



为什么火不了？ 细数VR游戏的 “硬伤”和“软肋”

在上市前，苹果 Vision Pro 一度被许多 VR 软硬件开发者寄予厚望，期望它能为已经疲软的业界注入强心剂，让 VR 头显、VR 游戏摆脱小众的标签，正式进入大众市场，迎接“VR 元年”的到来。但低迷的销量使这一切成为泡影，为什么 VR 始终没能大规模被消费者接受？细数目前的 VR 产品和游戏市场，能发现其中既有售价高、晕动症硬件方面的“硬伤”，也存在缺乏精品游戏、“杀手级”应用等软件方面的“软肋”。

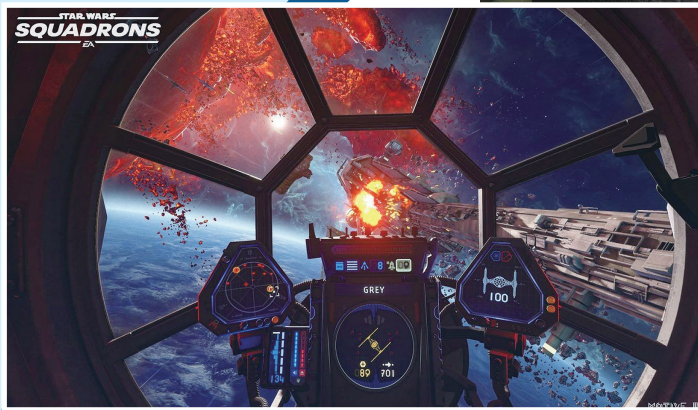
现代快报/现代+记者
邱骅悦



“火出圈”的VR游戏《节奏光剑》



苹果 Vision Pro



▲VR游戏能让玩家身临其境体验游戏
►《The Wizards》



《半衰期：爱莉克斯》是目前VR平台为数不多的独占3A游戏

现状 | 苹果头显遇冷，“VR元年”依旧很远

“VR元年来了吗？”多年来，这是VR业界的从业者和用户普遍念叨的问题。“元年”的到来意味着VR设备不再是一个小众产品，将真正“走入寻常百姓家”、面向大众普及，进而成为比肩电脑、手机的核心消费品。

自2012年Oculus Rift亮相，消费级VR产品逐渐在市场上涌现后，“VR元年”这一概念便不断被提及。2014年，扎克伯格携Facebook耗资20亿美元收购Oculus，使VR风潮席卷全球资本市场。2016年，随着Facebook（现Meta）、微软、索尼以及众多国内互联网、手机领域的大厂跟进，Windows MR、PSVR、PICO等众多产品

的问世，以及VR+演唱会、VR+影视等众多产业与VR的融合，投资方的火热使“VR元年”这一概念短暂地达到巅峰。

然而，资方的高歌猛进与消费市场的平淡形成鲜明的对比，根据市场调研机构IDC统计，2017年全球共销售776万台VR头显设备，其中有线VR设备销量约279万台、一体机VR设备约30万台、无屏VR设备约467万台（无屏VR通常被称为头显盒子，以三星Gear VR为代表，如今大多已退出市场）。这一数据的背后是火热的VR市场逐渐降温，以及众多VR周边企业的退场，对此不少业内人士笑称，2016年“既是VR元年

也是卒年”。

之后多年，VR头显以及其伴生市场依然挂着小众的标签——这个标签原本有望被苹果摘下。作为一款被寄予厚望、承载着苹果进军VR市场雄心的产品，Vision Pro一度被业界认为将逆转VR软硬市场的颓势。

然而，Vision Pro正式上市已半年，但根据IDC统计，一个季度的销量尚未突破10万部，即便在中国市场上也未能扭转这一颓势。IDC预计，苹果Vision Pro在2024年的总销量不会超过50万部。而紧跟其后的用户退潮、暂停下一代机型开发的消息相继传来，更彻底打消了“VR元年”的势头。

硬伤 | 售价高、晕动症……这些让玩家很紧张

为什么VR头显设备始终摘不掉小众的标签？售价高是其中一个因素。

3万元的起售价使苹果Vision Pro不仅成为“苹果史上最贵新品”，也成为VR头显界当之无愧的“一哥”。如此高昂的售价终究是少数，相比之下，由扎克伯格旗下Meta公司出品的Quest系列VR头显设备一向以“平价”“高性价比”著称。其中于2023年发售的最新款Meta Quest 3起售价折合人民币3500元，仅为Vision Pro的零头。即便如此“平价”，对大多数消费者来说动辄上千元的消费依然不是个小数目。

不过，售价问题并非VR设备难以

打入大众市场的主要因素，使用VR头显设备时产生的诸多不适感才是挥之不去的阴霾。

对于不少玩家而言，用VR玩游戏最不可忽视的一个症状就是晕动症。晕动症也称为运动病，是指因耳前庭系统失衡而引起的晕眩症状，晕车、晕船等都属于晕动症的范畴。简单地说，当大脑接收到玩家在VR游戏里行走的画面、现实中却没接到双腿行走的信号时，会引发前庭系统失衡，进而诱发眩晕、呕吐等症状。

这也是为什么很多人初次接触VR设备却被“头晕”劝退的原因。虽然VR

游戏厂商已采用“瞬移式”移动法规避晕动症，但仍未能从根本上解决这一问题。

可以说，在晕动症、眩晕感等人体生理反应这道壁垒被攻克前，VR设备、VR游戏难以大规模推广。毕竟对大部分消费者而言，花钱做“第一个吃螃蟹的人”无可厚非，但“花钱买罪受”就另当别论了。

除此之外，VR设备续航时间短，佩戴舒适感不佳等硬件缺陷也始终萦绕在VR设备上空。身临其境玩游戏，沉浸式体验是VR游戏的一大卖点，但这些“硬伤”却一直在破坏沉浸感。仿佛在暗暗提醒玩家们，这是虚拟的体验，你玩得已经很累了，需要回到现实歇歇。

软肋 | 缺乏独占精品游戏，导致恶性循环

即便VR头显设备仍存在种种“硬伤”，但不可否认的是，VR游戏以其独特的沉浸式体验、身临其境的交互方式收获众多玩家的喜爱。

在提及VR游戏时，哪怕没玩过VR游戏，很多玩家首先想起的可能是《半衰期：爱莉克斯》中惊心动魄的17号城市之旅，可能是音游大神在《节奏光剑》中潇洒挥舞光刃的画面，也可能是玩家在《Pavlov VR》中运用偷弹匣、丢飞刀等技巧“以智取胜”的整活集锦。其实，这也暴露出VR游戏市场的一道“软肋”：“最新”的《半衰期：爱莉克斯》发售于2020年，《节奏光剑》于2018年正式上线，《Pavlov VR》则是2017年上线的。除了这几员“老将”，很难再听到有

哪些火出圈的VR独占游戏。“买了VR后玩什么？”是一道横在玩家面前无法回避的问题。

虽然VR游戏市场中整体游戏、软件数量始终在增长，但多数为小品级游戏，3A、爆款、火出圈这些词已与其渐行渐远。VR设备虽火了多年，但仅有Steam平台的开发商Valve公司以不计成本、近乎于炫技的方式制作的《半衰期：爱莉克斯》称得上是独占3A游戏。相较于年年发布3A大作的主机、PC平台，VR顿时相形见绌起来。

当然，这并非是游戏厂商的问题。从经济角度来说，一款普通大型游戏制作成本动辄数十万元，优秀游戏作品成本甚至达到上亿元，任何有能力的游戏

制作团队都会优先选择硬件出货量大的平台输出。在出货量未达到消费级的VR领域，承载更优质的游戏内容团队着实困难。对于VR平台而言，长期缺少吸引用户的精品独占游戏和“杀手级”应用无疑带来一个恶性循环。

早在2016年，面对如火如荼的VR潮时就有游戏媒体人做出这样一番评论：“VR是你乐意跟朋友显摆一下的新鲜玩意，但绝不是每天都想打开的游戏主机。”

对大部分玩家和消费者而言，抛开元宇宙入口、高科技钥匙、沉浸式体验等诸多光环，VR游戏最应当做到的，应当是满足“物有所值”这一标杆。只有当VR不再被视作一件“显摆”有余而实用不足的大玩具时，“VR元年”才会真正到来。