

# 农产品跨境电商销售优化路径研究

刘 晶

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2026年1月5日; 录用日期: 2026年1月15日; 发布日期: 2026年1月28日

## 摘 要

在数字经济与农业对外开放深度融合的背景下, 农产品跨境电商成为推动我国农业贸易增长与乡村振兴的重要力量。当前, 农产品跨境电商销售虽呈现规模扩张、模式创新、布局优化、政策赋能的良好态势, 但仍面临产品供给、物流供应链、国际营销及跨境信用等方面的困境, 制约了国际竞争力的进一步提升。为进一步推动我国农业对外贸易高质量发展, 破解农产品“出海”难题, 需立足全产业链视角, 深入剖析农产品跨境销售面临的困境, 进而提出优化产品供给体系、升级物流供应链、强化品牌价值定位、构建跨境信用体系等优化路径, 为我国农产品跨境电商销售可持续发展提供实践指引。

## 关键词

跨境电商, 农产品进出口, 直播销售, 品牌建设

# Research on Optimization Paths for Cross-Border E-Commerce Sales of Agricultural Products

Jin Liu

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: January 5, 2026; accepted: January 15, 2026; published: January 28, 2026

## Abstract

Against the backdrop of deep integration between the digital economy and agricultural opening-up, cross-border e-commerce of agricultural products has emerged as a pivotal force driving the growth of China's agricultural trade and rural revitalization. Currently, while cross-border e-commerce sales of agricultural products demonstrate positive trends—including expansion in scale, innovation in models, optimized spatial distribution, and empowerment through policies—they still face

challenges in areas such as product supply, logistics and supply chains, international marketing, and cross-border credibility. These constraints hinder the further enhancement of international competitiveness. To advance the high-quality development of China's agricultural foreign trade and address the difficulties in the global expansion of agricultural products, it is essential to adopt a holistic industrial chain perspective. This entails conducting an in-depth analysis of the challenges confronting cross-border agricultural sales, and accordingly proposing optimization pathways, including refining the product supply system, upgrading logistics and supply chains, strengthening brand value positioning, and constructing a cross-border credit system. These measures will provide practical guidance for the sustainable development of cross-border e-commerce sales of agricultural products in China.

## Keywords

Cross-Border E-Commerce, Agricultural Product Import and Export, Live-Streaming Sales, Brand Building

Copyright © 2026 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

习近平总书记在第一届进博会开幕式上指出,“中国将进一步降低关税,提升通关便利化水平,削减进口环节制度性成本,加快跨境电子商务等新业态新模式发展。”<sup>[1]</sup>近年来,跨境电商作为我国对外开放的重要窗口,在赋能中小企业国际贸易、推动产业国际化转型等方面发挥了重要作用。我国作为农业大国,农产品跨境电商凭借渠道优势与政策红利快速崛起,但行业在规模化扩张中,仍面临标准化不足、物流韧性薄弱、营销梗阻、信用风险等多重困境。基于此,本文系统分析发展现状与核心痛点,提出针对性优化路径,为农产品跨境电商高质量发展提供理论与实践支撑。

## 2. 我国农产品跨境电商销售现状

在数字经济与农业贸易深度融合的背景下,我国农产品跨境电商依托市场、品类、区域及政策技术的多重优势,实现了跨越式发展。以下将从市场规模、贸易品类、区域布局及赋能支撑四大维度,系统梳理其发展现状与核心特征。

### 2.1. 市场规模稳步扩张,量质协同提升

我国跨境电商的市场规模始终保持高速增长态势,成为推动农业对外开放的核心力量。从需求维度来看,全球数字化消费场景不断普及,海外市场对高品质、可溯源的特色农产品需求持续增长,同时国内消费者对海外优质农产品的需求也不断上升,形成了进出口双向增长形势。跨境电商平台通过整合通关、物流、支付等服务,破解了传统农产品交易中的环节冗余、成本高等瓶颈,有效降低了中小农业经营的出海门槛,为市场规模扩张提供了有力支撑。例如,成都海关官方发布数据显示,2024年四川省农产品出口额达12.9亿美元,同比增长25.1%,其中以柠檬、柑橘为主的水果出口额1.6亿美元,同比增长33.9%,产品远销120多个国家和地区,跨境电商的渠道赋能与通关便利化改革成为增长核心动力<sup>[2]</sup>。值得关注的是,此次市场规模高速增长兼具量的扩张与质的提升,高附加值的有机农产品、地理标志产品占比持续提升,市场经营主体从零散化运营逐步向规模化运营转型,龙头企业的产业链整合能力不断

增强，这些结构优化进一步强化了市场增长的稳定性与可持续性，也为农产品跨境电商的长远发展奠定了坚实基础。

## 2.2. 贸易品类聚焦特色优势，商业模式持续创新

我国农产品跨境电商在发展过程中，通过贸易品类精准定位，商业模式多元创新，共同推动农产品跨境贸易提质增效。基于产业生态系统理论，数字经济背景下的农产品跨境贸易已构建起“生产端－流通端－消费端－服务端”协同联动的产业生态系统，打破了传统农业“线性产业链”的封闭格局，促使农业生产关系与贸易模式发生本质性变革。依托我国地域辽阔、农业资源禀赋差异显著的基础优势，各地通过深度绑定本地特色农业产业带，推动生产端从“分散化小农生产”向“标准化产业集群”转型——数字技术打通了农户、合作社、加工企业间的信息壁垒，形成以核心企业为枢纽、数据为纽带的生产协作网络，生产关系从“单一供需关系”升级为“生态化协同关系”，培育出一批具备国际市场适配性的优势农产品品类。据农业农村部官方数据，2024年1~12月我国蔬菜出口额186.6亿美元，同比增长0.6%；水果出口额85.4亿美元，同比大幅增长20.9%；水产品出口额208.2亿美元，同比增长1.8%，各类特色农产品凭借品质优势持续拓展国际市场[3]。从贸易结构来看，跨境贸易出口端集中于具有地域特色与品质竞争力的品类，进口端则聚焦国内消费者需求较高的优质农产品，形成进出口品类优势互补的格局。在此基础上，受市场需求牵引与数字技术赋能，农产品跨境电商的商业模式不断升级。传统B2B、B2C模式持续优化升级，其中B2B借助数字化转型实现大宗贸易流程简化与效率提升，B2C模式则精准对接终端消费者的个性化需求。国内电商直播蓬勃发展，为跨境电商直播的崛起注入了强劲动能：农产品借助直播这一直观呈现形式，向海外消费者立体展现产品真实风貌与核心优势，不仅有效拉动了跨境销量增长，更助力国产农产品在国际市场中深化品牌认知、塑造鲜明形象[4]。

## 2.3. 区域布局全域联动，发展格局逐步优化

随着我国农产品跨境电商的持续发展，区域布局逐步从分散化、不均衡发展向系统化转变，形成了“东部引领、多点协同”的发展格局，区域间的资源互补优势日益凸显。东部沿海地区设立跨境电商综试区，加之成熟的物流枢纽与电商服务生态，成为农产品跨境电商发展的核心引领区域；长三角等经济圈依托产业集群优势，推动跨境电商与农产品产业带深度融合，整合生产、加工、仓储、跨境物流等资源实现农产品跨境流通发展。中西部及边境地区立足特色农业基底，以差异化发展逐步摆脱对东部资源的依赖，更注重挖掘本地特色农产品的国际市场适配性，同步推进跨境流通基础设施补短板与服务能力提升。地方层面的跨境电商平台建设成为区域优化的重要支撑，各地通过综试区平台完善跨境申报、通关协调、海外渠道对接等服务，精准匹配各区域农产品出口需求，有效激活本地特色农产品的跨境出口潜力。这种全域联动的布局优化模式，既强化了东部引领的辐射带动作用，也充分释放了中西部及边境地区的发展活力，为农产品跨境电商的均衡化、高质量发展奠定了基础。

## 2.4. 政策体系多层赋能，制度保障坚实有力

我国农产品跨境电商的快速发展，更离不开国家政策的大力支持。政策赋能呈现了从国家到地方精准发力的格局，形成多层次、差异化的扶持体系。国家层面的战略引导明确了农产品跨境电商的发展方向，例如2025年10月商务部等8部门联合印发《加快数智供应链发展专项行动计划》，提出推动农村电商高质量发展，强化农产品冷链物流智能化升级，支持跨境电商与海外仓储物流协同发展，为中小企业出海提供全链条服务支撑[5]。地方层面则结合区域产业特色推出具象化举措，实现政策落地的精准适配。嘉兴市出台《加力推动跨境电商高质量发展实施方案(2024~2027年)》，通过五大行动25条具体举措定向扶持，培育企业超2500家、品牌超500个，有效夯实了区域农产品跨境电商的市场主体基础[6]。

从国家战略引导到地方特色实践，政策体系既强化了通关便利化、税收优惠等共性支撑，又注重产业适配与区域协同，为农产品跨境电商的规模化、高质量发展提供了坚实制度保障。

### 3. 农产品跨境电商销售面临的困境

在政策与市场的双重驱动下，农产品跨境电商快速发展，但受产业链长、主体多元、环节复杂等影响，面临产品特性先天制约及物流、营销、信用体系后天短板，亟需从全产业链视角系统性破解。

#### 3.1. 农产品供给端的标准化与合规性制约

农产品具有自然生产属性。在农产品跨境电商的产品端困境中，首先凸显出标准化生产的缺失。农业生产受自然条件影响，不同批次甚至同批次产品在大小、品相、口感等方面易有差异，“看天吃饭”导致多数农产品缺乏统一分级标准与品质管控体系。而跨境电商市场对产品稳定性要求极高，海外消费者与采购商难以接受品质波动，直接影响市场接受度与复购率；同时，产品标准化缺失增加分拣、包装难度与成本，压缩了利润空间。农产品标准化建设覆盖种植、采收、加工等多环节，需要系统性流程规范，但多数中小农业主体缺乏相应能力与资源，难以独立转型。其次，国际市场准入标准加剧合规压力。由于不同国家对添加剂的使用标准和限制存在差异，一些在国内合法的添加剂可能在国际市场上被视为非法或超标。国内标准难以直接对接国际标准，大量农产品通不过目标市场检验检疫；而适配国际标准需全项检测、国际认证，其周期长、成本高，多数中小农业企业难以承受。此外，产品标签与溯源标识规范易被忽视，部分生产者受利益驱动，可能在溯源链条的某一环节篡改数据信息，破坏数据的真实性与准确性，导致溯源系统难以发挥应有作用，进而对我国出口农产品的整体质量口碑与市场信任度造成负面影响[7]。

#### 3.2. 冷链物流运输体系不完善

冷链物流运输问题也是农产品跨境电商销售面临的困境之一。首先，当前全球冷链基础设施不完善。水果、蔬菜以及水产品等农产品由于自身的季节性和地域性特点[8]，对温度、湿度等要求较高，全程冷链是保障其品质的核心前提。部分地区冷链设备技术落后，加之我国农产品生产多以散户为主，规模化冷链投入能力不足，导致跨境运输中温湿度波动难以精准管控，产品变质损耗率长期处于高位。其次，冷链运输的智能化与协同性不足。冷冻加工、储存、运输、配送等环节的冷库、冷藏车等设备缺乏统一信息管理系统，商品信息难以跨主体、跨环节互联互通，造成供销信息梗阻与设备资源配置低效；同时跨境物流链条冗长繁杂，从产地到海外终端需经陆、海、空运切换，运输时效难以保障，且各国海关监管标准不一，检验检疫程序烦琐，货物滞留口岸时间随之延长，极易错过最佳保鲜期。最后，物流企业与经销商难以承担高额冷链成本。包装材料选择不当、防震措施不足等问题普遍存在，这些因素相互叠加，进一步放大了跨境运输中的品质损耗风险，严重影响农产品跨境贸易的稳定性与盈利空间。

#### 3.3. 国际市场品牌构建与本土化营销瓶颈

农产品跨境电商的困境还体现在品牌构建的缺失，且与本地化适配、流量转化等问题形成连锁障碍，影响市场拓展。首先，品牌构建滞后导致市场辨识度不足。当前，多数出口农产品以“白牌”流通，缺乏产地特质、品质优势的价值挖掘，部分农产品跨境电商经营者仍秉持短期利益导向，在市场竞争中过度聚焦即时盈利目标，对品牌价值塑造与口碑沉淀缺乏长远规划，故导致竞争力不足，难以在国际市场中建立稳定优势[9]。其次，本土化营销适配不足加剧推广阻力。多数运营主体仅翻译页面文字，未深入对接目标市场文化习俗与消费偏好，如欧美侧重可持续理念、日韩注重细节介绍，需求差异未融入营销，导致宣传“水土不服”；且对营销合规规范把控不足，易因标识、功效表述不当引发产品下架，使前期布



局落空。最后，流量获取与转化效率低下。跨境平台流量成本攀升，运营主体多依赖单一渠道引流，抗风险能力弱；营销内容聚焦低价，缺乏差异化价值呈现，加之用户画像模糊导致流量精准度不足，故而购物车放弃率高，转化效率长期低位。

### 3.4. 跨境交易主体的信用风险传导困境

跨境交易的特殊性导致显著信用风险传导问题。首先，交易主体信息不对称是风险根源。不同国家信用体系割裂，买卖双方难精准核验对方信用状况：出口商无法获取进口商真实经营与履约数据，进口商难掌握农产品生产、品控及物流保障能力，信息壁垒易引发违约猜疑与实际违约。同时，中小农业经营主体财务制度不健全、信用记录缺失，进一步加剧金融机构与交易伙伴的信用评估难度。其次，农产品自身特性放大风险传导。农产品的易腐性、季节性与非标准化特点，使物流延误、温控失效或质量争议更易发生，进而诱发进口商拒付、出口商履约困难等信用纠纷。最后，跨境结算与监管体系差异固化困境。信用卡盗刷、虚假交易等支付安全风险时有发生，农产品成为支付欺诈重灾区[10]。不同国家贸易政策、法律体系与结算规则分歧显著，信用证、汇付等主流结算方式均有信用隐患，开证行信用不足、恶意拖欠等问题时有发生，而跨境法律追偿成本高、效率低，受损方难维权。

## 4. 农产品跨境电商销售优化路径

针对农产品跨境电商供给、物流、营销、信用四大核心困境，需立足全产业链协同视角，构建“供给提质、物流提效、营销升级、信用筑基”的优化框架，从多维度分析并形成解决方案，以推动农产品电商销售高质量发展。

### 4.1. 优化产品供给体系，强化合规适配能力

质量是产品销售的第一要义。第一，推进生产环节标准化落地，破解品质波动难题。要合理运用农业技术推广与科研力量，针对不同品类农产品特性，制定覆盖种植养殖、采收加工、分级分拣的统一操作规范，明确其大小、品相、营养成分等关键指标的量化标准。同时，引入数字检测技术，实时采集生产环境与产品品质数据，压缩批次间差异，保障产品稳定性。龙头企业也要发挥示范作用，打造标准化生产基地，通过技术培训、集中分拣包装带动中小农业主体规范流程，降低人工分拣成本与损耗率，提升供应链效率。第二，强化国际市场合规适配能力，扫清产品出海障碍。建立目标市场准入标准动态跟踪机制，通过大数据监测捕捉主要贸易伙伴技术性贸易壁垒更新信息，转化为企业易懂的解读手册与适配指南。推动国内检测认证机构与国际互认，搭建一站式合规服务平台，简化流程、缩短周期，降低重复检测认证成本。针对中小农业企业资金薄弱问题，设立专项扶持政策，对国际认证、合规检测费用给予补贴，引导金融机构推出专项信贷缓解资金压力。第三，规范产品标签管理与溯源体系建设，筑牢市场信任基础。组建专业团队研究不同国家标签法规，明确产地、成分、保质期等核心要素，开发智能审核系统确保标签合规准确。运用区块链、物联网技术搭建溯源平台，将生产、加工、检测、运输等关键信息实时同步，实现可查询、可追溯、不可篡改。在跨境平台展示溯源二维码，方便海外消费者核验产品信息，增强对品质与合规性的信任，提升市场接受度与复购率。通过生产标准化筑牢根基、合规适配打通通道、溯源体系强化信任，多维度协同破解产品供给端制约，提升农产品跨境电商的市场竞争力与国际适配能力。

### 4.2. 升级冷链物流体系，提升履约保障效能

冷链物流作为连接生产端与海外市场的关键纽带，为农产品品质保鲜保驾护航，需不断升级、完善。第一，优化冷链物流基础设施。政府相关部门应牵头推动电商平台与第三方物流企业深化协同合作，聚

焦农产品物流体系提质升级,积极引进前沿物流技术,以科技赋能为核心抓手,全方位提升物流运作的效率与服务品质[11]。推动陆运、海运、空运无缝衔接,建立多式联运协同调度平台,通过大数据、人工智能优化运输路线与中转流程,减少货物装卸次数、缩短时效,生鲜农产品优先采用“空运+本地”冷链配送模式,保障新鲜度。第二,提升通关便利化水平。推动海关监管模式创新,对信用等级高、合规记录良好的出口企业实行“提前申报、无感通关”“两步申报”等便利化措施,对低风险农产品简化检验检疫程序,实行抽查检验。扩大电子清关覆盖范围,搭建全国统一的跨境电商通关服务平台,实现报关单、报检单、提单等单证线上申报、审核与流转,减少人工干预,提升处理效率。第三,降低物流成本与强化韧性。通过规模化采购、长期合作协议降低国际运输、冷链设备租赁及通关手续费等支出,探索冷链设施集中采购、共享使用模式,分摊投入成本。同时,密切关注燃油价格波动、汇率变化,通过签订长期运输合同、运用外汇避险工具对冲风险。优化供应链布局,拓展多元化供应商渠道与运输路线,避免单一依赖,在目标市场周边布局海外仓提前备货,提升补货效率;建立应急储备库与应急预案,保障突发事件下货物稳定供应。

#### 4.3. 强化品牌价值定位,转换营销策略

品牌建设是跨境电商摆脱同质化竞争、实现差异化突围的主要途径[12]。第一,强化品牌价值塑造与差异化定位。深入挖掘农产品的产地优势、生态特性、文化内涵、传统工艺等核心价值,借助人工智能多语言生成技术(如 ChatGPT、DeepL Write),将农产品的文化故事、工艺传承转化为适配目标市场的多语言营销内容,例如针对欧美市场生成兼具情感共鸣与环保理念的英文文案,面向日韩市场输出侧重细节工艺的日语、韩语宣传素材,打造高辨识度的区域公共品牌与企业品牌,摆脱“白牌”流通、同质化竞争困境。第二,深化本土化营销适配。组建本地人才营销团队,深入研究目标市场文化习俗、消费偏好、法律法规,将其融入产品详情页设计、宣传文案撰写、营销活动策划,避免“水土不服”。寻求适配主流的传播渠道,如欧美市场布局 Facebook、Instagram 等社交媒体与独立站,利用平台的兴趣推荐算法(如 Facebook 的 Lookalike Audience、Instagram 的 Explore 页面推荐机制),结合人工智能用户画像分析工具,精准推送内容营销素材与网红带货直播预告,提升曝光精准度。第三,优化流量获取与转化效率。改变单一依赖平台广告的引流模式,拓展平台广告、网红合作、内容营销、邮件营销、搜索引擎优化等多元化渠道,降低单一依赖风险,提升流量稳定性。借助 Google Analytics、亚马逊 Brand Analytics 等大数据分析工具与 AI 算法模型,精准刻画用户画像,通过分析消费习惯、购买力层级、需求场景等维度,构建多维度用户标签体系,从而推送个性化产品推荐与营销活动,突出差异化价值,提升流量精准度。

#### 4.4. 构建跨境信用体系,筑牢风险防控屏障

诚信经营贯穿市场主体生存发展的全周期,是决定其口碑走向与长远发展的关键支撑。第一,搭建跨境信用信息共享平台。由政府牵头整合海关、税务、市场监管、金融机构、跨境电商平台等多方数据,建立覆盖跨境交易主体的信用数据库,涵盖企业注册信息、经营状况、纳税记录等多维度内容,确保数据真实、全面、动态更新。推动不同国家和地区信用体系互联互通,参与国际信用合作,建立信息共享机制,打破信息壁垒,方便交易双方便捷查询对方信用状况。第二,强化信用风险防控与化解。针对农产品易腐性、季节性、非标准化特点,建立“事前预警、事中管控、事后处置”全流程防控机制:事前要求交易双方提供信用担保、保证金或第三方履约保险,签订规范交易合同,明确履约期限、品质要求、违约责任;事中通过物流信息跟踪平台、产品质量监测系统全程监控货物状态与品质变化,及时处理潜在风险,动态调整信用评级;事后建立争议快速解决通道,引入专业仲裁机构、调解组织,提供高效低成本的纠纷解决方案,避免矛盾升级。第三,规范市场秩序与信用监管。加强跨境电商市场监管,严厉

打击刷单炒信、虚假宣传、伪造信用记录等失信行为，对失信主体实施市场准入限制、提高监管频次等惩戒，形成“一处失信、处处受限”的约束机制。加强跨境结算监管，规范信用证、汇付、第三方支付等结算方式操作流程，防范恶意拖欠、欺诈等行为，推广跨境人民币结算、第三方支付担保交易等安全可追溯的结算方式，保障交易资金安全。

## 5. 结语

农产品跨境电商作为数字经济与农业贸易深度融合的重要载体，既是激活农产品国际贸易活力、助力乡村振兴的关键引擎，也是推动农业对外开放高质量发展的核心抓手。本文立足全产业链视角，系统梳理了我国农产品跨境电商在市场规模、贸易品类、区域布局及政策技术赋能下的良好发展现状，深入剖析了其在产品供给、物流供应链、国际营销及跨境信用四大维度面临的深层次困境，并构建了“供给提质、物流提效、营销升级、信用筑基”的系统性优化框架。未来，随着数字技术的持续迭代与国际贸易环境的深度调整，农产品跨境电商需进一步强化政策与技术的双重赋能，推动各优化路径的落地见效。同时，应关注全球技术性贸易壁垒的动态变化、跨境物流网络的协同升级等新课题，持续完善全链条治理体系，推动农产品跨境电商实现规模化、高质量、可持续发展，为农业强国建设与高水平对外开放注入持久动能。

## 参考文献

- [1] 刘士安, 杜尚泽, 王云松. 习近平出席首届中国国际进口博览会开幕式并发表主旨演讲[N]. 人民日报, 2018-11-06(001).
- [2] 中华人民共和国成都海关. 四川日报: 2024 年出口额 12.9 亿美元, 同比增长 25.1% 川字号农产品加速闯世界[EB/OL]. [http://chengdu.customs.gov.cn/chengdu\\_customs/519400/519403/6447898/index.html](http://chengdu.customs.gov.cn/chengdu_customs/519400/519403/6447898/index.html), 2025-04-02.
- [3] 中华人民共和国农业农村部. 2024 年 1-12 月我国农产品进出口情况[EB/OL]. [https://www.moa.gov.cn/ztzl/nybrl/rlxx/202501/t20250120\\_6469303.htm](https://www.moa.gov.cn/ztzl/nybrl/rlxx/202501/t20250120_6469303.htm), 2025-01-20.
- [4] 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.
- [5] 中华人民共和国商务部. 商务部等 8 部门关于印发《加快数智供应链发展专项行动计划》的通知[EB/OL]. [https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/gnmygl/art/2025/art\\_5b5d27bfc09449d59a130e348ca32d09.html](https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/gnmygl/art/2025/art_5b5d27bfc09449d59a130e348ca32d09.html), 2025-05-21.
- [6] 嘉兴市商务局. 2024 年我市电子商务工作加快创新发展[EB/OL]. [https://swj.jiaxing.gov.cn/art/2025/2/5/art\\_1497177\\_58933942.html](https://swj.jiaxing.gov.cn/art/2025/2/5/art_1497177_58933942.html), 2025-02-05.
- [7] 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.
- [8] 宫园园, 艾宏志, 杜静. 跨境电商平台在降低农产品出口成本中的作用[J]. 农业工程, 2019, 9(12): 142-144.
- [9] 高凤凤, 舒斌, 孙祥, 等. 大数据背景下安徽农产品营销策略研究[J]. 智慧农业导刊, 2023, 3(1): 24-26.
- [10] 邢耀华. 跨境电商视域下农产品贸易营销中存在的挑战及对策研究[J]. 农业开发与装备, 2025(12): 175-177.
- [11] 李慧敏. 数字经济背景下安徽省农产品电商助农路径与挑战分析[J]. 现代商业研究, 2024(24): 26-28.
- [12] 徐玉梅, 刘爽. 数字经济背景下我国农产品贸易发展研究[J]. 对外经贸, 2023(12): 38-40, 74.