

虚拟影响者：未来的浪潮

(Xūnǐ yǐngxiǎng zhě: Wèilái de làngcháo)

我们生活在一个数字时代，社交媒体在影响个人方面发挥着重要作用。企业经常使用影响者来推广他们的品牌和产品。根据网红营销中心的数据，到 2022 年，全球网红营销预计将达到 164 亿美元。大约67%的企业使用影响者来营销他们的品牌。因此，影响者在推广品牌或产品方面发挥着重要作用。

Wǒmen shēnghuó zài yīgè shùzì shídài, shèjiāo méitǐ zài yǐngxiǎng gèrén fāngmiàn fā huī zhuó zhòngyào zuòyòng. Qǐyè jīngcháng shǐyòng yǐngxiǎng zhě lái tuīguǎng tāmen de pǐnpái hé chǎnpǐn. Gēnjù wǎng hóng yíngxiāo zhōngxīn de shùjù, dào 2022 nián, quánqiú wǎng hóng yíngxiāo yùjì jiāng dá dào 164 yì měiyuán. Dàyuē 67%de qǐyè shǐyòng yǐngxiǎng zhě lái yíngxiāo tāmen de pǐnpái. Yīncǐ, yǐngxiǎng zhě zài tuīguǎng pǐnpái huò chǎnpǐn fāngmiàn fā huī zhuó zhòngyào zuòyòng.

人类影响者

企业计划并花钱通过人类影响者推广他们的品牌。人类影响者的预算主要由基于追随者的影响者类型决定。有不同类型的影响者，包括纳米、微观、宏观和超级影响者。与如何找到办公室工作人员的工资板类似，每个类别的影响者都是根据分配的追随者的板来定义的。例如，纳米影响者、微观影响者、中端影响者、宏观影响者、超级影响者。

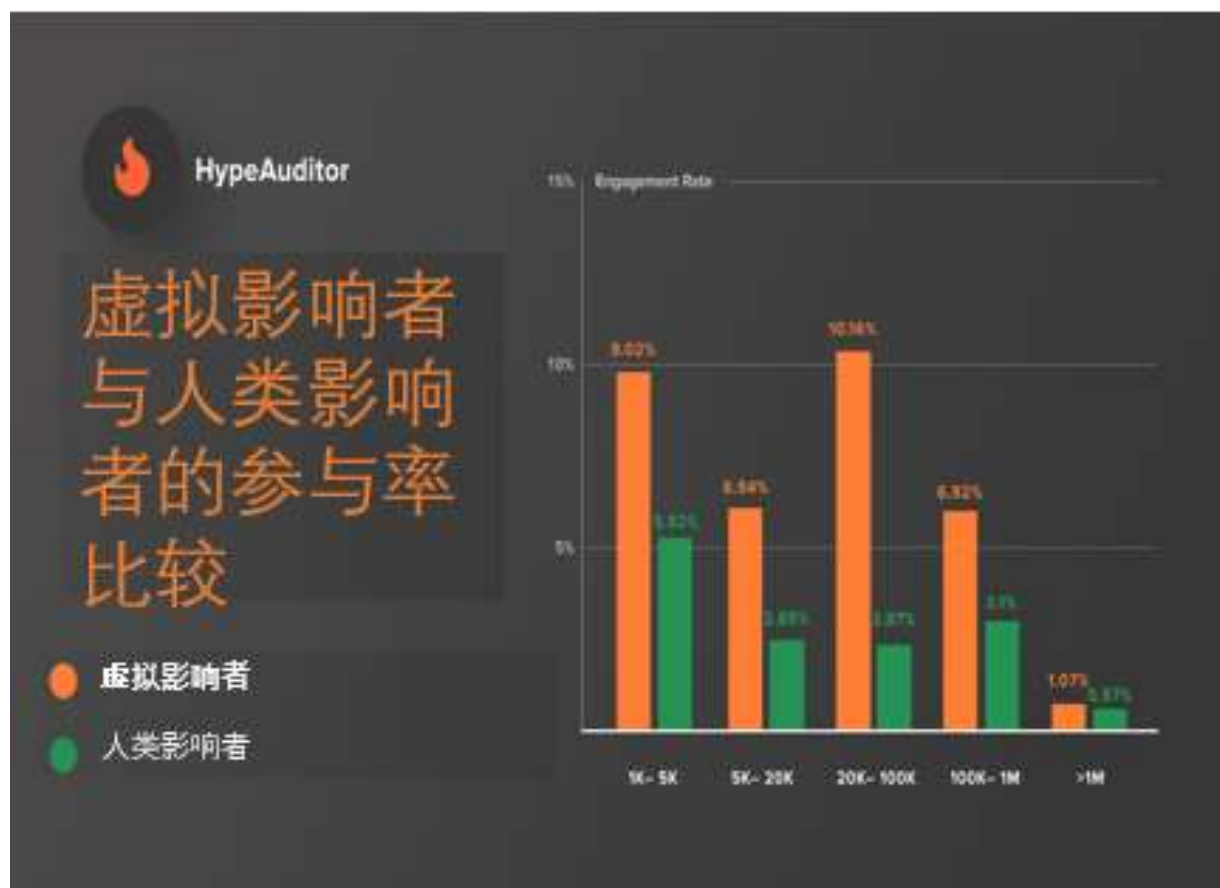
Rénlèi yǐngxiǎng zhě

Qǐyè jìhuà bìng huā qián tōngguò rénlèi yǐngxiǎng zhě tuīguǎng tāmen de pǐnpái. Rénlèi yǐngxiǎng zhě de yùsuàn zhǔyào yóu jīyú zhuīsuí zhě de yǐngxiǎng zhě lèixíng juédìng. Yǒu bùtóng lèixíng de yǐngxiǎng zhě, bāokuò nànmǐ, wéiguān, hóngguān hé chāojí yǐngxiǎng zhě. Yǔ rúhé zhǎodào bàngōngshì gōngzuò rényuán de gōngzī bǎn lèisì, měi gè lèibíe de yǐngxiǎng zhě dōu shì gēnjù fēnpèi de zhuīsuí zhě de bǎn lái dìngyì de. Lìrú, nànmǐ yǐngxiǎng zhě, wéiguān yǐngxiǎng zhě, zhōng duān yǐngxiǎng zhě, hóngguān yǐngxiǎng zhě, chāojí yǐngxiǎng zhě.

影响者使用社交媒体来影响消费者，建立对产品和服务的信任，并提高对某些社会问题的认识。在 COVID19 期间，许多有影响力的人发布了有抱负的内容，以帮助个人

应对这种情况。然而，鉴于目前先进技术的状态，对人类影响者的依赖可能会减少。hypeAuditor发布的比较证实了这一点。

Yǐngxiǎng zhě shǐyòng shèjiāo méitǐ lái yǐngxiǎng xiāofèi zhě, jiànlì duì chǎnpǐn hé fúwù de xìnren, bìng tígāo duì mǒu xiē shèhuì wèntí de rènshí. Zài COVID19 qíjiān, xǔduō yǒu yǐngxiǎng lì de rén fà bù le yǒu bàofù de nèiróng, yǐ bāngzhù gèrén yìngduì zhè zhǒng qíngkuàng. Rán'ér, jiànyú mùqián xiānjìn jìshù de zhuàngtài, duì rénlèi yǐngxiǎng zhě de yīlài kěnéng huì jiǎnshǎo. HypeAuditor fābù de bǐjiào zhèngshíle zhè yīdiǎn.



源：[The Top Instagram Virtual Influencers in 2020 \(hypeauditor.com\)](https://hypeauditor.com)

虚拟影响者

虚拟影响者将统治下一个时期。虚拟影响者是计算机生成的数字图像，其使用方式与人类影响者类似。使用虚拟影响器的优点是可以应用多次迭代。根据Statista的数据，58%的客户关注虚拟影响者。企业正在开发更多的虚拟品牌影响者。虚拟影响者的主要好处之一是他们永远不会衰老，也不会卷入丑闻。

Xūnǐ yǐngxiǎng zhě

Xūnǐ yǐngxiǎng zhě jiāng tǒngzhì xià yīgè shíqí. Xūnǐ yǐngxiǎng zhě shì jìsuànjī shēngchéng de shùzì túxiàng, qí shǐyòng fāngshì yǔ rénlèi yǐngxiǎng zhě lèisì. Shǐyòng xūnǐ yǐngxiǎng qì de yōudiǎn shì kěyǐ yìngyòng duō cì diédài. Gēnjù Statista de shùjù,58%de kèhù guānzhù xūnǐ yǐngxiǎng zhě. Qǐyè zhèngzài kāifā gèng duō de xūnǐ pǐnpái yǐngxiǎng zhě. Xūnǐ yǐngxiǎng zhě de zhǔyào hǎo chǔ zhī yī shì tāmen yǒngyuǎn bù huì shuāilǎo, yě bù huì juàn rù chǒuwén.

请记住，虚拟角色的概念可以追溯到 1930 年。今天的虚拟影响者是虚构人物的后代，例如石膏人体模特辛西娅、初音迈克、大和亚美等。一些虚拟影响者如下所示：

Qǐng jì zhù, xūnǐ juésè de gàiniàn kěyǐ zhuīsù dào 1930 nián. Jīntiān de xūnǐ yǐngxiǎng zhě shì xūgòu rénwù de hòudài, lǐrú shígāo réntǐ mótè xīnxīyà, chūyīn màikè, dàhé yà měi děng. Yīxiē xūnǐ yǐngxiǎng zhě rúxià suǒ shì:

虚拟影响者	首次登场
芭比 (Barbie)	1959
盖科壁虎 (Geico Gecko)	2000
初沼未来 (Hatsune Miku)	2007
马加鲁的卢 (Lu of Magalu)	2009
塞拉·雷卡 (Serah Reikka)	2010
安娜·卡蒂什 (Anna Cattish)	2011
阿米·大和 (Ami Yamato)	2011
皮特·扎罗尔 (Pete Zaroll)	2014
扬·戈特利希 (Jon Gottlich)	2015
任何马鲁 (Any Malu)	2015
米克拉索萨 (Miquela Sousa)	2016
基祖娜-艾 (Kizuna AI)	2016
百慕大 (Bermuda)	2016
埃兹穆斯吉塔 (Ezmgigita)	2017
斯卡兹-男孩 (Scazy Boy)	2017
尤克斯 (Yoox)	2018
蜜蜂 (Bee)	2019
凯拉 (Kyra)	2021

源：[Who Was the First Virtual Influencer? — VirtualHumans.org](https://www.virtualhumans.org/who-was-the-first-virtual-influencer/)

全球虚拟影响者

管理专业毕业生Himanshu Goel创建了印度第一个虚拟影响者“KYRA”。它于2021年首次亮相，并于2022年更新。根据2022年1月的数据，大约有100000+粉丝。

“KYRA”还参加了元宇宙时尚活动，并获得了客户的积极反馈。

Quánqiú xūnǐ yǐngxiǎng zhě

Guǎnlǐ zhuānyè bìyè shēng Himanshu Goel chuàngjiànle yìndù dì yī gè xūnǐ yǐngxiǎng zhě “KYRA”. Tā yú 2021 nián shǒucì liàngxiàng, bìng yú 2022 nián gēngxīn. Gēnjù 2022 nián 1 yuè de shùjù, dàyuē yǒu 100000+ fěnsī. “KYRA” hái cānjiāle yuán yǔzhòu shíshàng huódòng, bìng huòdéle kèhù de jījī fǎnkuì.

同样，许多其他企业使用虚拟影响者来推广他们的品牌。例如，2022年12月2日，Capital Land（新加坡）推出了一个名为“RAE”的虚拟影响者，并与Moschino和Gucci等时尚品牌进行了各种活动。

Tóngyàng, xǔduō qítā qǐyè shǐyòng xūnǐ yǐngxiǎng zhě lái tuīguǎng tāmen de pǐnpái. Lìrú, 2022 nián 12 yuè 2 rì, Capital Land (xīnjiāpō) tuīchūle yīgè míng wèi “RAE” de xūnǐ yǐngxiǎng zhě, bìng yǔ Moschino hé Gucci děng shíshàng pǐnpái jìnxíng le gè zhǒng huódòng.

韩国企业还使用各种虚拟影响者来营销他们的产品和服务。企业很高兴与虚拟影响者合作，因为他们可以管理和改变活动以满足他们的需求。他们很高兴这些虚拟影响者不会质疑内容及其可行性。他们很高兴这些虚拟影响者不会质疑内容及其可行性。阿斯帕 (AESPA)，罗齐 (ROZY)，金珠哈 (KIM-JU-HA)，戴恩 (DAIN) 是韩国虚拟影响者的几个名字。在未来几年，他们将继续保持其主导地位，越来越多的新的虚拟影响者由人工智能提供支持。

Hánguó qǐyè hái shǐyòng gè zhǒng xūnǐ yǐngxiǎng zhě lái yíngxiāo tāmen de chǎnpǐn hé fúwù. Qǐyè hěn gāoxìng yǔ xūnǐ yǐngxiǎng zhě hézuò, yīnwèi tāmen kěyǐ guǎnlǐ hé gǎibiàn huódòng yǐ mǎnzú tāmen de xūqiú. Tāmen hěn gāoxìng zhèxiē xūnǐ yǐngxiǎng zhě bù huì zhíyí nèiróng jí qí kěxíng xìng. Tāmen hěn gāoxìng zhèxiē xūnǐ yǐngxiǎng zhě bù huì zhíyí nèiróng jí qí kěxíng xìng. Ā sī pà (AESPA), luō qí (ROZY), jīn zhū hā (KIM-JU-HA), dài ēn (DAIN) shì hánguó xūnǐ yǐngxiǎng zhě de jǐ gè míngzì. Zài wèilái jǐ nián, tāmen jiāng jìxù bǎochí qí zhǔdǎo dìwèi, yuè lái yuè duō de xīn de xūnǐ yǐngxiǎng zhě yóu réngōng zhìnéng tígōng zhīchí.



Virtual Influencer RAE: Photo: CapitaLand (源 : CNA- channelnewsasia.com)

虚拟影响者的未来

由于其动态特性，人工智能生成的虚拟影响者无疑将继续主导市场。设计师能够根据环境变化利用有效内容来调节活动。根据Gartner的数据，到2025年，虚拟影响者将占有所有影响者营销支出的30%。一旦营销人员掌握了这个概念，虚拟影响者的潜力就会变得显而易见，因为它是一个具有成本效益的主张，麻烦更少。

Xūnǐ yǐngxiǎng zhě de wèilái

Yóuyú qí dòngtài tèxìng, réngōng zhìnéng shēngchéng de xūnǐ yǐngxiǎng zhě wúyí jiāng jìxù zhǔdǎo shìchǎng. Shèjì shī nénggòu gēnjù huánjìng biànhuà liyòng yǒuxiào nèiróng lái tiáojié huódòng. Gēnjù Gartner de shùjù, dào 2025 nián, xūnǐ yǐngxiǎng zhě jiāng zhàn suǒyǒu yǐngxiǎng zhě yíngxiāo zhīchū de 30%. Yīdàn yíngxiāo rényuán zhǎngwòle zhège gàiniàn, xūnǐ yǐngxiǎng zhě de qiánlì jiù huì biàn dé xiǎn'éryìjiàn, yīnwèi tā shì yīgè jùyǒu chéngběn xiàoyì de zhǔzhāng, máfan gèng shǎo.

源 : [India's First Virtual Influencer is 21-year-old Kyra with over 95K Followers on Instagram \(msn.com\)](https://www.msn.com), [The rise of virtual influencers: the phenomena taking over fashion marketing \(fashionunited.com\)](https://www.fashionunited.com) ; Gartner Report; [CapitaLand reveals it created virtual influencer Rae to test commercial viability of new technology - CNA \(channelnewsasia.com\)](https://www.channelnewsasia.com)