



▲無限王者團與M.A.C合作

當虛擬與現實的邊界被打破，虛擬偶像「破壁」出專輯、忙代言、做直播……它們有着完美容貌，比真人明星更高的可控性，及更廣泛的發展潛能……「與真人偶像相比，虛擬偶像具有穩定性、可塑性的優勢顯而易見。」騰訊互娛市場總監劉星倫稱：「虛擬偶像的市場潛力較大，得益於受眾的年輕化，也更能夠接受新事物的迭代與更新。」

偶像新時代

大公報記者 夏微

虛擬偶像鼻祖——初音未來在2007年誕生，坐擁上億粉絲和無限商機。近年來，隨着網絡建設與科技發展，騰訊、B站、字節跳動等大廠紛紛入局，大量備受喜愛的IP（Intellectual Property，亦即知識產權）形象先後完成裂變，從二次元核心圈向更寬闊的圈層擴張，虛擬偶像順利打破次元壁出圈。劉星倫坦言，虛擬偶像在生命週期、管控能力等方面有優勢，從滿足用戶的層面來看，也會更易達成這個時代較為稀缺的成長陪伴和歸屬感。

無限王者團帶貨 銷量飆50%

背靠騰訊的生態與資源，《王者榮耀》的無限王者團、《QQ炫舞》的星瞳，均有得天獨厚的優勢。劉星倫介紹，無限王者團在出道後的一年裏，主體業務方面，發行了10首原創歌曲；跨界商務合作方面，合作的品牌涵蓋了護膚、美妝、飲料、時尚雜誌等多個領域。他續說，在《王者榮耀》的IP下開發出具備差異性的衍生IP，可打破單一IP將帶來的群像限制。

「我們將IP運營思路與頂級藝人經紀公司模式相結合，共同運營男團。」劉星倫續稱：「有了音樂這基礎場景的構建，無限王者團才更具備形象認知度，才能具備更豐富的IP內涵，從而為此後更多的商業價值拓展奠定可能性。」

通過實戰，無限王者團作為國內首個類真人虛擬偶像男團，帶貨實力得到了證實。無限王者團於2019年6月出任「妮維雅男士品牌形象大使」，帶動合作方產品銷量猛增50.8%；今年4月，無限王者團與M.A.C聯合推出了限定彩妝系列產品，讓M.A.C的銷量較去年同期實現翻番，產品更成為小紅書上半年最熱美妝單品。時尚品牌Thom Brown、知名時尚雜誌《智族GQ》等都對無限王者團青睞有加。

「我是《王者榮耀》的資深玩家，那個M.A.C合作系列，我毫不猶豫就買了。」玩家李女士坦言：「女生本身就對彩妝喜愛有加，現在還疊加了對英雄

的喜愛，完全沒抵抗力啊！而且比起手辦之類的周邊，這個還挺實用的。」

另一邊的星瞳solo出道，2018年攜個人單曲《Shining You》在炫舞十周年慶典上亮相，2019年10月與吳建豪出演虛實共舞的Levis廣告走紅，並成為首個受邀上海時裝周走秀的虛擬偶像，近期更與李寧合作。劉星倫表示，李寧十分看重星瞳帶來的長線商業價值，騰訊與李寧將展開為期半年的深度合作。

行業尚未成熟 須從零構建

談及虛擬偶像的未來之路，劉星倫認為：「行業尚存的諸多空白之處，團隊必須在很多方面完成從無到有的構建。在技術難題之外，從IP開發到團體運營的經驗，仍然需要長時間的積累。」作為與玩家有緊密聯繫的虛擬偶像，無限王者團和星瞳未來的發展值得期待，而跨界合作也將為《王者榮耀》和《QQ炫舞》注入新內容。

劉星倫也直言，虛擬偶像產業仍處於發展期，具有更豐富的衍生內容進行授權變現，商業化手段更多元化；另外，虛擬偶像的人設不易崩塌，粉絲黏性也較好。但和現在處於主流的真人偶像相比，粉絲基數仍有一定差距，市場的發展也會更依賴於虛擬技術的進步。



▲星瞳代言李寧的產品街拍

跨界代言直播俱精通 可塑優勢更勝真人

粉絲過億 虛擬偶像猶如待掘金礦



▲楊麗萍（左）與星瞳共舞

星瞳與楊麗萍合舞孔雀

技術高超

虛擬偶像與真人的邊界逐漸消失。今年5月，星瞳與舞蹈藝術家楊麗萍展開跨界合作，創作出具有傣族孔雀舞靈動魅力的《瞳·雀》，負責創作的「導師團」利用構圖、調整人物動作位置等技巧，實現雙方平衡，產生視覺美感，使難點成為亮點。《瞳·雀》的最後，楊麗萍在星瞳眉間一點，戳中了舞蹈愛好者和玩家的淚點，這輕輕一點，「飽含藝術家對晚輩的愛，對徒弟的點化，對藝術的傳承。」

QQ炫舞與楊麗萍合作的《瞳·雀》，是據其代表作《雀之靈》創作，在QQ炫舞的遊戲內升級舞步、服飾、音樂，推出的全新音舞內容。劉星倫回憶說：「2019年5月，借助雲南與騰訊達成新文旅IP戰略合作的契機，我們找到雲南舞蹈藝術代表之一的楊麗萍老師，希望和她合作，將其經典作品《雀之靈》的音樂舞蹈內容植入遊戲，讓更多年輕用戶在遊戲裏體驗到民族文化的美。」

這次跨次元合作，實現了《QQ炫舞》與楊麗萍《雀之靈》IP「一起活化」的目標。項目5月24

日上線，活躍用戶參與率達93%，活動期間的平均參與率為77%，創下今年《QQ炫舞》活躍度新高。當日，《雀之靈》在微信的搜索次數由以往的幾千次，升至15萬次。另據劉星倫透露，目前楊麗萍已主動確認了與《QQ炫舞》的後續合作。

此外，英雄聯盟去年9月的活動中，虛擬偶像K/DA成員阿卡麗在現場進行個人表演，並接受了真人主持人余霜的採訪。現場表演的技術部分是通過計算機視覺及動捕技術實現的，一名真人演員身穿動捕裝扮演了阿卡麗，動捕套裝可追蹤演員的每一個動作數據，並傳輸到阿卡麗的3D形象中，實現與真人的互動。

2020年世界人工智能大會於7月9日在滬開幕，B站冷鸞yousa、微軟小冰、百度小度、小米小愛首次成團，演唱了世界人工智能大會的主題曲。當晚，蔡明在B站虛擬偶像形式出道……菜菜子呆萌的樣子和蔡明本人形成了反差萌，粉絲不足10萬的「菜菜子Nanako」9日在B站直播後，人氣一路飆升至600萬，直接衝至彼時B站的直播人氣榜榜首。



▲無限王者團擁有大批粉絲

淘寶攻二次元市場 扶助IP變現

分一杯羹

虛擬歌手洛天依與帶貨主播李佳琦，看似毫無關係的兩人，今年竟然一同直播帶貨，而這場直播，讓更多人意識到虛擬偶像已出圈，且正迅速崛起，淘寶對二次元市場的「野心」顯露無遺。淘寶相關負責人表示，目前淘寶平台的二次元產品品類極為豐富，且平台擁有佔比較高的年輕購物群體，商家也可以在平台上充分打造自有知識產權（IP）的可能性。

洛天依今年4月空降李佳琦直播間，一同為歐舒丹帶貨；5月，洛天依又帶領其他5位虛擬偶像，來到淘寶「天貓青年實驗室」直播間帶貨；今年618淘寶明星直播陣列內，洛天依擔任虛擬偶像助燃大使。除洛天依外，6月8日，淘寶宣布初音未來正式入駐，加入淘寶的互動功能「淘寶人生」，用戶可以用自己的虛擬形象與其互動，完成合影、對話和錄製舞蹈視頻等。

淘寶相關負責人介紹，淘寶直播方面今年3、4月份已開始就虛擬主播直播帶貨進行測試。細心的網友也發現淘寶直播正式宣布了有關虛擬主播的扶持政策，虛擬主播將成為淘寶的重點扶持對象。可見淘寶想在虛擬偶像市場分一杯羹。

早在2018年12月，淘寶就已



▲洛天依今年四月空降李佳琦（左）直播間，一同為歐舒丹帶貨

和內地領先的二次元文化社區哔哩哔哩（B站），在內容電商及B站自有的IP商業化運營、UP主內容電商等方面展開合作。2019年初，阿里宣布通過全資子公司淘寶中國入股哔哩哔哩，持股比例約佔B站總股本8%。淘寶相關負責人表示，如今淘寶已是內地能夠幫助二次元IP實現變現的最大平台。

「將平台變得好玩好逛」

據2019年淘寶造物節發布的《2019中國年輕創造力洞察報告》顯示，二次元與傳統文化跨界形成的「二次元古風」，就是淘寶上95後的最愛，而90後則是cosplay的主力。上述負責人直言，目前有1700萬人在淘寶平台只逛不買，「但就算是逛，也希望能夠通過二次元文化，將平台變得更好玩更好逛。」預計今年8月份的淘寶造物節，將會有一系列的二次元IP基於淘寶人生與消費者建立起更緊密的關係，最終和消費緊密結合。

導師團背後規劃 精雕細琢偶像

悉心培育

偶像養成類綜藝在近幾年層出不窮，除了觀眾緣，導師們的點撥與教學，對於從素人到明星的轉變亦至關重要。虛擬偶像身後，也有這樣一批默默付出的「導師團」，規劃、訓練虛擬偶像，助力他們破壁出道，長久發展。無限王者團團員——五位顏值逆天的小哥哥，均經由造型團隊的精雕細琢，根據每位團員的性格進行風格設定，讓他們無限貼近粉絲夢幻的偶像。

劉星倫說：「我們並不希望無限王者團是一成不變的，他們正能量，他們可塑性強，他們勇於挑戰自我，他們不設限、不懼浪。他們身上特有的東方文化底蘊也是我們不希望拋棄的點，形成了肆意灑脫的白、高冷理性的亮、自信果敢的信、內斂沉靜的雲、溫暖守護的守約。」

解析團員的底色，造型團隊打造了超現實幻想美學風格的模型，並做出準確的區分設置——各異的穿衣風格和代表色。音樂上，音樂團隊要從眾多高質量的音樂作品中，尋找最合適團員風格的音樂，還需根據主題打造不同的概念，每首歌最少耗時2月。

無限王者團歌曲創作的硬實力不容小覷，成團曲《Wake Me Up》登



▲《千燈之約》粉絲與無限王者團互動

上Billboard中國音樂榜；劇集《長安十二時辰》的推廣曲與電影《緊急救援》片尾曲備受好評；王者榮耀四周年主題曲《千燈之約》以46萬總評論量打破了QQ音樂平台的歷史評論數紀錄；成團一周年專輯《心中的漣漪》預約量第二天就打破了QQ音樂平台的歷史專輯預約紀錄，成為首個預約突破42萬的專輯。

和真人偶像男團一樣，無限王者團也有自己的經紀團隊。對真人偶像男團來說，經紀團隊是「連接者」，他們連接團隊、粉絲和市場，並隨時呈現傾聽的姿態。而對於無限王者團的粉絲經紀工作而言，「謹慎」是第一位，因為「沒有成功的經驗可以複製，每一步都需要自己探索。」虛擬偶像與真人同框時的交互流暢度與視覺平衡，這些難點也都是「導師們」需要操心的內容。