

AI时代电商专业群“不可替代能力”培养的核心转向研究

郝杰

四川国际标榜职业学院 四川 成都 610100

摘要：当前，人工智能技术正深度重构电商行业岗位结构与能力需求，大量重复性、规则性操作正被AI工具替代，电商专业群人才培养面临从“技能操作型”向“不可替代能力型”的根本性转向。基于此，本文在辨析AI技术对电商岗位替代边界的基础上，系统地论证电商人才未来应强化的五项核心能力：复杂需求沟通与洞察、品牌情感价值塑造、跨界资源整合、AI workflow管理与优化、商业伦理判断，并探讨这些能力在专业群课程体系中的承载路径与培养策略。研究认为，AI时代电商人才培养的核心转向，本质是从“人执行工具”向“人驾驭系统”的跃迁。

关键词：人工智能；电子商务；不可替代能力；人才培养；专业群建设

引言：人工智能技术正以超预期速度渗透至电子商务全产业链，从智能客服、个性化推荐到AI内容生成，AI系统在文案撰写、图像设计、数据分析、客户响应等传统电商岗位中展现出越来越强的替代能力，未来五年约60%的重复性操作岗位将面临AI深度介入甚至被全面替代。因而，电商专业群人才培养亟需从培养“操作执行者”转向培养“价值创造者”，本文将聚焦辨析AI时代电商人才应强化的不可替代能力，并探讨其在专业群课程体系中的培养路径。

1 AI技术对电商岗位的替代边界与人才能力重塑

1.1 AI技术在电商领域的应用现状与能力边界

人工智能在电子商务领域的应用已覆盖商品推荐、客户服务、营销内容生成、供应链优化、价格动态调整等多个环节。AI工具已广泛应用于内容生成、智能客服、数据分析等环节，显著提升运营效率，并同时传统岗位构成实质性替代。然而，AI的替代并非全方位、无差别的。当前AI技术存在明显的的能力边界：一是缺乏真实的情境理解与共情能力，难以准确把握消费者微妙的情感需求与文化语境；二是缺乏价值判断与伦理决策能力，在涉及商业伦理、品牌价值观等复杂问题时无法自主权衡；三是缺乏跨领域创新与资源整合能力，难以突破既有模式实现跨界融合；四是缺乏对AI系统本身的策略性管理能力，无法自主优化AI workflow。这些边界正是电商人才不可替代能力的生长空间。

1.2 技术替代背景下人才能力的结构性重塑

在AI时代，技术替代的本质是“工具性能力”向“智能系统”的转移，人才的竞争优势不再源于对操作工具的熟练程度，而源于对复杂系统的理解能力、对人

性需求的洞察能力、对价值创造的建构能力。电商专业群人才培养需要完成三重转向：从技能训练转向思维培育，从岗位适配转向能力建构，从单点操作转向系统驾驭。传统电商人才培养的技能型内容恰是AI易替代部分，未来核心竞争力应聚焦于AI难以复制的五大领域：需求洞察、情感连接、资源整合、AI workflow管理、商业伦理判断。这五项能力构成了AI时代电商人才不可替代能力的基本框架^[1]。

2 AI时代电商专业群“不可替代能力”的内涵辨析

2.1 复杂需求沟通与洞察能力

复杂需求沟通与洞察能力是指深入理解消费者表层需求背后的深层动机、情感诉求与文化语境，并将其转化为有效商业决策的能力，这一能力的核心在于“共情式理解”与“意义建构”。AI虽然可以分析用户行为数据，但难以真正理解“人为什么会产生这样的需求”以及“需求背后隐藏的情感故事”。电商从业者需要通过深度访谈、场景观察、文化分析等方法，洞察消费者未被言说的期待与痛点。例如，消费者购买母婴产品，表面需求是产品功能，深层需求可能是育儿焦虑的缓解与母职认同的构建，能够捕捉并回应这种深层需求的电商人才，才能能够创造超越功能价值的品牌体验。在AI时代，复杂需求洞察能力是区分“数据搬运工”与“价值创造者”的关键。

2.2 品牌情感价值塑造能力

品牌情感价值塑造能力是指通过叙事、体验设计、文化符号构建等方式，赋予品牌超越功能属性的人文情感内涵的能力。AI可以生成标准化文案，但无法创造真正触动人心的品牌故事；可以执行精准投放，但无法构

建消费者与品牌之间的情感纽带。电商从业者需要运用叙事技巧、审美判断、文化敏感度,将品牌理念转化为可感知、可共鸣的情感体验,这一过程包含品牌人格塑造、情感触点设计、消费仪式建构等多个层面。例如,东方甄选通过文化叙事与情感连接,将农产品销售升华为生活美学体验,创造了AI难以模仿的品牌价值。品牌情感价值塑造能力,本质是人文精神在商业领域的创造性转化,是AI时代电商人才的核心竞争力。

2.3 跨界资源整合能力

跨界资源整合能力是指打破行业边界,将不同领域的技术、资源、渠道、创意进行创新性组合,创造新商业模式与新价值空间的能力。跨界整合需要广阔的视野、开放的心智模式与强大的资源链接能力。AI虽然擅长在既定框架内优化,但难以实现范式层面的跨界创新。电商从业者需要敏锐识别不同行业之间的价值契合点,设计跨界协同机制,整合各方资源形成合力^[2]。例如,电商与文旅融合催生了“目的地电商”新形态,电商与医疗融合创造了“数字健康服务”新品类。这些创新不是AI能够自主生成的,而是需要人类跨领域想象力与资源动员能力的结合。在电商专业群建设中,跨界整合能力培养需要突破单一专业边界,构建跨学科的知识结构与协作能力。

2.4 AI workflow 管理与优化能力

AI workflow 管理与优化能力是指理解AI技术的能力边界与适用场景,设计人机协同的工作流程,并对AI系统输出进行校准、优化与创造性运用的能力。这是“人驾驭AI”而非“AI替代人”的关键能力。AI workflow 管理包含三个层面:一是任务分解与分配,判断哪些环节适合AI执行、哪些需要人工介入;二是AI输出校准,识别AI生成内容的偏差与不足,进行修正与提升;三是人机协同优化,持续调整人机分工界面,提升整体效能。例如,在AI生成营销文案后,电商运营者需要基于品牌调性进行润色、注入情感元素、确保文化适配性。AI workflow 管理能力使从业者从“被AI替代者”转变为“AI的驾驭者”,是AI时代电商人才的核心进阶能力。

2.5 商业伦理判断能力

商业伦理判断能力是指在复杂商业情境中,识别伦理风险、权衡利益冲突、做出符合社会价值与行业规范的决策能力。AI系统缺乏价值判断能力,在涉及隐私保护、算法歧视、消费诱导等伦理问题时,无法独立做出负责任的决定。随着电商深度融入社会生活,伦理问题日益凸显:算法推荐可能加剧信息茧房,个性化定价可能损害消费者权益,营销技术可能诱导过度消费。因

此,电商从业者需要具备伦理敏感性,能够识别商业决策中的伦理隐患;需要具备价值判断力,能够在效率与公平、利润与责任之间做出平衡;需要具备责任担当,主动维护消费者权益与社会公共利益。商业伦理判断能力是AI时代电商人才不可或缺的“护城河”能力,决定了电商行业的可持续发展边界。

3 “不可替代能力”在电商专业群课程中的承载与培养

3.1 课程模块重构:从技能导向到能力导向

传统电商专业群课程以“开店—运营—推广—客服—物流”的技能模块化结构为主线,这类课程体系在AI时代亟需重构,需要将五项核心能力转化为课程模块的育人目标:新增“消费者行为洞察”模块,整合心理学、社会学等学科内容,通过用户研究项目培养复杂需求洞察能力;新增“品牌叙事与体验设计”模块,融合品牌管理与创意写作,通过品牌策划实战培养情感价值塑造能力;新增“跨界创新工作坊”模块,引入跨领域案例与项目,培养资源整合与创新思维能力;新增“人机协同运营”模块,重点培养AI workflow 设计与优化能力;新增“电商伦理与合规”模块,通过案例研讨与伦理决策,训练培养商业伦理判断能力。

3.2 项目式学习设计:从知识讲授到复杂情境

“不可替代能力”培养无法仅靠知识讲授实现,需在真实的复杂情境中反复打磨,项目式学习是实现这一培养目标的有效教学范式,即构建涵盖基础、综合与创新三类进阶式项目体系。基础项目着重训练单一能力,如“用户画像与需求洞察”项目学生要深入访谈用户并撰写报告;“品牌情感叙事”项目则要求学生为真实品牌创作情感营销方案。综合项目整合多项能力,以“品牌全案策划”项目为例,学生需完成从用户洞察、品牌定位,到内容创作、运营方案的全流程设计^[3]。创新项目引入跨界元素与前沿议题,如“AI+电商创新实验”项目学生要设计人机协同的电商解决方案。这样让学生在完成各类项目的过程中能力得到切实锻造与提升。

3.3 产教融合深化:从行业资源到校企协同资源

产教融合是电商专业群建设的重要支撑,在AI时代其内涵与形式需要深化。传统的产教融合侧重实习基地建设 with 订单班培养,聚焦岗位技能对接;能力导向下的产教融合,需要实现行业资源向校企协同资源的深度转化。深化路径包括三个方面:一是企业真实项目进课堂,引入企业实际运营中的复杂问题作为教学项目,让学生在解决真实问题中锻炼能力。二是企业专家深度参与教学,不仅作为技能导师,更作为能力教练,指导学

生完成洞察、策划、创新等高阶任务。三是共建能力培养实验室，如“消费者洞察实验室”“品牌创新工坊”“AI应用创新中心”等，为学生提供能力训练的专业平台。产教融合的深化，使能力培养不再是学校单方的事，而是校企协同的系统工程。

3.4 教学评价改革：从技能考核到能力认证

传统电商专业群教学评价以技能考核为主，考核内容多为平台操作规范、工具熟练度等，考核方式与AI时代能力培养存在错位。因而，教学评价也需要转向能力导向，建立与不可替代能力匹配的评价体系，改革方向是构建“过程性评价+成果性评价+发展性评价”的多元评价体系：过程性评价关注学生在项目学习的表现，如洞察深度、创意质量、协作能力等；成果性评价聚焦学生完成的项目成果，如品牌方案的质量、创新项目的可行性等；发展性评价关注学生能力成长轨迹与自我反思能力。在评价方式上，引入作品集评价、同行评议、企业专家评审等多元主体，提升评价的全面性与公信力。能力认证是评价改革的进阶方向，探索建立与行业认可对接的能力认证体系，使学生在校期间获得的能力证明具有行业公信力。

4 “不可替代能力”培养的核心转向实践路径与保障

4.1 教师能力重塑：从技能教练到能力导师

教师是人才培养主力军，AI时代电商专业群核心转向，需教师先重塑能力。传统电商教师多为技能型，新要求下要转型为指导学生多方面能力的能力导师。比如开展系统性教学培训助其理解能力培养方法；组织参与企业实战项目提升感知与指导力；建立教师发展共同体促进能力成长等。教师能力提升是核心转向落地的关键保障^[4]。

4.2 校企协同深化：构建能力培养共同体

电商专业群“不可替代能力”培养的核心转向对产教融合要求更高，传统校企合作侧重岗位技能，能力导

向下需构建能力培养共同体、实现资源共享等。比如着力点有共同制定能力标准，将企业需求转化为培养目标；开发项目资源，把企业问题变教学项目；实施教学评价，引入企业专家；建设实训平台，营造真实训练场域。校企协同深化能提升人才培养针对性与有效性。

4.3 制度保障创新：持续性的能力培养变革

学校要营造支持电商专业群学生能力培养的制度环境，涵盖课程改革、教师发展、产教融合激励等制度。例如课程改革建立快速响应机制鼓励创新课程开发；教师发展将参与实践、创新纳入考核激发转型动力；产教融合建立长效机制保障企业参与持续深入。总之，制度保障创新是核心转向从理念到实践的必要支撑。

结束语

AI技术正重塑电商行业岗位结构与能力需求。面对AI替代重复性操作的现实，电商专业群人才培养必须实现从“技能操作型”向“不可替代能力型”的核心转向。复杂需求沟通与洞察、品牌情感价值塑造、跨界资源整合、AI workflow管理与优化、商业伦理判断，这五项能力构成AI时代电商人才的核心竞争力。未来，电商专业群建设需保持动态适应，持续探索能力培养新路径，为电商产业高质量发展提供坚实人才支撑。

参考文献

- [1]李雪倩,李晓秋. "AI+"时代电商平台领域通知规则的体系化阐释[J].重庆大学学报(社会科学版),2025,31(3):246-256.
- [2]AI电商时代来了人工智能赋能电商零售[J].时尚北京,2024(5):28-31.
- [3]杨常唯. AI赋能校企协同共创电商复合型人才培养新模式探索[J].黑龙江工业学院学报(综合版),2025,25(11):34-38.
- [4]张珍. AI驱动下电子商务专业教学改革研究——以《直播电商》课程为例[J].广东经济,2025(16):86-88.