

探讨技工学校电子商务专业融入“精准营销”教学的研究

——以短视频运营为例

关秋如

佛山市技师学院 广东佛山

【摘要】本文以短视频运营为切入点，系统探讨技工学校电子商务专业融入精准营销教学的理论基础与实践路径。通过分析精准营销理论体系，结合抖音、快手等平台的电商运营案例，提出“理论-实践-应用”三位一体的教学模式。研究发现，通过构建企业需求导向的课程体系、实施个性化教学策略，可显著提升学生精准营销能力，实现人才培养与产业需求的有效对接。

【关键词】技工学校；电子商务；精准营销；短视频运营；人才培养

【收稿日期】2025 年 7 月 14 日 **【出刊日期】**2025 年 8 月 23 日 **【DOI】**10.12208/j.jmba.20250033

A study on integrating "Precision Marketing" teaching into the e-commerce major of technical schools

——Take short video operation as an example

Qiuru Guan

Foshan Technician College, Foshan, Guangdong

【Abstract】 This paper takes short video operation as the entry point and systematically explores the theoretical basis and practical path of integrating precision marketing teaching into the e-commerce major of technical schools. By analyzing the theoretical system of precision marketing and combining the e-commerce operation cases of platforms such as Douyin and Kuaishou, a three-in-one teaching model of "theory - practice - application" is proposed. Research findings show that by establishing a curriculum system oriented towards enterprise demands and implementing personalized teaching strategies, students' precise marketing capabilities can be significantly enhanced, achieving an effective connection between talent cultivation and industrial demands.

【Keywords】 Technical school; E-commerce; Precision marketing; Short video operation; Talent cultivation

1 引言

1.1 研究背景与意义

企业对具备精准营销能力的电商人才需求激增，因为短视频电商用户的爆发式增长。然而，当前技工学校电子商务专业教学普遍存在课程设置滞后、实践环节薄弱等问题，导致学生难以适应短视频营销场景中的用户画像构建、个性化内容创作等核心岗位需求。本研究通过引入精准营销理念，探索短视频运营与电商教学的深度融合，旨在为职业教育人才培养提供创新范式。

1.2 研究方法与创新点

研究采用混合研究法，通过文献分析梳理精准营销理论脉络，运用案例研究剖析抖音“东方甄选”、“仙姆 SamChak”等账号的运营策略，运用实践调研法对校企合作企业开展人才需求访谈。创新点在于将短视频运营视角融入教学框架，构建“短视频运营+精准营销”模式，突破传统电商教学理论局限，为技工学校电子商务专业教学改革提供新思路，具有较强实践指导价值。

2 精准营销的理论基础剖析

2.1 精准营销的定义

精准营销（Precision Marketing）是菲利普·科

特勒提出的营销理念，其核心在于通过数据分析实现目标客户的精准定位、需求匹配和营销过程的全程管理。具体来说，平台首先利用用户的基本信息（如性别、年龄、消费习惯）和行为特征（如观看时长、互动行为）构建“用户画像”，这些画像帮助平台了解用户的兴趣偏好，从而生成高度个性化的视频内容，同时利用算法实现“千人千面”的智能投放策略，实时优化投放时段、平台和成本。整个系统通过用户行为数据反馈而不断优化算法，形成从内容创作到商业转化的完整闭环。

2.2 精准营销在电商领域的价值体现

精准营销已成为电商领域的关键驱动力，为企业发展注入强劲动力。传统电商营销常采用广覆盖策略，虽能触及众多潜在客户，但因缺乏针对性，效果不佳，转化率偏低。相比之下，精准营销通过深度洞察消费者数据，精准定位目标群体，洞察其需求、兴趣与购买行为，从而制定高度个性化的营销方案，这种转化标志着电商营销从“广撒网”向“精定位”的进化。

3 电子商务与精准营销的短视频融合模式

3.1 精准营销赋能短视频电商的路径

（1）用户画像推荐，通过分析用户在短视频平台上的行为数据（如观看历史、点赞、评论、转发）以及用户的基本属性（如年龄、性别、地域、职业），生成精准的用户画像，这些画像能为个性化推荐提供科学依据，实现“懂你所想，荐你所需”。

（2）内容定制化生产，一种以用户需求为核心的创作策略，通过问卷调查、社交媒体分析和用户行为数据收集等手段，深入了解目标观众的年龄、性别、职业、兴趣爱好、消费习惯、及观看短视频的时间段等信息，为用户构建精准画像，基于这些画像，创作与用户需求高度相关的短视频内容，例如为健身爱好者制作健身教程、运动打卡等视频。

（3）精准投放策略，通过分析用户画像和行为数据，精准定位目标客户，将广告精准推送给最可能感兴趣的用户群体，从而提升广告点击率与转化率，同时也有效降低营销成本。例如针对年轻女性用户推送时尚美妆、服装配饰等广告；而对中年男性用户推送数码产品、汽车用品等广告。

3.2 典型案例分析

（1）以知识付费领域为例，东方甄选锁定有教

育背景、追求生活品质与文化内涵的中高端消费群体，他们消费能力强且注重精神文化消费。东方甄选以知识型直播提供学习渠道，采用“知识 + 带货”模式，将商业与文化结合，让销售更具文化深度，既让观众购物获知识，又激发情感共鸣，提高购买意愿。

（2）以美妆领域为例，头部账号“仙姆 SamChak”精准定制内容，打造鲜明品牌风格，提升用户互动率。其受众为 18-30 岁年轻女性，多为都市白领和学生，追求实用、爱沉浸式体验、重互动。“仙姆 SamChak”采用场景化教学，将妆容技巧融入生活场景，如通勤妆、约会妆等，让观众易代入并激发参与欲。

4 当前电子商务专业教学体系的挑战与问题

（1）教育内容未与时俱进。不少技工院校电子商务教学偏重传统理论，对短视频营销、直播电商等新兴领域涉及少，学生知识与行业需求差距大，毕业生难快速适应职场。且电子商务行业营销策略和技术不断更新，课程内容更新缓慢，未及时融入行业新动态和前沿技术。

（2）缺乏有效实践平台。校内实践平台不足，学生难获真实项目操作机会，课程实践多模拟，与实际差异大，难满足技能需求。校企合作多流于形式，缺乏实质项目，学生难接触前沿实践经验及资源，难以培养符合企业需求的实践能力。

（3）评价标准单一。目前的评价体系主要依赖于传统考试和书面报告，无法全面反映学生在实际操作、团队合作、项目管理等方面的能力，这种单一的考核方式忽视了学生的实践表现与成长，抑制了学生的学习热情与创新能力。

5 基于精准营销的人才培养模式创新探索

（1）企业需求与人才培养对标融合。为满足企业对精准营销人才需求，可依企业岗位要求建对标教学课程体系，着重培养学生数据分析、内容创作、用户洞察、平台操作四大核心能力，如《电商数据分析》培养数据分析能力，《短视频内容运营实战》培养内容创作与平台操作能力，《用户洞察与营销策划》培养用户洞察能力。课程注重理论与实践结合，循序渐进提升学生精准营销能力。

（2）构建教学资源库。打造教学资源库是职业教育对接数字经济新赛道的创新举措，通过构建“理

论微课+案例实战剖析+虚拟仿真实训系统”的立体化课程体系,帮助学生掌握短视频策划、流量运营等核心技能。

1) 录制微课视频,内容覆盖短视频运营的各个方面,包括基础理论、平台规则、流量获取、内容创作与策划、数据分析与优化策略等。视频采用专业设备录制,后期剪辑添加字幕、动画效果等,提升视频吸引力。

2) 收集抖音等平台上的 100 多个企业实战案例,如“东方甄选”,从多个维度深入分析关键指标,包括直播策略、商品选品、互动设计、数据表现等,还可以剖析“东方甄选”如何通过双语直播吸引高端用户群体,以及如何将知识传播与产品销售相结合,在品牌价值感与情感共鸣上实现双重提升。

3) 开发电商全真模拟平台,完整模拟抖音电商的全流程,包括短视频发布、商品上架、精准流量投放、接入抖音电商罗盘或新榜等数据分析平台等,还支持多人同时在线实训,让学生可在模拟环境中进行真实操作,体验从内容策划到流量投放策略的制定与优化。

(3) 双导师制创新实践。该模式是理论与实践深度融合的创新模式:校内导师通过面对面授课或微课视频传授短视频运营基础理论(如策划、制作、发布技巧及精准营销策略),夯实学生理论基础;企业导师引入真实项目,指导学生参与短视频运营实践(如剖析“东方甄选”双语直播案例),推动理论应用。

(4) 针对因材施教的教育策略规划。技工院校学生文化基础薄弱、动力不足、兴趣缺乏,因多为落榜生,知识积累和学习习惯欠佳,自信与积极性低。但他们职业敏感度高,重视职业技能培养,能快速适应实践教学内容,对新兴事物好奇,擅长观察模仿,偏爱直观实践体验。因此,技工院校教学需因材施教,分基础、进阶、高阶三层次开展个性化教学。

1) 基础层教学聚焦短视频剪辑基本功,涵盖拍摄技巧、剪映和 Premiere 等软件操作,以及视频框架与内容规划。通过分析优秀案例,让学生模仿抖音热门视频的镜头运用、剪辑手法和特效添加,逐步提升剪辑能力。

2) 进阶层教学旨在让学生掌握短视频平台算法推荐逻辑,课程围绕平台规则、流量分配及用户喜

好展开。引导学生研究抖音等平台算法原理,掌握优化视频内容技巧以提高曝光率、获取更多互动,如利用巨量算数、飞瓜数据等工具分析数据优化内容,提升账号运营效果。

3) 高阶层教学旨在让学生具备实战能力,能独立承担企业短视频运营项目。课程聚焦企业项目全流程实操,学生直接参与真实项目,在企业导师指导下,结合企业目标与用户需求,制作出兼具商业价值与观众吸引力的短视频内容。

(5) 构建多元化评价体系。评价主体含学生自评、小组互评、校内导师、企业导师和行业专家,评价维度有专业、实践、创新能力和职业素养。学生自评助其了解自身以明确改进方向;小组互评培养团队协作与批判思维,提供多角度反馈;校内导师指导理论并做过程性评价,关注学习态度等;企业导师从实践和行业需求评估项目完成质量与实际应用能力;行业专家提供专业前瞻评价助学生了解行业趋势。多样评价主体和维度全面客观评估学生,助力其成长,也为教学改进提供依据,推动教学高质量发展。

(6) 加强“双师型”教师培养。提升教师理论与实践能力主要通过三方面:一是学校与企业合作,安排教师参与实际项目积累行业经验、了解最新技术和市场需求;二是建立技能认证体系,鼓励教师考取职业资格证书提升专业能力;三是构建教研共同体,组织教师开展教学研究与课程开发,促进交流合作,推动教学与产业需求融合。通过三方面结合,打造专业与实践能力强的教师队伍,为教学提供支持,让学生学到实用知识与技能。

6 结束语

本研究把精准营销教学融入技工学校电商专业,证明了这种教学在短视频运营领域是行得通的。教学以短视频为主要形式,内容紧紧贴合行业实际需求,让学生学到的知识能直接用到工作中;教学方法针对学生特点,采用分层次教学和实践为主的方式,激发大家的学习兴趣;评价体系符合职业标准,全面考察学生的专业能力、动手能力和职业素养。通过教学内容对接产业需求、教学方法对接学生特点、评价体系对接职业标准这“三个对接”,不仅为电商专业教学改革提供了新的思路,也为培养符合市场需要的高素质短视频运营人才打下了良好的基础。

参考文献

- [1] 段茗玮.大数据在精准营销中的应用与实践[J].商场现代化,2025,(08):72-74.
- [2] 李楠.基于大数据的电子商务平台精准营销策略探讨[J].全国流通经济,2024,(22): 20-23.
- [3] 陈道斌.数据分析提升精准营销的应用实践[J].金融电子化,2015,(10):16-17.
- [4] 《关于深化现代职业教育体系建设改革的实施方案》[N].四川日报,2024-08-04(001).
- [5] 王上.精准营销在电子商务中的价值及运用策略[J].营销界,2024,(20):127-129.
- [6] 张齐点.基于用户画像的抖音信息精准推送研究[D].黑龙江大学,2023.
- [7] 白月英.“东方甄选”抖音号互动传播模式研究[D].河北大学,2024.
- [8] 范双南,彭姣丽,余子怡,等.“互联网+”背景下物联网工程人才培养的创新路径探析[J].无线互联科技,2020,17(14):153-154.

版权声明：©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS