

生成式人工智能赋能中小电商运营研究

荆 晶

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年8月9日; 录用日期: 2026年8月20日; 发布日期: 2026年10月27日

摘 要

在平台经济持续发展和电商竞争不断深化的背景下, 中小电商商家在内容供给、客户服务、精准营销和经营决策等方面普遍面临资源约束与能力短板。本文在梳理中小电商商家运营现实困境的基础上, 分析生成式人工智能赋能中小电商商家运营的作用机理、现实障碍及优化路径。研究表明, 生成式人工智能能够通过提升内容生成效率、优化客户服务响应、增强用户需求识别能力和推动经验知识化, 在一定程度上缓解中小电商商家运营中的效率瓶颈, 但其应用仍受到内容真实性、同质化风险、数据基础、商家应用能力及平台治理环境等因素制约。因此, 应从人机协同、数据整理、能力提升和平台治理等方面协同推进, 以促进其规范应用与价值释放。

关键词

生成式人工智能, 中小电商, 运营优化, 电子商务

Research on the Paths of Generative Artificial Intelligence Empowering the Operations of Small and Medium-Sized E-Commerce Merchants

Jing Jing

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: August 9, 2026; accepted: August 20, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

Against the backdrop of the sustained development of the platform economy and the deepening competition in e-commerce, small and medium-sized e-commerce merchants generally face resource

constraints and capability shortcomings in content supply, customer service, precision marketing, and business decision-making. Based on a review of the practical operational difficulties faced by small and medium-sized e-commerce merchants, this paper analyzes the mechanism through which generative artificial intelligence empowers their operations, as well as the practical obstacles and optimization paths involved. The study shows that generative artificial intelligence can, to a certain extent, alleviate operational bottlenecks by improving content generation efficiency, optimizing customer service response, enhancing user demand identification, and promoting the codification of experiential knowledge. However, its application is still constrained by such factors as content authenticity, homogenization risks, data foundations, merchants' application capabilities, and the platform governance environment. Therefore, coordinated efforts should be made in human-machine collaboration, data organization, capability enhancement, and platform governance, so as to promote its standardized application and value realization.

Keywords

Generative Artificial Intelligence, Small and Medium-Sized E-Commerce Merchants, Operational Optimization, E-Commerce

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

随着数字经济的持续发展，电子商务已成为推动消费升级和产业数字化转型的重要载体。在平台经济快速演进背景下，电商竞争逐步由单纯的价格竞争和流量竞争，转向内容生产、客户服务、精准营销和精细化运营等多维竞争。相较于大型品牌商家，中小电商商家在资金、技术、人才和数据积累等方面通常处于相对弱势地位，其经营活动较多依赖人工经验和重复性劳动，因而在内容制作、客户沟通、营销推广和经营决策等方面面临较大压力。如何借助新兴技术缓解资源约束、提升运营效率，已成为中小电商商家实现持续发展的重要问题[1]。

近年来，生成式人工智能在文本生成、智能问答、信息整合[2]和内容优化[3]等方面展现出较强应用潜力，为中小电商商家运营模式优化提供了新的技术支撑。其不仅能够辅助完成商品标题拟定、详情页文案撰写、促销内容设计和客服回复[4]等任务，还能够在用户需求识别[5]-[6]、评论信息提炼和运营知识沉淀[7]等方面发挥作用。对于资源有限、专业化运营能力相对不足的中小商家而言，生成式人工智能有助于降低内容生产门槛、提高信息处理效率，并在一定程度上推动经营活动由经验驱动向智能辅助转变。

但应看到，生成式人工智能的赋能作用并非天然实现，其在实际应用中仍可能面临内容真实性不足、表达趋同、数据支撑薄弱、商家应用能力有限等问题，从而影响技术价值的有效释放。基于此，本文以中小电商商家运营为研究对象，在梳理其现实困境的基础上，分析生成式人工智能的赋能机理、现实障碍及优化路径，以期为中小电商商家提升数字化运营能力提供参考。

2. 中小电商商家运营的现实困境

为明确研究边界，本文参考国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》中对零售业的划分标准(从业人员 10~50 人为小型企业，10 人以下为微型企业；年营业收入 100~500 万元为小型，100 万元以下为微型)[8]，并结合电商行业特点，将“中小电商商家”界定为：依托第三方电商平台开展经营活动，全职运营团队人数在 50 人以下，且年交易额低于 500 万元人民币的商家。

在平台经济持续发展和电商竞争不断深化的背景下，中小电商商家虽然依托平台获得了较低门槛的市场进入机会，但在实际经营过程中仍面临较为明显的资源约束与能力短板。相较于大型品牌商家，中小电商商家在资金、人才、技术和数据积累等方面通常更为有限，其经营活动较多依赖人力投入和个体经验支撑，因而难以形成稳定、高效和精细化的运营体系。

2.1. 内容供给压力持续上升

随着电商平台由传统货架式展示向内容化、场景化和互动化方向转变，商品信息呈现方式已由标题、图片和参数说明，进一步延伸至详情页文案、短视频脚本、直播话术和种草内容等多种形式。对于中小电商商家而言，内容制作通常缺乏专业团队支持，往往由经营者本人或少量员工承担。商品标题优化、详情页撰写和促销文案设计等工作具有较强重复性，不仅耗费时间和精力，而且容易受到个体经验和表达能力的限制。与此同时，不同平台在内容风格、传播逻辑和流量分发机制上存在差异，中小电商商家还需围绕不同平台特点不断调整表达方式和内容策略，进一步加重了运营负担。

2.2. 客户服务资源约束凸显

客户服务贯穿消费者售前咨询、交易完成和售后反馈全过程，是影响用户体验和店铺评价的重要因素。对于中小电商商家而言，售前答疑、物流解释、售后沟通和退换货处理等事务通常由有限客服力量承担，在订单高峰或促销时段，服务压力更为明显。由于电商客服场景中存在大量重复性、标准化问题，若完全依赖人工处理，不仅响应效率有限，也容易出现回复不及时、表达不规范和服务质量波动等问题。特别是在多平台经营情境下，咨询渠道更加分散，中小电商商家需要在不同平台之间频繁切换，进一步增加了服务管理难度。

2.3. 精准营销能力不足与获客成本攀升

在当前电商竞争环境中，商家经营已不再单纯依赖低价策略或自然流量，而是更加依赖用户洞察、精准触达和精细化运营能力。中小电商商家在商品卖点提炼、活动策划、广告投放和客户关系维护等方面受限于数据分析能力和工具使用水平，其营销活动往往带有较强经验性和粗放性。一方面，中小电商商家难以及时从用户评论、咨询记录和交易反馈中识别有效信息，导致营销内容与消费者真实关注点之间存在偏差；另一方面，在推广资源有限的情况下，缺乏精细化分析能力容易造成营销投入效率不高，进而加剧获客成本压力。随着流量红利逐渐减弱，这一问题表现得更为突出。

2.4. 经营决策经验依赖与数据支撑不足

中小电商商家的日常运营涉及商品管理、内容发布、活动策划、客户沟通和经营复盘等多个环节，本应建立在持续的数据积累和分析基础之上。然而在现实中，许多中小电商商家的经营决策仍主要依赖个人经验或临时判断，缺乏较为稳定的流程支撑和数据依据。这种经验型运营方式虽然具有一定灵活性，但也存在明显局限：经营经验高度依赖个体，不利于知识沉淀与复制；当平台规则、市场环境和消费者需求发生变化时，单纯依赖经验往往难以及时作出有效调整。与此同时，尽管部分中小电商商家在经营过程中积累了一定的商品、评价和交易数据，但由于缺乏规范整理与有效利用，这些数据并未真正转化为经营决策支持资源。

3. 生成式人工智能赋能中小电商商家运营的作用机理

针对中小电商商家在内容供给、客户服务、精准营销和经营决策等方面面临的现实困境，生成式人工智能为其运营优化提供了新的技术支撑。相较于传统自动化工具，生成式人工智能具备文本生成、语

义理解、信息整合和知识提炼等能力，能够在一定程度上嵌入商家运营的多个环节。对于资源相对有限、专业化运营能力相对不足的中小电商商家而言，其价值并不在于完全替代人工，而在于通过提升内容供给效率、优化服务响应过程、增强用户需求识别能力和推动经验知识化，在一定程度上缓解运营活动中的效率瓶颈与能力短板。

3.1. 赋能内容生成，提升商品展示效率

生成式人工智能在内容生产环节的核心作用，在于借助语言生成与语义重组能力，将商品属性、使用场景和消费特征等信息快速转化为适用于不同平台和场景的表达内容。对于中小电商商家而言，商品标题、详情页文案、促销语和直播话术等内容往往具有较强的重复加工特征，而生成式人工智能能够在输入基础信息后快速完成文本组织与内容输出，从而提高内容供给效率。同时，其还能够根据不同传播场景调整表达重点和语言风格，使商品信息呈现更具针对性和适配性。由此，原本高度依赖人工经验的内容整理与再表达过程，在一定程度上被转化为更高效的智能生成过程。

3.2. 赋能客户服务，提升响应效率与服务质量

在客户服务环节，生成式人工智能主要通过语义识别与自动回复能力，对高频、标准化问题进行快速处理。售前咨询、物流解释和售后说明等问题通常具有较高重复性，而生成式人工智能能够通过识别用户提问内容，结合商品信息、平台规则以及既有回复内容生成较为完整的答复，从而提升服务响应效率。与此同时，其还能够保持服务表达的相对一致性，减少因人工状态差异导致的服务波动。对中小电商商家而言，这种赋能并非简单以机器替代人工，而是在基础性事务中引入智能辅助，使有限人工资源能够更多用于复杂问题处理和个性化沟通。

3.3. 赋能营销分析，增强精准触达能力

生成式人工智能在营销环节的重要价值，在于其能够提升对用户反馈信息的识别、归纳与整合能力。用户评论、咨询记录和交易反馈中蕴含着大量与消费偏好、商品认知和购买关注点相关的信息，但这些信息通常呈现出分散、零碎和非结构化特征。生成式人工智能能够对相关文本进行归纳、提炼和总结，帮助商家更快识别消费者关注重点、潜在需求及核心痛点。在此基础上，中小电商商家可进一步优化商品卖点表达、活动文案内容和客户沟通方式，提高营销信息与目标用户之间的匹配程度，并增强促销表达和复购沟通的针对性与适配性。

3.4. 赋能运营决策，推动经验知识化

生成式人工智能在经营决策中的赋能，主要体现为推动分散经验向显性知识转化。中小电商商家的经营活动中往往沉淀着大量隐性经验，如商品卖点总结、用户高频问题识别、活动效果复盘和沟通策略调整等，但这些经验通常依附于个体，不易沉淀和复制。生成式人工智能能够通过商品数据、评论反馈、客服记录和活动信息进行提炼与结构化表达，帮助商家形成较为清晰的运营总结和改进建议。这意味着，部分依赖个人经验的判断过程能够在一定程度上获得智能辅助支持，经营活动也由此逐步从单纯经验驱动转向经验与智能协同并行。

4. 生成式人工智能赋能中小电商商家运营的现实障碍

尽管生成式人工智能在内容生成、客户服务、营销分析和经营决策等方面展现出较强应用潜力，但其在中小电商商家运营中的赋能作用并非天然实现。相较于大型企业，中小电商商家在数据基础、技术理解、应用能力和风险控制等方面通常更为薄弱，加之生成式人工智能自身仍存在输出不稳定、场景适

配有限和治理边界不清等问题，其在实际应用中仍面临诸多现实障碍。

4.1. 内容真实性不足与合规风险并存

生成式人工智能能够快速生成商品文案和客服回复，但其输出本质上仍是基于既有数据和语言模式的概率性结果，并不天然具备事实判断和专业审核能力[9][10]。在电商运营场景中，若商家直接采用 AI 生成的商品介绍、营销文案或客服回复，而缺乏必要的人工校验，容易出现信息失真、表述夸大、逻辑不清甚至与实际商品情况不符等问题。对于中小电商商家而言，这类风险尤为突出。一方面，商品标题、卖点说明和促销用语直接影响消费者对商品的理解与预期，一旦内容出现错误或过度宣传，不仅可能削弱消费者信任，也容易引发售后纠纷；另一方面，在客服场景中，如果生成式人工智能对物流时效、售后规则或产品功能作出不恰当回应，也可能影响用户体验和店铺评价。同时，AI 生成内容还可能涉及绝对化宣传、知识产权使用不规范和隐私信息处理不当等问题，从而带来合规风险。

4.2. 内容趋同削弱差异化竞争

生成式人工智能能够显著提高内容生产效率，但效率提升并不必然带来竞争优势增强。由于大量商家可能使用相似的 AI 工具、提示语和通用模板，生成出的商品文案、营销话术和客服表达容易呈现较高相似度[11][12]。特别是在商品卖点描述、活动宣传用语和直播脚本等场景中，若商家过度依赖通用化生成结果，往往会导致表达方式趋同、语言风格单一，从而削弱店铺特色与品牌辨识度。对于中小电商商家而言，差异化本是弥补资源劣势的重要路径。相较于大型品牌商家，中小商家更需要通过特色化表达、细分定位和风格化沟通增强用户感知。如果在生成式人工智能应用过程中形成千店一面的内容供给格局，不仅难以提升用户停留与转化效果，还可能削弱商家原有的个性化优势。

4.3. 数据基础薄弱制约场景适配

生成式人工智能在中小电商商家运营中的应用效果，不仅取决于工具本身的能力，也在很大程度上依赖商家的数据基础和条件。无论是商品文案生成、用户需求识别，还是营销内容优化和客服回复支持，都需要相对完整、准确且可利用的数据作为支撑。然而，从现实情况看，不少中小电商商家在商品信息整理、用户反馈归类和经营数据积累等方面基础较为薄弱，导致生成式人工智能难以获得高质量输入。具体而言，商品属性不完整、卖点标签不清晰、场景描述不充分，会直接影响 AI 生成内容的准确性和针对性；用户评论、咨询记录和售后反馈若缺乏系统整理，也会削弱生成式人工智能在需求识别和营销分析中的作用。输入信息质量不足，决定了商家更容易停留在通用化、浅层次应用阶段，难以真正实现与自身经营场景相匹配的深度赋能。

4.4. 商家应用能力不足与人机协同机制不完善

生成式人工智能的有效应用并不只是简单地输入指令并获取结果，还涉及场景识别、提示语设计、结果判断、内容修正和风险识别等多个环节。对于部分中小电商商家而言，虽然已经开始接触并尝试使用相关工具，但在实际应用中仍存在理解不足、使用方式单一和结果依赖性较强等问题[13]。一方面，一些商家将生成式人工智能主要视为文案生成工具，对其在客服辅助、用户反馈分析和知识沉淀等方面的潜力认识不足，导致技术应用范围较窄；另一方面，部分商家缺乏对生成结果进行筛选、校正和优化的能力，容易直接采纳不够准确或不够适配的输出内容，从而影响实际运营质量。更进一步看，不少中小电商商家尚未形成较为成熟的人机协同机制，AI 工具的使用仍停留在零散尝试层面，未能真正嵌入商品管理、内容发布、客服处理和营销优化等日常流程之中。

5. 生成式人工智能赋能中小电商商家运营的优化路径

针对生成式人工智能在中小电商商家运营中面临的内容真实性不足、内容趋同、数据基础薄弱以及商家应用能力有限等现实障碍，需要从应用机制、数据支撑、能力提升和平台保障等层面协同推进，推动生成式人工智能由工具向可持续能力转化。

5.1. 构建人机协同的运营应用机制

生成式人工智能在中小电商商家运营中的应用，应坚持“技术辅助、人工主导”的基本原则。由于生成结果具有概率性特征，在商品文案、营销表达和客服回复等场景中仍可能出现事实偏差、表述不当或场景适配不足等问题，因此，中小电商商家不能将其视为完全替代人工的独立解决方案，而应将其嵌入既有业务流程之中，形成“AI生成-人工审核-优化发布”的应用机制。

在内容生产环节，商家可利用生成式人工智能完成商品标题、详情页文案、活动宣传语和直播话术的初步生成，再由人工结合商品属性、店铺风格和平台规则进行修订与优化；在客户服务环节，可由生成式人工智能承担高频、标准化问题的初步应答，而对涉及售后协商、特殊需求和复杂情绪沟通的问题仍由人工处理。通过建立分工明确、边界清晰的人机协同模式，能够在发挥技术效率优势的同时，降低输出不确定性带来的经营风险，提升生成式人工智能在实际运营中的适用性与可靠性。

5.2. 加强基础数据整理与知识管理

生成式人工智能应用效果的提升，离不开相对规范的数据基础和知识支撑。对于中小电商商家而言，虽然难以在短期内建立系统化的大数据能力体系，但仍可从基础数据整理入手，逐步改善商品信息不完整、用户反馈分散和经营记录利用不足等问题，为生成式人工智能在不同场景中的适配提供必要条件。

具体而言，中小电商商家应重视商品属性、核心卖点、使用场景和目标人群等基础信息的结构化整理，并对用户评论、客服咨询、售后反馈和活动记录等内容进行分类汇总和定期更新。与此同时，还应逐步沉淀高频问题、典型案例和运营经验，形成可供调用的知识内容。通过加强基础数据整理与知识管理，商家能够在一定程度上提高生成式人工智能输出内容的准确性、针对性和稳定性，进而增强其在内容生成、需求识别和客服支持等场景中的应用效果。

5.3. 提升中小电商商家的技术应用能力

生成式人工智能能否真正转化为中小电商商家的经营能力，关键在于商家是否具备相应的技术理解、场景识别和结果判断能力。从现实情况看，部分中小电商商家对生成式人工智能的认识仍停留在表层使用阶段，缺乏对不同业务场景的适配意识，也缺乏对生成结果进行筛选、修正和再加工的能力。因此，提升中小电商商家的技术应用能力，是推动生成式人工智能有效赋能的重要路径。

一方面，中小电商商家应增强对生成式人工智能功能边界和适用场景的认识，明确其不仅可用于文案撰写，也可在客服辅助、用户反馈分析和运营经验提炼等方面发挥作用；另一方面，还应提升提示语设计、结果判断和内容优化能力，避免机械照搬生成结果。与此同时，平台、行业协会或相关服务机构也可通过培训指导、案例示范和操作规范推送等方式，帮助中小电商商家降低技术使用门槛，提高其对生成式人工智能的实际应用水平。只有当商家具备基本的技术理解和应用判断能力时，生成式人工智能才能真正成为运营效率提升的支撑工具。

5.4. 完善平台工具供给与治理支持

中小电商商家在资金、技术和时间等方面普遍较为有限，若完全依赖其自行寻找和配置外部工具，

往往会面临成本较高、适配困难和持续使用能力不足等问题。因此，平台在生成式人工智能应用过程中应发挥更为积极的支持作用，通过提供低门槛、场景化的工具供给和相应治理保障，帮助中小电商商家更高效地实现技术应用。

一方面，平台可围绕商品发布、内容制作、客户回复、评价分析和营销优化等高频场景，提供内嵌式 AI 辅助功能，降低中小电商商家在工具选择、学习成本和跨平台操作方面的负担；另一方面，平台还应进一步完善生成式人工智能应用规则，明确内容审核要求、风险提示机制和责任边界，减少商家在实际使用过程中的合规不确定性。只有在工具供给与治理支持同步完善的条件下，生成式人工智能才能由零散使用走向流程嵌入，由辅助尝试走向稳定应用。

6. 结语

在平台经济持续发展和电商竞争不断深化的背景下，中小电商商家在内容供给、客户服务、精准营销和经营决策等方面普遍面临资源约束与能力短板。生成式人工智能凭借文本生成、语义理解、信息整合和知识提炼等能力，为中小电商商家优化运营流程、提升经营效率提供了新的技术支持。本文从现实困境、作用机理、现实障碍和优化路径四个方面展开分析，认为生成式人工智能能够在一定程度上缓解中小电商商家运营中的效率瓶颈，但其赋能效果仍受到数据基础、商家应用能力和平台治理环境等因素制约。

因此，推动生成式人工智能更好服务于中小电商商家运营，不仅需要商家在数据整理、技术应用和人机协同机制等方面持续改进，也需要平台在工具供给和规则治理方面提供更有力的支持。未来，随着相关技术不断迭代、应用场景逐步深化以及治理机制不断完善，生成式人工智能有望在中小电商商家运营中发挥更为广泛和深入的作用。

参考文献

- [1] 朱芳, 牟华杰. AIGC 赋能中小电商企业内容运营路径研究[J]. 营销界, 2025(23): 49-51.
- [2] 杜玉生. 跨境电商发展中生成式人工智能的赋能路径与机制研究[J]. 全国流通经济, 2025(19): 45-48.
- [3] 王洛咯. AIGC 技术赋能跨境电商社交媒体营销的策略探析[J]. 上海商业, 2025(5): 29-31.
- [4] 梅琪, 黄旭强. AI 赋能电商: 智能工具在运营效率提升中的应用与优化研究[J]. 科技经济市场, 2024(6): 25-28.
- [5] 张紫萱. 生成式人工智能对电商直播的影响[J]. 文化产业, 2023(35): 124-126.
- [6] 邓珩, 戴月, 赵艺华. 人工智能营销赋能跨境电商发展的趋势分析[J]. 秦智, 2026(2): 76-78.
- [7] 欧志敏. 产业数字化转型下 AI 赋能电商发展的创新模式研究[J]. 现代商业, 2024(8): 35-38.
- [8] 统计上大中小微型企业划分办法(2017) [EB/OL]. 2017-12-28.
https://www.stats.gov.cn/sj/tjbz/gtjtbz/202302/t20230213_1902763.html, 2026-05-13.
- [9] 肖代柏, 周瑶. AIGC 技术赋能营销传播的应用、问题及展望[J]. 传媒, 2024(22): 87-89.
- [10] 包俊先, 洪虹. 生成式人工智能在电商行业中的应用现状和风险研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(7): 55-57.
- [11] 刘纯静. AI 技术驱动下新媒体电商平台的发展战略——基于生态系统的三维分析框架[J]. 数字技术与应用, 2025, 43(9): 25-27.
- [12] 董雨卉. “电商 + AI”的实际应用、问题和对策研究[J]. 北方经贸, 2025(9): 117-123.
- [13] 林克威. 生成式人工智能驱动下电商精准营销优化研究[J]. 营销界, 2025(16): 13-15.