

AIGC赋能乡村品牌数字化转型路径与风险治理机制研究

吴佳琪, 汪嘉伟, 罗铃艾, 陈子恒, 黄荷淼, 詹君*

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年2月9日; 发布日期: 2026年3月9日

摘要

在乡村振兴背景下, 乡村品牌在数字化转型中普遍面临内容供给能力不足与品牌表达不稳定等问题。本文聚焦人工智能生成内容(AIGC)在乡村品牌运营中的应用机理与落地方式, 围绕实际运营链条构建并检验“品牌IP构建、内容生成、传播适配、运营协同”的实践路径。基于流程化分析与实践验证, 本文系统阐释AIGC在提升内容生产效率、增强多平台表达一致性以及支撑运营迭代优化方面的作用。研究表明, AIGC能够在资源受限条件下稳定扩展乡村品牌内容供给, 但在规模化使用中也可能诱发内容廉价化与文化表达失真等风险。为此, 本文提出以质量阈值、文化语境校验与过程溯源为核心的路径化治理框架, 为乡村品牌数字化转型提供可复制的实践路径与方法参考。

关键词

人工智能生成内容, 乡村品牌, 数字化转型, 内容运营协同, 风险治理

AIGC-Enabled Pathways and Risk Governance Mechanisms for the Digital Transformation of Rural Brands

Jiaqi Wu, Jiawei Wang, Ling'ai Luo, Ziheng Chen, Hemiao Huang, Jun Zhan*

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: January 29, 2026; accepted: February 9, 2026; published: March 9, 2026

Abstract

Under the broader context of rural revitalization, rural brands undergoing digital transformation

*通讯作者。

文章引用: 吴佳琪, 汪嘉伟, 罗铃艾, 陈子恒, 黄荷淼, 詹君. AIGC赋能乡村品牌数字化转型路径与风险治理机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 460-468. DOI: 10.12677/ecl.2026.153295

often face structural limitations in scalable content production and stable brand communication. This study examines the operational mechanisms and practical implementation of Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) in rural brand management. Anchored in real-world operational workflows, a process-oriented framework covering brand IP construction, content generation, communication adaptation, and operation coordination is developed and empirically examined. Based on workflow analysis and practice-based validation, results show that AIGC improves content production efficiency, enhances cross-platform consistency of brand expression, and supports continuous optimization of content operations. The findings further indicate that AIGC enables rural brands to expand content supply under resource-constrained conditions, while large-scale deployment may introduce risks such as content commodification and distortion of cultural representation. To address these challenges, this study proposes a pathway-based governance framework centered on quality threshold control, cultural context verification, and generation process traceability, providing a replicable methodological reference for AIGC-enabled digital transformation of rural brands.

Keywords

AIGC, Rural Brands, Digital Transformation, Content Synergy, Risk Governance

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

随着乡村振兴战略持续推进，乡村产业由产品输出向品牌化发展转型已成为提升附加值与市场竞争力的重要路径。然而，在实际运营中，乡村品牌普遍面临品牌识别度不足、内容生产能力有限与数字化运营体系薄弱等结构性瓶颈，尤其在电商平台高度内容化的竞争环境下，难以形成稳定、可持续的传播优势。在资源受限条件下，如何实现品牌形象塑造与内容供给的长期协同，已成为乡村品牌数字化转型中的核心问题。

近年来，人工智能生成内容(Artificial Intelligence Generated Content, AIGC)的快速发展，为内容生产与品牌传播提供了新的技术变量。依托大模型与生成式算法，AIGC在视觉设计、营销文案、短视频脚本与推荐内容生成等方面展现出显著效率优势，并已广泛应用于电商与数字营销场景。相关研究表明，AIGC有助于降低内容生产成本、提升多版本输出效率，并在一定条件下改善用户触达与互动效果[1]。但现有应用多基于成熟品牌与完善运营体系，其在乡村品牌场景中的适配性仍有待系统检验。

在乡村品牌语境中，AIGC的引入并非单纯的技术替代问题。一方面，乡村品牌亟需借助自动化手段缓解内容供给压力，支撑品牌IP构建与多平台传播；另一方面，生成式技术的规模化使用亦可能引发内容同质化、文化表达失真与信任弱化等风险，从而削弱其依托本土性与真实性形成的差异化优势[2]。因此，AIGC如何嵌入乡村品牌运营链条，已成为涉及效率、文化与品牌价值的综合议题。

基于此，本文从实践路径与治理机制两个层面系统探讨AIGC赋能乡村品牌数字化转型的实现逻辑，重点分析其在品牌IP构建、内容生成、传播适配与运营协同等关键环节中的作用机制，并进一步讨论其规模化应用过程中可能引发的内容质量与文化表达风险。在此基础上，构建面向乡村品牌场景的路径化应用与治理框架，旨在在技术效率提升与品牌价值稳定之间建立可持续的协同机制，为乡村品牌数字化转型提供具有可复制性的实践路径与理论参考。

2. 理论基础与文献综述

AIGC 作为人工智能技术的重要分支,是指依托算法模型自动生成具有一定原创性与多样性的内容形态,涵盖文本、图像、视频等多种形式。其核心机制在于通过深度学习模型对大规模数据进行训练与特征提取,使计算模型能够模拟人类内容创作过程,输出与训练数据特征相匹配且具备一定创新性的内容结果。当前,AIGC 的技术实现主要依赖深度神经网络、生成对抗网络(GAN)、变分自编码器(VAE)以及基于 Transformer 架构的大型预训练模型,这些模型显著提升了机器对复杂语义结构与视觉模式的理解与表达能力,构成了 AIGC 生成能力的技术基础[3]。

随着生成式模型能力提升,AIGC 在数字营销、内容生产与用户交互等场景中迅速扩展。在电子商务领域,AIGC 已被用于自动生成产品描述、广告文案、短视频脚本、个性化推荐内容与虚拟客服对话等,核心价值体现为降低内容生产的边际成本、提升多版本产出的速度,并通过规模化个性化提升消费者参与度与品牌触达效率[4]。在实证研究层面,已有基于平台实验或大样本行为数据的研究显示,AI 生成的标题、元数据与内容包装在特定条件下能够提升内容曝光、观看时长与用户停留等指标,为 AIGC 在“内容传播-转化”链条中的有效性提供了量化证据[5]。与此同时,学界也持续指出 AIGC 可能带来内容同质化、数据安全与版权风险等问题,尤其在高频内容生产场景下,这类风险会从技术层面外溢到信任与治理层面,成为讨论焦点。

在农业电商与乡村振兴背景下,AIGC 的应用逐步从单点功能替代转向运营链条嵌入。现有研究已初步揭示 AIGC 在农产品电商中的典型落点,如智能推荐系统、自动化客服与交互内容生成等,并验证其对用户体验、品牌认知与沟通效率的促进作用[6]。同时,也有研究从供应链与运营管理视角指出,AIGC 及相关智能技术能够支持更精细化的决策、提升包装与视觉设计效率、改善内容传播质量,从而提高平台整体运营效率与资源配置精准度[7]。然而,针对乡村品牌这一兼具经济属性与文化属性的对象,AIGC 是否能够稳定支撑品牌价值塑造、以及如何在资源受限条件下形成可持续的数字化路径,仍缺少更系统的机制性解释与可复用的流程化总结[8]。

为回应既有研究在机制解释与流程化总结上的不足,近年来文化创意产业与数字文化产业研究逐渐将 AIGC 置于人机协同创作(human-AI collaboration)框架下讨论,强调其价值并非替代创意劳动,而是通过生成、筛选、语境校准与迭代优化等协同环节提升效率与质量。相关研究从数字文化“新质生产力”视角指出,AIGC 时代文化生产呈现数据、技术与内容的三元耦合,其发展过程可理解为要素整合、动能转化与载体形成的协同演进过程,关键在于构建内容共创的人机协同机制[9];在更具体的文化资源转化场景中,AI 被认为能够催化创意产能与拓展表达形态,但其效果依赖于对创意劳动者、文化要素与创作对象关系的重新配置,从而形成稳定的协同增值路径[10]。进一步地,技术可供性(affordance)理论强调技术能力并非自动转化为产业价值,而需在组织规则、平台机制与任务情境中被激活与约束,AIGC 的应用效果往往体现为“技术-内容-场景”的联动重构,并通过人机协同创新维护价值导向与文化主体性[11]。与此同时,生成内容的波动性与不确定性使得可控生产成为关键议题,研究普遍强调应通过明确的人机协作规范、流程化复核与责任边界,将生成系统嵌入可控的内容生产链条,以提升内容落地的可靠性与一致性[12]。在大模型幻觉难以完全消除的前提下,更可行的策略是采用场景化容忍度与人机协同纠偏相结合,通过提示素养、参数调节与复核机制在准确性与创意性之间实现可操作的平衡[13]。

将上述理论回扣到乡村品牌与农业电商场景,其解释力更为直接。乡村品牌内容生产兼具营销传播与文化表达双重目标:一方面在资源受限条件下需要低成本、高效率的规模化内容供给以支撑 IP 塑造与多平台传播;另一方面又依赖地域文化、在地叙事与真实性建构实现差异化,若缺少人工语境校准与文化把关,易引发同质化、符号误用与信任损耗等风险。因此,人机协同与技术可供性视角有助于解释 AIGC

在品牌内容生产与运营流程中的嵌入方式，并为理解其在内容一致性控制、生成偏差纠正与应用风险治理中的作用机制提供理论基础。

综合来看，现有研究已从技术实现与营销应用等层面验证 AIGC 在内容生产提效与传播触达中的潜力，并在文化创意产业研究中形成关于人机协同、技术可供性与生成可靠性治理的机制讨论。然而，面向乡村品牌数字化转型的研究仍存在三方面不足：其一，研究多聚焦单点功能与局部场景，缺乏以完整运营流程为主线的系统化归纳；其二，AIGC 与地域文化、品牌价值塑造之间的协同机制仍缺少可检验的解释框架，难以回答“如何在效率与真实性之间取得平衡”；其三，关于同质化、幻觉与文化风险的治理讨论多停留在原则层面，缺乏可执行、可复盘的流程化方案。基于此，有必要从乡村品牌的整体运营链条出发，系统探讨 AIGC 在内容生产与品牌运营中的嵌入方式及其约束机制。

3. AIGC 赋能乡村品牌 IP 构建与内容运营的实践应用

在前述理论分析基础上，本章结合乡村品牌建设的实际运营链路，围绕“品牌 IP 构建 - 内容生成 - 传播适配 - 运营协同”四个关键环节，提出并展开 AIGC 赋能乡村品牌内容生产与运营协同的实践路径框架。如图 1 所示，该框架以品牌与内容驱动要素为起点，通过结构化生成流程、人机协同控制机制与运营反馈闭环，系统呈现 AIGC 在资源受限条件下支持乡村品牌持续内容供给与多平台传播协同的实现逻辑。与单点工具应用不同，该路径强调生成式技术在明确约束与人工校验机制下嵌入品牌运营流程，以提升内容生产效率、传播一致性与运营优化能力。

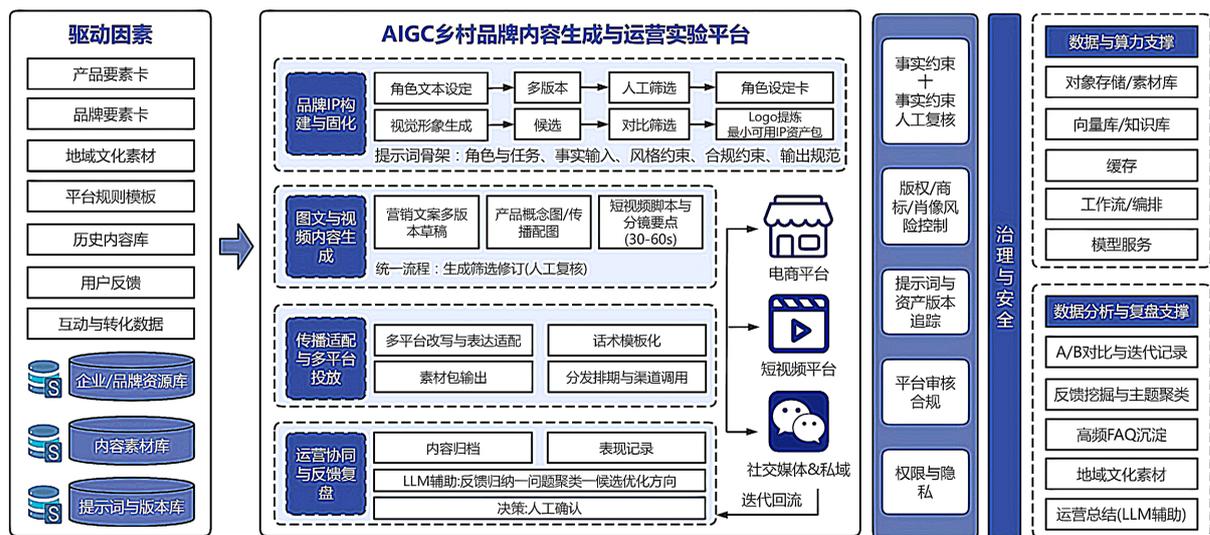


Figure 1. Practice framework of AIGC-enabled rural brand IP construction and content operations

图 1. AIGC 赋能乡村品牌 IP 构建与内容运营的实践路径示意图

3.1. 品牌 IP 构建与固化

在乡村品牌建设中，品牌 IP 是承载差异化表达与情感识别的关键媒介，其价值不止于“形象生成”，更在于通过稳定的符号体系系统一后续内容生产的视觉与叙事口径。为提升 IP 构建的可操作性与可复用性，本文将 AIGC 介入的 IP 构建流程拆解为三个相互衔接的对象：IP 角色文本设定、IP 视觉形象构建与 IP 符号固化，并以结构化提示词与版本化管理形成可复现的生成控制框架。

首先，在角色文本设定环节，使用大语言模型生成角色设定草案，并将模型任务限定为结构化产出与多版本备选，而非直接生成可发布内容。输入信息以产品与品牌的客观事实为主，包括产品类型、原料特征、

品牌定位、目标人群与典型使用场景等；输出采用结构化字段组织，覆盖角色名称、性格关键词、情感定位、叙事语气、常用表达与禁用词等要素，为后续视觉生成与文案生成提供一致的语义锚点。为降低事实偏差与语气漂移风险，本文采用结构化提示词框架，并对提示词进行版本化管理。该框架主要由角色与任务、事实边界、风格约束、合规边界与输出规范五个要素构成。其中，“事实边界”用于限定可引用信息范围，缺失信息需显式标注；“合规边界”用于禁止不可核验背书、功效暗示与绝对化表述；“输出规范”用于规定字段层级与输出格式。生成结果经过生成、筛选和修订等连续处理流程，在完成关键事实与品牌调性校准后，形成稳定的角色统一设定文档(Character Bible)，作为后续内容与视觉生成环节的统一输入依据。

在上述流程基础上，本文主要依托通用大语言模型的基础能力，未针对具体品牌或任务进行参数级微调，而是通过结构化提示词、角色设定卡与版本化管理实现输出的一致性与可控性。该策略在降低算力与专用训练数据依赖的同时，也为后续引入轻量化微调保留了扩展空间。

其次，在视觉形象构建环节，采用基于 Stable Diffusion 架构的文生图模型生成 IP 主视觉形象。为提升一致性与可控性，本文将视觉提示词划分为主体要素、风格设定、品牌元素、场景构图和负向约束五个组成部分，并通过结构化组合方式进行组织与调用。主体要素描述角色外观、服饰与道具；风格设定限定插画/卡通化表现以适配包装与社交传播；品牌元素用于强化可识别的视觉母题；场景构图强调留白、比例与可裁切性以适配多终端画幅；负向约束用于规避真实人像特征、商标水印与过多文字等高风险输出。模型通常输出多组候选结果，随后以风格一致性、识别度与传播适配性为准则进行对比筛选，并对提示词进行小幅迭代，以形成可重复调用的视觉提示词模板。

最后，在符号固化环节，本文将筛选确认的主视觉进一步提炼为可稳定复用 Logo 或简化图形标识，用于包装概念图、详情页配图、社交媒体头像与短视频封面等高频触点，从而在多平台环境中建立一致的视觉识别体系。与单次生成即用的应用方式不同，本文将一致性控制前置至生成流程层面，通过品牌要素卡与角色设定卡限定生成边界，并结合结构化提示词、版本化管理以及多轮生成结果的对比筛选与必要修订，实现对视觉与叙事风格的稳定控制。该路径在保证生成可控性的同时兼顾操作门槛与方法可迁移性，为资源受限条件下的乡村品牌提供了一种具有实践可行性的 IP 构建思路。本文所采用的结构化提示词控制框架见表 1。

Table 1. Structured prompt template and generation control elements

表 1. 结构化提示词模板与生成控制要素

角色与任务	事实输入	风格约束	合规约束	输出规范
品牌策划与角色世界观构建	产品类型、原料特征、品牌定位、目标人群、典型使用场景	品牌关键词、叙事语气、角色性格取向	不得编造资质、功效或背书；缺失信息需标注为待补充	角色名称、性格关键词、口头禅、禁用词、世界观设定
视觉设计与包装传播适配	角色设定卡、产品核心元素	插画或卡通风格、主色板、构图与留白要求	禁止真实人像特征、商标、水印及他牌 Logo	输出包含比例与分辨率要求、风格关键词与负向提示词
电商运营与转化内容生成	产地、配料、工艺、核心卖点	平台语气规范，适用于详情页、短视频和社交媒体	禁用夸大与绝对化表述；不得暗示医疗或功能性疗效	标题多版本、卖点条目多版本、详情页段落、关键词列表
内容运营与平台表达适配	统一核心信息包	不同平台字数限制与结构要求	核心事实与品牌立场保持一致	按平台结构输出对应版本
数据分析与反馈归纳改进	用户评论、互动数据、投放表现指标	客观、中性表述	不得臆测因果关系；结论需与数据对应	关键问题 Top-K、改进建议 Top-K、可执行行动清单

3.2. 内容生成实践

在品牌 IP 形象完成固化后, AIGC 进一步用于乡村品牌的日常内容生产, 以支撑图文与短视频内容的持续供给。本阶段重点关注生成式工具在实际运营中的两类作用: 一是提升多版本内容产出效率, 缓解高频内容需求压力; 二是在品牌表达一致性约束下, 维持信息准确与风格稳定, 从而增强内容供给的可持续性。

在营销文案生成方面, 大语言模型用于生成多版本文案草稿。以产品名称、核心卖点、使用场景与目标发布平台等信息作为输入, 模型可输出产品介绍、平台标题、卖点短句与互动导向短文案等不同体裁内容。为降低事实偏差与不当表述风险, 文案生成沿用表 1 所示的结构化提示词框架, 并将事实边界与合规边界作为关键控制要素: 其一, 通过产品要素卡与角色设定卡限定可引用信息范围, 缺失信息需显式标注; 其二, 采用“先要点、后成文”的两阶段生成策略, 先生成并核验要点, 再形成完整文本; 其三, 结合规则化检查, 对功效暗示、绝对化表述与未经授权背书等高风险表达进行关键词与模式筛查, 并纳入复核重点。

在视觉内容生成方面, 文生图模型被用于生成产品概念图与传播配图。实际应用中, 视觉内容通常通过多轮生成与逐步修正完成: 初始阶段根据产品属性与使用场景生成若干候选方案; 随后针对色调、构图比例与元素密度等问题进行定向调整; 最终筛选出可直接用于商品详情页、社交媒体封面或短视频封面的视觉结果, 并将对应提示词整理为可重复调用的模板, 以支持后续内容生产的快速复用。

在短视频内容生成方面, 生成式人工智能主要用于辅助形成脚本结构与分镜要点。以 30~60 秒的短视频内容为目标, 模型依据常见叙事逻辑生成脚本框架, 并给出对应的镜头顺序、画面要素与口播提示。脚本生成过程同样以产品要素卡作为事实边界, 通过先输出要点列表、再整合为完整文本的方式, 减少不实信息与夸大表达的出现。最终脚本由人工结合实际拍摄条件与平台审核规范进行修订, 以保证内容的可执行性与合规性。

3.3. 传播适配应用

在品牌传播阶段, AIGC 主要用于支持内容在不同平台与传播场景中的重组与适配, 以提升内容复用效率并维持对外表达的一致性。在本研究中, AIGC 被定位为传播流程的辅助工具, 用于降低多平台运营中的重复编辑成本, 其输出不替代人工的投放决策与风险把关。

在具体应用中, 经审核通过的品牌内容被视为统一语义输入, 再依据平台规则与呈现需求生成差异化版本。例如, 同一产品信息可分别转化为电商详情页的功能性描述、短视频平台的简要介绍, 以及社交媒体场景下更具互动导向的传播文案。生成过程以品牌要素卡与角色设定卡作为约束, 确保各版本在核心事实、表达视角与语气风格上保持一致, 避免出现信息割裂或品牌形象偏移。

为降低事实偏差与表达失当风险, 模型任务被限定在内容重写与风格调节范围内, 不引入未经核验的新增事实。生成结果由人工进行快速审校与必要修订, 以满足平台审核要求与具体传播语境, 从而在提升投放效率的同时保持表达准确与风险可控。

在讲解与互动场景中, AIGC 用于辅助整理讲解话术与常见问题应答。通过对产品信息与高频关注点进行结构化梳理, 可形成可直接调用的参考条目, 应用于直播、客服或数字化讲解等场景。相关话术以参考模板为定位, 最终表述由人工结合具体沟通情境进行调整, 以保证表达自然与可信。

3.4. 运营协同与复盘

在内容发布之后, AIGC 进一步用于内容运营的协同管理与反馈复盘, 旨在将分散的内容资产与用户反馈纳入可追溯、可比较的管理框架, 从而支撑后续的持续优化。与前述环节侧重内容生成与传播适配不同, 本节重点关注发布后的表现记录、反馈整理与改进方向形成。

在流程层面，已发布内容以标准化条目进行归档，记录标题、内容类型、标签、发布时间、版本号与媒体链接等关键信息，使不同渠道与不同批次的内容具备可检索性与可复盘性。用户评论与互动数据同步汇总，并将高频关注点与典型问题进行结构化沉淀，为后续分析提供统一输入。

在复盘环节，大语言模型主要用于信息整理与初步归纳。基于评论文本、互动关键词及内容表现数据，模型生成阶段性运营小结，并归纳用户关注点与潜在改进方向，为运营人员提供可供验证的候选线索。最终结论与调整决策由人工确认，模型输出用于降低整理成本与提升复盘效率，而不替代运营判断。

4. AIGC 应用的负面效应与治理路径

在乡村品牌应用场景中，AIGC 在降低内容生产成本、提升供给效率的同时，也可能在规模化应用中引入内容质量波动与文化表达偏差等风险。基于此，图 2 构建了涵盖驱动因素、负面效应、品牌后果与治理机制的路径化分析框架，并提出以质量阈值、文化语境校验与过程溯源复盘为核心的闭环治理思路。

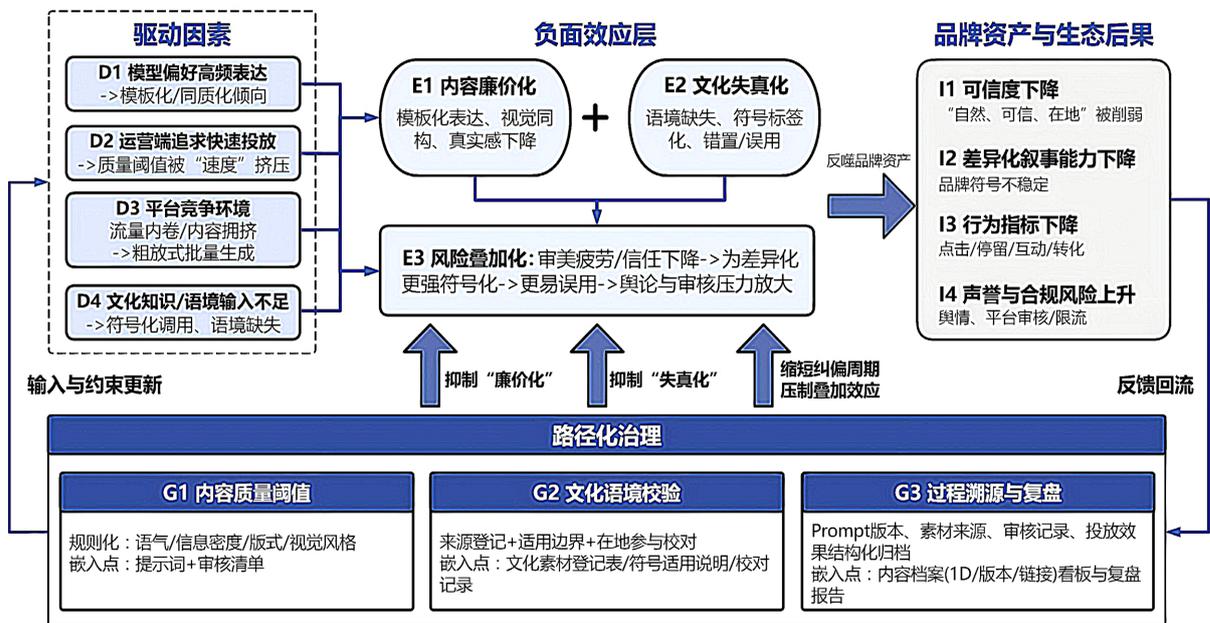


Figure 2. Formation mechanisms and pathway-based governance loop of negative effects in AIGC applications

图 2. AIGC 应用负面效应的形成机制与路径化治理闭环

4.1. 内容廉价化

AIGC 降低了农村电商内容生产门槛，但在缺乏质量阈值与风格约束时，容易出现模板化表达与视觉同构，进而触发受众对低质、泛滥与缺乏真实感的整体判断。该现象并非单一的文案问题，而是生成模型偏向高频表达、运营端追求快速投放以及平台内容竞争环境共同作用的结果。相关研究指出，AIGC 在电商文案应用中可能带来内容同质化与数据错误，从而影响受众对内容价值的感知与信任形成[14]。在乡村品牌语境下，自然、可信与本土文化表达往往构成核心品牌资产。一旦内容呈现出可识别的套路化结构与批量生成质感，用户对品牌可信度与差异化表达能力的判断将被削弱，并可能表现为点击与停留下降、互动意愿降低以及对广告化表达的抵触。

4.2. 文化失真化

乡村品牌常依托地域文化与非遗元素构建识别度，但 AIGC 在文化表达上容易出现语境缺失与符号

化简化,使文化元素被标签化调用而难以形成符合本土语境的表达,从而引发文化含义偏移、刻板化呈现或误用。相关研究在讨论民族符号的转译机制时强调,生成式内容应关注语义保真与文化适配,否则可能造成文化认知偏差并削弱品牌叙事的可信基础[15]。在商业传播语境中,这类文化失真还可能演化为文化挪用争议,即文化符号在脱离原有语境与实践脉络的情况下被消费化使用,导致价值错位与意义空转。文化失真并不必然以侵权形式出现,但可能通过过度装饰化、脱离场景或符号错置等方式削弱文化主体性,进而引发消费者对品牌文化立场与真实性的质疑,增加传播层面的声誉风险。

4.3. 风险叠加化

内容廉价化与文化失真化往往具有叠加效应。当同质化内容引发审美疲劳与信任下降时,运营端可能转向更强烈的地域符号以寻求差异化;若缺少文化语境校验与稳定的质量门槛,则更易出现文化误用与表达失当,从而放大舆论压力与平台审核风险,最终反噬品牌资产。与此同时,AIGC 输出质量的波动性会造成内容风格与信息准确性的非稳定表现,使品牌对外表达在时间维度上出现不一致,削弱长期信任积累。已有研究指出,AIGC 可能带来内容泛滥与创意不足等问题,进而影响内容生态与分发机制,并需要以透明化与可追溯框架加以应对[16]。

4.4. 治理路径化

针对前述内容廉价化、文化失真与风险叠加等问题,乡村品牌中 AIGC 的治理重点不应停留在原则性合规层面,而应转向可执行、可复盘的流程化控制,其核心目标在于提升内容质量的稳定性、文化表达的准确性以及生成过程的可追溯性。基于内容生成与运营流程,本文提出面向乡村品牌的路径化治理思路。

首先,构建内容质量阈值机制。将品牌语气、信息密度、视觉风格与版式规范等关键要素固化为可执行规则,并嵌入提示词结构与审核流程中,对生成结果形成前置约束。在文本与脚本生成环节,质量阈值可落实为三类过程控制:明确事实边界、采用分步生成、并进行规则化筛查。具体而言,以产品要素卡与角色设定卡限定可引用信息范围,缺失信息需显式标注;采用先生成要点、再整合成文的分步生成方式,先核验要点再输出完整文本;并对功效暗示、绝对化表述与未经授权背书等高风险表达进行规则化筛查与重点复核。通过设定明确的质量下限,可降低模板化表达与粗糙输出的出现概率,避免因效率优先而削弱品牌质感。

其次,建立文化语境校验机制。针对地方文化符号与非遗元素的使用,应明确其来源、适用边界与表达规范,引入具备地方文化知识的人工核验环节,必要时可咨询本土文化主体,对生成内容进行语境核验。该机制旨在防止文化元素被简化为装饰性标签,避免文化意义被削弱或误读,从而维护乡村品牌的文化真实性与主体性。

再次,完善生成过程的溯源与复盘机制。对提示词版本、素材来源、核验与审核记录、风险命中项以及投放效果进行结构化归档,使内容生成与传播过程具备可追溯性与可复盘性。在发现风险或效果偏差时,可据此快速定位问题环节并完成纠偏,将风险控制前置到内容生产链条之中。

5. 总结与未来展望

本文围绕乡村品牌数字化转型情境,系统梳理并验证了 AIGC 赋能品牌 IP 构建与内容运营的实践路径,表明在结构化提示词、人机协同审核与流程化管理的支撑下,生成式技术能够在资源受限条件下有效提升内容生产效率与多平台传播协同能力。同时,研究也揭示了 AIGC 规模化应用可能引发的内容廉价化、文化失真与风险叠加等问题,并提出以质量阈值、文化语境校验与过程溯源为核心的路径化治理

思路。展望未来, AIGC 在乡村品牌中的应用有必要进一步结合本土文化主体参与、平台反馈数据与长期品牌绩效指标, 探索更精细化的人机协同模式与动态治理机制。同时, 通过跨区域、多品类的实践验证, 推动相关路径从实验性方案走向可复制、可推广的数字化转型范式, 从而为乡村品牌的可持续发展与文化价值传承提供更加稳健的技术支撑。

基金项目

浙江理工大学人工智能跨学科融合课程《Web 前端技术实训》(ZNRH202515); 2025 年大学生创新创业训练计划(202510338081X); 浙江理工大学 2025 年本科生科研创新计划项目(11210232662564); 浙江理工大学 2025 年本科生科研创新计划项目(11210032662570)。

参考文献

- [1] 顾盼, 吴颖. AIGC 在乡村农贸市场振兴中的新契机[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 3854-3861.
<https://doi.org/10.12677/ecl.2024.132470>
- [2] 陆娟, 孙瑾. 乡村振兴战略下农产品区域品牌协同共建研究——基于价值共创的视角[J]. 经济与管理研究, 2022, 43(4): 96-110.
- [3] 李白杨, 白云, 詹希旎, 等. 人工智能生成内容(AIGC)的技术特征与形态演进[J]. 图书情报知识, 2023, 40(1): 66-74.
- [4] 刘子诚, 郑曦. AIGC 驱动下的博物馆文创产品网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2349-2356.
<https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482785>
- [5] Zhang, X., Sun, C., Zhang, R. and Goh, K. Y. (2024) The Value of AI-Generated Metadata for UGC Platforms: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. arXiv: 2412.18337.
- [6] 张鹏, 马俊, 董绍增, 等. 人工还是智能? AI 时代电商在线客服策略选择[J]. 管理评论, 2023, 35(11): 166-178.
- [7] 李公伟. 人工智能生成内容在包装工程中的创新应用研究综述[J]. 包装工程, 2025, 46(23): 253-263.
- [8] 王红美. 数字时代背景下农村电商发展存在的问题及对策分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 1664-1669.
<https://doi.org/10.12677/ecl.2024.132202>
- [9] 解学芳, 贾东窈. AIGC 时代数字文化新质生产力的演进逻辑和跃迁路径[J]. 东南学术, 2025(6): 74-87.
- [10] 王洁. AI 驱动的档案创意设计对文化产业新质生产力的催化作用[J]. 山西档案, 2026(2): 139-141.
- [11] 解学芳, 李韞涵. 生成式人工智能技术可供性赋能数字文化产业高质量发展模式研究[J]. 江苏行政学院学报, 2025(5): 59-70.
- [12] Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fourney, A., Nushi, B., Collisson, P., et al. (2019) Guidelines for Human-AI Interaction. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Glasgow, 4-9 May 2019, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300233>
- [13] 喻国明, 金丽萍, 苏芳. 大模型幻觉的表现特征、效应争议及潜在价值[J]. 新闻与传播评论, 2026, 79(1): 14-24.
- [14] 汤杰新. AIGC 工具在电商文案策划与写作课程中的融合与应用[J]. 现代商贸工业, 2025(23): 235-237.
- [15] 张西静, 尤优, 程栋. AIGC 重构“中国叙事”: 民族符号在国际品牌中的转译机制[J]. 新闻爱好者, 2025(12): 30-34.
- [16] 马文欢, 王梓薇, 陈磊, 等. AIGC 赋能视阈下数字出版产业链韧性的评价模型研究[J]. 科技与出版, 2025(12): 36-46.