

直播首秀 台前幕后



■ 廖木兴/图

“花瓶”困境

数字人不应是企业吉祥物升级版

仅仅在技术上做到数字人形似、神似真人，对数字人技术的商业应用来说肯定还不够，尤其是在可能“每秒几十万(元)上下”的电商行业，关键要在提高收入、降本增效上更胜真人。

实际上，2023年上半年，直播行业里数字人主播一度极速火爆，最疯狂时抖音平台上据说平均每3个直播间就有1个数字人直播间，一度还有企业喊出了“数字人让传统主播失业”的口号。

有意让数字人带货的电商商家算盘打得挺“精”，声称“与真人主播相比，数字人直播间的成本仅为前者的1/25，因此本质上来讲，只要数字人直播间的效果能够达到真人主播的1/25，就不算差了”。

然而仅仅过了半年，这股热乎劲就慢慢退却了。很多直播运营吐槽，“没啥用，一看就是假人，开播后直播间根本没流量”“数字人主播讲解7×24小时一刻不停，停留在直播间的粉丝却只有个位数”。

有谦寻内部人士日前向记者透露，目前的现实是，在数据层面，数字人直播看不出降本增效，部分品牌也不太愿意让人知道自己是数字人直播间。“整体上，大家对数字人的观感会觉得不如真人直播间，很多品牌在传播上都会有一些顾虑，也会担心有竞争对手向平台举报导致封号。”

有业内人士表示，数字人的规模化落地依然面临着场景、内容和交互、成本等层层困难。其中，最关键的是场景，如何让数字人摆脱“迎宾花瓶”人设去干活，是一道门槛。其次是内容和交互，如果不能为用户提供正确、有用的内容信息，以及自然、有趣的交互体验，用户很快就会

失去兴趣。

对企业商家来说，在内容准确性、互动性方面要求更高，尤其是电商、金融等复杂商用场景中，要提升更难。比如，对于客服场景中最普遍的产品对比，很多数字人因为缺少“知识储备”，不能给出有价值的参考信息。没有专业性，交互有限，导致落地转化难，使得大多数数字人只能作为吉祥物的升级版出现。

反观刘强东的AI数字人，记者在直播中发现，“采销东哥”并不是一味地介绍产品，他也讲述了很多个人经历。据言犀算法工程师透露，“这是因为训练时，导入了东哥此前的个人著述、演讲、新闻报道等丰富素材”。

“采销东哥”带货时的脚本，则是AI学习丰富的商品等信息后一键生成。言犀数字人直播中控台如同数字人的“大脑”，能实时监测和调整直播间商品库存变化，调整直播话术，比如跳过缺货的商品，或为爆品增加讲解频率；还能监测直播间交互是否过于频繁，并调整交互频次和机制，确保讲品顺利。

电商运营专家龚文祥表示，现在的AI数字人，跟观众在情感上的互动，还是有一定距离，不能像真人那样做到自然直接灵活的、有情感的互动。缺乏情绪价值，是AI数字人的局限。所以，他建议真人和数字人结合，比如像在晚上流量好的黄金时间段，就真人上，其他垃圾时间，就可以让数字人代替。

发展

数字人在跨境电商直播中发光发热

AI先导企业百度向记者透露，百度优选的内衣商家林小姐，在其他平台真人直播，在百度使用了数字人直播，该直播间的带货效率(CVR)为5.06%，远高于真人的1.77%。点击转化率提升了285%，相较于真人直播间，数字人直播成本降低300%，CVR提升285%。目前林小姐的数字人直播间，日均GMV增长了2.6倍以上。

而阿里国际早在上个月的一场跨境电商峰会上就对记者表示，包括AI数字人直播等大模型赋能之技术及服务，早已悄然在外贸领域发挥着巨大作用。

据阿里国际介绍，AI数字人直播在B2B电商场景中有着天然的优势。B2B的跨境企业采购不同于C端的娱乐个性化直播，这种外贸直播场景没有类似“oh my god 买它”的营销话术，而是强调对产品本身、对工厂的生产制造能力的介绍，更侧重有关公司实力、工厂生产能力、产品定制、运输费用等方面的回答和接待。

正因此，商家可以清楚地知道卖家关注的重点，从而有针对性地

设置好固定的回答，有卖家咨询时，数字人就可以自动打招呼、发名片、发产品目录和回答问题，这也给了AI数字人直播充分发挥实力的场景。

此外，随着国内跨境直播电商业务不断增长，越来越多中小企业进入其中，而语言往往成为最大“绊脚石”，而AI数字人的出现，恰好为众多因直播犯难的商家提供了解决之道。

万兴科技推出的万兴播爆支持数字人直播、直播推流、实时互动、AI智能脚本、AI翻译等功能，帮助了不少中小卖家快速开启直播带货。有阿里国际站卖家使用万兴播爆进行了两个月的数字人直播后，其直播间平台热度一度位居榜一，在线人数稳定保持在和真人相差无几的水平，停留、场观等数据更是创历史新高。

据悉，目前一些专门针对跨境电商业务的数字人主播已经能通晓400多种语言。而且，大多数数字人支持定制化形象，能满足欧美、中东和东南亚等不同国家和地区的审美文化需求。

观点

AI要成为能创造利润、优化成本的数字员工

作为企业创始人，刘强东的AI数字人带货直播首秀算是胜利结束了，但留给行业的冲击余波仍在震荡。“采销东哥”的带货释放了什么信号？

在数字人产业的业内人士看来，2023年大模型及AIGC(人工智能生成内容)的火热，催熟了原本只是“金玉其外”的数字人产品。从虚拟偶像到智能客服、虚拟主播，业界对数字人的产业价值迅速达成共识，不再

是仅供娱乐的吉祥物，而是能创造利润、优化成本的数字员工。硅基智能是行业龙头，也是最早将数字人技术落地直播间的公司之一。公司创始人司马华鹏近日对媒体表示，刘强东这次数字人直播，对行业是非常大的品牌宣传。

他表示，类似刘强东数字人的直播间他们已经卖掉了上万个，京东、淘宝、抖音、快手和视频号平台都有。“这个(数字人)行业发展的核心就是‘看不出来’。既不会被观众一眼看出真假，也不容易被平台机器人识别出来以致封号。要达到这样的效果，他认为核心是让整个直播间符合向情感交互；图灵测试1.0是分不清(是人类还是AI)；图灵测试2.0则是双Soul Mate(心灵伴侣)的关系。”

对于未来AI电商的形态，司马华鹏认为，未来更大的价值是专业性，数字人可以从数据、算法的角度给观众提供很多的专业性建议，给大家提供信用和信任，从而带来真正的、更好的电商交易。

京东言犀团队人士对记者表示，在内容生产方面，AIGC已成为了新时代的内容生产力。他指出，AIGC的“输出”需要预先“输入”大量的图文数据，因此AIGC无法创造出它所不了解的、从未接触过的、不存在的东西。比如顾客问洗衣机是多少升，是什么材质、性能如何，都有特定的答案，要从知识库中查阅。京东云自研领域知识大模型K-PLUG，给了AI丰富的电商通用知识库，让“采销东哥”对带货的商品“样样精通”，可回答直播间70%的常见问询，给出适合的商品推荐，应答准确率超90%。数字人还会借助大模型智能问答调优助手自我迭代，一方面根据商品详情页与脚本自动生成问答，一方面直播结束后自动补足没有覆盖的知识点，高效、实时地回答海量咨询。