

# 新零售背景下高职市场营销专业建设研究 ——以湖南工程职院为例

## Research on the Construction of Higher Vocational Marketing in the Background of New Retailing —Taking Hunan Engineering Academy as an Example

罗碧华

Bihua Luo

湖南工程职业技术学院 中国·湖南长沙 410151

Hunan Engineering Vocational and Technical College, Changsha, Hunan, 410151, China

**摘要:** 论文针对笔者所开展实践的高职市场营销专业建设过程中存在的主要问题进行了分析,特别就新零售背景下高职市场营销专业建设的探讨提出了自己的观点,并经过实践,提出了进一步优化高职市场营销专业建设、提升人才培养质量的切实可行的措施。

**Abstract:** This paper analyzes the main problems existing in the process of the construction of higher vocational marketing professional in the practice carried out by the author, especially puts forward his own viewpoint on the discussion of the construction of higher vocational marketing professional under the new retail background, and puts forward practical measures to further optimize the construction of higher vocational marketing professional and improve the quality of personnel training.

**关键词:** 新零售; 高职市场营销; 专业建设研究

**Keywords:** new retail; high-level marketing; professional construction research

**课题项目:** 湖南工程职业技术学院校级课题《新零售背景下高职市场营销专业建设重构研究》(课题编号: GCZY18KTS01)。

**DOI:** 10.12346/emr.v3i6.4846

## 1 引言

新零售是企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。它的基本特征主要表现:①以企业为中心的商业模式走向以消费者为中心,客户驱动。②智能会成为运营的基本原则。③互动将是未来发展的关键。④动态的优化会是数据智能不断升级的过程。⑤人、货、场、价值的主要变化表现:人,从流量经济到单客经济;货,从销售品类到服务需求场景;场,从门

店经营,到全渠道经营;价值,从满足消费者功能需求,到消费体验升级。

以 Alibaba 为例,阿里将新零售概念模式与传统实体店融合,持续推进新零售战略,引起美国媒体关注,认为阿里的新零售同样也适用于全球市场。可以因地制宜复制到印度、东南亚以及更多全球化市场,能加速推动这些市场尽早实现零售业的数字化转型。所以,中国目前的新零售主流模式简单地说,就是线上联合线下,线下带动线上的发展模式。在此背景下,市场营销专业人才的培养也要与时俱进,笔者结合所在的高职市场营销专业,开展了新零售背景下高职市场营销专业建设与实践研究。

【作者简介】罗碧华(1967-),女,中国湖南邵阳人,硕士,研究员,从事高等职业教育、高职市场营销专业教育等研究。

## 2 新零售背景下的高职市场营销专业建设市场调研

### 2.1 营销人才的需求量保持旺盛势头

根据人社部对外发布“2020年第一季度全国招聘求职100个短缺职业排行”，受春节农民工返乡及由于疫情阻滞无法按时返岗等叠加因素影响，营销员、快递员、餐厅服务员成为一季度人员最短缺的三类职业，其中“营销员”已连续3期稳居短缺第一位。又据人力资源和社会保障部中国人力资源市场网公布的数据，近年来全国各地人才市场对市场营销专业的招聘职位数量常稳定在所有职位总数的20%左右，长期保持在第一的位置，并远远领先于排名第二的职位需求。一直以来，市场营销、公关、销售类职位居于企业需求职位排名第一的位置。随着当前经济的不断发展，对营销人才的需求保持势头，市场营销人才就业前景看好。

### 2.2 营销模式发生了转变

互联网从最初的尝试到今天在全世界发展壮大，已融入人们日常工作、学习、生活的各领域。许多企业在营销过程中，看中了网络传播速度快、受众广、影响大等特点，希望借助网络引导大众，创造品牌营销奇迹。因此，互联网直接带动了营销形式的巨大变革，营销理念及方式也受到了冲击及挑战，营销模式也发生了很大的转变，如社区营销、新零售、直播带货、微博营销、微信营销等。

### 2.3 营销行业人才能力要求

调查显示，52.9%的受访企业表示营销专业毕业生不到团队成员的20%，可见企业对专业人才的需求空间很大。在岗位设置方面，销售代表、策划人员、销售经理、市场主管等岗位仍然是市场的主流，而品牌专员、公关专业、网络运营推广等岗位对营销专业人才的需求量也不少。在专业能力方面，企业对高职市场营销毕业生在产品销售能力、客户沟通能力和商务谈判能力等方面的能力要求较为突出。企业认为扎实的专业技能水平和良好的工作效率是择人的重要标准。

### 2.4 高职市场营销专业建设存在不足

依据笔者所在单位和调研的高职院校，3年的高职市场营销专业教学，最后一个学期一般让学生进入企业进行顶岗实习，在实习过程中，可以发现学生新零售方面的知识和能力准备不足。部分高职院校鼓励学生取得相关职业资格证书，选考的职业资格证书因各高校的要求不同而存在差异，主要包括营销经理助理、电子商务师、保险理财规划师、助理人力资源管理师、网店运营推广、会计从业资格等证书，与新零售相关的“1+X”证书推广力度不够，适应新零售背

景的相应课程开设不足，主要还是传统的市场营销专业课程，适应新零售背景的校内实训场地也存在不足。

## 3 新零售背景下的专业建设研究对策与建议

### 3.1 深度调研高职市场营销人才需求

通过专业人才需求调研，可以掌握更多的第一手资料，进一步发现专业建设的一些问题和不足，为人才培养目标、培养规格和课程体系构建等专业建设奠定坚实的基础。针对专业人才的培养质量，由专业教师负责组织团体访谈，深度调研，深入了解行业、企业的观点及意见，企业对营销专业人才的要求，包括知识、能力、素质的要求，高职院校营销专业现状，为高职市场营销专业人才培养方案制定和人才培养质量提升提供更真实、详尽、有效的参考依据<sup>[1]</sup>。

### 3.2 重新定位人才培养目标培养规格

通过专业调研和建设实践，重新定位新零售背景下高职市场营销专业人才培养的目标和规格，明确职业面向、职业发展路径，开展工作任务与岗位职业能力分析。注重“职业素养”“三全育人”“新时代习近平特色社会主义核心价值观念”和“劳动教育”等方面的课程思政融入。增开新零售等相关的课程，以湖南工程职业技术学院为例，为适应新零售发展背景市场营的人才需求变化，增开了《新媒体营销》《商务数据分析与应用》《网店运行推广》《网店运行推广实训》《直播实训》等课程，加强了课程的整合和替换。更加注重新时代高素质技术技能型人才的培养<sup>[2-3]</sup>。

### 3.3 立足区域打造专业特色人才

培养特色人才要求各营销专业建立与区域经济发展特点相适应的人才培养机制，以本区域产业结构和企业需要为导向，开展全面的市场调研，根据区域产业特点和优势明确专业特色，以湖南工程职业技术学院为例，本校是自然资源厅主管的一所高职院校，立足于自然资源行业背景，设置珠宝营销方向，开设了《珠宝首饰营销》《珠宝连锁经营管理》《珠宝首饰营销实训》，并取得了较好的教学效果，较好地顺应时代的发展和培养行业特色人才。

### 3.4 拓深校、企、政、行之间的合作

目前，中国大多数高职院校都面临着不同程度的办学经费短缺、实习经费不足、实训基地匮乏、教师队伍整体深入企业体验实践的时间不足等问题，部分专业在开展企业实习实训部分还是停留在一纸文书上，真正能接收实习学生的数量有限，这成为了制约专业发展的首要难题。需要通过拓深学校、用人企业、当地政府、相关行业协会的横向和纵向合作，实现校、企、政、行之间的多赢。行业协会从中牵线搭

桥的同时,也为企业解决了人才需求和储备,降低生产成本,完成作为行业协会帮助和指导企业发展的职责,同时为学校解决学生实习和就业等问题<sup>[4,5]</sup>。

### 3.5 重构课程体系,建立新的课程教学资源库

重构课程体系,建立课程教学资源库,培养学生适应企业素养和能力要求。以湖南工程职业技术为例,依据新零售背景下课程建设及调整,构建了以“素养为根”的公共基础课程模块,“能力为本”的专业特色课程模块、核心课程模块、专业拓展课程模块,“知行合一”的实训课程模块,形成了“三位一体”的模块化专业课程体系,并将“1+X”《网店运营推广》、“1+X”《数字营销》职业技能等级证书中职业技能等级标准有关内容及要求有机融入专业课程教学,学生在获得学历证书同时能取得职业技能等级证书。将专业精神、职业精神、工匠精神、劳动精神融入人才培养全过程,实施“课程思政”,构建思想政治教育与技术技能培养深度融合的价值体系课程。体现以岗位(群)职业标准为基础,以职业能力培养为核心,注重综合素质、实践能力、创新创业能力培养的特点。

### 3.6 丰富第二课堂和第三课堂

高职市场营销专业学生培养的主导方向是新零售背景下的销售业务人员,主要与营销专业的职业资格证书挂钩,目的是通过教学,使学生达到取得“1+X”证书的考证能力要求,适当开设开拓知识或深化技能的课程。此外积极组织技能竞赛、创业活动、专业社团活动、兼职等第二、第三课堂的活动,内化学生营销职业能力。由于高职市场营销专业都与社会、商业企业联系紧密,所以一方面教学要贴近企业、社会实践,确保学生的能力符合社会的需要提高社会效益、经济效益。另一方面,学生通过实训、顶岗实习、工学结合,形成良好的实践能力,为今后就业打下坚实基础<sup>[6,7]</sup>。

### 3.7 突出校内外实训基地在人才培养中的作用

利用校内外新零售实训基地,指导学生进行品类选择、视觉营销、详情页制作、客户服务、价格谈判、售后服务等。

学生以团队形式分组实训,结合授课的内容和学生操作中的表现,由老师指导点评,邀请企业实战专家来指导学生。根据学生学习的实际情况,指导学生开展真实项目运营,引入客服、美工、运营等真实业务入校,学生可以提前介入卖家的活动中,帮忙做营销、策划。针对学生的不同情况,指导学生就业和创业的工作。打造一个连通线上线下、汇集校园文化和社会流量的校园零售新生态,为学生搭建一个集实训、实习及创业孵化为一体的人才培育基地,帮助学生融入到真实的新零售平台运营中,提升综合实践能力。

## 4 结语

在新零售背景下,高职市场营销专业的建设,可以通过深度调研人才需求市场,重新定位人才培养目标培养规格,立足行业特色或区域优势,重构课程体系,拓深校、企、政、行之间的合作,突出校内外新零售实训基地的作用,增强高职市场营销专业学生对经济社会发展的适应性,培养更加符合新时代高素质技术技能型人才。

## 参考文献

- [1] 王凤霞,陈亚娟,夏爽.“新零售”背景下生鲜超市商业模式研究——基于多案例比较[J].商业经济研究,2018(22):89-90.
- [2] 刘真.新零售发展的环境分析及趋势[J].大众投资指南,2018(19):52-53.
- [3] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].梅清豪,译.上海:上海人民出版社,2006.
- [4] 杨君祥.市场营销概论——理论、实务、案例、实训[M].北京:高等教育出版社,2017.
- [5] 徐冬冬.高职院校产学研协同创新发展现状及对策[J].中国高校科技,2015(4):45-50.
- [6] 李洪渠.办世界一流高职院校的要素特征及内涵标准研究[J].中国职业技术教育,2015(9):45-46.
- [7] 陈利荣,林娟.财经类高职院校实践教学质量监控体系建设研究[J].中国职业技术教育,2017(5):78-80.