

在地性突围：数智时代地方院校广告学专业教学改革路径

周景秋

广西艺术学院影视与传媒学院，广西 南宁 530022

DOI:10.61369/SE.2026020041

摘 要： 数智时代广告产业的深度变革对地方院校广告学专业人才培养提出严峻挑战。本文提出地方院校广告教学改革核心理念在于从“追随者”转向“在地化赋能者”，以“技术+人文”双轮驱动，完成从“技术应用”到“价值创造”、从“模拟实战”到“真枪实弹”的关键转向。在课程体系层面，围绕本土品牌服务、数字化运营、内容创意三大人才需求方向，重构商业理解、创意表达、数据能力、在地文化、实战项目五大模块，将地方文化资源转化为教学特色与学生核心竞争力。改革的目标是培养既懂前沿工具、又深谙本土语境的复合型广告人才，让学生在服务地方的过程中找到不可替代的价值定位。

关 键 词： 地方院校；在地性；课程重构

Local Context Breakthrough: The Path for Teaching Reform in Advertising Programs at Local Colleges in the Digital Intelligence Era

Zhou Jingqiu

College of Film, Television & Media, Guangxi Arts University, Nanning, Guangxi 530022

Abstract： The profound transformation of the advertising industry in the digital intelligence era poses severe challenges to talent cultivation in advertising programs at local colleges and universities. This paper proposes that the core concept of advertising teaching reform in local institutions lies in shifting from "followers" to "localized enablers," driven by the dual forces of technology and humanities, to accomplish critical transformations from "technology application" to "value creation" and from "simulated practice" to "real-world projects." At the curriculum system level, centered on three talent demand directions—local brand services, digital operations, and content creativity—the paper reconstructs five core modules: business understanding, creative expression, data competency, local culture, and practical projects, thereby transforming local cultural resources into teaching characteristics and students' core competitiveness. The goal of the reform is to cultivate interdisciplinary advertising talents who are proficient in cutting-edge tools and well-versed in the local context, enabling students to find an irreplaceable value proposition while serving their local communities.

Keywords： local colleges and universities; local context; curriculum reconstruction

引言

AI正深度重塑广告产业。当内容生成近乎免费，广告人的价值何在？产业变革倒逼人才升级，具备战略思维、数据洞察与人文素养的复合型人才成为稀缺资源。市场最紧缺的不再是“做图员”，而是能驾驭AI的“创意总监”。技术狂飙暴露人才培养的深层落差：核心问题已不是“人会不会被取代”，而是“未来的广告人该具备怎样的能力”。

一、地方艺术类院校广告教育的现实图景

地方艺术类院校的广告学专业多依托艺术设计或新闻传播学科发展而来，学生擅长设计软件却不懂数据投放逻辑，师资多为艺术传播背景、对AI工具掌握普遍不足。加之广西地处西南，产业活跃度不及一线地区，与顶尖院校在师资、硬件、行业影响力

上差距显著。

地方院校的广告教学改革，已经不是“要不要改”的选择题，而是“如何改”的必答题。改革的必要性体现在三个层面：

首先，当AI工具能以秒级生成足以应付大多数商业需求的视觉作品时，我们必须帮助学生建立起AI无法替代的能力——审美判断力、文化敏感性和创新思维能力。这是艺术教育的核心价

值，也是学生在 AI 时代的安身立命之本。

其次，与顶尖院校比拼算力资源、与一线城市争夺头部资源，对广西地方院校而言既不现实也不明智。但我们可以将劣势转化为特色，将地方文化资源转化为教学优势。与其培养与全国院校同质化的“标准化人才”，不如培养能够转译地方、服务地方的“在地化人才”。这既是现实的生存策略，也是独属的价值定位。

基于上述背景，本文尝试从地方艺术院校的视角出发，提出一套适应数智时代的广告教学内容与方法创新方案，探索一条既仰望星空又扎根大地的改革路径，力求形成兼具理论创新性与实践可行性的教学改革方案，为培养懂技术、善创意、能落地的应用型广告人才提供可操作的实践方向。

二、数智时代广告人才市场需求分析与教学痛点诊断

随着 AI 的迅猛发展，许多产业面临着被替代或重塑的风险。依托产业发展的广告行业会不会消失成为争论焦点。

（一）广告行业人才需求特征

当前广告行业的人才需求正在发生深刻变化。

岗位结构加速调整。基于全球招聘数据的分析显示，创意执行类岗位（如基础设计、文案）需求降幅明显，而策略类、数据技术类、品牌体验类岗位呈现稳健增长¹。企业需要的是能够参与决策、整合资源、优化效果的复合型人才。那些既能理解品牌战略，又能驾驭技术工具的人，正在成为团队的核心资产。

技能要求从“执行”转向“高阶思维”。行业真正稀缺的是三种能力：从海量信息中识别关键变量的系统分析能力；将不同领域的知识融会贯通，创造性解决问题的跨界整合能力；在没有标准答案的模糊情境中开辟新路径的能力。这三种能力，恰恰是 AI 难以替代的人类优势。

人机协作能力成为核心竞争力。AI 不会取代广告人，但会用 AI 的广告人将取代不会用 AI 的。行业最紧缺的是能够驾驭 AI 工具、赋予其创意方向的，既要懂提出 AI 可执行的指令；又要有独立的策略判断，能够在 AI 产出的海量方案中识别出真正有价值的人才。

（二）问题的再认识：地方院校的突围可能

审视上述困境，我们需要跳出“追赶名校”的思维定式，找到属于地方院校自己的逻辑。

核心矛盾不是资源多寡，而是定位模糊。与顶尖院校比拼算力资源、与一线城市争夺头部企业，对我们而言既不现实也不明智。但问题在于，很多院校既想让学生具备北上广的竞争力，又想让他们能为广西地方服务，这两个目标如果没有内在的统一设计，就会变成两头落空。

地方文化资源是最大的差异化资产。广西拥有丰富的地方文化资源：民族传统纹样、沿海沿边多元文化……这些浸润在土地里的视觉语言和商业命题，是尚未被充分开发的教学“富矿”。当全球 AI 都在产出同质化的内容时，这些独属于广西的文化基因，正是学生形成差异化竞争力的突破口。

服务地方不是退而求其次，而是主动的选择。地方正在推进乡村振兴、文旅融合、区域品牌建设，这些都需要大量懂创意、能落地、熟悉本土文化的广告人才。如果我们培养的学生既了解

AI 工具的前沿，又深谙本土文化的肌理，能够用专业能力赋能本地品牌，那么他们不仅能够找到属于自己的职业赛道，更能真正成为地方发展的参与者。

说到底，地方院校广告教学的突围之路，不在于照搬名校模式，而在于找到属于自己的“在地逻辑”，把区域劣势转化为本土优势，把文化资源转化为教学特色，把服务地方转化为育人方向。这正是本文探讨教改方案的逻辑起点。

三、地方广告学专业改革理念

当前地方院校广告学专业面临的根本问题，不是资源不足，而是定位失焦，需要确立清晰的改革理念。

（一）教育定位从“追随者”转向“在地化赋能者”

地方院校广告学专业的改革，首要任务是完成一次身份的重新定位。

从“追随者”转向“在地化赋能者”，意味着两个根本转变：

培养目标之变：不再以培养“通用型广告人才”为目标，而是培养“扎根地方的复合型广告人才”。通用型人才的标准由一线院校定义，地方院校永远在被动迎合；而扎根地方的人才，其价值标准可以由我们与服务对象共同定义。懂不懂本土市场的消费心理？能不能用专业能力讲好地方品牌的故事？会不会把本土文化资源转化为创意资产？这些问题，才是地方院校应该回应的。

课程设置之变：不再以“对标名校课程”为路径，而是以“服务地方需求”为导向重构教学内容。地方需要什么，我们就教什么。乡村振兴需要品牌建设，我们就强化品牌策划；文旅融合需要内容传播，我们就深耕短视频运营；本土企业需要数字化转型，我们就引入计算广告基础。课程设置不是向上看齐，而是向下扎根。

（二）三个转向

基于上述理念，地方院校广告学专业的改革需要完成三个转向：

第一，从“技术应用”转向“技术+人文”的双轮驱动。

市场研究显示，未来五年广告行业最紧缺的，既不是纯技术人才，也不是纯创意人才，而是能够“跨域对话”的复合型人才。他们具备技术逻辑，了解 AI 能做什么和不能做；有人文底蕴，能为技术注入温度。对地方院校而言，意味着：一是让学生掌握 AI 工具，这是生存底线；二是培养学生对本土文化的敏感和理解，这是差异化优势。二者缺一不可。

第二，从“模拟实战”转向“真枪实弹”。

广告是门实践学科。改革的核心理念之一，就是把课堂搬到市场上，让真实的地方企业项目进入课堂，让真实的品牌问题成为学生的作业，让真实的传播效果成为评价的标准。真枪实弹，操练本事。

第三，从“就业导向”转向“价值创造导向”。

“就业率”固然是重要指标，但如果我们的目光只停留在“让学生就业”，易陷入为就业而教技能的短视中，学生只能做最容易被替代的执行工作。我们培养的应该是培养“价值创造者”。他们不是被动地等待岗位需求，而是主动地发现需求、创造价值，能看到本土品牌传播的痛点，用自己的专业能力解决这些问题，为地方经济发展做贡献。

当算法把所有人都推向同质化，那些能够扎根地方、转译地方、服务地方的人，反而拥有了不可替代的价值。与其在别人的赛道上追赶，不如在自己的土壤里深耕。

四、地方广告学专业课程体系重构的思路

当前地方院校广告学专业的课程体系，普遍存在供需错配：市场要的是懂数据、能策略、会整合的人，我们教的还是以传统广告公司岗位为模板的“文案—策划—设计—媒介”四件套。这种错配，是毕业生就业难与企业招人难并存的根本原因。

（一）重构的底层逻辑：从“学科逻辑”转向“市场逻辑”

过去我们的课程按学科知识体系排布：先学基础理论，再学专业理论，最后学应用技能。这套逻辑在知识更新缓慢的年代是成立的，但在产业变化迅猛的今天就显得笨拙了。

市场逻辑下的课程设计，应该是反向的：先看市场需要什么样的人，再看需要具备什么能力，最后倒推需要开什么课。此即“以终为始”。

以广西为例，未来三到五年，本土市场需要什么样的广告人才？我们从企业访谈中梳理出三个方向：

本土品牌服务人才：能够服务农业品牌化、文旅推广、区域公用品牌建设，懂本地市场、懂在地文化、懂下沉渠道的传播逻辑。

数字化运营人才：能够操作主流投放平台、看懂后台数据、优化投放效果，知道数据表达意涵。

内容创意人才：能够持续产出适合短视频、社交媒体传播的内容，懂平台算法，知道用 AI 工具提效。

这三个方向，就是课程体系重构的依据。

（二）教学模块的重构方案

我们将课程体系重构为五个核心模块，每个模块对应一组核心能力。

模块一：商业理解与策略思维

这个模块要解决的问题是：让学生知道广告为什么做。

很多学生毕业时最大的短板，是不懂商业。客户要提升品牌形象，他只能想到换个 logo、拍条短片，而不知道形象背后是定位、竞争、消费者认知。这个模块包括：《市场营销基础》，讲 4P、STP、消费者行为等底层框架；《品牌策略》，讲品牌怎么从 0 到 1 在竞争中找位置；选修《本土商业环境分析》，专门分析广西的产业格局、消费特征、渠道特点。

模块二：创意表达与内容生产

市场要的不是艺术品，是能传播的内容。

模块整合：《品牌形象设计》，保留核心的设计基础；《文案写作》，但从传统文案转向社交文案、短视频脚本；《AIGC 工具应用》，教学生用 AI 辅助创意生成、提效内容生产。每一门课

都要追问：学生能不能独立完成一个完整的内容作品？

模块三：数据能力与技术应用

数据相关知识和能力是地方院校普遍薄弱的模块，但绕不过去。

不需要把学生培养成数据分析师，但必须建立数据思维。开设：《广告效果评估》，主讲曝光、点击、转化、ROI 等指标；《平台投放基础》，以巨量引擎、腾讯广告等主流平台为对象，教学生怎么建计划、看数据、做优化；《市场调研与消费者洞察》，从传统的问卷调查转向“数据 + 洞察”的复合方法。目标是：学生能看懂后台、能和人聊数据、能基于数据做决策。

模块四：在地文化与特色传播

这是地方院校形成差异化的重要模块，也是服务地方的直接体现。

让学生深入本土，把地方文化资源转化为创意资产。开设：《社会设计与调研》，带着学生走村串寨，认识壮锦、侗族建筑，和传承人攀谈；《文创品牌设计与传播》，教学生把传统纹样、民俗符号转译为现代视觉语言。核心不是“教”，是“浸润”，让学生在真实的在地文化中建立感知。

模块五：实战项目与职业衔接

这个模块要解决“最后一公里”的问题。让学生在毕业前，已经有过真刀真枪的项目经验。

把实践环节打散，嵌入整个培养过程：大一有“行业认知”，请本地广告人来讲真实的工作状态；大二有“课堂项目”，任课老师把本地小企业的需求带进课堂；大三有“工作坊项目”，每学期集中一到两周，由行业导师带着做完整提案；大四有“驻企实践”，到公司完整跟进一个项目。四个层次层层递进，让学生从“看过”到“做过”再到“能独立做”。

差异化不是妥协，是战略选择，是基于市场判断的选择。当学生能够用专业能力服务好本土品牌，能够在本土市场上创造价值，才是我们应该追求的目标。

五、结语

地方院校的广告教学改革核心理念是从“追赶者”转向“在地化赋能者”，以“技术赋能 + 在地深耕”双轮驱动，构建起适应数智时代要求、又扎根地方文化资源的课程体系与教学模式。这一改革思路需要在教学实践中接受检验并持续优化。

AI 技术仍在加速迭代，地方院校需要建立更灵敏的产业雷达机制，确保教学内容与市场前沿同频共振。地方文化资源的挖掘与转化是一项长期工程，需要院校与地方政府、本土企业形成更紧密的协同生态。我们期待看到更多地方院校在服务本土发展的过程中找到属于自己的价值定位。

参考文献

- [1] 许良. AI 时代的就业真相：1.8 亿岗位数据，揭示的生存法则 [J]. 虎嗅, 2025.
- [2] 汪靖. 基于高阶思维能力培养的品牌传播课程教学改革与实践效果研究——同济大学的探索 [J]. 现代广告, 2026.
- [3] 刘苏杨. 新媒体语境下广告学课程教学改革与创新围、西部素质教育, 2017.3(期刊)、192.
- [4] 曹永栋. 深刻认识新质生产力的内涵（专题深思）、人民网—人民日报、<http://opinion.people.com.cn/n1/2024/0328/c1003-40204973.html>、2024.3（网络）