

AIGC在电商内容创作中的应用、困境与治理路径

徐惠琳

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年6月18日; 录用日期: 2026年7月2日; 发布日期: 2026年8月11日

摘要

在数字经济与生成式AI快速发展背景下, 本研究聚焦AIGC在电商内容创作中的应用现状、现实困境及治理路径。研究发现, AIGC已广泛应用于文案脚本、视觉设计、客服交互等场景, 有效实现降本增效, 为电商数字化转型提供支撑, 但同时面临版权归属模糊、内容同质化、虚假宣传及数据隐私泄露等困境。研究提出, 需通过完善法规版权体系、强化平台责任、推进技术创新, 构建多元治理格局, 推动AIGC在电商领域合规可持续应用。

关键词

AIGC, 电商内容创作, 应用困境, 治理路径

The Application, Challenges, and Governance Approaches of AIGC in E-Commerce Content Creation

Huilin Xu

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: June 18, 2026; accepted: July 2, 2026; published: August 11, 2026

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy and generative AI, this study focuses on the current application status, practical challenges, and governance pathways of AIGC in e-commerce content creation. The study finds that AIGC has been widely applied in scenarios such as copywriting scripts, visual design, and customer service interactions, effectively achieving cost

reduction and efficiency improvement, and providing support for the digital transformation of e-commerce. However, it also faces challenges such as unclear copyright ownership, content homogenization, false advertising, and data privacy breaches. The study proposes that it is necessary to establish a comprehensive legal and copyright system, strengthen platform responsibility, and promote technological innovation to build a diversified governance framework, thereby advancing the compliant and sustainable application of AIGC in the e-commerce sector.

Keywords

AIGC, E-Commerce Content Creation, Application Challenges, Governance Pathways

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

1.1.1. 研究背景

随着数字经济的深入发展，电子商务行业逐渐从传统的“货架式电商”转型为“内容电商”，高质量、个性化的内容成为连接商品与消费者的核心纽带，是吸引流量的入口，更是决定用户留存与转化的关键因素。各大电商平台的内容形态涵盖了商品详情页文案、短视频脚本、直播话术、用户测评以及营销海报等，面对海量 SKU 和千人千面的营销需求，传统的内容生产模式在数量和质量上均已触及天花板，电商行业迫切需要新的生产力工具来打破内容供给瓶颈。

近年来，以 Transformer 架构为基础的大语言模型 ChatGPT、文心一言等以及扩散模型在图像生成领域取得了突破性进展，标志着人工智能从“分析式 AI”向“生成式 AI”的跨越。AIGC (Artificial Intelligence Generated Content, 人工智能生成内容) 也称为生成式 AI，作为一种新型内容生产方式，展现出了惊人的创造力和理解力。生成式 AI 具备了理解自然语言指令、推理逻辑关系以及生成高质量文本、图像甚至视频的能力。这使得 AI 不再仅仅是辅助工具，而是成为了能够直接产出成品内容的“共创者”，以极低的边际成本和惊人的速度生成高质量、个性化内容，从而满足数字时代对内容供给的爆炸性需求[1]。这种技术飞跃为解决电商内容生产的规模化 and 个性化矛盾提供了技术可行性，使得低成本、秒级生成商品文案、虚拟模特试衣图、场景化营销视频成为现实。然而，AIGC 的广泛应用亦伴随生成内容可控性、质量稳定性、伦理安全以及与传统工作流程融合等诸多挑战[2]。

将 AIGC 运用到电商内容创作中，能否实现降本增效，在保证内容质量的前提下又将面临何种困境，电商企业要如何高效治理成为亟待解决的痛点。

1.1.2. 研究意义

在上述背景下，生成式 AI 在电商内容创作中的应用已初具雏形，并正在重构电商内容生态。从实践层面看，研究这一课题有助于揭示 AI 技术如何具体赋能电商全链路——从商品上架阶段的自动撰写详情页、智能生成场景图，到营销推广阶段的个性化广告投放、智能客服话术生成。这不仅关乎企业运营效率的提升，更涉及到商业模式的重构。从理论层面看，该领域的研究仍处于起步阶段，关于 AI 生成内容的消费者接受度、版权归属伦理、以及 AI 内容对用户购买决策的影响机制等问题，尚需深入探讨。因此，深入研究生成式 AI 在电商内容创作中的应用、困境与治理路径，对于推动电商行业数字化转型、丰富数

字营销理论具有重要的理论与现实意义。

1.2. 文献综述

人工智能生成内容(AI-Generated Content, AIGC)是指通过深度学习、自然语言处理、生成对抗网络等人工智能技术自动生成的文本、图像、视频或多媒体内容[3]。在人工智能生成技术的应用突破层面,黄实等学者的研究指出,Open AI 研发的 ChatGPT 技术系统引发广泛关注。该工具基于自然语言处理架构实现人机对话交互,近期因其在智能办公辅助与生产力革新方面的战略价值引发社会热议[4]。黄庆团队针对电商直播场景中人工智能主播的受众接受度展开的实证研究,研究表明此类智能应用直至 2020 年底才实现规模化部署。由于市场渗透周期短促,用户认知基础仍显薄弱,客观上形成新兴技术的应用特性[5]。在技术前瞻层面,伴随生成式 AI 的技术突破,“能主播 + 互动直播”的融合模式显现出显著增长潜力。新一代算法模型赋能下的交互系统,使消费者能通过多模态互动机制与虚拟主播实现沉浸式沟通,这被学界视为优化互动体验的关键创新节点[6]。

AIGC 的高速发展也让学者们探究出其治理路径,葛建平指出在学术出版领域使用 AIGC,需遵循法律路径完善相关法律法规、技术路径加快“人-机”协同模式中检测技术的迭代完善、伦理路径将伦理预设嵌入人工智能算法[7],但目前鲜有学者指出在电商领域该如何治理。电商平台责任方面,有学者严震就跨境电商平台责任划分与消费者权益保护进行问题分析[8],但关于在电商内容创作中引入 AIGC 平台的责任划分并未提及。徐劭认为算法导致的一些伦理风险是先天技术缺陷的必然结果,并非是由于缺乏伦理关照而人为造成的[9],但在电商情境中会引起何种伦理风险还有待考究。因此本文遵循“应用-困境-治理”的路径,围绕电商内容创作引入 AIGC 展开讨论,旨在揭示电商内容创作过程中使用 AIGC 可能带来的问题和解决方法。

2. AIGC 在电商内容创作中的应用场景

2.1. 电商文案与脚本创作

2.1.1. 商品详情页与营销文案生成

在商品详情页与营销文案的构建环节,自然语言生成(NLG)技术显著提升了文本的规模化定制能力。通过对商品特征向量与消费者意图进行语义对齐,模型能够自动输出差异化营销叙事。通过对某头部美妆品牌的实证研究发现,该企业在促销周期内引入大语言模型,针对细分受众群体,将目标客户分为不同肤质不同肤色,生成定向长图文与短链文案。数据监测表明,该机制使内容生产的边际成本大幅降低,且在 A/B 测试中,模型生成的定制化详情页有效优化了转化漏斗,核心单品页面的购买转化率较基线有所提升,验证了算法驱动下营销内容精准分发的有效性。

2.1.2. 短视频与直播脚本自动化生成

AIGC 可依托电商大模型,输入产品卖点、受众定位与平台风格,快速产出含口播话术、分镜设计、互动环节的短视频与直播完整脚本。某 3C 品牌接入 AI 脚本编导系统后,结合平台热点优化直播流程,脚本产出效率提升,直播违规率下降。美的空调联合 AI 大模型,整合核心卖点与优质话术,自动生成循环带货脚本,精准嵌入痛点讲解与促销引导。同时 MCN 机构借助 AIGC 批量打造种草、促销等差异化短视频脚本,初稿通过率得以提高,实现内容低成本量产,大幅缩短创作周期。

2.2. 视觉内容设计与制作

2.2.1. 商品主图与宣传海报设计

AIGC 可根据产品原图、营销关键词、店铺视觉规范,自动完成抠图精修、场景搭建、配色排版、文

案叠加，快速生成多风格商品主图与节日、促销类宣传海报。拼多多上线 AI 海报设计工具，商家上传单品图后，系统一键生成白底主图、场景图、活动海报，降低了中小商家作图成本。淘宝 AI 设计平台助力服饰、美妆类目商家批量产出差异化主图，适配搜索推荐流量，同款商品点击率得到提升，大幅缩短美工设计周期，实现海报、主图轻量化高效量产。

2.2.2. 数字人主播与虚拟形象构建

快速搭建高颜值、适配品牌调性的专属数字人也是 AIGC 的功能之一，支持形象定制、音色匹配、表情动作驱动与实时话术联动，适配日常带货、节日大促、24 小时直播间值守等场景。京东打造 AI 专属数字主播，实现美妆、家居品类全天候无人直播，承接夜间流量，场均在线时长拉满，人力值守成本大幅下降；抖音头部服饰品牌定制品牌虚拟 IP 形象，常态化开播讲解穿搭卖点、回复弹幕互动，直播开播零空档，带动店铺自然流量与单品转化率稳步提升，破解真人主播档期不足、人员流动大的行业痛点。

2.3. 客服与用户交互内容生成

2.3.1. 智能客服与个性化回复

AIGC 可深度接入电商商品知识库、售后规则与用户画像，自动理解咨询意图，实现售前导购、订单答疑、售后理赔的个性化智能回复。依托大语言模型，能精准解答材质、尺码、活动优惠、物流时效等高频问题，还可根据用户消费偏好推送搭配推荐。淘宝、天猫升级 AI 智能客服体系，日常咨询可秒级自动应答；美妆、服饰类目借助 AIGC 千人千面定制回复话术，导购转化率显著提升，同时大幅降低人工客服接待压力，实现全时段高效服务。

2.3.2. 社交媒体与社群内容互动

自动抓取产品卖点、活动福利、用户热议话题，AIGC 可以批量生成小红书种草文案、朋友圈海报配文、社群互动话术、评论区趣味回复。还能依据粉丝画像，精准推送穿搭攻略、好物测评、福利预告等个性化内容，活跃社群氛围。完美日记借助 AIGC 运营私域社群，每日自动产出干货内容、发起互动话题、解答粉丝疑问，大幅提升社群活跃度；新锐茶饮品牌用 AI 批量产出社交平台软文与评论互动内容，低成本放大口碑传播，强化用户粘性，实现社群精细化长效运营。

3. AIGC 在电商内容创作中的现实困境

虽然上述所列的应用场景，均能展现 AIGC 在电商内容创作上带来的降本增效效果，但同样也会面临诸如：版权归属、内容同质化、虚假宣传、数据隐私等现实困境。

3.1. 电商场景下 AIGC 版权权属模糊与商用侵权风险突出

AIGC 在电商内容创作中的版权困境，并非泛化的法律争议，而是深度嵌入电商商业运营的特有矛盾。一方面，电商内容以短平快、高量产、强营销属性为特征，商家使用 AIGC 多为快速生成商品标题、详情文案、主图模板、直播话术等，普遍仅输入简单关键词、参数与品类要求，几乎不进行后期深度编辑，这类内容难以满足著作权法对“独创性”与人类智力投入的要求，导致电商领域大量 AIGC 内容处于无明确权利主体、无稳定保护边界的状态，商家之间相互抄袭、盗用 AI 生成文案与图片的现象频发，却难以有效追责。

另一方面，电商场景侵权具有极强的营利导向与规模化特征。AIGC 模型训练大量抓取电商平台原创详情页、设计图、买家秀、品牌视觉素材等用于商业营销的内容，未经授权便直接复用核心元素。与普通内容创作不同，电商 AIGC 侵权直接指向销售转化，商家通过 AI 微调原创设计、仿制爆款详情页即可快速上架获利，侵权成本极低、获利规模大、波及范围广。司法实践中已出现多起利用 AI 仿制电商美术

作品、品牌视觉形象进行拼图销售、仿款营销的刑事案件，不仅损害品牌方与原创设计者利益，也扰乱平台正常的商家竞争秩序。

3.2. 内容同质化内卷与电商虚假营销风险加剧

AIGC 带来的内容同质化在电商领域表现为流量驱动下的行业式内卷，具有鲜明场景特殊性。电商算法与 AIGC 模型高度绑定爆款逻辑，模型倾向于生成高点击、高转化的“模板化内容”，导致同类目商品出现大量相似主图风格、同款话术结构、趋同种草文案，甚至虚拟模特姿态、场景构图都高度重复。这种同质化直接削弱店铺差异化竞争力，加剧价格战与流量内卷，使内容电商从“创意竞争”退化为“效率比拼”，最终降低平台整体内容质量与用户体验。

更为特殊的是，AIGC 与电商营销结合后，虚假宣传呈现高度场景化、隐蔽化特征。AI 可轻易生成与实物不符的商品效果图、虚构使用效果、夸大功效描述、伪造用户评价，甚至通过虚拟场景合成“实测视频”，精准迎合消费者偏好。与通用内容风险不同，电商 AIGC 虚假内容直接影响交易决策，容易引发大规模售后纠纷、退货潮与信任危机。加之平台对 AI 生成营销内容的审核多依赖关键词筛查，难以识别经过语义改写、图像局部优化的“软性虚假宣传”，责任主体又分散在商家、AI 服务商、运营团队之间，追责难度显著高于其他领域。

3.3. 电商用户数据滥用与消费隐私泄露风险高度集中

电商场景下的数据隐私问题并非泛技术风险，而是围绕消费行为数据与交易信息形成的特有安全隐患。AIGC 为实现“千人千面”的精准内容生成，需要深度调用用户浏览轨迹、加购记录、消费能力、收货信息、评价偏好等电商核心数据。部分商家与 AI 服务商为提升营销转化率，超范围采集、跨场景复用用户数据，甚至将用户行为数据用于模型训练而未告知授权，形成“隐私换精准内容”的潜规则。

与其他应用场景不同，电商数据隐私泄露直接指向财产安全风险。用户消费数据一旦泄露，极易被用于精准诈骗、恶意推销、刷单套利、黑产倒卖等违法活动，严重侵害消费者财产权益。同时，电商平台沉淀了海量用户身份信息与交易数据，若 AIGC 系统缺乏加密与权限管控，一旦发生数据泄露，影响范围会从内容体验延伸至交易安全，直接动摇用户对平台的信任基础，进而制约整个电商生态的可持续发展。

4. AIGC 在电商内容创作中的治理路径

4.1. 完善法律法规与版权制度

4.1.1. 细化电商场景下 AIGC 内容独创性与权属认定规则

针对电商场景特点，立法应明确可著作权保护的 AIGC 内容判定标准：仅当商家或运营者在商品文案、营销图像、短视频脚本创作中，完成需求策划、风格定位、多轮指令优化、版式编排与后期实质性修改，且生成内容具备区别于通用模板的个性化表达与营销辨识度，方可认定构成“独创性”；单纯输入商品名称、基础参数生成的标准化描述不构成作品。同时划定清晰权属规则：电商运营者基于商业目的、使用自有授权素材指令生成并用于店铺运营的内容，著作权归运营者所有；AI 模型提供方仅享有技术服务权利，不主张内容版权；平台仅提供工具接口，无正当理由不得擅自使用商家生成的 AIGC 营销内容。

4.1.2. 建立电商训练数据授权与侵权快速处置机制

立法与监管应明确，用于电商领域 AIGC 训练的数据，必须获得权利人明示授权，禁止未经许可抓取平台商品详情图、买家秀、原创文案、直播话术等内容。推动建立电商行业统一的素材授权平台，支持图片、文案、视频等数字资源按单次使用、商业授权、脱敏训练等场景分级定价与线上签约。针对高

频侵权行为，设立简易处置程序：电商原创内容权利人可凭创作底稿、发布记录快速投诉，监管部门与平台在 72 小时内完成比对与下架处理，降低中小商家维权成本。

4.2. 强化平台主体责任与自律

4.2.1. 建立电商 AIGC 内容分级审核与全流程追责机制

平台应根据内容风险等级实施差异化审核：商品标题、基础描述实行 AI 自动筛查 + 抽样复核；主图、宣传视频、直播话术等高风险内容实行 100% 技术预审 + 人工重点复核，重点识别过度修图、虚假功效、虚构销量等违规信息。建立明确追责机制：对未标注 AIGC 内容、恶意使用 AI 虚假宣传的商家，采取警告、降权、暂停工具使用权限等处罚；屡犯者列入黑名单并公示。同时搭建商家申诉通道，对审核误判内容设置 24 小时快速复核流程，保障正常经营需求。

4.2.2. 构建消费者识别引导与投诉处理闭环

平台应在商品详情页、短视频入口设置固定 AIGC 标识区域，以统一样式提示“内容由 AI 生成”，并附简单识别指引。同步开通 AI 虚假宣传专项投诉入口，消费者可一键上传截图、链接进行举报，平台在 48 小时内响应处置并反馈结果。定期公示典型案例，明确 AI 美化与虚假宣传的边界，引导消费者理性判断，形成“平台监管 - 商家自律 - 消费者监督”的闭环治理。

4.3. 技术层面的场景化改良与创新

4.3.1. 构建电商专属隐私计算与数据权限管控体系

面向电商订单、浏览轨迹、用户画像等数据，推广轻量化数据脱敏与联邦学习方案，在不汇聚原始数据的前提下训练营销类 AIGC 模型。平台与商家系统设置数据调用白名单，仅允许 AI 在生成商品推荐、客服应答时调用必要信息，禁止读取与当前场景无关的隐私数据，从技术上限制数据过度采集与滥用。

4.3.2. 部署电商内容溯源与侵权检测工具

面向电商场景开发专用 AIGC 溯源系统，对 AI 生成的图片、文案嵌入隐形溯源水印，自动记录生成时间、工具来源、使用商家。平台内置侵权比对的库，实时监测新上架内容，一旦发现盗用训练数据、抄袭原创模板等行为，自动预警并阻断发布，实现从“事后追责”向“事前防范”转变，平衡创作效率与版权安全。

5. 研究结论

AIGC 已成为电商内容创作的重要生产力工具，在文案、设计、客服等场景实现规模化应用，有效破解传统内容生产效率低、成本高的瓶颈，为内容电商转型与数字经济发展提供技术支撑。但版权模糊、内容同质化、虚假宣传与数据隐私风险等问题，制约其长效发展。未来，需以法律规制、平台自治、技术赋能为核心，构建多方协同的治理体系，平衡创新应用与风险防控。后续可进一步聚焦 AIGC 内容质量评估、跨场景融合应用及中小电商适配策略展开研究，为其在电商领域的合规、高效、可持续落地提供更具针对性的理论与实践参考。

参考文献

- [1] 陈远聪. AIGC 在内容生成领域的落地实践与效能提升策略分析[J]. 信息与电脑, 2025, 37(24): 68-70.
- [2] 王景淘, 陆贵曦. 避免“标识疲劳”: AIGC 分级分类标识规则的建构[J]. 情报理论与实践, 2026, 49(1): 129-137.

- [3] 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.
- [4] 黄实, 张文帝, 杨雅清. ChatGPT 拉开 AI 新时代帷幕[J]. 中国电信业, 2023(3): 42-45.
- [5] 黄庆. 电商直播中人工智能主播的用户接受意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2022.
- [6] 魏然, 周树华, 罗文辉. 媒介效果与社会变迁[M]. 中国人民大学出版社, 2015.
- [7] 葛建平, 王雷华. AIGC 时代的学术出版伦理: 风险挑战与治理路径[J]. 现代出版, 2026(3): 70-80.
- [8] 严震. 跨境电商平台责任划分与消费者权益保护问题分析[J]. 法制博览, 2025(27): 67-69.
- [9] 徐勐. 在伦理之前: 重新理解机器学习算法的“技术缺陷” [J]. 自然辩证法通讯, 2026, 48(5): 92-100.