

人工智能赋能下的长江生态文化精准营销及消费者行为研究

马欣雨, 宋安妮

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月5日; 录用日期: 2025年5月19日; 发布日期: 2025年6月23日

摘要

在“数字乡村”战略背景下, 长江生态文化的数字化转化与市场化传播面临新机遇。本文从人工智能赋能视角出发, 探讨其在文化内容生成、用户画像与精准推荐中的应用, 构建“视觉化-场景化-在地化”的营销逻辑。研究发现, 消费者对生态文化产品的认知正由功能导向向价值导向转变, 平台机制、内容策略与用户行为共同塑造出新的文化消费生态。基于此, 提出以AI技术驱动多元协同电商赋能路径, 为生态文化的数字传播与乡村振兴提供新思路。

关键词

长江生态文化, 人工智能, 精准营销, 消费者行为, 数字乡村

Research on Precision Marketing and Consumer Behavior of Yangtze River Ecological Culture Enabled by Artificial Intelligence

Xinyu Ma, Anni Song

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 5th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 23rd, 2025

Abstract

Under the background of the “digital village” strategy, the digital transformation and market-oriented dissemination of the Yangtze River ecological culture are facing new opportunities. From the

perspective of artificial intelligence empowerment, this paper discusses its application in cultural content generation, user portrait and accurate recommendation, and constructs the marketing logic of “visualization-scene-localization”. It is found that consumers’ cognition of eco-cultural products is changing from function orientation to value orientation, and platform mechanism, content strategy and user behavior jointly shape a new cultural consumption ecology. Based on this, a multi-colaborative e-commerce empowerment path driven by AI technology is proposed to provide new ideas for digital communication of ecological culture and rural revitalization.

Keywords

Yangtze River Ecological Culture, Artificial Intelligence, Precision Marketing, Consumer Behavior, Digital Village

Copyright © 2025 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

长江不仅是中国的经济大动脉,更是生态文化多样性的集中承载区。其流域横跨西南、中部、东部多个省份,覆盖了丰富的自然资源、民族文化与生态智慧。随着“长江大保护”战略和“数字乡村”战略的深入推进,如何在保护生态系统的基础上激活文化资源,实现文化、生态与经济的协同发展,成为亟需解决的现实命题。近年来,乡村文创成为链接生态文化资源与市场消费的重要路径,但在实践过程中,仍存在文化符号空心化、产品同质化、地方主体边缘化等问题[1]。

与此同时,数字技术的普及和电商平台的下沉,为乡村生态文化提供了新的传播媒介与商业模式。特别是直播电商、短视频平台、小程序商城等工具,不仅降低了文化传播的门槛,也赋予乡村社区更大的文化表达空间与市场主导权。这种以“文化内容-社区参与-平台传播”为核心的文创电商生态,正在推动“文化再生产”的本土化与数字化转型。

本文将“数字乡村”战略为背景,以长江流域的乡村生态文化为研究对象,从地方生态文化IP打造、村民文化主体性的激发、电商平台的传播机制三个维度,分析电商如何为生态文化注入新活力。通过案例研究与理论模型构建,探索一条融合生态保护、文化复兴与数字经济的长江流域乡土文创电商发展路径。

2. 长江文化内涵与文创产品价值分析

当前关于生态文化与数字经济融合的研究主要集中在三个方面:其一是生态文化的价值再发现路径,其二是数字技术对乡村文创的驱动机制,其三是文化主体性与平台机制之间的张力。生态文化作为一种兼具生态系统知识与人文价值的文化形态,其独特性源于地域性与生活实践。长江流域的生态文化体现为渔猎信仰、水利礼俗、农事节庆与非遗技艺等多重形态,不仅具有旅游资源属性,更具活态文化内核。

在电商赋能方面,现有研究多集中于数字基础设施如何提升乡村产品流通效率,但对文化产品中“生态价值叙事”的挖掘较为薄弱。而随着乡村直播、短视频营销的兴起,“文化内容即商品内容”的趋势愈加明显,使得乡村文化在市场中的再生产既面临机遇,也产生诸多问题。例如,文化内容的浅表呈现、平台算法对地方性弱内容的抑制等,均影响文化传播的深度与广度。

理论上,本文借鉴“文化共创”(Cultural Co-creation)视角,认为生态文化电商传播不应是“中心-边

缘”的知识单向输出,而是基于地方主体参与、多方资源协同的文化重构过程[2]。具体包括三个维度:第一,文化内容层的生态叙事与地方性表达;第二,社区参与层的知识协商与身份认同重建;第三,平台机制层的推荐逻辑与情感共鸣策略。这一理论框架有助于更好地理解长江生态文化在数字乡村背景下如何实现“活着的文化传播”。

3. 案例分析

为了深入理解“数字乡村”背景下长江生态文化的电商赋能路径,本文采用了多案例研究法与参与式观察相结合的研究方法,聚焦长江中下游典型生态文化村落作为分析样本。研究通过对平台数据、用户评论及访谈资料的综合分析,揭示数字平台在生态文化转化中的角色与作用。

案例选择遵循代表性与典型性原则,重点关注那些在电商平台上已形成一定文化传播影响力,并成功实现生态文化有效转化的乡村社区。通过具体案例,本文旨在分析数字平台如何推动地方生态文化的传播与消费。

第一个案例为湖北省秭归县屈原故里村。该村通过“屈原文化+艾草非遗”相结合,推出“端午香包”系列文创产品,并借助淘宝、抖音等平台进行直播销售。2023年端午节期间,相关产品的销售额突破了200万元。当地返乡青年与非遗传承人共同创办“香草工坊”,将传统节庆文化、生态植物知识与现代设计结合,成功唤醒了文化记忆并与消费者产生了共鸣。

第二个案例为江苏省扬中市三茅街道的河豚村。该村基于“鱼文化+竹编技艺”,开发了“生态竹鱼”文创IP,突出“湿地文化”与渔家生活的结合。通过地方电商服务站、小红书与直播带货等联动,河豚村在2022年“长江禁渔”政策背景下获得了生态环保类消费者的高度关注。

4. 长江生态文化的乡土转化逻辑

生态文化的“乡土转化”,本质上是地方知识、自然经验与文化记忆在现代语境中的重新编码与市场化表达过程。长江流域的生态文化,植根于水系文明、农耕传统与民间信仰等深厚土壤,但在电商平台这一由技术逻辑主导的媒介空间中,如何有效地进行文化资源的视觉表达、叙事包装与消费引导,成为乡村实践者亟待解决的关键问题[3]。

通过前述案例分析,本文发现长江生态文化的乡土转化呈现出以下三种主要路径:

1. 符号视觉化:通过产品设计、包装和短视频等手段,将文化元素具象化。例如,屈原故里村通过将“艾草-屈原-端午”的文化链条,重构为“节气草本香囊”产品形象,从而便于消费者识别与情感共鸣。
2. 本土故事化:强调“在地讲述”的文化叙述方式,特别是将村民或返乡青年作为文化讲述者或主播,强化消费者对文化真实性与生活温度的感知。比如河豚村通过本地村民在直播中的参与,增强了文化故事的本土性与亲和力。
3. 场景生活化:将生态文化与现代消费场景融合,使传统节庆、民俗、生态技艺等不再仅是知识层面的传递,而是转化为体验式消费,推动“看文化”向“用文化”的转变。

此外,地方政府、乡村能人及返乡青年的协同参与,是文化有效转化的关键推动力。电商平台作为连接乡土与市场的桥梁,不仅提供技术工具(如短视频制作、直播引流),还施加平台机制的影响(如算法推荐、热度分发),共同塑造了生态文化的数字呈现方式。在“数字乡村”战略的推动下,这种文化转化机制逐步打破了传统文化传播中的“边缘-中心”结构,拓展了地方文化表达与发展的新空间。

5. 平台机制与消费者行为分析

在数字乡村战略与文化振兴政策的双重推动下,电商平台成为生态文化产品传播的重要场域。尤其是以抖音、快手、小红书等为代表的內容型平台,凭借其强大的流量分发能力,形成了以“短视频-直

播-社交电商”为主轴的消费引导模式。平台机制深刻影响了生态文化产品的呈现形式、内容策略及消费者互动模式,同时,消费者行为也呈现出“文化情感+社交影响+环保理念”的复合特征。

首先,平台的推荐算法机制决定了生态文化内容的可见度与传播效率。以抖音为例,其基于用户兴趣的内容推荐逻辑,使生态文化内容在“视觉美学”和“情绪价值”上竞争流量。这要求创作者将文化内容转化为具有感官冲击力或情感温度的素材,例如使用慢镜头展示竹编技艺,或通过地方方言讲述节气故事。

其次,消费者在面对生态文化产品时,不再仅仅关注“价格-性能”的传统消费逻辑,而是更加注重产品背后的文化身份、环保理念和情感共鸣。调研发现,购买生态类香包、非遗手工艺品等文创产品的消费者中,60%以上为女性,且多为25~40岁之间的城市新中产群体及“新手妈妈”。这类群体在消费时往往关注产品的天然环保属性,以及其背后所承载的地方文化故事和社会价值。

此外,直播间中的“人设构建”也是影响消费者行为的重要因素。通过“主播讲述+互动问答+文化故事”模式,消费者不仅更好地理解文化内涵,也在情感上投入,从而推动了从“看直播”到“下单购买”的行为转化。

综上所述,平台机制与消费者行为的互动共同决定了生态文化电商的传播效能和转化深度。理解这一机制有助于优化文化内容生产策略,提升生态产品的市场适配度,从而实现文化与消费的双向激活。

6. 数字乡村背景下的电商赋能路径

“数字乡村”战略的提出不仅旨在推动信息基础设施向农村延伸,更强调以数字技术为支撑,促进乡村产业、文化、治理等多元领域的融合发展。在长江生态文化的电商转化实践中,数字技术既是传播的媒介,也是文化资源的再发现工具。要实现生态文化的高质量转化,需在基础设施、内容体系、运营机制与治理协同等多维度构建系统化赋能路径。

第一,基础设施赋能:打通“数字入口”与“文化出口”。尽管部分长江沿岸村庄已实现网络通达,但仍存在带宽不稳、电商培训缺乏、物流成本高等问题,限制了生态文化产品的稳定输出。因此,应推动“文化数字化+产业数字化”双轮驱动策略,不仅提升直播基础设施、仓配系统建设,还要加强村级数字运营人才的孵化。例如,通过“返乡主播扶持计划”将大学生、乡贤、本地匠人转化为内容生产者,构建本地化文化IP,实现文化与数字能力的深度融合。

第二,内容体系赋能:重构“生态文化”的传播语言。生态文化本身具有知识性与故事性优势,但在短视频语境下往往难以直接被用户识别。因此,应在内容层面进行模块化设计:如节气文化系列、非遗工艺系列、水岸民俗系列等,并借助数字手段(如AR试戴、3D互动展厅)增强文化体验感。同时,可与高校、文博机构联合开展“文化共创”计划,引导年轻消费者参与到文化内容的再创作之中,提升其文化参与度与认同感。

第三,机制协同赋能:打造“平台-村庄-消费者”共创生态。电商平台不应仅是流量分发者,还应成为文化孵化者与社会价值协作者。例如抖音曾发起“山货上头条”公益项目,将平台红利导向乡村主播、非遗传承人等;未来可进一步探索“文化种子计划”,推动平台设立生态文化内容基金,支持优质创作者生产更具文化厚度的内容。同时,通过建立“文化消费反馈机制”,将消费者的评价、情感体验反哺到产品设计与文化叙述中,形成真正意义上的“消费者共创文化”。

总体来看,数字乡村背景下的电商赋能不应止步于技术层面的改造,而应以“文化价值链重构”为核心,推动生态文化从“隐性资源”转变为“显性资产”,实现乡村文化的活态保护与可持续发展。

7. 结语与展望

长江生态文化作为中华文明的重要组成部分,不仅承载着独特的自然观与生命观,更凝聚了地方知

识、民族记忆与民间智慧。在数字经济快速发展的背景下,尤其是在“数字乡村”战略的推动下,电商平台正逐渐成为生态文化传播、转化与活化的重要空间。本文立足于“人工智能赋能-平台机制转化-消费者行为重塑”的逻辑链条,系统分析了长江生态文化在电商语境中的精准传播机制与多元转化路径,提出了“符号视觉化-故事在地化-场景生活化”的内容生产逻辑,并从平台机制与价值消费维度剖析了用户行为特征,最终构建了一个以文化价值链为核心的电商赋能路径框架。

研究发现,长江生态文化的数字转化过程既是文化“再创造”的过程,也是地方主体性不断觉醒的过程。村庄不再只是“资源供给地”,而成为文化叙事的生产中心;村民不再是被动的“产品制造者”,而是拥有讲述权与表现力的文化主体;电商平台也不仅是商业媒介,更是文化连接器与社会价值赋能者。这种结构的变动预示着数字技术正在重塑乡村文化的传播逻辑、表达形式与价值认同。

然而,本文亦意识到当前生态文化电商化过程中仍面临诸多挑战。例如,部分生态文化内容仍停留在“符号表层”,缺乏深层价值内涵的呈现;多数短视频内容追求“感官快感”而忽视文化深度;同时平台流量机制的短期性也制约了文化产品的可持续输出[4]。此外,乡村地区数字化能力参差不齐,也使得“文化-技术-市场”三者之间的协同效率存在瓶颈。

未来研究可进一步从以下几个方向深化:一是从消费者侧出发,基于行为数据与心理模型研究生态文化产品的“情感驱动”机制;二是聚焦人工智能技术如何优化文化内容生成与个性化分发,提高“人-文-物”的匹配效率;三是从平台治理与政策协同层面,探讨地方政府、平台企业与文化机构如何共建“数字文化乡村”的长效机制。唯有多维协同、系统布局,方能实现生态文化的真正激活与乡村可持续发展的协同共振。

参考文献

- [1] 罗笑玉, 孙邦金. 地方文化符号化悖论及破解进路[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2023, 25(4): 147-156.
- [2] 江瑶, 程婷华, 陈旭. 数字文化产业创新生态系统价值共创机制及路径研究[J]. 科研管理, 2025, 46(1): 63-72.
- [3] 闫君山. 文创包装的叙事性色彩设计研究——李白诗酒包装设计思维与创意实践[J]. 色彩, 2024(2): 90-93.
- [4] 靖鸣, 朱彬彬. 我国短视频内容生产存在的问题及其对策[J]. 新闻爱好者, 2018(11): 19-24.