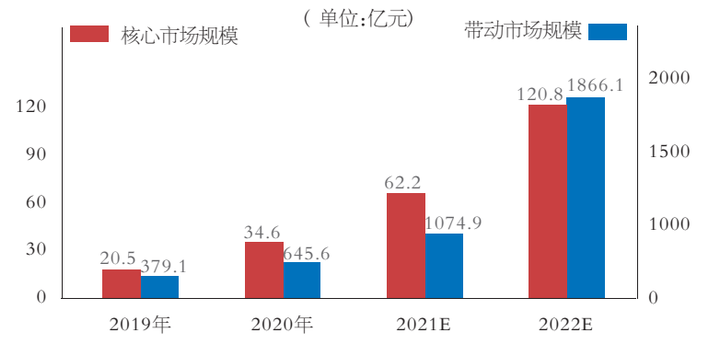
主管总编辑助理 齐琳 主编 卢扬 美编 白杨 责校 李爽 E-mail: hellobbt@163.com

半月6个虚拟偶像上线 元宇宙带来“风口”

虚拟偶像对部分人来说可能并不陌生，不过2021年的“虚拟偶像”绝对算得上是一个全民热词。据北京商报记者不完全统计，仅在近半个月里，包括湖南卫视虚拟主持人小漾正式到岗、虚拟偶像哈酱推出新单曲在内，便有6个虚拟偶像引发外界的热议。而随着多位明星接连“塌房”以及资本市场动作频频，虚拟偶像受到越来越多的关注，并表现出从小众到主流进化的趋势。多位业内人士表示，虚拟偶像有望成为下一个“风口”。小众虚拟偶像究竟凭何破圈？元宇宙的出现又将为虚拟偶像行业带来什么？

2019-2022年中国虚拟偶像核心市场和带动市场规模及预测



（数据来源：艾媒咨询《2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》）

又添多位新人

从DOTA2官方虚拟偶像dodo，到清华大学虚拟学生华智冰，再到湖南卫视虚拟主持人小漾……近期，虚拟偶像行业又添多位新人，再次引发大众对“虚拟偶像”的热议。与此同时，据北京商报记者不完全统计，仅在近半个月里，便有6个虚拟偶像频频发布新动作，或正式上线，或推出新单曲，将虚拟偶像的热度一次又一次掀起新高度。

而事实上，这已经不是虚拟偶像第一次出圈了。

今年来，随着多位娱乐圈艺人连续“人设崩塌”，虚拟偶像得到越来越多的关注度，并表现出从小众到主流进化的趋势。北京商报记者在百度指数上以“虚拟偶像”为关键词进行搜索发现，其搜索指数峰值出现在今年的8月到9月之间，较之2020年同比增长17%，与真人明星丑闻频出的时间段恰好吻合。无独有偶，据澎湃新闻相关数据，8月的最后一个周日，B站虚拟主播直播间的总人气值超过1500万，同比增长3倍有余。

业内普遍认为，相较真人偶像，虚拟偶像具有“无负面信息、青春永驻、可控性强、商业风险小”等显著特点。据头豹研究院调查显示，超六成用户表示喜欢虚拟偶像的理由为“它们不会有负面新闻、永远完美”。因此，有不少人发出“虚拟偶像是否将替代真人偶像”的疑问。

在数字文化行业观察者陈▮看来，虚拟偶像是迎合粉丝需求而打造出来的完美形象，真人偶像却是因自身个性被放大而吸引粉丝，因产生逻辑不同，二者实际上是一种“共生”而不是“替代”关系。“但从逐利角度看，随着虚拟经济的崛起，资本更愿意打造可控、低风险、低成本的虚拟偶像。”

产业规模持续扩张

据艾媒咨询发布的《2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》显示，2020年中国虚拟偶像核心产业规模为34.6亿元，同比增长70.3%，预计2021年将达到62.2亿元。同时，随着商业价值被不断发掘，更多产业也相继与虚拟偶像产生密切的联系，使得虚拟偶像带动产业规模在2020年达到645.6亿元，预计2021年将实现1074.9亿元。

值得注意的是，当下火热的直播电商、短视频等也成为虚拟偶像在演出、广告代言、IP衍生之外的又一重要营收来源。有消息称，虚拟偶像团体A-Soul队长贝拉的一场生日会直播营收接近200万元；虚拟歌姬洛天依的直播坑位费则为90万元，甚至远超薇娅、李佳琦等头部主播。

虚拟偶像凭借其超高商业价值，吸引了各方入场。从爱奇艺的Rich Boom乐队、到腾讯的无限王者团、再到阿里的千喵……那边的互联网巨头们正加速布局虚拟偶像，这边的资本市场亦热闹非凡。

据北京商报记者不完全统计，今年发生在虚拟偶像行业的投资行为已不少于10次，而最近的一次就发生在10月9日，成立于2019年的虚拟偶像服务商万像文化宣布获数百万美元战略投资，领投者则为保时捷，尽管具体融资金额尚未公布，但已确定本轮融资将用于拓宽万象文化新场景数字化布局及车载数字新生态打造。

而在刚过去不久的2021年成都数字版权交易博览会上，还有多家企业发起联合倡议，拟成立“数字虚拟偶像产业联盟”。据了解，该联盟将作为中国数字版权产业联盟下设机构，致力于虚拟偶像产业链打造及内容变现等领域，用虚偶的商业模式赋能传统产业商业闭环。

“当前，虚拟偶像产业还是一片蓝海。未来随着AI、VR、5G等技术的逐渐成熟，虚拟偶像产业有望在平台流量和资本的大力支持下，迎来‘风口’。”清晖智库创始人宋清辉分析道。

技术促进市场拓展

而随着元宇宙爆火出圈，有更多声音认为虚拟偶像的“风口”已至。

《元宇宙》作者赵国栋曾在某沙龙分享会上公开表示，以可穿戴式智能设备为标志，元宇宙是继PC互联网、移动互联网之后，互联网的第三种发展形态；“它将是渲染技术、人工智能技术、5G技术等一系列超级技术的融合”。由此，互联网产业观察者张书乐指出：“虚拟偶像与元宇宙在技术方面存在共生关系。”

“在技术层面，元宇宙对人工智能等技术的持续铺垫，将促进虚拟偶像在互动性、真实性方面的发展；同时，元宇宙的出现将会为虚拟偶像在创意创作方面提供更加开阔的空间。”中娱智库创始人高东旭告诉北京商报记者，但必须看到的是，元宇宙目前还处在概念阶段，它究竟能为虚拟偶像带来多少实际作用，还需要时间来检验。

张书乐还提到，元宇宙或将推动“虚拟偶像”实现到人均“虚拟人”的发展：“‘史前阶段’的元宇宙虽不能为虚拟偶像产业真正注入生命力，但等到将来技术成熟，每一个人均可以在元宇宙中重塑自己的形象与人设，从而实现从‘偶像’到‘人’的突破。”

北京商报记者 郑蕊 实习记者 周阳洋

图片来源：小漾微博截图

热度居高不下 潮流竞技综艺靠什么抓住年轻人市场

综艺市场从来不缺少新节目，可真正能抓住观众与市场的节目却少之又少。但近段时间，优酷旗下《这！就是街舞4》《这！就是灌篮4》《“拳”力以赴的我们》三档潮流竞技综艺的连续播出引爆了市场，不仅在社交平台上持续拥有较高的话题度，也实现了较好的口碑反馈，而更重要的是，该节目还从荧屏中走出，抓住一众年轻人的目光，带着观众更多参与到运动中，亲身感受到体育精神。这一系列的反馈也令综艺市场从业者进一步思考，潮流竞技综艺究竟有多大的想象空间？

热度与口碑齐飞

打开当下不同播出平台的综艺频道，丰富的综艺节目令观众应接不暇。而此时，分别以街舞、篮球和拳击为主要元素的《这！就是街舞4》《这！就是灌篮4》《“拳”力以赴的我们》三档节目却另辟蹊径，并在播出后组成潮流竞技综艺的热潮，夺获不少观众的目光，使得节目热度越来越高。

以《这！就是街舞4》为例，据灯塔专业版显示，截至9月30日，该节目已累计25次登上灯塔热度日冠的宝座，实现较高的播出反馈。与此同时，一个月前开播的《这！就是灌篮4》至今也已5次登上灯塔热度日冠。优酷内部数据显示《这！就是灌篮4》播放热度较第三季提升50%以上，用户连续观看率超90%。

正当以上三档节目继续捕获观众的注意力时，节目口碑也已渐渐析出，并成为豆瓣上的高分综艺。其中《这！就是街舞》四季平均开分超过了9分《这！就是灌篮》四季则实现平均开分在8分以上；而《“拳”力以赴的我们》虽然暂时尚未开分，但在当下的豆瓣短评区中，90%的评价者均为该节目打出四星以上的评分。

观看《这！就是灌篮》的观众何先生表示，平常自己对综艺的兴趣相对一般，大多只是在出现热点话题后才看看节目片段，但《这！就是灌篮》系列因与篮球有关，而自己平常也喜欢与朋友一起打篮球，因此在发现该节目后便一直追着每期持续观看。也是因为《这！就是灌篮》，慢慢也发现了《这！就是街舞》系列《“拳”力以赴的我们》这两档同样与运动有关的节目，此后也不时追着节目观看相关内容。

从荧屏带出运动潮

据节目方反馈的数据显示，现阶段，《这！就是街舞》系列《这！就是灌篮》系列、《“拳”力以赴的我们》这三档节目的观众中，以18-34岁的年轻人为主，该年龄段男女用户占所有用户比例均在60%-70%之间。根据阿里文娱用户研究的调研结果，用户观看这三档节目后反馈的三大关键词为“热血”“阳刚”“潮流感”，超过60%的用户通过节目感受到了不同运动的魅力，超过30%的人想去参与运动，去现场观看比赛。

基于对观众的吸引力以及选定的题材领域，如今潮流竞技综艺不只在荧屏上活力不减，在推动行业发展方面带来新的变化。其中《这！就是街舞》播出四季以来，将小众运动推广成为风靡全国的潮流运动，自节目播出后，相关培训机构如雨后春笋般破土而出。据不完全统计，截至《这！就是街舞3》结束，全国培训机构较播出前增加300%，而在2021年《这！就是街舞3》总冠军杨凯出任四川省霹雳舞代表队总教练，并将带领队员备战2022年杭州亚运会，也再一次吸引各方的关注。

无独有偶《这！就是灌篮》以专业性为根基，通过综艺的手法，融合职业篮球和街头篮球，也不断展现篮球种子选手，让更多优秀的年轻选手，能够被专业球队看见。四季《这！就是灌篮》节目中，先后已经有33名球员被国内顶级篮球赛事CBA俱乐部选中。

“我觉得潮流竞技综艺是以运动切入，最后的落点一定是立体的人，你想到这个人，就能感受到这项运动的魅力。”优制娱乐CEO《这！就是灌篮4》《“拳”力以赴的我们》总制片人彭正园表示：“以篮球为例，它本身就是年轻人喜欢的运动，国内之前也只存在CBA的专业赛事，或是比较小众的街头赛事，缺乏一个放大器，而我们做的工作就是放大器”。

内在价值助力持续破圈

随着节目更多内容逐渐上线，无论是《这！就是街舞4》《这！就是灌篮4》，还是《“拳”力以赴的我们》，三档节目上线至今，话题讨论量保持增长，全网热搜数均破百，且《这！就是街舞4》全网热搜数更是破千。而在用户黏度，三档节目平均期留存率超过站内均值20%+。

优酷T-Plus工作室负责人、潮流竞技综艺项目负责人刘栋透露，对于一般的综艺而言，能够全部看完用户往往不足1%，但从《这！就是街舞》前三季的数据来看，每季看完12集的用户数量达到了5%，这其实已经是一个很高的占比。

毋庸置疑，潮流竞技综艺打开了一个相较其他综艺截然不同的空间，并抓住年轻人的喜好与需求，开拓出新的赛道。

中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长、研究员，视频内容创新研发专家冷淞认为，潮流文化是一个重要赛道，越垂直的内容，引发的围观越多。“这三档节目引领了未来的综艺发展趋势，综艺未来一定是交流互鉴的，一定是跨界影响的，一定是国际传播的，一定是与美好生活息息相关的。我在此特别呼唤新时代健康美学综艺，我愿意用这个来形容这个赛道——健康美学综艺。”

而在街舞、篮球、拳击之外，现阶段优酷正在筹备其他与体育运动结合的综艺，并计划往年轻人喜爱的极限运动方向进一步铺开新的赛道，同时策划名为《酷玩大会》的节目，聚焦在年轻人比较喜爱的一些极限运动，包括滑雪、攀岩等。

刘栋表示，潮流竞技综艺必须要符合年轻人所喜爱：“年轻人要爱看，也要能够参与在里面，愿意去玩儿，这是它的第一个要点。第二个特点则跟体育有相近之处，一定要有专业性、很强的竞技性、统一的判断标准，以及所有体育运动魅力之一的结果不可预知性。而第三个特点是任何一档节目，特别潮流竞技综艺必须要有一个内核，比如《这！就是灌篮》是为梦而战，到了《“拳”力以赴的我们》则是永不言弃。此外，潮流竞技综艺的第四个特点是必须要有一个‘全民推广的价值’”。