

从“技能本位”到“思维本位”：人机协同视域下电商视觉营销课程教学改革研究

汪琪* 张安平

(安徽应用技术职业大学 电子商务学院, 安徽 芜湖 241002)

摘要: 随着 AIGC 技术的快速发展, 电商视觉营销行业正经历从“纯人工设计”到“人机协同创作”的深刻变革。传统高职电商视觉营销课程长期秉持“技能本位”取向, 以软件操作训练为核心, 已难以适应行业对复合型人才的新需求。本文基于人机协同视域, 分析 AIGC 对电商视觉营销行业生态的重塑及其对人才能力结构的深层要求, 揭示当前高职课程“技能本位”取向的现实挑战, 论证从“技能本位”到“思维本位”转向的内在逻辑, 并在厘清策略思维、审美判断、数据思维与批判性思维四维内涵的基础上, 从课程目标、教学内容、教学模式、评价体系四个维度提出“思维本位”导向的改革路径, 以期高职电商视觉营销类课程的转型升级提供参考。

关键词: 人机协同; AIGC; 电商视觉营销; 技能本位; 思维本位

DOI: <https://doi.org/10.65196/ghz2sr27>

1. 引言

AIGC 技术的快速发展, 正在深刻改变电商视觉营销的行业生态。从商品主图、详情页到营销海报、短视频, 以 Midjourney、即梦、可灵等为代表的 AIGC 工具已深度参与并显著提升了视觉营销从创意构思到初步方案生成的效率, 对行业原有的工作流程产生了结构性影响。AIGC 技术通过自然语言描述即可生成多个广告视觉方案, 显著降低了从创意到视觉呈现的技能门槛, 同时大幅压缩了设计周期与试错成本^[1]。与此同时, 随着 AIGC 技术在视觉营销领域的广泛普及与应用, 行业人才需求结构发生转型, 传统以掌握基础设计工具操作技能为主的人才需求格局被打破, 行业亟须能与 AIGC 技术紧密协同, 充分发挥人机优势, 实现创意高效转化与价值深度挖掘的复合型、创新型人才^[2]。

然而, 当前高职电商视觉营销课程仍长期秉持“技能本位”取向, 教学目标聚焦于 Photoshop、Illustrator 等软件操作的熟练度, 教学内容以“讲授—演示—模仿训练”为基本模式。这种“技能本位”定位面临严峻挑战: 如果课程仍停留在技能训练层面, 学生可能直接跳过思维过程, 沦为“AI 指令输入员”。正如马君等所指出的, 基于职业知识的传统职业教育知识观往往只追求培养学生的实践能力, 而忽视了技术本身的价值及背后的原理, 更忽视了人作为技术的承载者的主观能动性^[3]。在 AIGC 时代, 当标准化操作日益被机器替代后, 技能的生命周期越来越短, 如果课程只教技能, 学生毕业即面临技能过时的风险。因此, 课程必须从“教人做事”转向“教人思考”, 从“技能本位”转向“思维本位”。

2. 从“技能本位”到“思维本位”的转向逻辑

2.1 “思维本位”的内涵界定

“思维本位”并非否定技能训练的价值, 而是将“思维”置于课程的核心位置, 实现从“会做”到“会想”、从“模仿”到“创造”、从“单一技能”到“复合思维”的转变。其本质是对课程中技能与思维关系的重新配置——技能训练不再是目的本身, 而成为思维培养的载体和体验场, 学生通过亲身实践来理解 AI 能力的边界与自身判断的独特价值。从知识构成来看, 技术知识

基金项目: 安徽省高等学校省级质量工程项目 (2024jxjyzx024); 安徽省高等学校省级质量工程项目 (2025gspghjc008); 中国特色高水平高职学校和专业建设计划——电子商务专业群建设项目 (2025sgxm01)

作者简介: 汪琪 (1983-), 女, 副教授, 硕士, 研究方向为电子商务。

张安平 (1988-), 女, 研究生。

通讯作者: 汪琪

不仅包含基于经验的职业知识和基于科学体系的理论知识，更涵盖过程性/方法性知识，包含工作中的技巧、逻辑思维、分析创造、规划预测等方法，以及合作能力、批判意识、交流艺术、组织协调等社交能力。在电商视觉营销语境下，“思维”具体包括四个维度：

一是策略思维。能够理解视觉是营销链条中的一环，根据品牌定位、目标受众、营销目标制定视觉策略，明确“这张图要解决什么问题”。

二是审美判断思维。在 AI 生成的多张方案中，能够辨别优劣、做出审美决策，判断哪张图最符合品牌调性、最能打动目标用户。这不是简单的“好看与否”，而是基于商业目标的综合判断。

三是数据思维。能够基于点击率、转化率、停留时长等数据反馈，迭代优化视觉方案，理解“数据驱动设计”的逻辑。

四是批判性思维。能够反思和优化自身设计，识别 AI 生成图的缺陷（如细节失真、风格偏差、文化误读），并提出针对性的改进方向。

2.2 人机协同时代“思维”不可替代的逻辑

从当前人机协同教学的实践探索来看，学生在与生成式人工智能合作中，表现出更强的知识理解和应用能力；人机协同教学是从技能训练走向思维培养的关键路径。AIGC 时代“思维”之所以不可替代，根本原因在于人机协同的本质是“人主导、机辅助”。AIGC 的价值在于解放人的重复劳动，而非替代人的思考。在“教师—AI 工具—学生”三元协同的教学模式中，人的角色从“操作者”转变为“决策者”和“创新者”。

AI 能生成“好看的图”，但难以独立产出真正“能卖货的图”。因为卖货需要理解用户心理、产品卖点、平台规则、文化语境。在当前商用场景下，AI 尚难以独立进行基于品牌语境与消费心理的创造性决策与价值判断。当 AIGC 能够完成大多数标准化、重复性的设计工作时，人的独特价值恰恰体现在那些机器无法替代的思维层面：提出问题的能力、制定策略的能力、判断优劣的能力、优化迭代的能力。这正是“思维本位”课程的核心使命——培养学生在复杂商业情境中驾驭 AI 工具、做出专业判断并持续优化的综合思维能力。

3. “思维本位”导向的课程改革路径

“思维本位”的核心逻辑在于“思维引领技能，技能反哺思维”。通过技能训练深化对设计原理的理解，通过思维提升实现对技能的高阶运用。基于这一理念，改革从课程目标、教学内容、教学模式、评价体系四个维度展开。

3.1 课程目标重构：从“技能掌握”到“思维发展”

课程目标的重构是“思维本位”改革的逻辑起点。传统课程目标表述为“熟练掌握 Photoshop、Illustrator 等软件，能独立完成主图、详情页设计”，其核心在于“会做”。新的课程目标应调整为“能根据产品卖点和用户需求制定视觉策略；能选择合适的 AIGC 工具生成初稿；能批判性筛选并人工优化；能评估视觉方案的转化效果”，其核心在于“会想”。

具体而言，新目标体系应实现三个转变：一是从“单一技能”到“复合能力”，将“AIGC+设计+营销”三维融合能力作为培养目标；二是从“模仿操作”到“策略决策”，强调学生作为“AI 指挥官”而非“AI 操作员”的角色定位；三是从“作品导向”到“问题导向”，以解决真实电商视觉营销问题为能力培养的锚点。教学目标体系应兼顾显隐能力、动态响应产业变化，构建一个能够融合知识技能与思维素养的教学目标生成框架^[4]。

人机分工的明确化是目标重构的关键。在“思维本位”框架下，AI 负责“执行层”——素材生成、批量出图、基础排版；人负责“决策层”——策略制定、方案选择、精修优化、效果评估。课程的目标不再是培养“亲手做图的人”，而是培养“会指挥 AI 做图、会判断图好不好、会优化图的效果”的人。

3.2 教学内容更新：从“工具操作”到“思维训练”

教学内容的更新为“思维本位”改革的核心支撑。需要打破以软件操作为核心的内容体系，建立以“思维训练”为主线的内容框架。

第一，压缩传统技能模块。PS/AI 基础操作课时适度压缩，仅保留核心精修技能（如图层蒙版、通道抠图、色彩校正），精简已可被 AI 替代的基础绘制内容（如简单图形绘制、渐变填充等）。

压缩释放的课时用于新增思维训练模块。

第二，新增 AI 协同创作模块。包括三个层次：一是提示词工程（Prompt Engineering），训练学生如何精准描述需求、控制 AI 输出质量，这是人机协同的“入口能力”；二是 AIGC 工具应用，涵盖通义万相、豆包、即梦生成场景图，可灵生成视频素材等主流工具；三是 AI 生成内容的后期精修，强调在 AI 基础上进行二次创作，提升商用标准。可建立“基础—智能—创新”三级实践模块，基础模块保留必要传统技能训练，智能模块重点融入 AI 工具应用，创新模块引入前沿技术体验^[5]。

第三，强化营销思维模块。增设策略分析模块，训练学生如何根据品牌定位、目标受众、营销目标制定视觉策略；增设数据优化模块，培养学生利用点击率、转化率等数据反馈迭代优化方案的能力。课程应确立“AIGC+设计+营销”三维融合能力导向，纠正以往课程“重视觉、轻营销”的教学偏差，坚持技术实现与营销导向并重。

第四，新增伦理与规范模块。包括 AI 生成内容的版权规范、商用标注要求、过度依赖 AI 的风险警示。学生需理解，AI 生成图用于商用可能涉及版权争议，必须掌握合规使用边界。

3.3 教学模式变革：从“模仿训练”到“问题探究+人机协同”

教学模式的变革构成“思维本位”改革的关键环节。需要构建“任务设定—AI 生成—筛选优化—成果展示”的教学闭环，实现从“教师演示、学生模仿”到“问题驱动、人机协同”的模式转变。人机协同具有三个层次——任务执行层（AI 替代重复劳动，人进行审核与发布）、认知增强层（人与 AI 多轮对话，AI 拓展人的思维边界）、策略生成层（人设定战略目标，AI 模拟推演，共同生成优化策略）^[6]。教学可据此构建分层递进的协同机制。

（1）课前阶段：任务接收与 AI 初探。学生接收真实电商任务（如“为某款保温杯设计主图”），先用 AI 工具生成 3-5 个初稿方案。这一阶段训练学生的“需求理解能力”和“提示词设计能力”——能否将营销需求转化为 AI 可理解的指令。

（2）课中阶段：方案评审与思维碰撞。教师角色发生根本性转型：不再演示“怎么做图”，而是组织“方案评审会”。课堂流程重构为：

学生展示：各组展示 AI 初稿，阐述选择理由（训练批判选择思维）；

小组互评：讨论哪张图最符合品牌调性、哪张卖点最突出、哪张最可能提升点击率（训练审美判断思维）；

教师引导：聚焦“如何在 AI 基础上加入‘24 小时保温实测 85℃’等数据标签提升转化”“为什么这张图的构图更能引导用户视线”等高阶问题（训练营销思维）；

优化实践：学生在课堂上对选定方案进行人工精修，教师巡回指导精修策略。

这种模式的本质，是将课堂从“操作训练场”变为“思维训练场”。推行“人机双导师”模式，将 AIGC 作为设计助手与灵感导师，校内教师负责理论讲解和设计思维引导，企业导师侧重商业逻辑研判，共同帮助学生从 AI 生成的多元化方案中筛选最优方向^[7]。

（3）课后阶段：成果提交与反思固化。学生提交四维过程性档案：AI 生成稿、人工精修稿、修改说明与营销效果预测。其中“修改说明”要求详细记录：选择了哪张 AI 初稿、为什么选这张、做了哪些人工优化、优化依据是什么、预期转化效果如何。这一“思维可视化”环节，强制学生将内部的思考过程展现出来，既便于教师评价思维质量，也促进学生自我反思能力的发展。

3.4 评价体系转型：从“作品评价”到“思维评价”

评价体系的转型发挥“思维本位”改革的导向保障。必须突破以“作品完成度”为核心的传统标准，建立“过程+结果”“思维+作品”的多元评价体系。评价认知需从“鉴定等级”转向“发展赋能”，评价方法从“单一标准”走向“多元证据”，构建“贯穿过程、人机互补、数据驱动、促进发展”的新型评价范式^[4]。

新的评价维度与权重设置如表 1 所示：

表 1 电商视觉营销课程“思维本位”评价维度与权重

评价维度	权重	评价内容
视觉策略制定	25%	是否准确提炼产品卖点、明确目标用户、制定合理视觉策略
提示词设计质量	15%	提示词是否精准、能否有效控制 AI 输出风格与质量
AI 结果筛选理由	25%	选择某张 AI 初稿的理由是否充分、专业、有营销依据
人工精修痕迹	20%	精修是否解决了 AI 生成图的缺陷、提升了商用价值
营销效果预测	15%	对作品转化效果的预判是否合理、有数据或理论依据

这一评价体系的核心变化在于：不仅看“做出了什么”，更看“为什么这样做”；不仅看“作品结果”，更看“思维过程”。可构建过程性表现、成果质量、能力成长、情感态度的“四维一体”评价模型，突破单一作品评价的局限，实现对人机协同这一复合学习成果的多维、动态测量。

过程性证据的收集是评价转型的技术支撑。要求学生提交 AI 使用日志，记录每次 AI 操作的过程、遇到的问题、调整策略。例如：“第一次生成的场景图光线过强，我调整了提示词中的光照参数，从‘明亮日光’改为‘柔和侧光’，获得了更符合品牌调性的结果。”这种日志既是评价依据，也是学生自我反思的载体。

4. 结语

AIGC 时代，高职电商视觉营销课程从“技能本位”转向“思维本位”，并非可选择的权宜之计，而是人才培养范式转型的必然要求。技能是“器”，是完成任务的手段；思维是“道”，是驾驭手段的智慧。课程的核心使命应是培养学生在人机协同环境下驾驭营销策略与视觉表达的综合能力，使其既能善用 AI 工具，又能独立进行商业判断与创意决策。

当然，这一转型也面临挑战：部分学生接触 AIGC 后容易过度依赖 AI 导致基础能力弱化；AI 生成内容的版权归属与商用规范尚不明确，课程中必须嵌入伦理教育；教师自身也面临从“技能传授者”向“思维引导者”的转型压力，需要建立分层培训机制。未来还需在教学实践中持续检验和完善这一改革路径，使其更好地适应技术迭代与行业需求的变化。

参考文献：

- [1] 高琴. AIGC 技术赋能下电商广告艺术设计研究[J]. 设计科学, 2026:88-90.
- [2] 吴巧婷, 韦佳佳. AIGC 赋能下高职视觉营销设计课程的转型升级路径研究[J]. 公关世界, 2026:257-259.
- [3] 马君, 张苗怡. 从职业知识到技术知识: 职业教育知识观的逻辑转向[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2022, 48(2):90-100.
- [4] 蔡大鹏, 马青松, 刘威. 人工智能视域下职业教育人机协同教学模式探索[J]. 职业技术教育, 2026(2):80-87.
- [5] 谭静, 梁旭楷. 人工智能赋能高职院校电子商务专业视觉营销课程改革探索[J]. 科技、经济、市场, 2025(4):146-148.
- [6] 凌彩金. AIGC 工具在高职院校电商课程“内容创作”模块中的沉浸式教学设计与应用[J]. 中国电子商务, 2026(3):73-77.
- [7] 黄卓婧. 产教融合背景下 AIGC 赋能高职视觉营销设计课程改革研究[J]. 新美域, 2026:106-108.

From "Skill-Oriented" to "Thinking-Oriented": A Study on Teaching Reform for E-commerce Visual Marketing Courses from the Perspective of Human-Machine Collaboration

WANG Qi*, ZHANG Anping

(School of E-commerce, Anhui University of Applied Sciences, Wuhu 241002, Anhui, China)

Abstract: With the rapid development of AIGC technology, the e-commerce visual marketing industry is undergoing a profound transformation from "pure manual design" to "human-machine collaborative creation." Traditional e-commerce visual marketing courses in higher vocational education have long adhered to a "skill-oriented" approach, with software operation training as their core focus, which is no longer sufficient to meet the industry's new demands for versatile professionals. From the perspective of human-machine collaboration, this paper analyzes how AIGC is reshaping the e-commerce visual marketing industry ecosystem and the profound demands it imposes on the competency structure of professionals. It reveals the practical challenges confronting the current "skill-oriented" curriculum in higher vocational education, and articulates the underlying logic of shifting from a "skill-oriented" to a "thinking-oriented" approach. On the basis of clarifying the four-dimensional connotations of strategic thinking, aesthetic judgment, data thinking, and critical thinking, this paper proposes a reform pathway oriented toward a "thinking-oriented" approach across four dimensions—curriculum objectives, teaching content, teaching models, and evaluation systems—aiming to provide a reference for the transformation and upgrading of e-commerce visual marketing courses in higher vocational education.

Keywords: human – machine collaboration; AIGC; e-commerce visual marketing; skill-oriented approach; thinking-oriented approach