



# 图像理解与文本生成在 电商图文广告的应用探



主讲人：佟润琦

## 索



时间：2025.4



# 目录

CONTENT

1

研究意义

2

策略框架

3

研究成果

4

不足与展望



# Part 01

## 研究意义

PowerPoint design



## 研究内容

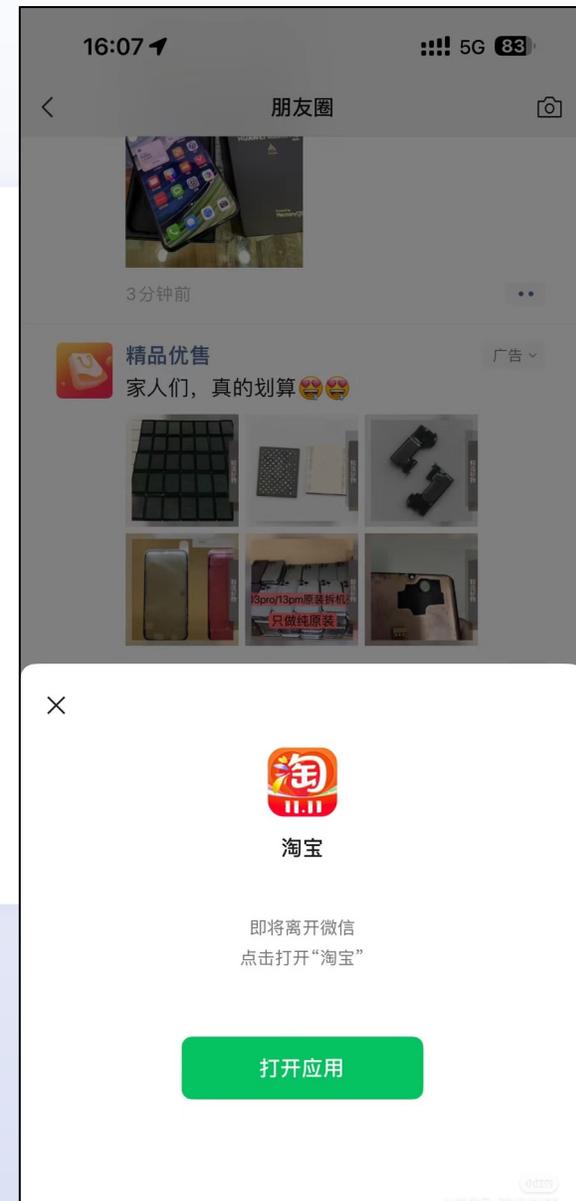
运用大模型技术，在实现自动化生产广告文案素材的同时，能够结合图片特征并进行自我评价和纠正，生成图文更相关、社交感更强、导向更规范的电商广告文案。

# 研究背景

互联网技术不断涌现，社交电商广告发展迅速，体现了广告主、媒体平台、用户对于更原生、更可信的电商广告的需求。

各大电商平台与社交平台合作，根据用户在电商平台内的行为数据，在用户使用社交软件时，自动推送图文信息流广告，图片是商家的商品，文案为促销文案模板。

这种策略，能够解决广告素材物料生产问题，扩大商家曝光、帮助平台引流，更有效的促进用户完成转化。



# 研究背景

## 痛点

自动化生产到投放场景，文案和图片不够相关，文案缺乏社交属性且同质化严重，广告的原生性较弱



## 解决

利用大模型技术结合商品图片生成更高质量的文案

大模型生成不稳定，评估审核消耗的人力和时间成本高



运用高级提示工程技术，构建标准化评估体系，实现大模型自我反馈评估

# 研究价值

## 业务上有需求

满足电商广告业务对自动、高效、个性广告文案的需求，提升广告投放效果和商家收益。

## 技术上能实现

利用跨模态处理和思维链模式，实现大模型在电商广告文案生成领域的技术突破。

## 研究上可创新

在垂直领域实现理论与实践双重创新，为电商广告智能化生成提供可复用的技术路径。



# Part 02

## 策略框架

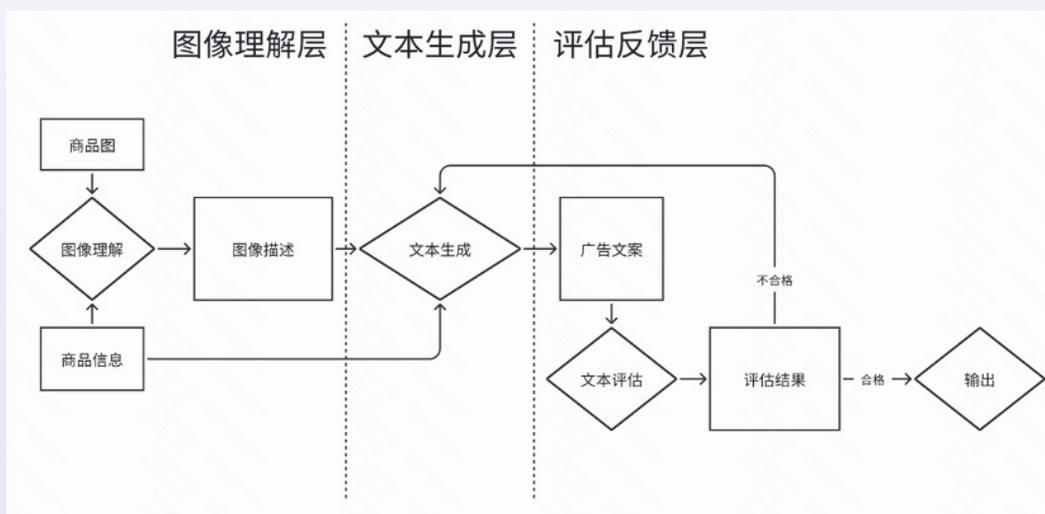
PowerPoint design



# 策略概述

## 策略名称

提出“基于图像理解和自反馈的文本生成机制”，模拟人脑创作电商文案的思维闭环。



## 框架构成

- 图像理解层（观察）：将商品图转化成文字描述
- 文本生成层（表达）：根据商品特征生成文案
- 评估反馈层（反思）：对生成的文案进行评估并指导文案优化

# Part 03

## 研究成果

PowerPoint design



# 评估体系构建

## 一致性检验

构建的评估体系在人工、大模型和人工校对大模型层面均通过一致性检验，验证了自动化评估的可行性。

## 多维度评估

从图文相关性、情绪风格、卖点突出、安全规范多个维度对生成文案进行评估，确保文案的全面性和高质量。

指标	Kappa_human	Kappa_LLM	MAE
I-T_Relation	0.71	0.86	0.03
Style	0.59	0.62	0.08
Selling_Point	0.85	0.59	0.12
Safety	0.64	0.81	0.07

# 文本生成机制应用



相较于基础模型，生成的文案在各个维度上的表现都有显著提升，证明了自反馈在文案优化过程中的有效性

<b>Model</b>	<b>I-T_Relation</b>	<b>Style</b>	<b>Selling_Point</b>	<b>Safety</b>
GLM-4-Flash	96	80	97	97
4.0Ultra	97	81	97	99
<b>GLM-4-Flash_correct</b>	99	93	99	100
<b>4.0Ultra_correct</b>	100	95	100	100

# 其他工作内容

01

## 同类模型对比

对比同类模型性能，分析优势和不足，为后续研究提供底层能力参考。



02

## 超参数调整

通过超参数调整优化模型性能，提高文案生成多样性、效率。



03

## JSON格式化检验

对生成文案评分结果进行JSON格式化检验，确保数据结构的规范性和可扩展性。





# Part 04

## 不足与展望

PowerPoint design



## 现有不足

### 硬件资源限制

受硬件资源条件限制，实验模型相对落后，影响研究的深度和广度。

### 主观性问题

研究过程中存在一定主观性，难以完全代表真实投放效果。

## 未来展望

### 模型优化

用更先进的模型进行微调，分阶段训练多模态模型

### 数据优化

寻求业务合作，引入更多的后验数据作为评估指标



谢谢大家



# 图像理解和文本生成在电商图文广告的应用的探索

