

# 中国虚拟偶像行业研究报告

©2022.9 iResearch Inc.

## 虚拟偶像是进行偶像活动的虚拟人

01



- 一个虚拟偶像必须有自己的**虚拟设定和内容产出**，幕后人员必须**服务于虚拟设定**，**UGC**能够参与完善虚拟偶像的人设
- 根据视觉效果，虚拟偶像可以分为**二次元**和**超写实**两种类型，主流活动身份为**虚拟歌手**、**虚拟UP主**和**虚拟博主**

## 中国虚拟偶像市场现处于高速发展期

02



- 虚拟偶像文化起源于日本，中国虚拟偶像市场在2011年后开始以较快的节奏发展，如今已经与日本的发展水平基本持平，**产业链趋于完备**
- 中国虚拟偶像市场规模一直保持着较高的增幅，**2022年，中国虚拟偶像核心市场规模预计可以达到13亿元**，预计未来3-5年增幅将有所下降
- 现阶段，中国虚拟偶像市场存在**侵权现象严重**、**IP单一**、**变现结构尚未多元化**等问题

## 虚拟偶像商业变现途径多元，但结构并不均衡

03



- **虚拟歌手**的变现途径较为多元，头部虚拟歌手的主要收入来源为**商业推广**，其次为演出、周边及版权收入
- **虚拟UP主**的收入高度依赖于**直播打赏**，仅头部不到5%的虚拟UP主能够接收到商业推广资源
- **超写实虚拟偶像**主要服务于B端，收入重度依赖于**商业推广**，极少数开展过直播活动，或售卖过数字周边，但收入远远不及To B商业活动的收入

## 虚拟偶像仍未突破小众圈层，丰富内容是重点

04



- 据调研显示，仅**16%**的用户关注中国虚拟偶像，关注者多为**90后二次元爱好者**，对**UGC认同度极高**，具有**较强的付费意愿**，认为虚拟偶像最重要的三个元素为**人设**、**外形**和**才艺水平**
- 未来，虚拟偶像可以在**元宇宙场景举办虚拟演出**，随着行业整体科技水平的高速发展，虚拟偶像的技术水平差距会逐渐变小，届时，**内容将成为虚拟偶像之间的核心竞争点**

虚拟偶像定义及分类

1

中国虚拟偶像发展现状

2

中国虚拟偶像主要商业模式

3

中国虚拟偶像关注者洞察

4

中国虚拟偶像行业未来发展趋势

5

# 什么是虚拟偶像？

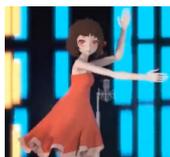
## 不是所有虚拟人，都是虚拟偶像

虚拟人是通过绘画、建模等人工技术创造出的虚拟人物形象，在本报告定义中，虚拟偶像是进行偶像活动的虚拟人，拥有自己的虚拟设定和作品产出。与真人偶像不同，虚拟偶像的人设、活动和知名度更依赖于UGC（User Generated Content，用户创作内容）进行完善，故虚拟偶像与粉丝的距离更近。

在后台借助动作捕捉设备，实时扮演并填充虚拟偶像设定及内容的人被称作“中之人”。

### 本报告对虚拟偶像的定义

#### ✓ 拥有虚拟设定，且人员主要服务于虚拟设定



早在2015年，网络歌手**冷鸢yousa**就已经拥有虚拟设定，但该**虚拟设定服务于冷鸢本人**，所以那时的冷鸢并不是真正意义上的虚拟偶像。



直到2021年，**冷鸢yousa**正式以虚拟偶像身份出道，虚拟设定为“品种不详的一只鸟”冷鸢成为服务于“**虚拟偶像冷鸢**”的“中之人”。

#### ✓ 拥有自己的作品产出



虚拟上校**Sanders K**只在肯德基广告中以**形象大使**出现，没有其他形式的产出，所以虚拟上校并不是真正意义上的虚拟偶像。



**度晓晓**除了参与商业活动外，还会在社交平台发布个人**音乐作品、杂谈视频**，以唱作人、虚拟UP主等身份活跃在互联网平台。

#### ✓ UGC能够完善人设



2012年，由粉丝利用**洛天依**声库制作并投稿的《千年食谱颂》在简介中将洛天依称为“世界第一的吃货殿下”，该**二次设定得到粉丝及官方的认可**，树立洛天依的“吃货”人设。

# 虚拟偶像分类

## 二次元和超写实

根据视觉风格，虚拟偶像可分为两种类型：二次元和超写实。二次元虚拟偶像的视觉形象偏向动漫风格，超写实虚拟偶像的视觉形象则更类似真人。在此分类基础上，按照制作方式，二次元虚拟偶像可以继续分为2D和3D风格，超写实虚拟偶像可以继续分为虚实结合和纯CG风格。

### 虚拟偶像分类

#### 二次元

#### 超写实

二次元虚拟偶像的外观比例较为夸张，与动漫人物较为一致，许多人设较脱离现实，是目前虚拟偶像的主流风格。

超写实虚拟偶像的外观与真人较为一致，许多人设较贴近现实。

01.



腾讯  
星瞳

#### 2D风格

视觉效果较为平面，通常会以Live2D（可小幅度活动的平面模型）的形式呈现，较低的技术门槛和成本使其成为最普遍的虚拟偶像风格。

02.



腾讯  
星瞳

#### 3D风格

视觉效果较为立体，与2D相比，画面更有体积感，动态效果也更加出色，二次元虚拟偶像在舞台演出时，通常都会以3D风格出现。

01.



百度  
南屿

#### 虚实结合

通过视觉生成技术进行高精度建模，达到虚实结合的效果。

02.



百度  
希加加

#### 纯CG

全身从头到脚均为CG制作，对技术水平有比较高的要求。

# 虚拟偶像主要活动身份

## 虚拟歌手、虚拟UP主和虚拟博主

现阶段，虚拟偶像主要有三个活动身份：虚拟歌手、虚拟UP主和虚拟博主，虽然虚拟偶像通常会以多种活动形式活动在互联网平台，如唱歌、跳舞、杂谈娱乐、发博文等，但每一个身份有其各自的重点活动形式。完全虚拟的纯AI虚拟偶像数量极少，仍然处于探索阶段。

### 虚拟偶像主要活动身份

#### 二次元

##### 虚拟歌手

一般指音乐合成软件的拟人化歌手，由公司发行音源库，再由官方或P主（音乐制作人）运用软件创造出原创或翻唱的音乐作品。音域非常宽广，可以演绎真人无法完成的歌曲。目前比较有知名度的虚拟歌手，大多为VOCALOID（V家）软件衍生的拟人化歌手。



Vsinger 洛天依



Vsinger 乐正绫

##### 虚拟UP主

一般指实时直播或产出娱乐视频的主播，也被称作“VUP”或“皮套人”，虚拟形象下，有中之人通过动捕设备实时扮演，是目前数量最多的虚拟偶像类型。企业签约的虚拟UP主被称为企业势虚拟UP主，个人经营被称为个人势虚拟UP主。



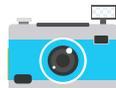
VirtualReal 艾因Eine  
企业势



陆鲤Lulu  
个人势

#### 超写实

起步时间较晚，定位较为模糊，多数倾向于以虚拟博主身份活动，开展的活动多与商业品牌营销有关，表现形式以图片、短视频为主，受技术与成本约束，只有极少数超写实虚拟偶像具备实时直播的能力。



燃麦科技 AYAYI



创壹科技 柳夜熙

.....



跳舞



唱歌

一个虚拟偶像可以以多种演出形式活动

杂谈



图文



.....

注释：为了与播报新闻、主持节目的政事、官媒领域虚拟主播作出区分，本报告将泛娱乐领域的虚拟主播称作“虚拟UP主”，UP主指上传视频的人(uploader)。来源：Bilibili、微博、萌娘百科，艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

虚拟偶像定义及分类

1

中国虚拟偶像行业发展现状

2

中国虚拟偶像主要商业模式

3

中国虚拟偶像关注者洞察

4

中国虚拟偶像行业未来发展趋势

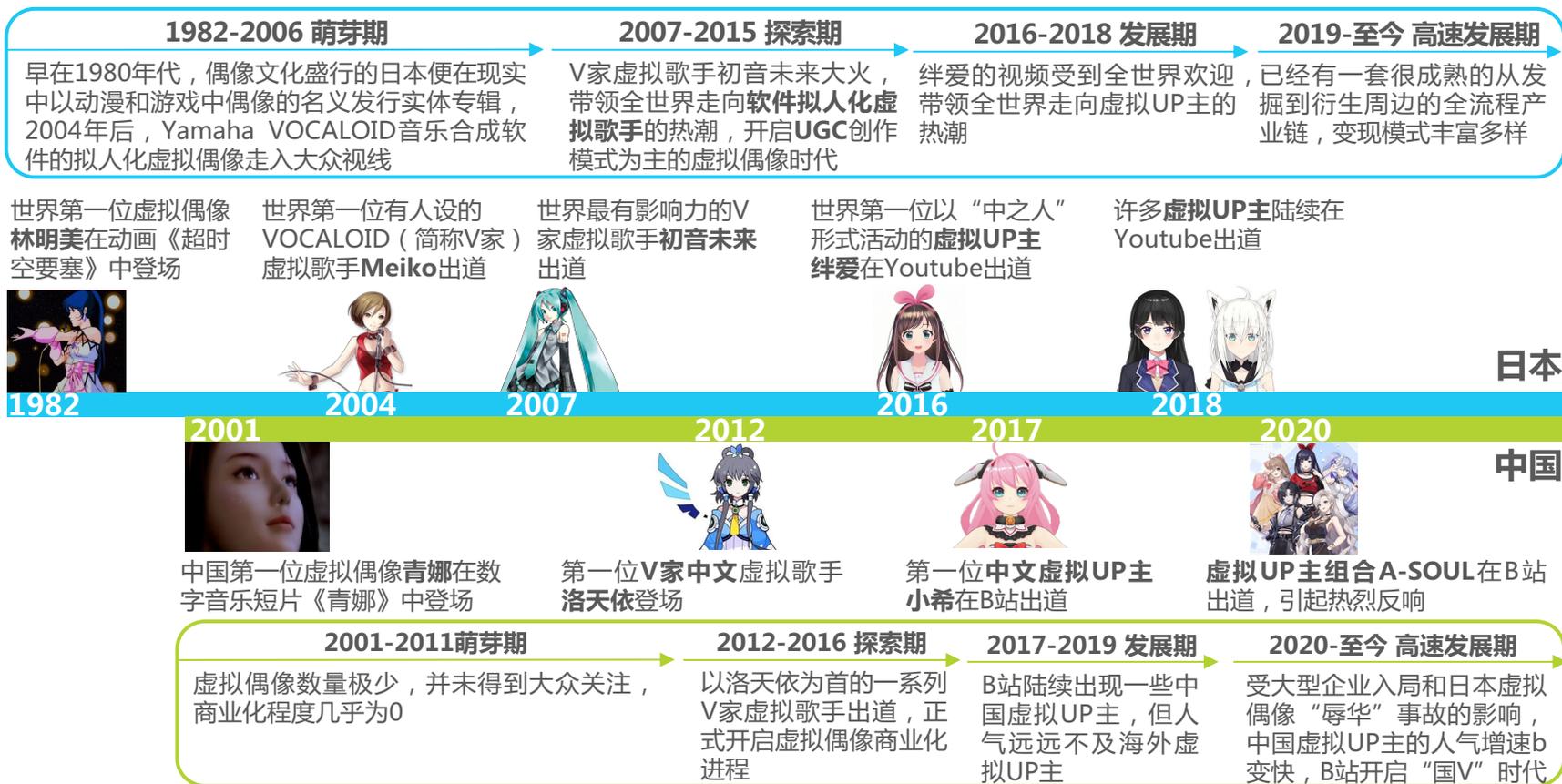
5

# 虚拟偶像行业发展历程

## 中国市场现处于高速发展期

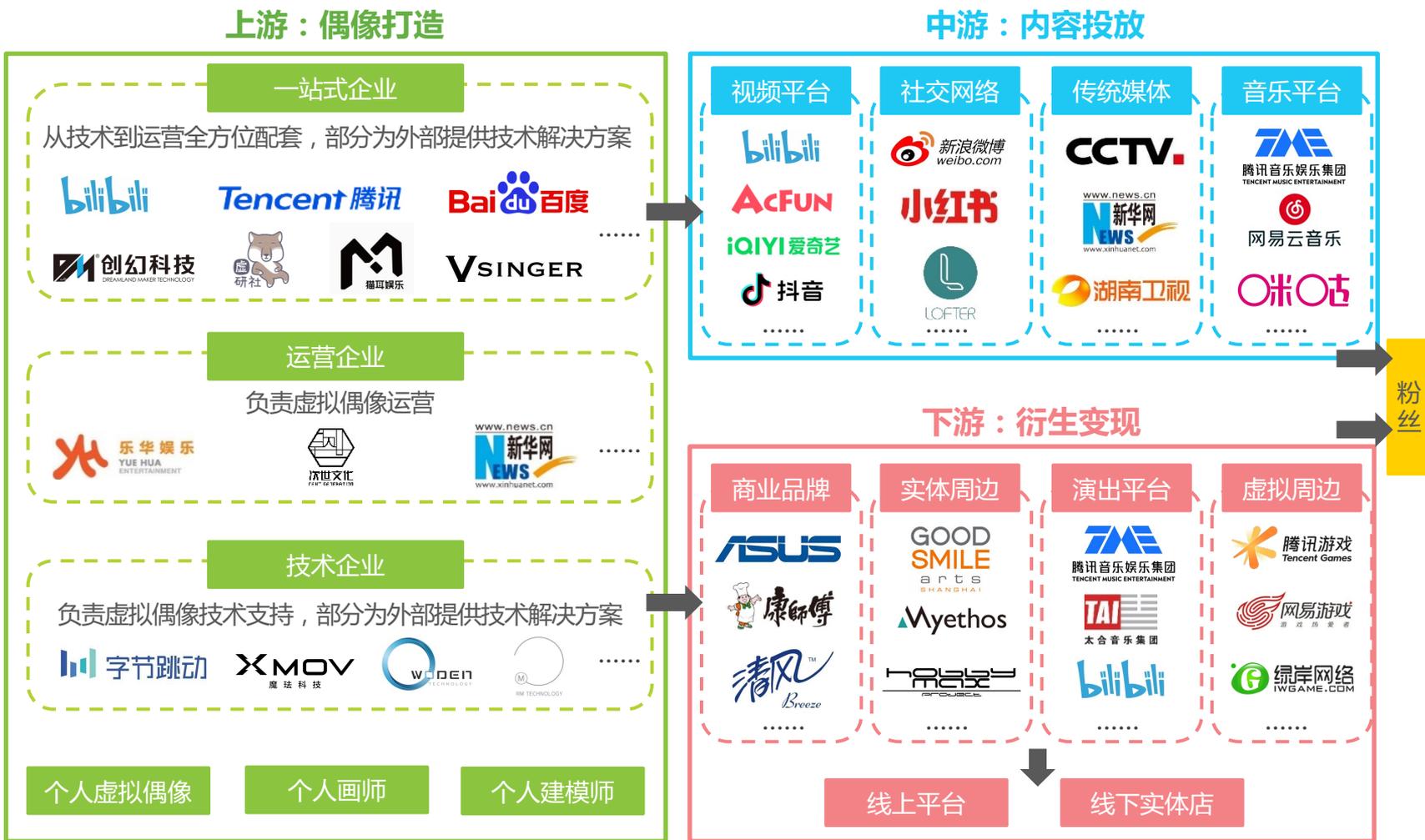
虚拟偶像与二次元ACGN（动画、漫画、游戏、小说）文化的联系较为密切，日本作为最流行二次元文化的国家，成为全世界虚拟偶像行业的先驱者。中国虚拟偶像行业一直追赶日本脚步，整体呈现高速发展态势，与日本差距越来越小。

### 日本&中国虚拟偶像行业发展历程及重要时间节点



注释：国V指中国虚拟UP主，参考萌娘百科、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国虚拟偶像行业产业链图谱

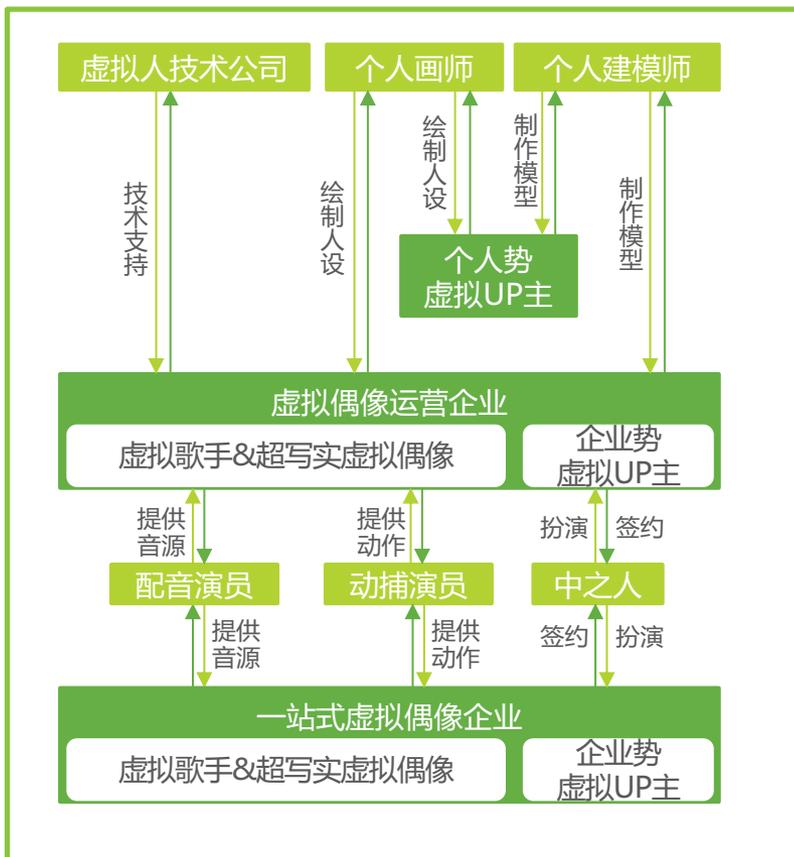


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

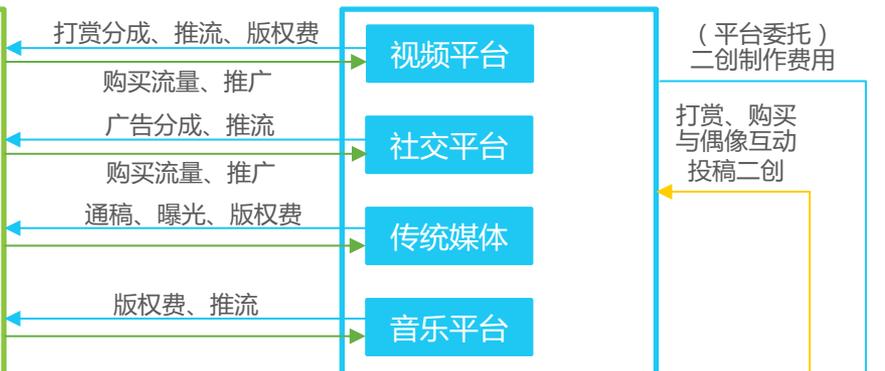
# 中国虚拟偶像行业产业链梳理

→ 无文字标识的深绿色箭头含义为“虚拟偶像打造方付费委托制作”

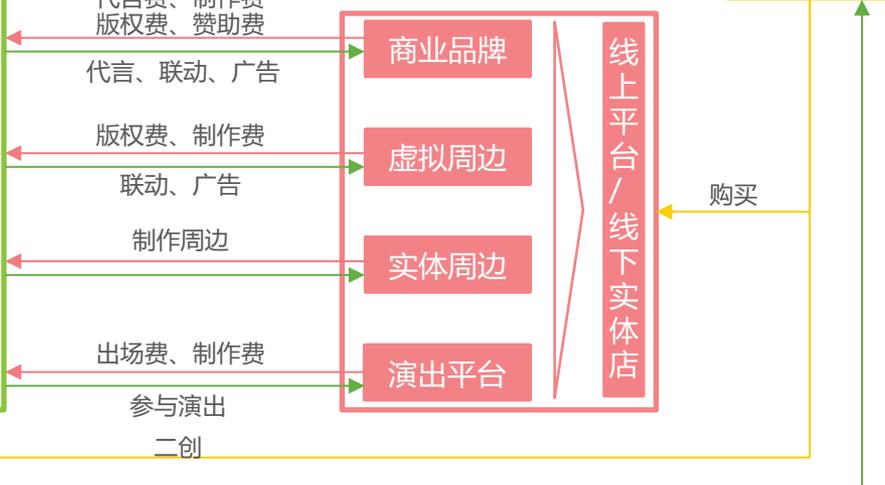
## 上游：偶像打造



## 中游：内容投放



## 下游：衍生变现



(官方委托)  
二创制作费用

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国虚拟偶像行业相关政策

## 政府牵头鼓励虚拟人相关技术落地

随着元宇宙和虚拟人概念在世界范围内引起广泛关注，中国政府也对虚拟人产业引起高度重视，在远景规划中鼓励发展虚拟人相关的三维图形、建模等技术，后续有多个政策提出，要在传媒领域大力发展并推动虚拟人相关技术应用。

虚拟主播作为典型的创新传播方式，在官方媒体中已有落地案例，比如有政府新闻频道、CCTV联合短视频平台启用虚拟主播，旨在推动宣发生态向智慧化、数字化转型。

### 中国虚拟人相关政策一览



推动**三维图形生成、动态环境建模、实时动作捕捉、快速渲染处理**等技术创新，发展虚拟现实整机、感知交互、内容采集制作等设备和开发工具软件、行业解决方案。

2021.03

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》



面向电视节目研究**虚拟形象合成技术**，包括2D虚拟形象的合成、3D虚拟形象的驱动、虚拟引擎构建、语音驱动、动作捕捉、面部表情捕捉等技术，提升节目制作效率及质量；同时探索短视频主播、数字网红、直播带货等**虚拟形象在节目互动环节中的应用**。

2021.10

《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》



突出科技创新在推动出版业数字化转型升级、实现深度融合发展中的重要作用，大力推动5G、大数据、云计算、人工智能、区块链、物联网、**虚拟现实和增强现实等技术**在出版领域的应用。

2021.12

《出版业“十四五”时期发展规划》

官媒应用



2020年，温州市政府启用**AI虚拟主播**解读政策文件，推出短视频栏目“政AI播”。



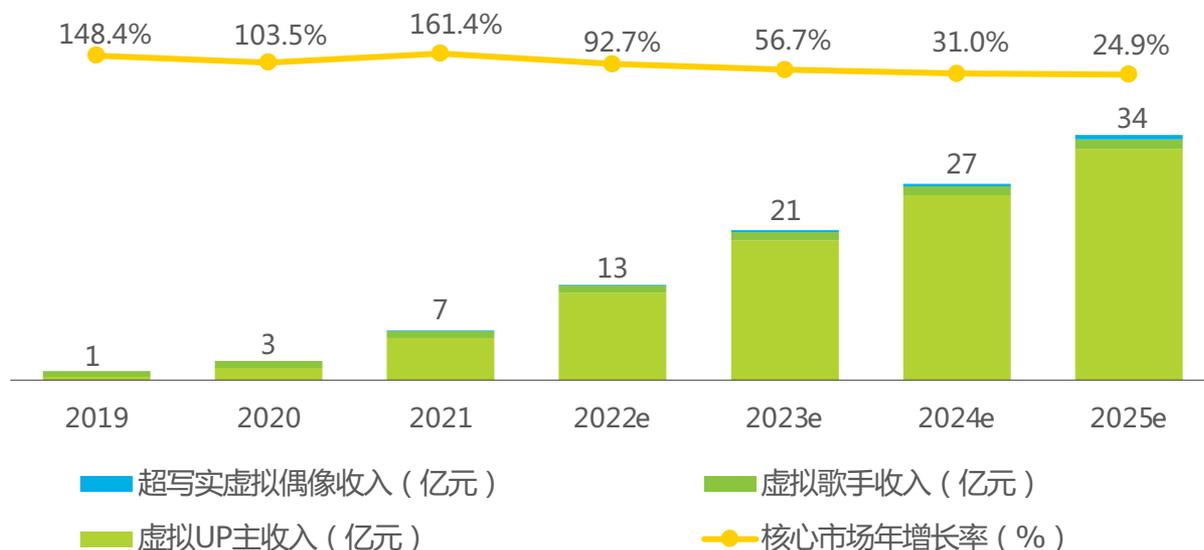
2022年，央视网特别节目《两会C+时刻》使用**虚拟数字人小C与真人互动连线**，成功实现虚实结合的创新直播。

# 中国虚拟偶像行业核心市场规模

## 市场增速迅猛，现阶段，虚拟UP主贡献主要收入

中国虚拟偶像行业核心市场规模从2019年以来一直保持着超高的增长幅度，2022年预计将达到13亿元。在2019年之前，虚拟歌手贡献市场主要收入；到2020年，受疫情居家娱乐需求上升、海外部分虚拟UP主辱华、以及国内互联网龙头企业布局自有虚拟UP主并加大宣发力度等因素，中国虚拟UP主的受众扩大，收入规模极速增长，反超虚拟歌手；2021年后，超写实虚拟偶像走入大众视野，其营销效果得到B端品牌认可，开始有一定的商业活动收入。作为热门概念元宇宙的元素之一，虚拟偶像的科技、营销价值在未来仍然有望进一步增长，核心市场规模将持续扩大。但受制于科技的迭代速度，虚拟偶像在短期内不会有较大突破，市场规模增速预计将大幅下降。

### 2019-2025年中国虚拟偶像行业核心市场规模



未来3-5年收入预估：

- **虚拟歌手**的商业模式较为成熟，收入增速较为稳定；
- **虚拟UP主**的变现途径主要依靠直播打赏，受国家对直播行业的管控，收入增速会有一定程度的降低；
- **超写实虚拟偶像**受技术与成本约束，产能有限，收入暂时不会有较为明显的增长。



在更远的未来，随着web 3.0、元宇宙等概念真正落地，**虚拟偶像市场有望开启下个高速增长的时代。**

注释：本报告统计的中国虚拟偶像行业核心市场规模为狭义口径的“由中国的虚拟偶像进行活动产生的总收入”，虚拟歌手活动包括商业代言、联名、演出、周边及音乐授权收入；虚拟UP主活动包括直播打赏、商业推广、联名、周边及演出收入；超写实虚拟偶像活动包括商业代言收入和部分数字藏品收入，数据参考VupLiveChatRecorder、Bilibili财报、专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究测算得出。

# 中国虚拟偶像行业发展痛点：版权

## 衍生周边发展较为落后，版权问题亟待解决

中国虚拟偶像的衍生周边（实体周边、虚拟周边）主要存在两大问题。一是发行种类较少，在虚拟周边方面尤其薄弱。二是侵权界定较为模糊，管理较为松散，未经授权直接盗用IP的周边及山寨周边层出不穷，这一问题在虚拟周边方面更为突出，部分正版销路甚至不及盗版，虚拟周边盈利效果欠佳，故发行数量较少。

反观日本在2020年通过版权法修正案，从互联网上下载未经许可的电影、音乐、漫画、杂志、小说等均构成违法行为，极大程度保护了虚拟IP的原创成果，日本的虚拟偶像公司已经推出过语音包、广播剧等多种形式的虚拟偶像数字内容周边。

### 中国与日本虚拟偶像周边情况对比



#### 中国虚拟偶像衍生周边销售以实体周边为主，少有虚拟周边销售。

现阶段，中国超写实虚拟偶像的衍生周边数量较少，二次元虚拟偶像的衍生周边数量较多，以实体周边为主，侵权现象较为普遍，虚拟周边发行种类及数量极少。



多为实体周边



实体周边盗版泛滥



侵权售卖的洛天依声库价格低廉，且销量远超正版



#### 日本虚拟偶像周边品类丰富，衍生周边收入较高。



截至2022年7月，日本上市虚拟偶像公司ANYCOLOR官网共累计发行超2000件商品。据财报显示，公司2021年衍生周边收入约占公司总收入的50%。



除常见的实体周边外，还会发行多种主题的虚拟内容周边供粉丝购买。

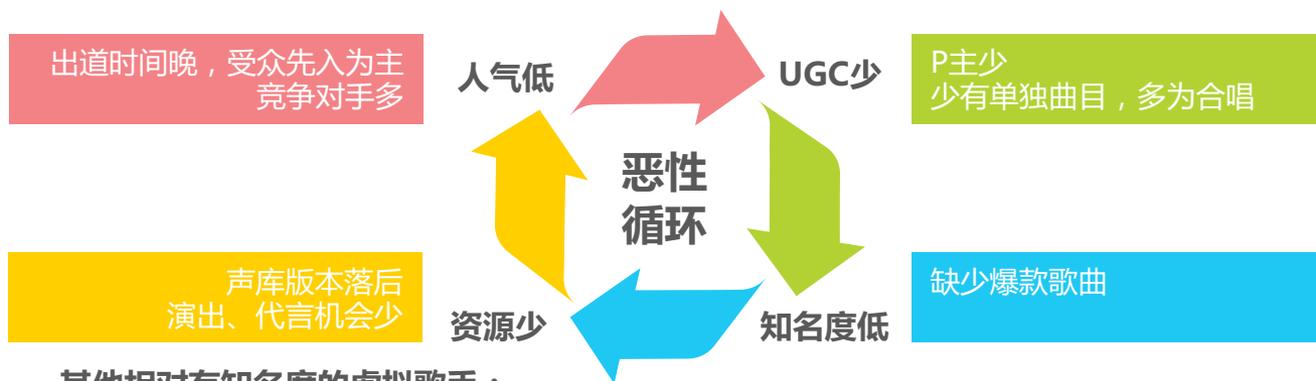
来源：Bilibili、ANYCOLOR，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国虚拟歌手发展痛点：IP单一

## 其余IP难以提升知名度，商业化程度低

洛天依作为中国第一位V家虚拟歌手，在中国V圈粉丝心中有非常特殊的意义，具有极强的先发优势，许多知名P主在早期创作出优秀的UGC歌曲，其中几首歌曲更是在全网走红，使洛天依能够突破二次元圈层走向现实舞台。后续推出的虚拟歌手失去先发优势，竞争对手变多，UGC生态不及洛天依圈子活跃，面临难以发展至大众化虚拟偶像的困境。

### 中国除洛天依外的虚拟歌手面临难以破圈发展的困境



其他相对有知名度的虚拟歌手：



**洛天依**  
B站：295万  
微博：531万



**言和**  
B站：40.3万  
微博：37.3万



**乐正绫**  
B站：43.3万  
微博：44.9万



**乐正龙牙**  
B站：15.8万  
微博：40.1万



**徵羽摩柯**  
B站：12.3万  
微博：11.8万



**墨清弦**  
B站：14.7万  
微博：16.1万



**星尘**  
B站：33.6万  
微博：22.8万



**心华**  
B站：3.4万  
微博：16.9万

粉丝量总和不及洛天依

# 中国虚拟UP主发展痛点：类网红经济

## 营收构成单一，高度依赖中之人

目前，虚拟UP主更类似虚拟外壳下的真人主播，其营收结构与许多网红主播的营收结构极为相似：核心收入来源为直播打赏。然而，与真人主播不同，虚拟UP主在To B商业推广侧的机会较少：只有最头部的虚拟UP主能够代言或与品牌联动。虽然虚拟UP主主要以虚拟外表和人设进行活动，但却难以真正脱离现实：虚拟外表下实时扮演的中之人仍然是填充虚拟内容的主力 and 粉丝关注的核心。行业内陆续出现的负面信息也表现出：一旦中之人或团队产生负面新闻，虚拟UP主也会受到影响，甚至面临隐退的局面，现阶段，能真正摆脱真人而实现“永不塌房”的虚拟UP主并不存在。

### 中国虚拟UP主收入及活动模式类似网红经济问题



高度依赖  
直播打赏



头部虚拟UP主  
直播打赏至少占总营收的55%以上



其他虚拟UP主  
直播打赏至少占总营收的90%以上

收入来源

商业推广  
资源稀少



头部虚拟UP主  
商业推广至多占总营收的25%



其他虚拟UP主  
基本无大型商业推广资源



负面影响



七濑胡桃因更换中之人  
人气大幅下滑

七濑胡桃团队宣布中之人因身体原因无法继续活动。同年6月团队宣布回归，但视频热度下滑严重，播放量从十万级下跌至万级。



VirtualReal萨麦尔因  
中之人负面新闻隐退

VirtualReal虚拟UP主萨麦尔中之人因被曝出感情丑闻，萨麦尔以及事件牵扯到的多位虚拟UP主宣布隐退。



A-SOUL成员伽乐  
因中之人停止续约宣布休眠

A-SOUL成员伽乐中之人停止续约，粉丝溯源中之人多平台发言，大规模爆发对运营团队的不满。此后，A-SOUL粉丝信任度大跌。

# 新趋势：AI虚拟偶像

## 规避“塌房”风险，有待进一步探索

目前，多数虚拟偶像的实时交互演出需要依赖真人动捕完成，虚拟UP主更是与中之人绑定，一旦中之人出现负面新闻或与制作团队出现分歧，其扮演的虚拟UP主会发生“塌房”，偶像价值和粉丝粘性将大打折扣。

虚拟偶像的AI化，可以有效规避这一风险。Siri、小度等AI智能虚拟语音助手都已具备一定的交互能力，但她们属于功能型虚拟人，缺失深入人心的虚拟形象，语音、语调机械感重，不具备较高的娱乐性。作为活跃在文娱赛道的娱乐型虚拟人，一个成熟的AI虚拟偶像，需要具备自动生成与真人接近的动作、声音，以及与人实时互动的能力。

近年来，有许多科技公司在声音和互动两个方面取得重要成果，为未来纯AI虚拟偶像的落地作出技术积累。

### 现阶段中国虚拟偶像相关AI技术一览

#### 才艺

时域科技开发的AI歌声合成技术能实现输入乐谱自动调音，让虚拟歌手演唱的歌曲更富有真实的感情色彩，缩小和真人演唱的距离。其为洛天依提供的AI声库的歌声合成引擎，也在众多P主中得到好评。

时域科技开发的AI虚拟歌手雀河可以演绎流行、古风甚至戏腔风格歌曲，许多歌曲已经与真人演唱效果无异。



#### 语音

米哈游逆熵科技研究院研发的AI生成语音技术可以深度学习人声的音色、停顿和情感，输入文字即可得到人声的配音结果，在虚拟偶像鹿鸣直播中得到运用，引起热烈反响。

虚拟UP主鹿鸣的声音温柔甜美，语气变换自然，在说话过程中还会有逼真的换气声。



#### 互动

百度旗下的虚拟偶像度晓晓除了具备虚拟助手的实时交互功能之外，也可以深度学习热门语言及节目，灵活运用流行梗在评论区回复、在直播中表演脱口秀。

虚拟偶像度晓晓在带货直播中能够将各种谐音、热门梗融入脱口秀文本。

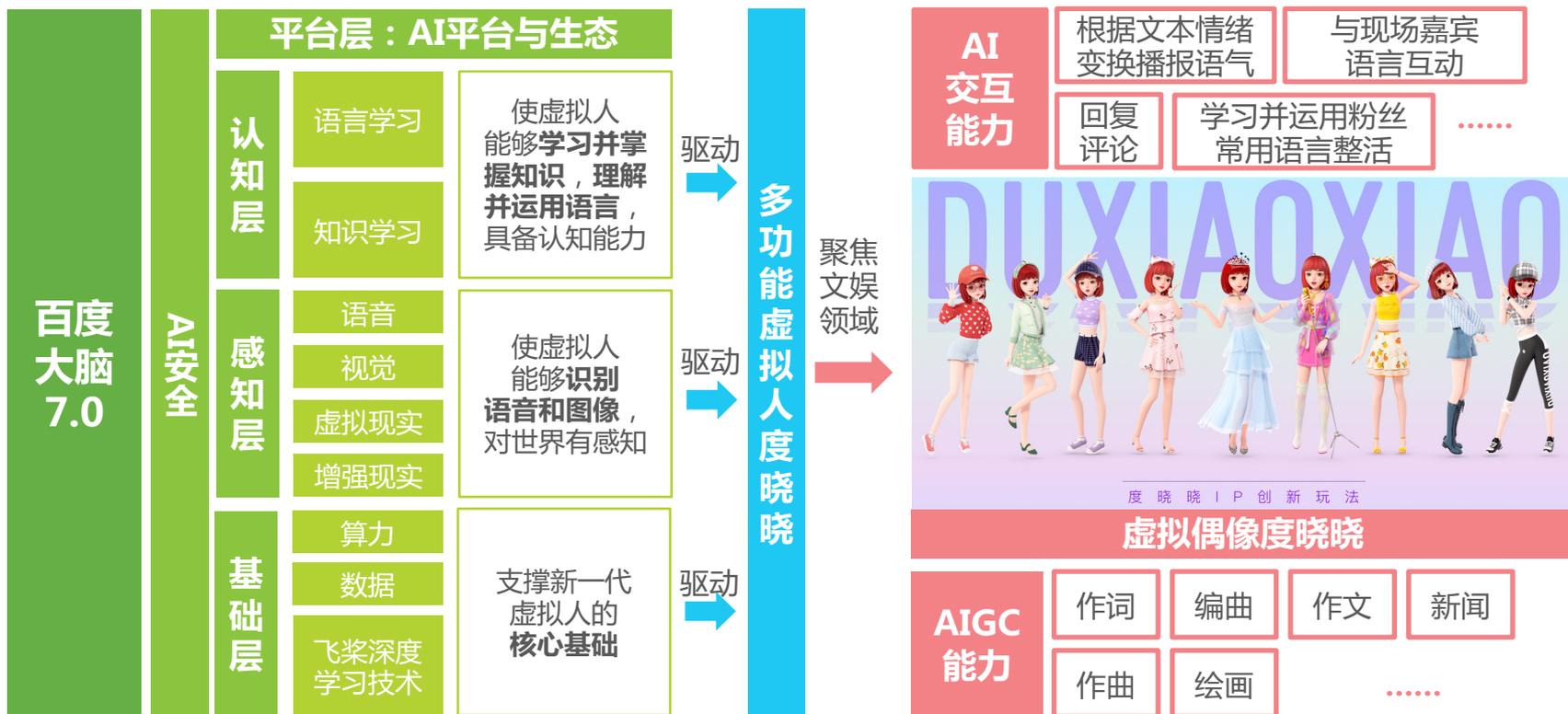


# 二次元AI虚拟偶像案例：度晓晓

## 国内首个可交互虚拟偶像，AI驱动交互创作，无需“中之人”

据调研显示，“希望出现摆脱中之人的纯AI虚拟偶像”已经成为虚拟偶像受众对未来最大的期待之一。百度推出的国内首个可交互虚拟偶像度晓晓，展现了目前整个虚拟偶像行业最前沿梯队的AI技术水平。度晓晓的驱动力来自百度大脑7.0核心技术，整合了多模态交互技术、3D数字人建模、机器翻译、语音识别、自然语言理解等多项技术，展现出强大的AI交互能力及AIGC能力（AI generated content，人工智能创造内容）

### AI虚拟偶像度晓晓技术逻辑图



来源：百度、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

17

# 二次元AI虚拟偶像案例：度晓晓



## AI前沿技术打造全能偶像

百度在人工智能领域的技术积累处于行业前沿水平，凭借百度研发的产业级深度学习平台飞桨和产业级“知识增强”大模型文心等AI技术驱动，度晓晓能出色地在新闻主播、发布官、唱作人、艺术家等身份中自由切换，成为虚拟偶像中的“六边形战士”，在满足大众娱乐与陪伴需求的同时，服务于专业官媒、商业品牌等多行业、多领域制造爆点、触达更广人群的需求。

### AI虚拟偶像度晓晓可切换角色一览

依托强大AIGC能力服务大众，同时赋能数字时代文娱领域商业价值，开启AI营销新时代



新闻采编	『元宇宙』发布会	唱作表演	艺术创作
<p>能够在播报新闻的同时，与现场或连线嘉宾互动。</p>  <p>度晓晓跑两会，化身工人日报、科技日报等媒体的AI记者</p>  <p>度晓晓担当《强军路上国之重器十年巡礼》科普官</p>	<p>能够自动识别发布会内容，并根据重点内容转换语气与动作，生动解读产品卖点。</p>  <p>度晓晓助力广汽埃安打造『元宇宙』新车发布会，强化品牌科技感，全网直播超4千万观看，AION LX车型搜索环比上涨181%</p>	<p>能够围绕产品核心宣传点，以AIGC能力自主作词作曲及演唱。</p>  <p>国内首个虚拟偶像AIGC创作广告定制歌曲，与龚俊数字人联合演唱，助力荣耀70系列新品发布。整体曝光过亿，新机搜索指数环比增长507%</p>	<p>能够在短时间内快速理解主题进行创作，画面内容与质感丰富独特。</p>  <p>度晓晓通过AIGC能力创作了4幅作品画现身西安美院毕业展，并在百度APP上线数字藏品，24小时内卖出17万元</p>
 <p>你喜欢什么水果 有时候有时候，宁愿选择榴莲不放手。 为什么 榴莲多好吃啊，软软的，甜甜的，多有手感呀！</p> <p>虚拟AI伙伴</p> <p>百度APP搜索“度晓晓”，即可召唤度晓晓作为语音搜索助理，体验度晓晓带来的智能语音搜索、搜索播报等能力，还可与度晓晓进行实时对话，进行情感交流。</p>	 <p>虚拟主播互动</p> <p>度晓晓可以深度学习并使用流行语，自动生成直播互动文本，自动回复评论区留言</p>		

来源：百度、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 超写实AI虚拟偶像案例：希加加



## AIGC入局内容构建，虚拟偶像营销呈现“由虚向实”影响力

人工智能核心技术加上数字人及元宇宙全链布局，对于营销效果的影响正在逐步凸显，对品牌及行业的营销创新给予灵感与启发。作为百度推出的AI虚拟偶像，希加加不仅能够像真人一样对话、行动，还可以基于AI能力进行创作，快速生成内容。通过希加加的创作能力与营销结合的一系列尝试与探索，可以见证“虚拟共生”的营销演进，以及数字人元宇宙与主流沟通点的融合趋势。

### AI虚拟偶像希加加营销案例一览

#### 集度ROBO-1概念车 000号车主



希加加成为集度首位人工智能车主，以驾驶ROBO-1的形式从屏幕中来到现场，与集度CEO进行对话交流。

#### 麦当劳产品 首位虚拟推荐官



希加加成为麦当劳产品首位AI推荐官，登陆成都、大连的裸眼3D大屏，与大屏下方的麦当劳店铺“虚实交互”，实现跨维媒介互动营销。

#### 多元AI能力 作画、变装、跳舞、直播、主持等

与小撒共同搭档主持百度世界大会，现场一展画技，成功完成了撒贝宁提出的“后现代感的色彩斑斓的朦胧的猫”的考题。

举办首场以AIGC为核心互动内容的直播，连麦成毅、给沉香如屑写诗，引发用户对希加加AI能力的热议。

登上央视新闻直播间，演绎国风舞蹈。随着希加加手中画笔挥舞，生长出一个全新的AI世界，寓意AI深耕，万物生长。

虚拟偶像定义及分类

1

中国虚拟偶像发展现状

2

中国虚拟偶像商业模式分析

3

中国虚拟偶像关注者洞察

4

中国虚拟偶像行业未来发展趋势

5

# 二次元虚拟偶像商业模式

## 头部虚拟歌手收入来源较为多元

虚拟歌手的商业变现模式较为丰富，核心收入依靠To B代言联名，其次为演出及衍生周边收入。

具备成熟商业模式的虚拟歌手已经成为一个IP，有较大的影响力和核心粉丝圈层。与真人偶像不同，虚拟歌手并不需要拘泥于最初的人物设定，他们最大的亮点之一就是能够让粉丝参与定义自己心中的偶像——通过自行创作作品，对虚拟歌手加入自己的理解和诠释。

### 有变现能力的虚拟歌手具备的共同要素

01 音源完整，软件易上手操作

02 以粉丝为核心的运营方式

03 活跃的UGC生态，有高质量的UGC和知名的同人博主

### 以商业模式已经成熟的头部虚拟歌手收入结构为例

约45%	商业推广	To B	将虚拟歌手IP授权给品牌方的授权及制作费用	包装海报	视频影片	单曲MV
约25%	演出出场	To B	传统媒体、视频平台等演出出场费	出场费	赞助	门票
		To C	演唱会赞助、广告植入			
			演唱会门票			
约20%	衍生周边	To C	将设计并规划好的周边委托厂商进行制作，再售卖周边			
约10%	音乐版权	To B	向音视频平台收取歌曲版权费	版权	声库	
		To C	售卖声库软件			

注释：本报告商业模式结构中的“商业推广”泛指一系列商业品牌营销活动，包括但不限于代言、联名产品、产品推荐官、直播带货、视频植入等形式。  
来源：Bilibili、微博、萌娘百科、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 虚拟歌手案例：洛天依

Vsinger

iResearch  
艾瑞咨询

## 以粉丝为核心打造中国风虚拟歌手

洛天依作为第一款中文Vocaloid拟人化虚拟歌手，在诞生之初，Vsinger团队便在科技感的基础上，着重刻画洛天依的“中国风”，以便和其他日系V家虚拟歌手区分；Vsinger团队重视质量，在声库选取和制作方面均邀请业界专业人士打造，实现精品化发展，让洛天依深入国内V圈（Vocaloid粉丝圈）粉丝心中；此外，洛天依的模型、声库等获取渠道简单低廉，降低了粉丝的创作门槛，频繁举办的各种创作活动也激励粉丝不断输出优秀的UGC内容。

### 洛天依打造及运营亮点



01

#### 提高中国受众认同感：着重刻画国风，形成特色化发展

##### 名字由来

洛：洛阳、洛水、洛神  
天：指代国人  
依：表示第一位中文歌手，伊人。



##### 外形设定

灰发、绿瞳、环形辫  
顶部配碧玉、  
腰间配中国结。



02

#### 提高粉丝认可度：贯彻长线发展，不断输出高质量内容

##### 制作精良

专业配音演员山新担当声源、知名音乐人创作歌曲，日本初音未来演出团队打造演唱会。



##### 更新迭代

持续更新迭代洛天依声库以及声库对应的形象和模型。



03

#### 点燃粉丝创作热情：官方开源，频繁发布活动激励UGC创作

##### 人人皆可创作

Vsinger官网提供免费模型下载及声库售卖，供粉丝自由创作视频及歌曲。



##### 激励活动丰富

官方经常在多平台发布粉丝作品征集活动，活动奖励丰富。



来源：Bilibili、萌娘百科、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 虚拟歌手案例：洛天依

## UGC生态赋能二次元国风IP出圈

洛天依作为一个音乐软件拟人化的虚拟偶像，本身就具备着UGC生态发展的先决优势：人人可以参与创作——洛天依的人设外观即为官方向民间征稿诞生，几首现象级的曲目也基本为民间创作，官方也会邀请较为知名的V家P主（音乐制作人）创作官方曲目。十年间，粉丝们从未停止“为爱发电”，不断为洛天依创作歌曲、图画等，使洛天依的知名度及影响力不断扩大，近年来，洛天依不断登上各大卫视演出，实现破圈发展。

### 洛天依凭借繁荣UGC生态实现破圈发展主要途径



#### 吃货

2012年由知名P主H.K君创作的《千年食谱颂》在简介中将洛天依称为世界第一的吃货殿下



#### 中国风

2015年由知名P主乌龟创作的《权御天下》中，洛天依扮演三国时期东吴主君孙权



#### 知名P主ilem多首原创歌曲登上三次元舞台

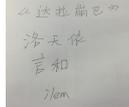


普通的disco

B站播放量：1538万



2016湖南卫视跨年演唱会  
李宇春演唱



达拉崩吧

B站播放量：1532万



2019江苏卫视跨年演唱会薛之谦  
洛天依合唱



花儿纳吉

B站播放量：157万



2016湖南卫视小年夜春晚杨钰莹  
洛天依合唱

### 优秀UGC完善人设

#### 独特人设助力代言国民品牌

官方沿用吃货设定，让洛天依代言三只松鼠、美年达、康师傅香脆干脆面等知名食品品牌，同时创作出优秀的联动曲。



### UGC歌曲热度破圈

#### 进阶为全中国认可的虚拟歌手

多次跨次元演出让洛天依知名度更上一层楼，陆续登上央视戏曲节、元宵节晚会、春晚等大型演出，也在冬奥文化节开幕式亮相。



# 二次元虚拟偶像商业模式

## 虚拟UP主收入来源以直播打赏为主

虚拟UP主的打造模式和商业模式与网红MCN高度相似，主要受众集中在泛二次元圈层，目前，一个具有变现能力的虚拟UP主需要具备的核心要素是深入了解并迎合泛二次元爱好者的喜好，与他们建立较强的情感连结，在提高粉丝数量的同时，提高粉丝的粘性和付费意愿。虚拟UP主市场的头部效应极其明显：前1%-3%的虚拟UP主贡献该行业约90%以上的收入。虚拟UP主的核心收入来源为直播打赏，其次为品牌推广联动，最为头部的虚拟UP主会有衍生周边和演出机会，但这两部分的收入占比较低。

### 有变现能力的虚拟UP主具备的共同要素

01 外形美观，人设鲜明

02 清晰感知并满足观众需求

03 一定的才艺水平

### 以商业模式较为成熟的头部虚拟UP主收入结构为例

头部3%	头部1%				
约10%	约25%	商业推广	To B	直播或视频推广产品的推广费 将虚拟UP主IP授权给品牌方的 授权及制作费	
约5%	约5%	演出出场	To B	二次元、虚拟偶像相关演出出场费	
约5%	约15%	衍生周边	To C	将设计并规划好的周边委托厂商进行制作，再售卖周边	
约80%	约55%	直播打赏	To C	直播打赏费	

来源：Bilibili、微博、萌娘百科、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 虚拟UP主案例：A-SOUL



## 技术运营中之人三方联合突破阻碍深入人心

虚拟UP主多依赖于Live2D技术，只能粗略呈现人物脸部和上半身的大幅动作，少有几位以3D形式活动的虚拟UP主，也因为技术成本高昂，只能以视频或低频次直播形式活动。乐华娱乐与字节跳动共同推出的虚拟女团A-SOUL，结合国内最丰富的娱乐与技术资源，实现高频率、高质量的3D直播，成为最接近现实偶像的虚拟UP主，与其他虚拟UP主形成差异化发展，让一大批观众得到崭新体验并成为粉丝。

### 三方联合打造顶流虚拟偶像团体

国内大型企业发起虚拟偶像企划引起争议，被质疑功利性，发展受阻



#### 字节跳动： 过硬技术积累



字节跳动优秀的建模、动捕技术使A-SOUL能够高频率进行3D直播，完成舞蹈、小游戏、小剧场等活动。

#### 跳舞



#### VR直播

#### 乐华娱乐： 丰富造星经验



乐华娱乐在挖掘新星、偶像运营、歌曲打造、舆情引导方面的丰富经验助力A-SOUL运营规范、专业化。

#### 知名音乐人 打造周年庆单曲



#### 社交平台 发布每周日程表

#### 中之人： 优秀业务水平



A-SOUL中之人依靠超强的歌舞水平和亲和力，积累超高人气。

#### 舞蹈连跳



#### 直播玩梗

#### 与粉丝 深度共情



突破受众心理防备，深层次满足受众娱乐需求，让A-SOUL深入人心

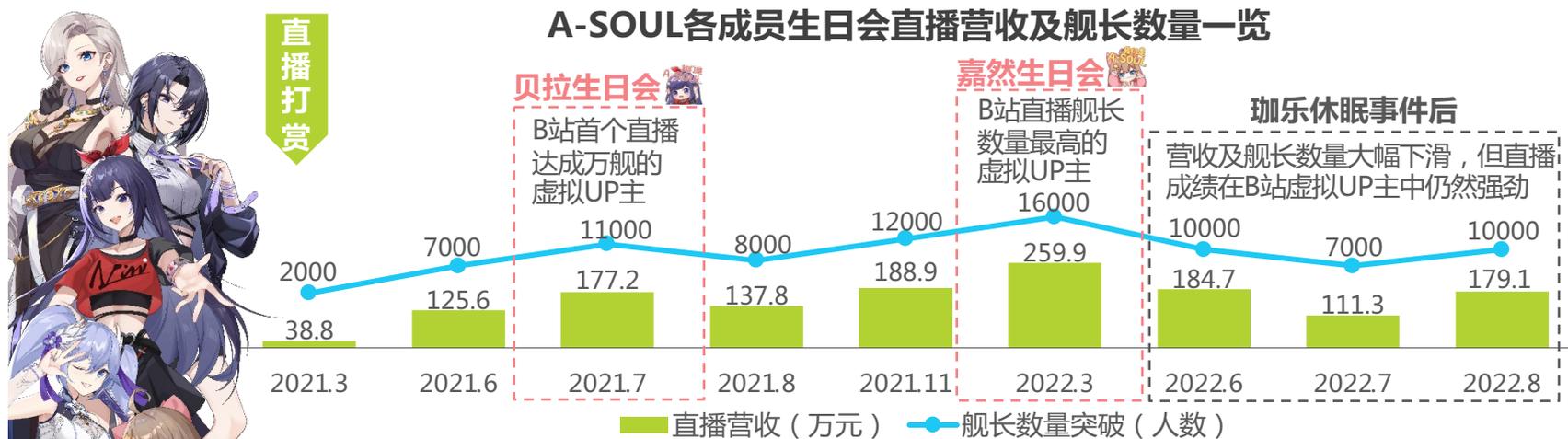
# 虚拟UP主案例：A-SOUL



## 高粘性粉丝助推，快速跻身顶流，商业价值凸显

凭借优秀的业务水平和超强的亲和力，A-SOUL成功吸引一大批忠诚度极高、消费意愿较强的粉丝。出道不到一年时间，A-SOUL就打破了B站虚拟UP主直播打赏金额及舰长数量的记录，良好的直播成绩使A-SOUL被B端品牌看见，得到和众多品牌联动的机会。同时，官方也设计并上架了一系列主题周边，销量非常可观。即使在2022年5月爆发成员珈乐休眠这一重大事故后，A-SOUL的直播营收成绩也依旧位于B站虚拟UP主的第一梯队，粉丝粘性可见一斑。

### A-SOUL各成员生日会直播营收及舰长数量一览



### A-SOUL周边及联动一览

**衍生周边**

官方小店自2021年9月正式营业以来，已上架多个主题系列周边，销量累计已超10万件。

**商业联动**

自2020年正式出道以来，A-SOUL已与多个知名品牌联动，横跨科技、洗护、餐饮、时尚等行业。

注释：舰长指B站的一种付费VIP，用户为某个主播直播间开通舰长后，可以拥有与该主播有关的身份特权，价格为198元/月。

来源：Bilibili、萌娘百科、VupLiveChatRecorder、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 超写实虚拟偶像商业模式

## 营销价值凸显，主要收入来源为商业推广

超写实虚拟偶像凭借与真人相近的外形和鲜明的科技时尚感，在品牌营销方面凸显出较高的价值，运用超写实偶像进行宣传，能够为品牌带来较高的曝光度和认知度。超写实虚拟偶像的核心商业模式集中在To B代言联名，为品牌产出海报、视频等宣传物料并收取相应的代言费用和制作费用。

现阶段，行业整体尚未探索出除商业代言推广以外的营收途径，有极少数超写实虚拟偶像发行过NFT（数字周边），但大多数也停留在免费领取模式。由于超写实虚拟偶像的投入产出比极大，市面上存在的大多数超写实虚拟偶像制作公司的主要营收并不来自于自有的超写实虚拟偶像，而是来自于为其他企业制作虚拟人及虚拟偶像解决方案的制作费用。

### 有变现能力的超写实虚拟偶像具备的共同要素

01

外形还原真人，且比真人外形更加完美

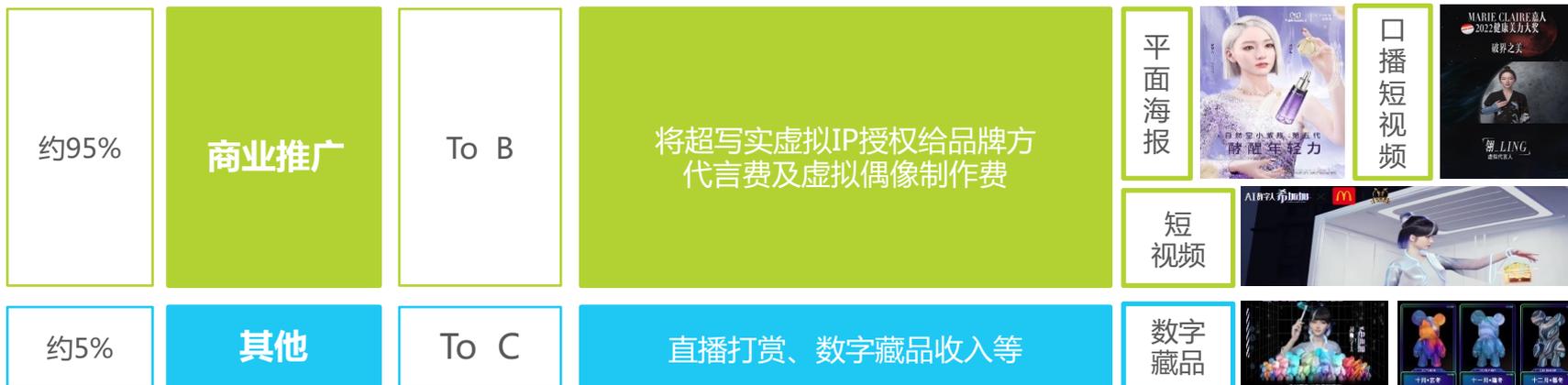
02

独特的人设风格

03

出色的才艺亮点，可能会突破人类能力的界限

### 以商业模式较为成熟的头部超写实虚拟偶像收入结构为例



来源：微博、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 超写实虚拟偶像案例：筱竹

## 奥丁科技自研技术塑造国风文化ICON

虚拟偶像筱竹由新华网与奥丁科技双方共同创作、孵化和运营。新华媒体创意工厂策划创作首次舞蹈亮相影片，其中，自然流畅的舞蹈动作和精细生动的表情源于奥丁科技基于仿生学和人类学自研的一系列硬件、软件和算法。区别于传统CG模式长达2个月以上的建模流程，奥丁的科技解决方案能够让筱竹在十天的时间内完成建模，效率大幅提升。筱竹的外形与一举一动皆具有中国古韵风采，现在正以“中华文化推荐官”、“非遗文化守护官”的身份活跃在互联网平台，用精彩才艺向观众宣传中华传统文化。

### 超写实虚拟偶像筱竹技术打造流程及宣传活动一览



#### 4+1自研技术实现超写实虚拟偶像全面升级

##### 时域扫描系统

扫描采集真人在一个空间里的所有动作，确保筱竹**外形**更有真实感。

##### 表情捕捉及表情迁移系统

扫描采集真人的所有表情甚至微表情，确保筱竹的**面部表情**生动细腻。

##### 材质扫描系统

扫描采集各个材质的服装，确保筱竹的**衣服及饰品材质**逼真。

##### 数字人体征数据库

建立亚洲人脸数据库，总数据量突破200T，确保筱竹**皮肤质感真实，表情变化自然**。

##### 肌肉仿真系统

构建独有肌肉运动结算算法，确保筱竹的**动态**自然流畅



#### 国风偶像宣传中华传统文化

筱竹以**中华文化推荐官**的身份首秀，用自己喜欢的古诗词、中国鼓和一段创意国风舞蹈，表达对端午的美好祝愿。



#### 担任非遗文化守护官

来源：新华网、奥丁科技、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

虚拟偶像定义及分类

1

中国虚拟偶像发展现状

2

中国虚拟偶像主要商业模式

3

中国虚拟偶像关注者洞察

4

中国虚拟偶像行业未来发展趋势

5

# 中国虚拟偶像关注者偏好洞察

## 调研说明

### 研究目的及内容

通过线上问卷调查的形式展开，对平时有收看中国虚拟偶像短视频、长视频、直播习惯的用户进行对中国虚拟偶像偏好及消费方面的洞察，深入分析中国观众的属性特征，目前对虚拟偶像的接受度、满意度等情况，提取出现阶段中国虚拟偶像关注者的特征。

### 调研样本说明

中国虚拟偶像关注者偏好调研	
调研目标	了解中国虚拟偶像关注者的观看偏好、观看意愿度、满意度、消费情况及未来期望
调研方式	线上问卷调查
研究性质	定量研究
调研时间	2022年6月
调研地点	全国
调研对象条件	有收看中国虚拟偶像短视频、长视频、直播习惯，对中国虚拟偶像有一定了解的用户
调研样本数量	艾瑞线上渠道：1011人

# 调研关键发现



样本：大环境：N=6243；中国虚拟偶像关注者：N=1011，于2022年6月通过艾瑞自有平台iClick调研获得。

# 中国虚拟偶像关注者洞察

## 仍未突破小众圈层，虚拟歌手认知度最高

虽然近年来，随着虚拟偶像这一概念的热度持续升温，人们在各个音视频平台都能接触到虚拟偶像。但是目前虚拟偶像在中国仍属于小众爱好，关注者较少，大多数人仍然停留在完全不了解或仅是听说过的程度。

据调研结果显示，有16%的人关注虚拟偶像且观看过虚拟偶像节目。在关注虚拟偶像的人群中，关注率最高的虚拟偶像类型为虚拟UP主、虚拟歌手和超写实虚拟偶像，虚拟歌手成为多数人第一次关注的虚拟偶像类型。

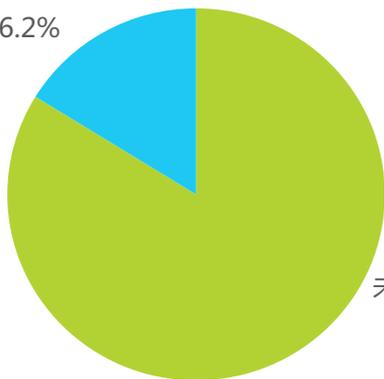
### 中国虚拟偶像关注情况

#### 中国虚拟偶像关注者占比

指对**关注中国虚拟偶像且观看过虚拟偶像相关节目**的群体。

关注虚拟偶像

16.2%



未关注虚拟偶像  
83.8%

- 在市面上比较有知名度的虚拟偶像之中，辨识度比较高的虚拟偶像为**虚拟歌手**和**虚拟UP主**。
- 近半数关注者第一次接触到的中国虚拟偶像类型为**虚拟歌手**。

#### 虚拟偶像类型关注度TOP 3



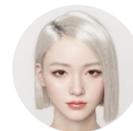
虚拟UP主

74.1%



虚拟歌手

60.3%



超写实

14.4%

#### 第一次关注的虚拟偶像类型



虚拟歌手

46.0%



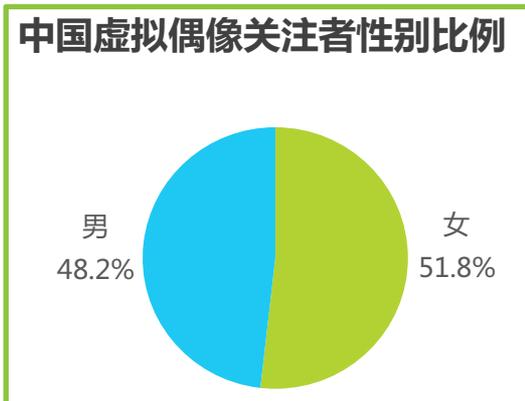
虚拟UP主

39.9%

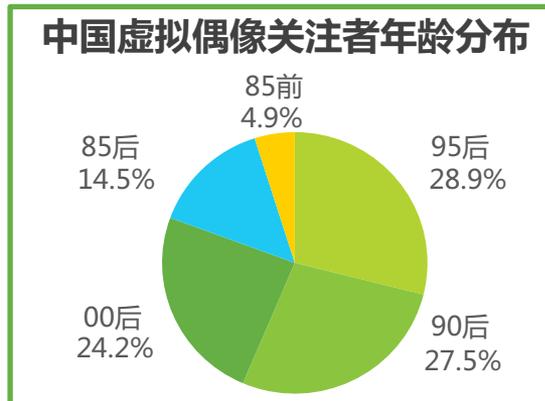
- 现阶段，大众对虚拟偶像的认知度和关心度还处于**较低水平**，大多数人只是停留在**完全不了解或听说过**的程度，只有非常少的人观看过并对虚拟偶像有一定了解。

# 中国虚拟偶像关注者基础画像

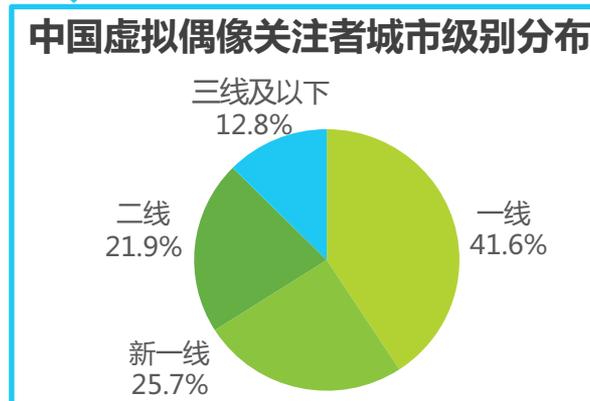
♀♂ 性别比例较为平均



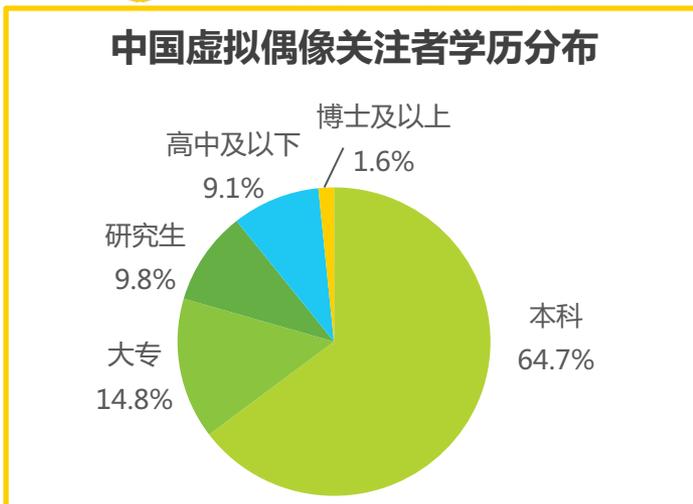
👤 80.6%为90后



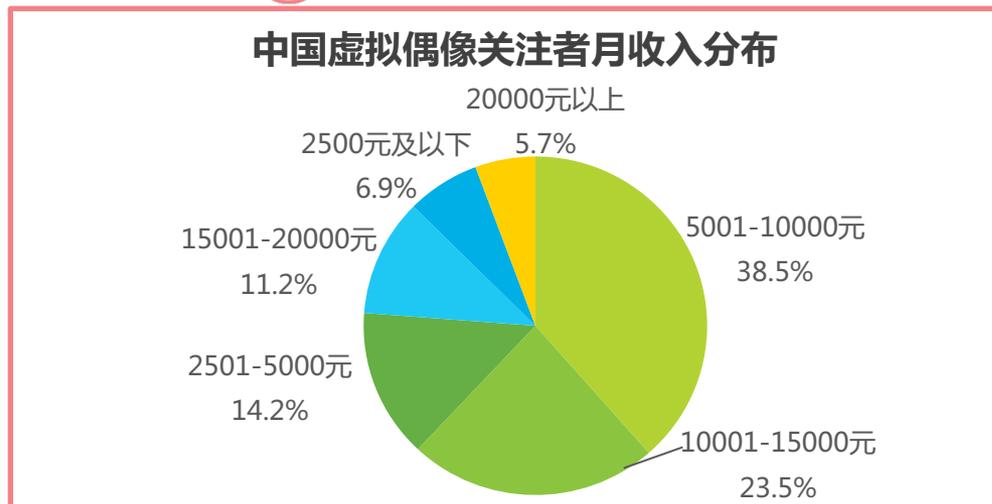
📍 67.3%居住在一线及新一线城市



🎓 76.1%拥有本科及以上学历



💰 78.9%月收入大于5000元



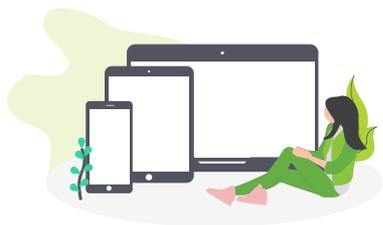
样本：N=1011；于2022年6月通过艾瑞自有平台iClick调研获得。

# 中国虚拟偶像关注者观看渠道及理由

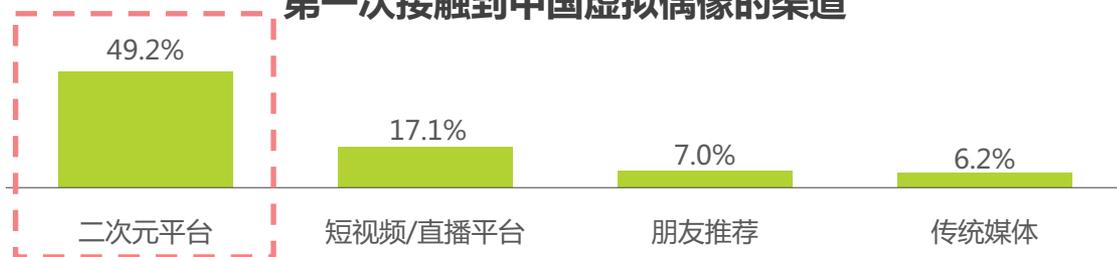
## 多数为二次元文化爱好者

相比非二次元受众，二次元爱好者对虚拟世界有更高的认同感，对虚拟偶像的接受度、观看意愿也更高。据调研结果显示，在虚拟偶像受众之中，因喜爱二次元文化开始关注虚拟偶像的人群高达51%，在诸多关注原因之中排名第一，二次元平台也成为他们最常观看虚拟偶像活动的平台。

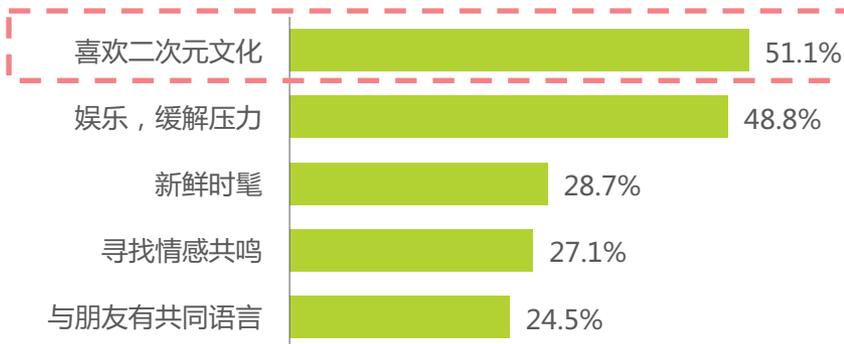
### 喜爱二次元文化成为虚拟偶像关注者最明显的特征



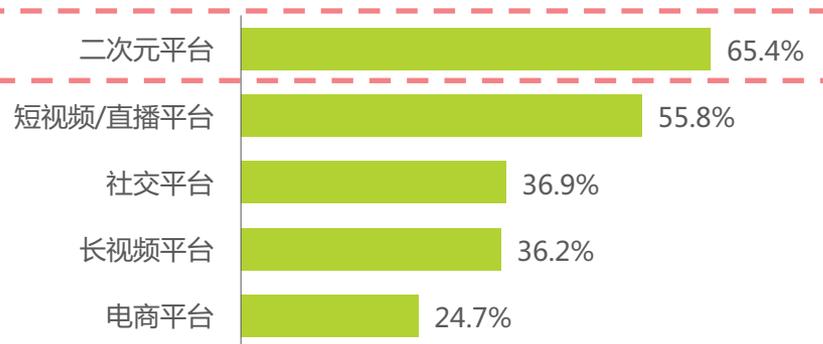
#### 第一次接触到中国虚拟偶像的渠道



#### 关注虚拟偶像的主要理由



#### 观看虚拟偶像活动的平台



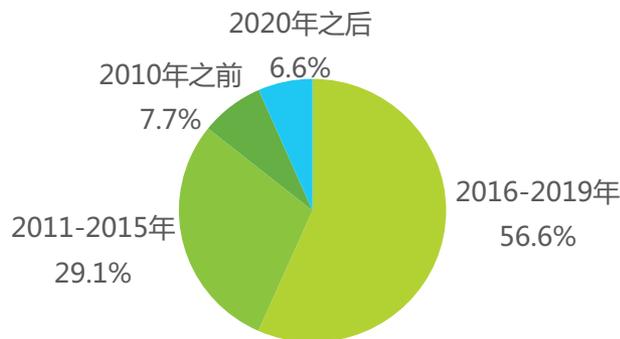
样本：N=1011；于2022年6月通过艾瑞自有平台iClick调研获得。

# 中国虚拟偶像关注者满意度

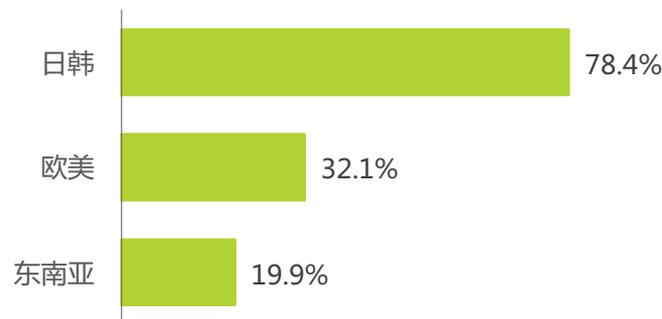
## 对中国虚拟偶像认可度更高

93.4%的关注者在2020年之前开始关注中国虚拟偶像，许多关注者同时关注其他地区的虚拟偶像：有78%关注日韩虚拟偶像，32%关注欧美虚拟偶像。与海外虚拟偶像相比，中国虚拟偶像关注者对中国虚拟偶像的评价更积极，每一个评价指标都有接近甚至超过50%的关注者认为，中国虚拟偶像优于海外虚拟偶像，其中，最突出的5个优势为亲和力、语言、外形、人设和才艺水平。

### 开始关注中国虚拟偶像的时间节点



### 同时关注海外虚拟偶像人群占比分布



## 中国虚拟偶像与海外虚拟偶像相比，最突出的优点TOP5：



亲和力  
60.0%



语言  
55.7%



外形  
53.3%



人设  
51.7%



才艺水平  
51.0%

样本：N=1011；于2022年6月通过艾瑞自有平台iClick调研获得。

# 中国虚拟偶像关注者同人作品接受度

## 同人文化盛行，创作热情和认可度较高

二次元文化中，UGC又称“同人作品”，即粉丝在原作基础上进行自由创作的二创作品。

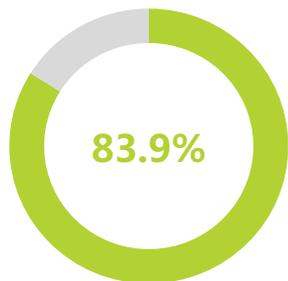
虚拟偶像受众普遍具有极高的创作热情，同人作品的数量极多，构建了各大平台虚拟偶像分区UGC的繁荣生态。据调研结果显示，仅有1.3%的关注者没有看过同人作品、16.1%没有发布过同人作品。此外，购买过官方周边与购买过同人周边的受众比例差距仅为11%，充分体现了虚拟偶像关注者对同人周边的极高认可度。

### 内容侧

#### 观看过同人作品



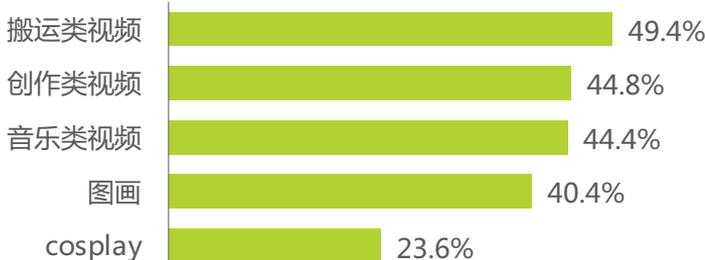
#### 发布过同人作品



#### 更常观看的同人作品类型

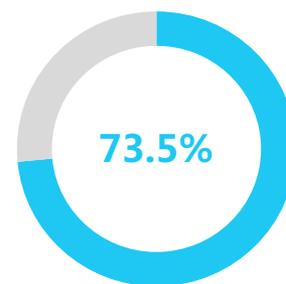


#### 发布过的同人作品类型

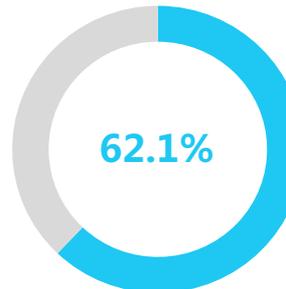


### 产品侧

#### 购买过官方周边



#### 购买过同人周边



样本：N=1011；于2022年6月通过艾瑞自有平台iClick调研获得。

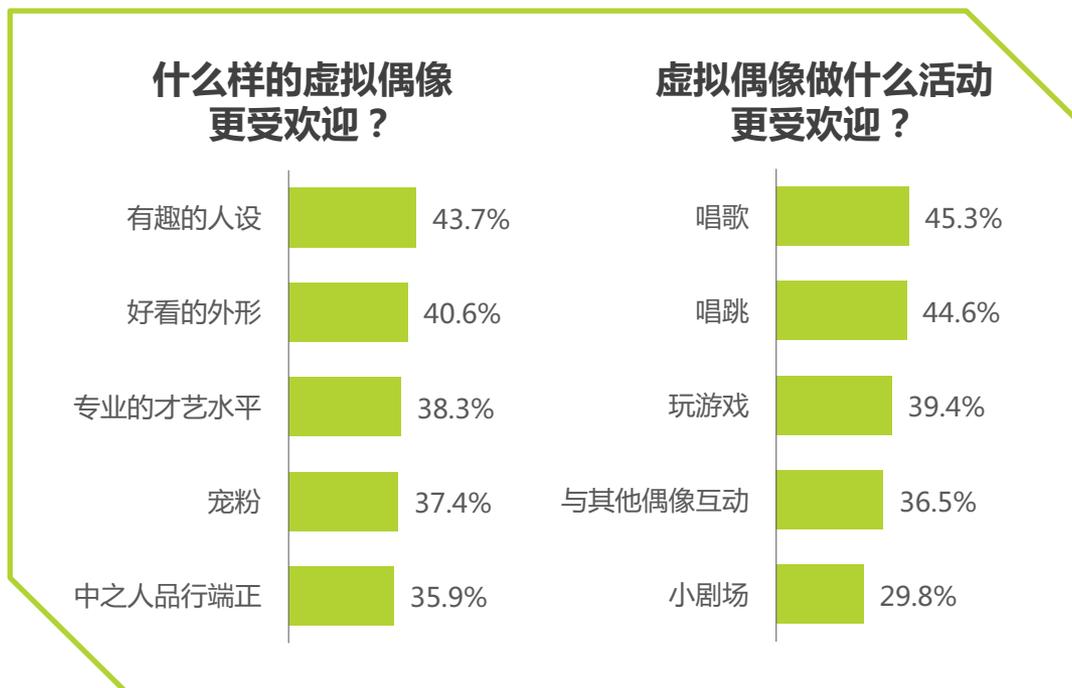
# 中国虚拟偶像关注者内容及消费偏好

## 对外观和才艺关注度较高

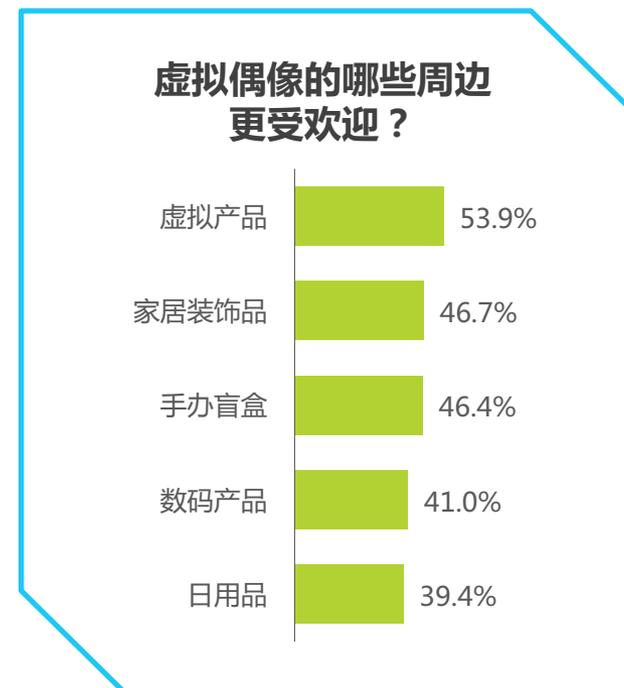
中国虚拟偶像关注者认为，好看的外形、有趣的人设和专业的才艺水平是一个虚拟偶像最需要具备的三个要素，他们最爱看虚拟偶像唱歌、唱跳、玩游戏和与其他偶像互动。

此外，比起周边的实用性，中国虚拟偶像关注者更在意周边的观赏性，最受欢迎的官方周边为虚拟产品、家居装饰品和手办盲盒，具有较好装饰作用的周边人气更高。

### 中国虚拟偶像关注者中：



### 购买过官方周边的关注者中：



样本：N=1011；购买过官方周边：N=715，于2022年6月通过艾瑞自有平台iClick调研获得。

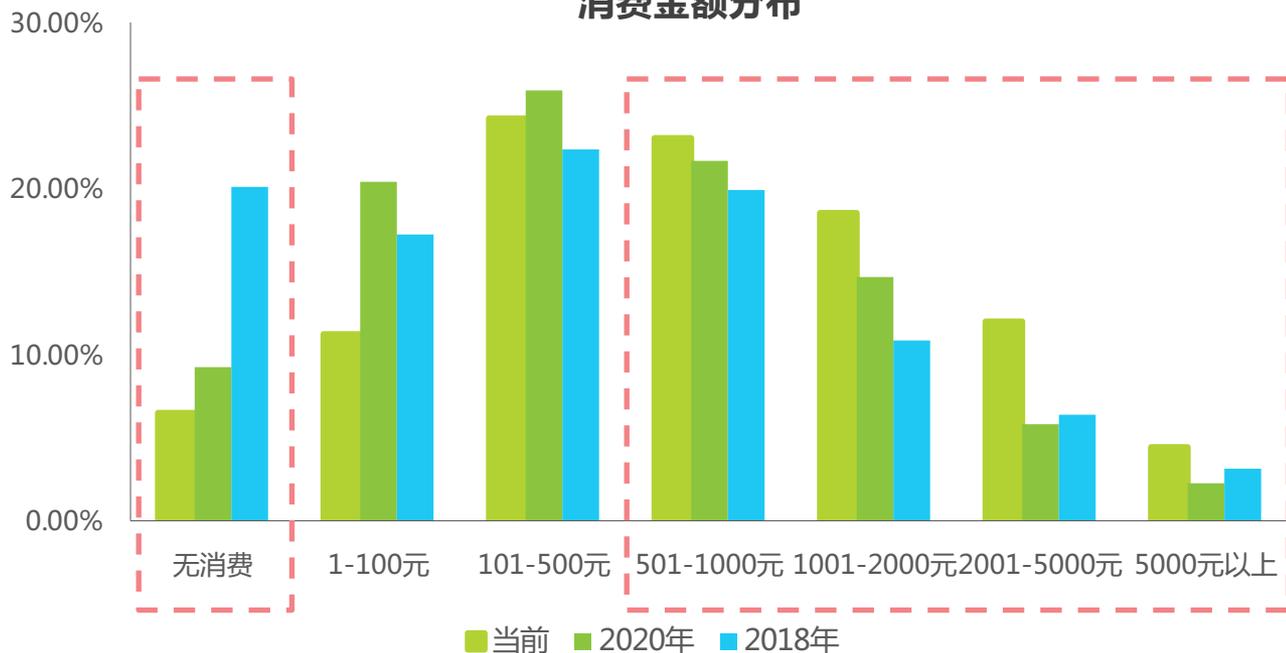
# 中国虚拟偶像关注者消费轨迹

## 消费金额持续增长态势明显

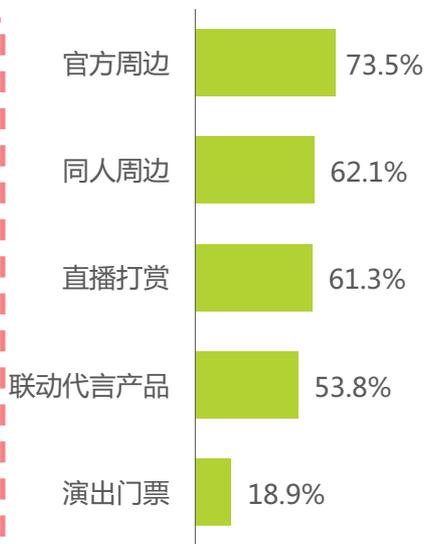
随着虚拟偶像的受众不断扩张，市场看到虚拟偶像的商业价值，衍生周边及联动产品的推出频率越来越高，虚拟偶像关注者有更多机会消费虚拟偶像产品，消费金额不断上涨。

相比2020年和2018年，2022年每月在中国虚拟偶像产品上花费金额在500元以上至5000元以上区间的关注者数量增长明显，完全不消费任何产品的关注者数量大幅下降。其中，关注者消费范围最多的虚拟偶像相关产品为官方周边，其次为同人周边和直播打赏。

### 关注者每月中国虚拟偶像产品 消费金额分布



### 关注者购买过的 中国虚拟偶像产品



样本：N=1011；购买过虚拟偶像产品：N=973，于2022年6月通过艾瑞自有平台iClick调研获得。

# 中国虚拟UP主关注者对中之人评估

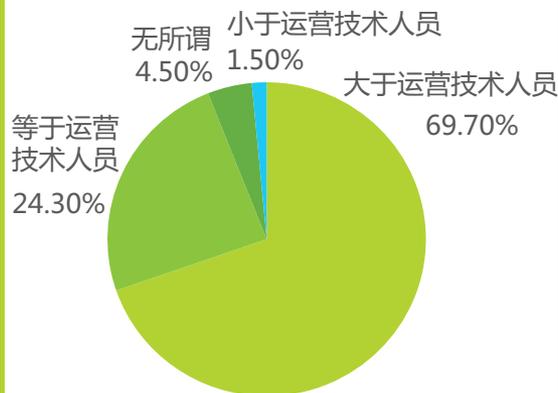
## 视中之人为虚拟偶像的核心要素

虚拟UP主的言行举止、互动方式等很大程度上依赖于中之人的发挥。

据调研显示，虚拟UP主的关注者中，有近70%认为中之人是一个虚拟偶像团队最关键的部分，其重要程度超过运营和技术人员。此外，即使溯源虚拟偶像中之人的行为通常不被虚拟UP主社区所鼓励，仍有超过80%的虚拟UP主关注者有意愿单独了解中之人的现实生活。

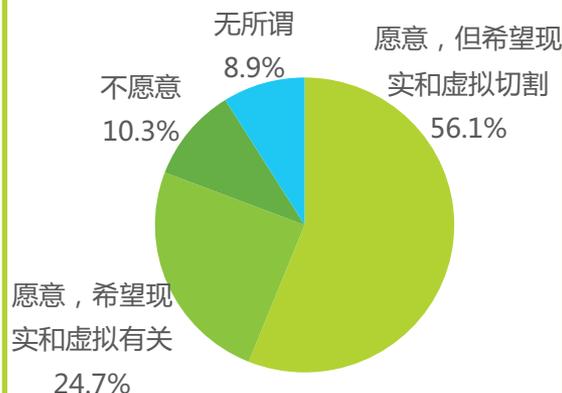
### 关注虚拟UP主的受众中：

#### 中之人的重要性评估



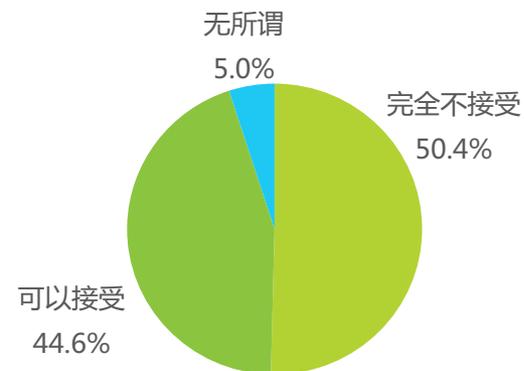
**69.7%**认为中之人的重要性大于其他人员，是虚拟偶像的灵魂。

#### 单独了解中之人意愿度



**80.8%**愿意单独了解中之人，体现出虚拟偶像受众普遍对中之人的关注度极高。

#### 替换中之人接受度



**50.4%**不能接受更换中之人，认为可以替换和不可以替换的人群比例基本持平。

虚拟偶像定义及分类

1

中国虚拟偶像发展现状

2

中国虚拟偶像主要商业模式

3

中国虚拟偶像关注者洞察

4

中国虚拟偶像行业未来发展趋势

5

# 未来发展趋势：版权保护

## 约束虚拟偶像版权及身份权保护

有关虚拟偶像内容、周边的侵权、盗版问题较为严重，这需要制作及运营方加强对自有IP的版权保护，更需要国家知识产权相关部门对侵权有更加明确的定义，以营造良好的创作环境。

现阶段，虚拟偶像并不具有法律人格，更类似于制作方出品的一个原创虚拟作品，虚拟偶像的权益和追责都会落实至其背后的制作或运营方。未来，随着科技发展，在元宇宙场景下的虚拟偶像和AI虚拟偶像的相关法规等待进一步完善。

### 有关虚拟偶像权益保护趋势一览

#### 保护虚拟偶像的著作权

当下  
目前，有关于虚拟偶像的图片、作品、周边等，盗用和盗版情况泛滥，侵权问题较为严重，而现实中的维权案例虽然存在，但多数因为判定侵权的规定较为模糊，维权难度极高，**业内需要更加明确侵权定义，以便于制作方加强版权保护。**



#### 延续真人在虚拟世界的权益

近未来  
未来，在虚实结合的演出互动场景下，若中之人在扮演虚拟偶像的过程中，遭到虚拟世界用户以虚拟人形态实施的“肢体”或“语言”骚扰，**法律是否承认虚拟世界的犯罪行为，是否让真人在虚拟世界也拥有一套关于自身虚拟身份的权益？**



#### AI虚拟偶像的人身权益？

远未来  
未来，在虚拟偶像能够摆脱真人，完全实现AI化的情况下，**是否需要给予AI虚拟偶像在虚拟世界的身份权益？用户对虚拟偶像的一系列侵权行为，是否能够构成犯罪？**这些问题仍然有待进一步探讨。

# 未来发展趋势：打造IP

## 丰富优质的内容是打造IP的核心

目前，市面上的许多虚拟偶像以技术为核心卖点，在外形、声音、动作等方面精益求精。不可否认，技术水平是虚拟偶像的核心价值之一，技术的更新迭代也能够拓宽虚拟偶像的能力边界，但虚拟偶像的另一大核心“偶像”价值却不完全依赖于技术。从偶像受众出发，最影响一个虚拟偶像人气的元素与真人偶像类似，是外形、人设、才艺内容和亲和力。现有的部分虚拟偶像突出强调技术层面的亮点，缺少对于虚拟偶像本身的活动内容填充和亲和力的打造，导致其粉丝圈较小，核心粉丝较少，难以形成IP效应。

现阶段，许多B端品牌选择与虚拟偶像合作，看中的是虚拟偶像作为较为先锋的“高科技ICON”，具有出色的营销价值。在未来，随着科技概念不断升级，科技水平不断提高，一个虚拟偶像的核心竞争力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。

### 技术+运营决定虚拟偶像的价值



百度×悦凯娱乐，互联网公司联手国内知名娱乐公司，以强大的AI技术为驱动力，布局娱乐产业，打造中国全能虚拟偶像—夏南屿

#### 技术：最前沿的视觉、语音技术等AI能力

通过神经网络技术，南屿能够对音色和唱法进行学习，创造独一无二的声音和高超演唱技巧。区别于传统动捕方式，通过视觉理解与学习，南屿能够快速掌握复杂舞蹈演绎能力。



#### 运营：打造全能偶像

按照真人偶像模式打造，除传统唱歌、跳舞外，运营方未来将全方位布局时尚杂志封面、真人秀、影视综等文娱内容。

# 未来发展趋势：落地元宇宙场景

## 元宇宙娱乐场景中的重要元素

在线游戏和在线社交属于更容易贴近元宇宙落地生态的典型场景，而虚拟偶像属于其中比较有代表性的元素之一，更容易做商业化拓展。在元宇宙场景中，虚拟偶像可以在虚拟演出中登场，近年来，已有虚拟偶像和真人歌手在游戏中成功举办过虚拟演唱会，受到许多玩家的欢迎。

### 已在游戏中举办过的虚拟演出一览

手游《机动都市阿尔法》× 绊爱  
虚拟演唱会



元宇宙先锋《Roblox》× 多名歌手  
虚拟演唱会

# ROBLOX

多人在线游戏《堡垒之夜》× 多名歌手  
虚拟演唱会



网易开发的手游《机动都市阿尔法》于2021年邀请日本知名虚拟UP主绊爱（Kizuna AI）在游戏内举办虚拟演唱会。游戏内搭有露天舞台，玩家们可以游戏内角色的形象观看演唱会，为绊爱打call。

元宇宙领域的代表企业Roblox开发的多人在线共创游戏平台《Roblox》从2020年开始，邀请Lil Nax、Twenty One Pilots、24K Goldn等多名歌手在游戏内举办虚拟演唱会。

Epic Games开发的多人在线第三人称射击游戏《堡垒之夜》分别于2020年和2021年邀请知名歌手Travis Scott和Ariana Grande在游戏内举办虚拟演唱会。



# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询