

基于行业变革的汽车营销人才培养模式创新研究

林亚松 郑辉雄 谢晓冲 (通讯作者)

广州科技职业技术大学 广东广州 510000

摘要: 在全球汽车产业向电动化、智能化、网联化、共享化(“新四化”)深度转型背景下,汽车营销范式发生系统性重塑,传统产品中心型销售模式失效,具备数字化素养、用户运营能力与生态整合思维的新型营销人才需求迫切。本文立足产业变革对人才能力结构的冲击,聚焦当前汽车营销人才培养“能力脱节、知识滞后、实践虚化”三大核心困境,提出以“价值共创”为核心理念,以“数字赋能、用户中心、生态协同”为能力支柱,以“平台重构、课程再造、师资迭代、评价革新”为实施路径的立体化培养模式。结合跨领域实践经验,提供可操作的产教融合建议与案例支撑,为高校汽车营销相关专业内涵式发展提供理论参考与实践指引。

关键词: 汽车产业变革; 营销人才培养; 数字赋能; 用户运营; 产教融合; 模式创新

引言

汽车产业“新四化”转型推动汽车从交通工具升级为智能终端、数据载体与能源节点,彻底重构了营销逻辑。传统4S店主导、以产品讲解与价格谈判为核心的营销模式,已无法适配数字化、体验化、生态化的新消费环境,营销场景延伸至线上社群、内容平台及汽车生活全生态,核心任务从“说服购买”转向“价值共创”。消费者决策链路呈现非线性、社交化特征,决策依据涵盖智能座舱体验、OTA服务、补能网络及品牌文化认同等多元维度。

反观高校汽车营销人才培养体系,多数仍固守传统燃油车销售与4S店运营的知识框架,课程内容滞后于产业迭代,教学以理论讲授为主,缺乏真实场景下的项目驱动与数字化工具实操,评价体系未能覆盖数字营销、用户运营等核心能力。这种教育与产业的“系统性代差”,导致毕业生“学难致用”与企业“用人难求”的结构矛盾。因此,构建响应行业变革的汽车营销人才培养新模式,为产业换道超车提供人才支撑,成为紧迫的战略教育课题。本文立足培养理念、能力结构、实施路径的系统重构,结合跨领域实践经验,提出可借鉴的创新模式框架。

一、现实审视:传统汽车营销人才培养的三大核心困境

构建面向未来的培养模式,需先厘清当前体系的深层次问题,具体可归纳为三大核心困境:

(一)能力结构“脱节”:数字素养与用户运营能力双重缺失

传统培养方案偏重商务礼仪、销售话术、价格谈判等“硬技能”,而在数字化营销环境中,数据挖掘分析、新媒体运营、社群管理、用户体验设计等“新技能”成为企业核心需求。现有课程中此类内容多碎片化分布,缺乏系统训练;更关键的是思维层面的缺失,学生对“用户”的理解局限于静态人口学维度,缺乏运用动态行为数据开展精准营销与个性化服务的能力,难以适配车企数字化转型部门、用户运营中心等新兴岗位需求。

(二)知识体系“滞后”:与“新四化”产业进程同步性不足

汽车“新四化”催生的新技术、新业态、新模式,未能充分融入现有教学体系,具体表现为三方面:一是技术层面,对智能座舱、自动驾驶、车联网、补能体系等核心技术的营销逻辑探讨流于表面;二是商业模式层面,对直营/代理等新渠道模式、OTA订阅服务等新型盈利方式的分析不够深入;三是政策层面,双积分、数据安全、自动驾驶责任认定等宏观政策对营销的影响未纳入教学视野。

(三)实践教学“虚化”:产教融合停留于浅层

现有校企合作多表现为企业参观、专家讲座等形式化活动,企业未深度参与人才培养全过程,缺乏稳定的互惠机制。实践环节与真实商业环境脱节,学生难以接触核心业务流程;校内实训平台仍以4S店物理空间模拟为主,缺乏数字化营销中台、用户数据平台等现代营销

“软环境”的实操场景。这种“虚实脱节”的实践模式，无法锤炼学生解决复杂问题的能力。笔者在企业运营与科研平台建设中深刻体会到“产教两张皮”的弊端，构建价值共创的深度产教融合平台成为破解困境的关键。

二、理念重塑：构建“价值共创”导向的培养新范式

破解传统培养困境，需率先革新培养理念。未来汽车营销人才应从“产品解说员”转变为连接技术、产品与用户的“价值共创者”，培养理念需从“知识灌输”转向“价值共创者培育”。

价值共创理念源于服务主导逻辑，强调价值由生产者与消费者互动共创，契合智能电动汽车时代特征——车辆价值不仅取决于硬件配置，更源于软件更新、数据驱动服务及品牌社群的情感认同。营销人员的角色也从价值传递者转变为价值网络的激活者与协调者，这一理念支撑于三大能力支柱：

（一）数字赋能支柱：培养数据驱动的营销决策者

聚焦数据要素在营销全流程的应用，培养学生四大能力：一是数据获取与合规意识，明确用户数据来源与隐私保护底线；二是用户行为分析能力，运用工具挖掘用户轨迹，构建动态用户画像；三是营销效果评估能力，设计KPI体系，实现流量、转化等效果的科学度量；四是智能工具应用能力，了解AI在客服、个性化推荐等场景的应用，提升营销效率。核心目标是推动学生从“经验驱动”向“数据驱动”的决策转型。

（二）用户中心支柱：培养全生命周期的用户伙伴

超越一次性交易思维，构建长期用户伙伴关系，培养全生命周期运营能力：售前通过内容营销激发用户兴趣，高效管理线索；售中精通场景化体验设计与数字化购车工具运营，促进转化；售后通过优质服务、车主社群运营提升用户忠诚度；最终激励用户成为品牌传播者，构建口碑生态。重点培养学生的同理心、场景构建与社群运营能力。

（三）生态协同支柱：培养跨界整合的生态连接者

汽车产业已形成融合制造、能源、交通、金融等领域的生态系统，营销人员需具备生态视野：一是清晰认知主机厂、供应商、运营商等利益相关方的核心诉求；二是具备跨界营销策划能力，推动与生态伙伴的联合营销；三是掌握伙伴关系管理能力，建立长期共赢机制。核心是拓宽学生产业视野，培养系统思维与资源整合能力。

笔者在智能制造项目研发中，通过与终端用户持续互动将痛点转化为研发需求，实现价值共赢，这种模式可迁移至汽车营销人才培养领域。

三、路径探索：汽车营销人才培养创新模式的四维构建

基于“价值共创”理念与三大能力支柱，需从平台、课程、师资、评价四个维度进行系统性重构：

（一）平台重构：共建产学研用一体化价值共创平台

突破松散校企合作模式，构建利益共享、责任共担的深度协同平台：一是联合领先车企、数字化营销服务商等成立实体/虚拟产业学院，设立理事会明确权责；二是赋予平台“创新工场”功能，导入企业真实营销课题，提供脱敏数据沙箱环境，孵化学生创新方案；三是转变学生角色，使其以“准产品经理”“见习用户运营官”身份，在双导师指导下参与完整价值创造流程，激发学习内驱力。笔者主持的智能创新中心通过产学研用深度结合促进技术转移与人才培养，为该平台构建提供了实践范本。

（二）课程再造：构建模块化、前沿化、项目化的敏捷课程体系

打破传统学科逻辑壁垒，围绕核心能力域重构课程体系：一是开发模块化课程包，包括智能电动产品营销、数字化用户运营、新零售管理、汽车服务生态等核心模块；二是建立动态更新机制，由校企专家组成课程委员会，每年更新30%以上内容，开发活页式教材与数字化案例库；三是推行全面项目制教学，以跨学期综合性项目为主线，如“新车全案营销项目”，串联各模块知识，形成解决实际问题的能力链。

（三）师资迭代：打造双师共导、跨界混融的教学团队

推动师资队伍向“学术与产业复合型”转型：一是深化双导师制，企业导师深度参与课程设计、项目指导与教学任务；二是推动教师下沉产业，制定激励政策，将企业实践经历纳入职称评聘考核；三是组建跨界教学团队，整合市场营销、车辆工程、计算机等多学科教师，开发跨学科课程，培养学生复杂问题解决能力。笔者的跨界经历证明，“懂商业+懂技术”的师资视角对培养新型汽车营销人才至关重要。

（四）评价革新：建立多维增值、过程可视的评价机制

改变传统考试主导的评价方式，构建发展性评价体

系：一是坚持能力增值导向，建立入学基线与毕业达成度评估；二是利用数字化平台记录项目贡献、协作行为等过程性数据；三是实现评价主体多元化，涵盖校内教师、企业导师、团队成员及模拟用户；四是丰富成果形式，允许以企业采纳的策划书、营销分析报告、创新创业大赛获奖作品等替代传统毕业论文，全面反映实践与创新能力。

四、挑战与展望

本文构建的创新模式实施面临四大挑战：一是商业机密与教学开放性的矛盾，需通过保密协议与数据脱敏技术平衡；二是可持续校企合作机制缺失，需建立利益共享与成本分担机制；三是教师评价激励体系滞后，需突破传统科研导向的评价标准；四是项目制教学易导致知识碎片化，需精准设计项目与知识模块的映射关系。

展望未来，汽车产业变革将持续加速，汽车营销人才培养需具备“敏捷迭代”基因。高校应从“人才供给方”转型为“产业创新生态共建方”，与企业结成发展共同体。最终目标是培养不仅适应产业当前需求，更能洞察趋势、整合资源的未来商业领袖与行业变革者，这既是汽车营销专业教育的改革方向，也是商科教育在数智时代的深刻回归。

参考文献

[1]Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. How Smart,

Connected Products Are Transforming Companies. Harvard Business Review, 2015.

[2]维克托·迈尔-舍恩伯格, 肯尼思·库克耶. 大数据时代: 生活、工作与思维的大变革. 杭州: 浙江人民出版社, 2013.

[3]克莱顿·克里斯坦森. 创新者的窘境. 北京: 中信出版社, 2014.

[4]中国汽车工业协会, 清华大学汽车产业与技术战略研究院. 中国智能网联汽车产业发展年度报告(2023). 北京: 机械工业出版社, 2023.

[5]Osterwalder, A., & Pigneur, Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

[6]陈劲, 阳银娟. 协同创新的理论模式. 科学学研究, 2012, 30(2): 165-174.

[7]Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

[8]吴晓波, 等. 数字化转型: 组织与人才升级的实践. 北京: 机械工业出版社, 2021.

[9]吴声. 场景革命: 重构人与商业的连接. 北京: 机械工业出版社, 2015.

[10]吴军. 智能时代: 大数据与智能革命重新定义未来. 北京: 中信出版社, 2016.