

元宇宙视域下虚拟数字人品牌形象内涵、特征及构成要素

张 强

四川文化产业职业学院融媒学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年9月16日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月5日

摘 要

信息技术的进步, 使得元宇宙已从概念走向现实, 成为当下备受瞩目的新兴领域。其中, 虚拟数字人作为元宇宙的重要切入口, 展现出了巨大的商业价值。当下, 虚拟数字人正迅速成为众多品牌构建新型品牌形象、拓展营销边界、与消费者建立深度情感连接的数字化品牌战略资产。本文在文献梳理基础之上, 通过思辨方法探讨了虚拟数字人品牌形象内涵、特征及构成要素。通过研究发现, 企业虚拟数字人品牌形象是虚拟数字人品牌在用户心智中的形象, 存在技术性、可塑性、可适性、抗干扰性、故事性和互动性等特征; 虚拟数字人品牌形象包括了企业形象、视听形象、智能形象、功能形象、品牌个性、场景形象六个维度的构成要素。通过本研究, 为企业在元宇宙时代的品牌形象塑造中提供新视角, 助力其在日益激烈的数字化竞争中赢得先机。

关键词

元宇宙, 虚拟数字人, 品牌形象, 构成要素

Connotation, Characteristics, and Constituent Elements of Virtual Digital Human Brand Image from the Perspective of the Metaverse

Qiang Zhang

Media Convergence Institute, Sichuan Vocational College of Cultural Industries, Chengdu Sichuan

Received: September 16, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 5, 2025

Abstract

Advances in information technology have propelled the metaverse from concept to reality, establishing it as a highly prominent emerging field. Within this context, virtual digital humans (VDHs), serving as a crucial entry point into the metaverse, demonstrate immense commercial value. Currently, VDHs are rapidly becoming key digital strategic brand assets for numerous brands, enabling them to construct novel brand images, expand marketing boundaries, and forge deep emotional connections with consumers. Building upon a review of existing literature, this paper employs critical analysis to explore the connotation, characteristics, and constituent elements of VDH brand image. The research reveals that a corporate VDH brand image represents the image of the VDH brand within users' minds, characterized by technicality, plasticity, adaptability, anti-interference, narrative quality, and interactivity. Furthermore, the VDH brand image comprises six constituent elements: corporate image, audio-visual image, intelligent image, functional image, brand personality, and contextual image. This study offers a fresh perspective for enterprises seeking to shape their brand image in the metaverse era, aiding them in gaining a competitive edge within the increasingly intense digital landscape.

Keywords

Metaverse, Virtual Digital Human, Brand Image, Constituent Elements

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来，元宇宙技术以前所未有的速度蓬勃发展，凭借其融合虚拟现实、人工智能、区块链等前沿技术的特性，构建出一个打破物理世界边界的虚实共存的数字化空间，重塑了人类社会的交互方式与价值体系。在此背景下，虚拟数字人作为元宇宙生态中的重要组成部分和关键切入点，已经从最初的娱乐化角色逐渐演变为各大企业品牌传播的新载体。各大品牌纷纷入局，通过打造自己的虚拟数字人品牌形象，抢占元宇宙这一新兴市场高地，力求在数字化浪潮中实现品牌的转型升级与价值重构。然而，相较于传统品牌形象，元宇宙视域下的虚拟数字人品牌形象特征、构成要素等已发生根本性变化。这种变化不仅体现在技术层面的创新应用，更深刻影响着品牌与消费者之间的互动模式、情感连接与价值共鸣。

目前，学界对虚拟数字人研究集中在分类、应用、技术和形象等方面。在分类方面，虚拟数字人根据不同的分类原理有多种分类方式；在应用方面，聚焦在影视、传播、文旅、金融、房产、汽车等领域；在技术方面，聚焦神经网络理论、人工智能技术等调整虚拟数字人的姿态仿真、模型构建等；在形象层面，探讨虚拟数字人自身形象和在媒体中的形象构建。虽然虚拟数字人研究成果丰硕，但从这些研究中不难看出，针对元宇宙环境下虚拟数字人品牌形象的系统性研究仍存空间，其独特的新特征与构成要素尚未得到充分剖析与阐释。

基于此，本文聚焦元宇宙视域下虚拟数字人品牌形象，深入探究内涵，挖掘新特征与构成要素。对这些核心问题的深入探讨，不仅有助于丰富虚拟数字人和数字品牌理论的研究，为后续学术提供理论支撑；更能为企业在元宇宙时代塑造虚拟数字人品牌提供实践指导，助力企业精准把握数字化转型方向，实现品牌价值的创新增长与可持续发展。

2. 元宇宙视域下虚拟数字人品牌形象内涵

2.1. 元宇宙视域下的虚拟数字人

作为新一代互联网形态和未来业态，国内外政府和企业对元宇宙给予高度关注并进行了部署。工信部在 2025 年正式筹建元宇宙标准化技术委员会，通过顶层设计，推动技术融合与产业落地。四川省提出，以工业元宇宙为主线，打造“中国元宇宙谷”，培育“元宇宙四川”数字人品牌[1]。华为等企业参与国家标准制定，推动元宇宙发展；苹果以 Vision Pro 布局消费级硬件入口，微软则通过 Mesh 平台深耕工业元宇宙场景。

元宇宙是打通未来社会的接口，是数字社会的重要形态，而虚拟数字人则是元宇宙的重要组成部分。它指存在于非物理世界中，由计算机图形学、图形渲染、动作捕捉、深度学习、语音合成等计算机手段创造及使用，并具有多重人类特征(外貌特征、人类表演能力、人类交互能力等)的综合体现[2]。元宇宙作为一个虚拟与现实交融的数字化空间，核心在于为用户提供沉浸式体验，而虚拟数字人则是用户进入这一空间的重要载体。虚拟数字人不仅具备高度拟真的外观，还能够通过 AI 技术实现智能交互，从而在虚拟世界中扮演多种角色，如虚拟偶像、虚拟主播等。

元宇宙的兴起为虚拟数字人的发展提供了广阔应用场景，使其从单一的技术展示逐渐演变为具有商业意义的数字化存在。现如今“虚拟数字人 + 品牌”的营销模式已辐射渗透到游戏、内容电商、快消、美妆等各行各业，成为品牌对外营销传播的重要组成部分[3]。越来越多的企业开发和使用虚拟数字人助力品牌形象建设，比如央视网推出的 3D 超写实虚拟数字人“小 C”、彩妆品牌花西子的虚拟人“花西子”、国家博物馆的虚拟讲解员“艾雯雯”等，这已成为了一个紧跟时代潮流的商业趋势。正是虚拟数字人这种在元宇宙中日益凸显的商业价值与广泛实践，促使其本身超越了单纯的技术产物或传播媒介的范畴，开始承载并演化出独特的品牌属性。

2.2. 元宇宙视域下的虚拟数字人品牌

美国营销学会把品牌定义为一种名称、术语、标记、符号或图案设计或者是它们的相互组合运用，它可以使消费者识别出某种产品或服务属于某个销售者或某群销售者，并使之与竞争对手的产品和服务相区别[4]。毋庸置疑，作为元宇宙时代企业品牌营销手段和主要载体之一的虚拟数字人，品牌概念自然适用虚拟数字人。用户可以使用虚拟人满足自身需求，企业通过虚拟人为用户提供服务。

虚拟数字人品牌是指企业虚拟数字人的品牌，是一组经过识别的功能价值和情感价值，形成用户与虚拟数字人之间的全部体验。与传统品牌不同，虚拟数字人品牌以元宇宙为起点但并不囿于元宇宙，依托于数字技术和 AI 技术，涉及虚实结合世界，具有高度自主可塑性。它不仅能够承载企业的品牌理念，也能通过个性化的形象设计和智能化的交互能力构建品牌忠诚，还成为与消费者建立深度情感连接的数字品牌资产。企业虚拟数字人品牌的构建不仅需要技术支撑，还需要企业的战略定位，结合文化、艺术和商业策略，以情感叙事打造虚拟数字人个人品牌[5]，以实现品牌价值的最大化。

2.3. 元宇宙对虚拟数字人品牌的影响

元宇宙并非简单的技术叠加，而是一个具备沉浸感、社交性、永续性与独立经济系统的数字生态。这些核心特征对虚拟数字人品牌产生了重大影响。在沉浸感方面，高度拟真的企业虚拟数字人视听形象不再是锦上添花，而是真实构建用户在场感与品牌真实度的必要条件；社交性要求企业虚拟数字人的互动性与故事性必须支持多用户协同创造与关系建立；永续性则彻底改变了企业品牌叙事的时间维度——在永不关停的元宇宙中，“故事性”不再是单向传播的固定脚本，而是演变为用户可参与、持续演化的

“活的叙事”，企业的品牌个性与产品功能也需具备长期演进的能力；经济系统则为虚拟数字人品牌的价值交换与资产沉淀提供了全新场域，使品牌形象本身成为可交易、可增值的数字资产。

2.4. 元宇宙视域下的虚拟数字人品牌形象

虚拟数字人品牌作为企业与用户在元宇宙空间交互的核心节点，其最终效能与价值实现的关键，在于用户心智中对虚拟数字人品牌的全部感知形象。美国广告大师大卫·奥格威认为品牌形象一种错综复杂的象征，包括了自身属性、名称、包装、价格、声誉等各种要素集合[6]。从用户角度出发，Levy认为品牌形象是消费者对品牌的各组成要素概念及品牌知识的认知[7]。由此，虚拟数字人品牌形象是指用户对企业虚拟数字人品牌所有联想的集合体，是企业虚拟数字人品牌在用户心智中的综合体现。它由多个维度构成，包括外观设计、行为特征、交互能力、文化内涵和空间场景等。

企业虚拟数字人品牌形象的塑造不仅依赖于技术实现，还需要考虑企业文化、品牌定位和市场生态等因素，即要在文化价值赋能下通过内容创作、用户体验和品牌传播等多方面的协同。例如，虚拟数字人“柳夜熙”通过精致的视觉设计，注入富有深度的故事文化和精神内核，成功塑造了一个兼具科技感和艺术感的品牌形象，赢得了广泛的用户关注和认可。虚拟数字人品牌形象的核心在于通过数字化的方式传递品牌价值，并与用户建立情感共鸣。

3. 虚拟数字人品牌形象特征

在厘清虚拟数字人品牌形象核心内涵的基础上，进一步揭示其区别于传统品牌形象的独特特征，是把握其在元宇宙时代品牌建设效能的必然要求。这些特征根植于虚拟数字人作为技术产物的本质，并因元宇宙环境而得以强化和拓展。其中，最基础且贯穿始终的，是其鲜明的“技术性”——虚拟数字人品牌形象的生成、呈现、交互乃至演化，无不深度依赖并显著体现着底层技术的支撑与赋能。因此，技术性是基础，它催生了虚拟数字人品牌形象的可塑性、互动性等其他特征，而这些特征最终通过虚拟数字人品牌形象呈现。

3.1. 技术性

虚拟数字人是构建在技术之上，故虚拟数字人品牌形象也受制于技术，呈现强技术特征。虚拟数字人视听形象涉及到三维建模、计算机图形学和动作捕捉等技术。同时，AI技术使虚拟数字人能够实现自然语言处理和情感识别，从而与用户进行深度互动，赋能虚拟数字人智能形象；区块链技术则为虚拟数字人的版权保护和商业化运营提供了保障。技术的不断进步为虚拟数字人品牌形象的创新提供了无限可能，使其能够以更加多样化的形式呈现。此外，技术的透明性和可靠性也是塑造用户信任的重要因素，直接影响虚拟数字人品牌形象的建立与维护。

3.2. 可塑性

正是基于虚拟数字人品牌形象的技术属性，虚拟数字人品牌形象可以更好地动态调整，实现品牌形象的可塑性。可塑性是指企业能够对虚拟数字人的形象设计、言行举止和发展方向等进行塑造。具体看，一是可控性。可控性是指企业可以通过技术手段来对虚拟数字人品牌形象进行掌握和控制，而不再受制于他者。二是易塑性。企业可以按照最符合企业价值和最适应用户要求，通过技术和定位来实现虚拟数字人的自我塑造，无论是虚拟数字人身材骨骼，还是虚拟数字人的外貌打扮，甚至气质神态等都可以通过数字技术手段来进行塑造。可塑性是一项长期的工作，并由此引申出了虚拟数字人品牌形象的可适性。

3.3. 可适性

可塑性为企业虚拟数字人品牌形象的调适提供了便利。可适性是指虚拟数字人品牌形象调性的适应

性。从时间看,虚拟数字人品牌形象在一定时间内是稳定的、静止的;但长期看是动态的、变化的。可适性正是企业虚拟数字人针对品牌形象动态变化的体现。企业打造虚拟数字人品牌时进行了精确定位,随着品牌管理的推进,品牌形象便进入了暂时的稳定期和沉淀期。然而,随着竞争对手的进入,社会和时代的变迁,以及消费者变化等因素,虚拟数字人品牌形象已经难以适应新的情况。因此,虚拟数字人品牌形象需要根据变化而不停地调整,以便保持吸引力。从空间看,基于数字技术的虚拟数字人,可以根据企业需要在不同空间和圈层场景中独特呈现。因此,虚拟数字人的数字“真身”能够较好地适应时间和空间的变化,具有较强延展性和可适性,并据此赋予更多的品牌故事和文化价值。

3.4. 抗干扰性

抗干扰性是指虚拟数字人作为品牌资产所具备的、显著优于传统真人代言人的风险抵御能力与形象稳定性。与传统代言人模式相比,虚拟数字人能有效规避诸多风险。在商业合作中,企业通常借助代言人提升品牌影响力,但传统代言人的行为具有不可控性。例如,明星代言可能因个人违法失德行为导致企业品牌声誉受到损害,给企业带来不可估量的损失。而虚拟数字人由技术构建,其言行举止完全基于企业设定的程序与规则,不存在个人道德瑕疵、情绪失控等问题。例如,虚拟数字人柳夜熙自诞生以来,始终完美维持其“美妆捉妖师”的角色设定,其言行举止严格遵循预设的世界观和价值观,未出现任何可能损害品牌形象的突发状况或负面新闻,为品牌提供了高度可控且稳定的传播载体,极大降低了因代言人自身问题导致品牌形象受损的风险。

3.5. 故事性

故事性是虚拟数字人品牌形象的核心驱动力,它超越了简单的信息传递,旨在构建情感连接、传递品牌价值并塑造持久的记忆。其一,品牌故事。虚拟数字人并不是空洞符号,自身就是品牌故事的核心载体和叙事入口。因此,企业一般会对其身份进行品牌故事赋能。例如,柳夜熙被设定是一位从虚拟世界穿越而来的“美妆捉妖师”,拥有识别并净化“心魔”的特殊能力。团队为其构建的奇幻世界观与悬疑身份,不仅为内容创作提供了丰富源泉,更通过“神秘感”激发了用户的深度互动与解读热情,形成了强大的故事吸引力。其二,共同叙事。在品牌故事建立和传播中,用户和企业皆可以围绕虚拟数字人进行共同创造和叙事。这种共创不仅丰富了品牌故事的内涵和外延,形成了充满活力的“故事生态”,更重要的是,它让用户对品牌产生了强烈的归属感和拥有感。

3.6. 互动性

互动性是区别于传统品牌形象的最显著特征,也是其建立深度用户关系的基石。互动性体现在:其一,实时交流。在AI等技术支持下,虚拟数字人能对用户的提问、指令做出即时回应。例如,在百度优选618专场直播中,虚拟数字人主播罗永浩为消费者实时介绍产品、解答疑问,根据反馈及时调整介绍重点,即时与用户交流和沟通,复刻了“罗氏幽默”。其二,多渠道互动。虚拟数字人不仅活跃于直播平台,还在社交媒体、线下活动等多场景与用户互动。在社交媒体上,虚拟数字人可发布日志,吸引用户参与互动。例如,柳夜熙通过在抖音等平台发布系列短视频,不仅延续其“美妆捉妖师”的主线剧情,更通过评论区与粉丝进行剧情讨论和互动,成功营造了高粘性的粉丝社群,增强了用户参与感和归属感。在线下活动中,虚拟数字人通过投影、全息等技术出现在现场,与用户进行面对面互动,打破虚拟与现实的隔阂,全方位提升品牌与用户的互动深度与广度,强化品牌在用户心中的形象。

4. 虚拟数字人品牌形象的构成要素

厘清虚拟数字人品牌形象新特征,奠定了其品牌形象构成要素的探讨基础。不同的学者对品牌形象

的构成要素有不同认识，比如贝尔从品牌权益属性出发，认为品牌形象包括了公司形象、使用者形象和产品或服务自身形象[8]。范秀成等从品牌识别的角度出发，认为品牌形象包括了四个纬度——产品纬度、企业纬度、人性化纬度和符号纬度[9]。由此可见，虽然视野不同，但品牌形象构成要素的多维属性是不争事实。当然，企业虚拟数字人品牌形象亦不例外。综上，虚拟数字人品牌形象包括了六个构成要素，是六大特征的最终呈现载体，共同构成用户心智中的完整品牌形象。具体如图 1 所示：

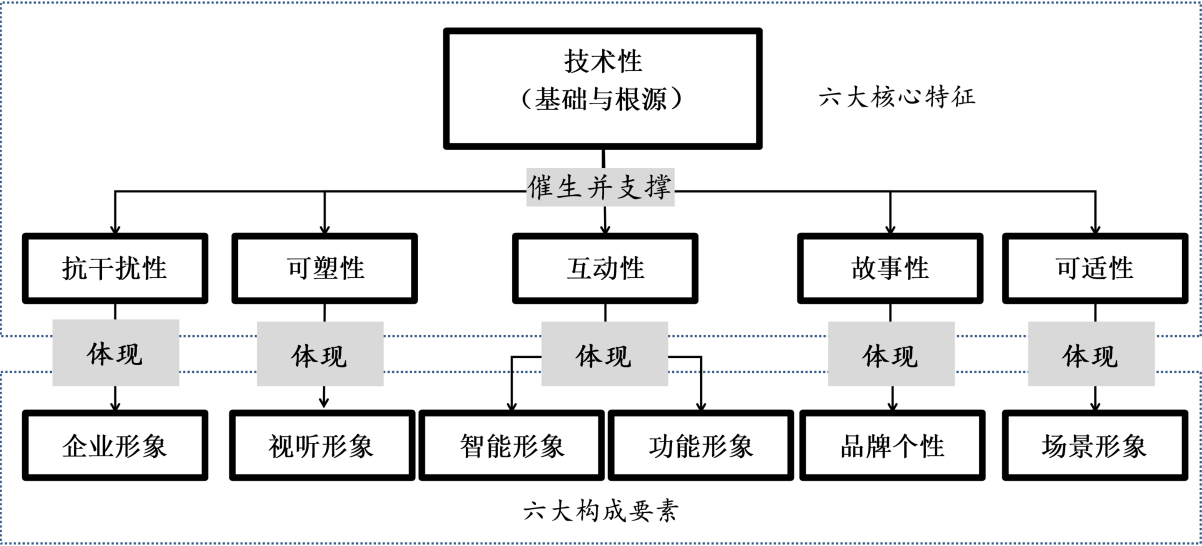


Figure 1. The logical diagram of the six major characteristics and the six key elements
图 1. 六大特征与六大要素逻辑图

4.1. 企业形象：品牌背书的信任基石

抗干扰性特征体现在虚拟数字人企业形象之中。企业形象作为虚拟数字人品牌形象的重要构成要素，承载着企业价值观与文化理念的具象化呈现，涵盖了企业实力、行业地位、知名度和员工风貌等指标。企业实力不仅体现在雄厚资金、先进技术与完备设施上，更体现在其对虚拟数字人研发、品牌塑造以及持续创新上。行业地位则反映了企业在同领域内的影响力与话语权，而知名度更是企业被大众熟知和认可的程度，这些因素共同影响用户对虚拟数字人品牌的初始认知与信任度。企业形象作为虚拟数字人品牌形象的底层支撑，其公信力和专业性直接影响用户对其的信任。不同实力的企业，会引发用户的不同联想与期待。例如，央视打造的虚拟主播康晓辉，依托央视强大的媒体资源和行业地位，用户对播报权威性与专业性抱有高期待；而对地方台虚拟主播，对其的容错性更高，由此形成差异化的认知与期待。员工形象同样是企业形象不可或缺的组成部分。从一线员工到企业高层，他们共同代表着企业的精神风貌与工作态度，也从侧面映射出企业对虚拟数字人的运营理念与服务质量承诺。企业形象的塑造，需要全体员工通过优质服务，将企业文化融入虚拟数字人与用户的接触之中，潜移默化地强化用户的品牌认同和忠诚。

4.2. 视听形象：品牌认知的初始触点

可塑性特征体现在虚拟数字人视听形象之中。视听形象是用户对品牌认知的感官初始触点，通过整合视觉符号和听觉标识而形成的外在感官界面，构建了兼具美学价值与品牌基因的数字化身。它涵盖了虚拟数字人的五官形象、肢体形象、发型形象、衣着形象、动作形象以及由此整合而成的真实度和舒适度等指标。

五官形象，即虚拟数字人面部五官，其精致程度、比例协调性以及品牌定位的契合度，往往在第一时间影响用户对品牌的初步印象；肢体形象关乎身材比例、姿态展现等，需符合用户审美且能体现品牌所倡导的价值观；发型形象需考虑与整体风格的搭配，展现出独特韵味；衣着形象更是在无声地诉说着品牌故事，从款式、色彩到搭配风格，都传递着特定的品牌信号；动作形象涉及行为动作协调自然。五官、肢体、发型、衣着和动作等形象共同塑造了虚拟数字人的外在视觉轨迹。作为用户认知品牌的最初通道，视听形象需在极短时间内建立品牌的第一印象。以超写实虚拟偶像柳夜熙为例，其五官经过精密设计，眉眼间传递出神秘且灵动的气质，能让用户在极短时间内认识到其悬疑美妆博主的身份定位。而真实度体现接近真人的逼真程度，高度的真实感能够拉近与用户的距离，增强沉浸式体验。舒适度则在元宇宙多感官通道中形成无认知负担的亲感知，主要聚焦于外在视听形象给予用户的愉悦感受，可增强用户对品牌的接受。综上，在元宇宙高沉浸感环境中，视听形象的重要性被进一步放大——它不再是静态的视觉符号，而是构建用户“在场感”与品牌真实度的关键要素。

4.3. 智能形象：品牌交互的认知共情

互动性特征体现在虚拟数字人智能形象之中。智能形象作为实现互动性与功能性的核心技术支撑，彰显了虚拟数字人的技术内核与交互价值，塑造出富有智慧与温度的品牌形象，成为吸引用户深度互动的核心竞争力。它本质上是品牌形象互动中的认知共情，进而呈现出品牌的 AI 人格。智能形象包括主动交互、理解意思、即时反馈、逻辑交互、连续交互、情感表达、表达流畅、情感识别等指标。

主动交互与理解意思指标是智能形象的基石。例如智能虚拟助手小冰，能够主动发起对话，依据用户需求提供建议，凭借强大的自然语言处理技术，准确理解用户意图，展现出高效的服务能力。逻辑交互性与连续交互能力确保对话的流畅性，当用户咨询旅游攻略时，虚拟数字人能条理清晰地规划行程，并根据用户反馈持续完善方案。多模态交互与情感表达、情感识别功能则进一步深化交互体验，虚拟数字人不仅能通过语音、文字回应，还能结合表情、动作传递喜怒哀乐，感知用户情绪变化并给予针对性反馈，如在用户沮丧时，虚拟数字人用温柔的语气与安慰性动作安抚，让用户感受到品牌的人文关怀，从而树立起贴心、智能的品牌形象。从传播学的“拟社会关系”理论视角，用户正是通过与虚拟数字人智能形象的持续性、情感化交互，发展出类似真实社交关系的情感联结，达到了品牌交互的认知共情。

4.4. 功能形象：产品价值的精准传递

互动性特征还体现在虚拟数字人功能形象之中，互动的最终目的是完成功能形象所承诺的价值交付。功能形象聚焦于满足用户需求的实际能力，直接关联着用户对虚拟数字人功能效用的获得；通过高效、可靠的功能服务，构建起实用且值得信赖的品牌形象，成为用户持续使用的重要驱动力。功能形象包括满足用户信息或情感需求、提供服务、连续性、可靠性、及时性、接受度、易用度和舒适度等指标。

虚拟数字人存在价值便是响应客户需求，包括了信息、情感和服务等产品功效需求。例如，知识类虚拟主播能快速整合海量信息，以通俗易懂的方式输出内容，满足用户学习需求；情感陪伴型虚拟数字人通过倾听、共情，为用户提供心理慰藉。在此基础之上要保证功效的连续性、可靠性和及时性，才能建立用户对品牌的忠诚。接受度是指用户愿意接受产品并使用的程度。易用度是指产品方便使用的程度，可以降低用户使用的门槛。产品具有较高接受度与易用度，可凭借出色的性能与良好体验，吸引用户主动选择并持续使用，提升品牌忠诚度。产品形象的舒适度，则进一步提升用户接受度与使用意愿，最终让用户形成虚拟数字人“专业、可靠、贴心”的品牌认知。

4.5. 品牌个性：品牌差异的灵魂内核

故事性特征体现在虚拟数字人品牌个性之中。品牌个性的塑造深刻关联社会学的“身份认同”理论——用户通过认同特定虚拟数字人的品牌个性，实现在元宇宙中的自我表达与社群归属。品牌个性赋予虚拟数字人独一无二的灵魂，是虚拟数字人差异化竞争的核心利器，需要在用户心智中建立鲜明的人格投射。企业可通过精准定位和鲜明特质的个性，在用户心中建立差异化的品牌形象，增强品牌记忆点与忠诚度。品牌个性包括了虚拟数字人名字、定位、身份、性格、气质和音质等指标。

名字是品牌个性的第一标识，往往与品牌核心理念或目标受众喜好紧密相连，如柳夜熙这一名称，既蕴含古典诗意，又带有神秘悬疑色彩，完美契合其“美妆捉妖师”的身份定位。定位，则是企业要根据品牌战略与市场需求，明确虚拟数字人的角色与功能；同时，还需构建得体身份，从形象设计到行为模式，都严格遵循既定身份规范，保持一致性与连贯性。性格，指虚拟数字人性格塑造，或幽默风趣、或严谨认真、或温柔随和等，具体要根据对品牌定位的确定，使用户在交互中能清晰感知其个性魅力。气质，指虚拟数字人独特个性塑造，也要与品牌形象相得益彰，吸引特定偏好用户群体。音质，指虚拟数字人的独特音品，更是强化个性的关键，比如虚拟歌手初音未来的电子合成音极具特色，成为其品牌标签。这些元素共同塑造出虚拟数字人独特的品牌个性，让用户在海量信息中快速识别并产生情感共鸣，建立起深厚的品牌情感联结。

4.6. 场景形象：虚实融合的生态法则

可适性特征体现在虚拟数字人场景形象之中。元宇宙的社交性与永续性特征，使场景形象不再是被动的背景板，而是成为驱动品牌叙事与用户互动的活性生态系统。场景形象构建了虚拟数字人存在的“语境”，通过与空间环境的深度融合，增强品牌形象的沉浸感与适配性，提升用户交互体验的真实度。场景形象包括了场景设计、感知场景、适配场景和融入场景指标。

场景形象中各指标都会对虚拟数字人品牌形象产生影响。合理的场景布局与精美的布景设计能让用户感受虚拟数字人品牌力量，如科幻风格场景搭配未来感十足的虚拟数字人，能瞬间吸引用户注意力并强化品牌科技感；而温馨的家居场景则使以生活助手为定位的虚拟数字人更具亲和力。虚拟数字人能够感知场景和适配场景也非常重要，它能依据场景特征调整和适配自身行为与表达方式，例如在图书馆场景保持安静、在舞台场景活力四射。同时，融入场景也是重要指标，与背景色彩搭配、光影效果等方面协调统一，呈现出自然、得体的视觉效果。此外，与场景中其他人物、道具的契合，都进一步完善和融入场景形象，最终让用户在特定场景下，对虚拟数字人所代表的品牌形象产生更深刻、更具象的认知。

5. 总结

元宇宙的兴起不仅标志着一个技术聚合与沉浸体验新时代的到来，更深刻重构了企业品牌管理的底层逻辑。许多虚拟数字人的诞生是以传播品牌、获取经济利益为基本诉求[10]。企业虚拟数字人作为元宇宙时代下品牌与消费者之间的全新纽带，其品牌形象特征和构成要素都发生了全新变化。通过立足元宇宙这一未来生态，聚焦虚拟数字人这一现象，探讨企业虚拟数字人技术性特征，探寻了虚拟数字人品牌形象构成要素，这对当下企业的数字化转型和抢占未来生态有着重要助力作用。虚拟数字人不仅是品牌在元宇宙中的“代言人”，更是品牌价值在数字新大陆的“化身”与“基础设施”。理解并掌握其品牌形象的新特征与构成要素，是品牌拥抱虚实共生时代、实现范式升级的必经之路。当然，本研究也存在一定的局限，比如在元宇宙和 AI 快速演变之中，元宇宙场景也存在不确定性；又如虚拟数字人品牌形象构成要素也会受到文化等诸多因素的影响。

基金项目

四川省哲学社会科学重点研究基地数字文化与传媒研究基地 2024 年课题“元宇宙视域下虚拟数字人形象构建研究”(项目编号: SC24DCM05)研究成果。

参考文献

- [1] 《四川省元宇宙产业发展行动计划(2023-2025 年)》出台打造“中国元宇宙谷”到 2025 年相关产业规模达 2500 亿元[N]. 四川日报, 2023-09-20(2).
- [2] 虚拟数字人深度产业报告(2021) [EB/OL]. 2022-02-07. https://www.sohu.com/a/523356496_121015326, 2025-06-18.
- [3] 夏冰. 虚拟数字人, 推开品牌营销新世界的门[J]. 国际品牌观察, 2021(29): 38-39.
- [4] 菲利普·科特勒, 等. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006: 304.
- [5] 刘茜, 徐震南, 刘桂林. 赋予技术情感: 以情感叙事打造虚拟数字人个人品牌[J]. 清华管理评论, 2023(5): 77-85.
- [6] 百年跨国企业品牌形象建设与传播策略研究白皮书[EB/OL]. 2024-02-02. <https://scim.cuc.edu.cn/2024/0202/c8414a216428/page.htm>, 2025-05-08.
- [7] Schultz, D.E. (200) A Bootload of Branders. *Marketing Management*, **1**, 87.
- [8] Biel, A.L. (1993) How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, **32**, RC6-RC12.
- [9] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报, 2002(3): 65-71.
- [10] 李婧娴, 孙为. 媒介文化视域下虚拟数字人形象研究[J]. 传媒, 2025(10): 49-52.