

编辑导语：好看的皮囊千篇一律，同质化的模式无新意。现如今，电商直播的卖货形式大同小异，不少用户心中难免心生厌倦。本篇文章对此展开了一系列的讲述，欢迎感兴趣的朋友们一起阅读分享~

看了好几年电商直播，大家是否也会有类似的感触？的确，已呈同质化的直播卖货形式，让不少用户心生厌倦，直播间也已经沦为了一个优惠券自助领取机，或是另一种电视购物频道。

直播的

创新瓶颈迫在

眉睫。随着元宇宙的火爆，

有用户发现近半年来淘宝、京东

、快手等平台，纷纷推出了虚拟人（数字化主播），并联合品牌做起了直播、卖起了商品。尝鲜者，不乏欧莱雅、兰蔻、玉兰油、圣罗兰等大品牌。

虚拟人具备的新鲜感、科技感，吸引了不少用户观看并下单，让不少中小品牌很是羡慕，却又望而却步。他们生怕虚拟主播成本太高，门槛太高，自己很难搞定。

那么，这种局面是否会改变呢？

一、虚拟主播离不开真人？

近日，懂懂笔记发现在电商平台上，有不少商家兜售虚拟人直播的解决方案。而报价最低甚至还不到1000元，如此唾手可得的虚拟主播效果如何？

在电商平台搜索“虚拟人”、“虚拟形象”、“虚拟主播”，你可以找到很多相关内容，而商品标题也都赫然出现“AI”、“人工智能”字样，显得非常高大上。

“你看你要什么方案嘛，实现的方案不同，费用自然也不一样。”为了一探究竟，懂懂笔记以企业采购的身份，向其中几位商家咨询，一位昵称为“四维”的商家表示，目前行业实现虚拟人直播的方案有两种。

其一，是纯软件形式。商家所提供的软件内拥有可选虚拟形象，比例大致为一男四女，使用者只需要提供一系列文字性的商品资料，录入到软件系统当中，虚拟人即会按顺序介绍商品。

第二种解决方案，听上去跟AI似乎没有太大的关系：商家会给使用者提供一套可穿在身上，供侦测器追踪动作的硬件设备。

“第一种很方便，要实现咨询回复，只需要提前录入内容所对应的关键词，一旦消费者弹幕发送了咨询，触发了关键词，虚拟人会自己回复。” 四维解释，这种类似自动回复的功能，可理解为公众号关键词回复的虚拟人版本。

至于虚拟人的声音，也是由AI合成，有十几款声音类型可供选择，“只需要实现以上功能，虚拟人的价格也不会很贵，基础版599元，进阶版999元，后者比前者多了一个后台播控系统。”

如果软件内置的虚拟人形象仍然不足以满足使用者需求的话，用户还可以ODM定制专用的人物形象，一套系统外加定制一个人物形象，价格也不到1500元。

“但我不是很推荐第一套方案哦，虚拟主播的形象同质化比较严重，而且咨询触发比较机械化、生硬，虽说有AI噱头，但不算太智能。”

四维随即向懂懂笔记推荐了第二种实现虚拟人直播的方案。

“你穿上这套硬件设备，只要你的动作被追踪到，虚拟人就会跟着做出相应的动作。”

换句话说，这个方式是利用动作追踪设备，将真人所作出的动作“映射”到虚拟主播上，原理类似于欧美科技企业采用的动画制作、动作类VR游戏等“运动捕捉”技术，在直播中仍离不开真人。

“但是你做什么手势，虚拟主播就做什么手势，动作比AI更流畅，用来卖货、推荐商品会不那么生硬，内容跟随真人可以随时调整。” 四维表示，尽管以上的虚拟人直播方案离不开真人，但由于效果、实现完整度上较好，因此价格也比较高。

这样一套“运动捕捉

”硬件设备，售价为29000元，此外还需要另缴软件的年服务费800元。懂懂笔记向其它的几位商家询价后，类似解决方案的价格大部分也在2~3万元之间。

在四维给的一份资料中，懂懂笔记发现，该解决方案的“开发者”为昆明一家创业公司。与其它销售虚拟人直播方案的商家一样，四维也只是其中的一家“代理商”

“你如果觉得太贵的话，买半身方案也行，只采集真人面部的表情，然后实时同步

到虚拟人的脸上，不需要穿着硬件，只需一个脸部（表情）捕捉器。”
四维表示，这个方案价格只需6000元，可谓十分实惠。

有业内人士透露，类似的半身虚拟人直播是目前很多中小企业选择的方案，直播时可以兼顾成本、门槛、效果等多个维度。从网上的销售量来看，销量最高的商家显示已有上千条好评。

那么，既然无法离开真人的介入，中小企业使用类似的“半吊子”虚拟主播，能得到哪些实惠呢？

二、虚拟人比真人主播好管理？

“买（虚拟形象）的时候就知道，跟人工智能没啥关系，就是个噱头。”

智荣在深圳华强北经营着一家数码配件公司，最近两年，公司自建直播团队、孵化主播，每天通过直播销售数码配件。但一直以来，让他极为头疼的是公司孵化的主播，都做不到三四个月便会离职。

尽管有铁打的账号，但流水的主播还是让他觉得，用户流量的延续性不足，缺乏一个固定的主播形象和IP，能够长期维系店铺与消费者之间的强关系。

“每次换主播，很多用户都会追问之前的主播呢？好难解释呀。”为了不让主播更迭影响流量、粉丝量，智荣也一直盘算着打造一个虚拟形象，将来作为直播间唯一的固定人选。

因此，不久前他花了将近一万元预算，从网上定制了一个虚拟主播，同时还采购了一整套半身同步的直播解决方案。有需要的时候，让员工戴上手套腕套等设备，真人的脸部、半身动作都能被设备采集，同步给虚拟主播。

他认为，负责“输出”动作的员工不需要颜值高、能上镜的女主播，即便是公司的小伙子也可以借助硬件设备，控制虚拟美女主播的一言一行，“不管员工怎么换，前台虚拟人形象不变，这个比真人主播好管理多了。”

智荣坦言，半身虚拟人解决方案唯一美中不足的，就是人物的声音，只能用操作者（即背后真人）的原声。为了不让声音与背后的真人相捆绑，他还购买了一套专业变声硬件，让虚拟人的声音具备了一些科幻味。

“即使操作的人员离职了，我自己用变声器也能做个大概吧。”
“自从有了这套虚拟主播之后，公司也不再需要专业、上镜的主播了，“之前我们还做了一次全员培训，要求大家都能操作虚拟主播。”

无独有偶，同样购买了虚拟人直播方案的，还有广州一家MCN机构。机构负责人Miya告诉懂懂笔记，公司主做知识科普类直播，今年四月份刚花了三万元“巨资”购买了一套虚拟人直播设备。

之所以采用虚拟人直播，是因为知识科普类直播的内容较为简单，虚拟人的讲解加上动画演示就完全能够胜任，无需聘任专业主播，“自家的科普创作者就可以上阵，披着虚拟人的设备，尽情地做解说。”

Miya表示，以往创作者写作内容之后，公司还要聘任专业主播做直播，在线解说这些科普内容。如今虚拟人上线后，公司在主播的成本方面可以全部省下了。

“一名主播月薪支出要一万多甚至两万，现在给创作者加一点儿稿酬，控制虚拟人的直播一次加小几百元，每月支出比聘任主播低很多，反正知识科普类的直播也不看脸，内容有料就OK。”

显而易见，虽然机械、生硬、缺乏人性化，但相比真人主播，虚拟主播不会离职和耍大牌，便于企业的管理。再加上虚拟人的支出，通常是由一次性购买硬件、较少的年费组成，相比孵化、签约主播，投入的成本更低一些。

正因这些客观原因，即便虚拟人直播的原理听上去十分简单，与真正的人工智能关系不大，但仍有一些中小企业、初创公司、内容团队，选择通过虚拟人直播卖货、输出内容，在激发用户的好奇心同时，也省了一笔投入。

三、虚拟人做直播没缺点？

实际上，目前虚拟主播的受众并不广泛，只有95后00后更乐于接受。

《2021年虚拟数字人深度产业报告》显示：关注虚拟人话题的Z世代占比达到了89.4%，其中，一周关注三次以上的Z世代占比将近10%，每天都关注的占8.2%。

另外，有过半数的Z世代表示，愿意为虚拟人相关的功能付费。因此，不少企业涉

足虚拟人内容输出、虚拟主播领域，为的也是抓住95后、00后这些Z世代人群。

“年轻人都很关注元宇宙、虚拟人等一系列科技和新兴话题。”杭州一家MCN的负责人李晶（化名）告诉懂懂笔记，去年十一月份元宇宙概念兴起，虚拟人的概念也再一次走红。

于是，公司决定孵化虚拟主播、虚拟人物形象，取代真人主播、视频达人。不过，一开始公司股东还是有不少顾虑，担心用虚拟人取代真人做电商直播，会引发用户的抵触，导致圈粉困难、用户流失。

“但上线之后发现，很多用户因为好奇而关注了我们的虚拟主播。”李晶指出，分析部分直播平台的用户标签后发现，关注虚拟主播账号的，超过五成是Z世代用户。

无论是男女虚拟主播，关注者中的男性用户占比都过半。由此可见，男人永远都有好奇心，任何与科技感、科幻感相关的元素，都能引发男性的关注，“说真的，虚拟主播比真人主播圈粉更简单，用‘好奇心’引流嘛。”

不过，随着公司逐渐开放虚拟主播与甲方企业的合作，背后的弊端也渐渐显现了出来。李晶告诉懂懂笔记，尽管虚拟主播有“引流体质”，但在产品推介方面，与人交流互动方面，的确不如真人主播。

“真人主播可以拿着产品，较为直观地给用户展示卖点、功能，但虚拟主播不能。如果将商品建模，成本又会很高。结果就是虚拟主播卖货，纯粹只能动‘嘴皮’，商品只能在一旁搁着。”

李晶解释，采取这样的方式，虚拟人直播会吸引不少“看热闹”的，但在成交转化方面并不出色。毕竟，缺少了人与人相对直观的交流、产品展示后，消费者也不太敢轻易下单了。

“合作品牌也都知道这个问题，目前用虚拟人做直播，图的只是个热闹，因此不会对销量KPI卡得太死。但在带货方面业绩平平，很难获得更多客户的青睐。”李晶认为，如今的虚拟人热潮，还是有早年直播热潮的一些影子。

随着元宇宙话题的兴起，虚拟人概念随之大火，有不少科技创企、资本纷纷押注虚拟人。一时间，虚拟主播做直播、虚拟形象拍短视频，各类虚拟人应用大量出现。

在电商圈，不同的虚拟人直播、短视频解决方案，也在代理商的推动之下，变得唾手可得。几百元、上千元的方案，也被套上了AI、VR等科技光环。

但是在新奇的“皮囊”之下，很多方案要么是高分低能、啥也不行的“人工智障”，要么是真人的“灵魂”套上科技的外衣。企业花了几千元、几万元买的虚拟“外衣”，或许仍会是一个噱头。

#专栏作者#

小米生态链战地笔记

》、《微信思维》、《微信力量》三本畅销书的作者，多年财经媒体经历，业内资深分析人士。

本文由 @懂懂笔记 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载。

题图来自Unsplash，基于CC0协议