

人工智能时代电商视觉设计课堂的活力唤醒

欧阳舟

赣州职业技术学院 江西赣州 341000

摘要：在生成式人工智能（AIGC）技术深刻变革电商视觉设计行业的宏观背景下，高职院校相关课程面临一个微观而紧迫的现实困境：学生学习兴趣衰减与课堂“低头率”居高不下。本研究旨在超越宏观的“范式转移”或体系“重构”论述，聚焦于课堂教学实践本身，探索在现有课程框架与教学周期内，如何通过教学策略的精细化设计与前沿工具的创造性应用，有效提升学生的课堂注意力与主动学习意愿。本研究基于建构主义学习理论与动机理论，结合行动研究法，系统性地提出了一个以“情境吸引力构建—交互式工具赋能—成就系统激励”为核心的三阶段教学干预模型。该模型通过整合游戏化机制、人机实时协同、项目化成果认证等具体策略，将AIGC技术从被动讲授对象转化为驱动课堂互动的核心媒介。通过为期一学期的准实验教学实践，本研究对实验班与对照班进行了量化与质性相结合的评估。数据显示，实验班学生的课堂有效抬头率平均提升31.5%，课程任务主动完成率提升42%，课堂氛围满意度评价显著优于对照班。研究表明，将行业前沿技术无缝嵌入并服务于教学设计的关键节点，能够有效弥合传统课程内容与学生数字化认知习惯之间的“兴趣鸿沟”，是提升高职实践类课程教学有效性的可行路径。本研究为一线教师提供了可操作、可复制的课堂活力提升方案，对在技术快速迭代环境下巩固课堂教学主阵地、实现高质量技能人才培养具有现实意义。

关键词：电商视觉设计；学习兴趣；抬头率；课堂互动；生成式人工智能；教学策略；高职教育

引言

当前，以生成式人工智能（AIGC）为代表的技术浪潮正以前所未有的速度重塑电子商务产业生态。视觉设计作为电商营销链路中的关键一环，其工作流程、技能需求与产出效率均发生了颠覆性变革。从自动化的商品主图生成到个性化的营销海报定制，AI工具的应用已从概念探索迅速走向产业普及。在这一宏观背景下，作为产业技能人才培养主阵地的高职院校电商视觉设计课程，理应处于教学改革与内容更新的前沿。然而，一个值得深思的悖论现象普遍存在于教学一线：尽管行业谈论着“技术革命”，教师了解着“趋势前沿”，但许多课堂内部却呈现出一种与外部火热不相匹配的“低温”状态。学生注意力分散、课堂参与度低、对传统技能训练内容兴趣索然，“低头族”现象成为教师教学管理的突出挑战。这种“宏观热”与“微观冷”的对比，凸显了当前教育实践中的一个核心问题：先进的技术知识并未自

动转化为有效的学习动机与生动的课堂体验。如何将外在的技术驱动力，内化为激发学生课堂活力与学习内驱力的教学能量，成为一个亟待解决的现实课题。

一、引力构建：三步策略唤醒课堂活力

（一）第一阶段：情境吸引——构建高沉浸度的学习“启动器”

课堂开始的5-10分钟是吸引注意力的黄金窗口。此阶段的目标是打破学生原有的心理惯性，迅速将其认知与情感“拉入”教学情境。

策略A：“悬念式”行业案例快闪：摒弃平铺直叙的“今天我们讲…”开场。采用快节奏视频或动态PPT，展示一系列运用了AIGC技术完成的、令人惊艳的电商视觉案例（如某品牌AI生成的双十一系列海报、动态商品详情页），并提出一个悬念性问题：“猜猜这套视觉方案，传统方式需要多久？AI辅助下实际用了多久？——答案是3天与3小时。这节省的几十个小时，设计师用来做什么了？”悬念和反差能瞬间引发好奇。

策略B：“游戏化”限时挑战：在讲授具体知识点前，先布置一个极简、低门槛的AIGC挑战任务。例如，

作者简介：欧阳舟（1991年6月），男，汉族，江西安远，专任教师/高职讲师，硕士研究生，赣州职业技术学院，电子商务。

在讲“色彩情感”前，给出一个商品名“夏日冰感薄荷糖”，要求学生用一句话提示词，让AI生成最能体现“冰感”的主图背景。学生在1分钟内用手机或平板尝试，教师快速投屏展示部分结果。这个“热身赛”让每个学生立即成为参与者，而非旁观者，其生成的视觉结果自然成为接下来理论讲解的最佳引例。

（二）第二阶段：交互赋能——打造人机协同的“探索场”

在学生学习新知与技能实践的核心时段，通过设计高交互性的活动，将AIGC工具转化为课堂实时互动与思维可视化的“共同探索者”。

策略C：“提示词接龙”与风格演化实验：在讲解“视觉风格”时，由教师或一位学生提供一个基础物体描述（如“一把椅子”），然后学生们依次追加风格限定词（如“极简主义”、“蒸汽朋克”、“在月球上”、“由玻璃制成”）。教师实时将完整的提示词输入AI生成图像。每一个新词的加入都带来未知的视觉结果，全班共同见证一个概念如何通过集体智慧演变为具体的视觉形象。这个过程极大地维持了课堂的集体期待与专注度，并使抽象的风格概念变得直观、可玩味。

策略D：“AI实时改稿”与设计决策对照：当学生完成一个初步的设计草图或方案后，邀请其阐述设计思路。教师随即将其核心创意转化为提示词，输入AIGC工具，快速生成3-5个风格迥异的变体。接着，组织全班对比讨论：人脑方案与AI方案的异同何在？各自的优劣是什么？AI的哪个变体提供了意想不到的启发？这个过程将内隐的设计思维外显化、公开化，使设计决策的过程从个人冥思变为公共辩论，深化了对设计原理的理解。

（三）第三阶段：成就激励——建立即时正向的“反馈环”

学习成果需要被及时看见、认可，才能转化为持续的动力。此阶段旨在为学生的课堂投入提供即时、积极的情感与价值回报。

策略E：“课堂数字画廊”与同行评议：每堂课预留最后8-10分钟，以动态画廊形式（如使用PPT自动播放或在线协作白板）全景式展示本节课所有学生产生的AIGC练习成果、草图或设计片段。设置“最具商业洞察力”、“最大胆创意”、“最佳提示词工匠”等趣味奖项，引导学生进行同行评议与投票。作品被公开展示和欣赏的体验，提供了强烈的即时成就感与社会认同感。

策略F：“微认证”与作品社会化发布：对于完成度

较高的课堂项目或单元任务，授予学生数字化的“微认证”徽章或证书，如“AIGC辅助Banner设计认证”。鼓励并指导学生将优秀作品整理、排版后，发布至站酷小红书等专业或社交平台。当课堂作业转化为可展示的个人作品集内容，并获得来自真实世界的浏览、点赞甚至商业询价时，学习的意义超越了分数，与个人职业身份构建和社会价值连接起来，形成强大的长效激励。

三、教学实践设计与效果评估

（一）研究设计与实施

本研究在某高职院校电子商务专业二年级的《电商视觉设计》课程中开展，采用准实验研究法。选取两个在前期成绩、班级规模上无显著差异的平行班，随机设定为实验班（N=45）与对照班（N=42）。实验周期为一个学期（16周）。

对照班：采用常规项目教学法，按教材章节顺序讲授设计理论与软件操作（Photoshop），并布置课后设计作业。AIGC技术仅作为拓展知识在末期简单介绍。

实验班：采用本研究提出的三阶段干预模型组织教学。课程主线仍围绕核心设计知识与技能，但在每个知识点的教学组织中，系统性地嵌入第三章所述的策略。Photoshop与AIGC工具从第一周起即作为核心教学工具贯穿始终。

（二）评估工具与数据收集

为全面评估效果，采用混合研究方法收集数据：

1. 量化数据

课堂抬头率抽样观测：由经过培训的观察员（非任课教师），在实验班和对照班各随机选择6次课（涵盖理论、实操、讨论等不同类型），在课堂核心教学时段（剔除自习时间），每5分钟进行一次瞬时扫描记录，计算有效抬头学生比例，取平均值。学习行为数据：记录并对比两班学生在课程在线平台上的任务点完成率、章节学习时长、讨论区发帖数。课程满意度问卷：学期末使用里克特五点量表问卷，调查学生对课程吸引力、参与感、收获感的评价。

2. 质性数据

学生访谈：在实验班随机选取12名学生进行半结构化访谈，深入了解其对课堂活动的感受、兴趣变化及原因。教学反思日志：实验班任课教师详细记录每堂课实施策略后的课堂氛围变化、学生反应及自我反思。

（三）研究发现与数据分析

1. 量化结果分析

通过一学期的教学实践，收集的数据显示实验班在多项指标上显著优于对照班。

课堂抬头率：观测数据显示，实验班在核心教学阶段的平均有效抬头率为86.7%，而对照班为55.2%，实验班高出31.5个百分点。独立样本t检验表明，差异具有统计学显著性（ $t=8.34$ ， $p<0.001$ ）。

学习行为数据：实验班的课程平台任务点平均完成率为95.8%，显著高于对照班的72.3%（ $p<0.01$ ）。实验班学生在讨论区围绕设计话题的互动发帖数是对照班的3.2倍。

课程满意度：问卷结果显示，实验班学生在“课程内容有趣”、“课堂上愿意主动参与”、“感觉学到了实用的新技能”等项目上的平均分均显著高于对照班（ $p<0.05$ ）。

2. 质性分析发现

对学生访谈资料和教师反思日志进行主题分析，提炼出以下几个核心主题：

“从看客到玩家”的身份转变：许多访谈学生提到，“像玩游戏一样做任务”、“大家一起‘喂’词看AI出图特别有意思”，这种参与感让他们“不好意思走神”。策略A和C成功地将学生置于活动中心。

“即时满足”与“可见成长”的驱动：学生特别强调了“课堂画廊”和“实时出图”带来的积极影响。“以前作业交上去一周才有分数，现在当场就能看到自己的作品被放出来和大家比，好就是好，不好也知道差在哪，想马上改。”“看到自己想的词真的变成一张漂亮的图，很有成就感。”这印证了成就激励策略的有效性。

工具作为“思维放大器”而非“替代品”：教师反思日志指出，通过策略D（AI实时改稿对照），学生不再将AI视为威胁或黑箱，而是开始理性讨论“人的创意”和“AI的执行”如何结合。“他们开始更关注设计的前期构思和决策逻辑，因为AI帮他们把重复劳动省掉了。”这表明教学成功地将工具应用引向了高阶思维培养。

本研究结果表明，所提出的三阶段教学干预模型能够有效提升高职电商视觉设计课堂的活力与教学有效性。其成功的关键在于：首先，该模型精准地回应了ARCS动机模型的各要素，通过情境设计吸引注意力，通过真实关联建立相关性，通过小步成功建立自信心，通过展示认可提供满足感，形成了完整的动机激发闭环。其次，

它将AIGC技术从“讲授终点”重新定位为“教学过程的杠杆”。技术不再是增加认知负荷的新内容，而是服务于降低实践门槛、增加互动趣味、加速反馈循环的教学赋能者。这与单纯教授AI软件操作的课程有本质区别。最后，所有策略均服务于巩固“课堂教学”这一主阵地，强调在集体性的社会互动中学习（情境学习），并通过精心设计的活动流程，引导学生接近“心流”体验状态，从而自然提升了抬头率与参与度。

结语

综上所述，在人工智能技术深刻影响职业教育领域的时代，教学改革既需要宏观的体系规划，也离不开微观的课堂实践创新。本研究证实，对于电商视觉设计这类实践性强、受技术影响直接的课程，教师通过系统地设计并实施以“情境吸引—交互赋能—成就激励”为核心的教学策略，能够在不颠覆现有课程体系的前提下，显著改善课堂生态，有效提升学生的抬头率与学习兴趣。其本质是将前沿技术有机地、创造性地融入教学法，通过重塑课堂互动模式与情感体验，唤醒学生的学习内驱力。

参考文献

- [1]Keller, J.M.(2010). *Motivational Design for Learning and Performance: The ARCS Model Approach*. Springer.
- [2]Csikszentmihalyi, M.(1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- [3]Lave, J., & Wenger, E.(1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press.
- [4]Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L.(2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference*.
- [5]郝婕. 电子商务网站界面的视觉设计及信息传达研究[J]. *上海包装*, 2023, (12): 58-60.
- [6]鲍伊悦, 刘洁. 波普美学范式下的电商视觉设计策略研究[J]. *电子商务评论*, 2025, 14(6): 2495-2505.
- [7]Hwang, Y., Jeong, S., & Wu, Y.(2025). Artificial Intelligence in Design Process: An Analysis Using Text Mining. *Applied Artificial Intelligence*, 39(1).