

数智时代视域下直播电商的现有不足与未来发展

张 普

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月18日; 录用日期: 2024年12月12日; 发布日期: 2025年1月28日

摘 要

近两年随着生成式人工智能技术的发展, AI技术将深度嵌入人类生活的各方面已成不争的事实, 人工智能在电子商务的未来发展中将成为核心驱动力。既有研究表明, 我国直播电商市场规模仍有继续扩大之势, 所以研究人工智能技术赋能下的直播电商具有一定的现实意义。本文在数智时代视域下以网络民族志的研究方法展开研究, 从直播电商行业发展现状出发, 思考了数智时代下直播电商行业营销策略同质化、主播过度夸赞利诱消费和平台算法操控消费等不足之处。建议在数智时代的直播电商提前布局, 利用AIGC赋能电商平台促成直播电商的生态级变局, 催生多种技术应用场景, 赋予直播电商更多的价值意义。同时更加值得注重的是在虚拟化、智能化的技术应用场景中应该始终坚持人在直播电商中的主体地位。

关键词

数智时代, AIGC, 直播电商

The Existing Shortcomings and Future Development of Live Streaming E-Commerce from the Perspective of the Age of Digital Intelligence

Pu Zhang

College of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 18th, 2024; accepted: Dec. 12th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

文章引用: 张普. 数智时代视域下直播电商的现有不足与未来发展[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3496-3502.
DOI: 10.12677/ec.2025.141435

Abstract

In the past two years, with the development of generative artificial intelligence technology, it has become an indisputable fact that AI technology will be deeply embedded in all aspects of human life, and artificial intelligence will become the core driving force in the future development of e-commerce. Existing studies have shown that the market scale of live streaming e-commerce in China is still expanding, so the study of live streaming e-commerce enabled by artificial intelligence technology has certain practical significance. From the perspective of the digital intelligence era, this paper conducts research using the research method of network ethnography. Starting from the development status of the live streaming e-commerce industry, this paper considers the shortcomings of the homogenization of marketing strategies in the live streaming e-commerce industry in the digital intelligence era, such as the excessive praise of anchors for profit inducement.

Keywords

The Age of Number Intelligence, AIGC, Live Streaming E-Commerce

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

《直播电商：从基础到实务》中将直播电商定义为“通过互联网以直播的方式销售相关商品使受众了解商品的各项性能，从而购买商品的交易行为”[1]。就当前而言，直播带货已不再像最新出现那般引人关注，甚至有人认为直播带货已经没有了短视频时代的红利，前景大不如前。而根据网经社电子商务研究中心发布的《2023 年中国直播电商市场数据报告》显示，“2023 年直播电商交易规模达到 49,168 亿元，同比增长 40.48%”[2]。另据《直播电商行业高质量发展报告(2023~2024 年度)》蓝皮书研究数据显示，“截至 2023 年 12 月，直播电商用户规模达到 5.97 亿人，占网民整体的 54.7%”[3]。整体上看直播电商保持稳健增长，这说明直播电商仍然有着一定的发展前景。

而在人工智能数字化浪潮的推动下，全球电商产业正经历着前所未有的变革。特别是 AI 技术的飞速发展，使得直播电商行业正迎来新的机遇和挑战。通过 AI 算法对用户进行场景深度分析，电商平台可以更加精准、个性化地对其实施推送，从而提高用户的购买率和转化率。此外，人工智能技术还能够生成更高质量的商品描述和销售内容，增强商品的吸引力和展示效果。随着我国人工智能产业在这两年取得的显著成果，其产业规模将持续扩大、技术创新不断加速、应用场景不断拓展、政策环境不断优化。在未来，相信随着 AI 技术的不断进步和应用场景的拓展，我国人工智能赋能直播电商将迎来更加广阔的发展前景。但这并不意味着直播电商行业前途一片大好，从现实情况反映可以端详出直播电商在当下已经遇到发展困境，所以本文在数智时代视域以网络民族志的研究方法展开研究，探讨在人工智能技术的赋能下直播电商行业发展的突破点，以期对相关领域的研究和实践提供参考。

2. 直播电商与 AIGC

2.1. 直播电商

直播产业是指依托互联网技术，以实时传输音视频为核心，涵盖内容创作、平台运营、用户互动等

多个环节的综合性产业。电商直播作为直播产业的重要内容已成为各行业推广和营销的重要方式。而直播电商作为内容电商的最新形式“是指主播(明星、网红、KOL、KOC、创作者等)借助视频直播形式推荐卖货并实现‘品效合一’的新兴电商形式,其本质是消费升级”[4]。且直播电商具有互动性强、去中心化强和 IP 属性强三个特点。目前我国直播电商在经历一定时间的发展和规范之后已处于较为成熟阶段,各大互联网电商和短视频平台相继投入了大量的人力、资金和流量,打造具有强 IP 属性的直播平台,培育和引导了用户的消费习惯。

一方面,我国直播电商市场规模仍在不断扩大,但速度有所减缓,且发展并不均衡。据网经社数据报告显示,我国直播电商交易规模在 2017 年为 196.4 亿元,到 2023 年达到 49,168 亿元,直播电商渗透率(直播电商渗透率 = 直播电商交易规模/网络零售交易规模)在 2023 年达 31.9%,增长率为 26.08%。虽然交易规模迎来爆发式增长,但是近年来其增长率已经出现放缓现象,且从阿里研究院基于淘宝直播平台的数据研发报告中可以得知,我国直播电商在各区域的发展极为不均衡。国内的主要直播电商主要集聚在杭州和广州,这可能与两地区的产业带和 MCN 机构建设的情况相关。而其他地区则过度依赖原有产业,在此基础上发展出来的带有区域特色的电商直播。鉴于此,我国直播电商产业的生态链建设还没有达到合理优化的状态。另一方面,直播电商涵盖的服务和产品多样化,例如有食品、服装、化妆品、电子产品等。同时,直播电商平台已经形成了独具自身特色的卖点,拥有特定领域的优势。例如京东主要以男性用户为主,淘宝则主要以女性用户为主,而抖音则得益于良好的产品和体验。

2.2. AIGC 的时代新潮

2022 年 11 月,美国 OpenAI 这家专注于人工智能领域的公司,向世界推出了一款基于大型语言模型预训练的聊天机器人——ChatGPT。它凭借着自身在应对各式各样的问答任务、开展流畅的聊天交流以及生成丰富多样文本内容过程中所彰显出的非凡的内容创作能力和卓越的沟通互动能力,仅仅在两个月的时间跨度内就收获了破亿的用户数量。而后,该公司发布的最新“文生视频”大模型 Sora 再次引发轰动。ChatGPT 和 Sora 的问世掀起了一场世界性的 AI 狂潮,AIGC 在短时间内取得快速发展。在 OpenAI 未发布这两大模型之前,人类与机器之间的对话尚处于萌芽阶段。ChatGPT 和 Sora 的先后诞生,使得 AI 技术不断在技术创新和应用拓展方面取得新的突破,同时也加速了数智时代的历史进程,让人们对未来人工智能在社会各方面的应用充满了更多的期待和想象。

“生成式 AI 是对人类社会交往实践的一次升级,由此带来新的型构”[5]。我们处于一个充满着“被编程的社会性”所组成的虚拟世界之中。彭兰从人机共存的新空间和人机互构的新交流来理解生成式人工智能,她认为互联网对人类生活影响的一个重要线索是营造了“数字化生存”[6]。就当前来看,人类数字化生存的程度还在持续加深,AI 技术深度嵌入人类生活的各方面已成不争的事实,人工智能在电子商务的未来发展中将成为核心驱动力。既有研究有从智能客服、图像识别和个性化推荐等方面分析了 AI 在电子商务应用中的商业价值与挑战,认为“人工智能在电子商务中的应用将为电子商务平台和商家带来了新的机会,也会提升用户的购物体验”[7]。也有人分析了 ChatGPT 在跨境电商领域的应用,称其在跨境电商领域有“客服、数据分析、多语言翻译和产品推荐等多方面的应用,有助于解决跨境电商所面临的挑战”[8]。AIGC 领域的技术发展将人们的数字化生存推向人机共存的新阶段,探究 AI 与电子商务中的结合应用有助于明晰行业的未来发展趋势与技术的应用转化。

3. 直播电商的现有不足

在《扁鹊见蔡桓公》一文中,扁鹊曾以“君有疾在腠理”“君之病在肌肤”“君之病在肠胃”三次指出桓侯的病情,奈何均被桓侯以“医之好治不病以为功”的理由拒绝就医,桓侯这种讳疾忌医最后导致

自己体痛而死。在数智时代各种人工智能技术愈加成熟的照耀下，直播电商当前所面临的情况犹如桓侯对自己的病态一样视而不见，全然不知自己已经处在危险的边缘，不治将益深。

3.1. 直播间营销策略同质化

直播间融合了线下促销和线上娱乐的双重特点，是主播和用户产生交易的关键场域，直播间的营销规划甚至直接关系直播带货的成败。曾经那些让人耳目一新的营销策略促成了直播间的成功，从而被其它直播争相效仿，成为当前直播间普遍存在的营销现象。但在不同的时代背景之下，曾经能成就直播间的营销策略或许现在正是令其陷入困境的原因。纵观当前直播间的营销策略，同质化现象依然严重。

在部分头部或腰部主播中，他们会有一种“收徒”的现象，顾名思义就是招收学员教他们如何进行直播运营。他们对直播的方式、直播的筹备、直播的实施、直播的选品等环节都有一定的经验总结。比如福利起号直播形式，策略是利用低价福利品 + 中价引流款 + 高价主推款先进行养号、引流。同时他们在直播的实施过程中也有一定的模式化流程。在直播前，先要确定直播的风格，确定选品的定价、选品的标准，还要进行直播彩排、直播预热；直播中，先要对产品进行整体介绍/问题答疑、抽奖秒杀，然后再对产品进行讲解，再进行互动秒杀，直播结尾要向观众进行总结及对下次直播进行问题沟通；直播后，还要对直播的各个环节进行复盘总结和对下一场直播进行策划。

尽管上述手段看上去思虑周全、方法多样，但给人感觉是为了逼单而机关算尽，全都是套路，并不是消费者理性的情况下的自愿行为。可以说当前的直播电商大多是按照这样的直播营销策略进行直播的，所以说他们的直播模式同质化现象较为严重。当某种营销策略好用时则会出现很多个直播间复刻、模仿。虽然卖的产品不同，但是营销方式都一样。久而久之，消费者会认为自己从头到尾都在被愚弄和套路，因为商家的唯一目的就是为了让自己的消费而已。从直播围观到卷入消费再到消费后的清醒，当消费者洞悉了这类营销策略之后自然会降低对商家和直播间的信任度。说到底还是产品营销策略的生产力较低所导致。

3.2. 主播过度夸赞利诱消费

直播电商本质上是一种销售行为，所以主播使用一些正常的促销话语固然正常，但在网上常常会看到一些主播虚假宣传、夸大产品功效、顾客售后维权的现象发生。各种品质逼单、库存逼单、福利逼单的手段层出不穷，如强调价格全网最低、假一赔十之类的话术。

戏剧表演实为促销场景。电商直播间本质上就是商家为了促销产品为消费者搭建的场景。不同于传统电商平台的是直播间会有主播表演建构起一种戏剧性的媒介景观，就是为了吸引用户围观，将“流量”变为“留量”，从而实现流量变现。戈夫曼的拟剧理论认为通过有意无意的方式使别人产生错觉，得到假印象的表演。在各大直播间主播和其他工作人员都在进行一种误解表演，如在直播间他们会进行一些貌似具有冲突性的表演或喊话商家、品牌方让利客户，营造“机会难遇，千载难逢”的紧张感，强调库存不足，手慢者无的供不应求之现象，过度夸大产品的功效与需求，主打一个没有需求创造需求，买了备用，不买后悔的假象。竭力将台前表演与幕后工作融合一处，让围观群众感受到他直播间氛围的真实性，名为使观众娱乐、受益，实为表演促销。对于主播的过度夸赞行为与客户的购买意愿之间的关系，既有研究发现“当双方关系疏远时，与不夸赞相比，主播过度夸赞行为使消费者购买意愿更低”[9]。基于强弱关系理论我们一般认为在互联网直播间大多数人与主播的关系是弱关系，即与主播的联系并没有那么紧密、交流也并不频繁、关系亲密度也较低。所以在既有研究下，当前直播中常见的过度夸赞行为无异于饮鸩止渴。

3.3. 平台算法操控消费

由“家人们宝宝们”“321 上连接”“拼手速抢啊，库存有限”“买它买它买它”等常用直播话术构建起来的、充斥着过度狂欢气息的直播屡见不鲜；而真正有内涵、慢节奏的文化轻知类主播却是凤毛麟角。在平台上无意点进某个直播间或为浏览过某个产品，后续那些狠夸产品功效、机会难得、库存不足、手慢者无的狂欢式直播便会被平台利用大数据技术轻易地链接到用户，企图以此诱发人们的购买行为，即所谓的大数据杀熟。这是目前电商平台都会使用的技术手段。但是先进的技术并没有被用在人们认可的地方，这样同类商品信息过载甚至造成了“扰民”的情况，大部分人对于电商平台的这种杀熟行为嗤之以鼻。

算法成为了数智时代的基础设施，充斥了所有互联网平台。在电商直播间利用平台算法精准连接消费者，让消费者从“直播围观到卷入消费”[10]，平台利用算法操控消费者。但是这种被操控的行为在消费完成后便会被逐渐意识到，这样的手段并不能一劳永逸。当再一次面对平台的算法推荐，反算法的行为便会开始出现，用以抵制自己成为被收割的对象，抵制接受那些过度同质化、娱乐化、表演夸张的信息。算法推荐作为一种技术工具并没有好坏之分，有高低优劣的是被算法推荐的内容。因为被推荐的内容满足不了用户逐渐提高的深层次需求才产生了反算法行为。

4. 数智时代直播电商的发展建议

4.1. 提前布局：AIGC 赋能电商平台

在未来，AI 会全方面赋能电商平台的内容生产、过程管控等环节，AIGC 浪潮下将促成电商行业的生态级变局，催生多种技术应用场景。AIGC 将赋能直播电商平台完成提供服务和监控管理两方面的工作升级。例如在提供服务方面，算法个性化推荐仍然将被广泛应用，值得被重视，但有别于传统对用户浏览行为数据抓取后就简单进行相关内容推送，AI 赋能平台进行个性化推送是在深度解读用户行为意图后进行的“少而精”的推送。当前个性化推荐中存在推荐过于频繁、不够精准的问题，一定程度上已经造成了用户对平台的负面体验，而人工智能优化过后的平台在通过分析用户的自然语言行为后更加贴切地理解用户的真是意图，便会“少而精”的推送或不推送。同时，在推广营销方面，电商平台在 AIGC 的加持下可以打造与产品独特属性相切合的具身化、场景化的体验空间，例如在现产品的生成环境、加工过程等，不再仅依靠当前直播间里主播的口头讲解。就像董宇辉在带货东北五常大米时所描述的那样：我没有牵你的手看长白山皑皑的白雪，我没有牵你的手去感受 10 月田间吹过的微风，我没有牵你的手让你看熟透的稻穗犹如智者一样深深弯下去的腰，但是我亲爱的朋友啊，我可以让你品尝一下这里所生产的五常大米，我们所说星体行星是浪漫，但三餐四季也是浪漫。在生成式人工智能的赋能下，这样诗意的场景再现并不困难，既能做好产品介绍，又能提升用户的体验感。

4.2. 人机协同：找准人的主体地位

生成式人工智能在电商行业的应用冲击电商行业，容易让人产生使用机器完全替代人工的意识倾向，直播电商直接由机器完成交易的全过程。AIGC 越来越展现出传统上只有由人才具备的能力，这可能重新定义我们对直播电商中人这一角色的估值方式，由此削弱了人的主体价值。直播电商中人的这一角色可能会被替代，但是人在直播中的作用却不可替代。

随着机器嵌入，在直播电商行业中也必将迎来新的人机关系构建。尽管在 AI 技术的作用下，一种“虚拟化、智能化、外脑化”的数字人正在诞生，但是当我们稍微冷静思考就会发现，AIGC 并不具备完全替代人在直播电商行业中的作用。因为对于普罗大众来说，AI 满足的只是一些外在层面的需求，并不能满足人们高层次的精神需求。归根结底，直播电商还是人与人之间的交流，再先进的技术，意向性是

其不可逾越的界限，尽管生成式人工智能在直播生产中的影响作用庞大无比，但是人仍然可以在其中找到属于自己的立足点和存在价值，例如在需要有情感参与的时候，AI 并不能完全满足这方面的需求。所以在这样的人机交互的新背景之下，机器完全替代人的场景暂时并不会出现。在 AIGC 的发展过程中，ChatGPT 和 Sora 的出现确实模糊了内容生产中人和机器的界限，尽管这样的影响也是巨大的，但是值得我们注意的是，人的主体性不应在数字技术的发展进程中被泯灭。就像“数据并不能代替新闻传播主体的理性行为，更无法揭示新闻传播活动中复杂的情绪、社会心态和社会互动”[11]。一样，人作为电商行业的主体，应当在此过程中充分发挥主观能动性，以更加积极乐观的态度参与到数智时代电商行业的发展进程中去，才能赢得电商行业的未来。

4.3. 业态创新：赋予直播电商新内涵

以 AIGC 为核心机制的生产模式应用于电商行业将给直播电商提供重要的发展机遇，相较于当前常见的“直播间 + 主播 + 产品”简单依靠主播的个人影响力，在 AIGC 模式下的直播电商将做到人机共融、多元呈现、降本增效，同时充分拓展产品的内生力，全面提升直播电商的服务力，扩大内容的影响力。简单地说，就是直播电商不再仅仅带着卖货的目的，而是“社会 + 电商 + 消费者”的综合考量。电商也有新的时代使命，也能创造更大的社会效益，为消费者提供更高质量体验与深层次满足。

人工智能技术与电商行业结合应该重塑传统电商业态，不仅在形式上催生具身化、场景化多种技术应用场景，主要还是在内容上利用人工智能丰富产品价值意义，赋能电商兼顾社会效益与消费者需求。比如“与辉同行”直播间的内容初具未来直播电商的雏形。在社会效益方面，他们直播的助农属性赋予了电商行为更大的价值意义。有别于其他直播电商只知介绍产品价格、产地等属性，他们将文化、艺术融入到直播过程当中，使用户在直播过程中即使只是围观而不下单，也收获了不一样的知识体验。

AIGC 在直播间场景的扩展与对产品文化意涵做深度挖掘和解读方面便占据优势，这种对知识调动的权利下沉到更多普通人，比如他们可以利用 AI 技术生成兼具社会效益和用户需求且更符合产品特点的视频脚本与解读文本，这使得更多直播间转型成为可能。在数智时代，直播电商要尽可能地培育出自己的新业态，赋予自己更多有价值新的内涵。

5. 结语

既有研究认为，我国直播电商的市场规模在未来几年仍将继续扩大，且经过近几年的发展，现行直播电商模式已基本定型。但是从整体而言，我国直播电商发展并不均衡，整体呈“东强西弱、强而不多”的特点，即东部地区比西部地区强，而东部地区又以少数几个经济强劲的地区电商发展较快。并且当前直播电商还存在直播间营销策略同质化、主播过度夸赞利诱消费和平台算法操控消费等不足之处。而近两年随着人工智能技术的发展，AI 技术深度嵌入人类生活的各方面已成不争的事实，人工智能在电子商务的未来发展中将成为核心驱动力。数智时代人工智能技术能够在电商直播平台生成更高质量的商品描述和销售内容，丰富直播平台的营销策略和展示效果。未来直播电商的发展应当看到现有不足，重新审视数智时代下的新型直播电商，提前布局，利用 AIGC 赋能电商平台促成直播电商的生态级变局，催生多种技术应用场景；而且还要在内容上利用人工智能赋予直播电商更多的价值意义。尽管在 AI 技术的作用下，一种“虚拟化、智能化、外脑化”的数字人正在诞生，但仍应该坚持人在直播电商中的主体地位，以更加积极乐观的态度参与到数智时代电商行业的发展进程中去，做好管理和规范准备，引导技术向善。

参考文献

- [1] 隋东旭. 直播电商: 从基础到实务[M]. 北京: 清华大学出版社, 2022: 1.

-
- [2] 网经社数字经济门户电子商务研究中心. 2023 年度中国直播电商市场数据报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1802271350200148689>, 2024-06-09.
 - [3] 中国新闻周刊. 直播电商行业高质量发展报告(2023-2024 年度) [EB/OL]. <https://news.inewsweek.cn/observe/2024-10-14/23343.shtml>, 2024-10-14.
 - [4] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
 - [5] 陈龙. “后新闻”生产模式: 生成式 AI 对新闻传播业的再格式化[J]. 传媒观察, 2023(3): 20.
 - [6] 彭兰. AIGC 与智能时代的新生存特征[J]. 南京社会科学, 2023(5): 104-111.
 - [7] 肖志超. 电子商务的未来: 人工智能的驱动力[J]. 现代营销, 2024(10): 152-154.
 - [8] 姜可欣. ChatGPT 在跨境电商领域的应用分析[J]. 商展经济, 2024(20): 41-44.
 - [9] 刘鲁川, 张蕾. “王婆卖瓜, 该不该自夸?”——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(4): 130-141.
 - [10] 王登洋, 颜景毅. 失范与异化: 直播带货的整体性批判[J]. 青年记者, 2023(18): 50-52.
 - [11] 涂凌波, 赵奥博. 作为基础资源的大数据: AIGC 变革下新闻传播活动的再认识[J]. 未来传播, 2023, 30(3): 15.