

# 人工智能赋能背景下跨境电商智能运营模式的优化路径探析

胡玉婷

上海城建职业学院，上海市，201415；

**摘要：**在全球数字贸易加速发展的背景下，跨境电商运营模式正经历着由人工智能技术带来的深刻变革。传统上依赖经验判断的粗放式策略，已难以应对消费者个性化需求增长与市场竞争加剧的双重挑战。研究表明，AIGC工具提高了内容生成效率，智能客服与投放系统的协同应用有力推动了营销活动。基于此，本文提出搭建一体化数据中台以及推动全链条资源整合的优化路径，旨在为跨境电商企业实现智能化运营提供理论支持。

**关键词：**人工智能；跨境电商；AIGC工具

**DOI：**10.64216/3080-1486.25.12.019

随着数字经济的蓬勃发展，中国跨境电商在全球零售格局中日益占据核心地位。2024年我国跨境电商进出口总额已突破15万亿元，同比增长12.8%（海关总署，2024）。与此同时，人工智能技术在营销、内容生产、客户服务等环节加速渗透，成为驱动跨境运营效率提升与模式变革的关键变量。

## 1 人工智能赋能下的跨境电商运营

目前，通过数据挖掘、智能生成与精准投放的深度应用，人工智能技术正推动跨境电商企业在全球化竞争中实现运营效率与用户体验的双重突破。

### 1.1 基于数据洞察的趋势预测

传统跨境运营通常存在决策周期长的问题。通过数据分析工具的应用，企业可以整合跨境电商平台积累的历史交易数据、用户浏览行为数据以及第三方市场调研数据，能够把握不同国家和地区消费者需求的变化规律，提前发现潜在爆款商品品类以及流行消费趋势。

#### 1.1.1 准备判断消费者需求变化

通过对多源数据的整合分析，跨境电商企业能够深入了解不同国家和地区消费者的偏好和需求变化，有助于企业及时调整商品策略，推出符合市场需求的产品，从而在激烈的市场竞争中占据优势。具体而言，企业可以通过相关工具对海量用户数据进行多维度分析，从消费频次、价格敏感度、产品偏好等多个层面构建用户画像，进而动态追踪不同消费群体的需求演变轨迹，为选品策略调整、库存管理优化以及市场拓展方向提供科学依据。

#### 1.1.2 预测商品销售关键节点

跨境电商企业可依据历史销售数据与市场动态，提前预判节假日、促销季等不同时段的销量波动，从而合理规划备货量与营销策略，避免因库存积压或供应不足影响销售业绩。对于季节性商品，企业可借助专业工具

分析历年销售周期、气候变化数据以及社交媒体热度指数，准确预测最佳上架时间和库存储备量，避免库存积压或缺货现象的发生，提高运营效率。

#### 1.1.3 优化选品组合与决策

企业可以通过相关工具对潜在爆款商品的生命周期进行预测，并提前3-6个月调整采购计划与库存布局，有效降低因市场需求波动而导致的滞销风险。同时，通过实时监测竞争对手的价格策略和用户评价数据，企业可以动态优化自身的选品组合，实现跨境电商选品决策从“经验判断”向“数据驱动”的转变，提升产品在海外市场的竞争力和市场占有率。

### 1.2 AIGC 赋能：内容生产的规模化与本地化

跨境内容运营长期面临多语种、多平台、高频更新的压力，人工创作效率低、文化表达难以兼顾。AIGC技术的出现，使内容生产具备自动化与文化适配双重潜力。企业借助AIGC工具，可以充分考虑不同目标市场的文化背景、消费偏好以及语言习惯，能够迅速生成多语种的产品描述和营销文案。

#### 1.2.1 自动创作产品文案

以欧美市场的时尚服饰类商品为例，AIGC可以深入结合当地的流行元素和审美风格，自动创作出契合当地消费者阅读习惯的产品详情页文案。这些文案不仅包含材质介绍、穿搭建议、尺码说明等关键信息，而且在语言表达上更贴近目标用户的日常交流方式，增强了内容的亲和力与说服力，让消费者更容易接受和认可产品。这种方式不仅缩短了内容制作周期，还能确保文案与当地市场的文化语境高度契合，有效提升产品信息的传达效率和用户接受度。

#### 1.2.2 高效产出广告素材

AIGC能够依据产品属性和用户画像，批量生成多样化的广告素材，如短视频脚本、图文海报创意等。这一过程缩短了传统内容创作中从创意构思到素材制作

的周期，同时降低了企业对专业设计人员的依赖成本，使企业能够以更低的成本、更高的效率开展广告宣传活动。

### 1.2.3 持续优化内容模型

通过实时追踪用户对生成内容的反馈数据，如文案点击率、广告素材转化率、用户停留时长等关键指标，AIGC 系统能够自动识别内容表现的优劣，并结合不同市场的文化偏好、消费习惯变化以及竞争对手的内容策略，动态调整模型的训练参数和生成逻辑。例如，当某类产品在特定地区的广告素材互动率下降时，系统会分析其视觉风格、文案语气与当地近期流行趋势的匹配度，自动优化色彩搭配、叙事结构或语言表达，使后续生成的内容更贴合目标用户的审美和需求。同时，通过引入多模态数据融合技术，将用户评论、社交媒体热点、行业报告等外部信息纳入模型训练，不断丰富内容生成的知识图谱，提升模型对复杂市场环境的适应能力和内容产出的创新力，确保跨境电商企业的内容输出始终保持竞争力和新鲜感。

### 1.3 智能广告投放

在 AI 广告生态中，智能投放系统可以基于用户行为实现受众分层、创意适配与自动竞价。在广告出价策略上，AI 系统可实时监测市场竞争情况和用户点击反馈，动态调整出价金额，在保证广告曝光量的同时，有效控制获客成本，避免无效投入。此外，该系统还能对广告素材进行智能优化，例如根据用户对不同文案、图片或视频片段的点击率和转化率数据，自动筛选出表现最佳的广告创意组合，并在投放过程中持续进行 A/B 测试，不断迭代优化广告内容，提升广告的吸引力和转化效果。

AI 技术能够对广告投放效果开展全链路追踪分析，从广告曝光、用户点击、页面访问直至最终的下单转化，清晰呈现每个环节的数据指标，助力企业深入了解广告投放的投资回报率，为后续广告策略的调整提供数据支撑，确保广告投放效果达到最大化。

### 1.4 AI 客服系统

AI 客服系统依托自然语言处理和机器学习技术，能够实现 7×24 小时不间断实时响应跨境电商用户的咨询需求。它支持多语种交互，能够精准把握不同国家和地区用户的语言习惯与表达方式，从而有效打破语言障碍。

其一，AI 客服系统能够通过对历史对话数据的深度学习，精准识别用户咨询的常见问题类型，如物流查询、退换货流程、产品功能介绍等，并预先构建标准化的解答模板。当用户提出相关问题时，系统可迅速调用对应模板并结合实时信息生成回复，大幅缩短响应时间，提

升首次解决率。这种自动化处理方式不仅减轻了人工客服的工作压力，还能确保用户在第一时间获得准确且一致的答复，避免因人工操作失误或信息传递偏差导致的用户体验下降。

其二 AI 客服系统具备强大的用户意图理解能力，能够通过上下文语义分析捕捉用户潜在需求。例如，当用户询问某款电子产品的“续航时间”时，系统不仅会直接回答电池使用时长，还会主动关联充电方式、节能设置等相关信息，甚至根据用户历史购买记录推荐适配的充电宝等配件，实现从被动响应到主动服务的升级。这种深度交互模式有助于挖掘用户潜在消费意愿，提升交叉销售和二次转化的可能性，同时进一步增强用户对品牌的信任感和粘性。

其三，AI 客服系统支持多语言实时翻译与跨文化沟通适配功能，能够识别不同国家和地区的语言习惯、文化偏好及沟通风格。例如，面向东南亚市场的跨境电商平台中，当泰国用户使用泰语咨询商品退换政策时，系统可自动将问题翻译为中文供客服团队处理，同时将客服回复实时转化为符合当地表达习惯的泰语，避免因语言障碍导致的信息误解。此外，系统还能根据目标市场的文化禁忌调整沟通话术，如在中东地区交流时规避敏感话题、采用更正式的敬语表达，确保服务过程既专业又贴合当地文化语境，有效打破跨境沟通壁垒，提升全球用户的服务体验一致性。

## 2 跨境电商运营模式的优化建议

当前，跨境电商运营中依旧存在着明显的数据孤岛现象，致使用户数据呈现碎片化状态。部分企业依旧凭借经验主义进行决策，从而造成资源浪费，转化效率低下。此外，跨部门协作存在障碍，选品、内容创作与广告投放等环节的衔接不够顺畅，无法迅速对市场变化做出响应。

### 2.1 搭建企业级 AI 数据中台

企业可以搭建以用户行为、产品性能、营销反馈为核心的“AI 数据中台”。通过整合各模块系统接口，实现统一数据格式、实时传输和权限协同。通过搭建这一数据中台，企业能够对内部的 ERP、CRM、供应链管理系统以及外部电商平台、社交媒体等多源数据进行整合。借助统一的数据标准和接口规范，实现数据的实时汇聚与清洗。数据中台需具备弹性扩展能力，支持新增数据源的快速接入以及数据模型的迭代优化，同时建立数据安全与隐私保护机制，保障数据合规使用，为后续精准营销、智能选品等运营环节提供完整且可靠的技术支撑。具体而言：

其一，构建跨系统的数据融合机制。通过标准化的数据接口以及 API 开发，数据中台实现 ERP 订单数据、

CRM客户互动数据、供应链库存数据和外部平台流量数据的实时同步，消除数据格式差异和传输延迟问题。通过建立统一的数据字典和元数据管理体系，确保各系统数据在字段定义、分类标准和业务逻辑上保持一致，避免因数据孤岛导致的信息割裂。同时，数据中台可以引入实时数据集成引擎，支持批量数据定时同步与高频实时数据流的并行处理，既满足历史数据分析的完整性需求，又能捕捉用户行为、市场动态等时效性强的数据变化，为后续的智能决策提供全面且及时的数据基础。

其二，构建用户关系网络。企业可以对分散的用户行为数据（如浏览路径、点击偏好）、交易数据（历史订单、支付方式）以及社交数据（评论内容、分享行为）进行关联分析，增强动态用户画像的场景化和预测性。

其三，企业有必要通过自动化校验工具对入库数据进行完整性、准确性和一致性检测，结合人工审核机制处理异常数据。同时，企业要建立数据质量评估指标体系，定期生成数据健康度报告，为数据模型优化和业务决策提供可信的数据基础。

## 2.2 形成“选品—营销—调整”的智能化运营路径

企业可以以数据为核心驱动力，在选品环节借助AI算法对历史销售数据、市场趋势数据及消费者偏好数据进行多维度分析，精准识别高潜力商品，动态调整选品策略；在营销环节，利用AIGC技术批量生成符合不同目标市场文化特色和消费习惯的本地化营销内容，并结合智能广告投放系统实现广告的精准触达和效果优化；在调整环节，通过实时监控销售数据、用户反馈数据和市场竞争数据，运用机器学习模型快速识别运营过程中存在的问题，自动触发调整机制，如优化商品定价、调整广告投放预算或改进产品详情页内容，从而实现整个运营流程持续迭代升级。

### 2.2.1 选品环节

AI数据中台可整合多维度市场数据，包括目标市场消费趋势、竞品价格波动、社交媒体热度等，通过机器学习算法挖掘潜在爆款特征，生成选品推荐清单。同时，结合历史销售数据和供应链能力模型，对推荐选品进行可行性评估，预测其市场竞争力和盈利空间，帮助企业在海量商品中精准锁定高潜力产品，降低盲目选品带来的库存风险和资金压力。

### 2.2.2 营销环节

AI技术能够基于用户画像和行为数据，实现营销内容的个性化推送和广告投放的智能优化。通过分析用户

的兴趣偏好、购买历史和浏览习惯，为不同用户群体定制差异化的营销文案和广告素材，提高营销信息的触达率和转化率。同时，实时监测广告投放效果，根据点击率、转化率等关键指标自动调整投放策略，优化广告预算分配，确保营销资源投入的高效性，提升品牌在目标市场的知名度和影响力。

### 2.2.3 调整环节

企业需要依赖于AI数据中台的实时反馈和动态优化能力。系统持续追踪选品销售数据、营销活动效果以及市场环境变化，通过预设的阈值和算法模型及时发现运营过程中的问题和机会。例如，当某款产品销量未达预期时，AI可快速分析原因，是选品定位偏差、营销力度不足还是市场竞争加剧，并自动生成调整建议，如优化产品详情页、调整广告投放渠道或推出促销活动等，帮助企业快速响应市场变化，持续优化运营策略，提升整体运营效率和盈利能力。

人工智能正引领跨境电商进入“全链路智能运营”时代。企业需摒弃“技术即效能”的误区，转向以“数据驱动、策略反馈、系统融合”为核心的智能运营逻辑。在可预见的未来，AI将更深入地嵌入内容创作、消费者洞察、供应链预测与平台治理之中。跨境电商企业有必要借助技术优势，形成“选品—营销—调整”的智能化运营路径通过智能化运营模式，迈向“全球化-差异化-智能化”协同发展的新阶段。

## 参考文献

- [1]徐诗瑶,王小鑫:人工智能驱动下的跨境电商运营流程与管理优化路径[J].中国电子商情,2025:-.
- [2]魏乐乐,孙敏:生成式人工智能驱动跨境电商的机制与风险研究[J].商展经济,2025:104.
- [3]农丽燕:生成式人工智能技术赋能跨境电商发展的机制研究[J].产业创新研究,2025:189.
- [4]雷启英:数智化赋能河南省跨境电商产业发展研究[J].中国管理信息化,2025:81.
- [5]农丽燕,刘动博:数字经济背景下人工智能在跨境电商运营中的应用[J].中国经贸导刊,2025:242.
- [6]文惠,李龙“数字经济时代人工智能在跨境电商平台的翻译应用研究——以阿里巴巴国际站为例[J].中小企业管理与科技,2025:138.

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。