

制约民营影视企业介入 VR 影视的因素及其路径选择

詹成大

摘 要：2014 年，随着扎克伯格以高价收购 Oculus 而形成新的起点，VR 产业在沉寂了一段时期后又开始备受关注并迅猛发展，2016 年被誉为 VR 元年。国内外各个领域的企业都开始青睐并普遍看好 VR 产业的未来，一些知名度比较高的影视企业和导演也把眼光聚焦于 VR 电影，生产制作了许多让人眼前一亮的 VR 影片预告片或微电影。面对着潜力巨大却还未能形成一定受众规模的 VR 市场，前景红火却生产制作成本高昂的 VR 影视，以及从根本上还未完全过关的 VR 技术难题，我国的民营影视企业只有在国家政策支持下，以积极主动的姿态，选择有效的策略和路径发展 VR 影视。

关键词：影视企业；VR 影视；制约因素；路径

作者简介：詹成大，男，教授，博士。（浙江传媒学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J992

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2017）01-0067-05

美国的文化评论记者马克·戴瑞在《第二宇宙速度：世纪末的数字科技文化》一书中，大量描述了 20 年前人们对虚拟现实技术 VR 的追捧。但 VR 在沉寂了一段时间后，于 2014 年又风生水起，得到资本与技术市场的广泛关注。这是因为 2014 年 3 月扎克伯格花 20 亿美元收购了虚拟现实技术公司 Oculus 之后，引起了世界各大公司对 VR 的注目。大家普遍看好 VR 产业前景，纷纷涌入其中，或向已有的 VR 企业投资入股，比如谷歌携手高通向 Magic Leap 注入资本 5.42 亿美元；或自己建立 VR 企业，如英特尔投资 6200 万美元建立 Avegant 公司；或是投资购买 VR 知识产权，如微软花费 1.5 亿美元从 Osterhout Design Group（ODG）公司购买了虚拟现实智能设备、技术的知识产权，用于 Xbox One 的 VR 眼镜生产；2016 年 6 月，Twitter 也进入虚拟现实产业，以 1.5 亿美元收购 VR 视觉开发商 Magic Pony。

我国互联网的三大巨头也紧跟世界 VR 发展的时代步伐纷纷介入 VR 产业，百度视频专门设置了 VR 频道，从资金、技术、流量等方面支持 VR 内容创作；阿里巴巴则成立了专门的 VR 实验室 GM Lab，推动 VR 内容的培育和硬件的孵化；腾讯则于 2016 年推出了普通用户的消费者版本产品，2017 年将推出类似于 Gear VR 的一体机方案。当前我国逾 50 家 A 股上市公司在近期先后发布了涉及 VR 投资的公告。有关资料表明，目前中国国内 29 家 VR 企业融资总额超过 10 亿元。从资本市场情况看，2015 年底至 2016 年初，中国国内二级市场已经进行了一轮 VR 概念炒作，资本的活跃程度远远超过了行业本身。对 VR 的深度探索，局限于挖掘娱乐和 VR 的可利用价值。^[1]

一、VR 影视发展的基本情况

无论是从创业还是投资角度而言，VR 内容产业都滞后于硬件设备的研发。根据艾瑞咨询发布的中国 VR 行业融资情况数据：2014 年 1 月至 2016 年 1 月，在各细分行业中，VR 硬件开发商的融资总占比达到整个 VR 行业的 51.9%，是投资人最为关注也是竞争最为激烈的板块。而其中仅有 11.4% 的资本投入在内容制作商领域，9.6% 投在拍摄和追踪捕捉技术上。^[2]

1. 国内外企业涉足 VR 电影

2012 年 VR 电影首次在美国圣丹斯电影节上亮相,由此拉开了 VR 电影进入公众视野的序幕。尽管在美国圣丹斯电影节出现的 VR 电影是大电影的预告片或微电影,但其数量增长很快,2014 年有 4 部,2015 年增加到 9 部,2016 年则高达 33 部。许多著名的好莱坞导演和制作公司也纷纷涉足 VR 电影的制作生产,2015 年推出了包括《魔兽争霸》在内的 12 部 VR 版预告片,2016 年年初又有多达 40 部的 VR 版预告片或影片问世。近半年来,我国各大城市也纷纷举办各类 VR 峰会、论坛等交流活动。过去的一年中,涉足 VR 产业的我国 A 股上市公司已达 40 余家,其中不乏乐视、暴风科技等知名影视企业。截至目前,国内顶尖级影视公司万达、华谊兄弟、光线传媒、华策影视等均已对 VR 领域的相关公司进行了投资,VR 的火爆程度可见一斑。其中 90% 的 VR 创业企业都集中在 VR 应用和内容方面。

2. 国内外导演跃跃欲试 VR 电影

如前所述,好莱坞已有十多位导演开始试水 VR 电影制作。而我国国内如张艺谋、高群书等等导演也在各种场合表示要涉足 VR 电影。北京兰亭数字科技有限公司生产制作了由我国青年导演林菁菁执导的国内首部 VR 微电影《活到最后》,时长 12 分钟,它也是我国第一部加入 GearVR 和 Oculus 视频的 VR 影片;《速度与激情》系列的导演林诣彬拍摄了 VR 短片《HELP》;追光动画推出了由米粒导演的 VR 动画故事短片《再见,表情》;而近期导演高群书宣布打算拍摄亚洲首部 VR 长片电影的消息,不仅是对 VR 行业,就是对影视行业而言也是一个振奋人心的喜讯,这意味着 VR 领域终于要从短视频领域飞跃进入电影领域了。

在国内,影视行业关于 VR 的讨论甚至争论从未停歇过。不久前,包括张艺谋在内的若干著名导演都透露将拍摄 VR 电影,纷纷表示出对这一新兴科技的兴趣。但之后在加拿大驻华使馆举行的主题为“中国电影行业:现状与挑战”的对话活动中,著名导演陆川却表示中国电影的基础工业比 VR 更需要快速发展:“在中国可能 VR 还是作为电影的一个手段,而它实际上是对人类认知世界有帮助的。中国电影目前更需要的是基础工业的支持,作为电影工作者,我其实更期盼近期这一轮热钱的涌入,还有整个电影市场的蓬勃能够为中国电影积累下一些真正的工业进步,填补一些工业的空白点。”

一些电影人也是纷纷在社交平台上针对 VR 与电影的关系大打口水战,认为包含 VR 及 360 摄影在内的“颠覆”技术与电影无关,对于电影这样“讲故事”的艺术来说,这种新兴的技术在电影目前的情势下将“难以生存”

3. VR 开办影视实体

一是建立 VR 影院。2015 年, Samhoud Media 在荷兰阿姆斯特丹推出全球第一家 VR 影院。同年年底,国美在北京建成了中国国内首家专业 VR 影院,影院面积 200 平方米,可同时容纳 60 人观影。二是开办影视视频和 VR 节目。Pornhub 网站推出了为 Android 和 iOS 设备优化的 VR 视频,同时为了推广可以在 Oculus Rift、三星 Gear VR 以及谷歌 Cardboard 等 VR 设备上基于智能手机进行播放这一服务,免费送出 1 万副 VR 眼镜;我国国内湖南卫视也推出了 VR 频道;2016 年 4 月 27 日湖北广电与光线传媒、当虹科技签署了“发展广电网 VR 产业”合作协议,三方将尝试 VR 节目通过有线网络覆盖有线电视用户的运营模式,这也是国内率先宣布推出的广电 VR 节目。三是成立 VR 联盟和产业园区。北京成立了 VR 联盟,江西南昌 VR 产业园区也于 2016 年挂牌成立。

二、制约民营影视企业 VR 电影发展的桎梏

对于 VR,可谓仁者见仁、智者见智,目前主要有两种不同的认识。一种意见持乐观态度,认为 VR 市场会迅速爆发,前景可期;另一种则是悲观态度,认为类似于 VR 技术到目前为止还处于不成熟阶段,取得成功的可能性比较小。

笔者认为从产业发展的角度看,VR 产业已经实实在在地呈现在人们的眼前。无论从 VR 的硬件设

备如VR手柄、VR引擎、VR全景摄像机等，还是VR内容制作分发抑或VR应用客户端，其完整的生态链已经基本形成，许多国内的影视企业都想跃跃欲试，涉足这一领域。

其实就当前我国民营影视企业来说，尽管规模庞大，已拥有一万多家影视公司，出品的电影也占据主导地位，达到60%以上，并生产出了一批有影响力的影片，但一个不容忽视的事实是目前仍然有大部分民营影视企业规模普遍不大，仍以中小微企业为主，发展VR电影遇到的困难和制约因素只多不少：

一是开发制作成本高昂。不仅硬件设备制作成本高。1993年，日本游戏公司世嘉推出了世界上最早的游戏娱乐用VR设备世嘉VR，售价高达200美元，直到最后市场仅推出了4款游戏。一家游戏巨头任天堂同样抵挡不住VR浪潮的攻势，在1995年推出了自己的VR游戏设备VirtualBoy，售价179美元。与世嘉VR一样，也以失败告终，最终全球销量仅77万台。^[3]

影院播放VR电影，必须要有VR设备。资料表明，一副VR眼镜的价格有的高达9000元，即使最便宜的也在1000元左右。如果观众自己购买，无疑会增加观众的观影成本。所以，VR电影看上去很美，但离普通观众还是有距离的。

其实任何一项新技术走出实验室，进入市场，批量生产，走进客户，往往都需要经历商业化分娩的“阵痛”。资料显示，Oculus Rift消费者版的VR头盔销售价格高达599美元。中国国内玩家如果要购买，还需付邮费和税收，各种费用叠加一台VR头盔售价接近5000元人民币。Rift的买主如果想对这款设备做出客观的评价，还必须同时配备一台价格约7000元人民币以上的性能足够优秀的PC，因此整套设备的实际费用支出高达12000元以上。三星Gear VR是一款添加了外置陀螺仪、根据三星专款手机强定制的产品，其手机+VR眼镜的整体价格也不低，达到了5000元人民币以上。

更艰难的是VR电影生产（拍摄）成本也十分高昂。即使身家40亿的万达集团董事局主席的公子王思聪，如果拍摄VR影视，9小时便会耗尽全部资产。一部约6分钟上下的VR电影，资金消耗就要过千万，高群书透露，他的第一部30分钟VR剧情片的预计投资是1亿元，上不封顶。^[4]

片长12分钟的国产VR短片《活到最后》，耗资百万元，平均每分钟制作成本接近10万元人民币。国外出品的VR短片，如《Lost》制作成本更是高得离谱，6分钟成本居然高达千万美元；福克斯的虚拟现实电影预告片《走出荒野》3分钟耗费17万美元。而好莱坞投资一亿多美元拍摄的全数码电影《最终幻想》却以票房惨败告终。

巨额成本成为阻碍VR影片大规模生产的桎梏和瓶颈。

二是盈利模式模糊不清。目前VR影视的主要盈利模式有以下两种：（1）付费分成模式，即内容提供商与线下体验店之间的付费分成；（2）内容平台之间付费模式，即内容点播分成、广告贴片和流量分成等。三星公司就采用了这样的模式，三星的“Milk VR”项目，资助VR内容创作者制作VR视频传到MilkVR平台上，然后根据流量等进行付费。HTC Vive则推出了体验应用商店Viveport，与开发者实行三七分成。

其实内容平台与内容提供商之间的诉求是有差异的，平台的目标是通过免费内容吸引最大量的用户，提高用户黏合度。但内容提供商会因为成本的高昂而非非常在乎现金流的畅通。只有极少数背景实力雄厚的内容提供商会关注用户，而很少或不注重盈利问题，如有上海文广背景的微鲸VR因为能够以优惠的价格拿到上海文广许多优质视频内容，所以目前可以几乎不考虑盈利，而是通过为客户提供直播技术、硬件设备、VR视频内容分发等业务带来收入，不再向用户收费。但微鲸模式是一种特例，没有可复制性。

三是技术未过关，硬件标准不统一。VR曾广泛地应用于动画等领域，随着技术的进步，VR技术逐渐在许多领域进行应用。《纽约时报》对叙利亚的VR系列报道、中国“财新网”VR实验室的成立以及首部VR纪录片的推出，都为VR技术的应用打下了基础。但总体上讲，技术上最大的晕眩难题到目前为止还没有攻克是不争的事实。据媒体报道，厦门大学的一位传播学专业博士生因对VR十分好

奇,通过网购购得一款国内售价300多元的头显设备,经使用后发现,这种设备佩戴时间稍一长就会产生眩晕感。

即使目前顶尖的VR产品,也或多或少存在眩晕感问题。李捷的优酷土豆团队曾测试了全球约40多个头显设备后得出结论,VR设备在眩晕、可视角度、屏幕分辨率、头盔的易用性和交互方式等方面都面临挑战和突破,在今天依然还没有真正解决VR所具有的沉浸式、无死角、无拖拽影像、不出现纱窗禁格体验等特征的技术。^[2]观众看VR短片超过10分钟就会头晕,戴着笨重的眼镜看影片,让人无法产生愉悦感。目前的VR视频基本为10分钟左右的短片,显然是因眩晕问题没有解决而采取的无奈之举,VR眼镜技术已经是VR扩展消费边际的关键。^[5]

不容忽视的是VR影视还存在拍摄技术难题,一方面,VR影视需要360度全景拍摄,但实际上除演员外的其他任何人包括导演在内都不能进入摄影棚,极大地增加了拍摄难度;另一方面,要体现VR用户的沉浸性,电影镜头不能频繁切换,拍摄过程对演员提出了很高的要求,能否适应是个考验;另外,观众360度全景观看时,创作的剧本只有更加明确剧情主线才能避免观众受支线剧情影响的发生。

四是输出方式才是最大问题。影片拍摄完成后还有一个问题就是如何输出,目前国内VR视频输出手段有两种,一是线下体验店,二是线上内容平台。中国VR线下体验馆数量近几年增长迅速,全国已超过2000家。VR平台上已有约2700款视频和800款游戏。^[6]相对于电影院线而言,无论是线下体验店,还是线上内容平台两种渠道问题都比较大。

首先,线下体验店分布在大城市,且相对比较分散,同时店面租金、人力、物力以及水电等耗费均在所难免,而且在管理上也相对困难。电影拍摄完成后,对于版权的维护也相当困难,线下体验店几乎不可能购买VR影片来播放并收取用户费用。线上内容平台对于影片的版权问题比较好解决,可以像现在的VIP影片一样让用户付费购买,这样的盈利模式确实可行,但是由此带来的问题就是以现在VR用户的保有量来看,拥有VR设备的用户过少,且用户的VR设备不统一,观看的时候存在版本和体验上的差异,而想要内容匹配目前几乎无法做到,所以线上内容平台也只是看上去很美好而已。

其次,受众市场规模小,缺乏VR的人气。很多需求缺乏刚性约束,而刚性需求才能极大降低成本,提升效率,提升用户体验。当前很多项目看似与上述三点都有关联,但又都不紧密,刚性需求缺乏的特征明显。其实对于正以超乎想像的速度前进的VR行业,消费者才是决定这个行业未来的关键。

三、民营影视企业发展VR影视的路径选择:练内功

从目前的预期来看,整个VR行业的发展还称不上有序,发展方向也不清晰,盈利方向不明确,相关应用内容也很少,离成熟商业模式更是相去甚远。在此情况下,如果市场投资过热,很有可能造成严重的产业浪费和投资浪费,市场集聚的风险也会越来越大。资本的过度推升,还会提前透支产业红利,而业界自身的急功近利,也会偏离真实的消费需求。特别是那些VR创业者,如果仅是按照资本的短期意图来推进公司的发展,就很有可能变成炮灰和试错的牺牲者。

鉴于当前VR技术尚处于试水阶段,2C市场远不成熟,2B市场也赚不了大钱,因此民营影视企业要涉足VR影视这个领域,必须耐得住寂寞,需要理性的判断而不是一味的头脑发热。在选择发展的路径上,需要练好内功,增强VR培育意识,完善VR人才培养机制,冲破技术的藩篱。

一是弯道超车或观望为宜,适度介入。对于电影产业来说,如果说好莱坞是工业化,中国是小作坊,那么有了VR技术之后中美差距将变得不大,但能否利用VR弯道超车?我们既要观察VR发展的走势,又要谨慎为上。随着移动互联网的爆发,在VR电影盈利模式模糊或者迟迟不见盈利空间的情况下,民营影视企业选择观望的态度,积极培训VR电影技术和创作人才,积累内容创作的实力,以保证足够的资源应对VR技术快速发展、设备成本和影视制作成本快速下降而带来的准入门槛降低的竞争,不能不说是一个明智之举。“短期看,游戏产业将是VR技术在消费领域最可能突破的市场,而影视领域则不太可行;中长期看,VR技术还将是主要应用各个专业领域。”^[7]

VR 影视的发展需要一个循序渐进的过程，不能一蹴而就，我们应该顺应时代。3D 未走，VR 来了，VR 刚刚红火，AR、MR 又出现了。技术发展大大出乎人们的意料。所以民营影视企业无论是从自己的经济实力、科技实力、人才现状和竞争力等任何方面都不容贸然踏入或涌入 VR 影视领域，因为风险太大，当然具有冒险精神或创新意识的民营影视企业和企业家可以做些尝试，但要评估风险。

二是储备人才。VR 的核心技术主要涉及图形图像、输入算法、交互、光学等尖端领域，对于人才的要求近乎严苛。VR 技术处于发展初期，无论是设备制作还是影视产品拍摄制作的人才，都十分缺乏。尽管类似于张艺谋等传统影片的导演们在一些场合也表示想涉足 VR 电影，但对张导们来讲也都面临着重大的挑战。因为 VR 电影与传统电影的拍摄手法过程毕竟不同，导演的作用也不一样，需要逐步探索。目前 VR 技术人才美国占了全球的 40%，中国仅有 2%，而需求却占了全球的 18%。

三是积累内容创作素材和经验。VR 视频本质上还是内容为王，无论技术发展到什么程度，内容始终是核心，是生命源泉。把握利用好，就可以把最好的题材、最好的内容以最好的方式呈现出来。但是我们一定要保持清醒的头脑，并不是所有内容都适合做 VR，应该细分市场垂直领域，内容细分越细越好，细到一个点。

对于影视行业来说，视频内容和 VR 技术的有效结合，会产生积极的作用，一是增添了 VR 影视片的可看性；二是增添了用户对 VR 设备的认可度；三是增加了用户良好的体验感。当然从另一方面来看，国家应该制定 VR 影视的发展战略规划，从财税、金融、知识产权保护等政策上支持 VR 影视的发展，同时加强确立 VR 影视企业创新的主体地位，为民营影视企业发展 VR 产业营造良好的环境和氛围。

四、结 论

VR 技术的更新迭代并不会取代目前的影视形式，却会产生新“变种”。未来 VR 影视作为一个独立的分支存在，既不同于传统影视，也不同于 3D 和 4K。从长远来看，VR 产业、VR 影视不会出现完全垄断或寡头垄断，民营影视企业只要保持自己良好的创新意识和突破意识，必然在 VR 影视的内容创作、生产和运营中拥有一席之地。

但民营影视企业也应该意识到，VR 人才是企业发展之根本，也是当下国内 VR 产业发展的桎梏。没有人才的助力就无法实现 VR 硬件内容的开发和营造良好的市场环境。当下我们一方面要紧跟国外发展步伐，同时应积极探索人才培养之路。处于发展初期的 VR 产业，现在论胜负还为时尚早，但如果总是一味地裹足不前、瞻前顾后，迟早会被甩在后头，难以登顶世界之巅。

参考文献：

- [1] 赵钢.VR 产业发展需防止“虚火”[N]. 中国商报, 2016-04-19 (1).
- [2] 邱智丽.VR 投资分化：硬件当道内容匮乏[N]. 第一财经日报, 2016-04-19 (8).
- [3] 夏德元, 付玉辉.Coleule. VR, “烈焰”还是“虚火”? [J]. 传媒评论, 2016 (04): 34.
- [4] 孔令强.VR 电影, 很贵很魔幻, 很远很虚幻……[N]. 重庆晨报 (重庆), 2016-03-29.
- [5] 李彦.VR+影视：虚火还是实火? [N]. 中国新闻出版广电报, 2016-04-27.
- [6] 温晓君, 徐永健, 赵燕, 徐丰. 虚拟现实行业前景展望 [J]. 中国经济报告, 2016 (10): 66.
- [7] 佟文立.VR 产业尚未兴起, 寒冬将至? [EB/OL]. 商观传媒 (微信公众号), 2016-06-23.

[责任编辑：詹小路]