



传媒互联网-虚拟人：风潮渐起 触摸未来



近半年来资本市场及产业端持续关注互联网下一阶段的升级迭代。在概念设想中，个性化虚拟形象和统一的虚拟身份为下一代互联网形态的关键构成要素，而“虚拟人”满足这一构成要素，受到市场关注。回归虚拟人行业本质发展逻辑，与 2017~2019 年国内厂商扎堆虚拟偶像相比，我们认为目前虚拟人行业已步入成长期，我们将在本文回顾国内外虚拟人发展历史，分析当前产业的核心关注点，并对其应用场景与未来价值进行解读。

要点

溯过往：何为虚拟人虚拟人是多技术结合、以身份或功能拟人的虚拟形象；行业发展经历“起步期-探索期-成长期”三大阶段，以技术和内容为内部因素，渠道和用户为外生动力进行迭代与升级。行业起步于 2007 年，首个音乐软件“人形”化身“初音未来”出现，成为现象级虚拟人；在探索期（2017-2019 年），由于渠道进展和用户基础不同，国内外发展分野，国内二次元圈层用户崛起，资本逐步入局，但虚拟偶像生命周期仍相对短暂。2020 年以来，行业发展步入成长期，国外虚拟人商业化路径获得初步验证并探索 B 端量产，国内多元社交渠道日益成熟，技术与内容逐步补齐。

风潮起：为什么虚拟人近期受到关注我们认为，当前虚拟人价值释放主要由于：1) 互联网用户代际更替，年轻群体加速虚实融合进程。2) 文娱行业强化治理，品牌寻求稳健且创新的内容资产，成熟社交渠道及外部

政策共同推动 B 端需求增长，助力虚拟人落地及商业化变现提速。3) 短期应用场景拓宽及技术创新使虚拟人供给丰富。

探未来：虚拟人的应用场景与价值几何我们将虚拟人分为人格型及功能型两类，对应应用场景上：人格型虚拟人通过虚实融合再造内容与社交，深入广告营销、娱乐内容和虚拟社交等多场景；功能型虚拟人则能够通过“技术+人形”实现效率及体验升级，提供更高效的数字化解决方案，代替真人完成不可能场景中的生产需求。从产业链发展上看，虚拟人行业产业链正围绕虚拟人的生产、运营、分发渠道和应用场景展开，在技术领域，参与者分别从全栈式技术服务、垂类技术模块切入；在内容方面，产业链上游 IP 持有方（内容 IP 或艺人 IP）提供虚拟人的人格来源，中游虚拟人运营方实现孵化和培养，下游渠道和应用方开拓社交、直播、企业服务等线上线下场景落地。

风险

行业政策风险, 技术发展进程及商业化变现能力不及预期, 版权问题, 伦理道德及法律制度风险。

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_31821

