

数字经济时代艺术品营销人才培养策略分析

徐炎 白雪杰

(哈尔滨金融学院管理系, 黑龙江 哈尔滨 150030)

【摘要】数字经济时代互联网对人的影响越来越大, 艺术品营销迫切地需要加入新的营销模式, 这对艺术品营销人才提出了更高要求。本文以数字时代艺术品营销特点和营销人员的问题为基础, 通过对企业数字营销人员培训现状进行分析, 提出数字营销人才培养模式创新的策略。

【关键词】大数据; 数字经济; 艺术品营销; 人才培养

随着数字经济时代的到来, 以大数据、人工智能、虚拟技术、5G 通讯、区块链等为代表的技术手段, 正在掀起一场新的产业变革。数字经济释放了经济增长的活力, 催生了很多新业态和新模式。在市场营销领域, 新技术的影响尤为显著, 新零售、大数据营销、用户画像、新媒体和智能推荐等为市场营销人才带来了机遇和挑战。尽管传统市场营销人才培养积累了大量经验, 但固守传统显然已经无法适应未来商业实践的需要, 企业发展需要在挖掘数字经济带来的机会, 立足目前市场营销专业人才培养的条件和优势, 对传统市场营销人才培养体系进行有效升级。

一、数字经济时代艺术品营销的特点

数字经济时代, 艺术品营销呈现出许多新的特点, 为营销人员提供了更广阔的市场空间和更多元化的营销手段。数字经济时代艺术品营销具有以下主要特点:

(一) 个性化与定制化

在数字经济时代, 消费者对艺术品的需求更加多样化、个性化。消费者不再满足于传统的艺术品, 而是追求独具特色、符合自己品味的作品。因此, 经销商营销人员需要深入了解消费者的需求, 做好消费者和艺术家沟通的桥梁, 为大众提供个性化和定制化的艺术品。例如, 通过互联网和移动设备等, 营销人员可以与消费者直接沟通, 了解他们的喜好和需求, 充分利用数字技术创作出尽可能满足消费者需求的作品。

(二) 数字媒体的广泛应用

数字媒体已成为数字经济时代艺术品营销的重要渠道。艺术家和经销商可以利用社交媒体、电商平台、线上和线下展览结合等途径展示和推广作品。艺术品营销机构通过与网络红人、意见领袖合作, 可以迅速提升艺术品的知名度。此外, 线上展览和直播活动使艺术家、营销人员与观众的互动更加便捷, 有助于作品传播和口碑塑造。

(三) 跨界合作与创新

数字经济时代下, 艺术品市场呈现出高度跨界融

合的特点, 主要体现在艺术与科技、商业、文化等领域的跨界融合。具体来说, 艺术与科技的跨界融合体现在数字艺术、虚拟现实艺术、人工智能艺术等新兴艺术形式的涌现和发展; 艺术与商业的跨界融合体现在艺术品投资、艺术品交易平台、艺术品金融等领域的创新和发展; 艺术与文化的跨界融合体现在跨文化艺术创作、文化产业与艺术市场的互动等方面。这种跨界融合是由数字经济时代的发展所带来的, 数字技术的进步为艺术品市场注入了新的活力和可能性, 同时也促进了艺术与其他领域的融合。艺术家、投资者、文化机构等各方在这种跨界融合中都能找到新的发展机遇和合作模式, 推动了艺术品市场的多元化和创新发展。

(四) 数据驱动的营销策略

数字经济时代, 数据成为了企业市场营销的核心资源。经销商和营销人员可以利用大数据分析消费者的购买行为、喜好和市场需求, 从而制定更加精准的营销策略。通过数据分析, 营销人员也可以把信息反馈给艺术家或者相关机构, 他们可以更好地了解自己的艺术品在市场中的定位, 以及如何提高艺术品的市场竞争力。同时, 数据分析还可以帮助营销团队预测市场趋势, 提前调整作品风格和营销策略。

总之, 数字经济时代为艺术品营销带来了新的机遇和挑战。文创机构应顺应时代发展趋势, 不断创新营销手段, 拓宽市场渠道, 提高作品的市场竞争力。

二、数字经济时代艺术品营销人员的问题

(一) 技术素养不足

在数字经济时代, 产品营销的形式发生了很大变化。然而, 部分艺术品营销人员对于新兴数字技术和营销产品知识的掌握程度不足。首先, 营销人员对艺术品的鉴赏能力不强。很多艺术品营销人员受生活阅历或文化专业知识的限制, 对产品了解不充分, 不能全面、深入地介绍艺术品, 挖掘好文创产品的内涵, 不能激发客户的购买欲, 降低客户的满意度, 同时也导致数字营销领域的应用和创新能力有限, 不能使艺

术品的内涵完美地体现出来。

（二）数据驱动思维缺乏数据

一些营销人员在制定营销策略时，对数据的重视程度不够，缺乏数据驱动的思维方式，往往体现在三个方面：一是缺乏数据系统性思维能力；二是缺乏数据创新性思维能力；三是缺乏数据批判性思维能力。以上三点体现营销人员不能有效利用艺术品市场的大数据情况发现新的市场趋势，从而及时调整营销策略发现新的营销机会，导致营销效果难以达到预期。

（三）跨界合作能力欠佳

数字经济时代，跨界合作对市场发展具有重要意义。但部分营销人员在这方面缺乏经验和能力不足，难以适应市场发展的需要。一方面，他们不具备团队协作的能力，部分营销人员更关注个人目标而忽视团队目标，出现缺乏信任的意识。团队成员之间的信任是团队合作的基石，要做到以整体利益为导向消除营销人员之间的竞争关系，使团队效益实现最大化。另一方面是不具备良好的跨界融合能力，导致合作难以取得成功，无法发挥各自优势，缺乏协同效应，最终可能导致合作项目的失败或者效果不佳。

（四）营销人员的创新能力不足

一方面，营销人员创新能力不足受制于组织制度、文化、资金、技术、沟通不畅等因素，组织对创新的激励不够，他们的积极性受到影响。随着营销环境进入数字化时代，市场环境变化快速，竞争激烈，人们的文化生活日益丰富，个性化需求凸显，文创产品的竞争也前所未有的。另一方面，营销人员的创新能力受个人观念、思维方式和个人创新能力的影响，他们自身的创新意识淡薄，创新的意志力不够坚强，过于依赖传统的经验，导致他们无法解决新问题或优化现有解决方案，也无法适应当前文创产品营销市场的需求。因此，营销人员需要意识到自我改造的重要性，提高学习业务知识的紧迫性。

总之，在数字经济时代，艺术品营销人员在技术素养、数据驱动思维、跨界合作、创新能力等方面存在一些问题，不能满足时代发展和市场竞争的需要。

三、数字经济时代艺术品营销人才培养的问题

（一）企业营销人才培养问题

在数字经济时代，艺术品营销人才质量的提升已成为我国文化产业发展的关键环节。因此了解当前营销人才培养存在的问题，才能提高艺术品营销人才的培训质量和效果。

首先，艺术品营销人员数字培训体系不完善。当前，许多机构在艺术品营销人才培养方面缺乏系统性和针对性的培训体系。培训需求调查分析不形同虚设，和培训计划脱节；培训方案不够严谨，员工参训的时间和数量难以保证；培训内容针对性、实用性

或可操作性不强，数字技术和营销技能结合不紧密；培训师资良莠不齐，既懂艺术品营销又懂数字技术的专家缺乏；培训效果难以评估，导致组织高层对培训不够重视。因此，企业不完善的培训体系，已经影响了艺术品营销市场的健康发展。

其次，艺术品营销人员数字培训技术不足。许多企业在培训过程中过于依赖传统的讲授方式，缺乏互动和实践环节。一些机构邀请骨干和专家进行数字技术培训，仅仅选择会议室，场地小，人员多，缺乏网络、电脑和一些软件的支持，培训师无法完整和充分演示，参训营销人员的个性化问题难以解答，实践环节缺乏，内容讲解泛泛，很多问题不能得到有效反馈，让参加培训的营销人员很难全面、深入的了解和掌握数字化的营销技能。这种培训方式影响了营销人员的积极性和主动性，培训结束后他们在工作中不能很好运用数字技术，达不到培训的预期效果。

最后，艺术品营销人员缺乏长期的人才培养规划。在数字经济时代，一些企业事业单位没有长远的人才培养计划，注重短期效益，缺乏战略眼光，营销人才梯队建设与组织发展匹配度不高，没有将艺术品营销人才培养纳入企业发展战略，导致营销人员队伍凝聚力差，人才队伍不稳定。

我国已经进入数字经济时代，企事业单位应充分认识到自身在艺术品营销人才培养方面存在的问题。并能针对当前存在的问题，采取有力措施，加强企业营销人才培养，为我国文化产业的繁荣发展提供人才支持。

（二）高校营销人才培养问题

在数字经济时代，艺术品营销人才培养已成为我国文化产业发展的关键环节。高校作为人才培养的重要基地，在营销人才培养方面存在一定问题。

首先，市场营销等专业人才培养方案不够完善。当前，在一些高校的营销专业人才培养方案中，数字化培养目标缺失，相关数字化课程内容涉及较少，市场营销专业的毕业生不具备足够的数字化思维、数字化能力，导致市场营销专业毕业生进入社会和职场后，所具备的数字营销能力不足以应对数字经济的挑战。

其次，校企合作不够深入。虽然许多高校与企业建立了艺术品营销的合作关系，但在实际操作中，合作往往停留在较浅的层面。企业对市场营销专业大学生培养过程的参与度不高，学校对企业需求的了解也不够全面，导致艺术品营销人才培养与市场需求存在一定程度的脱节。

最后，高校实践教学环节不足。企业在艺术品营销人才培养过程中，往往重视理论知识传授，而忽视实践能力培养。这使得市场营销专业的大学生操作能力较弱，在毕业后面临理论与实践脱节的困境，

会出现焦虑和压力,产生难以胜任工作岗位的意识。

在数字经济时代,高校应充分认识艺术品营销人才培养的重要性,认识到当前存在的问题,采取有力措施,加强高校营销人才培养,为我国文化产业的繁荣发展提供人才支持。

四、数字经济时代艺术品营销人才培养建议

(一) 企业加强艺术品营销人才培养

在数字经济时代,艺术品营销人才培养已成为我国文化产业发展的关键环节。为适应市场需求,提高人才培养质量和效果,企业在此过程中需加强艺术品营销培训。

1. 建立营销人员数字培训体系。企业应建立完善的内部数字培训体系,满足营销人员对培训需求分析和培训计制定的需要。针对艺术品营销的特点和需求,应该制定专门的培训教材和课程计划,以提升员工的专业素养;安排专业的师资力量教授、制定严密的考核制度,提升员工的业务能力。培训内容应涵盖艺术品市场分析、营销策略、沟通技巧、数字营销等多方面,注重整合营销,打造专业的数字营销团队,使数字营销更加高效和多元化,结合组织的发展战略制定相应的人才培养规划,把数字化时代营销人才队伍建设提到重要议事日程,为员工提供清晰的职业发展路径企业应根。

2. 加强营销人员的培训技术。企业应提供充足的实操机会,让员工在实际工作中锻炼自己的营销能力。可以通过打造独特的营销案例、熟练使用社交媒体、进行案例分析等方式,让员工在实际操作中不断提高自己。可以增加实践互动,增加实操设备结合企业产品来加强与多方交流合作,如与外国营销人员合作、与知名品牌的营销人员合作交流培训等渠道丰富营销人员技术水平。企业应探索多样化的培训方式,如讲座式培训,以知识的讲解为主,具有一次性培训员工数量大等优势,提高培训的趣味性和实效性。

3. 加强营销人员的实践教学基地建设,开展项目驱动式教学。企业应加强实践教学基地建设,与高校共建继续教育基地,为营销人员提供实践操作的机会。实践教学基地可涵盖艺术品创作、展览、拍卖、销售等环节,使艺术品营销人员在实际工作中提升自身能力和创新能力。企业还应探索多样化的培训方式,如讲座式培训,以知识的讲解为主,具有一次性培训员工数量大等优势,提高培训的趣味性和实效性。

营销人才培养并不是一成不变的,而是随着市场机遇和需求变动的,因此需要大量的实践来完善教学。

(二) 高校完善营销人才培养模式

在数字经济时代,艺术品营销人才培养已成为我国文化产业发展的关键环节。高校作为人才培养的重要基地,需不断完善营销人才培养模式,以适应市场需求。下面就高校如何完善艺术品营销人才培养模式

提出几点建议:

1. 完善市场营销人才培养方案,明确营销人才培养目标。更新课程设置、增设跨学科课程。高校应及时更新课程设置,引入数字经济时代的新理念、新技术和新方法。课程内容应涵盖艺术品市场分析、营销策略、沟通技巧、数字营销、艺术品鉴赏等方面的知识,以培养具备全面素养的营销人才。如结合人员特点,分阶段性有策略性培养人才;关注员工基本素质提高等方式明确营销人才培养目标。

2. 建立产学研一体化平台。高校可与企业合作,共同建立产学研一体化平台,将企业的实际需求与高校人才培养相结合。强化校企实践教学,高校应加大实践教学力度,加强与企业合作,派学生到企业去学习或可从企业聘请老师教授实操内容,为学生提供实习和实践的机会。通过实际操作,使学生更好地了解市场需求,锻炼自己的营销能力和实战经验。在数字经济时代,创新产教融合培养营销人才模式是提高人才培养质量的关键。

3. 加强营销人才质量评价体系建设。注重学生实践能力和综合素质的培养,通过建立科学的管理体系、完善质量评价制度,加强营销人员的道德和质量意识培养;也可以引进和培养具有丰富实践经验和学术研究能力的专业教师,综合学生素质测评优化人才培养体系,提高人才质量培养。

4. 注重营销人才创新能力培养。创新能力是人才的核心竞争力之一。在现代社会中,创新已成为推动社会进步和企业发展的力量。高校应注重培养学生的创新能力,鼓励学生团队针对艺术品营销领域展开创新实践。参与科研项目、创新创业竞赛等。通过这些实践平台,培养学生的创新意识、观察力、分析能力和团队合作能力,为艺术品营销行业注入新的活力。

总之,通过艺术品经营机构组织营销员工培训和高校营销专业人才培养模式的调整,可以为我国艺术品营销行业培养出更多具备创新能力和实战经验的优秀人才,以适应数字经济时代艺术品营销的新局面,促进我国艺术品行业的发展。

参考文献:

- [1] 韩玺, 闫泽斌, 张莉. 数字经济背景下高校市场营销人才培养体系的升级研究 [J]. 大学教育, 2023, (01):101-103+107.
- [2] 邓莎, 冯泽宇. 产教融合背景下的高职新商科专业数字营销人才培养模式研究 [J]. 中国管理信息化, 2022, 25(21):152-155.

本文是2023年黑龙江省大学生创业训练项目《数字化赋能铜版画龙江推广研究》的阶段成果。