E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 24-30
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111204

Hans汉斯

数字赋能视域下乡村IP助力特色农产品电商经济

——以山东农村为例

刘华杰

江苏大学设计艺术学院，江苏 镇江

收稿日期：2026年5月15日；录用日期：2026年5月29日；发布日期：2026年11月9日

摘　要

随着乡村振兴与数字化转型深入推进，特色农产品电商成为推动农村产业升级和农民增收的重要路径。乡村IP作为整合地域文化资源、提升品牌价值和增强市场辨识度的重要载体，在赋能电商助农方面具有积极作用。本文以山东农村为例，围绕乡村IP赋能特色农产品电商助农的内在逻辑、现实基础与实现路径展开分析，并针对文化资源转化不足、品牌辨识度不强、供应链支撑薄弱等问题，提出地域文化挖掘、卖点提炼、渠道优化、供应链升级与营销创新等对策，以充分发挥电商直播在乡村振兴中的驱动作用。

关键词

乡村IP，特色农产品，电商助农，数字化转型

Rural IP Empowered by Digital Technologies and Its Role in Promoting the E-Commerce Economy of Specialty Agricultural Products

—A Case Study of Rural Areas in Shandong Province

Huajie Liu

School of Art and Design, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 15, 2026; accepted: May 29, 2026; published: November 9, 2026

Abstract

With the continuous advancement of rural revitalization and digital transformation, e-commerce

文章引用: 刘华杰. 数字赋能视域下乡村 IP 助力特色农产品电商经济[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 24-30.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111204

for specialty agricultural products has become an important pathway for promoting rural industrial upgrading and increasing farmers' incomes. As an effective carrier for integrating regional cultural resources, enhancing brand value, and strengthening market recognition, rural IP plays a positive role in empowering e-commerce-based agricultural assistance. Taking rural areas in Shandong Province as an example, this paper analyzes the internal logic, practical foundation, and implementation paths through which rural IP empowers e-commerce for specialty agricultural products. In response to problems such as insufficient transformation of cultural resources, weak brand recognition, and inadequate supply chain support, this paper proposes countermeasures including deeper exploration of regional culture, refinement of product selling points, optimization of sales channels, upgrading of supply chains, and innovation in marketing strategies, so as to fully leverage the driving role of e-commerce livestreaming in rural revitalization.

Keywords

Rural IP, Specialty Agricultural Products, E-Commerce-Based Agricultural Assistance, Digital Transformation

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. 引言

在乡村振兴战略持续推进与数字化转型不断深化的背景下，农村电商已成为促进农产品上行、推动乡村产业升级和带动农民增收的重要抓手[1]。近些年，国家大力扶持农村电商高质量发展工程，培育农业精品品牌，完善农产品流通体系。山东作为农业大省，特色农产品资源丰富，区域文化底蕴深厚，为乡村 IP 建设与电商助农融合发展提供了现实基础。当前农村电商高质量发展仍面临品牌建设薄弱、供应链协同不足、物流网络不完善和人才支撑不强等问题[2]。基于此，探讨乡村 IP 如何嵌入特色农产品电商助农全过程，并转化为品牌价值、文化认同和市场竞争优势，具有较强的理论意义和实践价值。

2. 数字化转型背景下农村电商 IP 建设

2.1. 数字化转型与农村电商 IP 建设的概念界定

数字化转型不是简单地增加技术工具，而是将数据、平台和数字技术嵌入生产、流通、销售与管理全过程，推动农业由经验驱动转向数据驱动、由粗放经营转向精准运营。农业数字化转型能够重构农业生产组织方式、品牌塑造方式和价值实现路径[3]。

农村电商 IP 并不是简单地为农产品设计一个名称、标识或包装，而是将地域文化、特色产业和乡村生活等场景，通过具有辨识度和传播力的内容表达出来，逐渐形成的一种品牌化资源。相较于传统农产品品牌，农村电商 IP 更强调内容运营、情感沟通和长期传播能力。做到不仅要让消费者“认得出”，还要让消费者“记得住”“愿意买”。鲍杰指出，IP 的价值主要体现在强化产品识别、积累市场口碑、增强消费信任，并进一步提升商品附加值和产业延展空间等方面[4]。

山东特色农产品的形成，既依托当地自然环境和产业基础，也受到齐鲁文化、农耕传统与地方生活方式的影响。其“特色”不仅体现在品质、口感和产地优势，也包含地域文化与乡土认同。在数字化转型背景下，农村电商 IP 建设为特色农产品价值提升提供了新路径。数字技术拓展了产品展示、传播和销售

渠道，乡村 IP 通过文化叙事、视觉呈现和情感连接，增强产品辨识度与附加值。数字化转型、农村电商 IP 与山东特色农产品之间形成了增效循环：数字技术提供支撑，乡村 IP 完成品牌塑造，特色农产品承担价值转化的现实载体。

2.2. 数字化转型对农村电商 IP 建设的赋能机制

数字化转型能够帮助农村电商 IP 建设准确定位。过去，农产品销售大部分借助产地优势和资源禀赋，思路局限在“有什么卖什么”上。随着数据分析、平台运营和用户画像等技术手段的应用，经营主体能够更加准确地把握消费者偏好、平台流量规则和市场变化趋势，从而推动农村电商从“产地导向”逐步转向“用户导向”[5]。农业数字化转型通过培育新型农业经营主体、改善产品质量和优化经营方式，进一步促进区域公共品牌发展[3]。

数字化转型改变了农村电商 IP 的传播路径。短视频、直播和社交媒体平台的兴起，使乡村文化、农产品生产过程和地方生活场景能够以更加直观的方式呈现出来。与传统广告宣传相比，现代传播更容易增强消费者的现场感和信任感，也更容易塑造具有亲和力的乡村 IP 形象。在抖音、快手等平台对“三农”内容具有较强的传播支持，乡村生活、烹饪、农业科普等内容形式也获得广大用户喜爱，并能有效转化为产品带货[6]。

结合山东农村电商 IP 建设，数字化转型赋能主要体现在三个层面：一是将地方文化、民俗资源和农耕记忆转化为可视化、可传播的内容；二是帮助特色农产品更准确地表达品质优势、地域特点和消费价值；三是通过直播、短视频和社群运营等方式，推动 IP 影响力根据客户画像向实际销售转化。在实践中“新农人 IP”等主体型 IP，借助身份背书具有较强的人格化特征，在农产品电商运营中取得了不错的成果。

IP 传播能够带来流量，却不一定能够带来稳定的市场收益。若农产品标准化程度不足、冷链物流和供应链协同能力不强，或者质量控制体系不完善，前期传播积累的关注度就无法转化为持续购买。因此，农村电商 IP 建设不能只停留在内容包装和平台传播层面，还需要以产品品质、物流体系、品牌意识和人才支撑为基础。当前，标准化不足、品牌意识薄弱、物流体系滞后和专业运营人才短缺，仍然是制约农村电商高质量发展的重要因素。

2.3. 农村电商 IP 建设的理论基础与价值实现逻辑

农村电商 IP 建设的理论基础在于区域品牌理论。品牌并非产品外部附着的识别符号，而是特定地域资源、文化传统与产业基础共同作用的结果。就山东特色农产品而言，乡村 IP 建设并不是对既有产品进行表层包装，而是通过整合地域文化意象、乡村形象资源与产业优势，重构农产品的品牌表达方式，使分散的地方性资源转化为具有整体辨识度的市场认知，从而提升品牌附加值与竞争力。

农村电商 IP 建设遵循文化价值向经济价值转化的基本逻辑。乡村文化 IP 并非对文化符号的简单移植，而是在品牌提炼与创意转化中完成文化资源的再组织，使其获得可识别、可传播和可开发的价值形态[7]。由此，农村电商 IP 的生成过程，本质上是乡村文化资源由品牌化表达进入市场体系的过程。IP 建立有助于增强信用、积累认同并延伸产业链。农村电商 IP 建设的关键，不在于单一传播环节的强化，而在于文化内涵、品牌塑造与商业转化之间关系的环形转化持续运行。

3. 山东农村特色农产品与电商助农发展现状及问题

3.1. 发展现状

山东作为我国重要的农业大省，农业资源禀赋优越，特色农产品种类丰富，已经形成较为鲜明的区

域化生产格局与产业分布体系。山东省统计局发布的《2025 年山东省国民经济和社会发展统计公报》[1]显示，2025 年全省农林牧渔业总产值达到 13179.3 亿元，粮食总产量 5710.6 万吨，蔬菜及食用菌产量 9931.9 万吨，水果产量 3419.4 万吨，园林水果产量 2194.3 万吨，水产品总产量(不含远洋渔业产量) 939.4 万吨。以烟台苹果、寿光蔬菜、章丘大葱、金乡大蒜、平阴玫瑰等为代表的特色农产品，不仅具有较强的市场知名度，也在长期生产与流通实践中积累了相对稳定的品质认知与地域声誉。这种“资源–产业–市场”相互支撑的发展基础，使山东在推进特色农产品品牌化、数字化和平台化经营方面具有明显优势。在山东新旧动能转换试验区内农产品上行与农村电商之间已经形成较强的协同关系，农村电商正逐步成为推动农产品上行、优化供需匹配和提升农业数字化水平的重要力量[8]。

在数字化转型背景下，山东农村电商发展呈现出由渠道拓展向体系重构不断深化的趋势。一方面，电商平台的普及使特色农产品突破了传统批发市场和线下零售的空间限制，让农户、合作社、家庭农场及涉农企业能够以更低成本直接触达消费市场，缩短了从产地到消费者之间的交易链条；另一方面，平台沉淀的数据反过来又作用于生产端，推动农业经营者根据销量、评价、搜索偏好等信息调整生产方式、优化产品结构，从而使农产品销售不再只是简单的“线上搬运”，而是逐步演化为“需求牵引–数据反馈–生产优化”的循环体系。

与此同时，直播电商、短视频传播和社交平台营销的兴起，进一步改变了农村特色农产品的传播逻辑和消费逻辑。传统农产品销售更多依赖价格、产地与品类信息，而在直播电商语境下，产品的生长环境、采摘过程、乡土风貌、劳动场景乃至农户形象，都能够通过可视化方式直接进入消费场景，增强消费者的信任感与参与感。当前助农直播已经呈现多平台、多渠道融合发展的特点，形成了集生产者、主播、平台、物流和消费者于一体的复合型生态体系[9]。这意味着电商助农已经不再仅仅承担“卖货”功能，而是逐步兼具产品传播、品牌塑造、情感连接和区域形象输出等多重功能。

山东部分地区已开始出现特色农产品由“地方物产”向“区域品牌”甚至“乡村 IP”延展的实践倾向。一些经营主体开始重视产品包装设计、故事化表达、视觉识别系统构建以及直播内容的场景化呈现，希望通过差异化传播提升消费者认知与购买意愿。从发展趋势看，山东农村特色农产品的电商助农已初步具备从“渠道驱动”向“品牌驱动”过渡的现实条件，即依托数字平台和传播手段，把传统农产品嵌入更完整的价值表达体系之中，为后续 IP 化建设奠定了实践基础。

3.2. 核心问题

尽管山东农村特色农产品在电商助农方面具备较好的发展基础，但从当前实际情况来看，其在 IP 构建、电商运营以及两者协同层面仍存在较为明显的短板，这些问题共同制约了特色农产品从“卖出去”向“卖得好”“卖得久”“卖得有品牌”转化。

在电商层面，《2025 年山东省国民经济和社会发展统计公报》显示山东具有丰厚的农产品资源，但山东农村特色农产品面临品牌溢价不足、供应链支撑偏弱和人才短缺等现实问题。其一，产品标准化程度不高。特色农产品通常存在非标化、季节性强、易腐损等属性，如果缺乏统一分级、品质认证和规范包装，就容易造成消费者认知混乱，影响复购与口碑积累。其二，品牌意识相对薄弱。部分经营主体虽然已进入电商平台，但仍主要依赖低价促销和流量刺激实现短期销量增长，未形成围绕品质、特色和品牌的长期经营思维。其三，物流与冷链体系仍存在短板，特别是生鲜农产品在仓储、分拣、运输和售后环节的协同性不足，直接影响用户体验。其四，专业化电商人才供给不足，不少农村经营主体缺少懂运营、懂内容、懂直播、懂数据分析的复合型人才，导致平台运营能力偏弱，品牌传播和销售转化难以持续。当前农村电商直播普遍受到产品标准化不足、品牌意识薄弱、物流基础设施滞后以及专业人才短缺

[1]http://tjj.shandong.gov.cn/art/2026/3/3/art_6196_10322526.html

等因素制约。

在 IP 层面，《齐鲁农超扎根百县网罗山东全域好品》[2]显示“齐鲁农超”聚合近 5600 家优质农特产品企业，精选应季生鲜与地域特色产品，并深入政府机构、企事业单位、高端社区、商业中心等场景。已有较好品牌基础，但从“认证标识”到“消费者可感知的乡村 IP”之间仍有距离。最突出的不足在于文化挖掘不深、符号提炼不足、辨识度不强。山东特色农产品虽然具有鲜明的地域属性，但许多产品在进入市场传播环节后，往往仍停留在产地说明、功能宣传和外包装更新的层面，尚未真正完成从“物产资源”到“文化符号”的转化。农村电商如果缺乏内容上的核心竞争优势，往往只能停留在商品展示和基础销售层面，而难以形成持续性的品牌吸引力；农村电商 IP 化建设则应从人物、特产、历史、风俗、地标建筑等多维资源中提炼独特要素，形成可识别、可传播、可延展的典型 IP [4]。山东不少特色农产品虽有资源基础，却尚未在文化意义、情感价值和品牌叙事上形成表达，导致其市场形象容易同质化，消费者记忆点不足，难以建立强识别度和高黏性的品牌认同。

在融合层面，IP 建设与电商运营之间尚未形成有效耦合，这也是当前更深层次的问题所在。一方面，一些地区虽然已经意识到“IP”对于特色农产品传播的重要性，但在具体实践中常将 IP 简单理解为卡通形象、包装图案或宣传口号，缺乏与产品定位、消费场景、直播内容和用户关系的系统联动，结果往往是“有设计、无沉淀”。另一方面，部分电商助农实践又过于重视短期流量与即时销量，把核心精力集中于打折促销、直播转化和短期传播，却忽视了品牌资产积累与区域文化表达的重要性，进而导致“有销售、无品牌”的问题长期存在。如此一来，IP 没有真正进入电商运营链条，电商也没有反过来强化 IP 价值，二者始终处于相对割裂状态。

4. 山东农村 IP 构建与电商助农策略与路径

4.1. 品牌认知重构与政策支持协同

品牌认知重构与政策支持协同，是推动农产品电商由单纯交易向价值增值转化的重要基础。IP 赋能农村特色农产品，并不是停留在视觉包装或宣传口号层面，而是要嵌入渠道运营、供应链保障、内容传播和利益联结等环节之中，进而转化为稳定的助农效能。《山东省人民政府关于推动全省乡村富民产业高质量发展的实施意见》[3]提出，要传承发展乡村特色文化产业，培育乡村振兴人才，积极发展电商产业，打造一批功能完善、带动力强的县域直播电商基地。这一政策导向为山东农村电商发展提供了人才培育、平台建设和产业协同等方面的支撑，也为特色农产品品牌化和 IP 化发展创造了现实条件。

在政策推动下，山东特色农产品电商应进一步完善标准化生产、质量追溯、冷链配送、仓储物流和售后反馈等配套体系，推动农产品从分散销售转向规范化、品牌化运营。对于农村特色农产品而言，品牌价值的形成不仅依赖前端传播，更取决于消费者在购买、收货、食用和复购过程中的实际体验。因此，IP 建设需要适应不同平台的传播逻辑：在综合电商平台中强化品牌识别与页面转化，在直播和短视频平台中突出场景展示与即时互动，在私域社群中增强用户黏性与复购能力。通过强化政策引导与产业协同，完善供应链保障体系，并结合多元化平台传播方式提升消费体验，能够进一步增强特色农产品品牌影响力和市场竞争力，为山东农村电商高质量发展提供持续动力。

4.2. 地域文化资源转化与农村 IP 构建

山东农村 IP 构建在于立足地方文化资源，形成能够支撑品牌传播和电商转化的整体表达体系。当前山东特色农产品虽然种类丰富、地域特征明显，但在市场传播中仍存在文化表达不足、产品卖点模糊和

[2]http://fgw.shandong.gov.cn/art/2025/8/27/art_92527_683828.html
[3]http://www.shandong.gov.cn/art/2025/5/6/art_267492_74134.html?sessionid=-1550635766

受众识别不清等问题，导致农产品难以由资源优势进一步转化为品牌优势。

地域文化溯源是山东农村 IP 构建的基础。特色农产品并非孤立的商品，其形成和发展始终与地方文化环境密切相关。山东作为齐鲁文化的重要发源地，拥有深厚的农耕传统、乡土民俗和非遗技艺资源，这些内容为农产品 IP 提供了鲜明的文化根基。IP 构建应当从齐鲁文化中的诚信观念、礼俗传统和家乡认同出发，将农耕节俗、乡村生活方式和传统加工技艺纳入产品叙事之中，使农产品不仅体现地域出处，更体现地方文化内涵。只有建立在文化资源基础上的 IP，才能避免同质化包装，增强品牌识别度和持续传播力。农产品核心卖点提炼是 IP 构建的核心环节。长期以来，农村特色农产品在传播中常停留于“绿色”“天然”等泛化表述，难以形成有效区隔。对此，山东农村特色农产品应围绕生态、品质和历史三个维度提炼核心卖点。生态层面，应突出产地环境、种植条件和自然资源优势，强化产品来源的可信度；品质层面，应突出产品口感、加工工艺和质量稳定性，增强消费者对产品价值的直观认知；历史层面，则应挖掘产品在地方社会中的发展脉络和文化记忆，提升其文化厚度。通过对核心卖点的集中提炼，农产品才能形成清晰的价值表达，在电商竞争中建立差异化优势。相关研究也指出，品牌建设和特色宣传不足，是制约农村电商持续发展的重要因素[10]。受众细分与情感共情决定着 IP 的传播成效。农村 IP 并不是单向输出的文化符号，而是与消费群体建立情感联系的过程。不同的消费群体对产品的关注点不同，家庭消费者更关注健康、安全和品质保证，年轻消费者更关注品牌文化、视觉风格和趣味性，礼品消费者更看重地域象征和赠礼价值，此外，老年消费者也是受众细分中需要关注的群体。研究指出，老年消费者在网络购物中重视商品质量、清晰的商品介绍与售后服务，电商平台应通过简化操作流程和优化信息呈现改善其购物体验[11]。面向老年消费群体的农产品 IP 传播应注重品质信息的清晰表达，并结合易于理解的购买指引与售后说明，提升消费便利性。因此，山东农村 IP 建设也需要针对不同的受众群体做差异化表达，并逐渐形成情感联系，当 IP 与产品既可以满足消费需求又能够承载一定情感需求时，IP 传播才能有效完成价值转化。

山东农村 IP 构建是由地域文化支撑、产品卖点落实、受众需求导向的系统过程。将齐鲁文化、农耕民俗和非遗技艺等资源转化为品牌内容，将生态、品质和历史转化为产品价值，将受众细分和情感锚定转化为传播逻辑，才能真正完成山东农村 IP 建设和品牌建设，并为电商助农提供更稳定的价值支撑。

4.3. 内容传播创新与助农效能转化

当前农产品竞争已不只是价格竞争，更是内容表达和品牌认同的竞争。山东农村特色农产品应将地域文化、农耕民俗、非遗技艺和乡土情感转化为可传播的品牌叙事，并嵌入直播、短视频和图文内容之中，使消费者在了解产品功能之外，还能形成文化体验和情感认同。直播助农具有真实性强、互动性高和多渠道融合等特点，能够有效增强消费者信任并提高购买转化[9]。因此，营销传播的重点由一次性促销转向持续性的内容输出和品牌积累。电商助农的目的不仅在于扩大销量，更在于带动农民稳定增收。如果 IP 建设只由企业或平台主导，而农户、合作社等主体无法有效参与，品牌增值便难以真正转化为助农成效。因此，应通过“农户–合作社–企业–平台”协同机制，明确各主体在生产、品控、运营和收益分配中的角色，形成较为稳定的利益共享结构，使 IP 建设既提升农产品附加值，又带动农村产业链整体发展。

IP 赋能电商助农是一个系统过程，只有实现渠道优化、供应链升级、传播创新与利益联结协同推进，山东农村特色农产品才能由单纯“卖产品”转向“卖品牌、卖价值”，并进一步提升电商助农的持续性与有效性。

5. 结语

山东农村特色农产品 IP 建设与电商助农，关键在于推动地域文化资源、产品价值表达与数字化销售

机制之间的深度耦合。相关实践表明，电商平台已成为促进特色农产品市场拓展、品牌传播与价值提升的重要载体，但其发展仍受到文化挖掘不足、品牌辨识度不高、供应链支撑偏弱和利益联结不稳等因素制约。为此，应从地域文化溯源、核心卖点提炼、受众价值锚定以及渠道协同、品控升级、传播创新和机制完善等方面统筹推进，强化 IP 建设在电商助农的支撑作用。意义不仅在于提升农产品线上销售能力，更在于推动山东农村特色农产品由资源优势向品牌优势、由产品输出向价值增值转变。

参考文献

[1] 许宁宁, 刘哲, 胡雄. 乡村振兴背景下电商直播赋能农村经济发展路径分析[J]. 商业经济研究, 2026(7): 117-120.

[2] 马文君. 基于乡村振兴战略的电商助农发展策略研究[J]. 现代商业研究, 2024(15): 170-172.

[3] 彭红军, 尤好, 冯鑫. 农业数字化转型何以赋能区域公用品牌发展: 理论机制与实证检验[J]. 宏观质量研究, 2026, 14(2): 119-131.

[4] 鲍杰, 徐欣欣. 农村电子商务 IP 化创新发展模式研究[J]. 中外企业家, 2020(5): 88-89.

[5] 刘雪黎. 数字化转型背景下农业经济管理赋能农村产业融合的机制研究——以陕西省山阳县为例[J]. 山西农经, 2026(5): 134-136.

[6] 尧靖峰, 王熊莲, 雷舒婷, 等. “三农”主题IP运营策略研究——基于新媒体电商视角[J]. 技术与市场, 2023, 30(8): 186-189.

[7] 潘爱玲, 夏雨瑞. 乡村文化 IP 数字资产开发的底层逻辑与长效机制[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2026, 43(1): 63-73.

[8] 杨栋, 任如衍, 桑兆攀. 农产品上行与农村电商协同效应的时空演化及驱动因素——以山东新旧动能转换试验区为例[J]. 农业现代化研究, 2026, 47(2): 366-378.

[9] 胡丽娟, 邢花, 吴世琴. 新媒体环境下基于整合传播理论的直播助农电商模式创新研究[J]. 山西农经, 2025(9): 17-19.

[10] 张卜元, 支茵, 潘秋慧, 等. 农村电商助农现状及策略研究——以长白县木耳为例[J]. 商场现代化, 2024(3): 21-23.

[11] 葛颖. 老年消费群体网络购物行为及电商平台优化策略研究[J]. 老龄化研究, 2024, 11(6): 2579-2584. https://doi.org/10.12677/ar.2024.116377