

AIGC 赋能与新文科使命：《品牌管理》课程教学场景重构与实践

汤皓程, 宋歌, 胡淑瑞, 陈婉菁
信阳农林学院, 河南 信阳 464000
DOI: 10.61369/ETR.2026110037

摘要： 随着新文科建设带来的教育变革，培养具有跨界融合能力与家国情怀的教育人才已经成为当代教育的主流模式，而 AIGC 技术的爆发式发展带来了教学创新的机遇，同时也在冲击着传统课程的内容体系与能力范式。本文针对当前《品牌管理》教学存在的“创意黑箱化、决策滞后化、价值悬置化”三大痛点，以“AIGC 赋能”为技术手段，以“新文科使命”为价值引领，提出通过重构教学场景来实现课程转型，研究构建“基础理论—智能创意—虚拟仿真—思政价值”的四维教学场景。

关键词： AIGC; 新文科; 品牌管理; 教学场景重构

AIGC Empowerment and the Mission of New Liberal Arts: Reconstruction and Practice of Teaching Scenarios in the Course "Brand Management"

Tang Haocheng, Song Ge, Hu Shurui, Chen Wanjing
Xinyang Agriculture and Forestry University, Xinyang, Henan 464000

Abstract: With the educational reform driven by the construction of New Liberal Arts, cultivating talents with interdisciplinary integration competence and patriotism has become the mainstream orientation of contemporary education. The explosive development of AIGC (Artificial Intelligence Generated Content) technology has brought opportunities for teaching innovation, while also challenging the content system and competency paradigm of traditional courses. Focusing on the three major pain points in the current teaching of Brand Management—"opaque creativity, lagging decision-making, and detached value orientation"—this paper takes AIGC empowerment as the technical approach and the mission of New Liberal Arts as the value guidance, and proposes to realize curriculum transformation through reconstructing teaching scenarios. A four-dimensional teaching scenario is constructed: "basic theory - intelligent creativity - virtual simulation - ideological and political value".

Keywords: AIGC; new liberal arts; brand management; teaching scenario reconstruction

引言

当前，中国高等教育正处于“新文科”建设的深化期。2020年，教育部新文科建设工作组发布《新文科建设宣言》，明确指出文科教育必须主动回应时代召唤，坚持守正创新、分类推进，培养适应经济社会高质量发展的复合型、应用型、创新型人才。

在高等教育界积极探索数字化转型之际，以生成式人工智能（AIGC）为代表的新兴技术成为教学助力的主流。从 ChatGPT 到通义千问，从 Sora 到各类垂直领域 AI 助手，AIGC 正在以前所未有的深度介入内容生产与决策过程。

在品牌营销领域，AI 不仅可以撰写广告文案、生成视觉素材，甚至能够模拟消费者情感、预测市场反应。这一变革，对以培养品牌策划能力为核心的《品牌管理》课程提出了颠覆性挑战。

一、AIGC 时代《品牌管理》教学现状

《品牌管理》是市场营销专业中与市场实践高度同步的前沿课程。然而，反观当前高校《品牌管理》课程的教学实践，不难发现其与新时代要求之间存在着日益加剧的结构性差距。现行教

材与教案的更新速度远远落后于品牌营销领域的技术变革，大多数课程内容仍以宝洁、可口可乐、星巴克等20世纪经典案例为主干，虽然这些案例具有永恒的理论价值，却难以解释当下正在发生的品牌新现象。例如，虚拟数字人如何成为品牌代言人、生成式 AI 如何批量生产个性化广告等。

项目信息：校级智慧课程《品牌管理》项目，项目编号 2025ZHKC043。

更为关键的是，AIGC 技术的爆发式发展，正在从根本上改变品牌内容的生产逻辑。2023 年以来，从 ChatGPT 到 deepseek、豆包、通义千问等各类垂直领域 AI 助手，品牌策划的文案撰写、视觉设计、视频制作等环节都已实现 AI 深度介入。然而，当行业已经迈入“人机协同”的新阶段时，课堂却仍在教授纯手工时代的策划流程。这种“课堂上教的，是行业正在淘汰的”的尴尬局面，严重削弱了人才培养的时效性与适用性。

这种脱节导致三重负面后果。第一，学生的学习动机受到挫伤。当他们发现课堂上讲授的知识与社交媒体上观察到的品牌现象存在巨大鸿沟时，容易产生“学而无用”的认知；第二，毕业生的就业竞争力被削弱。用人单位期待的是能直接上手 AI 工具、理解数字生态的新人，而传统课堂培养出的学生需要较长的适应期；第三，课程本身的学术前沿性受到质疑。当一门以“管理”命名的课程无法回应最前沿的管理实践时，其在专业课程体系中的核心地位将逐渐动摇。

同时，新文科建设强调“交叉融合”，要求文科生具备跨学科的知识结构与复合能力。对于品牌管理人才而言，这意味着既要懂品牌战略，又要懂数据分析；既要有人文素养，又要有技术素养；既能创意策划，又能效果评估。然而，当前《品牌管理》课程培养的能力结构仍然相对单一。例如，学生在课堂上学习品牌资产模型，知道品牌资产由品牌认知、品牌联想、感知质量等维度构成，但当被要求为某个品牌测量其资产状况时，他们不知道如何获取、处理并解读数据。而随着 AI 技术在行业内的普及，我们可以利用 Python 抓取消费者评论进行情感分析、利用百度指数监测品牌热度、利用 NLP 工具分析品牌联想的语义网络，这些技能在传统课程体系中基本是空白。学生或许在课外接触过 deepseek 等人工智能软件，但更多是用于完成作业、撰写邮件等通用场景，而非将其作为品牌管理的专业工具。

新文科的另一核心使命是“价值引领”。品牌管理作为一门应用性强的商科课程，天然蕴含着丰富的思政元素，例如，如何讲好中国品牌故事、如何培育民族品牌的文化自信。然而，在传统教学中，这些价值层面的内容往往被边缘化，在课程末尾匆匆带过，或者以生硬说教的方式呈现，难以真正入脑入心。如果《品牌管理》课程不能培养出对中国品牌有感情、对民族文化有自信、对社会责任有担当的人才，那么无论其传授的知识多么前沿、技能多么扎实，都与新文科的育人使命背道而驰。

综上所述，教学内容滞后、思维发散困难、技能培养单一、价值引领不足四大问题，构成了当前《品牌管理》课程改革的现实困境。这些问题的解决，呼唤着对课程教学进行系统性重构——这正是本文接下来要探讨的核心议题。

二、基于“四维场景”的课程教学重构

（一）基础理论的知识图谱生成

这一部分的核心任务是解决“教什么”的问题，即如何让品牌管理的理论知识体系在 AIGC 时代焕发新的生命力。传统教学中，品牌理论往往以传授性教学的方式呈现，教师按照教材章节

讲授品牌资产、品牌定位、品牌延伸等概念，学生被动接受、机械记忆。这种呈现方式的弊端在于，学生难以把握理论之间的内在关联，更无法将理论与实践建立有效连接。

因此，基础理论场的重构，正是借助 AI 工具，实现知识呈现方式的根本变革。一方面，是动态知识建构，从死板的文字讲授转向图谱生成。品牌管理的内容本身是一个相互关联的网络化结构，例如，品牌资产理论与品牌定位理论之间存在着内在的逻辑关联，品牌延伸策略又与品牌资产的保护与稀释密不可分。然而，传统章节式的讲授割裂了这些关联，学生学完一门课程，头脑中留下的往往是零散的知识点，而非系统的知识网络。利用 AI 工具，可以在课堂上实现知识图谱的动态生成，将分散的知识点紧密串联。另一方面，是实时案例更新，从教材滞后走向“所教即所需”。教材滞后性是所有商科课程面临的共同难题，在品牌管理领域尤为突出。在这种前提下，教师可以借助 AI 的实时信息处理能力，实现课堂案例的动态更新。

（二）基于“人机共创”的全流程品牌策划

这一部分解决的是“怎么练”的问题——如何让学生在真实的创意实践中，掌握“人机协同”的核心能力。传统教学中，品牌策划的训练往往停留在纸面：学生分组撰写策划案，教师根据方案的完整性和创意性进行评分。这种训练模式的局限在于，学生的创意生成过程不可见，教师只能看到最终成果，无法了解学生的思考过程；创意产出受限于学生的既有能力，缺乏激发潜能的工具；训练场景与真实工作场景脱节，学生毕业后面对 AI 工具时仍需重新学习。

因此，智能创意场景的重构，正是要将 AIGC 工具链深度嵌入品牌策划的全流程，让“人机共创”成为常态。首先，是品牌文案生成，训练提示词与文案审美。文案写作是品牌策划的基本功，也是 AI 最能大显身手的领域。在这一部分中，我们在课程中引入“AIGC 创意工坊”环节，让学生完成从“人工写作”到“人机共创”的认知跃迁。

其次，是品牌故事创作，探讨不同叙事风格的情感影响。品牌故事是连接品牌与消费者的情感纽带，好的品牌故事能够唤起共鸣、建立信任、塑造认同。在传统教学中，品牌故事的创作往往被视为“天赋”而非“技术”，缺乏可教授、可训练的方法。AI 的介入，使品牌故事的叙事机制变得可解析、可操作。针对这个问题，我们设计品牌故事创作环节：学生首先明确品牌的核心价值和目标受众的心理特征，然后要求 AI 用不同的叙事风格生成多个版本的品牌故事。随后，学生运用情感分析工具对各个版本进行量化分析，比较不同叙事风格引发的情感共鸣强度。

（三）基于 AIGC 的沉浸式品牌决策模拟

这一部分的 AI 引入，解决的是“如何练”的问题——如何让学生在安全的模拟环境中，体验真实世界的品牌决策后果，培养风险预判能力和决策应变能力。传统教学中，学生的品牌策划往往止步于“方案提交”，他们无从知晓自己的决策如果付诸实施会带来怎样的市场反响，更无法体验品牌资产在真实竞争中动态变化的复杂性。虚拟仿真场景的构建，正是要填补这一空白。在 21 世纪的今天，将品牌拟人化，赋予其人格已经成为众多品牌

营销方式的主流。虚拟代言人正在成为品牌沟通的重要载体，但鲜有课程涉及如何系统性地设计和运营一个虚拟形象。在这一场景，我们设计“品牌虚拟人创建”项目，由学生分组为一个品牌创建专属的虚拟代言人，需要完成从形象设计、性格塑造到话术脚本的全流程工作。这一部分的价值在于，它让学生从“品牌说什么”深入到“品牌是谁”的层面，真正理解品牌人格化的内涵与挑战。

(四) 基于文化自信的课程思政构建

思政价值构建贯穿于其他三个场景之中，解决的是“为谁培养”的问题——如何确保技术赋能的课程不偏离育人的根本方向，如何让学生在掌握 AI 工具的同时，建立起文化自信、伦理自觉和社会责任感。新文科的“新”，不仅在于技术融合，更在于价值引领；AIGC 时代的品牌管理人才，必须是“懂技术、有情怀、守底线”的复合型人才。首先，是国潮品牌 AI 焕新，用 AIGC 赋能中华老字号。中华老字号是民族品牌的宝贵遗产，承载着几代人的记忆和文化认同。然而，许多老字号面临品牌老化、形象陈旧、与年轻消费者脱节的困境。在思政价值场景中，我们设计“老字号焕新”实战项目：学生分组选择一个中华老字号，利用 AIGC 工具为其设计国际化、年轻化的品牌焕新方案。学生能够在实践中深刻体会到，民族品牌的复兴不是简单地“西化”或“网红化”，而是在守正创新中寻找文化自信的根基。当他们看到自己设计的方案能够为老字号注入新活力时，对国潮品牌的情感认同和文化自豪感油然而生。

综上所述，基础理论、智能创意、虚拟仿真、思政价值四个维度的场景并非彼此孤立，而是相互支撑、层层递进的关系。基础理论场景为后续场景提供知识根基，智能创意场景训练人机协同的核心能力，虚拟仿真场景检验创意方案的实际效果，思政价值场景则贯穿全程确保育人方向。通过这四维场景的系统重构，《品牌管理》课程实现了从传统的“知识传授”模式向“人机协同的智慧创造”模式的转型，也为新文科背景下的课程改革提供了可操作的路径。

教学场景	核心目标	主要教学活动	AI 工具支持	能力培养指向
基础理论场	知识体系智能化生成	动态知识图谱构建、实时热点案例分析	ChatGPT、deepseek、豆包、通义千问	系统思维、知识迁移能力、信息素养
智能创意场	人机共创的品牌策划	多版本文案生成与筛选、AI 视觉设计迭代、品牌故事创作与情感分析	ChatGPT、deepseek、豆包、NLP 情感分析工具	提示词工程、审美判断、策略思维、创意发散与收敛能力
虚拟仿真场	沉浸式品牌决策模拟	虚拟代言人设计与人格塑造、营销方案舆情预演、多轮决策与品牌资产动态监测	AI 虚拟人生成器、大语言模型模拟器、品牌决策沙盘系统	风险预判能力、决策应变能力、系统性思维、数据解读能力
思政价值场	文化自信与伦理校准	老字号品牌 AI 焕新项目、AI 伦理议题辩论、提示词价值观约束训练	AIGC 全工具链、辩论资料库、伦理案例库	文化自信、伦理自觉、社会责任感、批判性思维

表 1-《品牌管理》课程“四维教学场景”重构设计概览

三、结语

在 AIGC 技术迅猛发展与新文科建设深化的双重背景下，《品牌管理》课程的教学改革既面临严峻挑战，也迎来历史性机遇。改革的核心启示在于，AIGC 并非消解文科价值的洪水猛兽，而是实现新文科使命的乘势之梯。技术赋能与价值引领可以同频共振，当学生用最先进的工具讲述最中国的品牌故事时，便真正成为“守正创新”的时代新人。当然，技术依赖风险、数字鸿沟问题、评价体系挑战仍有待持续探索。未来，随着多模态 AI 与沉浸式技术的进一步发展，教学场景将更加智能化、个性化，而教师作为 AIGC 时代的“引路人”，如何帮助学生在课程的教学环节使用 AI、善用 AI 将愈发重要。

参考文献

- [1] 陈甜, 陈昌禄. 新文科背景下教师教育类课程思政建设研究 [J]. 科教文汇, 2026(03).
- [2] 张千军, 王怡卓, 岳英, 马亮. 新文科背景下课程思政建设的实践与探索——以“品牌管理”课程为例 [J]. 陕西教育(高教), 2026(02): 41-43.
- [3] 陈奕男. 新文科背景下人工智能赋能管理学课程教学改革研究 [J]. 老字号品牌营销, 2025(03): 209-211.
- [4] 庞萍, 王丽芳, 咎栋. 学科“四新”建设背景下高校图书馆开展跨学科数字学术服务的实践探索 [J]. 内蒙古科技与经济, 2024.
- [5] 陈曦, 栗欣. 文旅融合“新引擎”: 新文科背景下地方高校复合型人才实践探索 [J]. 2026(03): 61-65
- [6] 周健明, 邓诗莹. 品牌依恋对消费惯性与品牌忠诚的影响研究 [J]. 市场营销, 2015(06): 73-75.