

透視
虛擬現實
電影系列
之二

隨着國家電影局「龍標」（電影公映許可證）開闢虛擬現實電影（下簡稱為VR電影）新類別，傳統影院加速布局VR電影賽道——珠江影業通過旗艦影城建設、硬件升級與沉浸式內容開發，推動影院從「放映空間」向「體感交互空間」轉型，並積極探索VR電影與傳統社交觀影的融合路徑。與此同時，影視平台戰略分野凸顯：愛奇藝藉《風起洛陽》等IP落地40餘家VR全感劇場，構建「內容+線下樂園」閉環；騰訊視頻、優酷則持審慎態度，聚焦IP全產業鏈開發與虛擬拍攝技術應用，折射出行業對盈利模式與用戶付費意願的核心焦慮。業內人士指出，VR電影的核心在於重構「體感敘事語言」，需突破傳統影視邏輯，以設備能力定義創作邊界；在出海維度，可通過普世敘事框架與本土化演繹破解文化隔閡。

●文：香港文匯報記者 丁寧

早在第十五屆北京國際電影節「影鏈未來——虛擬現實電影產業生態大會」上，珠江影業傳媒股份有限公司、瀟湘電影集團、幸福藍海影視文化集團股份有限公司等十餘家電影院線及集團代表共同啟動了虛擬現實影院發展計劃。珠江影業作為老牌影業正在積極轉型，負責人告訴香港文匯報記者，加入該計劃一是積極回應國家電影局部署，二是順應行業科技發展趨勢。「在電影行業，技術革新是保持競爭力的關鍵。VR技術能帶來全新沉浸式觀影體驗，吸引年輕、追求新奇的觀眾群體，拓展市場份額。珠江影業在VR上的布局勢在必行。」

積極布局新賽道 推動業務多元化

該負責人認為，VR正在重構觀眾與影院的關係。「VR技術打破了傳統觀影中觀眾與屏幕的距離感，觀眾不再是被動觀看者，而是可以深度參與影片情節，成為故事的一部分。他們能自由選擇視角，甚至影響情節發展。影院也從單純的放映場所轉變為提供虛擬現實體驗的空間，創造個性化、定製化服務，增強觀眾黏性和忠誠度。」

「VR影院將是推動公司業務多元化和轉型升級的關鍵領域，對珠江影業高質量發展具有重要戰略意義。我們正打造珠影晨晟影城為代表的珠影新一代影城旗艦店，也將逐步增加在VR影院建設、技術研發、內容創作等方面的投入，釋放高質量發展新動能。」負責人說。

具體實施上，珠江影業將根據市場現狀，選擇技術成熟、口碑良好的VR設備，與供應商建立長期合作。在影廳改造方面，會優化空間布局，確保觀眾有足夠活動空間，並改善環境條件提升舒適度。票價體系上，會根據影片類型、時長和設備成本制定合理價格區間以吸引觀眾。他表示，願意與本土科技企業合作開發定製化解決方案。

他強調：「VR電影還是內容為王。目前拿到排次號的VR電影數量有限，但它們都是故事性、藝術性強且主題風格多元的高質量內容。我們有計劃依託全球頭部兒童動畫IP《海底小縱隊》，結合VR技術重構海底探險場景，升級沉浸式科普體驗，同時聯動珠影影城資源，規劃「線下觀影+衍生品銷售+主題展覽+親子研學」全場景消費閉環。以此為基礎，我們將組建專門VR創作團隊，與優秀編劇、導演合作，開發創新VR電影作品，提供更多優質獨家片源。」

可實現多人聯機社交互動

面對傳統影院社交觀影核心與VR個體沉浸體驗的差異，負責人表示：「影院具有天然社交屬性。VR觀影雖側重個人沉浸，但可通過多人聯機實現虛擬世界內社交互動，並在公共區域設置交流區、體驗分享區，鼓勵觀眾觀影前後交流分享，延續社交氛圍。我們會聚焦技術場景創新與空間設計融合，設計多樣化觀影模式，既保留傳統影院社交儀式感，又利用VR技術創造新型社交觸點，平衡兩者差異。」

他續透露珠江影業在VR影院領域的近期規劃：「我們正加速推進新一代影城旗艦店建設，這是公司VR戰略落地的關鍵一步。珠影新一代影城旗艦店將落戶廣晟萬博城，這個項目將突破傳統影院模式，不僅配備前沿的LED電影屏幕，更將打造沉浸式VR體驗空間。我們計劃通過『電影+』模式開展多元娛樂活動，實現與周邊業態的深度聯動。」他表示，這個致力於構建「年輕力消費社交空間」的旗艦項目，是珠江影業探索影院转型升级的重要嘗試，力爭在2025年底前實現開業運營。



《海底小縱隊》動畫劇照 網上圖片

老牌影業積極轉型 影視平台布局各異
VR影院 全感劇場
探索體感語言 新範式

對於VR電影，內地主流影視平台愛奇藝、優酷、騰訊視頻反應不盡相同。公開信息顯示，愛奇藝介入最早，2017年就自製了20多款VR視頻內容，包括《無主之城》《熱血街舞團VR》等，與熱映影視聯動。某業內人士匿名透露，因消費者市場頭顯普及率不高及用戶付費意願薄弱，愛奇藝VR部門曾大規模裁員並轉向線下場景。

2023年，愛奇藝在上海推出《風起洛陽》VR全感劇場，基於同名熱門劇集IP開發，融合實景演藝與VR全感互動技術，是全球首個VR全感跨次元互動娛樂項目。至今，愛奇藝自研的《風起洛陽》《唐朝詭事錄·西行》《蒼蘭訣》系列全感劇場項目全國門店已落成40多家，覆蓋20多個城市，並在揚州建立全球首個愛奇藝主題樂園，結合IP打造XR大空間體驗區，通過線下門票與IP衍生消費變現，預計今年開業。

該業內人士表示：「內地視頻平台都在效仿『迪士尼+奈飛（Netflix）』雙軌模式：奈飛以優質原創內容為核心競爭力，迪士尼則通過IP全產業鏈開發如主題樂園實現價值最大化；內地平台既想打造爆款內容（奈飛路徑），又渴望像迪士尼那樣深度開發IP（如建設中國版主題樂園），其中愛奇藝正積極布局線下實體體驗，試圖將影視IP轉化為迪士尼式的實體娛樂項目，實現『內容+體驗』的商業閉環。」該業內人士說，迪士尼與環球影城亦為「IP+VR」的結合提供了成功範式，「迪士尼『飛躍地平線』、環球影城『哈利波特禁忌之旅』等項目證明，VR技術在線下主題樂園中的應用已較為成熟。這類項目依託強IP（如迪士尼經典角色、電影場景）和精密的交互設計，將VR技術轉化為高參與度的娛樂產品，成為行業標杆。」

他補充道：「我認為VR的短期機會在於線下場景與強IP結合，例如用《哪吒》等強IP開發線下VR樂園，通過頭顯+過山車等設備還原電影場景並設計NPC互動，或能突破瓶頸。這種模式借鑒迪士尼IP運營邏輯，將VR轉化為『IP變現工具』。」

影視平台須深度開發IP商業價值

該業內人士說：「當前影視平台面臨一個核心困境：絕大多數劇集和電影難以通過傳統播出模式實現盈利。

一部劇通常僅有一個月熱播周期，僅靠會員訂閱和廣告收入遠遠無法覆蓋高昂的製作成本。這迫使平台必須深度開發IP商業化價值，如推出盲盒周邊（類似泡泡瑪特模式）、發展粉絲經濟等多元化變現渠道。愛奇藝選擇建設線下樂園正是這種商業邏輯的延伸——通過門票收入拓展盈利點。」

「與騰訊視頻、優酷不同，作為獨立上市公司的愛奇藝面臨更嚴峻的盈利壓力。騰訊視頻和優酷背靠騰訊、阿里集團，而愛奇藝需要直接向股東負責。影視內容本身具有高度不確定性，無數例子已經證實，即便大投入、名導加持也未必能產出爆款。這種內容風險直接反映在財報表現上，倒逼平台必須尋找第二增長曲線（如線下娛樂）來平衡業務風險，向股東證明可持續盈利能力。影視平台或需重構商業模式——從『內容供應商』轉型為『IP運營商』，通過全產業鏈開發降低單一內容依賴，這或許正是愛奇藝布局線下生態的戰略本質。」

該業內人士指出，騰訊視頻、虎鯨文娛也正在進行IP布局。「虎鯨文娛布局IP的核心在於『阿里魚』，『阿里魚』掌握著全球頭部IP的授權資源，為盲盒、玩具等衍生品開發提供授權支持，並依託優酷和大麥娛樂兩大核心平台，實現了IP的全方位開發：通過優酷製作劇集、綜藝等線上內容，通過大麥娛樂開展電影製作、線下演出、OST演唱會等線下業務。這種『一魚多吃』的模式形成了覆蓋線上線下全場景的娛樂消費生態閉環，實現IP價值的最大化。」

「總體來說，我認為行業目前處於謹慎觀望與政策驅動的博弈中，相較於愛奇藝，虎鯨文娛、騰訊視頻等平台採取保守策略，他們對VR電影持謹慎態度，重心仍放在內容製作與IP全產業鏈開發，如劇集、線下演出、衍生品。」他表示：「影視綜藝等文化消費產品的核心始終是『內容品質』。唯有在內容足夠優質、獲得用戶認可後，才會考慮其他媒介形式的延伸。經典內容具備穿越周期的生命力，行業從過去燒錢擴張的模式已轉向專注內容深耕，這種轉變印證了『優質內容驅動長期價值』的邏輯。」他透露，相較直接布局VR電影，虎鯨文娛如今更傾向於通過虛擬拍攝技術服務內容生產，這種「內容優先」的策略或許源於平台對VR電影商業邏輯的疑慮——用戶是否願意為脫離影院的沉浸式內容付費，仍然需要時間驗證。

《風起洛陽》VR影片劇照 網上圖片



遊客在《風起洛陽》VR全感劇場中體驗。 網上圖片

VR電影講故事潛力無限 國際IP本土化或成出海突破口

關於VR電影核心價值，存在關鍵討論：作為新興媒介，核心是「講故事」還是創造「體感」？有觀點認為故事依然是不可替代的核心。另一位業內人士指出：「這個觀點可能忽視了形式革新對敘事本質的影響。這類似於電影取代戲劇時的情形：當時戲劇導演也認為核心是講故事，卻未充分意識到電影獨特鏡頭語言和光影藝術帶來的敘事革命。同理，轉向VR電影，從業者需掌握VR媒介獨有的敘事語言（如潛在『體感語言』），以適應新媒介的特性構建觀眾『故事感受』。」

他補充道：「目前大部分VR嘗試尚未充分意識到這點，往往簡單移植傳統故事框架。但VR講故事的潛力遠不止於此，它擁有更深刻的表達維度。縱觀歷史，敘事形式隨媒介演進——從口口相傳、評書曲藝、印刷小說到戲劇影視，每種都發展出適應載體和受眾的獨特敘事手段。VR敘事同樣需探索並掌握其專屬新語言體系，這不僅是技術應用 更是敘事藝術的深刻進化。故事永恒，但承載和體驗方式將因VR煥然一新。」

以體驗感為核心驅動設計

該業內人士建議VR內容創作可採用與傳統影視不同的邏輯：「以體驗感為核心驅動設計。情節設置、影像編排乃至故事框架均服務於多維度體感效果（視覺、聽覺、觸覺等）的實現，用技術構建不可能的場景，讓觀眾成為『參與者』而非『旁觀者』。可嘗試通過設備能力定義創作邊界，內容設計匹配硬件上限（如風感系統、載具運動平台、雨霧模擬器），確保協同輸出最佳沉浸狀態；或用模塊化節點替代線性敘事，摒棄傳統『打怪升級』情節，將體驗拆解為獨立單元，不同節點配套不同體驗。」他強調，「VR的核心吸引力在於『設備實現的顛覆性體感』。IP改編能帶來流量，但決定生存的關鍵是『體感語言』創新。」

當前影視行業面臨挑戰，微短劇是火熱賽

道，業界也在積極探索VR這一增量方向。「從北京國際電影節等業內反饋看，VR被視為未來重要增長點。海外已有諸多遊戲改編VR內容的成功案例（如《刺客信條》系列）。行業探索焦點在內容形態（如大空間體驗、小團體互動、全感官沉浸敘事）、設備應用策略，各參與者正基於自身資源嘗試不同路徑。」

文化出海始終是熱門話題，該業內人士表示，文化出海涉及面非常廣，內地很多遊戲廠商在這方面做得極好，如米哈遊的《原神》等。關於VR出海，他分享了自己的思考：「目前傳統影視出海效果有限，癥結或在於敘事隔閡——純中式敘事講述中國故事難被國際理解。荷里活的成功在於運用『普世敘事框架』（如英雄主義、家庭紐帶等）包裹多元題材，講述不同地域背景故事，並依託英語傳播優勢。而李小龍的成功因其塑造了跨越文化壁壘的『中式英雄』視覺符號；當下微短劇出海採用的『中國劇本+本地化演員演繹』模式也證明



●海外已有諸多遊戲改編VR內容的成功案例，如《刺客信條》系列。 網上圖片

了此路徑有效——通過本土化降低接受門檻。」

「因此我認為VR出海的一條可行路徑是『優先選擇全球認知度高的IP進行本土化改編』，通過目標市場熟悉的敘事元素建立初步連接。用戶體驗認可並且對VR形式產生興趣後，再循序漸進滲透更具中國文化特質的內涵。」他總結道，「文化傳播本質是找到『受眾願意聽並聽得懂的故事』。VR作為新載體，同樣需要建立『用戶先行』思維：通過降低體驗門檻積累受眾，再逐步構建文化影響力。」