

很多朋友对于网易元宇宙虚拟偶像和网易的虚拟偶像不太懂，今天就由小编来为大家分享，希望可以帮助到大家，下面一起来看看吧！

## 本文目录

1. [宇宙少女回国首秀是什么综艺节目](#)
2. [宇宙少女是什么综艺节目出道的](#)
3. [Meta四季报暴雷，节后会带崩A股的元宇宙概念股吗？](#)
4. [虚拟人迎来高峰期，哪个是你的最爱？](#)

## 宇宙少女回国首秀是什么综艺节目

1宇宙少女回国首秀的综艺节目是《快乐大本营》2因为《快乐大本营》作为一档长青不衰的节目，一直都是娱乐圈艺人回归的首选节目之一，该节目的话题性和影响力在业内十分突出，适合宇宙少女回国首秀。3宇宙少女作为新晋的韩国女团，在国内的知名度还不够高，选用这样一个受众广泛、知名度高的综艺节目，可以有效扩大自身的知名度，提高话题度，有利于宣传和推广。同时，与其他娱乐圈艺人互动也可以增加其粉丝的粘性，实现快速打开市场的目的。

## 宇宙少女是什么综艺节目出道的

宇宙少女是音乐节目《M!Countdown》出道的。宇宙少女在2016年2月25日，出道并发行首张迷你专辑《WOULDYOU LIKE?》，主打歌为《MoMoMo》和《Catch Me》，专辑发行两个星期后在hanteo排行榜的日间排行榜上排名第一；同日于音乐节目《M!Countdown》公开出道舞台。

## Meta四季报暴雷，节后会带崩A股的元宇宙概念股吗？

Meta四季报不及预期，市值蒸发2000亿美元！节后会带崩A股的元宇宙概念股吗？

要问答这个问题，显然要对Meta的四季报做一个全面的评估，如果片面理解，则很容易得出错误结论！

先说一下吴哥自己的看法吧：Meta四季报虽然难看，但也表明Meta正在努力朝向元宇宙转型，阵痛是一定有的，Meta出现2000亿美元市值蒸发，并非是系统性问题，不会带崩元宇宙概念，但短期影响可能会有！

以下，吴哥就详细说说自己的一些看法。

## 一、理性解读Meta四季报

### 1、用户增长受制于竞争对手

扎克伯格在今日召开的财报电话会议上表示：“TikTok是一个如此强大的竞争对手，在拥有庞大用户群的基础上，还能继续以相当快的速度增长。尽管我们的发展速度非常快，但我们竞争对手的发展速度也相当快。”

扎克伯格谈到Meta旗下短视频应用Reels，他表示Reels的团队执行力非常强，但TikTok是一个规模非常大的竞争对手。

四季报显示四季度日活用户为19.3亿，与上季持平，同比增长5%，低于市场预期的19.5亿；月活用户为29.1亿，持平三季度，低于预期的29.5亿。

由此可见，从季报来看，用户增长陷入停滞。

不过仔细分析，一方面是现有业务受竞争对手冲击增长放缓，另一方面，其实这也是Meta进行全面转型的主要原因吧？

### 2、广告增长受到苹果隐私条款更改的影响。

首席财务官戴维·韦纳确认了苹果隐私新政对于Meta广告业务的影响，他表示：“iOS14的政策调整对于今年业绩增长确实不利，受影响的总营收额为100亿美元，这时一个非常大的数字，受到影响的主要是电子商务”

苹果应用追踪透明度（AppTrackingTransparency）功能对许多数字广告业务产业影响。该功能通过限制广告商访问iPhone用户标识符来降低定位能力。

由此Meta的一季报指引出现未来业务预测下降也不难理解了。

### 3、元宇宙部门出现100亿美元亏损

Meta的“元宇宙”开发部门RealityLabs报告了巨额且不断增长的亏损，在2021年亏损超过100亿美元，达到102亿美元，收入仅不到23亿美元。2019年和2020年，RealityLabs的收入分别为5亿美元和11.4亿美元，亏损分别为45亿美元和66亿美元。Meta预计2022年的经营亏损还将“显著增加”。

请注意，RealityLabs并不代表元宇宙。

很多人只是把元宇宙看成是VR游戏，以为带上了头盔就万事大吉，其实元宇宙的深刻内涵并没有抓住。

Meta创始人马克·扎克伯格表示，过去一年，公司在Reels、商业和虚拟现实等重要增长领域取得进展，2022年将继续投资这些和其他关键优先事项，同时努力构建元宇宙。他表示，个性化广告、隐私审查、人工智能等也是2022年的投资重点。

从这段表述来看，很明显，小扎对于元宇宙的未来是有预期的，而视频内容和广告，其实是元宇宙的内容端，虚拟现实是应用端，而人工智能其实才是核心！

## 二、关于元宇宙投入，小扎早有预期

其实我们从财报及相关会议上的高管发言来看，造成目前不利情况的早在过去数年中就已有迹象，Facebook的欧美用户数增长一直有停滞势头，但过去的这个颓势被全世界范围内持续不断的用户增长弥补了。现在出现了公司史上首次用户数下跌，显示Facebook的每日活跃用户数出现纯负增长，说明Facebook在全球范围内也已经饱和。

并且扎克伯格期待，在未来十年内，元宇宙将有10亿用户，拥有数千亿美元的数字商务，并为数百万创作者和开发者提供工作岗位。

这个趋势，也是Meta公司如此用力地在元宇宙等新领域中开拓的原因之一。从最近的季报情况来看，几大科技巨头中，苹果、亚马逊、谷歌均交出了不错的季报成绩，而这些巨头们都在努力构建自己的护城河。

显然，全力冲刺进入元宇宙，这个小扎认可的未来，就是他所认为的护城河。而当元宇宙拓荒成功后，那是一个更大的世界！

## 三、元宇宙的未来与路径

元宇宙已经被大家所认识和接受，Facebook改名Meta就已经代表了转型的决心！目前，Meta已经拥有超过10,000名员工在打造AR眼镜等消费类硬件，扎克伯格认为这些硬件最终将像智能手机一样无处不在，他们将构建一个完整的「元宇宙」世界。

其实元宇宙的趋势真的已经进入到我们现阶段的生活了，从游戏领域、VR、NFT、虚拟现实、虚拟偶像、区块链这些概念，都与当下大火的“元宇宙”相关联，元宇宙也被业内不少人认为是未来生活发展的方向。

不管是从科技巨头还是上到相关部门，元宇宙在国内的火种已经点燃。

#### 四、短期影响与长期影响

无可否认，Meta是目前元宇宙的总龙头，但从元宇宙整体的发展情况来看，现在仍处于初级阶段。

元宇宙相关的基础设施，如虚拟现实技术、人工智能技术、区块链技术等仍处于发展完善阶段。很显然目前仍处于炒概念的阶段，这就如之前的互联网热潮时期的状态是类似的。

从吴哥自己的理解来看：

##### 1、Meta股价出现大幅调整，或有情绪面影响，短期会得到一定程度的修复

从业绩来看，只不过是出现停滞，增长放缓，本身业务仍在继续增长过程中，且元宇宙投入越多，其实未来越值得期待。

##### 2、元宇宙的想象空间太大，发展空间太大，仍未到泡沫期

我们想象一下，元宇宙是从下半年开始火的。只发展了不到一年时间，很多概念我们刚刚听说，很多应用也才刚刚开始。

比如我们最近听到的数字孪生技术，或者是虚拟人技术，其实都已经开始应用了。包括一些数字藏品的研发与销售，都如火如荼地开展起来。

但我们也要关注到一些虚拟房产类的项目火爆这种现象。

##### 3、元宇宙的前景美好，但需去伪存真

从目前来说，元宇宙这一美丽图景被越来越多人接受。而许多上市公司也不排除借元宇宙概念炒作的嫌疑。因此我们在投资上还需要明辨是非。

吴哥认为，元宇宙绝非VR游戏，绝非炒概念，目前在发展初期，更关注一些与元宇宙相关的基础设施相关的企业，比如VR设备、人工智能、数字孪生等技术相关企业。

4、短期来看，Meta肯定会对元宇宙概念产业负面影响，但长期看仍在促进元宇宙的发展！

不过Meta此次的股价大幅缩水，其实也在提醒我们，元宇宙的这条路上，注定是充满了各种挑战的，只有做好充分准备的人，才能走到终点！

## 虚拟人迎来高峰期，哪个是你的最爱？

数字虚拟人的广义为数字化外形的虚拟人物，具有“虚拟”（存在于非物理世界中）+“数字”（由计算机图形学、图形染、动作捕捉、深度学习、语音合成等计算机手段创造及使用）+“人”（具有多重人类特征，如外貌、人类表演/交互能力等）的综合产物。

打破物理界限提供拟人服务与体验是其核心价值。

?实现场景角度，目前以图片、视频、直播等为主，未来VR设备/全息投影有望为数字虚拟人在现实世界的投射提供更丰富的道具和软硬件基础。

?技术角度，数字虚拟人近年的发展来源于CG、语音识别、图像识别、动捕等相关技术的共同成熟，除CG建模+真人驱动类别外，多模态技术与深度学习成为未来核心点。

?“人”是其中核心的因素，高度拟人化（外貌形象、行为表情、交互的拟人程度）为用户带来的亲切感、参与感、互动感与沉浸感是多数消费者的核心使用动力。能否提供足够自然逼真的相处体验，是数字虚拟人在各个场景中取代真人重要标准。

根据艾媒数据，虚拟偶像在网民中的认可度较高，以网民总数10.11亿（《中国互联网络发展状况统计报告》2021年6月数据）计算，2021年深度+浅度追星人群占比超80%，约8亿人；而在追星群众中63.6%关注支持虚拟偶像，则预计有超5亿人为虚拟偶像受众，随着虚拟偶像应用面铺开，渗透率有望进一步提升。

?根据艾媒数据，2020年中国虚拟偶像核心市场规模为34.6亿元，预计2021-2023年中国虚拟偶像核心市场规模分别达62.2/120.8/205.2亿元，2020年虚拟偶像带动市场规模为645.6亿元，预计2021-2023年分别达1074.9/1866.1/3334.7亿元。

?根据爱奇艺专业内容业务群总裁兼首席内容官王晓晖曾表示，中国偶像市场总规模预计在2022年将达到1400亿元，以2022年虚拟偶像核心市场规模121亿计算，虚拟偶像占比仅为8.6%，渗透率有较大提升空间。

?根据艾媒数据，2021年虚拟偶像用户中29-30岁青年群体占比超90%，男女比例相对均衡，高收入人群居多。

而中国网民中近50%用户为虚拟偶像月均花费金额超500元，且86.5%的用户为虚拟偶像的花费与现实偶像持平或者更多；近75%的用户为虚拟偶像日均花费时间超过1小时。

随着二次元领域的主要受众群体90/00后的逐渐拥有了自主消费能力，虚拟偶像在流量变现、内容变现等方面将会获得更好的支撑，具有非常强的忠诚度、号召力以及商业变现前景。

目前，市面上的许多虚拟偶像以技术为核心卖点，在外形、声音、动作等方面精益求精。不过，报告认为，虚拟偶像的另一大核心“偶像”价值却不完全依赖于技术。从偶像受众出发，最影响一个虚拟偶像人气的元素与真人偶像类似，是外形、人设、才艺内容和亲和力。现有的部分虚拟偶像突出强调技术层面的亮点，缺少对于虚拟偶像本身的活动内容填充和亲和力的打造，导致其粉丝圈较小，核心粉丝较少，难以形成IP效应。

现阶段，许多B端品牌选择与虚拟偶像合作，看中的是虚拟偶像作为较为先锋的“高科技ICON”，具有出色的营销价值。在未来，随着科技概念不断升级，科技水平不断提高，一个虚拟偶像的核心竞争力将越来越依赖于内容产出，虚拟偶像运营方更需要沉淀时间完善内容，打造IP，实现价值附加。

此外，在线游戏和在线社交属于更容易贴近元宇宙落地生态的典型场景，而虚拟偶像属于其中比较有代表性的元素之一，更容易做商业化拓展。在元宇宙场景中，虚拟偶像可以在虚拟演出中登场，近年来，已有虚拟偶像和真人歌手在游戏中成功举办过虚拟演唱会，受到许多玩家的欢迎。

关于网易元宇宙虚拟偶像，网易的虚拟偶像的介绍到此结束，希望对大家有所帮助。

。