

企业争相启用虚拟代言人

网络平台涌起虚拟博主带货热潮

虚拟偶像成为品牌代言新宠

近段时间，虚拟偶像成为品牌营销的新宠。不少企业启用虚拟偶像作为代言人以抢占先机，抖音、小红书等平台上也涌起虚拟网红博主带货、种草热潮。

对此，业内人士指出，在技术的推动下，虚拟和现实的交互更加逼真，这也使得“虚拟经济”迅速增长，对品牌的吸引力越来越大。不过，虚拟偶像产业还处于起步阶段，面临打造难、成本高等问题，且虚拟偶像能否被消费者接受，产生良好效果，还需要市场检验。

多家企业用虚拟人做代言人

虚拟偶像由电脑图形化、AI（人工智能）、运动捕捉等技术制作。这种数字化虚拟偶像具备特定的人物设定、故事背景以及个人喜好，一如真实存在的类人。

阿喜就是虚拟偶像的代表之一。去年8月，阿喜走红。走红后不久，钟薛高便宣布阿喜为“钟薛高特邀品鉴官”，并推出阿喜出镜的夏日短片和季节限定“杏子冰冰”口味雪糕。今年4月13日，花点时间也宣布阿喜作为品牌2022年度虚拟代言人。

“我们希望通过阿喜这一虚拟偶像，让品牌影响力不断向‘Z世代’人群渗透。”花点时间有关负责人表示，装扮简单随意的阿喜更接近“邻家美”，而且日常化的情绪和生活情景，更能激起人们的共鸣。

除了花点时间、钟薛高之外，花西子、屈臣氏、欧莱雅等知名企业也纷纷启用虚拟偶像作为代言人。在抖音、小红书等平台上，也涌起一批虚拟网红博主带货、种草热潮。

虚拟偶像营销，优势在哪？

随着越来越多的企业对虚拟偶像表现出浓厚的兴趣，虚拟偶像产业也发展迅猛。艾媒咨询发布的《2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》显示，2020年中国虚拟偶像市场规模超645.6亿元，预计2023年将达到3334.7亿元。

虚拟偶像营销，优势在哪？中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领认为，对品牌来说，虚拟偶像能提升消费者对品牌的认知和信任感，已成为品牌商业发展和“讨好”消费者的新切入点。“Z世代”已成消费市场的主力，他们对虚拟偶像的接受度更高。品牌打造虚拟偶像“人设”或者请受欢迎的虚拟偶像做代言人，让真实场景与虚拟事物相结合，可以为品牌IP发展赋予更多形象内涵及新的价值展现。近年来，明星代言翻车事件频发，而虚拟偶像的风险较低。

还有业内人士指出，品牌基于虚拟偶像展开非虚构营销，可大大拓展交互可能和营销场景。品牌虚拟偶像通过真实的声音、形象、性格等融入人们的生活，可视化完整呈现出品牌的一切，成为人们认知品牌的窗口。同时品牌虚拟偶像可以开直播、录综艺、拍电影，还能当客服、交朋友，为品牌带来更多的商业可能，可在品牌资产积累和用户资产积累方面发挥积极作用。

花西子相关负责人表示，虚拟形象的出现，超越了“代言人”的身份。真人明星代言人因为诸多原因，可能没有办法长时间陪伴一个品牌。“我们希望能够为品牌塑造一个专属的形象，长久地陪伴品牌5年、10年甚至是100年的发展，而‘花西子’这一虚拟形象能够很好满足我们的需求。”

技术水平的迭代和IP打造是关键

艾媒咨询首席分析师张毅表示，尽管虚拟偶像看起来有着很强的吸引力，但虚拟偶像不容易打造，成本高。同时，虚拟偶像能否被消费者接受、产生良好效果，还需要市场检验。

业内人士指出，现阶段，虚拟偶像产业还处于起步阶段，我国虚拟偶像产业链下游消费市场发达，而上游技术端薄弱，软件层公司面临着成本压力，应用层公司也存在变现困难。因此，技术水平的迭代和IP的打造将是虚拟偶像产业竞争的关键。

此外，虚拟偶像依靠IP影响力实现“破圈”、在市场上形成“爆款”，会受到众多因素左右。目前只有处于“头部位置”的虚拟偶像IP效果较好。或许，好好研究一下消费者要什么，才能找到最适宜的虚拟偶像，发挥出最佳商业效果。

张毅认为，赋予虚拟偶像符合品牌调性的“人设”，可以让虚拟偶像在与用户的互动、沟通中潜移默化地传递品牌理念。但要注意的是，如果品牌受众群体与虚拟偶像的受众群体吻合度不足，很有可能会大大降低其传播价值，导致宣传效果不佳的情况出现。随着潮流的变化和时代的发展，引领不同阶段的审美，虚拟偶像在形象开发和内容开发上需要拥有更强的延续性，才能持续吸引流量关注。

赵占领则指出，在虚拟偶像打造上，品牌方可突出专属性，根据品牌需求来定制匹配的虚拟“人设”，无论形象造型、“人设”卖点，都要能突出特点。如果不能找准最热门的IP，很可能无法取得预想效果。同时还要持续提升虚拟偶像的科技感和交互感，来吸引年轻人的关注。

（工人日报）

观察

年轻人为何爱上“安营扎寨”？

继野餐热、滑雪潮后，最近又刮起了一股外出踏青露营风。

在刚刚过去的“五一”假期中，很多人似乎迷上了在山野间“安营扎寨”的感觉，社交媒体上也充满各类45度仰望星空、煤油灯不断闪烁，在草地上做手冲咖啡的“山系”美照。据某文旅平台数据显示：“五一”期间，露营订单量环比增长超350%。类似“露营为什么突然火了”“我也不明白为啥要去露营”等话题也登上热搜。难怪有人戏称：感觉整个朋友圈都在露营。

露营突然成为“顶流”的原因有很多，其中之一便是受大环境的影响。有意思的是，《三联生活周刊》在梳理世界露营历史时发现，人类的每一次露营风潮，都与经济、社会大环境的改变不无关系：比如，20年代的大萧条让欧洲大陆的富人们开启了廉价的度假方式；90年代

的金融危机把英国人手中的机票换成了帐篷；2003年“非典”之后，“驴友”一度成为了当时中国最时髦的一批人……

当下，人们选择露营的理由是现实而具体的，《新周刊》的一篇文章就分析道：“疫情之下，世界变得遥远，出游半径明显变小。出了国门就国内游，如果连去外省外市都不方便，那就一头扎入城市周边，特别是周边的山野。”

还有人直言：“所有在赶KPI的人，都梦想着一次露营。”比起去公园散步、到商场购物，在山野中放空更能给人带来一种“逃离”城市的疗愈感，让生活、工作压力较大的都市人们来一次彻底的“心灵鸟杀鸡”。当人们早起晚归，在通勤的地铁上刷到博主们“种草”的露营攻略时，也很容易被那些轻松、美好、减压的场景所吸引，来一次不难实现又足够神奇的短途旅行。

思考

网购市场繁荣背后是业态成长与模式更迭

10年前，中国老百姓更习惯于去连锁实体店购买家电，大家电线下渠道被认为是最难以被网购取代的。如今，家电消费超过一半通过网络实现。提升“幸福感”的生活家电，每四件就有三件从网上购买。中国家电网购平均增速远高于整体家电市场，连续多年成为家电业增长的第一拉动力。

创新活跃、增长迅猛、消费拉动力强，家电网购是中国网购市场蓬勃兴起的一面镜子。

近年来，中国网上零售额增速一直保持在两位数。2021年中国网络购物用户规模达8.42亿，全国网上零售额达13.1万亿元，同比增长14.1%。其中，实物商品网上零售额10.8万亿元，首次突破10万亿元，同比增长12.0%，占社会消费品零售总额的比重为24.5%。连续9年保持全球规模最大、最具活力的网络零售市场，中国网购市场为何活力如此充沛？

网购的活力源自“便”。在模式赋能、技术赋能和规模效应的推动下，网购具有更高的交易效率、更低的交易成本和更优

的购物体验。网购已是中国老百姓的生活常态。吃饭叫外卖，买菜用生鲜电商；“一键退货”放心买，足不出户“买遍全球”。购物次日达不再是一句口号，网购物流只有更快。数字化、智能化的网络零售市场更精准地触达消费者，让世界近在眼前，好物唾手可得。

网购的活力源自“质”。消费升级已经是网购市场的发展主线。近几年，智能家居、智能家电消费高速增长，家电网购中销量增长最快的几乎都是高端产品。2021年，在网络零售市场，智能家居设备销售额同比增长90.5%，户外用品销售额同比增长30.8%。健康、绿色、高质量商品受到消费者更多青睐，有机蔬菜、有机奶、有机食用油线上销售额同比增长127.6%、24.1%和21.8%。量身定制的产品和服务成绩单亮眼，京东数据显示，2021年购买C2M产品的用户数为购买普通商品用户数的11倍。国民人均收入提升，年轻群体成为网络消费主力，进一步释放了网民对全球优质商品的消费需求。

网购的活力源自“创”。中国电商平台发起的网络促销活动，在实现销售额指级数增长的同时，也激发了消费市场的爆发力和创造力。“双11”创办之初，仅有27个品牌的产品上线；去年“双11”，这个数字达到29万，65%是中小商家，总交易额超过5400亿元。2021年，200多个产业聚集带和京东“6·18”同频共振。开场15分钟，电脑数码产品热销额达苏浙沪地区数码产品带平台商家成交额同比增长15倍。随着反向定制、独家定制等一系列电商创新模式的出现，越来越多零售企业、制造企业在与电商的合作中转型升级、融合发展。

网购的活力源自“深”。网购市场衔接乡村振兴，不仅仅通过“带货”帮助农产品拓宽销路，更深度推动城乡协同发展。2021年全国农村网络零售额2.05万亿元，同比增长11.3%，有效支撑农村消费增长、打通国内经济大循环。伴随农村互联网普及率不断提高、农村电商物流基础设施不断完善，网络零售产业让乡村真正火起来。

网购的发展印证了改革开放取得的巨大成就，见证了人民群众生活质量的不断提升。成熟的网购市场背后是新业态的成长与新模式的更迭，映射出中国不断进发的创新活力。更重要的是，老百姓增加了实实在在的幸福感和获得感。

（中国电子报）

大咖说

新型消费释放强大经济动能

近年来，在科技赋能和消费升级驱动下，依托互联网、云计算、人工智能等新技术的深化应用，新型消费蓬勃发展的对满足居民生活需要、释放消费潜力和促进经济平稳健康发展发挥了重要作用，已成为消费增长的新空间和经济发展的新动能。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示，新型消费是促进消费扩容和引领消费创新的重要支撑，展现出创新升级的强劲动能，推动消费市场在分化重组中育新机。

一是线上消费总规模持续较快增长势头。今年1月至3月，实物商品网上零售额同比增长8.8%，增速明显高于线下消费。

二是新国货和免税零售引领作用日益凸显。新国货对消费市场扩

容的贡献更为突出，以快消品为例，新国货贡献了76%的市场增量，比国际品牌高52个百分点；国内免税政策创新加快，持续引导和吸引消费回流，今年春节期间，海南10家离岛免税店总销售额21.31亿元，同比增长151%。

三是数字化新型消费渠道加速线上线下消费深度交融。传统接触式线下消费渠道，主动拥抱互联网谋求数字化转型步伐进一步加快。以近年来创新比较活跃的鲜活农产品消费为例，形成了生鲜O2O、智慧菜场、社区团购等多样化数字化新渠道。例如，浙江省具备基础数字化能力的“放心市场”已接近1100家，覆盖率超过50%，具备较高数字化水平的“智慧菜场”已建成114家，占全省5.3%。

四是新的消费增长极发展动能进一步增强。上海市、北京市、广州市、重庆市、天津市5个首批国际消费中心城市试点城市进一步发挥消费升级引领功能，率先带动消费复苏。都市圈和城市群成为消费实现新高地，长三角地区、粤港澳大湾区、京津冀城市群、成渝地区双城经济圈社会消费品零售总额在全国的占比分别达到24.2%、10.5%、7.9%、8.1%，合计超过50%，成为消费新高地和主战场。值得注意的是，近年来以县城为核心的县域消费不断提速，出现了新消费人群、新消费方式和新消费场景等新特征，在引领县域消费扩容升级，扩大农村消费中发挥着不可或缺的重要作用。

进入新发展阶段，我国经济增长的内外环境条件发生变化，加快构建新发展格局，正是把握未来发展主动权的战略性布局和先手棋。扩大内需是构建新发展格局的战略支点，关键在于增强消费对内的主导作用和对投资的牵引拉动作用，要依靠有效投资满足并创造消费需求，实现消费和投资良性循环互促。

新型消费将成为重要的消费增长来源和创新发展动力，数字化和绿色化将成为新型消费最突出的特征。数字消费将持续赋能消费创新发展。数字技术的普及应用将进一步促进消费创新、丰富消费场景、优化消费体验，不断拓展新国货品牌、生鲜电商、智能设备、生活服务、下沉市场等消费增长新空间。绿色消费将持续促进消费转型升级和可持续发展。绿色消费有助于持续扩大消费市场规模，同时，通过普及绿色发展理念，有利于促进消费全生命周期绿色转型，孕育新的消费增长点。

（经济日报）

前沿

轻松完成个性化产品制造

3D打印技术推动传统制造业转型升级

纳米尺度的元器件，愈发成熟的3D打印技术如今正深入多个行业，广泛应用于生产生活各个领域。

与模具成型或切削加工的传统制造方式不同，3D打印的制造理念类似于“燕子衔泥垒窝”，具有显著的技术优势、成本优势和品质优势。一方面，摆脱了模具的限制，3D打印可以轻松完成结构更为复杂或者更加个性化的产品制造，为创新设计打开了更大的想象空间。另一方面，区别于铸造锻焊的传统工艺，3D打印通过一体化制造，减少了材料浪费，降低了制造成本，有利于提升产品竞争力。比如，在飞机发动机燃油喷嘴的制造中，3D打印技术将过去多个零件逐一制造焊接

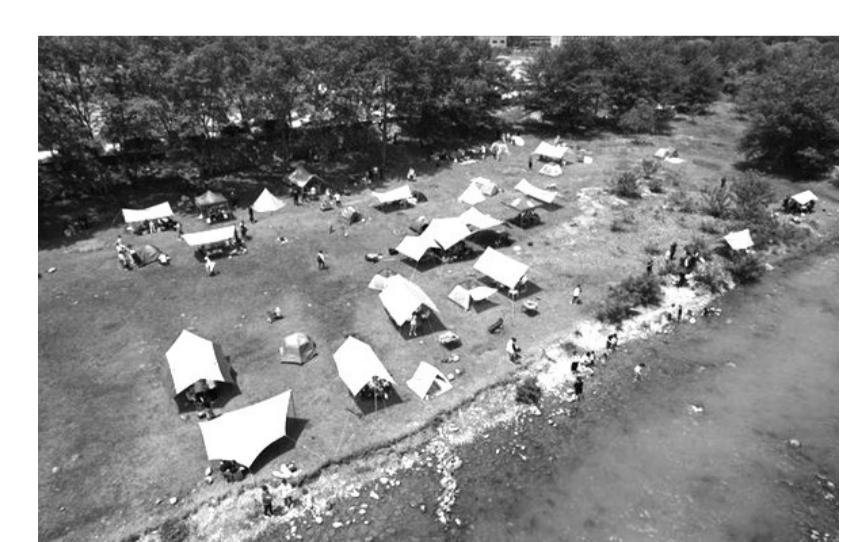
装配变为一体化打印，化繁为简，使得精度更高、品质更优、燃油效率更高。

正是基于这些特点，3D打印技术已成为先进制造的有力工具，在诸多领域大显身手，市场空间较为广阔。从产业化应用看，汽车、电子、航空航天、生物医药、文化创意等行业主动拥抱3D打印技术，推动创新应用，为加快产品开发、优化产品性能提供助力。从产业链分工看，随着技术不断成熟，3D打印将延伸出更专业的产业链分工，包括产品设计服务、专业材料供应商、专业打印企业、第三方检测验证服务等在内的上下游企业，共同驱动这一新技术产业不断发展壮大。

由原型制造发展为批量制造，从

形状控制进化到形性兼具，制造尺度向更小、更大两端拓展……经过多年发展，3D打印技术已取得长足进展，在推动现代制造业发展和传统制造业转型升级中发挥着重要作用。我国拥有完备的产业体系、超大规模国内市场，以此为依托，3D打印技术有望不断拓展应用广度和深度，培育新的发展增长点，推动中国制造向更高技术水平、更高附加值、更加绿色低碳的方向持续升级。相信随着相关领域政策不断落地，不同行业领域、产业链上下游企业各展其长、相互赋能、协同发展，必将共同推动我国制造业高质量发展。

（人民日报）



其实，外出露营本是为了放松，自身的体验感是最重要的。如果反受其累，为了炫耀、维持精致“人设”而大搞“搬家式露营”，实在是舍本逐末，也搞得自身疲惫不堪。这不免让人想起老舍先生在《避暑》一文中撂下的金句：“原来暑本无须避，而面子不能不圆。”“有风便荫凉下坐着，没风则勤扇着，暑也可以避了。”

（中国青年报）