

# 虚拟偶像设计在品牌人格化构建及传播中的策略研究

蒋王婕, 刘 洁\*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月13日; 录用日期: 2025年2月26日; 发布日期: 2025年3月18日

## 摘 要

在数字技术不断发展的当下, 虚拟偶像作为品牌人格化构建过程中的重要抓手。它们不仅能够跨越现实与虚拟的界限, 吸引广大消费者的关注, 还能为品牌打造独特的个性。本文旨在将马斯洛需求理论和情感化设计相互映射, 深入分析虚拟偶像在品牌人格化构建中的需求和优势, 从本能层面剖析虚拟偶像的品牌形象人格, 从行为层面探索其品牌感知人格, 并从反思层面深入挖掘其品牌精神人格。从品牌发展的视角来看, 通过情感化设计三个层面打造的虚拟偶像介入品牌人格化构建, 有助于提升消费者对品牌的认可度和忠诚度, 从而拓宽品牌方的发展路径, 推动品牌传播。

## 关键词

品牌人格化, 虚拟偶像, 马斯洛需求理论, 情感化设计

# Research on the Strategy of Virtual Idol Design in Brand Personalization Construction and Communication

Wangjie Jiang, Jie Liu\*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Feb. 13<sup>th</sup>, 2025; accepted: Feb. 26<sup>th</sup>, 2025; published: Mar. 18<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the continuous development of digital technology, virtual idol plays an important role in the

\*通讯作者。

文章引用: 蒋王婕, 刘洁. 虚拟偶像设计在品牌人格化构建及传播中的策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 647-653. DOI: 10.12677/ecl.2025.143751

**process of brand personification. They not only cross the boundary between reality and virtual, attract the attention of consumers, but also create a unique personality for the brand. This paper aims to map Maslow's demand theory and emotional design to each other, deeply analyze the needs and advantages of virtual idol in brand personification construction, analyze the brand image personality of virtual idol from instinct level, explore its brand perception personality from behavior level, and deeply excavate its brand spiritual personality from reflection level. From the perspective of brand development, virtual idols created through three levels of emotional design are involved in brand personalization construction, which helps to enhance consumers' recognition and loyalty to brands, thus broadening the development path of brands and promoting brand communication.**

## Keywords

**Brand Personification, Virtual Idol, Maslow's Demand Theory, Emotional Design**

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

人格本是人类专属特性,是指个体在对人、对事、对己等方面的社会适应行为上的内部倾向性和心理特征[1]。品牌人格化则是指在品牌传播过程中,将人的特性融入品牌之中。构建品牌人格化有助于与消费者建立更为紧密的互动及情感联系,进而增强消费者对品牌的认可度。

随着数字技术的发展,虚拟偶像从一个遥远的概念逐渐进入到了人们的视野当中,根据全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构 iiMedia Research 最新发布的《2022 年中国虚拟人行业发展研究报告》显示,虚拟偶像有较强的可塑性,能根据用户需求进行改变[2]。它们在一定程度上具备了人的部分特质,虽然不存在于真实世界中,但也逐渐成为“人在互联网中的延伸”,将其运用在品牌人格化构建中,对品牌传播具有一定推动作用。

借助情感化设计的视角,在构建品牌人格的过程中,虚拟偶像的介入有助于为消费者打造不同层次的情感体验。而数字技术的应用,为品牌人格的情感化设计提供了更多元的发展媒介。深入挖掘虚拟偶像本能层、行为层、反思层的设计应用,有利于更好地融合设计与人工智能,并将其运用到品牌人格化构建中去。

## 2. 数字时代下的品牌人格化构建

### 2.1. 数字时代品牌人格化新需求

简单来说,品牌人格就是将品牌拟人化,从而和不同文化背景下的消费者建立更加深厚的情感连接[3]。在品牌形象塑造的早期探索阶段,奥格威已率先提出了将品牌视为具有人格特质的研究方向。而关于这一领域的正式学术研究,则是在 2004 年由国外学者开始关注,他们发现,赋予品牌以人格化特质能够增强品牌对消费者的吸引力,并为品牌塑造出独特的个性。

而在我国,从 1999 年开始,学界就开始提倡对“个性”进行研究,也就是说,在营销过程中,可以将“人性”元素整合进品牌构建策略之中。当前,在设计领域,设计师们尝试通过一系列手段来完成受众在品牌感知过程当中对自我人格的投射,从而打造深入人心的品牌形象。如香奈儿以其经典的设计和优雅的品牌形象,成为了优雅者的代表,小黑裙、香水产品,都深受女性消费者的喜爱,进一步和消费

者建立了情感连接。蒂芙尼以其经典的蓝色礼盒和浪漫的品牌形象而闻名, 品牌人格的构建使其成为了浪漫者和纯真者的象征, 获得了大量追求浪漫的消费者强烈的情感认同。从传播学角度看, 企业的品牌形象与企业的沟通行为密切相关。因此在数字时代下, 企业可以通过虚拟技术对传播主体、传播符号及传播内容进行人格化的加工, 达到增强交际效果的目的[4]。

## 2.2. 虚拟偶像推动品牌人格化构建

虚拟偶像是指通过绘画、动画、CG 等形式制作, 并赋予专属的人设、声音、性格, 依托网络等虚拟场景或现实场景进行各类活动的人物形象。当前, 在自媒体时代粉丝经济的浪潮下, 虚拟偶像为品牌人格化构建开辟了一条全新的发展道路。通常分为两种方式: 其一, 品牌通过数字化技术打造属于品牌自身的虚拟形象, 如肯德基的“桑德斯上校”、蒙牛旗下的虚拟偶像“奶思”、花西子推出的虚拟偶像“花西子”等, 这类虚拟形象的诞生往往与品牌自身调性相契合, 让消费者能够借助该虚拟形象进一步将品牌拟人化, 联想到不同的品牌人格, 进而强化品牌记忆点; 其二, 是品牌携手已存在的虚拟偶像, 如奈雪的茶与数字人 Nayuki 合作、资生堂与数字人 AYAYI 合作、Coach 品牌与数字人 Codie 合作等, 这类虚拟偶像通常已经拥有一定粉丝基础, 甚至它们还注册了属于自己的社交账号, 定期与粉丝“互动交流”, 这让虚拟偶像更容易拥有“人的个性”, 这种合作方式能够深化消费者对品牌人格的精神认同。

## 3. 虚拟偶像的品牌人格化

### 3.1. 虚拟偶像的品牌人格化需求

在虚拟偶像介入品牌人格化构建的过程中, 需要借助人的需求层次来作为基本框架, 借助不同维度的人格特质, 推动品牌传播, 让人格在彼此“对话”中逐渐显现。

消费者对于非人类事物的感知始于不同层次的需求, 在构建虚拟偶像的人格要素时, 根据马斯洛需求理论描述的几个不同阶段的需求来看, 初级阶段的生理需求和安全需求是消费者感知虚拟偶像的前提。这种初级阶段的需求源自于虚拟偶像外在形象的影响, 形象设计会影响消费者对交互过程中的真实感、在场感、信任度等方面的感知[5]。因此, 虚拟偶像在介入品牌人格化构建的过程中, 设计师和技术人员需精确把握虚拟偶像的外观特征、风格定位以及目标消费者的审美倾向, 以触发人们本能的直觉反应, 从而促使消费者形成对虚拟偶像基本人格特征的认识。

当消费者满足生理需求和安全需求时, 会转而产生相应的社交和尊重需求, 即马斯洛需求理论的中级阶段。此阶段强调虚拟偶像在和消费者互动时的叙事情节、行为模式、体验反馈等因素。因此, 设计师和技术人员需持续关注虚拟偶像在遭遇外部刺激时的反应与表情呈现, 确保这些表现能够自然而然地引导消费者将虚拟角色与人类特性相联结, 进而使得受众与虚拟偶像之间形成一种行为的相互映射关系。以便为消费者提供更多情绪价值, 为品牌赋予更多“人性特质”。

基于以上两个阶段的互动和交流, 消费者可以通过虚拟偶像的外在形象和展演模式来与其发生共振, 从而进入马斯洛需求理论中的高级阶段, 即自我实现需求。而设计师在通过虚拟偶像构建品牌人格时, 应重视价值导向, 通过消费者多样化的创作活动和行为方式来丰富和深化虚拟偶像的文化内涵, 进一步强化两者间的映射关系, 使虚拟偶像成为消费者内心世界的真实映照。实现这一点, 能够促使消费者在虚拟环境中发挥其主体性, 从而使品牌人格得以充分展现。

### 3.2. 虚拟偶像的品牌驱动力

与真人偶像相比, 虚拟偶像具有更强的可塑性, 能够根据品牌特性并结合消费者的需求创造出与之相匹配的虚拟形象。在 AI 等技术不断迭代的环境下, 中国虚拟人产业高速发展。而在品牌人格化构建中,

虚拟形象需要与品牌特性物化契合, 才能使得品牌进一步走进消费者的视野, 引发消费者对品牌人格的无限联想。虚拟偶像是依托技术创造出的虚拟身体, 超越了人类的生理限制, 可根据品牌和消费者的需求调整其外在形象、互动模式、文化内涵等。

虚拟偶像相对更加稳定、完美。相比于真人的品牌代言人, 虚拟偶像可以帮助品牌免受“塌房”的风险。在视觉表达层面, 计算机生成的图像展现出更为理想化、近乎无瑕的外在特征, 这一特性吸引了众多粉丝, 他们基于审美偏好获得视觉上的愉悦, 进而发展出对偶像的崇拜心理及情感上的依托。从而推动品牌人格化的建立。

相比于请真人偶像代言, 虚拟偶像的成本更低。其依托信息技术设定行为和视觉呈现, 除了前期技术开发的设计费和推广费用之外, 无需支付高额的偶像代言费用。基于虚拟偶像“稳定”的特点, 品牌方可以不断拓宽虚拟偶像的盈利渠道, 为品牌增添更多收益。

#### 4. 情感化设计推动虚拟偶像的品牌人格构建

在品牌人格化构建的深入探索中, 情感化设计作为连接虚拟偶像与消费者情感的桥梁, 扮演着至关重要的角色。通过详细剖析虚拟偶像在不同层面的设计策略与实践案例, 从视觉情感、功能情感和意识情感三个层面分析, 可以系统阐述情感化设计如何推动虚拟偶像在品牌人格中的构建, 并逐步分析虚拟偶像如何与消费者建立深厚情感联系(见表 1)。

**Table 1.** Comparison table of the role of emotional design in virtual idol construction

**表 1.** 情感化设计在虚拟偶像构建中的作用对比表

设计层级	作用机制	典型案例	品牌价值提升
本能层(视觉情感)	通过形象设计(五官、服饰、声音)触发用户直觉反应, 建立第一印象。	花西子虚拟形象(古典美学)、蒙牛“奶思”(草原文化符号)。	强化品牌记忆点, 提升用户对品牌形象的直观认知与情感投射。
行为层(功能情感)	借助互动行为(直播、社交、内容共创)增强参与感, 满足社交与尊重需求。	AYAYI 与资生堂合作直播带货、洛天依跨平台互动。	提升用户粘性, 拓展品牌传播渠道与盈利模式。
反思层(意识情感)	通过文化内涵与价值观传递(如传统文化、公益理念)建立深层精神连接。	翎_LING 与统一青梅绿茶的国风广告、TEAM PEPSI 共创音乐。	深化品牌精神认同, 推动用户主动参与品牌文化共创。

##### 4.1. 视觉情感：基于本能层的虚拟形象人格

视觉形象的塑造是虚拟偶像在品牌人格化构建时的首要条件, 本能层也是消费者对虚拟形象直接的感觉、初印象形成的基础。例如: 偶像的五官神态、服装风格、身材形体、声音特征等都有可能激发消费者的本能反应。艾媒咨询发布的《2021 中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》显示, 超过 50% 的粉丝群体喜欢虚拟偶像是由于其人设和形象。

而在品牌人格化建立的过程中, 虚拟偶像的外在形象需要和品牌文化有一定的重合性, 服装造型和五官是文化最直观的体现, 如蒙牛和快手 StreamLake 团队联合打造的少数民族虚拟人“奶思”(见图 1), 乌黛长辫、一袭红袍的草原女孩形象和蒙牛“草原牛, 世界牛”的品牌愿景相契合, 让消费者联想到赋予了“爱生活、爱健康”的形象人格, 给消费者留下了深刻印象。

花西子的虚拟形象“花西子”, 是一位清新脱俗、温婉淡雅的古典少女(见图 2), 制作团队深度研究了中国传统的面相美学, 特意在“花西子”眉间轻点“美人痣”。头发上挑染的一缕黛色, 则为花西子品牌色。品牌人格的构建让这个古典的少女形象成为了精致和淡雅的象征, 同时也将品牌“东方彩妆, 以花养妆”的定位展现的淋漓尽致。它的出现, 也为该品牌增强了记忆点。



图片来源: 蒙牛官网 <https://www.mengniu.com.cn/detail/1878.html>。

Figure 1. Mengniu virtual human “Nai Si”

图 1. 蒙牛虚拟人“奶思”



图片来源: 花西子官方微博 <https://weibo.com/u/6336556296>。

Figure 2. Huaxizi virtual human “Huaxizi”

图 2. 花西子虚拟人“花西子”

#### 4.2. 功能情感：基于行为层的虚拟感知人格

在情感化设计理论框架下, 展演叙事是虚拟偶像人格构建的延伸, 虚拟偶像与粉丝的互动在行为层体现为通过各种互动行为形式建立和强化情感连接。行为层在此过程中发挥着联结的关键作用, 通过行为与语言的互动反馈以及虚拟环境中的社交活动, 虚拟偶像渐渐融入粉丝的日常生活之中, 给予他们陪伴感与参与的机会。人工智能技术在行为层设计中起到了至关重要的影响, 如虚拟人 AYAYI 通过技术支撑和专业团队运营, 开通了自己的社交账号, 在各大平台和粉丝互动交流, 为该虚拟人塑造了功能情感, 还为未来与其合作的品牌提供了更多元的盈利渠道。如资生堂在新品上市之际, 官宣数字人 AYAYI 为首

个虚拟代言人并参与直播带货当中(见图 3), AYAYI 作为一个虚拟“时尚博主”, 其自身的人格属性与资生堂“让美资生”的品牌理念相契合。虚拟人和观众零距离的互动, 从行为层面进一步塑造了该品牌的感知人格。



图片来源: 资生堂官方微博 <https://weibo.com/u/1914132991>。

Figure 3. AYAYI and SHISEIDO cooperation poster

图 3. AYAYI 和资生堂合作海报

#### 4.3. 意识情感: 基于反思层的虚拟精神人格



图片来源: 翎\_LING 微博 <https://weibo.com/u/7401480248>。

Figure 4. Unified green plum green tea and Ling\_LING collaboration poster

图 4. 统一青梅绿茶和翎\_LING 合作海报

粉丝群体在与虚拟偶像进行互动并深入理解后, 所涌现出的深层次情感体验可称为反思层的情感需求, 它体现为一种持久且深刻的情感动态过程。因此, 虚拟偶像可以通过打造出与正向价值观及文化背景相契合的独特个性化人设, 以便和消费者建立更深层次的情感共鸣和连接点[6]。如虚拟人翎\_\_LING, 她不仅有属于自己的社交平台, 也在自我介绍中提及自己喜欢京剧、毛笔和太极等中国传统文化, 还会在平台上分享自己的日常, 和网友突破时空限制, 以“人”的状态和网友们进行精神交流。而在品牌人格化塑造的过程中, 统一青梅绿茶与翎\_\_LING 达成合作关系(见图 4), 共同制作了《千里江山寻梅记》这一广告宣传片。该宣传片以北宋画家王希孟的《千里江山图》为灵感, 通过古风山水的画风和丝竹之声, 烘托出这位虚拟偶像背后的文化内涵, 为消费者们提供更深层次的情感体验。这一合作不仅侧面体现出了产品的特点, 也进一步烘托出该品牌的精神人格, 吸引更多消费者产生情感共鸣。

## 5. 结语

当前, 互联网的发展让虚拟偶像势不可挡地出现在大众面前。在品牌人格化构建中, 虚拟偶像有区别于真人偶像的优势, 它们历史性地凝结了消费、审美、文化等多种因素。而在品牌人格化构建的过程中, 技术人员及设计师不仅需要结合品牌并通过马斯洛需求理论去洞察消费者的具体需求, 也需要基于情感化设计理论去打造一个更加符合品牌形象人格、感知人格和精神人格的虚拟偶像或者联名活动来和消费者建立更深层次的情感连接。但不可否认的是, 虚拟偶像作为品牌人格化构建的新抓手, 在塑造时需要强大的技术支撑和成熟的内容策划才能够让消费者看到其独特优势。而目前虚拟偶像也正面临着形象同质的风险, 其性格特征也大多依赖于标签化的设定, 很容易造成其人设浅表的局面。因此在未来虚拟偶像的发展过程中, 要进一步实现其形象和性格特征的多元化, 以此来凸显出虚拟偶像的人格主体性。

## 参考文献

- [1] 胡一民. 品牌人格化: 原型理论下的虚拟形象建构[J]. 新闻前哨, 2023(7): 56-59.
- [2] 艾媒产业升级研究院. 艾媒咨询 | 2022 年中国虚拟人行业发展研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/83791.html>, 2025-01-16.
- [3] 张蕊. 基于品牌原型理论的国货品牌人格化营销策略研究[J]. 产业与科技论坛, 2023, 22(3): 234-236.
- [4] 强月新, 杨雨凌. 人格化: 主流媒体新闻短视频传播策略创新[J]. 未来传播, 2022, 29(2): 2-10.
- [5] 吕游, 陈楠. 人格化构建逻辑下的虚拟偶像设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(4): 262-270.
- [6] 何星池, 高蓝. 元宇宙视域下虚拟影响者的立体性通感体验设计研究——以短视频平台传播为中心[J]. 设计艺术研究, 2024(4): 72-76.