一站式 AIGC 电商应用平台赋能数智营销的机制与路径研究

Research on Mechanism and Path of One-Stop AIGC E-commerce Application Platform Empowering Intelligent Marketing

袁迅 [1], 李媛 [1], 黄静 [2]*

[1] 广州理工学院；[2] 广东白云学院

摘要

AIGC 技术快速发展，其在电商领域的应用已成为行业发展趋势，该技术能够有效帮助商家降低运营成本、提升营销效率，但也衍生出版权、肖像权等合规治理风险。本文以电商场景为核心，通过梳理 AIGC 在电商领域的应用路径，分析其降本增效的核心机制，探讨合规风险防控方法，为电商商家高效、合规运用 AIGC 提供实践参考，同时补充和丰富生成式人工智能电商营销方向相关理论研究，具有较强的实践与理论价值。

Abstract

With the rapid development of AIGC technology, its application in the e-commerce sector has become an industrial trend. The technology can effectively help merchants reduce operational costs and improve marketing efficiency. However, it also brings compliance governance risks such as copyright and portrait right infringement. Focusing on e-commerce scenarios, this paper sorts out the application paths of AIGC in e-commerce, analyzes the core mechanism of cost reduction and efficiency improvement, and discusses the prevention and control approaches for compliance risks. It provides practical references for e-commerce merchants to apply AIGC efficiently and compliantly. Meanwhile, this study supplements and enriches theoretical research on generative artificial intelligence in e-commerce marketing, possessing strong practical and theoretical values.

关键词：AIGC；电商平台；数智营销；三阶段路径

Keywords: AIGC; E-commerce Platform; Intelligent Marketing; Three-stage Path

© 睿光智識出版有限公司

一、绪论

（一）研究背景

生成式人工智能（AIGC）技术的演进虽有效解决了电商内容生产的成本与效率难题，却也带来了严峻的版权与肖像权合规挑战；基于此，厘清一站式 AIGC 电商平台的应用机理、规划可行路径并构建风险防控体系，已成为当前学界与业界亟待解决的关键议题。

（二）研究问题与目标

AIGC 电商平台在营销中到底是怎么帮商家减少经营成本的？比如怎么降低人工费、视频制作费还有各种宣传支出？用 AI 生成视频或图片的时候，又该怎么避开版权和肖像权方面的坑？在 AI 的加持下，怎么做数据投流才能既省钱又能让推广效果最大化？同时还要分析一下 AIGC 电商平台降低运营成本的具体路径和提升效率的内在逻辑，给出怎么规范使用 AI 生成图像视频的建议，再搭一个数据投流的框架，把投流效果测量优化得更实用。

（三）研究意义

从理论上来说，本研究拆解一站式 AIGC 电商平台降本提质的实现方式与底层逻辑，拓展了 AIGC 在电商数智营销领域的研究视角，同时补充了 AI 内容版权、合规风险管理相关研究的不足。

从实际用处来讲，研究给出了一套接地气的实操办法，教商家怎么用 AI 低成本做宣传素材、怎么避开侵权风险、怎么精准投广告，完全可以直接用到日常开店运营中，也能让 AIGC 技术在电商行业用得更规范、更省心、效果更好。

（四）研究方法

本文采用文献研究法梳理数智营销、AIGC 应用、技术赋能相关成果；以案例研究法分析中小卖家、DTC 品牌、平台型商家的实践差异；以逻辑演绎法构建赋能机制与路径框架；结合行业数据与项目实践进行佐证。

本文借助文献研究法，整理梳理数智营销、AIGC 行业应用以及数字技术赋能相关的已有研究成果。通过阅读期刊论文、行业报告，了解并归纳目前学界对于 AIGC 电商降本、版权风险等方向的现有结论，找出当前研究存在的不足，以此确立本文的研究切入点，为后续分析赋能机制、设计实施路径打下理论基础。

且为了贴合电商真实经营现状，本文采用案例研究法。选取中小卖家、DTC 出海品牌以及大型平台商家作为分析对象。对比不同规模商家落地 AIGC 工具时的实际差别，观察他们在内容生产、广告投放、风险处理过程中遇到的现实问题，结合公开运营数据总结实践经验，让研究分析不局限于理论层面，能够反映行业的真实情况。

在文献与案例的基础上，运用逻辑演绎法搭建 AIGC 平台的赋能机制与实施路径框架。结合公开的行业资料和项目实践情况，对推导出来的框架内容进行验证，解释清楚 AIGC 帮助电商实现降本增效的内在逻辑，同时把版权、肖像权等现实风险纳入考量，保证搭建出来的路径既有理论逻辑支撑，又可以给实际经营提供参考。

（五）研究创新点

本研究通过拆解电商成本结构与构建闭环投流模型，系统阐述了 AIGC 集成平台在降本增效、合规风控及精准投放方面的落地路径，构建了效率 - 伦理平衡的电商智能运营理论框架。

二、理论基础与文献综述核心概念界定

© 睿光智識出版有限公司

所谓数智营销中的 AIGC 电商平台，本质上是借助数据与 AI 技术打通营销全流程：一方面自动批量产出商品短视频与详情页素材，另一方面自主优化广告投放策略。它通过数据模型精准圈定人群、复盘效果，大幅削减无效广告支出，让电商营销在保持“快节奏”的同时实现“低成本”运作。

（一）理论基础

本研究依托五大基础理论展开分析，以期系统阐释一站式 AIGC 电商应用平台赋能数智营销的内在机理。其一，交易成本理论，解释 AIGC 对重复性人工劳动的替代作用，说明商家如何通过自动化内容生产、智能投流和客服响应等方式，降低企业在内容制作、沟通协调和运营执行等环节产生的交易成本。其二，资源基础理论，用于阐释 AIGC 作为外部数字资源对企业内部能力的补充机制，在一定程度上弥补了商家在创意设计、内容生产和技术运营等方面的资源短板。其三，技术接受模型，分析电商商家对 AIGC 工具的持续使用意愿，平台的易用性、实用性以及能否真正降低运营成本、提升营销效果，是影响商家采纳和持续使用的关键因素。其四，信息处理理论，揭示了 AIGC 依托大数据和算法模型提升广告投放效率的内在逻辑，平台可通过对用户行为数据的快速分析，实现目标客群精准圈选、投放策略动态调整和营销效果实时反馈。其五，伦理法律理论，用于审视 AIGC 内容生成过程中的合规风险，特别是在商品图像、短视频、数字模特和营销文案等生成场景中，需明确版权、肖像权、虚假宣传和数据隐私等方面的法律边界，保障电商营销活动的合规性、合法性。

（二）文献综述

当前国内外学者围绕 AIGC 在电商数字营销、降本增效、电商内容生产、智能广告投放、合规治理等方向已经开展部分研究，为本研究奠定理论基础。

在 AIGC 与电商数字营销、内容生产降本增效领域，现有研究证实生成式 AI 重塑了电商内容生产范式。习予含指出，生成式 AI 能够嵌入数字营销全链路，实现多模态内容批量产出、渠道内容适配，提升营销传播效率，但应用过程中存在素材质量不稳定、审核成本抬升等现实难题 [1]。在产业实践层面，以阿里妈妈“灵光搜”这类 AIGC 集成平台为代表，商家可通过输入关键词自动生成商品主图、产品场景图，支持模特形象素材复用，省去商品反复实拍的成本；同时可批量剪辑短视频素材，大幅缩短内容生产周期，降低多方沟通产生的返工损耗。但现有研究多聚焦 AIGC 的正向增益效果，较少关注技术落地的隐性成本。AIGC 每次内容生成都存在 Token 算力消耗，若反复生成、多次迭代调试，反而会推高中小商家的营销成本，甚至高于传统人工制作模式。中小商家如何合理控制调用频次，真正实现 AIGC 降本，仍有待深入探讨。

在 AIGC 赋能电商智能广告投放研究方面，谢雯以跨境电商为场景，验证 AIGC 生成营销素材能够正向影响消费者购买意愿，助力商家开展精准营销投放，实现广告的千人千面触达 [2]。相关研究证实，生成式 AI 可依托用户行为数据，自动完成广告文案、创意素材的动态生成，辅助广告人群定向、预算分配与投放效果评估，推动广告投放从粗放式投放转向精细化运营。但现有成果大多集中于跨境电商场景或单一广告素材生成环节，面向国内一站式 AIGC 平台，打通内容生产、素材测试、投放优化、效果复盘的全链路闭环机制研究仍存在缺口。

在 AIGC 电商合规治理领域，胡智锋、赵傲从宏观层面探讨生成式 AI 视听内容的伦理规范与文化安全，提出 AI 生成视听内容需要建立对应的伦理约束框架 [3]。现有法学与新闻传播类文献多从宏观维度讨论生成式 AI 的内容伦理、著作权争议，而针对电商营销场景下商品图片、短视频等版权归属、AI 换脸合成带来的肖像权侵权风险等具象化场景分析相对不足。电商营销属于高频商业使用场景，商家使用 AIGC 生成图片、虚拟人短视频时，极易在模型训练素材、人物肖像复用环节触碰法律红线，现有研究对中小商家营销场景的合规风险识别、落地防控策略探讨仍不够充分。

综合评述：总体来看，现有文献已经肯定了 AIGC 在电商数字营销、智能广告投放领域的应用价值，也初步识别了生成式 AI 带来的伦理与法律风险，为本研究搭建了基础理论框架。但现有研究仍存在一定局限：第一，多数研究仅是单独讨论 AIGC 内容生产、广告投放或者合规风险，缺少将内容生产效率、算力成本约束、广告投放闭环、版权肖像合规纳入同一框架的整合分析；第二，现有成果偏向宏观层面探讨技术价值或者法律风险，较少聚焦国内一站式 AIGC 电商平台，剖析其完整赋能机制与分层落地路径；第三，现有研究对中小商家视角关注不足，缺少兼顾算力成本控制与合规底线的实践方案。基于上述研

© 睿光智識出版有限公司

究缺口，本文构建五维赋能机制模型，系统分析一站式 AIGC 电商平台的运作逻辑、落地路径与风险约束，弥补现有研究的不足。

（三）概念框架

本研究提出五维赋能机制：效率机制、创意机制、适配机制和学习机制、成本管控机制；商家应用路径则按照单点替代、流程嵌入、系统重构三阶段逐级演进。

三、一站式 AIGC 平台的赋能机制分析

（一）效率机制：突破人力瓶颈，实现规模化并行生产

简单来说，就是用 AI 的多模态生成和自动化流程来替换那些反复做、费人力的活儿。平台能批量生成商品文案、主图、短视频、直播切片这些内容，原本得花好几个小时的活儿，现在几秒钟就能搞定，成本差不多只有传统方式的十分之一。平台还能一键生成上百条不一样的素材，自带 A/B 测试功能，大促或者热点来的时候能很快响应，把人手解放出来去做策略、品牌和用户运营这些更有价值的事。举个例子，商家在双十一期间可以一次性生成几百条不同风格的短视频，系统会自动测试点击率，然后把高潜力的版本留下来，不用人工一条一条去剪。

（二）创意机制：降低创意门槛，扩大创意供给

这个机制主要是通过优化提示词、做风格迁移、跨模态联想来扩大创意的范围，帮商家解决没灵感、内容太雷同的问题。AI 能快速给出好几个版本的标题、脚本和视觉方案，商家只需要筛选、微调、重组一下，就能完成共创，创意从想到做的时间大幅缩短。具体来说，平台可以根据商品卖点自动生成三版不一样的营销脚本，比如功能型的、情感型的、价格型的，商家选一个或者拼一下就能得到专业级别的内容，不用从零开始想破头。

（三）适配机制：实现大规模个性化，提升转化效果

这个机制会根据用户画像、平台规则和场景的不同，动态调整内容的样子，实现同一个商品出多个版本，适配不同平台、不同人群。平台能自动匹配抖音、淘宝、亚马逊、小红书这些平台的规范，生成不一样的文案、封面、标签和节奏，从而提高点击率和转化率。比如说，给抖音生成短平快、节奏强的 15 秒视频，给小红书生成图文搭配、语气亲切的种草笔记，给亚马逊生成突出参数和评价的详情页，做到一次性创作、多渠道分发。

（四）学习机制：数据闭环驱动持续优化

这类综合平台能把内容制作、广告投放、用户点击到最终成交的数据全部连在一起，形成一个边做边测、越用越准的完整循环。哪种标题、画面、话术更能让人下单，系统都会自动记下来，不断更新常用模板和表达方式，内容质量自然越做越好。

简单说，只要某一类视频的看完率或成交率明显更高，平台就会自动抓住它的亮点 —— 比如重点画面、热门用词、整体节奏，快速做出更多相似内容，再把这套成功经验存成通用模板，后面直接复用，不用一次次从头摸索。

（五）机制协同：一站式的核心价值

如果各种工具都是分开用的，很容易出现风格不统一、流程很麻烦、数据互相孤立的问题。而一站式平台能让品牌调性保持一致，跨模态自动衔接，数据统一回流，形成一加一大于二的协同效果。比如用户在一个界面里就能完成文案生成、视频渲染、投放设置和效果复盘，所有数据共享同一个用户画像库，不用来回切换好几个软件，也不用手动导入导出，操作门槛和信息损耗都大大降低了。

© 睿光智識出版有限公司

（六）成本管控机制：平衡生成效率与资源消耗

单纯降低单次成本不足以应对高频生成的 Token 消耗压力。建议平台一方面引入智能熔断与预估算机制拦截低效内容，另一方面为中小商家设计批量优惠与“轻量模式”。更重要的是，通过分析生成行为与转化效果，反哺“高 ROI 提示词推荐”功能，帮助商家精准锁定优质素材，以最低的生成频次达成真正的降本增效。

（七）本章小结

本章提出的五维赋能模型，涵盖了效率、创意、适配、学习与成本管控五个方面，协同实现降本、提质、精准、迭代与风险控制，构成了 AIGC 平台的核心竞争力，为电商实践提供了经济可行的长效赋能方案。

四、AIGC 赋能电商运营的层级化实施路径

（一）路径设计原则

整体思路就是由浅入深、从点到面，一边靠人一边靠机器，慢慢升级。先解决这些眼前的急难琐事，然后一步步把流程串起来，最后再把整个营销体系翻新一遍。

（二）路径一：单点工具替代阶段（初级）

这个阶段的目标很简单，就是快速省钱省力，解决人手不够、干活太慢的问题。具体做什么呢？比如用 AI 生成商品标题、做个白底图、写基础的商品详情文案，还有客服话术之类的。这时候运营人员需要学会写写提示词，不需要多专业，能把意思说清楚就行。适合谁用呢？个体卖家、中小电商、刚起步的品牌。好处也很明显：效率上来了，成本下去了，内容也能很快上线测试。

（三）路径二：流程嵌入与协同阶段（中级）

到了这个阶段，目标就不只是省钱了，还要让内容风格统一、质量稳定，并且通过数据反馈把转化率提上去。具体怎么干呢？先给自己的品牌搭一个专属的提示词库和视觉模板，保证每次生成的东西调性一致。然后让文案、图片、视频自动联动起来，比如标题定了，主图和短视频也跟着出来。再加上智能切片，能把直播长视频自动剪成多条高光片段；智能检索能快速找到以前效果好用的素材；投放数据还能回流过来，反过来优化后面的生成。组织上最好设一个 AI 营销运营的岗位，把策略、生成、审核、投放这几个环节串成一条线。关键能力是要能沉淀自己的数据，比如哪些标题转化高，哪些话术好用，然后基于这些微调模型。适合那些已经有品牌积累的商家，比如淘系品牌、抖音商家、MCN 机构、跨境电商。

（四）路径三：系统重构与智能主导阶段（高级）

这个阶段的目标是做到超级个性化和智能决策，形成别人不好抄的竞争力。具体表现就是：根据实时数据自动更新内容，比如用户看了什么、加了购物车却没买，系统动态生成对应的图或者挽留文案。同一个商品，不同用户看到的主图甚至短视频口播都可以不一样。AI 还能自己做一些小型的活动策划，从想主题到出素材、选投放渠道、分预算，都不用人工操心。这时候营销团队的角色就变了，主要变成训练 AI、监督它别跑偏、评估效果。预算也更多花在算力和数据上。但也要小心几个坑：一是品牌调性可能失控，AI 自己发挥过了头；二是 AI 会瞎编，生成的内容里有错误或者不合逻辑的东西；三是版权和肖像权的问题，得盯紧了。

（五）路径选择影响因素

到底走哪条路，得看自己的情况。比如公司多大、数字化基础怎么样、卖的是标品还是非标品、内容更新快不快、需不需要做到每个人的个性化、以及合规要求严不严。小店从初级开始就行，大品牌可以直接试试中高级。

© 睿光智識出版有限公司

五、案例分析与应用验证

（一）案例选取与方法

本研究选取三家具有代表性且公开数据充分的电商主体进行对比分析：淘工厂（产业带中小商家）、Zalando（DTC 品牌）、绝味食品（大型品牌）。三个案例分别对应第四章提出的三阶段路径，且均有详实的数据支撑，便于横向比较不同阶段的赋能效果与关键成功因素。

（二）案例一：初级路径 -- 淘工厂（产业带中小商家）

淘工厂是阿里旗下服务产业带中小商家的平台，商家普遍面临运营人才缺乏、内容制作成本高、投流效率低等痛点。2025 年起，淘工厂推出“星火”AI 智能体工作台，面向产业带商家免费开放，提供“1 个 AI 店长 + N 个 Agents 助理”的智能工作模式 [4]。

应用情况：商家通过 AI 系统实现选品、内容生成、投流、客服等环节的智能化。以杭州某健康器械商家为例，使用 AI 后产品图生成时间从 5 小时缩短至 5 分钟，产品建模从 5 小时缩短至 1 分钟，人均年产值从 60 万元提升至 200 万元。产业带品牌“芈奈儿”使用“淘工厂星火”后，投流 ROI 环比增长超 30%，单链接 2 周内 GMV 增长超 50%[5]。

表 1. 数据来源：2026 淘工厂星火 3.0 发布会公开披露产业带商家实测统计数据。

量化效果			
指标	应用前	应用后	提升幅度
产品图生成时间	5 小时	5 分钟	缩短 98%
产品建模时间	5 小时	1 分钟	缩短 97%
选品爆品率	基线	提升 2.5 倍	+150%
投流签约率	基线	90%	—
客服满意度	基线	84%	—
综合降本率	—	约 50%	—

表 1 淘工厂案例属于典型的初级阶段（单点工具替代）。AI 主要替代了美工、文案、基础运营等重复性劳动，实现了快速降本增效。但尚未实现全链路数据闭环和跨平台协同，符合第四章对初级路径“快速省钱省力、解决人手不够”的定位。

（三）案例二：Zalando（DTC 品牌）

Zalando 是总部位于德国柏林的欧洲最大时尚电商平台，业务覆盖 25 个国家。时尚行业潮流变化快，传统实景拍摄需 6-8 周，无法跟上社交媒体热点节奏。

应用情况：2024 年起，Zalando 大规模采用 AI 生成商品图与营销图。至 2024 年 Q4，约 70% 的宣传图片由 AI 生成。热门潮流如“brat summer”“mob wife”等风格的素材可快速生成。此外，Zalando 探索 AI 数字模特技术——为真人模特拍摄一次基础样片后，AI 生成数字分身，后续新品上架直接调用，无需重复拍摄。

表 2. ZalandoAI 素材生产效果对比

量化效果			
指标	传统方式	AI 方式	变化
内容制作周期	6-8 周	3-4 天	缩短约 90%
制作成本	100%	约 10%	降低约 90%
AI 素材占比（Q4 2024）	0%	70%	—

数据来源：Zalando 官方 2024 年 Q4 企业战略公开报告整理。

© 睿光智識出版有限公司

Zalando 案例属于中级阶段(流程嵌入与协同)。AI 已嵌入内容生产主流程,建立了专属视觉模板体系,实现了文案 - 图片 - 视频的联动生成,但尚未实现用户级别的实时个性化推送,符合中级路径“风格统一、质量稳定、数据反馈优化”的特征。

(四)案例三:高级路径——绝味食品(大型品牌)

绝味食品是中国休闲卤味连锁头部品牌,与腾讯智慧零售[7]合作,打造了行业标杆级 AI 营销体系。绝味首先打通全渠道数据——线下门店、微信小程序、外卖、电商平台的会员信息全部整合,累计 1.2 亿会员数据,划分 150+ 标签、1000+ 细分人群。2025 年,基于腾讯混元大模型和 DeepSeek 双模型推出 AI 会员智能体,训练 5 个 AI 子智能体分别负责用户分析、权益设计、商品选品、内容生成、数据复盘,实现营销全流程自动化。

表 3. 绝味食品 AI 营销项目效果

量化效果			
指标	人工方式	AI 方式	变化
营销业绩	基准	3.1 倍	+210%
内容点击率	基准	+80%	—
下单转化率	基准	2.4 倍	+40%
企微好友删除率	基准	-47%	—

表 3 数据来源:腾讯智慧零售绝味食品 AI 营销项目公开案例资料。

AIGC 高效落地的核心有三点:一需要打通价值链上多源用户数据,搭建统一的数据底座。(绝味 1.2 亿会员数据底座);二是多 AI 子智能体协同分工,人工负责方向与风控;三是深度绑定第三方技术平台,实现从工具使用向业务赋能的跨越。绝味案例属于高级阶段(系统重构与智能主导)。实现了实时数据驱动的个性化内容生成(千人千面)、多智能体协同决策、全流程自动化,符合高级路径“超级个性化、智能决策、形成竞争壁垒”的特征。

(五)跨案例对比

表 4. 三案例应用阶段对比

三个案例对比			
对比维度	淘工厂(初级)	Zalando(中级)	绝味食品(高级)
核心目标	降本增效	质量优化 + 效率	智能决策 + 个性化
AI 应用深度	单点工具替代	流程嵌入协同	系统重构主导
数据闭环	部分有	有,反馈优化	全链路闭环
个性化程度	无	模板级	用户级(千人千面)
组织变革	人员学提示词	设 AI 运营岗	AI+ 人工分工明确
降本率	约 50%	约 90%	业绩提升 210%

注:本表基于表 1、表 2、表 3 的案例数据归纳整理。

三个案例的成功表明,AI 应用应从自身最痛点出发、以问题驱动,逐步从单点工具替代演进到系统重构;无论处于哪个阶段,均需构建“生成—投放—反馈—优化”的数据闭环,坚持 AI 负责执行、人工负责策略与风控的人机协同模式,并在高级阶段建立人工审核机制以规避版权、肖像权等合规风险。

六、结论、建议与展望

(一)研究结论

© 睿光智識出版有限公司

总结一下，此次研究得出了三个主要结论。第一，效率机制、创意机制、适配机制、学习机制、成本管控机制五大维度协同实现数智营销赋能，这五个机制相互配合一起发挥作用。第二，商家在引入 AIGC 的时候，应按照三个步骤来走：先从单点工具替换开始，然后把流程串起来，最后再考虑整个系统重构。不同规模商家可以根据自身数字化基础选择适配起点第三，平台化整合很重要，是 AIGC 持续发挥价值的重要基础。只有把各种数据都打通，才能形成“生成—投放—反馈—优化”的良性循环，这是让效果持续提升的关键。

（二）实践建议

给商家几点实在的建议：先从一个小场景切入，别一上来就想搞大而全；平时注意积累数据和提示词库，把那些转化好的内容沉淀下来；人和 AI 要分工清楚，重复的活儿交给 AI，策略和审核还得人盯着；还有就是版权和合规的事别马虎。给平台方的建议：多做一些电商垂直场景的现成模板，把版权审核功能做扎实，开放 API 对接电商系统，同时不断提升多模态生成的稳定性，减少风格漂移的问题。

（三）研究局限

本研究受限于案例数据的样本规模，缺乏大规模实证检验，且因 AIGC 技术演进迅速，部分结论存在时效性问题；同时，对于 AI 内容泛滥可能导致的营销同质化等潜在风险，尚未展开充分的批判性探讨。

（四）未来展望

往后还可以从这几个方向继续研究：AIGC 对电商营销岗位和整个生态会带来什么长期影响；消费者对于 AI 生成的内容信不信任、接不接受；多智能体自主营销能不能实现，就是让好几个 AI 各自负责市场分析、内容生成、投放优化，形成一个自动运转的系统；还有跨境的场景下，怎么用 AIGC 做到多语言、多文化的合规生成，帮出海商家少踩坑。

参考文献

胡智锋，赵傲 . (2026). 生成式 AI 视听应用的伦理规范与文化安全 . 新媒体与社会 , 1 – 6.

腾讯 . (2025). 绝味食品 x 腾讯智慧零售升级发布 AI 会员智能体 MagicAgent，零售进入“AI 智能体时代”. InfoQ. https://www.infoq.cn/article/D17HvUBRWisKEMRIoasz

腾讯智慧零售 . (2025). 绝味食品 x 腾讯：首创中国零售行业 AI 会员智能体，让人工组实现 3.1 倍业绩突破 . https://viewinews.qq.com/a/20250916A08A3W00

王瑞，王鹏，黄锡静 . (2026). AI 赋能实体经济之智慧园区场景下多智能体协同应用实践 . 中国信息界 , (3), 41 – 43.

王史潇傲，许玉童 . (2026). 价值链视角下人工智能赋能中小跨境电商企业的对策研究——以义乌市为例 . 对外经贸 , (3), 102 – 106.

习予含 . (2026). 生成式 AI 内容创作对数字化营销传播效率的影响及优化路径 . 中国商论 , 35(5), 87 – 90.

谢雯 . (2025). AIGC 赋能跨境电商精准营销的消费者购买意愿影响机制研究 . 物流科技 , 48(20), 53 – 59. https://doi.org/10.13714/j.cnki.1002-3100.2025.20.011

亿欧网 . (2026). 淘工厂星火 AI 工作台产业带实践简报 . https://www.yiou.com/briefing/202604221900991

周凯 . (2026). “淘工厂星火”3.0 发布会 . 证券时报网 . https://www.stcn.com/article/detail/3790474.html

Zalando. (2024). Q4 企业战略公开报告 . https://corporate.zalando.com/en/strategy-update-2024

© 睿光智識出版有限公司

作者简介

1. 袁迅：本科在读，广州理工学院，电子商务系，主要研究方向为电子商务。

2. 李媛：本科在读，广州理工学院，小学教育系，主要研究方向为信息技术。

3. 黄静：教育学博士，广东白云学院，讲师，主要研究方向为教育现象学，课程改革。

项目信息

项目名称 : 智荔营销—数字农业视域下水果营销垂直领域智能体开发与应用。

项目编号 : CX2026075

项目名称：2026 年大学生创新训练计划项目

项目类型 : 创新训练项目

© 睿光智識出版有限公司