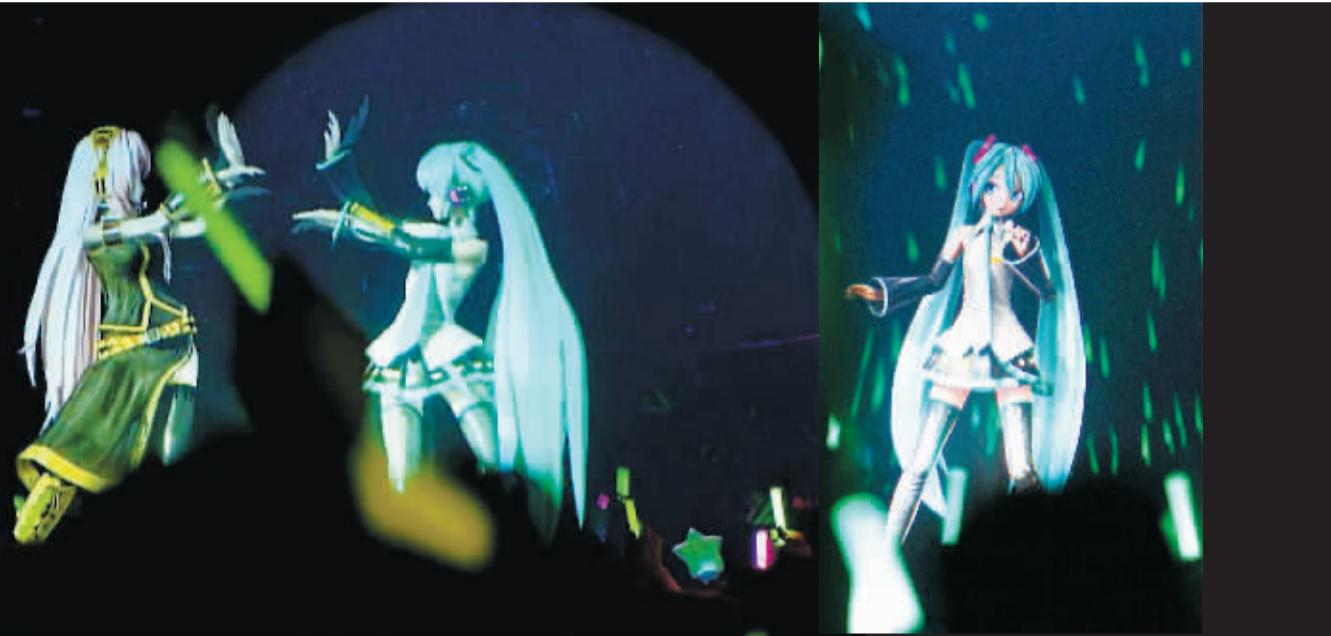


不差钱的虚拟偶像盈利难

当“初音未来”正式成为2019年网络春晚中的一员，不难看出，从未走下风口的虚拟偶像产业将在今年延续由来已久的热度。而随着国内对于虚拟偶像在技术上的不断拔高以及大企业相继入局，业内人士表示，2019年虚拟偶像将迎来真正的洗牌期，现有的在局者将在资金投入、内容创作以及技术难关上迎来正面对决。



两年超20位出道

继被称为国内第一虚拟偶像的洛天依在江苏卫视跨年演唱会亮相后，已连续举办八届的CCTV网络春晚，也于日前正式宣布日本“虚拟歌姬”初音未来将登台献唱，上演国内荧屏首秀。

未曾从风口行业走下的虚拟偶像在年初便已昭示了接下来的火热程度。回顾2017年国内虚拟偶像集体“出道”时刻，据北京商报记者统计，截至2017年末，国内市场已经拥有26名虚拟偶像及组合，而仅2017年内就有14名虚拟偶像及组合出道。随后2018年，虚拟偶像及组合数量突破30位，处在产业链上的平台公司、内容公司以及研发公司等已超过百家。

业内人士表示，自2017年起国内对于本土虚拟偶像的开发进入了高速期，在经历虚拟偶像大批量“出道”后，2018年各大厂商纷纷将目光转投到虚拟偶像变现之路上。

2018年，虚拟偶像行业中的最大变化来自巨头游戏厂商—腾讯、网易、巨人游戏等公司的相继入局，让资本加持和技术发展并重，虽然初代虚拟偶像，如洛天依等仍然占据头部流量，但更多现象级游戏中人物“偶像化”已经成为不可阻挡的趋势。

2018年7月，网易宣布推出《阴阳师》的“平安京偶像计划”。2018年10月，巨人网络正式宣布进军虚拟偶像市场，与日本JOYNET株式会社达成合作后，获得了虚拟偶像Menhera Chan的全品类独家代理授权，巨人网络表示，每年

投入上亿资金，支持内容制作、游戏研发、商业演出、衍生品开发以及授权合作等方面。此后，腾讯也举办了“王者荣耀三周年音乐盛典”。

仅一成公司盈利

随着各头部游戏公司对虚拟偶像行业的布局加深，在战略计划发布的同时，线下演出的进行也未曾停下，甚至以同步的趋势提升着自有IP的“偶像力”。

在虚拟偶像计划发布的同时，网易游戏也为《阴阳师》内SSR式神大天狗定制BML-VR演唱会，活动现场该角色首度公开演唱了专属单曲《黑风凯歌》。随后2018年9月，乐元素也发布了跨平台原创偶像IP养成计划《战斗吧歌姬》，在B站推出了同名动画，还在斗鱼上开设了直播间与粉丝互动。

而巨人网络宣布将投入上亿资金打造的Menhera Chan，也早在Tap Tap上公开了归属旗下的手游衍生产品《表情包少女menhera》。此外，腾讯举办的“王者荣耀三周年音乐盛典”上，官方公开了游戏角色貂蝉以及公孙离的虚拟形象，并以AR形式在现场就演唱了歌曲；“貂蝉”则成为了“峡谷第一舞姬”。

但在业内人士看来，虽然目前国内虚拟偶像产业处在百家争鸣的阶段，但真正能够盈利的仅占一成，只有头部虚拟偶像洛天依目前已实现盈利，但这也是洛天依正式推出六年后的结果。

克拉克拉创始人刘子正曾公开表示，虽然虚拟偶像产业发展前景广阔，

但技术门槛高、运营成本大、商业变现难等问题仍是目前虚拟偶像产业停留在瓶颈期的主要原因。现阶段单支虚拟偶像单曲的制作成本在200万元左右，而一场包括编曲、高科技建模、形象设计、动作捕捉，舞台方案制定、CG的制作，同时涵盖10首演出曲目的演唱会成本则至少在2000万元。除此之外，虽然虚拟偶像在负面消息产出的掌控上较为容易，但一个真正的虚拟偶像在养成阶段所投入的成本甚至要比真人偶像还高。

“虚拟偶像产业很难在短期内实现商业变现也是发展过程中难以逾越的门槛。”演出行业分析人士黎新宇指出，对于虚拟偶像产业来说，短期盈利几乎是不可能的，只有在资金、技术支持全部到位，并经过精细化运作后，才可以进行商业变现，但最根本仍要依靠线下演出‘吸金’，逐渐追回前期运营成本。

商业化运营缺失

虚拟偶像产业发展至今已经历了十年历史，从初期受国外影响的歌姬形式，再到底现在的虚拟网红主播形式，技术和内容上的迭代一直在不断加速，但这意味着用户对于成品质量的要求在不断提升，行业对身处其中的企业要求也在不断拔高。

《2018年中国动漫行业研究报告》中显示，2017年初，在ACG联盟资金链断裂、布丁动画停止运营等消息的震荡之下，动漫产业在2017年进入一个短暂的调整期。后续负面内容出清，但从总体趋势来看，2017年以来，资本虽然对

动漫产业一直保持着持续的关注，但已不像最初遇到动漫项目就投资那么疯狂，资本开始渐趋冷静，不好的项目或者不好的企业因为拿不到投资被市场清理出去。

一米观察创始人王毅认为，虽然目前国内虚拟偶像产业在运营和技术上还无法拥有像日本一样的成熟环境，但近三年虚拟偶像将会处于高速发展期。这主要是因为现阶段国内公司在虚拟偶像的运营路线上逐渐清晰，改变了此前独立孵化IP能力弱的态势。并且，随着5G时代的来临和“95后”、“00后”逐渐成为娱乐消费主力军以及二次元对该年龄段的用户影响力大，在消费方面虚拟偶像产业将会再次出现升级。

但可不否认的是，在国内虚拟偶像产业的发展中，独立内容创意的能力依旧亟待加强，虚拟偶像作为凭空创造的产品，在形象、人设、运营等方面都需要更加精细设置，而这也直接关联了一个虚拟偶像在落地后的发展前景。究其根本，内容驱使的IP力仍是重中之重。同时，虚拟偶像还将归结到粉丝经济之上，而次元文化的破壁，让虚拟偶像的边界也不仅仅局限于线下演出一种方式。

“虽然对于虚拟偶像产业来说，很难出现一个公司覆盖全产业链的情况，但就现阶段资本不断加码的趋势，在未来几年各公司一定会出现正面对决，虚拟偶像行业的主导企业也将从百家争鸣转变为头部公司对垒。”王毅如是说。

北京商报记者 卢扬 穆慕