

人工智能赋能浙江诸暨珍珠产业品牌国际传播

——文化叙事视角下的模式构建与路径创新

李 桦

浙江越秀外国语学院英语学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2026年7月20日; 录用日期: 2026年9月4日; 发布日期: 2026年9月11日

摘 要

在当下全球价值链重构与数字智能技术发展的新时代背景下, 中国区域特色产业集群如何实现从“产品出海”向“品牌出海”的战略转型, 已成为产业升级与国际传播研究的重要议题。浙江诸暨作为全球最大的淡水珍珠产销聚集地, 诸暨珍珠产业是浙江特色产业集群、绍兴历史经典产业、诸暨特色主导产业代表。为破解该产业品牌出海困境、提升中国珍珠产业的品牌国际影响力, 本研究以文化叙事理论为研究视角, 结合人工智能技术赋能特性, 聚焦该产业品牌国际传播的转型升级问题, 构建了“人工智能 + 文化叙事”双轮驱动的品牌国际传播模式, 并从内容生成层、传播渠道层、用户交互层三个维度创新其品牌国际传播的具体实现路径。本研究旨在为浙江诸暨珍珠产业的品牌国际化提供可操作的实践方案, 并为中国区域特色产业集群的品牌传播研究贡献新的理论视角与方法论参照。

关键词

人工智能, 诸暨珍珠产业, 品牌国际传播, 文化叙事

AI-Empowered International Brand Communication for the Pearl Industry in Zhuji, Zhejiang

—Model Construction and Path Innovation from a Cultural Narrative Perspective

Hua Li

School of English Language, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Abstract

Against the backdrop of ongoing global value chain restructuring and the advancement of digital intelligent technologies, how regional characteristic industry clusters in China can achieve the strategic transformation from “product export” to “brand globalization” has become a critical issue in industrial upgrading and international communication research. As the world’s largest production and distribution base for freshwater pearls, Zhuji’s pearl industry typically represents the regional characteristic industrial cluster of Zhejiang Province, the historical and classic industry of Shaoxing, and the leading characteristic industry of Zhuji. To address the challenges of brand globalization facing this industry and to enhance the international cultural discourse power and brand influence of China’s pearl industry, this study adopts the theoretical perspective of cultural narrative, integrates the empowering characteristics of artificial intelligence technology, and focuses on the transformation and upgrading of the industry’s international brand communication. It constructs a dual-driven international brand communication model of “artificial intelligence + cultural narrative,” and innovates the specific implementation paths for international brand communication from three dimensions: content generation, communication channels, and user interaction. This study aims to provide operable practical strategies for the brand internationalization of Zhuji pearl industry in Zhejiang, and offer a new theoretical perspective and methodological reference for the research on brand communication of regional characteristic industrial clusters in China.

Keywords

Artificial Intelligence, Zhuji Pearl Industry, International Brand Communication, Cultural Narrative

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

诸暨珍珠产业作为浙江特色产业集群、绍兴历史经典产业、诸暨特色主导产业，是全球最大珍珠产业集群中心。诸暨山下湖珍珠产销市场规模超 500 亿元，淡水珍珠年交易额占全国 80%、全球 73%，享有“中国珍珠之都”的美誉[1]。然而，当前全球珠宝市场向专业化、品牌化转型，消费者对产品文化附加值需求提升，传统珍珠产业的粗放型发展模式面临发展瓶颈。诸暨珍珠企业普遍存在产品和品牌附加值低、品牌知名度不高等问题，导致其在国际市场中缺乏产品核心竞争力。许多企业在国际品牌传播中存在文化叙事碎片化、传播模式单一、国际受众认知偏差、文化价值与产品价值脱节等问题，传统传播路径难以适配全球化媒介传播生态与国际市场竞争需求。因此，推进品牌建设与国际传播已成为诸暨珍珠产业亟待解决的重要问题。

在人工智能时代，在国家大力倡导的品牌强农、数智创新赋能等指引下，本文以文化营销理论为支撑，立足文化叙事视角，聚焦人工智能赋能诸暨珍珠产业品牌国际传播的模式构建与路径创新，挖掘中国珍珠文化资源，通过人工智能赋能向世界传递东方珍珠故事，构建人工智能赋能下的诸暨珍珠产业品牌国际传播模式，助力提升诸暨珍珠产业的品牌国际影响力。

2. 研究现状

2.1. 珍珠文化及珍珠产业研究

珍珠文化研究方面,多位学者从不同视角梳理了中国珍珠的文化内涵,覆盖中国珍珠的传说、成语典故、宗教地位、世界名珠、名人与珍珠、珍珠与健康长寿、珍珠养殖、珍珠采捞、中国古代皇室贵族的珍珠历史文化与奇闻逸事等[2][3]。珍珠产业研究方面,相关学者主要聚焦于产业瓶颈破解、文旅融合产业建设发展及产业营销策略,探讨了珍珠文旅产业建设的模式对策[4][5],俞诗涵以阮仕珍珠集团公司为例研究了珍珠产业的营销策略[6]。总体来看,现有研究中珍珠文化研究与产业发展研究相对独立,未形成合力互促机制,诸暨珍珠产业的文化叙事缺乏系统性构建。

2.2. 文化营销理论及应用研究

文化营销理论研究方面,国外学者聚焦跨文化营销领域,如保罗·A·赫比格、弗恩斯·特朗皮纳、彼得·伍尔莱姆斯探讨了文化差异对营销的影响、跨文化营销理论的内涵与意义、跨文化营销策略及分析框架[7][8]。国内学者注重文化营销理论的概念、功能、实施步骤及实现形态[9],罗纪宁提出了中国市场营销的特征、意义与四个层次[10]。文化营销理论应用研究方面,国内学者如苏颜军、张金霞、张莹莹将其应用于茶产业、黄酒产业等中国特色产业,探讨了结合中国文化基因与资源的品牌建设与国际传播策略[11]-[13]。现有研究提供了有益理论借鉴,但目前针对珍珠产业以文化为驱动的品牌国际化传播研究仍极为匮乏,亟需针对性探索以促进产业转型升级及其国际化发展。

2.3. 文化叙事与品牌国际传播研究

文化叙事作为品牌传播与国际传播领域的核心范式之一,通过故事化、符号化、语境化的话语建构,传递文化内涵、塑造品牌认同,实现跨文化价值沟通,为历史经典产业的品牌活化与国际传播提供重要支撑。理论研究方面,任孟山、王艺璇指出文化叙事需兼顾本土根性与全球共通性[14];何宇菲、高彦梅提出跨文化叙事应实现技术与价值双轮驱动[15];马忠、黄静建议破解高语境文化转译难题[16]。应用研究方面,学者们探讨了文化叙事视角下的产业品牌升级与传播策略,如蔡锐、杨玉婧探讨了景德镇陶瓷企业文化叙事模式[17],刘潇研究了白酒茅台的文化叙事品牌升级策略[18],曾琴提出了蜀绣技艺在品牌文化叙事中的传统基因与现代语境的融合路径[19]。总体而言,现有研究未将文化叙事与人工智能、珍珠产业深度融合,但相关系统化研究尚存不足。

2.4. 人工智能赋能国际传播研究

国外学者开展了人工智能在品牌建设与传播的应用研究,分析了其在提高用户的个性化体验、参与度和忠诚度、用户满意度及传播策略整合等方面的效益及挑战[20][21]。国内学者关注了智能时代国际传播机制[22][23],人工智能赋能中华文化传播[24][25],智能时代中国品牌传播[26][27]。现有研究体现出当前对于将人工智能与市场营销有效融合以促进品牌国际传播的研究尚不完善,智能时代下产业品牌国际传播的理论框架缺失,融合人工智能与市场营销的品牌国际传播模式仍有待探索。

综合国内外研究现状可知,现有成果已在上述领域积累了较丰富的研究基础,为本文研究提供了重要的理论支撑与思路借鉴。但总体来看,现有研究仍存在一定的研究边界与拓展空间:其一,当前珍珠产业研究多集中于产业建设模式及珍珠文化解读层面,珍珠文化研究与产业国际传播研究相互割裂,尚未形成文化赋能品牌出海的系统性叙事体系,针对诸暨珍珠国际文化传播的针对性研究较为匮乏;其二,现有文化营销、文化叙事相关研究多停留在理论阐释或将两类理论加以独立应用于品牌宣传,较少将二者与人工智能协同增效,面向地域特色产业构建完整的传播模式;其三,现有人工智能赋能国际传播的

研究多侧重宏观机制与技术优势分析，偏重技术效能阐释，缺少结合具体特色产业、依托不同海外市场文化特征的落地路径研究。

基于此，本文立足诸暨珍珠产业发展实际，探讨人工智能赋能地方特色产业品牌国际传播的实现机制，构建“人工智能 + 文化叙事”国际传播模式，以期拓展人工智能背景下地方特色产业品牌国际传播研究的理论视角和实践路径。

3. “人工智能 + 文化叙事”的珍珠品牌国际传播模式构建与路径创新

3.1. 品牌国际传播模式框架

笔者通过文献研究明确文化营销理论所包含的具体内容、特征、功能及指导作用，分析其在人工智能时代的适应性，提炼出在文化叙事的视角下人工智能赋能的诸暨珍珠产业品牌国际传播模式。根据代表性研究可知，文化营销是指企业经营者运用文化资源，通过文化理念的设计创造来提升产品及服务的附加值，在满足和创造消费者对真善美的文化需求中，实现市场交换的一种营销方式。文化营销以消费者为中心，强调物质需要背后的文化内涵，把文化观念融入到营销活动的全过程，整个市场营销过程实际上就是一个文化价值传递的过程。文化营销是以文化分析为基础，以满足消费者的文化和情感需求为目的，营建企业新型文化价值链，增强企业整体竞争优势。笔者提出以文化营销理论为指导核心，加以人工智能技术应用，对诸暨珍珠产业品牌国际传播进行模式构建，构建“人工智能 + 文化叙事”的品牌国际传播模式框架，并基于此框架进行传播策略设计。

3.2. 路径创新：“内容生成层、传播渠道层、用户交互层”三维创新

3.2.1. 内容生成层：创作多语言、多模态的中国珍珠文化特色传播资源

中国珍珠文化历史悠久、资源丰富，从多个维度解读各类珍珠文化在珍珠品牌国际传播中的应用价值，可形成中国珍珠文化多模态资源库。主要包括：1) 古代珍珠传说；2) 古代珍珠诗词；3) 珍珠相关成语；4) 中国名人与珍珠故事；5) 珍珠中药医用文化；6) 珍珠与西施的文化渊源；7) 珍珠物理特征与儒家仁爱文化；8) 珠农珠商的匠心文化。在充分收集分析原始资料的基础上，在文化营销理论指导下，采用文生图像、文生视频、文生音乐等生成式人工智能技术，建设“文本 + 视觉 + 听觉”三维多语言、多模态资源，形成“历史场景可视化、文学艺术动态化、文化体验沉浸化”的新型资源模式，强调“东方珍珠美学”文化符号输出。

运用人工智能技术，通过文化元素提取、自动化与智能化创作多语言与多模态内容等方式，生产新的国际传播内容，实现持续性、规模化、自动化的文化内容创作，生成个性化和定制化的文化内容，满足海外用户的差异化需求，保证传统中国珍珠文化在国际传播过程中的充分供给。针对不同中国珍珠文化主题，可利用人工智能实现文化元素的现代化转译、数字化复现与跨文化传播，例如：珍珠传说方面，如《太平御览》记载的“鲛人泣珠”等，以“文本 + 图片 + 音乐”组合形式呈现传说内容，或转化为动画叙事短片让传说场景跃然眼前；珍珠诗词方面，如李商隐《锦瑟》中的“沧海月明珠有泪，蓝田日暖玉生烟”等诗句，可根据诗词意象，生成对应图像展现沧海、明月、珍珠等元素，将抽象的诗词转化为直观的视觉形象，或创作动态视频呈现诗词中的场景，并生成“数字古代诗人”形象配以多语朗诵；珍珠成语方面，如“珠圆玉润”、“珠联璧合”等，可生成情景短剧动画，将成语故事寓意及用法以动态趣味的形式呈现出来，展现成语的使用场景，加深受众的理解与记忆；珍珠与西施的文化渊源方面，如“明珠射体孕西施”传说，可根据传说和历史背景，生成描绘西施与珍珠的图像，展现西施在溪边浣纱时珍珠落入水中的美丽场景，体现珍珠与西施的优雅与纯洁，或可生成专题动画视频，讲述珍珠与西施的故事，生动呈现文化渊源；珍珠中医药用文化方面，可生成科普短视频，利用数字人古代大夫的形象或邀

请中医专家，结合图文、动画演示讲解，让受众直观了解珍珠的药用原理。

3.2.2. 传播渠道层：构建线上线下多载体、多渠道、广覆盖的传播矩阵

在文化营销理论的指导下，充分融合中国珍珠文化的多维度内涵与资源，利用人工智能技术，创新拓展切实可行的线上与线下传播渠道。线上渠道重点关注网络社交媒介、电商平台、企业品牌官网、政府门户网站等，线下渠道重点关注华东国际珠宝城、世界淡水珍珠博物馆、珍珠文化与文旅项目融合的区域如诸暨山下湖珍珠小镇等。

数字时代的国际传播呈现移动化特征，国际传播要坚持移动优先、海外社交平台优先，注重分众化、多渠道传播，区分不同群体精准宣介，形成载体多样、渠道丰富、覆盖广泛的传播矩阵，提升国际影响力。例如利用社交媒介发起文化性、互动性的品牌宣传活动，通过社交媒介的主题文图、主题短视频、网络直播等方式，将人工智能生成的中国珍珠文化宣传资源呈现给消费者，提高品牌知名度和圈内影响力。在传播渠道选择定位过程中，应注重依据不同国家地区的消费者对社交媒体的偏好习性，优先选择不同平台，并结合平台特点生成和推送个性化内容，如在国外社交平台上使用简明扼要的图文信息，在视频社交媒体上使用更具有表现力的视频。通过多平台联动，展现品牌的价值与特色。此外，政府、企业还可在线上平台举办虚拟展览，通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术，展出中国珍珠文化与企业特色产品，使消费者身临其境地感受中国珍珠文化的魅力。

在线下渠道方面，依托华东国际珠宝城、世界淡水珍珠博物馆、诸暨珍珠小镇、白塔湖国家湿地公园、西施故里等重点传播渠道，利用人工智能构建多语言、多模态的语言景观，向来到线下渠道的消费者传递蕴含中国珍珠文化内涵的品牌文化与价值。

3.2.3. 用户交互层：实现双向交互式、沉浸式体验的传播模式

人工智能技术使国际传播突破了单向传输的局限，实现了双向互动与交流。通过智能交互技术，国际消费者可以便捷地参与到中国珍珠文化的体验与传播中来，通过深度互动增强对中国珍珠文化的认知与喜爱，使得珍珠品牌的文化与价值信息传播更加生动有趣且易于接受。例如：通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)技术，创建沉浸式中国珍珠文化体验场景，促进传播互动性与参与性；还可利用 AI 技术让消费者参与产品的特殊设计，比如消费者可选择自己喜爱的中国珍珠文化元素，设计珍珠饰品或产品包装等，体验设计乐趣的同时提升专属感、尊贵感与定制感，提高文化消费价值；运用虚拟数字人形象，使消费者可以选择不同的数字人形象，选择不同的虚拟中国文化场景与中国特色服饰，自由搭配珍珠饰品，增强中国文化感知。此外，企业可以生成个性化数字人形象作为虚拟品牌代言人，结合企业特色、品牌定位、中国珍珠文化元素等设计数字代言人，用以在各网络媒体渠道宣传推广品牌与产品的传播内容，并与消费者互动交流。

值得注意的是，国际传播并非简单地将同一传播内容翻译成不同语言，而应根据目标市场的文化背景、消费偏好及媒介使用习惯，构建差异化的文化叙事策略，针对不同国际市场实施差异化文化传播。例如，对于欧美市场，由于消费者普遍注重品牌故事、原创设计、可持续发展及文化价值认同。在文化叙事层面可突出诸暨珍珠产业历史积淀、非遗工匠精神传承、东方美学设计以及绿色养殖理念，借助人工智能生成契合欧美消费者审美风格的品牌传播内容，并依托 Instagram、YouTube 等主流国际社交媒体开展文化营销，提升海外受众对品牌的文化认同。对于东南亚市场，由于多元文化交织影响，部分消费群体受中华传统文化浸润，节庆礼赠、家庭消费与社交分享特征突出。因此品牌传播可挖掘珍珠所承载的美好寓意，围绕幸福吉祥、东方礼赠文化开展情感叙事。尤其面向华人群体可借力农历新年、中秋节等节庆点，同时兼顾当地本土重要节庆，覆盖婚庆、纪念日等消费场景。借助人工智能完成多语种内容生成和本地化表达，依托 TikTok、Facebook 及本地主流电商平台开展推广，增强品牌传播的亲和力与互动性。

4. “人工智能 + 文化叙事”模式的挑战与风险及规避策略

尽管“人工智能 + 文化叙事”的国际传播模式能够创作多语言、多模态的中国珍珠文化特色传播资源，构建线上线下多载体、多渠道、广覆盖的传播矩阵，实现双向交互式、沉浸式体验的传播模式，但在实际应用过程中仍面临一系列值得关注的挑战与风险。

首先，人工智能生成内容存在同质化风险。当前主流生成式人工智能模型主要依赖互联网数据进行模型训练，其生成结果往往呈现较高的模版化特征。如果品牌传播过度依赖人工智能自动生成文案、图片或视频，容易产生不同品牌在叙事内容、表达形式、视觉效果等方面趋于一致，反而削弱了各品牌应当兼具的地方文化特色和品牌辨识度。因此，应坚持“人工主导 + AI 辅助”的品牌传播内容创作模式，将中国珍珠历史文化、珍珠产业故事以及品牌文化理念等具有独特性的内容作为人工智能辅助文化叙事创作的重要元素，通过人工编辑与创意优化提升内容原创性和品牌主体性，避免品牌形象同质化。

其次，文化叙事的真实性面临挑战。国际品牌文化叙事传播不仅是对产品信息的传播，更是对文化价值与文化认同的传播。人工智能虽然能够快速整合文化元素，但由于缺乏真实的文化体验与价值判断，可能出现文化符号误用、文化意义偏误、历史事实扭曲等问题，从而导致品牌叙事的可信度降低，甚至引发海外消费者对文化真实性的质疑。因此，应建立由地方文化专家、产业从业者及品牌运营团队共同参与的内容审核校验机制，对人工智能生成内容进行文化真实性和事实准确性的把关，确保传播内容能够真实反映诸暨珍珠产业品牌的发展历史、工艺传承及文化内涵。

再者，国际传播过程中还存在伦理风险。国际传播本质上是一种跨文化交际活动，在此过程中不同国家和地区对于文化符号、价值观念及商业表达方式也存在明显差异。如果人工智能所生成内容未充分考虑目标市场的文化语境，可能产生文化误读、刻板印象甚至文化冒犯，影响品牌国际形象。同时，人工智能生成图片、视频、数字人形象等虚拟内容还可能涉及版权归属、数据来源透明性以及内容真实性标识等伦理问题。因此，在开展国际传播时，应建立跨文化内容伦理评估机制，加强针对目标市场的文化适配性分析，并遵循人工智能伦理规范，明确人工智能辅助创作内容的管理流程，在尊重多元文化价值体系的基础上提升国际传播的准确性、可信度和接受度。

5. 结语

本研究以文化营销理论为指导，在文化叙事视角下，结合人工智能技术，多维度深挖中国珍珠文化，探索如何将中国特色珍珠文化内涵有效利用于珍珠产业品牌国际传播中，构建“人工智能 + 文化叙事”双轮驱动的国际传播模式并创新其具体实现路径，丰富珍珠品牌国际话语体系，助力其突破品牌附加值低、文化内涵挖掘不足、国际传播乏力等瓶颈，推动产业从“产品出口”向“品牌输出 + 文化输出”升级，提升品牌国际影响力，助力浙江诸暨打造具有全球辨识度的世界珍珠产业中心与国际珠宝文化高地。本研究响应国家“文化数字化”、“数字经济”与“品牌强农”，以浙江诸暨珍珠产业为样本，探索“人工智能 + 文化叙事”双轮驱动的浙江特色产业集群品牌国际化路径，形成可借鉴、可复制的实践模式，推动传统产业数字化转型升级与品牌国际传播的理论创新，为人工智能时代背景下浙江特色产业集群的转型升级发展研究提供新视野。同时，本研究有助于推动中国珍珠文化的系统传承与创新传播研究，通过挖掘中国珍珠文化多维表征，探索珍珠文化符号在品牌国际叙事中的转化传播路径，以品牌为载体形成兼具文化根脉与国际表达的话语体系，为中国文化实现跨文化对话提供新范式。此外，本研究亦为外语专业人才培养带来一定启示。为服务数智时代下国家与地方经济与文化的国际化建设与发展需求，地方政府与高校应重视培养新时代高水平外语人才，培养扎实的外语语言基本功、良好的家国情怀与国际视野、较强的跨文化能力和必要的人工智能应用能力，熟悉地方经济与文化，能综合运用外语和人工智能从事地方经济与文化国际化建设与发展的高级外语人才。

参考文献

- [1] 关于政协诸暨市第十五届委员会第四次会议第 105 号提案的答复[EB/OL]. 2025-08-08.
https://www.zhuji.gov.cn/art/2025/8/8/art_1229550391_88538.html, 2026-06-08.
- [2] 申柯娅, 王昶. 中国古代的珍珠文化[J]. 中国宝玉石, 2001(2): 76-77.
- [3] 郑恒有. 珍珠与权力[J]. 中国宝玉石, 2000(4): 50.
- [4] 颜梦垚. 浙江诸暨珍珠文化创意旅游产业区开发研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2014(2): 174.
- [5] 刘超, 易丽平, 张莉. 珍珠旅游发展探索[J]. 广东农业科学, 2010, 37(12): 163-165.
- [6] 俞诗涵. 关于珍珠产业的营销策略——以阮仕珍珠集团公司为例[J]. 纳税, 2019, 13(2): 215, 218.
- [7] 赫比格. 跨文化市场营销[M]. 芮建伟, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 2000.
- [8] 弗恩斯·特朗皮纳斯, 彼得·伍尔莱姆斯. 跨文化营销[M]. 刘永平, 等, 译. 北京: 经济管理出版社, 2011.
- [9] 陈艳彩. 文化营销在品牌传播中的价值及实现方式[J]. 中国广告, 2010(11): 116-118.
- [10] 罗纪宁. 营销的层次和境界: 中国市场营销初论[J]. 品牌研究, 2017(4): 74-80.
- [11] 苏颜军. 基于文化基因视角的中国本土品牌国际化传播研究[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(8): 209-210.
- [12] 张金霞. 乡村振兴战略背景下湖北恩施茶文化产业发展研究[J]. 中国商论, 2019(9): 213-215.
- [13] 张莹莹. 乡村振兴视角下创意特产品牌创新与升级研究——以绍兴黄酒为例[J]. 工业设计, 2019(10): 101-102.
- [14] 任孟山, 王艺璇. 2025 年中国国际传播研究综述: 叙事创新、自主路径与数智未来[J/OL]. 新媒体与社会: 1-18.
<https://link.cnki.net/urlid/CN.20251201.1059.002>, 2026-07-20.
- [15] 何宇菲, 高彦梅. 国际传播视域下中国企业多模态叙事研究[J]. 西安外国语大学学报, 2025, 33(4): 80-86.
- [16] 马忠, 黄静. 中华文化国际传播的跨媒介叙事: 生动样态、现实挑战与创新模式[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2026, 57(1): 57-66.
- [17] 蔡锐, 杨玉婧. 景德镇陶瓷企业文化叙事模式分析——以艺林堂为例[J]. 天工, 2024(17): 9-11.
- [18] 刘潇. 深耕文化叙事, 茅台走出品牌升级之路[J]. 国际品牌观察, 2025(9): 36-40.
- [19] 曾琴. 蜀绣技艺在品牌文化叙事中的传统与现代融合研究[J]. 文化学刊, 2025(5): 14-17.
- [20] Kumar, A., Bapat, G., Kumar, A., Hota, S. L., Abishek, G. D. and Vaz, S. (2023) Unlocking Brand Excellence: Harnessing AI Tools for Enhanced Customer Engagement and Innovation. *Engineering Proceedings*, **59**, Article 204.
<https://doi.org/10.3390/engproc2023059204>
- [21] Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A. and Oslopova, M. (2024) Utilising AI for Crafting Effective Marketing Communication Strategies. *Journal of Computational Analysis and Applications*, **33**, 553-561.
- [22] 何可, 方兴东, 钟祥铭. DeepSeek 与全球共通——智能时代国际传播的理想主义与现实挑战[J]. 当代传播, 2025(2): 16-22.
- [23] 郭海威, 胡正荣. 人工智能驱动提升国际传播可及性: 机制、困境与路径[J]. 中国电视, 2025(1): 73-82.
- [24] 陈默, 张浩坤. 中华文明智能传播的理论建构和实践路径[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 57(2): 21-31.
- [25] 原光. 数智赋能中华文化国际传播的技术路径、作用机理与优化策略[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2024, 24(6): 96-107.
- [26] 孟令光, 金鑫鑫. 智媒时代中国自主品牌国际传播能力提升策略探究[J]. 新媒体与社会, 2024(1): 306-320, 401-402.
- [27] 左迎颖, 黄维佳, 杨欢男. 人工智能背景下品牌整合创新设计与传播[J]. 现代企业文化, 2024(20): 55-57.