

2022年中国虚拟数字人行业行业分析报告- 产业格局现状与投资定位研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2022年中国虚拟数字人行业行业分析报告-产业格局现状与投资定位研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202112/564153.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、虚拟数字人行业概况

虚拟数字人指存在于非物理世界中，由计算机图形学、图形渲染、动作捕捉、深度学习、语音合成等计算机手段创造及使用，并具有多重人类特征（外貌特征、人类表演能力、人类交互能力等）的综合产物。虚拟数字人可分为服务型虚拟数字人、身份型虚拟数字人。

虚拟数字人分类

类别

服务型虚拟数字人

身份型虚拟数字人

核心功能

功能性，提供服务

身份性，用于娱乐/社交

替代真人服务，完成内容生产、简单功能

虚拟IP/偶像，推动虚拟内容生产

多模态AI助手,提供日常陪伴、关怀等服务

虚拟世界第二分身，用于社交娱乐及Metaverse

产出定位

现实世界中主持人、导游、购物主播等服务型角色的虚拟化

虚拟偶像或为真人偶像的辅助分身

具有关怀感和真实感的AI助手

个体在虚拟世界(或Metaverse)中的第二分身

代表应用

虚拟主播、虚拟老师、标准化内容制作

虚拟偶像

虚拟关怀师、虚拟陪伴助手

VR Chat、虚拟形象构建应用

产业价值

降低已有服务型产业的成本，为存量市场降本增效

为未来的虚拟化世界提供人的核心交互中介。在增量市场创造新价值增长点

提升AI助手的交互效果,扩展其接受度与适用场景

降低虚拟内容的制作门槛 资料来源：观研天下整理

二、虚拟数字人行业驱动因素

虚拟数字人依托多项技术而存在，因此，技术进步是虚拟数字人行业发展主要驱动力。按照

技术分类，虚拟数字人可分为真人驱动型和计算驱动型，在技术流程、细节方面存在差异。
真人驱动型虚拟数字人和计算驱动型虚拟数字人技术流程 真人驱动型技术流程 步骤
计算驱动型技术流程

形象设计及建模基于IP设计或真人偶像绘制原画，进行面部及身体3D建模。选择关键点 1
设计形象，扫描真人形态及表演、采集驱动数据利用多方位摄像头，对通用/特定模特进行
打点扫描（视最终需求可进行全身或局部扫描），采集其说话时的唇动、表情、面部肌肉变
化细节、姿态等数据

建模绑定将识别关键点映射至模型上，进行绑定。关键点绑定的数量及位置影响最终效果。
2形象建模,进行绑定设计所需的模型，或基于特定真人进行高还原度建模。进行关键点绑定
。关键点绑定的数量及位置影响最终效果。当需要基于真人照片生成虚拟内容时，一类做法
是将通用的人脸模型迁移至该真人照片上，形成虚搜形象，实质为表情迁移。另一类则是生
成动漫类效果，基于预先设置的形象分类算法，将真人照片中的眼型、发型等元素进行分类
，并与预先设置的动漫元素进行匹配，最终生成动漫式的虚拟形象。表演捕捉利用动作捕捉
设备或特定摄像头+图像识别，捕捉在形体、表情、眼神、手势等方面的关键点变化。3训
练各类驱动模型，是决定最终效果的核心步骤利用深度学习，学习模特语音、唇形、表情参
数间的潜在映射关系，形成各自的驱动模型与驱动方式。充足的驱动关键点配合以精度较高
的驱动模型，能够高还原度的复原人脸骨骼和肌肉的细微变化，得到逼真的表情驱动模型。
魔法科技等业界领先的模型可组合出超千种表情效果，并包含眼神驱动。科大讯飞、竹间智
能等公司会对语音/文本中的因素进行提取，增加情感驱动模型等。目前为止，大多数厂商
的驱动模型大多是语音-唇形，语音-驱动。动作、手势等驱动大多依靠人为现场指令或预设
置驱动。对于需对特定真人定制化的数字化虚拟数字人，部分公司会基于在通用驱动模型的
基础上，结合少量真人驱动数据训练定制化驱动模型。这种情形可视为预训练模型+小样本
学习。驱动及渲染真人演员(在虚拟偶像中称为中之人)根据制作需要进行相应表演，实时
驱动虚拟数字人表演。在较为精绍的制作中，会需要根据真人演员和建模的区别进行重定向
。并对动作、眼神、手指等采用不同的驱动方式。需要时需进行语音合威。形成特定设置语
音 4 内容制作，基于输入的语音(或由输入文本转化的语音)，预测唇动、表情等参数核心
的技术流程是基于输入的语音，或首先基于TTS技术 (Text-to-speech, 语音合成技术)，将输
入的本文转化为语音。基于语音，结合第3步到的驱动模型，并利用生成对抗模型GAN选出
最符合现实图片，推理得到每帧数字人的图片。通过时间戳.将语音和每航的数字人图片
进行结 生成内容，进行互动进行直播，或录制其动作生威内容 5 进行渲染，生成最终内容
。直播时进行实时渲染为保证在特定场景下能够实现实时低延迟渲染，计算框架的大小、算
力供给等技术问题同样会影响到虚拟数字人的最终生成效果 - 附加步骤 针对需要进行交互
的虚拟数字人，生产商会预先设置有问答库、知识图谱等，并承接入虚拟数字人的对话系统
。

资料来源：观研天下整理

三、虚拟数字人行业现状

1.虚拟数字人整体发展现状

目前虚拟数字人行业处于孵化培育阶段，但其发展速度较快，市场一片火热。以2021年10月31日在抖音平台上线的柳夜熙为例，发布第一条抖音短视频后迅速获赞300万，在不到两个月的时间里，柳夜熙粉丝数已超600万。数据显示，虚拟数字人市场规模已超2000亿元。

2.虚拟数字人细分市场发展现状

虚拟偶像是虚拟数字人较早被认可的细分赛道之一，属于身份型虚拟数字人。在群众娱乐需求持续增长以及网络和影像音频技术不断迭代的环境下，我国虚拟偶像产业逐渐走入发展的高峰期。数据显示，2020年，我国虚拟偶像市场规模为34.6亿元，较上年同比增长68.8%；2021年，我国虚拟偶像市场规模约为62.2亿元，较上年同比增长79.8%。

2017-2021年我国虚拟偶像市场规模、增速及预测

数据来源：观研天下数据中心整理

虚拟主播则属于代表性服务型虚拟数字人。虚拟主播能够降低主播行业成本，为存量市场降本增效，且随着其趣味性优势凸显，虚拟主播规模快速增多。目前我国主播账号累计超1.3亿，其中虚拟主播占比40%。

我国虚拟主播占比情况

数据来源：观研天下数据中心整理

国内虚拟数字人还应用在游戏、金融、文旅、教育、智能服务等实用场景，如《英雄联盟》的人气女团K/DA登陆S8决赛舞台,现场观众能够通过AR设备进行观看；华为云打造了首个虚拟数字人云笙入职华为云；京东进口超市推出了虚拟推荐官“ViVi子涵”；央视新闻联合百度智能云推出的总台首个AI手语主播正式亮相；百度App上线龚俊数字人语音助手。

国内虚拟数字人在游戏、金融、文旅、教育、等实用场景应用情况

领域

应用情况

游戏

《英雄联盟》的人气女团K/DA登陆S8决赛舞台,现场观众能够通过AR设备进行观看

《王者荣耀》推出男团无限王者团

为了让玩家轻松定制专属虚拟形象，2019年5月网易伏羲AI Lab携手密歇根大学发明面部捕捉深度学习算法MelInGame，仅需玩家上传一张人物肖像照片就可以生成虚拟面部的形状和纹理，与此同时该算法还会根据游戏年代设定调整面部特征，现已在《逆水寒》《永劫无间》等游戏中得到应用。

金融

华为云打造了首个虚拟数字人云笙入职华为云

百度打造了首个国内银行“虚拟员工”

文旅

京东进口超市推出了虚拟推荐官“ViVi子涵”

网易伏羲首个AI智慧文旅项目落地杭州中国丝绸城，该项目将《逆水寒》中人设、技能与丝绸文化高度相关的“素问”流派虚拟人融入数字展厅，用户可通过按下琴键进行实时互动，“素问”将随旋律变化而起舞

教育

央视新闻联合百度智能云推出的总台首个AI手语主播正式亮相

虚谷未来科技推出全国首位教育领域虚拟人小艾，其人设为喜欢阅读、善于分享的12岁少女，旨在以领读陪伴的“班长”身份激发少儿阅读兴趣，截至目前小艾已参与《中国诗词大会》《时空课堂》等多个知识类节目，并以科普博主身份活跃于视频号、抖音等多个平台。

智能服务

搜狗与新华社联合发布的虚拟主持人以高仿真形象示人，可对用户输入的新闻文本进行语音播报

浦发银行首位虚拟员工“小浦”在服务客户时可感知对方情绪并辅之表情和手势，且具备主动学习、持续提高服务效率的能力

百度App上线龚俊数字人语音助手 资料来源：观研天下整理

虚拟数字人产业蓬勃发展的同时也面临着一系列难题。首先是成本问题，虚拟数字人制作背后需要大量的人力、财力投入，每秒的制作成本在万元左右，制作筹备时间需以年计算。虚拟数字人还面临行业规范等问题。数字人未来必然会涉及一些法律及伦理问题，需要相关法律制定和监管引导，确保其发展方向不脱离管控。

虚拟数字人行业发展存在的问题

资料来源：观研天下整理

四、虚拟数字人行业竞争情况

技术是虚拟数字人行业核心竞争力。不论在国外还是国内，虚拟数字人都处于起步阶段。国内虚拟数字人在某些技术上存在比较优势，但整体应用较日韩等国还存在一定的差距。

虚拟数字人技术门槛

资料来源：观研天下整理

国内外虚拟数字人行业相关企业	公司名称	公司定位	虚拟形象产品	代表行业/客户	备注
魔法科技	虚拟数字人内容平台厂商	自研真人AI形象引擎、算法、资产工作雅接全原社社	于致力于为全球创作者提供基于AI的虚拟内容生成服务与平台	虚拟内容协同制作智能云平台、专业级及消费级虚拟直播技术和产品、服务型虚拟数字人能力平台、身份型虚拟数字人	

全栈式技术和产品服务身份型:魔法原创(翎Ling, Sam&Liz)、腾讯(灵犯)、阿里巴巴(天猫喵酱)、阅文(叶修)、城市IP(宁波市等)、小米。美的、伊利等;服务型:魔法原创(Ada)、金融(光大银行、太平金科等);教育(杭州萧山教育局、字节跳动等);电商{怡宝等};医疗(上海精神卫生中心虚拟心理医生);运营商(中国移动、中国联通) 魔法是为三维虚拟内容制作提供智能化、工业化的基础设施;为三维虚拟数字人提供造人、养人、用人的全栈式技术和产品服务。

相芯科技 虚拟数字人垂直厂商, 致力于持续研发数字虚拟人驱动引擎和技术美术平台, 为客户提供极高性价比的数字人全栈式解决方案。 AI虚拟助手、AI虚拟主播 虚拟助手(金融、党建、政务、电商、博物馆);虚拟主播(济南电视台、广西日报、人民日报、浙江电视台钱江频道、京东);美颜滤镜AR特效(虎牙直播、珍爱网、新东方教育)

专注于提供VR/AR/移动应用的支撑技术

追一科技

专长类技术厂商, 亚太地区知名的智能语音和人工智能上市企业 多模态数字人 银行、政务、保险、券商、运营商、教育、零售/电商、公共交通、文旅、媒体/娱乐、居家/健康

黑镜科技 虚拟数字人内容平台厂商, 自研真人AI形象引擎、算法、资产 workflow 等虚拟人全栈技术, 致力于为全球创作者提供基于AI的虚拟内容生成服务与平台

虚拟内容生成平台,真人AI形象引擎/SDK, 虚拟人资产算法,虚拟人动画算法

互联网内容平台, 电商, 传媒, 广告, 专业/半专业创作者, 虚拟人引擎开发者 - 中科深智 虚拟数字人垂直厂商, 致力于持续研发数字虚拟人驱动引擎和技术美术平台, 为客户提供极高性价比的数字人全栈式解决方案。 创梦达及创梦加(专业级动画), 创梦易(快速动画生产及虚拟直播), 创梦易自动播及云小七(7*24小时AI虚拟直播)为一禅小和尚、默默酱、萌芽照、僵小鱼等头部IP, 央视、中兴、中石化、中国银联等龙头企业。以及美的、蒙牛、怡思丁、安莉芳等2000+电商品牌提供了数字人解决方案。

持续扩大资产库规模, 已有近500个原创虚拟IP授权给客户使用

科大讯飞

专长类技术厂商, 亚太地区知名的智能语音和人工智能上市企业 AI虚拟主播、AI虚拟数字人 虚拟新闻主播(新华社、交汇点新闻、温州都市报、金陵晚报、广西卫视);虚拟数字人(客服、交通、政务咨询、生活服务)

火山引擎

综合类技术厂商, 字节跳动面向企业的智能科技品牌

捏脸及表情驱动、虚拟主播、虚拟形象生产平台

互动娱乐、广电传媒播报、金融客服、车载娱乐等行业及场景

个性化3D虚拟形象, 支持实时面部表情、肢体动作与语音驱动

百度

综合类技术厂商, 全栈的AI能力, 提供端到端软硬一体的应用

虚拟主播直播、虚拟形象智能交互解决方案虚拟主播(央视网、好看视频、中国天气)虚拟形象智能交互(问询导览、广告营销、迎宾)虚拟数字人导购员, 虚拟主播, 虚拟培训师等

搜狗 专长类技术厂商, 搜狗推出的以语音交互技术为核心的人工智能平台 搜狗分身 传媒、教育、金融、娱乐虚拟主播(搜狗虚拟气象主播、新华社AI合成主播、新华社3DAI合或主播)、金融虚拟客服(平安惠普、平安保险)、车载语音助手(蔚来汽车)、明星二次元形象(黄子

稻)、声音内容制作 2021年推出搜狗手语虚拟主播 小冰 面向新交互形式的完整人工智能技术框架,“在亿万万人之中,我只属于你”,其个性交互框架已对公众开放 小冰 虚拟亲友、AI托管小编、虚拟歌手、AI主播、测颜值替身Beta版本现已开故多种虚拟数字人类生产线 - 标贝科技

专长类AI厂商,专注智能语音交互和AI数据服务的人工智能公司 智能客服、虚拟员工、虚拟主播、恐龙贝克 智能客服、虚拟主福、虚拟员工 - 拟仁智能 CG类厂商,是一家将人工智能(AI)与计算机图形学(CG技术相结合的创新型高科技公司 定制化虚拟数字人

个人助手、智能客服、电商零售、旅游文创、教育医疗、广告营销、直播主持、游戏娱乐 - 网易伏羲

综合类厂商,国内专业从事游戏与泛娱乐AI研究和应用的顶尖机构 网易伏羲AI虚拟数字人 虚拟主播、虚拟客服、虚拟助手、虚拟直播、游戏动画、空间虚拟智能〔虚拟导览、虚拟歌手、虚拟诗人、交互式虚拟数字人)(北京市文物局、杭州市中国丝绸城项目、为麦当劳提供虚拟数字人应用) -

资料来源:观研天下整理

五、虚拟数字人行业发展前景

虚拟人是目前大众最能看见的接近元宇宙的表现形式之一。随着元宇宙概念持续走强,虚拟数字人消费市场将不断扩大,预计2030年超2700亿元。

2020-2030年我国虚拟数字人产业规模及预测

数据来源:观研天下数据中心整理

细分市场方面,得益于虚拟IP的巨大潜力,身份型虚拟数字人将占据主导地位,2030年约达1750亿。服务型虚拟数字人发展则相对稳定,预计2023年规模超过950亿。

2023年我国虚拟数字人细分市场占比预测

数据来源:观研天下数据中心整理(zlj)

观研报告网发布的《2022年中国虚拟数字人行业行业分析报告-产业格局现状与投资定位研究》涵盖行业最新数据,市场热点,政策规划,竞争情报,市场前景预测,投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据,以及我中心对本行业的实地调研,结合了行业所处的环境,从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势,洞悉行业竞争格局,规避经营和投资风险,制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构,拥有资深的专家团队,多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协

会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章2018-2022年中国虚拟数字人行业发展概述

第一节 虚拟数字人行业发展情况概述

一、虚拟数字人行业相关定义

二、虚拟数字人行业基本情况介绍

三、虚拟数字人行业发展特点分析

四、虚拟数字人行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、虚拟数字人行业需求主体分析

第二节 中国虚拟数字人行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、虚拟数字人行业产业链条分析

三、产业链运行机制

（1）沟通协调机制

（2）风险分配机制

（3）竞争协调机制

四、中国虚拟数字人行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国虚拟数字人行业生命周期分析

一、虚拟数字人行业生命周期理论概述

二、虚拟数字人行业所属的生命周期分析

第四节 虚拟数字人行业经济指标分析

- 一、虚拟数字人行业的赢利性分析
- 二、虚拟数字人行业的经济周期分析
- 三、虚拟数字人行业附加值的提升空间分析

第五节 中国虚拟数字人行业进入壁垒分析

- 一、虚拟数字人行业资金壁垒分析
- 二、虚拟数字人行业技术壁垒分析
- 三、虚拟数字人行业人才壁垒分析
- 四、虚拟数字人行业品牌壁垒分析
- 五、虚拟数字人行业其他壁垒分析

第二章2018-2022年全球虚拟数字人行业市场发展现状分析

第一节 全球虚拟数字人行业发展历程回顾

第二节 全球虚拟数字人行业市场区域分布情况

第三节 亚洲虚拟数字人行业地区市场分析

- 一、亚洲虚拟数字人行业市场现状分析
- 二、亚洲虚拟数字人行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲虚拟数字人行业市场前景分析

第四节 北美虚拟数字人行业地区市场分析

- 一、北美虚拟数字人行业市场现状分析
- 二、北美虚拟数字人行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美虚拟数字人行业市场前景分析

第五节 欧洲虚拟数字人行业地区市场分析

- 一、欧洲虚拟数字人行业市场现状分析
- 二、欧洲虚拟数字人行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲虚拟数字人行业市场前景分析

第六节2022-2027年世界虚拟数字人行业分布走势预测

第七节2022-2027年全球虚拟数字人行业市场规模预测

第三章 中国虚拟数字人产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国虚拟数字人行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国虚拟数字人产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国虚拟数字人行业运行情况

第一节 中国虚拟数字人行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国虚拟数字人行业市场规模分析

第三节 中国虚拟数字人行业供应情况分析

第四节 中国虚拟数字人行业需求情况分析

第五节 我国虚拟数字人行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国虚拟数字人行业供需平衡分析

第七节 中国虚拟数字人行业发展趋势分析

第五章 中国虚拟数字人所属行业运行数据监测

第一节 中国虚拟数字人所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国虚拟数字人所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国虚拟数字人所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章2018-2022年中国虚拟数字人市场格局分析

第一节 中国虚拟数字人行业竞争现状分析

一、中国虚拟数字人行业竞争情况分析

二、中国虚拟数字人行业主要品牌分析

第二节 中国虚拟数字人行业集中度分析

一、中国虚拟数字人行业市场集中度影响因素分析

二、中国虚拟数字人行业市场集中度分析

第三节 中国虚拟数字人行业存在的问题

第四节 中国虚拟数字人行业解决问题的策略分析

第五节 中国虚拟数字人行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章2018-2022年中国虚拟数字人行业需求特点与动态分析

第一节 中国虚拟数字人行业消费市场动态情况

第二节 中国虚拟数字人行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 虚拟数字人行业成本结构分析

第四节 虚拟数字人行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国虚拟数字人行业价格现状分析

第六节 中国虚拟数字人行业平均价格走势预测

一、中国虚拟数字人行业价格影响因素

二、中国虚拟数字人行业平均价格走势预测

三、中国虚拟数字人行业平均价格增速预测

第八章2018-2022年中国虚拟数字人行业区域市场现状分析

第一节 中国虚拟数字人行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区虚拟数字人市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区虚拟数字人市场规模分析

四、华东地区虚拟数字人市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区虚拟数字人市场规模分析

四、华中地区虚拟数字人市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区虚拟数字人市场规模分析

四、华南地区虚拟数字人市场规模预测

第五节 华北地区虚拟数字人市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区虚拟数字人市场规模分析

四、华北地区虚拟数字人市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区虚拟数字人市场规模分析

四、东北地区虚拟数字人市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

一、西部地区概述

二、西部地区经济环境分析

三、西部地区虚拟数字人市场规模分析

四、西部地区虚拟数字人市场规模预测

第九章2018-2022年中国虚拟数字人行业竞争情况

第一节 中国虚拟数字人行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国虚拟数字人行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国虚拟数字人行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 虚拟数字人行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章2022-2027年中国虚拟数字人行业发展前景分析与预测

第一节 中国虚拟数字人行业未来发展前景分析

一、虚拟数字人行业国内投资环境分析

二、中国虚拟数字人行业市场机会分析

三、中国虚拟数字人行业投资增速预测

第二节 中国虚拟数字人行业未来发展趋势预测

第三节 中国虚拟数字人行业市场发展预测

一、中国虚拟数字人行业市场规模预测

二、中国虚拟数字人行业市场规模增速预测

三、中国虚拟数字人行业产值规模预测

四、中国虚拟数字人行业产值增速预测

五、中国虚拟数字人行业供需情况预测

第四节 中国虚拟数字人行业盈利走势预测

- 一、中国虚拟数字人行业毛利润同比增速预测
- 二、中国虚拟数字人行业利润总额同比增速预测

第十二章2022-2027年中国虚拟数字人行业投资风险与营销分析

第一节 虚拟数字人行业投资风险分析

- 一、虚拟数字人行业政策风险分析
- 二、虚拟数字人行业技术风险分析
- 三、虚拟数字人行业竞争风险分析
- 四、虚拟数字人行业其他风险分析

第二节 虚拟数字人行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章2022-2027年中国虚拟数字人行业发展战略及规划建议

第一节 中国虚拟数字人行业品牌战略分析

- 一、虚拟数字人企业品牌的重要性
- 二、虚拟数字人企业实施品牌战略的意义
- 三、虚拟数字人企业品牌的现状分析
- 四、虚拟数字人企业的品牌战略
- 五、虚拟数字人品牌战略管理的策略

第二节 中国虚拟数字人行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国虚拟数字人行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章2022-2027年中国虚拟数字人行业发展策略及投资建议

第一节 中国虚拟数字人行业产品策略分析

一、服务/产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国虚拟数字人行业营销渠道策略

一、虚拟数字人行业渠道选择策略

二、虚拟数字人行业营销策略

第三节 中国虚拟数字人行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国虚拟数字人行业重点投资区域分析

二、中国虚拟数字人行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202112/564153.html>