

生成式人工智能技术助力江苏文旅宣传——以江苏省城市足球联赛宣传为例

杨婷

南京传媒学院，江苏南京，211100；

摘要：本研究聚焦 2025 年江苏省城市足球联赛（下简称“苏超”），深入探讨生成式人工智能技术在文旅宣传中的创新应用。研究表明，人工智能技术正在从几个关键层面重塑文旅宣传的模式，通过内容创作全民化、传播路径精准化、文旅消费融合化三大维度，重构了文旅宣传范式。苏超赛事期间，人工智能辅助生成的内容占全网传播量的 70%，相关话题浏览量超 70 亿次，带动综合经济效益逾 3 亿元。这一模式为“AI+文旅”提供了可复制的江苏样本，其核心价值在于以技术降低参与门槛，以文化符号激活地域认同，最终实现传播声量与产业发展的双向赋能。

关键词：生成式人工智能；文旅宣传；苏超；技术赋能；内容创作

DOI：10.64216/3080-1516.25.08.049

绪论

在全球文旅产业加速数字化转型的背景下，生成式人工智能（AIGC）正深刻重构内容生产与传播逻辑。根据《2025 中国数字文旅发展报告》显示，我国 73.6% 的省级文旅部门已将 AIGC 纳入战略规划，而江苏作为数字经济强省，其人工智能产业产值在 2025 年突破 2362 亿元，企业数量超 2000 家，为技术落地提供了坚实基础。

随着苏超的举办，为这项覆盖全省 13 个城市的赛事，江苏各市在 2025 赛季首次系统引入生成式人工智能技术，构建了“赛事传播+文旅推广”的融合矩阵。本研究通过分析苏超赛事期间江苏 13 个市的各类官方文旅账号（抖音、视频号、微信公众号）、3.2 万条 UGC（用户生成内容）及文旅消费数据，揭示人工智能技术如何通过结构性创新，实现从信息传递到价值创造的跃迁。

1 生成式人工智能技术与文旅宣传的理论支撑框架

生成式人工智能技术在文旅宣传中的价值实现，本质是技术创新与文化传播的深度耦合，其理论支撑体现在三个层面：

1.1 人工智能技术赋能理论下的全民生产革命

曾几何时，传统文旅宣传依赖专业团队制作高成本内容。但如今，随着 AIGC 工具的出现，如 Sora 视频生

成、DeepSeek 文案写作大幅降低了创作门槛和制作成本。当常州文旅局使用 RunwayML 生成“恐龙踢球”说唱视频时，制作周期从两周压缩至 48 小时，成本也大大下降。这种“全民共创”生态使文化表达从机构垄断转向大众参与，据抖音平台统计，苏超相关内容的素人创作占比高达 70.4%。这组数字清晰地告诉我们，一场由 AI 技术驱动、全民广泛参与的文化内容生产革命，已经在如火如荼展开了。这不再是概念，而是真正意义上的生产关系的重构。

1.2 传播裂变理论下的传播渠道重构

精准触达的核心，离不开 AI 算法对用户画像的深度解析。在徐州对阵南通的焦点战中，抖音算法向两地用户优先推送“汉画像石足球图腾”AI 生成动画，使区域文化传播效率提升 213%。更值得玩味的是，AI 技术还打通了不同兴趣圈层间的壁垒。例如，无锡文旅就做了个有趣的尝试，用歌曲 AI 生成器，把大家耳熟能详的流行歌《阿刁》的歌词改编成了一首足球助威曲，让歌迷和球迷群体意外地产生了交集。紧接着常州文旅反应迅速，连夜用 AI 生成并发布一曲《无所谓》作为回应。这种你来我往的“斗歌”效应，瞬间点燃了网友的热情，不仅引得各地文旅部门纷纷效仿，更在互联网上掀起了一股全民玩梗、自发创作的狂欢浪潮。

1.3 文旅融合理论下的经济价值转化

苏超线上的全民狂欢的热度，很自然地蔓延到了线

下。球场上,球员们拼劲全力为城市赢得荣誉,球场上,依托球票附加的旅游福利,也如火如荼地开展着,文体旅商深度融合形成了巨大叠加效应。比如,6月29日,泰州队主场迎战徐州队,除了内场的25000名球迷,还有15000名球迷涌向距离赛场仅百米远的足球狂欢市集。在泰州市商务局发放的50万元“满20减10”狂欢市集消费券加持下,3小时的销售额突破10万元。全市16个重点商业综合体、特色街区均设置大屏直播“苏超”赛事,同步开展现场促消费活动,当晚累计客流量达28万人,客流量环比增幅超60%,营业额同比上周增长超18%。“一日观赛、多日停留,一人参赛、多人消费”,在这场火热的苏超比赛中得到了生动诠释。它实实在在地激活了消费新业态,为城市注入了澎湃的流量。

据江苏省体育产业集团预测,整个苏超赛季有望创造超过3亿元的综合经济效益,平均下来,每座参赛城市都能增收2000多万元。苏超的蓬勃发展,正在让这片绿茵场超越单纯的竞技范畴。它更像一个强大的枢纽,将城市的文旅资源紧密串联,激活了沉睡的产业潜能,同时也成为展现公共服务水平和城市文明温度的一扇窗口。

2 苏超文旅宣传中人工智能技术的创新模式分析

2.1 内容生产:从PGC(专业生成内容)向UGC(用户生成内容)

江苏省城市足球联赛的宣传实践,实现了文化生产的去中心化革命。首先,江苏各市文旅局利用AI工具重塑地方文化符号:例如南京文旅通过Midjourney生成“盐水鸭骑士”三维形象,创作《鸭血粉丝汤保卫战》系列动画,单集播放量超800万次;常州中华恐龙园推出AI设计的“恐龙球星”数字藏品,发售首日即抢购一空。同时,民间创作者的创作热情也随之呈现出爆发式增长。比如,淮安自媒体人@朱长荣使用Pika生成“麻辣鹅与板鸭的拥抱”短片,将地方美食拟人化,讲宁淮两城的兄弟情谊,短短一天就被转疯了50万次。扬州退休教师@张建国借助CanvaAI工具,将剪纸艺术“动”了起来,做成了精彩的进球集锦,作品登上赛事官方首页。这种“全民皆可创作”的局面,不仅降低用户参与门槛,更使“散装江苏”的戏谑标签转化为情感联结载体。当普通网友用人工智能工具创作生成球队Logo、城市主题曲等热门文化符号时,地域文化的差异,就不再

是隔阂的围墙,反而成了取之不竭的创意源泉。

2.2 传播路径:从大众传播到分众传播

赛事宣传的核心突破在于构建了数据驱动的传播生态,通过系统层层学习及匹配,实现精准触达。首先,在用户画像层面,通过百度地图位置数据与美团消费记录交叉分析,识别出12类观赛人群标签。比如,当系统探测到宿迁用户搜索徐州赛事时,系统立马进行联想,自动推送项王故里-云龙湖文旅联票优惠;其次,在内容匹配层,抖音算法为60岁以上受众降权处理电音短视频,转而推送AI重构的锡剧解说版;最后,在场景裂变层,赛事方利用VR技术构建“元宇宙”观赛空间,球迷可穿戴AI汉服生成器参与虚拟巡游。

2.3 体验升级:从单一观赛到多方位沉浸交互

人工智能技术在赛事服务链中的渗透,重构了“体育+文旅”的体验场景。以南京奥体中心为例,场馆率先引进生物识别系统,人脸闸机实现1.2秒/人的无感入场。同时,还提供了环境感知系统,场馆内有超200个传感器,实时监测人流密度,AI导览机器人自动分流观众至餐饮区或文创店。以及,还提供了AR沉浸交互体验系统,当观众佩戴AR眼镜扫描对应球衣即可触发球员家乡文旅短片。

这一套组合拳下来,观赛体验的流畅度和趣味性都上了个大台阶。值得一提的是,盐城创新引入“观鸟+观赛”的混搭模式。球迷可以通过AI望远镜识别珍稀鸟类后,系统立马自动生成该鸟类与球队吉祥物的互动动画,巧妙地把盐城保护区的生态旅游资源和球赛热度绑在了一起,玩出了跨界的体验感。而苏州开发的“数字教练”系统,将球员跑动热力图转化为平江路夜游路线推荐,使体育数据产生文旅价值。这些实践均证明,人工智能在这里,已经从一个辅助工具,华丽转身为沉浸式体验的架构者。

2.4 产业联动:从流量变现到全生态重构

赛事宣传的经济价值,在人工智能技术的催化下实现了爆发式的增长。在资源优化方面,江苏文旅数据中台接入高铁班次、酒店库存等23类实时数据,AI每15分钟就可以自动刷新一次,生成资源配置建议。比如,当预测扬州球迷赴常州观赛超3万人时,系统立马自动协调恐龙园延长开放2小时,并开通免费接驳巴士。在消费转化方面,京东AI基于球迷位置数据推出1公里

消费圈计划，将南京奥体周边商铺接入智能推荐系统。例如，当检测到连云港球迷聚集时，实时推送连云港海鲜馆优惠券。在产业融合方面，扬州东关街部署 AI 旅拍舱，游客可以自由选择“园林”、“诗词”等文化元素，5 秒即可生成融合足球元素的古风大片。

3 生成式人工智能技术在文旅宣传赋能中的挑战

苏超联动江苏文旅的人工智能宣传赋能实践虽取得显著成效，但深入分析发现仍面临诸多结构性难题亟待破解。

3.1 技术标准化生产与文化独特性保护的冲突

生成式人工智能协助内容生产，确实可以提高效率，抢新闻的时效性，可一旦碰上需要“文化味儿”的内容，就容易产生争议。例如，当利用人工智能系统批量生成赛事战报时，徐州球迷批评其缺乏“楚汉雄风”的磅礴气势，算法将项羽“力拔山兮”的典故套进了标准化的英雄模板，导致宿迁项王故里景区联动内容点击率较人工创作作品呈现下降趋势。更严峻的是文化误读风险，某 AI 生成视频将镇江三国铁瓮城遗址与足球结合时，结果画蛇添足地塞进了元代的火炮，引发史学界争议。此类问题均揭示出技术的内在局限，即大模型训练依赖通用语料库，难以捕微妙差异，导致生成内容出现文化扁平化倾向。

3.2 数据价值挖掘与隐私权保障的伦理困境

南京奥体中心的人脸识别系统虽提升了球迷的入场效率，但观众生物信息与消费记录的绑定同时引发合规性质疑。2025 年 8 月，某球迷发现自己的观赛轨迹被用于推送盐城丹顶鹤生态游广告，触发关于数据边界的公共讨论。更深的隐忧藏在算法权力的阴影里。当人工智能系统根据用户消费能力将受众分为 ABC 三级并差异化推送文旅套餐时，比如，A 类用户接收精品民宿推荐，C 类用户主要接收特价套餐，无形中构建了数字歧视机制的出现。这些现象指向技术应用中的关键悖论，越是精准的用户画像越需侵入隐私，而效率最大化往往以公平性损耗为代价。

3.3 技术对文化阐释的深度与敏感性不足

生成式人工智能虽能辅助提高编辑作品生成的效率，可要论起解读文化的深度和敏感性，就有些捉襟见

肘了。例如，某 AI 系统生成的“扬州炒饭足球创意广告”因过度简化地方饮食文化，将炒饭制作流程与球员训练场景机械拼接，引发网友批评。更棘手的是，AI 对文化符号背后承载的历史重量和情感温度的理解也很浅薄。如镇江文旅局尝试用 AI 生成“白娘子传说与足球精神”动画，但算法将许仙与法海的冲突简化为“团队协作 vs 个人主义”的通用叙事。这类案例提醒我们，在使用生成式人工智能技术辅助生产时，如果只盯着快，不去深挖文化，最终可能只会让我们所生成的作品越来越同质化、越来越肤浅。

4 生成式人工智能技术在文旅宣传赋能中的优化路径

4.1 生成式人工智能装上“文化基因库”

想破解标准化生产的困局，关键在于构建动态的、有深度的知识图谱。常州文旅局和河海大学联合开发的“吴文化基因库”就提供了很好的范本。他们将常州的季札观乐、淹城遗址等 472 项文化要素层层拆解，训练出专属常州的生成式人工智能模型。当该模型生成“恐龙足球赛”视频时，能精准调用“季子诚信”精神内核，提升内容文化辨识度。光有模型还不够，人机协同才是王道。无锡文旅聘请非遗传承人担任“AI 人文督导”，在视频生成链路加入人工审核节点。当生成式 AI 制作惠山泥人主题动画时，督导强制保留“手捏指纹”细节，保住了传统技艺的灵魂。

4.2 将数据主权还给用户

在数据治理层面，盐城“黄海湿地智慧文旅平台”采用“联邦学习”技术，使景区可调用用户兴趣特征却无法获取原始数据，从源头实现数据脱敏。更重要的是建立用户主权机制，例如，扬州东关街 AI 旅拍系统引入区块链存证，游客通过数字钱包自主决定是否授权数据用于商业推荐，且每次调用均获得 Token 奖励。其充分印证了保护好隐私，跟挖掘商业价值，完全可以鱼与熊掌兼得。

4.3 打造能读懂文化的 AI 专家

针对 AI 工具对文化阐释深度不足的问题，需构建专项模型，以加强算法的文化理解力。以南京为例，可以联合高校与文博机构，开发相关文化模型，在数据库中知识图谱拆解核心符号和及其关联历史事件。同时，引入情感分析算法，识别符号背后的情感倾向，规避地

域文化中的敏感点。这样既扣住了独特的文化符号，又深挖了精神共鸣，这才是 AI 赋能文旅该有的高度。

5 结语

回望苏超这场生动的实践，生成式人工智能对文旅宣传的革命性价值，在于其充当了传统文化与现代受众之间的转译器。这种转译不是简单的符号转换，而是在厚重的传统文化与当代受众之间，架起了一座理解的桥梁。当技术将高淳陶瓷的釉色变化转译为球队应援灯光秀，将太湖船歌重混为电子助威曲时，传统文化通过数字语法获得新生。江苏看似“散装”的背后，是 13 个市组团为江苏文旅助力的付出，互惠共赢，散装强调的是各展所长、各美其美，这种地区间的良性竞争，激活了各自潜能，让江苏大地活力奔涌。

放眼未来，唯有持续深入地把握人工智能与文化之间相互塑造、彼此成就的共生关系，才能真正撬动技术的力量，让人工智能不仅赋能产业融合，更能释放出照亮文明传承与创新的深层价值。新兴技术融入地方宣传和国民经济循环，激活“AI+文旅”新模式，江苏的发展实践具有启发意义。

参考文献

- [1] 马卫. 数智赋能江苏文旅融合高质量发展的作用机制与政策协同研究[J]. 西部旅游, 2023, (07): 13-15.
- [2] 赵杰艺, 陈豆豆. 新时代发展成就的数据式展现[J]. 中国出版, 2023(18): 68.
- [3] 李渊, 梁嘉祺. 现代信息技术与文旅融合新途径[J]. 旅游学刊, 2024, 39(01): 11-13.
- [4] 潘晓霞, 刘晓茹. 重塑旅游体验: 生成式人工智能赋能数字文旅设计研究[J]. 纺织报告, 2024, 43(07): 28-30.
- [5] 朱彦洁, 徐矢初, 陈思凯. 文旅融合背景下数字化策展应用研究——以“风雅之旅”数字艺术展为例[J]. 中国民族博览, 2025, (03): 247-249.
- [6] 吴文涛. 生成式人工智能在宣传工作中的应用[J]. 读天下, 2025(7): 137-139.
- [7] 沈志伟. “苏超”火爆背后, 传媒在地方文旅热点打造中的作用[J]. 传媒评论, 2025, (07): 34-35.

作者简介: 杨婷(1992.07-), 女, 汉族, 江苏南京人, 南京传媒学院/讲师, 新媒体营销。