

# “互联网+”视域下双创型服装营销人才培养体系探究

陈诺

杭州职业技术学院, 浙江 杭州 310018

**摘要:** 新时期市场人才需求发生改变, 需要大量高素质的应用型人才。这就需要高校及时调整人才培养模式, 融入互联网思维, 构建完善的双创型营销人才培养体系。鉴于此, 文中以“互联网+”视域为着眼点, 探讨构建双创型服装人才培养体系的必要性, 总结人才培养体系构建过程中面临的问题, 结合服装营销行业人才需求特点, 给出完善人才培养体系的具体措施, 提高服装营销人才培养的质量。希望通过文中论述, 能为类似研究提供借鉴。

**关键词:** 互联网+; 双创型; 服装营销; 人才培养

## Exploration on the Cultivation System of Dual-creative Apparel Marketing Talents under the Perspective of Internet Plus

Chen, Nuo

Hangzhou Vocational & Technical College, Hangzhou, Zhejiang 310018, China

**Abstract:** The market demand for talents in the new period has changed, and a large number of high-quality application-oriented talents are needed. This requires Colleges to adjust the talent training mode in a timely manner, integrate Internet thinking, and build a perfect dual-creative marketing talent training system. In view of this, the paper focuses on the "Internet +" perspective, discusses the necessity of building a dual-creative clothing talent training system, summarizes the problems faced in the construction of the talent training system, combines the characteristics of the talent demand of the apparel marketing industry, and gives the specific measures to improve the talent training system, and improves the quality of the apparel marketing talent training. It is hoped that the discussion in the paper can provide a reference for similar research.

**Keywords:** Internet plus; Dual-creation type; Apparel marketing; Talent cultivation

DOI: 10.62639/sspips19.20240106

在信息技术迅猛发展的当下, “互联网+”已成为推动各行各业转型升级的关键动力。随着全球竞争日益激烈以及消费模式的持续变化, 传统产业不得不依托互联网及其衍生的新兴技术进行深层次变革, 以保持竞争优势。作为中国经济的重要组成部分, 服装行业也无法置身事外。面对日益多元化和个性化的市场需求, 整个行业被迫重新思考自身的发展路径, 而“互联网+”则成为行业创新突破的重要助力。

在数字经济快速崛起的大背景下, 仅依赖线下实体店早已无法满足当下消费者日益复杂且多样的购物需求。现如今, 包括电商购物网站、社交新媒体平台在内的各类线上平台早已渗透各种服装营销活动。这一趋势也意味着企业对复合型人才的需求日趋迫切。在“双创”背景下, 高校作为人才培养的重要基地, 肩负新时代的人才培养使命。如何培养既精通传统知识, 又能灵活运用互联网工具的新一代服装营销人才, 是摆在教育工作者面前的一项重要挑战。构建双创型人才体系已不再停留于理论探讨, 而是形势所迫, 亟需付诸实践。

### 一、“互联网+”视域下双创型服装营销人才培养的必要性

(一) 市场环境和消费者行为发生巨大转变  
“互联网+”时代彻底改变了人们生活方式, 尤其体现在消费者行为习惯的翻天覆地变化。随着移动互联设备的全面普及以及社交媒体的广泛渗透, 人们获取信息、做出购物决策乃至完成最终购买越来越依赖于线上平台。在服装行业, 这一趋势尤为明显——消费者不再满足于仅限实体店体验, 而更倾向于通过电商平台、社交电商甚至直播带货来达成购买。同时, 个性化消费需求日益凸显。现代消费者期望品牌能够深刻理解其喜好, 并基于此提供定制化产品或服务。

因此, 对于企业而言, 不仅需要善用各种线上工具, 还必须具备快速适应市场变化和满足多样化消费需求的人才。这意味着企业不仅需要理论基础扎实的人才, 更亟需那些能够将数字工具与实际操作相结合, 并拥有创新思维的人才。如果高校继续沿用以往传统教学模式, 过于强调理论知识, 将难以培养符合现代企业需求的人力资源。因此, 在当前快速发展的市场环境下, 高校有必要引入“互联网+”视角, 帮助学生掌握数字化工具运用技巧, 并培养其灵活应对市场挑战的能力。

(稿件编号: IPS-24-6-1036)

**作者简介:** 陈诺 (1986-12), 女, 民族: 汉族, 籍贯: 浙江省杭州市, 学历: 研究生, 职称: 讲师, 研究方向: 服装营销。

## (二) 双创战略推动创新创业成为主流趋势

在当下这个迅速变化的时代,“双创”不仅是国家调整经济结构的重要手段,还逐渐演变为社会发展的主要动力。许多行业在这一背景下蓬勃发展,而对年轻一代而言,仅凭扎实的学术知识已经难以应对未来职业生涯的挑战。真正决定一个人能否脱颖而出的,不再是成绩单上的数字,而是其是否具备自主创新的精神,以及敢于打破常规、探索新路径的勇气。

高校作为培养未来人才的关键场所,需要顺应这一潮流。教育不应只停留在理论知识的灌输上,更要引导学生将所学知识转化为实践,并激发其创造力。例如,在服装营销行业,由于时尚潮流变化频繁,具有敏锐市场洞察力和独立思考能力的人才往往更受企业青睐。这类人才能够迅速捕捉消费者需求,还能主动发现市场空白,制定有效策略。

## (三) 技术革命推动新兴职业岗位崛起

随着人工智能、大数据分析、区块链等前沿科技逐渐渗透到各行各业,许多全新的职业岗位应运而生。在这一快速变化的数字化时代,从算法推荐师、电商运营经理,到新媒体内容策划,每个岗位都成为企业争夺人才的关键领域。以服装营销行业为例,新零售概念彻底颠覆了传统的线下销售模式。如今,线上线下一体化已成为不可逆的大趋势,不仅要求品牌设计出优质产品,还需掌握大数据分析工具,通过精准用户画像识别潜在客户。

然而,许多高校的课程设置仍然停留在传统模式,没有充分考虑这些新兴技术对未来岗位需求的影响。为了让学生能够应对未来多样化和复杂的挑战,高校应主动拥抱变革,将大数据分析、算法设计及社群运营等前沿知识纳入教学体系,并通过实践项目帮助学生积累宝贵经验。

## 二、“互联网+”视域下双创型服装营销人才培养体系面临的问题

### (一) 传统教学模式与实践脱节

近年来,高校教育与企业需求之间的差距愈加明显。许多学校仍然采用传统教学模式,将课堂视为理论知识传授的平台,但这种单向灌输的学习方式已逐渐暴露出其难以适应行业快速变化的缺陷。在信息爆炸、技术飞速发展的当下,尤其是在服装营销领域,大数据、人工智能和社交媒体等技术已彻底革新了行业生态。然而,问题不仅仅存在于教学方法上,高校课程设置也未能及时更新,与当下互联网时代的发展趋势严重脱节。许多高校依然沿用市场营销、品牌管理等传统学科,而对一些具有前瞻性的内容关注不足。例如,如今越来越多的企业依靠社交媒体进行精准推广,优化电商平台销售流程已成为常态,但这些技能在大学课堂中却很少涉及。

### (二) 双创教育与行业需求不匹配

近年来,“双创”教育逐渐成为高校关注的重点,旨在培养年轻人的创新能力和创业精神。然而,在实际人才培养过程中,仍然透露出诸多不足。许多院校对“双创”的理解较为浅显,通过举办创业

比赛或创新项目评比等活动,试图快速展示成果。然而,这类活动往往只关注短期效果,忽视了学生长远的发展需求,也未能真正触及培养实质性创新能力的关键环节。

更值得注意的是,这些活动通常缺乏系统性指导,未能充分结合产业的实际需求。这直接导致学生所学经验零散且分散,难以应对复杂的现实创业环境。例如,一些高校开设的课程内容过于宏观,没有深入研究特定行业特点。在服装营销等领域,不同企业有各自独特的发展轨迹,有些倾向于线下实体店经营模式,而另一些则专注于线上电商布局。如果课程设计中未考虑这些差异,即使充满激情、渴望创新创业的学生,在实践中也容易迷失方向。

### (三) 师资力量建设不足

高校的师资队伍是人才培养体系中的核心保障。然而,在当前“互联网+”背景下构建双创型服装营销人才培养体系时,许多高校面临着严峻的挑战,其中最为突出的是师资力量的匮乏。尽管不少教授具备扎实的理论基础,但由于缺乏丰富且最新的一线实践经验,在面对快速发展的新商业模式(如社群电商、直播带货等)时,往往显得力不从心。虽然积极更新教材、查阅资料,但仍难以紧跟行业前沿的发展。这种滞后不仅影响了课堂教学效果,也削弱了学生与实际应用之间的联系,使在就业市场中处于相对不利的位置。

新技术和新工具(如社交媒体分析工具、大数据挖掘软件)的广泛应用对教师提出了新的要求。然而,由于许多教师未接受过系统培训,难以将这些科技融入课程内容中,导致课堂教学依旧停留在传统方法论上,与行业所需技能脱节。尤其是在资源有限的环境下,那些拥有丰富实践经验但缺乏教学资格证书的人士,往往无法进入正式的师资队伍。而现有教师如果不能持续学习,也容易与飞速发展的行业渐行渐远。

### (四) 校企合作深度不够

许多高校与知名企业签订了所谓的“战略合作协议”,但往往在举办几场公开讲座后便草草结束。这种松散且零碎的合作模式,虽然表面上看似高端大气,但难以为双方带来实质性收益,也无法建立持久的互利共赢关系。尽管形式上光鲜亮丽,实质内容却显得空洞。在许多情况下,高校为了追求短期利益,仅满足于获得企业提供的一些资源展示,忽略了长期协同发展的潜力与必要条件。即使某些学校将企业导师引入校园或安排学生到公司实习,但由于沟通不畅,经常出现导师责任感不足、岗位设置缺乏挑战等问题。许多学生反馈,在实习期间仅从事简单重复的任务,没有机会参与核心项目或接触真实业务流程,从而使实习经验流于形式,对个人成长帮助有限。

## 三、“互联网+”视域下构建双创型服装营销人才培养体系的措施

### (一) 优化课程内容,引入前沿科技元素

服装营销领域正处于科技变革的浪潮之中,为教学内容的优化提供了新的契机。大数据分析作为

不可忽视的重要工具,不仅帮助学生洞察消费者偏好,还为未来产品定位及销售策略调整提供了关键依据。电商平台的运营规则日益复杂,因此,开设关于淘宝、京东等主流电子商务平台管理的新兴课程,将有效提升学生应对这些变化的能力。

在移动互联网加速发展的背景下,引导学生充分利用社交媒体进行品牌传播至关重要。抖音、小红书等热门平台,背后的运作机制正在重塑现代商业模式,使品牌能够精准触达更多潜在用户;面对竞争激烈且瞬息万变的市场环境,人工智能(AI)逐渐成为决定企业成败的重要因素。因此,将AI技术引入课堂已是当务之急。从自动化广告投放到客户关系管理系统,这些实际案例展示了AI如何有效提升企业效率。通过互动式教学,如VR虚拟试衣或线上展厅搭建,学生能够掌握理论知识,还能通过实践理解新兴技术对消费体验设计带来的影响。

#### (二) 强化实践教学环节,提高动手能力

为了帮助学生更好地适应未来职场的需求,高校可以构建一个接近真实商业环境的平台。例如,通过搭建模拟电商平台或虚拟公司运营系统,让学生从产品研发到销售推广,再到售后服务,亲身参与整个过程。这不仅让学生体验完整的商业流程,还能促使在应对具体问题时学会灵活应对。

针对那些有志于创业或创新领域发展的学生,各类比赛和项目孵化计划提供了展示才华的绝佳平台。例如,一场结合服装设计与数字营销的大赛,不仅要求参赛者开发品牌,还要策划线上线下联合推广方案。这样的比赛形式将个人创意思维与团队协作紧密结合,同时考验选手们的资源整合能力和项目管理技能。除了比赛,高校还可以组建专业导师团队,为表现优异但资金不足的同学提供支持。通过反复尝试,能从失败中找到突破口,从成功中总结经验,每一步都将更加接近梦想。

此外,与企业合作也是关键举措之一。通过开放实验室或安排校外实习机会,学校可以实现课堂知识与实际操作的无缝衔接。例如,与大型电商平台合作,让学生直接参与其中,在真实运营环境中学习。将有机会观察并参与不同部门之间的协同工作过程。

#### (三) 加强师资队伍建设,提高教学水平

在“互联网+”浪潮的推动下,高校面临着新兴技术不断涌现、知识更新速度加快的挑战。为确保教师能够紧跟行业发展,并有效指导学生开展创新与创业实践,必须采取务实且具前瞻性的措施,提升教师的素质与能力。高校不仅要注重教师个人能力的发展,还应重视其在学术界和企业界之间转换角色的重要性。同时,应鼓励教师积极参与行业研究,并创造更多参与国内外学术交流的平台。

例如,大数据分析、电商平台运营等新技术已经成为许多行业不可或缺的一部分,因此,将这些技能纳入教师培训体系至关重要。此外,高校可以通过定期组织进修培训或访学活动,让教师深入了解这些技术在真实商业场景中的应用。此外,高校应大力推行“双师型”人才选拔机制,即鼓励具有丰富企业经验并取得一定成就的人才担任兼职讲

师。这些来自一线专家不仅具备扎实的理论基础,还拥有宝贵的实践经验。通过分享企业中的成功与失败案例,使课堂更加生动,也缩短了学生对抽象概念与现实生活之间的距离。

#### (四) 深化校企合作,实现产教融合

随着信息技术的迅猛发展,“互联网+”模式逐渐渗透到各行各业,尤其在服装产业链中的电子商务和数据分析环节发挥了重要作用。面对这一趋势,高校教师不仅需要掌握传统教学技能,应灵活运用大数据分析、人工智能及虚拟现实等前沿技术,将这些工具有效融入课堂,以提升教学效果。例如,在课堂中引入模拟电商平台,让学生亲身体验线上商品展示、流量转化及用户运营管理的全过程。

然而,仅仅掌握这些技能仍然不足。为了培养真正具有竞争力的人才,高校必须确保师资力量不仅具备扎实的专业基础,还拥有敏锐的市场洞察力和创新精神。在新时代背景下,教师需不断拓宽视野,借助系统培训深入理解创新创业教育理念,并将其融入课程设计。例如,鼓励跨学科合作项目,由不同专业背景的教师共同开发全新的课程模块,以帮助学生综合应用多领域知识。高校还可以聘请具有丰富行业经验或创业经历的人士担任兼职教授或客座讲师,为学生提供真实世界中的宝贵指导,通过切身经验将书本理论转化为生动鲜明的案例分享。

## 四、结语

总之,在“互联网+”时代,高校正处于培养双创型服装营销人才的挑战与机遇共存的新局面。这一背景推动了传统产业向数字化转型,还重塑了社会对新生代从业者技能和素质的期待。抓住这一契机,合理优化课程设计、加强实战能力培养,并促进产教深度融合,将解决现行教育体系中的问题。尤其是,通过构建跨学科复合型课程体系,学生不仅能够掌握传统营销知识,还能具备数字技术应用能力,从而更好地适应不断变化的市场需求。与此同时,高校要注重理论教学,还需将实践环节置于核心位置,以确保学生所学知识与行业前沿紧密衔接。然而,仅依靠教学改革还不足以实现真正的人才输出。为此,各方必须共同努力,推动相关政策的落地实施。在此过程中,高校应积极顺应产业升级需求,不断更新教育模式,为国家输送兼具创新精神和实践经验的新一代复合型人才。

#### 参考文献:

- [1] 张虹, 楼韵佳. “三全育人”视域下高职服装营销专业人才培养路径研究[J]. 中国多媒体与网络教学学报(中旬刊), 2022, (11): 179-182.
- [2] 刘鑫. 1+X证书背景下高职服装商务数据分析人才培养途径的研究[J]. 西部皮革, 2022, 44(03): 76-78.
- [3] 于小利. 专创融合视域下服装视觉营销人才培养探索[J]. 纺织服装教育, 2021, 36(05): 417-421.
- [4] 李媛. 服装市场营销专业订单班人才培养模式的实践与探索[J]. 纺织报告, 2021, 40(08): 41-43.
- [5] 张虹. 智媒时代高职服装营销专业创新创业人才培养路径研究[J]. 才智, 2021, (07): 149-151.