

## 文化观察

## 虚拟偶像越来越能干

时下我国的虚拟偶像粗略可分为以下几类:播音主持类,如北京卫视的时间小妮、湖南台的小漾、新华社的全球首位数字航天员小净和新小微、央视的央小天和小小撒等;文博类,如国内首个文博虚拟宣推官“文天天”、中国国家博物馆推出的“艾雯雯”等;演唱类如洛天依、哈酱、女团A-SOUL等;代言类,如橙络络、屈晨曦、翎\_Ling、星瞳等。

在过去的两年多时间里,虚拟偶像取得不俗的成绩:洛天依登上央视春晚,与月亮姐姐、王源共同表演少儿歌舞《听我说》;哔哩哔哩网站的虚拟主播群体2021年11月的总收入达到了5466万元人民币,付费人数达到25.5万人——其中排名第一的虚拟主播珈乐,单月进账便高达214万元人民币;微软支持的虚拟偶像哈酱2021年9月与华纳签约,推出单曲《MISS WHO》,在音乐上获过万收藏……

而在代言领域,虚拟偶像同样有着不俗的成绩。有着庞大粉丝量的洛天依,曾拿下华为、康师傅等多个品牌的宣传,今年6月成为清风品牌的品牌代言人;2021年5月出道的AYAYI,不久之后就与娇兰、LV、保时捷、bose耳机等奢侈品牌达成合作,还入职阿里,成为美妆带货主播;乐华与字节跳动推出的女团A-SOUL出道至今与KFC、饿了么、华硕天选、欧莱雅男士、KEEP等品牌合作,KEEP打造了“A-SOUL专属运动星球”,女团的5位成员全部入驻,并在平台开设健身课程。

除了签约虚拟偶像,有些品牌还都推出了属于自己的虚拟人:屈臣氏推出的“屈晨曦”,KFC推出虚拟上校“Sanders K”,国货彩妆品牌花西子推出“花西子”,并纷纷代言自己的产品。

据记者统计,自2021年5月以来,至少有20支广告使用虚拟偶像作为品牌代言人、产品大使等。

艾媒咨询数据显示,虚拟人产业保持稳定增长态势,2020年中国虚拟偶像核心产业规模为34.6亿元,带动周边市场规模达645.6亿元;2021年,变为62.2亿元和1074.9亿元;预计2025年分别达到480.6亿元和6402.7亿元。

## 虚拟偶像能抢真人明星饭碗吗?

由2016年洛天依带火的虚拟偶像近两年在国内更是有着突飞猛进的发展。上节目、做代言,可以说,真人明星能干的事儿虚拟偶像都能玩得转,而且青春不老、“人品”颜值双双在线。简直让人“细思极恐”,虚拟偶像说不定会抢真人明星饭碗。



湖南卫视虚拟主持人小漾

## 优势多多“人”能及

虚拟人勃兴的背景之一,是真人明星作为代言人存在不可控的风险,流量明星频频陷入丑闻漩涡,也极大损害了合作品牌形象。

除此之外,虚拟偶像的兴起还与媒介智能技术发展和Z世代二次元文化共同催生的人工智能时代有关。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告诉记者,一方面,媒介交互技术、影像动作捕捉技术等智能技术的不断发展,使得虚拟偶像的制作水平不断提升,这些技术应用逐渐简化,成本持续降低,得以普及应用;另一方面,受二次元文化影响的Z世代,有着虚拟文化想象力和虚拟符号交互经验,他们有着独特的孤独感,虚拟偶像对他们来说也是一种“真实”——只是,这种真实是建立在文化和情感上的想象的真实。

除了规避风险、抓住年轻一代外,虚拟偶像代言也有着明显的优势。

首先是成本优势。“从成本和收益的角度,长远来看,虚拟偶像的生产成本远远低于明星代言费。”王菲老师认为。虚拟偶像使用得越多,成本越低,收益越高。

其次是变现优势。虚拟偶像可以根据粉丝喜好编辑创作偶像,实现完美幻想。作为全技能IP,它可以唱歌、跳舞、演出、直播带货,多才多艺,还可游戏植入、联名合作等。“可复制,可分身,可以不停歇地工作。”王菲老师说。

虚拟偶像还有较高的抗风险性。代言广告被判违规,三年内不得拍摄新广告;主演突然“爆雷”,拍摄过半的电视剧被迫停机——类似情况在娱乐圈并不鲜见。随着文娱领域综合治理工作的深入,艺人风险问题也越来越受到重视。艾漫数据公司去年8月17日正式推出

“艺人风险尽调”业务,其创始人告诉记者,开业不到一个月的接单量相当于过去三年的总和。而和明星代言相比,虚拟偶像不会衰老、不会“塌房”,商家省去了对明星的“背调”,也基本不用操心人设坍塌等负面新闻而影响品牌形象。

## 可以取代真人明星吗?

虚拟代言人的发展,其实也伴随着不少问题与争议。

首先是虚拟偶像也有着自身的适配度。国风虚拟偶像翎\_LING去年在小红书上推广GUCCI301珊瑚魅影口红,并给出“滋润不干,是温柔的珊瑚色调,有点草莓的感觉,清爽的夏季推荐,适合今天出门踏青~”的评价。不少网友感觉自己被糊弄了,说出来的体验感不可信,并且翎\_LING的人设是热爱国风文化,却给外国产品推广。

再者,对于Z世代而言,虚拟偶像的带货能力还待检验。艾媒咨询《2022-2023年中国虚拟人行业深度研究及投资价值分析报告》中显示,大多数虚拟偶像粉丝支持的方式为与虚拟偶像的账号互动,购买周边产品的粉丝数占少数。“V圈(VTuber圈,即虚拟主播、虚拟偶像)从传统上来说,跟偶像的圈子还是有比较大的不同的。”A-SOUL粉丝小鱼告诉记者,他们主要的追星模式就是看直播、打赏,而不是购物。对于虚拟偶像接代言,小鱼认为,粉丝量积累到一定程度以后,接这些商务也是必然的结果,在有需求的前提下,粉丝可能优先选择有代言的产品。

## 观点:虚拟偶像与真人偶像并非彼此替代关系

在中国人民大学新闻学院副教授王菲看来,虚拟偶像与真人偶像并非彼此替代的关系,“虚拟偶像是新生代全新的需求,与粉丝对真人偶像的需求完全不同。对于粉丝来说,虚拟偶像是一种超越现实的人设,承载着自己现实世界中不能实现的理想。虚拟偶像的可编辑性等,也让它可以打造成装载各种粉丝不同欲望与幻想的容器。这点,是真人明星所无法企及的。”此外,偶像代言品牌时也要秉持真实世界品牌代言的法则:要与虚拟偶像的“人设”吻合;要秉持真实、真诚的原则,不能因为是虚拟人就随意忽悠。(据《北京青年报》)