



人工智能（AI）重塑的已不只是科技业，一场更广泛的“职场变局”或在所难免，但变局中也蕴藏机遇。《联合早报》“AI x 职场变局”系列，通过五篇报道层层剖析AI浪潮下的求职新趋势。第四期探寻传统产业的智能化转型之路，当机器能完美复制人类的精湛技艺，“匠人”是否终将被时代淘汰？



只懂文字却不懂人生

AI写尽天下事 唯有匠心难复制

AI x 职场变局

李庚清 报道
lgengwei@sph.com.sg

“如果你觉得AI会取代作家，那你可能还没遇过优秀作家。”

这是45岁的作家兼创意工作者萧维雄在职业社交平台领英（LinkedIn）上的个人简介。字里行间对AI的抵触，源于他一心想捍卫创意写作背后、那抹独属于人类的温度与人文情。

萧维雄接受《联合早报》访问时进一步解释：“AI没有真实的人生经验，它只是预测下一个最合理的字，这跟人类写作完全不一样。如果你把写作当成一种纯机械的流程，那样的工作当然可以被取代，但那不是真正的写作。”

他举例，在智能手机时代，人们习惯一口气拍上百张照片，许多在年末整理时，已想不起当时的心情与场景。拿起纸笔做现场素描的人，却必

须认真端详树的枝干、长椅的角度、光影的方向。

萧维雄说：“绘画的过程，本身就是理解世界的过程。如果我们把观察、体验、思考都交给AI，最后可能连自己在看什么、感受什么都不清楚。”

萧维雄也从诗创作和单口喜剧（stand-up comedy）表演。他以这两项艺术形式为例，表明AI不可能取而代之。

他说，好的诗往往很私密、很抽象，刻意不照语法和逻辑走。AI习惯根据大数据生成“最合理的下一句”，结果就会变得很可预期。

喜剧创作也是如此。萧维雄说：“笑点很多时候来自意想不到的连结，AI是在既有文本里找规律，要它真的跳出框框并不容易。”

AI能适当辅助创意工作

不过，人类创作与AI也并非二元对立。

不久前，萧维雄参与一支广告拍摄，开拍前收到一份分镜表，这并不是传统的手绘分镜图（storyboard），而是用AI让分镜图动态化、画面中有虚拟人物的走位、转头和表情，几乎像一支低清版广告片。

萧维雄直言，AI在这里确实有其价值。他指出：“作为演员，我更快速理解导演要什么。AI让沟通更有效率，但镜头前站着



45岁的作家兼创意工作者萧维雄以创作诗词和表演单口喜剧为例指出，一些艺术形式是AI无法取代的。（关俊威摄）

的，还是一名真实的演员。”

新加坡艺术大学、拉萨尔艺术学院时尚媒体与行业荣誉学士学位领导沈燕萍受访时说，历史证明，从摄影术、合成器到数码剪辑软件，过去每次技术革新都曾被对传统手工艺的威胁，但艺术从未消亡，它只是重塑了“手艺”的边界。

“AI让内容生成唾手可得，创意的价值不再取决于数量，而

是作品的意义、真切与温情。未来的创意产业，将更推崇以判断力、想象力和文化洞察为核心的手工艺，这是科技永远无法复制的。”

只是，“手艺”边界被重塑的当儿，部分创意工作者难免遭受冲击，这包括萧维雄身边的朋友。

萧维雄仔细剖析指出，最可能受影响的是那些高度标准

化、可预测的工作，例如标志设计、基础视觉物料制作，以及配音。他做配音的朋友，这几年工作量减少了至少四分之三。

守住创意“灵魂”是关键

联合国教科文组织今年2月发布的报告指出，生成式AI将在未来两年内显著冲击全球数百万名艺术工作者的收入，创作者也

面对更高的知识产权剥削风险。其中，音乐创作者的收入可能骤跌24%，影音创作者收入可能降21%。

要保护创意工作免受AI冲击，核心在于守住“灵魂”。沈燕萍指出，AI给创意领域带来的最大风险，并非取代创意中人类的灵魂；更大的风险在于，如果我们不刻意坚守主体性，就会不自觉地把那些赋予创意工作核心意义的思考和探索“外包”给科技。

在她看来，创意中的“人类灵魂”从未依附于创作者所使用的工具，而是深植于他们表达自身独特生活体验、情感、价值观和视角的能力。

她说：“艺术从来不单关乎最终的结果，更重要的是提问、观察、犯错、获取反馈，并在此过程中逐渐形成独具一格的创作。这些经历不仅塑造了作品本身，也成就了作品背后的艺术家和设计师。”



扫描QR码
了解本地新就业趋势

九成广告产出靠AI 创意人由操刀转把关

15年前创立传统广告公司、2000年跟随互联网的兴起转型为数字化营销，三年前再次果断转换跑道，彻底升级做AI营销公司iSmart——麦子凌见证行业的三次巨变。

在艺术家捍卫传统艺术价值的同时，一些商业领域的创作者已在全力收割人工智能带来的便利和成本效益。

麦子凌形容，相较于早期传统的实景广告，公司如今有九成以上的产出都以AI为核心：市场研究、创意策略、简报与提案制作、脚本撰写、视频广告、配乐与配音等一系列工作，都交给生成式AI完成。

不过，资深创意总监还是会为广告中的情感、故事与品牌灵魂把关，做最后的判断和润饰。

根据领英的数据，本地

招聘职位中把“AI工程”列为核心技能的比例持续攀升。其中，科技、信息与媒体行业对AI技能的需求最为迫切，相关职位占比从2023年1月的3.26%，倍增至2026年1月的6.15%。

国际数据公司（International Data Corporation）2025年发布的报告指出，到了2028年，每五个营销职能中，将有三个可由“AI员工”处理。这并非渐进式的变化，而且还会彻底颠覆品牌与营销团队和顾客建立联系的方式。

过去，麦子凌的团队拍一支约一分钟、画面精致的品牌广告，费用动辄六位数。花费包括聘请模特儿、租借高档场地、动用拍摄团队，以及后期制作。

从传统广告、数字营销一路奔向AI营销，麦子凌在不断转换跑道的过程中主动自我迭代，敏锐地踩在科技浪潮每一个节拍上。（李冠卫摄）

如今，画面、人物、脚本、配音都交给生成式工具完成后，同类水准的影片成本压缩到过去的约一至两成，不但省下大笔人力与外景拍摄开支，制作周期也从几个月缩短至几个星期。

这场技术变革让文案和视频制作等传统营销岗位陷入前所未有的生存危机。

人机协作把关质量 经验判断仍是核心

不过，麦子凌强调，AI取代不了有深厚行业经验者的判断能力。产品最终的质量，靠的还是最关键的最后一步——人的判断。

麦子凌说：“就像资深律师要决定用哪一种策略打官司、资深会计师要在签名前看懂整份报表一样，广告也得有人拍板。哪一个点子、哪一种情绪、哪一句话能真正打动别人，由人说了算。”

为了训练一支熟悉AI工具的团队，麦子凌三年前就把AI学习制度化成一套“每周功课”，要求全体员工每周三天介绍一个自己试用过的AI工具，说明它能做什么、好不好用、适合放在哪个环节。

靠着这股韧劲，团队在三年里集体摸索测试逾500个AI应用，名单还在一周一地往上加。

麦子凌说：“AI工具发展速度太快了，每天都有新东西冒出来，真正的难题不是没有工具可以分享，而是我们要怎么选、怎么学，才追得上AI的脚步。”