

信任经济视角下人工智能、文化共鸣与数据主权 营销范式的研究

姜峰

哈尔滨工业大学，黑龙江 哈尔滨 150001

DOI:10.61369/IED.2025060004

摘 要： 伴随数字化进程的加快，营销领域迎来了前所未有的变革与发展机遇。当前，基于数据驱动 +AI 协同的决策开始逐步取代以经验为主导的营销模式，年轻一代消费者越来越关注品牌文化与自身价值观的契合性，数据主权成为消费者信任机制构建、品牌营销现代化转型的重要因素。本文立足信任经济视角，围绕 AI 技术驱动超个性化、文化与价值观共鸣、数据主权与信任经济三个维度，探究营销现代化发展，新质化范式构建的逻辑、演进与应用前景，为品牌营销实现精细化运营，赋能数字营销变革提供参考。

关 键 词： 信任经济；人工智能；文化共鸣；数据主权；营销范式

Research on the Marketing Paradigm of Artificial Intelligence, Cultural Resonance and Data Sovereignty from the Perspective of Trust Economy

Jiang Feng

Harbin Institute of Technology, Harbin, Heilongjiang 150001

Abstract： With the acceleration of the digitalization process, the marketing field has ushered in unprecedented transformation and development opportunities. Currently, decision-making based on "data-driven + AI collaboration" has gradually begun to replace the experience-dominated marketing model. The younger generation of consumers is increasingly concerned about the alignment between brand culture and their own values, and data sovereignty has become a crucial factor in the construction of consumer trust mechanisms and the modern transformation of brand marketing. From the perspective of trust economy, this paper focuses on three dimensions—hyper-personalization driven by AI technology, resonance of culture and values, and data sovereignty and trust economy—to explore the modern development of marketing, as well as the logic, evolution and application prospects of constructing a new-quality paradigm. It aims to provide references for brand marketing to achieve refined operations and empower the transformation of digital marketing.

Keywords： trust economy; artificial intelligence; cultural resonance; data sovereignty; marketing paradigm

在数字化浪潮下，数字技术开始重塑社会消费场景和形态，人与人、企业与企业、企业与消费者之间信任关系的重要性愈发突出，以信任为核心的经济模式逐渐兴起。在数字经济时代，信任经济并非单纯的“以信获客”，而是以技术为骨、文化为魂、数据主权为脉的生态化体系。人工智能（AI）从“需求预测”迈向“需求共创”，文化共鸣从“符号嫁接”升级为“文化反哺”，数据主权从“被动授权”进化为“主动确权”，三者形成动态耦合的营销新生态，为企业突破增长困境提供颠覆性路径。

一、AI 驱动的超个性化：从“精准推送”到“需求共创”

信息过载催生“注意力稀缺”，消费者对标准化营销内容的排斥度显著提升。AI 的迭代不再局限于“精准捕捉需求”，而是通过多模态交互、虚拟共生等技术，与消费者共同定义需求，构建“双向赋能”的超个性化体系。

（一）核心逻辑：需求共创机制，破解传统广告“单向灌输”困局

传统广告的本质是“企业主导的需求灌输”，而 AI 驱动的超个性化核心逻辑已升级为“消费者-AI-企业”三方协同的需求共创，具体体现在：

多模态数据融合，构建“动态需求图谱”：AI 大模型联合大数据技术，识别与整合用户在线语言、动作表情、地理位置等多

模态数据，生成不同消费者在不同时段的需求图谱^[1]。

生成式 AI “需求模拟”，提前定义潜在诉求：依托扩散模型、强化学习等技术，AI 可基于消费者现有需求，模拟出“未被表达的潜在诉求”^[2]。

实时反馈闭环，实现“需求迭代优化”：AI 搭建“数据采集－需求生成－内容推送－反馈调整”的实时闭环，消费者的即时反馈（如点击、停留、语音评价）可直接驱动 AI 调整策略。

（二）演进点：从“数字分身”到“AI 共生体”的范式跃迁

AI 个性化营销的演进已超越“数字分身辅助决策”，进入“AI 共生体”阶段，实现“人机协同创造价值”：

推荐系统阶段：算法驱动的“需求匹配”：此阶段核心是“历史数据→需求匹配”，如电商平台基于购买记录推荐商品，但存在“信息茧房”问题，导致用户因同质化推荐出现流失。

数字分身阶段：模拟用户的“决策代理”：数字分身可替代用户完成初步决策，但仍处于“被动执行”层面。

AI 共生体阶段：人机协同的“价值共创”：AI 成为消费者的“能力延伸”，共同创造新需求。

（三）应用场景：AI+ 元宇宙，打造“沉浸式需求共创空间”

生成式 AI 与元宇宙的融合，催生了超个性化营销的全新场景，突破物理空间限制：

元宇宙“虚拟体验共创”：企业在元宇宙搭建“需求共创空间”，消费者通过数字人参与产品设计、场景体验。如家电品牌在元宇宙开设“智能厨房实验室”，用户可通过数字人操作虚拟家电，提出功能改进建议，AI 实时生成 3D 模型，显著提升产品满意度^[3,4]。

多模态内容“即时生成”：AI 根据消费者在元宇宙的行为，即时生成个性化内容^[5]。如旅游平台的“元宇宙旅行预览”，用户在虚拟目的地行走时，AI 实时生成“个性化旅行 Vlog”，包含用户数字人、偏好景点、专属解说，而非传统的“预制视频推荐”。

AI 驱动的“跨场景需求衔接”：AI 打破线上线下场景壁垒，实现需求无缝衔接。如零售品牌的“元宇宙试衣间”与线下门店联动，用户在元宇宙试穿的服饰，AI 可直接推送至线下门店备货，同时生成“搭配建议”，有效提升线上线下转化率。

二、文化与价值观共鸣：从“符号嫁接”到“文化反哺”

Z 世代主导的消费市场中，文化共鸣已从“企业借用文化符号”升级为“消费者反向定义品牌文化”，形成“文化反哺”机制，构建更深层次的情感信任。

（一）核心逻辑：文化反哺机制，打破传统“品牌主导文化输出”局限

传统文化营销是“企业挖掘文化→传递给消费者”，而当下核心逻辑是“消费者创造文化→反哺品牌”，具体体现在：

洞察“亚文化需求”，搭建“文化孵化平台”：年轻一代的文化需求呈现“碎片化、圈层化”特征（如 Citywalk、汉服日常化、蒸汽波文化），企业不再是“亚文化解读方”，而是搭建“文

化孵化平台”^[6]。

“文化解构－重构”，激发消费者创作欲：企业主动解构经典文化符号，邀请消费者进行“个性化重构”^[7]。如故宫文创推出“文物元素拆解工具”，用户可将文物纹样、色彩拆解后，重新设计成手机壳、服饰图案，品牌筛选优质作品量产，使“被动购买”转化为“主动创作”。

价值观“双向奔赴”，而非“单向传递”：品牌不再是“价值观宣讲者”，而是与消费者共同定义价值观。

（二）演进点：从“本地文化共创”到“全球文化互鉴”的升级

文化共鸣营销的演进已超越“本地文化共创”，进入“全球文化互鉴”阶段，实现“本土文化全球化表达”：

ESG 阶段：社会责任的“形式化表达”：此阶段企业多通过“公益捐赠、环保宣传”传递价值观，但缺乏文化连接，多数消费者认为该阶段 ESG 营销“流于表面”^[8]。

本地文化共创阶段：消费者参与的“文化落地”：企业邀请本地消费者参与文化创作，如饮料品牌“寻找家乡味道”，但仍局限于单一地域文化，难以形成全球共鸣^[9]。

全球文化互鉴阶段：本土文化的“全球化共创”：企业搭建“全球文化交流平台”，推动不同地域消费者的文化互鉴^[10]。如服饰品牌发起“全球纹样共创计划”，邀请国内外消费者参与设计汉服纹样、蜡染图案，AI 融合后生成“跨文化服饰”，在全球多国同步发售，显著提升品牌全球化认知度，实现“文化差异→文化共鸣”。

（三）应用场景：元宇宙“文化社群”，构建“无边界文化共鸣空间”

文化共鸣的应用场景已从“线下活动”升级为元宇宙“无边界文化社群”，实现“跨时空文化互动”：

元宇宙“文化传承实验室”：非遗品牌在元宇宙搭建“非遗技艺体验馆”，消费者通过数字人学习皮影戏、刺绣等技艺，并可将创作的数字作品转化为实体产品。如皮影戏品牌此模式，大幅扩大非遗技艺年轻受众群体，打破传统非遗“线下传承受限”的问题。

“文化盲盒”互动：激发圈层传播：企业在元宇宙发放“文化盲盒”，用户打开盲盒可获得不同地域的文化任务（如拍摄本地特色建筑、创作方言歌曲），完成后可兑换实体权益。某奶茶品牌通过此模式，吸引大量用户参与，产生海量 UGC 内容，实现“文化传播→社交裂变”^[11]。

跨圈层文化“碰撞活动”：元宇宙社群打破圈层壁垒，推动不同文化圈层的互动。如汉服社群与电竞社群合作，在元宇宙举办“汉服电竞秀”，用户可设计“汉服电竞服饰”，显著提升两个圈层的用户重合度，拓展文化共鸣的边界。

三、数据主权与信任经济：从“被动授权”到“价值共掌”

在数字时代，数据安全和隐私保护问题引起了广大消费者的重视，数据主权成为维系信任经济的关键所在。

（一）核心理论：隐私法规与 AI 黑箱化下，信任成消费者决策核心无形资产

伴随 AI 技术在广告营销领域的深入应用，出现了算法“黑箱化”问题，消费者无法了解自身数据去处和用处，产生了信任危机。面对数字化给用户信息和隐私数据带来的风险，诸多国家制定和完善隐私保护方面的法律法规，严格规范企业和组织对用户数据采集、使用和存储行为，如欧盟的 GDPR、美国州级隐私法，为消费者维护数据主权提供法律保障。

在此背景下，除了产品的价格、功能优势，信任发展为影响消费者决策的重要因素。在选择品牌时，消费者更倾向于选择能做好数据隐私保护工作的品牌。对于按照隐私保护条例，提前告知消费者数据采集范围和用途的品牌，即便产品价格不具备竞争优势，但仍能保持较高的复购率，赢得客户信任；反之会导致客户流失，丧失消费者的信任，品牌形象严重受损^[12]。

（二）演进点：从“用户数据被动采集”到“数据即货币”的价值升级

数据在营销领域的利用经历了以下三个阶段：

在用户数据被动采集阶段，部分企业利用默认授权和隐蔽条例，过度采集消费者的数据，且未能告知消费者数据的实用方向，存在数据滥用现象，难以保证消费者的权益^[13]。

用户授权交换价值阶段：随着消费者对个人隐私信息重视程度的提高，再加上相关法律法规的完善，企业转变了传统的数据获取方式，通过提供专属优惠、推送个性服务的方式，换取用户的数据使用授权。该阶段的数据利用开始走向合法化、合规化，但价值局限于“服务换数据”层面^[14]。

数据即货币阶段：当前，数据在市场中的价值日益突出，“数据即货币”理念应运而生。消费者将个人数据看作一种隐性资产，企业开始通过构建透明的价值回馈机制，获取数据价值交换权，并借此优化营销策略，实现双方共赢^[15]。

（三）应用场景：基于区块链的“数据钱包”会员体系，构建长期信任

未来，在区块链技术的支持下，打造基于“数据钱包”的会员体系，制定透明化的数据价值交换内容，成为企业与消费者建立长期信任关系的重要方向。

“数据钱包”会员体系是面向消费者的去中心化数据管理工具，主要采集不同场景下产生的行为数据，如浏览偏好、消费记录、反馈意见等，消费者可以设置供企业访问的数据类型，并利用数据价值，兑换品牌积分、会员等级、专属服务或购物折扣。例如，连锁酒店集团设计区块链“数据钱包”会员等级，消费者授权酒店分析其入住偏好（如房型选择、餐饮需求、入住时间等），可直接兑换房费折扣券、免费升级房型或获得专属迎宾服务；若消费者授权长期数据使用，还可参与酒店新品体验、服务优化建议等深度互动，获得更高价值的权益。

同时，凭借去中心化、不可篡改的优势，区块链技术能够展示完整的、可追溯的数据流转流程。企业调用消费者数据的类型和数据使用方向，会显示在区块链平台，便于消费者通过了解数据使用轨迹，提高对企业的信任；在此过程中，企业在按照透明

合法的原则，合理地获取和利用数据，根据消费者数据变化，不断更新和完善产品设计、服务体系，形成“信任－价值交换－长期合作”的良性循环，推动信任经济持续发展。

四、结语与展望

信任经济下的营销范式创新，本质是“技术、文化、数据”三大要素的深度重构：AI 从“精准工具”变为“情感伙伴”，通过多模态沉浸式体验实现与用户的共生；文化共鸣从“理念传递”变为“文化反哺”，通过亚文化符号与元宇宙技术构建身份认同；数据主权从“安全保障”变为“资产增值”，通过构建基于数据钱包的会员体系实现价值共享。三者不再是独立模块，而是相互渗透——AI 为文化共创提供技术支撑，数据主权为 AI 应用提供信任基础，文化共鸣则为数据交易注入情感价值。未来，品牌营销需突破“技术炫技”“文化贴标”“数据合规”的浅层思维，真正以用户为中心，构建“技术共情＋文化共生＋数据共赢”的信任生态，用户通过平台参与亚文化共创，AI 生成个性化作品，数据信托机构保障用户数据的主权与收益，品牌则通过平台获取用户共创的文化元素用于产品开发。这种跨维度融合的模式，将成为信任经济时代营销创新的核心方向，推动商业生态向更具人文关怀、更可持续的方向发展。

参考文献

- [1] 余乔娅. 人工智能引领下的会展经济品牌创新与营销变革研究 [J]. 营销界, 2024, (24): 20-24.
- [2] 李淑娟. 数字化时代消费者行为的演变与电子商务趋势 [J]. 产业与科技论坛, 2024, 23 (22): 50-53.
- [3] 莫梦雅, 张迪, 田贺云. 基于 SOR 理论的虚拟品牌社群体验营销策略研究 [J]. 中国商论, 2024, 33 (14): 76-79.
- [4] 贺天瑞. 易点天下: AI 赋能广告营销 持续受益出海浪潮 [J]. 股市动态分析, 2024, (12): 38-39.
- [5] 蒲俊杰, 唐佳雪. “平台摇摆”中的“数字分身”: Z 世代在不同社交媒体上的选择性自我呈现 [J]. 东南传播, 2024, (06): 59-63.
- [6] 凌帅, 谢肖蝶, 李庚. 信任对数据交易决策的影响: 基于微博博弈分析 [J]. 工业工程与管理, 2024, 29 (04): 109-119.
- [7] 梁健爱, 袁伟俊. 基于知识图谱的我国品牌社群营销研究热点与演化路径分析 [J]. 老字号品牌营销, 2024, (02): 21-23.
- [8] 姚慧丽, 周星晨. 微博品牌社群下 UGC 对品牌态度影响研究 [J]. 江苏科技大学学报 (社会科学版), 2023, 23 (01): 71-79.
- [9] 王战, 靳盼. 网络社群背景下的品牌建构 [J]. 吉首大学学报 (社会科学版), 2023, 44 (01): 89-96.
- [10] 郑舒曼. 人工智能在市场营销领域的应用与挑战 [J]. 信息系统工程, 2022, (11): 80-83.
- [11] 朱家瑜, 何建平. 品牌社群研究的热点议题、演化进程与未来趋势展望——基于 CiteSpace 可视化分析 [J]. 经营与管理, 2022, (11): 39-48.
- [12] 郭宝霞, 王佳慧, 马利民, 等. 基于零信任的敏感数据动态访问控制模型研究 [J]. 信息安全学报, 2022, 22 (06): 86-93.
- [13] 姚曦, 傅琳雅. 信任关系与数据决策: 智媒时代品牌传播的核心逻辑与技术路径 [J]. 西南交通大学学报 (社会科学版), 2021, 22 (04): 23-33.
- [14] 张心怡. 专访三生花: 品牌精神和品牌文化是延长生命力的内核 [J]. 国际品牌观察, 2020, (35): 18-20.
- [15] 程明, 程阳. 智能技术时代营销传播的变革与智能营销传播的未来发展 [J]. 现代广告, 2020, (09): 29-33.