

数字人直播带货行至十字路口 巨头态度两极分化

本报记者 李静 北京报道

人工智能的发展,让数字人的成本大幅降低,在电商平台利用数字人进行直播带货,逐渐成为商家更经济的选择。

但在今年上半年,不同的电商平台对数字人直播带货却走上不同的路径。一边是快手、视频号先后表示,将限制对数字人直播的流量;另一边则是京东、百度电

商表示支持数字人直播带货。其中,京东创始人、董事局主席刘强东和京东集团CEO许冉均亲自下场,为数字人直播带货摇旗呐喊。当然,还有一些电商平台例如

拼多多,尚未对数字人直播带货进行明确表态。

为什么不同的电商平台,面对相同的数字人技术,却有着不一样的选择?

“不同电商平台在数字人

直播带货上呈现出不同的态度,其实反映了它们在生态建设上不同的战略和发展方向。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营在接受《中国经营报》记者采访

时说道,这些战略和方向既包括了对内容生态、技术创新、用户体验和商业利益的权衡,也需要考虑合规性和监管的要求以及市场竞争和用户需求的变化。

快手、视频号向“左”

进入今年6月,另外两大短视频平台视频号和快手先后对数字人直播带货亮出了“黄牌”。

数字人直播带货可以追溯到2020年的“双11”。当时飞利浦、欧莱雅、联合利华、欧舒丹等国际品牌启用早期的3D虚拟人“AI主播”来带货,尝试真人与虚拟主播相结合,保证店铺直播间24小时不间断直播。

2022年,在5G、AR(增强现实)、AI(人工智能)等新技术的驱动下,数字人主播作为直播带货领域一种新的解决方案,其形式介于货架电商和真人直播带货之间,逐渐成为AI技术在直播带货中的重要应用。从2023年起,直播带货逐渐成为数字人商业化的首要阵地,淘宝、抖音、快手、视频号、京东、百度等平台纷纷启用数字人直播带货。

“数字人技术近年来取得了显著进步,不仅在视觉效果上更加逼真,还具备了更强的交互性和智能化能力。在直播带货领域,数字人作为新兴主播形式,逐渐被商家接受并推广。”短视频与电商直播“新农人”培育计划组织者袁帅对记者指出,商家对数字人直播带货的接受度逐渐提高,尤其是那些寻求创新、降低成本和提升效率的商家。“因为从成本和效率角度来看,数字人直播具有节省人力成本、24小时不间断直播、个性化定制等优势。”

但在2023年5月,抖音率先对数字人直播带货出台了新的规范和倡议。抖音承认虚拟人直播的“合法性”,但对虚拟人直播做了严格规范,包括必须有显著标识,方便用户区分虚拟和现实,并且虚拟人背后的真人使用者需要实名注册和认证,禁止完全无人的AI直播。今年3月,抖音安全中心官微发布了《抖音关于不当利用AI生成虚拟人物的治理公告》,针对违规使用AI生成虚拟人物的行为,平台会对违规视频下架,对违规账号进行取消其投稿和盈利权限、抹除账号粉丝、封禁账号等处置。



不同电商平台在数字人直播带货上呈现出不同的态度,反映了它们在生态建设上不同的战略和发展方向。 视觉中国/图

进入今年6月,另外两大短视频平台,视频号和快手先后对数字人直播带货亮出了“黄牌”。6月7日,视频号修订了《视频号橱窗达人发布低质量内容实施细则》,将“非真实直播”内容纳入管理范畴,其中就包括使用AI工具生成的虚拟形象进行直播的行为。对违反规定的达人可能采取包括但不限于减少直播推荐、账号推荐限制以及直播带货能力限制等处罚措施。

6月19日,快手电商发布公告,对于那些利用AIGC辅助创作的直播内容,快手不会给予特殊的流量扶持,尤其是那些利用低成本AIGC生产低质量内容的行为,平台更是坚决抑制。针对使用快手官方数字人产品女婿的电商直播间,快手不会再给予额外的电商流量。而对于使用非官方AIGC技术生成的直播内容,快手电商将严格执行“播放录制内容”的相关规则,具体依据《发布低质量内容实施细则(达人)》。

接近腾讯的人士对记者表示,视频号对数字人直播带货进行限制,主要是视频号希望并鼓励真人主播能跟观众进行实时的互动,为用户提供更好的直播观

看体验。“目前该规则修订还在汇总整理意见阶段,根据拟修订的内容,平台的限制举措主要包括减少直播推荐、减少账号推荐、限制直播带货能力等。”

可以看到,快手在公告中也有类似的表达——“我们非常高兴并愿意接受和拥抱科技所带来的一切创新,同时更希望看到真实直播内容,鼓励商家/达人和老铁们进行实时良好的互动,建立更加深厚的情感、提供更好的购物体验”。

赵振营对记者指出,在视频号和快手的公告中都强调了内容的“真实性”,平台希望通过限制数字人直播,鼓励更多真实、实时的直播内容,以保持其平台内容的真实性与可靠性。进一步来说,快手和视频号都认为,过度依赖数字人直播可能在互动性、真实性和情感连接等方面存在不足,从而影响到用户的观看体验和购买决策。

深度科技研究院院长张孝荣还对记者指出,快手和视频号等平台可能还在考虑如何制定合理的规范来管理这一新兴领域,确保用户体验和平台生态的健康发展。

京东、百度向“右”

目前,公模数字人的价格已经降到1万元以下,定制数字人的价格,根据不同价格在2万—8万元不等。

与视频号、快手不同的是,京东和百度电商在今年都把数字人直播作为重点发展项目。

在大模型技术快速发展的当下,百度电商也在利用AI技术向“智能电商”进军,其中数字人直播带货是重要战略方向之一。在今年年初的百度电商生态大会上,百度副总裁、百度电商总经理平晓黎表示,2023年百度电商GMV同比增长594%。在平台交易额中,由AI大模型参与促成的交易占比达到20%。

据此前的公开信息,百度电商希望让每一个商家都能拥有一个智能数字人直播间,并计划在2024年,向百度电商商家开放10万个数字人的免费名额,同时向用户发放1亿元的数字人直播间消费券。

百度电商大力推动数字人直播,背后寄托了业务增长的期望。“可能不止10万个(免费数字人名额),我们希望在2024年通过AI对商家、用户进行规模化的覆盖,能够给百度电商带来跨越式的增长。”平晓黎当时在接受记者采访时说道。

京东也是数字人直播带货的拥趸。今年4月京东创始人、董事局主席刘强东就以数字人的形式开启直播首秀,在“采销东哥AI数字人”40分钟的首场直播中,直播间整体订单量破10万,直播间观看人数超1300万,突破历史峰值。5月底,京东集团CEO许冉的AI数字人也正式亮相。今年京东“6·18”,总裁数字人直播也成为一个重要宣传点,依托京东云言犀自研技术,京东为18位品牌总裁制作了AI数字人。

京东消费与产业发展研究院数据显示,在今年的京东“6·18”期间,京东的数字人直播直

播时长超过了38万个小时,用户互动次数超过400万次。京东也表示,数字人主播和真人主播接力,可以为消费者提供24小时不间断的直播服务,这种方式 and 解决方案也为品牌和商家带来了更加低成本、高转化的新增长。

“京东和百度是看到了数字人技术在直播带货领域的潜力和优势,加上自身在这一领域具备一定的技术优势,因此选择支持数字人直播带货,以促进该技术的进一步发展和应用。”赵振营对记者说道。

百度电商商业业务部负责人、慧播星平台负责人吴晨霞对记者表示,目前来看,数字人直播和真人直播还有些差距,但是从数据上来看,互动以及下单转化率跟真人直播正在逐步接近。“尤其是下单转化率,在偏标品商家的数字人直播间已经超过真人直播间的转化效率。随着数字人直播间的体验逐渐提高,我觉得用户、消费者的接受度会越来越高。”

“在直播间场景中,影响消费者下单的因素包括产品质量、价格、直播内容的吸引力、互动性以及主播(无论是真人还是数字人)的信任感。”张孝荣说道,普通消费者对数字人直播的接受度因人而异,部分消费者对新鲜事物保持好奇和开放的态度,愿意在数字人直播间下单;而另一些消费者则可能更偏爱与真人主播的即时互动和真实感。

赵振营对记者表示:“如果数字人直播能够提供真实、有价值的产品信息,并且其推荐的产品符合我的需求和预算,我可能会考虑下单。但也会比较关注直播间的可信度、产品质量和售后服务等方面。”

目前来看,商家对于数字人

的接受度还是比较高的。目前,公模数字人的价格已经降到1万元以下,定制数字人的价格,根据不同价格在2万—8万元不等。

吴晨霞透露:“在百度电商平台,一半左右的商家都在尝试数字人,占比还在持续上升,并且新增商家的接受度更高。”京东方面表示,截至“6·18”大促结束,京东言犀数字人已累计服务品牌超5000家,带动GMV超百亿元。

平晓黎认为,现在的AI电商时代,事实上没有再诞生出一个新的流量载体,在人货匹配效率的本质链条上还是一模一样的。智能电商如果通过数字人直播带货,能够帮助商家把成本降低,提高人货匹配效率,就能给商家带来更高的利润率。

百度称,实测数据显示,目前百度数字人能为商家降低近80%的直播运营成本。珠宝品牌潮宏基2024年2月在京东启用数字人直播,按照平均日播10小时的标准,结合人工、设备、场地等成本,每月可节省2万—3万元的费用。

对于一些电商平台限制数字人直播的做法,京东方面表示:“数字人直播间和真人直播间的本质都是直播,以直播运营为王。在数字人领域,目前更多地表现出人机协作共生的价值,首先是数字人直播可以作为闲时补充;其次,在人机接档的直播间,数据表现优于纯人直播间或纯数字人直播间;另外,在货架电商中,可以把商品详情转化为视频化内容,发挥数字人直播的价值。”

京东方面还透露:“将进一步提升数字人直播的体验,以及探索千人千面的数字人,还会针对行业,如美妆、鞋服、百货会推出专有的数字人形象和音色。”

纪录片也能“生财有道”

本报记者 倪兆中 上海报道

纪录片是记录时代变迁、传承文化、促进交流的重要艺术形式,在全球化的今天,正以其独特的艺术魅力和深刻的文化内涵,成为推动文明交流互鉴的重要力量。

据中国视听大数据统计,在2023年全年上星频道播出的电视节目中,纪录片是继电视剧和新闻节目之后,播出时长排名第三的内容。同时,在各种互联网平台上,越来越多的短纪录片也不断走红。

虽然纪录片的受欢迎程度在提高,但其商业价值一直受到人们质疑。纪录片到底能不能盈利、如何实现盈利,也是困扰行业已久的问题。《中国经营报》记者注意到,在日前召开的上海电视节上,多位优秀的纪录片制作人给出了让人欣喜的答案,纪录片同样具备商业价值,同样能够实现盈利。

国产纪录片方兴未艾

纪录片同故事片一样,也是由国外传入。中国纪录片学会副会长、纪录片导演夏蒙说,纪录片一进入中国就带着“中国特色”,早期的纪录片主要拍摄一些时事、地理影像,近些年也发展出一些自己的特点,比如美食类纪录片的成功,“可能在美国无法理解,但这就构建起了一种中国审美”。

随着时代的变化,纪录片更加全面、深入地领略到这个时代的风采,同时其本身也在发生变化。

商业价值不可小视

相对于其他视听节目,纪录片要想实现盈利更为困难。尤其是作为产业,既要考虑其艺术元素,又要实现其商业价值,一直是行业难题。不过随着行业的发展,如今的国产纪录片也找到了其“挣钱”的模式。

阿里大文娱优酷纪录片频道总监韩芸提到,优酷的纪录片在两年前就实现了盈利,主要是依靠互联网的平台功能。他们在经营上把纪录片分成三段——G端、B端和C端。G端为政府,B端为商业客户,C端则是用户。

“我们把纪录片作为一个国家相册,作为一个体现社会责任

中国视协纪录片学术委员会常务副会长兼秘书长陈宏认为,近年来国内纪录片题材更加丰富,过去政论题材偏多,现在生态文旅、环境保护类型也经常面世。而且国际交流也得到大力扩展,不但使中国纪录片走向世界,也有更多世界纪录片进入中国。

当然,国产纪录片还有很多不足。陈宏说,中国纪录片还需要构建属于自己的理论体系,要体现出中国风格,要用这样的理

论指导我们自己纪录片的创作。“中国要向纪录片强国迈进,没有这些是很难的,我们说到欧美的纪录片了不起,就是因为它们有这样的概念。”

中国纪录片网是国家广电总局为扶持优秀国产纪录片而设立的公益化网站,该网站每年年底都会对国产纪录片做年度盘点和总结,回顾国产纪录片的发展,探究其题材、技术和创新上的特点,并预判未来的发展趋势。

韩芸说,对商业客户而言,最重要的是传播和触达率。“在B端片子经营中,我们会把至少一半的精力放到市场宣发上,让我们的纪录片能够承载客户的需求,真正地触达他想触达的用户。”

C端的用户收入,则主要是靠用户充值。韩芸介绍,观众是否愿

意对内容付费,取决于内容是否其真正所需。他们在后台看到用户画像,比如其性别、年龄、地域等,再进行精准推送。

与此同时,为了吸引用户,韩芸也提到了在创作方面的变化,比如会借鉴爆款剧集、爆款综艺的制作方式。“以前用户的集中力是15秒,现在年轻用户的集中力只有8秒,如果一开始没有非常吸引人的内容,那可能也就没有后续的内容。”

在韩芸看来,让纪录片盈利并不是一个伪命题,关键是要想明白为什么而做,最理想的状态是G端、B端、C端三段都占,但现实中

该网站的总编辑张延利也认为,国产纪录片这几年的发展势头很不错,受众群体越来越广。他表示,根据他们的梳理,现在纪录片受众的年龄层次在逐渐下沉,在诸如B站之类的视频网站上,很多年轻人在看纪录片。

除了打造纪录片库,张延利也致力于纪录片IP的打造。他说,要形成一个IP,首先要有优质的内容,有深刻的主题,具备这样的因素才会产生影响力。同时还要考

虑其传播力度。“我们为电视台生产一部每集50分钟的纪录片,还要为互联网平台细分,多元化的作品适应多元化的平台,才能打造优秀纪录片的IP。”

张延利特别提到,在目前的传播环境下,一定要考虑作品的长尾效应,比如在很多互联网平台上,点击量靠前的都是一些非常经典的纪录片,即便制作时间已经过去很久,但是对观众仍然具有吸引力。

王立俊说,上海广播电视台纪录片中心有16个工作室,最初王立俊给每个人都发了一本书,要求学习其中的经营之道,经过长期磨炼,打造出了一支具有战斗力的团队。“他们不但有内容创制能力,同时还具有市场判断力。”

王立俊说,由于历史原因,上海广播电视台纪录片中心暂时没能实现盈利,但商业价值也不可小视。因为纪录片中心成立之前,原来的亏损数额巨大,但经过这些年的努力,现在已经减亏75%左右,未来亏损会进一步缩小。