



# 互联网传媒行业：“硬件+内容” 迭代加速 VR 游戏走向精细化 与多元化



“硬件一体化+用户规模”扩大成为 VR 游戏发展的两大契机。VR 设备呈现一体机化、用户体验升级、消费化趋势，相比于 PCVR 和主机 VR，VR 一体机可以完全摆脱外置设备，不受空间约束和其他外部影响，逐渐成为当前 VR 设备的主流形态趋势。OculusQuest2 将价格降低到 299 美元，撬动了消费端 VR 的崛起，为 VR 游戏发展提供了硬件支持。VR 用户在数量和游戏时长上增长明显，玩家对 VR 游戏的需求增长强劲，2021 年 4 月 Steam 平台已经有接近 300 万的 VR 用户，7 月 Steam 平台 VR 设备接入渗透率为 2.07%。

内容迭代加快，VR 游戏向精细化、多元化发展。Steam 是目前 VR 内容最为丰富的平台，其次是 Viveport 和 OculusPC 平台，VR 游戏构成了 VR 内容重要组成部分。从 VR 游戏内容来看，2019、2020 年爆款游戏《BeatSaber》、《Half-Life: Alyx》依靠内容精品化、新颖化等特点出圈。VR 游戏的设计思路与传统 3D 游戏的开发存在差别，较多小研发团队也有不错的表现。国外厂商主要以“硬件带动软件”+“软件带动硬件”发展 VR 生态的两种路径。硬件实力突出的 Quest2 发售后撬动了 VR 消费端的崛起，吸引更多开发者为 Oculus 平台提供内容。软件实力突出的以 Valve 和索尼为代表，以优质 VR 游戏《Half-Life: Alyx》拉动 Valve 硬件 Index 销量。

“政策利好+投资回升”，中国 VR/AR 市场全球市场份额占比提升。根据 IT 桔子，国内 VR 游戏投资投融资规模在 2019 年迎来再次增长，投

融资达到 13.85 亿元。根据 IDC，2020 年中国市场在 AR/VR 相关产品和服务（硬件+软件）支出占全球约 55% 市场份额。腾讯、网易在 VR 游戏上皆有布局，国内 VR 硬件 Pico 领先。

我们对于 VR 游戏未来前景判断，（1）VR 内容成了各家区别的关键，而 VR 游戏又是 VR 内容的核心，VR 视频和 VR 社交也是 VR 内容重要发力方向。（2）VR 硬件或 VR 内容存在明显优势的公司有两种不同的发展路径。

发展路径一：参考任天堂已经被验证的内容带动硬件的模式，以优质内容+独占策略带动硬件销量。发展路径二：

参考手机厂商“硬件+软件+服务”模式，在硬件市场上拥有一定市场份额后，依靠硬件的领先优势，吸引开发者入驻平台，形成 VR 内容生态的繁荣。（3）VR 游戏，蓝海市场，国外已经涌现一批有潜力 VR 游戏研发商，而国内优质 VR 游戏厂商较少。当中国硬件带动玩家数量快速增长的节点到来之后，将迎来内容端的爆发。

投资建议：建议关注布局 VR 游戏研发的腾讯控股、网易游戏、三七互娱（投资 VR 游戏研发工作室 Archiact、天舍文化、光导波技术 WaveOptics）、完美世界（旗下子公司 UnknownWorlds 研发 VR 游戏）、宝通科技（哈视奇科技）；VR 视频方面布局的爱奇艺、光线传媒等。

风险提示：VR 设备出货量不及预期，国内监管风险加剧，VR 技术创

新不及预期。

关键词: AR

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_27162](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_27162)

