

A 代理数字人成“韭菜”？

“你只要每天开发一个商家，每个商家每天交易额200元，抽佣4.8%，一年可收入超百万！”

“每开通一个商家使用数字人直播，奖励200元；商家只要有成交，最多奖励150元；成功开通300个商家，技术服务费全额返还。”

近日，在浙江温州市区一所酒店内，一位创业导师正激情分享数字人直播的财富密码。从大屏幕展示的计算公式看，代理数字人的生意似乎是一本万利：交6.6万元代理费，就能获得市级代理资质；商家一旦开通直播，就跟代理者绑定，永不解绑，只要有交易额产生，就能抽佣，轻松年入百万。

近年来，异军突起的直播电商造就了众多造富神话，也让带货主播成了最热门的职业之一。但即便是在电商强省浙江，多位有自营工厂的企业主抱怨：大主播瞧不上他们的产品；稍微有点经验的主播工资不菲，还要提成；自己培养的主播，做出点成绩就“跑路”……

创业导师正是看中优秀主播供不应求的痛点，为想做直播但缺主播的企业主提供平替方案：数字人。

特别是对一些没有直播基础的中小商家而言，数字人有难以抗拒的吸引力：价格便宜、不会跑路、24小时不知疲倦连续开播……

B 数字人代理市场较混乱

创业导师们撮合的正是代理数字人的生意。

从现场披露的信息看，这家机构代理的南京一家公司的数字人产品，目前在各大城市招募城市代理商，负责本地区商家资料审核、开通数字人直播，并从商家整体收益中抽佣。

老马电商圈创始人马凯跃长期跟踪电商、直播行业变迁，他透露，目前数字人代理市场比较混乱，有的采用类似微商的代理模式。一级代理商先从做智能交互的研发公司拿到较低折扣，其间甚至不需要先交钱，就能招募下级代理。总体看，这种代理模式比较乱，难以做好区域保护，下级代理、商家的权益难以得到保障。

在云南昆明做AI数字人业务的冯立伟认为，相比起直接带货，现阶段做数字人生意最大的优势在于能招商，通过让别人用这个项目来赚钱。但“钱景”包装的也可能是陷阱。

在上海经商的王强描述了其合伙人被数字人代理“割韭菜”的经历：条件挺诱人，招到一个下线奖励1万，自己则花了20万定制了一个数字人，原以为能大大提升视频拍摄效率，但在后台输入文案、视频素材后，二者的生硬结合却起了反作用，一个看着很别扭的假人讲着干巴巴的话，数据很差。评论区都是“很别扭”“目光呆滞”“动作不协调”等负面信息，不仅没提升效率，工作量反而增加了不少，只能重回口播的老路。

杭州一数字人直播机构市场总监透露，数字人的落地很考验代理商的交付能力，需要帮客户真正跑通直播，如果做不到全流程交付，就有点“割韭菜”的味道了。

C 数字人会抢主播饭碗吗？

“主播要失业了！”

类似文案成了不少数字人代理广告的热词，仿佛再不拥抱数字人，就跟不上时代潮流。实际情况确实如此吗？

近期，美ONE上线全新综艺《所有女生的主播》，由李佳琦亲自担任导师，从选手中选拔有潜质的优秀主播。当被问及为何靠人力海选，而不是向数字人要增长时，美ONE工作人员表示，目前公司重点在真人主播上，主要是考虑用户体验、技术成本，以及平台规则。虽然单个数字人不贵，但需要一直维护、定期更新话术，还得有配套的岗位，综合成本并不低。

以此前爆火的超写实数字人“柳夜熙”为例，目前抖音粉丝842万，堪称数字人的顶流。但打造这样的人设代价是高昂的，据悉，柳夜熙创意团队近140人，单个作品全部参与人数近200人，需要投入巨大的运营成本，一年花费达七八百万元。这无疑超出了绝大多数商家的承受能力。

清华大学在《元宇宙发展研究报告3.0》中指出，由于高品质数字人成本高，如果后期运营乏力、无高水准交互能力支撑，将出现热度衰退、用户新鲜感丧失等问题，IP价值将出现回落。

而李佳琦、罗永浩等头部主播自带流量，积累了大批铁粉，火了多年仍热度不退。因此，即便如柳夜熙这样的顶流数字人，想抢头部主播的饭碗并不现实。

马凯跃表示，一些电商平台可能会认为数字人直播属于录播、互动性不强，从而给直播间降权，官方对这块打击力度比较大，所以目前电商用到数字人直播的很少。“现在很多直播间都是‘人带品’，以人气带动销量，也就是说，需要借助带货主播自带的流量热度去带货，而那些自建的虚拟人，不具备相应‘爆点’，自然无法满足这部分商家需求。”

“愿意为数字人买单的消费者不多，对小商家提升转化有点用，真的要做大销量基本上不可能。”拼多多直播业务负责人表示。

代理数字人 年入百万？ 真商机还是“割韭菜”

近期，在一些城市闹市区的高档酒店，频频有创业“导师”激情推荐一本万利的财富密码：数字人直播。在导师口中，这个项目无需门店、人工、经验和技能，零基础小白也能轻松上手，年入百万不是梦。与此同时，抖音、快手、小红书等平台也不时向用户推送数字人直播“致富经”，在ChatGPT、AI热潮的烘托下，带货主播似乎是下一个要被AI干掉的职业。

与AI生来就饱受争议一样，数字人的口碑同样两极分化。一些直播业内人士认为，数字人代表智能电商的未来，直播带货值得用数字人再做一遍；而另一些人则表示，数字人技术远没有成熟，商家没赚到钱，反而先被代理商割了“韭菜”。

数字人直播真的是稳赚不赔的生意吗？



焦点

大厂风投的新增长曲线？

近年来，随着元宇宙、AI等技术浪潮的兴起，数字人除了走红直播圈，也是不少大厂的宠儿。

百度、腾讯、快手、银行等机构相继推出各自的数字人。例如，百度智能云曦灵数字人、快手的关小芳、腾讯小微数智人等，已经在企业服务、泛娱乐、电商等领域崭露头角。据IDC测算，中国AI数字人将持续保持高速增长，预计到2026年市场规模将突破100亿元，而2023年市场规模约为10亿元。

但大厂并不指望数字人能直接带多少货，而是让数字人扮演业务敲门砖的角色。这些大厂数字人一般基于云计算业务，应用在金融、政务、电商等领域，大厂借数字人带动“云”的销售，切入这些业务板块的意图明显。例如，华为硅基数字人挂在华为云商店销售；百度上线“百度优选”智能电商，用AI数字人种草直播带货；腾讯小微数智人服务金融客户等，以期业务提供增量。

腾讯云副总裁吴运声就曾指出，作为全真互联的重要入口，数字人可以推动线上和线下更加全面地一体化，打造出沉浸式的“全真”体验与可操作的“互联”交互。

虽然直播圈热炒数字人，但抖音、小红书等平台却保持着克制。近期，小红书发力直播带货，也把重心放在捧红董洁、章小蕙等头部主播上。小红书商业化一负责人表示，数字人直播矩阵现在主要是一些直播机构在用，方便批量起号。平台有自己的调性，低质、重复地种草、带货内容会影响用户体验和内容生态，并不受平台欢迎。

作为数字人最活跃的平台之一，抖音也在5月9日发起数字人行业倡议，要求虚拟人需在平台进行注册，虚拟人技术使用者需完成实名认证；数字人直播必须由真人驱动，进行实时互动，不允许完全由AI驱动进行互动；平台将对人工智能生产的内容进行标识，以便公众判断等。

马凯跃透露，以抖音为代表的短视频、直播平台流量越来越金贵，其千川、随心推等商业化推广系统比较完善，最终会考核单个流量的价值，不会让低品质的直播间成为主流。

“一些地区做数字人的商家甚至发现，在直播间附近发布的视频都会被限流，最后排查出来只要在基站周围发布的视频都被降权。甚至无论换多少主体、网络都没用。”马凯跃说。“平台风控越来越严，在目前的大背景下，这种模式在电商领域比较难跑通。除非技术进一步发展，做到真假难辨，但这还需要时间。”

提醒

谨防“数字人”引发侵权纠纷

作为一款工具，数字人本身没有错，也能在一些层面提高效率，但任何一种商业模式都讲究护城河，如果数字人可无限复制，以数字人为基础的生意护城河又在哪里？

为吸引更多流量，获得更多的平台曝光度，有些商家还选择“走捷径”，以真人实时换脸或者“捏脸”技术，使得很多明星网红在不知情的情况下，“摇身一变”成为该直播间主播，尽管可能会提升商品销售额，但需要注意的是，此类情况很容易出现侵权风险。

尽管平台方加大了打击类似违法违规直播间的力度和频率，但换脸直播间仍时而“冒头”，也给消费者带来一定的消费风险。

记者浏览某些直播平台也发现，这类直播间既从不直接提起明星、网红本人姓名及身份真伪，也从不解答网友的弹幕的疑惑。

对此，律师李杰表示，此类行为涉嫌欺诈或是虚假宣传，如果因从事商业行为而导致公众对换脸名人产生负面评价，可向司法机关主张对商家、换脸技术公司等多方追究民事责任。同时，如果涉嫌虚假宣传，涉及不正当竞争行为，市场监督管理部门要及时介入，给予相应的行政处罚。

综合创事记、豹变、新浪网、江淮晨报等