

明星頻繁翻車，虛擬偶像是解決方案嗎？



花西子「花西子」
虛擬形象

當品牌們爭前恐後地以天價簽下各大流量明星，試圖利用他們的網絡影響力和號召力，帶動品牌知名度和產品銷售時，並不會料到2021年成了娛樂圈大洗牌、諸多流量明星商業價值歸零的一年。

每當一個流量明星倒下，業內總會出現“虛擬偶像能否取代真人明星”的討論。的確，現下虛擬偶像早已打破了其所在的二次元圈層，被不少廣告主納入自己的品牌資產和商業合作版圖。

花西子在今年6月推出同名虛擬形象代言人，這個相當接近真人外形的虛擬形象也符合花西子一直以來宣傳的東方美人調性；天貓在今年9月宣布與小紅書最知名的數字人AYAYI合作，並推出一款區塊鏈概念的“NFT數字月餅”，而與AYAYI合作的品類還有安慕希、LV、王者榮耀等等。

而AYAYI這類外形接近真人的超寫實數字人在國外早有不少成功案例，比如日本的Imma就曾與夢龍、SKII等品牌合作，活躍在Instagram上的Lil Miquela，品牌資源涵蓋了Fendi、Burberry等各色奢侈品大牌。

還有不少以明星為原型的虛擬偶像，比如去年天貓還曾經以易烱千璽的形象推出了虛擬代言人“千璽”，設定為與易烱千璽在平行世界的新朋友；基於黃子韜形象推出的“韜斯曼”已經與明星本人在不少場合有過合體表演。

從二次元到超寫實數字人，虛擬偶像走向大眾

目前市場中的主流虛擬偶像，按照外形可以分為兩類——二次元虛擬偶像和超寫實數字人。虛擬偶像元老初音未來、洛天依，字節跳動與樂華娛樂孵化的女團A-Soul，都屬於二次元虛擬偶像的類別，這類虛擬偶像的定位更接近於娛樂圈中能唱能跳的偶像，目標客群也主要集中在二次元圈層中。

超寫實數字人的受眾相對而言更為廣泛。這類虛擬偶像的外形無限接近於人類，他們的行為、在社交媒體中展示出的日常、出席的商業活動，看起來都與真實人類無異，也因此他們的定位更像是網紅。

以全球爆紅的Lil Miquela為例，她今年19歲，定居在洛杉磯，是一位擁有西班牙裔、巴西裔和美國血統的模特及音樂人。Lil Miquela最具有代表性的特徵是她面中的雀斑、齊劉海和雙丸子頭的造型，而她每日曬出的穿搭與真人時尚網紅無異——每一件都精心挑選搭配過，同樣每一個單品都有品牌贊助或植入的可能。在Lil Miquela的社交媒體日常中，她與加州的普通女孩一樣——喜歡拍照、去刺青店紋身，和網紅朋友一起出席活動……祇是這個形象的背後，其實是一支來自矽谷的12人團隊，其中包括軟件工程師、設計師和運營。

當下品牌更偏愛的是超寫實數字人。相較於真人明星，這類超寫實數字人最大的優勢在於不受時間、空間等外在因素的影響。明星有檔期，但超寫實數字人可以以任何形式出現在品牌希望的場景中——無論是在廣告片中吃冰淇淋，試穿各個時尚品牌的服裝，還是與其他真人明星同框出鏡——從客觀層面，這些都更容易實現。

更重要的是，在這個入設時代，相較於真人明星私生活的一地雞毛，超寫實數字人背後的團隊可以讓他們完全活成粉絲希望的樣子。他們不會出軌、不會長胖，更不會曝出家暴、粗口、私生活混亂等負面新聞。一位虛擬偶像行業內的人士對界面新聞表示，如今的中國市場，“大女主”風靡，年輕人對那些更風更獨立的人設天然具有親近和憧憬，也因此，當下的虛擬偶像很多都走起了專心搞事業的大女主路線。

除了選擇與市面上現有的虛擬偶像合作，很多品牌也開始嘗試孵化自己的虛擬形象。這在營銷圈內並不新鮮——事實上，阿裏巴巴的“天貓”形象，京東的小白狗，都可以被劃分為品牌虛擬形象的一種。

如果說早年的虛擬形象更多的以小動物和二次元形象為主，如今你也可以看到，更多的品牌選擇用超寫實數字人的外形來孵化自己的虛擬IP了。

除了前文提及的花西子的國風數字人，早前肯德基在海外市場也曾經孵化過一個超寫實偶像——肯德基老爺爺變成了一個有腹肌、外形打理得一絲不苟的英俊帥氣的中年人。在Instagram上，這位新上校開商業會議、拍時尚大片，還接到了Dr.Pepper、Old Spice的推廣。歐萊雅旗下的美即則孵化了“M姐”，同樣是旗袍、國風的形象。

時趣創新業務部負責人Peter Lo對界面新聞表示，虛擬偶像本質上是品牌的數字資產。在過去，品牌的logo、宣傳語、代言人或是令人印象深刻的廣告歌，都能沉澱為品牌資產；在數字化時代，這些品牌資產的累積可以比之前容易很多，因為有新的技術——但品牌要懂得如何將技術運用和品牌意識結合。

當品牌選擇自己孵化虛擬IP，這在未來都會逐漸積累成品牌資產的一部分——但前提是，必須投入時間和金錢去持續運營這個IP。在技術成本逐漸降低的未來，運營能力甚至比技術更重要。

“品牌推出虛擬偶像以後，必須在之後

持續穩定地運營，這是長期的品牌投資，並不是做出一個虛擬IP就完事了——怎麼做持續曝光、怎麼炒話題，需要專業的營銷運營團隊。”Peter Lo對界面新聞說。

虛擬偶像和真人明星都有塌房風險，並不是非此即彼

不過大多數時候，這些超寫實數字人對於品牌而言目前更似社交媒體網紅投放。仿真帶來的新鮮和時髦感能提高品牌曝光度，但從帶貨等層面看，並不能完全取代真人明星。

“明星的優點在於他們有綜藝、作品和平面代言，影響是可持續的，有一定的受眾基數。而虛擬偶像目前更接近頭部和肩膀KOL的角色。”時趣媒介中心VP趙芳芳對界面新聞說。

而很多品牌也並非是因為真人明星風險過高，而轉而投向虛擬偶像，這更多時候是依據市場策略同步進行的。“對於品牌而言，合作藝人與合作虛擬IP的作用不同，”傳立內容營銷總監何夢對界面新聞說，“並不是說明星塌房所以品牌就去做虛擬偶像，落實到整體營銷規劃中，他們扮演的角色並不一樣。”

傳立曾在中國市場為肯德基定制了KI上校的角色——這個虛擬偶像最早是一個為電競比賽結果預測定做的角色，他的背後是數據公司根據每支英雄聯盟戰隊的數據創建的算法，最終呈現則是虛擬偶像KI上校，由上校根據比賽數據預測誰將贏得這場比賽，成了英雄聯盟的“章魚保羅”。

脫胎於電競項目，如今傳立也希望將KI上校的受眾從電競圈層擴張到更廣的範圍。“KI上校是從AI長出來的虛擬偶像，在做KI上校的第二年，我們開始嘗試把他的人設再拓寬一點，可以造梗、也可以做表演和文化的輸出，最終希望能把它變成一個內容鏈接的中臺——與遊戲等各種圈層的IP做跨界。”何夢對界面新聞表示。

但正如前文何夢提及的，肯德基在推出KI上校同時，依然會在營銷布局裏尋求真人明星的光環加持，二者並不能互相替代。

何夢回憶，三年前傳立剛開始嘗試做虛擬偶像營銷時，當時很多客戶並不接受這個概念。

最直接的原因依然是粉絲數量和帶貨能力。對於手握預算的品牌來說，即使是頭部虛擬偶像，也很難達到真人明星的粉絲規模和粉絲氦金能力——與明星合作的高風險也意味着高回報。如今已經是頭部的虛擬偶像AYAYI，她的合作報價已經達到小紅書頭部KOL的水平，但與真人偶像相比還有很大差距。

而且，虛擬偶像雖然優勢明顯，但他們也會塌房。過去並不鮮見虛擬偶像翻車的案例，與真人明星一樣，這對於偶像自身的影響是致命的。

在愛奇藝2020年舉辦的虛擬偶像選秀

綜藝中，虛擬偶像出現過唱歌時嘴巴不動、後空翻時頭掉了、海報形象與真實建模差異過大的各種問題，在虛擬偶像的世界裏，這種事故無異於真人明星圈的舞臺翻車和照騙事故。

更常見的塌房案例，與虛擬偶像背後團隊有關

很多虛擬偶像之所以能表現得那麼接近人類，是因為他們背後有“中之人”的存在，他們的行為是通過技術捕捉中之人的面部表情和動作來完成的。比如字節跳動與樂華孵化的虛擬偶像團體A-Soul，就是由字節提供技術支持，樂華提供中之人和後續的內容運營。某種程度上說，這些中之人其實就是樂華娛樂自己的練習生。

有時連粉絲自己都說不清，他們愛的到底是外在的那個虛擬偶像還是它背後的中之人。

也因此，當一些虛擬偶像背後的中之人出現更換，便會引起大批量的脫粉行為。日本最老牌的虛擬偶像絆愛就曾出過中之人塌房危機，當時絆愛紅了以後，運營公司希望將絆愛分身化運營，推出了4個新的中之人，導致那些喜愛原本中之人“春日望”的粉絲紛紛取關，幾天內掉粉數十萬。

“真人明星和虛擬偶像都有風險，祇是明星的道德風險比較高，虛擬偶像的運營風險更高，”時趣媒介中心VP趙芳芳對界面新聞表示。

但另一方面，隨着虛擬偶像背後技術支持的迭代、疫情後線上業務的騰飛，以及年輕一代對於虛擬偶像的接納，也愈發動搖了那些原本保守的品牌的態度。此外，更多公司看到風口加入虛擬偶像行業，也讓虛擬偶像的運營和制作成本越來越低。

“很多品牌的痛點是，他們合作了很多明星或者IP，却没有留下任何東西，”何夢對界面新聞說，“我們會建議客戶，如果希望留存自己的品牌資產，可以嘗試做一些虛擬IP——因為這樣的話，最後的內容、流量都會落到品牌自己身上，也有機會和他們的商業模式掛鉤。”

更多品牌和平臺看到了虛擬偶像作為電商平臺帶貨主播和1對1客服的可能性。在時尚、彩妝等品類，已經有不少品牌在自己的淘寶直播間引入了虛擬形象——他們換裝快、效率高，還可以24小時直播不會累，更沒有頭部主播的檔期難以安排等問題。

廣告主和代理商們也開始思考，虛擬偶像是否能夠出現在更多品牌的合作中，比如當消費者看到一個數字人在享用美食，是否會被他說服從而產生購買？

虛擬偶像要如何運營，才能讓粉絲如同信賴真人明星一樣信賴他們？這個問題或許目前並沒有準確答案，但可以預見的是，在技術成熟和虛擬偶像成本變低的未來，很多真人明星能做的事，虛擬偶像也更高效率地取代了。



華盛頓亞裔法律援助中心

Asia Pacific Legal Aid Center

● 對特殊低收入者和殘障人士提供免費援助



法律諮詢、翻譯公證、各類移民、會計報稅、合同審閱、
辦理駕照、入籍考試、租房糾紛、交通罰單、結婚離婚。

諮詢 202-802-1663
(國語、粵語、台語和英語)
電話 301-512-4986
(By Appointment Only)
傳真號碼: 301-789-6691
aplacd@yahoo.com

律師團隊: 具有 MD、VA、DC 律師執照
法律顧問: 周波律師 法律助理: 趙元嘉、秦川

服務時間: 周一到周五, 上午9點到下午5點。
中心地址: 11502 SENECA FOREST CIRCLE
GERMANTOWN MD 20876

