

# AI虚拟主播直播带货的用户信任构建与转化率提升策略

侯月红

池州职业技术学院 (安徽池州 247000)

**摘要:** 随着AI技术发展和市场需求变化,促使虚拟主播在电商领域得到广泛应用,但在实际运营过程中遭遇诸多妨碍,技术拟真度欠缺致使呈现效果生硬,虚拟主播大多时候出现表情僵硬、交互延迟等状况;信任感知薄弱致使用户对商品信息真实性以及推荐动机产生怀疑,在高价值品类中这一问题更为明显;互动体验割裂与内容同质化降低用户参与意愿,最终对转化效果造成影响等。针对这些核心矛盾,从技术优化、信任提高、互动升级、内容创新四个方面展开系统解读,提出符合实践的解决途径,为品牌改进虚拟直播运营质量、突破信任与转化困境提供理论和实践参考。

**关键词:** 人工智能; 虚拟主播; 直播带货; 用户信任

**作者简介:** 侯月红 (1990.09—), 女, 汉族, 安徽潜山人, 硕士, 助教, 研究方向: 市场营销、管理学。

## 1 引言

直播电商是电商行业里关键的一种发展形态,相关的技术创新不断促使其模式进行迭代。直播技术可以为绝大多数的商家与主播们降低成本和门槛,提供更为科学的销售指导<sup>[1]</sup>。随着AI技术在各行各业迅速发展,以AI虚拟主播代替真人进行直播带货的方式正逐渐受到各品牌方与消费者的青睐<sup>[2]</sup>。用户信任是直播带货的核心交易基础,其具有复杂的构建与转化过程。但不同于传统直播,虚拟主播面临着独特的信任困境。传统的真人主播依靠名人流量、情感连接、现场使用以及真实表达来建立信任,而虚拟主播在真实使用展示、人物拟真度与互动自然度方面存在较大局限,易引发用户对于商品信息真实性的怀疑,对用户购买决策产生较大影响,致使带货转化率难以提升。且现有的研究大多集中于单一技术的优化或者整体直播信任的建设,针对虚拟主播场景的专项分析欠缺,基于此,本文在全面剖析虚拟主播直播带货过程中的信任构建逻辑以及转化障碍后,针对性的提出实践策略,以期为行业实践给予指导,同时丰富人工智能在电商领域的应用理论。

## 2 AI虚拟主播直播带货的用户信任构建概述

### 2.1 AI虚拟主播直播带货技术驱动与市场趋势

AI虚拟主播是基于语音合成、图像处理、机器翻译等人工智能技术开发的数字播报工具,可自动生成多语种新闻视频并定制播报风格及方言。其核心技术包括语音合成技术、机器翻译技术,以及3D建模、面部捕捉、情感计算等计算机视觉技术。其中的三维建模技术塑造高精度虚拟形象,从骨骼框架到肌肤纹理的细致处理提升视觉真实感;动作捕捉技术借助传感器阵列追踪真人动作,把细微

肢体语言与表情精确映射到虚拟模型;语音合成技术生成自然声线,配合自然语言处理实现无脚本实时对话;情感计算模型还可以识别用户情绪并调整回应策略。实时渲染引擎在GPU加速下保证超高清画面流畅输出,延迟控制在很低水平。

AI虚拟主播直播带货市场呈现出明确的扩张与升级趋势,虚拟主播应用从泛娱乐领域向电商垂直场景深入渗透,全天候运营、成本可控的特点契合商家需求,一些中小团队可借助低代码平台降低创作门槛,促使行业从头部垄断转向长尾繁荣<sup>[3]</sup>。区域发展形成技术集群效应,部分地区专注研发核心,部分依靠平台孵化运营团队,行业竞争从单一技术参数比拼转向生态能力构建,技术服务商、内容团队与平台的协同推动产业升级。

### 2.2 用户信任瓶颈与转化率痛点

在用户信任方面存在较大瓶颈,根源在于虚拟主播自身所有的技术特性以及在信息传递上存在的局限,就情感表达而言,其模拟属性致使难以构建起真实的连接,虽然技术可复制表情以及话术,然而却没办法生成真实的体验,使得用户很难建立起深层次的认同。在信息传递方面虚拟主播准确性和全面性有所欠缺,当面对关于商品细节的询问时,大多时候给出模板化的回应,无法提供像是面料触感、版型适配等属于主观体验类的信息,对用户对于商品真实性的判断产生了影响。并且部分场景当中,虚拟形象的标识不够明确,虚拟与真实之间的边界变得模糊,加重了用户的疑虑<sup>[4]</sup>。

信任的缺失直接转变成为了转化率方面的痛点,用户做出决策时的犹豫周期延长。在高触感品类当中,由于缺

少可信的真实展示信息, 购买意愿明显下降<sup>[5]</sup>。在互动过程里, 虚拟主播对于复杂问题的回应能力存在局限, 不可及时消除用户的疑虑, 造成用户参与度降低。长期存在的信任不足还会对复购行为产生影响, 退货率上升以及负面口碑的积累形成了恶性循环, 不仅降低单次直播的转化效率, 同时也对品牌长期的转化基础造成了损害<sup>[6]</sup>。

### 3 AI虚拟主播直播带货发展现状

AI虚拟主播带货技术应用如今已构建起一套成熟且可实际落地的体系, 如多模态交互技术, 语义一致应答以及自然化行为生成技术等, 使虚拟主播可精确理解用户的表达内容, 并做出与之相匹配的回应。只要输入自然语言, 就能生成超高清且口型匹配的形象, 一些平台推出了囊括全流程的解决办法, 可支持快速生成专属主播以及直播间背景, 达成全天候不间断的直播。

在用户行为方面, 不同世代之间的需求存在较大差异, 年轻群体更关注陪伴感和交互性, 年长群体在特定场景下的接受程度持续提高, 用户对于虚拟主播的认知会从单纯的外观吸引逐渐深入到人格认同层面, 交互延迟会直接对留存意愿产生影响, 眼神等细节方面的互动可提高参与度<sup>[7]</sup>。行业实践涉及多品类以及多规模的商家, 像服饰、快消等领域有着广泛应用, 例如安踏借助虚拟主播实现了线下店直播转化, 平台与品牌展开合作打造出标杆案例<sup>[8]</sup>。

### 4 AI虚拟主播直播带货的用户信任构建与转化率提升现存问题

#### 4.1 技术拟真度不足

虚拟直播技术拟真度不足, 虚拟形象的肢体动作不协调, 像手臂摆动、转身等姿态显得僵硬, 好似提线木偶一般。主播部分动作幅度受限于预先设定的模组, 没办法自然地衔接日常动作, 并且面部表情仅仅可呈现基础情绪, 缺少微表情的变化。面部皮肤质感表现不真实, 太过光滑并且没有细微的瑕疵, 很难贴近真实人体的特征。衣物等商品的物理效果还原有所欠缺, 试穿的时候面料的垂坠感、褶皱形态与真实状态存在差异, 肢体与衣物接触时容易出现穿模情形, 变装过程缺乏过渡, 只能借助瞬间切换来完成, 无法模拟真实换衣的动作逻辑, 使得整体呈现的真实感有所降低。

#### 4.2 信任感知薄弱

虚拟主播直播信息传递存在误导性以及透明度缺失的问题, 虚拟主播所展示的商品效果经过技术美化, 面料质感凭借渲染得以提高光泽与细腻度, 掩盖了实际材质存在的缺陷, 使用户收到的实物与展示的情况存在明显落差。

带货服饰尺码信息有虚假情况, 虚拟形象的体型参数可随意调整, 与商品标注的尺码适配标准不相匹配, 无法为用户提供真实的穿着参考。一些主播身份标识也存在缺陷, 部分商家的虚拟主播没有明确标注AI合成属性, 或者标注位置较为隐蔽, 使得用户难以分辨虚拟与真实的边界。一些商品细节也介绍仅仅停留在参数罗列上, 无法提供与真实使用体验相关的信息, 加剧用户对商品真实性的疑虑。

#### 4.3 互动体验割裂

用户与主播互动体验割裂, 一些用户提出的细节问题没办法回答, 或者大多数时候会得到模板化的回应, 例如像面料手感、版型适配等具体的询问, 没办法给出有针对性的解答, 只能重复那些通用的话术。并且虚拟主播在互动指令识别上存在偏差, 对于复杂表述或者多维度问题的理解能力比较有限, 很容易出现答非所问的状况。当多个用户同时进行互动时, 没办法兼顾不同用户的需求, 只能优先去响应简单的指令。主播互动反馈的形式较为单一, 缺少情绪适配以及个性化的回应, 不能依据用户的表达来调整沟通节奏, 致使用户在参与过程中的疑问难以及时得到化解, 降低了互动的沉浸感。

#### 4.4 内容同质化严重

虚拟主播直播话术、结构以及风格存在普遍重复, 带货话术依照固定模板, 如在开场问候、商品介绍、促单引导等环节的表述差别不大, 缺少差异化表达。直播内容单一, 大多以“参数讲解与价格播报”的模式来推进, 没有结合商品特性设计专属的呈现逻辑, 且不同虚拟主播的风格趋向相同, 都追求“元气饱满”的统一形象, 缺少独特的人格特质。一些内容创作依赖通用文案模型, 没有针对目标用户群体的需求去调整内容重点, 不管是服饰、快消等不同品类, 都采用相似的介绍框架, 很难形成用户记忆点。

### 5 AI虚拟主播直播带货的用户信任构建与转化率提升策略

#### 5.1 技术优化

技术层面着重关注形象呈现以及交互响应, 对3D模型的细节处理给予优化, 借助法线贴图来还原皮肤纹理以及衣物质感, 在减少多边形数量的情况下保证视觉上的真实程度。对动作捕捉系统进行升级, 运用多节点传感器来追踪肢体运动, 促使转身、手势等动作的自然连贯, 同时加强面部微表情模拟, 让情绪表达更为细腻。对主播物理引擎参数加以改进, 调节衣物垂坠以及褶皱的动态效果, 解决穿模以及变装过渡生硬的问题。优化实时渲染以及数

据传输机制, 启用硬件加速渲染, 借助边缘计算来分配算力, 压缩模型参数量降低交互延迟, 保证高画质输出与流畅响应之间的平衡。

### 5.2 信任增强

加强虚拟直播对信息透明度以及真实性的保障工作, 商家需要把商品检测报告、成分说明等核心信息进行公开, 防止因为技术美化而出现展示偏差的情况。同步呈现商品实际使用场景, 不仅仅依靠渲染效果, 明确标注虚拟主播的身份。在直播界面的固定位置展示合成属性标识, 避免出现身份误导的问题。直播带货中接入商品溯源系统, 展示原料产地、生产流程等可视化信息, 让用户可触发溯源验证功能, 橱窗或者直播中内置合规审核模块, 与商品标准数据库建立关联, 自动规避虚假宣传表述, 保证讲解内容和商品实际参数一致, 从信息传递的整个链条来降低用户的疑虑。

### 5.3 互动升级

提高虚拟主播带货直播回应的精准度及体验沉浸度, 商家打造细分品类的商品知识库, 其中包含面料触感、尺码适配等细节方面的问题, 以此保证虚拟主播可给出有针对性的解答。对自然语言处理模型加以优化, 提升其对复杂表述以及多维度问题的识别能力, 降低答非所问的状况出现。构建用户信任交互画像, 依据历史提问和关注重点来调整回应的侧重点, 针对不同群体适配互动节奏, 研发多用户交互调度机制, 优先回应高价值疑问, 借助分层处理逻辑兼顾不同用户的需求, 搭配多样化反馈形式提高参

与感。

### 5.4 内容创新

直播中依据商品自身的特性来设计专门的内容框架, 如对于服饰类商品, 着重强化穿搭场景的演示, 而美妆类商品, 则侧重于对成分以及使用方法的解析, 避免套用通用的脚本。塑造虚拟主播独特的人格特质, 结合目标群体的偏好来设定表达风格, 借助固定的口头禅、专属的互动方式形成记忆点。还需融入地域文化与直播场景元素, 依据用户的分布情况来调整直播背景以及内容侧重, 提高用户购物场景代入感。商家建立内容动态调整机制, 结合用户的互动反馈来优化讲解重点, 定期更新内容模块, 防止因长期重复而致使用户产生疲劳。

### 结语

综上所述, 本研究梳理了AI虚拟主播直播带货时信任形成的逻辑以及转化过程中存在的障碍, 确定技术基础、信任感知、互动质量和内容特色是其中关键的影响要素, 提出技术优化方面可借助升级生成与交互技术来改进拟真度不足的状况, 使虚拟主播的表达以及响应更加自然; 信任提高需要依靠信息透明化以及合规标识, 减少用户对于推荐可信度的疑虑; 直播互动升级和内容创新分别针对体验割裂以及同质化问题, 提高用户参与的深度以及内容的吸引力。未来可以结合多模态技术的发展, 探寻跨场景的信任培育模式, 同时关注技术应用中的伦理规范以及用户的情感需求, 为智能化直播生态的持续完善提供更为全面的理论支撑。

## 参考文献

- [1]覃凯.人工智能背景下AI虚拟主播直播带货创新应用研究[J].商场现代化,2022,(5):14-16.
- [2]蔡梦虹.直播带货情境下AI虚拟主播对消费者冲动购买行为的影响:基于技术可供性视角[J].商业经济研究,2024,(23):81-84.
- [3]王艺,刘曼亭.价值逻辑与运营策略:AI直播带货给图书直播带来的启示与机遇[J].出版发行研究,2022,(12):41-46.
- [4]冯勇,韩晓龙,付陈平等.集成用户信任度和品牌认可度的商品推荐方法[J].计算机应用,2018,38(10):2886-2891.
- [5]柳慧敏.直播带货领域AI合成主播营销策略研究[J].现代营销(下旬刊),2025,(1):164-166.
- [6]唐秋燕.数字经济时代电商虚拟数字人直播带货模式研究[J].中国管理信息化,2025,28(23):131-134.
- [7]王虹凯,赵睿芳.工具理性视域下AI主播的效能优势及实践困境[J].新闻传播,2025,(22):63-65.
- [8]张露月,张赟,帅青红,等.AI助手用户信任的关键影响因素及其效应的元分析[J].图书情报工作,2025,69(17):60-71.