

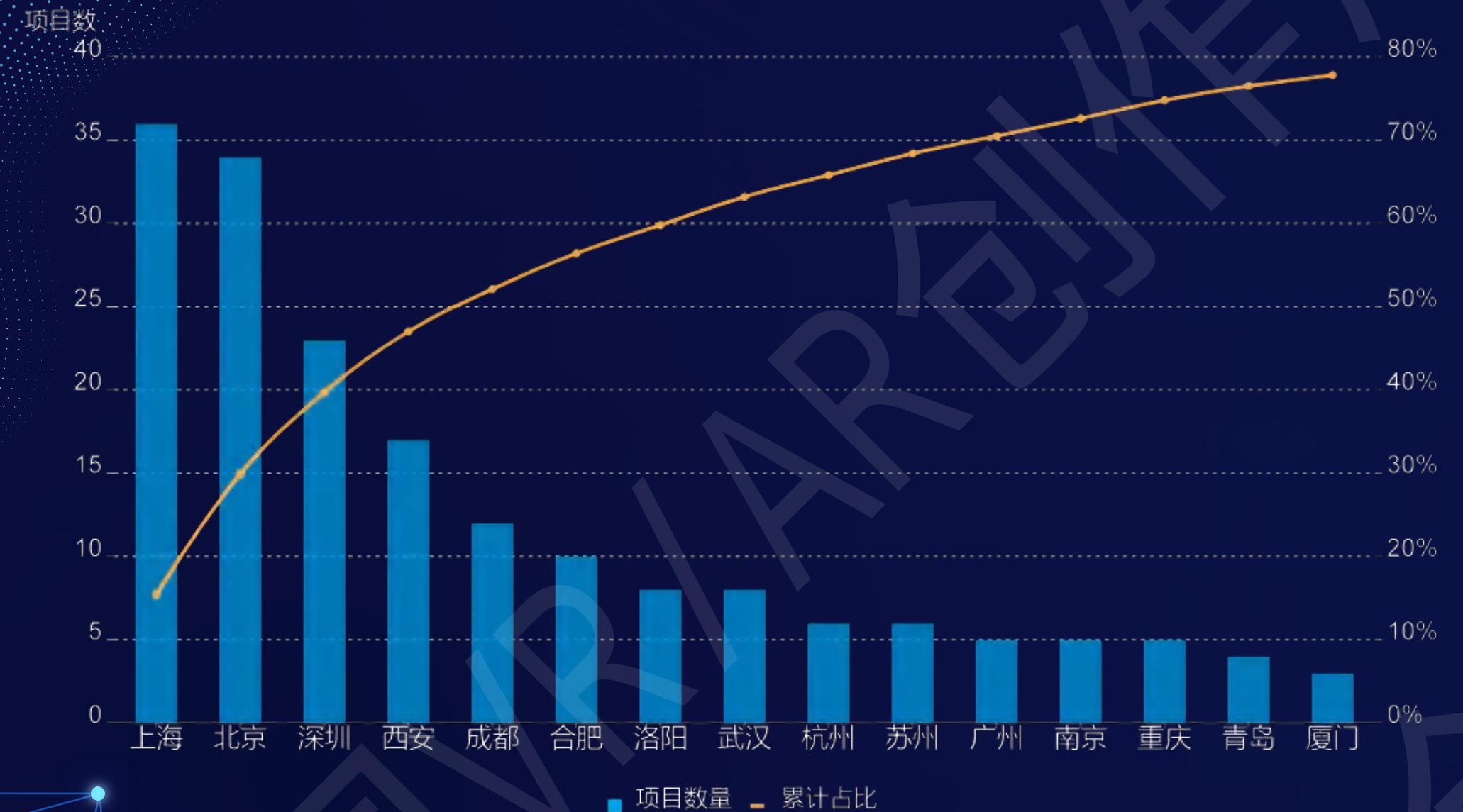


VR大空间 发展趋势与用户反馈

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

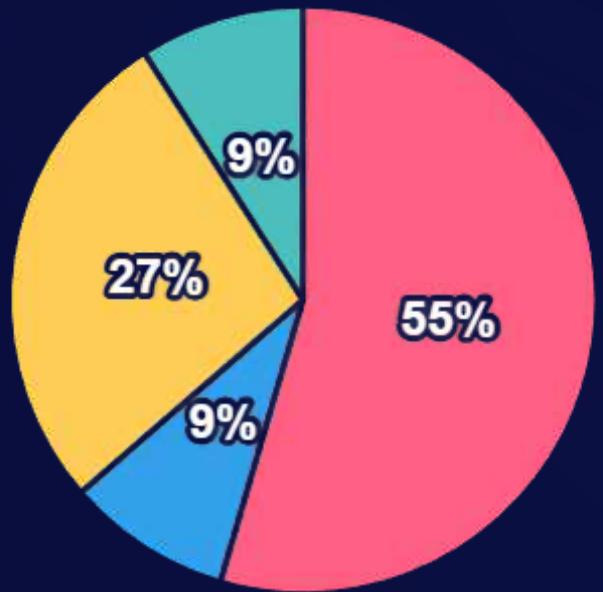


全国各城市VR大空间项目分布情况

- **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

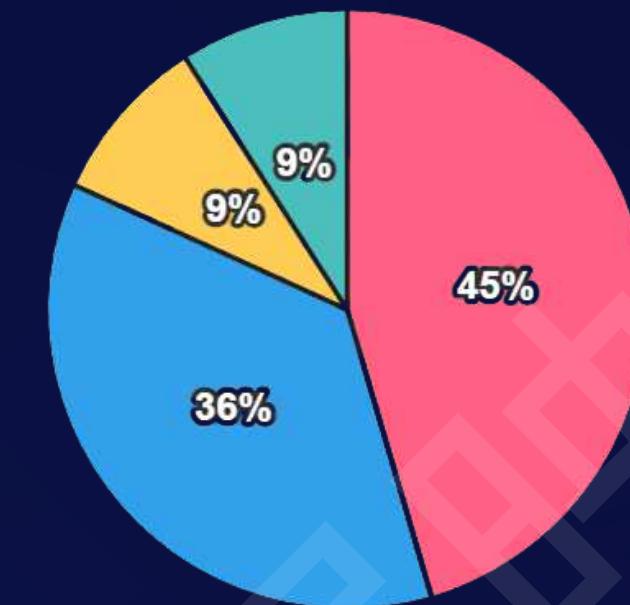
叙事主题占比



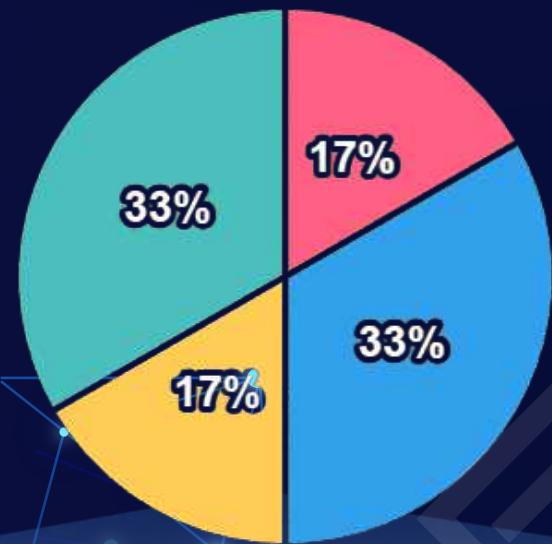
- 文旅历史类
- 科普探索纪实类
- 神话史诗类
- 科幻冒险与未来想象类

- 娱乐与叙事
- 文旅场景
- 教育与科普
- 游戏与竞技

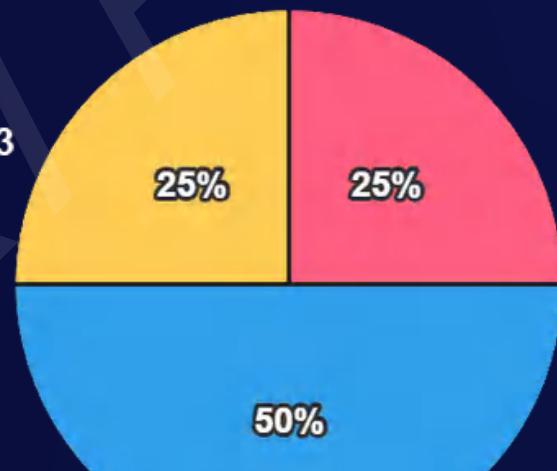
场景类型占比



使用设备占比



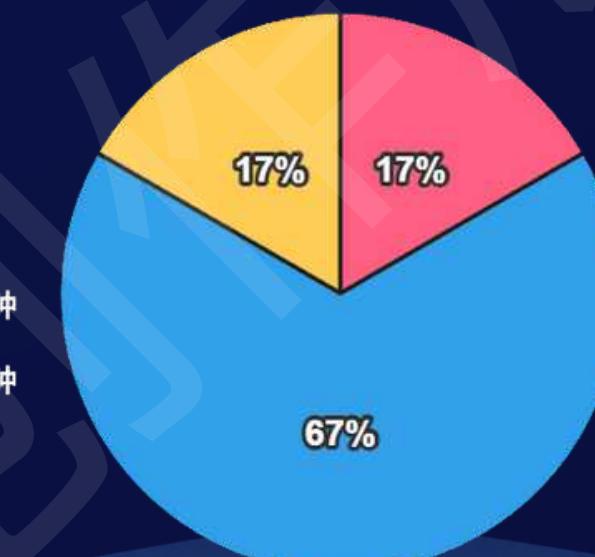
- HTC VIVE FOCUS 3
- PICO
- PICO 4U
- HTC VIVE



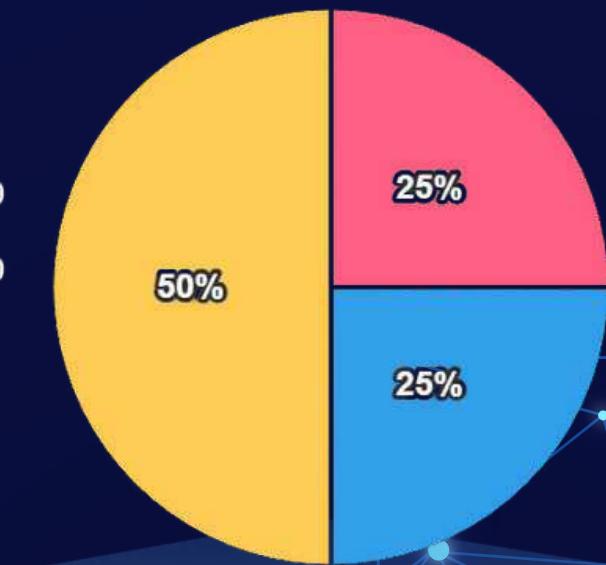
- < 100平
- 300-600平
- > 600平

场地面积占比

单次时长占比



- 150-200
- 100-150
- 50-100



票价占比

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》；Excilio 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

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 VIVE Focus 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设备方案比较

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性与舒适度
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

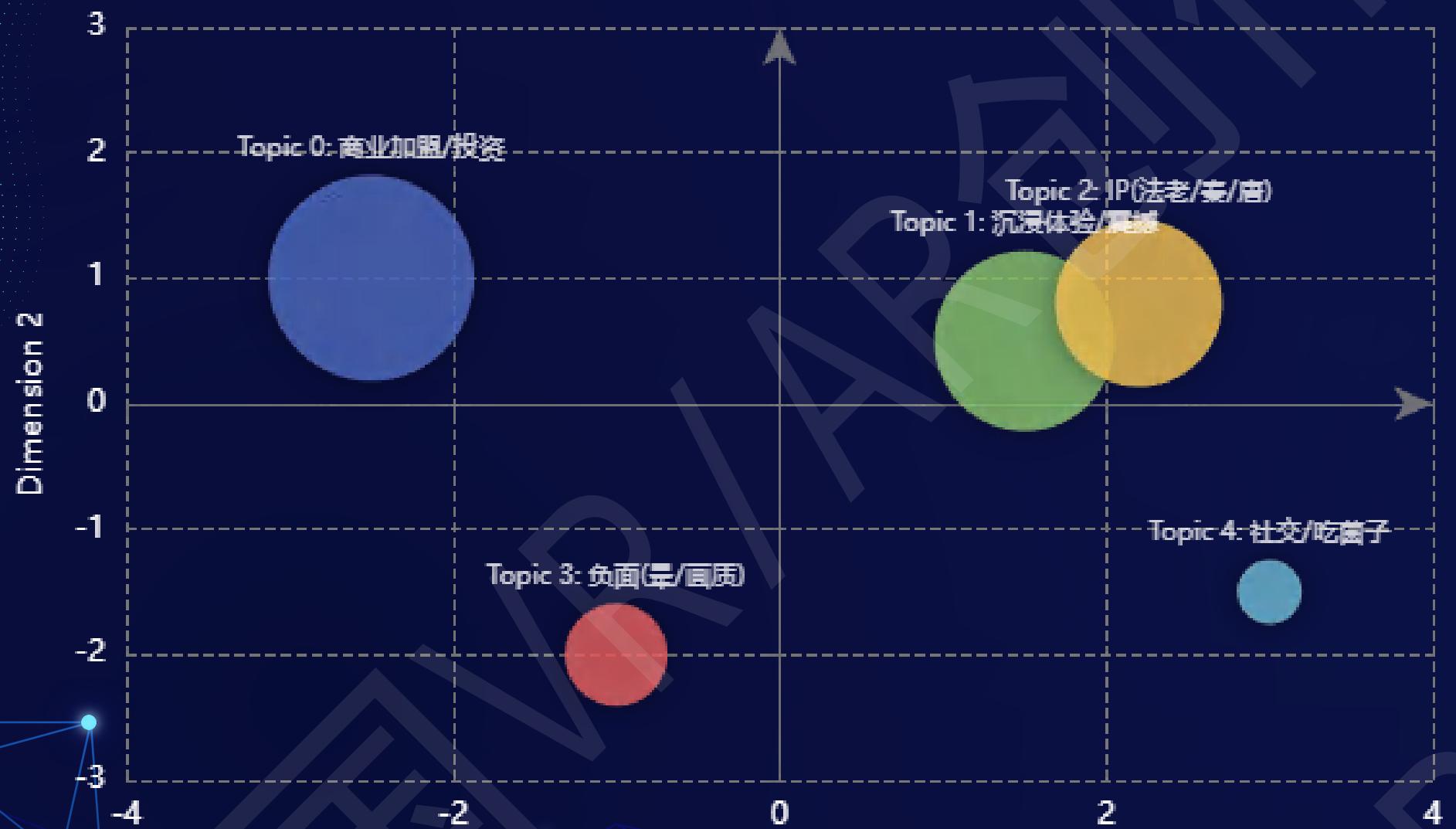
VR大空间技术发展趋势

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

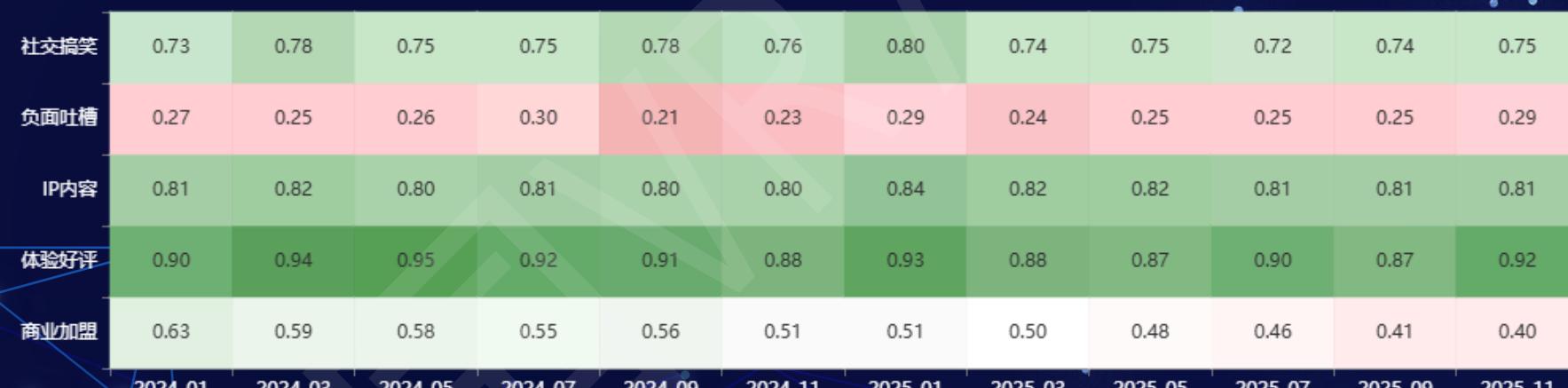
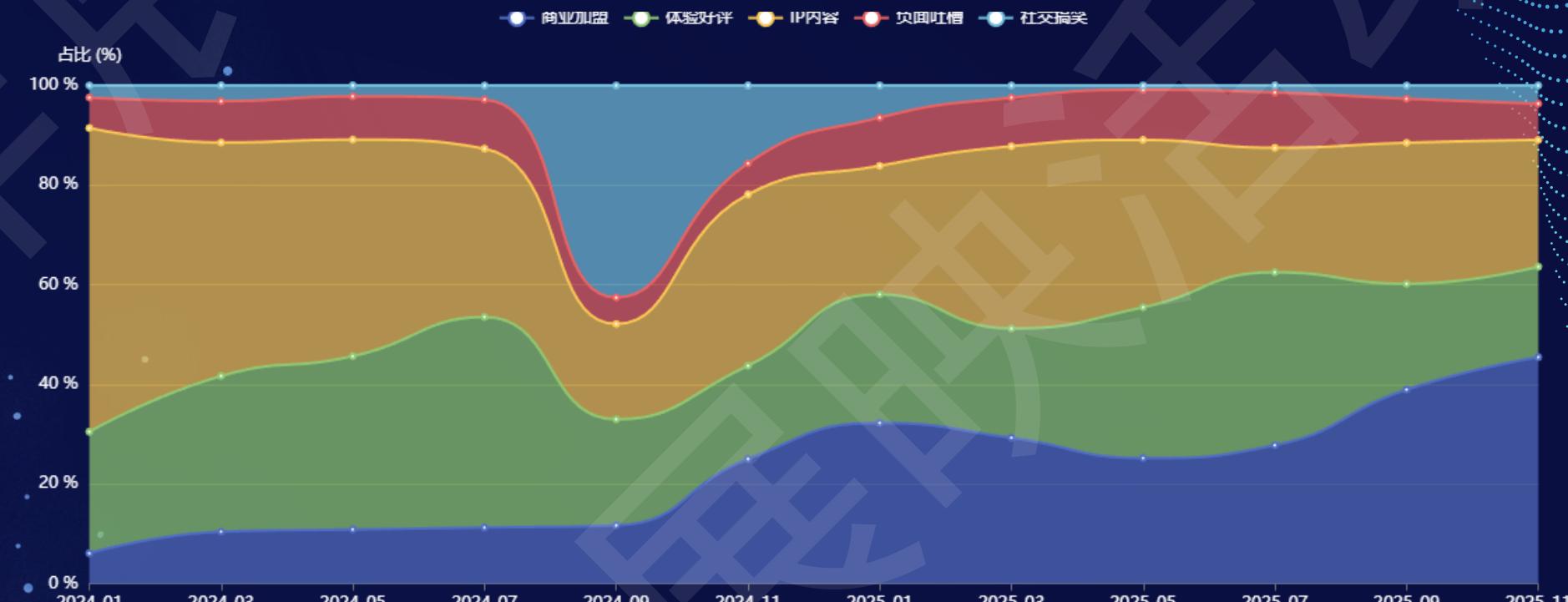
用户评论舆情分析

• 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。



• 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。

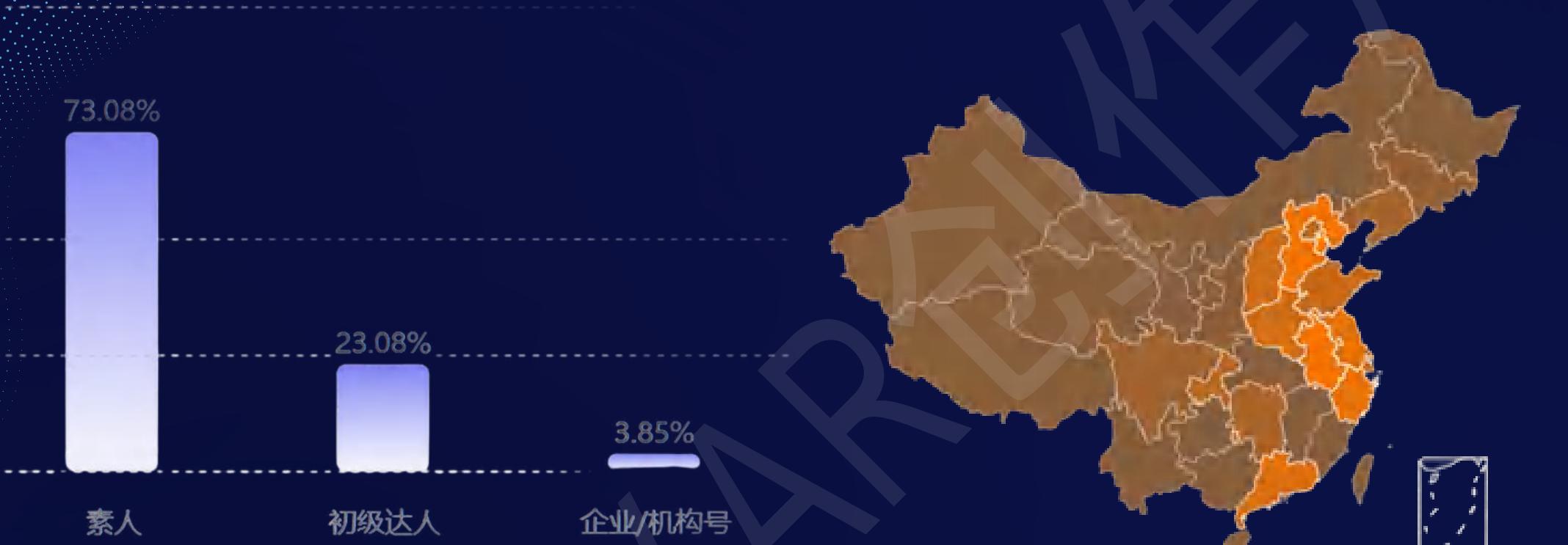
主要风险：B端市场泛滥的投机心态正在透支信任，可能导致“劣币驱逐良币”。

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



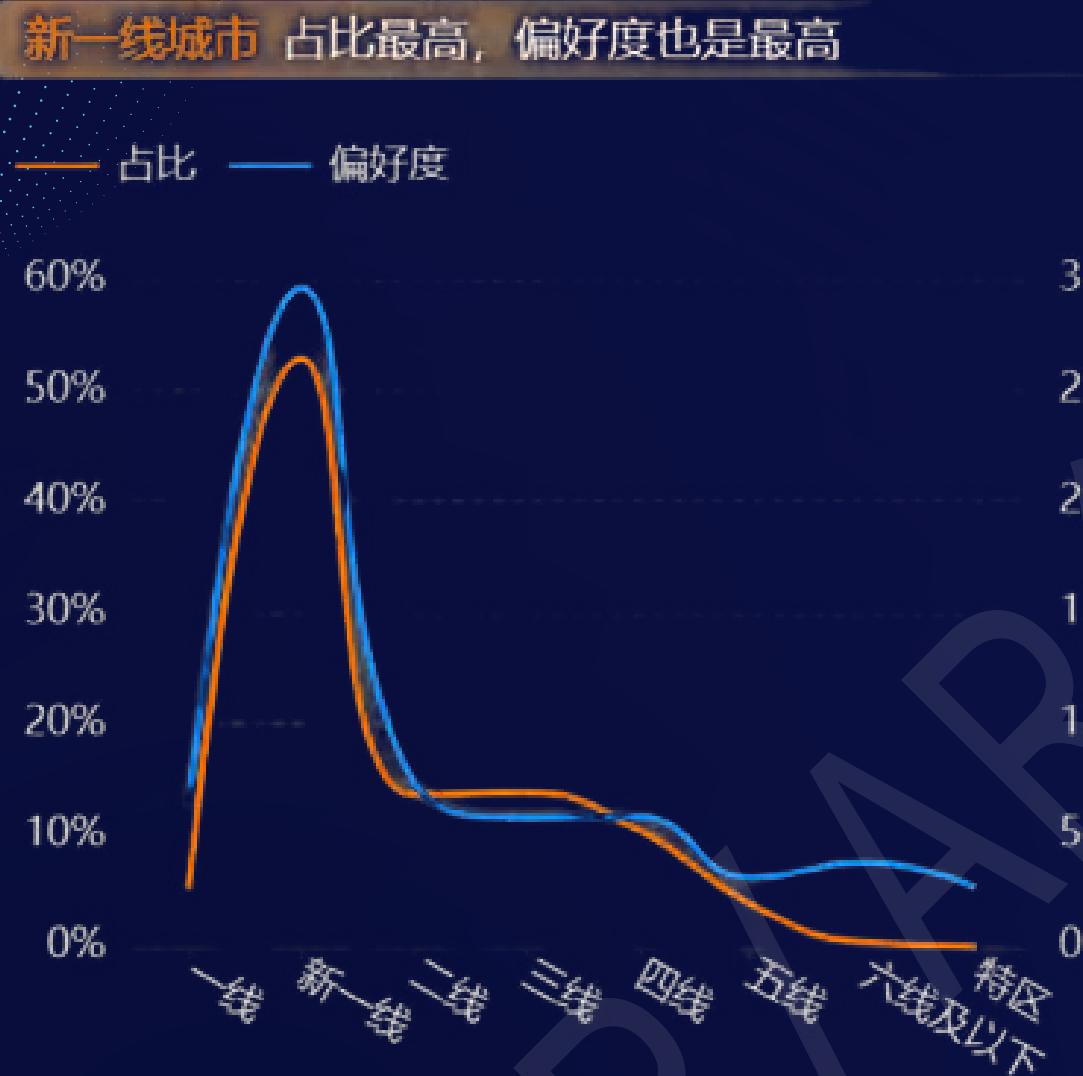
抖音#VR大空间话题用户画像图



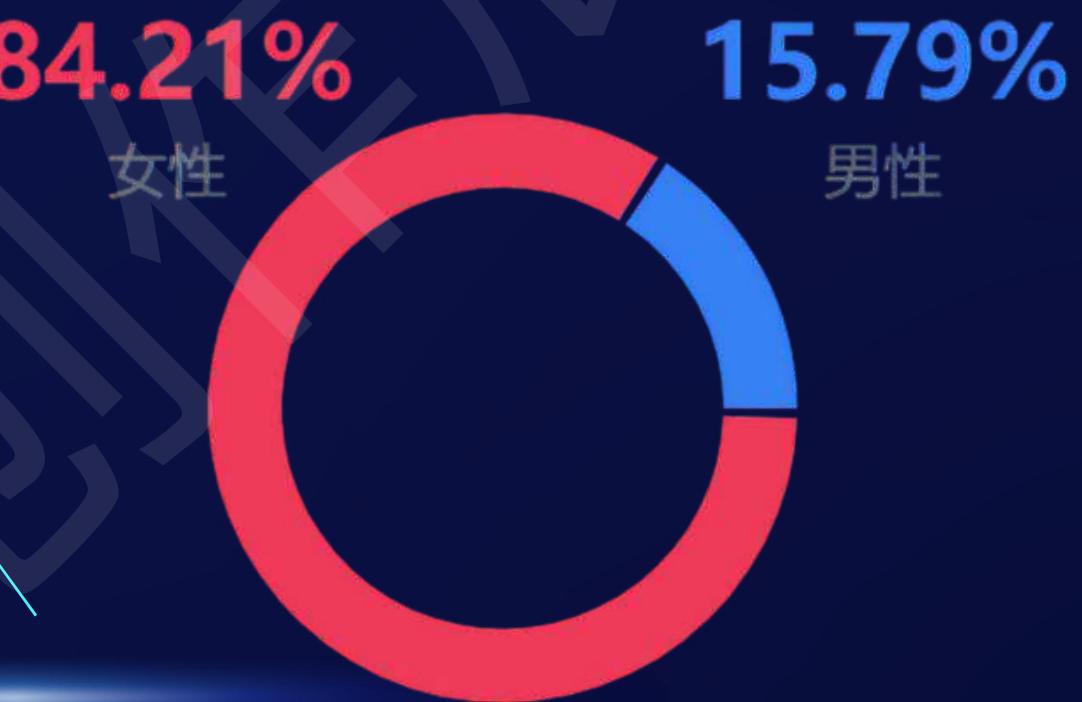
抖音#VR大空间话题用户画像图

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



- 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）。

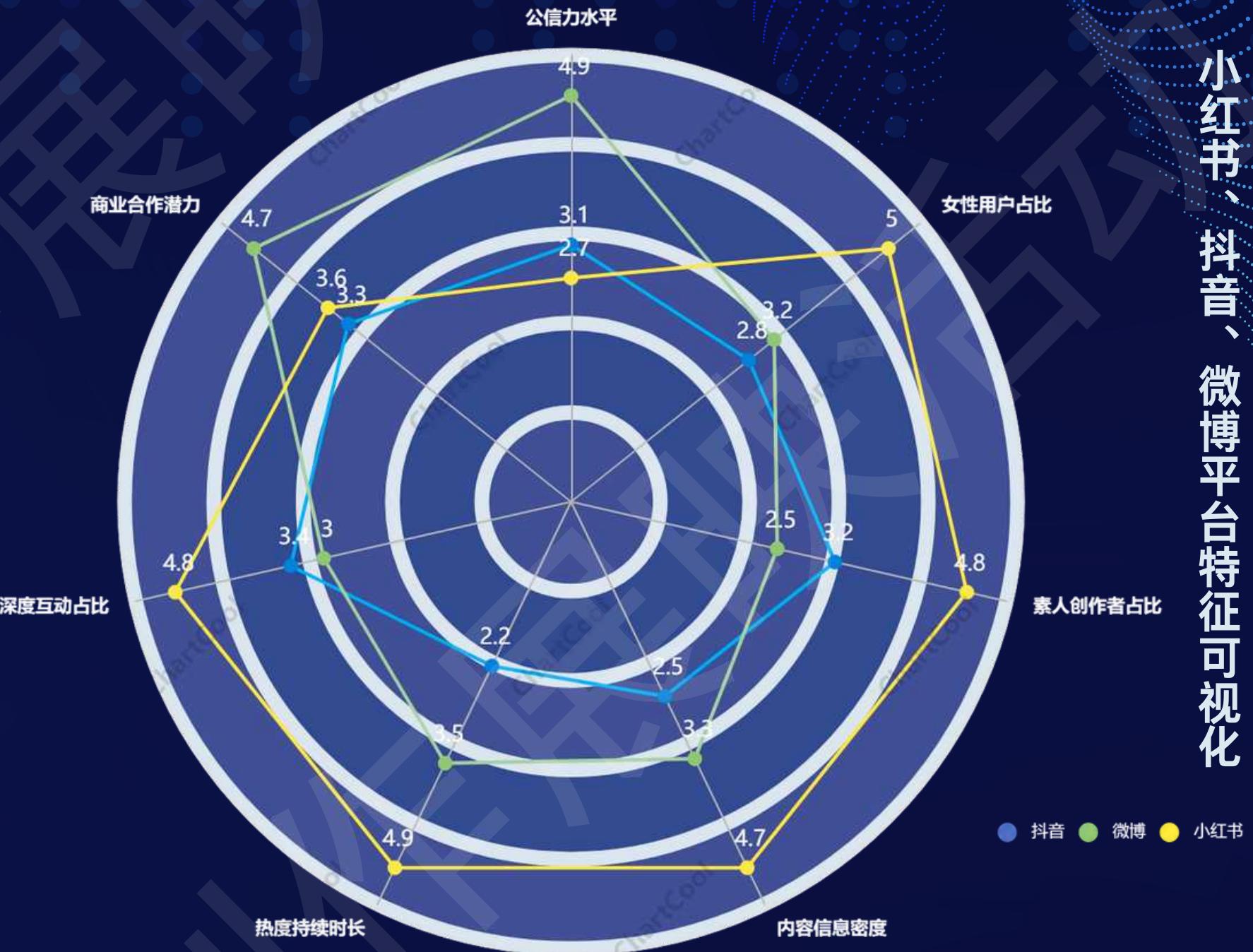
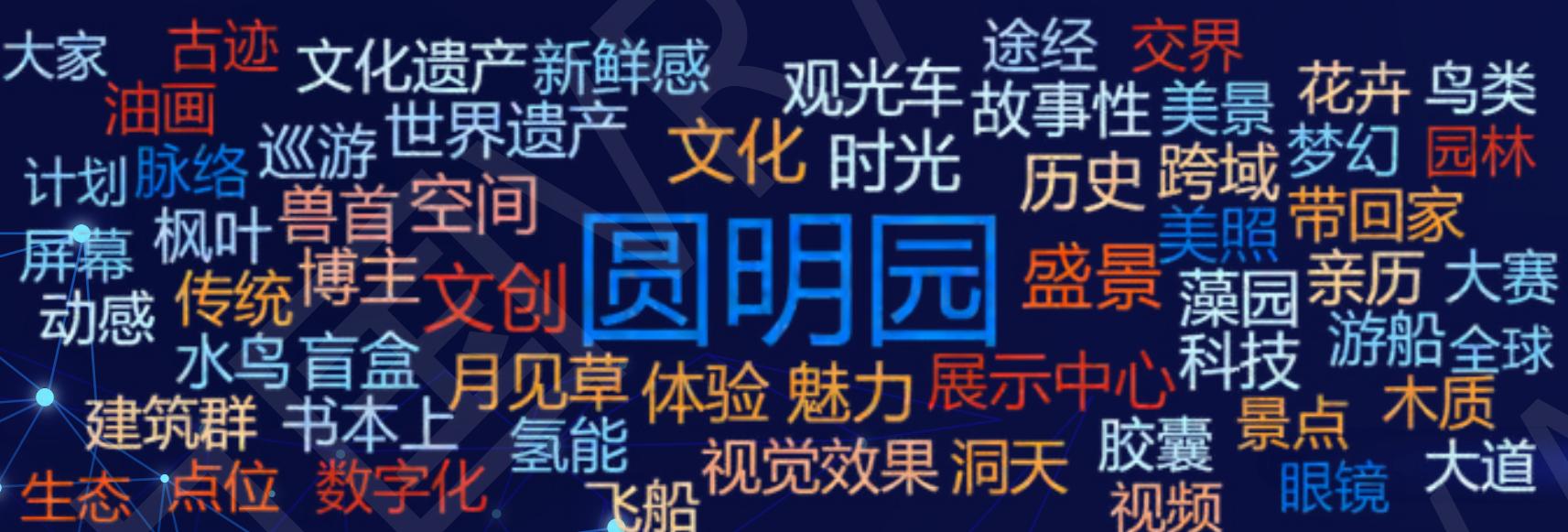


- 用户画像差异：小红书（女性占84.21%、素人占73.08%）、抖音（31-40岁占67%，天津/新一线城市用户偏好度高）、微博（文旅/科技关注者为主）。

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。

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。

文旅官微



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，挂接核销链接，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