

智播新径：AI 赋能数字营销人才培育的现状与创新

李旻珺, 韦孟颖

柳州职业技术大学, 广西 柳州 545000

DOI: 10.61369/VDE.2025090010

摘 要： 随着信息技术飞速发展和人工智能技术逐步成熟, AI 在各个行业得到广泛应用, 其中数字营销领域成为 AI 技术的重要应用场景之一。AI 赋能数字营销不仅改变了传统营销模式, 还对营销人才的能力提出了新的要求。在此背景下, 探讨 AI 赋能数字营销人才培育现状与创新具有重要现实意义。

关 键 词： AI; 数字营销; 人才培育; 现状; 策略

New Path of Intelligence: The Current Situation and Innovation of AI Empowering Digital Marketing Talent Cultivation

Li Minjun, Wei Mengying

Liuzhou Vocational and Technical College, Liuzhou, Guangxi, 545000

Abstract： With the rapid development of information technology and the gradual maturity of artificial intelligence technology, AI has been widely applied in various industries, and the digital marketing field has become one of the important application scenarios of AI technology. AI empowerment of digital marketing not only changes the traditional marketing model but also puts forward new requirements for the skills of marketing talents. In this context, exploring the current situation and innovation of AI empowerment of digital marketing talent cultivation has important practical significance.

Keywords： AI; digital marketing; talent cultivation; current situation; strategies

一、AI 赋能数字营销人才培育的现状

(一) AI 直播营销的发展现状

随着互联网、大数据、云计算和人工智能等新兴技术的应用普及, 产业数字化正逐步向纵深方向发展。传统产业借助数字化手段实现了转型升级, 催生了一系列新业态新模式^[1]。其中, AI 直播营销作为新兴产业数字化转型的典型代表, 正在迅速崛起并展现出巨大潜力。AI 直播营销融合了人工智能技术和直播形式, 不仅为消费者提供了更加个性化、沉浸式的购物体验, 还为企业创造了全新的营销渠道与方式。近年来, 全国各地纷纷出台政策措施支持数字经济发展, 各地数字经济发展迅速。东部沿海地区凭借其区位优势和技术积累, 在电子商务、金融科技等领域占据领先地位; 中西部内陆省份则依托丰富的资源禀赋, 积极培育特色产业互联网平台。众多城市将发展数字营销产业视为提升地方经济活力的重要抓手, 出台一系列优惠政策吸引企业入驻, 打造具有竞争力的产业集群^[2]。

在数字经济蓬勃发展的背景下, 市场对于具备 AI 直播营销技能的专业人才需求日益旺盛。一方面, 随着越来越多的企业开始重视线上营销渠道建设, 迫切需要既懂技术又熟悉商业运作规律的复合型人才来操盘 AI 直播项目; 另一方面, 由于 AI 直播营销涉及到多个学科交叉融合的知识体系, 对从业者的综合素质提出了更高要求。然而, 当前高校相关专业设置相对滞后, 难以满足快速变化的市场需求, 导致人才供给不足与结构失衡的问题愈发

凸显。此外, 行业内部缺乏统一标准和认证机制, 使得人才培养质量参差不齐, 进一步加剧了供需矛盾, 亟需构建完善的教育体系, 加强校企合作, 共同探索适应新时代要求的人才培养模式。

(二) AI 赋能数字营销人才的需求变化

1. 岗位需求能力的要求趋向复合化

传统数字营销人才只需掌握单一技能, 如文案撰写、广告投放或数据分析等。然而, 在 AI 时代, 企业期望数字营销人员不仅具备基础技能, 还需对 AI 算法有一定了解, 能够解读机器学习模型的结果, 甚至参与到智能推荐系统的优化中^[3]。这意味着数字营销人才需要掌握多种技能, 对于新兴技术的理解和应用能力也变得至关重要, 如自然语言处理技术用于分析消费者评论, 计算机视觉技术用于图像识别广告素材效果。

2. 岗位能力需求更加细化

在过去, 数字营销岗位的能力要求相对笼统, 可能仅强调沟通能力、团队协作精神等软技能。现在, 这些要求被进一步拆解为更具体的技能点。例如, 沟通能力不再仅仅指口头表达, 而是延伸到跨部门沟通技巧, 即如何与技术研发团队有效交流, 确保营销方案的技术可行性^[4]。此外, 数据分析能力不再局限于简单的 Excel 操作, 而是要求熟练使用 SQL 进行数据库查询, 掌握 Tableau 等可视化工具制作专业报告, 甚至能够运用 Python 进行复杂的数据清洗和预处理工作。对于内容创作方面, 则需要精通 SEO 优化规则, 了解社交媒体平台算法机制, 以确保所创作的内容能够在众多竞争者中脱颖而出。

课题项目: 柳州教育科学规划 2023 年度职业教育课题

教育课题: 人工智能赋能数字营销人才培养的实践研究——以《直播营销》为例, 课题编号: 2023ZJC011;

数字化赋能职业教育教学改革实践研究——以《零售数据分与应用》课程为例, 课题编号: 2023ZJC008。

3. 岗位工作内容的要求更加具体

以往的数字营销工作可能只是简单地执行既定策略，但在 AI 赋能下，每个环节都变得更加精确可控。从市场调研阶段开始，就需要借助大数据分析工具获取精准用户画像，预测潜在客户需求^[5]。在制定营销计划时，不仅要考虑目标受众特征，还要结合 AI 模型输出的结果调整投放渠道和预算分配。在执行过程中，要利用自动化营销平台实现个性化推送，实时监控广告表现并及时调整策略。最终评估阶段，则依赖于深度学习算法对整个营销活动进行全面复盘，总结经验教训。这种全流程精细化管理使得每一步骤都有明确的操作规范和衡量标准，从而提升了整体工作效率和营销效果。

（三）当前数字营销人才培养面临的问题

在数字经济快速发展的背景下，数字营销人才的培养方向未能完全契合企业实际需求，人才供给和市场需求之间存在错位现象。

从企业需求角度出发，数字营销行业呈现出高度动态性和复杂性，对人才的综合素养提出了更高要求。一方面，缺乏对前沿技术和工具的应用能力。随着人工智能、大数据等新兴技术在营销领域的广泛应用，企业迫切希望招聘到能够熟练掌握并灵活应用这些新技术的人才。但现有教育机构的教学内容更新速度滞后，无法及时跟上行业发展步伐，导致学生在校期间接触不到最新的技术和工具，毕业后难以满足企业期望。另一方面，跨领域知识结构单一。数字营销涉及多个学科领域，如计算机科学、心理学、统计学等。理想状态下，数字营销人才应具备多维度的知识体系，以应对不同场景下的营销挑战。现实中，由于专业划分过细，各学科间相互独立，使得学生难以构建起完整的知识框架，限制了其在实际工作中发挥创造力的空间^[6]。

基于数字经济时代特征，创新人才培养模式同样面临着诸多困境。传统教育模式下，教学过程过于注重书本知识讲授，缺乏对学生自主学习能力和批判性思维的培养，这与数字经济时代强调个性化、开放性的特点相悖。此外，校企合作机制尚不健全，双方沟通渠道不畅，合作深度不足。尽管许多高校积极探索与企业开展产学研合作，但在实际操作中仍存在诸多障碍。企业参与度不高，仅停留在表面层次的合作，未能深入参与到人才培养方案的设计当中；学校方面则受限于体制因素，难以灵活调整课程设置以适应企业发展需求，进一步加剧了供需矛盾。

二、AI 赋能数字营销人才培育的创新策略

（一）重构市场营销专业的课程体系

随着人工智能技术在营销领域的广泛应用，对于具备 AI 知识与技能的专业人才需求日益增长。因此，在课程体系中增加 AI 相关理论与实操训练至关重要。例如，开设机器学习基础、自然语言处理导论等课程，让学生掌握 AI 基本原理及其在营销场景下的应用方法。同时，课程还可以引入智能推荐系统设计、数据挖掘技术等专题讲座或选修课，培养学生的创新思维和技术敏感度^[7]。

除了理论知识传授外，实践环节的设计同样不容忽视。借助

案例分析、模拟实训等方式，让学生深入理解并能灵活运用所学知识解决真实商业问题。比如，组织学生参与企业真实的营销项目，从市场调研到方案策划，再到最终执行与效果评估，全程体验 AI 工具和技术带来的效率提升与决策优化。此外，跨学科融合也是重构课程体系的关键点之一。市场营销不再局限于传统的传播渠道和促销手段，而是需要综合考虑心理学、社会学、计算机科学等多个领域知识。为此，教师可以设置诸如消费者行为学与大数据分析结合、社交媒体运营与算法推荐机制探究等交叉性课程模块，拓宽学生的视野和解决问题的能力。为了确保课程内容与时俱进，学校还应建立动态更新机制。定期邀请行业专家举办前沿技术分享会，及时将最新研究成果融入教学计划，供有兴趣的同学自主学习深造。

（二）校企共建产教融合的实践平台

1. 单企订单班式

高校根据企业的人才需求量身定制课程设置和教学计划，确保所培养的学生能够更好地适应企业的工作环境和岗位需求。例如，某知名互联网公司与高校合作开设了数字营销订单班，在课程设计上融入了该公司的企业文化、业务流程以及实际案例等内容，同时邀请企业内部的资深专家参与授课^[8]。如此，不仅让学生对企业有了更直观的认识，也为他们毕业后顺利进入企业工作打下了坚实的基础。

2. 单企现代学徒制

在这种模式下，企业将自身的技术、设备、资金等资源投入到学校的教育过程中，而学校则负责提供师资力量和教学场地。以一家从事 AI 直播营销的企业为例，它与职业院校共同制定了详细的学徒培养方案，包括理论学习、技能训练、顶岗实习等多个环节。学徒们在完成一定阶段的学习后，会被安排到企业中进行轮岗实习，在真实的项目环境中锻炼自己的综合能力。期间，他们由企业的导师一对一指导，遇到问题可以随时请教，这大大提高了学习效率。而且，由于学徒制注重个性化培养，可以根据每个学生的兴趣特长调整其发展方向，有助于激发他们的潜力。

3. 多企横向联盟

多家企业在行业内具有代表性，它们联合起来与高校建立合作关系，共同打造一个开放共享的实践平台^[9]。在这个平台上，各方资源得到优化配置，实现了优势互补。比如，几家大型电商平台、广告公司以及技术研发企业携手合作，为高校提供了丰富的实训基地、实习岗位和兼职机会。通过多企横向联盟，不同背景的企业带来了多元化的视角，使得学生能够接触到更多类型的业务场景，增强了他们解决复杂问题的能力。此外，这种联盟还促进了产学研用之间的深度交流与合作，推动了技术创新成果向实际应用转化的速度，为 AI 赋能数字营销领域的发展注入了源源不断的动力。

（三）利用数据分析完善教学评估体系

在当今数字化时代，数据成为了驱动决策的关键要素。对于 AI 赋能的数字营销人才培育而言，数据分析不仅能够帮助教育机构和企业更好地理解学生的学习进度、兴趣点以及技能掌握情况，还能为教学方法的选择提供科学依据，从而实现更加精准有

效的教学评估体系构建。

具体来说，教师需要收集并分析来自不同渠道的数据，如在线课程平台上的学习行为记录、课堂互动情况统计、考试成绩等，全面了解每位学员的学习状态和发展潜力^[10]。这些多维度的信息整合在一起后，便形成了一个完整的画像，有助于教师针对个人特点制定个性化辅导方案，提高教学质量。例如，当系统检测到某位同学在特定知识点上存在明显薄弱时，会自动推送相关练习题或视频教程，确保其能够及时查漏补缺。其次，借助先进的算法和技术手段，教师还可以对整体教学过程进行全面量化评价。比如，利用机器学习模型预测未来可能出现的问题区域，提前做好预防措施。这种基于事实依据的评估机制打破了以往主观判断为主的局限性，使得结果更加客观公正，促进了透明度和信任感的提升。为了保证数据安全性和隐私保护，所有涉及个人

信息的操作都必须严格遵循相关法律法规要求。建立健全管理制度，明确各方责任义务，确保整个流程合法合规。只有这样，才能让每一位参与者放心地参与到这个充满活力且富有前景的新领域中去，共同见证 AI 赋能下的数字营销人才培养迈向更高水平。

四、结束语

综上所述，AI 赋能数字营销人才培养正处于快速发展阶段，面对一定困难的同时也蕴含巨大机遇。通过不断探索和实践，未来将会有更多优秀的数字营销人才涌现，推动整个行业向更高层次发展。数字营销领域正经历深刻变革，AI 技术的应用为营销模式带来了前所未有的创新，同时也促使营销人才结构发生变化。通过对现状的研究以及提出创新策略，希望为相关领域提供有益参考。

参考文献

- [1] 张胜楠. 电商助农背景下的农产品“网红”营销现状问题及对策[J]. 现代营销(上), 2023(12):164-166.
- [2] 李梓萌. 产教融合背景下市场营销专业人才培养模式研究[J]. 市场瞭望, 2024(13):26-28.
- [3] 高飞. 校企合作背景下高职市场营销专业人才培养模式比较研究[J]. 科教导刊, 2023(22):77-80.
- [4] 李思维. 直播电商视角下新兴皮革制品企业营销模式升级研究[J]. 皮革与化工, 2023, 40(4):40-44.
- [5] 尉春艳, 常宏宇, 张效宾, 赵佳. 新文科理念下应用型本科市场营销专业人才培养探索[J]. 品位·经典, 2023(13):117-119.
- [6] 谢振奖. 数字经济背景下农产品直播电商营销策略探析[J]. 商展经济, 2023(18):62-65.
- [7] 李璞. 用好电商直播焕发玩具企业新活力[J]. 玩具世界, 2023(6):17-19.
- [8] 饶德琦. 直播电商优化 Q 地区刺梨产业营销路径分析[J]. 安徽农学通报, 2023, 29(22):178-180.
- [9] 张华伟. 数字经济背景下农产品新零售营销模式浅析[J]. 中国商论, 2024(2):105-108.
- [10] 王睿. 电商直播营销应用及发展策略探讨[J]. 商场现代化, 2024(4):53-55.