Modern Marketing 现代市场营销, 2026, 16(4), 175-182
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/mom
https://doi.org/10.12677/mom.2026.164018

Hans汉斯

乡村振兴背景下跨境电商赋能河南特色农产品品牌竞争力提升研究

——以温县铁棍山药为例

林紫雯，刘金焕*

平顶山学院经济管理学院，河南 平顶山

收稿日期：2026年9月15日；录用日期：2026年10月27日；发布日期：2026年11月3日

摘　要

乡村振兴战略为特色农产品品牌建设提供了重要契机，跨境电商日益成为农产品开拓国际市场、提升品牌竞争力的关键渠道。本文以河南省温县铁棍山药为研究对象，在梳理其产业发展与跨境电商实践现状的基础上，剖析品牌竞争力提升面临的现实困境，包括品牌国际化程度不高、跨境供应链支撑不足、标准化与质量认证体系不健全、复合型人才短缺等，进而从打造区域公用品牌、完善跨境冷链物流体系、推进质量标准互认、强化跨境电商人才培育与政策支持等方面提出对策建议，并审慎评估其潜在的资金、技术、管理与市场风险，以期为中部地区特色农产品依托跨境电商实现品牌价值跃升提供参考借鉴。

关键词

乡村振兴，跨境电商，特色农产品，品牌竞争力，温县铁棍山药

Research on Cross-Border E-Commerce Empowering the Enhancement of Brand Competitiveness of Henan's Characteristic Agricultural Products in the Context of Rural Revitalization

—Taking Wen County's Iron Rod Yam as an Example

Ziwen Lin, Jinhuan Liu*

School of Economics Management, Pingdingshan University, Pingdingshan Henan

*通讯作者。

文章引用: 林紫雯, 刘金焕. 乡村振兴背景下跨境电商赋能河南特色农产品品牌竞争力提升研究[J]. 现代市场营销, 2026, 16(4): 175-182. DOI: 10.12677/mom.2026.164018

Received: September 15, 2026; accepted: October 27, 2026; published: November 3, 2026

Abstract

The rural revitalization strategy provides an important opportunity for the construction of characteristic agricultural product brands, and cross-border e-commerce is increasingly becoming a key channel for agricultural products to explore international markets and enhance brand competitiveness. This article takes the iron stick yam in Wen County, Henan Province as the research object. Based on the current situation of its industrial development and cross-border e-commerce practice, it analyzes the practical difficulties faced by the improvement of brand competitiveness, including low degree of brand internationalization, insufficient support for cross-border supply chain, incomplete standardization and quality certification system, and shortage of composite talents. Furthermore, it proposes countermeasures and suggestions from the aspects of building regional public brands, improving cross-border cold chain logistics system, promoting mutual recognition of quality standards, strengthening cross-border e-commerce talent cultivation and policy support, and carefully evaluates its potential financial, technological, management and market risks, in order to provide reference and guidance for the promotion of brand value of characteristic agricultural products in the central region relying on cross-border e-commerce.

Keywords

Rural Revitalization, Cross-Border E-Commerce, Characteristic Agricultural Products, Brand Competitiveness, Wen County's Iron Stick Yam

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

全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化，是现阶段“三农”工作的核心任务。2026 年中央一号文件锚定农业农村现代化，提出壮大县域富民产业，支持各地发展特色农产品产业，拓展农产品国内外市场，推动土特产实现品牌增值，为地理标志农产品借助跨境电商实现品牌出海提供了政策导向[1]。地方政府积极推动特色农产品外销，跨境电商平台也为中小农企打开了出海的新通道。温县铁棍山药是河南知名的药食同源类地理标志产品，产业基础扎实，有条件走向海外；但与国内热销形成反差，它在国际上的知名度仍然较低。如何利用跨境电商帮助这一产品提升国际品牌影响力，是一个值得研究的问题。本文结合全球价值链和品牌资产两种理论，建立“跨境电商－品牌积累－价值链升级－乡村振兴”的分析思路，用案例研究的方法，按“梳理现状－分析困境－提出对策－评估风险”的步骤展开：先了解温县铁棍山药产业和跨境电商的结合情况；再从品牌国际化、跨境物流、质量标准、人才短缺四个方面找出问题根源；进而提出针对性的路径选择，并对路径落地过程中可能面临的资金、技术、管理与市场风险进行前瞻性评估，希望为中部地区特色农产品借助跨境电商提升品牌价值提供参考。

2. 跨境电商赋能农产品品牌竞争力提升助力乡村振兴

2.1. 跨境电商赋能特色农产品品牌化的作用机理

乡村振兴所设定的总体目标以产业兴旺为首要要求，而特色农产品要成功“旺”的根本点是资源禀

赋向可识别、可增值、可外销的品牌能力转化。现在跨境电商正以低投入、高效率的方式促成这种转化，其促进作用可以归纳为三点：一为渠道去中介化，即区域原产地利用公用品牌跳开一般外贸层层中间商的限制，直接接近外国客户，既省链又增价值、扩大溢价可能；二为数据引导，平台所获的海外消费信息能直接用于产品设计或品牌谋划，做到按需生产；三为成本可控，与传统外贸相比，跨境电商大大便利了中小企业走向世界，使县域特色物产能较容易地进入国际市场[2]。

2.2. 品牌竞争力提升推动乡村振兴的现实逻辑

品牌竞争力的提升本质上是信用的生产，通过可追溯的质量承诺与文化叙事，降低消费者的搜寻成本与信任成本。对乡村而言，品牌化能够把分散的小农户生产纳入标准化、规模化的现代产业体系，借助地理标志、区域公用品牌等载体实现溢价增收，从而打通产业兴旺到品牌增值再到生活富裕的传导链条。温县铁棍山药正是这一逻辑的生动注脚：作为四大怀药的代表性道地药材，其已带动全县 2 万余人从事种植、加工与销售，使一根山药成为县域富民的主导产业[3]。这说明，跨境电商赋能农产品品牌竞争力，本质上是一条以品牌增值为核心的乡村振兴实现路径。

2.3. 河南跨境电商发展带来的时代机遇

从宏观环境看，河南正依托“网上丝绸之路”实现从中原腹地到开放前沿的跃迁。2023 年全省跨境电商进出口额达 2371.2 亿元(含快递包裹)，同比增长 7.3%；自 2015 年的 384 亿元增至 2023 年的 2371 亿元，年均增速超过 25%，产业链与供应链已链接全球 200 多个国家和地区[4]。农产品跨境电商出口也成为新增长极，据行业测算，2023 年河南通过跨境电商渠道实现农产品出口额约 7.9 亿美元，同比增长 23.5%，增速明显高于传统贸易。这一“数字出海”东风，为温县铁棍山药的品牌国际化提供了前所未有的历史机遇。

3. 温县铁棍山药跨境电商发展现状

3.1. 地理资源与规模化生产

温县地处太行山南麓、黄沁河冲积平原，北依太行、南临黄河，千年的河流冲积使土壤沉淀了丰富营养与微量元素；独有的垆土地质坚硬、矿物质富集，赋予铁棍山药根毛孔粗大、营养富集的不可复制特征，其总氨基酸、粗蛋白及锌、铁、镁等微量元素含量显著高于其他产区，民间素有“一朝种植山药，十年养地气”之说[3]。从规模看，2023 年温县铁棍山药种植面积稳定在 3.4 万~3.5 万亩，年产鲜山药 5 万余吨，年销售额约 8.5 亿元，年效益约 3 亿元，相关从业人员 2 万余人[5]。全县拥有怀药农民专业合作社 868 家、山药加工及销售企业 696 家以及 8~9 家国家级、省级农业产业化龙头企业，开发山药粉、山药片、山药麻花、冻干山药、山药饮品等深加工产品 60 余个品种[6]。在生产组织机制上，温县探索出“十统一”协同管理体系：统一种苗供应、统一标准化种植、统一收购、统一分拣分级仓储加工、统一品牌、统一包装、统一建议零售价、统一渠道宣传口径、统一服务、统一监督管理，有效解决了小户、散户、弱户的销售难题。

3.2. 区域公用品牌与地标荣誉体系

温县铁棍山药具备三项国家级身份认证：2003 年获国家地理标志产品认定，2017 年通过国家生态原产地产品保护评定，2018 年完成农业农村部农产品地理标志登记，并连续多年入选《全国名特优新农产品目录》，获评河南省知名农产品区域公用品牌。2023 年 9 月，温县铁棍山药是河南省唯一入选农业农村部全国农业品牌精品培育计划的农产品，同年 10 月被列入全国土特产推介名录[6]。此外，部分加工企

业已取得欧盟有机食品认证，为产品进入国际市场提供了基础。依托县四大怀药协会与国有怀商公司的统筹运营，“产地温县、统一包装、协会认证”的新品牌形象逐步确立。

3.3. 国内网络营销成熟与跨境出海起步

温县已建立县级电子商务公共服务中心，系统性支持本地农产品线上销售体系。通过孵化具有地方辨识度的网络主播群体，如“山药西施”等代表性人物，推动铁棍山药在抖音、拼多多、淘宝、京东等主流电商平台开展常态化直播营销。2023 年，该产品在拼多多“家乡好物节”活动中被平台官方标注为高关注度养生类商品，形成阶段性市场认知[7]。国内数字营销体系的成熟，为后续国际化布局提供了可复用的运营流程、供应链响应机制与数字化岗位人才储备。但就跨境维度而言，温县铁棍山药虽已远销全球 30 多个国家和地区，出口却多以传统 B2B 贸易、华人商超及贴牌代工为主，直接面向海外 C 端消费者的跨境电商业务仍处于起步阶段，尚未形成具有辨识度的跨境电商品牌矩阵。

3.4. 河南跨境电商生态的支撑作用

河南省通过系统性布局跨境电商支撑体系，为县域特色农产品出海构建了可依托的制度性环境。全省已认定 36 个省级跨境电商示范园区，形成区域化产业聚集节点；配套建设 25 个集人才培训与企业孵化于一体的公共服务平台，强化主体培育能力；12 家省级海外仓示范企业覆盖主要目标市场，优化物流末端配置。同时，19 所高等院校开设跨境电子商务相关专业，持续输送具备国际商务操作能力的复合型人才[8]。郑州市作为全省跨境电商核心枢纽，其进出口总额占全省比重达 53%，依托生鲜产品专用监管通道，通关流程实现标准化提速，鲜品出口平均通关时长控制在 4 小时以内，显著提升时效敏感型商品的市场响应能力。

4. 跨境电商赋能温县铁棍山药品牌竞争力提升的困境

4.1. 品牌国际化程度不高

温县铁棍山药在国内虽已具备较高辨识度，但区域公用品牌在海外认知有限，“道地药材”“药食同源”等核心价值尚未实现跨文化有效传达，英文标识与文化叙事均存在明显空白。出口产品多以鲜品、初级加工品或代工贴牌形态流通，销售集中于华人社区，品牌建设仍处于产地驱动向消费驱动切换的起步阶段；而许昌假发行业凭借跨境电商将产品辐射至一百二十余国，年交易额逾十亿美元，关键在于产品标准化程度高且品牌表达清晰[8]。深究其根源，可从三个维度理解：文化上，药食同源理念深嵌传统中医药知识，欧美消费者缺乏对应认知框架，品牌信息跨文化传达壁垒较高；制度上，国际商标与地理标志确权须逐国申请，周期长且维权代价高昂，经营主体普遍侧重国内申报而忽略海外部署；市场上，对华人商超与大宗批发渠道的长期依赖已固化经营惯性，企业缺乏拓展主流市场的驱动力，对境外消费洞察与数字营销手段的掌握亦显不足。三重因素交互强化，共同制约了该产业品牌的国际化进程。

4.2. 跨境供应链支撑不足

铁棍山药作为生鲜与初级加工品类，天然具备易损、体积偏大、存储周期短及高度依赖低温运输等特征，跨境流通中物流成本与货损率均处于较高水平。当前河南虽已开通中欧班列冷链专线，但覆盖农产品全程温控的跨境网络仍不健全，海外仓储设施多服务于假发、家居等非冷藏商品，专门面向农产品的冷链节点严重匮乏；目标国清关程序繁复、温度控制易出现中断，中小农户及合作社缺乏独立衔接国际物流的能力。此外，山药形态不规则、规格差异明显，跨境环节的包装与分拣标准化程度偏低，进一步抬高履约开支。上述问题涉及三个深层成因：技术上，跨境冷链涵盖田间预冷、全程控温及湿度监测

等多道工序，但县域物流主体相关能力储备薄弱；市场上，铁棍山药跨境规模尚小，冷链仓储等重资产配置面临投入产出失衡，社会资本参与积极性不足；制度上，生鲜产品通关与检疫标准严格且环节较多，中小经营主体合规水平有限，目的国末端温控风险亦难以有效规避。多重约束叠加，使该品类国际化流通面临系统性瓶颈。

4.3. 标准化与质量认证体系不健全

温县铁棍山药面向国际市场时面临标准衔接与认证准入的双重约束，欧盟有机认证、美国食品药品监管及日本农林标准等均构成发达经济体的刚性门槛。尽管当地部分企业已取得国内绿色有机标识与少量欧盟认证，但 HACCP、ISO 22000 等国际通用质量管理规范在中小生产主体中覆盖面有限[9]。现有质量溯源平台主要对接国内监管需求，与海外标准体系及目标国法规之间缺乏有效互认，境外消费者难以核验产品真伪。鲜品山药个头、外观及水分含量差异较大，尚无适配跨境流通的统一分级规范，加之部分国家对新鲜根茎类蔬菜实施严格检疫管控，实际出口品类被迫收窄至深加工形态，品牌价值难以完整输出。剖析深层原因，制度上中外标准各自独立，指标设定与检验手段难以对接，国内标准的国际认可度仍待提高；技术上中小主体普遍缺少检测仪器与专业团队，第三方认证服务供给不充分；成本上国际资质申请费用高昂且耗时较长，对分散经营的农户构成实质门槛，由此形成经营越碎片化则认证越困难、认证缺失则产品越边缘化的消极循环。多重壁垒相互嵌套，使得该品类在品质国际化层面长期处于被动状态。

4.4. 复合型人才短缺

品牌走向海外市场对从业人员提出多维能力要求，需兼具山药产业认知、跨境电商实操、外语沟通及国际法规把握等复合素养，而县域内此类人才储备严重不足。温县及焦作地区高校相关专业与农业产业衔接薄弱，毕业生知识结构难以匹配实际业务需要；县域青壮年持续向外迁移，本土新型农业经营者数量有限，多数中小主体有意拓展却缺乏操作能力；从外部引入运营团队不仅费用高昂，而且对道地药材文化底蕴理解有限，品牌叙事难以准确传达。上述困境背后存在多重结构性成因：制度上，县域引才政策与产业实际需求之间存在落差，职业技能培训机制尚不健全；市场上，当地薪资水平与职业前景对外来人才吸引力偏弱，青年人口外流趋势未得到有效扭转；教育与技术上，涵盖农业知识、外贸实务与数字营销的综合型人才培养周期较长，高校学科布局与行业诉求之间形成明显断层，供需两端的结构性矛盾短期内难以弥合。人才瓶颈虽不如物流或制度障碍那样直观，却构成制约品牌国际化最深层的掣肘因素。

5. 跨境电商赋能温县铁棍山药品牌竞争力提升的路径选择

5.1. 打造区域公用品牌，提升国际辨识度

推动温县铁棍山药品牌国际化，应由县级四大怀药行业组织或国有怀商企业牵头，依托马德里国际商标注册机制在日韩、东盟及欧美等核心市场完成地理标识确权，同步搭建境外侵权监控与权益维护网络，将国内打假护牌的成熟经验向海外延伸。在价值传播层面，需围绕“道地·垆土·千年怀药”提炼核心卖点，针对不同区域市场实施差异化策略：面向日韩侧重传统药食文化关联，面向欧美则以超级食材与可持续农业为切入点，借助 RCEP 框架与跨境电商亚马逊、TikTok Shop、Shopee 等海外社交平台发布多语种内容短视频，完成品牌叙事的本地化转化，将东方养生智慧转化为境外消费者可感知的价值认知。品牌架构上应采取区域公用品牌与企业自主品牌并行的路径，在统一品质标准、外包装规范及溯源体系的前提下，引导龙头企业发展差异化子品牌，构建母品牌赋能、子品牌拓展的梯次格局，提升全品类附加价值。

5.2. 完善跨境冷链物流体系

破解跨境物流瓶颈需从节点铺设、品类调整与组织协同三方面协同发力。仓储层面，可借助河南现有省级海外仓示范企业资源，以租赁或联合共建的轻资产方式在德国、荷兰及日本等关键市场设立农产品冷链节点，实现货物前置存储与本地即时分发，将终端交付周期控制在四十八小时以内，同时衔接中欧班列冷链专列与郑州航空枢纽的冷链运力，形成空铁互补的多式联运格局。产品层面，鉴于鲜品冷链支出偏高，应大力推动冻干制品、即饮类及山药粉深加工形态走向海外，在国内集散环节对原料进行统一分选、等级划分与真空封装，从源头压缩长途运输中的损耗。组织层面，由县级农投平台、邮政系统及骨干物流商联合搭建面向中小农户的跨境供应链综合服务体系，整合拼柜集运、集中仓储调配与通关代理等功能，将“十统一”管理模式从境内环节向境外延伸，切实降低分散经营主体参与国际贸易的操作门槛，使品牌国际化具备可持续的物流与组织支撑。

5.3. 推进质量标准互认

以龙头企业和国家级出口四大怀药质量安全示范区为引领，推动中小企业普遍通过 HACCP、ISO 22000 及目标国有机认证(ECOCERT/FDA/JAS)。在对接对象上分层推进：种植端对接 GlobalG.A.P. (全球良好农业操作认证)，这是欧盟主流零售商的通行采购门槛，重点规范种植环境、投入品使用与可追溯记录；加工端对接 HACCP 与 ISO 22000；分市场看，面向欧盟推进欧盟有机认证(EU 2018/848 法规)，面向美国完成 FDA 食品设施注册及 FSMA 框架下 FSVP 合规，面向日本满足 JAS 认证及肯定列表制度的农残要求，将“国家生态原产地保护产品”等国内荣誉转化为国际采信的依据。同时依托《中欧地理标志协定》争取“温县铁棍山药”在欧盟层面获得高水平保护，抓住 RCEP 的 SPS (卫生与植物卫生措施)章节检验检疫标准协调的窗口期，推动温县铁棍山药参与区域标准互认与通关便利化安排，优先突破东盟、日韩等近岸市场的准入壁垒，再以点带面拓展欧美市场。

5.4. 强化跨境电商人才培育与政策支持

依托河南 19 所开设跨境电商专业的院校与 25 个跨境电商人才孵化平台，联合温县电商公共服务中心开展“农业 + 跨境”定向培训；鼓励龙头企业与高校共建实训基地，把新农人培育与跨境电商运营、海外直播带货结合，缓解“不会出海”难题。落实《河南省跨境电子商务海外仓示范企业扶持资金项目暂行管理办法》，对跨境电商年交易额超 500 万美元的农企给予每家 50 万元奖励，并支持海外仓建设；用好温县已出台的惠农金融、税收便利等政策，形成“出海有奖励、建仓有补贴、通关有便利”的政策组合。由县政府统筹整合商务、海关、农业农村等部门资源，建立温县铁棍山药跨境电商服务中心，提供选品指导、平台入驻、合规咨询、品牌维权等“从 0 到 1”的全程服务，把分散的经营主体组织起来协同出海。

6. 潜在挑战与风险分析

6.1. 资金风险与规避策略

冷链海外仓建设与维护属于资金密集型项目，单体投入规模大且资金回笼速度慢，叠加国际质量认证、海外市场品牌塑造等持续性支出，中小型经营主体往往面临现金流紧张局面，而县级层面财政承受力有限，扶持力度难以完全匹配实际需求。对此，可探索以租赁、联合建设与资源共享相结合的轻资产路径，分梯次释放资金压力，防止大额资本过早固化；同时搭建政府撬动与民间资本协同参与的复合融资架构，将财政补贴同经营绩效绑定并按阶段兑现，提升资金使用效率。还可以鼓励外向型企业投保出口信用险种，借助保险工具分散境外账款回收不确定性，从而在资金保障层面为县域农产品跨境流通构筑更稳固的风险屏障。

6.2. 技术风险与规避策略

温县铁棍山药在跨境流通环节面临多重品质与技术瓶颈：长途冷链一旦出现温控中断，将直接削弱产品鲜活特征的市场辨识度；溯源信息系统同境外电商渠道及进口国监管端的数据接口缺乏统一规范，易造成平台建成后难以与实际资源对接；深加工环节参数波动可能会影响终端消费者的重复购买意愿。技术层面可引入物联网设备对仓储与运输全流程温湿度实施动态感知，配套第三方冷链合规检验机制，一旦出现异常即触发预警并明确各方责任；信息层面宜采用已验证的跨境云端服务架构搭建溯源平台，预先适配多语种显示与差异化合规标准的数据交互需求；产业层面则需强化同省农科院等科研院所的协同攻关，对深加工新品采取境内验证达标后方可推向海外市场的审慎策略，以稳定品质输出节奏巩固国际口碑。

6.3. 管理风险与规避策略

区域公用品牌在价值攀升过程中易陷入公地困境，溢价空间越大则傍牌假冒、以劣充优的逐利动机愈强烈，国内已暴露的商标侵权现象存在向境外市场蔓延的风险。与此同时，现行统购统销体制带有较强行政干预色彩，对市场主体自主经营形成一定束缚，而跨境流通环节的叠加又使供应链多方协同难度明显上升。应对上述问题，需构建涵盖行业协会资质审定、商标分级授权以及成员准入与退出的全链条监管框架，对违反品质承诺的经营主体实施公开清退；运营层面宜引入市场化机制遴选专业化管理团队，政府角色聚焦于制度设计与基础公共服务供给；技术层面则可搭建数字供应链协作系统，通过信息透明与流程在线化压缩多主体间的沟通与调度成本，从而为品牌长期健康运营提供制度化与技术化双重支撑。

6.4. 市场风险与规避策略

温县铁棍山药拓展境外市场面临多维外部风险：一方面，“中式养生”理念在海外消费者认知中尚处于培育阶段，市场需要较长时间接受；另一方面，进口国对农产品检疫标准与农药残留限值频繁修订，准入条件随时可能收紧，叠加国际汇率起伏对出口收益的挤压，以及国内其他山药主产区以低价策略抢占份额对品牌溢价的冲抵，使得海外经营的不确定性显著增大。针对上述挑战，市场布局上应采取多国别、多渠道并行的组合策略，分散单一目的地依赖带来的集中风险；合规层面需建立目标市场法规变动的常态化追踪机制，提前预留调整窗口以应对政策突变；财务层面可借助远期外汇交易等金融衍生工具锁定结算成本，缓冲币值震荡对经营利润的侵蚀。

7. 结束语

本文整合全球价值链理论与品牌资产理论构建分析框架，以温县铁棍山药为案例研究发现：其凭借不可复制的道地资源、密集的国家级地标荣誉与日益完善的“十统一”治理体系，已具备品牌国际化的坚实底座；但在品牌国际化程度、跨境供应链、标准互认与复合型人才四个维度上仍存在明显短板，跨境出海尚处于起步阶段，出口仍以传统 B2B 贸易与贴牌代工为主，面向海外 C 端消费者的自主品牌运营尚未成型。更深层的溯源表明，这些困境并非孤立表象，而是文化转译困难、制度衔接不畅、规模经济不足与复合要素匮乏等结构性矛盾的集中显现，因此破局之道不在于单一环节修补，而在于品牌、供应链、标准、人才政策的四维协同；与此同时，须对路径落地中的资金、技术、管理与市场风险保持审慎，并配套相应的规避策略。这一“四维协同 + 风险防控”的路径，对中部地区乃至全国特色农产品依托跨境电商“借船出海”具有普遍借鉴意义。

基金项目

河南省社科联调研课题：“四链同构”促进河南粮食产业高质量发展模式研究(编号：SKL-2023-2725)阶段性成果。

参考文献

[1] 张秀青. 建设我国农业现代化大产业的核心任务与政策体系——基于对2026年中央一号文件的理解[J]. 价格理论与实践, 2026(2): 17-22+290.

[2] 李萌萌. 跨境电商赋能乡村特色产业升级的策略研究——基于乡村振兴背景[J]. 经济师, 2025(9): 154-155+165.

[3] 李雨欣, 曹超学. 温县铁棍山药产业发展现状问题及对策浅析[J]. 南方农业, 2024, 18(19): 166-168.

[4] 2023年河南电商产业实现“加速跑” 交易额同比增长14.9% [EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/difang/202402/content_6931925.htm, 2024-02-19.

[5] 中国好山药 道地看温县[EB/OL]. https://www.wenxian.gov.cn/2023/11-01/418593.html, 2023-11-01.

[6] 全国农产品成本收益与农村改革研究中心. 围绕“大健康”产业 打造统购统销平台——河南省温县铁棍山药案例[EB/OL]. http://www.npecrr.agri.cn/tpgjcgdxal/bfxmzcgl/202511/t20251114_467458.htm, 2025-07-23.

[7] 夏先清. 河南温县: 打好“三张牌” 做强“土特产” [EB/OL]. https://www.jingjiribao.cn/static/detail.jsp?id=491248, 2023-11-17.

[8] 国际在线. 2023年河南省跨境电商进出口额同比增长7.3% [EB/OL]. https://hn.cri.cn/20240130/c9bf9ce6-9995-cf34-64a5-aa6380f9235b.html, 2024-01-30.

[9] 张祎. 乡村振兴战略背景下农产品跨境电商营销面临的瓶颈及对策[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(13): 235-237+253.

[10] 关于印发《河南省跨境电子商务海外仓示范企业扶持资金项目暂行管理办法》的通知[EB/OL]. https://hnsswt.henan.gov.cn/2022/08-02/2553342.html, 2022-04-12.