

湖州师范大学：“访”出校企深合作，“拓”得就业宽天地

□本报记者 汪 恒

今年暑期，湖州师范大学计算机科学与技术专业2023级学生汪姝在浙江富特科技股份有限公司开启了实习。由小组主管“一对一”带教，从一开始的观摩学习到现在已经能够独立上手开展测试工作，汪姝觉得，这段经历对自己了解职场、提升专业技能帮助很大。而且，此次实习还有可能为她带来一份录用通知。

富特科技是新能源汽车车载电源领域的国家级高新技术企业。像汪姝一样，今年湖州师大共有25名学生参加了由学校与富特科技首次合作推出的“富特优才班”实习项目。

像“富特优才班”这样的就业新路径，正是湖州师大不懈访企拓岗，以学生为中心、主动对接企业促就业取得的新突破。

全校一盘棋，合作走稳走实
谈起“富特优才班”的渊源，湖州师大社会合作与发展联络办公室主任谢杭提到6个字——“天时地利人和”。

2025年3月，在安吉县委县政府的牵线下，湖州师大与通过招引落地当地的富特科技碰上了面。“之前通过常规校园招聘，湖州师大鲜有毕业生进入这家企业。但随着企业规模扩张，特别是2024年上市之后，对技术、外语、财务类复合型人才的需求增加了不少。同时，湖州师大今年年初更名为大学，也增强了社会各界的认可度。”谢杭告诉记者。在他看来，湖州师大扎根湖州，毕业生留得住，则提供了深度合作的“地利”。此外，企业上重视人才培养，负责人积极参与，稳步推进实习项目，有了“人和”。

为抓住机遇、促成合作，湖州师大不遗余力。校领导“敲门”拜访，展现诚意和重视，为后续合作搭好台。学校将社会合作与发展联络办公室、学工、教务、研究生院等部门融合打通，共同推动合作从“一纸协议”走向“实体运作”。实习项目涉及近10个专业的学生、时间跨度也更长，校方因此打破传统毕业实习的定式，出台了

实习期间相关课程“免听不免考”政策，同时实习学生可在双导师的指导下，结合企业实际课题开展毕业（论文）设计，为学生安心实习扫除障碍。方案细化后，各二级学院发动相关专业大三、研二或研三学生积极报名。

在湖州师大内部，这套校领导带队、职能部门跟进、二级学院落实的做法被称为“三步走”访企拓岗行动。“校领导来解决‘能不能合作’的问题，职能部门来解决‘怎么合作’的问题，二级学院来解决‘如何落地’的问题。”湖州师大学生处副处长沈陈锋表示。此前，学校和通鼎集团有限公司也达成过类似合作，促成7名2025届和12名2026届毕业生顺利就业。

“这种做法改变了以往就业工作的被动状态，让企业更了解我们，也让我们更了解企业的需求，而且还形成了‘学校打样，学院摸索’的局面，推动各学院、学科负责人积极走出去。”沈陈锋告诉记者。

开拓新形式，精准对接产业
去企业拜访时，湖州师大新能源与材料学院院长唐培松常常会招呼上学院多个专业的负责人一起，“企业对人才的需求往往是多方面的。他们看到我这儿能提供‘一站式’人才服务，会很高兴，也节约了大家的时间”。拜访过程中，唐培松还会记下企业对其他学科人才的需求，带回来转告给相关二级学院的负责人。在今年暑期学院的访企拓岗行程里，一半左右都采取了这种“集体访”的形式。

而在经济管理学院，“带生访”的访企拓岗形式更为多见。“我们希望有更多学生留在湖州就业，就打造了‘梦想大巴’就业品牌，主要对接本地的行业龙头、专精特新及新兴领域标杆企业。”学院党委副书记周颖介绍。学院教师会带大一、大二学生前往企业开展专业认知教育、社会实践，或为学科竞赛作调研。到了大三、大四，则会将一部分实训类专业课搬到企业来上，并让学生在校企共建的实习基地里实习。“这样下来，学生对企业的环境有了真切体验，感到熟悉。如果双方都认可，

更容易留下来直接就业。”周颖说。

“在访企拓岗的落地过程中，不同学科专业都在进行差异化探索。”沈陈锋表示，“我们还有一种‘联合访’的形式，围绕地方需求，由我们联合其他高校，共同促成实习基地建设、就业培训、课程合作等成果。”

访企拓岗不是“蜻蜓点水”，重在务实深入。“平时企业的人事部门可能会发来用人需求，但这往往并不精准。”唐培松说，“我们去企业拜访，能和对方的老总、技术总监，以及已经成为骨干的校友等一起坐下来交流。这时候能弄清楚企业真正需要何种特质的毕业生。”浙江三时纪新材科技有限公司就是这样越走动合作越深入的典型：这家快速成长的企业近3年就吸纳了8名毕业生就业；企业还在学院设立了专业奖学金。另外，合作还拓展到产教融合领域，企业的技术总监担任了学校产业教授，专业教师担任了企业的科技副总。

眼光放长远，开辟多元成长路径
“师范类专业有其特殊性，在访企拓岗上如何求得突破？”湖州师大理学院学工办主任刁韩杰曾就这一问题陷入思索。随着实践的深入，他发现，访企拓岗虽不能直接解决学生的人编就业问题，但对于他们提升师范生职业技能、增强就业竞争力增益不小。

龙山中学是长兴县初中的佼佼者。通过拜访，理学院与龙山中学合作建设了教育实习基地。“现在龙山中学每年能接纳

理学院数学和科学教育两个专业共20余名学生开展实习实践，是合作的中学里接收体量最大的。”刁韩杰介绍。

送学生过去实习后，理学院还会多次上门了解学生的实习情况，组织模拟讲课大赛等活动。作为合作的一部分，龙山中学优秀教师会前往湖州师大与学生进行面对面的沟通，并传授教学经验。理学院的教师也会和龙山中学教师开展更多科研合作，联合申报项目，进行专业技能培训。这一教育实习基地还入选了2025年全省高校毕业生就业实习实践基地创建典型案例。

“因为双方合作机制健全，学生都反映能学到真东西。在该校实习的2026届学生后来陆续都找到了工作，在试讲环节优势明显。”刁韩杰表示。“我们开展访企拓岗，主要是希望各学校能多给我们的学生展示锻炼的机会。”对

于工作暂时没有着落的学生，刁韩杰还会认真地和拜访过的校长联系，询问是否需要代课教师。“哪怕是过渡性的岗位，对学生积累经验、后续求职也会有帮助。”刁韩杰告诉记者。

“有的企业用人需求体量有限，哪怕一时没有合适的就业岗位，能拓成实习岗也是好的。”周颖认为，“比如，有的学生就是通过实习岗的锻炼，增加了岗位认知，发现到了企业里要学的比之前想到的更多。今后，他再从事类似岗位，就业竞争力便会明显增强。”

凝心聚力促就业

“以前不知道，钱塘还有这么多好东西！” ——浙江经贸职业技术学院服务“风味钱塘”品牌建设纪实

□赵博雅

6月，正是钱塘沙地西瓜上市的季节。江东村的瓜垄旁，浙江经贸职业技术学院“青耘潮农”优品推广团队的学生蹲在田埂上，一手举着手机，一手托着刚切开的西瓜，对着镜头咬了一口。“这就是我们钱塘的沙地西瓜，皮薄、脆甜，一口下去全是汁水！”直播间的屏幕上，弹幕开始滚动：“甜度多少？”“怎么送货？”“能现场采摘吗？”

在杭州潘东子酱菜制品有限公司的车间，学校“数营钱塘农产品焕新”团队的学生正在拍摄榨菜的腌制过程。镜头对准一排排酱菜缸，学生主播一边介绍制作工序，一边推广手里的产品：“这就是从小到大，家家户户都爱吃的老味道。”

这些画面，拼出了浙江经贸职院服务“风味钱塘”的真实图景。自学校与杭州市钱塘区农业农村局协同推动“风味钱塘”区域公用品牌建设以来，课堂的边界被不断打破，师生团队以专业为支撑，在一次次直播、一场场展销中，将课堂所学转化为服务乡村的实际能力，也在钱塘的乡村沃土上书写着职业教育赋能乡村振兴的生动答卷。

“产业需要什么，学校就回应什么”

钱塘区是杭州重要的农产品供应地。但长期以来，农户面临“有好产品、没好市场”的困境——草莓熟了，找不到稳定的销路；酱菜腌好了，走不出镇子。品牌“多、小、散、弱”，是该地农业头疼的问题。

2022年年初，杭州市钱塘区农业农村局启动“风味钱塘”区域公用品牌建设。方向有了，但品牌策划、数字营销、新媒体运营这些专业工作，需要更专业

的团队。

于是有了这场合作。浙江经贸职院是钱塘区“家门口的学校”。依托自身供销合作社系统办学背景，学校在农产品流通、农村电商等领域深耕多年。这样的积淀，在专业建设中体现得尤为明显。学校的电子商务专业群连续两期入选国家高水平专业群；食品检验检测技术、软件技术入选浙江省“双高”建设专业群；电子商务专业教学团队是国家级职业教育教师教学创新团队，参与建设县域农产品电商化应用技术省级协同创新中心，服务农产品电商，为企业创造经济效益超过1亿元。

“品牌建设不是一份策划书就能解决的，需要持续的内容产出、渠道运营和用户触达。”浙江经贸职院继续教育学院院长严勇杰说，学校的专业积累，恰好对上了品牌建设最迫切的需求，“当地产业需要什么，学校就回应什么”。随着合作不断深入，学校逐渐摸索出一套学校统筹、教师指导、学生执行的运营机制，并在实践中不断完善，如今运转顺畅。

从品牌馆到云端，让“风味钱塘”被看见

2023年6月，学校联合杭州市钱塘区农业农村局、杭州市供销社社联合作社三方共建的钱塘区农产品品牌馆正式启用，其成为“风味钱塘”品牌建设和推广的核心载体。品牌馆由学校师生团队负责日常运营——货品怎样陈列才能吸引顾客、用户进店后的动线如何设计……每个环节，教师都带着学生反复推敲。

品牌馆之外，还有更大的天地。围绕“风味钱塘”的品牌孵化，学校设立了4支学生实践团队，从顶层设计入手，组织专业师生团队锚定钱塘农业特色产品，深度参与品牌策划全案制定。团队依托电子

商务、市场营销、数字媒体等优势专业力量，为品牌打造专属IP，系统优化产品包装、宣传海报、伴手礼设计等。从创意十足的品牌扇子到区域特色鲜明的包装盒，一件件精心设计的作品，让品牌形象从模糊走向鲜活。

团队还针对21家品牌授权企业开展短视频创作和推文撰写活动。2026年上半年，团队已累计完成短视频15条、推文2篇，覆盖视频号、小红书、微信公众号等平台。

在杭州潘东子酱菜制品有限公司，“数营钱塘农产品焕新”团队围绕蜜汁瓜片和五香榨菜两款产品，策划制作了5条短视频，从原料筛选到腌制工艺、从生产车间到餐桌场景，全方位呈现了“潘东子”的品牌故事。视频发布后，累计播放量超3000次，单条最高播放量达660次。

在江东村的蔬菜基地，“潮韵寻味先锋”团队聚焦“浙紫青1号”紫青菜、沙地头伏莲子、紫玉米等特色农产品，为这些高科技蔬菜产品制作推文和短视频，让更多消费者通过一方屏幕认识了这些钱塘“新特产”。

“青耘潮农”优品推广团队更是把直播间搬到了田间地头。主播现场开瓜试吃、实测甜度、推介采摘优惠，把线下的采摘体验转化成为线上的消费关注。团队还针对钱塘本土特色企业杭州达人小皇鸡科技有限公司的广式非遗盐焗鸡、川式香辣鸡爪两款产品，策划撰写多篇品牌科普与工艺介绍推文，并结合AI技术进行内容创作，累计产出4条原创短视频，总浏览量超2000次，有效助力了本地农业品牌的线上传播。

从云端到现场，让品牌在体验中被认可
品牌要立得住，光靠线上流量还不

够。校地双方把目光投向了机关、高校、社区和企业——这里汇聚着最直接的消费者，也蕴藏着品牌成长最需要的土壤。

今年4月，钱塘小雅田园综合体，“风味钱塘·青年共创共富市集”现场人头攒动。14家参展企业的摊位前，学生主播逐一推介产品。互动区里，学生团队设计了品牌知识问答和抽奖环节，吸引数百名市民参与。每一场展销活动都成为“风味钱塘”品牌触达消费者的窗口，也成功带动了线上商城的访问和下单。

截至目前，校地双方共组织“风味钱塘”农产品“进高校、进企业、进社区、进机关”展销活动6场。累计参展企业超过50家次，覆盖高校师生、社区居民、机关干部等多元消费群体。

每一场活动都是学生团队的真实实训——活动方案审批、参展企业对接、现场布展、直播引流、销售数据统计……“消费者拿起产品时间什么、在意什么，学生现场回答一次，比课堂上讲一百遍都有用。”看着学生有条不紊地控场、讲解、互动，指导教师感慨，“这些真实的反馈，是任何模拟教学都替代不了的”。

展销累计触达数万人次，“风味钱塘”品牌的知名度在高校师生、社区居民、机关干部等群体中显著提升。一名在机关食堂展销会上购买了草莓酒的顾客说：“以前不知道，钱塘还有这么多好东西！”如今，“风味钱塘”不再是挂在墙上的品牌标识，而是走进真实生活、被真实记住的名字。

把课堂所学，变成服务乡村的真本事

“以前上课用的是模拟案例，现在面对的是真产品、真账号、真流量。”“数营钱塘农产品焕新”团队成员说，“每次点击、每次互动都在告诉我，什么内容能打动入、

哪种表达最能带货。”

在服务“风味钱塘”品牌的过程中，越来越多学生从被动完成作业转向主动思考如何把事做好。为了拍好盐焗鸡这一产品，学生们主动研究起了该项非遗工艺的历史；为了写好推文，大家反复推敲每一句话是否对品牌负责。

这些原创作品的价值，不仅在于“做出了什么”，更在于学生开始学会，如何把产品特性转化为品牌故事，如何把课堂中的学习延伸为面向乡村与产业的创造。课堂不再局限于“传授已有知识”，而是主动连接产业前沿、真实问题与实践场景，让学生在实践中理解、在创造中成长。

截至目前，学校累计设计并落地30个宣传展示点位，构建起全方位、立体化的品牌传播体系，助力“风味钱塘”实现营销额突破600万元。“新江草莓”“钱塘酱菜”“钱塘沙地西瓜”等特色农产品已成为市场认可的“网红单品”。

2025年，学校报送的《职业教育多维融合赋能乡村振兴的“经贸路径”》入选浙江省教育厅第四届高校助力乡村振兴典型案例。学校与钱塘区的校地合作模式被《农民日报》《浙江日报》等主流媒体多次报道。这所高职院校用4年时间，让专业优势为农户实实在在增收。

展望未来，学校将持续深化与钱塘区的合作，丰富展销活动形式、创新品牌宣传载体、优化学生团队孵化培育模式，持续深耕本土农产品品牌建设，以产教融合赋能乡村产业振兴、助力钱塘共富事业高质量发展。



通鼎集团在湖州师大举办校园招聘宣讲会。图为招聘者与应聘学生面谈现场。（学校供图）