

百度慧播星618罗永浩数字人直播

- **品牌名称：**百度慧播星
- **所属行业：**互联网、电商
- **执行时间：**2025.05.10-06.30
- **参选类别：**AI创新应用类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/GtGbwKnwBigwjfki5XMcf1yJnMe>

百度在电商领域布局中，瞄准数字人技术在直播场景的应用潜力，希望通过实际案例验证技术落地能力并建立行业标杆。此时，数字人直播虽处于探索阶段，但已成为科技与电商交叉领域的关注焦点，行业内对数字人技术的逼真度、互动性及商业价值存在较高期待，同时也面临技术能否突破“人机感”“实时响应”等痛点的质疑。

缺乏人格化表达

传统数字人直播多为脚本循环播放，动作僵硬（如扑克脸、口型错位），用户互动仅依赖关键词触发，被诟病“自说自话”。

真人IP复刻难度高

罗永浩的“罗氏幽默”（如犀利吐槽、临场段子）需融合语言风格、微表情和即兴反应，此前技术难以捕捉精髓。

用户真实性存疑

67%消费者认为数字人“无情感连接”，甚至因“开发者模式”漏洞（用户指令可操控数字人行为）引发信任危机。

存在刻板印象

用户心智中“AI=冰冷工具”，需重塑“有温度的数字人”认知。

618大促差异化突围

淘宝/抖音主打明星真人直播，百度需以技术破局抢占注意力。

技术与产品验证 商业与行业示范验证 品牌与行业心智

- 以 618 大促为关键节点，通过罗永浩数字人直播首个标杆级实践，系统性验证百度慧播星在高关注度、强交易导向直播场景下的技术成熟度与商业可行性，打造数字人直播的行业范式与心智样板，推动数字人从“技术概念验证”迈向“可规模化商用”。
- 1. **技术层面**：证明数字人可在长时直播、强互动、高并发场景下稳定运行，显著缓解“人机感”“互动滞后”等行业质疑；
- 2. **业务层面**：验证数字人在电商转化、内容承载与运营效率上的实际价值，为商家规模化应用提供可复制样本；
- 3. **品牌层面**：借助罗永浩 IP 的行业影响力与 618 流量高地，快速建立「数字人直播 = 百度慧播星」的用户心智，提升百度优选在电商直播赛道中的可见度与话语权。

产品方案亮点

人格化内容设计

罗氏风格1:1复刻： 基于文心大模型4.5 Turbo分析老罗历史直播数据，生成“腰间盘比项目成果突出”等标志性段子，并模仿其口头禅“牛逼”。数字人复刻真人“捋袖子”“扶眼镜”“敲桌子”等习惯动作，传递“活人感”。延续老罗“宠粉”人设，直播中高频发放福袋，强化用户情感联结。

双人互动剧场式直播

罗永浩与朱萧木数字人搭档，实现双音轨实时对话（如互相打断、插话），模拟真人主播默契，用户直呼“像看相声”。



产品方案亮点

技术赋能内容创新

<p>实时热梗响应</p>	<p>评论区问“Labubu能用吗？”，数字人秒回：“没准喝了能写出更好的歌”</p>	<p>打破“答非所问”印象，建立机智人设</p>		
<p>多模态情感表达</p>	<p>喝奶茶、拎可乐等8300个动作40%实时生成，0动作循环</p>	<p>消除“机械感”，传递自然情绪</p>		
<p>AI大脑决策</p>	<p>调用知识库1.3万次，根据弹幕热度动态调整讲解节奏</p>	<p>模拟真人控场能力，提升沉浸感</p>		

传播策略:

“递进式涟漪扩散” 分三个阶段层层推进，从吸引关注到深度渗透，最终实现技术与品牌的双重破圈

一、悬念式预热: 聚拢人气

1、官方预热 + 话题引爆:

罗永浩微博预告数字人直播，结合 “撞脸杜海涛” 的趣味话题，引发国民级讨论。#杜海涛罗永浩同款妈生脸 #等双话题持续在榜 6 小时，曝光超 1500 万，撬动用户对直播的期待。



微博榜单上榜



杜海涛下场评论



罗永浩官方发布

二、事件化直播引爆

直播中埋梗：数字人调侃“程序员发量少”、回应苏超段子，形成小红书热门卡段“数字人比我会接梗”。

直播后发酵：老罗发文感慨“这数字人把我吓了一跳”，话题#罗永浩被自己AI吓到#登抖音热榜TOP3。



全平台热度飙升：上榜微博、快手、虎扑、脉脉、网易，等多个榜单



我的首场数字人直播在百度完美收官了，说真的，这数字人效果把我自己都吓了一跳。我和董木的两个数字人在那儿眉来眼去，讲着跟我一样风格的段子，有点恍惚.....但这就是现实。

问了下百度的朋友，今晚这场直播里，由AI生成的剧本式产品讲解高达9.7万字，由AI驱动的数字人动作高达8300个，如果没有数字人，这得把我累成啥样！这一场GMV也没有令人失望，突破了5500万。

百度慧播星的数字人直播技术是行业领先的，能与百度和全网用户共同见证这样的黑科技，我个人真觉得挺过瘾的。至于未来，数字人直播会对电商行业产生什么样的影响，也想听听你们的看法！

转发微博并在评论区留下你的看法，抽奖送出一台 iPhone 16，6月24日开奖。
#罗永浩数字人在百度的首场直播# #慧播星# #百度优选# #罗永浩-钮祜禄的微博视频

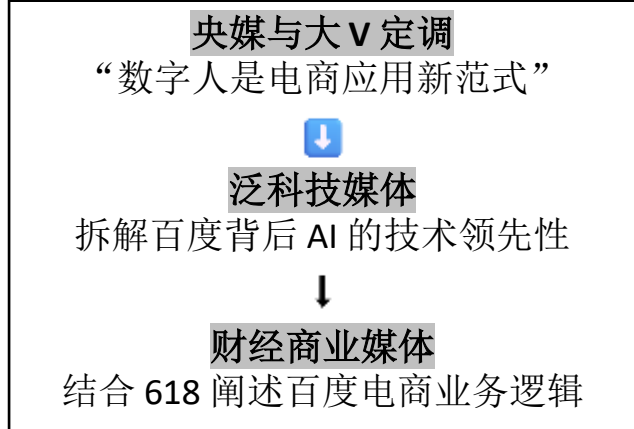


转发 评论 赞

三、跨圈层渗透策略

科技圈	行业媒体解析百度NOVA技术（多模态融合、文心4.5Turbo)	《科技日报》头版报道 “AI直播里程碑 ”
电商圈	发布白皮书《AI重构人货市场：数字人直播降本增效指南》	京东/阿里服务商跟进数字人混播模式
大众圈	Key Person晒 “分辨失败” 截图（如雷军发朋友圈：“这是AI？”）	社交裂变曝光超1.2亿次
用户圈	小红书二创直播名场面（“数字人敲桌子撒娇”）	话题播放量破8000万，UGC占比70%

90+深度报道、500+社交平台讨论
促使传播呈现分层形态：



一、传播数据亮眼，声量破圈

全网稿件 300+、深度解读 70+、登 5 大平台热搜近 10 次，全网笔记扩散 1300+（主动发布 330 篇，自来水率 112%），**海内外总曝光超 1.3 亿**，品牌声量达上半年峰值（为 Create 活动的 3 倍）。

直播 GMV 破 5500 万，核心品类单量超罗永浩 5 月真人直播，验证数字人商业价值。



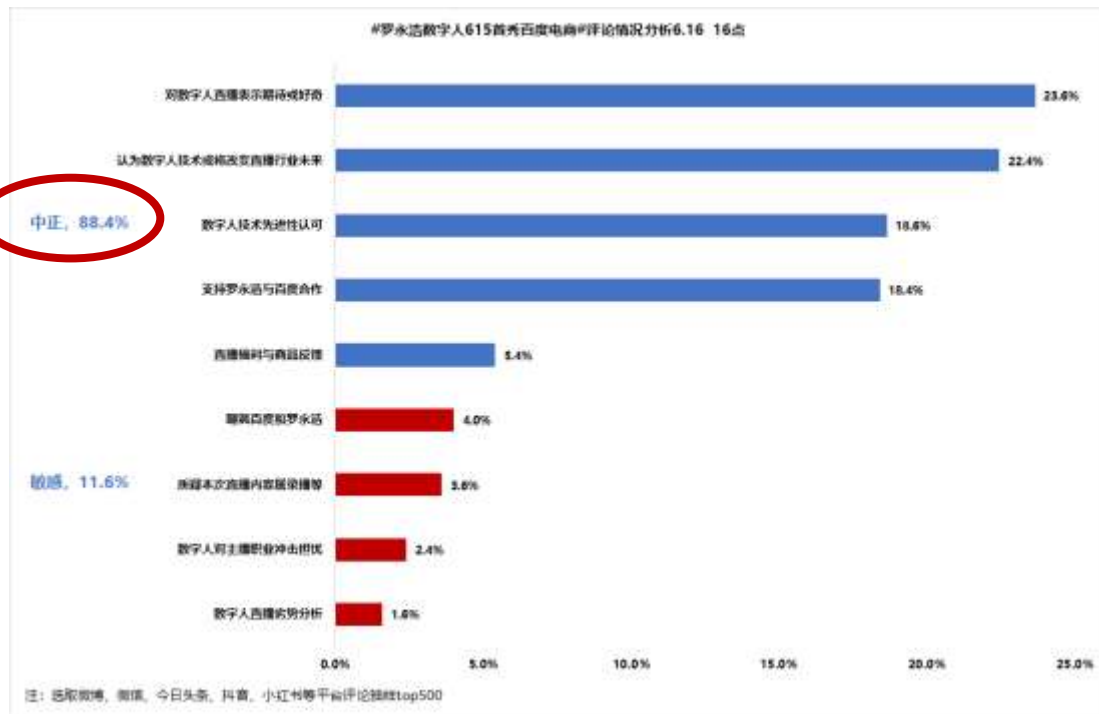
二、B/C 端反馈全面认可

B 端（行业 / 媒体 / 资本）：超百位头部 KOL 自发证言，涵盖刘润等顶流自媒体、《华尔街见闻》等官媒、杜海涛等明星大 V，竞品（快手 / 网易）及电商合作方高度认可；投资圈、外媒 CNBC 及海外博主赞叹“技术前瞻性”，称其为“virtual people breaking into the mainstream”。



二、B/C 端反馈全面认可

C 端（用户 / 粉丝）：用户正评价占比 88.44%，核心反馈集中在“逼真度高（真假难辨）”“内容有趣（网感强、讲段子上头）”“生产力革新（类比工业革命、解放劳动力）”，甚至引发“数字人伦理责任”的深度讨论；粉丝主动询问回放、呼吁“数字人帮老罗解决财务问题”，形成情感共鸣。



阳光下的梦1984 6-16 01:43 来自江苏
 感觉萧木几乎已经以假乱真了，语言节奏动作还原度非常高。也就是说，百度数字人已经到了成熟实用阶段。但对于老罗，我觉得和真人体验还存在科幻级的差距，不是说百度技术的问题，而是说老罗这个样本太独特了，几乎不可复制替代，至少是现阶段。从另一个角度看，这也是幸事！百度AI牛逼！（纯个人感受）

福宝姜锦鲤 6-16 10:29 来自辽宁
 眉目传神，神似其人。9.7万字剧本、8300个动作，不只是技术力的炫技，更是内容力的跃迁。数字人罗永浩，不止复制了外形，更复刻了灵魂。直播的边界，再次被重写。这效率，确实电商新物种！未来直播间怕是要先学会分辨“真人 vs 数字人”了。

小刘快跑 6-16 00:54 来自山东
 我觉得如果数字人能帮着把债平了，让这个老头重新回来给我们的手机拧螺丝，写代码……做一个AI智能体，手机眼镜样样精通，拿得起放得下！

等到东方鱼肚白- 6-16 00:55 来自山东
 真的太真了，看了半小时没想明白咋弄的，后来发现是根据往期的直播视频为基础的，总之非常真非常真

在下金李 6-16 10:20 来自江苏
 相当于工业革命了，解放劳动力

三、商业转化——数据与订单增长

“罗永浩 AI 数字人”在百度直播首秀。整场 4 小时 17 分钟，累计观看 1526 万人次，点赞 1.1 亿，最终带货 GMV 定格在 5500 万元，较罗永浩本人 5 月同档期真人直播高出整整 30%，刷新百度 3C 数码类目单场纪录。

且 3C 数码品类订单量环比真人场暴涨 150%，客单价也拉升 28%，一度把 iPhone 15 Pro 256 G 和极米 H6 4K 投影仪买到“补货三次”。

“罗永浩AI数字人”完成直播首秀
单场GMV突破5500万元

直播电商的“虚拟革命”已拉开序幕

零售价	直播间到手价	零售价
59.90	¥39.90	
商品官网或其他电商平台旗舰店 日常售价、吊牌价、包装标价、 专柜价或其他真实有依据的价格		
约 6.7 折		



应乐容KO
送出了交个朋友 ×1

了何呵OU
送出了交个朋友 ×2

让人恍惚间以为是真人直播

累计售出 x154