

全国农产品跨境电子商务发展研究报告

农业农村部信息中心

中国国际电子商务中心研究院

2020年9月

前言

我国是农业大国，随着农业开放水平不断提高，农产品贸易持续提升。近年来，我国跨境电子商务快速发展，成为外贸高质量发展的重要抓手。在政策红利、技术赋能、消费升级叠加作用下，农业与跨境电子商务创新融合不断加强，逐步成为拉动农业贸易增长、驱动农业贸易变革、赋能数字农业发展、助力数字乡村建设、重塑农产品跨境消费的新引擎。

2019年，我国农产品跨境电子商务出口稳步发展，但仍处于起步阶段，整体上呈现出规模小、平台少、发展慢、潜力大等特点，市场亟需激活；农产品跨境电子商务B2B2C出口正基于海外仓提供多元化、复合型的服务，对农产品跨境电商的服务支撑能力不断升级。在进口方面，农产品跨境电子商务B2C进口处在平稳增长期，市场规模不断扩大，B2B进口进入数字化转型期，B2B2C模式成为农产品跨境电子商务创新增长点。与此同时，跨境社交电商引领新模式新业态，跨境直播、短视频与农产品跨境电商加速融合发展，婴儿奶粉、优质生鲜以及来自世界各国的特色农产品广受国内外消费者欢迎。

在新的贸易方式下，我国政府和企业开展了一系列创新实践，农产品跨境电商出口在助力脱贫攻坚、加速农业国际品牌出海、倒逼农产品供应链转型升级等方面不断释放新动能。

能。农产品跨境电商进口在促进农业贸易便利化、引进优质海外农企农产品、便捷跨境智能消费等领域持续注入活力。

《全国农产品跨境电子商务发展研究报告》对全国农产品跨境电商发展形势、发展特点、创新实践和发展经验进行深入分析，对未来农产品跨境电商产业发展提出建议，旨在为政府主管部门及市场主体科学决策提供支撑，提高各界对农产品跨境电商为国际农业贸易竞争、农业贸易结构优化、农业产业结构调整、数字农业提质增效等带来的价值的认识，进一步挖掘和释放跨境电商价值，加快推动农产品跨境电商持续、健康、高质量发展，开辟农产品国际贸易新途径，促进农产品国际贸易新增长，持续释放产业发展潜力和市场空间，凸显电子商务在数字经济与数字农业中的重要作用，在全球范围内促进资源配置优化。

目录

一、农产品跨境电商发展形势.....	6
(一) 国际方面.....	6
1. 数字化生活消费方式重塑全球大市场.....	6
2. 跨境电商推动农产品国际贸易转型发展.....	6
3. 全球数字农业方兴未艾.....	7
(二) 国内方面.....	8
1. 跨境电商新业态蓬勃发展.....	8
2. 农产品贸易多元化趋势明显.....	9
3. 农产品跨境电商发展潜力巨大.....	10
二、我国农产品跨境电商发展特点.....	12
(一) 农产品跨境电商试点政策务实创新.....	12
1. 试点示范载体不断扩大.....	12
2. 农产品成为正面清单扩容重点品类.....	13
3. 创新跨境电商通关监管模式.....	14
4. 实行跨境电商综合税.....	18
(二) 农产品跨境电商市场活力凸显.....	21
1. 农产品跨境电商出口稳步发展.....	21
2. 农产品跨境电商进口持续增长.....	21
(三) 农产品跨境电商渠道日渐多元化.....	21
1. 农产品跨境电商 B2C 模式.....	22
2. 农产品跨境电商 B2B 模式.....	23
3. 农产品跨境电商 B2B2C 模式.....	25
4. 跨境社交电商等新模式发展迅速.....	26
(四) 农产品跨境电商特色商品更受欢迎.....	27
1. 婴儿奶粉和生鲜产品成为跨境电商零售进口两大领头羊.....	27
2. 来自中国的特色小品类农产品广受世界消费者欢迎.....	29
三、农产品跨境电商创新实践和发展经验.....	31
(一) 创新引领发展，重塑农产品出口贸易数字化新格局.....	32
1. 创新跨境电商扶贫模式，提升电商扶贫效益.....	32
2. 挖掘跨境电商渠道价值，赋能农产品国际化.....	32
3. 碎片化订单倒逼供应链优化，反哺农业提质增效.....	34
(二) 制度开放先行，释放进口农产品多元消费新活力.....	35
1. 降低市场准入门槛，促进农产品进口贸易便利化.....	35
2. 精准化服务支撑，打造海外农企入华跳板.....	36
3. 融合叠加跨境新零售渠道，助力消费体验升级.....	37
四、农产品跨境电商发展建议.....	38
(一) 因地制宜精准施策，激发农产品跨境电商高质量发展新动力.....	39
(二) 聚焦特色产品，培育区域农产品跨境电商新业态.....	39
(三) 深化供应链联动，推动形成国内国际双循环相互促进新发展格局.....	40
(四) 借力跨境电商赋能农产品品牌化，拉动我国农业迈入国际化快车道.....	40
附件 1：中国与重要贸易伙伴合作情况.....	42
(一) 美国.....	42

（二）俄罗斯.....	42
（三）日本.....	43
（四）澳大利亚.....	44
（五）东盟.....	44
附件 2：跨境电商监管模式介绍.....	46

农业农村部信息中心

一、农产品跨境电商发展形势

（一）国际方面

1. 数字化生活消费方式重塑全球大市场

随着互联网广泛应用，智能手机加速普及，数字基础设施不断完善，电子商务在全球范围深入发展，全球网络零售市场不断扩大。据 eMarketer 发布的《电子商务 2020》报告显示，2020 年全球零售电商的预期销售总额将达 3.914 万亿美元，增速达 16.5%，数字化消费生活方式逐步养成。数字消费将进一步引发市场需求、生活方式和商业模式深刻变革，借助数字技术跨境消费场景将得以重构，基于社交网络、视频直播等为代表的新型跨境电商消费形态不断扩大，跨境电商平台深度链接全球产能、市场和消费资源的枢纽作用将进一步释放，全球电子商务市场协作将走向深度融合发展新阶段。据《2019 中国跨境电商发展趋势专题研究报告》测算，2019 年全球 B2C 跨境电商交易规模将突破 8000 亿美元。数字消费的蓬勃发展正为经济全球化注入新动力，为推动形成“买全球、卖全球”的国际大市场集聚新的动能。

2. 跨境电商推动农产品国际贸易转型发展

当前，跨境电商作为新型贸易业态在全球快速兴起，借助新技术变革和普惠共享模式正在丰富全球贸易形态、调整贸易结构、重塑价值分工。传统农产品国际贸易由出口商、进口商、批发商、零售商、品牌商等环节组成，借助跨境电

商方式让农产品生产企业可以直接和全球消费者进行对接，缩短了交易链条、减少了中间环节、优化了传统贸易流程，也降低了企业参与农产品国际贸易的成本，提高了农产品跨境贸易全链路的运转效率。借助跨境电商实现农产品交易，有利于打破市场准入、关税配额、反补贴、反倾销等贸易壁垒，通过社交获客、直播营销、线上交易、本土服务等手段，推动全球农产品贸易渠道变革，加速全球农产品贸易走向自由化、便利化、均衡化。跨境电商为全球农产品贸易迭代升级，逐步迈向新一代农产品数字贸易提供了强大的驱动力。

3. 全球数字农业方兴未艾

随着数字技术加速向农业领域渗透发展，正在全球范围内开启一场更深层次、更具有革命性的农业数字化转型，农业数字革命悄悄到来。世界主要发达国家都将数字农业作为战略重点和优先发展方向，相继出台了“大数据研究和计划”“农业技术战略”和“农业发展 4.0 框架”等战略。美国政府重视信息技术和物联网技术的推广，该技术在美国大农场中实现了高达 80% 的应用率，欧洲已经形成了大田作物信息化精准管理模型，以色列农业基于大数据面向不同农场的个性化耕种解决方案也逐步成熟。数字农业也成为我国农业发展主流风口。2020 年中央一号文件指出，“加快物联网、大数据、区块链、人工智能、第五代移动通信网络、智慧气象等现代信息技术在农业领域的应用”。同时，阿里、

京东、拼多多等企业也加速数字农业布局，深耕互联网定制私人农场、数字农业基地、智慧农场、智能养殖、无人农场等领域，尝试打通消费互联网与农业产业互联网融合发展通道。根据《联网农场-智慧农业市场评估》预测，2020年中国智慧农业的潜在市场规模有望达到268亿美元，年复合增长率达14.3%。

（二）国内方面

1. 跨境电商新业态蓬勃发展

跨境电商是互联网时代发展最为迅速的贸易方式，并逐渐成为决胜未来国际贸易竞争的关键领域。近年来，我国政府以国家战略高度推动跨境电商快速健康发展，大力推进政策创新，将其视为国际贸易发展的新引擎、产业转型的新业态和对外开放的新窗口。习近平总书记在首届进博会开幕式上指出，“中国将进一步降低关税，提升通关便利化水平，削减进口环节制度性成本，加快跨境电子商务等新业态新模式发展”，再一次凸显了跨境电商在我国新一轮更高层次对外开放中的战略地位。在持续的政策利好推动下，我国跨境电商保持蓬勃发展态势。海关总署数据显示，2019年通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达1862.1亿元，同比增长38.3%，其中，进口918.1亿元，同比增长16.8%；出口944亿元，同比增长68.2%。

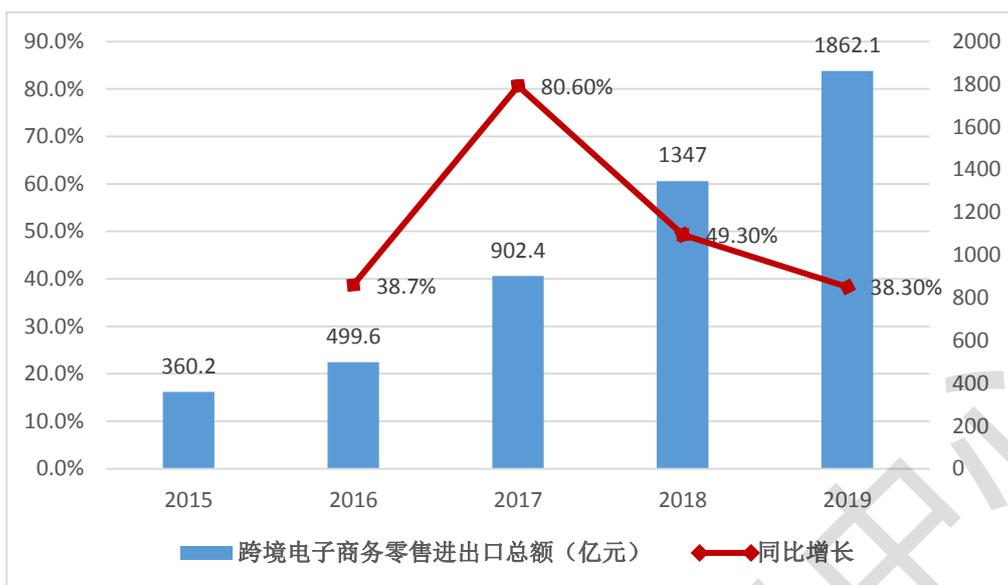


图1 2015-2019年中国跨境电子商务零售进出口总额

数据来源：中国海关总署

2. 农产品贸易多元化趋势明显

尽管受国际环境不稳定、不确定因素增多影响，我国农产品贸易在运行中面临不少挑战，得益于“一带一路”倡议深入推进以及数字技术叠加驱动，我国农产品贸易仍呈现出强劲多元化发展趋势。

从贸易市场看，近几年来，尤其是中美贸易战爆发以来，随着中美农产品贸易关税的提升以及南美国家大豆、玉米等农产品价格的上涨，中国对“一带一路”沿线国家的农产品贸易规模及产品数量不断扩大。从2018年末开始，中国开始扩大从俄罗斯的大豆进口。以中粮为例，2020年2月，不到两个月时间，中粮就从俄罗斯进口大豆2万多吨。2020年中粮还首次从保加利亚进口玉米。中国海关的统计数据显示，2019年中国与泰国、俄罗斯、印度尼西亚、马来西亚、

印度等“一带一路”沿线国家农产品贸易都有较大增长。

从贸易模式看，数字化浪潮方兴未艾，加快农产品传统贸易与跨境电商、市场采购、外贸综合服务平台、直播电商、社交电商、新零售、在线国际展会等线上线下融合发展，催生出多样化的农产品贸易新场景、新模式、新业态。与此同时，还带动了一批中小农企及卖家参与到全球农产品贸易竞争中，推动了农产品贸易主体多元化，进一步增强了内生动力。

从贸易方式看，农产品贸易的碎片化趋势明显，越来越多的进口商将大额采购订单进行分割，以小额的采购方式进行农产品采购。2019年5月，第125届春季广交会吸引了众多来自全球的农产品采购商，本届广交会累计出口成交297.3亿美元，成交订单中，3个月以内的短单占42.3%，3-6个月的中单占33.4%，6个月以上的长单占24.3%，中短单占比居高不下，长单占比相对偏低。

3. 农产品跨境电商发展潜力巨大

我国是世界上的农产品生产大国和消费大国，农产品贸易总额持续增长。2019年中国农产品进出口额2300.7亿美元，同比增长5.7%。其中，出口额为791.0亿美元，同比下降1.7%；进口额为1509.7亿美元，同比增长10.0%。

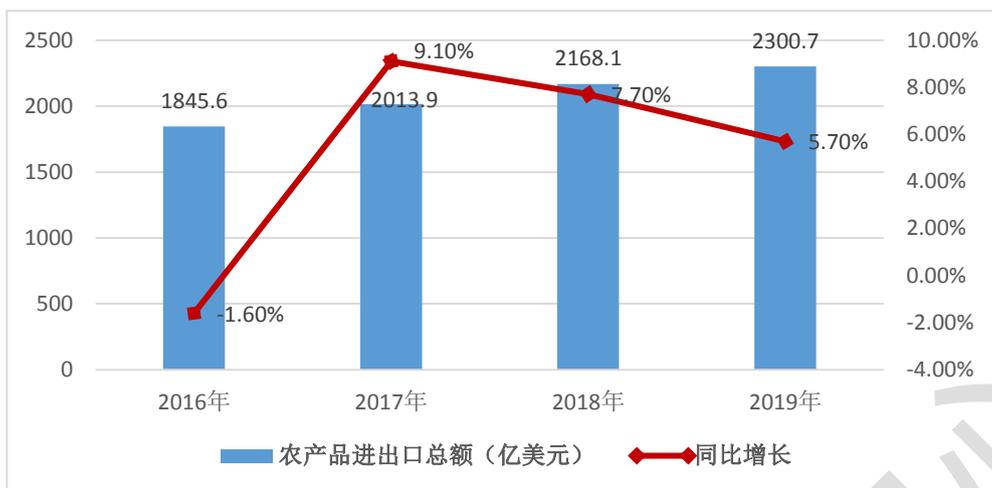


图2 2016-2019年中国农产品进出口总额及增速

数据来源：农业农村部

2019年我国粮食、棉花、油料、蔬菜、水果、肉类、禽蛋、水产品等产量均居世界首位，也是世界重要的茶叶和水产品出口国，优质的农产品越来越得到国际市场的认可。随着跨境电商渗透率的日益提升，跨境电商产业链和生态体系的不断完善，农产品跨境电商出口仍有很大发展空间。

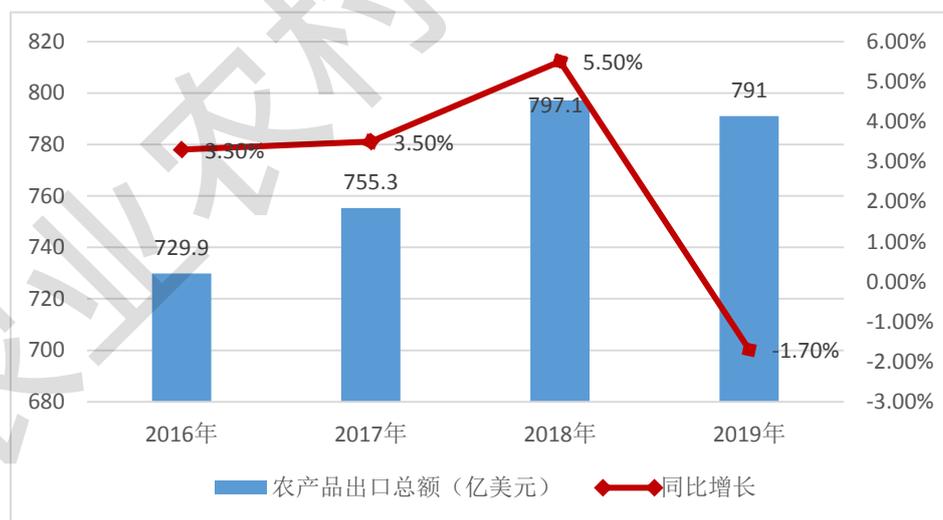


图3 2016-2019年中国农产品出口总额及增速

数据来源：农业农村部

我国新一代消费群体崛起，数字化消费方式普及，跨境电商消费兴起，引发了从渠道、选品、支付、结算、营销到

品牌建设的跨境进口消费产业链深度变革。2019年7月，商务部发布的《主要消费品需求状况统计调查分析报告》表明，消费者对鲜果、水产海鲜和鲜奶等品类的进口农产品需求强烈。跨境电商通过连接全球大市场让“餐桌全球化”成为可能，从供给侧能够更好地满足国内高品质、个性化、多元化、绿色化、定制化的农产品消费需求。随着国内一系列刺激消费政策落地实施，以及跨境电商全链路上数据要素驱动、线上线下融合、供应链支撑等能力的进一步提升，农产品跨境电商进口市场的潜力将进一步释放。

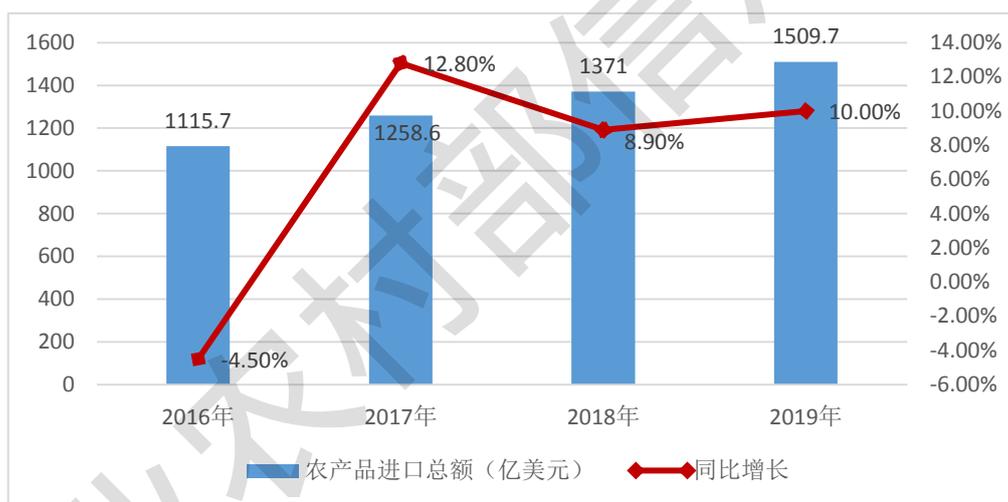


图4 2016-2019年中国农产品进口总额及增速

数据来源：农业农村部

二、我国农产品跨境电商发展特点

(一) 农产品跨境电商试点政策务实创新

1. 试点示范载体不断扩大

中国跨境电商的快速发展在很大程度上受益于试点、试验区发展模式，通过选择有较强抵御风险能力和较大自身基

础优势的区域进行先行先试，进而以点带面实现突破性发展，基于不同类型试验区试点探索形成的创新体制机制已成为驱动我国跨境电商和外贸转型发展的重要方式之一。

2020年1月，商务部等六部门印发《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》，将石家庄等50个城市纳入跨境电商零售进口试点范围，开展网购保税进口（海关监管方式代码1210）业务，进一步发挥跨境电商丰富国内产品供给、促进新业态新模式发展、吸引消费回流、更好满足居民需求等重大作用。

2020年5月，国务院发布《关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》，同意在河北雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区，要求综合试验区推动产业转型升级，开展品牌建设，引导跨境电商全面发展，全力以赴稳住外贸外资基本盘，推进贸易高质量发展。

截至目前，全国86个城市（地区）和海南全岛纳入跨境电商零售进口试点范围，105个城市获批成立跨境电商综合试验区。跨境电商创新载体的不断扩容，为跨境电商发展提供更大的发展空间，对农产品跨境电商发展意义重大。

2. 农产品成为正面清单扩容重点品类

我国跨境电商零售进口实行“正面清单”制度，只有清单上列出的税号商品，才能按照跨境电商的税制进口和通过

跨境电商平台销售，正面清单外的其他商品则需要按一般贸易进口。通过创新正面清单管理制度，建立起跨境电商的准入标准。一是国家可有效防止跨境电商进口对国内产业造成的冲击，做到未雨绸缪；二是根据跨境电商零售进口发展态势，通过动态调整正面清单内容，可有效应对国内消费者需求变化。

2019年12月，国家发布新版《跨境电子商务零售进口商品清单》，跨境电商零售进口商品再次扩容，新增了92项商品，新增的涉农产品主要集中在水产、酒水等部分近年来消费需求比较旺盛的商品。根据新版清单，涉农商品达300余种，部分涉农产品仅限网购保税进口，如干、熏、盐制的肉及海鲜类、水果类等。部分农产品有数量额度限制，如大米、小麦每人每年不超过20公斤，砂糖每人每年不超过2公斤等。

跨境电商零售进口清单经过2018年底以及2019年底两次扩容，基本囊括了粮油、蔬菜、水果、肉类、奶类、海鲜等常见的农产品品类，尤其是进口海鲜类已经比较全面，进一步扫除了农产品跨境电商进口贸易政策上的障碍。

3. 创新跨境电商通关监管模式

跨境电商作为一种新兴的贸易业态，其碎片化、小批量、多批次的特点给传统海关监管方式带来诸多挑战。为了应对新形势，海关总署在跨境电商零售进出口领域开展了一系列

卓有成效的改革和探索，通过模式创新、制度创新、管理创新和服务创新，形成了“创新、包容、审慎、协同”的监管服务理念，逐步建立起一套适应我国跨境电商零售进出口发展的监管服务新模式和新制度，归纳提出4种新型海关通关监管模式，即“直购进口”“网购保税进口”“一般出口”和“特殊区域出口”¹。

对于开展海外农产品进口业务的企业而言，农产品尤其是生鲜类农产品的进口面临着一个最大挑战就是保质期的问题，通关时效性尤为重要。在一般贸易模式下，由于通关时间较长，企业在选择开展农产品进口业务时，常常比较谨慎，不敢轻易尝试。如今，在跨境电商贸易模式下，中间环节减少，电子商务全程数据留痕、可追溯优势得以发挥，通关时效大大提升，可以大大降低企业试错成本。在网购保税进口模式下，企业还可以提前采购农产品，并在海关特殊监管区域内进行存储、加工，消费者下单后农产品直接从关区保税仓库发货，大大缩短了消费者收货等待时间，极大地提升了用户体验。目前，深圳、广州、上海等多地启动了跨境电商生鲜进口关检联合作业，将查验过程由原来的两小时缩短为半个小时，打造更为快速、高效、便利的通关通道，为跨境生鲜赢得了宝贵的时间。

¹四种新型海关通关监管模式具体海关解释见附件。

表1 跨境电商零售进口 1210 及 9610 模式对比

模式	保税备货模式	海外直邮模式	
		小包裹直邮	集货直邮
基本概念	商品暂存在国内保税仓库，消费者下单后从保税仓清关、发货。	消费者下单后，由国外供应商直接发货，经过海关清关，快递至消费者手中	消费者下单后，由境外供应商集中订单，统一采购，发货，经过海关清关、快递至消费者手中
发货地点	广州/深圳/重庆/成都/上海/杭州等纳入跨境电商零售进口试点范围城市的关区保税仓。	中国香港/美国/加拿大/英国/新西兰/澳大利亚/日本/韩国/东南亚等海外地区和国家海外仓。	
物流模式	保税仓→海关清关→快递→消费者	国外供应商→（海外仓库）→国际物流→海关清关→快递→消费者	国外供应商→海外仓库→国际物流→海关清关→快递→消费者
物流时效	国内发货，从发货到收货 2-3 天，时效接近国内普通电商快递	国际物流，平均 4-7 天，甚至更久	
成本	商品囤放在保税仓，如商品过期，需要在海关监督下进行销毁，跨境电商平台和商家要承担商品销毁	海外仓建设成本、非规模化运营阶段的成本较高，但模式较为灵活	

	的成本		
包裹大小	小包裹	小包裹	大包裹
清关速度	较快, 1-2 天	较慢	较慢
消费者收货速度	最快、保税仓发货 收货时间最快	较慢, 等待收货时 间长	最慢, 等待收货时 间最长
适用品类	标品; 大众产品; 复购率高的产品 (奶粉/酒水等)	非标品 (如生鲜); 长尾产品 (需求不 旺)	
适用品类 ——模式切换	存放在海外仓进行新品测试的商品被市场认可后, 可以转为 保税仓模式		
商品售后 ——退货	无法退回保税仓 自建退货仓存放 退货商品	(1) 国内有保税仓, 可将货物在保证 二次销售的情况下退还国内分支或者 保税仓 (2) 国内无保税仓, 需回程寄送	
商品售后 ——退货成本	退货商品无法进 行二次销售, 承担 较大的退货成本	回程寄送的需要承担较高的国际物流 配送, 时效、清关等成本	
优势分析	物流快, 消费者体 验好; 集采, 运输 成本低; 海关监 管, 流程规范	品类齐全; 库存占用小; 环节少; 模式 灵活	
不足分析	库存量大, 占压资 金; 品类单一, 扩 充有限; 过期物品 销货风险大	物流成本高; 时效较慢; 海外仓运营成 本高	

以上根据艾瑞、德勤等资料整理。

2020 年 6 月, 海关总署发布《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》, 在北京等 10 个海关开展

跨境电子商务企业对企业出口试点。利用海关增列“9710（跨境电子商务企业对企业直接出口或跨境电商 B2B 直接出口）”和“9810（跨境电子商务出口海外仓或跨境电商出口海外仓）”监管方式代码的机会，鼓励跨境电商企业、跨境电商平台企业、物流企业等大力开展跨境电商 B2B 直接出口业务和跨境电商海外仓出口业务。农产品非常适合通过跨境电商海外仓出口模式解决农产品保鲜期短、附加值低、运输成本高等问题，此次 B2B 监管试点的推出进一步为农产品跨境电商拓展了领域和空间。

4. 实行跨境电商综合税

（1）跨境电商零售进口税收

对通过小邮包方式进境的商品，在目前全球多采用万国邮联通道征收行邮税的情况下，我国实行跨境零售单一税制。纳税主体为终端消费者，税基为网上零售额、运费和保险费。跨境电商综合税规定，消费者单次跨境消费额度在 5000 元及以下，年度消费额度在 26000 及以下，关税税率暂为 0%，进口环节增值税、消费税按法定应纳税额的 70%征收，对于超过单次消费限额或者超过年度限额的商品将按一般跨境贸易增收全额税款。

海关按实际交易征税时，通过平台商家预交税款保证金，商品出区一个月后，监管系统自动扣除税款，实现税收应收尽收。跨境零售单一税制符合市场需求，便利关务操作，

大大提升了贸易便利化服务水平。

表 2 跨境电商零售进口征税政策对比

	行邮税 2019 年 4 月	跨境电商综合税 2019 年 4 月
单次交易限值	1000 元	5000 元
年度交易限值	无	26000 元
单件不可分割且超出单次交易限值的商品	按行邮税征税	按一般贸易方式全额征税
应征税率	视商品种类分为 13%、20%、50%	关税：暂设为 0% 增值税：9.1% (13%*70%) 消费税：根据商品种类的税率*70%
应征税额 50 元以下	免征	不免征

跨境电商兴起之前，国内消费者只能通过海外旅游购物、直邮代购等渠道购买海外商品，购买渠道有限、商品选择少、价格也比较高。如今，消费者通过跨境电商零售方式购买进口农产品及食品不仅十分便捷，在价格上面，也有很大优势。跨境零售进口方式下，增值税、消费税的税率可享受七折优惠，税率整体比一般贸易低，消费者如果通过跨境电商方式购买龙虾，一般贸易方式下综合进口税率在 16%左右，而跨境电商方式下综合税率只有 6.3%。相信很多消费者更愿意选择用跨境电商方式购买同样的进口海鲜。

(2) 跨境电商零售出口税收

“无票免税”政策。2018 年 9 月 28 日，财政部、国家

税务总局、商务部、国家海关总署联合发布了《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》（财税〔2018〕103号），对所有跨境电商综试区内的跨境电商出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合下列条件要求的，试行增值税、消费税免税政策：电子商务出口企业在综试区注册，并在注册地跨境电子商务线上综合服务平台登记出口日期、货物名称、计量单位、数量、单价、金额；出口货物通过综试区所在地海关办理电子商务出口申报手续；出口货物不属于财政部和国家税务总局根据国务院决定明确取消出口退（免）税的货物。

跨境电商出口企业所得税优惠政策。2019年10月，国家税务总局发布《关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告（2019年第36号）》，综试区内的跨境电子商务零售出口企业应准确核算收入总额，采用应税所得率方式核定征收企业所得税，应税所得率统一按照4%确定。同时，优惠政策还实现了叠加，根据政策要求，综试区内实行核定征收的跨境电商企业符合小型微利企业优惠政策条件的，可享受小型微利企业所得税优惠政策；其取得的收入属于《中华人民共和国企业所得税法》第二十六条规定的免税收入的，可享受免税收入优惠政策。

新政出台进一步明确了出口电商的征税标准，解除了跨境电商出口一直以来面对的税务风险，同时也有利于农产品

跨境电商出口向着阳光化、合规化发展。

(二) 农产品跨境电商市场活力凸显

1. 农产品跨境电商出口稳步发展

随着我国农业转型升级，农产品品质不断提高，农产品出口规模和效益稳步提升，在此背景下，农产品跨境电商出口也实现了稳步发展。商务大数据显示，2019年跨境电商出口额排名前十商品大类中，“食品；饮料、酒及醋；烟草及制品”出口额为20.7亿元，排名在第十位。来自阿里巴巴大数据显示，截至2019年7月，阿里巴巴国际站农业行业商品SKU（单品）数为111万，借助阿里国际站跨境电商平台，我国农产品出口连续三年复合增长率超过三位数，目前，中国的农产品已经销往全球超过100个国家和地区。

2. 农产品跨境电商进口持续增长

近年来，跨境电商进口成为外贸新增长点，加上国内消费升级，消费者对优质、绿色、安全的农产品及食品的需求更是飞速增长，驱动农产品跨境电商进口持续高速增长，已经成为国家扩大农产品跨境消费的重要抓手。商务大数据显示，在2019年跨境电商进口额排名前十商品大类中，“食品；饮料、酒及醋；烟草及制品”进口额为311.1亿元，排名第二；“动、植物油、脂、蜡；精制食用油脂”进口额为13.6亿元，排名第十位。

(三) 农产品跨境电商渠道日渐多元化

我国农产品跨境电商已形成了 B2B、B2C、B2B2C 等主流模式，并逐步与新零售、社交电商、直播电商、一般贸易等呈现融合发展的态势。

1. 农产品跨境电商 B2C 模式

在出口方面，我国农产品跨境电商 B2C 出口处于起步阶段。由于农产品及食品的特殊性，可出口的品类受限。跨境电商 B2C 模式可选择的平台也比较少，各大平台对于食用的品类都不太鼓励，对农产品上架审核十分严格，一般中小型农企无法在平台上进行销售。例如，Shopee、wish 等平台不设农产品类目；阿里速卖通上农产品、食品也比较少。总体上，我国农产品跨境电商 B2C 出口发展相对滞后，这在一定程度上也与国内农产品供应链体系低于国际水平、农产品跨境电商公共服务体系不够完善等有关，亟需通过优化整合农产品跨境电商政策、人才、物流、技术、资金、基础设施等要素资源来激活市场。

在进口方面，我国农产品跨境电商 B2C 进口处在平稳增长期。在跨境电商 B2C 进口模式中，跨境电商平台的作用至关重要。我国跨境电商进口平台数量众多，以运营方式划分，可分为自营性平台、开放性平台和混合平台。天猫国际、考拉海购、京东国际等都开设了农产品食品专区，不断扩充海外农产品品类，通过跨境电商平台消费者可以直接购买来自世界各国的农产品。国内农产品跨境电商零售进口头部效应

明显，这一定程度上是源于农产品进口供应链较长，对于清关报关、物流仓储、风险防控等要求较高，整体运营成本高、难度较大，头部综合性跨境电商企业在平台、资源、资本、管理、运营等多方面具有较强优势，且常年积累了海量客户，在消费者心中拥有天然的品牌优势和高信任度。

2. 农产品跨境电商 B2B 模式

在出口方面，农产品跨境电商 B2B 出口处在成长期。跨境电商平台经过多年发展，从信息平台到交易平台再到数字化平台，服务内容不断深化。B2B 模式具有客源稳定、买卖双方合作时间长的优势，已经进入较为成熟的发展阶段，3C、五金、服装等行业集中度都比较高，相比之下，农产品行业发展稍显不足，农产品跨境电商 B2B 出口整体上呈现出规模小、平台少、发展慢、潜力大等特点。在农产品跨境电商 B2B 出口模式中，综合性第三方平台以阿里巴巴国际站为代表，垂直类平台以“杨凌农科”跨境电商平台为代表。

❖ 典型案例

“杨凌农科”农产品跨境电商交易平台于 2018 年 3 月上线，是由中国唯一的农业自贸区-杨凌示范区管委会主导的垂直类农产品跨境电商交易平台，打造了“杨凌农科公共品牌+农产品高端国际展会+跨境电商交易平台+海外仓”的跨境贸易模式，2019 年，交易额达 6483 万美元，同比增长

13.6%，以生鲜、干货为主的农产品发往俄罗斯、乌克兰、蒙古、新加坡、阿联酋等 16 个国家，在新加坡、迪拜、印度尼西亚等地拥有海外冷库交割仓。

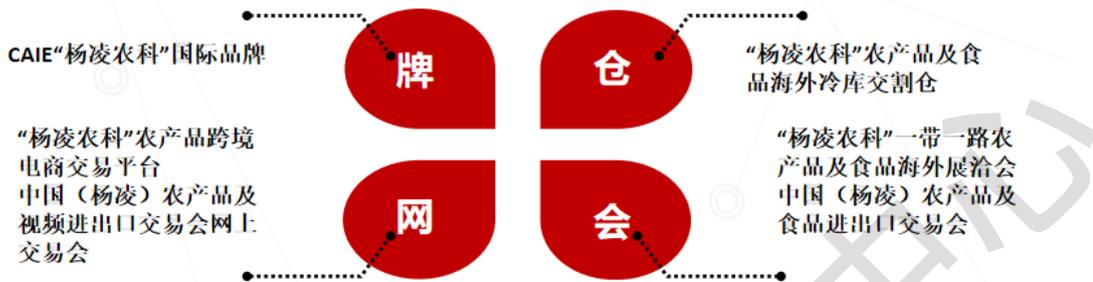


图 5 “杨凌农科”农产品跨境电商交易平台运行模式

该平台设置高入驻门槛，会员以市级以上农业龙头企业为主，充分发挥品牌价值超过 600 亿元的“杨凌农科”品牌引领作用，通过“出口联合经营”的方式，为企业出口提供 CAIE 杨凌农科国际品牌授权，吸引了 2000 多万海外农业“点对点”采购商流量，每年约有 100 亿美元左右的国际农产品采购订单需求，在与以工业品采购流量为主的阿里巴巴国际站、以快速消费品采购流量为主的敦煌网的市场竞争中表现亮眼。

在进口方面，农产品跨境电商 B2B 进口进入数字化转型期。2019 年，交易撮合服务依然是农产品跨境电商 B2B 进口的主流模式，并逐步实现从提供求购信息 and 供应信息在线对接服务的信息平台向数字化平台转型，直接跳过了交易平台阶段。借助招商直播、视频展播、直播采购等方式，平台重构撮合交易场景，全球线上线下同步直播高效推动数字化展

示和对接交易，进一步降低信息不对称，使产品细节展示更加生动、更加形象，极大提高跨境农产品及食品的交易成功率。未来，在 5G 技术支撑下，随着直播深度融入平台营销领域，作为能够实现采购商与供应商之间沟通的重要渠道，将会在整个平台数字化转型建设中释放更重要的价值。

3. 农产品跨境电商 B2B2C 模式

在出口方面，农产品跨境电商 B2B2C 出口模式以海外仓为核心，对跨境电商贸易出口的支撑服务能力不断优化升级。作为跨境贸易“新基建”的重要组成部分，海外仓为农产品企业开拓海外市场提供产地直采、直邮、生鲜加工、数字营销、海外接洽、大数据选品、展示宣传、本土化运营等复合型多元化的服务，大大提高了农产品跨境电商出口的便利化水平。

不同于工业品，农产品保质期短、易变质腐烂，在跨境贸易运行过程中，如果采用直邮运输，覆盖的海外市场范围有限，成本比较高。海外仓能为农产品卖家在销售目的地提供农产品冷冻仓储、加工、保鲜、养护、冷链派送等一站式管理服务，国外消费者在线上购买农产品后，卖家只要对海外仓库下达指令即可完成订单履行，大大缩短了从国内发货到目的地的周期，减少运输过程中农产品的损耗。如果有退换货的情况，也可轻松解决，有助于大幅度提升海外消费者的购物体验。因此，有一定保存时间、形成稳定订单的农产

品及食品非常适合采用海外仓模式开展跨境电商出口业务。

在进口方面，B2B2C 模式成为农产品跨境电商创新发展新的增长点。在大数据、云计算、物联网、区块链等信息技术支撑下，农产品跨境交易的领域和范围不断扩大，跨境电商与一般贸易、新零售融合创新的步伐不断加快，海外农产品 B2B2C 全渠道新零售迅速崛起，海外农产品进口在线上与社交、短视频及直播产业合力发展，在线下与实体零售、社区电商及物流到家产业叠加创新，重构“人、货、场”三要素，实现了线上线下全渠道场景化。

4. 跨境社交电商等新模式发展迅速

农产品具有独特的地域性和非标化等特性，对于跨境在线销售来说，直播电商、短视频等不仅可以减轻文化和语言的差异，还可以生动的呈现农产品生产、种植的全过程，打破信息的不对称，让消费者更加直观和方便地了解海外农产品、增加可信度，已经成为农产品跨境数字营销和流量引入的重要手段。

在出口方面，跨境社交电商有望成为带动农产品国际化的新引擎。为了加速品牌化、国际化进程，良品铺子、三只松鼠等纷纷布局 Facebook、YouTube 等海外社交媒体，以贴近用户的方式，获取更多流量，增加品牌的认知度和国际影响力。截至 2020 年 1 月，YouTube 上中国区粉丝数 TOP4 的网红创作者依次为：李子柒（816 万）、办公室小野（814

万)、滇西小哥(377万)、The Food Ranger(373万),其中3个都与中国美食文化相关。李子柒、滇西小哥、The Food Ranger等展现了中国特色美食与文化生活,也体现出了中国特色美食在全球市场的巨大吸引力,为农产品借网跨境积蓄了巨大能量。

在进口方面,来自天猫、淘宝、抖音、天天果园等平台上的网红主播、达人、店铺主等在泰国、马来西亚、迪拜等地开启原产地直播,呈现海外榴莲、樱桃、龙虾等农产品种植、生产的原生态场景,通过原产地溯源直播,获得了更多消费者的信任。而在直播间,凭借主播与消费者的强互动性,也大大提高了农产品及食品营销的转化率。2020年5月,为了帮助全球受疫情影响滞销商品,天猫国际联合淘宝直播共同发起跨国助农项目“国家爆款”承包计划,直播期间,卢旺达大猩猩咖啡豆1秒卖出1.5吨;来自智利的红酒酒庄卖空了2020全年的库存;比利时膳食纤维粉5分钟卖光了以日销10倍备货的商品;未来一年还将与五个国家合作,承包一定量的乌拉圭牛奶、斯里兰卡茶叶、马来西亚燕窝、挪威鱼油、意大利葡萄酒等产品销售。

(四) 农产品跨境电商特色商品更受欢迎

1. 婴儿奶粉和生鲜产品成为跨境电商零售进口两大领头羊

国内跨境电商零售进口清单顺应消费趋势动态调整,在

清单中，基本囊括了粮油、蔬菜、水果、肉类、奶类、海鲜等常见的品类，其中婴儿奶粉是消费占比最高的品类，海外生鲜品是增长最快的品类。

海外进口婴儿奶粉广受欢迎。90后等新兴消费群体逐渐成为跨境电商母婴消费的主要人群。来自天猫国际的数据显示，母婴品类已经成为跨境购第二大品类。在跨境电商母婴各大品类中，婴儿食品类占据主要地位，也说明消费者对进口母婴产品更加信赖，日本、美国、德国成为最受欢迎的来源国。

跨境生鲜引爆新一轮增长。在国内消费升级背景下，品质消费浪潮兴起，消费者对优质、新鲜、安全、绿色的农产品日益追捧，一品多地成为趋势，生鲜农产品成为跨境电商新一轮增长引爆点。近来的“双十一”，巴西牛腩牛腱、澳大利亚牛排等海外原产地生鲜实现了三位数的增长，阿根廷红虾、墨西哥牛油果、加拿大北极甜虾、东南亚黑虎虾、新西兰佳沛奇异果、泰国榴莲等都成为平台上短期内的销售“爆品”。

丝路沿线特色产品需求旺盛。随着“一带一路”倡议的推进，丝路沿线各国的特色农产品也借助跨境电商插上翅膀进入中国，国内消费者足不出户便可以品尝来自世界各地的特色农产品。根据《eWTP 助力“一带一路”建设——阿里巴巴经济体的实践》报告，丝路沿线国家特色商品地图显示，

来自泰国的香米，马来西亚的饼干、速溶咖啡，匈牙利巧克力，俄罗斯的糖果，菲律宾的芒果干，越南的速溶咖啡，希腊的橄榄油，斯里兰卡的红茶，阿联酋的椰枣，伊朗的藏红花等商品，深受中国消费者喜爱。

2. 来自中国的特色小品类农产品广受世界消费者欢迎

特色小品类成为出口的关键突破口。在跨境电商的带动下，国内农产品加速实现国际化，同时也体现了我国农产品的特色。江西米粉、甘肃中药材、河南香菇、甘肃豆皮、贵州茶叶、湖北小龙虾、陕西苹果、云南花卉，这些特色小品类的地域特色鲜明、饮食文化烙印明显，尚未形成规模化、标准化，却借助互联网的渠道在全球找到了合适的消费群体，成为农产品跨境电商出口的关键切入点和突破口。

- FT news 报道称，江西农民阿红创业做跨境电商，通过亚马逊平台，把自家米粉卖向马来西亚等地，实现月收入 5 万元。

- 中国新闻网报道称，2020 年 3 月，自全面复工生产后，宕昌首批 125 公斤党参薄片样品通过跨境电商出口美国。此前，在防治新冠肺炎“甘肃方剂”公布的药方里，党参、黄芪等中药材列入其中，促使近期市场需求增大。

- 南阳日报报道称，河南西峡香菇入选阿里巴巴“亩产一千美金”计划，如今搭乘跨境电商快车，出口加拿大、日本、韩国等三十多个国家和地区，2019 年累计创汇 52 亿

美元。

- 甘肃良源电商公司是礼县跨境电商贸易的龙头企业，2016 年成立了外贸跨境电商团队，在青岛成立了外贸办事处，出口苹果、大蒜、土豆等生鲜果蔬至日本、冈比亚、贝宁等国家，2019 年累计跨境电商出口 3860.6 万元。

- 甘肃兆丰农业公司主要开发腐竹、油豆皮、豆干、豆包等豆制品，现为甘肃省最大的绿色食品豆制品生产基地，成功取得腐竹和油豆皮两项绿色食品认证、HACCP 食品质量安全体系认证，企业通过淘宝、1688 陇南产业带等线上线下平台销售特色豆制品，2019 年实现出口 168 万元，产品销往马来西亚、新加坡、美国等地区。

- 亚盛好食邦是农垦旗下的公司，开通了亚盛集团阿里巴巴大宗商品国际站、亚盛国贸公司阿里巴巴国际站，采取双平台运营模式，积极打造数字化外贸，2020 年询盘数是 2018 年的五倍，近三年累计向巴基斯坦、韩国、西班牙等 10 多个国家出口食葵、洋葱、马铃薯、红枣等甘肃农垦优质农产品 11902 吨，出口创汇 1380 万美元。

国际市场对中国坚果、食用油及动物制品需求强烈。根据阿里巴巴大数据显示，2019 年阿里巴巴国际站农业行业出口排在前三位的品类依次为：坚果及干果、食用油和动物制品。由于坚果及干果类产品具备标准化、非即食性、低频消费等特性，同时单价适中，无需低温运输，保质期又相对较

长，非常适合在跨境电商渠道发展。在阿里巴巴国际站上，2019 年农业行业主要买家来源地排在前三位的依次是：印度、美国和巴基斯坦。

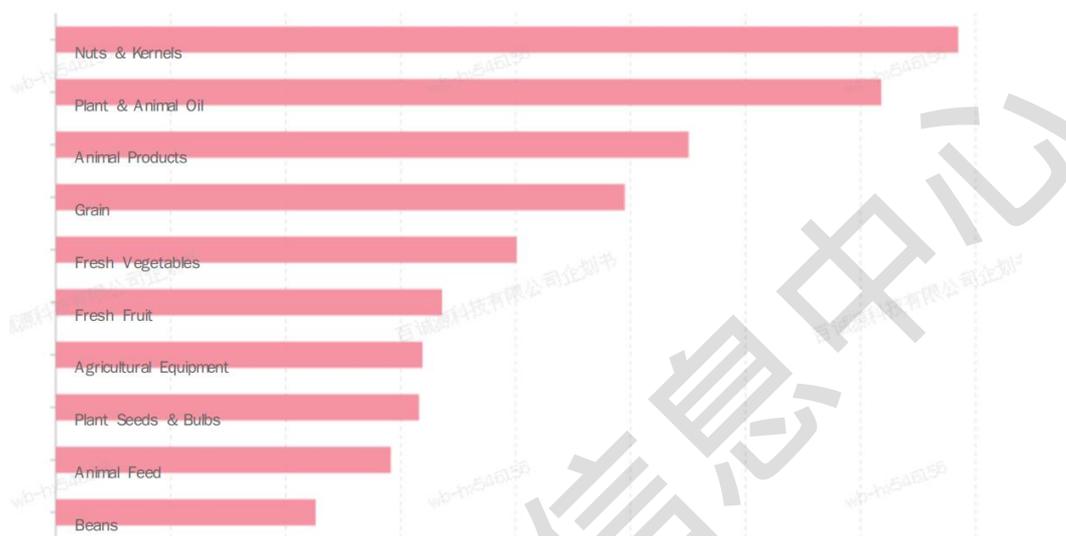


图 6 2019 年阿里巴巴国际站农业行业 TOP10 品类

资料来源：阿里巴巴国际站

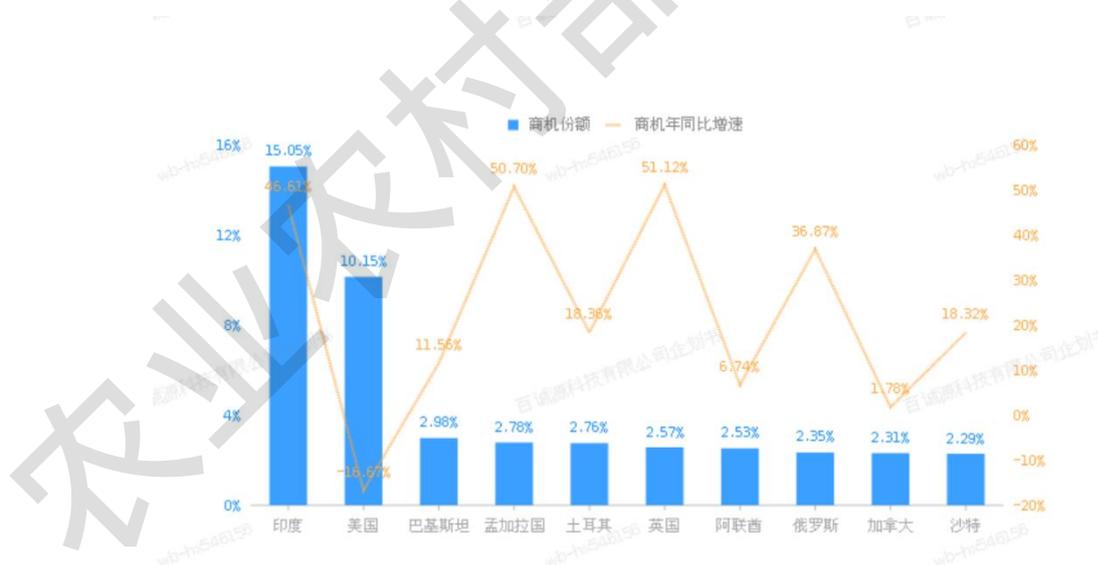


图 7 2019 年阿里巴巴国际站农业行业 TOP10 买家来源国

资料来源：阿里巴巴国际站

三、农产品跨境电商创新实践和发展经验

（一）创新引领发展，重塑农产品出口贸易数字化新格局

1. 创新跨境电商扶贫模式，提升电商扶贫效益

农产品跨境电商是普惠项目，能给农村、农民、中小农企带来更多新机遇。目前，电商扶贫成为各地脱贫攻坚的重要抓手，各地政府和企业不断创新升级电商扶贫新模式，在“全渠道电商+特色产品+贫困户”的电商扶贫链条中叠加释放跨境电商价值，推动特色农产品通过跨境交易平台对接全球大市场，卖到世界各地，吸纳贫困户到跨境农产品网货生产、加工、包装、物流、营销、售后等产业链环节中务工就业，进一步提高了电商扶贫可持续发展成效，开创了电商扶贫新局面。

例如，甘肃省陇南市礼县远亮果蔬有限公司创新“公司+跨境电商+贫困户”扶贫模式，利用跨境电商、传统外贸等资源在全县大量收购苹果，涉及贫困户 684 户 3109 人。公司组建的电商团队核心成员均为贫困户，让贫困群众实现家门口就近就业；陇南市徽县兆丰农业开发公司将开发的豆制品通过 1688 陇南产业带、阿里 1688 平台和淘宝店铺销往世界各地，2019 年度销售额到达 2350 多万元，出口总额 168 万元，带贫 300 户，吸纳贫困户 12 人就业。

2. 挖掘跨境电商渠道价值，赋能农产品国际化

传统农业贸易中，我国绝大多数涉农企业是以国际知名

食品品牌代工厂的角色参与市场竞争，始终未能掌握全球农产品零售市场渠道和话语权，打造农业国际品牌的难度更大。数字贸易时代，跨境电商平台帮助农企直接触达国外农产品进口商、国外批发商，甚至与来自全球的终端消费者进行互动，改变了原来单一的大宗农产品贸易方式，为打破国际农业贸易渠道垄断提供了新的路径。企业通过跨境电商渠道开辟国际市场，不断延伸产业链，开发独立包装、高附加值的农产品，培养自己的农业品牌，以品牌化带动农产品国际化为导向，在传统农产品国际市场中开辟出了新的空间，促进全球农业价值链重新分工，推动我国实现向全球农业价值链中高端迈进。

❖ 典型案例：

山东金乡县是著名的“中国大蒜之乡”，有着“世界大蒜看中国，中国大蒜看金乡”的美誉。过去，金乡大蒜多以原材料方式被沿海的第三方公司、外商企业采购，或者沦为国际知名零食品牌的代工厂。现今，借助跨境电商，金乡大蒜直接对接全球消费者，能够准确了解和把握国际市场需求，在原有传统原材料贸易的基础上，横向延伸业务链条，纵向拓宽产品深度，开发满足终端消费者的大蒜汁、大蒜粉、大蒜素，将产业链延伸到调料、零食、保健品等各个领域，不断丰富产品品种、品类以及品牌，将过去厂家或少数人使

用的专品变成大众普遍消费的快消品。近3年来，金乡开拓了8个新的国际出口市场，仅南美对金乡以大蒜为主的农副加工品采购达到20多亿美元，跨境电商作为金乡传统贸易下的重要补充渠道价值日益凸显。

3. 碎片化订单倒逼供应链优化，反哺农业提质增效

跨境电商改变的不仅是销售终端，企业的获客渠道、产品选择、生产研发、支付结算、运输方式、品牌塑造，乃至供应链对接模式，都发生了深刻变革。

跨境电商挖掘了原先未开发出的海外市场，农业企业可以获得很多来自不同国家的订单。为了满足碎片化、个性化、小批量、多批次的跨境电商订单需求，倒逼农产品供应链具备更快速的反应能力、更具灵活性和柔性的生产能力。通过数字化的跨境电商平台，使得农产品供应链从“链状”协作模式向“网状”协作模式转变，提升了供应链协同效率，基于来自数字农业设施设备的监测和控制，可以推动农产品供应链动态调整和优化，根据订单需求的不同创新研发“小而美”的优势特色农产品。未来，借助跨境电商平台聚合订单需求达到一定规模后，还将推动形成国际农产品反向定制模式，进而赋能新型农产品加工业实现升级迭代。

❖ 典型案例：

贵州灵峰科技电商公司将开发的新品茶放在跨境电商

平台上进行销售，再将销售数据和用户反馈情况与茶产业种植、生产技改、创新研发等环节有机结合起来，集中开发国内茶和出口茶，在“都匀毛尖”区域公用品牌下，建设多个子品牌，设计不同系列产品、包装礼盒，面向国内外市场打好低中高端产品组合拳，绿茶主攻以上海为主的长三角市场，红茶主攻以广州为主的“粤港澳大湾区”，出口茶以俄罗斯、阿根廷等为重点主攻欧洲、中亚、南美、非洲等市场。目前，企业已布局阿里巴巴国际站、亚马逊、eBay等重要跨境电商平台，贸易洽谈国家达 20 余个，年出口额突破 500 万美元。

（二）制度开放先行，释放进口农产品多元消费新活力

1. 降低市场准入门槛，促进农产品进口贸易便利化

为了支持和促进跨境电商进口贸易健康、快速、有序发展，我国在推动跨境电商进口贸易便利化上进行了大胆的创新实践，为海外农企更快的进入中国市场、服务国内农产品市场需求提供了更为高效、便捷的进入通道。

一般贸易模式下，海外农企开拓中国市场需要完成注册备案，满足较为严格的农产品及食品质量安全标准，而且还要受到农产品出口配额制度限制，落地壁垒较高。而跨境电商作为近年来高速发展的新兴业务模式，受到国家更多开放政策支持。根据规定，属于跨境电商零售进口商品正面清单内的商品，不执行有关商品首次进口许可批件、注册或备案

要求，进口准入门槛相对较低。以保健品为例，海外企业进入中国市场需要获取 CFDA 保健食品标志，审批时间需要 1-2 年。跨境电商贸易模式可将传统进口渠道 1-3 年的引进周期缩短至 2-6 个月，大大降低了企业准入成本。

在现行政策下，跨境电子商务贸易进口商品不要求在商品上加贴中文标签，只需要在平台上用中文告知消费者有关产品基本信息并附防伪码，如淘宝、京东、亚马逊等平台上销售的进口农产品及食品大多没有中文标签，只有防伪码，消费者可通过网站查看商品中文电子标签。而一般贸易模式下，以越南水果进口为例，所有进口到中国的水果必须通过中国海关来注册原产地可追溯性的印章，并贴在产品或包装上。标签上必须包括有关种植园，包装设施等的中文信息，这些信息必须从出口国获得，出口国需要经过中国海关总署的认定。可见，在商品监管方面跨境电商模式享有的政策比传统国际贸易更为宽松。

2. 精准化服务支撑，打造海外农企入华跳板

在跨境电商作用下，中国作为全球农业品牌市场的重要性也日益上升。对于首次进入我国市场的海外农产品及食品品牌商而言，最大的挑战莫过于不了解国内的消费趋势和消费习惯，在一般贸易下，进入门槛高，如果采取大规模进入的方式，可能面临较大的不确定风险。跨境电商平台通过数据化的运营，能够为海外品牌商提供中国消费者购买偏好信

息以及国内品牌商、农副市场、超市等需求信息，让海外品牌商快速了解中国市场，更加贴近市场需求，提供了更加低成本、低风险、高效率试水中国市场的机会，越来越多海外农业及食品品牌商选择跨境电商作为开拓中国市场的首选渠道。

第二届进博会期间，电商企业成为活跃在进博会采购军团中的一支重要力量，阿里巴巴、京东、苏宁、考拉海购等电商平台均向全球供应商开出了百亿至千亿级超级订单，泰国、俄罗斯、墨西哥、秘鲁、阿根廷等 10 个国家宣布进驻天猫开设国家旗舰店，并携带“国家特产”参加双 11 活动，其中包括新西兰大龙虾、智利车厘子、马来西亚猫山王榴莲、泰国金枕头榴莲、秘鲁蓝莓、阿根廷牛肉等。

3. 融合叠加跨境新零售渠道，助力消费体验升级

在政府和企业的双重支持下，“跨境电商+新零售”“跨境电商+一般贸易”等模式融合创新不断升级，通过线上线下新零售一体化运营，正在重塑国内消费者对全球特色农产品及美食智能消费的新场景。

目前，天猫国际、考拉海购、海囤全球等纷纷开设了线下体验店，消费者既可以在各大平台的线上农产品及食品专区购买农产品，也可以前往实体跨境体验店通过门店扫码、APP、小程序等下单，消费者只要在店内扫码下单，海关自动比对三单信息，最快当天就能收到由保税仓发出的海外优

质农产品和美食。新零售环境下，贸易流、物流、资金流、信息流高效整合，使得供应链效率大大提升，以盒马鲜生为例，来自全球各地的海鲜可实现在半径 3 公里 30 分钟快速送达服务，带给消费者极致的体验。基于线上线下一体化运营，商家还向消费者推送农产品食品上新、饮食文化推介、店铺优惠信息、体验互动活动内容，构建更精准、多维度、立体化的消费场景。鉴于农产品的特殊性，到店体验可以增加信任度，落地跨境新零售渠道，可以触达更多消费者，刺激新的购买欲。

四、农产品跨境电商发展建议

伴随着跨境电商在农产品贸易中的渗透率不断提高，国际国内电商产业链和生态体系不断完善，我国农产品跨境电商快速发展迎来了窗口期，市场上涌现出了 B2B、B2C、B2B2C、农产品跨境直播等新模式新业态，吸引了跨境电商企业、传统龙头农企、互联网食品品牌企业、新型经营主体、中小微农企等市场主体广泛参与。与此同时，我国农产品跨境电商发展尚处在初级阶段，受限于国内农产品供给质量不高、标准化和品牌化建设不足、质量安全认证体系不完善、溯源体系不健全、国际物流仓储和冷链设施不充足、农产品国际竞争力不强、专业化服务生态发展滞后等条件制约，我国在农产品贸易上的优势尚未通过叠加跨境电商发展释放倍增效应，农产品跨境电商发展的空间还很大，巨大的市场潜力有

待进一步挖掘。

（一）因地制宜精准施策，激发农产品跨境电商高质量发展新动力

我国政府高度重视跨境电商、农产品电商、数字农业等新经济业态的发展，将其视为决胜未来全球竞争的关键，各级部门围绕不同领域出台了一系列的扶持政策。农产品跨境电商供应链条长，发展难点、痛点比较多，单纯依靠企业力量推动难度较大，需要政府在现有政策基础上，出台专项政策，围绕农产品垂直类跨境电商平台建设、市场主体培育、农产品标准化、国际物流仓储及冷链基础设施、食品质量安全认证与溯源体系、国际农业品牌培育、专业人才培养等出台一些针对性、精准性的政策，真正解决产业发展的关键掣肘问题，为农产品跨境电商发展提供强有力的政策支持、环境支撑和措施保障。

（二）聚焦特色产品，培育区域农产品跨境电商新业态

由于地域特征、自然条件、气候环境、风俗习惯等因素的影响，世界各国农产品的产业结构、市场潜力、消费习惯等存在很大的差异。而农产品跨境电商碎片化、个性化订单的特性非常适合特色农产品小品类区域市场优势的发挥和市场潜力的释放。把做大做强优势特色小品类作为提升农产品跨境电商产业发展的关键突破口，以具有资源禀赋、比较优势、品质优良、特色鲜明的农产品为依托，因地制宜，因

品施策，深耕特色农产品小品类跨境电商，重点发力“小而精、小而特、小而美”的区域农产品跨境电商贸易新业态。充分发挥跨境电商直接对接国际消费者的优势，瞄准目标市场需求，实现真正的特色小品类消费聚焦，整合资源，叠加升级农产品标准、质量认证、溯源、品牌等供应链支撑服务能力，构建更为细分的农产品跨境电商消费市场。

（三）深化供应链联动，推动形成国内国际双循环相互促进新发展格局

进一步刺激农产品跨境消费，有效扩大市场规模，做强国内市场，带动国内农产品电商供应链进一步完善，优化农产品供给结构，打通农产品贸易环节；持续扩大特色海外农产品进口，吸引更多海外特产和美食借助跨境电商平台进入国内市场，打造全球特色农产品食品消费中心，提高外循环发展动力，推动内外贸农产品供应链协同、产业链协作，带动中国特色农产品跨境电商出口。提升农产品标准、认证、溯源、品牌等供应链支撑服务能力，减小传统农业企业及外贸企业向跨境电商转型的难度，大幅降低产业进入壁垒，助力企业赛道转换和渠道升级，释放农产品跨境电商产业价值，推进形成农产品跨境电商国内国际双循环相互促进的新发展格局。

（四）借力跨境电商赋能农产品品牌化，拉动我国农业迈入国际化快车道

传统贸易中，我国农企大多数都是国际农业大品牌的代工厂，打造农业国际品牌难度较大。互联网改变了传统贸易的方式，也颠覆了品牌的创建和运营的路径，跨境电商已成为驱动企业快速创建品牌、扩大品牌认知度、加快品牌国际化的重要渠道之一。引导企业进一步提高跨境电商为农业品牌建设带来的价值认知，借助渠道优势，通过数字化贸易平台建立起与国际消费者的沟通、互动渠道，以消费者需求为导向，加快优质农产品的创新开发与迭代，提升用户体验，进一步增强品牌粘性，再借助互联网的传播性强、覆盖面广，加速农业品牌出海，带动农产品国际化。结合农业农村部“品牌强农”战略落地，打造一批地域特色鲜明的“小而美”特色农产品品牌，进一步挖掘中华农耕文化内涵，在跨境特色农业品牌的培育上加大支持力度。

附件 1：中国与重要贸易伙伴合作情况

（一）美国

长久以来，农业是发展中美关系、深化中美合作的重要领域，在跨境电商蓬勃发展背景下，天猫国际、京东国际、考拉海购等国内大型电商也都早早布局美国农产品供应链，凭借自身电商渠道优势、物流基础设施以及供应链管理的能力，将美国的农产品食品直销回国，帮助美国中小农企和农户开拓中国市场。

以天猫国际为例，天猫国际先后与美国生鲜 B2B 平台 GrubMarket、美国农贸处、美国华盛顿州苹果协会、美国加州樱桃等企业、商协会等建立合作关系，美国车厘子、华盛顿苹果、阿拉斯加帝王蟹、美国黑豚猪、泰森鸡肉、阿拉斯加黑鳕鱼等百种农产品被搬上了中国百姓餐桌，在平台双十一活动期间或者遇到销售旺季，加力果、苹果、阿拉斯加海产、车厘子等都实现了爆发式增长，成为平台短期的网红爆品。

然而，近年来，美国政府多次对中国输美商品加征关税，涉及大豆、干鲜水果、猪肉及制品等多种农产品，作为应对措施，中国也陆续公布了对原产于美国的进口商品加征关税的商品清单。中美贸易摩擦不断，也给中美跨境电商发展带来了一定的挑战。

（二）俄罗斯

俄罗斯是我国跨境电商出口的重点新兴市场，目前，俄罗斯跨境网购的商品有多达 90%来自中国，中俄跨境电商贸易逐步成为双边经贸关系的增长点和新亮点。

在国家政策层面上，中国和俄罗斯签署了《关于电子商务合作的谅解备忘录》，中俄双方建立电子商务合作机制，共同推进“丝路电商”合作，为中俄跨境电商发展奠定了良好的基础。

在企业合作层面上，阿里速卖通是俄罗斯境内访问量最大的跨境电商平台，为俄罗斯消费者提供包括农产品在内的中国优质品牌商品。而在京东、天猫、考拉海购等国内跨境电商平台上，也都能看到俄罗斯出产的糖果、巧克力、啤酒等食品，这些食品受到广大中国消费者青睐。

在区域合作层面上，黑龙江省与俄罗斯相邻且农业发达，我国首条国际冷链物流专列“龙海号”，以齐齐哈尔为起点，将全国各地的新鲜果菜、冷冻食品，高效快速地送达俄罗斯及欧洲其它国家。俄罗斯等欧洲国家的新鲜农产品诸如帝王蟹、三文鱼、奶酪等也可通过专列运回，可实现从源头产地直达消费者餐桌，为中俄农产品跨境电商物流运输提供了极大便利。

（三）日本

随着跨境电商的便利化，国内对日本的农产品以及食品的需求正在迅速增加。2019 天猫双十一期间，在进口国家地

区 TOP10 榜单中日本居首，成为双十一收获最大的国家，整个淘系拥有超过 1000 个日本品牌。在食品农产品领域，日本食品巨头卡乐比早在 2016 年便在天猫国际开设 Calbee 海外旗舰店，成为第一家入驻天猫的日本食品企业，开始在中国市场销售人气干果营养麦片、薯条，成为倍受中国消费者欢迎的“爆买”对象，之后也引发了信太郎、森永等一贯谨慎的日本零食品牌纷纷将电商作为更有效进入中国市场的重要渠道。

（四）澳大利亚

数据显示，在澳大利亚对华出口中，以食品为代表的普通商品比重正在快速增加，谷物粉、乳制品甚至在成倍增长。这其中跨境电商发挥了重要的拉动作用。来自天猫国际和 CBNData 的研究显示，澳洲品牌位于天猫国际平台国外产品销售的第五位，该平台上最受欢迎的澳洲产品品类是健康和营养补充剂、奶粉、膳食补充剂以及咖啡。

在首届进博会期间，澳大利亚内陆车厘子被准入中国市场的第一时间，京东生鲜成为其在国内的线上首发平台，双方通过“直采模式”合作，实现国外果园直达国内餐桌，澳洲车厘子最快 12 小时即可进入中国境内，最快 48 小时可送到消费者手中，最大限度让消费者吃到最好品质的进口水果。

（五）东盟

2019年，中国与东盟间经贸往来密切，东盟超过美国、欧盟，成为中国最大的贸易伙伴。中国与东盟国家开展跨境电商业务合作主要集中于泰国、马来西亚、新加坡和印度尼西亚。

在国家政策层面上，商务部先后与越南、柬埔寨签署了《关于电子商务合作的谅解备忘录》《关于成立电子商务合作工作组的谅解备忘录》，加强政策沟通、企业合作、能力建设、人员培训和联合研究等电子商务领域的交流合作。

在企业间合作层面上，2019年，马来西亚首次向中国出口整颗液氮冷冻带壳榴莲，选择在天猫、盒马、淘宝吃货三大平台联合首发。共抗疫情期间，泰国香米、榴莲，马来西亚白咖啡等商品在中国电商平台热销。在走出去方面，阿里巴巴、京东等中国主流电商企业通过收购、入股等方式加大对东盟电商、支付等企业的投资，带动东盟国家相关产业发展。目前，由阿里投资的Lazada已成为东南亚地区最大的在线购物网站之一。

在区域合作层面上，广西利用优越便利的区位优势，积极发展与东盟国家的农产品食品跨境电商业务，海购365平台、蚂蚁洋货、华南城“东盟购”等一批本地跨境电子商务平台发展壮大，并与越南、马来西亚、泰国等东盟国家建立合作关系，向国内提供优质的东盟产品，初步成为我国面向东盟开展跨境电商贸易的主渠道。

附件 2：跨境电商监管模式介绍

1. **直购进口模式（9610 进口）**。按照海关解释，符合条件的电子商务企业或平台与海关联网，境内个人跨境网购后，电子商务企业将电子订单、支付凭证、电子运单等传输给海关，电子商务企业或代理人向海关提交清单，商品以邮件、快件方式运送，通过海关邮件、快件监管场所入境，按照跨境电商零售进口商品征收税款。市场通称集货进口，跨境电商的一些“长尾”商品多数通过此模式通关。

2. **网购保税进口模式（1210 进口）**。按照海关解释，是指符合条件的电子商务企业或平台与海关联网，电子商务企业将整批商品运入海关特殊监管区域或保税物流中心（B 型）内并向海关申报，海关实施账册管理。境内个人网购区内商品后，电子商务企业或平台将电子订单、支付凭证、电子运单等传输给海关，电子商务企业或代理人向海关提交清单，海关按照跨境电商零售进口商品征收税款，验放后账册自动核销。市场通称保税备货，跨境电商企业根据市场销售情况进行预测，将一些畅销品提前备货到保税区，消费者下订单后，经过三单对碰、清单核放等，商品出区送达消费者手中。

3. **一般出口模式（9610 出口）**。按照海关解释，符合条件的电子商务企业或平台与海关联网，境外个人跨境网购后，电子商务企业将电子订单、电子运单等传输给海关，电子商务企业或代理人向海关提交申报清单，商品以邮件、快

件方式运送出境。综试区海关采用“简化申报、清单核放、汇总统计”方式通关，其他海关采用“清单核放、汇总申报”方式通关。该模式在市场上通称为集货出口，是跨境电商出口的主流模式。

4. 特殊区域出口模式（1210 出口）。按照海关解释，符合条件的电子商务企业或平台与海关联网，电子商务企业把整批商品按一般贸易报关进入海关特殊监管区域，企业实现退税；对于已入区退税商品，境外个人网购后，海关凭清单核放，出区离境后，海关定期将已放行清单归并形成出口报关单，电商凭此办理结汇手续。该模式在市场上通称为备货出口，此模式与“一般贸易+海外仓”模式相比较，存在二次报关、配送时效差等问题，基本没有优势，出口量很少。