

数字贸易视角下“黑土优品”对俄出口的基础、瓶颈与实现路径研究

魏诗睿, 曹思源, 张鑫琪, 靳越涵

黑龙江大学经济与工商管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150080

DOI:10.61369/IED.2026020008

摘要: 在中俄经贸合作持续深化、跨境电商加快发展和黑龙江向北开放持续推进的背景下, 研究“黑土优品”对俄出口, 不仅有助于提升黑龙江优质农产品国际化水平, 也能为边疆省份依托数字贸易推动农业品牌“走出去”提供现实参考。本文基于数字贸易视角, 从“黑土优品”对俄出口的现实基础、主要瓶颈与实现路径三个层面展开分析。研究认为, “黑土优品”对俄出口已具备较好的产品供给基础、区位通道基础和数字化支持及政策环境, 但在品牌认知、产品适配、标准衔接、物流履约和本地化运营等方面仍存在短板。未来应从数字选品、数字营销、数字渠道、数字合规和数字供应链等方面协同发力, 推动“黑土优品”对俄出口。

关键词: 数字贸易; 黑土优品; 对俄出口; 农产品品牌

Research on the Foundation, Bottlenecks and Realization Path of "Heilongyoupin" Exporting to Russia from the Perspective of Digital Trade

Wei Shirui, Cao Siyuan, Zhang Xinqi, Jin Yuehan

School of Economics and Business Administration, Heilongjiang University, Harbin, Heilongjiang 150080

Abstract: Against the backdrop of the continuous deepening of China–Russia economic and trade cooperation, the accelerated development of cross–border e–commerce, and the ongoing promotion of Heilongjiang's opening–up to the north, studying the export of "Heitu Youpin" (High–Quality Products from Black Soil) to Russia not only contributes to enhancing the internationalization level of Heilongjiang's high–quality agricultural products but also provides practical references for border provinces to promote their agricultural brands "going global" through digital trade. This paper analyzes the export of "Heitu Youpin" to Russia from three perspectives: the realistic foundation, major bottlenecks, and implementation paths, based on the perspective of digital trade. The study suggests that "Heitu Youpin" has established a solid foundation for export to Russia in terms of product supply, geographical access, digital support, and policy environment. However, there are still shortcomings in brand recognition, product adaptation, standard alignment, logistics fulfillment, and localized operations. In the future, efforts should be made in digital product selection, digital marketing, digital channels, digital compliance, and digital supply chains to promote the export of "Heitu Youpin" to Russia.

Keywords: digital trade; Heitu Youpin; export to Russia; agricultural product brand

近年来, 数字贸易成为外贸高质量发展的核心动力。2025年我国跨境电商进出口达2.75万亿元, 货物贸易进出口总额45.47万亿元, 外贸韧性持续增强^[1]。同期, 中俄贸易额达到2281.05亿美元, 双边经贸合作不断深化^[2]。作为对俄贸易大省, 2025年黑龙江省货物贸易进出口总值达到3125.9亿元, 跨境电商进出口增长61.6%, 向北开放平台和口岸支撑作用进一步增强^{[3][4]}。

“黑土优品”作为黑龙江本省重点打造的省级优质农业品牌^[5]。目前全省已有348家企业、910款产品获得了“黑土优品”标识授权, 形成了以大米、大豆为主的10大产品种类的品牌矩阵, 建立了121项核心标准和全链条追溯体系^[6]。如何夯实基础, 克服短板, 扩大对俄出口, 是本文试图回应的核心问题。

一、“黑土优品”能否对俄出海的现实基础

俄罗斯作为“黑土优品”的重点开拓市场, 依托巨大的地缘优势。在产品供给、地区通道、数字技术支撑和政策支持等方面

形成了一定的出海基础, 使得俄罗斯成为“黑土优品”国际化布局的首要选择。

(一) 农业基础较好, 具备规模集群的供给能力

强大的产品供给能力是“黑土优品”对俄出海的核心。2025

基金项目: 黑龙江大学省级大学生创新创业训练计划项目“黑龙江‘黑土优品’区域公用品牌出海研究”资助:(编号:S202510212208)。

年黑龙江省粮食总产量达到1640.06亿斤，连续16年位居全国首位，总产量和平均单产均创历史新高^[7]。同时，“黑土优品”供给已形成较全面的体系，更加适合跨境电商出海模式的发展。

（二）中俄农产品优势互补，为市场进入提供空间

从市场层面看，中俄农产品贸易仍具有较强互补性^[8]。2025年，中国与俄罗斯农产品进出口总额达到113.5亿美元，同比增长8.7%。与此同时，中国自俄罗斯进口农产品80.1亿美元，同比增长8.6%，其中水海产品及制品、植物油、肉类及制品占比较高，进口额分别为32.1亿美元、18.4亿美元和7.3亿美元^[9]。这表明，中俄农产品贸易结构具有较为明显的分工和互补空间。

（三）地区通道和口岸体系逐渐完善，为品牌出海提供支撑

黑龙江地处向北开放前沿，对俄区位优势显著，口岸通道支撑能力持续增强。以黑河为例，作为我国沿边开放的重要节点城市和“十四五”首批国家物流枢纽建设城市，公路口岸货运量连续两年突破百万吨，进出口货物平均通关时间压缩至2.5小时，使得效率不断提升，为“黑土优品”发展跨境电商、海外仓和智慧物流等项目提供了重要的技术支撑^[10]。

相比远距离市场，俄罗斯市场在物流半径、口岸协同和订单响应速度等方面更适合黑龙江省省级品牌率先进入。

（四）数字贸易基础逐步形成，赋能条件不断成熟

“黑土优品”对俄出海的另一项重要基础，在于黑龙江数字贸易和品牌数字化建设持续推进。2025年上半年，黑龙江跨境电商贸易额接近80亿元，哈尔滨、黑河、绥芬河、同江4个国家级跨境电商综试区贡献了70%以上份额^[11]。黑河跨境电商监管中心已实现“9610”“1210”“9710”“9810”四类监管模式全覆盖，并吸引俄罗斯OZON、WB等平台资源落地。这表明黑龙江对俄数字贸易已具备一定的平台和制度支撑。

同时，“黑土优品”自身也具备较好的数字赋能基础。目前其已形成121项核心标准和全链条追溯机制，授权产品管理、品牌展示和营销赋能平台不断完善。2025年，全省定制农业主体达到310家，基地面积138.7万亩，签约销售额47.0亿元，“龙江农定制”等平台已实现扫码追溯^[12]。

二、“黑土优品”对俄出海的主要瓶颈

“黑土优品”虽具备出海基础，但从“进入市场”到“形成稳定品牌竞争力”，仍需补齐品牌认知、产品适配、标准合规、物流履约、本地化运营、品牌协同六大短板。

（一）品牌国际认知度仍显不足

“黑土优品”在国内已具备一定品牌基础与影响力，但其国内影响力未有效转化为俄罗斯市场认知。其传播集中于省内推介、国内展会与电商场景，俄语内容体系、线上传播矩阵、平台品牌沉淀薄弱，数字传播链条未建立，易被视为普通农产品，缺乏产地辨识度与品质溢价能力。

（二）产品供给与目标市场需求匹配度不高

从贸易结构看，我国对俄出口植物产品主要包括水果、蔬菜、食用菌及制品、饲料等；俄罗斯对华优势农产品则集中在菜

籽油、大麦、葵花籽油、豌豆和大豆等品类。这表明中俄农产品贸易具有空间，但并非所有“黑土优品”品类都适合作为对俄主打产品。大米、鲜食玉米、食用菌、杂粮豆制品等龙江特色较强、消费场景较明确的品类更适合优先布局。当前“黑土优品”在对俄选品上仍存在泛化倾向，数字选品、用户分层和场景化开发仍显不足。

（三）标准衔接与合规适配压力较大

农产品出海的核心是标准、认证与合规。“黑土优品”现有标准与追溯体系面向国内市场，进入俄市场需满足检验检疫、俄文标识、包装规范、注册备案等要求，且俄“诚实标签”数字监管体系覆盖食品品类，监管向数字身份识别、全链条核验转型。

若“黑土优品”无法实现俄文标签、追溯信息、检测结果、报关数据的统一管理，将增加清关、销售的制度性成本，制约品牌出海。

（四）物流履约与冷链保障能力仍需提升

黑龙江依托空港枢纽、边境口岸和跨境电商监管平台，已构建起较为完备的对俄出口通道体系，为“黑土优品”拓展俄罗斯市场提供了物流与通关支撑。这表明，黑龙江在对俄跨境物流、口岸通关和平台承载方面已具备较好的通道基础。

但品牌运营的核心短板是“履约稳定性”。乳制品、鲜食玉米、冷鲜山珍等高附加值产品，对仓储、温控、前置分拨、售后机制要求高，缺乏前置仓、边境集货仓、冷链协同体系，易出现品质损耗与履约波动，影响品牌复购与消费者体验。

（五）本地化运营能力有待加强

对俄出海并不是把产品运出去就结束了，关键在于能否持续做市场、做渠道、做用户。当前，黑龙江跨境电商发展势头较快，2025年上半年全省跨境电商贸易额接近80亿元，黑河片区还上线了跨境电商中俄结算平台，说明制度环境和数字贸易基础设施正在改善。

但是“黑土优品”本地化运营薄弱：俄语内容、品牌叙事、售后沟通本土化不足；渠道推广依赖短期展会，缺乏常态化运营；用户数据未反哺选品与供应链优化，易陷入“产品出海、品牌不留存”的困境。

（六）区域公用品牌与企业协同机制尚不完善

“黑土优品”作为省级区域公用品牌，优势在于能够整合企业、品类和区域资源，形成整体品牌势能。目前，其已构建起“1个省级品牌+10大品类品牌+40个区域公用品牌+100个企业品牌”的体系，说明其组织基础和制度框架已初步形成。

但区域公用品牌的难点也在于协同。由于不同授权企业在产品标准化、国际化经验、跨境运营、数字营销和售后服务等方面差异较大，若缺少统一的数字选品机制、品牌传播模板、对俄合规支持和数据反馈平台，就容易出现“公共品牌有势能、企业端接不住；企业各自出海、整体品牌难沉淀”的问题。单靠个别企业零散突破，难以将区域公用品牌真正转化为市场竞争力。

综上，“黑土优品”对俄出海的瓶颈是品牌传播、产品适配、标准合规、物流履约、本地化运营、品牌协同的交织叠加，需以数字贸易思维统筹推进，实现从产品输出到品牌化、体系化出海

的转型。

三、数字贸易视角下“黑土优品”对俄出海的实现路径

（一）以精准选品为基础，完善产品与俄罗斯市场的匹配能力

“黑土优品”对俄出海核心是“卖得准”而非“卖得多”。依托俄罗斯本土饮食习惯及其国情发展精准选品，从“全面铺开”转向“重点突破”，优先筛选大米、鲜食玉米、食用菌、杂粮豆制品等黑龙江省独具特色、标准化高、便于运输的产品，打造精准适配的对俄产品矩阵，完善与俄罗斯市场的匹配度。

（二）以数字化宣传为抓手，增强区域品牌在俄方市场的识别度

作为黑龙江省区域公用品牌进入俄罗斯市场，不能仅依赖线下会展，更应加快构建以数字化宣传为核心的营销体系。结合俄罗斯消费者认知习惯，完善俄语内容体系，将“北国黑土”“绿色生态”“全链条追溯”转化为便于理解的品牌故事，完成从“产品介绍”到“品牌传播”的转变。

（三）以数字平台和智慧口岸为支撑，提升跨境通关与物流履约效率

数字贸易竞争已由价格竞争转向平台连接能力、通关效率和供应链协同能力的竞争。依托黑龙江跨境电商综试区、智慧口岸、海外仓等基础设施，构建完整的数字化配送链条，完善前置

仓、冷链协同、订单跟踪体系，提升物流履约效率及品牌信誉。

（四）以数字追溯和标准协同为重点，提高对俄合规与质量治理能力

对农产品品牌而言，数字化连接不仅体现在交易方式上，也体现在质量治理和标准衔接能力上。依托“黑土优品”121项核心标准与全链条追溯机制，推进跨境标准延伸与数字化合规管理。构建“标准前置、信息留痕、全程可验”的合规体系，降低企业出海成本，提升品牌信誉，切实提高对俄合规与质量治理能力。

（五）以数据回流和品牌协同为路径，推动产品出口走向持续运营

“黑土优品”作为区域公用品牌，其优势在于整合多个企业、多个品类和多个区域资源，但这种整合优势只有通过数据协同才能真正转化为市场竞争力。建设统一数据平台，推动订单、评价、区域偏好等数据回流，形成选品、定价、营销、售后的闭环优化机制。强化区域公用品牌与企业品牌的数字协同，统一传播模板、质量标识、合规工具、海外渠道服务，打造集产品、品牌、数据、服务于一体的对俄数字贸易品牌体系。

总体来看，数字贸易视角下“黑土优品”对俄出海的关键，不在于单纯扩大出口规模，而在于借助数字技术和数字平台，贯通产品选择、品牌传播、通关物流、标准合规和企业协同，形成更加稳定的跨境经营体系。只有实现由传统外贸思维向数字化品牌出海思维转变，“黑土优品”才能真正将资源优势、品牌优势和区位优势转化为长期的国际市场竞争能力。

参考文献

- [1] 黄河. 中俄合作: 亮点全方位 [EB/OL], 2025-03-04.
- [2] 李佛关, 叶琴, 张焱. 农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应——基于扎根理论的探索性研究 [J]. 西南大学学报 (社会科学版), 2022, 48(02): 82-94.
- [3] 麻慧. 跨境电商与乡村农产品国际化推广策略 [J]. 农业工程技术, 2024, 44(26): 134-135.
- [4] 海关总署. 海关总署2025年全年进出口情况新闻发布会 [EB/OL], 2026-01-13.
- [5] 海关总署. 2025年中俄货物贸易统计数据 [EB/OL], 2026-01-13.
- [6] 黑龙江日报. 黑龙江省跨境电商在高质量发展轨道上加速前行 [EB/OL], 2025-07-30[2026-04-01].
- [7] 黑龙江省人民政府. 省农业农村厅厅长王兆亮推介“黑土优品”省级优质农业品牌 [EB/OL], 2022-11-10.
- [8] 黑龙江省农业农村厅. “黑土优品”精彩亮相2024年中国品牌日活动 [EB/OL], 2024-05-11.
- [9] 黑龙江省农业农村厅. 2025年黑龙江省粮食总产量数据 [EB/OL], 2025-12-13.
- [10] 黑龙江省农业农村厅. 黑土优品携定制农业亮相数贸会数字赋能龙江农业开启转型新篇 [EB/OL], 2025-09-25.
- [11] 中华人民共和国哈尔滨海关. 2025年黑龙江省货物贸易进出口总值3125.9亿元增长0.1% [EB/OL], 2026-01-22.
- [12] 中国食品土畜进出口商会. 2025年中俄农产品贸易统计报告 [R]. 北京: 中国食品土畜进出口商会, 2026.