

1. 缘起

虚拟偶像崛起的背后

与迅速蹿红的虚拟偶像相伴的是,虚拟偶像背后的制作和投资公司也水涨船高。天眼查数据显示,我国目前的虚拟人相关企业数量已近60万家。

“虚拟偶像可以说是360度无死角的好看,更重要的是永远不用担心‘塌房’。”2012年就关注虚拟偶像的长沙95后教师陈欣雨说。

在陈欣雨眼里,虚拟偶像绝不仅是一个虚拟的形象,更是一种情感寄托。“真人偶像与我们的距离较远,很难与其沟通对话;但和虚拟偶像的交流却是双向的,他会像朋友一样陪伴你。”

日本作为二次元文化最流行的国家,与二次元ACGN(动画、漫画、游戏、小说)文化的联系密切,也成为全世界虚拟偶像产业的前驱,从林明美到初音未来,日本引领了虚拟偶像歌姬的风潮,并扩散至全球。

根据社交内容机构Fullscreen的研究数据,美国有近四分之一的Z世代(1995—2009年间出生的一代人),将虚拟偶像描述为“真实的”。近些年,国内虚拟偶像行业迅猛发展,逐步赶上日本的步伐。

2020年以来,随着元宇宙概念的出圈,雨后春笋般涌现的虚拟偶像在国内逐渐打开市场,较知名的有字节跳动和乐华娱乐推出的虚拟女团A-SOUL、会“捉妖”的美妆达人柳夜熙,德智体美全面发展的清华华智冰等。时下我国的虚拟偶像大致可分为以下几类:唱跳演艺类如洛天依、A-SOUL等;播音主持类,如央视的央小天和小小撒等;文博类,如中国国家博物馆推出的“艾雯雯”等;代言类,如屈晨曦、翎Ling、星瞳等。

2020年,中国女虚拟歌手洛天依的直播首秀在线观众一度达300万人,近200万人进行了打赏互动;自2020年11月出道以来,A-SOUL就凭借优秀的音乐、舞蹈和互动,在短短一年多的时间里,在全网收获了几千万

2. 商业

元宇宙时代的“水电煤”

虚拟偶像产业已延伸至手办、唱片、动漫展等周边市场,2021年国内虚拟偶像带动周边市场为1074.9亿元,预计在2023年突破3000亿元规模。

互联网时代是眼球经济和注意力的时代,消费者的时间和注意力在哪儿,各种经济活水也会流向哪儿。

2022年8月7日,虚拟偶像顶流A-SOUL成员乃琳生日当天,在B站直播中达到了万人舰队的成就,这意味着当天有一万人上了乃琳的舰队,在B站上成为舰长的价格是198元/月,成为提督1998元/月,成为总督19998元/月,以最低上舰价格198元计,乃琳一个月收入就达200万元。至此A-SOUL的5位成员均实现了万人舰队。值得注意的是,彼时B站达成万人舰队虚拟偶像成就的也只有9个,A-SOUL成员就占了一半以上。

在周边市场,A-SOUL的官方抖音小店上线一年多时间,销量超10万件,包括成员眼罩、抱枕、杯子等周边产品,价格从20—300元不等,粗略估计,一年销售额达百万至千万元量级。

此外,A-SOUL还获得了肯德基、keep、华硕等多个品牌的合作。A-SOUL背后的乐华娱乐的招股书显示,其泛娱乐业务毛利由2020年的1190万元增加至2021年的2940万元,毛利率大幅上涨。而毛利率的增加主要得益于A-SOUL的商业发展开始产生收益。

A-SOUL以一己之力撑起了乐华的泛娱乐业务,吸金能力堪比乐华一哥王一博,从中也能一窥虚拟偶像尤其是虚拟顶流偶像的美妙商业前景。人们甚至开始畅想,虚拟偶像或将成为元宇宙时代的

粉丝。

与迅速蹿红的虚拟偶像相伴的是,虚拟偶像背后的制作和投资公司也水涨船高。天眼查数据显示,我国目前的虚拟人相关企业数量已近60万家。

虚拟偶像得以诞生并快速发展,离不开技术赋能、经济驱动与情感投射。首先,数字技术的发展进步推动着虚拟偶像市场的升级迭代,虚拟现实、语音合成、全息投影、影像动作捕捉、实时渲染等新技术的发明完善让完美的虚拟偶像成为可能,成本也大为降低,并得以快速普及。

经济驱动也很好理解,目前打造虚拟偶像的成本和风险远小于真人偶像。每年都有无数的真人偶像出道,前期都需要经过大量的培训、包装等投入,但最终能成功为公司带来巨大利益的却少之又少,且有各种情绪和潜在“塌房”风险;而虚拟偶像则可以大幅降低培训成本,同时虚拟偶像可以24小时营业,不喊累不喊苦,不要性子不矫情。

艾媒咨询CEO张毅对《中国经营报》记者表示,虚拟偶像本身就是一个IP,打造虚拟偶像的成本远小于一个真人明星,风险也远小于真人明星,所以理论上讲,它是可以让投资者信赖的一个商业行为和逻辑。

在中国人民大学新闻学院副教授、现代广告研究中心主任王菲看来,相比真人偶像,虚拟偶像最大的优势在于完美性和可塑性。真人偶像与粉丝是一种“中心—边缘”的关系。虚拟偶像与粉丝则是一种去中心化的共创关系,粉丝的意见参与偶像的生成,偶像是粉丝自我理想人格投射的“镜像”,从形象、行为、情感到价值观,都体现了粉丝的欲望。粉丝在与虚拟偶像的互动中,共同塑造粉丝所追求的“镜中我”。

虚拟偶像的产业链

虚拟偶像的产业链

虚拟偶像的产业链

“水电煤”,帮助千行百业分享全新的发展红利。

《2022虚拟数字人(元宇宙原住民)商业化发展报告》显示,虚拟数字人产业链逐步走向成熟,并形成了由上游制作、中游驱动及运营、下游场景应用组成的完整产业链生态图谱。具体来说,产业链上游为偶像制作生成,主要包括一站式制作企业、技术企业,同时还包括画师与建模师,实现形象设计、建模、实时渲染等;中游为内容投放和运营,主要包括视频平台、社交网络、传统媒体与音乐平台;下游为衍生变现,主要为商业品牌、实体周边、演出平台等。

此外,虚拟偶像产业已延伸至手办、唱片、动漫展等周边市场,2021年国内虚拟偶像带动周边市场为1074.9亿元,预计在2023年突破3000亿元规模。而据Research And Markets数据,预计到2028年,全球虚拟活动市场规模将达到5047.6亿美元(约合人民币35915.48亿元)。

在品牌众多、信息爆炸的时代,品牌要出圈和融入,很重要的一点就是要找到或者制造一个符合受众需求的沟通语境,成长于多次元、多元文化融合中的年轻人感兴趣的虚拟偶像成为了品牌与年轻人沟通的桥梁。

更多的企业品牌推出了公司的虚拟形象代言人,并以此为契机和渠道,加强与用户的互动。如百度旗下的虚拟人度晓晓用串联沉浸的方式代言了百度集团旗下各

虚拟偶像：崛起 出圈 远景

编者按/有没有一种偶像是没有缺陷、接近完美?有没有一种明星不会衰老,不会有各种情绪?有没有一种艺人“永不塌房”?有的。近些年火出圈的虚拟偶像们正在给出答案。

所谓虚拟偶像,是指通过虚拟现实、增强现实、人工智能、运动捕捉、实时渲染等技术手段制作的数字化人物形象。相较真人偶像,虚拟偶像跨越了空间藩篱,可以全天候一对一陪伴用户,让用户沉浸式地感受偶像,同时虚拟偶像“永不塌房”,具备可塑可控等诸多优势,也承担着包括品牌代言、形象展示、商业变现等优势。

全球第一个真正意义上的虚拟偶像当属2007年在日本出道的初音未来,引发全球对虚拟偶像的广泛关注;5年后我国虚拟偶像洛天依正式出道,掀起了一波虚拟偶像热潮;2021年以来,元宇宙热和ChatGPT浪潮更是让各个平台和品牌纷纷推出各类虚拟偶像:A-SOUL、华智冰、柳夜熙……虚拟偶像开始从小众圈层文化向大众普及。

工信部此前发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026年)》显示,未来数字人领域将得到进一步发展,我国虚拟现实产业的总体规模到2026年将会超过3500亿元。

本期《中国经营报》记者和你一起去关注虚拟偶像崛起的背后、出圈的原因,以及未来渐次展开的美妙图景。



日本虚拟偶像初音未来。

视觉中国/图

“同时,虚拟偶像能够多时空分身,与粉丝独处,成为粉丝在私人场域的私有物品,未来还能够实现与粉丝一对一的互动。此外,以虚拟偶像为界面,粉丝所结成的趣缘社群成为粉丝文化符号共享和情感交流的居所,产生出新的文化价值和商业价值。”王菲告诉记者。

无论是真人明星还是虚拟偶像,说到底都是人们对其的一种情感投射和心理寄托。只不过虚拟偶像的出现使得“偶像做什么我做什么”转变为“偶像做什么由我决定”,这种转变很好地契合当代年轻人追求个性、陪伴和话语权的精神内核,因此更受年轻人的喜爱。

虚拟偶像的产业链

虚拟偶像的产业链

虚拟偶像的产业链

不过更大的成本开支在后面的运营推广。目前为一些头部虚拟偶像打造一支单曲的制作成本就达200万元,而一场3D虚拟直播的成本五位数起步,顶尖企划会使用最精确的光学动捕技术,全套设备价值达百万元甚至近千万元,举办一场全息虚拟演唱会成本可能高达2000万元。

“制作公司和用户粉丝都希望虚拟偶像尽可能完美,这就对虚拟偶像的设计、制作、互动、维护、运营等提出了很高的要求。要想偶像破圈,就需要高技术的辅助和持续的大量投入,顶级虚拟偶像的打造运营成本可能并不比真人偶像低多少。”李峰告诉记者。

而且,虚拟偶像和真人偶像一样,实际上是贩卖“爱与崇拜”,但“用爱发电”没那么容易。“要想维护虚拟偶像的持续性运营,就要有源源不断的内容生产给消费者新鲜感和代入感,否则消费者很容易失去消费热情,即使粉丝也会因厌倦而脱粉。”上海纪录片学院副教授陈钢表示。

洛天依成为“常青树”的背后,不仅仅是因为团队介入早,在技术上有技术门槛,在运维上有经验积淀,更在于后续内容的持续更新和运维。相比一些虚拟偶像割韭菜的心态,洛天依一直在和粉丝们共同成长,从一开始的“甩葱歌”到“普通迪斯科”再到“达拉崩吧”,这些出圈作品的不断积累,让洛天依有了更为坚实的内容基础和更丰满可亲的人物形象。

2021年10月31日,抖音虚拟偶像柳夜熙发布第一条视频便获赞数百万。其制作团队负责人曾透露,在推出柳夜熙前的半年,研发、人员、技术等投入已达百万元,第一条短视频成本约几十万元。

3. 未来

难以确定的新型伦理关系

李峰坦言,对破次元倍感新奇的围观群众会渐渐离去。当越来越多“完美”的虚拟人出道,这些完美就变得普通甚至理所应当,无法成为虚拟偶像们的价值区分点。

近期,“AI孙燕姿”火遍全网。其实,近些年AI“分身”翻唱出圈的越来越多。此前,A-SOUL成员珈乐AI翻唱歌曲视频《反方向的钟》在B站获得了近10万的播放量。上传该视频的UP主存梦P可能做梦也没想到,一段AI翻唱歌曲,能够获得如此多的共鸣,那时候他的粉丝还不到1000。

A-SOUL推出时曾豪言“永不塌房”。这个豪言在公司与珈乐背后的中之人(虚拟偶像幕后的真人扮演者)33闹出矛盾后自动瓦解,在珈乐这场风波中,开盒(中之人身份曝光)传出来的信息让粉丝发觉中之人过得并不好。

2022年5月进入休眠的珈乐,引发大量粉丝的失落,甚至引发了粉丝的集体维权。6月10日,动态下的留言和回复就达80多万条。也正是这种意难平和对珈乐的热爱,加上存梦P等的先例,更多人走上了制作珈乐AI翻唱视频的道路。

粉丝们何以对一个虚拟偶像投入如此深的情感?存梦P认为,2019—2020两届大学生是A-SOUL粉丝群体中重要组成部分,他们很难走出校门,虚拟主播成为了他们待在宿舍里的一项重要消遣和寄托,他们能够从A-SOUL成员的身上看到自己的影子,这或许也可以从侧面解释为何近两年虚拟偶像迎来大爆发。

或许在不久的将来,随着AI技术愈发成熟和使用门槛逐渐降低,“复活”虚拟偶像对于粉丝而言不再是一件遥不可及的事情。有珈乐粉丝就表示,“她只存在了一年半,接下来我要给她完整的一生。”

这件事也再次提醒,虚拟偶像“永不塌房”或许只是一厢情愿。因为现在的虚拟偶像都被人为赋予了故事背景、角色定位和人格特征,有可能偏离用户预期,自然也会伴随着失格风险。而隐秘的中之人身份意外曝光的事件并不鲜见,这对虚拟偶像形象的打造与维护来说是一个巨大的隐患。

日本的初代虚拟主播绊爱被粉丝们称为“虚拟直播的第一位皇帝”。她还获得了许多荣誉:纽约访日促进大使、2019年度日本人物奖,但其IP运营团队与绊爱的“魂”之间出现了各种纠纷,最终导致其在2022年2月26日的“Hello, world 2022”音乐会后无限期休眠。

同时,很多虚拟偶像都有“出道即巅峰”的尴尬处境,这是因为很多虚拟偶像基于同样的技术和工具开发,都是一个模子刻出来的,只是发型和衣服不一样,此外其运作逻辑和内涵等形象塑造也差太太多。

观察

虚拟偶像也需要打造自己的人设

作为人们内心的一种情感寄托和投射,偶像崇拜一直存在但却有所不同。70后、80后是电视媒体相伴成长的一代,对真人偶像崇拜理所当然;而90后、00后是在游戏、网络等虚拟环境下成长的一代,对虚拟世界有很高的接受度,所以崇拜虚拟偶像也非常正常。

无论是虚拟主播还是初音未来、A-SOUL等虚拟偶像,她们本质上与网红、偶像艺人一样,都是一种“内容消费”。但由于近些年国内偶像产业发展停滞,网红、真人偶像负面新闻频出,“塌房危机”让不少投资者望而却步,这给了虚拟偶像发展的机遇。

运用虚拟偶像进行有针对性的群体沟通,同样能让人产生共情并建立亲密的情感连接,从而实现品牌的强势曝光、精准引流、有效转化,引爆年轻人的流量池,从而赢得年轻人的认同和好感。

有了市场需求,再加上政策支持、科技发展、资本涌入,虚拟偶像乘风破浪、扑面而来,从歌唱晚会到体

李峰坦言,对破次元倍感新奇的围观群众会渐渐离去。当越来越多“完美”的虚拟人出道,这些完美就变得普通甚至理所应当,无法成为虚拟偶像们的价值区分点。当感官冲击和新鲜感过去,没有持续的内容养分,虚拟偶像的完美皮套也无法维持魅力。

如今各种数字人和虚拟偶像层出不穷,相应的伦理等问题也开始涌现,虚拟偶像不断增多,与用户粉丝的互动更加频繁,社会影响也与日俱增,如何看待和界定这种虚拟人和现实人之间的新型伦理关系?如果更多的用户粉丝将时间和精神寄托放到虚拟偶像身上,对用户自己和社会的现实生活又会产生怎样的影响?这种近乎完美的虚拟偶像是否会冲击真人偶像及背后的传统影视娱乐产业,并像ChatGPT等AI工具一样,会不会挤压人类的生存发展空间?这些都是值得我们深思的问题。

此外,虚拟偶像的监管和法律政策也基本处于空白状态,这也导致目前一些虚拟偶像的代言、演出等经营性行为一直游走于灰色地带。随着新技术新业态快速发展,虚拟偶像在著作权、肖像权、隐私权等方面侵权问题成为潜在风险,内容低俗、打“擦边球”等现象也对相关治理提出了挑战。

不过,在真人偶像粉丝经济出现衰退,内娱面临影视综艺寒流的背景下,虚拟艺人拥有明显的差异化优势,变现方式也正变得更加多元化。不仅能靠直播打赏挣钱,还能以周边售卖、广告推广、游戏联动等多种方式吸金,并且随着其产品形式不断丰富,其吸金渠道还将进一步扩展,可谓是“钱途”光明。

在王菲看来,随着AI技术特别是AIGC大模型的发展,未来虚拟偶像产业肯定会急速发展。但同质化竞争终究会被市场淘汰,制作方需要在创作初期就设定独特风格的人设——包括价值观、人格、情感、行为、能力等,避免同质化。开发者要有高远的世界观和价值观,去初创能跨越现实境遇和虚拟幻想的偶像,成为用户情感释放、价值升华的人生旅途星辰。

正如美国数字文化专家杰米·科恩所说:“如果虚拟偶像要变得更加普遍,就需要为年轻人提供互联网素养。当经历了各种野蛮生长和热闹沉寂后,最终还要返回初心,去了解虚拟偶像为何产生、如何运作以及为谁服务的根本问题,这些对于虚拟偶像的产业链和消费文化至关重要。”

虚拟偶像的产业链

虚拟偶像的产业链

虚拟偶像的产业链

虚拟偶像的产业链

虚拟偶像的产业链

育赛事,从直播带货到品牌代言,都能看到越来越多虚拟偶像的身影。

而随着虚拟和AI技术的门槛推平,虚拟偶像的核心竞争力也将越来越依赖于内容产出,虚拟偶像运营方更需要沉淀时间完善内容、打造IP,实现价值附加。

也就是说,虚拟偶像要想走红,依靠数字影像技术、完美颜值是不够的。偶像归根结底还是一个文化产品,虚拟偶像也需要像真人偶像一样打造自己的人设,才能吸引目标受众群体。

此外,现阶段中国虚拟偶像市场存在受众局限、IP单一、侵权现象严重、变现结构单一等问题。目前虚拟偶像在中国仍属于小众爱好,很多人停留在不了解或仅听说过的程度,除了头部虚拟偶像,一般IP难以提升知名度,商业化程度依然较低。

不过任何技术的进步和落地,往往都是经过野蛮生长后再回归理性,随着ChatGPT、元宇宙等的持续火热,虚拟偶像爆发的前夜正在临近。

本版文章均由本报记者吴清采写