

# 走过“冷年”的VR, 明媚还是忧伤?

本报记者 张心怡

“虚拟现实在中国处于怎样的发展阶段呢? 我没看到有很多人使用VR头盔。”在刚刚过去的1月, 到访北京的瑞士虚拟现实联合会创始人 Salar Shahna 询问记者。相比2016年的火爆, 2017对于VR产业是艰难的一年, 也是趋于理智的一年。经过2017年最寒冷的冬天, 2018年的VR市场会迎来一个明媚的春天吗?



解决痛点、组合出拳、消费级内容……2017年, 这些领域最吸金。

## 哪些细分领域最吸金?

说起2017年VR行业的融资环境, 星河互联投资总监刘文超用了两个词: 2016年下半年到2017年上半年是“非常难受”, 2017年下半年是“企稳回头”。投资人都在观望新技术与新刚需, 这是一个“去泡沫”的过程。

在这个“冷年”, 有两个初创企业令刘文超印象深刻。一是众筹额度超过400万美元、推出8K头盔的小派科技; 二是D轮融资超过5亿美元、优化光场显示的 Magic Leap。在他看来, “解决用户痛点

的核心技术与核心产品”, 是两个企业的吸金“秘籍”。

新兴技术与VR的融合, 是另一个“吸金点”。VR与云、VR与区块链、VR与AI的组合出拳都有投资人跟进, 构建虚拟世界云服务的Improbable已经完成5亿美元B轮融资。

赛迪智库专家王宇霞指出, 云可以为虚拟现实的场景构建、渲染、交互提供资源, 虚拟现实与云的结合是重要趋势。而区块链与VR的结合, 已在美国房地产领域

登场。厂商运用区块链的去中心化、确权、分布式记账技术, 对虚拟看房的资产交易进行确权和加密。

从投资流向来看, 消费级内容是绝对的“头部”。游戏引擎开发商 Unity、“精灵宝可梦”制造商 Niantic 的融资额度都在2亿美元以上, 导航、外设、社交、娱乐的投资比例有所上升。其中, 社交软件 VRChat 的全球用户超过150万, 引起广泛关注。

北京蚁视科技有限公司创始人覃政向记者指出, 社交(即时通

讯、论坛、社群)、电商(B2B、B2C)、内容(搜索、门户、推荐)是用户“入口”的必争之地。对于VR, 电商为时过早, 内容尚未达到海量级别, 社交则相对“靠谱”。

2017年, HTC 领投 VRChat, 微软收购 AltspaceVR, Facebook 挖走 AltspaceVR 联合创始人, 用户人口已成必争之地。

艾瑞咨询联合 Greenlight Insights 发布的市场数据预测, VR 消费内容的盈利期将在2019年到来, 而行业爆发期似乎还有一段距离。

高度整合用户需求的 PS VR, 注重性价比的 Oculus, 扩张生态的 HTC, 谁能赢?

## VR “三雄” 谁主沉浮

本报讯 两个月前, PS VR 突破200万销量大关, 让同为三大高端头显的 Oculus Rift、HTC Vive 望尘莫及。PS VR 连接 PS4 (PlayStation 4) 游戏主机而非 PC 机, 降低了 PS 用户的获取成本, 高度贴合游戏娱乐的消费目的, 提升了用户对 VR 头盔的接受度。至2017年12月, PS4 销量突破7000万, 目前 PS VR 对 PS 用户的渗透率只有0.2%, 还有巨大增长空间。

PS VR 的销量优势, 让人想起去年停产的体感外设 Kinect。2011年, Kinect 凭借 Xbox 的市场保有量, 实现60天售出800万件的销量奇迹。但是, 游戏内容的同质化与游戏体验的不尽人意, 让 Kinect 慢慢淡出人们的视线。

对于 VR 厂商, “内容”是永远的关键词。索尼互动娱乐 CEO 添田武人曾告诉记者: 索尼 PS 像一台 DVD 机, 播放内容才会产生价值, 而游戏团队就是内容的源

泉。

两年来, 索尼侧重游戏团队的培育, 通过“中国之星计划”扶持独立游戏开发商, 将更多游戏推向 PS VR 平台。2018年, PS VR 的内容将从目前的150款增加至280款, 以缩小与 Steam 平台的体量差距。

高度聚焦娱乐诉求的自有生态圈, 为 PS VR 带来了可观的市场占有。“我们做的是圆珠笔尖的一个点。”添田武人说。

在2017年第一季度, HTC Vive 的出货量还领先于 Oculus Rift。Q2 期间, Rift 降价至499美元, 实现对 Vive 的反超。“尝到甜头”的 Oculus 将价格腰斩至399美元, 并在“黑色星期五”进一步降至350美元, 维持了对 HTC 的出货优势。从 Oculus Go 199 美元的定价来看, “高性价比”是 Oculus 接下来的产品策略。

一边是依托 PS4 游戏主机的

PS VR, 一边是平价化的 Oculus, HTC Vive 竞争压力加剧。在1月24日举办的新春品鉴会上, HTC Vive 中国区总裁汪丛青表示, Vive 拥有最完整的产品线, Vive Focus 和 Vive Pro 专业版代表了一体机和专业级 VR 设备的最高水准, 能够满足进一步满足企业和个人用户的使用需求。

这里, 汪丛青传递出两个信息: 其一, HTC Vive 会坚持高端化、专业化路线; 其二, HTC Vive 将发力企业级内容。

从数据来看, 企业级 VR 内容的爆发点在2021年, 届时中国企业级 VR 的市场规模将增至87.7亿元, 占整体市场的11%。赛迪顾问虚拟现实行业分析师侯云仙指出, 企业级应用覆盖面较广, 将推动 VR 与众多行业形成联动效应。消费、企业“两手抓”的 HTC 正在等待下一个风口。

从生态来看, HTC Vive 积极

贯通软、硬件资源。2017年, 入选 Vive X 加速器计划的企业涵盖硬件、B端(企业服务工具、教育等)、C端和线下娱乐。Vive X 加速器总监梁浩辉表示, HTC Vive 将选择背景优秀、执行力强的创业团队, 与 Vive 一起打造 VR 生态。

从三大厂商的布局来看, C端/B端需求、性价比、内容是接下来的发力点, 走向“硬件+内容+软件平台+应用”的超级生态成为趋势。

酷开 VR&AR 事业部总经理李晶认为, VR 的产品体验在2017年不断改善, 2018年整个行业有望取得更大的进步。她表示, 需求、性能、价格是市场容量的三个支柱, 只有在三个方向综合发力, 才能撬动刚需市场。梁浩辉则指出, 2018年 VR 的融资环境会趋于理智、健康, 加上5G逐步落地, VR 将迎来更多发展机会。

## 索尼申请 PS VR 手柄新专利

本报讯 近日, 一份关于 PS VR 手柄的专利在网络曝光。相比传统的 PS VR 手柄, 新专利所示的运动手柄为虚拟现实提供了更加流畅的输入方式。

在形状方面, 新款 PS VR 手柄仍是棍状设计, 但在手柄上有

一个模拟操纵杆, 四周也有丰富的按钮。业界人士认为, 新的手柄设计预示着下一代 VR 头显即将来临, 索尼有可能在今年夏天的 E3 展会上公布新品。

当然, 专利不一定意味着产品落地, 却可以让外界一窥企业

的研发方向。索尼互动娱乐公司最近向日本专利局提交的两项专利, 展示了该公司提高玩家与 VR 游戏互动能力的决心。具体来说, 这款遥控手柄看起来更像是 Vive 和 Rift 一类的行业定制手环, 而非此前的索尼遥控手

## Vive Focus 全面发货

体验。

据相关工作人员介绍, Vive Focus VR 一体机基于 Vive WAVE 开放平台打造, 40余款内容产品将随 Vive Focus 登陆预装的 Viveport M 应用商店, 类型涵盖了游戏、视频、工具、教育及行业应用等, 其中近六成成为免费

内容。

而 Vive Pro 专业版旨在为 VR 爱好者打造极致影音视听盛宴。AMOLED 显示屏的双眼分辨率达到 2880 × 1600, 内置放大器的高性能耳机拥有 Hi-Res Audio 认证并支持 3D 立体空间音效, 优化的人体工程学设计

## 2017年日本4K电视出货量大增22.5%

本报讯 日本电子情报技术产业协会(JEITA)日前公布的统计数据 displays, 2017年12月, 日本国内薄型电视出货量较上年同月下滑18.1%, 降至52.5万台, 连续第6个月呈现下滑趋势。

其中, 日本4K电视12月出货量22.7万台, 较上年同月增长0.8%, 连续第7个月呈现增长, 出货量比重占到整体薄型电视出货量的43.2%, 且月出货量超越2016年12月份的22.5万台, 创造了2014年5月以来月次别4K电视出货量的新纪录; 当月日本4K电视出货额达到383亿日元, 占整体薄型电视(533亿日元)比重的72.0%。

累计2017年全年, 日本薄型电视出货量减少10.0%, 降至427.2万台, 其中4K电视出货量大增22.5%, 增至149.4万台。

12月份日本OLED电视出货量为1.5万台, 较前月份(11月份出货量1万台)大增5成, 月出货量连续2个月突破1万台, 创下单月历史新高; 12月份日本OLED电视出货额

为63亿日元, 较前月份(42亿日元)大增50%。

JEITA自2017年10月份起公布月次别OLED电视出货量数据, 而上述薄型电视统计数据中不包含OLED电视。

另外, 12月份日本蓝光光碟(BD)播放机出货量较去年同月下滑4.7%, 降至40.7万台, 连续第2个月下滑。2017年全年出货量下滑5.0%, 降至253.7万台。

12月份日本DVD播放机出货量较去年同月下滑4.6%, 降至5.7万台, 连续第15个月呈现下滑。2017年全年出货量下滑12.2%至46.9万台。

另外, 12月份日本汽车导航系统出货量较去年同月下滑6.3%, 4个月来首度下滑。2017年全年出货量增长4.5%, 增至582.5万台。

就出货金额来看, 12月份日本国内民生电子机器(影像机器+音响相关机器+车用AVC机器)出货金额较去年同月下滑12.3%至1,348亿日元, 连续第6个月呈现下滑。2017年全年出货额下滑1.8%至1兆2869亿日元。

## LG宣布退出中国手机市场

本报讯 据外媒2月5日报道, LG公司近日宣布, 由于中国智能手机市场竞争激烈, 其相关部门长期处于亏损状态。据悉, 该公司将正式退出中国市场, 但其它部门将继续留在中国, 不发生任何改变。

LG公司为中国市场提供的最后一款手机是2016年的G5 SE, 这款G5的低端版本手机并未受到中国消费者的青睐, 同时意味着这家韩国公司的智能手机业务几乎全部退出了中国。然而, 这一消息现在得到了

LG公司官方的确认, LG的手机业务正在退出中国智能手机市场。

据了解, 尽管该公司的其他部门有所盈利, 但LG的移动业务部门一直处于亏损状态, 再加上中国智能手机市场的巨大竞争, 不难看出为什么LG公司会选择离开。

虽然LG公司将退出中国智能手机市场, 很多消费者仍期待看到LG在新一届的世界移动通信大会(MWC)上为世界其他地区提供新服务。

## 苹果公布2018年Q1财报

本报讯 2月2日凌晨, 苹果发布了截至2017年12月30日的2018财年第一季度财报。财报显示, iPhone的销量尽管较上年同期有所下降, 但苹果在2018年第一季度的营收为882.93亿美元, 较去年同期增长了13%; 利润为200.65亿美元, 较去年同期增长了12%, 营收和利润同时创下历史上最高纪录。

从各业务的营收占比来看, iPhone的营收依然占大头, 高达70%。然而, 苹果第一季度的iPhone销量并没有达到预期, 但平均销售价格却超出预期, 推动其股价在盘后交

易中上涨逾2%。

iPhone在2018年第一季度的销售量为7731.6万部, 较2017年同期的7829万部下降1%, 营收为615.76亿美元, 较2017年同期的543.78亿美元增长了13%。iPhone的平均价格之所以超出预期, 主要是高定价的iPhone X的销量比iPhone 8系列强势。

对于截至今年3月底的第二财季, 苹果预计营收将在600亿美元至620亿美元之间, 低于市场预期, 加剧了消费者对新款iPhone需求进入平台期的担忧。

## BroadLink完成智能家居史上最大融资

本报讯 2018年2月初, 杭州古北电子科技有限公司(BroadLink)宣布完成3.43亿元人民币的D轮融资, 成为目前国内智能家居领域最大的一笔交易金额。本轮融资由中信产业基金领投, 百度、立白集团跟投, 华兴资本担任独家财务顾问。

作为中国领先的私募股权投资机构之一, 本次融资的领投机构中信产业基金一直积极布局科技与互联网行业, 从两年前就开始关注物联网(IoT)领域的投资机会。随着近年来智能产品与物联网的日益成熟, 中信产业基金也在加快扩张该领域的投资版图。基于对物联网领域的深入研究和洞察, 中信产业基金甄选出业内发展势头迅猛的企业, 最终选择了家电/电工智能化一站式解决平台BroadLink成为其物联网战略布局的合作伙伴。

百度是全球AI领域的领军企业, 美国《财富》杂志将其列为全球四大AI巨头之一。百度在AI时代的核心战略就是开放赋能, 其旗下自动驾驶开放平台Apollo和对话式AI操作系统DuerOS等AI业务发展备受关注。未来, BroadLink将与百度DuerOS等业务在智能家居行业合作落地, 联手在“AI+IoT”领域推动行业发展。

对于新一轮融资之后的打算, BroadLink CEO刘宗儒表示, 公司的战略投入将主要集中在三方面: 一是在现有的“AI+IoT”布局上加大投入, 增强固有竞争优势; 二是对系统集成商和智能家居的上下游优质企业进行投资并购, 以扩大公司业务规模; 三是助力BroadLink DNA互联

互通合作伙伴实现共赢。据悉, 仅在助力合作伙伴这一战略上, BroadLink就预计投入1亿元人民币。

BroadLink DNA System是目前全球成熟的物联网PaaS平台之一, 能够帮助智能家居产品实现快速无缝接入; 2018年BroadLink将发布NB-IoT、蓝牙mesh等网络方案, 并与运营商展开紧密合作。

BroadLink于2013年7月成立后, 在短短四年里整合了物联网、云计算、大数据及人工智能等技术, 完成了从智能单品研发向专业第三方物联网平台的完美转型, 同时也帮助众多传统企业完成了智能化升级。

目前, BroadLink的服务领域已经覆盖了智能单品销售(To C)、传统家电/电工智能化(To B)、智能化整体解决方案(To IC、To Industry & Commerce)三大板块, 业务营业额逐年翻番。数据显示, 2017年BroadLink自主研发的智能单品年销售量达180万件, 其中一半远销至海外国家; 公司自主研发的智能模块年发货量达1500万件, 客户覆盖了市面上所有的主流家电/电工品牌。同时BroadLink智慧地产整体解决方案落地北京、上海、广州、深圳、杭州等全国25个城市。

经过四年的不懈努力, BroadLink已逐渐发展成为国内首屈一指的智能家居解决方案提供商和第三方物联网平台。在人工智能技术突飞猛进、全球物联网极速发展的今天, 凭借准确的战略定位、领先的技术能力以及开放合作的策略, BroadLink将构建起极具影响力的物联网生态圈。