

乡村振兴背景下贵州农特产品跨境电商的路径研究

周怡凡

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月26日

摘要

当前, 乡村振兴正进入同巩固拓展脱贫攻坚成果有效衔接5年过渡期的最后阶段。贵州省依托“跨境电商+特色农业”模式成功开拓东南亚及南太平洋市场, 成为农特产品营销可资借鉴的典例。当前学界对贵州农特产品电商发展的研究较为充分, 但其通过电商平台对接国际市场的机理与路径仍需深入探析。本文基于区域增长极理论, 整合贵州优质农特产品与跨境电商产业的创新优势, 探索“贵农”品牌国际化路径, 以扩大其在海外市场的规模经济效益, 从而为西部欠发达地区突破“农业产业化水平低”与“国际竞争力弱”的双重困境提供可复制的实践方案, 助力乡村振兴的高质量发展。

关键词

乡村振兴, 农特产品, 贵州, 跨境电商

Research on the Path of Cross-Border E-Commerce of Guizhou Agricultural Specialty Products in the Context of Rural Revitalization

Yifan Zhou

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 26th, 2025

Abstract

At present, rural revitalization is entering the final period of a five-year transition, which is

文章引用: 周怡凡. 乡村振兴背景下贵州农特产品跨境电商的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1973-1979.
DOI: 10.12677/ec.2025.1451483

effectively associated with consolidating and developing the achievements in poverty alleviation. Guizhou province has successfully opened the Southeast Asian and South Pacific markets by implementing the “cross-border e-commerce and featured agriculture” model, which makes it be a reproducible example for agricultural product marketing. While existing research on the e-commerce development of Guizhou’s featured agricultural products is relatively comprehensive, the mechanisms and pathways for their integration into international markets via e-commerce platforms remain underexplored. Therefore, this study on the basis of the regional growth pole theory, leverages the innovative advantages of Guizhou’s featured agricultural product and cross-border e-commerce industries to explore the internationalization path of the “Agricultural Product of Guizhou” brand. Moreover, it not only can expand its economies of scale in overseas markets, but also can provide a replicable solution for underdeveloped western regions to overcome the dual challenges of “low agricultural industrialization” and “weak international competitiveness,” thereby supporting the high-quality development of rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Specialty Products, Guizhou Province, Cross-Border E-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. 引言

党的二十大报告明确提出“全面推进乡村振兴，加快建设农业强国”的战略目标[1]。大力发展特色产业，做好“土特产”文章，是实现乡村振兴的重要内容。2025 年中央一号文件进一步聚焦发展乡村特色产业，强调推动农村电商高质量发展。作为全国唯一兼具内陆开放型经济试验区与乡村振兴重点帮扶地区双重属性的省份，2023 年贵州省农业农村厅就已牵头多个部门发布《关于促进贵州省农产品出口贸易的工作方案的通知》，该通知明确提出要推动“跨境电商 + 产业带”协同发展。在央地政策红利加持下，贵州依托镇宁蜂糖李、岑巩思州柚、威宁苹果等地理标志产品，通过“跨境电商 + 特色农业”模式成功开拓东南亚及南太平洋市场。目前，学界对其发展模式及路径已有一定研究。就发展现状而言，贵州农特产品跨境电商发展优势主要集中在资源和政策方面，劣势则来自人才、资金、品牌方面。如黄天芸聚焦贵州农产品跨境电商发展，指出贵州农产品在农产品出口增长、资源富集、大数据产业实力方面独具优势，但在质量标准、物流成本、人才领域存在问题[2]。邱蓉等人认为农特产品丰富、政策支持、电商平台、乡愁纽带等因素相互交织推动了贵州省农特产品的电子商务销售额逐年上升，但需关注人才、资金、信任、通关以及品牌建设等问题[3]。魏榆帛认为“电商 + 农特产品”模式是贵州地区乡村振兴的方式之一，交通、人才、基建、思想的落后却影响着当前电商平台的发展[4]。陈梅指出贵州省政府正结合大数据技术出台多项扶持电商产业的政策决议，并整合供应链上下游资源打造贵州省农产品供应链平台，为贵州省特色农产品的“走出去”打下坚实基础[5]。就发展前景而言，贵州农特产品跨境电商未来结合文旅、直播人才、数字技术等要素实现发展“含绿量”和生态“含金量”同向同行。如陈晓钰认为生态友好型的绿色农产品占据未来市场，贵州具备特色食品及旅游业融合发展的优势，可借助电商平台的特色农产品运营模式和当地文旅模式促进生态农业消费市场发展[6]。梁媛着眼人才关键要素，提出乡村振兴背景下贵州农产品电商应明确电商直播人才培养定位、加强电商平台运营技巧培训以及提高学生主

动学习意愿,从而推动贵州省农村电商更好地赋能乡村振兴[7]。周仕瑶认为数字经济时代下,应利用数字化形式加快贵州省农产品电商的物流、监管、基建和销售建设[8]。由此可见,学界对贵州农特产品结合电商发展研究较为充分,但对于贵州农特产品具体如何通过电商平台对接国际市场的机理和路径还有待探析。因此,本文试基于区域增长极理论,聚合贵州特色山地高效农业和跨境电商新兴产业的创新优势,扩大“贵农”在海外市场的经济规模效益,为西部欠发达地区破解“农业产业化水平低”与“国际竞争力弱”双重困境提供可复制路径,在联动服务国家“双循环”战略布局之中将乡村振兴从“量”落实到“质”。

2. 理论基础

2.1. 区域增长极理论

区域增长极理论属于区域经济增长理论的分支,增长极理论对经济政策的研究及区域经济规划具有重要的指导意义。其核心观点在于:经济增长首先出现在具有创新能力的行业,而不是同时出现在所有的部门。具有创新能力的行业常常聚集于经济空间的某些点,即形成增长极。增长极是指具有空间聚集特点的推动性经济单位的集合体,而经济的增长率首先发生在增长极上,然后以各种方式向外扩散,对整个经济发展产生影响[9]。增长极理论在非均衡发展战略的基础上,主张通过在欠发达区域构建新的增长极以实现当地经济跃升,协调整体区域经济。根据区域增长极理论,贵州的山地高效农业(特色农产品生产)与跨境电商(国际市场渠道)具备天然互补性,贵州省可以跨境电商为纽带,将贵州山地农业的“产品优势”转化为“市场优势”,形成区域经济增长极,带动乡村振兴。

2.2. 分析框架

基于区域增长极理论,将贵州农特产品的跨境电商发展分为增长极形成阶段、增长极扩散阶段、增长极持续阶段。在增长极形成阶段,着眼产品选择、空间聚集、创新驱动三个维度进行现状阐释;在增长极扩散阶段,围绕供应链韧性、政策完整性、市场拓展进行问题剖析;在增长极持续阶段,聚焦政府和市场主体从基建、资本、品牌维度提出可行的产业发展协同支撑体系。

3. 贵州农特产品跨境电商的发展现状

独特的喀斯特地貌孕育了贵州一带别具一格的山地高效农业发展方程式,电子商务发展“十百千万”工程的政策落地促进了贵州电商与农业的深度融合,加速农业供应链动态循环,形成较为成熟的“跨境电商+特色农业”的地方模式。当前,贵州农特产品跨境电商整体发展势头迅猛,贸易需求、生态体系、物流基建的持续优化,逐步使农特产品的跨境电商成为乡村振兴战略落地生根的贵州实践。

3.1. 优质农特产品的海外贸易需求稳升

从增长极形成阶段的产品选择来看,农特产品正成为贵州工业化的绿色原料、农民增收致富的绿色银行。贵州的山地气候优势带动农特产品的竞争优势,已经打造出贵州辣椒、刺梨、茶叶、天麻、中药材、肉牛 5 张特色产业名片[10]。市场供给方面,贵州农特产品因绿色有机、品质独特,逐渐获得国际市场认可。湄潭县抄乐镇群丰村 3000 亩欧标有机茶园基地已获得茶园欧标认证、欧盟有机认证、美国有机认证、中国有机认证 4 项权威认证。市场需求方面,贵州农特产品主要出口东南亚市场,近年来范围扩大辐射至俄罗斯、中亚、欧美。2023 年威宁苹果对越南出口量增长 672.6%,湄潭茶叶直接出口额达 4498 万美元,黔南州博落回首次出口德国填补品类空白[11]。2024 年,贵州省已与老挝琅南塔省农林厅签订 2800 万美元辣椒采购合同,这是继去年双方在进博会上签署优质辣椒种植、采购供应链合作项目之后的

再次签约[12]。

3.2. 跨境电商生态体系加速构建

从增长极形成阶段的空间聚集来看，贵州立足特色、科技赋能、融合特色已建成贵阳市花溪区数字农业产业园、修文县国家现代农业产业园等现代农业产业园，2025年在贵安新区开工建设高山高品质农产品融合产业园。从现代农业产业园逐步向特色融合农业产业园转型，以点带面，持续性助农增收。据相关预测2027年贵安新区的高山高品质农产品融合产业园实现农户年均纯收入6万元，带动相关就业4000人以上[13]。政策方面，2023年《贵州省推动电子商务发展“十百千万”工程实施方案》明确到2025年培育10个以上省级电商产业园、100个直播基地，并给予最高300万元奖励[14]。平台方面，贵州三新数字农业科技有限公司与中国电信集团遵义分公司联合建设的“大陆壹号”有机茶综合管理平台投用，并开通“大陆壹号”App、小程序运营线上销售平台。贵州与RCEP成员国合作持续深化，2024年贵州代表团访问印度尼西亚、泰国、老挝三国，并相应搭建农业合作交流平台[15]。

3.3. 智慧物流基建系统逐步完善

从增长极形成阶段的创新驱动来看，贵州近年来借助大数据产业发展优势，正加快构建“通道+枢纽+网络”的现代物流体系，已完成国家综合立体交通网主骨架“6轴7廊8通道”建设，同时贵州现代物流集团自主研发了“智慧园区”数字化平台，据贵州省大数据发展管理局发布数据显示，牛郎关智慧物流园“智慧园区”系统平台覆盖全省共布局约200余个站点。冷链物流方面，贵州商储国际供应链推出定制温控方案，将全程温差波动值缩小到最低限度，使农特产品运输到站仍能保持良好新鲜度。通关出口方面，贵阳综保区开通跨境电商9710、9810、1210模式，通过结合多种跨境电商模式，进一步优化了物流基础设施和增强了供应链的灵活性和韧性，提升了仓储、配送和通关效率，帮助企业更好地应对国际市场波动。

4. 贵州农特产品跨境电商的发展困境

4.1. 山区物流基础设施薄弱，供应链韧性不足

根据区域增长极理论，西部地区构建增长极的过程中更应注重基础设施的完善，满足经济发展的必要条件，抑制中心城市的虹吸效应。贵州农特产品跨境电商的发展面临的首要困境在于山区特殊地理环境与物流基础设施薄弱之间的深层次矛盾，这一矛盾直接制约了贵州农特产品面对国际市场的供应稳定性与韧性。一方面，贵州地处西南喀斯特地貌区，山高谷深、地形破碎，囿于地形原因，农村地区交通网络建设成本高且覆盖难度大，导致贵州大部分农村地区“最后一公里”物流梗阻问题尤为突出。例如，有研究调查显示，45%的黎平县村民认为基础设施落后、没有健全的物流服务点是影响当地物流发展的主要因素[16]。其次，既有冷库的综合利用率不足1/3，生鲜冷链农产品产销及物流对接平台也较为缺乏[17]。另一方面，农特产品的海外销售会受到国界的限制，当前国际市场风云诡谲，如美国对中国等国家加征差异化高额关税并反复修改关税政策，4月10日特朗普对华关税从104%上调至125%，2025年贵州抹茶首批出口北美订单36吨，农特产品的时效性在物流落后和国际风险双重叠加后，深度冲击贵州农特产品面向国际的供应链体系[18]。

4.2. 相关政策扶持缺位，贸易潜力制约

经济学家缪尔达尔提出，为防止区域间经济差距过大，政府应该在战略规划中制定一系列措施刺激落后地区的发展[19]。当前，贵州农特产品跨境电商在政策规则层面较为低效与滞后，成为制约其贸易潜力释放的关键掣肘。一方面，中小企业几乎无专项补贴，针对农户、中小电商企业跨境贸易的补贴项目

更为缺乏。据贵州省农业农村厅报告，2023 年奖补重点龙头企业资金共 1810 万元，2024 年拨付重点龙头企业贴息资金共 1634.6914 万元[20]。另一方面，尚未形成本土性的产业集群，贵州省已颁发的跨境电商综试区实施方案涉及贵阳市、遵义市、铜仁市三地，但这三地的联动欠缺，没发挥综保区的正向效应。贵州农特产品大多凭借外地增长极与海外消费市场对接，如六盘水市与中山市紧密协作，深耕粤港澳大湾区平台，通过“港星助农直播带货”等活动，出口辣椒产品到德国、日本、法国、越南等国，销售额超 50 万元[21]。

4.3. 海外市场认知匮乏，产需对接错位

贵州农特产品跨境电商的国际化进程中，贵州多数农户囿于地区信息差等因素对海外市场的认知尚处于表层阶段，导致了一定程度的产需对接错位。一方面，贵州农特产品市场以东盟国家为主，出口市场不仅处于较为集中的状态，并且可能因为生产结构的相似性产生同质竞争关系，导致产品溢价空间被严重压缩[22]。另一方面，贵州虽拥有刺梨、猕猴桃、都匀毛尖等极具地域特色的农产品，但这些产品的独特性尚未转化为国际市场的有效认知优势。2024 年 7 月，贵州蜂糖李首次抵达泰国曼谷[23]。由此可见，贵州多数农特产品进入海外市场时间较晚，属于海外小众产品，当地民众可能因为品牌、种类的陌生而选择规避贵州农特产品，转而延续信赖度高的其他大牌农特产品。

5. 贵州农特产品跨境电商发展的对策建议

5.1. 强化物流基建与网络布局

为使“农特产品 + 跨境电商”这一增长极扩大经济辐射效应，应着眼破除物流困境，通过基建升级与资源整合破解山区地理桎梏，重塑供应链韧性。首先，打通内陆地区和出海港口之间的物理阻隔。重点推进连接云南、广州等国际物流枢纽的高速公路与铁路干线扩容，利用云广跨境贸易方面的区域和交通优势，扩大贵州农特产品的东南亚市场容量。例如，在黔东南、黔南等特色农产品主产区布局区域性集散中心，配套自动化分拣线与预冷设施，实现“采摘 - 预冷 - 分级 - 包装”的一站式处理，减少中间转运环节对时效与品质的损耗[24]。同时，政企协同亦是关键点，政府引入第三方物流企业共建智慧物流园区，并对接大型电商平台开通贵州农产品跨境物流专线；企业则需深化与顺丰、邮政等头部物流商的合作，利用其全球网络资源实现“门到门”服务。这一系统性工程不仅能够将跨境物流成本占比降低，为贵州农特产品出海铺设一条高效、稳定的国际供应链通道。

5.2. 优化跨境物流成本结构

资金问题是贵州产业发展的关键，农特产品跨境电商不仅需要政府政策的扶持，也需要企业从物流成本结构进行内生优化，以打破传统路径依赖，重构效率与成本的平衡点。首要突破口是扎实推进跨境电商综合试验区战略。综保区应聚焦保税功能和政策优势，围绕贵州优质农特产品资源，充分调动相关企业的建设性，激活市场力量。贸易公司和物流公司可形成联动合作，如陆海新通道运营贵州有限公司 2024 年新增开通 1 条铁海多式联运线路，顺利将贵州农特产品输送到台湾[25]。2025 年，贵州万辉国际贸易有限公司又借助铁海联运方式将大蒜等生鲜农产品自主出口至中东地区市场，减轻了政府统筹的资金压力。通关报税方面，税务部门应及时提供海关报税服务，避免因关税问题导致资金重复浪费、挫伤海外销售信心。可学习推广毕节市税务局为出口备案企业提供的“一企一档一策”直连服务，“一对一”精准辅导，助推乡村外贸企业更好发展。

5.3. 品牌建设突出自然人文元素

贵州少数民族文化的要素和长江、珠江上游生态安全屏障的定位可视为农特产品在跨境电商发展进

程中的增长极,贵州独特的自然人文基因契合多数国际市场特别是发达国家的多元化、个性化产品需求,贵州国际旅游的最初两张“王牌”是原生态的山地人文系统与岩溶地貌自然景观系统,近年来,贵州又以草根体育赛事为载体的“村超”“村BA”,融入侗族大歌、苗族盛装等民族文化,吸引1100多名来自巴西等51个国家的球员。由此,贵州农特产品跨境电商的未来进一步发展可将文旅体元素嵌入产品设计、包装与营销全链路,实现从“农产品”到“文化品”的升维。具体而言,政府应大力引导相关企业针对东南亚市场推出“酸汤文化”主题的辣椒制品,利用饮食文化相似性建立情感联结。面向欧洲高端市场则需要主打“有机苗药”概念的中药材,以苗医药“自然疗法”传统特色对接欧洲高端市场的健康消费趋势。着眼拥有相似文化圈的东亚市场,则可借力茶马古道历史,打造都匀毛尖的“东方古茶路”系列,激活亚洲市场的文化共鸣。正如亨廷顿所言,经济合作的根源在于文化的共性[26]。唯有将文化厚度转化为品牌锐度,贵州农特产品方能跳出低价竞逐陷阱,在国际市场逐步形成不可替代的优势地位,以品牌韧性应对国际风险。

6. 结语

2025年“三农”工作强调坚持农业农村优先发展,而贵州的特色农产品和电商平台的融合以产品选择、空间聚集、创新驱动三个维度的优势形成当地经济的增长极,但通过分析尚未达到扩散阶段。因此需政企协同构建支撑体系,一方面能够实现农产品的渠道、价值转化,另一方面也能够契合数智时代的高质量发展态势,为贵州农特产品出海提供可操作的路径,助力乡村振兴战略落地。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 党建, 2022(11): 4-28.
- [2] 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.
- [3] 邱蓉, 潘楠. 贵州农特产品电商研究[J]. 中国商论, 2018(30): 22-24.
- [4] 魏榆帛. 乡村振兴背景下贵州地区农产品电商发展研究[J]. 全国流通经济, 2023(14): 28-31.
- [5] 陈梅. 贵州农特产品供应链平台搭建的探索[J]. 现代商业, 2024(7): 23-26.
- [6] 陈晓钰. 贵州特色农产品的电商推广: 乡村旅游电子商务平台的机遇与挑战[J]. 中国商论, 2024(11): 26-29.
- [7] 梁媛. 贵州农产品电商直播人才培养问题与对策探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(5): 113-115.
- [8] 周仕瑶. 数字经济背景下贵州省农产品电商发展现状问题及对策[J]. 南方农业, 2024, 18(9): 117-119.
- [9] 李小建, 苗长虹. 西方经济地理学新进展及其启示[J]. 地理学报, 2004, 59(z1): 153-161.
- [10] 贵州广播电视. 以图为柬, 全国人大代表张集智向大家推荐贵州特色农产品五张名片[EB/OL]. <https://www.gzstv.com/a/742f7699655f47e299e5041ef8432b7b>, 2025-03-13.
- [11] 莫欣欣. 县域产品扬帆出海[J]. 当代贵州, 2024(21): 21.
- [12] 贵州省人民政府. 贵州日报: 以高水平对外开放推动高质量发展[EB/OL]. https://www.guizhou.gov.cn/ztlz/xgxcdesjszqhjs/mtps/202409/t20240918_85716453.html?isMobile=false, 2025-03-15.
- [13] 李佳旭. 贵州阳雀湖高山特色辣椒全产业链项目: 打造乡村振兴“火辣”样板[N]. 贵阳日报, 2025-03-13(004).
- [14] 贵州省商务厅. 贵州省推动电子商务发展“十百千万”工程实施方案[EB/OL]. https://swt.guizhou.gov.cn/zwgk/zfxzgk/fdzdgnr/zcfg/zcwj/202301/t20230111_77900449.html, 2023-01-06.
- [15] 陈毓钊. 深度融入共建“一带一路”以高水平开放助推高质量发展[N]. 贵州日报, 2024-05-27(001).
- [16] 朱小娟. 乡村振兴背景下农村物流现状及对策——以江苏汉山镇和贵州黎平县为例[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(1): 236-239.
- [17] 胡冰鸿, 李文驹, 张洲琳. 跨境电商模式下农产品出口助力乡村振兴的潜力探析——以贵州省为例[J]. 商场现代化, 2024(10): 68-70.
- [18] 贵州省人民政府. 三十六吨欧标抹茶从铜仁运送北美[EB/OL].

-
- https://www.guizhou.gov.cn/ztzl/sdnyxdh/sedtscy/c/202502/t20250209_86742027.html, 2025-03-10.
- [19] 李娇. 增长极理论及其应用对区域经济发展的启示[J]. 产业创新研究, 2023(23): 30-32.
- [20] 贵州省农业农村厅. 省农业农村厅关于拨付 2024 年省级以上农业产业化重点龙头企业贷款贴息资金的通知[EB/OL]. https://nynct.guizhou.gov.cn/zwgk/xxgkml/snwwj/qnj/202412/t20241231_86439848.html, 2025-03-10.
- [21] 六盘水市人民政府. 六盘水市“内引外联”助推农特产品畅销大湾区[EB/OL]. https://www.gzlps.gov.cn/zzb/jrld/202504/t20250417_87533767.html, 2025-04-17.
- [22] 刘婵. RCEP 背景下农产品跨境电商发展策略研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(5): 117-119.
- [23] 贵州省商务厅. 安顺: 镇宁蜂糖李首次出口[EB/OL]. https://swt.guizhou.gov.cn/xwzx/dfsw/202407/t20240710_85083181.html, 2025-02-15.
- [24] 徐京波. 电商助农背景下农产品流通体系创新与路径优化研究[J]. 农业经济, 2025(2): 136-138.
- [25] 彭怡. 村口变身“出海口”[N]. 贵州日报, 2024-09-15(001).
- [26] 塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建[M]. 北京: 新华出版社, 2018: 307.