

数字拟人品:数字技术、拟社会互动与商业模式内容创新的共演*

罗兴武 孙 萌 刘 洋 陈 帅

摘要:数字交互时代,数字拟人品兼具了拟人产品互动性、数字产品数字技术内核以及自身内容化,表现出跃迁式成长特征,但其概念内涵不甚清晰,对于其成长过程机制更是知之甚少。为此,本文以虚拟偶像“洛天依”为案例研究对象,从产品创新战略出发,通过数字技术、拟社会互动与商业模式内容创新的共演,深入探讨了数字拟人品的成长机制。研究发现:第一,数字拟人品是依托于数字技术,嵌入多元场景参与社会互动,具有类人外观、类人行为模式、类人思想的虚拟产品,其具有意义互动性强、贬值风险高、用户感知度好等主要特征。第二,数字拟人品的成长是数字技术、拟社会互动与商业模式内容创新共演过程中,“映射化、场景化、位势化”机制相继作用的结果。第三,数字拟人品的成长是以意义战略为底层逻辑的,即以“意义制造、意义赋予、意义扩散”过程传递产品镜像意义、圈层意义和生态意义,进而使能数字技术、拟社会互动和商业模式内容创新共演,实现生态位的跃迁。本研究贡献于数字拟人品的概念内涵、成长机制和底层逻辑的文献,不仅对推动数字交互时代数字拟人品的创新实践具有借鉴,也为中国“虚拟现实和增强现实”这一数字经济重点产业的发展提供启示。

关键词:数字拟人品 数字技术 拟社会互动 商业模式内容创新 产品成长逻辑

一、引言

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出文化强国和网络强国的目标,并把“虚拟现实和增强现实”列为“数字经济重点产业”。为此,国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》指出“打造智慧共享的新型数字生活”,中央网络安全和信息化委员会印发《“十四五”国家信息化规划》指出“实施文化产业数字化战略”。在此背景下,中华人民共和国工业和信息化部先后发布《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026年)》《元宇宙产业创新发展三年行动计划(2023—2025年)》等指导性文件,北京市、上海市、浙江省等多地也相继出台支持性政策^①,强调“丰富数字人等元宇宙产品供给,通过虚实互促引领下一代互联网发展”。近年来,国内涌现出虚拟歌手洛天依、虚拟美妆达人柳夜熙、虚拟UP主伊拾七等一批网络人气较高的数字拟人品,推动着“元文娱”文化产业的蓬勃发展。虚拟偶像等数字拟人品是元宇宙这一概念中连接虚拟和现实的重要组成部分(金、乔,2022;侯文军等,2023),它既包含拟人产品的拟人特征,又兼具数字产品以数字技术为内核的特性,由于其表现出的跃迁式成长特征而迅速走进大众视野。例如,虚拟偶像“洛天依”从第一首单曲发行到成为哔哩哔哩(B站)当家花旦只用了9年时间,不仅登上央视春晚,还为北京冬奥会献唱。“洛天依”等数字拟人品,凭借以“B站”为主体形成的二次元生态系统,持续开发形象、内容和周边产品,获得了巨大的商业价值。艾媒咨询调查显示^②,2022年中国虚拟人核心市场规模及带动周边市场规模分别为120.8亿元、

收稿时间:2022-11-15;反馈外审意见时间:2023-3-3、2023-8-8、2023-11-2;拟录用时间:2024-1-30;网络首发时间:2024-3-23。

*本研究得到国家社会科学基金一般项目“工业互联网平台赋能中小企业数字化转型的机理、评价与政策研究”(基金号:22BGL095)、国家自然科学基金面上项目“从象征性到实质性:企业多重地位视角下的制造企业数字创新行为研究”(基金号:72272133)、浙江省软科学研究计划重点项目“工业互联网平台赋能中小企业数字化转型的过程机理与动态评价研究”(基金号:2023C25043)、浙江省哲学社会科学规划课题重点项目“零工经济下在线平台劳动者的非伦理行为与治理研究”(基金号:22NDJC025Z)、浙江省哲学社会科学规划领军人才培育课题“浙江省制造业标杆企业数字化转型的人才引培策略”(基金号:22YJRC09ZD-3YB)、教育部人文社会科学研究规划项目“在线平台劳动者非伦理行为研究:内涵结构、阻抑机制与管理对策”(基金号:22YJA630007)的资助。刘洋为本文通讯作者。