

电商平台背景下进口水产品销售模式的创新研究

杨童雨

南通大学商学院(管理学院), 江苏 南通

收稿日期: 2026年2月6日; 录用日期: 2026年2月23日; 发布日期: 2026年3月12日

摘要

随着中国消费升级与数字经济深度融合, 进口水产品市场迎来高速增长期, 电商平台已成为其核心销售渠道。本文旨在系统探讨电商平台驱动下进口水产品销售模式的创新机理、挑战与对策。首先, 通过文献梳理界定研究背景与意义; 其次, 基于双边市场理论视角, 剖析电商平台促进模式创新的内在逻辑; 随后, 紧扣进口水产品特性, 从供应链、信息、竞争与监管四个维度, 分析当前销售模式面临的结构性挑战; 最后, 提出涵盖供应链协同、体验经济、数字赋能及合规治理的系统性创新策略; 本文为构建高效、韧性、可持续的进口水产品销售生态系统提供了理论参考与实践路径。

关键词

电商平台, 进口水产品, 销售模式创新, 双边市场理论

Innovative Sales Models for Imported Aquatic Products in the Context of E-Commerce Platforms

Tongyu Yang

Business School (Management School), Nantong University, Nantong Jiangsu

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

Abstract

With the deep integration of China's consumption upgrade and digital economy, the imported aquatic products market has entered a period of rapid growth, with e-commerce platforms becoming its core

sales channel. This paper aims to systematically explore the innovative mechanisms, challenges, and countermeasures of imported aquatic products sales models driven by e-commerce platforms. Firstly, the research background and significance are defined through a literature review. Secondly, drawing upon bilateral market theory, it dissects the intrinsic logic through which e-commerce platforms catalyse model innovation. Subsequently, focusing on the characteristics of imported aquatic products, it analyses the structural challenges confronting current sales models across four dimensions: supply chain, information, competition, and regulation. Finally, it proposes a systematic innovation strategy encompassing supply chain collaboration, the experience economy, digital empowerment, and compliance governance. This paper provides theoretical reference and practical pathways for constructing an efficient, resilient, and sustainable sales ecosystem for imported aquatic products.

Keywords

E-Commerce Platforms, Imported Aquatic Products, Sales Model Innovation, Bilateral Market Theory

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

随着全球经济一体化进程的加速与国内居民消费结构的深刻变革，中国对高品质、多样化进口水产品的需求呈现出持续井喷态势。据海关总署数据显示，2024年，中国水产品进口额为230.97亿美元，进口来源国覆盖全球超过百余个国家和地区，品种从传统的冷冻海捕产品扩展至鲜活、冰鲜、深加工制品及高附加值品类。这一市场扩张的背后，是消费升级驱动的对食品安全、营养健康、饮食体验的更高追求。与此同时，以大数据、物联网、区块链、人工智能为代表的数字技术浪潮，与电子商务商业模式深度融合，彻底重塑了商品流通与消费的格局。电商平台凭借其无边界的市场覆盖、高效的供需匹配能力、丰富的场景化营销工具以及持续进化的物流基础设施，正逐步取代传统批发零售渠道，成为进口水产品触达终端消费者的主阵地。

在这一宏观背景下，进口水产品的销售模式发生了颠覆性创新。传统的“进口商-多层级批发商-零售商-消费者”的线性链条，正在被以电商平台为核心的“去中心化”、“短链化”、“网状化”新型模式所替代。出现了像原产地直采直播、跨境保税仓即时零售、订阅制会员服务、社群团购定制、线上线下融合体验店等多元化创新实践。这些新模式不仅提升了交易效率，拓宽了市场路径，也在一定程度上重塑了产品标准、品牌叙事与消费者信任。然而，新模式在快速迭代发展的同时，也暴露出诸多深层次矛盾与挑战，如冷链物流的质量保障瓶颈、产品品质与溯源信息的可信度问题[1]、同质化竞争导致的利润空间挤压，以及日益复杂的跨境电子商务法规与食品安全监管要求等。因此，系统研究电商平台环境下进口水产品销售模式的创新逻辑、结构性困境与优化路径，具有紧迫的理论价值与现实意义。

目前，学术界围绕相关议题已展开多角度探讨。现有研究主要集中在以下几个方面：(1) 跨境电商与农产品贸易：大量文献分析了跨境电商对传统国际贸易流程的简化效应、对中小企业的赋能作用，以及其面临的物流、支付、通关等一般性障碍。(2) 生鲜电商供应链管理：聚焦于国内生鲜产品的冷链物流技术、库存管理、损耗控制及前置仓布局优化等问题。(3) 消费者行为研究：探讨影响线上生鲜购买意愿的因素，如感知风险、信任、平台属性、信息来源等。然而，现有研究多将“进口水产品”泛化于“跨境电商”或“生鲜电商”的宏观范畴中进行讨论，缺乏针对其高价值、易腐性、强信任依赖、监管特殊性等独

特属性的聚焦分析。特别是，对于电商平台如何作为核心驱动要素，系统性地引发销售模式从结构到理念的全方位创新，其内在机理尚缺乏统一的理论框架进行整合阐释。此外，对于新模式运行中暴露出的结构性矛盾，亦需超越技术与管理层面，从产业生态系统视角进行系统性诊断。

本研究旨在弥补上述研究缺口，通过构建整合性分析框架，深入揭示电商平台驱动进口水产品销售模式创新的内在逻辑，系统剖析其面临的多维挑战，并据此提出兼具前瞻性与操作性的系统创新策略。后续章节将依次展开论述。

2. 电商平台促进进口水产品模式创新的内在逻辑：基于双边市场理论的分析

为更精准地阐释电商平台在进口水产品销售模式创新中的核心作用，本研究采用双边市场理论作为分析框架。该理论强调，平台企业通过同时服务消费者和销售商两类用户群体，并通过定价机制、规则设计和技术赋能促进双方之间的互动与交易。以下从平台对双边用户的价值创造及互动机制展开分析。

2.1. 消费者端：需求升级与购买模式重塑

电商平台通过技术和服务创新，深刻改变了消费者的购买行为和期望。首先，平台提供了丰富的产品信息和透明的价格比较机制，显著降低了信息不对称。消费者可以便捷地获取进口水产品的原产地信息、捕捞/养殖方式、质检报告等，促使购买决策更加理性。其次，直播带货、虚拟现实展示等内容形式，增强了消费者对产品品质的感知和信任，尤其对于鲜活等高价品类，实时视频展示极大地缓解了“看不见摸不着”的顾虑。最后，平台构建的信用评价体系、售后保障机制及便捷的退换货政策，降低了消费者的购买风险，推动了进口水产品线上消费习惯的养成[2]。

2.2. 销售商端：供给优化与经营模式转型

对销售商而言，电商平台提供了低成本的市场进入渠道和高效的供需匹配机制。一方面，平台的数据分析工具帮助销售商精准洞察消费趋势，实现按需采购和库存优化，尤其针对进口水产品季节性、保质期短的特点，大数据预测能有效降低滞销风险。另一方面，平台营销生态的多元化助力销售商打造品牌差异化，从单纯的价格竞争转向价值竞争。对于中小进口商，平台显著降低了其开拓国内市场的渠道成本和准入门槛[3]。

2.3. 平台端：互动机制与价值共创

电商平台通过设计合理的互动规则和激励机制，促进双边用户的良性循环。例如，通过算法推荐将优质商家匹配给高价值消费者，通过促销活动同时刺激双边用户参与度。在进口水产品领域，平台还通过制定严格的品控标准、搭建溯源系统、提供冷链物流支持等[4]，构建了信任背书的公共基础设施，赋能销售商提升服务水平，同时保障消费者权益，最终驱动销售模式向更高效、更透明、更可持续的方向演进。

3. 电商平台环境下进口水产品销售模式面临的结构性挑战

尽管电商平台驱动了显著的销售模式创新，但新模式在落地与规模化过程中，正遭遇一系列深层次、结构性的挑战。这些挑战根植于进口水产品本身的物理属性、产业链条特性以及监管环境的复杂性，并非单纯依靠流量或营销投入所能解决，急需系统性应对。

3.1. 供应链韧性挑战

进口水产品中，“鲜活”与“冻品”对供应链的要求截然不同，痛点各异。鲜活水产品，如活龙虾、活蟹对运输时效、温控、供氧等要求极为苛刻，跨境运输中任何环节的延误或环境波动都可能影响水产

品的新鲜程度，带来巨大损失。其电商化高度依赖空运和专业的活鲜包装，成本高昂[5]。冻品水产品，如冷冻鱼虾虽对时效要求相对宽松，但对全程冷链的稳定性要求极高。温度波动会导致反复解冻再冷冻，严重影响品质甚至引发食品安全问题。当前跨境冷链物流各环节之间的温控标准与信息衔接仍存在缝隙，断链风险突出。此外，海关查验时间的不确定性对活鲜品类更是致命挑战，而对冻品品类而言，长时间的清关滞留也会增加品质劣变风险。

3.2. 信息不对称与信任挑战

电商平台虽展示了进口水产品相关信息，但真正的信任壁垒尚未完全突破。一方面，消费者面对海量商品，难以甄别信息的真伪。尽管区块链等技术被用于溯源，但源头信息录入的真实性、全程数据采集的完整性仍存疑，存在上端数据不真实的风险。另一方面，产品品质的线上化表达存在局限。水产品的新鲜度、口感、规格等关键属性难以通过图片、视频完全传递，导致消费者收货后的心理落差，引发高退货率与纠纷。此外，部分商家利用信息不对称，进行产地虚标、以次充好等行为，损害了整个品类的声誉和平台公信力。

3.3. 竞争同质化与盈利性挑战

随着水产品进口商的增多，线上进口水产品市场陷入同质化竞争。多数销售商产品结构相似，营销手段跟风，缺乏独特的品牌定位与产品差异化。竞争焦点过度集中于价格战和流量争夺，导致行业整体利润空间稀薄。销售商对平台流量分配的依赖性过强，陷入为平台打工的困境。同时，高昂的获客成本与物流履约成本持续侵蚀利润，使得许多创新模式难以实现可持续的商业闭环，创新动力受挫。

3.4. 监管与合规性挑战

进口水产品面临的海关检验检疫政策具有动态调整的特性。因部分国家进口的水产品寄生虫、兽药残留超标等问题发布的临时禁令或加强检验措施，会直接导致在途或已到港货物无法按时清关，甚至被退回或销毁。这种政策波动对采用“保税备货”模式的电商销售影响巨大，可能导致大量库存积压在保税仓，占压资金且面临产品过期的风险。即使对于“海外直邮”模式，清关时效的突然延长也会显著增加活鲜产品的死亡率与冻品的品质风险。销售商需具备强大的风险预警能力和灵活的供应链调整能力，以应对瞬息万变的监管环境。

4. 面向电商平台的进口水产品销售模式系统创新策略

为应对前述结构性挑战，推动进口水产品电商销售从粗放式增长迈向高质量、可持续发展，必须进行系统性的模式创新。这需要平台、销售商、服务商及监管方协同共创，从供应链、价值创造、技术赋能和治理生态四个层面共同发力。

4.1. 构建智慧协同与韧性供应链体系

针对活鲜与冻品的不同特性，设计差异化的供应链解决方案。对于活鲜，重点发展航空直达 + 专业活鲜处理 + 快速清关的极速供应链模式，与海关探讨建立生鲜产品绿色通道，优先验放。对于冻品，着力提升全程冷链无缝衔接与可视化水平，利用 IoT 技术监控每个环节的温度，并建立库存预警机制，根据销售速度与保质期动态调整保税仓备货量。同时，探索海外源头预加工模式，将部分初加工环节前移至原产地，减少跨境运输体积与重量，并提升产品标准化程度。

4.2. 深化体验经济与价值共创模式

跳出价格战陷阱，关键在于创造不可替代的消费价值。(1) 打造“产品 + 内容 + 服务”的策略。围

绕进口水产品，生产专业、有趣的原产地纪录片、烹饪教学视频、营养知识科普等高质量内容，构建品牌故事。提供食材搭配方案、线下品鉴会等增值服务，让销售从食材升维为解决方案和生活方式[6]。(2) 发展社群化。建立基于兴趣、地域的高黏性用户社群，通过社群互动收集需求，开展小众品类团购、反向定制，提升用户参与感与忠诚度。(3) 探索线上线下深度融合体验。在城市核心区设立品牌体验店或与高端商超合作设立专柜，提供产品展示、现场加工、即时消费体验，线上线下一体化运营，实现引流、体验与转化的闭环。

4.3. 强化数据智能与精准赋能

将数据作为核心生产要素，驱动精细化运营与决策。(1) 构建全景消费者画像与需求预测模型。整合平台交易数据、浏览行为、社交互动、搜索关键词等多源数据，构建精准的消费画像，并运用 AI 算法提升销售预测、智能补货的准确性，降低库存与损耗。(2) 实现营销资源的自动化与个性化触达。基于用户画像与实时场景，通过个性化推荐、智能广告投放、自动化营销工具，在合适的时间、通过合适的渠道、向合适的人推送合适的产品与内容。(3) 赋能销售商数字化经营决策。平台可向合规、优质的销售商开放部分行业数据洞察与分析工具，帮助其进行选品决策、定价策略优化和营销活动策划。

4.4. 共建合规高效与可持续的产业生态

强化与监管部门的协同。鼓励平台企业与海关、市场监管部门的积极沟通协作，实现订单、支付、物流轨迹信息的提前申报，便于监管部门进行风险研判，提升通关效率。推动建立针对进口水产品电商销售的、细化的行业标准，特别是对活鲜的存活率、冻品的冰含量、产品解冻状态等关键指标进行明确界定，并通过平台规则保障执行。引导企业关注并获取可持续渔业认证等证明，提升产品附加值与品牌形象。

5. 结语

本研究系统揭示了电商平台通过技术赋能与市场重构，驱动进口水产品销售模式创新。面对供应链韧性、信任构建等多重结构性挑战，未来需围绕智慧协同、体验深化、数据驱动与生态共治进行系统创新。这一转型不仅关乎商业效率，更是构建可信、可持续的全球食品数字贸易网络的关键探索。

基金项目

本文受江苏省研究生科研与实践创新计划(SJCX25_1960)资助。

参考文献

- [1] 刘景景, 张静宜, 陈洁. 新冠肺炎疫情影响下水产品国际供应链变化及中国水产品安全供给形势分析[J]. 世界农业, 2021(1): 20-27.
- [2] 张靖妍. “互联网 + 水产品贸易”跨境电商模式研究[J]. 黑龙江水产, 2024, 43(3): 337-340.
- [3] 陈文, 李红权, 欧安, 等. 健全我国进口水产品检验检疫管理体系的研究与思考[J]. 食品安全质量检测学报, 2015, 6(11): 4558-4564.
- [4] 杨葭, 赵万里, 赵美丽. 自由贸易区背景下中国水产品跨境电子商务发展模式创新[J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2020, 22(3): 284-289.
- [5] 李芳, 李学工. 水产品电商境外仓运营流程及成本控制研究[J]. 物流技术与应用, 2020, 25(S2): 70-74.
- [6] 张晔明, 朱甜甜. 数字技术背景下移动电商平台影响线上线下动态竞争均衡研究[J]. 商业经济研究, 2024(22): 132-135.