

# 动画IP赋能县域农产品品牌传播

## ——基于四会砂糖橘的案例研究

王 千, 易 佳

广州应用科技学院创意设计与建筑学院, 广东 肇庆

收稿日期: 2026年7月29日; 录用日期: 2026年9月11日; 发布日期: 2026年9月21日

### 摘 要

特色农产品建设在乡村振兴中起到至关重要的作用, 针对县域农产品品牌传播中“视觉同质化、文化叙事断裂、转化效率低”的结构性困境, 探索动画IP对地理标志产品品牌传播的赋能机制。以国家地理标志产品“四会砂糖橘”为案例, 构建“3C动画赋能模型”, 在文化转译、传播效能与商业转化三个维度均呈显著正向效应。动画IP通过“文化基因解码、视觉符号重构、情感价值传递”的三阶路径, 能够有效提升县域农产品品牌辨识度与情感链接, 加快“百县千镇万村高质量发展工程”建设的步伐。

### 关键词

县域农产品, 动画IP, 品牌传播, 数字农业

# Animation IP Empowering Brand Communication of County Agricultural Products

## —A Case Study of Sihui Shatang Tangerine

Qian Wang, Jia Yi

School of Creative Design and Architecture, Guangzhou College of Applied Science and Technology, Zhaoqing Guangdong

Received: July 29, 2026; accepted: September 11, 2026; published: September 21, 2026

### Abstract

The construction of distinctive agricultural products plays a crucial role in rural revitalization. This

study addresses the structural predicament of “visual homogenization, cultural narrative discontinuity, and low conversion efficiency” in county-level agricultural product brand communication, and explores the empowerment mechanism through which animation IP enhances the brand communication of geographical indication (GI) products. Taking the national GI product “Sihui Shatang Tangerine” as a case study, we construct a “3C Animation Empowerment Model,” which demonstrates significant positive effects across three dimensions: cultural translation, communication efficacy, and commercial conversion. Through a three-stage pathway of “cultural gene decoding, visual symbol reconstruction, and emotional value transmission,” animation IP can effectively enhance the brand distinctiveness and emotional connection of county-level agricultural products, thereby accelerating the implementation of the High-Quality Development Project for Hundreds of Counties, Thousands of Towns, and Tens of Thousands of Villages.

## Keywords

County-Level Agricultural Products, Animation IP, Brand Communication, Digital Agriculture

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 县域农产品品牌传播的同质化困境

在“百县千镇万村高质量发展工程”(简称“百千万工程”)深入推进的背景下[1],短视频已成为县域农产品品牌营销的核心媒介。然而,当前农产品短视频普遍存在内容与视觉的同质化,文化内涵与叙事结构不完整,传播效率低下等的结构性困境。加之品牌体系尚不完善,使得消费者在识别与购买农产品时的品牌认知度和信誉度降低,进一步制约了品牌的推广和发展。

现有研究对农产品品牌传播的探讨多集中于区域公用品牌的制度经济学分析,或直播电商的运营模式,对“动画IP+县域农产品”的整合机制缺乏系统性理论建构。IP营销理论虽在工业产品与文旅景区中得到广泛应用,但针对县域地理标志产品这一特殊品类,其面临“规模小、叙事弱、同质化”的约束条件,基于此,本文从四会沙糖橘为切入点,深入分析现有问题并提出相应策略,以期加快农产品传播步伐,助力乡村振兴。

## 2. 动画IP赋能县域农产品品牌传播的“3C模型”

当前,在县域农产品品牌传播研究方向上主要沿循两条路径:一是区域公用品牌的制度经济学分析,强调地理标志与产地背书对品牌资产的赋能;二是新媒体传播的实践导向研究,关注短视频、直播对农产品电商转化的拉动效应[2]。然而,两条路径之间存在明显断层:前者重制度、轻内容,后者重流量、轻品牌。在实践层面,县域农产品短视频往往陷入“功能展示”的单一叙事(如甜度、口感的同质化描述),缺乏将历史文化资源转化为当代消费语境的叙事能力,导致“有历史无故事”的传播断层。

动画IP作为数字叙事的重要载体,其核心价值在于通过拟人化符号建立情感连接。数字叙事理论继承传统叙事学,并在此基础上通过“科技+艺术”的当代表达方式呈现新的叙事形态[3],动画通过“视觉隐喻”与“情感脚本”在叙事上能够降低信息认知门槛,将抽象的地域文化转化为具象的情感符号。其中,MG动画技术尤其擅长解构复杂信息,并通过可视化手段提升传播效能。基于此,本文构建“3C动画赋能模型”,从三个层级维度展开探索。

### 2.1. Culture (文化层): 文化基因解码与符号转译

该层级旨在挖掘县域农产品的历史文化基因(如四会砂糖橘的“千年贡品”叙事、北回归线生态稀缺性),通过动画角色设定将其转译为可视化的情感符号,从而解决“有历史无故事”的叙事断裂问题。

### 2.2. Communication (传播层): MG 动画与信息可视化

该层级运用 MG 动画技术解构复杂的地理与农学信息(如赤红壤 pH 值与糖分积累的科学关联),通过 15 秒轻量级叙事适配短视频平台的“快、短、小”传播逻辑,提升完播率与互动率,使叙事传播简单高效且容易记忆。

### 2.3. Commerce (商业层): 交互设计与转化闭环

该层级在动画中嵌入可点击元素(购物车链接、优惠券发放、UGC 挑战赛),构建“内容、互动、消费”的闭环,实现品牌传播向商业价值的转化。

该模型的核心逻辑在于文化层提供差异化内容锚点,实现叙事内容的精准定位;传播层降低认知成本并放大情感共鸣;商业层完成价值变现。三者形成“文化资产、传播效能、商业转化”的递进式赋能路径。

## 3. 四会沙糖桔动画 IP 赋能的实践探索

### 3.1. 研究设计、抽样与数据收集

#### 3.1.1. 研究场域与抽样设计

本研究选取广东省四会市黄田镇砂糖橘产业作为实证场域,该产业于 2025 年 6 月获国家地理标志产品认定,拥有“中国柑橘之乡”与地理标志产品的双重品牌背书[4]。同时,该产业面临与广西砂糖橘的激烈同质化竞争,品牌传播困境具有典型代表性。此外,黄田镇作为广东省技术创新专业镇(沙糖橘),具备“产 + 加 + 销 + 游”三产融合的产业基础,为实验提供了完整的产业链场景。

本研究通过“理论建构、实践干预、效果评估”的循环验证模型有效性。研究前期开展了 IP 形象设计工作,通过实地走访调,提取地域文化特征和果实元素,采用 1:1 头身比例,参考 4~5 岁儿童面部特征,保留柑橘品种识别符号(头顶绿叶与橙色表皮),使形象兼具萌系亲和力与地域文化特质(如图 1 所示)。



**Figure 1.** The IP character “JUBEE” (Drawn by the authors)  
**图 1.** IP 角色“小橘君”(作者自绘)

动画内容分三类制作:品牌故事类(“千年贡品的前世今生”)、科普知识类(“为什么四会砂糖橘更甜?”)、互动参与类(春节“大吉大利”主题 UGC 挑战赛)。将剧本设定为这三类方向,是基于市场主流对内容的考量。研究采用分层随机抽样与便利抽样相结合的方式,在四会本地砂糖橘消费市场、广州高

校社群及短视频平台粉丝群体中招募受访者。抽样框架设定如下: ① 年龄 18~45 岁, 近半年内有农产品线上购买经历; ② 日均短视频使用时长  $\geq 30$  分钟; ③ 对四会或广西砂糖橘无特定品牌偏好。基于 G\*Power 3.1 软件估算, 在效应量  $w = 0.25$  (中等效应)、显著性水平  $\alpha = 0.05$ 、检验效能  $1 - \beta = 0.95$  的条件下, 卡方检验所需最小样本量为 210 人; 考虑 20% 无效问卷率, 最终发放问卷 510 份, 回收有效问卷 420 份(有效率 82.4%)。其中, 实验组(观看动画 IP 内容)与对照组(观看传统图文内容)各 210 人, 两组在性别( $\chi^2 = 0.84, p = 0.36$ )、年龄( $\chi^2 = 1.12, p = 0.29$ )及月均农产品消费金额( $t = 0.63, p = 0.53$ )等人口学变量上均无显著差异, 保证了组间可比性。样本结构为: 男性 42%, 女性 58%; 18~25 岁占 45%, 26~35 岁占 27%, 36~45 岁占 28%。

### 3.1.2. 问卷设计与测量工具

问卷共分为四部分。第一部分为人口统计学变量(性别、年龄、受教育程度、短视频使用习惯)。第二部分采用 Keller (1993) 基于顾客品牌资产(CBBE)模型改编的品牌认知度量表, 包含品牌知晓度(3 题)与品牌联想(3 题), 采用 5 点李克特量表(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意), 本研究中 Cronbach's  $\alpha = 0.87$ 。第三部分采用 Hollebeck 等(2014)的消费者品牌参与量表测量情感态度与行为意向, 核心题项包括: “我对该品牌产生了好感” “我愿意向朋友推荐该品牌” “我有购买该产品的意愿”, Cronbach's  $\alpha = 0.91$ 。第四部分为产地识别测试, 要求受访者从四会、广西、福建三个选项中准确识别四会砂糖橘的核心产地特征, 以检验地理标志认知效果。

### 3.1.3. 实验流程与数据收集

研究采取单因素组间实验设计, 自变量为传播内容类型(动画 IP vs. 传统图文), 因变量包括品牌认知度、情感态度、行为意向及内容完播率。实验流程如下: ① 被试签署知情同意书后, 随机分配至实验组或对照组; ② 实验组观看 15 秒“小橘君”MG 动画(含品牌故事、科普知识、互动参与三类), 对照组观看图文排版形式的传统农产品宣传页(信息要素与实验组保持一致, 仅媒介形式不同); ③ 观看结束后, 被试立即填写在线问卷(问卷星平台, 设置 IP 地址限制与答题时长监控, 答题时间  $< 120$  秒视为无效); ④ 平台行为数据通过视频号、抖音、小红书后台“创作者服务中心”导出, 涵盖播放量、完播率、互动率(点赞 + 评论 + 分享/播放量)及转化率(点击购物车链接/播放量)。

动画内容分三类制作: 品牌故事类(“千年贡品的前世今生”)、科普知识类(“为什么四会砂糖橘更甜?”)、互动参与类(春节“大吉大利”主题 UGC 挑战赛)。研究设置三个投放时段(早 9:00、午 12:00、晚 18:00)进行交叉测试。投放周期为 7 天, 平台数据收集信息如表 1 所示。

**Table 1.** Information on data collection from platforms

**表 1.** 平台数据收集信息表

| 平台  | 第一天 | 第三天  | 第七天  |
|-----|-----|------|------|
| 视频号 | 893 | 1116 | 1334 |
| 抖音  | 13  | 21   | 36   |
| 小红书 | 190 | 193  | 199  |

## 3.2. 文化赋能：品牌认知度的跨越式提升

田野调查与平台观察显示, 四会砂糖橘品牌传播面临三重结构性困境: 一是产地身份混同, 广西砂糖橘年产量是四会的 30 余倍, 四会产品在电商包装与宣传话术上存在跟风模仿, 导致地理标志价值被稀释; 二是文化叙事断层, 尽管拥有 1400 年种植史与“旧充贡品”的典籍记载[5], 但品牌内容多集中于产

品功能展示,对差异化文化符号阐释不足;三是传播效能低下,非动画类农产品短视频平均完播率低于15%,内容停留在“优惠券+试吃”的初级阶段,缺乏场景化设计。

动画IP的介入有效破解了上述困境,问卷数据显示(如图2所示),观看动画的实验组对四会砂糖橘的品牌知晓率达78%(163/210),较对照组(45.0%,94/210)提升33个百分点;能准确区分四会与广西砂糖橘的比例达62.0%(130/210),对照组仅为39.0%(81/210)。统计检验表明,两组在品牌知晓率( $\chi^2=46.36$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ , Cramér's  $V=0.33$ )与产地识别准确率( $\chi^2=21.94$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ , Cramér's  $V=0.23$ )上均存在极显著差异,效应量分别为大效应和中大效应。品牌故事类动画完播率达52%,“旧充贡品”历史认知度提升35%,证明动画形式对历史文化基因的转译具有显著优势。

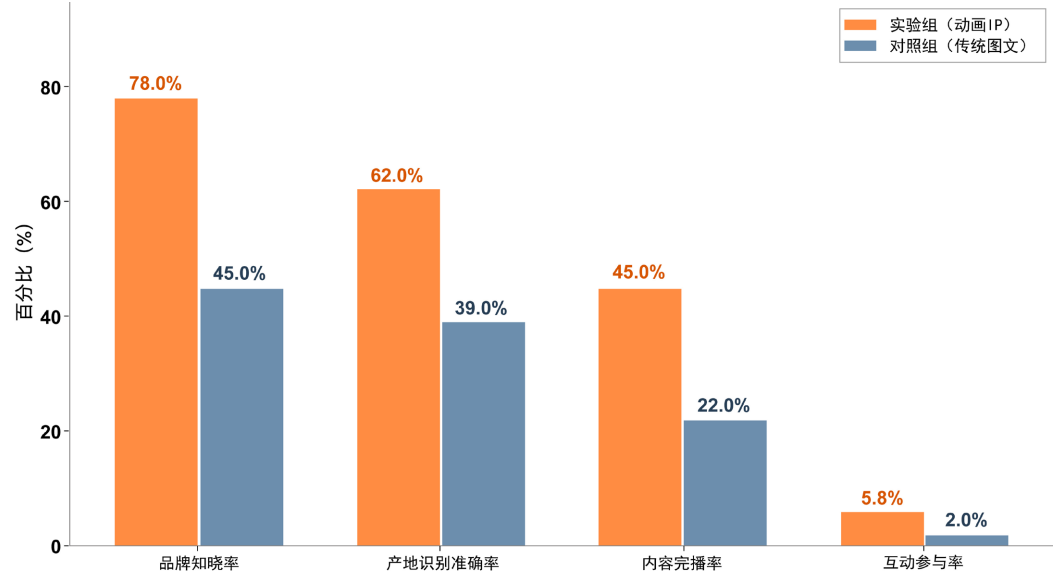


Figure 2. Comparison of communication metrics  
图2. 传播指标对比

3.3. 传播赋能：完播率与情感链接的突破

3.3.1. 内容完播与互动行为的组间差异

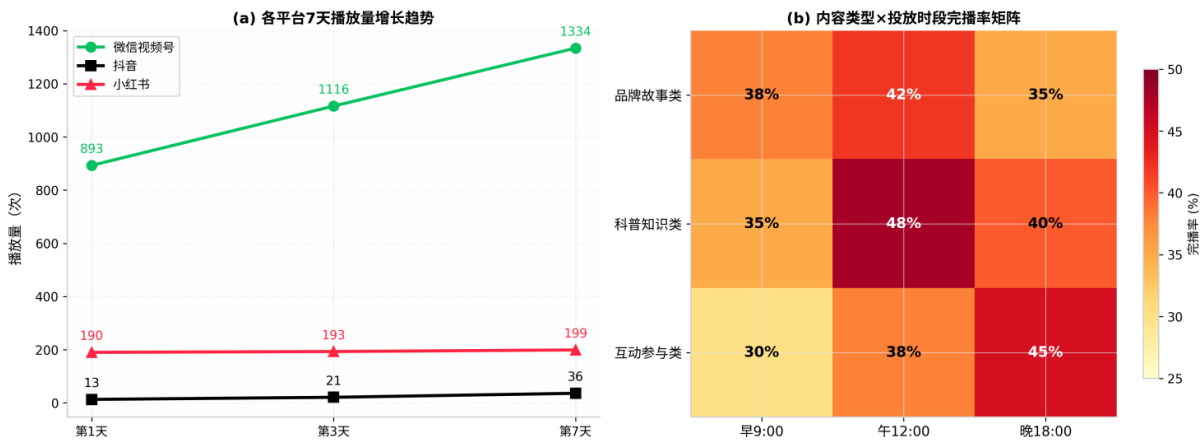


Figure 3. Analysis of platform communication performance and content-time slot matching  
图3. 平台传播效能与时段内容匹配分析

研究对三类动画短视频分为三个时间段、三种时长进行交叉测试, 如图 3 所示。7 天总播放量 1569 次, 平均完播率达 45% (94/210), 显著高于图文对照组(22.0%, 46/210)与行业农产品短视频平均水平(<15%)。卡方检验结果显示, 实验组与对照组在完播率上差异极显著( $\chi^2 = 23.67$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0.001$ , Cramér's  $V = 0.24$ )。在互动行为方面, 实验组互动率达 5.8% (91/1,569), 远高于传统农产品图文内容的平均互动率(2.0%, 31/1,569), 组间差异同样达到统计显著水平( $\chi^2 = 29.69$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0.001$ )。

### 3.3.2. 情感态度与 IP 认同效应

在情感态度测量上, 实验组得分显著高于对照组(实验组:  $M = 3.82$ ,  $SD = 0.64$ ; 对照组:  $M = 3.16$ ,  $SD = 0.80$ ), 独立样本  $t$  检验结果显示差异极显著( $t = 9.31$ ,  $df = 418$ ,  $p < 0.001$ ), 且效应量为大效应(Cohen's  $d = 0.91$ ), 表明动画 IP 对品牌情感资产的构建具有强劲的促进作用。78% 的受访者表示喜欢“小橘君”IP 形象, Z 世代(18~25 岁)群体喜爱度高达 85%。评论区正向情感占比达 72%, 高频关键词包括“可爱”(21%)、“想买”(16%)、“想去四会”(10%), 印证了动画形式在构建品牌情感资产方面的独特优势(图 4)。MG 动画技术通过“视觉隐喻”, 将赤红壤 pH 值与糖分积累的科学关联等复杂信息转化为 15 秒轻量级叙事, 有效降低了认知门槛, 适配了短视频平台的算法逻辑与用户习惯。

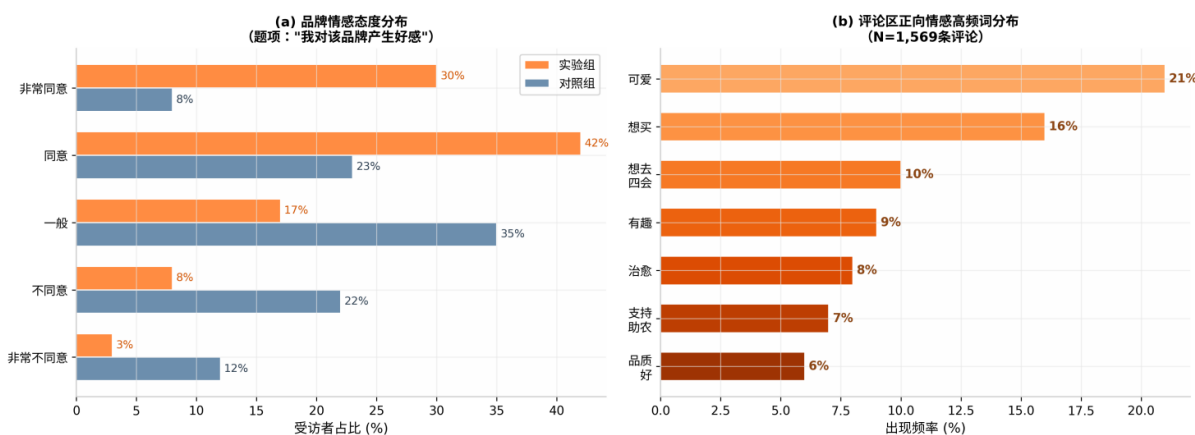


Figure 4. Analysis of audience sentiment and UGC semantic content

图 4. 受众情感态度与 UGC 内容语义分析

### 3.4. 商业赋能：时段匹配与转化效率优化

从上表数据分析发现, 不同内容与时段的组合呈现差异化转化效率: 晚间时段(18:00)的互动参与类动画转化率最高(6.5%), 午间时段(12:00)的科普类动画完播率最高(48%), 品牌故事类在私域平台(微信视频号)表现优于公域平台(抖音)。这一规律为县域农产品精准投放提供了策略模板。在商业模式上, 建议建立“IP 设计、版权保护、授权运营”的闭环, 通过“433 分成模式”(IP 持有方 40%、区域品牌管理方 30%、基础设施反哺 30%)保障多方利益共享, 推动品牌流量向经济效益转化。

## 4. 结论

本研究以四会砂糖橘 IP 品牌设计为实践案例, 验证了动画 IP 对县域农产品品牌传播的显著赋能效应。研究表明, 动画 IP 通过差异化的视觉符号系统, 能够有效破解“视觉同质化”困境, 提升品牌辨识度与地方产地认知; 同时, 15 秒轻量级动画叙事通过“文化转译”将历史基因转化为当代消费语境, 显著提升了完播率与情感链接强度。其中, “3C 模型”的三层架构在实践中形成递进式赋能路径, 为县域农产品提供了可复制的数字传播路径。

本研究存在以下局限性, 需在后续研究中加以关注。

第一, 样本代表性的局限。本研究实证场域集中于广东省四会市黄田镇单一乡镇, 样本主要来源于本地消费市场、广州高校社群及短视频平台粉丝群体, 样本量( $N=420$ )与投放周期(7天)均较为有限。研究结论向其他地理区域、年龄层或农产品品类推广时, 需谨慎对待, 其外部效度有待进一步验证。

第二, 短期时效性的局限。本研究的数据收集周期仅为7天, 属于短期实验干预效果评估。动画IP对品牌认知、情感态度及购买行为的长期影响机制尚未纳入考察, 后续研究可设计纵向追踪设计, 以检验动画IP赋能效应的持续性与衰减规律。

第三, 案例特殊性的局限。四会砂糖橘作为国家地理标志产品, 兼具“千年贡品”历史叙事与“中国柑橘之乡”品牌背书, 其文化资源禀赋具有独特性。该案例的特殊性可能限制了研究发现向缺乏深厚历史文化积淀或地理标志认证的普通县域农产品的直接迁移, 未来研究需在更多元化的农产品品类中复制验证。

第四, 测量方法的局限。本研究部分情感态度数据基于自陈式问卷, 可能存在社会期许效应; 平台行为数据(完播率、互动率)受平台算法推荐机制影响, 实验组与对照组的曝光条件难以完全等同控制, 可能对因果推断的严谨性构成一定挑战。

第五, 技术迭代的影响。本研究动画制作主要采用传统MG动画技术, 随着AIGC(人工智能生成内容)技术的快速发展, 动画IP的生产成本与创作门槛正在发生结构性变化。未来研究可探索AIGC技术在农产品动画制作中的应用, 以降低县域IP化的技术门槛, 并评估其对传播效能的差异化影响。

未来研究可将“3C模型”复制至德庆贡柑、从化荔枝等产区开展多品类验证, 同时引入品牌资产量表量化动画IP对感知质量与品牌忠诚的影响机制, 并探索AIGC技术在农产品动画制作中的应用以降低县域IP化门槛。以丰富县域农产品数字传播的理论建构与实践路径。

## 基金项目

广州应用科技学院城乡文化发展研究中心2025年研究课题一般项目《动画短视频在县域农产品品牌营销中的创新实践研究——以四会砂糖橘为例》(课题编号: GYKCS-2025-29)。

## 参考文献

- [1] 李军, 张晏齐. “千万工程”经验助推乡村建设的历史逻辑与实践路径[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2024, 24(2): 16-26.
- [2] 全勇. 乡村振兴背景下特色农产品品牌建设思考[J]. 农业经济, 2025(7): 139-140.
- [3] 刘思捷, 陈芷萱, 文正杰, 等. 基于数字叙事理论的漆艺互动设计研究[J]. 创意设计源, 2026(3): 51-57.
- [4] 肇庆四会: “小桔子撬动大产业”沙糖桔产业焕新颜[EB/OL]. 新时期县域建设研究中心. <https://xyjsyjzx.cn/NewsDetail.aspx?ID=1192>, 2025-05-07.
- [5] 肇庆的秋冬, 是柑桔味儿的[EB/OL]. 澎湃新闻. [https://m.thepaper.cn/baijiahao\\_15047876](https://m.thepaper.cn/baijiahao_15047876), 2021-10-24.