

人工智能生成内容重塑用户体验与消费心理的机遇与挑战

耿宗燕

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

人工智能生成内容(AIGC)已是深刻融入电商内容营销生态的核心驱动力。本文从消费心理学视角, 分析了AIGC为重塑用户体验和影响消费决策所带来的重大机遇和挑战。一方面AIGC通过极致个性化内容生成, 多模态虚拟体验和营销自动化, 极大地提升了电商平台的运营效率和用户增长潜力; 另一方面这种技术驱动的变革也带来了“信息茧房”、品牌情感缺失、数据隐私与算法伦理等多重挑战。因此, 本文进一步提出“人机协同”和构建透明可信的AI体系, 以及拥抱沉浸式交互技术等应对策略, 为AIGC时代下实现可持续增长提供实践建议。

关键词

人工智能生成内容, 电商内容营销, 用户体验, 消费心理

The Opportunities and Challenges of AI-Generated Content in Effecting a Paradigm Shift in User Experience and Consumer Psychology

Zongyan Geng

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

Artificial Intelligence-Generated Content (AIGC) has become a core driving force deeply integrated

文章引用: 耿宗燕. 人工智能生成内容重塑用户体验与消费心理的机遇与挑战[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2324-2328. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113693

into the e-commerce content marketing ecosystem. From the perspective of consumer psychology, this paper first analyzes the significant opportunities and challenges brought by AIGC in reshaping user experience and influencing consumer decision-making. On one hand, AIGC greatly enhances the operational efficiency and user growth potential of e-commerce platforms through highly personalized content generation, multimodal virtual experiences, and marketing automation. On the other hand, this technology-driven transformation also presents multiple challenges, such as “information cocoons”, a lack of emotional connection with brands, and issues related to data privacy and algorithmic ethics. Therefore, strategies such as promoting “human-machine collaboration” establishing transparent and trustworthy AI systems, and embracing immersive interactive technologies are further proposed as practical recommendations for achieving sustainable growth in the AIGC era.

Keywords

Artificial Intelligence-Generated Content, E-Commerce Content Marketing, User Experience, Consumer Psychology

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

近年来电商行业的竞争格局已悄然转变，从价格战和流量战向以用户为核心和内容为媒介的深度运营转型。内容营销作为一种通过创造和分享高价值、关联性强、一致性高的内容以吸引和保持目标客户，并最终推动其采取盈利行动的营销策略[1]，已成为电商平台运营和用户增长的关键所在。科技的飞速发展，特别是生成式人工智能(Generative AI)技术的成熟和普及，电商行业正经历着从传统“内容营销”迈向“内容智能”的重大范式转变。如今 AIGC 技术已经能够大规模和自动化地生成涵盖文本、图像、视频乃至虚拟环境的多模态内容，从根本上重塑了电商营销的整个流程。它不仅是一个提升效率的得力助手，更是一个能主动理解、预测乃至创造用户需求的“智能推手”。在此背景下本文将深入探讨 AIGC 在电商内容营销中的实际应用场景，剖析其带来的颠覆性机遇，并进一步从消费心理学的角度揭示其潜在的风险与挑战。本文也提出了相应的应对策略与未来发展展望，以期在智能驱动的新时代中，为电商内容营销的持续创新和稳健增长提供有益参考。

2. AIGC 在电商内容营销中的应用现状分析

2.1. 个性化内容生成与精准推送

在海量数据基础上进行学习和创造是 AIGC 的核心能力之一，电商平台可以利用 AI 模型对用户的历史浏览，购买和停留时间等行为数据进行深入分析，生成针对每一个用户的独特内容体验[1]。通过上下文偏好和关注不同用户群体，AI 可以自动生成商品详情页，社交媒体“种草”笔记和营销邮件，而针对不同类型用户适配不同营销方案，突出性价比来迎合价格敏感型用户的核心需求，强调设计理念和和使用场景来迎合品质型用户的核心需求。

2.2. 多模态的内容创作与虚拟体验

在现有市场中，24 小时不间断直播的虚拟主播成为众多品牌的营销策略，虚拟主播能够根据实时互

动数据对用户解答,这是一种内容电商运营的高度自动化;而AIGC带动的AR/VR营销应用也如火如荼,AI支持用户上传照片或实时摄像头画面生成虚拟试妆和试衣的效果。宜家(IKEA)和丝芙兰(Sephora)等公司早已利用AR技术让消费者在家中“看到”家具摆放效果或美妆产品上脸效果,极大地降低了消费者的决策不确定性。跨模态AI技术的AIGC应用已远远超过文本的这一事实逐渐成为共识[2]。

2.3. 营销自动化与效率提升

在当前的平台运营与营销推广中也能发现对AIGC的极力应用[3],AI系统不仅能按照预定目标,在不同的社交媒体平台自动进行内容分发和活动策划,自动发布内容,管理KOL合作项目,甚至策划小型的线上活动营销。而且可以通过AIGC驱动的智能客服机器人提供智能客服与私域运营服务,极大减少了人工投入,提升了业务效率。

3. AIGC 应用下的电商营销新机遇

消费者心理认为阻碍消费的主要障碍是购买决策中的不确定因素[4],因为在实际消费过程中消费者面临许多当下无法亲眼观察到或亲身感受到的状况,比如所购商品是否与自身需求匹配、商品品质是否如宣传所示、使用效果是否理想等。而AIGC在电商中的应用则是通过技术手段极大减少了消费者在商品适配性上的顾虑,从根本上重塑了电商用户的用户体验与消费决策,基于此,各电商平台能够实现高度自动化且精细化的系统运营,最终能够实现降本增效与运营模式的创新,赋能电商营销的商业价值。

就购物这项活动而言,传统电商平台是用户打破一定程度时空限制的被动式的信息搜索工具,仍需要用户主动通过关键词搜索,筛选类目与浏览进行购物决策,购物本身是一项耗时耗力的体验。而AIGC致力于打造“专属定制”的主动服务体验,通过分析用户的历史行为数据构建足够精细的用户画像,主动为用户推送高相关度的营销内容。当用户收到的推荐,看到的广告和阅读的文案都仿佛是为其量身定制时,会产生一种“购物”转变为“享受服务”的个性化体验。这种极致的个性化推荐减少了用户的认知负荷和选择困难,创造了一种流畅无缝的沉浸式体验,极好用户体验的效益则是用户满意度和平台好感度的极大提升[5]。更为重要的是AIGC技术支持下的电商营销有可能实现个性化推荐的动态调整,也即系统不局限于构建单一的用户画像去理解用户是谁,而是能够根据用户实时的行为数据动态调整推荐策略去理解当下需要的是什么,进一步从一种“量身定制服务”迈向“私人管家式服务”。另外AIGC技术与增强现实(AR)、虚拟现实(VR)的结合正在创造一种“所见即所得”的购物体验,这是对时空限制问题的进一步突破,让消费者在视觉体验上极致接近现实购物中真实观察,也可以说是一种对无法立即实现的消费效果的可视化体验,比如服装配饰的虚拟试穿,美妆产品的虚拟试用和家具电器的可视化展示。这种虚拟体验技术,不仅让消费者清晰看到对商品的个性化详细介绍,更是实现了产品与自身匹配度的个性化推荐,能够缩短决策路径以及大大减少感知风险。AIGC技术能够深度契合甚至引领消费者心理需求从而带来高度的满意感与持续使用意愿,也会因让消费者感知到物超所值的价值体验而驱动购买决策和长期留存,符合消费心理学中对消费者“期望确认”“感知价值”的观点。

4. 消费心理视角下电商营销的困境与伦理风险

4.1. “信息茧房”与消费者心智窄化

AIGC驱动的极致个性化伴随着的是“信息茧房”效应的愈演愈烈。“信息茧房”指的是人们在信息消费中,由于自身兴趣和偏好的引导,倾向于只接触自己选择或令自己愉悦的信息,从而像蚕一样将自己封闭在一个如同“茧”般的狭小信息空间里[6]。从消费心理学来看,AIGC驱动的极致个性化服务不止是信息接触面的收窄,更是重塑了消费者的认知结构、决策过程与情感反应,最终导致“消费者心智的

窄化”。

在持续推送偏好的品牌和产品信息的过​​程，消费者的既有神经通路不断被强化，而已知的品牌能够满足当下需求时，消费者几乎不会强烈地产生主动探索的动机，产生一种认知惰性。长此以往，在面对复杂的消费决策时将会更加依赖个性化推荐，避免复杂决策，滥用启发式原则，即优先选择已经听说过的品牌，这其间隐藏着的还有批判能力逐步下降的事实。根据享乐适应理论[7]，人们会迅速适应持续的愉悦刺激，并需要更强或更新的刺激才能获得相同的满足感。当算法根据用户的历史喜好不断推送同质化内容时，消费者在品牌认知和产品偏好上的固化将抑制消费者探索性消费行为，产生消费者心智狭窄化的负面影响，而且可能扼杀市场的多样性和创新活力，最终形成少数巨头平台通过算法来左右消费趋势的局面[8]。

4.2. 情感缺失与品牌信任危机

《中国公共关系业 2024 年度调查报告》已经指出 AI 存在情感共鸣与品牌信任的算法困境，AIGC(人工智能生成内容)存在“AI 幻觉”问题或算法偏见等问题，这将直接导致内容失实和虚假信息。从消费心理学来看，这一困境远非技术瑕疵，而是触及了品牌与消费者关系建立的基石。消费心理学认为，信任是减少交易不确定性的核心心理机制，是消费者在面临不确定性时依旧相信品牌会履行承诺的心理状态[9]。AIGC 本质上是程序化的识别关联文本生成营销内容，输出情感模拟，这与人类基于生命体验，情境感知和价值形成的情感共鸣存在根本上的区别，消费者也能够察觉到这种差异，缺乏我们同是人类的归属感，情感连接缺乏天然的落脚点；而不完全正确的 AIGC 内容极大地损伤消费者对品牌的信任，从消费心理学来看消费者降低信任是出于缓解所信赖品牌传播不实消息而导致的认知失调的不适感；按照归因偏差，消费者会将一次的失误解读为整个品牌的缺陷，对品牌的质疑可能直接中断消费决策，这样造成的品牌失信的修复成本远远高于生产内容本身的投入成本。

4.3. 数据隐私与伦理困境

在 AIGC 驱动的营销新时代消费者对个人信息采取何种方式进行采集，用于何种用途都表现得更加警惕。这种警惕来源于一系列深刻的心理反应与伦理冲突，AIGC 对海量数据的处理方式触发消费者的心理防御机制。已有研究显示，企业在获取用户敏感信息时可能存在泄露风险，在使用 AIGC 进行个性化营销时又存在数据存储和处理过程中未经充分授权的风险[10]。另外在训练数据过程中存在的偏见可能被 AI 模型学习放大，导致算法出现价格歧视行为或在特定人群推送不当内容[11]。目前 AIGC 对海量用户数据的挖掘和分析依旧让外界对数据秘密问题产生严重担忧，当前消费者对 AI 技术的了解程度尚处于不成熟的阶段，在这种不能充分理解或者知情情况下采集利用个人数据会使得消费者产生被操纵的控制感剥夺，面对无法抵御的潜在损害时便会进行决策回避来避免损失。

5. 应对策略与未来展望

面对 AIGC 带来的复杂机遇与挑战，电商企业需要采取更为智慧和负责任的策略，以实现技术红利与长期发展的平衡。

5.1. 融合人类智慧与人工智能效率

未来的内容营销，不应是“人工智能替代人类”，而应是“人工智能辅助人类”的“人机协同”模式。企业要把人工智能定位在强大的生产力工具上，而不是主要的战略制定对象。AI 负责内容生成和分发的执行性、反复性以及数据驱动性，而人类员工则以更高层次的创造性任务为中心，不局限于营销策略和洞察、品牌情感和注入、内容审核与把关等[12]的工作。

5.2. 打造透明可解读的人工智能营销体系

通过构建透明可解释、符合伦理道德的 AI 应用框架,应对信任危机和伦理风险,是必不可少的[13]。品牌商应在隐私政策中明确告知用户 AIGC 的应用方式和个性化算法,提供用户可自主控制个性化推荐强度的选项,甚至一键切换到非个性化。而对可能存在的偏见,定期开展第三方审计,检测营销算法,并加以纠正,确保其决策的公正性,将用户福祉和社会价值置于商业利益之上,运用和践行“责任 AI”的设计和使用原则。

5.3. 拥抱新科技的多元融合

在未来,AIGC 在电商领域的应用将更加深入和多元,AI 与其他技术(智能体、AR、VR)的多模态融合将更加深入[14]。未来的 AI 可能不再只是内容生成器,而是能够主动执行复杂任务,打造沉浸式用户体验的“营销智能体”,企业应积极探索和拥抱新兴技术趋势。

6. 结论

人工智能生成内容(AIGC)这一新兴技术的发展,给电商内容营销领域注入强大力量,可以通过前所未有的效率和个性化能力,提升了用户体验,带动业务增长。随之而来的挑战也对电商企业长期主义的经营哲学提出了严峻的考验,如“信息茧房”、品牌情感冷漠、数据隐私、算法伦理等。未来的赢家将不只是那些最快拥抱 AIGC 技术的企业,更多的是那些能够坚守用户信任、品牌温度、商业道德;能够智慧驾驭这一力量,实现“人机协同”的“智者”。

参考文献

- [1] 唐铮. 内容电商运营实战[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2021: 261.
- [2] Darshan, S., Sangeetha, P. and Raghu, R. (2023) Applications of AR and VR in Marketing: A Case Study Perspective. *International Conference on New Age Marketing*, Mysore, 19-20 January 2023, 1-10.
- [3] Yang, F. (2024) Application Research of AIGC in Marketing Field. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 6, 29-34.
- [4] Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. American Marketing Association.
- [5] 陈梅梅, 周雪莲. 认知负荷视角下个性化推荐系统选择过载效应研究[J]. 经济与管理, 2022, 36(2): 77-84.
- [6] [美]凯斯·R·桑斯坦. 信息乌托邦: 众人如何生产知识[M]. 毕竞悦, 译. 北京: 法律出版社, 2008: 67.
- [7] 余樱, 景奉杰. 享乐适应理论的发展及应用[J]. 心理科学进展, 2016, 24(10): 1663-1669.
- [8] 朱红涛, 李姝熹. 信息茧房研究综述[J]. 图书情报工作, 2021, 65(18): 141-149.
- [9] Shiau, R.J. and Hu, K.L. (2020) A Study of Consumer Behavioral Intention towards Museum Cultural Goods. *International Journal of Organizational Innovation*, 12, 325-341.
- [10] Wang, T., Zhang, Y., Qi, S., Zhao, R., Xia, Z. and Weng, J. (2024) Security and Privacy on Generative Data in AIGC: A Survey. *ACM Computing Surveys*, 57, 1-34. <https://doi.org/10.1145/3703626>
- [11] 邓胜利, 汪璠. AIGC 治理的研究进展与发展趋势[J]. 数字图书馆论坛, 2023, 19(11): 20-28.
- [12] 韩国颖, 张科. AIGC 营销: 人机共生式营销模式推动数字营销向数智化跨越[J]. 企业经济, 2024, 43(2): 111-124.
- [13] 郑煌杰. 生成式人工智能的伦理风险与可信治理路径研究[J]. 科技进步与对策, 2025, 42(12): 38-48.
- [14] 牛建国, 夏飞龙. AIGC 促进跨境电商高质量发展的机制研究[J]. 企业经济, 2023, 42(10): 85-94.