

AI新媒体技术在民办高校品牌管理中的应用策略研究

——以东莞城市学院为例

赵 鹏

东莞城市学院商学院, 广东 东莞

收稿日期: 2026年4月23日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年5月28日

摘 要

在高等教育普及化与适龄生源结构变化的叠加影响下, 民办高校面临前所未有的生存与发展压力。品牌资产已成为民办高校获取竞争优势的核心抓手。然而, 传统的品牌管理模式受制于内容生产效率低、传播触达不精准、用户体验扁平化等瓶颈。以生成式人工智能(AIGC)、算法推荐、虚拟数字人为代表的AI新媒体技术, 为高校品牌管理带来了颠覆性变革。本文以东莞城市学院为典型案例, 剖析其在转设更名后面临的新老品牌交替期挑战, 系统探讨AI新媒体在内容生成、精准分发、沉浸体验与舆情风控四大维度的应用策略。在此基础上, 从组织架构、人才培养、数据合规与科技伦理四个层面提出保障机制, 旨在为我国民办高校实现数字化品牌突围与高质量发展提供理论参照与实践指南。

关键词

AI新媒体, 民办高校, 品牌管理, 应用策略, 东莞城市学院, AIGC

Research on the Application Strategy of AI New Media Technology in Brand Management of Private Universities

—A Case Study of Dongguan City University

Peng Zhao

School of Business, Dongguan City University, Dongguan Guangdong

Received: April 23, 2026; accepted: May 22, 2026; published: May 28, 2026

Abstract

Under the combined influence of the popularization of higher education and the changing structure of school-age students, private universities are facing unprecedented pressure for survival and development. Brand equity has become the core driver for private universities to gain competitive advantages. However, the traditional brand management model is constrained by bottlenecks such as low content production efficiency, inaccurate communication reach, and flat user experience. AI new media technologies represented by generative artificial intelligence (AIGC), algorithmic recommendation, and virtual digital humans have brought disruptive changes to university brand management. Taking Dongguan City University as a typical case, this paper analyzes the challenges during the transition period of brand replacement after its restructuring and renaming, and systematically explores the application strategies of AI new media in four dimensions: content generation, precise distribution, immersive experience and public opinion risk control. On this basis, it puts forward safeguard mechanisms from four aspects: organizational structure, talent training, data compliance and scientific and technological ethics, aiming to provide theoretical references and practical guidelines for private universities in China to achieve digital brand breakthroughs and high-quality development.

Keywords

AI New Media, Private Universities, Brand Management, Application Strategy, Dongguan City University, AIGC

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前，我国高等教育正处于从规模扩张向内涵式发展的深度转型期。随着高考招生制度的改革与适龄人口基数的下行，高校间的生源争夺步入“白热化”阶段。对于就业市场而言，市场需求更偏向于软技能、职业和工具能力以及交际和文本能力[1]，民办高校作为依赖学费收入维持运转的办学主体，对生源数量与质量的高度敏感性决定了其必须将“品牌建设”置于战略核心地位。

当下劳动力市场对人才需求，职业能力要求呈现“AI+ 职业素养 + 翻译 + 专业领域”融合的新趋势，反映出行业对复合型语言服务人才的迫切需求[2]。与此同时，以 ChatGPT、Sora、Midjourney 为代表的生成式人工智能(AIGC)技术实现爆发式增长，新媒体生态全面迈入 AI 时代。AI 新媒体不仅重塑了信息的生产与分发逻辑，更重构了组织与受众之间的交互关系。在这一背景下，如何有效利用 AI 新媒体技术打破传统品牌管理的困境，成为民办高校亟待解决的课题。东莞城市学院(原东莞理工学院城市学院)作为粤港澳大湾区具有代表性的应用型民办本科高校，在完成转设更名后，正处于品牌跃升的关键节点。本文以此为个案，深入探究 AI 新媒体技术在民办高校品牌管理中的具体应用策略，具有较强的现实针对性与示范价值。

2. AI 新媒体技术与高校品牌管理的耦合逻辑

2.1. AI 新媒体技术的核心维度

AI 新媒体是指以人工智能算法为底层逻辑，整合大数据、云计算、扩展现实(XR)等技术，实现信息

智能生成、个性化分发与多模态交互的新型媒介形态。其核心能力体现在三个方面：一是基于大语言模型(LLM)的多模态内容生成(AIGC)；二是基于用户画像与协同过滤的算法推荐机制；三是基于自然语言处理(NLP)与数字孪生的智能交互体验。

2.2. 与高校品牌管理的内在耦合

随着人工智能(artificial intelligence, AI)的嵌入以及与人类智能(human intelligence, HI)融合在企业中的广泛应用, AI 逐渐成为提升企业竞争优势的驱动力, 并改变了竞争优势的根源[3]。高校品牌管理的本质是通过一系列符号系统与体验设计, 在利益相关者(考生、家长、用人单位、社会公众)心智中建立差异化认知与情感认同。传统的高校品牌管理受限于“人力瓶颈”, 难以兼顾规模化传播与个性化触达。AI 新媒体技术的介入, 使得品牌信息的生产成本趋近于零, 传播效率呈指数级放大, 品牌体验从“单向灌输”转向“双向共创”, 二者在提升效率、精准匹配与情感连接上实现了高度耦合。

3. 民办高校传统品牌管理的现实困境

在引入 AI 新媒体之前, 以东莞城市学院为代表的民办高校在品牌管理中普遍面临以下结构性困境:

3.1. 叙事同质化与内容生产滞后

民办高校在专业设置上往往存在追风现象, 导致品牌定位模糊。在对外宣传上, 多采用“园林式校园”“高就业率”“名师荟萃”等同质化话术, 缺乏独特 IP。传统的内容生产依赖人工采编与外包制作, 周期长、成本高、试错率低, 无法适应短视频时代“高频、海量、碎片化”的内容消费需求。

3.2. 传播“大水漫灌”与精准触达困难

传统招生宣传多采用购买搜索引擎关键词、发放招生简章、微信公众号单向推送等“漏斗式”传播。这种模式缺乏对目标受众(如特定省份、特定分数段考生)的精准识别, 导致大量营销资源浪费在非目标群体上, 品效转化率(ROI)极低。

3.3. 体验二维扁平与交互时滞严重

志愿填报具有极强的信息不对称性。传统图文或宣传片仅能提供二维视觉体验, 考生无法在实地访校前获得对校园环境、实训条件的具身感知。此外, 招生季的咨询往往面临人工客服响应不及时、回答模板化等问题, 严重影响考生的品牌体验与报考意愿。

3.4. 舆情感知迟钝与危机应对被动

民办高校由于社会关注度具有偶发性与突发性(如学费调整、宿舍条件争议等), 传统依靠人工巡查的网络舆情监测方式存在严重的滞后性。一旦负面信息发酵, 往往错失黄金干预期, 导致品牌形象受损。

4. AI 赋能民办高校品牌管理的风险解构与制衡路径

尽管现有研究结合 AI 技术情境提出了价值共创思想, 但对 AI 能力如何助推企业实现价值共创的问题缺乏理论探讨[4]。AI 新媒体技术为民办高校品牌管理注入数字化动能, 打破传统品牌传播与运营的效率瓶颈, 但技术与高等教育品牌管理场域的融合并非单向赋能, 而是伴随多重潜在风险与现实挑战。东莞城市学院正处于品牌公信力培育、社会认可度提升的关键阶段, 其“深耕东莞、面向湾区、辐射全国”的应用型定位与“文化浸润 - 科技赋能 - 实践锤炼 - 志愿担当”的四位一体育人体系, 使其成为剖析 AI 应用风险的典型样本。高等教育的公益属性、育人本质与品牌公信力核心诉求, 决定了高校品牌管理不

能完全受制于技术逻辑，需结合城院实践对 AI 应用的风险进行系统性剖析，厘清风险生成机理，进而构建科学有效的规避体系，实现技术赋能与品牌健康发展的协同共生。

4.1. AIGC 内容生产的真实性风险与品牌公信力损耗

1. 风险核心表现与生成机理

AIGC 技术依托大数据训练与算法模型实现内容自动化生成，在高校品牌文案撰写、校园宣传素材制作、招生宣讲内容产出等场景中大幅提升生产效率，但 AI 幻觉问题成为核心风险诱因。算法模型在生成内容时，易出现事实性编造、数据失真、概念混淆、场景虚构等问题，从机理来看，该风险源于 AIGC 技术的数据依赖局限性与逻辑推理缺陷性，建立 AI 内容生成与人工终审相结合的双层审核体系，明确内容审核标准与责任主体。具体体现为：高校办学成果数据、专业建设成果、就业质量信息等核心内容的虚假表述；校园文化、办学理念的碎片化曲解；宣传文案与高校实际办学定位、育人特色的偏离。

从城院实践来看，该校 2025 年全面接入 DeepSeek 大模型，依托 AIGC 批量产出招生宣传文案、校园文化节物料及校企合作案例素材。但在实际应用中，已出现潜在风险隐患：如 AIGC 生成的“学校数字化转型成果”内容，误将校企合作项目名称与合作企业业务错位，或对“非遗文化园”“校园网络电视台”等特色品牌的描述出现事实性偏差。从机理来看，该风险源于 AIGC 技术的数据依赖局限性与逻辑推理缺陷性：一方面，训练数据的滞后性、碎片化导致模型无法精准匹配城院动态办学信息；另一方面，AI 不具备主观价值判断与事实核查能力，仅能基于算法关联生成内容，无法甄别信息的真实性与合法性。从价值创造角度出发，技术、组织与环境等因素影响人工智能创新能力，进而影响企业竞争优势的构建[5]。对于城院而言，品牌公信力本身处于培育与提升阶段，转设更名后的社会认可度、生源信任度尚未完全稳固，虚假或失真的 AIGC 内容一旦传播，将直接引发受众对高校办学诚信度的质疑，造成品牌美誉度不可逆的损耗，甚至引发舆情危机，加剧社会对民办高校办学质量的不信任感。

2. 衍生风险延伸

除事实性失真外，AIGC 内容还存在同质化与模板化风险，算法生成的宣传内容风格、表述、框架高度趋同，无法凸显城院个性化办学特色、校园文化内核与差异化品牌定位。城院以“东莞特色、青年特点”为核心打造的校园文化品牌，如非遗集市、红船歌会、醒狮堂等，其独特性难以通过模板化内容传递。这将导致高校品牌形象模糊化，难以在湾区同类民办院校中形成辨识度，进一步弱化品牌核心竞争力。

4.2. 算法推荐技术引发的招生同质化与品牌定位异化

1. 风险核心表现与生成机理

基于多源异构数据构建涵盖内容语义、用户行为和时序特征的分析框架，设计数据预处理、结构化和指标化处理流程，提出膨胀系数、注意漂移率、语义重复性指数和可预测性指数等参数体系，通过综合建模揭示算法推荐在强化用户兴趣偏好的同时推动信息同质化与认知路径收窄现象及其使个体群体表现出偏差固化和舆情极化倾向[6]。算法推荐依托用户画像、兴趣标签、行为数据实现品牌信息的精准分发，成为高校招生宣传的核心技术手段，但算法的流量导向性与功利性逻辑，与高等教育品牌的育人本质、多元化人才培养目标产生本质冲突，最终引发招生宣传同质化与品牌定位异化。

具体而言，算法推荐以传播转化率、点击量为核心优化目标，城院为追求短期招生效果，曾被迎合算法偏好，复制湾区同类民办高校高流量的招生话术与宣传内容，导致招生宣传中“应用型人才培养”“校企合作优势”等表述高度趋同，缺乏对自身“服务地方产业”“岭南文化传承”等特色的个性化表达。从生成机理分析，算法构建的“信息茧房”与“过滤泡”效应，不仅限制了受众对城院特色信息的接收，如非遗文化赋能育人、校地协同创新成果等，也倒逼城院品牌管理主体弱化品牌差异化定位，转而

追求流量最大化,使得高校品牌逐渐脱离“立德树人”的教育本质,沦为流量导向的营销载体,最终丧失品牌核心价值与长期竞争力。

2. 深层教育逻辑冲突

该风险本质是技术逻辑对教育逻辑的侵蚀,高等教育品牌管理的核心是传递育人价值、教育质量与责任感,而算法的功利化导向将招生宣传简化为数据博弈,忽视学生个性化发展需求与城院人才培养的本质使命。长期来看,将扭曲城院“都会大学”的办学定位,阻碍品牌长效建设与高质量发展,与“创一流大学、办百年名校”的愿景相悖。

4.3. 过度技术依赖引发的人文关怀缺失与品牌温度消解

1. 风险核心表现与生成机理

高校品牌的核心内核是人文精神与育人温度,区别于商业品牌,高校品牌的构建依托师生情感联结、校园文化浸润、育人过程的人文关怀实现受众认同。而 AI 技术的标准化、程序化、虚拟化应用,极易导致品牌管理主体形成过度技术依赖,弱化人文层面的品牌运营,造成人文关怀缺失与品牌温度消解。

在城院实践中,已出现潜在倾向:如品牌传播中过度依赖虚拟数字人、AI 智能问答开展招生咨询,忽视对师生真实故事、校友成长经历的挖掘;校园文化品牌建设中,弱化线下非遗集市、红船歌会等人文场景的打造,转而追求虚拟化、技术化的内容呈现。从机理来看,技术工具理性的过度放大,挤压了教育场域的价值理性,城院品牌管理若陷入“以技术为本”的误区,将割裂品牌与受众的情感联结,使得高校品牌成为缺乏温度、缺乏情感的技术化符号,难以形成受众的品牌忠诚度与认同感,背离“厚德务实,知行合一”的校训精神。

4.4. 数据安全与伦理合规风险

当技术作为一种商品,大数据技术未确定正确的伦理规制,其价值观被经济利益所异化的时候,算法便有可能背离“以人为本”的初衷,不再以追求“向善”作为宗旨,而仅关注相关主体的利益时,数字世界的危机便即将出现[7]。AI 技术在城院品牌管理中的应用,依托海量用户数据(生源信息、受众偏好、传播数据等)与高校内部办学数据展开,数据采集、存储、分析、使用全流程存在数据泄露、隐私侵权、伦理失范风险。城院作为民办高校,数据管理体系尚处于完善阶段,若违规采集受众隐私信息、滥用用户数据进行精准推送、数据存储防护不到位,将违反《学校学生个人信息保护制度》《学校数据安全保护条例》等法律法规,引发隐私侵权纠纷。此外,AI 算法的偏见性、技术应用的公平性缺失,可能导致招生信息传播向特定人群倾斜,引发教育资源分配的伦理争议,进一步加剧品牌信任危机。

5. 东莞城市学院 AI 技术应用风险的针对性规避策略

5.1. 构建“人机协同”内容审核机制,筑牢品牌真实性防线

随着互联网技术的普及,网络信息量激增导致一些违法违规信息也进入了网络空间,这些违反法律规定的文字、视频或者图片对网络生态环境造成了破坏,扰乱了社会正常秩序。所以,加强互联网内容审核十分有必要,而且难度较大,是一项较为复杂的工程,基于人工智能的互联网内容审核已成为必然选择[8]。建立 AI 内容生成与人工终审相结合的双层审核体系,明确内容审核标准与责任主体:依托城院接入的 DeepSeek 大模型完成基础内容的批量生成,组建由品牌管理、教学管理、宣传部门及专业教师构成的审核团队,对 AIGC 生成内容的事实真实性、数据准确性、理念契合度进行全方位核查,重点校验办学成果、非遗文化特色、校企合作案例等核心信息;搭建城院专属内容数据库,整合转设以来的办学数据、专业建设成果、非遗文化资源等权威内容,优化 AIGC 模型训练数据,从源头减少内容失真;定

期对算法模型进行迭代升级，强化事实核查功能，结合城院“深耕东莞、服务湾区”的定位，提升内容生成的精准性与专业性。

5.2. 坚守品牌差异化定位，平衡技术流量与教育本质

优化算法推荐模型，融入教育公益属性与城院个性化特色指标，打破信息茧房，在精准分发的同时，主动传递城院差异化办学优势；摒弃算法流量至上的单一导向，以城院办学特色、育人理念、人才培养目标为核心，确立品牌差异化定位；将短期传播效果与长期品牌建设相结合，避免被动迎合算法偏好，围绕非遗集市、校园网络电视台等特色品牌，打造具有城院辨识度的传播内容，实现技术赋能与品牌辨识度提升的协同。

5.3. 坚持“以人为本”核心理念，重塑品牌人文温度

明确 AI 技术的工具属性，将人文关怀贯穿城院品牌管理全流程，以技术为辅助、以人文为核心开展品牌运营；在品牌传播中，聚焦师生故事、校友成长、非遗文化传承等人文内容，打造有情感、有温度、有内涵的品牌素材，弱化纯技术化、虚拟化的内容呈现；优化品牌互动模式，采用“AI 智能应答 + 人工专属答疑”的双轨模式，兼顾沟通效率与情感交流，回应受众个性化需求；依托线下非遗集市、红船歌会、科技文化节等特色活动，强化品牌与受众的情感联结，彰显城院品牌的育人本质与人文内核。

5.4. 健全数据合规与伦理监管体系，规避合规风险

建立完善的数据管理与伦理审查机制，严格遵循相关法律法规，规范城院品牌管理中数据采集、使用、存储全流程，保障用户隐私与数据安全；设立城院 AI 技术应用伦理委员会，对算法模型、技术应用场景、品牌传播内容进行伦理审核，杜绝算法偏见、技术滥用等问题；明确技术应用边界，开展品牌管理人员的数据合规与伦理意识培训，构建法治化、规范化的 AI 品牌应用体系，防范法律与伦理风险，为品牌健康发展筑牢合规底线。

6. 结语

在生成式人工智能掀起的数字化浪潮中，AI 新媒体技术已成为重塑民办高校品牌生态的关键变量。东莞城市学院的实践表明，通过 AIGC 破解内容瓶颈、算法推荐实现精准触达、数字孪生升级交互体验、NLP 技术赋能舆情风控，能够有效帮助民办高校在转设转型期实现品牌形象的快速跃升。然而，技术应用必须服务于教育的本质。民办高校在探索 AI 品牌管理策略时，应始终保持科技理性与教育人文的平衡，坚持“内容为王、技术为用、以人为本”，用真实的办学内涵支撑数字化的品牌表达，方能在粤港澳大湾区乃至全国的高等教育格局中铸就历久弥新的卓越品牌。

参考文献

- [1] 高彬, 胡萍萍. 我国翻译能力市场需求与 MTI 课程设置对比研究[J]. 中国翻译, 2024, 45(1): 108-116.
- [2] 王传英, 孙瑾. 人工智能时代语言服务人才需求分析与培养启示——基于语言服务企业的调研[J]. 外语界, 2026(2): 64-71.
- [3] 陈衍泰, 衡予婧. 人工智能与企业竞争优势: 研究进展、理论框架与未来展望[J]. 研究与发展管理, 2025, 37(3): 53-66.
- [4] 李树文, 罗瑾琏, 张志菲. AI 能力如何助推企业实现价值共创——基于企业与客户间互动的探索性案例研究[J]. 中国工业经济, 2023(5): 174-192.
- [5] 施锦诚, 刘洋, 朱凌. 人工智能驱动创新管理: 理论演进、研究框架及未来展望[J]. 管理世界, 2025, 41(12): 198-224.

- [6] 王媛媛. AI 算法诱导“氩时”现象的认知错觉情报感知研究[J/OL]. 情报资料工作: 1-13. <https://link.cnki.net/urlid/11.1448.g3.20260406.1334.002>, 2026-05-25.
- [7] 王珏. 大数据技术背景下个人数字身份应用的伦理挑战及规制研究[D]: [博士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2024.
- [8] 李梦晨. 基于人工智能的互联网内容审核模式研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2022.