

蒲鸽 i 黑马

当一片百亿级的大市场刚刚兴起时，VR 看房的淘金者们如何角逐？这个市场，未来又将去往何方？

此文为《摸底泛房地产 VR》连载系列之二《跑马圈地，那些活跃在百亿 VR 样板房的玩家们》，细数泛房地产 VR 火起来的真正原因。##

2014 年 10 月 硅谷

戴上 Oculus DK1 虚拟现实头盔的那一瞬间，李熠惊到了，眼前是一个从未有过的世界，前后、左右、上下，皆是景，人完全沉浸其中。

“这肯定是未来，但到底是十年后的未来，还是二十年后的未来，不知道。”那一次，他兴奋得 Wow 了好一阵，开始尝试将虚拟现实与房地产结合的可能性。

彼时，李熠正忙着建立房产众筹平台，他也是无忧我房的创始人。

2015 年 5 月 厦门

曾子辕拖着拉杆箱，带着团队，正去往建发集团。

他要去见建发集团营销部门总经理，约了快一个月，对方终于答应给他半个小时的展示时间。

曾子辕要展示的正是一段虚拟现实房地产的样片。

到了现场，十分钟装机完成，还剩二十分钟，足够这位总经理完成体验。

“这不就是 4D 电影嘛，我见得多了。”经理有些不屑。

几分钟后，经理取下 Oculus DK2 虚拟现实头盔，一脸兴奋，像小孩一样好奇拽着曾子轹问东问西。

紧接着，经理把各个部门的人也张罗过来体验。大家排着长队，争着体验。

等到最后一个人体验完，天色已暗。曾子轹收拾完设备准备离开时，已是下午 6 点。

彼时，曾子轹已经开始推广标准化的 VR 看房体验，他创立了指挥家 VR。

2015 年 6 月，无忧我房与指挥家成为战略合作伙伴，“众筹+VR”的模式即应运而生。

2015 年 8 月 上海

HTC Vive 第一批工程样机出来了。

李熠在上海体验了 Vive。而这一次的体验，比任何时候都更为震撼：**无论画面精细度，还是沉浸体验感，都完爆此前的硬件设备。**

“房地产大规模商业化的条件，终于成熟了。这一次，要全力进军 VR 看房领域了。”李熠血往上涌。多年的商业敏感告诉他，这事能成，而且很快就能成。

如果说，李熠之前重心还在房产众筹，VR 仅是动 VR 的商业一种尝试，那么这次，他要火力全开推化。

11 月，无忧我房发布了基于 Vive 的第二代产品，交互式 VR 样板间。

VR 看房，百亿级的大蛋糕

正如 VR 圈《摸底泛房地产 VR》系列第一篇文章[《房地产 VR 为何突然这么火？》](#)所分析，VR 看房正因为踩准了这个历史节点，天时地利人和通通齐备，于是火了。

“按全国房地产 10 万亿规模计，虚拟样板房行业将达到 100 亿规模。而如今，这个行业的开发程度还远远到不了 1%。”曾子轶告诉 VR 君。

这是一片未经开采的金矿。

时值拓荒期，淘金者们纷纷撸开了袖子，跑马圈地，抢占金矿。垄断级的行业老大还没有出现，现在比的就是谁更生猛，谁跑得更快。

据不完全统计，在新房样板间这片新兴的领域，除无忧我房和指挥家 VR 外，还有思为、美房云客、美谷科技、华燕、乐居等玩家。

从开发工具来看，VR 看房主要有两种玩法：

- 采用游戏引擎 Unreal 或 Unity 进行开发；
- 基于全景拍摄的视频采集；

其中，视频采集的成本较低，易于操作。

由于视频采集主要由全景设备拍摄完成，种种的限制直接导致缺点一箩筐：画面分辨率低，画面容易出现变形，晕眩感较强、缺少人与景之间的互动。

从某种层面看，视频采集的方式算不上真正意义的 VR。

真正的 VR 要求更高质量的画面，更真实的效果，以及人与环境的互动。

因此，基于游戏引擎的开发团队在技术上更具实力。

这样的产品可以让用户真正沉浸于虚拟世界中：行走、打开冰箱门、拿起杯子、更换家具颜色、拧开水龙头看水哗哗流动、打开窗户看到光线的明暗变化、测量室内高度等等。

游戏引擎 Unity 比较容易上手，但做出来的画面偏卡通，缺少真实性。对于动辄几百万的房产交易来说，这样的画面，多多少少让买房人对于未来的居家环境大打折扣。

于是，Unreal 成为更理想的开发工具。

它能做出与现实所差无几的真实效果，且画面更为精致，交互更为多元。但缺点也很明显，难度大，上手慢，国内能熟练操作 Unreal 的团队比较紧缺。

采用何种工具进行产品开发，成为 VR 看房团队实力的一大分水岭。

不过，百亿的大市场，在行业巨头们垄断 90% 的市场前，谁都有得玩，正所谓远近高低各不同。

不同的地产开发商，根据自身的实力，也可以选择技术和价位各不相同的伙伴。

而将视频采集的方式直接用于现成的二手房也不失为一条便宜且便捷的路子。

此类差异化的竞争，这当然是后话。

现阶段，新房市场这块大肥肉才是各路英豪抢占的重点。

要在这片市场上跑得更快更猛，杀出自己的天地，就得从多个纬度全线比拼。

圈内人的共识，VR + 房产 99% 的市场还未经挖掘；那么 VR + 房产领域，创业团队们比的到底是什么呢？

技术的比拼：找平衡点就像踩钢丝

如果说“真假 VR”是技术比拼的 1.0 阶段，那么性能优化是其 2.0 阶段。

“秒拍为什么会火？同样的视频质量，在一般平台上打开，需几十上百兆的流量，而秒拍只要几兆。打开迅速，又不耗流量，画面还好，这就是优化做得好。”李熠说到，“同样，VR 也亟需优化。”

由于 VR 是基于上下、左右、前后的全方位展示，因此，对于显卡的需求常大，即使是目前市场上性能最好的英伟达 GTX 980 Ti 显卡，想要呈现更逼真的动态效果，加入更丰富的人景互动，也是捉襟见肘。

这个时候，优化的重要性便体现出来了，其好坏程度直接关系到团队的核心竞争力。

“这就需要不断去尝试，在画面质量和资源损耗之间找到平衡点，像是踩钢丝。”李熠告诉 VR 君。

除此，晕眩感也是需要优化的重要方面。

比如，如何进行交互设计，让人用得爽，还不晕眩？

而要解决这个难题，别无二法，只能靠大量尝试，把容易造成晕眩的方式全拎出来，从而避免。

“这可是个苦活，用户交互得越爽，背后的工作越多。”一直从事交互设计的冯星无奈地笑着说到。

性能优化还有一个基本功，那就是视觉标准，有多少帧、必须满帧、不能掉帧、更不能卡顿。

“这个基本功，能卡掉百分之七八十的团队。”曾子辕说到。

而 VR 看房拼的还远不止技术。

不同于 VR 影视和 VR 游戏等娱乐，VR 看房是一个传统行业 + 前沿技术的垂直领域，因此，除了呆在工作室搞研发，还涉及大量的线下与开发商、与渠道打交道的工作，千头万绪，纷繁复杂。

要赢得这场战争，除了技术上要转得转，还得懂得如何以最快地进行标准化的协作。

标准化的比拼：效率的本质所在

标准化主要分为两种情况：资料收集的标准化和线下服务的标准化。

资料收集是个耗时耗力的琐碎活。

VR 技术提供商在向开发商收集各类资料图纸时，会遇到不少问题，如：

开发商很少一次性给到完整的资料；
收集所缺的资料，需要辗转营销口、设计口等不同部门；
收集者看不懂图纸，导致后续出错等一系列繁琐事儿；
来来回回，光资料收集就会耗费到大量时间。

因此，如何制定一套标准化的资料收集流程，如何让资料收集者在短期内就能判断图纸的正确性，并熟练操作整个收集流程，对于 VR 提供商来说，至关重要。

除此，后期设备的维护、体验流程等也需要一套标准化来提升效率。如：

如何在 10-20 分钟内快速安装整套体验设备；
日常设备出问题时从哪些地方进行调试；
由于 VR 头盔会与客户皮肤直接接触，如何保证设备的清洁；

在大量客户同时体验时，如何提升效率等。

“当你不具备超级标准化的时候，往往来回很多次，又缺这个又缺那个。管理就是靠细节。标准化直接决定了效率，而效率则决定了成本。”李熠说到。

而在谈到标准化的问题时，曾子辕也一再强调，“我们并非国内第一个做 VR 看房的团队，但我们是第一个将所有流程标准化的团队。而在此之前，打法则更偏零散。”

比拼融资：比拿谁的钱更重要的是不拿谁的钱

如果说技术的比拼是拼实力，标准化的比拼是拼效率，那么融资的比拼，拼的就是未来的扩张速度。

能不能拿到更多的融资，决定了整个团队：

能否以更快的速度将线下体验模式复制到更多的二三线城市；

能否在当今 VR 技术人才紧缺的市场上抱得牛人归；

能否招到更多具有强劲商业拓展能力的销售团队；

能否拿到更多先进的技术和设备，为下一阶段的研究做铺垫；

尽管证监会日前叫停了非 VR 相关上市公司投资 VR 项目，但对于 VR 看房领域，这个在现阶段就能实现现金流的领域来说，有完整产品形态的团队，拿融资并不难。

比拿融资更难的是，决定拿谁的融资，不拿谁的融资。

所选择的投资机构，是否对虚拟现实这个行业的特点和发展阶段有深刻洞见，是否对团队现阶段打法有较高认同，是否能帮助团队在品牌建设上做更好的背书和营销，

能否给团队后续发展注入地产、装修、家居等资源，能否在战略关键期上帮助团队进行清晰的把脉，是否会对团队今后的经营造成打包、并购等干扰，这才是团队在融资比拼中关键所在。

行业未来会变成怎样？C2B 将成最大红利

当选手们骑着快马往前奔跑时，VR看房这个行业也开始了飞速演进。无论是横向，还是纵向，新的模式正在不断刷新。

从横向来看，VR看房正从样板间拓展至更宽泛的空间。

从室内样板间、到室外景物的搭建、再到整个小区的还原，直至周围路段，VR看房开始突破室内的限制，从更大的空间为客户带来身临其境的体验。

而从纵向来看，VR看房正朝C2B的方向演进，而这，将带来未来最大的红利。

C2B又被称作工业4.0，可简单理解为定制化，即从需求端出发，指导生产。

凯文凯利在《必然》一书中明确指出，未来所有的生产都将朝C2B的方向演进。

如果说在目前阶段，鞋、服装、日用品等轻资产，已经初步实现了C2B模式，那么重资产房地产，则是下一轮实现C2B模式的行业。

要实现C2B，两个条件必须满足：

第一、将产品清晰展现给客户

第二、客户有表达意愿的权利和能力

VR的出现，较传统样板间最大的不同就在于，其降低了客户表达意愿的门槛。

当客户行走在虚拟房间时，他可以根据自己的偏好对房屋结构进行调整，也可以对于室内装修、家居等进行偏好设定。而这些将从两个方面大大颠覆现有的模式。

C2B 对现有模式的颠覆会表现在哪些方面？

第一、更精准的房屋设计

在房地产的黄金时代，开发商是不用过多考虑买方的需求的。但随着房地产市场的逐步走低，白银时代的逐渐到来，地产商也不得不考虑到客户的真实需求。

而真实需求并不容易获取。

传统的方式主要靠问卷调查，三、四十万砸进去，效果却差强人意。

“客户通常很懒，不会认真对待，80%都是无效的；另一方面，客户只有在真正看到产品时，才知道喜欢哪里，不喜欢哪里。凭空想象，往往是很难的。”在地产行业浸淫多年的李熠很清楚传统调研方式的短板。

问卷调查，耗时耗力耗成本，对于开发商却帮助不大。而房子一旦盖出来了，有问题，也改不了了。

而 VR 的出现，正好能弥补这个痛点。

开发商在拿完地一个月后，VR 样板间就可以做出来。这个时候，通过客户对于虚拟样板间的体验，开发商可以很容易收集到反馈，并及时更改室内设计。

第二、装修的前置

现阶段，一个明显的趋势是，精装修房屋越来越多，毛坯房越来越少。而 VR 的出现，让装修比以往来得更早。

漫步虚拟样板间，客户可以在自己选定的房间中，随意定制家装风格：地中海式、田园式、美式、中式、复古式等等，不一而足；

也可以据此为房间搭配沙发、衣柜、厨具的颜色、形式、大小等；

甚至还可以直接根据所选的家装、家居，定制尺寸恰当的冰箱、电视等。

任何的排列组合，任何个性化的定制，在 VR 里都可以轻易实现。而这在传统样板间，是完全不可想象的。

“现在已有一些开发商在尝试了。尽管目前还是边缘需求，但我们在逐步将开发商往这个方向引导。”李熠说到。

幻视界科技从一开始就盯准了这块市场，其从游戏转战 VR 看房后，背靠的上市公司也正是装修界的巨擘。

“样板间的天花板就在那里，是能看到的；但装修不一样了，这是比整个样板间大得多的市场”幻视界创始人许世昌告诉 VR 君。

无论是开发商，还是 VR 技术提供商，都认准了未来 C2B 方向，那么，要抢占未来的制高点，这片市场的玩家们又该如何应对？未来的比拼在哪里？

数据能力的比拼：数据越多，财富越多

C2B 是个双向的活儿。

客户在享受越来越多定制化服务的同时，VR 提供商也在坐收渔利。

越来越多定制化的服务，意味着客户将在虚拟样板间进行更丰富的交互，停留更长的时间，更换更多的场景。而这，又将反向影响到 VR 提供商。

针对客户在虚拟样板间里的行为，能否提取出更多有价值的信息，将成为 VR 提供商在未来的核心竞争力。

“正如逛淘宝，你的操作轨迹是可以被记录的，由此便可以分析出你是一个什么样的人？到底对什么感兴趣？购买的可能性是多少？更偏重哪种方案等等。虚拟现实同样适用，且数据量更大。”曾子辕解释到。

如果说 PC 互联网产生的数据是一个池塘，那么 VR 世界产生的数据就是一片海洋。

戴上 VR 头盔，客户所有的行为都能被数字化，成为后期数据分析的原材料。

将采集后的数据，进行建模分析，便可以对客户进行画像，根据喜好，推送更精准的楼层、景观房、南向房、或者田园式家装、大屏幕电视等，实现更高效的盈利。

不过，在数据地收集过程中，将多少细节囊括其中，如何做到低成本低地收集，这是需要解决的第一个问题。

此外，面对海量的数据，如何建立数学模型对其进行分析，根据实际收到的反馈如何对模型进行快速修正，这是第二个问题。

“原本以为今年 4 月份会做成形，现在看来还得晚一些，一方面数据量太大了，需要找到更好的数据工具；另一方面，数据的颗粒度实在太细了（编者注：即采集的细节过多），还得降一点。”曾子辕告诉 VR 君。

在曾子辕看来，谁拥有的数据量大，谁就在未来拥有更大的财富，跟互联网大数据是一个概念。

“再一个，你越个性化，损耗也就越少，整个社会效率也越高，同时满意度越高。”

曾子辕继续解释到。

整合能力的比拼：一场未来的博弈

未来，VR 看房极有可能成为平台级入口，不仅所有的 VR 样板间可以集成在一个平台，家装、家居、家电也会集成在这个平台，因此，对资源的把控能力将决定平台的成与败。

能否在前期通过铺设足够的量，将其纳入平台；

能否绕过强势的开发商，博得更多话语权；

能否有强大的号召力带着家装、家居、家电一起玩；

能否让用户对平台产生足够的粘性；

只有等这些问题解决好了，平台才能应运而生。

而这时，又有一个难题冒出来：

眼看做平台是块大肥肉，那些在互联网领域做了那么多年平台的房天下、乐居、搜狐焦点会不会也顺势切入这块领域？

到底是从 VR 切平台更容易，还是从平台接入 VR 更强势呢？

VR 技术提供商到底将成长为下一个 VR 时代的看房超级入口呢？还是偏安一隅，做着开发商的 2B 生意，像沙盘和动画一样，成为营销链条的标配，或半标配？

当 VR 看房在“理想很丰满”的路上狂飙突进时，是不是也面临着“现实很骨感”的尴尬境遇？