

# 生成式人工智能在电商营销中的 著作权与侵权责任问题

刘海颖

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年11月5日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月22日

## 摘要

随着人工智能技术的飞速发展, 由其生成的内容在电子商务经济活动中得到了广泛应用, 如商品描述自动撰写, 智能客服对话等。这些应用极大地提升了电商运营的效率 and 用户体验, 但同时也对传统的著作权法律制度带来了严峻挑战。本文旨在系统探讨生成式人工智能在电商应用场景下的著作权问题。论文首先梳理了生成式人工智能在电商领域的主要应用形态及其价值; 其次, 深入剖析了生成式人工智能著作权问题的核心争议, 即“作品”认定困境与“作者”身份归属难题, 并从“独创性”标准的适用、人类干预程度、著作权法立法目的等角度进行了法理分析。最后针对电商行业的实际需求, 提出了一些应对策略, 包括立法层面的明确与创新, 司法实践中的个案衡量与标准构建, 以及行业层面的自律与合同安排, 旨在为平衡技术创新与权益保护、促进电商产业健康发展提供理论参考和解决方案。

## 关键词

生成式人工智能, 电子商务, 著作权, 独创性, 作者身份

# The Copyright and Infringement Liability Issues of Generative Artificial Intelligence in E-Commerce Marketing

Haiying Liu

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: November 5, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 22, 2025

## Abstract

With the rapid advancement of artificial intelligence technology, AI-generated content has been

文章引用: 刘海颖. 生成式人工智能在电商营销中的著作权与侵权责任问题[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3520-3525. DOI: 10.12677/ec.2025.14124271

widely adopted in e-commerce operations, including automated product descriptions, intelligent customer service interactions. While these applications have significantly enhanced operational efficiency and user experience, they also pose substantial challenges to traditional copyright frameworks. This paper systematically examines copyright issues in AI-generated content applications within e-commerce. The study first outlines the primary application models and value propositions of AI-generated content in the digital marketplace. It then delves into core controversies surrounding copyright protection, particularly the challenges in defining “works” and determining “authorship”. Legal analyses are conducted from multiple perspectives: the application of originality standards, the degree of human intervention, and the legislative objectives of copyright law. Finally, the paper proposes practical strategies tailored to e-commerce needs, including legislative clarifications and innovations, case-specific judicial considerations and standardization, as well as industry self-regulation and contractual arrangements. These measures aim to balance technological advancement with rights protection, providing theoretical references and practical solutions for fostering sustainable development in the e-commerce sector.

## Keywords

Generative Artificial Intelligence, E-Commerce, Copyright, Originality, Authorship

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

随着电商经济进入以内容营销、个性化推荐和流量效率为核心的新阶段，生成式人工智能(AIGC)正以前所未有的深度重塑行业生态。从自动生成商品文案、营销软文到制作短视频、构建虚拟主播，AIGC极大地降低了内容创作门槛，提升了营销效率。然而，这种技术赋能也引发了复杂的法律问题，尤其是在著作权归属与侵权风险，以及各方法律责任界定方面。目前，学术界对生成式 AI 在电商领域的著作权问题研究仍处于探索阶段。国内司法实践开始形成“人类创作主导”的共识，将 AI 视为创作工具，强调自然人的独创性贡献。在侵权责任认定方面，电商平台作为技术服务提供者，其责任边界亟待明确。本文旨在系统分析生成式 AI 在电商营销中的应用场景，梳理电商活动中相关著作权法律争议，侵权责任分配机制以及平台责任边界，为构建兼顾技术创新与权利保护的电商环境提供理论支持。

## 2. AIGC 在电商营销中的主要应用与著作权问题

电商经济活动中的 AIGC 应用，本质上是将数据(如商品信息、用户数据、风格素材)通过算法模型转化为具有一定商业价值的“内容资产”，其中主要的电子商务应用活动有文案撰写，图片生成和视频制作，这些过程不可避免触及了著作权法的核心——作品的“创作”与“权利归属”。

一是商家输入关键词，如输入“夏日连衣裙”、“透气”、“修身”等词组，AIGC 会根据这些关键词生成多版本的商品标题、描述和卖点文案。但此类由算法直接生成的、基于数据拟合的文案，是否具备《中华人民共和国著作权法》所要求的“独创性”，其表达是否源于“人的智力创作”？如果缺乏人类实质性的智力贡献，很可能被认定为不构成作品，从而进入公共领域。二是如果商家使用“文生图”模型，输入如“一位亚洲模特在咖啡馆使用我们的笔记本电脑，自然光，生活化场景”等提示词，生成商品展示图，替代昂贵的实拍，图片的艺术性表达更强，更可能被认定为作品。但其权利归属是核心争议——属于提示词编写者、模型训练者，还是 AI 开发者？因为其中 AIGC 模型基于海量互联网图片训练而

成, 如果生成的图片与训练数据中某张受版权保护的摄影作品或美术作品在核心表达上构成“实质性相似”, 则可能构成对原作品的侵权[1]。这在电商场景中尤为敏感, 例如生成与某知名品牌广告风格高度相似的图片。相较于文案与图片, 三是利用 AIGC 生成商品介绍短视频, 或打造一个永不疲倦的虚拟主播进行 24 小时直播或者 24 小时智能客服。视频作为一种视听作品, 其构成更为复杂, 涉及脚本、画面、音乐等多个著作权项。AIGC 生成视频的过程, 可能潜在地侵犯了这些底层元素的著作权。虚拟主播的形象本身也可能涉及肖像权或美术作品著作权。

### 3. AIGC 在电商活动中引发的核心著作权问题分析

#### 3.1. AIGC 的“独创性”与权利归属

首先要明确我国《著作权法》保护的是“独创性”表达。AIGC 的产出是算法对海量数据学习和模式匹配的结果。当前司法实践倾向于认为, 完全由 AI 自主生成、人类仅提供初始指令或关键词的内容, 因缺乏“作者的智力创作”, 难以被认定为作品。然而, 如果电商运营者通过复杂、具体且体现个人选择与审美的提示词, 对 AIGC 的生成过程进行了有效地控制和引导, 并进行了多次迭代和筛选, 最终形成的成果可能因包含了人类的智力投入而被认定为作品。在电商实践中, Prompt 工程师的角色正变得日益重要, 其智力活动可能是主张权利的关键。具体分析如下:

“独创”的层面, 即独立性与创造性: 这是争议的焦点。AIGC 的“创造性”是来源于人类的提示词, 还是 AI 模型本身的技术运算? 如果创造性被认为主要源自 AI 模型的复杂算法, 而人类用户的提示词过于简单, 那么该输出是否因缺乏人类的“智力创造”而无法构成作品? [2]反之, 如果用户的提示词极其复杂、具体, 体现了独特的构思和选择, 如“请以梵高的绘画风格, 画一只戴着宇航员头盔的橘猫, 漂浮在星云环绕的宇宙中, 眼神要充满好奇”, 那么这种高度具体化的指令能否被视为创作行为, 从而使 AIGC 成为该用户思想的“表达”呢?

在广东省深圳市南山区人民法院判决的“腾讯 Dreamwriter 案”中<sup>1</sup>, 法院认可了 AI 生成的分析报告具有独创性, 但其论证逻辑是将 AI 视为腾讯主创团队的工具, 作品的独创性体现在人类团队的整体策划、设计和安排上。这为具有一定人类干预程度的 AIGC 提供了保护路径, 但对于用户直接与通用 AI 模型交互生成的、人类干预较少的 AIGC, 其“独创性”认定仍存在巨大不确定性。

#### 3.2. 电商活动中著作权主体的认定

除了独创性满足作品特征外, 还需要著作权主题作者身份的满足, 其中一是关于主体资格认定, 传统著作权法建立在“人类作者中心主义”的基石之上。无论是大陆法系的“作者权”体系, 还是英美法系的“版权”体系, 其保护的核心都是自然人的智力劳动和思想表达。法律意义上的“作者”, 通常被预设为具有自主意识和创作意图的自然人[3]。二是当创作主体变为 AI 时, 我们就需要探究在电商活动中生成“作品”的 AI 能不能成为作者, 根据当前的主流观点, 无论是学界还是司法实践, 大多倾向于否定 AI 的法律主体资格。理由是 AI 不具备独立的意志、情感和法律人格, 其行为本质上是执行人类预设的算法和指令。但如果 AI 不是作者, 那么人类参与者中谁应被视为作者, 是设计和训练 AI 模型的研究人员, 是提供数据和对模型进行微调的开发者还是最终输入提示词的用户。整个电商活动中不同平台主题的贡献被分散和稀释在“模型设计-训练-应用”的长链条中, 使得确定“唯一”或“主要”的作者变得异常困难。三是即使 AIGC 成果被认定为作品, 其权利归属也尚无定论。可能的归属方包括 AI 使用者(电商商家), 即基于其贡献了具有独创性的 Prompt 和进行后续筛选、编辑。也可能归属于 AI 开发者/平台提供

<sup>1</sup>参见广东省深圳市南山区法院(2019)粤 0305 民初 14010 号民事判决书。

方，基于其创造了产生内容的“工具”和底层模型。许多 AIGC 平台在用户协议中明确约定，生成内容的著作权归用户所有，但开发者保留模型本身的权利。其实对于电商商家而言，必须仔细阅读所使用的 AIGC 工具的用户协议，明确约定权利归属。在无明确约定的情况下，主张权利将面临巨大不确定性。

### 3.3. AIGC 生成过程中的侵权风险链条

电商经济活动是侵权风险的放大器，因为内容被直接用于商业目的，有可能产生商业利益具有商业价值。在“模型设计 - 训练 - 应用”的长链条中，我们需要进行多角度的分析。

一是训练数据侵权风险。这是 AIGC 的根本性问题，模型在训练中复制了海量受版权保护的数据。值得注意的是，多数平台获取这些数据时并未获得相关版权许可。虽然目前国内外司法实践对“训练行为”本身是否构成“合理使用”存在争议，但如果 AIGC 生成的电商营销内容与训练集中的特定作品高度相似，导致混淆或替代了原作，权利人提起侵权诉讼的风险极高[4]。例如，生成的服饰图片与某知名摄影师的作品构图、光影几乎一致。那么诉讼就不可避免，关于著作权的纠纷就开始了。

二是生成内容侵权风险。一方面 AIGC 可以轻易模仿特定品牌、艺术家或网红的独特风格。虽然风格本身不受著作权法保护，但如果模仿到足以让相关公众产生混淆的程度，可能构成《中华人民共和国反不正当竞争法》下的第六条第一款规定的混淆行为。如果商品的包装、装潢通过商品向消费者传达了商品的品质 and 企业的商誉，在长期的使用过程中，极易在消费者群体中形成较高的知名度，使得相关消费者能够通过该包装、装潢与某种特定商品联系起来，那么就会构成侵权。另一方面电商商家可能利用 AIGC 生成与某明星或网红外貌相似的虚拟形象进行带货，在侵权的灰色地带试探，这可能侵犯他人的肖像权或构成“商品化权”的侵害[5]。而且如果进一步使用他人形象或声音生成虚假代言或推荐视频，将涉及更严重的肖像权、名誉权侵权，甚至构成欺诈。

## 4. 电商生态中各方的法律责任界定

### 4.1. 电商商家——第一责任人

作为将 AIGC 内容直接用于商业营销并获益的一方，商家是直接使用者，也是侵权后果最直接、最可能的承担者。商家不能以“内容由 AI 生成”为由免责。电商平台应负有合理的审查义务，应审慎核查 AIGC 生成的内容(尤其是图像、视频)是否存在明显的著作权、肖像权等侵权嫌疑[6]。例如，对生成的图片进行反向图片搜索，就是一种可行的初步审查手段。如果在发生著作权纠纷时未能证明自己已经尽到合理的审查义务，一旦构成侵权，平台商家需承担停止侵害、消除影响、赔偿损失等民事责任。

### 4.2. 电商平台的双重角色——双重责任人

在 AIGC 与电商营销融合的背景下，平台的法律角色呈现双重性特征。根据平台对 AI 生成内容的控制程度、技术参与深度和营利模式差异，可将其划分为“渠道提供者”和“工具提供者”两种角色。“渠道提供者”主要指平台为 AI 生成内容提供信息存储空间、传播通道及展示场所，其与内容生成过程相对分离，主要承担信息中介功能。此类平台通常被视为网络服务提供者，适用“通知 - 删除”规则[7]。即就算在不知道侵权内容存在的情况下，收到权利人的有效通知后，也应该及时采取删除、屏蔽等必要措施，则可免于承担赔偿责任。AIGC 内容海量且难以通过传统技术手段识别其是否侵权或由 AI 生成，所以平台的事前审核压力巨大。

而“工具提供者”则指平台直接提供或深度参与 AI 内容生成环节，包括提供 AI 营销文案生成工具、AI 商品图合成系统等服务。其责任主要集中在模型训练阶段和生成内容的可控性上，如果法院认定未经许可的训练行为构成侵权，AIGC 服务提供商将面临源头性侵权责任。如果其提供的工具本身鼓励或便于



用户生成侵权内容,可能被视为帮助侵权。此类平台与内容生成的技术关联度更高,对输出内容具有更强的控制能力,需承担更高的注意义务[8]。一方面是因为工具提供者通过设计模型架构、训练数据选择等方式,对 AI 生成内容具有实质性影响力,处于更有利的地位来预防侵权发生。另一方面在营利性 with 责任对等原则要求上,工具提供者从其营利活动中获取利益者就应当承担相应的风险成本。

## 5. 对电商经济活动参与者的合规建议

### 5.1. 对于电商活动中的商家

默认 AIGC 生成内容存在侵权风险,一是建立内部审查流程。善用 Prompt,增加独创性:通过撰写详细、具体、富有创造性的提示词,并参与迭代修改,力求在最终成果中体现自身智力贡献,以强化权利主张基础。二是保留创作过程证据:保存 Prompt 记录、迭代版本、筛选标准等全过程证据,以备权利主张或侵权抗辩之需。优先使用合规素材库:尽量使用已获授权或开源免费的素材进行训练或生成,降低风险。购买相关保险并考虑购买知识产权侵权责任险,以对冲潜在风险。

### 5.2. 对于不同规模的电商平台

不同规模的电商商家在技术能力、资金实力和合规资源上存在显著差异,这就决定了合规路径必须具有针对性和可操作性,既要有效防范法律风险,又要符合成本效益原则。

一是大型电商平台,这些平台通常兼具 AI 工具提供者与 AI 内容传播渠道的双重角色,拥有完善的技术团队和合规资源,应建立覆盖数据获取、模型训练、内容生成及事后监控的全链条合规治理体系。这种全方位治理不仅能够有效规避法律风险,更能在长远发展中构建技术信任优势,为业务创新提供可持续的合规保障。大型平台应投入资源开发 AI 生成内容的识别与溯源技术。一方面,需按照《人工智能生成合成内容标识办法》要求,对平台内 AI 生成内容添加显式标识和隐式标识[9]。显式标识需在内容的显著位置以文字、语音、图形等形式呈现;隐式标识则需嵌入文件元数据,如生成属性、服务提供者编码等。另一方面,平台可借鉴行业先进实践,开发数字水印、内容指纹等技术,使 AI 生成内容具备可追溯性,这在侵权争议发生时能够提供关键证据链。

二是中小型电商商家,他们通常通过聚焦于关键风险环节,通过有针对性的措施实现成本可控的有效合规。如采购第三方 AI 工具或使用平台内置 AI 功能来提升运营效率,其合规资源相对有限。因此,中小型商家应严格筛选 AI 工具提供商,中小商家在采购第三方 AI 工具时,应将供应商合规资质作为核心考量因素。具体而言,需优先选择已完成算法备案与生成式人工智能服务备案的供应商,并在采购协议中要求供应商就其训练数据来源合法性、AI 生成内容不侵犯第三方知识产权作出明确保证与赔偿承诺。同时,商家应保留供应商提供的合规声明与资质文件,作为尽职调查的证据[10]。这种做法不仅能够转移部分侵权风险,更能在源头上降低使用侵权 AI 工具的可能性。

三是小微商家,应优先使用大型电商平台(如淘宝、京东)内置的 AI 工具,因为这些平台工具通常已完成基础合规建设,如训练数据清理、输出内容过滤等。同时,平台提供的 AI 工具通常会添加标识,帮助商家履行标识义务。以京东言犀大模型为例,其已通过技术措施优化商品资产管理与合规审核流程,商家使用此类工具可间接享受平台提供的合规保障。对于核心营销内容,仍建议以人工创作为主,AI 仅作为辅助灵感工具。通过划定 AI 使用的安全边界,以最小成本规避最严重的侵权风险。

### 5.3. 对于立法与监管部门

一是修订现行《著作权法》,明确 AIGC 的保护门槛:在立法或司法解释中,对 AIGC 的“独创性”判断标准予以明确。可以引入“人类干预程度”或“创造性贡献”作为关键考量因素,规定只有当自然人

对 AIGC 的最终形态做出了实质性的、具有创造性的选择和安排时,该 AIGC 才能被认定为作品,作者为该自然人。二是可以引入新型邻接权制度:借鉴欧盟等地区的立法经验,考虑为“非独创性数据库”提供保护的思路,为 AIGC 创设一种新型的邻接权[11]。这种权利不要求内容本身具有独创性,而是 AI 开发者或使用者在“获取、校验或呈现内容”过程中所投入的实质性投资。这种“人工智能生成内容权”可以赋予权利人禁止他人未经许可复制、传播等行为的权利,但保护期可以短于传统著作权。这既能保护投资,又避免了将 AIGC 拔高到与传统人类作品同等的保护水平。当然在立法明确前,应通过行政法规或部门规章,对电商等特定领域的 AIGC 应用提供临时性的行为指引和登记备案制度。

#### 5.4. 对司法实践中的个案衡量与标准构建

一方面在立法滞后的情况下,司法裁判承担着塑造规则的重要角色。法院在审理 AIGC 相关案件时应:我们需要明确否认 AI 的作者地位,但通过对“独创性”要件的灵活解释,将符合条件的人机协作成果纳入保护范围。另一方面可以借鉴“额头流汗”原则的合理内核,在考察创造性的同时,适当考虑生成过程中的人力、物力投入[12]。发展出精细化的“贡献度”分析方法:在判断 AIGC 是否构成作品以及权利归属时,应深入审查生成全过程,分析用户提示词的具体性、创造性,参数调整的复杂性,以及对生成结果的筛选、编辑程度等。用户的行为越具体、越具有创造性导向,其被认定为作者的可能性就越大。通过典型案例发布指导性案例或司法解释:汇聚司法智慧,为下级法院和行业提供清晰的裁判指引,逐步形成稳定的法律预期。

### 6. 结论

AIGC 为电商营销带来了革命性的效率提升,但也使其步入了一个法律风险的“无人区”。著作权问题的核心在于如何在新生产模式下重新诠释“创作”与“独创性”,而法律责任问题的核心则在于如何在快速迭代的电商经济活动中,公平地分配风险与义务。本文提出的“分级分类保护、约定优先归属、多元共治责任、前瞻立法引领”的治理路径,核心在于跳出“AI 是不是人”的形而上学争论,转而关注 AIGC 背后真实的利益关系和经济逻辑。在电子商务这一具体场景中,法律的目标应当是:清晰界定各方权责,有效降低交易成本,充分保障投资回报,坚决维护公平竞争,最终形成一个能够让技术创新、商业应用与法律保障良性互动的生态系统。唯有如此,我们才能驾驭好 AIGC 这匹“骏马”,使其在电子商务的广阔天地中驰骋,真正成为推动我国数字经济高质量发展的强大动力。

### 参考文献

- [1] 王诗童. 著作权法中“创作”概念在人工智能时代的新发展[J]. 知识产权, 2025(8): 39-56.
- [2] 李菁菁. 类 ChatGPT 人工智能生成内容的独创性标准认定[J]. 数字法学评论, 2025(1): 123-139.
- [3] 王迁. 人工智能生成的内容是作品吗?——以学术规范和著作权法的关系为视角[J]. 中国法律评论, 2025(5): 36-51.
- [4] 刘晓春. 电子商务中算法生成内容的著作权问题研究[J]. 科技与法律, 2022(4): 62-70.
- [5] 李百晓, 董小菲. 生成式人工智能对短视频创作的影响及版权保护[J]. 中国出版, 2024(21): 62-67.
- [6] 蔡琳, 杨广军. 人工智能生成内容(AIGC)的作品认定困境与可版权性标准构建[J]. 出版发行研究, 2024(1): 67-74.
- [7] 李玥隆. 电商平台制止知识产权侵权必要措施的有效性认定[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2024.
- [8] 李铭轩. 生成式人工智能服务提供者侵害著作权的侵权责任[J]. 数字法治, 2025(5): 144-155.
- [9] 黄尹旭. 《人工智能生成合成内容标识办法》的规范功能与法律适用[J]. 法律适用, 2025(9): 136-147.
- [10] 徐至成. 电商平台著作权侵权中注意义务的研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
- [11] 向波. 论人工智能生成成果的邻接权保护[J]. 科技与出版, 2020(1): 70-75.
- [12] 姚志伟, 李卓霖. 生成式人工智能内容风险的法律规制[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2023, 43(5): 147-160.