

数字化时代电商企业员工培训体系的重构与实践研究

朱嘉麟

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在数字化技术深度重塑商业生态的宏观背景下, 电商企业的核心竞争力日益依赖于组织的敏捷学习与创新能力。传统标准化、集中式的员工培训模式, 已难以适应电商业务快速迭代、知识加速老化的现实需求。本文聚焦于信息技术驱动下的电商企业员工培训体系重构, 系统探讨如何利用大数据、人工智能、虚拟现实及移动学习平台等工具, 实现培训理念、内容、方法与评估的系统性变革。研究不仅分析技术工具在提升管理效率与覆盖范围方面的作用, 更深入剖析其赋能个性化学习路径、沉浸式技能演练、学习行为数据分析及组织知识沉淀的内在机制。同时, 本文直面企业在培训数字化转型中面临的技术与业务融合、内容动态更新、学习动力激发及效果科学评估等核心挑战。最终, 试图构建一个以战略为导向、以员工为中心、以数据为驱动、以技术为支撑的电商企业员工培训新范式, 为相关企业的人才发展战略提供理论框架与实践参考。

关键词

电子商务, 员工培训, 信息化, 数字化学习, 胜任力模型

Research on the Reconstruction and Practice of Employee Training System in E-Commerce Enterprises in the Digital Age

Jialin Zhu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 12, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Against the backdrop of digital technology profoundly reshaping the business ecosystem, the core

competitiveness of e-commerce enterprises increasingly hinges on organizational agility in learning and innovation. Traditional standardized, centralized employee training models can no longer meet the rapid iteration demands of e-commerce business and the accelerating obsolescence of knowledge. This paper focuses on the restructuring of e-commerce employee training systems driven by information technology, systematically exploring how to leverage tools such as big data, artificial intelligence, virtual reality, and mobile learning platforms to achieve systematic transformations in training concepts, content, methods, and evaluation. The research not only analyzes the role of technological tools in enhancing management efficiency and coverage but also delves into their intrinsic mechanisms in enabling personalized learning paths, immersive skill drills, learning behavior data analysis, and organizational knowledge accumulation. Meanwhile, the paper directly addresses key challenges in corporate training digital transformation, including technology-business integration, dynamic content updates, motivation stimulation, and scientific effect evaluation. Ultimately, it seeks to establish a new paradigm for e-commerce employee training—strategic-oriented, employee-centered, data-driven, and technology-supported—providing a theoretical framework and practical reference for talent development strategies in related enterprises.

Keywords

Electronic Commerce, Employee Training, Promotion of Information Technology, Digital Learning, Competency Mode

Copyright © 2025 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

电子商务行业的演进速度与知识半衰期的缩短,对组织学习能力提出了前所未有的高要求 [1]。新的市场趋势、平台规则、数据工具与运营模式层出不穷,使得员工技能与知识的“保鲜期”急剧缩短。传统的周期性、统一化面授培训模式,因其固有的开发周期长、内容更新慢、场景迁移难等缺陷,在应对这种快速变化时常显得滞后与低效[2]。与此同时,以云计算、大数据、人工智能和虚拟现实为代表的数字技术,正为组织学习与知识管理带来范式革命的可能性[3]。这些技术不仅能够实现学习资源的云端化与敏捷部署,更能通过对个体与组织数据的深度分析,实现培训需求的精准诊断、学习内容的个性化推荐以及培训效果的量化评估[4]。因此,电商企业的员工培训体系转型,绝非简单地将线下课程在线化,而是一场深度的、以业务价值为导向的系统性重构。其核心在于,如何将先进的信息技术有机融入人才发展流程,构建一个能够敏锐响应业务变化、持续赋能个体成长、并有效沉淀组织智慧的动态学习生态系统。本研究旨在整合组织学习理论与技术采纳模型,深入解析电商业务动态性对员工能力提出的独特要求,系统阐述信息技术如何从根本上重塑培训的价值链,进而为电商企业设计一个兼具理论前瞻性与实践操作性的数字化培训体系蓝图[5]。

2. 电商行业特性与传统培训模式的现实冲突

2.1. 电商业务动态性对员工能力的持续挑战

电商行业运营节奏极快,其业务动态性对员工能力构成了持续而严峻的挑战。市场层面,消费趋势与热门品类可能以月甚至周为单位快速更迭,要求市场与运营人员具备敏锐的洞察力与快速响应能力。

平台层面，主流电商平台如淘宝、抖音、亚马逊等的规则、算法与营销工具不断更新，要求运营与推广人员必须持续学习新规、掌握新工具。技术层面，数据分析软件、客户关系管理系统、自动化营销工具等迭代迅速，要求员工不断提升数字工具应用素养[6]。组织层面，为适应市场变化，企业内部流程、跨部门协作模式乃至组织结构也时常调整，要求员工具备良好的适应性与协同能力。这种全方位的动态性，使得任何静态、预设的知识体系都迅速过时，员工能力的发展必须是一个与业务进化同步、甚至适度超前的持续过程。

2.2. 传统集中式培训模式的固有局限

面对上述挑战，传统企业广泛采用的集中式、阶段性培训模式显露出深刻的固有局限。首先，在时效性上，从培训需求调研、课程开发到组织实施周期漫长，培训内容交付时往往已无法解决最迫切的业务问题，存在显著的延迟效应。其次，在针对性上，统一设计的课程难以满足不同岗位序列、不同能力层级员工的个性化学习需求，例如面向新手的入门培训对资深员工价值有限，而通用的管理课程又无法解决具体业务岗位的专业难题。再次，在效果转化上，脱离具体工作场景的理论讲授与案例教学，难以让学员真正掌握复杂技能，知识向工作行为的迁移率低下[7]。最后，在覆盖与成本上，线下培训受时间、场地、讲师资源限制，难以频繁、大规模开展，人均培训成本高昂，且可能影响正常业务运营。这些局限使得传统培训在支撑电商企业敏捷应变与持续创新方面力不从心。

3. 信息技术对电商员工培训体系的重塑与赋能

3.1. 培训理念与模式从标准化到个性化智能化演进

信息技术的深度应用首先驱动了培训理念的根本性变革。培训的核心从“供给课程”转向“赋能个体”，从关注“培训实施了什么”转向关注“员工学会了什么并能应用什么”。基于大数据与人工智能的学习平台，能够通过分析员工的岗位职责、历史绩效数据、技能测评结果及学习行为数据，精准构建个人能力画像，并智能推荐与之匹配的微课程、学习任务或实践项目，实现千人千面的个性化学习路[8]。移动学习平台支持员工利用通勤、工间等碎片时间进行按需学习，使学习融入日常工作流，实现了从阶段性事件到持续性状态的转变。云计算则使企业能够快速部署和迭代培训系统，集成内外部丰富的课程资源库，形成一个可随时访问、持续更新的知识云。

3.2. 培训内容与方法的场景化与沉浸化创新

信息技术极大地丰富了培训内容的呈现方式与培训方法的有效性。对于复杂的流程性操作或高风险的业务场景，虚拟现实技术可以构建高度仿真的模拟环境，例如 VR 仓储拣货模拟、VR 客服情景演练，让员工在零风险、可重复的环境中熟练掌握技能。增强现实技术可用于现场作业指导，例如新员工在仓库通过 AR 眼镜获取实时的上架路径与操作提示[9]。基于游戏化思维的学习设计，通过积分、徽章、排行榜等机制，将枯燥的知识学习转化为有趣的挑战任务，显著提升员工的学习参与度与完成率。直播与视频互动技术使得内部专家经验分享、实时业务复盘会能够跨越地域限制，直达一线员工，促进了隐性知识的显性化与快速传播。

3.3. 培训管理与评估的数据化与精准化提升

信息化系统使培训管理从经验驱动迈向数据驱动。培训需求分析不再仅仅依赖问卷，而是可以结合业务数据波动，自动预警团队的能力短板，从而发起针对性的培训项目。学习过程数据被全程记录，包括学习时长、进度、互动情况、测评成绩等，管理者可以实时监测培训进展与效果。培训效果评估也得

以深化，通过将培训前后的关键业务绩效数据进行对比分析，或跟踪受训员工在模拟项目与实际工作中的行为改变，能够更科学地衡量培训的投资回报率[10]。此外，学习数据与人才管理系统打通，可为员工的晋升、轮岗、继任计划提供重要的能力发展依据，使培训真正与人才发展体系融为一体。

4. 构建信息化电商企业培训体系的系统路径

4.1. 战略锚定与顶层设计

构建有效的信息化培训体系，必须始于清晰的战略锚定。培训体系的设计应紧密围绕企业电商业务战略与核心人才战略展开，明确培训在支撑业务增长、推动创新、传承文化等方面的具体目标。企业需成立由高层挂帅、人力资源部门与业务部门共同参与的专项工作组，制定包括技术平台选型、内容资源规划、运营管理制度、效果评估标准在内的顶层设计方案。必须确保技术投入与业务价值回报的关联性，避免为技术而技术，坚持“业务痛点驱动、技术工具赋能”的原则[11]。

4.2. 以胜任力模型为核心的内容体系搭建

内容是培训体系的灵魂。企业应基于电商关键岗位序列，开发动态更新的岗位胜任力模型。该模型不仅包括通用的数字化素养、客户思维、协同能力等，更应涵盖各岗位特有的专业技能，如数据分析师的数据建模能力、直播运营的场控能力、跨境专员的关务知识等。依据胜任力模型，系统规划课程体系，内容来源应包括外部采购的标准课程、内部开发的案例课程、专家沉淀的经验分享以及从业务问题中提炼的实战任务包。内容形式需高度多媒体化、模块化，以微课、短视频、互动 H5、信息图谱为主，便于碎片化学习与快速更新。

4.3. 一体化学习平台与混合式运营模式

技术平台是体系的骨架。应选择或搭建一个集课程管理、学习交付、互动社区、数据分析和人才管理接口于一体的一站式数字化学习平台。该平台需具备良好的用户体验与移动端支持。在运营模式上，倡导线上与线下相结合的混合式学习。线上平台承担知识传递、模拟训练、社区交流与数据反馈的主体功能，而线下活动则聚焦于需要深度互动、团队共创或复杂实操的技能淬炼，如战略研讨会、工作坊、线下导师辅导等。线上线下一体化设计，确保学习旅程的连贯性与完整性[12]。

4.4. 数据驱动的评估优化与学习文化建设

建立闭环的评估与优化机制是体系持续生效的保障。设定从反应层、学习层、行为层到结果层的多层次评估指标，并充分利用平台数据进行分析。定期回顾培训对关键业务指标的影响，及时调整培训策略与内容。更重要的是，企业需着力培育持续学习、知识共享的文化。通过制度设计激励内部专家贡献知识、员工分享学习心得，将学习成果与应用创新纳入绩效考核与晋升条件[13]。领导层以身作则参与学习，将团队学习能力作为管理者的重要考核维度，从而在整个组织内营造“工作即学习、学习为业务”的积极氛围。

5. 实施过程中的关键挑战与应对策略

5.1. 应对技术与业务“两张皮”：推行场景化试点与敏捷迭代

企业引入 VR、AI 等技术工具时，易陷入“技术炫技”误区，与真实业务痛点脱节，导致投入巨大而收效甚微。其根源在于前期需求分析浮于表面，技术选型脱离具体业务场景。对策上，应坚决贯彻“业

务场景驱动”原则。首先，人力资源部门需与业务部门组成联合团队，共同梳理那些通过传统培训手段成本过高、风险过大或效果不佳的关键技能瓶颈。其次，针对这些高价值场景，采用“最小可行产品”(MVP)思路，开展小范围、短周期的技术赋能试点项目。例如，为客服团队开发一个基于常见客诉场景的AI模拟对话训练模块，并快速验证其对新员工上手速度与投诉解决率的影响。通过试点收集数据、评估投入产出比，成功后再逐步推广，确保每一项技术投资都能清晰对应业务价值的提升[14]。

5.2. 破解内容更新可持续性难题：构建“内外结合、众创共享”的生态机制

电商知识迭代迅速，培训内容极易过时。单纯外部采购缺乏针对性，完全内部开发则面临资源与专业度限制。更深层的挑战在于缺乏有效的知识转化与运营机制。对策是构建一个可持续的内容生态。第一，分层建设内容：基础通用知识采购高质量外部课程；核心业务流程与岗位专属技能，则必须依靠内部开发。第二，建立制度化的知识萃取流程：设立“经验值”奖励，要求项目团队在关键任务完成后，必须产出标准化的案例复盘或微课。可设立专职的“内容催化师”角色，协助业务专家将隐性知识结构化、可视化[13]。第三，实施动态内容管理：建立课程内容的定期评审与“保鲜期”制度，对过时内容及时标注或下架。利用学习平台的数据反馈(如完课率、评分、关联业务数据变化)来持续优化内容。

5.3. 化解组织惯性与管理阻力：强化中层管理者角色与变革沟通

培训体系的数字化转型常遭遇组织惯性阻碍，尤其是来自中层管理者的阻力。管理者可能因不熟悉新技术、担心增加团队管理负担、或固守旧有培训习惯而产生抵触[14]。此外，新旧培训模式并行期可能引发混乱与资源冲突。对策的核心在于将中层管理者转变为培训转型的“推动者”而非“旁观者”。首先，将团队学习与发展成效明确纳入管理者的绩效考核指标，使其对下属的能力提升负有直接责任。其次，为管理者提供专门的工作坊，培训他们如何利用新培训平台的数据报告辅导员工、如何布置与实践相结合的学习任务。最后，开展持续透明的变革沟通，向全员清晰阐述变革的理由、愿景及对个人发展的益处，管理好转型过程中的预期，并积极吸纳一线员工的反馈用于优化系统。

5.4. 保障数据驱动决策的有效性：打破数据孤岛与深化分析应用

许多企业虽建有学习平台，但产生的学习数据与业务系统数据彼此孤立，形成“数据孤岛”，导致培训效果评估停留在满意度层面，无法与真实的业务成果关联。对策的关键在于推进系统的互联互通与数据分析能力建设。在技术层面，规划学习管理系统(LMS)与核心业务系统的数据接口，在确保数据安全与隐私的前提下，实现关键数据的单向或双向流动。在分析层面，培养HR团队的数据分析能力，或引入业务分析师支持，共同设计能证明培训影响力的关键指标组合。例如，将特定产品知识培训的完成情况，与受训销售人员对该产品的后续销售额、客单价数据进行关联分析，从而更科学地衡量培训的投资回报，实现从“培训活动管理”到“学习成效管理”的跃升。

6. 结论与未来展望

信息化与数字化浪潮正在不可逆转地重塑电商企业的每一个运营环节，员工培训作为组织能力建设的核心引擎，其转型已刻不容缓。这场转型的本质，是将培训从一个支持性的、边缘化的职能活动，升级为一个战略性的、深度嵌入业务价值链的智能赋能系统。成功的未来培训体系，将是一个以数据为神经、以平台为骨架、以内容为血液、以人才发展为目标的生命有机体。它能够敏锐感知业务变化与能力缺口，智能调度学习资源，精准赋能每个员工，并持续沉淀与进化组织智慧。

展望未来，随着人工智能技术的进一步成熟，自适应学习系统将更加智能，能够像私人教练一样为员工提供实时的学习指导与反馈。虚拟世界与元宇宙概念的兴起，可能为复杂协同、创新模拟类培训开

辟前所未有的沉浸式空间。然而,技术永远只是工具,其成功应用的根基在于企业是否真正将人的发展置于战略中心,是否愿意在组织架构、管理文化、激励机制上进行与之匹配的深层变革。对于志在未来的电商企业而言,投资于一个先进的信息化培训体系,不仅仅是投资于员工的技能,更是投资于组织应对不确定性的敏捷性、持续创新的源动力以及不可复制的长期竞争优势。这必将是一场艰辛但值得的旅程,其回报将是整个组织在数字时代洪流中稳健航行与卓越成长的能力保证。

参考文献

- [1] Tryggestad, H., Eldevik, S., Eikeseth, S., Strømgren, B. and Kingsdorf, S. (2025) Staff Training to Improve the Preschool Educational Environment for Children with Special Needs. *Behavior Analysis in Practice*. <https://doi.org/10.1007/s40617-025-01123-3>
- [2] Uwakwe Udeh, S.O., Tobail, A., Crowe, J. and Rashwan, W. (2025) Exploring the Impact of Gamification on Employee Training and Development: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Workplace Learning*, **37**, 206-224. <https://doi.org/10.1108/jwl-05-2025-0149>
- [3] Aslam, R.W., Williams-Thomas, R., Townson, J., Lewis, R., Madan, J., Melendez-Torres, G., *et al.* (2025) Optimisation of a Sexual Health and Healthy Relationships Intervention for Further Education in England and Wales (SaFE). *Public Health Research*. <https://doi.org/10.3310/ahdp8546>
- [4] Akter, F., Akter, S.K., Meem, T.N. and Akter, S. (2025) Exploring the Reciprocal Relationship between Training and Development and Employee Commitment in Bangladesh's Pharmaceuticals Industry. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, **22**, 110-125. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2025/v22i111210>
- [5] 赵婷. 电商企业客服中心员工培训方案的优化研究[J]. 投资与合作, 2023(9): 148-150.
- [6] 张梦瑶. 大数据背景下电商企业绩效管理[J]. 经济研究导刊, 2021(31): 13-15.
- [7] 李雯雯, 宋姝漪. 电子商务经济下企业人力资源管理创新对策研究[J]. 安徽水利水电职业技术学院学报, 2020, 20(2): 63-65, 71.
- [8] 张思雨. 中小电商企业员工激励问题研究[J]. 企业改革与管理, 2019(15): 68, 84.
- [9] 薛旸. 电商企业员工培训与品牌建设[J]. 老字号品牌营销, 2019(7): 69-70.
- [10] 李惠竹, 王振山, 刘井建. 员工培训激励、内部人才红利与技术进步[J]. 科研管理, 2025, 46(6): 198-208.
- [11] 孙永波, 胡晓鹏, 丁沂昕. 员工培训、工作重塑与主动性行为——任务情境的调节作用[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(1): 70-84.
- [12] 程瑶. 转型期传媒集团新员工培训路径探析[J]. 中国记者, 2016(8): 64-65.
- [13] 郑文平, 方福前. 员工培训与企业生产率: 来自中国的经验证据[J]. 学习与探索, 2016(2): 103-108.
- [14] 汤学良, 宗大伟, 杨乐, 等. 员工培训对什么样的企业最有益?——基于无条件分位数回归的分析[J]. 管理现代化, 2016, 36(1): 86-88.