

# 全国农产品跨境电子商务发展报告 (2020-2021)

农业农村部信息中心

中国国际电子商务中心

2021年12月

## 前言

2020 年是我国“十三五”规划收官之年，也是全面建成小康社会、决战决胜脱贫攻坚之年。“十三五”时期，我国农业贸易实现稳步增长，全球贸易大国地位进一步巩固。

2020 年以来，在新冠肺炎疫情全球蔓延背景下，新一代信息技术加速向农产品贸易领域渗透，农业农村电商与跨境电商进一步创新融合，带动农产品跨境电商新业态新模式蓬勃发展，成为稳定农产品贸易基本盘的有效举措，成为驱动农业农村电商创新升级的重要引擎，成为推动农村数字经济与实体经济融合的关键动能，成为助力巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的超常规武器。

2020 年，我国农产品跨境电商贸易规模持续扩大，呈现高速增长态势，凸显了新业态的巨大活力。据中国国际电子商务中心研究院测算，2020 年，我国农产品跨境电商零售进出口总额为 63.4 亿美元，同比增长 19.8%。其中，进口额为 61.8 亿美元，同比增长 24.1%；出口额为 1.6 亿美元，同比减少 48.4%，贸易逆差拉大。

目前，农产品跨境电商保持良好发展势头，催生了农产品跨境电商直播新业态新模式，带动了食品品牌快速出海，促进了电商脱贫兴农长效机制建设，激活了农业特色产业集群发展新动能。但仍然面临扶持政策与监管制度不完善、跨

跨境电商应用意识有待加强、跨境电商运营能力亟需提高、整体产业服务体系尚不健全、专业人才短缺等挑战。

党中央、国务院高度重视外贸新业态新模式发展，习近平总书记多次作出重要指示，强调要推动跨境电商等新业态新模式加快发展，培育外贸新动能。未来，随着高水平对外开放、乡村振兴、数字乡村等战略深入实施，新一代信息技术与农业农村电商经济的融合将从国内市场延伸到全球市场，农产品跨境电商发展潜力将进一步释放，农村电商与跨境电商协同创新效应将逐步显现，农产品跨境电商发展将迎来新的机遇。

《全国农产品跨境电子商务发展报告（2020-2021）》对全国农产品跨境电商发展环境、发展现状、发展特点以及面临的问题等进行深入分析，预测农产品跨境电商的发展趋势，对未来农产品跨境电商发展提出建议，旨在加强政策引导，以农产品跨境电商为突破口，促进数字技术与农业农村经济社会发展深度融合，推动农业贸易转型升级，助力全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化。

# 目录

一、农产品跨境电子商务发展环境.....	4
(一) 全球农业贸易大国地位巩固.....	4
(二) 农业对外合作实现稳中有进.....	5
(三) 新冠肺炎疫情加快贸易数字化进程.....	6
(四) 跨境电商新业态蓬勃发展.....	7
(五) 外贸新业态新模式迎来政策红利.....	8
二、农产品跨境电子商务发展现状和特点.....	8
(一) 农产品跨境电商规模不断扩大.....	9
(二) 农产品跨境电商制度创新持续推进.....	9
(三) 农产品跨境电商直播快速兴起.....	10
(四) 跨境电商助力脱贫兴农升级.....	13
(五) 跨境电商成为食品品牌出海新通道.....	14
(六) 跨境电商带动农业特色产业集群发展成效初显.....	16
三、农产品跨境电子商务发展面临问题.....	19
(一) 扶持政策与监管制度不完善.....	19
(二) 跨境电商应用意识有待加强.....	20
(三) 跨境电商运营能力亟需提高.....	20
(四) 整体产业服务体系尚不健全.....	21
(五) 专业人才短缺问题亟待突破.....	22
四、农产品跨境电子商务发展趋势和机遇.....	22
(一) 双循环新发展格局释放农产品跨境电商发展潜力.....	22
(二) 区域贸易合作深化带来农产品跨境电商发展新机遇.....	23
(三) 农村电商与跨境电商协同创新效应将逐步显现.....	24
(四) 跨境直播打开农产品跨境电商发展新空间.....	26
五、农产品跨境电子商务发展建议.....	26
(一) 依托载体平台，健全农产品跨境电商政策体系.....	26
(二) 树立示范标杆，培育农业国际贸易新主体.....	27
(三) 加强标准认证，提高农产品供给质量和效益.....	28
(四) 突出品牌引领，推动农企借助跨境电商出海.....	28
(五) 聚焦要素保障，加快补齐产业链和生态体系短板.....	29

## 一、农产品跨境电子商务发展环境

### （一）全球农业贸易大国地位巩固

近年来，我国农业贸易发展态势持续向好，贸易规模持续扩大，贸易地位进一步巩固。2020年，农产品贸易额达2468亿美元，与2012年相比年均增长2.3%。其中，进口额1708亿美元、出口额760亿美元，年均增速分别为5.4%和2.3%。目前，我国已稳居全球第二大农产品贸易国、第一大进口国、第五大出口国，是大豆、油菜籽、棉花、猪肉、羊肉、奶粉等大宗农产品全球最大买家，也是大蒜、生姜、罗非鱼、苹果、茶叶等产品的最大出口国<sup>1</sup>。

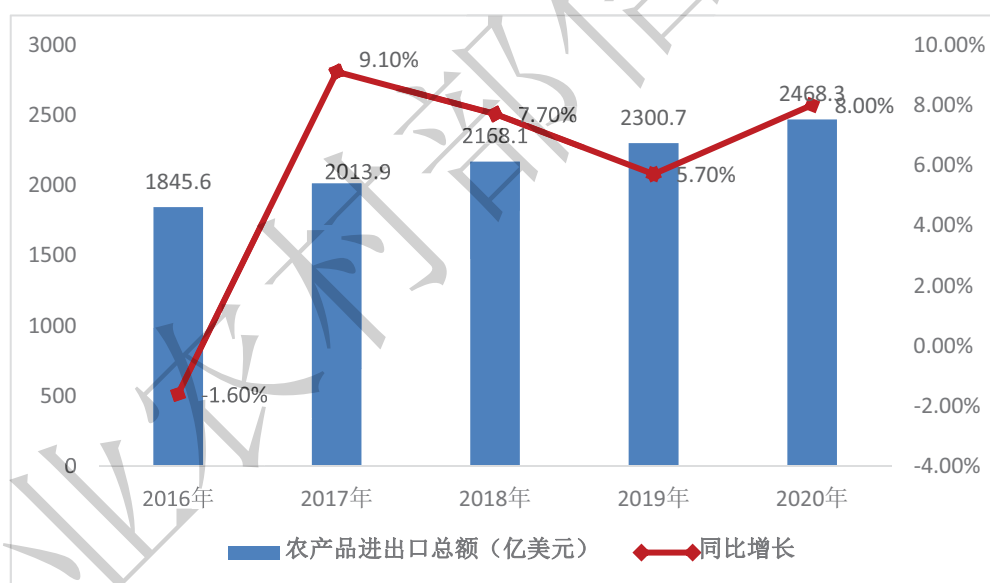


图 1-1 2016-2020 年中国农产品进出口总额及增速

数据来源：农业农村部农业贸易促进中心

<sup>1</sup> 高水平对外开放 成为全球农业贸易大国

[https://szb.farmer.com.cn/2021/20210603/20210603\\_004/20210603\\_004\\_3.htm](https://szb.farmer.com.cn/2021/20210603/20210603_004/20210603_004_3.htm)

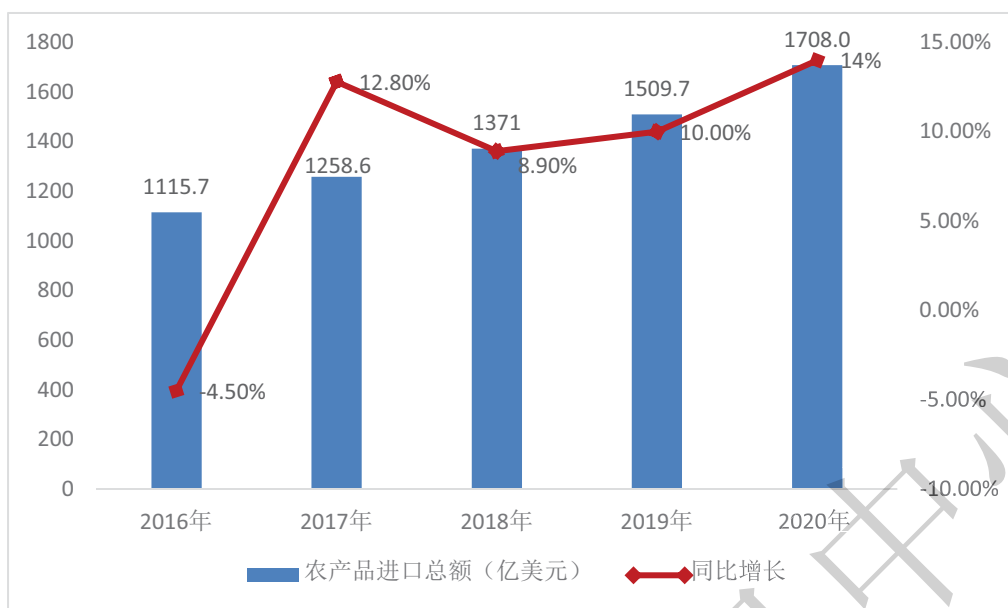


图 1-2 2016-2020 年中国农产品进口总额及增速

数据来源：农业农村部农业贸易促进中心

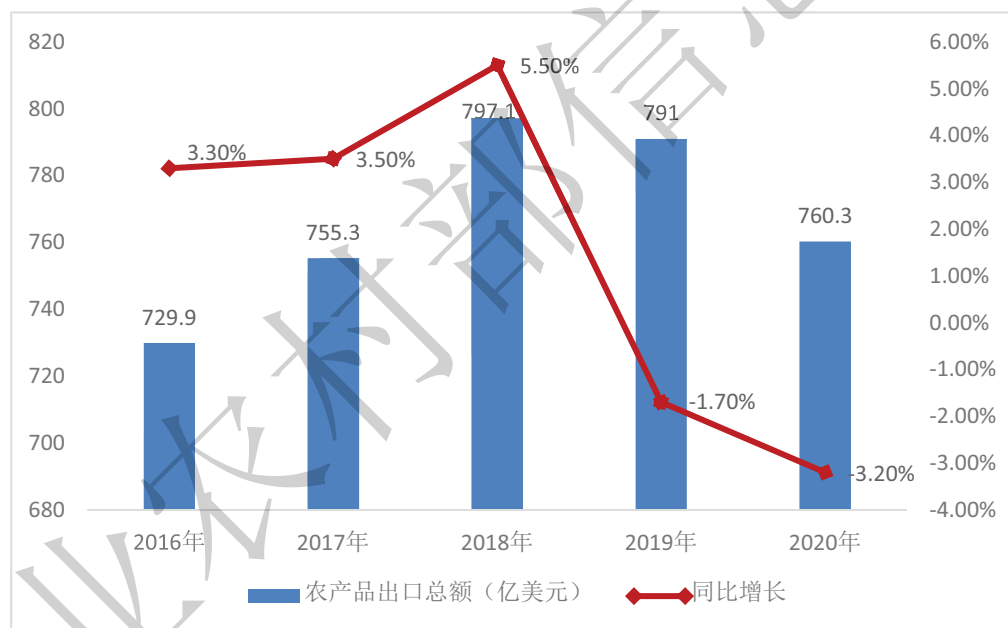


图 1-3 2016-2020 年中国农产品出口总额及增速

数据来源：农业农村部农业贸易促进中心

## (二) 农业对外合作实现稳中有进

随着我国高水平对外开放建设进程提速，农业对外开放合作也迈上新台阶。自 2017 年以来，农业农村部认定 10 个

境外农业合作示范区和 10 个农业对外开放合作试验区<sup>2</sup>，为企业走出去搭建境外、境内两类平台，带动企业抱团出海、集群式发展。2021 年 5 月，农业农村部认定首批 115 家农业国际贸易高质量发展基地、将 13 个基地纳入国贸基地管理体系，打造稳农业外贸基本盘、促进农业高质高效发展的平台载体。我国通过 19 个自贸协定与全球 26 个国家和地区建立了稳定的优惠贸易安排，2020 年与已生效自贸伙伴间的农产品贸易额合计 884.1 亿美元，占当年农产品贸易总额的 35.8%。与此同时，在自由贸易试验区、跨境电商综合试验区等以开放促改革的制度设计中，以及在进口博览会等高水平开放平台上，农业都是重要板块。

### **（三）新冠肺炎疫情加快贸易数字化进程**

2020 年，新冠肺炎疫情全球蔓延，传统线下贸易遭受巨大冲击，超万家传统外贸企业触网上线，借助跨境电商平台、大数据精准营销工具、线上展会等进行客户开发、推广及引流，加快数字化转型。同时，零售、餐饮、教育、医疗等领域的在线服务需求激增，网络购物、在线旅游、在线教育、远程医疗等线上消费方式快速普及，通过数字网络实现的跨境贸易在稳定全球供应链和国际贸易活动中发挥了重要作用。eMarketer 数据显示，2020 年全球零售电子商务销售额达 4.213 万亿美元，同比增长 25.7%。《企业海外发展蓝皮书：

---

<sup>2</sup> 农业现代化辉煌五年系列宣传之三十：农业对外投资步伐更加坚实  
[http://www.ghs.moa.gov.cn/ghgl/202107/t20210728\\_6372940.htm](http://www.ghs.moa.gov.cn/ghgl/202107/t20210728_6372940.htm)

《中国企业海外发展报告(2020)》显示，预计在 2020 年全球跨境电商交易规模将突破 1 万亿美元，年平均增长速度高达 30%，远远高于货物贸易的增长速度。

#### (四) 跨境电商新业态蓬勃发展

随着全球数字经济时代到来，跨境电商作为新型贸易业态迎来良好的发展机遇，尤其在新冠肺炎疫情全球蔓延背景下，跨境电商凭借其线上化、多边化、数字化、本地化等优势，呈现高速增长态势，为外贸企业应对疫情冲击发挥了积极作用，成为稳外贸的重要力量。海关总署数据显示，2020 年，我国跨境电商进出口 1.69 万亿元，增长 31.1%。其中，跨境电商出口 1.12 万亿元，增长 40.1%；跨境电商进口 0.57 万亿元，增长 16.5%；通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单达 24.5 亿票，同比增长 63.3%，展现出了巨大的发展活力。

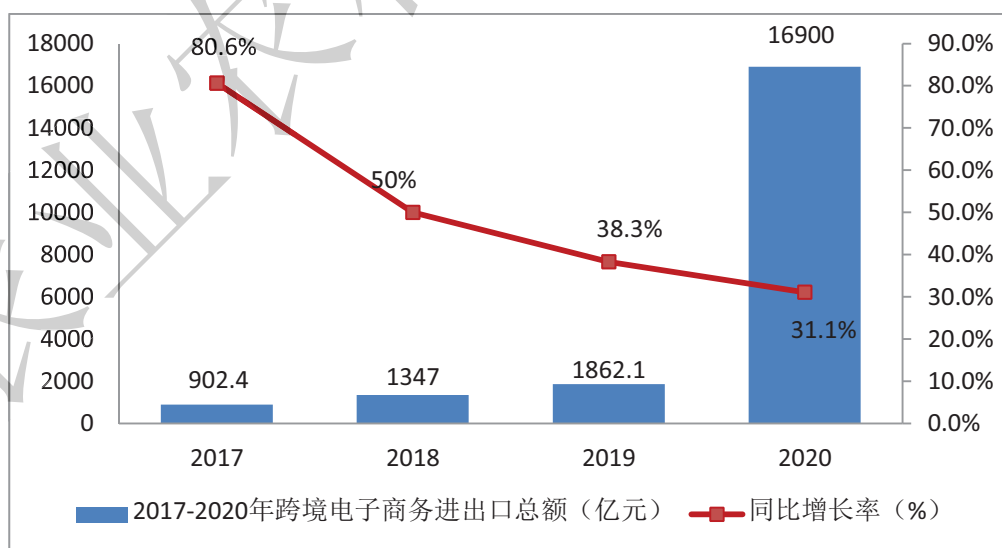


图 1-4 2017-2020 年全国跨境电子商务进出口总额及增速

数据来源：海关总署



## **（五）外贸新业态新模式迎来政策红利**

党中央、国务院高度重视外贸新业态新模式发展。习近平总书记多次作出重要指示，强调要推动跨境电商等新业态新模式加快发展，培育外贸新动能。李克强总理连续 7 年在《政府工作报告》中进行部署，强调要发展跨境电商等新业态新模式。2021 年 7 月，国务院发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，围绕完善跨境电商发展支持政策、扎实推进跨境电商综试区建设、培育海外仓企业、扩大跨境电商零售进口试点等内容提出了一系列举措，促进跨境电商可持续发展。自 2015 年以来，国务院分 5 批设立了 105 家跨境电商综试区，初步建立了适应跨境电商发展的政策框架。商务部将 2021 年确定为“外贸创新发展年”，将以跨境电商为代表的新业态新模式作为新时期推进贸易高质量发展的强大引擎。

同时，2021 年中央一号文件指出，“深入推进电子商务进农村和农产品出村进城，推动城乡生产与消费有效对接。优化农产品贸易布局，实施农产品进口多元化战略，支持企业融入全球农产品供应链”，可以看出，党中央、国务院高度重视电子商务在推动三农工作中的重要作用，还注重国际国内两个市场的开发和协同，从战略层面为农业贸易新业态新模式发展指明了方向。

## **二、农产品跨境电子商务发展现状和特点**

## （一）农产品跨境电商规模不断扩大

面对新冠肺炎疫情全球蔓延的冲击，2020年中国农产品跨境电商贸易规模持续扩大，呈现高速增长态势，凸显了新业态的巨大活力。据中国国际电子商务中心研究院测算，2020年，我国农产品跨境电商零售进出口总额为63.4亿美元，同比增长19.8%。其中，进口额为61.8亿美元，同比增长24.1%；出口额为1.6亿美元，同比减少48.4%<sup>3</sup>，贸易逆差拉大。

## （二）农产品跨境电商制度创新持续推进

一是跨境电商监管模式不断创新。各地海关结合实际，不断创新农产品跨境电商监管制度，提升贸易便利化水平，促进农产品跨境电商进出口效率不断提高。例如，2020进博会期间，海关总署提供全力保障，允许展后将展品转入特殊监管区域，按照跨境电商网购保税零售进口商品模式进行销售，有力促进“展品变商品”，帮助来自全球各地的咖啡、奶品、酒水、坚果、茶等商品试水中国市场。2021年8月，天水跨境电商综试区首单跨境电商B2B直接出口（监管代码“9710”）货物申报成功，来自甘肃省秦安县西川镇李堡大洼山蜜桃种植基地的1.3吨“秦安蜜桃”顺利出口至新加坡，打通了农产品跨境电商B2B直接出口的新渠道。2021年9月，青岛海关创新“跨境电商+转关”出口申报模式，将以济宁

<sup>3</sup> 数据来源：由CIECC研究院测算

大蒜为代表的山东内陆地区农产品，以更便捷的跨境电商新模式出口至东盟市场。2021年10月，贵阳海关所属筑城海关成立跨境贸易出口海外仓工作专班，积极对接贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司，帮助“老干妈”通过跨境电商海外仓模式（监管代码“9810”）实现出口。

二是平台载体建设取得积极进展。2020年10月，由国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）会同地方共同实施和建设的全国唯一的“国家农产品跨境电子商务标准化示范区”落户东莞，探索制定和实施可复制、可推广的农产品跨境电商标准体系。2020年，广东省农业农村厅先后批复佛山市南海区里水镇、汕头市澄海区创建“农产品跨境电子商务”综合试验区，着力开展政策、制度等方面的创新，探索适合农产品特点的跨境电商发展模式，加快建立健全农产品跨境贸易产业链和服务生态体系。

### **（三）农产品跨境电商直播快速兴起**

在“新基建”的机遇之下，信息技术的创新和普及正在推动跨境电商快速创新迭代，催生了农产品跨境电商直播新业态异军突起。

一是农产品跨境直播成为海外获客新入口。新冠肺炎疫情全面激活了直播电商发展，作为新时代的信息普惠工具，跨境直播凭借互动性强、简单易学、成本低等优势，成为外贸企业创新升级数字营销方式的重要选择，企业纷纷开通跨

境直播业务，通过跨境直播为本土特色农副产品带货。例如，2020年“中国·广东香蕉国际网络文化节”期间，来自广东的香蕉及香蕉制品进入跨境电商直播间，菠萝妹妹王小颖、三农网红猫猫和广东外语外贸大学高材生胡晓霖通过lazada、淘宝直播等平台一同推介广东香蕉及香蕉制品，吸引近百万海内外网友观看浏览；2021年9月，春丰天集在Lazada平台进行直播，其主播用中泰英三语为直播间的观众推介梅州蜜柚、高山茶油、五香卤水鸽等本土特色农产品。

**二是直播电商助力海外农产品加速入华。**近年来，跨境电商作为海外品牌进入中国的“标配”路径，为全球优质特色商品带来许多机遇，随着直播电商的兴起，不少海外特色农产品通过直播带货受到了中国消费者的青睐。例如，2020年6月，泰国王国驻沪总领事走进拼多多直播间，为广大网友推荐泰国优质产品，直播仅4小时，就吸引超过33万用户驻足拼单，当天泰国榴莲、山竹等进口水果的销量大幅提升。

#### **典型案例 1:**

近年来，中国和智利在农业领域的双边贸易合作提速，智利对华水果出口在十年内翻了两翻，远超美国、欧洲等传统的水果出口目的地，中国已成为智利最大农产品出口市场。智利政府和企业瞄准中国庞大的内需市场，以及蓬勃发展的线上经济，在电子商务领域积极开展务实合作，为两国农产品贸易发展注入了新动力。

**贸易协定先行。**2005年，中智两国签署自由贸易协定，智利成

为首个与我国签署自贸协定的拉美国家，得益于自贸协定，中国与智利贸易额快速增长。2016年11月，两国签署电子商务领域合作的谅解备忘录。2019年，中智自贸协定补充议定书实现了对原有自贸协定的升级，双方在电子商务领域进一步实施互惠安排。这一系列措施为两国电子商务国际合作创造了良好环境，提供了制度保障。

**布局线上销售渠道。**中国电子商务蓬勃发展，智利政府和企业也积极利用这一新业态，加大线上渠道布局力度，通过自建和入驻第三方电商平台等方式，搭建多元化出口渠道，为智利农产品走入中国百姓家创造了重要条件。2019年6月，智利外贸促进局推出电子商务平台“ChileB2B”，推动智利出口商与世界各国进口商进行联系，目前用户涵盖1000多家智利出口商，商品和服务买家近900家。同时，智利先后在天猫、京东、拼多多等国内主流电商平台开设国家馆，大力发展海外农产品原产地直销模式，为中国消费者提供最新鲜实惠的智利农产品。

**创新营销推广方式。**智利政府和企业通力合作，通过政府背书、直播带货、促销活动等手段，开展多平台全网营销，为智利品牌引流。例如，智利驻上海商务领事在天猫直播间为车厘子带货，为中国消费者带来异域风情的商品讲解和文化介绍；智利水果出口商协会樱桃委员会联合拼多多以及头部水果商家，推出万人团促销活动；智利驻广州总领事站台支持车厘子到港开箱等。

**破解跨境物流痛点。**农产品跨境销售对物流要求较高，多年前，智利水果运往中国需要近2个月的时间，现在智利开通“车厘子专机”

和“樱桃航线”直送中国。通过专机运送，仅3天时间，便将最新鲜的智利水果带进中国人的餐桌。不少船运公司也专门推出快船服务，让海运水果的航程缩短1/3，大大节约了物流时间，提升了中国消费者体验。

#### **（四）跨境电商助力脱贫兴农升级**

2020年，我国脱贫攻坚圆满收官，电商扶贫成效显著，脱贫地区基本形成了政府引导、市场主体、社会参与的电商扶贫可持续性机制。伴随着电商扶贫深入发展，“互联网+”农产品出村进城工程持续推进，以跨境电商为代表的互联网新模式不断向脱贫地区渗透，一些脱贫地区的电商企业通过组建跨境电商团队、入驻跨境电商平台、升级数字营销工具等方式将农产品网络销售的出村半径延伸至海外市场，跨境电商成为各地破解农产品销售难题的新路径、促进电商助农长效机制建设的新抓手。例如，甘肃省陇南市宕昌县通过“请进来、走出去”的方式，集结第一代、第二代电商人，重新组织优化电商营销团队，为甘肃琦昆中药材发展公司引进了一支跨境电商团队，同时开通了阿里巴巴国际站、办理了进出口备案登记证，2020年完成1万美元淫羊藿海外订单、300公斤蜂蜜海外订单，将脱贫县的农产品销往了海外市场。甘肃省陇南市文县事丰农业开发有限责任公司开通“陇上春”阿里巴巴国际站，先后向韩国、日本等国际客户加工出口农特产品，并建成一处日吸纳劳动力200人次以上的扶贫车间，

让脱贫户在家门口实现了就业，形成了“造血式”扶贫助农新模式。

### **（五）跨境电商成为食品品牌出海新通道**

自新冠肺炎疫情发生以来，全球数字化转型提速，消费者线上消费习惯加速养成，中国国货出海迎来新机遇。得益于我国跨境电商基础设施和服务能力的持续完善，以及面向终端消费者的营销经验，国货食品品牌出海成效显著。2020年5月，天猫海外官方发布年度国货出海十大新品牌榜单，李子柒、大益茶两个食品品牌上榜，跻身国货出海大军第一阵营，来自中国的网红美食、茶叶等在海外市场热销；2020年，李子柒品牌通过天猫海外平台售出的螺蛳粉年销量近50万份，在美国、澳大利亚、日本、英国等多个国家地区热销。王老吉、王致和、涪陵榨菜等企业也在2020年入驻阿里巴巴国际站，开启国货食品出海新征程。此外，天猫淘宝海外、Lazada、京东等电商平台也积极布局国货出海市场，不断升级出海加持计划，夯实食品品牌出海贸易基础。例如，2021年5月，天猫淘宝海外宣布战略升级，全面开放国货出海通道，升级物流、支付、运营、售后等服务，帮助出海企业降低出海门槛和运营成本。

#### **典型案例 2：**

李子柒因传播中国美食与传统文化被大家所熟知，成为首个YouTube订阅破千万的中文创作者，全球粉丝累计过亿。2018年，李

李子柒个人同名消费品牌在天猫商城上线，开始正式向海内外消费者售卖中华美食。

**精准定位特色和优势，专注打造品牌 IP。**李子柒是一位古风美食视频创作者，其团队结合她的形象、生活和成长故事，基于对文明内化为产品力的消费趋势洞察，明确了“东方美食生活家”的品牌定位。随后，在 YouTube 上发布了一系列符合品牌调性的精美视频，传递出鲜活的品牌 IP 形象，凭借田园牧歌、传统农耕、东方古风等元素，收获大批粉丝，实现成功引流。

**深耕故事营销，助力品牌广泛传播。**李子柒擅长故事营销，它为每款产品量身定做产品故事和创意视频，讲述产品从田间种植采摘到制作加工的全过程，让消费者品牌产生了天然、安全、美味的认知和联想，提升了品牌好感度，促进了营销引流，帮助品牌成功获客。

**结合“田园山水文化”渗透，解锁海外市场。**李子柒精准捕捉到现代文明下人们的压力和焦虑，借助视频将扎根于中国传统文化的“山水田园梦”表达出来、传播出去，引发不同文化背景的消费者认同与情感共鸣，突破了语言、文化、意识形态的偏见和阻碍，实现了广泛的本土化传播。巧妙融合中国传统文化和田园生活内容的中华美食，激发消费者好奇心，迅速抢占了消费者心智，带动品牌在海外市场的快速渗透。

**坚持消费者导向，以匠心研发美食产品。**在选品和产品创新上，以消费者为中心，注重产品与消费者在情绪和心理层面的沟通。例如，李子柒柳州螺蛳粉，是与团队亲自品尝柳州当地 23 家知名店铺，经



30 多个版本测试才形成的独家配方，实现年销往海外 50 万份，受到 100 多个国家和地区的消费者喜爱；李子柒的粽子拆开后，粽叶可以 DIY，折成一条龙舟，放在家中当摆件，也能增进亲子互动。

### （六）跨境电商带动农业特色产业集群发展成效初显

我国农产品跨境电商快速发展，拉动了特色农产品出口增长，激活了一些农业特色产业集群外贸发展的新动能，拓展了贸易增长的新空间。

一方面，跨境电商平台加速整合产业集群资源，打造数字化助农体系，赋能农产品国际化和农业数字化升级。例如，阿里巴巴国际站统筹旗下淘宝、天猫、盒马等多个助农惠农业务平台，强化数字外贸基础设施，形成农业在线展会、原产地跨境直播、直播带货等外贸新业态，实现“数字外贸+数字农业”有机结合，推动山东大蒜、西北坚果、海南特色水果等多个特色农产品集群实现数字化、国际化、品质化升级。阿里巴巴国际站数据显示，2020 年，平台农业行业的成交额同比增长 183%，高于全平台 101%的增速。其中，新鲜大蒜的出口额增长近 5 倍，在农产品中排名第一。

另一方面，跨境电商零售出口让我国外贸企业拥有了掌握国际市场渠道的能力。借助跨境电商零售出口渠道优势，产业集群上的农产品中小企业整合碎片化需求，并利用好跨境电商可以快速触达海外消费者的优势，通过电商消费数据指导农产品研发和生产，实现了多元化需求反哺柔性化生产，

进一步提高农产品质量和核心竞争力，促进农业特色产业集群实现品牌化发展和产业转型升级。

以柳州螺狮粉产业为例，借势“互联网+”的东风，它不仅在国内声名鹊起，还热销全球。除了李子柒之外，柳全、龙城螺香等螺狮粉品牌也都有出海，各企业灵活地采用多元化渠道布局、线上线下一体化经营、短视频带货、搜索引擎优化、创新社交媒体营销等方式来引流，不断提升品牌在海外的认知度和影响力。2020年，柳州螺狮粉出口额突破3000万元，为2019年全年出口总额的35倍<sup>4</sup>，在2020年全球严峻的经济形势下逆势飘红。值得关注的是，柳州螺狮粉产业形成的“电商化+规模化+品牌化+国际化”模式，为具备相应产业集群基础的地区借助跨境电商实现品牌转型提供了新的示范。

### **典型案例 3:**

阿里巴巴国际站成立于1999年，现已成为全球领先的跨境贸易B2B电子商务平台。近年来，阿里巴巴国际站协同阿里巴巴经济体不断创新中国农业“走出去”模式，助力中国农产品加速融入全球农业供应链、产业链和价值链。

**全链路跨境贸易平台。**作为全球最大的B2B跨境电商平台，阿里巴巴国际站不断创新数字技术应用，构建了数字化新外贸操作系统。2020年，为了更好地帮助农业及食品行业应对疫情影响，阿里巴巴

<sup>4</sup>柳州螺狮粉年出口总额突破三千万元  
[http://www.liuzhou.gov.cn/zjlz/xwzx/lzyw/202101/t20210119\\_2421839.shtml](http://www.liuzhou.gov.cn/zjlz/xwzx/lzyw/202101/t20210119_2421839.shtml)

国际站加速打造农业食品数字化外贸解决方案，并推出“春耕计划”，在营销商机、检测认证、物流履约等方面全面布局，进一步畅通农企数字化出海渠道。

**数字技术赋能助农模式创新。**在数字技术加持下，阿里巴巴国际站助农国际化模式不断创新。例如，2020年8月，举办线上食品农业综合展，覆盖农业、农业机械、食品饮料、食品机械、食品检测工具等领域，帮助企业实现交易链路的线上化，扩大海外销路；9月，在甘肃省玉门市的农田里进行全球原产地直播，通过跨境直播向全球买家推介甘肃特色农副产品；10月，联合中国杨凌农业高新科技成果博览会，由阿里云提供技术支持和保障，实现“云上逛展”。

**做实数字农业支撑。**阿里巴巴于2017年8月提出“亩产一千美金”计划，旨在通过数字技术为农产品供应链各环节赋能，实现产业、货品、营销、科技、人才、全球化六大方面的升级。目前，阿里巴巴在全国布局1000个数字农业基地，构建了数字化农业全产业链服务体系，促进了农产品品质稳定和销售的可持续，真正帮助中国农货销往全球市场，让全球消费者享受来自中国的美味。

#### **典型案例 4:**

近年来，亚盛好食邦集团加快发展跨境电商步伐，积极打造数字化外贸模式，自2018年起，利用阿里巴巴国际站等跨境电商平台开拓国际市场，将自产的白瓜子、辣椒碎、速冻辣椒、芸豆、扁豆、洋葱、马铃薯、水果、红枣等商品，远销至巴基斯坦、韩国、西班牙、保加利亚、法国、以色列、泰国、越南、阿联酋、新加坡、马来西亚

等国家，2020年跨境电商业务创汇实现出口销售460多万美元。

**从产业化转型品牌化。**亚盛好食邦集团所属甘肃亚盛国际贸易有限公司最初以瓜子、辣椒、香辛料、鲜蔬类等大宗农产品贸易为主营业务，但传统原料销售渠道过于单一、利润率极低、抗风险能力差，企业于2016年开始着力打造“好食邦”品牌，谋求从产业化到品牌化的转型。与此同时，企业于2017年兼顾内贸的基础上转型外贸，在建设跨境电商平台方面下大功夫，利用阿里巴巴国际站拓展海外市场，着力补齐外贸出口短板。

**夯实跨境电商运营基础。**为保证产品质量，企业下功夫完善农产品质量溯源体系，先后通过了ISO9001质量管理体系认证、CQC22000食品安全管理体系认证、出口有机认证等多项资质认证。通过强化培训，组织员工学习国际贸易法律，熟悉产品出口规范流程，提升网络营销和运营能力。

**创新农产品跨境营销模式。**企业联合跨境电商平台，在其位于玉门市的葵花子原产地，创新农产品原产地跨境直播模式，实现“大农业、大种植、大基地、大机械”全场景链路式向全球展示推介中国特色优质农产品。组建专业直播团队，孵化跨境网红主播，探索“境外直播带货”全新营销模式。通过参加米奥兰特线上展览、线上广交会、阿里巴巴511直播等线上展会，丰富在线展会获客渠道，在疫情期间开发了土耳其、伊拉克、塞尔维亚等多国客户。

### 三、农产品跨境电子商务发展面临的问题

#### （一）扶持政策与监管制度不完善

近年来，国务院、海关总署、商务部等有关部门出台了一系列鼓励跨境电商、农村电商、农产品电商发展的政策文件，但聚焦农产品跨境电商领域的政策比较少，政策缺乏针对性。农产品跨境电商供应链长、环节多、流程复杂，涉及的相关监管主体、市场主体也比较多，国内尚未形成顺畅的农产品跨境电商协调机制。同时，农产品具有易腐性、保质期短、不易存储等特点，对通关要求比较高，与之相适应的进出口监管制度、法规标准和贸易便利化措施比较欠缺，在提高贸易效率和便利化程度等方面还有待提高。

### **（二）跨境电商应用意识有待加强**

尽管我国跨境电商发展态势持续向好，市场规模持续增长，但农产品品类所占比重相对较小，农产品跨境电商的渗透率相对较低。涉农外贸企业开展跨境贸易经营的方式仍然以传统贸易方式为主，大部分农企对跨境电商的认识不充分，还未意识到跨境电商给国际贸易带来的革命性变革，利用跨境电商渠道实现农产品对外销售、品牌转型、数字化升级的意识还有待加强。

### **（三）跨境电商运营能力亟需提高**

农产品跨境电商涉及环节多、流程复杂、经营门槛比较高，我国的农产品生产经营主体以中小型企业为主，其跨境电商运营能力和海外市场意识十分有限，自身开展跨境电商经营的难度比较大、实力不足。从供给端看，长期以来，我

国农产品面临着供给质量不高、生产标准与国际标准不对接、市场认可度低等问题，大量农产品不能通过跨境电商平台直接销售，再加上不同国家、地区的跨境电商平台规则不同，对农产品要求的标准不统一，尤其是欧美日韩等国家对农产品品质要求更为严格，一定程度上也增加了农产品跨境电商的运营难度。此外，各国针对数字经济领域的监管日益严格，跨境电商平台也加大打击力度，2021年亚马逊对涉嫌刷单、刷评论等违反平台规则的商家给予强制性下架处罚，经营农产品的跨境电商卖家更需要增强风险意识，提高合规化经营能力。

#### **（四）整体产业服务体系尚不健全**

尽管随着国内跨境电商的发展，跨境电商产业链不断改善，但面向农业领域的跨境电商专业化服务却严重不足，这在一定程度上制约着农产品跨境电商的发展。例如，农产品跨境电商的经营以阿里国际站、速卖通、亚马逊等综合性的跨境电商平台为主，缺乏专门针对农产品的跨境电商平台、综合性跨境电商平台针对农产品品类的营销推广也比较少；在海关通关、外贸综合服务、代运营、国际标准认证、品牌营销、人才培养、跨境网货开发、海外仓、融资贷款等关键环节的支撑服务也相对滞后，缺乏专业的农产品跨境电商运营服务主体；农产品跨境进出口通关手续较为繁杂、国际物流运输体系不健全、冷链物流基础设施建设相对落后等，这

些都制约着农产品跨境电商的发展。

### **（五）专业人才短缺问题亟待突破**

当前，人才缺乏成为制约农产品跨境电商发展的主要瓶颈。跨境电商专业人才需要具备一定的外贸经验以及网络营销、外语、知识产权等多方面知识技能，还需要具备对海外市场需求的分析能力、对海外消费人群及文化的理解能力，而涉及农业领域的跨境电商人才要求更高，还需要掌握农业生产经营相关的知识。而目前国内开设相关专业的院校不足、提供专业培训的第三方机构数量少，人才的培养和输出远远落后行业实际发展需求，行业紧缺农产品跨境电商高端管理、基础运营等国际化、复合型人才。

## **四、农产品跨境电子商务发展趋势和机遇**

### **（一）双循环新发展格局释放农产品跨境电商发展潜力**

当前，加快形成“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局，已经成为我国重塑国际合作竞争新优势、实现更高水平发展的重大战略选择。跨境电商可以带动商品和要素的跨境便利流动，使国际国内两个市场、两种资源更好地利用，是连接“双循环”的重要纽带。

随着双循环新发展格局建设持续推进，我国农产品跨境电商发展潜力将加速释放。一方面，农产品跨境电商进口将立足国内消费升级和供给侧结构性改革，促进国内大循环提质增效。依托国内市场对优质农产品及食品的强大需求，跨

跨境电商进口将在全球范围内优化配置资源，持续扩大、丰富、提升农产品及食品供给体系，满足国内多元化、个性化、高端化农产品消费需求，更好满足人民日益增长的美好生活需要；利用数字技术，将进一步提升跨境农产品及食品在线消费体验，创新消费场景，跨境电商进口作为传统海外代购方式的重要补充渠道将进一步释放消费潜力。另一方面，农产品跨境电商出口将创新全球农业分工及协作方式，促进国内国际双循环畅通。在国际国内双循环条件下，国际大市场将对中国特色优质农产品出口形成强大支撑，中国农企将通过跨境电商、在线展会、跨境直播、社交电商、数字营销等渠道更高效地嵌入全球农业产业链和价值链，深入参与全球农业分工；借助跨境电商平台、数字化技术和工具等，将加速我国农业供应链数字化、智能化水平，培育我国农业国际贸易竞争新优势。

## **（二）区域贸易合作深化带来农产品跨境电商发展新机遇**

随着《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）《中欧地理标志产品协定》等生效，制约农产品跨境电商发展的相关标准规则有望在多双边市场率先实现突破、协同，将促进农产品跨境电商国际营商环境持续改善，为农产品跨境电商发展带来新的机遇。

RCEP 区域是世界重要的农产品贸易市场，联合国粮农组



织公布的数据显示，2019年RCEP成员国农产品总产量占世界的20.1%<sup>5</sup>，中国、新西兰、日本等都是传统的农产品贸易大国，东盟国家大多数都是农业资源丰富的国家。RCEP是一个全面的区域自由贸易协定，包括货物贸易、服务贸易、投资等一揽子措施，围绕农业领域电子商务合作方面，包括：简化海关通关手续，对易腐货物、快运货物等争取实现货物抵达后6小时内放行；采用新技术推动海关便利化，促进新型跨境物流发展；各协议缔结方对农产品的出口补贴限制与取消政策以及实行范围全面、水平较高的电子商务规则等内容。RCEP的正式签订和实施，将进一步促进区域内农产品跨境电商贸易规则的优化和整合，降低跨境电商企业经营的不确定性和交易成本，为农产品跨境电商发展创造一个更加稳定、开放、透明和便利的营商环境。

2021年3月，《中欧地理标志产品协定》正式生效，中欧地理标志产品以农产品为主，农产品贸易迎来发展机遇。通过地理标志国际认证，中国农产品利用跨境电商走出去时，在平台准入规则、海关通关监管、知识产权保护、打响品牌知名度等方面将获得更高的便利度，同时也会增加海外消费者在线购物的信任感，进一步释放消费需求，为中国特色农产品走出国门奠定良好的基础。

### **（三）农村电商与跨境电商协同创新效应将逐步显现**

---

<sup>5</sup> RCEP为我国农业带来多重利好  
<https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/hwxw/171971.htm>

随着新一代信息技术向农村地区加速渗透，农村电商正在与各种数字化的农产品流通方式创新融合，跨境电商则与农村电商具有协同发展的天然契合点。一方面，农产品跨境电商发展离不开规模化、网络化、标准化、特色化的农产品生产供应体系。商务部数据显示，2020年，全国农村网络零售额达1.79万亿元，同比增长8.9%，我国农村电商已经进入规模化专业化发展阶段，农产品销售渠道日益增多，产品开发能力提高，熟悉电商运营和数字化工具的“新农商”主体不断壮大，农村地区基本形成了适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑服务体系。另一方面，跨境电商平台打通了内外贸交易、流通等环节，使海关通关、支付结算、跨境物流、退税结汇等内外贸市场规则的差异逐步缩小，再辅以AI实时翻译、智能算法、营销自动化等便捷、低成本的数字化工具和解决方案，帮助中小农企降低参与国际贸易的门槛。

随着高水平对外开放、乡村振兴、数字乡村等战略深入实施，将会有越来越多的企业开始重视国内、国外两个市场，新一代信息技术与农业农村电商经济的融合将从国内市场延伸到全球市场，加之国际市场上多元化的农食产品消费需求正在加速释放，以及跨境电商基础设施和服务能力的不断完善，农村电商将支撑跨境电商发展壮大，跨境电商将激发农村电商发展活力，两者协同创新的效应将逐步显现。

#### **（四）跨境直播打开农产品跨境电商发展新空间**

跨境电商作为贸易新业态新模式，是技术驱动商业模式变革的典型代表。当前，以5G、人工智能、虚拟现实等为代表的新一轮信息技术革命正在加速商业场景的变革，虚拟现实、5G超高清视频、智能语音识别等数字技术创新应用推动跨境直播电商等新模式快速普及，跨境电商场景化服务体验将有效提升，跨境电商的门槛也将进一步降低，跨境电商将走入万物可播、人人可播的普惠化时代。

农产品跨境电商的发展也将顺应这种趋势，跨境直播、视频电商、短视频带货等新业态将会成为农产品跨境电商的标配，成为拉动农产品跨境电商快速增长的重要引擎。一方面，农产品具有特殊性，跨境直播可以多维度展示和传播农产品的种植环境、生长过程以及农耕文化等内容，带给消费者更多的直观体验，在弥补农产品非标品短板、消除农产品安全质疑、提升消费信任度等方面拥有十分明显的优势。另一方面，跨境直播可以与消费者无缝连接和持续互动，结合丰富多样的场景和形式，这些都有助于快速地打破跨语言、跨文化等方面的限制，更好地帮助农产品讲述特质、品质和文化，提高消费体验、引起情感共鸣，增强消费者对品牌的认知。

### **五、农产品跨境电子商务发展建议**

#### **（一）依托载体平台，健全农产品跨境电商政策体系**

跨境电商代表着未来国际贸易的方向，是新一轮国际竞争的重要领域。政府需要加强对农产品跨境电商战略价值的认识，加强统筹谋划，突出问题导向，重点发挥好各平台载体的支撑引领作用，鼓励农业贸易高质量发展基地、农业对外开放合作试验区、跨境电商综合试验区、电子商务示范基地等，围绕农产品跨境电商新业态开展先行先试，集聚政策和要素合力，打造农业贸易新业态的政策创新试验区和政策集成平台，培育壮大农产品跨境电商新业态。鼓励各载体平台围绕农产品跨境电商开展贸易便利化、国际认证、国际标准应用、国货出海、海外展示营销等专项行动，提升公共服务能力，激活产业发展动力。

## **（二）树立示范标杆，培育农业国际贸易新主体**

政府要加强针对农产品跨境电商政策和模式的宣传引导，鼓励有条件的涉农企业借助跨境电商渠道开展农产品对外销售，利用数字技术建立线上线下融合、境内境外联动的营销体系，培育农产品出口国际竞争新优势。鼓励农产品电商企业“走出去”，引导有实力的国内农产品电商龙头企业应用跨境电商实现创新转型，聚焦农产品电商国内外市场运营的互补性、差异性、适应性，加快与跨境直播、社交电商、在线展会、一般贸易等模式的创新融合，探索具有中国特色的农产品国际化发展模式。积极开展农产品跨境电商试点示范，树立一批标杆企业，加强宣传推广，扩大示范效应。

### **（三）加强标准认证，提高农产品供给质量和效益**

针对我国农产品质量参差不齐的问题，需要加大国际标准认证的推广力度，支持农业外贸企业开展各类国际认证活动，保障符合跨境电商平台和国际市场要求，降低企业经营风险。鼓励跨境电商平台牵头，政府、协会、企业等多方参与，制定与农产品跨境电商发展相适应的质量标准规范，加快标准推广普及应用，以标准化引领农产品高质量供给体系，带动农产品跨境电商快速发展。要着力提高农产品供给质量的稳定性，引导农业生产经营主体基于跨境电商平台对接市场需求，培育和完善的贯穿生产、流通和销售全流程的新型农产品供应链、贸易链，提高农产品可电商化水平，促进农业转型升级。

### **（四）突出品牌引领，推动农企借助跨境电商出海**

将农产品跨境电商发展与农业生产和农产品两个“三品一标”结合起来，重点以农产品区域公用品牌为抓手，倒逼农产品“电商化+品牌化+标准化+规模化+国际化”联动发展，挖掘和培育一批有竞争力的新型农业合作社、农产品生产加工企业、贸易企业等，将其培育成为农业龙头跨境电商企业，培育一批地域特色突出、产品特性鲜明的“小而美”品牌、打造一批畅销全球的特色美食“爆品”。积极引导和发展农产品跨境直播模式，支持跨境电商平台、网络直播平台在地理标志保护区、特色农业区等布局建设跨境电商直播基地，

在农产品种植、加工、包装、营销、品牌、仓储、物流等环节实行统一标准，面向全球展示中国特色农业生产、农耕文化，推广中国农业品牌。

#### **（五）聚焦要素保障，加快补齐产业链和生态体系短板**

农产品具有保鲜期短、易腐烂变质等特点，对跨境物流要求比较高。要增强跨境仓储物流体系的服务保障能力，进一步加大冷链基础设施建设投入力度，加强农产品产地冷库、冷链运输装备等建设，满足农产品跨境电商新业态新模式发展需要。鼓励传统农业贸易企业、跨境电商企业和物流企业等参与海外仓建设，积极推广“海外仓储+零售加工”等模式，提升企业仓储物流、支付结算、海外营销推广等环节专业服务水平，有效解决农产品易腐烂、保质期短、配送时效性高、退换货等问题。

加大农产品跨境电商专项培训力度，面向农业企业家、名优产品品牌经营者、农村电商创业者、新型农业经营主体等，组织开展农产品跨境电商专项培训。支持政府、高校与企业等加强合作，建设农产品跨境电商人才培训基地，培育一批行业紧缺、实操性强、专业化、国际化的跨境电商人才。