

中国 - 东南亚农产品跨境电商高质量发展研究

倪希含

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月21日; 录用日期: 2026年8月4日; 发布日期: 2026年9月28日

摘 要

跨境电商作为数字贸易的重要形态, 正在深刻重塑中国 - 东南亚农产品贸易的格局。在数字经济与跨境物流基础设施深度融合的背景下, 农产品跨境电商呈现出规模快速增长、品类持续拓展、模式不断创新的发展态势。然而, 规模扩张并不等同于质量提升, 当前中国 - 东南亚农产品跨境电商在标准协调、冷链物流、品牌建设、人才支撑等方面仍面临结构性制约, 高质量发展的目标与粗放式增长的现实之间存在显著差距。本研究系统梳理中国 - 东南亚农产品跨境电商的发展现状, 深入剖析制约高质量发展的核心问题及其内在关联, 为此提出了构建协调的质量治理体系、打造全链条温控体系、从品类营销到品牌塑造、构建“政产学研”协同的育人机制四点建议。本文旨在为中国 - 东南亚农产品跨境电商的提质增效提供理论依据与实践参考。

关键词

跨境电商, 农产品贸易, 中国 - 东南亚, 冷链物流, 标准互认

Research on the High-Quality Development of China-Southeast Asia Cross-Border E-Commerce of Agricultural Products

Xihan Ni

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 21, 2026; accepted: August 4, 2026; published: September 28, 2026

Abstract

As a significant form of digital trade, cross-border e-commerce is profoundly reshaping the landscape of agricultural trade between China and Southeast Asia. Against the backdrop of deep integration of the digital economy and cross-border logistics infrastructure, cross-border e-commerce of agricultural

文章引用: 倪希含. 中国-东南亚农产品跨境电商高质量发展研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 932-937.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591075

products exhibits a development trend characterized by rapid scale growth, continuous expansion of product categories, and ongoing business model innovation. However, scale expansion does not equate to quality improvement. At present, cross-border e-commerce of agricultural products between China and Southeast Asia still faces structural constraints in areas such as standard coordination, cold chain logistics, brand building, and talent support. A notable gap persists between the goal of high-quality development and the reality of extensive growth. This study systematically reviews the current development status of China-Southeast Asia cross-border e-commerce of agricultural products, thoroughly analyzes the core problems constraining high-quality development and their interrelationships, and accordingly proposes four recommendations: establishing a coordinated quality governance system, building a whole-chain temperature control system, shifting from category-based marketing to brand building, and constructing a collaborative talent cultivation mechanism involving government, industry, academia, and research. This paper aims to provide theoretical foundations and practical references for improving the quality and efficiency of China-Southeast Asia cross-border e-commerce of agricultural products.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Agricultural Product Trade, China-Southeast Asia, Cold Chain Logistics, Standard Mutual Recognition

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

中国与东南亚国家之间的农产品贸易历史悠久，地理邻近性与资源结构的互补性构成了双边贸易持续发展的自然基础。近年来，这一传统贸易领域正经历深刻的渠道变革[1]。跨境电商的兴起打破了传统农产品贸易对实体展销与多层分销体系的依赖，构建起生产者与消费者之间的直接连接通道。东南亚地区作为全球增长最快的电商市场之一，伴随着数字经济的快速发展，跨境电商已逐渐成为中国与东南亚国家农产品贸易合作的重要增长点[2][3]。在需求层面，东南亚国家对中国温带农产品、加工农产品及饲料产品的进口需求持续扩大，而中国消费者对热带水果、特色海鲜等东南亚农产品的需求亦呈现稳步上升态势。2024年，中国-东南亚(崇左)水果交易中心线上平台累计交易额突破180亿元¹，泰国榴莲、越南火龙果等特色农产品已在中国电商平台上实现常年热销，成为爆款商品。

在跨境电商与农产品贸易领域，已有研究从不同维度展开实证分析。王勤菊与王志芳(2020)[4]发现，长期中跨境电商对农产品出口具有稳定且均衡的促进作用；短期则呈现乘数效应，即一个单位的跨境电商规模增长可带动超过一个单位的农产品出口规模提升。刘阿娜与刘芳婧(2020)[5]指出，跨境电商规模与指数有利于农产品出口，二者互为因果，但区域间跨境电商发展差异导致其对农产品出口的影响存在异质性。郑春芳(2021)[6]实证考察了中国跨境电商出口的影响因素与发展潜力，结果表明，贸易伙伴国的经济规模、进口国的互联网渗透率及是否缔结相关贸易协定，均与中国跨境电商发展显著相关。朱鹏羽(2022)[7]进一步识别出互联网信息化水平、跨境电商专业人才、基础设施及政策环境四大核心要素；同时发现，上述要素对进口与出口跨境电商的影响效应存在明显异质性，尤以信息化水平、人才储备、基础设施及政策支持方面的差异最为突出。张小燕(2023)[8]采用双向固定效应模型与门槛回归模型，证实跨境电商对进出口贸易均具有显著推动效应，且其发展阶段构成影响出口贸易增长程度的关键阈值——

¹<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/phone/183/2026/4/m-1775541765492.html>

随着该阈值提升，出口促进效应呈非线性增强趋势。王媛媛(2023) [9]基于 2011~2020 年中国 31 个省级面板数据，检验发现跨境电商发展显著促进了农产品出口，而贸易成本对二者关系具有负向调节作用。

跨境电商对农产品贸易的促进作用已得到诸多研究证实，但针对中国与东南亚国家这一特定区域的农产品跨境电商合作仍相对不足。跨境电商正在重塑中国与东南亚国家农产品贸易的格局，成为推动双边农业合作深化的重要力量。在此背景下，探讨中国与东南亚跨境电商合作，具有重要的现实意义。本文将在梳理双边农产品跨境电商渠道模式现状的基础上，深入剖析贸易过程中存在的主要问题与制约因素，进而探讨优化合作路径与解决对策，以期为推动中国与东南亚农产品贸易高质量发展提供理论参考与实践启示。

2. 中国 - 东南亚农产品跨境电商渠道模式现状分析

跨境电商发展初期依赖流量与政策红利实现粗放增长²：2015 年规模 5.4 万亿元，2017 年增至 8.06 万亿元，增速 37.78%；此后转向供应链优化、品牌价值提升与服务升级的集约发展，2024 年规模达 17.66 万亿元，增速降至 4.80%。增速下行折射出结构优化与发展范式转型。2020~2024 年，品牌商直接出海交易占比从 25%升至 45%，定制化与高附加值产品出口增速持续高于行业均值，显示贸易正从“量扩”转向“质升”，4.80%的低增速实为高质量发展的典型特征。综上，2015~2024 年中国跨境贸易额呈现“爆发增长 - 规模跃迁 - 提质转型”的演化轨迹，体现了数字经济时代贸易形态创新与产业结构升级的实践。聚焦中国与东南亚国家，通过对双方跨境电商主要渠道模式的梳理(见表 1)可以发现，不同模式在适配产品类型与目标客群方面存在显著差异。

Table 1. Main channel models of cross-border e-commerce for agricultural products between China and Southeast Asia
表 1. 中国与东南亚农产品跨境电商主要渠道模式

渠道模式	平台类型	运作方式
电商平台 直营模式	综合电商平台(如阿里巴巴国际站、京东全球购)、本土电商平台(如 Lazada、Shopee)	农产品供应商直接在平台上开设店铺，通过平台的技术支持、流量推广和支付结算服务，将农产品销售给中国消费者。平台负责物流协调、质量监管和售后服务，实现“从产地到消费者”的直接对接。
直播带货 模式	以抖音、快手、TikTok 等社交媒体平台为主	主播通过直播展示农产品(如榴莲、芒果、胡椒等)，实时解答消费者疑问，促进即时购买。这种模式利用社交媒体的传播力和互动性，快速提升农产品知名度和销量，尤其适合特色、高附加值农产品。
跨境保税 仓模式	依托中国(广西)自由贸易试验区	东南亚国家农产品提前运至中国境内的保税仓，完成清关、分拣、包装等预处理。消费者下单后，货物从保税仓直接发货，缩短物流时间，降低运输成本，同时便于质量追溯和监管。
线下渠道 融合模式	结合传统批发市场、商超、便利店等线下渠道与电商平台	农产品通过线下渠道进入国外市场的批发网络，同时电商平台提供线上展示和订购服务，实现“线上引流、线下体验”或“线下采购、线上配送”的融合，满足不同消费者的购买习惯。
企业自建 渠道模式	大型农产品企业或贸易商自建电商平台或销售网络	企业直接对接农产品供应商，建立稳定的采购渠道，并通过自建平台或合作渠道将农产品销售给国外消费者，注重品牌建设和供应链控制。

3. 中国 - 东南亚农产品跨境电商面临的主要问题

3.1. 标准体系差异下的技术性贸易壁垒

标准互认不足是中国 - 东南亚农产品跨境电商面临的关键障碍之一。中国与东南亚各国在农药残留限量、添加剂使用、检验检疫程序等方面的标准存在显著差异。这种差异的直接后果是：同一产品需要

²数据来源：网经社数字经济行业数据库(<https://www.100ec.cn/Home/Index/industrydatatable.html?name=mjszdwllse>)、海关总署(<https://customs.gjzfw.gov.cn/>)。

满足多套标准要求，显著增加了企业的合规成本。以榴莲为例，中国对进口鲜榴莲的检验检疫要求与泰国、越南等出口国的国内标准存在差异。企业需要在不同标准体系之间进行“翻译”与“转换”——按照中国的标准组织生产、按照出口国的标准进行检验、再按照中国的标准进行清关。这一过程中的任何偏差都可能导致货物被扣留或退回。更复杂的情况是：部分东南亚国家与中国在特定指标上尚未建立等效认定机制，企业只能按照“最严标准”执行，导致成本上升、效率下降。

3.2. 冷链物流基础设施与运行瓶颈

冷链物流是农产品跨境电商的生命线。当前的主要问题可归纳为“三端断裂”。在“最先一公里”端，产地预冷设施不足是最大短板。东南亚部分产区的农户缺乏预冷设备，采摘后的果实暴露在高温环境中，品质迅速下降。在“中间一公里”端，跨境冷链运输标准不统一，温控数据难以共享。不同运输段可能由不同的物流商负责，温控记录无法衔接，一旦出现品质问题，难以追溯责任环节。在“最后一公里”端，末端配送冷链能力薄弱。国内快递网络的冷链覆盖率有限，部分订单在最后配送环节使用普通包装箱加冰袋的“土办法”，温控效果难以保证。

这三端断裂的后果是：生鲜农产品的损耗率居高不下。中国农产品冷链流通率仍存在明显不足，生鲜农产品损耗率远高于国际先进水平[10]。对于利润微薄的农产品跨境电商而言，高损耗直接侵蚀了本就有限的利润空间。更为严重的是，损耗带来的品质不确定性损害了消费者的信任——当消费者无法确定收到的水果是否新鲜时，复购意愿就会下降。

3.3. 品牌建设滞后与低价竞争困境

中国 - 东南亚农产品跨境电商面临“有品类、无品牌”的困境。以榴莲为例，消费者熟知“泰国榴莲”这一品类，能够叫出名字的个别品牌屈指可数。品牌缺失的直接后果是：产品同质化严重，价格成为主要竞争手段，企业利润空间被持续压缩。这一困境的根源在于中国农产品出口企业的经营模式。长期以来，中国农产品出口以原料型、贴牌型为主，企业习惯于“按订单生产”，缺乏面向终端消费者的品牌建设经验。在跨境电商场景中，虽然平台提供了直接触达消费者的渠道，但品牌建设需要投入大量资源——产品包装设计、品牌故事挖掘、社交媒体运营、消费者社区建设——且见效周期长。对于以中小企业为主体的农产品跨境电商卖家而言，有限的资金更倾向于投入“见效快”的流量购买，而非“见效慢”的品牌建设。

3.4. 复合型人才支撑不足问题

农产品跨境电商是“农业 + 跨境 + 电商”的复合领域，对人才的知识结构提出了特殊要求。从业人员需要同时具备三个领域的知识与技能：农产品知识(品质判断、保鲜技术、季节性规律)、国际贸易能力(通关流程、外汇管理、贸易法规)和数字营销技能(直播运营、数据分析、社交电商)。同时具备这三方面能力的人才极为稀缺。

农产品跨境电商是一个新兴的交叉领域，现有的教育体系尚未建立起与之匹配的人才培养方案[11]。农业院校培养的学生缺乏电商和跨境知识，商贸院校培养的学生对农业特性理解不足。跨学科培养的缺失，导致人才供给与市场需求之间的结构性错位。

4. 中国 - 东南亚农产品跨境电商高质量发展的路径

4.1. 标准互认路径：构建协调的质量治理体系

针对标准差异问题，应构建国家、行业、企业三个层次的协调机制，形成“自上而下”与“自下而

上”相结合的标准互认推进体系。

在国家层面,应推动农产品检验检疫标准、农药残留限量、添加剂使用规范的对标与互认。这一工作的推进策略应是“先易后难、试点先行”——优先选择贸易量大、标准差异明显、技术争议较小的品类(如榴莲、山竹、火龙果)作为突破口,积累互认经验后逐步向其他品类推广。同时,应推动建立中国-东南亚农产品标准信息平台,实现各国标准的动态更新与比对查询,为企业提供“一站式”标准信息服务。

在行业层面,商会、行业协会应发挥桥梁作用,组织龙头企业、科研机构参与标准协调工作。行业组织的独特优势在于:它们既了解企业的实际困难,又具备与政府部门沟通的渠道。行业组织可以牵头制定团体标准,作为国家标准互认的“预备队”和“试验田”;可以组织企业与东南亚对口行业组织开展标准对话,增进相互理解。

在企业层面,应引导企业建立内部质量标准体系,主动适配目标市场标准要求。鼓励企业参与国际认证(如 Global G.A.P.、有机认证),以认证作为跨越标准壁垒的“通行证”。值得注意的是,标准合规不应仅仅被视为成本,更应被视为能力建设——那些能够满足最严格标准要求的企业,将在市场竞争中获得差异化优势。

4.2. 冷链畅通路径: 打造全链条温控体系

智慧网络构建与标准体系升级跨境物流方面,应坚持围绕构建高效、绿色的冷链体系,整合西部陆海新通道的铁路、海运、公路等多式联运资源,打造“多式联运智慧冷链网”,开行“中国+东南亚水果专列”,通过优化运输路线与调度方案,将跨境运输时效严格控制在48小时以内,最大限度地保障水果新鲜度。同时,在东南亚核心市场,布局智能温控海外仓,配备温湿度自动监测、库存智能预警等数字化管理系统,实现仓储环节的精细化管控。另外,从联合快递行业龙头企业,组建“跨境冷链标准化联盟”入手。引入“光伏冷链集装箱”,利用太阳能供电实现制冷系统的绿色运行,有效降低物流环节碳排放,满足欧盟碳边境调节机制要求,破除绿色贸易壁垒。

4.3. 品牌赋能路径: 从品类营销到品牌塑造

跨境电商要进一步借助数字技术与社交媒体平台,构建多维度、沉浸式的品牌营销体系。运用虚拟现实(VR)与区块链技术,联合东南亚本土农产品测评博主开展“溯源直播”,实时展示有机种植、智能分拣、快速通关、冷链运输等全流程,建立透明化供应链信任背书。

在渠道创新方面,中国各地特色农产品跨境电商出口模式可与东南亚主流电商平台 Lazada 深度合作,共建“特色农产品旗舰店”。通过建立“产地-平台-商超”的直供链路,减少中间流通环节、降低产品成本,显著提升市场响应速度与价格竞争力。同时,针对不同市场消费特点,开发差异化产品组合与营销方案,实现精准营销与品牌价值的持续提升。

在企业品牌层面,应支持龙头企业建立自主品牌,通过产品创新、包装设计、故事营销等方式塑造品牌形象。一是设立品牌孵化基金或设计补贴,鼓励产品创新与包装本土化(如多语言标识、适应热带气候的环保材料),并借助 Lazada、Shopee 品牌专区精准推送。二是推动口味本土化,建议企业利用平台消费数据或与本地机构合作调研,建立消费者试吃反馈机制,迭代产品配方。三是品牌故事应根植于真实资源,系统梳理产地地理标志、工艺传承、质量认证及溯源二维码等可验证信息,通过 TikTok、Facebook 等东南亚社交媒体,以短视频、直播探厂等形式持续输出,将“产地、工艺、质量”转化为可感知的品牌资产,增强当地消费者信任。

4.4. 人才支撑路径: 构建“政产学研”协同的育人机制

人才短缺问题的解决需要政府、高校、企业三方协同发力,构建从培养到留用的全链条人才生态系

统[12]。在政府层面,应将跨境电商人才培养纳入相关规划,支持高校开设农产品跨境电商方向课程。高端人才培养需要产教融合——鼓励高校与龙头企业共建实训基地,让学生在真实场景中学习。对于边境地区,可以探索“柔性引才”机制,允许人才“居住在省会、工作在边境”的远程办公模式。在高校层面,应推动农业院校与商贸院校的跨学科合作,培养既懂农业又懂电商的复合型人才。课程设置应打破传统的学科边界,将农产品商品学、国际贸易实务、数字营销、数据分析等模块有机整合。同时,加强与东南亚国家高校的学生交流与联合培养,提升跨文化沟通能力——农产品跨境电商本质上是跨文化的商业活动,对文化差异的理解至关重要。在企业层面,应建立内部培训体系,通过“师带徒”、技能竞赛等方式提升员工实操能力。对于中小型企业而言,建立内部培训体系可能面临资源约束,可以探索“行业共享培训”模式——由行业协会组织统一培训,多家企业共享培训资源。同时,改善边境地区的工作生活条件,增强对人才的吸引力。凭祥产业园夏石片区邻里中心项目的建设,正是以“安居”促“乐业”的有益探索。

5. 结语

本研究对中国-东南亚农产品跨境电商的发展现状、面临问题与解决路径进行了系统分析,得出以下主要结论:第一,中国-东南亚农产品跨境电商正处于高速增长期。随着模式创新活跃,跨境电商已成为连接中国消费者与东南亚农产品的重要渠道。然而,规模扩张的背后是结构性短板的凸显,发展质量仍有较大提升空间。第二,标准互认不足导致“一品多标”的合规困境、冷链物流“断链”造成高损耗率,侵蚀利润空间、品牌建设滞后使产品陷入低价竞争,难以建立差异化优势、复合型人才稀缺制约产业创新与升级能力这几个问题相互关联构成了制约高质量发展的系统性障碍。第三,推动高质量发展需要构建“标准互认-冷链畅通-品牌赋能-人才支撑”的协同路径。这一路径体系的核心逻辑是:通过制度协调降低交易成本,通过基础设施升级保障产品品质,通过品牌建设提升附加值,通过人才培养增强创新能力。四者协同推进,才能实现从“规模扩张”到“质量提升”的根本转变。

参考文献

- [1] 张帅,翟崑.从中国-东南亚到“区域世界”:中国与东南亚经济合作关系的演进与挑战[J]. 东南亚纵横, 2025(4): 26-40.
- [2] 施琳瑶. RCEP 框架下中国与东南亚跨境电商合作的创新路径研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(20): 160-162.
- [3] 黄毅英. 面向东南亚的跨境电商农产品可追溯性对消费者复购意愿的影响——基于原产地的调节作用[J]. 现代商业, 2022(36): 52-55.
- [4] 王勤菊,王志芳. 我国跨境电商对农产品出口贸易的长短期影响效应研究[J]. 商业经济研究, 2020(18): 143-146.
- [5] 刘阿娜,刘芳婧. 跨境电商发展对我国农产品出口贸易的影响效应研究[J]. 商业经济研究, 2020(21): 154-157.
- [6] 郑春芳,张艳秋. 中国跨境电商出口影响因素及潜力研究[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2021(4): 63-72.
- [7] 朱鹏羽. 双循环视角下我国跨境电商发展的影响因素分析——兼论进口与出口的差异性[J]. 商业经济研究, 2022(3): 153-157.
- [8] 张小燕. 跨境电商对我国进出口贸易发展水平影响的门槛效应研究[J]. 商业经济研究, 2023(16): 123-126.
- [9] 王媛媛. 乡村振兴背景下跨境电商发展对农产品出口的影响[J]. 商业经济研究, 2023(15): 139-142.
- [10] 李晋红,李晶晶,吕微. 基于 DEA-Malmquist 模型的中国农产品物流效率评价研究[J]. 湖北农业科学, 2021, 60(02): 167-172.
- [11] 付伟. 乡村振兴视域下农产品直播电商人才培养路径研究——以网店运营与管理课程为例[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(12): 130-133.
- [12] 应俊辉,章小燕,吴芳英. 农产品直播电商人才“嵌入共振式”校企协同育人模式的探索[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(6): 243-246.