

依托校企股份合作平台的大学生创新创业项目探析

——以湖南商务职业技术学院为例

王娜玲 廖伟

【摘要】大学生创新创业是近几年来在高等教育中倡导的做法,要保障其成功率,应依据校企合作平台资源优势选择在校大学生创新创业项目及确立其经营目标,把区域经济发展现状及社会需求调研作为创业项目策划前提,在市场调研的基础上来确定目标群体与设计服务项目,三大措施保障校内创新创业项目孵化成长。

【关键词】股份合作;大学生;创新创业;探析

【中图分类号】:F24 **【文献标识码】**:A doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2016.24.043

2013年湖南商务职业技术学院与农业产业化国家级重点龙头企业湖南省茶业集团股份有限公司以茶叶营销为突破口采取股份协作的方式组建校企合作股份制二级学院——湘茶学院,学院实行“董事会指导下的院长担任制”。湘茶学院一方面着力打造湖南省湘茶人才培育与培训基地,每年为湖南省茶叶流通、加工企业保送100名左右的高素质茶艺与茶叶营销人才,为湖南省提供茶艺师、评茶师等考证培训300人次左右;另一方面着力打造湘茶协同创新中心,依托湘商文化院、茶文化与茶艺综合实训室,建立茶文化体验推行中心。学院成立以来,开设了全省高职院校第一个专门培育茶叶营销人员的班级“茶叶营销班”。“悟茗源”茶艺工作室隶属于长沙清泉茶文化传播有限公司,该公司于2016年3月由在读“茶叶营销班”学生注册成立,位于湖南商务职业技术学院湘商创业园302室,工作室目前已经培训了一期学员。

1 依据校企合作平台资源优势选择在校大学生创新创业项目及确立其经营目标

项目所在学院作为湖南省高职院校中唯一一个有茶艺与茶营销专业的院校,湘茶学院具备茶艺师技能鉴定的考点资格。本项目的服务与产品依托“湘茶学院”平台,与企业合作展开。工作室茶文化服务项目带动合作企业的产品销售,工作室业务中涉及的茶产品与茶具定制部分由合作企业完成,作为湘茶学院对外服务的窗口与学生创业项目,工作室与学校的湘茶学院保持着紧密合作关系,学院为公司提供一个舒适文雅的湘茶文化室,用来培训与接待品茗客人。

1.1 项目背景独特

学校、企业、学生创业团队三者的紧密合作,利益共享、资源互用。学校提供人员、场地、资源平台支持;企业提供技术、产品、渠道支持。

1.2 项目资源独特

专业精练的学院派茶艺师表演队伍;湘茶学院标准化专业化茶艺训练场地;校内外专业的茶艺老师与茶文化研究老师参培训以及项目研发;以兼职员工的方式为项目所在院校茶艺专业学生提供实习岗位,成本优势明显。

公司目标:以弘扬中华茶文化、助飞湖南茶产业为己任,构建独特的茶文化培训与活动策划服务体系,立足湖南,为爱茶、做茶

的目标客户提供茶文化推广的专业支持。

2 区域经济发展现状及社会需求调研是基于经济效益考虑创业项目策划前提

2.1 湖南茶产业发展迅猛以及现有从业人员素质期待提高的现状导致对茶艺师培训需求凸显并喷态势

茶叶产业是我省农业优势特色产业,受到政府高度重视与政策支持,其中校企融合人才培养以及茶文化推进工程被确定为实现省“2020年打造千亿茶产业”目标的保障。目前全省大概有10000多家茶(艺)馆、茶楼、茶庄(坊),每年以10%左右速度增长,长沙茶批发门店1000多家,地方批发门店2000多家,至少需要10-15万茶艺专业人才,但拥有茶艺师资格证书的还不到5000人,从这些数据可以推断无论是现有的从业人员还是未来的后备人才对茶艺培训都存在巨大需求,而且调查中大部分茶企明确表示愿意为员工提供培训机会,也希望从高校中招聘高素质懂茶文化的人才就业,因此茶文化培训项目拥有持续发展的潜力,蕴藏着无限的商机。

2.2 高校学生对茶文化以及茶艺、茶道兴趣日益高涨,培训欲望强烈

20世纪90年代中期开始,学习茶知识、接受茶艺培训的人日渐增多,有多所院校陆续开设茶文化或茶艺专业方向,并在专业教学中设置了茶文化的相关课程。调查湖南农业大学、湖南涉外经济学院等六所院校学生对茶文化以及茶艺培训的兴趣,结果发现调查学生中最早开设茶文化课程的湖南农业大学75%以上的学生都喜欢茶文化相关课程,90.3%的学生非常愿意接受茶艺相关培训,湖南工业职业技术学院是所有学校中学生学习意愿最低的,也有35%学生愿意接受相关培训。目前湖南开设茶艺与茶营销专业只有我们一个学校,许多茶艺、茶营销人才大多是不同专业的学生跨岗就业,茶艺茶营销知识的缺乏是硬伤,本项目就恰恰迎合了愿到茶企工作的非茶艺茶营销专业学生的培训需求。据我们调查,长沙茶艺培训行业知名度较高的机构大概10家左右,大部分的茶艺培训机构都在长沙市的天心区、芙蓉区、雨花区(俗称:河东),而且这些机构中有部分没有技能鉴定资格。20多万大学生聚集的岳麓区有知名度的茶艺培训机构极少,拥有茶艺培训及茶艺师资格鉴定的机构目前只有我们一家。

2.3 茶文化在商务活动中的重要作用激发商务人士学习茶艺茶文化知识的愿望

近年来茶文化的兴盛使茶事活动在现代商务中特殊的媒介作用越来越明显,现代商务活动中,茶及茶文化作为一种重要的载体可起到营造商务气氛、搭建健康高雅的洽谈环境、最终达成商务合作目的的作用。一些商务人士出于工作需要通过各种渠道学习茶艺知识,也偶有公司开始邀请专业的茶艺师为企业业务人员提供基础茶叶知识和茶艺礼仪的培训。调查数据显示,基层业务人员62.33%表示愿意接受公司提供的有关茶叶知识及茶艺培训,而中层管理者也有54.7%人表示会基于业务技能的提高而为下属安排这类培训,这些数字为茶艺培训的开展对象提供了探讨的可能性。

2.4 构造健康高雅的商务氛围的茶文化活动成为展示企业文化品位的首选活动

现项目组对长沙河西金星路以及麓谷企业园的50家企业销售经理调查结果显示,在与客户进行商谈时,40.3%的销售经理选择在茶馆、茶艺室或者企业办公地点进行边品茗边会谈;有过半的客户办公室中备有整套茶具,且近年来自备茶具的客户数量有明显上升,并呈现由南至北的扩大的趋势。非茶企配备专业的茶艺师或者在重要的客户洽谈中租借专业茶艺师为其服务已经成为企业领导的共需。在企业年会、周庆庆典、表彰会等各种活动中借助茶文化表演渗透与传播企业文化也逐渐被企业所接受。茶作为现代生活中健康生活方式的代表,给客人馈赠茶叶、茶具是答谢商务伙伴的重要选择,如工程制造企业一中联重科为例,每年年会给VIP客户赠送印有公司LOGO的茶具,这样既可表达对客户的尊敬,又在客户的人脉圈中宣传了公司,彰显了公司如茶的文化品位。同为商务交际中传统的应酬物,以茶为媒进行交际是越来越多企业的选择。策划茶文化活动到组织执行活动同时为企业提供为其特制的茶叶、茶具纪念品的综合服务体系拥有一定的市场前景。

3 在市场调研的基础上来确定目标群体与设计服务项目

3.1 目标群体确定

表 1 茶艺师培训情况

课程	内容简介	服务对象
茶艺 培训	★绿茶表演/白茶、黄茶表演/茶的起源、分类/茶叶的鉴别	
	★功夫茶茶艺表演/乌龙茶基本知识/茶艺礼仪、形体训练	★希望提升就业附加值,扩大就业面的大学生。
	★红茶基本知识、冲泡技巧/花草、调饮茶、冲泡技巧/常用茶具识别与选择	★茶馆茶庄已从业人员
	★黑茶、普洱茶基础知识、冲泡技巧/茶叶的储藏	★有志于从事茶行业的社会各界人士
	★花艺茶艺表演、花茶基本知识、茶的保健知识	备注:培训合格颁发国家劳动部门的《茶艺师证书》推荐工作
	★功夫茶茶艺表演、茶乐鉴赏、茶室插花、民俗茶艺介绍	
	★茶馆服务流程、茶馆促销	
	★茶艺师考前培训	
个性化 辅导	根据学员要求(以一对一或 n 的形式)制定课程	★各类竞赛、选秀参赛选手
	★服务行业技能比赛,量身定制培训	★出国留学预留人员
	★各类选秀才艺表演培训	★茶艺兴趣爱好者
单位 特邀 课程	公司派培训师前往客户单位进行茶艺讲座,以老师演示、学员 DIY 形式学习	愿意提高员工素质的企事业单位

根据市场调研结论,茶艺师培训服务主要面向大学生群体以及茶企员工,茶活动策划主要针对企业尤其是非茶企,茶艺表演可以进入校园、社区、企业以及其他经营场所,茶叶茶具借助茶文化、茶活动来推进在大学生、普通公司员工、企业客户的销售,但以企业客户定制为主。

3.2 服务项目设计

3.2.1 茶艺师培训

立足本校辐射河西大学城,给对茶文化有兴趣的大学生一技之长,提升他们就业竞争力;结合企业的特色和文化为茶企、普通企业和企事业单位量身设计培训课程;未来可以开设相关的花艺课程,并将项目向周边的小学推广,开办小型茶学堂,培训小小茶艺师。

3.2.2 企业茶文化活动的策划

为企业周年庆、总结大会、宴会等大型商业活动提供有关茶文化活动策划方案;提供各种茶类活动的组织、流程、茶类节目表演、场地布置等一系列茶活动的服务。

表 2 茶文化活动策划

服务项目	具体服务内容
企业茶文化活动策划	茶文化主题活动策划 茶艺表演编排 茶艺师专业表演
企业活动茶服务	设计定制企业 LOGO 的茶产品 提供专职茶艺师

3.3 项目内容设计要点——符合项目的现状与资源能力,体现特色与社会意义

3.3.1 项目服务方式新颖

围绕着“茶文化”做配套服务体系,茶文化知识培训——茶文化活动设计——活动用具与人员提供——活动实施——茶产品的定制,以“产品”为依托提供全方位的精准服务;以区别于竞争对手“专业”为核心单一服务。

3.3.2 服务对象与社会意义独特

项目培训服务对象主要针对大学生群体,一方面让中国茶文化在年轻一代发扬光大、让中国茶文化逐渐朝着年轻人方向发展,另一方面借助学院与企业资源平台与茶企合作按需定向培养茶艺师人才,为学员提供就业机会。

4 三大措施保障校内创新创业项目孵化成长

(1)注册自己的公司,获得经营许可证,以公司法来保护公司的合法利益;(2)最短时间内注册商标,保护自己的品牌;(3)运用各种营销推广措施快速在市场盲区进行品牌宣传,扩大品牌影响力,建立品牌壁垒,运作前期用低价策略换取高知名度,使目标消费者群在第一时间接触本企业品牌、接受本企业服务,有品牌的知名度作保障,即使后期有竞争对手加入,市场占有率依然可以得到保证。

参考文献

- [1]孙玉香. 中国茶叶行业培训市场发展现状及分析——谈各年龄段人群茶叶兴趣培训项目的建立[D]. 武汉:中南财经大学, 2014, (3).
- [2]张宏. 以大学生实践创新为载体提高学生茶艺服务能力的实践探索[J]. 职业教育研究, 2014, (4).
- [3]张影. 茶文化在现代商务活动中的功能研究[D]. 长沙:湖南农业大学, 2014, (12).
- [4]张伟. 论当代茶馆文化的隐功能与宗教传播[J]. 新西部(下旬·理论版), 2012, (1).
- [5]伍斌缠. 茶文化与营销[J]. 广东茶业, 2011, (8).
- [6]王桂雪. 湘茶产业发展战略研究[D]. 长沙:湖南农业大学, 2008, (6).