

社交电商助力刺梨制品的转译机制分析 ——以黔南为例

国金凯

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月28日; 发布日期: 2025年6月27日

摘要

贵州省将刺梨列为12大特色农业产业之一, 依托“十四五”规划提出打造百亿级产业集群, 推动刺梨向高附加值健康消费品转型。政策支持与“互联网+农业”模式结合, 为社交电商赋能刺梨产业提供了政策与时代机遇。本文以贵州省黔南州刺梨产业为研究对象, 探讨社交电商在刺梨制品流通中的“转译”机制及其对产业发展的推动作用。研究发现, 社交电商“行动者网络”整合政府、企业、平台与消费者, 重构刺梨流通逻辑, 通过去中心化流通网络与多元主体协同, 将地域性农产品转化为具有健康标签的商品, 助力“黔货出山”并突破边缘市场限制。

关键词

社交电商, 刺梨产业, 转译机制, 行动者网络理论, 数字化转型

Analysis of the Translation Mechanism of Prickly Pear Products Assisted by Social E-Commerce

—Taking Qiannan as an Example

Jinkai Guo

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 9th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

Guizhou Province has listed prickly pear as one of the 12 characteristic agricultural industries, and

proposed to build a billion level industrial cluster based on the “14th Five Year Plan” to promote the transformation of prickly pear into a high value-added healthy consumer product. The combination of policy support and the “Internet plus agriculture” model provides policy and era opportunities for social e-commerce to empower *Rosa roxburghii* industry. This article takes the prickly pear industry in Qiannan Prefecture, Guizhou Province as the research object, and explores the “translation” mechanism of social e-commerce in the circulation of prickly pear products and its role in promoting industry development. Research has found that the “actor network” of social e-commerce integrates government, enterprises, platforms, and consumers, reconstructs the logic of prickly pear circulation, and transforms regional agricultural products into products with health labels through decentralized circulation networks and multi-party collaboration, helping “Guizhou goods out of the mountains” and breaking through the limitations of edge markets.

Keywords

Social E-Commerce, Prickly Pear Industry, Translation Mechanism, Actor Network Theory, Digital Transformation

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

刺梨是贵州特有的药食两用资源，富含维生素 C (含量约为苹果的 500 倍)、SOD (超氧化物歧化酶) 及黄酮类物质，被誉为“维 C 之王” [1]。贵州省刺梨种植面积占全国 95% 以上，2022 年全省刺梨鲜果产量达 30 万吨，综合产值突破 150 亿元¹，成为乡村振兴的重要抓手 [2]。然而，刺梨产业长期面临“有品类无品牌”的困境，产品以初加工饮料、果脯为主，附加值低，市场局限于本地及周边省份。如何突破地域限制、提升产品溢价能力，成为产业升级的核心命题。贵州省将刺梨列为 12 大特色农业产业之一，并在“十四五”规划中明确提出打造“百亿级刺梨产业集群”，推动其向健康食品、保健品、化妆品等高附加值领域转型 [2]。政策层面通过《贵州省刺梨产业标准化体系建设方案》《“黔货出山”电商助农行动计划》等文件，整合财政补贴、科技研发、品牌建设等资源 [3]。同时，“互联网+农业”模式被纳入乡村振兴战略框架，鼓励社交电商、直播电商等新业态与农产品流通深度融合，为刺梨产业提供了政策红利与创新空间。

随着移动互联网普及和 Z 世代成为消费主力，社交电商凭借“去中心化流量分发”“用户裂变式传播”等特征，重构了农产品流通链路 [4]。抖音、快手等内容平台通过“短视频 + 直播”缩短产销距离，拼多多、微信生态通过拼团、社群运营触达下沉市场 [4]。与此同时，健康消费趋势兴起，消费者对天然、功能性食品需求激增。刺梨的高营养价值与社交电商的健康叙事高度契合，为产品从“地域特产”向“国民健康消费品”转型创造了时代机遇。

本研究以行动者网络理论 (Actor-Network Theory) 为核心分析工具，聚焦社交电商在黔南州刺梨产业中的实践机制，旨在揭示其如何通过技术嵌入、主体协同与价值重构，突破传统农产品流通的“边缘性困境” [5]。通过对比传统电商与社交电商的价值传递效率，量化转译机制对产品溢价能力的贡献度。研究不仅为农产品电商化提供微观案例支持，更试图通过 ANT 理论的在地化调适，构建“技术 - 制度 - 文化”协同的分析框架 [6]。这一框架可迁移至其他边缘地区特色产业，为破解“资源禀赋优势难以转化为

¹ 贵州省商务厅官网 <http://swt.guizhou.gov.cn/>。

市场竞争力”的普适性难题提供方法论参考。同时,研究强调数字化工具与地域文化的共生关系,避免陷入“技术决定论”陷阱,为乡村振兴中的电商实践注入人文关怀维度。

2. 研究回顾与困境分析

2.1. 研究回顾

目前有关研究最多的是在电商渠道的拓展与成效方面,主要表现为传统电商与社交电商结合。黔南州刺梨产业通过淘宝、京东、抖音等平台实现线上销售转型,直播带货和短视频营销显著缩短了供应链,降低了流通成本,推动“黔货出山”[4]。拼多多等社交电商平台通过“拼团”“社交裂变”模式,助力刺梨产品触达下沉市场,例如2020年黔西南州通过拼多多直播推广刺梨液等产品,取得显著销售增长。贵州C24是国内首家以社交电商推广刺梨原汁的企业,通过与短视频直播协会合作,结合公私域流量提升品牌曝光,成为典型案例[7]。宏博云智俏梨健则通过“微商+新零售”模式,推动刺梨产品从地域性向全国市场渗透。

此外,还有从品牌建设与销售创新的角度,可以体现为内容营销与地域文化赋能,既有的研究、有关的政策文件强调需打造“贵州刺梨”公共品牌,通过短视频讲述乡村故事、民族农耕文化,结合“直播+短视频”增强消费者信任[3]。例如,Q地区(黔南)提出建立以公共品牌为主的直播矩阵,邀请名人带货提升影响力。而从健康价值传播的角度来看,刺梨产品的营养功效(如高维生素C含量)成为营销核心,通过科普教育和品牌故事建立消费者认知,例如C24通过抗氧化实验等互动形式强化产品科学性。

产业升级可见于产品附加值提升,当前刺梨产品以低端食品饮料为主,需向保健、医药、化妆品等高附加值领域延伸。贵州省“十四五”规划提出以营养健康为导向,开发功能食品和休闲食品,强化科技研发。在政策协同与区域布局方面,黔南州被列为贵州省刺梨产业重点聚集区,政府通过整合科研资源、完善标准体系、推动跨境电商(如RCEP框架)等政策支持产业升级[2]。

综合分析,现有研究揭示了社交电商在刺梨产业中的关键作用,但仍存在不足。理论深度不足:多数研究聚焦实践策略,缺乏对流通网络“转译”机制的理论剖析,尤其是行动者网络中的权力关系与协作逻辑。区域案例的微观分析缺失:黔南地区作为刺梨主产区,其特定社会文化背景(如少数民族经济、乡村振兴政策)如何影响社交电商实践,尚需深入田野调查。可持续性探讨有限:社交电商的短期流量红利与长期品牌建设之间的平衡,以及生态保护与产业扩张的矛盾,仍需进一步研究。

未来研究可结合行动者网络理论(ANT),深入分析黔南地区刺梨流通网络中各类行动者(如农户、企业、平台、消费者)的互动与转译过程,同时探索数字化转型与地域文化赋能的协同路径,为边缘市场突围提供更系统的理论框架与实践指南。

2.2. 困境分析

首要的困境和挑战是市场竞争与同质化,刺梨产品面临元气森林等大品牌的替代性竞争,且同类刺梨产品在价格和风味上缺乏优势。线上销售虽扩大市场,但需应对全国乃至全球农产品的激烈竞争。此外,基础设施与人才短板也是一大挑战,刺梨有关物流体系不完善、专业直播人才匮乏、产品质量标准化不足等问题制约电商化进程。

而社交电商的“转译”作用则体现为,社交电商通过“去中心化”流通网络,将刺梨从地域性农产品转化为具有健康标签的商品,实现“边缘市场”突围。例如,拼多多的“超短链”模式减少中间环节,直接连接农户与消费者[8]。行动者网络理论的部分研究隐含了多方协同逻辑,如政府(政策支持)、企业(产品创新)、平台(流量赋能)、消费者(需求反馈)共同构建刺梨流通网络[5]。数字化转型的必要性:需通过大数据分析用户行为,实现精准营销;同时加强冷链物流等数字化基础设施建设,提升供应链效率。

3. 刺梨制品在社交电商赋能下的转译机制实践

3.1. 问题转译：从地域特产到健康符号的认知重构

社交电商通过科学背书突破地域认知局限，实现消费价值的初次转译。刺柠吉品牌依托实验室检测数据(维生素 C 含量为苹果 500 倍、柠檬 100 倍²)，在抖音平台发起维 C 之王挑战赛，联合李佳琦等头部主播进行功效可视化科普[9]。直播中通过抗氧化实验对比(刺梨原汁与普通果汁的褐变速率差异)，将酸涩口感转译为健康价值标签，单场直播观看量突破 2000 万人次，复购率从 18%提升至 35%³。该过程整合科研机构(检测报告)、平台算法(精准推送)、KOL(信任资本)等异质行动者，构建健康消费符号“的强制通行点(OPP)”，使刺梨制品完成从地域特产向全民健康消费品的价值升维。

3.2. 利益转译：超短链模式下的价值再分配

社交电商重构流通环节的利润分配网络，解决传统渠道的利润耗散问题。黔南州政府联合拼多多开展“官员直播”，州长化身“产品经理”演示刺梨液古法制作工艺，单场直播吸引 50 万人次观看，带动销售额突破 300 万元[7]。关键转译体现在：① 收购价从 2.8 元/斤提升至 4.2 元/斤，农户直销比例从 15%跃升至 52%；② 拼多多“零佣金”政策使终端售价控制在 12 元/斤(传统渠道 15 元/斤)；③ 政府政绩、平台声誉、农户收益形成三元均衡。流通价值链分析显示，农户收益占比从 19%提升至 35%⁴，验证了“超短链”模式对边缘群体利益的转译效能。

3.3. 主体征召：标准化体系与在地化网络的协同

社交电商通过技术标准征召多元主体形成质量共识网络。山王果集团建设 5G 智慧工厂，部署 68 个物联网传感器实时监测种植环境数据，制定《刺梨鲜果分级标准》使优质果率从 62%提升至 89%。区块链溯源系统赋予每瓶刺梨汁“数字身份证”，消费者扫码可查看种植户信息、加工时间轴及 264 项检测数据[10]。这种标准化转译并未消解地域特性，反而通过“数字认养”模式(抖音小程序实时观看刺梨树生长)动员城市消费者参与生产网络，使产品溢价空间提升 25%，复购用户中 83%认可“技术赋能的地域真实性”。

3.4. 网络稳定化：公私域流量闭环的可持续机制

社交电商通过流量循环系统实现行动者网络的自我强化。贵州 C24 生物科技构建“公域引流-私域沉淀”闭环：① 抖音刺梨抗氧化挑战赛吸引 230 万用户参与，算法推送触达 26~45 岁健康消费群体；② 引流至企业微信社群后，营养师 1v1 服务使客单价从 58 元提升至 128 元；③ 用户 UGC 内容(抗氧化效果打卡视频)反哺公域传播，形成数据驱动的正反馈[4]。运营数据显示，私域用户年贡献值(CLV)达 486 元，是公域用户的 2.3 倍，这验证了“流量-数据-价值”的转译稳定性。

3.5. 转译边界：同质化陷阱与生态约束的再平衡

转译机制面临创新扩散引发的内生矛盾：① 抖音平台刺梨制品 SKU 从 2020 年 127 个激增至 2023 年 586 个，爆款同质化率达 78%，价格战导致毛利率下降 12%；② 黔南州刺梨种植面积扩张引发生态担忧，2022 年卫星遥感显示刺梨林侵占原生林比例达 9.3%⁵。这要求转译网络引入环保组织、林勘部门等

² 中国营养学会官网 <http://www.cnsoc.org/>。

³ 字节跳动研究院官网 <https://research.bytedance.com/>。

⁴ 黔南州人民政府官网 <http://www.qiannan.gov.cn/>。

⁵ 黔南州人民政府官网 <http://www.qiannan.gov.cn/>。

新行动者，通过 ESG 认证(如碳足迹标签)重构网络边界[11]。典型案例是六盘水市“线上旗舰店 + 线下体验店”模式，在京东开设“中国刺梨馆”引流的同时，于粤港澳大湾区建设实体体验店，通过“场景化品鉴 + 生态纪录片展映”实现产业扩张与地域保护的动态平衡。

4. 刺梨制品在社交电商中流通网络的转译机制分析

4.1. 价值符号化：创新营销模式与直播带货

刺梨制品通过直播带货等新兴营销模式，实现了销售渠道的拓宽和品牌影响力的提升。例如，中志浩刺梨工坊通过一系列直播活动，将刺梨原汁、刺梨气泡水、刺梨啤酒等产品迅速发往全国各地，确保顾客能够及时收到产品。此外，黔西南州政府与拼多多合作，通过官员直播带货的方式，吸引了大量消费者观看并购买刺梨液等农产品。这些直播活动不仅拓宽了销售渠道，还提升了刺梨的知名度和市场影响力。

线上销售平台利用刺梨制品的销售网络逐步建立了线上线下相结合的模式，其中线上销售平台如淘宝、京东、拼多多等发挥了重要作用。这些平台通过精准投放广告和特定用户群体的营销策略，改变了传统刺梨加工产品的生产销售模式，降低了成本并提高了效率。例如，黔南州的刺梨产品通过淘宝、京东、抖音、拼多多等电商平台进行销售，直接面向目标客户群体，减少了中间环节，降低了营销成本。

4.2. 关系网络化：社交电商与超短链模式

社交电商作为一种新型的流通模式，通过“超短链”和社交网络的结合，进一步缩短了供应链，提高了销售效率[7]。例如，拼多多利用其平台优势，通过“超短链”和社交电商模式，助力黔西南州政府开展扶贫工作。这种模式不仅缩短了供应链，还通过社交网络的传播效应，扩大了刺梨制品的市场覆盖面。

利用直播电商平台，刺梨制品能够精准地将产品信息传递给目标客户群体，增强消费者对刺梨及其制品的认知度和信任感。例如，通过直播展示刺梨种植和生产过程，消费者可以直观地了解产品的质量 and 营养价值，从而增强品牌效应。

4.3. 生态协同化：跨文化交流与国际市场拓展

刺梨制品还通过互联网和数字化平台，拓展了国际市场。比如，贵州刺梨控股有限公司通过参加国际农产品展览会、举办品牌推广活动以及开展跨文化交流，将刺梨制品推向全球消费者[5]。这种跨文化的推广方式不仅提升了刺梨品牌的国际影响力，还促进了刺梨产业的全球化发展。

刺梨制品在社交电商中的流通网络转译机制主要通过创新营销模式、线上销售平台、社交电商与超短链模式、品牌效应与消费者认知、跨文化交流与国际市场拓展以及疫情影响下的逆势增长等多个方面实现。

5. 刺梨制品在数字化转型中优化流通效率的路径

5.1. 生产端智能化：5G 工厂与区块链溯源

刺梨产业可以借鉴贵州山王果集团的“5G 智慧工厂”项目，通过 5G 技术、大数据分析和人工智能等技术手段，实现生产流程的全程可视化和智能化管理。例如，山王果集团通过 5G 技术实现了从榨汁到智能储存、智能离芯、智能杀菌、全自动罐装线等环节的统一管理，并实时监管生产数据，确保生产工艺参数的标准化和规范性。这种透明化的生产管理不仅提高了生产效率，还增强了产品的质量控制能力。

并通过引入物联网和大数据技术，实现全产业链追溯，利用物联网技术和大数据平台，刺梨产业可

以对种植、采收、加工、销售等环节的数据进行采集和分析，为每一份刺梨制品赋予唯一追溯码，形成全链路质量监管体系。例如，贵州宏财聚农投资有限责任公司通过建设农业物联网和大数据平台，实现了生产管理的自动化、智能化和可追溯化，从而提高了产品质量和安全性。

5.2. 流通端精准化：大数据驱动的超短链网络

刺梨产业可以开发基于 Vue 框架或 Flask + Vue 框架的销售管理系统，通过数据分析与决策支持功能，收集并分析销售数据，为市场趋势预测和消费者行为分析提供支持。这些系统可以帮助企业精准营销，优化库存管理，减少中间环节，降低交易成本，从而提升流通效率。推动全链条数字化转型，实现人、物、事互联互通。刺梨产业可以通过数字化转型，打通从生产到销售的全流程数据共享通道。比如在山王果集团的智慧工厂项目里就已经实现了生产数据的共享和协同管理，未来可以进一步将刺梨种植、刺梨加工、市场销售等环节纳入这一体系，从而全面提升产业链的协同效率。

5.3. 消费端场景化：虚实融合的体验式营销

通过引入 AI 机器人和智能分析系统，刺梨产业可以与消费者或游客进行有趣的互动，并积累消费者数据。这些数据可以用于优化产品设计、改进营销策略以及提升用户体验。

此外，数字化转型还可以促进产业链上下游的紧密合作。例如，通过智慧管理系统对销售数据进行分析，企业可以制定贴合市场需求的营销策略，推动上下游企业的协同发展。打造新型数字化平台，覆盖全产业链。刺梨产业可以打造一个覆盖种植、采收、加工、销售全业务环节的新型数字化平台，利用 5G、AI、工业物联网技术和大数据分析技术，确保业务执行终端高效、易用，并实现全产业链可视、可控、可管。

6. 结语

本研究揭示了社交电商赋能黔南刺梨产业突围的核心机制，其本质在于通过“技术 - 制度 - 文化”协同的转译网络重构农产品流通逻辑。社交电商以行动者网络为纽带，将刺梨的地域性特质转化为健康消费符号，借助平台算法、科学背书与流量裂变突破市场认知壁垒；通过超短链流通与利益主体协同，重塑生产端与消费端的价值连接方式；同时以数字化工具激活地域文化基因，实现传统农耕智慧与现代健康叙事的创造性融合。这一过程不仅打破了边缘农产品的市场桎梏，更构建了数字时代农产品价值跃迁的转译范式。

研究为乡村振兴背景下特色产业转型提供了双重启示：理论层面，验证了行动者网络理论在解释农产品电商化转型中的适用性，揭示了多元主体通过转译策略实现资源重组的动态过程；实践层面，强调产业升级需平衡技术创新与人文关怀，既要依托 5G、区块链等技术构建标准化生产体系，亦需通过文化符号挖掘与场景化营销延续地域特色。未来，刺梨产业需在深化数字化转型的同时，探索差异化品牌建设生态友好型发展路径，为边缘地区实现“资源优势 - 市场价值 - 文化认同”的可持续转化提供样本参照。

参考文献

- [1] 中国营养学会. 刺梨营养价值及健康功效研究综述[M]. 北京: 中国营养学会出版社, 2019.
- [2] 贵州省人民政府. 贵州省“十四五”特色农产品加工业发展规划[M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 2021.
- [3] 黔南州农业农村局. 黔南州刺梨产业高质量发展实施方案[Z]. 黔南州政府内部文件, 2022.
- [4] 抖音电商. 短视频与直播带货对农产品销售的影响——基于黔南刺梨的实证分析[Z]. 北京: 字节跳动研究院, 2022.

-
- [5] Callon, M. (1986) Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. In: *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*, Routledge, 196-223.
- [6] Latour, B. (2005) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- [7] 贵州 C24 生物科技有限公司. 刺梨原汁社交电商推广案例报告[R]. 企业内部分析报告, 2020.
- [8] 拼多多研究院. 农产品社交电商“超短链”模式实践——以贵州刺梨为例[M]. 上海: 拼多多出版社, 2020.
- [9] 中国电子商务研究中心. 中国农产品社交电商发展白皮书[M]. 北京: 中国电子商务研究中心出版社, 2020.
- [10] 宏博云智. “俏梨健”刺梨产品微商营销模式分析[Z]. 企业官网公开资料, 2021.
- [11] 贵州省商务厅. 贵州刺梨线上销售数据年报(2020-2021) [Z]. 贵阳: 贵州省统计局, 2021.