

马克思主义视域下电子商务网络营销人才培养的创新路径研究

杨维新, 房文郁

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年10月22日; 录用日期: 2025年11月11日; 发布日期: 2025年12月3日

摘要

数字经济浪潮重塑了劳动形态与价值创造逻辑, 电子商务网络营销作为典型的线上数字劳动, 其人才培养正经历前所未有的理论与实践冲击。本文基于马克思主义视域, 剖析网络营销劳动的价值生成机理、平台经济下的劳动异化新形态, 并以人的全面发展理论为指引重构培养路径。研究表明, 电子商务网络营销人才培育不能囿于技能培训的窠臼, 而应着力培育劳动者的主体性意识与综合素养。面对生产力的急剧变革, 高等院校亟需确立人本教育理念, 构筑促进学生多维发展的培养机制, 造就既通晓线上营销前沿技术、又具备批判性思维的新型网络营销专业人才。

关键词

马克思主义, 电子商务, 网络营销, 人才培养, 数字劳动

Research on Innovative Pathways for Talent Cultivation in E-Commerce Network Marketing from a Marxist Perspective

Weixin Yang, Wenyu Fang

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

Abstract

The wave of the digital economy has reshaped labor forms and the logic of value creation. E-commerce network marketing, as a quintessential form of online digital labor, is undergoing unprecedented theoretical and practical challenges in talent cultivation. Grounded in a Marxist perspective,

文章引用: 杨维新, 房文郁. 马克思主义视域下电子商务网络营销人才培养的创新路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 252-257. DOI: 10.12677/ecl.2025.14123853

this study dissects the mechanisms of value generation in network marketing labor and the new forms of labor alienation under platform economies, while reconstructing cultivation pathways guided by the theory of comprehensive human development. The findings suggest that talent cultivation for e-commerce network marketing should not be confined to the narrow framework of skill-based training but should prioritize fostering workers' subjective consciousness and holistic competencies. In response to the rapid transformation of productive forces, higher education institutions urgently need to establish a humanistic educational philosophy and develop cultivation mechanisms that promote students' multidimensional development, thereby nurturing a new generation of network marketing professionals who are proficient in cutting-edge online marketing technologies and equipped with critical thinking skills.

Keywords

Marxism, E-Commerce, Network Marketing, Talent Cultivation, Digital Labor

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

根据国家统计局数据, 2025 年上半年全国电子商务网上零售额已达 7.43 万亿元, 同比增速为 8.5%。然而这一亮眼数据背后却掩藏着尖锐的人才供需矛盾, 我国直播电商、农村电商、跨境电商等电子商务领域核心赛道人才缺口依然高达 1500 万[1]。耐人寻味的是这种供需失衡并非单纯的数量短缺问题, 更深层次的问题在于质量错配: 企业抱怨应届毕业生实操能力不足, 学生感叹职业发展空间有限且工作压力过大, 教师则困惑于如何让教学内容适应瞬息万变的市场要求。

马克思在《资本论》里对资本主义生产方式下劳动二重性也就是具体劳动与抽象劳动进行了深刻剖析, 并且由此揭示出商品拜物教和劳动异化的本质内涵[2]。在如今的网络经济当中, 这些经典理论不但没有过时, 反而得到了全新的阐释。当算法掌控着线上内容的流量分配情况, 当创作者失去表达自主权, 我们所看到的正是数字时代劳动异化的全新样态。

考虑到上述情况, 本文运用马克思主义理论分析工具来探讨电子商务网络营销劳动的价值创造与异化问题, 分析生产力跃迁和人才培养体系之间存在的矛盾, 进而依据人的全面发展理论来重新构建电子商务网络营销人才的培养路径, 以探索契合中国特色社会主义发展理念的电子商务网络营销人才培养新道路。

2. 网络营销劳动的价值创造与异化

马克思的劳动价值论确立了一个基本命题, 即商品价值由生产该商品的社会必要劳动时间决定[2]。在传统工业生产中, 这一劳动时间相对容易进行测度与标准化。然而网络营销劳动的形态已发生结构性转变, 传统社会必要劳动时间的度量标尺在此失去了适用性。更准确地说, 网络营销劳动的价值创造呈现出明显的复合特质, 它不仅包含技术性的具体劳动, 更融入了大量情感劳动和认知劳动。所以其劳动价值难以用简单时间尺度衡量, 而需要综合考量知识密度、创新程度、情感投入等多元维度[3]。

网络营销劳动还具有鲜明的社会性特征。一场成功的线上营销活动, 其效果往往取决于社交网络的裂变传播, 用户的参与、点赞、转发本身就构成了价值创造的有机环节[4]。尽管这种“产消合一”的模式模糊了生产者与消费者的传统界限, 但就其实质而言, 是“生产性劳动”边界在电子商务领域的拓展,

即用户的免费劳动被网络平台资本化了。

因此, 网络平台的兴起从根本上改造了劳动过程的组织形态。平台通过精密的算法系统对劳动实施无缝监控与精准管理: 每一次点击、每一秒停留、每一条评论都被捕获、量化、分析。这种“算法管理”比泰勒制的管理模式更为精细, 也更为隐蔽。表面上看, 网络营销从业者享有前所未有的自由——可以远程办公、弹性安排工作时间, 但实质上他们受制于算法的刚性约束。流量分配的黑箱规则、内容推荐的不透明机制、账号权重的神秘算法, 这些看不见的“隐形之手”操控着劳动者的收入分配与职业前景。这是一种新型的劳动规训方式, 它不依赖直接的监工与指令, 而是通过数据与算法的技术中介来实施控制[5]。

马克思指出, 在资本主义生产方式下, 劳动者与劳动产品、劳动过程及劳动者之间都会产生异化[2]。这一异化现象在网络营销领域表现得格外醒目。在网络营销的语境中, 异化呈现出新的表征: 内容创作者为了迎合算法偏好与流量逻辑, 被迫生产自己内心并不完全认同的内容; 主播为了冲击销售 KPI, 不得不夸大产品功效乃至陷入虚假宣传的泥沼; 运营人员为了数据指标好看, 频繁使用各类“套路”诱导甚至操纵消费。他们创作的内容、建立的关系不时沦为攫取利润的工具, 难以保证真实性与人文温度。

3. 生产力跃迁与人才培养体系的结构性矛盾

马克思主义历史唯物论的一个核心论断是: 生产力决定生产关系, 生产关系必须适应生产力的发展水平[6]。在电子商务网络营销这一快速迭代的新兴领域, 生产力的迅猛发展与人才培养体系的相对滞后之间形成了尖锐的结构性张力。这种矛盾不仅体现在知识更新的时间差上, 更根植于教育理念与培养范式的深层错位。

审视当前网络营销生产力的发展图景, 我们可以观察到几个显著趋势。其一是技术迭代的加速化。从传统互联网向移动互联网的迁移、从图文内容到短视频直播的转型、从人工运营到智能推荐的升级, 每一轮技术革新都在重新定义营销的底层逻辑。其二是平台生态的复杂化。不同电商平台体现出迥然不同的文化基因与运营范式: 京东的极速送货与价格保护、拼多多的社交裂变、抖音的兴趣电商、得物的“小而美”, 每个平台都自成一套生态系统。其三是劳动分工的精细化。网络营销早已告别“全能型选手”的蛮荒时代, 演化出高度专业化的职业分工, 数据分析师、内容策划师、社群运营师、直播场控师、选品师等新型岗位层出不穷。

当面临这样剧烈的生产力变革时, 传统人才培养体系明显显得捉襟见肘, 高校课程体系调整通常要历经冗长的论证和审批流程, 等新课程推出时市场需求已发生巨大改变, 而教材的编写与出版周期更是漫长, 不少学生所用教材已是三五年前的旧版, 书中案例过时且方法早已失效, 师资队伍的知识结构也难以契合快速变化的需求, 许多教师缺乏企业一线实战经验只能照本宣科讲过时理论。这种生产力与生产关系的错位在教育领域突出表现为先进产业需求和落后教育供给之间的矛盾[7]。

更深层次的矛盾其实来源于教育目标的异化, 在市场逻辑强势渗透的情况下, 高校越来越像企业人力资源的培训机构, 课程设计紧紧盯着岗位需求而教学评价聚焦于就业率, 学生被塑造成为特定岗位的“螺丝钉”, 这种由工具理性主导的教育观背离了马克思关于人的全面发展构想。马克思指出, 共产主义社会每个人都能自由而全面发展, 且积累起来的劳动只是扩大丰富提高工人生活的手段[8]。虽然我们目前仍处于社会主义初级阶段, 但教育目标绝不应仅局限于培养“劳动力商品”, 而更应着眼于培育全面发展的人。

这种矛盾在学生群体当中表现得特别鲜明, 一方面他们承受着巨大就业压力, 要投入大量时间苦练各类实用技能、考取各种职业证书, 另一方面他们又对这种工具化学习感到厌倦反感, 渴求更多时间与空间去探索兴趣、发展个性。产教融合常被看作破解这一矛盾的关键抓手, 不过在实践过程中也暴露出

诸多问题,企业参与教育往往带有明确的功利诉求,期望高校能够“定制”培养具备企业所需特定技能的准员工,这种“订单式”培养虽能提高短期的就业率,却更有可能强化教育的工具化倾向,真正的产教融合应该做到双向赋能,企业不仅要提供实习岗位与行业资源,更要承担社会责任支持学生全面发展,高校不仅要培养应用型人才,也要为企业提供知识创新与文化引领[9]。

基于生产关系视角,网络经济所需要的是具备批判性思维与创造力的复合型人才,而不是流水线上被批量生产出来的标准件,所以电子商务网络营销人才培养体系的变革不能只停留在修修补补的层面,而是要从根本上去反思教育的价值取向与组织范式。

4. 人的全面发展理论视阈下的培养路径重构

在马克思主义看来,人的全面发展包含能力全面发展、社会关系全面发展、个性自由发展这三个维度[10]。这种发展不是虚无缥缈的理想图景,而是基于具体历史条件、通过实践活动逐步实现的过程。对于网络营销人才培养来说,这就意味着不能把学生简单当成掌握特定技能的“工具人”,而要助力他们成长为能理解世界、改造世界,并在此过程中实现自我价值的独立主体。由此,马克思有关人的全面发展的思想为我们反思电子商务网络营销人才培养提供了深厚理论滋养。

首先需要澄清的认识误区是:人的能力的全面发展绝非技能的机械堆砌。当前教育实践中存在一种偏颇倾向,认为学生掌握的技能越多越好,于是课程设置越发庞杂,学生疲于奔命地应付各类考试与证书。但真正的能力发展应该是有机整合的、系统协调的。以网络营销为例,技术能力、创意能力、分析能力、沟通能力不应被割裂传授,而应通过综合性项目与真实情境实践来统整培养[11]。更为关键的是,要着力培育学生的学习能力与批判性思维,使他们能够在急速变化的环境中保持自我更新与持续成长的能力。

其次,要重视培养学生协作精神与社会责任意识。网络营销本质上属于社会性活动,涉及多元主体之间的复杂互动,包括客户、同事、合作伙伴、竞争对手等对象[12],然而在当前教育中,个体竞争常被过度凸显,而团队协作与社会责任则被边缘化——学生学会了在平台获取流量的方法,却不懂得如何建立并保持真诚的客户关系;学生掌握了众多数据分析技术工具,却缺乏对数据伦理的反思意识;学生熟悉各类营销套路,却忽视了商业活动社会价值创造。针对这些状况,教育应助力学生理解个体与他人及社会的关系,培养合作共赢精神与担当社会责任的自觉意识。

最后,个性的自由发展需要教育充分尊重学生的主体性与创造性,毕竟每个学生都有独特兴趣、禀赋以及发展潜力,教育的使命并非把他们塑造成“千人一面”的模具产品,而是要帮助他们发现并实现自身所具备的可能性。在网络经济时代,个性与创意是最稀缺且最宝贵的资源,那些成功的网络营销案例往往不是因为照搬某个标准模板,而是因为找到了独特表达方式与价值主张[13],所以教育应提供多样化选择空间与个性化成长指导,鼓励学生去探索兴趣、发展特长,而不是强制他们走统一的成才路径。

根据马克思主义对人的全面发展相关论述,可将电子商务网络营销人才培养创新路径归纳如下:

一是要构建跨学科融合的知识图谱。电子商务网络营销涉及经济学、管理学、心理学、社会学、计算机科学等多个学科,仅从单一学科视角难以把握其复杂性,所以高校应打破学科之间的藩篱,设计跨学科的课程模块,让学生能从多元视角理解网络营销现象,具体而言可开设“数字经济政治经济学分析”课程,助力学生洞悉平台经济的深层运作逻辑,还可开设“网络传播社会心理学”课程,探讨线上信息传播的心理机制。

二是要构筑理论与实践深度耦合的教学模式。实践是认识的源泉与最终归宿,教育绝不能脱离实践这片土壤,这里所说的实践不应仅局限于模拟企业操作流程的实训,而应该是真实且具有社会意义的实践活动,学生可以参与社会企业的网络营销项目,还能帮助农民销售各种各样的农产品,也能够为公益

组织策划专业的传播方案,并且可以为非遗文化搭建线上推广的渠道。通过参与这些有温度的实践活动,学生不仅能够运用自己所学的知识,更能够体悟商业活动所蕴含的社会价值,进而培育自身的社会责任感。同时,实践之后的反思与理论提升同样非常重要,要引导学生从具体经验当中抽象出一般性规律,从个别现象当中洞察普遍性的问题。

三是要创新评价方式以及评价标准。传统考试评价主要是测量知识记忆情况,很难对学生能力发展和素养提升进行评估,所以应当建立多元化的评价体系,主要涵盖项目作品、实践报告、团队协作表现、创新成果等多个维度。更为重要的是评价目的不应该是进行排序选拔,而是用于诊断改进,要通过形成性评价来帮助学生了解自身优势与短板,通过发展性评价激励学生实现持续进步,评价标准亦不应该采用“一刀切”的方式,而应该结合学生个人发展目标与特点来实现个性化评价。

四是要营造民主且开放包容的教育生态环境。人的全面发展需要自由空间与民主氛围来支撑,在教学过程当中教师不应是知识垄断者与权威,而应承担学习引导者与合作者的角色,要鼓励学生进行质疑讨论以及辩论,以此培养他们的批判性思维能力,支持学生自主选择学习内容与发展路径,从而发展他们的自主学习能力,为学生创造宽松且包容的学习环境,允许他们试错和失败以保护创新积极性。尤其是在电子商务网络营销这个日新月异的领域,很多时候学生掌握信息与技能比教师更前沿,所以要建立师生相互学习共同成长的机制。

5. 结语

本文以马克思主义理论为分析工具,探索了电子商务网络营销人才培养的创新路径。研究表明,当前我国电子商务网络营销人才培养面临着生产力快速跃迁与教育滞后、市场逻辑渗透与人的全面发展诉求之间的深层次矛盾。破解这些矛盾无需照搬西方范式,完全可以基于自身实践开辟一条技术先进性与人文关怀统一、个人发展与社会进步统一、中国特色与人类命运共同体理念统一的道路,为实现中华民族伟大复兴培养更多电子商务网络营销领域的优秀人才。

基金项目

国家社会科学基金项目(23WJLB010, 25BKC042);上海市教委高校智库内涵建设计划项目(2025ZKNH052);上海市哲学社会科学规划课题(2023ZGL005);2025年度上海理工大学决策咨询项目;上海理工大学研究生课程思政建设项目(SZ202404);上海理工大学尚理晨曦社科专项重点项目(22SLCX-ZD-010)。

参考文献

- [1] 商务部中国国际电子商务中心. 中国电子商务人才发展报告[R]. 北京: 商务部, 2024.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第5卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [3] 周飞飞. 基于网络经济的企业营销价值关系变化与营销创新策略探析[J]. 全国流通经济, 2023(22): 92-95.
- [4] 李可奕. 虚拟主播网络营销现象分析及启发[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(14): 253-256.
- [5] 唐鑑, 张菁, 龚琳, 谭浩宇. 新就业形态劳动者权益保障如何从政策走向立法: 新加坡《平台工人法》带来的启示[J]. 中国人力资源开发, 2025, 42(9): 67-81.
- [6] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第8卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [7] 徐政, 邱世琛. 新质生产力推动教育高质量发展: 内在机理与路径选择[J]. 江苏高教, 2025(4): 62-69.
- [8] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第2卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [9] 姜澜. 潜心守本恒心致远: 高校科研文化重塑的内在逻辑与制度支撑[J]. 中国高等教育, 2025(12): 4-9.
- [10] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第9卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009.

- [11] 张梦南. B2B 情境下的社交媒体营销研究评述[J]. 经济研究导刊, 2023(11): 60-62.
- [12] 廖梦洁, 张倩语, 程华. 品牌农产品网络营销多主体协同激励策略研究[J]. 价格理论与实践, 2023(10): 118-122, 216.
- [13] 黎春艳. 电子商务环境下的网络营销策略[J]. 中国商界, 2025(3): 154-155.