

AIGC在电子商务营销中的应用及 信息真实性挑战

梁 盈, 李学宁

江南大学外国语学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2025年3月29日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月21日

摘 要

随着人工智能技术的快速发展,人工智能生成内容(AIGC, AI-Generated Content)在多个行业展现出强大的内容创作能力,尤其在电子商务领域发挥了重要作用。近年来,电商行业规模不断扩大,市场竞争日益激烈,各大平台纷纷引入AI技术,以优化商品展示、提升用户体验并增强营销效果。AIGC在电子商务中的应用日益广泛,涵盖个性化广告推荐、用户评价智能概括、AI数字人直播带货等多个领域。其强大的文本生成能力提高了内容创作效率,但同时也带来了信息真实性、内容偏见、数据安全等挑战。基于此,本文探讨了AIGC在电商平台中的应用现状及其潜在风险,并从法律监管、平台审核、算法优化和用户反馈四个方面提出应对措施,为构建AI时代更加健康有序的电子商务生态提供指引。

关键词

AIGC, 人工智能, 电子商务, 电商营销

The Application and Challenges of Information Authenticity of AIGC in E-Commerce Marketing

Ying Liang, Xuening Li

School of Foreign Studies, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Mar. 29th, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 21st, 2025

Abstract

With the rapid advancement of artificial intelligence technology, AI-Generated Content (AIGC) has demonstrated powerful content creation capabilities across various industries, playing a particularly

significant role in the e-commerce sector. In recent years, the scale of the e-commerce industry has continued to expand, with increasingly fierce market competition. Major platforms have actively integrated AI technology to optimize product displays, enhance user experiences, and improve marketing effectiveness. The application of AIGC in e-commerce has become increasingly widespread, covering areas such as personalized advertising recommendations, intelligent summarization of user reviews, and AI-powered virtual influencers for live commerce. While its advanced text generation capabilities greatly improve content creation efficiency, they also introduce challenges related to information authenticity, content bias, and data security. In light of these concerns, this paper examines the current applications and potential risks of AIGC in e-commerce platforms and proposes countermeasures from four perspectives, including legal regulations, platform review mechanisms, algorithmic optimization, and user feedback. These insights aim to provide guidance for building a healthier and more orderly e-commerce ecosystem in the AI era.

Keywords

AIGC, Artificial Intelligence, E-Commerce, E-Commerce Marketing

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

近年来, AI 生成内容(AIGC, AI-Generated Content)作为人工智能与自然语言处理技术快速发展的产物, 在电子商务领域掀起了新的内容生产革命。从文案的自动生成到个性化推荐, 再到评论摘要与数字人直播带货, AIGC 极大提升了电子商务平台的内容生产效率与用户交互体验。尤其在营销环节, AIGC 能够基于用户行为数据和兴趣偏好, 生成个性化、高度匹配用户需求的营销内容, 实现精细化运营, 进一步推动电商平台的商业价值增长。然而, 在 AIGC 推动内容生产规模化与个性化的同时, 信息真实性、数据安全性与用户信任问题也逐渐浮现, 形成了当前电子商务领域不可忽视的伦理挑战。

基于此, 本文旨在探讨 AIGC 在电子商务营销中的应用现状、信息真实性挑战与平台治理机制的优化策略, 为提升 AIGC 内容的透明度, 增强消费者信任, 构建更加健康有序的电子商务生态提供理论支撑与实践指引。

2. AIGC 在电子商务营销中的应用现状

电子商务近年来发展态势迅猛, 已成为全球经济增长的重要引擎。依托人工智能、大数据、云计算等前沿技术, 电商行业不断创新, 催生了智能推荐、直播带货、无人零售等多元化模式, 为消费者带来更加便捷高效的购物体验。据国家统计局数据显示, 2022 年, 全国电子商务交易额达 43.83 万亿元, 电子商务从业人数达 6937.18 万人[1]。与此同时, 随着 AIGC 技术的不断成熟, 电子商务平台开始广泛采用人工智能来优化内容生产、提升用户交互体验, 并实现营销策略的个性化与自动化。依托自然语言处理以及多模态生成模型等技术, AIGC 可自动生成商品详情、用户评论、广告创意等多样化内容, 不仅提高了电商平台的运营效率, 还满足了消费者对高质量、个性化内容的需求[2]。

2.1. 自动化文案与个性化推荐

AIGC 在商品详情页自动生成方面表现突出, 平台可基于商品属性、用户评价及市场反馈, 生成高匹

配度的商品描述、标题及关键字, 进行内容优化。此外, 基于用户的浏览行为及消费历史, 平台可以智能分析用户兴趣偏好, 实现个性化商品展示, 从而提高用户互动率与购买转化率[3]。

目前, 阿里巴巴与京东等主流电商平台均已部署 AIGC 技术优化商品文案, 通过精准识别用户兴趣点, 为不同用户推送差异化的商品展示信息。例如, 京东的个性化推荐系统依托其 AI 驱动的“千人千面”智能推荐算法, 结合 AIGC 技术, 实现自动化商品详情优化。该系统根据用户的浏览历史、购物习惯及实时兴趣点, 为不同用户推荐个性化商品描述与广告展示, 确保推送内容与消费者需求高度匹配。京东的“慧眼”智能推荐引擎利用自然语言处理技术, 可以捕捉用户的年龄、性别等信息, 根据线上大数据来分析用户的喜好, 对用户偏好进行深度学习, 使商品详情页能够动态调整内容, 为其推荐相应的产品。这一应用在提升商品曝光率和点击率的同时, 也优化了用户搜索匹配度。

2.2. 用户评价与评论摘要生成

在电子商务环境中, 用户评价与评论对消费者决策起着至关重要的作用。然而, 面对海量评论, 消费者往往难以迅速获取关键信息。生成式人工智能结合自然语言处理和情感分析技术, 可自动提取用户反馈的核心内容, 生成简明扼要的评论摘要, 使消费者能够更高效地获取商品的综合评价信息。

2023 年 8 月, 亚马逊正式宣布将推出 AI 驱动的产品评论摘要功能, 以便消费者更轻松地进行筛选和购买合适的商品。这一功能能够利用大规模语言模型分析用户评价, 从中提取商品的主要优点和特性, 并在商品详情页上提供简洁的总结, 使购物者无需逐条阅读评论, 即可快速获取其他消费者的反馈。摘要内容涵盖产品特点以及用户普遍关注的使用体验, 帮助消费者更高效地做出购买决策。该功能还能突出显示关键的产品属性, 如性能、易用性和稳定性, 并在相应特性旁标注标记, 表明商品具备这些优势, 帮助消费者快速了解产品亮点。这一功能有效降低了消费者筛选信息的时间成本, 提升购物决策效率, 同时也增强了商家产品信息的可读性和吸引力。

2.3. 广告创意与 AI 广告生成

电商营销中, 广告投放的精准度和创意质量直接影响商品的曝光率和转化率。AI 广告生成技术能够自动生成符合目标用户兴趣的广告内容, 包括文本广告、图片广告、视频广告等, 从而提高广告制作效率, 优化投放效果。

以阿里巴巴的“鹿班”AI 广告平台为例, 该系统基于智能文案、视觉生成和数据驱动优化, 帮助商家快速制作高质量的广告素材。例如, 在双 11 大促期间, 鹿班可以根据商品特点、市场趋势和用户画像, 自动生成个性化广告文案, 并匹配合适的视觉素材, 帮助商家设计促销海报。

2.4. 脚本生成与 AI 数字人直播带货

在直播电商领域, AIGC 可基于商品特性、目标受众与直播数据自动生成直播话术与互动脚本, 且 AI 数字人直播正成为电商行业的新趋势。AI 数字人能够模拟真人主播的形象、语音和互动能力, 实现全天候、不间断的直播带货[4]。相比传统直播模式, AI 数字人不仅降低了人力成本, 还提升了直播的稳定性和互动效率, 为商家提供了更具可持续性的直播方案。

例如, 抖音推出的一款一站式电商智能创作平台“即创”, 能提供 AI 视频创作、图文创作和直播创作三大功能, 为电商卖家和内容创作者提供便捷、高效的工具。平台能通过 AI 技术简化短视频和直播的创作过程, 快速生成符合市场需求的创意内容, 降低成本和时间投入, 提升创作效率, 全面满足电商从业者的创作需求, 尤其在短视频和直播带货领域具有显著优势。在 AI 视频脚本生成功能的帮助下, 商家输入产品名称和卖点, 平台就会自动生成视频脚本, 协助商家进行宣传。智能成片功能则让 AI 数字人成

为商品宣传的得力助手。这一功能支持商家使用虚拟主播进行商品推荐, 用户可自定义数字人的外观、声音和表达方式, AI 主播则能够根据商品特点自动生成直播话术, 并结合实时用户数据和反馈优化介绍内容, 提供更个性化的购物体验

3. AIGC 应用中的信息真实性挑战

随着 AIGC 在电子商务领域的广泛应用, 广告营销、用户评价以及直播带货等环节的内容生产效率得到大幅提升, 但随之而来的信息真实性、数据安全问题与用户信任问题也日益凸显。AIGC 由大数据驱动, 在其内容生成过程中, 往往会存在算法问题及消费者的信息安全等问题, 若平台不加甄别地使用, 容易导致虚假信息、内容操控与信息不对称等风险。这些问题与挑战不仅影响消费者的自主决策, 还对电子商务生态的健康发展构成潜在威胁。

3.1. 虚假内容与消费者误导风险

AIGC 在生成商品详情与用户评价时, 可能因为“幻觉”问题而出现夸大产品功能、隐瞒商品缺陷或制造虚假评价等现象, 从而误导消费者的购买决策。幻觉问题指的是模型在缺乏真实数据支撑的情况下, 生成看似合理但实际不准确的内容[5], 且 AI 生成的错误内容往往更具迷惑性, 令人难以识别。在电商应用中, 这一问题可能导致 AI 对商品功能的过度修饰, 甚至编造不存在的产品特性。例如, AI 生成的商品描述通常围绕用户偏好进行表述上的优化, 突出产品优势, 但对可能存在的缺陷则一笔带过, 容易导致消费者对商品产生不符合实际的预期。此外, 部分电商平台为了提升商品评价的可信度, 可能会采用 AI 生成正面评论进行补充, 这不仅模糊了真实用户体验与 AI 生成评价的界限, 还可能导致消费者对平台公信力的质疑。

3.2. 内容操控与信息偏见

AIGC 在广告创意与直播带货中的应用, 依赖于大数据和算法对用户行为数据的深度分析, 从而实现精准推送与个性化推荐。然而, 这种内容生成机制可能加剧信息操控与认知偏见的风险。大语言模型通常采用海量数据进行训练, 这些训练数据大多来自互联网及各种文献, 其中难以避免地存在带有歧视性或偏见的内容, 导致 AI 生成的内容也可能存在一定的偏见[6]。在电商应用中, AI 生成的广告文案或直播话术通常会迎合用户偏好, 以增强用户粘性和购买意愿, 但这种模式容易形成信息茧房, 限制消费者接触多元化信息的机会, 进而影响其独立判断能力。此外, AI 算法可能在商业利益驱动下对内容进行操控, 使消费者难以区分真实商品信息与营销策略之间的界限。例如, 在大促期间, 平台往往通过 AI 生成的营销策略和话术来激发消费者的购买心理, 如利用“限时抢购”“低库存预警”等引起紧迫感以增强消费冲动。这种策略虽然能有效提升销售转化率, 但同时也可能在潜移默化中影响消费者的决策习惯, 使其长期受到特定价值观的引导, 从而影响对平台的信任度和消费理性。

3.3. 用户数据安全风险与隐私保护挑战

在 AIGC 广泛应用于电子商务营销的背景下, 用户数据的安全性与隐私保护正面临严峻挑战。AI 算法依赖于对用户行为数据的深度学习, 以贴合用户的偏好进行个性化推送, 优化广告投放、推荐系统及营销策略[7]。然而, 数据采集过程中可能涉及用户的购物记录、浏览习惯、支付信息等敏感数据, 若缺乏严格的隐私保护机制, 存在数据泄露、滥用甚至被非法交易的风险, 也会引发消费者的信任危机[8]。目前, 有部分电商平台在未获得用户明确授权的情况下, 通过后台读取用户数据, 进行定制化广告推送。这不仅侵犯用户隐私权, 还可能导致消费者长期处于高度精准的商业环境中, 削弱其自主决策权。一旦用户察觉到个人数据在未经允许的情况下被过度使用或遭受信息泄露, 可能会对平台的信任度产生质疑,

引发消费者与平台之间的信任危机。

3.4. 虚假宣传与消费者知情权

AIGC 在电子商务广告中的应用,使营销内容更加智能化与个性化,但随之而来的是侵害知情权和虚假宣传的风险。在精准推送过程中, AI 生成的广告信息往往难以与普通用户推荐区分开来,导致消费者在无意识的情况下接受商业营销内容。例如,部分电商平台会利用 AI 技术自动生成商品展示图、宣传海报及广告文案,却通常没有告知消费者。这些由 AI 生成的内容在未经过明确标识的情况下,可能误导消费者,侵害其知情权,还可能触发虚假宣传、信息欺诈等法律与伦理风险。以服装电商平台为例,部分商家使用 AI 技术生成服装宣传图,以展现服装的理想化效果,但这些图片可能与实物存在较大差距。例如, AI 优化后的服装图可能过度美化布料质感,而实际材质可能较为普通;或是通过 AI 调整上身效果,使模特的身形与衣物贴合度极高,而现实中该服饰在不同的消费者身上可能呈现完全不同的效果。这种 AI 生成的虚拟展示未能真实反映产品特性,且往往未注明是 AI 生成而非真实效果,一定程度上侵害了消费者的知情权,并且带来虚假宣传等一系列问题。

4. AIGC 信息真实性的监管挑战与平台治理

AIGC 在电子商务领域的广泛应用推动了个性化推荐、智能营销和内容创作的发展,但其在信息真实性方面的挑战也日益严峻。AI 生成的商品详情、用户评价、广告内容等可能存在虚假或误导性信息,影响消费者的购买决策,甚至引发法律、商业和伦理风险。因此,如何确保 AIGC 生成信息的真实性,成为监管机构、电商平台和技术开发者共同面临的重要课题

4.1. 加强法律法规的制定与监管

在法律层面, AI 技术近年来迅猛发展,针对 AI 生成内容的监管仍处于探索阶段,但部分国家和地区已开始制定相关法规,以应对虚假信息、隐性广告和数据安全等问题。例如,欧盟《人工智能法案》对高风险 AI 应用设定了严格的透明度要求[9],而我国《消费者权益保护法》也明确规定,广告不得欺骗和误导消费者[10]。

在如今 AIGC 应用于电商营销的背景下,法律监管应在信息真实性、数据安全等方面对消费者的权益进行进一步的保障。在信息真实性方面,法律法规应明确 AI 生成的商品信息与广告内容必须真实准确,不得夸大或隐瞒产品缺陷,且电商平台应 AI 生成的内容进行显著标识,使消费者能够清晰区分 AI 生成信息与人工编辑内容。在数据安全方面,法律法规应加强对 AI 生成内容的数据来源、存储与使用的监管,确保用户隐私不被滥用,同时明确平台在数据采集与处理过程中的责任,防止未经授权的数据挪用或泄露,保障消费者的信息安全与知情权。

4.2. 强化 AI 内容平台审核机制

电商平台作为 AIGC 应用的主要场景,需要构建完善的内容审核机制,以确保 AI 生成的信息符合真实性要求,且保障平台用户的权益。目前,许多平台都已经对 AIGC 内容进行审查和监管,但仍存在审核盲区与漏洞,难以完全规避虚假信息风险,需要进一步加强治理。

对于审核机制,平台可以引入人工 + AI 双重审核机制,构建“AI 初筛 + 人工复核”的双重审核机制,在提高内容审核效率的同时保证审查的全面性。由于电商平台每日内容量大,完全由人工进行审核的工作量太大而难以实现,因此可以引入 AI 进行初步筛查。在 AI 初筛环节,人工智能会利用自然语言处理、计算机视觉与深度学习等技术,对 AIGC 生成内容进行语义分析、异常特征检测等,实现大规模内容的自动筛查与风险预警。在初筛环节后,则由人工进行进一步的复核。针对 AI 筛查过程中判定为高

风险或敏感内容的部分, 引入人工审核进行复核, 尤其对于用户评价真实性与商品详情准确性等关键环节, 需由具备专业知识的审核人员进行深度评估, 确保内容符合平台规范与法律要求。审核过后, 对于涉嫌误导消费者的商家应进行警告或下架处理, 以保障消费者的权益, 提升商家的合规经营意识。

4.3. 优化人工智能算法

AIGC 模型的优化是解决虚假信息问题的关键。由于 AI 训练数据可能包含噪音、偏见和误导性信息, 其生成的内容难以保证绝对的准确性, 因此在算法层面可由专业人员进行优化。

在 AIGC 训练阶段, 引入更严格的数据筛选机制, 减少低质量、夸大营销或偏见信息的影响, 提高模型生成内容的可靠性。针对大语言模型的“黑箱”问题, 即模型的输入输出过程缺乏透明度, 用户无法查看其生成内容的依据[11], 这需要专业人员提升 AIGC 模型的可解释性, 使商家和平台能够追溯 AI 生成内容的依据, 避免无依据的夸大描述和虚假推荐。在 AI 生成商品详情或广告时, 结合用户反馈和产品实际参数, 确保生成内容与真实情况匹配。

4.4. 建立消费者参与的内容监督机制

内容监督不仅依赖平台和监管机构的审核, 更需要全体公民共同参与。用户反馈机制作为 AIGC 内容真实性治理的重要一环, 为消费者提供了直接监督和纠正虚假信息的机会。消费者在发现 AI 生成的虚假或误导性信息时, 应当具备举报和投诉的权利, 而平台也需建立有效的反馈处理机制, 以增强用户对内容的监督能力。

首先, 平台应建立公开透明的举报与投诉渠道, 提供用户友好的反馈入口, 让消费者能够快速举报不实商品描述、虚假评价或误导性广告。例如, 可以在商品详情页、广告界面增加“举报虚假信息”按钮, 使消费者能够快速提交反馈。还可以提供多种举报方式, 如文字描述、截图上传、关联订单等, 以提高投诉的精准度和有效性。其次, 建立高效的反馈处理机制, 设立专门的审核团队, 对用户举报的内容进行快速核实, 并根据问题严重程度采取相应处理措施, 包括但不限于内容修改、商家警告、限制推广、甚至商品下架等。同时, 平台可定期公示举报处理情况, 增加治理工作的透明度, 让消费者能够看到平台在打击虚假信息方面的努力, 增强用户的信任感。

5. 结语

在人工智能迅速发展的背景下, AIGC 在电子商务中的应用极大地提升了内容创作的效率, 为商家与消费者带来了诸多便利。AIGC 在电商领域的应用已经走入千家万户, 在日常生活中随处可见, 如个性化广告推荐、AI 文案生成、数字人直播带货等等。然而, AIGC 在生成海量内容的同时, 也伴随着虚假信息、内容偏见、数据安全等诸多挑战。若不加以规范和治理, 这些问题不仅可能损害消费者权益, 还会影响电商平台的公信力和长期发展。因此, 为确保 AIGC 生成内容的真实性与可靠性, 需要从法律监管、平台审核、算法优化及用户反馈等多个层面建立完善的治理体系, 通过全民参与, 共同维护健康的市场环境。

未来, 随着 AI 技术的不断进步, AIGC 的应用将更加广泛, 其治理方式也需与时俱进, 不断完善。在技术与监管并行推进的基础上, 只有各方协同合作, 才能确保 AIGC 在电子商务中的健康发展, 使其真正服务于消费者, 提升行业整体的诚信度与可持续性。

参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部. 中国电子商务报告(2022) [EB/OL]. https://dzsws.mofcom.gov.cn/zthd/ndbg/art/2023/art_21d89f715e43476eae4c420a9d787d41.html, 2025-03-29.

-
- [2] 盛梦雅. 人工智能在电商个性化推荐中的应用研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 413-419.
- [3] 王宁宁. 大数据与人工智能在电商运营模式中的应用及影响[J]. 商业经济研究, 2025(2): 38-41.
- [4] 任霞, 罗云飞. 电商与 AI: 发展与挑战[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 166-172.
- [5] 陈晋音, 席昌坤, 郑海斌, 等. 多模态大语言模型的安全性研究综述[J/OL]. 计算机科学, 1-32. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1075.tp.20250317.0949.002.html>, 2025-03-29.
- [6] UNESCO (2023) Guidance for Generative AI in Education and Research. UNESCO, 18.
- [7] 孙泽红. 基于大数据技术优势的电子商务精准营销分析[J]. 商业经济研究, 2023(7): 77-79.
- [8] 朱俊. 数字经济下个人隐私保护研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 961-966.
- [9] 刘永艳, 樊伟. 《欧盟人工智能法案》解读[J]. 军事文摘, 2024(21): 36-38.
- [10] 中华人民共和国中央人民政府. 中华人民共和国消费者权益保护法[EB/OL]. https://www.gov.cn/jrzq/2013-10/25/content_2515601.htm, 2025-03-29.
- [11] 中国信息通信研究院. 人工智能生成内容(AIGC)白皮书(2022年)[EB/OL]. https://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202209/t20220902_408420.htm, 2025-03-29.