

资源优势转化为产业动能的新疆实践探索

► 沈媛

文化与经济的交融互动,是当代经济社会发展的重要特征。所谓文化经济化,即通过经济手段与市场机制,将文化要素的内在价值转化为现实生产力与物质财富的过程。新疆维吾尔自治区拥有丝路文明、草原文化、绿洲农耕文明与戍边文化等复合型资源禀赋。然而,文化资源并不天然等同于经济实力,关键在于能否通过创新性转化,将“文化力”变为“生产力”。在“文化润疆”和“旅游兴疆”的指引下,新疆近年来在政策设计与实践创新双重驱动下,探索出一条文化经济化的特色发展道路,为文化资源向产业动能的转化提供了鲜活样本。探究资源优势转化为产业动能的深层挑战与实践路径,可为新疆高质量发展提供对策参照。

资源优势转化为产业动能的现状

从实施效能看,文化经济化已成为稳就业、惠民生的重要引擎。2025年9月举行的“新时代党的治疆方略的成功实践”系列主题新闻发布会显示,新疆从事文旅及相关产业的经营主体超过51万户,从业人员100余万人,旅游业在带动群

众增收的同时,也促进了各民族交往交流交融,产业集聚效应显著。自驾游、冰雪游等新业态跻身全国“第一方阵”,数字影视等新兴业态占比提升,产业结构正在优化。在社会效益层面,文化经济化发挥着重要的社会整合功能。各民族民间艺人在产业协作中形成了互学互鉴机制,如哈萨克族毡绣非遗传承人与汉族绣娘合作研发,厚植文化认同、夯实经济联结、深筑情感共鸣,实现了“富口袋”与“富脑袋”同步推进。深化文旅融合与业态创新,实现消费场景的重构,通过“博物馆游”“非遗游”等新业态,将文化符号植入旅游产业链,新建文博场馆,培育非遗集市及工坊,推动了“过境客流”向“本地消费增量”的实质性转变。

新疆文化经济化的实践,不仅验证了文化资源转化为现实生产力的可行性,更深刻揭示了文化产业在经济与社会双重维度的溢出效应。这一过程通过市场机制实现了文化要素的价值增值,在培育区域经济新动能的同时,通过产业协同促进了社会结构的有机整合。然而,当前新疆文化经济化总体仍处于成长期向成熟期过渡阶段,面临

着要素供给约束与产业结构性矛盾的双重挑战,亟须从要素驱动向创新驱动转型,把静态文化遗产转化为动态经济增量,为我国西部欠发达地区依托文化禀赋实现高质量发展提供可复制、可推广的实践范式。

资源优势转化为产业动能的路径

聚焦文旅融合浅层化,推动消费场景纵深重构。当前文旅产品同质化明显,二次消费占比低。对此,新疆可实施“文化IP+全域旅游”场景工程,即北疆聚焦草原、冰雪文化沉浸式体验,南疆发展非遗集市社区化旅游,乌鲁木齐、喀什打造夜间文化消费集聚区,每个地州培育一至两个核心IP,避免重复建设。系统总结英吉沙土陶村、和田艾德莱斯绸“公司+合作社+家庭作坊”经验,出台非遗工坊认定扶持标准,明确农户分红机制与知识产权归属,确保文化产业化与民生改善同步。同时,加密旅游专列、支线航空接驳网络,推行“一码游新疆”数字化集成服务,提升消费便利度与客单价。

聚焦数字应用表层化,培育文化新质生产力。非遗数字化多停留在采集存档与展示层面,缺乏规模

化。对此,可建设自治区级文化大数据平台,统一开展资源数字化采集、确权与授权管理,向文创企业、游戏厂商开放合规授权接口,破解“数字资源变现无门”的堵点。推广锡伯族刺绣智能生产经验,对规模化潜力大的非遗门类实施“数字工厂”改造,同步建立真实性认证机制,防止过度工业化损害文化价值。布局沉浸式演艺、数字藏品等新业态,开展“新疆文化出海”工程,拓展中亚、欧洲市场,把区位优势转化为文化贸易优势。

聚焦复合人才短缺,构建科教产融合育人体系。依托高校,增设文化资源数字化运营、文化IP商业化等模块课程,联合头部文旅企业共建产业学院,推行分层培养。整合政府资金、企业场景、高校力量,建设集实训、赋能、考评于一体的产教融合基地。建立非遗传承人、企业管理者进校园授课与高校教师入企挂职的双向流动机制,对基层传承人给予带徒津贴与职称通道,构建“传承人+设计师+运营者”协同梯队,实现文化保护与民生改善的双赢。

聚焦品牌位势偏低,实施品牌

集群化跃升战略。完善“新疆礼物”准入标准、原产地认证与质量追溯体系,建立品牌退出机制,把公共品牌做成溢价资产。搭建自治区文化IP授权运营平台,统一开展IP估值、授权与维权,对接长三角、珠三角文创产业链,实现从“卖产品”向“卖授权、卖创意”跃升。整合节展资源,打造具有全国影响力的文化博览与贸易平台,将节展流量沉淀为品牌资产与订单增量,推动新疆文化产业从资源粗放利用向创意集约化运营转型,显著提升产业链附加值。

文化经济化是一项长期工程,其成效取决于制度、资本、业态、技术、人才、品牌等要素能否闭环联动。以“制度统筹一场景重构—数字赋能—人才支撑—品牌跃升”为主线,明确责任主体、量化目标与考核节点,完善“政府引导、市场驱动、社会共建”的多元协同格局,才能推动文化经济化向高质量发展迈进。

【基金项目】本文系新疆科技学院2024年度校级科研基金项目“新质生产力赋能新疆文化经济化内生动力研究”研究成果,项目编号:2024-KYPT23

(作者单位:新疆科技学院)

产教协同赋能市场营销实践教学改革

► 杨喆

产业迭代加速与营销业态革新,推动高校实践教学跳出舒适区,直面课程滞后、场景失真、师资脱节、评价单一等痛点。通过将企业真实项目、岗位标准与双师资源深度嵌入教学全链条,推动人才培养从“纸上谈兵”走向“实战赋能”,可为市场营销专业破壁校企鸿沟,实现供需共生提供改革方案。

市场营销实践教学的问题与产教协同的逻辑

当前,市场营销实践教学存在4个方面的短板。一是课程内容滞后于产业发展。传统理论模块占比偏大,对直播电商、私域运营、智能投放等新业态的吸纳速度慢,教材案例与平台实际规则之间存在时间差。二是实训场景与岗位要求之间存在落差。教学多以软件模拟和沙盘推演为主,学生较少接触真实账户、真实数据和真实转化流程,实践机会不足。三是师资结构与实战需求不匹配。部分教师缺少一线项目经验,企业导师参与教学缺乏稳定性,校企协同往往停留在讲座层面。四是评价方式偏向书面成果。过程性数据和企业反馈利用不充分,难以准确反映学生的实际业务能力。

针对上述问题,产教协同赋能的实践教学需要确立新的思路,即从简单的校企合作转向校企协同育人,以岗位能力要求为依据梳理课程模块,将企业真实项目引入教学环节,使学生在接近实际工作的情

境中完成学习任务。具体应围绕课程重构、平台搭建、师资共育、评价革新4个方面展开,形成从基础认知到综合实战的递进式教学,让企业从资源提供方转变为育人过程的深度参与者,推动实践教学与产业需求有效对接。

产教协同赋能市场营销实践教学改革的途径

从学科导向转向产业导向,建立岗课赛证融通体系。课程重构的核心是将岗位能力要求转化为具体的教学内容。首先,由校企双方共同梳理数字营销相关岗位的能力清单,把市场分析、内容策划、媒介投放、用户运营、数据分析等技能拆解为对应的课程模块,替代以往按教材章节编排内容的做法。在此基础上,调整课程结构,设置数字营销基础、市场调研、内容营销、电商运营、新媒体实务、商业数据分析等主干课程,并根据行业变化增设智能广告、直播运营等课程,使课程群覆盖从基础认知到专项技能的完整链条。其次,将职业技能等级证书标准和专业竞赛要求融入课程中,把证书考核要点和赛项任务分解为日常实训项目,让学生在完成课程学习的同时积累考证和参赛所需的能力。再次,在每门实践课程中至少嵌入一个企业真实项目,由企业提供背景资料、业务数据和考核标准等,学生以小组形式完成从方案策划到执行落地的全过程。课程考核

不再以试卷为主,而是结合方案质量、项目成果和企业反馈综合评定。通过以上方式,课程内容与岗位需求之间的对应关系将更加清晰,教学输出与用人要求之间的差距将会逐步缩小。

从模拟仿真转向实战运营,构建虚实结合的实训体系。实训平台的升级要让学生在接近真实工作的环境中积累经验。在校内层面,整合现有的数字营销实训室、直播实训室和数据分析实验室,配备主流平台的运营后台、用户分析工具和投放模拟系统,使学生能够完成从数据采集、策略制定到效果评估的完整操作。同时,引入合作企业的脱敏业务数据,用于案例分析和策略推演,减少纯模拟环境下的失真问题。在校外层面,与本地电商、零售、文旅等领域的企业共建实习实训基地,设立项目工坊,承接账号代运营、活动策划、市场调研等实际业务,让学生以准员工的身份参与真实项目。在时间安排上,将实训分为3个阶段:低年级以认知实习和单项技能训练为主,中高年级逐步过渡到综合性项目实训和毕业实习。此外,围绕“618”“双十一”等电商大促销节点,学校要组织学生参与企业的全链路营销活动,在真实的时间压力和业务节奏中锻炼执行能力。平台运行实行校内教师和企业导师共同指导,学生团队按项目制运作,既保证教学目标的达成,也兼

顾企业业务的实际需要。

从单师授课转向双师协同,构建结构合理的教学团队。师资问题的解决思路是通过校企人员双向流动,弥补校内教师实战经验不足和企业导师教学经验欠缺的短板。具体包括3个方面。一是建立校企互聘机制。专业教师定期到合作企业参与实际项目,担任品牌策划、直播运营、用户增长等岗位的工作,积累一线经验后将真实案例带入课堂;企业骨干受聘为兼职教师或产业教授,经培训后承担部分实践课程和工作坊的指导工作。二是推行“一课双师”教学模式。每门实践课程由一名校内教师和一名企业导师共同负责,校内教师把控教学进度和理论框架,企业导师提供行业规范和操作标准,双方共同设计教学任务,共同指导学生,共同评定成果。三是将教师的企业实践经历和横向项目成果纳入绩效考核和职称评审参考指标。将企业导师的授课质量、项目指导效果和学生评价作为续聘依据。通过这些安排,校内教师能够持续更新行业认知,企业导师逐步适应教学规律,教学团队的整体结构趋于合理,双师协同从偶尔的合作变为常态化的制度安排。

从单一分数转向多元评价,形成闭环改进机制。评价改革的重点是让考核结果更准确地反映学生的实际业务能力,同时为教学改进提供依据。在评价主体上,由教师单

一评分改为学生自评、小组互评、校内教师评价和企业导师评价相结合,企业导师重点对方案的可行性、执行质量和实际效果给出意见。在评价内容上,降低期末书面报告的比重,增加过程性考核的权重,将项目立项、市场调研、方案策划、执行操作、数据分析、复盘总结等环节分别赋分。在评价依据上,尽可能引入可量化的业务数据,如内容曝光量、点击率、转化率、客户满意度等,使评分有据可依。同时,建立学期评价反馈机制,汇总各方评价结果后,分析学生在各项能力上的达成情况,找出教学中的薄弱环节,据此调整下一轮的课程内容、项目难度和师资配置。对于评价中表现突出的项目成果,整理成标准教学案例;对于达成度偏低的项目,重新设计任务书并补充相应的辅导资源。由此,评价从教学结束后的打分环节,转变为贯穿教学全过程的质量监控手段,推动实践教学质量持续提升。

长远看,该改革措施有助于缩小人才培养与岗位需求之间的结构性差距,提升营销专业毕业生的就业竞争力和职业适应能力。但校企双方在实际运行中需建立稳定的沟通协调机制,确保企业资源持续进入教学环节,避免合作流于形式。同时,应根据数字营销行业的快速变化,定期更新项目库和案例库,保持教学内容的时效性。

(作者单位:贵州商学院工商管理学院)