

AIGC 赋能农产品品牌传播的路径与实践研究

梁玥悦, 钟德明, 薛豪

广西交通职业技术学院, 广西 南宁 530023

DOI: 10.61369/VDE.2025230037

摘 要 : 随着数字经济与实体经济深度融合进程的加速, 以及乡村振兴战略的全面推进, 我国农村发展正经历着由生产导向到市场导向的历史性转变。在此背景下, 农产品品牌化已成为提升产业附加值、增强市场竞争力、促进农民增收的重要方式。然而, 现阶段很多农产品在品牌传播层面面临着严峻的挑战。而人工智能的迅速发展和普及, 有助于农产品品牌的传播, 利用 AIGC 技术强大的内容生成功能, 高效生成文案、图像、音频等传播材料, 为农产品品牌注入活力。基于此, 本文对 AIGC 赋能农产品品牌传播的路径展开分析和研究, 以供参考。

关 键 词 : AIGC; 农产品; 品牌传播

Research on the Paths and Practices of AIGC Empowering Agricultural Product Brand Communication

Liang Yueyue, Zhong Deming, Xue Hao

Guangxi Vocational And Technical College Of Communications, Nanning, Guangxi 530023

Abstract : With the accelerated integration of the digital economy and the real economy, as well as the comprehensive advancement of the rural revitalization strategy, China's rural development is undergoing a historic transformation from a production-oriented to a market-oriented model. In this context, the branding of agricultural products has become an important way to enhance industrial added value, strengthen market competitiveness, and increase farmers' income. However, at this stage, many agricultural products face severe challenges in brand communication. The rapid development and popularization of artificial intelligence (AI) is conducive to the communication of agricultural product brands. Leveraging AIGC's powerful content generation capabilities, it can efficiently produce communication materials such as copywriting, images, and audio, injecting vitality into agricultural product brands. Based on this, this paper analyzes and studies the paths of AIGC empowering agricultural product brand communication for reference.

Keywords : AIGC; agricultural products; brand communication

前言

AIGC 作为 AI 的重要应用, 凭借其在文本、图像、视频等方面的创新性, 为农产品品牌的传播带来更多的机遇, 包括利用机器学习、深度学习、自然语言处理等技术手段, 对海量的农业数据进行高效处理, 为农业生产、管理和营销提供更加精准的支持和帮助。然而, 当前农产品品牌传播面临人才短缺、数据安全风险隐私风险高等问题。因此, 这就需要有效利用 AIGC, 实现精准互动并提升传播效能, 进一步推动农产品品牌化建设。

一、AIGC 在农产品品牌塑造中的作用

(一) 精准洞察市场需求

在激烈的农产品市场竞争中, 精准的市场调研和清晰的品牌发展定位是一个品牌取得发展优势的前提。AIGC 技术具有数据洞察、内容生成的强大功能, 能够有效处理信息, 还能将抽象的数

据转化为具体的品牌定位支撑内容, 从而为农产品品牌决策提供支持。利用 AIGC 整合电商平台购物记录、媒体讨论等信息, 通过自然语言处理与多模态分析, 生成当前的市场需求报告, 能够直接呈现出农产品的口感偏好和诉求^[1]。不仅如此, AIGC 能够将对手的产品数据进行分析, 生成精品比对文案、优势短板分析报告, 也有助于与自身品牌进行对比, 发现优势和不足, 从而进行

课题信息: 本文系全国职业院校巩固扶贫成果服务乡村振兴协作联盟 2025-2026 年研究课题《AI 赋能乡村产业振兴: 职业教育助力东兰县特色农产品营销的路径与模式研究》(课题编号: LM2025013)

自我调整。除此之外，AIGC 还能够依据历史销售的情况进行市场预测，充分了解当前市场行业发展特点，并根据经济数据的动态发展，判断农产品市场发展的未来趋势，做好产品营销的调整。

（二）实现产品创新发展

在农产品品牌建设和发展期间，产品的创新升级是推动品牌发展，提升其价值的重要途径。在发展的过程中引入 AIGC 技术能够为农产品的研发和生产提供更多的帮助和支持，从而满足消费者的多元化需求，确保增强品牌的竞争力。人工智能通过辅助农产品的精准研发，并根据消费者的偏好和市场需求开发出更多的产品类型。经过消费者的数据分析，了解其对农产品的需求，从而更好地实现产品的高质量研发。例如，利用自然语言处理技术深入分析网络平台中关于农产品的有关信息，了解当前消费者对农产品的实际需要，目前能够发现当前消费者对绿色农产品的需求相对较高。针对此类需求，农产品企业可以开发相应的农产品，并优化农产品的生产工艺，确保提升产品的质量和口感^[2]。

（三）优化品牌形象设计

品牌形象是消费者对农产品品牌的直观认知，它涵盖视觉符号、文化内涵、情感表达等要素。然而，传统品牌形象设计的创意性不足，难以体现出地域特点，并且品牌的辨识度并不高。AIGC 术的使用通过数据驱动的创意生成、多模态的视觉形象呈现，也为农产品品牌设计提供了更多的支持和保障，有助于品牌在同质化的市场中建立独特的识别度。AIGC 还根据不同市场需求和消费群体生成个性化的包装设计，确保增强品牌的共鸣^[3]。

2、 AIGC 在农产品传播中面临的挑战

（一）复合型人才短缺

人工智能在农产品品牌塑造与传播中落地，离不开硬件设备、软件工具、技术服务等多方面成本的投入。而人才储备的稀缺也进一步加剧了应用的困境，成为限制发展的关键性因素。目前，存在技术人才短缺、复合型人才断层的问题。一方面，AI 技术人才主要集中在一、二线城市，农村地区与农产品企业难以吸引和留住人才，大多数县域的农产品品牌并没有配备专职的技术人员，只能通过第三方服务，这也导致了难以灵活运用 AIGC 技术。另一方面，农产品品牌塑造需要掌握 AI 技术、农业知识和品牌营销的复合型人才，这就需要人才掌握 AI 工具的操作逻辑，熟悉农产品的主要特性，满足市场的发展需求，并更好地实现有效传播^[4]。然而，当前高校相关专业设置落后于产业的发展需求，此类复合型人才培养规模难以满足市场需求。

（二）数据泄露风险较大

农产品品牌塑造涉及到的数据类型相对较为复杂，包括消费者的个人信息，也涉及到农业生产的核心数据。在利用 AIGC 收集和分析消费者数据的过程中，存在着诸多数据泄露和隐私侵犯的风险。一方面，农产品企业在收集消费者数据时，会由于技术漏洞和管理的不妥当，导致数据被黑客攻击。包括一些电商平台的农产品销售数据如果防护不到位则会被不法分子获取，进而导致消费者个人信息的泄露^[5]。另一方面，在数据分析的过程中，如果企业没有严格遵守隐私保护的原则，可能会侵犯消费者的权益。部分企业将手机农业生产数据与第三方共享，这也导致农产

品种植技术、品种资源被抄袭，从而损害了品牌的核心竞争力。

（三）技术应用适配性差异大

人工智能技术在农产品品牌塑造与传播的过程中，会受到区域发展水平、产品特征等因素的影响存在差异，这也会导致技术难以实现规模化的应用。从区域的差异看，数字基础设施的不均衡会导致技术应用存在数字鸿沟。我国东部沿海地区和中西部农村地区的数字基础差距较大，东部地区网络覆盖的范围达到了 98% 以上，丙炔具备稳定的 5G 网络与云计算资源，能够支撑沉浸式体验等技术的运行。而中西部农村地区的数字基础设施并不健全，部分偏远地区无法满足 AI 设备的有效运行，这也限制了技术的使用^[6]。

三、AIGC 赋能农产品品牌传播的路径与实践

（一）培养复合人才，推动品牌建设

人才作为促进 AIGC 技术在农产品品牌传播中的关键力量。加强农业与人工智能技术的融合，需要更多的人才作为支持。为此，这就需要学校强化对教育工作的重视，积极调整专业和课程，增加跨学科教育的内容，培养出新时代懂得农业知识并掌握人工智能技术的人才。例如，在农业专业增加人工智能、数据化分析类的课程，在计算机科学中融入农业生产领域的知识。学校还应加强与企业之间的深度合作，并搭建相应的实训平台，让学生有更多的机会进行深入学习，积累自身的学习经验，提高个人的实践能力。对于在职人员，农产品的企业和有关机构应注重对其培训，让他们学习前沿的知识和技术，学会正确操作技术，适应新时代人工智能技术的发展要求^[7]。例如，邀请行业领域的专家前来进行技术和知识的讲解，介绍人工智能在农业领域的发展情况。不仅如此，企业还应鼓励员工积极参与到认证考试之中，确保提高自身的专业能力，更好地完成岗位的工作职责。

（二）注重数据管理，保护个人隐私

对于农产品品牌宣传工作而言，应用 AIGC 技术需要重视数据的安全使用，确保维护消费者的隐私安全。为此，农产品企业应制定更加完整的监管机制，明确数据的收集、整理和使用的流程，确保数据的合法使用。对此，农产品企业应确保数据收集的合法性和必要性，告知消费者数据收集的基本目的和方法，从而获得消费者的支持。在数据储存方面，企业应采用先进的数据加密技术，避免数据在储存的过程中出现被窃取的问题^[8]。不仅如此，企业还需要构建完善的数据备份和恢复机制，定期对数据进行备份，从而应对出现的数据损坏问题。政府应加大对农产品企业和相关机构的监管，规范其数据的使用行为，为消费者提供一个良好的消费环境。为消费者构建完善的举报机制，有效处理隐私侵权的行为。

（三）内容生产创新，赋予品牌内涵

传统农产品品牌传播存在内容创作难、成本高的问题。中小经营主体由于缺乏专业团队与资金上的支持，无法提供持续的内容供给。而 AIGC 通过多模态内容生成技术，能够更好地实现内容的规模化输出和个性化定制，构建更加完善的品牌传播内容体

系。在文本内容生成方面，AIGC 能够根据产品的特性与目标人群，生成适配不同场景的营销文案。在视觉内容创作领域，AIGC 的文生图、图生视频等技术打破了农产品视觉传播的局限，可以通过输入关键词生成高质量的产品图片和素材，用于进行电商推广。在个性化适配方面，AIGC 通过分析不同渠道传播特性以及用户的偏好，生成定制化的内容^[9]。针对年轻消费群体聚集的抖音、小红书生成趣味化、场景化的短视频和图文。根据电商平台的搜索场景，生成契合关键词算法的产品描述。针对不同人群生成不同的内容，实现千人千面的精准传播。

（四）转变传播方式，形成互动体验

农产品品牌传播的关键在于构建消费者与品牌之间的信任感，AIGC 利用虚拟交互、实时响应等技术，构建多维度的互动场景，确保使消费者能够获得良好的体验感。其中，利用虚拟人实现互动直播。AI 主播可以实现 24 小时全程在线，并结合知识库定制的功能精准回答消费者在产品特性、种植工艺、物流售后领域的问题，有助于降低成本。智能互动工具的应用，也有助于增强

消费者的参与感。AIGC 生成农产品生长周期竞猜、地域文化类的互动内容，在社交媒体平台使用户参与到其中^[10]。除此之外，利用私域运营智能化也有助于提高用户的黏性。AIGC 能够生成个性化的私域内容，向会员推送定制化的农产品食用指南，或是根据用户消费记录推荐适配的产品，如为宝妈群体推送儿童专属有机果蔬套餐。定期生成节日问候，或是推送优惠活动，增强用户的归属感。

四、结语

综上所述，在人工智能时代背景下，产品品牌传播的方式更加多元化。利用 AIGC 技术有助于重构农产品品牌传播的生态逻辑，进一步解决当前的传播困境，为农产品的品牌化建设提供思路。在乡村振兴战略和数字经济发展双重机遇下，AIGC 赋能农产品品牌传播的实践将持续深化，为农产品品牌注入持续的生命力，激活乡村产业的活力，为农业的高质量发展提供支持与保障。

参考文献

[1] 聂馨仪. 论区域农产品品牌传播的困境与突破 [J]. 经济研究导刊, 2024, (19): 66-68.

[2] 杨清. 农产品的数字化包装与品牌传播 [J]. 云端, 2024, (34): 91-93.

[3] 青灵. 新媒体环境下农产品品牌传播策略研究 [J]. 乡村论丛, 2024, (04): 118-123.

[4] 梁爽. 直播电商背景下农产品区域公用品牌传播策略研究 [J]. 时代经贸, 2024, 21 (03): 151-154.

[5] 王心刚. 大数据背景下特色农产品品牌传播效率的提升路径分析 [J]. 全国流通经济, 2023, (16): 33-36.

[6] 孙海荣, 陈衍鸿. 乡村振兴下农产品品牌传播力的提升路径 [J]. 老字号品牌营销, 2023, (08): 13-15.

[7] 陈科, 尚光辉. 互联网背景下品牌传播方式对农产品价值感知的影响研究——基于品牌熟悉度与传播环节的调节作用分析 [J]. 价格理论与实践, 2022, (09): 166-168.

[8] 徐增展, 陆晓明. 数字营销视阈下广西农产品品牌传播存在问题及应对策略研究 [J]. 市场论坛, 2022, (09): 27-31.

[9] 杨朵, 曾富生. 自媒体时代农产品区域品牌传播策略研究——以文山三七为例 [J]. 南方农机, 2021, 52 (13): 78-79.

[10] 侯静昱. 新媒体语境下农产品品牌传播的现状、问题及对策 [J]. 西部广播电视, 2020, 41 (24): 76-79.