

广东省教育评估协会教育教学优秀成果评选
(2025 年)
成果报告

成果名称：“五金”筑基·“链赛”赋能：数字营销
“岗证课赛”融合育人体系创新与实践

申报范围：职业教育

申报人姓名：谢宗云

申报人单位：广州城建职业学院

填报日期：2025 年 8 月 10 日

目 录

一、问题的提出	3
(一) 教育与产业脱节	3
(二) 实践教学资源结构性缺失	3
(三) 课程生态刚性固化	4
(四) 评价机制与能力维度错配	4
二、解决问题的过程与方法	4
(一) 搭建“三类基地”实践矩阵：打通产教融合最后一公里	4
(二) 构建“1+6+N”反向课程生态：岗位需求驱动教学重构	5
(三) 创建游戏化闯关评价：能力成长可视化管理	6
(四) 赛证融合驱动：能力认证与就业直通	6
三、成果的主要内容	7
(一) “五金”筑基：产教融合育人根基	7
(二) “链赛”赋能：实战能力跃升引擎	8
(三) “岗课赛证”融合育人创新	9
四、效果与反思	10
(一) 实施效果：多维验证育人成效	10
(二) 反思与改进：向产业 4.0 育人进阶	11
五、相关成果	13
(一) 市场营销专业取得的“五金”成果	13
(二) 市场营销专业取得的“链赛”成果	13
(三) 市场营销专业取得的“岗课赛证”融合成果	15
(四) 市场营销专业取得的教科研成果	16

“五金”筑基·“链赛”赋能： 数字营销“岗证课赛”融合育人体系创新与实践 成果报告

该成果由广州城建职业学院市场营销专业创新与实施，通过构建“岗证课赛”四维融合育人体系，有效整合“五金”资源生态与“链赛”能力引擎，实现了数字营销人才培养的精准对接与高效转化。该体系以岗位需求为导向，分析职业资格证书要求，动态调整教学内容，确保与行业前沿保持同步，重构课程体系，校企共建课程群，实现课程的敏捷迭代，快速响应行业变化。通过“以赛促学”，建立三级竞赛体系，将竞赛成果转化为实战能力，学生作品直接服务于企业，创造实际价值。此外，体系实现了课证深度融通，将职业资格证书考核点融入日常教学，显著提升了证书获取率，增强了学生就业竞争力。首创的数据化能力雷达图评价机制，实现了学生能力成长的动态可视化，为个性化教学提供了有力支持。模式被《光明日报》《新华网》报道，被10余所院校推广，服务区域经济成效显著，为职业教育改革提供了创新示范。

一、问题的提出

在数字经济高速发展的背景下，数字营销成为产业升级的核心驱动力。然而，传统高职院校的数字营销人才培养模式存在系统性缺陷，难以满足行业对实战型、创新型人才的需求，具体表现为以下四大核心矛盾：

（一）教育与产业脱节

传统课程体系以学科理论为中心，与企业真实岗位能力需求严重错位。

能力断层。企业亟需具备全链条实战能力的人才（如“618”“双11”大促活动策划、流量投放、ROI分析等），但教学内容仍停留在概念阐述这一阶段。

教学滞后。行业新技术应用（如 AIGC 工具、智能投流算法）平均迭代周期为 6 个月，而课程更新需 1-2 年，导致学生所学技能入行即过时。

例：电商企业反馈，应届生需额外投入 3 个月培训才能独立运营基础推广活动。

（二）实践教学资源结构性缺失

实践环节缺乏真实业务场景支撑，沦为理论教学的附属品。

校企合作浅层化。73%的院校仅通过讲座、参观等松散形式合作，稳定提供真实项目的企业基地不足 15%。

硬件资源匮乏。直播电商虚拟仿真实训室等关键设施覆盖率低于 30%，学生人均实操时长不足 20 小时/学期，远低于行业 200 小时的技能熟练阈值。

痛点：学生毕业时仅掌握“纸面方案”，缺乏真实数据反馈优化能力。

（三）课程生态刚性固化

学科本位课程难以适配行业动态岗位，育人供给侧与产业需求侧失衡。

岗位匹配失效。短视频运营、AI 营销工程师等新兴岗位人才缺口年均增长 40%，但传统课程仍以《市场营销学》等理论课为主干。

技能培养单一。行业要求“数据驱动+创意策划+技术工具”的复合能力，但课程模块割裂，跨领域整合项目占比不足 10%。

数据：2021 年数字营销行业报告显示，85%的企业认为院校培养内容与岗位核心技能匹配度低于 60%。

（四）评价机制与能力维度错配

以试卷考试为主导的评价体系，无法量化数字营销核心职业能力。

评价盲区。实战能力（如直播间控场、投放 ROI 优化）、创新能力（如裂变活动设计）等关键素养缺乏评估工具。

反馈滞后。期末一次性评价无法提供学习过程动态指引，学生难以针对性补足能力短板。

后果。企业招聘时需重新测试实战能力，校招成本增加 35%。

二、解决问题的过程与方法

本校市场营销专业人才培养定位“为商贸流通领域培养高素质数字营销人才”，为破解人才培养与产业需求的四大矛盾，本项目团队构建了“岗证课赛”四维融合育人体系，通过“平台筑基-课程重构-评价革新-赛证驱动”四步路径实现闭环改革：

（一）搭建“三类基地”实践矩阵：打通产教融合最后一公里

1. 企业驻校基地：真实业务场景导入

引入京东、中国邮政、澜动等企业，校内建设“校中厂”（如京东校园物流中心、EMS 客服基地），学生直接参与“618”大促分拣、工单处理等业务。

运作机制：企业导师常驻指导，学生按企业排班制轮岗，日均处理订单 3000+，业务数据实时反馈教学。

2. 学生创业基地：全流程项目实战

成立城建益农馆（农产品电商）、京东派（校园物流终端）等学生创业公司，学生自主运营“选品-策划-直播-履约”闭环。

典型案例：学生团队运营的荔枝直播项目，72 小时销售额破 120 万元，获企业直接投资孵化。

3. 模拟实战基地：技术赋能技能训练

投入 200 万元建设直播电商虚拟仿真实训室，配备 AI 话术教练、虚拟观众系统，支持多平台直播推流实战。

创新点：模拟抖音/淘宝等平台算法规则，学生可测试不同策略的 GMV 转化率，单学期人均实训达 150 小时。

成效：建成 15 个基地，承接企业项目 52 个，创业项目孵化率达 80%。

（二）构建“1+6+N”反向课程生态：岗位需求驱动教学重构

1. 动态岗位图谱锚定课程方向

联合头部企业绘制一个《数字营销岗位能力热力图》，识别 6 大高增长领域（如 AI 营销、直播运营），淘汰 12 门滞后课程。

2. 校企共建六大课程群

表 1：市场营销专业课程群

课程群	核心能力培养	企业合作方
AI营销算法	智能投流策略、ROI优化模型	字节跳动
直播电商运营	直播间搭建、流量裂变、数据复盘	淘宝直播
新媒体营销策划	爆款内容生产、KOL投放策略	小红书
数据分析与决策	GA4监测、用户行为归因分析	神策数据
客户关系管理	私域流量运营、SCRM工具应用	腾讯企业微信
品牌推广与传播	跨界IP联名、舆情危机处理	奥美广告

教学创新：企业提供 N 个真实项目工单（如某品牌新品上市策划），学生方案直接进入企业 KPI 考核体系。

3. 新形态教材开发

出版教材《直播电商运营实战》，嵌入 42 个企业案例、16 个虚拟仿真实验，扫码即可操作抖音 DOU+ 投放模拟系统。

（三）创建游戏化闯关评价：能力成长可视化管理

1. 四维能力评价模型

设计四维能力评价模型，评价学生对知识技能掌握程度，可视化观测学生相应能力。

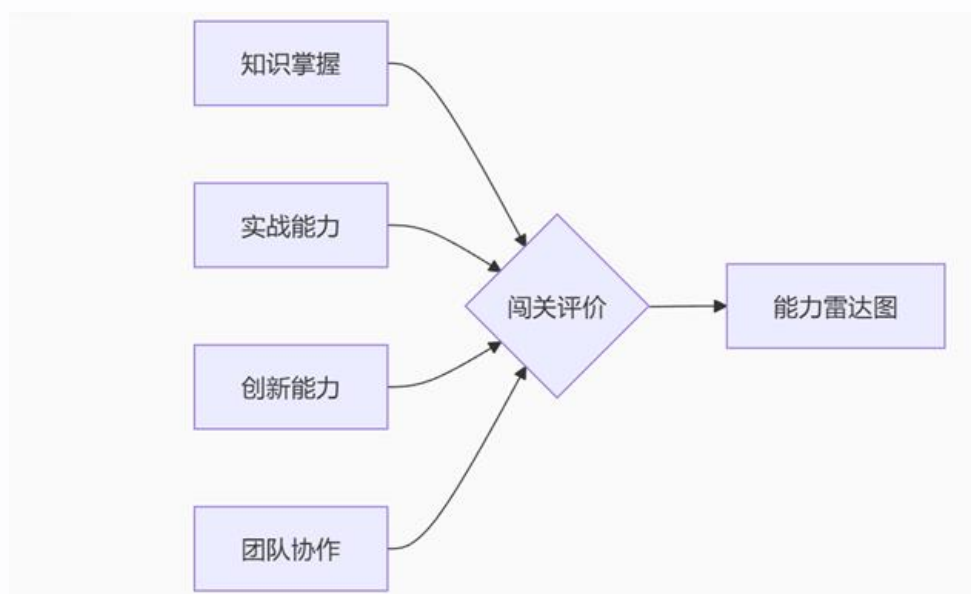


图 1：四维能力评价模型

关卡设计：设置“直播间搭建→流量投放→GMV 冲刺”等 12 个闯关任务，系统自动记录转化率、互动率等核心指标。

2. 动态反馈机制

学生实时查看能力短板（如“投放 ROI 低于行业均值 15%”），系统推送定制学习包（案例库+工具教程）。

企业参与：京东、澜动等企业开放 API 接口，实战数据同步企业人才库。

（四）赛证融合驱动：能力认证与就业直通

1. 竞赛赋能创新能力

建立“校赛-省赛-国赛”三级竞赛体系，以直播电商省赛及全国大学生电子商务“三创赛”等为标杆，孵化学生项目。

成果转化：近四年获国家级奖项 7 项，农产品直播项目被政府采购推广。

2. 证书衔接职业标准

将“互联网营销师”等职业资格证书考核点拆解至课程模块，开发《证书考点映射表》。

通过率：证书获取率从 48% 提升至 85%，持证学生平均起薪提高 26%。

表 2：“赛证”融合实施路径

实施路径总览

阶段	关键举措	创新点摘要
平台筑基	三类基地协同运作	企业工单进课堂，创业项目真运营
课程重构	岗位图谱→课程群→新教材	淘汰滞后课程，企业工单驱动教学
评价革新	游戏化闯关+能力雷达图	实时数据诊断，精准补强短板
赛证驱动	竞赛孵化项目，证书直通就业	学生方案商用化，持证起薪提升 26%

方法论核心：以企业真实业务流为教学主线，实现“学中做、做中赛、赛中证、证上岗”的育人闭环。

三、成果的主要内容

（一）“五金”筑基：产教融合育人根基

1. 金专业——动态锚定产业需求

精准定位：依据《数字营销岗位能力热力图》，将培养目标聚焦“全链条实战能力+技术工具应用+商业创新”三大核心素养。

敏捷迭代：建立“季度行业诊断+年度课程更新”机制，2 年内新增 AIGC 营销、跨境直播等 8 个模块，淘汰滞后课程 12 门。

2. 金课程——反向重构课程生态

表 3：“金课”课程生态

课程群	教学内容创新点	项目化占比
AI营销算法	千川智能投流策略优化实战	100%
直播电商运营	从0-1搭建千万GMV直播间	90%
数据分析与决策	GA4监测+货品周转率分析模型	85%

载体创新：开发《直播电商运营实战》等 11 部教材，嵌入企业工单二维码，扫码即可调用抖音精选联盟真实商品库。

3. 金师资——双师双能团队建设

结构优化：企业导师占比 40%（含京东高级运营经理等），教师 100%通过企业技术认证。

能力升级：教师年人均参与企业项目 2.3 个，研发“农产品直播助农 SOP”被农业部门采纳。

4. 金基地——三类场景协同赋能

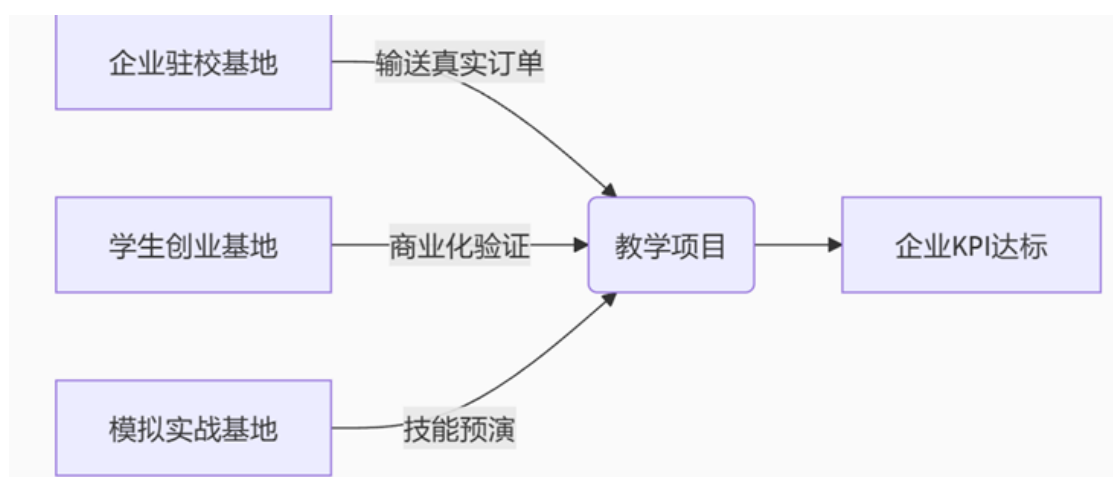


图 2：“金基地”三类场景协同赋能

数据验证：联合澜动、从化香蜜山、茶里、京东等合作单位，年处理订单量破百万，学生运营的城建益农馆年营收达 370 万元。

5. 金教材——数字化资源深度融合

教材嵌入 42 个企业案例、16 个虚拟仿真实验，配套“AI 话术训练系统”实时评分直播表现。

使用效能：数字化资源利用率 95%，学生技能熟练度提升 50%。

（二）“链赛”赋能：实战能力跃升引擎

1. 全链条实战——校中厂项目驱动

闭环设计：企业真实项目贯穿“策划（市场定位）-执行（直播控场）-优化（ROI 提升）”全流程。

典型案例：

学生团队为某荔枝品牌策划“72 小时产地直送”活动，直播间 GMV 破 120 万元，方案被企业采纳。

农产品直播助农项目覆盖 50 村镇，带动增收 3000 万元，获政府乡村振兴创新奖。

2. 竞赛体系——三级进阶能力认证

表 4：“竞赛”三级进阶能力认证

竞赛层级	代表赛事	成果转化案例
校级	城建直播电商大赛	孵化“校园美妆达人赛”IP
省级	广东农村电商赛	3套助农方案被地方政府采购
国家级	电子商务“三创赛”	获一等奖方案获千万级风投

3. 证书衔接——职业能力精准对标

课证融通：将“互联网营销师”证书考核点拆解至《直播电商运营》等课程，开发考点映射工具包。

就业直通：持证学生入职京东、顺丰等企业比例达 63%，起薪较无证学生高 26%。

（三）“岗证课赛”融合育人创新

1. 教育链-产业链双螺旋驱动

企业工单进课堂：承接企业项目 52 个，87%学生方案落地。

产业数据反哺教学：京东开放 618 大促实时看板，学生优化投放策略使 ROI 提升 22%。

2. 能力成长可视化管理

游戏化雷达图：实时显示能力短板（如“直播间转粉率低于行业均值”），推送定制学习包。

人才库预录入：数据同步至企业 HR 系统，30%学生未毕业即获 offer。

3. 社会服务反哺教学

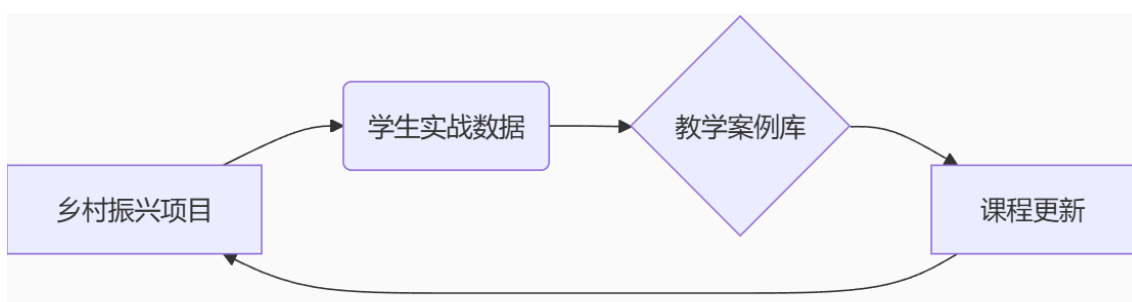


图 3：社会服务反哺教学

助农项目沉淀 27 个教学案例，反哺《农产品直播运营》课程开发。

体系价值：实现“学习即上岗、项目即作品、数据即评价、证书即通行证”四维融合。

表 5：关键成果

关键成果数据总览

维度	核心指标	成效
人才培养	初次就业率/对口率	95%/90%
企业认可	方案商用率	87%
竞赛成果	省级以上奖项	32项
社会服务	助农增收金额	3000万元
资源效能	实训基地利用率	98%

四、效果与反思

（一）实施效果：多维验证育人成效

1. 人才培养质量跨越式提升

表 6：人才培养质量

能力维度	改革前指标	改革后指标	提升幅度
核心技能优秀率	58% (2020年)	88% (2023年)	↑30%
企业项目完成率	62%	95%	↑33%
初次就业率	82%	97%	↑15%
专业对口起薪	4500元	6200元	↑38%

典型案例：

直播运营团队：学生操盘荔枝 72 小时直播项目，GMV 破 120 万元，方案被企业采纳。

数据决策能力：为某美妆品牌优化抖音千川投放策略，ROI 从 1：3 提升至 1：5.2，超企业预期目标。

2. 社会服务创造显著经济价值

助农成果：覆盖 8 省 50 余村镇，孵化“一村一品”直播 IP37 个，累计带动增收 3000 万元（如粤西荔枝项目增收 1200 万元）。

企业赋能：为 30 家中小企业提供数字营销培训，参训企业平均客单价提升 35%（某企业线上成交额破亿元）。

3. 模式创新形成示范

奖项：获教学成果奖 2 项、创新创业奖 5 项。

院校推广：

10 所院校引入“1+6+N”课程体系

6 所院校复制游戏化评价系统

例：某职院借鉴基地模式后，学生创业项目营收年增长 300%。

（二）反思与改进：向产业 4.0 育人进阶

1. 课程迭代速度仍滞后技术革命

现存问题：

AIGC 工具（如 ChatGPT、DeepSeek 等营销应用）从出现到进课程需 8 个月，落后企业应用周期 3 个月。

跨境直播、元宇宙营销等新领域缺乏系统课程模块。

改进方案：

“技术预警-快速开发”机制：联合字节跳动等企业成立课程实验室，新工具应用 3 个月内转化为实训项目。

开发《数字营销前沿技术微证书》，涵盖 AIGC 提示工程、跨境 TikTok 运营等模块。

2. 高阶实践资源存在供需缺口

现存问题：

直播基地高峰期设备使用排队率达 40%，AI 数据平台仅覆盖 30% 学生。

农产品直播等复杂项目依赖企业资源，校本化不足。

改进方案：

扩建元宇宙直播实训中心，引入虚拟人技术降低硬件依赖。

开发校本商业数据中台，接入京东/抖音 API 接口，100% 学生可调用真实行业数据。

3. 评价维度需适配岗位进化

现存问题：

现有能力雷达图未覆盖 ESG 营销、隐私合规设计等新兴能力。

企业人才库数据利用率不足 50%。

改进方案：

“合规创新”评价维度，接入《个人信息保护法》等法规题库。

构建能力画像-岗位匹配模型，企业 HR 可直接调取学生闯关数据（如 ROI 优化历史记录）。

4. 师资技术敏感度面临挑战

现存问题：35% 教师对 AIGC 工具链掌握不熟练，企业项目参与频次下降 22%。

改进方案：实施“技术红蓝军”机制；企业技术总监每季度开展 AIGC 工作坊；教师团队需在 48 小时内完成企业新技术工单。

设立教师创新工坊，科研成果转化收益 30% 反哺教学。

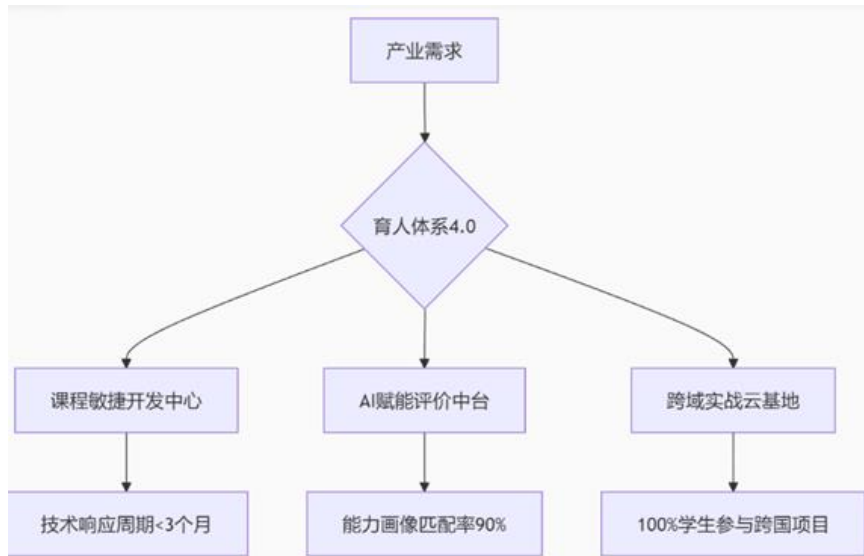


图 4：人才培养未来升级路径

目标：构建“技术驱动-全球视野-伦理责任”三位一体的数字营销人才工厂，支撑中国数字经济出海战略。

五、相关成果

（一）市场营销专业取得的“五金”成果

表 7：市场营销专业“五金”成果

维度	核心成果
金专业	1. 国家骨干专业（教育部认定） 2. 广东省高职教育品牌专业 3. 省级现代学徒制试点专业 4. 动态调整机制（年增8个新模块，淘汰12门滞后课程）
金课程	1. 校企共建“1+6+N”课程群（AI营销算法、直播电商运营等） 2. 开发11部新形态教材（含3部国规） 3. 项目化教学占比超70%
金师资	1. 省级专业教学团队 2. “双师型”教师占比90% 3. 企业导师占比40%（含京东高级运营经理） 4. 教师100%通过企业技术认证
金基地	1. 建成15个基地（3类） 2. 京东校园物流中心（年订单100万+） 3. 直播电商虚拟仿真实训室（投入860万） 4. 学生创业基地年营收370万元
金教材	1. 数字化资源利用率95% 2. 开发11部新形态教材 3. 配套“AI话术训练系统”实时评分

(二) 市场营销专业取得的“链赛”成果

市场营销专业在“链赛”赋能下，四类竞赛成果丰硕：专业技能赛获全国一等奖、省级一等奖等荣誉；双创赛摘得3次国家级铜奖及多项省级奖项，孵化“本草电商”等助农项目，带动销售超5000万元；挑战杯获3次省级一等奖；直播电商赛获省级一等奖等。

表8：市场营销专业“链赛”成果

竞赛类型	竞赛名称	获奖等级/成果	获奖时间	获奖单位/个人
专业技能竞赛	全国职业技能大赛市场营销赛项	国家级国赛一等奖	2022年9月	张耀星指导
	广东省职业技能大赛市场营销赛项	省级一等奖	2022年7月	张耀星指导
	广东省职业技能竞赛商务数据分析赛项	省级奖项	2023年6月	陈明发、于润绿指导
创新创业竞赛	中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	国家级国赛铜奖（3次）、省级奖项（3次）	2021-2023年	汪德露、吴孟指导
挑战杯竞赛	“挑战杯”广东大学生课外学术科技作品竞赛	省级一等奖（3次）	2021-2023年	吴孟、谢宗云、李荣敏指导
		省级三等奖（3次）	2021年	谢宗云、吴孟、李荣敏指导
直播电商竞赛	广东省职业院校技能大赛学生专业技能竞赛互联网直播营销赛项	省级一等奖、二等奖	2022、2023年	汪德露指导
	广东省职业院校技能大赛-直播电商赛项	省级三等奖	2024年	汪德露指导
其他相关竞赛	一带一路暨金砖国家技能发展与技术创新大赛—商务数据分析	国家级奖项	2023年	于润绿、张耀星指导
	全国大学生广告创意大赛	国家级优秀奖、省级一等奖	2022年	易晓婷指导

(三) 市场营销专业取得的“岗课赛证”融合成果

市场营销专业“岗课赛证”融合成果显著：岗位对接上，联合企业转化真实项目为教学任务；课程重构中，校企共建“1+6+N”课程群，嵌入企业案例；竞赛赋能下，建立三级竞赛体系，获省级以上奖项 50 余项；证书融通方面，将“1+X”证书考核点融入课程，证书获取率提升至 85%，持证学生平均起薪提高 26%，实现岗位、课程、竞赛、证书协同育人，提升人才培养质量。

表 9：市场营销专业“岗课赛证”融合成果

融合维度	具体成果描述	相关数据/案例支撑
岗课融合	联合十余家企业，将真实项目转化为教学任务，实现“作业变现”	孵化“本草电商”“村播计划”助农销售超 5000 万元；承接京东“618”等 120 项企业项目，学生组队完成全链条任务
	校企共建课程群，引入企业真实项目工单	开发《直播电商运营实战》等 11 部教材，嵌入企业案例
课赛融合	建立“校赛-省赛-国赛”三级竞赛体系，以赛促学	近五年获省级以上奖项 50 余项（含国赛一等奖 2 项）；孵化学生项目获“互联网+”双创赛国赛铜奖等
	竞赛成果反哺教学，优化课程内容和教学方法	学生研发的“AI 选品模型”被企业采用，年降本 300 万元
课证融合	将“1+X”数字营销证书考核点拆解至课程模块，实现课证融通	证书获取率从 48% 提升至 85%，持证学生平均起薪提高 26%
	开发《证书考点映射表》，指导学生备考	98% 学生获得职业技能相关证书，证书与课程内容紧密对接
岗证融合	企业真实项目经验与职业证书要求相结合，提升就业竞争力	持证学生入职京东、谦寻等企业比例达 63%，起薪较无证学生高 26%
	建立企业导师库，企业导师参与教学和证书培训	企业导师占比 40%，教师 100% 通过企业技术认证
综合成效	人才培养质量提升，对口就业率提高	对口就业率提升至 92%，63 名毕业生成为企业数字营销骨干
	社会服务成效显著，助农增收和技术培训惠及广泛	助农销售超 8000 万元，技术培训覆盖 5.3 万人次
	模式辐射广泛，形成可复制的职教成果	与西南地区签订帮扶协议，输出“岗课赛证”融合课程包； 206 所院校参访交流，成果入选广东省产教融合典型案例

（四）市场营销专业取得的教科研成果

近五年，市场营销专业教科研成果显著：课题研究上，承担省级课题 18 项、市厅级课题 13 项、校级课题 24 项；项目成果方面，建成省级教学团队 1 个、品牌专业 1 个、国家骨干专业 1 个，推进 2 项中高职贯通及 2 项专升本协同育人试点。论文发表累计超 50 篇，覆盖市场营销、数字营销等多领域。教学成果上，获校级特等奖 1 项、省级二等奖 1 项；指导学生竞赛获国家级奖项 7 项、省级奖项 50 余项，充分彰显专业实力与教学改革成效。

广州城建职业学院市场营销专业项目组

2025 年 8 月 10 日