面向东盟市场的北海特色农产品跨境电商拓市及产业链发展路径

卫海英，袁泉
桂林电子科技大学北海校区，广西 桂林 536000
DOI: 10.61369/RTED.2026190009

摘　　要： 在RCEP制度红利持续释放背景下，东盟已经成为我国农产品跨境贸易的重要目标市场。北海依托北部湾港口区位、跨境电商综试区政策以及海鸭蛋、海产干货等特色农业资源，具备面向东盟开展农产品跨境电商的突出优势。但是，当前产业整体仍处于初步出海阶段，上游生产碎片化、标准化程度不足，中游跨境冷链物流、通关金融配套存在堵点，下游本地化运营能力不足、复合型人才短缺等问题，制约特色农产品规模化、稳定化拓市东盟。本文从价值、现实困境、发展路径三个维度展开分析，梳理北海特色农产品布局东盟跨境电商的多重价值，提出一些优化对策，以期推动北海特色农产品由零散跨境订单转向全产业链面向东盟协同升级，为地方特色农产品跨境出海提供实践参考。

关 键 词： 东盟市场；北海特色农产品；跨境电商；产业链；发展路径

Market Expansion via Cross-border E-commerce and Industrial Chain Development Path of Beihai's Characteristic Agricultural Products for the ASEAN Market

Wei Haiying, Yuan Quan
Beihai Campus, Guilin University of Electronic Technology, Guilin, Guangxi 536000

Abstract: With the continuous release of institutional dividends brought by RCEP, ASEAN has become a key target market for China's cross-border agricultural product trade. Benefiting from the location advantage of Beibu Gulf Port, policies of the Comprehensive Cross-border E-commerce Pilot Zone, and distinctive agricultural resources such as sea duck eggs and dried seafood, Beihai enjoys prominent advantages in developing cross-border e-commerce of agricultural products toward ASEAN. Nevertheless, the local industry is still in the initial stage of overseas expansion. Large-scale and stable market expansion in ASEAN is restricted by problems including fragmented upstream production and insufficient standardization, bottlenecks in mid-stream cross-border cold-chain logistics, customs clearance and financial support, as well as inadequate downstream localized operation capacity and shortage of interdisciplinary talents. This paper carries out analysis from three dimensions: value, practical dilemmas and development paths. It sorts out multiple values of Beihai's characteristic agricultural products deploying cross-border e-commerce in ASEAN and puts forward optimization countermeasures. The study aims to promote the transformation of Beihai's characteristic agricultural products from scattered cross-border orders to coordinated upgrading of the whole industrial chain for ASEAN, and provide practical references for local characteristic agricultural products to go global through cross-border trade.

Keywords: asean market; Beihai's characteristic agricultural products; cross-border e-commerce; industrial chain; development path

一、北海特色农产品布局东盟跨境电商的多元价值

（一）重构本土农业产业价值，倒逼产业链条提质升级

长期以来，北海很多特色农产品停留在初级原料售卖的状态，养殖户、种植户分散经营，产品采收之后简单分拣就流入市场，利润大头被中间贸易商拿走，生产端收益有限。跨境电商直面东盟终端消费者与中小批发商，市场反馈会直接回流到生产环节，这种传导效应会实实在在改变生产逻辑。东盟部分国家对食品进口检疫、包装标识、加工工艺有着明确硬性标准，企业想要站稳海外线上渠道，就必须主动改良生产流程，建立产地分选、杀菌加工、溯源管控体系，推动初级农产品向即食预制加工品转型[1]。现实里，并不是所有农户都愿意主动改变生产习惯，小农户缺少资金，他们看不懂海外标准，即便知道跨境市场利润空间更大，也很难独立完成改造。所以跨境电商带来的产业价值，更多

基金项目：2026年北海市人民政府经济研究中心客座研究员课题：《中国——东盟自贸区3.0版背景下北海特色农产品跨境电商拓市及产业链赋能研究》。

Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

先作用于龙头企业，再由龙头带动合作社、散户逐步跟进。这个过程会拉长农产品价值链，把生产、初加工、精深加工、线上营销、跨境分销串联起来，让北海农业摆脱靠资源吃饭的旧模式，提升产业整体抗风险能力。

（二）释放区位政策红利，深化北部湾与东盟经贸联动

北海地处北部湾核心位置，拥有通往东盟多国的海上货运直航航线，叠加综合保税区、跨境电商综合试验区制度优势，在农产品出海这件事上具备先天条件。过去北海和东盟的农产品往来，大多是传统一般贸易，批量大、周期长，中小农业企业很难参与其中。跨境电商 9610、9710、9810 等多种模式落地以后，大批次批发、小批量零售都可以顺畅开展，门槛被明显拉低，中小型农企、合作社获得参与东盟贸易的入场券。贸易往来的背后，也带动双向资源流动。北海输出加工海产品、特色果蔬制品，同时也可以借助电商渠道引入东盟热带农林原料，开展落地加工，形成双向循环的产业格局[2]。这种联动不局限于货物交换，还会带动物流、报关、跨境直播、小语种运营等配套服务业成长，夯实北部湾面向东盟数字贸易枢纽的基础。当然政策红利不等于自动变现，航线、通关窗口、保税仓储的优势，如果没有适配的农产品供给，也只能停留在纸面。区位提供可能性，产业本身才是决定市场能走多远的根基。

（三）拓展乡村增收渠道，激活县域经济内生发展动力

农产品跨境电商为北海乡村开辟了新的增收路径。传统销售模式下，本地农产品销路大多局限国内，遇到国内市场行情波动，种植养殖从业者就要承受价格下跌带来的损失。打开东盟线上市场，相当于开辟第二消费阵地，可以对冲国内市场波动风险，拓宽农产品消化出口径。侨港镇已经形成海产品直播集群，数百名主播扎根码头开展线上销售，一部分从业者已经尝试对接东南亚订单，渔民、加工工人、打包物流人员都能从中分得收益。但跨境出海不等于直接致富[3]。跨境业务要承担平台佣金、国际物流、海外售后、合规认证等成本，风险远比国内电商更高。普通农户很难独立操作整套跨境流程，需要依靠企业、合作社抱团参与。当跨境产业链逐步成熟，会创造运营、翻译、品控、仓储分拣等本地化岗位，留住一部分返乡青年人才。它不是简单把货物卖出去，而是把产业收益留在县域内部，为乡村振兴提供可持续的产业抓手。

二、北海特色农产品面向东盟跨境电商拓市与产业链现实困境

（一）上游生产供给碎片化，标准化与品牌建设存在明显短板

北海特色农产品生产主体十分分散。海鸭蛋、海产养殖、特色果蔬很多来自散户与小型合作社，规模化标准化基地占比有限，产品品质波动较大。同样品类的农产品，不同养殖户产出的产品，口感、规格、微生物指标参差不齐。东盟各国食品准入标准并不统一，部分国家对防腐剂、微生物、包装标签有严格规定，零散产出的农产品很难稳定达到多国进口门槛。部分龙头企业已经搭建内部标准，但标准很难向下传导到广大散户，原料品质把控始终是难题。品牌层面的矛盾同样突出[4]。北海拥有海鸭蛋、沙虫干等知名度较高的品类，但大多属于区域公共品类，缺少能够打入东盟市场的市场化自有品牌。多数出海产品以白牌、贴牌形式流通，在东盟电商平台上辨识度低，只能参与低价竞争，产品溢价能力弱。不少本土企业擅长国内直播带货，却不熟悉东盟消费者审美、消费偏好，简单复制国内宣传文案，文化适配不足，很难建立海外用户信任。地理标志资源没有充分转化为海外品牌竞争力，IP 挖掘停留在本土传播层面。

（二）中游跨境供应链配套不足，物流通关成本制约出海效率

跨境物流与冷链是农产品电商的生命线，生鲜、即食海产对温度、时效格外敏感，北海面向东盟的跨境供应链体系仍存在不少堵点。虽然北海港开通东盟货运航线，但专门服务中小跨境电商农产品的冷链舱位资源有限，舱位调度灵活性不足。小批量跨境电商订单很难拿到海运议价权，单件物流成本居高不下，压缩农产品本就微薄的利润空间[5]。东盟各个国家内部物流基建差距悬殊。新加坡、马来西亚物流体系完善，而部分东盟国家仓储配送能力薄弱，如果采用直邮模式，配送时效不稳定，破损、变质风险提升；布局海外仓又会带来库存积压、资金占用的压力，本土农产品企业大多规模不大，现金流有限，不敢贸然大规模备货东盟海外仓。

（三）下游市场运营能力薄弱，复合型人才缺口突出

打通货源与物流，不等于就能拿下东盟线上市场。不少北海本土企业想做东盟跨境电商，却仅仅把国内店铺商品直接翻译上架海外平台，缺少本地化运营思维。东盟由多个国家组成，语言、宗教、消费习惯、电商消费习惯差异巨大。泰国、越南、马来西亚消费者的口味偏好、平台使用习惯各不相同，简单照搬国内模式，转化率很难做高。企业缺少对目标国家市场调研，选品、定价、营销策划脱离当地实际，很多订单只能依靠零散自然流量，难以构建稳定客源。复合型人才短缺是全行业共同痛点[6]。开展农产品跨境电商，从业者既要懂农产品特性、食品合规知识，又要掌握东南亚小语种、海外平台规则、跨境直播、海外社媒营销能力。北海本地这类复合型人才储备有限，外地人才引留难度较大。多数本土电商从业者擅长国内直播带货，对 RCEP 规则、东盟食品法规、跨境结算、海外售后知之甚少；外贸人员又不熟悉电商平台玩法，两类能力很难融合到一起[7]。

三、面向东盟市场北海特色农产品跨境电商拓市与产业链优化发展路径

（一）夯实上游产业根基，推动标准化生产加工与差异化品牌培育

产业链的起点在产地，想要持续输出适配东盟市场的农产品，就要破解生产碎片化难题。鼓励龙头企业牵头，联合家庭农场、合作社搭建紧密的利益联结机制，推广“企业 + 合作社 + 农户” 模式。龙头企业输出统一的生产规范、采收标准，对散户开

 Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

展技术指导，按照标准收购农产品，把分散生产纳入标准化体系之中，减少原料品质波动。结合东盟不同国家食品准入要求，梳理出海品类的正向清单，优先扶持海产即食制品、脱水干货、加工蛋品等耐储运品类，适度发展预制农产食品，提升产品加工深度，减少生鲜直接出海占比，降低跨境损耗风险。推进标准互认与质量溯源体系建设[8]。依托北海综合保税区公共服务资源，推动出海农产品落实产地检测、溯源赋码，完善养殖、加工全链条记录。引导符合条件的企业获取东盟市场认可的食品体系认证，降低进入海外市场的合规阻力。不必强求所有小农户一步达到国际标准，可以分层分级，一部分产品主攻东盟中高端市场，一部分瞄准下沉线上零售市场，实施差异化产品定位，避免全部陷入低价内卷。

（二）完善中游跨境供应链体系，降本增效打通出海流通堵点

物流成本高、流转效率低，是制约农产品跨境电商做大的关键。政府、园区、企业协同发力，完善面向东盟农产品跨境物流配套。依托北海港口优势，推动开辟适配中小跨境电商农产品的冷链拼箱海运服务，整合多家中小企业订单拼柜出海，分摊国际海运成本，解决小批量订单拿不到低价舱位的现实难题。统筹综保区智能云仓、产地冷链仓储资源，建设农产品跨境预处理中心，集中完成分拣、杀菌、包装、贴标，货物完成预处理之后快速对接港口，压缩货物中转停留时间。理性布局东盟海外仓资源，不盲目大规模铺仓[9]。优先在新加坡、马来西亚等物流条件成熟的国家试点公共海外仓，采用多家企业共享海外仓模式，分摊仓储库存风险，中小企业按需备货，不用独自承担高额仓租与库存压力。直邮与海外仓两种模式灵活搭配，高周转爆款适度备货海外仓，小众新品采用直邮测试市场反应，减少盲目囤货带来的损失。

（三）深耕东盟细分市场，引育复合型人才构建可持续运营能力

拓展东盟市场切忌全面撒网，应当坚持分国别梯度拓市。优先深耕马来西亚、新加坡等华人消费基础较好的市场，北海海产加工品饮食习惯契合度更高，市场培育难度更低；积累运营经验之后，再逐步拓展越南、泰国等其他东盟国家。企业出海之前做好市场调研，摸清目标国家消费能力、口味偏好、平台用户画像，针对性调整产品规格、包装、口味，不要直接照搬国内产品体系。灵活混用 B2C 零售、B2B 跨境电商模式，既做面向终端消费者线上零售，也对接东盟本地线上批发商、线下商超采购，打通多元销售渠道，降低单一渠道依赖风险。构建多层次人才培育体系，化解人才缺口难题[10]。推动本地院校开设跨境电商、东南亚小语种、农产品食品合规相关实训课程，深化校地合作，定向培养既懂农业产品又懂跨境电商的本土人才。面向返乡青年、本土电商从业者开展专题培训，内容覆盖东盟平台规则、食品合规、跨境直播、汇率风控等实操内容。同时适度引进外部成熟运营团队，鼓励本土企业和东盟本地 MCN 机构合作，借助本地团队熟悉当地语言文化的优势开展社媒营销与直播，弥补本土团队本地化短板。

参考文献

[1] 王琳 . 跨境电商背景下农产品外贸双语人才职业竞争力的影响机制研究 [J]. 农业开发与装备 ,2025,(12):53-55.

[2] 邢耀华 . 跨境电商视域下农产品贸易营销中存在的挑战及对策研究 [J]. 农业开发与装备 ,2025,(12):175-177.

[3] 胡廉 . 中国式现代化视域下释放农产品跨境电商新质生产力研究 [J]. 农业经济 ,2025,(12):134-136.

[4] 刘心馨 . 跨境电商发展对农产品出口质量的影响路径研究 [J]. 广东蚕业 ,2025,59(12):60-62.

[5] 王水连 , 刘华明 . 跨境电商发展对农产品出口质量的影响机制分析 [J]. 商业经济研究 ,2025,(23):140-143.

[6] 秦文革 . 我国省域跨境电商发展水平对进口 RCEP 成员国农产品规模的影响研究 [D]. 佛山大学 ,2025.

[7] 朱莹月 . 河南省特色农产品跨境电商供应链产业发展研究 [J]. 农业技术与装备 ,2025,(11):98-100.

[8] 赵露 . 跨境电商发展水平对我国柑橘类农产品出口的影响 [J]. 消费与品牌传播 ,2025,(31):27-30.

[9] 李秋萍 . 数字化驱动下恩施农产品外贸转型研究 [J]. 优质农产品 ,2025,(11):94-96.

[10] 宋鹏飞 , 郭新宇 , 孙良伟 , 等 . 数字经济背景下安徽农产品跨境电商对外贸易策略研究 [J]. 商展经济 ,2025,(21):95-98.

Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License