

AIGC技术重塑浙江青田农文旅融合目的地的品牌形象与游客体验研究

——基于新质生产力赋能视角

汲晓雨¹, 孟令新²

¹河北工程大学园林与生态工程学院, 河北 邯郸

²太原师范学院经济与管理学院, 山西 晋中

收稿日期: 2025年12月17日; 录用日期: 2026年1月15日; 发布日期: 2026年1月22日

摘要

本文将浙江青田县作为特定区域加以研究, 将AIGC技术作为核心研究的对象, 去系统解析新质生产力视角下AIGC技术给农文旅产业深度融合带来的内在原因, 实际面临的挑战以及优化的途径。研究发现AIGC技术借助内容创新进行驱动, 依靠业态协同来重构, 以及借助体验场景的升级这三大核心机制, 作用于青田稻鱼共生农遗文化传承以及旅游目的地建设之上, 进而重塑区域农文旅品牌形象并且优化游客体验。结合青田地区的实际状况, 目前出现这样的情形, AIGC技术落地时适配性不够, 农文旅资源与技术融合的深度未达理想状态, 专业人才较为匮乏, 并且品牌转化的效能也较低等问题。据此便形成构建“技术、资源以及场景”三维融合的体系, 同时完善人才培育与政策支撑的机制, 并且打造具有差异性的数字文旅IP这类核心路径。本研究意图为特定区域依靠新兴技术实现农文旅高质量融合提供理论上的支撑以及实践方面的指引, 以使乡村振兴战略得以落地。

关键词

新质生产力, AIGC技术, 农文旅融合, 品牌形象, 游客体验, 浙江青田

A Study on the Reconstruction of Brand Image and Tourist Experience at the Zhejiang Qingtian Agriculture-Culture-Tourism Integration Destination by AIGC Technology

—From the Perspective of New Quality Productive Forces Empowerment

Xiaoyu Ji¹, Lingxin Meng²

¹School of Landscape Architecture and Ecological Engineering, Hebei University of Engineering, Handan Hebei

²School of Economics and Management, Taiyuan Normal University, Jinzhong Shanxi

Received: December 17, 2025; accepted: January 15, 2026; published: January 22, 2026

Abstract

Focusing on Qingtian County, Zhejiang Province as a specific region and taking AIGC technology as the core research carrier, this paper systematically analyzes the internal mechanism, practical challenges and optimization paths of AIGC technology empowering the in-depth integration of agricultural, cultural and tourism industries from the perspective of new quality productivity. The study finds that AIGC technology reshapes the regional agricultural, cultural and tourism brand image and optimizes tourist experience by acting on the inheritance of Qingtian's rice-fish symbiosis agricultural heritage culture and the construction of tourism destinations through three core mechanisms: content innovation drive, business format collaborative reconstruction, and experience scene upgrading. Combined with Qingtian's practice, there are currently problems such as insufficient landing adaptability of AIGC technology, inadequate in-depth integration of agricultural, cultural and tourism resources with technology, shortage of professional talents, and low brand transformation efficiency. Based on this, it proposes core paths such as constructing a three-dimensional integration system of "technology-resource-scene", improving talent training and policy support mechanisms, and creating differentiated digital cultural and tourism IP. This study aims to provide theoretical support and practical guidance for specific regions to realize the high-quality integration of agriculture, culture and tourism relying on emerging technologies, and help the implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

New Quality Productivity, AIGC Technology, Integration of Agriculture, Culture and Tourism, Brand Image, Tourist Experience, Qingtian Zhejiang

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

农文旅融合是推动乡村振兴以及农业农村现代化的关键举措,而新质生产力具有高科技含量,高效能转化,高质量发展的核心特征,其为农文旅产业转型升级提供了核心动力。AIGC是新质生产力在数字文化领域较为重要的一种具体表现形式,其借助内容创作较为高效,场景还原具有沉浸感,交互体验较为多样等优势,正成为重塑文旅目的地品牌形象,优化游客体验的关键力量。

浙江青田县存在一个全球重要农业文化遗产名为“青田稻鱼共生系统”,其具有农耕文化的基础,华侨文化的特征以及生态旅游的资源,是农文旅融合发展较为典型的一处地方[1]。近年来青田县已经开始探索AIGC技术的应用情况,例如浙江传媒学院实践团队运用AIGC技术将稻鱼共生场景制作成动态数字艺术作品,开发“小鱼农夫”IP形象等,不过当下的实践尚处于初级阶段,存在技术应用较为零碎,

品牌赋能不够充分, 游客体验提升不明显等问题。

基于这样的情况, 本研究将目光聚焦到“浙江青田”这一特定地方, 紧紧抓住“AIGC技术”这一核心内容, 围绕“AIGC技术是如何重塑浙江青田农文旅融合目的地的品牌形象以及游客体验”这一核心研究问题, 深入解析新质生产力赋能的内部逻辑, 找出实践中的挑战并提出优化的措施, 期望为同类区域依靠新兴技术实现农文旅高质量融合提供参考。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 国内外相关研究梳理

2.1.1. 产业融合与农文旅融合研究

产业融合这一理论是 Rosenberg 在 1963 年最先提出的, 它着重体现技术革新能够使得产业边界变得不再清晰, 并且还能够实现跨界整合。国外有学者 Williams 等在 2018 年关注乡村旅游与农业融合的途径, 其认为将文化元素融入其中是提升融合价值的关键。生态资源与文旅产业深度结合能够较为明显地增强乡村目的地的竞争力。国内学者们围绕农文旅融合的模式, 路径以及政策保障开展了许多研究, 普遍认为农文旅融合是实现乡村振兴的重要举措, 但是现有研究大多将目光集中于宏观层面, 针对特定区域的微观案例研究相对匮乏[2]-[4]。

2.1.2. 技术赋能文旅产业研究

国外研究中, VR, AR 这类沉浸式技术对文旅体验的优化作用已被广泛证实, 例如 Buhalis 在 2021 年证实沉浸式技术可使游客更具目的地认同感; 伴随 AIGC 技术兴起, 部分学者开始探究其在文旅内容创作中的应用, 比如 Garcia 在 2023 年研究了 AIGC 在文旅 IP 打造方面的潜力等, 但相关研究尚处于起步阶段。国内有些学者将目光聚焦于数字技术对农文旅融合的助力方面, 例如谢永勤等人于 2025 年解析了数字化助力清远农文旅协同发展的机制[5]; 戴一灿在 2024 年也探讨了新质生产力背景下数字技术的应用路径等情况[6], 但是现有的研究对于 AIGC 这类新兴技术的专门分析存在不足, 缺乏对技术与特定区域资源适配性的深度探讨。

2.1.3. 文旅目的地品牌形象与游客体验研究

国外有学者凯勒的品牌形象理论构建出文旅目的地研究的核心框架, 其认为目的地品牌形象是游客对目的地的整体认知以及情感联想; 奥利弗的期望确认理论揭示出游客体验与满意度的关联机制。国内有不少学者大多围绕传统营销手段对文旅品牌形象的塑造作用开展研究, 对于新兴数字技术如何系统性重塑品牌形象与游客体验的内在机理研究不足, 特别是缺乏 AIGC 技术在农业文化遗产这类目的地应用的相关研究[7]。

2.2. 现有研究不足与本研究切入点

综合而言, 现有的研究存在三个核心不足之处。其一研究范围较为宽泛, 大多处于宏观层面进行理论探讨, 针对特定区域, 特定技术的微观深入研究较少。其二技术赋能的机理分析流于表面, 大多还停留在“技术有何作用”的描述层面, 缺乏对“技术是如何通过中间变量影响品牌形象以及游客体验”的因果链条分析。其三新质生产力与 AIGC 技术结合的研究不足, 尚未充分明确新质生产力视角下 AIGC 技术对农文旅融合赋能的独特逻辑。

我以 AIGC 技术作为核心内容, 将浙江青田这一特定地区作为切入点, 结合青田稻鱼共生农遗文化的实践场景, 构建“AIGC 技术 - 中介变量 - 结果变量”的理论模型, 进而深入解析新质生产力赋能的内在原理, 以弥补现有研究的不足之处。

2.3. 理论基础

2.3.1. 产业融合理论

产业融合方面的理论认为,技术创新属于推动产业边界变得不够清晰,实现跨界整合的关键驱动因素。此时AIGC技术作为新质生产力的核心载体,推动青田农业,文化及旅游产业的边界被打破,继而达成资源整合与价值重构[2],由此为分析技术赋能农文旅融合的路径提供理论支撑。

2.3.2. 技术接受模型

技术接受模型认为,感知有用性与感知易用性是影响用户接受新技术的关键变量。开展此项研究,借助该模型来分析游客对于AIGC赋能型文旅产品的接受程度,并且探讨AIGC技术优化游客体验的内在逻辑,其含义是通过使产品变得更为有用以及更为易用,从而能够让游客的体验满意度得到提升。

2.3.3. 目的地品牌形象理论

实际上该理论认为目的地品牌形象由功能形象与情感形象构成,功能形象侧重于目的地的资源以及服务等,情感形象侧重于游客的主观情感体验。此番研究将此作为框架,进而分析AIGC技术,观察其如何通过优化功能方面的形象以及情感方面的形象,实现青田农文旅目的地品牌形象的重新塑造。

3. 核心概念界定与理论模型构建

3.1. 核心概念界定

3.1.1. 新质生产力

结合本研究的场景,农文旅领域的新质生产力,是以AIGC,大数据等数字技术作为核心驱动力,朝绿色生态的方向发展,以高质量发展为目标,推动农业,文化,旅游资源优化配置以及价值重构的一种新型生产力形态。它的核心特点表现为如下情形,技术方面的载体是数字化的,资源整合是协同进行的,价值产出是多种类的[8]。在青田一个地方进行实践时,具体体现为AIGC技术促使稻鱼共生文化朝数字化传承的方向发展,旅游产品开展创新开发的情形以及品牌形象呈现升级的态势。

3.1.2. AIGC技术

在农文旅融合的场景当中,存在这样一种生成式人工智能技术,其用于开展内容创作,场景构建以及交互体验等方面的工作。在青田进行实践的时候,具体开展的应用有稻鱼共生动态数字绘本创作,还有“小鱼农夫”IP设计,以及AI美育课堂这类形式。

3.1.3. 农文旅融合目的地品牌形象

游客对于青田作为农文旅融合目的地的整体认识以及情感联想,涵盖功能方面与情感方面,这是AIGC技术助力的核心目标。

3.2. 理论模型构建与研究假设

基于前面的理论基础以及概念界定,此时本研究构建出“AIGC技术赋能青田农文旅融合的品牌形象与游客体验重塑模型”,并将“内容创新”与“场景重构”设定为中介变量,将“数字基础设施”与“政策支持”设定为调节变量,具体的模型框架如下所示。

AIGC技术若得以应用,会产生内容具创新性,场景被重构的情况,进而影响农文旅的品牌形象以及游客的体验,数字基础设施的水平和政策支持的力度会对上述路径起到调节的作用。

基于模型提出以下研究假设:

H1: AIGC技术应用能显著促进青田农文旅融合的内容创新与场景重构。

4. AIGC 技术赋能青田农文旅融合的机理分析

结合青田稻鱼共生农遗文化的 AIGC 应用实践, 对上述理论模型进行验证, 深入解析赋能机理。

4.1. AIGC 技术驱动内容创新: 夯实品牌形象与游客体验的基础

AIGC 技术具有较高效率的内容生成本领, 就此打破了青田农文旅内容创作的传统限制, 为品牌形象塑造以及游客体验提升等提供了核心支撑, 就此验证了假设 H1。一方面 AIGC 技术将农耕文化内容进行数字化转化, 例如浙江传媒学院实践团队运用 AIGC 技术把青田稻鱼共生场景转化为动态数字艺术作品, 打造出“小鱼农夫”IP 形象, 把抽象的农耕智慧转变为具体的数字内容, 这不仅使得农文旅产品的内容供给更为丰富, 还让文化传播变得较为有趣; 另一方面 AIGC 技术能够支持个性化内容定制, 通过大数据分析游客需求, 制作出针对性的文化科普内容, 旅游攻略等, 以满足不同游客群体的需求。

这类内容的创新就这样直接推动了品牌形象的优化, 比如动态数字作品与 IP 形象的传播, 就让青田“稻鱼共生加数字文化”的品牌标签变得更为鲜明, 如此一来便强化了游客对青田农文旅目的地的功能认知; 还有个性化内容的供给, 既提升了游客的情感认同, 也增强了品牌的情感形象。同时存在丰富且具个性化的内容提供, 这明显提升了游客体验, 例如亲子游客通过 AI 美育课堂参与数字作品创作, 既使其拥有沉浸式文化体验, 又使其更了解稻鱼共生文化。

4.2. AIGC 技术推动场景重构: 提升品牌形象与游客体验的核心路径

AIGC 技术与 VR/AR 技术相遇时, 使得青田农文旅体验场景从一种“静态观看”转变为“动态沉浸”的状态, 如此便进一步对假设 H1 进行了验证。在青田稻鱼共生系统博物馆里, 实践团队利用 AIGC 技术使小朋友们的画作呈现出“活”的状态, 营造出沉浸式的农耕文化体验场景; 后续还可运用 AIGC 技术还原稻鱼共生的历史演变场景, 模拟华侨农耕文化的传播过程, 打造多维度的沉浸体验空间。

场景重新构造对于品牌形象以及游客体验的提升具有较为明显的作用, 此时沉浸式场景的构建使得青田农文旅目的地的差异化特点更为突出, 将“生态 + 文化 + 科技”的品牌定位予以强化, 让品牌的辨识度也得以提高; 同时沉浸式体验使游客从“旁观者”转变为“参与者”, 增强了游客对农耕文化的代入感与认同感, 体验质量明显得到提升[8]。比如游客借助 AIGC 技术构建出动态场景, 借此能够较为直观地感受“一亩田, 百斤鱼, 千斤粮, 万元钱”的生态价值转化过程, 从而加深对青田农遗文化的认知。

4.3. 调节变量的作用机制

要是青田县进一步去完善 5G 网络的覆盖, 再搭建一个统一的数字文旅平台相关的, 数字基础设施水平起到调节的作用, 这时候 AIGC 技术的应用效能就会颇为明显地得到提升。当前青田部分偏远村落网络覆盖不够, 这使得 AIGC 技术应用范围受到限制, 影响到内容创新以及场景重构的范围; 而在网络条件较好的稻鱼共生核心区, AIGC 技术应用效果更为明显, 如此一来更能证明数字基础设施具有正向调节作用。

政策方面的支持力度起到调节作用, 浙江省“千万工程”以及青年入乡“引育用留”政策, 为青田 AIGC 技术应用营造了一定的支撑, 例如支持高校团队到基层开展实践, 并且推动数字艺术与农耕文化的融合等。要是能够进一步制定专项政策, 例如设立 AIGC 农文旅融合发展基金, 再完善人才激励机制等, 就能够更为充分地激发技术应用的活力, 进而能够加快内容创新以及场景重构的进程。

5. 青田 AIGC 赋能农文旅融合的实践挑战

5.1. AIGC 技术落地适配性不足

当前青田地区的 AIGC 应用, 多数为高校实践团队所开展的短期项目, 例如暑期实践中进行的数字

绘本创作, AI 美育课堂之类, 与本地农文旅产业之间缺乏较为紧密的衔接。技术应用存在“重形式, 不重实效”的状况, 例如部分数字作品未良好转化为旅游产品; 并且 AIGC 技术的应用大多依赖外部团队, 本地主体对技术的把控能力较弱, 因而技术应用难以良好持续推进。

5.2. 内容创新与品牌转化脱节

虽然创建了“小鱼农夫”这类 IP 形象, 但是相关内容的品牌化运营不够充分, 没有形成完整的 IP 产业链。IP 形象的传播范围并不广泛, 未能很好地转化为青田农文旅的核心品牌标识; 同时内容创作与游客需求的契合程度需要提升, 部分数字内容颇似进行艺术创作, 缺乏旅游方面的实用性, 无法有效提升游客体验。

5.3. 专业人才供给缺口显著

AIGC 技术若要进行应用, 则需要存在这样一种复合型的人才, 这种人才既需要具备数字技术方面的能力, 又需要懂得农文旅行业, 同时还需要理解本地的文化。青田县作为一个县域区域, 不太能够吸引中高端人才; 并且本地人才的技术培训不够, 现有的从业者对于 AIGC 技术的认识以及应用能力都较为有限, 因此使得技术应用在深度和广度方面都受到了限制。

6. AIGC 技术赋能青田农文旅融合的优化路径

6.1. 构建“技术 - 资源 - 场景”三维融合体系, 提升技术适配性

立足于青田的稻鱼共生的农遗文化以及华侨文化的相关资源, 进而推动 AIGC 技术与本地资源进行深度的适配。一方面构建“高校加企业加本地主体”的协同合作机制, 将短期实践项目转化为长期合作, 借助浙江传媒学院的技术优势, 共同打造 AIGC 农文旅创新实验室, 面向本地需求研发实用型技术产品; 另一方面围绕“稻鱼共生”这一核心资源, 打造一系列 AIGC 应用场景, 例如开发沉浸式的稻鱼共生体验项目, 华侨农耕文化数字展厅等, 使技术应用与产业发展紧密衔接。

6.2. 强化品牌化运营, 推动内容创新向品牌价值转化

搞出一个以“小鱼农夫”IP 作为核心的情况, 并且去构建起完整的 IP 产业链的情形。先是运用 AIGC 技术不断丰富 IP 内容, 打造出数字藏品, 文创产品, 主题旅游线路这类衍生产品; 利用短视频平台, 社交媒体这类渠道, 开展 IP 主题营销活动, 从而提升 IP 的知名度与影响力, 将其打造为青田农文旅的核心品牌标签。同时依据大数据分析游客们的需求, 优化内容创作的方向, 如此便能够使内容的旅游实用性以及体验性得以提升。

6.3. 完善人才培育与政策支撑机制, 弥补人才缺口

实施“本土人才培育 + 外部人才引进”双轮驱动策略。一方面联合高校开设 AIGC 与农文旅融合相关的培训课程, 针对本地从业者开展技术层面的培训, 以此提升本土人才的技术应用能力; 另一方面出台专门的人才政策, 吸纳兼具技术与行业经验的复合型人才, 并给予其住房补贴, 创业扶持等激励措施。同时推出 AIGC 农文旅融合发展专项基金, 对技术研发, 品牌推广, 人才培养等给予资金方面的支持, 并且优化政策保障的环境。

7. 结语

本文将目光聚焦于浙江青田县, 将 AIGC 技术作为核心载体, 围绕“AIGC 技术究竟如何重塑青田农文旅融合目的地的品牌形象以及游客体验”这一核心问题, 首先构建理论模型, 再结合实践案例等, 深

入解析新质生产力赋能的内在机理。研究发现 AIGC 技术通过内容创新以及场景重构这两个中间途径,能够明显优化青田农文旅的品牌形象与游客体验,并且数字基础设施与政策支持起到正向调节作用。针对在实践当中出现的技术适配不够,品牌转化无力这类问题,提出了“技术与资源以及场景融合”这类优化途径。

本研究在理论上具有一定贡献,即将新质生产力的研究聚焦于特定区域和特定技术方面,构建出技术赋能农文旅融合的微观机理模型,以此弥补现有研究宏观且泛化的缺陷;在实践上则为青田县以及与该县域情况类似的县域借助 AIGC 技术实现农文旅高质量融合提供了具体的指引。未来若是继续开展研究,可将样本范围进一步扩大,采用问卷调查,深度访谈等方式对理论模型进行量化验证,如此便能使研究结论更具普适性。

参考文献

- [1] 白斯琦, 姚嘉译, 李嘉萱, 等. 新质生产力赋能农文旅深度融合的路径研究——以江苏省丰县为例[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(13): 109-112.
- [2] 高铭霞. 新质生产力下农文旅融合的路径研究[J]. 山西农经, 2025(9): 35-39.
- [3] 李勇, 赵彬. 新质生产力赋能农文旅融合的逻辑机理、现实困境与改善路径[J]. 决策咨询, 2025(2): 14-19, 37.
- [4] 施雄天, 陈阳. 新质生产力赋能云南农文旅产业发展: 理论逻辑及实现路径[J]. 沿海企业与科技, 2024, 29(6): 43-49.
- [5] 谢永勤, 李彦辉, 谢成丽. 数字化赋能清远市农文旅协同发展机制研究[J]. 旅游纵览, 2025(7): 13-15.
- [6] 戴一灿. 新质生产力赋能农文旅产业融合发展的理论逻辑和实践路径研究[J]. 旅游纵览, 2024(17): 163-166.
- [7] 徐姝隅. 新质生产力赋能乡村农文旅: 逻辑、挑战与路径[J]. 农场经济管理, 2024(12): 30-33.
- [8] 李燕. 新质生产力赋能农文旅融合发展的哲学思考[N]. 山西市场导报, 2024-11-07(C07).