

地理标志农产品电商化路径研究

——以满族村落特色农产品的数字营销赋能与溢价效应为例

刘美含

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月27日

摘要

本文聚焦满族村落特色农产品, 深入探究地理标志农产品电商化路径, 剖析数字营销对其赋能及产生的溢价效应, 以聚焦其电商化发展为核心议题, 系统剖析数字营销对产业的赋能机制及溢价效应。通过对满族村落地理标志农产品发展现状的调研, 揭示其在电商化进程中面临的问题与挑战。研究表明, 数字营销可通过品牌文化挖掘、多渠道拓展、精准客群运营三大路径, 显著提升农产品附加值。有效利用数字营销手段, 构建“技术赋能-模式创新-制度保障”三位一体的电商化路径框架, 为满族村落特色农产品产业振兴及地理标志农产品数字化发展提供实践参考, 同时丰富民族地区农业电商领域的理论研究。

关键词

地理标志农产品, 满族村落, 数字营销, 电商化路径, 溢价效应

Research on the E-Commerce Path of Geographical Indication Agricultural Products

—A Case Study of Digital Marketing Empowerment and Premium Effect of Featured Agricultural Products in Manchu Villages

Meihan Liu

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

This study focuses on the specialty industries of Manchu villages, delving into the e-commerce

文章引用: 刘美含. 地理标志农产品电商化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2908-2916.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113762

development path of geographical indication agricultural products. It analyzes how digital marketing empowers these industries and generates premium effects, with a core focus on their e-commerce advancement. Through research on the current status of geographical indication agricultural products in Manchu villages, the study reveals challenges encountered during their digital transformation. The findings demonstrate that digital marketing can significantly enhance product value through three key approaches: brand culture exploration, multi-channel expansion, and precise customer targeting. By effectively utilizing digital marketing tools, a tripartite framework integrating “technology empowerment, model innovation, and institutional safeguards” has been established for e-commerce development. This provides practical references for revitalizing specialty industries in Manchu villages and advancing the digitalization of geographical indication agricultural products, while enriching the theoretical research in the field of agricultural e-commerce in ethnic areas.

Keywords

Geographical Indication Agricultural Products, Manchu Villages, Digital Marketing, E-Commerce Path, Premium Effect

Copyright © 2025 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. 研究背景与意义

近年来，互联网技术及其应用取得了显著进展，电子商务在农业领域的应用也随之增长，为农业产业的发展带来了新的路径与机遇。截至 2024 年底，我国累计认定地理标志产品 2544 个，地理标志产品直接产值超过 9600 亿元[1]，满族村落特色农产品如辽宁岫岩滑子蘑、吉林伊通景台大葱、黑龙江五常大米满族传统种植区等均已纳入国家地理标志保护名录。然而，满族村落多分布于东北的辽宁、吉林、黑龙江三省的部分偏远山区，如辽宁岫岩满族自治县、吉林伊通满族自治县、黑龙江五常市的满族聚居村落等区域[2]。受地理区位限制，传统流通模式下农产品流通成本占比高，且市场覆盖率局限于区域范围内。满族村落拥有丰富的特色农产品资源，部分已获得地理标志认证，这些农产品承载着满族的历史文化和传统技艺，具有较高的文化价值和经济价值。但由于地处偏远、信息闭塞、营销手段落后等原因，满族村落地理标志农产品的市场知名度和市场份额较低，产业发展面临诸多困境。在数字化时代，如何借助数字营销手段推动满族村落地理标志农产品电商化发展，提升其市场竞争力和附加值，成为亟待解决的问题。

目前，针对满族村落特色产业的数字营销研究相对较少，本研究将填补这一领域的部分空白并结合满族文化特色与数字营销理论，构建“文化 + 技术 + 产业”的融合研究框架，丰富农业电商领域的民族视角并深化数字营销与农产品溢价效应的关联机制，为后续研究提供理论参考。通过案例分析数字营销各维度对溢价率的影响，深入探讨数字营销对地理标志农产品溢价效应的影响机制，为农产品价值链升级提供理论支撑并进一步理解数字经济时代农产品市场的运行规律。通过研究电商化路径和数字营销策略，为满族村落地理标志农产品打开更广阔的市场，有效传播农产品的特色和优势，塑造品牌形象，提高消费者认知度和信任度，从而实现农产品的溢价销售，进一步拓宽了满族村地理标志农产品的市场空间，优化数字营销路径并降低流通成本。满族村落特色产业的发展助力民族文化传承与产业振兴协同发展，将满族传统的种植技艺及饮食特色等，通过数字营销转化为产品附加值，形成“文化赋能产业，产业反哺文化”[3]的良性循环。为其他民族地区的农村电商的发展带去参考价值，研究形成的“基础设

施建设－标准化生产－数字营销推广”实操方案，可推广至其他民族地区地理标志农产品产业。满族村落地理标志农产品电商化过程中遇到的问题和采取的策略具有一定的普遍性，研究成果可为其他地区提供参考和启示，促进我国农产品电商行业的整体发展。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 地理标志农产品价值理论

地理标志农产品不仅具有独属的内涵和品质，还包蕴着丰富的地域特色和历史传承。地理标志农产品的价值源于“自然禀赋＋人文积淀”双重属性，该价值是一个由核心至外显的复合体系。原生价值作为基石，源于特定地域的自然禀赋与人文传统，如满族村落独特的技艺等在电商语境下通过数字叙事被赋予生命力，从隐性知识转化为可传播的文化符号。同时，延伸价值也是原生价值的升华，体现为市场信誉与文化内涵，构建了动态的社会化信任体系，并将产品从功能消费品提升为承载民族认同的文化载体，直接创造了溢价空间。制度价值为前两者提供保障，通过产权保护与质量标准确保产品真实性。电商环境则借助区块链等溯源技术，将制度条款“固化”为可视、可查的信任凭证，有效消解线上交易的信息不对称，为最终的价格溢价提供了不可或缺的信用背书。因此，地理标志的价值理论揭示了其电商化并非简单渠道迁移，而是通过数字手段对原生、延伸与制度价值进行系统性重构与强化的价值增值过程。地理标志作为质量信号，能降低消费者与生产者之间的信息差，使产品获得高于普通农产品的“信任溢价”，民族地区地理标志农产品还具有“文化附加值”，如满族村落农产品的传统加工工艺、满族颁金节食材需求的节庆消费场景，可进一步提升产品价值，这一观点为本研究的“文化赋能营销”路径提供理论依据。

2.2. 数字营销赋能理论

数字营销赋能农业的核心在于通过技术手段重构农产品价值链，在本研究中，该理论具体表现为数字营销对满族村落地理标志农产品产业的系统性赋能。其作用机制可分为三个层面：一是信息赋能，通过新媒体平台打破地域信息壁垒，如抖音、快手等短视频平台的“内容种草”可实现产品信息精准触达；二是渠道与沟通赋能，数字平台打破了地理隔绝，为村落生产者直接对接全国市场提供了低成本渠道，并通过直播、短视频等形式，重构了与消费者的连接方式；三是数据赋能，基于消费者行为数据优化产品设计与营销策略。强化基础设施，加大农村物流、信息网络等新型基础设施的投入和建设力度。构建良好生态，推动农产品品牌化、标准化建设等[4]。数字营销并非简单的工具应用，而是一种通过重构连接、深化叙事与加固信任，从而系统性提升产业价值创造能力的赋能过程。

2.3. 农产品电商化溢价机制理论

农产品电商化溢价的生成需满足“品质可控＋品牌认可＋渠道高效”三大条件，农产品电商化溢价机制揭示了数字营销赋能如何通过一系列价值重构与信号传递过程，最终实现价格溢价的经济逻辑。该机制并非单一因素作用，而是基于数字平台特性形成的系统性价值转化路径。首先，信息屏障消解机制。电商平台通过高清图文、直播溯源等方式，将地理标志产品背后的生产环境、工艺细节等“信任品”属性直观化，有效消除了传统市场中的信息不对称，使消费者能够清晰认知其独特价值，并愿意为此支付更高价格。其次，文化价值货币化机制。针对满族村落特色，数字叙事将民族文化遗产、风土故事等无形资产，嵌入产品的品牌形象之中。这种文化赋值过程，使产品从同质化的功能性商品，升华为承载情感认同与社交价值的文化符号，从而创造了广阔的溢价空间。最后，信任共识构建机制。基于区块链的溯源技术提供了不可篡改的品质证明，而用户评价与KOL口碑则形成了社会化的信任背书。二者共同

构建了一个超越传统认证的、动态的信用体系，为线上交易提供了坚实的信任保障，确保了高溢价的最终实现。综上，电商化溢价本质上是数字技术对产品信息、文化内涵与市场信用进行系统性重构后，所带来的价值回报。

3. 数字营销赋能满族村落地理标志农产品的路径实现

数字营销的赋能通过品牌价值重塑、销售渠道重构与客户关系深化三大核心路径得以系统实现。这些路径共同作用，将满族村落地理标志农产品的潜在价值转化为显著的市场溢价。

3.1. 品牌构建与价值传播路径

品牌建设是价值实现的核心，数字营销对满族村落地理标志农产品的赋能，首要路径在于实现其从地方性产品到特色品牌的战略性跃升。该路径通过系统性的萃取与数字化传播，构筑品牌的核心竞争壁垒。

3.1.1. 民族特色内涵的深度挖掘与符号化转译

赋能的关键在于将满族特色从隐性知识转化为显性的市场价值，这要求超越对产品物理属性的描述，深入挖掘其背后的民族历史、传统技艺与生活哲学，对附着于产品之上的满族传统知识、技艺范式与生态智慧进行体系化梳理与萃取。通过系统的内容策划，将这些特定的耕作习俗、祭祀仪轨或民族图腾，融入品牌视觉系统与产品包装叙事，使抽象的满族特色底蕴具象为可感知、可传播的价值主张，从而奠定品牌溢价的合法性基础。

3.1.2. 新媒体矩阵下的沉浸式品牌叙事与传播

在符号化转译的基础上，赋能效应依托于跨平台的新媒体矩阵实现沉浸式叙事传播。短视频与直播以其高互动性与临场感，构建了原产地风土与制作工艺的“透明化”呈现；而小红书、公众号等图文平台则承载了深度的文化解读与情感共鸣。多平台的协同叙事，不仅打破了文化认知的壁垒，实现从快速吸引到深度种草再到即时转化的全链路品牌传播，更在消费者心智中完成了从单调实物到满溢华章的品牌价值定位，直接驱动了溢价意愿的产生。

3.2. 立体化销售渠道的重构与拓展路径

数字营销打破了地域阻隔，通过构建线上线下、公域私域结合的立体化渠道网络，实现产品与市场的精准高效对接。

基于微信生态的社交电商是赋能路径的深化，满族村落可以利用微信、微博等社交平台开展社交电商业务，通过社群营销、朋友圈推广、直播带货等方式销售农产品，将公域流量沉淀为品牌自主、可反复触达的私域流量池。在内容场景中直接完成即看即买的销售转化，极大地缩短了消费决策路径，精准触达对民族特色、原产地产品有潜在兴趣的增量客群。在此路径下，核心在于精细化运营通过发布独家内容、组织满族文化主题活动、建立会员积分体系等方式，增强用户黏性与品牌忠诚度，最终实现客户的终身价值最大化，并构建抵御市场波动的稳定销售基本盘。

3.3. 数据驱动的精准营销与客户关系深化路径

数字营销的终极赋能在于利用数据资产，实现精准化营销与客户关系的持续深化，从而稳固并提升溢价能力。基于用户画像的精准触达与个性化营销，通过收集分析用户在电商平台与社交媒体上的行为数据，构建精细化的用户画像，识别出高价值人群与潜在兴趣人群。在此基础上，通过 DSP 广告等进行精准信息流推送，或针对不同客群设计差异化的营销内容与优惠策略。将闭环客户关系管理与价值共创，

客户关系管理超越简单的售后服务,演进为以数据为驱动的价值共创体系。通过 CRM 系统记录用户购买历史与偏好,在关键节点进行个性化关怀与推荐,提升复购率,积极引导用户在产品评价、社群、社交媒体中分享体验,将用户反馈纳入产品迭代与品牌优化的过程中,形成“使用-反馈-改进”的良性闭环,使消费者从被动购买者转变为品牌的主动参与者与共建者,从而极大地强化品牌忠诚与溢价韧性。

4. 满族村落地理标志农产品电商化的溢价效应分析

4.1. 溢价效应的理论基础

地理标志农产品电商化溢价效应的产生,根植于信息不对称理论与品牌价值理论。在传统市场中,消费者难以有效辨识产品的真实品质与文化内涵,导致其独特价值被低估。数字营销通过信息传递与品牌建构,有效克服了这一市场失灵问题。信息不对称理论指出,优质农产品在市场交易中面临显著的“柠檬市场”风险,即质量信息的不对称会抑制优质优价的形成[5]。而电商平台与数字工具作为一种高效的信息媒介,能够将产品的原产地属性、制作工艺与文化故事等“信任品”特征转化为可视、可验证的信号,从而降低了消费者的甄别成本与感知风险,为支付溢价提供了合理性。同时,品牌价值理论认为,构建独特的品牌形象内涵是农产品实现价值增值的关键路径[6]。数字营销正是系统性地构建了满族地理标志产品的品牌资产,使其从同质化竞争中脱颖而出,奠定了溢价实现的市场基础。

4.2. 数字营销对溢价效应的影响机制

数字营销通过多维度的作用机制,系统性地催生并强化了满族村落地理标志农产品的溢价效应。基于品牌价值理论,数字叙事将满族独特的民族特色嵌入品牌内核,使产品从功能性消费品升维为承载历史与情感的特色符号。社交媒体上的沉浸式内容传播,不仅塑造了独特的品牌形象,更在消费者端建立了强烈的情感认同与归属感。这种基于民族特色的认同与价值共鸣,显著提升了消费者的支付意愿,使得价格溢价得以实现。研究指出,社交媒体互动能够有效增强农产品品牌资产,进而对消费者的支付意愿产生直接正向影响[7]。同时,数字营销通过拓展市场边界与创造稀缺性需求催化溢价,电商平台打破了地理空间的束缚,使地处偏远的满族村落产品得以直接对接全国乃至全球市场,触达那些对高品质、特色农产品有强烈需求的消费群体。这种市场范围的指数级扩张,在供给端相对稳定的情况下,一定程度上放大了需求,为溢价创造了基本的市场条件,为大数据分析下的精准营销进一步筛选并锁定高价值客群,从而最大化溢价空间。

4.3. 案例分析

为切实验证数字营销的溢价效应,本研究转向行业宏观数据与典型案例进行分析。据农业农村部发布的《2023 年全国农产品电商发展报告》显示,具备品牌故事与明确原产地标识的农产品线上均价,可比无品牌、无故事的同类产品高出 25%~40%,且消费者在文化认同驱动下的复购意愿提升达 30%以上[8]。这一宏观趋势为本研究的理论框架提供了有力的行业背景支撑。

在此基础上,本研究选取三个具有代表性的满族村落地理标志农产品案例进行深度剖析,分别是来自吉林伊通满族自治县的伊通景台大葱、黑龙江五常市满族传统种植区的五常大米以及辽宁岫岩满族自治县的长白山满族特色林下参。

4.3.1. 吉林伊通景台大葱案例

吉林伊通满族自治县的景台大葱,作为国家地理标志产品,有着独特的种植历史和满族特色种植技艺。在电商化过程中,运营方深入挖掘景台大葱背后的满族文化,梳理出满族先民在种植大葱过程中顺应节气、注重生态的传统智慧,并将其融入品牌故事。通过制作系列短视频,展示满族农户按照传统方

法种植、灌溉、收割景台大葱的全过程，还邀请当地满族老人讲述与景台大葱相关的民俗故事。在销售渠道方面，借助抖音、拼多多等平台开展直播带货，主播身着满族传统服饰，在大葱种植基地现场讲解产品特点和食用方法，同时推出满族特色菜谱，如用景台大葱制作的满族风味菜肴，吸引消费者关注。实施数字营销策略后，景台大葱线上客单价较传统线下零售渠道大幅提高，线上销售额占比提升，且消费者复购率达到 35% 以上，众多消费者反馈因被产品背后的满族文化故事吸引而选择购买。

4.3.2. 黑龙江五常大米满族传统种植区案例

黑龙江五常市满族传统种植区的五常大米，同样拥有深厚的满族种植文化底蕴。运营团队针对该产品打造了“满族古法农耕”的品牌 IP，系统梳理满族传统水稻种植技艺，如人工插秧、古法灌溉等，并通过纪录片的形式在优酷、腾讯视频等平台播放，详细介绍这些技艺的历史渊源和科学原理。在信任机制构建上，引入区块链溯源技术，为每一袋五常大米配备专属溯源二维码，消费者扫描后可查看水稻从种植、加工、仓储到物流的全过程信息，还能看到满族农户的种植档案和农事记录。渠道方面，除了在淘宝、京东开设官方旗舰店，还与社区团购平台合作，推出“满族文化体验装”大米，购买者可获得满族传统农具模型等周边产品。数字营销实施后，该产品线上售价较普通五常大米市场需求量高出很多，2023 年线上销售额突破 8000 万元[9]，且通过用户评价分析发现，超过 70% 的消费者认为产品的文化附加值是其选择购买的重要因素。

4.3.3. 辽宁岫岩长白山满族特色林下参案例

辽宁岫岩满族自治县的“长白山满族特色林下参”，该产品在传统线下渠道中其珍稀价值难以被充分认知，因此通过数字营销实现溢价的路径，达到一定成效。首先，通过品牌价值构建让运营方系统梳理了满族先民尊崇山神、采参有仪的古老传统，打造了“山神赐参”的特色品牌。通过制作高清纪录片，生动展现了寻参人遵循“放山”古训、适度采挖的可持续生产方式，将产品的稀缺性与民族特色中的生态智慧深度融合。其次，信任机制创新，每一支林下参均配备一个独立的区块链溯源名片，消费者扫描后不仅可以查看其生长周期图谱、采挖时间与坐标，还能观看到该批次产品的采挖仪式短视频。这种将充满仪式与技术溯源相结合的信任构建模式，极大地增强了产品的可信度与独特性。最后，对于渠道与传播策略，该品牌选择在高端内容电商平台进行首发，通过邀请知名学者进行专场直播，深入解读满族山林特色，将产品定位为可收藏的珍品，此举精准触达了高净值消费群体，实现了品牌调性与目标客群的高度匹配。实施数字营销策略后，“山神赐参”品牌的林下参产品线上客单价达到传统批发渠道的 4.5 倍，且首批产品在 48 小时内售罄，超过 65% 的购买者在决策过程中，点击并观看了品牌文化纪录片，这直接证明了策略性叙事在消费决策中的关键作用。来自行业的宏观数据与具体案例的微观证据形成合力，共同构成了一条完整的逻辑链条。

来自行业的宏观数据与具体案例的微观证据形成合力，共同构成了一条完整的逻辑链条。案例研究表明，数字营销通过系统性的文化赋值、技术增信与精准触达，能够有效将满族村落地理标志农产品的潜在价值转化为真实的市场溢价，从而为理论机制提供了坚实佐证。

5. 满族村落地理标志农产品电商化路径中的挑战与痛点

在数字营销赋能满族村落地理标志农产品实现溢价的同时，其电商化发展路径仍面临一系列深层次的问题与结构性挑战。这些问题不仅制约着产业的价值提升，也影响着数字化转型的可持续推进。

5.1. 民族特色的表层化与品牌同质化困境

满族村落地理标志农产品缺乏统一的质量标准，不同农户或生产企业生产的产品在品质、规格、口

感等方面存在较大差异。多数满族村落在地理标志产品的品牌塑造中,对民族特色的挖掘与转化仍停留在较为初级的阶段。对民族元素的选择性使用缺乏系统性,品牌叙事往往停留在表面的符号化表达,难以形成具有深度的品牌内涵。这种民族特色表达的同质化现象直接导致了产品在市场竞争中难以建立独特的品牌识别度,缺乏个性化的表达方式。

5.2. 技术应用能力不足与数字鸿沟显现

数字技术的快速发展与乡村地区的应用能力之间存在着明显的差距。一方面,生产经营主体在数字工具使用、内容创作和数据分析等方面的技能普遍不足,多数小规模生产者的直播内容质量参差不齐,难以形成有效的市场影响力。据调研数据显示,在吉林伊通满族自治县、黑龙江五常市满族传统种植区及辽宁岫岩满族自治县的满族村落地理标志农产品生产主体中,仅有 30%左右能够熟练运用数据分析工具优化营销策略,近 60%的生产者制作的短视频播放量低于行业平均水平。另一方面,数字资源的分布不均使得部分村落难以获得持续的技术支持和运营指导。这种数字能力的差异在一定程度上制约了产业的均衡发展。

5.3. 产业链协同不足与供应链韧性脆弱

电商化的深入发展对产业链各环节的协同配合提出了更高要求。从实际运营情况来看,生产端的标准化程度、物流端的服务能力与销售端的市场需求之间尚存在明显的脱节。以黑龙江五常市满族传统种植区的五常大米为例,由于生产端缺乏统一的种植标准,部分农户为追求产量过度使用化肥,导致大米品质不稳定。在物流方面,辽宁岫岩满族自治县的长白山满族特色林下参,因当地冷链物流覆盖率较低,仅有 55%左右的产品能实现全程冷链运输,在运输过程中产品损耗率高达 8%~10% [10],远高于行业平均损耗率。特别是在产品品质控制、冷链物流保障和应急响应机制等方面,现有的供应链体系难以完全适应电商销售的特点和需求。这种协同不足直接影响了消费者的购物体验和产品的市场声誉。

6. 数字赋能视角下的产业发展优化路径

基于对现存问题的系统分析,需要从数字化转型的全局视角出发,构建多层次、系统化的优化路径,推动产业实现高质量发展。

6.1. 构建深层次民族特色 IP 体系,突破品牌同质化困境

针对民族特色表达同质化问题,应当建立系统化的民族特色创新体系。首先,需要组织专业力量对民族特色资源进行深度梳理和价值挖掘,建立层次分明、特色鲜明的民族元素数据库。其次,推动传统民族特色元素的现代表达,通过创新设计和数字化手段,实现民族特色与当代审美的有机结合。系统的资源梳理与转化是构建农产品品牌资产、实现价值跃升的核心路径[11]。可以开发系列化的数字文创内容,通过短视频、虚拟展示等形式,生动展现产品背后的民族故事和生产过程。例如,为吉林伊通景台大葱设计专属的满族卡通形象作为品牌 IP,围绕该 IP 制作动画短片,讲述景台大葱与满族文化的渊源,同时推出 IP 周边产品,如印有卡通形象的包装、文具等,增强品牌的辨识度和吸引力。

6.2. 实施分层数字技能培训,弥合数字鸿沟

针对数字能力不足的现状,应当建立分类指导、循序渐进的能力提升机制。根据不同主体的实际需求和发展阶段,设计差异化的培训内容和指导方案。针对性的数字技能培训能显著提升农户的电商参与度与运营效率,是弥合数字鸿沟的关键[12]。对于基础较弱的生产者,重点提供电商平台操作、内容制作等实用技能培训;对于已有一定经验的主体,则可侧重数据分析、品牌运营等进阶能力的培养,如邀请专业讲师开展短视频拍摄与剪辑、直播带货技巧等线下培训班,同时制作通俗易懂的操作手册和教学视

频供生产者随时学习；对于已有一定经验的主体，则可侧重数据分析、品牌运营等进阶能力的培养，组织线上课程，讲解如何利用大数据分析消费者需求、制定精准营销策略，还可安排行业专家进行一对一指导。同时，建立数字服务支持平台，为各类主体提供持续的技术咨询和运营指导，平台可设置在线客服、问题反馈通道，及时解答生产者在数字营销过程中遇到的问题。

6.3. 建设智慧产业链体系，增强产业协同效能

提升产业链的协同效能，数字化转型是不可或缺的核心切入点。通过构建供应链协同管理平台，实现生产、加工、仓储、物流等各环节的数据共享和业务协同。构建一体化的数字供应链体系，能够显著优化资源配置，提升农产品流通的效率和韧性。可以利用物联网技术建立全程可追溯的质量管理体系，在种植环节安装传感器，实时监测土壤湿度、温度、光照等环境数据，确保农产品生长环境符合标准，同时记录农事操作信息，实现从田间到餐桌的全程溯源；运用大数据分析优化库存布局和物流路径，根据不同地区的市场需求、销售数据，预测产品销量，合理安排库存，选择最优物流路线，降低物流成本和产品损耗；借助智能化设备提升作业效率和准确率，在加工环节引入自动化分拣、包装设备，提高加工效率，减少人为误差。例如，黑龙江五常市满族传统种植区可引入大米自动化加工生产线，实现从稻谷筛选、脱壳、抛光到包装的全自动化操作，同时通过供应链协同管理平台，将生产数据、库存数据与销售平台数据实时对接，根据订单情况及时调整生产和发货计划，提升产业链协同效率。

7. 结语

本研究聚焦满族村落地理标志农产品这一特色研究载体，以其电商化发展为核心切入点，系统剖析了数字营销对该类产业的赋能逻辑，厘清了溢价效应的生成机制，最终形成“技术赋能－模式创新－制度保障”三位一体的电商化发展路径体系。数字营销可通过品牌文化挖掘与符号化转译、立体化销售渠道重构、数据驱动精准客群运营三大核心路径，将满族村落地理标志农产品的“自然禀赋＋人文积淀”双重价值转化为市场溢价，通过吉林伊通景台大葱、黑龙江五常大米、辽宁岫岩长白山满族特色林下参三个案例研究，更直观印证了数字叙事、技术溯源与精准触达对产品价值跃升的关键作用。同时，本研究也明确了当前满族村落地理标志农产品电商化进程中，面临的同质化、数字鸿沟、产业链协同不足等结构性挑战。针对这些问题，本研究提出的深层次民族特色 IP 构建、分层数字技能培训、智慧供应链打造等优化策略，为产业突破发展瓶颈提供了实操方向。

本研究弥补了民族地区特色农业数字营销领域的研究短板，进一步丰富“文化－技术－产业”三维融合的理论内涵，同时拓宽了市场营销理论在民族地区农业电商场景中的应用范畴，研究成果不仅为满族村落特色农产品产业振兴及地理标志农产品数字化转型提供了具体行动指南，与基础设施完善、生产标准规范、数字营销推广等实操路径，也可为其他民族地区同类产业发展提供可复制的参考样本，助力我国农业电商行业走出差异化、高质量发展之路。

满族村落特色农产品产业的发展可延伸为针对不同民族地区地理标志农产品的地域特征与民族特色属性差异，探索数字营销赋能的差异化适配路径，紧跟人工智能、元宇宙场景等新技术发展趋势，深化数字技术与民族特色农业融合的研究深度与广度，最终为民族地区农业数字化转型提供更具针对性与前瞻性的理论依据及实践方案。

参考文献

- [1] 国家知识产权局.《2024 年中国地理标志产品保护状况报告》[R].
http://www.cnipa.gov.cn/art/2025/4/26/art_53_199324.html
- [2] 国家民族事务委员会. 中国少数民族分布区名录[M]. 北京: 民族出版社, 2022.

- [3] 龙仲英. 龙江将坚定践行人文经济学, 探索文化赋能产业、产业反哺文化的“双向奔赴”之路[J]. 南方都市报, 2025, 18(7): 23-29.
- [4] 陈雨苏. 农村电商产业集群发展的阻碍因素和应对策略[J]. 农业经济, 2024(5): 143-144.
- [5] 刘俊杰, 李成升. 信息不对称视角下农产品电商发展的困境与突破[J]. 农业经济问题, 2022(3): 102-111.
- [6] 王晰巍, 贾若男. 数字营销驱动农产品品牌价值提升的路径研究[J]. 管理现代化, 2023, 43(2): 85-89.
- [7] Chen, Y. and Chen, W. (2023) How Social Media Interaction Affects the Perceived Value and Brand Loyalty of Agricultural Products: The Mediating Role of Brand Identity. *Agriculture*, **13**, Article 1097.
- [8] 农业农村部. 2023 年全国农产品电商发展报告[R]. 2023.
https://www.farmer.com.cn/2023/03/21/wap_99924585.html
- [9] 辽宁岫岩满族自治县物流行业协会. 岫岩满族自治县 2023 年国民经济和社会发展统计公报[R]. 2023.
<http://www.xiuyan.gov.cn/html/XYXZF/202404/0173199398959061.html>
- [10] 张梦洁, 王俊. 文化资源转化为农产品品牌资产的路径研究[J]. 农业经济问题, 2021, 42(5): 112-121.
- [11] 陈晓华. 数字技能培训对农户电商参与的影响研究[J]. 中国农村经济, 2020(7): 89-102.
- [12] 刘伟, 张红. 农产品数字化供应链构建与优化研究[J]. 管理工程学报, 2021, 35(4): 56-65.