

抖音潜行：“本地生活”动了谁的奶酪

本报记者 郭梦仪 北京报道

历经两年的发展，抖音本地生活业务已经初见规模。从今年6月1日抖音本地生活正式收取佣金以来已经1个多月时间了，但这并没有降低商家和用户购买相关服务的积极性，反而因为抖音本地生活服务与短视频、直播带货的联动，似乎掀起了商家的营销热潮。

《中国经营报》记者采访抖音达人和商家了解到，目前抖音在本地生活服务上收取的佣金低于其他OTA平台，但其整体营销费用相对其他平台并不低，不过其转化率和核销（实际到店使用）非常可观。

1月份，抖音本地生活业务定下了400亿元GMV（商品交易总额）的目标，2月份将这一目标提升至500亿元。据媒体报道，2022年上半年抖音本地生活的GMV大约为220亿元；其中第一季度GMV超过100亿元，第二季度在110亿~120亿元之间。仅用了半年时间，抖音本地生活业务就超越了去年一整年未能达到GMV目标（注：去年全年目标为200亿元）。

独立分析师丁道师在接受记者采访时表示，对商户来说，佣金高一点没关系，只要通过平台能得到更多的订单，综合成本较低，综合效率较好的话，商家们也是愿意的，“抖音作为国内最大的短视频平台，它有这个能力，把这块儿业务做好的。其实抖音对其他平台威胁很大，因为其短视频流量大。短视频可以引流，抖音的算法能够更为精确地匹配内容和用户，这是其他平台所欠缺的能力”。

业务突飞猛进

本地生活商家在抖音平台上的推广成本并不低。但随着团购直播和抖音本地生活服务的崛起，众多商家看到了抖音平台带来的利益。

“家人们现在去北京温都水城玩水可以拍1号链接，1号链接是5张票，去一次最多可以用3次，相当于5个2号链接……”抖音专注探店的“探店小老弟”正在积极解答直播间中想去北京温都水城的人们的问题。暑期将至，抖音上的吃喝玩乐直播也逐渐多了起来，记者计算，从白天的时间段来看，大约每刷到8个视频，就会出现关于游玩、餐馆的团购视频。而这种密度在5月份的时候还比较少见。

记者在巨量引擎（抖音集团旗下官方营销服务品牌）中查询抖音佣金比例了解到，目前生活品类的各项软件服务费率在2%~8%不等；其中最便宜的是游玩类，为2%；最高的结婚品类，为8%；亲子和教育培训等线下场景转化较多的品类上大概为4.5%。记者采访抖音探店号“三金吃玩大北京”了解到，目前探店的直播转化大概在30%~50%，达人的抽佣大概在5%~10%。这样计算下来，商家需要支付的平台服务费费率加上达

人佣金，大约在7%~18%之间。业内共知的，大众点评网的费率大概在8%~10%。这样来看，本地生活商家在抖音平台上的推广成本并不低。

但随着团购直播和抖音本地生活服务的崛起，众多商家看到了抖音平台带来的利益。“其实抖音的推广费用算下来并不低，但是转化率和拉新效果非常好。所以很多商家现在把推广重点放在了抖音上。”一位专门给门店做抖音运营的相关人士告诉记者，现在抖音团购是本地生活类商家引流的重要手段，转化率比较高。“比如我们这边帮忙做的采摘园的抖音直播，正常采摘期是一个半月，做了抖音之后半个月基本就把整个园做闭园了，两个礼拜卖了90万元，核销的70万元，这是以前没有过的。”

第三方数据显示，今年上半年接入抖音本地生活的商家及品牌数量已经达到15万家左右，入驻的团购商家增长了4万家左右。

对该数据，字节跳动相关负责人

平台仍需优化

“抖音本地生活虽然冲得很猛，但在下沉市场的商家赋能上做得还不够，未来中小型商家是不是能像头部商家那样有故事可讲，目前还看不清楚。”

艾媒咨询数据显示，截至2021年上半年，国内本地生活服务市场整体渗透率仅为12.7%。抖音、快手、小红书等平台都拥有过亿月活用户，在流量的分配上有明显优势，自然不会放过本地生活这块开发空间尚多的“矿场”。在唐欣看来，抖音本地生活对整个市场的冲击会非常大，相当于流量的降维打击。在用户产生直接的需求之前，就通过直播、短视频把这些用户给

截流了。

当然，其他平台也给出了相应策略。5月份，美团上线了免费开播工具“美团直播助手”APP。公开资料显示，“美团直播助手”APP的iOS和安卓端软件著作权已经在4月12日获得登记批准。

美团官方简介显示，商家们可以通过美团直播助手来发布直播预告，同时支持团购、兑换券、门票等多类型商品。不难看出，在内容



历经两年的发展，抖音本地生活业务已经初见规模。

视觉中国/图

人向记者表示，数据不太准确，但具体不方便透露。

虽然抖音平台鼓励商家直播，但为了铺设流量，商家更多还是寻找多家探店达人直播。阿城市井潮汕菜联合创始人金小熊在做餐饮的时候就开始注册“破产金老板”做达人直播。目前金小熊主要做的品类为采摘园、露营、民宿

等。“其实相对来说抖音的佣金并不高。我们这里是4%左右。做餐饮的话，每年我们要在其他平台花100万元左右，其中包括推广、活动、广告等，他们都适用传统的方式去做推广。抖音切入以后等于是为本地生活做了补充，现在的核心是抢商户，因为抖音主要做垂直类内容，在达人方面，可以匹配到

很多达人来拍商家的店铺。”

独立分析师唐欣也告诉记者，抖音本地生活目前是在铺客户的阶段，佣金水平相对整个市场而言是偏低的。从目前的推广效果来看，这样的佣金率应该还是会持续下去。本地生活可持续其实跟佣金率关系不大，主要是流量的支持。

虚拟数字人火爆出圈 能否推动AI企业摆脱亏损局面

本报记者 秦泉 北京报道

2030年整体市场规模将达到

2700亿元，这是头豹研究院对我国虚拟数字人市场的测算。

近年来，在元宇宙概念的推

动下，AI数字人市场迅速升温，从虚拟歌手洛天依，到数字虚拟偶像翎_Ling、AYAYI、南梦夏、柳夜

熙，再到虚拟偶像组合A-soul等各式各样的虚拟数字人频繁地出现在公众的视野中。

“虚拟数字人已经开始以特有的创造性和交互性，融入我们的生活。但当下虚拟数字人还处在发

展的初始阶段，距规模化落地还有一定距离。”多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示。

火爆出圈

虚拟数字人是什么？中国人工智能产业发展联盟总体组联合中关村数智人工智能产业联盟数字人工作委员会曾在《2020年虚拟数字人发展白皮书》中指出：虚拟数字人是指具有数字化外形的虚拟人物，需要具备三个主要特征：拥有人的外观、人的行为和人的思想。

虚拟数字人被分为下述两种：广义虚拟数字人（Meta human），指通过CG建模、手绘方式完成虚拟人前期制作，通过联合动作捕捉、面部捕捉技术实现驱动的虚拟数字人。超级自然虚拟人（AI being），指主要通过AI技术“一站式”完成虚拟数字人的创建、驱动、内容生成，并具备感知、表达等无需人工干预的自动交互能力。

随着元宇宙概念的火爆，虚拟数字人市场也得以快速升温。从虚拟偶像、虚拟主播到数字员工，数字人从游戏界破圈，在文娱、金融、电商、教育等领域频繁出现。据测算，全球平均每天都诞生一个数字人。数字人正成为一种潮流，涌入人们的日常生活。

6月28日，市场调研机构IDC发布的《中国AI数字人市场现状与机会分析，2022》报告显示，中国虚拟数字人市场规模呈现高速增长趋势，预计到2026年将达到102.4亿元。

中关村物联网产业联盟融媒体中心执行主任袁帅对记者表示，目前国内市场上已经出现了非常多的虚拟数字人，在各行各业中有着广泛的应用。虚拟数字人技术结合实际应用场景领域，切入各类行业，形成行业应用解决方案，赋



虚拟数字人已经开始以特有的创造性和交互性，融入我们的生活。

视觉中国/图

能影视、传媒、游戏、金融、文旅等领域，根据需求为用户提供定制化服务。

中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏则对记者分析，从目前行业 and 产业发展情况看，平台经济、数字经济以及数字技术的发展，具备开发初步功能或者说进阶功能虚拟数字人的能力。同时，大家对于元宇宙、虚拟现实、数字孪生等新技术的诉求或者关注度在提升。而且开发数字人可以提质降本增效，在短时间有利于企业提升市场知名度，甚至说有可能抬升上市公司的股价，所以这些多元因素造成大家对虚拟数字人的追捧。

而在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林看来，虚拟数字人，一般需要三方面的AI技术，第一种是AI语音库，用来收集声音素材，通过机器学习来缔造AI；第二种是3D形象，由3D素材拼接出形象，包括各个角度的形象特征；第三是动作捕捉后形成的AI动作和语音的交互功能。如果就语音库和3D虚拟数字人形象，的确当前的制作效率越来越高，但从交互角度来说，当前虚拟数字人大多数还是真人同步语音和动作捕捉，只是通过AI渲染成虚拟数字人，从技术门槛来说，还不是很高。

大厂入局

火爆的市场行情自然备受资本的青睐。天眼查显示，我国现有“虚拟人”“数字人”的相关企业38.6万余家，2017~2021年，5年新增注册企业增速复合增长率近66.3%。特别是2021年，新增注册企业近18万家。

不仅如此，据天眼查不完全统计，2021年全年，虚拟数字人相关投资共27笔，融资金额从数百万人民币到数千美元不等。2022年开年不到一个月的时间，数字人领域已完成了近百起融资，累计额度超过4亿元人民币。

这其中不乏Meta、英伟达、腾讯、字节跳动、阿里巴巴、百度、

华为、B站等重磅玩家。其中，腾讯联合搜狗更是推出了五款“数智人”，为企业定制智能客服，百度、华为、阿里等都纷纷引入AI数字人入职，或担任宣讲员、或担当形象代言人；OPPO、小米则宣布了各自智能语音助手的虚拟形象。

虽然，大厂入局为虚拟数字人带来了更高的关注度，但不得不承认的是虚拟数字人目前只实现了部分场景的落地，距离规模化落地还有很长的一段路要走。

IDC报告认为，当前虚拟数字人大多处于L1~L3阶段，即依赖算法驱动肢体、姿态、口型、表

情等，数字人可执行简单的决策和操作。

袁帅认为，更为客观的事实是，虚拟数字人当前仍处在早期阶段，需要不断的试错与探索，很多技术仍不成熟，能实现的展现方式也有待优化。

盘和林则指出，国内虚拟数字人语音库还是比较完善的。3D素材、生产3D形象动作的游戏引擎等工具软件比较落后，生产虚拟数字人的工具软件基本被国外垄断。需要从基础引擎、建模软件、AI学习框架、编程语言方面有很多创新，来夯实虚拟数字人产业基础。

救命稻草？

“AI产业持续亏损最根本的原因还是当前缺少一个杀手锏应用。”一位国内AI龙头的内部人士对记者表示。

王鹏认为，虚拟数字人未来有可能成为人工智能领域的一个杀手锏应用，但前提还是需要长期的研发，需要差异化的应用和自身能力水平的提升，而不是仅仅进行简单的交互和呈现。

火热的虚拟数字人，是否会成为AI产业的一个杀手锏应用尚不得知，但起码不会是AI产业的救命稻草。

相较于英伟达等美国AI芯片巨头，我国AI公司更多优势在于语音识别、视觉识别等应用端。比如国内有AI语音识别龙头企业科大讯飞，AI视觉识别龙头企业商汤科技等。但国内众多AI企业目前依然陷在亏损之中，即便是

被视作“AI四小龙”的商汤科技（0020.HK）、旷视科技、云从科技（688327.SH）与依图科技。

2022年3月，商汤科技发布在港交所挂牌后首份年报，2021年实现营收47亿元，同比增长36.4%，毛利率为69.7%；经调整后，亏损净额为14.2亿元，同比上升了61.5%。今年5月27日在上交所敲钟并挂牌上市的云从科技财务数据显示，2021年实现营收10.76亿元，亏损额度为7.53亿元，营收规模在扩大，亏损额度小幅收窄。今年5月16日在科创板恢复发行注册程序的旷视科技，2021年上半年实现营收6.70亿元，亏损净额为18.65亿元。其他已经上市的人工智能相关企业，比如寒武纪（688256.SH）、格灵深瞳（688207.SH）等，也亏损明显。即使是作为身处AI芯片热门赛

道上的寒武纪，也同样陷入亏损日益扩大的尴尬局面。

“AI真正落地产生很大效益的应用，基本上都集中在互联网，例如各个公司都推出了自己的虚拟数字人，但互联网公司最大的特点是它的AI算法完全是自闭环的，不需要依赖商汤科技等传统公司的落地，所以他只需要购买基础的软硬件。”上述国内AI龙头的内部人士向记者分析道，每天用的抖音、微信、淘宝，背后的搜索都是靠AI推荐，现在算法公司最大的问题在于这些最能够实现落地、最能够完成商业变现的应用它们碰不到，互联网公司自己解决了，是个自闭环，比如腾讯有自己的AI团队，阿里也有自己的AI团队，不需要这些算法公司，这些算法公司就只能在非互联网领域实现相关应用的落地。