

数智技术何以赋能大学生“四史”教育

刘一平

加强“四史”教育是落实立德树人根本任务的重要抓手。当前,以大数据、人工智能、虚拟现实为代表的数智技术,正从教育场域、叙事方式、施教模式等维度重塑教育生态,为大学生“四史”教育提质增效注入全新动能。答好数智技术赋能“四史”教育的时代命题,既要把握技术特性优势,也要坚守育人根本方向,在守正创新中实现铸魂育人的核心目标。

一、重构教育场域,突破历史认知的时空边界

传统的大学生“四史”教育多以课堂讲授、教材阅读为主要载体,受物理空间与呈现形式的双重限制,学生往往以旁观者身份被动接收知识,难以对厚重的历史形成具象化、沉浸式的认知。数智技术的核心优势之一,便是通过技术手段打破时空壁垒,为“四史”教育开辟全新的沉浸式场域。教师借助虚拟现实、增强现实等虚拟仿真技术,可精准还原红军长征、开国大典等重大历史事件与关键节点的场景,搭建起跨越时空的“历史课堂”,让学生能在多感官的联动体验中直观感受历史事件的发展脉络与精神内核。比如通过VR技术还原长征途中的金沙江战役、草地行军等场景,让学生能在沉浸式体验中体悟革命先辈坚定的理想信念,让长征精神转化为可感可知的情感触动。这种沉浸式体验,可推动

历史场景与教育过程深度融合,拓展“四史”教育的深度与广度。

二、创新叙事方式,激活历史内容的情感温度

生硬的说教式灌输,是长期制约大学生“四史”教育入脑入心的现实瓶颈。单向输出的叙事模式,容易让青年学生对历史产生距离感与疏离感,难以实现真正的情感认同与价值内化。数智技术通过虚实融合的交互特性,赋予了“四史”教育更强的互动性与感染力,能够让厚重的历史真正“活起来”。依托数字孪生等技术,教师能够将革命先驱、英雄模范等历史人物转化为具有情感表现力的数字形象;与此同时,学生还可生成个人虚拟形象,参与到历史事件的模拟演绎与决策过程中,从历史的“旁观者”转变为“参与者”,在角色代入中深化对历史逻辑与发展规律的理解。这种双向互动的叙事方式,能够优化传统教育单向输出的固化模式,赋予“四史”教育更强的情感温度,从而有效激发大学生学习历史的内在动力。

三、优化施教模式,提升育人过程的精准效能

长期以来,大学生“四史”教育多采用“一刀切”的统一教学模式,难以兼顾不同专业、不同认知基础学生的差异化学习需求。人工

智能与大数据技术的成熟应用,为精准施教提供了坚实的技术支撑,也让“千人千面”的个性化教育成为可能。在教学供给侧,教师借助智能数据分析技术,可实时采集学生的课堂参与度、知识薄弱点等多维度数据,形成动态学情画像,从而及时调整教学内容与节奏,让教学设计更贴合学生的实际认知水平。在学习需求侧,大数据平台可根据学生特点精准推送适配的“四史”学习资源:为理工科学生侧重推送“两弹一星”“科技报国”等相关史料,为文科学生侧重拓展历史理论深度与思想脉络。这种基于数据驱动的精准适配,可有效弥补传统教学宽口径、同质化的短板,实现个性化学习供给。

四、坚守育人本位,校准技术应用的价值航向

数智技术赋能大学生“四史”教育,绝不能陷入“技术至上”的误区,必须坚守立德树人的根本目标,确保技术始终服务于育人大局。一方面,要牢固树立“育人为主、技术为辅”的理念,明确数智技术是提升教育实效的工具,不能颠倒主次、以技术逻辑替代教育逻辑。另一方面,要将主流价值导向融入技术应用的全流程。在智能算法设计中,要建立科学的价值标注体系,确保历史叙事始终遵循唯物史观,坚决抵制历

史虚无主义等错误思潮;也要注重优化内容推荐算法,在兼顾学生学习兴趣的同时,保障主流价值内容的有效供给,打破“信息茧房”的局限,引导学生在多元信息中树立正确的历史观。唯有始终锚定育人目标,把价值引领贯穿技术应用全过程,才能确保数智技术赋能不跑偏、不走样,真正服务于培育担当民族复兴大任的时代新人的根本任务。

五、结语

数智技术之所以能成为大学生“四史”教育的强大助力,在于它既切中传统教育模式的现实痛点,也契合新时代青年的认知习惯与学习需求。其核心不是用技术替代教育,而是赋能人的主体性——推动青年从历史知识的被动接收者,转变为历史精神的主动传承者。在实践中,我们既要主动拥抱数智技术发展机遇,充分发挥其在场域拓展、叙事创新、精准施教等方面的优势;也要保持教育理性,坚守育人初心,规范技术应用边界,方能在聚势赋能中释放“四史”教育的育人潜力。

课题项目:本文系广西师范大学 2026 年度经典文献阅读专项研究课题“马克思‘理论彻底性’思想提升高校思政课程说理有效性研究”(编号:MYJY26S15)的阶段性研究成果。
作者单位:广西师范大学马克思主义学院

数智化时代按摩椅企业品牌管理体系重构与实践

金亮耿

数字经济时代,人工智能技术在各个领域广泛应用。根据智研咨询发布的信息数据,中国按摩器行业的市场规模的年均复合增长率为9.4%。其中,家用按摩椅的占比也在不断地增加,是核心模块之一。

通过分析按摩椅企业可以发现,多数企业主要沿用传统消费行业的产品定位、传播、渠道以及服务等线性的优化模式。而企业主要就是以综合经验判定的方式确定目标人群,品牌定位,通过网络、电视以及明星效应等多种方式实现单相的传播。过度依赖电商平台进行销售以及转化处理。而此种方式还存在信息数据不对称、渠道过度集中等诸多问题。因此,在数智化时代还存在严重的局限性问

一、数智化品牌管理理论基础与智荣科技现状分析

(一)数智化品牌管理的内涵与特征

通过电商平台、社交媒体等多种方式实现信息数据采集,基于用户需求,在认知、兴趣以及购买等各个流程中获得更为详实、全面以及精细化的信息数据。基于机器学习模块以及人工智能等多种技术手段,确定品牌传播的主要内容、具体的投放时间以及相关信

(二)温州智荣健康科技有限公司品牌管理现状与问题

智荣科技品牌在发展中受到现代科学技术的冲击,还存在一定的问题与不足,其主要表现如下:

第一,品牌定位价值模糊,价值主张不清晰。通过线上调查分析可以发现,多数消费者对于智荣品牌的认知不足,充分表明智荣科技未能占据一个明确的标签,导致消费者记忆点弱。第二,用户孤岛问题显著。在数智时代,天猫旗舰店、微信公众号、短视频、直播等各个领域都均有涉猎。而这些数据还是过于分散,并没有形成统一的用户ID,不利于信息数据管理。同时,用户在购买之后缺乏主动运营管理理念,这样会导致二次购买以及推荐率相对较低。第三,品牌传播过度依赖促销活动,内容数智化程度不足。在品牌消费统计中,可以发现,智荣科技存在的最为显著的问题就是品牌推广力度不足,其中主

要内容以及生产功能主要是基于介绍类为主要内容,还是缺乏智能化的、个性化的推送。

二、数智化品牌管理体系重构方案与实践

(一)重构框架重构

第一,基座。基座就是基础的框架结构,也是技术构建、数据集合的主要核心内容。其主要功能就是根据实际状况做好异构信息以及数据的集约化处理,通过多种方式进行数据清洗、关联以及集约优化。根据企业发展模块以及趋势构建数据化资产,设置智能分析动态引擎管理模块。而在数据汇聚层中则要重点分析产品的信息数据、交互性信息、服务数据、内容以及舆情等相关信息以及外部信息数据。

第二,而数据治理层的核心功能,就是利用多种信息数据进行身份分析,利用手机账号一键关联,识别用户身份信息数据,提供个性化信息推送。

第三,智能化引擎中。通过内部推荐算法以及智能化分析模块,将原始信息数据转化为品牌管理决策需要的结构性洞察,继而实现数据化管理。

因此,在实践中为了有效满足品牌管理体系的数智化重构与持续化发展,企业必须重点做好底层数据基础的建设与处理。利用线上电商、门店以及多种方式进行集约化管理,构建统一的标准化的用户信息数据管理平台,实现跨渠道的数据联合,基于平台进行数据沉淀。

(二)数智化品牌定位与叙事实践

传统的按摩椅品牌定位的主要通病就是“老龄化标签”,所谓的老龄化标签就是在按摩椅品牌发展中主要将目标用户锁定为“55岁以上”的老龄群体。”而在社会发展中,随着中青年群体的工作压力加剧、健康需求的不断提高,按摩椅的主要消费群体也发生了本质性的变化。因此,为了拓展客户群体。企业在发展中要将核心价值主张从原有的健康舒适逐渐拓展为中青年群体。

(三)全域智慧体验管理

所谓的关怀机制就是基于多种信息数据,利用LOT模块以及日志信息数据,设置触发管理模块。通过系统进行数据分析,了解用户的不同需求,自动生成关怀任务,避免用户出现疲惫以及衰退等问题。综合实际状况推送个性化的信息数据,为客户提供更为精准、全面的智能化服务。企业可以基于One-ID体系结构进行数据分析,综合用户授权以及管理

的模式需求,在现有的范围中进行数据集约化处理,分析用户的需求,综合用户的信息数据提供针对性的服务模式。

(四)用户运营与品牌社区构建

第一,构建“健康合伙人”管理社区。企业在发展中可以推出健康合伙人管理计划,用户根据需求选择匿名授权应用数据信息,参与多种不同的挑战活动,通过线上与线下的活动联合,在运动专家、康复专家、联名生活周边等各个不同活动的共同组织与开展中,将品牌角色从商家转化为健康生活的促成者。通过此种方式可以提高消费转化率。

第二,用户定位。要基于用户分层以及画像驱动进行动态管理。数据中台可以将用户划分为潜在的兴趣、新购买用户、活跃、睡眠用户四种类型,并且根据不同用户群体标记内容偏好、活跃的时间以及具体的价格敏感程度等多种信息数据,实现精细化、针对性的动态管理。其中,潜在用户主要是对于养生、按摩以及中医等感兴趣的用户群。

第三,沟通模式。通过智能化内容生成个性化触达等相关内容。基于系统搭建AIGC辅助内容平台,快速生产多种风格的图文以及短视频的信息数据。其中,根据按摩椅回传的信息数据,企业可以开发个人周期性信息数据归纳,根据用户的按摩时长、程序应用类型、调理的重点等多种因素,强化互动与沟通。

第四,线上线下体验R1SE。此种模式主要是通过亲身体验的方式获得信息数据。通过在按摩椅上的传感器等设备,可以获得用户的心率等基础信息数据,了解用户的疲劳指数以及相关信息数据,并且根据具体的程度、需求以及状态自动推荐符合用户需求的按摩程序。利用此种方式可以通过二维码等方式同步用户程序信息账务,继而构建线上、线下集约化管理的动态模式。

(五)品牌监测与敏捷优化体系

1.统一中台技术架构以及数据规模化

智荣科技的数据中台主要就是应用“云原生数据湖+实时流处理”的双架构模块。在设置中,可以应用在按摩椅主板上的边缘计算模块进行信息数据采集,利用MQTT协议进行数据采集以及智能分析。业务数据主要就是利用API进行对接,联合天猫、京东以及抖音等各个平台,再利用线下门店、会员系统等构建多个不同的异构信息数据源。数据集成层主要就是利用集群处理器进行数据分析,

通过图计算技术等多种方式构建关联图谱结构,设置行为标签以及健康特征标签,继而为品牌分析引擎的构建提供信息数据支持。根据品牌数据以及用户反馈等多种信息数据,构建数智化品牌模块,整合电商推荐、社交媒体情感分析、搜索指数以及用户复购率等多种因素以及指标信息数据,实现周期性数据更新,在其中某项指标小于阈值参数的时候会自动预警。例如,其中科技形象的模块出现下降,系统则会自动触发品牌团队的自查模块,及时发现问题与不足,根据实际状况及时调控内容以及比例内容,继而达到优化的目的。

同时,要在每个季度或者定期组织开展健康会议,根据数据波动模块,主要内容以及具体的信息数据,明确产品优化方案,传播主题与内容,基于服务流程等多种方式实现精细化、动态管控,继而构建符合现有发展趋势的数据回溯化闭环管理模块。

2.智能化用户触达与传播效能提升

在用户运营管理端口,企业可以通过分析按摩椅的应用信息数据,实现价值功能优化。分析按摩椅的应用频次、时长以及时段、模式等相关信息数据,构建用户疲劳状态的分级预测管理类型。在系统判断用户处于疲劳状态的时候,则会自动触发管理模块,提供个性化建议:“系统检测您本周累积应用3次腰椎舒缓模式,建议您今日尝试深度解疲程序”。通过此种方式可以有效提高用户满意度。

而在内容传播的角度来说,基于用户真实应用数据,提供个性化沟通方案,利用动态信息数据图,可以有效增强客户的满意度。

三、结语

此研究基于按摩椅行业“规模增长但品牌缺位”的现实困局出发,基于多方法实证研究,提出了优化路径以及重构方式。其核心就是基于品牌数据中心、智能化引擎等为核心模块,通过动态优化、增强体验模块等多种方式进行处理,要提高用户体验感,通过动态闭环评估的方式实现持续化优化。而在理论上来说,要将数智化要素与企业品牌管理有效融合,而在实践上来说,不仅为按摩椅企业以及品牌发展提供了可以参照、拆解落地的框架结构,数据验证模块。

作者单位:温州智荣健康科技有限公司