

AI 在跨境电商选品与客服场景中的应用研究

李 璐

湖南铁道职业技术学院，湖南 株洲 412001

[摘要]人工智能正从辅助工具演变为跨境电商运营的核心基础设施。文章采用多案例研究方法,聚焦选品与客服两个核心场景,分析 AI 应用的技术路径、实践成效与能力边界。研究发现:在选品场景, AI 通过多维度数据整合与评分建模,将选品决策由经验判断转变为结构化评估,单款产品的分析周期由数天缩短至数小时,并推动决策节点向需求预判前移;在客服场景,基于大模型的智能客服已能实现多语种 7×24 小时响应与需求主动挖掘,头部企业客服自动化率可达 85%。同时, AI 应用面临模型幻觉、数据偏差、跨境合规与隐私保护等挑战,关键信息的人工复核仍不可替代。据此提出强化专业数据库建设、健全人工复核机制、推动人机协同能力转型等优化路径。

[关键词]人工智能;跨境电商;选品;智能客服;人机协同

DOI: 10.33142/mem.v7i5.20537

中图分类号: F752

文献标识码: A

Research on the Application of AI in Cross border E-commerce Product Selection and Customer Service Scenarios

LI Lu

Hunan Railway Professional Technology College, Zhuzhou, Hunan, 412001, China

Abstract: Artificial intelligence is evolving from an auxiliary tool to a core infrastructure for cross-border e-commerce operations. The article adopts a multi case study method, focusing on two core scenarios of product selection and customer service, to analyze the technical path, practical effectiveness, and capability boundaries of AI applications. Research has found that in product selection scenarios, AI transforms product selection decisions from empirical judgment to structured evaluation through multi-dimensional data integration and scoring modeling. The analysis cycle for a single product is shortened from days to hours, and the decision node is pushed forward towards demand prediction; In customer service scenarios, intelligent customer service based on large models can achieve multilingual 7x24 response and active demand mining, and the automation rate of top enterprise customer service can reach 85%. At the same time, AI applications face challenges such as model illusion, data bias, cross-border compliance, and privacy protection, and manual review of critical information is still irreplaceable. Based on this, optimization paths such as strengthening the construction of professional databases, improving manual review mechanisms, and promoting the transformation of human-machine collaboration capabilities are proposed.

Keywords: artificial intelligence; cross border E-commerce; product selection; intelligent customer service; human-machine collaboration

引言

2025 年,我国跨境电商进出口规模达 2.84 万亿元,比上年增长 4.8%,占同期货物贸易进出口总值的 6.2%。在行业规模持续扩大的同时, AI 技术的渗透速度同样引人注目。2026 年 9 月,商务部在国新办发布会上披露,据有关机构测算,跨境电商企业的 AI 应用率已超过 60%。亚马逊发布的《2026 中国出口跨境电商发展趋势白皮书》显示,超过 98%的受访中国卖家已在运营中使用 AI 工具,

其中 16%已从单点工具进阶到部署 AI workflow 或智能体。阿里国际站副总裁刘光俊判断,跨境电商正从 B2B (商家对商家)时代迈向 A2A (智能体对智能体)时代。中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛认为,“AI+跨境电商”正处于全环节应用的推进阶段,率先布局应用 AI 的从业者正在快速构筑差异化竞争优势。

从行业格局看,跨境电商的竞争主线正从市场扩张转向效率竞争。2026 年 9 月,商务部披露今年上半年我国

跨境电商进出口规模达 1.45 万亿元，带动就业超 1000 万人；同期，行业对 AI 的拥抱已从个别企业的尝鲜变为普遍选择。据第三方机构测算，跨境电商企业的 AI 应用率超过 60%，使用 AI 的跨境卖家平均收入提升不低于 20%，AI 聊天机器人可将线索转化率提升 25%，主动式 AI 能够挽回 35% 的弃购订单。在这一背景下，“AI 重塑跨境决策链”正在成为行业共识：AI 不仅压缩运营成本，更推动决策模式、组织形态与竞争维度的深层变革。

在这一背景下，跨境电商的运营模式发生深层变革，AI 已深度渗透选品决策、营销转化与客户服务等核心环节。本文选取其中最具有代表性的选品与客服两个场景，采用多案例研究方法，结合文献与行业资料，分析 AI 技术如何改变跨境电商的运营逻辑，以及由此带来的机遇与挑战。

1 AI 选品：从经验判断到多维数据建模

1.1 传统选品的效率瓶颈

选品是跨境电商运营的起点，也是决定业务成败的关键环节，行业素有“七分选品，三分运营”之说。传统选品高度依赖人工经验和有限的市场信息，选品者需要同时处理平台热销榜单、竞品价格、消费者评价、物流适配性等多维信息，而人脑的信息处理能力天然存在上限，决策周期长、准确率低。

以成都烽洲鸿国际贸易有限公司为例，其负责人在引入 AI 选品模型前，团队人工分析一款产品通常需要 3~5 天。在跨境电商市场窗口期常以周甚至天为单位计算的背景下，这种效率意味着企业能够评估的产品选项极为有限。

这种瓶颈的根源在于跨境电商选品所面对的信息维度极为复杂：既包括目标市场的需求规模、增速与饱和度，又涉及平台搜索热度、竞品销量与价格结构、供应链成本与交期、物流费率与关税，以及季节与流行趋势等变量。人工经验能够敏锐把握其中少数维度，却难以在大样本上同时权衡全部变量，由此造成“凭感觉选品、靠运气出货”的被动局面。传统选品的另一重局限在于滞后性——多数卖家往往在看到他人爆单后才跟风入局，此时市场往往已近饱和，利润空间被大幅压缩。

1.2 AI 选品的技术架构与工具形态

AI 选品模型的核心突破，在于将选品决策从“主观判断”转化为“结构化评分”。上述企业建立的模型包含 20 多个维度的评估指标，涵盖市场竞争度、利润率、物流友好度、差评率等关键变量，AI 综合各项数据后输出选品评分，原本需要 3~5 天的人工分析，如今一天可完成 4 款产品的评估。

在工具形态上，当前 AI 选品工具大致呈现两类。一

是聚合分析型，如速卖通于 2026 年 7 月上线的“AI 商机选品”工具，面向 POP、全托管及海外托管模式商家免费开放，上线后平台 95% 以上的商机趋势由 AI 自动生成，不仅提供“确定性爆品”建议，还具备“消费趋势预测”功能，帮助商家提前锁定新兴消费方向。二是供应链协同型，如阿里巴巴 1688 推出的跨境电商 AI 智能体“遨虾”，融合图像识别、链接解析与自然语言交互技术，用户输入海外热销商品链接后，系统可通过视觉识别与语义分析提取关键特征，并匹配具备生产能力的国内相似款货源，将原本依赖人工比对的选品周期从数天缩短至几分钟。

从技术实现看，AI 选品的完整流程可概括为“数据采集-特征提取-模型评估-结果输出”四个环节。数据采集阶段整合平台销量、搜索指数、评论情感、物流与关税等多源数据；特征提取阶段通过自然语言处理与图像识别，将商品名称、图片、评论等非结构化信息转化为结构化特征；模型评估阶段综合市场竞争度、利润率、物流友好度等维度计算评分；结果输出阶段则给出选品建议及理由。这一流程的意义在于，它把过去依赖个人经验积累的判断标准，转化为可复现、可优化的算法逻辑，使选品决策具备了持续迭代改进的可能。

1.3 从“选品”到“需求预判”的范式转变

更值得关注的是 AI 选品带来的认知方式变革。传统选品是在已有产品中“挑选”最有潜力的选项，本质上属于事后决策；AI 选品则将决策节点前移至需求形成阶段，实现前瞻性预判。

一个典型案例来自 2026 年美加墨世界杯的商业布局。上述成都企业将历届世界杯消费数据、谷歌趋势热词以及竞品数据“投喂”给 AI 模型，系统不仅预测出常规爆款品类，还给出了产品“微创新”方向。另一个案例来自广东吴川：深圳大学学生容海瑞组建的“00 后”创业团队，将家乡塑料鞋的材质、成本、期望售价等信息输入 AI 系统进行评分，发现一款在国内滞销的凉鞋在海外存在巨大需求，最终帮助工厂清理库存并实现盈利；该团队创业第一年即售出塑料鞋 25 万双、营收近 350 万元。这一案例表明，AI 正在打破传统贸易中“本地经验”与“海外需求”之间的信息壁垒，使中小卖家能够以较低成本获得此前只有大型企业才具备的市场洞察能力。

从更广的行业实践看，AI 的需求预判能力正被更多企业用于新品规划。以赛维时代为例，其借助 AI 商品图片生成、AI 模特试穿、AI 视频广告制作等技术，将内容生产成本与周期显著压缩；华凯易佰等铺货型企业则以 AI 系统在数十万个 SKU 上批量完成选品与市场评估。对

中小卖家而言，AI 的意义在于把过去只有大型团队才能负担的市场研究成本降至可接受的水平，使“数据驱动选品”从大厂专属走向普惠。当然，AI 预判的准确性仍高度依赖输入数据的质量与时效，这也是其后续改进的关键所在。

2 AI 客服：从被动响应到主动服务

2.1 AI 客服的部署现状与效率提升

客服是当前 AI 技术在跨境电商领域落地最为成熟的场景。大语言模型驱动的聊天机器人能够 7×24 小时处理多语种咨询，完成订单查询、退换货政策说明等标准化任务。上市公司吉宏股份基于私有化训练的 ChatGiikin 模型构建企业级“AI 大脑”，其智能客服系统不仅能解答用户问题，更能主动洞察用户需求。据公司披露，其“Giikin AI+”平台上线后整体运营效率提升 60% 以上，人力成本降低约 30%，客服自动化率达到 85%，可面向全球 40 多个国家和地区的消费者提供多语种服务。

平台侧的数据同样印证了这一趋势。阿里国际站面向商家推出商品运营、自动接待、智能营销、风控合规 4 个 AI Agent，其总裁张阔透露，每日使用这 4 个 AI Agent 的活跃外贸商家已达 10 万；数据显示，AI 优化后的商品转化率提升 52%，AI 接待的客户二次回复率提高 36%。

从技术演进看，跨境电商智能客服经历了三个阶段：早期的关键词规则应答，到基于统计模型的 FAQ 对话，再到当前以大语言模型为内核、具备多轮对话与任务执行能力的 AI Agent。与前三者相比，大模型驱动的客服不再局限于预设话术，而是能够理解用户意图、调用工具完成任务，这使其具备了从“应答”走向“服务”的技术基础。在工程层面，多语言微调、检索增强生成、私有知识库与人工复核通道的结合，是当前企业落地智能客服的常见方案，旨在缓解大模型的幻觉风险并满足业务准确性要求。

2.2 “主动服务”的能力跃升

AI 客服区别于传统自动回复系统的核心能力，在于从“回答被问到的问题”升级为“主动挖掘未被表达的需求”。在阿里国际站的一个典型场景中，AI 与客户的多轮对话里，不仅询问了买家采购设备的用途、物流接收地等基本信息，还进一步追问此次采购是用于定期维护、紧急更换还是特定项目。这种结构化追问能力，使 AI 客服从信息查询工具转变为销售线索挖掘工具。

工业门企业西朗门业的实践提供了另一佐证。该企业产品出口 70 多个国家，询盘来自不同国家、行业和场景，时差使团队不得不深夜工作。引入 AI 客服后，企业实现了多语种 7×24 小时响应；据企业介绍，AI 客服系统已能

自动完成约 90% 的初期询盘对接，把时差问题转化为“秒回”体验，客户满意度明显提升。AI 客服的部署实质上拓展了企业的有效营业时间窗口。

西朗门业的实践进一步印证了 AI 对运营效率的整体撬动：据企业介绍，其 AI 筛选高意向客户使客户跟进效率提升约 40%，借助 AI 建模缩短了定制产品的研发周期，并通过跨境数据中台将部分海外项目的交付周期显著压缩。AI 的价值由此不再局限于客服应答本身，而是通过数据打通贯穿获客、研发与履约全流程。

2.3 从客服到“AI 员工矩阵”的扩展

AI 客服的应用边界正在快速扩展。吉宏股份已推动 AI Agent 在选品、广告投放、客服、设计等核心业务链上规模化落地，实现 7×24 小时协同；当客户发来商品破损照片时，智能体可识别图片、自动查询订单对应物流渠道、判定问题类型、自动生成补发或退款指令，全程无需人工干预。这一趋势表明，AI 客服正在从单一功能模块演化为连接选品、营销、物流、售后的运营中枢，客服过程中积累的用户需求数据与产品反馈，可反向输入选品与产品优化环节，形成数据闭环。

在平台层面，这种“员工矩阵”的形态已开始向“智能体协作”演进。阿里国际站 2026 年 9 月透露，其面向买家的 AI Mode 中，不同智能体分别负责理解市场、寻找供应商、推动沟通谈判与跟进项目，平台每天运行的 AI 任务量以万亿 token 计。跨境电商由此呈现从 B2B 向 A2A（智能体对智能体）迁移的迹象：商家未来只需下达业务指令，由智能体完成执行与协同。这一趋势意味着，AI 客服与 AI 选品等单点能力，将逐步整合进覆盖全链路的智能体工作台。

3 AI 应用中的现实挑战与优化路径

3.1 “模型幻觉”与数据偏差

AI 应用并非没有代价，大模型数据不全引发的“AI 幻觉”是当前最为突出的技术隐忧。四川国际商会跨境电商技术专业委员会主任王培兵认为，数据局限性会随技术发展而降低，但难以彻底消除，最有效的方式是通过丰富、专业的数据库补充大模型数据，缩小信息差。在选品场景中，AI 幻觉可能导致推荐不具备可行性的产品；在客服场景中，则可能生成不准确的产品信息或售后承诺。西华大学经济学院商务管理系主任刘俊建议，企业应强化人工复核机制，关键信息如客户资质、合同条款等须由人工验证。1688“邀虾”的设计也体现了对这一问题的回应——该工具依托平台真实交易数据，融合私域商品库与知识库，以缓解大模型幻觉。

模型幻觉的现实影响有据可查。中国信息通信研究院发布的《大模型幻觉测试（2025Q4 版）》显示，在测试的 15 个国内外主流大模型中，20% 的模型引用幻觉率超过 25%，约 80% 高于 10%。对跨境电商而言，选品建议、产品参数、售后承诺等一旦出错，都可能造成直接的采购或信誉损失。这提醒企业在部署 AI 时，既要通过专业数据库与知识库增强输入质量，也要在关键环节保留人工校验，形成“机器先筛、人工把关”的协同机制。

3.2 跨境合规与数据安全

AI 应用的深入还带来跨境合规的新挑战。随着 AI 技术在跨境电商中的广泛应用，企业在数据处理、知识产权保护、平台责任等方面面临更高的合规要求，数据跨境传输已成为监管重点，个人信息出境的合规风险不容忽视。在数据安全领域，数字贸易以数据为关键生产要素，涉及海量数据信息，AI 应用过程中可能存在数据泄露风险，不仅会给企业带来经济损失，还可能引发信任危机。有学者建议企业采用联邦学习方式，在分散的数据源上部署模型，以降低数据集中带来的合规风险。

从合规制度看，我国已出台《生成式人工智能服务管理暂行办法》，对生成式 AI 服务提供者提出了算法备案、内容标识、安全评估等要求；《个人信息保护法》亦对个人信息跨境提供设置了单独同意、安全评估等条件。跨境电商企业涉及境内外数据流动，需同步关注目标市场的数据法规，建立数据分类分级与出境合规机制。对采用第三方 AI 服务的卖家而言，还应审慎评估服务商的合规能力与数据使用条款，避免因供应商违规而承担连带风险。

3.3 人机协同的能力边界

AI 的高效并不意味着人工的退出。在选品环节，AI 提供的是基于历史数据和统计规律的概率性判断，而市场中的“黑天鹅”事件——突发的文化潮流、政策变动、供应链中断——仍然需要人类的判断力和应变能力。在客服环节，退款纠纷、客诉处理等需要情感判断和灵活决策的场景，AI 尚难以完全替代人工。行业实践正在形成一种共识：AI 的价值在于让从业者把精力从繁琐操作中解放出来，转向更核心的战略思考。这意味着，跨境电商从业者的核心能力正从“操作熟练度”转向“策略判断力”与“AI 工具驾驭能力”。对以商务英语为专业背景的从业者而言，语言优势本身的价值在降低，而跨文化沟通中的情

感判断能力、对 AI 输出结果的批判性评估能力，正在成为新的核心竞争力。

4 结语

本文采用多案例研究方法，分析了 AI 在跨境电商选品与客服场景中的应用。研究表明：选品正从“凭经验”转向“靠数据”，客服从“被动应答”转向“主动服务”，两个场景的共同趋势是 AI 承担标准化、高频次、多语种的基础工作，而人的价值集中于策略判断、复杂决策与情感交互。这一转变对跨境电商从业者提出了新的能力要求，理解 AI 的能力边界、掌握人机协同的工作方式，已成为一项基础性的职业素养。后续研究可在 AI 选品模型的预测准确率评估、AI 客服的用户满意度追踪以及跨境数据合规的技术解决方案等方向深入展开。

需要指出的是，本文以公开报道中的典型案例为主要分析对象，未对单一企业作长期追踪，研究结论更多反映 AI 应用的阶段性样貌。随着大模型能力的迭代、智能体技术的成熟以及跨境数据合规体系的完善，AI 在跨境电商中的应用场景、深度与边界都将持续变化。后续研究可借助更系统的问卷调查与模型评测，对 AI 选品的预测准确率、AI 客服的满意度与转化效果进行量化检验，为行业实践提供更坚实的实证支撑。

[参考文献]

- [1]侯东伟,张小霞,邢朝阳.AI 大数据模型:跨境电商的新引擎与变革力量[A]//中国跨境电商发展报告(2025)[C].北京:社会科学文献出版社,2025.
- [2]罗赞.粤港澳大湾区 AI 赋能 OPC 一人跨境电商盈利模式研究[J].中国商论,2026,35(5):70-73.
- [3]单鹏,秦梓恒.重构跨境电商底层逻辑:中国卖家搭乘“AI+出海”快车[N].中国新闻网,2026-01-26.
- [4]海关总署.2025 年中国跨境电商进出口情况[EB/OL].(2026-06-16).<http://www.customs.gov.cn>.
- [5]中国新闻网.“AI 同事”上岗 跨境电商驶入智能体协作赛道[EB/OL].(2026-09-18).
- [6]证券时报.吉宏股份举办 AI 战略投资者交流会 介绍“Giikin AI+”平台进展[EB/OL].(2026-07-21).

作者简介：李璐（1975—），女，湖南长沙人，博士研究生（创新管理专业），湖南铁道职业技术学院副教授，研究方向为国际贸易、跨境电子商务、商务英语。