

基于国潮品牌数字化营销虚拟偶像代言 符号资本转化机制

谭思嘉

重庆移通学院, 重庆 401429

摘要: 数字经济同文化产业深度融合发展之时, 虚拟偶像成为新的数字文化产品, 也是国潮品牌重新塑造价值体系的重要变量。本文主要研究虚拟偶像代言中符号资本的构成要素以及它如何转化为商业价值, 着重分析形象、文化等符号资本在数字营销下被国潮品牌所利用的过程。研究认为虚拟偶像不是简单的营销手段, 它是具有文化意义和情感内涵的符号集合体, 它所引起的传播效果可以激发传统文化的现代活力, 并重新塑造品牌的竞争态势以及消费者的认知方式。分析符号资本的积累和转化过程, 探究国潮品牌借助虚拟偶像达成品牌年轻化、文化国际化以及消费社群化的战略途径, 为认识数字时代品牌营销范式转变赋予理论及操作上的参照。

关键词: 虚拟偶像; 符号资本; 国潮品牌; 数字化营销; 价值转化

DOI: 10.64649/yh.shygl.2026020014

0 引言

当前全球消费市场由原来的物质消费转变为符号消费, 品牌之间的竞争也变成对文化意义和情感价值的争夺。国潮品牌崛起表明中国的本土文化自信重新出现。但是, 传统的国潮品牌在数字浪潮的冲击下, 存在着品牌老化、与同龄人沟通失效等问题。虚拟偶像依靠计算机图形学、动作捕捉以及人工智能技术创建起来, 凭借完美的人设、可控制的风险和跨越时空的互动特性, 成为联系传统文化同现代数字生活之间的纽带。虚拟偶像代言不是明星代言的数字化替代形式, 而是符号资本运作的过程, 视觉奇观、文化隐喻和情感共鸣被转化成品牌的符号资本, 依靠数字化营销来达到商业价值的最大化。

1 虚拟偶像代言的符号资本构成要素

1.1 形象符号资本

虚拟偶像形象符号资本为价值转化打下基础, 它来源于对传统审美范式进行数字化的重新塑造, 并通过超现实的视觉感受来表现。不同于传统的真人明星, 它的形象设计具有很大的自由度, 可以将东方古典美学和未来科技感结合在一起, 产生出视觉上的奇观。它提取国风服饰元素, 通过建模赋予光影质感和微表情新的生命形态。形象符号资本的积累不单依靠外观的精美, 更在于背后的世界观和人设逻辑。每一个视觉细节都具有文化叙事的功能, 可以满足Z世代的需求, 产生视觉上的吸引和记忆点^[1]。消费者凝视虚拟偶像实际上是在消费审美理想, 为国潮品牌的形象塑造提供感知基础。

1.2 文化符号资本

文化符号资本属于虚拟偶像代言的核心部分, 体现出它对于中华优秀传统文化的吸收和

转化能力。国潮品牌主张“国”和“潮”的统一, 虚拟偶像可以联系两者。它不是简单地拼贴传统的元素, 而是在对文化资源进行深度挖掘的基础上形成文化的话语体系。虚拟偶像既是表演主体, 又是文化传播者, 以二次元或超写实的方式呈现中华文化的传承者。其文化符号资本具有排他性和辨识度。它可以确立国潮品牌的文化主体地位。用跨媒介叙事来消解传统文化传播的距离感, 使国潮品牌的文化资产有了代言人, 从而提高品牌的文化溢价能力。

2 虚拟偶像代言符号资本转化对国潮品牌数字化营销影响

2.1 对品牌传播效果的影响

虚拟偶像代言增强了国潮品牌在数字世界的传播穿透力和话题发酵能力, 突破了传统传播方式。由于互联网信息过载, 虚拟偶像凭借自身具有的视觉冲击力、文化新奇性来抓住用户的注意力, 在消解信息茧房的同时创造新的受众群体。其跨次元的特性容易引起用户的二次创作和自发分享, 产生裂变式的传播效果, 实现双向互动, 用户是品牌的传播节点和放大器。虚拟偶像具有很强的可塑性, 可以随时改变自己的形象和內容, 不会产生审美疲劳以及负面舆情。它能突破地域、语言的限制, 加大中国品牌的国际传播力度, 缩减获客成本, 改善曝光转化率, 让国潮品牌形成品牌资产, 塑造起品牌声量场域^[2]。

2.2 对品牌市场竞争力影响

虚拟偶像代言重塑了国潮品牌形象, 赋予其差异化定位, 在存量市场中提高国潮品牌的竞争优势。在同质化的市场竞争中, 虚拟偶像独特而有特色的意义成为突围的钥匙。它可以促使传统国潮品牌冲破固有印象, 塑造出一种

更为年轻、更趋近潮流的面貌，并且能够吸引到新一代消费者。重新塑造的品牌形象增强了时尚性、文化性，构建了品牌的壁垒。虚拟偶像的独家性和不可复制性形成排他性的竞争优势，可以作为品牌IP化的主要载体，扩大商业范围，创造多元化的盈利方式，加强市场占有率和议价能力，延展品牌生命周期，为国潮品牌长久发展提供推动力。

2.3 对品牌消费行为的影响

虚拟偶像代言改变了消费者的决策逻辑和购买行为，使消费者由原来的以功能为导向的消费转变为以意义为导向的消费。在虚拟偶像建立的情感场域中，消费者的购买动机来自对虚拟偶像的喜爱、对品牌的认同以及对社群归属感的向往。情感推动下的消费忠诚度及复购率都比较高，消费者愿意为了获得符号价值而付出溢价。虚拟偶像的互动性和沉浸感使消费更具有趣味性和仪式感，从而引发冲动性消费和社交性消费。虚拟偶像属于意见领袖，能减少决策风险，提升转化率^[3]。此外，它还能让消费者参与品牌产品的设计和营销活动，提高消费者的忠诚度和归属感，提升供应链效率和市场反应速度，从而形成良好的消费生态循环。

3 国潮品牌数字化营销中虚拟偶像代言的符号资本转化路径

3.1 视觉重构与文化编码的深度融合路径

国潮品牌达成符号资本转换的第一个途径在于依靠数字技术来拆解并重组传统文化视觉要素，并借助虚拟偶像这种媒介把高维度文化信息传递出去。这并不是一个简单地把传统的纹样粘贴到服装上或者复刻服饰的过程，而是一个把东方美学的神韵提炼出来，并且与赛博朋克、未来主义等现代视觉语言发生化学反应，从而产生具有厚重历史感和强烈未来感的新国风视觉风格的过程^[4]。

以李宁品牌打造的虚拟武者形象为例，它并未被传统的武术服装所束缚，而是把少林功夫中“劲力”和“禅意”这些精神内涵提取出来，并转化成一种流动的光影粒子以及智能纤维材质，在虚拟空间里创造出一种不受物理限制的动态美。这实际上是把抽象的文化哲学转化为可以被感知的数字资产，使传统文化不再只是博物馆里静态的展品，而成为可以在数字终端上活灵活现地与年轻人互动的符号。经过这样一种深度的文化编码之后，品牌实现了从单纯的体育用品制造企业到东方运动美学定义者的转变，使虚拟偶像身上每一个视觉细节都成为品牌文化溢价的源泉，在消费者认知里形成一道无法逾越的审美壁垒。

在此基础上，视觉就成为一种标准的文化输出语言，在数字环境中复制和延伸品牌的符号价值。虚拟偶像的视觉形象具有很强的可塑

性和适应性，在不同的营销场景下可以改变形态但仍然保持文化内涵一致，从而冲破了传统品牌形象固定化的束缚。李宁通过在社交媒体上发布短视频和海报，将它们融入虚拟演唱会等场景来强化“国潮”概念。全方位的视觉包围使消费者接受品牌的文化叙述，认可该品牌的文化，依靠数字技术的视觉重塑，让国潮品牌冲破西方时尚话语体系的束缚，塑造起属于自己的东方数字化审美准则，掌控文化定义的主导权。

3.2 叙事驱动与情感共鸣的社群构建路径

符号资本转化的深层逻辑在于借助宏大的叙事架构和细腻的情感编织，把虚拟偶像从冰冷的数据代码变成有血有肉的人格化精神图腾，并塑造出高粘性品牌社群生态系统。国潮品牌要明白，虚拟偶像真正的核心竞争力不是其外在美，而是其背后蕴含的完整宇宙观和感人的故事线，这些叙事内容才是将品牌文化与消费者情感联系起来的纽带。

花西子塑造的虚拟形象以苏轼“欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜”的古诗词意境为叙事基础，并非简单的商业符号堆砌。制作团队对传统中国面相美学进行了深入研究，用眉心一点“美人痣”来加强记忆节点，耳朵上的饰品是取自“接天莲叶无穷碧”的西湖之意；“并蒂莲”是代表同心同德、如意吉祥的珍品。这些视觉元素共同形成一个具有“清水出芙蓉”气质、有东方美学神韵的完整人设。她既是品牌的代言人，又是花西子“百年品牌”愿景的战略级代表人物，试图突破真人明星因生命周期或舆情风险造成的陪伴困局，成为可长久存在、永不褪色的品牌 icon。以深厚的中国文化典故和精细的人物设定为依托所形成的叙事方式，给虚拟偶像带来了超越时空的生命力，也成为了传统诗意和现代消费之间的精神桥梁。



图1：“花西子”虚拟人物

基于花西子超越一般代言人的战略定位,构建依靠文化认同的高黏合度社群系统,将花西子设定为一个有独立故事背景和喜好的数字人类,使消费者与它的互动成为一种跨百年文化的陪伴方式,而非单向的信息接受。品牌持续输出以“并蒂莲”寓意及西湖文化故事情节为基础的内容,促使用户在社群里围绕东方美学展开交流,提出妆容创新想法,并参与品牌的百年规划讨论。长期的陪伴消解了营销的功利性,使用户产生对于永恒美的感情和归属感。用户把虚拟偶像的喜欢变成对品牌的百年愿景的信仰,自然而然地成为了品牌文化的守护者和传播者。虚拟偶像是国潮品牌在数字化时代的一种文化符号,它是一种无坚不摧、永不倒塌的文化载体,将消费者紧密联系在一起,实现了从短期流量变现到长期品牌资产积累的转变,从而形成国潮品牌在数字化时代的独特竞争优势。

3.3 技术赋能与沉浸体验的场景创新路径

前沿数字技术的深度赋能成为国潮品牌冲破虚实边界、实现符号资本场景化变现的关键推动力量。它通过创造顶级沉浸式体验,将抽象的文化符号转化为可触摸、可互动的感官现实。传统营销场景受物理空间和时间限制,无法充分展现国潮文化博大精深的一面。虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、混合现实(MR)和实时渲染技术的应用,为国潮品牌创造了新的体验场景^[5]。

故宫博物院所推出虚拟宫猫的形象,是技术加持、场景更新的一个范例。品牌用精确的3D建模、空间计算等方法把虚拟宫猫放进真实的故宫建筑群以及用户的手机里,形成古风新潮兼具的场景。用户只需要使用移动设备就可以在太和殿前同虚拟宫猫玩耍,在御花园里寻找宝藏,还可以参加虚拟的文物修复互动游戏。

参考文献:

- [1] 谢姣,陈昊,张柏林.文化符号的数字转译——以国风虚拟数字人赋能数字文旅实践为例[J].新世纪图书馆,2025,(08):5-12+87.
- [2] 张超,李静雯.符号演化与资本促生:媒介化时代虚拟偶像的文化赋能及生产逻辑[J].中国数字出版,2025,3(03):91-98.
- [3] 邓祯.虚拟偶像崇拜的形成机理、文化症候与引导策略[J].江汉学术,2025,44(02):5-12.
- [4] 解迎春,晏青.数字时代虚拟偶像的生成逻辑与人机互动[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2025,46(03):159-168.
- [5] 童婷薇.4I理论视角下虚拟偶像赋能品牌营销策略分析[J].商场现代化,2025,(05):103-105.

作者简介:谭思嘉(2000.10—),女,土家族,重庆石柱,助教,硕士,主要研究方向:消费者行为、品牌管理。

技术推动的场景革新,让文化的传承由原来的被动接受变为现在的动态互动,在这里给人们带来了感官上、情感上的巨大提升,并且极大增强了用户的参与感与沉浸式感受。虚拟偶像在此时起着引导者、陪伴者的功能作用,用它灵活的姿态和智能的互动来引领用户去探寻品牌的全部内容,从而让文化体验变得鲜活起来,并留下深刻的印象。

更深层次的改变在于把消费的认知从传统的购买行为转变成为现在的体验式消费模式。虚拟宫猫是联系虚实的超级接口,用户经由互动可以打开数字藏品、买限量周边或者得到线下特权等途径来缩减决策流程。技术赋能使得品牌可以对交互数据进行即时获取并作出相应的调节来达到千人千面的个性化营销目的。沉浸式场景有很强的社交传播性,人们喜欢把奇遇告诉别人从而产生裂变的效果。国潮品牌以全方位、全链路的沉浸生态为依托,把符号资本渗透到用户的日常生活各个角落里去,从而形成起切实可行的用户黏性和商业价值,达成技术和文化的一致性。

4 结语

虚拟偶像代言属于国潮品牌数字化营销的新模式,实质上在于符号资本运作和价值重塑的过程。利用形象、文化以及情感符号资本来融合传统文化底蕴和现代数字技术,给国潮品牌带来新的活力。符号资本通过视觉重构、叙事驱动等方式变成品牌的传播力、竞争力和消费驱动力,改变品牌同消费者之间的联系方式。在数字生态当中,虚拟偶像会成为国潮品牌的“核心资产”,促使中国的品牌走向世界。国潮品牌要掌握符号资本的转化逻辑,善于使用虚拟偶像来达到文化传承和商业创新的双重目的,从而达成品牌的和社会价值的双提升。