

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

虚拟偶像缘何成了品牌代言新宠?

本报记者 杨召奎

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,且虚拟偶像能否为消费者接受,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

记者了解到,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,一如真实存在的人类。

阿喜就是虚拟偶像的代表之一。去年8月,阿喜走红。她爱穿白T恤,长得就像一个可爱的邻家女孩。她不是很完美,牙齿有点歪,脸上有痘印,甚至会毫不顾忌地在镜头前打哈欠。然而,正是这样不完美的虚拟偶像却受到了国内广大网友喜爱,人气直逼真人明星。

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“杏子奶冰”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

阅读提示

随着虚拟偶像走红网络,不少企业开始启用虚拟偶像作为代言人,各网络平台上也涌起虚拟网红博主带货热潮。虚拟和现实的交互为品牌带来了更多商业可能,但业内人士认为,虚拟偶像产业还处于起步阶段,其效果还有待市场检验。

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。去年“双11”前夕,虚拟美妆达人“柳夜熙”的化妆视频吸引了上百万粉丝;而在小红书站内,众多品牌的虚拟偶像纷纷上线,进行带货、种草……

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研报告》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’符号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。”赵占领说,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,虚拟偶像能否为消费者接受、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”,会受到众多因素影响。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。

“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。”张毅说,随着潮流的变化和时代的发展迭代进化,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,很可能无法取得理想效果。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。

多家餐饮品牌在上海开通团购和外卖业务

本报讯(记者杨召奎)随着上海复工复产的有序推进,喜茶、海底捞、呷哺呷哺、湊湊等多家连锁餐饮品牌近日在上海开通了团购和外卖业务,为居家的上海消费者带去更好的产品和体验,重新燃起城市的烟火气。

喜茶方面表示,从4月中旬,喜茶瓶装饮料已经开放上海社区团购,为消费者提供包括喜茶果汁茶、气泡水、爆柠茶、轻乳茶等瓶装饮料产品。4月30日,在严格遵守各项防疫政策的前提下,位于虹口区的喜茶上海艾尚天地GO店率先复工,为消费者提供芝士绿妍茶后等部分现制茶饮,以及盒子蛋糕、糯米糍等产品。这家门店开工当天就为消费者送出了现制茶饮社区团购第一单。目前喜茶在上海复工并开放团购的门店包括上海艾尚天地GO店(虹口区)、上海中庚漫游城店(闵行区)、上海奉贤宝龙广场店(奉贤区),后续还会有多家门店复工。

5月3日,记者从呷哺集团获悉,该集团旗下两家呷哺呷哺门店、5家湊湊门店已经复工,提供火锅和茶饮的团购和美团外卖业务,配送范围覆盖上海市主要区域。团购业务十分火爆,茶饮外卖已预订至5月中旬。

海底捞方面则表示,截至5月2日,海底捞上海已有46家餐厅、9家外送站恢复线上营业,上海各区均有涉及,会根据防疫要求动态调整。目前,恢复营业的海底捞上海门店只接受网上订餐、外卖配送。近期多店呈现爆单的状态,单量最高达到600多单。



黑龙江工业经济实现良好开局

5月7日,在哈电集团哈尔滨汽轮机厂有限责任公司生产车间,工人在生产作业。

今年以来,黑龙江积极统筹疫情防控和经济社会发展,实施产业振兴行动计划,多措并举

并举加快经济增长,全省规模以上工业增加值一季度同比增长8.1%,增速高于全国平均增幅1.6个百分点。

新华社记者 王建成 摄

保市场主体“青山常在” 促超大市场平稳运行

——访市场监管总局副局长蒲淳

新华社记者 赵文君

今年以来,国内疫情多点散发,受疫情冲击的部分中小微企业和个体工商户遇到新情况、新困难。如何稳住市场主体,进一步营造吸引市场主体投资发展的“沃土”?如何维护市场秩序,保障人民群众正常生产生活?市场监管总局副局长蒲淳接受了新华社记者采访。

稳定预期,助1.58亿市场主体“青山常在”

问:今年以来,我国新设市场主体的情况如何?如何为各类市场主体的健康发展营造良好的市场环境?

答:截至4月底,我国实有市场主体1.58亿户,仍保持10.5%的较高增速,为保住宏观经济基本盘提供了强有力的微观基础。

今年1至4月,我国新设市场主体在较大基数的基础上仍然实现正增长,共新设898.7万户,同比增长0.7%。其中,日均新设企业达2.26万户,处于历史较高水平;新设个体工商户623.6万户,同比增长2.9%。

尽管我国经济发展环境复杂严峻,但今年以来新设市场主体数量仍保持基本平稳,这是经济强大韧性和潜力的一个集中体现。随着疫情得到有效管控,政策效应持续发力,

市场主体有望继续保持较高增长。

当前,部分市场主体确实遇到了一些超出预期的新情况、新困难,但更要看到国家的支持政策力度在不断加大,市场主体的自适应能力也在不断增强。关键要落实好中央政治局会议关于稳住市场主体的决策部署,着力稳预期、强信心,持续营造市场化、法治化、国际化营商环境。

市场监管总局正在会同相关部门研究起草促进个体工商户高质量发展的意见措施。深入分析各类市场主体,特别是个体工商户生存发展存在的问题,积极推动更多支持政策尽快出台,为今后的发展留住“青山”。

有力有序,推动竞争生态持续改善

问:规范和引导资本健康发展,市场监管部门如何加强公平竞争监管、营造公平竞争的发展环境?

答:随着我国进入高质量发展阶段,加强公平竞争监管、营造公平竞争的发展环境成为优化营商环境、激发各类市场主体活力的关键所在。《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》通过,构建起我国公平竞争顶层政策设计政策框架。市场监管总局深入贯彻实施意见,有力有序推进公平竞争治理,推动竞争生态持续改善,提升我国超大规模市

场的竞争力和吸引力。

坚持监管规范和促进发展并重,推动形成大中小企业良性互动、协同发展良好格局。增强政策透明度和可预期性,督促企业提升合规意识和能力,引导全社会形成崇尚、保护和促进公平竞争的市场环境。

以公平竞争监管保障各类市场主体发展空间。深入落实公平竞争审查制度,大力清理和废除妨碍各类市场主体平等竞争的歧视性政策,坚决破除市场准入隐性门槛、地方保护等影响市场主体活力的行为,有效降低市场进入壁垒和制度性成本。

近日,市场监管总局发布并实施《网络市场监管与服务示范区创建管理办法(试行)》及其配套评估指标体系,全面深入推动网络市场监管与服务示范区创建工作,既服务于网络经济高质量发展大局,又符合地方发展网络经济的实际需要。在当前经济形势下,体现了政府担当作为、服务发展的理念。

多措并举,确保市场运行总体平稳、量足价稳

问:在国内疫情多点散发的情况下,市场监管部门如何稳定市场秩序,保障人民群众正常生产生活?

答:受国内疫情多点散发和国际地缘政

治冲突等因素影响,我国市场运行受到了大宗商品价格上涨、产业链供应链受阻、个别时段和地域商品价格有所波动等多重压力。同时也要看到,我国主体完备、产业门类齐全、庞大规模市场具有丰富的生产供应能力,当前遇到的一些问题和困难都是阶段性的、暂时的。市场监管部门多措并举,确保市场运行总体平稳、量足价稳。

密切关注当前市场运行新情况新问题,全力维护价格秩序、促进保供稳价。加强能源资源保供稳价和重点领域价格监管,密切跟踪能源、化肥、有色金属等大宗商品和原材料价格走势,协同有关部门建立健全相关原材料保供稳价专项机制。持续推进粮食市场秩序专项整治工作,加大交通物流场所、企业等价格监管力度。切实维护大宗商品市场价格秩序,防止大宗商品价格上涨向民生消费领域传导。

聚焦涉疫产品和重点民生商品,加大价格执法检查力度,严肃查处借疫情防控之机囤积居奇、捏造散布涨价信息、哄抬价格等扰乱市场价格秩序的违法行为。目前,涉疫省份都已制定发布规范市场价格行为提醒告诫书,有力保障了蔬菜等生活必需品及防疫用品的价格和市场供应稳定。

(据新华社北京5月8日电)

打好提振消费“组合拳” 加力经济增长“主引擎”

经济观察

本报记者 北梦原

郊游露营热度飙升、热门商圈客流量有所恢复、“云”健身引领宅家生活新风潮……据媒体报道,刚刚过去的“五一”假期,文化旅游市场保持平稳有序,多地消费市场呈现回暖态势,各类新型消费保持活跃。

疫情下,对我国经济增长贡献率超过60%的消费主引擎仍然展现出韧性,但同时也面临新的压力。今年以来,我国消费总体呈现稳步恢复态势,一季度社会消费品零售总额同比增长3.3%。1月~2月,社会消费品零售总额同比增长6.7%,比去年12月加快5个百分点。但3月份,受疫情等因素影响,社会消费品零售总额出现2020年8月以来首次负增长,同比下降3.5%。

在专家看来,消费场景受限以及消费能力削弱,是影响消费增长的两个主要因素。作为经济增长的重要引擎和畅通国内大循环的关键环节,消费对经济具有持久拉动力,事关保障和改善民生。在经济下行压力加大的背景下,如何挖掘和释放消费潜力,发挥其对经济增长的基础性作用成为一个更加重要的问题。

日前,中共中央政治局召开会议,提出全力扩大国内需求,发挥消费对经济循环的牵引带动作用。此前,国务院办公厅发布了《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,围绕当前消费领域重点难点问题,提出5方面20条政策举措。

相关部门部署迅速落地,各地密集推出一系列稳消费、促消费举措。4月28日,浙江宁波启动有史以来力度最大、覆盖最广的消费券发放活动,总投放金额超3亿元;4月29日,广东省发布公告,对符合条件的新能源汽车消费者给予补贴8000元/辆;5月1日,江西启动2022年大宗商品消费季,通过财政支持、企业优惠、平台让利等渠道,各类优惠叠加达20亿元……据媒体统计,4月以来,全国至少19个省份发布了提振消费政策。

梳理相关政策,围绕重点、挖掘增量、协同发力成为新一轮提振消费“组合拳”的三个关键词。

围绕汽车、家电等重点消费领域,近日召开的国务院常务会议要求,各地不得新增汽车限购措施,已实施限购的逐步增加汽车增量指标。目前,已有城市积极响应,广州近日就提出,5月1日额外增加3万个节能车增量指标配置额度。

在扩大重点消费的同时,各地各部门正进一步挖掘线上消费、绿色消费等新消费增量。商务部副部长盛秋平在接受媒体采访时表示,将加快线上线下消费有机融合,鼓励发展新业态新模式新场景,培育壮大定制、体验、智能、时尚等新兴消费。在近期各地发放的消费券中,线上渠道成为新的重要支点。

在消费市场和流通领域之外,金融对个人消费的支持的力度也在不断增强。根据中国人民银行近日发布的金融机构贷款投向统计报告,3月份新发放个人消费贷款利率比年初下降了67个基点。人民银行表示,金融机构通过降低贷款利率积极地推动活跃个人消费,有助于进一步发挥消费对经济循环的牵引带动作用。

不少分析认为,新一轮提振消费的“组合拳”针对性强、远近兼顾、综合施策,有助于应对疫情不利影响,进一步释放消费潜力。同时应该看到,疫情对消费的影响是阶段性的,我国消费长期向好的基本面没有改变,一季度居民收入仍保持增长,消费品制造也保持较快增长。随着一系列举措落地见效以及经济秩序的恢复,后续消费将逐步稳定回升。

交通部:保障农村公路“微循环”畅通

本报讯(记者杜鑫)交通运输部近日印发《关于做好农村公路阻断问题排查整治切实保障“微循环”畅通工作的通知》(以下简称《通知》),要求各省级交通运输主管部门在省级物流保通保畅工作领导小组领导下,重点围绕影响农村公路“微循环”畅通的防疫检查点设置、因疫情防控阻断的农村公路点位、因疫情防控要求影响车辆通行的村庄等,组织地市级和县级交通运输主管部门开展集中排查,及时、准确进行数据汇总、持续跟踪监测问题发展和变化情况。

《通知》明确,针对排查出的问题,各地交通运输主管部门要在同级物流保通保畅工作领导小组统一领导下,会同公安、农业农村、卫生健康等部门提出针对性措施,推动问题及时解决。对于违规设置防疫检查点,防控措施简单化、“一刀切”劝返,未经批准擅自阻断、切断农村公路等行为,坚决予以纠正。对问题情形严重、拒不整改,严重影响货物运输畅通、春季农业生产和村民正常生活的,严肃追究责任。

对合规设立的检查点,要积极协调有关部门优化检查方式和流程,进一步提高检查效率,精准实施交通管控和通行管理;经批准依规采取的隔离、阻断等疫情通行管控措施,要强化组织协调,做好农资、民生等应急和重点物资运输周转接驳;根据疫情防控形势和要求,及时落实和调整公路交通疫情防控措施,切实促进保通保畅,维护人民群众正常生产生活秩序。

一季度邮政行业总体稳定发展

本报讯(记者甘哲)国家邮政局近日通报的2022年一季度邮政行业经济运行情况显示,邮政行业统筹推进疫情防控和行业发展,行业经济运行总体保持稳定发展态势。

一季度,邮政行业业务总量和业务收入分别完成3354.3亿元和3268.8亿元,同比分别增长10.7%和10%。其中,快递业务量和业务收入分别完成242.3亿件和2392.8亿元,同比分别增长10.5%和6.9%。邮政综合服务功能继续拓展,“税邮”“政邮”合作分别在19个和20个省份实现区县全覆盖。

一季度,异地快递业务量和业务收入分别完成208.8亿件和1175亿元,同比分别增长12%和3%,异地快递业务量占全部快递业务量的比重为86.2%,同比提升1.2个百分点,成为稳定业务增长的重要支撑。同城快递业务量和业务收入分别完成29.2亿件和159.3亿元,其中,业务量同比增长5.6%。

一季度,快递业务价格整体稳定,邮政快递服务质量总体平稳。快递平均单价为9.9元/件,同比下降3.2%。消费者快递服务公众满意度为80分,同比提高1.2分。