

生成式 AI 赋能购物中心超个性化营销：突破传统会员模式的全域价值创造路径

洪 斌

香港岭南大学 中国 香港 999077

【摘要】：在消费需求迭代升级与数字化转型向纵深推进的双重驱动下，传统会员营销模式逐渐凸显同质化泛滥、时空覆盖不足等短板，难以契合消费者对全渠道触达、即时响应及高度个性化互动的核心需求。生成式人工智能（AIGC）凭借动态内容生成、自然语言交互、多模态创意赋能等核心技术特质，为购物中心重塑营销体系提供了坚实的底层技术支撑。本文以顾客全旅程为核心分析框架，从动态个性化内容生成引擎、虚拟顾问与沉浸式体验前置、社群内容共创与品牌联营三个维度，系统解构 AIGC 赋能超个性化营销的作用机制与落地路径。最终构建“技术赋能-场景落地-价值共创-风险规制”的完整分析框架，为商业综合体数字化营销升级提供理论参考与可操作的实践指引。

【关键词】：生成式 AI；购物中心；超个性化营销；顾客旅程；价值创造

DOI:10.12417/2982-3382.25.05.002

1 引言

伴随数字经济的持续渗透，购物中心作为城市商业的核心载体，正遭遇消费需求多元化与行业竞争白热化的双重挤压。传统会员营销以积分兑换、通用优惠券为主要抓手，依托静态顾客标签开展批量触达，存在个性化供给缺失、互动场景单一、跨业态协同乏力等固有弊端，致使顾客粘性与消费转化效率逐年下滑。生成式 AI（AIGC）的突破性发展为破解这一困境提供了全新技术范式。相较于传统人工智能聚焦“数据分析与预测”的核心功能，AIGC 可基于多源数据主动生成文本、图像、语音、虚拟场景等多模态内容，推动营销模式从“被动响应需求”向“主动创造价值”实现根本性跃迁。当前，AIGC 已逐步渗透至商业运营的关键环节，从动态营销内容生成到虚拟导购服务供给，从社群内容协同共创到跨品牌联营赋能，正重塑购物中心与顾客的互动关系，驱动营销体系向全域覆盖、全时在线、精准适配的超个性化方向迭代。

2 理论基础与文献综述

2.1 超个性化营销的核心内涵与演进逻辑

超个性化营销是传统个性化营销的高阶发展形态，以“个体级精准匹配”为核心导向，依托实时动态的顾客数据，通过技术手段为每位消费者提供定制化的产品、服务及互动体验，其与传统模式的核心差异集中体现在全域覆盖、全时响应与深度情感共鸣三个维度。传统个性化营销依赖年龄、性别、消费层级等静态顾客标签，而超个性化营销以动线轨迹、实时位置、

交互情绪等实时数据流为核心支撑，实现从“群体细分”到“个体画像”的精准跨越，本质上是营销逻辑从“货找人”向“人找价值”的深度重塑。在商业综合体场景中，超个性化营销的落地需突破三大核心边界：一是时空边界，打破线下物理空间与线上虚拟场景的割裂态势，实现全渠道持续互动；二是数据边界，打通消费记录、动线偏好、社交行为等多源数据壁垒，构建完整的顾客画像体系；三是协同边界，推动商场运营方与租户品牌深度联动，凝聚营销合力。

2.2 AIGC 在商业营销中的应用研究进展

现有关于 AIGC 营销应用的研究主要集中于三个维度：其一，提升内容生产效能，借助 AIGC 快速生成营销文案、短视频脚本、海报等素材，降低创作成本，缩短内容迭代周期。但现有研究仍存在明显不足：一是应用场景呈现碎片化特征，多聚焦于单一环节的技术应用，缺乏对购物中心全旅程营销的系统性整合；二是价值转化链路模糊，对 AIGC 如何构建“技术投入-体验升级-价值转化”的完整闭环探讨不够深入；三是风险认知存在短板，对 AIGC 应用中的数据安全、内容合规等问题关注不足。本文基于上述研究缺口，构建 AIGC 赋能购物中心超个性化营销的完整分析框架，弥补现有研究的薄弱环节。

2.3 传统会员营销的痛点与 AIGC 的破局逻辑

传统购物中心会员营销面临三大核心痛点：一是顾客画像静态化，过度依赖历史消费记录构建标签，无法捕捉顾客实时需求与动态偏好，导致营销触达精准度偏低；二是营销内容同

质化，批量生成的促销信息与活动邀请缺乏针对性，难以激发顾客互动意愿，广告点击率持续处于低位；三是协同运营低效化，商场与租户各自为战，营销内容与资源无法有效联动，难以形成全域营销合力。AIGC的破局逻辑主要体现在三个层面：其一，构建动态顾客画像，通过整合消费记录、动线轨迹、实时位置、社交行为等多源数据，由AI实时更新顾客画像，实现“千人千面”的需求适配；其二，生成个性化营销内容，基于动态顾客画像与实时场景需求，自动生成定制化促销信息、动线建议与互动内容，提升营销触达效果；其三，赋能全域协同运营，为商场与租户提供统一的AI工具平台，实现内容共创、资源共享与数据互通，构建联营共赢的营销生态。这种破局逻辑不仅是技术层面的迭代升级，更是营销理念从“流量收割”向“价值共生”的深度变革。

3 AIGC 赋能购物中心超个性化营销的实现路径

本文以顾客“入店前-到店中-离店后”的全旅程为分析主线，结合AIGC的核心技术优势，构建三大实现路径，打造全域覆盖、全时响应、高度个性化的营销体系，破解传统营销模式的固有局限。

3.1 动态个性化内容生成引擎：实现全时精准触达

动态个性化内容生成引擎是AIGC赋能超个性化营销的核心载体，以“实时数据驱动-智能内容生成-多渠道精准推送”为核心运作闭环，打破传统营销模式的静态化与同质化困境。其核心运作机制包含三个关键环节：

第一，多源数据融合与动态画像构建。依托商场WiFi探针、POS系统、小程序、会员APP等多渠道数据源，整合顾客消费记录、动线偏好、停留时长、实时位置、互动历史等信息，通过AIGC模型完成数据清洗、整合与深度分析，构建实时更新的动态顾客画像。第二，场景化内容智能生成。基于动态顾客画像与实时场景需求，AIGC自动生成多模态个性化内容，涵盖促销信息、动线建议、活动邀请、礼品文案等多种形态。在内容生成过程中，系统可实现三重精准适配：一是需求适配，结合顾客消费偏好（如偏好轻奢服饰、高频消费餐饮等）生成定制化促销文案；二是场景适配，根据顾客实时位置（如商场中庭、餐饮楼层等）推送周边门店优惠与动线指引；三是情绪适配，通过分析顾客过往互动情绪，调整内容语气与风格，增强情感共鸣。第三，多渠道协同推送与效果反馈。AIGC系统根据顾客偏好的触达渠道，实现个性化内容的精准触达，并实时追踪推送效果，形成完整的数据反馈闭环。

3.2 虚拟顾问与沉浸式体验前置：重构入店前决策链路

传统购物中心营销多聚焦于顾客到店后的场景运营，对入店前的需求唤醒与决策引导关注不足，导致顾客到访意愿与消

费计划性偏低。AIGC通过打造AI虚拟顾问与沉浸式体验前置服务，重构入店前决策链路，实现“需求唤醒-计划制定-意愿强化”的全流程赋能，提升顾客到店转化率。在技术实现层面，虚拟顾问集成语音识别、情感分析、知识图谱等核心技术，可精准解读顾客模糊需求，并结合顾客画像与商场资源，生成个性化解决方案。沉浸式体验前置通过AR/VR技术与AIGC的深度融合，为顾客提供虚拟场景化体验，强化消费预期。AIGC可基于顾客偏好生成定制化虚拟场景（如心仪的装修风格、穿搭场景等），进一步强化体验共鸣，提升顾客消费计划性。

3.3 社群内容共创与品牌联营：构建全域价值生态

在传统购物中心营销模式中，商场与租户、租户与租户之间存在明显的“信息孤岛”与“资源壁垒”，难以形成全域营销合力，制约了整体营销效能的提升。AIGC通过搭建内容共创平台与联营赋能体系，打破这种分散运营格局，构建“商场-租户-顾客”三方共赢的价值生态。

一方面，AI赋能高效内容共创。商场搭建统一的AIGC营销工具平台，为租户提供短视频脚本生成、海报设计、文案创作等智能化服务，降低租户营销内容生产门槛与成本投入。另一方面，AI驱动UGC社群运营与情感引导。AIGC系统可实时监测商场及租户社群中的UGC内容（如顾客打卡视频、评价文案、晒单图片等），通过情感分析技术识别正向与负向内容，对正向内容进行智能二次创作与广泛传播，引导社群舆论方向。同时，AIGC可发起个性化UGC活动（如定制化打卡话题、AI生成式晒单挑战等），激发顾客参与热情，形成“顾客创作-AI优化-全域传播”的社群运营闭环。这种模式不仅有效提升了社群活跃度，更将顾客从“消费者”转化为“品牌传播者”，扩大营销覆盖面与影响力。

4 AIGC 应用的风险挑战与治理对策

AIGC在购物中心超个性化营销中的应用虽能创造显著商业价值，但也面临数据安全、内容合规、责任界定等多重风险挑战，需构建系统性治理体系，实现“技术赋能”与“风险防控”的动态平衡，保障技术应用的可持续性。

4.1 核心风险挑战

第一：数据安全与隐私泄露风险。AIGC的正常运作依赖大量顾客个人数据（消费记录、位置信息、行为轨迹等），若数据存储与传输环节存在安全漏洞，极易引发隐私泄露问题。第二：内容合规与伦理风险。AIGC生成的内容可能存在虚假宣传、夸大效果、风格低俗等问题，若缺乏有效审核机制，易引发监管处罚与品牌声誉受损。第三：责任界定与技术依赖风险。当AIGC生成违规内容或提供错误服务时，责任需在商

场、技术提供商、租户之间合理划分，现有法律法规对此缺乏明确界定。

4.2 系统性治理对策

针对上述风险，需构建“前置预防-过程管控-事后追责”的全生命周期治理体系，结合技术手段与制度规范，实现风险的有效管控，保障 AIGC 技术的合规应用。

第一：构建前置预防机制，筑牢合规底线。借鉴联想“预防内置，动态合规”的治理策略，将合规要求嵌入 AIGC 系统研发与应用的全流程，在内容生成前设置合规校验模块，对虚假宣传、低俗内容等违规信息进行自动拦截^[1]。

第二：完善过程管控体系，强化动态监管。搭建 AI 合规中台，整合内容审核、数据监测、风险预警等核心功能，对 AIGC 生成内容进行实时审核与动态优化，提升合规管控效率。

第三：明确责任界定与纠纷解决机制。通过完善法律法规与制定行业标准，明确商场、技术提供商、租户在 AIGC 应用中的责任边界：商场作为运营主体，承担整体合规责任；租户对自身使用 AIGC 生成的内容承担直接责任。

第四：培育合规文化，平衡技术与人文。加强对运营团队、租户的 AIGC 合规培训，提升风险认知与合规意识。

5 结论与展望

5.1 研究结论

本文基于顾客全旅程视角，系统探讨了 AIGC 赋能购物中心超个性化营销的实现路径与治理对策，得出以下核心结论：

第一，AIGC 通过动态内容生成、体验前置服务、社群共创联营三大路径，能够有效突破传统会员营销的同质化、时空受限、协同低效等痛点，实现全域、全时、超个性化的顾客互动与价值创造^[2]。第二，动态个性化内容生成引擎构建了“数据-内容-推送-反馈”的闭环运作模式，精准适配顾客实时需求；虚拟顾问与沉浸式体验前置重构了入店前决策链路，提升顾客到访意愿与消费计划性；社群内容共创与品牌联营打破了资源壁垒，构建了多方共赢的价值生态。第三，AIGC 应用面临数据安全、内容合规、责任界定等风险，需构建“前置预防-过程管控-事后追责”的全生命周期治理体系，实现技术赋能与风险防控的动态平衡。

本文的理论贡献在于：构建了 AIGC 赋能购物中心超个性化营销的完整分析框架，弥补了现有研究场景碎片化、价值链路模糊的不足，丰富了商业管理领域数字化转型的理论体系；实践价值在于：为购物中心提供了可落地的 AIGC 应用路径与治理方案，为商业综合体突破传统营销瓶颈、实现高质量发展提供了实践参考^[3]。

5.2 未来展望

随着 AIGC 技术的持续迭代与商业应用的不断深化，未来购物中心超个性化营销将呈现三大发展趋势：一是端侧治理与智能体进化，随着端侧大模型的普及，AIGC 治理算力将向端侧下沉。二是跨场景生态融合，AIGC 将打破购物中心与周边业态（如酒店、影院、健身房等）的边界，实现跨场景数据互通与内容共创，构建全域商业生态。三是合规工具平台化，统一的 AI 合规治理中台将成为商场标配，具备多模态内容审核、风险自动聚类、合规报告生成等功能，显著提升合规治理效率。

参考文献：

- [1] 中国信息通信研究院. 人工智能治理白皮书（2024年）[R]. 北京：中国信息通信研究院, 2024.
- [2] 李志刚, 王永贵. 生成式 AI 驱动的零售营销创新：机制与路径[J]. 管理世界, 2025, 41(1): 112-128.
- [3] 刘洋, 陈威如. 数字化转型中的零售业价值创造机制研究[J]. 南开管理评论, 2024, 27(3): 78-90.