



AI 生成图片

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自播，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。

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

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。

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。

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换率提高了2.5倍。

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

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

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，可能就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3万个国家相关会话，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客服按下降绝键，注重体验的奢侈品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》）