

# AIGC 赋能农产品品牌升级的路径与实践——以“延香海棠”项目为例

赵雪媛 殷元昊 许诚 杨莹 国洪伟

北京城市学院, 北京 101309

**摘要:**在数字经济时代背景下,基于其内容生产、数据分析、精准营销、场景创新等方面的优势,生成式人工智能(AIGC)是破解当前农产品品牌同质化、传播低效、溢价不足等问题的关键动力和县域特色农产品品牌转型升级的新路径。本文选取北京市延庆区“延香海棠”的项目作为研究对象,在分析特色农产品品牌发展的现实基础上,剖析了传统农产品品牌建设面临的共性问题,并对如何利用AIGC技术赋能农产品的品牌定位、内容传播、品质管控、文旅融合以及用户运营进行深入探讨并总结出相应的实践路径;同时对其项目的落地情况及存在的短板进行了梳理,最后提出了有针对性地优化建议。本论文的研究目的在于为县域特色农产品借助人工智能技术实现品牌提质、价值增值、市场拓容提供了实践参考,助力乡村产业数字化、品牌化的高质量发展。

**关键词:** AIGC; 农产品品牌; 品牌升级; 延香海棠; 乡村振兴

## 0 引言

乡村振兴战略全面推进以来,品牌化、数字化是推动现代农业高质量发展的核心驱动力和帮助农民增收的重要途径;目前我国特色农产品逐渐告别产量的竞争时代步入品牌的价值竞争新时代,但是大多数县域乡土农产品仍然存在品牌定位不清晰、传播渠道少、产品同质化程度高、溢价能力低的问题,在传统的依靠人工运营及线下推广方式已经无法适应新媒体消费场景下,限制着乡村特色产业提质增效的发展进程。而伴随着AIGC生成式人工智能技术的迅速普及应用,凭借其在多模态的内容创作、大数据精准分析以及智能场景创新等方面的优势,能够有效解决农产品品牌的建设痛点问题,并且成为了农产品品牌转型升级的新型数字动能。

## 1 相关理论与行业发展现状

### 1.1 AIGC 技术核心赋能特性

AIGC 就是指利用大语言模型和多模态生成技术,可以自主地产生各种形式的内容(如:文本、图片、视频、音频、虚拟场景)的智能技术系统,具有自动化、个性化、场景化、低成本、高效能等特点。相比传统的依靠人力进行的品牌运营方式而言,AIGC 可以根据大数据分析用户的消费喜好及市场趋势来匹配品牌的传播内容以及对象,并且可以迅速提供多样化的宣传材料,打破以往农产品品牌内容单一、缺乏创意、更新滞后等问题;还可以通过AIGC结合物联网、大数据技术对农产品品质管控、溯源展示、用户运维等方面进行智能化升级,

打造从“生产—传播——销售——服务”的全产业链品牌赋能体系。

### 1.2 农产品品牌升级核心内涵

农产品的品牌升级不是简单的包装美化和广告宣传,而是涉及品牌的定位、形象、传播、产品的价值、用户的口碑以及产业链品牌化的全面升级过程;其最终目的是打破农产品“同质化低价竞争”的局面,挖掘地域文化、产品品质、产业特色的内核价值,提高品牌辨识度、知名度及美誉度,从而达到产品溢价、市场拓容、产业增值的目的。县域特色农产品品牌升级的主要难点在于:小众品类的认知度低、品牌文化的挖掘浅、精准营销的能力差等,而AIGC恰恰可以针对以上问题进行解决。

### 1.3 AIGC 赋能农产品品牌发展行业现状

目前我国多个地方已经开启了利用AIGC赋能农产品品牌建设的尝试和实践,并呈现出多元化的落地方式:有的地区依靠AIGC实现了对农产品进行智能分级、品质溯源,用数字技术直观地展现农产品营养价值及种植标准的优势;有的地区凭借AIGC强大的多模态内容生成能力制作了短视频、直播脚本、文创海报、品牌故事等内容,激发新媒体传播势能;还有的地区通过AIGC大数据分析市场趋势来调整产品的品类、价格以及销售渠道,从总体上看,行业内正在呈现一种“以技术赋能内容、以数据驱动营销、以智能重塑价值”发展的态势,但是大多数县域农产品品牌的AIGC应用仍然停留在较为浅显的层面,存在着技术融合不够深透、应用场景覆盖面有限、人才配备不到位的问题。

## 2 延香海棠品牌传统发展困境

### 2.1 品牌定位模糊，差异化优势未凸显

在传统的运营方式中，“延香海棠”的品牌定位只停留在“延庆特产、新鲜果品”，没有深入挖掘产品的核心差异性，在一定程度上忽视了八棱脆海棠高营养、原生态、自主培育的品种优势和延庆生态种植的地域优势，并且缺乏系统的品牌话术来体现其与普通海棠、大众水果之间的区别，同时也没有对不同的消费人群进行细分定位，无法精准地匹配到礼品消费、健康养生、文旅体验、亲子采摘等多种消费场景，致使品牌的受众较广但核心竞争力不足，很难跳出同质化的低价竞争。

### 2.2 品牌传播形式单一，曝光引流能力薄弱

传统的品牌传播方式主要依靠线下丰收节、线下推介会和固定的海报进行宣传，在传播范围内仅限于本地以及周边地区；在互联网上发布的内容较为单一且更新缓慢。由人工制作的宣传内容同质化程度较高，大多是以产品的简单介绍或产地介绍为主，并无趣味性和故事性的内容，也缺少场景化的表达，不适应当前短视频、直播、小红书等新媒体平台的传播规律。此外，由于是人工运营，内容生产效率较低，成本高昂，不能做到多平台、高频次、差异化的更新，造成品牌的线上曝光量较少，外地市场的知名度极低，市场覆盖面积有限。

### 2.3 品控与品牌信任体系不完善，溢价能力不足

虽然项目制定的《八棱脆海棠质量分级》团体标准中包含了营养指标作为分级依据，在传统的模式下品质的标准展示不够直观和完善的溯源体系让消费者不能够直观地感受到其营养的优势以及种植过程中的分级标准等，品牌的信任只能依靠线下的口碑传播，并且很难形成品牌溢价；而传统的人工分选、人工质检也存在着一一定的误差，对产品质量稳定性的展示也不足，高端礼盒的产品的品牌价值也无法用数字化的方式进行可视化的展现，使得优质的果品难有优价，高端市场的开拓乏力。

### 2.4 农文旅融合深度不足，品牌场景价值缺失

延香海棠项目具有采摘体验、科普展示、非遗融合等天然文旅资源，在传统的运营模式下只依赖于线下的节庆活动进行短暂引流，并没有常态化的、数字化的文旅品牌场景；而线下汉服体验、非遗表演、海棠采摘等特色场景并没有转化为线上内容，不能以数字场景不断传播品牌特色，农文旅融合只是浅层次地开展各类活动，没能利用场景的优势打造独特的品牌文化，品牌的附加价值和用户的黏度不高。

## 3 AIGC 赋能延香海棠品牌升级的实践路径

### 3.1 AIGC 大数据赋能，精准优化品牌差异化定位

项目借助 AIGC 大数据分析能力，结合农产品消费市场趋势、同类特色果品的品牌定位以及用户的消费偏好等多个维度的数据信息，重新构建了延香海棠品牌的差异化定位：一方面利用 AIGC 对八棱脆海棠的核心优势进行梳理和总结，并提炼出“高营养原生态、延庆专属种质、生态种植、非遗文旅融合”四个核心标签，抛弃传统的宽泛的“特产”定位，确定“京郊高营养特色海棠、文旅伴手礼标杆、生态农耕示范品牌”的精准定位；另一方面根据 AIGC 用户画像分析结果，细化大众消费、高端礼品、亲子体验、健康养生四类人群，分别制定不同的品牌话术及产品体系，在礼品市场上强调高端礼盒品质和地区稀缺性，在年轻人群中强调文旅体验和网红属性，在养生人群中强调高营养健康的特性，彻底解决了品牌定位不清晰、同质化的难题。

### 3.2 AIGC 多模态创作，构建全域品牌传播体系

依托 AIGC 多模态的内容生成能力，打破传统的单一传播方式限制，在文本、图片、短视频、直播脚本、文创文案等方面进行多元内容生产，形成全平台、常态化的差异化品牌传播。一方面，在文本方面，运用 AIGC 自动完成品牌故事、产品介绍、科普文案、节日宣传文案等内容创作，深入挖掘乡土专家育种故事、延庆海棠种植历史、产品营养优势等特点，让品牌宣传更有温度和专业度；另一方面，在视觉方面，运用 AIGC 制作高端产品的海报、礼盒详情图、采摘场景效果图、非遗融合创意海报等，优化品牌形象，适用于电商、社交媒体、线下展厅等多种场景；再者，在短视频传播上，借助于 AIGC 批量生成短视频脚本、配音、字幕，打造出“海棠种植日常、营养科普、采摘体验、礼盒开箱”的一系列短视频，适应抖音、视频号、小红书等新媒体平台的传播节奏，大幅提高内容产出速度，降低成本投入。与此同时，项目还能够利用 AIGC 算法推荐机制，对各个平台的流量规则及用户的喜好做出判断，并有针对性地推送至不同受众人群，从而有效地增加品牌的线上曝光量以及传播范围，打破了地域传播的局限，让延香海棠从本地特产走向全国消费市场。

### 3.3 AIGC+物联网融合，筑牢品牌品质信任体系

为了破解品质展示不直观、品牌信任度低等问题，在项目中积极推动 AIGC 和物联网、溯源技术融合应用，打造可视化、智能化的品质管控及品牌信任体系：基于基地物联网种植监测设备，实时获取海棠种植的土壤、水质、光照、病虫害等相关数据，并运用 AIGC 技术对海量种植数据进行智能分析并转化为可视化的图文形式呈现给用户，形成通俗易懂的品质报告，直观展现生态种植、标准化管理的优势；结合《八棱脆海棠质

量分级》团体标准，利用 AIGC 智能识别技术协助完成产品的分选工作，准确区分果品大小、色泽、成熟度、营养指标，实现产品精准分级，保证高端礼盒产品的品质稳定性和一致性；借助 AIGC 技术改善产品溯源展示页面，把种植数据、分级标准、营养检测报告、产地资质等内容以可视化的方式呈现出来，让消费者扫码就能看到整个流程中的品质信息，让“优质优价”有据可依，增强品牌的公信力，提高产品品牌溢价的能力。

## 4 延香海棠 AIGC 品牌升级现存问题

### 4.1 AIGC 技术应用浅层化，全链条融合不足

目前在项目中对 AIGC 的应用主要集中体现在内容创作、宣传传播和基础用户运营等方面，并没有深入到育种研发、精准种植、产品深加工以及品牌数字资产打造等核心产业链上；且技术赋能更多地集中体现到了营销端，尚未实现从生产、加工、流通、营销和服务全产业链上的数字化覆盖，AIGC 技术的产业赋能的价值并未被充分挖掘出来，品牌的升级仍然只是停留在了“表层包装与传播优化”层面，产业的核心竞争力提升较少。

### 4.2 专业复合型人才短缺，技术运营能力不足

在延香海棠项目的运营中，主要由农业种植和基层运营人员组成，在农业产业发展方面有较为深厚的积累，但是缺少能够掌握 AIGC 技术、数字营销、品牌策划等复合型人才；对于 AIGC 工具只能做简单的模板式应用，并不能根据品牌的特色来进行个性化的、深入的内容制作和技术匹配，从而最大程度地发挥出 AIGC 的创意性和数据性作用；没有专业性的数字运营团队，使得通过 AIGC 产出的优秀内容、数据报告也无法快速落地并不断迭代升级，技术赋能的效果有限。

### 4.3 品牌数字化体系不完善，长效运营机制缺失

项目目前的 AIGC 赋能是阶段性的、碎片式的，并没有建立系统的数字化品牌运营体系和长效工作机制；AIGC 的内容创作、精准营销、用户数据沉淀、品质溯源等各个环节的数据并未打通互通，未能搭建统一的品牌数字中台，无法发挥数据的价值复用；缺少标准化的 AIGC 应用流程、内容审核及效果评估，使得品牌的数字化运营具有较强的随机性，难以形成可持续、可迭代的品牌升级模式。

## 5 AIGC 赋能延香海棠品牌深度升级优化对策

### 5.1 深化全产业链技术融合，拓宽 AIGC 赋能场景

推动 AIGC 由营销端延展至生产、加工、研发全产业链，在生产端借助 AIGC 与物联网数据相结合的方式对病虫害的智能预警和水肥精准管控等，优化种植方式，保证产品品质稳

定性；在加工端借助 AIGC 对市场的需求分析，开发海棠果干、海棠饮品以及文创礼盒衍生品等方式，丰富产品种类，提高产业附加值；在研发端借助 AIGC 整合种质资源的数据，辅助品种优化迭代，巩固品种稀缺性优势，并且搭建全流程数字溯源系统，整合生产、加工、流通、销售数据，实现品牌的全链条数字化管控，筑牢产业的核心竞争力。

### 5.2 培育复合型人才团队，强化技术运营能力

建立“内部培训+外部引进”人才培养机制，解决数字人才缺乏问题。对现有的运营人员进行 AIGC 工具使用、数字营销、品牌策划的专项培训，提高其数字化运营水平，实现基本的技术场景自主落地；积极引进具备 AIGC 技术、新媒体运营和 IP 打造的人才，成立专门的数字化品牌运营团队，从事个性化的内容创作、数据复盘、策略迭代、IP 打造等工作，并且通过与高校以及数字科技企业的合作，搭建产学研的合作平台，引入专业的技术支持，不断优化 AIGC 赋能模式，提升品牌的数字化运营专业性。

### 5.3 搭建数字化品牌运营体系，建立长效迭代机制

整合项目现有的数据资源，搭建统一的品牌数字中台，打通内容数据、用户数据、销售数据、品质数据互通互联、统一沉淀，充分挖掘数据的价值，为品牌的策略优化提供科学依据；建立标准化的 AIGC 应用流程，规范内容创作、审核、发布、复盘全流程，搭建品牌数字化的效果评估体系，从曝光量、转化率、用户口碑、品牌溢价等方面量化赋能效果，并定期进行迭代和优化运营策略；并建立长效运营机制，把 AIGC 数字化运营作为品牌常态化的管理工作，摆脱碎片化、阶段性的赋能模式，实现品牌的持续升级。

## 6 结论与展望

在数字经济时代下，借助于 AIGC 技术对县域特色农产品的品牌升级提供全新解决思路和方案，能够有效破除传统农产品品牌定位不清、传播乏力、缺乏信任度、附加价值不高、应用场景少等问题；通过本文所研究的延香海棠项目的具体实例来探索 AIGC 赋能农产品品牌升级的具体路径发现：AIGC 可以通过精准品牌定位、全域内容传播、智能品质管控、文旅场景创新、精细用户运营五个方面，全方位地促进农产品品牌提质升级，帮助乡土特色农产品打破地域限制，实现价值增值。与此同时，在当下县域农产品品牌的 AIGC 赋能中还存在着一一些共性的难题如技术融合浅层化、缺少复合型人才、运营体系不完善、IP 壁垒弱等等。在未来县域特色农产品品牌建设过程中需要不断推进 AIGC 全产业链融合，完善数字化运营体系，加强人才培养，深耕品牌文化 IP，让技术赋能由“表层营销升

级”，走向“产业深度重塑”。伴随着 AIGC 技术的不断发展 规模化、高质量的发展，为乡村全面振兴注入源源不断的数字以及落地运用，数字技术将会进一步赋能乡村特色产业品牌化、动力。

### 参考文献:

- [1]常玥. 品牌赋能农产品直播电商营销策略研究——以“桂字号”为例[J]. 商场现代化, 2026, (16):68-70.
- [2]刘捷. 设计驱动视角下农产品电商品牌形象构建策略研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2026, 6(16):38-40.
- [3] 杨鑫宇. 新质生产力背景下农产品区域公用品牌的建设逻辑与提升路径 [J/OL]. 基层农技推广, 1-8[2026-09-14]. <https://doi.org/10.20257/j.cnki.jcnj.20260825.005>.
- [4]陶蕊, 杨宇. 生态系统视角下广西农产品区域品牌培育的创新路径[J]. 南方农机, 2026, 57(15):80-84+92.
- [5]黎军. 新时代地方特色农产品电商品牌构建的路径思考——以广东茂名打造乡村振兴“一村一品”品牌为视角[J]. 南方论刊, 2026, (8):34-36.

**作者简介:** 赵雪媛（1994—），女，满族，北京，北京城市学院，硕士，助教，主要研究方向：舞蹈教育方向。

殷元昊（2006—），男，汉族，山东省莒县，北京城市学院，本科，学生，航空服务艺术与管理专业。

许诚（1992—），男，汉族，湖南，北京城市学院，硕士研究生，助教，主要研究方向：舞蹈教育。

杨莹（2007—），女，汉族，河北省保定市，北京城市学院，本科，学生，航空服务艺术与管理专业。

国洪伟（2007—），男，汉族，吉林省德惠，北京城市学院，本科，学生，航空服务艺术与管理专业。

**基金项目:** 北京城市学院大学生创新创业训练计划项目资助，编号：S202611418062 市级。