

# 从效率革命到价值重构——AIGC赋能中小企业品牌出海的逻辑机理

丁雨辰

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年3月31日; 发布日期: 2026年6月8日

## 摘要

在全球贸易数字化转型背景下, 中国跨境电商快速发展, 大量中小企业仍依赖OEM模式与低价竞争, 面临品牌化出海的瓶颈。生成式人工智能(AIGC)的兴起为中小企业突破这一困境提供了新的技术路径。本文从效率与价值两个维度分析AIGC赋能中小企业品牌出海的作用机制。总体来看, AIGC通过降低内容生产与跨文化沟通成本, 在有效提升企业海外市场的运营效率之时, 通过重塑品牌叙事、增强顾客契合与促进品牌资产沉淀, 进而推动企业实现从“产品交付”向“品牌溢价”的转型。本文认为, 中小企业在应用AIGC过程中需尽可能多关注经营模式选择、数据合规及政策生态协同, 以实现跨境电商的高质量发展。

## 关键词

品牌出海, AIGC, 效率, 跨境电商

# From Efficiency Revolution to Value Reconstruction: The Mechanisms of AIGC Empowering SMEs' Global Brand Expansion

Yuchen Ding

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 17, 2026; accepted: March 31, 2026; published: June 8, 2026

## Abstract

Against the backdrop of digital transformation in global trade China's cross-border e-commerce has developed rapidly. However, many small and medium-sized enterprises (SMEs) still rely on OEM models and low-price competition, facing significant constraints in advancing brand-oriented

international expansion. The emergence of generative artificial intelligence (AIGC) provides a new technological pathway for SMEs to overcome this challenge. This paper analyzes the mechanisms through which AIGC empowers SMEs' brand globalization from the perspectives of efficiency improvement and value reconstruction. Overall, by reducing the costs of content production and cross-cultural communication, AIGC can significantly enhance firms' operational efficiency in overseas markets. At the same time, it promotes the transition from 'product delivery' to 'brand premium' by reshaping brand narratives, strengthening customer alignment, and facilitating the accumulation of brand assets. The study also suggests that SMEs should pay close attention to business model selection, data compliance, and policy ecosystem coordination when adopting AIGC in order to achieve high-quality development in cross-border e-commerce.

## Keywords

Brand Internationalization, AIGC, Efficiency, Cross-Border E-Commerce

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

### 1.1. 研究背景与问题提出

在全球贸易数字化转型与产业链重构的背景下，中国跨境电商已历经十余年的战略跃升，从最开始政策的“试验田”发展为开放型经济的“新高地”[1]。然而，在高速增长的背后，广大中小企业依然深陷“产品出海”的瓶颈。长期以来这些企业多以 OEM (代工) 模式为主，高度依赖价格优势获取生存空间。这种“低价竞争”不仅导致利润空间被极度压缩[2]，更使企业在国际市场中被打上“廉价、低质”的代工标签[3]。随着全球流量红利逐渐消失、海外市场准入门槛及合规成本不断上升[4]，传统“白牌”出海模式已难以为继[5]。

生成式人工智能(AIGC)的兴起为中小企业带来了范式转机。AIGC 不仅代表了一种全新的内容生成方式，更是一场“效率革命”。它通过内容生产方式的变革，显著降低了跨境交易中的信息摩擦与边际成本[6]。对于资源匮乏的中小企业而言，AIGC 提供了破解品牌化过程中“人才短缺、内容生产成本高、跨文化理解难”等痛点的新工具，使得企业能够以极低的门槛启动品牌化进程[7]。因此，探讨如何利用 AIGC 驱动中小企业从单纯的“产品交付”转向“品牌溢价”，实现从效率提升到价值重构的跨越，已成为当前跨境电商高质量发展的核心议题。

### 1.2. 核心概念界定

#### 1.2.1. AIGC (生成式人工智能)

本文所指的 AIGC, 既代表一种内容生成方式[6], 同时也指代用于内容自动生成的一类技术集合[8]。其核心特征在于利用深度学习等人工智能技术, 模拟人脑的思考、判断及学习能力, 实现从“基础数据分析”向“内容创造”的跨越。在跨境电商场景下, AIGC 主要体现为自动生成的营销文案、本土化视觉素材、AI 数字人直播以及智能化市场洞察方案[9]。

#### 1.2.2. 品牌出海与转型逻辑

“品牌出海”是指企业从单纯的商品跨境交易, 转向具备自主知识产权、独特品牌文化及全球运营

能力的国际化发展过程，海外商标申请被视为衡量这一转型进度的关键路径[10]。从“白牌产品”向“全球品牌”转型的核心逻辑包含三个维度：效率维度的跨越，利用 AIGC 突破语言与文化隔阂，实现营销内容的本土化适配，解决“品牌说什么”的问题[8]；价值维度的重构，从卖产品功能转向卖品牌文化，通过提升“顾客契合度”与品牌溢价，摆脱“中等价格陷阱”[11]；资产维度的积累，将短期的流量获客转化为长期的品牌认同与知识产权布局，通过 DTC (直达消费者)模式沉淀私域流量与品牌韧性[5]。

### 1.2.3. 中小企业

本文界定的中小企业，主要指符合国家工信部 2011 年颁布的《关于印发中小企业划型标准规定的通知》、资产与人员规模有限、且在跨境贸易中面临显著“数字化鸿沟”的经营主体。这类企业在品牌出海语境下呈现出较明显的资源约束性。由于缺乏组建海外本土化团队的资金与人才，深陷代工模式的路径依赖，处于全球价值链低端并高度依赖低价竞争。但同时作为对技术变革高度敏感的群体，中小企业对 AIGC 能够较显著降低边际成本的新质生产力具备极强的采纳动机，其核心转型潜力在于利用 AIGC 的“去门槛化”特征突破语言与文化屏障，从而实现从单纯的“产品交付”向高溢价“品牌化运营”的范式跃迁。

## 2. 效率革命：AIGC 破解中小企业出海的“成本 - 语言”瓶颈

### 2.1. 内容生产的去门槛化与范式革命

传统跨境电商模式下，内容的本土化创作是中小企业品牌化的主要成本支出。中小企业往往面临高昂的专业美工、文案翻译及视频拍摄成本，且创作周期长，难以适应跨境电商碎片化、高频次的营销需求。AIGC 通过“内容范式革命”，将传统的线性创作转化为算法驱动的自动化生成，其应用进一步降低了跨境交易中的信息摩擦与内容生产的边际成本[6]。对于资金有限的中小企业而言，利用 AI 生成母语级的商品描述、营销邮件及社交媒体推文，可以使其在无需组建庞大外语团队的情况下，实现与全球消费者的无障碍沟通。在品牌形象塑造上，AIGC 能够根据目标市场的审美偏好快速调整视觉风格。大连水产品企业曾利用 AIGC 短视频生成工具，将捕捞、加工及地域文化元素(如大连海洋文化)低成本地转化为契合海外受众口味的视觉叙事[8]，这种“去门槛化”的内容生产模式，使中小企业能够告别单向输出，以低成本高效能重塑特色品牌形象。

### 2.2. 运营决策与交互路径的智能化跃迁

除静态内容生成，AIGC 还在动态运营决策和实时客户交互中引发了深度变革，帮助企业在复杂多变的海外市场提升响应效率。中小企业在出海初期常因数据支撑匮乏而陷入“广域撒网”的困境。AIGC 通过整合多源数据，能够精准识别不同国家和地区在消费偏好、审美标准等维度的差异[7]。企业借用 AIGC 数据分析工具，可以对用户行为轨迹、竞品价格波动及流量转化路径进行深度解构，从而制定契合目标市场需求的差异化产品研发与品牌定位策略[9]。在直播营销维度，AIGC 技术的介入则打破了真人主播在语言、时差及劳动力成本上的限制，且更加凸显跨境直播的实时性与高互动性优势[5]。通过部署“AI 数字人直播”，企业能将增强用户体验感和实现 24/7 不间断地品牌曝光与转化的双重目的同时达成，稳步提升市场分析精准度及企业综合竞争力[9]。这种智能化的交互路径，赋予中小企业以极低的边际成本和海外市场建立起类头部品牌的响应能力。

## 3. 价值重构：AIGC 驱动品牌国际化成长的核心机理

### 3.1. 品牌叙事与文化认同的重塑

品牌国际化的本质不仅是销售地域的拓展，更是品牌文化、价值与理念的跨文化传播过程[11]。传统

中小企业往往因为缺乏讲述品牌故事的能力，导致产品溢价低，难以获得海外消费者的认同。AIGC 技术的应用则针对这一痛点为中小企业提供了挖掘跨文化共鸣点的“翻译机”与“放大器”，使企业将原本枯燥的产品技术参数转化成符合海外目标市场审美语境的情感叙事。通过人工智能技术深度分析海外市场的流行趋势与价值偏好，企业可以重构品牌的情感价值，将“中国制造”的品质保证与当地的环境理念、生活方式等深度绑定，实现从单纯“卖货”向“讲述品牌故事”的跨越。

企业们在数字化叙事重构的过程中，也需秉持长期主义，利用 AIGC 驱动的“超级传播”化繁为简地影响消费者，从而强化品牌韧性[11]。顺势利用 AIGC 技术，辅助企业建立虚拟数字人等新型情感纽带，围绕情感映射创造“共鸣”，将品牌形象与用户的个性化需求深度连接的这种方式不仅能消除跨文化语境中的沟通隔阂，更能在潜移默化中重塑品牌的国际感召力，使品牌在海外市场建立起基于情感认同的竞争壁垒。

### 3.2. 顾客契合与社区化价值共创

在跨境电商情境下，品牌价值的实现高度依赖于顾客与企业之间的契合关系。AIGC 的介入极大地丰富了用户生成内容(UGC)的形态与交互深度，能够通过智能化的引导激发海外消费者的“公开表达”。这种正向的公开评价通过 AIGC 的辅助传播，可以在目标顾客群体间发挥“情感偏好”与“特征关注”的传染效应，从而显著增强品牌黏性。通过 AIGC 赋能的社区化运营，企业能够实时响应消费者需求并引导其参与品牌价值共创，实现从流量吸引向长期品牌忠诚的转化。这种深度的顾客契合不仅能提升品牌亲密度，更能帮助中国跨境企业走出“中等价格陷阱”，在海外市场构建起以消费者为中心的私域流量池与品牌护城河[5]。

### 3.3. 品牌资产的制度化积累

品牌国际化的最终落脚点在于品牌资产的长期沉淀，海外商标申请则是衡量这一过程的关键制度化路径[10]。AIGC 在市场调研、合规化经营支持以及品牌内容管理上的广泛应用，本质上提升了中小企业在复杂国际环境下的品牌运营能力与差异化竞争优势。当企业通过 AIGC 实现初步的市场站稳与品牌认同后，这种数字化赋能会进一步激励企业通过法律手段确立品牌主权，积极进行海外商标申请，从而将短期的商业成功转化为受国际法律保护的长期无形资产。这种从“白牌出口”向“商标资产化”的转变，能凸显企业国际化运营能力，更是品牌出海从规模扩张转向高质量治理的重要标志，为企业在全球价值链中的功能升级提供了坚实的制度保障[6]。

## 4. 实践路径与风险规避：高质量出海的保障机制

中小企业应审慎选择跨境电商的经营模式，通过 AIGC 技术在“平台托管”与“自主品牌”之间取得平衡。虽然全托管模式降低了出海门槛，但容易导致品牌主权的丧失。企业可以适当应用 AIGC 强化独立站(DTC)的内容运营能力，通过智能化文案与视觉输出构建品牌护城河，避免过度依赖第三方服务商，实现品牌主权的自主掌控[5]。

全球化背景下的数据合规与隐私保护挑战是高质量出海的底线。中小企业在应用 AIGC 进行精准画像生成与数据挖掘时，必须建立健全的数字规范治理体系，确保算法的透明度与数据的合法性。通过“合规+信任”的保障机制，企业不仅能规避法律风险，更能赢得海外消费者的长久信赖[9]。

充分借力跨境电商综合试验区的政策红利，融入数字化品牌生态。综试区作为开放型经济的“新高地”，提供了制度创新与数字化转型的系统支持，中小企业应利用综试区提供的公共服务平台与技术基础设施，结合 AIGC 驱动的柔性供应链反馈机制，实现从“单打独斗”向“生态协同”的转变。通过数字

核心技术的持续赋能，中国品牌能够在全球价值链中实现功能升级，从单纯的规模扩张转向以品牌力和技术力为核心的高质量出海[1]。

## 5. 结论与展望

本文以 AIGC 赋能为视角，基本梳理了中小企业跨境出海从“效率革命”到“价值重构”的转型机理。AIGC 通过降低内容生产成本和消除跨文化沟通隔阂解决了中小企业的生存效率问题，进一步重塑品牌叙事、增强顾客契合以及激励品牌资产沉淀，使中国品牌正逐步从“产品交付”向“品牌溢价”的驱动型跨越。作为一种新质生产力，AIGC 打破了资源匮乏型企业在国际化路径上的天花板，使“品牌国际化”不再是头部企业的专利[10]。

技术赋能并非一劳永逸，展望未来，随着生成式人工智能从文本、图像向多模态及具身智能演进，跨境电商的交互形态将更加沉浸化与个性化。中小企业应在拥抱技术红利的同时，始终坚持“长期主义”的品牌价值核心，防止过度依赖算法而导致品牌人格化的缺失。未来该领域的研究可进一步探讨 AI 算法伦理对品牌信任的深层影响、以及在不同贸易目的国制度环境下 AIGC 赋能路径的异质性差异。中国品牌出海已进入数字驱动的新纪元，通过技术创新与合规治理的协同推进，中国企业必将在全球市场中塑造更多具有持久生命力的国际品牌。

## 参考文献

- [1] 王建, 宋琳萍, 李思慧, 等. 从“试验田”到“新高地”: 跨境电商综合试验区十年发展成就、经验及展望[J]. 国际贸易, 2025(8): 36-46, 60.
- [2] 林曦, 赵歆. “跨境电商 + 直播”赋能浙江制造型企业出海研究——从 OEM 到 OBM 的跃迁路径[J]. 现代商业, 2025(22): 28-32.
- [3] 田敏. 基于跨境电商的中国纺织品牌出海模式与优化策略研究[J]. 山东纺织经济, 2025, 42(10): 5-9.
- [4] 潘钢健, 马述忠. 消费者隐私保护与跨境电商平台出海: 来自 GDPR 的经验证据[J]. 财贸经济, 2025, 46(10): 158-176.
- [5] 邵柯芫. DTC“品牌出海”模式下跨境电商直播营销的价值及方向探究[J]. 传媒, 2024(10): 78-81.
- [6] 牛建国, 夏飞龙. AIGC 促进跨境电商高质量发展的机制研究[J]. 企业经济, 2023, 42(10): 85-94.
- [7] 裴香玉. AIGC 助力河南省跨境电商企业出海的机制研究[J]. 商场现代化, 2025(11): 40-42.
- [8] 张慧健. AIGC 赋能大连中小企业“品牌出海”创新路径研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(17): 1-3.
- [9] 林玉瑜. 跨境电商赋能中国企业品牌出海的影响因素与实践路径[J]. 吉林工商学院学报, 2025, 41(2): 42-48.
- [10] 任婉婉, 丁奕汝, 郝宇倩. 跨境电商能否激励中国品牌国际化——基于海外商标申请视角[J]. 国际贸易问题, 2025(2): 38-53.
- [11] 杨哲, 孙航. 秉持长期主义, 赋能品牌韧性增长——第 30 届中国国际广告节观察[J]. 传媒, 2024(7): 9-11.