

# 数字经济时代新零售人才培养模式创新研究

张 辉

(山东财经大学)

**摘要:** 如何培养出具有创新精神和实践能力的复合型新零售人才, 成为我国市场营销专业教学实践中亟待解决的关键性问题。本文在分析高校新零售人才培养现存问题的基础上, 重构市场营销学课程体系, 创新复合型新零售人才培养理念和模式, 以期为高校培养出符合企业需求的新零售人才提供理论借鉴。

## 一、引言

随着互联网技术的不断发展, 零售行业呈现出新的发展趋势, “新零售”作为一种第三产业技术和商业模式融合创新模式应运而生<sup>[1]</sup>, 且社会对新零售人才的需求呈现出“井喷”式增长态势<sup>[2]</sup>。

在“新零售”背景下, 企业线上互联网力量和线下实体店终端联系将更为紧密, 线上线下同时面临优化升级<sup>[3]</sup>, 这在一定程度上促使企业产生不同的人才需求。新零售领域工作任务划分相对模糊, 新零售人才需要在复杂的工作环境下独立开展工作, 如迎接顾客、判断顾客类型、推荐合适商品及维系顾客关系等<sup>[4]</sup>。这就要求新零售人才不仅能够熟练掌握相关营销知识和电商平台交易规则, 而且需要具备较强的网络沟通能力和数据处理能力。因此, 我国高校作为高素质专业人才培养的基地, 需要随之调整人才培养方案。然而, 现实中我国高校并未针对市场需求开展细分教育, 导致新零售人才培养模式与实际岗位需求脱离, 难以满足企业对于复合型新零售人才的需求。鉴于此, 在数字经济时代背景下, 如何培养出具有创新精神和实践能力的复合型新零售人才, 成为我国市场营销专业教学实践中亟待解决的关键性问题。

## 二、新零售人才的概念界定

2016年10月, 阿里巴巴前CEO马云在互联网云栖大会上第一次提出了新零售, 新零售的概念随之产生<sup>[5]</sup>。近年来, 随着O2O及电子商务等新业态的出现, “新零售”概念成为数字经济时代营销学的发展前沿。新零售是指企业基于互联网, 借助大数据和人工智能等先进技术, 不断调整或优化产品生产、流通及销售活动, 进而逐步搭建业态结构和生态圈<sup>[6]</sup>, 实现线上线下深度融合的新型营销模式<sup>[7]</sup>。新零售改变了人们有关传统人、货、场的认知, 重塑了品牌、营销、体验, 重构了渠道、制造和供应链<sup>[8]</sup>。由此可见, 新零售是指借助互联网, 运用人工智能、大数据等信息技术手段, 对传统的产业链环节进行升级改造, 实现线上电商、线下实体、现代物流与移动终端深度融合的零售新模式。

## 三、新零售人才培养现存的问题

### (一) 人才培养目标不清晰

我国高校以往的培养方案以传授或讲解学科理论知识为主, 难以意识到数字经济时代企业对新零售人才的需求变化, 这在一定程度上导致高校有关新零售人才培养目标定位非常不准确。

### (二) 课程体系较为混乱

目前, 我国高校针对营销专业学生开设的课程体系缺乏学科间的融合和交叉, 难以形成系统的课程体系。此外, 高校教师并未深入探究数字经济时代新零售人才应掌握的理论知识和具备的实践能力, 因而难以重新构建科学、合理的课程体系。

### (三) 教学模式相对陈旧

数字经济时代的营销专业课程应兼顾创新性和实用性特征。然而, 我国高校教学方法较为落后, 考核方式相对单一, 多数高校教师难以将课本知识与企业实践相结合。此外, 我国高校的考核方式以闭卷考试为主, 主要考察营销专业学生对课本知识的掌握程度, 对于实践能力的评价效果较差, 因而培养出来的新零售人才与企业需求间存在较大偏差。

### (四) “双师型”师资队伍薄弱

多数教师虽拥有较丰富的理论知识, 但缺乏在企工作经验, 因而实践能力较弱, 难以培养出企业所需的新零售人才。

### (五) 校企协同培养水平低

我国高校与企业间的合作不够充分, 拥有的校外实习基地和平台较少。产学结合度较低导致营销专业学生难以实现理论知识与营销实践间的密切融合, 提升自身的沟通能力和实践能力。

## 四、新零售人才培养模式创新对策

### (一) 重新定位新零售人才培养目标

转变传统的“重理论、轻实践”的培养模式, 强调理论服务于实践, 提高市场营销专业学生对理论知识的创新运用能力, 理清大数据营销的底层逻辑, 顺应数字经济时代的发展潮流。

### (二) 重构新零售人才培养课程体系

将大数据技术相关知识纳入市场营销学课程, 如大数据网络分析、数据挖掘等; 补充有关营销学的新兴前沿理论, 如数字经济时代的营销传播及互动营销等内容; 增加创新实践课时, 促使学生深入了解新零售背景下企业在营销方面的运作流程, 提高营销专业学生的实践和创新能力。

### (三) 构建“双师型”师资队伍

一方面, 高校教师需要去企业挂职, 融合专业理论知识和实践能力。另一方面, 高校通过引进企业高管或营销人才, 提高学生对学校师资队伍的认可度和满意度, 从而为营销专业学生提供更多的学习素材和实践机会。

### (四) 创新新零售人才培养教学模式

首先, 优化教学方法, 进行模块化教学。融合案例教学与讨论教学方式, 关注并讨论热搜话题, 调动学生课堂积极性和创造性, 提升互动教学效果。其次, 理论联系实际, 通过现场模拟方式, 提高学生营销活动的认知程度和参与度。此外, 优化考核方式, 加强对营销专业学生实践能力的考核力度, 进而提升学生的综合素质和创新实践能力。

### (五) 加强校企深度协同培养力度

高校应加强并维系其与企业间的合作关系, 将企业作为高校培养新零售人才的重要基地。高校教师带领学生积极参与校外实践, 了解企业内部运营过程, 明晰企业营销流程, 将理论知识应用于企业营销实践中。

## 参考文献:

- [1] 吴萍. “新零售”概念下高校营销人才培养的优化策略[J]. 大学教育, 2019(12): 147-149.
- [2] 余彦蓉, 肖利秋, 麦影. 基于产教融合背景下高职新零售人才培养的实践与思考[J]. 广州城市职业学院学报, 2019, 13(2): 14-17.
- [3] 何承芳, 高捷闻. 基于新零售下的人才培养模式研究[J]. 山东农业工程学院学报, 2019, 36(8): 87-88.
- [4] 曾艳. 高职新零售人才培养模式的研究与实践[J]. 技术与市场, 2021, 28(8): 130-132.
- [5] 吴宏杰. 关于“新零售”对职业教育零售人才培养影响的探讨[J]. 职业, 2019(7): 50-51.

基金项目: 教育部产学合作协同育人项目“数字经济视域下市场营销专业复合型人才培养模式创新研究”。

作者简介: 张辉(1987-), 女, 山东潍坊人, 博士, 山东财经大学讲师。