

## “时尚产品营销”课程教学趣味性提升策略研究

### ——基于全球化与东方美学融合视角

任书媛

广州工商学院，广州

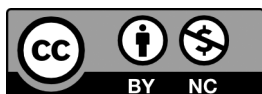
**摘要** | 随着消费升级、“国潮”热潮的兴起与新媒体传播方式变化，时尚产品营销人才培养面临新的要求和挑战。当前，“时尚产品营销”课程在教学内容、案例选择、课堂形式和实践环节等方面，仍存在更新不足、趣味性不强、与学生真实生活经验衔接不够等问题。基于全球化与东方美学融合视角，本文分析课程教学改革的必要性，提出通过更新全球品牌案例、融入东方美学元素、强化项目化实践、完善评价体系和加强校企合作等路径，以此提升课程教学的趣味性。研究认为，课程改革应立足时尚产业发展趋势与学生学习特点，推动理论教学与真实品牌营销场景对接，从而提高学生的课堂参与度、审美认知能力和营销实践能力。

**关键词** | 时尚产品营销；教学趣味性；全球化；东方美学；教学改革

Copyright © 2026 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



随着我国消费结构升级及“国潮”文化的蓬勃发展，时尚产业逐渐从单一的物质消费，转变为文化消费与审美消费并存的阶段。消费者不仅关注商品本身具备的功能，更关注品牌文化输出、审美表达及情感的传递。在此背景下，市场对时尚产品营销人才的需求不断提升，相关人才培养的重要性凸显，“时尚产品营销”课程也逐步成为市场营销、国际经济与贸易等专业的重要课程之一。

在全球化背景下，时尚产业的竞争格局也在发生变化。Hermes、Chanel、Maison Margiela等海外中高端时尚品牌，凭借品牌文化、身份象征和产品定位，仍在国际时尚产品市场中占据重要地位。与此同时，山下有松、SHUSHU/TONG、波司登等本土自主时尚品牌逐渐壮大，

通过将现代化设计与东方美学相融合的理念，形成具有辨识度的品牌形象，逐步赢得国际市场的认可与青睐。

然而，从当前高校“时尚产品营销”课程的教学现状来看，部分课程仍然以讲授传统市场营销理论为主，存在教学内容更新缓慢、课堂趣味性不足、案例陈旧、与市场实际发展相脱节等问题。在教学过程中，部分教师更偏向单一灌输理论知识，对学生兴趣培养与审美能力塑造方面的关注不足，导致学生的课堂参与积极性不高。此外，课程案例过度依赖海外奢侈品牌，但对本土时尚品牌与东方文化价值挖掘不足，难以使学生树立文化自信与本土品牌认同。

因此，在全球化的背景下增强“时尚产品营销”课程教学趣味性，将东方美学与本土自主品牌建设融入教

作者简介：任书媛，广州工商学院，专任教师，研究方向：课程教学改革。

文章引用：任书媛.“时尚产品营销”课程教学趣味性提升策略研究——基于全球化与东方美学融合视角[J].教育研讨,2026,8(6):595-599.

<https://doi.org/10.35534/es.0806106>

学体系,已成为当前课程改革的重要方向。本文结合时尚产业发展趋势与高校教学实际,对提升“时尚产品营销”课程教学趣味性的策略展开研究,以期对相关课程教学优化提供参考。

## 1 “时尚产品营销”课程趣味性的现状分析

### 1.1 教学内容更新速度较慢

时尚产业具有强烈的时代特征与潮流属性,其迭代速度快于传统学科。然而,在当前部分高校开设的“时尚产品营销”课程中,仍使用较为老旧的产业案例与教材内容,部分教材案例更新周期较长,案例停留在海外经典奢侈品牌层面,缺少当下受到年轻消费者关注的新兴品牌。

裘真、三吉黑花、SHUSHU/TONG等本土时尚品牌,近年来在年轻消费群体中有一定关注度。这些品牌在产品的设计、品牌视觉和文化表达等方面各具特色,能够体现当下消费者对个性化审美、文化传播和本土品牌价值的追求。但在实际教学过程中,并未及时纳入课堂案例,学生难以在案例的讲解中产生共鸣,缺乏对时尚市场动态变化的了解,也无法感受到时尚行业前沿发展趋势,降低了课程吸引力。

### 1.2 课堂教学形式较为单一

目前,部分高校对于“时尚产品营销”课程知识点的讲解,仍采用教师讲授与课件展示相结合的传统模式,学生主要处于被动接收知识的状态。教师在课堂中更加注重市场营销学相关理论知识的讲解,缺少与学生互动和体验式教学。

时尚产品本身具有较强的个性化特质与突出的视觉呈现属性,如果只依靠教师讲解理论,很难充分激发学生兴趣。例如,在讲解时尚品牌传播策略时,对知识点的讲解停留在理论层面,而不结合新兴品牌门店设计、广告视觉、社交媒体传播等案例进行展示,学生便难以形成直观理解。

### 1.3 中国本土时尚品牌案例不足

在案例教学过程中,许多课程停留于对海外时尚品牌的详细分析,而忽视本土自主品牌的发展成果。这种现象容易让学生形成海外品牌优于国内本土品牌的固化认知,不利于培养文化自信。

事实上,国内本土时尚品牌正在迅猛发展。例如,山下有松将“简、朴、雅”的东方语言融入产品设计,通过克制的色彩、自然的材质、松弛的廓形及富有东方意境的视觉表达,塑造出区别于欧美时尚品牌的审美风格,并逐渐受到国内外消费者和时尚领域的关注;夏姿·陈则将现代剪裁设计与中国传统元素相结合,形成了独特的风格,打造出具有国际视野的东方高级时装。

这些品牌不仅具有教学与研究价值,也能帮助学生理解传统文化在时尚营销中的应用,树立文化自信。

### 1.4 教学与学生真实生活体验脱节

“时尚产品营销”课程应紧跟当下流行趋势,贴合Z世代消费者的日常生活,但现有课堂教学未能充分结合学生的消费习惯与兴趣爱好。例如,教师根据个人的消费水平及消费习惯,对时尚产品定价策略开展案例教学,缺少对学生喜好和经济水平的考量,使得学生缺少对课程内容的代入感,难以产生情感共鸣,从而影响学习积极性。在脱离实际生活的情景下,学生难以将知识点与真实生活和现实时尚产品市场联系,从而影响教学效果。

## 2 全球化背景下“时尚产品营销”课程教学改革的必要性

### 2.1 全球时尚产业竞争日益激烈

跨境电商突破了时尚行业的信息壁垒与区域壁垒,推动行业全球化发展,使得全球时尚产业竞争愈发激烈,竞争焦点转向品牌文化维度。消费者不再只关注产品价格与质量,更注重品牌传递的生活方式与文化理念。因此,“时尚产品营销”课程教学需要将重心转向品牌文化塑造与消费者情感联结。

通过引入国际新兴品牌案例,帮助学生了解全球时尚产业发展趋势,拓宽国际视野。此外,教学中也需要引导学生思考时尚品牌“走出去”的路径,通过有效的传播方式被海外消费者看见、理解并接受国产时尚产品。

### 2.2 “国潮”崛起推动东方美学传播

在时尚产业全球化的背景下,“时尚产品营销”课程不能停留在欧美成功品牌经验的介绍上,还应关注本土时尚品牌在全球市场中的审美表达与文化输出。近年来,国内消费者文化自信不断增强,“国潮”消费逐渐兴起,国产品牌开始从单纯的“进口替代者”,转变为承载文化表达的主流选择。2018年,李宁“悟道”系列在纽约时装周引发关注,正是国产运动品牌借助东方文化元素实现品牌焕新的代表性事件<sup>[1]</sup>。此后,越来越多国产品牌将传统文化符号与现代时尚设计结合,打造出兼具本土文化底蕴与国际传播价值的品牌形象。

国潮文化的兴起也为课程内容建设提出了新的要求。教师在讲授品牌定位、产品设计、营销方式等内容时,应适当引入李宁、安踏、波司登、花西子等本土品牌案例,引导学生分析东方美学如何转化为品牌故事、视觉符号、产品价值,进而获得消费者的情感认同。王战、靳盼(2021)认为,“国潮”品牌连接传统文化与时尚文化,能够以传统文化为内核、以时尚表达为外在形式,拉近传统文化与大众现代生活之间的距离<sup>[2]</sup>。通过这些案例,学生不仅能够理解全球化语境下时尚品牌

的竞争逻辑,也能增强对本土自主品牌和东方审美价值的认知,在提升课程内容的时代性、文化性与教学趣味性的同时,树立文化自信和民族自信。

### 2.3 新媒体发展改变品牌营销方式

随着互联网和社交媒体的快速发展,时尚品牌的营销方式发生了明显变化。新媒体环境下的品牌传播,更加依赖小红书、抖音、微信社群、微博、直播等渠道,与消费者建立更直接的联系。傅思媛(2025)指出,新媒体具有交互性强、传播速度快、覆盖范围广等特点,能够帮助品牌实现精准营销、提升品牌知名度和消费者忠诚度,并进一步促进销售转化<sup>[3]</sup>。消费者不再只是被动接受品牌信息的角色,也逐渐成为内容的参与者、传播者和推荐官。这种变化在女装电商赛道的时尚品牌中表现较为明显,巩增芳与蒋效宇(2021)研究发现,网红效用会影响产品价格与销量之间的关系,在低、中价格水平下,网红效应提升有助于带动销量增长<sup>[4]</sup>。品牌营销也从单纯展示产品功能,转向通过短视频内容营销、意见领袖推荐、社群活动等方式,塑造品牌形象和培养用户的生活方式认同感。

因此,课程教学也需要顺应这一行业变化。教师需要将新媒体营销案例融入品牌传播、促销策略、消费者行为等知识点讲解,引导学生分析品牌如何运用新媒体落实“趣味、利益、互动、个性”的4I营销原则。这样既能增强课程案例的时效性和现实感,也能提升学生对当代时尚品牌营销方式的理解能力,锤炼实践应用能力。

## 3 提升“时尚产品营销”课程教学趣味性的具体策略

### 3.1 更新课程内容,拓展全球品牌视野

提升课程教学趣味性,首先应从课程内容的更新入手。当前,学生获取时尚品牌信息的渠道多元化,如果课堂教学内容停留在传统奢侈品牌或教材中的固定案例上,容易与学生之间产生距离感。因此,教师可以在保留原有课程教学框架的基础上,建立全球时尚品牌案例库,将欧美、日韩、国内本土品牌分类整理,结合不同章节内容灵活引入。在讲授品牌定位时,可以比较经典高端时尚品牌的定位方式;在讲授大众化时尚与生活方式营销时,可以引入Lululemon、Maia Active等品牌作为参照;在讲授国潮与本土品牌成长时,可以分析波司登、李宁等品牌的市场表现。按照“一重点一案例”的方式,让案例与知识点直接对应。通过持续更新案例,让课程内容保持新鲜感,学生也能逐步形成全球化的品牌观察视野,同时引导学生思考如何让国产品牌“走出去”。

### 3.2 将东方美学融入课堂教学

在全球化背景下,“时尚产品营销”课程不仅需要讲解国际时尚品牌的营销思路,也应引导学生认识东方

美学与中华文化在当代时尚品牌中的价值。东方美学的运用,并不是简单地在产品上添加祥云、书法、盘扣等中华文化传统符号,而是将传统色彩意境、材质选择、生活方式、审美理念及情感表达,转化为品牌语言和品牌形象。因此,在课堂教学中,教师可以将东方美学作为品牌打造差异化的重要切入点,融入品牌定位、产品升级、品牌传播等教学环节。

例如,在讲授产品策略时,教师可以选取例外、之禾、花西子、观夏等品牌,引导学生分析这些品牌如何通过材质、色彩、空间陈列和品牌故事,传递东方审美内涵。在讲授广告与传播策略时,可以让学生比较国产品牌与国际品牌的视觉表达差异,思考国产品牌如何在不失现代感的同时凸显文化特色。

这种教学方式能够避免东方美学教学停留在概念层面,带动学生真正理解和感受如何将文化转化为产品价值。同时,教师应提醒学生,东方美学的运用必须服务于品牌定位和消费者需求,不能为了“国潮”而机械堆砌传统文化。通过这种方式,学生既能增强文化认同感,也能加深对本土时尚品牌营销创新的理解。

### 3.3 强化实践教学,提高学生参与度

课程教学最终目标是培养学生的实践应用能力。因此,提升教学趣味性不能仅依靠课堂讲解和案例分析,还应通过项目化任务提高学生参与度。教师可以设计贯穿整个学期的实践项目,如“设计一个面向国际市场、融合东方美学特色的时尚产品子品牌”。学生以小组为单位,在方案设计和项目推进过程中,不仅要完成环境分析、市场调研、消费者画像、品牌定位、产品设计、价格策略、渠道设计和推广方案等基本任务,还应增加全球化市场分析模块,积极思考该子品牌在面向国内市场与海外市场时,审美表达、产品语言、传播渠道和沟通方式的差异。通过这一项目,学生既能理解东方美学赋能品牌价值的路径,也能找寻国产时尚品牌在全球化语境下的有效传播方式。

教师还可以通过结合校内外资源开展实践教学。组织学生考察线下商场,分析门店陈列风格与品牌定位是否一致;激励学生拍摄校园时尚消费观察短视频,记录同龄消费者的穿搭偏好;邀请品牌从业人员分享真实的营销经验。

课程采用综合考核方式,结合方案展示、小组互评和个人贡献说明进行综合评价。真实、连续、可展示的实践任务,学生能够主动地参与课程学习,也能在完成作品的过程中增强成就感和学习获得感。

## 4 “时尚产品营销”课程教学趣味性提升的保障策略

### 4.1 提升教师专业素养

课程教学趣味性的提升,需要教师不断更新自身

专业知识结构。“时尚产品营销”课程具有较强的时代性，时尚品牌更新换代、传播平台和传播方式、消费者审美在不断变化。因此，教师应建立持续学习机制，定期关注国内外时尚品牌动态、新媒体平台营销方式及东方美学在品牌中的应用案例。例如，可以每学期更新一次课程案例库，将国际品牌新动态及新兴时尚品牌的变化趋势纳入教学案例，按照品牌定位、渠道策划、价格策略等模块进行分类整理。

同时，授课教师还应提高新媒体和数字化教学工具的应用能力。教师可以将小红书、抖音、微信公众号等平台内容作为课堂案例来源，引导学生分析品牌笔记、短视频、直播脚本和用户评论，而不只是停留于理论层面的讲授。对于东方美学的教学内容，教师也需要提前整理传统纹样、非遗工艺、国风视觉设计等相关资料，并将其转化为学生能够理解和操作的任务。此外，教师还可以通过参加行业讲座、企业调研、品牌展览等方式，提升对行业的敏感度。教师保持对市场和审美变化的关注，才能真正将新案例、新问题、新方法融入课堂，从而为提升教学趣味性提供稳定支撑。

#### 4.2 建立多元化评价体系

教学趣味性的提升，不能只依靠优化课堂活动，还需要对课程评价方式进行配套改革。“时尚产品营销”课程可以建立多元化的过程性评价体系，使学生在持续参与学习过程中获得反馈，提升成就感。

具体而言，课程总评价可以采用模块独立评分，并按比例折算的方式进行，即每一项评价均按照百分制单独评分，再依据权重计入总成绩。其中，过程性评价占总成绩的30%，主要考查学生的出勤率、课堂提问、小组互动、案例讨论及阶段性任务参与度，重点关注学生在平时学习过程中的持续投入情况。项目成果评价占总成绩的45%，主要关注小组最终提交的时尚品牌营销策划方案，考查学生对课堂知识的综合运用能力。展示评价占总成绩的15%，要求学生对于设计成果进行展示，教师从创意表达、概念呈现、语言表达等方面进行评价。个人贡献评价占总成绩的10%，主要依据个人任务分工表、组内互评等方式进行评价，用于区分学生在小组项目中的实际投入程度，规避责任分担不均的问题。通过这种方式，既能保证评价结构清晰，又能兼顾学习过程、项目成果、课堂展示和个人贡献度，使课程考核更加公平、具体和可操作。

评价主体也应更加多元化，除教师评价外，可以加入小组互评、学生自评和企业导师评价。这样既能关注最终成果，也能评价学生在调研、讨论和展示过程中的表现，使课程评价更加公平，激发学生参与课堂学习的主动性。

#### 4.3 加强校企合作

“时尚产品营销”课程具有较强的应用性，仅依

靠校内课堂很难让学生充分理解真实品牌营销的运作过程。因此，学校应积极加强与时尚品牌、服装企业、电商平台、MCN机构合作，将企业真实任务转化为课堂教学资源。相关研究也指出，课程改革应对接企业岗位需求，将企业真实项目场景融入教学，促使学生完成实践任务，从而增强其市场意识和实操能力<sup>[5]</sup>。

学校可以邀请企业人员进入课堂，开展品牌分享、方案点评或模拟面试等活动，让学生了解企业看重的能力。对于条件成熟的课程，院校还可以设置企业命题式期末项目，由企业提出真实营销需求，学生完成策划方案并进行路演，企业代表参与评分。通过这种方式，课程教学能够从教师讲授案例转向学生主动做项目，既提升了课堂趣味性，也增强学生对未来岗位的理解，提高职业适应能力。

## 5 结论

综上所述，提升“时尚产品营销”课程教学趣味性，不是简单的增加课堂互动活动，而是要围绕课程内容、教学方式、实践任务和评价机制等板块进行系统改革。在全球化背景下，课程应帮助学生理解国际时尚品牌的营销逻辑，同时加强对本土品牌和东方美学价值的挖掘。教师应通过更新案例资源、引入新媒体营销案例、设计项目化实践任务等方式，增强教学内容的现实性和吸引力。同时，依托教师专业素养提升、多元化评价体系和校企合作，为课程改革提供保障。只有将理论知识与真实品牌案例、学生生活经验和行业实践紧密结合，才能有效调动学生的学习兴趣，提高课堂参与度和营销应用能力。

## 参考文献

- [1] 吕涛, 秦灵杰, 汤利军. “国潮”背景下国产运动品牌营销策略研究[J]. 上海企业, 2026(4): 101-103.
- [2] 王战, 靳盼. 消费文化视域下“国潮”品牌的文本呈现和文化认同策略[J]. 传媒观察, 2021(12): 54-61.
- [3] 傅思媛. 中国市场新媒体营销策略研究——以lululemon品牌为例[J]. 国际公关, 2025(20): 101-103.
- [4] 巩增芳, 蒋效宇. 网红在女装电商价格与销量中的调节作用分析[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2021, 41(2): 77-81, 106.
- [5] 陈秋娜. 人工智能背景下基于产教融合的课程教学改革路径探索——以新媒体营销课程为例[J]. 科技经济市场, 2023(12): 125-127.

# Research on Strategies for Enhancing the Teaching Interest of the Course “Fashion Product Marketing” — From the Perspective of the Integration of the Globalization and Eastern Aesthetics

Ren Shuyuan

*Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou*

**Abstract:** With the upgrading of consumption, the rise of the “Guochao” trend, and changes in new media communication methods, the cultivation of fashion product marketing talents is facing new requirements and challenges. At present, the course “Fashion Product Marketing” still has problems such as insufficient updating of teaching content, weak teaching interest, and inadequate connection with students’ real-life experiences in terms of teaching content, case selection, classroom forms, and practical learning. From the perspective of the integration of globalization and Eastern aesthetics, this paper analyzes the necessity of curriculum teaching reform and proposes paths to enhance teaching interest through updating global brand cases, incorporating Eastern aesthetic elements, strengthening project-based practice, improving the evaluation system, and enhancing school-enterprise cooperation. The study argues that curriculum reform should be based on the development trends of the fashion industry and the learning characteristics of students, and should promote the connection between theoretical teaching and real brand marketing scenarios, thereby improving students’ classroom participation, aesthetic cognition, and marketing practice ability.

**Key words:** Fashion Product Marketing; Teaching interest; Globalization; Eastern aesthetics; Teaching reform