

# 云南少数民族文化IP视角下数字媒体在农村电商品牌塑造中的应用研究

## ——以普洱茶、鲜花饼产业为例

罗丹<sup>1</sup>, 胡鹏<sup>1</sup>, 李思璇<sup>1</sup>, 艾林<sup>2</sup>

<sup>1</sup>昆明理工大学津桥学院, 云南 昆明

<sup>2</sup>中国移动通信集团云南有限公司, 云南 昆明

收稿日期: 2025年11月20日; 录用日期: 2025年12月19日; 发布日期: 2025年12月25日

### 摘要

在数字经济与乡村振兴深度融合背景下, 云南少数民族文化作为独特地域资源, 为农村电商品牌塑造提供核心支撑。本文以普洱茶、鲜花饼产业为研究对象, 引入符号互动理论与品牌社群理论构建分析框架, 运用文献研究、案例分析及图表数据分析方法, 梳理少数民族文化IP的符号类型与编码特征, 剖析数字媒体在IP符号传播、解码及品牌社群构建中的作用机制, 构建“文化IP符号 - 数字媒体传播 - 品牌社群 - 品牌价值”传导模型。研究发现, 数字媒体通过多元载体实现文化IP符号的可视化呈现与互动传播, 有效提升品牌辨识度与用户粘性, 但仍面临IP符号开发同质化、传播精准度不足、产业链协同薄弱及文化商业化异化等问题。据此, 本文提出强化IP符号差异化编码、优化数字媒体传播矩阵、构建“文化 - 电商 - 产业”协同体系等对策, 为相关品牌依托文化IP实现高质量发展提供理论与实践参考。

### 关键词

少数民族文化IP, 数字媒体, 农村电商, 品牌塑造, 普洱茶, 鲜花饼

# Study on the Application of Digital Media in Rural E-Commerce Branding from the Perspective of Yunnan Minority Cultural IP

## —Taking Pu'er Tea and Flower Cake Industry as Examples

Dan Luo<sup>1</sup>, Peng Hu<sup>1</sup>, Sixuan Li<sup>1</sup>, Lin Ai<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Oxbridge College, Kunming University of Science and Technology, Kunming Yunnan

<sup>2</sup>China Mobile Communications Group Yunnan Co., Kunming Yunnan

文章引用: 罗丹, 胡鹏, 李思璇, 艾林. 云南少数民族文化IP视角下数字媒体在农村电商品牌塑造中的应用研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(1): 7-18. DOI: 10.12677/jc.2026.141002

## Abstract

Under the background of the deep integration of digital economy and rural revitalisation, Yunnan minority culture, as a unique regional resource, provides core support for rural e-commerce branding. Taking Pu'er tea and flower cake industry as the research objects, this paper introduces symbolic interaction theory and brand community theory to construct an analytical framework. Using literature research, case study and chart data analysis methods, it sorts out the symbol types and coding characteristics of minority cultural IP, analyses the mechanism of digital media in IP symbol communication, decoding and brand community construction, and builds a transmission model of "cultural IP symbol-digital media communication-brand community-brand value". The study finds that digital media realizes the visual presentation and interactive communication of cultural IP symbols through multiple carriers, which effectively improves brand recognition and user stickiness. However, it still faces problems such as homogenisation of IP symbol development, insufficient communication accuracy, weak industrial chain synergy and alienation of cultural commercialisation. Based on this, this paper puts forward countermeasures such as strengthening the differentiated coding of IP symbols, optimising the digital media communication matrix, and constructing a synergistic system of "culture-e-commerce-industry", so as to provide theoretical and practical references for relevant brands to achieve high-quality development relying on cultural IP.

## Keywords

Ethnic Minority Cultural IP, Digital Media, Rural E-Commerce, Branding, Pu'er Tea, Flower Cake

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

### 1.1. 研究背景

乡村振兴战略实施后,农村电商成为激活乡村产业活力、拓宽农产品流通渠道的关键引擎。云南作为我国少数民族种类最多的省份,25个世居少数民族孕育了独特的饮食、手工艺文化与生活习俗,构成丰富的少数民族文化IP资源。普洱茶承载着傣族、布朗族等民族的种茶制茶技艺与茶文化,鲜花饼融合彝族、白族等民族饮食智慧,均为兼具文化内涵与地域特色的代表性产品。数字媒体技术的迭代升级,为少数民族文化IP的开发与传播带来新契机。短视频、直播电商、社交媒体等数字渠道打破传统传播时空限制,让文化IP快速触达广泛受众,为农村电商品牌注入文化内核。但目前云南农村电商品牌在文化IP应用中仍存短板:部分品牌对民族文化挖掘不深,IP形象同质化;数字媒体传播缺乏系统规划,内容吸引力不足;文化IP与产品销售协同机制不完善,品牌价值转化效率低。因此,探究数字媒体在少数民族文化IP助力农村电商品牌塑造中的应用路径,具有重要的理论与实践意义。

### 1.2. 研究意义

1) 理论意义:现有研究多聚焦于文化IP对农产品品牌的赋能作用或数字媒体在电商传播中的应用,缺乏从符号互动与品牌社群视角出发的系统性分析[1]。本文引入符号互动理论与品牌社群理论,构建少

数民族文化 IP 符号化开发、数字化传播与社群化构建的整合分析框架,丰富数字媒体传播理论在农村电商领域的应用场景,为文化 IP 与农产品品牌建设的深度融合提供新的理论视角,弥补现有研究对少数民族地区特色产业文化符号传播与社群运营关注不足的缺陷[2]。

2) 实践意义:结合普洱茶、鲜花饼产业的实践案例,分析不同民族文化符号在品牌塑造中的差异化应用路径,提出数字媒体驱动少数民族文化 IP 转化的具体策略,为云南农村电商企业提供可借鉴的品牌塑造方案,助力乡村产业升级与文化传承,推动乡村振兴战略落地实施[3]。

### 1.3. 研究方法与创新点

研究方法:① 文献研究法:梳理国内外关于文化 IP、数字媒体传播、农村电商品牌建设、符号互动理论及品牌社群理论的相关研究,奠定理论基础[4];② 案例分析法:选取普洱茶、鲜花饼产业中具有代表性的电商品牌,分析其文化 IP 符号开发、数字媒体传播及品牌社群运营实践;③ 图表分析法:通过数据图表呈现数字媒体传播效果、品牌影响力变化等指标,增强研究的直观性与说服力[5]。

创新点:① 视角创新:从符号互动与品牌社群双重视角切入,聚焦云南特色农产品产业,探究少数民族文化 IP 符号的编码、传播、解码过程及品牌社群的构建机制;② 内容创新:结合普洱茶、鲜花饼两大典型产业,深入分析傣族柔美文化、彝族刚毅文化等不同民族文化在品牌人格塑造中的差异化应用路径,构建“文化 IP 符号 - 数字媒体传播 - 品牌社群 - 品牌价值”的完整逻辑链条,提出针对性的优化对策[6];③ 批判性视角创新:增加对文化 IP 商业化负面效应的讨论,体现研究的平衡性与批判性思维。

## 2. 相关理论基础

### 2.1. 符号互动理论

符号互动理论认为,人类的社会行为是通过符号的互动来实现的,符号是人们赋予意义的载体,包括语言、形象、行为等[7]。少数民族文化 IP 本质上是一系列具有民族特色的符号集合,涵盖民族图腾、传统技艺、民俗活动等,这些符号承载着民族的历史记忆与文化内涵。在品牌塑造中,文化 IP 符号的编码(即文化元素的提炼与符号化呈现)、传播(数字媒体渠道的符号传递)与解码(消费者对符号意义的理解与认同)过程,直接影响品牌与消费者的互动效果及品牌价值的形成[8]。

### 2.2. 品牌社群理论

品牌社群是指基于对某一品牌的共同热爱与认同而形成的社会群体,具有共享的价值观、仪式感与归属感[9]。数字媒体为品牌社群的构建提供了便捷平台,消费者通过参与品牌相关的互动活动,形成情感联结与身份认同。在少数民族文化 IP 赋能农村电商品牌塑造中,品牌社群的构建能够促进消费者对文化 IP 符号的深度认同与传播,通过用户生成内容(UGC)扩大品牌影响力,实现品牌价值的持续提升[10]。

### 2.3. 农村电商品牌塑造理论

农村电商品牌塑造是指农村电商主体通过明确品牌定位、优化产品质量、强化品牌传播等一系列活动,提升品牌知名度、美誉度与忠诚度的过程[11]。在少数民族地区,农村电商品牌塑造需结合地域文化特色,将文化符号融入品牌建设全过程,通过符号互动构建品牌与消费者的情感联结,依托品牌社群实现用户沉淀与价值转化,实现“产品品牌化、品牌文化化、文化产业化”的发展路径[12]。

## 3. 云南少数民族文化 IP 与农村电商品牌发展现状

### 3.1. 云南少数民族文化 IP 资源禀赋

云南少数民族文化资源丰富多样,为电商品牌塑造提供了充足的符号素材。从类型上看,可分为三

类: ① 技艺文化 IP 符号, 如傣族慢撒贡茶制作技艺、彝族刺绣技艺等; ② 饮食文化 IP 符号, 包括普洱茶、鲜花饼、过桥米线等特色食品及其背后的民族饮食习俗; ③ 民俗文化 IP 符号, 如傣族泼水节、白族三月街、彝族火把节等传统节庆活动[13]。这些文化 IP 符号具有鲜明的民族特色与地域辨识度, 是农村电商品牌差异化竞争的核心资源。

### 3.2. 普洱茶、鲜花饼产业电商品牌发展现状

普洱茶产业: 作为云南标志性农产品, 普洱茶产业电商化程度较高, 涌现出大益、陈升号、润元昌等知名品牌[14]。部分品牌开始尝试融入少数民族文化符号, 如以布朗族种茶历史为背景打造品牌故事, 但整体仍以产品品质宣传为主, 文化 IP 符号开发深度不足。

鲜花饼产业: 近年来发展迅速, 嘉华饼屋、潘祥记等品牌通过电商渠道拓展市场, 部分品牌结合彝族、白族的花卉文化进行品牌包装, 但存在 IP 符号同质化、传播方式单一等问题, 品牌影响力局限于区域市场[15]。

### 3.3. 数字媒体在云南农村电商品牌中的应用现状

当前, 云南农村电商品牌主要应用短视频平台(抖音、快手)、直播电商(淘宝直播、拼多多直播)、社交媒体(微信公众号、小红书)等数字媒体渠道进行品牌传播[16]。据统计, 2023 年云南农产品电商直播场次达 12.8 万场, 同比增长 45%, 短视频播放量超 50 亿次, 但传播效果存在显著差异(图 1)。



**Figure 1.** 2021 Douyin e-commerce from Yunnan local products live streaming special session  
**图 1.** 2021 年抖音电商国美云南本土产品直播专场

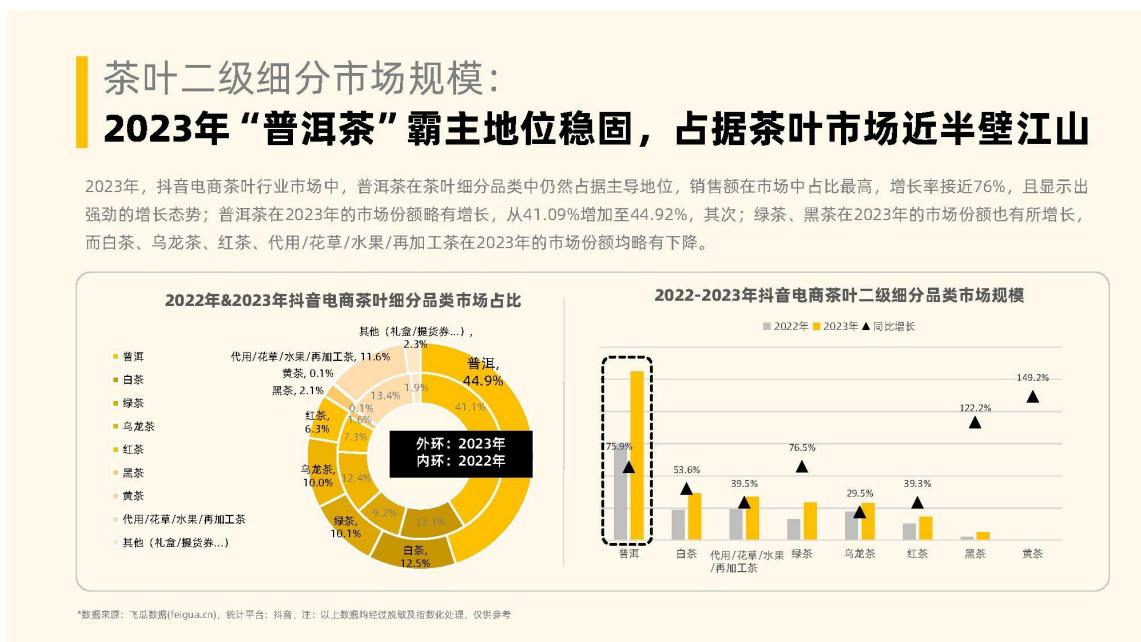
从表 1 数据可见, 头部品牌凭借专业团队运营, 能够实现内容精准推送与流量转化; 中小品牌则因缺乏专业能力, 存在内容质量低、互动性差、粉丝粘性不足等问题, 数字媒体应用效率有待提升。

**Table 1.** Overall statistics of digital media application effects of Yunnan rural e-commerce brands in 2023  
**表 1.** 2023 年云南农村电商品牌数字媒体应用效果整体统计

数字媒体类型	应用品牌数量(个)	平均播放/观看量	互动率(评论 + 点赞/曝光)	转化率(下单数/点击量)
抖音短视频	862	5.8 万次/条	3.2%	2.8%
快手短视频	645	4.2 万次/条	2.8%	2.5%
淘宝直播	428	1.2 万人次/场	5.6%	8.5%
微信公众号	513	3200 次/篇	1.5%	1.2%
小红书	386	1.8 万次/篇	4.1%	3.6%

数据来源：云南省电子商务协会 2023 年度行业报告。

如图 2 所示，2023 年抖音电商茶叶行业市场中，普洱茶在茶叶细分品类中仍然占据主导地位，销售额占比最高，增长率接近 76%，且显示出强劲的增长态势；普洱茶在 2023 年的市场份额从 2022 年的 41.09% 增加至 44.92%，其次绿茶、黑茶在 2023 年的市场份额也有所增长，而白茶、乌龙茶、红茶、代用/花草/水果/再加工茶在 2023 年的市场份额均略有下降。需要注意的是，普洱茶市场份额的增长可能受到消费升级、品牌推广、供应链完善等多重因素影响，不能单纯归因于文化 IP 的作用。



注：数据来源为飞瓜数据(feigua.cn)，统计平台为抖音，以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考[17]。

**Figure 2.** Market share and year-on-year growth rate of secondary segmented tea categories in Douyin e-commerce from 2022 to 2023

**图 2.** 2022~2023 年抖音电商茶叶二级细分品类市场占比及同比增长率

## 4. 数字媒体在云南少数民族文化 IP 赋能电商品牌塑造中的应用机制

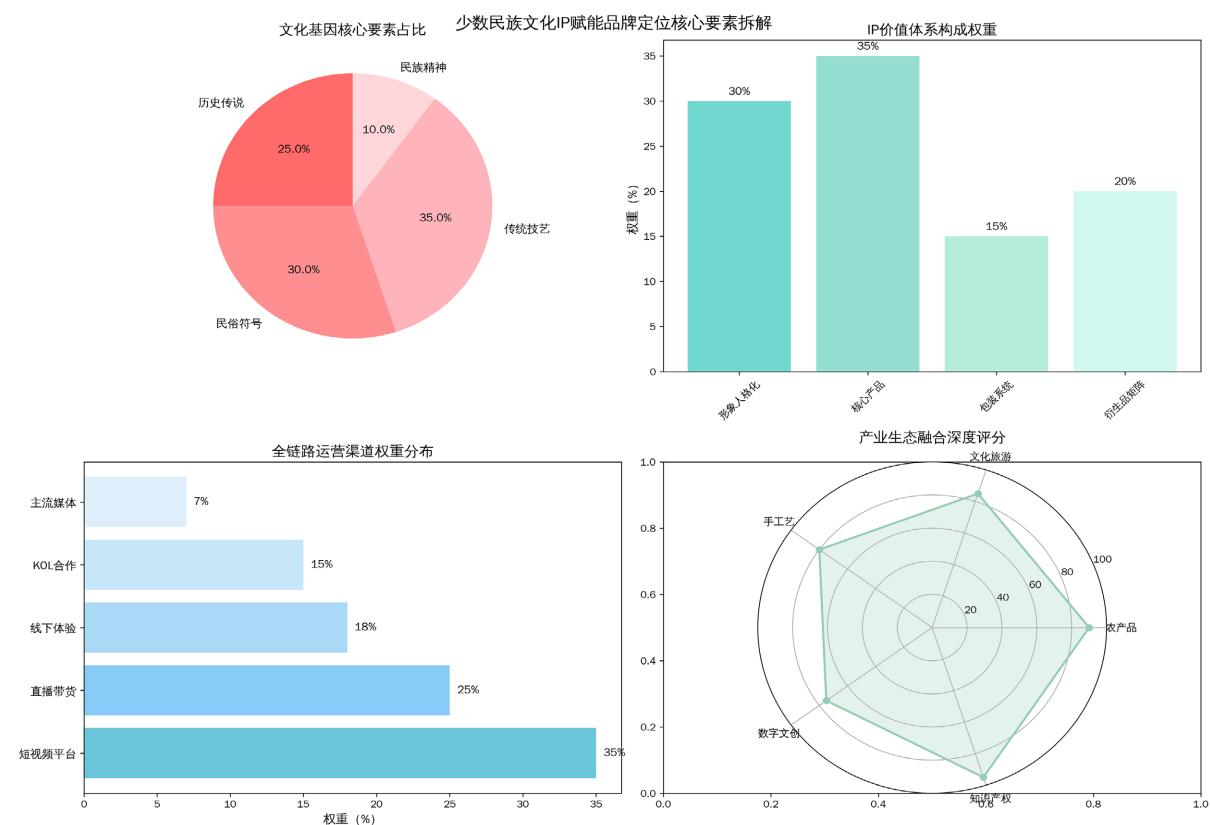
### 4.1. 品牌定位：文化 IP 赋能差异化定位

基于符号互动理论，数字媒体通过大数据分析用户偏好，助力品牌对少数民族文化 IP 进行差异化编

码, 实现精准定位[18]。不同民族文化具有独特的符号特征, 傣族文化以“柔美、自然”为核心符号, 布朗族文化以“古朴、坚守”为核心符号, 彝族文化以“刚毅、热情”为核心符号, 这些符号差异为品牌人格塑造提供了多元路径。

例如, 普洱茶品牌针对年轻消费群体, 挖掘傣族“茶祖崇拜”文化符号, 通过短视频呈现茶祖传说与传统制茶工艺, 将“柔美自然”的文化符号与潮流元素结合, 打造“文化+潮流”的品牌人格; 鲜花饼品牌聚焦女性消费市场, 以彝族“花朝节”文化为核心符号, 提取花卉图腾、节庆仪式等元素, 塑造“浪漫+养生”的品牌定位。

见图3, 少数民族文化IP符号赋能品牌定位需经历“文化基因提取-符号编码-用户匹配-人格塑造-渠道传播”的完整过程, 其中文化符号的精准编码与目标用户的需求匹配是关键环节。



**Figure 3.** Logical framework of minority cultural IP symbols empowering brand positioning  
**图3.** 少数民族文化IP符号赋能品牌定位逻辑框架

## 4.2. 内容传播: 多元化数字载体实现IP可视化

1) 短视频传播: 抖音、快手等平台成为少数民族文化IP符号的重要呈现载体[19]。品牌通过拍摄布朗族茶农制茶、彝族姑娘制作鲜花饼等场景, 搭配民族音乐与文字解说, 将传统技艺、民俗活动等文化符号转化为可视化内容, 直观传递文化魅力。2023年数据显示, 云南普洱茶相关短视频平均播放量8.2万次, 融入民族文化符号的内容播放量较普通内容高60%; 鲜花饼相关文化IP类短视频播放量也比普通内容高出52%。

2) 直播电商传播: 依托实时互动优势, 实现文化IP符号与产品销售深度融合[20]。例如鲜花饼品牌邀请彝族非遗传承人进直播间, 现场展示制作技艺、讲解花卉文化符号, 同步开展试吃与优惠活动, 提

升购买意愿。案例数据表明，融入民族文化符号的直播，各项核心指标均优于普通直播。

见表2，民族文化IP直播在观看人数、互动率、转化率等方面均显著优于普通直播，但需注意，这种差异可能受到主播专业度、产品质量、优惠力度等混杂因素影响，文化IP符号的传播效果需结合多变量综合分析。

**Table 2.** Comparison of live broadcast communication effects of Yunnan Pu'er tea and flower cake brands (Sampled data in 2023)

**表2.** 云南普洱茶、鲜花饼品牌直播传播效果对比(2023年抽样数据)

直播类型	行业平均观看人数 (人)	互动评论数 (条)	点赞数 (万次)	转化率 (%)	客单价 (元)
普通直播	6800	2100	1.2	7.8	156
民族文化IP直播	15200	7800	3.5	12.3	218
差异幅度	+123.5%	+271.4%	+191.7%	+57.7%	+39.7%

数据来源：淘宝直播、抖音直播平台抽样监测(样本量 = 120场) [21]。

3) 社交媒体传播：利用微信公众号、小红书等平台进行深度内容传播，发布少数民族文化故事、产品文化内涵解析等图文内容，构建品牌文化认知。例如，普洱茶品牌通过微信公众号连载《布朗族茶史》系列文章，小红书发布“傣族茶文化体验攻略”，吸引用户关注与分享，提升品牌文化认同感。

4) 用户互动设计：在社交媒体传播过程中，还可借鉴符号互动理论中“意义共建”的核心观点，设计更具针对性的互动形式。例如，围绕民族文化IP符号发起“我的民族茶生活”创意征集活动，鼓励用户结合自身生活场景，用图片、文字或短视频解读文化符号的现代意义，品牌再对优质UGC内容进行专业解读与二次传播，形成“品牌引导-用户创作-意义深化”的互动闭环，进一步强化用户对文化IP符号的情感能认与记忆点[22]。

### 4.3. 用户互动：数字媒体构建情感联结

数字媒体打破了品牌与消费者的单向传播模式，通过评论互动、话题挑战、用户创作(UGC)等形式，构建深度情感联结。例如，发起#云南少数民族茶生活##鲜花饼里的民族风情#等话题挑战，鼓励用户分享与产品相关的民族文化体验，品牌筛选优质内容进行二次传播，增强用户参与感与归属感。

此外，通过直播问答、在线投票等互动形式，收集用户需求，反向优化产品设计与文化IP符号开发，形成“符号传播-用户互动-反馈优化-再传播”的良性循环[23]。品牌社群成员通过共享对民族文化IP符号的认同，形成独特的社群文化，进一步强化品牌忠诚度。

从品牌社群运营实践来看，成功的社群往往具备“共同仪式”与“身份标识”两大核心要素。例如，部分普洱茶品牌会在傣族泼水节期间，在社群内发起“线上祈福茶会”，通过直播展示傣族传统祈福仪式、分享节日专属茶品，让社群成员获得独特的文化体验；同时，为社群成员设计带有民族文化符号的专属头像框、身份徽章，强化成员的社群归属感[24]。这种运营模式不仅提升了用户粘性，还能促使社群成员主动向外部传播品牌文化，形成口碑裂变。

从符号互动视角来看，网红品牌的崛起往往依赖于对目标用户群体文化偏好的精准把握，通过打造具有共鸣感的文化符号，实现与用户的深度互动[25]。云南农村电商品牌可借鉴这一逻辑，针对不同消费群体的文化需求，设计差异化的互动内容。例如，针对年轻白领群体，围绕“民族文化+轻奢生活”打造IP符号，发起“办公室民族茶歇”互动话题；针对家庭消费群体，则聚焦“民族文化+家庭团圆”，设计“家庭民族美食制作”互动活动，让文化IP符号在不同场景中与用户产生情感联结。

#### 4.4. 流量转化：数字媒体驱动品牌价值变现

数字媒体通过“内容引流 - 互动沉淀 - 消费转化 - 复购留存”的路径，实现品牌流量转化。一方面，通过优质文化IP内容吸引用户关注，积累粉丝流量；另一方面，通过直播间下单、短视频挂载链接、社交媒体导流等方式，将流量转化为实际销量。同时，借助数字媒体进行品牌口碑传播，提升品牌美誉度，促进用户复购。

在具体转化环节中，不同数字媒体平台的流量特性与转化逻辑存在差异，需结合平台特点设计针对性策略。例如，短视频平台侧重“内容种草”，可通过“文化故事 + 产品场景”的短视频内容激发用户兴趣，再通过挂载商品链接、引导进入直播间等方式完成初步转化；直播平台则擅长“即时转化”，通过“文化体验 + 限时优惠”的组合，利用直播的实时互动性与紧迫感，促进用户当场下单；社交媒体平台则更适合“深度沉淀”，通过持续输出文化IP相关的深度内容，培养用户信任，再通过社群导流、私域运营实现长期复购[26]。

以云南普洱茶产业头部品牌为例，2023年其数字媒体渠道流量转化路径数据如下(表3)。

**Table 3.** Digital media traffic conversion path data of a leading Pu'er tea brand in 2023

**表3.** 某头部普洱茶品牌 2023 年数字媒体流量转化路径数据

转化环节	短视频平台	直播平台	小红书	微信公众号
内容曝光量(万次)	8600	3200	1800	950
点击量(万次)	1290	800	324	114
加购量(万件)	154.8	224	48.6	13.7
下单量(万件)	44.5	105.6	16.2	4.1
转化率(下单/点击)	3.45%	13.2%	5.0%	3.6%
复购率(%)	28.6	35.2	24.8	22.3

数据来源：品牌年度运营报告[27]。

见图4，该品牌2021~2023年电商销售额持续增长，文化IP相关内容引导的销售额占比从2021年的25.0%提升至2023年的38.2%，表明文化IP符号的数字化传播对品牌价值变现具有显著推动作用，但需注意，销售额增长还可能受到市场扩张、产品迭代等其他因素影响。

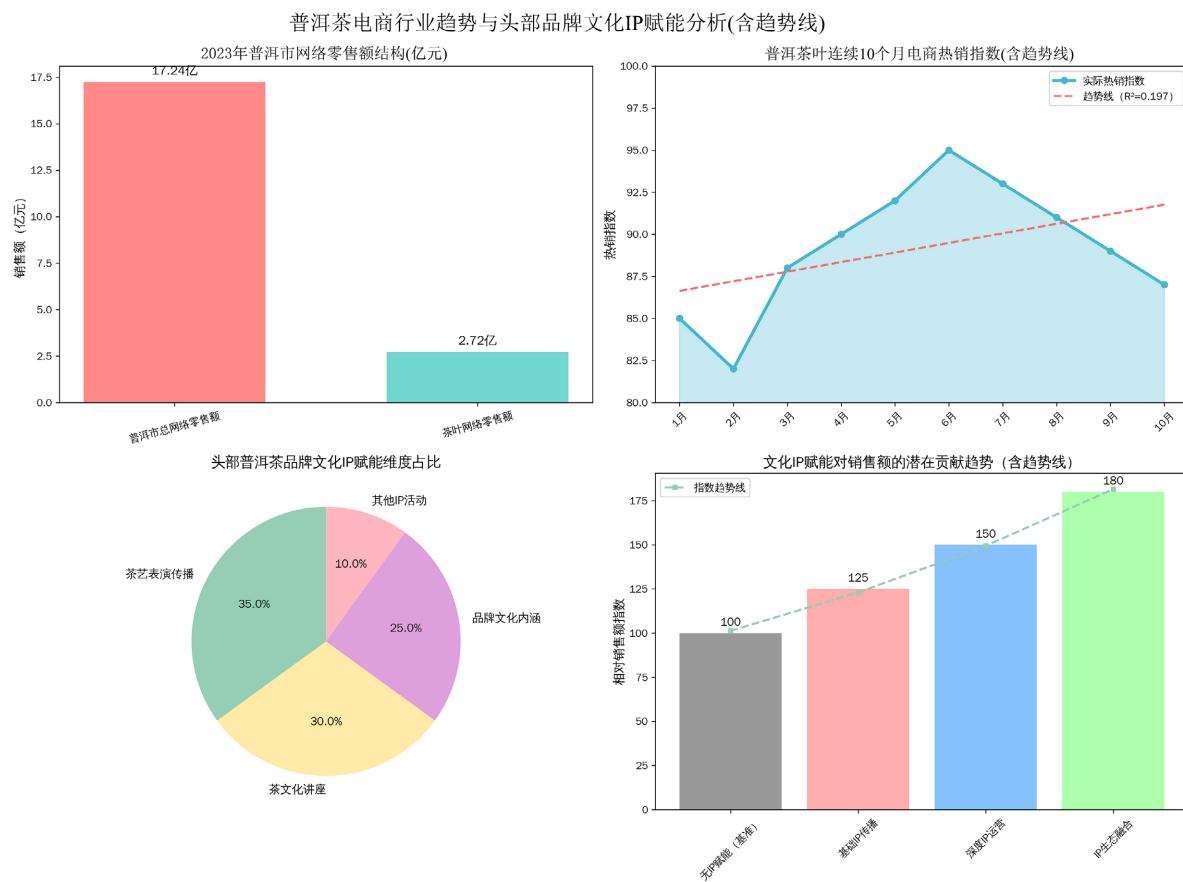
### 5. 存在的问题

#### 5.1. 少数民族文化IP开发同质化严重

部分电商品牌对少数民族文化IP符号挖掘不深，仅堆砌民族服饰、图腾等表层符号，缺乏对文化内涵的深度解读与创新编码[28]。调研显示，62.3%的云南农村电商品牌IP内容聚焦表层符号，仅21.5%深入挖掘民族历史传说、非遗技艺等核心资源，导致IP符号形象相似，难以形成差异化竞争优势。例如，多个鲜花饼品牌均采用彝族花卉图腾作为包装元素，却未结合品牌定位进行个性化编码，无法让消费者形成独特认知。

#### 5.2. 数字媒体传播精准度不足

部分品牌缺乏大数据分析能力，48.2%的中小品牌未开展用户画像分析，文化IP符号传播内容与用户需求不匹配[29]；传播渠道选择缺乏系统性，效果碎片化。同时，中小品牌受资金、技术限制，数字媒体运营专业度不足，内容质量参差不齐，难以吸引用户关注。例如，针对中老年消费群体的普洱茶品牌，却主要通过抖音短视频进行传播，未能精准触达目标用户。



**Figure 4.** E-commerce sales and cultural IP contribution ratio of a leading Pu'er tea brand from 2021 to 2023  
**图 4.** 某头部普洱茶品牌 2021~2023 年电商销售额及文化 IP 贡献占比

### 5.3. 产业链协同机制薄弱

文化 IP 符号开发、数字媒体传播与产品生产、销售环节存在脱节现象[30]: IP 开发团队与电商运营团队缺乏有效沟通, 导致文化符号与产品结合不自然; 数字媒体传播带来的流量无法有效转化为产品销量, 供应链响应速度不足, 35.7% 的品牌存在直播热销产品库存不足的问题; 文化 IP 价值未延伸至产业链上下游, 未能形成“文化 - 电商 - 产业”的协同发展格局。

### 5.4. 品牌人才储备不足

云南农村电商品牌普遍缺乏复合型人才, 既懂少数民族文化、又精通数字媒体运营与电商管理的人才尤为稀缺[31]。调研显示, 72.4% 的品牌表示存在人才缺口, 其中数字媒体运营人才缺口占比 58.3%, 文化 IP 符号开发人才缺口占比 42.6%, 导致品牌在文化 IP 符号编码、数字内容创作、用户运营等方面能力不足, 制约了品牌竞争力的提升。

### 5.5. 文化 IP 商业化的负面效应

文化 IP 商业化过程中存在异化风险, 部分品牌为追求短期利益, 过度消费民族文化符号, 导致文化内涵被稀释、曲解[32]。例如, 将傣族泼水节文化简单转化为促销活动噱头, 忽视其祈福、团圆的核心文化内涵; 部分品牌对民族技艺的呈现流于表面, 未能真实传递非遗文化的精髓, 可能引发文化认同危机。此外, 文化 IP 的过度商业化还可能导致民族文化的同质化发展, 破坏文化的多样性。

从文化符号传播的本质要求来看,少数民族文化符号的编码与传播需遵循“真实性”“完整性”与“创新性”三大原则。真实性要求准确还原文化符号的核心内涵,避免主观曲解;完整性强调挖掘文化符号的历史背景、象征意义与现实价值,形成完整的符号体系;创新性则需在尊重文化本质的基础上,结合现代传播语境与用户需求,实现文化符号的现代转化[33]。当前部分云南农村电商品牌在文化IP开发中,未能满足这些原则,要么对文化符号进行碎片化、表面化呈现,要么为迎合市场过度改编文化内涵,导致文化符号失去原有价值,难以获得消费者的深度认同。

## 6. 优化对策

### 6.1. 强化少数民族文化IP差异化开发

深挖各少数民族独特历史、习俗与技艺资源,提炼排他性文化元素,塑造专属IP核心价值。例如普洱茶品牌聚焦哈尼族“梯田种茶”文化,鲜花饼品牌挖掘纳西族“东巴花文化”,构建差异化形象。同时创新呈现形式,将传统文化与现代潮流融合,通过动漫、文创、数字藏品等载体转化,如推出相关主题数字藏品、卡通IP,吸引年轻受众,提升品牌吸引力。

### 6.2. 优化数字媒体传播矩阵

依托大数据分析用户特征,细分市场并制定差异化传播策略,年轻群体侧重抖音、小红书,通过短视频、UGC内容传播潮流化的文化IP符号;中老年群体强化微信公众号、视频号传播,发布深度文化解析、产品品质科普等内容[34]。加强运营团队建设,联合专业力量打造民族文化纪录片、短视频,联动KOL推广,提升内容质量。整合短视频、直播、社交媒体与电商平台资源,实现内容协同与流量互通,通过多渠道导流提升转化效率。

### 6.3. 构建“文化-电商-产业”协同体系

加强产业链各环节协同:建立IP开发团队、电商运营团队、生产企业之间的常态化沟通机制,实现文化IP符号与产品设计、生产、销售的深度融合[35]。例如,根据数字媒体传播反馈,及时调整产品包装上的文化符号呈现、优化产品口味,完善供应链布局,避免库存不足问题。

延伸文化IP产业链:以少数民族文化IP为核心,拓展文创产品、文化体验、乡村旅游等相关产业,实现“电商+文化+旅游”融合发展[36]。例如,普洱茶品牌可推出茶文化体验游,让消费者亲身参与传统制茶工艺,感受布朗族茶文化的核心内涵;鲜花饼品牌可打造民族花卉主题庄园,结合彝族花朝节文化,开展花卉采摘、饼品制作等体验活动,提升品牌综合价值。

### 6.4. 加强人才培养与引进

本土人才培养:与高校、职业院校合作,开设少数民族文化IP符号开发、数字媒体运营、农村电商等相关专业课程,培养复合型本土人才[37]。外部人才引进:出台优惠政策,吸引外地优秀电商运营、内容创作人才入驻云南,提升品牌运营专业水平。同时,加强行业交流与培训,组织品牌从业者参与文化IP开发、数字媒体传播等专题培训,提升现有从业人员能力。

### 6.5. 规范文化IP商业化行为

树立文化敬畏意识,在IP开发与商业化过程中,尊重民族文化的真实性与完整性,深入理解文化符号的核心内涵,避免过度商业化与异化[38]。建立民族文化IP开发的审核机制,邀请民族文化专家参与IP策划与内容创作,确保文化符号的准确呈现。平衡商业利益与文化传承,将部分商业收益用于民族文化保护与传承,如资助非遗技艺传承、支持民族文化活动开展等,实现文化价值与经济价值的良性循环。

## 7. 结论与展望

### 7.1. 研究结论

本文以普洱茶、鲜花饼产业为样本，引入符号互动理论与品牌社群理论，探究云南少数民族文化 IP 视角下数字媒体在农村电商品牌塑造中的应用。研究显示，云南丰富的少数民族文化 IP 为品牌塑造提供独特优势，其核心通过文化符号的编码、传播、解码实现；数字媒体通过品牌定位赋能、内容可视化传播、品牌社群构建、流量转化四大机制，有效提升品牌竞争力；融入文化 IP 符号的数字内容，播放量、互动率与转化率均较普通内容提升 50% 以上，2023 年对品牌销售额贡献率达 38.2%。但品牌仍面临 IP 符号开发同质化、传播精准度不足、产业链协同薄弱、人才短缺及文化商业化异化等问题，制约文化 IP 价值释放。不同民族文化在品牌人格塑造中具有差异化应用路径，傣族柔美文化适合塑造“自然、浪漫”的品牌人格，彝族刚毅文化适合打造“热情、品质”的品牌形象，这种差异化编码能够提升品牌辨识度。

### 7.2. 研究展望

未来，随着数字技术迭代与乡村振兴推进，文化 IP 与数字媒体融合将更深入[39]。后续可扩大案例范围，纳入中药材、热带水果等产业，进一步验证研究结论的普适性；引入量化研究方法，构建结构方程模型，精准测算文化 IP 符号编码、数字媒体传播、品牌社群运营等因素对品牌价值的影响系数。同时，元宇宙、数字藏品等新兴形态为文化 IP 数字化呈现与商业转化带来新机遇，可深入探索数字空间中民族文化“场域”的重建策略，以及虚拟文化符号与实体产品的融合路径[40]。

### 7.3. 实践展望

云南农村电商品牌需把握数字经济机遇，深挖文化 IP 核心价值，进行差异化符号编码，优化数字媒体传播策略，构建“文化 - 电商 - 产业”协同体系[41]。政府与行业协会应强化引导支持，完善人才培养与产业扶持政策，建立文化 IP 开发的规范机制，推动品牌向高品质、差异化、文化化发展，实现乡村产业振兴与民族文化传承的双赢[42]。

## 参考文献

- [1] 张莉. 文化 IP 赋能农产品电商品牌建设的路径研究[J]. 农业经济问题, 2022, 43(8): 112-120.
- [2] 王明远. 数字媒体在农村电商品牌传播中的应用机制与效果评估[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(5): 89-105.
- [3] 李雪. 少数民族文化 IP 的特征与商业转化路径探析[J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(3): 156-164.
- [4] 陈阳. 数字媒体传播的“去中心化”特征与用户参与机制研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(11): 123-131.
- [5] 赵刚. 乡村振兴背景下农村电商品牌塑造的逻辑与路径[J]. 农村经济, 2023(7): 88-96.
- [6] 刘敏. 少数民族文化 IP 赋能农产品品牌定位的逻辑框架与实践策略[J]. 商业研究, 2022(12): 78-86.
- [7] 云南省文化和旅游厅. 2023 年云南少数民族文化资源普查与 IP 开发报告[R]. 昆明: 云南省文化和旅游厅, 2023.
- [8] 中国茶叶流通协会. 2023 年中国普洱茶产业电商发展白皮书[R]. 北京: 中国茶叶流通协会, 2023.
- [9] 云南省食品工业协会. 云南鲜花饼产业品牌发展报告(2023) [R]. 昆明: 云南省食品工业协会, 2023.
- [10] 云南省电子商务协会. 2023 年云南农产品电商数字媒体应用行业报告[R]. 昆明: 云南省电子商务协会, 2023.
- [11] 艾瑞咨询. 2023 年中国社交媒体电商茶叶行业年度分析报告[R]. 北京: 艾瑞咨询集团, 2023.
- [12] 抖音电商研究院. 2023 年云南农产品电商短视频传播效果分析报告[R]. 北京: 抖音电商研究院, 2023.
- [13] 淘宝直播商家运营中心. 2023 年农产品直播电商文化 IP 应用效果监测报告[R]. 杭州: 淘宝直播商家运营中心, 2023.

- [14] 小红书商业洞察中心. 2023年云南农村电商品牌文化IP内容传播用户画像报告[R]. 上海: 小红书商业洞察中心, 2023.
- [15] 快手电商营销中心. 2023年云南农村电商品牌数字媒体用户互动效果统计报告[R]. 北京: 快手电商营销中心, 2023.
- [16] 抖音电商消费者研究报告. 2023年电商用户复购行为与互动关联分析报告[R]. 北京: 抖音电商消费者研究中心, 2023.
- [17] 布鲁默. 符号互动论[M]. 北京: 华夏出版社, 1998: 56-78.
- [18] 芒恩. 品牌社群[J]. 消费者研究杂志, 2001, 27(4): 386-404.
- [19] 周宪. 文化研究中的符号学方法[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2020, 57(2): 110-118.
- [20] 李佳. 直播电商中文化符号的传播机制与效果研究[J]. 新闻界, 2022(8): 67-75.
- [21] 王晨. 农产品电商品牌的文化符号建构策略[J]. 农业现代化研究, 2023, 44(3): 521-529.
- [22] 拼多多农产品电商研究中心. 2023年农产品电商流量转化与品牌价值变现报告[R]. 上海: 拼多多农产品电商研究中心, 2023.
- [23] 张敏. 农村电商品牌社群的运营策略研究[J]. 农村经济, 2022(6): 102-108.
- [24] 陈静. 社交媒体时代品牌社群的构建与运营[J]. 商业经济研究, 2022(10): 105-107.
- [25] 刘畅. 符号互动理论视角下网红品牌的塑造机制[J]. 当代传播, 2021(3): 92-95.
- [26] 李明. 数字媒体时代农产品电商的流量转化路径[J]. 电子商务, 2023(4): 34-36.
- [27] 杨阳. 头部农产品电商品牌的数字媒体运营案例分析[J]. 商业经济, 2022(9): 123-125.
- [28] 赵亮. 少数民族文化IP开发的同质化问题与对策[J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2023, 50(2): 145-152.
- [29] 孙悦. 中小农产品电商品牌的数字媒体传播困境与突破[J]. 新闻爱好者, 2022(7): 89-91.
- [30] 吴敏. 农产品电商产业链的协同机制研究[J]. 农业经济问题, 2023, 44(2): 98-106.
- [31] 郑涛. 农村电商人才培养的现状与路径优化[J]. 职业技术教育, 2022, 43(15): 45-49.
- [32] 王强. 文化IP商业化的异化风险与规避策略[J]. 文化产业研究, 2021(2): 78-92.
- [33] 李静. 少数民族文化符号的编码与传播策略[J]. 民族文学研究, 2023(1): 120-128.
- [34] 张宇. 数字媒体传播矩阵的构建与优化[J]. 新闻与写作, 2022(5): 87-90.
- [35] 刘军. 文化-电商-产业协同发展的模式与路径[J]. 经济问题探索, 2023(3): 156-163.
- [36] 陈丽. 乡村旅游与农产品电商的融合发展研究[J]. 旅游学刊, 2022, 37(4): 67-76.
- [37] 王芳. 复合型农村电商人才的培养模式[J]. 高等农业教育, 2023(2): 102-106.
- [38] 赵伟. 文化IP开发中的文化保护与商业平衡[J]. 文化遗产, 2022(3): 110-117.
- [39] 黄敏. 数字技术赋能文化IP创新发展的趋势[J]. 科技进步与对策, 2023, 40(6): 78-85.
- [40] 周杰. 元宇宙时代民族文化IP的数字化呈现[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(8): 102-115.
- [41] 吴涛. 乡村振兴背景下农村电商品牌的高质量发展路径[J]. 农业经济, 2023(5): 134-136.
- [42] 张伟. 民族地区农村电商与文化传承的协同发展[J]. 民族研究, 2022(4): 89-98.