

AIGC赋能数字营销的应用与优化研究

李敏, 吉黎

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年4月2日; 录用日期: 2026年4月17日; 发布日期: 2026年6月29日

摘要

在数字经济与人工智能深度融合的背景下, AIGC (生成式人工智能) 技术成为驱动电商、营销、广告等领域数字化转型的核心引擎。本文以文献研究法、案例分析法为主要研究方法, 梳理AIGC在电商直播、跨境电商、美妆营销、广告设计等领域的典型应用案例, 分析其赋能价值与实践中共性问题, 并针对性提出优化策略与实践启示。研究发现, AIGC可实现全链路降本增效、个性化体验升级与运营模式创新, 但目前仍面临技术适配性不足、感知人工性明显、复合型人才短缺等问题。基于此, 从技术应用、运营模式、保障体系三个维度提出优化路径, 为各领域借助AIGC实现高质量发展提供实践参考。

关键词

AIGC, 数字营销, 电商运营, 广告设计, 案例分析

Research on the Application and Optimization of AIGC in Digital Marketing

Min Li, Li Ji

School of Management, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: April 2, 2026; accepted: April 17, 2026; published: June 29, 2026

Abstract

In the context of the deep integration of the digital economy and artificial intelligence, AIGC (Artificial Intelligence Generated Content) technology has become the core engine driving the digital transformation in areas such as e-commerce, marketing, and advertising. This article uses literature research and case analysis as the main research methods, sorts out typical application cases of AIGC in e-commerce live streaming, cross-border e-commerce, beauty marketing, and advertising design, analyzes its enabling value and common problems existing in practice, and proposes targeted optimization strategies and practical implications. The research finds that AIGC can achieve

cost reduction and efficiency improvement throughout the entire chain, upgrade personalized experiences, and innovate operational models. However, it still faces issues such as insufficient technical compatibility, obvious artificial perception, and a shortage of composite talents. Based on this, three optimization paths are proposed from the dimensions of technology application, operational model, and guarantee system, providing practical references for various fields to achieve high-quality development by leveraging AIGC.

Keywords

AIGC, Digital Marketing, E-Commerce Operations, Advertising Design, Case Analysis

Copyright © 2026 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. 绪论

1.1. 研究背景与意义

数字经济时代,人工智能技术的产业化应用加速推进,生成式人工智能(AIGC)凭借内容自动生成、智能分析决策、沉浸式体验构建等核心能力,成为各行业数字化转型的重要抓手。在电商、营销、广告等领域,行业发展面临内容同质化、获客成本高、运营效率低、用户体验单一等痛点,而 AIGC 的全链路赋能为破解上述问题提供了新路径[1]。根据国家统计局、商务部等部门公布数据显示,2023 年全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元¹,2024 年全国网上零售额突破 15.52 万亿元²,2025 年全国农产品网络零售额达 7833.1 亿元³,化妆品行业市场容量突破 1.1 万亿元⁴,整体呈现稳步增长态势。数字消费市场的快速扩张对智能化、精细化运营提出更高要求,AIGC 的应用价值与实践需求日益凸显。

本研究的理论意义在于,梳理 AIGC 在数字营销领域的应用特征与赋能机制,丰富人工智能与数字营销交叉研究的内容,为相关理论的场景化应用提供参考;实践意义在于,通过分析 AIGC 的典型应用案例,提炼可复制的实践经验,针对应用中的共性问题提出优化策略,为各行业借助 AIGC 实现降本增效、模式创新提供具体指引。

1.2. 国内外研究现状

国内学界围绕 AIGC 的应用研究已形成丰富成果,学者们分别探讨了 AIGC 在电商直播、跨境电商、经济型酒店精准营销、美妆品牌运营等领域的赋能路径与优化策略,证实了 AIGC 在内容生产、智能运营、供应链优化等方面的核心价值,同时指出技术适配性不足、数据安全风险、人才短缺等问题[2]。国外研究则更注重 AIGC 应用的实证效果验证,如 Brynjolfsson 等人基于职场场景开展的大样本实证研究,证实生成式 AI 可显著提升员工工作效率与客户满意度,尤其对新手员工赋能效果更为突出[3];同时,

¹2023 年中国网络零售市场发展报告[R/OL]. (2024-03-13).

https://cif.mofcom.gov.cn/cif/html/upload/20240313102933492_2023年中国网络零售市场发展报告.pdf

²2024 年 12 月份社会消费品零售总额增长 3.7%[EB/OL]. (2025-01-17).

https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958327.html

³商务部:2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL]. (2026-02-05).

<https://news.cctv.com/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml>

⁴交易额突破 1.1 万亿元 2025 中国化妆品产业关键数据重磅发布[EB/OL]. 新华网, (2026-01-21).

<https://www.news.cn/fashion/20260121/e1a7807f0a5b48daa081da2fde5cd668/c.html>

Taboola 平台的大样本准实验研究, 也揭示了 AI 生成广告效果的关键影响因素, 为技术的精细化应用提供了科学依据[4]。整体来看, 现有研究多聚焦单一领域的 AIGC 应用, 缺乏跨领域的共性问题分析与系统性优化策略, 本研究以此为切入点, 开展跨领域案例分析与策略研究。

1.3. 研究内容与方法

本研究以 AIGC 在数字营销领域的应用为研究对象, 核心内容包括: 梳理 AIGC 在电商、美妆营销、广告设计等领域的典型应用案例, 分析其赋能模式与实践效果; 总结 AIGC 应用中的共性问题与成因; 从技术、运营、保障三个维度提出系统性优化策略。

研究方法主要为文献研究与案例分析法: 通过梳理国内外相关文献, 界定核心概念、梳理理论基础与研究现状; 选取京津冀“蔬果花”电商直播、义乌跨境电商、完美日记美妆营销等典型案例, 跨领域分析 AIGC 的应用特征、赋能价值与现存问题。

2. 相关概念与理论基础

2.1. 核心概念界定

生成式人工智能(AIGC)是指基于人工智能算法, 能够自主生成文本、图像、音频、视频等多模态内容的技术体系, 核心特征为自动化、智能化、个性化, 可实现内容生产、分析决策、互动体验等全流程的技术赋能, 主要应用场景包括智能内容生成、虚拟主播、智能客服、供应链智能优化、个性化推荐等[5]。

2.2. 相关理论基础

2.2.1. 4V 营销理论

4V 营销理论包括差异化、个性化、多元化、价值化四大核心维度, 强调通过满足消费者的个性化需求、提供多元化的产品与服务、实现品牌价值与用户价值的双赢, 为 AIGC 在营销领域的应用提供指引, 推动技术从“标准化内容生产”向“个性化价值创造”升级[6]。

2.2.2. 信息经济学理论

该理论聚焦于信息不对称问题的解决, AIGC 通过智能信息整合、精准信息推送、智能客服响应等方式, 降低交易双方的信息不对称性, 减少运营沟通成本, 提升交易效率与用户满意度, 是经济型酒店、跨境电商等领域借助 AIGC 实现精准营销的重要理论支撑[7]。

3. AIGC 赋能各领域的典型案例分析

AIGC 赋能各领域的典型案例分析总结, 如表 1 所示。

3.1. 电商领域案例分析

3.1.1. 京津冀“蔬果花”电商直播: AIGC 构建全链路赋能体系

2023 年全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元, 同比增长 12.5%, 抖音农特产品直播成交 71 亿单, 但京津冀“蔬果花”直播面临专业主播稀缺、内容同质化、物流损耗高等痛点。研究构建“人-货-场-链”四维创新模型, 通过 AIGC 实现全链路赋能, 落地效果显著: 虚拟主播系统实现 7 × 24 小时直播, 成本降低 62%的同时还支持农业知识问答; 多模态内容生成技术让内容生产效率提升 85%; Transformer 模型驱动供应链优化, 物流成本降低 35%。经测试验证, 应用 AIGC 后直播间用户平均停留时长、互动率、GMV 增长率均大幅提升, 复购率从 18%提升至 32% [8]。

Table 1. Analysis and summary of typical cases of AIGC's empowerment in various fields**表 1.** AIGC 赋能各领域的典型案例分析总结

案例	核心痛点	AIGC 赋能方案	关键成效
京津冀“蔬果花”直播	主播稀缺、内容同质化、物流损耗高	“人-货-场-链”四维模型：虚拟主播 + 多模态内容 + 供应链优化	成本↓62%，内容效率↑85%，物流成本↓35%，复购率 18%→32%
义乌跨境电商	产品同质化、缺自主品牌、多语种营销弱	多语言营销 + 智能客服 + 需求预测 + 品牌故事生成	从“低成本供货”转向“品牌化、智能化”
经济型酒店营销	OTA 佣金高、营销单一、获客成本高	SEO 内容生成 + 智能客服 + 动态定价 + 数据整合	降低获客成本，减少 OTA 依赖，实现私域运营
完美日记等美妆	内容同质化、用户反感、口碑管理难	个性化种草内容 + 用户共创 + AI 信源建设	从“内容铺量”转向“精准触达 + AI 信源建设”
虚拟影像广告	制作周期长、成本高、用户被动接收	自然语言生成场景 + 并行化制作 + XR 沉浸式互动 + 虚拟代言人	制作周期数周→数小时，单向传播变双向互动
Taboola AI 广告	人工制作成本高	GenAI Ad Maker 工具批量生成图像文案	成本≈\$0.02/4 张图，降本不降效；揭示“感知人工性”规律

根据市场监管总局发展研究中心、中国社科院财经战略研究院联合发布的《2025 年中国直播电商行业发展白皮书》显示，2025 年中国直播电商市场交易规模超 5 万亿元⁵。京津冀“蔬果花”案例成为农业电商借助 AIGC 实现精细化运营的典型实践。

3.1.2. 义乌跨境电商中小企业：AIGC 推动外贸从“低成本供货”到品牌化转型

义乌作为全国跨境电商核心枢纽，中小企业数量多、商品覆盖广，出口至全球 200 余个国家和地区，但长期面临产品同质化、自主品牌缺失、多语种营销薄弱、人才技术匮乏等发展瓶颈。AIGC 技术成为破解上述问题的关键抓手，其赋能策略覆盖跨境电商运营全流程：在营销端，通过 AIGC 生成多语言产品文案、广告素材，可精准适配不同文化市场需求，如面向西班牙语市场突出产品环保属性、中东市场强调耐用性，解决传统多语种营销成本高、效率低的问题；在运营端，24 小时多语种智能客服机器人准确率超 80%，可实现客户咨询即时响应，同时通过数据挖掘预警库存、售后等潜在问题；在供应链端，结合历史销售、促销数据预测市场需求，为补货、滞销品处理提供科学建议；在品牌端，生成符合目标市场审美与文化的品牌故事、视觉素材，同时通过 AI 舆情监管实时调整品牌运营策略。此外，AIGC 还可分析全球市场趋势生成产品设计方案，结合客户画像精准匹配需求，推动义乌跨境电商中小企业从单纯的“低成本供货”向“品牌化、创意化、智能化”转型，成为中小外贸企业数字化升级的标杆案例[9]。

3.1.3. 经济型酒店精准营销：AIGC 破解 OTA 依赖与获客成本高难题

经济型酒店行业长期受制于 OTA 平台(Online Travel Agency)佣金高、营销方式单一(价格战为主)、社交媒体运营不足、数据整合薄弱、用户忠诚度低等痛点，基于信息经济学与交易成本理论，AIGC 从四大维度实现精准营销赋能：内容生产层面，自动生成 SEO 友好型文案(Search Engine Optimization Friendly Content)及短视频、配图等多模态素材，实现多平台、多渠道同步传播，解决传统内容创作效率低、覆盖窄的问题；客户互动层面，智能客服机器人实现 24 小时全天候响应，通过情感分析精准处理负面评价，同时为会员提供个性化礼遇，提升用户体验；动态定价层面，实时监测市场供需与竞品价格，实现差异化定价与旺季套餐促销，最大化提升营收效率；内部保障层面，整合多源用户数据，优化部门协作流程，

⁵国家市场监督管理总局发展研究中心，中国社会科学院财经战略研究院. 2025 直播电商行业发展白皮书[R/OL]. 人民网, (2026-03-02). <http://finance.people.com.cn/n1/2026/0302/c1004-40672904.html>

建立内容审核与合规机制,保障 AIGC 应用落地。核心价值层面,AIGC 的应用有效降低了经济型酒店的获客成本,显著提升用户满意度与品牌黏度,逐步减少对 OTA 平台的过度依赖,实现从“流量依赖”到“私域运营”的转变,为住宿行业数字化营销提供了可复制的实践路径[10]。

3.1.4. 美妆品牌运营:完美日记等国货美妆的 AIGC 融合实践与延伸

国货美妆行业迎来快速发展期,2023 年中国化妆品行业市场容量约 5479.80 亿元,淘宝天猫、抖音和京东三大电商平台护肤和彩妆类目成交额达 4248.79 亿元,线上营销成为品牌核心增长引擎[11]。完美日记作为国货美妆代表品牌,早期通过社群营销实现快速崛起,依托全渠道用户导流(85%用户因优惠加入社群)、虚拟 IP“小完子”人设运营构建私域流量池,结合小红书种草、短视频与直播双驱动形成社交矩阵,但也面临营销力度过大引发用户反感(63.48%受访者反感)、用户互动不足、口碑管理不善等问题[12]。AIGC 为完美日记等国货美妆品牌的营销优化提供了新方向:一方面,可通过 AIGC 实现内容生产升级,生成个性化小红书种草文案、抖音短视频脚本,解决传统内容同质化、创作效率低的问题,同时在直播中实时调整互动话术,提升直播转化效率;另一方面,借助 AIGC 实现用户共创,分析用户社群反馈、消费行为数据生成产品研发建议,结合 VR/AR 技术开发“社交货币型产品”,强化用户情感连接[13]。

而从行业趋势来看,美妆行业作为高度依赖内容种草的赛道,正面临 AIGC 带来的“流量重构”挑战,AI 直接生成答案导致用户需求在搜索端即被满足,品牌传统种草内容面临“流量坍塌”风险。这也倒逼完美日记等国货美妆品牌加速 AIGC 深度融合,从“内容铺量”转向“内容精准触达 + AI 信源建设”,通过优化品牌知识图谱,让品牌成为 AI 回答的核心信源,实现“零点击时代”的品牌曝光与价值传递。

3.2. 广告设计领域案例分析

3.2.1. 虚拟影像广告:AIGC 重塑生产范式与用户互动体验

传统虚拟影像广告存在制作周期长、成本高、用户被动接收导致体验疲劳等问题,难以满足当下消费者的个性化审美需求,AIGC 从生产范式、互动体验、品牌价值三个维度实现虚拟影像广告的全面升级。生产范式层面,AIGC 大幅降低创作门槛,输入自然语言或草图即可生成虚拟场景与角色,无需深厚美术功底;同时实现并行化模块化制作,让热点响应式广告的制作周期从数周压缩至数小时,迭代效率大幅提升;跨模态融合算法还能实现超写实场景与角色模拟,消除虚拟与现实的视觉违和感,提升广告视觉精度。互动体验层面,AIGC 支持基于用户画像的广告场景、叙事风格个性化定制,降低用户心理防御;借助 XR 设备构建超现实沉浸式空间,让用户以第一人称参与品牌故事;同时可捕捉用户点击、表情变化,实现 AI 角色与用户的实时情感交互,让广告从“单向传播”变为“双向互动”。品牌价值层面,AIGC 助力品牌塑造虚拟代言人,通过剧情共创模式激发用户二次传播,同时建立内容审核、数字水印标识等合规伦理机制,保障虚拟影像广告的健康发展,成为广告设计行业数字化、智能化转型的重要方向[14]。

3.2.2. AI 生成展示广告:Taboola 平台实践揭示“感知人工性”核心规律

海外对 AI 生成广告的实践与研究更为前沿,美国领先在线广告平台 Taboola 在 2023 年 7 月上线 GenAI Ad Maker 工具,支持广告主免费生成图像和文案,平台覆盖 500 million 日活用户,为 AI 生成广告的效果验证提供了海量数据基础。该平台通过 305,121 条广告、2,227,664 条广告日观测记录的大样本分析,以及 4633 条“同胞广告”的准实验验证,得出 AI 生成广告的核心规律:全样本分析下 AI 生成广告显著高于人类制作广告,但 AI 广告制作成本仅为人类的极小部分(平台每生成 4 张图像成本 ≈ 0.02 美元),实现“降本不降效”。

研究核心发现“感知人工性”是影响 AI 广告效果的关键因素,而非实际生成来源。同时,消费者对

“被识别为 AI 的 AI 广告”存在更强排斥,感知人工性对 AI 广告效果的负面影响显著高于人类广告,为国内 AI 广告应用提供了重要的精细化运营启示[4]。

4. AIGC 应用实践中的共性问题与成因分析

4.1. 共性问题梳理

4.1.1. 技术应用层面: 适配性不足, 感知人工性突出

AIGC 技术目前多以通用大模型为基础,各行业垂直领域的定制化研发不足,导致技术与行业实际需求适配性差;同时, AI 生成内容存在明显的“感知人工性”问题,如 AI 广告过度追求美学度与色彩饱和度、内容缺乏温度,引发消费者排斥,直接影响应用效果,这一问题在广告设计、内容生产等领域尤为突出。

4.1.2. 运营实践层面: 融合不深, 同质化与风险并存

多数企业仅将 AIGC 应用于内容生产等单一环节,未实现全链路、深度融合,导致运营效率提升有限;部分企业盲目跟风应用 AIGC,缺乏个性化设计,反而加剧了内容同质化问题;此外,数据整合薄弱、数据安全与版权归属争议等问题凸显,为企业运营带来潜在风险。

4.1.3. 产业发展层面: 人才短缺, 支撑体系不完善

AIGC 的落地应用需要“技术 + 行业”的复合型人才,目前此类人才缺口较大,企业既缺乏人工智能技术研发与运维人员,也缺乏熟悉行业运营并能灵活应用 AIGC 技术的专业人员;同时,行业内缺乏统一的 AIGC 应用规范与伦理治理体系,产学研用协同机制不健全,技术研发与产业应用存在脱节。

4.2. 问题成因分析

4.2.1. 技术研发层面: 通用模型为主, 垂直研发投入不足

现阶段 AIGC 研发多聚焦通用大模型的能力提升,针对电商、美妆、广告等细分行业的垂直大模型研发投入有限,技术研发与行业实际需求结合不紧密;同时,部分中小企业技术资金投入有限,难以承担定制化技术研发与适配成本,只能直接套用通用模型,导致技术应用效果不佳。

4.2.2. 企业运营层面: 认知不足, 缺乏系统性规划

部分企业对 AIGC 的应用价值认知片面,将其简单等同于“内容生成工具”,未结合企业发展战略制定系统性的 AIGC 应用规划,导致技术应用流于表面;同时,企业内部数据孤岛问题突出,各部门数据难以有效整合,无法为 AIGC 的精准应用提供数据支撑,制约了技术的赋能效果。

企业是 AIGC 应用的主体,应树立正确的技术认知,将 AIGC 作为推动企业数字化转型的核心引擎,而非简单的工具;结合自身的行业特征、品牌定位与用户需求,精准选择 AIGC 的应用切入点,制定系统性的应用规划;打破数据孤岛,实现技术与业务的深度融合,让 AIGC 赋能全链路运营,同时建立效果监测机制,实现技术应用的持续优化。

4.2.3. 行业生态层面: 规范缺失, 人才培养体系不完善

目前国内尚未形成统一的 AIGC 应用规范与效果评估体系,行业内存在无序发展现象;同时,高校的人才培养与市场需求脱节,人工智能专业人才缺乏行业运营知识,行业运营人才缺乏人工智能技术基础,复合型人才培养体系不完善;产学研用协同机制不健全,科研机构的技术成果难以快速转化为企业的实际生产力,技术与产业融合效率低。

各行业协会应牵头制定 AIGC 应用的行业规范与伦理治理体系,明确内容生产、数据安全、版权归属等方面的行业标准,引导行业有序发展;推动科研机构、企业、高校的深度合作,搭建技术成果转化

平台, 实现技术研发与产业应用的无缝对接; 加强行业内的交流与合作, 分享 AIGC 应用的成功经验, 实现行业整体发展水平的提升。

5. AIGC 赋能数字营销的优化策略

5.1. 技术应用优化

5.1.1. 研发垂直领域定制化大模型

针对电商、美妆、广告、农业等细分领域的行业特征与实际需求, 加大垂直领域 AIGC 大模型的研发投入, 实现技术与行业场景的精准适配; 鼓励科研机构与企业开展产学研用合作, 联合研发定制化技术解决方案, 提升技术的落地应用效果。

5.1.2. 优化 AI 生成内容的视觉与内容特征

结合各领域实践经验, 优化 AI 生成内容的特征设计: 如广告设计领域优先选择高清晰度、高真实感、大面部占比的设计风格, 避免过度追求美学度与色彩饱和度[15]; 内容生产领域融入行业特色与品牌调性, 增加内容的温度与个性化, 降低消费者的感知人工性; 同时, 通过技术迭代提升 AI 生成内容的原创性与质量, 减少内容同质化。

5.1.3. 构建多模态技术融合体系

推动 AIGC 与 XR、VR、大数据、云计算等技术的融合应用, 构建多模态技术赋能体系: 如在电商直播领域, 结合 AIGC 与 XR 技术打造沉浸式直播场景; 在美妆营销领域, 结合 AIGC 与 VR 技术实现虚拟试妆, 提升用户的沉浸式体验; 通过多技术融合, 丰富 AIGC 的应用场景, 提升赋能价值。

5.2. 运营模式优化

5.2.1. 制定系统性的 AIGC 应用规划

企业应结合自身发展战略与运营需求, 制定系统性的 AIGC 应用规划, 将 AIGC 融入内容生产、用户运营、产品研发、供应链管理、客户服务等全链路运营环节, 实现从“单一工具应用”到“全链路模式创新”的升级; 同时, 打破企业内部数据孤岛, 构建统一的数据整合平台, 为 AIGC 的精准应用提供数据支撑。

5.2.2. 打造个性化的 AIGC 应用体系

企业应基于自身品牌定位与目标用户特征, 打造个性化的 AIGC 应用体系: 如跨境电商企业聚焦多语种智能营销与供应链优化; 美妆品牌聚焦个性化内容生产与用户共创; 经济型酒店聚焦智能客服与动态定价; 避免盲目跟风, 让 AIGC 的应用与企业的品牌特色、用户需求深度结合。

5.2.3. 建立 AI 应用效果动态监测与优化机制

企业应构建涵盖用户参与度、转化率、满意度、运营效率等维度的 AIGC 应用效果评估指标体系, 通过大数据分析、A/B 测试等方式实时监测技术应用效果; 针对监测中发现的问题, 及时调整技术应用策略与内容设计, 实现 AIGC 应用的精细化运营与持续优化。

5.3. 保障体系优化

5.3.1. 强化人才保障, 培育复合型专业人才

高校应优化专业设置, 开设人工智能与数字营销、电商运营、广告设计等交叉专业, 培养“技术 + 行业”的复合型人才; 企业应加强内部员工培训, 提升技术人员的行业运营知识与运营人员的技术应用

能力;同时,完善人才引进机制,加大对复合型高端人才的引进力度,组建专业的 AIGC 应用运营团队。

5.3.2. 健全制度保障, 防范应用风险

建立健全 AIGC 应用的合规管理制度,加强数据安全保护与版权管理,通过数字水印、区块链等技术实现 AI 生成内容的溯源与确权;建立内容审核机制,规范 AI 生成内容的质量与导向,避免算法偏见与不良内容传播;同时,完善企业内部的跨部门协同机制,明确各部门在 AIGC 应用中的职责分工,保障技术落地实施。

5.3.3. 完善产业生态, 推动协同发展

行业协会应牵头制定 AIGC 应用的行业规范与效果评估体系,引导行业有序发展;政府应加大对 AIGC 技术研发与产业应用的政策支持与资金扶持,设立专项研发基金,鼓励企业开展技术创新与模式创新;深化产学研用协同机制,推动科研机构、企业、高校、行业协会的深度合作,构建“研发-转化-应用-反馈”的良性产业生态。

6. 研究结论

本研究通过梳理 AIGC 在电商、美妆营销、广告设计等领域的典型应用案例,分析其赋能价值、共性问题与成因,并提出优化策略,得出以下核心结论:

AIGC 具有全链路降本增效、个性化体验升级、运营模式创新的核心赋能价值,可在内容生产、智能运营、供应链优化、用户互动、广告设计等多个场景落地应用,且不同领域的 AIGC 应用呈现出“贴合行业特征、聚焦痛点破解”的个性化特征。

目前 AIGC 在数字营销领域的应用仍面临技术适配性不足、感知人工性明显、运营融合不深、复合型人才短缺、产业生态不完善等共性问题,其成因涉及技术研发、企业运营、行业生态三个层面,是多因素共同作用的结果。

为推动 AIGC 在数字营销领域实现高质量应用,可从技术应用、运营模式、保障体系三个维度构建系统性优化策略,通过研发垂直定制化模型、优化 AI 内容特征、深化全链路融合、培育复合型人才、完善产业生态等举措提升应用效能。同时,政府层面应强化政策引导与资金扶持,设立专项研发基金,鼓励垂直领域大模型研发与技术创新;联合高校与企业共建实训基地,完善人才培养体系;加强知识产权保护与数据安全监管,营造优良的政策与市场环境,进而促进数字经济与实体经济深度融合。

参考文献

- [1] 屈涵, 权丽华. 生成式人工智能(AIGC)赋能文化新质生产力的机制、风险与路径研究[J]. 实事求是, 2026(1): 61-70.
- [2] 谢鑫. AIGC 技术赋能电子商务个性化营销的应用场景与效果评估研究[J]. 营销界, 2025(8): 115-117.
- [3] Brynjolfsson, E., Li, D. and Raymond, L. (2025) Generative AI at Work. *The Quarterly Journal of Economics*, **140**, 889-942. <https://doi.org/10.1093/qje/qjac044>
- [4] Exner, Y., Hartmann, J., Netzer, O., et al. (2025) AI in Disguise—Quasi-Experimental Analysis of a Large-Scale Deployment of AI-Generated Display Ads. Marketing Science Institute, Working Paper No. 25-146.
- [5] 李白杨, 白云, 詹希旎, 等. 人工智能生成内容(AIGC)的技术特征与形态演进[J]. 图书情报知识, 2023, 40(1): 66-74.
- [6] 吴妍珏, 文杏梓. 基于 4V 营销理论的我国新式茶饮品牌差异化营销战略探析——以“茶颜悦色”为例[J]. 商场现代化, 2020(17): 91-93.
- [7] 李三希, 王泰茗, 武琦瑋. 数字经济的信息摩擦: 信息经济学视角的分析[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2021, 20(4): 12-22.
- [8] 孙明明, 杨泽月. AIGC 赋能京津冀“蔬果花”电商直播创新范式研究[J]. 营销界, 2025(19): 100-102.

- [9] 邱阳. AIGC 赋能浙江跨境电商中小企业提质增效创新研究——以义乌为例[J]. 营销界, 2025(15): 175-177.
- [10] 魏桢干, 卿静. 基于 AIGC 的经济型酒店精准营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(22): 79-81.
- [11] 吴文涵. “薇诺娜”化妆品线上营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2025.
- [12] 罗倩. 基于小红书平台用户评论的完美日记网络营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2025.
- [13] 刘莉. 新零售视角下国货彩妆品牌社群营销研究——以完美日记社群营销为例[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(12): 70-72.
- [14] 李祖玥, 曹安逸. 虚拟影像广告用户互动体验升级的 AIGC 技术应用分析[J]. 中国广告, 2026(1): 94-96.
- [15] 张鹏, 刘春慧. 人工智能生成评论总结如何影响购买意愿?——来自眼动实验的证据[J/OL]. 财经论丛, 1-16. <https://doi.org/10.13762/j.cnki.cjlc.20251231.002>, 2026-02-07.