

AIGC 驱动下的跨境电商内容营销问题研究

胡玉婷

上海城建职业学院, 上海, 201415;

摘要: 本文聚焦 AIGC 技术在跨境电商内容营销中的应用, 分析其在内容策划、创作、分发与优化环节的作用, 探讨面临的知识产权归属模糊、技术伦理失范及内容质量难控等挑战, 提出动态训练数据、情感增强模块、三级内容审核及人机协同创作等改进建议, 旨在为提升跨境电商内容营销效率与质量提供理论参考, 对推动 AIGC 技术在跨境电商领域的规范应用具有重要意义。

关键词: AIGC; 跨境电商; 内容营销

DOI: 10.64216/3080-1486.25.12.009

AIGC 技术正深刻改变跨境电商内容营销的运作模式, 其应用贯穿于营销活动的多个关键环节。它通过实时追踪用户的浏览行为、点击数据和转化效果, 智能调整内容的投放渠道、时间和形式, 实现个性化推荐和动态优化, 从而提升内容的触达率和转化率。

1 AIGC 技术在跨境电商内容营销中的应用

AIGC 技术能够基于多维度数据展开深度分析, 其中包括对目标市场的消费行为特征、文化偏好以及竞争对手的营销动态等方面进行全面且细致的剖析。通过这样的深度分析, AIGC 技术可以精准捕捉到潜在的市场需求和用户痛点, 从而为企业提供具有前瞻性的内容主题建议。不仅如此, 它还能够结合不同国家和地区的文化背景, 智能生成符合当地审美和价值观的内容框架, 有效降低因文化差异导致的营销“水土不服”现象。

1.1 内容创作

AIGC 技术能够实现多形式内容的自动化生成, 包括产品描述、营销文案、社交媒体帖子、短视频脚本等。在文本创作上, 它可以根据不同平台的风格要求和目标受众的语言习惯, 快速生成具有吸引力和说服力的文字内容, 且支持多语种实时转换, 极大提升了内容的本地化效率。在视觉内容生成方面, AIGC 技术能够基于产品信息和营销主题, 自动生成符合品牌调性的图片、海报、短视频片段等素材, 甚至可以通过深度学习分析爆款视觉内容的特征, 优化生成内容的构图、色彩搭配和元素组合, 确保视觉内容在众多竞品中脱颖而出。同时, AIGC 还能根据用户反馈和数据表现, 对生成的内容进行动态调整和优化, 比如自动修正文案中的表达不当之处, 或调整视觉素材的呈现方式, 以更好地满足用户需求和提升营销效果。

1.2 内容分发与优化

AIGC 技术能够依据不同跨境电商平台的算法规则、

用户画像以及地域文化差异, 实现内容的智能化精准分发。它可以自动分析各平台用户的浏览习惯、兴趣偏好和消费行为数据, 为每一条营销内容匹配最适宜的分发渠道和时间节点, 如针对年轻用户群体占比较高的平台, 优先推送短视频和互动性强的图文内容; 对于注重产品专业信息的平台, 则侧重分发详细的产品参数解析和深度评测文案。在内容优化方面, AIGC 通过实时追踪内容的曝光量、点击率、转化率等关键指标, 结合自然语言处理和图像识别技术, 精准定位内容在不同市场的表现短板。例如, 当发现某一区域市场的用户对特定类型的产品描述点击率较低时, 会自动调整文案的语言风格和重点信息突出方式; 若某类视觉内容在移动端的展示效果不佳, 会迅速优化图片尺寸和视频时长, 确保内容在各种设备上都能呈现最佳状态, 从而有效提升内容的触达率和转化效率。

AIGC 在跨境电商内容营销的内容分发与优化环节还具备多维度的协同能力。它能够与跨境电商平台的供应链管理系统实现数据互通。结合跨境支付数据和用户消费信用评级, AIGC 可以为高价值用户群体推送定制化的会员专属内容和限时优惠信息, 进一步挖掘用户的消费潜力。

2 AIGC 内容营销面临的挑战

在跨境电商场景中, AIGC 生成的内容可能因训练数据的地域局限性, 导致对目标市场的文化习俗、消费心理和法律法规理解存在偏差。在 AIGC 内容营销快速发展中, 除文化适配和内容质量问题, 还面临数据安全与隐私保护考验。

2.1 知识产权归属模糊

由于 AIGC 生成内容的过程涉及算法模型、训练数据、用户指令等多主体参与, 导致内容的著作权界定缺乏明确的法律依据, 一旦出现侵权纠纷, 平台方、内容

生成方与用户之间的责任划分往往陷入争议。一是AIGC生成内容的版权界定存在灰色地带，当训练数据包含未经授权的作品时，生成内容可能涉及著作权侵权，引发原作者与内容生成方的法律冲突。二是企业使用AIGC工具创作营销内容时，常因未明确人机协作过程中的权利划分，导致内部团队、技术提供方与客户之间的权益纠纷，增加项目推进的法律风险。三是不同国家和地区对AIGC知识产权的法律条款存在差异，跨国企业在进行全球内容营销时，容易因版权认定标准不统一而陷入合规困境，影响内容的国际传播。

2.2 技术伦理失范

部分AIGC模型在训练过程中可能吸收了数据中隐含的地域歧视、文化偏见等不良信息，导致生成的跨境电商营销内容出现对特定国家或群体的刻板印象描述。其一，AIGC模型在训练期间，可能会吸收数据里潜藏的隐性偏见，诸如性别歧视、地域刻板印象等，这会致使生成的营销内容传递不当价值观，进而引发消费者反感，造成品牌形象危机。其二，部分企业为了追求流量和转化率，借助AIGC技术生成夸大其词、虚假宣传的内容，甚至运用算法操纵用户认知，这既违背公平竞争原则和商业伦理，又破坏市场秩序。其三，算法推荐机制可能会使“信息茧房”效应加剧，AIGC会依据用户偏好持续推送同质化内容，限制用户获取多元信息的渠道，从长远来看，会降低用户对品牌的新鲜感和信任度，影响内容营销的长期效果。

AIGC在内容营销中存在吸收隐性偏见、企业不当利用以及算法推荐引发“信息茧房”等问题，对品牌形象、市场秩序和内容营销长远效果均有不利影响。

2.3 内容质量难控

AIGC生成的内容常存在信息准确性不足的问题，部分文本可能包含事实错误、数据偏差或逻辑漏洞，尤其是在处理专业领域知识时，易因训练数据覆盖不全面或模型理解偏差导致内容可信度降低。同时，内容创新性也面临挑战，大量相似的训练数据使得AIGC产出的营销内容容易陷入同质化陷阱，缺乏独特的品牌个性和创意亮点，难以给用户留下深刻印象。此外，情感表达的真实性不足也是突出问题，AI生成的文案往往在情感共鸣层面表现生硬，无法精准捕捉目标受众的细腻情绪需求，导致内容感染力较弱，影响营销效果的实现。

3 跨境电商内容营销的改进建议

面对AIGC在跨境电商内容营销中暴露出的内容质量、情感共鸣及创新力等方面的问题，跨境电商企业需从技术优化、流程规范和模式创新三个维度构建系统性改进方案。既要依托技术手段提升内容生成的精准度与

感染力，也要通过制度设计保障内容的合规性与独特性，同时探索人机协作的高效路径，从而在提升营销效率的基础上，确保内容营销的长期价值。

3.1 动态训练数据

为突破AIGC内容同质化瓶颈，企业需建立动态训练数据体系，通过持续更新与优化训练样本，赋予AI生成内容更强的独特性与针对性。具体可从以下三方面推进：

1. 建立多源数据采集机制：企业可通过整合跨境电商平台的用户行为数据、社交媒体的消费趋势数据、行业报告的市场洞察数据以及合作供应链的产品特性数据等多维度信息，构建全面且实时更新的数据库。同时，引入第三方数据服务机构提供的地域文化偏好数据和竞争对手营销案例数据，确保数据来源的多样性与时效性。在此基础上，利用数据清洗工具对采集到的原始数据进行去重、降噪和标准化处理，筛选出与目标市场和产品特性高度相关的有效信息，为AI模型提供更具针对性的训练素材，从而避免因数据单一或陈旧导致的内容同质化问题。

2. 引入差异化数据标签体系：企业可根据目标受众的年龄、消费能力、文化背景、购买习惯等维度设置多层级标签，同时结合产品的功能属性、使用场景、地域特色等信息为数据添加专属标识，让AI模型能精准识别不同细分市场的内容需求差异，生成更具个性化和地域适应性的营销内容。针对不同国家和地区的文化偏好、消费习惯、语言风格等维度设置细分标签，让AI在生成内容时能精准匹配目标市场特性，减少跨文化传播中的“水土不服”；

3. 实施数据动态迭代策略：企业需建立定期数据更新机制，每周或每月根据市场趋势、消费者反馈及竞争对手动态补充新数据，同时淘汰过时或低价值信息，确保训练数据始终保持时效性和市场敏感度，让AI模型能够持续学习最新的市场动态和消费偏好，从而生成与当下市场高度契合的营销内容。企业要定期评估现有训练数据的有效性，剔除重复、低质信息，同时根据营销效果反馈实时补充高价值数据。

3.2 情感增强模块

情感增强模块的构建是提升AIGC内容感染力与用户共鸣的关键，通过赋予AI更细腻的情感理解与表达能力，让跨境电商内容从“信息传递”向“情感连接”升级，从而有效缩短与目标消费者的心理距离。具体可从以下三方面着手：

1. 引入跨文化情感语料库：整合不同文化背景下的情感词汇、表达方式及非语言符号（如表情、手势隐喻等），让AI能精准捕捉目标市场用户的情感需求，生成

具有文化适应性的情感化内容，例如在节日营销中，针对欧美市场可侧重家庭团聚的温馨感，面向东亚市场则可强化礼物传递的心意与仪式感；

2. 开发情感强度调节机制：根据产品特性与营销场景设置情感阈值，避免情感表达过度或不足，如科技类产品内容可采用理性专业为主、适度创新感为辅的情感基调，而美妆类产品则可侧重感性体验与个性化魅力的情感渲染；

3. 建立情感反馈评估体系：结合用户评论情感倾向、互动行为数据（如点赞、分享、停留时长）等多维度指标，分析AI生成内容引发的情感共鸣效果，进而反向优化情感模型参数，使内容情感表达更贴合目标用户心理预期，提升跨境电商品牌与消费者的情感黏性。

3.3 内容审核

为提升AIGC内容质量，需构建三级递进式审核机制，从技术过滤、人工校验到用户反馈闭环，全方位保障跨境电商内容合规性与传播有效性。

1. 一级审核：由AI技术模型自动化完成，聚焦基础合规性筛查，通过预设关键词库、敏感信息识别算法（如政治敏感词、文化禁忌表述、虚假宣传词汇等）对生成内容进行初步过滤，剔除明显违规内容，同时检测内容格式规范性（如语言语法、标点符号、专业术语准确性），确保内容符合跨境平台基础发布标准；

2. 二级审核：引入专业人工团队，重点针对AI难以精准判断的文化适配性、情感合理性及品牌调性一致性进行深度校验，例如审核人员需结合目标市场文化背景，判断内容是否存在潜在文化冲突，情感表达是否与品牌定位相符，避免因AI对文化细节的理解偏差导致营销效果折损；

3. 三级审核：依托用户反馈数据与行业专家评估，建立长效优化机制，定期汇总内容发布后的用户负面评价、平台违规记录及专家建议，形成问题清单并反哺至AI训练数据与审核规则中，持续迭代审核标准与技术模型，实现从“被动审核”向“主动预防”的转变，为跨境电商输出既合规又高质量的AIGC营销内容提供系统性保障。

3.4 人机协同创作

人机协同创作模式通过明确AI与人类在内容生产中的角色定位与协作边界，能够有效融合技术效率与人类创意，为跨境电商内容营销注入新的活力。

1. 内容创意构思：AI基于目标市场消费数据、竞品内容表现及搜索趋势，快速生成多组差异化的创意方向与核心卖点建议，人类营销团队则凭借对品牌战略、文化洞察及用户情感的深度理解，筛选出契合品牌调性且

具备市场潜力的创意方案，并对AI输出的初步构思进行文化适配性调整与情感温度补充，避免机械性内容引发用户疏离感；

2. 内容批量创作：人类团队负责制定统一的内容规范与质量标准，包括语言风格、视觉元素、信息层级等，AI则依据规范高效完成模板化内容的填充与多样化形式的生成，如产品描述、社交媒体短文案、邮件营销素材等，同时人类对AI产出的内容进行抽样质检与细节优化，确保内容既符合规模化需求又不失个性化表达；

3. 内容发布效果反馈：AI实时追踪不同内容的曝光量、点击率、转化率等数据指标，通过算法分析用户行为偏好与内容互动规律，为人类团队提供数据驱动的优化建议，而人类团队则结合行业经验、市场动态及品牌长期目标，对AI反馈的数据进行解读与决策，确定内容调整方向与策略优化重点，形成“数据洞察-人类决策-AI执行-效果反馈”的闭环协作机制，推动跨境电商内容营销的持续创新与效能提升。

AIGC重塑跨境电商内容营销模式，解决了传统模式效率低、成本高以及多市场适配难等问题，但文化适配、内容质量等局限决定了其需要与人工协同发展。未来，AIGC应用将呈现三大趋势：一是深化文化理解能力，融合大语言模型与跨文化数据；二是实现平台算法实时协同，直接对接平台数据生成适配内容；三是推进个性化内容生成，基于用户实时行为打造“一人一版”内容。这将促使跨境电商内容营销从“规模化复制”向“精准化共情”转型，在提升营销效率的同时，更好地满足不同市场用户的个性化需求。

参考文献

- [1] 沈文豪. “一带一路”倡议下中俄跨境电商的贸易模式创新路径研究[J]. 中国管理信息化, 2025(09): 12-18.
- [2] 任璐瑶. 跨境电商数字化模式下的内容营销新路径探究[J]. 商场现代化, 2025(07): 34-40.
- [3] 陈红芳. 跨境电商平台数字营销策略对消费者购买意愿的影响研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(06): 56-62.
- [4] 杨洁. 社交媒体营销对跨境电商消费者决策过程的作用探究[J]. 商场现代化, 2025(05): 78-84.
- [5] 赵晓冬, 苏航. 数字化时代跨境电商场景化营销策略研究[J]. 营销界, 2025(05): 23-29.
- [6] 郭栩杏. 社交媒体营销在跨境电商品牌建设中的创新性应用[J]. 市场周刊, 2025(04): 45-51.

课题：〈智能广告在跨境电商平台中的营销效果研究〉研究成果。