

乡村振兴背景下电子商务助农 营销策略研究

——以拼多多为例

王国臻, 韩建民*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月20日

摘 要

本研究以拼多多电商助农为研究对象, 系统分析其在乡村振兴背景下的农产品电商营销策略、现状及存在问题。拼多多通过创新模式, 构建了“产销直连”的数字化供应链体系。研究显示, 电商平台在推动农产品标准化、品牌化方面成效显著, 但仍面临品控标准化不足、专业人才短缺、冷链物流覆盖有限、低价竞争隐患等问题。针对存在的问题, 本文提出强化生产端科技赋能、深化“新农人”培育体系、优化农产品冷链网络、构建质量标准规则等对策。拼多多的实践表明, 电商平台通过缩短供应链环节、赋能生产者直接对接市场, 能够有效提升农产品流通效率, 为乡村振兴注入新动能。

关键词

乡村振兴, 电子商务助农, 拼多多, 营销策略

Research on E-Commerce Marketing Strategies for Agricultural Support under the Background of Rural Revitalization

—A Case Study of Pinduoduo

Guozhen Wang, Jianmin Han*

College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 20th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 王国臻, 韩建民. 乡村振兴背景下电子商务助农营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1869-1875.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482722

Abstract

This study takes Pinduoduo's e-commerce initiatives for agricultural assistance as its research subject, systematically analyzing its e-commerce marketing strategies for agricultural products, current status, and existing problems within the context of rural revitalization. Pinduoduo has built a "direct farm-to-consumer" digital supply chain system through innovative models such as the "Farm Cloud Initiative" and "Origin Direct Shipping." The research indicates that while e-commerce platforms have achieved significant results in promoting the standardization and branding of agricultural products, they still face challenges including insufficient standardization in quality control, shortage of professional talent, limited coverage of cold-chain logistics, and risks associated with low-price competition. To address these issues, this paper proposes countermeasures such as strengthening technological empowerment at the production end, deepening the cultivation system for "new-generation farmers", optimizing the cold-chain logistics network for agricultural products, and establishing quality-based platform rules. Pinduoduo's practice demonstrates that e-commerce platforms can effectively enhance the efficiency of agricultural product circulation and inject new momentum into rural revitalization by shortening supply chain links and empowering producers to directly connect with the market.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce for Agricultural Support, Pinduoduo, Marketing Strategies

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

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手，其核心在于推动农业增效、农村增美、农民增收。在乡村振兴战略全面推进的过程中，数字化浪潮为农村发展注入了全新活力，农村电商顺势成为数字化助力乡村振兴的核心切入点[1]。拼多多作为国内最大的农产品上行平台，自2015年创立起就将农业作为核心战略领域，开创了以“拼”为特色的农产品零售新模式。据公开数据显示，拼多多平台农产品年销售额从2017年的196亿元猛增至2018年的653亿元，增速高达233%。截至2025年，平台累计带动逾30万名新农人返乡创业，助力超过2000万农业生产者参与电商经济。农村电子商务拓宽了农产品销售区域，农村电子商务实现了城市和农村、农村和农村的物资交换，有效提高了我国的内需[2]。本研究聚焦拼多多助农营销策略的系统分析，通过案例研究、数据解读和模式梳理，深入探讨其助农模式的创新点、现状与存在问题，提出营销优化对策。研究意在为电子商务平台参与乡村振兴提供理论参考和实践经验，助力农产品走出乡村与农业产业现代化转型。

2. 拼多多助农营销现状分析

2.1. 供应链创新：从“产销对接”到“产销直连”

在大数据时代下，建立农产品电子商务营销平台，有助于解决一直以来的农产品销售难的问题，有非常重大的价值和意义[3]。拼多多通过精简农产品流通环节，构建了“产地直发”的极短链模式，有效

解决了传统农产品流通中环节多、损耗大、加价高的问题。在我国农村地区地理条件均有不同, 适宜种植的农产品也不同, 加上长久以来发展的小农经济特点, 我国农产品生产非常分散, 同时随着电商的普及, 在网络上人们对农产品的需求也是分散各地难以聚集, 供需双方如何实现有效对接是农村电商发展的重要难点[4], 拼多多平台通过技术手段研发出“农地拼接”技术系统, 其通过平台算法将分散的消费需求进行整合, 实现产地直发。与传统农产品批发的供应模式相比, 拼多多的模式使农产品从果园到消费者手中的时间从平均 7 天缩短至 3 天, 物流效率提升超过 50%¹。2023 年初, 拼多多进一步升级其助农体系, 正式启动“农云行动”, 集中投入优势资源推动全国 100 个优质农产品走上餐桌。这一行动的本质是通过数字化改造, 助力农产品解决“品牌、品控”的痛点。例如, 云南保山小粒咖啡充分体现了拼多多对农业产业链的深度改造, 拼多多在保山落地首个“多多农园”项目, 从品种改良、加工提升到品牌打造进行全链条干预, 引入云南省农科院专家推广精品咖啡品种, 建立标准化加工厂, 培育新农人运营电商店铺。这种“新农商”模式通过建立产供销一条龙服务渠道, 使农民的咖啡豆收入提升三成以上, 彻底改变了当地“种咖啡越种越穷”的困境。

2.2. 产品策略：地标品牌化与品类多元化

拼多多在农产品电商营销过程中, 高度重视品牌培育和品类拓展, 通过流量倾斜和资源扶持, 推动区域特色农产品从“土特产”升级为“全国性品牌”。拼多多平台通过大数据、人工智能、物联网等技术手段, 优化生产的精细化管理和电商运营的智能化[5], 并且在品牌建设方面, 平台采用区域公共品牌与企业自主品牌的双轮驱动策略。以陕西佳县为例, 该县打造“东方红佳品”区域公共品牌, 培育“霞香美”“枣员外”等企业子品牌, 通过拼多多等平台累计实现土特产销售 2480 余万元。2025 年 6 月的一场 7 小时直播带货活动, 佳县空心挂面、枣花蜜等 30 余种特产销售额突破 60 万元, 观看人次超 30 万²。在品类策略上, 拼多多一方面提升大宗农产品的标准化, 另一方面挖掘高价值新品种的市场潜力。广西融安的“脆蜜金桔”是典型例证, 作为第三代金桔品种, “脆蜜金桔”虽然价格是普通金桔的五倍, 但在拼多多平台复购率高达 20%。在平台的专项扶持下, “脆蜜金桔”快速打开全国市场, 2023 年融安网店数量突破 2.3 万家, 带动金桔线上交易额达 21 亿元, 当地果农亩收入提升至 3~4 万元。这充分说明电商平台对优质优价农产品的市场培育能力, 通过对初级农产品产地精加工的复合供给模式, 既扩大了市场空间, 又提升了产业附加值。

2.3. 促销策略：电商平台流量倾斜与场景创新

拼多多构建了多层次的农产品促销体系, 通过平台内资源倾斜与创新, 有效激活农产品消费市场。在平台内部, 拼多多设立了“百亿补贴”“限时秒杀”等专属通道, 为优质农产品提供流量支持。拼多多激活农产品消费的重要创新是直播带货, 拼多多直播率先在全国启动了“政企合作, 直播助农”活动, 并针对全国多个贫困县开展扶贫活动, 带动当地特色农产品销售。电商平台直播卖货的火爆场面也让拼多多直播成了当前电商销售的热点和新宠受到越来越多商家的青睐[6]。2020 年 2 月, 拼多多在广东徐闻县发起国内首场县长田头直播, 时任县长亲自走进菠萝地, 切菠萝、吃菠萝, 半小时吸引超 30 万网友关注。原定 3 万件菠萝全部售罄, 又紧急调货 2 万件, 最终带动菠萝销量近 30 万斤。这场直播不仅解决了当时菠萝滞销的困境, 更重要的是打开了徐闻县菠萝线上销售的局面, 电商直播助农不仅仅带动了农产品销量, 还在广大消费者心中树立了良好的企业形象, 有着明显的社会效果[7]。

¹商务预测网《2020 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》<https://cif.mofcom.gov.cn/>。

²陕西日报: <https://esb.sxdaily.com.cn/>。

2.4. 渠道策略：自建物流运送体系打通“最后一公里”

电子商务助力农产品的核心瓶颈在于运输物流成本高、时效慢、损耗大。拼多多通过物流创新和渠道下沉,破解这一难题。在西部地区,传统物流模式因配送成本高,难以实现规模化运输。2022年,拼多多首创“中转集运包邮”模式,发往西部偏远地区的包裹先运至中转集运仓,再统一发货至目的地。2024年9月,拼多多电子商务平台又率先免除西藏、甘肃、宁夏、内蒙古等地的物流中转费,使西部订单连续两年保持双位数增长。在终端配送网络建设上,拼多多推出“拼多多驿站”,提供快递包裹代收、派送等服务,作为“多多买菜”业务的配套,这些驿站开进了全国70%的行政村³,形成抵达村镇的高效农副产品流通网络。驿站的普及不仅方便了农产品配送,也为工业品下乡提供了节点,更创造了大量灵活就业岗位。针对农产品的特性,拼多多还重点投入冷链物流体系建设。在“农云行动”中,平台明确提出为农产品产地商家对接仓储、冷链等专用农产品物流体系,提供全链路的农产品上行基础设施服务,这些基础设施的完善,使生鲜农产品的跨区域流通成为可能。

3. 拼多多助农营销存在的问题

3.1. 农产品品控标准化不足

农产品最大的特点就在于其自然属性强、标准化难度大,这导致品控成为电子商务助农的普遍难题。尽管拼多多在“农云行动”中提出通过优化抽检、店铺评分、售后监测等措施保障品质,但实际操作中仍面临多重挑战。不同产区之间的分级标准不统一,使得消费者体验存在较大差异。例如,广西武鸣区虽在2021年出台了“沃柑”的地方标准,对采收、分级、防腐保鲜等环节做出明确规定,但全国大多数产区仍缺乏类似规范。标准缺失导致商家各自为政,同一品类在不同店铺的品质参差不齐。品控问题还源于小农生产的分散性,拼多多平台上有大量小型农户和新农人,其生产规模小、技术水平参差不齐,难以实现标准化生产。云南保山咖啡产业在“多多农园”项目启动前,长期受困于咖啡品种老化、加工粗放等问题,咖啡豆品质无法满足精品市场需求。即使平台提供溢价收购,若缺乏前端生产环节的技术改造,品控难题仍无法根治。

3.2. 新农人培育与留存困境

人才是农村电商发展的核心要素,拼多多电商助农实践中面临着新农人数量不足、专业能力有限、留存率不稳定的三大问题。2023年“农云行动”调研显示,农产品的种植普遍缺乏既懂农业又懂电商运营的复合型人才。新农人培育的挑战在于经营压力大、初期收益不稳定,这种创业初期的艰难期容易导致人才流失。即使是成功的新农人,也面临团队管理和供应链优化的持续挑战。此外,农村电商人才存在区域分布不均衡问题。拼多多数据显示,云南昆明、广西南宁、福建霞浦、山东潍坊和寿光等地成为首批重点助力数字化的农产品带,这些地区的新农人密度较高,而中西部偏远地区尽管有“电商西进”政策支持,仍面临人才外流、培训资源不足的制约。人才短板直接影响了这些地区农产品的商品化率。

3.3. 物流仓储短板制约农产品运输效率

虽然拼多多在物流领域不断创新,但农产品的仓储冷链瓶颈仍未得到解决,尤其是高价值生鲜农产品,因此必须解决农产品的保鲜、保质、存储、运输、售后服务等问题,才能解决消费者收到快递时忧喜参半的问题[8]。冷链物流的区域失衡问题尤为突出。拼多多的“电商西进”政策虽然降低了西部地区的物流成本,但冷链覆盖率仍远低于东部。2025年数据显示,甘肃、内蒙古、宁夏等产区的羊肉通过电商

³36氪《拼多多开进农村70%行政村,快递代收点成“多多买菜”新入口》<https://www.36kr.com/>。

加速向东输出,销量翻倍增长,但冷链运输占比不足 30%⁴,影响产品品质和消费者体验。在广西武鸣沃柑产区,新农人杨坤为了降低损耗,不得不自建采后处理中心,引入机器自动清洗分级设备。这种个体化的解决方案难以在中小农户中推广。农产品电商化的另一痛点是包装标准化程度低。“脆蜜金桔”商家肖友菊之前就面临运输损耗难题:金桔在长途运输中相互碰撞易留下水印,影响外观和口感。为解决这一问题,她被迫购置两台糖果包装机进行独立包装,同时改用顺丰发货,快递成本增加三四元。这种包装升级虽然降低了损耗,但显著增加了成本,削弱了农产品性价比优势。电子商务平台若不能系统性解决包装问题,将制约高品质农产品的大规模电商化效率。

3.4. 低价竞争损害可持续性

拼多多电子商务平台“低价导向”的流量分配机制,在推动农产品普及的同时,也带来利润空间压缩和同质化竞争的风险。新农人杨坤在沃柑的销售中深有体会:“消费者既要价优,还要物美,一个都不想少。”为了维持价格优势,他通过自营快递节省几毛钱,在包装材料上省一点,分拣效率提高一点,综合成本比同行优惠一块多钱。这种极致压缩成本的方式虽能短期带来销量,但长期看可能影响农产品品质投入和产业健康发展。部分商家陷入“价格战”误区,忽视品质提升和品牌建设。拼多多虽然通过“百亿补贴”扶持优质商家,但平台整体生态仍存在“低价优先”的惯性思维,这就削弱了农产品品牌溢价的能力,其中更深层次的矛盾在于平台对价值分配的不均。在“产地直发”模式下,消费者支付的价格与农民收入之间的差价确实缩小,但平台、物流、包装等环节仍占据相当比例。以菠萝为例,电商渠道使农户每斤多赚 0.1~0.2 元,但面对平台营销费用、物流成本上涨等压力,农民收益的可持续性增长面临挑战⁵。既平衡消费者实惠、平台发展又兼顾农民收益,是拼多多电商助农模式需要解决的长期课题。

4. 拼多多电商助农营销优化对策

4.1. 强化生产科技赋能

在数字经济蓬勃发展的当下,电子商务平台借助生产科技赋能,成为农产品营销破局的重要力量。通过物联网传感器,能实时监测农田土壤湿度、光照强度等数据,精准指导农户科学种植,保障农产品品质。大数据分析消费者偏好,反向定制种植计划,让农产品更贴合市场需求。人工智能分拣系统可快速识别农产品的大小、色泽、成熟度,实现分级包装,提升产品标准化程度。区块链技术则为农产品建立不可篡改的溯源档案,消费者通过扫码就可以了解从田间到餐桌的全流程信息,增强购买信任。此外,直播带货与虚拟现实技术结合,让消费者“身临其境”感受农产品种植环境与生长过程,提升购买体验。这些科技手段不仅拓宽了农产品销售渠道,还提升了农产品附加值,助力乡村振兴,实现农业产业的数字化转型与高质量发展。

4.2. 深化“新农人”培育与激励机制

破解人才短缺问题,需构建多层次、可持续的新农人培育体系。电子商务平台拼多多通过助农实践探索出了一下机制:一是搭建培训体系,面向不同层次人才设计差异化课程。针对村支书等基层干部,开展电商通讯培训,如曲周县对 342 名村支书的数字技术培训。针对初创新农人,提供店铺运营、供应链管理 etc 实战指导。针对成熟商家,开设品牌营销、跨境贸易等进阶课程。二是创业孵化支持,设立“新农人创业基金”,为优质项目提供启动资金、供应链资源和流量扶持。三是区域人才流动计划,鼓励电商发达地区人才支援欠发达产区。组织优秀商家成立“新农人讲师团”,跨区域分享经验。电商平台拼

⁴人民网: <http://nx.people.com.cn/>。

⁵湛江市人民政府: <https://www.zhanjiang.gov.cn/>。

多多为参与支援计划的商家提供跨产区物流补贴和专项流量，促进人才与资源流动。2025 年拼多多成立“商家权益保护委员会”，推出异常订单预警、低价风险预警等功能，这是优化商家生态的重要举措。

4.3. 建设农产品智慧供应链网络

物流仓储短板需通过基础设施共建和技术创新来共同解决，完善农村物流配送是保证直播带货的重要途径，大部分农产品属于生鲜产品，对配送的时效性有极高的要求，因此应加快完善物流配送、运输道路、冷链物流等设施建设，防止价廉质优的农产品因物流配送问题而承受污名[9]。拼多多应联合地方政府、物流企业共建区域性农产品冷链中心，形成覆盖主要农产品产区的冷链网络。一是在 100 个重点农产品产区推广“共享预冷库”模式。商家按使用时长付费，降低中小农户使用门槛。平台联合第三方冷链企业，为参与“农云行动”的商家提供冷链补贴，如运输费用减免 30%。二是应用大数据预测销量分布，提前将农产品集运至销地附近仓库。例如，在四川盐源，商家自建 5000 平米标准化果库，这种模式可通过平台支持在更多产区复制。三是设立农产品包装创新实验室，开发低成本、可降解、防震防潮的专用包装。针对不同农产品特性设计标准化箱型，如金桔独立包装盒、苹果缓冲隔层等。2024 年拼多多免除西藏、甘肃、宁夏、内蒙古等地的物流中转费后，西部订单连续两年双位数增长。下一步应重点提升西部冷链覆盖率，在甘肃、宁夏等羊肉主产区建设冷链集散中心，优化“中转集运包邮”模式，增加冷链运输比例，鼓励新农人共建共享冷链设备，降低使用成本。

4.4. 构建质量导向的电商平台生态

为避免低价竞争陷阱，电子商务平台拼多多需推动平台生态从“价格优先”向“质量导向”转型。完善电商平台营销环节，加强对营销环节投入，根据农产品特色，可与营销公司合作，设立统一标识，为同一农产品设计有协同效应的广告内容，加强对电商销售人员培训力度，一定程度上实现营销标准化，从而增强产品营销合力[10]。一是优化搜索算法，在农产品搜索结果中提高品质权重，对店铺评分高、售后率低、品牌认证的商家优先展示。二是强化区域品牌保护，对优质地理标志产品，实施店铺授权管理，严查假冒伪劣。设立“地标农产品专区”，集中展示授权商家，方便消费者识别正宗产品。2025 年徐闻菠萝出口俄罗斯、北美等地区，说明品牌价值已获国际认可，电商平台更需加强保护。三是推广“价值溢价”模式，鼓励商家讲述农产品背后的故事，如古法工艺、生态种植、助农成效等。同时，建立更合理的价值分配机制。通过平台数据透明化，帮助农民理解终端价格构成，定期发布报告，公示各环节成本与收益，推动形成公平的价值分配格局。

5. 结束语

电子商务平台拼多多通过“农云行动”“产地直发”等创新模式，为电商助农提供了可复制的路径。其核心价值在于构建了“产消直连”的数字化供应链体系，有效缩短流通环节，降低损耗，提升农民收益。拼多多的实践充分证明，电商平台能够成为连接小农户与大市场的关键桥梁，为乡村振兴注入新动能。然而，拼多多助农模式仍需突破品控标准化、新农人培育、冷链物流、价值链分配等瓶颈。在乡村振兴战略深入实施背景下，拼多多的探索为电商助农提供了重要启示，真正的助农不是简单的流量扶持或应急促销，而是通过产业链重构、数字技术赋能和长效机制建设，系统性提升农业产业的韧性和竞争力。随着数字技术向农业农村更广领域、更深层次渗透，电商助农将进入高质量发展新阶段，为农民增收、农业增效、农村增美作出更大贡献。

参考文献

- [1] 殷姣姣. 我国农村电商发展现状、问题及对策研究[J]. 乡村科技, 2024, 15(21): 91-95.

-
- [2] 章萍. 数字经济背景下农村电商发展的现状及对策[J]. 农村经济与科技, 2023, 34(15): 243-246.
 - [3] 于红岩. 大数据时代下农产品电子商务营销平台发展策略分析[J]. 商场现代化, 2025(10): 45-47.
 - [4] 蒋婷. 拼多多农村电商平台助农模式研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海洋大学, 2023.
 - [5] 彭卓曦. 农村电子商务助力乡村振兴的策略研究[J]. 商展经济, 2024(22): 75-78.
 - [6] 韩苗苗. 拼多多农产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津科技大学, 2022.
 - [7] 雷秀青. 电商直播助农的财务和社会效果——以拼多多为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(12): 260-263.
 - [8] 刘巧盈, 程如轩, 施静雯, 等. 拼多多直播助农现状探究——基于颍上县的实地调查[J]. 山西农经, 2022(3): 111-113.
 - [9] 刘美汐, 李楠. 直播助农研究[J]. 新媒体研究, 2021, 7(23): 27-31.
 - [10] 郭沛, 张成鹏, 李梦琪. 电商助农: 运作实践、增收机理、创新绩效和优化路径[J]. 中共云南省委党校学报, 2021, 22(5): 2, 151-160.