



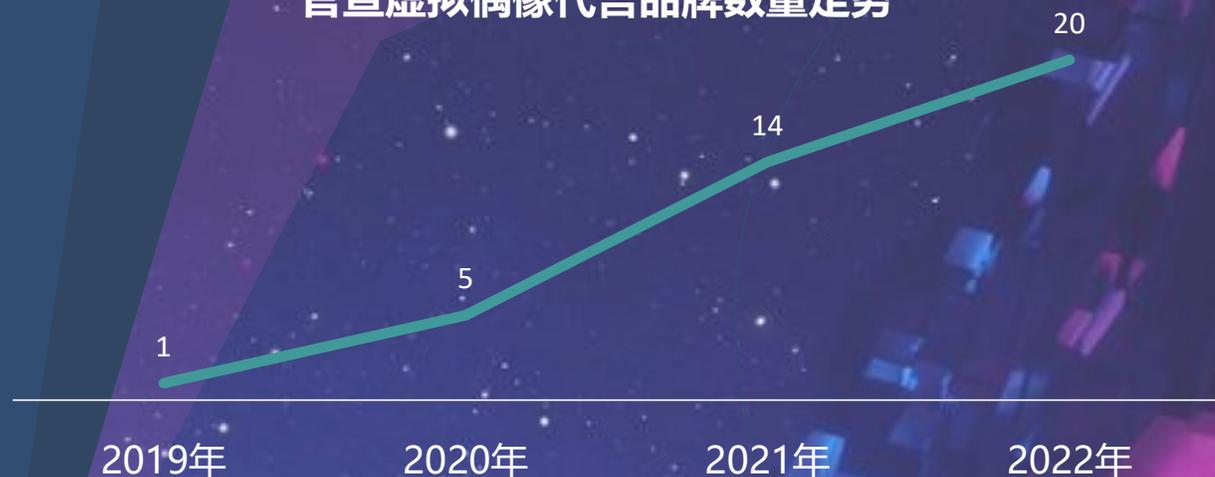
元宇宙系列研究：虚拟代言人

Ipsos Metaverse Research Institute (益普索元宇宙研究院)

虚拟人成为越来越多品牌的合作选择，虚拟代言人已成趋势

品牌虚拟人合作数量增长显著

2019年至2022年1-5月
官宣虚拟偶像代言品牌数量走势



- 根据公开资料不完全统计，2022年1月至5月，有20起品牌官宣数字代言事件发生，数量是2020年的4倍

图片来源于网络

2022年品牌虚拟人合作（部分）



森海塞尔 × Vince



康师傅冰红茶 × 许星悠



奈雪的茶 × Nayuki



斯凯奇 × 孔襄

在虚拟代言人增长的趋势下，益普索通过用户研究帮助品牌解答三大问题，并提供一些布局提示

本次话题解决的三大问题

要不要与虚拟人进行品牌合作？

选择什么样的虚拟人合作？

如何与虚拟人进行品牌合作？

元宇宙系列研究：虚拟代言人

要不要与虚拟人 进行品牌合作？

Ipsos Metaverse Research Institute
益普索元宇宙研究院



虚拟代言人至少能够在三大方面给予品牌赋能

帮助品牌提升创新、
多元的形象特点

虚拟代言人比真
人口碑更稳

虚拟代言人的营销方
式新奇，博人眼球

如果这正是你所需要的，那么与虚拟人合作将是适合你的

赋能1：虚拟代言人能够帮助品牌提升创新、多元的品牌形象特点

通过代言人特性塑造品牌形象：

- 天然拥有“科技感”和“未来感”基因的虚拟代言人，可以更好地赋能品牌**创新、多元、时尚**的属性。

通过合作体验塑造品牌形象：

- 与虚拟人的合作方式往往更加数字化和个性化，强化品牌的**创新**属性。

被访者认为选择虚拟偶像进行代言的品牌更加.....

更加创新和独特

57%

更加包容和多元

54%

更加时尚

36%