

# 生成式AI驱动的跨境电商全链路营销演进机理研究

徐哲婧

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月5日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年5月8日

## 摘要

随着全球贸易数字化转型的深入, 生成式AI正引发跨境电商全链路营销的范式位移。本研究聚焦于生成式AI驱动跨境营销演变的深层机理, 通过构建全链路营销理论模型, 系统解析了生产端、交互端与价值端的逻辑演进。研究发现, 生产端通过自动化与去中心化机理打破了文化折扣障碍; 交互端依托对话式商务重构了消费者认知路径, 降低了语义噪音并强化了交互信任; 价值端则通过平台算法赋能与品牌私域数据的耦合, 驱动了价值共创模式的升华。此外, 本研究指出合规性挑战、算法偏见与技术鸿沟是技术演进中不可回避的三重困境。为此, 应构建“技术-法律”双重合规体系, 强化算法伦理审计, 并通过公共技术下沉与全球治理协同, 推动跨境电商营销体系向智能化、普惠化与规范化方向重构。

## 关键词

生成式AI, 跨境电商, 全链路营销, 价值共创

## Research on the Evolutionary Mechanism of End-to-End Marketing in Cross-Border E-Commerce Driven by Generative AI

Zhejing Xu

School of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: March 5, 2026; accepted: March 17, 2026; published: May 8, 2026

## Abstract

With the deepening digital transformation of global trade, Generative AI (GenAI) is catalyzing a

paradigm shift in the end-to-end marketing of cross-border e-commerce. This study focuses on the underlying mechanisms driving the evolution of cross-border marketing powered by GenAI. By constructing a theoretical model of end-to-end marketing, it systematically analyzes the logical evolution across the production, interaction, and value dimensions. The findings indicate that: at the production end, automation and decentralization mechanisms break through cultural discount barriers; at the interaction end, conversational commerce reconstructs consumer cognitive paths, reducing semantic noise and enhancing interaction trust; and at the value end, the coupling of platform algorithmic empowerment with brand private-domain data drives the sublimation of value co-creation models. Furthermore, this study identifies compliance challenges, algorithmic bias, and the technological divide as three unavoidable dilemmas in this technological evolution. Consequently, it proposes the establishment of a “technology-law” dual compliance system, the strengthening of algorithmic ethical audits, and the promotion of a smarter, more inclusive, and standardized cross-border e-commerce marketing system through public technology penetration and global governance synergy.

## Keywords

Generative AI, Cross-Border E-Commerce, End-to-End Marketing, Value Co-Creation

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

随着全球贸易数字化转型的深入推进，跨境电商已成为推动国际贸易增长的新引擎与外贸业态创新的重要领域[1]，其不仅改变了商品流通的物理路径，更深刻重构了全球价值链的利益分配。然而，在全球化经营的实际场景中，跨境电商企业长期面临着文化差异深[2]、需求信息失真[3]、调度机制失灵[4]等系统性挑战。传统的跨境营销模式高度依赖人力进行翻译、本地化创意及视觉设计，不仅导致营销成本高企，更难以应对全球消费者日益增长的碎片化与个性化需求。在这一背景下，以大语言模型和人工智能生成内容为代表的生成式 AI 技术，正驱动跨境电商从“传统人力驱动”向“智能算法牵引”的逻辑重构。不同于以往侧重于预测和分类的分析式 AI，生成式 AI 具备强大的多模态内容创作、跨语言语境理解及实时交互能力。这种技术特质为突破传统跨境营销中的“不可能三角”——即同时实现“高效率、低成本、个性化”提供了可能。

生成式 AI 不仅是单纯的生产力工具升级，它正在重塑跨境电商的全链路业务逻辑。从前端的流量获取与智能客服，到中端的需求感应与内容适配，再到后端的客户关系管理与品牌价值共创，AI 的嵌入使得营销行为从“标准化推动”转向“智能化牵引”。深入探讨这一演进过程，对于中国外贸企业利用前沿技术构建全球竞争优势、提升中国品牌在国际市场的数字化表达能力具有重要的理论价值与现实意义。

从现有研究来看，生成式 AI 与跨境电商的交叉研究已逐步兴起。一是关于跨文化营销的相关研究。学者们基于霍夫斯泰德文化维度理论，强调文化差异对跨境营销的影响[5]。文化差异是导致国际营销出现冲突的最主要原因[6]，其会导致难以制定策略、管理水平降低等后果[7]，因此，在国际营销中企业需要了解目标国家文化、引进当地人才优化宣传方案以提升企业国际营销的概率[8]。同时，企业也要加强风险意识，预判和防范跨文化合作可能出现的各类风险和挑战，因地制宜，与当地接轨[9]。

二是数字技术对国际营销的相关影响。随着数字技术的发展，国际营销出现了数字驱动的新形态，

企业可以通过引入数字技术,搭建产品、信息和服务智慧平台[10]。企业能够利用大数据等数字化手段进行细分市场手段和目标消费者选择[11]。技术接受模型(TAM)成为分析 AI 技术在营销领域采纳行为的核心理论[12],学者们围绕 AI 聊天机器人在广告、移动商务、服务营销等领域的应用展开研究,证实其在提升用户参与度、服务质量和个性化体验方面的价值[13]。

三是价值共创理论的发展。Pralhad 与 Ramaswamy 首次明确提出价值共创理论,核心观点为消费者作为价值创造主体参与企业产品或服务的价值创造过程,通过协同合作实现各主体利益最大化[14]。武文珍等系统探析了价值共创理论的形成路径,明确其核心是打破传统企业单向价值创造模式,强调利益相关者通过资源整合与互动实现价值协同[15]。余静静将价值共创理论应用于电商营销场景,提出品牌价值涵盖消费者、企业、社会三个维度,探讨了价值共创在非遗品牌电商营销能力提升中的应用路径[16]。

与现有研究相比,本文可能的边际贡献:第一,研究视角方面,本文基于生成式 AI 这一独特视角,厘清了生成式 AI 与跨境电商全链路营销的内在关联,拓展了对生成式 AI 与跨境电商全链路营销的认知。第二,理论机制方面,构建生产端、交互端、价值端三个维度的理论框架,全面系统地揭示了其在生成式 AI 与跨境电商全链路营销中的演进机理,为跨境电商全链路营销的演进提供理论支撑。第三,本文分析了生成式 AI 在跨境电商应用中可能存在的相关风险和挑战,并基于潜在问题提出了相应的建议和方法,为生成式 AI 在跨境电商全链路营销的应用提供参考和借鉴。

## 2. 核心概念与理论基础

### 2.1. 生成式 AI 的技术特征

生成式 AI 是指基于底层算法、模型和训练数据,通过对现有数据的深度学习与模式提取,自主生成全新、原创内容的 AI 技术。与传统判别式 AI 侧重于分类、回归或预测不同,生成式 AI 在跨境电商营销中的应用展现出内容生成的自主性与创造性、多模态融合与跨模态表征能力、实时交互与动态自适应特征、低边际成本的高效生产特征四大特征。

生成式 AI 的核心逻辑在于从“分析”转向“创造”。基于 Transformer 架构的预训练大模型和扩散模型,AI 不再仅仅是对既有样本进行简单的线性组合,而是通过在高维向量空间中捕捉数据的深层概率分布,生成具有语义连贯性和逻辑合理性的原创内容;生成式 AI 具备强大的多模态处理能力,能够促进文本、图像、音频、视频等多种数据形式的统一表征与相互转化;区别于静态的算法模型,生成式 AI 依托于强化学习与人类反馈机制,展现出卓越的上下文理解与长对话能力[17]。模型能够根据用户在营销触点上的即时反馈,动态调整生成内容,从而提升转化率与用户黏性;生成式 AI 通过参数规模的爆发式增长,促进知识的涌现与通用化。面对跨境电商多语言、多平台、多时区的复杂环境,生成式 AI 可以突破传统营销模式中的“不可能三角”,为全链路营销的降本增效提供了底层技术支撑。

### 2.2. 全链路营销理论

全链路营销是数字化时代营销范式的重构,其核心思想是从“以流量为中心”向“以用户运营为中心”转变,实现对消费者从感知、兴趣、购买到忠诚分享的全生命周期闭环管理[18]。传统的营销理论多基于线性漏斗模型,强调单向的注意力转化。全链路营销则依托于现代信息技术,演变为非线性的交互闭环。菲利普·科特勒提出的“5A 模型”(了解-Aware、吸引-Appeal、问询-Ask、行动-Act、拥护-Advocate)强调更紧密的用户关系和更持续的消费潜力[19],为全链路营销奠定了结构基础。全链路营销要求品牌在每一个触点上不仅实现精准触达,更要通过数据反馈实现链路的实时优化。营销不再局限于单一渠道,而是涵盖了社交媒体、搜索引擎、独立站、第三方平台及线下物流反馈等所有可能产生交互的节点。

## 2.3. 技术中介理论

技术中介理论起源于后现象学，核心观点认为技术并非中立的工具，而是在人类与世界的关系中扮演着“中介者”的角色，通过改变人类的感知和行为，参与了现实世界的建构[20]。在生成式 AI 驱动的跨境营销中，唐·伊德提出的四种“人-技术-世界”关系得到了新的诠释：1) 具身关系：技术成为人类感官的延伸。在跨境营销中，生成式 AI 通过实时翻译和文化转译，弱化了技术本身的存在感，直接将营销人员的主体意图映射至异域市场。2) 诠释关系：技术作为一种读数或代码，通过解释世界来呈现现实。生成式 AI 对跨境大数据、消费者评论和市场趋势的自动化提取与分析，实际上是为营销人员提供了一个被“预处理”过的世界图景。3) 他者关系：技术展现出某种程度的自主性和准主体性。生成式 AI 在与消费者交互时，表现为一种具有交互能力的“他者”，成为具备协同创作能力的准代理人。4) 背景关系：技术作为不可见的各种基础设施。生成式 AI 整合进跨境电商平台的算法架构中，成为一种环境，在消费者无感知的情况下影响其信息分发与决策路径。

## 3. 生成式 AI 驱动跨境营销的逻辑演进推理

### 3.1. 生产端：内容供给的自动化与去中心化机理

生成式 AI 有潜力实现内容生产的全链路自动化。传统的跨国翻译是简单的语言转换，而生成式 AI 通过语义嵌入技术，将品牌核心价值与目标市场语境进行深度解析并重构。这使得营销内容能够自动适配不同国家的文化偏好。自动化机理打破了传统营销中质量与规模的互斥。通过扩散模型和流媒体生成技术，跨境卖家可以实现海量高精度的商品图及本土化短视频的秒级生成，边际成本逐渐趋零化[21]。

生成式 AI 降低了专业营销知识的门槛，导致了跨境营销生产权力的解构。以往只有具备大型预算和专业团队的企业才能完成高水准的本土化视觉营销。生成式 AI 赋予了中小型跨境企业即刻具备全球顶尖创意工作室的能力。这种技术红利的下沉，促使生产端从“中心化中介(如广告代理商)”向“去中心化主体(如普通跨境卖家)”转移。去中心化使得营销内容的生产节点可以分布在全球任何角落，而无需依赖目标市场的实体工作室[22]。这种“云端生产，全球分发”模式，极大地压缩了跨境营销的反馈周期。

需要注意的是，生成式 AI 在生产端的应用也可能存在以下负面影响：其一，模型幻觉问题突出，AI 生成的营销内容可能出现与品牌核心价值、商品实际属性不符的虚假信息，尤其在跨境交易中，可能因对目标市场文化、产品标准的误解，生成错误的本土化表述，进而引发消费者误解与合规风险。其二，内容同质化风险加剧，由于多数中小卖家依赖通用 AI 模型与模板，导致不同卖家的营销内容呈现高度相似性，难以形成品牌差异化竞争优势，最终陷入“同质化内卷”。

### 3.2. 交互端：消费者认知与决策的智能化交互机理

在跨境交易中，消费者面临的核心痛点是“认知摩擦”。传统交互依赖于消费者的主动检索，这种“漏斗式”筛选导致高昂的搜索成本。生成式 AI 驱动的交互演进为通过多轮对话理解消费者的模糊意图，并进行“语义补全”与“情境化推理”，极大地降低了由于文化差异带来的语义噪音。在传统链路中，消费者常陷入“选择困境”。生成式 AI 驱动的交互端实现实时超个性化。AI 通过分析消费者的历史行为与即时对话流，实时生成定制化的商品组合方案。消费者不再是被动接受营销信息，而是在与 AI 的互动中，通过反馈不断修正需求边界。这种“共创式决策”逻辑，使消费者对最终选择的控制感与满意度显著提升[23]。尽管智能化交互为消费者带来了便利，但 AI 交互过程中可能存在隐私泄露风险，消费者在对话中泄露的个人偏好、消费能力等信息，若未得到妥善保护，可能被滥用，进一步加剧消费者的信任担忧。

### 3.3. 价值端：平台与品牌的价值共创机理

传统交易模式下，平台提供基础设施，品牌提供实物产出，价值创造本质上是基于物理空间与数字化渠道的线性交换。生成式 AI 的介入驱动了平台方与品牌方的深度合作。首先，知识溢出与能力的互惠耦合。平台将其沉淀的全球消费行为规律、跨文化语义理解以及多语种合规知识库转化为一种“通用智力资本”。品牌商则通过注入专有知识对模型进行微调。这种双向的资源集成使得双方共同创造出超越传统营销边界的数字资产价值。其次，敏捷反馈驱动的共创稳定性。平台利用 AI 生成的实时市场洞察与预测性模拟，为品牌提供动态的定价与库存策略建议；品牌则利用 AI 生成内容快速响应平台的各种营销节点。这种即时协同性显著降低了跨境链路中的代理成本与协作摩擦。最后，价值锚点转变：从“规模红利”转向“叙事共鸣”。平台不再仅以流量匹配度作为衡量标准，而是与品牌共同构建具备文化同理心的品牌故事。通过 AI 驱动的动态内容适配，平台与品牌共同完成了对消费者意义的塑造。这种基于认同感与情感联结的价值共创，为跨境电商提供了溢价空间。

生成式 AI 在价值端的价值共创过程中，同样存在局限性。平台与品牌之间可能存在价值分配不均问题，平台凭借其数据、算力优势，在 AI 模型的搭建与优化中占据主导地位，可能会过度攫取价值共创的成果，导致品牌方尤其是中小品牌的利润空间被压缩，进而影响双方共创的积极性。此外，AI 生成的数字资产还可能面临版权归属模糊的问题，平台与品牌之间容易因数字资产的使用权、收益权产生纠纷，破坏共创的稳定性。

本文由此构建基于“生产 - 交互 - 价值”三端演进的理论模型，见图 1。

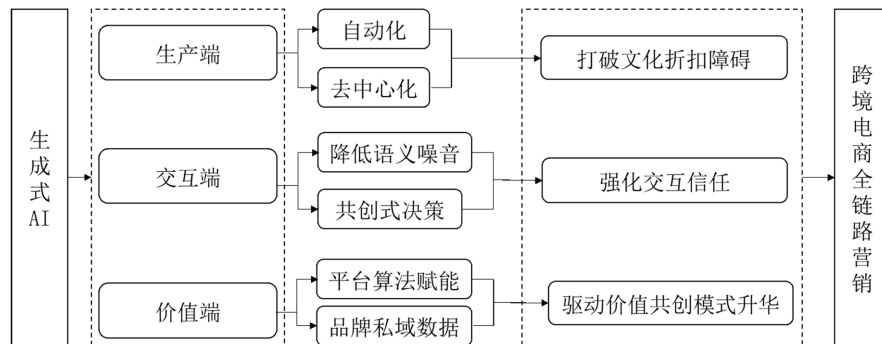


Figure 1. Framework of the evolution mechanism of generative AI-driven end-to-end marketing in cross-border e-commerce  
图 1. 生成式 AI 驱动跨境电商全链路营销演进机理框架

## 4. 跨境电商全链路营销体系的重构

### 4.1. 场景重构

在传统跨境电商模式下，营销场景往往受限于静态图片与通用化文字，难以跨越文化隔阂与地理跨度产生的“信任鸿沟”。生成式 AI 的介入，标志着营销场景从数字孪生向“数字原生”的根本性转变。生成式 AI 利用多模态大模型，能够通过分析不同法域、不同文化背景下的审美偏好，自动调整光影、背景元素乃至模特面孔，使跨境消费者在虚拟场景中获得极高的心理归属感。传统场景是预设的、静态的，而生成式 AI 驱动的场景是生成的、动态的。通过人工智能生成内容技术，电商平台能够实现“一人一策”的场景定制。

### 4.2. 关系重构

生成式 AI 改变了品牌方与全球消费者之间的权力结构与连接性质。跨境电商的营销核心从单纯的货

物出海，转向基于 AI 代理的情感共鸣与深度信任。在跨境语境下，生成式 AI 驱动的智能客服与营销助手不仅提供多语言即时翻译，更具备“情绪感知”能力。它通过语义分析识别消费者的焦虑或不满，并以合乎当地礼仪的方式进行补偿式营销。同时，生成式 AI 降低了创作门槛，使得跨境营销中的用户生成内容向协同创造内容转变。品牌可以邀请消费者利用 AI 工具参与产品设计、包装插画生成。这种深度的交互重构了关系纽带：消费者从单纯的购买者转变为品牌的支持者，提升了品牌在海外市场的忠诚度。

### 4.3. 流程重构

全链路营销的本质是信息流、物流与资金流的协同。生成式 AI 对流程的重构，体现为营销全生命周期的自动化与智能化升级，有潜力实现从预测到交付的毫秒级响应。第一，内容生产流程的革命。生成式 AI 促进“人工剪辑”向“算法生成”的飞跃。这种流程重构将物料生产成本大大降低，同时保证了全球营销的同步性；第二，数据驱动的精准策略闭环。生成式 AI 打破了营销与供应链的壁垒。AI 通过对全网社交趋势、气象数据的实时扫描，能够预测特定地区的消费爆点，并自动触发营销投放计划。这种“预测性预测”推动“小武快跑”模式在跨境领域的应用；第三，柔性合规与风险预警流程。生成式 AI 能够实时解析不同国家的广告法规范，在内容发布前自动完成合规性审查与敏感词过滤[24]，将风险控制流程从“事后审计”推向前置的“实时规避”，保障了全链路营销的稳健性。

## 5. 面临的挑战与治理逻辑

### 5.1. 合规性治理与路径优化

在生成式 AI 驱动的跨境营销中，合规性挑战不仅源于技术的前沿性，更源于跨境语境下各国法律体系的非对称性。生成式 AI 的本质是通过海量数据训练实现的概率预测。在跨境营销物料生成过程中，版权侵权、肖像权侵权以及数据隐私保护成为三大痛点。欧盟的《人工智能法案》(AI Act)强调严苛的透明度义务，而美国更倾向于市场导向的灵活监管，中国则在《生成式人工智能服务管理暂行办法》中强调了内容的安全导向。这种法域间的碎片化，使得跨境电商企业面临极高的“合规成本陷阱”。基于此，一方面，应构建动态溯源机制，建立基于数字水印与区块链技术的溯源系统，确保 AI 生成的营销内容可被识别、可被审计；另一方面，促进多边协同监管。推动国际组织建立跨境 AI 治理框架，减少法域摩擦，实现监管标准的可互认性。

### 5.2. 算法偏见治理与公平性保障

在跨境电商营销中，算法偏见不仅影响公平性[25]，更可能导致品牌的海外声誉危机。一方面，主流大模型的训练数据大多源于英语语境，这导致 AI 在生成针对中东、东南亚或非洲市场的营销内容时，容易植入西方视角下的文化偏见或刻板印象，从而导致本土化营销的失效甚至冒犯。另一方面，在全链路营销的定价端，生成式 AI 驱动的动态定价算法可能演变为“杀熟”工具或针对特定族裔的隐形价格限制。由于深度学习模型的不可解释性，这种歧视往往隐秘且难以取证。基于此，企业应引入第三方机构，定期对 AI 营销模型的输出结果进行“偏见压力测试”，评估其在性别、种族、文化背景等维度的公平性表现。在内容生成的最后一步，必须保留本土化专家的审美与伦理审查环节，以人的“文化敏感性”对冲算法的“数据傲慢”。

### 5.3. 技术鸿沟弥合与普惠性提升

生成式 AI 的高昂算力成本与数据壁垒，可能加剧跨境电商行业的“马太效应”[26]。头部平台拥有自研大模型及海量数据闭环，能够促进营销全链路的降本增效，而广大中小微外贸企业往往缺乏技术接

入能力，沦为 AI 浪潮中的“数据喂养者”而非“价值获益者”。这种技术壁垒导致跨境电商市场结构的二次极化，削弱了全球贸易的普惠性。对于发展中国家，生成式 AI 在跨境营销中的快速普及，可能使数字化程度较低的发展中国家在跨境电商全球供应链中被进一步边缘化。基于此，一方面，应推动建设针对中小企业的公共 AI 服务平台，降低使用营销工具的边际成本。另一方面，建立跨国、跨行业的知识共享机制，通过技术转移与培训，提升中小企业利用生成式 AI 进行全球化运营的能力。

## 6. 研究结论与建议

本研究通过对生产端、交互端与价值端的系统解构，得到以下结论：首先，生成式 AI 极大地降低了内容生产门槛。营销内容的供给从“中心化专业制作”向“去中心化智能生成”转变。其次，生成式 AI 驱动的对话式商务改变了消费者的决策路径。AI 助手演变为具备共情能力与逻辑推理能力的认知代理。最后，平台与品牌之间的关系从传统的流量博弈转向基于 AI 能力的价值共创，这种共生关系形成了跨境电商特有的“算法红利”，能够推动全球供应链响应速度与终端消费需求的高度匹配。基于上述研究结论，本文提出以下建议：

第一，构建“技术-法律”双重嵌入的合规治理体系。面对全球监管碎片化，跨境电商企业应采取“前置合规”策略。品牌在应用生成式 AI 生成营销素材时，应严格遵守各国的标识义务，通过数字水印技术确保生成内容的可追溯性，防范虚假宣传风险。

第二，强化算法的文化包容性与伦理审计。为破解算法偏见引发的文化侵蚀，需在模型底层引入价值对齐机制。跨境平台应主动纠正训练数据中的“西方中心论”，构建具有地域差异化的微调参数。同时建议行业协会建立算力审查标准，对跨境营销算法进行定期的偏见测评，特别是针对族裔、性别与消费能力的差异化定价风险进行动态监测。

第三，弥合技术鸿沟，推动数字贸易的普惠性转型。政府与头部平台应协同推动技术下沉。一方面，数字贸易试验区提供普惠性的算力支持与开源营销大模型底座，降低中小企业接入前沿技术的资本开支；另一方面，开展针对跨境从业者的 AI 协同能力培训，确保技术红利在不同规模主体间的公平分配。

## 参考文献

- [1] 姜浩, 邓峰. 跨境电商综试区何以赋能城市包容性绿色增长——基于双重机器学习的因果推断[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2025, 45(12): 73-90.
- [2] Mou, J., Cohen, J., Dou, Y. and Zhang, B. (2020) International Buyers' Repurchase Intentions in a Chinese Cross-Border E-Commerce Platform: A Valence Framework Perspective. *Internet Research*, **30**, 403-437. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2018-0259>
- [3] Ivanov, D. and Dolgui, A. (2021) A Digital Supply Chain Twin for Managing the Disruption Risks and Resilience in the Era of Industry 4.0. *Production Planning & Control*, **32**, 775-788. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1768450>
- [4] 张文镜. 供应链金融与中小企业融资绩效——以跨境电商综合试验区为例[J]. 商业经济研究, 2021(16): 176-179.
- [5] Nakata, C. and Izberk-Bilgin, E. (2009) Culture Theories in Global Marketing: A Literature-Based Assessment. In: *Beyond Hofstede*, Palgrave Macmillan UK, 61-77. [https://doi.org/10.1057/9780230240834\\_4](https://doi.org/10.1057/9780230240834_4)
- [6] 罗秋平. 国际营销中跨文化冲突问题研究[J]. 营销界, 2020(33): 174-175.
- [7] 周楠. 跨国企业国际市场营销中的跨文化研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(9): 23-24.
- [8] 茹智媛. 国际营销中的文化差异问题研究[J]. 现代商业, 2019(11): 34-35.
- [9] 康敏. “一带一路”视域下企业跨文化管理路径探究[J]. 投资与合作, 2024(2): 45-47.
- [10] 李直娟. 全新经贸趋势下国际贸易的营销思路及创新[J]. 中国商论, 2023(12): 72-74.
- [11] 朱蕊馨. 论数字化时代企业国际市场营销策略[J]. 营销界, 2021(26): 46-47.
- [12] Davis, F.D. (1985) A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

- [13] Ramesh, A. and Chawla, V. (2022) Chatbots in Marketing: A Literature Review Using Morphological and Co-Occurrence Analyses. *Journal of Interactive Marketing*, **57**, 472-496. <https://doi.org/10.1177/10949968221095549>
- [14] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [15] 武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012, 34(6): 66-73+81.
- [16] 余静静. 价值共创视角下非遗品牌电商营销能力提升的模式、动因与策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3609-3615.
- [17] Ouyang, L., Wu, J., Jiang, X., Almeida, D., et al. (2022) Training Language Models to Follow Instructions with Human Feedback. *Advances in Neural Information Processing Systems*, **35**, 27730-27744.
- [18] Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, **80**, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [19] 余世红, 杨锦玲. 营销 4.0 时代出版企业私域流量的渠道建设与运营策略[J]. 出版发行研究, 2021(8): 28-32+16.
- [20] 闫坤如. 人工智能体价值对齐的分布式路径探赜[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 53(4): 131-139.
- [21] 张夏恒, 马妍. 生成式人工智能技术赋能新质生产力涌现: 价值意蕴、运行机理与实践路径[J]. 电子政务, 2024(4): 17-25.
- [22] 李海舰, 李凌霄. 加快发展新质生产力: 利用数智技术推进企业深度转型[J]. 经济学动态, 2024(11): 3-19.
- [23] Puntoni, S., Reczek, R.W., Giesler, M. and Botti, S. (2021) Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, **85**, 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- [24] 施志晖, 陆岷峰. DeepSeek 驱动银行智能化转型: 本地化模型优化与风险管理跃迁[J]. 区域金融研究, 2025(2): 1-9.
- [25] 杨开彦. 人工智能对跨境电商企业营销策略的影响研究[J]. 对外经贸, 2025(3): 24-27.
- [26] 裴东霞. 我国跨境电商运行绩效评价与提升策略——基于跨境电商综合试验区样本数据的分析[J]. 商业经济研究, 2020(6): 145-148.