

由于运营的需要，运营公司将纽带“里面的人”（原来的日语“里面的人”，指操纵虚拟播音员进行直播的人）从原来的1人增加到4人，引起了粉丝的不满，人气迅速下降，进入“休眠” 2019年

Unlimited公司运营的虚拟播音员团体游戏也被曝光了严重的欺凌事件。如果让里面的人连续从事高强度的工作，或者受到高层的暴力和性骚扰，劳资听说里面的人受到高额违约金的束缚，无法摆脱。半个月前

国内管理公司乐华运营的虚拟偶像A-SOUL中的一位也暴露了同样的遭遇，表明了自己的工作强度、长期加班、职场欺凌等。这是Web2.0中心化语境下必然面临的问题

，由于大公司掌握着绝对的话语权，创作者和参与者总是得不到自己应得的收入，而且这些问题只会随着时间的推移而越来越严重。因此，在虚拟偶像领域，也开始了构建社区和推出NFT等web3上的探索

，Aneta发布了专用的VTuber头像NFT，并在流媒体中发挥了作用。纽带爱也表示将探索与NFT和元宇宙相关的项目。与数字偶像不同，也有在社交媒体上成为话题的虚拟人

、“超写实型数字人”（简称数字人），是指通过CGI生成的、外观接近真人的虚拟人物。与虚拟偶像不同，她们更接近社交媒体上的人类状态。国内第一位AYAYI去年“出道”，之后

滴滴打车上也有以“小喜”为名的账号，还有小红书(RED)的虚拟偶像“翎”，获得了不少粉丝。这样的模式看起来很新鲜，但在此之前，国外很多数字人已经进入了大众的视野

2020年出道的美国虚拟时尚博主Miquela、日本原宿少女imma，在时尚界有很多影响力，获得了很多广告角色。左边是Miquela，右边是immann

为什么时尚圈想找数码人呢？很简单。在资本允许率越来越低的环境下，能够人为控制身份的虚拟人比无法控制行为的明星更稳定、更安全，永远不会“破坏房子”。另外，据统计，虚拟人的参加者中

，18-22岁的年轻人占70%以上，几乎都是z世代，与其说品牌是数字人的现在，不如说是对未来的投资。在更喜欢虚拟消费的人群中，z世代也是主力军。

数字人带来的这种未来感也将成为元宇宙的主力吧。

ta们和元宇宙的名人“NPC”很像，丰富了人们在虚拟世界的体验

这来自于提供未来网络的新范式——只是将web2.0时代的网络名人直接移植到web3上，web3人人都有机会的好处是什么呢？在NFT领域，数字人也和它很投缘。从音乐创作

、虚拟形象市场，以及元宇宙的可穿戴NFT领域，例如RTFKT与数字人合作推进他们的NFT。可以预见这些模型一定会开辟新的未来。今天报道中提到的虚拟人物是

虽然是虚拟的，但是团队的运营和操作是必不可少的。除了数字形式外，它本身也需要依靠人类来赋予吸引力。因此，也被赋予了冷漠的数字形象情感交流和人文关怀的能力。但是，在Web3上，我们需要的可能与此相反

。第一，目前热门的虚拟人物来自于中心化的大公司，通过资本管理掌握着绝对的话语权。二是APP场景单一，创造性的价值空间困难，不仅Web2.0创造的价值单一，在Web3上也是

，实际上能赋能的项目和使用场景更是极少。第三，创作者和资本之间自然存在排斥。这是由于Web2.0的属性，创作者和开发者很难在其中获得自己能获得的收益和声誉。当转移到web3时

这也是一个亟待解决的问题。明天的文章将介绍星际迷航在Web3中，我们需要什么样的虚拟人，为什么ta们在元宇宙中如此重要。