

·数字经济·

虚拟数字代言人赋能企客共同体的实现



——以屈臣氏虚拟数字代言人“屈晨曦”为例

□陈 锋 范 静

[北京外国语大学 北京 100089]

[摘 要] 虚拟数字代言人的出现进一步变革了企客之间的交互方式，文章旨在剖析虚拟数字代言人如何赋能企客共同体的实现。以案例分析的方法，本文选择屈臣氏虚拟数字代言人屈晨曦作为案例对象，系统解读了虚拟数字代言人赋能企客共同体的实现过程。研究发现，第一，虚拟数字代言人赋能企客共同体纵向经历参与式文化智能渗透、人机交互智能渗透、共享符号智能渗透三个阶段。第二，赋能过程横向在数字能力的作用下经历着“认知—情感—行为”的进阶。第三，虚拟数字代言人赋能企客共同体实现从情感共同体、利益共同体到生态共同体的逐渐深化。文章的研究进一步拓展了虚拟数字代言人阶段性发展的框架，延展了虚拟数字代言人赋能企客共同体实现的黑箱，能够进一步为企业发展虚拟数字代言人提供理论与实践指导。

[关键词] 参与式文化；人机交互；共享符号；数字能力；虚拟数字代言人

[中图分类号] F49

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2024)-4004

引言

代言人在偶像力量与社会榜样的影响下逐渐具有了光环效应^[1]。在数字经济的涌现下，代言人逐渐从真人模式转向虚拟形式。党的二十大报告指出要加快数字经济发展，推进数字经济和实体经济融合。《“十四五”数字经济发展规划》中，将“虚拟现实和增强现实”列为数字经济发展的核心内容。“品牌+虚拟数字人”的数字营销模式已经逐渐渗透到各行各业，成为众品牌实施数字营销策略的重要部分^[2]。2019 年，中国市场上首次出现了由人工智能技术创造的广告代言人——屈臣氏的“屈晨曦”（Wilson）^[3]。2020 年，元宇宙持续爆发，虚拟数字代言人逐渐渗透至美妆、手机、餐饮等诸

多领域。

国外学者预测，虚拟数字代言人因为能够代表品牌价值观并随时与客户展开互动，促使其具备了超乎真人代言人的交互能力^[4]。同时，虚拟代言人能够以专属的形象给予消费者长久的陪伴，并且，虚拟代言人不会令消费者失望，具有高度的安全性和稳定性，有助于品牌的长期成长^[5]。然而，也有学者指出虚拟数字代言人让虚拟和现实之间的界限变得越来越模糊，最终导致消费者对产品的真实性认知产生混乱和偏移，降低了交互的效能^[6]。为此，企业若想要强化虚拟数字代言人对数字营销的效应，就需要持续优化虚拟数字代言人在企客之间的交互，关注企客共同体的构建过程。但是，当前针对企业如何利用虚拟数字代言人赋能企客共同体

[收稿日期] 2024-05-06

[基金项目] 国家自然科学基金项目（71573022）；教育部人文社会科学研究规划项目（22YJA630018）。

[作者简介] 陈锋，北京外国语大学国际商学院硕士研究生；范静，博士，北京外国语大学国际商学院教授、博士生导师。

[引用格式] 陈锋, 范静. 虚拟数字代言人赋能企客共同体的实现——以屈臣氏虚拟数字代言人“屈晨曦”为例[J]. 电子科技大学学报（社科版），2024, 26(4): 84-97. DOI: 10.14071/j.1008-8105(2024)-4004.

[Citation Format] CHEN Feng, FAN Jing. Virtual digital spokesperson empowering the realization of enterprise and customer community—A case study based on Watson's virtual digital spokesperson "Wilson"[J]. Journal of University of Electronic Science and Technology of China(Social Science Edition), 2024, 26(4): 84-97. DOI: 10.14071/j.1008-8105(2024)-4004.

实现的研究鲜少涉及。

从共同体的本质出发,共同体是指“建立在自然情感一致基础上、紧密联系、排他的社会联系或共同生活方式”^[7]。企客共同体的实现是企业与客户之间长期有效互动的结果。而虚拟数字代言人作为一种新的AI技术,其能够通过优化客户互动从而提供个性化的产品以及服务,进而创新企客之间的交互方式。但是,虚拟数字代言人赋能企客共同体的实现,互动方式并不是一成不变的^[8],是一个动态的演化过程。另一方面,企业凭借虚拟数字代言人的应用可以突破传统要素边界的束缚,形成智能互联的网络,但也导致企业与客户之间互动边界模糊化、互动过程和价值结果的关系难以界定等问题凸显^[9]。基于此,需要深刻揭露企业利用虚拟数字代言人赋能企业共同体实现的运行路径,以此为企客共同体的构建提供理论以及现实支撑。

文章的理论贡献在于:第一,将虚拟数字代言人引入企客共同体构建的研究之中,剖析了企客共同体在虚拟数字代言人赋能下的动态演变过程,为企客共同体的构建提供了新的发展框架,丰富了虚拟数字代言人赋能模式的研究成果。第二,文章从广告效果层次模型框架入手,通过“认知—情感—行为”进一步丰富虚拟数字代言人影响下的企客交互研究,在横向揭露了不同共同体实现阶段企客之间认知、情感、行为的动态赋能表现。第三,文章引入我国首位虚拟数字人——屈晨曦,纵向剖析了其在不同阶段虚拟数字人赋能企客共同体实现的逻辑,能够进一步展现企业在进行共同体实现过程中的纵向变化规律以及核心要点,推进企业在不同阶段关注形象链、渠道链以及生态链赋能的理论构建。

一、理论概述与研究框架

(一) 虚拟数字代言人

1980年, Mowen 与 Brown认为代言人是指在广告中推进客户品牌认同感的个人^[10]。之后,不同学者对代言人进行了延展, Freiden认为代言人不仅包括一些具有显著影响力的名人,还包括一般的消费者、专家或者企业管理人员^[11]。伴随着数字经济的发展,代言人扩展到虚拟人物以及团体组织层面^[12]。

虚拟代言人是广告商通过对品牌竞争环境、竞争对手以及消费者分析,融合自身品牌特色虚构的卡通动漫形象或者本不存在的形象^[13]。虚拟数字代言人在经历了卡通人物、吉祥人物等虚拟形象之

后,在AI等数字技术的渲染下已经全面进入数字化明星时期^[14]。虚拟数字代言人是品牌商利用计算机生成图像技术(Computer-Generated Imagery, CGI)和人工智能技术(Artificial Intelligence, AI)为基础,通过对市场调研,对品牌进行分析与定位,创造并不真实存在的虚拟的二次元形象或者仿真形象^[15]。它不仅可以是二次元的形象,如屈臣氏品牌虚拟数字代言人“屈晨曦”,亦可以极具真人化的外貌特点形成的仿真形象^[16],如肯德基品牌虚拟数字代言人“山德士上校”。

当前,针对虚拟数字代言人的研究主要聚焦于形象特征以及品牌广告效果两个层面。第一,在形象特征层面,虚拟数字代言人具有虚拟性、安全性、独特性、可塑性、经济性等特点^[17]。第二,在广告效果层面,刘超等学者研究发现虚拟数字代言人的设植入、社会互动以及吸引力对消费者的品牌态度具有一定的正向影响^[6]。然而,也有少部分学者关注虚拟数字代言人的弊端,虚拟数字代言人因为缺少人性的温暖使得交流互动的过程“共情力”较弱^[3]。总体而言,当前学术界对虚拟数字代言人的研究仍属于初步阶段,对虚拟数字代言人如何强化企业与客户之间动态性的交互进而推进两者利益的共享仍需进一步探讨。

(二) 企客共同体

社会学家斐迪南·滕尼斯(Ferdinand Tonnies)首次对共同体进行了界定,认为共同体是通过强烈纽带进行连接的共同利益诉求的方式^[7]。而鲍曼将共同体视为一种融合了共和主义模式的团结^[18]。虽然两位学者在共同体的认定上具有一定的差异,但是都代表着不同主体之间对于利益、意识、情感以及信任的共同诉求。针对共同体的研究由来已久,能够从不同研究中提取共同体的核心要点:第一,共同体所代表的是一种紧密协同的合作关系;第二,共同体的形成需要实现关系的一致性,但是关系一致性也包容内在的差异性,其关注的是在尊重差异性的同时实现内部的一致,这是共同体实现的基本前提^[7];第三,共同体是基于某种现实目标而实现的^[19];第四,共同体的实现需要经历长期的积累^[18]。这些共同体的特点为学者后续研究共同体的运行机制,提供了丰富的基础。

当前学术界针对企客共同体的运行机制的研究鲜少涉及。但是关注共同体本身的内涵与特点,结合服务主导逻辑下的企客关系,能够了解企客共同体的特点。从服务主导逻辑出发,企业本身的角色

从产品制造商转变为服务的提供商,而整个过程中企客之间的互动保持着动态性的变化^[20]。在互动方式上,吴瑶等^[21]认为企客之间为实现一定利益,互动方式呈现从刺激-识别、刺激-共享到刺激-对接的深度合作协同过程。在互动主体上,数字化的演变促使企业需要关注不同类型的客户以此来推进长期稳定关系的形成^[20]。服务主导逻辑下的企客互动过程其实是两者之间持续性协同合作,以实现某种目标,构建长期稳定关系的过程,这一过程恰恰与共同体的运行机制存在高度吻合。AI以及CGI等信息技术能够促使企客之间的互动方式发生根本性改变^[22],虚拟数字代言人的出现为企客互动搭起新的桥梁,推动着企业资源的共享以及生态的构建,进而帮助企业与客户之间的关联与需求高度匹配,产生价值实现的新路径。

综上发现,服务主导逻辑下共同体的实现,企业需要关注虚拟数字代言人与企客共同体之间的关联性。然而,如何理解虚拟数字代言人与企客共同体之间的关联性,需要进一步系统解决几个问题:首先,企业共同体运行机制是一个动态的、复杂的、长期的过程,以往研究聚焦虚拟数字代言人的特征以及广告效果,鲜有动态性分析两者交互的变化规律,那么,虚拟数字代言人作为一种推进的交互桥梁,其在赋能企业实现共同体过程中,企客之间发生何种变化?另外,虚拟数字代言人与企业共同体运行机制之间的理论逻辑当前鲜少涉及,服务主导逻辑下,企客共同体在持续高效交互下必然生成,虚拟数字代言人作为CGI与AI融合下的数字产物,其如何能够影响企业共同体的形成?这些问题都需要进一步重新解读。

(三) 研究框架

广告效果层次模型作为广告营销领域的重要理论,为本文揭露虚拟数字代言人与企业共同体运行

机制之间的理论逻辑提供了理论支撑。1961年,罗伯特·拉维奇和盖里·斯坦纳在《广告效果预测性测量模型》中首次提出了效果层次理论。该理论将顾客对产品的反应分为三个阶段;一般来说,随着广告营销的不断深入,一个广告的目标顾客群体会经历认知阶段、情感阶段、行为阶段^[23]。虚拟数字代言人作为一种特殊的广告,客户作为其目标群体,同样经历着认知阶段、情感阶段、行为阶段的不同历程。企客共同体构建企客之间动态的交互过程,这一过程在客户认知阶段、情感阶段、行为阶段势必表现出动态的、复杂的广告效果,其不同阶段的递进也势必推进着企客共同体的实现。同时,“认知—情感—行为”代表了基于认知信息加工的态度。虚拟数字代言人的交互作用过程首先源于客户对于数字代言人的认知以及通过交互所形成的感受,进而产生一定的行为。同时,Sjödin等认为,企业只有具备运用数字技术的能力才能与客户持续互动实现利益共享^[8]。岳永婕、王菲对虚拟数字代言人能力发展进行了划分,其将虚拟数字代言人的发展阶段分为参与式文化智能渗透阶段、人机交互智能渗透阶段、共享符号智能渗透阶段^[14]。认为在技术赋能下,数字代言人的“虚拟”特质通过参与式文化的渗透构建了数字代言人与客户之间的强关系,而后在虚拟关系的认同与理想交往中的人机交互中深化了企客交互的情境,最终在情境引导下的共享中产生移情,虚拟数字代言人与客户之间的情感逐渐投射到企业与品牌之上。基于此,本文结合多位学者的研究成果,将数字能力作为赋能基点,“认知机制—情感机制—行为机制”作为赋能过程,“参与式文化智能渗透阶段—人机交互智能渗透阶段—共享符号智能渗透阶段”作为赋能结果,构建了虚拟数字代言人赋能企客共同体实现的理论框架(图1)。

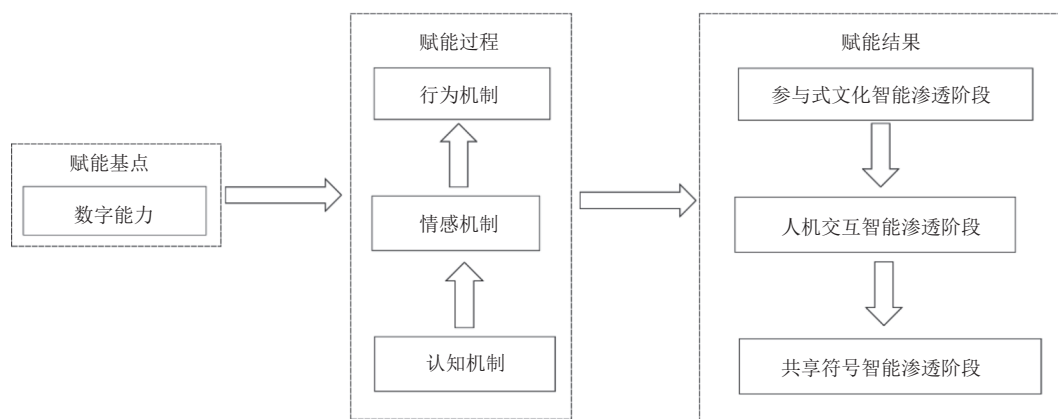


图1 理论框架图

二、研究设计

（一）方法选择

本文采用案例研究法，能够从多角度解决具备复杂性且稳定性的问题^[24]。主要原因在于：第一，本文的核心研究问题在于解读“虚拟数字代言人如何赋能企客共同体的实现”，总体研究聚焦“如何（How）”的问题，采用案例研究的方法能够系统性地解读虚拟数字代言人在企业共同体实现中的内在规律。第二，本文关注企客共同体的实现，企业在虚拟数字代言人的赋能下呈现复杂交互的影响，案例研究能够帮助从复杂的现象中挖掘一般的本质。第三，企客共同体的实现是一个复杂且长期的过程，采用案例进行横向、纵向分析，能够进一步更生动、动态地解读不同阶段企业共同体形成的差异，最终展现虚拟数字代言人赋能的理论规律。

（二）案例企业选择

遵循案例研究的典型性与启发性原则，本文选择屈臣氏于2019年推出的虚拟数字代言人“屈晨曦”作为案例对象。第一，从典型性看，屈晨曦是我国第一位虚拟数字代言人，其以温暖、年轻、时尚为特征，融合CGI以及AI技术，为企客之间的互动提供了强大的助力，是我国虚拟数字代言人的典型代表，也是我国虚拟数字人优化企客互动的典型案例。第二，从启发性看，屈臣氏2019年推出屈晨曦之后，开始利用虚拟数字代言人优化企客互动推进共同体的构建之路。在虚拟数字人推出初期，屈臣氏利用全国4000多家门店沉浸式宣传屈晨曦的虚拟形象，通过融合多元渠道资源，打破时空域的互动局限性。为进一步提升企客利益共享，屈臣氏通过屈晨曦优化虚拟现实体验，强化自然语言处理、机器学习、数据交互等AI技术能力，推进屈晨曦在

企客流程决策中的互动协同，形成极具共享生态效应的赋能链条。这能够为其他企业利用虚拟数字代言人赋能企业共同体实现提供参考，研究结论能够在某种程度上推广。

（三）案例企业虚拟数字代言人应用的发展历程

研究人员曾经于2015年入职屈臣氏，并亲身经历屈晨曦发布以及参与企客共同体的实现过程。作为我国第一个发布虚拟数字代言人的企业，屈臣氏中国借助虚拟数字代言人实现企客共同体是一个复杂而又漫长的过程。为了更加清晰、系统地探讨企客共同体的演化机制，本文将屈臣氏中国虚拟数字代言人“屈晨曦”与岳永婕、王菲^[14]划分的技术背景下虚拟数字代言人能力发展的不同阶段进行反复对比研究，同时与访谈对象进行多次讨论，发现屈臣氏利用屈晨曦推进企客共同体实现的经历与文献划分的阶段深度契合，基于此，本文结合文献与屈晨曦赋能的具体过程，将整个运行机制划分成三个阶段，分别是参与式文化智能渗透阶段、人机交互智能渗透阶段、共享符号智能渗透阶段。第一阶段为参与式文化智能渗透阶段（2019～2020年）。该阶段企业关注品牌以及消费者需求，利用人工智能推出屈晨曦的“小鲜肉”形象，并进一步通过屈晨曦的形象推进企客之间的互动。第二阶段为人机交互智能渗透阶段（2020～2022年）。为更好地推进企客互动，屈臣氏开始利用屈晨曦推进场景开发，在不同场景延展渠道对于交互的重要意义。第三阶段为共享符号智能渗透阶段（2022年至今）。在该阶段，屈臣氏利用屈晨曦数据存储以及分析功能，加大智能生态建设。

（四）数据收集

如表1所示，为了提高整体研究的信度水平，遵守数据收集的“证据三角形”的效用，从多种渠

表 1 数据收集具体情况

数据类型	名称	数据获取方式	数量	编码
内部资料	屈臣氏S省屈晨曦培训课件	PPT文档	2个	A
	新闻媒体对屈臣氏中国区CEO的访谈	新闻报道	4篇	B
外部资料	新闻对屈晨曦的报道		9篇	C
	屈臣氏公众号等平台关于屈晨曦的推送	文章	189篇	D
	屈臣氏华北区某负责人	访谈	约60分钟	E
	屈臣氏网络运营人员	访谈	约50分钟	F
访谈资料	屈臣氏H省大区经理	访谈	约50分钟	G
	屈臣氏S省区域经理	访谈	约100分钟	H1-2
	屈臣氏店经理	访谈	约110分钟	I1-2
	屈臣氏美容顾问	访谈	约100分钟	J1-2
	屈臣氏顾客	访谈	约150分钟	K1-5

道获取多样化数据保证数据的可靠性以及科学性。第一, 内部资料, 包括了面向员工的屈晨曦培训课件; 第二, 外部资料, 主要包括屈臣氏中国区总裁的访谈新闻报道, 相关公众号文章等; 第三, 访谈资料, 向屈臣氏的多部门、多层次工作人员展开访谈, 其中在向华北区某负责人访谈中, 关注屈晨曦赋能战略层面的内容; 在向网络运营人员访谈中, 关注屈晨曦赋能市场拓展层面的内容; 在向大区经理、区域经理、店经理、美容顾问的访谈中从不同层面关注屈晨曦赋能虚拟现实连通的内容; 在向顾客访谈中, 关注屈晨曦赋能消费者的直观体验; 并在数据整理以及分析的过程中对不确定的内容及时与访谈对象进行确认。

(五) 数据分析策略

本文根据Strauss的方法, 对原始数据资料按照

企业类别进行分类整理, 逐一对不同企业数据资料进行分析, 确定了本文的编码规则。研究人员首先逐一对案例企业资料进行开放式编码提取, 一级概念是对原始数据的总结; 在此基础上进一步形成具有理论特性规律的二阶概念, 另外, 在二阶主题的基础上形成聚合概念。在数据编码分析的过程中, 一旦出现数据不充分逻辑不自洽的情况, 则对数据进行重新的审视分析。为了进一步保证编码的信度以及效度, 本次编码征求同领域两位教授的意见进行完善。通过对案例编码的不断比较与分析, 本文研究之后得到了48个一阶概念, 24个二阶概念, 12个聚合概念。其中, 一阶概念是屈臣氏在企客关系构建中的具体行为表现, 二阶概念是对屈臣氏行为的提炼总结, 而聚合概念则是通过对二阶概念的提取, 形成的具有规律性的赋能理念, 如图2所示。

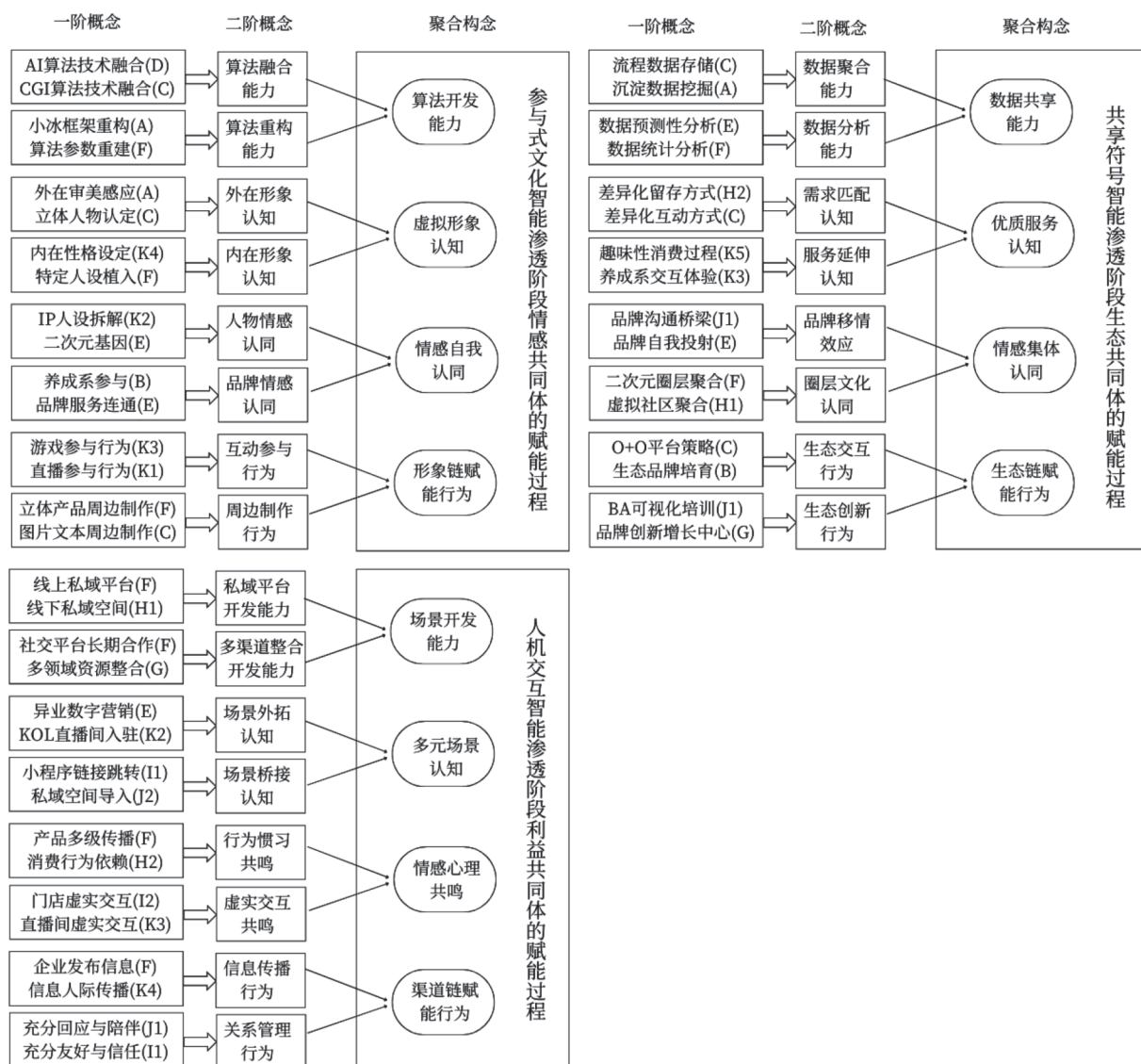


图2 文章的数据编码

注: (A) 代表数据来源于“屈臣氏S省屈晨曦培训课件”; (B) 代表数据来源于“新闻媒体对屈臣氏中国区CEO的访谈”; 依次类推。

三、案例发现

文章从屈晨曦能力发挥的不同阶段，通过对案例企业与客户交互的过程进行分析，结合“数字能力-认知-情感-行为”的分析框架来揭露虚拟数字代言人如何推动企客共同体的实现。案例企业的实践表明，虚拟数字代言人在参与式文化智能渗透阶段、人机交互智能渗透阶段、共享符号智能渗透阶段的数字能力表现为算法开发能力、场景开发能力、数据共享能力，最终推动企客共同体分别实现情感共同体、利益共同体、生态共同体。

（一）参与式文化智能渗透阶段情感共同体的赋能过程

在参与式文化智能渗透阶段，企业对于企客共同体的实现聚焦“如何利用AI算法等技术发展虚拟数字代言人，推进品牌形象的提升，最终为企客共同体赋能”。为了突破这一目标需求，屈臣氏联合小冰公司，集合AI算法、CGI等技术推进虚拟数字代言人的实现，并结合企业市场需求以及消费者行为需求打造具有品牌独特性的虚拟形象。最终通过持续化的参与式满足推动企业与客户之间通过持续互动达成情感缔结，形成情感共同体，如图3所示。

1. 算法开发能力

算法开发是虚拟数字代言人的基础。屈臣氏在参与式文化智能渗透阶段利用算法构建更具品牌特性以及客户吸引力的虚拟偶像——屈晨曦作为品牌虚拟数字代言人，实现技术与企客需求的无缝对接。

算法融合能力：虚拟数字代言人之所以能够为

消费者提供更多交互可能，其核心原因在于其融合了多元化的技术手段，其不仅仅包括了异构化算力组合而成的基础设施，比如大数据、物联网等；而且还囊括了推进企客互动的交互技术模块，比如3D建模技术等。屈晨曦的产生，是融合了强大AI算力以及CGI算法的结果。

算法重构能力：伴随着虚拟偶像的发展，屈臣氏为设计匹配品牌与客户需求的偶像代言人，需要使用更多的算法技术来扩展虚拟数字代言人的效用与形象。一方面，屈臣氏与微软小冰进行合作，在小冰智能框架的基础上，对AI算法进行重构，将美妆知识图谱、自然语言解析、数据科学等技术进行重新解读，提升屈晨曦认知非结构化数据能力以及互动联动能力。另一方面，屈晨曦作为陪伴品牌长期发展的虚拟形象，屈臣氏必须持续性探索复杂场景下的算法支持，同时，屈晨曦作为我国首款“养成系”偶像，其自我成长与发展由客户决定，为此，屈臣氏通过改进算法增强屈晨曦自我学习、可自我编程以及模拟的高效性，集中推进屈晨曦对于文本、语音、图像的综合处理能力。

2. 虚拟形象认知

从马斯洛需求理论入手，审美满足正是消费者在颜值经济中尊重需求以及自我实现需求的核心势能^[25]。另外，产品在创新美学的加成下能够为消费者提供极致体验。屈晨曦能够快速出圈获得百万关注，核心原因就在于其在AI的加成下极具审美，能够进一步增强客户的直觉认知，主要表现在外在形象认知与内在形象认知。

外在形象认知：虚拟偶像的外貌能够借助各种参数以及摄像头捕捉技术实现与客户审美需求的同

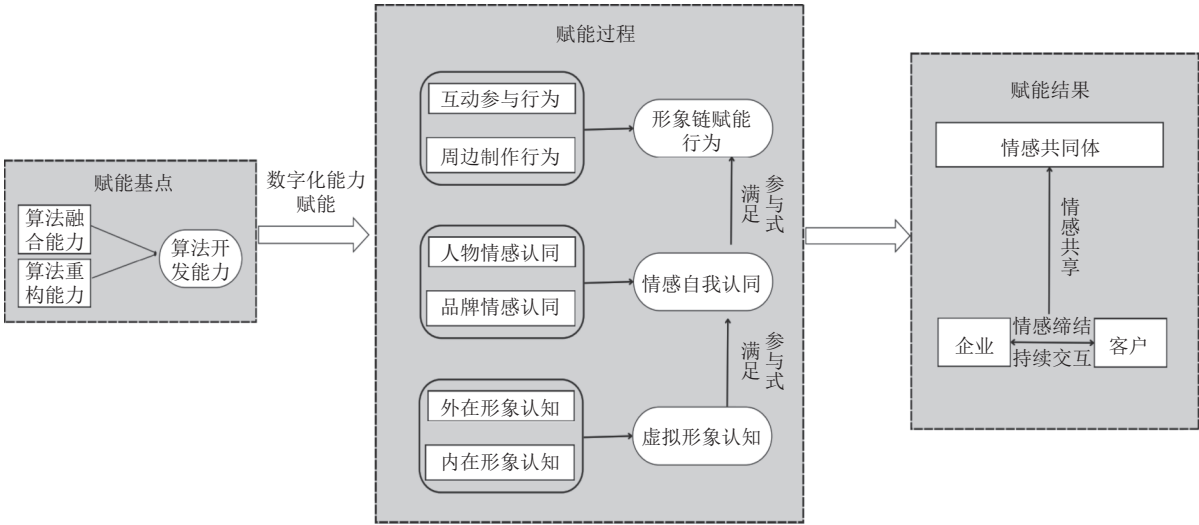


图 3 参与式文化智能渗透阶段情感共同体的赋能过程图

一化^[26]。虚拟数字代言人依托于CGI以及AI技术,通过后期还原,产生了极具真实性的外在形象,比如独具风格的毛发、表情、声音以及各种虚拟时装,能够快速满足自身对于审美的需求。屈晨曦在强化客户外在形象认知的过程中主要有两种方式:第一为外在审美感应,屈晨曦总体形象定位为讨喜的“小鲜肉”,外形俊美;第二为立体人物认定,屈晨曦具有更加丰富立体的人物背景设定,以少年的人设出现,其具有潮流信息、美学细胞、更加大胆前卫。

内在形象认知:虚拟数字代言人内在形象的人格化特征能够拉近其与品牌受众之间的距离,增强了数字虚拟代言人自身的科技感,进一步激发受众的审美以及猎奇心理,推进两者的交流与沟通;同时,由此激发的拟人化沟通能够进一步降低消费者认知风险^[26]。基于此,为优化虚拟形象在目标受众内心的繁殖,推进交互,其为屈晨曦设定了特殊的职业、特定的人设植入,消费者不仅仅能够通过虚拟形象交流感受其内在性格,还能将其作为美容顾问,向其咨询产品问题。虚拟美容顾问的人设植入契合了屈晨曦以及品牌的理念以及特点,能够进一步推进虚拟数字代言人的积极影响,从而促进消费者的内在形象认知。

3. 情感自我认同

鲁芳在《人际交往心理学》中指出“自己人”效应,也称为“同一效应”;一旦某人将他们与自身归于同一类型,那么对对方的信任度将会大幅提升^[27]。基于这一原理,屈晨曦的外在形象是基于消费者行为需求而创作的,其更加符合品牌受众的偏好,能够与受众的价值观以及理念相契合,这将进一步推进消费者对屈晨曦产生“自己人”的认同感,形成同一效应。这正是屈臣氏虚拟形象认知的进一步递进,通过声音、语气、动作等强化代言人与受众的同步感,推进目标受众理解、支持、认可虚拟数字代言人,可以通过维护“自己人”的利益,实现情感自我认同。具体表现在人物情感认同与品牌情感认同。

人物情感认同:与传统真人代言人一样,虚拟数字代言人也需要通过持续曝光以及参与话题讨论提升自身知名度,吸引粉丝关注。屈臣氏为了强化屈晨曦的情感同一性,对如何强化屈晨曦曝光度,吸引粉丝关注进行了多方尝试。最终,屈臣氏对屈晨曦进行了IP人设拆解,其利用目标受众的虚拟形象认知在线上不同渠道为屈晨曦设定不同IP,利用言论展现自身的性格以及价值观念,比如屈小

昔、屈小溪、屈小西等等。同时,屈臣氏利用屈晨曦的二次元基因,打破消费者圈层,进行二次元话题炒作,吸引分众关注,与粉丝快速建立联系,以达到与目标受众共同体验以及交互的联系与经历,推进情感同一性。

品牌情感认同:意义迁移模型描述了意义通过代言人传导至产品,进而转移到消费者的过程;当品牌受众愿意接受代言人,那么代言人本身的意义则会迁移到品牌上,赋予品牌特殊的意义,最终推进消费者对于品牌的情感认同^[28]。屈臣氏为进一步强化品牌情感认同,渴望通过长久陪伴机制来推进不同客户对品牌的情感构建。一方面,屈臣氏将屈晨曦定位为养成系虚拟偶像,最终他会成长成什么样子,完全由客户决定。当客户获得“养成”的参与感与获得感时,其将与品牌保持着高黏性的紧密度,这有助于客户对于屈臣氏品牌情感的快速沉淀,达到情感认同。另一方面,屈臣氏利用屈晨曦推进服务升级,在全国4000多家门店铺设屈晨曦形象,将屈晨曦线上线下打通,消费者不仅可以在门店打卡屈晨曦,获取屈晨曦精美礼包,还可以在微信小程序与屈晨曦不同IP沟通。消费者与屈晨曦的积极互动,能够对品牌产生亲切感、信任感以及代入感,进而生成分认同感。

4. 形象链赋能行为

为进一步推进企客之间的互动,深化参与交流,屈臣氏在推进虚拟形象认知以及情感自我认同之后,开始思考如何进一步引导客户行为构建共同体。为了解决这一问题,屈臣氏聚焦屈晨曦的虚拟形象,引导客户参与以及制作,达成企客情感共同体的构建。

互动参与行为:作为一个极具潮流的“小鲜肉”形象,屈臣氏在线上线下大肆推进多元活动,引导客户参与。一方面,屈臣氏在微信小程序后台设置养成专区,用户能够根据自身的喜好,为屈晨曦搭配发色、衣服等,同时客户还能与屈晨曦展开游戏互动,“你画我猜”“猜成语”等游戏,屈晨曦信手拈来,玩小游戏可以兑换屈臣氏的优惠券;另一方面,屈臣氏通过直播推进客户的参与行为,2020年屈臣氏健康美丽大赏活动中,屈晨曦担任此次HWB的制作人,用户可以与其一起探班明星和明星采访对话,寻找护肤产品,为屈晨曦刷礼物。

周边制作行为:除互动参与行为之外,周边制作行为也是形象链赋能的重要内容。屈臣氏利用偶像文本寻找着多元化的目标受众,渴望通过目标受众对于偶像元素的二次解读重构自身与消费者之间

情感的强关系,形成情感共同体。一方面,屈臣氏利用屈晨曦偶像特性的这一特点,邀请分众参与广告形象与周边产品制作。屈臣氏还推出了粉丝制作的屈晨曦玩偶、屈晨曦贴纸等相关周边的评选。另一方面,用户能够借助屈晨曦强大的AI算力优势,制作独具一格的文本以及图片,比如屈臣氏上线屈晨曦“新春拜年诗”。通过人工智能创造力,屈晨曦可在受到用户灵感激发时,独立创作原创的、独一无二的新春诗作,并巧妙地将用户的激发词结合到诗句中。

(二) 人机交互智能渗透阶级利益共同体的赋能过程

虚拟数字代言人本身就是融合了真实与虚拟场景的产物。它打破了虚实的界限,能够进一步化解企客之间交互需求不匹配的难题。基于此,屈臣氏开始尝试利用屈晨曦延展场域范畴,以满足客户不断提升的精准化、个性化交互需求,进一步推进自身利益以及客户利益的达成,实现利益共同体。具体路径如图4所示。

1. 场景开发能力

场景开发能力是指企业通过识别和评估特定现有技术与服务能力需求,进而将技术与多场景予以匹配的过程^[20]。屈臣氏想要通过互动强化企客利益一体化,就必须推进场景开发能力的递进。其具体表现在私域平台开发能力以及多渠道整合开发能力。

私域平台开发能力:私域流量是指品牌或运营方从公域流量平台、它域获取,可以长期反复触达、可持续影响、具有标签属性、可精细运营、具备商业价值或长期品牌价值的用户流量。商家只有

将用户导入自己的平台建立私域用户池,才能持续地和用户直接建立联系^[20]。屈臣氏建设了线上私域平台以及线下私域平台两大矩阵来为屈晨曦与客户的交互提供支持。在线上私域平台,屈臣氏利用公众号、屈臣氏云店、屈臣氏App、视频号等形成线上私域矩阵;在线下私域平台,屈臣氏利用全国4000多家门店,为屈晨曦与客户交互提供私域空间。

多渠道整合开发能力:仅仅依靠私域平台无法满足互联网生态用户池的需求,企业需要对多元渠道资源进行整合,引导公域流量向私域转移,形成自身的场域链条。基于此,屈臣氏开始了跨领域合作延展。第一,屈臣氏在京东到家、美团等平台开启微店,导入屈晨曦形象引导;同时屈臣氏还利用屈晨曦IP在小红书等社交平台展开互动,引导用户进入自身App。第二,屈臣氏利用屈晨曦与不同领域企业开展异业合作,进行数字营销。其与网易严选开设首个生活美学馆,屈晨曦担任体验官。

2. 场景延展认知

场景延展是对企业利用技术与场景对接进而推进场景从单一化转向多元化,从粗放式转向精细化^[29]。而场景延展认知是消费者对于场景持续性转移的认知力。客户对多元技术动力与场景拓展进行系统认知后,能够进一步推进场景开发的杠杆效应,为推进屈臣氏整个企客利益共同体的实现提供支撑。

场景外拓认知:场景外拓在于企业利用多元技术对单一化场景进行适配以及重构以达到拓展场景的目的^[30]。而场景外拓认知在于客户在企业场景外拓过程中的参与感以及交互感。屈臣氏在利用屈晨曦进行场景外拓的过程中,引导顾客积极参与,以

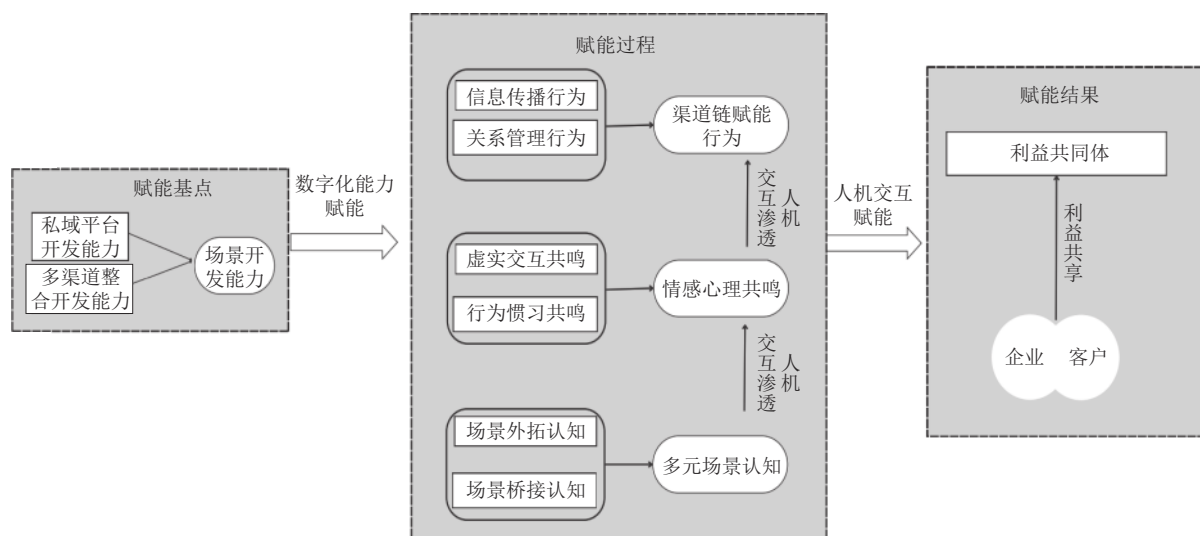


图4 人机交互智能渗透阶级利益共同体的赋能过程

提升整体的认知力。屈臣氏为解决场景外拓的问题,将屈晨曦带离美妆销售场景。其与智族GQ联合发布屈晨曦升级形象,携手携程推进三亚旅游联合营销,屈晨曦入驻众多KOL主播直播间,与其联动开展互动。

场景桥接认知:场景桥接是指在某种场景中链接相关功能来达到拓展场景边界的目的^[30]。用户的积极参与能够增强这种认知力。屈臣氏在进行场景桥接中,将屈晨曦各个平台账号进行链接,客户能够在完整闭环中实现引流、留存、转化、裂变。一方面,小程序链接跳转。屈晨曦小程序将小程序矩阵的功能植入,用户能够随时向屈晨曦进行服务咨询,链接跳转。另一方面,私域空间导入。屈臣氏在线下4000多家门店全面铺设屈晨曦形象,通过导购与活动展板引导用户进入私域。

3. 情感心理共鸣

同步效应是基于双方行为习惯的一致性所产生的。同步效应包括同步行为和同步心理,行为习惯的默契以及心理价值观念的一致性能够促发相互之间的行为好感,促使双方的交互更加顺畅,最终在情感上达到心理共鸣^[31]。在多元场景构建的背景下,如何进一步优化用户的情感共鸣成为屈臣氏需要解决的核心困境。实际上,屈晨曦本身在视觉、听觉、感觉表征上,就与品牌用户达成了同步效应,而要进一步推进同步效应,推进行为习惯以及价值观的同步。

行为习惯共鸣:行为习惯能够为群体提供一种认知以及情感导向,使得处于同一位置的受众通过共性的态度进行行动与评价^[32]。虚拟数字代言人与客户互动过程中,行为习惯不仅仅是通过算法与客户行为引导的结构化成果,更是在不同场景进行重塑的结果。虚拟数字代言人与客户交互的行为习惯能够促进场景形成一个特殊的世界,而行为习惯共鸣的过程就是在不同场域互动重塑特定习惯的过程。屈臣氏利用多场景的延展认知引导客户在不同场景内部与屈晨曦展开互动,重塑整个消费以及交互行为。一方面,屈晨曦能够把一些消费者认可的产品信息分享给其他有类似需求的客户,促进多级传播;另一方面,屈晨曦的AI智能特点保证其与客户在不同场景交流中及时满足客户对于美妆产品的需求,长此以往,能够推进顾客形成消费行为的心理依赖。

虚实交互共鸣:虚拟数字代言人实现了客户与虚拟人、身体与情境之间的对等互动,其甚至能够超越真人明星代言人,给予客户更高层次的心理满

足感,并与其建立更高密度的联系。一方面,屈臣氏凭借4100家门店的强大线下优势,结合人工智能、云计算、大数据等新兴科技,以消费者体验为核心,进行了多元场景探索,通过虚拟导购屈晨曦的连接,打破了传统线下门店的单一连接形式,通过门店的虚拟现实交互实现了实体服务与数字化服务的深度融合,获得了大量年轻消费者的认可和喜爱;另一方面,屈晨曦在直播间开展虚拟现实互动,大量不同年龄层次的消费者聚集到一起,为屈晨曦加油打气、“刷礼物”。

4. 渠道链赋能行为

为深化营销拓展,屈臣氏利用屈晨曦强化信息传播以及关系管理,为客户提供更加契合的美妆服务。在整个交互的过程中,客户能够通过与屈晨曦的交流获得有效的美妆信息,进而购买到适合自己的美妆产品。

信息传播行为:基于信息传播的可供性,企业能够利用虚拟数字代言人实现信息的组织传播以及人际传播。在组织传播层面,企业利用虚拟数字代言人向客户提供相关信息;主要在于组织主动发布信息^[33]。一方面,企业通过利用虚拟数字代言人进行多渠道的多层次传播,利用多样化的内容吸引客户关注;另一方面,企业通过利用虚拟数字代言人进行图片、视频、表情符号的传播,通过丰富的交流线索提高企业的存在感进而提升客户利益达成^[34]。在人际传播层面,企业利用虚拟数字代言人形成的偶像效应,在多场景多平台推进客户之间的信息交互。人际传播是客户之间人际交互的信息传播模式^[35]。屈臣氏为深化信息传播行为,使屈晨曦通过IP形象成为品牌顾问,在不同平台发布营销信息,并且其将各种信息通过游戏、视频等方式进行生动的传递,同时屈晨曦能够通过文本分析为消费者提供贴心的购物建议或者专业的导购服务。另外,屈臣氏为推进信息传播的裂变效应,在不同渠道开展游戏转发、流量导入等多元化活动。

关系管理行为:关系管理的过程中,虚拟数字代言人能够根据企业的需要优化用户的消费体验,让用户在接受宣传到售后的全过程获得强烈的满足感,达成自身的目标利益取向^[36]。当前,屈晨曦在多场景为消费者提供多元化的体验,主要表现在两个方面:第一,充分回应与陪伴。屈晨曦的各种IP能够在社群中第一时间回应顾客信息,引导顾客下单。在屈晨曦小程序中,屈晨曦会给用户当导购、做测评,还会陪用户玩游戏、语音聊天。第二,充分友好与信任。比如在售后阶段,屈晨曦作

为虚拟客服,通过语音合成技术以及人机交互的模式及时解答客户对产品的问题,优化售后服务的过程,在社交软件与消费者建立友好、信任的亲密关系。

(三) 共享符号智能渗透阶段生态共同体的赋能过程

屈臣氏实现了屈晨曦的多元场景应用,但是仅仅从场景的角度完成了企客交流的场域构建,无法进一步精准识别客户潜在需求。然而,数据是智能生态发展的核心资源,屈臣氏为进一步推进屈晨曦的价值创造,实现企客生态共同体的构建,进一步深化了数据符号的共享效应。具体路径如图5所示。

1. 数据共享能力

屈臣氏在人机交互智能渗透阶段通过场景开发延展了多元场景下的渠道链,促使屈晨曦在多场景落地,实现赋能多源数据信息的裂变式增长。但是,企业要想借助数字技术推进企客之间高质量交流,则必须通过收集、整理、分析数据来推进数据交互。

数据聚合能力:随着屈晨曦在多元场景下的交互越来越多,其获取的流程数据也越来越广泛,对数据进行聚合是数据共享的基础。基于此,屈臣氏一方面进行流程数据存储,另一方面进行沉淀数据挖掘。在流程数据存储阶段,屈臣氏在屈晨曦内部增加数据存储模块,强化对数据的收集,屈晨曦开始能够通过对用户的历史沉淀数据与跨部门系统数据进行实时洞察,深度挖掘数据的潜在价值。在沉淀数据挖掘层面,通过对不同用户以及数据进行标记,屈晨曦能够以更可靠的方式在不同场景、不同流程下与用户展开关联与互动,快速激活多元化差异数据的价值。

数据分析能力:优化数据分析能力需要推进屈晨曦能够高效从海量数据中学习并预测,基于此,屈臣氏需要塑造屈晨曦对流程以及信息的识别以及预测能力,规避重复识别,重复标记等困扰。一方面,屈臣氏强化屈晨曦的数据预测性分析。从强化技术入手,屈晨曦可以不断对海量数据进行搜索以及分析,以此进一步发现目标受众在护肤中的困境,进而向客户提供更为契合的产品以及服务。另一方面,屈臣氏强化屈晨曦的数据统计分析。通过数据统计,屈臣氏对客户喜好进行精准识别,通过对数据库数据的学习以及分类,向多元客户提供定制化服务。

2. 优质服务认知

企客共同体的实现,是服务主导逻辑下企客之间长期交互的结果。服务认知是企客共同体的构建的核心追求。屈臣氏利用对于数据共享能力的挖掘,进一步推进需求匹配以及服务延伸,以此达成多元服务认知的目标。

需求匹配认知:满足需求是企客交互的基础。然而多元顾客之间价值取向的差异性导致了需求的多元化以及个性化。一方面,屈晨曦通过对不同客户数据的存储以及分析,在不同渠道场景下为不同客户制定了不同的留存方式。另一方面,屈晨曦通过不同标签化的符号与身份满足不同年龄、不同阶层受众的互动需求,在满足消费者基本需求之后,其还能预测消费者的潜在需求。在整个过程中,屈晨曦通过引导消费者对不同方案的选择以达成需求匹配的目标,帮助消费者解决不同难题。

服务延伸认知:屈晨曦作为虚拟数字代言人,不仅能够作为屈臣氏的品牌形象,在不同渠道开展多样化活动,推进企客互动,同时,在符号共享的

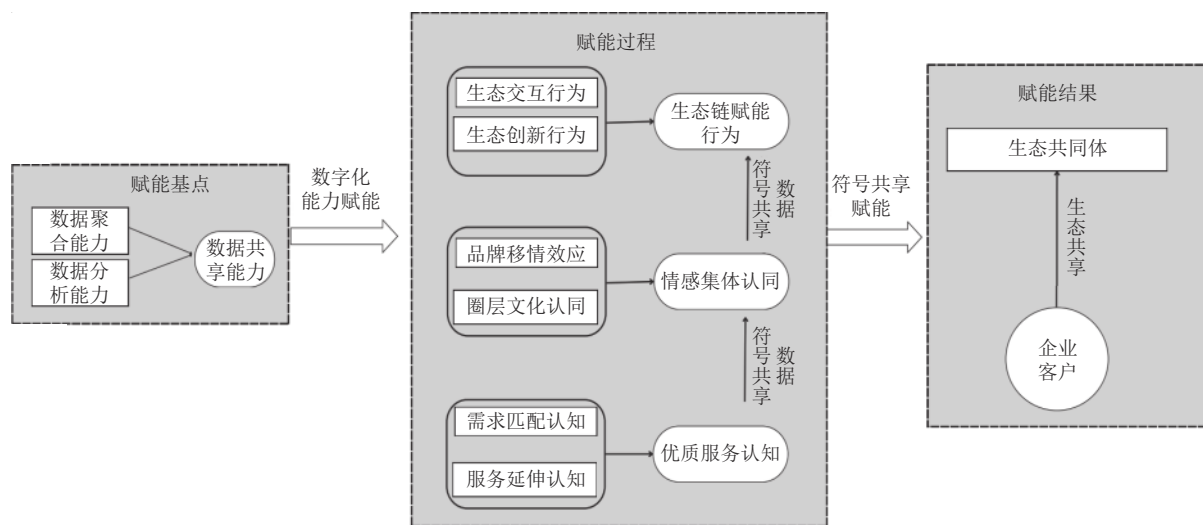


图5 共享符号智能渗透阶段生态共同体的赋能过程

机制下,屈晨曦与平台大数据以及企业营销系统链接,将冷冰冰的聊天赋予新的生命,并且即时丰富在线购物的形式,将线上购物的趣味性以及参与性极大增强。另一方面,屈臣氏不断优化屈晨曦的拟人性,持续利用大数据信息手机用户对于屈晨曦养成系统特点的期盼,对屈晨曦的内在参数进行持续性优化,使得屈晨曦的声音、发色、穿着等进一步满足消费者的期盼,推进消费者在整个服务过程中的自我满足感。

3. 情感集体认同

集体认同代表了个体与组织、社会群体之间的亲和感以及认同感。尽管在共同体的创建阶段,屈臣氏实现了情感的自我认同以及心理共鸣,但是企业与客户之间,客户与客户之间,情感关系仍然存在单一化、割裂化,使得企客关系的归属感以及认同感面临一定程度的削弱,屈晨曦与客户之间凝结的情感记忆也容易消解。而多元化服务认知的递进在符号共享的助力下能够推进企客重新优化联结纽带,重建集体认同^[37]。

品牌移情效应:互联网的开放性以及透明性使得真人代言人面临人设崩塌的风险,然而虚拟数字代言人则不同,其在为品牌附上符号的同时,也为粉丝附上了特殊的符号。这些符号在优质服务认知的持续性交互感染下,呈现出极强的可塑性。屈晨曦能够满足不同性格、不同阶层的受众需求,使其离散化的、原子化的客户个体加强联结,形成持续互动和共同行动,增强认同感与归属感,重建情感集体认同。一方面,屈晨曦当前承担着传播品牌的责任,通过具象化的交互方式搭起产品与消费者之间的桥梁,使得屈臣氏与顾客之间的沟通方式更加全局化。另一方面,伴随着其养成系的特点以及交互的体验性,消费者在与屈晨曦进行互动的过程中进行自我投射,把对屈晨曦的态度转移至品牌,形成移情。

圈层文化认同:屈晨曦作为二次元文化的衍生产物,在Z世代年轻群体中极具影响力,在与年轻消费者建立情感时拥有天然的优势。屈晨曦二次元世界为年轻消费者提供了一个充满游戏感和自由感的虚拟空间,在此基础上发展而来的屈晨曦则为消费者构建一个更加生动真实的乌托邦。在与屈晨曦互动时,消费者看到的是理想的自己和科技感的未来,这种自我映射和情感寄托,使品牌与消费者之间的联结更加牢固。

4. 生态链赋能行为

虚拟数字代言人借助算法模型能够实现全要素

集聚,形成全面、客观、实时、精准的数据,带来企客交互对象、主体、过程和结果的全景式呈现,构建了高度清晰和公开透明的生态图景。在进一步推进客户情感集体认同之后,屈臣氏认为,企客共同体的构建仅靠自身难以实现,鉴于客户需求的潜在性以及服务的差异性,屈臣氏渴望构建极具数字生态的空间来保障企客共同体的实现。

生态交互行为:屈臣氏利用屈晨曦构建企客一体化生态,持续推进内部交互行为开展。一方面,屈臣氏推行O+O平台策略,试图以零售新标准,打破传统经营模式的局限,融合屈晨曦塑造线下线上融合的新场景,让消费者获得全新的购物体验,同时帮助品牌找到目标消费群体,将其作为孵化新品的起点。通过屈晨曦在屈奇馆、屈臣氏小程序等多个触点,品牌能够迅速与屈臣氏6300万的活跃会员建立交互关系。另一方面,作为一个涵盖上百个品牌的美妆集合店,多年来,屈臣氏不仅培育了奢睿、奢致肌等自有品牌,还培育了一叶子、水之蔻等非自有美妆品牌。在屈晨曦的加持下,屈臣氏为进一步推进生态交互,加大对于品牌的培育,依托于屈晨曦对于多元场景以及客户的多重解读,帮助不同品牌更好地进行目标人群的筛选和精准触达。

生态创新行为:为构建生态共同体的实现,屈臣氏持续打造一个开放的、协同的生态氛围,引领屈晨曦、客户、美容顾问、品牌合作商等主体参与生态创新行为,持续加大交互深度以及广度。一方面,屈臣氏每年对超过3000名业务需求分析师(BA)进行多方面培训,通过屈晨曦可视化的数据以及内容呈现,让她们更好地为消费者提供店内皮肤测试、SPA、化妆等服务。另一方面,屈臣氏推出的“OPTIMO品牌创新增长中心”工具,通过屈晨曦助推新品爆发增长的“新品种草机”、品效协同的“超级龙卷风”等多个IP营销项目,提供销售、种草、曝光为一体的化妆品品牌全生命周期营销方案。使其不再仅仅是依靠多个终端提供屈晨曦的交互通道,而是集渠道、品牌媒体、私域合一的平台生态。

四、研究总结

(一) 研究结论

赋能从个体或者组织行动资格的角度强调对于赋权的延伸,通过让其拥有更多的自主权,以发挥内部行动资格,优化行动能力,满足组织以及环境的多元化需求^[38]。在管理实践中,赋能更多地强调

对权力的释放,通过构建扁平化组织,组织最大限度调动员工的潜能,提高员工绩效,提升组织核心竞争力^[39]。企业能够通过数字技术来不断了解消费者的核心需求,以此提供更加精准化以及及时化的服务。企业利用虚拟数字代言人赋能企客共同体的实现,其实就是将数字技术与企业交互深度融合,通过推进参与式文化、人机交互、数据共享等措施以多元化运行机制进行交互再造的过程。具体如图6所示。

第一,虚拟数字代言人赋能企客共同体实现是以核心技术能力为基础,从而推动企业与客户之间互动关系产生良性结果的过程。这个过程是在阶段性技术能力下由“认知—情感—行为”引导企客交互的持续性演变,从横向的角度分析,企业共同体的实现经历了“认知—情感—行为”的动态演进;从纵向看,企业共同体的实现经历了参与式文化智能渗透阶段的情感共同体、人机交互智能渗透阶段的利益共同体、共享符号智能渗透阶段的生态共同体三个阶段。

第二,在虚拟数字代言人赋能的过程中,“认知—情感—行为”并不是一成不变的。在参与式文化智能渗透阶段,其总体进阶表现为基于算法开发能力推进参与式满足赋能“虚拟形象认知—情感自我认同—形象链赋能行为”的持续涌现;在人机交互智能渗透阶段,表现为基于场景开发能力推进人机交互赋能“场景延展认知—情感心理共鸣—渠道

链赋能行为”的持续涌现;在共享符号智能渗透阶段,表现为基于数据共享能力推进符号共享的“多元服务认知—情感集体认同—生态链赋能行为”的持续涌现。

第三,伴随着虚拟数字代言人对于企客交互的持续赋能,企业与客户之间的交互程度逐渐深化,依次实现形象链赋能行为的情感共同体、渠道链赋能行为的利益共同体、生态链赋能行为的生态共同体。企客共同体的构建模式也逐渐从“我”与“你”形成“我们”的紧密关系。

(二) 管理启示

第一,企业应着手推进算法开发能力、场景开发能力、数据共享能力三种数字能力在虚拟数字代言人赋能企业共同体中的效应。数字技术是虚拟数字人发展以及效应发挥的基础。一方面,在数字经济的影响下,客户在交易中的地位持续上升,这迫使企业构建更加开放、协同、持续的交互通道,企业也开始通过各种数字化手段优化服务内容与方式,以保证能够与消费者实现双赢^[40]。另一方面,在AI等信息技术的加成下,数据以及数字技术成为新的赋能个体^[41],使得技术赋能成为持续优化企业核心竞争力的重要方式。首先,企业需要利用算法开发与品牌个性高匹配度的形象,并培养起鲜明、独特的人格特质与故事人设,强化客户虚拟形象认知以推进情感自我认同;其次,企业需要加大场景开发能力建设以推进人机交互,可以根据不同

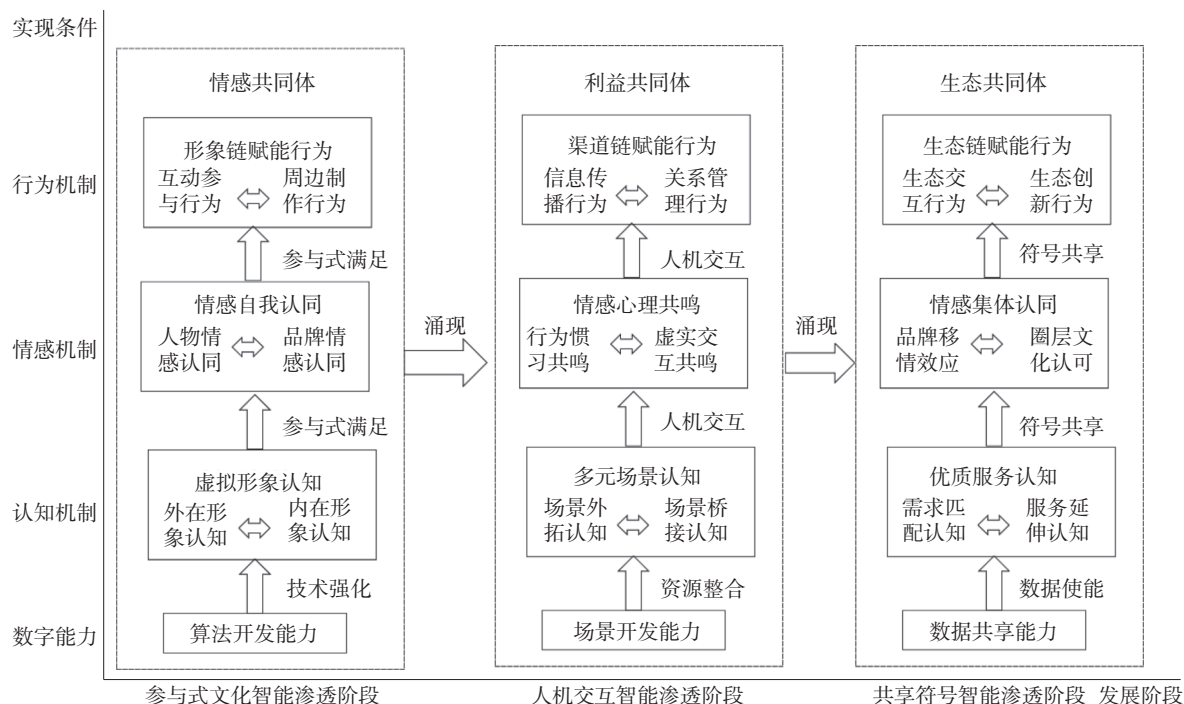


图6 虚拟数字代言人赋能企客共同体的过程

场景特点以及客户的行为惯习,从时间、空间以及内容等多角度推进消费者的场景延展认知,以促进情感心理共鸣的实现,优化渠道链赋能行为;最后,共生共赢是实现企客共同体的终极逻辑,企业需要打造共享的生态链,需要进一步推进数据共享能力建设,关照生态系统内部的各方利益,寻找企业利益共生共享的“最大公约数”,以符号共享推进多元服务认知,缔造情感集体认同,以生态链赋能行为推动企客共同体成为发展共同体与命运共同体。

第二,形象链、渠道链、生态链是虚拟数字代言人企客共同体的核心。虚拟数字代言人赋能也是企业利用AI等数字技术构建虚拟数字代言人,协同企业资源强化企业交互与企客能力,优化资源提供更个性化的优质服务,最终实现企客生态价值共享的过程,赋能过程体现为持续性动态涌现的过程。企业需要从多层级关注虚拟数字代言人形象、人机交互渠道、数据共享生态对虚拟数字代言人赋能的核心意义。同时,不同企客共同体的进阶也代表着企客共同体的形成并非一蹴而就,其是一个持续性交互演化的过程。那么,企业在有序推进的过程中,需要从形象角度优化消费者参与,渠道角度优化企客交互,数据角度推进生态共享,以动态化的赋能模式高效智能地为企客共同体赋能,以数字化重塑企客交互结构,打造开放的、协同的、非平衡的、创新的企客生态共同体,重塑企客关系。

(三) 研究展望

文章虽然采取单案例的模式揭露了虚拟数字代言人如何赋能企客共同体的实现,但是也存在一定的局限性,需要在未来的研究中不断地探索。第一,文章采取屈臣氏虚拟数字形象代言人展开分析,虽利用多源数据动态性揭露了虚拟数字代言人赋能企客共同体的全过程,伴随数据收集的局限性,样本对全局性问题的反映仍然存在一定的局限,需要在日后扩大样本范围或者通过量化的方法进一步解读虚拟数字代言人的赋能过程。第二,文章核心聚焦虚拟数字代言人的赋能过程,但是并未系统探讨企业产品质量、技术障碍、成本、法律以及伦理等内容对虚拟代言人赋能的影响,希望在日后的研究中进一步完善。

参考文献

[1] 杨德锋,周涵,雷希,等.明星还是普通人——不同目标追逐阶段消费者对品牌群体标签的偏好差异研究[J].南开

管理评论,2022,25(3):170-183.

[2] KIM K H, MOON H. Innovative digital marketing management in B2B markets[J]. *Industrial Marketing Management*, 2021, 95: 1-4.

[3] 陈春.人工智能代言人广告传播效果分析[J].青年记者,2022(14):97-99.

[4] APPEL G L, HADI G R, STEPHEN A T. The future of social media in marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48(1): 79-95.

[5] 卢泰宏,黄胜兵,罗纪宁.论品牌资产的定义[J].中山大学学报(社会科学版),2000(04):17-22.

[6] 刘超,吴倩盈,熊开容,等.CGI仿真虚拟代言人应用与品牌传播效果:消费者感知视角的质性研究[J].新媒体与社会,2020(1):82-103.

[7] 滕尼斯.共同体与社会:纯粹社会学的基本概念[M].北京:北京大学出版社,2010.

[8] SJÖDIN D, PARIDA V, PALMIÉ M, et al. How AI capabilities enable business model innovation: scaling AI through co-evolutionary processes and feedback loops[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 134: 574-587.

[9] NAMBIAN S, LYYTINEN K, MAJCHRZAK A, et al. Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world[J]. *MIS Quarterly*, 2017, 41(1): 223-238.

[10] MOWEN J C, BROWN S W. On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers[J]. *Advances in Consumer Research*, 1981, 8(1): 437-441.

[11] FREIDEN J B. Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences[J]. *Journal of Advertising Research*, 1984, 24(5): 33-41.

[12] 徐卫华.试论品牌代言人策略与名人广告的区别——品牌代言人基本概念的澄清[J].湖州师范学院学报,2004,26(3):36-40.

[13] 徐晓敏.虚拟代言人在中国能走多远[J].广告导报,2007(6):3.

[14] 岳永婕,王菲.虚拟偶像代言人:新媒介技术赋能下的误同策略分析[J].新闻春秋,2021(5):58-63.

[15] 王颖,黄燕玲,伍进.虚实有度:Z世代的虚拟代言人真实性感知对其旅游意愿的影响研究[J/OL].旅游科学,1-18[2024-01-27].<https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.20231127.001>.

[16] 周飞,冉茂刚,陈春琴.虚拟代言人感知真实性与消费者品牌依恋关系的实证研究[J].软科学,2018,32(5):112-115.

[17] 李可诣,靳菲.代言人类型与品牌形象对消费者态度的交互影响[J].贵州财经大学学报,2022(5):83-91.

[18] (英)齐格蒙特·鲍曼.共同体[M].欧阳景根,译.南

京: 江苏人民出版社, 2007.

[19] 张新刚. 友爱共同体: 古希腊政治思想研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2020.

[20] LEONE D, SCHIAVONE F, APPIO F P, et al. How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? an exploratory case study in the healthcare ecosystem[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 129: 849-859.

[21] 吴瑶, 肖静华, 谢康, 等. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J]. *管理世界*, 2017(4): 138-157.

[22] ZHANG T, LU C, TORRES E, et al. Value co-creation and technological progression: a critical review[J]. *European Business Review*, 2020, 32(4): 687-707.

[23] 丁俊杰. 广告学概论 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2018: 97-98, 238-240.

[24] YIN R K. Applications of case study research[M]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013.

[25] 汪涛, 谢志鹏, 崔楠. 和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响[J]. *心理学报*, 2014, 46(7): 987-999

[26] 喻国明, 耿晓梦. 试论人工智能时代虚拟偶像的技术赋能与拟象解构[J]. *上海交通大学学报(哲学社会科学版)*, 2020, 28(1): 23-30.

[27] 鲁芳. 人际交往心理学[M]. 北京: 中国法制出版社, 2018.

[28] BRIAN D T. Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning[J]. *Journal of Product and Brand Management*, 1998(7): 400-409

[29] 李树文, 罗瑾琰, 张志菲. AI能力如何助推企业实现价值共创——基于企业与客户间互动的探索性案例研究[J]. *中国工业经济*, 2023(5): 174-192.

[30] 张铎. 数字经济时代私域流量的价值及营销模式[J]. *中国流通经济*, 2023, 37(12): 59-67.

[31] 陈璐. 人脉攻心术: 人脉中的心理策略 [M]. 北京: 新世界出版社, 2011: 113

[32] 乔纳森, 邱泽奇. 社会学理论的结构[M]. 华夏出版社, 2001.

[33] SAXTON G D, GUO C. Online stakeholder targeting and the acquisition of social media capital[J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2014, 19(4): 286-300.

[34] XU W, SAXTON G D. Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2019, 4(1): 28-49.

[35] SEELIG M I, MILLETTE D, ZHOU C, et al. A new culture of advocacy: an exploratory analysis of social activism on the web and social media[J]. *Atlantic Journal of Communication*, 2019, 27(1): 15-29.

[36] 姚洁. 体验经济下的虚拟代言人推广策略探析[J]. *全国流通经济*, 2019(17): 5-6.

[37] 徐菲. 共治视域下价值共识的生成逻辑[J]. *人民论坛*, 2021(16): 81-83.

[38] 王丹, 刘祖云. 乡村“技术赋能”: 内涵、动力及其边界[J]. *华中农业大学学报(社会科学版)*, 2020(3): 138-148+175.

[39] SIHVONEN J, LISA L T M. As good as new-valuing fashion brands in the online second-hand markets[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2016.

[40] PRENTICE C, HAN X Y, LI Y Q. Customer empowerment to co-create service designs and delivery: Scale Development and Validation[J]. *Services Marketing*, 2016, 37(1): 36-51.

[41] 赵大伟, 景爱萍. 数据赋能视角下在线出行服务动态价值共创过程研究[J]. *商业研究*, 2019(4): 22-30.

(下转第112页)

Government Environmental Audit and Corporate Green Governance

HUANG Lian-qin¹ LI Ya-jing¹ HUANG Xu²

(1. Fuzhou University Fuzhou 350108 China;

2. Fujian Academy of Social Sciences Fuzhou 350001 China)

Abstract Companies are the main force in practicing green governance and building an ecological civilization. How to rely on external regulatory pressure to drive companies to upgrade their green governance is the key to promoting sustained improvement in the quality of the ecological environment. This paper explores the impact of government environmental audit on corporate green governance using a fixed effects model based on the research sample of Chinese A-share listed companies in heavily polluted industry. Government environmental audit has a significant facilitating effect on corporate green governance. Mechanism tests show that government environmental audit enhances the level of corporate green governance through local governments' enhanced enforcement of environmental regulations. Additionally, the higher the degree of top management team heterogeneity, the greater the facilitating effect of government environmental audit on corporate green governance. Further research finds that the positive impact of government environmental audit on corporate green governance is more significant in the sample with shorter official tenure and higher internal control quality.

Key words government environmental audit; corporate green governance; government environmental regulations; top management team heterogeneity

编辑 朱娜

(上接第97页)

Virtual Digital Spokesperson Empowering the Realization of Enterprise and Customer Community

—A Case Study Based on Watson's Virtual Digital Spokesperson "Wilson"

CHEN Feng FAN Jing

(Beijing Foreign Studies University Beijing 100089 China)

Abstract The emergence of virtual digital spokespersons has further changed the way enterprises interact with customers, and this research reveals how virtual digital spokespersons empower the realization of enterprise and customer community. As a case analysis, this research selects Wilson, the virtual digital spokesperson of Watsons, and systematically interprets the realization process of the virtual digital spokesperson empowering the enterprise and customer community. The results show that, firstly, the process can be divided into three stages: participatory cultural intelligence penetration stage, human-computer interaction intelligence penetration stage, and shared symbol intelligence penetration stage. Secondly, the empowerment process is horizontally undergoing the advancement of "cognition-emotion-behavior" under the role of digital capabilities. Thirdly, with different degrees of evolution, virtual digital spokespersons empower the enterprise and customer community to finally realize the gradual deepening from emotional community, interest community to ecological community. The research further expands the framework of the phased development of virtual digital spokespersons, extends the black box of virtual digital spokespersons to empower the realization of enterprise and customer community, and can further provide theoretical and practical guidance for the development of virtual digital spokespersons in enterprises.

Key words participatory culture; human-computer interaction; shared symbols; digital competence; virtual digital spokesperson

编辑 邓婧