

迈向情感化智能：海南自贸港封关背景下顶级奢侈品行业一线员工培训策略如何重构？

Moving Towards Emotional Intelligence: How to Restructure Training Strategies for Frontline Employees in the High-End Luxury Industry Amid the Development of the Hainan Free Trade Port

张威(Wei Zhang)¹

Abstract

Hainan's island-wide customs closure under the Free Trade Port framework has thrust the interplay between duty-free allowances, high-end travel retail, and brand-operated boutiques into uncharted institutional territory. On the floor, frontline associates are expected to nail product storytelling, client recognition, and service coordination—often within razor-thin windows and across a tangle of touchpoints—all while guarding the craftsmanship narratives, aesthetic judgment, and emotional resonance that luxury brands are built on. This study employs structured literature review, documentary analysis, and secondary data analysis, systematically combing through publicly available policy documents, Hainan statistical releases, and industry reports from 2023 to 2026, alongside annual reports, press releases, and talent program materials from LVMH, Richemont, and Kering. The findings reveal that Hainan's policy and consumer environment has elevated the service experience to a strategic imperative; that top-tier luxury groups have converged on talent development practices centered on craftsmanship transmission, rotational training, digital client experience, and omnichannel operations; and that publicly available evidence falls short of establishing a definitive link between digital learning, AI applications, and frontline service performance. Building on this, the study proposes an Affective-Intelligent Training Strategy Framework: brand meaning stewardship as the value anchor, contextualized knowledge construction as the content backbone, human-machine collaborative practice as the learning mechanism, and authority, privacy, and brand consistency as governance guardrails. The framework offers a set of discussable, scrutinizable strategic propositions for Hainan's high-end retail landscape—it makes no claims about specific training outcomes.

Keywords: Hainan Free Trade Port; luxury maisons; frontline associate training; affective intelligence; omnichannel retail; literature review

¹ 张威是一位经验丰富的商业研究人员，专注于企业人才学习与发展、可持续领导力与商业数字化转型。目前，他正在美国金门大学攻读工商管理博士学位，其研究方向聚焦于 AI 赋能人才学习与发展方向。

摘要

海南自由贸易港全岛封关运作使离岛免税、高端旅游零售与品牌直营之间的关系进入新的制度环境。一线员工需在短周期、多触点的消费场景中完成产品说明、客户识别与服务协同，同时守护奢侈品赖以立足的工艺叙事、审美判断与情感联结。本文采用结构化文献研究、文献分析与次级资料分析，系统梳理 2023 至 2026 年公开政策信息、海南统计资料、行业报告，以及 LVMH、历峰和开云等集团的年报、新闻稿与人才项目材料。研究发现，海南市场的政策与消费环境提升了服务体验的战略重要性；顶级奢侈品集团已形成围绕技艺传承、轮岗培养、数字客户体验与全渠道运营的人才发展实践；公开资料尚不足以证明数字化学习、人工智能应用与一线服务绩效之间存在确定关系。据此，本文提出情感化智能培训策略框架：以品牌意义守护为价值锚点，以情境化知识建构为内容主线，以人机协同练习为学习机制，以权限、隐私与品牌一致性为治理边界

。该框架为海南高端零售场景提供可讨论、可审视的策略命题，不对具体培训成效作出判断。

关键词： 海南自由贸易港；顶级奢侈品；一线员工培训；情感化智能；全渠道零售；文献研究

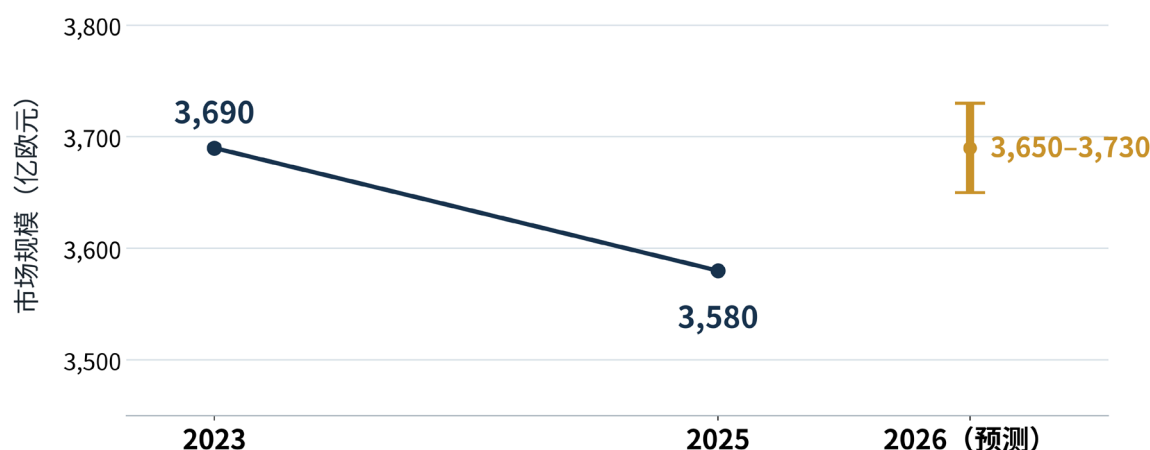
一、引言

2025 年 12 月 18 日，海南自由贸易港启动全岛封关运作。封关作为贸易便利化的重要制度节点，也改变了国际品牌理解海南市场的方式：离岛免税、跨境客流、旅游体验与品牌直营之间的衔接更为紧密。海南省统计局发布的 2025 年统计公报显示，全省地区生产总值为 8108.85 亿元，社会消费品零售总额为 2673.58 亿元，分别同比增长 4.0% 和 5.0%（海南省统计局和国家统计局海南调查总队, 2026）。离岛免税市场亦保持活跃。海南省商务厅公布，2026 年上半年海关监管离岛免税购物金额为 199.2 亿元，同比增长 18.8%，购物人数 279.3 万人次，同比增长 12.6%（海南省商务厅，

2026)。这些数据反映出海南正形成高频流动、强体验导向的消费空间，但不能据此推知某一品牌门店的人力需求、培训内容或员工表现。

奢侈品行业的外部环境同样处于调整之中。Vogue Business 援引贝恩研究指出，全球个人奢侈品市场由 2023 年的 3690 亿欧元降至 2025 年的 3580 亿欧元，2026 年预计回升至 3650 亿至 3730 亿欧元区间（Vogue Business, 2026）。中国内地个人奢侈品市场在 2025 年仍有 3%至 5%的收缩，但降幅较上一年度明显收窄；美妆增长较快，珠宝降幅收窄，腕表和皮具承压更为明显（Bain & Company, 2026）。图 1 呈现了全球个人奢侈品市场规模的已披露变化及 2026 年预测区间。消费端的审慎与品类分化，使仅依赖产品信息传递的销售方式难以充分回应客户的比较、询证与价值判断。

图1 全球个人奢侈品市场规模及2026年预测



注：2026年为预测区间；图示仅反映市场规模变化，不涉及任何培训或服务绩效结论。
资料来源：根据Vogue Business (2026) 援引Bain研究整理。

图片来源：作者自制

海南场景进一步放大了这一问题。一方面，离岛免税新政实施五年累计购物金额达 1958.2 亿元，较此前五年同期增长 315.3%，反映出市场容量与制度红利的叠加（国家税务总局海南省税务局, 2025）。另一方面，消费者的决策路径正在延长。Ladymax 报道的贝恩研究显示，约半数中国奢侈品消费者会在购买前参考二手市场价格，约半数已使用人工智能工具辅助购买决策（Ladymax, 2026）。当客户能够迅速获得产品参数、价格区间与跨渠道信息时，一线员工的专业价值更依赖于其对品牌来历、工艺细节、客户情绪及使用情境的理解。

既有讨论常将人工智能置于内容生成、学习推荐或数据分析的工具位置。然而，奢侈品服务中的审美判断、信任建立与叙事节奏难以被完全标准化。如何在数字化效

率与情感价值之间建立恰当分工，构成海南高端零售培训需要回应的命题。本文不讨论某项培训是否已经带来销售增长，而是基于公开材料考察：封关后的制度与市场环境对顶级奢侈品一线员工提出何种学习要求；国际集团公开的人才发展实践提供了哪些可借鉴的机制；人工智能可在何种边界内支持品牌体验。

本文有三方面贡献。第一，将海南自贸港的政策消费环境与奢侈品人才发展材料纳入同一分析单元，形成由市场条件通向能力要求的文献综合链条。第二，提出情感化智能概念，强调人工智能的价值在于支持员工理解客户、调用知识并维持品牌表达的一致性，而非替代情感劳动。第三，提出具有治理约束的培训策略框架，将其界定为文献综合形成的理论命题与管理建议，避免把集团财报、项目介绍或行业趋势视作员工培训的成效证据。

二、文献综述与分析视角

（一）人工智能与学习发展：从内容自动化到人机协同

人工智能进入学习与发展领域，主要体现为课程内容生成、知识检索、学习路径推荐与学习数据处理。Bhatt 与 Muduli 的系统性文献综述指出，人工智能在学习与发展中的应用同时涉及技术、组织与个体条件，研究关注已由系统部署延伸至学习体验、能力建设与伦理治理（Bhatt and Muduli, 2023）。Dutta 与 Kannan Poyil 进一步讨论人工智能与人的能动性如何共同塑造学习与发展实践，提示组织不宜把技术视为游离于工作关系之外的中性工具（Dutta and Kannan Poyil, 2025）。这类研究为理解人工智能支持学习提供了重要基础，但其研究情境多为一般组织学习，对顶级零售服务中高度依赖品牌符号与情感互动的任务关注相对有限。

生成式人工智能对培训设计的影响，也引出准确性、偏差、隐私与责任归属等问题。Chyung、da Silva 与 Clark 提出，学习发展专业人员应围绕绩效问题确定生成式人工智能的适用范围，并审查输出质量与使用风险（Chyung et al., 2024）。人工智能在培训中的适当定位，应是增强人在可验证知识、重复练习与情境准备中的判断能力，而非以机器取代判断。对于奢侈品行业，产品历史、材质、工艺及售后规则可以被系统化组织；客户的犹豫、审美偏好、社交语境与关系期待，则需由员工在现场作出有温度的回应。

艾媒咨询发布的《2026 年中国 AI 办公智能体产业发展白皮书》显示，2025 年全球 AI 智能体市场规模为 372 亿美元，预计 2030 年达到 3122 亿美元（艾媒咨询，

2026)。该趋势意味着具备对话、检索与任务协同能力的技术将更普遍地进入组织 workflow。市场规模本身并不能证明其适用于奢侈品培训，更不能替代对知识权限、品牌口径与人工复核机制的设计。

（二）奢侈品服务中的技艺传承、情感劳动与客户体验

奢侈品的价值并非仅由商品功能构成。工艺传承、稀缺叙事、审美风格与关系性服务共同支撑客户的品牌感知。顶级集团的公开实践显示，人才发展长期围绕“技艺—体验—身份认同”展开。历峰集团历史资料显示，卡地亚于 1990 年设立 Sup de Lux，1992 年建立制表技艺学院，2002 年设立珠宝学院，持续开展制表、抛光、机械技能与珠宝艺术培养（Compagnie Financière Richemont SA, 2026a）。这类实践表明，奢侈品培训并不止于将信息压缩为标准话术，更在于使专业知识沉淀为可被解释、展示与传递的服务能力。

LVMH 的卓艺学院自 2014 年设立以来，覆盖创意、工艺与客户体验等多个专业领域；截至 2025 年末，累计培养学徒超过 3800 名，整体毕业率为 93%（LVMH, 2026）。该集团于 2024 年在中国启动卓越技艺项目，识别超过 60 项专业技艺，并将精品零售和销售顾问纳入职业图谱（LVMH, 2024a）。这些材料能够证明集团重视技艺与人才培养，也表明零售顾问被置于技艺生态之中；毕业率、参与规模与项目设置不能直接代表一线服务质量或客户体验的改善。

奢侈品一线员工还需应对全渠道与直营化带来的任务变化。历峰 2026 财年直接向客户销售占集团销售额 77%（Compagnie Financière Richemont SA, 2026c）。这一渠道结构使客户关系、门店体验与信息连贯性成为品牌控制力的重要组成部分。培训因而不宜局限于产品知识讲授，还应覆盖跨触点客户识别、情境沟通、售后衔接及客户资料的合规使用。

（三）海南封关场景下的能力问题

海南市场的特殊性来自制度、客流与品类结构的叠加。2024 年海南接待游客 9720.78 万人次，游客总花费 2040.14 亿元；入境过夜游客同比增长 115.6%（海南省统计局和国家统计局海南调查总队, 2025）。免税消费的快速增长并不自动转化为任何单一奢侈品门店的业绩，却意味着员工可能面对来源更广、时间更紧、需求更多样的客户互动。Vogue Business 曾援引 Oliver Wyman 的建议，品牌和旅游零售商应持续投入

门店助理培训、监测服务水平，并形成有差异化的购物体验（Vogue Business, 2024）。这是一项行业建议，并非关于培训结果的经验检验；其价值在于指出服务能力已成为旅游零售竞争的重要议题。

由此可以提出一项分析判断：海南一线员工培训的重点，宜由知识覆盖延展至在复杂场景中调用知识、理解客户并维持品牌边界的能力。本文将这一能力组合概括为情感化智能。该概念不指向机器拥有情感，也不将情感简单数据化；它指向一种培训逻辑，即组织借助人工智能支持员工完成知识准备、情境演练与客户洞察，并由员工承担价值判断、关系沟通与责任确认。

三、研究设计

（一）研究方法和问题界定

本文采用结构化文献研究、文献分析与次级资料分析。研究对象为海南自贸港封关背景下顶级奢侈品行业一线员工培训策略，不涉及特定品牌或门店的员工样本。研究围绕三个问题展开：封关后的海南市场与奢侈品消费环境呈现哪些与一线服务相关的变化；国际顶级奢侈品集团公开披露的人才发展与数字化实践包含哪些可比较的要素；基于上述材料能够形成哪些克制、可执行且可被后续研究检验的培训策略命题。

文献研究适用于本议题，原因有二：海南宏观统计、离岛免税政策与集团年报能够提供可追溯的制度、市场与组织背景；顶级奢侈品集团对门店人员培训预算、课程时长、参与率、客户满意度和培训投资回报率披露有限，公开材料不足以支持员工层面的统计结论。因此，本文以材料间的主题比照与机制归纳为主，不采用问卷、访谈、回归检验或培训前后比较，也不将行业趋势表述为因果证据。

（二）材料范围与筛选规则

资料主要包括四类：一是海南省统计局、海南省商务厅等官方发布的经济与离岛免税统计；二是 Vogue Business、Ladymax、艾媒咨询等公开行业报道或报告；三是 LVMH、历峰、开云的年报、业绩新闻稿、人才项目页面与战略材料；四是人工智能与学习发展领域的同行评议研究。材料时间覆盖 2023 年至 2026 年 7 月，保留反映长期培养机制的组织资料，并优先采用能够反映封关后市场变化的近期信息。

材料筛选遵循四项原则：来源可追溯，尽量采用机构官网、官方统计与原始报告；事实与解释分离，财务数字、政策节点和项目描述仅按原文口径使用；组织层面

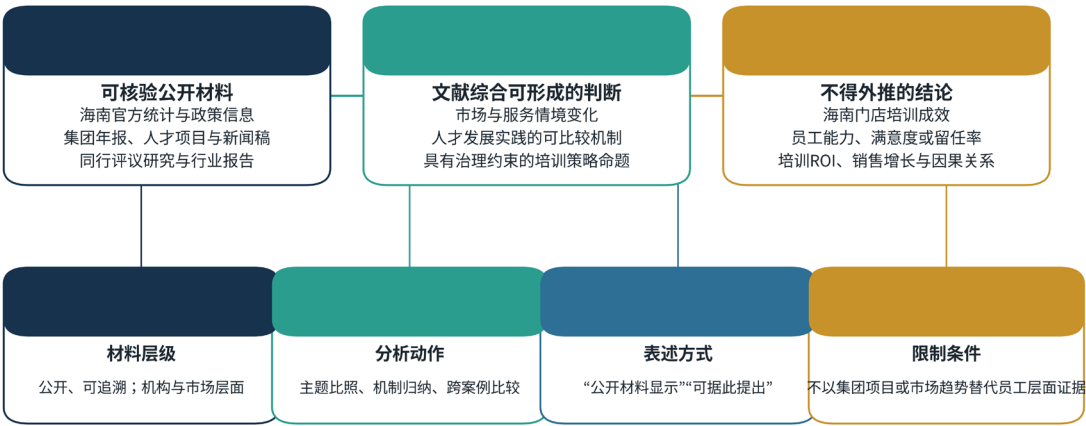
材料不外推至海南门店或一线员工个体；对预测、媒体转述与战略目标明确标注其性质。依照这些规则，本文不采用无法回溯原始页面的培训市场数据，也不将集团客户体验技术项目直接称为员工培训项目。

（三）分析程序

分析包括三个步骤：对政策与市场材料进行时间序列梳理，识别封关、离岛免税、旅游客流与消费行为中的服务情境变化；对三家集团材料编码为“技艺传承”“零售人才发展”“数字客户体验”“全渠道协同”和“治理边界”五个主题；将外部环境与实践交叉比照，形成策略命题。为避免混淆事实与推论，文中以“公开材料显示”“可据此提出”“不宜据此推断”等表述区分证据层次。

图4 文献研究的证据层次与推断边界

将公开材料可支持的事实、可形成的策略命题与不可作出的结论分层呈现。



注：本图是研究设计与论证边界的可视化表达，旨在避免将集团层面实践、市场背景或技术项目误写为海南一线员工培训的实际效果。
资料来源：海南省商务厅（2026）；海南省统计局和国家统计局海南调查总队（2025, 2026）；Bhatt and Muduli（2023）；Chyung et al.（2024）；Compagnie Financière Richemont SA（2026a, 2026b, 2026c, 2026d）；Dutta and Kannan Poyil（2025）；Kering（2026a, 2026b）；LVMH（2024a, 2024b, 2026）。

图片来源：作者自制

表 3 本文证据来源、可支持判断与推断边界

材料类型	代表性来源	可支持的判断	本文采用的表述方式	不可作出的推断
海南官方统计与政策材料	国家税务总局海南省税务局（2025）；海南省商务厅（2026）；海南省统计局和国家统计局海南调查总队（2025, 2026）	旅游、消费、离岛免税和封关背景构成高流动、多触点的市场环境。	“官方统计显示”“市场背景表明”。	特定品牌门店的人力需求、培训内容、服务质量或销售表现。
集团年报、项目页面与新闻稿	Compagnie Financière Richemont SA（2026a, 2026b, 2026c, 2026d）；Kering（2026a, 2026b）；LVMH（2024a, 2024b, 2026）	集团层面存在技艺传承、轮岗培养、客户体验数字化与全渠道协同等实践。	“公开材料显示”“可作为比较机制”。	海南门店员工是否接受相关培训，以及技术项目是否改善培训或客户体验。
同行评议研究	Bhatt and Muduli（2023）；Chyung et al.（2024）；Dutta and Kannan Poyil（2025）	人工智能支持学习时涉及组织条件、人的能动性、输出核验和治理要求。	“研究提示”“可作为分析视角”。	奢侈品服务场景中的具体培训效果或因果关系。
行业报告与媒体报道	艾媒咨询（2026）；Bain & Company（2026）；Ladymax（2026）；Vogue Business（2023, 2024, 2026）	市场规模、品类变化、消费比较行为与技术发展趋势可作为行业观察。	“行业报告显示”“媒体援引研究指出”。	将预测或行业趋势直接等同于官方统计、企业经营数据或员工层面证据。

注：表中“可支持的判断”限于本文结构化文献研究、文献分析与次级资料分析的证据范围；“不可作出的推断”用于约束事实与策略命题之间的外推边界。资料来源：根据表中所列海南官方统计与政策材料、集团年报与项目页面、同行评议研究、行业报告与媒体报道的具体责任者一年份来源，并依照本文材料筛选规则整理。

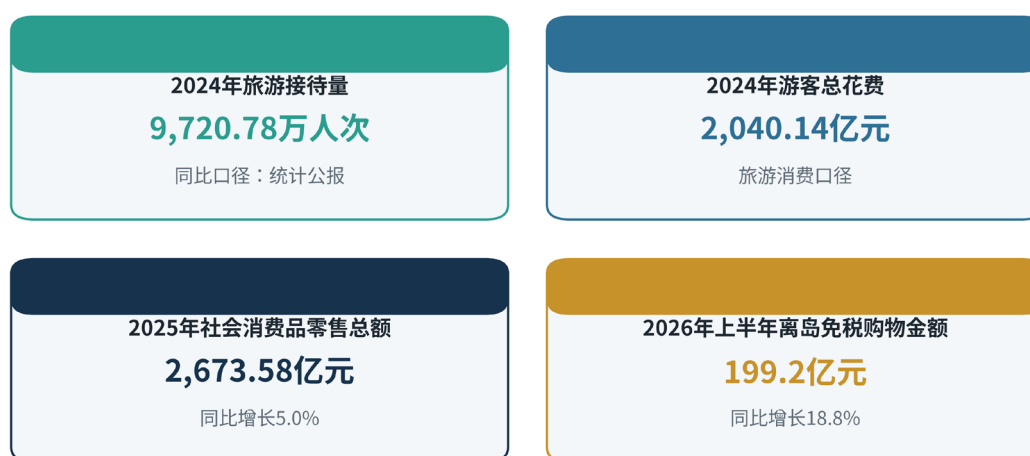
四、综合发现

（一）市场与政策环境强化体验型服务的战略位置

海南自贸港的消费条件具有明显的流动性与多元触点特征。离岛免税新政实施五年累计购物人数为 2858.9 万人次、购物件数为 2.4 亿件（国家税务总局海南省税务局, 2025）；2026 年上半年离岛免税购物金额保持两位数增长（海南省商务厅, 2026）。同时，海南 2025 年社会消费品零售总额增长 5.0%（海南省统计局和国家统计局海南调查总队, 2026），2024 年旅游接待量接近 1 亿人次（海南省统计局和国家统计局海南调查总队, 2025）。图 2 将旅游接待量、游客总花费、社会消费品零售总额与离岛免税购物金额分项呈现，以说明相关市场背景的多重口径。这些资料共同表明，海南高端消费场景并非单一的本地门店场景，而是旅游、免税、品牌体验与线上信息比较相互交织的复合场域。

图2 海南高端旅游零售场景的公开市场指标

不同指标的统计口径与期间各异，采用分项呈现，不作横向规模比较。



注：本图用于说明海南旅游、消费与离岛免税所构成的市场背景；不代表特定品牌、门店或一线员工培训结果。
资料来源：根据海南省统计局和国家统计局海南调查总队（2025, 2026）与海南省商务厅（2026）整理。

图片来源：作者自制

消费行为变化进一步提高了服务解释的要求。2026 年第一季度中国线上奢侈品销售同比增长 25%至 35%，体验型奢侈品消费增速约为传统商品消费的 1.5 倍（Ladymax, 2026）。当客户在线上已完成初步比较，线下接触的价值更可能集中于触感、试戴、故事、赠礼、纪念与关系维护等难以由标准参数完全覆盖的部分。培

训需使员工能够识别客户所处的购买阶段，并在不侵犯隐私、不越过品牌规范的前提下进行有分寸的沟通。

（二）国际集团的人才实践呈现“技艺传承—场景历练—组织学习”特征

公开材料显示，顶级集团的培养机制并非只围绕短期产品知识。LVMH 卓艺学院采用工学结合形式，覆盖 280 余项专业技艺；其中国项目设置了推广职业、体验技艺、培养新生代人才和表彰内部人才四个方向（LVMH, 2024a, 2026）。历峰在制表、珠宝与可持续发展能力建设方面持续开展学院和模块化课程（Compagnie Financière Richemont SA, 2026a, 2026b）。这类实践的共同之处在于，将技艺视为可长期积累的组织资产，并借助学院、学徒制、课程与社群联结专业身份。

表 2 三大奢侈品集团公开人才发展实践的可比较要素

组织	可核验公开实践	可比较机制	本文可使用的策略启示	不可据此推断
LVMH	卓艺学院覆盖创意、工艺与客户体验等领域；截至 2025 年末累计培养学徒超过 3,800 名，整体毕业率为 93%；中国卓越技艺项目识别超过 60 项专业技艺，并将精品零售和销售顾问纳入职业图谱。	长期技艺培养、学徒制、职业图谱与零售岗位联结。	可将品牌意义守护和专业知识的长期积累作为一线学习设计的参照。	不代表海南门店的课程设置、员工能力或客户体验已获改善。
Compagnie Financière Richemont SA	公开历史资料记载 Sup de Lux、制表技艺学院与珠宝学院等长期培养安排；非财务报告呈现集团层面的可持续发展与人才发展信息。	学院化培养、专业技艺传承与模块化能力建设。	可将专业知识沉淀、专家支持与长期职业发展视为可比较的组织机制。	不代表相关项目已产生一线员工绩效、留任率或销售贡献。
Kering	Kering Keys Retail 为两年期项目，设置三次各八个月的轮岗，其中两次在门店、一次在零售支持岗位。	门店与零售支持岗位之间的场景历练和跨岗位协同。	可将现场服务、后台流程与全渠道衔接纳入情境化学习任务。	不代表轮岗完成率、培训质量或客户评价已获公开验证。

注：本表仅比较公开披露的人才发展实践及其可供文献综合参考的机制，不将集团层面材料外推为海南一线员工培训的实际效果。资料来源：根据 Compagnie Financière Richemont SA（2026a, 2026b）、Kering（2026b）和 LVMH（2024a, 2026）整理。

开云的 Kering Keys Retail 项目呈现出另一种培养逻辑：两年期项目设置三次各八个月的轮岗，其中两次在门店、一次在零售支持岗位（Kering, 2026b）。轮岗安排本身不能证明人才培养效果，却表明门店服务能力需要在现场与后台协同中形成。对于海南一线员工而言，产品知识、客户管理、库存或售后流程、线上线下信息一致性并非彼此孤立的任务，情境化学习较脱离业务流程的单次宣讲更契合岗位特征。

（三）数字化实践多聚焦客户体验，培训应用仍需审慎转换

LVMH 与阿里巴巴的合作包含生成式人工智能、数据管理与个性化服务探索；集团数字部门设置 AI Factory、3D Factory 和客户发展等功能（LVMH, 2024b）。开云提出以人工智能驱动统一客户数据平台，并将云原生系统、智能体与数字孪生纳入技术布局（Kering, 2026a）。这些信息显示，奢侈品集团已经在客户体验、创意、运营与客户关系管理中开展数字化实践。

数字客户体验材料不等同于数字化员工培训证据。历峰公开资料没有披露人工智能培训系统或一线员工的技术使用数据；开云也未公开 Kering Keys Retail 的完成率、留任率、客户评价或业绩关联（Compagnie Financière Richemont SA, 2026b；Kering, 2026b）。因此，本文的文献综合不能得出技术项目已经改善一线培训的结论。更为稳妥的理解是：客户触点日益数字化，使员工需要理解数据提示的来源与局限，并能在面对面沟通中补足机器难以承担的判断、同理与责任。

（四）情感化智能的四项策略命题

基于市场、组织与技术材料的综合，本文提出四项策略命题。

命题一：品牌意义守护应成为技术应用的价值锚点。人工智能可用于快速检索产品事实、整理学习资料与生成情境素材，但品牌历史、工艺叙事与审美表达应经品牌专家审核，并由员工在具体关系中加以解释。技术的角色在于降低知识调用成本，不承担价值承诺。

命题二：情境化知识建构应替代孤立的信息灌输。海南旅游零售场景中，顾客的购买动机可能涉及自用、赠礼、收藏、旅行纪念或售后咨询。培训内容宜围绕典型场景组织，将产品知识、客户沟通、跨渠道衔接与风险处置置于同一任务之中。开云的门店与零售支持轮岗模式提供了“现场—后台”联结的参照（Kering, 2026b），但具体课程设计仍需依据品牌业务流程制定。

命题三：人机协同练习宜以反馈质量而非自动化程度为评价重点。人工智能可以生成客户问询脚本、模拟产品比较或辅助检索公开知识；员工需要练习辨别不确定输出、判断何时升级至专家，以及避免过度承诺。评价重点可放在事实准确、语气得体、品牌一致、问题澄清与合规处理上，不能以使用次数或生成速度替代学习质量。

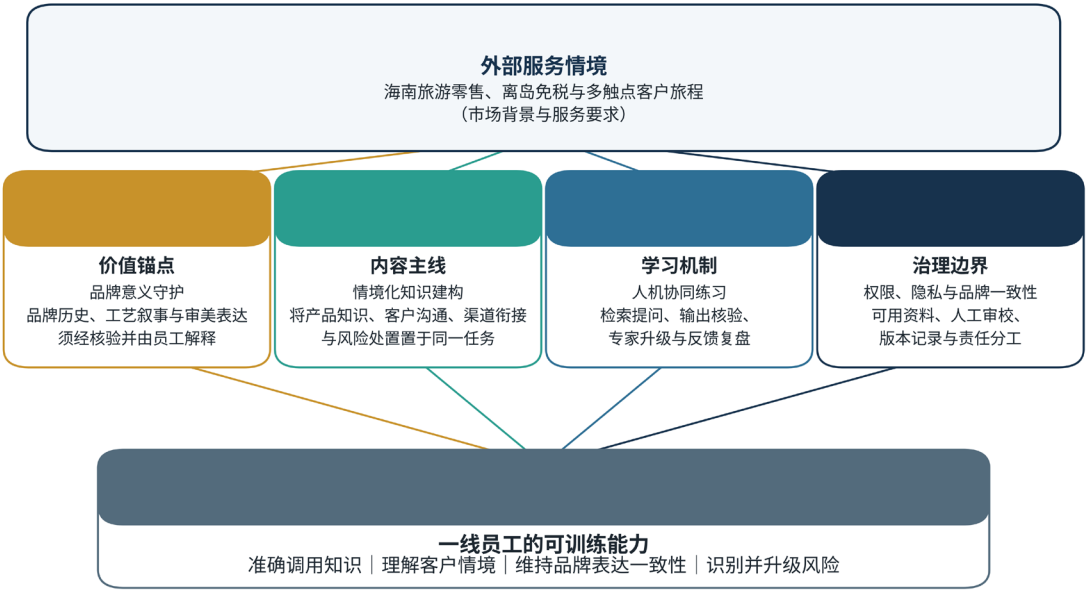
命题四：权限、隐私与品牌一致性应嵌入培训治理。奢侈品客户关系资料具有高敏感性。培训需明确哪些产品资料可供学习工具调用，哪些客户数据不得输入外部模型，何种信息须经法务、数据安全或品牌团队复核。人工智能支持的学习系统应保留引用来源、更新记录与人工审校责任，以降低知识失真和风格漂移风险。

表 1 情感化智能培训策略框架

维度	核心问题	训练重点	可采用的支持机制	治理边界
品牌意义守护	如何准确传递品牌历史、工艺与审美	品牌叙事、工艺解释、产品事实核验	经审核知识库、品牌专家点评	不以未经核验内容替代官方口径
客户情境	如何理解不同购买目的与服务节奏	需求澄清、关系沟通、异议处理	情境案例、角色扮演、复盘记录	不对客户作过度画像或标签化判断
机协同	如何使用技术而保持人工判断	检索提问、输出核验、升级处理	受控对话工具、模拟练习	不输入敏感客户资料，不把模型输出视为最终结论
全渠道协同	如何保持线上线下服务连贯	客户旅程、售后转介、信息一致性	跨岗位共学、流程图	依照客户资料、价格与渠道管理规则执行
学习治理	如何保证学习内容可追溯	引用标注、版本维护、责任分工	内容审校、权限分级、问题反馈	定期复核知识时效与合规性

图3 情感化智能培训策略的协同框架

框架用于组织公开材料形成的策略命题，不构成任何企业培训成效的经验检验。



资料来源：海南省商务厅（2026）；海南省统计局和国家统计局海南调查总队（2025, 2026）；
Bhatt and Muduli（2023）；Chyung et al.（2024）；Compagnie Financière Richemont SA（2026a, 2026b）；
Kering（2026a, 2026b）；LVMH（2024a, 2024b, 2026）。

注：表中为本文基于公开资料形成的策略框架，不代表任何企业已实施的培训方案或已被验证的培训结果。资料来源：根据 LVMH、历峰、开云公开人才与数字化材料整理（Compagnie Financière Richemont SA, 2026a, 2026b, 2026c；Kering, 2026a, 2026b；LVMH, 2024a, 2024b, 2026）。

图片来源：作者自制

五、讨论

（一）从“工具使用”走向“关系质量维护”

本文提出情感化智能，并非要求将情感转化为可计算的销售指标。奢侈品服务的关键在于员工能够在信息充分、时间有限且客户期待多样的环境中保持专业、克制与真诚。人工智能适合处理可检索、可复核、重复性较高的事项，例如产品资料定位、知识点练习与案例生成；员工则负责把握语境、分寸、可信度与责任。两者应形成能力互补，避免自动化侵蚀人的判断。

这一分工也回应了海南的市场特征。封关和离岛免税制度扩大了品牌直接接触客户的可能性，Vogue Business 曾指出，封关后的制度安排有望使品牌更直接地触达终端消费者并获得更多消费洞察（Vogue Business, 2023）。这一变化并不意味着每个品牌都已实现直营或数据整合，却提示一线员工需要在更复杂的客户旅程中理解信息来源、维护沟通连续性，并将品牌承诺落实为可感知的服务。

（二）从标准化课程走向可审计的场景学习

传统课程便于统一发布，却未必能够覆盖服务现场的复杂性。文献综合显示，国际集团的人才实践普遍将专业技艺、岗位体验与长期发展相连接（Compagnie Financière Richemont SA, 2026a; Kering, 2026b; LVMH, 2024a, 2026）。对海南的策略启示在于，培训可建立由典型客户旅程驱动的案例库，例如首次到店、跨渠道比价、礼赠咨询、高价值珠宝讲解、售后等待与投诉处理。每个案例均应标明可调用的官方知识、需要人工判断的环节以及不可触碰的合规边界。

可审计并不等同于以技术监控员工，而是使学习材料、引用来源、版本更新与审核责任能够被追溯。对于产品历史、价格政策、售后规则等易变信息，应设置知识责任人和更新周期。人工智能生成的练习内容，应保留提示来源与人工审核痕迹。这样的安排有助于降低错误传播，也便于品牌在不同门店、渠道与合作方之间维持口径一致。

（三）从通用数字化转向品牌差异与品类差异

奢侈品并非同质行业。2025 年中国内地市场中，美妆、珠宝、腕表、皮具与成衣的表现存在显著差异（Bain & Company, 2026）；历峰珠宝部门在 2026 财年实现固定汇率 14% 的销售增长，营业利润率为 30.5%，而专业制表业务的营业利润率为 3.4%（Compagnie Financière Richemont SA, 2026c, 2026d）。这些财务差异不能用于推断培训需求的大小，却提示培训设计不宜套用统一模板。珠宝和腕表更强调工艺、保值、佩戴场景与长期服务；美妆更依赖体验、试用、肤感与高频互动；皮具与成衣则涉及风格表达、搭配建议与季节性更新。情感化智能的要义，在于使共享的治理原则适应不同品牌、不同品类与不同客户旅程。

（四）理论含义与管理启示

在理论层面，本文将人工智能赋能培训由效率逻辑扩展至“知识—情感—治理”三元逻辑。知识保障员工能够准确表达；情感使表达在具体关系中获得意义；治理确保技术使用不侵蚀隐私、责任与品牌边界。这一视角与一般学习发展研究中的人机协同讨论相衔接（Bhatt and Muduli, 2023; Chyung et al., 2024; Dutta and Kannan Poyil, 2025），并将其置于高端零售服务的具体任务之中。

在管理层面，品牌可优先建立四项基础设施：面向一线员工的受控知识库，明确官方来源和更新责任；围绕海南高频客户旅程的案例与角色练习；由品牌、零售、

学习发展、数据安全和法务共同参与的内容审校机制；不以销售额单一指标衡量学习价值，而以知识准确、服务过程、合规执行与客户问题闭环等过程性证据构建评估方案。上述建议属于策略设计方向，不应被理解为已经获得实证验证的普适方案。

六、结论与局限性

本文通过结构化文献研究、文献分析与次级资料分析，讨论海南自由贸易港封关背景下顶级奢侈品行业一线员工培训的策略方向。公开统计和行业材料表明，海南的旅游零售与离岛免税场景具有较强的流动性、体验性与全渠道特征；国际集团的公开实践表明，技艺传承、场景历练、客户体验与数字化能力已构成人才发展讨论的重要要素。由此，本文提出以品牌意义守护、情境化知识建构、人机协同练习与学习治理为主线的情感化智能框架。

本文的结论仅限于文献综合与理论命题。第一，现有公开材料缺少海南奢侈品门店的一线员工数量、课程参与率、培训时长、能力测评、客户反馈与业务表现等微观资料，无法据此评价任何培训项目。第二，LVMH、历峰和开云的公开信息多为集团层面披露，其人才项目的目标、规模或毕业率不应等同于培训质量、客户体验或经营贡献。第三，部分行业报道所引用的咨询预测适合作为市场观察，不能替代官方统计或企业经营数据。第四，封关后的完整年度市场信息仍在持续形成，本文仅反映截至 2026 年 7 月可获得的资料。

后续研究可在获得合规授权和明确研究伦理的前提下，结合品牌内部培训档案、课程材料、匿名化学习记录与多时点服务观察，进一步检验本文提出的策略命题。尤其值得探讨的是，员工如何在人工智能提供的知识支持下保持判断自主性；不同品类的客户沟通如何形成差异化能力结构；以及如何建立既尊重客户隐私又能支持学习改进的评价机制。

数据可得性声明

本文使用的统计、政策、企业年报、新闻稿、公开项目页面和同行评议文献均可在参考文献所列网址或数据库中查询。本文未收集、保存或分析员工个人资料、客户资料、问卷、访谈记录或内部经营数据。

伦理声明

本文不涉及人类受试者招募、干预或个人敏感信息处理。对企业公开资料的使用遵循来源标注、事实与解释区分及不作无依据因果推断的原则。

利益冲突声明

作者声明不存在与本文主题相关的利益冲突。

参考文献

中文文献

- 艾媒咨询, 2026. 2026 年中国 AI 办公智能体产业发展白皮书[R/OL]. (2026-07-20)[2026-07-26]. <https://www.iimedia.cn/c400/113198.html>.
- 国家税务总局海南省税务局, 2025. 海南五年卖了近两千亿元免税商品[EB/OL]. (2025-08-15)[2026-07-26]. https://hainan.chinatax.gov.cn/sxpd_4_2/15160643.html.
- 海南省商务厅, 2026. 近 200 亿元! 海南离岛免税半年成绩单出炉[EB/OL]. (2026-07-09)[2026-07-26]. <https://dofcom.hainan.gov.cn/dofcom/zwdt/202607/6f071eca034c46ad9ff1fc92b40d3b2.shtml>.
- 海南省统计局, 国家统计局海南调查总队, 2025. 2024 年海南省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2025-03-13)[2026-07-26]. https://stats.hainan.gov.cn/tjj/tjgb/fzgb/2023_87039/202503/t20250313_3832017.html.
- 海南省统计局, 国家统计局海南调查总队, 2026. 2025 年海南省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2026-02-26)[2026-07-26]. https://stats.hainan.gov.cn/tjj/tjgb/fzgb/2023_88252/202602/t20260226_4032927.html.

西文文献

- Bain & Company, 2026. China's personal luxury market contracts 3%–5% in 2025 but shows signs of recovery[EB/OL]. (2026-01-29)[2026-07-26]. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2026/chinas-personal-luxury-market-contracts-35-in-2025-but-shows-signs-of-recovery/>.
- Bhatt P, Muduli A, 2023. Artificial intelligence in learning and development: a systematic literature review[J]. *European Journal of Training and Development*, 47(7/8): 677-694. DOI:10.1108/EJTD-09-2021-0143.
- Chyung S Y, da Silva R, Clark A, 2024. Generative AI: How can learning and development professionals leverage these tools for performance improvement?[J]. *Performance Improvement*, 63(3): 91-101. DOI:10.56811/PFI-24-0004.
- Compagnie Financière Richemont SA, 2026a. History[EB/OL]. [2026-07-26]. <https://www.richemont.com/about-us/history/>.
- Compagnie Financière Richemont SA, 2026b. Richemont Executive Summary 2026 (Non-Financial Report)[EB/OL]. (2026-05-28)[2026-07-26]. <https://www.richemont.cn/media/1amgyndv/richemont-executive-summary-2026.pdf>.
- Compagnie Financière Richemont SA, 2026c. Richemont FY26 Annual Report and Accounts[EB/OL]. (2026-05-22)[2026-07-26]. <https://senspdf.jse.co.za/documents/2026/JSE/ISSE/CFR/FY26.pdf>.
- Compagnie Financière Richemont SA, 2026d. Richemont FY26 Annual Results Presentation[EB/OL]. (2026-05-22)[2026-07-26].

- <https://www.richemont.cn/media/ngtd2kgn/richemont-fy26-annual-results-presentation-en.pdf>.
- Dutta D, Kannan Poyil A, 2025. Leveraging artificial intelligence: the machine/human agentic impact on evolving practices in learning and development[J]. Behaviour & Information Technology: 1-21. DOI:10.1080/0144929X.2025.2496722.
- Kering, 2026a. Press Release: Capital Markets Day 2026—ReconKering[EB/OL]. (2026-04-16)[2026-07-26]. https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Press_Release_Capital_Markets_Day_EN_16_04_2026_893f4f2e65.pdf.
- Kering, 2026b. Shaping Tomorrow's Luxury with Kering Keys Retail[EB/OL]. [2026-07-26]. <https://www.kering.com/en/talent/empowering-talent/kering-keys-programs/shaping-tomorrow-s-luxury-with-kering-keys-retail/>.
- Ladymax, 2026. 贝恩预警今年奢侈品低增长[EB/OL]. (2026-06-29)[2026-07-26]. <http://news.ladymax.cn/202606/29-39643.html>.
- LVMH, 2024a. LVMH 集团于中国正式启动卓越技艺项目[EB/OL]. (2024-11-06)[2026-07-26]. <https://www.lvmh.cn/news-lvmh/lvmh-group-launches-its-metiers-dexcellence-initiative-in-china-reinforcing-its-commitment-to-exceptional-savoir-faire>.
- LVMH, 2024b. LVMH 路威酩轩集团与阿里巴巴深化云计算合作，重构高端零售[EB/OL]. (2024-05-22)[2026-07-26]. <https://www.lvmh.cn/cn/news-lvmh/lvmh-redefines-luxury-retail-experience-in-china-with-a-new-extended-partnership-with-alibaba>.
- LVMH, 2026. LVMH 卓艺学院[EB/OL]. [2026-07-26]. <https://www.lvmh.cn/join-us/lvmh-metiers-dexcellence/institute-of-metiers-dexcellence-lvmh>.
- Vogue Business, 2023. What impact will Hainan's "closed customs" have on luxury trade[EB/OL]. (2023)[2026-07-26]. <https://www.vogue.com/article/what-impact-will-hainans-closed-customs-have-on-luxury-trade>.
- Vogue Business, 2024. As Chinese travel rebounds, can Hainan maintain its charm[EB/OL]. (2024)[2026-07-26]. <https://www.vogue.com/article/as-chinese-travel-rebounds-can-hainan-maintain-its-charm>.
- Vogue Business, 2026. Luxury Will Return to Growth in 2026, Bain Forecasts[EB/OL]. (2026-06-25)[2026-07-26]. <https://www.vogue.com/article/luxury-will-return-to-growth-in-2026-bain-forecasts>.