

中国虚拟主播业破圈热的困境与破局之道

林海翔

莫纳什大学人文学院, 维多利亚 墨尔本

Email: Lhx5726@qq.com

收稿日期: 2020年10月25日; 录用日期: 2020年11月18日; 发布日期: 2020年12月9日

摘要

近年来, B站于虚拟主播业务中积极实施破圈策略拓展用户群, 为其带来了大量虚拟主播次生用户, 从表面上看确实在短期内为中国的虚拟主播产业带来了巨大的用户与流量, 但区别于虚拟主播的原生用户, 次生用户属于不同的文化圈层存在文化及其消费逻辑的差异, 且中国本土虚拟主播在文化资本积累也弱于日本虚拟主播, 种种因素影响下, 破圈策略带来的次生用户的商业价值相对较低, 也未能改变日本虚拟主播主导中国本土市场的现实。为此, 本土虚拟主播应在遵循虚拟主播市场逻辑的基础上, 寻求技术突破并加强虚拟主播文化资本积累, 重构产品链及其文化内涵, 实现次生用户的商业价值转化, 发展出一条适合国产虚拟主播盈利的体系。

关键词

中国虚拟主播, 破圈策略, 消费逻辑, 文化资本, 技术突破

The Predicament of Chinese Virtual Streamer Crossover Marketing and the Ways for Breakthrough

Haixiang Lin

Art Faculty, Monash University, Melbourne Victoria

Email: Lhx5726@qq.com

Received: Oct. 25th, 2020; accepted: Nov. 18th, 2020; published: Dec. 9th, 2020

Abstract

In recent years, Bilibili has expanded their virtual streamer consumer group by utilising the strategy

of crossover marketing. This strategy brings a huge scale of secondary user of virtual streamer, which at first would seem like a great success for the Chinese virtual streamer market as the user increased sharply within a short amount of time. However, the secondary user of virtual streamer belongs to different kulturkreis, following different culture and consumption logic, which is in contrast to the primary user. Furthermore, in comparison with the Japanese virtual streamer, the Chinese local virtual streamer falls behind in cultural capital accumulation due to a number of reasons. One of the reasons is that the users from the crossover marketing strategy are not as valuable as those of primary user, hence the Japanese virtual streamer is still dominating the Chinese market. Due to this reason, Chinese virtual streamer should follow the logic of virtual streamer market by seeking technologic breakthrough, strengthening the process of virtual streamer's cultural capital accumulation, rebuilding the production chain and its cultural connotation to achieve the target of commercial value transformation from the secondary user, as well as developing a profit system suitable for Chinese virtual streamer market.

Keywords

Chinese Virtual Streamer, Crossover Marketing, Logic of Consumption, Culture Capitalism, Technical Breakthrough

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2020年7月9日, VirtuaReal Star 虚拟艺人项目一名叫菜菜子 Nanako 的虚拟主播在 BILIBILI 弹幕网(后简称为 B 站)开播 1 小时人气值达到了 660 万, 比目前 B 站虚拟主播区粉丝数位居第一的冷鸢 yousa (截止 2020 年 7 月 27 日, 253.2 万粉丝)曾经达到的 187.7 万人气值峰值高两倍多, 菜菜子 Nanako 之所以在首次直播就获高人气与其“中之人”即多栖明星“春晚钉子户”蔡明的身份有关, 是蔡明及所属公司一次成功的破圈营销, 如今虚拟主播破圈吸粉热与日本虚拟主播主导中国虚拟主播市场、本土虚拟主播生存艰难的现实形成极大的反差。因此我国虚拟主播市场破圈营销热事件及其实际成效是值得探讨的。

2. 理论回顾

2.1. 亚文化

伯明翰学派认为所谓“青年亚文化”就是在社会架构中反复出现的具备“挑战”或“反常”特质的新兴的生活方式, 反映了青年群体于特定时代的诉求[1]。字面意义上, “亚文化”或“次文化”等称呼本质上就是将这种文化特质与“主流文化”做了区分, 象征着非主流的, 次级的意义, “亚文化”不论是从字面意义还是从内涵上与“主流文化”存在着天然的冲突, 因此在两者融合的过程需要相应的策略对之进行调整。虚拟主播与主流文化之间的破圈营销本质上就是亚文化与主流文化之间相互融合的过程。

2.2. 媒介的物质性

麦克卢汉(McLuhan)认为信息传递的深度与广度是由作为“人的延伸”的媒介技术所决定的, 媒介即信息本身, 而基特勒(Kittler)认为这种技术的变迁更应该被着重关注其对文化传播的影响, 认为媒介的物质性体现在媒介作为物质技术本身, 媒介本身是作为“感知”的环节活跃在人与信息之间。两者的理论

发展至今可见的是其主张在当今的媒体上发生了融合[2]。虚拟主播这种媒介本身既是信息,又是一种被感知的主体,也是一种亚文化的代表性符号之一,同时体现了媒介与人的高度融合。这种媒介变化作用于文化层面,对于青年亚文化的发展产生影响,媒介技术的变革使得亚文化的载体也发生了变化,以网络媒体为首的多媒体包罗万象,相互融合,媒介融合的过程也使得“亚文化”原本所具备的核心特质淡化,与其他群体的区隔不如曾经显著,促使了亚文化圈通过积累“亚文化资本”维持这种区隔[3]。这种有意为之的文化间的区隔则是在破圈事件中以区分原生与次生用户的重要依据。

媒介的物质性同时也体现在媒体使用者所处的社会环境高度影响消费者的媒介需求,媒介也直接受到媒介技术的影响从而不断发展出崭新的形式,从而使得社会环境与媒体技术的演进直接影响媒体的呈现形式。

2.3. 文化资本理论

戴维·思罗斯比(David Throsby)认为文化资本的积累是以财富的形式表现出来的,在积累的过程中会形成具有文化价值和经济价值的新产品,创造新的价值属性,如特种电影、文化衍生品等形成了自身带有文化价值与经济价值的商品[4],针对这种“特定文化”进行产品开发使之成为这类商品的过程,就是文化资本的积累与形成,“特定文化”能够使运营者盈利的情况,特定文化就会成为文化资本[5]。也就是说文化资本是需要长期的运营与积累的,虚拟主播的塑造也可以说是文化资本不断积累的过程,是影响其成功与否的重要因素。

3. 寻求破圈的中国虚拟主播市场的喜与忧

当今中国虚拟主播迅猛发展不是偶然的,这是中国科技进步技术积累的结果,中国经济持续40多年的高速增长让14亿人口之中国人均GDP超过1万美元,一线城市经济水平不输于发达国家,在面临房价暴涨、996式的工作的白领阶层和升学压力巨大的学生群体中催生出低欲望群体并有蔓延的趋势,中国的低欲望社会已经萌芽,这给偶像产业发展创造千载难逢的机会,以B站为代表的虚拟主播发展迅猛,然而,如此热烈的破圈也未使步履艰难的本土虚拟主播走出困境。

3.1. 中国经济稳步发展,市场环境渐趋规范成熟

虚拟主播是指通过动作、面部捕捉等技术将真人的表演通过Live2D或是3D动画的形式进行表现的一种直播形式、是一种虚拟与现实联动的表演形式,虚拟主播不是纯粹的虚拟主播,其特有的“中之人”是区别“虚拟主播”与“AI合成主播”的关键。虚拟主播兼顾了技术主导与人主导二者的优势,具备高度互动性及符号化特征[6]。虚拟主播融合了真人主播、偶像以及虚拟偶像的特质即偶像的本质上是角色包装以展现魅力,贩卖人设以吸引观众,而贩卖专辑以及商业演出都是为“偶像”这一职业作为辅助[7]。日本国民偶像组合AKB48的制作人秋元康认为AKB48成功的根本在于“握手会”这种高度互动的形式,通过见面互动的形式打破了“偶像是遥不可及”的印象,且通过小规模但高频度的演出提升互动的频率。虚拟主播最为频繁的活动方式是直播,这能轻易实现高频率的互动,且频率往往会高于真人偶像,虚拟主播与偶像在运营方针上既有相似性又同样遵循二次元市场的消费逻辑。与虚拟主播高度类似的偶像产业在日本的发展轨迹呈现二重性规律[8]:偶像产业在经济高速发展期诞生,而爆发增长于经济不景气期,这是偶像产品的精神慰藉效能具备心智补偿性,主要为年轻的白领与学生群体提供释放精神压力的途径的缘故。

1978年以来,中国实施经济改革开放,GDP持续高速增长41年间培育发展了偶像经济产业,2015年GDP增速跌破7%到6.9%,2019年GDP增长率从2018年的6.6%暴跌到6.11%,创29年新低。2020

年 GDP 增速更不容乐观, 北京大学林毅夫认为不低于 3%, 国际信用评级机构穆迪(Moody's Investors Services)预测是 1.9% (2021 年恢复到 7%±)。总而言之, 中国经济由高速增长转为中高速增长, 进入经济结构优化, 投资驱动转为创新驱动的转型关键期, 又恰逢全球疫情与经济保护主义, 全球经济深度衰退引发了偶像经济产业爆发式增长。当今中国年轻人生活压力学业压力较大, 面临子女教育、养老、购房就业以及社交压力等多方面问题[9], 中国阶层固化问题使得青年自我价值感知降低, 尤其是出自草根阶层的知识分子们。中产阶级的扩大表示着物质的基本富足[10], 近年流行的佛系与丧文化也从侧面反映出青年在面临社会现实产生的焦虑, 呈现出低欲望社会的特点。与偶像十分相似的虚拟主播同样具备心智补偿性, 能提供陪伴用于纾压解困。经验表明, 国家或地区的人均 GDP 到达 1 万美元且拥有充足的物质基础时就是其文化产业高速期。2018 年中国人均 GDP 达 9630 美元, 2019 年突破 1 万美元, 并处于中国虚拟主播产业高速发展期, 2020 年初爆发新冠疫情严重打击了线下经济, 加剧居民经济压力与焦虑, 不少原本线下的消费与娱乐需求转移到线上, 形成偶像经济爆发式发展期的社会经济环境的利好。前瞻产业研究院(2020)指出在 2020 年春节期间移动端应用消费榜前几位被社交、棋牌类游戏占据, 每日有高达数十亿的移动游戏流水产生[11], 游戏产业的发展带动了游戏直播、硬件、动漫产业发展。游戏直播与虚拟主播发展相辅相成的, 会为虚拟主播的发展带来更多的可能性: 2020 年 7 月 3 日, 角川(KADOKAWA)集团宣布成立全资控股的角川青羽(上海)文化创意有限公司简称“角川青羽”, 瞄准中国 IP 市场, 宣布将与腾讯合作开发原创 E-Sports 偶像 VTuber 队伍“千鸟”, 其主要活动是电子竞技偶像活动[12], 这是一次虚拟主播与电子竞技跨界合作的尝试以及对虚拟主播产业链拓展延伸的探索。

3.2. 5G 等新基建及相关技术进步将降低虚拟主播运营成本, 提高其商业价值

虚拟主播产业的发展与技术发展息息相关, 麦克卢汉认为: “媒介即讯息”, 是人的延伸, 技术决定了信息传递的深度与广度, 虚拟主播这一媒介形式是技术进步与人主导性融合的产物[11], 诠释了物理设备的重要性, 也体现了媒介是人的延伸的特性。中国最早的虚拟偶像是 2001 年发行的首部全数字电影短片《青娜》(谐音 China)的主人公青娜, 这长约 5 分钟的短片耗资高达 200 万元, 因技术原因放映效果不理想, 还引发分账、放映合同纠纷。2004 年 CCTV-6 旗下栏目《光影周刊》推出了虚拟主持人“小龙”, 亦因技术不成熟导致其眼神呆滞、表情展现缺乏质感, 受当时 2G 移动网络的客观条件限制, 也无法做到与观众实时互动, 节目制作费用却超过百万元。可见, 技术不成熟是产品表现不佳的与成本高昂的原因[13] [14], 因此, 技术落后与高成本会使得虚拟主播难以发展。

如今中国网络环境步入 5G 时代和相关技术全球领先, 截止 2020 年 6 月, 中国拥有超过 12 亿的 4G 网络用户, 光纤覆盖全国城市及乡镇、乡村及 99%以上的行政村[15], 中国工业和信息化部新闻发言人闻库(2020 年 7 月 23 日)指出, 截止到 6 月底, 我国真正能连接到 5G 网络的 5G 套餐用户有 6600 万, 预计年底将达到 1 亿户。5G 网络的普及将形成广泛的高速网络覆盖为主要依托网络媒体传播的虚拟主播提供了物质基础, 2D Live、3D 动画渲染、全息投影、动作捕捉等技术成熟降低了制作成本, 能提供更加生动的形象, 提升了信息传播广度, 并通过中之人的参演与直播互动, 使得虚拟主播实际上拥有了等同于真人主播的组织串联、现场应变、驾驭控制、提问采访、人际互动等能力[16]。

2018 年以来以 5G 领衔的“新基建”(新型基础设施建设)上升到国家战略层面, 强调加速 AI、5G 商用、以及工业互联网物联网等七大重点领域建设以来已投入数千亿元, 中国银行研究院测算(2020 年 3 月 23 日)2020 年“新基建”投资总规模约为 1.2 万亿元, 其中 5G 基站及相关设备投资约为 2500 亿~3000 亿元, 大数据中心、AI 和工业互联网相关投资 1400~2100 亿。新基建将带动与虚拟主播息息相关的智能终端消费、提供更多的应用场景, 带动相关行业发展[17] [18], 进一步丰富了虚拟主播的表现形式, 带动虚拟主播业发展。例如, 5G 网络的低延时、高带宽技术优势将极大改善云游戏的服务体验, 而云游戏与

游戏直播之间可形成的游戏控制权在直播过程中在主播与观众之间让渡,即便观众没有下载游戏,也能够直接操控正在直播中的游戏画面,或是与主播共同游戏,为直播的形式增添了一种互动模式[19],从而提高直播的互动性,使虚拟主播也能从中受益;云游戏的思路本身是一种解决用户本地终端效能不佳的一种手段,一些极为消耗硬件资源的工作交由云端服务器完成,再将视频讯号传输至本地,使得本地设备满足 5G 信号接收以及视频解码的工作即可为用户带来优质体验,而 VR 直播也可以通过这套方案带来更好的直播质量,降低用户终端成本,提升普及率,现今的虚拟主播不乏拥有 3D 模型和动作捕捉设备的播主,具备 VR 直播的基础,在跨过 VR 硬件设备的门槛后将拥有丰富多彩的直播体验和更好的市场前景。例如实现完全沉浸式的 VR 演唱会等形式就是可高质量实现的,在 5G 网络和 3D 动画等技术发达的时代,像“小龙”那种高成本还表现力不足的尴尬将不再重现。调查表明[20],如今一套 2Dlive 虚拟形象的成本 4000 元±,3D 形象约 6000 元,完整的动作捕捉设备价格 8000 元多,运营成本在 7000 至 20000 元之间,相对 21 世纪初动辄成本过百万元的天价来说,虚拟主播设备技术成本已大幅减低,完全能量产价格亲民的产品。在技术迅猛发展、政府政策扶持的情况下,中国虚拟主播产业是有广阔前景的。

3.3. 本土虚拟主播的产业链急需完善

虚拟主播上游产业包括模型制作、中之人选拔及培训,音乐和视频制作等;下游产业包括广告投放、活动举办,各类周边产品及文化衍生品的制作。中国虚拟主播业未形成成熟的中之人选拔与培训机制;缺乏活动举办的经验,周边产品文化衍生品等文创产业也是刚起步。高勇(2020)认为,与日本拥有声优专业为虚拟主播提供职业中之人的状况不同,中国虽然不乏优秀的传媒系毕业生,但毕竟不是高度职业化声优的培训,人才不一定会流入虚拟主播行业[20]。2020 年 7 月 25 日 B 站举办的 BML2020 受全球疫情影响,需要在不依托线下场景情况进行尝试开展与粉丝的互动活动,在虚拟主播的形象展示时出现问题,由于没有对模型材质进行正确渲染,导致节目中所有 3D 虚拟主播形象质感不佳,引起了大量粉丝不满。对于虚拟主播的受众来说,BML2020 是不成功的,甚至是糟糕的活动,遭到的恶评定会影响平台声誉。类似的实际活动效果未达到用户预期的事件暴露了中国虚拟主播行业下游产业缺失的现实,没有形成完整的产业链;日本虚拟主播市场具备较完整的上下游产业链,商业化高。

3.4. 中国虚拟主播市场依然由日本虚拟主播主导

据魔茶国际[21]提供的 B 站虚拟主播粉丝量数据(2020 年 4 月底),拥有 20 万以上粉丝数量的虚拟主播大部分是日本虚拟主播,少数是本土虚拟主播,在虚拟主播行列中排名较为靠前的中国虚拟主播多为“转生势”,即原本不是虚拟主播的 UP 主改变了直播形式转变为虚拟主播,其人气很大程度上是“转生”前的延续,并非完全靠虚拟主播的方式成长,这只是一种破圈与引流策略带来的短期效应。在 2020 年 4 月底到 7 月底期间,B 站虚拟主播十强中有七名日本虚拟主播的粉丝增速比本土虚拟主播快;粉丝量数量达百万级的前五名虚拟主播中有 4 名是日本的,说明日本虚拟主播在中国运营时依然处于主导地位。

4. 中国虚拟主播业界破圈营销及其成效

B 站是中国虚拟主播最重要的活动平台,一直在不断尝试着从二次元文化向主流文化破圈。B 站在虚拟主播领域也采用破圈引流营销策略。

4.1. 基于整合营销传播理念的 B 站破圈策略成效显著

B 站建立之初实行硬性的用户注册准入机制,只在特定日期开放注册,并需要用户回答 120 道与 ACGN 领域有关的题目达到至少 60 分,或通过站内邀请的方式才能够注册,用户注册门槛较高,在大众

传播时代建立起了非大众传播领域[22], 具备强烈的亚文化圈特质。随着 B 站运营走向正规化, 开始购买正版动画, 降低注册门槛, 移除困难的答题, 可随时进行注册, 吸引了更多用户。2018 年 3 月 29 日 B 站在纳斯达克上市后推出更多主流化内容。胡炜莘(2020)将 B 站一系列破圈策略归纳为: 1) 重构媒体平台, 争取社会价值认同; 2) 融合传统媒体, 传播主流话语[22], 同时, 减少带有潜在不良信息、打擦边球的内容。B 站增加了更多视频板块, 包含纪录片、美妆、电影区域尝试传播主流话语, 致力于建立以二次元内容为核心, 但更为综合、包容的视频社区。官方色彩的共青团官网融媒体、CCTV 和人民日报等主题媒体相继入驻 B 站, 宣传主流的声音传播主流文化。2020 年五四青年节, B 站推出的短片《后浪》就是一部尝试向主流方向破圈的代表作, 《后浪》创作团队的策划杨亮回应澎湃新闻道: “我们确实不仅仅是拍给年轻人看的, 也是拍给更多人看的”。《后浪》短片的宣发联合了央视新闻、环球时报、中国青年报、光明日报、观察者网、澎湃新闻、新京报等媒体, 并在新闻联播中播出了剪辑版, 截止 5 月 28 日获得了超过 2500 万播放量的成绩。B 站从降低入站门槛、力求内容多元化、联合主流媒体的目的快速拓展用户群, 从 B 站提供的财报发现这些尝试确实是行之有效的: B 站 2020 年第一季财报显示其月活跃用户达到 1.72 亿, 同比增长 70%, 超 12 个月的用户留存率达到了惊人的 80%以上, 营收达到 23.2 亿元, 同比增长 69%, 还获得来自索尼 4 亿美元投资即获得资本的认可。B 站切实地借助破圈策略达到了扩张用户群的目标。

4.2. 传统媒介在破圈过程中彰显重要影响力

B 站在自身内容结构改革及推广过程中, 传统媒介相关媒体起重要作用, CCTV 新科动漫频道推出的虚拟主播新科娘也是依托了传统媒体影响力, 在初期迅速积累大量粉丝, 展现了主流文化仍具强大影响力。新科娘 Official 如今处在 B 站虚拟主播粉丝榜前 10 之列, 拥有 70 多万名粉丝。无独有偶, 菜菜子 Nanako 首次开播斩获得 30 多万粉丝, 直播过程“不小心”暴露其“中之人”是蔡明。影响力与传统媒体关系密切的“春晚钉子户”蔡明具有鲜明的时代特征, 是集体记忆的代表符号, 她作为虚拟主播出道这件事极具话题性, B 站是年轻人聚集的平台, 许多“从出生开始就单推蔡明老师”的 B 站用户在得知蔡明虚拟主播出道的消息涌入直播间为她涨粉涨人气, 还带动身边长辈来围观, 在社群中形成病毒式传播, 大量平台报道此事, 堪称虚拟主播圈一次破圈营销成功案例。

5. 虚拟主播市场原生用户与破圈营销获取的次生用户之间的冲突

近年来 B 站常通过主流化和借助主流媒体、传统媒体开展跨次元破圈营销, 凭借板块内容多元化、主流化吸引到非二次元用户核心群体的用户实现破圈拓展用户群。“二次元”概念是中国资本与主流媒体对日本御宅文化的抽取与再包装的产物, 2016 年 CCTV 节目《朝闻天下·进击的二次元》促使这个概念在国内进一步传播[23], 在产业正规化发展与资本参与下使得“二次元”概念一定程度上替代了“御宅”概念[24]。B 站最为核心的用户拥有圈内独有的话语体系, 在“亚文化”资本的积累过程中与主流文化圈层形成区分, 其带有独特的越轨与反叛色彩, 可见, “破圈”行为与 B 站最初定位是有冲突的。虚拟主播市场的核心用户群属于较深度的“二次元”用户, 其消费虚拟主播产品时的消费逻辑不完全适用于主流市场用户的消费逻辑, 两者有共通之处, 其差异部分则是导致日本虚拟主播在 B 站持续高人气的因素。破圈策略在市场扩张方面颇有成效, 但破圈带给虚拟主播市场的次生用户与其原生用户的内在消费逻辑差异就可能引发主流文化与二次元文化之间的冲突, 并致使次生用户未能有效转化为商业价值的虚拟主播用户, 甚至引起虚拟主播用户圈一些用户对平台风评的反弹。

5.1. 虚拟主播市场次生用户与原生用户的内在消费逻辑的差异

虚拟主播市场原生用户与破圈带来的次生用户存在内在消费逻辑的冲突, 跨次元破圈吸粉并未转变

次生用户的消费逻辑，未将次生用户转变成一个具商业价值的虚拟主播粉，新科娘与菜菜子 Nanako 的成功就可能仅仅赚取吆喝，当然会增加社会知名度和流量。她们的成功源于其特殊的受众群体：B 站的用户特征与二次元用户特征高度重合，年龄段集中在 20 至 29 岁之间，都是面临着学业、就业、购房等生活压力的青年用户，尤其是阶层固化导致草根阶层者自我认同感降低，自卑而恐惧现实生活社交，2020 年新冠疫情爆发致使经济增长放缓，全球经济更是按下暂停键，美国对华经济、科技、外交、军事施加进攻性政策，举国家之力打击华为、中兴和字节跳动等高科技企业，严重影响中国经济与就业，加剧了生活的不确定性，使得受创的消费者转而寻求具备心智补偿性的产品聊以慰藉，这给偶像产业、虚拟主播等具备心智补偿性的文化产业创造发展壮大机会。这些偶像产业所遵循的是一套与二次元文化产业紧密相关的消费逻辑，但具备心智补偿性特征的产业也并不全都遵守这套逻辑。

事实上，作为虚拟主播的新科娘和菜菜子 Nanako 也遵循“怀旧营销”的消费逻辑，怀旧营销的消费逻辑往往意味着其产品具备心智补偿性，年轻一代的消费者热衷于挖掘新事物且乐于对怀旧产品进行消费，是集情感表达、集体记忆、个性表达为一体的消费形式，因此“时尚”地怀旧是十分重要的[25]，不论是 CCTV 还是“蔡明”对这一代人来说都是代表着集体记忆的重要符号。怀旧的消费者在快节奏的现代生活中，藉由集体记忆的怀旧符号，指向自身童年、青春、故乡的象征，分摊精神压力，从这些象征意义中寻求确定性与安全感以修复精神创伤[26]，因此怀旧消费逻辑同样具备心智补偿性的特征，这一点上与虚拟主播是共通的，使其能够覆盖类似的用户群体的同时又存在差异。据此推断，新科娘与菜菜子 Nanako 的成功很大程度上可能遵循的是“怀旧经济”消费逻辑，其“心智补偿性”功能作用于 B 站的主要用户，引起了大量的关注，但相当比例用户成为菜菜子 Nanako 与新科娘的粉丝并非追求虚拟主播消费本身，而可能是出于一种怀旧和好奇的心态去观看这类直播，因此，即便这些用户被吸引到了虚拟主播版块，但因为存在内在消费逻辑的差异，并没有真正成为虚拟主播产品的消费者，或可用于解释大部分无此类背景的本土原创虚拟主播低关注度的现实。

5.2. 虚拟主播市场次生用户与原生用户的所属不同文化圈层的冲突

根据伯明翰学派的观点，亚文化往往具备一定的“反抗”特质，与主流文化存在天然的冲突[1]，考察 B 站的破圈营销案例发现其用户群体与部分主流宣传方式上存在差异和冲突，B 站正式会员对短片《后浪》的态度统计表明：不认同占 64.29%，而非 B 站正式会员对《后浪》的态度统计结果则是认同的占据 57.68% [22]，对待虚拟主播菜菜子 Nanako 的破圈营销也存在由于文化圈层不同造成的冲突：B 站旗下栏目《花样实习生》曾以刺探菜菜子 Nanako 的中之人是不是蔡明为噱头推出一期节目，这种“冲塔”行为引起许多虚拟主播观众不满。在虚拟主播领域，“冲塔”行为是指挖掘虚拟主播中之人的真实身份信息，由于大部分虚拟主播在运营中是隐藏中之人的真实身份的，使用户以一种非割裂的形式接受“虚拟主播”这一媒介，而不是刻意将其拆分为“中之人 + 虚拟角色”开展营销，虚拟主播的核心用户群体是十分忌讳“冲塔”行为的，且认为即便中之人的身份没有悬念，也不该以此为噱头刻意“冲塔”炒作。《花样实习生》节目制作方为该节目的恶评向用户道歉，反映出二次元亚文化圈与主流文化圈之间存在冲突，B 站在实施主流化过程中类似的冲突是时有发生。

5.3. 文化资本积累的差距

在虚拟主播领域，或是说在“二次元”领域，其本身就有着与日本御宅文化高度相关的文化属性，日本虚拟主播自带有相关的文化价值，相关的“二次元”产品的营销也带“日系”风格，例如在游戏中采用日文配音，加入日本文化元素等。与二次元产业紧密相关的虚拟主播也同样享受着日本在这方面产业所具备的优势，这种特定的“日系文化”就是日方运营所具备的文化资本，也是该亚文化圈层在文化

资本积累的过程中用以区别于主流文化的区隔。“庄不纯”以一个从业人员的视角观察认为本土虚拟主播在客观上无法融入日本虚拟主播圈，或是不懂日语的虚拟主播发展上限不高，事实上就会与日系虚拟主播产生明显的人气与收入差距[27]。

会日语以及能够融入日本虚拟主播圈子对于虚拟主播更有优势，就是日本虚拟主播在文化资本积累方面存在先发优势，这类“日系”符号本身带有的文化与经济价值是在虚拟主播相关的二次元产业积累起来的，而中国本土的虚拟主播不具备这方面文化资本积累的先天优势，短期不易获得更高人气；转生势(普通主播改为虚拟主播)或是新科娘、菜菜子 Nanako 这一类拥有较高人气的本土虚拟主播实质上也能够用文化资本的积累来解释其拥有高人气的的原因，但其积累的文化资本并非二次元文化或日系文化相关的，与虚拟主播融合时产生了破圈的效果，辐射到了更多原本不关注虚拟主播的受众。相对这类依靠不同文化资本以及消费逻辑的虚拟主播，中国本土虚拟主播急需突破的正是这种文化资本积累的不足。中国文化最大特点是包容性强，中日文化交流源远流长，在中国虚拟主播文化传播过程中，实现中日文化交融产生具独特特色的中国虚拟主播文化体系是可以期待的，这将促进中国虚拟主播产业可持续发展，在虚拟歌手领域也已经有洛天依这个较为成功的文化融合的成功案例。

但是这也不意味着在文化上的积累为日本方的虚拟主播带来的完全是正面影响，虚拟主播本身融合了虚拟形象与真人演出两者的优点，使得中之人本身的言行变得至关重要，以至于直接影响虚拟角色的风评[6]，因此，中之人直播时的言论会直接影响到整个项目的运营：2020年9月25日，hololive旗下虚拟主播桐生可可由于在直播中发表触及中国领土完整原则问题的不当言论，引起大量中国大陆观众不满，要求运营方对此进行处理，而在后续的处理中由于运营方处理不当，至10月19日桐生可可复播，与hololive合作的中国方的字幕纷纷宣布解散，hololive旗下的虚拟主播在B站大量掉粉，于此时间点与hololive旗下的日本虚拟主播合作的有关于中国方面的业务全面停摆，导致hololive旗下虚拟主播实质上退出了中国市场。类似不当言论的发表在本次事件之前也时有发生，虽性质不及此次恶劣，但也是导致此次大规模事件的间接原因。由于文化、认知与立场的差异，日本方的艺人也往往无法意识到自己的言行所存在的问题，日本运营方若无法对于旗下艺人的言行进行有效规范防止类似事件的发生，又无法在事后做出合适的处理，造成的后果是毁灭性的。但此类事件对于中国环境下大部分个人与团队而言，都能够楚地意识到这是一条绝对不能触碰的红线，这类问题反映出了日本虚拟主播在国际化运营中尚不成熟，本土团队与个人则更容易避开由于文化与社会差异所形成的雷区。

6. 结论与讨论

虚拟主播在中国作为日系舶来品且产业链尚不完善、日本虚拟主播主导的中国虚拟主播产业与日系虚拟主播产业存在明显的文化资本积累差距，虽然现今中国虚拟主播破圈热带来人气和高关注，但是破圈策略与虚拟主播市场存在冲突导致本土虚拟主播通过破圈带来的次生用户无法直接转变其消费逻辑与原生用户一致成为有商业价值的虚拟主播用户。

虚拟主播产业链的构建和相关产品的生产过程实质上就是文化资本积累的过程，B站在二次元以及虚拟主播相关领域有投入，但是在组织一些重大活动时运营不够专业，且资金投入不足，2016年以来的BML系列活动的模型与残次周边产品问题的根本原因是本土虚拟主播产业链不完善，急功近利的作风带来负面效果，主流化策略使得核心用户群体对平台的整体印象产生负面影响，呈现明显的资本逐利倾向，或不适宜的节目策划又会引起文化圈层的冲突，可见，提高本土虚拟主播专业运营团队的管理水平，构建完整的产业链是必要的。

虚拟主播次生用户与原生用户的消费逻辑存在差异，要将新接触虚拟主播的次生用户转变为更为核心的用户，除了需要时间、文化资本的积累以外，技术的积累与集中展示也不失为一条出路。媒介技术

的进步本身就是媒介物质性的体现，而媒介技术本身即作为一种符号，在同类中显得尤为特殊本身即一种资本：目前较为成功的案例是米哈游在这个领域的深耕：米哈游从二次元手机游戏做起，以“技术宅拯救世界”为口号，紧跟技术发展趋势通过高质量的产品发展旗下的“崩坏”系列作品 IP，随着《崩坏 3rd》的推出，其在手机游戏领域展现的明显领先于同行的技术使其脱颖而出，在移动游戏领域内提到米哈游，消费者会自然地联想到其出众的技术与二次元标签。在 IP 整体塑造上积累了大量二次元或日系属性的文化资本后，再通过反向添加入主流元素，在二者融合且不割裂的情况下，通过高质量的动画短片进行推广获取了更高的知名度。新推出的作品《原神》依然以高质量作为关键卖点，这是一款日系的开放世界冒险游戏，而游戏中加入了大量中国元素的“璃月”中融入著名 5A 级景区张家界的独特景观，将其云雾缭绕宛若仙境的风光展现在游戏中，并于 2020 年 10 月到 12 月之间分别与张家界、黄龙、桂林等 5A 级景区进行联动开发，在新冠疫情严重打击旅游业之时进行这类大胆尝试是智慧的。《原神》于 9 月 28 日公测后在仅开服 30 日内于全球范围内创收 2.45 亿美元[28]，以其高质量的游戏为载体，融合二次元文化、中国文化元素、景区的人文与自然景观资源创造出既兼容日系文化又融入中国特色的文创产品得到了广泛受众的接纳。

米哈游在二次元领域内的深耕换取了高知名度，为产品推广铺平了道路，yoyo 鹿鸣_Lumi 是一款米哈游开发的动态桌面软件，以 yoyo 鹿鸣_Lumi 的身份在多家视频平台开通了频道，在三个月内，其 B 站粉丝就突破 100 万，其发布的所有视频都拥有百万级播放量，最高的突破 1300 万，这个量级的播放量是许多虚拟主播望尘莫及的。这一切离不开对“技术”的强调，内容为王的同时，其在长时间的产品推出过程中遵循二次元文化消费逻辑，尽量避免与用户产生在文化圈层上的冲突，以便加速文化资本积累，其技术的突破使得主流市场开始接纳其推出的二次元文化创意产品。yoyo 鹿鸣_Lumi 粉丝的累积速度、内容热度表明，米哈游已做好运营虚拟主播的准备，能够在短时间内为其获得巨大流量，而且不直接依赖日系直播模式。米哈游在二次元领域的成功，包括其围绕 IP 建立起了产业链，遵守二次元市场逻辑实现文化资本积累，在技术上的突破使之拥有区别于其他友商的资本而获得高关注。

综上所述，以媒介物质性的视角解读亚文化圈与主流文化圈之间的破圈现象所带来的表面繁荣，而内在存在着若干冲突，本质上是由于文化圈特质以及消费逻辑不同造成的，而文化资本积累的不足是产业发展初期所遇到的问题。虽然中国本土虚拟主播在产业链建设、文化资本积累方面略显劣势，也跳不过产业链建设以及遵循符合产品本身定位的文化资本积累的过程，但是强调高新技术突破实现超越是可行的，在媒介融合的现状下以技术为符号，促进文化间的融合实现用户之间的转化。在全球疫情与经济深度衰退环境下，党中央提出“构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”，“逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”(简称“双循环”)的重大战略部署，推动我国开放型经济向更高层次发展，其关键发力“新基建”、加快都市圈城市群建设，推动相关技术进步，为中国虚拟主播产品具备更好更多样化的用户体验创造条件，以先进的技术为叙事工具，确保内容的优质性，在文化方面做到兼容并包，体现自身特色区别于日本虚拟主播，既巩固了虚拟主播原生用户，又尽可能留住虚拟主播次生用户拓展用户群，有效开发所有用户的商业价值，实现破圈营销带来的用户资源优势转化为经济资源优势。

参考文献

- [1] 斯图亚特·霍尔, 托尼·杰斐逊. 通过仪式抵抗: 战后英国的青年亚文化[M]. 孟登迎, 胡疆锋, 译. 北京: 中国青年出版社, 2015: 20.
- [2] 曾一果. 新媒体与青年亚文化的转向[J]. 浙江传媒学院学报, 2016(8): 2-8.
- [3] Muggleton, D. and Weinzierl, R. (2003) *The Post-Subcultures Reader*. Press Oxford, New York.

- [4] [澳]戴维·思罗斯比, 著. 经济学与文化[M]. 王志标, 张峥嵘, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [5] 杨伟容. 文化资本与主题公园融合发展路径研究——以迪士尼乐园为例[J]. 江南论坛, 2020(7): 30-32.
- [6] 林海翔. 从媒介物质性视角分析中国虚拟主播产业现状[J]. 社会科学前沿, 2020, 9(8): 1287-1299. <https://doi.org/10.12677/ASS.2020.98181>
- [7] 朱真, 尹平. 日本偶像产业发展历史、现状及特征分析[J]. 度假旅游, 2019(2): 18-20.
- [8] 中国报告网. 偶像产业存在二重性日本经济衰退推动行业不断发展[EB/OL]. <http://market.chinabaogao.com/chuanmei/111R5Q5R016.html>, 2020-04-06.
- [9] 林梅. 当代中国年轻人的压力与焦虑[J]. 人民论坛, 2019(33): 78-80.
- [10] 张志坚. 对青年“低欲望”心态的研究与思考[J]. 青少年学刊, 2019(2): 3-7.
- [11] 前瞻产业研究院. 2020年中国游戏行业市场现状及发展前景分析: 新冠疫情下海外市场或将迎来爆发[EB/OL]. <https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/200313-a0c9828a.html>, 2020-07-10.
- [12] 株式会社 KADOKAWA (2020) 【原力×角川青羽×テンセント】中国オリジナル e スポーツアイドル VTuber チーム「千鳥」開発! <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000007279.000007006.html>
- [13] 张霆. 试论虚拟电视节目主持人的现状与出路——以央视电影频道《光影周刊》为例[J]. 电影评介, 2007(16): 81-82.
- [14] 李子涵. 扒扒中国虚拟偶像的黑历史[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/226075531_141927, 2020-07-21.
- [15] 郑艳. “新基建”与传统媒体转型发展思考[J]. 新闻爱好者, 2020(6): 82-84.
- [16] 任秋璇. 从主持传播角度浅析人工智能背景下主持人被替代的可能性——以新华社“AI 合成主播”为例[J]. 视听, 2019(12): 146-147.
- [17] 郑艳. “新基建”与传统媒体转型发展思考[J]. 新闻爱好者, 2020(6): 82-84.
- [18] 刘兴国. 拥抱新基建迎接新发展[J]. 企业管理, 2020(5): 6-11.
- [19] Lin, H.X. (2019) 5G Improved Cloud Service Experience and Promotes the Data Collection for Big Data Analysis. *Advances in Computer Science Research*, **92**, 174-177.
- [20] 高勇, 马思伟, 宋博闻. 国内虚拟主播产业链发展现状及趋势研究[J]. 新媒体研究, 2020, 6(1): 10-14.
- [21] 魔茶国际. Vtuber 排行榜[EB/OL]. <https://vtuber.magictea.cc/rank/vtuber>, 2020-04-27.
- [22] 胡炜莘. B 站何以“破圈”?——基于《后浪》的传播分析[J]. 中国记者, 2020(6): 57-59.
- [23] 张路. 从“符号”到“世界”: 二次元文化的审美路径[J]. 学习与探索, 2019(10): 183-189.
- [24] 何威. 从御宅到二次元: 关于一种青少年亚文化的学术图景和知识考古[J]. 新闻与传播研究, 2018, 25(10): 40-59, 127.
- [25] 陈昕. 怀旧经济时代品牌年轻化营销策略探究[J]. 广西质量监督导报, 2020(4): 244, 240.
- [26] 董扣艳. 青年网络怀旧现象的社会文化景观及其引导策略[J]. 思想理论教育, 2018(11): 73-77.
- [27] 庄不纯. 关于将“木糖纯”赠予中之人的声明[EB/OL]. <https://www.bilibili.com/read/cv4876668>, 2020-08-20.
- [28] Sensortower (2020) Genshin Impact Hits Nearly \$250 Million in Its First Month, Making It One of the Largest Mobile Game Launches Ever. <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-first-month-revenue>