



# 不沉浸，无体验

## “沉浸式体验”为传统产业数字化转型寻找新“出口”

8月2日，一年一度的中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy）落幕，在这场游戏电竞领域的盛宴中，观展之旅本身就是一场沉浸式体验——首次亮相的《黎明觉醒》把游戏场景和玩法搬到线下，展台变成线下生存营地；《诛仙世界》直接将青云门“搬”到了展会现场，全景以青云门为主设计搭配；全球规模最大的虚拟现实

（VR）电竞国际大赛 VRES 开赛，吸引众多玩家“身临其境”……不沉浸，无体验，这种虚拟与现实交错而生的艺术产物，已经成为文化消费的大势所趋。时光往前追溯一甲子，1962年，当破产的电影导演莫顿·海里希带着专利“个人用的可伸缩电视”（注：最早的沉浸式体验）走出美国专利商标局的大门时，他或许不会预料到，沉浸式体

验会在半个世纪后带动市值千亿元的产业蓬勃而生。不过，今天沉浸产业的发展需要融合更多要素：与前沿科技创新绑定的关键竞争优势、与数字时代消费需求融合的商业变现能力、与内容生产创作链接的文化IP管理，这些都会影响沉浸产业的未来能否行稳致远。

■本报首席记者 徐晶卉

### + 科技 绑定关键竞争优势

一年一度的ChinaJoy之所以动人，是因为它为每位参展者构筑起的沉浸式体验场域。今年的CJ首度增设智能出行、虚拟现实/增强现实（VR/AR）、科幻等多个主题展区，全景呈现以新技术为动力的数字娱乐产业发展盛况。

腾讯展区本身就变成了剧情实景游戏《寻找 SOLA》的场景，每一个参观者都可以化身特工，在充满科幻味的互动剧情中解密、互动、打卡，并在最终目的地“神秘舱体”内，通过动作捕捉技术的加持与装置进行交互，感受触手可及的科幻氛围。从传统意义的“逛展”变成沉浸式的“参展”，越来越多的展区开始采用这种模式来吸引年轻人。

自带剧情的大场景中套着小场景，目的是让玩家“在游戏中体验游戏”。比如，《天龙八部手游》就走进了金庸的武侠世界，现场还原了“天龙山河画境”的场景。在这里，参展者可以参与“天龙高手争霸赛”，通过体感技术挥动手臂选择所在门派，投掷虚拟飞刀进行攻击，争夺武林高手排行。在“高手指认证区”，乔峰、段誉等角色扮演者（Coser）亲临现场，鬼谷小姐出场为鬼谷门派回归上线助力，让观众体验更加立体。

除了现场沉浸感的氛围，高科技的加持也让游戏、电竞本身的体验充满张力。记者在虎牙展台看到，这个以游戏直播出道平台，已开始将云游戏与直播生态做更多结合，而人工智能技术则是“牵线人”。“观众不再是简单的看客，而是有机会参与深度互动，不仅可以弹幕等方式给主播投送敌人，还可以接替或者一键加入队伍和主播一起玩，即使他可能只有一个平板电脑或者手机。”虎牙云游戏负责人王辰宇这样形容因技术创新带来的可能。

为了实现这项功能，虎牙 YOWA 云游戏对市面上多款主流游戏进行了定制化的深度优化，让观众都能以最小的成本沉浸到直播生态中来。王辰宇坦言，无论是技术还是解决方案，虎牙都是基于直播平台的数据进行完全自研，构建起“护城河”。

有心理学研究者认为，沉浸式体验“是个体在行动过程中将有限注意力资源高度集中到当前活动、并主动控制环境的积极表现”。ChinaJoy 虽然只是一场游戏电竞类的展会，但它从某种程度上代表着前沿技术的走向，我们能从现场的众多演示中，一窥技术进步赋予沉浸产业的想象空间。

随着数字信息与计算机技术发展，沉浸产业与虚拟现实、人机互动、智能物联等技术之间的交互，

正变得越来越流畅。还是以ChinaJoy 为例，5年前，当VR 刚刚出现在展会上时，参与者的反馈是“并不看好”，因为时延造成的晕眩感，在很长一段时间内成为阻碍沉浸式游戏发展的绊脚石，如今5年过去，VR 头盔、VR 眼镜已是游戏产业中的一条清晰赛道，它因交互体验而带来的愉悦感，带动可穿戴产业蓬勃发展。

有分析人士认为，游戏正逐渐由过往所认知的“娱乐化”慢慢向“场景化”演进，在游戏工业化与前沿技术创新相辅相成的今天，游戏的打开方式越来越像现实本身，其场景容量呈现出指数级增长，也为沉浸式体验带来新的激励目标。

### + 商业 标准化和定制化的平衡

游戏只是沉浸行业赋能的一条分支，后者对于千行百业的赋能，也逐渐显现出独特的商业价值。

随着数字信息与计算机技术发展，沉浸产业与虚拟现实、人机互动、智能物联等技术之间的交互，正变得越来越流畅。在创造出众多更具商业价值新业态的同时，也为传统行业的数字化转型，找到更多“出口”

就在ChinaJoy 开幕前，另一场以沉浸式体验为主线带动的展会淘宝“造物节”也在上海举行。在国家会展中心（上海）的一片“叶子”里，3万平方米的场馆被打成一座奇幻古城——它也是全球最大密室体验，大约在其中塑造了15个电影级别的场景，包括真香酒楼、天工坊、天机阁、九州霓裳坊、山海异兽馆等等，这种亦真亦幻的沉浸式体验，出自《长安十二时辰》的美术概念设计团队之手。

“今年年轻人最关心的元素非剧本杀、密室逃脱莫属，所以我们决定做一个全世界最大的密室寻宝，让5000人一起闯关。”阿里巴巴集团首席市场官董本洪道出了策划的初衷。记者现场体验发现，在这座奇幻古城中，除了逼真的场景外，还首次出现了不少非玩家角色（NPC，密室逃脱中的一个职业），参与者可以与之互动，找寻线索，

带动情节故事的推进。花费巨大的成本造一座城，这与买买买的淘宝究竟有什么联系？有分析人士认为，这与电商一直在追求的沉浸式购物场景有关，无论是VR购物、“双11”狂欢夜晚会还是造物节，都是希望让消费者有不一样的购物体验。事实上，现场的场景再酷炫，也大都落于商业、娱乐、文化、科技4个象限之中，通过场景带动神店和神物，让更多小众的产品进入大众的视线。

这便触及到沉浸产业的商业本质，即通过内容创作、技术集成与场景演绎，实现文化商品的消费变现。而与其他文化产业不同的是，沉浸产业在提供体系化、程式化、规模化的商业模式的同时，必须尽最大努力满足受众的个性化体验需求，找到标准化与定制化之间的平衡。

基于上述的背景，专家认为，沉浸产业的运营目标是提升收益与效应，实现商业的盈利增长、创作的推陈出新，“这就需要艺术价值上强化‘交互性’，在社会价值上关注‘影响力’，在经济价值上重视‘收益性’”。

从产业分类看，中国沉浸产业已形成30余种不同类型的细分业态，包括以《知音号》为代表的沉浸式实景娱乐、以梵高展为代表的沉浸式新媒体艺术、以《不眠之夜》为代表的沉浸式演出等等。而这些年，沉浸式密室逃脱、沉浸式商务营

销呈显著增长势头，包含多项类型的复合业态综合体等发展势头也很亮眼。从某种程度上说，这给传统行业的数字化转型，增加了更多可能。藏在BFC外滩金融中心BI层的月升酒店在去年“五一”期间开业，开业秀的最大亮点，是在国内高端商业体中率先引进“密室逃脱”等沉浸式业态。“从0到1只用了4个月！”主理人莉莉儿明显感受到“整个行业消费热度高涨”，“四五年前上海只有一个剧本杀，现在光是剧本杀就已经有三四百家”。美团的数据显示，今年“五五购物节”期间，以剧本杀为代表的业态消费额同比增长近5倍，不少嗅觉敏锐的景区创新运营方式，将剧本杀与文旅相结合，打

造出“剧本杀+民宿+美食+旅游”的特色服务。

### + 文化 IP 内容传递文化价值

当沉浸产业“由点到面”向纵深发展时，文化IP 这个关键要素，变得越来越重要。仍以中国沉浸产业中的成功标杆《不眠之夜》为例，其自2016年至今演出逾千场，票价平均700元，上座率超95%，观众人次过30万，截止到2019年12月，累计票房收入超2亿元，周边衍生收益超7000万元。

无论是《不眠之夜》这样的沉浸式戏剧，还是迪士尼、狂人国等主题公园，软实力成就了强文化IP，为文娱、旅游产业发展带来更多市场优势与拓展商机，也为整个沉浸产业发展带来足够的启示。

有人把IP管理看作是“具有长期生命力和商业价值的跨媒介内容经营”。从理论角度看，IP内容是沉浸体验的关键要素，包含呈现形式、故事内容、共性元素、价值观、角色特征5个层级，只有当这五个层级都具备时，沉浸体验才能通过内容传递文化价值，引起消费者共鸣。换句话说，沉浸体验的IP开发路径即以内容为核心，通过多元玩法，构建以内容创作者、文化娱乐产品、消费受众群体为核心的产业生态闭环，创建沉浸式新颖体验。

如果从这个维度来看，当下的VR/AR 体验、剧本杀、密室逃脱等流行一时的沉浸业态，都显得较为单薄，生命力不够长久。譬如，剧本杀最考验的是剧情设计，即内容IP本身，但很多新开业的门店都采用“城市限定”或者“限量版”的批量化剧本，赚一波人气可以，长远经营还欠火候，更别提文化价值。

有分析人士认为，目前国内的沉浸产业硬件投入成本较高，对于文化IP 的重视程度不够，导致不少沉浸体验项目无法拥有足够营销费用开展大规模的品牌宣传。也有不少商家选择采用与IP合作、移花接木的方式“走捷径”。虽然获得了可观的盈利，但终究因为缺少自有IP，只能“为他人做嫁衣”——IP 合作中的很大一笔费用，需要用于支付昂贵的IP成本。

当然，随着沉浸产业的崛起，越来越多品牌开始关注IP 内容这项重要的软实力，或者深度考虑沉浸场景与自有品牌的关联。无论如何，这种因技术、艺术与商业跨界交融而新生的产物，必将因为场景重置而带来全新的价值，它能够很大程度上提升原有景点、商圈等自有IP，或者多程度上创造新的文化IP，同样也会影响沉浸产业的后续发展。

图片 视觉中国

专家视角

# 沉浸行业如何“御风而行”

5年前，英国Punchdrunk 与上海文广演艺联合出品的《不眠之夜》在上海开演，一炮走红，它将观演双方“人境合一”的全新演绎方式带到中国观众面前，仿佛为沉浸式体验推开了一扇新大门。

5年后，沉浸产业已渗透到日常生活的方方面面，更多跨界与融合的沉浸式项目纷纷面世，更多消费者已接受沉浸体验带来的互动感受，越来越呈现“万物皆可沉浸”的格局态势。

无论是主题公园、文化演艺，还是商业消费，中国沉浸产业厚积薄发，可看到巨大的成长空间。与此同时，发展不均衡、内容原创能力较为薄弱等行业痛点也越发明显。笔者认为，要让这个行业健康发展，“聚焦沉浸式体验”+“构建产业链价值”是解决问题的出路。

■吴帆

中国沉浸产业：7年规模膨胀100倍

沉浸产业的范畴广泛，不仅包括主题乐园、剧场演艺、文化旅游、艺术展览、影视娱乐、电竞游戏，还涉足商业零售、主题餐饮等。沉浸产业的核心是构建“沉浸式体验”，即致力于在文化娱乐与艺术享受等消费场景中，营造临场感、交互性与想象力，寻求与受众间更深刻的联结。沉浸产业起源于20世纪50年代的美国，主要有技术发展和场景延伸两条发展主线。技术主线即通过对多媒体、装置艺术、算法影像、投影互动、虚拟现实、增强现实、混合现实（VR、AR、MR）等数字技术的应用，让观众沉浸于虚实情景之中。场景主线则以1955年迪士尼全球第一家实景娱乐主题公园开幕为标志；1980年代英国创立了沉浸式戏剧，打破戏剧舞台的“第四堵墙”；2016年，在上海开演的

《不眠之夜》被喻为“中国沉浸式娱乐爆发元年”，它以成熟的内容IP 运作，突破传统戏剧的观演关系、叙事模式和舞台限制，成为沉浸产业标杆范例。

在全球范围内，沉浸产业发展迅猛，在2010年到2019年间，北美“immersive”搜索有5倍增长，全球主题娱乐行业最具影响力的奖项THEA 在2020年16个获奖项目中，有11项与“沉浸式”相关。

在中国，沉浸产业发端于2013年，起步虽晚，后劲却足，历时7年已实现整体规模超过100倍的增长。截止到2020年，中国沉浸产业从业公司超300家，沉浸体验项目达1521项，覆盖12个细分产业及34类业态，成为全球沉浸产业体量最大、增速最快的市场之一，并在项目数量上超越美国成为世界第一。



摄影 本报记者叶亮亮

## 沉浸产业消费主力已到，但供需两侧都存发展阻力

中国发展沉浸产业，有优势，也有瓶颈。

从优势角度来看，一方面，中国文化产业成长空间巨大，政策利好、科技突破，保证了产品体验化、生产数字化、消费场景化、产业融合化的产业优势进一步凸显。另一方面，以“个性化、存在感、悦己式”为主要特征的消费升级带动中国文化旅游市场的快速增长，泛90后新生代年轻群体向往品质生活、追求精神满足、注重服务体验，成为体验式消费的主力军。

从问题的角度来看，中国沉浸产业总体规模仍相对有限，市场潜力挖掘不充分，区域发展不均衡，产业生态圈协同联动不足。比如，从产业区域分布来看，上海居首位，占24%。上海、北京两大城市的沉浸项目总数连续三年占据全国半壁江山，但如何发挥中心城市优势、加快周边市场联动是个挑战。中国地域文化与消费习惯

差异巨大，沉浸体验项目无法简单地复制与照搬，也阻碍了沉浸产业的生态联动发展。

此外，中国沉浸产业的供需两侧都存在发展阻力，“投资-开发-营运-衍生”四位一体的全产业链价值优势未能完全释放，投融资效率不足以扶持产业创新。需求侧的核心受众局限在年轻族群。供给侧上游技术开发，中游内容孵化与IP 授权，产业链资源松散，体系化与专业分工不足，难以形成产业竞争格局。

再次，中国沉浸产业内容原创能力较为薄弱，知识产权保护意识不强，传播影响力有限。沉浸产业内容创作与IP 管理是项目成败关键，但目前业界更重视硬科技的孤立应用，而忽视了与艺术内容的匹配与协同，内容创作未考量内容设计的模块化、标准化以及可复制化，导致项目商业化出现困难。

## 既要注重文化向心力，也要善用产业合心力

在笔者看来，“1+X+N”产业化发展策略即“聚焦沉浸式体验”+“构建产业链价值”是解决问题的出路。“1+X+N”战略，是指在文化娱乐产业生态中，以“1”文化内容管理为核心，通过IP 为抓手，衍生出IP 授权服务方与营运商的协同，提升执行效能与变现效率；在下游，通过IP 销售渠道开拓，设计新兴的经营模式、突破多元场景、催生更多商机。

在“N”产业化衍生价值的构建中，经营收益通常来自于作品、版权、票房、周边、赞助、配套消费、授权加盟等，产业化战略目标是实现了产业项目的规模化、重复化、联动化与依赖化，实现商业多重变现，构建产业链价值。本文作者为上海交通大学城市形象与网络传播研究中心副主任、上海交通大学-南加州大学文化创意产业学院讲师