

# 洛天依出場 200萬粉絲爭打賞 虛擬偶像帶貨 吸金勁過真人騷

直播帶貨，八仙過海。從起初不為人知，到如今「全民帶貨」，趕上時代浪潮的直播行業高速發展，甚至已經不滿足於人類主播帶貨。近日，虛擬偶像洛天依、葉修、言和、樂正綾等虛擬人物開啟別開生面的帶貨之旅引發廣泛關注，其中洛天依直播在線觀看人數一度高達270萬，有200萬人進行打賞互動。「二次元」粉絲（動漫愛好者）用戶黏性強、出手闊綽，消費力不容小覷。

## 網羅萬象

大公報記者 俞晝

6月25日，《全職高手》主角——虛擬偶像葉修走進美特斯邦威的天貓直播間，採用虛擬現實技術進行直播帶貨，此次聯名一共推出戰隊系列、武器系列、人物系列等共計20款單品。號稱身價過億的葉修，過去一年拿下麥當勞、伊利等多個品牌代言。儘管當晚是帶貨主題，但葉修依然保持着自己獨特的個性，與真人主播進行跨次元同屏互動，向粉絲寒暄問答、

介紹產品設計理念及遊戲互動，得到粉絲的熱烈回應。直播間在線人數瞬間激增，擠入近百萬人。

「二次元」（二維、平面）行業快速發展，吸睛又吸金。事實上，葉修並不是第一個破圈帶貨的虛擬偶像。

早在5月，淘寶和天貓聯合中國國際動漫節舉辦「雲端動漫嘉年華」，最大的亮點即是邀請內地頭部虛擬偶像進行電商直播。兩大平台啟用全域曝光過億流量支持此次虛擬直播帶貨，共同開啟淘寶的虛擬直播時代。

## 95後二次元滲透率64%

近年，中國「二次元」行業快速發展，2019年「二次元」用戶規模達到3.32億人。據愛奇藝發布的《2019虛擬偶像觀察報告》顯示，內地95後群體規模已接近2.5億，佔整體網民的52%，他們已成為中國互聯網的中堅力量。其中，95後至05後（Z世代）「二次元」用戶滲透率達64%。到2020年，Z世代年輕人預計將佔據所有消費者的40%。淘寶直播的運營人員告訴記者，「二次元」是動漫、遊戲產業的中堅力量，具有巨大的潛力，用戶黏性強、付費意願普遍高。



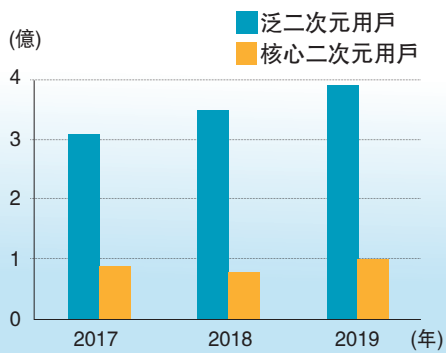
▲5月1日，虛擬人物洛天依（右）進行直播帶貨，一小時觀看人數最高峰達270萬

自2020年以來，內地美妝主播李佳琦喊錯嘉賓的名字、工作人員發紅包失誤事件都引發不少的爭議。這讓人們不禁猜測：高強度的直播、各路明星、後浪們的窮追猛打，李佳琦是不是真的「掉隊」了？與之相反的是，虛擬偶像的誕生建立在既有的IP故事或形象上，它們的營業活動都由背後團隊來規劃和控制，幾乎不會出現人設（動漫等作品中對角色外貌性格的塑造）崩塌的那一天。再加上虛擬主播「不知疲倦」，不會出現因長時間、高強度的直播而造成不適這一問題。更為重要的是，「二次元」粉絲更捨得「花錢」！據QuestMobile發布的數據顯示，2018年Z世代因偶像推動的消費規模超過400億人民幣，其中近一半Z世代都或多或少的購買過虛擬偶像周邊、代言以及推薦。例如作為全球知名歌姬的初音未來，2009至2017年，單Live一項的收入大概在500萬人民幣。

## 二次元圈層人數

### 逐年遞增

● 核心人群更深入，泛愛好者更趨核心



資料來源：愛奇藝《2019年虛擬偶像觀察報告》



## 直播帶貨戰績大比拼

洛天依

5月1日/觀看人數近300萬  
帶貨品類：美妝個護、數碼3C、家用電器  
觀看指數：★★★★

貓總白一航

4月30日/累計觀看數99.04萬  
帶貨品類：美妝個護、食品飲料  
觀看指數：★★

我是不白吃

4月8日/銷售額866.9萬元  
累計觀看數109.35萬  
帶貨品類：食品飲料  
觀看指數：★★★★

狼哥賽門

3月5日/觀看人數142萬  
帶貨品類：手辦、食品飲料、美妝個護、服飾  
觀看指數：★★★★

資料來源：騰魚

## 度身訂造 瞄準Z世代追星渴求

日前，湖南衛視綜藝節目《天天向上》邀請內地首個虛擬偶像、QQ炫舞虛擬代言人星瞳參加節目，並與孔雀公主李子璇同屏獻舞《雀瞳》。節目結合虛擬現實技術，帶來耳目一新的舞台效果，引發觀眾熱烈討論。

事實上，虛擬偶像作為「二次元」與粉絲文化的衍生產物，正受到越來越多Z世代的喜愛。隨着新消費力的崛起，粉絲們對虛擬偶像的支持，與現實中粉絲追星別無二致。

初音未來、洛天依的演唱會座無虛席，絳愛在

YouTube上擁有百萬粉絲，Imma代言夢龍，出演SK-II廣告片，Noonooour 努努與易烱千璽共同登上Vogue me封面……虛擬偶像正成為品牌拉攏Z世代消費群體的切入點。香奈兒、華為、KFC……近年來，聘請虛擬偶像為代言人的品牌已覆蓋美妝、護膚、時尚、手機、汽車、餐飲等多個行業。當95後逐漸成為消費主力，Z世代引領並掌握娛樂消費的話語權，資本和品牌除了希望佔領虛擬偶像的賽道，更期望通過Z時代的消費能力引發更多消費模式，建立新的商業鏈條。

## 虛擬經濟火爆原因

粉絲忠實

● 粉絲經濟，虛擬偶像背後，「二次元」粉絲具有高黏度性

形象正面

● 面對當下真人明星藝人負面問題頻發帶來的代言危機，虛擬偶像似乎更具有安全性

可塑性高

● 差異化競爭，將虛擬偶像扶持為新的帶貨能手，以搶奪「二次元」用戶

Z世代熱捧

● 《2019虛擬偶像觀察報告》指出，到2020年Z世代年輕人預計將佔據所有消費者的40%；全國有3.9億人關注

真人偶像

門檻低  
話題度高  
批量化  
互動性強

虛擬偶像

線下成本低  
可塑性  
可操控  
無檔期風險  
IP化開發

優勢

VS

弱項

負面新聞  
人工成本  
藝人操控難  
不確定性  
場地費用

版權採買費用高  
二次創作成本  
產業鏈未形成  
參與門檻高



### 線下演唱會

2019年7月，嗶哩嗶哩全息演唱會在上海如期舉行。初音未來、洛天依、絳愛等人氣虛擬藝人，在全場近萬人的應援聲中，展開長達三個多小時的精彩演出



### 同真人歌手同台表演

2016年洛天依出演湖南衛視小年夜，成為首位登上中國主流電視媒體的虛擬歌手。其還與郎朗、蕭敬騰等明星同台表演



### 品牌代言

據不完全統計，洛天依代言品牌包括百雀羚、肯德基、長安新奔奔等

## 網友熱評

0219櫻桃芝士哦0819

哇塞，洛天依唱歌真的好好聽啊，從虛擬主播到直播賣貨，這個轉變真的是很完美了

雲間阿龍

媽耶，現在李佳奇賣貨不止明星經常上了，連虛擬偶像都開始上了

能抱抱我嗎

我覺得虛擬主播就是要淡化真人，如果靠真人的形象去為虛擬主播形象帶流量，這還整個啥虛擬直播

形狀像魚的島

等我40歲失業了就在家買一套VR跟變聲器做貓耳美少女虛擬主播開啟事業第二春

木空酒語

#3000名主播一年賣貨50億元#弄來弄去，都是虛擬的，也許有一天還得回歸實體路線。吃是最現實的事，還是現場買實物好

記者俞晝整理

## 微言Net語

郭奕怡

## 搶佔泛二次元 製作是關鍵

出生於90年代的泛二次元群體如今大多工作掙錢了，擁有消費能力的他們自然會有商家投其所好。單純販賣虛擬人物周邊和演唱會門票已經不夠，如何充分搶佔這一市場，通過虛擬直播帶貨，將二次元群體對卡通的熱愛延伸到現實中的商品並獲利，才是商家的最新策略。

虛擬偶像最大的優點就是「無黑點」。作為一個一顰一笑完全人為設計出來的形象，「它們」只是一群代碼，沒有私人生活，沒有任何人際交往，自然不會出現任何負面新聞。如此優質的偶像讓品牌商不必擔心粉絲因為醜聞而流失，影響產品銷量，唯一需要費心思的，

則是虛擬人物每次出場時不容小覷的製作費用，強大的資金池和數量眾多的粉絲群體成為製作虛擬偶像是否盈利的關鍵。

在泛二次元群體看來，虛擬偶像的跨界，則展示了社會對於他們愛好的一種尊重，讓他們擺脫大眾群體的標籤。反正都要購物，何不選擇購物追星二合一的主播呢？自己喜歡的形象不再只出現在二次元視頻中，而是和身邊真實的世界有聯繫，粉絲的這個錢怕是付得心甘情願。

虛擬直播唯一讓人尷尬的，是偶爾的技術故障。某次虛擬與真人網紅合作的直播中，虛擬人物唱歌時並沒發出聲音，毫不知情的真人主播卻依然在那鼓掌稱讚，這次「皇帝的新聲」隨着技術的升級換代，也將越來越少。