

共生视角下高职市场营销专业“企业驻校 + 师生入企”双向融通

杨晓玲

西双版纳职业技术学院, 云南 西双版纳 666100

DOI: 10.61369/ETR.2026190034

摘 要 : 在产教融合不断深化与数字经济快速发展的背景下, 高职市场营销专业在课程建设、实训教学以及校企合作等方面仍面临诸多问题。本文以共生理论为指导, 围绕“企业驻校 + 师生入企”双向融通展开研究, 分析当前校企合作的现状与不足, 从共生契合性和育人价值角度阐述双向融通的内在逻辑, 构建“企业驻校 + 师生入企”双向融通机制并提出实施路径, 以期破解校企合作难题, 提高实践育人质量, 为深化产教融合、完善校企协同育人机制提供参考。

关 键 词 : 共生理论; 高职市场营销; 企业驻校; 师生入企; 双向融通

Bidirectional Integration of "Enterprises Stationed in Schools + Teachers and Students Entering Enterprises" for Higher Vocational Marketing Major from the Perspective of Symbiosis Theory

Yang Xiaoling

Xishuangbanna Vocational and Technical College, Xishuangbanna, Yunnan 666100

Abstract : Against the background of deepening integration of production and education and rapid development of the digital economy, higher vocational marketing majors still face many problems in curriculum construction, practical training teaching and school-enterprise cooperation. Guided by the symbiosis theory, this paper focuses on the bidirectional integration of "Enterprises Stationed in Schools + Teachers and Students Entering Enterprises", analyzes the current status and deficiencies of school-enterprise cooperation, expounds the internal logic of bidirectional integration from the perspectives of symbiotic compatibility and educational value, constructs a bidirectional integration mechanism of "Enterprises Stationed in Schools + Teachers and Students Entering Enterprises" and proposes implementation paths. It aims to solve the difficulties in school-enterprise cooperation, improve the quality of practical talent training, and provide reference for deepening the integration of production and education and improving the school-enterprise collaborative education mechanism.

Keywords : symbiosis theory; higher vocational marketing; enterprises stationed in schools; teachers and students entering enterprises; bidirectional integration

一、绪论

(一) 研究背景

据《2024 中国职业教育质量年度报告》显示, 高职市场营销专业毕业生就业率稳定在 90% 以上, 但企业对口满意度仅 68.2%, 主要问题集中在实践能力弱、岗位适配度不高。^[1] 中国高等教育学会调查显示, 72% 的高职院校存在校企合作浅层化、实训虚拟化、企业参与动力不足等问题, 65% 的校内实训与企业真实场景脱节, 人才供需矛盾明显。^[2]

在此背景下, 本文引入共生理论, 以互利共生、资源互补、利益共赢为视角, 探究“企业驻校 + 师生入企”双向融通机制, 为破解校企合作痛点、提升人才培养质量提供理论支撑与实践路径。

(二) 研究意义

1. 理论意义

①丰富共生理论在高职市场营销专业的应用场景, 拓展产教

融合理论视角。

②构建双向融通(企业驻校 + 师生入企)的共生机制模型, 为高职院校经济类专业校企合作提供理论参考。

2. 实践意义

①助力高职院校破解实训资源不足、双师结构薄弱等现实难题, 提升专业办学质量。

②帮助企业提前储备适配型营销人才, 降低招聘与培训成本, 同时借助师生力量开展营销创新与品牌推广。

③推动教师实践能力提升, 促进学生在“学中做、做中学”, 增强岗位竞争力与就业质量。

④实现营销人才供给与产业需求精准对接, 服务现代服务业高质量发展。

(三) 研究内容

1. 概念提出

共生理论最早由德国真菌学家安东·德贝里(Anton de

Bary) 于 1879 年提出,指不同生物有机体长期共同生活的现象。1967 年,美国生物学家林恩·马古利斯(Lynn Margulis)提出内共生学说,推动共生理论体系成熟。20 世纪中后期,共生理论被引入社会学、管理学、经济学等领域,用于分析多主体间互利协同、资源共享、共同演化的组织关系。^[3-4]

2. 共生理论核心内涵

共生是不同主体基于资源互补、能力协同、利益共享,形成长期稳定、相互依存、共同进化的关系,本质是1+1>2的协同效应。共生系统包含四大要素:^[5]

- ①共生单元:学校、企业、教师、学生
- ②共生界面:课程、师资、实训、评价、利益机制
- ③共生模式:互利共生(最优)、偏利共生、寄生
- ④共生环境:政策环境、产业环境、市场环境

(四) 国内外现状

1. 国外现状

国外校企合作模式成熟,主要有德国双元制、美国社区学院、英国学徒制等合作模式,强调企业主导、深度参与、法律保障。共生理论多用于产业集群、供应链协同,直接用于职教双向融通的研究较少,侧重校企平等伙伴关系、利益共享。

2. 国内现状

国内研究多采用“共生理论+职业教育”范式,聚焦产教融合、现代学徒制、产业学院、双师队伍建设等主题,强调构建校企共生共同体^[6-7](曹艳敏等,2024;梁月锋等,2025)。在市场营销专业领域,学者围绕“分企深融”、产学研协同、实践教学体系等开展探索^[8-10](李英宣,2022;富东博,2022;赵永胜,2020)。“引企入校”“师生入企”等模式也得到一定研究^[11-13](韦玮、梁金江,2015;刘帅,2019;岳鹏,2023)。但将二者结合、从共生视角系统研究双向融通机制的成果较为有限,尤其针对市场营销专业的针对性研究不足,为本研究留下创新空间。

(五) 研究方法

- ①文献研究法
- ②案例分析法
- ③系统分析法

(六) 创新点

①视角创新:引入共生理论,突破传统单向合作思维,聚焦互利共生与长效共赢。

②模式创新:整合“企业驻校+师生入企”双向联动,形成五大融通路径。

③实践创新:紧扣新媒体营销、直播电商等岗位,提出可落地方案。

二、高职市场营销专业校企合作现状及问题

(一) 合作表层化、单向化,双向融通不足

多数高职营销专业校企合作仍处于浅层次、松散化、“校热企冷”状态。以长江职业学院市场营销专业为例,该校推行“分企深融”模式,引企入校建设直播电商实训基地,组织学生分段入

企实践,但仍存在合作不稳定、师资流动不畅、利益机制不健全等问题^[8](李英宣,2022)。企业深度参与人才培养方案、课程开发比例偏低,“企业驻校”易流于形式,“师生入企”多为走马观花,缺乏双向联动。

(二) 课程融通滞后,岗课脱节、内容陈旧

课程体系以理论逻辑为主,对新媒体营销、直播电商等岗位能力拆解不足;课程更新速度远滞后于行业迭代节奏,案例陈旧、工具落后。企业参与课程共建程度低,真实项目、数据、场景难以进入课堂,“项目即课程、作品即产品”难以落地。

(三) 师资融通薄弱,双向流动机制不健全

校内教师普遍缺乏企业实战经历,企业导师驻校多为兼职客串。教师入企挂职时间短、考核松、激励弱;企业骨干驻校缺乏保障,“双师互聘、双向认证、协同教研”机制尚未形成。

(四) 实训融通不足,场景虚拟、供需错配

校内实训以模拟软件、简易直播间为主,缺少真实账号、流量与商业闭环;校外实训多为基础岗位见习,学生难以接触核心营销业务。校企实训资源各自建设、互不联通,“企业驻校建场景、师生入企做项目”的双向融通场景缺失。

(五) 评价融通单一,标准脱节、过程弱化

评价以学校单一主体为主,企业话语权不足;学校重理论、企业重业绩,评价标准“两张皮”。过程性考核缺失,难以形成“评价——反馈一改进”闭环。

(六) 利益融通缺位,动力不足、长效性弱

校企价值目标差异明显,企业参与动力不足,利益分配机制不明确,人才定向输送、智力服务付费、项目收益共享等规则缺失。激励保障不足,企业与教师参与积极性不高。

三、共生视角下双向融通的内在逻辑与必要性

(一) 共生契合性:学校育人需求+企业发展需求双向匹配

从共生理论看,高职院校与营销企业属于天然互利共生单元,资源、能力、目标高度互补,具备长期稳定共生的基础。“企业驻校+师生入企”双向互动、双向支撑,符合互利共生、协同进化的内在要求。

(二) 双向融通对人才培养具有重要现实价值。

一是推动教学内容与岗位标准同频,解决课程滞后、实训虚化问题;二是强化学生实践能力,实现“学中做、做中学”;三是促进双师队伍建设,优化师资结构;四是提升人才供给与产业需求匹配度,实现精准对接。

四、共生视角下双向融通机制构建

(一) 资源共享共生机制

资源共享是校企互利共生的基础。依托共生界面,推动校企在课程、实训、项目三大核心资源上深度互通。一是课程共建,校企共同制定人才培养方案,将企业岗位标准、运营流程融入课程内容,实现岗课对接。二是实训基地共建,企业驻校建设直播

电商中心、品牌体验店、营销工作室等实景实训平台，学校提供场地与管理支持，形成“校中企”实训场景。三是营销项目共享，企业将校园推广、短视频制作、市场调研等真实项目引入校园，由师生共同承接完成，实现资源互补、成果共用。

（二）师资双向互通机制

师资双向流动是提升育人质量的关键支撑。建立“企业导师驻校、专业教师入企”的互通机制，形成双师协同育人格局。一方面，企业导师驻校授课，企业选派人员承担专业核心课、实训课与项目指导，参与教研与评价。另一方面，专业教师入企挂职，到合作企业参与营销策划、活动执行、新媒体运营等一线工作，积累实战经验，提升实践教学能力。通过双向互聘、双向考核、双向赋能，打造结构合理、能力互补的共生型师资队伍。

（三）人才共育运行机制

以真实岗位与真实项目为载体，构建全程化、递进式人才共育模式。一是分段式入企实习，按照认知见习、跟岗实习、顶岗实习三阶段安排学生入企实践，逐步提升岗位能力。二是真实项目化教学，将企业营销任务转化为教学项目，开展方案设计、执行落地、效果复盘，实现“做中学、学中做”。三是过程共管，校企共同制定教学计划、共同组织实施、共同监控质量，形成协同育人闭环。

（四）利益共赢保障机制

利益共生是校企长效稳定合作的核心动力。建立利益共享、风险共担、激励相容的保障体系。一是明确校企利益分配，企业获得稳定人才供给、智力服务与品牌传播收益，学校获得实践资源、师资提升与育人质量提升收益。二是完善管理制度，签订长期合作协议，明确权责边界、投入标准与管理流程。三是健全激励政策，对参与度高、贡献突出的教师、企业导师与学生给予奖励、评优与晋升倾斜。通过制度保障，推动校企从短期合作走向长期共生、从松散合作走向深度绑定。

五、双向融通机制实施路径

（一）顶层设计：共建校企共生合作共同体

学校与企业建立战略合作伙伴关系，成立校企共生共同体理事会，统筹规划合作方向、资源投入与运行机制。明确“企业驻校+师生入企”双向融通的总体目标、实施步骤与考核标准，形成高位推动、多方协同的组织保障。

（二）教学改革：推进岗课赛证深度融合

以岗位需求为导向，重构课程体系，将企业项目、职业技能等级证书、技能竞赛内容融入教学全过程。推动课堂教学与实训实操一体化、校内学习与企业实践一体化，提升人才培养与行业需求的适配度。

（三）管理优化：完善双向运行管理制度

制定师生入企实践管理办法、企业驻校导师管理规范、实训项目考核细则等制度。加强入企期间安全管理、过程管理与质量监控，规范驻校企业的教学行为与服务标准，保障双向融通有序高效运行。

（四）评价改革：构建校企二元评价体系

建立学校与企业共同参与的多元评价机制。实行过程性评价与结果性评价相结合，重点考核实操能力、项目成果、职业素养与岗位绩效。将企业评价权重合理提高，形成以能力为本、以实践为重的共生型评价体系。

六、结论

本文以共生理论为视角，围绕高职市场营销专业“企业驻校+师生入企”双向融通展开研究。基于共生理论，构建资源共享、师资互通、人才共育、利益共赢四大融通机制，试从顶层设计、教学改革、管理优化、评价改革四方面提出实施路径，期望能够有效破解校企合作痛点，提升实践育人质量，推动高职市场营销专业高质量发展。

参考文献

- [1] 中国职业技术教育学会. 2024 中国职业教育质量年度报告 [R]. 2024.
- [2] 中国高等教育学会. 高职院校产教融合发展现状调查报告 [R]. 2023.
- [3] 袁纯清. 共生理论及其应用 [M]. 北京: 科学出版社, 1998.
- [4] 胡守钧. 社会共生论 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2012.
- [5] 吴飞驰. 共生理论: 一种新的思维范式 [J]. 湖南社会科学, 2001 (02): 35-37.
- [6] 曹艳敏, 王萌, 李兴洲. 共生理论视域下高职院校产教融合人才培养模式构建研究 [J]. 中国职业技术教育, 2024 (29): 22-27.
- [7] 梁月锋, 刘超, 欧晓倩. 共生视角下职业院校产业学院多元利益主体协调机制研究 [J]. 西部现代职业教育研究, 2025 (03): 53-58+70.
- [8] 李英宣. 高职市场营销专业“分企深融”育人模式研究——以长江职业学院为例 [J]. 湖北成人教育学院学报, 2022, 28 (05): 39-43.
- [9] 富东博. 新商科背景下产学研合作协同育人培养模式研究——以市场营销专业为例 [J]. 科技经济市场, 2022 (09): 146-148.
- [10] 赵永胜. 基于人才培养标准的高职市场营销专业实践教学体系创新及实现路径 [J]. 教育与职业, 2020 (21): 80-84.
- [11] 韦玮, 梁金江. 校企合作之“引企入校”模式探析 [J]. 广西教育, 2015 (47): 78-79.
- [12] 刘帅. 高职院校“引企入校、校企深度融合”协同育人模式的探索与实践 [J]. 工程技术研究, 2019, 04 (13): 207-208.
- [13] 岳腾. 共生理论视域下中国特色学徒制实践的审视和构建路径 [J]. 中国职业技术教育, 2023 (02): 58-63.