

网络营销与直播电商专业

产业需求分析调研和可行性分析

一、专业及基本信息

1.专业名称

网络营销与直播电商

2.调研目的

本调研旨在精确把握网络营销与直播电商产业发展现状、人才需求规模与结构、岗位知识、能力需求等，为洛阳商业职业学院网络营销与直播电商专业的建设、人才培养方案的修订提供数据支持与决策依据。

3.调研时间

2025 年 6 月—2025 年 7 月

4.调研对象

采用分类抽样的方法选取以下四类研究对象：

产业内的企业，如洛阳嗨团网络科技有限公司、洛阳国宏投资控股集团、日辰集团、洛阳震海家具有限公司、洛阳哈博网络科技有限公司；

相关行业协会，如洛阳一石科技跨境电商产业园、洛龙区电商产业园、洛阳市直播电商协会；

政府主管部门，如洛阳市市场监管局、工信部、市场监管总局；

同类院校如洛阳职业技术学院、河南林业职业学院相关专业毕业生。

5.调研方法

采用定量与定性相结合、线上与线下互补的多元化调研方法，确保数据收集的全面性和结果分析的可靠性。具体包括：

采用文献研究法：采用 AI 搜索收集相关政策、行业内部报告等资料，熟悉网络营销与直播电商产业发展现状及发展趋势；搜索同类院校专业资料，与洛阳商业职业学院同专业进行比较分析。

问卷调查法：分层制定不同问卷通过问卷星面向企业管理人员、从业人员及毕业生学生等群体调研网络营销与直播电商产业人才能力素质要求、培养模式等。

访谈法：采用半结构化方式与企业负责人、行业专家、政府部门负责人深入交流，了解网络营销与直播电商产业人才需求规模、人才需求结构等。

实地考察法：走访企业生产一线、产业园区等，了解网络营销与直播电商产业发展现状。

二、网络营销与直播电商产业发展现状调研

（一）产业总体情况

1.产业定义与范围

网络营销与直播电商产业是以互联网技术为基础，融合数字化营销、直播技术与电商运营的复合型产业。其核心是通过网络平台（如抖音、淘宝、快手等）实现商品或服务的推广、销售及用户互动。

涵盖直播电商，通过实时视频直播进行商品展示、销售及用户互动，包括主播、助播、场控等岗位；网络营销，利用搜索引擎优化（SEO）、

社交媒体营销（如微信、微博）、内容营销（短视频、图文）等手段提升品牌曝光度和产品销量；电商运营，涉及店铺管理、供应链协调、数据分析等全流程运营服务。

覆盖服装、美妆、食品、家电、农产品等全品类，尤其注重特色产品（如洛阳牡丹制品、唐三彩等）的线上推广。包括电商代运营、品牌策划、直播培训、数据分析等增值服务。

2.产业在区域及国家经济中的地位

2023 年洛阳市网络零售额达 283.8 亿元，同比增长 41.1%，其中直播电商占比显著提升。尽管具体直播电商 GDP 占比未单独披露，但洛龙区作为核心区域，2024 年电商交易额达 120 亿元，占全市 40%，直播电商成为主要增长点之一。

直播电商直接带动就业超万人，2023 年全市电商从业人员超 9 万人，其中直播相关岗位占比约 30%。单个项目如洛阳一石科技跨境电商产业园预计年税收 1200 万元，跨境电商产业园年交易额 3500 万元。

洛阳市明确提出打造“中部直播电商之城”，计划到 2025 年建成 20 个以上直播电商示范基地，引进 100 家 MCN 机构，带动 3 万从业人员。在河南省网络零售发展指数中，洛阳位列第二（73.0），仅次于郑州（88.7），成为全省电商次增长极。2023 年全省直播电商交易额约 350 亿元，洛阳贡献显著。

依托钢制家具、布鞋、农产品等产业带，推动“直播+产业带”模式，如偃师布鞋、洛宁苹果通过直播实现线上销售突破。通过“内容+场景”模式激发消费潜力，2024 年全国直播电商市场规模突破 5.8 万亿元，成

为拉动内需的重要力量。助力农产品上行，如“栾川印象”“洛宁苹果”等区域公用品牌通过直播实现年销售额增长超 50%。

直播电商推动 5G、AI、大数据等技术应用，助力国家“数字中国”战略落地。

3.产业当前发展现状

2024 年直播电商市场规模达 5.8 万亿元，增速放缓至 8.3%，进入存量竞争阶段。洛阳市直播电商企业超 200 家，MCN 机构约 30 家，以中小型团队为主。2023 年首届直播产业大赛交易额 3306 万元，LY188 电商直播公园年线上交易额 4000 万元。

带动直接从业人员约 1.2 万人，含主播、运营、场控等岗位，间接带动物流、培训等关联岗位超 3 万人。2023 年洛阳直播电商交易额同比增长超 60%，显著高于全国平均水平。

全国层面呈现“头部垄断”格局，前 10%主播贡献超 60%交易额，但洛阳本地缺乏头部 MCN 机构，以中小商家自播为主。洛阳产业集中度较低，头部企业如日辰集团、航远跨境电商等年销售额超亿元，但市场份额分散。

洛龙区、西工区为直播电商集聚区，集中全市 60%以上的直播基地和 MCN 机构，如 LY188 电商直播公园、洛龙区电商产业园。涧西区聚焦跨境电商，伊滨区发展钢制家具直播，栾川县推动“旅游+农产品”直播。

洛阳出台《直播电商行动计划（2023-2025 年）》，计划到 2025 年建成 20 个示范基地，引进 100 家 MCN 机构。依托洛阳牡丹、唐三彩、

钢制家具等特色产业，直播电商可推动“洛阳制造”品牌化。

但本地快递物流成本较高，配送时效落后于郑州等城市。高端运营、数据分析人才稀缺，企业依赖外部招聘。2023 年洛阳实物商品网络零售额中，本地特色产品占比不足 30%，需强化供应链整合。

网络营销与直播电商产业已成为洛阳经济转型的重要抓手，其快速增长和就业吸纳能力显著，但仍需在物流基建、人才培育、本地产品联动等方面突破。

（二）产业政策环境

1.国家层面政策

十四五规划明确将“数字经济”列为国家战略，提出“加快发展网络零售、直播电商等新业态”，并强调“推动数字技术与实体经济深度融合”。2025 年《数智化电商产业带发展研究报告》进一步指出，直播电商通过“数据要素+数智技术”驱动传统产业带升级，成为区域经济转型的核心动力。乡村振兴战略中，直播电商被定位为农产品上行的关键抓手。例如，2024 年中央一号文件鼓励“直播+农产品”模式，支持县域电商公共服务中心建设。

财政部通过“县域商业建设行动”专项资金支持农村电商物流配送体系建设，2022-2025 年累计投入超 200 亿元，其中直播电商相关物流基建占比显著。对跨境零售进口商品实施“关税 0%、增值税及消费税 70%征收”政策；出口环节推行“无票免税”和企业所得税核定征收，降低中小企业税负。年销售额 100 万元以下的直播电商企业可享受增值税减免（3%降至 1%）及企业所得税优惠（税率 5%）。

工信部设立“5G+工业互联网”专项基金，鼓励直播平台应用 AI 推荐算法、虚拟主播等技术，2024 年中央预算内投资超 50 亿元支持相关研发。2021 年《网络交易监督管理办法》要求直播平台对商家资质进行备案，并建立“头部直播主体信息库”，每半年更新一次数据。市场监管总局开展“铁拳行动”，重点打击虚假宣传、假冒伪劣等行为。2023 年全国抽检直播商品 2.3 万批次，合格率提升至 89.7%。

税务部门与直播平台建立信息共享机制，试点涉税数据报送，2021 年以来曝光近 20 起主播偷逃税案件，推动行业税收秩序规范。

2.地方层面政策

洛阳市的洛龙区、西工区为直播电商核心区，已建成 LY188 电商直播公园、洛龙区电商产业园等 20 个示范基地，入驻企业超 200 家，2024 年线上交易额达 40 亿元。涧西区聚焦跨境电商（如创拓跨境电商产业园），伊滨区发展钢制家具直播，栾川县推动“旅游+农产品”直播，形成“一核多极”布局。

将年带货额超 1000 万元的主播、跨境电商外语人才纳入“河洛专才”计划，享受购房补贴（最高 50 万元）、子女入学优先等政策。依托洛阳职业技术学院等院校开设直播电商专业，2023 年培训主播及运营人才超 5000 人，政府按每人 2000 元标准给予机构补贴。对年销售额超 5000 万元的本地主播，按其对地方经济贡献的 15% 给予奖励；对签约头部主播的 MCN 机构，最高奖励 120 万元。

洛阳市设立 2 亿元直播电商专项基金，对本地特色产品（如牡丹制品、唐三彩）直播供应链企业给予 30% 的设备采购补贴（最高 500 万

元）。对通过“9710、9810”模式开展跨境直播的企业，按国际物流费用的10%给予补贴（最高200万元）。推出“直播贷”产品，以主播流量数据为授信依据，最高可贷500万元，利率低于市场平均水平2个百分点。

3.政策对产业发展的影响

国家对5G、AI等技术的支持推动直播电商从“流量红利”转向“技术红利”。例如，洛阳日辰集团引入虚拟主播后，单场直播转化率提升40%，人力成本降低30%。通过“直播+产业带”模式，推动偃师布鞋、洛宁苹果等本地产品线上销售额年均增长超50%，2024年特色产品网络零售额占比提升至35%。

洛阳洛龙区直播电商企业密度达每平方公里12家，较政策实施前增长3倍，形成“供应链直播物流”全链条生态。2024年洛阳直播电商领域吸引风险投资超10亿元，其中70%流向MCN机构和跨境电商企业，推动行业集中度提升。

国家“头部直播主体信息库”覆盖全国90%以上的头部主播，2024年虚假宣传投诉量同比下降58%。洛阳市推行“直播商品质量追溯体系”，要求商家对每批次产品进行第三方检测，2024年直播商品抽检合格率从2022年的72%提升至91%。

2025年国家计划修订《电子商务法》，拟将直播电商纳入专项监管章节，明确平台连带责任。国家对直播数据报送、税收稽查的要求趋严，中小企业需增加合规投入（预计年均成本增加10%-15%）。洛阳专项基金到期后（2025年），若缺乏持续资金支持，部分中小直播企业可能面

临经营压力。

国家政策通过“战略引导+资金扶持+监管规范”构建了直播电商发展的顶层框架，洛阳市政府则通过“产业集聚+人才培养+专项基金”形成差异化竞争力。当前政策已显著推动产业升级和市场规范，但未来需在长效资金机制（如设立产业投资基金）、供应链深度整合（如建设区域性直播选品中心）、跨境合规能力（如提供海外税务咨询）等方面进一步突破，以应对行业从“规模扩张”向“质量竞争”的转型挑战。

（三）产业发展趋势

1. 现有主流技术

基于 5G 网络的低延迟（<10ms）和高带宽（10Gbps）特性，支持 4K/8K 高清直播及多机位实时切换，配合边缘计算技术实现内容快速分发。如头部直播间（如东方甄选洛阳专场）通过 5G+4K 技术还原产品细节（如牡丹瓷釉色纹理），同时支持万人同屏互动。洛阳 LY188 电商直播公园通过 5G 网络实现跨境直播时延低于 200ms，较传统方案提升 70%。

AI 推荐算法与大数据分析技术，通过用户行为数据（如观看时长、点击热力图）训练深度学习模型，实现“千人千面”商品推荐。如洛阳嗨团网络科技有限公司利用大数据分析本地用户偏好，精准推送牡丹制品、唐三彩等特色商品，复购率提升 35%。抖音电商 AI 算法使洛阳钢制家具产业带商家的流量转化率提高 28%，ROI 达 1:4.3。

虚拟主播与数字人技术，结合语音合成（TTS）、动作捕捉（MOCAP）和 3D 建模技术，生成可实时交互的虚拟形象。如洛阳日辰

集团引入虚拟主播“牡丹小仙”，24小时直播推广牡丹籽油，单场转化率提升40%，人力成本降低30%。京东云AI数字人为洛阳9000+品牌创造140亿元增量GMV，单个数字人直播间人效相当于12名真人主播。

智能仓储与物流追踪技术，通过RFID标签、无人机巡检和智能分拣系统实现库存实时监控，结合区块链技术（如洛阳钼业的电池护照项目）确保供应链透明化。如洛阳双彬钢制家具通过智能仓储将订单处理时间从48小时缩短至8小时，跨境物流时效提升25%。洛阳伊川县无人驾驶快递车（L4级自动驾驶）日均配送300件包裹，成本较传统模式降低40%。

2.新技术研发动态

人工智能与生成式AI技术突破，洛阳理工学院研发的“河洛小蜜”AI客服，结合方言识别技术（如洛阳话），解决农产品直播中的沟通障碍，响应准确率达92%。字节跳动“剪映AI助手”可自动生成洛阳文旅主题直播脚本，制作效率提升80%。

AR/VR与沉浸式体验技术应用，如洛阳国际牡丹园，通过AR导览系统实现“虚拟试戴牡丹首饰”“3D建模还原唐代赏花场景”，游客驻留时间延长30%，二次消费增长20%。洛阳创拓跨境电商产业园引入VR展厅，海外买家可远程查看钢制家具细节，订单转化率提升35%。

新能源与绿色物流技术，洛阳首批12台无人驾驶快递车（续航200公里）投入运营，日均减少碳排放1.2吨。洛阳LY188电商直播公园试点可降解快递袋，2024年减少塑料使用量150吨。

区块链与供应链溯源技术，洛阳钼业联合嘉能可开发的ReSource项

目，通过区块链实现钴矿从刚果（金）矿山到特斯拉电池的全链条溯源，数据篡改风险降低至 0.01%。该技术已被洛阳农产品直播企业（如“栾川印象”）用于山货溯源，消费者扫码即可查看种植、加工全流程。

3.技术发展趋势

洛阳计划建设“隋唐元宇宙直播间”，用户可化身虚拟角色参与牡丹文化节直播，实现“试穿汉服+虚拟下单”一体化体验。预计到 2028 年，洛阳文旅元宇宙直播带动相关消费超 50 亿元，推动“流量经济”向“体验经济”转型。

AI 模型可预测洛阳牡丹制品的流行趋势，指导供应链柔性生产，库存周转率提升 50%。洛阳市场监管局试点“AI 鹰眼”系统，实时识别直播中的虚假宣传（如“百年牡丹籽油”夸大功效），准确率达 98%。

洛阳钢制家具产业带计划在仓库屋顶铺设光伏板，2027 年实现物流园区 100%绿电供应。抖音电商“循环好物”计划将洛阳二手唐三彩纳入回收体系，通过 3D 打印修复后二次销售，毛利率提升至 60%。

AI 选品和虚拟主播技术推动洛阳直播电商企业从“小而散”向“产业带集群”转型，2027 年预计头部企业市场份额将从 30%提升至 50%。区块链溯源和智能物流催生第三方检测、跨境合规等新服务，预计 2028 年洛阳直播电商服务业规模突破 20 亿元。

洛阳偃师布鞋产业带通过直播数据反向定制鞋款，小批量订单（100 双起）生产成本降低 40%，交货周期缩短至 7 天。洛阳航远跨境电商产业园引入 AGV 机器人分拣，人工成本降低 60%，分拣准确率达 99.9%。

洛阳牡丹瓷企业利用 3D 打印技术，根据用户上传的照片定制带有

人像的牡丹瓷摆件，客单价从 500 元提升至 2000 元。AI 上色技术可还原唐三彩失传千年的“绞胎釉”工艺，产品合格率从 40%提升至 85%，出口量增长 3 倍。

洛阳直播电商产业正经历从“流量驱动”到“技术驱动”的深刻变革。5G+AI 夯实基础设施，AR/VR 重构消费体验，区块链+新能源重塑供应链逻辑。未来 3-5 年，技术创新将推动产业向智能化、绿色化、全球化方向升级，预计到 2028 年洛阳直播电商交易额突破 1000 亿元，成为中部地区数字经济标杆。

三、网络营销与直播电商产业人才需求调研

（一）人才需求规模

1.当前人才供需状况

洛阳现有河南科技大学、洛阳职业技术学院等十几所高校开设电商相关专业，2024 年毕业生约 3000 人，但留洛就业率不足 40%。政府主导的“十百千万亿”工程 2023 年培训主播及运营人才 5000 人，但其中仅 30%具备实战经验。

通过“河洛专才”计划认定的年带货超 1000 万元主播仅 37 人，跨境电商外语人才不足 200 人，高端人才流失率高达 25%。头部企业如日辰集团、航远跨境电商等自建培训体系，年培养人才约 800 人，但覆盖范围有限。

虚拟主播技术、AI 算法工程师等岗位需求增长迅猛，企业招聘平均周期达 3 个月，缺口率超 60%。洛龙区现有 688 家跨境电商主体，需外贸合规、多语言主播等人才约 1500 人，但实际供给不足 500 人。成熟直

播运营（单场 GMV 超 50 万元）年薪可达百万元以上，但市场存量不足 200 人。

基础岗位（如客服、场控）供给过剩（竞争比达 8:1），而技术研发、跨境合规等高端岗位严重短缺（竞争比低至 1:3）。缺口因区域吸引力不足，洛阳电商行业平均薪资较一线城市低 30%40%，导致高端人才外流。高校课程侧重理论，缺乏跨境直播、供应链管理等实战模块，企业需额外投入 36 个月培训新人。尽管出台购房补贴等政策，但审核周期长（平均 6 个月），且对中小微企业覆盖不足。

2.未来人才需求预测

洛阳市计划到 2025 年实现电商网络零售额突破千亿元，直接带动就业 3 万人以上；到 2027 年跨境电商交易额达 90 亿元，需新增专业人才 5000 人。技术升级推动人才需求结构性转变，AI 数据分析、虚拟主播技术等岗位需求年增长率将达 25%30%，跨境电商人才需求年均增长 20%。

2025 年全行业人才需求约 1.8 万人，缺口约 6000 人（结构性缺口占比 70%）。重点领域，如跨境电商，需外贸合规、多语言主播等人才 2000 人，缺口率 50%。AI 算法、虚拟主播技术人才需求 800 人，缺口率 65%。

2027 年全行业人才需求约 2.5 万人，缺口约 8000 人（技术性缺口占比 80%）。重点领域，如跨境电商，需供应链管理、海外仓运营人才 3000 人，缺口率 40%。元宇宙电商，需 3D 建模、场景设计人才 1200 人，缺口率 70%。

2030 年全行业人才需求约 3.8 万人，缺口约 1.2 万人（复合型人才

缺口占比 90%)。重点领域如智能供应链，需区块链溯源、绿色物流规划人才 2500 人，缺口率 55%。跨境合规，需国际税务、知识产权专家 1500 人，缺口率 60%。

洛阳钢制家具、牡丹制品等产业带通过直播电商实现年增长 50%，倒逼供应链管理、产品设计等岗位需求升级。洛龙区“跨境电商专项基金”计划 2025 年投入 5000 万元支持人才培养，预计可缓解 30%的跨境人才缺口。AI 选品、虚拟主播等技术应用将减少 30%的基础运营岗位需求，同时增加 40%的技术开发岗位需求。

(二) 人才需求结构

1. 岗位类型需求

根据调查洛阳及周边地区网络营销与直播电商相关岗位要求情况如表所示。

表 1 洛阳及周边地区网络营销与直播电商相关岗位要求情况

岗位类别	具体岗位	核心技能与知识要求	经验/资质要求	典型目标/薪资 (参考)
管理岗位	供应链管理岗 (震海家具)	1.掌握电商运营全流程，熟悉供应链管理、采购战略规划；2.熟悉 ISO 质量管理体系；3.能建立供应商评价体系，推动成本优化	3 年以上团队管理经验，可协调多部门协作	推动采购成本降低 10%15%
	人事行政文员 (震海家具)	1.掌握电商企业行政流程；2.具备招聘、培训组织能力	熟悉企业行政流程，有相关岗位经验优先	

技术岗位	直播运营主管	1.熟悉抖音小店、淘宝直播等平台规则；2.能制定直播排期、优化转化率	1.有头部 MCN 机构经验；2.具备单场 GMV 超 500 万元案例
	跨境电商经理	1.熟悉跨境支付（如 PayPal）、国际物流（如海外仓）；2.具备多语言沟通能力（英语+小语种）	
	研发工程师	1.掌握 Python/Java 开发、AI 算法（如推荐系统）；2.熟悉直播平台 API 接口（如抖音开放平台）	优先持有计算机技术与软件专业技术资格（中级）、AWS 解决方案架构师认证
	自动化工程师 （震海家具）	1.掌握 PLC 编程、工业机器人调试；2.熟悉电商相关生产自动化技术	薪资 500010000 元/月
	工艺技术员	1.熟悉产品设计软件（如 SolidWorks）；2.掌握生产工艺优化（如钢制家具冲压模具设计）	优先持有 CAD 工程师认证、机械工程师资格证
	模具工程师 （震海家具）	1.熟悉钢制家具模具设计；2.具备模具调试经验	薪资 50008000 元 /月

技能操作 岗位	设备维护技师	1.掌握智能仓储设备（如 AGV 机器人）维修；2.能排查 5G 网络故障	持有电工证、特种设备操作证（如叉车证）
	普工（震海家具）	1.掌握包装、安装等基础技能；2.熟悉生产工具（如冲压机、激光切割机）操作	接受 6 个月实习期，后期可晋升至质检或技术助理
	质检员	1.按 ISO 标准检测产品（如钢制家具表面平整度误差 $\leq 0.5\text{mm}$ ）；2.具备精细化作业意识	
	直播场控	1.熟练使用直播设备（如绿幕、提词器）；2.能实时监控弹幕、处理设备故障等突发状况	反应速度快、抗压能力强
	跨境电商客服	1.处理海外客诉（如物流延误）；2.英语听说能力达 CET6 水平，打字速度 ≥ 60 字/分钟	

2.专科学历层次需求

根据调查专科生在电商细分环节岗位分布占比如图 1 所示。专科生职业发展路径选择占比如图 2 所示。

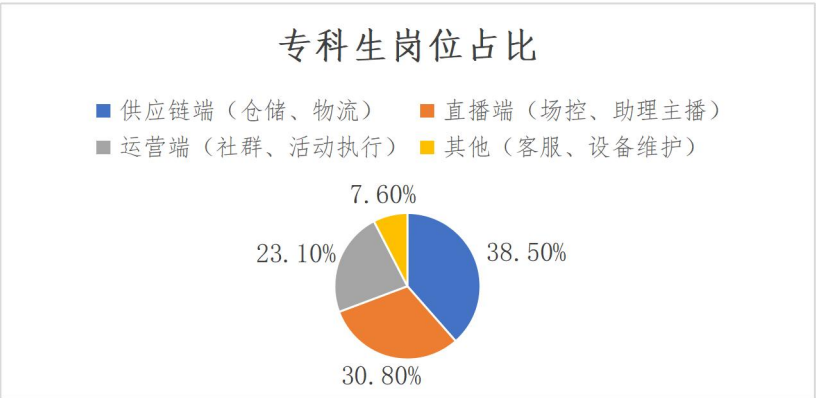


图 1 专科生在电商细分环节岗位分布占比

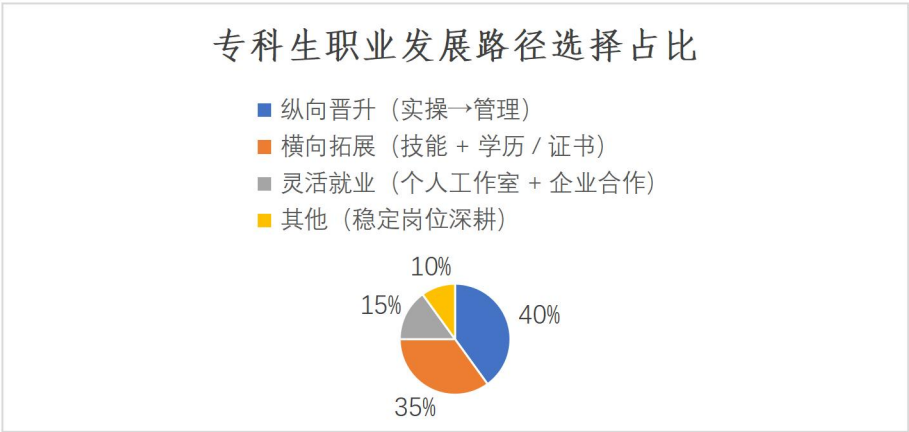


图 2 专科生职业发展路径选择占比

3.职业资格与技能证书需求

对职业资格与技能证书需求的调查如表 2 所示。

表 2 网络营销与直播电商产业职业资格与技能证书需求情况

证书类别	具体证书名称	核心对应岗位	企业认可度与优势说明
电商核心 技能等级证书	电子商务数据分析职业技能等级证书	电商数据分析师、运营数据专员	1.衡量数据分析能力的核心标准，招聘电商运营、数据分析岗时高频参考；2.助力从业者掌握用户画像、流量转化等数据解读技能，提升运营决策效率
	网店运营推广职业技能等级证书	电商运营、网店推广专员、活动运营	1.覆盖网店装修、商品上架、营销活动策划全流程，是基层运营岗入门与晋升的重要依据；2.企业招聘时优先选择持证者，认为其能快速上手店铺日常运营
	电子商务师职业资格证书	电商主管、运营经理、电商项目负责人	1.综合类电商技能认证，涵盖运营、客服、供应链等多模块，适合基层管理岗；2.部分中型企业（如洛阳本地电商团队）将其作为主管岗位任职加分项
	移动电子商务师职业资格证书	移动电商运营、短视频电商专员、直播运营	1.聚焦移动端电商场景（如抖音、拼多多移动端），匹配直播电商产业趋势；2.小型直播团队招聘助理主播、场控时，视其为实操能力的补充证明
物流与供应链	物流师职业技能	仓储管理员、物流	1.在物流配送、智能仓储岗

类证书	等级证书（中/高级）	跟踪专员、供应链专员	位认可度高（如震海家具智能仓储团队）；2.高级证书持有者薪资较无证者高15%20%，且在海外仓管理岗竞争中更具优势
质量管理类 认证	ISO9001 质量管理体系认证（熟悉/持有）	电商质量管理岗、供应链审核专员	1.电商企业（尤其是家具、3C类）保障产品合规的关键，熟悉该体系者优先录用；2.如震海家具供应链管理岗明确要求“了解ISO标准”，持证者优先进入复试
行业企业专属 认证	阿里巴巴跨境电商运营师认证	跨境电商运营、国际站运营专员	1.阿里巴巴生态内企业（如跨境电商综试区企业）招聘核心参考，证明对国际站规则的掌握；2.洛阳哈博网络科技有限公司等跨境企业，将其作为跨境业务团队入职基础要求
	亚马逊 AWS 认证（解决方案架构师等）	跨境电商技术岗、数据分析师（跨境方向）	1.针对亚马逊平台技术应用（如海外服务器、云仓储），适合跨境电商技术支撑岗；2.中小跨境企业招聘技术专员时，视其为平台技术能力的权威证明
补充说明			1.证书需求与岗位层级匹配：操作岗（场控、仓储）侧重“技能等级证书”，管理岗（运营主管、供应链经理）侧重“综合认证+经

验”；2.跨境电商领域，“行业企业认证（如阿里认证）+小语种能力”组合，比单一证书更具竞争力

（三）人才能力素质要求

1. 专业知识要求

对直播电商核心岗位专业知识要求的调查如表 3 所示。

表 3 直播电商核心岗位专业知识要求

岗位类型	核心专业知识领域	企业需求占比/应用率	典型应用场景与案例
运营/策划岗	日常运营知识（流程规划、用户维护）	90%以上企业列为“高频应用知识”	1.支撑直播全流程规划，包括直播排期、商品上下架节奏把控；2.如洛阳市震海家具运营需通过日常运营知识维护直播间粉丝活跃度，提升复购率
	活动策划知识	90%以上企业列为“高频应用知识”	1.主导促销活动落地，设计活动规则（如满减、秒杀）与传播方案；2.洛阳市震海家具直播运营依托该知识制定“工厂直购节”方案，推动单场 GMV 提升 30%
	文案撰写知识（直播脚本、宣传文案）	90%以上企业列为“高频应用知识”	1.撰写直播口播脚本、商品卖点文案及短视频宣传文案；2.中小直播团队招聘运营时，要求能独立完成“产品介绍脚本+活动预热文案”撰写
主播/场控岗	新媒体设计与	100%应用率	1.独立完成直播间搭建（如绿幕布

技术/数据岗	制作知识（直播间搭建、视觉设计）		景、灯光调试）、产品展示视觉设计；2.场控需通过该知识优化直播画面呈现效果，提升观众停留时长
	直播销售知识（产品讲解、互动技巧）	100%应用率	1.主播需掌握产品卖点提炼、场景化讲解及互动话术设计（如引导下单、解答疑问）；2.场控需配合主播运用销售知识把控直播节奏，推动转化
	AI 推荐算法知识（如抖音流量分发逻辑）	60%头部企业要求	1.分析平台流量规则，优化直播推流策略，提升直播间曝光量；2.日辰集团等头部企业要求技术岗通过该知识调整直播发布时间与内容标签，匹配精准流量
	虚拟主播技术知识	60%头部企业关注	1.操作虚拟主播建模、实时互动系统，降低人力成本；2.部分科技型电商企业（如跨境电商综试区技术公司）探索虚拟主播带货，要求技术岗掌握基础调试能力
跨境电商相关岗位	大数据分析工具知识（如巨量云图、Excel 高级功能）	60%头部企业要求	1.运用工具分析直播数据（如观众画像、转化率漏斗），输出优化报告；2.日辰集团数据岗需通过巨量云图分析用户消费偏好，指导选品与直播话术调整
	智能仓储知识（海外仓运营流程）	洛阳跨境企业普遍要求	1.规划海外仓库存布局，协调直播订单出库与退换货流程；2.洛阳市跨境电商企业要求员工通过该知识保障直播订单 48 小时内海外发货

合规/管理岗	跨境支付与区块链溯源技术知识	洛阳跨境企业普遍要求	1.熟悉跨境支付流程（如 PayPal 操作），运用区块链技术追溯商品物流信息；2.洛龙区跨境电商企业通过该知识解决跨境交易信任问题，提升用户满意度
	进出口关税与国际物流法规知识（如 RCEP 原产地规则）	洛龙区跨境电商企业 100%考核	1.计算进出口关税成本，利用 RCEP 规则优化国际物流路线；2.洛龙区跨境电商企业中，该类知识考核通过率与岗位薪资直接挂钩，通过率达 80%者薪资上浮 15%
	直播行业监管政策知识（如《网络交易监督管理办法》）	100%企业要求	1.规避违规风险，包括禁止虚假宣传、规范商品信息标注；2.所有直播企业要求员工掌握该知识，避免直播间因违规被限流或处罚
	广告法、知识产权法知识	100%企业要求	1.审核直播宣传内容，确保不违反广告法（如禁用绝对化用语）、不侵犯知识产权（如品牌授权合规）；2.电商企业合规岗需通过该知识开展日常内容审核，降低法律风险

2. 职业技能要求

对直播电商核心岗位职业技能要求的调查如表 4 所示。

表 4 直播电商核心岗位职业技能要求

技能类别	具体技能内容	企业需求标准/ 要求占比	典型岗位要求与应用说明
业务运营 技能	直播策划与流量引入（千川投放、短视频引流）	头部企业核心竞争力要求；单场直播自然流量占比不低于 40%	1.负责制定直播策划方案，通过千川投放精准定位目标受众，制作短视频引流内容（如预热短片、产品亮点剪辑）；2.头部企业（如日辰集团）招聘直播运营时，将该技能作为核心筛选条件，自然流量达标者优先录用
	数据分析（直播间停留时长、转化率优化）	80%运营主管岗位要求；需独立出具数据复盘报告	1.分析直播核心数据（停留时长、互动率、转化率等），定位运营问题（如低转化环节）并制定优化策略；2.晋升运营主管的关键能力，要求能通过数据复盘报告总结直播效果，指导后续直播方案调整（如优化选品、调整话术）
工具操作 技能	计算机应用（Office 办公软件、直播推流工具、设计软件）	60%企业明确要求	1.熟练操作 Office（Excel 数据统计、PPT 方案制作）、直播推流工具（如 OBS 调试直播画面、推流参数设置）、设计软件（如 Canva 制作直播海报、短视频封面）；2.中小直播团队场控岗需独立完成 OBS 推流操作，确保直播画面稳定
	基础数据处理工具（Python、	60%企业要求掌握	1.运用 Excel 函数（如 VLOOKUP 数据匹配、SUMIF 条件求和）进

语言与沟通技能	Excel 函数)		行数据初步整理，或通过 Python 基础代码处理直播数据（如批量统计观众画像）；2.数据岗招聘中，该技能为入门门槛，能提升数据处理效率 30%以上
	跨境电商岗位		1.英语需 CET-4 及以上，满足跨境直播沟通（如海外观众互动、国际供应商对接）需求；2.掌握西班牙语、阿拉伯语等小语种者优先，适合开拓对应地区跨境市场，洛龙区跨境电商企业明确小语种人才薪资高于普通岗位 20%-30%
	外语能力（英语、小语种）	100% 要求；小语种人才薪资上浮 20%-30%	
	沟通协作能力（镜头前表达、跨部门协调）	90% 企业纳入 KPI 考核	1.主播需具备镜头前表达力，语速 ≥200 字/分钟，清晰传递产品卖点；2.场控需快速协调主播、客服、技术团队（如直播中设备故障时，及时对接技术人员修复），“跨部门协作效率”为 90%企业的核心 KPI 指标之一
应急处理技能	问题解决能力（突发状况应对、危机处理）	70%企业要求 3 次以上成功案例	1.应对直播突发状况：设备宕机时切换备用设备、客诉爆发时快速响应并给出解决方案（如退款、补偿）；2.企业招聘运营、场控岗时，优先选择有 3 次以上成功处理危机案例者，降低直播风险（如避免因突发状况导致直播中断超 10 分钟）

3. 职业素养要求

对直播电商核心岗位职业素养要求的调查如表 5 所示。

表 5 直播电商核心岗位职业素养要求

素养类别	具体素养要求	企业考核标准/关联影响	典型岗位应用与案例
职业责任素养	责任心（产品质量信息把控）	违规记录直接影响职业晋升	1.严格核对直播产品核心参数，确保信息真实准确，杜绝虚假宣传；2.如洛阳市震海家具直播团队，要求运营、主播核对钢材厚度、产品尺寸等参数，避免因信息误差引发客诉，违规一次将延迟半年晋升评估
	合规意识（遵守行业监管与企业规范）	违规记录直接影响职业晋升	1.遵循《网络交易监督管理办法》《广告法》等法规，不使用绝对化用语、不传播侵权内容；2.所有岗位需通过合规培训考核，违规行为（如虚假宣传）将计入职业档案，影响晋升资格
	团队协作素养（跨角色高效配合）	60%企业以“团队GMV 达标率”评估；不达标者绩效扣减 10%-20%	1.直播团队（主播+场控+运营）需协同完成直播流程：主播专注产品讲解，场控保障设备稳定，运营实时调整流量策略；2.60%企业将“团队 GMV 是否达标”作为协作能力核心指标，未达标团队成员绩效薪

		资按比例扣减，同步影响年度评优
创新发展素养	创新意识（差异化直播内容输出）	洛龙区直播大赛数据：创新案例转化率比传统模式高50%以上 1.定期设计差异化直播形式，如“剧情化带货”（通过故事场景植入产品）、“非遗技艺展示+产品销售”（结合地域文化提升吸引力）；2.洛龙区直播电商企业鼓励运营、策划岗提交创新方案，采纳后给予绩效奖励，创新案例直播转化率显著高于传统模式
	持续学习能力（跟进规则与技术创新）	1.每月主动学习平台规则更新（如抖音流量算法调整、直播违禁内容清单变化）、新技术应用（如虚拟场景搭建、AI选品工具使用）；2.头部企业（如日辰集团）将年度培训时长达标情况与岗位晋升挂钩，未完成40小时培训者不得参与主管岗竞聘
	抗压与吃苦精神（适应高强度直播节奏）	1.适应大促期间（如“618”“双11”）高强度工作节奏，每日直播8-12小时，同步处理售后咨询、数据复盘；2.中小主播因抗压能力不足流失率较高，能连续1年稳定完成高强度工作的员工，在晋升运营主管、团队负责人时优先考虑

四、同类院校网络营销与直播电商专业竞争力分析

1.与同类院校专业对比

与洛阳职业技术学院、河南林业职业学院及洛阳文化旅游学院在网络营销与直播电商专业在师资力量、课程设置、校企合作平台及实训平台等方面进行了对比，如表 6 所示。

表 6 我校网络营销与直播电商专业与同类院校专业对比

对比 维度	洛阳职业技术学院	河南林业职业学院	洛阳文化旅游学院	洛阳商业职业学院
师资 专业性	职称结构稳定，副教授及以上占比约 30%，理论功底扎实，实践经验聚焦，多数教师有电商运营、网络营销企业从业经历，擅长综合电商领域，但无明显细分领域（如农村电商、文旅电商）专项师资。	细分领域深耕，教师团队专注农村电商、农产品电商运营，部分参与林业产品电商推广项目，熟悉农林产品线上销售逻辑产业衔接紧密，与林业合作社、农产品企业合作经验丰富，能传递行业一线需求短板，综合电商、跨境电商领域师资储备较弱。	跨界背景突出，师资融合“文旅+电商”双能力，部分教师有景区营销、文旅 IP 策划经验，搭配直播电商实操导师场景化教学强，可结合洛阳文旅资源（如龙门石窟、老君山）设计案例，教学贴合文旅电商场景短板，农林、跨境电商领域专业性不足。	商业属性鲜明，教师多有零售电商、商贸企业电商部门工作经历，熟悉商品流通、线上营销全链路实战导向明确，擅长将商业运营逻辑融入教学特色，熟悉亚马逊、速卖通等平台操作，弥补本地部分院校跨境师资缺口。
课程	通用课程扎实，	细分课程精准，开	跨界课程特色，以	商业导向清晰，

匹配度	覆盖电商基础理论、电商运营、网页设计、网络营销等核心内容本地适配，开设《洛阳旅游产品电商推广》，贴合洛阳旅游产业需求定位，培养服务本地旅游电商的复合型。	设《网络营销》，搭配农村电商实务课程，聚焦农林产品电商全流程实用性强，课程内容涵盖农产品仓储、包装、溯源营销等细分环节，适配农村电商岗位定位，培养农林电商专项运营人才。	《文化旅游概论》为基础，聚焦文旅产品直播、文创电商运营场景化突出，课程案例多结合洛阳文旅资源，如景区门票线上推广、文创产品直播带货定位，培养文旅电商 IP 运营、直播推广人才。	核心课程涵盖《直播销售》《社群营销》《新媒体推广》，贴合商贸企业电商岗位要求本地产业对接，开设《自媒体营销》，助力学生服务本地商贸产业定位，培养兼具商业思维与电商实操能力的应用型人才。
校企合作深度	校内基础保障，建有电商实训中心（含模拟电商平台、直播实训室），满足基础实操需求校外合作聚焦，与本地多家旅游电商企业共建基地，学生可参与旅游产品线上推广、订单处理实战合作实效，能稳定提供旅游电商场景	校内实训贴合产业，建设农产品电商实训基地，含仓储、包装模拟区，可模拟农产品从分拣到上架的全流程校外资源精准，与林业合作社、农产品电商企业（如本地杂粮、林果企业）合作，学生可参与真实农产品线上销售项目合作实效，实习岗位与专	校内场景化实训，建有文旅直播实训中心（含文旅场景模拟直播间、IP 孵化工作室），可模拟景区直播、文创产品带货场景校外资源优质，与洛阳老君山、龙门石窟等知名景区及文旅文创企业合作，学生可参与景区电商部门运营、文创产品直播推广合作实	校内实训多元，建有电商实训中心（如直播运营实训室），模拟真实商业电商场景校外合作广泛，与洛阳本地商贸企业及电商公司合作，学生可参与商品上架、营销策划、订单处理等实战合作实效，实习岗位覆盖零售、

	实习，但合作企业类型较单一（以旅游行业为主）。	业匹配度高，农村电商领域就业衔接顺畅。	效，能接触文旅行业头部资源，文旅电商岗位实习机会稀缺且优质。	跨境、本地特色商业等多领域，适配不同职业规划学生，就业选择更灵活。
--	-------------------------	---------------------	--------------------------------	-----------------------------------

2.自身优势与劣势

校内实训设备更新不及时，部分电商模拟软件与企业实际使用的系统存在代差，影响实训效果；图书馆关于新兴电商技术（如 AI 在电商中的应用）的书籍和数据库资源不足，难以满足学生自主学习需求。

虽然实操型教师占比高，但在学术研究方面相对薄弱，发表高水平电商教学研究论文较少；缺乏在国内电商教育领域有影响力的领军教师，教师参加教学培训和交流的机会较少。

与洛阳职业技术学院等办学历史较长的院校相比，我校网络营销与直播电商专业办学历史较短，在本地企业和社会大众中的知名度不高，部分企业在招聘时更倾向于选择老牌院校的毕业生，社会认可度有待进一步提升。

五、网络营销与直播电商专业可行性分析

（一）社会需求可行性分析

随着数字经济高速发展，电商行业从传统货架电商向“直播+社交”电商转型，网络营销与直播电商人才缺口持续扩大。

1.市场规模与人才需求双增长

根据艾瑞咨询数据，2024 年中国直播电商市场规模突破 5 万亿元，年复合增长率保持在 25%以上；同时，网络营销（含短视频营销、社交

媒体运营)市场规模超2万亿元,行业对复合型电商人才的需求呈爆发式增长。从岗位端看,企业招聘需求中,“直播运营”“电商主播”“短视频策划”“跨境电商营销”等岗位年招聘量同比增长30%-50%,且薪资水平较传统电商岗位高出20%-30%,如洛阳本地电商企业对直播运营专员的起薪已达4000-5000元/月,具备1-2年经验者薪资可突破8000元/月,市场需求为专业发展提供坚实基础。

2.区域产业适配性高

以洛阳地区为例,本地产业对电商人才的需求呈现“多元化、本土化”特征。

洛阳作为文旅名城,老君山、龙门石窟等景区及文创企业(如洛阳博物馆文创)需大量“文旅+直播”人才,负责景区门票线上推广、文创产品直播带货,2024年相关企业人才缺口超2000人;洛阳钢制家具、牡丹产品(如牡丹籽油、牡丹文创)等本地特色产业,正加速电商化转型,急需熟悉“产品策划+网络营销”的人才,仅钢制家具产业年需求电商人才超1500人;随着洛阳跨境电商综试区建设推进,本地企业(如装备制造、农产品出口企业)对“跨境电商平台操作+国际营销”人才需求激增,年缺口超800人。

区域产业需求与专业培养方向高度契合,为学生就业提供广阔空间。

3.政策支持强化需求保障

国务院《“十四五”数字经济发展规划》明确提出“培养电商领域专业技术人才”;河南省《直播电商发展行动计划(2024-2026)》提出“建设100个直播电商人才培养基地”;洛阳市则将“电商人才培育”

纳入文旅产业、特色产业发展重点任务，政策红利进一步扩大社会对该专业人才的需求，专业发展政策环境优越。

（二）教师队伍可行性分析

学校领导高度重视，成立了由校长牵头的“师资队伍建设工作领导小组”，人事处、教务处、科研处职责清晰。出台了《“双师型”教师认定与管理办法》、《教师企业实践管理办法》、《校外兼职教师聘用与管理办法》等一系列制度文件，为师资队伍建设可行性提供了制度保障。制定师资培养计划，通过“企业顶岗实践”“行业培训”“课题研究”等方式提升教师能力。

师资队伍建设路径清晰。学校采用了内部培养与外部引进的措施加强师资队伍建设，其中内部培养实施了“教师能力提升计划”，与企业共建了“教师实践基地”，落实教师定期轮训制度。外部引进灵活采用了“柔性引进”的方式，大力聘请了产业及高校教授、技能大师担任兼职教师，带来新技术、新标准。

目前学校拥有一支相对稳定的专任教师队伍和一支具备丰富的行业实践经验的校外兼职教师队伍。校内教师熟悉学校教学体系、学生学情特点，部分教师具备“双师”素质，是师资队伍的基础力量，通过系统性培养可快速提升其专业能力。学校与本地电商企业（如洛阳哈博网络、震海家具有限公司）、电商平台（如抖音电商、美团电商）建立合作，外聘企业高管、平台讲师担任兼职教师，引入行业前沿动态与实操技巧，弥补校内教师行业实时经验短板。

（三）教学资源可行性分析

1.实训平台建设需求与教学、岗位需求高度匹配

校内网络营销与直播电商实训平台建设，始终以“满足实践教学核心需求、精准适配行业岗位标准”为核心导向，其功能模块设计与专业课程体系、学生核心能力培养目标深度契合。结合专业课程设置（如《直播销售》《新媒体推广》《网络营销》等），实训平台科学划分功能区域，涵盖直播实战区（配备多场景直播间、专业灯光音效设备）、短视频创作区（设置绿幕拍摄间、后期剪辑工作站）、数据分析区（搭载专业营销数据监测软件）、客户服务模拟区（对接真实电商客服系统）等。

这种功能模块与教学、岗位需求的高度匹配，能确保平台建成后精准支撑实践教学。例如，在《直播销售》课程中，学生可在直播实战区模拟全流程直播带货，从选品、脚本设计、场景搭建到直播互动、订单转化。通过与岗位工作场景的高度还原，有效提升学生实践能力，保障网络营销与直播电商专业人才培养质量，助力学生毕业后快速适配行业岗位需求。

2.实训平台运行与管理机制完善，可持续性强

实训平台建成后，将组建一支结构合理、专业高效的运行管理团队，团队由“双师型教师+企业技术人员+专职实训管理员”构成。团队成员分工明确，双师型教师主导实践教学组织，包括课程实训安排、学生技能指导；企业技术人员负责引入行业真实项目、传授最新运营技巧；实训管理员承担设备日常维护、安全管理（如直播设备定期检修、实训场地安全巡查），全方位保障平台高效运转。

为提升平台可持续发展能力，除满足专业教学需求外，实训平台将充分挖掘资源价值，开展多元化对外服务。一是面向社会开展技能培训，开设直播电商主播培训、短视频剪辑培训、电商运营实战培训等课程，针对企业在职人员、创业群体、待业人员提供定制化培训服务；二是为企业提供技术支持与项目合作，如为中小电商企业提供直播代运营、营销方案策划、数据诊断优化等服务，承接企业短视频内容创作、产品直播推广等项目；三是承办各类技能竞赛，定期举办校级直播电商技能大赛，积极申报承办市级、省级电子商务类职业技能竞赛，吸引周边院校、企业参与。

通过对外服务实现平台资源共享，不仅能增加平台收入，反哺平台设备更新与技术升级，更能提升平台行业影响力，形成“教学-实践-服务-升级”的良性循环，保障平台长期可持续发展。

六、调研总结与建议

（一）调研总结

1.人才需求核心结论

从调研数据来看，网络营销与直播电商产业人才需求呈现“规模缺口大、结构失衡显、能力要求高”的核心特征，且与区域产业发展高度绑定。

在需求规模上，洛阳地区当前网络营销与直播电商全行业人才需求约 1.8 万人，缺口达 6000 人，其中结构性缺口占比 70%；预计到 2027 年需求将增至 2.5 万人，缺口扩大至 8000 人，技术性缺口占比升至 80%。这一缺口源于两方面：一是本地高校电商相关专业毕业生留洛率不足

40%，且政府培训人才中仅 30%具备实战经验，供给端“量质双缺”；二是产业增速快，2023 年洛阳直播电商交易额同比增长超 60%，远高于全国平均水平，叠加“中部直播电商之城”建设目标（2025 年带动 3 万从业人员），需求端持续扩张。

在需求结构上，岗位层级分化显著，基础岗位（客服、场控）竞争激烈（竞争比 8:1），但技术研发（AI 算法、虚拟主播技术）、跨境合规（外贸合规、多语言主播）、高端运营（单场 GMV 超 50 万元）等岗位严重短缺，缺口率分别达 60%、50%、80%，且薪资差距悬殊——成熟直播运营年薪可达百万元，而基础岗位起薪不足 4000 元/月。学历适配方面，专科生是产业需求主力，主要集中在供应链端（38.5%）、直播端（30.8%）、运营端（23.1%），职业发展以“纵向晋升（实操→管理，占比 40%）”和“横向拓展（技能+学历/证书，占比 35%）”为主，对“技能等级证书+行业实战经验”的组合需求突出。

在能力要求上，企业对人才的“专业知识、职业技能、职业素养”提出三维标准，专业知识需覆盖“直播运营全流程（如流量投放、数据复盘）、跨境合规（如 RCEP 规则、区块链溯源）、技术应用（如 AI 推荐算法、虚拟主播操作）”；职业技能强调“工具实操（如 OBS 推流、Python 数据处理）、流量转化（千川投放 ROI $\geq$ 1:4）、应急处理（3 次以上危机解决案例）”；职业素养则以“合规意识（杜绝虚假宣传）、团队协作（团队 GMV 达标率）、持续学习（年培训 $\geq$ 40 小时）”为核心，尤其要求适应直播行业高强度节奏（大促期间日工作 8-12 小时），抗压能力成为中小主播留存关键（年流失率超 30%）。

2.专业竞争力核心结论

对比洛阳职业技术学院、河南林业职业学院、洛阳文化旅游学院等同类院校，我校网络营销与直播电商专业竞争力呈现“定位鲜明、优势突出但短板待补”的格局，核心竞争力集中在“商业属性+就业适配”，同时需在实训资源、学术影响力、社会认知度上突破。

从优势维度看，一是师资队伍“实战导向”鲜明，校内专任教师多有零售电商、商贸企业从业经历，“双师型”教师能将“本地企业直播带货案例”融入教学；校外兼职教师覆盖抖音电商讲师、本地头部企业营销总监，可实时传递“平台算法更新、行业合规动态”，尤其在电商领域的师资储备，弥补了同类院校（如河南林业职业学院侧重农村电商、洛阳文化旅游学院侧重文旅电商）的细分短板。二是课程体系“就业适配”精准：核心课程（《直播销售》《社群营销》《自媒体营销》）紧扣商贸企业岗位需求，且实践教学占比高，能通过“企业顶岗实践”提升学生实战能力。三是校企合作“资源多元”，合作企业覆盖本地商贸企业（震海家具）、电商平台（抖音电商）、跨境服务商（哈博网络），实习岗位涵盖零售、跨境、特色产品推广等多领域，较洛阳职业技术学院（侧重旅游电商）、河南林业职业学院（侧重农林电商）的单一合作方向，能为学生提供更灵活的就业选择，适配专科生“多路径职业发展”需求。

从短板上看，教师团队学术研究短板明显，高水平电商教学论文产出少，缺乏国内电商教育领域领军人才，参加省级以上教学培训、交流的机会不足，较洛阳职业技术学院（副教授占比 30%，理论功底扎实）

的学术储备存在差距。同时社会认知度待提升，专业办学历史较短，在本地企业招聘中，知名度不及洛阳职业技术学院等“老牌院校”，部分企业存在“优先选择传统院校毕业生”的倾向，需通过“承办技能竞赛（如市级直播大赛）、输出行业服务（如企业培训）”提升品牌认可度。

综上，我校专业竞争力的核心突破口在于，以“立足洛阳，服务本地商贸”为差异化定位，强化实训资源与行业技术同步性，依托“双师型师资+多元校企合作”巩固就业优势，同时通过学术能力提升、品牌活动策划，弥补短板并扩大社会影响力，打造“区域特色鲜明、就业竞争力强”的专业品牌。

（二）人才培养方案修订建议

1.明确目标定位，聚焦“区域需求”与“差异化优势”

结合洛阳“中部直播电商之城”建设目标（2025年带动3万从业人员）及我校竞争力优势，需进一步细化人才培养目标，避免与同类院校同质化。

锚定“区域产业刚需岗位”，将培养目标明确为“面向洛阳批发零售、互联网服务、跨境电商行业，培养能胜任直播运营、跨境合规、数字化营销等岗位的高素质技术技能人才”，“高端运营岗（单场GMV超50万元）”等短缺岗位，而非竞争激烈的基础客服岗。

强化“差异化特色标签”，聚焦“家居、农产品直播推广”，对接震海家具、本地农产品企业需求，与河南林业职业学院“农林电商”、洛阳文化旅游学院“文旅电商”形成错位竞争。

补充“数字化能力目标”，针对产业对“AI营销、虚拟主播技术”

的需求，在培养目标中新增“掌握人工智能营销工具操作、虚拟主播场景搭建技能，具备数字化营销方案设计能力”，确保人才培养与行业技术发展同步。

2.核心课程课时调整，向“短缺岗位”与“新兴技术”倾斜

根据前文“岗位需求结构失衡”“新兴技术教学不足”等问题，需重构核心课程课时分配，强化“高需求领域”的教学权重。

增设新兴技术专题课时，在《网络营销》《新媒体推广》等课程中各增设18学时“数字化营销专题”，讲授“AI选品工具使用（、直播数据可视化分析（如使用 Tableau）”，弥补“元宇宙直播、绿色物流技术”等教学空白，每学期安排8学时“行业新技术讲座”，邀请企业技术专家授课，确保课程内容前沿性。

3.增加岗位课程方向，实现“岗位需求-课程内容”精准对接

针对前文“岗位层级分化显著”“专科生职业发展路径多元”等特点，需在现有课程体系基础上，新增“岗位定向课程方向”，满足不同岗位的细分需求。

新增“数字化营销方向”，引入抖音电商“数字化营销实训平台”，让学生实践“AI生成直播脚本、虚拟主播带货模拟”，培养技术研发岗所需的基础技能（如AI工具操作），降低高端技术岗入门门槛。

新增“直播团队管理方向”，开设《数据化运营》《人工智能导论》等课程，培养学生从“实操岗”向“管理岗”晋升的能力，匹配前文提及的“40%专科生选择纵向晋升（实操→管理）”的职业发展需求。

针对网络营销与直播电商运营类岗位对“主播综合能力”“短视频内容

生产力”的核心需求，新增“直播电商运营方向”配套课程，开设《主播素养》与《短视频策划与制作》。《主播素养》聚焦镜头表现力、产品讲解逻辑、直播控场技巧及合规话术训练，解决主播“带货转化率低、突发情况应对弱”的痛点；《短视频策划与制作》覆盖脚本撰写、拍摄运镜、剪辑包装及流量优化，助力学生产出适配抖音、快手等平台的营销类短视频，强化岗位实操能力，精准匹配运营类岗位对“内容创作+主播能力”的复合型需求。

4.增加实践教学课时，强化“实战能力”与“岗位适配”

结合前文“企业重视实战经验”“本地高校毕业生留洛率不足 40%（部分因实战能力弱）”等问题，需进一步提升实践教学增至 55%，构建“认知-见习-实战-实习”全链条实践体系。

5.“1+X”证书融入 实现“学历教育+职业技能”无缝衔接

针对前文“‘技能等级证书+行业实战经验’是岗位准入关键”的结论，需深化“1+X”证书与人才培养方案的融合，避免证书与教学“两张皮”。

优化证书学分置换规则，例如“跨境电商运营师（中级）”可置换《跨境电商实务》4 学分、“数字化营销师（中级）”可置换《网络营销》4 学分的规则；将“省级技能大赛获奖”的置换范围从《电子商务基础》等课程，扩展至《直播销售》《新媒体推广》等核心课程，提升学生考取证书、参与竞赛的积极性。

将证书内容融入课程教学，在《直播销售》课程中嵌入“直播电商职业技能等级证书（中级）”的考核内容（如直播脚本设计、流量转化

技巧），在《客户服务与管理》课程中融入“客户服务管理师（初级）”的知识点（如客户投诉处理流程），确保学生在学习课程后即可直接参加证书考试，无需额外备考。

建立“证书+实习”联动机制，要求学生在专业实习前需取得至少 1 个“X”证书（如直播电商、网络营销相关证书），实习单位优先录用持有证书的学生；实习结束后，企业根据学生证书等级与实习表现，出具“职业技能评价报告”，作为学生毕业考核的重要依据，实现“证书-实习-就业”的闭环衔接，提升学生留洛就业率。