

虛擬偶像的 IP 培訓計畫

——愛奇藝的「創造三十三」節目

林鈺穎

日期：2020. 06. 28

目錄

壹、愛奇藝當前定位	2
一、品牌理念	2
二、目標受眾	2
三、盈利模式	2
貳、愛奇藝節目製作中心擁有的資源	2
一、用戶覆蓋廣、海量觸達	2
二、資源多，資金多，經驗豐富	2
三、技術優、智慧領先	3
四、潛能	3
參、生態環境	3
一、科技的破壞力	3
二、中國大陸視頻付費環境	7
三、競爭對手眾多	7
四、新冠疫情正在培養新的媒體消費習慣	8
五、大陸相關政策	9
六、人口結構和消費群體	9
七、娛樂產業的生態	10
八、綜藝節目現狀及相關政策	11
肆、生態環境給愛奇藝帶來的問題與機會	12
一、問題	12
二、機會	12
伍、核心問題	13
陸、虛擬偶像養成節目《創造 33》	13
一、虛擬偶像	13
二、為何選擇虛擬偶像作為我們的策略	14
三、策略	15
柒、參考文獻	20

壹、愛奇藝當前定位

一、品牌理念

愛奇藝是百度公司於 2010 年投資組建的一家獨立視頻公司。自成立起，愛奇藝一直秉承著「悅享品質」的理念，旨在為用戶提供清晰、流暢且介面友好的視頻內容，持續不斷地提升用戶體驗。經過七年的發展，愛奇藝的業務範圍已由視頻擴大到電商、遊戲、電影票、大資料行銷等業務領域，並開創出多元化商業模式。在此過程中，愛奇藝推出了用戶 VIP 會員制，並延伸出「輕奢新主義」的品牌理念、宣導消費者對高品質生活的追求，首次實現了 VIP 會員品牌化。

二、目標受眾

愛奇藝的主要受眾是年輕化群體，以 85 後、90 後為代表，內容策略偏重年輕化內容，會員品牌也主打青春形象。A+ 大劇、自製網劇、自製綜藝和愛奇藝獨家出品，成為愛奇藝優質內容的核心。

三、盈利模式

愛奇藝的主要盈利為會員費+廣告收入

貳、愛奇藝節目製作中心擁有的資源

一、用戶覆蓋廣、海量觸達

愛奇藝月活躍用戶達 5.4 億，是中國大陸的三大視頻巨頭之一。5 月 19 日，愛奇藝發佈了 2020 年首份財報，財報顯示，愛奇藝第一季度總營收為 76 億元，同比增長 9%；2019 年 10 月愛奇藝披露其移動日活平均數已經達到 1.75 億。

基於此，愛奇藝擁有強大的使用者資料庫，因而可開展有效的大資料行銷，能夠滿足不同受眾的需求，大大提升了用戶的品牌滿意度和品牌美譽度。

二、資源多，資金多，經驗豐富

背靠中國大陸三大互聯網公司百度的愛奇藝，不僅有熱門版權劇的獨播，這些優質的內容為愛奇藝平臺帶來了更多的用戶。同時，公司還有足夠的資金支持來建立優秀的綜藝、劇集製作團隊，並擁有自製 IP 劇集、綜藝之能力，為開拓市場做足了堅實的後援。

此外，愛奇藝的資金和現有的用戶資源足以支持建立市場調查團隊，以挖掘目標受眾的喜好、大眾輿論與反饋。也正因如此，愛奇藝能夠吸引許多贊助商，為節目的籌備奠定了基礎。

愛奇藝首席內容官兼專業內容業務群（PCG）總裁王曉暉在 2019 年 10 月表示，愛奇藝將投入超 200 億元資金不斷開拓劇集、綜藝內容類別型的新賽道，發力體育、兒

童動漫、紀錄片、飯圈文化。10月15日，主題為「新潮流新增長」的2019愛奇藝iJOY悅享會在上海舉行。會上，愛奇藝分享了未來一年龐大的線上娛樂內容與行銷新趨勢，並發佈了內容策略佈局和重點片單。會議現場，愛奇藝共發佈了超200部娛樂內容專案，包括30部以上的熱門綜藝、100部以上的大劇、5部豎短片以及超90部動漫、紀錄片等其他類型娛樂內容。由此可以窺見，愛奇藝所持有的資本和資源。

三、技術優、智慧領先

愛奇藝擁有非常優質的技術研發團隊。愛奇藝首席技術官兼基礎架構和智慧內容分發事業群總裁愛奇藝CTO劉文峰介紹稱，在愛奇藝的整個運營流程中，AI發揮的作用無孔不入，貫穿視頻內容的創作、生產、理解、分發、播放到變現以及客服整個流程中。同時，愛奇藝也正在進行虛擬人物的開發，已經擁有了愛奇藝VR硬體團Rainbow VR工作室、愛奇藝自然語言處理團隊、虛實整合的拍攝裝備等資源。因此，愛奇藝也常常被認為是一家技術公司。

四、潛能

由上資料可以發現，愛奇藝的業務範圍很廣，但是除了主要的影視資源業務，其他方面均不突出。尤其在ACG產業的發展上，愛奇藝雖然投入了不小的精力，卻仍然不及以ACG為主打產業的嗶哩嗶哩網站。然而，愛奇藝所擁有的強大技術團隊和資源是嗶哩嗶哩所不能及的，如今的科技運用已經體現出了賦予虛擬人物以生命的趨勢，如機器人。由此可見，愛奇藝若能利用自己的科技和資金優勢，即便暫時沒有抓住當前的ACG市場，卻可以通過利用技術實現虛實結合的方式來抓住ACG市場的未來。

由愛奇藝的定位於資源來看，其與競爭對手優酷、騰訊差異的地方在於，它通過已有綜藝、電視劇、動漫等優質IP，樹立了青春、時尚的品牌調性，且未來愛奇藝將繼續致力打造能帶領年輕人的文化IP。但是從數據來看，他的用戶畫像與優酷、騰訊並無差異，均呈現廣泛分佈的趨勢。由此可見其並沒有在年輕人市場中佔據突出的地位，這使得用戶範圍廣雖是它掌握的一大資源，卻未必是一種優勢。

但是，如果它能抓住年輕人市場，持續以年輕人為目標受眾，愛奇藝將可能以此在未來站穩腳跟。根據數據顯示，年輕一代將會是未來的消費主力，Z世代的人口在中國大陸有2.75億，如果能吸引到這批觀眾，將能創造不錯的營收。詳細的競爭對手內容將在下文繼續提到。

參、生態環境

一、科技的破壞力

1. 人工智能：簡化製作流程、掌握市場口味、人性化發展趨勢 互動的進一步擬人化

自然語言處理、影像辨識、語音辨識，是當前人工智能應用面上的三大領域，若當前AI的研究能穩定發展，真假莫辨的人工智能在互動上，將與真人無異。自然語言

處理 (Natural Language Processing, 簡稱 NLP) 試圖讓電腦能夠「聽懂」人類的語言, 透過麥克風聽到語音後能夠轉化成文字記錄, 並加以自動分詞, 使 AI 能用更加擬人化的方式與人互動, 即使它並非真正理解了詞語背後的意涵。需要總結化網頁或是繁雜內容的工作, 已能透過把電腦欲表達的內容轉化成語音「講」給人聽。最經典的實踐就是「互動機器人」, 這樣的機器人不只能分析用戶的語音用句, 更能針對內容做出反應, 形成對話。語音辨識則直接是跨語言的辨認與翻譯。如同這幾年當紅的日本 iLi 快速翻譯機, 就是透過人工智慧的「語音辨識」快速將聽見的中文轉換成日語, 幫助使用者即使身處不同語言的國家也能達成有效的傳達與溝通。

影視產制的數據分析功能可進一步優化

人工智能公司 Novamente 正在與南加州大學合作開發「知識引擎」, 來分析電視劇本中觀眾的情緒變化。Novamente 的首席執行官伊夫伯格奎斯特 (Yves Bergquist) 解釋說:「我們的目標是將敘事的場景屬性與角色屬性聯繫起來, 並了解他們如何與觀眾產生共鳴。」

Epagogix 通過將 AI 算法應用於劇本上, 幫助好萊塢製片公司識別「可能的成功 and 失敗」。該公司表示「通過對單個電影劇本的票房價值進行準確的預測分析」, 有助於評估潛在的投資風險。

新機會

(1) 與虛擬人物的互動更加頻繁、普及: 媒體市場方面, 二次元和三次元的界線將會徹底模糊, 與喜愛的動漫角色進行親密接觸將不成問題。部分現場活動 將被取代為「線上聚會»: 演藝活動將有部分會被取代為線上聚會, 比如握手會或是演唱會等, 皆可部分替代為線上活動。

(2) 「心理需求」的價值提升: 人工智能 10 年內將取代愈來愈多人工服務, 使許多服務業都面臨被取代的陰霾。相較於那些機械性、重副性較高的工作, 部分重視人本精神的行業, 如宗教、心理治療、娛樂治療等, 將顯得更加不可替代, 因其能提供大部分 AI 競爭者所不具備的陪伴、心理輔導、情感抒發的功能。換言之, 倘若在一眾 AI 助理、虛擬偶像中, 有人設計出的人工智能可以顯得更加有人情味, 甚至能輔助上述產業的部分功能, 他與他的產業也就更加具備競爭優勢。

(3) AI 測評員: 5~10 年內, AI 尚且無法理解詞語背後的涵義, 其呈現出的服務與功能仍須依靠團隊的事先設定與操作。但隨著 AI 產業的普及化, 愈來愈需要專人去檢驗、憑測該服務是否已經達標、是否還有升級的可能? 表現的樣態是否足夠人性化? 而讓一位「AI 特派員」與該 AI 進行密切互動並回饋出升級報告, 相信可協助團隊對該 AI 進行優化處理, 使其顯得更加像人。

(4) 掌握用戶喜好與營銷: 當前 BBC 已透過用戶數據盒所回饋的資料, 整理出不同用戶所持有的偏好內容與「不重複內容」。這些所謂的「不重複內容」, 客觀地顯示出高品味用戶有別於一般大眾的內容偏好; 網飛則研發出「劇本掃描」AI, 可迅速判斷一部劇是否會受到廣泛觀眾的歡迎。在此基礎上往前一步思考, 我們認為未來的觀眾

偏好可進一步深化分析不同分眾觀眾的喜好，讓一部劇本、小說在開拍前，就能準確地以數據支持的方式，瞄準個別分眾市場的喜好。

(5) 協助優化、縮短內容製作的過程：BBC 已開發出一套系統，可以自動對超高清攝像機的高分辨率鏡頭進行裁剪來製作視頻包。在此基礎上，推測未來 AI 可協助從大量的拍攝檔案中，擷取優良的鏡頭，省略剪輯師在挑選的時間成本。

2、觸感通信 (haptic communication)：觸覺互聯網的誕生

觸感通信 (haptic communication) 意指通過遠程傳遞身體感覺的觸覺，這項技術可透過緊密聚焦聲波 (tightly focused sound waves)、空氣漩渦環 (air vortex rings，也就是空氣炮) 等技術，讓人可以「與虛擬物」進行接觸。目前，由 Tactical Haptics 公司製作的觸覺反饋器已能辦到讓人在 VR 空間中感到逼真的觸感（類似摩擦力），並將之投入到 VR 虛擬遊戲空間的體驗中。

未來趨勢：

(1) 觸覺傳遞科技的市場前景

根據 IDTechEx 研究報告，2030 年全球觸覺科技市場規模將接近 50 億美元，而 Research and Markets 則指出，2019 到 2027 年間，觸覺科技市場的複合年增長率 (CAGR) 達到 14.85%，其中牽涉到的產業別，則包括了機構、材料、靜電系統，腦科學研究，以及軟體設計、UX 使用者經驗設計等相關領域。

可以預期的是，疫情時代，當人們的生活與交流逐漸傾向線上與虛擬，「觸覺」的心理需求將逐漸需要新型態的科技來滿足，例如可用於遠距握手的觸覺皮膚，或者一級玩家 (Ready Player One) 中具備全身處覺回饋的體感衣帽。畢竟人類感官並不只有視覺與聽覺，觸覺科技或許就是完整 VR 世界的下一哩路。

(2) VR 皮膚已可傳遞更細緻的觸覺資訊

英國《雜誌》報告了一種可通信、可覆蓋皮膚表面的無線觸敏界面，目前稱做「VR 皮膚」。這個裝置通過機械振動的方式進行信息通信，可作為虛擬現實 (VR) 合成皮膚，它藉助緊貼在佩戴者身體上的多組有線電極來產生振動，以此刺激感官體驗。目前已經可以把冰涼、粗糙、溫熱、絲滑等觸感加以重現。

隨著 VR 皮膚的持續開發，它在未來的運用領域將包含遊戲、假肢訓練、社交媒體以及康復訓練上，幫助使用者接觸虛擬物品，並組合成更多的新形態服務。

(3) 社交媒體上的「觸覺網路」

美國觸覺反饋技術開發商與授權商 Immersion 公司於 2017 年與騰訊達成合作，計劃將創意觸覺效果應用在騰訊的通信工具 QQ 及 NOW 直播平台，預期推出下一代的交互體感服務。

如此一來，用戶將可以互相傳遞帶有特殊震動的表情包與貼圖，直播主在直播間收到粉絲的禮物時，也可讓主播與粉絲一同體會到聯動的觸感，這都將加深交流的深刻程度並讓人難以忘懷。

推測未來的社交平台上，用戶之間的互動將不限於聽覺與視覺的傳遞，觸覺之間的遠程互動也將成為常態，讓相關的體感裝置服務與應用變得更加發達。

新機會：

(1) 虛擬真實界線的模糊化

遠程傳遞觸覺的科技，媒體市場方面，二次元和三次元的界線將會徹底模糊，與喜愛的動漫角色進行親密接觸將不成問題。

(2) 部分強調臨場感的線下活動轉換為線上聚會

教學與知識傳遞方面，除了閱讀體驗變得更加貼近真實（可線上觸摸「古書、捲軸」等等），觸覺傳遞裝置更可用作豐富教學環節之用。演藝活動將有部分會被取代為線上聚會，比如握手會或是演唱會等，皆可部分替代為線上活動。

以上這些新機會可被應用在影視產業的製作上，以提升用戶的體驗。

3、第五代網路(5G)：更快的傳播，更具即時性的應用需求

5G 通訊，是指第 5 代行動通訊網路（5th Generation Mobile Networks），它是在 4G 通訊技術成熟後，我們對下一代通訊網路的統稱，不外乎就是追求更快的速度以及更低的延遲。結合了既有的 4G LTE 頻段，是一種異質性網路（HetNet）。其透過主打速度的毫米波（mmWave）寬頻技術，及主打低功耗、覆蓋能力廣的 sub 6GHz 窄頻技術，在不同的環境下提供最適的無線網路，以同時滿足短距離及長距離的通訊要求。其通用範圍包含：超高質影音加載、雲端工作與娛樂、擴增實境應用、智慧家電、遠距關鍵任務（如醫療行為）、自駕車和智慧城市等等，將超高速、超低延遲的新世代網路特性發揮到最大。

破壞：

5G 的出現一定會在改變 4G 的網路生態，因而企業也必將改變企業技術的研發方向和產品的特性來順應 5G 時代的思維，否則將被未來淘汰。

新機會：

(1) 超高速網路促成高沉浸作品的普及化：超快網速、超低延遲的 5G 網路，可讓 VR 電影、觸覺傳遞等強調「沉浸式體驗」的作品進一步普及，不再受原先的網路設備條件限制。這令原先傳播成本、時間較高的影視內容可以迅速到達用戶的介面端，讓巨量訊息的即時傳遞成為常態。

(2) 遠劇團隊合作更加頻繁：5G 的出現可以幫助身處不同地區的人們，進行更加頻繁的合作，並且降低操作的時間成本。意味著人們在未來的創作參與會更頻繁，因此提供一個讓公眾能夠參與創作和發揮才能的平台，能夠幫助增加網站的流量和關注，並挖掘有潛力的內容創作團隊。

二、中國大陸視頻付費環境

根據愛奇藝今年的報表現實，付費用戶的比例只在 20% 左右，這意味著有 80% 的用戶依然不願意支付會員的費用。此外，中國大陸的視頻平台會員不定期地存在優惠價格，因而無法達到全年 200 人民幣每人的費用，這與 Netflix 每年 1000 人民幣的價格相比相差甚遠。此外，由於同等類型競爭對手的存在，各視頻平台呈現通過越來越低的價格戰方式吸引用戶的趨勢，付費盈利之路任重道遠。

破壞：

(1) 低付費意願：中國大陸用戶付費意願低，通過免除廣告吸引用戶付費的方式行不通。

(2) 無力負荷高成本：用戶付費意願低，付費價格低，而影視製作成本高的商業環境，衝擊了愛奇藝以會員費+廣告的盈利模式，亟待探索新的道路。

三、競爭對手眾多

在《2019 中國網路視聽發展報告》中指出，位列綜合視頻平臺第一梯隊的為愛奇藝、騰訊視頻及優酷三家，第二梯隊為芒果 TV 和嗶哩嗶哩。作為中國大陸影視三巨頭的愛優騰，無論是在主營業務還是內容生產方式與會員服務等等，都極為相似。

而愛奇藝有一定基礎的動漫愛好用戶，FUN 會員就是針對動漫迷所設的會員制度。這就與以 ACG 文化起家的嗶哩嗶哩在動漫領域上產生了直接的競爭關係，雖然 B 站體量相對愛奇藝較小，但發展勢頭強勁。

背靠湖南衛視的芒果 TV，內容製作成本低，明星資源豐富，以售賣劇集版權為主要的盈利方式，這讓它在與沒有製作公司和電視台內容的愛奇藝的競爭當中顯示出了優勢，而開始進行自製內容的愛奇藝又陷入與騰訊和優酷的激烈競爭，因而盈利不甚樂觀。

以抖音、快手為代表的短視頻應用，正在蠶食原本屬於長視頻的使用者時間，而短視頻應用更靈活有效的資訊流廣告，正在爭奪廣告主的投入預算。

破壞：

(1) 同質性競爭對手過多：市場中同類型的競爭對手太多，內容差異太小，影響到了愛奇藝資源壟斷的地位，影視資源質量總是好壞參半，從而造成以優質內容吸引用戶的方式無法奏效，用戶的忠誠度幾乎為零，很難說服公眾為好內容付費。

(2) 短影片趨勢：短視頻的發展佔據了用戶的大量時間，並且一定程度上影響了用戶的觀影習慣。因此，愛奇藝不僅需要在內容上進行差異化的調整，在形式上也要更加得符合用戶習慣的改變。

四、新冠疫情正在培養新的媒體消費習慣

(1) 遠程辦公帶來的「異步同調」習慣：

5 月底，Zuckerberg 在與員工的直播中表示，將開放大部分職位的遠程招聘。到今年晚些時候，Facebook 大部分員工將可以申請轉向遠程工作。在接受採訪時，Zuckerberg 認為從疫情期間員工在家工作的表現來看，在家工作的效率比在辦公室更高。「有些人認為遠程辦公會使一切分崩離析，但它並沒有。實際上，許多人說他們現在工作效率更高了。」他說。其次，遠程模式下，公司將可以招募到背景更豐富的員工。另外，員工因為搬離公司所在地而離職的情況會有所減少。Zuckerberg 稱遠程辦公將倒逼 Facebook 不斷鑽研相關技術。「我認為它將幫我們推進一些我們正在研究的關於遠程存在的技術，因為我們自己需要使用到這些技術……目前 VR、AR 是公司的一大業務，但它們有些與員工的日常生活脫節。」據悉，Facebook 正投資數十億美元開發下一代通信工具，將用 5~10 年的時間來實現遠程模式。5~10 年後，Facebook 的半數員工將居家辦公。

以上述 Facebook 為例，我們認為，本次疫情加強了工作者在家工作的信心與習慣之餘，也令非面對面的互動、協作行為變得更加自然，讓人們更容易接受更多線下轉線上的類型活動，好比同好會、簽名會等。

(2) 虛擬替身：化身、操作與互動：

南瓜虛擬科技執行長廖翊翔從遊戲娛樂角度，觀察此波武漢肺炎疫情對產業所造成的影響，發現消費者選擇待在家中防疫，會增加線上遊戲的娛樂時間，因此近期線上 VR 遊戲市場出現明顯成長。以 Oculus 虛擬實境眼鏡為例，在產品生產受阻、而市場銷售增加的情況下，目前通路上已傳出缺貨消息，成長趨勢可見一斑。

同時，通天堂遊戲「動物森友會」也讓玩家透過創造虛擬化身的方式，與網友進行遊戲互動，造成全球大賣；一些學校為了遠端教學，也會創造所謂的「數位教室」，讓教師能夠化身為虛擬人物，提升學生的學習興趣與動機。上海美術學院數碼藝術系副教授蔣飛開發一款軟體，可將授課教師轉換成各種虛擬人物，進而吸引更多學生出席線上課程。

我們認為，這些跡象說明虛擬化身的存在與活絡將會在未來顯得更加常態化，無形中也提升了大眾對於「真人虛擬化」、「虛擬真實化」等現象的接受程度，使將來更廣泛的運用化為可能。

(3) 數位策展的潛力受到重視：

數位博物館的功能早在疫情之前就已受人所提倡，但疫情的開始正式揭示它可以不僅是附屬性的服務，而是真能替觀眾帶來導覽服務的「雲遊」方式之一。

由於強大的 3D 繪圖引擎開發，以及能夠支援 3D 繪圖的硬體出現，將擴充 3D 虛擬文物、3D 模型等新媒體技術。隨著數位博物館的啟動，觀眾能透過線上瀏覽方式，取得展覽策展經緯、展件清單、重點展件說明等，應用展示預覽精選文物，規畫具個人獨特意義的觀展路線。故宮南院甚至計畫提供文物 3D 列印的檔案，結合現正流行的創客精神，自行創作具個人化風格的故宮文物 3D 模型，展覽回顧也可做為知識庫，以數位化方式保存展覽記憶。

因此，數位博物館、數位策展得出現，令在家欣賞展覽、下載文物、自製紀念品等活動，有了整合的契機。這也讓類似的文藝、表演等活動也能得到「遠端化」的機會，有望成為未來的主流消費習慣。

五、大陸相關政策

中國大陸的國務院曾在 2006 年發佈《國家中長期科學和技術發展規劃綱要（2006—2020 年）》，該綱要旨在促進中國大陸科學技術創新發展。2016 年的《「十三五」國家科技創新規劃》也是以該綱要為重要依據進行編制。突出創新文化建設是該《規劃》的亮點之一。《規劃》提出加快科學精神和創新價值的傳播塑造，動員全社會更好理解和投身科技創新。營造鼓勵探索、寬容失敗和尊重人才、尊重創造的氛圍，培育尊重知識、崇尚創造、追求卓越的創新文化。

新機會：

國家政策方面的鼓勵，將會促進中國大陸科技人才的培養和科技的創意創新，這些人才與創意也正是愛奇藝可以抓住和利用的機會，通過技術的運用幫助產業更好地發展。

六、人口結構和消費群體

社交化的消費

資料顯示，中國大陸目前擁有的 Z 世代（以 15 歲至 23 歲統計）人數達到 1.49 億人。這是世界上最龐大的 Z 世代群體。研究機構巴克萊（Barclays Research）預計到 2020 年，Z 世代將成為全球最大的消費群體，其將占消費市場的 40% 份額。

「把握 Z 世代的消費動機，有利於品牌更好地『擁抱』Z 世代。」騰訊廣告行銷服務線副總經理黃磊說，「許多品牌希望在中國大陸市場抓住年輕人，但缺乏有效的手段和管道。我們觀察到 95 後和 00 後是完全社交化的一代，甚至消費也開始社交化。在互聯網上他們已經形成各種各樣的圈層，消費意願很大程度上來自於對自我社交人設、標籤的需求。」

最不理性的消費者

社交網路時代的豐富資訊，讓他們更早地建立了獨立與多元的收入觀念。技術對於金融行業的滲透，也降低了年輕人獲得收入的條件與門檻。Z 世代積累財富的過程，比千禧一代更為成熟且多元，這也讓他們未來成為消費主體成為可能。

毋庸置疑，Z 世代活在社交網路裡。他們會在 QQ 空間、Instagram 或者朋友圈當中去流覽大家都在談論的消費趨勢，並且通過這些內容來獲得消費的靈感。一旦他們認為這是自己所需要的，並且可以表達出自我個性，就會馬上下單。

新機會：以 Z 世代為目標主體的前景預測

(1) 提前布局，瞄準未來的影視消費主體

當前愛奇藝的用戶分層不強，幾乎全年齡層的消費者都有所接觸。在市場愈來愈分眾化的未來，若不提前掌握核心目標群體，極有可能在資源不足以覆蓋全年齡觀眾的情況下，輸給比它更大的傳媒巨獸騰訊、以及用戶黏度與忠誠度均高的 bilibili。

因此愛奇藝等比上不足、比下有餘的影視公司，應瞄準未來消費市場的生力軍 Z 世代，並掌握他們的消費特性與偏好，以培養足以支撐其產業的核心用戶。

(2) 利用 Z 世代的消費習慣，打造兼具社交性與感性的產品

Z 世代的消費習慣有兩大特色：社交化與感性。要是能滿足他們的社交感，並讓產品與內容具備足以在情感上打動他們的元素，即可在市場上立於不敗之地。因此愛奇藝應加強對用戶偏好的調查與分類，並嘗試開拓新的、具備上述二要素的節目，才可避免公司在未來遭到主流消費者的邊緣化對待。

七、娛樂產業的生態

明星人設崩塌現象頻發

當前的中國大陸藝人都有其各自的人物設定，通稱「人設」。這些人設可用以討好不同市場定位的消費群體，而藝人透過維持、演繹自己的人設，可使粉絲更有意願對他保持情感投射與認同感。問題是這種情感的佔有慾常常過強，成為影響影視消費的不定時炸彈。

因此倘若藝人的言行舉止與其人設相悖，就會造成人設崩塌。粉絲對其行為感受到的背叛感與被欺騙感，都會導致該名藝人被市場拋棄。其參演的劇集會被禁播、主持的節目被暫停、代言的產品也會被撤銷。因此藝人的言行是否與人設一致，是製作、經紀單位的一大風險。

好比藝人羅志祥被揭露是劈腿多人的濫交「渣男」，使他的「暖男男友」人瞬間崩塌，造成他個人與相關產業的巨大損失。

明星與粉絲之間的矛盾加劇

飯圈即是由粉絲（粉絲意為熱衷於某一事物或者人物的人）組成的圈子，從日韓舶來，經過本地化的洗禮，成為帶有中國特色的文化現象。「飯」偶像和以往粉絲追星的心理機制雖然都是「自我投射」與「親密關係」的混合，但傳統追星更傾向於前者，而「飯」偶像更側重後者，即粉絲對偶像的關注程度更加從親密角度入手，使偶像本身比起表演實力，更加必須樹立、維護好其「人設」（能幫助偶像迅速吸粉的人物特質）。若該名偶像做出不符人設、違背粉絲期待的行為，就會嚴重「掉粉」，被視為對粉絲的背叛。

與此同時，由於飯圈文化是舶來品，本來專指愛豆的粉絲。但在中國大陸的在地化的過程中沒有明確區分愛豆與其他藝人的區別，導致演員、偶像的分野不高，因而飯圈入駐演藝圈，模糊了粉絲與明星，明星與明星之間的關係。在此之下，不僅造成了娛樂圈中演員到流量明星的鄙視鏈，甚至於影響到粉絲與明星之間親密關係的建立。

破壞與機會：

這一生態導致明星和粉絲之間常常有矛盾，例如粉絲會脫粉回踩甚至於抵制某一明星的劇集，從而造成明星口碑的下跌及其合作劇集的流量下滑。

因此，我們需要做出改變來應對明星口碑下滑，同時還能滿足粉絲與明星建立親密關係的這一需求，這樣不僅能避免口碑問題造成的投資虧損，還能在此基礎上捉住粉絲這一龐大的消費群體，創造營收。

八、綜藝節目現狀及相關政策

自 2013 年綜藝節目井噴式增長，《2019 中國網路視聽發展研究報告》顯示，2018 年全年共上線 162 檔網路綜藝節目，較 2017 年增長 14.1%，網路綜藝市場投資規模同比增長 58.1%。其中愛奇藝上線 55 部，騰訊視頻上線 63 部。綜藝節目的類型主要以真人秀、訪談及脫口秀、音樂類、生活體驗類、情感交友類為主，不同類型的節目均有目標受眾。雖然綜藝節目類型多樣，也試圖照顧到全年齡段的觀眾群，但我們發現以科技為核心來製作綜藝節目的模式還未出現在綜藝市場上，已有的與科技相關的綜藝節目例如《這！就是鐵甲》、《機器人爭霸》均是機器人格鬥競技。而在國外已有成功運用 AR 和 VR 技術的綜藝節目，例如芬蘭的《傾斜》、挪威的《lost in time》，從體驗的 VR 遊戲綜藝到時空變換的 VR 綜藝，模式新穎發展空間大。因此，我們可以預期，隨著 AI、VR、AR 等技術的成熟，在未來勢必被運用到綜藝節目當中。2018 年，《偶像練習生》《創造 101》選秀節目爆紅時，中國大陸的廣電總局就下發「關於做好暑期網路視聽節目播出工作的通知」，指出對於偶像養成類節目、社會廣泛參與選拔的歌唱才藝競秀類節目，要組織專家從主題立意、價值導向等方面進行嚴格評估，確保節目導向正確、內容健康向上方可播出。

這個通知導致後來的選秀節目從籌備之初就小心翼翼，不僅要擔心選手在參賽過程中被爆出黑歷史；為了傳遞「健康內容」，節目製作方在挑選選手的表演曲目時，

打著弘揚中國傳統文化的旗號，在一定比例上使用中國風的編曲和造型，向官方示意。比如今年《青春有你》的表演曲目就有《十面埋伏》。

除此之外，中國大陸的綜藝節目在原創能力上非常欠缺，涉及模仿及抄襲的綜藝數量眾多，觀眾視覺疲軟，難以提升本土創新能力，無法維持行業持續健康發展；

破壞與機會：

對於自製綜藝節目的大戶愛奇藝來說，弘揚正能量的政策造成了他們在籌備節目時的重重困難。但與此同時，既然已經明確官方如此在意節目「正確」的主題立意和價值導向，愛奇藝在綜藝節目的模式及製作創新上也可以利用這一點，製作出官方喜聞樂見的節目。

不過，從數據來看，綜藝節目仍然會在未來佔據大面積的市場。然而，愛奇藝要突破以往的創新困境，退出真正的自製綜藝，打造良好的口碑才能吸引更多的觀眾。

肆、生態環境給愛奇藝帶來的問題與機會

一、問題

結合相關環境的討論，我們總結出以下幾個愛奇藝面臨和需要應對的問題：

1. 在新科技的衝擊下人們的沉浸感正逐漸得到滿足。而愛奇藝當下的影視產品還無法提供相關的服務，若不能搶佔先機將會被市場淘汰。
2. 由於愛奇藝競爭對手多、用戶忠誠度低、付費意願少、缺少壟斷產品，因此愛奇藝急需差異化的產品來引流，進而創造營收。
3. Z世代受眾在愛奇藝的消費群體中佔比不突出。
4. 明星人設崩塌、粉絲與明星的矛盾造成影視投資虧損和口碑下滑。
5. 綜藝節目的創新性不足，如《好聲音》、《奔跑吧》都是從國外引進的。

二、機會

結合相關環境的討論，我們總結出以下幾個愛奇藝可供利用的機會：

1. 遠距離傳感裝置的發展協助線上活動開展。
2. 5G 網路提供 VR、AR 運轉、大眾化之可能。
3. 人工智能可協助掌握市場需求，提高用戶體驗，降低運作時間、人力成本。
4. Z世代人群成為消費者主體，正好為愛奇藝以年輕為主的目標受眾，抓住目標受眾將獲得可觀的營收。
5. 新冠疫情將可能讓公眾更適應線上活動，為愛奇藝開拓線上業務提供機會。
6. 虛擬替身的普及增加虛擬人物未來運用之可能。
7. 國家政策對新科技的扶持增加未來技術研發可運用之人才。

伍、核心問題

總結以上的問題與機會，我們既要立足於我們的定位，以年輕消費者為目標受眾，以提供高質的版權劇集為宗旨，又要考慮到生態的趨勢，及時作出調整來未雨綢繆，防止被時代淘汰。

而在科技的發展下，未來必將是一個虛實結合的時代。在這樣一個時代中，我們要打破當前面臨的多重競爭對手的環境，吸引目標受眾，體現出獨一無二的資源與特色，從而提高用戶的忠誠度。

因此，我們的核心問題是：「結合生態環境帶來的機遇，在虛實整合的未來趨勢下，打造一個能套牢 Z 世代的觀眾並能以此來發展成影視平臺專屬特色的節目內容，從而因應生態環境給影視行業造成的衝擊並藉此提高用戶忠誠度以創造營收。」

陸、虛擬偶像養成節目《創造 33》

一、虛擬偶像

1、虛擬偶像線上演唱會一樣夯

什麼叫虛擬偶像？即，並非真實存在，而是通過一系列科技手段將人們想像中的某個形象具體呈現，動漫角色、虛擬歌手、虛擬主播等等都被劃分到虛擬偶像範疇。截至 2018 年，中國大陸有超過三十個的虛擬偶像或組合。

2019 年哩哩哩哩為日本的初音未來和中國大陸本土虛擬偶像洛天依打造虛擬偶像演唱會，通過全息投影的方式塑造他們在舞台上的造型。現場演唱會吸引了近萬名觀眾，線上直播的觀看人數更是超過 600 萬人。

2、虛擬偶像為什麼受追捧

虛擬偶像之所以受到資本追捧，是因為它雖然是二次元中非人類、非真實存在，但卻等同於明星存在的價值。舉辦演唱會、發行專輯、拍電影拍電視劇、廣告代言、周邊同人等等，結合傳統偶像意義，卻超越傳統模式，在一定程度上，一條產業鏈在虛擬偶像 IP 的基礎上悄然形成。

以洛天依為例，在 B 站就擁有 10000 首以上的圍繞洛天依進行創作的音樂作品，《普通 Disco》、《權禦天下》等代表作在 B 站的點擊量都以千萬計。2016 年 2 月，洛天依與楊鈺瑩在湖南衛視合唱《花兒納吉》，成為首位登上中國大陸主流電視媒體的虛擬歌手。此後頻繁出現在各種跨年晚會，與蕭敬騰、薛之謙、周華健等歌手合作。2017 年洛天依全息投影演唱會，預售的 1280 元人民幣的 SVIP 門票上架後在 3 分鐘內被搶購一空，演唱會上座率高達八成。如今，洛天依在 B 站的關注人數一百八十多萬，在微博粉絲人數四百多萬，是中國大陸人氣最高的虛擬偶像。

3、虛擬偶像的市場潛力

二次元巨大的市場潛力，虛擬偶像的蛋糕已被越來越多從業者盯上。愛奇藝早在 2019 年 2 月 15 日自製的綜藝《青春有你》首次曝光自家打造的虛擬偶像廠牌「RICH BOOM」，成員有主唱 K-ONE、鼓手 RAINBOW、貝斯手 PAPA、吉他手胖虎和 DJ P-2。樂團製作人 Producer C（AKA 寄生熊貓），希望「RICH BOOM」能持續活躍在音樂、潮玩、綜藝等領域。這顯然是愛奇藝正在佈局虛擬偶像產業的標誌。

當前真人選秀、真人偶像與藝人的出道時間愈來愈加快速，變化愈顯快速的市場已無足夠的底蘊去從頭培養一個藝人或是全方位型的偶像。與之相比，虛擬偶像的市場正在逐漸坐大，因「他們」的互動方式不但愈來愈逼近真人，且早型與才藝的更新速度也遠較人類來得迅速，這讓早就「擬象化」（simulation）的當代社會迅速接受了虛擬偶像的大量入駐，對傳統的選秀、偶像產業造成極大的破壞，也替二次元相關產業萌生了龐大的邊際效應。

4、虛擬偶像的未來發展

而虛擬偶像產業要想在華語地區持續成長，創作者的水平、產業鏈的完整性、文化背景的包容性，三個條件缺一不可。也許技術上的創新的確能替虛擬偶像帶來更真實、靈活的互動感，但產業源頭也須提供足夠質量的內容才可順利支持起後續的營運。而版權意識的薄弱與資訊流通的發達也會使虛擬偶像產業缺乏實質性的營收，令盜版業者又開始劣幣逐良幣，傷害產業的發展。

我們因此認為，當虛擬偶像產業能在 5G 網路的基礎上，融合「觸覺互聯網」、「互動式 AI」這兩項破壞式創新的進階應用之後，虛擬偶像產業才會對演藝文化達到足夠的破壞力，並替行業形成足夠的崛起能量。

二、為何選擇虛擬偶像作為我們的策略

1、能滿足消費者新的感官刺激：消費者對「體驗」的要求度愈來愈高，使他們對於設備的沉浸感更加有所要求。

2、社交性與感性兼具：Z 世代人群的消費特性並不理性，評斷標準常建立在同儕是否一起使用以及該產品是否能帶給自己足夠的情感回饋上。

3、降低粉絲與偶像之間矛盾的風險：具備強烈情感排他性的虛擬偶像，不但好進行公關把控，且較不會有人設崩塌的風險。

4、消費者對虛擬人物的接受度變高：隨著虛擬化身愈來愈常見，各式遊戲與社交媒體早已有了大量的虛擬人物入駐。消費者對於虛擬人物成為社會上的擬仿（simulation）物早已是司空見慣。

5、幫助建立獨特的品牌特色：目前愛奇藝與騰訊、優酷等視頻網站的差異化建立不夠，導致彼此常會進行削價競爭，影響它的健康發展。而融合了虛擬偶像、選秀、觸覺傳遞、微綜藝等元素的全新節目，將可替愛奇藝的差異化策略起到領頭羊的作用。

6、硬體設備條件的普及化：不論是觸覺傳遞、即時的虛擬空間互動還是現場超高畫質畫面的傳遞，都需要仰仗 5G 網路等硬體設備的普及，才能得到消費者的廣泛運用。在未來硬體設備已較當今成熟的情況下，更加強調超高速即時互動、有著巨量資料量的影視作品，將會更加地普及。

7、異步同調的媒體使用接受度增加：新冠疫情期間，人們已經開始養成、接受身處異地、共同辦公的媒體使用行為。一些線下活動的線上化也變得可行，讓人們在家也能進行活絡的集體活動。這讓虛擬偶像相關活動線上化變得更容易得到消費市場的接受。

8、節目具備創新與市場潛力：本節目融合虛擬偶像、科技團隊比拚、微綜藝、選秀等要素，是一種全新型態的節目類型。它不但能在短影片氾濫下，保持著一定的更新率，也能利用媒體宣傳的造勢，替節目製造更多賣點。由於節目本身就是由虛擬偶像的媒合平台所舉辦，播出前、中、後接能產生足夠龐大的邊際效益，讓本節目的未來具備更多的發展潛力。

三、策略

為了因應我們的核心問題，我們主要從愛奇藝定位、愛奇藝的組織架構、愛奇藝的平台內容三個方面進行改進。

（一）定位策略

1、愛奇藝新定位：

「一家以科技創新為驅動，以虛實結合內容為主的娛樂公司。」

2、愛奇藝新 slogan：

「把夢想帶給世界，讓世界活在夢裏。」

3、愛奇藝十年三步走：

2021-2023 年：打造一檔虛擬偶像養成節目，進一步培養虛擬偶像消費市場。

2024-2027 年：將虛擬偶像嵌入愛奇藝平臺的所有資源，提升 Z 世代對愛奇藝品牌的忠誠度。

2028-2030 年：开发以虚拟偶像和真人偶像为一体的 IP 剧集、遊戲。

愛奇藝三步走的目的是在於，我們渴望打造一個愛奇藝獨特的品牌特色，並發展成為愛奇藝的壟斷資源，這樣就能藉此來解決用戶忠誠度與會員的問題。然而這一目標並不能通過一年的努力來實現，因此我們分成了十年。在頭三年，愛奇藝通過虛擬偶像的節目來打通虛擬人物的市場，並藉此機會來了解和調查受眾的喜好。在下一個三年，我們通過測試、試用等方式推進 VR 裝置、傳感裝置的市場銷售，例如充值愛奇藝會員，就可以參與愛奇藝 VR 互動裝置的產品測試活動，填寫用戶反饋等等，以此來實現整個平台的科技化。然後在最後的三年，愛奇藝將致力於讓虛擬人物走向成熟，其不僅能與觀眾互動，能參加演唱會，還能與真人一起拍攝影集，銷售專屬的唱片、海報、周邊等等。由此，當人們談到虛擬偶像與科技感的時候，就會想到愛奇藝，並且這個項目已經發展成愛奇藝的壟斷優勢，就像搜索引擎大家會想到 Google 一樣，這樣就能形成穩定的用戶群，並且創造穩定的營收。

（二）組織結構的策略

由於現有的愛奇藝組織架構已經不足以支撐虛擬偶像這麼一個龐大的工程，因此組織上需要通過調整來增加部門間的合作以及專屬於虛擬偶像的新部門。

1、新崗位、新組織架構：

愛奇藝節目製作中心雖然擁有巨大的用戶群體，製作團隊的經驗和資源豐富，以及科技研發團隊的領先技術，但我們認為在現有的組織架構下，需要重點引進某些領域的人才，完善現有團隊。具體所增設的崗位如下：

人物設計師：運用對觀眾喜好的瞭解，以及本身對流行文化的觀察與文學功力，替一個個虛擬偶像打造深入人心的人物設定與背景故事。

配音員：用「聲演」的方式，提供大數據語料庫的聲音、詞彙樣本，並錄製與粉絲互動、表演、歌唱所需要的人聲。

服裝插畫師：有電繪、造型設計專業能力者，可替虛擬偶像設計配套的服裝與新的造型。

腳本家：具備執行製作、編劇、現場活動展演等經驗者，可替虛擬偶像的出場與活動流程，設計出符合人物設定的言行舉止。

物件設計：使用遊戲引擎或是繪圖工具，製作出符合該虛擬偶像人物設定的物品與環境場景。

虛擬偶像經紀人：負責該名虛擬偶像的行程排定、工作聯絡以及交際應酬等工作，是整個團隊的「外交人員」。

空間/心理傳播師：瞭解不同空間、不同姿體動作、不同聲音下，虛擬人物的身姿音貌該如何呈現，才能達到最佳的傳播效果。

語料庫建立：與配音員、腳本設計師等合作，將獨屬於該名偶像的用語、人物設定加以記錄並編碼，以方便工程師進行 AI 上的調整，讓偶像的反應獨一無二，不會像一般的聊天機器人一樣泛化。

AI 訓練師/仿真師：負責與偶像不停聊天、互動，測試其反應夠不夠像人、夠不夠符合人物風格，並將不足之處予以報錯。

2、除了增設新型崗位，培養專門為虛擬偶像產業服務的人才，愛奇藝節目製作中心還將成立新部門「夢想成真」：

該平行與其他部門並列，用以專門處理虛擬偶像事務的經紀與媒合事務。該團隊平時的業務，包括接洽虛擬偶像商業活動，增加虛擬偶像在愛奇藝平臺及其他平臺的曝光度，舉辦各式各樣的虛擬偶像活動、表演，販賣虛擬偶像周邊產品，例如音頻、玩偶、互動手柄等等，給高級付費會員提供與虛擬偶像親密接觸、互動的服務。

（三）內容策略：虛擬偶像養成節目《創造 33》

1、節目亮點

節目策略主要是為了實現愛奇藝三步走的第一步。我們的目的在於通過一檔與虛擬偶像相關的綜藝節目，打開愛奇藝虛擬偶像的市場，並借這個機會吸引優秀的虛擬人物製作團隊。並且，我們的目的並非只是每年一季的節目，而是一個通過 365 天的運作，來打造「虛實結合」這一平台特色的計劃。因此，選秀只是第一步，在節目的後續，我們還會繼續推出相關的虛擬人物歌曲、視頻、漫畫等等來滿足用戶的需求。同時，推出傳感、VR 裝置的測試版本來進行虛擬人物與粉絲之間互動的探索。

因此，這個節目的目的，不僅是要實現機器與人的互動，還會有人與人的互動，機器與機器的互動。這即是愛奇藝希望在未來帶給大家的那種科技感與人文感並存的品牌理念。於是，我們將節目分成以下兩個小塊：

①虛擬人物的選秀大賽：從國內外動漫公司、虛擬偶像公司選拔從未面市的人物、及已出道但並不知名的人物，形成 33 位虛擬練習生，進行為期 4 個月的訓練及錄製，最終由全民票選出優勝 3 人，組成全新虛擬偶像女團出道，簽下經紀合約（演唱會、專輯、演員、代言、遊戲、周邊產品等）。未成團的虛擬偶像，粉絲亦可購買配套傳感裝置實現與偶像私人的近距離互動。

②AI 科技團隊大比拚：每一位偶像背後都是一組 AI 團隊，因此節目除了能看到偶像們盡歌熱舞、能言善道的台前風光之外，也能開放幕後花絮，讓觀眾了解到營運團隊的神通廣大。而這個團隊除了要有 AI 工程師之外，還必須容納人物設計、動作捕捉、腳本設計等不同領域的人才齊心合作，才能讓彼此製作的偶像贏過群雄，讓自己打造的人物成為橫跨虛擬與現實的真正萬人迷。

2、節目動機：2018 年線上視頻行業刮起一股偶像養成綜藝熱，愛奇藝投資三億人民幣的《偶像練習生》、騰訊視頻重金打造的《創造 101》，迅速引爆市場。據愛奇藝方面提供的數據，《偶像練習生》通過聯動粉絲互動投票的方式，實現平臺用戶活躍度的高效調動，自節目第四輪投票開啟至出道舞臺直播一個半小時的時間內，粉絲的投票總數即高達 1.8 億次。28.3 億播放量，同名微博話題閱讀量已達 134.9 億，相關微博話題盤踞微博熱搜榜 577 次，該綜藝讓大量觀眾深度參與到這場造星狂歡中。以此為靈感，該企劃決定打造一檔中國大陸首檔虛擬偶像養成節目《創造三十三》。

3、節目名稱的由來：借鑒於《創造 101》，取名為《創造 33》，順口好記；《說文解字》稱，三十年為一世代，而此節目希望引領下一個綜藝節目風潮。

4、負責單位：愛奇藝公司旗下的「夢想成真」平台

5、節目主持人：洛天依，中國大陸最知名的虛擬偶像。

6、主要嘉賓（導師、評審）：每一名偶像依照自身風格、路線的不同，可選擇志趣相符的導師進行組合表演與培訓，這些導師傾向由真正的成功藝人擔任；評審則由知名的動漫創作者、評論家擔任，以他們對二次元文化的了解，以及對動漫愛好者的社群文化之了解，對虛擬偶像的綜合表現進行點評。

動漫評論界的知名 up 主：如「RS」、「黑天」等人

華語文化圈的知名漫畫家、插畫家：如《一人之下》的作者米二、《狐妖小紅娘》的作者小新等人

動畫導演、資深製作人：如《大護法》導演「不思凡」

資深演員/動畫配音員：如金世傑等人

7、賽事/劇集流程規劃

第一期：初次登場

任務：練習生自我評級選擇座位，進行第一次表演，導師進行第一次等級定。

第二期：萌力展現

任務：學習《創造 33》主題曲，按等級進行表演，導師進行第二次等級評定，第一次網路投票人氣排名公示。

第三期：組間協調大考驗

任務：小組分配選擇競演歌曲，以組合形式進行公演，觀眾進行第一次組合打分。第二次等級評定公示，第二次網路投票人氣排名公示。

第四期、第五期：姊妹團體戰

任務：小組分配競演歌曲，以組合形式來公演，觀眾進行第一次組合打分，全民製作人進行第一次綜合打分，第三次網路投票人氣排名公示；第一次全員綜合排名公示。

第六期、第七期、第八期：我行我就上

任務：根據綜合排名選擇位置測評歌曲進行公演，觀眾進行第二次組合打分，全民製作人進行第二次綜合打分，第四次網路投票人氣排名公示；第二次全員綜合排名公示。

第九期、第十期：魅力淘汰賽

任務：根據綜合排名選擇原創歌曲進行公演，觀眾進行第三次組合打分，全民製作人進行第三次綜合打分。第三次全員綜合排名公示。

第十一期：師父引進門 順便帶上台

任務：根據排名讓練習生選擇歌曲並進入歌曲房間，與導師合作進行公演。

第十二期：桂冠頒誰家

任務：根據排名選擇出道歌曲進行公演直播，由全民製作人進行第四次綜合打分。第四次全員綜合排名公示。

8、節目後續活動

①**持續曝光**：獲得優勝的偶像及其團隊，往後每週都需要在「夢像成真」平台上持續製作相關的漫畫（正能量或搞笑故事等）、語音、影片等資訊，以維持熱度，並把持住粉絲的忠誠度。

②**高級會員制啟動**：結合 VR 技術、傳感裝置以及聊天機器人技術，讓付費高級會員可與偶像進行更多的一對一互動、對話，甚至能傳遞觸覺感知給會員。這些更親密的互動體驗的內容也可刺激粉絲持續消費，並且提供粉絲關注偶像的誘因。

③**成立「創造三十三」偶像團隊**：優勝的隊伍將成為「創造三十三」的代表偶像團隊，可以優先享有愛奇藝旗下 IP 的改編權、合作機會。往後節目優勝隊伍補充上的團隊人數超出 33 名之後，就可以開啟「學姊學妹大對決：偶像寶座衛冕賽」的新一輪節目，讓新的挑戰者偶像與其團隊去挑戰首批「創造三十三」團體的「學姊們」，替往後的節目製造更多話題性。

9、節目播出形式

微綜藝：隨著觀眾的時間變得更加碎片化，能不間斷地欣賞完非戲劇的長影片的觀眾開始減少，短影片成為佔據觀眾眼球的強勢影片形式。綜藝本身具有試錯成本低的特點，無論是製作周期較短還是資金風險低，都讓綜藝成為廉價的填充物。相較於傳統綜藝，這些優勢在微綜藝身上又得到了放大。微綜藝對硬體需求降低，相應的資金需求減少，團隊更有精力深耕內容。且製作周期縮短，讓微綜藝有機會量產，可供觀眾選擇的餘地也更大，這讓生活匆忙的年輕受眾群體感到釋放。

本文結構圖：

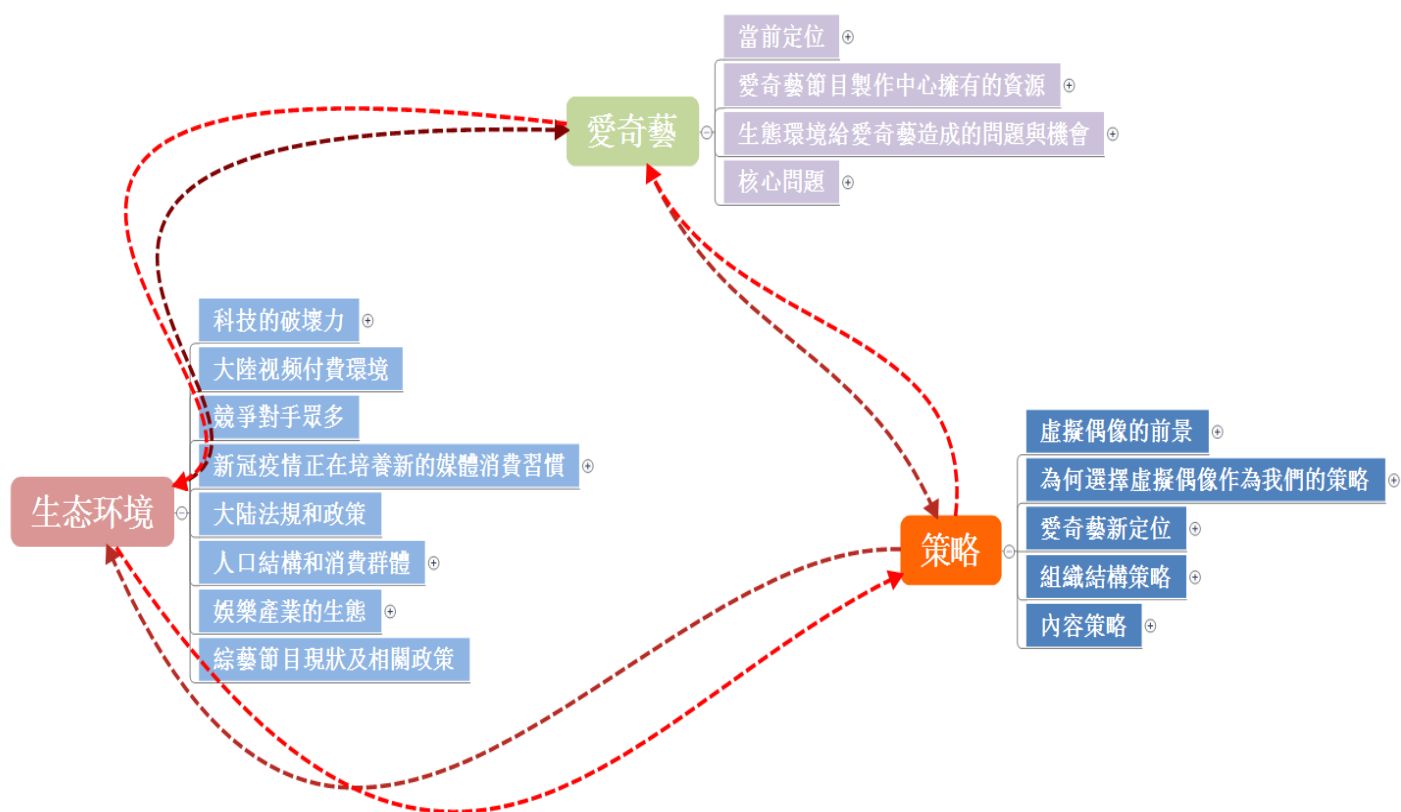


圖 1：本文結構圖

柒、參考文獻

- 吳翠松 (2016)。《電子時代的現場表演：不同世代閱聽人「現場感」初探》。資訊年會 (30)，61-103。
- 張玉琳、李秋滿 (2014)。《以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響》。電子商務研究，第 12 卷，第 4 期，頁 419-449。
- 鍾蔚文 (2007)。《身體感的前世今生：從親身互動到數位仲介活動》。國科會專題計畫精簡版。
- Kelly, Kevin。嚴麗娟 (譯) (2016)。必然：掌握形塑未來你 30 年的 12 科技大趨勢。台北：貓頭鷹出版社。
- Sax, David。周佳欣 (譯) (2017)。老派科技的逆襲。台北：行人文化，第一章，「黑膠唱片的逆襲」，頁 21-58；第九章，「數位世界裡老派觀點的逆襲」，頁 303-336。
- 郝景芳 (2016)。人之初。台北：遠流，「你在那裡」，頁 64-79；「離超級人工智慧到來還有多遠」，頁 220-266。
- <愛奇藝最新發佈 3 大中心 21 個工作室，優酷、騰訊視頻如何運作？>。上網日期：5 月 12 日。取自：https://www.sohu.com/a/313519289_351788。

<愛奇藝：2019 虛擬偶像觀察報告>。上網日期：5 月 2 日。取自：<http://www.199it.com/archives/1004591.html>

<從 800 到 600 萬粉絲，B 站如何打造 BML VR（全息演唱會）？>。上網日期：5 月 2 日。取自：<http://dy.163.com/v2/article/detail/ELQD9L9J05179DR4.html>

<虛擬偶像是一門怎麼樣的年輕人生意？>。上網日期：5 月 2 日。取自：<http://www.woshipm.com/it/2622843.html>

<對話 RiCH BOOM 幕後推手 | 出道半年，兩檔爆款綜藝，首秀萬人觀看，愛奇藝虛擬偶像的佈局>。上網日期：5 月 2 日。取自：https://www.sohu.com/a/335635959_771678

<中國演出市場不景氣，一個「假人」憑什麼賺 5 億>。上網日期：5 月 2 日。取自：<https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=f78312c88a1bb7e8f8fbf98d&lemmaId=6753346&fromLemmaModule=pcRight>

<洛天依：進擊的中國虛擬偶像>。上網日期：5 月 2 日。取自：<https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=7e0fcb27ad7feff4478d8d38&lemmaId=6753346&fromLemmaModule=pcRight>

<洛天依直播帶貨近 300 萬人觀看 虛擬偶像也來搶李佳琦的飯碗？>。上網日期：5 月 2 日。取自：<http://finance.ifeng.com/c/7w9l7lR3sC8>

<偶像養成元年開啟：告別巨星時代，草根養成漸成趨勢>。上網日期：5 月 2 日。取自：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1597857840554586124&wfr=spider&for=pc>

<你應該知道的 5G 帶給影視行業的四大變革>。上網日期：6 月 23 日。取自：https://www.sohu.com/a/322501075_211289?fbclid=IwAR1xaI49DYMBGAz3TgRzJpn6iu95GZPik-6mzHD_ej-hytF8QycNKeXe0PE

<觸覺商機來了！有感知的人機介面，將帶動一個全新的產業發展>。上網日期：5 月 7 日。取自：https://fc.bnext.com.tw/virtual-touch/?fbclid=IwAR0spPosfAhQgMvUWGFjeeYDEUXkNT3uqtnlKhLaPIYLNua_98uuzWn1eIY

<5G 前夜，我給影視產業提了四個預測觀點>。上網日期：11 月 15 日。取自：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1617165316813592309&wfr=spider&for=pc&fbclid=IwAR0LySS8zN6dZMHE9IaWZXpilt3MXpdx0EvffUoZwfqAWYedP74WHBIET1I>

<為什麼愛奇藝、騰訊視頻等視頻網站會長期虧損？>。上網日期：3 月 30 日。取自：<https://www.zhihu.com/question/363173222?fbclid=IwAR1hXtx8No2kjfoYkSPdUK1gq0ISf2DIMV82J181wL5V8rrq-CfBmVhd4h4>

<人工智慧技術正在如何改變影視行業？未來的我們會失業嗎？>。上網日期：8 月 17 日。取自：<https://new.qq.com/omn/20180817/20180817A0K73T.html?fbclid=IwAR3-3LqR1RilfNtI092iYDs4xZgLiZP64j0G-ol-oXh8N72NkFYmH-IY8s0>

<能預測公眾的觀影喜好？人工智慧將「闖入」電影院>。上網日期：1 月 23 日。取自：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1655580751907582586&wfr=spider&for=pc>

or=pc&fbclid=IwAR1by4iIh5LG2tI2M57iiWqGiuTxe8G-W8cg7ET5G9Kt6C0IMeNeLK
TkgI0。

〈為什麼說愛奇藝是一家技術公司?〉。上網日期：5 月 18 日。取自：https://www.sohu.com/a/314859862_99979179?fbclid=IwAR0020Hf4kgsStD3enbv5So43wAkjnDLEg9u7yc-oVh_Pau6BKgMVYGg2_c。

〈愛奇藝發佈首款 4K VR 一體機及人工智慧虛擬人物〉。上網日期：3 月 30 日。取自：https://www.iqiyi.com/common/20170421/a924906d5b6615c0.html?fbclid=IwAR1nRxXmRDZf042bqe9Az2tV8BVWe64F0hZRSNoerZy3_Hzhj280zqR6KM4。

〈全息影像和機器人讓線上學習也有「現場感」〉。上網日期 2020 年 4 月 25 日。取自 <https://new.qq.com/omn/20190328/20190328A0NJOW.html>。

〈付費會員即將飽和，愛奇藝接下來該如何找到下一個盈利點?〉。取自 https://www.sohu.com/a/315699219_120138083。

〈會員營收大增 行業回歸理性下淺談愛奇藝未來新可能〉。取自 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1626174986054632067&wfr=spider&for=pc>。

〈視頻網站超前點播飲鴆止渴?〉。取自 <http://it.people.com.cn/n1/2019/1216/c1009-31507099.html>。

〈愛奇藝 2019 財年年報淨利-103.25 億元 同比減少 9.74%〉。<http://stock.10jqka.com.cn/usstock/20200228/c617944656.shtml>。

〈觸覺手套 Flex-N-Feel—讓我們來一次親密接觸〉。取自 <https://reurl.cc/V64ymn>。

〈未來十年，多了味覺、嗅覺甚至觸覺的全感知服務造就更真實的虛擬體驗〉。取自 <https://reurl.cc/qd0MKR>。

〈輕舟已過萬重山—2019 年 5G 應用場景研究報告〉。取自 <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3469&isfree=0>。

〈2018 年中國綜藝行業報告〉。取自 <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3210&isfree=0>。

〈愛奇藝首席內容官王曉暉：將投入超 200 億元擴展內容〉。取自 <http://stock.10jqka.com.cn/20191016/c614422370.shtml>。

〈中國網路視聽節目服務協會：2019 年中國網路視聽發展研究報告〉。取自 <http://www.199it.com/archives/882433.html>。

〈愛奇藝智能視頻科技論壇首發互動視頻標準 5G、AI 興起驅動娛樂產業進化〉。取自 https://www.donews.com/news/detail/4/3045011.html?tdsourcetag=s_pcqq_aiomsg。

〈國家中長期科學和技術發展規劃綱要〉。取自 https://baike.baidu.com/item/8659552?fr=aladdin#4_7。

〈愛奇藝、騰訊視頻、優酷競品分析報告〉。取自 <https://www.jianshu.com/p/8545b7ab2f35>。