

人工智能及大数据技术在跨境数字营销中的创新应用分析

邱颖, 宋虎岩, 冉添薇, 王馨宇
青岛恒星科技学院 商学院, 山东 青岛 266000
DOI: 10.61369/VDE.2025220036

摘 要 : 伴随贸易全球化日渐深入与数字技术推广应用, 跨境电商迎来了“黄金时代”, 成为国际贸易领域的新兴力量。同时, 先进的数字技术倒逼着各个行业转型升级, 给营销创新带来了契机, 传统营销模式正在逐步朝着数字营销方向转变。在此背景下, 如何发挥人工智能与大数据技术的价值, 推动营销模式从单向传播, 走向人机共生, 实现精准化、个性化营销, 提高跨境数字营销效率, 成为跨境贸易可持续发展的重要问题。本文阐述人工智能及大数据技术在跨境数字营销中的应用价值, 聚焦市场洞察、用户画像、营销内容和渠道等方面, 探讨人工智能及大数据技术在跨境数字营销中的创新应用, 为产品出海开拓营销路径提供借鉴。

关 键 词 : 人工智能; 大数据技术; 跨境数字营销; 创新应用

Analysis of the Innovative Application of Artificial Intelligence and Big Data Technology in Cross-Border Digital Marketing

Qiu Ying, Song Huyan, Ran Tianwei, Wang Xinyu
Business School, Hengxing University, Qingdao, Shandong 266000

Abstract : With the deepening of trade globalization and the promotion and application of digital technology, cross-border e-commerce has ushered in a "golden age" and become an emerging force in the field of international trade. At the same time, advanced digital technology is forcing various industries to transform and upgrade, bringing opportunities for marketing innovation, and traditional marketing models are gradually shifting towards digital marketing. In this context, how to give play to the value of artificial intelligence (AI) and big data technology, promote the marketing model to move from one-way communication to human-machine symbiosis, realize precise and personalized marketing, and improve the efficiency of cross-border digital marketing has become an important issue for the sustainable development of cross-border trade. This paper expounds the application value of AI and big data technology in cross-border digital marketing, focuses on market insight, user profiling, marketing content and channels, and discusses the innovative application of AI and big data technology in cross-border digital marketing. It aims to provide reference for exploring marketing paths for product going global.

Keywords : artificial intelligence; big data technology; cross-border digital marketing; innovative application

引言

在数字化转型浪潮中, 人工智能与大数据技术凭借强大的持续学习和数据处理优势, 给各个行业转型发展带来了契机。人工智能技术具备学习和模拟人行为的能力, 经过大量数据录入训练后, 可以了解人的思维方式、消费习惯与学习行为, 不断储备新知识, 提升技能水平。大数据技术则具备在数据海洋中, 高效筛选用户所需信息的能力, 并将有价值的信息推送给用户。数字营销又称数字化营销, 指的是借助多媒体技术、计算机技术、网络技术等手段来实施营销活动, 高效地开拓市场, 挖掘消费者需求。相较于传统营销方式, 数字营销展现出低成本、高时效、可定制的优势, 依托微信、微博、短视频等平台, 能够快速定位目标用户, 实现精准化、定制化营销, 是适应新时代企业产品推广与价值宣传的新形式^[1]。由此, 结合人工智能与大数据技术的特点、优势, 推动跨境数字营销模式创新发展, 带动数字营销向精准化、智能化方向发展, 实现跨境电商企业可持续发展势在必行。

一、人工智能及大数据技术在跨境数字营销中的应用价值

（一）精准化营销赋能，破解跨境用户定位难题

人工智能与大数据技术通过整合多维度数据，打破了跨境营销中的“信息孤岛”困境。二者有助于深度洞察目标用户，精准锁定用户需求，让营销活动从“广撒网”转向“精准定位”^[2]。

1. 多源数据整合能力让用户画像更立体，不仅涵盖基础的人口统计信息，更能挖掘用户的消费习惯、生活方式、文化偏好甚至潜在需求，为精准触达提供依据。

2. 预测分析技术能够预判用户行为趋势，提前识别高潜力客群，帮助企业在竞争激烈的海外市场抢占先机，提升营销转化率^[3]。

（二）效率提升与成本优化，重构跨境营销流程

传统跨境营销中，重复性工作繁琐、资源配置盲目、试错成本高昂等问题突出，人工智能与大数据技术通过自动化与智能化升级，实现了营销效率与成本控制的双重突破^[4]。

1. 自动化工具替代了建站、发品、多语言翻译等重复性劳动，大幅缩短了营销准备周期，让企业能够快速响应全球市场变化。

2. 数据驱动的决策模式减少了营销决策的主观性与盲目性，降低了因策略失误导致的试错成本，让每一项营销动作都有数据支撑。

（三）跨文化与跨区域适配，降低市场进入壁垒

跨文化差异与语言壁垒是企业出海的核心障碍，人工智能与大数据技术通过文化感知与本地化适配能力，帮助品牌实现“入乡随俗”的营销沟通。

1. 多语言智能处理技术打破了语言障碍，实现营销内容的精准翻译与风格适配，让不同语种的用户都能获得自然的品牌体验。

2. 本地化趋势洞察能力让企业快速捕捉不同区域的消费热点与节日习俗，针对性调整营销节奏与内容形式，增强与本地用户的情感共鸣。

二、人工智能及大数据技术在跨境数字营销中的创新应用策略

（一）市场洞察与需求预测

市场洞察是跨境营销的前提，人工智能与大数据技术通过系统化的数据采集与分析，为企业提供精准的市场决策依据。

1. AI 驱动的跨区域市场趋势挖掘

整合全球电商平台数据、社交媒体动态、行业报告等多源信息，利用机器学习算法识别高增长品类与新兴市场机会。通过自然语言处理技术分析非结构化数据，挖掘不同区域用户的需求痛点、消费偏好与热门话题，捕捉潜在市场空白。构建市场趋势预测模型，结合季节性波动、政策变化等因素，预判市场需求变化方向，为产品布局与营销节奏调整提供支持^[5]。

2. 大数据支撑的细分需求精准识别

建立多维度数据采集体系，覆盖用户搜索记录、浏览轨迹、购买历史、评价反馈等全场景数据，全面捕捉用户行为特征。运用聚类分析技术对市场进行精细化细分，根据消费能力、需求类型、文化背景等维度划分目标客群，明确不同细分市场的核心需求^[6]。通过关联分析挖掘产品功能与用户需求的匹配关系，识别未被满足的细分需求，为产品优化与营销切入点选择提供依据。

3. 竞品动态实时监测与策略响应

部署智能监测系统，实时追踪竞品的价格策略、促销活动、产品更新、营销内容等动态信息，建立竞品分析数据库。利用对比分析算法提炼竞品的优势与短板，结合自身资源与定位，制定差异化营销战略，规避同质化竞争。建立竞品动态响应机制，当竞品出现重大策略调整时，快速启动预案，通过营销内容优化、渠道调整等方式维持市场竞争力。

（二）精准用户画像与分层运营

用户画像是跨境精准营销的核心资产，人工智能与大数据技术通过数据整合与智能分析，构建动态、立体的用户画像体系，并实现精细化分层运营^[7]。

1. 多维度跨境数据融合采集体系构建

打通电商平台、社交媒体、独立站、CRM 系统等多渠道数据，整合线上线下用户触点数据，消除数据孤岛。规范数据采集标准，明确数据类型、采集频率、存储格式等要求，确保数据的一致性与可用性，同时遵循目标市场数据隐私法规。引入外部数据补充维度，包括地域文化数据、行业趋势数据、政策法规数据等，丰富用户画像的 contextual 信息。

2. 动态用户标签体系与智能画像更新

建立多维度用户标签体系，涵盖人口属性、消费能力、行为特征、兴趣偏好、文化背景、生命周期阶段等核心维度。利用机器学习算法实现标签的自动生成与动态更新，根据用户实时行为调整标签权重，确保用户画像的时效性与准确性。构建用户全息画像，不仅呈现用户“是什么”，更能解释用户“为什么”产生某种行为，为营销决策提供深层依据^[8]。

3. 基于用户生命周期的分层运营模型

按照用户生命周期阶段（潜在用户、新用户、活跃用户、忠诚用户、流失风险用户）进行分层，明确不同层级的运营目标。针对不同层级用户制定差异化策略：对潜在用户侧重品牌认知培育，对新用户侧重转化引导，对活跃用户侧重留存提升，对忠诚用户侧重价值挖掘，对流失风险用户侧重挽回激活。运用用户生命周期价值（LTV）预测模型，识别高价值用户群体，倾斜优质营销资源，提升整体营销投入产出比。

（三）跨语言智能内容创作与动态适配

营销内容是品牌与海外用户沟通的桥梁，人工智能与大数据技术推动内容创作从“翻译式本地化”向“原生式本地化”转型，提升内容适配性与传播力。

1. AI 多语言内容生成与风格适配

利用生成式 AI 技术快速产出多语言营销内容，包括产品描述、广告文案、社交媒体帖子、短视频脚本等，覆盖不同营销场

景。基于目标市场的语言习惯调整内容风格，例如对正式化市场采用专业严谨的表达，对年轻化市场采用活泼口语化的表述，融入当地俚语与表达方式。建立品牌语调库，确保不同语言、不同场景的营销内容保持一致的品牌调性，强化品牌认知。

2. 基于文化偏好的内容个性化调整

利用文化敏感度分析模型，识别目标市场的文化符号、价值观念、审美偏好与禁忌元素，确保内容符合当地文化语境。针对性调整内容中的视觉元素，包括颜色、图像、场景、人物形象等，例如根据地域偏好选择合适的色彩搭配，融入当地节日元素与生活场景。结合目标市场的热点话题与社会趋势，将品牌信息自然融入，提升内容的相关性与传播力，避免生硬植入^[9]。

3. 大数据驱动的内容热点与关键词优化

实时监测目标市场的搜索热词、社交媒体热门话题、行业关键词趋势，捕捉内容创作的切入点。利用关键词分析工具挖掘高流量、高转化潜力的核心关键词与长尾关键词，自然融入营销内容，提升搜索曝光率。建立内容效果监测机制，通过分析点击率、互动率、转化率等数据，识别优质内容特征，指导后续内容创作优化，同时通过 A/B 测试不断迭代内容版本。

（四）多渠道智能投放与优化策略

跨境营销渠道众多且特性各异，人工智能与大数据技术通过智能渠道匹配与动态优化，实现全渠道协同增效。

1. 跨境营销渠道智能筛选与匹配

分析不同渠道的用户特性、流量质量、转化路径，明确各渠道的优势场景与适用人群，例如社交平台侧重品牌曝光，搜索平台侧重精准获客。基于用户画像与产品特性，利用算法自动匹配最优营销渠道组合，实现“合适的内容在合适的渠道触达合适的用户”。建立渠道效果评估体系，定期分析各渠道的投入产出比、用户质量、转化效率等指标，动态调整渠道布局。

2. 实时数据反馈的动态投放调整

部署实时数据监测系统，追踪广告曝光量、点击率、转化率

等核心指标，捕捉用户实时行为变化。利用智能算法自动调整投放参数，包括投放时段、地域、人群定向、出价策略等，优化广告展示效果，提升转化效率。实现营销内容的动态适配，根据不同渠道的内容规范与用户浏览习惯，自动调整内容格式与呈现方式，提升用户体验^[10]。

3. 智能归因模型优化资源分配

构建多触点归因模型，精准识别各营销渠道、各触点在用户转化路径中的贡献值，避免单一归因导致的资源误配。基于归因分析结果，将营销预算、人力等资源向高贡献渠道与触点倾斜，减少低效率渠道的投入，提升整体营销 ROI。建立资源分配动态调整机制，根据市场变化、渠道效果波动等因素，实时优化资源配置方案，确保资源利用效率最大化。

三、结束语

综上所述，在数字技术重构全球贸易格局的时代，加强人工智能与大数据技术在跨境数字营销中的创新应用，发挥二者强大的内容生成、数据分析与精准推荐能力，关系到国际市场的拓展，数字营销的效率提升，以及智能化数字营销模式的构建。在跨境数字营销领域，通过创新应用人工智能与大数据技术，深度挖掘现有营销数据的价值，清晰洞察市场需求，刻画用户画像，打造个性化营销内容，不断拓宽营销渠道，推出更具创造性和针对性的营销策略，满足国际市场用户多样化、个性化的需求，进一步提高数字营销的效率。

在未来的实践中，跨境数字营销应利用人工智能与大数据技术优势，深度挖掘与研究国际用户需求，在合法合规范围内，利用深度学习、协同过滤算法，搜集用户的互动行为，形成个性化用户画像，并建立个性化推荐系统，促进数字化营销，提高跨境电商产品在全球市场中的吸引力和竞争力。

参考文献

[1] 鲍磊,江梓毓,奚凯悦. 数字营销的发展:从1.0时代到4.0时代的进化 [J]. 山东纺织经济, 2022, 39 (02): 19-22.

[2] 肖贺耕,黄铮. 浅析人工智能在数字营销领域的应用与发展趋势——基于BP神经网络的数字营销模型的构建与应用 [J]. 中国商论, 2024, (05): 111-114.

[3] 刘云童. 大数据时代品牌数字营销的优化策略研究 [J]. 老字号品牌营销, 2024, (20): 12-14.

[4] 吴红阳. 大数据视域下中小企业数字营销实践策略探析 [J]. 营销界, 2024, (11): 8-10.

[5] 郭晨杰. 智能技术在数字营销中的实现策略分析 [J]. 电子技术, 2024, 53 (03): 276-277.

[6] 韩国颖,张科. AIGC 营销:人机共生式营销模式推动数字营销向数智化跨越 [J]. 企业经济, 2024, 43 (02): 111-124.

[7] 王昊. 人工智能与大数据技术在数字营销中的应用 [J]. 信息与电脑 (理论版), 2023, 35 (12): 29-31+35.

[8] 魏湘辉. 基于用户画像的数字营销策略分析 [J]. 新媒体研究, 2021, 7(20): 68-70.

[9] 王琳. 智慧营销引领数字营销发展创新方法探究 [J]. 商场现代化, 2022, (04): 98-100.

[10] 唐燕苹. 基于大数据分析的数字营销策略研究 [J]. 企业改革与管理, 2024, (22): 106-108.