

全国人工智能广告行业产教融合共同体赋能 广告学专业协同教研新模式

边微,孙嘉祥

(黑龙江财经学院,黑龙江哈尔滨 150025)

[摘要]人工智能的飞速发展对于广告行业有着巨大的影响。而产教融合又是高校广告学专业近几年实践教学改革的核​​心。人工智能和产教融合是广告学专业发展的两翼。全国人工智能广告行业产教融合共同体的成立正是以两翼为主体,发挥聚焦效应,构建人工智能广告行业产教融合赋能专业协同教研新模式,发挥AIGC对广告行业的促进作用,满足三方需求,形成“三方协同”创新机制,构建“五维一体”赋能路径,助力广告学专业人才培养,共同跃升行业价值。

[关键词]人工智能;共同体;产教融合;协同教研

[中图分类号] G434; F713.8-4

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-711X(2026)04-0145-03

doi:10.3969/j.issn.2096-711X.2026.04.048

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

一、人工智能视角下广告行业产教融合共同体建设的必要性

人工智能的发展给广告行业带来了很大的挑战,重构了广告产业的内在逻辑。在人工智能视角下,构建“产教融合共同体”已成为推动广告行业可持续发展与高校广告学专业教育供给侧改革的关键举措。广告行业产教融合共同体是政府部门、广告行业组织、高校广告学专业多元利益主体在共同愿景和合作共赢的基础上,形成的密切协作、相互依存的产教融合体,旨在推动广告教育与产业的深度融合,落实产教融合理念,发挥企业在产教融合中的关键作用,促进广告行业与教育领域的协同发展。深挖利益主体的内在需求,能够揭示驱动共同体的必要性,为其赋能广告学专业协同教研模式提供理论依据。

(一)政府的经济需求

广告是经济的晴雨表——广告专业的发展直接映射出经济的发展水平,对于地方经济的发展有着极其重要的作用。政府作为地方经济引领者,在广告行业产教融合共同体方面具有的多元的需求。原因之一是政府是国家意志的代表,具有一定的话语权,在广告学专业校企合作过程中,能够为其提供场地支持、财政补贴以及金融贷款等方面政策和资金的支持,加速了高校广告学和企业间的密切合作,提升了广告学专业学生的技能质量,服务于地方经济,促进地方经济的发展和产业的升级。

(二)企业的人才需求

在企业的创新发展过程中,急需高素质强技能的专业人才为其稳健发展提供支持,特别是广告行业本身就是一个不断创新的行业,专业人才与时俱进的技术更为重要。广告行业产教融合共同体能够直接参与广告人才的培养,直接面对行业的岗位需求,并且能够及时把握最新的AI技术,保证高

校输入出广告人才能够直接满足行业的需求。并且面对人工智能技术的发展,广告行业也急需和高校广告学专业的科研合作,共同探讨人工智能技术的攻关,提升企业研发和技术的实力,增强行业竞争力。

(三)专业的升级需求

随着新媒体和人工智能的发展,人们对于广告学专业的认知出现了偏差,连续两年都遇到了招生滑铁卢,高校广告学在人才培养方面广告学专业面临着巨大的挑战,不是社会不需要广告学,而是现有广告学专业在人才培养上没有跟上时代和技术的发展,广告学亟需进行专业的升级改造。广告行业产教融合共同体在人工智能背景下,能够为高校广告学专业提供技术的指导。并且根据行业的发展需求,及时调整人才培养方案。此外,可针对前沿技术课程进行开发共建,校企合作强化实践环节,增强学生的专业技能。在提升广告专业人才培养的精准度和契合度的同时,拓宽学生实习和就业渠道,完成专业人才培养的闭环,提高就业率和就业质量。同时,也能够促进教师队伍的建设。教师可以到校企合作企业进行锻炼,了解行业需求、更新专业知识,提高专业技能,并将其所学应用于实际教学中,提高教学质量和科研的能力。也可以将优秀的企业导师聘请为专业讲师,进行专题的辅导,让广告学专业和行业始终保持紧密相连、与时俱进,将广告学专业的人才培养效果达到最佳化。还可以加强和社会的联系,通过共同体进行专业的社会实践,提高广告学专业的社会影响力。

二、人工智能视角下广告行业产教融合共同体建设的逻辑

从人工智能视角来看,广告行业产教融合共同体的建设逻辑可以概括为“技术嵌入—机制重构—生态共生”的三段论,核心在于以生成式人工智能AIGC为纽带,打破教育链与

收稿日期:2025-9-5

基金项目:本文系2024年度黑龙江省高等教育教学改革研究一般项目“全国人工智能广告行业产教融合共同体视域下广告学专业协同教研模式创新与实践”(项目编号: SJGYB2024869);黑龙江省教育科学“十四五”规划2025年度规划课题(省重点课题)“生成式AI驱动的高校人文课程重构与智能评价体系研究——基于黑龙江红色文化的数字人文与财经教育跨学科实践”(项目编号: GJB1425134)。

作者简介:边微(1982—),女,黑龙江肇东人,黑龙江财经学院教授,硕士研究生,主要从事新媒体传播研究。

产业链的“两张皮”状态,形成“数据驱动、人才共创、多元共治”的融合范式。具体逻辑如下:

(一)技术嵌入:AIGC作为底层重构融合力量

从内容生成(AIGC)、投放优化到用户洞察,AI正全面进入广告全链路,要求教育内容与产业实践同步更新。广告行业产教融合共同体需要以AIGC作为底层技术支持,搭建网络共同体平台,实现资源共享,将原本散落在企业、高校、行业组织中的案例、数据、经验转化为可共享的多模态知识资产(文本、视频、交互脚本),解决传统产教融合“信息不对称”痛点,实现校企协同的深度融合。通过大模型实时捕捉广告行业创意、投放、效果监测等全链路数据,反向生成“人才能力图谱”,实现“岗位需求—课程模块—实训项目”的颗粒度匹配,把原来“大水漫灌”式培养升级为“按需滴灌”。在共同平台中把“虚拟实训—真实项目—商业订单”串成一条价值链,高校学生作品可直接通过AI投放平台进入AB测试环节,企业按转化效果付费,形成教育价值与商业价值闭环,为共同体提供可持续的市场化利益机制。

(二)机制重构:从“校企合作”到“人才共创”

传统意义上的校企合作,企业为学生提供实习基地,深度合作的企业可能会参与高校广告学专业的人才培养方案的制定以及个别课程会有企业导师进行讲授,在高校建立产业学院,由企业导师和校内导师共同管理,结合企业项目学生可以进行实战训练,参与真实课题。在AIGC技术的加持下,广告行业产教融合共同体可以在共享平台开发课程资源,不仅局限于某个高校和某个企业,所有共同体成员都可以参与进来,共同完善和学习课程,以提高课程的质量,共同探索AIGC赋能广告行业的发展,与时俱进、共同进步。产教供需对接机制,实现岗位与高校专业的对接。在共同体平台中,引入“企业导师+AI训练师+高校教师”三元结构,所有岗位人员、高校教师以及广告学专业学生可以根据自己研究方向进行群设置,形成岗位研究方向生态圈,共同促进岗位技能的提升和科研的进步,并且建立“终身学习账户”,形成高校到行业的闭环和反哺,不断助力广告行业和高校广告专业的发展,并且利用AI技术可以形成教育价值链到商业价值链的闭环,实现产教融合共同体的人才共创。

(三)生态共生:打造“教育—产业—城市”的新集群

平行、共生、连接、通路是天津商务职业学院提出的八字战略揭示了新生态的运行法则,也是广告行业产教融合共同体建立的初衷。高校与企业“平行”开发课程;人机“共生”完成创意迭代;校企政行“连接”共享算力与数据;人才、技术、资本“通路”无障碍流动,最终形成广告产业新质生产力集聚区。

人工智能视角下广告行业产教融合共同体的底层逻辑,不是简单“把AI当工具”,而是以AIGC为“共同语言”,将教育场景、产业场景、城市场景翻译成同一套数据语法,从而重塑“知识生产—商业验证—人才成长”的底层操作系统。其最终目标是建立一个“自我造血、自我进化、自我治理”的行业级超级节点,为中国广告产业在全球价值链上的跃升提供持续动能。

三、人工智能视角下广告行业产教融合共同体赋能广告学专业协同教研的路径

人工智能视角下,广告行业产教融合共同体赋能广告学

专业协同教研总结为“五维一体”,从网络平台共建到行业生态跃迁,构建广告产业发展新集群,致力于推动教育改革与产业发展,全方位助力广告学专业人才培养。

(一)共建网络平台,制定协同机制

人工智能视角下广告行业产教融合共同体赋能广告学专业的协同教研,打破知识壁垒,共同生产和学习。这就需要依托国家教育资源库共建广告行业产教融合共同体网络平台,形成资源共享案例库、各类课程案例库,包含岗位技能课程和AI应用广告行业的培训课程等。此外,要充分利用网络平台,制定协同机制,确定政府给予政策支持,共同体龙头企业和带头高校作为平台负责人,统筹共同体成员。可以收取一定的费用,用于平台建设。针对不同模块分别设置负责人和模块集群,企业和高校共享实践经验和教学成果,利用平台随时沟通想法和经验,通过定期开展交流会,融合岗位证书和技能大赛、经验分享会,推广岗课赛证机制,构建产教供需对接机制以及举办产教融合成果展对接会等举措,并利用AI技术和数据模拟与挖掘,健全高校实训—真实项目—商业订单的链条,发挥人机交互优势,实现共享和共创,打通教育链和价值链,协同培养广告学专业人才。

(二)共创课程体系,推行“四真三化”

在行业共同体推广岗课赛证的机制下,进行课程体系的搭建,以岗定课,以赛促课,以证验课,让课程与岗位需求相结合,网络平台作为企业及时提供岗位需求和行业动态,高校及时和共同体企业、其他高校进行课程设置的商讨,保证课程的精准性。并且结合课程体系内容进行以赛代练、以赛促学,通过专业大赛提升学生的专业技能,课程设置倾向于共同体所设置的职业等级证书考取的项目和内容,来验证学习成果。在此课程体系的具体讲授过程,将“四真三化”教学引入课堂教学环节。针对专业技能课程,结合企业或者广告大赛的真实命题,实现真实的企业环境、真实的工作项目、真实的工作流程、真实的工作成果。此外,通过教学内容项目化、教学过程实践化、教学评价多元化,全方位提升课程教学的实践性和应用性,高度还原课程的实战特征,增强学生的职业适应能力与竞争力。

(三)共培专业师资,引入“三元”团队

在专业师资力量培养方面,进行“三元”团队的搭建。高校需要组建“专业教师+企业导师+AI导师”构成的“三元”教师团队进行线上线下协作:(1)专业教师通过平台内容学习、行业挂职锻炼、进修学习等方式进行自身科研能力和专业技术能力提升,负责课程的讲授和真实项目的引入,指导学生参加广告大赛、考取职业资格证书等实践创新活动,并且作为和共同体对接的负责人,做好学生实践和就业的沟通,全面提升学生专业理论和专业技能;(2)企业导师应该具备较强的技术能力,在实践创新中,为学生做好指导,并且将行业最新动态和岗位需求传递给学生,能够为学生提供行业实际应用的指导和就业的引导;(3)AI导师为企业中具有AI技术的年轻人或是高校中高年级的同学,在网络共享平台中为学生提供线上的交流或者是面对面的指导,可以是技术上的指导,也可以是专业经验的指导,帮助学生在专业、生活以及未来就业中给予帮助。“三元”教师团队的协同合作,不仅增强了高校广告学专业的师资力量,也能够全方位、多角度地培养行业所需要的应用型高素质广告人才。

(四) 共研实战项目,提升就业质量

由行业导师主导,专业教师辅助,还可以校校之间进行合作,共同科研横向课题,进行带领学生将所学技能应用于行业中,真项目、真场景、真流程、真成果,让学生在真实场景中,感知行业岗位应该具备的技能,并且在实战中提升自己的技术能力,积累宝贵的实践经验,有利于学生的个人职业成长,并且在共研实战项目过程中,企业会对学生有深刻的认知,按照企业模式对学生进行细心培养,为其提供实习或者就业的机会,还可以直接打造“项目作品—场景提案—企业投放—岗位直聘”的高阶就业通道,促进学生的职业发展,提升专业的就业质量。

(五) 共造生态集群,跃升行业价值

共同体秉持“平行、共生、连接、通路”的战略,致力于推动教育改革与产业发展。通过产教融合解决广告人才供需之间的矛盾,发挥共同体聚焦效应,促进产教融合和协同广告学专业的教研,助力广告学专业人才的培养,提升就业质量,为行业输入更多高素质、强技能的人才,促进行业的发展,打造生态集群,推动形成同市场需求相适应、同产业结构相匹配的高校专业教育发展新格局。政府、企业和高校三方合力,共同应对人工智能给广告行业带来的发展和挑战,推动广告学专业教育和广告行业的高质量发展,提升专业和行业的知名度和名誉度,让大家认可广告学专业和广告行业,提升行业价值。

四、结语

全国人工智能广告行业产教融合共同体成立,标志着教育资源与产业发展深度融合的新篇章。共同体将助力广告学专业协同教研新模式,为行业发展注入源源不断的活力。且通过不断开拓创新的教育方式和产业合作路径,积极推动广告领域的技术创新,培养更多适应新时代需求的高素质应用型广告人才,从而引领行业迈向更加辉煌的未来。

参考文献:

- [1] 陆涛,等. 企业视域下行业产教融合共同体的建设逻辑和优化路径[J]. 中国职业技术教育, 2024(9):18-23,58.
- [2] 胡新岗,黄银云,李莹. 行业产教融合共同体实体化运行的具象表征、实践逻辑与推进策略[J]. 教育与职业, 2024(4):78-84.
- [3] 戴瑞婷,李乐民. 面向产教融合的高校人工智能人才培养模式探索[J]. 高等工程教育研究, 2024(4):19-25.
- [4] 林瑜. 产教融合背景下校企协同育人路径探新[J]. 北京经济管理职业学院学报, 2022(6):52-61.
- [5] 宋玉丽. “产教融合+四真三化”背景下网页设计实践教学研究[J]. 办公自动化, 2025(6):29-31.
- [6] 袁潇,李佳佳. 数字时代下广告学专业产教融合的实践课程体系建构研究[J]. 美术教育研究, 2024(8):105-107.

Empowerment of Industry-education Integration Community in National Artificial Intelligence Advertising Industry New Collaborative Teaching and Research Model for Advertising Major

BIAN Wei, SUN Jia-xiang

(Heilongjiang University of Finance and Economics, Harbin Heilongjiang 150025, China)

Abstract: The rapid development of artificial intelligence (AI) has had a significant impact on the advertising industry. Industry-education integration has been the core of practical teaching reform in advertising majors in universities in recent years. AI and industry-education integration are the two pillars driving the development of advertising majors. The establishment of the National AI Advertising Industry Industry-education Integration Community is centered around these two pillars, leveraging the focusing effect to build a new model of collaborative teaching and research in AI advertising industry industry-education integration, enhancing the promotional role of AIGC in the advertising industry, meeting the needs of all the three parties, forming a “tripartite-collaboration” innovation mechanism, constructing a “five-dimensional integration” empowerment path, assisting in the cultivation of advertising majors, and jointly elevating industry value.

Key words: artificial intelligence; community; industry-education integration; collaborative teaching and research

(责任编辑:陈思婷)