

真人驱动型虚拟偶像的价值生产困境与规范化发展路径

——以 A-SOUL 为例

朱松林, 李柯欣

安徽财经大学文学院新闻传播系 安徽蚌埠

【摘要】真人驱动型虚拟偶像产业面临技术效率与情感劳动之间的矛盾困扰。本文以 A-SOUL 虚拟偶像团体为例, 从数字时代价值共创的理论视角, 探讨其危机形成机制及可持续发展路径。A-SOUL 商业模式建立在技术系统、“中之人”情感劳动与粉丝价值共创基础上, 工业化管理虽能提升生产效率, 但容易导致多主体价值共创机制失衡, 进而引发经营危机。本文提出一种兼顾技术赋能、人机协同、劳动保障与多主体价值共创的发展模式, 推动产业健康发展。

【关键词】虚拟偶像; 情感劳动; “中之人”; 价值共创

【收稿日期】2026 年 7 月 5 日

【出刊日期】2026 年 8 月 3 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260258

The value production predicament and regulated development path of human-performed virtual idols: A case study of A-SOUL

Songlin Zhu, Kexin Li

Department of Journalism and Communication, School of Media & Language, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu, Anhui

【Abstract】The industry of human-performed virtual idols is challenged by the tensions between technological efficiency and affective labor. This paper explores the crises and countermeasures of virtual idol groups by taking A-SOUL as an example from the perspective of value co-creation in the digital age. A-SOUL's business model is based on the value co-creation among technological systems, affective labor of Nakanohito (performers) and fans community. While industrialized management improves production efficiency, it may disrupt the multi-agent value co-creation mechanism, thereby triggering operational crises. This paper proposes a model that combines tech empowerment, human-machine collaboration, performer protection to foster healthy industrial development.

【Keywords】Virtual idols; Affective labor; Nakanohito ; Value co-creation

引言

虚拟偶像是以 IP 运营为核心的一种新兴文化现象和产业。从生成的技术手段根据来看, 虚拟偶像可以分为基于真人动作捕捉合成的虚拟偶像和完全虚拟人格的数字合成偶像两大类。前者有不露面的真人(也就是所谓的“中之人”)表演, 虚拟偶像的动作、声音和情绪均由“中之人”提供。由乐华娱乐和字节跳动共同推出的虚拟女子偶像团体 A-SOUL, 就是这种模式的典型代表。该女团共有五位成员, 每一位成员背后都有一个特定的“中之人”, 她们是虚拟偶像与粉丝的中间人, 身上叠加了受到粉丝喜爱的虚拟偶像的性格特征。与完全由 AI 生成内容相比, 真人驱动型虚拟偶像内容创

作灵活性更强, 与粉丝之间的情感连接也更有温度和深度, 商业变现的路径也更平稳。但是, 由于此类虚拟偶像 IP 与真人表演深度绑定, 如果运营方错误地认为可以将“中之人”当做“可替换的数字资产”来管理和对待^[1], 势必留下“中之人”危机爆发的隐患。

2022 年 5 月 10, A-SOUL 团队中的珈乐宣布直播休眠。运营方提供的碎片化解释遭到粉丝的质疑, 引发了严重的信任危机和粉丝流失。这起事件揭示出在资本、平台和粉丝的三重施压下, “中之人”的主体性被遮蔽, 凝聚了她们创造力和情感投入的劳动产品与劳动者本人之间被割离。事实上, 真人驱动型的虚拟偶像遭遇“中之人危机”并不罕见。从后人类媒介视角审视

虚拟人技术乌托邦的生产叙事, 不难发现虚拟偶像非常依赖真人持续的情动展演构建数字化亲密关系, 虚拟偶像作为人机共生装配体存在无法消解的内在伦理矛盾^[2]。当运营方以工业化方式管理诸如真人驱动型偶像这种需要人类情感投入的赛博格劳动时, 如果缺失相应的劳动者权益保障和价值共创的治理机制, 这种商业模式可能会因内在矛盾而难以为继。

1 劳动、情感与价值共创

真人驱动式虚拟偶像并不仅仅是简单依靠数字技术完成价值生产, 还需要技术系统、中之人情感劳动与粉丝参与的共同作用。因此, 仅从数字技术或 IP 运营的角度来解释 A-SOUL 休眠事件, 并不能确切揭示其经营危机形成的根源。“中之人”的劳动异化本质在于标准化生产逻辑与情感劳动之间深层矛盾, 这种悖论所造成的价值共创机制的失衡, 可以从赛博格劳动、情感劳动与价值共创理论加以解析。

1.1 虚拟偶像与赛博格劳动

哈维提出的“赛博格”概念突破了人与技术相互对立的传统认知, 在人机融合的趋势下, 人的身体与外部设备形成人机共生关系, 当下依托动捕设备、直播设备进行表演的虚拟偶像从业者, 已经属于初级赛博格形态^[3]。对于真人驱动型虚拟偶像这种文化产品而言, 动作捕捉、实时渲染等数字技术负责完成虚拟形象的媒介呈现, “中之人”则承担语言表达、情绪互动和人格塑造等不可替代的劳动, 两者共同构成虚拟偶像内容生产的人机协同机制。

因此, 真人驱动型虚拟偶像的商业价值并不仅仅来自虚拟形象本身, 而是在数字技术支持下, 由“中之人”的持续劳动赋予角色生命、个性等真实存在。数字技术提升了内容生产效率, 却不能脱离真人劳动自行完成价值创造。用赛博格劳动视角来看虚拟偶像产业, 有助于打破“虚拟偶像等同于数字资产”的认识, 将幕后劳动重新纳入价值生产体系之中, 为理解虚拟偶像产业的运行机制提供新的解释视角。

1.2 虚拟偶像中的情感劳动与价值共创

赛博格劳动解释了虚拟偶像价值的生产主体, 情感劳动与价值共创则进一步阐明了价值形成的具体机制。情感劳动本质上是劳动者通过管理自身情绪, 以完成职业角色要求的劳动形式, 不同于传统工业生产中的标准化劳动, 其劳动成果具有明显的人际互动属性^[4]。在真人驱动型虚拟偶像产业中, “中之人”在直播过程中的性格表现, 与粉丝实时互动和情绪回应, 既是粉丝对虚拟偶像情感认同的重要来源, 也是虚拟偶像持续

吸引粉丝的重要因素。

通过投入情感劳动参与价值共创的还有大量忠实粉丝。按照参与式文化理论观点, 在数字文化生态中, 用户不仅是文化内容的消费者, 也是内容生产中的重要参与者^[5]。在虚拟偶像产业中, 根据粉丝们的参与程度, 四种有梯度行为构成了可相互转化的共创价值链。付费是最直接的价值共创, 它是商业利润的基础; UGC 内容是创作性共创, 能延长官方内容的生命周期; 社交分享是传播性共创, 能够低成本实现用户增长; 拟亲属实践是情感投入最深的共创, 将虚拟偶像视为需要“照顾”的家人。通过以上几种共创形式, 粉丝持续地将个人情感投入到对偶像角色的支持, 不断扩大偶像 IP 价值。

2 A-SOUL 的价值生产

A-SOUL 在推出后的短时间就实现行业登顶, 除了重视技术设备上的投入, 还有一套“独到”的运营策略。对这些策略加以解析, 不仅有助于理解其迅速火爆的原因, 也有助于窥见后来危机的根源。

2.1 技术驱动的人机协同生产

A-SOUL 运营方在技术设备投入方面的重点是光学动捕系统和虚拟场景开发。有报道称“A-SOUL 日常直播是用电影《阿凡达》同类型光学动捕棚来做的, 一个摄像头价格数十万, 一个棚根据精度需求可能有数十个这样的摄像头”^[6]。运营方还开发了名为“枝江”的虚拟场景地图, 让成员自由切换直播场景。这些行业顶尖技术设备促进了虚拟偶像的生产方式由传统项目制逐渐转向连续化、流程化和工业化生产。

为了保证直播内容的稳定输出, 运营团队通常对直播计划、节目策划、角色设定、舞台呈现及商业合作建立较为固定的工作流程。“中之人”的直播排期、演出训练和内容输出, 也都纳入统一管理。这种标准化生产方式提高了内容更新效率, 也增强了 IP 商业运营的稳定性, 使虚拟偶像能够保持较高频率的内容展示。

虽然虚拟偶像以数字形象呈现, 但其价值生产并非完全依赖技术系统。技术设备只是承担了音视频内容的媒介呈现功能, 产业最关键的贡献则来自于皮套背后的“中之人”通过才艺展示的人格以及所付出的情感劳动。技术与真人劳动共同构成的虚拟偶像内容生产体系, 才是 A-SOUL 品牌 IP 的灵魂。

2.2 “中之人”的情感劳动价值

在 A-SOUL 直播中, “中之人”不但要根据角色设定, 完成唱歌、舞蹈、游戏等基础表演, 还需要持续输出言语互动、情绪回应等明显带有情感属性的劳动。

与录播相比,直播具有即时性和不可重复性,中之人需要根据观众弹幕实时调整交流方式,在保持角色设定一致性的前提下,完成自然表达,从而赋予虚拟角色连续性的“人格”特征。有粉丝表示,珈乐出道时“人设”高冷,受欢迎程度一般,反而是“中之人”表现出一些自身的性格特征后开始大量吸粉。可以看出来,粉丝对虚拟偶像的认同并非仅来源于数字形象本身,而是在长期互动过程中逐渐形成对角色性格、个性表达及情感互动的期待。

尽管虚拟偶像以数字形象出现,但其商业价值并不能完全脱离中之人的持续劳动。技术设备能够复制动作和声音,却难以复制真实互动过程中形成的情绪感染力、即兴表达能力和人格魅力。中之人的情感劳动不仅维系着虚拟角色的真实性,也成为虚拟偶像商业价值持续增长的重要来源。

2.3 用户共创的商业生态

在虚拟偶像产业中,粉丝群体不仅仅是旁观者,他们可以直接参与到偶像的“运营”和“创作”。作为价值共创者的重要主体,参与感极大提升了粉丝粘性和忠诚度。

2021年7月16日,A-SOUL队长贝拉在B站上举办了首场生日直播。活动取得了极高的商业成就,两小时内有超过一万名粉丝开通了“舰长”等级的付费会员,贝拉成为B站首位达成“万舰成就”虚拟主播。除直接的消费行为外,大量粉丝还会在直播结束后自发完成直播切片、二次创作以及社群传播,并通过B站、抖音等平台持续扩散内容。从商业角度来看,这些内容生产型共创和引流传播型共创,都一定程度上服务与IP持续增值。真人驱动型虚拟偶像的IP价值,主要建立在粉丝对角色真实性和长期陪伴关系的信任基础之上,这种由互动逐渐形成的情感联系,也是合成真实性^[7]的重要来源。当运营方、“中之人”与粉丝三方能够保持稳定合作时,技术平台、情感劳动和粉丝共创共同构成了虚拟偶像产业持续发展的价值生产体系。

这一体系中,运营方负责提供技术运维和企划管理,“中之人”充当了内容生产的灵魂并负责构建“合成真实性”,粉丝则通过具有共创性消费和情感劳动提升品牌IP价值。各要素之间相互依赖性强,但结构稳定性弱。任何一方利益失衡,都可能严重损害整个价值生产体系。因此,标准化生产虽然能有效提高运营效率,但也容易因将人“物化”导致共创关系失衡。

3 A-SOUL 的经营危机

A-SOUL 价值生产建立在运营方、“中之人”与粉

丝参与的协同基础上。然而,价值共创并非稳定不变,而是依赖多主体之间持续的利益协调与情感互动。当工业化运营逐渐成为虚拟偶像产业的主导模式后,运营方在追求生产效率和商业回报的过程中,容易忽视“中之人”的主体性,并弱化粉丝作为价值共创者的地位,导致原有的人机协同关系逐渐失衡。珈乐休眠事件正是这种平衡脆弱性的体现。

3.1 “中之人”劳动权益空白

珈乐“中之人”的私人账号曾发布“左腿被动捕服划了半条腿的口子”“真的痛恨”等受伤内容,透露她们在假期也要加班排练的高压工作状态。大量粉丝质疑运营方给“中之人”安排长时间直播、不间断培训的行为,为“中之人”底薪偏低、直播分成微薄境遇鸣不平。资本将“中之人”的全部身体劳动和情感劳动都封存在虚拟皮套中,只向外部呈现统一的数字偶像符号进行商业化变现,而不考虑赛博格劳动者的劳动损耗和正当劳动诉求。

在流水线生产规则的长限制、压抑个体化情感表达之下,赛博格劳动的人本属性与工业量产逻辑便形成难以调和的结构性冲突。长期高强度、高约束的工作压抑着表演者的身心状态,统一人设的规范性规训压抑了表演者个性和情绪表达,表演者劳心劳力以致出现情绪耗竭、身体疲惫、心理异化。劳动权益失衡意味着价值共创体系中最核心的生产主体失去稳定性,为后续价值共创关系破裂埋下了基础。

3.2 粉丝价值共创机制失衡

如果说“中之人”劳动权益受损削弱了价值生产的内部基础,那么粉丝信任危机则进一步打破了运营方与用户之间的价值共创关系。A-SOUL 的繁荣高度依赖平台化生产中的媒介价值共创。官方提供的仅是虚拟形象的初始设定,而数量庞大的粉丝通过免费的数字劳动和超额打赏,共同完成了该IP商业价值的放大。然而,运营方对粉丝生态经营的重要性并没有充分重视,价值共创中的供给权责本身严重失衡。管理方在商业化过程中,最大限度地汲取了粉丝们的无偿数字劳动与情感溢价,却在IP的治理与决策上实施了高度集权的垄断。企业拒绝给作为“共创伙伴”的粉丝以相应的知情权和参与权。

在“5·10事件”中,运营方单向地宣布珈乐休眠的信息,完全没有对共创粉丝的情绪预期管理。这种傲慢的行为某种程度上可视为单方面撕毁了与粉丝之间的共创契约,让粉丝们感觉到自己投入的大量情感与沉没成本没有任何保障。一旦数字社群的信任基石塌

陷, 粉丝生态的可持续性便不复存在。数据直观地反映了这一经营结果, 珈乐休眠舆情发酵后短时间内, A-SOUL 官方 B 站账号出现大规模粉丝流失, 核心付费体系“大航海”的订阅规模出现断崖式下滑, 部分短期商业活动因为粉丝大范围抵制而暂停了宣传, 品牌方也调整了后续有关的商业联名合作计划等。这也充分表明, 高度依赖于用户共创的新型媒介业态中, 当粉丝由价值共创主体逐渐异化为商业价值索取对象时, 运营方、“中之人”与粉丝之间形成的协同关系开始瓦解, 价值共创机制进一步失衡。

3.3 合成真实性崩塌与经营失灵

“中之人”劳动权益受损与粉丝价值共创关系破裂, 并非彼此独立, 而是共同作用于虚拟偶像赖以存在的真实性基础, 最终导致合成真实性的瓦解。从媒介管理角度看, 虚拟数字人产业最有价值的无形资产不是建模、动捕等技术代码, 而是构成合成真实性的粉丝情感信任资产。A-SOUL 的“中之人”劳资纠纷事件中, 运营资本强行割裂虚拟外壳与幕后表演者的赛博格劳动的共生关系, 打碎了粉丝众心中存在已久的情感投射。这种粗暴的运营管理非但没有兑现资本宣称的“虚拟人物不会塌房”的承诺, 反而催生更具破坏性的合成真实性危机, 造成虚拟 IP 商业变现链条被迅速切断。例如, 曾经极一时的日本虚拟主播“绊爱”因爆出其背后存在四位“中之人”, 打破了粉丝的合成性真实想象, 导致人气急速下滑, 随后账号进入了休眠。因此, A-SOUL 事件并不仅是一次偶发性的舆论危机, 而是工业化运营背景下价值共创机制持续失衡最终演化为经营危机的集中体现。

3.4 外部监管与平台约束机制缺失

A-SOUL 系列矛盾不仅源于企业工业化管理的内部偏差, 同时受制于国内虚拟偶像产业针对性细分配套细则、平台专项治理机制供给不足。其一, 面向动捕“中之人”这一特殊情感劳动群体的新工种的劳动监管细则缺位, 现行监管仅对网络表演经纪机构设置资质要求, 暂无针对“中之人”经纪合约的强制事前备案与不平等条款预审机制。劳资纠纷只能依靠事后投诉、人社部门介入核查, 缺少常态化事前风险防控手段; 其二, 《民法典》《著作权法》虽分别对人格权、美术作品著作权作出基础规定, 但针对真人驱动虚拟偶像场景, 尚未形成统一司法标准, 虚拟形象美术著作权与中之人声音、肢体表演人格权的商用边界、IP 长期衍生收益分配、中之人离职后动捕表演素材复用等问题缺少清晰、统一的裁判指引; 其三, 主流直播平台仅设置通

用社群投诉、隐私侵权处置通道, 未搭建适配虚拟偶像行业的企划专属舆情调解、重大人事变动信息提前公示机制, 针对粉丝隐私泄露、大规模社群对立缺少分级预警与前置疏导渠道。由于这些外部制度与平台治理方面的短板, 使得内部价值共创过程中的利益失衡难以及时得到约束和化解, 在冲突持续发酵之下, 最终演化成危机。

4 虚拟偶像行业规范化发展路径

已有研究所指出, 未来虚拟主播的发展重点不仅在于技术能力提升, 更在于持续完善运营管理体系、强化用户触达和情感维系能力^[8]。在真人驱动型虚拟偶像产业中, 这种运营能力的关键在于能够长期维护运营方、“中之人”与粉丝之间价值共创关系, 涉及政府制度供给、平台治理、企业运营与用户参与等多元主体间的协同。

4.1 完善中之人劳动权益保障

运营方可以在合约有效期内拥有“中之人”职务表演的授权, 但不能买断表演者的方式、肢体、个性等内在以及个人权益。应废除限制劳动者正常择业的不平等合约条款, 明确权利义务边界。建立价值共享的阶梯式薪酬结构, 优化薪酬结构分类。例如, 用固定底薪保障“中之人”的基本收入; 对直播、品牌营收部分采用阶梯式分红, 流量越高分成比例同步提升; 对 IP 年度品牌、衍生品增值部分设置专项分红, 将部分长期商业收益反哺表演者。肯定赛博格劳动长期贡献的价值。

改进考核体系、设置劳动强度硬性约束, 建立职业健康保障。舍弃以直播时长、流水为主的考核模式, 设置每周的直播、线下排演时间上限。强制设定休息时间, 安排肢体康复和心理调适假期。针对动捕可能造成的颈椎、肢体损伤提供带薪康复福利, 摆脱流水线式的产能压榨。同时规范用工关系, 足额缴纳社保, 设置阶梯式解约违约金, 保障表演者离职后的合法权益。

最后, 搭建人设的双向沟通调整机制。运营方不再操控固化的、统一不变的表演模板, 每季度与“中之人”召开座谈会, 按表演者本身的性格、表达方式逐步调整直播人设的形式, 平衡标准化统一传播需求与真人情感释放需求, 缓解角色长期割裂造成的心理异化问题^[9]。

4.2 构建权责对等的价值共创

首先, 运营方要落地分层 UGC 激励机制, 认可粉丝创作劳动果实。开放官方直播高清素材下载通道, 降低粉丝二次创作门槛; 分层按播放量、口碑提供梯次奖励, 优秀的剪辑、同人图文、同人音乐、作品可以兑换

周边、享受线下的直播入场券、现金奖励。对于用于商业推广的粉丝衍生内容,签订简易分成合同,改变粉丝的纯无偿“为爱发电”的劳动模式。成立官方短视频剪辑团队,补充粉丝创作的内容,平衡多元传播需求。

其次,设立沟通的常态化、透明化渠道,提前疏解舆情危机。运营方应开通意见征集渠道,方便粉丝反馈,并及时回应粉丝们的关切。定期公示“中之人”排班、奖惩、人员调动等重要信息,避免因信息不对称而产生的信任危机。如果出现表演者合约变动、工作模式调整等敏感事项,需要提前分阶段释放缓冲信息,稳定粉丝经过长期真人感情建立起来的对虚拟偶像合成真实性的认同。

4.3 完善多主体协同治理

A-SOUL 事件暴露的运营方内部治理问题,集中反映了当前真人驱动型虚拟偶像产业在劳动保障、平台治理和行业规范等方面的制度不足。虚拟数字人及其产业发展主要受技术、用户、运营企业、行业政策与资本等要素的影响,要素协同才能支撑产业稳定运转^[10]。未来需要进一步完善政府、平台与企业之间协同治理路径。具体而言,政府需要着力推动虚拟偶像行业标准建设,明确运营规范、信息披露和劳动权益保护等方面的制度性要求,提升行业治理透明度;平台需要完善社群治理规则、优化信息披露和危机沟通机制,引导运营方履行社会责任,维护健康的粉丝互动生态;运营企业则应建立透明、公平的运营体系,依法落实劳动者权益保障举措。总之,政府部门要做好制度供给、直播平台要承担起中间过滤治理责任、运营方要加强内部合规建设,通过多主体协同化解系统性风险,推动真人驱动虚拟偶像产业规范化、可持续发展。

5 结语

从曾经的“国 V 最高山”,到如今的“长河式陪伴”,历经“劫波”之后,留存下来的粉丝、运营方建立起更为平实、理性的新型生存状态和情感契约关系,A-SOUL 也以一种更有韧性的方式延续着文化影响力。A-SOUL 的发展轨迹向人们昭示:真人驱动型虚拟偶像产业的未来竞争,不仅要瞄准技术手段的更新迭代,更要重视人机协同关系下劳动者主体性的发挥,价值共创伙伴参与权的保障。

本文基于 A-SOUL 案例分析,提出了一个理解虚拟偶像产业运行逻辑的框架。未来可以选取不同平台和不同运营模式案例进行对比研究,进一步检验和完善本研究的观点。

参考文献

- [1] 王晶莹.平台资本与粉丝角力下的虚拟主播关系劳动异化[J].青年记者,2024,(1):92-97.
- [2] Hu, T., & Ge, L. (2025). Affective liquidity, synthetic bonds: VTubers as posthuman mediators of digital intimacies. *New Media & Society*. Advance online publication.
- [3] 简圣宇.“赛博格”与“元宇宙”:虚拟现实语境下的“身体存在”问题[J].广州大学学报(社会科学版),2022,21(3): 91-104.
- [4] Hochschild (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, by Arlie Russell Hochschild. Berkeley, CA: University of California Press, 1983, pp.307
- [5] 亨利·詹金斯.融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带[M].杜永明译,商务印书馆,2012:34.
- [6] 杨舒芳.技术治不好虚拟偶像的三次元依赖症[N/OL].澎湃新闻,
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_18102367
- [7] Schmieder, R. (2024). Waiting for a face reveal that never comes? How VTubers challenge our understanding of influencer authenticity. *Celebrity Studies*, 15(2), 266–281.
- [8] 王宇,卫玠.数字孪生时代媒体虚拟形象 IP 化开发的演化逻辑与路径选择[J].视听界,2022(1): 19-23+32.
- [9] 刘小霞,赵素冰.参与式文化视角的虚拟偶像发展策略——基于 A-SOUL 粉丝群体的网络民族志考察[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2023,45(6):151-159.
- [10] 郭全中.虚拟数字人发展的现状、关键与未来[J].新闻与写作,2022,(7):56-64.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS