

新质生产力驱动下营销人才培养研究

吕彩霞

南充科技职业学院，中国·四川 南充 637000

摘要：新质生产力的发展改变了营销环境，对营销人才的能力提出了新的要求。本文通过对新质生产力内涵与特征的剖析，明确其对营销人才的核心能力需求，深入探讨现有营销人才培养模式的局限，从课程体系、产教融合、师资队伍、动态调整机制等方面提出创新培养路径，并结合典型案例分析，验证培养路径的有效性，旨在为新质生产力驱动下的营销人才培养提供理论与实践指导。

关键词：新质生产力；营销人才培养；课程体系重构；产教融合；能力模型

Research on the Cultivation of Marketing Talents Driven by New Productive Forces

Ly Caixia

Nanchong Vocational College of Science and Technology, China Sichuan Nanchong 637000

Abstract: The development of new productive forces has transformed the marketing environment and put forward new requirements for the capabilities of marketing talents. By analyzing the connotation and characteristics of new productive forces, this paper clarifies their core capability demands for marketing talents, deeply explores the limitations of existing marketing talent cultivation models, and proposes innovative cultivation paths from aspects such as curriculum systems, integration of industry and education, faculty teams, and dynamic adjustment mechanisms. Combined with the analysis of typical cases, it verifies the effectiveness of these cultivation paths, aiming to provide theoretical and practical guidance for the cultivation of marketing talents driven by new productive forces.

Keywords: New productive forces; Marketing talent cultivation; Curriculum system reconstruction; Integration of industry and education; Capability model

0 引言

在科技飞速发展的当下，新质生产力已成为推动社会经济发展的核心力量。习近平总书记强调“发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点”，新质生产力以科技创新为核心驱动力，融合新兴技术、创新理念与新型生产模式，促使产业结构与经济发展格局发生深刻变革^[1]。在这一背景下，营销领域也面临着前所未有的变化，人工智能、大数据、物联网等前沿技术广泛应用于营销活动，推动营销方式、渠道和理念不断革新。

营销人才作为企业营销活动的关键要素，其素质和能力直接关乎企业的市场竞争力。然而，传统的营销人才培养模式已难以适应新质生产力发展的需求，培养具备新技术应用能力、创新思维和跨界协作能力的新型营销人才迫在眉睫。因此，深入研究新质生产力驱动下的营销人才培养，不仅有助于丰富营销人才培养理论，还能为企业和高校的人才培养实践提供切实可行的指导，对推动企业营销创新和经济高质量发展具有重要的现实意义。

1 理论分析与文献综述

1.1 新质生产力的理论内容与核心特征

新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态^[1]。它是在马克思主义生产力理论基础上，融合创新理论、技术进步理论等形成的。

新质生产力的核心特征主要体现在以下几方面，技术驱动性，新兴技术如人工智能、大数据、物联网等成为推动生产方式和产业形态变革的主要动力；数据要素性，数据作为关键生产要素，在生产、流通、分配等环节发挥关键作用；绿色低碳性，注重生态环境保护，追求经济与生态的协调发展；协同高效性，借助产业融合、跨界合作实现资源优化配置和生产效率的大幅提升。

1.2 营销人才培养范式的演变与研究进展

营销人才培养范式随着营销理论和实践的发展不断演进。早期侧重于理论知识传授，培养模式较为单一。随着

市场竞争加剧和营销实践的丰富，逐渐向实践导向转变，注重学生实践能力培养。近年来，随着数字化、智能化技术的兴起，培养范式进一步升级，开始注重学生数字素养、创新能力和跨界协作能力的培养。

国内外学者围绕营销人才培养开展了大量研究，在培养目标、课程体系、教学方法等方面取得了丰硕成果。王良燕探讨了数字化转型对营销学科发展和人才培养的影响，提出重塑营销学科数字化人才培养方案的建议^[2]；刘奎分析了“互联网+”时代饲料企业营销专业人才的培养策略，强调应树立新的培养理念，创新培养平台^[3]。

1.3 新质生产力与营销人才需求的耦合机制

新质生产力与营销人才需求紧密相连。一方面，新质生产力的发展推动营销环境变革，使企业对营销人才的需求发生变化。营销活动对数据和技术的依赖程度加深，要求营销人才具备更强的数据分析能力、技术应用能力和创新能力。另一方面，营销人才的素质和能力也影响新质生产力的发展。具备适应新质生产力要求的营销人才，能够更好地运用新技术、新方法开展营销活动，推动企业营销模式创新，进而促进新质生产力的发展。二者相互影响、相互促进，形成紧密的耦合关系。

2 新质生产力对营销人才的核心能力要求

2.1 技术驱动下的营销人才能力重构

在新质生产力的技术驱动下，营销人才的能力体系需要重构，重点体现在数字化、智能化和数据化三个方面。数字化能力要求营销人才熟练运用数字技术开展营销活动，如操作数字平台、使用数字营销工具等，能够利用电商平台、社交媒体进行产品推广和客户关系管理。智能化能力方面，营销人才要借助人工智能技术提升营销效率和效果，例如运用智能客服系统处理客户咨询，利用智能推荐算法实现精准营销。数据化能力强调营销人才收集、分析和应用数据的能力，包括数据获取、清洗、分析和可视化等技能，从海量数据中挖掘有价值信息，为营销决策提供有力支持^[2]。

2.2 新型营销人才的能力模型构建

基于新质生产力的要求，构建新型营销人才能力模型图，如图 2-1 所示，该模型包括基础层、核心层和拓展层三个层次。

基础层能力是营销人才开展工作的基石；核心层能力是适应新质生产力发展的关键，体现了新质生产力对营销人才在技术应用和创新方面的要求；拓展层能力则着眼于未来营销发展的趋势，有助于提升营销人才综合素质和

竞争力，使其能够更好地应对复杂多变的市场环境。

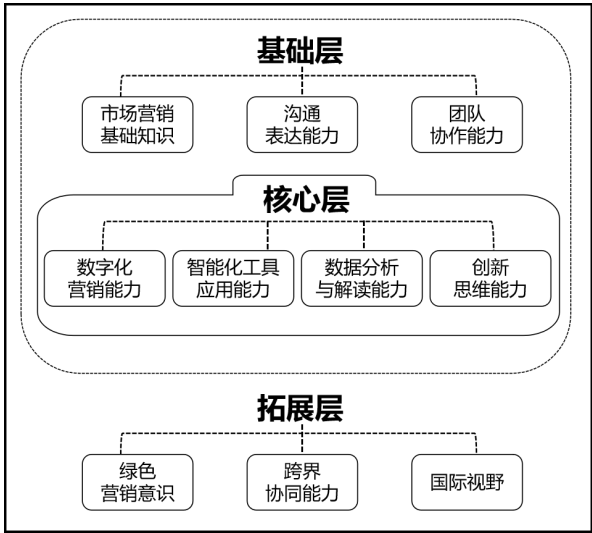


图2-1 新型营销人才能力模型图

3 现有营销人才培养模式的局限性

3.1 课程体系与技术迭代的脱节

当前营销人才培养的课程体系存在明显滞后性，难以跟上技术迭代的步伐。课程内容多基于传统营销理论和方法，对新兴技术在营销领域的应用介绍不足。以人工智能、大数据等技术在营销中的应用为例，课程中往往缺乏系统讲解和实践环节，导致学生对这些关键技术的理解和掌握仅停留在表面。此外，课程设置缺乏灵活性，难以根据技术发展和市场变化及时调整。这使得学生毕业后，所学知识和技能与企业实际需求严重脱节，需要企业花费大量成本进行再培训，才能满足工作岗位的要求。

3.2 实践教学与产业需求的错位

实践教学是培养营销人才实践能力的重要环节，但现有实践教学与产业需求存在较大差距。一方面，实践教学内容往往脱离企业实际营销活动，多以模拟项目为主，缺乏真实的营销场景和项目经验。学生在模拟环境中进行实践，难以真正体验到市场的复杂性和挑战性，无法有效锻炼解决实际问题的能力。另一方面，实践教学基地建设不足，高校与企业的合作不够深入。学生难以接触到企业的真实营销运作，无法了解行业最新动态和实际需求。这导致学生实践能力得不到充分锻炼，毕业后难以快速适应企业的工作节奏和要求^[4]。

3.3 师资结构与产教融合的瓶颈

师资队伍是影响营销人才培养质量的关键因素，但现有师资结构存在缺陷。大部分教师缺乏企业营销实践经验，对新质生产力背景下的营销实践了解有限，难以将最新的营销理念和技术融入教学中。教学过程中，理论与实践相

分离，学生难以从教师的教学中获得对实际营销工作的深入理解。同时，产教融合面临瓶颈，企业参与人才培养的积极性不高。由于缺乏有效的激励机制和合作模式，企业与高校之间的合作往往停留在表面，难以实现深度融合。企业无法深度参与课程设计、教学评价和实践指导等环节，影响了营销人才培养的质量和针对性。

4 新质生产力驱动下的培养路径创新

4.1 课程体系重构

4.1.1 增设前沿技术课程模块

在课程体系中增设人工智能、大数据分析、区块链等前沿技术课程模块，让学生系统学习这些技术在营销领域的应用原理和实践方法。开设“人工智能营销应用”课程，讲授智能推荐系统、客户智能分析等内容；设置“大数据分析营销分析”课程，培养学生数据挖掘、数据分析和数据可视化的能力，使学生能够运用大数据制定精准的营销决策。

4.1.2 强化场景化教学手段

利用虚拟现实（VR）/增强现实（AR）等技术构建高度仿真的营销场景，开展场景化教学。通过模拟产品发布会、店铺运营、客户谈判等场景，让学生在虚拟环境中进行实践操作，提升学生的实践能力和应变能力。例如在“营销策划”课程中，学生可以借助VR技术模拟策划并执行一场新品发布会，从场地布置、产品展示到客户互动等环节进行全方位体验和实践。

4.2 产教融合机制创新

4.2.1 共建校企联合实训基地

高校与企业共同建立联合实训基地，为学生提供真实的营销实践平台。实训基地可按照企业实际工作环境和流程进行建设，配备先进的设备和软件。学生在实训基地参与企业的实际营销项目，在实践中学习和运用营销知识和技能。高校可以与电商企业合作建立实训基地，学生参与企业的线上店铺运营项目，负责商品上架、客户服务、营销推广等工作，在实践中积累了丰富的电商营销经验。

4.2.2 推行项目制学习模式

采用项目制学习方式，让学生参与企业的实际营销项目。项目可以涵盖市场调研、产品推广、品牌建设等多个方面，学生在项目中扮演不同角色，协同完成任务。企业为项目提供指导和支持，学生在实践中解决实际问题，提升综合能力。在企业的新品推广项目中，学生团队可以负责市场调研、制定推广方案、执行推广活动，并对推广效果进行评估和分析，通过全程参与项目，让学生对营销工作有更深入的理解和实践经验。

4.3 师资“技术+产业”二元能力提升

4.3.1 教师企业挂职锻炼与技能认证

鼓励教师到企业挂职锻炼，参与企业的营销项目和技术研发工作，积累实践经验。同时，要求教师考取相关的职业技能证书，如数字营销师、大数据分析工程师等，提升专业技能水平。例如某高校营销专业教师在企业挂职期间，参与了企业的电商平台建设和社交媒体营销活动，掌握了最新的电商运营技巧和社交媒体推广策略，并将这些经验融入课堂教学，丰富了教学内容，使教学更具实用性^[5]。

4.3.2 引入企业专家参与课程设计与评价

邀请企业专家参与课程设计和教学评价，确保课程内容与行业需求紧密结合。企业专家根据市场变化和企业实际需求提出课程改进建议，使课程更具实用性和前瞻性。同时，企业专家参与学生的实习指导和毕业设计评审，为学生提供专业的指导和建议。例如在某高校的“数字营销课程”中，企业专家根据行业最新趋势和企业实际案例对课程内容进行调整和优化，增加了短视频营销、直播带货等实用模块，提高了学生的就业竞争力^[6]。

4.4 动态调整机制设计

建立动态调整机制，根据技术发展和市场需求的变化，及时调整培养目标、课程体系和教学内容。定期开展市场调研，收集企业对营销人才的需求信息，邀请行业专家参与人才培养方案的修订，确保培养出的人才能够适应市场的需求。同时，建立教学质量评价反馈机制，收集学生、企业和社会对教学质量的评价意见，根据反馈结果不断优化教学过程和培养方案。例如通过对毕业生的跟踪调查和企业的反馈意见，发现学生在数据分析能力方面的不足，及时调整课程设置，增加数据分析相关课程的课时和实践环节，以提升学生的数据分析能力。

5 案例分析

5.1 典型高校培养模式改革的对比分析

案例一：中国人民大学市场营销专业改革

中国人民大学市场营销专业为适应新质生产力发展需求，积极推进培养模式改革。在课程体系方面，增设了“数字营销”“大数据分析营销决策”等课程，强化学生的数字素养和数据分析能力。课程内容注重理论与实践相结合，通过实际案例分析和项目实践，让学生掌握数字营销工具和数据分析方法的应用。在实践教学方面，与多家知名企业建立了深度合作关系，设立实习基地。采用项目制学习方式，让学生参与企业的实际营销项目，如市场调

研、品牌推广等。同时,邀请企业营销专家参与课程设计和教学评价,使教学内容更贴合企业实际需求。

案例二:浙江大学市场营销专业改革

浙江大学市场营销专业注重跨学科融合,与计算机科学、统计学等学科合作,开设交叉课程,如“人工智能与营销创新”“营销工程”等,培养学生的跨界协同能力和创新能力。课程整合了不同学科的知识和方法,引导学生运用多学科思维解决营销问题。在师资队伍建设方面,鼓励教师参与企业合作项目,提升实践能力。同时,引进具有丰富企业经验的营销专家担任兼职教师,充实师资队伍。在实践教学中,通过与企业合作开展科研项目、建立创新实验室等方式,为学生提供实践机会,培养学生的创新实践能力。

对比分析发现,两所高校都重视强化学生的数字素养和实践能力,加强与企业的合作。但中国人民大学更注重课程的实用性和针对性,通过增设数字营销和数据分析相关课程,提升学生在数字营销领域的专业能力;浙江大学则强调跨学科融合和创新能力的培养,通过开设交叉课程和开展科研合作,培养学生的跨界思维和创新能力。

5.2 企业新型营销人才的需求特征

根据领英发布的《2024 年全球营销人才需求报告》,在新质生产力背景下,企业对新型营销人才的需求呈现出以下特征:具备数据分析能力的人才需求占比高达 85%,企业希望营销人才能够运用数据分析工具,从海量数据中挖掘有价值的信息,为营销决策提供支持;熟悉数字化营销工具和平台的人才需求占比为 78%,如掌握社交媒体营销、搜索引擎营销等技能的人才备受青睐;具有创新思维和跨界协同能力的人才需求占比为 62%,企业需要营销人才能够突破传统思维,整合不同领域的资源,推动营销创新;具备绿色营销意识的人才需求占比为 35%,随着可持续发展理念的普及,企业越来越注重营销活动的绿色环保属性。

5.3 培养效果评估与优化方向

从上述高校的改革实践和企业的需求来看,新的培养模式在提升学生的数字素养、实践能力和创新能力方面取得了一定成效。以中国人民大学为例,通过改革,学生在数字营销领域的实践能力明显提升,毕业生在就业市场上受到企业的广泛认可,就业竞争力增强。

然而,仍存在问题需要优化。部分课程内容与企业实际需求结合不够紧密,实践教学的深度和广度有待进

一步提高。例如,在一些课程中,虽然引入了案例教学,但案例更新不及时,无法反映行业最新动态;实践教学中,学生参与的项目类型相对单一,缺乏综合性和挑战性。

未来可以进一步加强与企业的深度合作,建立长期稳定的合作关系,使课程内容和实践教学更加贴近企业实际需求;持续更新课程内容,及时融入最新的营销理念和技术;加强师资队伍建设,提升教师的实践能力和跨学科教学能力,打造一支既懂理论又具有丰富实践经验的教师队伍。

6 结语

本研究深入探讨了新质生产力驱动下营销人才的培养问题,发现新质生产力发展对营销人才的核心能力提出了数字化、智能化、数据化等新要求,而现有培养模式存在课程体系滞后、实践教学与产业需求错位、师资结构不合理等局限,对此可通过课程体系重构、产教融合机制创新等路径实现培养模式创新。

理论层面,本研究构建的新型营销人才能力模型明确了能力要素与层次结构,丰富了营销人才培养理论,为后续研究提供参考。实践中,建议教育部门加大对高校营销专业改革的支持,企业深度参与人才培养;未来可进一步探索技术伦理融入及全球化视野下的培养模式。

参考文献:

- [1] 刘奎.“互联网+”时代饲料企业营销专业人才培养研究[J].中国饲料,2022,(16):139-142.
 - [2] 张涛.“互联网+”时代新型营销人才的创新[J].出版广角,2017,(16):34-35.
 - [3] 王淑玲,邢苗苗,林祥鹏.从市场需求视域探索医药市场营销专业应用型人才培养实践[J].沈阳药科大学学报,2022,39(09):1135-1141+1150.
 - [4] 余应鸿,张翔,王茜.构建与新质生产力发展相适应的拔尖创新人才培养体系[J].中国远程教育,2025,45(06):62-75.
 - [5] 王良燕.数字化转型中的营销学科发展与人才培养[J].中国大学教学,2022,(04):47-53.
 - [6] 赵鹏燕,关婷婷.数字新质生产力赋能产教融合的耦合逻辑、问题识别与优化路径[J].成人教育,2025,45(09):70-76.
- 基金项目:南充科技职业学院2024年度校级科研项目:新质生产力驱动下营销人才培养研究(编号:XJ2024SK-02)。