

基于生成式 AI 的“数字互动营销”模块教学模式构建与实践反思

吴青

南昌工学院, 江西 南昌 330108

DOI: 10.61369/ETR.2026160040

摘 要 : 为解决传统商业模拟中缺乏真实场景和创意反馈迟缓的瓶颈问题, 本文在“数字互动营销”模块中构建了一个由教师、人工智能和学生组成的三元协同教学模型。通过将生成式人工智能 (AIGC) 定位为理论与实践之间的认知中介, 该研究通过模拟用户画像和多模态内容生成, 引发了从“知识传授”到“人机协同决策”的结构性转变。案例表明, 该模型显著提升了学生的战略框架能力和迭代效率。此外, 本文还审视了固有的算法偏见和数据隐私风险, 提出了以伦理内化和数字素养为核心的治理路径, 为高等教育的数字化转型提供了范例参考。

关 键 词 : 生成式 AI; 数字互动营销; 教学模式; 认知中介; 商科教育

Construction and Practical Reflection on the Teaching Model of the 'Digital Interactive Marketing' Module Based on Generative AI

Wu Qing

Nanchang Institute of Technology, Nanchang, Jiangxi 330108

Abstract : To address the limitations of traditional business simulations—namely the lack of authentic scenarios and delayed creative feedback—this study constructs a triadic collaborative pedagogical model involving instructors, Artificial Intelligence (AI), and students within the "Digital Interactive Marketing" module. By positioning Generative AI (AIGC) as a cognitive mediator between theory and practice, the research facilitates a structural shift from traditional "knowledge transfer" to "human-machine collaborative decision-making" through simulated user personas and multimodal content generation. Case evidence demonstrates that this model significantly enhances students' strategic framing capabilities and iterative efficiency. Furthermore, this paper examines inherent algorithmic biases and data privacy risks, proposing a governance framework centered on ethical internalization and digital literacy. This research serves as a theoretical and practical benchmark for the digital transformation of higher education.

Keywords : generative AI; digital interactive marketing; teaching model; cognitive mediator; business education

引言

(一) 研究背景与问题提出

1. 产业技术迭代催生的教学落差

在数字经济浪潮与教育数字化转型战略的交织影响下, 生成式人工智能 (AIGC) 的角色已发生根本性转变, 它不再单纯作为互动营销的技术点缀, 而正在深度介入商业逻辑与教学范式的底层重塑。数据显示, 数字营销领域的 AI 渗透率已突破七成, 行业对具备多模态内容产出及实时数据决策能力的复合型人才表现出极大的渴求。遗憾的是, 高校商科教学在应对这一变革时显得步履迟缓, 教学内容往往滞后于行业一线的实操演进。这种落差不仅表现在软硬件配置上, 更根源于教学交互逻辑的陈旧——AI 在课堂上常被窄化为辅助文案润色的工具, 未能真正融入“教师、机器、学生”三者协同的深度架构, 导致学生的复杂决策能力培养与实际岗位需求严重错位。

2. AI 中介下的商科实践教学逻辑重构

本研究尝试将生成式 AI 界定为连接课堂理论与行业实战的“认知中介”, 重点考量其对商科学生职业素养形成的支撑价值。通过在

“数字互动营销”教学模块中深度嵌入 AI 技术，传统“单向灌输”的逻辑正逐步向“人机协同决策”转型。借助 AI 模拟的真实市场情境与瞬时语义挖掘，学生能够以极低的试错成本，完成从勾勒用户画像到优化投放链路的全流程演练。这种中介作用不仅优化了知识内化的效率，更核心的价值在于通过“提示词工程”等交互环节，迫使学生从被动的信息接收者转变为主动的任务统筹者，从而从根本上缓解商科教育中长期存在的理论与实务“两张皮”问题。因此，厘清 AI 环境下的角色适配逻辑，既是提升教学效能的技术命题，也是高校商科教育转型过程中逻辑重构的必经之路。

（二）研究意义

本研究的学术与实践价值核心在于，将生成式 AI 从单纯的“提效工具”重新定义为连接商科理论与实务场景的“认知中介”，以此破解长期困扰高校的产教落差顽疾。在学术层面，AI 作为中介介入教学，改变了以往“知识点灌输”的线性逻辑，通过对用户画像模拟、语义深度挖掘等前沿技术的教学转化，将抽象的营销模型重构为可感知的“沉浸式决策演练”，为理解技术如何干预学生认知路径提供了新的学理视角。在实践层面，本研究构建的人机协同实训范式，利用 AI 的即时反馈特性，显著缩短了从理论习得到能力转化的链路，使学生在低成本的创意迭代中，从被动的信息接收者转型为具备全局视野的营销架构师。这种模式不仅为解决商科教学中“理论偏重、实操虚化”的宿疾提供了可行方案，也为教育数字化转型中师生角色的重新定位及数字伦理监管机制的完善提供了典型样本与决策参照。

一、文献综述与理论基础

（一）AIGC 在营销实务与教育场景的应用谱系

目前，生成式 AI（AIGC）已深度切入数字营销的底层链路，其应用重心正从简单的内容自动化产出转向复杂的策略生成与用户行为模拟（石峰等，2025）。在产业端，AIGC 通过对海量消费数据的语义解析，实现了从静态用户画像向动态意图预测的跨越（王程延、汤天轶，2025），极大地提升了互动营销的响应精度（耿宗燕，2025）。与此同时，高等教育界也敏锐地察觉到这一技术对传统知识传递范式的冲击（侯怀银等，2025）^[1-3]。现有研究表明，AI 在商科教学中的介入，不仅优化了案例素材的丰盈度（苏志源等，2025），更通过模拟真实的商业反馈环境，为学生提供了近乎实战的训练场（印雅文等，2025）。然而，多数文献仍将其视角局限于“工具赋能”的浅层应用，对于技术如何深度嵌入教学逻辑、改变师生交互结构的学理探讨尚显单薄。

（二）构建“三元协同”模式的必然性

综观既有研究，不难发现，单纯讨论 AI 的“优”与“劣”已难以回应当前急剧变迁的产教融合需求，这种非黑即白的二元论争，本质上折射出当前研究在技术效率与教育本质权衡上的逻辑缺位，即缺乏一种能平衡技术效率与教育本质的系统性模型（刘凯，2023）。基于此，本研究认为，与其纠结于技术是否会取代人力，不如探讨如何通过“教师引导、机器中介、学生实践”的深度协同，来重塑商科教学的生命力。提出“三元协同”教学模式，不仅是为化解上述学理争论提供实验证据（杨宗凯等，2023），更是试图在动态的人机交互中，找到激发学生高阶思维、实现复杂决策能力迁移的实证路径（Z Mengmeng et al., 2025）。

二、基于生成式 AI 的“三元协同”教学模式构建

（一）“师-机-生”三元协同体系的逻辑架构

本研究提出的教学模式摒弃了传统“教师讲、学生听”的单向线性逻辑，转而构建一个动态的三角形协同关系。教师作为引

导者与指挥官，教师的角色从知识的垄断者转向任务的设计者。其核心职责是设定营销实战的边界、把控数字伦理，并对 AI 生成的初始结果进行高阶审视。机器作为认知中介与实验场，AI 不再是冷冰冰的软件，而是学生触达行业前沿的“脚手架”。它负责海量素材的初筛、多模态内容的生成以及营销数据的即时模拟，为学生提供低成本的试错空间。学生作为任务统筹与策略主体，学生从机械的工具使用者转型为营销闭环的掌控者。他们通过与 AI 的博弈，不断修正营销策略，从而在高阶思维层面理解互动营销的本质^[4]。

（二）模块化路径设计

为确保普通一线教师能够无缝应用，本模式在实操层面划分为三个清晰的逻辑层。

1. 异质化 AI 工具链的整合与配置

环境层解决的是“用什么”的问题。教师应根据营销模块的不同需求，整合一套轻量化的工具矩阵。在文本端利用大语言模型进行品牌故事撰写及小红书、抖音等社交媒体的差异化文案创作。在视觉端引入文生图工具，协助学生在缺乏设计基础的情况下，快速产出符合品牌视觉标准的营销海报。在多媒体端利用数字人生成技术，将静态方案转化为动态视频导购，降低视频拍摄的物料与时间门槛。这种工具链的配置，本质上是为教学搭建了一个微缩的数字营销“生产线”。

2. 以提示词工程为核心的认知对话

交互层解决的是“怎么学”的问题。本模式将“提示词工程（Prompt Engineering）”作为师生、人机对话的核心媒介。教学不再纠结于具体的点击操作，而是训练学生如何清晰地向 AI 下达指令。学生需要学习如何界定“角色（Role）”“背景（Context）”及“输出标准（Standard）”。通过不断调整提示词，学生能够直观感受到不同营销策略对产出结果的影响，这种循环往复的对话过程，正是理论知识内化为实战直觉的关键环节。

3. 基于数据反馈的动态教学闭环

评估层解决的是“学得怎么样”的问题。AI 生成的即时性使得“实时评价”成为可能。一是过程性评价，教师通过观察学生

调整提示词的逻辑链路，判断其对营销痛点的把握是否准确。二是结果性评价，利用 AI 模拟社交媒体的互动指标（如点击预测、情感分析），给学生提供量化的参考反馈。这种基于真实反馈的评估机制，使教学过程从“事后批改”转向“全程干预”，教师可以根据 AI 反馈的共性问题，随时调整课堂讲授的重点与节奏^[5-6]。

三、实践案例分析与效果评价

本章以某高校商科专业“数字互动营销”课程中的“社交媒体运营”模块为实证对象，通过引入前述“三元协同”模式，观察生成式 AI 在具体教学环节中的应用成效。

（一）案例实施：AI 辅助下的营销全链路演练

在本次课程实践中，教学团队设定了以“新中式穿搭品牌海外推广”为主题的实训任务，重点展示 AI 在画像构建与精准定位中的中介作用。

1. 画像精准化

学生不再依赖主观臆想，而是将品牌基础参数输入大语言模型，利用 AI 对全球社交媒体公开趋势的抓取能力，快速勾勒出“Z 世代国风受众”的消费动机与审美偏好。这种从“模糊感性”向“数据理性”的转变，使学生能瞬间建立起对目标市场的深度感知。

2. 个性化生成

在明确画像后，学生利用 AIGC 工具链，针对不同细分人群如职场简约风、校园复古风进行差异化内容产出。AI 在此处替代了枯燥的手绘绘图与翻译，使学生得以将精力集中在“策略匹配度”的校准上。

（二）效果评估：教学效率与学生能力的双重观测

通过对比往届常规教学数据与本届实验组表现，实证结果显示显著的范式红利。

效率维度的量化突破。过去完成一套完整的营销全案（含文案、视觉、视频）通常需要 3 ~ 4 周，而在 AI 中介的支撑下，学生在 2 周内便能完成多轮迭代。这种“课时压缩”并非简单的偷懒，而是将传统的“物料制作耗时”转化为了“方案优化频次”。

创新能力的质变。观察发现，学生在提示词 (Prompt) 的推敲过程中，展现出了比以往更强的逻辑归纳能力。由于 AI 承担了基础执行，学生在“策略架构”和“情感共鸣”等高阶思维层面的投入度明显提升。通过匿名互评，实验组产出的创意方案在“独特性”与“商业逻辑完备度”上均优于对照组。

（三）差异化分析：技术应用的个体背景约束

在实证过程中，我们也注意到 AI 应用效果并非整齐划一，而是呈现出明显的个体差异。

前期素养的“马太效应”。那些逻辑思维缜密、具备一定数字素养的学生，能通过更精准的指令操控 AI，产生“强者愈强”的效果。而部分逻辑基础薄弱的学生，在面对 AI 生成的繁杂信息时，易出现认知过载，产生“技术迷茫”^[7]。

专业背景的适应性偏离。具有文案创作天赋的学生更倾向于利用 AI 优化视觉短板，而审美能力强的学生则更善于利用 AI 补

充数据分析的弱项。

反馈。不同个体对 AI 建议的采纳度也存在分野。部分学生表现出过度依赖倾向，丧失了批判性审视意识。另一部分学生则能在“人机博弈”中保持独立判断。这提示我们，在推广该模式时，必须关注个体差异，提供差异化的“引导策略”，而非“一刀切”的技术套用。

四、伦理反思与研究局限：技术浪潮下的理性审视

随着生成式 AI (AIGC) 深度介入“数字互动营销”教学，我们在享受效率红利的同时，也必须正视其背后潜藏的逻辑分野与伦理宿疾。

（一）伦理挑战的深层透视：数据、偏见与滥用的博弈

隐私边界的模糊化。在构建用户画像的过程中，学生频繁调取各类消费轨迹数据。虽然 AI 提升了推荐精度，但也极易触碰用户隐私的红线。如何在“精准营销”与“数据合规”之间找到平衡，是目前实教环节中最薄弱的一环。

算法偏见的隐性传递。AI 生成的营销素材往往带有训练数据集的原始偏见（如性别固化、文化单一样态）。若学生缺乏批判性审美，极易在无意识中复制并放大这些“算法刻板印象”，导致营销方案缺乏真正的人文厚度。

（二）应对策略与制度建设：从技术约束到伦理内化

建立“沙盒式”数据保护机制。教育机构应搭建合规的校内 AI 实训云平台，对教学涉及的商业数据进行脱敏处理，确保实操演练不越过法律边界。

数字伦理素养的显性化培养。教学评价不应只看 AI 产出的海报有多精美，而应增加“伦理自查”环节。我们要引导学生在按下“生成”键之前，先审视该内容是否存在冒犯性或误导性，将伦理意识转化为职业直觉^[8]。

（三）主体性讨论：警惕教学目标的“技术漂移”

在“三元协同”模式中，一个不容忽视的局限在于：过度依赖提示词工程可能导致学生产生认知惰性。如果学生习惯于让 AI 代劳所有底层的策略构思，那么教学目标将从“理解营销本质”退化为“熟练操作软件”。这种“主体性缺位”可能导致学生在脱离 AI 环境后，丧失应对复杂多变市场环境的原始直觉。

五、结论与展望

（一）结论

本研究通过对“数字互动营销”模块的实证改造证明，生成式 AI 的价值绝非简单的“工具补强”，而是驱动了教学逻辑从“静态知识传递”向“动态协同决策”的结构性转向。首先，“三元协同”模式成功化解了商科实训中“创意反馈慢”的宿疾，使低成本的反复试错成为常态。其次，教师的角色已彻底从“讲台上的智者”转型为“场景的设计师”，教学重心转移到了对 AI 产出结果的高阶纠偏与伦理把控上^[9-10]。

(二) 研究展望

目前的实证研究多基于学期内的短期表现，未来需通过毕业生追踪调查，验证 AI 驱动下的决策能力是否具备长期的职业可迁移性。生成式 AI 在商科教学中的协同逻辑，同样可溢出至医疗诊

断模拟、艺术创作辅助等具有“复杂决策”特征的学科。探讨如何建立一套普适性的“人机协同教育框架”，将是数字化转型下半场的学术攻坚点。

参考文献

[1] 石峰, 杨扬, 袁韵, 贾建民. 人工智能驱动下的营销变革 [J]. 中国管理科学, (2025).33(1), 111-123.

[2] 王程延, 汤天轶. 面向未来的智能电商: AIGC 驱动的内容生成, 营销优化与用户体验革新 [J]. E-Commerce Letters, (2025).14, 1043.

[3] 耿宗燕. 人工智能生成内容重塑用户体验与消费心理的机遇与挑战 [J]. E-Commerce Letters, (2025).14, 2324.

[4] 侯怀银, 王钰捷. 数字时代中国教育学自主知识体系建构的新认识, 新命题和新路径 [J]. 现代教育技术, (2025).7, 5-13.

[5] 印雅文, 张紫涵, 陈悦. 案例教学在商科教育中的跨学科融合与实践推广研究 [J]. Advances in Education, (2025).15, 1036.

[6] 刘凯. 人工智能与教育学融合的双重范式变革 [J]. Open Education Research. (2023).

[7] 杨宗凯, 王俊, 吴砥, 陈旭. ChatGPT/ 生成式人工智能对教育的影响探析及应对策略 [J]. 华东师范大学学报 (教育科学版), (2023).41(7), 26.

[8] 陈玉琨. ChatGPT/ 生成式人工智能时代的教育变革 [J]. 华东师范大学学报 (教育科学版), (2023).41(7), 103.

[9] Lee, J., Hung, J. T., Soylu, M. Y., Popescu, D., Cui, C. Z., Grigoryan, G., ... & Harmon, S. W. (2025). Socratic Mind: Impact of a Novel GenAI-Powered Assessment Tool on Student Learning and Higher-Order Thinking. arXiv preprint arXiv:2509.16262.

[10] Huayu, S., Sun, Z. (2025). Research on AI-Enabled Higher Education: Current Status, Challenges, and Strategies. International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences, 2(4), 391-404.