

“数商兴农”战略下农村“直播电商 + 社区团购”双循环模式研究

——以如皋黑塌菜产业为例

丁 慧

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月21日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年5月12日

摘 要

近年来, 国家“数商兴农”战略进一步推动农村电商模式创新, 如皋黑塌菜作为地理标志农产品面临品牌化与市场拓展需求, 如何通过“直播电商(外循环) + 社区团购(内循环)”双循环模式破解农产品产销痛点成为地标农产品发展过程中面临的问题。本文采用案例分析法、实地调研法, 通过对如皋黑塌菜种植基地、电商产业园等地的实地调研, 探讨双循环模式能够实现“品牌溢价 + 本地稳供”协同效应, 通过直播电商拓展全国市场, 利用社区团购构建区域消费黏性, 旨在为小宗特色农产品提供“线上爆款 + 线下刚需”双驱动解决方案。

关键词

“数商兴农”, 直播电商, 社区团购, 双循环模式, 地理标志农产品

Research on the Double Cycle Mode of “Live Streaming E-Commerce + Community Group Buying” in Rural Areas under the Strategy of “Boosting Rural Development through Digital Intelligence”

—Taking Rugao Heitai Vegetable Industry as an Example

Hui Ding

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

Abstract

In recent years, the national strategy of “boosting rural development through digital intelligence” has further promoted the innovation of rural e-commerce model. As a geographical indication agricultural product, Rugao Heitai is facing the demand for branding and market expansion. How to solve the pain points of agricultural production and marketing through the double cycle model of “live e-commerce (external circulation) + community group buying (internal circulation)” has become a problem faced in the development process of landmark agricultural products. In this paper, case analysis and field research method are adopted to explore the synergistic effect of “brand premium + local stable supply” through the field research of Heitai vegetable planting base and e-commerce industrial park in Rugao, and the dual-cycle model can achieve the synergistic effect of “brand premium + local stable supply”, expand the national market through live e-commerce, and build regional consumption stickiness through community group purchasing. It aims to provide a dual-drive solution of “online explosion + offline just demand” for niche characteristic agricultural products.

Keywords

“Boosting Rural Development through Digital Intelligence”, Live E-Commerce, Community Group Buying, Double Cycle Mode, Geographical Indication Agricultural Products

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. 引言

2022 年农业农村部中央一号文件对农村电商领域提出新要求，指出实施“数商兴农”工程，推进电子商务进乡村。促进农副产品直播带货规范健康发展。江苏省委办公厅、省政府办公厅出台《关于高质量推进数字乡村建设的实施意见》，提出到 2025 年数字乡村建设走在全国前列，到 2030 年初步建成数字乡村。随着电商平台的崛起和网络直播的普及，传统农业逐渐融入数字化经济，实现了产销模式的创新与转型。直播电商通过抖音、快手等平台迅速聚集了大量流量，为农产品打通了全新的销售渠道，使得农民能够直接与消费者互动，减少了中间环节，提升了产品的附加值。与此同时，社区团购作为一种新型的消费模式，通过美团优选、多多买菜等平台锁定本地居民的刚需市场，形成了稳定的订单池，为农产品的销售提供了持续的保障。

2. 如皋黑塌菜双循环模式机制分析

美国社会学家格兰诺维特提出强弱关系理论，其认为强关系指互动频繁、情感深厚的关系，通常存在于同质化群体中，信息重复性高；弱关系是指联系较少、情感较浅的关系，常跨越不同社交圈，带来非冗余信息。弱关系是信息流动的“桥梁”，强关系是情感支持的“纽带”。受其影响，罗纳德·伯特提出结构洞理论，认为弱关系填补群体间的结构洞，占据信息优势位置。

在数字经济与乡村振兴深度融合的背景下，如皋黑塌菜产业创新构建了“双循环营销模式”，通过

内外循环协同联动，实现了从生产端到消费端的全链条优化。“直播电商 + 社区团购”双循环流量转化机制遵循了强弱关系理论中的原则。直播电商依赖弱关系扩大传播范围，社区团购则依托强关系增强信任背书。通过将弱关系用户沉淀至微信社群等私域场景，实现“关系链升级”，符合伯特“结构洞”理论中“桥接不同网络群体以获取资源”的逻辑。

2.1. 外循环：直播电商驱动流量裂变，打造“网红农产品”

外循环以抖音、快手等短视频平台为核心，通过直播电商构建全国性市场网络，推动黑塌菜从地方特产升级为全球性“网红农产品”。当地政府联合电商企业策划系列直播活动，邀请头部主播和农业达人进行场景化营销，通过短视频内容裂变传播，形成话题效应，扩大品牌曝光度[1]。在直播电商中，主播通过直播平台展示黑塌菜的特色和优势，吸引大量观众。这些观众中，更多的是通过主播的推荐和直播间的互动，才开始关注黑塌菜的观众。这些观众与黑塌菜产业的联系相对较弱，属于弱关系。当这些弱关系观众被直播内容吸引，产生购买意愿并下单购买后，他们会在自己的社交圈子中分享黑塌菜的信息和购买链接，进一步扩大了黑塌菜的传播范围。通过这种方式，如皋黑塌菜产业借助直播电商的弱关系网络，实现了流量的裂变式增长，成功提升了产品的知名度和销量，打造了“网红农产品”的形象。外循环模式突破了传统农产品的销售半径限制，使其触达中高端消费群体，同时通过直播数据反馈优化供应链，实现精准备货与快速响应。

2.2. 内循环：社区团购锁定本地刚需，构建稳定订单池

内循环以美团优选、多多买菜等社区团购平台为依托，聚焦本地消费市场，通过高频次、小批量的订单模式形成稳定的订单池。社区团购以本地社区为单位，团长通常是由社区内部的居民担任，如小区的物业人员、居委会成员或是热心的居民志愿者。他们与社区居民之间存在着强关系纽带，在团购过程中，团长根据社区居民的日常需求，筛选出如皋黑塌菜等优质农产品作为团购商品。由于团长对黑塌菜的品质、产地等有一定了解，他们的推荐和背书让居民更容易信任产品的质量[2]。这种基于强关系的社区团购模式，不仅满足了社区居民对如皋黑塌菜的刚需，还通过居民之间的口碑传播和相互推荐，不断吸引更多的居民参与团购。从而为如皋黑塌菜产业构建了一个稳定且持续增长的本地订单池，促进了产业的良性发展。

2.3. 双循环联动：流量反哺与用户转化，激活长效增长

内外循环并非孤立运作，而是通过“流量互导”和“用户沉淀”形成闭环。首先，直播电商作为外循环，借助弱关系原理扩大传播范围，吸引大量陌生用户关注，产生初始流量。这些弱关系用户虽然接触面广，但信任度相对较低。为了将这些弱关系用户转化为强关系用户，产业通过引导用户加入微信社群等私域场景，进行关系链的升级[3]。在私域社群中，用户能够获得更精准的产品信息、更贴心的客户服务以及与其他用户的互动交流机会。这种持续的互动和深度沟通，逐渐增强了用户对黑塌菜品牌的信任和认同，使弱关系转化为强关系。当用户对品牌产生强信任后，他们不仅自己成为稳定购买的客户，还会通过口碑传播推荐给身边的人，进一步扩大了用户群体。同时，这些转化后的强关系用户也会反哺直播电商的流量，形成双循环联动，为如皋黑塌菜产业激活长效增长动力。

3. “直播电商 + 社区团购”双循环模式现存问题

3.1. 供应链存在短板，冷链运力不足

黑塌菜供应链上下游衔接松散，生产端、加工端与销售端尚未形成高效协同机制。基础设施建设不

完善，产地预冷、冷藏设施缺乏，运输过程温度监控和调整设备不足，导致冷链运输过程中黑塌菜易腐坏。同时，产业资金投入有限，冷链设备购置维护成本高，企业和农户资金不足，难以承担，使冷链运输环节薄弱[4]。此外，冷链运输技术不成熟，缺乏先进制冷和保温技术，运输工具和设备技术水平低，无法满足黑塌菜冷链运输需求。市场需求分散加剧供应链短板，黑塌菜产地和销售地分散，冷链运输需求难以集中，导致冷链运力难以有效配置。同时，政策支持力度不够，政府对农产品冷链物流的扶持政策不足，企业和农户积极性不高，产业发展缓慢。

3.2. 流量依赖性高，直播电商复购率低

当前黑塌菜的直播销售高度依赖头部主播和平台流量扶持，导致营销成本居高不下。直播电商依托平台算法分发流量，形成“马太效应”：头部主播与付费推广占据核心资源，中小农户被迫陷入“流量竞价”陷阱。同时，平台内容同质化削弱品牌辨识度，消费者仅对价格敏感，缺乏忠诚度基础。直播场景通过“限时折扣”“饥饿营销”刺激非理性消费，黑塌菜的“地域特色”“营养功能”等核心卖点被低价标签覆盖，用户决策以瞬时情绪为主导，而非产品价值认同，用户粘性不高，消费者复购动机不足。同时，公域流量未能有效转化为私域资产，用户留存链条断裂。多数直播活动止步于交易环节，缺乏后续的社群运营、会员体系等长效触达手段。此外，直播数据与消费数据未打通，难以构建精准用户画像，导致营销策略粗放。同时，黑塌菜以初级农产品形态为主，缺乏深加工产品矩阵，消费场景局限于家庭烹饪，难以激发持续性需求。

3.3. 品牌护城河缺失，仿冒现象频发

如皋黑塌菜虽具有地域特色，但品牌建设仍处于初级阶段，品牌护城河薄弱与仿冒乱象频频出现，折射出农业数字化转型中制度缺位、技术滞后与主体协同不足的系统性矛盾。首先，农产品地理标志认证、商标保护等制度落地滞后，导致品牌产权边界模糊。如皋黑塌菜虽具地域独特性，但未纳入国家地理标志保护名录，缺乏法律层面的排他性权利，仿冒者仅需模仿外形即可低成本“搭便车”。其次，传统防伪手段易被复制，而区块链、数字指纹等新型溯源技术普及率低。黑塌菜产业链未实现“种植-加工-物流”全流程数据上链，消费者无法验证产品真伪，仿冒品借助信息不对称混入市场[5]。再次，消费者对农产品品牌溢价接受度低，价格敏感度高，为仿冒品提供了生存土壤。跨区域执法协作机制缺失，电商平台审核流于形式，仿冒举报处理率低，违法成本远低于收益，形成“仿冒-打压-再仿冒”的恶性循环。最后，品牌附加值未能有效反哺生产端，农户获益有限，缺乏护牌动力。利益分配扭曲下，品牌保护沦为“政府热、企业冷、农户漠”的被动治理困局。

4. “直播电商 + 社区团购”双循环模式优化路径

4.1. 强化数字基建，整合县域冷链资源

针对如皋黑塌菜双循环模式中暴露的供应链短板与冷链运力不足问题，亟需以数字化手段整合县域资源，构建覆盖生产、流通、消费全链条的冷链基础设施网络，夯实双循环模式的底层支撑。首先，以县域为单位统筹规划冷链布局，由政府引导、企业主导建设区域性冷链集散中心，集中配置预冷库、分拣线、冷藏车等设施，实现“统储统配”[6]。例如，如皋可依托现有农业产业园，打造黑塌菜专属冷链中心，整合分散的合作社冷藏资源，通过“共享冷链”模式降低中小农户使用成本。同时，引入数字化管理系统，实时监测库存、温湿度及车辆轨迹，提升冷链周转效率。通过集约化运营，预计可将县域内冷链覆盖率提升，田间到社区的中短途运输损耗率降低。其次，依托农业大数据平台，打通生产端、物流端与销售端数据壁垒。一是生产端推广物联网设备，实时采集黑塌菜生长环境数据，结合市场需求预测制

定采收计划；二是物流端对接美团、抖音等平台订单系统，动态优化冷链车辆调度。例如，根据社区团购次日订单分布，提前规划冷藏车路线，实现“订单未下、物流先行”。此外，通过区块链技术构建冷链溯源系统，消费者扫码即可查看黑塌菜从种植到配送的全流程温控记录，增强消费信任。再次，针对跨区域冷链缺口，可探索“县域冷链 + 第三方平台”协作机制。一方面，与顺丰、京东等物流企业合作，接入其全国冷链干线网络，解决外循环长距离运输的“断链”问题；另一方面，鼓励社区便利店、生鲜超市开放冷藏空间作为“分布式微仓”，通过众包模式承接“最后一公里”配送。例如，黑塌菜从县域冷链中心批量发往上海后，由社区团长通过前置微仓暂存，用户下单后 2 小时内即可完成配送，既降低成本又保障鲜度[7]。最后，地方政府需通过财政补贴、税收减免等方式激励冷链基建投入，并制定生鲜农产品冷链标准。例如，对黑塌菜实施分级冷链管理：普通叶菜采用“低温冷藏 + 泡沫箱”基础方案，深加工产品则需全程冷链，通过差异化标准平衡成本与品质。同时，建立县域冷链应急调度机制，应对直播电商订单峰值期的运力短缺问题，确保内外循环协同不断链。通过数字基建与冷链资源的系统化整合，如皋黑塌菜产业可逐步实现“产地优储、干线快运、社区速达”的高效流通体系，为双循环模式注入韧性，也为县域农产品数字化转型提供示范样本。

4.2. 培育本土 IP，构建品牌私域流量池

如皋黑塌菜品牌护城河缺失、流量依赖性强，需以本土 IP 孵化为核心，构建公私域联动的流量生态，强化用户粘性与品牌价值，推动双循环模式从“流量收割”向“品牌深耕”转型。首先，挖掘如皋黑塌菜的历史底蕴与地域特色，塑造“霜打黑塌菜”文化 IP，通过故事化内容输出增强品牌认知[8]。例如，围绕“千年农耕智慧”主题，拍摄“黑塌菜与如皋长寿文化”系列短视频，展现霜冻气候对菜叶糖分积累的独特影响；联合本地农民达人打造“菜农老张”等乡土 IP 人设，以田间劳作、传统烹饪等场景传递产品真实性。通过抖音、快手等平台持续输出内容，将黑塌菜从普通农产品升维为“文化符号”，形成差异化竞争壁垒。其次，以微信社群、企业微信、小程序为核心载体，搭建“直播导流—私域留存—复购转化”闭环体系[9]。直播电商中设置“扫码入群享专属优惠”链路，将公域流量导入私域；社群内开展“黑塌菜种植认养”“厨艺大赛”等互动活动，提升用户参与感。同时，开发会员积分系统，根据消费频次与金额分级运营，例如高净值用户可解锁产地游、定制礼盒等权益，增强归属感。数据显示，某头部农企通过私域运营使复购率提升，客单价明显增长，为如皋提供可借鉴路径。再次，打通直播电商、社区团购与私域平台数据接口，构建用户画像标签体系。基于消费行为定向推送内容：向价格敏感型用户推送团购秒杀信息，向品质导向型用户推送溯源直播预约。此外，通过 AI 工具分析社群聊天关键词，动态调整产品策略。例如，发现“宝宝辅食”需求高频出现后，迅速研发黑塌菜婴儿辅食泥，在私域内测后量产，实现需求端到供给端的敏捷响应。最后，地方政府可设立“乡土 IP 孵化基金”，联合 MCN 机构培训农民主播，培育“能带货、懂技术、有情怀”的本土 KOL；同时，推动区域公用品牌授权管理，严控“如皋黑塌菜”商标使用，私域内提供“官方认证”标识提升信任度。通过 IP 价值与私域流量双轮驱动，如皋黑塌菜可逐步摆脱价格战内卷，构建“文化—品质—情感”三位一体的品牌护城河，为双循环模式注入可持续增长动能。

4.3. 完善标准体系，推进“区块链 + 地理标志”溯源认证

如皋黑塌菜品牌仿冒乱象与品质标准缺失，亟需以标准化建设和区块链技术为核心，构建“生产规范—溯源认证—消费信任”的全链条保障体系，筑牢双循环模式的品质根基与品牌公信力。首先，制定覆盖种植、加工、物流的标准化操作流程，明确黑塌菜品质分级标准。政府联合行业协会开展“标准化示范基地”认证，对达标主体授予“优品标识”，并在社区团购、直播平台优先推荐，形成“优质优价”

市场导向。标准化实施后,某试点合作社产品损耗率降低,溢价率提升。其次,依托区块链技术开发“如皋黑塌菜”专属溯源系统,实现“一物一码、全程上链”。生产端通过物联网设备自动采集种植环境数据;加工端记录分拣时间、质检人员;物流端同步温湿度及运输轨迹。消费者扫码即可查看全生命周期信息,且链上数据不可篡改。例如,某电商平台接入溯源系统后,仿冒投诉率下降,正品复购率提升。再次,推动“如皋黑塌菜”申请国家地理标志产品,并基于区块链智能合约技术实现地理标志使用权动态管理。只有经审核的种植主体可通过智能合约生成“地理标志电子标签”,标签与溯源码绑定。仿冒者无法伪造区块链存证,监管部门可快速定位侵权行为。同时,建立“链上维权通道”,消费者发现疑似仿冒可直接上传证据,触发自动存证与执法响应,维权周期缩短。最后,政府牵头搭建“区块链+地理标志”公共服务平台,向中小农户免费开放基础溯源功能;龙头企业则开发高级应用模块。通过直播电商嵌入“溯源故事专场”、社区团购开展“扫码抽奖”活动,教育消费者认准认证标识。某社区团购试点中,带溯源标签的黑塌菜销量较普通产品高,品牌溢价空间显著扩大[10]。政府牵头搭建“区块链+地理标志”公共服务平台,向中小农户免费开放基础溯源功能;龙头企业则开发高级应用模块。通过直播电商嵌入“溯源故事专场”、社区团购开展“扫码抽奖”活动,教育消费者认准认证标识。

5. 结语

“数商兴农”战略下,“直播电商+社区团购”双循环模式为如皋黑塌菜产业开辟了数字化产销融合的新路径。该模式通过外循环扩大市场辐射范围、内循环夯实本地消费基础,实现了流量裂变与稳定复购的协同效应,有效破解了传统农产品“卖难买贵”的困境。在如皋案例中,双循环模式不仅带动了黑塌菜销量与农户收入的显著增长,更通过数据反哺生产、技术赋能品牌,为小农户对接大市场提供了可操作的实践样本。然而,双循环模式的长效发展仍面临多重挑战:供应链韧性不足、品牌护城河薄弱、流量依赖性高等问题制约着产业升级空间。对此,本文提出强化数字基建、培育本土IP、完善标准体系等优化路径,强调通过区块链溯源、私域流量运营、冷链资源整合等手段,构建“品质-品牌-用户”三位一体的可持续发展生态。研究进一步揭示,数字乡村建设不仅需要技术工具的应用,更需制度创新与主体协同——政府需加强政策引导与标准制定,企业需深化数据赋能与模式创新,农户需提升数字化素养与组织化程度,形成多方共建的良性格局。未来,随着5G、人工智能等技术的普及,双循环模式可进一步向“智能供应链”“全域数字化”方向迭代。需要拓展跨境电商业态、探索“农文旅+电商”融合场景,同时关注数字鸿沟、数据安全等潜在风险。

参考文献

- [1] 孙欣,曹延泓.新质生产力赋能农村电商发展的要素机制与实践路径研究[J].中国商论,2025,34(3):9-12.
- [2] 林戴嘉,黄炫洲,刘柳灵.数字化新质生产力赋能农村直播电商路径研究——以广东省汕尾市为例[J].中国商论,2024,33(24):88-92.
- [3] 白美娇,张志研,庞俊霞,等.农村直播电商助力乡村经济高质量发展策略探析[J].河北农业,2024(12):23-25.
- [4] 徐然.数字普惠金融对数字乡村发展的赋能路径研究——以南通地区为例[J].全国流通经济,2024(23):169-172.
- [5] 胡莱,胡斌,曹原豪.直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2024(6):25-36.
- [6] 刘娜,金一凡.透析乡村直播助农体系 建设中的共生逻辑与路径——基于华中J县H村的田野调查[J].学习与实践,2024(9):75-84.
- [7] 李汉卿.乡村振兴背景下的官员直播带货:行动逻辑、潜在风险及其应对[J].贵州师范大学学报(社会科学版),2024(4):65-76.
- [8] 陈力铭.数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2024,45(7):141-148.

- [9] 侯慧铭, 张金荣. 新型农业经营主体农产品直播经营的实践过程及行为机制——基于数字资本的分析视角[J]. 中国流通经济, 2024, 38(4): 80-89.
- [10] 吴江, 陈坤祥, 陈浩东. 数商兴农背景下数智赋能乡村农商文旅融合的逻辑与路径[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2023, 76(4): 116-127.