

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？

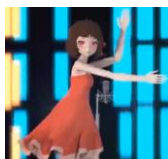
不是所有虚拟人，都是虚拟偶像

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.

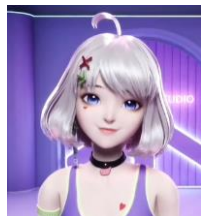


腾讯
星瞳

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
夏南屿

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



陆瑶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

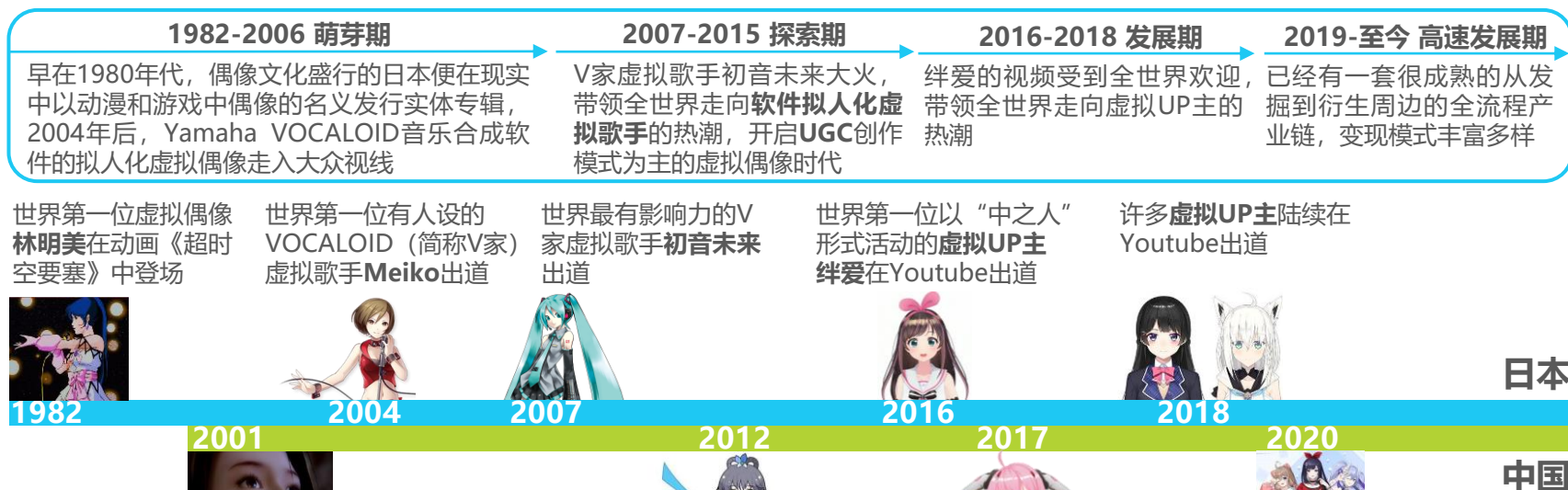
5

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46700

