

# 2022年 中国虚拟人产业商业化研究报告

iiMedia Report | Research Report on Commercialization of  
China Virtual Human Sector in 2022

艾媒大文娱产业研究中心



**聚焦科技热点分析，洞察行业发展趋势。智能制造、元宇宙、数字化及人工智能等领域的信息分享专业平台。上千篇专业报告供你免费下载！**

**WPR**

ID: Interflow-platform



**智能资讯**

ID: Smartinformation



本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（[survey.iimedia.cn](http://survey.iimedia.cn)）的相关数据分析，数据截止2022年4月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

## 市场规模：预计2025年中国虚拟人带动产业市场规模达6402.7亿元



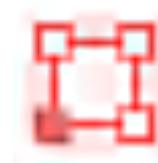
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2021年中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模，分别为1074.9亿元和62.2亿元，预计2025年分别达到6402.7亿元和480.6亿元，呈现强劲的增长态势。艾媒咨询分析师认为，虚拟人形象在产品的设计方面有较强的可塑性，结合人工智能技术等前沿科技，能够让虚拟主播、数字员工、虚拟偶像等新业态满足用户的多样化需求，产生巨大的市场机会，推动虚拟人产业的高速发展。

## 发展需求：数字经济人才缺口大，虚拟主播和数字员工可弥补市场缺口



研究显示，随着5G应用的加速，新媒体、直播电商、数字娱乐等数字经济新业态的崛起，人才缺口大成为市场的痛点。数据显示，2021年中国直播人才缺口为800.0万人，预计2025年直播人才缺口为1941.5万人。在此背景下，虚拟主播和数字员工正在扮演越来越重要的角色，弥补巨大的市场缺口。

## 行业趋势：虚拟人商业模式将多元化发展



随着技术日益成熟，产业链的不断形成和丰富，虚拟人的业务模型也将朝着多元化的方向发展。目前，虚拟人的应用商业模式虽处于探索阶段，但商业应用场景已由最初的数字娱乐场景迅速扩大到媒体、金融、电商、服务、教育、广告等行业，虚拟人商业化市场的发展呈现出日新月异的变化。



# 目录

1

2022年中国虚拟人行业发展及商业化状况

2

2022年中国虚拟人商业化应用研究

- I. 虚拟主播类
- II. 数字员工类
- III. 虚拟偶像类

3

2022年上半年中国虚拟人产业百强榜名单及分析

4

中国虚拟人行业商业化趋势分析

01

## 2022年中国虚拟人行业发展及商业化状况

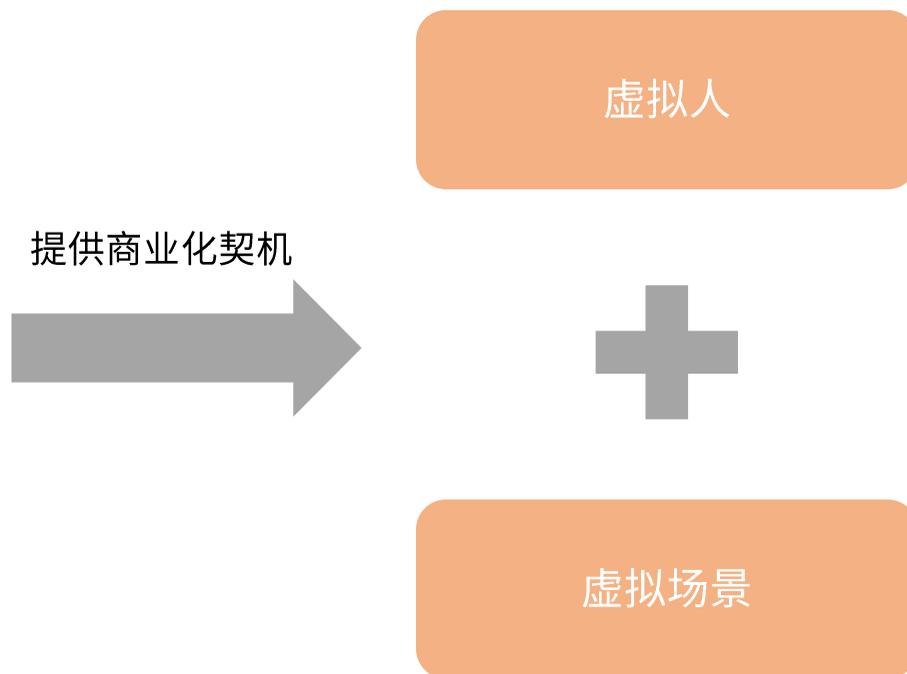
# 元宇宙成产业布局重点，为虚拟人提供商业化契机



元宇宙作为数字经济的另一增长点，得到了各地政府的重视。2022年初，各地出台了多项元宇宙相关政策。随着政府企业及互联网大厂积极布局元宇宙赛道，元宇宙概念将为虚拟人和虚拟场景提供商业化契机。元宇宙不仅能促进应用场景多元化，还能促进相关企业的发展，形成良性循环。

## 元宇宙相关政策密集出台

- 2022年1月5日，浙江省数字经济发展领导小组办公室发布的《关于浙江省未来产业先导区建设的指导意见》提出，元宇宙与人工智能、区块链、第三代半导体并列，是浙江到2023年重点未来产业先导区的布局领域之一。
- 2022年1月9日，北京发布《关于加快北京城市副中心元宇宙创新引领发展的八条措施》，并在北京城市副中心设计小镇创新中心设立“元宇宙应用创新中心”，承载元宇宙业态企业在副中心的首批聚集。
- 2022年4月6日，粤港澳大湾区首个元宇宙专项扶持政策《广州市黄埔区、广州开发区促进元宇宙创新发展办法》发布，“元宇宙10条”主要扶持范围涵盖技术创新、应用示范、知识产权保护、人才引流、交流合作、基金支持等十个方面，重点培育工业元宇宙、数字虚拟人等体现元宇宙发展趋势的领域。



# 中国虚拟人分类及特点



虚拟人主要分为服务型虚拟人和身份型虚拟人。服务型虚拟人具有功能性，能够替代真人服务，完成内容生产以及一些简单的工作，降低已有服务型产业的成本。身份型虚拟人具有身份性，多以虚拟IP或偶像呈现，能够为未来的虚拟世界提供人的核心交互中介。

## 中国虚拟人类型及特点

Type and characteristics of Chinese virtual humans

|      | 服务型虚拟人   | 身份型虚拟人   |
|------|--|--|
| 定位   | 功能性，提供服务   | 身份性，用于娱乐/社交  |
| 核心功能 | 替代真人服务，完成内容生产、简单功能   | 虚拟IP/偶像，推动虚拟内容生产   |
| 代表应用 | 虚拟主播、虚拟老师、标准化内容制作<br>虚拟关怀师、虚拟陪伴助手  | 虚拟偶像、VR Chat   |
| 产业价值 | <ul style="list-style-type: none"><li>降低已有服务型产业的成本，为存量市场降本增效</li><li>提升AI助手的交互效果，扩展其接受度与适用场景</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>为未来的虚拟化世界提供人的核心交互中介，在增量市场创造新的价值增长点</li><li>降低虚拟内容的门槛制作</li></ul> |

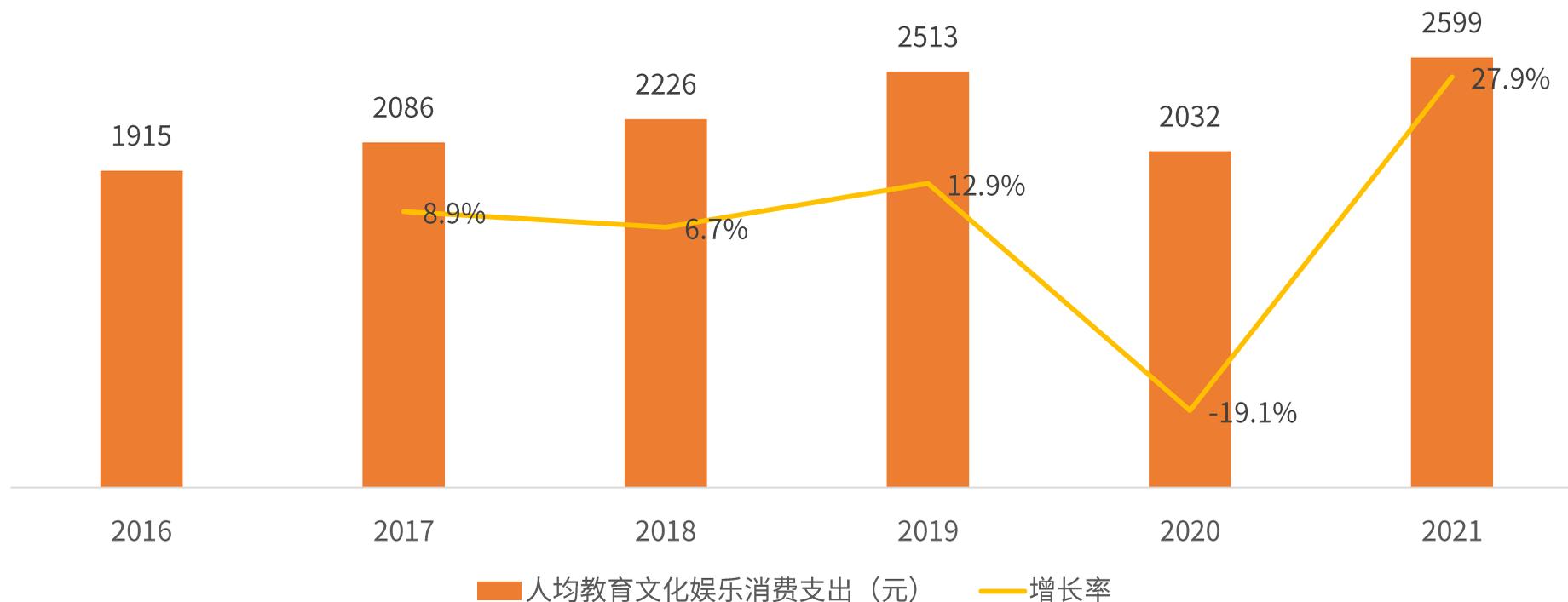
# 经济驱动力：人均教育文化娱乐消费支出增加



数据显示，受疫情影响，2020年中国人均年教育文化娱乐消费支出有所下降，但总体保持稳定增长态势，2021年人均年教育文化娱乐消费支出为2599元。艾媒咨询分析师认为，在经济社会演变下，消费者更加注重精神消费，未来，消费者的教育文化娱乐消费支出增加，将推动虚拟人产业的发展。

## 2016-2021年中国人均年教育文化娱乐消费支出

Annual consumption expenditure of education, culture and entertainment in China from 2016 to 2021

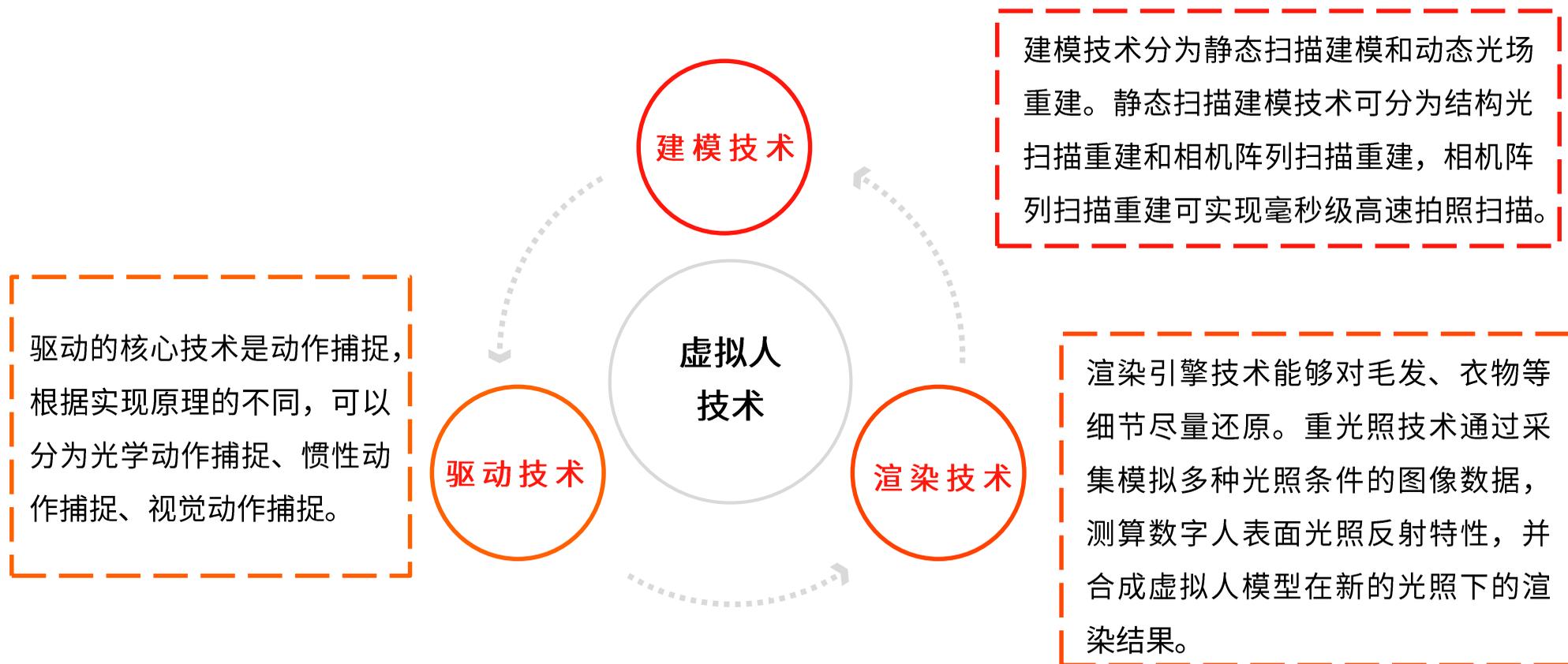


数据来源：国家统计局、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 技术驱动力：技术提升推动虚拟人产业发展



虚拟人产业的发展需要技术的不断提升。目前，建模技术的主流技术是静态扫描。具有高视觉保真度的动态光场三维重建技术不仅可以重建任务的集合模型，还可一次性获取动态的人物模型数据。驱动技术是通过将捕捉采集的动作迁移至数字人，这是3D数字人动作生成的主要方式。渲染技术主打Unreal和Unity渲染引擎，虚拟人的真实性和实时性均大幅提升。



# 政策驱动力：政策促进虚拟人产业生态完善



国家政策扶持文化与科技产业深度融合，鼓励虚拟人产业的发展。例如，2022年1月，《“十四五”数字经济发展规划》指出，要加强类人智能、自然交互与虚拟现实、微光子与光电子等技术，推动宽带移动互联网、云计算等技术研发和综合应用。

## 中国虚拟人相关政策

Relevant policy of virtual humans in China

| 时间      | 政策名称                                   | 内容  |
|---------|--|---|
| 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》 | 推动三维图形生成、动态环境建模、实时动作捕捉、快速渲染等技术创新，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  |
| 2021.10 | 《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》                 | 推动虚拟主播、动画手语广泛应用于新闻播报、天气预报、综艺科教等节目生产，创新节目形态，提高制播率和智能化水平  |
| 2022.01 | 《“十四五”数字经济发展规划》                        | 深化人工智能、虚拟现实、8K高清视频等技术的融合，拓展社交、购物、娱乐、展览等领域的应用，促进生活消费品品质升级。支持实体消费长寿建设数字化消费新场景，推广智慧导览、智能导流、虚实交互体验、非接触式服务等应用，提升场景消费体验 |
| 2022.03 | 《2022年政府工作报告》                          | 促进数字经济发展。加强数字中国建设整体布局。完善数字经济治理、培育数据要素市场，释放数据要素潜力，提高应用能力，更好赋能经济发展  |

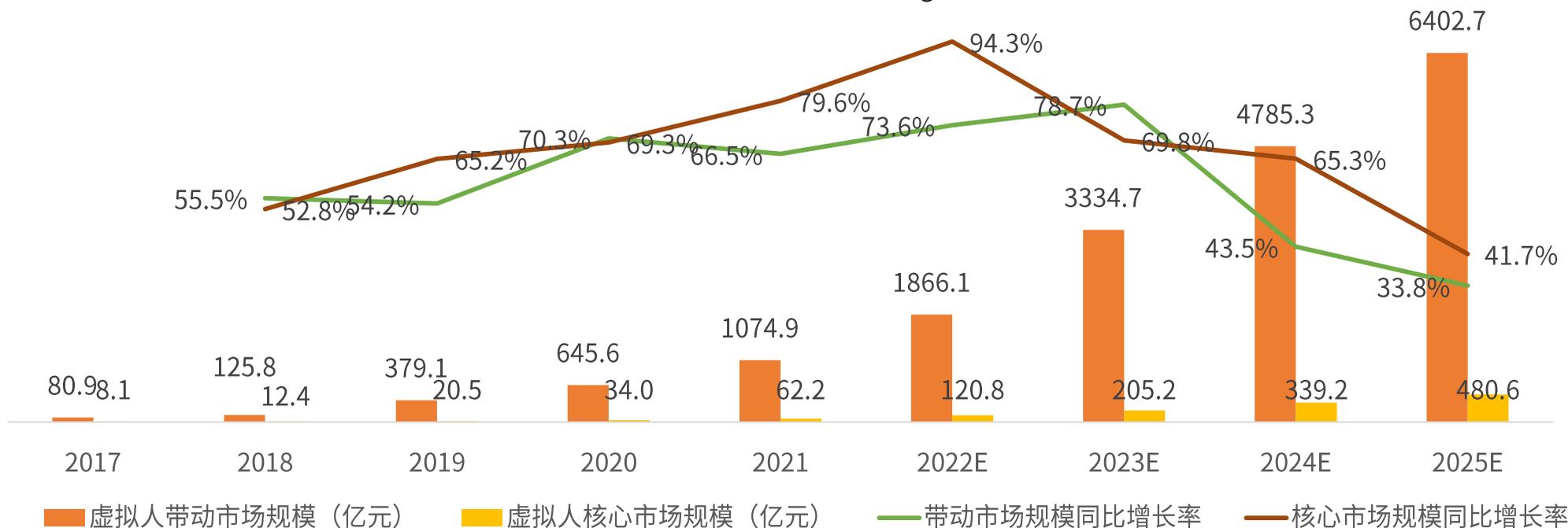
# 市场规模：2025年中国虚拟人带动市场规模将达6402.7亿元



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，虚拟人产业保持稳定增长态势，2021年，中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模分别为1074.9亿元和62.2亿元，预计2025年分别达到6402.7亿元和480.6亿元。艾媒咨询分析师认为，虚拟人形象在产品外观设计方面有较强的可塑性，结合人工智能技术等前沿科技，能够在虚拟主播、数字员工、虚拟偶像等新业态满足用户的多样化需求，产生巨大市场机会，推动虚拟人产业的高速发展。

## 2017-2025年中国虚拟人核心市场和带动市场规模及预测

Actual and estimated market scale of core and leading virtual humans from 2017 to 2025



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn) 注：虚拟偶像是虚拟人早期的主要呈现形式；自2022年4月起，艾媒咨询统一以虚拟人为该行业研究对象。

# 投融资情况：2001-2022年中国虚拟人投融资数据监测



数据显示，2018年，虚拟人行业吸引投资者关注，虚拟人行业投融资金额和投融资数量均有大幅度的增加。2021年底，“元宇宙”的概念大火，其曝光量在各大平台激增。“元宇宙”的热度持续高涨，推动虚拟人产业的发展，投融资领域拓宽。

### 2001-2022年中国虚拟人产业投融资金额和数量



数据来源：艾媒全球投融资数据监测系统

注：数据截止至2022年4月

# 中国虚拟人行业投融资情况（一）



| 时间      | 公司名称               | 业务领域                 | 融资轮次   | 投资方                  | 融资金额   |
|---------|--------------------|----------------------|--------|----------------------|--------|
| 2021.08 | 上海半人猫文化传媒<br>有限公司  | 超写实数字人内容             | 天使轮    | 万象文化                 | 千万级人民币 |
| 2021.08 | 诗云科技有限公司           | AI内容生成               | Pre-A轮 | IDG资本 红杉中国<br>种子基金   | 数百万美元  |
| 2021.08 | 北京魔塔时空科技<br>有限公司   | 虚拟偶像                 | 天使轮    | 未披露                  | 300万美元 |
| 2021.09 | 广州次元潮玩动漫<br>科技有限公司 | 实时在线虚拟活动             | 天使轮    | 元宇宙资本                | 数百万人民币 |
| 2021.09 | 深圳智梦空间网络<br>科技有限公司 | 实时在线虚拟活动             | A轮     | 蓝驰创投<br>新浪微博基金       | 数千万人民币 |
| 2021.09 | 广州虚拟影业有限<br>公司     | 3D原创动画、虚拟演员<br>设计与运营 | Pre-A轮 | 峰瑞资本                 | 超千万人民币 |
| 2021.11 | 北京中科深智科技<br>有限公司   | AI+XR影像内容生产技术        | B轮     | 晨山资本<br>MY EGCapital | 千万级美元  |
| 2021.11 | 杭州万象文化科技<br>有限公司   | 数字人及数字资产综合服<br>务     | A+轮    | 海纳亚洲创投基金             | 数千万美元  |
| 2021.11 | 深圳市人马互动科<br>技有限公司  | 泛娱乐领域语义交互            | A+轮    | 青橙资本                 | 未披露    |

数据来源：艾媒全球投融资数据监测系统

# 中国虚拟人行业投融资情况（二）



| 时间      | 公司名称         | 业务领域        | 融资轮次   | 投资方                     | 融资金额   |
|---------|--------------|-------------|--------|-------------------------|--------|
| 2021.12 | 北京蔚领时代科技有限公司 | 云游戏全案服务商    | B轮     | 鼎晖资本 明势资本 小米集团 米哈游 顺为资本 | 4亿人民币  |
| 2022.01 | 杭州李未可科技有限公司  | XR硬件        | 天使轮    | 字节跳动战略投资部               | 数千万人民币 |
| 2022.01 | 世优（北京）科技有限公司 | 全栈式虚拟技术提供商  | A+轮    | 多闲资本                    | 千万级人民币 |
| 2022.01 | 北京世悦星承科技有限公司 | 虚拟数字研发上     | Pre-A轮 | 网易资本                    | 梅花创投   |
| 2022.02 | 北京次世文化传媒有限公司 | 虚拟人生态       | A++轮   | 红杉中国                    | 未披露    |
| 2022.03 | Oasis        | 元宇宙活动社交平台   | B轮     | 五源资本 绿洲资本 BAI资本         | 千万级美元  |
| 2022.04 | 魔法科技         | 计算机图形学和AI技术 | C轮     | 软银愿景基金2期                | 1.1亿美元 |

数据来源：艾媒全球投融资数据监测系统

# 中国虚拟人行业产业链图谱



注：1. 本图谱仅标注报告出版时的行业典型案例，持续更新中。[案例征集邮箱research@iiimedia.cn](mailto:research@iiimedia.cn)  
2. 本图谱企业主要来源艾媒咨询“2022年中国上半年虚拟人百强榜”和“创新势力奖”名单。

# 中国虚拟人行业热点事件



## 产业动态

- 在2022年全国两会中，“AI王冠”作为《“冠”察两会》的主播，结合两会热点话题，以科技感和新鲜感，为中央电视台两会报道内容提供更多维度和视角。
- 虚拟人沐岚是由霍巴科技（HOBA）与九转棱镜科技（MZ-Digital）联合打造的。2022年初，虚拟人沐岚成为三星手机Galaxy S21虚拟体验官。
- Meta Street Market携手虚拟人Reddi推出了「Otamakee」的元宇宙潮流数字饰品品牌Otamakee，并将联名虚拟手链作为空投奖励，发放给所有虚拟球鞋系列的持有者。

## 企业布局

- 2022年，数字人科技公司“量子匠星”发布了首个知识类超写实数字人“Dr.Yu宇博士”，Dr.Yu宇博士将解构商业、科技、文化以及社会现象，输出有价值、有深度的内容。
- 2022年，拓尔思成立专门元宇宙开发团队，将推出虚拟人新品。公司在智能虚拟人的应用布局将优先面向金融、传媒、营销等行业的专业服务场景，如虚拟带货主播、媒体行业虚拟主播、金融行业问答机器人等。

## 投资动态

- 2022年，众多虚拟人厂商和元宇宙企业完成投融资交易。4月6日，元宇宙基础设施企业魔法科技宣布连续完成B轮、C轮融资，总金额1.3亿美元；4月18日，综合性虚拟服务运营商超次元宣布完成数千万元的新一轮融资；4月19日，南京八点八数字科技有限公司宣布已于近期完成近千万元融资。

注：本热点事件的企业主要来源艾媒咨询“2022年中国上半年虚拟人百强榜”和“创新势力奖”名单。

02

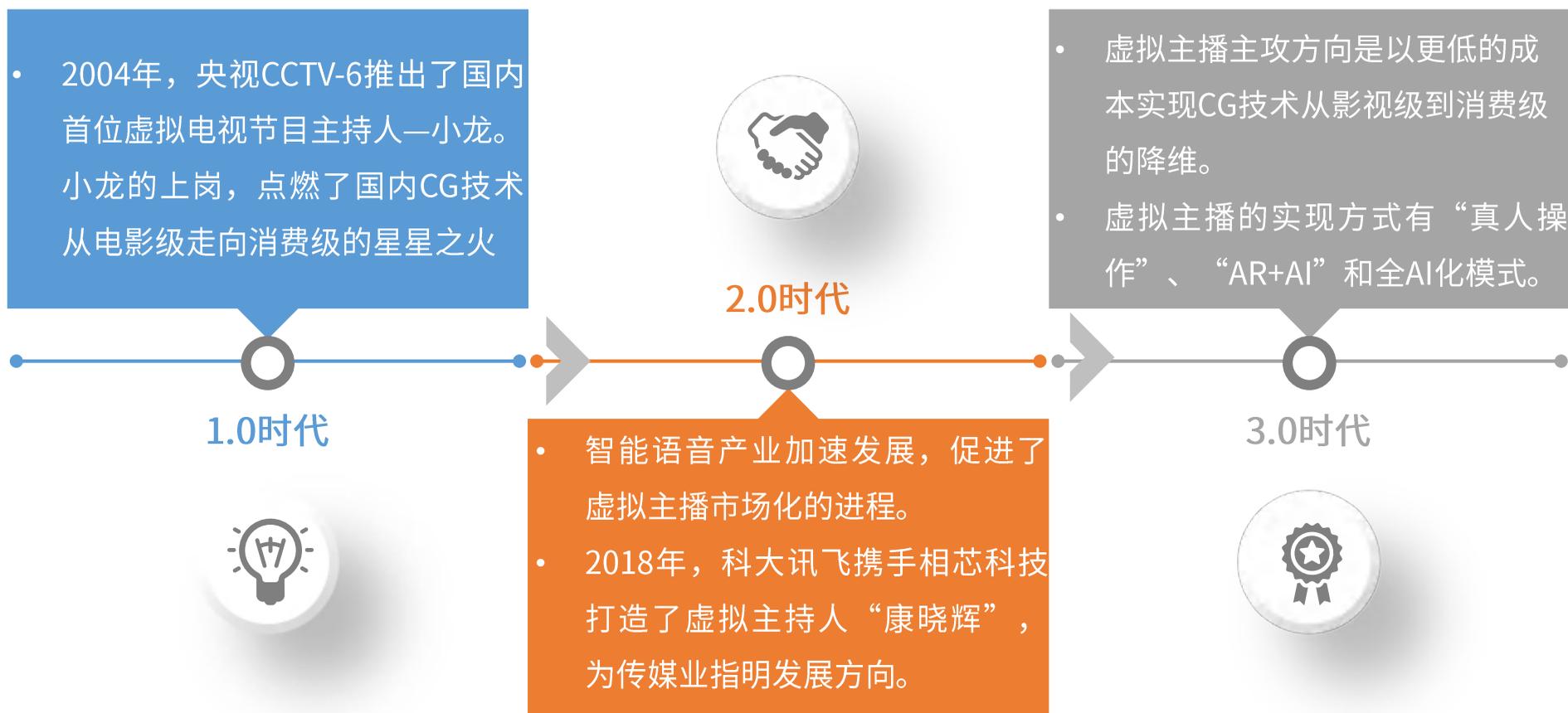
## 2022年中国虚拟人商业化应用研究

- I. 虚拟主播类
- II. 数字员工类
- III. 虚拟偶像类

## 虚拟主播类

# 虚拟主播定义及发展历程

虚拟主播，即以原创的虚拟角色设定、形象为自身的代表，真人声优配音并在视频网站、社交平台上进行娱乐活动的艺人。虚拟主播1.0时代，雏形初现，虚拟主持人登场。2.0时代主要的市场走向是虚拟主播AI化。3.0时代的虚拟主播实现全面AI化。



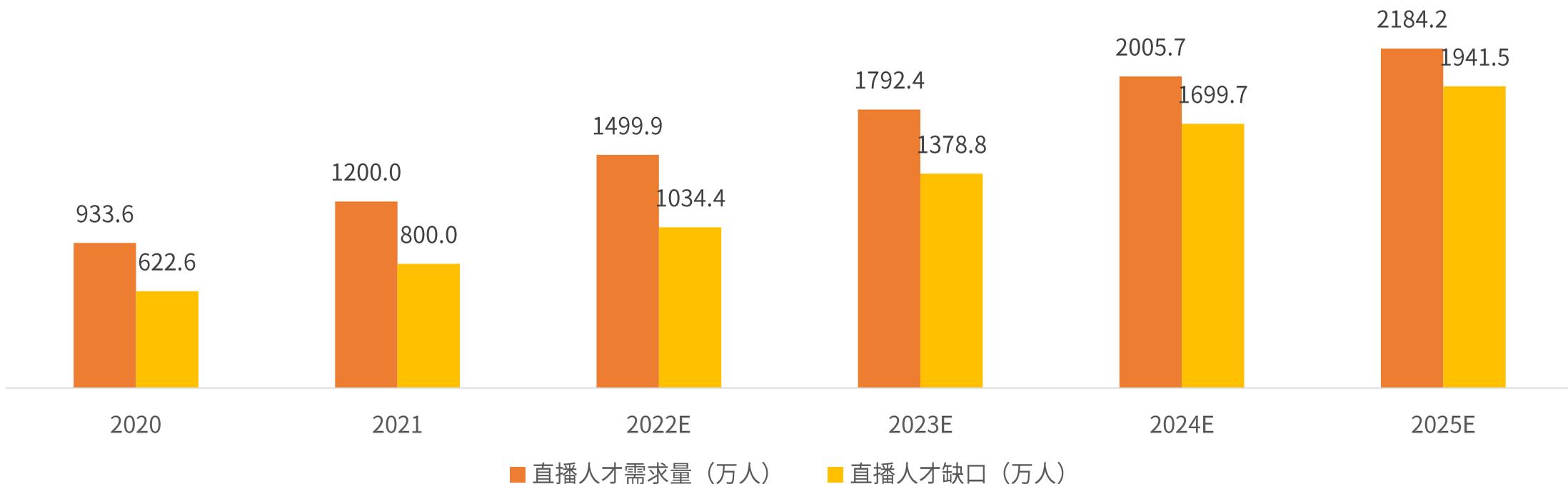
# 发展背景：2025年中国直播人才缺口接近2000万人



数据显示，2021年中国直播人才需求量和人才缺口分别为1200.0万人和800.0万人，预计2025年直播人才缺口为1941.5万人。艾媒咨询分析师认为，随着娱乐行业和电商行业的快速发展，直播行业人才需求上升。直播正在越来越多的垂直场景中获得广泛应用，直播模式成为不同行业转型的关键，从而加大直播人才缺口。

## 2020-2025年中国直播人才需求量和缺口预测

Demand and talent gap of China's Live Streaming Talents from 2020 to 2025



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

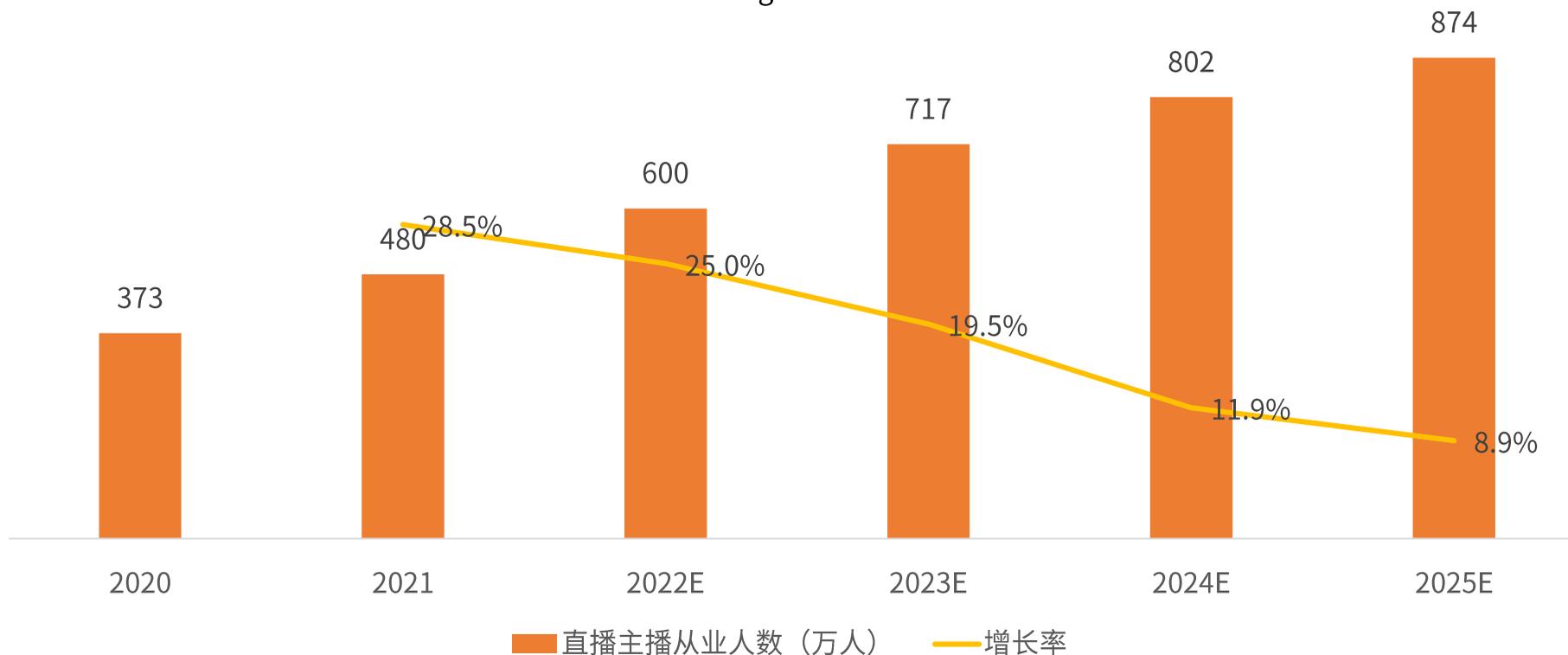
# 发展背景：2025年直播主播人才需求量接近900万人



数据显示，中国直播主播的人才需求量不断增长，2021年中国直播主播人才需求量为480.0万人，预计2022年达600.0万人。艾媒咨询分析师认为，直播行业的红利仍存在，且直播行业生态圈逐步完善，将吸引更多人才进入主播行业。

## 2020-2025年中国直播主播人才需求量及预测

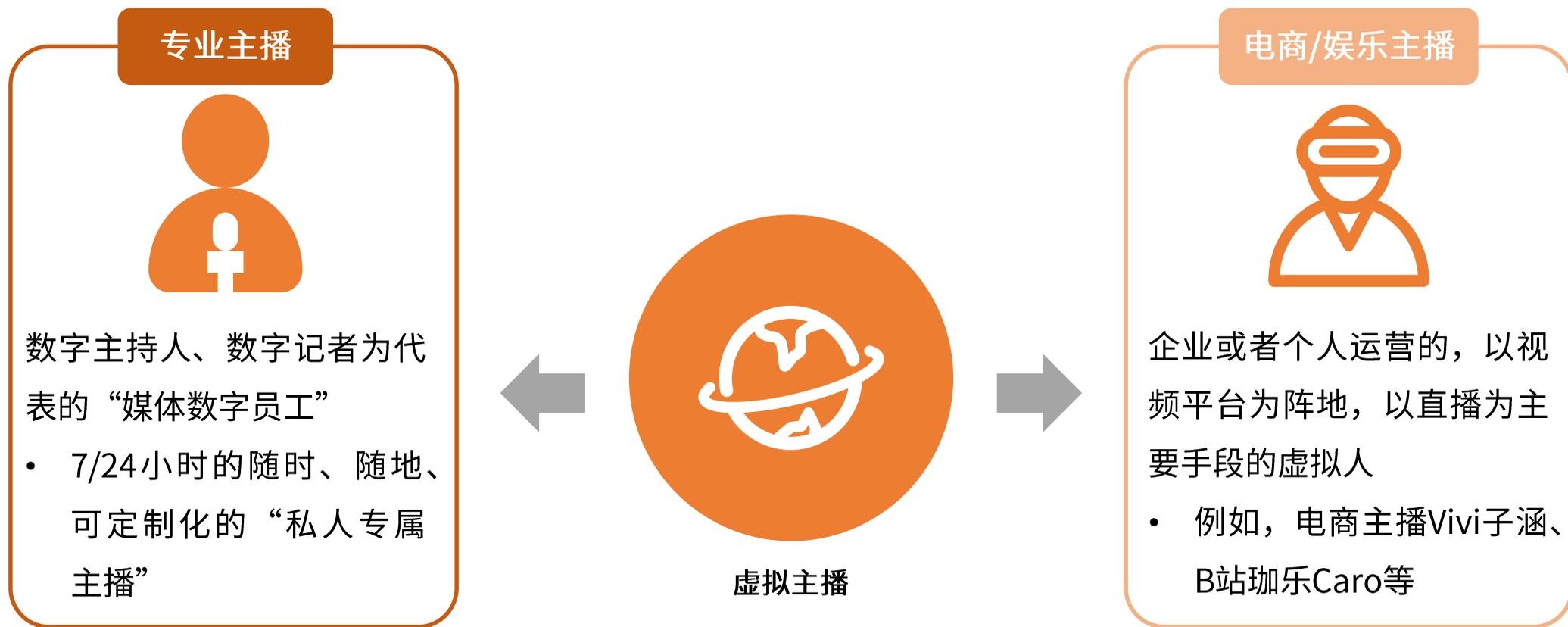
Demand of China's live streaming anchor talents from 2020 to 2025



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 虚拟主播商业应用类型

虚拟主播是各大媒体的重要竞争领域，其行业的应用满足了媒体传播领域对内容生成方面的业务需求。新华社等国家级媒体，以及湖南卫视等地方媒体，腾讯、京东等互联网大厂都深度参与。此外，得益于B站、抖音等平台支持，以企业或个人直播运营为主的虚拟主播数量庞大。



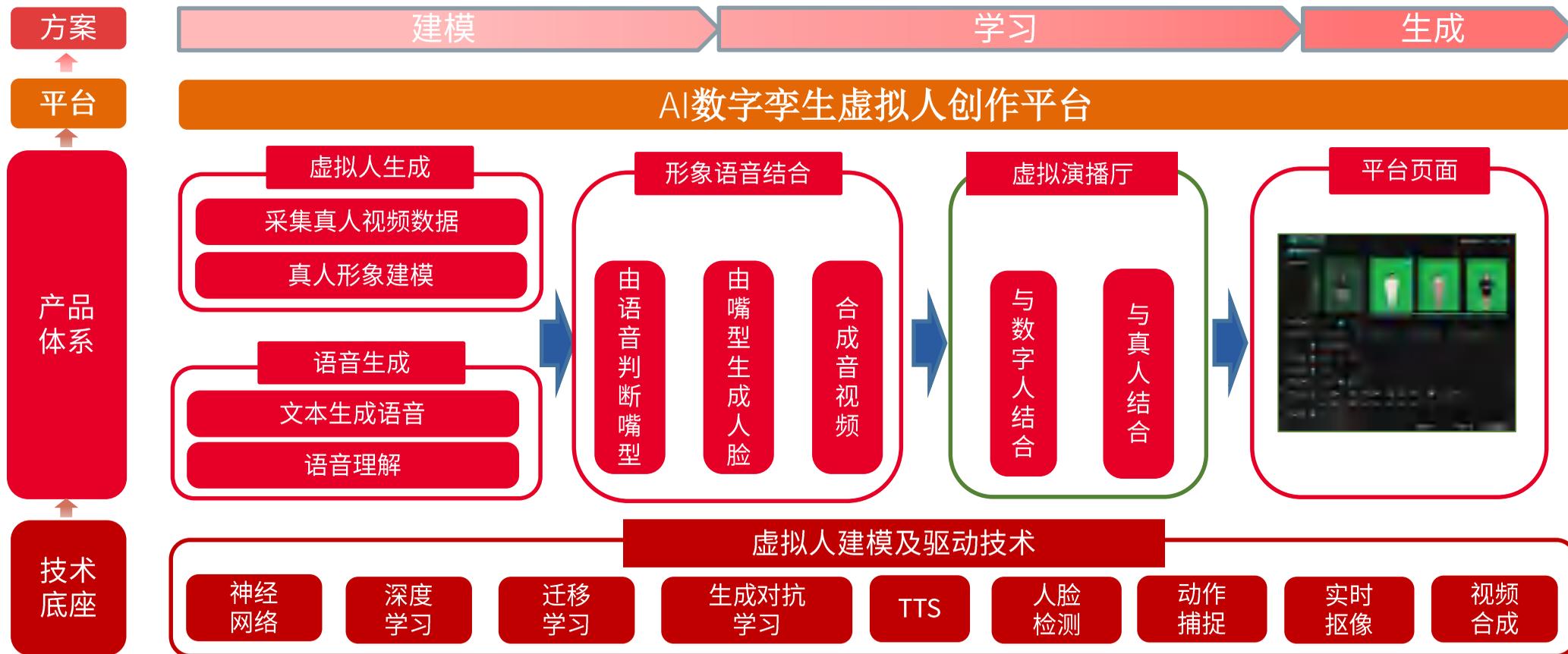
# 虚拟主播应用案例—数字主播COCO（一）



数字主播COCO是由联通沃音乐文化有限公司的AI数字孪生虚拟人创作平台创造，融合了语音合成、图像处理、真人建模等多项人工智能技术，实现文本到视频自动输出。该平台的功能多元化，包括场景定制、多语言播报、实时合成等功能。COCO不仅能够提供一体化的数字服务，还能满足全场景应用的需要。

## AI数字孪生虚拟人创作平台核心技术

The core technology of AI digital twin virtual human creation platform



# 虚拟主播应用案例—数字主播COCO（二）



虚拟主播COCO能够实现全场景应用。在新闻播报方面，COCO能够使用中英粤三语进行新闻播报；在视频彩铃问答应用方面，COCO能够担任全时段在线客服，实现实时语音交互，提高客服服务质量；在2022年的冬奥会和两会期间，COCO对相关赛事和重要内容进行播报。

## 三语新闻播报

推出中英粤三语新闻播报，实现24小时实时不间断播报新闻内容。



## 视频彩铃问答应用

推出AI数字主播线上7\*24小时客服，实现实时语音交互，降低人力成本，提高客服服务质量。



## 节点时事

AI数字主播COCO还可以播报时事。



冬奥



两会

# 虚拟主播应用案例—柳夜熙

2021年10月31日，柳夜熙的幕后团队在抖音发布第一条关于柳夜熙的视频内容。柳夜熙丰富了“美妆+真人+特效+元宇宙”的内容形式，使其成为短视频内容创作新风向。柳夜熙人物形象的出现，对于各大品牌商选择虚拟主播进行带货有很大的促进作用。截至2022年4月，柳夜熙账号粉丝破800万。



柳夜熙

出道时间

2021年10月31日

出道平台

抖音

所属公司

创壹科技

人物形象

一个虚拟KOL，画着眼线、眼影、口红的妆容，外形长发及腰，服饰古风翩翩，团队赋予柳夜熙真实且神秘的国风形象。

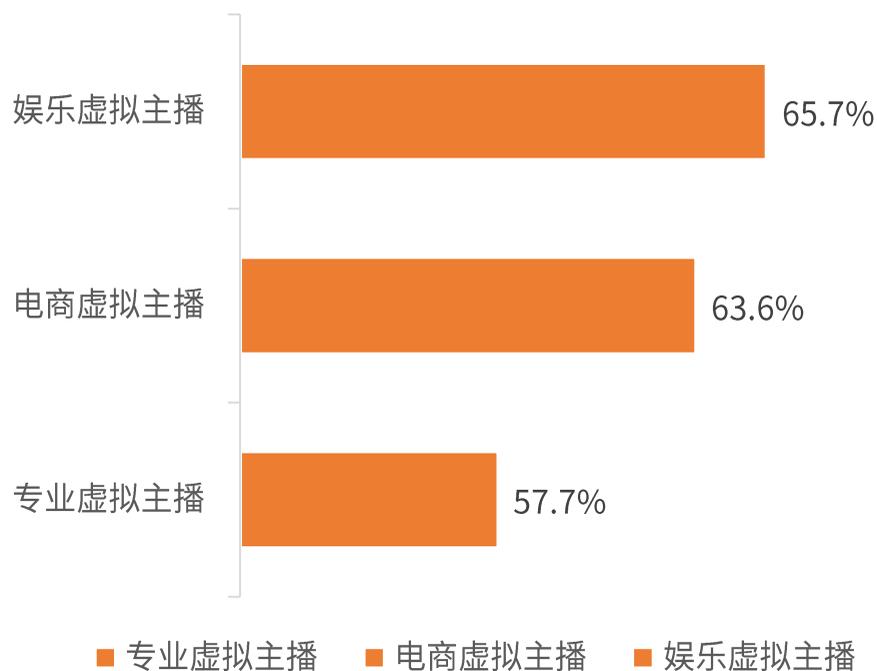
# 2022年中国虚拟主播用户调研分析：信息获取



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，受访用户知道娱乐虚拟主播和电商虚拟主播的比例均超过六成。受访用户主要通过短视频和直播平台了解到虚拟主播，其中，抖音占比58.5%。艾媒咨询分析师认为，短视频和直播平台的用户渗透率高，成为宣传虚拟主播的重要渠道。

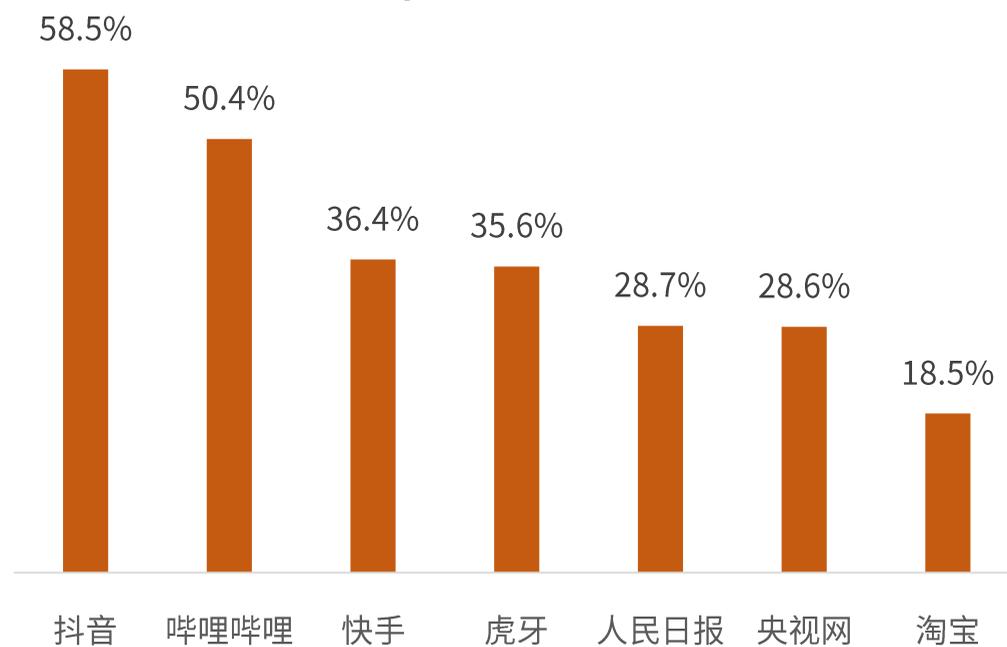
## 2022年中国虚拟主播类型了解情况

Familiarity of types of Chinese virtual uploaders in 2022



## 2022年中国虚拟主播了解渠道

Channels of knowing Chinese virtual uploaders in 2022



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

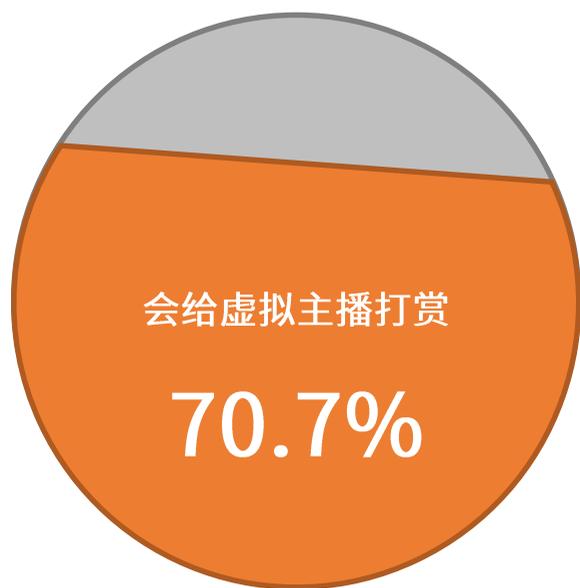
样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 2022年中国虚拟主播用户调研分析：“打赏”金额

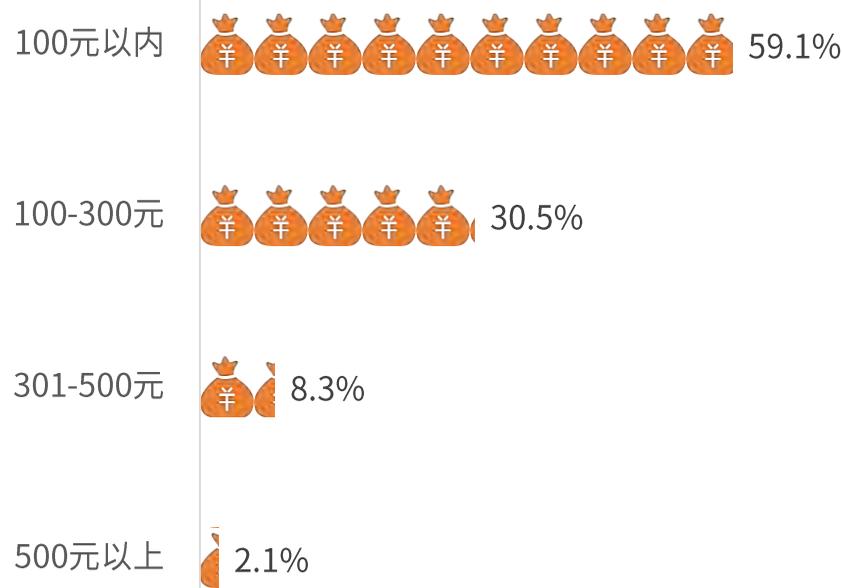


iiMedia Research (艾媒咨询) 调研数据显示, 有70.7%的受访用户会给虚拟主播“打赏”。接近九成的用户月均“打赏”金额在300元以内; 其中, 59.1%的受访用户能够接受给虚拟主播“打赏” 100元以内的礼物。艾媒咨询分析师认为, 用户对虚拟主播“打赏”金额较低, 对虚拟主播持理性态度。



## 2022年中国虚拟主播月均打赏金额

The average monthly tip amount of Chinese virtual uploaders in 2022



样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N=1998; 调研时间: 2022年4月

数据来源: 艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 2022年中国虚拟主播用户调研分析：前景期待



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，47.5%的受访用户认为未来真人主播和虚拟主播将共存，45.7%的受访用户认为虚拟主播将会替代某些领域的真人主播。艾媒咨询分析师认为，大众对虚拟主播的认可度和接受度提高。随着消费群体的需求多样化，未来，虚拟主播的应用将更加广泛。

## 2022年中国用户对虚拟主播看法

Chinese users perspectives of virtual uploader in 2022



45.7%

比较看好，且会替代某些领域的主播



47.5%

真人主播和虚拟主播共存



6.8%

不看好，比较难取代真人主播

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

艾媒报告中心用户187\*\*\*\*3936专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

艾媒报告中心：report.iimedia.cn ©2022 iiMedia Research Inc

# 2022年中国虚拟主播用户调研分析：综合评测



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，整体来看，受访用户对虚拟主播的满意度和专业度评分较高，对长相和认可度评分较低。在长相、专业度、认可度、满意度方面，央视网小C得分最高。

## 2022年中国虚拟主播相关维度评分

Ratings of Chinese virtual uploader in 2022

| 虚拟主播   | 相关维度评分（满分为5分，分数越高，评价越高） |      |      |      |
|--------|-------------------------|------|------|------|
|        | 长相                      | 专业度  | 认可度  | 满意度  |
| 央视网小C  | 3.64                    | 3.83 | 3.67 | 3.84 |
| 新华社小诤  | 3.43                    | 3.64 | 3.47 | 3.64 |
| 人民日报果果 | 3.59                    | 3.63 | 3.53 | 3.69 |

注：虚拟主播案例来源艾媒咨询“2022年中国上半年虚拟人百强榜”名单。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

## 数字员工类

# 数字员工类型

在数字化、智能化发展的大趋势下，越来越多的企业推动数字化转型。数字员工逐渐进入到各行各业，而不同类型的企业在数字员工应用上存在很大差异。目前，数字员工主要分为三类：一是偶像型、二是服务型、三是专家型。

## 数字员工类型

Types of digital employee



### 偶像型

企业将数字员工打造成企业品牌IP，有独特的人设、偶像型外表和品牌内涵，对外展现企业品牌形象，主要用于品牌营销。

### 专家型

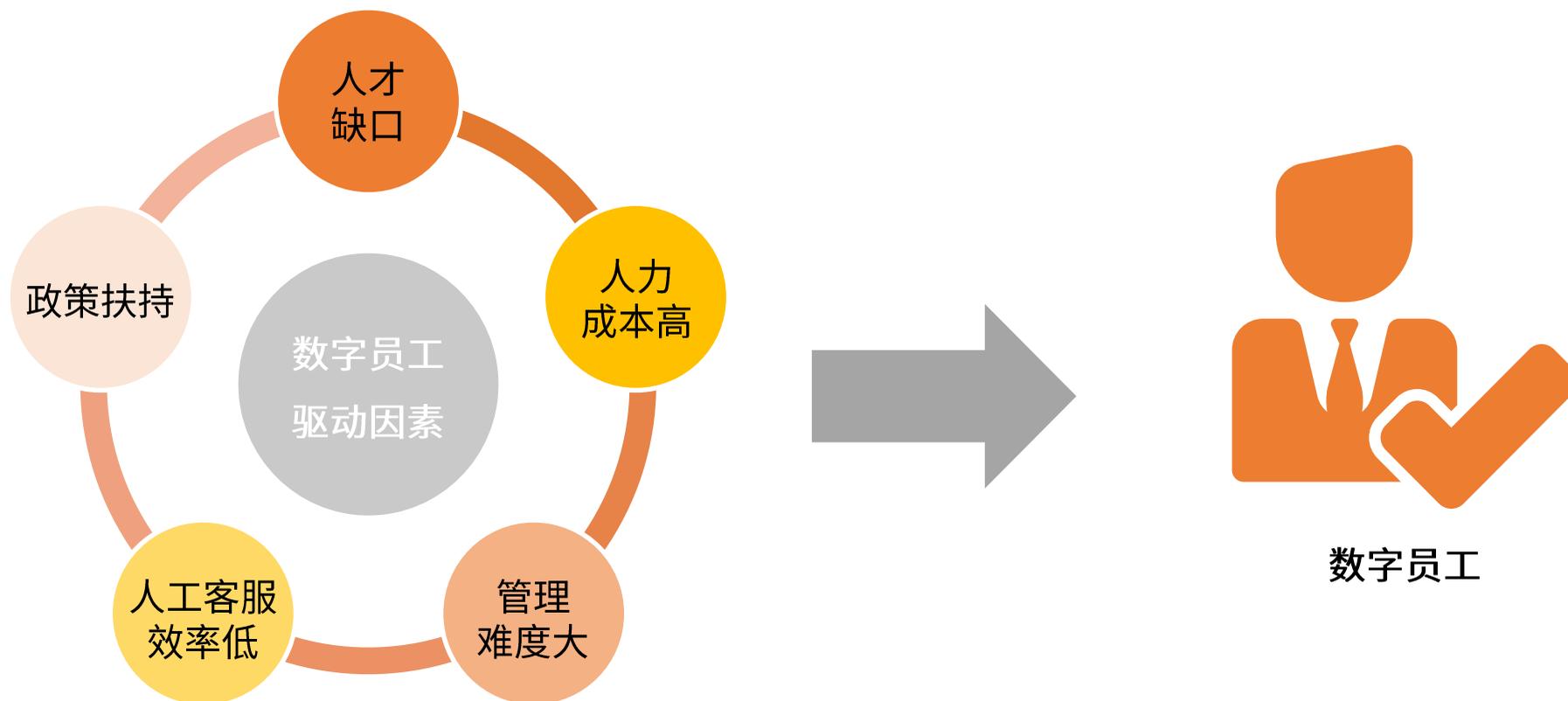
在传媒、医疗、教育等专业领域，通过深度学习、语音合成、多模态人机交互等训练。随着VR/XR的广泛引用，该类型数字员工可提供实时、智能、个性化的沉浸式服务。

### 服务型

为客户提供相对标准化、智能化的客户服务，以代替重复性的人工作业，如智能虚拟客服。

# 发展背景：行业人才缺口明显

近年来，制造产业和服务业等行业人才缺口明显，劳动力成本增加。在这背景下，数字员工的优势突显。自人工智能进入广泛应用时代后，劳动力市场在“人机协同”趋势中迭代。此外，相关政策的支持推动了数字员工的发展。例如，工信部在《建材工业智能制造数字转型行动计划（2021-2023年）》中提到，“在搬运码垛、投料装车、抛光施釉、喷漆打磨、高温窑炉等繁重危险岗位，以及图像识别、切割分拣、压力成型、取样检测等高精度岗位加快实施‘机器换人’”。



# 数字员工商业应用案例（一）



银行



AIYA

2021年12月，百信银行正式推出首位虚拟数字员工AIYA，AIYA担任“AI虚拟品牌官”。通过不断学习，AIYA的AI算力和财商智慧也会得到同步提升，届时她还可以与更多不同的角色及场景对话，广泛活跃在短视频、虚拟直播、APP等场景。

文旅



伊依

伊依是联通沃音乐文化有限公司基于领先的动捕设备、成熟的数字人建模技术出品的虚拟数字人主播。伊依不仅拥有媲美真人主播的生动表情、动作以及播报能力，还精通音乐舞蹈。伊依参加过《美丽乡村万里行》活动，曾在2022年广东移动频道粤港澳台青年春晚献唱，担任过广府庙会形象大使。

电商



小妮

京东数科自主研发了AI虚拟数字人小妮。除了应用于客服、招聘等领域，小妮还将成为服务内容的创造者。通过AI虚拟数字人技术，企业把静态图文内容转化为由‘真人’讲解的短视频，满足用户对多样化呈现形式的需求，增强用户黏性和社区活跃度。

注：本应用案例主要来源于艾媒咨询“2022年中国上半年虚拟人百强榜”和“创新势力奖”名单。

# 数字员工商业应用案例（二）



零售



屈晨曦

屈晨曦是屈臣氏的虚拟人物形象。屈晨曦利用其数字化能力，将互动内容转化为用户偏好标签。出道仅一年，屈晨曦收获了300多万粉丝，并且与多位明星大咖进行深度垂直的合作。

房地产



崔筱盼

崔筱盼在2021年2月正式“入职”万科集团财务部，负责催办预付应收逾期单据的工作。由于她是纯粹的人工智能，负责催办的核销率达到了91.44%。2021年，崔筱盼获得万科总部最佳新人奖。

移动通信



小布

2021年，OPPO小布助手正式上线了“虚拟人”，该虚拟人物能够将人与智能助手之间的交互演化为人与虚拟人之间的交互。此外，小布助手虚拟人会上线播报新闻和天气预报的功能。

注：本应用案例来源于艾媒咨询“2022年中国上半年虚拟人百强榜”和“创新势力奖”名单。

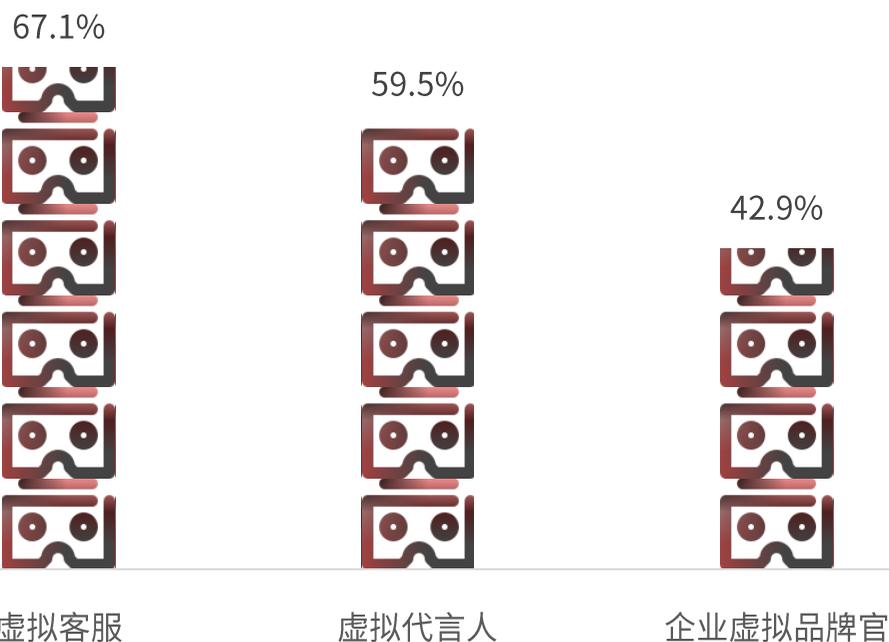
# 2022年中国数字员工用户调研分析：用户感知



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，有67.1%的受访用户接触过虚拟客服，受访用户更了解教育和金融领域的数字员工，分别占比52.6%和51.9%。艾媒咨询分析师认为，随着老龄化趋势愈加明显，劳动力成本增加，许多领域的企业纷纷开始推出数字员工。

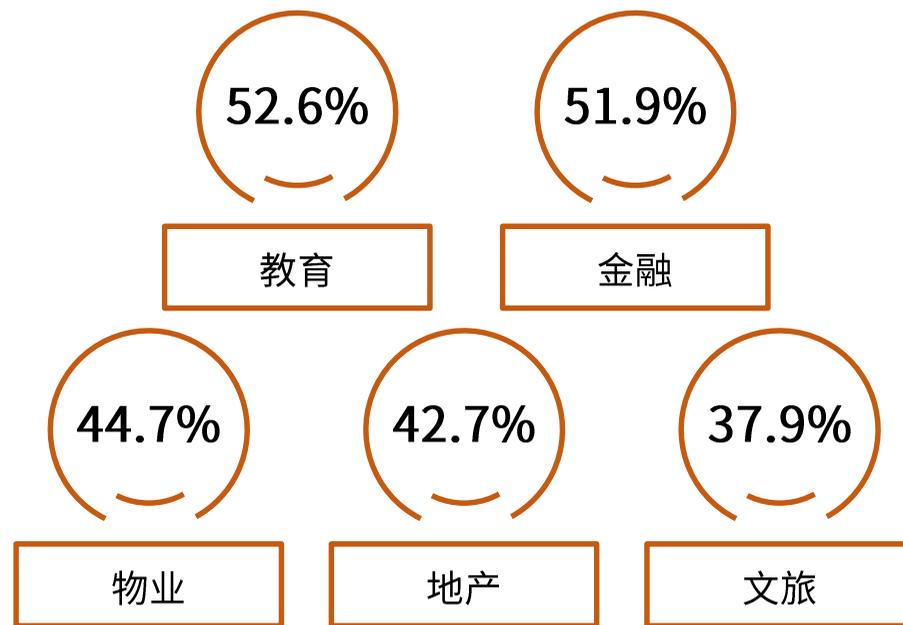
## 2022年中国数字员工类型了解情况

Familiarity of types of Chinese digital employee in 2022



## 2022年中国数字员工领域了解情况

Familiarity of fields of Chinese digital employee in 2022



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

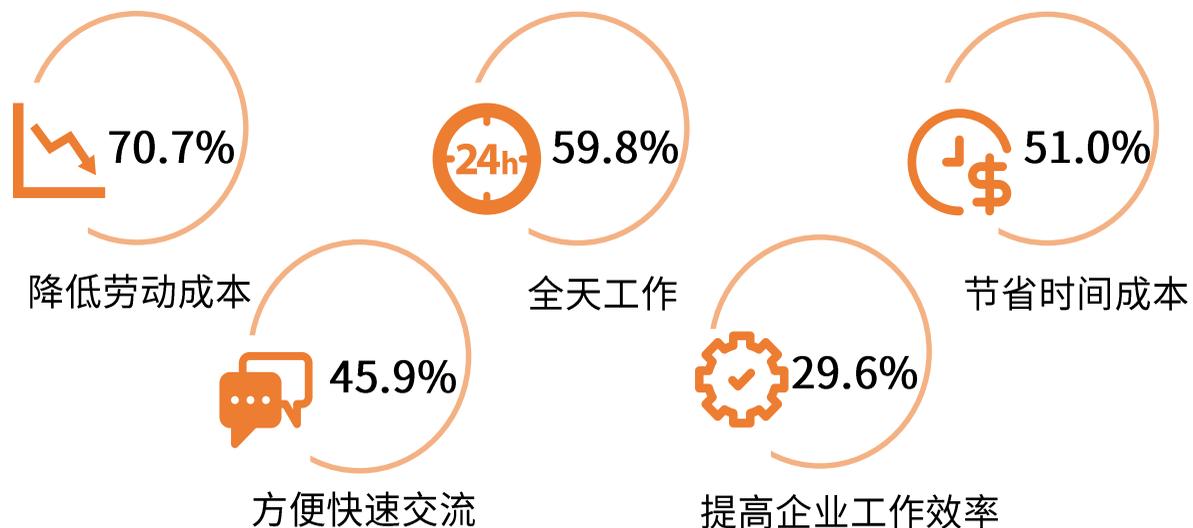
# 2022年中国数字员工用户调研分析：优劣评价



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，有70.7%的受访用户认为数字员工的重点优势是可以降低劳动成本，超过七成受访用户认为数字员工的主要痛点是问题解决不到位和过于机械化。艾媒咨询分析师认为，虽然数字员工能代替人工从事重复性高、数量大的工作，但数字员工仍存在较难的问题解决不到位的情况。

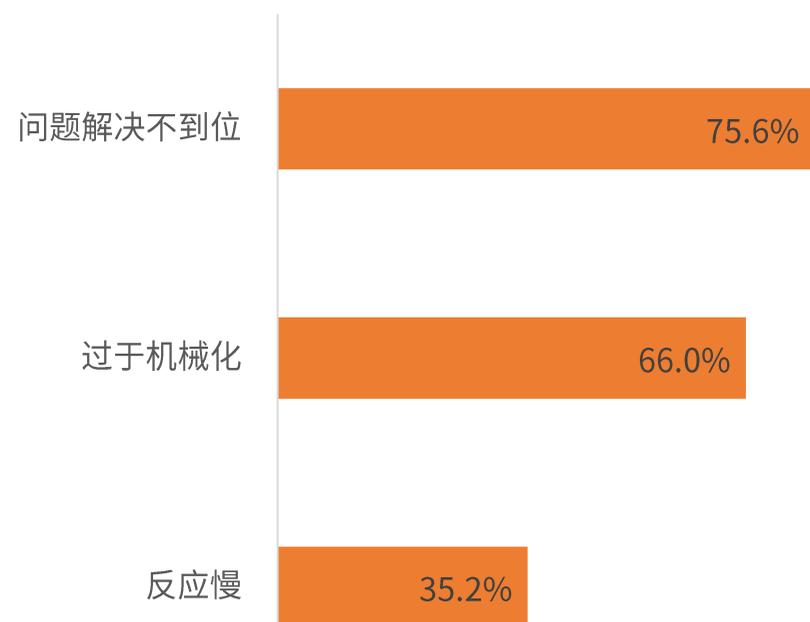
## 2022年中国数字员工优势

Advantages of Chinese digital employee in 2022



## 2022年中国数字员工痛点

Disadvantages of Chinese digital employee in 2022



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

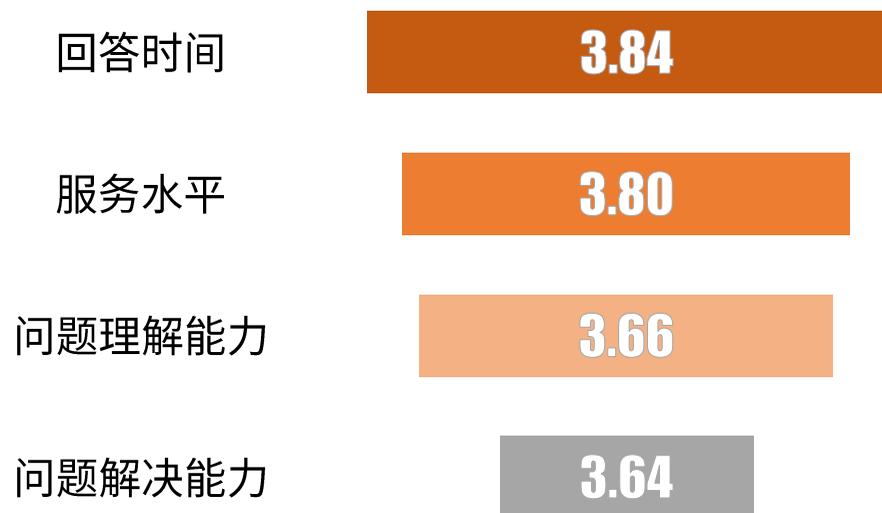
# 2022年中国数字员工用户调研分析：满意度



iiMedia Research (艾媒咨询) 调研数据显示, 在数字员工服务方面, 受访用户对数字员工的回答时间比较满意, 有48.3%的受访用户认为未来真人员和数字员工共存。艾媒咨询分析师认为, 数字员工并不能胜任所有工作, 数字员工将协助和增强而非取代现有员工的工作。

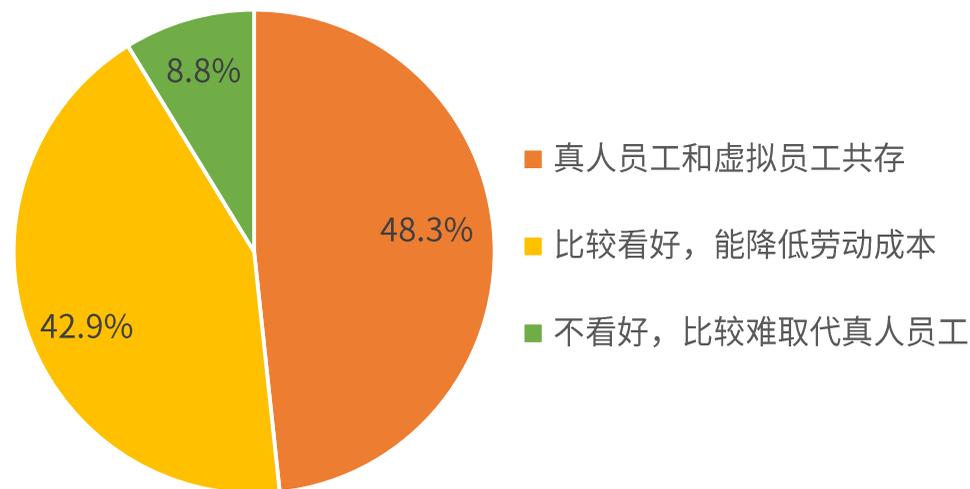
## 2022年中国数字员工服务满意度

Satisfaction of Chinese digital employee services in 2022



## 2022年中国用户对数字员工看法

Chinese users perspectives of digital employee in 2022



样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N=1998; 调研时间: 2022年4月

数据来源: 艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 2022年中国数字员工用户调研分析：综合评测



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，在长相、专业度、认可度方面，OPPO小布得分最高，分别为3.52分、3.58分和3.62分。相较于其他哈尔滨啤酒哈酱和OPPO小布，受访用户对百信银行AIYA的整体评分较低。

## 2022年中国数字员工相关维度评分

Ratings of Chinesedigital employee in 2022

| 数字员工     | 相关维度评分（满分为5分，分数越高，评价越高） |      |      |
|----------|-------------------------|------|------|
|          | 长相                      | 专业度  | 认可度  |
| 百信银行AIYA | 3.35                    | 3.42 | 3.39 |
| 哈尔滨啤酒哈酱  | 3.47                    | 3.44 | 3.44 |
| OPPO小布   | 3.52                    | 3.58 | 3.62 |

注：数字员工案例来源于艾媒咨询“2022年中国上半年虚拟人百强榜”名单。样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

## 虚拟偶像类

# 虚拟偶像定义及发展历程



虚拟偶像是通过绘画、动画、CG等形式制作，在网络虚拟场景或显示场景进行演绎活动，但本身并不一定实体形式存在的人物形象，根据商业、文化等具体需求进行制作与培养，具有参与性强、基本无负面信息、生命周期长、商业衍生能力强等特点。

## 中国虚拟偶像发展历程

Development of virtual idols in China

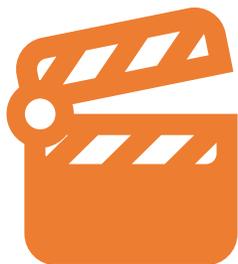


# 虚拟偶像应用案例—虚拟鹤追（一）

虚拟演员以动画角色的形象命名，并在今后的动画作品中多次使用同一个角色进行建模。与传统的虚拟偶像不同，虚拟鹤追是由虚拟影业推出的首个虚拟演员。虚拟鹤追出道于2009年，参演了多部影视作品，例如：《联盟的勇士》《啦啦啦德玛西亚》《超神学院》等。



虚拟鹤追



出道时间

2009年



角色

虚拟演员



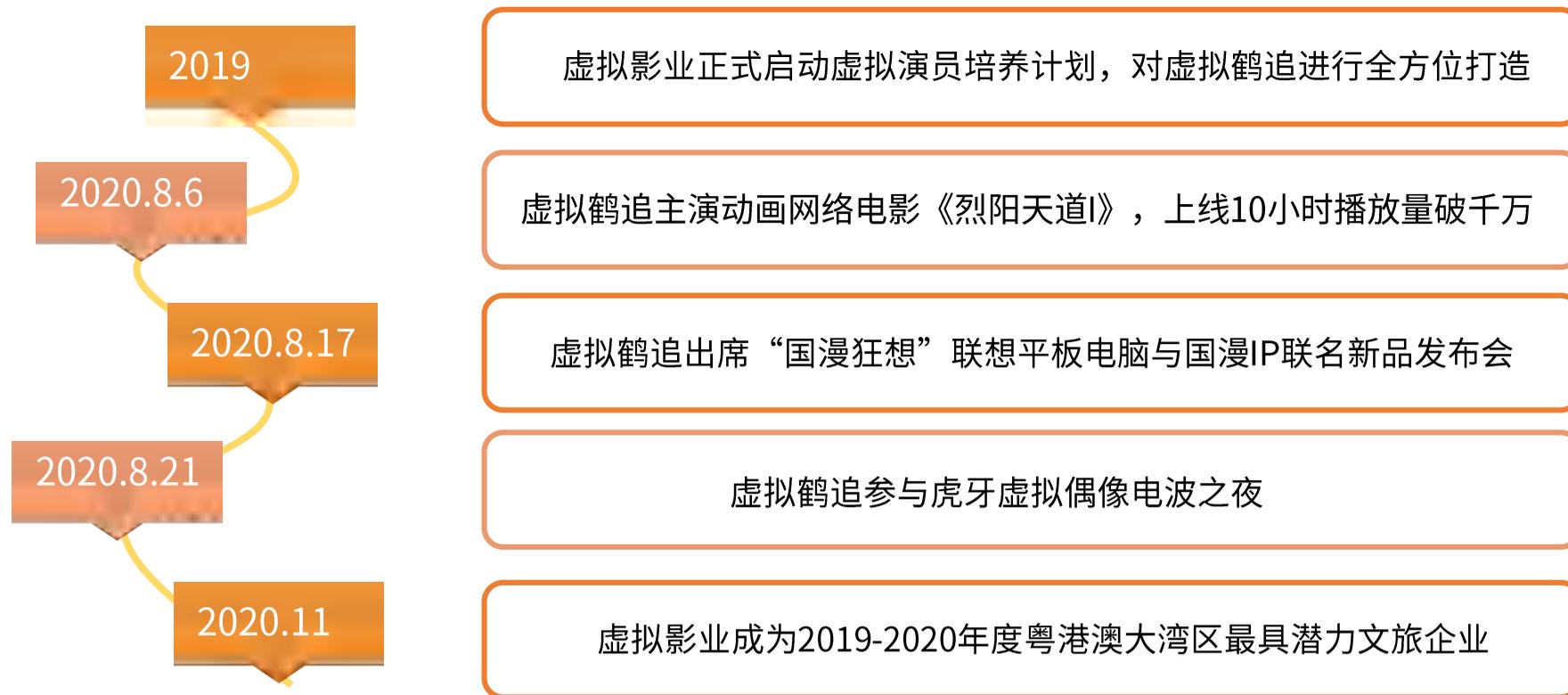
所属企业

虚拟影业

# 虚拟偶像应用案例—虚拟鹤追（二）



2019年开始，虚拟鹤追背后团队对其进行全方位打造，虚拟鹤追开始涉及电影、发布会、线下漫展活动等。通过优质的作品和扎实的能力，虚拟鹤追获得了粉丝的认可。在内容产出同质化的背景下，未来，虚拟影业将加大对虚拟鹤追的内容创作，提升其商业价值。



# 虚拟偶像应用案例—安未希（一）

联通沃音乐文化有限公司，依托数字人技术推出了超写实数字人“安未希”。安未希由中国联通5G·AI未来影像创作中心出品，该公司利用自有的云像数字人系统，并融合世界顶尖AI表演动画技术、实时动捕技术，AI数字人智能技术等多样化顶级自研技术。安未希整体形象乐观、积极向上，她的名字寓意是：未来未知，但充满希望，一切过往安之若素。安未希的人设是能歌善舞，多才多艺，同时也热爱时尚和自由。



安未希

出道时间

2021年9月

所属公司



人物属性

音乐人

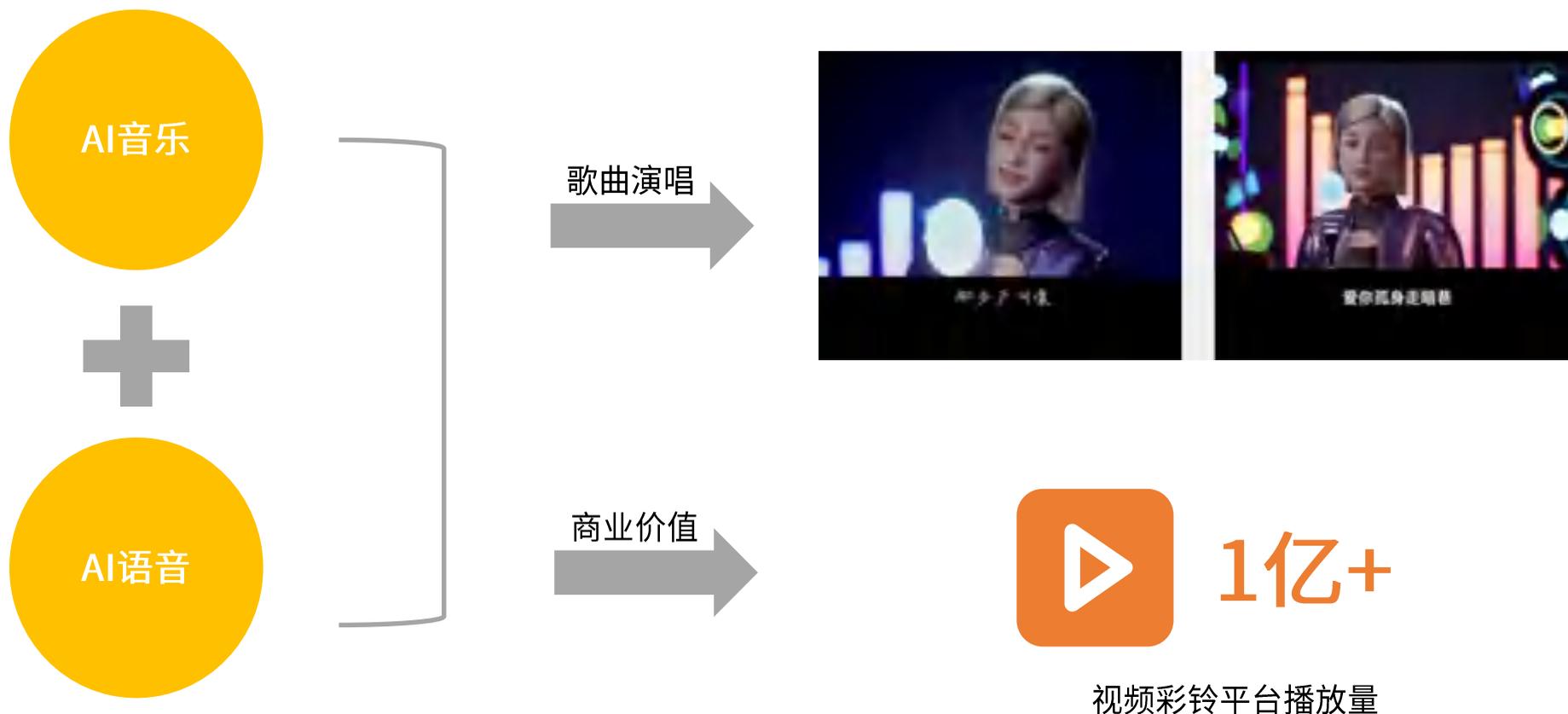
人物人设

安未希能歌善舞，多才多艺。其中音乐才能尤为突出，喜欢各种类型的音乐。她热爱时尚，爱自由。

## 虚拟偶像应用案例—安未希（二）



安未希的突出才能是音乐创作，以柔美空灵的嗓音深受网民的喜爱。在“AI音乐+AI语音”的支持下，安未希通过深度学习算法，实现作词、作曲、演唱等。在商业价值方面，沃音乐可以帮助安未希以更多元的模式触达用户。目前，安未希的视频彩铃平台播放量超1亿。



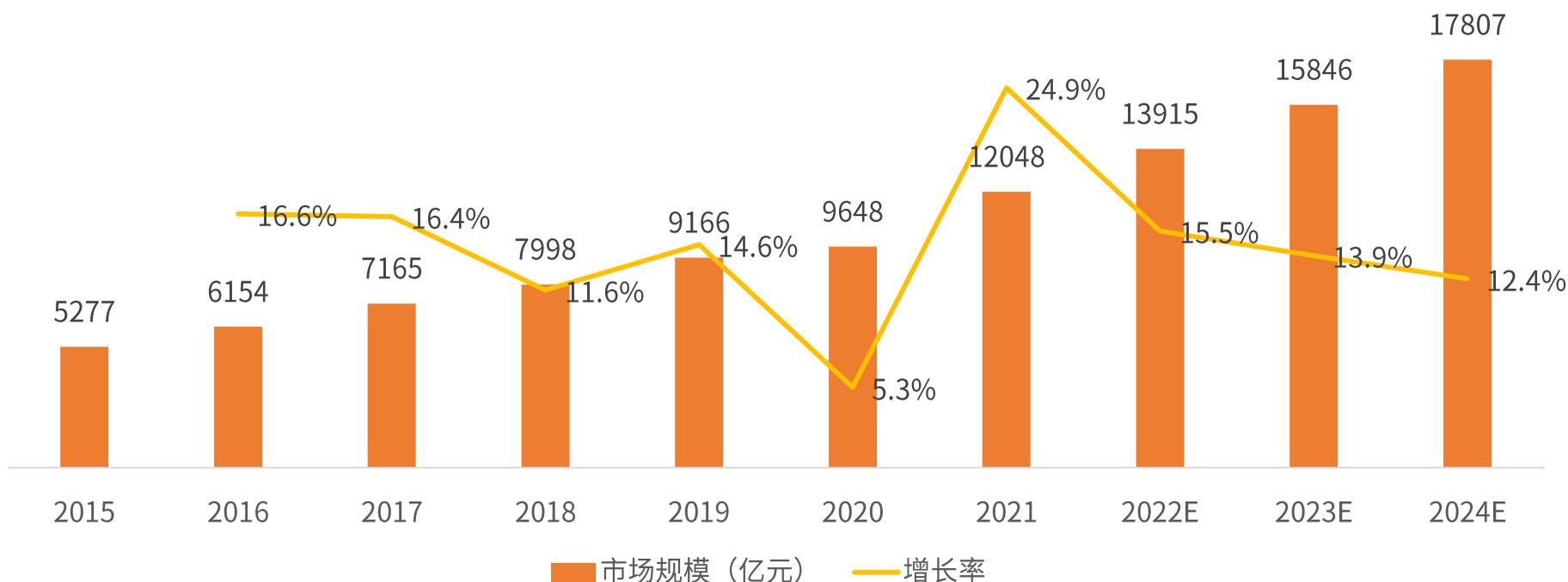
# 市场规模：2023年中国泛娱乐市场规模达15846亿元



我国泛娱乐市场分为三类：一是数字娱乐；二是实物商品；三是线下活动。数据显示，中国泛娱乐市场规模呈现上升趋势，2021年中国泛娱乐市场规模为12048亿元，预计2022年达到13915亿元。艾媒咨询分析师认为，虚拟偶像作为文娱产业细分赛道，有望享受泛娱乐市场增长红利，未来，仍有一定的上升空间。

## 2015-2024年中国泛娱乐市场规模及预测

Actual and estimated size of China's pan-entertainment market from 2015 to 2024



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 2022年中国虚拟偶像用户调研分析：支持方式



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，受访用户对虚拟偶像的了解程度较高，分数为3.94。有68.0%的虚拟偶像爱好者会通过评论虚拟偶像官方账号的方式来支持虚拟偶像。艾媒咨询分析师认为，社交平台的官方账号成为虚拟偶像的主要宣传方式，使得虚拟偶像与消费者的互动更加容易。

## 2022年中国虚拟偶像了解程度

Familiarity of Chinese virtual idols in 2022



## 2022年中国虚拟偶像爱好者支持方式

Ways of supporting Chinese virtual idols in 2022



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

# 2022年中国虚拟偶像用户调研分析：消费金额

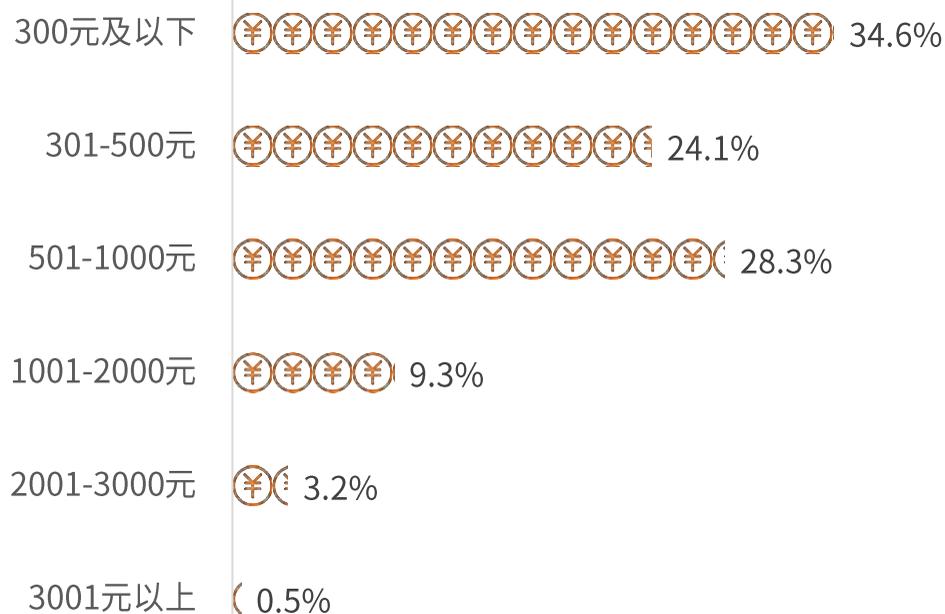


iiMedia Research (艾媒咨询) 调研数据显示, 超过三成的虚拟爱好者能接受的月均花费金额是300元以内, 42.0%的虚拟偶像爱好者的月均花费金额占总支出比例为5%以内。艾媒咨询分析师认为, 消费者对价格高的虚拟偶像周边产品的接受程度较低, 性价比高的产品有利于增强虚拟偶像用户粘性。

## 2022年中国虚拟偶像爱好者月均花费金额接受度

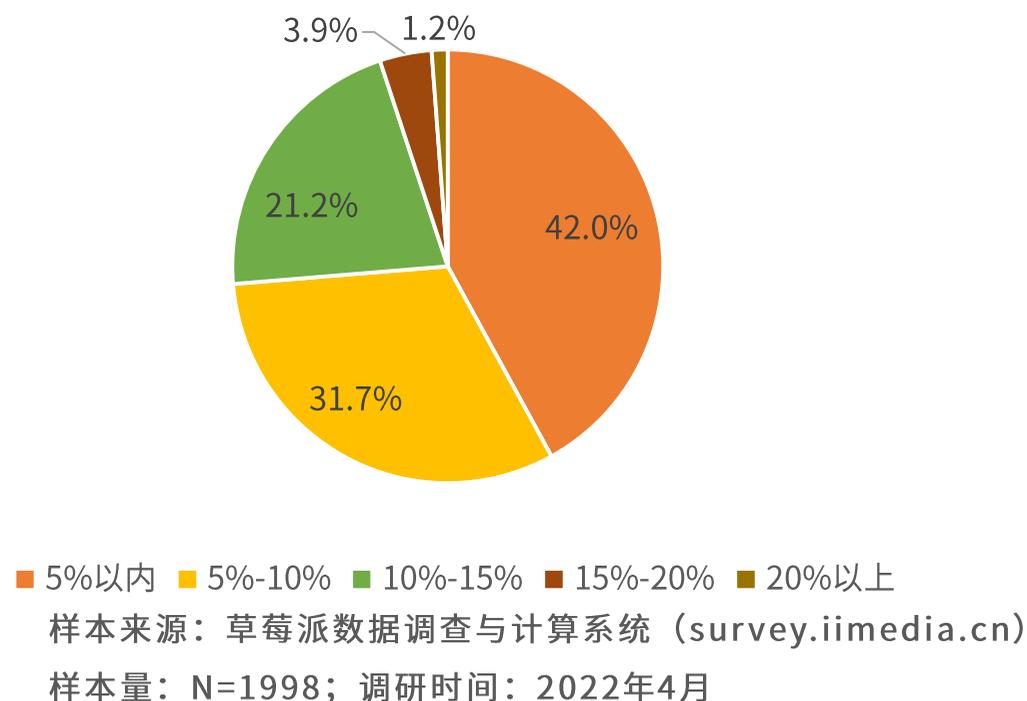
Acceptance of average monthly amount of spending on

Chinese virtual idols in 2022



## 2022年中国虚拟偶像爱好者月均花费金额占总支出比例

the average monthly expenditure on Chinese virtual idols accounts for the proportion of total expenditure in 2022



数据来源: 艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

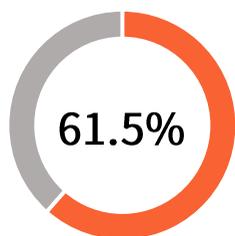
# 2022年中国虚拟偶像用户调研分析：优势感知



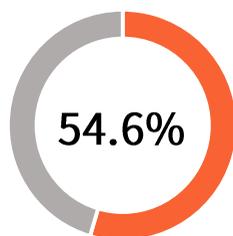
iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，超过六成的受访用户认为虚拟偶像的突出优势是虚拟偶像人设更容易管理，其次，风格更容易设计也是虚拟偶像的一大优势。艾媒咨询分析师认为，相较于真人偶像，虚拟偶像的人设不容易崩塌。虚拟偶像企业可以根据消费者需求，对虚拟偶像进行改造。

## 2022年中国虚拟偶像优势

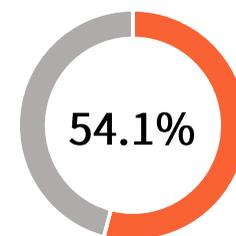
Advantages of Chinese virtual idols in 2022



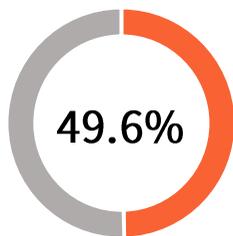
人设更易管理



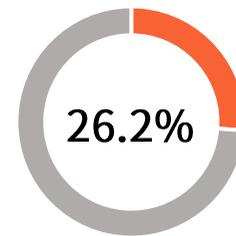
风格更易设计



人设不塌房



更易吸引年轻群体



规模成本优势

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

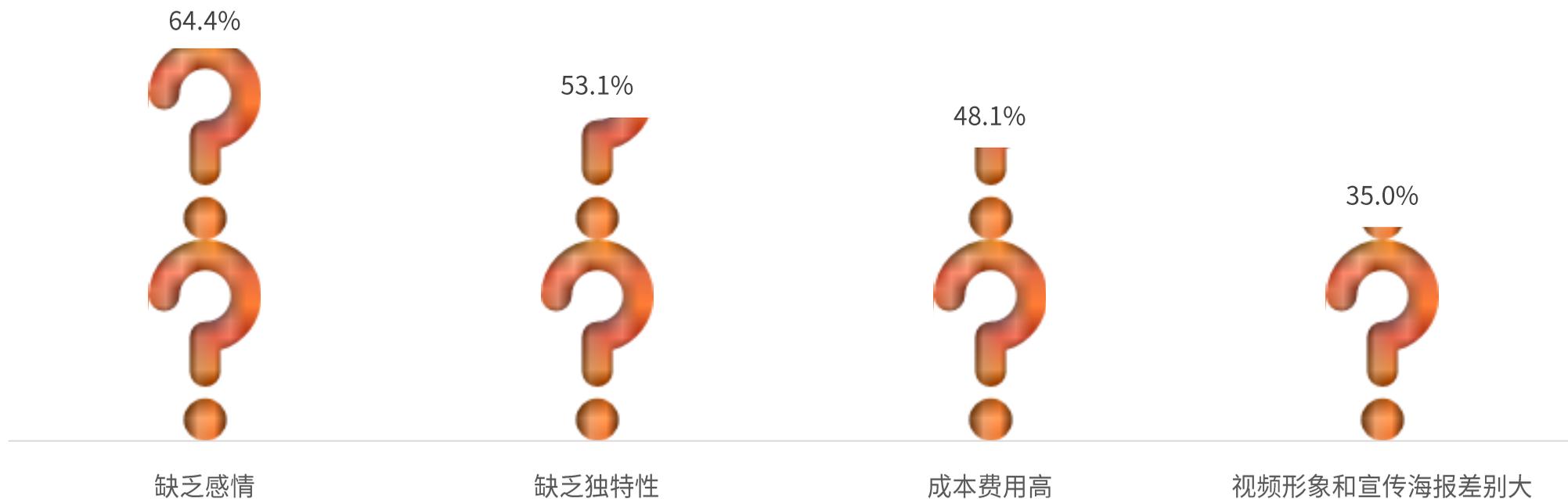
# 2022年中国虚拟偶像用户调研分析：痛点调查



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，有64.4%的受访用户认为虚拟偶像缺乏感情，53.1%的受访用户认为虚拟偶像缺乏独特性。艾媒咨询分析师认为，虚拟偶像是流水线上生产出来的，基本人设是背后的团队操控。虚拟偶像要“出圈”，就要避免形象和人设的同质化。

## 2022年中国虚拟偶像痛点

Disadvantages of Chinese virtual idols in 2022



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

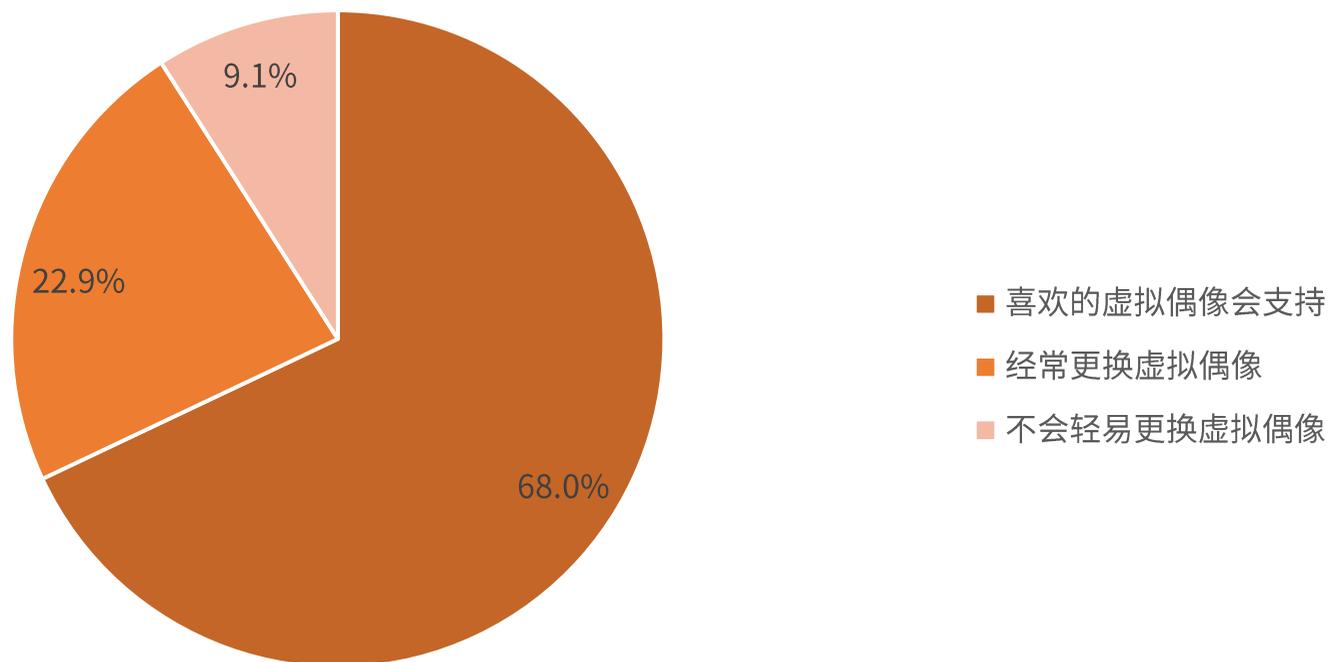
# 2022年中国虚拟偶像用户调研分析：态度调查



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，接近七成的虚拟偶像爱好者会支持自己喜欢的虚拟偶像，仅有9.1%的虚拟偶像爱好者不会轻易更换虚拟偶像。艾媒咨询分析师认为，虚拟偶像同质化较严重，导致粉丝忠诚度低。

## 2022年中国虚拟偶像爱好者对虚拟偶像态度调查

Survey on the attitude of Chinese Virtual idol lovers towards virtual idols in 2022



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 2022年中国虚拟偶像用户调研分析：综合评测



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，从三个维度来看，受访用户对虚拟偶像的满意度评分较高。在长相、满意度、认可度方面，洛天依得分最高，分别为3.74分、3.67分、3.66分。调查显示，消费者更偏好娱乐性的虚拟偶像。

## 2022年中国虚拟偶像相关维度评分

Ratings of Chinese virtual idols in 2022

| 虚拟偶像  | 相关维度评分（满分为5分，分数越高，评价越高） |      |      |
|-------|-------------------------|------|------|
|       | 长相                      | 满意度  | 认可度  |
| 洛天依   | 3.74                    | 3.67 | 3.66 |
| 柳夜熙   | 3.45                    | 3.60 | 3.43 |
| 翎Ling | 3.37                    | 3.49 | 3.37 |

注：虚拟偶像案例来源艾媒咨询“2022年中国上半年虚拟人百强榜”名单。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本量：N=1998；调研时间：2022年4月

**聚焦科技热点分析，洞察行业发展趋势。智能制造、元宇宙、数字化及人工智能等领域的信息分享专业平台。上千篇专业报告供你免费下载！**

**WPR**

ID: Interflow-platform



**智能资讯**

ID: Smartinformation





03

## 2022年上半年中国虚拟人产业百强榜名单及分析

# 2022年上半年中国虚拟人百强榜名单评价模型介绍



## iiMeval大数据评价模型



中国虚拟人百强榜名单

艾媒金榜（iiMedia Ranking）指数是艾媒咨询原创用以判断企业产品消费者评价的综合指标，采用iiMeval大数据评价模型计算赋值，通过对虚拟人相关企业综合实力、企业融资能力、虚拟人全网流量热度、虚拟人全网媒体传播态势、虚拟人口碑调研、专业分析师团队评价等六个一级指标进行分析核算生成，侧重虚拟人IP网络舆论评价、影响力、细分领域竞争力等评价因子。

# 2022年上半年中国虚拟人百强榜名单（一）



| 排名 | 虚拟人形象       | 运营厂商   | 金榜指数  |
|----|-------------|--------|-------|
| 1  | 洛天依         | 上海禾念   | 89.46 |
| 2  | 柳夜熙         | 创壹科技   | 83.62 |
| 3  | 嘉然          | 乐华娱乐   | 82.00 |
| 4  | 冷鸢yousa     | B站、彩虹社 | 81.04 |
| 5  | 乃琳          | 乐华娱乐   | 79.88 |
| 6  | Hanser      | B站、彩虹社 | 79.64 |
| 7  | 贝拉          | 乐华娱乐   | 79.49 |
| 8  | 小妮          | 京东     | 79.09 |
| 9  | 珈乐          | 乐华娱乐   | 79.06 |
| 10 | 向晚          | 乐华娱乐   | 79.02 |
| 11 | 凌魂少女（凉然、暖沁） | 美的华凌空调 | 78.81 |
| 12 | 言和          | 上海禾念   | 78.70 |
| 13 | yoyo鹿鸣      | 米哈游    | 78.33 |
| 14 | 多多poi       | B站     | 78.29 |
| 15 | 冰糖IO        | B站     | 78.27 |
| 16 | 集原美         | 集映画    | 77.98 |
| 17 | 乐正绫         | 上海禾念   | 77.94 |
| 18 | 元七七         | 元气联萌   | 77.81 |
| 19 | 虚拟鹤追        | 虚拟影业   | 77.75 |
| 20 | 新小微         | 新华社、搜狗 | 77.73 |

本次上榜《2022年上半年中国虚拟人百强榜》的虚拟人形象有洛天依、柳夜熙、嘉然、冷鸢yousa、乃琳等。其中，洛天依排名第一，柳夜熙和嘉然分别为第二名、第三名。

艾媒咨询分析师认为，随着人工智能、5G、虚拟现实等新技术的融合发展，虚拟人向传统行业、传统岗位渗透，帮助企业实现降本增效。

# 2022年上半年中国虚拟人百强榜名单（二）



| 排名 | 虚拟人形象       | 运营厂商      | 金榜指数  |
|----|-------------|-----------|-------|
| 21 | 墨清弦         | 上海禾念      | 77.46 |
| 22 | 苏小妹         | 蓝色光标      | 77.40 |
| 23 | 沐岚          | 霍巴科技      | 77.36 |
| 24 | RiCH BOOM乐队 | 爱奇艺、万像文化  | 77.04 |
| 25 | 祖娅纳惜        | B站、彩虹社    | 76.90 |
| 26 | 菲菲          | 非凡传媒      | 76.72 |
| 27 | 爱夏          | 硅基智能      | 76.52 |
| 28 | 屈晨曦         | 屈臣氏       | 76.49 |
| 29 | 苏朵朵         | 万像文化、淘宝   | 76.45 |
| 30 | 小小撒         | 央视        | 76.43 |
| 31 | 安未希         | 联通沃音乐     | 76.28 |
| 32 | 果果          | 人民日报社     | 76.26 |
| 33 | 扇宝          | 齐鼓文化、酷狗科技 | 76.19 |
| 34 | VIVI子涵      | 齐乐无穷      | 76.11 |
| 35 | 马当飒飒        | 博采传媒      | 76.10 |
| 36 | 琥珀·虚颜       | 狗尾草科技     | 75.99 |
| 37 | 小布          | OPPO      | 75.98 |
| 38 | Reddi       | 世悦星承      | 75.98 |
| 39 | 菜菜子Nanako   | B站、彩虹社    | 75.89 |
| 40 | 琉璃Liliko    | 厦门优他      | 75.82 |

| 排名 | 虚拟人形象     | 运营厂商                | 金榜指数  |
|----|-----------|---------------------|-------|
| 41 | 李未可       | 李未可科技               | 75.77 |
| 42 | 金桔2049    | 千橘文化                | 75.75 |
| 43 | 夏行美       | 蜜枝科技                | 75.75 |
| 44 | 乐正龙牙      | 上海禾念                | 75.74 |
| 45 | 新科娘       | CCTV新科动漫            | 75.72 |
| 46 | 叶修        | 阅文集团                | 75.71 |
| 47 | AI王冠      | 中央电视台               | 75.71 |
| 48 | 翎_LING    | 次世文化                | 75.71 |
| 49 | 班长小艾      | 虚谷科技                | 75.69 |
| 50 | 七海Nana7mi | B站、彩虹社              | 75.62 |
| 51 | 阿喜        | 独立创作人jeese、<br>动图宇宙 | 75.58 |
| 52 | 风霁月       | 蜜枝科技                | 75.56 |
| 53 | 小可学妹      | B站、彩虹社              | 75.56 |
| 54 | 章楚楚       | 上海望乘                | 75.51 |
| 55 | M姐        | 美即品牌                | 75.42 |
| 56 | 时间小妮      | 北京广播电视台             | 75.38 |
| 57 | 勺Shaun    | B站、彩虹社              | 75.36 |
| 58 | 星尘        | 平行四界（北京福托）          | 75.35 |
| 59 | Vince     | 世悦星承                | 75.28 |
| 60 | 荷兹        | 企鹅影视、哇唧唧哇           | 75.26 |

# 2022年上半年中国虚拟人百强榜名单（三）



| 排名 | 虚拟人形象     | 运营厂商       | 金榜指数  |
|----|-----------|------------|-------|
| 61 | Aryn教练    | 清睿教育       | 75.23 |
| 62 | Liz栗子     | SuperELLE  | 75.21 |
| 63 | Vila      | 世悦星承       | 75.18 |
| 64 | 申尔雅       | 上海广播电视台    | 75.17 |
| 65 | 可可        | 网易         | 75.16 |
| 66 | 蜜球兔       | B站、彩虹社     | 75.15 |
| 67 | 崔筱盼       | 万科         | 75.13 |
| 68 | 小糖        | 商汤科技       | 75.07 |
| 69 | 星瞳        | QQ炫舞       | 75.04 |
| 70 | 露露娜Ruruna | B站、彩虹社     | 75.03 |
| 71 | 涂山苏苏      | 凯漫文化       | 75.02 |
| 72 | 瑞芙Reve    | B站、彩虹社     | 75.02 |
| 73 | 惑姬Waku    | B站、彩虹社     | 75.01 |
| 74 | 高月公主      | 玄机科技       | 74.97 |
| 75 | AI主播小明    | 光明日报       | 79.93 |
| 76 | 许星悠       | 左手上篮       | 74.90 |
| 77 | 雾深Girimi  | B站、彩虹社     | 74.87 |
| 78 | 小c        | 央视网        | 74.86 |
| 79 | 苍穹        | 平行四界（北京福托） | 74.84 |
| 80 | 小山宝       | 花脸数字       | 74.83 |

| 排名  | 虚拟人形象         | 运营厂商    | 金榜指数  |
|-----|---------------|---------|-------|
| 81  | 迪丽冷巴          | 次世文化    | 74.79 |
| 82  | 西宇鸣           | 西门子（中国） | 74.78 |
| 83  | 未央            | 天翼爱音乐   | 74.76 |
| 84  | 魔魔マヲ          | B站、彩虹社  | 74.75 |
| 85  | 小安妮Anni       | 元境数字科技  | 74.71 |
| 86  | 蕾米Remi        | B站、彩虹社  | 74.56 |
| 87  | 花西子           | 花西子     | 74.52 |
| 88  | 开心姐姐          | 金拱门（中国） | 74.46 |
| 89  | 田野柴 Tanoshiba | B站、彩虹社  | 74.46 |
| 90  | 小有加plus       | B站、彩虹社  | 74.43 |
| 91  | 小浦            | 浦发银行    | 74.43 |
| 92  | 小茉莉           | 爱奇艺     | 74.42 |
| 93  | 央小天           | 央视频     | 74.39 |
| 94  | 梅涩甜           | 山魃映画    | 74.39 |
| 95  | AYAYI         | 燃麦科技    | 74.31 |
| 96  | 度晓晓           | 百度      | 74.31 |
| 97  | 红棉小冰          | 红棉小冰    | 74.28 |
| 98  | 小美            | 京东      | 74.24 |
| 99  | 紫嫣（Violet）    | 华夏动漫    | 74.22 |
| 100 | 康晓辉           | 央视      | 74.21 |

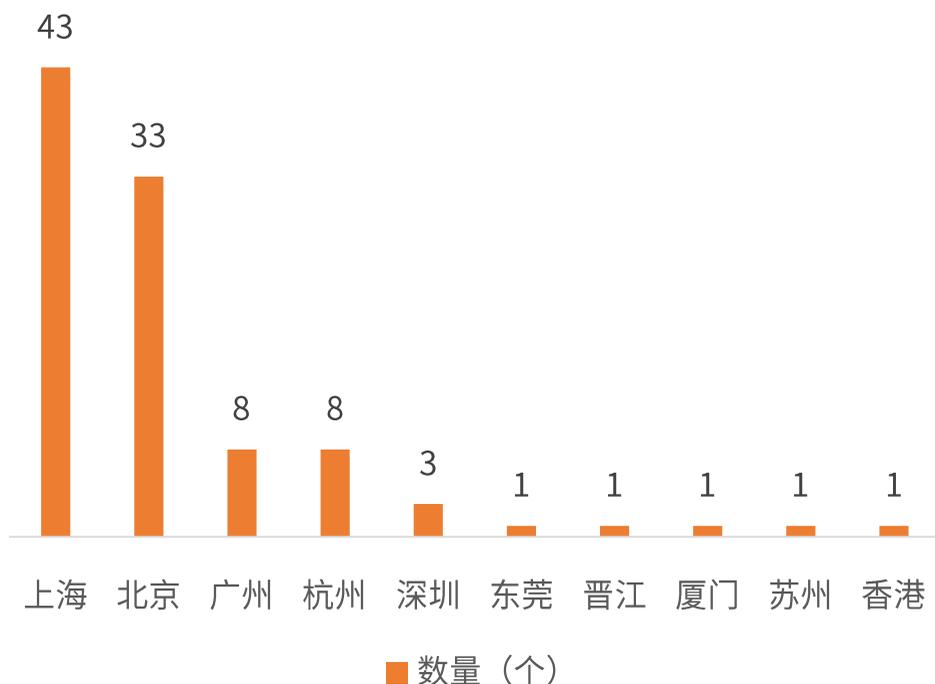
# 2022年上半年中国虚拟人百强榜名单分析



数据显示，排名前100的虚拟人企业主要集中在一线城市，其中有43家企业在上海，33家企业在北京。有30.0%的虚拟人企业从事娱乐行业。艾媒咨询分析师认为，一线城市的经济较发达和技术水平较高，人才集中度高，成为现阶段中国虚拟人产业的主要集中地。

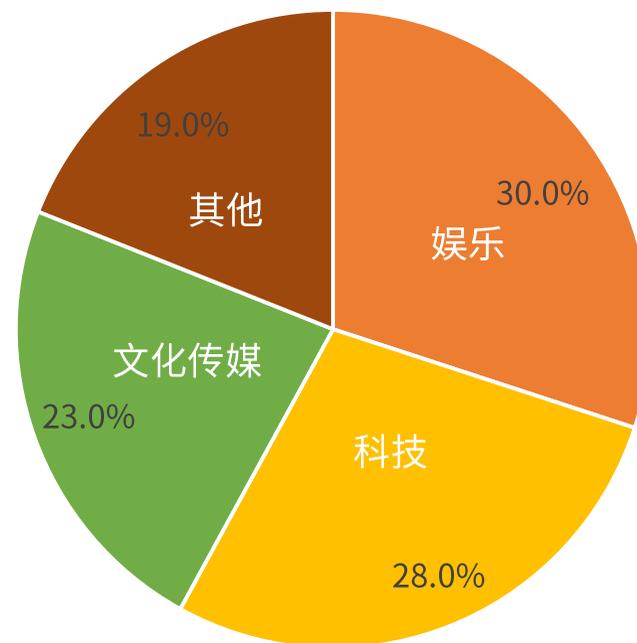
## 中国虚拟人百强榜名单城市分布

City distribution of companies in the list of China Top100 virtual human



## 中国虚拟人百强榜名单领域分布

Field distribution of companies in the list of China Top100 virtual human



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

04

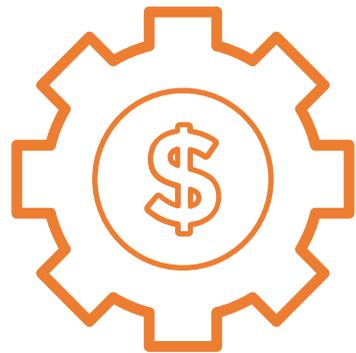
## 中国虚拟人行业商业化趋势分析

# 中国虚拟人行业商业化趋势分析（一）



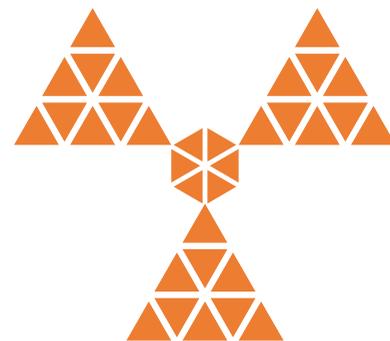
## 技术迭代优化，加快虚拟人产业的商业化落地应用

未来，虚拟数字人的交互方式衍变，使得虚拟数字人可以拥有一次唤醒、多次交互的能力，同时具备实时智能响应、智能打断、智能纠错、多轮对话等功能。随着计算机视觉和渲染等技术的不断创新，虚拟数字人将会拥有全面的听、说、读、写、理解等人类所拥有的基本能力。得益于技术的发展，加上疫情反复，各种新品发布、线下活动通过沉浸式的虚拟直播、虚拟数字人会议开展。未来越来越多的企业和品牌会加速布局“虚拟人+虚拟场景”赛道，迎来更多商业化落地应用。



## 产业链不断丰富，虚拟人商业模式多元化发展

随着技术日益成熟，产业链的不断形成和丰富，虚拟人的业务模型也将朝着多元化的方向发展。目前，虚拟人的应用商业模式虽处于探索阶段，但商业应用场景已由最初的数字娱乐场景迅速扩大到媒体、金融、电商、服务、教育、广告等行业，虚拟人商业化市场的发展呈现出日新月异的变化。



# 中国虚拟人行业商业化趋势分析（二）



## 元宇宙热度增加，虚拟人物商业价值不断释放

元宇宙的热潮加速推动虚拟人产业的发展。企业除了持续构建多样性的虚拟人IP矩阵外，还开拓虚拟人智能化、场景化发展。随着泛娱乐生态的繁荣发展，虚拟人物形象将会在音乐平台、游戏、直播等更多线上场景。元宇宙为虚拟人的发展提供了契机，虚拟人的商业价值不断被挖掘和释放。

## 虚拟人产业服务优势凸显，资本纷纷布局

虚拟偶像、虚拟KOL等虚拟人物的热度增加，获得了众多粉丝流量，虚拟人在C端市场的渗透率增强，虚拟人红利仍存在。随着在线直播行业的发展，以及真人主播“翻车”事件，虚拟主播成为新的热门角色，这有助于虚拟人产业的发展。各大厂商包括网易、腾讯等，开始布局虚拟人赛道。



**大文娱产业新视角的来源：**艾媒大文娱研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对大文娱商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问 <https://www.iimedia.cn/c400>

本报告是大文娱解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在大文娱领域开展相关研究，敬请关注。

## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

## 免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

**阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。**

## 艾媒大数据监测与分析工具矩阵

### POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

### DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

### SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

### SocialiiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

### RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

### ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



- iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了新技术、新零售、餐饮、教育、生物、医疗、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、制造、区块链、环保与公共治理等新兴领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。
- 艾媒是中国科协九大代表优秀研究课题、建设国家级科技思想库研究课题等重要项目的承担单位，是广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项），艾媒建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告效果、商业模式与商业趋势等多维度的数据监测体系，累计成功为超过3000家政企机构提供常年大数据咨询服务。



更多报告请登录  
艾媒咨询公众号