

跨境电商背景下农产品出口提升路径研究

陈 磊

上海理工大学管理学院，上海

收稿日期：2026年1月12日；录用日期：2026年1月23日；发布日期：2026年2月6日

摘要

在数字经济深入发展的背景下，跨境电商已成为推动农产品出口转型升级、重塑国际贸易竞争优势的重要引擎。然而，受制于传统外贸模式的路径依赖及农产品自身的鲜活特性，当前农产品跨境出海仍面临严峻挑战。本文基于跨境电商视域，深入剖析了农产品出口面临的现实困境。针对问题，本文提出了跨境电商背景下农产品出口提升路径。转变营销思维，利用海外社交媒体与DTC独立站讲好“原产地故事”，实现从卖原料向卖品牌的价值链跃升；构建全程冷链物流体系，并利用RCEP政策红利提升通关便利化水平；建立汇率风险预警机制，并引入多元化数字支付手段以优化资金周转效率。本文旨在为破解农产品出口瓶颈、实现农业外贸的高质量发展提供对策建议与实践参考。

关键词

跨境电商，农产品出口，品牌建设，冷链物流，跨境支付

Research on the Optimization Paths of Agricultural Product Exports in the Context of Cross-Border E-Commerce

Lei Chen

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

Received: January 12, 2026; accepted: January 23, 2026; published: February 6, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deepening development of the digital economy, cross-border e-commerce has become a significant engine for promoting the transformation and upgrading of agricultural exports and reshaping the competitive advantages of international trade. However, constrained by the path dependence of traditional foreign trade models and the perishability of agricultural products,

current agricultural exports still face severe challenges. Based on the perspective of cross-border e-commerce, this paper deeply analyzes the practical dilemmas facing agricultural exports. In response to the issues, this paper proposes optimization paths for agricultural exports under the context of cross-border e-commerce. It involves shifting marketing strategies, leveraging overseas social media and DTC (Direct-to-Consumer) independent sites to narrate compelling "origin stories", thereby achieving a value chain upgrade from selling raw materials to selling brands. Additionally, it focuses on establishing a comprehensive cold chain logistics system and utilizing the benefits of the RCEP policy to improve customs clearance efficiency. Furthermore, it emphasizes the establishment of an exchange rate risk warning mechanism and the introduction of diversified digital payment methods to optimize capital turnover efficiency. This paper aims to provide countermeasures and practical references for breaking the bottlenecks of agricultural exports and realizing the high-quality development of agricultural foreign trade.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Agricultural Product Exports, Brand Construction, Cold Chain Logistics, Cross-Border Payment

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

在数字经济蓬勃发展的时代背景下，跨境电商作为国际贸易的新业态与新模式，正以前所未有的速度重塑全球供应链与价值链。对于农业大国而言，跨境电商不仅是稳定外贸增长的重要引擎，更是推动农产品出口由“规模扩张”向“质量提升”转型的关键契机。它打破了传统贸易的时空限制，极大地缩短了贸易链条，为农产品直接触达海外终端消费者提供了可能，也为提升农业附加值、实现产业升级开辟了新路径。例如山东烟台苹果通过亚马逊平台销往欧美，新疆阿克苏冰糖心苹果借助速卖通进入中东市场，展现了农产品跨境电商的广阔前景[1]。

然而，作为特殊的贸易标的，农产品具有鲜活易腐、生产非标准化及价格波动大等天然属性。在传统外贸模式向跨境电商数字化转型的过程中，由于基础设施配套滞后及经营理念固化，农产品出口面临着严峻的挑战。尽管市场潜力巨大，但在实际操作层面，品牌认知度低导致处于价值链低端、冷链物流体系不健全引发的高成本与高损耗、以及跨境支付结算机制不完善带来的资金风险，依然是制约我国农产品“优进优出”的三大核心瓶颈。从交易成本理论(Transaction Cost Theory)视角看，跨境电商的本质是通过数字化手段有效破解国际贸易中的信息不对称，显著降低农产品的信息搜寻成本、契约谈判成本及履行监控成本。同时，基于全球价值链(GVC)理论，数字化赋能能够助力农产品出口实现功能性升级，即由低附加值的生产环节向高附加值的品牌营销环节跨越[2]。

鉴于此，本文旨在深入剖析跨境电商视域下农产品出口面临的现实困境，重点聚焦于品牌建设、物流交付体系及资金结算安全等关键环节。通过系统分析上述制约因素，从营销创新、冷链物流基建升级及多元化金融避险等维度提出对策建议，以期为提升我国农产品出口提供实践依据[3]。

2. 跨境电商背景下农产品出口困境

2.1. 品牌建设滞后与市场推广困难

品牌建设滞后是制约农产品获取高附加值的核心瓶颈。在跨境电商平台上，海外消费者往往仅具有

“中国大蒜”、“中国茶叶”等模糊的地理品类认知，却缺乏对具体企业品牌的忠诚度，导致产品难以建立用户黏性。而在传统媒体时代，在国际市场上建立品牌需要巨额的广告投入和漫长的渠道积淀，这对于农产品出口主体而言几乎是不可逾越的障碍。因此，长期以来企业只能依赖价格战进行低水平竞争。其次，传统出口企业存在严重的路径依赖，习惯于通过线下展会获取订单，缺乏利用海外社交媒体、短视频平台进行内容营销的经验。在“流量为王”的电商生态中，企业不懂得如何利用数字化手段讲述“原产地故事”，导致即便产品品质上乘，也难以跨越信息鸿沟触达年轻一代海外消费群体，品牌知名度始终在低位徘徊[4]。

2.2. 物流交付成本高与冷链基建缺位

不同于工业制成品，生鲜农产品对物流时效和温控环境具有极高的敏感度。在向跨境电商转型的过程中，物流瓶颈已成为制约农产品出海的最大痛点。一方面，交付成本居高不下。出口主体多为中小微企业，资金实力有限，无力承担自建海外仓的重资产投入。对于保鲜期短的果蔬产品，空运或冷链海运的高昂费用严重压缩了利润空间，导致价格竞争力被大幅削弱。另一方面，全程冷链断点明显。尽管省内沿海港口众多，但针对跨境电商碎片化订单的冷链处理能力明显不足，且在目的国缺乏完善的仓储配送体系。这种“最后一公里”的冷链断层，导致樱桃、蔬菜等高品质生鲜难以大批量通过电商渠道触达海外消费者，物流损耗率始终处于高位[5]。

2.3. 支付与结算风险问题

农产品出口通常具有“高频、微利”的特征，这使得其对资金流转的安全性与汇率变动极为敏感。在跨境电商模式下，山东农产品出口面临着双重资金风险。一是汇率波动侵蚀利润。当前国际金融市场动荡，汇率双向波动常态化。对于净利率本就不高的初级农产品而言，一旦结算周期拉长，汇率的微小波动都可能吞噬掉原本微薄的出口利润。二是跨境结算通道受阻。相比于工业品，农产品出口主体多为中小微企业和个体商户，缺乏专业的财务团队。在面对跨境B2C碎片化订单时，传统银行电汇(T/T)手续费高、到账慢，而部分第三方支付平台虽便捷但存在资金合规隐患(如冻卡风险)。由于缺乏高效、低成本的结汇通道，资金回笼周期被迫拉长，严重影响了农户和企业的再生产资金周转[6]。

3. 跨境电商背景下农产品出口提升路径的对策建议

3.1. 加强品牌建设与市场推广

一方面，企业应转变传统“借船出海”的贴牌思维。针对资金与技术实力有限的中小微农企，无需投入高昂成本自建系统，而应优先利用Shopify、Shoplazza等第三方SaaS平台。这些平台提供了成熟的模板化工具，集成度极高，通过SaaS平台集成的一键式结账(Check out)、自动化邮件营销(EDM)以及社交媒体像素追踪(Pixel)功能，中小企业可以以极低成本实现对海外用户行为的精准捕捉与二次触达。依托这些平台构建DTC(直面消费者)模式，企业能直接掌握消费数据，实现由“卖大宗原料”向“卖自主品牌”的价值链跃升，从而获取更高的品牌溢价。

另一方面，依托TikTok、Instagram、YouTube等海外社交媒体平台，开展场景化内容营销与直播带货。通过发布原生态种植环境、精细化采摘过程及特色美食烹饪教程等短视频，为海外消费者讲述生动的“原产地故事”，利用可视化的信任机制消除跨国交易的信息鸿沟。通过展示现代化的栽培技术或传统的发酵工艺，用直观的视觉冲击打动年轻一代消费者，以“文化输出”带动“产品出海”，在潜移默化中积累品牌粉丝，从而彻底改变农产品“有品类、无品牌”的被动处境，构建差异化的非价格竞争优势[7]。

3.2. 完善物流体系与突破交付瓶颈

针对物流交付高企的难题，构建高效的跨境冷链体系是提升国际竞争力的硬件保障。鉴于单一中小企业无力承担自建海外仓的重负，建议采取“政府引导、企业主体、共建共享”的模式，在日韩、东盟及欧美等主要出口市场布局公共海外仓和冷链前置仓。

首先鼓励有实力的物流企业或农产品出口商在核心市场建设具有冷冻冷藏功能的海外仓。“国内集货 + 干线冷藏 + 海外仓 + 本地配送”的物流组合，实现大批量的农产品出海与本土发货，不仅可以大幅降低包裹单件的物流成本，还能缩短配送时间，由两周缩短到 2~3 天，大大提升海外消费者的购物体验。其次，要利用 RCEP 协定生效之机，提高通关便利化水平。与海关、检验检疫局实现数字对接，实现“提前申报”“抵港直装”等，生鲜农产品跨境电商通关零时差。以山东出口日本的冷冻蔬菜和水产品为例，RCEP 生效后，部分产品关税由原来的 9% 左右逐年下调至零，这为利润微薄的农产品出口创造了巨大的价格优势。不仅如此，企业还应充分利用 RCEP 关于“易腐货物”的专项条款。该条款规定，在货物抵达后且提交所有必要信息的情况下，海关应尽可能在 6 小时内放行。这一特定条款配合跨境电商的“提前申报”模式，能极大程度减少生鲜产品的海外损耗，实现税率成本与时间成本的“双压减”。此外，还应研究开发跨境冷链物流全程可视化追溯系统，采用物联网技术对全程的温度、湿度等信息进行实时监测，确保生鲜农产品在物流运输过程中的质量安全，减少生鲜农产品物流退换货纠纷[8]。

3.3. 完善支付与结算机制

建立汇率风险预警与应对机制。为了保障贸易利益，企业可以通过远期结售汇、货币掉期和期权等金融衍生产品来实现对汇率的锁定，从而避免汇率波动带来的风险。以浙江义乌小商品城为例，一些农业出口企业为了规避汇率波动带来的风险，一般都采取了远期结售汇的方式来锁住汇率。为应对汇率变动，建立汇率和商品价格联动机制，适时调整商品价格，保证企业盈利水平，有些企业还引入了“汇率条款”，约定当汇率变动超出某一范围时，价格会进行相应的调整[9]。风险预警体系可以预先发现可能的损失，利用金融技术手段构建外汇监控和预警体系，设置相应的预警阀值，一旦汇率变动逼近警戒线，就会自动启动相应的对策。

多元化跨境支付方式选择。打破传统单一的银行电汇局限，支持本土银行与 PayPal、连连支付、PingPong 等持牌跨境支付机构深度合作。利用金融科技手段实现多平台店铺资金的统一归集处理，大幅降低碎片化订单的提现手续费。同时，积极覆盖 200 多个国家和地区的本地化支付方式(如电子钱包、信用卡)，满足不同市场的差异化支付需求，提升订单转化效率。抢抓数字经济机遇，在自贸区内率先探索央行数字货币在农产品跨境贸易中的应用。相比传统 SWIFT 通道，利用区块链技术支持的数字人民币结算可将交易成本降低至传统方式的 1/10，并将结算周期从“T+2”缩短至“实时到账”。通过技术创新彻底解决传统跨境结算周期长、中间环节多的问题，加速农产品出口企业的资金周转效率[10]。

4. 结语

跨境电商为我国农产品出海搭建了数字化新通道，但机遇与挑战并存的现实要求出口主体必须直面品牌营销、物流交付、资金结算等多重考验。数字化营销矩阵的构建将助力农产品摆脱“有产品，无品牌”的困境，全程冷链物流体系的完善将有效破解“最后一公里”的产品交付难题，多元化跨境支付机制的引入将切实筑牢资金安全的“防火墙”。展望未来，随着数字技术与农业外贸的深度融合，跨境电商将成为驱动农业产业升级、落实乡村振兴战略的关键力量，中国农产品必将实现从“卖产品”向“卖价值”的华丽转身，在国际市场上树立起优质的中国品牌形象，推动农业外贸向更高质量发展迈进。

参考文献

- [1] 郑孟昊. 乡村振兴视野下农产品跨境电商营销策略探索[J]. 社会科学, 2024(6): 138-141.
- [2] 曹宇英, 邓宗兵, 文江雪. 数字贸易便利化对全球价值链升级的影响——来自“一带一路”沿线国家的经验证据[J]. 华东经济管理, 2024, 38(6): 56-65.
- [3] 侯俊军, 王胤丹, 王振国. 数字贸易规则与中国企业全球价值链位置[J]. 中国工业经济, 2023(4): 60-78.
- [4] 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, 31(12): 175-177.
- [5] 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.
- [6] 张婷婷. 跨境电商环境下贵阳市农产品出口现状与策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1528-1537.
- [7] 汪恒. 跨境电商视域下农产品贸易会计处理面临的挑战及对策研究[J]. 中国农业会计, 2025, 35(16): 9-11.
- [8] 范宏梅. 开放视角下数字经济发展对地区全球价值链嵌入的影响——兼论数字贸易的中介效应[J]. 商业经济研究, 2023(17): 112-116.
- [9] 金玉萍, 李光勤, 刘雪燕. 数字产品贸易如何影响全球价值链地位——基于 ICT 贸易网络结构的视角[J]. 国际商务(对外经济贸易大学学报), 2023(6): 22-40.
- [10] 江东坡, 姜富瀚, 崔思雯. SPS 措施对农业全球价值链地位的影响研究[J]. 农业现代化研究, 2024, 45(3): 366-376.