E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 586-593
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111276

Hans汉斯

人工智能赋能跨境电商企业品牌出海路径研究

余　蕾，王　伟

武汉科技大学法学与经济学院，湖北　武汉

收稿日期：2026年6月1日；录用日期：2026年6月11日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

数字经济背景下，跨境电商成为我国品牌出海的重要渠道，然而行业普遍存在低价内卷、品牌影响力弱、本土化运营滞后等问题。大数据、AIGC与智能算法等人工智能技术，为跨境品牌转型发展带来新机遇。本文以全球价值链、动态能力和4C营销理论为基础，梳理人工智能在跨境电商领域的应用现状与全链路赋能机制，从企业、行业、外部环境三大维度，剖析人才资金不足、AI应用浅层化、行业标准缺失、数据合规及算法适配性差等现实难题，并提出针对性优化路径。本研究可为跨境电商企业依托人工智能实现品牌长效出海提供实践参考，助力行业走上品牌化、高质量发展之路。

关键词

人工智能，跨境电商，品牌出海，数字化赋能

Research on the Path for Cross-Border E-Commerce Companies to Expand Their Brands with the Help of Artificial Intelligence

Lei Yu, Wei Wang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: June 1, 2026; accepted: June 11, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

In the digital economy era, cross-border e-commerce has become a vital channel for Chinese brands to expand globally. However, the industry faces common challenges such as cutthroat price competition, limited brand influence, and inadequate localization efforts. Artificial intelligence technologies-

文章引用: 余蕾, 王伟. 人工智能赋能跨境电商企业品牌出海路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 586-593.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111276

including big data, AIGC (Artificial Intelligence Generated Content), and intelligent algorithms-offer new opportunities for the transformation of cross-border brands. Building on the global value chain framework, dynamic capabilities theory, and the 4C marketing model, this study examines the current application of AI in cross-border e-commerce and its comprehensive empowerment mechanisms across the entire supply chain. It identifies key challenges-including talent and funding shortages, superficial AI adoption, lack of industry standards, data compliance issues, and poor algorithm compatibility-from three perspectives: enterprises, the industry, and external environments, while proposing targeted optimization strategies. This research provides actionable insights for cross-border e-commerce companies to leverage AI for sustainable brand globalization, fostering high-quality, brand-driven development within the sector.

Keywords

Artificial Intelligence, Cross-Border E-Commerce, Brand Expansion, Digital Empowerment

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

数字经济重塑了全球贸易格局，跨境电商凭借渠道扁平化、运营数字化、交易高效化等天然优势，成为我国外贸增长新引擎与企业品牌国际化的主流赛道。在全球贸易增速放缓、传统外贸承压的大环境下，跨境电商展现出强劲的发展韧性，连续多年保持稳步增长，成为稳外贸、拓市场的核心力量[1]。近年来，国内大量中小跨境电商依托亚马逊、速卖通、TikTok Shop 等海外平台完成市场初步布局，市场参与主体持续扩容，但行业整体仍深陷“重销量、轻品牌”的发展误区。多数企业依靠低价铺货抢占市场，同质化竞争问题愈发突出，长期被锁定在全球价值链低端环节，品牌影响力与国际市场话语权较弱，“大而不强、有量无牌”成为行业普遍痛点。

与此同时，大数据、生成式 AI、智能推荐算法等人工智能技术完成技术迭代与商业化落地，全面改变了跨境电商的运营逻辑。传统品牌出海模式下，企业普遍面临海外市场调研滞后、跨文化沟通与内容适配困难、营销推广成本高昂、用户精细化运营能力不足等现实难题。这一困境在面向特定细分市场的品牌运营中尤为突出：何开月以老年线上消费平台为对象的研究表明，平台供给与特定消费群体需求之间普遍存在信息不对称引致的逆向选择、行为层面的风险规避以及数字技术门槛形成的参与壁垒，三类机制相互叠加，制约了潜在需求向实际消费的转化[2]。而人工智能技术凭借全链路数字化能力，能够针对性化解上述行业痛点，推动跨境电商运营模式从传统人力驱动转向智能技术驱动。在行业转型升级的大趋势下，人工智能不再是简单的辅助工具，而是跨境电商打造差异化竞争优势、深耕海外细分市场、实现品牌长效升级的核心动力。在此背景下，探究人工智能赋能跨境电商品牌出海的作用机制与实施路径，具备较强的理论价值与现实意义。

现有学术研究围绕数字技术与跨境品牌出海已形成一定成果积累。国外学界较早关注人工智能在国际商务场景的应用价值：在营销维度，Jungwon L 依托大数据与机器学习搭建智能营销框架，验证了 AI 能够有效化解跨国营销中的文化差异问题[3]；Skare 等提出，将人工智能与市场调研深度融合，可成为提升品牌价值的有效路径[4]。在价值链维度，Guo Y 等证实 AI 应用能够增强企业战略灵活性，助力中小出海企业实现全球价值链升级[5]。整体来看，现有国外研究多以海外成熟市场主体为对象，对中国本土跨

境电商的发展特征、品牌建设诉求与现实约束关注不足，缺少针对本土品牌借助 AI 出海的系统性研究。

国内研究主要沿三条脉络展开：一是聚焦跨境电商数字化转型，探讨传统运营模式向数字化模式升级的整体策略[1]；二是分析人工智能、AIGC 在电商选品、营销、供应链等单一运营环节的应用价值[6]；三是梳理我国跨境电商品牌出海的传统策略与现存问题[7]。现有研究多偏向单一技术应用或传统品牌策略的独立探讨，既缺少将 AI 细分技术与跨境品牌出海全链路深度结合的系统性分析[8]，也较少结合跨境场景下跨文化传播、多国法规差异等特殊性展开深度论证，理论研究与产业实践的衔接性有待进一步加强。

基于现有研究的不足，本文融合国际商务、数字经济、市场营销等多领域理论，以全球价值链、动态能力与 4C 营销理论为分析框架，系统梳理人工智能在跨境电商领域的应用现状，拆解全链路赋能品牌出海的内在机制，从企业、行业、外部环境三大维度剖析技术落地与品牌建设中的现实困境，并提出针对性优化路径。本研究一方面补充数字技术与品牌国际化交叉领域的研究内容，进一步丰富数字贸易与品牌国际化的研究体系；另一方面为跨境电商企业依托人工智能实现品牌长效出海提供实践参考，助力行业走上品牌化、高质量发展之路。后续章节将首先阐述本文依托的核心理论基础，其次分析人工智能赋能跨境电商品牌出海的发展现状与核心作用机制，进而从多维度剖析当前面临的现实困境，最后提出对应的优化路径与发展建议。

2. 理论基础

2.1. 全球价值链理论

全球价值链理论由波特价值链理论延伸发展而来，该理论将全球范围内的产品研发、生产制造、物流运输、市场营销、售后服务等一系列价值创造活动划分为不同环节[9]，并依据附加值高低形成层级分明的价值链条。在全球贸易分工体系中，产品代工、组装加工、低价铺货等环节技术门槛低、同质化严重，属于价值链低附加值环节，企业仅能赚取微薄的加工费与进销差价；而品牌策划、市场营销、产品研发、用户运营、售后服务等环节依托创意、技术与服务构建核心壁垒，属于价值链高附加值环节，也是企业获取高额利润、掌握市场话语权的关键。

长期以来，我国绝大多数中小跨境电商企业集中在全球价值链底端，依靠价格竞争争夺市场份额，利润空间不断被压缩，抗风险能力较弱。品牌建设作为价值链高端环节，一直是我国跨境行业的短板。人工智能技术的介入，为企业向价值链上游攀升创造了条件。依托大数据洞察市场需求、AIGC 开展跨文化营销、智能系统优化用户服务与供应链管理，企业能够逐步脱离单纯的产品铺货模式，深耕品牌营销、用户维护等高附加值领域，完成价值环节跃迁。从全球价值链视角来看，人工智能不仅提升了企业运营效率，更是推动跨境电商企业实现品牌升级、重构价值分配格局的重要抓手。

2.2. 动态能力理论

动态能力理论聚焦于复杂市场环境下企业的可持续发展能力，区别于传统静态竞争能力理论，该理论强调企业需要根据外部环境变化，持续整合、重构、获取和释放内外部资源，不断迭代组织能力与运营模式，以此适应动态市场、构建长期竞争优势[10]。海外市场与国内市场存在显著差异，不同国家和地区拥有多元的地域文化、消费习惯、审美偏好，同时各国贸易政策、监管法规、市场需求也处于持续变动之中，整体环境具备多元化、碎片化、不确定性强的特征，传统固定化、经验化的运营模式难以适配海外市场发展需求。

对于出海企业而言，能否快速感知市场变化、灵活调整经营策略，直接决定了市场存续能力。人工智能具备数据实时采集、高速运算、智能分析的特性，能够全天候抓取海外市场动态、消费者行为数据、

政策变动信息，帮助企业第一时间感知环境变化。同时，智能算法、智能调度系统可以快速整合企业内部产品、库存、人力等资源，结合外部市场信号调整运营策略，实现资源的最优配置。在动态能力理论框架下，人工智能成为企业强化环境感知能力、资源整合能力与战略调整能力的重要载体，持续夯实企业国际化运营的综合实力。

2.3. 国际市场营销 4C 理论

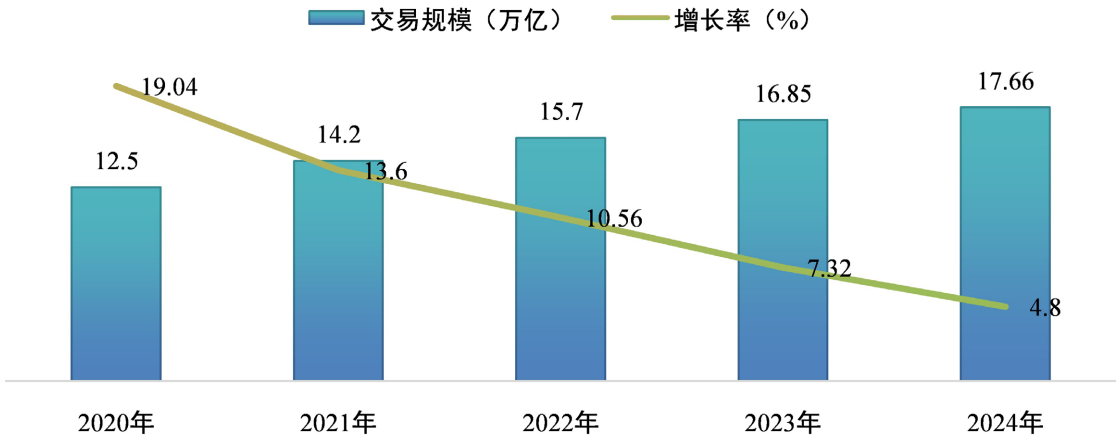
传统 4P 营销理论以企业自身为中心，侧重产品、价格、渠道、促销四大要素；而 4C 营销理论彻底转变营销逻辑，将核心转向海外消费者，围绕消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利性(Convenience)、沟通(Communication)四大维度搭建营销体系[11]，更加契合跨境电商线上化、以用户为核心的运营特征。

第一，在消费者需求层面，4C 理论要求企业精准把握目标客群的真实诉求。人工智能大数据技术可以突破地域与信息壁垒，深度挖掘不同区域消费者的产品偏好、功能需求、消费痛点，摆脱企业主观经验判断，实现产品与需求精准匹配。第二，在消费成本层面，既包含消费者的金钱成本，也涵盖时间、选择、决策成本。AIGC 内容创作、智能广告投放能够降低企业营销成本，进而优化产品定价；精准的内容推荐、分类检索功能也能减少消费者的选择成本。第三，在购买便利性层面，多语种智能客服、智能物流追踪、全天候线上店铺，打破时差、语言、地域限制，让海外消费者的咨询、下单、售后全流程更加便捷。第四，在双向沟通层面，跨境场景下语言与文化隔阂是沟通最大障碍，AIGC 多语种内容、智能互动工具、舆情分析系统能够搭建起企业与海外用户的高效沟通桥梁，实现常态化互动。整体而言，人工智能全面重构了 4C 营销四大维度，推动跨境营销走向精准化、本土化、人性化。

3. 人工智能赋能跨境电商品牌出海的现状与赋能机制

3.1. 发展现状

当前人工智能已全面渗透至跨境电商选品、营销、客服、物流、售后等全运营链路，行业发展呈现明显的两极分化格局。头部跨境企业如安克创新、SHEIN 等，率先完成人工智能技术的规模化深度应用，搭建起一体化智能运营体系；中小卖家受资金、人才、技术限制，AI 应用普遍停留在基础工具层面。



数据来源：网经社电子商务研究中心。

Figure 1. Changes in transaction volume and growth rate of the cross-border e-commerce industry
图 1. 跨境电商行业交易规模及其增长率变化

从整体行业规模来看，近年我国跨境电商市场规模持续增长，为 AI 技术落地提供了市场土壤。如图

1 所示，2020~2024 年国内跨境电商行业交易规模连续五年保持稳步增长 [1]。但规模增长并未同步带动品牌价值提升，多数企业依旧依赖低价走量模式，品牌化进程滞后于行业规模扩张。生成式 AI 的普及为跨境内容营销带来全新变革，成为行业转型的重要抓手[7]。与此同时，海外严苛的数据合规规则、通用算法对异域文化适配性不足、复合型人才短缺等问题，进一步制约了人工智能赋能价值的释放。智能技术在快速发展的同时，也催生了各类潜在风险，成为行业不可忽视的问题[12]。综合来看，人工智能与跨境品牌出海的融合发展仍处于初级阶段，技术赋能品牌建设的巨大潜力尚未完全挖掘。

3.2. 核心赋能机制

人工智能对品牌出海的赋能是全链路、系统化的过程，不同技术模块对应品牌建设的不同环节，多方协同形成完整的赋能体系。表 1 清晰展示了技术、功能与品牌建设目标的对应关系。

Table 1. Mapping of artificial intelligence technologies to brand expansion overseas
表 1. 人工智能技术赋能品牌出海对应关系表

技术类型	核心应用功能	对应品牌建设环节	最终赋能目标
大数据洞察技术	消费趋势分析、竞品监测、文化风险排查	品牌定位、市场选择	解决品牌水土不服，实现本土化定位
AIGC 生成技术	多语种文案、短视频、直播脚本、海报制作	内容创作、品牌传播	降低营销成本，打造本土化品牌形象
智能算法投放技术	用户画像、定向推广、投放策略优化	广告投放、流量运营	精准触达用户，放大品牌影响力
智能舆情 + 客服技术	24 小时客服、口碑监测、危机预警	客户维护、口碑管理	优化用户体验，沉淀正向品牌口碑
智能供应链技术	需求预测、库存调度、物流优化	履约保障、后端支撑	稳定消费体验，夯实品牌发展根基

数据来源：公开资料整理。

第一，大数据洞察技术助力品牌精准定位。传统模式下企业依靠从业经验判断海外市场走向，极易出现市场错配、文化冲突、定位模糊等问题。AI 大数据可实时抓取全球各地消费趋势、用户偏好、竞品动态与审美差异，通过数据建模与深度分析锁定细分市场与目标人群，帮助企业打造契合当地市场的本土化品牌形象，从根源解决品牌“水土不服”问题。

第二，AIGC 生成技术降低本土化营销成本。多语种文案、短视频、直播脚本、宣传海报等内容制作，一直是跨境营销的核心难点。传统人工创作模式周期长、人力成本高昂，且难以兼顾不同区域的文化习惯。AIGC 技术可批量生产适配亚马逊、TikTok、独立站等不同海外平台的本土化内容，贴合当地语言、审美与文化习惯，实现高频次品牌曝光，快速塑造具有地域特色的海外品牌形象。

第三，智能算法投放技术放大品牌传播效应。AI 依托用户地域、年龄、消费习惯、兴趣标签等信息构建精准用户画像，实现广告与社媒内容定向分发。相较于传统广撒网式的粗放投放，智能算法能够有效降低获客成本，完成从单纯流量曝光到品牌种草的转化，持续扩大品牌在海外市场的覆盖面与影响力。

第四，智能舆情与客服技术沉淀品牌口碑。AI 多语种智能客服可打破时差与语言壁垒，实现 24 小时全天候服务，及时响应全球用户的咨询与售后诉求。舆情监测与情感分析技术能够实时抓取全网用户评价，智能识别正负向口碑，提前预警潜在品牌危机，帮助企业及时优化服务、修复品牌形象。人工智能在客户开发与用户维护中的价值，已经得到行业普遍认可[13]。

[1] https://www.100ec.cn/detail--6649703.html

第五，智能供应链技术夯实品牌发展根基。AI 结合历史销售数据、市场热度、季节节点等要素预测供需变化，完成智能选品、动态库存调度与跨境物流路线优化，有效缓解行业普遍存在的库存积压、缺货断货、物流延迟等问题。AI 技术对供应链降本增效、稳定履约能力起到关键作用[6]。稳定的履约能力与优质消费体验是品牌长久发展的基础，智能供应链为品牌长效出海提供坚实保障。

4. 人工智能赋能跨境电商品牌出海的现存困境

4.1. 企业层面：转型能力不足，AI 应用浅层化

首先，复合型人才缺口突出。兼具人工智能技术能力、跨境电商运营经验与跨文化认知的复合型人才数量严重不足，中小企业受限于薪资、平台等因素，难以组建专业技术运营团队，无法深度落地智能化品牌运营策略。《中国跨境电商人才培养白皮书(2025)》报告显示，2025 年行业人才缺口已高达 400 万人 [2]。其次，转型资金压力较大。AI 系统搭建、技术服务授权、商业数据采购等环节都需要持续的资金投入，多数中小企业营收规模有限、利润微薄，难以支撑全链路智能化升级。最后，企业发展理念存在偏差，多数经营者秉持短期盈利思维，重短期销量、轻长期品牌建设，仅将人工智能当作提效工具，忽视其在品牌定位、形象塑造、价值传递中的核心作用，最终造成 AI 应用与品牌建设相互脱节。人工智能在数字贸易市场开发中具备巨大潜力，但企业认知不足严重限制了技术落地[14]。

4.2. 行业层面：标准缺失，同质化竞争加剧

目前国内跨境电商行业尚未形成统一的 AI 应用规范、内容创作标准与数据使用准则，不同企业技术应用水平参差不齐，行业整体发展秩序较为混乱。在营销环节，海外主流社交与电商平台中，超半数的中国卖家使用通用 AI 模板生产内容，导致文案、视觉、推广模式高度雷同，无法打造差异化品牌竞争力。此外，行业数据共享机制完全缺失，海外优质市场数据、用户数据、竞品数据集中在头部平台与大型企业手中，中小企业获取有效数据的渠道狭窄，难以依靠数据支撑本土化品牌建设，整体拖累了行业品牌化发展进程。

4.3. 外部环境层面：合规与技术双重约束

海外各国数据隐私法规体系严苛，欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)、美国《加州消费者隐私法》(CCPA)等法律法规对用户数据采集、存储、分析、使用作出严格限制。海南省跨境电子商务协会监测显示，2025 年中国出海企业因数据合规问题遭遇的处罚金额同比增长 67%[3]，合规风险已成为 AI 深度应用的主要阻碍。同时，当前主流通用 AI 算法大多基于欧美语言与文化数据训练，对东南亚、中东、拉美等新兴市场的地域习俗、文化审美理解不足，应用过程中容易出现内容违和、营销偏差等问题，算法本土化适配能力亟待提升。加之全球数字贸易壁垒增多等不确定因素，进一步加大了品牌智能化出海的运营风险。

5. 人工智能赋能跨境电商企业品牌出海的优化路径

5.1. 夯实企业主体能力，深化人工智能与品牌建设融合

针对企业存在的经营理念偏差、人才短缺、资金受限、AI 应用浅层化等问题，企业需从思维、人才、资金、全链路运营多维度同步发力。首先转变经营思路，摒弃重销量、轻品牌的短期发展思维，将人工智能定位为品牌长效建设的核心载体，把技术应用全面融入品牌定位、形象塑造与价值传递全流程。在

[2]https://hznews.hangzhou.com.cn/jingji/content/2025-07/12/content_9037003.htm
[3]https://www.hncea.cc/article/xingyexinwen184/549.html

人才与资金保障上，采用校企合作、在岗培训、外部技术外包相结合的模式补齐复合型人才短板，同时结合自身经营现状采取阶梯式投入方案，优先落地低成本、高实用性的基础 AI 工具，循序渐进推进全链路智能化转型。在此基础上充分释放 AI 技术价值，依托大数据、用户画像、智能分析等工具完成产品迭代、客户分层运营与精细化服务，依托技术优势摆脱低价同质化竞争，持续提升产品附加值与品牌溢价，真正实现技术赋能品牌增值。

5.2. 完善行业规则体系，破除同质化竞争与数据壁垒

围绕行业标准缺失、内容同质化严重、数据资源流通不畅等乱象，由行业协会联合主流跨境平台、龙头企业共同发力，搭建健康有序的行业发展生态。一方面统一制定 AI 应用准则、跨境内容创作规范与运营服务标准，明确行业底线，约束模板化、低质化内容产出，引导企业开展原创化、特色化的品牌内容创作。另一方面建立合规化行业数据共享机制，由第三方机构整合脱敏后的海外市场、用户、竞品等公共数据，向中小跨境卖家开放共享，打通数据流通渠道，让数据成为全行业品牌本土化建设的共同支撑。同时配合流量引导、政策扶持等方式，鼓励企业依托 AI 打造差异化品牌风格，从根源上缓解行业同质化竞争问题。

5.3. 应对外部环境约束，构建合规、稳健的智能化出海体系

面对海外数据合规要求、算法适配不足、贸易壁垒等外部约束，企业需同步做好合规管理、技术迭代与风险防控工作。首先建立全流程数据合规管理制度，严格遵循各国数据隐私相关法规，规范用户数据采集、存储、分析与使用流程，设置专职岗位跟踪法规动态，规避合规处罚风险。其次联合技术服务商对通用 AI 算法进行二次训练，补充不同海外市场的语言、审美、消费习惯等本地化数据，提升算法对多元市场的适配能力，减少营销偏差与内容违和问题。最后依托 AI 舆情监测、政策抓取工具搭建智能化风险预警机制，实时监控全球市场、政策与贸易环境变化，并结合 AIGC 营销体系、智能供应链系统优化品牌运营与履约服务，多重举措叠加抵御外部不确定性，保障品牌智能化出海持续、稳定发展。

6. 结语

本文以人工智能赋能跨境电商企业品牌出海为研究主题，立足数字贸易发展背景，结合全球价值链、动态能力与 4C 营销理论，系统探讨了人工智能在跨境品牌建设中的赋能作用、现实困境与优化路径。研究发现，当前我国跨境电商行业呈现“规模增长、品牌偏弱”的特征，人工智能虽已渗透运营全链路，但行业两极分化明显，中小企业应用浅层化、同质化问题突出；大数据、AIGC、智能算法等技术可从定位、营销、产品、服务、供应链多维度全链路赋能品牌建设，但复合型人才短缺、行业标准缺失、海外合规壁垒等问题，制约了技术价值的充分释放。针对上述问题，本文按照“企业、行业、外部环境”三大维度提出靶向优化路径，为跨境电商企业借助人工智能实现品牌升级提供了可落地的思路。本文研究仍以理论分析为主，后续可结合不同规模、不同品类企业的实践案例开展实证研究，进一步细化差异化赋能路径，为跨境电商行业高质量、品牌化发展提供更全面的支撑。

参考文献

[1] 刘小维, 李潇潇. 数字经济背景下跨境电商企业品牌营销策略创新研究[J]. 中国商论, 2024, 33(16): 48-51.

[2] 何开月. 银发经济背景下老年线上消费平台的供需错配问题与优化路径[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 40-48. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136322

[3] Lee, J. (2025) From Big Data to Cultural Intelligence: An AI-Powered Framework and Machine Learning Validation for Global Marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20**, Article 288. https://doi.org/10.3390/jtaer20040288

[4] Skare, M., Sinkovic, D., Kowalska, M. and Szwajlik, A. (2026) Integrating Artificial Intelligence with Market Research: A Dual Approach to Boosting Brand Value. *Journal of Innovation & Knowledge*, **11**, Article 100853. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100853

[5] Guo, Y., Chen, Y. and Singh, S.K. (2025) Cross-Border Platforms' Coupling of Artificial Intelligence Adoption and Strategic Agility for Upgraded ESMEs' Global Value Chains: International Marketing Capability Perspectives. *International Marketing Review*, **42**, 1250-1283. https://doi.org/10.1108/imr-10-2024-0418

[6] 李龙静. AI 驱动跨境电商供应链降本增效的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2300-2306.

[7] 徐哲婧. 生成式 AI 驱动的跨境电商全链路营销演进机理研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 180-187.

[8] 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.

[9] 张辉. 全球价值链理论与我国产业发展研究[J]. 中国工业经济, 2004(5): 38-46.

[10] 许琬濡. 人工智能赋能跨境电商的影响因素研究——基于动态能力框架的视角[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2547-2554.

[11] 贾法. 面向经济全球化的国际市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2015.

[12] 东艳. 智能技术驱动下跨境电商发展新趋势与对策建议[J]. 新经济导刊, 2024(9): 23-28.

[13] 戴世玉. 人工智能在跨境电商客户开发与维护中的应用实践研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3777-3783.

[14] 陈梅. 人工智能助力数字贸易市场开发[J]. 人文社会发展, 2025, 2(2): 16-29.