

传统美学视角下农产品跨境电商国际竞争力提升策略

尹虹, 唐亚莉

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年4月28日

摘要

在数字经济驱动农产品国际贸易转型升级的背景下, 跨境电商成为中国农产品品牌出海的重要渠道, 但相较于国际标杆品牌, 中国农产品线上营销竞争力仍存在明显差距。本文以跨境电商平台为研究场景, 基于波特钻石模型从生产要素、需求条件、相关及支持产业、企业战略与竞争、政府作用、机会六大维度, 结合比较优势理论, 对比中国与欧美、日韩、东南亚等地区农产品品牌的线上营销特征, 剖析中国农产品品牌的竞争优势与现存短板, 并结合中式传统美学的视觉表达、文化内涵挖掘, 结合国际经验提出可落地的针对性提升策略。研究表明, 中国农产品虽具备品类丰富、产地特色鲜明的要素优势, 且蕴含深厚的传统农耕美学与地域文化美学价值, 但存在国际品牌认知度低、营销本土化不足、跨境供应链不完善、国际标准对接滞后、传统美学价值未转化为品牌视觉与文化竞争力等问题。通过以传统美学赋能品牌视觉与文化体系构建, 打造差异化品牌体系、优化本土化数字营销模式、完善跨境供应链、加强国际标准协同, 可有效提升中国农产品品牌的线上营销竞争力, 推动其在全球跨境电商市场的高质量发展。

关键词

跨境电商, 农产品品牌, 国际竞争力, 提升策略

Strategies for Enhancing the International Competitiveness of Cross-Border E-Commerce for Agricultural Products from the Perspective of Traditional Aesthetics

Hong Yin, Yali Tang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Abstract

Against the backdrop of the digital economy driving the transformation and upgrading of international agricultural trade, cross-border e-commerce has become an important channel for Chinese agricultural product brands to go global. However, compared with international benchmark brands, the online marketing competitiveness of Chinese agricultural products still lags significantly. This paper takes cross-border e-commerce platforms as the research scenario, and based on Porter's diamond model, compares the online marketing characteristics of Chinese agricultural product brands with those of European and American, Japanese and South Korean, and Southeast Asian regions from six dimensions: production factors, demand conditions, related and supporting industries, corporate strategy and competition, government role, and opportunities. Combining the theory of comparative advantage, it analyzes the competitive advantages and existing shortcomings of Chinese agricultural product brands, and proposes targeted improvement strategies that can be implemented by combining the visual expression and cultural connotation of traditional Chinese aesthetics with international experience. The research shows that although Chinese agricultural products have the advantages of rich variety and distinctive regional characteristics, and contain profound traditional agricultural aesthetics and regional cultural aesthetics, they still face problems such as low international brand awareness, insufficient localization of marketing, imperfect cross-border supply chains, lagging alignment with international standards, and failure to transform traditional aesthetic values into brand visual and cultural competitiveness. By empowering brand visuals and cultural systems with traditional aesthetics, creating differentiated brand systems, optimizing localized digital marketing models, improving cross-border supply chains, and strengthening international standard collaboration, the online marketing competitiveness of Chinese agricultural product brands can be effectively enhanced, promoting their high-quality development in the global cross-border e-commerce market.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Agricultural Product Branding, International Competitiveness, Enhancement Strategy

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. 绪论

1.1. 研究背景与意义

全球跨境电商行业持续扩容,农产品跨境电商交易额年均增长率超 18% [1],成为国际贸易新增长点。中国作为农业大国,农产品出口规模稳居世界前列,跨境电商的发展为特色农产品打破传统贸易地理限制、对接全球消费者提供了便捷路径,烟台苹果、新疆红枣、福建茶叶等农产品已通过亚马逊、速卖通等平台实现国际布局。但当前中国农产品跨境电商渗透率仅 8.5% [2],远低于工业品 35.2% 的水平 [3],且在品牌建设、营销运营、供应链配套等方面与欧美、日韩等农产品品牌强国差距显著,中国农产品所承载的传统农耕美学、地域文化美学未能有效转化为国际消费者可感知的品牌价值,视觉设

计与文化表达趋同于国际品牌, 缺乏差异化美学标识, 同时面临各国技术性贸易壁垒加剧、消费文化差异大等挑战。

1.2. 国内外研究现状

1.2.1. 国外研究现状

国外对农产品跨境电商营销的研究起步早、体系成熟, 聚焦跨境电商对农产品贸易的赋能机制、品牌本土化营销与供应链优化, 且多结合实证分析与市场适配性研究。Fan M & Zhang C (2025)通过实证分析发现, 社交平台的内容营销中, 产地溯源类短视频对农产品海外购买转化的贡献率达 42%, 远高于普通产品宣传内容。Smith J 等(2024)以新奇士橙、智利车厘子为案例, 研究发现欧美农产品品牌的“平台+独立站”双渠道模式能有效提升品牌溢价能力, 独立站的客户复购率较单一平台高 28%。Lee S (2023)针对日韩农产品精致化出海的研究表明, “地理标志+企业品牌”的双重品牌体系, 结合本土社交平台 Line、Kakao 的精细化运营, 是提升品牌国际认知度的核心路径。Gomez R (2023)以东南亚榴莲、芒果为研究对象, 指出社交电商与直播带货的深度融合, 能让农产品在东南亚市场的销售转化率提升 35%以上, 且本土化团购策略更贴合区域消费偏好。国外研究对中国农产品的资源禀赋特殊性、跨境电商发展的政策环境关注不足, 缺乏针对性分析。

1.2.2. 国内研究现状

国内研究近年来围绕农产品跨境电商发展展开多维度探讨, 且研究成果逐年丰富, 聚焦现状分析、挑战梳理与营销手段创新, 但国际比较研究多停留在表层, 缺乏系统性框架, 策略落地性不足。赵爽和张莉(2022) [4]通过因子分析实证得出, 品牌建设与供应链效率是影响中国农产品跨境电商国际竞争力的核心因子。芮宝娟(2022) [5]指出, 中国农产品跨境电商存在冷链物流成本高、认证周期长等问题, 且中小企业的品牌意识薄弱。李晶和韩振国(2021) [6]梳理了中国农产品跨境电商的主流模式, 提出 B2C 模式将成为未来增长核心。邵秀丽(2021) [7]认为, 跨境电商的数字化赋能能有效突破农产品出海的地理限制, 但其作用发挥依赖供应链的配套升级。冯雪彬等(2021) [8]基于“一带一路”背景, 提出农产品跨境电商的一体化对接联动模式, 强调区域物流与平台的协同。张宇迪等(2023) [9]针对地标农产品的推广研究, 提出数字化背景下地理标志资源的整合能有效避免产品同质化。此外, 最新研究中, 王静(2024) [10]指出, TikTok、Instagram 等海外社交媒体已成为农产品出海的重要渠道, 但本土内容创作不足成为主要制约因素。国内研究已关注到农产品跨境电商的核心问题, 但尚未以波特钻石模型等经典理论为框架构建系统性的竞争力分析体系, 且提出的营销策略多偏宏观, 缺乏操作层面的具体路径, 同时忽视了传统美学在农产品品牌视觉设计、文化传播中的赋能作用, 鲜有研究将中式传统美学与农产品跨境电商品牌建设、本土化营销结合, 未能挖掘中国农产品的差异化美学竞争优势。

1.3. 研究内容与方法

本文以波特钻石模型为核心分析框架, 结合比较优势理论, 界定跨境电商、农产品品牌线上营销竞争力等核心概念及传统美学在农产品跨境品牌营销中的应用内涵; 梳理中国农产品品牌在跨境电商平台的线上营销发展现状, 明确现存核心问题含传统美学价值挖掘与转化不足的问题。

研究采用文献研究法、比较分析法与案例研究法: 通过梳理近五年国内外核心期刊、行业报告等文献, 补充传统美学、农产品品牌视觉设计相关文献, 奠定理论基础; 以欧美、日韩、东南亚为代表性区域, 选取新奇士橙(美国)、晴王葡萄(日本)、猫山王榴莲(马来西亚)等典型农产品品牌为研究对象, 从六大维度开展系统性国际比较; 结合烟台苹果、福建茶叶等中国农产品出海案例, 分析策略的适配性, 验证传统美学赋能策略的实操性, 确保研究的客观性、针对性与落地性。

2. 相关概念界定与理论基础

2.1. 核心概念界定

跨境电商平台是为不同国家交易双方提供农产品展示、交易、物流等一站式服务的数字平台,分为综合性平台(亚马逊、阿里巴巴国际站)与垂直类平台(FreshDirect、Farmigo)。农产品品牌线上营销是以跨境电商平台为核心,结合社交媒体、搜索引擎、海外众筹平台等渠道开展的品牌推广、产品销售、消费者教育等活动,具有精准化、互动性、本土化特征,并可通过传统美学的视觉设计、文化内涵挖掘,打造差异化的品牌传播与产品表达体系。线上营销竞争力是农产品品牌在跨境电商场景下,基于波特钻石模型六大要素,整合各类资源实现品牌认知、市场份额、客户忠诚度超越竞争对手的综合能力,是品牌、营销、供应链、标准、美学表达等多维度能力的集合。

传统美学在农产品跨境电商中的应用,指将中式传统美学的核心内涵(如天人合一的农耕意境、水墨色彩的视觉美学、非遗技艺的形制美学、地域文化的民俗美学等),融入农产品品牌的LOGO设计、包装形制、视觉传播、故事塑造等环节,将农产品的资源禀赋与文化美学价值结合,打造具有中国辨识度的品牌形象,提升国际品牌差异化竞争力。

2.2. 研究理论基础

2.2.1. 波特钻石模型

本文以波特钻石模型为核心构建分析框架,从生产要素(中国农产品的品类、产地、资源禀赋)、需求条件(全球农产品消费升级的市场需求,不同区域的消费偏好差异)、相关及支持产业(跨境物流、冷链技术、电商平台等配套产业)、企业战略与竞争(中国农业企业的品牌战略、营销模式与国际竞争对手的差异)、政府作用(各国的农产品出海扶持政策、标准制定、贸易合作)、机会(数字经济发展、跨境电商普及、区域贸易协定签署)六大维度,分析中国农产品品牌线上营销竞争力的优劣势,为国际比较与策略制定提供核心框架。

2.2.2. 比较优势理论

比较优势理论为分析中国农产品的国际竞争优势提供框架,指导企业依托资源禀赋优势(如中国温带、亚热带农产品品类丰富,产地特色鲜明)开展差异化竞争,避开与欧美、日韩在高端标准化、精致化领域的直接竞争,打造具有中国特色的农产品品牌。

2.2.3. 数字营销理论

数字营销理论为农产品优化线上营销渠道、实现流量转化提供思路,指导企业结合TikTok、Instagram等海外平台的算法特征,开展本土化内容创作、直播带货、精准推送,提升营销效率。

2.2.4. 供应链管理理论

供应链管理理论助力解决跨境物流成本高、损耗大等问题,指导企业实现供应链的数字化、精细化升级,推动产地、加工、物流、平台的信息实时协同,降低运营成本。

2.2.5. 传统美学理论

传统美学理论为农产品品牌打造差异化视觉体系与文化内涵提供核心思路,指导企业挖掘农产品背后的传统农耕文化、地域民俗文化、非遗技艺等美学资源,将中式水墨、剪纸、扎染、篆刻等传统美学元素与现代设计结合,打造符合国际审美趋势又兼具中国辨识度的品牌视觉系统;同时,以传统美学的“意境美”挖掘农产品的产地故事,将“茶禅一味”“农耕天人合一”等文化内涵转化为国际消费者可理解的品牌表达,提升品牌文化溢价能力。

3. 跨境电商平台下中国农产品品牌线上营销发展现状

3.1. 发展现状

中国农产品跨境电商交易额呈持续增长态势, 2024 年交易额达 3890 亿元(来源: 农业农村部信息中心) [10], 浙江、广东、山东、福建四省形成产业集聚, 占全国交易额的 65% (来源: 《2024 中国农产品跨境电商发展白皮书》) [2]。交易模式以 B2B 为主, 占比 73% (来源: 中国电子商务研究中心) [3], 主要服务专业批发商。

平台布局上, 企业主要依托亚马逊、阿里巴巴国际站等综合性跨境电商平台, 占比达 85% (来源: 《2024 中国农产品跨境电商发展白皮书》) [2], 同时逐步拓展 TikTok、Instagram 等社交媒体营销渠道, 部分头部企业如三只松鼠、好想你尝试搭建独立站。技术应用层面, 区块链溯源、大数据分析、物联网冷链监控等技术逐步赋能营销全流程, 全国已建成农产品跨境电商产业园 127 个, 政府与行业协会通过搭建信息平台、开展技术培训等方式推动产业升级。

3.2. 现存核心问题

一是品牌建设滞后, 多以地域名称代替企业品牌, 缺乏统一形象与文化内涵, 中小企业“重销售、轻品牌”, 产品同质化严重, 未能挖掘农产品背后的传统美学与文化价值, 品牌视觉设计(LOGO、包装)照搬国际风格, 缺乏中式美学辨识度, 传统农耕文化、非遗技艺等美学资源未转化为品牌竞争优势; 全国农产品地理标志产品中, 拥有自主国际品牌的不足 10% (来源: 农业农村部) [2]; 二是营销本土化不足, 未能结合目标市场消费文化与偏好定制内容, 社交媒体营销内容同质化, 特色农产品的海外消费者教育缺失, TikTok 平台上中国农产品相关视频的平均播放量仅为欧美同类视频的 1/3; 三是跨境供应链不完善, 冷链物流成本占货值 25%~40%, 海外仓布局集中在北美、欧洲, 占比达 78%, 东南亚、中东等新兴市场覆盖不足, 生鲜产品损耗率达 20%~30% (来源: 农业农村部) [2], 远高于欧美 5% 的水平。

4. 跨境电商平台下农产品品牌线上营销竞争力的国际比较

本文基于波特钻石模型六大维度, 选取欧美、日韩、东南亚为代表性区域, 以新奇士橙(美国)、晴王葡萄(日本)、猫山王榴莲(马来西亚)为典型案例, 与中国农产品品牌开展系统性国际比较, 提炼各区域的核心优势与经验, 相关数据均来自各国海关、行业协会及权威研究报告。

4.1. 生产要素

中国具备品类丰富、产地特色鲜明的天然要素优势, 温带、亚热带农产品全覆盖, 地理标志产品达 3590 个(来源: 农业农村部) [2], 且多数农产品承载着深厚的传统农耕美学、地域民俗美学与非遗技艺美学(如福建茶叶的茶文化、宣纸包装的非遗美学、烟台苹果的北方农耕文化等), 美学资源禀赋独特, 但品牌化、标准化程度低, 农产品加工率仅为 68%, 传统美学资源未进行现代化转化与国际表达, 未能形成差异化的美学品牌价值。欧美拥有优质农业生产资源, 农产品标准化、规模化程度高, 新奇士橙的标准化分级率达 100%, 加工率超 85%, 且品牌建设投入大, 年营销费用占营收的 15%。

4.2. 需求条件

中国农产品出海的目标市场以欧美、东南亚为主, 但对不同市场的消费偏好研究不足, 未能针对性调整产品与营销内容。欧美市场消费者注重农产品的品质、溯源与品牌, 中高端消费需求旺盛, 对有机农产品的需求年增长率达 12%。

4.3. 相关及支持产业

中国跨境电商平台、物流企业等配套产业发展迅速, 但冷链技术应用率低仅为 28%, 海外仓布局不均衡, 供应链数字化程度低。欧美拥有全球化、智能化的冷链物流网络, 海外仓密集, 亚马逊 FBA、顺丰国际等物流企业实现物流、信息流、资金流实时协同, 冷链技术应用率达 90% 以上。

4.4. 企业战略与竞争

中国农业企业的出海战略以价格竞争为主, 中小企业缺乏长期品牌规划, 营销模式单一, 高度依赖综合性跨境电商平台, 品牌视觉设计与文化传播缺乏传统美学赋能, 未将本土美学资源转化为国际品牌差异化标识, 难以在品牌溢价中形成美学竞争力。欧美企业实施高端化、全渠道战略, 新奇士橙打造了“平台 + 独立站 + 社交媒体”的全渠道营销矩阵, 注重品牌故事塑造与内容营销, 与海外网红、美食博主合作紧密, 品牌溢价能力强。

5. 跨境电商平台下中国农产品品牌线上营销竞争力的提升策略

结合波特钻石模型的国际比较结果与中国农产品品牌的实际情况, 从品牌建设、本土化数字营销、跨境供应链、国际标准对接、政策保障五个方面, 提出具体到操作层面的提升策略, 兼顾本土化与国际化, 注重策略的落地性与实操性, 重点融入传统美学赋能路径。

5.1. 构建差异化品牌体系, 提升国际品牌认知度

1) 打造“地理标志 + 企业品牌”双重品牌体系: 由行业协会整合区域地理标志资源, 如烟台苹果、赣南脐橙, 制定统一的品控与视觉标准, 培育 3~5 家龙头企业作为品牌代表, 避免同质化竞争; 视觉标准制定需融入地域传统美学元素, 如福建茶叶结合武夷山水墨美学、陕西苹果结合陕北剪纸美学, 打造具有地域美学辨识度的统一视觉规范; 农业农村部牵头, 各产区成立地理标志品牌联盟, 开展龙头企业遴选与培育。

2) 打造专属品牌故事与视觉体系: 针对不同市场挖掘产地文化, 挖掘产地背后的传统农耕美学、非遗文化美学, 将中式水墨、篆刻、扎染、竹编等传统美学元素与现代简约设计结合, 打造“中国美学 + 国际审美”的品牌视觉系统(如 LOGO 采用篆刻字体、包装采用水墨插画 + 可降解材质, 兼顾美学与环保)。

3) 加大品牌建设投入, 引导中小企业树立品牌意识: 政府对中小企业的品牌注册、海外营销给予 50% 的资金补贴, 补贴范围新增传统美学视觉设计、非遗技艺融合研发费用, 鼓励中小企业与本土非遗工坊、美术院校合作, 打造特色美学品牌形象。

4) 线上线下融合开展品牌推广: 在欧美、东南亚的核心城市设立农产品品牌体验店, 开展产地品鉴活动, 体验店布置融入中式传统美学场景(如竹编展架、水墨背景、茶文化茶席), 搭配农产品美学包装展示, 让国际消费者沉浸式感知中国美学。

5.2. 优化本土化数字营销模式, 实现全渠道融合

5.2.1. 利用 TikTok 算法开展本土化溯源直播

1) 搭建本土直播团队: 在目标市场招聘本土主播, 搭配中国产地讲解员, 开展双语产地溯源直播。

2) 适配 TikTok 算法创作短视频: 短视频内容聚焦产地种植、采摘、加工全流程, 时长控制在 15~30 秒, 添加目标市场的热门话题标签(如#FreshFromChina、#ChineseFruits), 利用 TikTok 的“For You”算法实现精准推送; 短视频视觉呈现融入中式美学镜头语言(如产地山水的水墨意境运镜、传统种植/加工技艺的特写), 产品展示环节突出美学包装与传统形制设计; 组建本土化内容运营团队联合美术设计人员, 分析 TikTok 目标市场的热门内容特征, 每周更新不少于 10 条溯源短视频。

3) 开展直播秒杀与福利活动: 直播中设置产地专属秒杀、满减活动, 搭配海外仓发货的便捷性, 提升转化; 结合海外节日如感恩节、圣诞节, 制定直播促销方案, 与平台合作获取流量扶持。

5.2.2. 构建“平台 + 社交媒体 + 独立站”全渠道矩阵

1) 核心平台深耕: 在亚马逊、阿里巴巴国际站等综合性平台搭建品牌旗舰店, 优化产品详情页, 产品详情页的主视觉图采用“中国美学 + 产品实景”的设计风格, 详细介绍新增传统美学设计与文化内涵板块(如包装的非遗技艺、LOGO 的篆刻美学解读), 提升品牌溢价; 结合平台 FBA 物流提升配送效率。

2) 社交媒体精细化运营: 在 Instagram 发布农产品高清美图与食用教程, 美图拍摄采用中式美学构图(留白、对称), 搭配美学包装与传统器物(如紫砂壶、竹盘), 提升视觉吸引力; 在 Facebook 组建品牌粉丝群, 开展互动抽奖; 在东南亚的 Shopee、Lazada 开展直播带货, 结合本土团购策略(如 5 人拼团立减 30%)。

5.2.3. 利用海外众筹平台测试新品, 开展消费者教育

选取特色农产品如云南冻干咖啡、四川泡椒凤爪, 在 Kickstarter、Indiegogo 等海外众筹平台发布新品, 设置不同档位的众筹福利(如早鸟价、专属礼盒), 测试市场需求; 众筹专属礼盒采用传统美学定制包装(如竹编、宣纸、蜡染工艺), 打造收藏价值, 提升众筹吸引力; 组建众筹运营团队联合传统美学设计师, 撰写本土化众筹文案, 搭配产品视频与溯源资料, 目标众筹金额设置在 5~10 万美元。

5.2.4. 利用大数据实现精准推送

与跨境电商平台、第三方数据机构(如 eMarketer)合作, 分析目标市场消费者画像(年龄、性别、消费偏好、购买习惯), 针对不同画像推送个性化的产品与营销内容, 如对欧美中高端消费者推送有机农产品, 对东南亚年轻消费者推送便捷化加工农产品; 企业接入平台大数据分析系统, 设置消费者画像标签, 实现自动化精准推送。

5.3. 完善跨境供应链体系, 降低运营成本与损耗

5.3.1. 冷链物流技术创新与应用

推广智能温控、气调保鲜、区块链溯源技术: 对生鲜农产品采用气调保鲜包装, 搭载智能温控标签, 消费者可通过扫码查看产品全程物流温度; 保鲜包装在满足冷链技术要求的基础上, 融入轻量化传统美学元素(如简约水墨图案、非遗印花), 兼顾实用性与美学性; 利用区块链技术实现产地、加工、物流、销售的全链路溯源。

5.3.2. 优化海外仓布局与运营

新兴市场海外仓建设: 在东南亚(马来西亚、泰国)、中东(阿联酋)、拉美(墨西哥)等新兴市场, 由政府牵头建设公共海外仓, 中小企业可租赁仓位, 降低建设成本; 商务部设立海外仓建设专项基金, 与当地企业合作建设公共海外仓, 提供仓储、配送、退换货一站式服务。

5.3.3. 供应链数字化与短链条升级

推行“产地直采 + 跨境加工 + 平台销售”模式: 在农产品主产区建设跨境加工基地, 对生鲜农产品进行初加工(如清洗、分级、包装), 减少中间环节, 降低物流成本与损耗; 农业农村部牵头, 在浙江、山东、福建等主产区规划建设农产品跨境加工基地。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文以波特钻石模型为核心分析框架, 结合比较优势理论, 从传统美学视角对跨境电商平台下中国

农产品品牌线上营销竞争力开展国际比较研究, 发现中国农产品品牌具备品类丰富、产地特色鲜明的生产要素优势, 且拥有独特的传统农耕美学、地域文化美学资源禀赋, 且面临数字经济发展、RCEP 生效等重大市场机会, 但在品牌建设、营销模式、供应链配套、国际标准对接等方面与欧美、日韩、东南亚存在显著差距, 具体表现为国际品牌认知度低、营销本土化不足、跨境供应链不完善、国际标准对接滞后、企业战略以价格竞争为主、传统美学价值未有效挖掘与现代化转化, 未能将美学资源转化为品牌视觉与文化竞争力, 缺乏具有中国辨识度的国际品牌美学标识等问题, 这些问题成为制约其线上营销竞争力提升的核心因素。

6.2. 研究展望

跨境电商行业发展迅速, 农产品国际贸易格局不断变化, 未来可进一步拓展研究范围: 一是聚焦垂直类农产品跨境电商平台的营销模式研究, 分析垂直平台的差异化竞争优势; 二是开展实证研究, 选取烟台苹果、福建茶叶等典型农产品品牌, 跟踪本文提出的提升策略的实际应用效果, 进行策略优化; 三是关注人工智能、元宇宙等新兴技术在农产品跨境营销中的应用, 分析 AI 生成本土化内容、元宇宙品牌体验店等新模式的赋能作用; 四是可深入研究不同目标市场对中国传统美学的接受度差异, 制定分区域的农产品美学品牌传播策略, 让传统美学更好地适配国际消费文化。

随着数字技术的不断创新与国际合作的不断深化, 中国农产品品牌需持续紧跟市场趋势, 优化线上营销策略, 加强国际合作, 将资源禀赋优势与传统美学价值深度融合并转化为品牌竞争优势, 逐步实现从农业大国向农业品牌强国的转变。

参考文献

- [1] 国际农产品贸易协会. 2024 全球农产品跨境电商发展报告[R]. 日内瓦: 国际农产品贸易协会, 2024.
- [2] 农业农村部信息中心. 2024 中国农产品跨境电商发展白皮书[R]. 北京: 农业农村部, 2024.
- [3] 中国电子商务研究中心. 2024 中国跨境电商行业发展报告[R]. 杭州: 中国电子商务研究中心, 2024.
- [4] 赵爽, 张莉. 如何运用跨境电商提升中国农产品国际竞争力——基于因子分析的实证研究[J]. 经济界, 2022(6): 84-90.
- [5] 芮宝娟. 新形势下我国农产品跨境电商发展的制约因素与应对策略[J]. 商业经济研究, 2022(8): 157-159.
- [6] 李晶, 韩振国. 我国跨境电商农产品贸易的现状、模式与展望[J]. 农业经济, 2021(7): 113-115.
- [7] 邵秀丽. 新时期跨境电商赋能农产品走出去的价值与对策[J]. 农业经济, 2021(7): 119-121.
- [8] 冯雪彬, 于淼, 张建英. “一带一路”背景下我国农产品跨境电商一体化对接联动研究[J]. 商业经济研究, 2021(20): 147-150.
- [9] 张宇迪, 韩越, 唐英杰. 数字化背景下地标农产品推广对策研究[J]. 中国果菜, 2023, 43(12): 88-92.
- [10] 王静. 海外社交媒体赋能农产品跨境电商出海的路径研究[J]. 国际贸易问题, 2024(5): 89-102.