

基于“一老一小”特色的网络营销与直播电商专业人才培养模式探究

——以湖北幼儿师范高等专科学校为例

杨姝晗

湖北幼儿师范高等专科学校 文化与传媒学院, 湖北 鄂州 436000

DOI:10.61369/SE.2025060027

摘 要 : 在人口老龄化与三孩政策背景下,“一老一小”产业成为国家战略重点。在湖北省“51020”现代产业集群的战略下,学校聚焦大健康和现代服务业,融合数字创意和人工智能等产业前沿技术赋能,面向“三代一体化,生命全周期”,挖掘儿童、老年人在康、养、护、学、玩、用、行等需求,不断延伸拓展教育链和人才链。在这样的大背景下,本文以湖北幼儿师范高等专科学校文化与传媒学院网络营销与直播电商专业为例,提出“双轨融合、三阶递进、四维赋能”的特色人才培养模式,通过对课程体系、能力培养和支撑体系的改革探索,培养兼具老年产业营销能力与婴童产品推广能力的复合型电商人才,服务湖北区域银发经济与母婴消费升级需求。

关 键 词 : 一老一小; 网络营销; 直播电商; 人才培养模式

Exploration of the Talent Cultivation Model for Online Marketing and Live-streaming E-commerce Based on the Characteristics of "the Elderly and Children"-Take Hubei Preschool Education College as an example

Yang Shuhan

School of Culture and Media, Hubei College of Infant Education, Ezhou, Hubei 436000

Abstract : Against the backdrop of population aging and the three-child policy, the "elderly and children" industry has become a strategic focus of the country. Under the "51020" modern industrial cluster strategy of Hubei Province, the school focuses on the fields of big health and modern service industry, integrating cutting-edge technologies such as digital creativity and artificial intelligence to empower. It is oriented towards "three-generation integration and the entire life cycle", exploring the needs of children and the elderly in terms of health care, elderly care, protection, learning, playing, using and traveling, and continuously extending and expanding the education chain and talent chain. Against such a backdrop, this paper takes the Network Marketing and Live-streaming E-commerce major of the School of Culture and Media of Hubei College of Preschool Education as an example, and proposes a characteristic talent cultivation model of "dual-track integration, three-stage progressive, and four-dimensional empowerment". Through the reform and exploration of the curriculum system, ability cultivation, and support system, Cultivate compound e-commerce talents with both the marketing ability of the elderly industry and the promotion ability of infant and child products to serve the demands of the silver economy and the upgrading of maternal and infant consumption in the Hubei region.

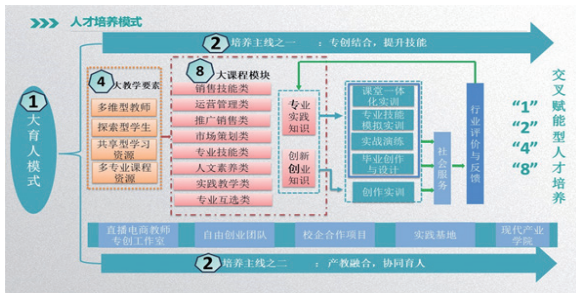
Keywords : one elderly person and one child; online marketing; live-streaming e-commerce; talent cultivation model

引言

我国人口结构正经历深刻转型,老龄化进程加速与生育率下降并存。为系统应对这一挑战,国家相继出台《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》^[1]和《关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》(2019),构建覆盖“夕阳”与“朝阳”的全周期支持体系,体现了国家战略思维的整体性转变,将“一老一小”问题置于经济社会可持续发展的核心位置,通过制度创新、资源整合和服务提升,破解养老托育双重困境,推动“一老一小”产业扩容。2025年中国银发经济规模将达12万亿,母婴市场规模超4.5万亿^[2],催生出老年健康产品、适老化服务、婴童用品、早教产品等领域的直播电商新赛道。在此政策背景下,湖北幼儿师范高等专科学校以学前教育专业和智慧健康养老服务与管理专业为双核,亟需网络营销与直播电商专业提供数字化营销支撑,形成专业生态闭环。

一、当前网络营销与直播电商专业人才培养模式

当前网络营销与直播电商专业基于两条培养主线，四大教学要素，八大课程模块共同打造一大育人模式，即“1”“2”“4”“8”交叉赋能型人才培养模式。校内教师通过整合共享型学习资源和多专业课程资源，构建销售技能类、运营管理类、推广销售类、市场策划类、专业技能类、人文素养类、实践教学类和专业互选类等八大课程模块，通过课堂一体化实训、专业技能模拟实训、实战演练、毕业创作与设计、创作实训，让学生收获专业实践知识和创新创业知识，从而达到专创结合，提升技能的目的。学院通过创立直播电商教师工作室，自由创业团队，校企合作项目，完成实践基地建设和现代产业学院等项目，达到产教融合，协同育人的目的^[3]。



二、当前网络营销与直播电商专业课程体系

为了更好地满足岗位技能需求，本专业根据企业一线典型工作任务开设了市场策划、网络推广、营销渠道运维、直播销售、内容策划与编辑、直播运营、新媒体运营和客户服务与管理等八门专业领域技能课程。



三、当前网络营销与直播电商专业人才培养模式的痛点与难点

（一）课程内容错位

当前“1”“2”“4”“8”交叉赋能型人才培养模式虽构建了八大课程模块，但在与学校“一老一小”特色深度融合方面存在着明显结构性缺陷。从本质上看，该模式中的销售技能类、运营管理类、推广销售类等八大课程模块仍沿袭传统电商专业的通用型课程框架，如平台运营、流量转化等^[4]，缺乏针对老年与儿童领域的垂直化内容设计。在婴幼儿产品营销领域，课程未充分融

入婴幼儿发展心理学知识、适龄玩具教具选择标准、母婴用品安全规范等核心内容。在老年健康产品推广领域，同样缺失老年生理特征、银发群体消费心理、医疗健康产品宣传合规要点等关键知识模块。这种课程内容与特色领域需求的错位，导致学生面对“一老一小”实际营销场景时出现明显的知识盲区，同时，企业也反馈学生无法理解老年用户对“非数字化支付”的依赖性，直播话术中缺乏对适老化功能的解读能力^[5]。

（二）特色实训稀缺

学校虽建立了直播电商教师工作室、自由创业团队等平台，但合作企业多集中在传统电商代运营公司，与托育机构、玩教具研发企业、养老服务中心等特色领域实体合作稀缺。这种选择偏好导致实践项目集中在家电、美妆、食品等大众品类，而关乎“一老一小”核心需求的托育服务推广、老年康养产品营销等特色项目占比不足。校内外实训基地仍旧缺乏老年用品、婴童产品等真实项目实训。当学生开展婴幼儿安全座椅推广项目时，因合作方缺乏行业专业性，无法提供产品安全标准、碰撞测试数据等核心信息。学生在进行老年助行器械营销时，合作企业未能指导适老化设计要点的专业传达。尽管校企共建实验室增多，但实训多围绕快消品展开，缺乏医养产品体验、婴幼儿用品安全测试等场景。学生未接触老年能力评估工具、婴幼儿过敏原检测等专业设备，导致无法胜任垂直领域岗位。

（三）专业协同不足

跨学科师资协作机制的缺失进一步制约特色人才培养。理想状态下，婴幼儿产品营销课程需学前教育专业教师提供儿童发展理论支持。老年健康产品推广需老年护理专业教师传授老年生理心理知识。但当前“专业互选类”课程流于形式，院系间未建立实质性师资共享机制，导致学生难以获得“一老一小”领域的跨学科知识融合能力。当该专业学生进行婴幼儿早教课程推广时，因缺乏教育专业支持，学生无法准确传达课程对幼儿认知发展的促进机制。当学生在推广老年康复器械时，因缺少医护专业指导，难以科学解释产品功能参数。网络营销与直播电商专业与学前教育专业、智慧健康养老服务与管理专业未在人才培养模式上未形成深度联动，其本质原因是“目标错配、载体缺失、机制僵化”导致的系统性割裂。“目标错配”是产业需求未转化成共同育人导向，缺少共同的育人目标。“载体缺失”是三个专业之间没有贯穿“产品-用户-服务”链路的实践项目，大部分都只是针对各自专业发展的校企合作。“机制僵化”是三个专业的制度壁垒扼杀协同创新，缺少灵活的统筹与协调机制。

（四）思政教育融入薄弱

原培养模式下的课程体系存在的另一突出问题是思政教育薄弱^[6]。在“八大模块”框架下，专业技能类课程未能与人文素养类课程形成内容呼应，导致学生对“一老一小”群体的社会关怀意识培养不足。特别是对于婴幼儿托育产品营销，需融合儿童发展心理学、教育伦理学等人文素养基础。老年健康产品推广则需结合老年社会学、临终关怀理念等人文视角。当前割裂的课程设置使学生在实际运营中易陷入功利化营销误区，忽视“一老一小”领域的特殊社会责任。除此之外，网络营销与直播电商专业的现

有课程体系未突出“敬老爱幼”的职业伦理培育,缺少相关道德意识的培养。最近曝光的几起养老院虐老事件和托育机构安全问题,本质上都是从业人员价值观扭曲导致。思政教育薄弱使得学生只学技能不懂责任,容易在利益驱动下突破底线。

(五) 技术赋能不足

网络营销与直播电商专业未体现人工智能赋能课程教学,如AIGC,智能客服、智能场控和虚拟直播人等新兴领域融入不够。AI教学工具应用浮于表面,未解决垂直领域痛点,也未针对性开发适老或育儿场景的专用工具。考虑到老年群体需求,需有AI语音交互抗噪声干扰、慢速讲解功能,但现有虚拟主播语速快、界面复杂。婴幼儿产品营销需合规性检测AI,如广告法对婴幼儿用语的限制,但课程未覆盖相关工具的使用。

四、“双轨融合、三阶递进、四维赋能”人才培养模式构建

(一) 双轨融合: 课程体系设计

为了解决跨专业协同不足的痛点,可将学前教育和智慧健康养老服务与管理专业的部分课程作为专业选修课,设置“老年产业营销”和“婴童产品推广”等两大模块化课程。在“老年产业营销”模块可设置《老年心理学与消费行为》《适老化产品直播策划》以及《银发经济政策解读》等课程。在“婴童产品推广模块”设置《儿童发展心理学》《母婴用品选品策略》以及《亲子类IP孵化运营》等课程。

(二) 三阶递进: 能力培养路径

我们将学生的能力培养分成三个阶段,分别是认知阶段,实战阶段和创新阶段^[7]。认知阶段的能力培养目标是建立领域认知,可以开展如养老院、幼儿园实地调研、老年、母婴产品用户画像分析等实战项目。实战阶段的能力培养目标为垂直技能领域实训,可以开展如校内“适老化直播间”建设、童装品牌抖音代运营等实战项目。创新阶段的能力培养目标为跨领域方案设计,可以开展如为社区养老中心设计数字化营销方案、早教机构私域流量体系搭建等实战项目。

(三) 四维赋能: 支撑体系创新

1. 课程思政赋能: 此专业可以开设《养老产业伦理》《儿童权益保护法规》等课程,强化“孝文化”与“幼有善育”价值观输出。

2. 跨专业协同赋能: 与学前教育专业共建“婴童用品直播实训基地,与智慧健康养老服务与管理专业开发“智慧养老产品VR体验直播”等项目。

3. 产教融合赋能: 引入湖北本地企业,如良品铺子(婴童零食线)、佰穗养老(老年辅具,与企业共建产业学院并共同开发《老年健康食品直播话术手册》《母婴直播间违规风险清单》等活页式教材。

4. 数字技术赋能: 应用AI虚拟人技术解决老年模特短缺问题,运用AI语音交互抗噪声干扰、慢速讲解功能。婴幼儿产品营销需合规性检测AI,开发儿童AR试穿工具降低直播退货率等。

(四) 实施保障:

1. 师资“双师双能”转型: 学院要求专任教师每年完成“一

老一小”企业实践1个月,还可以聘请养老机构营销总监、母婴博主担任产业导师为学生授课。

2. 评价机制改革: 可以推行学分银行制度,将学生在融合项目中的贡献(如智慧健康养老服务与管理专业的学生制定风险提示清单)转化为“能力币”,可兑换任意专业课程学分。同时,校内教师和企业导师共同签署《融合课程责任书》,项目成果按50%比例纳入各自绩效考核。

3. 资源平台建设: 建设“代际直播间”,可兼容老年适老化界面与儿童防沉迷功能的直播实训室,还可以与学前教育专业共建“婴童用品直播实训基地,与智慧健康养老服务与管理专业开发“智慧养老产品VR体验直播”等项目。

(五) 预期成效

1. 人才特色差异化: 本专业毕业生可持“双能力认证”,可获得由中国老龄协会认证的《老年消费领域营销师》和中国玩具协会认证的《婴童用品直播运营专员》等职业资格证书^[8],帮毕业生提升就业能力,还可以解决传统电商专业同质化竞争问题,又能反哺学前教育专业与智慧健康养老服务与管理专业的数字化转型需求,形成“专业群共生效应”,为职业院校特色化发展提供新范式^[9]。

2. 社会服务显性化: 本专业学生可以为社区老年大学进行“防直播购物诈骗”公益宣传,还可通过直播助农活动助力湖北地标农产品的销售,同时以“孝文化”“儿童营养”概念打入银发和母婴市场,服务湖北区域经济发展。

五、结束语

网络营销与直播电商专业依托学校“一老一小”战略布局,通过聚焦垂直领域人才培养,既可解决传统电商专业同质化竞争问题,又能反哺学前教育与智慧健康养老服务与管理专业的数字化转型需求,形成“专业群共生效应”,为职业院校特色化发展提供新范式。

参考文献

- [1] 国务院. “十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划 [Z]. 2022.
- [2] 艾媒咨询. 2023年中国银发经济与母婴消费市场研究报告 [R]. 2023.
- [3] 陈晓华. 职业院校“岗课赛证”融合育人模式实践路径 [J]. 中国职业技术教育, 2022(11).
- [4] 崔萍. 产教融合背景下校企合作网络营销与直播电商人才培养模式研究——以四川国际标榜职业学院为例 [C]. 四川国际标榜职业学院, 2025: 33-37.
- [5] 黄国忠. 高职网络营销与直播电商专业人才培养模式探讨 [J]. 铜陵职业技术学院学报, 2023, 22(04): 23-27.
- [6] 景远. 网络营销与直播电商专业人才培养探究——基于产出导向的视角 [J]. 船舶职业教育, 2023, 11(04): 78-80.
- [7] 杨胜斌. 网络营销与直播电商专业人才培养方向与课程体系设计研究 [J]. 电脑与信息技术, 2024, 32(02): 95-97.
- [8] 滕亮. “乡村振兴”背景下网络营销与直播电商专业人才培养路径探讨 [J]. 商展经济, 2022, (22): 138-140.
- [9] 邵予晴. 新媒体时代网络营销与直播电商专业人才培养模式探究 [J]. 现代职业教育, 2024, (20): 49-52.