

生成式人工智能驱动下电商直播价值创造模式的重构机制研究

刘瑞淳

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月5日; 录用日期: 2026年3月16日; 发布日期: 2026年4月17日

摘要

电商直播的价值创造模式正随着生成式人工智能技术的嵌入而发生重构。本文基于价值共创理论与技术接受模型, 并引入行动者网络理论和数字劳动理论, 构建“技术能力-场景重构-价值生成”的分析框架, 采用多案例研究方法, 对抖音电商、淘宝直播、快手电商、京东直播四个平台展开比较分析。研究发现, 生成式AI主要通过内容智能生成、虚拟数字人驱动、实时交互增强和数据决策支持四类能力介入直播场景, 并形成内容增强型、主播替代型、交互升级型和运营智能型四类应用模式。技术成熟度、从业者接受意愿与消费者信任水平共同影响AI应用的价值转化效果。研究认为, 电商直播的智能化演进并非简单替代人工, 而是呈现人机协同、劳动再分工与平台策略动态调整并存的特征。

关键词

生成式人工智能, 电商直播, 数字人主播, 价值共创, 人机协同

Research on the Reconstruction Mechanism of Value Creation Models in E-Commerce Livestreaming Driven by Generative Artificial Intelligence

Ruichun Liu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 5, 2026; accepted: March 16, 2026; published: April 17, 2026

Abstract

The value creation model of e-commerce livestreaming is being restructured through the deep

integration of generative artificial intelligence (GenAI). Drawing on value co-creation theory and the technology acceptance model, while incorporating actor-network theory and digital labor theory, this study constructs an analytical framework of “technological capability - scenario reconstruction - value generation”. Using a multiple-case-study approach, it compares four major platforms: Douyin E-commerce, Taobao Live, Kuaishou E-commerce, and JD Live. The findings show that GenAI intervenes in livestreaming mainly through four capabilities: intelligent content generation, virtual digital human operation, real-time interaction enhancement, and data-driven decision support, giving rise to four application models: content enhancement, streamer substitution, interaction upgrading, and operational intelligence. The value transformation effect of AI is jointly shaped by technological maturity, practitioners’ willingness to adopt, and consumer trust. The study argues that the intelligent evolution of e-commerce livestreaming is characterized not by simple human replacement, but by human-machine collaboration, labor reallocation, and the dynamic adjustment of platform strategies.

Keywords

Generative Artificial Intelligence, E-Commerce Live Broadcast, Digital Human Anchor, Value Co-Creation, Human-Machine Collaboration

Copyright © 2026 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

1.1. 研究缘起与问题界定

2024 年某头部电商平台公布的运营数据显示, 其 AI 数字人主播累计开播时长已逾百万小时[1]。这一数据折射出电商直播领域正在经历的深层技术变革。生成式人工智能(Generative Artificial Intelligence, 以下简称 GenAI)的快速迭代, 使得机器不仅能够理解自然语言, 更能自主生成文本、图像乃至视频内容, 这一技术跃迁为电商直播的价值创造提供了全新的技术可能性。

从市场规模观察, 中国电商直播产业经历数年高速扩张, 2024 年市场规模已攀升至 5.3 万亿元, 占网络零售总额比重提升至 26.8% [2]。然而, 头部主播资源稀缺导致议价能力失衡, 中腰部主播培育周期冗长且流失率高企, 内容同质化致使价格竞争趋于白热化, 用户互动效率提升遭遇边际递减效应[3]。上述矛盾的累积, 促使业界将目光投向 GenAI 技术, 期望借助技术变革突破既有发展瓶颈。

淘宝推出的 AI 虚拟主播“言犀”、抖音开发的 AI 脚本生成工具、快手部署的数字人直播解决方案, 均标志着平台层面对 GenAI 应用的战略性布局[4]。然而, 技术部署并不自动转化为商业价值, GenAI 究竟通过何种机制影响电商直播的价值创造过程? 不同平台的应用路径呈现怎样的分化特征? 哪些因素制约着 AI 应用效果的实现? 对这些问题的回答, 既具有理论建构的学术价值, 亦具有指导实践的应用意义。

1.2. 文献缺口与研究定位

现有文献对上述问题的回应存在明显不足。GenAI 领域的研究虽呈井喷态势, 但多数成果聚焦于技术原理阐释或应用场景的描述性罗列, 鲜有研究深入剖析 GenAI 嵌入特定商业情境的价值创造机制。电商直播研究则长期囿于主播特质、互动质量、社会临场感等传统议题, 对人工智能技术引发的范式变革关注滞后。两个研究脉络的交汇地带存在显著的理论空白。

国内关于直播电商的讨论已形成“产业发展 - 消费信任 - 平台劳动”三条较为清晰的研究线索。例如，郭全中在《新闻与写作》发表的《中国直播电商的发展动因、现状与趋势》[5]已被较多后续研究引用，集中讨论“人货场”重构与品效合一逻辑；董晨宇、叶蓁在《国际新闻界》发表的《做主播：一项关系劳动的数码民族志》[6]以及吕鹏关于“短视频/直播、网络主播与数字劳动”的研究，则分别从关系劳动、数字劳动角度揭示了主播劳动过程中的平台规训与主体性协商[7]。这说明现有中文研究成果并不匮乏，但其来源分散于新闻传播、平台治理与劳动研究等不同刊物，尚缺少围绕生成式 AI 介入直播场景的综合性分析。

基于上述判断，本研究聚焦以下三个相互关联的核心问题：问题一：GenAI 赋能电商直播的核心能力构成及其作用机理为何？问题二：电商直播平台应用 GenAI 的典型模式有哪些？各模式的适用边界何在？问题三：哪些因素调节 GenAI 应用效果？实践推进中面临的关键挑战是什么？

本研究预期在理论层面整合价值共创理论与技术接受模型，建构 GenAI 赋能电商直播的分析框架；在实践层面为从业者提供技术应用的决策参考与风险预警。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 生成式人工智能的技术演进与能力边界

生成式人工智能指能够依据输入指令自主生成文本、图像、音频、视频等多模态内容的人工智能系统[8]。从技术演进脉络观察，GenAI 的发展可划分为三个阶段：以生成对抗网络(GAN)为代表的图像生成阶段，以变分自编码器(VAE)为核心的模型泛化阶段，以及以 Transformer 架构为基础的大规模预训练语言模型阶段。2017 年 Vaswani 等发表的“Attention Is All You Need”一文奠定了第三阶段的理论基石[9]，2022 年末 ChatGPT 的发布则标志着 GenAI 从实验室走向规模化商业应用的关键转折。

值得强调的是，当前 GenAI 的技术能力虽足以支撑电商直播场景的部分智能化应用，但距离通用人工智能仍有显著距离。

2.2. 电商直播价值创造的既有解释框架

学术界对电商直播价值创造的解释主要沿循三条理论路径。消费者行为路径聚焦直播情境下购买决策的影响因素，主播可信度、互动即时性、社会临场感等变量被证实对购买意愿具有显著影响[10][11]。此类研究丰富了对直播消费行为的认识，但其“人 - 人”互动的理论预设难以涵盖 AI 介入后的新型互动结构；平台生态路径将电商直播理解为连接主播、消费者、商家、平台的多边市场，分析各主体间的资源交换与利益博弈机制[12]。该视角虽具整合性优势，但对技术变量的考量付之阙如；技术应用路径开始关注 AI 在直播场景的嵌入，但多为描述性案例报道，缺乏系统性理论建构[13]。

上述三条路径各有侧重，但均未能有效回应 GenAI 介入后电商直播价值创造逻辑的变革问题，这一缺口构成本研究的理论切入点。

2.3. 理论整合与分析框架建构

在此基础上，本文进一步引入行动者网络理论与数字劳动理论作为补充视角。前者强调行动者并不限于人，技术、算法、脚本与数字人形象均可作为网络中的“非人行动者”参与关系编排；后者则有助于识别主播在内容生产、情绪调动、数据反馈与平台协同中的复合劳动属性。

若以行动者网络理论观之，GenAI 并非被动工具，而是在“平台 - 主播 - 消费者 - 算法 - 商品”网络中持续改写信息流、互动节奏与决策链条的关键节点。其“能动性”主要表现为：能够触发内容生成、分配互动资源并影响主播与消费者之间的连接方式。

而数字劳动理论提示我们，AI并未简单消除主播劳动，反而使劳动过程出现前后台再分配：一方面，脚本编排、数据复盘、评论筛选等后台劳动被算法强化；另一方面，真人主播更加集中于情感表达、信任背书与复杂问题处置等前台劳动。据此，本文将AI对劳动过程的影响理解为“再分工”而非“线性替代”。

本研究尝试整合价值共创理论与技术接受模型以建构分析框架。

价值共创理论源自服务主导逻辑，强调价值并非由企业单向创造后传递给顾客，而是经由双方互动过程共同生成[14]。电商直播天然契合价值共创的场景特征：主播通过讲解与演示“提议”价值，消费者经由提问、点赞、下单等行为参与价值“实现”。GenAI的介入改变了这一共创过程的参与结构，AI既可作为主播的“能力增强器”，亦可作为特定场景下的“角色替代者”，还可作为主播与消费者间的“交互中介”。

技术接受模型揭示了感知有用性与感知易用性对技术采纳行为的影响机制。该模型为理解主播群体对AI工具的接受程度，以及消费者对AI生成内容、数字人主播的信任建立过程提供了分析工具。

基于上述理论整合，本研究建构“技术能力-场景重构-价值生成”的三层分析框架：

进一步地，三项调节变量并非彼此孤立，而更接近一条动态作用链：技术成熟度首先影响主播采纳意愿，主播采纳的稳定性又通过内容质量、互动自然度与失误率影响消费者信任，消费者反馈再反向塑造平台继续加深AI集成的动力。其中①技术能力层：界定GenAI介入电商直播的四类核心能力(内容智能生成、虚拟数字人驱动、实时交互增强、数据决策支持)；②场景重构层：分析上述能力如何重塑直播关键环节(内容生产方式、主播形态演变、用户互动模式、运营决策机制)；③价值生成层：考察场景重构对多方主体价值的影响(平台运营效率、主播产能释放、消费者体验改善、商家转化提升)；④调节变量：识别影响价值转化效率的关键因素(技术成熟度、从业者接受意愿、消费者信任水平)。

3. 研究设计

3.1. 方法论选择依据

本研究采用多案例研究方法，选择依据如下：其一，GenAI赋能电商直播属新兴现象，理论积累有限，探索性研究优先于验证性研究；其二，电商直播平台在技术路线、用户生态、战略定位等维度存在显著异质性，单一案例难以呈现现象全貌；其三，多案例设计支持“复制逻辑”检验，若相似模式于不同案例中重复出现，则研究发现的可信度将得以增强[13]。

3.2. 案例选取标准

案例选取遵循理论抽样原则，而非追求统计意义上的代表性。本研究选定抖音电商、淘宝直播、快手电商、京东直播四个平台作为研究对象，选取依据涵盖以下三个维度：

市场地位维度：四平台合计占据中国电商直播市场约85%份额，具备足够的行业影响力。

技术差异维度：抖音依托字节跳动的AI技术积淀，淘宝背靠阿里达摩院研发资源，快手秉持技术普惠理念，京东侧重供应链智能协同——四者在GenAI应用的技术路线上呈现差异化特征。

生态差异维度：抖音以内容推荐见长，淘宝以交易转化为核心，快手强调社区文化，京东定位品质消费——用户生态的差异可能影响GenAI的应用效果与路径分化。

3.3. 数据收集程序

数据收集工作于2024年1至6月间实施，采用多源数据三角验证策略：

公开资料分析：系统收集平台官方产品公告、技术文档、财报纪要，以及艾瑞咨询、易观分析、

QuestMobile 等机构发布的行业报告。公开资料的优势在于可及性强、覆盖面广，局限在于可能存在企业公关导向的选择性信息披露。

半结构化访谈：研究团队对 12 位电商直播从业者实施访谈，受访者构成包括平台产品经理 3 人、MCN 机构运营负责人 4 人、品牌直播运营 3 人、独立主播 2 人。访谈时长控制在 60 至 90 分钟区间，经受访者知情同意后进行全程录音并转录为文本。访谈提纲围绕 GenAI 应用现状、效果评估、实施障碍、发展预期等议题设计。需指出的是，12 人的样本容量相对有限，且以供给侧视角为主，消费者视角的纳入尚显不足，此为本研究的方法论局限之一。

参与观察：研究者以普通用户身份进入四平台直播间开展非介入式观察，重点比较 AI 数字人直播间与真人直播间在内容呈现、互动方式、用户反馈等方面的差异表现。观察时间累计约 100 小时，覆盖不同商品品类、不同时段、不同规模的直播间。

3.4. 数据分析程序

数据分析采用主题分析法，具体实施步骤如下：

开放式编码：研究者对访谈转录文本与观察记录进行逐行细读，识别与研究问题相关的初始概念并予以标签化。

轴心编码：依据概念间的逻辑关联进行聚类归纳，形成更高抽象层次的分析范畴。

选择性编码：围绕核心研究问题建立范畴间的关联结构，形成解释性理论框架。

跨案例比较：将四个平台的编码结果并置对照，识别共性规律与差异化特征。

为保障分析的严谨性，编码工作由两位研究者独立完成后进行交叉比对，针对编码分歧通过回溯原始数据与理论文献进行协商解决。最终编码方案的评估者间信度(Cohen's Kappa 系数)达到 0.82，符合学术研究的信度要求。

4. GenAI 赋能电商直播的能力构成

基于案例分析，本研究识别出 GenAI 介入电商直播的四类核心能力，兹分述如下。

4.1. 内容智能生成能力

内容生产历来是制约主播产能的关键瓶颈。一场时长 2 小时的直播，其背后往往需要数小时的脚本撰写、素材制作与话术打磨。GenAI 的内容生成能力正在改变这一状况。

大语言模型能够依据商品信息、受众画像、营销策略等输入参数，自动生成结构化的话术框架。某 MCN 机构负责人在访谈中表示：“培养新主播，以前光教写脚本就得一两个月。现在 AI 出个初稿，她修改调整，半天就能上播。”在视觉素材领域，AI 图像生成技术可快速产出直播间背景、促销海报等元素，受访者估算其边际成本较传统设计流程降幅达 60%至 70%。

然而，内容生成能力的边界同样清晰。当涉及高度个性化或情感化内容时，AI 生成物常显“模式化”而缺乏感染力。一位独立主播的观点颇具代表性：“AI 写的东西很‘正确’，但不‘动人’。走心的部分还得自己写。”这表明 GenAI 在内容生成领域更宜定位为“效率工具”而非“创意引擎”。

4.2. 虚拟数字人驱动能力

若内容生成改变的是“如何准备直播”，则虚拟数字人改变的是“由谁实施直播”——后者的颠覆性意涵更为深远。

AI 数字人主播通过自然语言处理、语音合成、面部动画生成等技术的系统集成，实现了全天候不间断直播的技术可能性。当前存在两条主要技术路线：基于真人形象克隆的“数字分身”方案，以及完全

虚拟的“原生数字人”方案。行业数据显示，2024年中国AI数字人直播市场规模达205亿元，日均开播场次突破10万^[14]。

但数字人的能力局限同样不容忽视。多位受访者指出，当前数字人在情感表达丰富度、即兴应变能力、复杂问题处置等方面与真人主播存在显著差距。某平台产品经理坦言：“用户基本能分辨是否真人。对高客单价、强信任依赖的品类，数字人转化率明显偏低。”这意味着数字人主播的适用场景存在明确的边界条件。

4.3. 实时交互增强能力

实时互动构成电商直播区别于传统电商的核心特征。GenAI为提升互动效率开辟了新的技术路径。

在智能应答层面，基于大语言模型的AI助手能够实时解析用户提问并结合商品知识库生成回复，对商品参数、使用说明、售后政策等标准化问题尤为有效。某品牌直播运营反馈：“以前一个客服同时盯三四个直播间，根本应付不过来。现在AI先过滤一层，效率提升好几倍。”

在互动引导层面，AI系统可分析直播间实时数据(观看人数、互动频次、转化比率等)，动态生成运营策略建议：当用户流失率攀升时提示启动抽奖活动，当互动热度高涨时建议适时推出核心单品。

但交互能力的效果高度依赖知识库的建设质量与更新频率。若信息陈旧或覆盖不全，AI回复反而可能引发用户不满。对于包含情感诉求或涉及售后争议的提问，AI的处置能力目前仍显薄弱。

4.4. 数据决策支持能力

因此，下文对四种模式的划分仅用于呈现平台在某一阶段的主要侧重，而不将其理解为“一个平台只对应一种模式”的刚性分类。

电商直播的运营决策——选品组合、定价策略、排期安排——传统上高度依赖运营人员的经验积累与主观判断。GenAI的数据分析能力正在推动决策范式的转型。

AI模型能够整合历史销售记录、用户偏好画像、竞品动态监测、趋势预判等多维数据，输出选品与定价的参考建议。某MCN机构的对照测试数据显示，采纳AI选品建议的直播间，爆款命中率较对照组提升约40%。在复盘环节，AI工具可自动生成涵盖关键指标、亮点时刻、改进建议的分析报告。

此处需指出一个潜在风险：当市场参与者普遍采纳相似的AI建议时，是否会诱发策略趋同？多位受访者对此表达了担忧。此外，AI模型基于历史数据训练，对真正意义上的“创新”——开拓新品类、尝试新风格——缺乏有效的判断能力。效率优化与差异化竞争之间的张力，是算法驱动模式需要审慎对待的问题。

5. 应用模式的类型学分析

基于四个平台的案例比较，本研究归纳出GenAI赋能电商直播的四种典型应用模式。需说明的是，这些模式系分析性建构而非现实的精确映射，同一平台可能兼采多种模式，但在战略侧重上存在差异。

5.1. 内容增强型模式

代表案例：抖音电商

抖音电商依托字节跳动的技术积淀，构建了以内容赋能为核心的应用体系。平台推出的“即创”AI工具支持一键生成直播脚本、商品文案、短视频素材。据平台披露，使用该工具的商家内容产出效率平均提升3.2倍。

某MCN机构负责人评价：“抖音的AI工具胜在‘懂内容’。生成的脚本不只是堆砌卖点，还兼顾节奏设计、悬念铺设，像是有经验的编导产出的作品。”

模式特征：以 AI 降低优质内容的生产门槛为核心逻辑，适用于内容驱动型平台及中小商家群体。

5.2. 主播替代型模式

代表案例：淘宝直播

淘宝直播在 AI 数字人领域布局最早、投入最深。2023 年推出的虚拟主播“言犀”已服务逾 10 万商家，累计开播时长超千万小时。淘宝采用“真人形象克隆 + 智能行为驱动”的技术方案，数字人可自主完成商品讲解、用户应答、促单引导等基础动作。

典型应用场景为“深夜时段直播”。真人主播难以覆盖的凌晨时段恰存在可观的消费需求，数字人的全天候能力使商家得以捕获这部分长尾流量。某服装品牌数据显示，引入数字人后日均直播时长从 8 小时扩展至 24 小时，月均 GMV 提升 65%，增量主要源自夜间时段。

模式特征：以 AI 突破真人时间与产能限制为核心逻辑，适用于标准程度高、主播依赖低的商品品类。

5.3. 交互升级型模式

代表案例：快手电商

快手电商的 GenAI 应用呈现鲜明的“普惠”取向。平台推出的“智能助手”整合脚本辅助、数据分析、智能客服等功能，以一站式工具箱形式向商家开放。智能客服功能可自动识别并回复常见提问，据平台数据，开启该功能的直播间平均响应时间缩短 75%。

在数字人领域，快手采取低门槛策略：商家仅需上传商品图片与基础信息，系统即可自动生成简易版数字人主播，实现“零技术基础”开播。

模式特征：以工具普惠化提升中小商家互动效率为核心逻辑，适用于长尾商家占比高、社区氛围浓厚的平台生态。

5.4. 运营智能型模式

若进一步采用“技术集成深度 - 人机替代程度”的二维矩阵观察，可发现抖音、淘宝、快手、京东在不同业务环节上分别落于不同区间：有的平台在内容生成上集成较深但替代程度有限，有的平台在夜间直播等场景中替代程度较高，却仍依赖真人完成高信任环节。

换言之，平台策略更接近复合配置与动态演进，而非单一路径。这一矩阵式框架既保留了类型分析的清晰性，也更能解释同一平台在不同品类、时段与用户关系强度下的差异化实践。

代表案例：京东直播的 GenAI 应用呈现显著的“供应链导向”特征。区别于其他平台侧重内容或主播环节，京东更强调 AI 在选品、定价、库存、履约等运营决策环节的应用。AI 系统可实时分析库存状态、仓储分布、物流能力、区域需求等数据，为直播间推荐与供应链能力相匹配的商品组合。

模式特征：以 AI 嵌入供应链决策闭环为核心逻辑，适用于自建供应链体系、强调履约能力的平台。

5.5. 模式比较与选择逻辑

将四种模式并置比较(见表 1)，可归纳出若干规律性特征。

Table 1. Comparison of application modes of GenAI-enabled e-commerce live streaming

表 1. GenAI 赋能电商直播的应用模式比较

比较维度	内容增强型	主播替代型	交互升级型	运营智能型
核心能力依托	内容智能生成	数字人驱动	实时交互增强	数据决策支持

续表

主要赋能对象	内容创作者	品牌商家	中小商家	供应链运营
价值主张	降低内容门槛	扩展主播产能	提升互动效率	优化决策质量
适用场景边界	内容驱动型	标准化商品	长尾商家	供应链复杂场景
典型效果指标	内容效率↑3倍	直播时长↑200%	响应速度↑75%	选品命中率↑40%

四种模式并非优劣之分，而是反映了不同平台基于自身禀赋与战略定位的差异化选择。本研究认为，GenAI 应用模式的选择应遵循“能力 - 场景 - 价值”的匹配逻辑：首先评估平台的技术能力与资源禀赋，继而分析用户生态的核心特征与痛点分布，最后选择能够在特定场景释放最大价值的应用模式。脱离自身情境特殊性而盲目追随头部平台的技术路线，往往难以达成预期效果。

6. 影响因素与实施挑战

GenAI 在电商直播领域的应用效果并非固定不变，而是受到多重因素的调节。本节基于访谈资料与案例观察，分析影响价值转化的关键因素，并讨论实践推进中的核心挑战。

6.1. 技术成熟度的约束效应

当前 GenAI 技术尚处发展过程中，其能力边界构成应用效果的客观约束。

在内容生成领域，大语言模型存在“幻觉”现象，即生成看似合理但与事实不符的内容。在电商直播情境下，若 AI 生成的商品描述包含不准确的参数或夸大的功效宣称，可能引发消费者投诉乃至法律纠纷。多位受访者表示，使用 AI 生成内容时均会安排人工审核环节。

在数字人驱动领域，情感表达丰富度、即兴应变能力、复杂对话处置等方面的短板明显。用户对数字人的“机械感”较为敏感，当互动内容超出预设范围时，数字人的应对往往显得生硬。

但需要说明的是，本文关于消费者信任的判断主要来自从业者访谈与观察材料，尚未直接纳入系统性的消费者一手数据。这一不足意味着，消费者对不同 AI 应用模式的真实感知、偏好差异及其心理机制仍有待进一步检验。

在智能交互领域，AI 对“非标准化”问题的处置能力有限。当用户提问涉及复杂背景、情感诉求或投诉场景时，AI 回复可能激化而非化解矛盾。

基于上述分析，本研究判断，在可预见的未来，GenAI 在电商直播领域的定位更宜为“辅助工具”而非“替代方案”，人机协同而非机器独立运作，将是更具可行性的应用路径。

6.2. 从业者接受意愿的调节效应

技术可用性并不自动转化为采纳行为。主播群体对 GenAI 工具的接受程度构成影响应用效果的重要人因变量。

访谈数据显示，主播对 GenAI 的态度呈现显著分化。部分主播(尤以新手及中小商家为主)持积极态度，视 AI 为提升效率、弥补经验不足的“助手”。另一部分主播(尤以头部及强个人风格者为主)则表现出观望甚至抵触，其顾虑包括：担心 AI 削弱个人特色、忧虑技术失控的声誉风险、对“被替代”的职业焦虑。

6.3. 消费者信任水平的调节效应

GenAI 赋能的最终价值须经由消费者行为反馈予以验证。消费者对 AI 生成内容及数字人主播的信任程度，构成价值实现的关键环节。

现有调研与本研究访谈数据均显示，消费者对 AI 的接受度存在显著的情境差异。对于标准化程度高、决策涉入度低的商品，消费者对 AI 辅助或数字人的接受度相对较高；而对于非标准化、高单价、强信任依赖的商品，消费者更倾向与真人主播互动。

某消费者在观察访谈中表示：“便宜东西无所谓，看看介绍就买了。但贵的东西还是想看真人，想问她自己用过没有，想看她的表情反应。AI 说的话，我不太信。”这一朴素表达触及了消费者信任建立的核心机制——真人主播通过自我披露与情感共鸣建立的信任，难以被 AI 完全复制。

6.4. 实施挑战的识别与分析

除上述调节因素外，GenAI 在电商直播领域的推进尚面临若干结构性挑战。

合规风险：AI 生成内容可能包含虚假宣传、侵权素材、违规表述等合规隐患。强监管环境下，因 AI 内容违规受到处罚的案例已有发生。

数据安全：GenAI 模型的训练与优化依赖海量数据支撑，数据采集、存储、使用的合规性问题不容忽视，尤其涉及用户行为数据与交易数据时。

就业冲击：若数字人主播大规模普及，真人主播(特别是中腰部群体)的就业空间是否被压缩？相关岗位是否面临替代风险？这些问题尚无明确答案，但值得提前预判与应对。

同质化隐忧：当参与者普遍使用相似 AI 工具时，差异化从何而来？多位受访者担忧“AI 驱动的同质化”：“大家用的 AI 差不多，生成的东西也差不多，最后又变成拼价格。”这一担忧揭示了 GenAI 应用的内在悖论：工具普及可能在提升整体效率的同时，削弱个体的差异化竞争力。

7. 讨论与启示

7.1. 理论对话

本研究的发现可与既有理论文献形成若干对话。对价值共创理论的拓展：传统价值共创理论关注“人-人”互动中的价值生成过程。本研究揭示了 GenAI 介入后“人-机-人”互动结构的新特征：AI 并非单纯的“中介工具”，而是具备一定“能动性”的参与者——它能够生成内容、驱动主播形象、提供决策建议。本研究主张将 AI 纳入价值共创的分析框架，作为一种“准主体”来理解其角色定位与功能发挥。

对技术接受模型的情境化补充：TAM 的核心构念——感知有用性与感知易用性——在本研究中得到验证。但本研究同时发现，在电商直播这一高度“人格化”的情境中，“感知威胁”(AI 是否削弱个人价值、替代个人角色)构成额外的影响因素，这在原始 TAM 模型中未获充分关注。

对“AI 替代人类”简单叙事的质疑：公共话语中关于 AI 的讨论常陷入“全面替代”与“毫无影响”的二元对立。本研究发现，现实远较这一叙事复杂。在电商直播领域，AI 的介入呈现“选择性替代”与“协同增强”并存的格局：特定环节 AI 确可承担原由人完成的任务；另一些环节(情感互动、信任建立)人的角色难以被完全取代。更普遍的模式是“人机协同”——AI 承担重复标准化任务，人专注于创意性、情感性任务。

7.2. 实践启示

基于研究发现，本文为电商直播从业者提出以下实践建议。

建议一：采用分层推进策略。GenAI 的应用不宜激进求全，而应依据场景风险与价值分层推进。第一层，在低风险高收益环节优先部署，如标准化内容生成、常见问题自动应答、数据分析报告；第二层，在经验积累后逐步拓展至个性化推荐、智能选品、部分时段数字人直播；第三层，审慎探索高风险场景，

如高客单价商品的数字人销售、复杂客诉的 AI 处置。

建议二：坚守人机协同原则。本研究的发现不支持“用 AI 全面替代真人主播”的激进路线。更可行的策略是：AI 承担“后台”支持(内容准备、数据分析、辅助决策)，真人专注于“前台”互动(情感连接、即兴发挥、复杂问题处置)。即便在数字人直播场景，亦宜保留真人监控与介入机制以应对突发状况。

建议三：重视消费者信任建设。GenAI 的应用不应以牺牲用户信任为代价。对 AI 参与保持适度透明，避免产生“欺骗感”；建立 AI 内容审核机制，确保信息准确与合规；为用户提供便捷的“转人工”通道。

尤其值得推进的是消费者侧数据的直接收集：可结合焦点小组访谈把握用户对数字人、AI 话术与 AI 客服的直观感受，再通过深度访谈识别信任形成与破裂的关键情境，并辅以大规模问卷或情境实验检验不同 AI 应用模式对购买意愿、专业感知与真实性感知的影响差异。

7.3. 研究局限

本研究存在若干局限性，需在解读结论时予以考量。其中有案例选取的局限：本研究选取的四个平台均为行业头部，其资源禀赋与技术能力显著优于多数中小平台，研究发现在何种程度上可推广至资源有限的平台，需进一步验证；样本容量的局限：访谈样本量有限(12 人)，且以供给侧视角为主，消费者视角的纳入相对不足；因果推断的局限：作为探索性案例研究，本研究在因果推断方面的效力有限，识别出的调节变量尚未经过严格的量化检验。时效性的局限：GenAI 技术处于快速迭代中，2024 年的技术边界可能在短期内被突破，本研究若干结论需动态审视。

相较于原有仅依赖价值共创与技术接受模型的解释路径，行动者网络理论帮助本文更清楚地说明了 AI “能动性”的来源，数字劳动理论则补充了主播劳动被重组的具体机制。同时，本文更倾向于将四类模式理解为平台在二维矩阵中的阶段性定位，并将技术成熟度、从业者接受意愿与消费者信任视为链式耦合关系，而非并列静态变量。

7.4. 未来研究方向

基于上述局限，本研究提出以下后续研究方向供学界参考：第一，开展大样本实证研究，采用问卷调查或平台数据分析方法，量化检验 GenAI 应用与直播绩效之间的关系及调节机制；第二，深化消费者视角研究，探索消费者对 AI 生成内容与数字人主播的感知机制、信任建立过程及个体差异；第三，追踪 GenAI 应用的长期影响，考察短期效率提升与长期竞争格局变化之间的张力关系，以及对就业结构的实际冲击；第四，开展跨文化比较研究，检验本研究发现于东南亚、北美、欧洲等不同市场情境下的适用性。

8. 结论

本研究聚焦生成式 AI 与电商直播的融合演进，通过对四个头部平台的多案例分析，系统揭示了 GenAI 赋能电商直播的能力构成、应用模式及影响因素。理论上，研究将 GenAI 纳入电商直播价值共创框架，提出“人-机-人”互动结构，指出 AI 已不只是工具，而是具备一定能动性的“准主体”，重塑了价值生成过程，从而拓展了价值共创理论的解释边界。实践上，研究识别出内容增强型、主播替代型、交互升级型、运营智能型四类模式，并发现技术成熟度、从业者接受意愿和消费者信任共同影响 GenAI 价值释放。总体来看，GenAI 为电商直播带来效率提升与创新空间，但也面临技术局限、接受障碍、合规风险和同质化等挑战。未来电商直播的主导范式将是“人机协同”而非“AI 替代”，关键在于实现技术赋能与人的价值之间的动态平衡。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2024 年中国直播电商行业研究报告[R]. 北京: 艾瑞咨询, 2024.
- [2] 网经社电子商务研究中心. 2024 年度中国直播电商市场数据报告[R]. 杭州: 网经社, 2025.
- [3] 薛海波, 王新新. 直播电商的信任机制与治理路径研究[J]. 商业经济与管理, 2023, 33(5): 45-58.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: CNNIC, 2024.
- [5] 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.
- [6] 董晨宇, 叶蓁. 做主播: 一项关系劳动的数码民族志[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12): 6-28.
- [7] 吕鹏. 线上情感劳动与情动劳动的相遇: 短视频/直播、网络主播与数字劳动[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12): 29-51.
- [8] Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K. (2019) How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, **37**, Article ID: 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- [9] Park, H.J. and Lin, L.M. (2020) The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **52**, Article ID: 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- [10] 李琪, 殷猛. 智能客服对消费者服务体验的影响机制研究[J]. 管理科学, 2023, 36(2): 45-58.
- [11] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [12] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [13] Yin, R.K. (2014) *Case Study Research: Design and Methods*. 5th Edition, Sage Publications.
- [14] 艾瑞咨询. 2024 年中国虚拟数字人产业研究报告[R]. 北京: 艾瑞咨询, 2024.