

全国农产品跨境电子商务发展报告 (2021-2022)

农业农村部信息中心

中国国际电子商务中心

2023 年 1 月

前言

2021 年是“十四五”的开局之年，是三农工作重心转向全面推进乡村振兴的起步之年，农业农村现代化建设步伐不断加快。新业态新模式是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。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。农业是我国对外贸易的重要板块和国际经贸合作的重要领域，培育发展农产品跨境电商新业态对促进农业农村现代化、构建新发展格局意义重大。

新一轮科技革命和产业革命方兴未艾，数字技术强势崛起，为现代农业和数字贸易融合发展提供重要的驱动力，催生了农产品跨境电商新业态的兴起。2021 年以来，农产品跨境电商克服全球疫情、供应链不稳、贸易壁垒等挑战，呈现良好的发展势头。在进口方面，农产品跨境电商进口规模不断扩大，中国国际电子商务中心数据显示，2021 年，我国跨境网络零售农产品进口额为 418166.5 万元，同比增长 28.1%。跨境电商进口农产品的品类更加丰富多元，供应链持续优化，跨境电商在推动国内农食产品消费升级、促进重要农产品进口保供等方面的作用愈加凸显。在出口方面，农产品跨境电商出口增速迅猛，阿里巴巴国际站平台数据显示，2021 年农产品跨境电商出口额比上一年度增长 118%，跨境电商 B2B 模式开辟了农产品走向国际市场的新渠道，赋能农业品牌出海

不断提速，带动特色优质地理标志农产品出口成效显著，跨境电商拉动农产品出口贸易增长的新动能正在加快孕育。由此可见，作为贸易新业态，我国农产品跨境电商进出口贸易展现出强大的创新活力和韧性，为推动农业贸易保稳提质、农业转型升级注入了新的动能，空间潜力巨大，发展前景广阔。与此同时，我们也要看到，我国农产品跨境电商发展仍面临着政策合力有待突破、农产品国际竞争力亟需提升、国际物流供应链不畅、专业人才不足、出口合规风险日益凸显等挑战。

当前，我国正在积极推动构建新发展格局，推动更大范围、更宽领域、更深层次的对外开放，在此背景下，农产品跨境电商将积极抢抓全球数字经济新机遇，以区域农产品电子商务贸易合作为突破口，在助力农业品牌出海中发挥更重要的作用；同时，随着全球电子商务监管日益趋严，农产品跨境电商将更加规范、健康、可持续发展。

《全国农产品跨境电子商务发展报告（2021-2022）》在对全国农产品跨境电商发展环境、发展现状、发展特点以及面临挑战等进行深入分析的基础上，提出了农产品跨境电商的发展趋势和政策建议，可供相关政府部门、研究机构、企业等参考。

目录

一、农产品跨境电子商务发展环境.....	1
(一) 国际层面.....	1
1. 疫情推动全球在线消费快速发展.....	1
2. 全球粮食安全问题引发关注.....	2
(二) 国内层面.....	2
1. 农业对外合作稳中向好.....	2
2. 外贸新业态新模式彰显活力.....	4
3. 跨境电商政策体系持续完善.....	7
4. 区域电子商务国际合作取得突破.....	8
二、农产品跨境电子商务发展特点.....	8
(一) 农产品跨境电子商务进口发展特点.....	8
1. 农产品跨境电商零售进口快速增长.....	8
2. 农产品跨境电商零售进口品类日益丰富.....	9
3. 跨境电商进口监管服务持续创新.....	10
4. 直播带货成为农产品进口新渠道.....	12
5. 农产品跨境电商进口供应链持续优化.....	14
(二) 农产品跨境电子商务出口发展特点.....	14
1. 农产品跨境电商出口强劲增长.....	14
2. 跨境电商 B2B 出口便利化水平快速提升.....	15
3. 跨境电商营销拓宽农产品出口新通道.....	16
4. 农业跨境电商产业集群建设初显成效.....	17
5. 跨境电商成为农业品牌出海加速器.....	20
6. 地理标志农产品跨境电商出口活力凸显.....	21
三、农产品跨境电子商务发展面临挑战.....	23
(一) 政策资源合力尚未充分发挥.....	23
(二) 农产品国际竞争力有待提高.....	24
(三) 农产品国际物流供应链服务能力不足.....	24
(四) 农产品跨境电商专业服务人才短缺.....	25

四、农产品跨境电子商务发展趋势	25
（一）跨境电商赋能农业品牌出海迎来新机遇	25
（二）区域农产品电子商务贸易合作将加速推进	26
（三）农产品跨境电商将走向规范发展的道路	27
五、农产品跨境电子商务发展建议	29
（一）加强政策引导和扶持，促进农产品跨境电商创新应用	29
（二）推动农业品牌跨境电商出海，培育农业国际竞争新优势	30
（三）加强农产品跨境电商区域合作，促进农业高水平对外开放	30
（四）完善农产品跨境电商生态圈，夯实农产品跨境电商贸易基础	31

一、农产品跨境电子商务发展环境

（一）国际层面

1. 疫情推动全球在线消费快速发展

在新冠肺炎疫情全球大流行期间，全球消费者在线购物需求快速增长，全球网络零售市场规模不断扩大。据 eMarketer 估算，2021 年全球网络零售交易额为 4.938 万亿美元，同比增长 16.3%，比全球零售交易总额增速高出 6.6 个百分点；同时网络零售额占全球零售总额的比重不断上升，从 2020 年的 17.9% 上升到 2021 年的 19.0%，预计到 2025 年这一比重将达到 23.6%。另据 Common Thread Collective 数据显示，2021 年全球线上食品市场增长率达 35.2%，预测 2025 年市场规模将达到 8579 亿美元。为了应对新冠肺炎疫情给实体商业带来的冲击，大量的零售企业加速布局线上业务，通过网络店铺、社交媒体、网络直播等渠道，不断推出丰富、优质的商品，满足居民在疫情期间的多元化需求。Genus AI 的研究显示，2020 年 3 月至 2022 年 1 月，独立站服务商 Shopify 上的商店数量增长了 201.53%，该平台在不到两年的时间里新增了 259 万家在线商店¹。可见，新冠肺炎疫情加速了电子商务供需两端的数字化进程，大大推动了全球居民在线购物习惯进一步养成和巩固，网络购物成为全球居民的一种重要消费方式。

¹ <https://ecommercenews.eu/number-of-shopify-stores-grew-200/>

2. 全球粮食安全问题引发关注

受全球疫情、极端天气、俄乌冲突等叠加影响，全球粮食供应链产业链受阻，导致全球粮食价格不断上涨，粮食贸易保护主义层出不穷，全球粮食安全问题日益引发关注。2022年3月，联合国粮食及农业组织发布报告表示，由于俄乌冲突，国际粮食和饲料价格可能上涨高达22%。联合国粮食及农业组织数据显示，与2021年5月相比，2022年同期全球小麦价格上涨了56%，谷物的整体价格上涨了近30%，植物油的价格上涨了45%。在这种背景下，不少粮食和农产品出口国预期不稳，纷纷开始实施出口管制措施。国际食物政策研究所发布报告显示，截至2022年6月28日，有25个国家优先考虑本国供应而限制农产品出口，其中限制小麦出口的国家有13个，其次是限制玉米出口的国家有10个²。总体上，农业国际经贸合作形势复杂多变，为全球农产品贸易发展增加了不确定性。

（二）国内层面

1. 农业对外合作稳中向好

伴随着我国高水平对外开放深入实施，农业对外合作水平稳步提升，农业对外合作机制日益完善。截至“十三五”末，我国累计与世界140多个国家开展了广泛的农业合作，与94个国家建立了稳定的农业合作关系，与80余个共建“一

² http://www.moa.gov.cn/xw/bmdt/202207/t20220711_6404480.htm

带一路”国家签署农渔业合作协议。农业贸易规模不断扩大，目前我国已成为全球第一大农产品进口国、第五大出口国，2021年，我国农产品贸易额达3041.7亿美元，同比增长23.2%（见图1-1），首次站上3000亿美元台阶，其中，出口843.5亿美元，同比增长10.9%（见图1-2）；进口2198.2亿美元，同比增长28.6%（见图1-3）。我国重要农产品进口供应得到有效保障，果菜茶鱼等特色产品出口稳步提升。

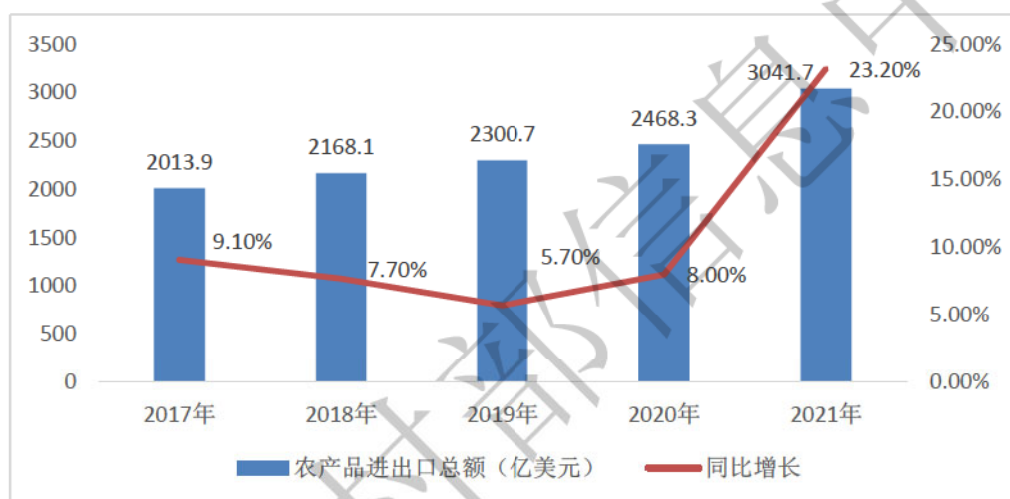


图 1-1 2017-2021 年中国农产品进出口总额及增速

数据来源：农业农村部农业贸易促进中心

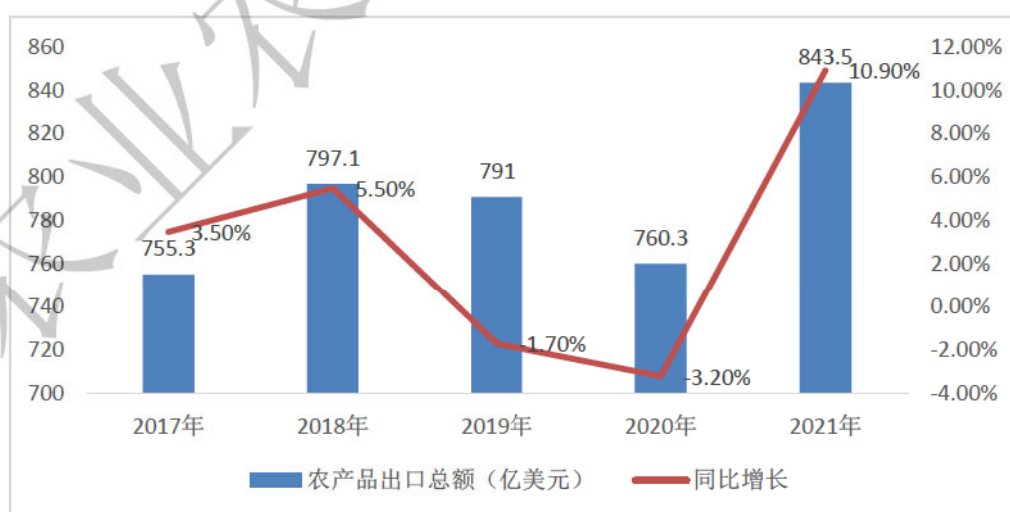


图 1-2 2017-2021 年中国农产品出口总额及增速

数据来源：农业农村部农业贸易促进中心

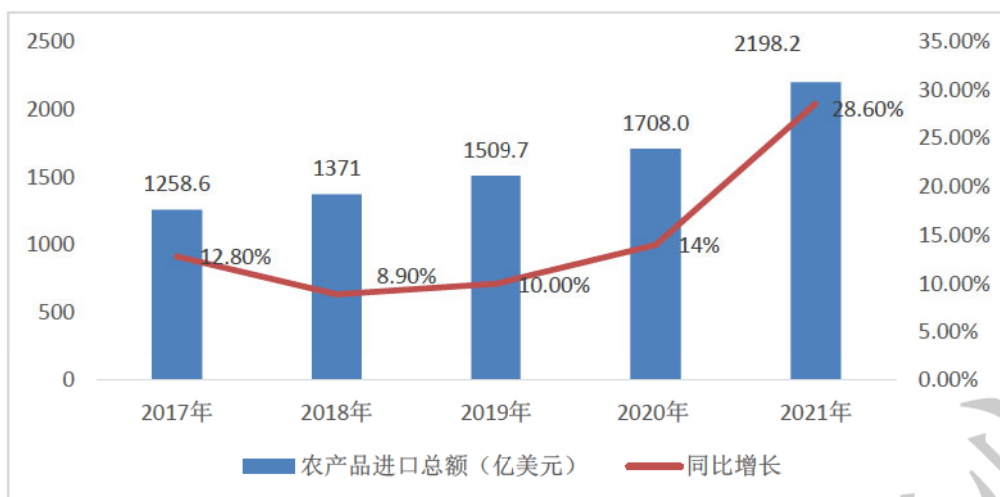


图 1-3 2017-2021 年中国农产品进口总额及增速

数据来源：农业农村部农业贸易促进中心

农业投资合作不断深化。过去五年我国农林牧渔业累计吸引外资和对外投资分别达到 38.3 亿美元和 93.1 亿美元³，农业对外开放合作试验区和境外农业合作示范区成为引领农业双向开放合作的新引擎，农业领域外资营商环境不断优化。农业科技合作和对外援助持续推进，截至 2021 年 9 月，中国已经与 140 多个国家和地区以及国际组织建立了科技合作关系，与 80 多个国家的科研机构以及 21 个国际组织签署了 500 多份合作协议和备忘录，共建了 170 多个联合实验室和研究中心；中国通过实施对外援助和农业“南南合作”等，已经向非洲、亚洲、南太平洋、加勒比海等 70 多个国家和地区派出了 2000 多名农业专家和技术人员，培训所在国农民近 10 万人⁴。

2. 外贸新业态新模式彰显活力

³ <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/lingyu/hzhanye/202209/137599.html>

⁴ http://www.moa.gov.cn/hd/zbft_news/gjlsjdh/

新业态新模式是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。2021年，在全球外贸发展遭遇贸易不便利、供需衔接不畅的背景下，我国促进外贸新业态新模式健康持续创新发展的政策措施效果显著，外贸新业态新模式产业生态加快形成，展现出强大的创新活力和韧性。跨境电商保持高速增长的势头，市场规模不断扩大，据海关总署公布的数据显示，2021年我国跨境电商进出口规模约19237亿元，比2020年增长18.6%（见图1-4），占进出口总额的4.9%，其中，出口约13918亿元，增长28.3%（见图1-5）；进口约5319亿元，下降0.9%⁵（见图1-6）。

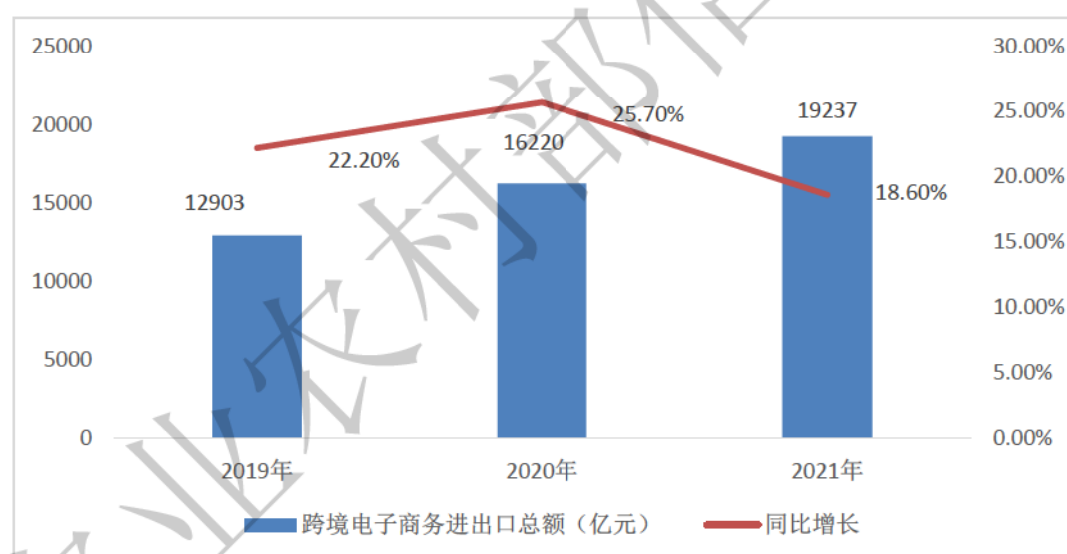


图 1-4 2019-2021 年全国跨境电子商务进出口总额及增速

数据来源：海关总署

⁵ <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/jcyjfxwz39/7532074b-2.html>

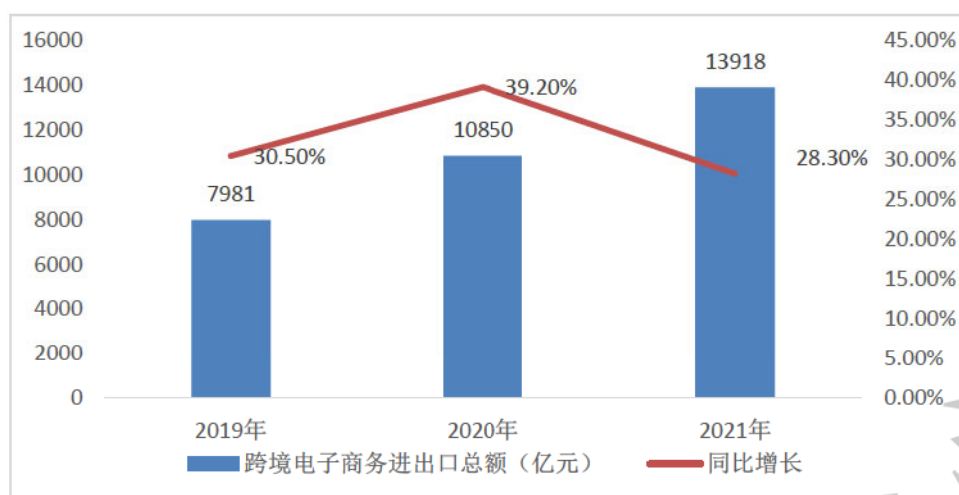


图 1-5 2019-2021 年全国跨境电商出口总额及增速

数据来源：海关总署

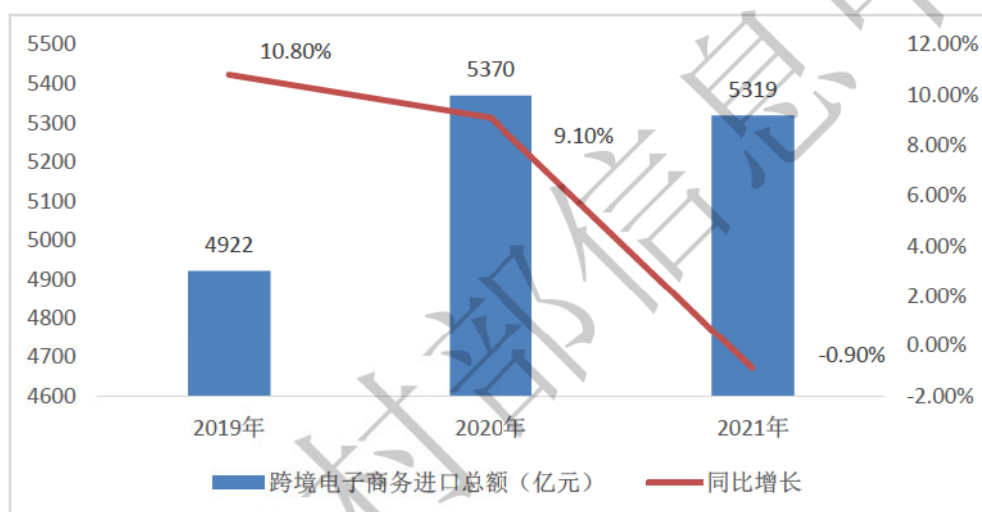


图 1-6 2019-2021 年全国跨境电商进口总额及增速

数据来源：海关总署

海外仓国际布局持续拓展延伸。商务部数据显示，我国海外仓数量超过 2000 个，总面积超过 1600 万平方米⁶，业务范围辐射全球，其中北美、欧洲、亚洲等地区海外仓数量占比较高。外贸综合服务不断发展，服务质效优化升级，外贸综合服务企业超 1500 家。全国市场采购试点不断扩容，市场采购贸易活力十足，2021 年我国市场采购出口 9303.9 亿

⁶ <http://ca.mofcom.gov.cn/article/xwfb/202202/20220203283082.shtml>

元，增长 32.1%，占同期出口总值的 4.3%，拉动出口增长 1.3 个百分点⁷。

3. 跨境电商政策体系持续完善

跨境电商是我国发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态，党中央、国务院高度重视跨境电商新业态发展。2021 年以来，政府部门相继出台多项跨境电商相关支持政策，鼓励行业创新发展。2021 年 3 月，商务部等六部门印发《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》，将跨境电商零售进口试点范围从 86 个城市及海南全岛，扩大至所有自贸试验区、跨境电商综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心（B 型）所在城市（及区域）。2021 年 6 月，海关总署发布《关于在全国海关复制推广跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，将跨境电商 B2B 出口监管试点范围从原有 22 个海关推广至全国海关，跨境电商 B2B 出口试点全面铺开。2021 年 7 月，国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，将跨境电商列在外贸新业态首位，明确提出要“支持运用新技术新工具赋能外贸发展”“完善跨境电商发展支持政策”“培育一批优秀海外仓企业”，进一步推动跨境电商创新发展。2022 年 2 月，国务院印发《关于同意在鄂尔多斯等 27 个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的

⁷ http://www.gov.cn/xinwen/2022-01/15/content_5668472.htm

批复》，跨境电商综合试验区第6次扩容，其范围扩大至全国132个城市和地区，初步形成陆海内外联动、东西双向互济的发展格局。跨境电商先行先试的“试验田”规模不断扩大，由点到面、优进优出的跨境电商政策体系持续完善，政策红利持续释放。

4. 区域电子商务国际合作取得突破

我国积极促进电子商务对外开放，推动电子商务国际合作，我国已签署的19个自贸协定中，含有电子商务条款的约占60%。中国顺应开放合作时代大势，率先签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP），该协定于2022年1月1日起正式生效，是迄今为止全球规模最大的自由贸易协定；其中，RCEP电子商务章是首次在亚太区域内达成的范围全面、水平较高的诸边电子商务规则成果，有力推动了区域内电子商务贸易往来合作。“丝路电商”合作成果丰硕，截至2021年底，我国与五大洲23个国家建立了双边电子商务合作机制，共同加强规划对接、产业促进、能力建设等合作。中国-中东欧国家、中国-中亚五国等框架下分别建立了电子商务合作对话机制，“丝路电商”朋友圈不断扩大，为高质量共建“一带一路”注入新活力。

二、农产品跨境电子商务发展特点

（一）农产品跨境电子商务进口发展特点

1. 农产品跨境电商零售进口快速增长

得益于国内进口消费升级，农产品跨境电商进口规模不断扩大。中国国际电子商务中心数据显示，2021 年，我国跨境网络零售农产品进口额为 418166.5 万元，同比增长 28.1%。从细分品类看，滋补食品（207344.9 万元）、休闲食品（57960.9 万元）、调味品（39630.9 万元）位列交易额前三位；在增速方面，肉禽蛋、水产品、奶类增速最快（见表 1）。

表 1 2021 年跨境网络零售农产品进口额

品类	交易额（万元）	同比（%）
滋补食品	207344.9	10.6
休闲食品	57960.9	63.6
调味品	39630.9	34.4
奶类	29275.0	216.4
茶叶	24253.9	6.3
粮油	24243.0	67.1
水产品	17862.4	233.6
肉禽蛋	13350.0	40081.1
蔬菜	2252.7	-2.7
水果	1416.1	-
豆制品	576.7	-92.0

2. 农产品跨境电商零售进口品类日益丰富

2022 年 2 月，财政部会同商务部、农业农村部等部门发布《关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告》，对跨境电子商务零售进口商品清单进行优化调整。与 2019 年版相比，新版清单增加了 29 项近年来消费需求旺盛的商品，涉及扇贝、番红花、番茄汁、芥子粉及其调味品等多个农食领域商品，促使农产品跨境电商零售进口的“购物车”更加丰富。同时，此次调整还进一步优化了 206 项商品备注，详

细注明了监管要求，如新增了“仅限网购保税商品”“列入《禁止进口货物目录（第七批）》的商品除外”“列入《进出口野生动植物种商品目录》且不能提供《中华人民共和国濒危物种进出口管理办公室非〈进出口野生动植物种商品目录〉物种证明》的商品除外”等备注内容，涉及奶制品、水果、糖类等进口农产品品类，这一举措提高了清单管理的规范化、精准化水平，有利于农产品跨境电商进口环境进一步改善。受新冠肺炎疫情大流行持续的影响，跨境电商零售进口已经成为消费者海淘的首要选择，通过此次调整，更多品类丰富的海外农食产品可以通过跨境电商渠道更加便捷、高效地进入国内市场，满足国内居民多元化、个性化、高层次的消费需求，对于国内农食消费提质扩容、重要农产品进口保供意义重大。

3. 跨境电商进口监管服务持续创新

鉴于农产品具有一定的特殊性，各地积极探索，持续完善跨境电商政策制度体系，优化监管模式和服务举措，进一步提升了进口消费环境，提高了居民进口消费体验，为农产品跨境电商进口多元持续发展提供了支撑。进口活鲜商品开启跨境电商保税网购模式。为了满足跨境电商保税备货模式下进口活鲜类商品的实际需求，针对活鲜商品价高易腐的特点，大连大窑湾综保区建设运行 150 平方米跨境电商海产暂养池，配备专业的养殖设备，可同时容纳 6.4 吨海鲜的暂养，

跨境活鲜的日出库量最高可达 6000 单。2021 年 5 月，4.2 吨美洲螯龙虾顺利运抵大窑湾综保区电商仓库，标志着大连进口活鲜商品跨境电商保税备货模式正式启动。“保税进口+零售加工”新模式加快普及。2020 年，杭州综保区联合天猫国际首创“保税进口+零售加工”的新世界工厂模式，该模式对成熟的跨境零售进口供应链进行了流程改造，将海外的成品终端加工前置到国内保税区，通过进口原料保税加工后，可以实现面向消费者零售、定制化销售。2021 年，该模式开始在海口、临沂、青岛、汕头、舟山等地推广落地。以海口为例，2021 年 5 月，该模式成功落地海口综合保税区，该区以进口燕窝、西洋参和海参等进口滋补保健品为主要生产加工品类，首批吸引了来自马来西亚的正典燕窝、加拿大的大山行西洋参，以及中国香港的娇燕、丝颜和因贝森等五大品牌，通过该模式，既为海外品牌提供了多元的供应链服务和优质的加工基地，也为国内消费者提供了更加新鲜快捷的产品供应。值得注意的是，传统贸易模式下，农产品、食品等短保类进口商品对跨境供应链的要求高、运作难度大，而“保税进口+零售加工”模式对进口供应链流程进行了改造，大大提升了短保类进口商品的供应链效率和稳定性，缩短了向消费者供应产品的周期，可以有效满足消费者对农食商品新鲜度和口感的双重要求，对短保类国际商品的销售有很大的帮助，为农产品跨境电商进口发展带来新的机会。

4. 直播带货成为农产品进口新渠道

近年来，电子商务业态多样化、渠道多元化发展趋势明显，直播带货以其直观的视觉展示、较强感染力的语言表达、即时互动的体验快速崛起，也迅速地融入了跨境电商进口领域中，成为海外农产品拓展中国市场的新渠道。新西兰奇异果、泰国榴莲、日本鲑鱼、德国猪蹄、法国红酒、埃塞俄比亚咖啡、巴西蜂胶、智利车厘子、马来西亚榴莲、丹麦曲奇饼干、比利时巧克力等国家美食特产纷纷搭上了直播带货的快车，通过平台直播间来发布产品、推介品牌，逐步建立起进口农产品直连消费者的新通路，在直播带货的加持下，这些海外农食产品销售量持续激增、知名度不断扩大。2022年1月，天猫“年货节”期间，埃塞俄比亚驻华大使亮相平台直播间为国家特产带货，更是取得了“4吨非洲咖啡，5秒售罄”的好成绩。2022年1月，盒马推出“上合多国大使直播带货”活动，上合部分国家大使在盒马APP上进行直播分享新年好货，俄罗斯帝王蟹、巧克力、鱼子酱，印度青龙虾，土耳其饼干、橡皮糖等各种上合组织国家商品销量大涨。

数字技术快速迭代推动直播场景多元化，让农产品原产地直播更加便捷、高效，农产品原产地直播不仅可以让中国消费者充分地了解海外优质农产品，也能够让中国消费者足不出户就感受到海外的风土人情和地域文化，增加其购物的兴趣和信任感，大幅提升商品的购买转化效率，催生出更多的

进口农食“爆品”，为海外农产品拓展中国市场提供了新的助力。2022年4月，“第四届双品网购节暨非洲好物网购节”期间，一些地方和企业通过大使直播、非洲主播连线等方式，把直播间开到非洲产品原产地，让消费者可以“云体验”产品生产过程，“云参观”原产地风土人情，有效助推了非洲和金砖国家商品在华销售，如肯尼亚红茶、埃塞俄比亚咖啡销售额同比分别增长409%和143.1%，来自金砖国家的巧克力、红酒、调味料、坚果炒货则分别增长了302.1%、283.8%、87.6%和82.0%。

直播带货与展会活动加快融合，创新展销一体新模式，中国国际进口博览会、中国-中东欧国家博览会、中非经贸博览会、中国-东盟博览会期间，电商促销、直播逛展、直播电商节等活动广泛开展，展商们纷纷通过网络直播推介各国的农食产品，线上线下促进海外优质产品对接中国市场，促使跨境直播电商的价值边界不断扩展，带动跨境直播电商的品类和服务不断丰富，刺激了农产品进口消费市场。2021年9月，第二届中非经贸博览会期间同步组织开展“首届非洲产品直播电商节”，在天猫湖南长沙自贸试验区非洲商品官方旗舰店三天连播，通过直播带货的方式，向全国推介非洲好货，来自埃塞俄比亚的咖啡、坦桑尼亚的芝麻、喀麦隆的白胡椒、南非的红酒成为了国内消费者争先抢购的“网红爆品”。

5. 农产品跨境电商进口供应链持续优化

随着线上进口消费的崛起，我国农产品跨境电商进口加快优化全球供应链，进一步满足居民对美好生活的向往。一方面，跨境电商平台持续推出商家支持举措，加速海外农食品牌入华，丰富跨境电商进口商品“购物车”。京东生鲜全球直采目前已与全球近 20 个国家及地区签订生鲜直采及合作协议，并与 FIRST CUT、Tyson、银蕨农场、Anchor 等全球知名品牌建立战略合作伙伴关系。2021 年进博会期间，天猫国际“国家爆款”承包计划与加拿大西洋参、新西兰麦卢卡蜂蜜、东南亚燕窝、韩国高丽参、伊朗藏红花、马来西亚榴莲等全球产业带商家达成合作，计划一年内引入产业带品牌数量增加一倍，联合孵化新品。同时，为保障进口农食商品安全 and 质量标准不断升级，天猫国际联合国家燕窝标准起草委员会技术小组、浙江省检验检疫科学技术研究院、瑞士 SGS 集团等专业机构成立燕窝品质联盟，进一步推动燕窝市场的规范化与标准化；发布《天猫国际益生菌优品技术规范》《天猫国际生鲜行业包装规范》《天猫国际生鲜行业车厘子/樱桃产品感官质量规范》等平台食品规范，进一步确保商品品质。

（二）农产品跨境电子商务出口发展特点

1. 农产品跨境电商出口强劲增长

受疫情等综合因素影响，越来越多的农产品出口企业开始采用线上渠道进行市场推广，农产品 B2B 电子商务出口呈现出高速增长态势。阿里巴巴国际站平台数据显示，2021 年该平台上跨境电商农产品出口额比上一年增长 118%；跨境电商农产品出口的前 10 大细分品类是新鲜蔬菜、冷冻产品、坚果及干果、新鲜水果、蘑菇与松露、豆类、观赏植物、动植物油、植物种子与鳞茎、木材原料；出口前 5 大海外市场分别是美国、英国、印尼、加拿大、中国香港地区。

2. 跨境电商 B2B 出口便利化水平快速提升

2021 年 6 月，海关总署发布《关于在全国海关复制推广跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》，跨境电商 B2B 出口试点全面铺开，便捷化的跨境电商 B2B 直接出口和海外仓出口模式得到快速普及和发展，推动农产品跨境电商出口通关便利化水平持续提升。2021 年 5 月，货值 35.4 万元的脱水芹菜、脱水彩椒在湖州海关完成申报，首次以跨境电商 B2B 直接出口模式（9710）出口海外。2021 年 12 月，天水跨境电商综合试验区首单跨境电商 B2B 出口海外仓（9810）货物申报成功，6375 箱（120 吨）鲜苹果经陆运至吉隆口岸后抵达尼泊尔海外仓。2021 年 12 月，中国（德阳）跨境电商综试区通过跨境电商 B2B 出口海外仓（9810）模式将酸菜鱼调料等多种食品调料出口至中国香港海外仓。

随着跨境电商 B2B 出口模式在全国快速普及，农产品跨境电商与相关服务业态的渗透融合、协同创新也不断深入。如 2022 年 1 月，兴义海关推动“跨境电商+中欧班列”融合创新发展，货值 401 万元的 2 批茶叶通过跨境电商 B2B 直接出口（9710）模式，搭乘“贵阳—莫斯科”中欧班列，自贵阳始发经霍尔果斯口岸出境至俄罗斯。与空运和海运运输商品的方式相比，中欧班列可以弥补海运时间长和空运费用高等不足，在全球供应链受疫情冲击的大背景下，作为相对稳定的物流渠道，其常态化运营发展得以提速，跨境电商与中欧班列的有机融合，拓展了农产品跨境电商出口的新通道，有利于挖掘和培育我国预包装食品、农产品加工制成品等跨境电商出口竞争的新优势。

3. 跨境电商营销拓宽农产品出口新通道

2021 年，面对疫情持续影响，地方政府抢抓跨境电商新业态发展机遇，积极探索搭建农产品跨境电商营销新渠道，帮助广大农企获取国际订单，开辟农产品“走出去”的新通路。广东汕头市澄海区加快推进“农产品跨境电子商务综合试验区”建设，积极策划开展跨境电商标志活动，在 2022 年汕头澄海狮头鹅文化节期间，举办“喊全球吃澄海狮头鹅”营销活动，通过跨境电商让卤鹅制品走出国门，出口泰国、马来西亚、新加坡等东南亚国家，推动“互联网+”农产品出村进城出海，进一步擦亮狮头鹅的国际品牌形象。甘肃天

天水市依托中国（天水）跨境电子商务综合试验区，组织开展多场农特产品跨境直播售货活动，通过阿里巴巴国际站直播平台向境外推送花牛苹果、秦安蜜桃、樱桃、洋葱、大蒜等天水市农特产品，以及首次打开外贸市场的张家川县中药材，助力甘肃农特产品出口取得新突破；在 2022 年 6 月的某场活动中，直播当日销售天水苹果 300 吨，主要销往马来西亚，货值达 180 万元；预售天水蜜桃 90 吨，销往新加坡，货值约 190 万元。四川打造中国（四川）出口商品“世界播”品牌，培育孵化国际网红主播，助力四川特色优势产品通过“跨境电商+产业带+国际主播”赛道出海，2022 年 3 月，“世界播”首场探厂直播活动实地走进火锅底料等调味品的生产车间，通过 TikTok 直播展示美味卫生的四川特色火锅底料制作过程，介绍色味俱佳的优质食品。

4. 农业跨境电商产业集群建设初显成效

全国各地顺应国际贸易发展趋势，推动特色优势农业与跨境电商深度融合，不断提升跨境电商对农业对外贸易的服务支撑能力，带动越来越多的中国农产品走向国际舞台，挖掘和激发优势农业集群发展活力，助力农业农村高质量发展和农民增收致富。一方面，地方政府部门积极出台相关鼓励支持政策，支持跨境电商与优势农业融合发展，鼓励农业借助跨境电商转型升级。如 2022 年 3 月，福建商务厅印发《福建省做大做强做优茶叶出口行动方案（2022-2024）》，提

出“推动与新业态新模式结合。支持茶企与跨境电商相结合，加强与知名第三方平台合作，实现‘网上展示+区域分拨中心+线下体验馆’联动，并通过跨境电商平台、海外仓拓展出口”；广东河源市在《中国（河源）跨境电子商务综合试验区实施方案》中提出“探索打造跨境电子商务优势产业集群，支持现代农业产业园、农业龙头企业等拓展农产品跨境电子商务相关业务”。另一方面，各地方也开展一系列创新举措和工作实践，聚焦畅通农产品跨境电商渠道和提升农业国际竞争力，不断促进农业数字化与国际化发展，带动农业提质增效。如，安徽黄山市聚焦徽茶集群项目建设，着力推动“黄山外销茶生产技术升级与跨境电商提升”，对黄山外销茶的种植、生产、加工、销售等进行持续升级，搭建阿里巴巴国际站、facebook、亚马逊等5个跨境电商平台，对外销售屯绿出口眉茶、珠茶、红茶及特种茶百余款产品。河南郑州市积极促进艾草产业借助跨境电商走向国门，引导地方政府在综合保税区内建立艾草出口加工产业园，支持企业建设艾产品出口检验检疫实验室、跨境电商线上商城等体系，更好地发挥综合保税区在国内国际“双循环”中“试验田”作用，帮助企业连接国内、国际两大市场，增强产品的市场竞争力，艾草产品通过电商平台出口额增长50%，销往80多个国家和地区。

专栏：山东安丘市积极推动跨境电商发展，助推农产品外贸出口转型升级

山东安丘市素有“世界菜篮子”的美誉，农产品出口 80 多个国家和地区，2021 年，安丘市蔬菜出口额占潍坊市的 60%、山东省的七分之一。在国家大力发展跨境电子商务新业态新模式的背景下，安丘市积极探索农产品外贸出口转型升级新路径。

1. 强化合作，凝聚产业发展合力

安丘市成立农创港跨境电商产业园，发展跨境电商总部经济，助推外贸企业转型升级，促进优质农产品出口。园区不断聚合服务资源，完善跨境电商上下游完整产业链和生态体系，与阿里巴巴国际站等跨境电商及供应链头部企业建立战略合作，逐步形成平台信息管理、电商磋商、供应链金融、进出口保险、国际物流、报关通关、结汇退税、检验检测、国际贸易单一窗口、跨境电商运营等十大服务体系，为企业提供一站式跨境电商综合服务。

2. 科技引领，打造自主跨境出口通道

农创港跨境电商产业园区自主研发上线农创港跨境电商 B2B 平台。平台依托安丘特色农产品（大葱、大姜、大蒜）产业优势，打造专注于农产品的跨境电商 B2B 交易平台和外贸综合服务平台。该平台采用八种语言，利用 Facebook、Google、Yangdex、Twitter 等在日韩、欧美、俄罗斯、东南亚、中东、印巴、南非等 80 多个国家和地区推广，帮助中国农业品牌走出去，助推外

贸转型升级。据报道截至 2022 年 6 月 30 日，该平台帮助安丘市凌河、官庄、大盛、石埠子、金冢子等 9 个乡镇街道，130 多个村庄，近 2100 户农民增收，同时协助推动 273 家企业的产品走向国门，共实现平台交易额 2.48 亿美元。

3. 抢抓先机，瞄准海外预制食品赛道

安丘市立足资源禀赋，抢抓政策机遇窗口，拉长产业链条，引导企业加速冲刺预制菜新赛道。依托农创港跨境电商平台打通预制菜市场流通网上渠道，包装预制菜产品 109 种，实现两个市场同线、同标、同质，有效推动了安丘预制食品畅销海外。

5. 跨境电商成为农业品牌出海加速器

近年来，我国跨境电商政策持续利好，跨境电商生态服务体系日益完善，加之全球疫情影响下跨境电商优势愈加凸显，致使农食品牌企业纷纷加大跨境电商业务布局和投入力度，我国农食品牌出海步伐加快。大量国内农食品牌企业通过结合海外消费者口味对产品进行相应地国际化、本土化、定制化改造，借助 DTC（直接面向消费者）模式提升产品与需求的匹配度，再依托契合海外年轻消费者偏好的营销渠道，融合中国传统文化和国际化风尚，快速沉淀出品牌国际知名度和品牌价值，在实现快速占领海外市场的同时，还引领了新的国际农食消费潮流，创造出国际市场的新需求。如在 TikTok 上，话题#Chinesefood（#中国美食）视频播放量不断上涨，话题热度持续攀升，还出现了大量对中国零食、美

食的测评视频内容，创作者们在介绍中国美食的同时，也在传播中华传统美食文化，收获了大批“Z 世代”年轻粉丝，其中#hotpot（#火锅）相关的话题标签和播放量累计已超过 50 亿次，助推了小肥羊、海底捞、德庄、六婆和李锦记等火锅底料和配料品牌的营销推广，提升了品牌的海外形象。元气森林凭借在线上搭建独立站、运营主流电商、社交媒体渠道，在线下进入主流连锁商超、便利店等渠道，迅速打开了海外市场，旗下产品已进入超 40 个国家和地区；2021 年 12 月，元气森林进入美国亚马逊气泡水畅销榜 TOP10，同时包揽气泡水新品榜前三的席位，成为首个也是唯一进入榜单的中国品牌。三只松鼠进一步复制国内市场运营模式，通过跨境电商平台拓展海外市场，在 Amazon、Lazada、京东印尼站（JD.ID）等多个主流跨境电商平台上建立三只松鼠品牌旗舰店，将 100 多款产品销往美国、马来西亚、泰国、新加坡等国家。继螺蛳粉之后，中国辣条也成为境外的网红零食，在天猫淘宝海外平台上，生产辣条的卫龙品牌 2021 年 1-10 月销售额同比上涨约 15%，卖到了全球 160 多个国家和地区⁸。

6. 地理标志农产品跨境电商出口活力凸显

当今国际农业品牌的竞争，既是“尖端”的竞争，又是“特色”的竞争。随着跨境电商发展步入快车道，徐闻菠萝、茂名荔枝、静宁苹果、崇信苹果、秦安蜜桃、安岳柠檬、礼

⁸ 资料来源：雨果跨境、天猫淘宝海外、Meltwater 联合发布《2021 后疫情时代消费洞察报告》。

县苹果等兼具特色和品质的地理标志农产品也涌入跨境电商赛道，通过线上渠道链接全球消费者和采购商，打开国际市场大门，不断地输出中国产地名片，跨境电商在助力地理标志农产品出口方面取得了良好成效。此外，地理标志农产品一般具有较高的知名度和美誉度，又富含地域特色、农耕文明、民族文化、人文情怀等属性，做跨境电商营销优势十分明显，出口潜力巨大，将是未来农产品跨境电商发展的重要方向。

专栏：跨境电商助力地理标志农产品出口取得积极成效

2021 年，徐闻菠萝实现跨境电商出口“零突破”，全年约 530 吨，货值 440 万元徐闻菠萝（包括巴厘、金钻菠萝、MD2 金菠萝等品种）出口至俄罗斯、日本、吉尔吉斯斯坦、阿联酋迪拜等国家和地区，同比增长 76.4%，出口规模持续扩大，迸发出强劲的市场活力。

2021 年 5 月，广东荔枝出口发车暨跨境电商启动仪式在茂名市电白区岭门镇举行，当天有 5 条货柜满载 100 吨、货值 300 多万元的广东茂名荔枝，通过空运、海运的方式被运往加拿大，实现了茂名荔枝跨境电商出口“零突破”。

2022 年 3 月，甘肃平凉市崇信县电商企业利用阿里巴巴国际站，将 22.5 吨崇信红富士苹果顺利出口至迪拜，出口创汇约 21 万元人民币，这是崇信苹果首次出口中东地区，彰显出跨境电商对接全球大市场，带动农产品出口的巨大潜力。

2022 年 5 月，21 吨货值 23.5 万元静宁苹果首次通过跨境电商 B2B（9710 模式）直接出口阿联酋，这是继去年静宁苹果通过该模式出口印度尼西亚之后，再次进军阿联酋市场。截至 2022 年 8 月，静宁苹果已通过跨境电商出口 364.8 万元，跨境电商 B2B 模式打开了静宁苹果走向国际市场的新通道。

2022 年 7 月，“秦安蜜桃”通过跨境直播方式取得国外订单，帮助 15 吨、货值 8.4 万美元的“秦安蜜桃”通过跨境电商顺利出口到新加坡。为支持“秦安蜜桃”持续扩大出口，针对新鲜蜜桃储存时间短、运输及通关时效要求高等情况，天水海关设立出口鲜活农食产品查检绿色通道，优先查检放行，及时出具检验检疫证书，持续压缩流程时限；同时，还不断压缩出口桃园和水果包装厂的注册登记审批时限，切实助力“秦安蜜桃”持续拓展出口市场。

三、农产品跨境电子商务发展面临挑战

（一）政策资源合力尚未充分发挥

我国高度重视电子商务在推动三农工作中的重要作用，大力促进农村电商、农产品电商发展。跨境电商作为贸易新业态的代表，也受到政府相关部门的高度重视，从中央到地方出台了一系列扶持政策。农产品跨境电商是农村电商与跨境电商融合发展的新业态，涉及农业生产、检测认证、品牌商标、交易服务、物流运输、通关监管、产品追溯、数据安全等多个环节领域。目前国家针对农村电商的促进政策中对

农产品跨境电商应用关注度不足，国家跨境电商促进政策也缺乏对农业领域的明确支持，同时促进农产品与跨境电商融合发展的培训、咨询、标准、税收、金融等政策举措也仍需进一步协调配合、统筹完善。

（二）农产品国际竞争力有待提高

跨境电商出口对商品标准化的要求比较高，而我国农产品生产企业普遍规模较小、经营分散，行业的组织化程度较低，农产品质量标准体系尚不完善，相关标准与国际标准尚存较大差距，在产品国际认证方面存在一定障碍，影响了跨境电商应用与市场开拓。农产品的创新研发水平也相对较低，产品创新能力薄弱，对于跨境电商小批量、轻定制、柔性化贸易特点的适应性有待提高。虽然我国不少农产品产量位居全球第一，却缺少一批在国际上叫得响的品牌，区域性地理标志的辐射范围、影响力、传播力也比较有限。

（三）农产品国际物流供应链服务能力不足

2021年，受新冠肺炎疫情持续影响，全球运力严重短缺，海运、空运、中欧班列的运价一路上涨，海外仓爆仓频繁，国际物流供应链受阻，全球运输成本快速上涨，对我国跨境电商发展带来严峻挑战。相比其他品类，农产品对运输的时效性和包装要求更高。对于季节性农产品，在成熟期产量激增，物流压力加剧。冷链食品包装作为新冠肺炎疫情的重要风险点之一，各国都加强了对它的防疫监管和检测，致使物

流运输链条和时间进一步拉长。这些都给农产品跨境电商发展带来极大的冲击。

（四）农产品跨境电商专业服务人才短缺

农产品跨境电商作为新一代信息技术与农业国际贸易融合催生的新业态，对专业人才提出了更高的要求，需要更多的高层次、复合型、创新型人才，除了必备的农业外贸知识，还要懂得跨境电商运营、数字营销、信息技术，了解海外用户的消费习惯、风俗文化等，但目前国内的高等院校、第三方培训机构对相关的专业人才培养还比较滞后，人才供给能力相对不足，难以有效支撑行业发展。

四、农产品跨境电子商务发展趋势

（一）跨境电商赋能农业品牌出海迎来新机遇

从国际来看，新冠疫情和俄乌冲突相继爆发，在全球范围内，农业生产能力下降，供应链受阻，农产品国际贸易受到巨大的影响，而疫情发生后全球在线消费市场持续增长，消费者在线购物习惯进一步养成和巩固，网络购物的品类、来源地日益多元化，为国内优质优价、特色鲜明的农食品牌出海带来难得的发展契机。面对全球粮食安全挑战，不少国家更加重视发展农业，努力提升供应链的区域化，也对我国优质农产品有了更大的需求。

从国内来看，在政策层面，国家大力支持跨境电商发展，出台一系列扶持政策，而农业是跨境电商的重点和特色领域。

《“十四五”农业农村国际合作规划》明确提出“鼓励出口企业应用跨境电商、海外仓等新业态新模式带动出口”，有利于引导新阶段农业品牌借助跨境电商“走出去”。在产业层面，我国进入新发展阶段，以高质量发展为主题，农业生产“三品一标”持续推进，农业品牌建设驶入快车道。同时，我国是世界第五大农产品出口国，也是全球最大的蔬菜、水产品出口国，苹果汁、罗非鱼、葱姜蒜等产品出口连年稳居世界首位，农产品出口地位日渐凸显。我国加快构建新发展格局，在数字经济时代，跨境电商是畅通国内国际“双循环”的有效抓手，跨境电商联通国内、国际两个大市场的协同作用将进一步发挥，通过跨境电商可以更好地帮助农产品走出去，为农业品牌国际化提供更强大动能。在市场层面，近年来我国农食品品牌积极布局跨境电商、社交媒体、短视频、独立站等渠道，不断创新海外营销方式，凭借在国内积累丰富的、成功的电商营销和用户运营经验，以及适应海外消费市场的快速创新迭代能力，在海外市场快速占领市场，跨境电商赋能农食品品牌出海已经展现出极大的发展潜力。同时，2021年以来，食品类目正在成为亚马逊、Lazada、shopee等跨境电商平台的招商重点，各大平台推出一系列商家扶持举措，集中开放流量、运营、物流、供应链、人才等资源，为农食品品牌拓展海外业务、布局国际化业务提供了有力支撑。

（二）区域农产品电子商务贸易合作将加速推进

“一带一路”、《区域全面经济伙伴关系协定》《中欧地理标志保护与合作协定》等的深入实施，将推动区域内经济一体化、产业链价值链深度融合以及贸易便利化，为区域农产品跨境电商贸易创造更加良好的环境，有助于释放农产品跨境电商的发展潜力。“一带一路”沿线大多数是新兴市场国家，农业仍是大部分国家的重要基础产业，沿线国家大量的水果、天然橡胶、咖啡等农产品出口严重依赖中国广阔的消费市场，同时这些国家对我国蔬菜、水果、茶叶、水产品的需求也在不断增长，中国与“一带一路”沿线国家在农业资源和市场等方面各具优势，产业互补性较强，具有较大的贸易空间。RCEP 区域原本就是我国农产品出口的重要目的地，中国和东盟之间的农产品存在季节上的差异和互补，RCEP 落地生效将为区域范围内农产品电子商务国际合作发展带来强劲动力。与此同时，我国正在积极推动中欧投资协定签署，正式申请加入全面与进步跨太平洋伙伴关系协定（CPTPP）、数字经济伙伴关系协定（DEPA）等，随着我国多双边电子商务合作机制不断建立，区域电子商务合作的内容和方式将进一步深化，农业作为重要板块，区域农产品电子商务贸易合作也将迎来新的发展空间。

（三）农产品跨境电商将走向规范发展的道路

自新冠疫情发生以来，全球电子商务发展突飞猛进，而疫情也成为了全球加强电子商务监管的重要催化剂之一，各

国在打击电商平台垄断、保障数据安全、防止税收流失等方面的整治举措进一步加强，全球电子商务监管力度正不断强化。2021 年，德国、美国、澳大利亚、中国等国家的反垄断监管机构分别启动了针对 Amazon、eBay、阿里巴巴等电商平台的反垄断调查。2021 年，英国、欧盟先后实施电商增值税新规，标志着全球电商税收监管不断收紧。与此同时，2020 年以来，全球主流跨境电商平台持续加强平台规则建设，如 2021 年 5 月，亚马逊对平台商家的不规范行为进行了整顿，对于刷单、刷评论、被投诉侵权的商家，给予产品下架或店铺关门的严厉处罚。由于农产品、食品的特殊性，平台对其管理也有着更高的要求。如，亚马逊德国站要求其所售的水果和蔬菜需要注明原产地；亚马逊美国站要求经营食品类目的卖家有当地的常驻公司背书；Lazada 泰国站要求食品类目必须走陆运；美国、欧盟、日本的亚马逊物流（FBA）要求所售茶叶等类目需要通过国际上最严格的农药最高残留限量（MRL）标准检测；亚马逊德国物流（FBA）要求，被运送的食品饮料类商品剩余保质期必须至少超过 90 天，运至亚马逊运营中心时，在 50 天内过期的商品会被亚马逊弃置，并且不会退还给卖家，这些规则都导致农产品跨境运营链条更长、环节更多、复杂性更高，给农产品跨境电商规范化经营增加了难度。未来，面对全球电子商务监管日益严格的发展态势，合规经营将成为农产品跨境电商发展的基本立足点，

企业跨境电商经营不但要符合各国进出口的要求，而且财税、数据、知识产权、平台规则甚至环境保护等也都成为需要重点关注的领域，企业在出口过程中亟需密切关注各国监管政策的变化，及时调整经营策略，加大合规经营投入，提升合规风险防范能力。

五、农产品跨境电商发展建议

（一）加强政策引导和扶持，促进农产品跨境电商创新应用

加强对农产品跨境电商的政策宣传和引导，鼓励农业跨境电商应用、促进农产品电商转型跨境电商、支持农产品内外贸一体化等。推动农业国际贸易高质量发展基地、农业对外开放合作试验区、出口农产品示范基地、跨境电商综合试验区等载体创新升级，明确跨境电商发展导向，集聚企业、人才、技术等要素资源，拓展提升农产品跨境电商专业服务功能，将其建设成为带动农产品跨境电商新业态新模式发展的重要载体。鼓励开展农产品跨境电商试点示范建设，围绕农产品通关监管、金融税收、国际互认、标准规范等领域开展先试先行，形成一批可复制推广的做法和典型案例。鼓励有条件的地区多元化建设农产品跨境电商出口基地，探索有效的通关体系、物流体系、跨境金融体系、咨询体系、培训体系等，打造农产品跨境电商出口通道，形成辐射带动能力。充分促进各类贸易创新基地、平台、载体联动发展，探索突

破阻碍农产品跨境电商创新发展的体制机制和政策举措，集聚政策合力，形成发展推力。

（二）推动农业品牌跨境电商出海，培育农业国际竞争新优势

积极推动引领性、创新性、示范性强的农业品牌企业“走出去”，开展境外商标注册和国际认证，强化品牌合规与保护，利用社交媒体、短视频等渠道开展品牌营销和宣传推广，大力推广农产品跨境电商直播模式，讲好中国农业品牌故事，提升农业品牌国际影响力。引导品牌企业利用好电商大数据，根据不同国家和地区的生产标准、市场偏好，有针对性地改造农食产品的种植生产、供应链以及研发策略，融入地域特色，培育畅销海外的美食“爆品”，增强品牌服务体验和消费者粘性。促进具有代表性的地理标志农产品的跨境电商出口，积极开展原产地认证，加大品牌建设力度，培育一批有竞争力的国际农业知名品牌。

（三）加强农产品跨境电商区域合作，促进农业高水平对外开放

顺应全球供应链区域化、本土化的发展趋势，抢抓一带一路、RCEP 等发展机遇，加快区域性农产品跨境电商贸易发展，促进农产品贸易市场多元化。推动“一带一路”农产品跨境电商高质量发展，加强与“一带一路”沿线国家海关、税收、监管等合作，推动农产品跨境电商通关绿色通道建设。

推动与“一带一路”沿线国家电子商务投资合作，加快物流园区、海外仓、冷链等农产品物流基础设施和配送体系建设，满足农产品跨境电商产业发展需求。促进“一带一路”沿线国家优质农产品通过跨境电商模式对华出口，鼓励“丝路电商”伙伴国在中国设立农食产品国家馆，通过直播带货、电商促销、专题活动推广等方式，线上线下相结合促进“一带一路”沿线国家优质农产品对接中国市场。充分把握 RCEP 发展机遇，引导农业企业、跨境电商企业、农业贸易企业等加快发展面向 RCEP 市场的跨境电商进出口业务，加快面向 RCEP 地区的农食产品跨境电商贸易平台和物流通道建设，探索快速通关、电子认证、电子签名、溯源体系等领域跨境电商新规则。

（四）完善农产品跨境电商生态圈，夯实农产品跨境电商贸易基础

积极探索适合农产品跨境电商的通关监管模式和政策举措，创新监管服务模式，推动农产品进出口便利化。完善农产品跨境电商物流体系，促进中欧冷链班列发展，鼓励传统农产品外贸企业、跨境电商和物流企业等参与海外仓建设，积极拓展海外仓冷链业务功能。引导跨境电商平台、行业协会等围绕国际认证、跨境物流、产品溯源、品牌孵化、标准规范、知识产权等领域开展农产品跨境电商专业化服务，提高农产品跨境电商精细化服务水平。引导有条件的农产品主

产区组建跨境电商出海联盟，推动企业抱团开拓国际市场。加强金融机构对农产品跨境电商项目的投融资支持，扩大农产品出口信贷保险覆盖面，完善市场预警和风险补偿机制，降低企业经营成本和交易风险。加强农产品跨境电商专业人才培养，依托校企合作模式，培育复合型人才，满足产业发展实际需求。加快跨境电商在农村地区的普及，扩大农产品跨境电商应用，鼓励返乡入乡的大学生、农村电商带头人等从事农产品跨境电商创新创业。