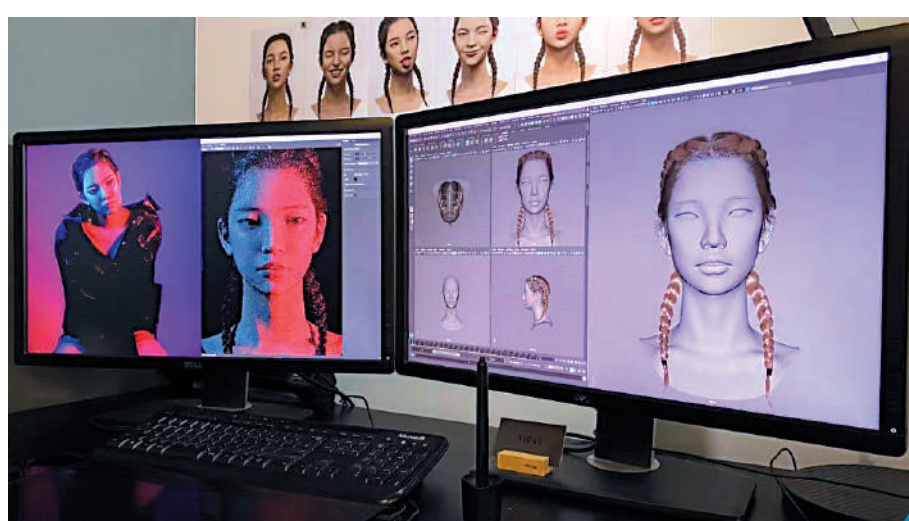


# 韓流進軍元宇宙 算法打造完美偶像

# 韓國虛擬網紅Rozy年賺逾千萬

### 時代風潮

【大公報訊】綜合CNN、《每日郵報》報導：隨着人工智能技術的日趨成熟，元宇宙概念近年蓬勃發展，虛擬網紅產業帶來全新商機。韓國視頻技術公司通過動作捕捉、3D建模、語音合成等技術，創造出韓國首個虛擬網紅Rozy。由於其照片幾乎和真人無異，Rozy在社交媒體上擁有超高人氣。通過代言等工作，Rozy今年預估能創造逾20億韓圓（約1200萬港元）的利潤。



▲虛擬網紅Rozy通過人工智能技術合成。網絡圖片

### 正面評論

- 不需要訓練才藝，不需要花錢服裝造型，不需要處理情緒問題。
- 永遠年輕，沒有醜聞，互動率是真人的3倍。
- 不用休息，24小時都能工作，並且可以出現在不同的地方。

### 評論兩極

### 負面評論

- 由人工智能打造的3D虛擬角色成本可能會非常貴。
- 他們無法體驗所宣傳的產品，如食物的味道、護膚品的效果，可能會引發道德問題。
- 虛擬網紅和消費者之間可能無法建立真正的情感聯繫，且粉絲的新鮮感會下降。

▲韓國虛擬網紅Rozy擁有超過14萬粉絲，時常在社交網站分享日常生活。網絡圖片



### 知名虛擬網紅

#### Lil Miquela

19歲在洛杉磯追逐音樂夢想的巴西裔機器人女孩，2016年出道，為各大時尚品牌做推廣。因敢於表達自己想法、為弱勢群體發聲得到超高人氣，在Instagram擁有超過300萬粉絲。

出生於孟買，是首個印度虛擬網紅，2021年首次亮相，已在Instagram上累積超過10萬名粉絲。21歲的Kyra被設定為「追夢者、模特和旅行者」，參加過元宇宙時裝周。

#### Kyra

### 虛擬網紅運營Q&A

#### 虛擬網紅怎樣誕生？

- 先通過算法挑選出目標觀眾最喜歡的面孔及聲音，在拍攝完真實演員的面部表情後，用計算機繪圖技術（CGI）進行3D建模，最後配上虛擬語音。

#### 虛擬網紅的社交媒體誰來運營？

- 專業的運營團隊會在虛擬網紅的背後，幫助其管理社交媒體，包括發帖以及與粉絲們互動等。

#### 虛擬網紅怎樣盈利？

- 跟真人網紅一樣，通過經營社交媒體創建自己的粉絲群體，以代言為盈利的主要方式。

Studio X創辦人白承燁表示，韓國有很多大公司都想讓Rozy當他們的模特，她本月將推出自己的化妝品品牌以及NFT產品，預計Rozy今年能輕鬆創造20億韓圓的利潤。

虛擬網紅能「永遠在社交媒體上保持良好形象、沒有花邊新聞、行動也不受限制、全年無休」，被認為比真人網紅更具優勢。此外，虛擬網紅的維護成本也要比真人低得多。例如，Rozy拍攝廣告照片的時間通常是幾小時到幾天不等，而拍攝視頻廣告則需兩天到幾周。相比之下，真人明星拍攝廣告時，往往需要花費數月的時間來進行場地勘察和各種前期準備工作，燈光、髮型、化妝、餐飲和後期剪輯等每一個環節都所需不菲。

根據市場營銷機構一項研究顯示，美國和英國分別有33%和40%的年輕受訪者表示自己在元宇宙領域很活躍，有29%的人稱「自己會購買虛擬網紅推薦的產品」。

虛擬和現實的交互為品牌帶來了更多的商業潛力，但虛擬網紅仍面臨不少非議。由於他們無法真正體驗所宣傳的產品，如食物的味道、護膚品的效果等，有批評者質疑可能會引發道德問題。



#### Shudu

來自非洲的她是全球首位虛擬超模，2017年首次亮相。她為Rihanna的自創品牌Fenty Beauty的唇釉拍攝廣告，更出席了2019年英國影視藝術文化學院電影頒獎禮。

「你是真人嗎？還是人工智能，或者是機器人？」Rozy的一個粉絲曾在Instagram的評論區這樣問她。根據製作公司Sidus Studio X的說法，Rozy是以上三者的混合體，橫跨了現實和虛擬世界。

### 與真人明星合作 虛實結合

2020年8月，Rozy首次在Ins曝光，迄今已擁有逾14萬粉絲。Rozy被設計為一位22歲的女性，愛好是瑜伽、時尚、旅行等。作為一位「永遠年輕美麗，永遠零醜聞」的網紅，她目前以廣告模特等身份活躍在網絡上。

從她的社交網站主頁上看，Rozy與真人網紅幾乎沒有差別，她常在分享生活日常，像踩單車、看電影、餐廳打卡，甚至是很接地氣地逛菜市場等。但實際上，韓國視頻技術公司通過動作捕捉、3D建模、語音合成等打造了這個虛擬網紅，甚至通過算法，賦予Rozy最受年輕世代喜愛的外貌及聲音。製作過程中，需對真實演員的約800個面部表情進行拍攝，再用計算機繪圖技術（CGI）3D建模出Rozy的全身形象，再配上聲音。

在Rozy的Ins賬戶上，她曾去過新加坡和納米比亞，會逛街買衣服，甚至和現實世界中男明星，諸如丁海寅等一起拍廣告。她的粉絲會稱讚她的穿着，積極和她互動。而這一切都是由專業團隊進行管理。23歲的李娜京（音）住在韓國仁川，她大約從兩年前開始關注Rozy。最初，李娜京以為Rozy是個真人，「我們像朋友一樣交流，我喜歡Rozy分享的內容，我沒有當她是AI」。

### 全年無休 沒有醜聞

除了俘獲萬千粉絲，Rozy還能夠帶來實實在在的收入。自2020年曝光後，Rozy已接獲大量廣告及贊助邀約，其中不乏國際高奢大牌和保險公司等傳統行業。她還登上過虛擬時裝秀舞台，發行單曲。Sidus

### 民眾恐盲目效仿 墮整容怪圈

【大公報訊】綜合CNN、《衛報》報導：Rozy身材高挑纖瘦、皮膚白皙，代表了普通女性追求的完美形象，但也引發擔憂。特別是在韓國這樣一個整容產業極度發達的國家，虛擬網紅的蓬勃發展或進一步助長大眾對於「完美外表」的盲目追求。

去年韓國一名爆紅的YouTuber歌手Rui後來坦言，自己視頻中的臉，都是經過「AI換臉」得來的。Rui表示，由於韓國演藝圈非常重視外貌，即使有實力，不夠漂亮也無法出道成為歌手。

韓國仁荷大學消費學院教授李恩熙（音）表示，其他國家的虛擬網紅往往反映了種族背景和審美多樣性，而「韓國的虛擬網紅卻看不到獨特性」。她警告，像Rozy這樣的虛擬網紅的出現，無疑會加深年輕人的效仿心理，從而助長本已嚴重的「外貌至上」主義。

打造出Rozy的Sidus Studio X則否認，認為Rozy並不屬於大眾審美中的美女，她臉上的雀斑和間距較寬的眼睛亦偏離韓國傳統審美。



▲Rozy與韓國人氣男星丁海寅的合照。網絡圖片

### Meta看好虛擬偶像發展

【大公報訊】綜合CNN、《福布斯》報導：Meta公司創始人朱克伯格去年表示，元宇宙是連接人們的下一個前沿領域。而隨着AI技術的成熟，重塑品牌與網紅之間合作模式的虛擬網紅產業被視為元宇宙之後的下一個前沿陣地。

Facebook和Instagram在其平台上約有200多個虛擬網紅，其中Instagram上已通過官方認證的虛擬網紅就有30個。虛擬網紅除了擁有龐大的粉絲群以外，還與全球著名的品牌展開商業合作，協助公益組織籌款，支持「黑人的命也是命」等社會運動等。對

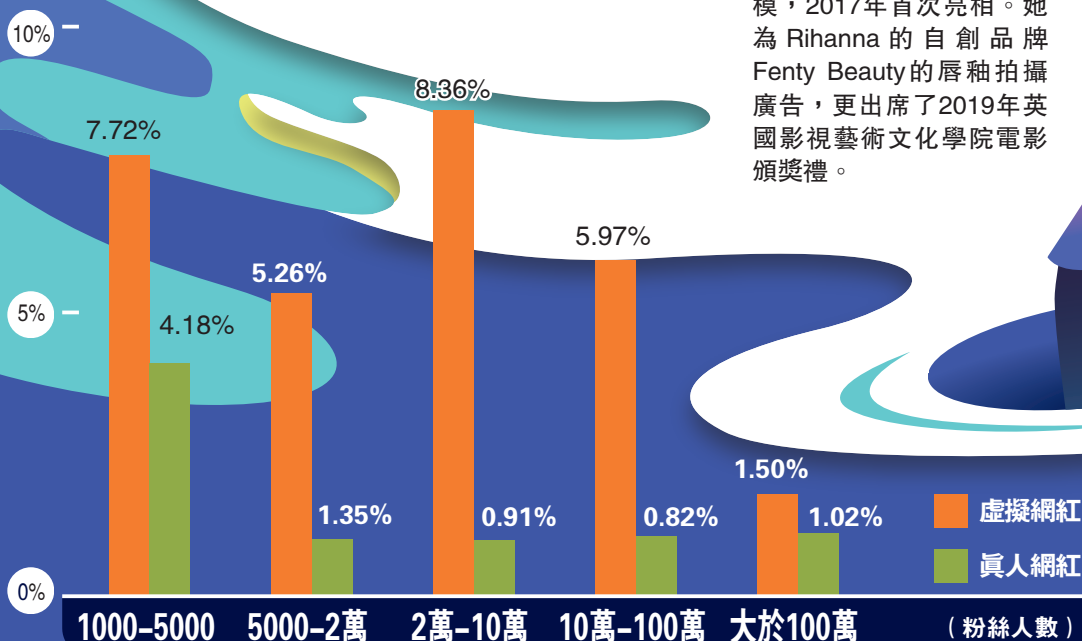
Meta來說，虛擬網紅在某程度上已經成為平台的化身。

與任何顛覆性的技術一樣，虛擬網紅產業的發展也是一把雙刃劍，可能產生言論自由、文化挪用等新的問題。

Meta正在與其他公司合作，計劃制定相關的「道德準則」，指導虛擬網紅的應用。

據分析機構Statista預測，在Meta看好元宇宙概念的帶動下，虛擬網紅的市場發展將如雨後春筍，「而未來10年的熱點就在亞洲」。

### 虛擬網紅與真人互動率比較



### 虛擬網紅的粉絲構成

