



虚拟人商业模式朝着多元化方向演进



作者：盘和林 浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心
联席主任、研究员

2021 年“元宇宙”概念的火热带动了虚拟人赛道逐渐升温。虚拟人作为元宇宙世界的重要组成部分，其社会认知和市场需求都呈现快速增长的势头。目前各大社交平台上形形色色的虚拟人层出不穷，并逐渐渗入到我们的经济和社会生活中。根据 B 站公布的数据，2020 年 6 月至 2021 年 6 月间共有 32412 位虚拟主播开播，总投稿量超 189 万。可以说，元宇宙未至，虚拟人率先点亮公众视野。

虚拟人起源于虚拟偶像，在人们对元宇宙理想形态的想象当中，每个人都将通过自己的虚拟人身份来完成现实与虚拟的交互。从目前来看，人们将虚拟人归类为 IP 型和非 IP 型两种，前者重在社交和表演，通过拓展粉丝来实现经济变现，我们常说的虚拟偶像就属于此类。后者则代表具备一定的社会服务性功能的虚拟人物，可为人类提供业务指引、新闻播报等多样化服务，主要以虚拟管家、智能客服等形态出现。

今年虚拟偶像带动市场规模将超 3000 亿元

凭借元宇宙的东风，资本毫不掩饰对虚拟人的追捧，企业也急于和元宇宙建立交集。在这种背景下，国内掀起对虚拟人的投资热潮，阿里系、字节、网易等凭借自身的技术优势以及对新兴行业的前瞻性判断，都在纷纷布局“虚拟人”业务，希望能从虚拟偶像市场掘金。在技术的迭代推进和互联网巨头的加持下，虚拟人产业发展进入快车道，应用场景也在不断

落地。据艾媒咨询预测，2022 年虚拟偶像带动市场规模将超 3000 亿元。

而在虚拟人遍地开花的背后是愈加残酷的竞争，热闹的虚拟人市场也存在良币驱逐劣币的现象。从成功出圈的虚拟偶像身上可以看到，它们的爆红并非一蹴而就，从“出生”到“成名”都离不开成功的 IP 打造和优质的内容支撑，期间需要耗费大量资金运作。

从 IP 打造来说，首先需要确定目标人群，再结合对受众群体的分析，来设计它的个性化外形和内容包装，使其同时具备一个独一无二的形象与受众交互的功能，后期运营则非常考验背后团队对用户喜好、话题度和消费行为等多重因素的分析考量能力。某虚拟人背后团队曾透露，在推出前的半年多时间里投入成本就远超百万，服务团队也包含 150 余人。从这个角度来看，培养一个成功的虚拟偶像所需要花费的金钱、技术和精力并不比真人偶像要低，但其互动性却要远远落后于真人偶像，所以也有不少人对于虚拟偶像能否保持 IP 热度、生命周期能维持多久、能否跑赢真人偶像抱有疑问。长远来看，伴随着元宇宙概念的爆火，虚拟人以“先驱者”的身份进入大众视野，给虚拟偶像市场提供了更多可能。

虚拟人商业模式朝着多元化方向演进

从虚拟人的商业模式来看，中信证券研究师将其概括为形象性虚拟人、内容型虚拟人、功能型虚拟人和虚拟化身四种。前两种主要通过突出人格魅力，后两种则突出实用价值。随着技术日益成熟和产业链的不断形成与丰富，虚拟人的商业模式也会朝着多元化方向演进。

如今虚拟偶像早期的流量越大，越容易获得成功。虚拟偶像的运营模式主要是自发形成。我们生活在一个 UGC 的时代，用户创作内容，虚拟偶像需要通过话题性来介入到自媒体二次创造的环境当中，只有在自媒体中形成了一定的认知度，才会有人不断地丰富虚拟偶像的元素，比如声音库和 3D 动作形象。在这方面，持续的运营、抓住用户喜好、与粉丝产生一定的情感链接，才是虚拟偶像成功的关键。此外数字资产也可以与虚拟偶像的缔造碰撞出火花，比如说，在用户二创过程中，虚拟资产交易可以通过经济激励的方式来让更多的用户参与到与虚拟偶像的互动和内容丰富当中。

资本与流量希望复制类似于“洛天依”、“柳夜熙”这样受全民级热捧的虚拟偶像，但当前大部分新造的虚拟偶像都没有激起太多的市场反响。究其原因，不外乎是在自身艺术性上投入不足，在用户心理上研究不够，塑造的大部分虚拟偶像个性较为单薄，缺乏立体性和多元化，内容输出乏力，从而缺乏现实的粉丝群体。这些虚拟偶像在尚未生成足够流量的时机仓促上马，很难缔造新的虚拟偶像神话。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_39884

