

数字经济背景下农村跨境电商发展的机遇与挑战

王静怡, 陈思娜, 向 婕, 李淑静

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月4日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月2日

摘 要

随着数字经济的蓬勃发展与全球化进程的不断加快, 跨境电子商务逐渐成为推动国际贸易多元化与高效化的重要途径。我国作为农业资源大国, 在乡村振兴战略下, 农村地区迎来了将本地特色农产品“走出去”的新契机。当前, 农村跨境电商已具备一定的發展基础, 但仍存在多种制约因素, 因此还需要有针对性地提出优化路径, 为乡村振兴注入持续动能, 助力农村经济实现外向型、高质量发展。

关键词

数字经济, 农村跨境电商, 乡村振兴

Opportunities and Challenges for the Development of Rural Cross-Border E-Commerce under the Background of Digital Economy

Jingyi Wang, Sina Chen, Jie Xiang, Shujing Li

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Aug. 4th, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy and the accelerating process of globalization, cross-border e-commerce has gradually become an important channel for promoting the diversi-

fication and efficiency of international trade. As a country rich in agricultural resources, China's rural regions have embraced new opportunities to bring local specialty agricultural products to the global market under the strategy of rural revitalization. At present, rural cross-border e-commerce has established a certain foundation for development, but various constraints still exist. Therefore, it is necessary to propose targeted optimization paths to inject sustained momentum into rural revitalization and promote an outward-oriented, high-quality development of the rural economy.

Keywords

Digital Economy, Rural Cross-Border E-Commerce, 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

随着数字经济的深度发展与全球贸易格局的持续演变,跨境电子商务逐渐成为引领国际贸易新趋势、推动国内产业结构升级的重要力量。习近平总书记在第三届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲中强调,要“推动跨境电商等新业态新模式加快发展,培育外贸新动能”[1],为我国跨境电商的发展指明了方向。之后,商务部等九部门联合印发的《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》从跨境电商主体培育、金融服务保障、物流体系优化、监管模式创新等多个层面,为农村地区跨境电商发展提供了系统支持。2025年《政府工作报告》提出,要“促进跨境电商发展,完善跨境寄递物流体系,加强海外仓建设”[2],充分体现了国家对于跨境电商和对外贸易的高度重视。

在乡村振兴战略的政策牵引下,农村地区依托数字基础设施逐步完善、农业供应链不断延伸,具备了发展跨境电商的潜在优势。本地特色农产品“走出去”不仅拓宽了农民增收渠道,也成为推动农业现代化、促进城乡融合的重要路径。然而,当前农村跨境电商仍面临诸多瓶颈,如缺乏稳定的数字人才队伍、农产品品牌影响力较弱、物流与售后体系不健全等问题,制约了其规模化、可持续发展。如何顺应政策导向,把握数字经济机遇,进一步优化发展环境,是推动农村跨境电商高质量发展的关键所在。

2. 农村跨境电商发展的现状

2.1. 数字基础设施持续完善

在数字经济背景下,我国农村地区的数字基础设施与技术应用体系不断完善,为跨境电商发展奠定了坚实基础。一方面,农村网络覆盖率和接入质量提升,“截至2024年底,全国农村宽带用户总数达2亿户,全年净增790.5万户”[3],5G、光纤宽带等通信设施逐步向乡村延伸,增强了农村居民的信息获取能力与线上交易便捷性。同时,物流体系加快向农村下沉,多式联运、冷链仓储、智能调度等基础设施有效保障了农产品在跨境运输中的时效性与稳定性。特别是在“海外仓+本地集货”模式推广下,跨境配送效率显著提升,出口流程更加高效、透明。另一方面,数字技术正日益深入农业生产与农产品流通各环节。“通过整合数字技术、科技资源、智慧农机装备等优质资源,将在优化乡村产业结构的基础上,有效延长乡村产业价值链”[4],同时,社交媒体、电商直播等新型营销工具也在农村快速普及,使农产品能够通过数字渠道直达海外消费者,有效提升品牌影响力和产品附加值。数字技术与基础设施的双重支撑,不仅助力传统农业转型升级,也为农村跨境电商发展提供了强有力的硬件和技术保障。

2.2. 农产品贸易逐步多元化

在全球农产品消费结构持续演化与我国对外贸易政策不断优化的背景下,农村地区的农产品跨境贸易逐步呈现多元化发展趋势。首先,出口品类不断丰富。从最初以初级农产品为主的单一出口结构,逐步转向多样化、附加值更高的产品组合,这些农产品不仅具备较强的文化属性和地域特色,也符合国际市场对健康、有机、绿色食品的消费趋势。其次,进口结构更加丰富多样。随着农村居民消费水平的提升和跨境电商平台的下沉,乳制品、水果、坚果、预包装食品等国外高品质农副产品正逐步进入农村市场,满足多样化、品质化的消费需求。这种双向流动的贸易格局不仅提升了农村消费层级,也增强了农村市场的开放性和联通性。此外,在国家“一带一路”倡议推动下,2025年一季度,“我国对共建国家出口农药制剂增长15.5%,农业机械增长37.2%”[5],政策的牵引推动了通关便利化和税收互免,为农村跨境农产品出口构建了更为多元的贸易通道。

3. 农村跨境电商发展的制约因素

3.1. 缺乏稳定的数字人才队伍

农村跨境电商作为融合农业、数字技术与国际贸易的新兴业态,对从业人员的数字素养、语言能力和平台运营能力提出了更高要求。但当前我国农村地区普遍面临数字人才短缺、结构失衡与流动性大的问题,制约了农村跨境电商的持续健康发展。首先,专业人才总量不足,难以满足业务发展需要。长期以来,城乡二元结构导致农村教育资源配置相对滞后,优质教育和培训资源高度集中于城市,高素质人才外流成为常态,使得本地电商企业和合作社在数据分析、内容制作、外语客服等方面难以组建稳定运营团队。同时,现有的返乡创业群体大多以家庭农户或个体商家为主,缺乏跨境电商实战经验和配套政策支持,创业门槛高、资源整合难,使得人才引得来、留不住。其次,农村地区电商产业尚未形成良性的集群生态,产业链条短、上下游衔接弱、配套服务缺乏,难以为人才提供可持续的职业发展空间。相比于城市中成熟的电商集聚区,农村青年即使具备电商技能,也更倾向于涌向一线平台或城市化区域寻求更优发展机会。同时,农村就业环境与薪资待遇也难以与城市电商平台相比,即便很多返乡就业者有创业热情,也因制度保障不足、缺乏专业支持而难以实现长期稳定发展。此外,部分地区虽然开展了创业扶持项目或人才引进计划,但在实施过程中仍不完善,难以形成吸引和稳定人才的良性机制。

3.2. 农产品品牌影响力较弱

“品牌是企业产品的重要名片,是农产品在国际市场占有率的重要保证”[6],然而我国农村地区的农产品在品牌建设方面还存在显著短板,制约了在跨境电商平台上的核心竞争力。首先,农业生产经营主体品牌意识普遍薄弱。多数农村企业和农户对品牌的长期价值认识不足,仍然以短期收益为导向,忽视产品质量管理与品牌形象塑造,缺乏统一的品牌规划与系统性营销思维。并且农业从业者普遍缺乏品牌运营和市场开拓专业能力,人才结构中以技术型为主,市场导向型和品牌管理型人才相对稀缺,难以支撑品牌的长效发展。其次,产品同质化现象严重,缺乏具有辨识度和文化附加值的特色农产品。由于多数农村地区的农产品仍处于初级加工阶段,标准化、差异化和品牌化程度不高,难以与国际市场上的成熟品牌竞争。特别是在海外市场中,消费者对原产地、特色、绿色等因素尤为敏感,而我国出口的部分农产品在包装设计、文化表达及品牌定位方面仍显粗糙,难以形成品牌记忆点。最后,农业经营规模偏小,难以支撑品牌的持续运营和市场推广。我国多数农村地区土地分散,生产方式仍以小农户为主,产量波动性大,稳定供应能力不足。这不仅影响产品品质的一致性,也难以满足跨境电商平台对订单履约、标准化供货等方面的基本要求。同时,部分传统农业区域信息化水平低,与电商平台的数据对接和

智能化需求脱节，影响了品牌的线上展示与海外传播效率。

3.3. 物流与售后体系不健全

物流与售后服务作为跨境电商运营中的重要环节，关系到产品交付效率与消费者满意度。但在农村地区，这一基础仍存在较多薄弱环节，制约了农产品顺利“出海”的能力，也影响了整体服务水平的提升。一方面，农村地区物流服务网络覆盖不均、运行效率不高，尤其是在农产品出口过程中，运输时效、储运条件、成本控制等方面问题突出。部分产地尚未建立起完善的冷链体系，导致生鲜类、易腐类农产品在跨境运输中容易出现变质或延误，直接影响海外买家的体验与复购意愿。同时，农村多数跨境商家依赖第三方物流平台，议价能力弱、配送时效不可控，难以满足国际消费者对快速、安全、可追溯交付的要求。另一方面，售后服务体系滞后于国际市场发展需求。由于部分农村电商经营者缺乏国际交易经验，尤其是语言、文化差异和国际物流流程的复杂性，进一步增加了售后沟通的难度，容易造成买家信任流失。更深层的原因在于，当前政策层面对农村跨境电商售后机制的制度供给仍显不足，缺少统一指导标准和纠纷处理平台，跨境投诉处理机制碎片化、响应链条长，加剧了企业经营风险。此外，退货成本高、处理周期长，也使不少农村卖家在面对海外订单时表现出一定的保守态度。并且，海外仓体系建设仍处于初步阶段，难以惠及广大农村中小商家。虽然部分大型平台企业已在境外布局海外仓，提高了物流效率和售后能力，但高门槛、高成本使得大多数农村主体难以直接参与，无法通过本地化服务提升品牌信誉与市场占有率。

4. 农村跨境电商发展的优化建议

4.1. 健全人才支撑体系

针对农村数字人才供给不足、流动性强的问题，必须从“引才、育才、留才”三个环节进行统筹推进，推动形成良性的人才支撑体系。首先，要完善本地人才培养机制。地方政府应联合高校、电商平台和培训机构，“根据当地特色产业为依托，开展对口产业的跨境电商人才培养计划”[7]，一方面，高校和职业院校可以加强与地方政府、龙头企业的协同联动，设置“跨境农产品电商”特色课程模块，覆盖各种实操环节，增强人才的适配性与复合性；另一方面，针对在地农户和返乡创业群体设立实训基地，提供模拟操作平台，通过校地合作、企业实训等方式在接受教育过程中接触真实电商场景，提高实用性和岗位契合度。其次，应加大对外部优秀人才的吸引力度。地方可出台专项人才引进政策，如给予创业补贴、场地租赁优惠、项目对接支持等，吸引具备电商运营经验和国际贸易能力的青年返乡创业，也可与大型跨境电商平台建立合作机制，引导平台向农村输入管理经验和中高端人才。与此同时，针对农村青年返乡后难以留下的问题，必须强化留人保障。通过提升农村基础设施、优化营商环境、提供发展晋升通道，增强返乡就业的吸引力与长期稳定性。此外，政府还应发挥组织引领作用，建立区域性电商人才共享平台和服务网络，打破人才单打独斗、资源零散的问题。

4.2. 提升品牌建设与市场竞争力

当前许多农村农业经营主体对品牌建设缺乏系统认知，仍停留在短期交易和初级加工的层面。为破解农村农产品品牌影响力不足的问题，亟需从多个方面形成协同发力的长效机制。首先，推动农产品品牌孵化平台下沉落地，由地方农业农村部门牵头，联合农技推广机构、文创公司、平台设计团队，为农产品品牌提供从商标注册、品牌故事挖掘、跨文化包装翻译、营销内容定制到电商平台对接的全流程支持，从源头改善农产品品牌形象。同时，鼓励龙头企业、农民合作社抱团参与区域公共品牌的建设，例如“赣南脐橙”“安吉白茶”等品牌的国际化经验值得复制推广。其次，农产品不仅是商品，更应承载区

域文化与价值认同,因此在拓展海外市场过程中,需加强品牌内容的跨文化表达与符号翻译,依托地域资源突出地方特色和文化属性,围绕生态种植、传统工艺、非遗元素等打造差异化卖点,在产品故事、包装设计、文化符号等方面增强消费者认知。此外,要主动适应跨境电商平台的传播逻辑,运用社交媒体、直播、电商内容营销等手段,“创新产品的营销方式,突出产品特点,利用大数据技术分析海外消费市场农产品需求的变化趋势,及时引导国内生产,通过数字技术赋能产销一体化,以提升我国跨境农产品贸易的品牌价值”[8]。

4.3. 完善跨境物流与售后服务

当前农村地区物流网络覆盖存在盲区,运输效率不高、冷链系统薄弱、成本压力大,导致部分优质农产品无法顺畅对接国际市场。为此,应推动物流资源向农业主产区和农产品集散地倾斜,构建以县级物流中心为节点、村级站点为末端的多级物流体系,实现与口岸城市、保税区、机场港口的有效联动。其次,引导第三方物流企业与农村主体合作设立集货仓和中转站,提升订单处理和运输效率,尤其对生鲜类、易腐类产品,“定制冷链物流服务,建立多元化物流服务以满足不同农产品的运输仓储需求”[9],保障运输安全,同时,海外仓建设也应积极探索政企合作、集群共用等模式,为中小型农村电商主体提供门槛更低的物流出口通道与售后履约支撑。在服务环节,农村电商主体普遍面临语言障碍、售后流程复杂、经验缺乏等问题,可以推动平台企业开放标准化客服工具和多语种模板,降低运营门槛,或者建立本地跨境售后协同中心,由政府牵头整合资源,为农村商家提供退换货处理、消费者沟通、纠纷调解等专业支持。同时,还可以考虑通过数字化手段实现售后流程可视化和响应机制自动化,提高处理效率。服务能力的提升不仅关乎交易体验,更关系到消费者对农产品产地和品牌的长期信任,只有不断完善物流与服务体系,才能从根本上推动农村跨境电商的规模化与可持续发展。

5. 结语

在新一轮科技革命与产业变革背景下,农村地区依托数字基础设施的不断完善和政策支持体系的持续加持,跨境电商已逐步展现出推动农产品走向全球的强劲潜力。围绕数字人才培养、品牌建设能力提升以及物流与服务体系优化等核心环节持续发力,不仅能够疏通制约瓶颈,更能有效激发农村经济增长的新动能。未来,应以平台化、专业化、智能化为导向,加快培育具有全球竞争力的农村跨境电商体系,真正让数字经济成为推动乡村产业升级、促进农民增收的重要力量。

参考文献

- [1] 习近平. 在第三届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲[N]. 人民日报, 2020-11-05(002).
- [2] 李强. 政府工作报告[N]. 人民日报, 2025-03-13(001).
- [3] 中华人民共和国中央人民政府. 2024年通信业统计公报[EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202501/content_7003010.htm, 2025-07-08.
- [4] 雷永阔. 新质生产力赋能乡村产业经济振兴的逻辑、制约与实现[J]. 农业经济, 2025(7): 17-19.
- [5] 中华人民共和国海关总署. 国新办举行经济数据例行新闻发布会 介绍 2025 年一季度进出口情况[EB/OL]. <http://www.customs.gov.cn/customs/xwfb34/302330/6465897/index.html>, 2025-07-08.
- [6] 于文溶, 杨丽珍. 数字经济生态下农村跨境电商发展的制约因素与应对策略[J]. 农业经济, 2025(7): 136-138.
- [7] 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.
- [8] 刘亚平. 数字经济背景下农村跨境电商发展的挑战与实现路径[J]. 商业经济研究, 2022(12): 138-141.
- [9] 刘乾坤. 我国农产品跨境电商影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆农业大学, 2023.