

抖音平台助力丁庄大菜的线上销售可行性研究

王 丁

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月27日

摘 要

丁庄大菜, 也叫丁嘴金菜, 金针菜, 黄花菜, 营养健康, 风味独到, 江苏省宿迁市宿豫区丁嘴镇是中国黄花菜四大主要产区之一, 又有宿豫区丁庄大菜制作技艺非遗工坊。但该菜规模和购买力不断减少, 逐渐衰落。随着抖音等平台的用户规模不断扩大, 数商模式为该菜的重新发展提供了可能, 本文旨在分析新建立抖音账号, 通过平台视频和直播板块对限定范围的人流量引流情况, 去探讨扩大丁庄大菜的传播量的可行性, 形成抖音电商销售平台, 以此对于丁庄大菜去做到物产销售的帮助。

关键词

抖音, 直播, 电商销售, 数农结合

Feasibility Study on Supporting Online Sales of Dingzhuang Vegetables through the Douyin Platform

Ding Wang

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

Dingzhuang vegetables, also known as Dingzui golden vegetables, daylilies, or yellow flowers, are nutritious and healthy with a unique flavor. Dingzui Town, Suyu District, Suqian City, Jiangsu Province, is one of the four main production areas of Chinese daylilies and also hosts an intangible cultural heritage workshop for Dingzhuang vegetable making. However, the scale and purchasing power of this vegetable have been steadily declining, leading to its gradual decline. With the continuous expansion of user bases on platforms like Douyin, the digital commerce model provides a possibility for the

文章引用: 王丁. 抖音平台助力丁庄大菜的线上销售可行性研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2854-2862.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113755

revival of this vegetable. This paper aims to analyze the establishment of a new Douyin account, using platform videos and live streaming to attract a targeted audience, in order to explore the feasibility of increasing the reach of Dingzhuang vegetables. The goal is to form a Douyin e-commerce sales platform to help promote and sell Dingzhuang vegetables.

Keywords

Douyin, Live Streaming, E-Commerce Sales, Integration of Agriculture and Commerce

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. 研究背景

丁庄大菜(亦称丁嘴金菜、黄花菜)作为江苏省宿迁市宿豫区丁嘴镇的特产,是中国黄花菜四大主要产区之一,其制作技艺已被列为非遗工坊。然而,随着当地人员外出务工,丁庄大菜的种植面积已从历史高峰大幅缩减,从1931年高峰地区种植面积5.3万骤减到2016年不到1000亩左右种植面积再到非遗文化的宣传和发展扩增到8000亩左右的种植面积。尽管近年因非遗宣传有所恢复,但销售渠道仍高度依赖本土公司和农业合作社,购买者多为流动返乡人口,市场局限,产品发展呈现衰落态势。与此同时,抖音平台已拥有超过8亿用户和日活超7亿的庞大流量,其电商生态日益成熟,2023年GMV同比增长46%,2024年上半年已达1.4万亿,为物产销售提供了新的渠道可能。同时在乡村振兴战略新的规划背景下,《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》以及《“十四五”电子商务发展规划》都确定了乡村振兴需要互联网的介入,数字经济、电子商务和乡村振兴形成最基本的耦合,宿迁市基于此政策,其电子商务交易额2024年1~8月完成电子商务交易额1890亿元,同比增长17.6%;实现网络零售额582亿元,同比增长18.5%,展现出良好发展势头。因此,如何借助抖音这类社交电商平台,突破丁庄大菜传统销售模式的限制,扩大其市场影响力与销售渠道,成为一个亟待探索的现实问题。本文旨在通过实验性运营抖音账号,探究利用短视频与直播赋能丁庄大菜线上销售的可行性及其面临的挑战。

2. 文献综述

2.1. 基本文献分析

现有研究普遍认为,电子商务能有效降低农产品流通成本,拓宽销售市场。数字技术与农业的融合(“数农融合”)被视为推进农业农村现代化的重要路径[1]。然而,研究也多指出,农产品电商化面临标准化程度低、供应链不完善、农户电商意识薄弱等共性挑战[2]。而随着短视频和直播平台的兴起,社交媒体营销成为农产品上行的新工具。直播电商通过构建场景化、互动性的消费体验,有助于建立消费者信任,赋能农村创业[3]。抖音等平台以其强大的算法推荐和用户粘性,为特色农产品提供了精准触达潜在消费者的可能[4]。同时品牌化是提升农产品附加值、突破同质化竞争的关键[5]。学者们强调,区域公用品牌的打造需要政府、企业与社会力量的协同,并需建立严格的质量标准体系作为支撑[6]。

2.2. 研究缺口与研究问题

尽管现有研究对农产品电商、社交媒体营销和品牌建设均有涉及,但多数为宏观论述或案例分析,

针对如丁庄大菜这种特定地域性、低知名度、且缺乏品牌基础的初级农产品，如何从零开始借助抖音平台进行冷启动，并通过实证数据验证其引流效果与市场需求的研究尚显不足。具体而言，何种内容与运营策略能有效触达并转化目标用户？其实际转化效率如何？构成了本研究试图探索的核心问题。本研究将通过一次小规模抖音账号运营实验，对上述问题进行初步解答。

3. 研究方法与结果

3.1. 研究方法

本论文采取实验调查法，首先新建抖音号并在此账号上发布 20 条关于丁庄大菜相关的视频进行引流，收集二十条视频的播放量、点赞量、评论量和私信数量，分析视频的相关数据，了解丁庄大菜的传播度、曝光度和需求量。

其次采取抖音 10 场抖音直播的方式，收集相应的观众人数，新增粉丝量、评论留言量、后台私信数量，直接分析产品需求量。

3.2. 研究对象

本次研究的目标用户画像主要定位于常州市内，年龄在 35~50 岁之间、家中有正处于 K12 教育阶段子女的父母群体。该群体规模约 54 万，是具有较强家庭消费能力和健康饮食关注度的主力消费人群。选择该群体的原因在于：第一，该人群特征(年龄、地域、家庭角色)明确，便于通过抖音平台的后台标签系统(如“常州”地域定向、“亲子育儿”兴趣定向、年龄段定向)进行相对精准的广告投放和内容推流；第二，常州市作为省内流动人口大市(省内流动人口占比达 15%)，便于在研究中对丁庄大菜原产地籍(如宿迁)与非原产地籍用户的购买意愿进行对比分析，初步判断地域情感认同对购买决策的影响[7]。在运营中，主要通过发布与“家常菜”、“营养食材”、“地方特产”等强相关的内容，并利用相关话题来吸引该部分人群。

3.3. 研究过程

3.3.1. 视频板块

本次调查新建立抖音号，截止 2024 年 9 月 30 日为止，在 9 月 2 日到 9 月 30 日的工作日内进行 20 条的抖音视频发布。新视频的播放量从 300 多至 4.6 万不等，涨粉数量为 123，视频评论量为 122，后台私信有需求人数为 6 人，其中宿迁市户籍人数 1 人，见表 1。

Table 1. Douyin video publishing data table

表 1. 抖音发布视频数据表

视频序号	播放量	点赞量	评论量	分享量	主页访问量	新增粉丝
视频 1	2305	15	1	9	25	3
视频 2	15506	37	27	24	178	12
视频 3	3838	11	1	12	43	1
视频 4	1779	7	0	3	6	1
视频 5	6479	9	2	8	51	5
视频 6	2022	6	0	8	35	3
视频 7	3309	16	4	8	45	2

续表

视频 8	7729	24	4	8	92	8
视频 9	34818	66	62	41	233	16
视频 10	12156	37	13	17	152	16
视频 11	346	5	0	0	2	0
视频 12	892	5	2	0	3	0
视频 13	1994	10	0	11	24	4
视频 14	8648	17	8	13	71	5
视频 15	1294	6	2	2	14	0
视频 16	1468	6	0	6	11	3
视频 17	1709	4	0	0	12	0
视频 18	1783	5	1	1	8	2
视频 19	46084	52	24	27	301	29
视频 20	1209	2	1	0	4	0

3.3.2. 直播板块

本次直播调查在 9 月 23 日至 9 月 30 日进行 10 场直播，每场直播时间 90 分钟左右，评论人数 124 人，新增 71 粉丝，需求私信数量 23 人，其中宿迁户籍人数 11 人，见表 2。

Table 2. Douyin live streaming data table
表 2. 抖音直播数据表

直播时间	观众数	直播时长(min)	评论人数	新增粉丝	需求私信数
9 月 23 日上午	379	107	22	10	2 (宿迁户籍 1 人)
9 月 23 日下午	465	107	14	16	1 (宿迁户籍 0 人)
9 月 24 日上午	250	92	13	6	4 (宿迁户籍 2 人)
9 月 24 日下午	143	92	8	5	2 (宿迁户籍 1 人)
9 月 25 日上午	236	99	7	7	3 (宿迁户籍 1 人)
9 月 25 日下午	191	97	11	5	2 (宿迁户籍 1 人)
9 月 26 日上午	383	101	21	12	5 (宿迁户籍 2 人)
9 月 26 日下午	251	90	6	0	1 (宿迁户籍 1 人)
9 月 27 日上午	174	101	11	4	1 (宿迁户籍 1 人)
9 月 27 日下午	217	96	11	6	2 (宿迁户籍 1 人)

3.4. 研究结果分析

3.4.1. 视频板块结果分析

根据视频板块的播放量走向，可看出视频板块对于丁庄大菜的内容会产生一定的曝光效果，在完播

率并不高的情况下,视频平均评论量 6.1,关注了解丁庄大菜并有直接购买需求的人数为 6 人,宿迁户籍占比为 1/6,根据图 1 可看出,通过抖音视频的传播内容可以扩大对于丁庄大菜的影响力,尤其是对于非原产地或者原本对于丁庄大菜并不了解的人口,抖音视频对于丁庄大菜的宣传有益。

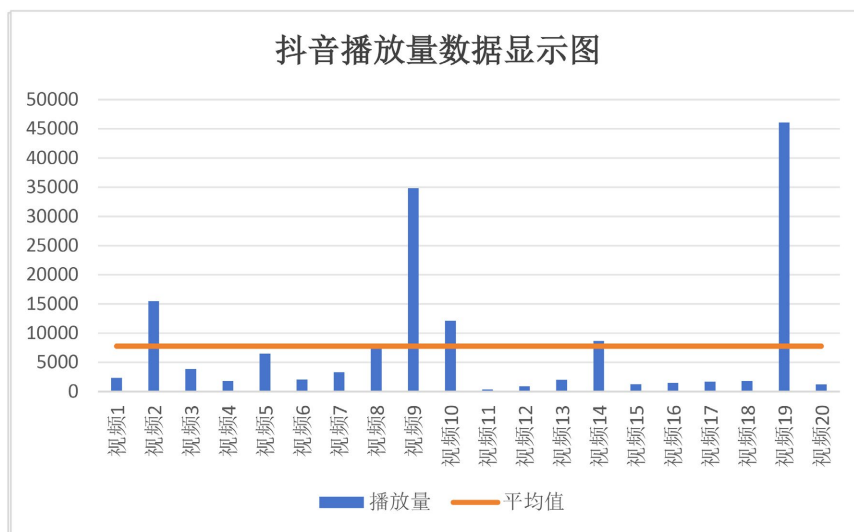


Figure 1. TikTok playback data chart

图 1. 抖音播放量数据显示图

3.4.2. 直播版块结果分析

根据直播的情况进行分析,如图 2 所示,有一项信息非常重要,就是关注的评论量,因为在几百人的观众人数中,我提出一个有效观众人数的概念,名词解释为对丁庄大菜有了解想法能够产生互动的观众,而这部分的观众人数并不多,大多数只是一眼刷过,评论人数占比并不多,在评论人数的 124 人之中,转化有需求的人数为 23 人,转化率约为 18.54%。在直播过程中也会有观众人数和有效观众人数不成正比的情况出现。

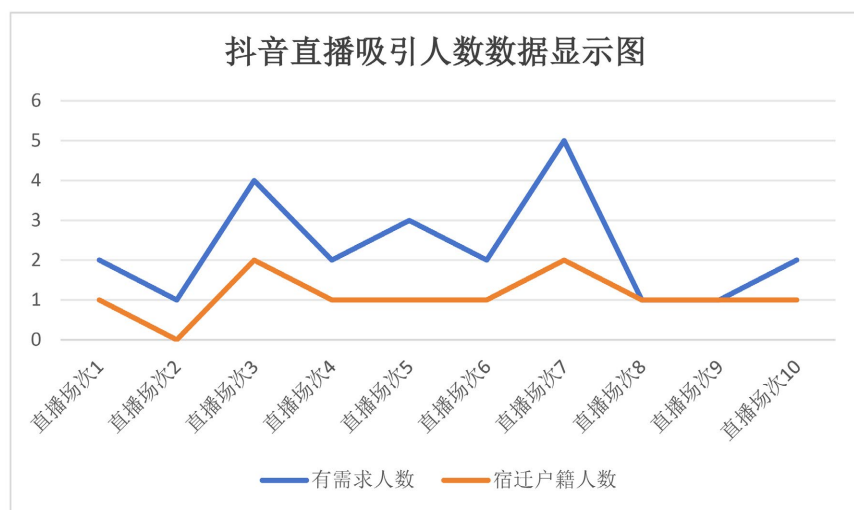


Figure 2. Douyin live broadcast audience attraction data chart

图 2. 抖音直播吸引人数数据显示图

但是在计算有效观众人数的情况下，可以看出每场直播都有转化，平均每场转化 2 人，可见抖音直播对于丁庄大菜的宣传和扩宽销售渠道有一定的积极意义。

3.4.3. 总体研究结果分析

引流的本质是通过视频和直播扩大丁庄大菜的关注度和影响力以吸引群体购买，其实只要你发布视频以及开启直播就会扩大物产的影响力，但如何做到扩大视频播放量，直播增加有效观众量并进行转化这是我们需要分析并解决的，也就是根据视频板块和直播板块的可得出两点需要重点解决两点问题：首先视频如何抓住大众所关注的带你去提高视频播放量进而引起讨论，其次直播人如何把握有效观众量，在直播人数峰值的时候进行有效转化，然后不断完善相关缓解，进而提高对于物产宣传和扩充渠道的工作效率[8]。

4. 产品电商发展问题分析

4.1. 金菜品牌化标准化程度低

农业国家标准是以获得最佳秩序，经济性和效益为目标。由国家标准，农业行业标准，地方政府技术标准共同制定颁布并实施的农业统一准则。2024 年宿迁市农业生产地方标准达 73 项，但金菜并没有列入其中，区域生产力较小。同时，其农业生产标准不一，所生产产品的品质不同，标准化程度低等问题会导致品牌难以获得相应的品牌影响力，也会导致评价褒贬不一和失去公信力的问题。

另一方面金菜并无产品影响力和品牌化可言，大家对于精彩的认知只停留在熟人或者是相应的线下商贩所收购的一些产品当中，以及当地人对于这些产品的自己购买，并没有形成一个统一的品牌和标准[9]。

4.2. 农户电商意识淡薄

金菜主体是以合作社或农户与第三方公司的合作。因为农民受教育水平较低，文化水平对于互联网的运用程度不高，数农结合的模式并不被大多数农户所了解和认可[5]。缺乏根本的互联网思维与模式。农户会产生对于电子商务形式销售购买农产品方式的不信任，担忧无法拿到现金的问题，也会担心买卖售后的服务把握不到的问题，大多数还是更愿意相信传统的销售模式和渠道。

4.3. 电商人才匮乏

从根本来讲，丁庄大菜一直衰落发展至今的原因本质上就是无法带来经济效益导致的人才流失而造成的现象。而在当下电商模式或创造数字经济的状况下，已无人关心和愿意去返乡来进行农产品的销售。更进一步来看，电商平台抖音视频和直播关系到一定的剪辑或运营等技术方面的知识，这导致在本身电商人才就匮乏的基础之上，想要去从事这方面工作的人少之又少，所以如何培养人才和输出的问题还是本质问题。

4.4. 农产品电商平台搭建和流程不完善

平台引流刺激销售方式的具体流程如图 3 所示。但本质问题就在于如何在引流到用户购买产品的过程当中，以什么样的优势点去吸引买家，这部分的内容以什么样的直播方式或视频形式去引流并没有一个非常标准的流程化，进而导致产品销售无法标准化，销售结果非常随机。并且对于抖音平台或其他互联网平台相关引流方式以及平台的销售流程并不熟悉。

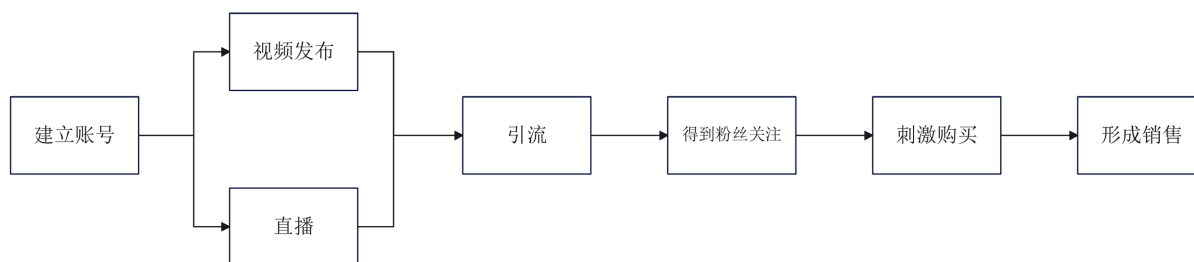


Figure 3. TikTok video and video-to-sales conversion flowchart

图 3. 抖音视频和视频转化销售流程图

5. 产品电商发展的策略和建议

5.1. 营销创新形成的品牌化效益

产品形成品牌的效应，对于农产品的销售会起到非常重要的积极效应。以宿迁骆马湖霸王蟹为例。自 2019 年形成品牌发展至今，形成一条明确清晰的时间轴产品形成方式，具体如图 4 所示。以此基础完成了极大的销售额的增长，2022 年与黄渤合作在本地京东平台的搭建下，又以双十一农产品购物节为契机，宿迁霸王蟹的销售额突破 3 亿，相较于品牌建立时销售额增长近千倍，2023 年达到 3.5 亿。可借鉴以此的模式形成丁庄大菜的品牌化。以刺激形成完整明确的丁庄大菜的品牌标准化。其次只有标准化程度非常高的基础之上。才能够配合农产品质量发展问题的加强，这不仅需要政府更加关注和参与到丁庄大菜的标准化生产产品的建设中来，完善丁庄大菜的品牌化建立和生产标准化建设。

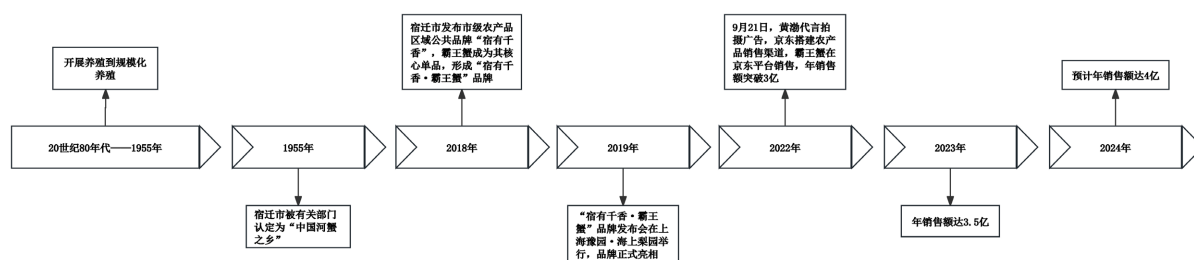


Figure 4. Formation flowchart of the Suqian king crab brand

图 4. 宿迁霸王蟹品牌形成流程图

5.2. 促进电商常态化，扩大电商意识

观念上的改变对于农民人口群体来说比较困难，需要政府的引导和新知识的不断渲染，当下市场的思维应从“我只有丁庄大菜可卖”转变为“市场需要我去卖丁庄大菜”。这要求企业和农户具备新媒体思维，转变思路，迎合市场[9]。需要政府的引导和新知识的不断渲染。加强对农户相关电商销售优点的宣传。对农户加强电商和互联网知识的培训，引导农户进行线上农产品交易，潜移默化地帮助其认识到互联网技术带来的高效和便利，并尝试把技术应用到农产品生产与营销当中[10]。

另一方面在于将直播融入生活的常态化，以《种地吧》为例，实时直播的特点在于观众直观的关注到产品的生产周期，具有一种从菜地直接到餐桌的直接销售模式，保证了用户对于产品的养成心态与安全心态[11]。另一方面也能让农户感受到直播并非异类，心态逐渐接受。

5.3. 培养与催生新农人

根据直播，新农人的催生图可演变为农村新媒体人的催生图[12]，具体如图 5 所示。

宿迁市政府在宿豫区电子商务园区采取措施。定向招募大学生志愿者入职园区服务。期满之后，园区征询志愿者的相关意见。已形成返乡村干部招聘的无缝衔接。这种方式，可以很好地培养新农人[13]。优势在于首先这一部分的群体具有对于该区相关农产品也就是丁庄大赛的认知和了解，具备电商基础，有良好的设施条件；其次这一部分的群体具有非常浓厚的新农人意识，也有敢拼敢干能吃苦的个人特质。

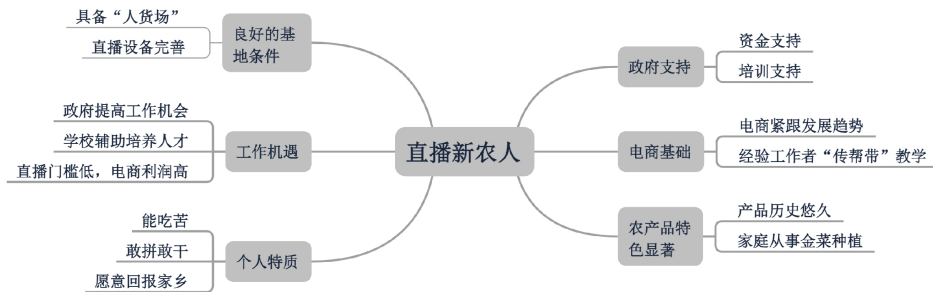


Figure 5. Map of the emergence of new farmers through live streaming
图 5. 直播新农人催生图

5.4. 农产品电商流程的培训和创新

这一方面主要针对对于有经验的工作者进行一代多且能够扩宽到创新思维这一方面的培养方式鼓励大学生制作宣传广告以及举办相关的设计比赛机制，紫金奖对于非物质文化遗产的设计比赛就是个很好的例子[14]。直播售卖过程形成分红机制，在保证广度宣传的基础之上扩大创新能力。

6. 结语

本次探索性实验证明了通过抖音进行丁庄大菜线上销售具备初步的可行性迹象，尤其在提升产品知名度和触达潜在消费者方面，但其规模化、可持续的销售转化仍面临内容创作、用户精准触达、供应链支撑等多重挑战，需要更长期、系统化的运营和配套建设来验证其最终成效[15]。必须承认，本研究存在一定局限性：实验周期较短，发布的视频内容与直播形式较为单一，样本量有限，且未系统控制如内容主题、发布时间等外部变量对流量和转化率的影响、针对群体研究并不全面，并没有销售额数据的反映分析，包括新媒体方向对于最终销售总产值产生的影响，视频剪辑以及直播形式等方面也会影响相关的引流问题。但基于本次实验数据，可以得出以下几点初步结论与启示：① 数农电商初步潜力显现，视频具有一定曝光性，直播转化客户更具效率[16]；② 内容与互动是关键挑战，依靠稳定视频播放量以及提高整体互动率才能有效促进购买[17]；③ 地域情感联结初步印证，私信样本的宿豫户籍占比印证地域情感认同和家乡特产情怀在激发购买咨询中的积极作用[18]。

信息数字化的不断更迭会使电子商务的发展不断创新[19]。本文通过一次小范围的实验性探索，为分析丁庄大菜的线上销售渠道提供了一种新的视角和初步的数据支持。后续研究可在延长实验周期、优化内容策略、控制变量、引入销售数据监测等方面进行深化，以期获得更稳健的结论，为地方特产的数字化振兴提供参考[20]。

参考文献

[1] 聂宇欣. “数商兴农”的理论逻辑、现实审视和路径优化——以广西为例[J]. 南宁师范大学学报(自然科学版), 2024, 41(3): 75-83.
[2] 徐妍. 试析农业经济管理对农村经济发展的促进作用[J]. 河北农业, 2024(10): 40-41.
[3] 张立娟, 罗光强. “三新”引领都市农业高质量发展的行为逻辑与路径研究[J]. 河北农业, 2024(10): 44-46.

-
- [4] 张佳琳, 金治鹏. 数商兴农背景下潍坊农旅产业发展研究[J]. 河北农业, 2024(10): 38-39.
 - [5] 曹翔, 韦慧, 蒋国富. 数实融合背景下电商直播助农模式研究[J]. 合作经济与科技, 2024(23): 89-91.
 - [6] 杨芳芳, 宋淑丽. 郓城县互联网直播农产品带货营销策略[J]. 合作经济与科技, 2024(23): 86-88.
 - [7] 滕鹏飞. 县域社会下推进城乡融合发展的措施研究——以烟台市为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(10): 95-97.
 - [8] 李悦, 伍国勇. 体验经济下绿色农产品的信任构建路径——基于贵州省生态农业基地的典型案例分析[J]. 中国农村观察, 2024(5): 75-92.
 - [9] 程一千. 数字营商环境建设对农产品流通效率的影响及作用机制——基于互联网发展和政府效率视角[J]. 商业经济研究, 2024(20): 37-40.
 - [10] 李耀波, 常虹, 焦朝霞. 双循环背景下跨境物流绩效对农产品外贸影响的机理[J]. 商业经济研究, 2024(20): 123-126.
 - [11] 陶凤鸣, 朱睿, 袁北飞, 等. 农产品冷链物流需求因素的组态分析——基于 TOE 框架[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(8): 217-227.
 - [12] 胡茉, 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.
 - [13] 黄音, 黄湘霓, 陈苡蔚, 等. 农产品流通视角下湖南省县域快递网络空间格局演化与驱动机制分析[J]. 经济地理, 2025, 45(4): 56-66.
 - [14] 刘宇辰, 董银果. 农业数字经济对中国农产品出口可持续发展的影响[J]. 价格月刊, 2024(11): 67-80.
 - [15] 黄毅祥, 吴梓敏, 赵敏娟. 品质认证、礼盒包装与农产品线上消费溢价——基于京东平台苹果产品的数据挖掘分析[J]. 南开管理评论, 2025, 28(9): 159-170.
 - [16] 徐邵文, 张蕙杰, 钱静斐. RCEP 区域农产品贸易的网络特征及影响因素分析[J]. 自然资源学报, 2024, 39(9): 2206-2223.
 - [17] 周文超, 李英毅. 乡村振兴背景下农村电商对农产品供应链整合的影响[J]. 商业经济研究, 2024(17): 91-94.
 - [18] 李媛, 阮连杰. “数农融合”: 推进中国式农业农村现代化的系统逻辑[J]. 经济学家, 2024(09): 63-73.
 - [19] 王晴岚. 特色农产品消费需求挖掘与交易路径创新——基于电商促进特色农产品营销视域下的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(4): 62-66.
 - [20] 林凌, 严洁. 经济政策不确定性与农产品期货市场间的时频联动性研究[J]. 粮油食品科技, 2024, 32(6): 240-248.