

# 生成式人工智能视域下电子商务内容生态的重构逻辑与伦理反思

王浩

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月21日

## 摘要

生成式人工智能快速发展并深刻重塑电子商务内容生态。为探究其对电商内容的重构机制及伴生伦理风险, 实现技术创新与社会价值的平衡, 本文以生成式人工智能技术逻辑为视角, 系统分析其对电商内容生产、传播机制、消费体验及平台生态的重构路径, 并梳理技术介入引发的问题。研究发现, 生成式人工智能通过算法生成、智能推荐与数据驱动交互, 显著提升内容生产效率、推动传播智能化、重构用户信任方式, 促成电商内容生态新格局, 同时衍生出真实性削弱、隐私困境、算法歧视及信任危机等风险。据此, 本文提出平衡技术理性与价值理性、明确平台责任与算法透明度、构建行业自律与监管框架、推动人机协作伦理共生的治理路径。本文的分析丰富了电子商务内容生态与生成式人工智能领域的理论视角, 可为电商平台实践与政策制定提供参考。

## 关键词

生成式人工智能, 电子商务, 内容生态, 伦理风险, 治理路径

# Restructuring Logic and Ethical Reflections on the E-Commerce Content Ecosystem from the Perspective of Generative Artificial Intelligence

Hao Wang

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 21, 2025

文章引用: 王浩. 生成式人工智能视域下电子商务内容生态的重构逻辑与伦理反思[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1776-1782. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113620

## Abstract

The rapid development of Generative Artificial Intelligence is profoundly reshaping the e-commerce content ecosystem. To explore its restructuring mechanism on e-commerce content and accompanying ethical risks, and achieve a balance between technological innovation and social value, this study adopts the perspective of Generative AI's technological logic, systematically analyzes its restructuring paths for e-commerce content production, communication mechanisms, consumer experience, and platform ecology, and sorts out the issues arising from technological intervention. The research finds that through algorithm generation, intelligent recommendation, and data-driven interaction, Generative AI significantly improves the efficiency of content production, promotes the intelligentization of communication, restructures the way of user trust, and facilitates the formation of a new pattern in the e-commerce content ecosystem. However, it also gives rise to risks such as weakened authenticity, dilemmas regarding personal privacy, algorithmic discrimination, and trust crises. Based on these findings, this study proposes governance paths including balancing technical rationality and value rationality, clarifying platform responsibilities and algorithm transparency, constructing an industry self-regulation and supervision framework, and promoting the ethical co-existence of human-machine collaboration. This study enriches the theoretical perspectives in the fields of e-commerce content ecosystems and Generative AI, and can provide references for the practice of e-commerce platforms and policy formulation.

## Keywords

Generative AI, E-Commerce, Content Ecosystem, Ethical Risks, Governance Paths

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

生成式人工智能的兴起正在深刻重塑电子商务的内容生产与传播体系。以 ChatGPT 为代表的生成式模型，使文本、图像、视频等内容的自动化生产成为可能，这为电商平台带来了前所未有的内容供给效率与创意表达能力[1]。在此背景下，商品文案、广告图像、短视频脚本乃至虚拟主播的自动生成已逐步成为平台的常态功能，形成以算法为核心的“智能内容生态”[2]。这一过程意味着电子商务内容从“人工创作驱动”转向“算法逻辑驱动”，用户获取信息与建立信任的方式也随之被重构。

生成式人工智能在带来内容生态繁荣的同时，也引发了一系列问题。虚构性内容的泛滥可能导致消费者陷入“算法操控”困境，拟人化内容的应用引发肖像权与隐私权侵权风险，数据驱动的推荐机制进一步加深了算法偏见与信息茧房[3]。电子商务作为以信任为核心的交易场域，当生成式内容的真实性与可追溯性受到挑战时，商业伦理体系也随之面临重构[4]。生成式人工智能在电子商务领域的运用已使商业传播的真实性边界逐渐模糊，而现有治理体系尚未形成有效的伦理约束机制，难以应对技术带来的新挑战。

鉴于此，本文从生成式人工智能的技术逻辑出发，深入分析其在电子商务内容生态中的重构路径，揭示其对内容生产、传播与消费逻辑的深层影响，并系统探讨由此引发的真实性、隐私保护与责任界定等伦理问题。在此基础上，本文旨在构建面向未来的治理框架与伦理反思体系，为实现技术创新与价值秩序的平衡提供理论支撑与实践指引。

## 2. 生成式人工智能介入下电子商务内容生态的重构逻辑

### 2.1. 内容生产逻辑的变化

生成式人工智能的介入，首先推动电子商务内容生产逻辑发生根本性变革。传统电商内容生产高度依赖人工完成，从文案撰写、商品摄影到视觉设计，不仅生产周期长、成本高，创意效率也受限于人工能力。而基于大模型的文本生成、图像生成与视频生成技术，实现了内容创作的高度自动化与规模化。如今，平台商家仅需几秒即可生成符合需求的商品文案、广告图像、直播脚本，甚至定制化虚拟代言人，实现内容的快速迭代与差异化呈现。这种变革不仅大幅提升了内容生产效率，更通过算法生成的个性化内容，实现了内容与用户需求、应用场景的精准匹配。生成式内容正在重构信息供给机制，使内容成为数据驱动的标准化产品[5]。

与此同时，生成式人工智能的应用也重新定义了内容创作者的角色。人类从传统的直接创作者转变为提示设计者与内容审校者，形成人机协作的新型创作关系。内容生成不再是单一的人工劳动，而是算法、数据与语义模型协同参与的复杂过程[6]。这一转变标志着电子商务内容生产逻辑，正式从“以人为中心”过渡到“以算法和数据为核心”，为整个内容生态的结构性的重构奠定了基础。

### 2.2. 传播机制的重塑

在内容传播环节，生成式人工智能的应用使电子商务内容的分发逻辑从信息传播转向智能传播。传统电商内容传播以人工策划与流量分配为核心，传播效果依赖运营人员的经验判断；而生成式人工智能能够基于用户画像、语义分析与情境预测，自动生成并精准推送内容，实现“千人千面”的传播效果[7]。生成式算法与推荐系统的深度融合，构建了“内容自动生成 - 算法精准推广 - 用户即时反馈”的闭环传播机制，使传播过程呈现出更强的自适应性与动态反馈能力。

这种智能化传播机制在提升营销效率的同时，也在一定程度上弱化了内容的公共性与多样性。推荐算法的核心逻辑倾向于强化用户既有偏好、聚焦潜在消费意向，导致内容分布呈现结构性偏差，进一步加剧信息茧房效应。此外，生成式人工智能创作的广告、短视频与虚拟直播，在视觉呈现与语言表达层面具备高度仿真性，使消费者难以区分“人类表达”与“算法表达”，导致传播的主体性与真实性边界逐渐模糊。人工智能驱动的传播生态已不再是简单的信息中介系统，而是演变为意义生产系统，其潜在影响不仅限于提升传播效率，更在于重构内容信任的生成机制。这种传播机制的重塑使电子商务内容生态呈现出高度智能化与拟人化特征，也为后续伦理风险的爆发埋下隐患。

### 2.3. 消费体验的再构

生成式人工智能的广泛应用，使电子商务消费体验从“内容驱动消费”转变为“算法驱动信任”。在传统电商情境中，消费者主要依赖商家文案、商品图片与用户口碑评价形成购买决策，而生成式人工智能可根据用户行为数据、情绪特征与语义意图，动态生成匹配内容，如个性化商品展示页、交互式问答客服或具备情感识别功能的虚拟导购。这种智能化交互极大提升了用户体验的流畅性与沉浸感。更重要的是，生成式内容通过语义匹配和情绪模拟，使消费者在“被理解”的心理感受中建立起新的信任机制。然而，这种信任并非基于真实主体之间的互动，而是基于算法拟合与情感仿真，具有一定的“人工信任”特征。消费者感知到的个性化贴合，实质上是算法根据数据偏好生成的“心理回声室”。这种机制虽然提升了商品转化率，却削弱了消费者的独立判断力与信息辨别能力[8]。当内容的情感维度被算法操控时，消费行为也可能滑向被算法支配的理性失衡。因此，生成式人工智能不仅改变了消费体验的外在形式，更在根本上重构了电子商务中“信任 - 消费”关系的内在逻辑。

## 2.4. 平台生态的系统性重构

在内容生产与传播机制被重塑的基础上，生成式人工智能推动了电子商务平台生态的系统性重构。电商平台不再仅是交易与信息撮合的中介，而逐渐演化为以算法为中枢的“内容生成与消费生态系统”。生成式人工智能驱动的内容生产工具嵌入平台体系，使平台同时承担内容创作者、审核者与传播者的角色，从而形成“平台-算法-内容-用户”的闭环生态。这一闭环带来了效率与商业价值的叠加效应：平台可通过人工智能生成的内容扩展广告库存，优化流量分配，提高商品转化率。然而，生态一体化也带来了治理的复杂性。平台在算法推荐、内容审核与伦理责任之间形成新的权力结构，既是技术创新的推动者，又是伦理风险的承担者。

当人工智能生成内容触及虚假宣传、侵权或歧视等问题时，责任界定与治理边界变得模糊。平台生态的重构不只是商业模式的升级，更是价值秩序的再组织，内容、数据与权力在算法系统中重新分配，形成了以技术逻辑为主导的商业生态新范式。因此，生成式人工智能的介入不仅带来了内容层面的创新，更推动了电子商务生态系统的整体性演化与结构性重塑。

## 3. 生成式重构过程中的伦理风险与价值张力

### 3.1. 真实性与操控性问题

生成式人工智能带来的最大伦理风险之一，在于内容真实性的削弱与信息操控性的增强。在电子商务场景中，生成式人工智能制作的图像、视频、用户评论和广告文案往往具有高度逼真性，使用户难以分辨其真伪。该技术能够自动生成虚拟好评、模拟买家秀或深度伪造代言视频，在潜移默化中操控消费者的感知与判断。生成式模型不仅能生产信息，还能重塑“信息的可信框架”，其危险之处在于使虚假内容获得真相般的说服力。在商业语境中，这种“拟真”能力被资本逻辑利用，成为影响消费决策的操控工具。更为隐蔽的是，当算法学会根据用户心理与语义偏好定向生成内容时，消费者所接触的信息世界已被算法有意塑形。真实性的丧失不仅是信息层面的问题，更是认知自主性的削弱。电子商务本应以信任为基础的交易关系，在人工智能操控性的强化下，逐渐转向“感知信任”的幻觉化。由此可见，真实性与操控性构成生成式人工智能时代电子商务领域的核心伦理张力，技术带来内容生产的自由，却也引发认知层面的异化。

### 3.2. 隐私困境

生成式人工智能深度融入电商后，隐私困境已从单一数据保护问题，演变为贯穿数据采集、处理全流程的系统性风险。生成式人工智能需要以海量用户数据为基础，才能高效生成个性化商品文案、虚拟导购内容等电商素材，用户的浏览习惯、搜索历史、购买偏好及页面停留时长等数据，会通过平台权限申请、行为追踪技术被广泛采集。这些零散数据经算法整合形成完整用户画像，成为提升内容精准度的核心支撑。并且当前数据采集普遍存在过度倾向，部分平台为追求内容匹配效果，超范围采集与生成目标无直接关联的数据，突破合理隐私边界，隐性侵犯用户权益。

更隐蔽的风险在于数据二次利用与权益失控。用户通常仅授权数据用于电商内容优化，却难知晓这些数据可能被平台暗中共享给第三方广告商、数据服务商，或用于其他商业场景的生成式模型训练；隐私政策对二次利用的告知模糊，用户也缺乏拒绝途径。在此模式下，用户隐私沦为“不可见商品”，消费者对数据流转路径、使用场景缺乏知情权，对数据泄露、滥用风险缺乏预判力。一旦数据安全失守，不仅可能引发精准诈骗、身份盗用，还会因个人特征被过度挖掘，陷入算法持续追踪营销的困境，个人隐私空间被挤压，权益保护陷入被动。



### 3.3. 算法歧视与责任归属

生成式人工智能的自学习特性虽然提升了系统效率，却也加剧了算法歧视与责任归属模糊的问题。生成式内容的决策逻辑高度依赖训练数据，而数据本身往往蕴含社会偏见与结构性不平等。例如，生成式人工智能可能在商品推荐中强化性别刻板印象，或在广告定向推送中形成地域与消费力的隐性歧视。大模型的生成偏差不仅是数据问题，更是算法权力的体现，算法以客观的形式延续并放大了社会不平等。

当人工智能生成的内容引发误导性营销、侵犯隐私或损害他人权益时，责任归属往往陷入灰色地带：平台、技术开发者与商家之间缺乏明确的法律边界。生成式人工智能的责任链呈现出“多主体共因但无人负责”的特征，这对传统治理模式构成挑战。电子商务平台在使用人工智能生成内容的过程中，既是技术红利的受益者，也是潜在风险的承担者。算法歧视与责任归属问题因此成为人工智能治理的关键议题：如何在技术创新与伦理约束之间确立可问责的机制，成为电子商务内容生态能否健康演化的关键。

### 3.4. 用户信任的重塑与危机

电子商务的核心是信任，而生成式人工智能的广泛应用正重塑这一信任机制。传统的信任建立于商家信誉、用户评价与内容真实性之上，而在人工智能驱动的内容生态中，消费者面临的是由算法生成的“信任幻象”。人工智能通过对语义、情绪与用户行为的精准建模，可生成“高情感贴合度”的内容，使消费者误以为获得真实互动[9]。这种情感拟真虽然在短期内提升用户满意度，却在长期中削弱了消费者对内容真实性的敏感度。

生成式人工智能带来的“情感模拟信任”具有工具性与脆弱性，它依赖算法表现而非真实人际关系。当用户发现内容背后是算法而非人类时，信任的崩塌往往更为彻底。更严重的是，若平台过度依赖人工智能生成的评价、推荐与客服，将导致信任的“去主体化”，消费者不再信任商家或平台，而是将信任寄托于算法本身。这种“技术信任”一旦破裂，便可能引发系统性危机。因此，生成式人工智能不仅在重塑信任机制，也在制造信任危机。电子商务平台若无法在技术效率与内容真实性之间找到平衡，其内容生态将陷入信任赤字的恶性循环。

## 4. 伦理反思与治理路径

### 4.1. 技术理性与价值理性的平衡

生成式人工智能在电子商务中带来的效率提升和内容创新，必须与社会价值和伦理原则保持平衡。技术理性追求算法效率、精准推荐和内容生成速度，而价值理性强调内容真实性、用户权益保护和社会责任履行。两者之间存在天然张力：过度强调技术效率可能导致虚假内容泛滥、用户信任削弱，过分强调价值约束则可能限制技术创新和商业竞争力。

因此，伦理反思的首要任务是建立“技术价值双向约束”机制。具体而言，一方面，电商平台应在生成式内容开发过程中引入价值评估指标，如内容真实性评分、潜在偏见检测、隐私风险评估等[10]。另一方面，技术设计需嵌入伦理原则，使生成模型在内容生成过程中自带价值约束。例如，可通过优化训练数据多样性、制定内容生成限制规则及提升算法可解释性，确保人工智能生成的内容既高效又符合社会伦理期望。通过和技术理性与价值理性之间建立动态平衡，电子商务平台能够在创新驱动与伦理规范之间实现可持续发展，形成内容生态的健康演化路径。

### 4.2. 平台责任与算法透明度机制

平台在生成式人工智能驱动的内容生态中应当承担核心责任，因为平台不仅是内容的提供者，也是算法设计与数据管理的主体。平台责任首先体现在内容审核和生成规则设计上，需确保用户接触的内容

真实、合法且不歧视特定群体。与此同时，算法透明度机制也至关重要，用户和监管机构应能够理解生成式人工智能的工作逻辑、推荐标准及内容生成依据。实现算法透明度的方式包括提升算法可解释性、对生成内容进行明确标识及保留操作记录。透明机制不仅有助于责任追踪，还能提升用户对平台的信任感。平台还应承担用户教育和引导责任，通过用户提示、内容说明或隐私保护设置，让消费者明确算法参与内容生成的程度。这种责任机制有助于缓解生成式人工智能可能引发的信任危机，同时推动平台内容生态向更加公开、可控和负责任的方向发展。

### 4.3. 行业自律与监管框架

生成式人工智能在电商生态中的应用，仅仅依靠平台自律或技术手段无法完全规避伦理风险，因此行业自律与外部监管框架的协同建设尤为重要。行业自律主要包括制定生成式内容标准、算法伦理准则和风险预警机制，使企业在技术开发和运营过程中遵守行业共识规则。外部监管应建立针对生成式内容的法律与政策框架，如明确虚假广告责任认定标准、完善数据保护法规和算法透明度规定。政府部门与行业组织可通过多方协作，形成“自律 + 监管”的双重治理机制，实现对内容真实性、数据安全和用户权益的全方位保护。有效的行业自律与监管框架，不仅可以降低平台伦理风险，还能提升整个电子商务行业的公信力，为生成式人工智能的可持续应用创造制度保障[11]。

### 4.4. 人机协作的伦理共生

生成式人工智能不应被视为单纯的工具或人类替代者，而应与人类形成协作共生关系。在电商内容生产与传播过程中，人类创作者可负责创意引导、伦理审校和用户互动，而人工智能负责内容生成、效率优化和数据分析。人机协作模式的核心在于明确权责边界，保障人类在伦理决策中的主导地位，同时利用人工智能的技术优势提升创作效率和精准性[12]。这种伦理共生模式强调技术辅助而非技术支配，确保生成式内容既符合商业目标，又不偏离社会价值准则。通过建立标准化的协作流程、严格的内容审查机制和完善的用户反馈体系，平台能够在技术创新与伦理规范之间形成平衡，使生成式人工智能成为可控、负责任的合作伙伴，而非潜在风险源，从而为电子商务内容生态的健康发展提供可行路径。

## 5. 结语

本文从生成式人工智能的技术逻辑出发，系统剖析其对电子商务内容生态的重构机制及伴生伦理风险。研究表明，生成式人工智能通过变革内容生产、传播机制与消费体验，既提升了内容生成效率与个性化水平，也重塑了平台生态的系统结构：内容生产从人工创作转向算法生成，传播机制从信息传递演进为智能推荐，消费体验从内容驱动迁移至算法驱动的信任模式，平台在内容、流量、交易与数据间形成更紧密的闭环。这一系列变革显著优化了电商运作效率与用户体验，但也引发内容真实性弱化、人格权与隐私权困境、算法歧视及信任危机等伦理问题。

针对生成式人工智能应用的治理，需构建多维度协同的伦理建设体系：在技术与价值维度，应建立技术理性与价值理性的动态平衡机制，通过算法设计嵌入伦理约束，实现效率与社会价值的兼顾；电商平台需明确责任边界，提升算法透明度并落实内容审核、用户引导职责，防范风险传导；行业层面需推动自律体系与监管框架深度融合，统一内容标准、规范数据使用、完善责任认定，构建标准化约束流程；人机互动层面则需确立“人类主导、人工智能辅助”的伦理共生模式，让人类主导创意与伦理决策，人工智能聚焦效率优化与数据处理，形成互补协作关系。

未来，生成式人工智能将持续推动电商内容生态创新，但其技术扩张速度可能超出现有治理体系的适应能力。为此，学界、产业界与监管机构需持续关注其伦理风险，不断完善制度规范，确保技术进步与社会价值同步。本文通过理论分析与实践建议的结合，为理解生成式人工智能赋能下的电商内容生态

提供了初步框架，也为后续相关研究提供了参考方向。

### 参考文献

- [1] 张华琼. 大数据和人工智能在电子商务中的应用[J]. 市场瞭望, 2024(12): 76-78.
- [2] 缪永固, 曹瑞澜. 数字经济背景下电子商务发展研究[J]. 物流科技, 2025, 48(13): 67-69.
- [3] 唐义杰. 人工智能技术在电子商务中的应用概述[J]. 现代商业, 2023(10): 35-38.
- [4] 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.
- [5] 王靖一, 范蕴琪. 人工智能技术在电商营销中的应用[J]. 老字号品牌营销, 2024(10): 73-75.
- [6] 杨妮. 大数据时代人工智能在电子商务领域的应用研究[J]. 营销界, 2024(16): 56-58.
- [7] 欧志敏. 人工智能赋能下新电商选品策略研究[J]. 商场现代化, 2025(9): 23-26.
- [8] 王伟. 人工智能在电子商务个性化推荐系统中的应用与优化[J]. 高科技与产业化, 2024, 30(9): 60-61.
- [9] 缪姝惠. AIGC 技术在电子商务中的创新应用与商业模式研究[J]. 商场现代化, 2025(18): 43-45.
- [10] 张华琼. 基于人工智能的电子商务中的数据分析和决策支持[J]. 老字号品牌营销, 2024(12): 66-68.
- [11] 陈贝贝. 新媒体环境中电子商务数据驱动决策的挑战与应对[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(17): 224-227.
- [12] 吴文灏. 人工智能技术在电子商务设计中的应用[J]. 通讯世界, 2025, 32(9): 152-154.