

广东地区高职文化创意与策划专业就业调研与人才培养探索

张萍,黄端

(广东女子职业技术学院,广东广州 511450)

[摘要]通过调研广东地区文创企业面向高职文化创意与策划专业人才用人意愿、岗位需求、招聘要求、岗位专业技能要求和素养要求以及广东地区高职文化创意与策划专业毕业生就业情况发现,当前文创企业用人单位主要集中在围绕文创产品的营销与品牌推广岗位。因此高职文化创意与策划专业人才培养职业面向可集中在策划、推广和营销岗位,并且开展企业真实项目锻炼,提升学生应用数字技术的能力以及项目执行的能力。

[关键词]高职;文化创意与策划专业;人才需求;就业岗位

[中图分类号] G71

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-711X(2025)12-0054-03

doi:10.3969/j.issn.2096-711X.2025.12.019

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

文化创意产业是以创造力为核心,以文化、创意、内容为源泉,通过产品化和服务的形式,将创意产品最终传递到终端消费者。2024年全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入141510亿元,比上年增加8046亿元,增长6.0%,其中创意设计服务行业营业收入比上年增长6.8%。这说明,我国文创产业发展势头良好,已成为经济增长的重要推动力量。与之对应的人才培养也加快了步伐。教育部2015年在高职专业目录“文化艺术大类”下的“文化服务类”中设置了“文化创意与策划专业”(以下简称“高职文创专业”),截至2024年,全国共有57所高职院校招生。目前开设文创专业的高职院校还在逐年增长。为了准确了解高职文创专业人才培养的需求,2024年5月至10月,广东某高职院校文化创意与策划专业教师组成调研小组,深入了解广东省内文创企业对本专业从业人员的岗位需求、需求数量、招聘要求、岗位技能要求、岗位素养要求以及对毕业生用人的评价进行了问卷调研和企业高管访谈,同时还面向广东省内高职文创专业毕业生进行了问卷调查,了解其就业岗位情况以及对校内培养情况的反馈,从而为高职文创专业人才培养质量的提升提供重要依据。

一、调研基本情况

项目团队面向企业发放了120份调研问卷,回收116份问卷,有效问卷116份。企业类型包括文化旅游企业、出版传媒企业、文化创意企业、文化教育机构和公共文化机构等,均是广东省文创产业的典型企业。问卷受访对象分别是这些企业的高管、人力资源负责人以及一线员工。面向广东省内高职文创专业毕业生发放了100份调研问卷,回收91份问卷,有效问卷91份。

同时,应用互联网大数据分析技术智能采集全国及广东省超过1000万余家企业、上亿产业人才需求数据,并选取某平台数据库中2022年12月—2023年12月的专业关联岗位的产业人才需求数据进行分析。

二、调查现状与特点

(一)企业用人意愿与岗位需求

调查数据显示,81.25%企业未来3~5年对文创专业人才需求量持续增加,15.63%的企业未来的需求量不变,3.13%的企业需求量下降。其中59.38%的企业需求量在10人以内,25%的企业需求量在11~20人以内。文创企业招聘

岗位居前5位的是:新媒体营销专员(46.88%)、品牌策划专员(46.88%)、品牌营销专员(40.63%)、新媒体运营专员(34.38%)、商务策划专员(31.25%)。可见,文创企业目前岗位需求量最大的是推广、营销、策划等相关岗位。

(二)企业招聘要求

根据企业反馈,企业在招聘相关岗位专业人才时,按照招聘要求重要性的排序依次是:个人综合素质、专业知识与技能水平、学历层次、专业与岗位匹配度、工作或实践经验。可见,应聘者具备较强的个人综合素质,能更好地适应不断变化的工作环境和工作内容,发展潜力更大,更加符合企业的用人需求。其次才是专业与岗位匹配度,掌握扎实的专业知识和具备较高的技能水平,以及具备一定的相关岗位实践或工作经验,能够帮助其更快地胜任岗位工作。大多数企业要求大专(40.63%)或本科(28.13%)层次学历,且50%的企业更倾向于招聘具备3年以内工作经验的专业人才,值得注意的是有34.38%的企业选择招聘无经验的求职者也可以。

(三)岗位专业技能要求

调研企业认为高职文创专业应聘者应具有的前5种技能依次是:“文案策划与编辑能力”“品牌策划、营销、推广与运营能力”“图形图像处理能力”“文创产品设计与制作能力”“活动策划与执行能力”。

不同类型的文化企业对这5种技能的重要性看法不同,文化旅游企业的从业人员认为“品牌策划、营销、推广与运营能力”“文创产品设计与制作能力”这两项能力的重要性靠前,就职于出版传媒企业、文化创意企业的从业人员则较多认为“图形图像处理能力”和“文案策划与编辑能力”这两项能力更为重要。

可见,文化旅游企业注重文旅品牌建设和文创产品开发,需要通过有效的营销策略和推广活动提升文旅品牌的知名度和吸引力,并借助开发的文创产品来延伸其品牌价值,增加收入来源。对于出版传媒企业来说,高质量的图形图像处理能够提升视觉效果,优秀的文案策划和编辑能力能够带来精彩的内容和文案,从而精准传达产品或服务的价值,引发目标受众的共鸣。

(四)岗位职业素养要求

调研企业对高职文创专业应聘者的职业素养要求,按照重要性的依次排序分别是:团队合作能力、创新创造能力、人

收稿日期:2025-3-21

基金项目:本文系2024年度广东省教育科学规划课题“新质生产力背景下粤港澳大湾区高职文化创意与策划专业人才培养模式研究”(项目编号:2024GXJK1038);2021年度广东女子职业技术学院教学质量与教学改革工程项目“高职文化创意与策划专业人才培养模式研究与实践”(项目编号:JGXM2021002)。

作者简介:张萍(1976—),女,广东揭阳人,广东女子职业技术学院副教授,主要从事高职教育研究、秘书教育、文化研究。

际沟通能力、创意策划能力、组织协调能力、自主学习能力等。

不同类型的企业对于文化创意与策划专业所需职业素养的侧重点有所不同。对于文化旅游企业来说,自主学习能力、团队合作能力这两项职业素养最为重要,体现出文化旅游企业重视员工的个人提升和团队间的协同工作。出版传媒企业认为团队合作能力、人际沟通能力是学校最应加强培养的两个职业素养,出版传媒领域涉及的内容创作、编辑、设计、营销等多个环节,需要成员能够高效合作,并准确传达和理解信息,提升执行效率。文化创意企业认为创新创造能力应着重培养,体现出该类型企业看重员工独特的创意与创新能力。

(五) 高职文创专业毕业生从事岗位情况

此次接受调研的主要是广东省高职院校2023年毕业的文化创意与策划专业毕业生,就业的比例约为82.35%,继续升学比例约为7.84%,自主创业的占5.88%。毕业生就业的企业类型以出版传媒企业和文化创意企业为主,且就业的企业规模大多为500人以内的中小型企业。在企工作的毕业生中,有76.19%的毕业生从事的是与所学专业相关的岗位。另外还有23.81%的毕业生从事的工作与所学专业不相关,主要原因是认为专业工作职业前景和工作环境不好,专业工作薪酬待遇低,对专业工作不感兴趣,以及自身达不到专业工作要求,迫于现实先就业再择业等。在企工作中的毕业生主要就业的岗位包括新媒体运营专员、创意编辑、网络营销专员、广告策划专员、品牌策划专员等。

(六) 高职文创专业毕业生对在校培养的反饋

通过调研数据得知,大部分在企工作的文创专业毕业生反馈,掌握“文案策划与编辑能力”“图形图像处理能力”“新媒体平台运营能力”“活动策划与执行能力”“品牌策划、营销、推广与运营能力”“网络营销与新媒体营销能力”等专业能力,可以帮助其更好地胜任岗位工作。

就职于出版传媒企业和文化创意企业的毕业生均认为“图形图像处理能力”是对工作帮助较大的专业技能;就职于出版传媒企业的毕业生认为“文案策划与编辑能力”对就业的作用较强;就职于文化创意企业的毕业生认为“品牌策划、营销、推广与运营能力”用处较多。大部分专业毕业生认为具备人际沟通能力、团队合作能力、创意策划能力、文字表达能力、创新创造能力等职业素养,在其工作过程中较为重要。

三、调研分析

上述调研数据展示了文化产业类型的企业对高职文创专业毕业生用人需求以及高职文创专业毕业生就业情况,我们将从文创产业发展趋势、文创产品生产链与岗位链匹配、岗位能力要求三个方面分析调研结果。

(一) 文创产业快速发展带来文创专业人才需求增长

2023年广东省规模以上文化及相关产业企业实现营业收入2.25万亿元,全国占比17.36%,文化产业规模总量位居全国首位,广东省拥有规模以上文化及相关产业企业1.08万家,占全国1/7,广东省文化产品和服务出口额约占全国2/5,覆盖160多个国家和地区,形成以数字出版、创意设计、文化产品和设备制造为优势的文化出口格局。根据调研数据显示,截至2023年12月,全国文化创意与策划专业关联较高岗位的人才需求量约有243.2万人,其中,广东省专业关联岗位人才需求量位居全国第一,约有57.3万人,约占全国需求总量的23.6%。可见,广东省对文创专业人才有较大的需求。

(二) 文创企业需求岗位偏向文创产品与服务的推广与营销

文化产业价值链是以文化为源头,创意为核心,以文化产品(商品、活动与服务)为载体,使文化创意最大范围内借助文化产品进行传播与推广,最终以创意消费的形式带来文化的价值重现、增值和创新。通过文化产业价值链与对应匹

配的岗位链来看,文化创意实现增值需要懂传播、会营销、能推广并且熟悉文化资源价值的人来扩大销售和推广文化创意产品(包括商品、文化活动和文化服务)。

根据调查显示,文创产业需求量大的岗位分别是新媒体运营专员、网络营销专员、市场推广专员、品牌推广专员、社群运营专员等,这些岗位在广东省乃至全国文创企业用人需求量均位居前五,而文创设计岗位关联度最高,但是需求量却偏低。这恰恰印证了当前文创企业特别需要“创意(商品、活动、服务)流通”环节的专门人才也就是营销和推广人才来扩大市场,扩大影响力。

(三) 文创企业推广与营销岗位需要具备“文创+营销”能力

大部分文创企业认为高职院校需重点加强培养学生文案策划与编辑、品牌策划与营销、品牌推广与运营、图形图像处理、文创产品设计与制作等方面的职业技能,同时要求学生要具备团队合作、创新创造、创意设计等素养。可见文创企业更青睐于具备“文创+营销”能力的复合型人才,不仅需要懂得文创产品设计,理解产品的文化内涵和创意思路,更重的要是还要会洞察市场、观察消费者,从而采取恰当的策略利用新媒体推广文创产品,促成交易,涵盖了艺术设计、媒体传播、推广策划、谈判推销等多个领域。

四、对策与建议

(一) 精准对接市场需求,提升人才培养适应性

结合前文的调研分析,当前文创企业更需要文创产品的推广与营销工作人员。因此,建议以文创产业的新媒体运营专员、市场推广专员、品牌推广专员等岗位作为高职文创专业主要面向的岗位,学校可根据这些岗位要求适当调整专业教学内容,实现专业课程体系与职业岗位群的对接,比如增设消费者行为分析与市场调研、数据分析与挖掘、短视频内容创作与运营实战等实务操作类课程。

(二) 采用项目化教学形式,提升专业实践教学水平

随着新兴数字技术更迭速度加快,与文化创意融合应用场景更迭也加速,学校必须与企业紧密联系,适度参与到文创企业的项目中,在企业专家的指导以及教师带领下,以企业员工为主、高职文创专业学生为辅,共同完成文创产品或服务项目的开发,学生可以在活动策划、宣传推广、现场执行等环节发力,只有接触真实的客户才能掌握文化创意的真实需求,有利于提升学生的数字技术应用能力和项目执行能力,从而为学生就业后独立开展工作奠定基础。

五、结语

根据访谈可知,文化创意与策划专业部分毕业生存在目标持续行动力不足、缺乏职业规划、职业目标不清晰的问题。开展良好的职业规划教育能够帮助学生更为清晰地认识自己、认识职业,根据自己的优势特点寻找适合自己的文创企业岗位。比如文创企业策划类的岗位有广告策划岗、品牌策划与推广岗、文化活动策划与宣传岗,高职文创专业学生可根据自己的兴趣和技能特点,以及岗位的职业发展路径,将兴趣爱好与职业发展相结合,消除职业工作带来的枯燥感,未来才能在职业生涯上走得更远。

参考文献:

- [1] 国家统计局:2024年规模以上文化企业营业收入平稳较快增长[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202501/t20250127_1958497.html.
- [2] 张鑫. 基于价值链视角的陕西历史博物馆文创产品开发研究[D]. 西安:西安建筑科技大学,2018.
- [3] 吕颖. 地域文化融入高职文化创意与策划专业建设的路径研究——以常州开放大学为例[J]. 连云港师范高等专科学校学报,2022,39(1):99-104.

(下转第59页)

极性、主动性和创造性充分调动和统筹起来,才能确保学习目标的实现和育人使命的达成。转变理念,提高认识,加强沟通,做好“加减乘除”,打出一套有力的“组合拳”。

首先要“加法赋能”。切实将政、校、行、企等优势统筹起来,发挥各自的优势,将加法赋能学习作为重点,拓宽育人的广度。其次是“减法减负”。充分考虑各利益相关方的困难和负担,将克服挑战减负学习作为难点,增强育人的温度。第三是“乘法树标”。做好大学生学习相关方的相互理解、包容和沟通工作,将增强学习效能树立新标杆作为焦点,提升育人的高度。最后是“除法解忧”。精确评估各方思想顾虑、心理压力、行动阻力,将疏通堵点解除学习忧虑作为痛点,凸显育人的亮度。

未来的教育和学习将不再局限于特定的时间和空间,而是一种持续的、分散的样态,最终获得的不再是一张文凭、一堆知识或一种技能,而是一种人生思维、生活形态、情绪体验和文化意境。实现从传授知识与培养技能的“游离学习”到启迪智慧与点化生命的“无边界学习”的转型与跃迁,才能真

正体现学习的意义,才能让人自由、全面和高质量的成长。

参考文献:

- [1]井晶. 高质量发展背景下高职学生职业技能与职业精神融合培养的实践教学[J]. 湖北开放职业学院学报, 2024, 37(18): 68-71.
- [2]王亚男, 林克松. 技术知识建构视阈下职业院校学生学习范式的转向[J]. 职业技术教育, 2015, 36(13): 15-19.
- [3]潘懋元. 我对高等职业教育的看法[J]. 职业技术教育, 2004, 25(18): 36-37.
- [4]刘克勇. 职业教育促进个体技能学习: 障碍及其消解[J]. 中国高教研究, 2023(11): 88-94.
- [5]马利娟. 从游离到参与: 促进学生英语课堂学习的教学模式[J]. 上海教育科研, 2007(11): 81-82.
- [6]王建华. 我们需要什么样的大学[J]. 高等教育研究, 2014, 35(2): 1-9.

The Essential Characterization, Logical Origin and Strategies of “Dissociating Learning” for the Students in Vocational Colleges

XU Yong-bo

(Puyang Vocational and Technical College, Puyang Henan 457000, China)

Abstract: The form of learning is varied. “Dissociating learning” is just one form of learning. The “dissociating learning” in vocational colleges is reflected in dissociating of the classroom, the skills, the society and the happiness. The “dissociating learning” logically originates from the deep-rooted thinking concepts, the gradually diminishing dreams, the urgent need to deepen the combination of working and learning, and the complex and changing external environment. Through the pioneering of conceptual innovation, identifying the key to skill acquisition, managing the entire process of education students, taking the leading role in the growth of teachers and students, and playing the combination punch of diverse cooperation, it is likely that “dissociating learning” can be broken and the quality and effect of teaching and educating can be improved.

Key words: vocational colleges; dissociate; “dissociating learning”

(责任编辑:章樊)

(上接第55页)

[4]江明明. 基于地方特色文化的五年制文化创意与策划专业人才培养方案的设计与探索——以常州开放大学为例[J]. 财富时代, 2021(6): 197-198.

[5]胡铁军. 文化创意与策划专业实践教学研究[J]. 品位经典, 2020(10): 115-116.

位经典, 2020(10): 115-116.

[6]万童蛟, 李婕. 高职传播类专业基于中国文化传播的课程思政教学探讨与实践——以《文案创意技巧》为例[J]. 湖北开放职业学院学报, 2023, 36(12): 193-195.

Employment Research and Talent Training Exploration of Cultural Creativity and Planning in Guangdong

ZHANG Ping, HUANG Duan

(Guangdong Women's Polytechnic, Guangzhou Guangdong 511450, China)

Abstract: Through the research on the employment intentions, job demands, recruitment requirements, professional skills and quality requirements of higher vocational cultural creativity and planning professionals in cultural and creative enterprises in Guangdong region, as well as the employment situation of graduates majoring in cultural creativity and planning in Guangdong region's higher vocational colleges, it is found that the current employment positions in cultural and creative enterprises mainly focus on marketing and brand promotion positions related to cultural and creative products. Therefore, the orientation of higher vocational talent training in the cultural creativity and planning major can be concentrated on planning, promotion and marketing positions, and real enterprise project training can be carried out, thereby enhancing students' ability to apply digital technology and project execution ability.

Key words: higher vocational colleges; cultural creativity and planning major; talent demand; employment positions

(责任编辑:陈思婷)