

新媒体语境下广西水果文化 IP 的构建与传播路径探析

黄麒源

广西艺术学院人文学院，广西 南宁 530007

DOI: 10.61369/RTED.2026050007

摘 要： 地域文化 IP 的建构与有效传播是区域形象形塑的核心抓手。当前广西高质量水果文化 IP 存在建构缺位、符号辨识度薄弱与传播效能不足等问题。在新媒体传播场域下，紧扣十五五乡村振兴、文化传承创新、数字乡村建设战略导向，广西水果文化 IP 需以单品 IP 与区域 IP 双轨符号建构强化地域文化符号的差异化区隔，深挖在地文化肌理与匠心叙事完成情感赋意与价值内化，依托新媒体全域传播矩阵与大数据精准分发机制实现 IP 跨圈层传播，最终以 IP 化传播赋能水果产业提质升级与地域文化赓续传播。

关 键 词： 符号建构；情感赋意；全域矩阵；圈层传播

Analysis of the Construction and Communication Paths of Guangxi Fruit Culture IP in the New Media Context

Huang Qiyuan

School of Humanities, Guangxi Arts University, Nanning, Guangxi 530007

Abstract： The construction and effective dissemination of regional cultural IPs are the core means to shape regional images. Currently, high-quality fruit cultural IPs in Guangxi face issues such as under-construction, weak symbol recognition, and insufficient dissemination effectiveness. In the context of new media dissemination, in line with the strategic orientation of the 15th Five-Year Plan for rural revitalization, cultural inheritance and innovation, and digital rural construction, Guangxi's fruit cultural IPs need to strengthen the differentiation of regional cultural symbols through the dual-track symbol construction of single-item IPs and regional IPs, deeply explore local cultural texture and craftsmanship narratives to complete emotional endowment and value internalization, and rely on the new media's all-domain dissemination matrix and big data precision distribution mechanism to achieve cross-layer dissemination of IPs. Ultimately, IP-based dissemination will empower the quality improvement and upgrading of the fruit industry and the continuous dissemination of regional culture.

Keywords： symbol construction; emotional endowment; all-domain matrix; cross-layer dissemination

前言

数字技术迭代升级驱动新媒体场域快速崛起，使其成为信息传递与文化赓续的核心载体，打破传统线性传播桎梏，重塑本土化文化传播范式。文化 IP 作为承载地域表征、情感赋意与产业赋能的核心符号，其符号建构水平与传播效能直接决定区域特色产业的发展动能。广西依托亚热带季风气候禀赋，孕育荔枝、芒果、沃柑等优质特色水果种质资源，享有“中国水果之乡”的地域美誉。立足新媒体传播语境，依托新媒体交互性、裂变式传播与碎片化叙事特征，可推动广西水果自然禀赋与在地文化深度耦合，打造高辨识度地域文化符号，赋能十五五乡村振兴与水果产业高质量发展。

一、新媒体语境下广西水果文化 IP 构建的核心价值

广西水果文化 IP 的建构需参考广西水果自然禀赋、在地文化肌理与新媒体传播规律，开展兼具文化性、商业性与传播力的符号生产，其核心价值体现为产业赋能、文化传播、区域形象提升三重维度，深度契合十五五乡村振兴与文化传承创新的时代发展逻辑。

一是以 IP 化运营赋能水果产业转型升级，破解产业发展瓶颈。当前广西水果产业面临产品同质化、附加值偏低、品牌符号力薄弱等问题，多以初级农产品形态流通，盈利空间受限。文化 IP 建构通过为广西水果注入专属文化内涵与情感赋意，实现产品差异化区隔，有效提升品牌溢价与全产业链价值。

二是以 IP 符号承载地域文化活态传承，彰显广西多民族文化特质。广西作为多民族聚居区，壮、瑶、苗等民族文化与岭南文

化深度交融，形成独特的在地文化肌理。水果作为地域文化的物质载体，与民俗传统、生产实践、历史文脉深度联结。水果文化 IP 将民族文化、岭南文化嵌入符号设计与叙事传播，使水果成为地域文化的具象化代言人，推动民族文化传播推广，筑牢地域文化自信。

三是以 IP 符号形塑区域形象，增强区域综合竞争力。高辨识度文化 IP 是区域核心文化名片，可有效提升区域知名度与美誉度。广西水果文化 IP 的建构与传播，以水果为媒介对外传递生态禀赋、人文风貌与产业态势，打破地域刻板印象，塑造活力开放的区域形象；同时依托 IP 的资源集聚效应，吸引人才与资本要素汇聚，为十五五区域高质量发展注入强劲动能。

二、新媒体语境下广西水果文化 IP 构建与传播的现存困境

广西虽具备水果文化 IP 建构的资源禀赋与初步传播实践，但在新媒体传播场域下，其 IP 符号建构与全域传播仍存在多重现实梗阻，具体体现为三方面：

一是 IP 定位模糊，符号辨识度缺失。当前广西水果 IP 建构陷入跟风模仿的同质化困境，符号定位模糊、核心内涵缺位，多以口感为单一功能卖点，未深度锚定地域文化与民族特色肌理，直接引发 IP 形象同质化问题。部分 IP 定位泛化，覆盖多品类水果而未打造单品爆款 IP，难以形成聚焦效应，无法在受众认知中建立稳定的符号关联，直接制约 IP 传播效能转化。

二是文化内涵挖掘浅表化，情感赋意与价值联结缺失。广西水果积淀丰厚的历史文脉与民俗文化资源，但 IP 建构仍停留在产品功能层面，文化肌理挖掘不深，未能实现文化元素与 IP 符号的深度耦合。例如，百色芒果与百色革命老区红色文化存在深层内在联结，契合十五五革命老区振兴与乡村全面振兴战略，现有 IP 传播却仅聚焦口感与品质，漠视其背后红色历史叙事价值；荔枝作为广西传统水果，与民间传说、民俗文化深度联结，相关 IP 却未将此类文化元素嵌入传播内容，无法构建深层情感纽带。新媒体语境下受众愈发注重情感价值与文化体验，文化内涵匮乏的 IP 难以获得受众认同，无法实现长效发展。

三是传播范式单一，新媒体赋能不足。当前广西水果 IP 传播仍依赖传统线性传播路径，新媒体平台运用碎片化、非精准化。内容生产同质化突出，以种植、采摘、口感实拍视频为主，缺乏趣味性、互动性直播内容，传播范式单一局限，难以形成裂变式传播热度；传播渠道分散无序，未整合小红书、微博等平台优势构建多平台协同的全域传播矩阵，导致传播覆盖面与触达效能双重受限。

三、新媒体语境下广西水果文化 IP 的构建策略

（一）精准定位 IP，打造差异化符号

精准定位是 IP 符号建构的核心锚点，需耦合广西水果自然禀赋、在地文化肌理与市场发展逻辑，塑造具备专属辨识度的差异

化符号定位，破解同质化竞争的发展困局。一方面，推行单品 IP+ 区域 IP 双轨协同建构模式，聚焦广西特色水果单品打造爆款符号 IP，同时统筹区域整体发展布局。例如，针对百色芒果，在“百色芒果”品牌宣传、节庆活动、包装文创中强化红色文化符号，讲好“老区种好果、好果惠老区”的叙事内容，提升品牌溢价与社会认同，推动红色文化与特色农业深度共生；结合百色革命老区红色文化底蕴与原生态种植环境完成符号赋能。依托灵山 3 万余株百年以上荔枝古树的资源特征，建立古荔枝树保护名录、开展古树认养活动，实现古荔文化资源的保护与活化利用。针对武鸣沃柑，融入“金生水旺”传统文化内核，赋予招财纳福的吉祥符号寓意。一方面以区域整体 IP 建构整合各类水果单品 IP，形成一体化符号传播格局；另一方面明确 IP 目标受众圈层，立足新媒体用户传播特性，结合受众需求实施差异化定位。针对年轻消费群体，IP 定位偏向年轻化、情感化，聚焦水果颜值、口感与背后文化底蕴做符号表达；针对高端消费群体，侧重高品质、原生态发展定位，结合地理标志、种植工艺与文化内涵完成高端化符号塑造。

（二）深挖文化内涵，注入情感底蕴

文化内涵是 IP 符号的核心肌理，唯有深度挖掘广西水果背后的历史文脉与民俗资源，才能夯实 IP 长效发展的核心根基。一方面，挖掘水果关联的历史文化与民俗文化资源，将其深度嵌入 IP 符号建构全过程。例如，挖掘荔枝与壮族“三月三”的文化关联，农历三月三前后恰逢灵山荔枝盛花期至幼果初长期，是荔枝生长、保花保果的核心节点，实现民俗节庆与水果产业的符号绑定；深入挖掘芒果与百色革命老区血脉相连、精神相通、产业相融的深度共生关系，芒果作为右江河谷千年物产，承载革命老区人民的奋斗精神，红色文化为芒果产业注入信仰底色、精神内核与发展动能，共同构筑“红城芒香”专属文化符号标识。另一方面，挖掘水果种植全流程中的人文主题叙事，为 IP 注入情感价值内核，实现与受众的情感共鸣与价值内化。例如，1994 年入党的百色田阳人莫文珍，在脱贫攻坚进程中，仅初中文化的壮族汉子，白天在芒果园观察花穗长势，夜里翻译《热带果树栽培学》；他总结种植经验编成《芒果栽培技术》，带领村民在石头缝开荒种芒、坚守“不与粮争地”的发展理念，成立“七月香”芒果协会拓宽销售渠道，逐步建成规模化芒果产业，以实干精神带领老区群众依托芒果产业走上致富路。

（三）优化 IP 设计，打造视觉形象

视觉符号是 IP 传播的核心载体，在新媒体传播语境下，简洁且具备高辨识度的视觉符号，能够快速实现受众注意力捕获与符号记忆。一方面，统一 IP 视觉传播体系，涵盖 LOGO、色彩、字体与视觉元素，保障 IP 视觉符号的统一性与传播规范性。例如，IP LOGO 可依托水果形态结合广西民族元素设计，以荔枝为原型融入壮锦纹路，打造地域民族特色视觉符号。另一方面，打造 IP 吉祥物与文创衍生产品，例如为百色芒果设计“芒小壮”吉祥物，以芒果为原型融入壮族服饰元素，塑造亲和化、年轻化的视觉符号形象。与此同时，优化 IP 传播口号，立足 IP 定位与文化内涵打造专属 slogan，适配新媒体碎片化、裂变式传播场景，提升 IP 传

播效能。

四、新媒体语境下广西水果文化 IP 的传播路径

（一）搭建传播矩阵，实现全面覆盖

新媒体平台的多元属性决定 IP 传播需推进多平台协同联动，依据各平台传播逻辑与用户画像制定差异化传播策略，构建全域覆盖、分层发力的新媒体传播矩阵。一方面，锚定核心新媒体平台打造主力传播阵地，抖音、快手作为短视频核心传播场域，可发布水果种植、采摘、口感展示等短视频内容，搭配热门 BGM 与话题标签，强化内容裂变传播效能，提升 IP 传播热度。另一方面，联动辅助传播平台拓宽传播覆盖面，依托微博发起热门话题，主动联动网红、明星、主流媒体参与话题互动，扩大 IP 传播声量。同时，深度协同传统媒体与政务新媒体，联动广西广播电视台、广西文化等官方账号，构建主流媒体引领、政务新媒体赋能的权威传播矩阵，强化 IP 传播的权威性与公信力，契合十五五数字乡村建设的传播要求。

（二）丰富传播内容，增强传播价值

新媒体语境下，内容生产是 IP 传播的核心引擎，需打造多元化、创新化、趣味化的传播内容，突破传统传播范式桎梏，强化受众注意力吸附力。一方面，丰富内容呈现形态，依托短视频、直播、图文、动画等多元载体适配不同受众的接收偏好，例如拍摄水果全周期种植流程，全景呈现广西原生态种植环境；开展水果采摘沉浸式直播，让受众实时感知鲜果采摘过程，强化产品新鲜度的直观体验。另一方面，策划爆款内容推动 IP 破圈传播，紧扣新媒体热点节奏打造话题性内容，结合传统节日、社会热点开展 IP 主题活动，深度嵌入壮族山歌文化元素，拍摄壮族群众唱山歌、品水果的特色场景，以民俗文化赋能内容创新，提升 IP 传播

的文化价值与传播力。

（三）精准定位受众，实现个性传播

精准传播是新媒体的核心优势，需依托 IP 目标受众圈层，运用新媒体大数据分析技术完成用户画像描摹与个性化传播，提升内容触达效率。一方面，推进受众圈层精细化细分，依据年龄、性别、地域、消费习惯将受众划分为年轻消费群体、高端消费群体、文旅爱好者等圈层，针对不同群体特征定制差异化传播策略。例如面向年轻消费群体输出趣味化、年轻化内容，面向高端消费群体输出高品质、文化感内容，面向文旅爱好者推送水果文旅融合内容、解读水果文化节活动信息。另一方面，借助大数据技术实现内容精准分发，在抖音等平台依据用户浏览轨迹与兴趣偏好，向美食、文旅兴趣用户定向推送内容，实现精准触达、高效转化，持续提升受众黏性与 IP 忠诚度，为十五五乡村振兴背景下水果 IP 长效传播提供支撑。

五、结语

综上所述，新媒体传播场域中，广西水果文化 IP 的符号建构与全域传播，是赋能水果产业提质升级、形塑区域文化形象、强化地域文化传播效能的关键路径。广西坐拥优质特色水果种质资源与多民族交融、红色文化、岭南文化交织的深厚文脉底蕴，具备高质量水果文化 IP 建构的核心禀赋。依托数字技术赋能与新媒体传播矩阵，深化 IP 精准定位、文化内涵挖掘与视觉符号优化，能够实现水果 IP 的精准触达与破圈传播，打造具备全国影响力的地域文化符号，最终以 IP 化发展赋能十五五乡村振兴、文化传承创新与数字乡村建设，推动广西水果产业高质量发展与地域文化活态传承。

参考文献

[1] 杜若晗. 乡村振兴背景下湖北新乡贤文化传播现状及对策研究 [J]. 湖北科技学院学报, 2025, 45(03): 64-73.
[2] 张海永, 孙健. 新质生产力、空间溢出与乡村振兴 [J]. 安庆师范大学学报 (社会科学版), 2025, 44(06): 45-56.
[3] 张盈盈, 雷娜. 文化产业赋能乡村振兴的作用机制与优化路径探赜——基于福州市闽侯县关中村的个案分析 [J]. 台湾农业探索, 2025, (04): 65-72.
[4] 柏晓婕. 微短剧赋能乡村文化振兴的传播逻辑与设计进路 [J]. 视听, 2025, (23): 44-47.
[5] 薛峰, 韩屹松, 胡思意. 基于灰色预测的广西水果产业发展研究 [J]. 食品安全导刊, 2024, (36): 156-159.
[6] 蒙菊花, 马璐, 李良, 等. 乡村振兴背景下水果电商营销环境的 SWOT 分析与发展路径探析 [J]. 中国果树, 2022, (8): 92-97.