

拼多多社交电商模式下的农产品销售分析

钟意林

暨南大学深圳校区, 广东 深圳

收稿日期: 2025年11月25日; 录用日期: 2025年12月5日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着数字经济发展, 社交电商成为农产品销售的重要新赛道。作为以农产品零售起家, 被称为“腿上有泥”的新电商, 农业一直是拼多多的底色。其拼购模式最初便是专为促进农产品上行设计, 更是于2020年成为中国最大的农(副)产品上行平台。本文以拼多多为研究对象, 研究其成功社交电商模式背后的理论支撑。分析其在农产品销售中的应用优势: 打破地理空间限制拓宽销售范围, 通过文化赋能提升农产品内在价值, 借助“农地云拼”等模式节约流通与物流成本。同时指出, 该模式在实践中仍面临农产品质量不一、供应链体系发展滞后、专业人才短缺等现实制约。针对上述问题, 本文从全链条质量管控体系打造、差异化供应链扶持、复合型人才培育等方面提出优化策略, 旨在为社交电商赋能农产品上行提供理论支撑与实践指导, 助力乡村振兴。

关键词

数字经济, 社交电商, 农村电商, 农产品流通, 乡村振兴

Analysis of Agricultural Product Sales under Pinduoduo's Social E-Commerce Model

Yilin Zhong

Shenzhen Campus, Jinan University, Shenzhen Guangdong

Received: November 25, 2025; accepted: December 5, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

With the development of digital economy, social e-commerce has emerged as an important new track for agricultural product sales. As a new e-commerce platform that started with agricultural product retail and is known as a “new e-commerce with mud on its legs”, agriculture has always been the underlying feature of Pinduoduo. Its group buying model was designed specifically to promote the upstream of agricultural products, and it finally became China's largest platform for

retailing the agricultural products in 2020. This research takes Pinduoduo as the research object to find out the theoretical support behind its successful social e-commerce model. It analyzes the application advantages of this model in agricultural product sales: breaking geographical restrictions to expand the sales scope, enhancing the intrinsic value of agricultural products through cultural empowerment, and reducing circulation and logistics costs. At the same time, it points out that the model still faces practical constraints, such as inconsistent quality of agricultural products, lagging development of supply chain systems, and a shortage of professional talents. In response to these problems, this research puts forward optimization strategies from aspects including the construction of a full-chain quality control system, differentiated supply chain support, and the cultivation of compound talents, aiming to provide theoretical support and practical guidance for social e-commerce to empower the upstream of agricultural products and boost rural revitalization.

Keywords

Digital Economy, Social E-Commerce, Rural E-Commerce, Circulation of Agricultural Products, Rural Revitalization

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

1.1. 研究背景与意义

当前，互联网的兴起和发展极大改变了人们的生活方式，同时也在推动着经济和产业结构的变革。近年来，国家高度重视并支持农业利用互联网技术取得发展，其中，电子商务作为一种重要的线上商务模式，对农村农业发展有着举足轻重的作用。商务部数据显示，2024 年全国农村网络零售额达 2.52 万亿元，其中农产品网络零售额占比超 35%。社交电商凭借其裂变传播的特性，成为农产品销售的重要渠道。拼多多作为社交电商领域的领军平台，2025 年上半年农产品销量同比增长 47%，农货商家数量增长超 30%，推出的“拼团 + 产地直连”模式重塑了农产品流通格局。

本文研究意义为以下两方面：在理论层面上，对供应链管理、平台经济等多理论进行整合，解析社交电商赋能农产品销售的原理，填补现有研究中理论支撑弱的缺口。在实践层面上，希望根据量化数据识别模式运行中存在的问题，提出可落地性策略，为农产品商家、电商平台及政府相关部门提供决策参考。

1.2. 文献综述与研究缺口

在农产品社交电商的实践效果与模式应用方面，本文雷秀青[1]同以拼多多为例，分析了电商直播助农的财务与社会效果，特别指出拼多多通过直播带货等形式，帮助农户打破地理销售的限制，实现了滞销农产品的快速变现。谢晓静[2]基于 S2b2C 社交电商模式，探究了其在农产品领域的应用能够通过整合资源和规模效应降低采购成本，提升利润空间。在农产品传播与品牌建设策略上，徐静茹[3]聚焦数字乡村背景，提出“以人为本、文化赋能”的农产品传播思路，强调通过挖掘地域文化、讲好品牌故事，借助短视频、直播等社交载体实现农产品价值提升。

在农产品社交电商的发展瓶颈与对策研究中，王昕天等[4]则从农产品质量的角度，提出农产品更需统一标准，提升消费者的购买体验。林泉君等[5]提出进一步完善农产品溯源体系。苗振富[6]以贵州省为

例,分析了社交电商背景下农产品上行的路径,指出人才短缺制约农产品电商发展。胡志权[7]通过 SWOT 分析,指出农产品社交电商面临专业人才匮乏、基础设施薄弱、品牌竞争力不足等问题,并从人才培育等方面提出了发展策略。张喜才[8]基于中国生鲜农产品冷链薄弱,认为农产品运输受其制约。阮俊虎等[9]相应提出农产品供应链应进行数字化供应链的解决措施。

现有研究已较为全面地覆盖了农产品社交电商的模式、效果与问题,但仍存在明显的研究缺口:其一,现有研究多从行业宏观层面分析,针对拼多多这类头部平台的社交电商模式进行深度拆解的研究较少,尤其缺乏对其“C2B 拼团”“农地云拼”等核心模式与其背后的理论支撑进行分析;其二,学者们多关注传播策略、模式效果维度,停留在表面的案例描述,没有深挖背后的数据佐证,量化支撑不足;其三,现有对策研究多偏向普适性建议,针对拼多多平台特性的差异化优化策略研究较为欠缺,难以直接指导平台在农产品销售实践中的具体操作。本文将针对上述缺口,构建“理论框架-量化分析-问题对策”的研究体系。

1.3. 研究方法与结构

本文采用混合研究方法:文献研究法梳理相关理论与研究成果;量化分析法选取典型农副产品,采集拼多多销售数据、价格指数及用户评价进行对比分析;案例分析法以“暖冬行动”“农地云耕”为例,剖析模式落地效果。

2. 理论框架与拼多多模式运作机理

2.1. 核心理论基础

本文聚焦三大核心理论分析拼多多社交电商模式的原理:一是供应链管理理论中的“拉式供应链”模型,强调以消费需求驱动生产与流通,拼多多通过拼团预购获取精准的需求数据,反向指导产地进行生产,减少库存浪费;二是平台经济理论的“双边市场”特性,平台作为中介连接农户与消费者,通过用户端社交裂变与商家端扶持政策形成正向的网络效应;三是网络外部性理论,用户数量增长使平台对商家的吸引力提升,而商家供给增加又增强了对用户的价值,从而形成“用户-商家”双向赋能循环。

2.2. 拼多多模式运作机理解析

拼多多“社交电商+农产品销售”模式通过“需求聚合-供应链优化-生态赋能”三个环节实现价值创造:第一,需求聚合环节以网络外部性理论为增长引擎,为平台经济理论落地奠基。依托微信社交生态的拼团裂变,初始用户分享触达更多潜在消费者,且消费场景具有互动性和持久性[10]。消费者增长提升平台对农户的吸引力,而农户入驻增加供给又反哺用户增长,形成正向循环。单款农产品通过万人拼团形成规模订单,既降低用户消费成本,也为“双边市场”搭建了平衡支点。第二,供应链优化环节以“拉式供应链”为核心,承接平台经济理论的双边赋能成果。“双边市场”聚集的海量供需,通过拼团预购的精准数据可以反向指导产地标准化生产。“产地直连”模式省去中间环节,如应用后舟山梭子蟹直邮流通成本降低 25%以上,正是规模效应与效率提升的协同成效,进一步巩固双边用户留存。第三,生态赋能环节是三大理论协同的集中体现。网络外部性带来的庞大用户基数,让“多多好特产”等扶持政策更具吸引力;平台经济理论通过双边调节保障供需平衡;供应链管理理论明确赋能方向,平台聚焦冷链、品控等短板优化,推动模式闭环迭代。

三大理论的协同作用贯穿模式全流程:网络外部性理论实现用户与供给的规模扩张,为模式运转提供流量基础;平台经济理论搭建双边市场的平衡机制,保障供需高效对接;供应链管理理论则将规模效应转化为效率优势,降低流通成本、提升用户体验。三者相互支撑、层层递进,共同推动拼多多模式实

现“规模增长－效率提升－生态完善”的良性循环，构成其核心竞争力。

3. 社交电商在赋能农产品销售的优势

3.1. 打破农产品销售的地理空间限制

拼多多通过“暖冬行动”等公益活动及直播带货等创新方式，成功打破了传统农产品因单一线下销售模式带来的地理局限，解决了“产地卖难、销地买贵”的问题[1]。例如，在农产品滞销时，拼多多迅速对接产区及农户，通过平台流量倾斜与社交裂变传播，仅用 72 小时便帮助大理农户售出滞销紫皮大蒜 120 吨，通许冰糖胡萝卜 3 天销量突破 80 万斤，芜湖鸠江辣椒上线首周销量达 50 万斤，较滞销前农户自销峰值提升 20 倍以上，展现了其在农产品上行方面的强大调度能力。从整体数据来看，2025 年上半年拼多多平台中西部偏远产区农产品销量同比增长 58%，其中云南、贵州、甘肃等省份农产品销往东部沿海地区的订单占比达 62%，较传统线下销售模式的地域覆盖范围提升 4 倍。社交互动也打通了双向道路，潜在消费者可以通过弹幕在直播间进行实时互动，售前售后有客服随时解答。这既给消费者全链路保障，也让农户实时获取市场反馈，形成产销双向沟通的良性循环，助力农产品走出大山、卖向全国。

3.2. 提升农产品的内在价值

社交电商能充分挖掘农产品的内在价值，展现其品质、文化内涵、地域特色等，实现价值升维[3]。拼多多在售卖江苏无锡阳山水蜜桃的同时，通过短视频展现“如何吃桃”的教学视频而走红，溯源其栽培环境为独特的“阳山火山灰土壤”，加以配套文化故事包装。据媒体报道，2023 年 6 月，在拼多多的曝光和补贴下，相关订单同比增长 15%~20%。至 2024 年，整个桃产业链的产值更是超过 20 亿元。在助力四川大凉山石榴的同时，同步呈现凉山高原风光与彝族农耕文化。会理石榴产量从 2016 年的 49.29 万吨到 2023 年攀升至 77.4 万吨，同比增长超 50%，超 50%都通过电商平台销往各地。通过对农产品的故事性营销和文化包装，展现农产品的文化内涵和地域特色，从而赋予农产品文化价值，引发消费者的情感共鸣，实现从“价格竞争”到“价值竞争”，为乡村特色产业可持续发展注入持久动力。

3.3. 节约农产品销售及物流成本

联合国粮食与农业组织和浙江大学联合发布的《数字农业报告：中国农村电商的发展经验》中特别指出，拼多多的“农地云拼”模式，这一基于开拓性的分布式人工智能技术，精准匹配分散的消费需求与农产品供给，重塑了传统农产品供应链。该模式支持下的“产地直采直销”，让农产品从田间直接对接消费者，省去传统供应链中的“经纪人－经销商－批发市场－商超”等中间环节。据测算中间环节的减少使农产品终端价格较传统渠道低 20%~30%，生鲜类产品从传统模式生鲜损耗率约 15%~20%可降至 5%~8%，直连模式下农民收入较传统模式提高 15%~20%，农民能真正从中获益。据拼多多的数据统计，其平台上的“文山雪莲果”“怒江咖啡豆”“平利绞股蓝”等特色农产品，均通过“产地直连”模式成长为全国性爆款，单品销量超 10 万+的农产品达 1500 款，较未上架前一年增长 230%。“多多买菜”中的社区团购也通过整合供应链资源，减少了中间环节，集中统一区域物品共同配送，大大降低了物流成本。这一模式使供应商能够通过去库存和规模效应显著降低采购成本，从而提高利润空间[2]。

4. 社交电商在赋能农产品上行的挑战

4.1. 产品质量管控体系不完善

农产品有天然的属性差异，其形状、品质都无法达成统一标准，消费者在网上购买时无法确认其质量[4]。社交电商的核心逻辑是依托拼团、社群分享等，发展的根基是用户信任。若出现质量问题，不仅

会导致等投诉率上升，更会通过社交关系链扩散负面影响。因此质量管控短板是制约农产品口碑的关键因素。目前存在的问题有：生产与分级标准化缺失，拼多多平台上有大量农户入驻自产自销，而农户采用家庭式分散生产模式，缺乏统一的种植规范与分级标准。溯源体系覆盖不全面，普通农产品溯源信息多停留在产地名称层面，种植过程、检测数据等关键信息缺失。售后维权机制低效，许多商家只看重售前服务，缺乏完善的售后服务，甚至推诿售后责任，导致用户满意度不高。

4.2. 供应链体系发展滞后

拼多多“低价策略 + 下沉市场深耕 + 海量中小农户入驻”的核心模式，使其农产品供应链呈现显著的分散化特征。平台 85% 的入驻商家为家庭式分散农户，缺乏规模化生产与集中供应链管理 ability，货源分散、品控标准不一，大幅增加了流通协同难度。同时，农产品供应链基础设施薄弱问题突出，专业冷链存储与运输资源不足，导致生鲜农产品损耗率居高不下，冷链物流成本长期处于高位[8]。此外，平台缺乏自有物流配送团队，物流环节依赖外部合作，履约稳定性与效率受限，再叠加部分农户数字化运营能力薄弱，难以通过数据分析优化供应链环节，最终导致优质农货流通效率偏低，制约了农产品上行的规模与质量。

4.3. 专业人才匮乏

拼多多的“社交裂变 + 直播溯源”模式需要商家具备内容创作、用户互动、品牌故事挖掘等能力，但平台入驻农户大多缺乏这类专业技能，导致直播转化率低、农产品同质化严重，无法发挥社交电商的情感连接优势[7]。多数农户仅掌握“接单 - 发货”等基础操作，以云南普洱茶商家为例，月直播场次少，且直播内容多为“田间采摘的简单展示，缺乏产品卖点提炼与互动设计”，直播间平均转化率低。同时，农村地区对人才的吸引力不足，2024 年本科毕业生到县域就业仅 27%，多数人才流向城市企业。

5. 社交电商在赋能农产品上行的推广策略

5.1. 构建全链条质量管控体系

建立以“分级标准 + 全链路溯源 + 高效售后”为核心的管控体系，筑牢质量防线。一是推行分级标志，根据种植规范与分级标准，对产品进行分级标志，便利消费者进行选择。同时也对达标商家授予“优质标签”并给予相应的流量倾斜。二是完善溯源体系建设，利用区块链技术记录每一个关键环节的信息[5]。通过技术简化、多方协同与成本共担实现落地。技术上采用“二维码 + 轻量化数据采集”模式，农户扫码录入种植采摘信息，加工、物流环节自动同步分选数据与运输轨迹，消费者扫码即可查看全链路信息。合作方面，平台联合产区政府、物流企业及第三方质检机构共建网络，明确各方数据录入责任。成本上实行“平台补贴为主、商家分摊为辅”，平台承担核心系统开发维护费用，对中小农户给予溯源设备补贴，同步对接农业政策支持，降低参与门槛，提升溯源覆盖率。三是升级售后维权机制，建立“生鲜产品售后专线 + 先行赔付”制度，质量问题 2 小时内响应、48 小时内完成赔付，同步设立商家售后评分体系，将生鲜产品投诉率降低。

5.2. 实施供应链升级

通过“集中化整合 + 基础设施升级 + 数字化赋能”三维策略破解：一是推进货源集中化，平台牵头联合产区合作社、当地龙头企业，对分散农户的农产品进行统一收购、分级分选与标准化包装，降低流通协同成本；二是强化基础设施支撑，平台联合地方政府、物流企业共建共享冷链仓储与运输网络，对中小农户给予冷链设备采购补贴，重点提升生鲜农产品保鲜能力，降低流通损耗；三是深化数字化赋

能, 搭建供应链数据管理平台, 向商家开放选品分析、需求预测、物流轨迹追踪等工具, 配套开展轻量化运营培训, 帮助农户精准匹配市场需求、优化物流方案, 提升供应链全链路效率, 为农产品上行筑牢供应链根基[9]。

5.3. 培育复合型人才

人才是发展一个行业的基石。拼多多社交电商的流量优势要转化为农产品品牌溢价与持续订单需要培养懂社交运营、懂农业特性的复合型人才。推行“人才返乡”计划, 对返乡加入电商行业的毕业生, 给予创业补贴、免息贷款等, 提供平台店铺运营、流量变现指导。同时, 拼多多可以与商家合作设立“实习基地”, 为学员提供实地操作机会。由资深运营商家带教, 课程涵盖“产地调研-营销策划-直播转化”全流程, 提升学员综合运营能力, 为农产品上行注入持久人才动力[6]。

6. 结语

社交电商与农业的深度融合, 是数字经济赋能乡村振兴的重要实践。拼多多以农业为底色的社交电商模式, 为农产品上行打造了极具参考价值的范本。平台凭借“C2B 拼团”“农地云拼”等核心模式, 突破了传统农产品销售的地理壁垒, 通过文化赋能与供应链优化, 实现了农产品价值提升与流通成本降低的双重目标, 不仅让优质农产走出田间地头, 更让农民切实分享到数字经济的红利, 印证了社交电商在重构农业产业链、激活农村经济活力方面的巨大潜力。

然而, 尽管社交电商在助力农产品销售方面展现出巨大潜力, 但仍面临着诸如农产品质量无法保障、供应链不完善、人才短缺等方面的挑战。这些问题的解决, 既需要平台持续加大技术投入, 通过大数据、人工智能等手段完善质量溯源与供应链体系; 也离不开政府、高校与企业的协同发力, 在人才培养、政策扶持、品牌打造等方面形成合力。

总而言之, 社交电商与农产品销售的深度融合, 不仅是农业现代化的重要标志, 也是推动乡村振兴和实现农业可持续发展的有效途径。随着实践的不断深入和理论的持续创新, 以拼多多为代表的社交电商将在促进农产品上行、连接城乡消费、提升农业价值链等方面发挥更加积极的作用, 为构建现代农业产业体系贡献力量。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 谢晓静. 基于 S2b2C 社交电商模式的品牌新零售应用探究[J]. 商展经济, 2024(23): 18-21.
- [3] 徐静茹. 以人为本, 文化赋能: 数字乡村背景下农产品的传播策略研究[J]. 广播电视网络, 2024(S2): 92-94.
- [4] 王昕天, 胡畔, 荆林波. 农产品社交电商: 意义、作用与建议[J]. 江苏商论, 2023(5): 20-22.
- [5] 林泉君. 基于区块链技术的农产品电子商务供应链研究[J]. 江苏商论, 2025(10): 3-6, 47.
- [6] 苗振富. 贵州省社交电商背景下农产品上行路径及优化对策[J]. 农业技术与装备, 2024(6): 83-84+87.
- [7] 胡志权. 农产品社交电商 SWOT 分析及发展策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(20): 4-7.
- [8] 张喜才, 霍迪. 中国生鲜农产品冷链物流薄弱环节梳理及对策研究[J]. 农业经济与管理, 2021(3): 93-102.
- [9] 阮俊虎, 刘晨欢, 孙自来, 等. 中国农产品供应链数字化转型: 内涵特征、理论逻辑与实施路径[J]. 农业经济问题, 2025(8): 113-129.
- [10] 吴巧慧, 刘敏仪, 梁乃锋, 等. 社交媒体在农产品电商中的社群构建与消费者行为影响研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(22): 6-10, 16.