

基于技能大赛的中职电子商务专业实践教学改革策略

黄宇豪

南京商业学校, 江苏 南京 210024

DOI: 10.61369/ETR.2025460033

摘 要 : 随着科技的发展, 电子商务行业日渐繁荣, 电子商务企业对综合型、应用型人才的需求量也越来越多。中职院校支持电子商务专业实践教学改革创新, 是该专业学生取得优异职业发展成绩的必要举措。本文将分析现阶段中职院校在电子商务实践教学中的问题, 分析中职电子商务专业围绕技能大赛创新实践教学的策略, 以便优化学生的实践学习体验, 为中职院校提升知名度与竞争能力创造条件。

关 键 词 : 技能大赛; 中职; 电子商务专业; 实践教学

Reform Strategies of Practical Teaching in Secondary Vocational E-Commerce Major Based on Skill Competitions

Huang Yuhao

Nanjing Commercial College, Nanjing, Jiangsu 210024

Abstract : With the development of science and technology, the e-commerce industry is flourishing day by day, and e-commerce enterprises have an increasing demand for comprehensive and applied talents. Secondary vocational colleges' support for the reform and innovation of practical teaching in the e-commerce major is a necessary measure for students of this major to achieve excellent career development results. This paper will analyze the existing problems in the practical teaching of e-commerce in secondary vocational colleges at the current stage, and explore the strategies for secondary vocational e-commerce majors to innovate practical teaching around skill competitions, so as to optimize students' practical learning experience and create conditions for secondary vocational colleges to improve their popularity and competitiveness.

Keywords : skill competitions; secondary vocational education; e-commerce major; practical teaching

一、中职电子商务专业技能大赛的基本情况

技能大赛的内容涵盖电子商务运营全过程, 涉及网店开设、商品拍摄与美工设计、网络营销推广、客户服务以及数据分析等多个核心环节。竞赛项目设置紧贴行业实际需求, 强调真实工作场景下的综合能力应用。比赛通常以团队协作方式进行, 参赛者需在规定时间内完成从市场调研到营销策划再到交易达成的完整流程。部分赛事引入直播带货、短视频营销等新兴模块, 体现电子商务业态的最新发展动向。对学生而言, 参与技能大赛是一次系统化的能力检验与提升过程^[1]。备赛阶段需要深入理解电商平台规则, 熟练掌握各类工具软件, 锻炼跨岗位协作与时间管理能力。在比赛中, 学生扮演运营、客服、推广等不同角色, 经历真实决策压力与突发状况应对, 增强职业适应力。团队成员之间必须高效沟通、合理分工, 形成紧密配合的工作机制。许多学生在赛后反馈中提到, 通过比赛才真正理解所学知识的实际用途, 对职业发展方向有了更清晰的认识^[2]。

二、中职电子商务专业实践教学现状

(一) 电子商务专业实践教学模式单一

当前部分中职学校仍采用传统课堂讲授与简单实训结合的方式

开展实践教学, 教学过程偏重理论知识的重复讲解, 缺乏真实项目驱动和企业场景模拟。教师在课堂上多以演示软件操作为主, 学生被动模仿固定流程, 缺少自主探究和创新空间, 无法激发学生的主动性与创造性, 难以培养其独立解决复杂电商运营问题的能力^[3]。

教学环节设置缺乏层次性和递进性, 大多停留在基础技能训练层面, 如商品拍摄、图片处理或网店开设等初级任务, 未能向数据分析、营销策划、供应链管理等高阶能力延伸。整个实践过程模块固化, 各环节之间衔接松散, 无法形成系统化的能力提升路径^[4]。学生在完成规定动作后即视为掌握技能, 缺乏综合性项目考核和动态反馈机制, 导致所学内容碎片化, 难以整合应用。

学生个体差异未被充分考虑, 统一的教学进度与标准化的任务布置忽视了不同基础学生的学习节奏与兴趣方向。部分具备较强动手能力学生得不到拓展机会, 而基础薄弱者又因缺乏个性化辅导而逐渐丧失信心。整体来看, 单一僵化的实践教学模式已难以适应电子商务快速迭代的发展特征, 严重制约了人才培养质量的提升。

(二) 电子商务专业实践教学平台缺失

中职电子商务专业在实践教学过程中, 部分学校受限于资金投入和硬件设施, 未能构建起符合现代电商发展需求的教學实训环境^[5]。现有的实训室设备陈旧, 网络配置落后, 难以支撑直播

电商、跨境电子商务、大数据营销等新兴模块的教学需要。部分院校虽名义上设有实训基地,但实际运行中缺乏真实业务场景支持,学生操作多停留在模拟软件层面,无法接触真实的电商平台运营流程,导致技能训练脱离行业实际。

一些学校试图通过与企业共建实训基地来弥补资源短板,但由于缺乏稳定的合作模式与利益共享机制,企业参与积极性不高,合作流于形式。实习岗位数量有限,且多集中于基础客服或仓储岗位,学生难以参与到核心电商业务环节,实践能力提升受限^[6]。

信息化教学资源配套滞后也制约了实践平台的有效运行。多数中职学校尚未建立系统化的线上实训平台,无法实现课内外一体化训练。学生在课堂之外缺少可自主访问的操作环境,难以进行持续性技能练习。部分学校引入的第三方教学平台功能单一,仅支持基础店铺开设与商品上架操作,无法覆盖数据分析、流量运营、短视频制作等高阶技能训练需求。教师在组织实践教学时,常因平台功能限制而简化教学任务,削弱了教学深度。

（三）电子商务专业实践课程体系不完善

当前中职电子商务专业的实践课程体系在实际运行过程中暴露出明显的结构性缺陷,课程设置尚未涵盖电子商务产业链中的多个关键环节,导致学生知识结构存在盲区。例如,现有课程多集中于基础网店运营、商品上架与客服管理等内容,而对数据分析、用户行为研究、跨境电子商务、新媒体营销、供应链协同管理等新兴模块涉及较少^[7]。

教材和课件中引用的企业案例陈旧,缺乏本地化、可复制的操作范式,难以为学生提供有效参考。教师在授课过程中依赖个人经验补充案例素材,教学内容不稳定且覆盖面有限。部分学校尝试引入企业真实项目作为教学载体,但由于校企合作深度不足,项目持续性差,学生参与度低,难以实现规模化教学应用。课程评价方式也以阶段性测验和模拟操作为主,缺少基于真实项目成果的考核机制,削弱了学生投入实践的积极性。课程体系的整体设计尚未建立以能力产出为导向的闭环反馈模型,无法根据竞赛表现、就业质量或企业反馈及时调整教学重点,制约了人才培养质量的持续提升。

三、基于技能大赛的中职电子商务专业实践教学策略

（一）基于技能大赛更新电子商务专业实践课程体系

中职学校在推进电子商务专业实践教学改革过程中,须关注技能大赛内容的动态更新,及时将新赛项、新技术、新规范融入课程体系。赛项涵盖网店运营、直播营销、数据分析、视觉设计等多个模块,反映了当前电商行业的核心能力需求。学校应结合自身师资力量、实训设备和校企合作基础,科学评估可实施的教学内容,有选择地将赛项标准转化为教学标准。通过对赛项评分细则的研究,提炼出关键技能点与能力层级,将其分解到不同年级的实践课程中,形成递进式的能力培养路径^[8]。

在课程开发过程中,注重与区域经济发展相衔接,特别是参考长三角、珠三角等电商产业密集地区的职业院校课程设置经

验,学习其课程整合模式与项目化教学组织方法。深入调研本地及周边电子商务企业的岗位需求,了解企业在短视频推广、跨境电子商务、客户关系管理等方面的实际用人标准,明确学生未来可从事的典型职业岗位群。以此为基础,制定符合地方经济特征的人才培养定位。

将技能大赛中的真实任务情境引入课堂,如模拟电商平台推广活动、策划直播带货方案、完成商品详情页设计等,使课程内容更具实战性。原有以理论讲授为主的课程结构逐步向“做中学”转变,围绕具体任务重构教学单元,实现课程内容与竞赛内容、工作内容的高度融合。在此基础上,推动建立以实践为主线、任务驱动为核心的一体化课程体系。每一门实践课程都设定明确的工作任务目标,学生在完成任务的过程中掌握操作流程、工具使用和团队协作技巧。课程之间形成逻辑关联,从单项技能训练过渡到综合项目实践,最终通过模拟竞赛或参与真实电商业务实现能力输出^[9]。

（二）基于技能大赛完善电子商务专业实践教学内容

中职电子商务专业实践教学内容的完善需紧密围绕技能大赛所体现的技术标准与行业实际需求展开。学校在设计实践教学内容时,应将竞赛项目转化为可操作的教学任务,让学生在完成任务的过程中掌握核心技能^[10]。

企业在电子商务岗位设置中对美工设计、运营推广、仓储物流、客户管理等方面有明确的能力要求,学校可通过校企合作机制,深入企业调研,收集一线岗位的工作流程与技术要点,提炼出具有代表性的典型工作任务。比如,从企业日常运营中提取“双十一大促活动策划”“短视频营销执行”“客户投诉处理模拟”等工作任务,作为实践课程的重要组成部分,增强教学内容的职业指向性。

基于竞赛要求和企业岗位分析所形成的任务群,可进一步开发适用于中职教学的一体化教材。这类教材不再局限于理论知识的罗列,而是以项目为单位,融合知识讲解、技能训练、案例解析与评价反馈于一体。每一个项目对应一个完整的工作过程,引导学生从任务接受到成果提交全程参与。教材内容按照由浅入深、由单项到综合的原则进行编排,确保不同层次的学生都能获得有效提升。

实践教学内容的重组还需注重阶段性与递进性。低年级侧重基础技能训练,如电商平台基本操作、图片处理工具使用;高年级则聚焦综合性项目实践,如全网营销方案设计与跨平台运营实战。通过分层递进的内容安排,实现技能积累与能力跃迁的有机结合。教学过程中引入真实项目或模拟企业环境,让学生在贴近现实的情境中锻炼解决问题的能力,真正实现从学习者向职业者的过渡。

（三）基于技能大赛丰富电子商务专业实践教学方法

首先,教师可以采用一体化教学模式,将理论知识与实操训练紧密结合,围绕真实或模拟的电商运营任务构建教学情境。课堂中以任务驱动为核心,强调学生的主体地位,鼓励学生主动探索解决问题的方法。例如,在进行网店装修教学时,教师提供企业真实产品信息,学生依据品牌定位完成页面布局与美工设计,

并按照大赛评分细则从创意性、规范性、用户体验等方面进行成果展示。任务完成后，组织小组开展自评与互评，每位学生依据评价量表对自身表现和其他组的作品提出反馈意见，教师则结合技能大赛的专业评审角度进行综合点评，帮助学生发现不足并优化方案。

为增强实践的真实性与前沿性，学校还可深化校企合作，引入企业实际运营项目作为教学载体。通过建立稳定的校企协同育人机制，开展交叉培训、共同创业、资源共享等多种合作形式，将企业的运营数据、客户资源和项目需求融入课堂。例如，与本地电商企业联合开设“实战班”，由企业导师与校内教师共同指导学生运营真实店铺，完成从选品、推广到售后的全流程操作。在此过程中，学生积累实战经验，教师从中遴选综合素质突出的学生组建参赛梯队，有针对性地进行强化训练，为技能大赛储备

人才。如此，项目化教学打破了传统课堂的封闭性，教学活动更贴近产业实际，提升了学生的岗位适应能力和创新意识。

四、结束语

综上所述，职业院校技能大赛中的电子商务比赛专注于促进参赛学生对综合技能的掌握，知识面广且应用性强。同时，电子商务比赛中的每个模块都自成一体，又紧密相关，表现出了极强的专业性。因此，中职学校将电子商务专业实践课程充分地电子商务比赛相互结合，有助于更新电子商务专业实践课程体系，完善电子商务专业实践教学内容，丰富电子商务专业实践教学方法，进而推动电子商务专业实践教学的高质量发展。

参考文献

[1] 章柯慧. 中职电子商务专业技能竞赛与课堂实践教学的整合 [J]. 知识窗 (教师版), 2022(5): 126-128.

[2] 李云松, 方立宇. 新商科背景下应用型本科院校《电子商务》课程教学改革和实践 [J]. 老字号品牌营销, 2024(12): 200-202.

[3] 周蓉. 职业技能大赛对电子商务专业实践教学改革的作用剖析 [J]. 时代教育, 2016, 0(4): 96-96.

[4] 黄浩文. "互联网+"背景下技工学校电子商务课程教学改革探析 [J]. 老字号品牌营销, 2024(15): 201-203.

[5] 杜薇, 陈岗. "新商科"视域下电子商务专业课程教学改革——以网店美工课程为例 [J]. 对外经贸, 2024(9): 157-160.

[6] 奚望园, 韩劲松, 赵立波. 基于PBL模式的电子商务专业教学改革探究——以移动电子商务课程为例 [J]. 对外经贸, 2024(8): 149-152.

[7] 甘丽卿. 中职学校电子商务专业落实"五育"融合的思考与探索 [J]. 科技风, 2023(23): 37-39.

[8] 苏雅蓉. 职业院校电子商务专业课程体系优化研究——基于行业需求与岗位能力的对接 [J]. 中国电子商务, 2024(20): 41-44.

[9] 蒋合领, 江永岚. 共创价值理论视角下的电子商务类课程教学创新研究 [J]. 中国电子商务, 2024(21): 75-78.

[10] 朱春虹. 教育数字化背景下"双优"建设引领中职电子商务课程教学内容与方法改革研究 [J]. 中国电子商务, 2024(22): 61-64.