

的难易程度无法在融媒体平台直观体现,也难以在考核中精准反映。为提升整体满意度,基层工作者在实际操作中常优先处理简单诉求。对于那些解决难度大、耗时长、涉及多方利益的复杂诉求,有时会采用“认错、承诺改进、后续查看”应对方式。

3.3.2 权力范畴受限

基层工作者面临权责不匹配,群众部分诉求超出其能力和权限范围,像历史遗留问题、多部门协调问题、法律界定模糊问题等,涉及主体复杂,解决难度大。同时,基层工作者权力多受上级限制,除少数法律授权事项外,权力范围有限,面对棘手问题常感力不从心。

因此,基层官员处理这类问题时需多方协调沟通,甚至移交上级,从而导致处理时间长。在群众眼里,这像是基层官员推卸责任、不作为,容易引发群众的不满情绪和行为,给基层官员带来工作压力和负担^[8]。

4 优化路径

4.1 管理取消不必要的线上融媒问政服务

随着对“指尖上的形式主义”愈发关注,一些地方政府开始清理整合政务新媒体账号,让信息发布与政务服务更集约高效。取消不必要的线上服务,全面审查当前平台,从内容、使用频率到用户反馈都要考量。对于那些使用频率低、满意度差或已过时、不合公众需求的服务,要用更简洁高效的方式替代。部分地区取消政务微博,把功能和信息整合到微信公众号、政府网站,实现信息统一发布与一站式服务。这一举措既能防治形式主义、减轻数字负担,优化政务新媒体生态,又能缓解基层人员压力,让他们能把更多精力投入实际工作。

融媒问政时代,基层政府回应和解决群众需求时,常面临权责失衡问题。针对内部体制机制导致的权责失衡,需及时明确、调整并优化上下级权责关系,抓住基层治权关键。一方面,依法依规下放权力和资源,提升基层政府回应群众问题与服务的能力,同时加强指导监督,确保权力有效使用。另一方面,探索贴合基层实际、能有效回应公众需求的方法,推动基层回应创新。

4.2 各级政府要树立线上线下协同观念

为避免各自为政导致的重复性、无效性数据负担,各级政府设立融媒问政系统数字治理专项专班,让简单问题可点名治理,复杂问题能协同治理。以制度规定的形式,依据数字治理体系的需求,整合一定时期内出现的基层问题,开展专项分类,将相同类型问题整合起来,并规定治理所需资金和人员,实现规范化治理,提高治理效率^[9]。

各地区设置统一的问题采集标准并按此标准接入。按

照界面导向原则,将前端面向公众问题的采集界面和后端面向公共部门的问题治理界面整合为一体化治理界面。依据集约化原则,通过一体化界面展示给基层干部和群众。同时,坚决杜绝让基层工作者和群众在手机上安装多个问政服务平台、关注多个不同政府部门公众号的现象。

4.3 推动人工智能处理技术优化升级

推动处理技术优化升级,建立统一标准和格式,对不同渠道的群众问政数据整合、标准化处理,消除数据孤岛,提升数据共享和利用率。利用自动化、智能化技术优化问政数据处理流程,减少人工干预,提高效率。如用AI算法智能分类问题,减少人工筛选时间,智能系统无法识别的问题再交基层工作者处理。此外,分散的问政平台会导致资源浪费且难以全面升级。从顶层设计出发,依托一体化、集约化、智能化^[10]政府数据平台和应用支撑体系,经政务网络连接各层级各部门,建设、丰富和完善各类业务管理及服务功能模块,逐步构建跨系统、跨区域综合性问政服务系统,满足群众复杂多样诉求。

参考文献

- [1] 吴建南,王亚星,陈子韬.从“增负减能”到“减负增能”:基层治理数字化转型的优化路径[J].南京社会科学,2023,(07)
- [2] 于水,区小兰.基层治理中数字负担的生成与消解[J].南通大学学报(社会科学版),2023,39(01)
- [3] 张国磊,龚蕊.数字技术何以赋能基层协商共治?——基于浙江省小古城村的案例分析[J].北京理工大学学报(社会科学版),2025,27(01)
- [4] 袁靖华,况尉娜,王健.三方“嵌入”:全媒体时代融媒问政节目的媒介化社会治理[J].中国广播电视学刊,2023,(04)
- [5] 唐琳.融媒时代电视问政节目发展的“退”与“进”——以江苏省广播电视总台《政风热线》栏目为例[J].中国广播电视学刊,2024,(10)
- [6] 马卫红,耿旭.技术治理对现代国家治理基础的解构[J].探索与争鸣,2019,(06)
- [7] 曹银山,刘义强.技术适配性:基层数字治理“内卷化”的生成逻辑及超越之道[J].当代经济管理,2023,45(06)
- [8] 张雪霖.“回应性政府形象”:中国城市基层治理的政民沟通体系再造——以南京市12345市长热线媒介为例[J].国际新闻界,2023,45(06)
- [9] 张永林,刘玮,崔新平.建设标准化“枫桥式”税务分局的实践策略——基于国家税务总局富平县税务局的调查[J].税务研究,2023,(11)
- [10] 胡莹,吕慧中.数字生态推动实数融合的机理与路径[J/OL].广东社会科学,1-14[2025-01-15].

Research on marketing post change and professional talent development strategy driven by artificial intelligence

Bingfeng Chen

Huizhou Vocational and Technical College of Economics, Huizhou, Guangdong, 516000, China

Abstract

Artificial intelligence has become a key driving force in the field of marketing, bringing new development opportunities for marketing. Driven by artificial intelligence, new changes have taken place in marketing positions, and colleges and universities should actively cater to the changes in the market demand to carry out talent training and innovation. In this study, the connotation of artificial intelligence is introduced and the application status of artificial intelligence in marketing is analyzed. Then, the marketing job change driven by artificial intelligence is explained from the aspects of skill demand, role positioning and talent structure. Finally, explore the development strategy of marketing professionals in junior colleges. Under the background of artificial intelligence drive, colleges and universities should base on the actual market demand, actively explore the new talent training mode, innovate the new development path of talents, and promote the innovation and development of marketing education.

Keywords

Artificial intelligence; marketing; job change; and talent development strategy

人工智能驱动下的市场营销岗位变革与专业人才发展策略研究

陈冰峰

惠州经济职业技术学院, 中国·广东 惠州 516000

摘要

人工智能已经成为市场营销领域的关键推动力, 为市场营销带来新的发展契机。人工智能驱动下市场营销岗位发生新变革, 院校需积极迎合市场对人才需求的变化进行人才培养创新。本次研究中首先就人工智能内涵进行介绍, 就人工智能在市场营销中的应用现状进行分析。然后从技能需求、角色定位以及人才结构等方面阐述人工智能驱动下的市场营销岗位变革。最后, 探究专科院校市场营销专业人才发展策略。人工智能驱动背景下, 院校应该立足市场需求实际, 积极探索新的人才培养模式、创新人才发展路径, 推动市场营销教育的创新与发展。

关键词

人工智能; 市场营销; 岗位变革; 人才发展策略

1 引言

人工智能 (AI) 在市场营销中的广泛应用正在彻底改变企业的营销方式和策略。从个性化推荐到数据分析和可视化, 再到社交媒体监控与分析、自动化营销、预测分析与市场趋势预测等方面, AI 都发挥着重要作用。未来, 随着 AI 技术的不断发展和完善, 其在市场营销中的应用将会更加广

泛和深入。人工智能在市场营销广泛应用背景下, 市场营销岗位发生变革, 人员技能、角色定位以及人才结构都发生革新。在此背景下, 院校应该积极迎接时代变化, 进行教育创新和变革, 革新市场营销专业人才培养路径和内容, 促使培养人才符合新时期市场营销岗位新要求。

2 人工智能与市场营销概述

2.1 人工智能概述

人工智能, 简称 AI, 是利用计算机模拟人类智能行为科学的统称, 或者说是研究、理解、模拟人类智能, 并发现其规律的学科^[1]。人工智能其核心为模仿人类的决策能力, 向人类一样思考和行动。人工智能具有以下特点: 一是自主性, 人工智能能够调整自己的行为, 从而实现更加精准的决策; 二是算法驱动, 人工智能借助算法来完成任务; 三是适

【基金项目】2024年惠州经济职业技术学院校级科研项目《人工智能驱动下的市场营销岗位变革与专业人才发展策略研究》研究成果 (项目编号: 2024KY12)。

【作者简介】陈冰峰 (1978-), 男, 中国四川达州人, 硕士, 讲师, 从事市场营销企业管理研究。

应性,人工智能可结合环境和需求进行自身调节从而更好地完成任务;四是可扩展性,人工智能应用广泛,可应用到多个领域,如市场营销、医疗、交通等。

2.2 人工智能在市场营销中的应用现状

当前,人工智能技术在市场营销中得到了广泛的应用,革新市场营销方式。文案创作,在市场营销文案创作领域,据调查当前高达 84.3% 的营销团队运用人工智能生成文本,人工智能能够快速生成大量的文本内容;创意启发,80% 的营销团队将人工智能作为创意灵感的来源;社交媒体应用,人工智能在社交媒体方面的使用率高达 60%,借助人工智能定制化内容,实现社交媒体的精准推送,AI 智能回复,加强与消费者的互动交流;在线广告,近一半(48.6%)的团队使用人工智能来优化在线广告实现了个性化推荐和营销,人工智能对用户购买历史、购买兴趣等进行分析,对用户进行精准推送和营销,提高了用户的购买意愿和忠诚度;视频、声音、图像:42.9% 的营销团队使用它来创建或增强视听效果。人工智能在市场营销中的应用还在于数据分析,人工智能实时分析市场数据,对市场趋势进行推测,从而帮助营销人员更加精准了解市场,制定更加精准的营销策略^[2]。人工智能实现了自动化营销,通过人工智能,可自动完成邮件发送、消息定期推送等,不仅提高了市场营销效率,还大大节省了人力资源。人工智能还能够预测分析市场趋势,为市场营销人员制定计划和实施营销提供依据,借助算法,人工智能分析历史销售数据、市场趋势、季节性因素,对市场趋势进行预测,企业可结合市场趋势安排生产,避免了库存过剩。

3 人工智能驱动下的市场营销岗位变革

人工智能广泛应用于市场营销,人工智能的应用推动市场营销模式、方法和策略的革新。在此背景下,

3.1 技能需求变革

人工智能赋能市场营销背景下,市场营销岗位技能需求发生了变革。首先,市场营销人员需要具备传统市场营销理论知识,熟练掌握市场细分、目标市场选择、市场定位等核心概念。市场营销人员还需要扎实掌握市场调研与分析技能,能够借助 Excel、SPSS 分析市场趋势,制定精准化市场营销策略;进行广告、宣传牌创新设计和管理,以新颖的广告和宣传品来吸引消费者注意力。此外,人工智能背景下,市场营销人员还需要具备更强的数据分析能力和熟练应用人工智能营销工具,能够借助人工智能对消费者行为、市场趋势进行分析和预测,熟练应用人工智能来进行个性化营销。人工智能背景对市场营销人员创意与策略制定能力提出了更高要求,营销人员要具备敏锐的数据洞察力,结合人工智能提供数据制定更加创意性的营销内容和更加针对性的营销策略。人工智能背景下,人机协作提高了市场营销效率,营销人员需要学会与 AI 系统有效协作,共同完成任务。

3.2 角色定位变革

人工智能赋能背景下,市场营销人员角色定位发生变革^[3]。传统市场营销下,市场营销人员更多的是营销的实操者,他们担任着市场调研员、广告设计师等角色;而人工智能背景下,市场营销人员更多是营销行为的监管者,人工智能发挥市场调研员、广告设计师等岗位智能,营销人员更多的是监督人工智能系统的运行,确保系统运行正常和符合规定,同时监督营销效果。人工智能背景下,营销人员成为技术与人文之间的桥梁,人工智能模范人类进行思考、决策,对消费者行为、市场趋势进行分析,制定市场营销方案、措施,而营销人员则出于人文主义对人工智能进行补充和丰富,对消费者、既定区域文化背景、情感等进行理解、融合,从而确保营销活动既高效精准又富有人文关怀。

3.3 人才结构变革

人工智能促使市场营销岗位人才结构发生变革。传统营销职位遭遇挑战,急需变革,传统营销职位如市场调研员、广告设计师等逐步被人工智能所取代;新的岗位逐渐涌现,如人工智能策略师、数据分析师等,他们运用人工智能数据分析来进行市场预测和制定营销方案。

4 人工智能驱动下的市场营销专业人才培养策略

人工智能赋能市场营销背景下,市场营销人才需求发生了显著变化,专科院校需积极迎合市场变化,适应新的营销环境和挑战,进行人才培养模式和方法的创新。下面就人工智能驱动下的市场营销专业人才培养策略进行介绍和分析。

4.1 与时俱进,修订“人工智能+市场营销”人才培养方案

人工智能驱动下,专科院校需修订市场营销人才培养方案,综合市场需求、人工智能发展趋势以及学校教育实际制定“人工智能+市场营销”人才培养方案,培养兼具市场营销能力和人工智能技术的复合型人才^[4]。优化课程体系,建设人工智能课程、市场营销课程以及交叉融合课程,满足学生多方发展需求。强化师资队伍建设,加强教师跨学科合作,引进高水平教师,提高教学团队整体水平。新时期,加强学生职业发展规划与指导,邀请人工智能市场营销专家和企业代表对学生进行就业指导,提高学生职业竞争力。对融合教学质量进行评价和优化,构建全过程评价体系,开展多维度评价,根据评价结果和反馈意见持续优化人才培养方案。

4.2 交叉融合,搭建“人工智能+市场营销”课程体系

人工智能赋能市场营销背景下,搭建“人工智能+市场营销”复合课程体系,培养复合型人才^[5]。在课程体系构建上应该打破人工智能专业与市场营销专业的壁垒,实现