

AIGC驱动下的广告创新与消费行为重塑

陆潭晟, 杨佳怡, 赵巧玲, 黎嘉慧, 周雨欣

南京邮电大学通达学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月22日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月15日

摘要

本文探讨了AIGC技术对广告创新与消费行为重塑的影响。研究发现, AIGC通过智能化内容生产与精准投放, 推动广告行业从传统模板转向高效定制与动态交互, 实现广告内容个性化、传播渠道多元化及形式沉浸化。在技术赋能下, 广告传播突破单向信息传递, 演化为虚实共生的价值共创系统, 显著提升投放效率与用户参与度。同时, AIGC技术深刻改变了消费行为模式, 即消费者决策从被动接受转向主动定制, 价值取向由数量优先转为质量主导, 消费场景突破单一交易, 依托虚实融合技术构建沉浸式体验。最后, 尽管AIGC技术显著提高了商业运作的效率, 仍应平衡技术应用与数据伦理, 避免信息茧房与消费异化, 以实现人机协同的可持续发展。

关键词

AIGC驱动, 广告创新, 消费行为

AIGC-Driven Advertising Innovation and Consumer Behavior Reshaping

Tansheng Lu, Jiayi Yang, Qiaoling Zhao, Jiahui Li, Yuxin Zhou

Tongda College of Nanjing University of Posts and Telecommunications, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 22nd, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 15th, 2025

Abstract

This study explores the impact of Artificial Intelligence-Generated Content (AIGC) technology on advertising innovation and the reshaping of consumer behavior. The research reveals that AIGC drives the advertising industry from traditional templates toward efficient customization and dynamic interaction through intelligent content production and precision targeting, achieving personalized advertising content, diversified communication channels, and immersive formats. Empowered by this technology, advertising communication transcends one-way information dissemination,

evolving into a value co-creation system that integrates virtual and real elements, significantly enhancing delivery efficiency and user engagement. Simultaneously, AIGC profoundly transforms consumer behavior patterns: decision-making shifts from passive acceptance to proactive customization, value orientation transitions from quantity-driven to quality-centric priorities, and consumption scenarios extend beyond singular transactions to immersive experiences enabled by virtual-real integration technology. Finally, while AIGC markedly improves commercial operational efficiency, it is imperative to balance technological application with data ethics, mitigate risks of information cocoons and consumer alienation, and foster human-machine collaborative sustainability.

Keywords

AIGC-Driven, Advertising Innovation, Consumer Behavior

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

党的二十大报告深刻阐释了“科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力”的战略论断，为数字时代广告产业的转型升级提供了根本遵循[1]。近年来，随着人工智能技术的快速发展，人工智能生成内容(Artificial Intelligence Generated Content, AIGC)逐渐被应用于自然语言处理、自动化写作、广告创意等领域。在广告行业，AIGC技术基于大数据的广泛搜集构建语言框架系统，通过人机互动实现广告文本、图像、音频和视频的智能化生产[2]。在这一过程中，AIGC技术的应用不仅提高了广告内容的生成效率，还极大地丰富了广告的表现形式和传播手段。通过深度学习和自然语言处理技术，AIGC能够理解复杂的市场趋势和消费者偏好，从而创造出更加个性化和精准的广告内容。这不仅提升了广告吸引力和互动性，也使得广告主能够更有效地触达目标受众，实现品牌价值的最大化。因此，研究AIGC驱动下的广告创新与消费行为重塑，本质上是在探索数字生产力革命背景下商业传播范式的认知重构路径，以及数字化转型中的消费者价值实现机制。

2. AIGC 驱动下的广告创新

2.1. 广告内容从传统模版到高效定制

2.1.1. 内容投放效率化

在数字化浪潮驱动下，广告内容生产正经历颠覆性变革，在广告内容生产中AIGC技术的核心思想是以高效率与低成本的方式实现广告文案、内容、图像和视频的生产。这满足了广告主在不同渠道、不同场景下的多样化快速投放的需求。从广告视屏生产来看，AIGC能够根据不同的产品特点，个性化的用户需求，快速生成具有吸引力、创新性和感染力的广告作品。这种高效率生产模式使得广告主能够迅速转变营销策略和方案，及时调整广告的内容。AIGC为广告生产带来了巨大的价值和意义，具体可以在以下四个方面体现价值：第一，广告创意制作与投放流程的重构，大幅提升效率。第二，显著减少人力成本，缩短广告制作周期。第三，减少物料成本，降低工序门槛。第四，解决素材收集与版权痛点，实时生成合法素材[3]。从技术机制的角度来看，AIGC技术能够通过提升广告制作的感知有用性(Perceived Usefulness)和感知易用性(Perceived Ease of Use)，有效降低了广告制作的复杂性和成本。例如，可口可乐于

2023年3月发布的创意广告短片《Masterpiece Gallery》(杰作画廊)[4],该广告依托AIGC技术生成动态场景图像,不仅提升了广告内容的吸引力,还显著缩短了制作周期,体现了技术的高效性和实用性。

此外,AIGC通过算法模型与数据闭环的深度融合,实现了批量生产。利用其强大的算法技术支持,相关广告人员在广告投放前期可以利用强大的算法功能,快速制作出多个广告版本。通过参考不同版本,优化出最终投放的结果。这种“测试-学习-优化”的闭环大幅度提高了广告的精准度和转化率,进而能够更加灵活的面对市场,积极做出策略。AIGC技术的批量生产优势不仅体现在内容生成的速度上,还体现在其对数据的精准分析和应用上。通过对海量用户数据和市场趋势数据的分析,AIGC能够精准定位用户的喜好和需求。这种基于数据驱动的批量生产模式,能够确保广告内容在大规模投放时的精准性和有效性。然而,AIGC的深度应用仍面临多种挑战。当前生成的素材因缺乏情感共鸣易被用户识别为“AI化”,导致互动率下降,部分品牌反馈AIGC内容需人工校准以贴近真实用户需求。此外,技术成熟度差异显著,国内底层大模型研发仍滞后于国际水平,依赖进口技术可能制约长期发展。未来,随着多模态模型与垂直场景的深度融合,AIGC或将从单一效率工具升级为覆盖“创意-投放-反馈”全链路的智能系统,推动广告行业从人力密集型向算法驱动型全面转型。

2.1.2. 内容生成个性化

个性化推荐系统是建立在海量数据挖掘基础上的一种智能平台[5],其目标是既满足用户意识到的需求,也能满足用户没有意识到的需求,让用户超越个体的视野,避免只见树木不见森林[6]。从用户角度来看,通过对用户的深度挖掘和分析用户数据,生成个性化广告内容,有效满足用户的多样化需求。系统可以根据用户的停留时间、点击率、关键词搜索,自动调整广告推送的内容、形式和频率[7]。纵向分层抓住不同用户的个性化特点,达到优化广告效果,提高投放的精准度和用户满意度的作用。例如,淘宝平台通过用户画像优化广告推送,不仅提升了用户的满意度,还显著提高了广告的点击率和转化率,体现了使用与满足理论的核心思想理论。而这种个性化不仅体现在某个平台上,更体现在跨平台数据分析。

从跨平台数据整合角度来看,跨平台的数据构建进一步的提升了广告的个性化。用户在搜索引擎、社交媒体等多平台上的浏览与搜索行为产生了大量活跃数据。通过对这些数据的跨平台跟踪定位、处理与分析,系统能够从中抽象出“用户画像”,并据此生成针对同一产品或服务的相似受众群体。例如AIGC可以根据社交媒体平台的用户偏好生成更具沉浸式的短视频广告,而在电商平台则生成更注重消费者更感兴趣的产品功能介绍和购买引导的图文广告。这种跨平台适配与优化功能提高了广告投放的覆盖面又进一步保障了品牌信息在不同渠道的一致性与连贯性。

2.2. 广告传播渠道从泛投模式到精准多元

2.2.1. 推广渠道精准化

AIGC技术引发的三重范式革命正在重构数字文明底层逻辑:在数据挖掘维度,深度学习与跨模态分析的技术耦合突破传统静态模型桎梏,通过异构数据流的动态认知图谱构建,实现了用户心智的实时映射。延伸至广告传播领域,时序追踪-语义建模-需求预测的三维认知框架,推动营销策略从群体标签向潜意识动机的认知升维;而在数据伦理层面,“联邦学习+差分隐私”架构通过技术刚性守护信息主权,在商业价值与数字人权间建立可持续治理范式[8]。这三大技术的突破也昭示着当算法开始理解人性深度,技术便具备了文明的尺度。

在人工智能重构商业传播的范式革命中,AIGC技术正以颠覆性力量重塑广告传播的底层逻辑。这项技术通过深度挖掘用户行为数据与心理图谱,不仅实现了跨模态内容的智能生产,更构建了精准匹配用

户需求的动态传播网络。雷莉指出,未来广告将通过人机合作洞察用户,使用户获得更加个性化的体验。这包括根据用户的个性化需求和行为模式,定制个性化的广告内容,从而提升用户对广告的兴趣和参与度[8]。这种技术变革的核心突破在于建立了多维时空感知系统。当 AIGC 将天气数据、地理位置与消费需求动态关联,商业传播便超越了简单信息推送,进化为场景化价值服务:阴雨连绵时的出行方案、寒潮预警时的保暖指南,每个决策节点都转化为精准服务触点。更革命性的是其构建的“智能进化闭环”,通过强化学习对投放效果实时优化,广告策略得以摆脱路径依赖,在动态博弈中实现资源效率的帕累托最优。这场变革的本质是广告价值逻辑的重构——当数据智能与人本洞察深度融合,传统以媒介为中心的传播体系正在崩塌,取而代之的是以用户需求为原点的价值创造网络。这不仅是技术工具的迭代,更是商业文明向人本主义的回归。在人机协同的新范式下,每个消费者都成为价值共创的节点,而广告业则蜕变为精准满足人性需求的智慧服务系统。这种颠覆性变革揭示的,是人工智能与人类智慧在数字文明进程中共同书写的进化论。

2.2.2. 传播路径多元化

智能传播时代,内容生产正在经历一场基于技术赋能的范式革命。AIGC 凭借其强大的算法学习能力突破传统内容生产工具的局限,精准捕捉抖音、小红书、微信等不同社交媒体的平台特征,实现短视频脚本、图文笔记、深度长文等多元化内容的智能生成。这种从“千人一面”到“千人千面”的质变,重构了人机协同的生产逻辑——当创作者只需输入核心创意,AIGC 即可完成 80%的基础性工作,使内容创新的重心回归人类独有的情感共鸣与价值创造。

技术迭代的加速度在 AR/VR 领域表现得尤为显著。AIGC 与扩展现实技术的深度融合,正在解构传统广告的二维平面叙事。例如,耐克在 Roblox 打造的虚拟篮球场中,用户通过虚拟试穿、实时交互、场景社交,完成从认知到消费的全链路转化。这种“体验即消费”的模式创新,本质上是将马斯洛需求层次中的社交需求、尊重需求与自我实现需求进行场景化封装。AR 实时交互广告展现的技术洞察力:当公交站牌的摄像头捕捉到用户身形特征时,AIGC 即时生成的虚拟试衣场景,构建了“人-货-场”的精准动态匹配。这种基于环境智能的广告形态,预示着未来营销将突破固定场景限制,演变为随用户状态实时变化的“液态服务”。这也意味着技术耦合不仅能够提升传播效能,更在认知神经层面重塑着用户与品牌的深层连接[9],当技术以具身性嵌入方式重构生活场景,商业传播的范式演进驱动体验经济向价值共创维度跃迁,这一进程通过技术可供性激活场景价值网络,最终构建出人机互构的价值共生体。

2.3. 广告形式从静态展示到动态交互升级

2.3.1. 深化沉浸式体验

在 AIGC 时代背景下,广告呈现出多样化的发展趋势。研究揭示,AIGC 技术能够从多个维度赋能广告表现形式[10]。当虚拟偶像在元宇宙的街头微笑招手,当 AI 算法精准预测消费者的每一个喜好,当 AR 眼镜将广告内容无缝衔接现实场景,人们正在步入一个广告与日常生活界限模糊的时代。由 AIGC 技术推动的沉浸式广告,正利用数据编织的网络将人类包围,通过 AR 和 VR 技术,为用户提供了仿佛置身于虚拟世界中的真实体验。AR 技术能够通过摄像头实现个性化 AR 试用,提供动态沉浸式的广告体验。通过数据追踪和消费者行为分析,广告商能够精确描绘出用户的个性化情感曲线。

在价值共创理论(VCC)的指导下,AIGC 技术借助 AR/VR 技术构建沉浸式体验,将用户从被动的信息接收者转变为价值共创者。例如,某知名美妆品牌推出的虚拟试妆系统,利用实时渲染技术让消费者在短短 30 秒内体验 100 种不同的妆容变化,这种即时满足的机制直接作用于消费者的多巴胺分泌系统,激发了其购买欲望。百事公司推出的首个元宇宙沉浸式数字体验空间,以全开放的用户视角提供了前所

未有的全沉浸体验,实现了如同穿越时空的奇妙感受,开启了结合潮流文化、虚实互动、未来体验的全新玩法。综上所述,AIGC时代的沉浸式广告不仅在创意上别具一格,更在用户体验和情感共鸣方面达到了新的高度。凭借其强大的技术核心和创新理念,正在逐步革新传统广告行业的格局,推动广告业朝着更加智能化、个性化、时代化的方向发展。

2.3.2. 构筑互动式营销

在游戏生态系统中,数字营销革命正在重塑品牌互动的范式。借助AIGC技术的催化作用,广告已从单向传播演变为虚实共生的价值共创系统,从而引发了营销逻辑的根本性变革。以某些基于游戏平台构建的沉浸式线上音乐活动,即虚拟演唱会为例,动态内容的实时交互与叙事嵌套使得品牌记忆通过用户的操作行为深度植入,情感共振逐渐取代曝光量成为核心价值指标。在此过程中,技术革新实现了三个方面的突破:动态生成系统赋予广告内容以进化能力,例如轮胎参数能够根据游戏场景的变化进行自适应调整;社交裂变机制将用户生成内容(UGC)转化为传播节点,品牌彩蛋通过社群神经网络进行扩散;营销漏斗被重构为一个闭环生态,从传统的漏斗模式进化为“体验-分享-再创造”的模式,商业价值在关系链中持续增值。

此外,革命性的变革还体现在评估体系的重构:沉浸时长、交互热力图、社交裂变指数构成了新的评估体系三角,微表情追踪与舆情图谱通过机器学习形成策略闭环。当广告牌能够智能响应玩家的行动轨迹,品牌非玩家角色(NPC)驱动叙事进程,营销内容已经演化为具备自主进化能力的数字生命体。未来竞争将聚焦于对人性需求的解码能力、智能叙事的编织程度、以及虚实共振的强度这三个维度。这不仅仅是技术的迭代,更是商业文明向数字纪元迁移的必然趋势——每一个交互行为都成为价值创造的基本单元,营销升华为数字生态系统的底层操作系统。

3. AIGC 时代对消费行为的重塑

3.1. 消费决策模式从“被动接受”到“主动定制”

3.1.1. 信息筛选智能化提升消费决策准确性

在传统消费决策模式中,消费者往往陷入盲目搜索信息的困境。市场上琳琅满目的商品和服务产生了大量冗余信息,迫使消费者在各类平台和渠道中耗费大量时间和精力,漫无目的地寻找所需内容。以选购蓝牙耳机为例,消费者可能需要在各大电商平台和社交媒体上广泛搜索,面对铺天盖地的产品介绍、用户评价和技术参数,往往感到无所适从,难以筛选出有价值的信息。

然而,AIGC技术的出现为这一难题提供了有效的解决方案。AIGC通过精准筛选信息,显著降低了消费者的决策成本,提高了消费决策的准确性和满意度。这一技术为数字推送服务带来了新的交互变化,实现更为智能化、个性化的服务[11]。以旅游消费为例,传统规划旅行攻略的过程繁琐且效率低下,消费者需要在不同的社交软件和生活软件中反复搜索景点介绍、酒店信息和交通规划等内容。而借助AIGC技术的旅游规划平台,能够根据消费者的预算、出行时间和兴趣偏好等因素,迅速且精准地筛选出符合需求的旅游项目和路线,并定制个性化攻略。例如,去哪儿旅行推出的“私人专属行程”定制服务,仅凭用户输入的基本信息,便能运用AIGC技术生成详尽且个性化的旅行攻略,极大地节省了消费者的时间和精力。

3.1.2. 个性抉择定制化深化消费决策有效性

在当前信息泛滥的时代背景下,众多产品服务与多元化的营销策略充斥市场,消费者的决策过程受到外部环境的显著影响,从而导致从众心理和模仿性购买行为的普遍化。面对信息过载和信息模糊,消费者易产生决策困惑,更倾向于通过模仿他人的购买行为来做出购买决策[12]。然而,随着AIGC技术的

快速发展,消费者的决策模式正在经历悄然的变革,从无差别跟风逐渐转向个性化选择。AIGC 技术通过大数据分析和人工智能算法,能够依据用户的兴趣和需求,自动生成满足其需求的营销传播内容[13]。以化妆品行业为例,由于个人肤质差异导致产品使用效果各异,消费者过去多依赖美妆博主的推荐或评论区的信息进行选择。现今,借助 AIGC 技术,消费者仅需上传皮肤照片进行面容测试,系统即可根据分析结果精准推荐适合的化妆品品牌和产品。例如,某化妆品牌通过 AI 智能驱动,为消费者提供皮肤检测和产品推荐服务,助力消费者快速做出个性化选择。但是,AIGC 在美妆推荐领域也存在算法偏见问题,若训练数据偏向特定肤色或体型,AIGC 可能生成具有歧视性的内容,解决方案即引入公平性评估指标(如群体平等性差异),协同过滤算法优化方案。

此外,AIGC 技术还引导消费者决策向理性化方向发展。在传统消费模式中,消费者易受情绪化因素的影响,如促销活动的限时优惠、社交媒体的舆论导向等,从而引发冲动购买行为。而 AIGC 技术通过提供客观、精准的信息筛选和对比功能,能够帮助消费者理性评估商品价值,在用户需求模型的影响下,自动剔除不相关的内容,提升推荐系统的用户满意度[11]。在购买电子产品时,AIGC 能够自动生成不同品牌和型号的产品对比报告,涵盖性能参数、用户评价、价格趋势等多维度信息,使消费者能够基于全面、客观的数据进行科学决策,而非单纯依赖广告宣传或他人推荐。可见,随着 AIGC 技术的不断进步,消费者的决策将更加理性化、个性化。消费行为将从盲目跟风转变为科学抉择,真正实现以需求为导向的消费升级。

3.2. 消费价值取向从“数量优先”到“质量主导”

3.2.1. 数据监测精准化驱动价值取向实用性

在 AIGC 时代,新潮产品更新换代速度加快,部分青年在消费实践中不再秉持奢侈消费主义和享乐消费主义,而是在消费目的上更注重真实需求和性价比,在消费价值上更重视消费自主和自我定义[14]。以网络购物平台为例,各大平台利用 AIGC 技术对消费者进行大数据分析,深入洞察消费者的浏览历史、购物偏好、购买记录,依据这些数据实现内容精准推送,激发消费者的购买欲望,使其陷入一种难以抑制的消费冲动之中。在长期的市场策略刺激消费、技术赋能精准营销以及“限量款”商品排浪式登场的情形下,消费者与商家之间产生了严重的信任危机,消费者逐步意识到:他们的购物状态已从以往随性的“买买买”,演变成如今被潮流裹挟的“根本买不完”,如果购买商品只是单纯追求新奇与刺激,那么其产生的满足感仅仅只是停留在购买的短暂瞬间,长期不断地购置新产品,也只是徒增自己精神和物质上的“负债”。

在这种背景下,越来越多的青年群体在生活和购物中寻找平衡点,消费观念开始从快速迭代理念转变为极简循环主义(极简主义者所追求的是一种更简单的,更少消费、更少物品的,专注于自我的生活方式[15])。消费者更倾向于购买可循环使用的产品,以此提升商品使用率与性价比,实现消费价值与个人生活追求的深度契合。这种价值取向的转变助力消费者冲破消费套路的束缚,跳出商家所营造的消费至上的消费主义陷阱。如此一来,消费者得以聚焦自身生活方式,真正享受生活以及消费带来的情感体验与情绪价值,有效规避不必要消费,防止出现因冲动消费衍生的懊恼、自责等情绪。

3.2.2. 网络购物品质化加强价值取向审慎性

在过往,消费者在购物时主要依赖于其快速的反应能力,即“手速”,而现今,则更多地依赖于数学计算能力,俗称“奥数”。尾款制、满减制、购物金制、返利制、凑单制等多种促销策略,对消费者的计算与决策能力提出了严峻的挑战。许多消费者在经过一番努力后发现,最终的消费金额并未如预期般减少,反而陷入了“尾款人”向“韭菜人”的转变漩涡[16]。多数消费者的消费观念普遍可被视为在商品价

格较低时大量购买生活必需品，能够最大程度地节约开支。然而，随着网络购物成为日常消费的主要渠道，消费者逐渐意识到，当前市场上的产品种类呈现出爆炸式的增长，各种新潮产品不断涌现，可选择的范围日益扩大。与此同时，物流行业的迅猛发展，配送速度的显著提升，以及送货上门服务的普及，使得服务深入到生活的各个领域。在这样的大环境下，过去基于商品稀缺、获取不便而形成的批量囤货观念，已经与现实情况脱节，不再适应当前的消费环境。消费者不再被商品的数量所迷惑，不再单纯依赖于大量购买商品来节约开支，以满足自身的虚荣消费心理。

在当前时代背景下，消费者在购物过程中展现出更为审慎和选择性的行为模式。与以往的冲动性购买行为不同，消费者现今更倾向于“自己值得最好”的理性消费态度。这种消费心理的显著转变，深刻揭示了在 AIGC 时代，消费者愈发重视内心真实感受的体验，并且更加注重生活品质的提升。他们逐渐放弃了过去以数量为导向的消费模式，转而关注商品的质量和实用性，将其作为评估消费决策合理性的关键指标。这种消费观念的成熟，进一步促进了消费市场的理性化和健康发展。

3.3. 消费场景重构从“单一交易”到“沉浸体验”

3.3.1. 文化沉浸智能化提升消费体验容纳性

AIGC 技术正在深刻改变消费场景的构建逻辑。在传统消费场景中，商品的价值主要体现在其使用功能上。消费者购买商品，是为了满足特定的物质需求。这种消费模式强调实用性，但忽视了消费者的精神需求和文化认同。例如，购买一杯咖啡，传统消费场景关注的是咖啡的提升功能、口感和价格，而对其所承载的文化属性，如咖啡豆的产地故事和制作工艺后的匠人精神，往往被忽略。这种单一的消费模式，难以满足消费者日益增长的精神需求和文化认同感。

AIGC 技术的赋能，使消费场景突破了物理空间的限制，演变成为一种文化叙事的载体。通过 AI 生成的内容，品牌能够构建起独特的故事体系和文化氛围，使消费者在购物过程中获得深层次的文化体验。例如，非遗工艺品利用 AIGC 技术，为传统手工生成动态的文化溯源内容，消费者不仅购买了一件工艺品，更能通过虚拟场景穿越到其制作的历史背景中，感受匠人的技艺传承与文化积淀。这种文化沉浸式的消费体验，不仅让非遗产品焕发新生，也让消费者在购物过程中建立起对传统文化的深刻认同与情感连接。通过文化沉浸式的体验设计，消费者从被动的功能使用者转变为文化的参与者与传播者，而商品则从单纯的物质载体升华为文化符号。未来，随着 AIGC 技术的不断成熟，消费场景将进一步向个性化、互动化和情感化方向发展，推动消费行为从物质需求向精神满足的更高层次跃迁。

3.3.2. 人工智能传感化增强消费场景趣味性

随着 AIGC 时代的来临，实体经济遭受了前所未有的冲击。在这一全新的时代背景下，公众消费习惯发生了翻天覆地的转变，众多消费者纷纷将购物阵地从线下实体店铺转移至线上网购平台。部分网购平台迅速捕捉到这一消费趋势的转变，推出了极具创新性的 AI 试穿功能，消费者在购物过程中，只需轻松在线输入个人的身材参数，平台内置的虚拟模特便能够凭借先进的算法，精准且细腻地模拟出各类服装上身之后的实际效果，将服装的版型、色彩、贴合度等视觉体验直观清晰地呈现在消费者眼前。这种全新的购物方式，为消费者的购物过程带来了诸多便利，一扫以往因无法直观感受服装上身效果而产生的困扰。不过，这种方式也存在一些问题：一方面，大数据算法可能对不同体型和不同肤色的人群存在推荐偏见，导致服装推荐不够公平；另一方面，平台将大量用户的试穿数据存储在服务器中，也导致个人对数据隐私安全存在担忧，若平台数据管理不善，导致信息泄露，将严重损害消费者权益。

如果说 AIGC 在消费领域是通过重塑用户购物体验，打破传统商业的消费场景，那么在文化领域，AIGC 技术则以另一种创新姿态打开了连接历史与现实的数字桥梁。以线上博物馆为例^[17]，该项目突破

时空界限,通过向用户提供藏品数字版权和交流互动平台,使用户参与到博物馆的日常实务。在 AIGC 技术的助力下,消费者借助 AR 虚拟幻景,能够以第一视角沉浸式漫步于博物馆内,搭配上 AI 智能讲解系统,每一件展品背后的历史故事、文化内涵都能够以生动形象的方式娓娓道来,实现了视觉与听觉的完美融合。如此一来,消费者足不出户,便能领略到历史文化的独特魅力,大幅降低了参观的时间成本与经济成本,真正做到了让历史文化触手可及。

4. 结语

在 AIGC 技术驱动下的广告业态变革中,内容生产机制与消费行为范式正经历着双重解构与重构的过程。基于机器学习算法的智能生成系统已然实现毫秒级响应与千人千面的内容生产范式,而虚拟现实融合技术则通过多模态内容生成构建出超现实传播场域。这种技术迭代不仅体现为程序化创意对传统广告生产流程的颠覆,更预示着传播渠道智能化的范式转移。从技术哲学视角审视,AIGC 将人类认知结构转化为可量化的数据表征体系,通过生成对抗网络与强化学习的耦合机制,使广告传播系统实现从“广域覆盖”到“精准滴灌”的质变,这也印证了技术工具理性对商业效率的赋能价值。但需警惕的是,数据资本化进程中衍生的全景监控机制,已引发隐私悖论与算法殖民的双重危机。数据收集与运用的不断深入,加剧了隐私侵蚀风险,技术驱动的个性化广告虽优化了用户体验,一旦过度依赖算法则易导致“信息茧房”与消费文化异化。鉴于此,广告智能化转型亟需在技术效率与人文价值的辩证关系中建立动态平衡:既需要完善数据伦理框架与透明度机制,防止算法操控过度侵入人性领域,也应探索人机协同的创新路径,让 AIGC 成为拓展而非替代人类创造力的工具。唯有实现技术逻辑与人文价值的良性互构,方能使广告革新符合社会福祉的终极指向,避免陷入马尔库塞所警示的“技术合理性异化”陷阱。

声明

本研究系南京邮电大学通达学院商学院“社会科学研究设计及实践应用”研习组(第一期)阶段性成果。

参考文献

- [1] 丁聪,姜研. 机遇与挑战: AIGC 技术赋能传统广告设计行业发展的影响[J]. 上海轻工业, 2024(6): 173-175.
- [2] 吴雨,罗萍. AIGC 技术赋能广告内容生产,受众接受度的情感分析[J]. 现代广告, 2025(1): 48-55.
- [3] 林为强. 浅谈 AIGC 在互联网广告行业的应用探索[J]. 市场周刊, 2024, 37(26): 72-75.
- [4] 曾圩轩,黄杰. 国外 AIGC 在视频广告行业的实践及其对国内行业的启示——以 2023 年的广告为例[J]. 国际品牌观察, 2024(21): 72-77.
- [5] 毛德磊,唐雁. 基于归因理论用户偏好提取的协同过滤算法[J]. 计算机工程, 2019, 45(6): 225-229, 236.
- [6] 王瑞莉. 高校学生网上购物行为分析及网站建设策略[J]. 商场现代化, 2008(12): 45.
- [7] 李雪晴. 个性化推荐系统在互联网广告精准投放中的应用与挑战[J]. 新闻论坛, 2024, 38(2): 114-117.
- [8] 雷莉. 从人类创意到 AIGC: 关于未来广告的哲学思考[J]. 文化学刊, 2023(8): 58-63.
- [9] 汤晓芳,万宇鑫. AIGC 视域下数字公益广告流量场域的融合传播研究[J]. 传媒论坛, 2023, 6(15): 8-11, 58.
- [10] 蒋馨悦,黄杰. AIGC 技术对广告行业的赋能与影响[J]. 国际品牌观察, 2024(13): 69-73.
- [11] 杨梅,石丽秀,苏兆婧,等. 基于 AIGC 的用户个性化需求服务匹配模型研究[J]. 包装工程, 2024, 45(20): 109-119, 182.
- [12] 雷振华,包庆德. 扩大内需背景下顾客困惑对跟风消费行为的影响机理[J]. 商业经济研究, 2024(11): 56-59.
- [13] 肖代柏,周瑶. AIGC 技术赋能营销传播的应用、问题及展望[J]. 传媒, 2024(22): 87-89.
- [14] 姚明明,周梦鸽. 青年消费方式“两栖”现象:“过度消费”与“逆向消费”的网络冲突透视[J]. 中国青年研究, 2025(3): 58-65, 82.

- [15] 邵文君, 陈友华. 从消费主义到生活叙事: 极简主义者及其行为研究[J]. 青年研究, 2022(6): 31-42, 91-92.
- [16] 潘钰鑫. 双 11 购物节, 优惠之外更需要真诚[N]. 嘉兴日报, 2024-11-12(006).
- [17] 赵桂玲. 博物馆体验的线上转向——从《博物馆体验再探讨》谈起[J]. 科学教育与博物馆, 2024, 10(5): 20-25.