

# 虚拟人在营销领域的应用与研究进展：文献综述

沈雅萍

苏州大学，江苏省苏州市，215021；

**摘要：**随着数字化转型的深入推进与人工智能技术的飞速迭代，虚拟人作为前沿科技融合的新兴产物，正深刻重塑营销领域的生态格局。本文系统梳理了虚拟人在品牌传播、消费者互动及市场拓展中的应用实践，聚焦虚拟影响者的技术特性、营销价值及消费者响应机制，综述了现有研究在虚拟人设计要素、人机差异比较及营销效果评估等方面的核心发现，并指出当前研究中存在的理论缺口。最后，本文展望了未来研究方向，为虚拟人营销策略的优化提供理论参考。

**关键词：**虚拟人；品牌营销；消费者行为

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.12.091

## 1 引言：虚拟人营销的时代背景与技术基础

### 1.1 数字化转型与技术革命的驱动

在全球数字化转型浪潮下，人工智能（AI）、自然语言处理（NLP）、计算机视觉与图像识别等技术持续突破，为虚拟人的诞生与发展奠定了坚实的技术基础。Kietzmann 等（2018）指出，数字技术的迭代不仅改变了信息传播的方式，更重构了人类社会的互动模式——从线下实体交互到线上虚拟连接，技术进步推动着“数字替身”的概念从科幻走向现实。虚拟人正是这一趋势的典型代表，其本质是通过计算机图形学、动作捕捉、深度学习等技术构建的数字化形象，具备视觉呈现、语音交互甚至情感模拟等功能，能够实现与人类的智能化互动，为其在营销领域的应用提供了可行性。

### 1.2 虚拟人的定义与分类

虚拟人并非单一形态的数字产物，而是涵盖多元类型的技术集合体。Arsenyan 和 Mirowska（2021）将虚拟人定义为“由计算机生成的数字代理”，这一概念强调了其技术属性与交互功能。从智能交互领域的虚拟助手、内容传播行业的虚拟主播，再到文化艺术和商业品牌的虚拟音乐人、虚拟代言人，虚拟人的应用场景不断拓展，呈现出多维度、多样化的发展态势，成为营销领域学术界与业界的广泛关注焦点。

作为营销工具的虚拟人可划分为以下几种核心类型：一是功能型虚拟人，是以实用工具属性为主，如智能客服、虚拟助手等，核心价值在于高效解决用户问题，提升服务效率。例如，京东的虚拟客服小冰可通过自然

语言交互处理订单查询、售后咨询等需求，日均服务量突破百万次。二是内容型虚拟人，主要聚焦于内容生产与传播，包括虚拟主播、虚拟音乐人等。这类虚拟人凭借个性化形象与持续产出能力，在短视频、直播等平台积累粉丝，形成流量效应。如虚拟歌手洛天依通过举办线上演唱会、发布数字专辑，构建了独特的粉丝文化。三是品牌型虚拟人，作为品牌资产的数字化载体，承担品牌代言、形象塑造等功能。例如，屈臣氏推出的虚拟代言人屈晨曦，其形象设计融合年轻、时尚元素，精准契合品牌年轻化战略。

虚拟影响者作为虚拟人中的重要分支，不仅可突破时空限制、全天候在线响应受众交互需求，外观亦可依据品牌定位与多元需求进行精准设计，契合品牌塑造与传播策略。此外，虚拟人还具备强大的分析学习能力，能够为品牌营销注入创新动力，在品牌传播中发挥着高效作用。

### 1.3 虚拟人营销的核心价值与实践动因

虚拟人之所以成为营销领域的新兴焦点，源于其超越传统营销工具的独特优势，虚拟人首先可摆脱物理空间与时间的限制，实现 7×24 小时在线交互，尤其适用于全球化品牌的跨时区传播。同时，其形象维护、内容更新的边际成本远低于真人代言人，避免了真人可能面临的“人设崩塌”“舆情风险”等问题。此外，虚拟人的外观、性格、价值观等可根据品牌定位进行量身定制。科技品牌可设计具有未来感的虚拟形象，强化技术属性；轻奢品牌则可通过优雅的虚拟代言人传递高端调性，实现品牌形象与传播载体的高度契合。这种定制化能力使

得虚拟人成为品牌理念的“完美诠释者”。依托人工智能技术，虚拟人还能够实时收集用户交互数据，分析消费者偏好，并据此调整沟通策略。Belanche 等 (2024) 指出，虚拟人的学习能力使其可以持续优化营销内容，实现“千人千面”的精准传播，这一特性在个性化营销时代具有不可替代的价值。

## 2 虚拟人营销的研究现状与核心发现

当前关于虚拟人的研究主要集中在两个方面：一是虚拟人个体研究；二是虚拟人与人类之间的比较研究。这些研究多以实践角度出发，旨在探索如何更有效地利用虚拟人以提升营销效果。

### 2.1 虚拟人个体特征的研究

从虚拟人个体研究角度而言，学者们聚焦于其设计要素对营销效果的影响机制，Kim 等学者 (2024) 指出，品牌在设计虚拟影响者时，应综合考虑其形式和行为逼真度，以实现最佳的营销效果。适度的逼真度可提升信任感，但过度逼真可能引发“恐怖谷效应”，即当虚拟人接近真人却存在细微差异时，消费者会产生不适感。这一发现为虚拟人形象设计提供了关键阈值：面向儿童的虚拟人可采用卡通化设计（低逼真度），而面向成年人的商务场景则需平衡形式与行为逼真度。鉴于虚拟化身在情感表达能力上存在一定局限，Gerrath 等 (2024)、Lim 和 Lee (2023) 和 Yan 和 Murray (2023) 等研究指出，品牌在传达相关信息时需依据不同情境灵活调整表达方式。例如，在传递促销信息时，虚拟人可通过活泼的语气提升吸引力；而处理售后投诉时，单纯依赖虚拟人可能无法缓解消费者的负面情绪，需结合真人客服进行补充。

### 2.2 虚拟人与真人代言人的比较研究

从虚拟人与人类之间的比较而言，研究揭示了两类代言人在营销效果上的边界条件，Zhou 等学者 (2024) 针对消费者对虚拟影响者感官背书的反应展开研究，结果显示虚拟人在表达与近端感官相关的品牌产品信息时，消费者对其代言的产品购买意愿较低。这一结论为品牌选择代言人提供了依据，感官型产品更适合真人代言，而功能性产品则可优先选择虚拟人，因其技术属性与产品特性更契合。Song 等学者 (2024) 提出如果虚拟代言人外观能够设计部分缺陷或者代言人与多个品牌之间存在合作时，将有效降低人们对虚拟人的负面评价。

这一发现打破了虚拟人必须完美的认知，为提升虚拟人真实性提供了新路径通过“不完美设计”增强消费者认同感。当虚拟人和真人在服务过程中犯相同错误时，消费者更倾向于原谅虚拟影响者。这源于消费者对虚拟人的“技术容错心理”，即认为错误源于程序缺陷而非主观故意。但研究同时指出，当虚拟影响者犯错时，最佳解决方案是换真人处理后续事宜，而非更换另一个虚拟人，因为消费者可能会将某个人工智能影响者的违规行为泛化为所有人工智能影响者共有的行为。Meng 等学者 (2024) 认为虚拟影响者相对人类而言会给消费者带来现实威胁感，致使消费者更倾向于选择自我提升类产品以缓解因威胁而引发的焦虑情绪。这一发现为营销人员提供了新的思路，即可通过虚拟人营销激发消费者的自我提升需求。

## 3 研究局限与未来展望

### 3.1 现有研究的局限性

尽管虚拟人营销研究已取得一定进展，但仍存在以下理论缺口：

(1) 跨文化情境的比较研究缺失：虚拟人营销的效果可能因文化差异而不同，例如，东方文化更强调集体主义，虚拟人的团队属性可能更易被接受；而西方文化注重个人主义，虚拟偶像的独立人设可能更受欢迎。但现有研究多基于单一文化背景，缺乏跨文化比较，难以形成普适性结论。

(2) 长期效应与品牌资产的关联研究不足：现有研究多关注虚拟人营销的短期效果（如购买意愿、点击率），而对长期影响（如品牌忠诚度、品牌资产增值）的探讨较少。虚拟人作为品牌的长期资产，其持续曝光如何影响消费者的品牌认知结构，仍需进一步研究。

(2) 技术伦理与消费者权益的平衡机制空白：随着虚拟人技术向深度伪造、情感模拟等领域突破，其引发的伦理争议与消费者权益保护的矛盾日益凸显。现有研究多聚焦技术应用效果，却未建立技术伦理与商业价值的平衡框架，难以指导企业在创新与合规之间的决策。

### 3.2 未来研究方向

Z 世代作为虚拟人营销的核心受众，其对虚拟人的接受度与情感连接方式具有独特性。未来研究可结合消费者行为学中的自我一致性理论，分析 Z 世代如何通过虚拟人实现理想自我的投射，以及这种投射如何转化为

品牌忠诚。例如,可探索虚拟人的个性化定制对自我一致性的强化作用。随着AIGC、元宇宙等技术的发展,虚拟人将实现更高程度的智能化与沉浸感。未来研究需追踪技术演进对虚拟人营销效果的影响,探索“虚拟人+新兴技术”的创新模式,如元宇宙中的虚拟品牌店、AR试穿中的虚拟导购等。尤其需要关注技术突破带来的“临场感”提升,如何改变消费者的决策路径。也可以开展不同文化背景下的虚拟人营销效果对比研究,分析文化维度对虚拟人接受度的影响,为全球化品牌提供本土化的虚拟人营销策略指导。

#### 4 结论

虚拟人作为数字化转型的重要产物,正以多元化的形态融入营销领域,其技术特性与应用优势为品牌传播提供了新的可能性。现有研究已揭示了虚拟人的设计要素、人机差异及风险规避策略,但在跨文化影响、长期效应、技术伦理及代际差异等方面仍存在理论缺口。未来研究需进一步深化理论构建,结合实证方法探索虚拟人营销的内在机制;同时,品牌实践中应注重“技术与人性的平衡”,在利用虚拟人提升营销效率的同时,通过价值观共鸣、情感连接构建长期品牌资产。虚拟人营销的发展不仅是技术应用的突破,更是营销范式的革新,其最终目标是实现“虚拟服务于真实”,通过数字化手段增强消费者与品牌的价值链接,推动营销行业向更智能、更精准、更具温度的方向演进。

#### 参考文献

- [1] Kietzmann, J. , Paschen J. , & Treen E. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey[J]. *Journal of Advertising Research*, 2018, 58(3):263-7.
- [2] Arsenyan, J. , & Mirowska, A. Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2021, 155, 1 02694.
- [3] 刘婷婷,刘箴,许辉煌,等.基于情绪认知评价理论的虚拟人情绪模型研究[J].*心理科学*,2020,43 (01) : 53-59.
- [4] 张紫琼,吴玉婵,叶强,等.数字人营销:理论框架、研究进展与未来方向[J].*中国管理科学*,2025, 33 (01) : 259 -272.
- [5] Kim, I. , Ki, C. , Lee, W. , et al.. Virtual Influencer Marketing: Evaluating the Influence of Virtual Influencers' Form Realism and Behavioral Realism on Consumer Ambivalence and Marketing Performance[J]. *Journal of Business Research*, 2024, 176, 114611.
- [6] Gerrath, M. H. , Olya, H. , Shah, Z. , et al. Virtual Influencers and Pro-Environmental Causes: the Roles of Message Warmth and Trust in Experts[J]. *Journal of Business Research*, 2024, 175, 114520.
- [7] Sung, H. , Kim, J. , & Choi, H. Effects of Consumer-Cause Fit and Consumer-Product Fit of Cause-Related Marketing on Product Purchase Intention[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2021, 20(3), 791-802.
- [8] Lim, R. E. , & Lee, S. Y. “You are a Virtual Influencer!”: Understanding the Impact of Origin Disclosure and Emotional Narratives on Parasocial Relationships and Virtual Influencer Credibility[J]. *Computers in Human Behavior*, 2023, 148, 107897.
- [9] Zhou, X. , Yan, X. , & Jiang, Y. Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. *Journal of Marketing*, 2024, 88(4), 84-106.
- [10] Meng, L. M. , Bie, Y. , Yang, M. , et al. Watching it Motivates me to Become Stronger: Virtual Influencers' Impact on Consumer Self-Improvement Product Preferences[J]. *Journal of Business Research*, 2024, 178, 114654.

作者简介: 沈雅萍(2001—),女,汉族,内蒙古自治区,研究生,苏州大学,研究方向:市场营销。