

电商直播领域数字人主播与真人主播的应用困境与协同路径研究

钱姝琴

(广西师范大学)

DOI: 10.65285/QQJJGLLT.V2I2.005

摘要: 数字经济背景下, 人工智能与电商直播深度融合, 数字人主播快速崛起, 与真人主播共同构成人机共生的直播新生态。两类主播各有优势: 数字人主播擅长全天候直播、成本可控, 真人主播擅长情感沟通、深度讲解。然而, 资源有限的中小商家在主播选择与运营模式上普遍面临两难——选用数字人担心互动体验不足, 选用真人则难以承受持续的人力成本。本文以中小商家为研究对象, 分析两类主播的应用现状与核心差异, 梳理困境的表现与成因, 进而提出“协同并用”的破解思路, 以期为中小商家走出“二选一”误区、实现人机协同发展提供参考。

关键词: 电商直播; 数字人主播; 真人主播; 中小商家; 协同路径

Research on the Application Dilemma and Collaborative Path of Digital Human Anchors and Real Human Anchors in the Field of E-commerce Live Streaming

Shuqin Qian

Guangxi Normal University

Abstract: In the era of digital economy, the in-depth integration of artificial intelligence and e-commerce live streaming has fueled the rapid development of digital human anchors, which, together with real human anchors, have built a new human-machine symbiotic ecosystem for live streaming. Digital human anchors feature round-the-clock operation and controllable costs, while real human anchors have unique strengths in emotional interaction and in-depth product interpretation. Nevertheless, resource-constrained small and medium-sized merchants are trapped in a dilemma in anchor selection and operational mode: digital human anchors fail to deliver satisfying interactive experiences, whereas real human anchors incur high ongoing labor costs. Taking small and medium-sized merchants as the research subject, this paper analyzes the current application status and core differences of the two types of anchors, summarizes the manifestations and causes of their practical application dilemmas, and puts forward a collaborative application strategy. This research intends to help small and medium-sized merchants break the either-or predicament and achieve coordinated human-machine development, providing a reference for optimizing e-commerce live streaming operations of similar merchants.

Keywords: e-commerce live streaming; digital human anchors; real human anchors; small and medium-sized merchants; collaborative path

前言

数字经济背景下, 人工智能与电商直播深度融合, 催生了数字人主播。它凭借全天候直播、成本可控等优势实现规模化落地, 与依靠情感沟通、专业讲解的真人主播共同构成“人机共生”新生态, 为商家提供了多元运营选择。然而, 对于资源有限的中小商家而言, “用谁播、怎么播”成为关键问题。

梳理现有研究, 多数成果聚焦于单一主播类型或头部品牌视角, 鲜有关注中小商家的真实困境。大型品牌可凭借资金技术实现定制化协同, 而中小商家往往陷入“二选一”思维定式, 导致决策偏差与资源错配。

两类主播并非替代关系: 数字人在标准化场景中具有效率优势, 真人则在非标品场景中展现情感价值。因此,

问题的关键不在于“选哪个”, 而在于“如何协同”^[1]。

基于此, 本文聚焦中小商家的主播选择困境, 分析两类主播的应用现状与核心差异, 提出“协同并用”的破解路径, 并从认知、资源、机制、能力四方面给出建议, 为中小商家走出“二选一”困境、实现人机协同发展提供参考。

一、电商直播中数字人主播与真人主播的应用现状及核心差异

(一) 行业应用现状

电商直播领域, 数字人主播与真人主播互补并存, 不同规模商家的选择偏好各异。

数字人主播凭借全天候直播、成本可控的优势加速普及。2025年中国AI虚拟人直播服务市场规模持续扩大, 数字人已从“技术尝鲜”走向“规模化落地”。大型促销活动中,

多位总裁以数字人分身亮相,创意IP数字人也参与带货^[2]。应用程度因商家规模而异:大型品牌倾向于定制专属数字人;中小商家则多采用平台标准化模板,以较低年成本实现24小时直播补位。目前,头部电商平台的数字人直播已覆盖数万品牌商,成为中小商家低成本尝试的可行选择。

真人主播仍是中小商家主流选择,尤其在农产品、手工艺品等非标品中,其情感联结与场景化讲解能力是建立信任、提升转化的关键。不过,签约头部主播或垂直达人成本高昂,多数中小商家难以承担。因此,中小商家多采用“店播”模式,培育内部员工或与本地中小达人合作,既能控制成本,又能保证产品熟悉度与讲解专业性。

尽管两类主播各有适用场景,但真正能协同运用的中小商家仍是少数。以1688平台为例,头部商家AI全托管授权率达40%,中小商家仅15%,呈现“认知热、落地冷”反差。多数中小商家陷入两难:用真人担心成本高,用数字人担心互动弱。如何平衡二者,已成为制约直播运营效果提升的关键。

(二) 数字人主播与真人主播的核心差异

两类主播的差异主要体现在互动逻辑、运营成本和适用场景三方面。

互动逻辑上,真人主播擅长即兴回应与情感共鸣,能即时捕捉用户评论和情绪变化,灵活应变,让用户产生归属感与深度情感连接^[3]。数字人主播虽能动态应答,但处理复杂情绪或共情交互时仍显机械刻板,难以形成真实的社会临场感与深层情感共鸣。

运营成本上,真人主播成本呈持续性高位特征,涵盖薪酬、培训、佣金等,达人佣金常达销售额10%~50%,且受精力限制无法全天候直播。数字人主播则相反:平台标准化模板初始投入低,上线后无需支付薪酬,可7×24小时不间断直播,且无人设崩塌风险。对追求低成本运营的中小商家而言,数字人主播具有明显成本优势。

适用场景上,真人主播更适合需要深度信任的非标品销售及促销专场;数字人主播更适合标准化产品的日常推广及真人无法覆盖的长尾时段,其核心价值在于全天候承接咨询、以低成本实现持续曝光。

二、中小商家应用两类主播的现实困境

(一) 认知偏差与场景错位

中小商家对两类主播的价值定位容易出现认知偏差,导致场景错位。一方面,受技术服务商宣传影响,部分商家对数字人功能边界预期过高,将其视为真人替代品,在需要深度讲解的非标品场景中使用。当前数字人情感交互仍是短板,难以精准捕捉用户情绪,只能按预设话术作答,导致用户停留时间短、转化效果不佳^[4]。另一方面,部分商家对数字人持怀疑态度,陷入“用真人成本高、用数字人怕没温度”的两难,即便在标准化产品推广、凌晨时段等适配场景,仍倾向于使用真人。此外,部分商家过度迷信头部网红效应。抖音大促数据显示,粉丝量100万以下的中小达人贡献了带货总销售额的八成以上,说明深耕垂直

领域的中小达人同样具有可观带货能力。然而,仍有商家将预算投向与产品匹配度不高的头部网红,支付高额坑位费,忽视适配性,导致投入产出比较低。

(二) 单一模式运营的局限

以真人主播为主的商家,常面临“持续性”不足的问题。真人主播精力有限,难以覆盖凌晨、清晨等长尾时段,且人员流动性大。培养熟悉产品的员工需要时间成本,签约达人则需承担高额佣金。此外,过度依赖个别主播还可能带来人设崩塌或解约风险。与之相对,以数字人主播为主的商家则面临“连接性”不足的困扰。数字人虽能长时间直播,但情感表达单一、互动生硬,遇到新问题时往往需要人工介入,难以建立起用户信任,导致粉丝群体不稳定、复购率较低。

(三) 效果评估片面

部分中小商家倾向于以“单场销售额”作为衡量主播价值的主要参考,这种单一指标容易产生误判。一是低估数字人主播的贡献。数字人的价值体现在全天候接待、长尾流量承接等方面,这些职能为真人主播的后续转化奠定了基础。若仅看销售额,商家容易忽略数字人在非黄金时段的曝光和答疑作用。二是误判真人主播的真实效益。真人主播的单场销售额有时可观,但扣除坑位费、佣金、人力等成本后,实际净收益与表面数字可能存在较大差距。此外,短期销售数据易受促销活动、冲动消费等因素影响而波动,未必能稳定反映长期收益。过度关注短期销售额,容易忽视成本与售后风险,导致评估失真。

三、中小商家应用困境的深层原因

(一) 技术供给与中小商家需求错位

当前数字人技术的发展重心在于提升通用交互能力,市面上的数字人产品大多主打“高度拟真”“智能互动”等卖点,价格偏高且操作复杂,与中小商家的轻量化需求不相匹配。大型品牌可以投入资源定制专属数字人,用于品牌形象塑造和高互动场景。而中小商家受限于资金、技术与人才短缺,难以支撑直播体系的可持续投入,在技术选择上陷入两难^[5]。事实上,他们更需要的是低成本、易操作、标准化的工具型数字人主播,以满足非黄金时段的补位直播和标准化产品讲解。

(二) 行业信息环境不完善

现如今,电商直播行业发展迅速,但信息环境建设相对滞后,中小商家在决策时缺乏可靠支撑。一方面,行业规范与应用指导存在缺失。目前尚无关于两类主播功能边界、场景适配的指导性文件,中小商家缺少可参照的依据,只能凭主观判断或零散信息做决策。另一方面,平台运营培训、技术支持等资源多向大型品牌倾斜,中小商家获得的专业指导十分有限。

此外,市场信息失真与成功案例偏差进一步放大了信息环境问题。部分技术服务商夸大数字人主播效果,以“24小时自动直播”等话术吸引中小商家,实际效果却可能不如预期——画质模糊、话术重复、互动生硬,甚至因低质

内容被平台封禁,导致尝试失败的中小商家对数字人主播产生负面印象。与此同时,头部品牌定制数字人的成功案例被广泛报道,但其高额投入是中小商家难以企及的;而中小商家的失败教训缺乏系统梳理,使其难以获得客观的判断依据,更容易出现决策偏差。

四、中小商家实现协同运营的策略与建议

(一) 从“二选一”转向“优势互补”

帮助中小商家摆脱“二选一”思维,需引导其重新认识两类主播的功能定位。数字人主播的核心价值在于全天候直播和低成本运营,解决的是“在场”与“效率”问题;真人主播的核心价值在于情感沟通和深度讲解,解决的是“连接”与“信任”问题。两者并非替代关系,而是功能互补。行业协会和电商平台可收集相关典型案例,对比单一模式与协同模式的运营效果,帮助中小商家直观理解协同的价值。

(二) 依据产品类型与时段合理配置

商家应在明确两类主播功能定位的前提下,结合产品类型、直播时段与内容规划进行合理搭配。针对标准化产品,可将数字人主播作为日常直播主力,真人主播则集中在流量高峰或促销活动阶段重点出镜;对于农产品、手工艺品等非标品,仍以真人主播为核心,数字人主播主要承担真人下播后的基础答疑与用户接待^[6]。时段分配上,真人主播集中在晚间、周末等高流量黄金时段,数字人主播则覆盖凌晨、工作日白天等长尾时段,实现全天候直播运营。内容分工上,数字人主播侧重产品信息、活动规则等标准化内容播报,真人主播则承担深度讲解、互动沟通与情感传递的任务,二者各有侧重、协同互补。

(三) 流量与内容协同衔接

实现两类主播协同运营,需建立基本的联动机制。在流量联动上,数字人主播可在直播中定时预告真人主播的专场时间与专属福利,将长尾时段用户引导至真人直播间;真人主播则在直播结束时告知用户,非直播时段可通过数字人主播咨询产品信息或完成下单。同时,将两类主播积累的用户统一沉淀至粉丝群或店铺会员体系,实现用户资源的集中管理。在内容联动上,可制定统一的产品内容手册,明确核心卖点、品牌话术与常见问题答案,确保两类主播表述口径一致。数字人主播根据手册进行标准化讲解,真人主播在此基础上做场景化延伸解读,在保证信息准确的同时,兼顾互动的灵活性。

(四) 外部赋能与内部提升并重

为弥补中小商家的运营能力短板,需外部赋能与内部建设协同推进。外部赋能方面,电商平台可面向中小商家

开设基础实操课程,涵盖数字人主播脚本编写、真人主播培训、数据复盘方法等内容,并提供阶段性指导;同时开发一键生成脚本、关键词智能更新、效果数据看板等简易实用的运营工具,降低使用门槛。内部建设方面,中小商家应从“经营者兼职管理”逐步过渡到“专人专责”,指定员工担任直播运营负责人,系统学习相关知识并跟踪运营数据。效果评估上,可建立多维度指标框架:基础指标包括停留时长、互动率等过程数据,核心指标包括咨询转化率、综合销售额等结果数据,分别衡量两类主播的运营价值,为后续优化提供依据。

结语:

数字人主播与真人主播并非替代关系,而是可以优势互补的协同关系。本文揭示了中小商家在主播选择中面临的“二选一”困境及其深层成因,提出了从认知重塑到能力建设的系统性协同路径,为中小商家优化直播运营决策、提升人机协同效率提供了参考。未来,随着AIGC与情感计算等技术的持续演进,数字人主播的交互能力将不断增强,人机协同的边界也将进一步拓展。中小商家应主动跟进技术迭代,灵活调整协同策略,平台与技术服务商则需降低工具使用门槛,提供更适配中小商家需求的解决方案。多方协同,方能推动电商直播行业朝着更高效、更包容的方向发展。

参考文献:

- [1] 顾修金.真人直播与考虑虚拟主播补充的直播模式选择策略研究[D].哈尔滨商业大学,2025.
- [2] 朱晓琳,陈思汝,梅春草.数字人技术在电商直播领域的应用与发展探究——以京东为例[J].新闻研究导刊,2025,16(22):288-292.
- [3] 徐萌,张晓阳,王一茗,等.人机交互背景下真人主播的差异化竞争优势研究——基于互动仪式链理论[J].老字号品牌营销,2025(15):73-75.
- [4] 卢莉,何波.虚拟主播直播带货应用探究[J].中国市场,2026(3):116-119.
- [5] 彭文超,程萌萌,张迎春.电商直播应用能否提升企业市场表现?——基于AI数字人视角[J].科技创业月刊,2026,39(1):24-33.
- [6] 曹薇.数字乡村视域下虚拟直播带货与真人直播带货的比较研究[J].山西农经,2025(10):42-44.

作者简介:钱姝琴(2004年11月-)、女、壮族、广西武宣、大学本科在读、研究方向:电子商务。