

人工智能下乡,更要“人入主场”

——县域特色IP建设的观察与思考

■常亮

目前,大模型和人工智能技术持续向县域下沉,深刻改变基层行业形态。在这一进程中,利用数字技术挖掘本土资源、打造区域品牌,已成为县域转型的重要路径。然而,技术赋能不等于技术万能。推动AI真正落地县域,必须立足当地产业基础、文化特质与人口结构,选择轻量化、低成本、易操作的数字化工具,避免盲目购置高端设备或简单复制外地发展模式。更为关键的是,要始终把“人”置于核心位置。所谓“人人主场”,就是要让“AI+IP”专家和当地群众成为县域发展的决策主体、文化阐释者和品牌共建人,而不是被动接受技术方案的执行对象。

必须清醒地看到,技术在某些县域已显现出“反客为主”的趋势。这背后,是三股力量相互强化所致:效率考核压力将数字化当作政绩工程,重建轻应用、重展示轻实效;避责逻辑让基层干部因系统判断可追溯而放弃自主判断;技术厂商则以赋能之名快速铺开产品,低成本获取数据资源。当种养殖规划依赖算法推荐、品牌定位交由数据模型、舆情应对诉诸AI分析,县域发展的战略性思考能力被悄然“外包”给技术系统——这才是“人退场”最深层的危机。不触及这些结构性动因,“人机协同”极易沦为空洞的口号。

文化铸魂 守住人文主导权

文化是县域IP的灵魂,本土特色是地方品牌的根基。当前,不少县域文旅存在文化挖掘浅显、特色标识模糊等问题。人工智能的介入,既带来文化梳理的新可能,也潜藏着“千县一面”的新风险——通用大模型趋同的审美倾向,正消解乡土的特

质。效率考核催生文化速成,避责逻辑助长算法依赖,技术厂商借机获取非遗数据与方言素材,县域反而失去文化话语权。

县域IP建设必须坚持人机协同,清晰划分工作边界。技术层面,可借助大数据梳理历史文脉,搭建文化资源库,利用大模型初步梳理文化体系,运用影像修复、语音留存等技术保存珍贵资源。决策层面,文化内涵取舍、精神气质界定、历史史实核定,必须由本地文化持有者共同把关。针对县域相关人才稀缺且老龄化的现实,可由乡镇文化站牵头组建“乡土文化审核小组”,吸纳退休教师、老手艺人、返乡大学生等,上级文旅部门提供远程专业支持,以“在地审核+远程指导”破解人才瓶颈。

浙江省湖州市安吉县借助AI筛选文化元素,最终标识的确立历经多轮民意征集与专家研讨。陕西省汉中市洋县由本土队伍用方言讲述朱鹮故事,带动有机农产品电商销售。两地实践的共同启示是:数字技术唤醒传统,本土的真情表达才是核心亮点。

产业筑基 警惕工具逻辑陷阱

人工智能可优化产业布局、拓宽销售渠道,推动县域产业向精品化、品牌化转型。但AI技术引入往往伴随高投入和持续运维成本。在三重合力作用下,部分县域未充分评估项目便仓促上马,导致设备闲置、系统空转。某中部县投入上百万元建设智慧旅游平台,因与本地客流、运营能力不匹配,使用率不足一成,沦为“展厅工程”。

产业品牌建设必须因地制宜。基础薄弱地区应优先规范品质、打通渠道,数字化从简易文案、智能客服等低门槛应用起步;产业优势突出的县域可集中资源打造标杆品牌,带动全域发展。关键在于建立项目

效益追踪机制,对低效应用及时调整或退出。

甘肃省陇南市的农产品资源充裕,但包装设计薄弱。县电商办组织农户和基层干部学习简易AI作图与文案工具,培训成本不足万元,60余款农产品包装升级后平均溢价达15%。这一模式的核心在于“人”合理运用工具并把控方向。这正是“人人主场”在产业领域的具体落地,确保AI输出不偏离本土特色。

需警惕的是,多地采用同款AI工具导致风格趋同,算法判定的“最优方案”往往抹杀地域独有的产业气质。AI生成内容必须经本土从业者二次打磨,产业规划由本土企业家和行业协会主导,市场数据仅作参考。应有意识地将被替代的文案、设计等人员向品牌策划、品质管控等人文判断岗位引导。县域可搭建轻量化产业数据平台,为种养规划、产品定价提供支撑,但数据只能辅助决策,不能替代人对市场冷暖的体察和战略判断。品牌增值收益应通过分红机制让村民、手艺人共享,只有让本地群众切实受益,“人人主场”才有物质根基。

传播聚力 全民共建县域形象

传播实力决定品牌的辐射范围。人工智能革新了创作形式与传播渠道,但相较于工具,“谁来说”更为关键。

普及图文剪辑等简易工具,降低创作门槛,鼓励并发动民众记录乡村日常。真实质朴的民间内容,传播效果往往优于一般的制式宣传片。培训后的广大群众结合不同平台特点,差异化推送自然风光、特色物产、民俗风情内容,宣传效果更好。同时,要严守真实底线,拒绝猎奇与过度滤镜。一些县域用AI虚构“网红景点”博取流量,曝光后游客骤降、农产品

遭信任危机,修复成本远超短期收益。失真的形象最终只会模糊县域的面孔。

县域品牌形象依靠多方共建,本地居民、返乡青年、非遗代表性项目传承人都是天然讲述者。浙江省义乌市征集全民意见敲定城市口号,这一过程本身就是品牌认同的建构。AI舆情分析可作为参考,宣传调整仍需人工研判。AI翻译和跨平台分发技术正降低县域IP出海门槛,中国县域的独特物产与风物,恰是全球化语境中最具辨识度的文化资源。

人才固本 弥合数字鸿沟

县域数字化人才短板明显,技术人员缺文化积淀,文化人员缺数字技能,岗位替代与培训滞后并存。更隐蔽的是,当基层干部在效率考核和避责逻辑下依赖系统判断,“人”的主体性在日常工作中易悄然退场。

分层培育是务实路径。面向基层普及基础AI应用,引导群众自主宣传家乡;针对本土青年开展系统化数字运营培训,挖掘成长型人才;引进外部专业人才解决阶段性难题,同步建立“传帮带”机制,明确知识转移目标,规避长期依赖。

青年是乡村数字化的中坚力量。留住返乡创业青年,既需要情怀感召,更要完善产业配套与公共服务,政策应从一次性补贴转向持续性陪伴式服务。老龄群体的数字化保障同样不容忽视,推广智能应用的同时必须保留线下办事渠道。

基层治理中,AI可辅助风险排查、简化流程,但入户走访、矛盾调解、民生关怀仍需面对面完成。要让干部敢于发挥主观能动性,需从考核机制上为“人工判断”留出制度空间,让合理的判断偏差不被追责。重大决策留存人工论证记录,杜绝技术凌驾于人之上。当

“敢于判断”不再意味着“独自担责”,人的主体性才能真正回归治理现场。

制度护航 筑牢长效发展底线

AI赋能县域IP建设是一项系统工程,制度设计的根本目的是为“人人主场”提供刚性保障。

要坚持政府统筹、市场运营、全民参与。各地应结合实际,制定智能应用管理规范,明晰权责边界;建立项目全周期评估与退出机制,从源头遏制数字形式主义。中国城市品牌研究院组织“AI+IP”专家,帮助30余城打造IP,核心竞争力在于人才和标准算法优势。

数据安全不容忽视。部分企业以服务换取数据采集权限,乡土文化“数据化流失”隐蔽而深远。必须树立数据主权意识,本土特色数据优先本地存储,对外合作明确数据使用范围和权益划分。加密保护产销信息与个人隐私,严厉查处虚假带货、夸大营销,维护地方诚信形象。

区域之间应错位布局产业业态,联合打造区域品牌集群,规避同质化竞争。市域统筹共享基础数据,削减重复建设成本。明确AI创作伦理规范,划定非遗内容创作红线,严禁算法篡改历史民俗。对外宣传执行“技术生成+人工复核”双重审核,健全AI创作版权管理制度,明晰内容产权归属。

建立多元考核评价体系,从文化辨识度、网络口碑、产业效益、群众满意度、区域带动作用等维度综合评定发展成效。增设AI应用考核指标,同步核查设备闲置、文化失真、数据外流等问题,将“技术是否真正服务于人”作为核心标尺。当考核指挥棒从“技术上了多少”转向“群众得了多少”,“人人主场”才真正从理念走向现实。

县域兴则乡村兴,品牌强则产业强。AI为县域发展注入了时代动能,但它始终是工具,无法替代人的价值判断和情感温度。算法介入越深,越需清醒:AI不能包办决策,打造IP不能牺牲独特性。技术是拓路的舟楫,人心才是定航的罗盘。只有始终将群众置于发展主场,打破效率至上的惯性、破解避责驱动的困局、规范商业逻辑的边界,让智能技术俯身服务大地人文,千百县域各美其美、美美与共的生动图景才能从愿景走向现实,成为推动乡村全面振兴最深厚的底气,也成为世界认知乡土中国的一扇窗。(作者系中国城市报社社委会委员、品牌总策划)

擦亮“丝路铁警”品牌 法治护航民族团结

《中华人民共和国民族团结进步促进法》将于2026年7月1日正式施行,乌鲁木齐铁路公安局奎屯公安处伊宁站派出所近日立足“丝路铁警”民族团结警务区品牌阵地,深入铁路线路辖区周边,以双语讲解、发放宣传册等形式,解读法律核心要义,普及民族团结权利义务,倡导铸牢中华民族共同体意识。此次活动不仅是“丝路铁警”品牌在法治实践中的一项生动注脚,更以务实举措拉近了警民鱼水情。图为民警在维吾尔族村民家中开展法律知识宣传。

唐泽摄

