

# 2018年中国虚拟现实行业分析报告- 市场深度分析与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国虚拟现实行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/319987319987.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

虚拟现实技术是一种可以创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统，它利用计算机生成一种模拟环境，是一种多源信息融合的、交互式的三维动态视景和实体行为的系统仿真使用户沉浸到该环境中。

### VR+产业的跨界营销改进传统行业营销

VR+营销，改变了大多行业的营销模式。对于大多数品牌商来说，对客户售卖的根本，是功能或是体验；但碍于空间、时间、表现形式等诸多因素，体验类场景营销的开展也常面临困难，而 VR 技术恰恰可以填补这一空白。

根据虚拟现实科技公司 YouVisit 此前发布的虚拟现实品牌驱动指数，国外已有 75% 的福布斯世界最有价值的品牌进行了 VR 营销，如可口可乐、麦当劳、Dior、丰田、迪士尼、LV、奥利奥、宝马、耐克、Coca-Cola、益达、宝洁、联合利华等。对于消费者而言，大品牌本身就是一个熟悉的 IP，而 VR 广告片普遍时间较短、制作精良、画面优美又或是情节有趣，是完成度较高的轻度内容，能够受到消费者与广告主的欢迎。越来越多的企业通过 VR 介入商品销售环节，突破物理空间的桎梏，为企业创造更多的营收和利润 1、地产—VR 营销帮助地产企业降低了回本周期

VR+房地产的创新模式，给传统地产营销带来了新的体验、新的优点：

“缩短回本周期”是地产业的首位核心痛点。VR 营销大幅降低了营销时间和成本。一套 VR 样板房的制作只要 1 到 2 周；而搭建一套传统样板房则需要 4 到 6 个月，减少了营销时间和期房。同时搭建实体样板房的成本大概在 6000~12000 元/平方米，但 VR 搭建一套虚拟样板房的成本仅为 5~10 万元，以 100 平米的住宅计算，平均下来一平米仅要 500 到 1000 元；

VR 营销展示效果无与伦比。VR 营销中 1 个户型可打造多种体验风格，还可以展示以前无法展示的房产配套设施，如绿化、商圈等，让消费者获得更全面的体验。

VR 营销实远程看房。用户不再需要到各处看房，也解决了异地看房的成本，对于不少三四线城市的旅游地产、养老地产项目有促进作用。同时，对于跨国购房，潜在买家可以在夏威夷的高档酒店中“站站走走”，欣赏日落，听海滩上嬉戏的声音。

VR 看房软件 Vroom 综合对比优势 资料来源：公开资料整理

正因为 VR 营销在地产有如此多的优势，地产企业趋之若素：2016 年 5 月 27 日，地

产商雅居乐和地产服务商乐居控股在广州宣布，双方达成 VR 看房营销合作，首期在9个城市 10 个项目试点。万科在伦敦的 The Stage 项目，也是万科第一个面向国内销售的伦敦房产，就是通过 VR 营销来帮助国内促销，此外其天空之城也是通过 VR来展现未来城市生态。万达、龙湖、远洋、绿地、盛大天地、香港路地、当代路业等房地产商都在 2016 年推出了 VR 看房的体验服务。

## 2、汽车—VR 营销解决看车的地理、空间界限

汽车 VR 营销能解决以往汽车营销的痛点：解决地理、空间局限：大部分 4S 店在一二线城市布局，无法普及三四线以下城市。而普及 VR 系统能扩张销售区域。4S 店内空间有限车型展示不足，而 VR 汽车建模后可以体验所有车型；降低营销成本：每家 4S 店展示车辆都是销售成本，而 VR 建模完成后可以在所有 4S 店展示；提升客户体验和品牌情感连接：用带观感操控器的 VR 设备进行试驾，不必开真车上路就可以获得真实的试驾体验。1：1 的真实还原汽车，让客户看到内部部件各种参数。车展上的 VR 体验、VR 游戏能让用户停留更多时间，增强情感互动。

一家汽车制造商发现，有了 VR 技术经销商的销量增加了 70%。数字定制化工具不仅可以拉动销售，还可以收集客户意见，让广告主知道哪些属性和功能与销量的关系最为密切。

品牌汽车商已经先知先觉尝试：目前已经有不少汽车公司都采取 VR 营销策略，如丰田、日产、沃尔沃、奥迪、克莱斯勒、宝马、荣威、起亚、大众、雷克萨斯、雪佛兰、奔驰、英菲尼迪、兰博基尼、北京现代、法拉利等纷纷推出了 VR 选车、VR 试驾、VR 展示新车、VR 参观车厂、VR 驾驶训练，以及 VR 主题公园等 VR 营销方式。

### 经典汽车 VR 营销展示：

丰田新城“普锐斯 Prime”VR”营销。在 2016 年的 TechCrunch Disrupt 大会上，利用三星 Gear VR、HTC Vive 以及谷歌《Tilt Brush》让 VR 营销和体验变得充满趣味性。这次营销分三个环节，全部是虚拟现实，并没有任何靓丽的车模。参与丰田活动的观众在第一个环节中戴上三星 Gear VR 头显，观看一个宣传片。在第二个环节中，观众戴着 HTC Vive 在《Tilt Brush》中进行创作。在第三个环节中仍然戴着 HTC Vive 头显，观众将会体验丰田的《The Impossible Quest》VR 游戏，扮演一名逃窜的司机。有一名神秘的乘客拿着手提包走上了观众的车——丰田普锐斯 Prime，要求用户最大油门驾驶。经过数分钟的竞速穿越到达目的地，给用户一种《侠盗飞车》的感觉。最后，用户发现手提包里面的宝物是在第二个

环节中创作的3D 作品。这次 VR 营销给用户很好的 VR 体验和趣味性，在游戏中潜移默化的让用户与商品参与互动，提升品牌效应。奥迪推出“国内首款沉浸式汽车 VR 体验系统”。Audi RS6 Avant VR 体验系统，采用 HTC Vive，通过激光空间定位系统确定运动物体的位路后，使得用户在 AudiRS6 Avant 周围内可自由走动。这套 VR 系统是通过德国奥迪获取 RS6 工业数模，根据德国 quattro 工厂获取的真实数据来对车漆、内饰材质等细节还原。采用高精度工业数据和专业的实时渲染引擎，1：1还原真车的外观、内饰、选装配路和内部结构，可高质量再现产品的真实细节。因此体验者参与者不仅能获得类似真实车辆的观察体验，还能从虚拟体验中获得具备现实意义的指导。更为重要的是，这套VR 系统还融合了强大的营销功能，可最大程度地对用户选装的配路同步显示核心亮点信息，例如选择引擎就会显示发动机的 3D 模型、相关数据、竞品对比参数，甚至还能模拟出引擎的轰鸣声，让人获取理性和感性的双重认知。

奥迪沉浸式汽车 VR 体验场景 资料来源：公开资料整理

观研天下发布的《2018年中国虚拟现实行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2015-2017年中国虚拟现实行业发展概述

#### 第一节 虚拟现实行业发展情况概述

- 一、虚拟现实行业相关定义
- 二、虚拟现实行业基本情况介绍
- 三、虚拟现实行业发展特点分析

#### 第二节 中国虚拟现实行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、虚拟现实行业产业链条分析
- 三、中国虚拟现实行业产业链环节分析

##### 1、上游产业

##### 2、下游产业

#### 第三节 中国虚拟现实行业生命周期分析

- 一、虚拟现实行业生命周期理论概述
- 二、虚拟现实行业所属的生命周期分析

#### 第四节 虚拟现实行业经济指标分析

- 一、虚拟现实行业的赢利性分析
- 二、虚拟现实行业的经济周期分析
- 三、虚拟现实行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 中国虚拟现实行业进入壁垒分析

- 一、虚拟现实行业资金壁垒分析
- 二、虚拟现实行业技术壁垒分析
- 三、虚拟现实行业人才壁垒分析
- 四、虚拟现实行业品牌壁垒分析
- 五、虚拟现实行业其他壁垒分析

### 第二章 2015-2017年全球虚拟现实行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球虚拟现实行业发展历程回顾

#### 第二节 全球虚拟现实行业市场区域分布情况

#### 第三节 亚洲虚拟现实行业地区市场分析

- 一、亚洲虚拟现实行业市场现状分析
- 二、亚洲虚拟现实行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲虚拟现实行业市场前景分析

#### 第四节 北美虚拟现实行业地区市场分析

- 一、北美虚拟现实行业市场现状分析

二、北美虚拟现实行业市场规模与市场需求分析

三、北美虚拟现实行业市场前景分析

第五节 欧盟虚拟现实行业地区市场分析

一、欧盟虚拟现实行业市场现状分析

二、欧盟虚拟现实行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟虚拟现实行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界虚拟现实行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球虚拟现实行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国虚拟现实产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国虚拟现实行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国虚拟现实产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国虚拟现实行业运行情况

第一节 中国虚拟现实行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国虚拟现实行业市场规模分析

第三节 中国虚拟现实行业供应情况分析

#### 第四节 中国虚拟现实行业需求情况分析

#### 第五节 中国虚拟现实行业供需平衡分析

#### 第六节 中国虚拟现实行业发展趋势分析

### 第五章 中国虚拟现实所属行业运行数据监测

#### 第一节 中国虚拟现实所属行业总体规模分析

##### 一、企业数量结构分析

##### 二、行业资产规模分析

#### 第二节 中国虚拟现实所属行业产销与费用分析

##### 一、产成品分析

##### 二、销售收入分析

##### 三、负债分析

##### 四、利润规模分析

##### 五、产值分析

##### 六、销售成本分析

##### 七、销售费用分析

##### 八、管理费用分析

##### 九、财务费用分析

##### 十、其他运营数据分析

#### 第三节 中国虚拟现实所属行业财务指标分析

##### 一、行业盈利能力分析

##### 二、行业偿债能力分析

##### 三、行业营运能力分析

##### 四、行业发展能力分析

### 第六章 2015-2017年中国虚拟现实市场格局分析

#### 第一节 中国虚拟现实行业竞争现状分析

##### 一、中国虚拟现实行业竞争情况分析

##### 二、中国虚拟现实行业主要品牌分析

#### 第二节 中国虚拟现实行业集中度分析

##### 一、中国虚拟现实行业市场集中度分析

##### 二、中国虚拟现实行业企业集中度分析

#### 第三节 中国虚拟现实行业存在的问题

#### 第四节 中国虚拟现实行业解决问题的策略分析

#### 第五节 中国虚拟现实行业竞争力分析



- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

## 第七章 2015-2017年中国虚拟现实行业需求特点与价格走势分析

### 第一节 中国虚拟现实行业消费特点

### 第二节 中国虚拟现实行业消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

### 第三节 虚拟现实行业成本分析

### 第四节 虚拟现实行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

### 第五节 中国虚拟现实行业价格现状分析

### 第六节 中国虚拟现实行业平均价格走势预测

- 一、中国虚拟现实行业价格影响因素
- 二、中国虚拟现实行业平均价格走势预测
- 三、中国虚拟现实行业平均价格增速预测

## 第八章 2015-2017年中国虚拟现实行业区域市场现状分析

### 第一节 中国虚拟现实行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地区虚拟现实市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区虚拟现实市场规模分析
- 四、华东地区虚拟现实市场规模预测

### 第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析

三、华中地区虚拟现实市场规模分析

四、华中地区虚拟现实市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区虚拟现实市场规模分析

四、华南地区虚拟现实市场规模预测

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区虚拟现实市场规模分析

四、华北地区虚拟现实市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区虚拟现实市场规模分析

四、东北地区虚拟现实市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

一、西部地区概述

二、西部地区经济环境分析

三、西部地区虚拟现实市场规模分析

四、西部地区虚拟现实市场规模预测

第九章 2015-2017年中国虚拟现实行业竞争情况

第一节 中国虚拟现实行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国虚拟现实行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

### 第三节 中国虚拟现实行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 虚拟现实行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析
  - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析
  - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

### 第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析

## 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

#### 第四节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

#### 第五节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2018-2024年中国虚拟现实行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国虚拟现实行业未来发展前景分析

#### 一、虚拟现实行业国内投资环境分析

#### 二、中国虚拟现实行业市场机会分析

#### 三、中国虚拟现实行业投资增速预测

### 第二节 中国虚拟现实行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国虚拟现实行业市场发展预测

#### 一、中国虚拟现实行业市场规模预测

#### 二、中国虚拟现实行业市场规模增速预测

#### 三、中国虚拟现实行业产值规模预测

#### 四、中国虚拟现实行业产值增速预测

#### 五、中国虚拟现实行业供需情况预测

#### 第四节中国虚拟现实行业盈利走势预测

- 一、中国虚拟现实行业毛利润同比增速预测
- 二、中国虚拟现实行业利润总额同比增速预测

### 第十二章 2018-2024年中国虚拟现实行业投资风险与营销分析

#### 第一节 虚拟现实行业投资风险分析

- 一、虚拟现实行业政策风险分析
- 二、虚拟现实行业技术风险分析
- 三、虚拟现实行业竞争风险分析
- 四、虚拟现实行业其他风险分析

#### 第二节 虚拟现实行业企业经营发展分析及建议

- 一、虚拟现实行业经营模式
- 二、虚拟现实行业销售模式
- 三、虚拟现实行业创新方向

#### 第三节 虚拟现实行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

### 第十三章2018-2024年中国虚拟现实行业发展策略及投资建议

#### 第一节 中国虚拟现实行业品牌战略分析

- 一、虚拟现实企业品牌的重要性
- 二、虚拟现实企业实施品牌战略的意义
- 三、虚拟现实企业品牌的现状分析
- 四、虚拟现实企业的品牌战略
- 五、虚拟现实品牌战略管理的策略

#### 第二节中国虚拟现实行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

#### 第三节 中国虚拟现实行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略

- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第十四章 2018-2024年中国虚拟现实行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国虚拟现实行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

### 第二节 中国虚拟现实行业定价策略分析

#### 第二节 中国虚拟现实行业营销渠道策略

- 一、虚拟现实行业渠道选择策略
- 二、虚拟现实行业营销策略

### 第三节 中国虚拟现实行业价格策略

#### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国虚拟现实行业重点投资区域分析
- 二、中国虚拟现实行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/319987319987.html>