

基于跨境电商视角对我国柑橘国际竞争力提升路径探析

刘 超

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月20日; 录用日期: 2025年5月9日; 发布日期: 2025年6月12日

摘 要

随着我国加入WTO以及近年来中美贸易摩擦的加剧, 传统柑橘出口路径受限, 跨境电商作为新兴国际贸易通道, 为我国柑橘产品走向海外市场提供了新的机遇。本文借助比较优势理论、国际市场占有率模型以及RCA、TC、RTA等指标, 结合跨境电商的发展特点, 分析我国柑橘产业的国际竞争力现状与问题。结果表明, 我国柑橘鲜果在传统国际贸易路径下呈现劣势, 果汁类加工产品竞争力更弱, 但借助跨境电商平台的市场扩展能力、数字营销手段、冷链物流体系等, 可以有效弥补传统出口的短板, 推动我国柑橘产业高质量“出海”。

关键词

柑橘贸易, 国际竞争力, 跨境电商, 市场占有率

Analysis of the Path to Enhancing the International Competitiveness of China's Citrus from the Perspective of Cross-Border E-Commerce

Chao Liu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 20th, 2025; accepted: May 9th, 2025; published: Jun. 12th, 2025

Abstract

With China's accession to the WTO and the intensification of trade frictions between China and the

United States in recent years, the traditional export routes of citrus fruits have been restricted. Cross-border e-commerce, as a new international trade channel, has provided new opportunities for Chinese citrus products to enter overseas markets. This paper, by means of the theory of comparative advantage, the international market share model, and indicators such as RCA, TC, and RTA, combined with the development characteristics of cross-border e-commerce, analyzes the current situation and problems of the international competitiveness of China's citrus industry. The results show that China's fresh citrus fruits are at a disadvantage under the traditional international trade route, and the competitiveness of juice processing products is even weaker. However, by leveraging the market expansion capabilities of cross-border e-commerce platforms, digital marketing methods, cold chain logistics systems, etc., the shortcomings of traditional exports can be effectively made up, promoting the high-quality "going global" of China's citrus industry.

Keywords

Citrus Trade, International Competitiveness, Cross-Border E-Commerce, Market Share

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

柑橘是全球最重要的经济作物之一，是世界第一大类水果，在国内的销量也仅次于苹果。柑橘是我国南方种植面积最广的果树之一[1]。在加入 WTO 后，我国柑橘产业迅猛发展，产量和单产水平逐年提升。尤其近年来，跨境电商的发展为我国柑橘出口拓展了新路径，有效缓解了中美贸易摩擦和新型冠状病毒冲击所带来的传统出口困境，推动柑橘出口向多元化市场转型。随着我国经济不断发展，国外学者开始关注我国柑橘市场，Li 等[2]对中国柑橘市场进行了分析，认为中国柑橘市场发展潜力巨大。只有全面了解我国柑橘的国际竞争优势，特别是在跨境电商平台上的表现，才能更好地推动产业升级、拓展海外市场。

在全球经济数字化进程中，跨境电商的蓬勃兴起重构了传统贸易网络，通过平台直联打破产销环节中间壁垒、跨境电子支付系统穿透式介入以及供应链数字化重组的叠加效应，使得新型国际贸易网络能够更直观映射参与国与网络拓扑结构之间的动态交互关系，揭示后疫情时代全球价值链的演变规律[3]。根据国家统计局数据显示，与 1978 年相比，我国柑橘种植面积从 17.8 万公顷增长至 2022 年的 303.35 万公顷，增长了约 17 倍；总产量从 38.3 万吨增长至 2023 年的 6433.76 万吨，增长了约 168 倍。目前我国柑橘收获面积和产量分别居世界第二、第三，具备坚实的产业基础[4]。柑橘已成为南方丘陵和革命老区的支柱产业，在国民经济、产业扶贫和乡村振兴中发挥着重要作用。《十四五规划和 2035 年远景目标建议》中明确提出优先发展乡村、推进农业产业化与现代化，跨境电商被列为农产品出海的关键渠道[5]。本文立足国家政策支持 and 跨境电商优势，分析全球柑橘产业生产与贸易格局，基于 FAO 数据库 2001~2023 年数据，结合柑橘主要出口国(如巴西、美国、西班牙和中国)情况，测算市场占有率、RCA、RTA 等指标，评估我国柑橘国际竞争力水平，并探讨电商平台如何为其赋能。

2. 我国和世界柑橘生产贸易现状

2.1. 我国柑橘品种主要的结构特征

我国柑橘种植呈现品类分化及跨境导向特征由表 1 可知，宽皮橘依托广西、广东单产优势(31.8 吨/公

顷)在东南亚、日韩市场实现 126%跨境增速，印证小规格鲜果电商化潜力；柚类以福建主产区 34.2 吨/公顷高产支撑欧美礼盒市场 89%增长，但需解决果径标准化问题；橙类赣南等产区因 27.5 吨/公顷单产较低叠加品质波动，导致俄罗斯、中东市场 53%增速滞后；柠檬类四川主产区单产 24.7 吨/公顷匹配日韩、中东 214%爆发增长，但需突破农残瓶颈。产业优化应聚焦“产需联动”：宽皮橘扩产匹配东南亚增量，柚类升级分级设备满足欧盟标准，橙类引入智能水肥稳控糖酸比，柠檬类建设 GAP 认证基地破除绿色壁垒。通过“特色品类 + 数字供应链”模式，可提升全球生鲜电商市场份额，实现产业增值。

Table 1. Planting structure of citrus varieties in China
表 1. 我国柑橘品种种植结构

品类	种植面积占比	主产区	单产(吨/公顷)	跨境电商增速 (2021~2023)	主销市场(跨境电商)
宽皮橘	2%	广西、广东	31.8	126%	东南亚、日韩
柚类	8%	福建、广西	34.2	89%	欧盟、北美
橙类	5%	赣南、 三峡库区	27.5	53%	俄罗斯、中东
柠檬类	5%	四川、云南	24.7	214%	日韩、中东

数据来源：农业农村部。

2.2. 收获面积、总产量及单产的基本情况

近二十年来，全球柑橘收获面积整体呈缓慢增长态势[6]。2001 年全球总面积为 361.5 万公顷，至 2010 年增至 417.9 万公顷，增长约 15.6%；此后增长趋缓，2023 年为 419.4 万公顷。从国家来看，巴西面积持续缩减，2023 年降至 57.5 万公顷，占全球 13.71%；美国亦呈下降趋势，2023 年仅占 4.06%。西班牙维持稳定扩张，日本总体下滑。相比之下，我国柑橘种植扩张显著，2001 至 2023 年间增长约 1.5 倍，达到 39.8 万公顷，位居全球第二，是同期美国的 2.3 倍、西班牙的 2.8 倍。产地规模优势为我国依托跨境电商平台拓展出口市场提供了坚实基础，有利于提升国际供给能力和响应速度(表 2)。

Table 2. Citrus harvest areas in China and major comparison countries (Unit: 10,000 hectares)
表 2. 我国及主要对比国的柑橘收获面积(单位：万公顷)

	世界	巴西	美国	中国	西班牙	日本
2001	361.5	82.5	33.0	26.2	13.8	0.5
2002	366.4	82.9	32.2	28.4	12.1	0.5
2003	366.2	83.6	32.0	29.9	13.7	0.5
2004	379.8	82.3	30.9	33.9	13.6	0.5
2005	377.0	80.6	29.8	36.0	13.9	0.5
2006	379.6	80.6	22.7	36.5	14.0	0.4
2007	395.0	82.1	27.4	40.2	14.6	0.4
2008	403.7	83.7	26.8	39.0	15.3	0.4
2009	402.9	78.7	26.6	39.8	15.3	0.4
2010	417.9	79.3	26.0	45.6	15.4	0.4

续表

2011	403.7	81.7	25.4	46.9	15.3	0.4
2012	394.1	73.0	24.6	46.8	15.2	0.3
2013	410.4	70.2	24.6	49.1	15.1	0.3
2014	416.1	68.0	23.9	62.3	14.5	0.2
2015	401.2	67.9	23.3	50.4	14.7	0.2
2016	393.5	64.2	22.3	51.6	14.2	0.2
2017	391.6	63.3	21.3	49.8	14.1	0.1
2018	393.6	58.9	20.9	48.0	14.0	0.1
2019	406.0	59.0	20.6	46.5	14.0	0.1
2020	413.2	57.3	20.4	42.2	14.1	0.2
2021	415.2	57.8	19.9	41.5	14.3	0.2
2022	417.3	56.8	18.7	40.7	14.4	0.2
2023	419.4	57.5	17.0	39.8	14.4	0.2

数据来源：FAO 统计。

2001~2023 年，全球柑橘总产量由 6014.7 万吨增至 8122.2 万吨，整体增幅有限。从国家看，巴西产量虽年际波动，但总体稳定，2023 年产量达 1761.6 万吨，占全球 21.7%，居首位。美国则产量持续下降，至 2023 年降至 225.6 万吨，仅为 2001 年的约 20%，占比 2.8%。西班牙产量小幅波动，2023 年为 271.5 万吨，占比 3.3%；日本产量显著下降，仅为 2.8 万吨，占比 0.03%。我国柑橘产量增长显著，2001~2010 年间翻两番，2023 年较 2010 年增长 1.3 倍，较 2001 年增长逾 5 倍，达 775.9 万吨，占全球比重 9.6%，位列第二。产量优势为我国借助跨境电商提升出口规模提供了坚实支撑(表 3)。

Table 3. Citrus production in China and major countries (Unit: Ten thousand tons)

表 3. 我国及主要国家柑橘产量(单位：万吨)

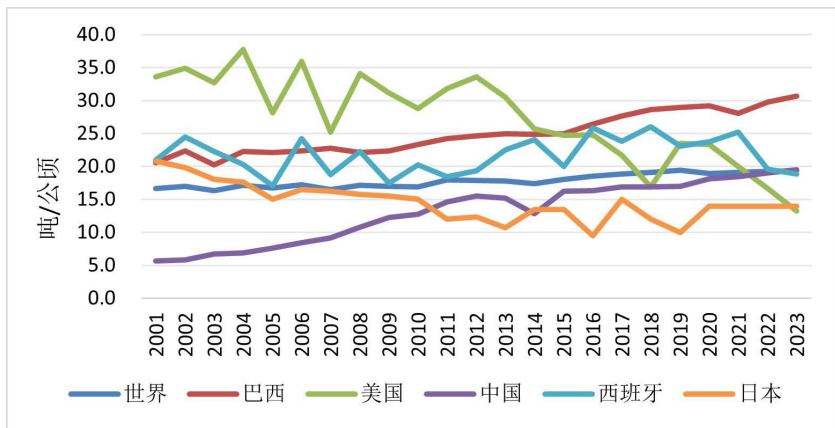
	世界	巴西	美国	西班牙	中国	日本
2001	6014.7	1698.3	1108.7	289.8	148.8	10.4
2002	6206.9	1853.1	1122.6	296.3	164.3	9.9
2003	5985.4	1691.8	1047.3	305.2	201.3	9.0
2004	6494.3	1831.4	1167.7	276.7	233.3	8.8
2005	6313.7	1785.3	839.3	237.6	274.1	7.5
2006	6539.0	1803.2	816.6	339.7	307.5	6.6
2007	6525.6	1868.5	691.7	274.0	368.9	6.5
2008	6930.0	1853.8	914.1	341.0	419.1	6.3
2009	6839.2	1761.8	828.1	266.9	486.5	6.2
2010	7053.2	1850.3	747.8	311.5	580.3	6.0
2011	7237.7	1981.1	807.8	281.9	686.7	4.8
2012	7031.1	1801.3	826.8	294.2	725.9	3.7

续表

2013	7307.9	1755.0	750.1	339.4	746.6	3.2
2014	7234.9	1692.8	614.0	349.4	796.4	2.7
2015	7244.2	1695.3	576.3	293.5	819.2	2.7
2016	7297.2	1698.0	552.3	367.4	841.4	1.9
2017	7383.1	1749.3	461.6	335.7	840.2	1.5
2018	7518.9	1684.2	353.5	364.0	812.3	1.2
2019	7870.0	1707.4	483.3	322.7	788.8	1.0
2020	7837.9	1672.2	476.6	334.4	764.1	2.8
2021	7932.7	1621.8	398.1	360.5	766.5	2.8
2022	8027.4	1693.0	310.8	281.7	772.6	2.8
2023	8122.2	1761.6	225.6	271.5	775.9	2.8

数据来源：FAO 统计。

从产量与面积变动看，全球柑橘单产提升有限。2001 至 2023 年，全球平均单产从 18.0 吨/公顷增至 19.4 吨/公顷，增幅不大。2023 年巴西单产最高，达 30.6 吨/公顷，为全球均值 1.6 倍；中国、西班牙两国单产与全球平均水平相近；美国单产降至 13.3 吨/公顷，为全球均值的 0.7 倍，较 2004 年最高值 37.7 吨/公顷显著下降。我国 2001 年单产仅为全球均值 32%，至 2023 年提升至其 3.4 倍，增速最快。日本则呈持续下滑趋势。我国单产跃升为跨境出口拓展提供了品质基础和供给保障(图 1)。



数据来源：FAO 统计。

Figure 1. The per-unit yield of citrus in China and the main comparison countries
图 1. 我国及主要对比国的柑橘单产

2.3. 我国与世界柑橘的进出口状况

主要进口国是荷兰、德国、法国、俄罗斯联邦、中国、沙特阿拉伯等国家，荷兰是柑橘第一进口大国，除 2005、2010 年低于德国，其余年份均高于其他国家，2023 年柑橘进口总量最高达到 59.6 万吨，占世界柑橘进口量 8.1%。德国进口量是柑橘进口量第二大国，2010 年进口量达到最高 54.8 万吨，2015 年后，有小幅度的下降。我国柑橘进口量较少，2023 年进口量 43.2 万吨，占世界总进口量 5.87%(表 4)。

Table 4. Citrus import and export volume (Unit: 10,000 tons)
表 4. 柑橘进出口量(单位: 万吨)

		2005	2010	2015	2020	2023
进口	世界	477.0	520.3	612.1	700.3	733.7
	荷兰	38.4	36.4	53.8	50.4	59.6
	德国	49.9	54.8	50.5	48.0	46.1
	法国	41.3	38.2	45.8	49.0	49.7
	俄罗斯联邦	27.3	39.1	49.9	46.4	44.8
	中国	5.4	5.0	8.0	14.8	43.2
	沙特阿拉伯	18.9	31.9	33.2	40.0	40.5
	英国	30.3	34.0	27.6	27.8	26.1
	伊拉克	0.2	2.0	6.6	21.6	23.0
	阿拉伯联合酋长	8.0	3.9	16.9	25.1	20.2
	美国	5.6	6.9	10.3	15.9	19.0
出口	世界	483.2	495.3	652.4	729.7	781.8
	西班牙	112.6	111.6	134.1	184.8	177.9
	埃及	25.8	21.4	63.6	123.8	181.7
	南非	62.4	91.8	109.7	115.6	118.6
	美国	62.4	58.3	66.9	52.3	48.5
	希腊	62.4	21.0	37.0	29.0	26.4
	土耳其	62.4	19.4	23.3	33.2	23.9
	荷兰	62.4	18.0	23.8	21.7	33.8
	摩洛哥	62.4	25.6	18.3	12.2	14.6
	埃及	62.4	21.4	63.6	123.8	181.7
	巴西	62.4	3.1	3.8	2.4	0.3
	中国	62.4	5.5	13.9	5.5	5.4

数据来源: FAO 统计。

目前柑橘主要出口国是西班牙、埃及、南非、美国、希腊、土耳其等国,西班牙是世界柑橘出口量第一大国,柑橘出口量远远超过其他国家,出口量连年上升,从 2005 年出口 112.6 万吨增加到 2023 年出口 177.9 万吨,平均占世界总出口量的 22.9%。埃及是柑橘出口量第二大国,并且出口增长速度大,到 2023 年出口量达到 181.77 万吨,超过了西班牙,占世界柑橘出口 23.2%。我国出口量较少,2023 年出口量 5.4 万吨,仅占世界出口总量 0.6%。

3. 跨境电商背景下我国柑橘国际竞争力测定

3.1. 柑橘类产品国际市场占有率

产品国际竞争力的大小,归根结底要由国际市场的接受程度来反映[7]。本文根据文献[8]通过国际市场占有率来判别国际竞争力的大小。国际市场占有率是一国产品国际竞争力的综合反映。

$$IMS_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{iw}}$$

(1)

其中 IMS_{ij} 表示 j 国 i 产品国际市场占有率, X_{ij} 代表 j 国 i 产品出口额, X_{iw} 表示 i 产品世界出口总额。基于 FAO 数据测算, 2015~2023 年我国柑橘类产品在国际市场具有有限定占有率。其中, 柑橘鲜果占有率相对稳定且略高于柠檬与酸橙, 后者自 2020 年呈现异常增长外, 整体呈平稳上升趋势。果汁类产品整体占有率偏低, 柑橘汁浓缩 2015 年达峰值 1.16%, 此后大幅回落。浓缩橙汁占有率长期接近于零。普通柑橘汁 2019 年占比最高, 仅为 0.74%, 普通橙汁始终低于 0.5%, 且呈持续下降态势。我国柑橘 IMS 周期性波动与跨境电商促销周期同步, 2020 年柠檬类 IMS 跃升 2.94%主要受益于 Temu 等平台营销活动; 而传统渠道 IMS 自 2018 年持续走低, 反映欧盟技术性贸易壁垒的冲击。浓缩果汁 IMS 在 2019 年达 1.16%后崩盘, 凸显我国加工产业受制于巴西技术垄断(占全球出口 71.3%)与欧盟原产地保护的结构性困境, 单一价格优势难以持续。总体看, 普通果汁类产品市场表现优于浓缩类, 但整体国际竞争力仍显不足(表 5)。

Table 5. International market share of China’s citrus products (%)
表 5. 我国柑橘产品的国际市场占有率(%)

年份	柑橘	柠檬和酸橙	普通橙汁	浓缩橙汁	普通柑橘汁	柑橘汁浓缩
2015	1.35	0.47	0.47	0.00	0.01	1.16
2016	1.96	1.08	0.31	0.08	0.02	0.15
2017	2.01	1.03	0.32	0.04	0.02	0.27
2018	2.42	0.34	0.28	0.06	0.66	0.47
2019	1.85	1.23	0.31	0.05	0.74	0.45
2020	2.58	2.94	0.30	0.01	0.36	0.45
2021	2.07	1.58	0.24	0.03	0.28	0.00
2022	1.98	2.55	0.25	0.00	0.05	0.01
2023	1.80	4.46	0.24	0.00	0.06	0.01

数据来源：FAO 统计。

为更清晰地了解我国柑橘产品在国际市场中的地位, 有必要将我国与其他主要柑橘出口国的市场占有率进行对比。通过这种横向比较, 可直观反映我国柑橘在全球市场中的相对优势与不足。尽管表 6 仅选取 2023 年数据进行分析, 但仍具有代表性, 能较为准确地反映我国柑橘在国际市场的占有情况。

Table 6. International market share of citrus products from major exporting countries in 2023 (%)
表 6. 2023 年主要出口国柑橘产品国际市场占有率(%)

国家	柑橘	柠檬和酸橘	橙汁普通	橙汁浓缩	柑橘汁普通	柑橘汁浓缩
西班牙	26.58	23.88	6.17	0.65	23.34	13.34
美国	10.87	5.68	7.93	3.37	5.56	6.90
巴西	0.03	2.64	16.58	53.87	0.00	6.82
中国	1.80	4.46	0.24	0.00	0.06	0.39

数据来源：FAO 统计。

通过对比可以发现，各国在柑橘类产品出口方面各有侧重。西班牙在鲜食柑橘、柠檬和酸橘、普通及浓缩柑橘汁等品类上处于领先地位，是主要出口国之一。巴西在普通橙汁和浓缩橙汁方面具有显著优势，但在鲜食柑橘和普通柑橘汁方面出口较少。美国在多种柑橘类产品上均占有较高市场份额，整体竞争力较强。根据 GATT 乌拉圭回合谈判达成的《补贴与反补贴措施协议》，若发展中国家某类产品连续两年在全球市场中占比达 3.25%，则被视为出口竞争性产品，应在两年内取消补贴。按此标准，我国仅柠檬和酸橘具备国际竞争力，其余品类仍有提升空间。

3.2. 我国柑橘的“显示”比较优势指数 RCA

显示性比较优势指数(Revealed Comparative Advantage Index, 简称 RCA 指数)是由美国经济学家贝拉·巴拉萨于 1965 年提出的国际贸易分析工具，被广泛用于衡量一国产品在国际市场中的相对竞争力。该指数又被称为“相对出口绩效指数”，具有较高的经济学分析价值。按照巴拉萨的定义，RCA 指数是指一国某类产品出口在全球该产品出口总量中的比重，与该国全部产品出口在全球出口总量中所占比重之比。通过该比率，可以判断某一产品是否具有相对的出口优势，进而反映其国际竞争力的强弱。其计算公式为： $RCA = (X_i / \sum X_i) / (X / \sum X)$ 。当 RCA 值大于 1 时，说明该产品在该国具有相对比较优势，反之则说明竞争力较弱[9]。其计算公式为：

$$RCA = (X_i / \sum X_i) / (X / \sum X) \tag{2}$$

X_i 为一国 i 商品出口值； $\sum X_i$ 为世界 i 商品出口总值； X 为一国出口总值； $\sum X$ 为世界出口总值。一般认为，若 RCA 指数 > 2.5 ，表明该国该产品具有极强的国际竞争力；若 $1.25 < RCA < 2.5$ ，表明该国该商品具有较强的国际竞争力；若 $RCA < 0.8$ ，则表明该商品的国际竞争力较弱。下表是利用 2015~2023 年的相关贸易数据(柑橘出口资料来源粮农组织 FAO 统计数据库)，运用显示比较优势指数计算得出。

Table 7. The comparative advantage index of citrus products in China
表 7. 我国柑橘类产品的显示比较优势指数

年份	柑橘	柠檬和酸橙	橙汁普通	橙汁浓缩	柑橘汁普通	柑橘汁浓缩
2015	0.42	0.15	0.15	0.00	0.00	0.36
2016	0.60	0.33	0.10	0.02	0.01	0.05
2017	0.60	0.31	0.10	0.01	0.01	0.08
2018	0.71	0.10	0.08	0.02	0.19	0.14
2019	0.48	0.32	0.08	0.01	0.19	0.12
2020	0.65	0.74	0.08	0.00	0.09	0.11
2021	0.55	0.42	0.06	0.01	0.07	0.00
2022	0.51	0.66	0.06	0.00	0.01	0.00
2023	0.46	1.13	0.06	0.00	0.02	0.00

数据来源：FAO 统计。

从表 7 可以看出，我国柑橘类产品没有一种的显示比较优势始终大于 1，从鲜果来看，我国柑橘的显示比较优势指数均小于 0.8，柠檬和酸橙的显示贸易指数除 2023 年指数大于 1 外，其余年份均小于 0.8，柑橘、柠檬和酸橘的国际竞争力较弱。几种果汁类的产品的 RCA 均呈现下降趋势，并且大多数年份的 RCA 都低于 0.1，处于较低的水平，基本不具有商品国际竞争力。

3.3. 我国柑橘产品的贸易指数 TC

贸易指数(Trade Competitiveness Index, 简称 TC), 又称净出口比率, 是衡量一国产品比较优势的常用指标。该指数通过产品的进出口差额, 间接反映其在国际贸易中的竞争力, 且包含了外贸净出口数值并联系到产业内部贸易数据, 因而被广泛采用[10]。该项指数可表示为:

$$TC = (X - M) / (X + M) \tag{3}$$

其中, X 表示某商品的出口额, M 表示该商品的进口额。根据定义, TC 指数的取值范围为[-1, 1], 能够较为直观地反映产品的贸易竞争状态。具体而言, TC 值为-1 表示该产品完全依赖进口, 具有明显的贸易劣势; TC 值为 0 表明进出口规模相当, 竞争力处于中性水平; TC 值为 1 则说明该产品完全依赖出口, 表现出显著的贸易优势。与之对应的进出口结构依次为: 1) 无出口, 仅有进口; 2) 出口与进口额相等; 3) 无进口, 仅有出口。

Table 8. Net export ratio (TC) of citrus products in China
表 8. 我国柑橘类产品净出口比率(TC)

年份	柑橘	柠檬和酸橘	橙汁普通	橙汁浓缩	柑橘汁普通	柑橘汁浓缩
2015	-0.25	-0.02	-0.82	0.00	-0.99	-0.10
2016	-0.09	0.29	-0.90	0.88	-0.96	-0.83
2017	-0.04	0.28	-0.88	0.76	-0.98	-0.80
2018	0.00	-0.72	-0.89	0.36	-0.84	0.00
2019	-0.34	0.02	-0.85	0.17	-0.81	0.00
2020	-0.34	0.57	-0.84	0.35	-0.86	0.00
2021	-0.57	0.28	-0.89	0.64	-0.88	-0.65
2022	-0.60	0.63	-0.90	-0.29	-0.98	-0.68
2023	-0.64	0.81	-0.90	-0.79	-0.98	-0.74

数据来源: FAO 统计。

从表 8 可以看出, 2015~2023 年我国柑橘类产品多数年份贸易指数(TC)为负, 整体呈现贸易劣势。柑橘鲜果 TC 持续下滑, 劣势加剧; 柠檬和酸橙 2015~2018 年处于负值区间, 2019 年起转为正值并稳步上升, 至 2023 年达 0.81, 贸易优势显现。果汁方面, 普通橙汁与普通柑橘汁 TC 值长期接近-1, 贸易劣势显著。浓缩橙汁在 2016~2021 年表现较好, 最高达 0.88, 后两年迅速回落并转负。浓缩柑橘汁多年份 TC 低于-0.6, 且 2018~2020 年无贸易发生, 竞争力偏弱。尽管柑橘整体 TC 指数呈现下滑趋势, 但跨境电商渠道与传统贸易路径存在显著差异: 传统渠道柑橘 TC 指数持续恶化, 而跨境电商 TC 则转为正值。跨境物流效率与数字营销能力的提升对竞争力改善具有关键作用, 其中海外仓模式通过缩短供应链响应周期, 使得果汁类产品实现从贸易劣势向正向价值的突破。整体看, 除柠檬与酸橙外, 我国柑橘及果汁类产品仍处于劣势地位, 应继续巩固柠檬品类优势, 推动果汁加工标准化与小包装电商适配, 借助跨境电商平台拓展出口渠道, 降低传统贸易路径中的劣势暴露。

3.4. 相对贸易优势指数 RTA

相对贸易优势指数用来测定一国(地区)相对于另一国(地区)的贸易优势[11], 其计算公式如下:

$$RTA = \frac{X_i / \sum X}{(W_i - X_i) / (\sum W - \sum X)} - \frac{Y_i / \sum Y}{(W_i - Y_i) / (\sum W - \sum Y)} \tag{4}$$

X_i — X 国(地区) i 产品的出口额。

$\sum X$ — X 国(地区)所有产品的出口额。

Y_i — Y 国(地区) i 产品的出口额。

$\sum Y$ — Y 国所有产品的出口额。

W_i —世界 i 产品的出口总额。

$\sum W$ —世界产品出口总额。

若 RTA 大于 0，说明 X 国(或地区)在对 Y 国出口某一产品上具有贸易优势；若 RTA 小于 0，则表明其在该产品上的出口存在劣势；若 RTA 等于 0，则代表双方在该产品上具有相同的贸易优势，处于中性状态。本文在测算 RTA 指数时，选取了我国柑橘类产品出口的主要竞争对手国家，包括美国、巴西、西班牙和日本，产品范围涵盖鲜食柑橘、柠檬与酸橙、普通柑橘汁及浓缩柑橘汁，以全面分析我国在主要出口市场中的相对竞争力。

Table 9. Measurement of China’s citrus international competitiveness (RTA)
表 9. 我国柑橘国际竞争力的测定(RTA)

产品	国家	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
柑橘	巴西	-0.05	-0.03	-0.03	-0.03	-0.03	-0.05	-0.05	-0.03	-0.01
	日本	-0.01	-0.01	-0.02	-0.01	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00
	西班牙	-11.88	-12.11	-12.83	-11.59	-11.57	-9.68	-9.50	-8.73	-9.68
	美国	-0.16	-0.16	-0.16	-0.14	-0.14	-0.16	-0.14	-0.13	-0.12
柠檬和酸橘	巴西	-0.50	-0.44	-0.46	-0.57	-0.45	-0.43	-0.39	-0.38	-0.42
	日本	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.03	0.02	0.02	0.04
	西班牙	-8.09	-9.38	-9.70	-10.07	-9.64	-8.25	-8.88	-8.02	-8.35
	美国	-0.07	-0.06	-0.08	-0.09	-0.07	-0.03	-0.05	-0.03	-0.01
柑橘汁普通	巴西	0.00	-0.10	-0.07	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
	日本	-2.38	-4.19	-4.24	-5.94	-6.81	-7.66	-8.64	-7.88	-10.87
	西班牙	-15.20	-22.12	-18.64	-9.74	-9.11	-8.60	-9.89	-10.32	-8.14
	美国	-0.12	-0.12	-0.10	-0.08	-0.13	-0.10	-0.06	-0.06	-0.06
柑橘汁浓缩	巴西	-2.18	-1.10	-1.45	-3.29	-1.75	-1.72	-2.54	-1.79	-1.75
	日本	-1.45	-1.35	-1.44	-1.03	-0.43	-0.61	-1.20	-1.54	-1.81
	西班牙	-4.06	-4.97	-3.29	-4.23	-4.97	-3.80	-4.32	-3.23	-4.12
	美国	-0.03	-0.04	-0.04	-0.03	-0.04	-0.04	-0.06	-0.06	-0.07

数据来源：FAO 统计。

表 9 数据显示，我国柑橘对巴西、日本、西班牙和美国的相对贸易优势指数(RTA)长期为负，尤其对西班牙贸易劣势显著；对日本、巴西接近中性水平，对美国维持在-0.15 左右，整体缺乏传统贸易优势。2015~2023 年间，柠檬与酸橙仅对日本 RTA 为正，数值微弱，对美劣势有限，但对西班牙和巴西均处于较强劣势区间。果汁方面，普通与浓缩柑橘汁对四国 RTA 均为负，尤以对西班牙劣势最显，普通果汁最

低达-22.12。整体来看,我国柑橘及其加工品在传统出口渠道中竞争力偏弱。然而,跨境电商的兴起为我国柑橘出口提供了替代通道。我国对西班牙柑橘 RTA 指数长期低于-8,深陷传统出口三大约束:西班牙早熟品种抢滩欧盟节日窗口、EFSA 认证参数差异构筑标准壁垒、欧洲批发市场渠道垄断。跨境电商重塑竞争路径: TikTok 直播以高转化率重构品类认知,规避传统认证障碍; Shein 柔性供应链将柠檬最低订单量压低,以敏捷响应瓦解对手规模壁垒。在 TikTok、Lazada 等平台上,部分柑橘产品通过品牌化包装、小规格果汁、电商直播等方式获得初步市场突破。相比传统贸易,电商可弱化 RTA 劣势,构建差异化消费场景,增强产品对目标市场的适配性。借助数字平台精准触达用户,有望逐步改善我国产品在国际市场中的被动地位[12]。

4. 结论与建议

4.1. 基本结论

本文认为,我国柑橘鲜果整体缺乏显著贸易优势,仅柑橘品类具备一定国际竞争力,而柠檬、酸橙及相关果汁产品竞争力较弱,普通柑橘果汁虽略优于浓缩果汁,但整体仍处于劣势。此结论基于市场绩效分析与多项指标评估。我国部分地区(如广西)柑橘生产成本低于美国,但物质投入比例高,抬高成本同时影响产品质量。从出口价格看,除柠檬和酸橙外,我国鲜果具有明显价格优势,而果汁则无优势。质量方面,我国柑橘外观及品种逊色于国外,虽内在品质相近,但农残超标及检疫问题仍存;加工果汁的专用品种亦较缺乏。跨境电商的发展虽在一定程度上拓展了我国柑橘的国际销售渠道,但核心竞争力仍需依赖品种优化、成本结构调整及产品质量提升。

4.2. 政策启示

4.2.1. 推进柑橘生产区域化,提升产业基础

柑橘生产的区域化布局不仅是提升产品质量、降低成本的关键手段,也是推动产业标准化与数字化的基础。通过打造集中连片的核心产区,可形成规模效应,便于机械化作业与智能化管理,降低人力成本与管理难度。统一的病虫害防控和生产标准将显著提高柑橘的一致性与合格率,满足跨境电商对批量供货、品质稳定的要求。区域化布局还能增强地方政府的支持意愿,激发农户学习与参与的积极性,有利于科技推广和经验共享。对接跨境电商平台后,集中产区更易打造区域品牌、形成地标产品,通过线上渠道打入国际市场,提升品牌附加值与海外市场识别度。

4.2.2. 跨境电商竞争力提升政策优化

建议以“规则衔接 + 风险对冲”为导向构建跨境政策支撑体系。优先与欧美、东盟等关键市场签署“标准互认协议”,实现 CE/FDA 认证与国内检测报告等效互认,建立跨境商品质量白名单加速通关。创新数字化监管流程,在综试区推行企业信用分级管理制度,对优质企业实施“预检放行”“24 小时智能清关”机制。优化中小卖家“简化申报 + 汇缴退税”服务体系,整合订单流、物流与报关数据链。联合金融机构定制跨境专属保险,覆盖海外仓损毁、关税追溯补缴等风险,设立涉外法律支援基金破解知识产权纠纷。通过政策精准供给形成“合规降本 - 效率提升 - 风险可控”的正向循环。

4.2.3. 加快果汁加工业发展,延伸跨境供应链

当前我国柑橘加工业发展相对滞后,难以满足国内消费升级和国际市场扩张的双重需求。应加快推动以橙汁为代表的果汁深加工产业发展,提升产业附加值,延伸柑橘价值链。在发展方向上,应优先布局非浓缩橙汁等高端果汁加工,提升口感与营养标准,以满足中高端市场需求。借助跨境电商,可将深加工产品精准投放到东南亚、中东等市场,规避传统产区运输成本高的问题,增强我国在区域市场的竞

争力。同时,还应鼓励加工企业与种植基地协同发展,推动“种-加-销”一体化布局,提升整体产业链的稳定性、响应速度和出口韧性。

4.2.4. 构建多元协作机制,推动出口体系数字化

在跨境电商日益成为国际贸易新动能的背景下,需构建政府、协会、企业多方协同的出口支持机制。政府应强化标准引导与监管职能,推动农残、检疫等环节对接目标国法规,同时完善出口补贴、物流支持等政策。行业协会应主动承担桥梁角色,促进企业间合作,推动产销标准化建设,并搭建共享信息平台,实现对市场需求、政策变化和供给能力的实时掌握。企业层面应加强品牌建设 with 数字化能力,依托电商平台进行线上展示、精准营销和跨境物流管理。通过构建高效协同的出口服务体系,提升我国柑橘产品在国际市场的应变能力与综合竞争力。

参考文献

- [1] 奎国秀, 祁春节. 我国柑橘产业生产贸易的变化及机遇与挑战[J]. 中国果树, 2021(6): 93-97.
- [2] Li, X.Q., Wysocki, A.F. and Fairchild, G.F. (2002) Marketing Florida Citrus in China. Research Papers 52890, University of Florida.
- [3] De Benedictis, L. and Tajoll, L. (2011) The World Trade Network! *World Economy*, **34**, 1417-1454. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2011.01360.x>
- [4] 祁春节, 顾雨檬, 曾彦. 我国柑橘产业经济研究进展[J]. 华中农业大学学报, 2021, 40(1): 58-69.
- [5] 岳一姬. 中国农产品贸易的主要特征、主要问题与政策选择[J]. 农业经济, 2022(8): 135-137.
- [6] 余学军. 我国柑橘国际竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南农业大学, 2004
- [7] 郑风田, 李茹. 我国柑橘国际竞争力的比较优势分析[J]. 国际贸易问题, 2003(4): 13-18.
- [8] 陶艳红, 熊巍. 我国柑橘产品国际竞争力分析[J]. 农业技术经济, 2016(3): 85-92.
- [9] 李倬, 武晓彤, 吴曼, 等. 中国芋头国际竞争力比较研究[J]. 蔬菜, 2024(12): 12-19.
- [10] 乔翌. 中国蔬菜出口贸易及国际竞争力研究[J]. 价格月刊, 2019(3): 40-46.
- [11] 张昊, 王文涛. 大豆产业国际竞争力提升的长效机制研究[J]. 湖南农业科学, 2022(6): 81-86.
- [12] 陈沁涵. 跨境电商平台国际竞争力提升策略研究[J]. 科技经济市场, 2024(10): 137-139.