



AI生成图片

从试色、导购、主播到客服, AI 重塑消费全流程

# 数字人直播卖牙刷放歪了还伸手扶正

AI 试妆、试衣

输入身高、体重, 虚拟形象一键换装

6月15日, 罗永浩数字人在百度电商开播, GMV(商品交易总额)突破5500万元。罗永浩也是首个拥有数字人的头部主播。百度方面透露, 整场直播AI调用知识库1.3万次, 生成9.7万字产品讲解内容, 双数字人搭档做出的动作超过8300个。

相较于往年, 今年的“6·18”更简单直接, 凑单变成直降, AI也走到台前成为主角。过去消费者需要花时间在多平台比价、权衡, 今年通过AI工具就可以完成跨平台一键生成购物建议。AI导购、AI主播、AI试衣、AI客服, 消费者的电商购物决策全流程, 正在被AI重塑。

AI 直播

数字人展示商品  
以为是“真人录播”

直播间在商品展示环节, 主播介绍、模特试衣、模特试色等需要真人上阵的步骤, 都已经可以通过AI完成。

数字人直播在过去主要用于店播直播, 在闲时时段也能给消费者提供直播介绍, 但如今, 也有达人主播开始使用数字人。6月15日, 罗永浩数字人的首播吸引了超1300万人次观看, GMV突破5500万元, 部分3C、食品等核心品类商品带货单量超罗永浩5月真人首秀同期数据, 创下数字人直播带货新纪录。

据了解, 此次是行业首次突破多数字人直播, 罗永浩与助播数字人配合自然、频频爆梗, 在喝奶茶、拎可乐的同时, 还能做出相互对视、异口同声说话等细节动作, 并如同真人一样与直播间用户实时互动。据百度披露, 整场直播AI调用知识库1.3万次, 生成9.7万字产品讲解内容, 双数字人搭档做出动作超过8300个。

记者留意到, 罗永浩和助播的数字人开播时, 还会和产品互动。比如在展示电动牙刷的时候, 罗永浩数字人将牙刷拿出展示, 还放歪了牙刷, 再伸手扶正, 动作十分自然。有观众在看了这场直播后表示, “完全不像数字人, 还以为是真人录播。”

罗永浩在其微博表示, 他的数字人是百度电商数字人慧播星团队做的, 效果把他自己也吓了一跳。罗永浩也是行业内首个使用数字人进行直播带货的头部主播。据悉, 此次直播还突破了AI视频生成的极限, 播出超6小时。

除了数字人展示商品外, 消费者也可以使用AI进行虚拟试妆、试衣。淘宝目前已经上线AI试衣功能, 记者留意到, 消费者可以上传自己的照片, 输入身高、体重, 生成和自己身材、长相相仿的虚拟形象, 就可以使用AI一键换装, 测试淘宝上各类服装的上身效果。

AI 导购

比价、选品一键完成, 业内称不会成大趋势

在导购环节, 各大电商平台也已经上线AI导购助手, 有不少AI应用还上线了其筛选商品的功能。

今年4月, OpenAI宣布升级ChatGPT Search, 增加购物推荐功能。据介绍, 当用户搜索产品时, ChatGPT Search会提供一些推荐商品, 展示这些商品的图片和评论, 并附上商品链接。首批上线的商品类别涵盖时尚、美妆、家居用品和电子产品等, 未来计划将会纳入更多商品类别。OpenAI强调, 该平台所提供的商品推荐均基于第三方网站的结构化数据, 不会从交易中抽成, 确保推荐的中立性与公正性。

国内的AI应用也已经上线推荐商品、比价等功能。比如在360纳米搜索, 可以直接

专注于为美妆美容开发AI/AR应用软件的台湾企业玩美移动, 已经在2022年于纽交所上市。近日, 在2025年欧洲科技创新展览会上, 玩美移动展示了能提供高级高清皮肤分析与美妆咨询的虚拟AI顾问, 呈现面料纹理的虚拟试衣, 支持3D面部高清皮肤分析技术等。

询问想要的产品, 它会将相应产品在多个平台的价格、折扣等列出, 形成专业的购物建议。

今年5月, 值得买集团还发布了其AI购物管家“张大妈”, “张大妈”可根据语音输入消费诉求并搜寻内容、给到“结果”, 未来还将追加下单、订票等一系列产品功能。值得一提的是, 用户可全程掌控操作权, 执行过程也透明可控, 数据与隐私能得到保障。

各电商平台也已经推出其购物助手, 如京东的京言, 可以提供商品对比、送礼建议、总结商品评价、挑选商品等功能; 淘宝问问则是可以根据用户需求进行商品推荐。

极睿科技CEO武彬告诉记者, AI导购能帮消费者在售前进行咨询, 提高产品成交

玩美移动提供的数据显示, 雅诗兰黛在全球45个国家的店铺中拥有8000多台搭载了玩美移动技术的设备, 还为在线用户提供虚拟试妆体验。以雅诗兰黛为客户提供的“30秒内试用30种口红色调”的口红虚拟试妆为例, 使在线使用该工具的客户转化率提高了2.5倍。

率, 对于淘宝、京东等电商平台来说, 其开发AI助手的目的是希望消费者在平台内完成成交, 但这个AI助手对各个品牌的理解不会很深; 而如果是平台上店铺、品牌自己开发的AI导购, 单个店铺对于消费者的数据存储量也不会高, “我认为在各品牌的自建站或者自建电商的场景下, 做AI导购效果会更好”。

武彬还认为, AI帮助消费者决策并不会成为大的趋势, “消费者非常享受在购物的过程当中, 逛、思考的过程。很多人在线上或线下花了非常多的时间挑选商品, 买可能并不是最终的目的, 逛反而是最终目的。如果ChatGPT直接告诉你该买这个商品, 可能会丧失购物本身的乐趣。”

AI 客服

超四成用户认为仅能解决较少问题

在消费领域, AI客服已经上线多年。公开资料显示, 京东在2012年开始做智能客服, 经过10余年发展, 已涵盖了售前、售中、售后、物流等全链路服务。

据统计, 京东智能客服目前日均服务3万个国补相关会话, 能独立解决88%国补咨询问题。用户咨询时, 智能客服系统能够根据用户居住地, 结合商品信息, 迅速判断是否符合国补资格, 并作出商品推荐。

但从消费者角度来看, 智能客服并不全是好评。市场监管总局披露的数据显示, 2024年, 在电商售后服务领域, “智能客服”备受消费者诟病, 相关

投诉6969件, 同比增长56.3%。消费者普遍反映“智能客服”答非所问、人工客服难联系, 导致沟通效率低下, 严重影响消费体验。

艾媒咨询近日发布的数据显示, 超七成用户认为智能客服与人工客服搭配是他们满意的客服模式, 46.5%的用户认为当前的智能客服产品仅能解决较少问题。特别是在面对复杂问题时, 56.9%的用户会在与智能客服沟通无果后转接人工客服。艾媒咨询分析师认为, 在持续优化智能客服场景化服务能力的同时, 可建立智能工单分级转接机制, 实现服务效率与体验的平衡。

武彬告诉记者, 消费者非常重视及时的反馈, 通过AI客服, 24小时的问题都能得到响应, 这对消费者来说是有利的。

但也有商家对AI客服按下拒绝键, 注重体验的奢侈品牌仍然还是需要人工客服来传递品牌的价值观。近日, Max Mara中国区首席信息官高原接受专访时表示, 无论是售前、售中、售后服务, 智能客服或者自动化服务都不是Max Mara的首选, “因为对于奢侈品来说, 更多的还是要考虑消费者的整体感受, 而不仅仅是完成交易。”

(据《南方都市报》)