

生成式AI重塑Z世代电商人才准入门槛

——以京东“京小智5.0”为例

孙 畅

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年4月17日; 录用日期: 2026年4月30日; 发布日期: 2026年7月9日

摘 要

生成式人工智能的爆发式应用正在重塑电子商务行业的岗位结构与技能需求, 出生于数字技术高速发展期的Z世代电商从业者正迎来机遇与挑战。本文以主流电商平台京东的智能客服“京小智5.0”为例, 分析生成式AI推动电商服务的转型路径, 探讨其对Z世代电商岗位技能需求的影响机制。研究发现, 生成式AI对电商岗位的影响并非简单的替代或创造, 而是呈现“常规任务替代-高阶能力互补-岗位结构极化”的特征, 推动技能需求从人工主导向人机协同模式转型, Z世代群体内部在数字素养、行业经验、资源禀赋等方面的差异使其在技术变革中呈现分化态势。同时生成式AI的规模化应用也带来了从业者工作强度隐性升级、技能成长路径窄化、职业公平受损、数据隐私风险加剧等深层问题。最终本文从个体、组织、宏观三个层面提出能力重构和风险缓释路径, 为电商行业人才职业发展提供理论参考。

关键词

生成式AI, Z世代, 电商岗位, 技能需求, 电商智能客服

Generative AI Reshapes the Entry Threshold for Generation Z E-Commerce Talents

—A Case Study of JD.com’s “Jing Xiaozhi 5.0”

Chang Sun

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: April 17, 2026; accepted: April 30, 2026; published: July 9, 2026

Abstract

The explosive application of generative artificial intelligence is reshaping the job structure and skill

文章引用: 孙畅. 生成式 AI 重塑 Z 世代电商人才准入门槛[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 105-112.

DOI: 10.12677/ecl.2026.157734

requirements in the e-commerce industry. The Z-generation e-commerce practitioners, who were born in the period of rapid development of digital technology, are facing both opportunities and challenges. This article takes the intelligent customer service “Jing Xiaozhi 5.0” of the mainstream e-commerce platform JD as an example to analyze the transformation path of e-commerce services driven by generative AI and explore its impact mechanism on the skill demand of Z-generation e-commerce jobs. The research finds that the impact of generative AI on e-commerce jobs is not simply substitution or creation, but presents the characteristics of “routine task substitution - high-level capability complementarity - job structure polarization”, promoting the transformation of skill requirements from human-led to human-machine collaboration mode. The differences within the Z-generation group in terms of digital literacy, industry experience, and resource endowment make them show a differentiated trend in the technological transformation. At the same time, the large-scale application of generative AI also brings deep-seated problems such as implicit increase in the work intensity of practitioners, narrowing of skill growth paths, damage to occupational fairness, and intensification of data privacy risks. Ultimately, this article proposes paths for capability reconstruction and risk mitigation at the individual, organizational, and macro levels, providing theoretical references for the career development of talents in the e-commerce industry.

Keywords

Generative AI, Generation Z, E-Commerce Positions, Skill Requirements, E-Commerce Intelligent Customer Service

Copyright © 2026 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

以 ChatGPT、DeepSeek 为代表的生成式人工智能掀起科技革命，电子商务作为数据与用户交互最密集的行业之一，成为其落地应用的前沿阵地。如今淘宝、京东等头部电商平台的智能助手已完成全面升级，依托生成式 AI 技术可通过智能分析用户历史行为精准洞察用户潜在需求。2025 年，淘宝“AI 万能搜”已帮助用户解决近 5000 万个消费需求，京东“京小智 5.0”实现从成本优化工具加速向品牌增长引擎转型，充分体现了生成式 AI 在电商服务中的实践价值[1]。当下 Z 世代(1995~2009 年出生)正逐步成为电商行业就业市场的核心供给主体，然而生成式 AI 的发展对电商岗位的影响并非简单的替代或创造，其在降低基础操作门槛的同时，也可能改变从业者的技能成长路径、加剧岗位内部分化，甚至对劳动者的职业长期发展带来隐性挑战。基于此，本文提出核心研究问题：生成式人工智能如何影响 Z 世代电商岗位技能需求？Z 世代群体内部呈现怎样的差异化表现？生成式 AI 的电商应用存在哪些潜在效应，又该如何构建系统性应对路径？

2. 文献综述

2.1. 生成式 AI 对劳动力市场的影响

技能偏向型技术变革(Skill-Biased Technical Change)理论认为，技术进步倾向于提高对高技能劳动者的需求，同时降低或替代低技能劳动者的岗位需求。传统 AI 通过工业机器人替代从事重复性工作的低技能劳动力需求，创造新的从事非重复性工作的高技能劳动力需求[2] [3]。在生成式 AI 时代，该理论获得

了新的延伸：AI 不仅替代常规性任务，还可能通过增强人类能力创造新的技能需求。Abumusab 指出标准化任务最易被 AI 替代，而情感交互与价值创造类任务则形成互补[4]。Hosanagar & Krishnan 从利益分配角度发现，高技能劳动者可借助 AI 获取更多职业机会，相反低技能劳动者则面临岗位替代风险[5]。Greenan 等研究发现 AI 加速了岗位分层与技能溢价扩大趋势[6]。上述理论为本研究理解生成式 AI 对电商岗位结构的影响提供了基础。在电商领域，生成式 AI 可能进一步拉大客服运营、内容创作等岗位内部的技能差距，促使企业从岗位替代转向技能重组式的人才策略调整。

2.2. 电商行业数字化转型

如今生成式 AI 正推动电商行业数字化转型。Eisfeldt & Schubert 指出 AI 重构了企业成本结构与价值创造模式[7]。牛秀红和刘丹提到智能客服可同时为多个用户提供 24 小时不间断服务，有效降低了电子商务企业经营成本[8]。人机协同(Human-Machine Synergy)理论强调人工智能并非简单的替代工具，而是与人类形成互补性协作关系。有效的协同要求人类具备“可替代性认知能力”，即理解 AI 的推理逻辑、识别其偏差，并在此基础上进行校准。人机协同在判断类任务中往往表现出负向协同效应，而在内容创作与问题定义中则呈现正向协同。姚苏宸等指出人机合作需要发展兼顾 AI 技术特性与人类心理基础理论，而非简单套用传统人际合作模型[9]。人机协同理论为理解生成式 AI 推动电商行业高效率数字化转型提供了重要理论前提。任务偏向型技术进步(Task-Biased Technological Change)理论则为分析 AI 在电商客服场景中的影响提供了核心分析框架，该理论指出技术进步对常规性、程序化的工作具有替代性，对非常规、抽象性的工作具有互补性，从而减少常规性工作的中等技能劳动力需求，增加非常规劳动的高、低技能劳动力需求。在电商客服场景中，生成式 AI 能够高效处理常规咨询，但复杂投诉处理、跨部门协调等任务仍需人工介入。Bian & Che 的研究揭示 AI 生成的评论概览如何影响消费者感知，要求未来的电商人才必须具备“AI 内容素养”，能对 AI 输出进行有效校准优化[10]。

2.3. Z 世代代际差异与就业特征

Z 世代群体成长于数字技术全面普及的社会环境，其就业价值观、职业能力结构与前代群体呈现显著的代际差异。现有研究证实，该群体整体上对新兴数字技术的接触频次更高，对数字工具接受度与学习意愿显著高于前代群体[11][12]。然而，路涵清指出“高校人才培养与数字经济岗位需求之间存在错配”[13]。Chand 等关注到 Z 世代离职率较高的问题，认为主要原因在于岗位技能需求与其能力结构及职业价值观之间的不匹配，表明代际特征与岗位需求的适配性对就业稳定性具有关键影响[14]。

2.4. 文献述评

尽管已有研究取得重要进展，但仍存在以下缺口：一是研究视角微观化不足，缺乏 AI 技术落地对电商运营细分岗位技能需求变化的深度分析，忽视了 AI 应用对电商从业者的潜在影响。二是研究场景针对性不足，未充分挖掘头部电商平台 AI 客服成熟实践的案例价值。三是代际差异考量不足，未聚焦 Z 世代群体内部的异质性，分析不同特征的 Z 世代从业者面对 AI 冲击的差异化应对逻辑与发展困境。

整合上述研究理论，本文构建三维分析框架：1) 技术应用维度：基于技能偏向型技术变革(SBTC)理论和任务偏向型技术进步(TBTC)理论，区分生成式 AI 对电商岗位的替代效应与互补效应，同时补充技术应用的潜在负面效应分析。2) 技能重构维度：运用人机协同理论识别硬技能(如 AI 工具操作、数据解读与输出校准)与软技能(如情感交互、跨部门协调与应急处理)的转型方向，同时探讨技能固化、窄化的潜在风险。3) 代际适配维度：结合 Z 世代群体内部的学历、资源、职业阶段等方面的差异，分析不同特征群体在技能转型中的差异化表现，构建针对性能力重构路径。

3. 电商智能客服案例分析

3.1. 发展历程

客服是电商以及相关网络零售业态最为核心的业务环节之一，客服中心等基础设施和体系的搭建，也是电商巨头十分重要的战略决策[15]。京东智能客服系统的演进历程折射出生成式 AI 在电商服务领域的质变过程。2018 年，京东初代智能客服“京小智”上线，彼时其功能局限于基于规则库的关键词匹配以及标准化应答。2023 年，随着京东 JoyAI 大模型的发布，京小智开启技术跃迁。2025 年 9 月，在京东全球科技探索者大会(JDD)上，京小智 5.0 正式发布，成为电商智能客服行业首个 Agent 原生应用产品[16]。2025 年 12 月，京小智联合京东商家咚咚团队，推出电商客服场景“思维链”功能，实现 AI 决策过程的可视化呈现，将大模型核心能力与金牌导购经验深度融合，推动 AI 客服进入新阶段。

3.2. 应用场景

如今京小智 5.0 的应用场景已从单一问答扩展至电商服务全链路，核心创新体现在以下维度：

售前导购层面，京小智 5.0 在售前导购场景中采用多智能体协作模式。由需求探明 Agent、推荐理由 Agent、商品推荐 Agent、商品答疑 Agent 协同作业，精准满足用户求购需求。以三星京东自营官方旗舰店为例，当用户咨询“想送妈妈生日礼物”这类模糊需求时，系统深度解析用户的潜在意图、使用场景、预算范围等，综合对比进行筛选，最终阐释推荐核心依据。

售中跟单层面，小智跟单 Agent 贯穿消费者购物涉及的关键场景。当消费者申请退换货时，Agent 可实时查询订单发货和物流状态，在必要时启用外呼服务 Agent 与消费者沟通包裹状态。数据显示，通过退换货 Agent 自动化处理，转人工率降低 43%，用户满意度提升 70.9% [16]。

售后分析层面，小智分析 Agent 依托 JoyAI 大模型的语义分析能力可自动开展全量咨询会话分析。通过流失分析功能，Babycare 品牌发现其自营店铺的喂养品类用户流失率异常偏高。深度归因显示是一款明星保温杯的配件咨询热度很高但官方并未销售。团队迅速将需求反馈至供应链，及时上架配件后成功挽回了大量意向流失客户。如此看来生成式 AI 不仅能够执行服务，更能反哺经营决策，印证了 Abumusab 提出的“AI 与人类在价值创造类任务中形成互补”的观点，同时也进一步拓展了人机协同(HMS)理论的应用边界，人类的核心价值从基础服务执行转向 AI 数据洞察的商业价值转化、供应链决策落地等更高阶的非常规任务。

3.3. 成效与局限

从应用成效来看，电商 AI 客服的落地推动了服务模式的转型。服务上实现 7 × 24 小时不间断响应，响应时间 ≤ 1 秒，单日处理需求数量远超人工，大幅降低人工负荷。客户满意度得到有效提升，经营上降低了人力成本，并通过精准营销推动销售额增长，实现降本增效。

然而京小智 5.0 的应用仍存在明显局限。其一，情感理解尚未突破。在遇到情绪化投诉时，AI 难以替代真实人文关怀。其二，复杂决策场景中的人工介入不可或缺。涉及多部门协调的复杂售后场景中 AI 仅能提供辅助信息，最终决策仍需人工完成。其三，“AI 幻觉”与数据隐私风险持续存在。基于生成式算法的本质特征，AI 可能在信息不足时编造答案，决策过程的可解释性虽已通过“思维链”技术得到改善但仍未完全解决。尽管京小智 5.0 实现了“快慢思考”双模式调度，但服务话术依然相对模板化。人工的灵活应变问题的能力仍是服务体验升级的关键瓶颈。

京小智 5.0 的实践表明，生成式 AI 对电商客服岗位的影响并非简单的“替代低技能、创造高技能”，而是呈现出任务层面的重构。正如售前导购中的多智能体协作替代了基础商品信息查询工作，却随之催

生了对 AI 输出校准、话术设计的新需求。这一发现对技能偏向型技术变革(SBTC)理论形成了一定补充：技术不仅改变技能层级需求，更重塑了技能本身的构成，即从“人亲自执行任务”转向“人监督、干预 AI 执行任务”。

4. 生成式 AI 对 Z 世代电商岗位技能需求影响机制

4.1. 岗位结构重构

生成式 AI 对电商岗位结构的重构呈现出“替代效应、创造效应、极化效应”并存。替代效应主要针对标准化基础岗位，包括基础在线客服、简单订单处理员、商品信息编辑等。这对 Z 世代的影响呈现两面性：部分具备数字素养基础的 Z 世代从业者，可快速掌握 AI 工具的应用能力，从基础重复劳动中解放出来转向更高阶的工作内容。而数字素养不足、仅掌握基础操作技能的 Z 世代新人，将直接面临岗位替代、就业门槛提升的压力，在行业变革中处于显著弱势地位。创造效应则催生了一系列新兴岗位，包括 AI 运营师、AI 训练师等。这类岗位要求从业者具备电商全链路业务认知以及生成式 AI 工具深度应用能力，对“电商 + 技术”的复合能力要求极高。这类新兴岗位为具备高学历、相关专业背景、强学习能力的 Z 世代从业者提供了全新发展机遇。极化效应是技术变革带来的隐性结果。生成式 AI 的规模化应用推动电商岗位结构两极分化，中等技能的常规运营岗位被大幅压缩，高端岗位要求从业者具备全链路业务认知、AI 应用与商业价值转化能力，低端岗位则要求从业者处理 AI 无法完成的碎片化工作，技能成长空间小，职业发展天花板显著。这种岗位极化进一步放大了 Z 世代群体内部的能力差异和发展机会差距。相关研究表明如今电子商务人才应具备 AI 项目统筹与资源调配能力，根据企业需求使用 AI 工具，能在 AI 项目中协调各人员责任分工并管控相应风险[17]。

4.2. 技能需求重构

生成式 AI 打破了传统电商岗位人工主导的技能需求模式，推动其向人机协同模式转型，同时也带来了技能固化的潜在风险。硬技能层面，基础操作技能重要性下降，“电商 + AI”复合能力成为核心。从业者需熟练使用生成式 AI 系统进行用户接待、内容生成，同时具备数据解读能力，能结合 AI 与专业知识制定运营策略。软技能层面，情感交互、应急处理、学习创新等高阶技能愈发关键。情感交互能力用以弥补 AI 的情感共鸣短板，在复杂客诉中建立用户信任。应急处理能力要求从业者在促销高峰、系统异常等复杂场景中结合 AI 建议做出妥善决策。学习创新能力则要求从业者紧跟技术迭代和行业发展趋势，依托 AI 开展创新性服务。值得警惕的是，这种技能需求的转型也可能加剧 Z 世代新人的技能固化风险。对于新入职的从业者而言，若仅聚焦于 AI 补位型的基础工作，缺乏对电商全链路业务的系统性学习，将无法构建起高阶技能所需的业务基础，陷入“只会处理碎片化问题”的困境，职业成长空间被大幅压缩。

4.3. 代际适配异质性

生成式 AI 对技能需求的重构对不同代际从业者产生了差异化影响，Z 世代群体内部也存在多维度差异，使其在技术变革中呈现不同的适配表现和发展困境。第一，学历、专业背景差异带来的数字素养差异。本科及以上学历、电子商务、数字经济等相关专业的 Z 世代从业者在校期间已形成相对系统的电商业务认知，能够较为快速理解生成式 AI 的技术逻辑，在人机协同的高阶岗位竞争中具备显著优势。而本科以下学历、非相关专业的 Z 世代从业者多数缺乏系统数字知识积累，难以应对高阶技能需求，在岗位替代的趋势中面临更大的就业压力。第二，城乡数字资源禀赋差异导致的技术适配能力差别。城市成长背景的 Z 世代群体从小接触更丰富的数字资源，数字工具的应用更强，能够快速适应行业技术迭代。而农村成长背景的 Z 世代群体，部分群体数字资源禀赋相对不足，缺乏智能系统深度应用经验，在 AI 工具

带来的技能转型中处于弱势地位。第三，从业年限与职业阶段差异带来的业务能力差距。已有 3~5 年电商行业从业经验的 Z 世代从业者已积累了相对完整的电商业务认知、用户沟通经验，能够将 AI 工具与自身业务经验结合，实现人机协同价值最大化，在技术变革中能够快速完成能力升级。而刚毕业入职的 Z 世代应届生，缺乏行业实践经验，难以应对复杂决策场景，极易陷入“基础工作被 AI 替代，高阶工作无法胜任”的职业困境。第四，职业价值观不同带来的长期发展差异。Z 世代群体整体上更注重工作满意度与个人价值实现，其中主动拥抱技术变革、具备持续学习动机的从业者，能够主动构建“电商 + AI”的复合能力体系，突破岗位局限实现职业进阶[18]。而被动适应岗位要求、缺乏主动学习意愿的从业者，极易被技术迭代淘汰，或陷入低价值、高消耗的补位型岗位，职业发展停滞不前。

4.4. 负面效应传导

生成式 AI 在电商领域的规模化应用对 Z 世代从业者形成了一定的潜在负面冲击。首先是工作强度隐性升级。AI 系统实现了电商服务全流程的数据化管控，从业者的服务流程、响应时效、绩效指标均由算法设定，职业自主权被大幅压缩。由于 AI 接管了低难度常规工作，分流至人工的会话偏向高复杂度问题，从业者单位工作时间内的劳动强度提升，职业倦怠问题的发生概率增加。其次是技能成长路径阻断。对于新入职的 Z 世代从业者而言，传统电商行业的职业成长路径是从基础客服等常规工作入手，逐步积累用户需求洞察等核心业务能力，最终向运营主管等高阶岗位晋升。而生成式 AI 接管基础常规工作后，新人失去全流程业务实践机会，无法完成底层业务能力积累，形成技能固化、窄化。长期来看，这类从业者缺乏独立完成全链路电商运营的能力，职业晋升通道大幅收窄。最后是职业公平性受损、就业风险加剧。AI 算法的隐性偏见可能导致 Z 世代新人在会话分配、绩效评估、晋升机会等方面面临不公平对待，同时 AI 系统带来的岗位结构极化使中等技能岗位大幅缩减，Z 世代新人的职业晋升通道变窄，职业发展容错率降低。此外，数据隐私、内容合规性等问题的相关责任也从企业层面转移到一线从业者身上，Z 世代新人将会面临更高的职业伦理风险。

5. Z 世代电商从业者能力重构路径

个体层面，Z 世代从业者应立足自身禀赋特征，主动构建适配人机协同模式的能力体系。第一，针对自身特征构建复合能力体系。对于高学历、相关专业背景、刚入职的应届生，应重点补齐电商业务实践短板，将在校所学理论知识与业务实践相结合，向 AI 运营、数据洞察、策略优化等复合型岗位发展。对于有一定从业经验的 Z 世代从业者，应重点强化 AI 工具与自身已有业务经验融合，提升复杂决策、团队管理等能力，向管理岗与核心运营岗转型。对于数字素养不足、处于基础岗位的 Z 世代从业者，应优先完成 AI 基础应用能力提升，主动参与业务轮岗，逐步构建完整业务能力体系。第二，针对性补齐高阶软技能短板。Z 世代从业者应重点强化情感交互、复杂问题解决、应急处理等 AI 无法替代的技能，主动参与高复杂度用户沟通场景，学习电商行业相关的法律法规，规避 AI 应用带来的合规风险。第三，树立长期主义的职业认知。Z 世代从业者应清晰认知到 AI 工具只是提升工作效率的辅助手段，而非职业能力的替代，应摒弃“躺平”心态，主动跟踪行业发展趋势，结合自身优势制定合理的长期职业发展规划。

组织层面，电商企业应正视生成式 AI 应用带来的负面效应，结合 Z 世代群体的代际特征构建系统化人才培养体系。一是建立分层分类的人机协同常态化培训机制。针对不同能力基础的 Z 世代从业者设置三级分层课程体系：基础层聚焦 AI 工具基础操作，面向新入职岗位从业者，补齐数字素养短板。进阶层聚焦数据解读、用户深度洞察，面向有一定从业经验的从业者，强化中阶复合能力。创新层聚焦智能营销模式创新，面向核心岗位与管理岗从业者，培养高阶商业决策能力。二是搭建双轨制导师辅导体系。由资深运营或客服主管作为业务导师，通过业务陪访等方式向新人传授用户沟通技巧，帮助其构建系统性业务认知。引入 AI 导师，通过智能系统分析员工的用户交互记录提供个性化建议。此外，企业应建立

业务轮岗机制，让新人有机会参与售前、售中、售后全流程的业务实践，避免 AI 替代导致的技能窄化、固化。三是优化绩效评估体系。企业应构建兼顾服务质量、团队贡献、创新能力的多元化绩效评估体系，弱化算法对从业者的过度规训。针对 AI 分流导致的劳动强度升级，建立情绪疏导机制。同时明确 AI 应用中的责任划分，建立完善的数据安全管理体系。四是设计契合 Z 世代价值观的职业发展通道。针对 AI 催生的新兴岗位设置专属晋升体系，为技术型人才提供平等晋升机会，对此企业可推进搭建创新项目孵化平台，鼓励从业者依托 AI 工具开展服务模式创新，为其提供充分的成长空间。

宏观层面，高校、行业协会与监管部门应协同发力，弥合人才供给与行业需求的错配。第一，高校应主动对接行业变革，构建“电商 + 科技 + 人文”融合课程体系。作为 Z 世代电商从业者的主要供给方，高校应增设生成式 AI 原理、电商大数据分析等技术类课程，同时强化消费心理学、冲突管理、商业伦理等人文类课程。高校可构建“产学研用”一体化实践教学平台，与头部电商企业共建联合实训基地，以主流电商平台的智能客服系统为蓝本开发模拟实训系统，引入技能测评工具量化评估学生的人机协作能力。第二，行业协会应牵头制定电商行业 AI 应用规范与人才技能标准。电商行业协会应联合头部平台、企业，制定生成式 AI 在电商服务场景应用行业规范，明确算法公平性、数据隐私保护、责任划分等要求，规范企业的 AI 应用行为，避免算法偏见等问题损害从业者合法权益。第三，监管部门应完善相关监管体系，保障从业者与消费者的合法权益。监管部门应加快完善生成式 AI 应用相关的法律法规，明确 AI 应用中的企业主体责任，同时应加强对电商企业 AI 的应用监管，督促企业完善劳动保障体系，避免技术变革导致的劳动强度过度升级，并同步建立常态化普法宣传机制，提升 Z 世代从业者合规意识。

6. 结论与展望

本文以京东“京小智 5.0”为案例研究对象，系统分析生成式 AI 对 Z 世代电商岗位技能需求的影响机制，最终从个体、组织、宏观三个层面构建多维度的能力重构与风险缓释路径。

本文的核心研究结论如下：第一，生成式 AI 对电商岗位结构的重构并非简单的替代与创造，而是呈现“常规任务替代 - 高阶能力互补 - 岗位结构极化”的特征，推动电商技能需求体系从人工主导向人机协同模式转型。第二，Z 世代群体内部在学历与专业背景、城乡数字资源禀赋、从业年限、职业价值观等维度的差异，使其在技术变革中呈现分化态势。第三，生成式 AI 的规模化应用，带来了行业降本增效的正向价值，也产生了从业者工作强度隐性升级、技能成长路径窄化、职业公平受损、数据隐私风险加剧等一系列负面效应。第四，Z 世代电商从业者的能力重构需要个体、组织、宏观三个层面协同推进。个体层面应立足自身禀赋构建差异化复合能力体系，组织层面应建立包容型人才培养体系并缓释技术应用的负面效应，宏观层面应完善行业规范与监管体系。

本研究仍存在一定的局限性：其一，本研究以京东“京小智 5.0”为单一案例展开分析，未能对比不同电商平台的 AI 客服应用差异，研究结论的普适性存在一定局限。其二，本研究主要基于案例实践与理论推演展开分析，未能通过大样本调研数据量化验证生成式 AI 对 Z 世代从业者的差异化影响。未来研究可从三个方面进一步深化：其一，引入多平台的案例比较分析，结合大样本问卷调查数据验证研究结论。其二，进一步细分 Z 世代内部的群体特征，通过实证研究探究不同学历、不同从业年限、不同岗位类型的 Z 世代电商从业者在技术变革中的差异化影响，为人才提供更具针对性的参考。其三，开展纵向追踪研究，探究生成式 AI 应用对电商从业者技能成长的长期影响，尤其是技能固化、职业倦怠等负面效应的长期演化规律，为电商行业的健康发展提供更全面的理论支撑。

参考文献

- [1] 中国经济网. 时间变长了 AI 上岗了 线上线下深度融合 盘点今年“双 11”的新变化[EB/OL]. 2025-11-21. http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202511/t20251121_2592560.shtml, 2026-03-20.

- [2] Autor, D.H. (2015) Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation. *Journal of Economic Perspectives*, **29**, 3-30. <https://doi.org/10.1257/jep.29.3.3>
- [3] Acemoglu, D. and Restrepo, P. (2018) The Race between Man and Machine: Implications of Technology for Growth, Factor Shares, and Employment. *American Economic Review*, **108**, 1488-1542. <https://doi.org/10.1257/aer.20160696>
- [4] AbuMusab, S. (2024) Generative AI and Human Labor: Who Is Replaceable? *AI & Society*, **39**, 3051-3053. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01773-3>
- [5] Hosanagar, K. and Krishnan, R. (2024) Who Profits the Most from Generative AI? *MIT Sloan Management Review*, **65**, 24-29.
- [6] Greenan, N., Guarascio, D. and Reljic, J. (2025) AI and the Labour Market: Opening the Black Box. *Eurasian Business Review*, **15**, 925-951. <https://doi.org/10.1007/s40821-025-00324-8>
- [7] Eisfeldt, A.L. and Schubert, G. (2025) Generative AI and Finance. *Annual Review of Financial Economics*, **17**, 363-393. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-112923-020503>
- [8] 牛秀红, 刘丹. 生成式人工智能赋能电子商务专业课程教学改革探究[J]. 现代商贸工业, 2025(11): 35-38.
- [9] 姚苏宸, 单骥, 胡理, 吕雪靖. 人类与人工智能在社会互动中合作行为的异同与挑战[J]. 科学通报, 2026, 71(10): 2256-2266.
- [10] Bian, Z.H. and Che, C. (2025) How AI Overview of Customer Reviews Influences Consumer Perceptions in E-Commerce? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20**, Article 315. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040315>
- [11] 陈家骏, 陈泽, 傅峙森. Z世代大学生就业心态变化的网络影响因素及引导策略思考[J]. 国际公关, 2024(15): 188-190.
- [12] 王瑶. “Z世代”大学生就业心态分析及对策[J]. 就业与保障, 2022(2): 100-102.
- [13] 路涵清. 00后大学毕业生就业问题及对策研究[J]. 中国就业, 2024(2): 50-51.
- [14] Chand, P.K., Tandon, U. and Mishra, N. (2026) Get Cold Feet: Job Hopping a Conundrum in the Stable Employment of Gen Z Employees at Industry 5.0. *Kybernetes*, **55**, 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/k-04-2024-0943>
- [15] 王郁彪, 杨昕怡. 从“电商+AI”到“AI 电商”, 人工智能如何重塑电商生态? [N]. 每日经济新闻, 2024-03-15(007).
- [16] 胡影雅. 服务即增长! 京小智 5.0 全场景 Agent 全新升级, 面向京东中小商家免费开放[EB/OL]. 2025-09-26. <https://www.stnn.cc/c/2025-09-26/4007197.shtml>, 2026-03-20.
- [17] 李洁. 生成式人工智能时代高职院校电子商务数智化人才能力图谱构建研究[J]. 信息系统工程, 2025(9): 173-176.
- [18] 李瑞麒, 张苗. 生成式人工智能与高职电商人才培养有效融合模式探索[J]. 中国储运, 2025(10): 171-172.