

乡村振兴背景下贵州特色农产品 跨境电商高质量发展研究

杨润祝

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月5日; 录用日期: 2025年3月18日; 发布日期: 2025年4月14日

摘要

乡村振兴背景下, 跨境电商依托互联网、大数据等技术优势正成为全球贸易的新引擎。本研究聚焦于跨境电商模式下, 贵州特色农产品如何利用互联网平台拓展国际市场。文章首先概述跨境电商的发展现状, 并分析了其在国际贸易中的作用, 接着探究了贵州农产品跨境电商发展存在的问题, 提出了一套适应该模式的跨境电商策略, 据此建议出台适当的政策推动西部地区跨境电商发展, 打造跨境电商农产品特色品牌, 构建高质量跨境电商交易物流系统, 为农产品跨境电商储备人才, 实现农产品跨境电商的高质量发展。

关键词

乡村振兴, 跨境电商, 特色农产品, 高质量发展

Research on the High-Quality Development of Cross-Border E-Commerce of Guizhou's Special Agricultural Products in the Context of Rural Revitalization

Runzhu Yang

School of Economics of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 5th, 2025; accepted: Mar. 18th, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

Under the background of rural revitalization, cross-border e-commerce, relying on the technological

advantages of the Internet and big data, is becoming a new engine of global trade. This study focuses on how Guizhou's special agricultural products can use the Internet platform to expand the international market under the cross-border e-commerce model. The article first outlines the current status of the development of cross-border e-commerce and analyzes its role in international trade. Then, it explores the problems existing in the development of Guizhou's agricultural product cross-border e-commerce and proposes a set of cross-border e-commerce strategies adapted to this model. Accordingly, it is suggested to introduce appropriate policies to promote the development of cross-border e-commerce in the western region, create distinctive brands of agricultural products in cross-border e-commerce, build a high-quality cross-border e-commerce transaction and logistics system, reserve talents for agricultural product cross-border e-commerce, and achieve high-quality development of agricultural product cross-border e-commerce.

Keywords

Rural Revitalization, Cross-Border E-Commerce, Special Agricultural Products, High-Quality Development

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. 前言

在数字经济时代背景下,跨境电商作为“互联网+”背景下的新型贸易模式,不仅为中小企业提供了进入国际市场的新途径,也为传统产业的转型升级提供了新动力。特色产业与跨境电商的结合,能够充分发挥互联网的开放性和无国界性优势,实现产品和品牌的全球布局。随着互联网技术的进步,跨境电商蓬勃发展。然而,跨境电商的发展也面临着物流效率、法律风险、政府监管等挑战[1][2]。本文通过对跨境电商出口模式的研究,旨在提出一套有效的管理策略,以提升“跨境电商+特色农产品”的竞争力和市场影响力[3]。提出建议通过构建高质量的跨境电商交易物流系统和定位特色产品的品牌故事,实现跨境电商的高质量发展[4]。贵州是中国乃至世界民族文化多样性的重要代表,其丰富的非物质文化遗产蕴含着深厚的文化底蕴与独特的艺术价值,独特的人文地理环境孕育出极具特色的产品,面对如此众多的非物质文化遗产,保护和传承也成为近年来专家们需要研究的问题。然而,长期以来,贵州特色产业面临市场认知度低、销售渠道有限、传承后继乏人等挑战[5]。本文聚焦于跨境电商如何成为贵州产业转型升级的关键推手[6],通过案例分析和跨境电商出口模式的深度剖析其影响机制,为贵州传统产业的现代化发展提供新思路,实现高质量发展。

2. 贵州特色产业的传统贸易亟待拓展发展空间

2.1. 跨境电商发展现状

跨境电商是指通过互联网平台进行跨国交易的商业行为,即消费者可以通过网上购物平台直接购买海外商品,实现国际贸易的一种方式。自2014年以来,中国跨境电商交易额年均增长率达到约30%。跨境电商B2B出口主要有两种模式,这两种模式下企业可享受更多通关、物流及海关查验方面的便利化政策。在中国对外贸易增速放缓的大环境下,跨境电商逐渐崛起成为促进外贸经济发展的重要引擎[7]。近年来我国跨境电商发展得到政府的大力扶持,且由于国内制造业加速结构调整与居民消费需求升级态势持续凸显,不仅跨境出口规模占比稳步提升,跨境进口规模同样不断扩大,行业市场规模持

续增长。

(1) 跨境电商行业规模不断扩大

如图 1 所示, 从 2019 年到 2023 年, 跨境电商行业交易规模持续增长, 但增速有所放缓。2019 年至 2020 年增速较高, 随后逐年下降, 显示出行业逐渐成熟, 进入稳定增长阶段。2023 年, 跨境电商市场规模达到 16.85 万亿元, 同比增长 7.32%¹, 表明行业在经历初期的高速增长后, 进入了一个相对平稳的增长周期。跨境电商行业的增长速度远超传统外贸, 显示出其在贸易便利化、消费升级等方面的独特优势。跨境电商已经成为中国外贸发展的重要引擎, 在全球经济不确定性增加的背景下, 依然保持了两位数的增长。

(2) 跨境电商货物出口比重远大于进口

随着全球网民规模、网络支付体系和物流行业的发展, 跨境电商货物进出口规模呈持续增长的发展态势。受到疫情影响, 线上消费热度高涨。如图 2 所示, 跨境电商进出口总额也从 2019 年的 12,903 亿元增长到 2023 年的 23,800 亿美元, 5 年时间增加了 10,897 亿元。其中, 跨境电商进口额从 2019 年的 4922 亿元

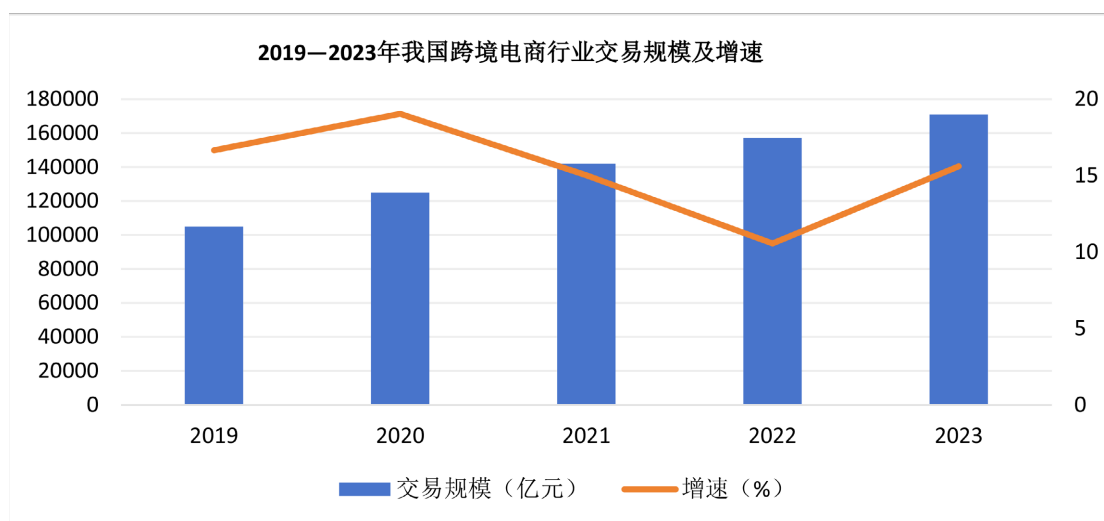


Figure 1. The transaction scale and growth rate of China's cross-border e-commerce industry from 2019 to 2023

图 1. 2019~2023 年我国跨境电商行业交易规模及增速

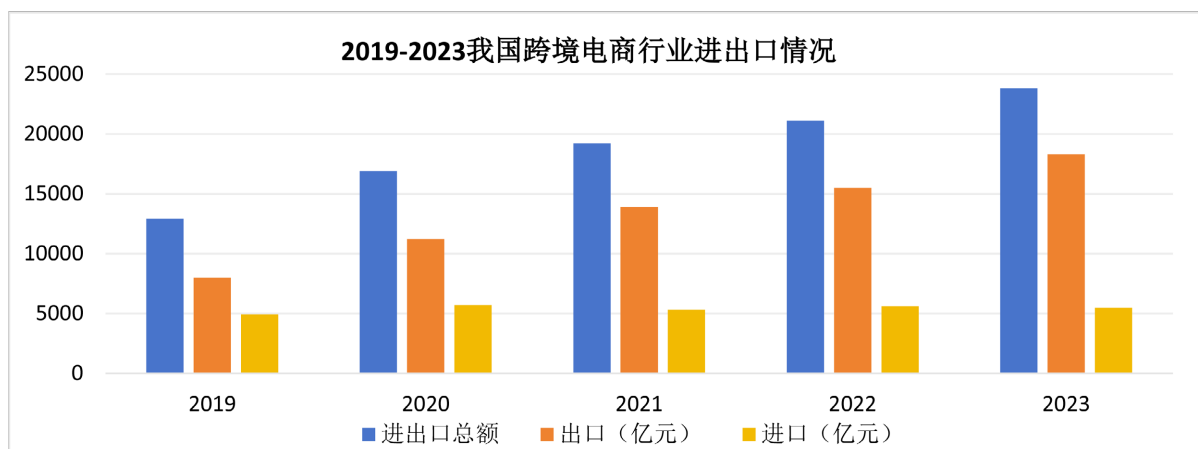


Figure 2. China's cross-border e-commerce import and export situation from 2019 to 2023

图 2. 2019~2023 我国跨境电商行业进出口情况

¹ 中国海关官网。

增长到 2023 年的 5483 亿元，年增长率为 11.39%；跨境电商出口额从 2019 年的 7981 亿元增长到 2023 年的 18,300 亿元，年增长率达 19.6%。2019 至 2023 年跨境电商进出口总额占比逐年增加。2019 年，跨境电商进出口总额占全国货物贸易进出口总值的比例为 4.9%，到 2023 年这一比例上升至 5.7%²。跨境电商的快速增长得益于多个因素。首先，数字技术的进步使得服务贸易更加便捷，促进了全球服务贸易的发展。其次，跨境电商在越来越多的消费者和企业之间架起了直通的桥梁，成为拉动外贸增长的新动能。此外，自由贸易试验区和自由贸易港的建设也为跨境电商的发展提供了政策支持。我国是制造业大国，也是全球最大的货物出口国，在跨境电商货物进出口结构方面，货物出口比重远大于进口。未来，随着我国制造业强国战略各项配套政策的逐步落地，制造业转型升级步伐明显加快，跨境电商货物出口将成为行业常态。

2.2. 贵州特色产业现状

贵州省正通过一系列创新举措，推动特色产业的快速发展。贵州的特色产业资源丰富，涵盖了农业、手工艺品、文化旅游业等多个领域。农业特色产业有：茶叶(贵州是中国重要的茶叶产区，尤其是都匀毛尖、遵义毛尖等享有盛誉)、辣椒、刺梨；贵州的中药材资源丰富，如大方天麻等具有较高的药用价值和市场知名度；贵州修文猕猴桃、蜂糖李等生态水果在国内外市场上都有一定的知名度；薏仁米种植面积和市场份额在全球占有很大比例；铜仁等地的蜂蜜因其纯净无污染的特性，已经出口到澳大利亚等国家；毕节等地的食用菌种类丰富，以高品质著称；贵州的蔬菜产业也颇具规模，如威宁蔬菜已经出口到东南亚国家。

手工艺品特色产业：贵州苗族的刺绣工艺精湛，具有丰富的民族特色和艺术价值；安顺蜡染历史悠久，被誉为“东方第一染”，牙舟陶器造型古朴，是中国陶瓷界独树一帜的工艺品；大方漆器是中国漆器中的瑰宝，具有鲜明的地方民族色彩特色。玉屏箫笛是中国著名的传统竹管乐器，同时也是高雅的工艺品；罗甸玉结构致密，质地细腻，玉质温润，是受欢迎的贵州特色，还有其他丰富的特色产业，如：石桥古纸、遵义通草堆画、凯里马尾斗笠等。贵州的特色产业正通过政府的引导和市场的推动，实现了文化保护与经济发展的双赢，为乡村振兴和地方经济的可持续发展提供了有力支撑。

3. “互联网 + 特色产业”跨境电商发展模式的思考

3.1. 案例分析

(1) 在 2022 年 1 月，兴义海关采取了创新举措，推动了“跨境电商 + 中欧班列”的融合发展新模式。在这一模式下，价值 401 万元人民币的两批茶叶利用跨境电商 B2B 平台直接出口，通过“贵阳 - 莫斯科”中欧班列从贵阳出发，经霍尔果斯口岸出境直达俄罗斯，这种运输方式相较于传统的海运和空运，具有明显的优势³。

(2) 肖睿成和他的团队通过“互联网 + 非遗”的模式，推动苗族银饰走出大山，走向大众。他们通过设计、直播、IP 孵化和电商平台等途径，实现非遗产品的销售转化，带动了 3000 余名手艺人就业增收，实现累计营收超 2000 万元⁴。贵州特色产业利用跨境电商平台提供的贸易便利和灵活性，有效实现了文化与商业的有机结合，开辟了新的销售渠道和市场空间。但贵州特色农产品的跨境电商发展还存在一些问题。

3.2. 贵州特色农产品跨境电商存在的问题

3.2.1. 特色产品的品牌建设不完善

贵州省农产品品牌的国际知名度和影响力不足，导致难以在国际市场上获得竞争优势；贵州跨境电

²中国海关官网。

³百度百科网。贵阳海关进一步支持中欧班列发展十条措施。

⁴上观新闻网。他让苗族银饰飞出家乡，飞向“云端”！

商出口的主要品类,如特色农产品、苗绣服饰、家居园艺、户外休闲体育等,其中品牌商品仍然较少,单位货值不高,竞争力不强[8]。中国产品在一些外国消费者眼中一直是低质低端的形象,还存在品牌意识淡薄、品牌保护意识欠缺以及接受新鲜事物能力薄弱等问题[9]。

3.2.2. 缺乏高质量的跨境电商交易物流系统

贵州省农村村落分布分散,物流运输公司到相应的村路路途较远,造成相关的时间损耗;物流配套运输设施建设不够完善,运输管理之间存在信息不对称;农产品损耗率高,由于物流过程中的磕碰、损坏以及温度、湿度控制不当,导致农产品尤其是鲜活农产品的损耗率高,这不仅影响了产品的质量,也增加了物流成本[10];贵州特色产业产业链尚不完善,从原材料供应、产品设计、生产加工到销售等环节缺乏有效的整合和协同,影响了产业的整体竞争力。

3.2.3. 数字化营销策略不足

贵州农产品企业在数字化营销方面缺乏创新和个性化的策略,导致难以吸引和留住消费者;社交媒体推广工具利用不足资金投入不足:特色产业的发展需要相应的资金支持,包括技术研发、市场开拓、设备更新等,目前这些方面的资金投入相对不足,限制了产业的进一步发展。

3.2.4. 西部地区的跨境电商发展起步晚

虽然国家和地方政府已经出台了一系列政策支持跨境电商的发展,但与东部地区相比,西部地区政策的落地和执行力度可能还有待加强[11]。同时,西部地区在国际合作方面的机会和平台也相对较少;不同国家和地区的跨境电商法规和政策差异较大,合规成本和复杂性增加使得西部地区得到的技术和培训支持有限;西部地区不靠海,地理位置相对内陆,这使得其在物流运输方面存在天然劣势,造成贵州跨境电商的发展起步较晚。

3.2.5. 跨境电商人才缺乏

由于经济发展水平和教育资源分布不均,西部地区对高新技术人才的吸引力相对较弱,导致人才流失严重。特色产业的发展需要技术支持和人才培养[12],但目前贵州在这些方面的资源相对有限,需要进一步加强,跨境电商需要大量的复合型人才,包括外语能力、外贸知识、营销策略等多方面的技能,而西部地区在这方面的人才培养和引进上存在不足相较于沿海地区,贵州缺乏懂外贸又懂跨境电商的复合型人才,这限制了跨境电商业务的发展。

4. 跨境电商模式下的特色产品贸易方式

4.1. 打造特色农产品直供电商平台

农产品跨境电商模式以 B2B 和 B2C 为主,农产品贸易都是大宗商品交易,在传统贸易中主要都是 B2B 模式,而跨境电商的出现使得农产品跨境交易可以实现跨境零售,将农产品直接销往 C 端市场。在出口跨境电商方面,主要以阿里巴巴国际站为代表的综合 B2B 电商交易平台以及速卖通为代表的 B2C 交易平台为主[12]。借助海外仓的方式,有效解决消费者个人进行跨境电商交易时的农产品海外仓储问题,推动农产品跨境电商 B2C 模式的发展。秉承“即采即发,物美价廉”的理念,寻找海外客户签订直采协议,包括茶叶、辣椒、水果猕猴桃蜂糖李、蜂蜜、中药材等多个品种,旨在为海外消费者提供高端、新鲜的特色农产品产品。一旦各个季节的农产品上市,即刻在当地冷库进行专业包装,通过高效物流运输体系,直送到海外与客户交接。这一创新的供应链模式旨在最大程度地保持产品的新鲜度,同时省去中间转手环节,使得最终产品价格相较市场低;通过不断优化创新服务,打造海外产业园,将产品信息充分展示给消费者。

4.2. 跨境新风向——主播带货新机遇

2020年3月亚马逊开始向中国卖家开放直播,2020年5月阿里国际站开启B2B直播;同月Meta正式上线Facebook Shops和Instagram Shops功能,在应用内增加线上购物入口的方式布局电商。2020年在疫情的冲击下,直播电商模式全面爆发。“直播+电商”的新零售业态加速兴起,不仅影响了人们的消费方式,也助推了企业拓展境内外市场。无论是中国还是海外,直播已成当下炙手可热的流量新风口。通过下载AmazonLiveCreator应用来免费创建自己的亚马逊直播,前期可以选好特色产品搭配运镜、剪辑、配音解说来发布短视频,为后期开启直播做好铺垫准备。直播时通过提升产品曝光率、与消费者互动提高产品特性、细节,塑造品牌形象,提供直播的专属优惠,下播后详细复盘直播情况。

4.3. 入驻海外电商平台

为了在全球市场中建立强大的品牌影响力,入驻海外电商平台是关键一步。首先,通过在B2B平台如阿里巴巴国际站上设立店铺,我们可以打造一个集中的产品展示窗口,利用平台的广泛买家资源和信誉背书,增加产品的可见度和认可度。随后,将业务扩展到其他知名平台,如made-in-china和Globalsources,这些平台的国际知名度和专业买家基础将有助于我们进一步拓宽市场覆盖面。为了提升用户体验和满意度,建立一个有效的客户反馈机制至关重要。通过这一机制,我们能够及时收集和处理客户的意见和建议,快速响应市场变化和客户需求,从而不断优化产品和服务,这不仅有助于提高客户满意度和忠诚度,还能通过口碑效应吸引更多潜在客户。

此外,树立亲和的品牌形象也是我们的战略重点[13]。通过提供高质量的产品和服务,以及优质的客户体验,我们可以逐步建立起品牌的正面形象。同时,利用多语言支持和本地化运营策略,我们可以更好地与不同国家和地区的消费者沟通,提升品牌的全球亲和力。

4.4. 线下推广模式

搭乘政府推广中华非遗文化产业的东风,在前期铺垫产品知名度,整体对外推广营销,积累客户。联合海外第三方公司建立线下非遗文化产业中心,打造两国双园新模式,进行手工艺品展览以及制作体验课程。根据不同的非遗项目如:苗绣、蜡染、苗银等进行不同的手工艺线下体验课程,做手工的同时更加了解非遗文化,走进非遗,提高非遗产业带知名度的同时还可以产生一定的收益。

5. 贵州特色农产品跨境电商发展对策建议

5.1. 打造跨境电商农产品特色品牌

在跨境电商平台上,建立独特的品牌形象至关重要。通过精心设计的品牌故事、标志和包装,企业能够在国际市场上吸引更多的关注。注重品牌的可识别性和可信度,有助于提高产品在海外市场上的竞争力。明确品牌的核心价值和目标市场,塑造独特的品牌形象。这包括确定品牌所代表的文化、质量和服务,以及如何与消费者建立情感联系[14][15]。

如贵州的苗绣、蜡染等,通过独特的设计和包装,使产品在国际市场上具有辨识度。更重要的是要确保农产品的质量和安全,符合国际标准,建立严格的质量管理体系和追溯机制,提高消费者对品牌的信任度。

5.2. 构建高质量的跨境电商交易物流系统

1. 建立一个覆盖全球的物流网络,确保农产品能够快速、安全地从产地运输到国际消费者手中[16]。这需要与国际物流服务提供商建立合作关系,利用先进的物流技术和自动化设备,提高物流效率。2. 先

进的信息技术,利用大数据、云计算、物联网等技术,实现物流信息的实时追踪和共享,提高物流透明度,减少物流过程中的不确定性和风险[17]。3. 专业的物流管理团队:组建一支专业的物流管理团队,负责物流系统的运营和优化,确保物流服务的质量和效率。4. 灵活的供应链管理:建立灵活的供应链管理体系,能够快速响应市场变化和消费者需求,调整物流策略。5. 冷链物流设施:对于易腐农产品,建设冷链物流设施,确保产品在运输过程中的新鲜度和品质。6. 政策和法规遵从:密切关注国际贸易政策和法规的变化,确保物流系统的合规性,避免因法规变化带来的运营风险。7. 客户服务和支持:提供优质的客户服务,包括多语言支持、快速响应客户咨询和投诉,以及灵活的退换货政策。8. 可持续发展:在物流系统中融入绿色、可持续的理念,减少能源消耗和废物排放,提高企业的社会责任形象。9. 数据分析和决策支持:通过对物流数据的分析,为企业提供决策支持,优化库存管理、运输路线规划等,降低物流成本,提高运营效率[18]。通过上述措施,可以实现农产品跨境电商的高质量发展,提升农产品在国际市场上的竞争力,为消费者提供更好的购物体验。

5.3. 数字化营销和社交媒体推广

在跨境电商中,数字化营销和社交媒体的有效利用是必不可少的。通过建立活跃的社交媒体账号、进行线上广告投放和参与电商平台的推广活动,企业可以提高产品曝光度,吸引更多潜在客户。多元化销售渠道除了主流的跨境电商平台,水产品企业还可以考虑拓展其他销售渠道,如建立自有官方网站、参与国际食品展会等。多元化的销售渠道有助于降低对单一渠道的依赖,提高市场覆盖面。关注法规和认证跨境贸易涉及不同国家和地区的法规和认证要求,企业应该了解并遵守目标市场的相关法规标准,确保产品合法进入目标市场。同时,取得相关的认证有助于提高产品的市场信任度。

5.4. 出台政策推动西部地区跨境电商发展

与东部、中部地区相比,西部的跨境电商水平明显落后,三个地区经济发展悬殊,基础设施建设、商业环境亦有很大差距,这些均限制了我国跨境电商的整体发展水平,建议政府采取措施,给予落后地区政策倾斜,加强市场监管力度,加大资金投入建设基础设施,聚焦高新技术引入及提升[19]。跨境电商作为一种新兴的贸易模式,能够为西部地区带来新的经济增长点,提升当地经济发展水平。西部地区拥有丰富的物产和独特的文化,跨境电商能够帮助当地特色产品走向国际市场,拓展销售渠道推动产业升级。政策鼓励跨境电商与当地传统产业结合,促进产业结构优化和产业升级,增加就业机会。政策支持下,可以构建更高效的物流和供应链体系,降低成本,提高效率利用国际合作机遇。

5.5. 培养和引进优秀人才

为了推动贵州农产品跨境电商的高质量发展,人才培养和储备是关键环节[20]。推动高校与企业之间的合作,建立实习基地和产学研合作项目,实现教育内容与产业需求的对接。通过与教育机构的紧密合作,开设与跨境电商相关的课程和专业,可以培养出一批具有国际视野、熟悉国际市场运作规则的专业人才。为了提升现有员工的专业技能,企业可以通过精心设计的培训计划和实习机会,促进员工的持续成长和发展。政府可以提供政策支持和激励措施,如税收优惠、资金扶持等,以鼓励教育机构和企业参与跨境电商人才培养。

6. 结语

总之,在乡村振兴背景下,“跨境电商 + 特色产品”迎来了重大发展机遇,特色产品的销售渠道得以迅速拓宽,跨越了空间的界限,让世界各地的消费者都能轻松购买到新鲜、优质的农产品,这不仅极大地丰富了消费者的选择,同时也为农产品的生产商和销售商开辟了更宽广的市场机遇。

因此,农产品跨境电商需要不断创新并优化,跨境电商的新兴模式为贵州农产品出口注入了显著的经济效益,不仅延长农产品产业链提高附加值,还通过示范效应,激发了联动效应,全面促进了乡村振兴战略的实施[21]。利用跨境电商不仅增加了农村地区的就业与创业机会,还带动了乡村旅游的发展,这些举措在多个层面和方面为乡村的全面振兴提供了强有力的支持。

然而,农产品跨境电商在迎来发展机遇的同时,也面临一些问题:品牌建设和市场推广不足、物流和供应链不完善、缺乏相关人才、资金不足等问题[22]。针对上述问题,本文提出了相关建议 and 对策:1. 积极打造跨境电商农产品特色品牌;2. 要构建高质量的跨境电商交易物流系统;3. 采用数字化营销和社交媒体推广;4. 政府要出台相关政策推动西部地区跨境电商发展;5. 要培养和引进优秀人才等[23]。

最后,文章对贵州省农产品跨境电商的研究还存在不足,未来研究可依托于详实的案例分析,特别是选取贵州省内农产品跨境电商的成功企业作为研究对象。同时,应充分利用最新的统计数据和市场分析报告,对贵州省农产品跨境电商的发展现状进行深入剖析,丰富既有的研究成果,提出更具普适性的贵州省农产品跨境电商发展策略。

参考文献

- [1] 陆焰. 数字经济背景下我国跨境电商面临的挑战及对策研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(9): 98-100.
- [2] 何川. 我国跨境电商物流发展现状与对策研究——以考拉海购为例[J]. 物流科技, 2024, 47(13): 55-58.
- [3] 洪勇, 李峰. 我国农产品跨境电商发展现状、不足及趋势[J]. 物流研究, 2023(3): 42-48.
- [4] 于丞. 我国出口跨境电商现状、发展趋势及转型策略[J]. 商业经济研究, 2019(10): 67-70.
- [5] 黄天芸. 贵州农产品跨境电商发展策略探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(8): 129-132.
- [6] 田鹏. 贵州跨境电子商务发展的思考[J]. 中国集体经济, 2021(4): 62-63.
- [7] 黄芳. 特色农业产品跨境电商交易的机遇及挑战——评《一本书读懂农业电商》[J]. 中国食用菌, 2019, 38(11): 49.
- [8] 许笛, 刘雯. 贵州民族特色产品的电子商务发展现状及其对策研究——以三都水族马尾绣为例[J]. 现代营销(信息版), 2019(7): 202.
- [9] 樊雅文. 数字乡村视角下农产品跨境电商高质量发展研究[J]. 农业经济, 2023(12): 135-137.
- [10] 王媛媛. 乡村振兴背景下跨境电商发展对农产品出口的影响[J]. 商业经济研究, 2023(15): 139-142.
- [11] 孙长平. 乡村振兴背景下农产品跨境电商发展现状及策略研究[J]. 农业经济, 2022(11): 141-142.
- [12] 李媛. 跨境电商与农产品出口的双渠道供应链分析[J]. 价格月刊, 2022(5): 89-94.
- [13] 陈晓钰. 贵州特色农产品品牌创新策略[J]. 合作经济与科技, 2024(17): 52-54.
- [14] 郭扬. 我国跨境电商发展水平及影响因素研究[J]. 地域研究与开发, 2024, 43(3): 16-21.
- [15] 王春明. 乡村振兴战略背景下贵州特色农产品与融媒体的融合和推广[J]. 粮油与饲料科技, 2024(4): 112-114.
- [16] 邵柯芫. DTC“品牌出海”模式下跨境电商直播营销的价值及方向探究[J]. 传媒, 2024(10): 78-81.
- [17] 潘彤, 刘斌, 顾聪. 跨境电商平台与企业出口产品质量升级——基于阿里巴巴国际站大数据平台的分析[J]. 世界经济与政治论坛, 2024(3): 138-156.
- [18] 井乐. 双循环视域下我国跨境电商“新零售”发展探索[J]. 商业经济研究, 2024(2): 150-153.
- [19] 张红霞, 张田田, 孙欣然, 单玉敏, 王菁, 梁子婧. 贵州特色农产品物流配送问题研究[J]. 中国储运, 2024(1): 87-88.
- [20] 杨晓燕. 生鲜农产品跨境电子商务发展的制约因素与进阶路径[J]. 农业经济, 2021(5): 133-135.
- [21] 王惠敏, 戴明锋, 赵新泉. 跨境电商带动传统产业转型升级路径[J]. 国际经济合作, 2021(1): 33-40.
- [22] 刘阿娜, 刘芳婧. 跨境电商发展对我国农产品出口贸易的影响效应研究[J]. 商业经济研究, 2020(21): 154-157.
- [23] 赵逊. 我国跨境电商农产品贸易发展特点与制约因素[J]. 农业经济, 2018(11): 99-101.