

视觉理论约束下 AIGC 辅助的新媒体营销项目式教学设计

杨俏村, 陈道志*

北京联合大学, 北京, 中国

*通讯作者

【摘要】生成式人工智能(AIGC)的普及使新媒体营销课程面临新的教学痛点:学生过度依赖技术生成,导致作品陷入“策略脱节、视觉失焦、品牌资产碎片化”的困境。为此,本研究依托国联股份“啡常引力”真实项目,构建了“单帧解码—序列建构—品牌沉淀”三层递进的教学模式。该模式引入视觉语法作为单帧画面的营销语义校验工具,运用视觉叙事理论调控动态序列的逻辑与情绪,并以CBBE模型作为内容沉淀的评估参照。研究重构了涵盖策略、多模态设计、人机协同等五维度的课程目标,设计了七阶段项目任务与多主体评价量规。教学实践表明,该设计能有效引导学生建立“先分析、后生成、再审核、据证据修改”的规范流程,为数智时代经管类产教融合课程提供了可操作的实践参考。

【关键词】新媒体营销; AIGC; 视觉语法; 视觉叙事; 项目式教学; 产教融合

【基金项目】2025年北京联合大学校级教研类项目“AI赋能与情感融合的产教协同教学模式改革实践——以新媒体营销课程为例”,(编号:JJ2025Z007);2026年北京联合大学应用科技学院“项目式教学”课题

1.引言

1.1 研究背景与问题提出

AIGC的快速普及正在重塑内容生产与商业传播的整体格局。新媒体营销已从文案撰写与图文发布演变为一项涉及用户洞察、品牌叙事、多模态内容生成、跨平台适配与数据复盘的综合性商业实践。多平台的内容竞争使传播效果越来越取决于图像、声音、节奏、版式等多种符号资源能否协同发力。韩燕玲指出,新媒体编辑能力正从传统文字编辑向多模态叙事延伸[1]。这意味着,《新媒体营销》课程若仅停留于平台规则介绍与软件操作训练,便难以支撑学生在多模态内容组织、品牌叙事和数据驱动决策等方面的综合发展。

审视近年来的项目式教学实践,AIGC的介入并未自然转化为学生的专业胜任力,反而暴露出理论认知与创作实践的断层。具体表现为:学生易陷入技术操作依赖与表层形式偏好,产出的视觉符号缺乏品牌传播逻辑支撑;作品视觉完成度虽高,但核心卖点与行动号召等营销要素往往被弱化;此外,碎片化的生成任务导致内容缺乏叙事连续性,难以沉淀为长效的品牌资产。究其根源,在于现有教学缺乏统摄视觉创作与营销目标的中间理论框架,导致AIGC的应用游离于专业学理约束之外。因此,有必要以可解释的理论框架约束AIGC的生成过程,并借助真实项目完成完整商业实践训

练。

基于此,本研究在应用科技学院数智化商务供应链现代产业学院项目式教学研究与实践中心的支撑下,以国联股份旗下粮油多多平台“啡常引力”咖啡真实商业项目作为课程主线贯穿式项目,讨论视觉语法、视觉叙事理论与AIGC协同支持下的项目式教学路径。

1.2 研究思路与方法

本研究以教学方案设计与持续改进为基本路径,在《新媒体营销》课程中引入AIGC辅助的项目式教学,并通过第一轮课堂实施开展形成性评估与课堂观察。研究主要采用文献研究、案例分析、课堂观察和作品分析等方法。文献研究用于梳理视觉语法、视觉叙事等相关理论,明确其在新媒体营销教学中的适用范围;案例分析围绕“啡常引力”品牌的产品信息、目标用户、消费场景、平台任务和传播需求展开,将企业业务资料转化为符合课程目标的教学任务。课堂观察主要记录学生在视觉分析、AIGC使用、事实核验、版本修改、团队协作和成果汇报等环节中的表现,材料包括课堂记录、学生作品、提示词与版本日志、教师反馈及小组汇报材料等。

本轮研究主要考察教学框架能否支持学生形成“先分析、后生成、再审核、据证据修改”的工作流程,不对教学效果作统计意义上的因果判断。后续研究将进一步采用前后测、

统一量规盲评、对照组比较和平台内控制实验等方法,检验学生能力、作品质量及传播效果的变化。

2.视觉理论基础与教学设计逻辑

2.1 视觉语法:单帧解码与信息层级

视觉语法源自系统功能语言学和社会符号学。Kress 和 van Leeuwen 在《阅读图像:视觉设计的语法》中提出从再现意义、互动意义和构图意义三个维度分析图像如何生成意义[2]。再现意义关注图像中人物、事件、地点间的联系,使观者根据自己的经验对图像形成初步的认识[3];互动意义关注图像与观看者之间的接触、距离、视角和情态关系[4];构图意义则关注信息值、取景、显著性和视觉层级如何共同组织画面[5]。

在本课程的营销语境中,视觉语法并非单



未设置明确视觉层级的示例图

纯的审美评价工具,而是解码视觉选择与营销目标契合度的分析框架。具体而言,再现意义决定了“品牌呈现什么”,要求创作者根据产品特性,在具象的行动过程与抽象的符号属性之间做出选择;互动意义则界定了“品牌以何种姿态与受众沟通”,通过景别、视角与视线接触的精细调度,在客观展示与亲近诉求间寻找平衡;构图意义聚焦于信息如何被高效捕获。面对竞争激烈且信息冗余的新媒体传播语境,合理的视觉层级、主次关系与结构留白,能够作为降低受众认知负荷的有效手段,引导其在有限的工作记忆内迅速锁定品牌标识与核心卖点。因此,构图训练不应只关注形式美感,更要以此为判据,考查信息理解与注意力分配的效率以及品牌识别与行动引导。教学示例见下图1。



经视觉语法参数约束后的示例图

图1.视觉语法介入前后的单帧营销图像教学示例

注:左图:信息平均铺开,卖点、品牌标识、行动号召缺位,构图无主次,风格与任意网红产品雷同。右图:冲泡动作为右下焦点——白色陶瓷杯+挂耳滤袋正在滴落深色咖啡液,将冲泡动作设置为主要视觉焦点,左上四分之一纯净留白,左下三级文字层级,单一卖点“三分钟现萃”,冷灰桌面与深咖啡液形成冷暖对比。图片来源:豆包 AI 生成。

2.2 视觉叙事:序列建构与叙事传输

视觉语法擅长解释单幅图像或单个关键帧如何编码意义,但短视频、系列笔记、直播和活动传播更强调内容之间的连续性。Painter、Martin 和 Unsworth 在《解读视觉叙事:儿童图画书的图像分析》中将视觉语法拓展至图像序列,提出人际意义、概念意义与组篇意义三个维度[6]。冯德正认为,视觉叙事理论突破了视觉语法对单幅图像的分析边界,为连续图像语篇的意义建构提供了新的解释框架[7]。

在营销语境中,视觉序列不仅是画面的连缀,更是触发受众心理机制的基石,这与叙事传输理论在解释上具有一定关联[8]。该理论指

出,文本的“叙事力”能促使受众沉浸于故事世界,通过情感与认知路径的协同,抑制负面反应与防御心理,最终转化为实质的“说服力”[8, 9]。在此转化中,视觉叙事三个维度提供了具体的意义建构路径:人际意义借聚焦与氛围渲染[10]唤醒情感共鸣,降低认知抵抗;概念意义以人物表征及因果链条[7][11]激活心理意象,为品牌信任的形成提供信息基础;组篇意义则通过时空调度与结构化留白[10][12],赋予受众自主重构心智故事的空间。因此,学生在创作实践中需统筹上述维度,摒弃空洞的视听堆砌。一切视觉情绪与叙事组织均须紧扣品牌核心主张,引导受众进一步理解品牌信息,实现对品牌价值的深度理解与评价。

图2呈现的是视觉叙事理论对动态内容生成的调节作用:在人际、概念、组篇三个维度分别介入后,原本零散的画面被重新排成有情绪起伏、也有前后因果的序列。短视频由此不再是画面的简单叠加,观众也更容易看懂并投入其中。这一点为后面写提示词、做分镜提供了参照。



视觉叙事逻辑与情绪共鸣路径图

图 2.基于视觉叙事调控的短视频分镜与情绪曲线优化对比

注：图 2 系使用豆包 AI 生成的教学示例，用于演示理论参数对生成机制的影响，不构成效果比较的实证结论。

2.3.视觉理论互补逻辑与教学整合

本研究的“视觉理论”框架由视觉语法与视觉叙事共同构成。两者虽共享部分意义范畴，但分析单位不同：视觉语法着眼于单个画面内部的主体呈现、观看关系与信息布局，如视角是否恰当、品牌信息是否突出；视觉叙事则处理多个画面之间的关系，包括叙事视点的变化、事件的因果链、场景与情绪的过渡，以及品牌

信息在结尾的回收。因此，本研究将二者分别应用于单帧细节解码与序列动态建构，而非简单叠加。在教学实践中，二者的结合始终以营销策略为前提，重点解决品牌定位明确之后内容如何有效表达与组织的问题。

在引入 AIGC 的教学环节中，两套理论被用于组织提示词和审核标准。面对 AI 生成内容的随机性和局部失真，学生不再单纯依赖审

美直觉，而是将理论转化为具体的变量和审核标准（见表1）：用视觉语法规则规范动作、距离与构图，用视觉叙事把控人设、转场与情绪节奏。虽然理论无法彻底解决AI底层的排版偏差，但它给学生提供了一把理性的校验标尺。

具体的教学流程遵循“策略先行、理论检验、资产沉淀”的闭环逻辑。在基于品牌事实和用户洞察敲定传播目标后，依托“单帧解码—序列建构—品牌沉淀”的完整链路，学生可以对生成结果开展多轮人机协同调试：即先用视觉语法检查单张草图的信息是否精准（单帧

解码），再用视觉叙事检验连续画面的逻辑与情绪是否连贯（序列建构），最后借助基于顾客的品牌资产（CBBE）模型评估内容能否形成有效的品牌联想（品牌沉淀）。在视觉方案基本成型后，学生还需进一步进行品牌事实核

验、版权合规审查和传播数据测试。
在这个过程中，AI仅负责提供备选的视觉方案，不参与策略判断；学生则始终作为主导者，依据理论标准进行筛选、修改与决策。这种人机协作模式不仅落实了理论知识的应用，也为品牌资产的积累提供了依据或支持。

表1.“单帧解码—序列建构—品牌沉淀”框架下理论映射与AIGC生成引导指南

理论体系	核心理论维度	营销学/心理学结合点	教学可操作变量	典型营销场景	AIGC提示词参考要素与生成引导
视觉语法（单帧解码）	再现意义	语义映射	动作矢量、流程链条、符号分类	产品主图、产地溯源图	主体与动势：明确核心行动体（如挂耳注水滴落）；约束水流矢量与动态轨迹。
	互动意义	心理距离	视线凝视、景别控制、拍摄视角	社交封面、裂变海报	受众关系：平视或微俯视构建平等信任；特写凸显材质质感；自然光影调节情态。
	构图意义	信息层级与认知负荷（判据）	空间信息值、显著性、视觉重心、留白率	详情页首屏、活动通栏	视觉动线：按三分法规划重心；预留文本留白；通过明度对比减少信息堆叠。
视觉叙事（序列建构）	人际意义	情绪节奏与代入感	视点切换、色温过渡、情绪节奏	种草短视频、品牌故事板	氛围与情绪：设置光影色温渐进（冷色疲惫过渡至暖光充沛），增强沉浸感。
	概念意义	品牌认知	具象角色/转喻符号、因果链	剧情式种草、溯源脚本	叙事连贯：采用“痛点—介入—体验—认同”逻辑，保持品牌符号一致。
	组篇意义	多模态协同	视听图文协同、音画同步	直播间视域、跨平台矩阵	时空协同：规划主次画中画视窗，建立音画节点同步，预留平台交互安全区。
品牌沉淀	CBBE	品牌识别、品牌联想、消费者评价及长期关系	结合传播数据和用户反馈，筛选并归档经核验的提示词、视觉组件和分镜规范	品牌内容资源库、项目复盘报告	归档成果属于可复用的内容资源，不直接等同于品牌资产；其长期价值须由后续消费者反应和行为数据检验。

注：表中所列引导要素旨在帮助学生建立结构化描述框架，不等于生成结果的精确控制代码。实际应用需依据平台特性与数据测试实施人工二次修正。

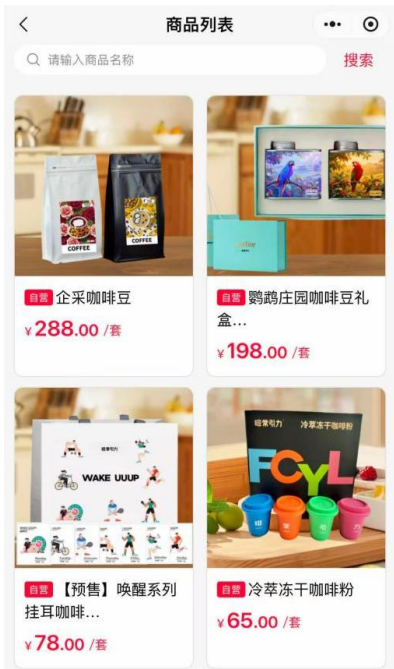
3.“啡常引力”项目式教学体系构建

3.1 项目背景与课程定位

《新媒体营销》课程是电子商务、市场营销专业的核心课程，主要面向专升本学生开设。授课对象为具有一定专业基础和实践经历的本科层次学生，其中退役士兵大学生占比约40%。每届学生规模约为70~90人，分为3个授课班级；课程共16周、48学时，每周3学时。因为存在学生来源、知识基础、职业经历和数字媒介使用经验等方面的差异，所以，课程教学既要关注理论知识的系统性，又要兼顾学生实践能力、团队协作能力和岗位适应能力的培养。

基于上述背景，本课程引入项目式教学理念，按照“真实任务牵引、学生主体参与、成果导向评价、过程持续改进”的思路，构建“啡常引力”教学体系。课程以“啡常引力”咖啡品牌为载体，将新媒体营销的知识、技能和职业素养融入完整的商业项目之中。

实践环节中，学生以团队形式协作，围绕该品牌的市场进入、品牌传播和用户增长展开全流程实操。涵盖从前期的市场调研、用户画像、品牌定位，到内容策划、账号运营、短视频与直播推广，直至最终的数据分析与复盘。通过这一实战闭环，学生能够形成完整且具备一定展示度的项目成果。项目情况见图3。



“啡常引力”微信小程序界面图



“啡常引力”项目生态全景图

图 3. “啡常引力”小程序界面及项目生态图

3.2 教学目标重构

课程设定五类教学目标，并使其构成相互衔接的能力链。营销策略能力要求学生从市场与用户证据中确立传播锚点；多模态内容设计能力要求其运用视觉语法和视觉叙事组织跨媒介表达，并依据顾客认知负荷与注意力资源配置优化信息层级；AIGC 人机协同能力体现为提示词编写、方案比较与生成结果的人工校验；数据分析与迭代能力用于把传播反馈转化为修改方案；职业伦理与协作能力约束版权使用、数据安全与团队分工。五类目标中，策略在前，技术居中，数据在后，伦理贯穿全过程。

在目标衔接上，课程以“品牌沉淀”作为视觉语法与视觉叙事持续应用的落点，并引入基于顾客的品牌资产（CBBE，Customer-Based Brand Equity）模型作为分析参照。该模型以消费者认知为核心，经由显著性、绩效、形象、评判、感觉与共鸣六个维度，揭示品牌从认知走向忠诚的递进过程[13][14]。在 AIGC 极易造成内容同质化的当下，教学不

应止步于短期的产品宣传，而要引导学生经营品牌联想与感知价值的长期积累。据此，学生产出的多模态内容先由视觉语法核查品牌标识与核心卖点是否清晰[15]，再由视觉叙事判断其能否形成稳定的品牌联想；经事实审核与传播测试后，有复用价值的成果方可进入品牌数字内容资源库。需要说明的是，入库仅完成素材层面的积累，能否转化为 CBBE 意义上的品牌共鸣，仍需后续消费者反应与行为数据检验[16]。因此，课程只将 CBBE 视作判断内容长期价值的整体框架，而非要求每项任务逐一对标六个维度。这样的安排使学生围绕真实岗位完成策划、创作、运营与复盘的连续任务，避免了工具学习与职业能力培养相互割裂。

3.3 七阶段项目任务设计

表 2 按教学项目将“啡常引力”品牌项目分为七个递进任务，各项目既对应课程知识结构，又构成从市场洞察到效果复盘的营销全链路。

表 2.“啡常引力”主线贯穿式项目教学任务设计矩阵

阶段	核心商业任务与教学情境	主要分析工具及其用途	核心交付成果	AIGC 协同节点与人工控制点
一 营销认知与品牌解构	分析“啡常引力”在粮油多平台及产业链中的位置，比较不同咖啡品牌在产品呈现、用户沟通与平台传播上的差异	运用视觉语法分析竞品主图、封面及品牌识别方式	《品牌现状诊断与竞品多模态表达分析报告》	大语言模型可辅助整理公开资料、生成分析提纲；结论须回到品牌资料与原始来源逐项核验
二 组织管理与内	设置策略、文案、视觉、AI 协同、合规审核与数据分析岗位，	依据品牌事实、职业规范和合规要求	《品牌内容生产 SOP 手册》《品	大语言模型可辅助起草岗位职责与流程条目；清单的

容生产规范	建立项目推进与风险控制流程	建立审核清单，不强行设置理论对应	牌事实审核清单》	判定标准与红线条款由师生与企业导师确定
三 网络调研与用户画像	围绕早八职场人、大学生等人群，分析消费场景、购买动机、情绪需求、价格敏感度与视觉偏好	用户调研结果为后续景别、视角、情绪和内容节奏的选择提供依据	《目标用户画像与消费场景分析报告》	文本分析、关键词提取与语义聚类工具可辅助整理脱敏资料；样本选择、变量解释与结论确认由学生完成
四 平台规划与品牌视觉组件构建	依据各平台用户特点、内容规范与使用场景制定差异化运营方案，建立统一且具平台适配性的视觉组件	运用视觉语法安排信息层级，运用视觉叙事的组篇维度检查跨平台内容的连续性	《跨平台运营方案》《“啡常引力”视觉组件库与平台适配规范》	多模态图像生成模型可辅助产出情绪板、版式草图与场景方案；品牌名称、包装、标准色、字体及识别要素由人工确定并校正
五 内容策划与多模态生成	围绕“早八能量补给”“职场能量站”等主题，完成图文笔记、短视频及不同版本的对照测试	视觉语法用于单幅内容审核，视觉叙事用于分镜、情节和情绪序列的组织	平台可发布的图文与短视频成片、A/B 测试版本、提示词与版本记录	大语言模型用于文案发散与脚本草拟，图像与视频工具用于视觉方案；策略说明、事实核验、人工修改与版本比较不得省略
六 活动策划与直播实战	策划“年货节企采咖啡活动”或“春日唤醒咖啡节”，完成直播主题、产品组合、场景布置、话术节奏与互动设计	主要运用视觉叙事分析直播中的画面、口播、字幕与互动信息如何衔接	《整合营销活动执行手册》《直播脚本与机位动线方案》	大语言模型可辅助整理流程、话术提纲与用户问题，语音合成与剪辑工具用于预热素材；产品信息、价格、优惠与承诺一律人工审核
七 数据分析与迭代优化	采集真实发布或模拟测试中的曝光、点击、停留、完播、互动、收藏、品牌回忆与卖点识别等数据，分析内容表现并提出修改方案	结合品牌记忆、卖点识别和用户评价开展复盘，并以CBBE作为长期结果的分析参照	《项目全链路数据复盘报告》《内容优化归因与迭代建议书》《提示词归档表》	电子表格、统计与文本分析工具可辅助整理数据、归纳评论、生成图表初稿；数据口径、比较条件与归因依据须由学生说明

注：工具清单不构成课程能力目标，每轮教学可依模型功能、平台规则、设备条件与数据安全要求更新。所有 AI 参与的成果须留存提示词、版本记录、人工修改说明与素材来源。A/B 测试应尽量控制发布时间、账号条件、投放对象与内容长度，并在报告中写明测试变量。

七个阶段构成连续的项目链。阶段一至三完成品牌事实核验、市场分析和用户洞察；阶段四将前期结论转化为视觉与平台规范；阶段五、六完成图文、视频和直播内容生产；阶段七通过传播数据和用户测试进行复盘。只有经过事实审核、品牌校验且具有复用价值的成果，方可进入品牌内容资源库。

3.4AIGC 工具链与人机协同边界

课程使用的 AI 工具不固化为唯一内容，因为 AIGC 产品更新较快，课程的重点在于培养学生根据营销任务选择技术路径的能力。在品牌视觉设计环节，AI 可辅助生成情绪板、海报草图和产品场景图；在短视频环节，AI 可辅助完成脚本拆解、分镜生成、旁白设计和配乐建议；在直播环节，AI 可辅助生成话术提纲、弹幕分类和数字人初步方案；在数据复盘环节，AI 可辅助整理评论文本、聚类用户反馈和生成数据可视化初稿[17]。

但品牌定位、核心卖点、价格与促销承诺、食品安全表述、用户隐私信息、知识产权判断、广告合规性、数据解释和最终发布内容，必须

由学生和教师人工决策或审核[18]。AIGC 只是营销决策的辅助工具，不能替代学生的专业判断和教师的教育责任。

3.5 校企协同运行机制

为深化产教融合，本课程构建了校企双元协同机制。企业导师引入真实商业场景与验收标准，校方教师主导理论教学与过程引导，学生则作为“准职场人”完成策划、执行到复盘的全链路实训。

项目运作中，校企联合发布任务书并开展全程指导与多元评价，优秀作品双向沉淀至校企双方资源库。同时，依托合作协议与成果发布审核制度，严格规范流程，保障各方权益。

4.教学实施路径

4.1 课前：任务导入与策略预设

本阶段强调学生在接触智能工具前建立独立的营销研判能力，坚持“先分析、后生成”的基本原则。教师下发品牌基准档案，各小组需解构目标受众画像、核心诉求、投放渠道及内容形态；以“啡常引力”咖啡为实操载体，系统评估其在办公与居家场景下的消费动机

差异及跨媒介适配机理,为后续内容生产明确传播目标和内容定位。理论预习环节,学生须运用视觉语法三维结构(再现、互动、构图)与视觉叙事框架(人际、概念、组篇),对经典营销案例进行人工编码解析。此环节允许利用数字工具辅助文献检索,但必须保留完整的人工逻辑推演脉络,以此降低学生对生成结果的非反思性依赖。

4.2 课中：理论编码、AIGC 生成与方案校验

课堂实践要求学生在理论约束下,将营销策略精准转译为 AI 提示词。该过程以“营销任务、平台受众、品牌事实、视觉要素与负面限制”为底层架构,但要求学生视具体语境灵活应用而非僵化填空。以挂耳咖啡冲泡场景为例,某小组构建的指令涵盖了主体定格、油脂质感再现、平视近景互动以及黄金分割留白等核心要素,同时明确了消除机械光泽的视觉限制。此种转译训练,有效推动了学生对视觉理论从深度认知向实践建构的跨越。

方案生成后,小组转用视觉理论量表对多组生成内容进行 A/B 比对,评估其信息焦点与品牌表达。通过校企双导师质询,评判品牌一致性,并留存版本迭代日志。

4.3 课后：数据反馈、迭代优化与成果沉淀

课后环节的重点是让数据参与判断,而不是替代判断。作品经小范围真实投放或焦点小组测试后,学生不能只用播放量说明效果,而要区分曝光、完播与互动分别反映了什么问题,并把数据表现回溯到前期的理论编码。例如,如果播放量较高而品牌记忆度较低,可能说明内容在注意力获取方面表现较好,但品牌信息呈现不足。此时需要结合评论、卖点识别和用户反馈进一步判断原因,而不能仅凭单一指标作出归因。经过若干轮修改,学生逐步从凭感觉调整转向依据证据修改,最终提交有数据依据的修改方案。

4.4 差异化学习支持设计

针对学生基础差异,课程采用分层任务与混合分组方式。任务分三级:基础层完成资料整理与提示词模板撰写,提升层承担用户洞察、

脚本策划与对照测试,挑战层负责跨平台内容矩阵与多指标归因。分组依据课前诊断结果进行,并在各阶段之间适度轮换角色,使擅长文案、视觉与数据的学生分处同一小组。这样安排一方面避免因固定分层形成能力标签,另一方面也接近企业内容团队的实际分工方式。

5.教学评价体系与效能评估方案

5.1 多元化全过程评价机制

“啡常引力”项目链条较长,从调研、策划到生成、发布再到复盘,环环相扣。如果只看结课作品来打分,学生在策略形成、资料核验和反复修改中的真实付出很容易被埋没。正因为单纯的期末展示难以反映学生在 AIGC 应用中的隐性能力[19],本课程没有沿用传统的单一评价视角[20],而是把过程性考核提到总成绩的 60%。参与评价的材料,除了最终的图文、短视频和直播方案,还有品牌诊断报告、用户画像、提示词及版本记录、事实审核清单、测试数据和复盘报告等。评价的侧重点也随项目推进而变化:前期看品牌理解、用户洞察与策略依据,中期看视觉理论怎样落到实处、AIGC 工具如何选择以及人工校验是否到位,后期则看数据解读、问题归因和迭代方案是否可行。教师主要评理论逻辑与学习反思,企业导师更看重品牌契合度、商业可行性和合规风险,小组互评与个人自评用来核实协作过程和成员贡献,真实发布或模拟测试的数据则作为调整方案的参考。这里要特别提醒,流量指标不等于传播效果,学生必须结合品牌记忆、卖点识别和用户反馈来审慎判断。每个阶段的评价都要及时反馈、推动修改,最终沉淀为可追溯的项目档案,为后续的作品量规评价提供依据。

5.2 项目作品评价量规

为规避评价过程中的主观随意性,教学团队联合企业专家制定了操作性较强的《“啡常引力”新媒体营销多模态作品综合评价量规》,见表 3。八个评价维度分别对应前述五维目标中的一类或几类,权重可根据不同内容形态和教学阶段调整。

表 3 “啡常引力”项目多模态作品综合评价量规

评价维度	主要观察点	权重	高水平表现	主要扣分情形
营销策略与用户洞察	品牌定位、目标用户、竞品证据、平台选择、传播目标及行动指引	15%	策略建立在品牌事实和调研证据之上,目标、用户、内容与平台之间关系清晰	用户画像空泛;策略与调研无关;传播目标不可评价
单帧视觉语法运用	再现意义、互动意义、构图意义;主体、视角、景别、显著性和信息层级	15%	主体与卖点一致,观看关系符合品牌定位,信息层级清楚,包装和标识准确	信息堆叠;视觉焦点不明;品牌元素缺位;包装失真

序列叙事与品牌一致性	人物表征、事件逻辑、情绪变化、场景转换、品牌识别和价值回收	15%	镜头或图文之间关系连贯，开篇焦点明确，叙事能够回到品牌价值	情节完整但营销目标缺位；镜头跳跃；不同内容风格失控
多模态协同与平台适配	文案、图像、声音、字幕、版式、互动组件的配合及平台规范	10%	各模态分工明确，适配平台界面、用户习惯和内容时长	音画重复或冲突；字幕遮挡；将同一内容简单搬运到不同平台
AIGC 协同与过程证据	工具选择、提示词结构、版本记录、人工修改和选择依据	15%	工具与任务匹配，保存完整生成记录，能够解释取舍并进行实质性人工修正	直接提交生成结果；无版本记录；无法说明选择与修改依据
数据评价与迭代	测试条件、指标口径、品牌记忆、卖点识别、问题归因和优化方案	10%	在可比条件下分析数据，同时报告品牌记忆度或卖点识别率，归因谨慎，优化措施可验证	直接比较不同平台或账号的播放量；只报流量；将相关关系解释为因果关系
事实准确与合规规范	品牌事实、食品信息、价格承诺、广告合规、版权、肖像、隐私和 AI 参与说明	10%	信息有来源，素材授权清楚，AI 参与过程披露完整，无误导性表述	虚构产地、价格或功效；使用未授权素材；隐瞒 AI 生成过程
团队协作与项目管理	岗位分工、进度控制、会议记录、个人贡献和复盘质量	10%	分工清楚，过程可追溯，成员贡献与提交材料相互印证	分工流于形式；成果由少数成员完成；个人贡献无法核验
合计		100%		

注：本量规适用于图文、短视频及直播三类内容形态；不同内容形态在“多模态设计”和“叙事与品牌一致性”维度的权重可由教师与企业导师协商调整。

本量规的设计初衷，在于规避学生在 AIGC 使用中容易陷入的“唯视觉论”陷阱。评价的核心焦点并非计较生成画面的华丽程度，而是考查学生能否将视觉理论、营销目标与职业伦理，内化为经得起推敲的商业决策。在教学评价中，教师鼓励策略的多样性：只要学生的方案理据充分、品牌表达连贯且平台适配得当，即便视觉呈现非最完美，亦应给予高分肯定。虽然七阶段项目以小组协作模式推进，但总成绩中仍会单列个人贡献度考核。此外，凡作品中存在虚构品牌事实、违规广告用语、严重版权侵权或隐私泄露等触碰底线的问题，一律禁止公开发布；情节严重的小组，将被要求推翻重做。

5.3 形成性观察与初步试运行成效

首轮项目实施阶段，教学团队以课堂记录、学生作品、提示词及版本日志、教师反馈、小组汇报材料和小范围模拟测试结果为主要材料，对学生的任务完成过程和作品变化进行形成性分析。从首轮课堂记录和作业版本看，有两类变化比较明显。

第一，学生开始从关注生成结果转向先说明营销目的，再选择视觉参数和内容形式。在作品说明和修改记录中，部分学生能够解释景别、视角、视觉重心和留白安排与品牌卖点之间的关系，而不再仅以“画面好看”作为主要判断依据。在小范围模拟测试中，理论约束作品

的核心卖点呈现较为集中，用户识别情况也相对清晰。不过，由于目前尚未统一样本规模、测试条件和评价程序，所以，这一现象只能说明教学设计具有一定的可行性，不能视为已经得到统计验证的教学效果。

第二，学生对连续内容的组织方式有所改变。相较于将多个单独生成的画面简单拼接，部分小组开始在分镜中安排人物、场景、情绪和品牌信息的先后关系，并根据校企导师的意见进行修改。从现有版本记录看，学生逐步形成了“先分析、后生成、再审核、据证据修改”的工作流程。但这种变化目前主要表现为课堂过程中的初步迹象，是否能够转化为稳定的专业能力，仍需通过多轮教学、统一任务和持续测量加以确认。

6. 实施风险与优化措施

回顾阶段五、六的教学实践与作品审核记录，AIGC 的介入虽然缩短了部分内容的制作时间，但也暴露出一些实操过程中的痛点。结合具体案例与教学观察，实施阶段的潜在风险及相应的优化措施主要集中在以下四个方面。

6.1 内容真实性风险与品牌事实核验机制

在阶段五的图文生成环节中，某小组利用扩散模型生成产品主图时，AI 工具在包装袋上自动添加了“*Italian Dark Roast*（意大利深度烘焙）”字样及虚构的拉丁文产地信息，而策略文档明确该产品为“浅烘单品挂耳”。学生初

稿未能发现这一错误,直到校企联合质询环节被指出。针对此类 AI 幻觉与事实失真问题,教学团队建立了《品牌事实审核清单》,规定所有涉及产品规格、烘焙度、产地与功效的信息,必须经由人工对照品牌事实库逐字核对,未经审核不得进入投放环节。该清单被用于在发布前识别和纠正事实错误,并将品牌事实核验纳入内容生产流程。

6.2 基础技能弱化与内容风格同质化风险

AIGC 降低生成门槛,但可能使学生跳过摄影、构图、剪辑、文案等基础训练。课程应坚持人工基础训练与 AI 协同:图文任务先完成手绘版式或情绪板,短视频先实拍关键镜头与人工分镜,直播先进行真人口播演练。同时警惕模板化审美,引导学生从“模仿热门”转向“品牌差异化”,例如,借助产地溯源、供应链透明、办公场景等独特资源。

6.3 伦理合规风险与过程性档案管理

在短视频创作实践中,某小组直接使用 AI 工具生成的背景音乐,该音乐在旋律上高度模仿了某知名版权乐曲;同时在视频字幕中使用了未授权的商业字体,引发企业合规预警。这一案例揭示了 AIGC 素材在版权归属与授权链条上的模糊地带。教学团队随即完善《作品版权核查 SOP》,要求学生保存完整生成日志与素材来源证明,在公开发布前统一换用无版权风险的开源字体与授权音乐库,并在作品结尾清晰标注“AIGC 辅助生成”字样。该流程使学生在内容制作阶段即开始关注素材授权、AI 参与披露和公开发布责任。

6.4 视觉叙事的适用边界与动态调控

视觉叙事理论源于静态图像与图画书研究,若直接套用于短视频和直播等动态场景,易出现与平台传播节奏脱节的问题。短视频受众注意力留存时间较短,需在开篇快速呈现核心价值,实践中可采用“结果前置—过程递进—价值回收”的叙事结构,避免平铺直叙;直播场景涉及画面、口播、字幕与互动等多重符号资源,信息密度过大易造成受众认知超载,宜采用“问题切入—产品解构—实时互动—行动引导”的节奏分步释放信息。在教学中,上述结构仅作为特定场景下的参考路径,学生须根据不同平台的传播机制与受众行为特征灵活调整,避免将视觉叙事理论降维为机械套用的固定模板。

7. 结论与展望

本研究针对 AIGC 融入《新媒体营销》教学后容易出现的“重形式、轻策略”问题,以

“啡常引力”真实项目为依托,检验了“单帧解码—序列建构—品牌沉淀”三层递进式教学路径的可行性。研究表明,在单帧层面,视觉语法能够从认知负荷的角度帮助学生调整信息层级与版式留白,同时规范核心卖点的呈现方式和受众互动视角的选择。在序列层面,视觉叙事理论有助于理顺动态内容的叙事逻辑,增强受众的情感投入,并维持多模态表达与品牌符号之间的一致性。视觉语法与视觉叙事理论由此构成了检验 AIGC 随机生成内容的重要依据。在品牌沉淀层面,CBBE 模型为传播效果评估提供了长期参照,引导学生将经过数据检验的多模态成果转化为企业可持续复用的数字资产。

不过,本研究在教学落地与效果验证上仍有不足。一方面,部分学生在实操中易将理论指标机械化为“核对清单”,未能真正发挥策略对 AI 生成的牵引作用;另一方面,受限于授课周期,未能对作品的真实市场传播进行长效追踪。后续研究可引入对照实验与长期数据监测,以更精准地评估学生专业能力的进阶轨迹,以及 AIGC 内容的实际商业转化效能。

参考文献

- [1] 韩燕玲.新媒体编辑的多模态叙事能力重构研究[J].记者摇篮, 2025, (06): 72.
- [2] KRESS G, VAN LEEUWEN T. Reading images:The grammar of visual design [M]. 2nd ed. London: Routledge, 2006: 119-191.
- [3] 叶佳敏,陈桦.视觉语法核心思想及其对语言学的启示[J].外国语文研究(辑刊), 2023, (02): 111-126.
- [4] 王晓凡.新型主流媒体短视频的多模态话语分析——以央视新闻《武汉观察》为例[J].城市党报研究, 2023, (09): 93-94.
- [5] 徐杨,杨皓文.多模态视角下小红书非遗笔记话语分析——以大理蓝续扎染为例[J].科技传播, 2024: 39-40.
- [6] Painter C, Martin J R, Unsworth L. Reading Visual Narratives : Image Analysis of Children's Picture Books [M].London : Equinox, 2013:32-57.
- [7] 冯德正.视觉语法的新发展:基于图画书的视觉叙事分析框架[J].外语教学, 2015, 36 (03): 23-27.
- [8] 詹健.从“叙事力”到“说服力”:基于叙事传输理论的长江文化国际传播研究[J].湖北大学学报(哲学社会科学版), 2026,

- 53 (03) : 169-178.
- [9] 张薇.叙事传输理论视域下食品安全话语信任建构的架构策略研究[J].现代外语, 2026 , 49(05) : 609-620.DOI : 10.20071/j.cnki.xdwy.20260701.003 网络首发
- [10] 林扬欢,林嫦娥,陈文革.视觉叙事框架下旅游宣传片的意义建构——以香港、台湾和厦门为例[J].厦门理工学院学报, 2017, 25 (02) : 72-74.
- [11] 刘芬,杨晓青.基于视觉叙事理论的广州城市形象片多模态话语分析[J].广州城市职业学院学报, 2021, 15 (04) : 67.
- [12] 李战子,陆丹云.多模态符号学:理论基础,研究途径与发展前景[J].外语研究, 2012, (02) : 1-8.
- [13] 苏华,方向阳.基于 CBBE 模型的高职院校品牌塑造研究[J].教育与职业, 2016, (01) : 31-33.
- [14] 陆方,王镜淇,王丽蕊.神话题材创新动画电影的营销策略——以光线传媒《哪吒》系列为例[J].管理案例研究与评论, 2026, 19 (03) : 461-476.
- [15] 姚作为.品牌资产理论的成熟与展望[J].上海经济研究, 2007, (02) : 29-38.
- [16] 陈振东.基于 CBBE 视角的品牌年轻化研究:以品牌个性和品牌忠诚为视角[J].管理学报, 2009, 6 (07) : 972-977.
- [17] Zhang C, Zhang C, Zheng S, et al. A Complete Survey on Generative AI (AIGC): Is ChatGPT from GPT-4 to GPT-5 All You Need?[EB/OL]. (2023-03-21).<https://arxiv.org/abs/2303.11717>
- [18] 詹希旎,李白杨,孙建军.数智融合环境下 AIGC 的场景化应用与发展机遇[J].图书情报知识, 2023, 40 (01) : 75-85.
- [19] 李敏,欧晓倩,祖冉,等.产教融合背景下聚焦产业需求的新媒体营销课程模块化教学改革与实践[J].武汉船舶职业技术学院学报, 2025, 24 (1) : 42-47.
- [20] 陈立波,项西国. AIGC 技术赋能市场营销课程建设研究——以“新媒体营销”课程为例[J].安徽电子信息职业技术学院学报, 2025, 24 (2) : 102-105.