

# AIGC驱动下中国跨境电商经营模式及对策研究

王波 杭裔涵 叶佳怡 徐佳慧 盛楠

三江学院, 中国·江苏 南京 210012

**摘要:** 当前跨境电子商务碰到获取客户成本偏高、合规要求执行起来难度较大等一些制约因素, AIGC 这项技术依靠自动化和多模态互动这些长处, 正在变成行业升级转型过程中的一个重要推动力量, 这篇文章从中国跨境电子商务目前的发展情形出发, 探讨在 AIGC 带动下经营模式可能出现的新变化以及相应的应对办法, 研究结果发现, AIGC 已经比较深入地进入到 B2B、B2C 以及 C2C 这些模式里, 在内容生成、智能客户服务以及精准推广等环节明显提高了运营的整体效能。不过, 技术在应用过程中仍然遇到法律法规跟不上发展、知识产权界定不够清楚、物流和支付体系存在制约以及数据安全有泄露风险等实际难题。针对这些情况, 这篇文章给出完善政策监管框架、借助人智能来优化物流路线和支付风险控制、推行适合当地市场的推广策略以及强化技术和数据安全防护等建议, 希望为中国企业借助 AIGC 实现合规出海和更高质量的发展给出一些有用的思路。

**关键词:** AIGC; 跨境电商; 经营模式; 对策研究

## Research on Business Models and Countermeasures of China's Cross-border E-commerce Driven by AIGC

Wang Bo, Hang Yuhuan, Ye Jiayi, Xu Jiahui, Sheng Nan

Sanjiang University, China Jiangsu Nanjing 210012

**Abstract:** Currently, cross-border e-commerce faces several constraints, such as high customer acquisition costs and the challenges of implementing compliance requirements. Leveraging its advantages in automation and multimodal interaction, Aigc technology is becoming an important driving force in the industry's upgrade and transformation process. This article, starting from the current development situation of chinese cross-border e-commerce, explores potential changes in business models driven by Aigc and corresponding countermeasures. The study finds that Aigc has already been deeply Integrated Into B2B, B2C, And C2C models, significantly enhancing overall operational efficiency in aspects such as content generation, Intelligent customer service, and precise marketing. However, in practice, the technology still encounters real challenges, including lagging laws and regulations, unclear intellectual property boundaries, constraints in logistics and payment systems, and risks of data breaches. In response to these issues, the article proposes improving the regulatory framework, utilizing artificial intelligence to optimize logistics routes and control payment risks, implementing marketing strategies suitable for local markets, and strengthening technology and data security measures. These suggestions aim to provide useful insights for chinese enterprises to achieve compliant overseas expansion and higher-quality development through Aigc.

**Keywords:** AIGC; Cross-border e-commerce; Business models; Countermeasures study

## 1 引言

### 1.1 研究背景

跨境电子商务是中国对外贸易的一种新形态, 它在推动国内和国际两个市场相互连接这一块扮演着越来越重要的角色, 全球数字化进程不断加快, 中国做跨境电子商务的公司努力打开国外市场, 不过走向海外的路上依旧碰到不少困难, 比如文化上的不同、语言不通、消费偏好各式各样还有法律条文复杂多变这些情况。伴随着互联网流量增长变慢, 企业获取客户的费用持续上涨, 这对它们精细

运作和定制化服务本领提出了更严格的要求。

在这种局面里, AIGC 技术迅速崛起, 慢慢被用到跨境电子商务的各个流程里, 依靠它在自然语言理解、图片创作和声音模拟等领域的多形式内容制作能力, 给跨境电子商务带去新的技术帮助。眼下, 它跟跨境电子商务的联系日益密切, 已经成为带动行业向数字化转变, 创新方式的核心动力。

### 1.2 研究意义

从理论角度看, 把 AIGC 对跨境电商经营模式带来的

改进机制加以系统分析, 这能够拓宽数字科技跟商业结合的理论探讨空间, 补上眼下研究里关于技术和业务怎么配合的机制这块空白, 给往后的探讨打下理论方面的基础。

从实践角度看, 摸索 AIGC 在跨境电商里的应用机制以及应对办法, 会为出海公司, 尤其是规模不大的企业, 带去实在的技术整合和经营改善方面的点子。AIGC 能够帮企业在推广、客户服务、商品挑选这些环节做到智能化提升, 并且借助数据来推动决策从而提高经营上的效率; 另一方面, 察觉到它可能藏着的风险并准备好应对手段, 这能让企业在合乎法规的框架下平稳成长, 推动中国跨境电商更优质更高效地打开国外市场。

## 2 文献综述

### 2.1 国内研究现状

国内学者对 AIGC 在跨境电商中的应用研究主要集中在以下方面:

第一, 在营销与客服智能化方面, 谢鑫、王洛晗 (2025)<sup>[1]</sup> 指出 AIGC 可生成个性化内容以提升营销精准度; 薛帅 (2025)<sup>[2]</sup> 与夏海生 (2023)<sup>[3]</sup> 分别探讨了 AIGC 在跨语言客服、产品介绍生成等场景中的功能。

第二, 在经营效率与决策优化方面, 刘颖、陈育蕾 (2025)<sup>[4]</sup> 从区域视角指出 AI 可增强物流、风控等环节的经营韧性; 牛建国、夏飞龙 (2023)<sup>[5]</sup> 系统阐述 AIGC 通过降本、增效、创新等路径促进行业质量提升。

第三, 在风险识别与应对方面, 李世勇、杨铮铮 (2025)<sup>[6]</sup> 构建了基于深度学习的虚假评论检测模型; 杨开彦 (2025)<sup>[7]</sup> 提醒企业关注 AIGC 应用中的伦理与合规风险。

### 2.2 国外研究现状

国外学者对于 AIGC 在电子商务领域的应用有一定关注, 但系统性研究尚处于早期阶段, 多数研究集中于 AIGC 技术的实现与用户体验方面。有些学者站在伦理与法律视角剖析 AIGC 在数据隐私, 知识产权等方面潜藏的风险, 可是针对跨境电商这个特定领域, 特别是在跨文化环境下 AIGC 的合适性研究很少, 缺少综合技术, 文化, 制度的系统分析架构。

### 2.3 国内外文献综述

现有研究普遍认可 AIGC 在提升跨境电商运营效率和用户体验方面的潜力, 初步形成了“技术应用—效能提升”的逻辑关系。然而, 研究仍存在一些不足: 大多数成果侧重于对应用场景加以阐述, 并未充分深入剖析 AIGC 的作用机制, 对于跨文化适应性以及系统性风险守护方面也未

给予足够关注, 有关中小企业与具备实用性的研究比较缺乏。因此, 后续研究要更进一步把跨文化理论与技术治理角度融合进来, 创建起更具指向性的 AIGC 助力框架及应对方案体系。

## 2.4 研究方法

本研究采用文献研究、归纳与策略等方法, 系统探究 AIGC 在跨境电商中的应用效果与优化路径。

## 3 AIGC 驱动下的跨境电商相关理论概述

### 3.1 跨境电商的基本概念与类型

跨境电商指的是位于不同国家或地区关境的交易主体, 借助电子商务平台来达成交易、完成支付结算, 并依靠跨境物流把商品送出去、实现交易的一类国际贸易形式。按照交易主体的差异, 跨境电商主要可以分成 B2B (企业对企业), B2C (企业对消费者), C2C (消费者对消费者), O2O (线上到线下) 这四种类型。

### 3.2 AIGC 技术概述及其核心特征

人工智能生成内容即 AIGC, 是一种借助深度学习、自然语言处理和计算机视觉等办法, 自动导出文本、图像、音频跟视频内容的人工智能技术。它的关键特点包含: 内容生成实现自动化能够大量快速地给出贴合语境的内容, 这种多模态融合性质有助于文本、图像、语音等不同形式内容的配合生成, 并且具备个性化匹配能力, 会按照用户的数据以及行为来给出专门内容, 这还具有互动性与即时的特点, 能够和用户展开智能交流, 并给出马上回应, 通过反馈机制, 它会不断学习并改进, 这样能够持续提升所生成内容的质量与准确程度。

### 3.3 AIGC 驱动跨境电商模式创新的理论框架

AIGC 借助技术带进和流程重新组织, 推动跨境电商从传统运营方式向智能化运营方式转变, 其创新机制可以构建成下面理论框架:

这个框架从技术使用、运营改进与模式创新三个层面开始, 系统说明 AIGC 如何帮助跨境电商实现全面升级, 为后续实证研究给出理论依据。

## 4 AIGC 驱动下中国跨境电商发展现状

### 4.1 中国跨境电商整体发展态势

在政策红利跟数字技术这两股力量的共同推动下, 中国跨境电商已经变作外贸增长的核心引擎, 展现出规模化跟高质量提升并行的那种态势, 眼下, 整个行业正在经历从“粗放式扩张”朝“精细化运营”转变的结构性转型, 就市场布局这一方面来看, 出口市场正在慢慢突破过去那种以欧美为主的单一格局, 朝着东南亚、中东还有拉美等

新兴市场进行多元化的延伸；从主体结构来看，则形成了第三方平台跟独立站协同发展的生态体系，与此同时，新一代信息技术的应用加深了“中国制造”同数字贸易之间的融合，尤其是 AIGC 技术的带进，给跨文化营销、内容生产成本居高不下这类行业痛点带来了新的技术路径，借助赋能文案生成、视觉设计以及交互体验，明显提高了全链路运营的效率。李琪等（2024）<sup>[8]</sup> 研究显示，DHL 利用智慧物流系统后，跨境包裹平均运输时间缩短了 20%，物流成本降低了 15%。政府层面通过设立跨境电商综合试验区，构建了“监管便利化、服务数字化”的制度环境，为 AIGC 在贸易领域的深度应用奠定了坚实的政策基础。

#### 4.2 主流经营模式发展特征分析

中国跨境电商在经营方式上呈现出多样化的推进态势，各种模式在 AIGC 技术推动下展示出各自不同的创新路线。

**B2B 模式：**产业链协作智能化，B2B 模式重点放在提升交易配对效果。AIGC 技术主要用在产品信息的规范化处理与市场供需配对，借助智能生成多语言产品介绍及市场调研报告，减少了国际贸易里的交流障碍；同时，依靠 AI 数据分析帮助公司预测海外需求动向，改进定价方案与产品布局，这样就加强了产业链上下游的协作效果。

**B2C 模式：**内容制作与营销自动化，B2C 模式直接面对最终消费者，是 AIGC 运用最普遍的场景，技术赋能主要反映在降低内容制作的边际开支与提升用户感受。使用 AIGC 大批量制作营销文字、AI 模特展示图片及短视频剧本，很大程度上取代了传统的人工拍摄与写作流程；另外，基于算法的个性化推荐与智能客服体系，切实提高了用户到达率与重复购买率，重新塑造了公司的成本布局与竞争长处。

**C2C 模式：**创意表现与社群精准化 C2C 模式，突出个性化与社交特性，AIGC 降低了创意设计的技能门槛，帮助个人卖家制作高水平的品牌故事与视觉图片，让其在细分市场里达成差异化定位。配合社交媒体算法，AIGC 进一步支持卖家完成对目标人群的精确画像与投放，形成了“创意内容 + 算法传播”的新型商业闭环。

#### 4.3 政策环境与行业支持情况

中国政府在跨境电商这一块给予了相当高的战略重视。从 2015 年设立第一批跨境电商综合试验区开始，相关政策体系就在持续地完善，具体表现在接下来这三个方面：

制度体系创新方面，依托跨境电商综合试验区，构建起覆盖信息共享、金融服务以及智能物流的综合服务体系，

带动监管模式走向数字化和便利化。

财税金融支持上，借助完善出口退税机制、优化跨境人民币结算和外汇管理政策，明显减少了企业的资金占用成本，也加快了跨境资金的周转速度。

技术产业融合部分，相关部门积极推动人工智能与贸易产业的紧密结合，支持地方搭建数字化公共服务平台，为企业运用 AIGC 提供算力支撑和数据基础设施，促进整个行业朝技术密集型方向转型。

#### 4.4 AIGC 技术在跨境电商中的应用现状与趋势

AIGC 在跨境电商这一块的使用正从尝试性的摸索转向系统性的整合，主要表现出下面这些发展走向：

内容生产自动化借助大语言模型来产出多语言 SEO 文案和广告语已经变成行业里常见做法，明显提高了搜索引擎抓取率和营销内容的生产速度。薛帅（2024）<sup>[2]</sup> 分析了 SHEIN 的案例，指出其利用大数据追踪系统和 GoogleTrendsFinder 抓取流行趋势，配合柔性供应链，每日上新可达 6000 件，展现了技术驱动下的极致效率。

视觉呈现虚拟化图像生成技术被大量用在商品展示和场景搭建上。AI 模特和虚拟场景的使用做到了“零拍摄营销”的营销素材产出，虚拟数字人直播技术也在慢慢改变原有的带货方式。

交互服务智能化多模态智能客服系统拥有了即时翻译和情绪察觉功能，可以实现全天不间断回应，在减少人工开销的同时也改善了跨语言服务的满意程度。

决策管理数据化应用深度逐渐从前端营销朝后端决策扩展。借助 AIGC 模型解析市场舆论和消费倾向，企业能够做到更准确的选品预估和库存管控，建立起“数据—算法—决策”的闭环结构，徐迪珂（2024）<sup>[9]</sup> 指出，AIGC 技术通过分析历史销售数据和消费者画像，能显著提升选品效率。以吉宏股份为例，其利用 ChatGPT 对商品标签体系进行训练，大幅提升了选品效率，已为公司上新超过 1 万款商品。

总结来看，AIGC 正在深度改变跨境电商的内容产出能力和运营思路。不过，随着使用加深，技术伦理、数据合规以及知识产权等事情也越发突出，变成行业持续发展迫切需要解决的核心问题。

### 5 AIGC 驱动下中国跨境电商的挑战与问题

#### 5.1 政策与法规体系的不足

AIGC 驱动下的中国跨境电商，面对着政策与法规体系不足等挑战。由于跨境电商是跨国界的，而每个国家对于 AI 的定义以及监管要求等存在差异，这使得中国跨境电

商公司在运用 AIGC 时面临合规适应难题。同时,监管部门规定,使用 AI 生成的文案、图片或视频等,必须标明其 AI 属性,当标记不完整或模糊时,店家将可能受到监管处罚;严重时甚至导致商品下架。知识产权是 AIGC 领域最具有争议的问题,由于 AI 生成物在法律上的归属权问题依旧模糊,这使得部分不良商家通过 AI 模仿或复制原创作品;而侵权追溯以及跨国司法程序复杂且成本高昂,使众多中小型企业望而却步。因此,缺乏一个能被广泛认同的国际规则是一个亟待解决的问题。

## 5.2 物流与支付体系瓶颈

跨境电商在快速发展的同时,仍然面临着许多方面的障碍。核心运营环节中,物流与供应链是主要痛点。跨境物流成本高昂、时效不稳,退货处理困难;传统物流体系链路长、环节多,任何环节有停滞都会带来巨大的损失;而智能化物流虽具优势,但价格高昂,技术投入和数据分析仍是难点,若依赖第三方物流商又存在系统接口不兼容、数据孤岛等问题。在跨境支付方面,也存在不容乐观的现状,传统的支付渠道面临着手续费高昂、汇率损失大、结算周期长等问题,这直接抵消了 AIGC 带来的微薄利润,造成低效率的资金周转。此外,欺诈交易、洗钱、违反国际制裁规定等复杂风控难题,也常出现在跨境支付当中。

## 5.3 品牌建设与市场压力加大

AIGC 技术的普及,加剧了品牌建设与市场压力的竞争。AIGC 技术的滥用导致了品牌同质化危机,当商家使用相同的 AI 工具生成内容时,品牌的独特性和辨识度被削弱,使中国跨境电商从“卖货”转向“品牌化”的努力面临挑战。AIGC 带来的信息透明化,使消费者更易了解市场价格,从而迫使商家不断让利,导致企业面临“不降价没流量,降价没利润”的挑战,利润空间被挤压,长期不利于行业创新。在 AIGC 内容泛滥的环境中,建立品牌信任变得困难,消费者对 AI 生成内容的真实性产生质疑,过度美化的 AI 图片可能导致更高的期望落差与退货率,因此,品牌须在产品质量、客户服务和真实体验上投入更多,抵消 AIGC 可能带来的信任损耗。

## 5.4 AIGC 应用的技术壁垒与数据安全挑战

数据安全风险不容忽视。王澜(2024)<sup>[10]</sup>强调,跨境电商平台涉及大量财务流水与客户隐私数据,AIGC 的广泛应用可能导致敏感数据在传输或存储过程中泄露,企业需建立以市场主体为中心的数据合规管理机制。由于各个平台利益保护,AI 工具通常只能访问单一平台的商品数据,导致使用者不能跨平台进行对比。此外,企业对

AIGC 技术也持怀疑态度,由于用户来自世界各地,生成的内容必须能够反映不同用户的需求和喜好,但算法在训练过程中,可能存在“数据偏差”或“标注不均”,导致生成的内容质量参差不齐。并且在实际运营中,为提升效率,企业员工可能会将包含客户姓名、订单历史、聊天记录等敏感信息输入至第三方 AIGC 平台,用以生成个性化推荐或客服回复。这个做法可能会导致核心客户数据与商业秘密被平台记录,并用于其模型的后续迭代训练,从而可能造成无法追溯的二次泄露。

## 6 AIGC 应用于跨境电商运营的策略与对策

### 6.1 完善政策与监管支持

面对复杂的外贸政策环境与法律纠纷频发,政府应当加快构建权责清晰的国内法规体系和行业统一标准,严格依据法规明确 AIGC 生成内容的知识产权归属,依法处理误导、侵权或欺诈问题,切实保护消费者的权益。另一方面,政府应加强内容与数据的合规性监管,要求 AIGC 生成内容真实、合法,并依据新出台的《人工智能生成合成内容标识办法》进行标注。在算法层面,政府应推动公平透明监管,要求企业对核心 AIGC 算法模型进行备案与评估,消除地域、种族、性别等的偏见,并建立动态预警机制,运用 AI 大数据实时监测电商内容,及时发现并预警虚假宣传、价格欺诈等风险,实现有效监管。综上,完善政策与监管体系是保障 AIGC 健康发展的制度基石。

### 6.2 AIGC 驱动的物流与支付体系优化策略

物流作为跨境电商的基础,其核心痛点是不确定性较强。而 AIGC 的优点在于能够收集并分析历史销售数据、市场趋势、社交媒体热点、各地国家的节假日和天气状况,进行超精准的需求预测。因此,把二者结合有利于提高企业运营效率、推动行业发展。在物流领域,AIGC 通过大数据模型预测商品在海外仓的销量,优化库存布署,降低爆仓或断货风险;同时,AIGC 实时处理数据,进行复杂规划,动态优化运输路径,综合考量港口拥堵、航班延误、罢工等因素,为消费者提供个性化物流服务,通过解释延迟原因、预估送达时间,提升客户满意度与信任度。

在支付环节,电信诈骗不断日常化。AIGC 通过分析海量交易数据,结合指纹、面容等生物特征识别技术保障支付安全,异常情况即时锁定账户。此外,AIGC 自动化处理繁琐数据,监控可疑交易并生成监测报告,节省人工成本。综上所述,AIGC 的应用持续优化跨境电商物流与支付体系,助力企业降本增效,增强企业的核心竞争力。

### 6.3 优化 AIGC 驱动的营销与品牌策略

AIGC 带动了营销模式走向高效化和智能化转变, 主要反映在个性规模、智能高效这些点上, 借助输入关键词, 就能迅速给出各式各样的广告文案, 不仅如此 AIGC 可以针对各个国家的文化、宗教、语言习惯等来设计专业的营销方案, 提高效率并节省人力。AIGC 还能产出个性化内容并做到精准投放, 加强互动和转化效果, 并帮企业讲述品牌故事、传递产品价值, 建立情感联系, 提升品牌声誉。通过和本地团队协作, 生成贴合当地文化和消费偏好的内容, 促进产品与服务本土化, 改善消费者体验和品牌影响力, 这一做法强化了跨境电商的核心竞争能力, 推动跨境电商企业在充满挑战与机会的全球市场中稳步前进。

### 6.4 加强技术能力建设与数据安全保障

面对强化技术与数据安全这一块, 企业有必要组建一支既熟悉跨境电商业务又具备人工智能技能的混合型团队, 推动专门 AIGC 模型的构建, 增强自身技术实力和运作效率, 就数据安全这一方面, 企业需要制定《AIGC 数据安全使用规范》, 明确禁止将用户隐私、财务信息等敏感内容输入到未经评估的外部平台, 借助数据分级、脱敏以及拦截手段, 能够减少泄露可能, 企业与外部伙伴开展合作时, 应当通过合同清晰界定数据使用边界、禁止用于训练目的、删除时间要求以及泄露后果, 并定期组织数据安全培训, 提升员工对风险的警觉。针对 AIGC 带来的数据隐私问题, 企业宜将 AIGC 视作关键驱动力, 借助 AIGC 加强企业技术能力建设与隐私数据的安全防护, 这样有助于规避潜在隐患, 切实推动跨境电商企业实现长远发展, 除了技术层面的防护, 人才建设同样关键。刘佳珺(2024)<sup>[11]</sup>建议, 企业与院校应加强合作, 通过 AI 工具课程和虚拟仿真实训, 培养既懂外贸业务又精通 AIGC 工具的复合型人才, 从而在人力资源层面保障技术的安全与高效应用。

## 7 结语

本篇文章对 AIGC 带动下中国跨境电商的模式变化、遇到的难题以及应对办法进行了系统梳理。主要得到下面三点发现:

第一, AIGC 已经变成行业降低成本提升效率的关键推动因素。借助助力 B2B 产业链条协作、B2C 内容出新以及 C2C 创意共同产生, AIGC 较好地处理了跨文化运作中的难点, 促使行业从依靠人力运作转向依赖智能做决定。

第二, 技术带来的好处背后隐藏着多方面风险。目前

AIGC 的应用仍然受到不同国家监管规定不一致、物流和支付系统各自形成数字隔离、品牌之间产品趋同现象加剧以及算法存在偏见引发数据安全担忧等因素的限制, 遵守法规和规避风险变成企业发展过程中必须面对的问题。

第三, 破解行业困局需要政府和企业一起努力。政府部门应当尽快建立适合人工智能时代的法律规章和标准框架, 把权利归属和内容标识要求规定清楚; 企业这边则需要设置数据安全合规管理流程, 组织具备多领域知识的技术队伍, 并且借助 AIGC 改进物流路线设计和支付风险控制, 往后, 中国跨境电商应当通过人和机器协作来重新构建商业运作模式, 在确保符合法规和安全的基础上, 完成从追求规模增长到注重品牌建设和智能化运营的持续转变。

### 参考文献:

- [1] 王洛晗. AIGC 技术赋能跨境电商社交媒体营销的策略探析[J]. 上海商业, 2025(5): 29-31.
- [2] 薛帅. AIGC 赋能跨境电商新变革研究[J/OL]. 现代营销, 2024(21): 7-9.
- [3] 夏海生. AIGC 技术赋能跨境电商发展研究[J]. 产业创新研究, 2023(20): 137-139.
- [4] 刘颖, 陈育蕾. 国际区域视角下人工智能技术在跨境电商中的应用现状及对策研究[J/OL]. 商展经济, 2025(8): 67-70.
- [5] 牛建国, 夏飞龙. AIGC 促进跨境电商高质量发展的机制研究[J/OL]. 企业经济, 2023, 42(10): 85-94.
- [6] 李世勇, 杨铮铮. 2025. 基于 BERT-BiLSTM-GAT 的人工智能生成电商虚假评论识别研究[Z].
- [7] 杨开彦. 人工智能对跨境电商企业营销策略的影响研究[J/OL]. 对外经贸, 2025(3): 24-27.
- [8] 李琪, 虞鑫钰, 赖钰浩等. 数字经济视域下 AIGC 对跨境电商发展的影响[J]. 科技和产业, 2024, 24(15): 42-46.
- [9] 徐迪珂. AIGC 赋能跨境电商企业高质量发展的路径研究[J]. 销售与市场, 2025(6): 19-21.
- [10] 王澜. 数智化背景下 AIGC 赋能跨境电商高质量发展研究[J]. 营销界, 2025(4): 135-137.
- [11] AIGC 视域下职业院校跨境电商教学改革研究[Z]. 基金项目: 课题项目: 大学生创新创业训练计划资助国家级 20251112202。