

数字经济时代企业营销战略人才培养模式研究

杜俞娟

云南师范大学 云南昆明 650500

摘要: 在信息技术迅猛发展下,数字经济时代全面来临,企业营销战略和人才培养模式面临着前所未有的挑战和机遇。本文基于数字经济时代背景,探讨企业营销战略的特点及其变革趋势,并在此基础上分析新型营销人才培养模式的需求和构建路径。通过对现有研究成果的梳理和实践案例分析,提出一系列具有针对性的建议,以期为企业和高校在数字经济背景下制定科学的营销战略和人才培养计划提供参考依据。

关键词: 数字经济时代;企业;营销战略;人才培养;模式

引言:

近年来,以互联网、大数据、人工智能、云计算等为代表的新兴技术突飞猛进,推动全球经济加速朝着数字经济方向转型。数字经济作为一种新的经济形态,不仅改变了我国传统的生产经营方式,也对企业现有的营销战略和人才培养模式提出了全新要求。当前,传统模式显然已难以满足生产经营环境的需求,所以,企业必须要不断创新营销战略,高校随之要加大改革人才培养模式,才能以最佳状态迎合数字经济时代的发展变革。

1. 数字经济时代企业营销战略的特点

1.1 数字化营销成为主流

在数字经济时代,数字化营销已经成为企业营销的主要手段。数字化营销通过运用大数据、云计算、人工智能等技术,实现了精准营销和个性化服务,提高了营销效率和客户满意度^[1]。例如,通过数据分析,企业可以准确了解客户需求 and 消费习惯,制定个性化的营销策略,从而提升营销效果。

1.2 社交媒体成为重要营销渠道

社交媒体的普及和发展,为企业提供了新的营销渠道。企业通过社交媒体平台,可以与消费者进行实时互动,增强品牌影响力和客户忠诚度。同时,社交媒体也为消费者提供了便捷的购物体验和丰富的产品信息,使得企业的营销活动更加多样化和个性化。

1.3 内容营销成为核心竞争力

在数字经济时代,内容营销成为企业提升品牌价值和增强竞争力的关键。企业通过生产优质的内容,吸引和留住

客户,提高品牌知名度和美誉度。内容营销不仅包括文字、图片等传统形式,还包括视频、直播等新兴形式,企业需不断创新内容形式,提高内容质量和传播效果。

1.4 跨界合作成为常态

在数字经济时代,跨界合作成为企业拓展市场和提升品牌影响力的重要手段。企业通过与其他行业的企业、媒体、意见领袖等进行合作,实现资源共享和优势互补,从而拓宽营销渠道和提升品牌影响力^[2]。

2. 数字经济时代企业营销战略的变革趋势

2.1 数据驱动营销决策

在数字经济时代,数据已经成为企业营销决策的重要依据。企业通过收集和分析大量数据,可以了解市场需求、消费者行为、竞争对手动态等信息,从而制定科学的营销策略和决策。数据驱动营销决策不仅提高了营销效率和效果,还降低了营销成本和风险。

2.2 营销自动化和智能化

随着人工智能技术的不断发展,营销自动化和智能化已经成为企业营销的重要趋势。企业通过运用人工智能技术,可以实现营销活动的自动化和智能化,提高营销效率和效果。例如,通过智能客服系统,企业可以实时回答客户咨询,提高客户满意度;通过智能推荐系统,企业可以根据客户需求和历史购买记录,推荐合适的产品与服务,提高转化率和销售额。

2.3 用户体验成为核心关注点

在数字经济时代,用户体验已经成为企业营销的核心关注点。企业通过优化产品和服务,提高用户体验,增强客

户忠诚度和满意度。同时,企业还通过运用新技术,如虚拟现实、增强现实等,打造沉浸式的购物体验,提升客户体验和品牌忠诚度。

2.4 社交媒体营销不断创新

在数字经济时代,社交媒体营销不断创新,成为企业营销的重要手段。企业通过运用社交媒体平台,进行品牌推广、客户服务、产品销售等活动,提高品牌知名度和美誉度。此外,企业还可通过运用新技术,如短视频、直播等,创新社交媒体营销形式,提高营销效果和转化率。

3. 数字经济时代对营销战略人才的培养需求

3.1 跨学科知识融合能力

在数字经济时代,营销战略的制定与实施不再局限于传统的市场营销范畴,而是需要融合信息技术、数据分析、心理学、社会学等多学科的知识。因此,营销战略人才应具备跨学科的知识融合能力,能够将不同领域的知识有机整合,形成综合性的营销策略^[3]。这种能力有助于他们更准确地把握市场动态,预测消费者行为,从而制定出更具前瞻性和创新性的营销方案。

3.2 数字化营销技能

随着大数据、人工智能、云计算等技术的快速发展,数字化营销已成为企业营销战略的重要组成部分。营销战略人才需要熟练掌握各种数字化营销工具和技术,如社交媒体营销、搜索引擎优化、内容营销、电子邮件营销等,并能够运用数据分析手段对营销效果进行精准评估和优化。

3.3 创新思维与创造力

在数字经济时代,市场竞争日益激烈,消费者对产品和服务的需求也日益多样化和个性化。因此,营销战略人才需要具备强烈的创新思维和创造力,能够不断提出新颖的营销理念和策略,以满足消费者的个性化需求。他们应善于从多个角度思考问题,敢于打破常规,勇于尝试新的营销手段和方法,以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3.4 团队协作与沟通能力

营销战略的实施往往需要多个部门和团队的紧密合作。因此,营销战略人才应具备良好的团队协作精神和沟通能力,能够与不同背景、不同专业的人员有效沟通,共同推进营销项目的实施。他们应懂得如何协调各方资源,激发团队成员的积极性和创造力,形成强大的团队合力,共同实现营销目标。

3.5 持续学习与自我提升能力

数字经济时代是一个快速变化的时代,新技术、新观念层出不穷。营销战略人才需要具备持续学习和自我提升的能力,能够紧跟时代步伐,不断更新自己的知识和技能。他们应善于从实践中总结经验教训,不断反思和改进自己的工作方式和方法。

4. 数字经济时代营销战略人才培养模式的构建路径

4.1 改革课程体系,全面融入数字化营销教育

在数字经济时代背景下,高校应主动适应市场需求,对传统营销课程体系进行全面改革,以加强数字化营销教育为核心^[4]。具体而言,高校应增设一系列数字化营销相关课程,如大数据分析、人工智能营销、社交媒体营销等,旨在培养学生的数字化营销思维与技能。这些课程不仅应涵盖理论知识,还应注重实践操作,通过案例分析、模拟项目等方式,让学生深入理解并掌握数字化营销的核心要素。同时,为进一步拓宽学生的知识视野,高校还应加强与其他学科的交叉融合,如计算机科学、心理学、经济学等,通过跨学科教学,培养学生的综合能力和创新思维,以适应数字经济时代对营销战略人才的多元化需求。

4.2 深化实践教学,强化学生的实战能力

实践教学是培养营销战略人才实战能力的关键环节。高校应积极与企业合作,建立稳定的实习基地和丰富的实践项目,让学生在真实的市场环境中学习并应用数字化营销技能。实习基地的选择应涵盖不同规模和类型的企业,以确保学生能够获得多样化的实践经验。在实践项目中,学生将有机会参与市场调研、营销策划、广告投放、数据分析等各个环节,从而全面提升他们的数字化营销能力。此外,高校还应鼓励学生积极参加各类营销竞赛和实践活动,如创新创业大赛、营销策划大赛等,通过竞赛阶段的历练,进一步激发他们的创新思维和实践能力。

4.3 加强校企合作,推动产学研深度融合

在数字经济时代,加强校企合作是推动产学研深度融合的重要途径。高校应与企业建立长期稳定的合作关系,共同设立研发中心或实验室,聚焦数字经济时代的前沿技术和热点问题,开展科研项目、技术创新和人才培养工作^[5]。通过校企合作,企业可以将实际需求反馈给高校,引导高校科研方向更加贴近市场;同时,高校也可以借助企业的资源和平台,为学生提供更多实践机会和就业渠道。具体而言,高

校可以与企业联合开展实习实训项目,让学生在企业真实的工作环境中学习和锻炼;双方还可以共同开发课程,将企业的实践经验融入教学内容,增强课程的实用性和针对性。如此,不仅可以提升高校的教学质量和科研水平,还可以为企业培养更多符合市场需求的高素质营销战略人才,实现双方共赢。

4.4 拓宽国际视野,培养国际化营销人才

在全球化背景下,数字经济已经跨越国界,成为全球经济的重要驱动力。因此,培养具有国际视野和跨文化沟通能力的营销战略人才显得尤为重要。高校应加强与国外高校和企业的交流与合作,拓宽学生的国际视野,提升他们的跨文化沟通能力。一方面,高校可以开展国际合作办学项目,与国外知名学府共同开设课程、互派师生交流,让学生在国际化的教育环境中学习和成长。这些项目不仅可以提升学生的外语水平,还可以让他们深入了解不同国家的文化、经济和市场环境,为未来的国际营销工作打下坚实基础。另一方面,高校还可以邀请国外专家、学者来校讲座或授课,分享国际营销的最新理论和实践经验。同时,鼓励学生参加国际性的营销竞赛和交流活动,如国际市场营销大赛、国际营销论坛等,通过与来自不同国家和地区的选手交流切磋,提升他们的国际竞争力和团队协作能力。此外,高校还可以与企业合作开展海外实习项目,让学生有机会亲身体验不同国家的市场环境和营销实践。

5. 案例分析

5.1 案例一:阿里巴巴的数字化营销战略

阿里巴巴作为中国数字经济的领军企业,其数字化营销战略堪称典范。阿里巴巴充分利用大数据、云计算等先进技术,构建了完善的数字化营销体系。其旗下的淘宝、天猫等平台,通过精准的用户画像和数据分析,实现了个性化推荐和精准营销。此外,阿里巴巴还积极运用社交媒体和短视频等新兴渠道,创新营销形式,提升品牌影响力。

在数字化营销人才培养方面,阿里巴巴也走在了前列。公司不仅注重内部员工的数字化技能培训,还通过与高校合作,共同培养数字化营销人才。阿里巴巴的“百万英才计划”就是其中的典型代表,该计划旨在通过校企合作,为行业培养更多的数字化营销精英。通过这一计划,阿里巴巴不仅为企业自身输送了大量优秀人才,也为整个行业的数字化营销人才培养树立了标杆。

5.2 案例二:腾讯的数字化人才培养

腾讯作为中国互联网行业的另一巨头,其在数字化人才培养方面同样有着丰富的经验和成果。腾讯注重从内部挖掘和培养数字化营销人才,通过设立专门的培训机构和课程,为员工提供全面的数字化技能培训;同时,腾讯还鼓励员工参与创新项目和实践活动,通过实战锻炼提升数字化营销能力。

在校企合作方面,腾讯也取得了显著成效。腾讯与多所知名高校建立了紧密的合作关系,共同开展数字化营销人才培养项目。这些项目不仅涵盖了理论知识的学习,还包括了实践操作和案例分析等环节,为学生提供了全方位的数字化营销学习体验。通过校企合作,腾讯不仅为行业输送了大量优秀的数字化营销人才,还推动了产学研的深度融合和创新发展。

结论:在数字经济时代背景下,企业营销战略的转型与升级以及营销人才的培养成为了关乎企业生存与发展的关键要素。通过对企业营销战略特点、变革趋势以及新型营销人才培养模式需求和构建路径的深入探讨,我们不难发现,数字化、智能化、创新化已成为营销领域不可逆转的发展趋势。

案例分析中的阿里巴巴和腾讯,作为数字经济时代的佼佼者,其在数字化营销战略和人才培养方面的成功经验,为我们提供了宝贵的借鉴。然而,面对日新月异的数字经济环境,企业和高校仍需不断探索和实践,以构建更科学、高效的营销战略和人才培养模式。此外,政府和社会各界也应加大对数字经济时代营销战略和人才培养的支持力度,通过政策引导、资金投入等方式,为企业和高校提供更加广阔的发展空间和资源保障。同时,加强行业自律和监管,维护公平竞争的市场环境,促进数字经济时代的健康可持续发展。

参考文献:

- [1] 梁艳. 数字经济发展对营销人才的影响与培养思路研究[J]. 商场现代化,2024(12):77-79.
- [2] 蒋业祺. 数字经济背景下市场营销专业人才培养方案的优化研究[J]. 长沙民政职业技术学院学报,2023,30(2):121-124.
- [3] 吕茜茜. 产业数字化转型背景下高职市场营销专业人才培养模式研究[J]. 青岛职业技术学院学报,2023,36(1):39-43.

[4] 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(4):47-53.

[5] 袁野, 梁佳欣, 朱浩. 新时代我国数字营销学科前沿发展趋势与人才培养体系研究[J]. 江苏科技信息, 2023,40(15):62-64,72.

作者简介:

杜俞娴(1984年), 女, 汉族, 博士, 毕业于泰国国立发展管理学院管理哲学专业。现为云南师范大学管理学院讲师, 研究方向为企业管理、战略管理、市场营销、人力资源。

课题名称: 《数字经济时代企业营销战略新模式研究》

课题编号: EDU1017