



第八届武汉国际电子商务暨“互联网+”产业博览会上的AI智能数字人直播

“618”前AI数字人主播扎堆出现 数字人直播带货， 售后会“踢皮球”吗？

成本低时长不受限，数字人主播在增多

在杭州一家电子商务公司从事相关业务的刘震(化名)告诉记者，数字人主播看上去与真人非常相似。

形象有了，如何让数字人像真人一样在直播中侃侃而谈？

秘籍便是事先准备的脚本，其中囊括产品信息和引导顾客下单的语音。

“直播间里的消费者可能会好奇，如果在直播间的评论区打出如价格、材质、快递等词语时，数字人主播是否能应对。其实这些都是脚本中的必备内容，一旦触发关键词，数字人主播会作出对应回答。”刘震对此很自信。

记者调查发现，在直播带货行业，数字人主播的应用越来越多。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅介绍，目前各大互联网巨头纷纷涉足数字人直播市场，其背后的推动力正是数字人直播所展现出的独特优势。

“首先便是数字人直播极低

的成本，相较于传统真人直播，数字人主播不需要薪酬和福利，从而大幅降低了运营成本。其次，数字人直播的稳定性强，不会因情绪失控或人设崩塌而影响直播效果。”庄帅说，此外，数字人还可以实现24小时不间断直播，为商家提供了更多的商品展示机会。

一名不愿具名的业内人士告诉记者，随着部分头部主播接连“翻车”，以及各大平台努力“去头部化”的进程推进。无论是平台，还是品牌方都希望用户将更多的关注度放在商品本身，带货主播仅仅是一个导购员而已。

“而数字人主播完全可以胜任产品导购员的工作，且稳定性高，不知疲倦。”刘震说。

不过，庄帅对于数字人主播的带货效果持谨慎态度。“尽管数字人主播具有诸多优势，但其技术局限性也显而易见。”庄帅说，首先数字人主播缺乏情感。尽管AI技术已经取得了巨大进步，但数字人仍然无法像人类一样表达

消费者对售后忧心，暗藏隐私泄露风险

“我真心希望这些AI数字人带货卖的东西都是真实可靠的。但万一商品质量不达标或存在虚假宣传，我们该如何维权？是找操控数字人主播的人，还是制造数字人主播的公司？这个问题必须明确，否则我们购物时心里都不踏实。”在四川成都工作的李铭接受记者采访时表达了担忧。

在北京市律师协会消费者权益专业委员会副主任、北京天驰君泰律师事务所高级合伙人饶伟看来，消费者在购买过程中，往往会因看到数字人主播作为销售者而产生不信任感。

“如果他们看作纯粹的虚拟数字人，他们本身并非法律主体，其背后实际是运营数字账号的个体或公司，这些运营方利用数字人形象进行商品销售，实质上扮演了销售者的角色。因此，他们需对通过数字人销售的产品质量承担相应的安全责任。”饶伟说。

他提出，如果将数字人主播看作基于现实人物形象创建的数字人，在这种情况下，需关注该现实人物对于数字人使用的态度。

如果现实人物已明确许可使用其形象，并许可第三方进行运营或自行运营销售活动，那么该现实人物的角色类似于广告代言人。这意味着现实人物应当对其代言的产品进行合理的审查，确保产品质量的可靠性。

“如果现实人物在明知或应当知道产品存在问题的情况下仍然进行‘代言’，那就需要和平台方、运营方一起承担连带责任。如果现实人物能证明自己已经尽到了合理的审查和产品监管责任，且没有故意隐瞒或误导消费者，那么现实人物的个人责任可能会得到减轻或免除。”饶伟说。

北京德恒律师事务所合伙人、网络与数据研究中心主任张韬认为，如果商品出现问题，根据电子商务合同的相对性，首先由电子商务经营者直接向消费者承担相应的法律责任。电子商务经营者承担责任后，如果是代为操控AI数字人的经营者或者制造AI数字人的公司原因导致的问题，电子商务经营者可以向前二者进行追偿；特殊情况下，消费者可以要求前三者共同承担法律



一家电子商务有限公司运营的数字人主播正在直播。

升级技术完善规则， 保障顾客合法权益

2023年9月，工业和信息化部等五部门联合印发《元宇宙产业创新发展三年行动计划(2023—2025年)》，提出要“创新数字人、虚拟空间开发工具组件，推动数字人制作便捷化、精细化、智能化，推广虚拟会议室、展厅、营业厅、社交空间等产品”“培育一批知名数字人，打造数字人标杆产品和品牌”。

对于AI数字人主播将如何发展，庄帅认为，数字人主播将作为一个过渡阶段存在，其主要功能在于辅助人类主播进行直播。在未来，随着技术不断进步，数字人主播可能会逐渐升级为智能机器人，具备更强大的感知和交互能力。

受访专家指出，结合现阶段数字人主播的应用情况，保护消费者的合法权益是当务之急。

在饶伟看来，只有消费者权益得到了保护，才能促进数字人带货行业的健康发展。

“保障产品质量的首要责任在于生产者。生产者必须确保其生产的产品符合质量标准，并对任何因质量问题导致的损害承担责任。”饶伟说，如果问题出现在流通环节，运营数字人账号的团队或公司同样需要承担相应的责任。

同时，饶伟强调，消费者在购买数字人主播推荐或销售的商品时，其权益应当受到充分保护，包括商品的质量、安全性、信息真实性等方面，消费者可以通过消费者权益保护法和产品质量的相应规定和保障措施合理维权。

有业内人士提出，针对数字人主播技术应用产生的各类法律问题，目前的立法只能提供框架式的解决方案，缺少具体的、针对性强的治理规则。

“对于AI数字人主播运营中侵犯他人人身权、财产权的行为规制，民法典以及知识产权相关法律规定有明确的请求权基础，但责任承担的主体需从具体案件中进行确定。”张韬说，实践中需要区分商品本身的生产者、经营者与AI数字人运营者在产品责任中的不同地位，划清责任边界，有效保护消费者利益。

数字人主播在商业化进程中如何更好地平衡技术发展与法律、道德、伦理等因素之间的关系？

对此，张韬给出了三点建议：

打破技术壁垒，实现人机协同。未来，AI数字人主播要通过技术的升级，从功能简单的“玩具”，变为复刻现实的“镜子”，甚至实现后现实“艺术”的飞跃。要重视AI虚拟主播功能的多样化，提高人机对话能力，加强情感的流露与价值观的输出，构建与受众的情感共鸣。

重视媒介伦理，避免技术滥用。随着AI数字人主播应用广度与深度的不断扩大，必须高度重视媒介伦理，坚持人在媒介技术当中的主体性地位，保障人对技术的控制权。AI数字人主播的应用也应当合理规划设计，加强算法流程的透明化，以主流价值观念为约束，谨防工具理性取代价值理性。

完善法律规制，加大监管力度。实现AI数字人主播的良性发展，需要通过立法，完善相关法律体系，明确责任边界，加大监管力度。据《法治日报》、《河北日报》、中新网

什么是数字人主播？

经过六七分钟的人像视频拍摄、十几句话的声音信息采集后，将音视频信息进行预处理，再经过自动化数据标注、3D人脸重建、口唇驱动训练等，几个小时内，一个数字人主播就生成了。

情感，这在一定程度上限制了其在直播中的表现。数字人与实物的连接也相对较弱，无法进行试穿、试吃等实物展示，一定程度上影响了观众的购物体验。

在庄帅看来，数字人直播带货效果也不如想象般理想。数字人主播的普及确实为市场带来了新的活力，在吸引流量和扩大品牌知名度方面具有一定优势，但许多尝试使用数字人进行直播销售的企业和个人发现，尽管直播间观众很多，但下单的人较少。

“在购买决策过程中，目前仍有大量消费者更倾向于与真实的人进行交流和互动，而不是与虚拟的数字人。”庄帅直言，对于消费者来说，吸引其购物的核心在于商品的性价比和创新程度，谁在卖并不是关键。

采访中，也有消费者对数字人主播不买账，认为数字人不如真人主播灵活多变，不如他们有创造力和人格吸引力。

责任。

“根据广告法相关规定，对于AI数字人主播在带货过程中可能出现的商品质量问题或虚假宣传，应当由广告主来承担相应的责任。同时，广告经营者、发布者以及广告代言人也可能与广告主承担连带责任。”张韬说。

受访专家认为，随着数字人主播处理和存储大量数据的能力增强，数据安全和隐私应被重点关注。用户与看似真实的数字人互动时，可能会无意中泄露信息，增加了数据被滥用或被非法访问的风险。

“由于技术缺陷等原因，目前AIGC生成内容时还可能存在着语言混乱、文不对题等瑕疵或缺陷，甚至可能出现生成内容违反相关规定的情形。”张韬指出，根据《网络直播营销管理办法(试行)》，直播营销平台应当加强新技术新应用新功能上线和使用管理，对利用人工智能、数字视觉、虚拟现实、语音合成等技术展示的虚拟形象从事网络直播营销的，应当按照有关规定进行安全评估，并以显著方式予以标识。