

虚拟数字人在市场营销中应用及价值研究

丘婉婷* 周佩钰

广东东软学院商务管理学院 广东佛山 528225

摘要：随着数字经济的蓬勃发展，人工智能技术已成为推动企业成长的驱动力。作为人工智能数字化服务的创新形式，虚拟数字人为品牌提供了更为高效和便捷的新媒体营销解决方案。本文探讨虚拟数字人在营销领域应用及其所带来的价值，也指出了虚拟数字人在实际应用中面临的挑战和局限性，并针对这些问题提出了相应的发展建议。通过这些建议，虚拟数字人有望克服当前的障碍，进一步发挥其在市场营销中的独特价值，有效帮助品牌突破营销困境，提升品牌的市场竞争力。

关键词：虚拟数字人；人工智能；虚拟代言人；虚拟主播

引言

随着数字经济时代发展，营销方式发生着翻天覆地的变化。传统的广告、促销手段逐渐失去效果，数字营销、人工智能成为企业吸引客户、提升品牌价值的重要方式。随着人工智能技术的成熟，人工智能技术贯穿虚拟数字人的建模、渲染、生成、驱动等全部环节，加虚拟数字人的发展，越来越多行业领域开始将虚拟数字人运用到企业经营中。虚拟数字人作为数字化服务的一种新形态，能够为企业提供更高效、便捷和个性化的客户服务，助力企业降本增效、推动产业数智化发展。如今，新质生产力的兴起，特别是在数字化和网络化领域的快速发展，为虚拟数字人的进步提供了强大的数据支撑和计算能力，这将进一步推动AI技术在各行各业的深度融合与创新应用。近三年，超过30个品牌启用了虚拟形象代言人。本文将深入探讨虚拟数字人在市场营销中的应用，以及探讨虚拟数字人营销的未来趋势与机遇。

一、品牌新媒体营销发展困境

（一）代言人形象危机

在当前社交媒体极为普及的社会背景下，品牌代言人与品牌之间的关联性日益增强。这种增强的关联性导致了一个现象：一旦代言人身陷争议或丑闻，即遭遇所谓的“形象崩塌”，品牌亦难以幸免于难。品牌可能面临声誉受损、销量下降，甚至股价波动等一系列连锁反应。近年来，公众目睹了多起因代言人的不当行为或违法行

为而引发的公关危机。明星Z某因涉及代孕事件被曝光，引发了公众的广泛关注和讨论，其代言的品牌也遭受了负面影响。在事件曝光当日，某知名奢侈品牌的股价在香港股市中出现下跌，相关话题亦迅速攀升至热搜榜单。面对这一危机，Z某所代言的多个品牌选择了解约，以规避潜在的进一步风险。

当品牌代言人卷入负面事件时，公众往往会将品牌与代言人的形象混为一谈，对品牌的市场表现、公众形象以及声誉，形成负面看法。这种负面印象一旦形成，便难以消除，对品牌的长期发展构成了严重威胁。品牌可能需要投入大量的时间和资源来修复受损的声誉，且可能面临市场份额的流失和消费者信任度的下降。

（二）品牌营销成本上升

在数字化营销的浪潮中，短视频、社交种草和电商营销，因其高效触达消费者的能力，已成为广告主争夺市场关注的三大核心手段。短视频以其丰富的视听内容和易于分享的特性，迅速吸引了大量用户的目光。社交种草则依赖于社交平台上的用户生成内容，通过口碑传播和信任推荐，有效促进了产品的知名度和购买意愿。而电商则通过便捷的在线购物体验，直接将消费者引导至购买行为。

然而，随着越来越多的广告主涌入这些赛道，市场竞争变得异常激烈。这种激烈的竞争直接推高了流量获取成本。在短视频平台上，为了获得更高的曝光率，广告主不得不支付更多的费用以争取有限的版位资源。同样，在社交平台上，随着种草内容的泛滥，品牌需要投入更多的精力和资金来确保其内容能够脱颖而出。电商平台上的广告和推广活动也同样面临着成本上升的压力。

作者简介：丘婉婷（1997-03—），女，汉族，广东佛山，广东东软学院，助教，研究生硕士，研究方向：市场营销，智能营销。

二、虚拟数字人的营销应用价值

(一) 虚拟数字人代言品牌广告，助力品牌形象焕新

在线上流量红利逐渐消失，产品同质化严重的今天，众多品牌纷纷尝试打造品牌虚拟偶像或者找受欢迎的虚拟偶像做代言人，代表品牌进行宣传和推广，是一种新的广告形式。

品牌虚拟偶像，安全、持久且开发空间大。由于自产代言人属于品牌自有资产，品牌可以进行更持久地投入，在营销周期上不会受到限制，也能够按照长期主义的模式制定策略。雀巢咖啡推出一部宣传片，引人注目的是片中的女主角ZOE，她是雀巢公司精心设计的一位虚拟偶像，担任品牌代言人。与此同时，美妆品牌花西子也推出了其虚拟形象代言人“花西子”，并为她创建了专属的社交媒体账号，以此来拓展广告拍摄之外的互动和影响力。同时，虚拟人代言是品牌形象的升级，不仅可以助力企业自身IP的养成。品牌方还可以为虚拟品牌代言人设置独特的外貌、人设、风格和声音，用以吸引目标消费者的注意力和兴趣，更好地传递品牌的理念和价值，增强品牌的影响力和认知度。

此外，品牌还可以找受欢迎的虚拟偶像做代言人。护肤彩妆品牌倩碧邀请演员高圆圆为全球代言人，并同步首创发布代言人虚拟形象，为消费者带来“元宇宙”新体验。作为一个引领专研创新的医学级护肤品牌，倩碧营销上大胆采用代言人形象的数字虚拟人，用更具未来感的形式为大众呈现专业的护肤内容。通过创建高圆圆的虚拟形象，倩碧在“元宇宙”这一新兴领域中为消费者提供了创新体验，这不仅展示了品牌的前瞻性，也吸引了对新技术感兴趣的消费者，在消费者心中成功树立了创新先锋的品牌形象。

(二) 虚拟数字人成为带货主播，节省营销成本

今年直播带货行业最具热度的话题，就是虚拟数字人走入直播间。特别是在深夜时段，许多知名美妆品牌的官方旗舰店直播间常常由虚拟主播担纲。例如，完美日记推出了虚拟主播“Stella”。

传统直播尽管在一定程度上为企业带来了品牌曝光和销售业绩，但其高昂的成本、固定的直播时长以及主播的稳定性问题一直是困扰企业的难题。搭建一个专业的直播间需要投入大量的资金，包括直播团队、设备、场地等，这对于许多中小企业来说无疑是一个沉重的负担。而且，传统直播的时间通常固定在黄金时段，无法做到24小时不间断直播，从而错失了大量的潜在客户。此外，真人主播的流动性强，稳定性差，时常需要招募新的主播，这无疑增加了企业的运营成本和风险。

而虚拟数字人主播有着多方面优势。与真人主播相比，虚拟数字人主播不具备情感，不会感到疲倦，也不会受到健康问题的影响，它们无需休息和饮食，可以持续不断地进行直播。这一特性成为了虚拟数字人相较于真人主播的最大竞争优势。而且，数字人主播凭借其互动性、自动回复功能以及不间断的信息播报能力，为品牌带来了强有力的曝光度。再者，借助AI数字人的强复制能力，把单一直播间模型跑通，然后再规模化复制，可以助力品牌快速切入市场。

目前，通过虚拟主播实现全天候直播，品牌不仅能够快速提升直播间的活跃度、提升直播权重，还能最大化地发挥直播模式的商业潜力，为品牌带来更丰厚的收益。在淘宝直播平台举办的MCN机构季度会议上，淘宝宣布了2024年直播营销的三大战略发展方向，特别强调了虚拟主播和3D场景技术作为推动平台发展的关键动力，旨在通过科技的力量为直播营销领域描绘一个充满希望的未来^[3]。

(三) 虚拟数字人的局限性

然而，虚拟数字人的发展还是有盲点和局限性的。大多数的虚拟数字人自身是不具备思考的能力，与外界交互绝大多数是通过人操纵实现的交互。为虚拟人的个性化注魂。但当人们将人类的社交规范映射至人机交互时，会发现虚拟人缺少个性、故事。一个没有来历、没有过往、没有未来的人物，无法得到更多的交往信任^[5]。《中华人民共和国广告法》第三十八条规定，“广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明”。虚拟数字人作为一种超现实的存在，其与物理世界的隔离导致了对实体物品的体验缺失。在代言过程中，虚拟数字人无法直接感受产品属性，其表达仅限于模拟的口头描述。以国风虚拟人物“翎”为例，在代言口红广告时，其使用的宣传语句“口红质地润而不干燥”引发了公众的质疑。评论中出现了如“人工智能如何确保产品的真实体验？你能否真正理解唇膏的干燥程度和质地？”等质疑声音^[6]。这表明，尽管消费者可能对虚拟人物形象抱有好感，但对于其代言的真实性仍持保留态度。广告创意的核心在于真实性，创意的发挥不应脱离产品本质。虚拟数字人虽然以新颖的方式呈现产品，但其伦理界限可能引发消费者对广告内容真实性的疑虑，这对于广告策略的有效性构成了挑战。

第二，尽管虚拟数字人具备模拟人类行为的能力，但它们在深层次的理解力和创新力方面存在局限。虚拟数字人能够复制真人的外观和声音，但它们仍无法实现与人类相仿的情感共鸣和真实互动。

在今年四月，刘强东制作自己的数字人进行直播带货。尽管“刘强东”虚拟形象能够流畅地进行产品介绍、发放红包、抽取福利等活动，且能在极短的时间内完成商品的推介，然而观众普遍认为其表现过于机械，缺乏情感表达，类似于一个单纯的朗读机器。在直播带货的领域，核心要素在于“人”的要素，即通过主播的个性和情感与商品建立联系。成功的带货主播通常具有鲜明的个性特征，他们通过真实的情感交流和人际互动激发消费者的购买欲望。例如，董宇辉在直播过程中，往往通过分享人生经验和文化知识，而非单纯的产品讲解或喧闹的背景音乐，来吸引观众。这种富有深度和情感的直播方式，是当前虚拟数字人难以实现的。使用虚拟数字人进行直播带货具有低成本和无人值守的优势，但商业的本质不仅仅在于交易本身，更在于商品背后的情感联系和人文关怀。因此，虚拟数字人在直播带货领域的应用，虽然在技术和操作上具有可行性，但在情感传递和个性化互动方面仍有待进一步的发展和完善。

最后，随着虚拟数字人在媒体中的广泛应用，品牌必须高度关注营销内容的安全性问题。尤其要重视与虚拟数字人相关的法律和法规风险，例如关于人格权、肖像权、姓名权和声音权等方面的侵权问题。若以某知名主持人为蓝本，制作出与其外貌极为相似、且能模仿其声音、表情和语言表达的虚拟数字人。这种高度仿真的虚拟形象可能会触发版权和伦理风险。这种做法很容易触发侵权纠纷和新闻伦理的争议。因此，在推广虚拟数字人的同时，品牌必须严格把控内容安全，遵守相关法律法规，以确保媒体环境的健康和有序。

三、建议

（一）增强虚拟数字人的个性化和故事性

为了解决虚拟数字人在个性和故事性方面的不足，品牌应投入资源为其打造独特的背景故事和个性特征。可以通过市场调研来确定目标受众偏好的虚拟形象类型，并据此设计虚拟数字人的性格、兴趣和价值观。此外，通过社交媒体和品牌故事，构建虚拟数字人的成长轨迹和社交关系，让消费者感受到其具有深度的人格和历史，从而建立起情感上的连接和信任。

（二）提升虚拟数字人的交互真实性

针对虚拟数字人在深层次理解力和创新力方面的局限，应利用先进的人工智能技术，提高其自然语言处理和情感分析的能力。通过机器学习和模式识别技术，使虚拟数字人能够更准确地理解用户需求和情感状态，并作出更自然、更有同理心的响应。同时，可以在虚拟数字人与用户的互动中加入随机性和创造性元素，避免其表现过于机械和预测性强，以增强用户体验的丰富性和

真实感。

（三）确保虚拟数字人应用的法律合规性

随着虚拟数字人在媒体中的广泛应用，品牌需要高度重视与之相关的法律和伦理风险。品牌应与法律顾问紧密合作，确保虚拟数字人的形象、声音和行为不会侵犯他人的肖像权、姓名权等法律权利。在设计和推广虚拟数字人时，应避免使用可能引起版权和伦理争议的高度仿真形象。

结论

虚拟数字人作为营销环节的一环，其规模化、可定制化、可复制化的能力能够推动改善传统营销环节流程、提升效能、降低成本等，大幅提升业务体验，给营销领域带来变革。同时，虚拟人产业成为驱动未来年轻市场消费的重要增量。而对于品牌来说，想要长久立足年轻市场，便需要不断了解年轻群体的喜好，结合年轻用户喜欢的元素，持续焕新品牌年轻气质。但虚拟数字人也面临一定挑战。传统的虚拟数字人营销的玩法大多是建立IP，不断地制作视频内容来传播，并通过各种渠道去进行推广和传播。以这种以视频形式存在的虚拟偶像或者虚拟代言人不仅增加了品牌方的运营成本，也无法实现虚拟形象与受众之间的互动和沟通。因此，如何让虚拟代言人“活”起来，真正能为企业带来价值，是目前市场营销虚拟人应用中的重要课题。虚拟数字人的应用实际上是AI技术运用的缩影。要解决这个问题，就需要借助AI技术来赋能虚拟偶像或者虚拟代言人，让其具备更高级别的智能程度、认知程度和交互能力。通过AI技术驱动的虚拟代言人，可以实现自然语言理解、语音合成、图像生成、情感分析等功能，可以与消费者进行自然、流畅、实时的对话和交互。

参考文献

- [1]本刊编辑部.你好，数字人[J].飞碟探索，2022，(01)：14-20.
- [2]徐晶卉.Ta市场是一个“慢熟”赛道[N].文汇报，2022-07-04（008）.
- [3]艾于兰，段淳林，刘文静.虚拟主播在农产品直播营销中的应用探究[J].大数据时代，2024，(01)：50-55.
- [4]庄嘉.虚空异界：破圈而出的虚拟数字人[J].检察风云，2022，(12)：38-39.
- [5]马丽杰.浅议虚拟人在新闻传播中的应用[J].全媒体探索，2023，(11)：109-111.
- [6]刘译璐，刘彦宏.国风虚拟人在品牌广告创意中的运用及价值探析[J].国际品牌观察，2024，(Z1)：55-60.