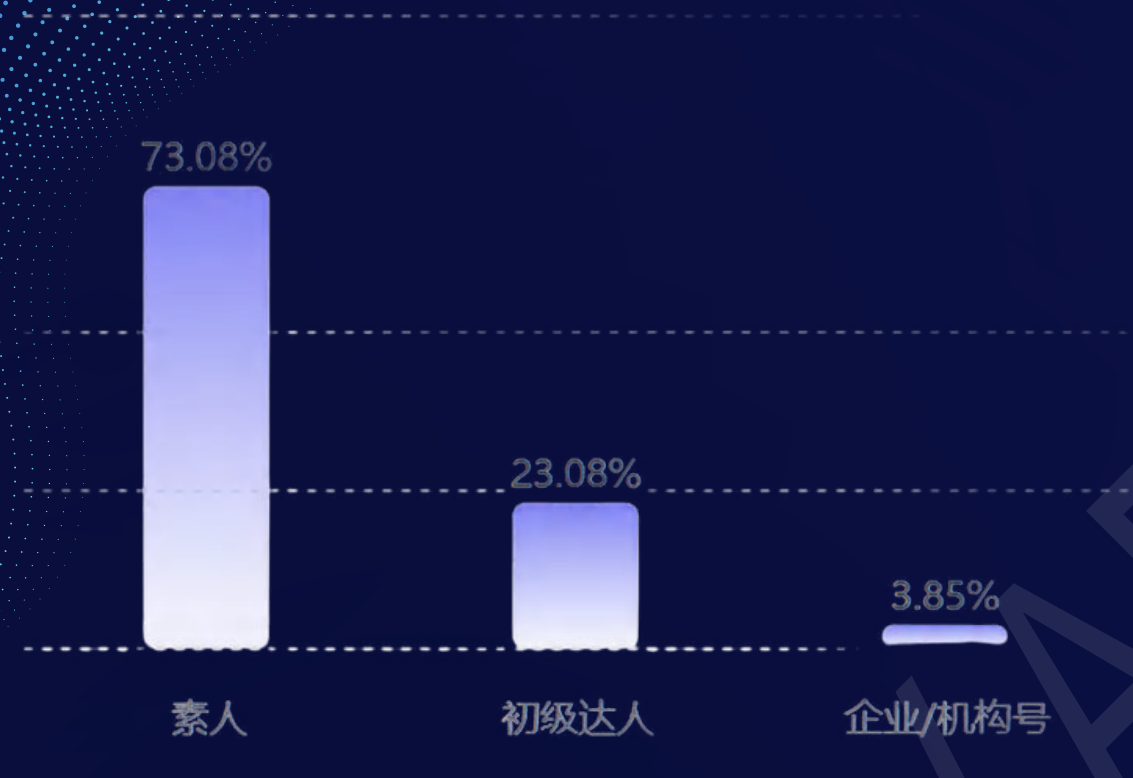
主要风险：B端市场泛滥的投机心态正在透支信任，可能导致“劣币驱逐良币”。

行业痛点：投资者对“加盟骗局”的焦虑与消费者对“体验降级”的不满形成共振，导致行业口碑下滑。

发展建议：必须回归内容与体验本质，通过提升硬件舒适度与内容精细化，对冲商业焦虑与舆情反噬。

各平台用户话题趋势分析

小红书#VR大空间话题用户画像图



抖音#VR大空间话题用户画像图

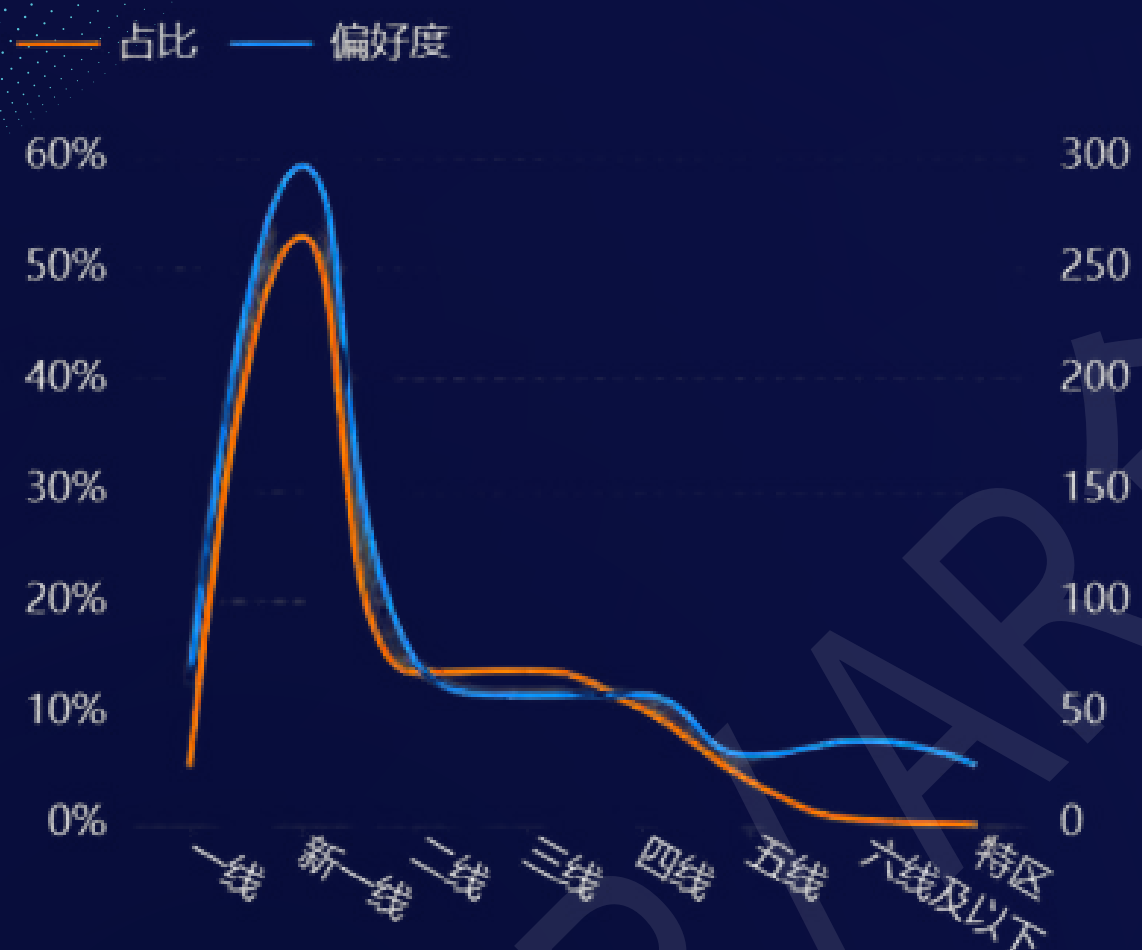


抖音#VR大空间话题用户画像图

小红书、抖音、微博三大平台 VR 大空间舆情呈 “正向主导（占比超 90%）、差异化增长” 特征，用户核心聚焦视觉沉浸与文化娱乐体验，社交属性依附线下场景、商业潜力尚未充分释放，IP 联动与假期节点是核心热度驱动。

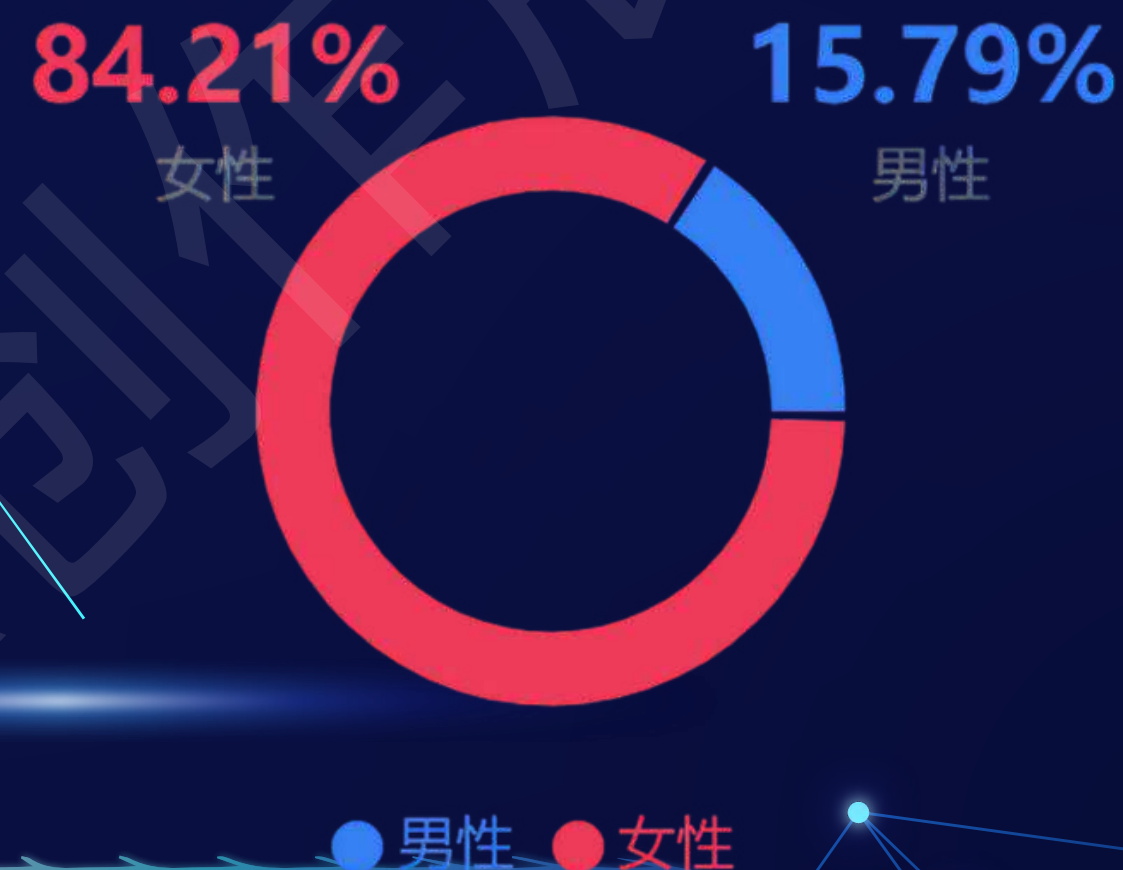
各平台用户话题趋势分析

新一线城市 占比最高，偏好度也是最高



• **舆情与热度：**无集中性负向反馈，正向关键词聚焦“沉浸、震撼、好玩”。
小红书稳中有升（1年持续增长，假期节点（2月/5月/7月）峰值明显，10月浏览量增量达51.46万；抖音稳定增长（“大空间VR”话题累计播放4670.49万次）；微博事件驱动（产业大会/文旅项目阶段性爆发）。

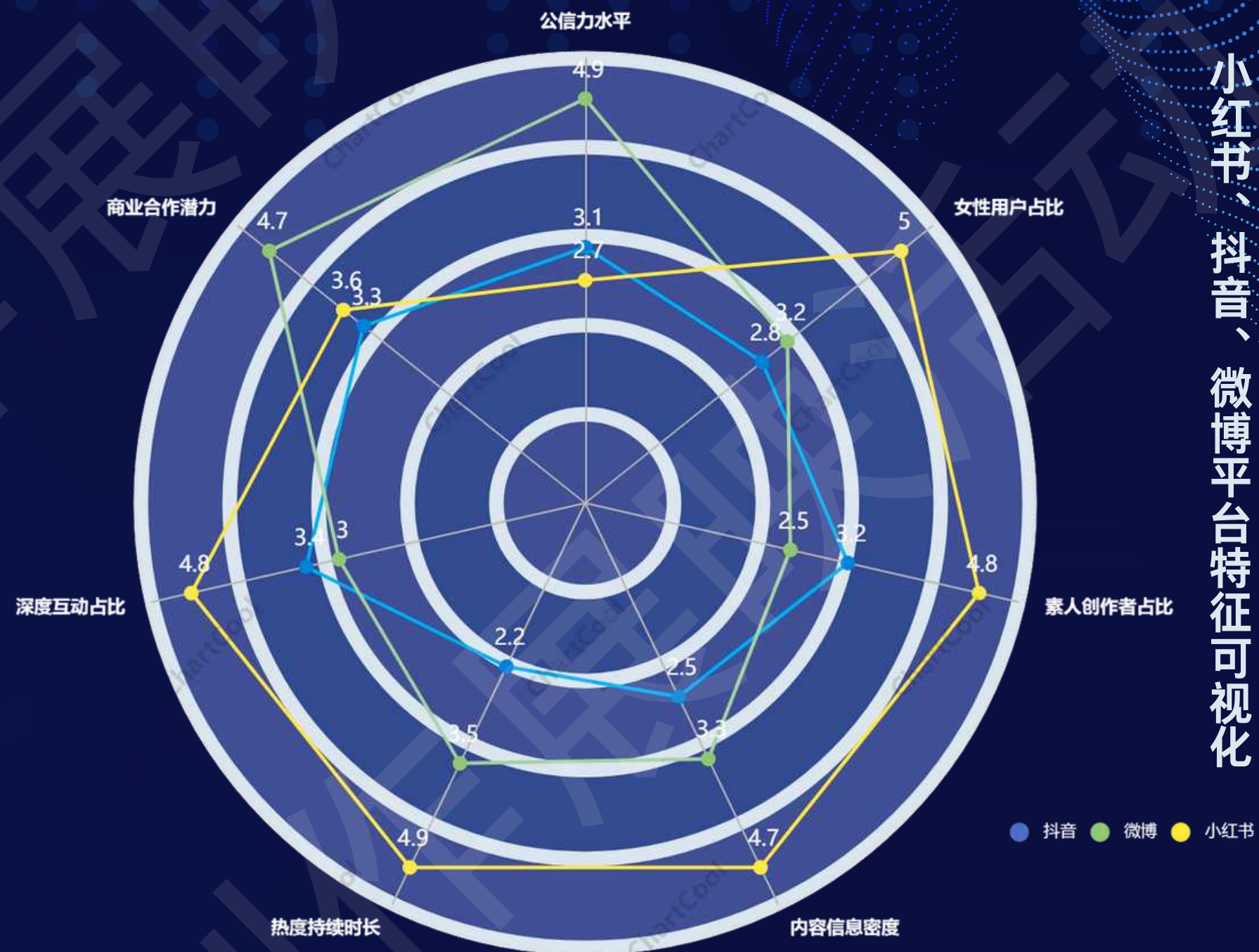
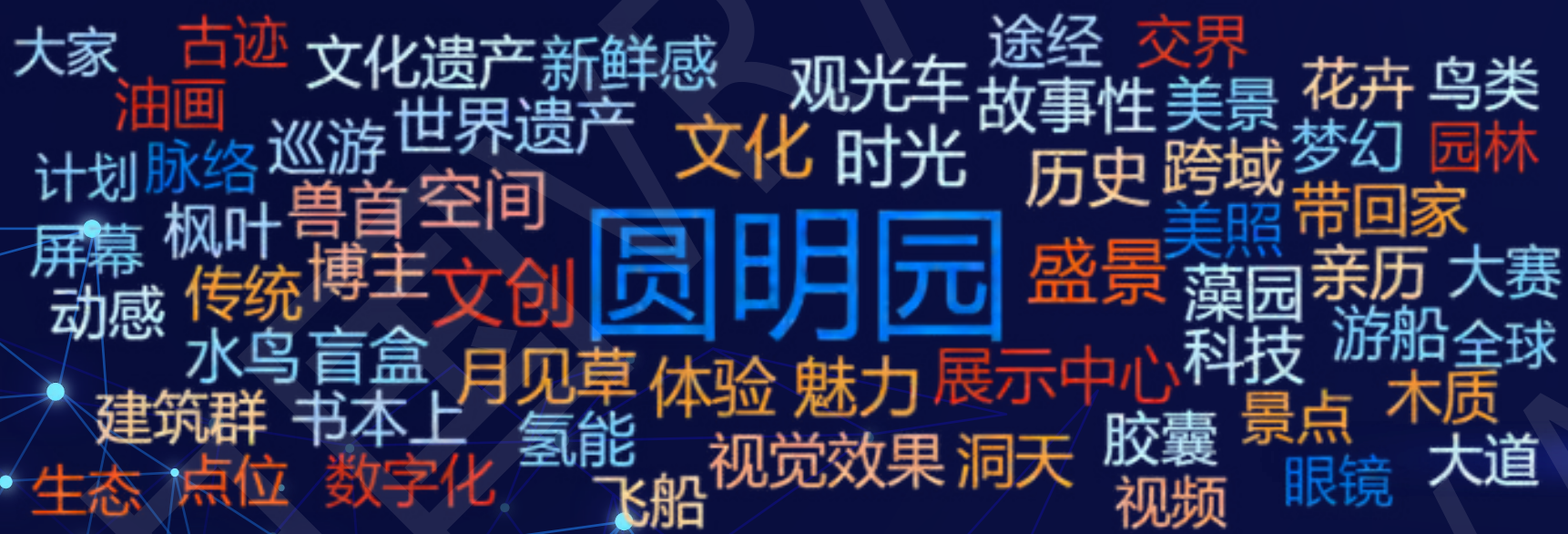
• **用户画像差异：**小红书（女性占84.21%、素人占73.08%）、抖音（31-40岁占67%，天津/新一线城市用户偏好度高）、微博（文旅/科技关注者为主）。



各平台用户话题趋势分析

- **户画像差异：核心体验亮点：**视觉沉浸感（8K画质、裸眼 3D、历史场景还原）获全民认可，眩晕舒适度高（无集中不适反馈）；情感共鸣集中于“新奇体验、童年回忆、文化认同、娱乐解压”。

微博#VR大空间爆款推文词云图



- **内容与社交特征：**非商业内容占主导；话题内社交依附“线下体验+线上分享”，小红书互动最强（跨城约伴打卡），抖音/微博社交属性较弱。

小红书、抖音、微博平台特征可视化

各平台用户话题趋势分析

成功案例分析

微博依托“专业度、公信力与事件扩散力”，形成“**政企联动+品牌背书**”传播链路：文旅官微与科技媒体发布展会/IP 联动等事件内容，企业官微承接咨询，粉丝团扩散助推，并配合“**话题互动抽体验券**”实现品牌提升与流量转化。



微博政企联动（背书）

小红书依托“女性占比高、素人强互动”优势，采用“**素人种草+场景导流**”路径：1k-10k本地生活博主发布含地址/攻略的深度探店笔记，挂载核销链接，并结合“**亲子VR**”“**文旅打卡穿搭**”等话题，实现从收藏到线下消费转化。



小红书IP联动（种草）

抖音依托“用户广泛、娱乐需求强、达人带货力突出”，采用“**达人矩阵+即时团购**”模式：头部科技娱乐博主发布沉浸式短视频并挂本地团购套餐，中腰部创作者参与 **#VR大空间趣味挑战#**，以平台流量实现短期销量冲高。



抖音平台适配（导流）

2025

第10届中国VR/AR创作大赛闭幕式

中国VR大空间发展报告

出品单位：北京师范大学新闻传播学院

汇报人：朱毅诚

汇报时间：2025.12.13