

從「數字下鄉」到 AI 賦能：中國農文旅振興的區域路徑 ——以四川與福建對臺合作為例

代延玉*

摘要

在鄉村振興與數位戰略的雙重背景下，生成式人工智慧（AIGC）為資源與專業人才相對有限的鄉村提供了新的內容生產、品牌傳播與市場行銷工具。本文以四川省與福建省對臺農文旅合作案例為研究對象，整合「數字下鄉」與 AI 賦能觀點，採用文獻分析、案例比較與田野觀察等方法，聚焦 AIGC 如何將農業資源、自然景觀、地方文化與特色產品轉化為可傳播的數位內容，並分析其降低宣傳製作門檻與成本、提升內容產出效率與市場觸達能力的實踐機制。同時比較四川「內生型」與福建「融合型」路徑在資源稟賦、主體協同與 AIGC 應用方式上的差異。

研究發現，AIGC 在鄉村農文旅中的現實價值主要體現於內容生產、品牌傳播與市場行銷等環節。其通過降低專業內容製作門檻、縮短內容生產週期及提高多平臺內容供給能力，為資源與專業人才相對有限的鄉村提供了一種輕量化數位賦能路徑。四川案例呈現省級平臺牽引與在地資源轉化相結合的「內生型」路徑；福建案例則呈現依託對台合作、兩岸主體協同與文化共創的「融合型」路徑。

關鍵詞：AI 賦能、AIGC、農文旅融合、鄉村行銷、數字下鄉、區域差異

*中國文化大學國家發展與大陸研究所博士生，Email: daiyanyufish@gmail.com
本論文經兩位雙向匿名審查通過。收件：2026/8/26。同意刊登：2026/9/29。

壹、前言

產業振興與農文旅融合已成為中國推動鄉村一二三產業¹融合發展、實現共同富裕目標的關鍵路徑。自 2017 年起，中國大陸國務院連續發布以「三農」為重要議題的中央一號文件，2025 年進一步提出「紮實推進鄉村全面振興」的整體部署，2026 年中央一號檔則明確強調「促進人工智慧與農業發展相結合，拓展無人機、物聯網、機器人等應用場景」，標誌著 AI 技術已正式被納入中國國家鄉村振興的頂層政策框架（中國政府網，2025，2026a）。

伴隨著中國的「數字中國」戰略推進與生成式 AI 技術快速發展，鄉村農文旅的核心挑戰之一，已由「是否擁有資源」延伸至「能否以低成本方式把資源轉化為可被看見、理解與消費的內容」。許多基層鄉村擁有農業產品、自然景觀、地方文化與非遺資源，卻受限於專業設計、攝影、影音製作與行銷人才不足，難以形成持續且具辨識度的數位傳播。在產業競爭與傳播環境快速變化的背景下，鄉村與景區的發展需要透過內容創新與數位傳播提升資源轉化能力，而 AIGC 的多模態生成能力因此為「鄉村振興」提供了一條新的較低門檻的路徑：透過文字、圖像、短影音、虛擬人物與 IP 設計，協助鄉村進行內容轉化、品牌包裝與市場推廣。

2025 年，四川省委第十二屆七次全會明確提出「推進文化和旅遊深度融合發展」的系統部署，依託「智遊天府」省級平臺、凱歌農旅園區、巴蜀文化走廊等載體，形成了「省級平臺牽引、多元主體共創」的內生型、平臺牽引型、潛在導入型的 AI 賦能路徑（澎湃新聞，2022a；四川日報，2025）。另一方面，福建作為對臺合作前沿，擁有漳平永福國家級臺灣農民創業園、平潭閩台農文旅融合實驗區等獨特載體，正在探索一條依託對臺政策紅利、跨境資源整合、兩岸主體協同的「融合型」兩岸共創型、初步應用型的 AI 賦能路徑。

本文並非以人工智慧導入鄉村過程中可能產生的數位排斥或技術失敗作為主要研究對象，而是以「AI 如何賦能鄉村振興」為核心研究主軸，聚焦生成式人工智慧（AIGC）在農文旅內容生產、品牌傳播與市場行銷中的應用價值。相較於傳統鄉村文旅宣傳高度依賴

¹ 鄉村一二三產業是鄉村產業體系的分類界定，是鄉村產業振興與農文旅融合發展的基礎劃分。其中，**鄉村第一產業**為傳統農業，主要包括種植、養殖、林業、牧業、漁業等基礎性涉農生產活動；**鄉村第二產業**為農產品加工業、鄉村手工業、鄉村建材與涉農製造業等，是以農產品深加工、鄉村就地加工為主的產業形態；**鄉村第三產業**為鄉村服務業，涵蓋鄉村旅遊、民宿文旅、農村電商、農事服務、康養休閒、物流商貿等現代服務業態。鄉村一二三產業融合，即打破產業邊界，實現農業生產、農產品加工、鄉村文旅服務的聯動發展，是鄉村振興與農文旅融合發展的核心路徑。

專業設計、攝影、影音製作與行銷團隊，AIGC 具有低門檻、低成本、快速生成及多模態內容生產等特性，使資源與人才相對有限的鄉村地區，也能運用文字、圖像、短影音、虛擬人物等方式進行內容創作與品牌傳播。

因此，本研究主要目的在於探討 AIGC 如何協助鄉村將既有的農業資源、自然景觀、地方文化、非物質文化遺產及特色產品，轉化為具有傳播力與市場辨識度的數位內容，進而降低鄉村宣傳與行銷成本、提高內容生產效率與市場觸及能力，實現「AI 賦能、降本增效」的農文旅振興模式。

在此基礎上，本文以四川與福建對臺農文旅合作案例進行比較，分析不同資源稟賦、政策條件與主體協同模式下 AIGC 的應用方式及區域差異，並進一步探討適合基層鄉村採用的普惠型 AI 工具與推廣路徑。至於數位素養不足、人才缺口及技術可及性等問題，本文將其定位為 AI 賦能過程中的「實施條件與制約因素」，而非研究的核心目的。

本研究主要的核心問題為：第一，AIGC 如何將鄉村既有資源轉化為數位內容，並降低農文旅宣傳與行銷的內容生產成本、提升傳播效率？第二，四川與福建不同區域條件下，AIGC 賦能鄉村農文旅的應用模式、主體協同方式及實施路徑呈現何種差異？第三，如何構建適合基層鄉村採用的低門檻、低成本、可複製的 AIGC 賦能模式，以提升鄉村品牌傳播與市場行銷能力？

為回答上述問題，本文採用文獻分析、案例比較與田野觀察等研究方法，加之筆者的實務參與資料。資料來源包括政府公開檔、學術文獻、新聞與案例資料，以及研究者參與相關實務所形成之田野觀察與 AIGC 實作資料。分析架構統一以「鄉村資源—AIGC 內容轉化—宣傳與行銷能力—降本增效—農文旅振興」為主軸，並以四川與福建案例比較不同區域的資源轉化方式、AIGC 應用、主體協同、宣傳行銷效果及落地制約的差異性。

貳、理論框架與政策脈絡

一、核心理論基礎

本文以中國近五年來，「數字下鄉」的政策推廣為基礎，結合生成式 AI 的技術發展與特徵，建構 AIGC 賦能鄉村農文旅之分析框架。陸益龍（2022）揭示數位技術與鄉村社會的深層互動邏輯；舒聖寶等人（2022）亦指出數字農業發展需關注技術應用與基層能力之間的落差。本文並參照陳凌雲、陳國勝（2024）對農文旅融合及流量、轉化率、客單價

與複購率等行銷要素的討論，將研究焦點進一步收束至 AIGC 如何協助鄉村進行內容生產、品牌傳播與市場行銷。數位素養、治理與區域差異則作為技術落地的條件變項，用以解釋不同地區 AIGC 賦能效果與推進速度的差異。

在治理層面，本文延續多中心治理理論（Ostrom, 2000）的核心主張，強調政府、市場、社會組織、村民、外來主體（遊客、台資企業等）在農文旅公共事務治理中的多元角色與協同機制（俞可平，2000）。進一步，本文將生成式 AI 的多模態生成、智慧推薦、數據驅動決策等能力，視為對「智慧旅遊」（Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015）與「智慧旅遊服務平臺」（Chuang, 2023）等經典理論的延伸與拓展，為 AI 賦能農文旅提供跨領域的理論對接。

二、鄉村振興與數位鄉村戰略政策演進

2017 年至今，中國農文旅政策經歷了從「產業扶貧」到「數位鄉村」、從「文化旅遊融合」到「AI+農業」的持續演進。2025 年中國大陸中央一號文件強調「進一步深化農村改革，紮實推進鄉村全面振興」（中國政府網，2025）；2026 年中國大陸中央一號檔進一步明確提出「促進人工智慧與農業發展相結合，拓展無人機、物聯網、機器人等應用場景」（中國政府網，2026b）。與此同時，中國大陸「十五五」規劃綱要明確部署「加強青年、基層等方面交流，持續為台灣青年來大陸追夢築夢圓夢創造更好條件，落實台灣同胞享受同等待遇政策」（中國政府網，2026c），為依託對臺政策紅利的福建「融合型」農文旅 AI 賦能提供了頂層制度支撐。這一政策表述標誌著 AI 賦能已從地方探索上升為中國大陸國家戰略。

中華人民共和國文化和旅遊部（2024），在「數」說鄉村旅遊新變化：鄉村旅遊數位提升行動成果豐富的報導中表示，數位技術與鄉村旅遊的結合有助於增強美麗鄉村、美景美食的可見度與影響力，重塑鄉村旅遊目的地吸引力結構。各省亦積極推進數位文旅：四川以「智遊天府」等平臺推動智慧文旅與公共服務升級（澎湃新聞，2022b；中國政府網，2023）；福建則依託國家級臺灣農民創業園、閩台農業合作試驗區及兩岸鄉建鄉創實踐，形成具有對臺合作特色的農文旅融合基礎。

三、AI 助力農文旅學術研究綜述

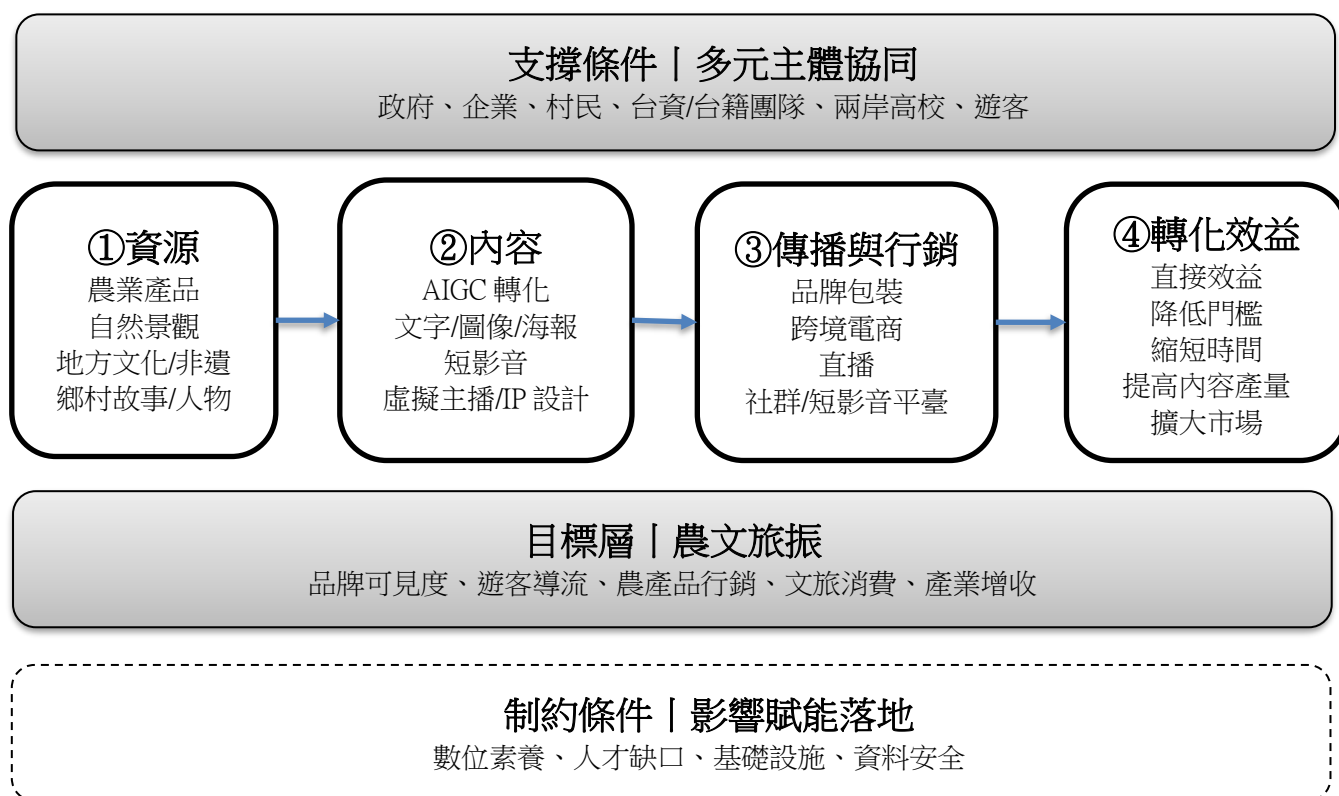
近年學界對 AI 賦能農文旅的研究，呈現「政策驅動」、「技術湧現」、「案例豐富」三大特徵。在政策與戰略層面，許仁弘等人（2024）從聯合國糧農組織、美國與臺灣實務三重視角，系統梳理 AI 技術於農業領域之政策、技術與應用路徑，並對臺灣農業 AI 化提出階段性建言，為兩岸農文旅政策對接提供重要參照。在 AI 技術與文旅融合層面，林詠茵等人（2025）以期望確認理論為基礎，實證檢視生成式 AI 對臺灣民眾觀光旅遊效益之意願與持續使用意願；王喬卉等人（2025）延伸探討臺灣民眾使用生成式 AI 之意願與擴散情境；李嘉純等人（2025）以智慧旅館為對象，分析 AI 對入注意願及品牌價值之影響；張瓊文等人（2025）則從餐廳 AI 社交臨場感切入，探討服務價值與光臨意願之關連機制，上述文獻從技術圖譜、應用場景、產業路徑等維度展開系統論述。在案例研究層面，Yen（2025）以臺灣北部有機栽種小農組成產銷合作社為對象，實證智慧農業與數位轉型對小農生產效益之提升，與浙江安吉余村智慧文旅平臺相互參照，為本文四川、福建與臺灣之農文旅跨域合作提供豐富的比較素材。

四、「資源—內容—傳播—轉化」AIGC 賦能分析框架

本文整合「數位下鄉」與多中心治理觀點，提出「資源—內容—傳播—轉化」的分析框架（見圖 1）。其核心邏輯為：鄉村既有資源首先可透過 AIGC 轉化為文字、圖像、短影音、虛擬人物與 IP 等數位內容；再透過品牌包裝、社群傳播、短影音平臺、直播與跨境電商等管道形成宣傳與行銷能力；其直接效益主要表現在降低專業製作門檻與成本、縮短內容製作時間、提高內容供給頻率及擴大市場觸及範圍；最終服務於品牌可見度、遊客導流、農產品行銷與產業增收等農文旅振興目標。而政府的相關政策、企業、村民、台資或台籍團隊與兩岸高校等多元主體協同，則作為上述轉化鏈條能否持續運作的重要支撐條件。

圖 1

AIGC 賦能鄉村農文旅的「資源—內容—傳播—轉化」分析框架



資料來源：本研究自行整理。

本研究框架是結合理論與實踐，將 AI 素養、人才、基礎設施、資料安全與在地文化校準視為 AIGC 落地的制約條件。換言之，本文主要分析 AIGC 如何賦能鄉村宣傳與行銷，以及在不同的區域以及條件下，如何影響這一賦能機制的實現程度和效果差異。

參、AIGC 賦能鄉村農文旅的內容生產、傳播與行銷

一、AIGC 賦能農文旅的分析圖譜

本文依據前述研究目的，將 AIGC 賦能農文旅整理為五個連續層次（圖 1）：第一層為鄉村資源，包括農業與特色產品、自然景觀、地方文化／非遺及鄉村故事；第二層為 AIGC 內容轉化，包括文字、圖像、短影音、虛擬主播與 IP 設計；第三層為傳播與行銷能力，包括品牌包裝、數位傳播、精準行銷與多平臺內容供給；第四層為直接效益，著重降低製作門檻與成本、縮短製作時間、提高內容產出頻率及擴大市場觸達；第五層則為農文旅振興目標，包括品牌可見度、遊客導流、農產品行銷、文旅消費與產業增收。鑒於四川

與福建個案目前缺乏完整的導入前後量化資料，本文另選取中國大陸已公開披露量化成效的農文旅 AI 案例作為輔助參照。該表 1 旨在說明 AI 賦能效果的潛在量化維度，而非作為四川、福建案例成效的直接證據。如表 1 所示，最近幾年中國大陸的 AI 賦能農文旅的案例正在逐年增加。

表 1
AI 賦能農文旅的可量化案例

案例	關鍵資料	出處
湖北利川·全國首個縣域文旅大模型"AI 遊利川"	上線一年累計服務遊客超 150 萬人次；帶動旅遊綜合收入 213.1 億元；遊客停留時長 +30%、二次消費 +45%、投訴率 -32%	利川市人民政府網，2025-12/2026-06。
安徽黃山·"AI 伴遊"	直接促成訂單金額超 1.88 億元；提前 1 小時預判 18 個重點區域客流	中華人民共和國文化和旅游部，2025-12-04。
貴州西江千戶苗寨·"AI 游西江"	小程序使用者 20 萬+、訪問量 130 萬+ 人次	工商時報大陸國際新聞中心，2025-09-05。
重慶·"鄉遊悠"全國首個鄉村休閒旅遊全場景服務 AI 平臺	彙集上百條精品線路、上萬個配套資訊	新華網重慶頻道，2025-07-05。
廣西龍勝·粵桂數字農文旅協作	"雲認養"小程序 3 天認養 146 萬元；研學專案暑期 2 個月營收近 30 萬元	央視網鄉村振興頻道，2024-12-10。

資料來源：本研究自行整理。

二、生成式 AI 在內容生產與品牌傳播環節的應用

生成式 AI 已成為鄉村農文旅內容生產的重要輕量化工具。在圖文生成方面，ChatGPT、Claude、即夢等工具可協助產出宣傳文案、海報設計與研學手冊；在短影音方面，可靈、Sora、剪映 AI 等工具可支援腳本、配音、剪輯等流程；在虛擬人物與 IP 設計方面，生成式 AI 可降低原型製作與反覆修改的門檻。就本文案例與工具比較而言，AIGC 顯示出降低專業製作門檻、縮短製作流程與提高內容供給頻率的潛力。傳統宣傳內容製作往往涉及實景拍攝、攝影、剪輯、視覺設計及後期製作等多項專業流程，需要投入較多的人力、時間與製作成本。由表 2 可知，AIGC 在內容生成和品牌宣傳來看，確實是達到了降本增效的潛力和實踐價值。相較於高度依賴專業攝影、設計、剪輯及後期製作團隊的傳

統宣傳模式，AIGC 可將腳本生成、視覺素材製作、配音及影音剪輯等環節整合於數位化工作流程中，從而降低部分內容生產環節對專業人力與外包服務的依賴。由於本文尚未取得不同案例導入前後的完整成本資料，因此本文主要將其界定為「降低內容生產門檻與成本的潛力」，而不對具體成本降幅作統一量化推論。AI 等工具實現了從腳本、配音、剪輯到發布的全流程自動化，破解了農文旅短影音「不會拍、不會剪、不會發」的核心痛點。

表 2
AIGC 賦能體系成效比較

技術模態	傳統方式	AIGC 賦能後	成本下降	效率提升
圖文內容	人工拍攝／繪圖	AI 智慧生成	較低	較高
短影音	人工拍攝剪輯	AI 演算法批量剪輯	較低	較高
虛擬場景	實地搭建裝潢	數位孿生 / VR	較低	較高
虛擬主播	真人出鏡	AI 虛擬主播解說	較低	可持續 24 小時運作

資料來源：本研究自行整理。

三、AI 在文旅服務與精準行銷環節的延伸應用

江娟麗等人（2025）認為在遊客服務與行銷層面，AI 智慧推薦、智慧客服、個性化行程與語音導覽可提升資訊取得效率與遊客體驗；AI 驅動的使用者輪廓與資料分析則可支援內容分眾與精準行銷。在本文的分析架構中，這些服務並非與 AIGC 內容生產並列的獨立研究主軸，而是內容完成後進一步促進觸達、互動與轉化的延伸環節。近年來，中國大陸部分地方文旅部門逐步嘗試運用 AIGC 進行地方文化內容生產與數位傳播，透過在地文化、神話傳說、歷史人物與地方故事等素材進行數位內容再製，以提高文旅內容的生產頻率與傳播觸及範圍。

四、主要 AIGC 工具對比與基層適配性

如表 3 所示，不同 AIGC 工具在功能定位、收費方式、基層適配性上存在顯著差異。對於基層農文旅計劃而言，應優先選擇「免費層＋高適配性」的輕量化工具組合（如 ChatGPT 免費層＋即夢＋可靈＋剪映 AI），並結合 Stable Diffusion 等開源工具部署離線生成能力，以降低長期成本與資料安全風險。

表 3
主要 AIGC 工具對比分析

工具名稱	類型	主要用途	收費方式	基層適配性
ChatGPT / Claude	文字生成	文案撰寫、腳本規劃	免費層／付費	高
即夢（字節跳動）	文生圖	圖文素材、宣傳海報	免費	高
可靈（快手）	文生影音	短影音快速生成	免費層／付費	中
Stable Diffusion	文生圖	高畫質圖像（可離線）	開源免費	中
Suno AI	文生音樂	背景音樂生成	免費層／付費	高
D-ID / HeyGen	虛擬主播	AI 虛擬人物解說	付費	中
剪映 AI	影音剪輯	短影音智慧剪輯	免費	高
Sora（OpenAI）	文生影片	高畫質長影片生成	付費	低

資料來源：本研究依網絡資料自行整理。

肆、典型案例比較：四川 與福建對臺

一、四川：內陸農文旅數位化的省級樣本

四川省作為西部農文旅資源大省，近年來以「智遊天府」省級平臺為牽引，形成了 AI 賦能農文旅的「省級樣本」（澎湃新聞，2022a；四川日報，2025）。凱歌農旅園區依託「一機旅遊服務平臺」、「旅遊大數據中心」、「智慧景區」、「景區綜合管控平臺」、「數位農文旅」五大核心產品，實現了園區的數位化轉型升級。在巴蜀文化走廊建設中，數智技術透過資料驅動與智慧分析，為巴蜀文化旅遊走廊的高品質轉型提供了重要支撐（四川日報，2025）。四川省數位鄉村建設亦取得顯著成效，在數位基礎設施、農業數位化轉型與鄉村治理手段現代化方面走在西部前列（四川日報，2024）。

四川模式的核心特徵是「省級平臺牽引＋多元主體共創」。政府以省級公共平臺（智遊天府）提供基礎設施與公共服務，企業（旅遊龍頭、文創公司）承擔市場化運營，村民透過培訓參與數位內容生產，遊客既是消費者也是內容共創者。

從 AI 賦能視角觀察尚青園實踐，該專案產業基礎紮實、農旅研學業態成熟，但數位化建設尚處於初級階段，僅使用短影音平臺做簡單宣傳推廣，尚未引入 AI 內容生成、智慧農事監測、遊客智慧導覽等工具。這反映出四川「內生型」模式下外來台籍農業主體的

現實困境：產業落地已經完成，但基層數位化人才不足、對 AI 工具認知有限，技術賦能的潛力尚未釋放，與福建石獅、永春陳茂祥工作室「社會營造先行、數位化滯後」的現象形成跨區域呼應。然而，四川模式也面臨基層素養鴻溝、城鄉數位鴻溝、人才缺口等結構性挑戰。

二、福建：沿海對臺農文旅合作的融合型樣本

福建省作為對臺合作前沿，擁有「千萬工程」深化背景與國家級臺灣農民創業園、閩台農業合作試驗區等獨特政策資源。漳平永福國家級臺灣農民創業園成立於 2006 年、2008 年升格為國家級園區，是全國最早、最大的臺創園之一，現有台企 86 家、台農 600 餘人，年接待遊客超百萬人次，已成為兩岸農文旅融合發展的標誌性載體（人民網—福建頻道，2025；閩西日報，2026）。園區全力推動核心區永福鎮文旅康養產業結構性改革，通過整合百福園、台品櫻花茶園、西山十裡花道等業態，打造「台、農、文、旅」多元融合發展模式。

在學術研究層面，彭琳等人（2026）從「主體協同—過程協同—價值協同」三大維度，解構了閩台共建鄉村的內在邏輯；既有閩台農業科技融合研究則系統梳理了以 14 個國家級臺灣農民創業園為核心的平臺體系；林心悅等人（2024）則為兩岸農文旅融合提供了區域樣本。福建模式的獨特價值在於：依託對臺政策紅利，實現了跨境資源整合、兩岸主體協同、雙向文化共創的「融合型」AI 賦能路徑。

除漳平永福臺創園、平潭閩台農文旅融合實驗區兩大平臺載體之外，本研究透過實地田野調研，進一步考察泉州石獅、永春由台籍學者陳茂祥教授（福建農林大學特聘教授、閩台社區營造中心主任）牽頭的閩台鄉建鄉創工作室實踐案例。陳茂祥團隊深耕閩南鄉村社區營造，在石獅蚶江鎮厝仔村設立「閩台鄉村營造推廣中心」（2026 年 4 月揭牌，以「藍鵲築巢·共營未來」為主題），實際推動鄉土文化生態園、臺灣鳳梨館等專案，推動臺灣社區營造理念與閩南僑鄉在地文化結合，開展研學教育、村民共營、兩岸人才實訓；在永春縣石鼓鎮卿園村等村落，工作室持續開展駐村實踐，推動適足農業、古厝活化、鄉土公共空間再造，形成「台籍專家駐村＋在地村民參與＋兩岸青年共創」的鄉建工作機制（福建農林大學鄉村振興學院，2025；石獅日報，2026）。

從 AI 賦能視角審視陳茂祥工作室的兩地實踐，可以觀察到福建融合型模式的現實張力：該團隊已經完成大量在地資源挖掘、村民動員、兩岸文化共創、研學業態搭建，但

AI 數位化工具的應用尚處於起步階段。現階段僅少量使用 AIGC 工具生成兩岸鄉村研學宣傳文案、活動海報，尚未系統性將 AI 導入內容生產、智慧導覽、文化數位化保存、產業資料分析環節。這反映出閩台鄉建實踐普遍存在的現實矛盾：兩岸主體協同、在地社會營造基礎紮實，但基層 AI 工具素養不足、數位化人才缺口，制約 AI 技術進一步導入融合。石獅厝仔村、永春卿園村這類閩台鄉建現場，恰好可以作為福建「融合型」模式的微觀樣本——具備成熟的兩岸多元主體協同網絡，卻亟待普惠 AI 工具鏈進行數位化升級，為後續政策實施提供試驗場域。

除漳平永福臺創園、陳茂祥工作室等平臺與駐村載體之外，本研究亦觀察到一種依託兩岸高校學術網絡、以競賽為載體的福建「融合型」實踐路徑。筆者作為參訪學者，參與平潭蘇平片區看澳村兩岸鄉村文旅數位專案，兩岸學者與青年團隊進村開展村落規劃、文旅 IP 開發；團隊運用生成式 AI 技術，結合平潭地標石牌洋文化意象，設計村落專屬吉祥物「洋洋」（見圖 2），探索海島傳統古村落的數位活化路徑。

圖 2

AIGC 生成的看澳村村落吉祥物「洋洋」三視角原型——以石牌洋石柱為頭部原型



資料來源：此 IP 為作者 2026 年用 AIGC 為石牌洋設計的吉祥物。

該田野成果進一步轉化為參賽專案，參加第六屆雲台大學生雙創賽（2026 年 7 月，雲南昆明），「石牌洋·看澳村」專案榮獲賽事金獎（本屆 4 項金獎之一，中國新聞網，2026）。雲台大學生雙創賽自 2018 年創辦以來已連辦六屆，累計匯聚 30 餘所雲台高校、850 餘名兩岸青年參與，本屆更擴大至 23 所參賽高校、150 餘名師生，已成為串聯沿邊雲

南、內陸四川與臺灣三地青年創新要素的常態化品牌賽事。實踐案例以「兩岸青年協同＋AIGC 賦能海島鄉村振興」為核心，將在地村落資源挖掘、IP 內容生成、研學業態規劃融為一體。此案例呈現福建融合型路徑的第三種類型：依託兩岸高校學術網絡，以競賽為載體，把田野調研成果轉化為數位化鄉建方案。但計劃現階段更多停留在方案設計、IP 原型產出層面，完整實施營運尚待政策、資本進一步對接，亦反映兩岸高校鄉建計劃專案的普遍困境：創意與數位方案產出能力較強，但從競賽走向實體應用仍存在現實的高門檻。

AI 技術在福建對臺農文旅中的應用主要體現在三方面：其一，兩岸融合內容生成（AIGC 生成閩台文化介紹、臺灣青年創業故事、跨境電商文案等）；其二，跨境電商與直播帶貨（短影音平臺、直播帶貨助力台農產品銷售）；其三，智慧民宿與個性化服務（AI 智慧推薦、語音導覽提升台灣遊客體驗）。然而，福建模式亦面臨兩岸制度差異、資料跨境、台青融合等特殊挑戰。

三、四川與福建對臺：共性與差異分析

表 4
四川與福建對臺農文旅 AI 賦能案例比較

維度	四川（西部內陸代表）	福建（沿海代表）
代表案例	【省級平臺型】智遊天府、凱歌農旅園區、巴蜀文化走廊 【內生型】成都郫都尚青園農場（臺胞楊阿凱） 【技術輻射基地】宜賓、資陽技術輻射基地	【園區融合型】漳平永福國家級臺創園、平潭閩台農文旅 【駐村鄉建型】石獅厝仔村、永春卿園村（陳茂祥台籍工作室駐村） 【競賽轉化型】平潭看澳村「石牌洋·看澳村」兩岸高校 AI 鄉建（雲台雙創賽金獎）
資源稟賦	歷史人文、非遺、山地生態、川西林盤； 台籍精緻熱帶農業技術導入。	對臺合作、臺灣精緻農業、高山茶、永福櫻花； 閩南僑鄉古厝、海絲文化、鄉建鄉創駐村； 海島古村落、石牌洋海洋文化。
AIGC 內容與行銷重點	短影音與文旅資訊內容；省級平臺提供傳播入口；台農農旅專案仍以傳統線下營運為主，AIGC 尚未系統導入。	兩岸文化內容、活動海報、鄉村 IP、跨境電商與農產品行銷；部分案例已使用 AIGC 文宣物料，但完整內容—行銷鏈仍待建置。

維度	四川（西部內陸代表）	福建（沿海代表）
政策驅動	「智遊天府」省級平臺、四川農文旅深度融合發展； 川台農業合作扶持政策。	國家級臺創園、閩台農業合作試驗區； 閩台鄉建鄉創專項補助政策。
主體協同	政府＋企業＋村民＋遊客； 台籍農業創業主體。	政府＋台資企業＋本地村民＋兩岸遊客； 台籍專家工作室、兩岸青年實踐團隊； 兩岸高校師生團隊，學術＋競賽驅動。
AI 應用難點	基層素養、城鄉數位鴻溝、人才缺口； 民間台農主體缺乏數位技術團隊。	兩岸制度差異、資料跨境、台青融入； 鄉建主體社會營造基礎完備， 但 AI 數位人才與工具運用能力不足； 高校賽事方案向實體應用轉化存在壁壘。
示範意義	內陸農文旅數位化的省級樣本； 台籍農業主體嵌入西部內陸鄉村的實踐樣本。	兩岸農文旅融合的特殊示範； 鄉建鄉創場景下 AI 普惠工具應用試驗樣本； 兩岸青年 AI 鄉建競賽轉化示範樣本。
賦能成效（質性）	降低內容製作門檻、提高宣傳內容供給的潛力；量化成本與轉化資料不足。	強化兩岸文化敘事與鄉村品牌可視化； 競賽／文宣成果向市場轉化仍待追蹤。

資料來源：本研究整理（含石獅厝仔村、永春卿園村、平潭看澳村實地田野調研）

從表 4 對比可見，四川與福建對臺案例在資源稟賦、政策驅動、主體構成與 AIGC 應用重點上呈現顯著差異，但二者亦具有政府引導、多元主體參與、AIGC 導入需求，以及基層數位能力不足等共性。四川代表「內生型」平臺牽引型、潛在導入型：依託省內資源稟賦與省級平臺，由內向外擴散；福建對臺代表「融合型」兩岸共創型、初步應用型：依託對臺政策紅利與跨境資源，由外向內整合。兩種模式互補性強，共同構成了中國農文旅 AI 賦能的不同發展形態和多樣化圖譜。

伍、AIGC 賦能農文旅的落地條件與制約因素

一、技術與能力條件：基層可及性、AI 素養與資料安全

AI 技術在基層農文旅場景的導入仍面臨三大瓶頸。其一，基層 AI 素養不足：村民、基層幹部對生成式 AI 的使用能力有限，難以獨立完成高品質內容創作（陸文鎮等人，2025）。不論是四川臺胞楊阿凱和宜賓臺胞的陳愛武的精緻農文旅專案，或是福建臺籍教

授陳茂祥的鄉建工作室，台籍在大陸鄉村的實踐中普遍具備很好的產業或社會營造基礎，但普遍面臨對大陸的 AI 工具使用能力不足的共性短板。其二，數位鴻溝依然顯著：西部偏遠農村的網路覆蓋、算力基礎設施與東部沿海存在很大的基礎設施與資源配置差距，制約了 AI 工具的常態化使用。其三，資料安全與文化失真風險：AIGC 內容可能出現同質化、文化失真、價值偏差等問題，需要建立人工審核與本土化校準機制（陸益龍，2022；趙仕永，2025）。

本文將數位鴻溝、AI 素養與資料安全定位為「賦能機制能否落地」的條件，而非與 AI 賦能相對立的研究目的。首先，村民與基層從業者若缺乏提示詞、圖像生成、影音剪輯及內容判讀能力，即使工具本身成本降低，也未必能形成穩定的內容供給（陸文鎭、張錦、潘聰聰、鐘士恩，2025）。其次，偏遠地區的網路、設備與人才條件會影響 AIGC 的常態化使用。再次，AIGC 內容可能出現同質化、文化失真與錯誤資訊，因此需要人工審核與在地文化校準（陸益龍，2022；趙仕永，2025）。這些限制說明，「低門檻工具」仍需搭配基層培訓、在地素材庫與審核機制，才能真正轉化為「降本增效」。

二、治理維度：主體協同與制度配套

治理層面的核心問題是「有技術無機制」。其一，多元主體協同機制缺失：基層農文旅計劃普遍存在政府、企業、村民、遊客（外來主體）之間的權責不清、利益分散、協作斷層等問題（彭琳等人，2026）。其二，制度配套滯後：內容審核、版權歸屬、資料共用、AI 倫理等制度規範尚不完善。其三，兩岸農文旅合作面臨特殊制度約束：資料跨境、人員往來、台青融入等問題需要更細緻的政策突破。從石獅厝仔村、永春卿園村陳茂祥工作室駐村實踐的田野觀察來看，大量台籍鄉建團隊已深度紮根鄉村，完成社會營造、村民組織、文化挖掘等基礎工作，但團隊普遍缺乏 AI 數位技術能力，「有兩岸主體協同基礎，缺 AI 技術工具賦能」成為閩台鄉建場景下新的突出矛盾。另一方面，平潭看澳村「石牌洋·看澳村」兩岸高校 AI 鄉建計劃雖榮獲雲台雙創賽金獎，卻也反映一類新現象：兩岸高校團隊可產出高品質 AI 鄉建方案，但競賽計劃向村級實體實施之間存在轉化鴻溝，資金、村集體對接、長效營運主體仍有待補齊。

三、區域差異條件：不同資源與數位基礎下的適配性

四川與福建的差異顯示，AIGC 並不存在單一且可直接複製的導入模式。中國內陸地區較需要普惠、輕量與可操作的工具下沉，以補足專業內容團隊的不足；而福建對臺案例

則可利用兩岸文化、台農產品、鄉建鄉創與青年共創等既有內容資源，強化跨區域品牌敘事與數位行銷。區域差異因此不是本文欲證明的「結構性失敗」，而是解釋何種 AIGC 工具與推廣模式更適合不同鄉村的重要條件。

陸、發展策略與政策建議

一、技術策略：構建面向宣傳與行銷的普惠 AIGC 工具鏈

建議中央與地方政府協同推進面向基層鄉村的「普惠 AIGC 工具鏈」。一是整合文字生成、圖像設計、短影音、虛擬主播與簡易資料分析工具，形成「文案—視覺—影音—發布」的一站式輕量流程；二是建立鄉村在地素材庫與品牌範本，使村民、合作社與小型農旅經營者能快速將農產品、自然景觀、地方文化與研學活動轉化為可發布內容；三是搭配 AI 實作培訓與人工審核機制，降低工具學習成本並避免文化失真。其政策重點不在追求高成本的全面智慧化，而在讓基層先從最容易產生直接效益的宣傳、內容與行銷場景開始導入。

二、治理策略：建立分區分類治理機制

建議建立「分區分類」的 AI 賦能治理機制。一是在國家層面制定《AI 賦能農文旅振興指導意見》，明確技術准入、內容審核、資料安全、責任劃分等核心規則。二是在省級層面建立「AI 農文旅應用示範區」分級評估機制，對東部沿海、中部、西部、東北等不同區域採取差異化政策。三是推動多元主體常態化會商、利益聯結、監督評估機制建設，形成「政府引導+企業營運+村民共創+遊客回饋」的協同治理格局（俞可平，2000；Ostrom, 2000）。

三、區域策略：因地制宜分區推進

在區域策略層面，東部沿海應聚焦「高品質、品牌化、國際化」AI 應用；中部地區應聚焦「規模化、標準化、產業化」AI 賦能；西部地區應聚焦「普惠性、輕量化、嵌入式」AI 工具下沉。四川等內陸農文旅大省可推廣「省級平臺+市縣試點」模式，逐步構建覆蓋全省的 AI 賦能服務體系。福建省可深化「對臺合作+兩岸融合」模式，將 AI 賦能農文旅納入「探索海峽兩岸融合發展新路」的整體框架，建設兩岸農文旅數位融合示範區。

四、對臺合作策略：以福建為示範深化兩岸農文旅數位融合

建議以福建為示範，系統推進兩岸農文旅的數位融合。一是支持福建建設「兩岸農文旅數位融合示範區」，整合漳平永福臺創園、平潭閩台農文旅實驗區、廈門閩南文化等載體，打造覆蓋台灣農民創業、台灣青年登陸、閩台文化共創的 AI 賦能樣板。二是推動 AIGC 在兩岸文化共創中的應用，生成閩台文化介紹、臺灣青年創業故事、跨境電商文案等內容，助力台農產品銷售與台灣文創品牌登陸。三是建立兩岸農文旅資料共用與人才交流機制，探索「AI+文化+產業」的三維融合路徑，為兩岸民間融合發展注入新動能（彭琳等人，2026）。同時，面向陳茂祥這類紮根福建基層的台籍鄉建工作室、兩岸駐村團隊，推動普惠 AI 工具包下沉，開展面向台籍鄉建從業者、兩岸青年的 AI 農文旅實操培訓。把石獅厝仔村、永春卿園村打造為「鄉建鄉創+AI 賦能」小微試點，依託已經成熟的兩岸多元協同網絡，測試 AIGC 在地文化生產、古厝數位留存、研學智慧導覽等輕量化應用，探索「兩岸社會營造先行，AI 數位技術後植入」的實踐路徑。面向四川尚青園這類臺胞農業創業主體，同樣推動普惠 AI 工具包下沉，探索 AI 農產品行銷、農事資料簡易分析等輕量化應用，協助台農將成熟的精緻農業技術優勢轉化為數位化競爭力。此外，建議支持兩岸高校將雲台雙創賽這類競賽的優質鄉建計劃，對接福建平潭等對台試驗區，打通「田野調研—雙創競賽—鄉村落地」的轉化鏈條，建立賽事成果對接鄉村的配套扶持機制，降低兩岸青年 AI 鄉建計劃的實際推動門檻。另一方面，借鑑雲台大賽「省級統籌+高校輪換承辦+兩岸院校協同」的成熟辦賽模式，四川亦可籌辦「天府川台大學生雙創大賽」，將兩岸青年 AI 農旅創意賽事納入常態化交流，既壯大兩岸融合青年力量，也為農文旅 AIGC 應用持續輸送創新方案。

柒、結論與展望

一、研究結論

本文以四川與福建對臺農文旅合作為雙案例，依據「資源—內容—傳播—轉化」分析架構，分別回應三項核心研究問題，形成以下研究結論。

第一，回應研究問題一，AIGC 的主要賦能機制在於把鄉村既有的農業、景觀、文化與產品資源快速轉化為文案、圖像、短影音、虛擬人物與 IP 等數位內容，再透過社群媒體、短影音、直播與電商等管道擴大傳播與行銷。相較於高度依賴專業設計、攝影與影音團隊的傳統模式，AIGC 在本文案例中呈現降低專業製作門檻、縮短內容製作流程與提高內容供給頻率的潛力，因而具備「降本增效」的實踐價值。但受限於本文缺乏一致的成本、

工時、觸達與轉化率量化資料，本研究將此結論界定為機制性與質性發現，而非普遍化的量化因果效果。

第二，回應研究問題二，四川與福建形成不同的 AIGC 賦能路徑。四川較接近「內生型」模式，依託省級平臺、在地農文旅資源與多元主體共創，重點在於補足基層內容生產與數位推廣能力；福建則呈現「融合型」模式，依託對臺政策、台農與台籍鄉建團隊、兩岸高校及閩台文化資源，較適合發展兩岸文化共創、鄉村 IP、跨境內容與農產品行銷。兩者差異說明，AIGC 的價值並非來自單一工具本身，而取決於在地資源、主體協同與傳播管道如何被整合。

第三，回應研究問題三，基層鄉村的 AIGC 導入應採取「低門檻工具＋在地素材＋實作培訓＋多平臺行銷」的普惠模式，並依區域條件進行差異化配置。數位素養、人才、基礎設施與資料安全等問題，應被視為影響賦能成效的制約條件，透過工具包下沉、培訓與在地校準加以降低，而非將其與 AI 賦能本身設定為相互衝突的研究目標。此一模式有助於鄉村以較低成本提升品牌可見度、宣傳頻率與市場觸達，並為後續遊客導流、農產品銷售與文旅消費創造條件。

二、研究局限

本文研究存在四點局限。一是案例集中於四川與福建，研究結論仍需透過其他區域案例檢驗。二是本文主要採用文獻分析、案例比較、田野觀察與實作資料，尚缺乏可跨案例比較的量化指標；尤其「降本增效」仍需未來以內容製作成本、製作工時、發布頻率、觸達量、互動率、轉化率及農產品／文旅銷售變化等指標進行前後測或對照研究。三是本文資料蒐集與案例觀察之截止時間為 2026 年 8 月，AIGC 工具與政策環境快速演進，後續需持續追蹤。四是本研究部分案例由筆者作為帶隊學者親身參與，具有「研究者即實踐者」的研究特徵。相關田野素材與 AIGC 產出（吉祥物「洋洋」設計稿、田野照片、短影音）為一手實作資料，雖具真實性優勢，仍須留意研究者立場可能帶來的主觀偏差。依學術倫理，本文聲明：文中吉祥物「洋洋」等插圖由生成式 AI 輔助製作，並經人工篩選與在地文化核對；涉及村民之田野照片已取得受訪者同意。

三、未來展望

未來研究可從三方面深化。第一，建立可比較的 AIGC 鄉村行銷成效指標，針對「導入前／導入後」蒐集內容製作成本、工時、產量、觸達、互動與轉化資料，以補足本文質性研究限制。第二，擴展四川、福建之外的東中西部案例，檢驗「資源—內容—傳播—轉化」框架在不同區域的適用性。第三，深化兩岸農文旅數位共創，觀察 AIGC 在地方文化敘事、鄉村 IP、研學產品與農產品品牌行銷上的長期效益。

參考文獻

- 人民網－福建頻道（2025）。解碼臺胞萬畝茶園裡的兩岸「融合密碼」，12月24日。
<http://fj.people.cn/BIG5/n2/2025/1224/c181466-41452743.html>
- 工商時報大陸國際新聞中心（2025）。貴州 | 西江千戶苗寨推首個景區 AI 服務平臺，9月5日。
<https://www.ctee.com.tw/news/20250905700020-430805>
- 中國政府網（2023）。2023 四川數字文旅發展大會 5 月 18 日開幕 數字賦能四川文旅高質量發展。四川日報，5 月 17 日。
http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/lianbo/difang/202305/content_6874357.htm
- 中國政府網（2025）。中共中央、國務院關於進一步深化農村改革、紮實推進鄉村全面振興的意見，2 月 23 日。
https://www.gov.cn/zhengce/202502/content_7005158.htm
- 中國政府網（2026a）。中共中央、國務院關於錨定農業農村現代化、紮實推進鄉村全面振興的意見，2 月 3 日。
http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/yaowen/liebiao/202602/content_7056929.htm
- 中國政府網（2026b）。推動農業農村現代化再上新臺階——從中央一號文件看 2026 年「三農」工作路線圖。新華社，2 月 4 日。
https://www.gov.cn/zhengce/202602/content_7056997.htm
- 中國政府網（2026c）。中華人民共和國國民經濟和社會發展第十五個五年規劃綱要，3 月 13 日。
https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202603/content_7062633.htm
- 中國新聞網（2026）。第 6 屆雲台大學生雙創賽頒獎典禮在昆明舉行，7 月 19 日。
<https://www.chinanews.com.cn/tp/2026/07-19/10662571.shtml>
- 中華人民共和國文化和旅遊部（2024）。「數」說鄉村旅遊新變化：鄉村旅遊數位提升行動成果豐富，9 月 14 日。
https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/zykfs/202409/t20240914_955295.html
- 中華人民共和國文化和旅遊部（2025）。黃山遊客有了「智能夥伴」，中國文化報，12 月 4 日。
https://www.mct.gov.cn/wlbphone/wlbydd/xxfb/qglb/ah/202512/t20251204_963540.html

- 王喬卉、張惠君、周玲儀、邱紹群（2025）。臺灣民眾使用生成式 AI 意願之探索。**觀光與休閒管理期刊**，13（1），219–236。
- 四川日報（2024）。巴山蜀水間，鄉村振興加「數」前進——四川持續深化數字鄉村發展行動。鄉村研究資料庫／人民網－四川頻道，9月15日。
<https://epaper.scdaily.cn/shtml/scrb/20240915/316206.shtml>
- 四川日報（2025）。文旅大省蝶變圖強——《中共四川省委關於推進文化和旅遊深度融合發展、做大做強文化旅遊業的決定》誕生記，第01版，7月1日。
<https://epaper.scdaily.cn/shtml/scrb/20250701/328263.shtml>
- 石獅日報（2026）。厝仔村閩台鄉村營造推廣中心揭牌，4月24日。
https://ssrb.fjdaily.com/pc/con/202604/24/content_529828.html
- 央視網鄉村振興頻道（2024）。廣西龍勝：「精」繪粵桂數字農文旅「點線面」探索「山海共富路」，12月10日。
<https://xczx.cctv.com/2024/12/10/ARTIC7AKEJtJ0EajhiYUfpjn241210.shtml>
- 江娟麗、張思瑤、穆學英（2025）。數字經濟賦能農旅融合高質量發展的效應與機制——基於成渝地區雙城經濟圈的實證。**西南大學學報（社會科學版）**，51（4），141–156。
- 李嘉純、胡亞平、童秋霞、邱紹群（2025）。智慧旅館入注意願及品牌價值之研究。**觀光與休閒管理期刊**，13（1），258–274。
- 利川市人民政府網（2025）。幹部「智變」撬動產業「質變」利川 AI 賦能文旅出圈，12月4日。
http://www.lichuan.gov.cn/xwdt/bdyw/202512/t20251205_1761191.shtml
- 林心悅、吳毅輝、鄭心怡、林暢（2024）。平潭綜合實驗區閩台農文旅融合發展對策分析。**台灣農業探索**，（1），8–12。
- 林詠茵、周玲儀、童秋霞、邱紹群（2025）。應用人工智慧提升觀光旅遊效益之研究。**觀光與休閒管理期刊**，13（2），213–228。
- 俞可平（主編）（2000）。**治理與善治**。北京：社會科學文獻出版社。
- 許仁弘、鄭向農、洪子淵（2024）。AI 技術驅動農業變革。**經濟前瞻**，（214），51–57。
- 張瓊文、龐玉涓、童秋霞、邱紹群（2025）。餐廳 AI 社交臨場感與服務價值關連之研究。**觀光與休閒管理期刊**，13（1），118–136。
- 舒聖寶、房瑞、鄧醒、張婧怡、汪建雨、呂丹（2022）。數字農業發展研究文獻綜述。**農業工程**，12（9），144–150。
- 彭琳、鄭家樂、趙立珍（2026）。基於協同規劃理論的閩台共建鄉村營建模式研究。**小城鎮建設**，44（5），44–51。
- 閩西日報（2026）。「這裡就是我的家！」。《閩西日報》，5月17日。
http://mxrb.cn/dzb/mxrb/2026-05/17/content_174489.html

新華網重慶頻道（2025）。重慶發佈全國首個鄉村休閒旅遊 AI 平臺，7 月 5 日。

<http://cq.xinhuanet.com/20250705/f68f23d3be354a4bb78e8545706f1406/c.html>

福建農林大學鄉村振興學院（2025）。鄉村振興學院 2023 級農區學子赴永春石鼓鎮卿園村開展實踐活動。福建農林大學鄉村振興學院網站，12 月 26 日。

<https://www.fafu.edu.cn/2025/1226/c127a93548/page.htm>

趙仕永（2025）。數字技術賦能鄉村振興：內在邏輯、現實困境與實踐路徑。電子商務評論，（4），1013–1020。

澎湃新聞（2022a）。數字化創新實踐案例 | 「智遊天府」平臺：打造智慧文旅的「四川功夫」，11 月 2 日。https://m.thepaper.cn/baijiahao_20561502

澎湃新聞（2022b）。數字化創新實踐案例 | 惠民助企出實招 數字化賦能政府公共服務升級，11 月 7 日。https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_20625190

陳凌雲、陳國勝（2024）。鄉村農文旅融合發展研究。經濟日報出版社。

陸文鑽、張錦、潘聰聰、鐘士恩（2025）。數智時代文旅融合的耦合機理研究——基於數字產業與旅遊產業協同集聚視角。自然資源學報，40（12），3316–3334。

陸益龍（2022）。「數字下鄉」：數字鄉村建設的經驗、困境及方向。社會科學研究，（3），126–134。

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Chuang, C. M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: An integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 367. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Ostrom, E. (2000)。公共事務的治理之道：集體行動制度的演進（余遜達、陳旭東譯）。上海三聯書店。（原著出版於 1990 年）。

Yen, C.-S. (2025). Application of smart agriculture and digital transformation under organic planting: A case study of young farmers' cooperative in northern Taiwan. *The Review of Socionetwork Strategies*, 19(2), 365–374. <https://doi.org/10.1007/s12626-025-00182-w>

**From "Digital Down-to-Countryside" to AI Empowerment: Regional Pathways for
China's Agricultural, Cultural, and Tourism Revitalization
— A Case Study of Sichuan and Fujian's Cooperation with Taiwan**

Yanyu Dai *

Abstract

Against the dual backdrop of rural revitalization and digital transformation, generative artificial intelligence (AIGC) provides rural communities with new low-threshold tools for content production, brand communication, and marketing. Taking Sichuan Province and Fujian Province's cooperation with Taiwan as comparative cases, this study integrates the "Digital Down-to-Countryside" perspective with an AI-empowerment framework and employs literature review, comparative case analysis, field observation, and practice-based materials. It focuses on how AIGC transforms agricultural resources, natural landscapes, local culture, and specialty products into communicable digital content, thereby reducing production barriers and supporting more efficient rural promotion and marketing.

The findings suggest that AIGC has clear potential to reduce professional production barriers, shorten content-production processes, and increase the frequency of promotional content through copywriting, image and poster generation, short video, virtual characters, and rural IP design. Because the study lacks standardized cross-case quantitative data on costs, labor time, reach, and conversion rates, "cost reduction and efficiency improvement" is treated as a qualitative mechanism rather than a generalized causal estimate. Sichuan demonstrates a more endogenous pathway based on provincial platforms and local resource transformation, while Fujian presents a fusion-oriented pathway built on cross-strait cooperation, cultural co-creation, and multi-actor collaboration. Digital literacy, talent, and infrastructure are treated as implementation constraints rather than competing research objectives. The study therefore proposes inclusive AIGC toolchains, practice-oriented training, and regionally differentiated implementation strategies for improving rural visibility and marketing capacity at lower cost.

Keywords: AI empowerment, AIGC, agriculture-culture-tourism integration, rural marketing, Digital Down-to-Countryside, regional disparities

* Ph.D. student, Graduate Institute of National Development and Mainland Studies, Chinese Culture University. E-mail: daiyanyufish@gmail.com

The paper was published under two double-blind reviews. Received: August 26, 2026. Accepted: September 29, 2026.