

网络外贸助力特色农产品出海：模式、障碍与对策研究

方 园

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年10月27日

摘 要

在全球化与乡村振兴战略背景下, 本文运用全球价值链(GVC)理论, 旨在弥补特色农产品跨境电商研究的空白。研究将平台驱动、直播电商、供应链整合及品牌直销(DTC)四种核心出口模式, 创新性地映射到GVC的治理结构中, 揭示了其背后迥异的权力关系。在此基础上, 文章将现实中遇到的系统性障碍, 重新诠释为GVC升级过程中的具体壁垒: 落后的冷链与跨境物流阻碍了“流程与产品升级”; 严苛的国际标准与法律环境限制了价值链准入; 品牌文化鸿沟与人才匮乏则束缚了向高附加值环节的“功能升级”。由于这些障碍相互交织, 单一环节改善难以奏效。因此, 文章主张必须采取系统性对策: 通过构建数字化供应链促进流程升级; 通过完善公共服务平台降低准入壁垒; 以及通过实施品牌培育与人才孵化的双轮驱动战略以赋能功能升级, 最终将农业资源优势有效转化为国际市场竞争力。

关键词

特色农产品, 跨境电子商务, 乡村振兴, 全球价值链理论

Online Foreign Trade Helps Specialty Agricultural Products Export to Overseas Markets: A Study on Models, Obstacles and Countermeasures

Yuan Fang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 13, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 27, 2025

文章引用: 方园. 网络外贸助力特色农产品出海: 模式、障碍与对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1955-1962.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14103352

Abstract

Set against the backdrop of globalization and rural revitalization, this study leverages Global Value Chain (GVC) theory to fill a research gap. It innovatively maps four core export models—platform-driven, live-stream e-commerce, supply chain integration, and Direct-to-Consumer (DTC)—onto GVC governance structures. Furthermore, it reconceptualizes systemic obstacles as specific barriers to GVC upgrading: deficient cold chains and logistics hinder “process and product upgrading”; strict international standards and legal environments limit value chain access; and cultural gaps in branding, coupled with a talent deficit, impede “functional upgrading” to higher-value activities. Given that these barriers are interconnected, the study argues for a systemic strategy: building digital supply chains to foster process upgrading; enhancing public service platforms to lower entry barriers; and implementing a dual-strategy for brand cultivation and talent development to enable functional upgrading, thereby converting China’s agricultural resource advantages into international market competitiveness.

Keywords

Specialty Agricultural Products, Cross-Border E-Commerce, Rural Revitalization, GVC Theory

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

在全球化与数字化浪潮的交汇点上,跨境电子商务(Cross-Border E-Commerce, CBEC),即网络外贸,已成为推动国际贸易发展的新动能和重要趋势[1]。习近平总书记多次强调,要积极发展跨境电商等新业态新模式,培育外贸新动能[2]。与此同时,中国正全面推进乡村振兴战略,将产业兴旺作为核心任务,而发展特色农业是其中的关键一环。特色农产品作为农村地区的经济支柱和文化名片,其市场边界的拓展直接关系到农民增收与区域经济发展。将网络外贸与特色农产品相结合,为其开辟一条直达全球消费者的“出海”新航道,不仅是顺应数字经济时代的必然选择,更是实现农业高水平对外开放和助力乡村振兴的战略交集。

近年来,中国电子商务发展势头迅猛。数据显示,我国跨境电商进出口规模至2024年我国跨境电商进出口规模达到约2.71万亿元,同比增长14%[3]。在农村地区,数字经济的渗透同样深入。然而,在这片繁荣的景象之下,一个突出问题亟待解决:尽管市场潜力巨大,但特色农产品在利用网络外贸走向全球市场的过程中,依然面临着远超工业制成品的独特挑战。这些产品通常具有鲜活性、非标准化、产地分散等特点,对物流、标准、品牌和运营能力提出了极高的要求。当前,强大的数字商业生态与相对传统的农业生产体系之间存在着明显的数字与物流鸿沟,导致特色农产品的出海之路看起来很美,走起来很难。因此,系统性地研究特色农产品网络出海的有效模式,并识别其背后的深层次障碍,已成为一个兼具理论价值与现实意义的重要课题。

为应对这些挑战,本文引入全球价值链(Global Value Chain, GVC)理论作为核心分析框架。GVC理论由Gereffi等学者开创,其核心在于分析全球化生产网络如何被组织和控制(治理),以及企业如何在这些网络中提升自身地位以获取更高价值(升级)。本文认为,跨境电商的兴起并非简单地创造了一个新的销售渠道,而是深刻地重构了农产品贸易的全球价值链。不同的电商模式实质上代表了不同的GVC治

理结构，它们决定了权力在链条中的分配方式以及价值捕获的可能性。数字化并未消除治理，而是转化了治理的形式，传统的贸易中间商可能被新的、强大的数字平台“领头企业”(lead firms)所取代。

2. 相关研究领域评述

现有研究普遍认为，发展中国家的农产品生产者在全球价值链中常处于不利地位，被锁定在附加值较低的生产环节，受制于国际大型零售商等“领头企业”的控制，面临利润挤压。据估计，全球约三分之一的农产品贸易发生在 GVC 内部。农产品 GVC 的特殊性在于其产品固有的易腐性、季节性以及对食品安全标准的高度敏感性，这些因素深刻影响着其治理模式和升级潜力。例如，由领头企业施加的严格私人标准，一方面构成了小农户进入价值链的壁垒，另一方面也成为链条治理和协调的关键机制。尽管参与 GVC 有望为生产者带来技术外溢、生产力提升和收入增长等益处，但也存在导致农业生产过度集约化、加剧自然资源压力等环境风险。

数字技术，特别是电子商务，正在深刻地重塑 GVCs。学术界普遍认为，数字化是 GVC 参与度的关键驱动力。其作用机制体现在两个层面：一是通过降低通信、协调和外包成本产生直接效应，使企业更容易与国际供应商和客户建立联系，从而降低了 GVC 的进入门槛，尤其有利于中小企业的融入；二是通过提升企业生产率产生间接效应，而更高的生产率是参与全球竞争的前提。电子商务平台通过“去中介化”(disintermediation)，使生产者能够绕过传统的批发商和分销商，直接对接全球市场，这改变了价值链的传统结构。然而，数字化也催生了新的数字治理形式，例如，强大的电子商务平台本身可能演变为新的“链主”，通过算法、数据控制和平台规则来施加影响。这种转变可能加剧数字鸿沟，形成新的依赖关系，并引发关于数据主权和价值分配的新挑战。

农业供应链管理文献强调了该领域面临的诸多挑战，如高昂的物流成本、价格波动、产品易腐和采后损耗、食品安全与可追溯性，以及信息不对称等问题。近年来全球疫情、地缘政治冲突和极端天气等事件，进一步凸显了农业供应链的脆弱性与韧性不足。与此同时，农村数字化转型研究指出，尽管数字技术为农村发展带来机遇，但其应用受到多重因素的制约。城乡之间持续存在的“数字鸿沟”是一个核心障碍，这不仅体现在互联网等基础设施的可用性和质量上存在“空间数字鸿沟”，也体现在农村居民在数字技能和教育水平上的不足。这种鸿沟导致了一个悖论：农村地区最需要通过数字连接来克服地理上的偏远性，但它们却往往是连接最差、数字化融入程度最低的地区。对于小农户而言，这意味着在采用数字工具时面临着基础设施不足、设备成本高昂和缺乏专业培训等具体障碍，这可能使他们在数字化浪潮中被进一步边缘化，甚至面临数据被平台剥削而形成新依赖关系的风险。

通过梳理文献可以发现，关于农产品贸易、跨境电商和全球价值链的研究在很大程度上是相互独立的。国内关于农村电商的研究多集中于“农产品上行”的国内市场，而 GVC 研究则更多地关注传统制造业的 B2B 贸易。尽管部分研究已开始关注农产品跨境电商，但大多停留在对障碍的简单罗列，缺乏一个能够将商业模式、系统性障碍与升级路径有机结合的理论框架。本研究的独特之处在于，它系统地运用 GVC 的治理与升级框架来分析特色农产品跨境电商这一新兴现象。它不仅是将一个理论应用于一个新领域，更重要的是，它试图在三个相对独立的学术对话(GVC 理论、电商研究、农村发展)之间建立一座概念的桥梁。例如，农村数字化转型文献中讨论的“数字鸿沟”，在 GVC 的语境下可以被重新解读为供应方在数字时代的“能力缺陷”。根据 GVC 理论，这种能力缺陷会直接导致生产者更容易陷入“俘获型”的治理关系中。这种多层次的解释力，正是本研究的核心知识增量所在。

3. 特色农产品网络出海的核心模式解析

3.1. 平台驱动模式

平台驱动模式是指农村生产商、合作社或贸易商依托阿里巴巴国际站(B2B)、全球速卖通(AliExpress)、

天猫国际(Tmall Global)等大型成熟跨境电商平台,进入国际市场的模式。这是当前最为普遍的入门级模式。其核心机制在于,平台为卖家提供了一整套标准化的出海基础设施,包括商品展示、国际支付、在线沟通、信用保障等功能,极大地降低了寻找海外买家的初始门槛和交易成本。近年来,诸如徐闻菠萝、静宁苹果等一批地理标志农产品,正是通过阿里等平台,成功销往海外市场,提升了国际知名度[4] [5]。

该模式为生产者提供了一个接触全球买家的市场。在初级阶段,这类似于一种市场型治理,交易主要由价格驱动。然而,随着平台日益规范化,它们为商品展示、国际支付、物流方案等设定了标准化的流程和规则。平台的算法决定了卖家的曝光度,而卖家必须具备满足这些数字化标准的能力。这种由平台进行信息编码和流程标准化的特征,使得该模式向模块型治理演变。平台成为事实上的“链主”,通过制定规则来协调和管理价值链。

3.2. 直播电商模式

直播电商模式是近年来兴起的一种极具爆发力的模式,它通过实时视频流的形式,直观、生动地展示农产品的源头产地、生长环境、采摘过程和品质特征,从而与海外消费者进行即时互动,激发购买欲望。这种所见即所得的沉浸式体验,能够有效建立跨越国界的信任感,传递产品背后的文化和故事价值[6]。

直播电商的成功核心在于通过实时互动,在主播与消费者之间建立信任和情感连接。这种模式的交易高度嵌入在社会关系和品牌故事等“软信息”之中。其交易复杂性高(需要传递文化和品质等难以量化的信息),但信息的可编码性低(信任和体验无法简单地用规格参数来定义)。这正是关系型治理的典型特征,其有效性依赖于声誉、信任和持续的互动。

3.3. 供应链整合模式

供应链整合模式通常由具备强大资本和技术实力的大型电商或物流企业主导,如京东物流,其核心是构建一个从产地直采到海外终端消费者的端到端、全链路、数字化的供应链体系。该模式的重点不在于前端的销售渠道,而在于后端的履约能力[7]。

其运作机制表现为,主导企业通过自建或战略合作的方式,深度整合仓储、干线运输、报关清关、海外仓和末端配送等所有物流环节。例如,京东物流在全球布局近 90 个保税仓、海外仓和直邮仓,并投入自动化设备和智能管理系统,以确保农产品,特别是生鲜产品,在漫长的跨国旅程中保持品质稳定。该模式提供了最高水平的物流效率、可靠性和全程可追溯性,是解决农产品,尤其是易腐产品跨境运输难题的理想方案。但其缺点是资本投入巨大,技术门槛高,绝大多数中小型农村经营主体难以独立构建,通常需要作为供应商被整合进大型企业的生态体系中。

大型电商或物流企业(如京东物流)将农产品生产者整合进其端到端的数字化供应链体系时,生产者在技术、标准和市场准入上高度依赖于这个“领头企业”。由于供应商相对于领头企业的能力较弱,必须严格遵守后者制定的复杂规则,这构成了典型的俘获型关系。如果该领头企业通过并购或自建等方式直接拥有生产基地,那么这种治理模式就演变成了层级型。

3.4. 品牌直销(DTC)模式

品牌直销(Direct-to-Consumer, DTC)模式是指生产商绕过所有第三方平台和中间商,通过建立独立的品牌官方网站、社交媒体矩阵等自有渠道,直接面向全球消费者进行品牌营销和产品销售的模式。在这种模式下,企业完全掌握了品牌形象、用户数据、客户关系和定价权。

DTC 模式的核心在于品牌建设和用户运营。企业可以直接与消费者沟通,获取第一手市场反馈,从而快速迭代产品和优化营销策略,建立高忠诚度的用户社群[8]。这是实现品牌价值最大化和利润最大化

的终极模式。但是 DTC 模式对经营主体的综合能力要求最高。它不仅需要投入大量资源进行海外数字营销和品牌推广,还需要独立解决复杂的国际支付、全球物流、多语言客服以及遵守各目的国法律法规等一系列问题。对于资源和经验相对匮乏的农村经营主体而言,该模式风险最高,挑战最大。

DTC 模式是生产者试图绕开所有中间商,成为自身价值链“领头企业”的尝试。在这种模式下,生产者需要内部化从生产、包装、国际营销到客户服务的几乎所有核心功能,这相当于建立了一个由生产者自己主导的层级型治理结构。这种模式对企业自身的能力要求最高,但也可能带来最高的价值捕获。

4. 特色农产品网络出海面临的系统性障碍

尽管模式多样,但特色农产品在网络出海的实践中普遍面临着一系列深层次、系统性的障碍。这些障碍并非孤立存在,而是相互关联、层层叠加,共同构成了制约行业发展的瓶颈。

4.1. 基础设施与物流瓶颈

4.1.1. 冷链体系的断链与高成本困境

对于水果、蔬菜、水产品等特色农产品而言,冷链物流是保证其出海后仍能维持品质的生命线。落后的冷链体系和复杂的跨境物流是阻碍特色农产品实现流程升级(提高效率、降低损耗)和产品升级(出口高价值生鲜产品)的最直接因素。数据显示,国内冷链物流的利润率仅为 8%左右,远低于发达国家 20%~30%的水平[9],这从经济上解释了为何在广大农村产地,“第一公里”的预冷和仓储设施投资严重不足。这种基础设施的缺失,使得农产品在离开田间地头时就已经发生品质损耗,从根本上削弱了其国际竞争力。高昂的设备投入和运营成本,使得许多中小企业望而却步。其次是“断链”问题突出。我国冷链基础设施分布极不均衡,大量先进冷库集中于东部沿海和一线城市,而在广大中西部农村产地,预冷、仓储等“第一公里”设施严重匮乏。这导致许多农产品在离开田间地头时就已经脱离了冷链环境,后续无论多么先进的运输也无法弥补初期的品质损耗[10]。最后,行业高度分散,缺乏能够整合资源、制定和执行统一标准的龙头企业,导致服务质量参差不齐。这些问题共同导致了我国农产品流通腐损率居高不下,严重削弱了其在国际市场上的竞争力。

4.1.2. 跨境通关与仓储的复杂性

农产品的跨境之旅远比国内流通复杂。它涉及更长的运输距离、更复杂的清关手续和对第三方物流服务商的高度依赖。海关查验、动植物检疫、关税计算等环节,不仅耗时较长,且任何一个环节出现问题都可能导致整批货物被延误甚至销毁[11]。此外,许多目标市场,特别是“一带一路”沿线的部分发展中国家,其自身的港口、仓储和内陆运输等基础设施相对落后,这进一步增加了物流的不确定性和最终成本。低效的清关流程是公认的跨境贸易主要瓶颈之一。

4.2. 政策法规与标准壁垒

4.2.1. 国际检验检疫标准的高门槛

各国严格且不尽相同的食品安全、检验检疫标准(SPS 措施)构成了事实上的“绿色壁垒”。在 GVC 的视角下,满足这些标准是参与全球竞争的“入场券”。无法达到标准的企业将被排斥在高价值的价值链之外。这一壁垒在市场型和模块型治理的价值链中尤为突出,因为在这类关系中,买方几乎没有动力去帮助和培育供应商提升其合规能力。食品安全是各国进口监管的重中之重。不同国家和地区对农产品的农药残留、重金属含量、添加剂使用、微生物指标、包装材料、标签标识等都设定了极其严格且不尽相同的技术标准。这些标准构成了事实上的绿色壁垒。对于首次向某国出口的农产品,进口国甚至可能需要对我国的整个食品安全监管体系进行评估和审查,以确认等效性[12]。国内出口企业必须建立完善且

可追溯的食品安全卫生控制体系，并接受海关的备案和日常监督检查，以确保持续符合中国及进口国的双重标准。这一系列复杂的要求，对生产管理水平相对粗放、信息获取能力较弱的农村经营主体构成了巨大的挑战。

4.2.2. 目标市场法律环境的不确定性

除了食品安全标准，出口商还必须应对目标市场在数据隐私保护、知识产权、消费者权益、税收政策等方面复杂多变的法律框架。例如，欧盟的《通用数据保护条例》(GDPR)对处理消费者数据的行为提出了严格要求。此外，部分地区的地缘政治风险和贸易保护主义抬头，也给农产品出口带来了极大的不确定性。这些非关税壁垒隐蔽性强、变化快，对企业的合规能力和风险管理能力提出了很高要求。

4.3. 市场运营与能力短板

4.3.1. 品牌国际化的文化鸿沟

将农产品成功销往海外，远不止是将其上架到某个电商平台。它需要深刻理解目标市场消费者的文化背景、消费习惯、价值偏好和审美趣味。一个在国内市场深入人心的品牌故事或包装设计，在不同的文化语境下可能毫无吸引力甚至引发误解。语言障碍、营销渠道选择不当、对当地文化缺乏敏感度等问题，常常导致中国农产品品牌在海外市场水土不服，难以与消费者建立有效的情感连接和信任关系。这道无形的文化鸿沟是品牌国际化道路上最难逾越的障碍之一。

4.3.2. 复合型专业人才的结构性匮乏

复合型人才的结构性匮乏，特别是在国际营销、品牌管理、供应链协调和跨文化沟通方面的人才短缺，是制约生产者实现功能升级的根本原因。一个生产者可能擅长种植优质的农产品(生产功能)，但若缺乏相应的人才和组织能力，就无法向价值链两端的设计、品牌和营销等高附加值功能延伸。这解释了为何许多中小型生产者最终只能被整合进由大型企业主导的俘获型价值链中——因为他们缺乏独立运营所需的核心能力，从而丧失了价值链的主导权和大部分利润。

这是制约特色农产品网络出海最为核心和根本的障碍。该领域需要的是一种复合型或跨界型人才，他们不仅要懂农业、懂产品，还要精通跨境电商平台操作、国际贸易规则、海外数字营销、供应链管理和目标市场国家的语言文化。这类人才在全球范围内均属稀缺资源，在我国农村地区的供给尤为不足。人才的结构性匮乏，导致许多有优质产品的农村企业“有货出不去，有机会抓不住”，无法将资源优势转化为市场优势，严重制约了产业的专业化和规模化发展。

这些障碍并非独立存在，而是相互作用，形成了一个难以打破的恶性循环。例如，由于缺乏专业人才，企业难以理解和满足复杂的国际标准，导致出口失败；出口的失败又使得企业不愿或不敢投资建设昂贵的冷链设施；而落后的物流又进一步限制了市场准入，使得培养和吸引专业人才缺乏产业基础和商业回报。这一循环也深刻地揭示了为何必须采取系统性的解决方案。

5. 网络外贸助力特色农产品出海的对策建议

前文的分析表明，特色农产品网络出海所面临的挑战是系统性、结构性的，单一环节的改善难以取得突破性进展。任何一种商业模式的成功，都高度依赖于一个健康、高效的外部支持生态系统。平台驱动模式需要有能力强满足国际标准的供应商；直播电商模式的即时订单依赖于反应迅速的柔性供应链；供应链整合模式需要巨大的基础设施投入；而 DTC 模式则对运营主体的综合能力提出了极致要求。因此，破解困局的关键在于从单点发力转向生态共建，通过政府、平台、企业、科研机构等多方协同，共同优化产业发展的土壤。

5.1. 构建富有韧性的数字化供应链体系

物流是农产品跨境贸易的基石。为解决断链与高成本问题,建议采取以下措施:

首先,推广公私合营(PPP)等模式,为解决冷链投资回报率低导致的市场失灵问题,建议政府设立专项引导基金,通过公私合营(PPP)、贷款贴息、风险担保等方式,撬动社会资本精准投向农村产地的“第一公里”冷链基础设施,包括田间预冷库、智能化分拣包装中心和产地冷藏集运节点。政策应重点支持那些具有地理标志的特色农产品优势产区,从而将有限的资源投入到最能产生效益的地方。

为有效应对国际市场的严格准入和溯源要求,建议由政府牵头,联合行业协会和龙头企业,共同构建一个基于区块链技术的国家级农产品全程溯源公共服务平台。该平台利用区块链去中心化、不可篡改的特性,为每一批出口农产品生成一个从“田间到餐桌”的数字身份,不仅能极大增强海外消费者和监管机构的信任,更能为企业提供一个低成本、高效率的合规工具,直接降低进入模块型和关系型高价值链的门槛。

5.2. 完善“软环境”支持与国际标准对接

面对复杂的国际法规和标准壁垒,政府和行业协会应着力于完善软环境支持:

第一,建立公共服务平台。由商务、农业、海关等部门联合打造一个面向出口企业的一站式数字信息服务门户。该平台应动态更新并提供主要目标市场(如欧盟、美国、日本及“一带一路”沿线重点国家)的法律法规、检验检疫标准、关税税率、标签要求和市场准入流程的权威解读与操作指引,并利用人工智能提供初步的合规性自查工具,从而大幅降低中小企业的信息获取成本和合规风险。

第二,持续优化通关便利化水平。在风险可控的前提下,全面推广“提前申报”、“即报即放”等高效通关模式。针对水果、蔬菜、水产品等时效性强的鲜活农产品,设立专门的“绿色通道”,通过应用物联网(IoT)传感器和大数据风险评估,实现海关查验的精准化和无感化,最大限度地压缩货物在口岸的滞留时间,保障产品品质,这是实现流程升级的关键一环。

第三,积极参与国际标准协调与互认。通过双边和多边贸易谈判,推动我国与主要贸易伙伴在农产品检验检疫标准上的协调与互认,从根本上减少贸易壁垒。

5.3. 实施品牌培育与人才孵化双轮驱动战略

品牌和人才是决定特色农产品能否在全球市场立足并走远的核心软实力。

一方面,实施农业品牌出海培育计划。由政府提供种子资金,联合电商平台(如阿里巴巴、京东)的国际营销专家和高校的品牌设计力量,共同为一批具有高潜力的特色农产品企业或区域公用品牌提供深度孵化服务。服务内容应包括目标市场文化研究、品牌故事的跨文化叙事重构、国际知识产权保护、海外社交媒体营销策略以及 DTC 独立站建设等,旨在帮助其建立自主品牌,实现从 OEM(代工生产)向 OBM(自主品牌制造)的功能升级。

另一方面,构建多层次、复合型的人才孵化体系。为从根本上解决结构性人才短缺问题,必须建立一个多层次的人才孵化体系。具体而言:地方政府出台专项政策,如提供创业补贴、住房优惠和资源对接服务,吸引并留住专业人才返乡、留乡创业;高等院校调整课程设置,开设“农业国际贸易与数字营销”、“智慧农业供应链管理”等交叉学科专业方向,培养具备复合知识结构的人才;电商平台发挥其实战优势,将其现有的培训项目系统化,为农村创业者和从业人员提供关于平台运营、海外营销、物流管理的线上线下认证课程和实习机会。

6. 结论

本研究系统地运用全球价值链理论,对网络外贸如何赋能中国特色农产品“出海”进行了深入探讨。

研究发现,尽管存在平台驱动、直播电商、供应链整合和品牌直销(DTC)等多种商业模式,但特色农产品的国际化之路普遍受制于基础设施与物流、政策法规与标准、市场运营与能力三大系统性障碍。通过 GVC 的分析视角,本研究揭示了这些电商模式本质上是不同的价值链治理结构,而上述障碍则是阻碍生产者在这些价值链中实现经济升级(流程、产品、功能升级)的具体壁垒。这些障碍与治理模式相互交织,形成了一个限制产业发展的复杂网络,凸显了单点突破的局限性。

本研究的核心结论是:推动特色农产品成功实现网络出海,必须超越对单一模式或单一问题的关注,采取一种整体性、生态系统的战略思维。这一战略的核心在于“软硬兼施、内外兼修”:在硬件上,通过公私合力构建坚实、智能的数字化供应链,为流程升级和产品升级奠定基础;在软件上,通过政府主导优化政策法规等软环境,降低价值链的准入门槛;在内功上,通过实施品牌与人才的双轮驱动战略,全面提升产业的内生发展能力,为实现功能升级提供核心动力。唯有采取这种“治理模式感知型”的系统性对策,才能有效破解当前困局,真正将我国丰富的特色农业资源优势,转化为强大的国际市场竞争优势,为实现乡村振兴和农业现代化注入持久动力。

本研究的局限性在于主要采用了定性分析和理论建构的方法。未来的研究可以向两个方向拓展:一是结合定量方法,例如,通过计量模型评估不同电商治理模式对出口产品单位价值、农民收入等升级指标的具体影响;二是通过深入的、比较性的案例研究,追踪特定农产品品牌(如徐闻菠萝、静宁苹果等)在不同电商模式下的国际化历程,以期为本文提出的理论框架与政策建议提供更为丰富的经验佐证。

参考文献

- [1] 周汉民. 中国企业“走出去”要向更高水平迈进[J]. 经济界, 2025(5): 5-9.
- [2] 欧阳洁, 李刚, 窦皓, 等. 外贸新动能加快培育[N]. 人民日报, 2025-04-14(001).
- [3] 跨境电商新棋局: 出口突破 2 万亿元[EB/OL]. 21 世纪经济报道.
<https://www.21jingji.com/article/20250617/herald/%201f7ed41543d7d133e647750dd0e99302.html>, 2025-06-17.
- [4] 刘宏孝. 数字化转型背景下徐闻菠萝产业的创新模式与协同发展研究[J]. 营销界, 2024(22): 164-166.
- [5] 鲁明. 甘肃静宁: 为振兴铸“金果”[N]. 农民日报, 2025-08-08(001).
- [6] 姬晨皓. 数字经济背景下跨境电商直播营销策略优化路径研究[J]. 中国商论, 2025, 34(14): 113-116.
- [7] 李群群. 基于 RCEP 的中日跨境电商供应链整合策略研究[J]. 中国商论, 2025, 34(14): 129-132.
- [8] 王娟. 直销企业品牌体验对顾客忠诚度的影响[D]. [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2019.
- [9] 2024 年中国冷链物流行业研究报告[R]. 21 世纪经济报道.
<https://www.21jingji.com/article/20240430/herald/1cf8d3d058e28eb260df804e399c873c.html>, 2024-04-30.
- [10] 王峥. 从《长安的荔枝》看现代冷链物流体系的制度创新与实践路径基于广东供销冷链服务的案例分析[J]. 上海供销合作经济, 2025(4): 25-26.
- [11] 王文艳, 古丽尼孜尔·麦图尔荪. 全国通关一体化下国际快件清关流程优化分析[J]. 中国物流与采购, 2025(5): 112-115.
- [12] 梁成珠, 吕宁. 食品安全检验方法国家标准与国际标准的协调性[J]. 中国食品安全, 2024(2): 85-91.