

# AI虚拟偶像发展“钱景”研究

刘佳美

**摘要** AI虚拟偶像近期备受关注,它的兴起离不开技术的革新,以及粉丝经济、御宅文化的发展。人工智能让虚拟偶像呈现出人格化的特点,也因此获得更多品牌的青睐和粉丝的追捧。AI虚拟偶像运作开始由“艺人”模式转变为“网红”模式,并诉诸时尚、音乐等娱乐要素展开破圈行动。MCN机构让AI虚拟偶像能够有效实现流量整合变现,未来人工智能偶像的商业价值也将不可估量。

**关键词** 人工智能;虚拟偶像;流量;商业价值

**中图分类号** TP3

**文献标识码** A

**文章编号** 1674-6708(2019)249-0106-02

## 1 虚拟偶像的发展

作为全球泛娱乐领域内的顶级盛会,2019 ChinaJoy上“数字新娱乐 科技新生活”主题得到了充分的演绎,期间网易传媒旗下虚拟偶像IP“曲大师”启动了全面焕新升级,这也让越来越多的人开始关注到AI虚拟偶像的飞速发展。

在海外市场,虚拟偶像已然成为现象级别的新生事物。Vtuber是对Youtube上活跃的虚拟偶像的简称。2019年以来,Vtuber频道数量半年内增长3500多个,行业TOP100频道的总观众数也暴增5倍到825万人。

而在国内,随着ACG产业的高速扩张,产值不断上升,能将人们幻想变为现实,从而更加接近偶像原始定义的人工智能虚拟偶像实现了新的突破。AI虚拟偶像的兴起并不是意外,它离不开科学技术的创新和社会文化的发展,并且在双重影响下也将持续走红。

从技术应用角度来看,虚拟偶像大致经历了三代的发展。

初音未来声库的建立标志着第一代虚拟偶像的诞生。声库这一新鲜事物当时很快就得到了大众的青睐,形成了多依靠po主调音上传以“Vocaloid”为代表的人力虚拟偶像。

第二代虚拟偶像则开始通过设备捕捉主播的动作来合成形象的动作,声音也全部由主播放出,绋爱酱即是最为典型的“假面主播”。

第三代新偶像,要数近期备受关注,真正由AI技术加持,接近TTS(Test-to-Speech)模式的CeVIO,只需输入歌词和乐谱即可生成歌曲。官方发布的Demo可以说十分接近真人。

人工智能解决了以往虚拟偶像不具备沟通能力,无法真正像人一样互动的问题,像苹果Siri

就是借助AI技术推出了语音助手。数据合成、人脸识别、AR、VR等给AI虚拟偶像的优质内容创作和交互场景扩展提供了技术支撑,也使其呈现出了人性化的特点,建立起具有个性化、差异化和记忆点的IP形象,从而受到人们的接受和喜爱。

虚拟偶像的传播渠道也在技术创新的基础上得到了丰富。AR、VR技术生动呈现配合抖音等短视频内容平台,从制作到分发,使AI虚拟偶像可以快速提升并积累认知度和好感度。这也一定程度地保证了AI虚拟偶像可以在“破次元壁”跨界商业的过程中,实现较高的品牌风格契合度和活动完成度,帮助品牌触达更多消费者的同时以一种新颖的方式传递品牌核心文化价值。

AI虚拟偶像也因此获得越来越多品牌和企业的认同及更为庞大的市场。虚拟品牌大使成为各大企业、品牌在社交媒体上的全新代言人的现象如今已十分常见。肯德基在Instagram上推出的由CGI技术合成的虚拟形象“新山德士上校”,就是希望借此为品牌注入新的活力,打造品牌的年轻感和时尚感,也让品牌能够吸引到更多“二次元”年轻人群。

文化消费升级,粉丝经济当道。对于粉丝来说,相比真人偶像,虚拟偶像拥有更多的互动机会,甚至可以根据自己的想象进行塑造,减少因偶像光环而产生的距离感。比如洛天依演唱会上九成的曲目来自于网友的同人创作;比如初音未来的性格特点会随着不同地区人们的喜好做出改变;比如AR应用《BLUE LEAF CAFÉ》会让初音未来更真实地展现在人们面前,陪粉丝一起吃饭。

虚拟偶像基于粉丝UGC创作,日渐形象丰满,人设完美可控,自带养成感和陪伴属性。AI虚拟偶像则能在粉丝一对一打造下,通过有效人机互动,打造专属偶像,拥有更强大的吸引力,也更加能够

作者简介:刘佳美,硕士研究生,辽宁大学,研究方向为品牌营销传播。

满足人们的情感交流诉求,尤其对于乐于接受新鲜事物且逐渐掌握了消费话语权,又普遍“孤独”的年轻 Z 世代,更是一种刚需。

## 2 虚拟偶像的价值实现

虚拟偶像最早大多采用“艺人”包装模式,在以演唱会、广告代言、周边售卖为核心的商业模式下,只有极少数头部偶像收益还算可观。随着人工智能技术逐步成熟,虚拟偶像拥有了更加多元化的打造模式。场景、内容以及平台的优化,包括音乐舞蹈、游戏段子、主持互动等创意创新以及大体量内容根据各自特色在视频平台、社交媒体、短视频直播平台发布传播等,也使得 AI 虚拟偶像开始走上网红变现之路。

相较于“艺人”模式,“网红”模式的优势在于“多快好省”,即批量产出多,制作速度快,呈现效果好,生产成本低。“网红”模式下的 AI 虚拟偶像和普通网红一样,最重要的还是培养自己的吸睛能力,透过屏幕传递独特的个人审美和前卫的时尚理念,拉动粉丝消费,实现自身商业变现。

与二次元的强联系成为处在上升期的 AI 虚拟偶像面临的巨大瓶颈。人们往往在提及虚拟偶像时立刻就会关联到御宅文化,的确,从初音未来、洛天依、再到绊爱酱,均都未能跳脱出二次元饭圈。如今依旧属于亚文化范畴的二次元文化,受众群体依旧相对小众,唯有突破次元壁,才能找到蓝海市场。

视觉设计兼时尚摄影师 Cameron-James Wilson 创造出的全球首位虚拟黑人模特 Shudu 拥有着无可挑剔的身材比例和近乎完美的精致面庞,在社交平台上展现出了强大的吸粉能力,并在 2018 年被蕾哈娜的美妆品牌 Fenty Beauty 收购。同样的,“日系萌妹”Imma 也是一位当红的虚拟超模,人设可爱时尚的她已经与 Ambush、Undercover 等多个日本潮牌建立起了合作关系。成为颠覆时尚美学的新秀,是 AI 虚拟偶像满足大众审美需求,完成破圈行动的成功切入口。

前面提到的人气网红 Miquela Sousa 在 2017 年就开始试水跨界音乐圈,并推出系列单曲,目前在 Spotify 上每月有超过 14 万听众,同时在 YouTube 上拥有专属音乐频道。如今,在 Instagram 逐渐成为音乐宣发的主流平台,流媒体音乐的营收占据音乐产业总体营收的半壁江山,国内音乐市场亦是“短平快”的时代背景下,诉诸娱乐,主打音乐社交创造 AI 虚拟偶像也具有十足的潜力。

新媒体时代的任何产品最离不开的都是流量,一个新诞生的 AI 虚拟偶像,不管多完美,都需要强大流量的助力捧红,形成爆火的大 IP。

首先, AI 虚拟偶像应该充分利用科技革新为

其争夺流量提供的坚实技术保障。全息投影、AR、VR、动态捕捉和人脸识别共同让即时表情回应成为可能,直播变成重要交互场景。未来在 PGC 内容生产上,多添加个性化互动环节,拉近和粉丝之间的距离,并放大人格化特征,凸显真实的情感交流,展现 AI 虚拟偶像的魅力,鼓励粉丝都参与到这场“造星”游戏当中,不断增强忠诚度和黏性,让其偶像崇拜心理拥有新寄托。

其次,技术加持后的 AI 虚拟偶像高效量产开始加剧行业竞争,自身内容创作也变得乏力,这就催生了出专业 MCN 机构。通过签约孵化,从形象包装、创意生产、平台运营等多方面使新 AI 虚拟偶像具备快速成熟的能力。用 IP 矩阵化思维打造“虚拟偶像天团”,是目前 ACG 文化 MCN 机构最惯常的策略,“以老带新”,相互导流,使得流量能够有效整合变现。

当然, AI 虚拟偶像在引领新潮,疯狂涨粉,收割流量之外也引发了不少争议。一方面,虚拟偶像在广告露出方面还未有明晰的法律规范,为一些想要打擦边球的品牌提供了可钻的空子。另一方面,虚拟偶像如今依然被许多人定义是博人眼球、话题炒作的噱头,并且作为商业偶像的一种演化, AI 虚拟偶像所代推荐的产品以及传递的价值观念也还会受到不同程度的质疑。

## 3 结束语

人工智能人格化造就的虚拟偶像背后的商业价值还有很大被挖掘的潜力,从环境层面来看,因游戏版号停发等因素导致的投资热点转移,也让 AI 虚拟偶像大有成为文娱产业焦点之势;从市场层面来看,各大直播、短视频平台将带来海量内容需求和巨大的流量机遇;从品牌层面来看,高度可控并且人设完美,能为品牌注入时尚与未来感,触达更多年轻人的 AI 虚拟偶像会受到持续青睐和追捧;从粉丝层面来看,亲密而又完美的 AI 虚拟偶像具有极致的吸引力,这种最真实的虚幻也会越来越让人着迷。

至于 AI 虚拟偶像想要从一个延伸的信息载体真正成为能与动漫游戏匹敌的行业,则需要构筑更加完善的技术底层、策划创新、内容生产、营销推广以及商业变现链条这样强大的综合素质和实力。

### 参考文献

- [1] 吕品. “完美偶像”: 虚拟偶像迷群的身份认同研究——以虚拟歌姬“洛天依”为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(16): 101-103.
- [2] 张凯. 虚拟偶像重新定义“产品代言人”[J]. 知识经济, 2019(17): 104-107.
- [3] 梁伟. “完美偶像”洛天依, 二次元如何撬动“00后”[J]. 商学院, 2018(8): 79-81.