

AIGC赋能城市文化营销机制研究

——以广州“四大文化”为例

钟疏雨, 周 杨

广东工业大学管理学院, 广东 广州

收稿日期: 2026年5月6日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年6月26日

摘 要

目的: 在文旅融合与数字经济深度交织的背景下, 生成式人工智能为城市文化营销提供了新的技术路径, 但现有研究对其赋能机制与伴生风险的探讨仍不充分。本文旨在揭示AIGC在不同类型城市文化营销中的作用机制及其差异化特征。方法: 以广州“四大文化”为案例对象, 基于政策文本、项目公开资料、运营方新媒体内容、媒体报道与行业研究资料, 采用探索性多案例比较与编码分析方法; 同时将“文化认知门槛”和“文化结构特征”操作化为可观察指标, 以提升案例分类过程的透明度与可复核性。结果: 研究发现, AIGC通过“内容供给能力提升 - 用户体验感知增强 - 传播触达效率优化”三条路径影响城市文化营销效能。不同文化类型在核心驱动机制上呈现分化: 岭南文化以供给侧效率驱动下的规模化触达为主, 海丝文化以体验感知增益为主, 红色文化体现为情感与真实性的二元平衡, 创新文化则依赖算法匹配赋能。结论: 基于案例比较发现, AIGC的赋能效果表现出文化情境依赖性, 城市营销决策者需依据文化属性“因类制宜”地选择技术应用策略, 并审慎处理技术效率、文化真实性与外部适用边界之间的关系。

关键词

AIGC, 城市文化营销, 文化情境, 广州“四大文化”

A Study on the Mechanism of AIGC-Empowered Urban Cultural Marketing

—Taking Guangzhou’s “Four Major Cultures” as an Example

Shuyu Zhong, Yang Zhou

School of Management, Guangdong University of Technology, Guangzhou Guangdong

Received: May 6, 2026; accepted: May 22, 2026; published: June 26, 2026

Abstract

Purpose: Against the backdrop of the deep integration of culture, tourism, and the digital economy, generative artificial intelligence provides new technical pathways for urban cultural marketing. However, existing research has not sufficiently examined its empowerment mechanisms and associated risks. This paper aims to reveal the mechanisms and differentiated characteristics of AIGC in different types of urban cultural marketing. **Method:** Taking Guangzhou's "Four Major Cultures" as case objects, this paper adopts an exploratory multi-case comparison and coding analysis method based on policy texts, public project materials, operators' social media content, media reports, and industry research materials. Meanwhile, the two dimensions of "cultural cognitive threshold" and "cultural structural characteristics" are operationalized into observable indicators to improve the transparency and verifiability of the case classification process. **Result:** The findings indicate that AIGC influences the effectiveness of urban cultural marketing mainly through three paths: enhancing content supply capacity, strengthening user experience perception, and optimizing communication reach efficiency. Different cultural types exhibit differentiated core driving mechanisms: Lingnan culture is mainly driven by scaled reach under supply-side efficiency, Maritime Silk Road culture by experience perception enhancement, red culture by a dual balance between emotion and authenticity, and innovation culture by algorithm matching empowerment. **Conclusion:** Based on case comparison, the study finds that the empowerment effects of AIGC show cultural context dependency. Urban marketing decision-makers should select technology application strategies according to cultural attributes and prudently address the relationships among technological efficiency, cultural authenticity, and external applicability boundaries.

Keywords

AIGC, Urban Cultural Marketing, Cultural Context, Guangzhou's "Four Major Cultures"

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

城市文化是塑造城市品牌、提升旅游吸引力和增强居民认同感的核心资产。在文旅融合与数字经济深度交织的背景下,城市文化营销正经历从“资源展示”向“体验消费”的转型[1]。传统模式面临三重结构性瓶颈:高质量文化内容生产依赖专业人才,产出周期长、成本高;静态展陈难以与当代消费者建立深层情感连接[2];大众化传播在算法驱动的数字平台上精准度持续下降。

生成式人工智能(AIGC)为解决上述困境提供了技术路径。凭借大语言模型等技术底座,AIGC能够实现多模态内容的自动化与个性化生成,已开始介入文化意义的生产与传播过程[3][4]。然而,现有研究多聚焦于电商推广等纯商业领域,对城市文化这一兼具公共性与体验性的复杂对象,其赋能机制尚缺乏系统分析。城市文化营销与一般商品营销存在本质差异:体验属性更强、真实性敏感度更高、受众价值感知机制更复杂[5]。AIGC在此领域的赋能机制与风险特征值得专门探析。

广州“红色文化”“岭南文化”“海丝文化”“创新文化”四大文化品牌覆盖遗产传承、跨时空叙事、价值传播和前沿形象建构四种截然不同的营销情境,构成具有差异化特征的情境样本[6]。本文围绕三个核心问题展开:第一,AIGC在不同类型文化营销中分别通过何种路径发挥效能?第二,这些路径呈

现怎样的差异化特征? 第三, 技术赋能伴生哪些风险, 如何有针对性地防控?

2. 文献综述

2.1. AIGC、内容供给与体验转化

内容营销的核心在于通过创造和传播有价值的、相关的内容来吸引和维系消费者[7]。高质量内容能显著提升品牌信任与参与意愿, 但传统模式面临专业人才依赖度高、产出周期长等瓶颈。AIGC 的介入为突破瓶颈提供了可能——生成式 AI 有助于降低部分内容生产的边际成本, 使“规模化个性化”成为可能[3]。在旅游与文化遗产领域, AIGC 已被应用于自动生成导览文本、创作文化短视频等场景[4][8]。然而, 算法生成的内容若缺乏高质量数据输入和人工干预, 可能导致文化表达的“均值化”与“表面化”[3]。

体验营销理论指出, 消费者追求的是令人难忘的消费体验, 涉及感官、情感、思考、行动和关联五个维度[9]。在文旅领域, 沉浸式体验被界定为“文化与科技融合而形成的新业态”[2]。AIGC 通过历史场景复刻、多模态感官激活和互动叙事生成, 正成为体验营销的新型工具。数字技术有助于增强游客的感官体验与情感共鸣[10]。但技术驱动的沉浸体验也伴生文化叙事同质化等风险, 且算法生成内容可能引发内容真实性与算法偏见方面的争议[3], 需审慎平衡沉浸感与文化本真性。

2.2. 算法分发与精准匹配

数字营销研究表明, 人工智能可借助消费者画像、内容推荐和实时优化提升个性化互动营销效果[11]。在旅游领域, 智慧旅游研究进一步指出, 信息通信技术与智能技术能够支持旅游目的地、产业与游客之间的信息转化和价值共创[12]。数字媒介通过“虚实链接”和“破域跨界”实现文旅融合的空间再造[1]。然而, 算法分发若过度偏好特定内容类型, 可能导致文化表达的“过滤气泡”效应, 使部分文化内容被系统性边缘化[3]。

综上, 现有研究在以下两个方面存在结构性不足: 第一, 多聚焦单一文化类型, 缺乏跨情境比较, 导致 AIGC 的赋能机制被隐含地假设为同质, 即默认技术对各类文化营销的作用路径一致; 第二, 将 AIGC 视为通用工具变量, 而忽视其作用路径受文化属性约束的情境依赖性, 尚未建立“技术-文化类型”的匹配分析框架。本文以广州“四大文化”为案例, 旨在通过多案例比较回应上述结构性不足。

3. 研究方法

3.1. 案例选择与资料来源

本文采用多案例比较方法, 以广州“四大文化”为研究对象。案例研究适用于探索“如何发生”与“为何发生”等过程性问题, 能有效捕捉技术在具体情境中的作用机制[13]。本文采用理论抽样策略, 选择标准包括: 第一, 案例能够对应广州“四大文化”中的一种典型文化营销情境; 第二, 案例中存在可识别的数字技术、AIGC 或 AI 辅助应用环节; 第三, 案例具有可追踪的公开资料, 能够观察其技术介入、用户接触与营销效果线索; 第四, 所选案例须为各文化领域内, 在政策文件、媒体报道或行业研究中具有一定辨识度的代表性项目, 且其公开资料厚度足以支撑过程追踪分析, 使研究者能够识别技术介入节点、传播路径与效果线索之间的逻辑关联。基于上述标准, 研究者首先梳理了各文化领域内可识别的数字化实践项目(岭南文化领域包括粤剧艺术博物馆数字体验项目、永庆坊活化项目、陈家祠数字化展示等; 海丝文化领域包括《广府梦华录》VR 大空间、海丝文化街区相关项目等; 红色文化领域包括《1927 永远的红色》、红棉研习数智共创、各红色场馆数字导览等; 创新文化领域包括越秀文化云、AI 伴游及智慧文旅平台等项目), 继而依据上述四条标准逐一筛查。最终选定案例的判据在于: 其 AIGC 或数字技术介

入的节点最为明确, 公开报道中过程性记录最为完整, 能够为机制推断提供最充分的可追踪证据, 而非仅以“规模最大”或“知名度最高”作为选取依据。

本研究以具体文化项目及其数字传播实践为分析单元, 而非仅以抽象文化类型作为分析对象。各案例的选择标准、锚点项目与分析用途详见表 1, 主要资料类型亦在表 1 中列明。资料来源还包括广州市文化和旅游相关政策文本、重点文旅项目公开资料、项目运营方新媒体内容、媒体报道、公开活动通报及相关行业研究报告。公开平台披露的点击量、参与人数、演出场次等信息主要用于描述趋势与交叉印证, 不作为严格统计推断依据。

Table 1. Case selection criteria and data source list

表 1. 案例选择标准与资料来源清单

文化类型	代表性案例锚点	案例选择标准	主要资料类型	资料用途
岭南文化	粤剧艺术博物馆数字体验系列、岭南文化数字内容	粤剧艺术博物馆为广州岭南文化数字化领域的标杆项目, 在市级政策文件中多次被点名列举, 公开运营报道相对完整, AIGC 及数字技术介入节点可从公开资料中加以识别, 符合过程追踪的资料可及性要求	政策文本(如《广州市文化和旅游发展“十四五”规划》 ¹ 《广州市关于推进数字文化创意产业高质量发展的实施意见》 ²); 项目方公开报道(如粤剧艺术博物馆年度运营通报); 运营方新媒体内容(微信公众号“粤剧艺术博物馆”等); 媒体报道	识别内容生成、符号转译与多平台触达路径
海丝文化	《广府梦华录》VR 大空间、海丝文化街区相关项目	《广府梦华录》VR 大空间是广州海丝文化领域中技术介入程度最明确、媒体报道最集中的项目, 其沉浸式体验设计在公开资料中有较完整的过程性记录, 且兼具高认知门槛文化的典型特征, 具有较强的分析代表性	项目官方介绍(如“广府梦华录 VR”小程序及微信公众号发布内容); 文旅活动报道(广州文旅局官网活动通告); 平台内容(抖音、小红书相关推广报道); 行业研究报告	识别沉浸体验如何降低理解门槛并增强感知
红色文化	沉浸式话剧《1927 永远的红色》、红棉研习数智共创项目	《1927 永远的红色》自公演以来累计演出逾百场, 是广州红色文化领域 AIGC 与沉浸式技术融合应用中公开记录最为系统的项目, 其多版本迭代过程提供了观察情感唤起与历史真实性张力的过程性证据	项目公开报道(如广州起义纪念馆官网、广州文旅局活动通报); 演出场次与参与人数公开披露数据; 运营方新媒体内容(微信公众号“1927 永远的红色”相关推文)	识别情感动员与历史准确性之间的校准过程
创新文化	越秀文化云、AI 伴游及智慧文旅平台	越秀文化云是广州创新文化营销中平台聚合程度最高、AI 功能最为系统化的公开案例, 其 AI 伴游、智慧路线等功能有公开说明, 可识别的算法匹配机制提供了分析资源整合与精准分发路径所需的充分素材	平台公开信息(越秀文化云官方网站及微信公众号“越秀文化云”); 政策文件(如《广州市越秀区文化旅游体育发展“十四五”规划》 ³ 相关条目); 媒体报道; 活动参与数据(公开披露的注册用户规模、活动场次等趋势性数据)	识别资源聚合、用户匹配与精准推送路径

资料来源: 作者根据公开资料与案例文本整理。

3.2. 编码过程与信度控制

分析框架为“技术介入 - 作用机制 - 营销效果”三维结构。围绕该框架, 本文形成编码本, 对核心

¹广州市文化广电旅游局, 广州市文化和旅游发展“十四五”规划。

https://www.gz.gov.cn/zwgk/ghjh/fzgh/ssw/content/post_7845329.html

²广州市文化广电旅游局, 广州市文化广电旅游局关于印发《广州市关于推进数字文化创意产业高质量发展的实施意见》的通知。

https://wglj.gz.gov.cn/xxgk/gzdt/tzgs/gg/content/post_8522313.html

³广州市越秀区人民政府, 广州市越秀区人民政府办公室关于印发广州市越秀区文化旅游体育发展“十四五”规划的通知。

https://www.yuexiu.gov.cn/zwgk/ghjh/fzgh/content/post_7995410.html

维度、具体编码、操作性定义和识别依据进行界定(见表 2)。技术介入维度按深度递进分为“工具辅助”“场景融合”“算法驱动”三层;作用机制维度聚焦内容供给、体验感知和传播分发三个方面;营销效果维度从触达规模、参与深度和传播效率进行定性评估。

编码过程分三阶段展开:第一,开放编码阶段围绕“技术介入方式-用户接触路径-营销效果表现”抽取证据;第二,主轴编码阶段将分散证据归并至内容供给、体验感知和传播触达三类机制;第三,选择编码阶段通过跨案例比较归纳不同文化类型的主导机制与伴生风险。编码由作者团队围绕同一批公开资料进行交叉核对,初始分歧通过回看原始资料和讨论协商解决。由于本文主要采用探索性多案例比较方法,编码结果主要用于机制归纳和案例间对比,而非严格统计推断,故未进一步报告编码员间信度系数。编码单元主要为公开资料中能够反映技术介入、用户接触方式或营销效果线索的文本片段与项目事件描述。

Table 2. Codebook and core concept definitions

表 2. 编码本与核心概念定义

核心维度	具体编码	操作性定义	识别依据
技术介入方式	工具辅助	AIGC 用于文本、图像、脚本、导览等内容生产辅助	出现自动生成、智能创作、AI 讲解、数字内容生产等描述
技术介入方式	场景融合	AI、VR/AR、沉浸式交互等技术嵌入文化体验场景	出现沉浸空间、互动装置、虚拟文物、任务式体验等描述
技术介入方式	算法驱动	平台依据用户位置、兴趣或行为进行内容匹配和推荐	出现个性化推荐、AI 伴游、智能路线、实时讲解等描述
用户接触路径	信息浏览/内容触达	用户通过图文、短视频、推文等形式接触文化内容	平台发布频次、阅读/播放、转发评论等公开线索
用户接触路径	沉浸交互/任务参与	用户通过互动、体验或任务机制进入文化叙事	互动环节、参与人数、演出场次、研学任务等线索
营销效果表现	触达规模	文化内容覆盖用户范围扩展	公开披露的访问量、传播量、活动场次等趋势性数据
营销效果表现	参与深度	用户从观看转向体验、讨论、创作或复访	评论内容、互动行为、共创作品、研学反馈等线索
风险表现	表层化(对应供给侧效率驱动)/历史模糊(对应体验感知增益)/真实性张力(对应二元平衡驱动)/算法偏见(对应算法匹配赋能)	技术应用与主导机制内生关联的伴生风险:供给侧效率驱动可能导致文化深度削弱(表层化);体验增益路径可能导致历史准确性下降(历史模糊);二元平衡机制内含情感渲染与真实性之间的持续张力;算法匹配可能导致内容可见度不均(算法偏见)	各风险类型的识别信号有所不同:表层化——批量生成内容模板化、缺乏深度文化阐释;历史模糊——沉浸体验中历史细节被简化或修改、“艺术演绎”与“史实”边界模糊;真实性张力——版本反复迭代校准、专家审核介入、内容争议记录;算法偏见——推荐内容集中于高频词(如“AI”“元宇宙”),中小企业或传统产业内容曝光率偏低

资料来源:作者根据编码结果整理。

3.3. 核心概念操作化

为回应“文化类型”划分可能过于经验化的问题,本文将“文化认知门槛”和“文化结构特征”转换为可观察指标。“文化认知门槛”指受众理解特定文化内容时所需的前置知识、符号解码能力和历史/技术背景;“文化结构特征”指文化符号体系的边界清晰度、叙事主线稳定性和内容更新方式。本文据此对四类文化进行定性判定,该判定服务于机制解释,不等同于严格量化测度。需要说明的是,受研究

条件所限, 本文尚未完成外部专家独立评分, 因此四类文化的象限定位仍属于探索性分类结果。作者团队通过双人交叉核对提高了判读过程的透明度, 但该处理不能替代后续专家评分或问卷验证。后续研究将进一步邀请文化研究、文旅管理及数字传播领域专家进行 Likert 量表评分, 以增强分类结果在更大范围内的可复核性。这一局限在 5.4 节中亦有明确说明。

Table 3. Operationalization indicators for “cultural cognitive threshold—cultural structural characteristics”

表 3. “文化认知门槛 - 文化结构特征” 操作化指标

维度	操作化指标	低水平判断依据	高水平判断依据	本文案例判定
文化认知门槛	专业背景知识依赖	日常经验即可初步理解, 解释成本较低	需要历史、技术或跨文明知识支撑	岭南、红色较低; 海丝、创新较高
文化认知门槛	叙事时空抽象程度	叙事对象具象、场景熟悉、情感记忆较强	叙事跨时空、跨地域或技术概念抽象	海丝因跨文明贸易网络而较高; 创新因技术与产业知识而较高
文化认知门槛	日常经验可接近性	受众在地方生活、教育或公共记忆中已有接触	受众缺少直接经验, 需要中介化解释	岭南、红色可接近性较强; 海丝、创新较弱
文化结构特征	叙事主线稳定性	内容多元分散或持续生成, 难以归纳为单一主线	具有相对稳定的历史线索、价值主题或叙事框架	红色、海丝相对稳定; 岭南、创新更分散/动态
文化结构特征	符号边界清晰度	符号边界开放, 包含多种类型、行业或生活场景	核心符号和叙事对象边界较清晰	红色、海丝边界较清晰; 岭南、创新边界更开放
文化结构特征	内容体系固化程度	文化表达不断生成、更新快、平台化特征强	内容体系相对固化, 主要围绕既有叙事展开	创新更新最快; 岭南因多元符号呈碎片化; 海丝、红色较稳定

资料来源: 作者根据案例文本特征与文献理论归纳整理。

4. 结果分析

为增强机制推断的过程性证据, 本节采用“技术介入节点 - 用户接触方式变化 - 营销效果线索”的过程追踪逻辑展开分析。基于上述逻辑, 本文将四类文化的技术介入节点、用户接触方式变化、营销效果线索及推断边界进行归纳(见表 4)。具体而言, 先识别 AIGC 或相关数字技术在案例中的介入环节, 再观察其是否改变文化内容的生产方式、体验方式或分发方式, 最后结合公开披露的参与人数、演出场次、平台访问、用户互动与媒体报道等二手资料, 判断其与营销效果之间的关联。需要进一步说明的是, 本文所使用的过程性证据主要来源于政府公开资料、项目通报、运营方新媒体内容和媒体报道, 属于二手资料。为降低单一来源偏误, 本文采用“技术介入线索 - 用户接触方式变化 - 公开效果指标”三类证据交叉印证的方式进行机制判断。对于参与人数、访问量、演出场次等数据, 本文仅将其作为项目活跃度和传播趋势的参照, 不将其解释为 AIGC 应用导致营销效果提升的直接因果证据。

Table 4. Process evidence chain of AIGC-empowered urban cultural marketing

表 4. AIGC 赋能城市文化营销的过程性证据链

文化类型	技术介入节点	用户接触方式变化	营销效果线索	推断边界
岭南文化	短视频、推文、创意漫画、AR 游戏等数字内容生产与展示	从线下展演扩展为多平台内容接触	2024 年展演 1076 余场、惠及约 108 万人次; 2025 年推出多系列数字内容并展示 AIGC 相关成果	数据主要反映项目整体活跃度, 不能单独归因于 AIGC
海丝文化	VR 大空间、数字复刻、沉浸交互与生成式内容协同	从图文理解转向沉浸式感知和交互体验	公开资料显示项目具备较完整沉浸体验设计, 为抽象历史叙事的感官化理解提供条件	缺少用户停留时长、满意度和复访数据

续表

红色文化	沉浸式演艺、数字研学、内容共创与 AIGC 辅助生成	从旁观式接受转向任务参与、场景体验和情感共鸣	《1927 永远的红色》累计演出 123 场；红棉研习累计 1.5 万余人参与、约 1400 场次	参与规模不能直接证明技术导致营销效果提升
创新文化	越秀文化云、AI 伴游、智能路线与平台推荐	从分散搜索转向平台聚合和个性化推荐	平台累计用户近 10 万人、访问量超 200 万次、在线可预约活动 191 场	数据来自项目方公开披露，具有宣传属性

资料来源：作者根据政府公开资料、项目通报、运营方新媒体内容与媒体报道整理。相关数据仅作为过程性线索和趋势性佐证，不用于严格因果推断。

4.1. 岭南文化：供给侧效率驱动

岭南文化涵盖建筑、戏曲、民俗、工艺等多元符号，核心营销瓶颈在于内容产出效率低下：专业人才依赖度高，难以支撑多平台、高频次传播。

广州的实践以粤剧艺术博物馆为典型案例(见表 1)。需要说明的是，以下数据为项目整体运营数据，本案例更适合作为“增量能力提升”的过程性证据，而非 AIGC 直接提升传播规模的结果性证明。综合公开资料来看，粤剧艺术博物馆已形成高频、多系列、跨平台的数字内容供给形态，AIGC 及相关数字技术为其内容转译和传播扩展提供了新的工具条件。从可获取的公开数据来看，该馆 2024 年累计举办展演 1076 余场，惠及群众约 108 万人次[14]；2025 年，该馆推出《粤剧艺术博物馆建筑精髓》系列短视频、《文物说》系列推文及《盍鬼粤剧》创意漫画，并首次于“粤剧粤曲+”创新大会上集中展示 AR 游戏等 AIGC 相关成果[15]。这一路径的驱动逻辑在于，通过降低边际成本与提升内容生产频次，为传播规模的外延式拓展提供条件，呈现出明显的“供给侧效率驱动”特征。

4.2. 海丝文化：体验感知增益

海丝文化涉及多元文明交往与复杂贸易路线，营销核心困难在于认知门槛极高。需要说明的是，在海丝文化案例中，AIGC 并非单独发挥作用，而是与 VR、数字复刻和交互设计等沉浸式技术共同构成智能化体验场景。大量历史细节散落于文献与遗产叙事之中，普通消费者难以形成直观感知。

《广府梦华录》VR 大空间是广州在此领域的一项代表性探索(见表 1)。该项目通过高精度数字复刻技术，将宋代商船、外销瓷器等历史文物转化为可在虚拟空间中“亲手端详”的交互对象。体验者通过手势控制，可从任意角度观察纹饰细节，在沉浸式环境中感知海上贸易的历史场景[2]。

这一案例有助于理解海丝文化中生成式内容、数字复刻与沉浸交互协同赋能的逻辑。与岭南文化不同，海丝文化缺乏直观的视觉符号和日常情感记忆——海上贸易路线抽象、多元文明交汇复杂，其文化魅力难以通过图文展示直接传递。VR 大空间的实践表明，技术在此类文化中的首要贡献并非扩大内容产量，而是改变受众接触历史的方式：将原本依赖学术背景知识才能进入的叙事，转化为可通过感官直接把握的沉浸式体验。由此，海丝文化案例所能支持的判断主要在于：技术介入改变了受众接触历史叙事的方式，使高认知门槛内容具备了被感官化、场景化理解的可能；至于该体验是否进一步转化为稳定的消费意愿或复访行为，仍需后续用户数据验证。

4.3. 红色文化：双元平衡驱动

红色文化兼具历史记忆与价值引导的双重功能，对内容的严肃性和历史准确性有更高要求。如何在技术介入增强情感冲击力的同时保障叙事真实性，是其营销核心课题。

沉浸式话剧《1927 永远的红色》为观察这一张力提供了合适窗口(见表 1)。需要说明的是，红色文化案例中的 AIGC 并非单独构成叙事主体，而是与沉浸式演艺、数字研学和内容共创机制结合，主要发挥

辅助生成、互动转译与传播扩展功能。该剧以广州起义真实历史遗址为演出场地, 通过观众佩戴红布带、参与战斗场景、齐唱《国际歌》等互动设计, 将参与者从旁观者转化为历史事件的“亲历者”。据广州市人民政府门户网站[16]披露, 该剧已推出 4.0 升级版, 累计演出 123 场次; 广州博物馆抗战史迹研学项目亦已试运行 18 场次, 惠及近 600 人; 红棉研习项目累计组织 1.5 万余人参与, 覆盖 29 个省份, 共计举办约 1400 场次[17]。这些数据说明相关项目已形成一定参与规模, 但尚不能直接证明沉浸式体验与参与规模之间的因果关系。鉴于数据来源均为项目主办方公开披露, 相关信息不宜直接作为因果推断依据, 仅作为过程追踪中的参照线索。反复的版本校准本身就是一个值得追问的信号: 为何技术在红色文化中的应用需要持续调整? 相较于单次传播数据, 版本迭代更能反映运营方在技术沉浸、情感表达与历史准确性之间持续调适的过程。

多次迭代折射出的正是红色文化 AIGC 赋能所面临的“二元平衡”困境。每一轮版本升级, 都是在情感唤起强度与历史准确性之间寻找新的均衡点。互动设计越深入, 沉浸感越强, 价值共鸣越容易激发; 但与此同时, 历史细节被误读或简化的风险也随之上升。这一张力并非技术缺陷, 而是由红色文化的双重属性——既承担情感教育功能, 又承载严肃历史记忆——所内在决定的。因此, 技术效能最大化的关键不在于单向度增强沉浸感, 而在于建立迭代式的审核与校准机制, 在真实性约束下实现情感唤起与历史准确性的动态平衡。

4.4. 创新文化: 算法匹配赋能

创新文化内容更新速度快、边界模糊, 营销本质上是对城市“前沿”“活力”“创造力”等形象要素的持续建构。其营销对象碎片化程度高、聚合难度大, 传统模式在精准度方面显得乏力。

越秀文化云平台的实践提供了一种应对思路(见表 1)。该平台整合区域内文化机构、场馆与活动资源, 通过 AI 伴游功能为用户提供实时定制化讲解——系统根据用户位置自动生成沿途历史文化点的语音介绍与图文信息, 使分散在城市各处的创新资源在数字空间获得串联。

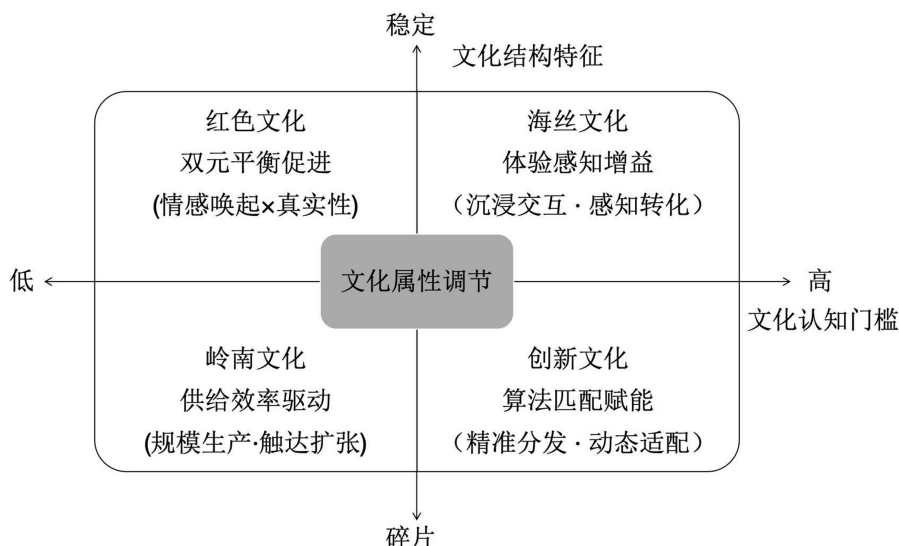
越秀文化云的平台化实践表明, AIGC 在此承担的是算法枢纽功能——通过平台聚合碎片化资源、算法识别用户偏好、AI 伴游实现定制化推送。据越秀区文化馆官方微信公众号[18]披露, 该平台累计用户近 10 万人, 入驻文化机构 70 家、文化团队 235 支, 发布文化场馆 116 个, 累计访问量超 200 万次, 在线可预约活动 191 场, 其“基于 AI 伴游打卡的城市文化线路构建”研究成果荣获广东文化馆理论研究征文一等奖, 平台整体建设亦作为广州唯一优秀案例亮相 2025 年中国文化馆年会。上述数据表明, 平台化聚合与智能推荐有助于提升文化资源的线上可见度, 并可作为创新文化营销中“算法匹配赋能”机制的趋势性佐证。需要指出的是, 上述数据同样来自项目方公开披露, 具有一定的宣传属性, 应作为过程性线索而非严格实证结论。因此, 本文将平台用户数、机构入驻数和访问量理解为资源聚合能力与线上可见度的间接指标, 而非用户认同或营销转化的直接测量。

5. 讨论

5.1. 城市文化属性与 AIGC 赋能机制的情境分化

本研究的跨案例比较表明, AIGC 对城市文化营销的赋能效应并非遵循单一的技术决定逻辑, 而是呈现出明显的情境分化特征。如表 3 和图 1 所示, 文化产品的认知门槛与结构特征共同构成了调节 AIGC 赋能效应的关键情境变量, 四种文化类型在由这两个维度界定的属性空间中分别触发了差异化的主导驱动机制。需要明确的是, 本文对“认知门槛”与“结构特征”的维度划分, 来自案例文本特征、既有文献理论归纳与双人编码判读, 属于探索性分类框架, 而非精确量化测度。该处理能够提升分类依据的透明度, 但仍需在后续研究中通过外部专家评分或问卷数据进一步验证。

图 1 所揭示的情境分化逻辑可从情境维度的理论界定和驱动机制的象限分化两个层面加以理解。在情境维度层面, 横轴“文化认知门槛”指受众在理解特定文化内容时所需的前置知识与符号解码能力: 岭南文化与红色文化因其生活化表达与本土叙事传统而处于低门槛端; 海丝文化因其跨文明贸易网络的时空抽象性而处于高门槛端; 创新文化同样落于高门槛区间, 但其认知门槛主要来源于技术理解与产业知识, 而非历史文化知识。纵轴“文化结构特征”指文化符号体系的内在聚合程度与演化稳定性: 红色文化与海丝文化拥有相对清晰、边界稳定的内容体系, 属于结构稳定型; 岭南文化涵盖建筑、戏曲、民俗、工艺等高度分散的符号集群, 创新文化则涉及持续涌现的科技事件与产业叙事, 二者同属碎片/动态型。这一维度界定将原本分散的案例描述转化为可操作的分析坐标, 使“文化类型”从经验范畴上升为理论变量。



资料来源: 作者根据研究框架与案例比较结果绘制。

Figure 1. Situational differentiation model of urban cultural attributes and AIGC empowerment mechanisms
图 1. 城市文化属性与 AIGC 赋能机制的情境分化模型

在驱动机制的象限分化层面, AIGC 在不同象限内所承担的核心功能发生了根本性转换。左下象限的岭南文化面临的核心困境在于, 多元分散的文化符号需要海量内容产出方能维持多平台、多频次的传播覆盖, 传统人工创作模式难以突破产能瓶颈。AIGC 在此触发“供给侧效率驱动”机制, 通过多模态内容生成支持内容供给扩展。右上象限的海丝文化则面临截然不同的困境: 高度抽象的跨文明历史叙事对受众知识储备提出了较高要求, 认知门槛构成了文化消费的主要障碍。AIGC 及相关沉浸式技术在此触发“体验感知驱动”机制, 通过重构感知路径为降低认知门槛提供条件。

左上象限的红色文化呈现出更为复杂的赋能逻辑。红色文化兼具历史记忆传承与价值引导的双重功能, 对内容的严肃性与历史准确性有着刚性约束, 这决定了 AIGC 的应用不能单向度地追求技术沉浸的深度。有效的技术介入必须在情感唤起与真实性维护之间寻求动态平衡, 由此形成“二元平衡驱动”机制, 在真实性约束下平衡情感唤起与历史准确性。右下象限的创新文化则面临另一种困境: 城市创新形象的建构依赖于碎片化、高频更新的科技事件与产业故事, 传统营销模式在供需匹配的精度与效率上均显乏力。AIGC 在此触发“算法匹配驱动”机制, 通过算法匹配提升内容与受众的精准对接。

整体来看, 图 1 所呈现的框架揭示了 AIGC 作为通用技术基础设施, 其对城市文化营销的影响并不呈线性展开, 而是在文化属性的调节下触发差异化机制。不同文化类型分别激活供给效率、体验感知、二元平衡与算法匹配等主导机制, 这些机制对应内容供给、体验转化与传播分发等关键营销环节, 共同

构成 AIGC 赋能城市文化营销的情境化路径图谱。

5.2. 理论贡献

本文理论贡献体现为三个核心命题。命题一, AIGC 在城市文化营销中的赋能路径并非单一模式, 而是依据文化类型分化为供给侧驱动、体验增益、双元平衡和算法匹配四种差异化机制, 这拓展了既有研究对技术赋能效果的均质化假设[3][5]。命题二, 赋能机制的选择由文化类型的核心营销痛点决定——认知门槛高的文化更容易走向体验增益路径, 碎片化或动态生成的文化更依赖算法匹配路径, 这为“技术—情境”匹配提供了分析工具。命题三, 技术介入的风险并非均匀分布, 而是随文化类型呈现差异化谱系, 这推进了关于 AIGC 文化真实性风险的既有讨论[3], 将其从“真实—虚假”的二元判断拓展为基于文化类型差异的风险谱系分析。需要强调的是, 上述三个命题源于广州案例的探索性归纳, 其适用性尚待跨城市、跨文化类型的后续研究加以检验; 该框架的贡献主要在于提供机制识别的分析思路, 而非提出可不加条件外推的普遍规律。其他城市在借鉴时仍需结合自身文化资源禀赋、数字基础设施、平台能力和治理条件进行再语境化检验。

5.3. 风险反思与实践建议

尽管案例材料显示 AIGC 及相关数字技术具有一定的赋能潜力, 技术介入仍伴生两类结构性冲突。其一为真实性风险: 根源在于 AIGC 的“效率优先”与城市文化的“真实性优先”之间的目标冲突。在岭南文化中表现为规模化生产对文化深度的挤压, 在海丝文化中体现为沉浸感追求对历史准确性的挑战, 在红色文化中呈现为情感强度与思想深度之间的张力。其二为算法偏见风险: 在创新文化中反映为推荐机制倾向强化高频技术符号, 而中小企业创新、传统产业转型等多元内容可能被边缘化, 城市形象可能被简化为少数标签[3]。上述两类风险与四种赋能机制之间并非随机对应, 而是呈现出清晰的映射关系: 供给侧效率驱动易引发表层化风险, 体验增益路径伴随历史模糊风险, 双元平衡内含真实性张力, 算法匹配则与算法偏见风险直接关联(如前文案例比较所示)。这些风险并非技术外部副作用, 而是由其主导机制内生成。这一机制—风险映射进一步说明了 AIGC 赋能效果的情境依赖性。

基于上述发现, 建议营销决策者: 首先, 优先构建本地化、结构化的高质量文化素材数据库, 这是 AIGC 赋能的基础设施; 其次, 采取渐进式技术采纳策略, 从内容生产端起步, 积累经验后再向体验重构和算法分发延伸; 最后, 将审美标准、技术开发与专家审核纳入全流程协同治理, 规避算法偏好与深度稀释等风险。

5.4. 研究局限与未来展望

本研究存在以下局限: 第一, 本文采用定性多案例比较方法, 能够揭示 AIGC 在不同文化情境中的机制差异, 但尚不能对“AIGC 应用—营销效果提升”之间的因果链条进行严格统计检验。未来研究可结合准自然实验、平台后台数据或用户行为数据, 进一步识别 AIGC 对触达规模、互动深度和转化效率的净贡献。第二, 案例集中于广州, 而广州作为一线城市, 在政策支持、产业生态与文化资源基础方面具有一定特殊性。就政策支持而言, 广州市文化广电旅游局已专项设立文化数字化扶持资金, 2025 年度共支持 100 家数字文化产业及相关项目, 涉及 AIGC 内容生产、VR/AR 开发、AI 数字人等多个方向, 根据公示附件统计, 其中部分项目明确标注“AIGC”[19]。这表明 AIGC 已被纳入市级文化产业专项扶持的技术类别, 在国内较早形成针对 AIGC 文化应用的系统性激励机制; 就产业生态而言, 广州拥有较为成熟的 VR/AR 技术企业集群, 为文旅数字化项目提供了较低的技术获取成本和较完善的外包服务支撑; 就制度与文化基础而言, 广州作为国家历史文化名城, 历史文化资源密度高, 文旅场馆管理规范化程度较

高, 公众数字素养亦处于国内较高水平, 使上述技术介入具备较好的转化土壤。上述三方面条件在国内大多数中小城市中尚难以同时具备, 因此本文结论应被理解为在特定情境约束下形成的探索性发现, 不宜直接移植至资源禀赋或制度条件差异较大的城市情境。对于中小城市、资源薄弱型城市或平台能力不足地区, 不能简单复制广州经验, 而应优先从低成本的文化素材整理、基础内容生成和人工审核机制做起。第三, 本文主要依赖政府公开资料、项目通报、媒体报道和运营方公开内容, 受研究条件限制, 本文未能补充项目运营者深度访谈, 现阶段分析所依托的定量线索亦以趋势性二手数据(如演出场次、平台访问量、公开披露的参与人数等)为主, 缺乏用户一手调查与平台后台数据的交叉支撑。这构成本研究方法论层面的一项重要局限, 建议后续研究补充 3~5 名文旅运营者、技术服务方或文化研究者访谈, 并引入用户评论分析、点击率、停留时长、复访率等指标, 以实现供给侧、平台侧与需求侧证据的系统交叉验证。第四, 3.3 节中对四类文化的象限定位, 目前基于作者团队的定性编码判读, 尚未经过外部专家独立评分的交叉验证。后续研究应邀请相关领域研究者对表 3 的六个操作化指标进行独立打分, 并通过 Cohen's Kappa 或 ICC 检验分类的跨主体稳定性, 以进一步提升框架的方法论可信度。

6. 结论

本文以广州“四大文化”为案例, 系统分析了 AIGC 赋能城市文化营销的作用机制与差异化风险, 得出以下结论: AIGC 通过内容供给、体验感知与传播触达三条路径作用于城市文化营销, 其赋能效果随文化属性呈现出明显情境分化——岭南文化依赖供给侧效率驱动, 海丝文化依赖体验感知增益, 红色文化需在情感与真实性之间维持二元平衡, 创新文化则借助算法匹配实现精准触达。AIGC 在城市文化营销中的角色有望从“效率工具”向“系统性营销基础设施”的方向演进, 这对内容真实性、表达多样性和治理能力提出了更高要求。需要指出的是, 本文结论主要基于广州这一在政策支持、产业生态和文化资源方面均具有较显著优势的一线城市, 其适用范围应限定在与广州条件相近的城市情境中, 不宜直接泛化。对于中小城市或资源薄弱型地区, 建议优先从低成本的文化素材整理与基础内容生成起步, 在低成本、分阶段的技术采纳框架下探索适配路径(局限性的详细讨论见 5.4 节)。

致 谢

在本研究完成之际, 谨向在资料收集、案例梳理与论文完善过程中给予帮助的老师、同仁及相关机构表示诚挚感谢。感谢匿名评审专家提出的建设性意见, 使本研究得以进一步完善。

基金项目

本文系广州市哲学社会科学“十四五”规划年度一般课题《以广州传统中轴线申报世界文化遗产为契机, 进一步擦亮“四大文化”品牌研究——融合潜力、协同策略及旅游价值提升》(项目编号: 2024GZYB41)、广东省哲学社科规划项目(GD24XGL040)、广东省科技计划项目(KTP20250978)阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 杨琳, 饶金涛. 数字媒介赋能文旅数实融合: 逻辑机理与实践路径[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2025(1): 113-123.
- [2] 花建, 陈清荷. 沉浸式体验: 文化与科技融合的新业态[J]. 上海财经大学学报, 2019, 21(5): 18-32.
- [3] Dwivedi, Y.K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E.L., Jeyaraj, A., Kar, A.K., et al. (2023) Opinion Paper: “So What If ChatGPT Wrote It?” Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative Conversational AI for Research, Practice and Policy. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

- [4] 申哲, 殷乐. 新技术背景下的数字叙事——中华文化国际传播的新动力与新策略[J]. 对外传播, 2024(9): 32-36.
- [5] Tussyadiah, I.P. (2020) A Review of Research into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, **81**, Article 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- [6] 广州市文化广电旅游局. 广州市文化和旅游发展“十四五”规划[EB/OL]. https://www.gz.gov.cn/zwgk/ghjh/fzgh/ssw/content/post_7845329.html, 2021-10-19.
- [7] Hollebeck, L.D. and Macky, K. (2019) Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, **45**, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- [8] 范炜, 曾蕾. AI新时代面向文化遗产活化利用的智慧数据生成路径探析[J]. 中国图书馆学报, 2024, 50(2): 4-29.
- [9] Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- [10] 宁博. 科技赋能与文化叙事: 自然景区夜间沉浸式旅游体验构建——以黄果树夜游为例[J]. 旅游纵览, 2025(5): 161-163.
- [11] Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. and Lecinski, J. (2019) Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, **61**, 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- [12] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015) Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, **25**, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- [13] Eisenhardt, K.M. (1989) Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, **14**, 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- [14] 广州市荔湾区人民政府. 关于市十六届人大五次会议第 20252653 号建议答复的函[EB/OL]. https://www.lw.gov.cn/ztzl/rdjyhzxtabl/content/post_10343554.html, 2025-07-07.
- [15] 中国新闻网. 首届“粤剧粤曲+”创新大会颁奖典礼在广州举行[EB/OL]. <https://www.chinanews.com.cn/cul/2025/11-30/10523927.shtml>, 2025-11-30.
- [16] 广州市人民政府. 广州起义主题沉浸式话剧 4.0 版上线: 计划全年演出 20 场[EB/OL]. https://www.gz.gov.cn/zt/qzggcdcl100zn/gzzxd/content/post_9815977.html, 2024-08-10.
- [17] 广州市人民政府. 红棉研习开课啦! 带着任务逛广州[EB/OL]. https://www.gz.gov.cn/zt/yxhkyxc/content/post_10712901.html, 2026-03-06.
- [18] 越秀区文化馆. 以文化为壤, 育人间温暖: 越秀区文化馆 2025 年的坚守与绽放[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/9w_-NQWTGOUKTV6p_TY8Rg, 2025-12-31.
- [19] 广州市文化广电旅游局. 关于 2025 年广州市文化和旅游产业发展专项资金“数字文化产业项目”项目评审结果的公示[EB/OL]. https://wglj.gz.gov.cn/gkmlpt/content/10/10586/mpost_10586578.html, 2025-12-10.