

基于AIGC的乡村品牌建设研究与策略分析——以“中国农民丰收节”为起点

邓利

四川省文艺评论家协会, 中国·四川 成都 610000

摘要: 本文以“中国农民丰收节”这一国家级IP为研究起点, 深入剖析AIGC技术在乡村品牌建设中的核心优势、应用可行性及其带来的巨大社会经济价值。研究表明, AIGC能够通过赋能内容生产、创新叙事方式、精准触达用户、降低技术门槛, 为乡村品牌注入新的活力与动能, 是实现乡村产业数字化、文化活态化、品牌IP化的强大引擎。本文进而构建了一套涵盖内容、传播、产业、人才四个维度的AIGC乡村品牌建设策略体系, 并对其未来发展趋势与潜在风险进行了展望, 以期为新时期的乡村振兴实践提供理论参考与路径指引。

关键词: AIGC; 乡村品牌; 中国农民丰收节; 乡村振兴; 品牌策略

Research and Strategic Analysis on Rural Brand Construction Based on AIGC: Starting from the "Chinese Farmers' Harvest Festival"

Deng Li

Sichuan Literature and Art Criticism Association, China Sichuan Chengdu 610000

Abstract: Taking the national-level IP "Chinese Farmers' Harvest Festival" as a research starting point, this paper deeply analyzes the core advantages, application feasibility, and immense socio-economic value of AIGC technology in rural brand construction. The research indicates that AIGC can inject new vitality and momentum into rural brands by empowering content production, innovating narrative methods, precisely reaching target users, and lowering technical barriers, serving as a powerful engine for digitizing rural industries, revitalizing culture, and building brand IP. Furthermore, this paper constructs a strategic system for AIGC-driven rural brand construction encompassing four dimensions—content, communication, industry, and talent—and discusses its future development trends and potential risks, aiming to provide theoretical references and pathway guidance for rural revitalization practices in the new era.

Keywords: AIGC; Rural brand; Chinese farmers' harvest festival; Rural revitalization; Brand strategy

0 引言

自2018年起, 每年农历秋分设立的“中国农民丰收节”(以下简称“丰收节”), 承载着庆祝丰收、振兴乡村的深刻内涵, 是极具潜力的国家级乡村文化品牌。然而, 其品牌建设在实践中暴露出普遍性问题: 一是内容同质化, 各地活动多以歌舞展销为主, 形式雷同, 对“丰收”的呈现停留在表象, 难以引发年轻群体共鸣; 二是叙事宏大而个体失语, 传播偏重政策成就, 缺乏对鲜活农民与乡村故事的聚焦, 品牌缺少温度^[1]; 三是传播渠道单一, 依赖传统媒体, 在短视频等主阵地创意不足, 难以破圈^[2]; 四是运营成本高、人才匮乏, 乡村地区难以支撑高质量的内容创作。这些困境正是当前中国乡村品牌建设的普遍“痛点”。AIGC技术的爆发, 为解决这些问题提供了全新方案, 它不仅能够赋能内容生产, 更有望成为乡村品牌建设实现“非对称性”超越的战略支点^[3]。

1 AIGC在乡村品牌建设中的核心优势分析

AIGC是指利用人工智能技术自动生成文本、图像、

音频、视频、代码等内容。其在乡村品牌建设中的应用优势是全方位、革命性的。

1.1 赋能内容生产: 从“资源匮乏”到“创意涌现”

乡村拥有海量的、未经数字化的原生内容资源: 地方传说、农耕智慧、民俗风情、古建筑风貌、特色物产等。AIGC能够高效盘活这些“沉睡的资产”。

1.1.1 文本生成: 依托大型语言模型

以民俗活动为核心, AIGC可高效生成多层次内容, 显著提升文化传播与品牌效能。具体包括: 输入民俗元素创作品牌故事、传说新编或虚拟访谈, 增强叙事吸引力; 针对电商、社交媒体等渠道一键生成风格多样的营销文案, 提升效率; 梳理地方志等文献, 将复杂史料转化为通俗语料, 助力传统文化创新传播。

1.1.2 视觉生成: 利用文生图、图生图模型, 打造视觉标识系统

AIGC可围绕“丰收节”主题生成统一风格又各具特

色的视觉内容：创作“赛博农耕”“水墨丰收”等系列海报与IP形象；根据老照片或文字描述复原古村落历史场景，或将神话传说视觉化为独特文化符号；为农产品生成上百种包装设计草图，有效降低设计成本。

1.1.3 音频与视频生成：利用AI制作方言短视频

将本土故事文案，用AI模拟的当地方言进行配音，配以AI生成的画面和背景音乐，快速制作出富有地方特色的短视频内容。创作品牌主题曲，输入“欢快、丰收、乡村”等关键词，AI可生成数段旋律，作为品牌视频的背景音乐或主题曲雏形。

1.2 创新叙事方式：从“宏大叙事”到“微观共情”

AIGC的核心优势在于其“人格化”和“个性化”的叙事能力，能够将宏大的乡村品牌落地为可感知、可互动的个体体验。

1.2.1 打造虚拟代言人

融合当地名人与文化，打造“有根、有魂、有温度”的数字人。她既是产品推介者，更是文化载体与情感纽带，让乡村在数字世界拥有一张可亲可感的“人格化面孔”。

1.2.2 构建沉浸式故事世界

围绕“丰收节”，利用AIGC打造“丰收节元宇宙”。用户以虚拟化身参与线上庆典、体验农耕、互动社交，将单点节庆拓展为持续运营的数字文化空间，极大提升品牌传播维度与用户粘性。

1.2.3 生成个性化内容

基于用户数据，AIGC可以为每个用户生成其专属的“丰收报告”——例如，“您今年消费的农产品来自XX个村庄，帮助了XX位农民”，或者生成一张以用户家乡风貌为背景的AI丰收贺图，实现精准的情感触达。

1.3 精准触达用户：从“广泛撒网”到“智能投放”

AIGC与大数据、推荐算法的结合，能实现乡村品牌传播的“品效合一”。

1.3.1 内容智能适配

同一款农产品，不同农户通过AIGC可以自动生成针对小红书、抖音、B站等不同平台调性的多版本内容（如教程、开箱、剧情短片等），并由算法精准推送给潜在兴趣用户。

1.3.2 优化传播策略

AI可以分析社交媒体上关于乡村、农产品的热点话题和用户情感倾向，为品牌内容的创作方向和投放时机提供数据支持，使传播更有效。

2 AIGC赋能乡村品牌建设的可行性分析

2.1 技术可行性：工具成熟与生态完善

目前，各类AIGC应用已进入平民化阶段。从开源的

Stable Diffusion到商业化的Midjourney，从ChatGPT到国内各大厂商推出的AI大模型，技术工具链日益完善，且大多提供云端服务，乡村用户无需购置昂贵硬件，通过手机或电脑联网即可使用。

2.2 政策可行性：国家战略与方向指引

《数字乡村发展战略纲要》《关于加快推进乡村人才振兴的意见》等顶层设计明确提出，要大力发展数字乡村，培育乡村数字经济新业态。AIGC作为数字技术的前沿代表，完全符合国家政策导向，有望在各级政府的支持下获得广泛的试点和应用场景。

2.3 经济可行性：成本优势与效益显著

与传统聘请专业团队动辄数万、数十万的费用相比，使用AIGC工具的成本极低（多为月度订阅费）。这种“降维打击”式的成本优势，使得资金相对紧张的乡村地区能够以极小的投入，获得品牌影响力的巨大提升，投资回报率（ROI）非常高。

2.4 社会可行性：人才基础与接受度提升

智能手机普及与短视频兴起，提升了农民数字素养与创作习惯，为AIGC落地提供了社会土壤。通过开展AIGC实操培训，帮助村民掌握内容生成、直播策划等技能，使其成为乡村故事的主动讲述者。这种“技术赋能+人才孵化”模式，既保持文化原生性，又提升传播专业度，形成可持续品牌建设机制，为乡村振兴注入新动能。

3 AIGC驱动的乡村品牌建设策略体系构建

基于以上分析，我们构建一个以AIGC为核心驱动力的“四维一体”乡村品牌建设策略模型。

3.1 内容维度：打造“深描式”品牌资产

3.1.1 文化DNA数字化

系统性地利用AIGC对地方非遗、民俗、古建、方言、家谱等进行梳理、翻译、视觉化，建立“乡村数字文化基因库”。

3.1.2 产品故事化

为每一款特色农产品，利用AIGC生成其从播种、生长到收获的全生命周期故事，并赋予其健康、环保、匠心等现代价值内涵。

3.1.3 节庆IP化

以“丰收节”为例，不再将其视为一次性活动，而是通过AIGC创作统一的视觉符号、虚拟形象、主题音乐系列内容，使其成为一个可持续运营、常年有内容产出的超级IP。

3.2 传播维度：实施“精准化”矩阵传播

3.2.1 “一体千面”内容矩阵

以品牌核心价值为“体”，利用AIGC生成适用于不同平台、不同受众的“千面”内容，如抖音的短剧、小红

书的攻略、微信的深度文、B站的纪录片风格视频等。

3.2.2 人机协同运营

培养“新农人 AI 助手”。由本地新农人负责把握内容的真实性与乡土气息，由 AI 负责高效生成初稿、提供创意灵感、完成重复性编辑工作，实现人机效能最大化。

3.2.3 互动式体验传播

开发基于 AIGC 的互动小程序，如“AI 绘制我的家乡”“与虚拟村长对话猜民俗”等，通过游戏化、社交化的方式提升用户参与感和分享欲。

3.3 产业维度：推动“三产融合”价值增值

3.3.1 赋能一产（农业生产）

AIGC 可用于生成种植技术指导手册、病虫害识别图谱，甚至通过分析气候数据为农民提供种植建议，提升生产环节的科技含量和品牌故事素材。

3.3.2 升级二产（农产品加工）

利用 AI 进行市场分析，预测消费趋势，为产品研发（如新口味、新包装）提供创意支持，推动农产品从“土特产”向“精品礼盒”和“文创产品”转型。

3.3.3 激活三产（乡村旅游与服务）

通过 AIGC 生成沉浸式的旅游宣传片、个性化旅游路线规划、AI 虚拟导游等，吸引游客。同时，开发数字藏品（NFT）、线上认养农田等虚拟消费产品，拓展产业边界。

3.4 人才维度：培育“在地化”数字新农人

3.4.1 开展 AIGC 技能培训

由政府、企业、高校合作，面向村干部、乡村青年、合作社带头人开展“AIGC 赋能乡村品牌”专项培训，培养一批懂技术、爱乡村、善经营的本土人才。

3.4.2 建立创作激励平台

举办“AIGC 乡村创意大赛”，鼓励全民用 AI 创作家乡内容，并对优秀作品和创作者给予奖励和流量支持，形成良性竞争氛围。

4 AIGC 赋能乡村品牌的社会经济价值展望

AIGC 在乡村品牌中的深度应用，其价值远不止于营销层面，它将引发一系列深远的社会经济变革。

4.1 经济价值：直接提升农产品溢价

通过品牌故事注入情感价值，实现优质优价，增加农民收入；催生 AIGC 创作师、数字策划师等新职业，吸引青年返乡；降低营销成本，提升中小主体竞争力；以品牌吸引力带动全域旅游，促进消费。

4.2 社会价值：增强文化自信与认同感

看到自己的家乡文化以如此现代、时尚的方式呈现，能极大地激发本地居民，尤其是年轻人的文化自豪感和归属感。

促进城乡文化对话，AIGC 充当了“翻译器”，将乡土文化转化为城市居民易于理解和喜爱的语言与形式，缩

小城乡文化鸿沟。保留与活化乡村记忆，数字化记录和创造性转化，是对濒危乡村文化的一种高效抢救与传承。提升乡村治理效能，品牌建设过程中凝聚的社区共识和数字化能力，可以反哺于乡村的基层治理和公共服务。

5 挑战、伦理风险与对策

5.1 展望未来，AIGC 在乡村品牌的应用也面临挑战

5.1.1 “数字鸿沟”问题

部分偏远地区可能无法有效接入和使用最新技术。

5.1.2 内容真实性质疑

AI 生成的“完美”画面可能与真实乡村产生距离，引发“失真”风险。

5.1.3 文化内涵浅薄化

过度追求形式创新可能导致对文化深度的挖掘不足。

5.1.4 数据隐私与版权

训练数据可能涉及个人隐私，生成内容的版权归属需明晰。

5.2 对策建议

坚持“科技向善、以人为本”的原则。加强数字基础设施建设；建立“人机校验”机制，确保内容的真实性与文化准确性；鼓励深度的文化挖掘而非表面的技术炫技；尽快出台相关法规，规范数据使用和版权界定。

6 结语

以“中国农民丰收节”为镜，我们看到了传统乡村品牌建设模式的瓶颈，也窥见了 AIGC 技术所带来的破局曙光。AIGC 不是冷冰冰的工具，而是能够理解、学习和创造的有生力量。它将乡村品牌建设从一项高成本、高门槛的专业工作，转变为一场可全民参与、充满创意与温情的文化实践。通过系统地构建内容、传播、产业和人才四大策略维度，AIGC 能够有效激活乡村的文化基因与产业潜能，创造出显著的社会经济价值。

归根结底，技术是手段，人才是核心，文化是灵魂。在 AIGC 的赋能下，未来的中国乡村品牌，将不再是千村一面的单调符号，而是千百个独具魅力、生生不息的“数字乡土文明”生命体。它们将以更加自信、开放的姿态，讲述中国的丰收故事，走向更广阔的世界舞台。

参考文献：

- [1] 胡泳，刘纯懿. UGC 未竟，AIGC 已来：“内容”的重溯、重思与重构[J]. 当代传播，2023(5): 4-14.
- [2] 范红，师欣楠. AIGC 在城市品牌传播中的应用与策略探讨[J]. 新闻爱好者，2024(9): 33-37.
- [3] 喻国明，刘彧晗. 理解生成式 AI：对一个互联网发展史上标志性节点的审视[J]. 传媒观察，2023(9): 36-44.

作者简介：邓利（1981.12-），女，汉族，四川成都人，本科，讲师，研究方向：群众文化管理、群众文化的文艺作品宣传研究。