

分类号 C93/66  
U D C 0004260

密级           
编号 10741



# 硕士学位论文

论文题目 甘肃省跨境农产品电商采纳实施  
影响因素及发展路径研究

研究生姓名: 宋晓利

指导教师姓名、职称: 侯振兴 教授

学科、专业名称: 管理科学与工程

研究方向: 电子商务

提交日期: 2022年5月29日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：宋晓利 签字日期：2022.5.29

导师签名：信作兴 签字日期：2022.5.29

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：宋晓利 签字日期：2022.5.29

导师签名：信作兴 签字日期：2022.5.29

**Study on Influencing Factors and  
Development Path of Adoption and  
Implementation of Cross-border  
Agricultural Products E-commerce in  
Gansu Province**

**Candidate : Song xiaoli**

**Supervisor: Hou Zhenxing**

## 摘要

甘肃省农副产品资源丰富，该区内有许多农副产品享誉全国，如花牛苹果、兰州百合、定西马铃薯、高原夏菜等，一些产品在国际市场亦广受欢迎，如茶叶、中药材等，其产品覆盖了特色蔬菜、特色果品、特色粮油及中药材等四大类，资源优势明显；但是，甘肃地处西北地区，相较于中、东部地区经济发展水平相对滞后，各方面基础设施建设略显落后，在多方因素影响下甘肃跨境电商尤其是跨境农产品电商发展依然较为缓慢，而跨境电商模式可以借助新型商业模式摆脱时间与空间限制，依托跨境农产品电商基础设施体系可帮助区域农产品开拓渠道与途径走向国际市场，同时，亦可助力区域农业升级转型，为当地经济发展注入新的生机与活力。

在针对国内外跨境农产品电商相关文献的梳理分析基础上，以甘肃省跨境农产品电商发展为对象，首先，从通信基础设施、跨境物流、支付体系、跨境电商平台、信用体系、溯源体系以及农产品标准化体系七个方面构建跨境农产品电商基础设施体系模型，并通过问卷调查法对甘肃省跨境农产品电商基础设施体系进行调研，分析、讨论了建设、应用现状与存在的问题与不足；其次，通过对甘肃省跨境农产品电商从业者进行深度访谈采用扎根理论构建跨境农产品电商采纳实施影响因素模型，分析、讨论了制约跨境农产品电商业务开展的因素；最后，在上述研究成果基础上，结合甘肃省跨境农产品电商发展实际情况提出符合甘肃省实际的跨境农产品电商发展路径与策略。研究结论如下：

(1) 在跨境农产品电商基础设施体系方面。基础设施体系主要由通信基础设施、跨境物流、跨境电商平台、支付体系、信用体系、溯源体系以及农产品标准化体系等7个方面构成。目前甘肃省跨境农产品电商基础设施体系建设与应用过程中主要存在以下问题：物流通关效率低；平台费用高，独立站建设不完善；支付体验有待提升；信用问题频发；溯源漏洞尚存；标准化规范不一致等。

(2) 在跨境农产品电商采纳实施影响因素方面。影响跨境农产品电商业务开展的因素主要有从业群体、基础设施体系、安全隐私、国际局势与国家关系、通关、建设运营成本、产品与销售、人力资源、政策等9个方面。当前甘肃跨境农产品电商采纳实施过程中主要存在以下问题：从业群体思维认知滞后，从业者规模有限；基础设施建设尚不完善，基础支撑作用有待提升；隐私保障尚不完善，

安全隐私建设有待加强；国际局势、国家关系瞬息万变，应急反应能力有待提升；通关流程复杂，阻力大，效率低下；建设运营成本比重偏大，利润空间较小；产品劣势明显，国际化销售竞争力较弱；专业人才严重缺乏，人才培养机制尚不完善；针对性政策相对较少，政策执行不到位。

(3) 为了促进跨境农产品电商产业发展可以重点从以下几个方面着手：推动从业群体思维转变，促进从业规模发展壮大；加强基础设施建设，完善基础设施体系；加强安全隐私保障，提升安全隐私保障水平；加强企业应急能力建设，提升应急能力与水平；打造一体化高效通关模式，加快通关效率与服务水平；优化建设运营各环节，提升企业盈利空间；优化跨境电商选品，推进各环节成熟化运营；健全人才培养机制，提升人才待遇水平；巩固产业政策的促进作用，加强政策落实力度。

**关键词：**跨境农产品电商 基础设施 采纳 影响因素 扎根理论

## Abstract

Gansu Province is rich in agricultural and sideline products resources, and there are many agricultural and sideline products in this area that are well-known all over the country, such as Huanium Apple, Lanzhou Lily, Dingxi Potato, Plateau Natsuna, etc. Some products are also very popular in the international market, such as tea, Chinese herbal medicines, etc. Their products cover four categories: special vegetables, special fruits, special grain and oil and Chinese herbal medicines, and there are obvious advantage in resources. However, Gansu is located in northwest China. Compared with the central and east regions, the level of economic development and infrastructure construction in all aspects is slightly backward. Under the influence of many factors, the development of cross-border e-commerce in Gansu, especially cross-border agricultural products e-commerce is still slow. The cross-border e-commerce model can get rid of the time and space restrictions with the help of new business models, relying on the infrastructure system of cross-border agricultural products e-commerce can help regional agricultural products to expand channels and approaches to the international market. At the same time, it can also help regional agriculture upgrade and transform, and inject new vigor and vitality into local economic development.

On the basis of combing and analyzing the related literature of cross-border agricultural products e-commerce at home and abroad,

taking the development of cross-border agricultural products e-commerce in Gansu Province as the object, firstly, the cross-border agricultural products e-commerce infrastructure system model is constructed from seven aspects: Communication infrastructure, cross-border logistics, payment system, cross-border e-commerce platform, credit system, traceability system and agricultural products standardization system, and through questionnaire survey, the infrastructure system of cross-border agricultural e-commerce in Gansu province was investigated to understand and clarify the construction, application status and existing problems and deficiencies; Secondly, Through in-depth interviews with practitioners of cross-border agricultural products e-commerce in Gansu Province, a model of influencing factors on the adoption and implementation of cross-border agricultural products e-commerce was constructed by using the grounded theory, and the factors restricting the development of cross-border agricultural e-commerce were analyzed and discussed; Finally, based on the above research results and combined with the actual development situation of cross-border agricultural products e-commerce in Gansu Province, the development path and strategy of cross-border agricultural products e-commerce in line with the actual situation of Gansu Province is proposed. The conclusions are as follows:

- (1) In the cross-border agricultural products e-commerce

infrastructure system. The infrastructure system mainly consists of seven aspects: Communication infrastructure, cross-border logistics, payment system, cross-border e-commerce platform, credit system, traceability system and agricultural products standardization system. At present, there are the following problems in the construction and application of cross-border agricultural products e-commerce infrastructure system in Gansu Province: logistics clearance efficiency is low; platform cost is high, independent station construction is not perfect; the payment experience needs to be improved; credit problems are frequent; Traceability loopholes still exist; Standardization norms are inconsistent, etc.

(2) In terms of influencing factors of cross-border e-commerce adoption and implementation of agricultural products. The factors that affect the development of cross-border e-commerce business of agricultural products mainly include employment groups, infrastructure system, security and privacy, international situation and state relations, customs clearance, construction and operation costs, products and sales, human resources and policies. At present, there are the following problems in the process of adopting and implementing cross-border agricultural products e-commerce in Gansu: the thinking and cognition of employees is lagging behind, and the scale of employees is limited; infrastructure construction is not perfect, and the supporting role of the



foundation needs to be improved; privacy protection is not perfect, and the construction of security and privacy needs to be strengthened; the international situation and state relations are changing rapidly, and the emergency response capability needs to be improved; the clearance process is complex with high resistance and low efficiency; the proportion of construction cost is too large, and the profit margin is small; product disadvantages are obvious, and international sales competitiveness is weak; there is a serious shortage of professional talents, and the talent training mechanism is still not perfect; there are relatively few targeted policies, and the implementation of policies is not in place.

(3) In order to promote the development of cross-border agricultural products e-commerce industry, we can focus on the following aspects.: Promote the transformation of employees' thinking and the development of employees' scale; Strengthen infrastructure construction and improve the infrastructure system; Strengthen security and privacy, and improve the level of security and privacy; Strengthen the construction of enterprises' emergency response capability and improve the emergency response capability and level; Create an integrated and efficient customs clearance mode to speed up customs clearance efficiency and service level; Optimize all links of construction and operation, and enhance the profit margin of enterprises; Optimize cross-border e-commerce selection and promote mature operation of all links; Improve the talent training

mechanism and improve the level of talent treatment; Consolidate the promoting role of industrial policies and strengthen the implementation of policies.

**Key words:** Cross-border Agricultural Products E-commerce; Infrastructure; Adopt; Influencing Factors; Grounded Theory

# 目 录

<b>1 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景与意义	1
1.2 国内外研究现状	2
1.2.1 跨境电商发展现状研究	3
1.2.2 消费者跨境电商活动的影响因素研究	4
1.2.3 跨境电商物流通关影响因素研究	5
1.2.4 跨境电商交易过程影响因素研究	7
1.3 研究内容与研究框架	9
1.3.1 研究内容	9
1.3.2 研究框架	10
1.4 研究方法与创新点	12
1.4.1 研究方法	12
1.4.2 创新点	13
1.5 本章小结	13
<b>2 理论基础</b>	<b>14</b>
2.1 计划行为理论	14
2.2 期望确认理论	14
2.3 扎根理论	15
2.3.1 扎根理论研究范式	15
2.3.2 扎根理论的适用性	18
2.4 本章小结	18
<b>3 甘肃省跨境农产品电商基础设施体系分析</b>	<b>19</b>
3.1 数据来源	19
3.2 跨境农产品电商基础设施体系模型	20
3.3 通信基础设施分析	21
3.3.1 通信基础设施架构组成分析	22
3.3.2 通信基础设施现状分析	22

3.4 跨境物流体系分析 .....	26
3.4.1 物流基础设施建设 .....	26
3.4.2 仓储条件与运输设备 .....	28
3.4.3 物流产业运行状况 .....	28
3.4.4 物流中心与物流园区建设 .....	29
3.4.5 物流信息服务 .....	30
3.5 跨境电商平台分析 .....	31
3.5.1 政策支持 .....	32
3.5.2 第三方电商平台使用情况 .....	32
3.5.3 自建电商交易平台 .....	33
3.6 跨境支付体系分析 .....	34
3.6.1 跨境第三方支付分析 .....	34
3.6.2 跨境第三方支付现状 .....	35
3.7 跨境农产品电商信用体系分析 .....	37
3.7.1 跨境农产品电商信用机制简述 .....	38
3.7.2 跨境农产品电商信用现状分析 .....	38
3.8 跨境农产品质量溯源体系分析 .....	40
3.8.1 农产品质量溯源体系机制分析 .....	40
3.8.2 农产品质量溯源现状分析 .....	41
3.9 跨境农产品标准化体系分析 .....	42
3.9.1 农产品标准化体系组成 .....	42
3.9.2 农产品标准化体系现状分析 .....	43
3.10 结果分析与讨论 .....	44
3.11 本章小结 .....	46
<b>4 甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素分析 .....</b>	<b>47</b>
4.1 数据来源 .....	47
4.1.1 研究对象选取 .....	47
4.1.2 访谈设计 .....	47
4.1.3 数据获取 .....	48

4.2 编码与范畴提炼 .....	49
4.2.1 开放式编码 .....	49
4.2.2 主轴编码 .....	53
4.2.3 选择性编码 .....	56
4.2.4 理论饱和度检验 .....	58
4.3 本章小结 .....	58
<b>5 甘肃省跨境农产品电商发展路径 .....</b>	<b>59</b>
5.1 跨境农产品电商采纳实施影响因素模型构建 .....	59
5.2 跨境农产品电商采纳实施影响因素分析 .....	60
5.2.1 从业群体 .....	61
5.2.2 基础设施体系 .....	62
5.2.3 安全隐私 .....	66
5.2.4 国际局势与国家关系 .....	66
5.2.5 通关 .....	67
5.2.6 建设运营成本 .....	68
5.2.7 产品与销售 .....	69
5.2.8 人力资源 .....	70
5.2.9 政策 .....	71
5.3 制约跨境农产品电商的影响因素分析与讨论 .....	71
5.4 跨境农产品电商发展路径分析 .....	75
5.4.1 推动从业群体思维转变, 促进从业规模发展壮大 .....	76
5.4.2 加强基础设施建设, 完善基础设施体系 .....	76
5.4.3 加强安全隐私保障, 提升安全隐私保障水平 .....	77
5.4.4 加强企业应急能力建设, 提升应急能力与水平 .....	77
5.4.5 打造一体化高效通关模式, 加快通关效率与服务水平 .....	77
5.4.6 优化建设运营各环节, 提升企业盈利空间 .....	78
5.4.7 优化跨境电商选品, 推进各环节成熟化运营 .....	78
5.4.8 健全人才培养机制, 提升人才待遇水平 .....	78
5.4.9 巩固产业政策的促进作用, 加强政策落实力度 .....	78

---

5.5 本章小结 .....	78
<b>6 结论与展望 .....</b>	<b>80</b>
6.1 研究结论 .....	80
6.2 研究局限与展望 .....	81
<b>参考文献 .....</b>	<b>82</b>
<b>附录 1 甘肃省跨境农产品电商基础设施体系调研问卷 .....</b>	<b>89</b>
<b>附录 2 甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素访谈记录 .....</b>	<b>92</b>
<b>硕士期间已发表和待发表论文 .....</b>	<b>121</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>122</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景与意义

互联网技术的更新迭代与电子商务的蓬勃发展为跨境电商的诞生与发展提供了强有力的支持。自 2008 年全球金融危机以来，跨境电商利用自身优势帮助各个国家恢复经济，在世界经济复苏过程中发挥了重要作用。以跨境零售为例，全球跨境电商市场的零售额高达 6760 亿美元，年增长率达 27.5%。得益于此，全球农业在搭上跨境电商快车后进入一个崭新阶段。跨境农产品电商这一新模式可以有效推动农产品的国际流动，加快过剩产能转化为经济效益，一定程度上降低资源消耗与浪费，从而推动跨境农产品电商产业与区域农业的健康持续发展。同时，鉴于跨境农产品电商直面农产品电商企业等相关从业者，最大限度上降低了中间商成本，有效增加了农户的经济收益，进一步提升了农户生活水平。因此，跨境农产品电商在推动产业与区域农业发展的同时，也在一定程度上推动“三农问题”的解决，从而成为经济增长的强有力推手，为区域经济的发展繁荣做出了重要贡献。

新时代我国经济发展进入双循环时期，为了进一步激发市场经济活力与潜力，充分发挥电子商务模式对经济发展的促进作用，国家顺应时代和经济发展的需求大力扶持、推动跨境电商的发展。2004 年国家为了规范跨境电商行业制定了相应政策，随后国家又陆续发布一系列跨境电商政策引导产业发展，便利产品出口，并且有针对性地设立综试区，同时为了便利跨境电商贸易，从政策层面不断扩大进口商品清单，对综试区商品出口实施“无票免税”，进一步降低出口成本。因此，大量企业纷纷试水跨境电商，并在各自领域内有所成就，进一步提升了企业的市场活力与潜力。尤其在疫情期间，各行各业受疫情影响发展异常缓慢甚至亏损，但跨境电商作为一种新商业模式为外贸转型升级提供了不可或缺的支持，为疫情期间经济发展提供了新的增长点。

从整体来看，现有研究主要集中在跨境电商发展现状、消费者跨境电商活动影响因素、跨境电商物流通关影响因素及跨境电商交易过程影响因素等方面，从多个角度对相关文献进行系统的分析、梳理与归类，为跨境农产品电商相关研究

提供了理论参考。但是这些研究较少关注跨境电商尤其是跨境农产品电商欠发达的地区，针对跨境农产品电商采纳实施影响因素的研究尤为匮乏。对于经济发展缓慢的西北省份来讲，虽然省内农副资源丰富，且质量上乘，但是跨境农产品电商产业发展仍然处于萌芽阶段，业务开展过程中存在农产品优势不显著、跨境物流体系不完善、跨境支付不确定性风险大、人才缺乏、退税难、从业群体有限、跨境电商氛围匮乏等一系列问题，严重制约跨境农产品电商业务的开展。因此，以甘肃省为研究区域，通过问卷调查法了解、分析甘肃跨境农产品电商基础设施体系建设与应用现状以及存在的问题与不足，并利用扎根理论对从业者进行跨境农产品电商采纳实施影响因素的专题访谈，分析讨论制约跨境农产品电商发展的相关因素并制定发展路径，提出相应对策与建议，从而更好地服务于跨境农产品电商产业的发展与繁荣。

通过构建跨境农产品电商基础设施体系模型和采纳实施影响因素模型，丰富了跨境农产品电商相关研究，一定程度上弥补了相关研究的不足，为甘肃省跨境农产品电商发展路径规划提供了理论参考与指导，具有较强的理论价值。

通过跨境农产品电商采纳实施影响因素研究明确制约业务开展的相关因素，并结合甘肃省实际情况提出对策与建议，有助于更好地指导产业发展，为区域跨境农产品电商发展提供了有效参考与借鉴，助力区域跨境农产品电商产业健康持续发展。

## 1.2 国内外研究现状

跨境电商以“商务”为核心，通过利用电子技术和物流打破国家与地区间的贸易壁垒，实现了商业合作与交易的全球化，从而创造了一种全新的贸易方式。在跨境贸易中，电子商务模式与技术促进国内产业优势转化为经济效益，加强中国与世界各国的贸易联系，实现互利共赢，为世界经济的发展添砖加瓦。与此同时，国家可通过政策手段营造良好的市场环境，充分发挥政策的促进作用，推动跨境电商健康持续发展。

为了全面分析跨境电商的研究现状，通过系统梳理相关文献，发现现有研究主要集中在以下几个方面：首先是跨境电商发展现状研究，主要是从跨境电商分类与转变着手，立足于外贸行业明确当前跨境电商的整体发展状况，同时指出存在的问题。其次是消费者跨境电商活动影响因素研究，主要从群体特征因素、心



理因素、产品和服务因素以及组织因素四个方面进行消费者跨境电商活动影响因素分析。然后是跨境电商物流通关影响因素研究，主要从物流和海关两个方面分析跨境物流通关能力的影响因素。最后是跨境电商交易过程影响因素研究，主要从企业、交易支付、法律、政策以及风险性四个方面来分析交易过程的影响因素。基于上述分析可以明确当前学术界对跨境电商研究的现状，并在此基础上明确现有研究存在的不足及未涉及的研究领域及问题，以期为学术界提供新的研究思路与方向。

### 1.2.1 跨境电商发展现状研究

跨境电商是全球化电商应用实践的典范，已经成为扩大相关国家国际影响力的重要途径。在外贸行业发展日益放缓的今天，跨境电商为传统外贸产业带来了新机遇；尤其在今年新冠疫情期间，跨境电商活动弥补了传统外贸商业模式的不足，通过线上途径推动了各类物资尤其是生活必需品、防疫物资等急需物资的有序流动与配送，为战胜疫情做出了重要贡献。

回望跨境电商发展历程，现有跨境电商可基于交易主体属性、商品种类、商品流动方向等进行分类，也可以在此基础上进一步细分；而且在跨境电商发展过程中，跨境电商企业也逐渐摆脱第三方服务平台的限制，实现“自建电商平台、自主经营”的目标，从而获取了更为广阔的发展空间。同时，跨境电商也从拉动力和推动力两个角度推动产业升级与转型，在进出口价格、关税等方面的优势也可以推动产业发展。然而，其作用尚未充分发挥。尽管跨境电商具有广阔发展前景，但是也面临着进出口不平衡、产品同质化严重、物流发展滞后、跨境支付、信用体系不完善、技术难题、语言障碍、文化差异等一系列问题，严重阻碍了跨境电商的进一步发展。

基于以上分析，目前对跨境电商发展现状的研究主要集中在跨境物流、跨境电商类型、跨境电商与相关产业的关系等方面，跨境电商发展过程中存在诸如物流瓶颈、产品同质化、文化差异和跨境支付等一系列问题。现有研究主要关注跨境电商的整体发展现状和目前存在的问题，行业应用以“外贸行业”为典型代表，并基于该行业提出发展存在的问题；但缺乏具有普遍适用性的行业应用研究，也未见针对跨境电商的可持续发展研究；同时，对跨境电商类型的研究并未深入到

跨境电商模式研究方面，且已有研究主要集中在国内，国外文献涉及较少，也缺乏对市场情况、产业结构及问题对策等方面的研究。

## 1.2.2 消费者跨境电商活动的影响因素研究

消费者是跨境电商活动的主导者，目前跨境电商消费者人数呈现指数级增长趋势。通常超过半数的有网购经验的消费者会积极参与跨境电商活动，并且消费者网购经验越丰富参与跨境电商活动则越频繁。消费者跨境电商活动受到群体特征、心理、产品和服务、组织等相关因素的影响，这些因素综合作用影响了消费的跨境电商活动。

### (1) 群体特征因素

跨境电商具有特殊性，从事跨境网购的消费者具有明显的年轻化群体特征，而且男性消费者具有更强烈的网购倾向。此外，民族、文化背景、语言等个人特征性的差异也对跨境消费者的消费决策具有不可忽视的影响。

### (2) 心理因素

与传统交易类似，信任和满意度是跨境交易中的重要中介因素，也是影响客户忠诚度的关键性因素，互联网技能是信任存在的前提，平台连续性参与和短暂时参与则不同程度上影响信任的建立。消费申诉则是影响信任的重要决定因素。基于消费者信任与满意，消费者会进一步产生消费意愿，进而催生消费决策。

### (3) 产品和服务因素

跨境产品与服务是跨境贸易最关键的部分，做好这一工作有助于获取消费者信任，催化消费行为。跨境企业和网店的产品价格和服务差异、服务质量评价、服务特征等服务质量指标会不同程度上引发消费者关注与反应；一旦关注度增加到一定程度，消费者会基于性价比、产品质量、产品真伪、产品保质期、客户服务等因素产生消费风险认知并加以评估。在消费者过程中，鉴于消费习惯、思维模式等差异，国内外消费者关注点明显不同——国外重产品质量，国内重服务，但是，跨境产品性能、物流服务、售后服务等均会影响消费评价，而消费评价则会进一步影响客户信任和满意度，诱发消费行为。

### (4) 组织因素

跨境贸易具有特殊性，空间距离、时间距离、社交距离、沟通、机会主义行

为等因素会因实际情况的不同而对消费意愿产生相应的影响。同时，消费者认同感受到跨境电商平台制度、产业链等组织性因素的影响，其中，平台认同度对于客户忠诚度具有显著作用。此外，基于欧洲消费者满意度指数（ECSI）模型研究发现平台服务质量感知、公司形象、硬件质量以及质量感知等因素对消费者期望具有相应的积极影响，并借此影响满意度最终作用与客户忠诚度。基于以上分析，发现跨境电商消费者研究方面较为全面，成果相对丰富。与传统电商市场环境类似，该环境下消费者行为呈现特征化趋势，主要表现为信任、满意度、期望、忠诚度、购买意愿等。已有文献将跨境网购的影响因素主要归为群体特征因素、心理因素、产品和服务因素及组织因素四大类，系统化分析了跨境网购的影响因素。同时，阐述了信任和满意度在跨境网购过程中的重要中介作用以及客户忠诚度、购买意愿的重要作用。但是，跨境消费者研究涉及诸多方面，目前的研究主要集中在对跨境电商消费者网购影响因素的定性研究这一方面，缺乏对这些因素从消费者行为学方面进行深入的分析与定量研究。尽管国内外文献也涉及了客户忠诚度和重购意愿及消费者满意度等相关研究，但是缺乏实证研究，未能探讨因素之间的相互影响及其之间关系的作用机理，也缺乏跨境电商消费者行为理论的完整体系。

### 1.2.3 跨境电商物流通关影响因素研究

物流是跨境电商活动的重要支撑和推手，跨境物流与跨境电商相辅相成，二者紧密联系且缺一不可。研究表明两者协同程度越高，跨境电商通关能力越强；跨境电商通关能力越强，越能有力推动跨境产业发展。跨境物流集中体现在物流和海关两个环节，二者的综合作用极大地影响了跨境电商活动。

#### （1）跨境物流协同研究

跨境电商的发展需要多方面支持，其中跨境物流是最重要的环节之一。由于跨境物流依附于跨境电商，宏观上看跨境电商发展快于跨境物流发展，但是二者之间的发展具有不一致性。为了促进二者的协同发展，可以立足于环境、机制、意愿、能力等方面开展协同研究，以此推动跨境电商健康发展。

#### （2）跨境物流问题及对策研究

尽管跨境物流发展已经较为成熟，但是，已有研究表明跨境物流也面临着一些问题亟需解决。信息系统对接不畅、政策不完善是跨境物流的先天局限所引发的基础性问题；而成本居高不下、运输周期长、物流效率不高、建设迟缓售后服务问题等是跨境物流发展过程中衍生而出的问题，在这诸多问题的作用下，跨境物流已严重影响了跨境贸易的开展，已经对跨境电商的长远发展产生了一定负向作用。有学者指出可以建立跨境电商保税物流平台，利用政府政策红利来解决跨境物流目前的困境；同时，鉴于海外仓可以有效降低物流成本，也可以采用这一模式来弥补跨境物流的不足，以达到提升物流水平的目的。

### **(3) 跨境物流效果影响研究**

除了为跨境电商提供物流支持，跨境物流还可以直接作用于海外消费者，通过物流服务一定程度上决定消费者购物体验，从而影响客户满意度和忠诚度。在跨境贸易中，跨境电商企业可通过产品与物流的多种捆绑销售策略吸引消费者，提升客户满意度；同时，物流连接、海关效率则会对跨境采购产生重要影响，从而影响客户满意度和忠诚度。此外，在全球机场运作中，跨境物流的货物预清算能力、空运能力、陆运能力等因素有力推动跨境贸易的进行，保证买卖双方的物流效率，从而保证了客户满意度。

### **(4) 海关商品清算研究**

海关也是影响跨境电商活动的又一重要因素，由于各国海关之间存在不同程度的差异，跨境流通存在或多或少的阻碍，影响正常贸易流通。与传统市场相比，跨境电商市场更复杂性、风险性更高，鉴于此学者们针对商品风险利用文本挖掘等方法进行具体分析，明确了产品评价是商品风险评价的重要来源。因此，跨境电商企业可利用机器学习建立跨境供应商智能管理系统，通过云计算模型对质量、发货、成本三大供应商评价指标加以比较，为跨境电商活动提供参考，指导商品交易。同时，在海关清算过程中，借助商品名称的准确识别快速匹配商品可以最大限度上避免海关延误，提高海关效率，而且商品订单处理效率的提高也有助于提升海关物流系统的运营效率。此外，海关也需要建立一套科学规范的商品分类清算机制以保障、提升海关清算效率。

### **(5) 海关监管体系研究**

目前跨境电商监管政策宣传不足,跨境网购秩序混乱,税务问题频发,海关监管制度日益落后于海关监管的实际需要,难以有效推动跨境商品的流通。有学者指出在跨境电商通关监管生态系统的构建过程中,海关的信息化能力与战略定位具有举足轻重的作用,同时,平台战略与外部网络通过一定途径共同促进海关监管的发展与创新。因此可以从构建新型监管体系、依托新兴技术、微创新等方面来推动跨境电商监管系统的发展与创新,从而解决发展过程中涌现的一系列问题。

基于以上分析发现现有的跨境电商物流体系研究主要集中在跨境物流协同研究、跨境物流问题及对策研究、跨境物流效果影响研究、海关清算商品研究及海关监管体系研究五个方面,内容较为丰富,但是,国内相关的实证研究较为缺乏。同时,物流供应链、物流服务质量、托运人个体偏好等方面的具体研究偏少,未能形成关于跨境物流研究的完整理论体系。

#### 1.2.4 跨境电商交易过程影响因素研究

跨境电商交易是一个综合性的过程,涉及到跨境电商活动的方方面面,并且呈现蓬勃发展趋势。跨境交易过程受到跨境电商的企业、支付、供应链、金融、政策、信用等方面的综合影响,正向影响越显著,跨境交易开展越顺利。

##### (1) 跨境电商企业国际表现力影响因素研究

从跨境电商企业内部角度看,跨境电商企业间内部创业生态系统的差异会对企业的国际表现力产生一定影响,而经济发展水平、青壮年人口、国家经济规模等则是影响该差异的关键性因素;同时,跨境营销能力、物流通关能力、品牌建设能力、技术水平、组织管理能力等企业竞争力指标则可以极大增强跨境电商企业的国际表现力。而且跨境电商企业自身具备的机构制度能力也会对其国际表现力产生显著影响;从跨境电商企业外部角度看,海外需求与国内供应的双边匹配是影响跨境电商企业国际表现力的一个关键性因素,而顾客满意度则可以用来衡量贸易双方匹配度;同时跨境电商企业的相似性、企业的出口经历、国内机构的敌意、声誉等外部因素也会产生相同影响;也有学者提出语言因素、官方支持、种族差异等因素会对跨境电商企业的国际表现力产生持久影响。

##### (2) 跨境电商交易支付问题与对策研究

有学者基于归纳法研究从跨境支付安全性、货币结算风险性、支付手段、支付体系、跨境人才、政策变动等方面探讨目前跨境支付存在的问题。为了推动跨境支付安全有效开展，跨境电商企业可以联合政府、金融机构利用连锁技术来解决跨境支付面临的一系列问题；也可以通过运用阻断链技术的分节点验证跨境网络交易信息的安全性，从而最大程度上保证跨境支付安全性。也有学者发现在跨境收购中，已有支付模式对收购工作具有一定指导作用。

### （3）跨境交易法律、政策研究

有学者提出可通过出台消费者保护法律法规、起草一个适用于全球范围的消费者示范法等方式协调各国不同法律系统，促进消费者权益保护。同时，跨境电商政策研究发现政策支持与引导可以为跨境电商交易的持续开展提供强有力后盾。与此同时，基于税务诈骗在跨境交易中尤其是在跨境交易网络平台上较为常见这一现实情况，加强平台监管，保障税费正常缴纳是非常有必要的。也有学者提出可以着手法律、监管模式、人才、出口效率等方面建立完善的法律机制，保证跨境交易的顺利开展，从而提高交易率；而且不同的原产国原则适用于透过互联网提供的各类服务，从而影响政府监管质量；而政府监管质量和物流共同服务于跨境交易，并且起到决定性作用。

### （4）跨境交易风险性研究

有学者基于“一带一路”战略提出推动沿线国家金融互联互通可以有效促进跨境交易开展，最大限度上降低交易过程中存在的金融风险；而科学的跨境电商信用体系可以实现互联网环境下交易信息更为准确、实时地传输，从而大大降低跨境交易的信用风险。同时，研究发现跨境电商企业的技术创新能力这一关键性因素可以极大降低跨境交易风险性，从而确保、提升跨境交易业绩；而且知识产权保护对于降低跨境交易风险性也具有重要作用。

基于以上分析发现关于跨境电商交易过程影响因素的研究主要集中在跨境电商企业国际表现力影响因素研究、跨境电商交易支付研究、跨境交易的法律、政策研究及跨境交易风险性研究等四个方面，相关研究结合具体行业（如制造业）和商业活动（如跨境并购）展开实证研究，研究内容相对丰富。尽管已有研究从多角度、多层次对跨境电商相关研究进行了深入研究，但目前对跨境农产品电商用户行为方面的研究较为缺乏，尤其是缺少跨境农产品电商采纳实施方面的

研究；其次，现有研究方法较为单一，多采用定性、定量等研究，缺少基于管理学的实证研究。因此，可以聚焦甘肃省跨境农产品电商产业开展采纳实施影响因素及发展路径研究，通过实证研究丰富、完善相关理论体系，为跨境农产品电商相关研究提供理论参考与借鉴。

## 1.3 研究内容与研究框架

### 1.3.1 研究内容

以甘肃省跨境农产品电商发展为目标，利用文献研究、问卷法、访谈及扎根理论等方法对甘肃省跨境农产品电商基础设施体系和跨境农产品电商从业者采纳实施影响因素及发展路径进行研究，在此基础上结合甘肃省跨境农产品电商发展实际制定产业发展路径，并提出相应对策与建议。具体研究内容如下：

首先，通过系统梳理跨境农产品电商领域相关文献明确研究对象与问题。基于此从通信基础设施、跨境物流、支付体系、跨境电商平台、信用体系、溯源体系及农产品标准化体系七个方面构建跨境农产品电商基础设施体系模型，并通过问卷调查法了解、明确甘肃省跨境农产品电商基础设施应用现状与问题；其次，针对甘肃省跨境农产品电商从业者进行深度访谈，基于扎根理论开展跨境农产品电商采纳影响因素的分析与模型构建；最后，在上述研究成果基础上，结合甘肃省跨境农产品电商发展实际情况制定产业发展路径并提出相应对策与建议。

针对甘肃省跨境农产品电商采纳实施及发展路径，重点解决问题如下：

(1) 从通信基础设施、跨境物流、支付体系、跨境电商平台、信用体系、溯源体系以及农产品标准化体系七个方面构建跨境农产品电商基础设施体系模型，明确目前甘肃省跨境农产品电商基础设施应用现状与问题；

(2) 基于扎根理论构建跨境农产品电商采纳实施影响因素模型，明确跨境农产品电商采纳实施的主要影响因素。

基于以上研究构建跨境农产品电商基础设施体系模型和跨境农产品电商采纳实施影响因素模型，并结合甘肃省跨境农产品电商发展实际制定产业发展路径并提出相应对策与建议，从而为其提供科学有效的指导，推动农产品电商的健康持续发展。

### 1.3.2 研究框架

甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素及发展路径研究主要分为 6 部分，具体安排如下：

(1) 绪论。首先阐述了研究背景与意义，在此基础上利用国内外相关文献梳理、分析当前的研究现状，系统化阐述研究主题与研究现状；随后交代了研究内容与研究框架；最后简要阐述了研究方法与创新点及本章小结，为后续研究奠定基调；

(2) 理论基础。首先系统化阐述了计划行为理论与期望确认理论以及二者的应用范围；随后从研究范式与理论适用性两个角度详细分析了扎根理论，为后续研究提供理论支撑；

(3) 甘肃省跨境农产品电商基础设施体系分析。首先交代研究数据来源，并构建基础设施体系模型，基于此从通信基础设施、跨境物流、跨境电商平台、跨境支付、信用体系、溯源体系以及农产品标准化体系等 7 个方面详细分析基础设施建设与应用现状，并明确其中的问题与不足；

(4) 甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素分析。首先从研究对象选取、访谈设计及数据获取等 3 个方面阐述数据来源；基于研究数据开展扎根理论的编码与范畴提炼工作，形成主范畴与各核心范畴；最后基于以上研究进行本章小结；

(5) 甘肃省跨境农产品电商发展路径分析。首先基于上述研究构建采纳实施影响因素模型，并结合访谈内容进行影响因素分析；随后针对制约跨境农产品电商的因素进行分析与讨论；基于此开展跨境农产品电商发展路径分析，最后进行本章小结；

(6) 结论与展望。基于上述研究成果从研究结论、局限与展望两部分对全文进行系统化梳理、总结。



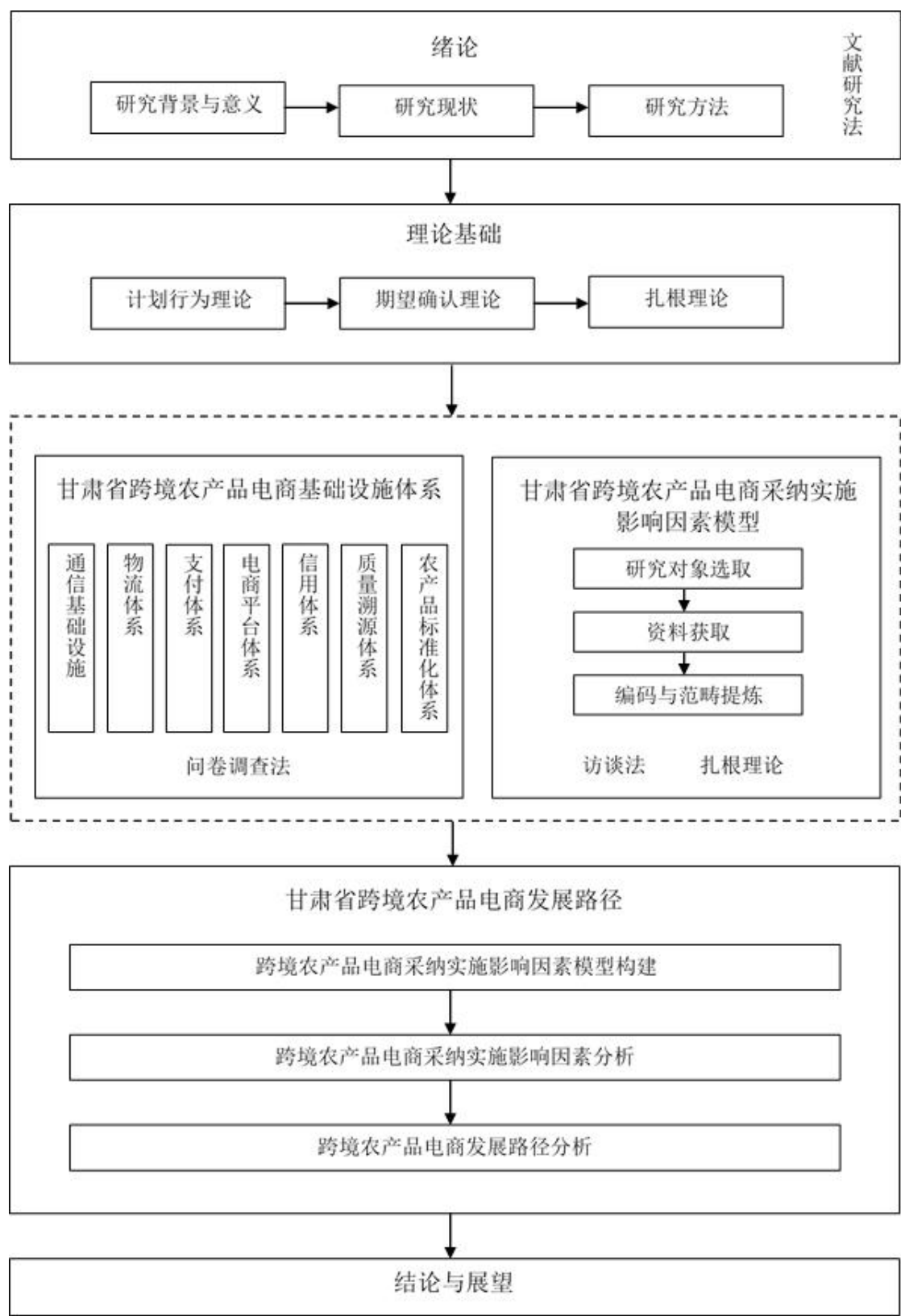


图 1.1 研究框架

## 1.4 研究方法与创新点

### 1.4.1 研究方法

研究中采用了文献研究法、问卷调查法、访谈法以及扎根理论等多种研究方法

与理论。

#### (1) 文献研究法

主要指通过对已有文献的整理、分析得出对研究领域的观点与看法。在研究中通过对近年来跨境电商领域的相关文献加以调查、研究，归纳整理目前跨境电商的发展现状和研究热点以及现有研究的不足，从而明确未来跨境电商的发展趋势或研究方向。

#### (2) 问卷调查法

通过设计若干与主题相关的问题形成完整问卷，并面向特定群体发放问卷以获取数据进行研究。在研究中，针对跨境农产品电商基础设施体系设计调查问卷并面向相关人群进行问卷调研，从跨境物流、跨境电商平台、跨境支付、跨境信用体系、通信基础设施及行业标准化体系七个方面来评估当前跨境农产品电商基础设施应用状况与问题，了解相关群体在进行跨境消费时对某些跨境消费工具的使用情况，从而更好地开展跨境电商实施采纳研究。

#### (3) 访谈法

针对特定主题与被访者进行开放式交谈。在研究中，针对跨境电商专家、学者及相关从业者围绕“跨境农产品电商采纳实施过程中的影响因素”这一话题进行深度访谈，从其职业认知和商业实践中发掘影响跨境农产品电商采纳实施的相关因素以获取具有针对性、全面系统的访谈记录，作为后续研究的原始材料。

#### (4) 扎根理论

将深度访谈所获得的有关跨境农产品电商采纳实施过程中的制约因素原始材料严格根据扎根理论的研究范式进行编码与范畴提炼的相关工作，逐层归纳概念和提取范畴最终提炼出跨境农产品电商采纳实施的评价指标体系。

## 1.4.2 创新点

通过甘肃省跨境农产品电商基础设施体系和跨境农产品电商采纳实施影响因素研究构建了跨境农产品基础设施体系模型和跨境农产品电商采纳实施影响因素模型。

(1) 通过构建跨境农产品电商基础设施体系模型和采纳实施的影响因素模型,丰富了跨境农产品电商相关研究,为未来甘肃省跨境农产品电商发展路径规划提供理论指导,具有较强的理论价值;

(2) 通过跨境农产品电商采纳实施影响因素研究明确从业者开展跨境农产品电商业务的影响因素,为甘肃跨境农产品电商产业发展路径规划提供有效参考与借鉴,更好地指导产业发展,助力区域跨境农产品电商产业健康持续发展,具有较强的实践意义。

## 1.5 本章小结

本章首先交代了研究背景及意义,基于此对近年来国内外跨境农产品电商相关文献进行系统分析、梳理,明确跨境农产品电商研究现状;其次详细阐述了研究内容与研究框架,同时也交代了研究重点解决的问题与预期结果;最后交代了研究方法 with 理论,并总结了研究的创新点。

## 2 理论基础

### 2.1 计划行为理论

上世纪,学者 Icek Ajzen 提出计划行为理论 (Theory of planned behavior, TPB),认为人的行为是基于控制状态下产生并实施的,而不是以往所认为的“行为都是基于自愿意识而百分百产生、实施的”这一观点,进一步完善了行为研究的相关理论。

TPB 包含诸多要素,除了“态度、主观规范、行为意向、行为控制认知”四个主要要素以外,诸如“欲望/渴望程度、与行为相关的交流活动、预计后悔程度、个体差异”等也在理论研究框架内。当前这一理论的应用主要集中在预测个体行为、跨文化应用以及新媒体领域的扩展等层面,对于行为预测、文化研究等具有重要理论参考。

### 2.2 期望确认理论

期望确认理论 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 由 Oliver 提出,用以研究消费者满意度,对于后续的重购意愿或持续使用意愿的预测具有重要的参考价值。

根据期望确认理论模型,可以发现消费者是否产生重购意愿或持续使用意愿主要由以下 4 个因素共同决定:首先是期望因素,消费者基于已有经验或他人转述等途径产生对产品或服务的期望,从本质上讲,期望是消费者的个人预测,受个人主观想象和他人形容影响较大;其次是绩效感知,消费者通常将期望与期望相比来确认购前的期望,以此评判期望确认程度;再者是期望确认程度,即实际绩效与期望之间的差距。这个存在两种截然不同的情况:一种情况是消费者期望过低,而实际绩效表现较高,导致绩效高于期望,这样一来期望确认程度处于较高水平,则有利于提升用户满意度;另一种情况下,消费者期望过高,而实际绩效表现低于消费者期望,导致期望与确认之间属于负向关系,这样一来期望确认程度处于较低水平,不利于提升用户满意度。由此可见,期望与确认之间的正(负)向关系对于用户满意度的预测、提升等具有重要作用;最后是满意度,它是消费

者对已经使用过的产品或服务的主观评价,通过对比个人期望与实际使用感受来评价是否对产品或服务满意。通常情况下,用户满意度越高,重购意愿或持续使用意愿就越高,基于这一点,用户满意度经常作为中介变量,连接了消费者的购前期望与购后选择,如刘伽琪等学者在共享单车用户持续使用意愿研究中表示用户满意度在期望确认度与持续使用意愿之间具有中介作用,据此分析影响持续使用意愿的相关因素。

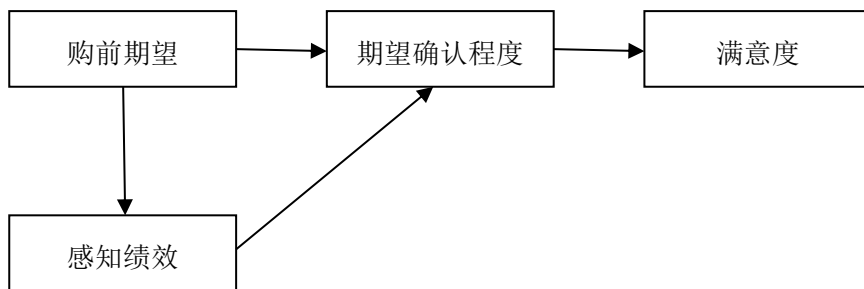


图 2.1 期望确认模型

## 2.3 扎根理论

扎根理论是针对一定主题严格按照研究范式一步步引导、归纳出主范畴的理论。研究者立足于实际观察,通常不事先假设,一般通过深度访谈获取原始资料,通过贴标签、编码与范畴提炼等工作最终形成研究主范畴。其主要特点在于从经验中提炼出新的概念,同时,鉴于扎根理论具有可追溯检查,甚至重复检验的特性,该理论被称为定性方法中最科学的研究方法论。与其他研究方法相比,扎根理论比较严谨,通过定量研究方法与定性研究方法的结合,研究结果的可信度与科学性均较高。

### 2.3.1 扎根理论研究范式

根据研究内容、进度等实际研究情况,扎根理论研究过程中一般分为四个阶

段来进行具体研究。

### （1）研究问题的诞生

扎根理论所研究的问题源于研究者对问题的模糊认识，与指向性明确的研究不同，扎根理论研究者往往是在与他人的交流互动中发现研究问题。研究伊始的问题往往比较宽泛，但随着研究的深入研究逐渐聚焦于微观具体的问题上，由此便得出较为恰当的研究问题。

### （2）数据收集

一旦确定了研究问题，数据收集方法与研究样本的选择至关重要，合适的方法和样本关系到后续研究的质量，因此确定方法后要选择具有针对性的样本进行数据收集。在扎根理论研究中较多采用深度访谈来获取研究数据，通过对特定对象进行专题访谈，基于开放性问题引导被访者表达自己对某一主题的真实看法与观点，基于此形成访谈记录。值得注意的是，访谈记录要完全真实反映被访者的看法与观点，无需加工处理，力图真实即可，同时深度访谈更重视的是访谈质量，而非访谈数量，因此研究者需严格把关质量，不能图快求量。唯有如此才能最大限度地发挥每个访谈记录的作用，更好地激发研究者的思路，为后续研究奠定坚实基础。

### （3）数据处理

扎根理论对原始数据的处理主要是编码与范畴提炼，主要过程如下所示：

#### 1) 开放式编码

在开放式编码过程中，通常将那些过于简单以及模糊的字句视为无效内容，予以剔除，通过贴标签、分类等工作对原始资料进行分析。一般情况下，研究将语意上存在重复或交叉的原始语句放在一起形成概念、范畴，以供后续研究使用。

#### 2) 主轴编码

基于开放性编码情况，研究者通过分析归类各个范畴间的关系，进一步对这些关系进行探讨以明确各范畴之间的内在关系。通过主轴编码进一步发展范畴，形成主范畴，同时分析副范畴与范畴之间关系并加以假设。

#### 3) 选择性编码

选择性编码是在主轴编码的基础上，确立核心范畴，并将其与其他范畴联系起来予以分析、验证它们的关系。选择性编码中的核心范畴对其他范畴具有引领

作用，因此，核心范畴的选择与拟定要具有科学性，并且要满足频繁出现的需要。

#### 4) 理论饱和度检验

在扎根理论的研究过程中，访谈与分析贯穿整个过程，每次访谈过后需及时整理、分析访谈记录。当访谈所获取的资料开始重复，无新的重要信息出现时，便可认为研究处于理论饱和状态，无需再进行访谈，此时可以停止收集和分析资料。

#### (4) 模型构建

通过开放式编码、主轴编码、选择性编码以及理论饱和度检验的一系列数据处理工作，最终将扎根理论研究的整个过程联系起来可进行模型构建，形成完整的研究框架。（扎根理论的研究过程如图 2.2 所示）。

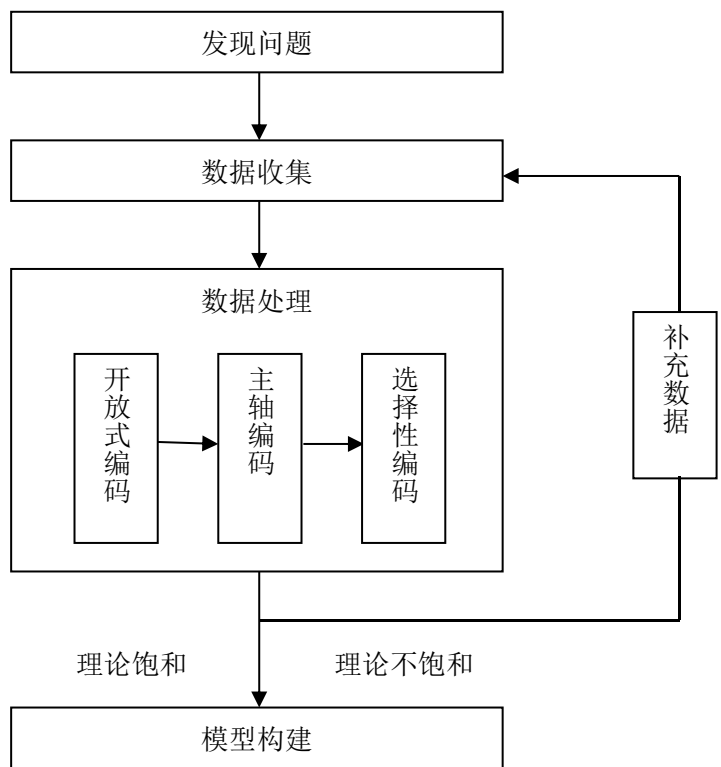


图 2.2 扎根理论研究过程

### 2.3.2 扎根理论的适用性

扎根理论的研究程序与规范比较严谨，其概念、副范畴、主范畴等均来自于访谈获取的原始资料，通过对原始资料的抽象化、概念化及范畴化处理建立科学的理论模型。与其他研究方法相比，一定程度上克服了研究者的主观偏见性较强的缺陷，大大提升了研究的普适性、可信度及科学性。随着社会科学及学术研究的不断发展，扎根理论的应用范围大大扩展。在甘肃省跨境农产品电商采纳实施研究中亦基于扎根理论进行其影响因素的专题深度访谈获取原始资料，通过编码与范畴提炼等工作来构建跨境农产品电商采纳实施影响因素模型，在这一过程中最大限度上克服了主观偏见，真实准确地展示了被访者的看法与观点，并在此基础上确立核心范畴，明确了各范畴之间内在联系，为此类管理学研究提供了科学有效的理论支撑。因此，扎根理论适用于跨境农产品电商采纳实施影响因素的研究，使研究基于原始资料自下而上逐步概念化、范畴化，有利于构建科学的理论模型，获取有效的研究结果。

### 2.4 本章小结

本章首先阐述了计划行为理论，并指出了该理论的要素及其应用领域，随后阐述了期望确认理论，并详细解释了消费者是否产生重购意愿或持续购买意愿的4大要素，以揭示期望确认理论在用户满意度研究领域的重要作用；最后研究介绍扎根理论的研究范式及适应范围，进一步肯定了其在跨境农产品电商采纳实施影响因素研究中的适用性。



### 3 甘肃省跨境农产品电商基础设施体系分析

在跨境农产品电商系统中,基础设施体系不仅是开展跨境农产品电商活动的重要前提,更是跨境农产品电商业务顺利完成的基础性保障。在农产品跨境交易的实际过程中,买卖双方基于完善的基础设施体系,在政策因素的驱动下方便快捷地获取信息、资金等多种资源,从而推动跨境电商商流、信息流、资金流等要素在各利益相关方之间的效率最大化,提升买家消费水平与购物体验,增加商家获利空间与市场份额,充分激发跨境电商蓝海的市场潜力与活力。

以“甘肃省”为研究区域,通过跨境农产品电商基础设施体系调研与分析,了解目前甘肃省跨境农产品电商基础设施建设情况及应用现状,明确其中存在的问题与不足。为了达到上述研究目标,研究针对甘肃省跨境农产品电商产业设计了基础设施体系调研问卷,从通信基础设施、跨境物流、跨境电商平台、跨境支付、信用状况、农产品质量溯源以及农产品标准化体系建设七个方面分析其建设情况与应用现状,从而明确实际应用中存在的问题与不足。

#### 3.1 数据来源

为了进一步了解、明确甘肃省跨境农产品电商基础设施体系建设与应用现状,针对跨境农产品电商相关从业者采用线上、线下两种方式开展问卷调查,共计回收 124 份问卷,剔除现场回收的填写不完整问卷,得到 119 份有效问卷,有效回收率达到 95.97%。

表 3.1 问卷调查对象基本信息

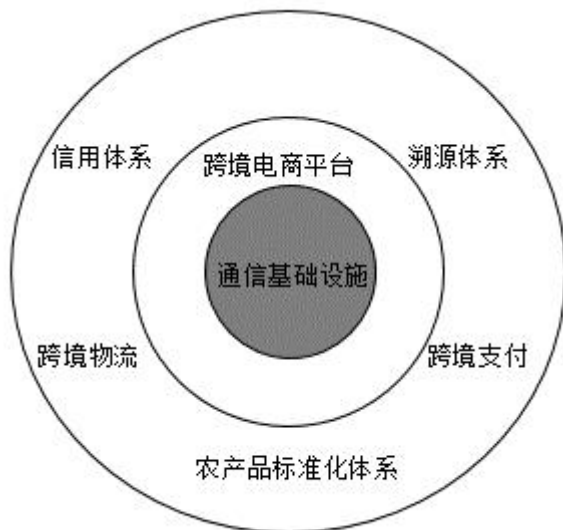
题项		人数	比例 (%)
性别	男	73	61.34
	女	46	38.66
年龄	18—29	64	53.78
	30—39	47	39.50
	40—49	7	5.88
	50 及以上	1	0.84
文化程度	初中及以下	0	0
	高中	3	2.52
	大专	14	11.76
	本科	48	40.34
	硕士及以上	54	45.38
农产品交易类型	无	16	13.45
	蔬菜	32	26.89
	水果	61	51.26
	粮油	19	15.97
	中药材	42	35.29
	养殖	42	35.29
	其他	5	4.20
是否已开始从事跨境农产品电商活动	是	84	70.59
	否	35	29.41

根据表 3.1 所示,有 70.59%的受访者已经开始从事跨境农产品电商活动,农产品交易类型主要为水果、中药材、养殖,其中,水果类所占比例最高,达到 51.26%,而且受访者以男性居多,占比高达 61.34%,远远高于女性受访者。同时,受访者年龄段主要集中在 18—29 岁与 30—39 岁,其中,18—29 岁年龄段占比第一,达到 53.78%;文化程度主要集中在本科与硕士及以上两个层次,其中,硕士及以上占比高达 45.38%。通过上述统计信息发现甘肃省跨境农产品电商产业发展呈现“男性居多”、“年轻化”、“文化程度高”等特征,也反映了当前跨境农产品电商从业者的基本现状。

### 3.2 跨境农产品电商基础设施体系模型

基础设施体系为跨境农产品电商业务的开展提供了有力支撑与保障,具有基础性作用(如图 3.1 所示)。在整个跨境农产品电商基础设施体系中,通信基础设施居于基础地位,跨境电商平台为核心;跨境物流体系为跨境贸易的顺利进行

提供重要的物流支持与保障，为提升买卖双方交易成功率提供了重要保障；支付体系为跨境贸易提供多样化的支付选择，并保障交易的安全性与隐私性；溯源体系致力于打造公开透明的农产品展示窗口，增加消费者获取产品与服务信息的渠道，同时也提升了产品和服务的安全保障与可追溯性；信用体系则提供信用建设与评级保障买卖双方合法权益，维护市场安定与和谐；农产品标准化体系为产品生产与销售提供科学统一的标准与规范，推动本土产品与国际接轨的进程。这七个方面通过有机结合进一步巩固、完善跨境农产品电商基础设施体系，为产业发展提供基础性保障。



### 3.3 通信基础设施分析

通信基础设施亦可称为信息基础设施，实质上是网络设备设施等的总称。从宏观上来看，通信基础设施对社会生产与人民生活具有重要的保障作用；从微观上来看，通信基础设施不仅是跨境电商活动开展的基础前提，更是业务开展的有力助手。除了支撑跨境电商活动开展之外，完善良好的通信基础设施体系通过提供安全有效的网络环境、信号传输渠道等服务大大提升了业务开展的安全性、隐私性及效率化，对国际贸易的交易额增长具有显著的积极影响，从而有力促进了跨境电商尤其是跨境农产品电商的发展。

### 3.3.1 通信基础设施架构组成分析

通信基础设施最主要的功能在于实现信息的交流与共享,因此它的设备定位与覆盖范围应当尽可能满足大众的信息需求。互联网基础设施建设是通信基础设施建设的核心要义,伴随着信息技术的不断发展与创新,宽带网络建设在原有基础上迈向新的发展之路,目前来看,它依然是通信基础设施建设的重点内容。与此同时,5G、物联网、移动互联网等新技术的应用进一步推动了通信基础设施的升级换代,计算机、智能手机、笔记本电脑等移动终端设备直接面向跨境电商买卖双方,在新技术加持下安全、快捷地帮助用户获取想要的信息,为后续跨境购物等相关活动奠定了基础。

### 3.3.2 通信基础设施现状分析

经过 70 年的投资建设,我国已形成覆盖全国,辐射全球的公用电信网络,通信技术方面实现了光通信和移动通信等多个领域的技术创新与发展,成为通信领域的引领者。截止 2018 年底,基于通信技术水平的显著提升,我国的通信能力大大提高,在全国大多数地区成功实现了“光纤入户”目标,同时,4G 用户数量大幅提升,规模不断壮大,2018 年底用户数量高达 11.7 亿,占全部用户的 70%以上。伴随着 5G 技术的发展我国的移动用户数量将会进一步增加。与此同时,近年来,国家又进一步加大对信息基础设施的政策引导与扶持。2017 年底国家发改委印发《关于组织实施 2018 年新一代信息基础设施建设工程的通知》进一步推进信息基础设施建设;2018 年底国家发改委办公厅联合工信部办公厅印发《关于组织实施 2019 年新一代信息基础设施建设工程的通知》解决我国通信基础设施建设中存在的问题,面向欠发达地区完善基础网络;2020 年 8 月国家发展改革委办公厅发布关于《印发县城新型城镇化建设专项企业债券发行指引》的通知,重点推进基层通信建设,扩大通信服务范围。从国家层面来看,加快信息基础设施建设是弥补我国基建短板的战略要求,也是国家发展跨境电商产业的客观需求。

截止 2016 年底,甘肃省互联网普及率达到 42.4%,较 2014 年增长了 5.6%,超过 90%的村子已经接入互联网,意味着甘肃省互联网普及、应用大大加速,绝

大部分行政村已顺利实现“互联网进村”，极大提升了甘肃省各行政村的信息化程度。数据显示，截止 2019 年底，甘肃省长途光缆线路长度 37400 公里，乡镇范围内已实现光缆全覆盖。2018 年底，固定长途电话交换机与局部交换机容量分别为 4.30 万路端、16.94 万门，自 2014 起连续 5 年呈持续减少趋势，但是 2014—2019 年期间甘肃省移动电话交换机容量呈持续上升趋势，截止 2019 年底其容量达到 5724.60 万户。这一现象则得益于移动通信技术的不断发展与创新，导致固定长途电话交换机与局部交换机逐渐减少，移动电话在大众中快速普及，最终促使甘肃省电信通信能力不断提升。

表 3.2 2014—2019 年甘肃省通信基础设施状况表

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019
长途光缆线路长度(万公里)	3.14	3.24	3.34	3.58	3.61	3.74
固定长途电话交换机容量(万路端)	7.61	7.20	7.20	5.75	4.30	
局部交换机容量(万门)	360.58	276.40	116.51	76.28	16.94	
移动电话交换机容量(万户)	2633.80	2997.00	3128.00	5227.00	5465.10	5724.60
电话普及率(部/百人)	92.63	93.53	96.40	108.66	116.36	116.45
移动电话普及率(部/百人)	79.46	80.99	84.44	96.22	103.74	103.92
互联网宽带接入端口(万个)	473.2	820.5	946.0	1099.9	1128.0	1405.7
移动互联网用户(万户)	1668.81	1598.81	1804.94	2034.10	2210.61	2323.06
移动互联网接入流量(万 GB)	2815.26	5783.20	12391.13	40620.52	131267.34	227042.87
互联网宽带接入用户(万户)	213.9	302.7	392.9	576.4	742.8	870.7
城市宽带接入用户(万户)	175.2	241.9	287.4	380.0	464.9	548.7
农村宽带接入用户(万户)	38.7	60.8	105.4	196.4	277.9	321.9
开通互联网款宽带业务的行政村比重(%)	51.2	55.0	93.0			

续表 3.2 2014—2019 年甘肃省通信基础设施状况表

互联网普及率(%)	36.8	38.8	42.4			
平均每一营业网点服务人口(万人)	0.96	0.65	1.78	0.54	0.56	0.51
已通邮的行政村比重(%)	100.0	100.0	99.9	100.0	100.0	100.0

注：（1）数据来源：国家统计局地区数据；（2）电话交换机容量不包括用户交换机容量

截止 2019 年底，甘肃省每百人的电话普及率达到了 116.45 部，而且移动电话普及率也实现了大幅增长。而且近六年甘肃省电话普及率均呈现持续增长趋势，移动互联网用户、接入流量及互联网宽带接入用户不断增长，2019 年分别为 2323.06 万户、227042.87 万 GB、870.7 万户，其中，城乡宽带用户相差超过 200 万户以上，且城市宽带的接入普及要快于农村地区，反映了宽带普及的区域不平衡状况。不过，2016 年开通互联网宽带业务的行政村比重已经达到 93%，说明大部分乡村已实现互联网覆盖。可见在 2016—2019 年期间，甘肃省整体的通信服务水平不断提升；其次，近六年来甘肃邮政营业网点不断增加，以通邮的行政村比重均在 99.9% 以上，说明地区邮政的通信服务水平不断提升（如表 3.2 所示）。

到 2020 年甘肃省互联网普及率已经处于较高水平，宽带用户规模庞大且呈现持续增长趋势，由移动互联网用户产生的流量超过 6 亿 G，其增速处于较高水平，在全国范围内增速处于第一梯队。总体来看，全省通信基础设施条件可以使用社会生产与人民生活的需要。

表 3.3 2014—2019 年甘肃省企业信息化及电子商务情况表

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019
企业数(个)	7560	7837	8448	8481	8183	8501
期末使用计算机数(台)	265970	284060	302904	314175	322096	353817
每百人使用计算机数(台)	17	19	20	22	23	26
有电子商务交易活动的企业数(个)	380	627	886	578	614	674

续表 3.3 2014—2019 甘肃省年企业信息化及电子商务情况表

电子商务销售额 (亿元)	340.2	321.1	325.0	412.6	506.4	553.5
电子商务采购额 (亿元)	390.4	553.8	376.3	777.8	784.8	788.4

数据来源：国家统计局地区数据

据统计(如表 3.3 所示), 2014—2019 年期间甘肃省企业规模不断扩大, 2019 年企业数量达到 8501 个, 其中, 参与电子商务活动的企业总体上呈增加趋势, 2019 年底有电子商务活动的企业达到 674 个, 占总企业数量的比重仅为 7.9%, 说明电子商务产业尤其是跨境电商产业在甘肃省仍处于萌芽起步状态。但是, 在此期间企业中使用计算机台数与每百人使用计算机台数逐年递增, 2019 年底分别达到 353817 台、26 台, 说明在通信基础设施支撑下, 企业可有效借助信息设备开展业务尤其是电商业务, 从而促使企业信息化程度也不断提升; 在此期间, 电子商务销售额、采购额逐年稳步递增, 2019 年底其销售额、采购额分别达到 553.5 亿元、788.4 亿元, 这一数据在一定程度上反映了虽然全省电子商务产业发展处于起步阶段, 但是发展依然处于强劲发展状态, 不过, 相对于电商销售, 电商采购发展较好。基于这一现实, 发现目前全省电商产业尤其是跨境电商发展较为薄弱, 因此, 该行业发展空间广阔, 潜力较大, 具有较好的前景, 对于电商从业者尤其是跨境电商从业者而言是一个极佳的发展契机。

问卷调查结果表明 98.32%的受访者工作场所已开通固定宽带网络, 电脑持有率更是达到 99.16%, 而且 60.50%受访者认为网速与网络稳定性基本满足使用需求; 同时, 94.96%受访者认为计算机软硬件配置满足跨境业务需求, 当前跨境通信基础设施可以满足跨境农产品电商活动日常运营需要。此外, 受访者认为可以重点从基础设施建设技术、政府政策支持及网络普及率等多方面来促进跨境农产品电商活动开展。

表 3.4 甘肃省通信基础设施信息

题项		人数	比例 (%)
工作场所是否已经开通固定网络宽带	是	117	98.32
	否	2	1.68
工作场所是否有电脑	是	118	99.16
	否	1	0.84

续表 3.4 甘肃省通信基础设施信息

网速和网络稳定性如何	非常好, 稳定性良好	33	27.73
	基本满足使用需求	72	60.50
	网速略慢, 稳定性一般	10	8.40
	网速慢, 稳定性差	4	3.36
计算机软硬件配置是否满足跨境业务需求	是	113	94.96
	否	6	5.04
跨境通信基础设施是否满足跨境农产品电商活动日常运营需要	是	113	94.96
	否	6	5.04
通信基础设施方面影响跨境农产品电商活动的因素有哪些	网络普及率	67	56.30
	VPN 使用率	51	42.86
	基础设施建设技术	85	71.43
	政府政策支持	88	73.95
	区域政府、民间等联系	38	31.93
	其他	1	0.84

### 3.4 跨境物流体系分析

跨境物流在跨境农产品电商贸易中具有重要作用, 快捷有效、可追溯的跨境物流体系可以实现、保障商品交易的时效性、可视化及可溯性, 有助于保障买卖双方的合法权益, 提升商家的交易成交率, 改善消费者的用户体验, 从而助力跨境农产品电商的可持续发展。

#### 3.4.1 物流基础设施建设

官方数据表明(如表 3.5 所示)近年来全省陆路营业里程持续增加, 截止 2019 年底, 其里程分别达到 0.48 万公里、15.14 万公里, 而且同期公路里程远多于铁路营业里程; 在货运量方面, 六年来铁路货运量始终维持在 5000 万吨以上, 其中, 2014 年铁路货运量最大, 达到 6448 万吨, 公路货运量在 2014—2017 年期间持续提升, 但是 2019 年有所回落, 由 2018 年的 64271 万吨减少至 58228 万吨, 其货运量大多年份保持在 50000 万吨以上, 个别年份超过 60000 万吨, 货物周转量在 2019 年达到 2496.28 亿吨公里。与此同时, 公路营运载货汽车吨位始终保持在 1380000 吨以上水平, 2019 年其吨位数最高, 达到 1570160 吨, 创近



六年来历史新高。其中,公路营运普通载货汽车吨位数占公路营运载货汽车吨位数的比重较大,2014—2019年始终保持在900000吨以上;在快递业方面,从2014年开始全省快递量呈现迅速增加趋势,截止2019年底,快递量达到10371.22万件,其中年际增加最多的是2016年,其快递量比2015年增加了2523.67万件;在邮路长度方面,截止2019年底全省邮路总长度达到205463公里,其中航空邮路总长度所占比重最大,公路邮路总长度、铁路邮路总长度紧随其后,2019年三者分别达到123137公里、78807公里、3519公里。

表 3.5 2014—2019 年甘肃省物流基础设施情况表

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019
铁路营业里程 (万公里)	0.34	0.38	0.41	0.47	0.47	0.48
公路里程(万公里)	13.81	14.01	14.30	14.23	14.32	15.14
铁路货运量(万吨)	6448	5936	5866	6052	6087	5366
公路货运量(万吨)	50781	52281	54761	60117	64271	58228
货物周转量(亿吨公里)	2515.47	2225.81	2170.05	2439.66	2609.93	2496.28
公路营运载货 汽车吨位数 (吨)	1471752	1383109	1397249	1480494	1416002	1570160
公路营运普通 载货汽车吨位 数(吨位)	1087490	1025237	1029737	1113444	902909	939732
快递量(万件)	2655.61	3541.43	6065.10	7201.68	8911.59	10371.22
邮路总长度(公里)	183221	192349	192557	188054	201669	205463
航空邮路总长 度(公里)	118125	106212	112234	110159	122637	123137
铁路邮路总长 度(公里)	3837	3837	3843	2019	2769	3519
汽车邮路总长 度(公里)	60813	81662	76293	75714	76145	78807

数据来源:国家统计局地区数据

### 3.4.2 仓储条件与运输设备

相比其他产品，农产品保质期较短、易腐蚀变质、易损性较高，存储保鲜要求高，因此，如何实现有效储存保鲜与长距离运输是农产品走出本土市场不得不面对的重要问题。在跨境贸易中，农产品本身的这些劣势会成倍放大，其保鲜储存与跨境运输面临的不确定性因素更多，相应地挑战也更大。因此，探索出一种科学有效的仓储保鲜之法是实现跨境农产品电商的必由之路，同时，先进的运输设备也是必不可少的。

甘肃省农产品主要来自于农、林、牧、渔四大产业，总体来看，农业产品储存、运输难度相对较低，运输范围相对较大，而林业、牧业及渔业产品对储存、保鲜及运输均有较高要求，运输范围也相对较小，因此，对于农产品尤其是鲜活类农产品而言，要想实现跨境交易需要有较好的储存与运输条件来保障产品品质，其中冷库建设与冷链运输车辆配备是十分关键的。

近年来，政府大力推进仓储冷链设施建设以保障农产品质量与安全。截止 2020 年底，全省建成果蔬保鲜库达到 4433 座，储藏能力达到 533 万吨，有效提升了农产品保鲜保值能力。同时政府聚焦苹果、马铃薯等特色产业建设冷藏库以提升储藏能力，极大促进了区域特色产业的发展<sup>1</sup>。同时，政府通过多种方式支持农产品冷链物流企业进行冷库建设与冷链车配备，截止 2020 年底冷链库容达到 1000 万吨，冷链车辆达到 5000 台，大大提升了农产品冷链储存与运输水平<sup>[77]</sup>。通过冷链仓储建设与运输配备推动全省农产品冷链物流体系进一步完善，更好地服务于跨境农产品贸易。

### 3.4.3 物流产业运行状况

2020 年，全省物流费用达到 1576 亿元，同比增长 3.6%。从结构上看，物流费用远高于日常运营费用，其增长幅度达到 4.9%。同时，2020 年度全省物流行业整体发展平稳增长态势，物流经济较为活跃，整体市场预期总体向好的方向发展，但是依然存在一些问题，如物流成本偏高、同质化竞争严重、中小物流企业资金中转困难等。

<sup>1</sup> 甘肃张掖网—省内新闻.甘肃农产品仓储冷链物流建设走在全国前列(2020-11-09)[2021-10-3], [http://www.gs-zy.com/news/2020-11/09/content\\_2632941.htm](http://www.gs-zy.com/news/2020-11/09/content_2632941.htm)

在跨境农产品电商贸易中，第三方物流应用较为普遍。一般情况下企业会根据自身实际情况选择性价比相对较高的物流企业进行合作。当跨境农产品商家或者进行跨境贸易的农户的商品销售规模上升到一定程度时，可以通过签订合同或协议来进一步降低跨境农产品电商的物流成本。

### 3.4.4 物流中心与物流园区建设

物流中心与物流园区建设可以有效实现农产品仓储、运输的科学化、规范化管理，有效提升农产品的组织与管理水平；通过物流中心与园区对物流信息资源的科学调配、使用可以最大限度上实现库存优化、合理配载、削减不必要的调度计划，进一步提升物流效率。在国内物流网络的基础上，建设通达国际市场的跨境物流中心与园区对于促进物流产业的发展具有十分重大的意义。

截止 2018 年，甘肃省重点针对兰州、敦煌、嘉峪关、天水等地进行物流建设，致力于完善全省物流网络。在此基础上，2021 年 10 月甘肃省人民政府出台文件推动现代化物流网络建设，进一步提升全省物流产业的信息化、集约化及标准化程度，充分激发物流产业在经济发展中的支撑作用与引领作用。其中，围绕天水、平凉、武威等地区重点发展冷链物流区域中心，进一步提升农产品尤其是鲜活农产品的“最后一公里”配送能力与水平。近年来甘肃省物流中心与园区建设如表 3.6 所示。

表 3.6 甘肃物流中心与园区

物流枢纽（城市）	（国家级）物流中心和园区
兰州	兰州新区公铁物流园、中欧国际货运班列集散中心、兰州货运西站、兰州农副产品物流中心等
兰州、敦煌、嘉峪关	三大国际航空港
兰州、武威、天水	三大国际陆港
天水、平凉、武威、陇南	农产品冷链物流区域中心
陇东、陇中、河西	农产品冷链物流基地

最新政府文件明确指出推进、加强农产品冷链流通体系建设，针对特定农产品建立冷链物流中心，利用技术手段促进鲜活农产品流通；推进天水、平凉、武威、陇南等地区的农产品冷链物流区域中心建设；同时鼓励物流模创，利用新型

发展模式促进成本削减与优化。

### 3.4.5 物流信息服务

在多个平台支撑下,通过多方努力甘肃目前已基本可以实现省域范围内的物流信息服务的全覆盖,并且在市、县、企三级形成了各自的交通与物流信息中心,从而在全省范围内形成了省、市、县、企四级联网的信息服务体系,有效促进了物流信息的更新、传播与共享,大大提升了整个社会的物流运行效率与水平。

2019年底,政府发布文件明确指出,借助国内外知名物流信息平台运营商优势,融入“一带一路”大通道打造“一带一路”国际物流信息服务中心<sup>1</sup>。

问卷调查表明,88.24%受访者所在区域物流站点已经开展跨境业务,其中,小宗商品跨境交易时主要采用国际邮政快递、顺丰以及Fedex等多种快递,其占比分别为75.63%、57.14%、49.58%;大宗商品跨境交易时主要采用海外仓、保税区、自贸区物流及国际物流专线等多种物流形式,其占比分别为81.51%、53.78%、50.42%。同时,九成以上受访者认可目前物流服务,并表明其可以起到保障产品包装与运输安全的作用。并且74.79%受访者选择可接受的物流时长为7—14天。此外,受访者还认为跨境通关清算效率受到多种因素影响,其中,国家政策、报关单据填写规范及产品属性(如重量、体积等)占比较高,分别为64.71%、61.34%、40.34%(如表3.7所示)。

表 3.7 物流体系现状

题项	人数	比例 (%)
所在区域物流站点是否有跨境业务	是	105 88.24
	否	14 11.76
小宗商品跨境交易时采用的快递形式有哪些	国际邮政快递	90 75.63
	菜鸟无忧	29 24.37
	顺丰	68 57.14
	DHL	33 27.73
	UPS	35 29.41
	Fedex	59 49.58
	其他	1 0.84
	海外仓	97 81.51

<sup>1</sup> 甘肃省人民政府办公厅. 甘肃省人民政府办公厅关于印发新时代甘肃融入“一带一路”建设打造文化枢纽技术信息生态“五个制高点”实施方案的通知(2019-12-05)[2021-10-5]. <http://www.gansu.gov.cn/gsszf/c100055/201912/101452.shtml>

续表 3.7 物流体系现状

物流模式有哪些	边境仓	21	17.65
	集货物流	37	31.09
	国际物流专线	60	50.42
	第三方物流	43	36.13
	第四方物流	9	7.56
	保税区、自贸区物流	64	53.78
	其他	1	0.84
现有物流服务能否保证跨境农产品包装与运输安全	是	111	93.28
	否	8	6.72
可接受的物流时长	7天以内	20	16.81
	7—14天	89	74.79
	15—30天	8	6.72
	31天及以上	2	1.68
跨境通关清算效率受哪些因素影响	报关单据填写规范	73	61.34
	最低免税金额	24	20.17
	国家政策	77	64.71
	产品属性（如重量、体积等）	48	40.34
	货物价值	27	22.69
	收货人资质	27	22.69
	敏感货物	27	22.69
	普货检验	28	23.53
	抽样检验	35	29.41
	仓储环境	14	11.76
	产品类型	19	15.97
	通关放行效率	52	43.70
	通关关税	25	21.01
第三方服务	11	9.24	
其他	1	0.84	

### 3.5 跨境电商平台分析

电商平台不仅是跨境农产品电商基础设施体系中的核心要素，更是企业或个人开展跨境农产品电商活动的重要场所，它可以有效协调并整合各种农产品的信息流、货物流及资金流，借助互联网渠道最大限度上以更有效、低成本的方式进行交易，从而进一步推动农产品走向更广阔的市场。跨境电商企业和消费者可以通过电商平台提供的农产品生产加工、产品需求与价格等信息进行跨境买卖，与此同时，消费者亦可通过安全快捷的农产品电商平台跨境购物，获取性价比更高的产品，进一步提升消费者的购物体验。

电商平台作为基础设施的核心要素,通过互联网和移动互联网联通农产品生产、销售的所有利益相关方,将碎片化、冗杂化的海量信息以系统化的形式呈现出来,为跨境农产品电商买卖双方提供了一个公开透明的信息窗口与买卖渠道,进而推动农产品市场运行朝着透明化、效率化方向发展。鉴于电商平台在跨境农产品电商产业发展过程中具有核心作用,在产业发展过程中应当大力推进跨境平台相关配套设施建设以支持跨境农产品电商业务的开展与完成。

### 3.5.1 政策支持

受新冠疫情影响,近年来传统外贸遭受重创。为了扭转局面,促进外贸产业提质升级甘肃省大力推动跨境电商产业发展,进一步激发跨境电商在经济发展中的重要作用。自 2018 年以来,全省相继建立了跨境电商综试区与服务平台,从政府层面来看,政府高度重视该产业发展,并给予政策扶持。与此同时,为了加快营造本土跨境电商氛围,促进产业发展,政府积极引导、推进本土平台建设,目前全省已拥有珠峰网、天水通全球购等众多平台<sup>1</sup>。同时,政府积极引进行业龙头入驻兰州,如拼多多、阿里巴巴等。

### 3.5.2 第三方电商平台使用情况

为进一步了解跨境农产品电商平台的使用情况研究针对平台使用进行了问卷调查,结果表明目前从业者开展跨境农产品电商业务时主要使用亚马逊、阿里巴巴国际站、ebay 等跨境电商平台,其比例分别为 78.99%、51.26%、50.42%;同时,89.08%受访者认为现有平台可以满足其业务需求,90.76%受访者认为平台可接受度高、便于操作,且 71.43%受访者认为现有平台各项费用基本合理,25.21%受访者认为费用过高(如表 3.8 所示)。

<sup>1</sup> 甘肃省商务厅.甘肃商务专刊(2020年第14期)省商务厅多措并举打造跨境电商新增长点(2020-07-07)[2021-10-6]  
<http://swt.gansu.gov.cn/swt/c108510/201105/37c803e82023486087483ddd31f86a6f.shtml>

表 3.8 跨境电商平台使用情况

题项		人数	比例 (%)
农产品跨境交易时经常使用的跨境电商平台有哪些	亚马逊	94	78.99
	Ebay	60	50.42
	速卖通	42	35.29
	敦煌网	42	35.29
	WISH	22	18.49
	大龙网	7	5.88
	洋码头	10	8.40
	唯品会	14	11.76
	兰亭集序	9	7.56
	环球资源	9	7.56
	网易考拉海淘	23	19.33
	京东全球购	23	19.33
	阿里巴巴国际站	61	51.26
	其他	5	4.20
现有平台是否能满足您的业务需求	是	106	89.08
	否	13	10.92
现有平台是否可接受度高，便于操作	是	108	90.76
	否	11	9.24
平台各项费用是否合理	费用基本合理	85	71.43
	费用过高	30	25.21
	费用不合理	4	3.36

### 3.5.3 自建电商交易平台

通过调研发现一些企业在使用第三方跨境电商平台过程中遭遇诸多问题，如费用高但平台实际效果一般、店铺处罚（包括违规警告、店铺降级限流、关店处分等）、资金抵押、平台栏目与企业业务匹配度低等，因此，为了规避来自第三方第三平台的不确定性风险，也为了更好地展示自己的产品与服务，最大限度上促成交易，在自身资源与政策支持的基础上一些实力较强的企业开始自主建设企业独立站或电商平台。如甘肃恒婷莎莎健康科技有限公司自主开发建设“恒婷大健康”平台进行医疗养生类产品的推广与销售，其产品依托甘肃优质中药材或果蔬类资源加工而成，通过自建平台来进行线上推广与销售，产生了良好反馈；甘肃国合技术经贸进出口有限公司出于规避第三方电商平台的不合理处罚等不确定性风险自主开发建设跨境电商综合服务平台，旨在提供物流、平台、人才等多

方面的服务与支持。此外，省市政府也联合社会各界进行电商平台建设以服务地区跨境电商产业发展，如甘肃省多部门联合打造了省级电子商务应用平台—陇汇通，用以推动地区属性名优特色大品牌建设，助力特色农产品电商产业的可持续发展<sup>1</sup>。

### 3.6 跨境支付体系分析

基于商业银行的金融服务系统、国际货币交易规范以及第三方支付服务商，跨境支付体系通过互联网渠道为跨境农产品电商买卖双方提供安全便捷的在线支付选择与服务。在跨境农产品电商交易过程中，买方通常先通过第三方支付服务商预付货款或商品金额，随后商家根据第三方支付结算规则进行资金结算与提取，从而完成整个跨境农产品交易。在跨境农产品电商基础设施体系中支付体系具有重要作用，多样化、便捷化的支付选择可以有效提升消费者的购物体验 and 用户满意度，对于跨境农产品电商产业的发展具有积极的推动作用。相反，不完善的跨境支付系统则会大大影响消费者的购物体验，降低用户满意度。

#### 3.6.1 跨境第三方支付分析

第三方支付服务商通常基于其优质形象（包含信誉和实力两大要素），通过与各银行缔结契约来提供跨境支付结算的相关服务。

其支付流程基本遵循这一个过程(如图 3.2 所示)：首先客户在电商平台上选购产品，确定产品后与商家达成一致，随后通过第三方平台完成货款支付、发货配送、签收确认等程序，最终交易以商家收到货款结束，整个过程依托第三方平台完成。

<sup>1</sup> 甘肃省商务厅.打造省级电商平台 服务向西开放 推动“一带一路”经济建设(2015-10-23)[2021-10-8]  
<http://swt.gansu.gov.cn/swt/c108418/201105/fa6d70705f3e494fa308f1e16794dc0e.shtml>



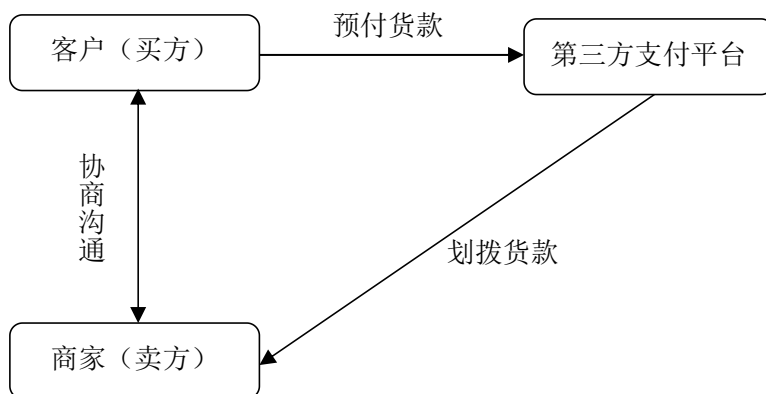


图 3.2 第三方支付流程图

第三方支付在跨境农产品电商交易过程中发挥巨大作用。首先，第三方支付将多种支付方式整合到统一界面进行支付与结算，凭借多样化的支付方式、丰富化的支付场景以及时效性强的支付到账大大提升了支付效率；其次，第三方支付基于跨境电商企业多样化需求开展同行交易业务，全过程快捷且不收取费用，在一定程度上降低了跨境交易成本；再者，第三方支付作为买卖双方间的中介，承担着保管资金、监督买卖双方、传递交易信息等多项职责，最大限度上保障用户隐私与安全。在跨境电商交易中，具有良好信誉与雄厚实力的第三方支付扮演了“信用担保人”角色，最大限度上避免了网络交易中的欺诈风险。因而第三方支付发挥了相应的信用验证与交易担保作用；最后，第三方支付通过对自身积累的消费者数据进行科学化分析可以有效预测用户需求，相关跨境电商企业通关对接第三方支付机构可以更有针对性地开展用户营销、品牌推广、售后服务等活动，进一步提升了跨境电商企业的经营水平。

### 3.6.2 跨境第三方支付现状

目前，主流的跨境支付的第三方支付平台类型冗杂，国内的第三方支付平台有支付宝国际、财富通、连连跨境支付等，国外的跨境支付平台有 Paypal、西联汇款、速汇金等（第三方支付平台汇总如表 3.9 所示）。

表 3.9 跨境第三方支付平台汇总表

国内			国外		
国家 (地区)	第三方支付平台	应用或业务范围	国家 (地区)	第三方支付平台	应用或业务范围
中国	支付宝国际	国内跨境交易用户的资金账户管理系统	美国	Paypal	跨境交易的收付款业务
	连连跨境支付	开拓跨境收款		速汇金	国际汇款业务
	财付通	跨境电商外汇支付业务		西联汇款	国际汇款、外贸收款等业务
	Pingpong	为中国跨境电商提供亚马逊收款服务		ClickandBuy	汇款、提款、退款等业务
	环讯支付	支持国际主流信用卡及所有国内主流银行的在线支付	荷兰	Google checkout	提供无卡业务类型（如互联网、邮件和电话订单）的本地电子支付服务
	香港离岸账户	应用于传统外贸及跨境电商	英国	ukash	无信用卡或借记卡的在线支付业务
.....	.....	.....	.....	.....	

通过实际调研发现（如表 3.10 所示），支付宝国际版、信用卡、paypal 在跨境农产品电商业务中使用较多，其占比分别为 68.91%、66.39%、56.30%，且现有支付工具可以满足从业者的使用需求，亦可保障交易安全；同时，当前跨境支付面临的问题主要为信用危机、网络安全及外汇管理监测等；影响跨境支付选择的因素主要有支付成本、便捷性及使用偏好，其占比分别为 73.95%、42.02%、39.50%。

表 3.10 支付工具使用情况

题项	人数	比例 (%)	
跨境农产品电商交易过程中常用的支付工具有哪些	信用卡	79	66.39
	西联汇款	25	21.01
	网络银行	28	23.53
	paypal	67	56.30
	速汇金	19	15.97
	电汇	24	20.17
	支付宝国际版	82	68.91

续表 3.10 支付工具使用情况

	香港离岸账户	11	9.24
	其他	0	0
现有支付工具是否能满足您的使用需求	是	112	94.12
	否	7	5.88
现有支付工具是否能保障交易安全	是	114	95.80
	否	5	4.20
跨境支付面临的问题有哪些	信用危机	77	64.71
	网络安全	67	56.30
	外汇管理监测	62	52.10
	结算难题	37	31.09
	法律漏洞	29	24.37
	真实性核查	42	35.29
	虚拟账户沉淀资金	17	14.29
	其他	2	1.68
跨境农产品电商交易过程中有哪些因素影响支付选择	支付成本	88	73.95
	结算难度	35	29.41
	便捷性	50	42.02
	使用偏好	47	39.50
	结汇规则	19	15.97
	汇率变化	45	37.82
	退(免)税政策	36	30.25
	支付平台规则	20	16.81
	跨境支付方式的特征与优势	17	14.57
	其他	1	0.84

### 3.7 跨境农产品电商信用体系分析

在跨境农产品电商贸易中,买卖双方由于时空上的不同步和消费特性的差异化会存在产品与销售信息的延迟,甚至是信息不对称,而且与传统电商相比,这种现象会成倍放大。基于此,跨境农产品电商交易中,信任危机频频发生,买卖双方均面临着一定的信用风险。再者,跨境农产品电商买卖双方地理位置的广阔性使得难以开展面对面的商业活动,因此,也就难以对彼此的信用状况进行准确的评价和预估。长此以往将对跨境农产品电商的可持续发展造成不可挽回的损失。

信用体系作为跨境农产品电商基础设施体系的重要组成部分,可以为跨境农产品电商交易提供有效的信用屏障,从而一定程度上降低了跨境贸易的不确定性风险。同时,买卖双方良好的信用表现和信用评级能够有效促进跨境农产品电商

交易，提升交易成功率。

### 3.7.1 跨境农产品电商信用机制简述

跨境农产品电商信用体系以多国家（地区）为地域背景，交易平台、信用中介及社会各方为核心要素。其中，多国家（地区）指跨境农产品电商覆盖全球多个国家、地区，其覆盖面是全球性的；交易平台通过向买卖双方提供信用信息保障交易主体的合法利益；信用中介用以提供信用评价、认定等服务，从而帮助跨境农产品电商买卖双方最大限度上准确评估彼此的信用状况；社会各方包含了政府、企业、消费者等，在信用体系环境中这些参与者以道德准则、法律规范为准绳约束个体行为，有序开展跨境农产品电商活动。

在跨境农产品电商信用体系中，电商交易平台具有信用评级和信用担保的功能。一方面，商家交易过程中会产生大量数据，包括质量、描述、功能等产品信息、物流信息与效率、服务质量等相关数据，交易平台从生产能力、服务质量、网络化水平、创造力等方面对交易数据进行分析、评价以考核商家的信用状况，并建立各电商平台的信用机制，为消费者的后续购物提供良好的信用保障；另一方面，电商平台在交易过程中充当“第三方信用担保”角色，基于其严厉的惩罚措施，商家在交易过程中不会轻易欺骗消费者。相反地，为了提升信用感知和可靠性感知，商家会通过第三方平台的信用担保机制来提升服务质量和水平。在此过程中，消费者的合法权益在最大限度上得到保护，同时也提升了商家的信用水平，有利于促进信用体系建设。此外，伴随着信用评级、认证等需求日益增多，第三方信用服务机构（平台）应运而生。如甘肃省中小微企业信用服务平台重点关注企业信用和企业法人信用建设，通过提供中小微企业基本信息、经营信息、风险信息以及行业特征信息为合作者提供信用参考，从而一定程度上解决了银企之间的信用问题。

### 3.7.2 跨境农产品电商信用现状分析

伴随着跨境农产品电商的迅速发展，全球农产品市场迎来了新的生机与活力，但是，信用问题也进一步凸显，从目前形式来看，以次充好、虚假宣传、虚假发货等一系列信用问题频发涌现，探其根源主要由以下几个因素导致：首先，商品

产权界定不明确导致部分企业或商家有机可乘，基于产权的不确定性各方纷纷滥用产权导致信用问题频发；其次，地理位置和企业信息化程度等方面的差异导致买卖双方存在信息不对称现象，而信息不对称在很大程度上会引发信用问题；更重要的是，缺乏一个有效且具有公信力的失信惩罚机制。在商业活动中，信用作为一种无形力量，通过交易主体的基本素养和道德约束发挥作用，不像法律那样具有强制性。这样一来，失信则意味着难以追责，压力小，收益大。因此，从某种意义上来看，缺乏有效的失信惩罚机制纵不仅容失信行为，而且引发一系列信用问题。

基于信用问题对跨境农产品电商具有严重的负面影响，甘肃省通过多种方法推动农产品电商信用体系建设，旨在构建良性信用氛围，降低跨境农产品交易过程中的信用风险。首先，政府为推动全省信用体系建设发布文件，明确指出要从事前、事中及事后三个环节开展信用监督工作，通过健全市场主体信用档案、完善信用监督、加强信用信息整理共享等方式进一步提升全省信用水平<sup>1</sup>；其次，为了帮助中小企业缓解“贷款难”的问题，政府对现有会商机制加以创新，使得企业可凭借自身信用信息获取贷款，有效缓解了企业贷款难的问题，也促进了企业信用机制建设；在推进农村地区信用体系建设方面，甘肃省 2019 年研发、上线农（牧）户信用信息管理系统，旨在通过多级信息共享平台推动信用信息共享，加快农村地区信用体系建设。这一系列举措对于构建跨境农产品电商信用体系具有积极的推动作用，有助于推动跨境农产品电商产业的发展。

通过实际调研（如表 3.11 所示），发现 99.16%受访者认为买卖双方诚实守信，94.12%受访者认为现有跨境电商平台信用评价机制能真实反映买卖双方的信用状况；跨境交易过程中的信用问题突出表现为商品品质、虚拟宣传、国际物流丢件，其占比分别为 74.79%、53.78%、46.22%。

表 3.11 信用状况

题项		人数	比例 (%)
买卖双方是否诚实守信	是	118	99.16
	否	1	0.84
现有跨境电商平台的信用评价机制是否能真实	是	112	94.12

<sup>1</sup> 甘肃省人民政府办公厅. 甘肃省人民政府办公厅关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的实施意见(2020-11-26)[2021-10-10]  
<http://www.gansu.gov.cn/gsszf/c100055/202011/269993.shtml>

续表 3.11 信用状况

反映买卖双方的信用状况	否	7	5.88
目前跨境交易过程中的信用问题有哪些	商品品质	89	74.79
	虚假宣传	64	53.78
	虚拟发货	42	35.29
	毁约毁单	35	29.41
	物流造假	23	19.33
	国际物流丢件	55	46.22
	个人隐私泄露	27	22.69
	货款滞留	29	24.37
	乱收费用	16	13.45
	不按期交货	34	28.57
	售后缺失	16	13.45
	其他	0	0

### 3.8 跨境农产品质量溯源体系分析

质量溯源体系作为跨境农产品电商基础设施的重要组成部分,不仅加强了农产品生产、加工全过程的质量与安全监督,保障了农产品跨境交易的可追溯性,而且为消费者全方位了解产品信息提供了公开透明的渠道,大大提升了消费者的安全感知。当前,食品安全问题频发,导致公众日益担忧产品的安全性,因此,在跨境环境下,食品安全问题会加倍放大,由此引发的不确定性风险也更大。为了进一步促成交易,提升消费者安全感知,应加强溯源体系建设,解决农产品质量风险问题,使消费者无后顾之忧。

#### 3.8.1 农产品质量溯源体系机制分析

溯源体系最早源于欧盟面临的“疯牛病”问题,而且由政府推动,覆盖了食品生产的各个环节,通过对食品产业链条的各种信息加以整理、规范来进行食品安全管理。经过长期发展,目前的溯源系统已经可以实现溯源信息的联网查询,不仅规范了食品生产、加工过程,而且提升了消费者对产品质量的安全感知,有效促进了跨境农产品电商交易的完成。

农产品质量溯源包含了三大类型主体,首先是溯源信息的采集、上传者,如生产者、加工商、采购商、物流方等,他们分别在不同环节进行商品信息的采集

与上传；其次是溯源信息的查询者，主要指终端消费者，在进行农产品挑选与购买时，他们可以利用智能手机等终端设备扫描商品条形码或二维码获取商品信息，帮助进行消费决策；最后是农产品质量监管部门，通过获取溯源系统数据库的信息以及其他监管措施实现农产品质量监管，保障农产品质量过关。农产品质量溯源的具体流程为：首先，农产品生产、加工方通过系统进行产品状态信息采集、上传；采购商及物流商接手产品后就数量、品级等信息进行数据上传，最后所有数据上传至溯源系统中心数据库，消费者可以在手机上进行溯源信息查询。

通过溯源体系成功实现了农产品的安全生产管理、流通管理以及质量监督三大目标，使消费者方便快捷地实现了“田间地头化的农产品查询”，极大地提升了消费者的安全感知，也促进了农产品经营的质化发展。

### 3.8.2 农产品质量溯源现状分析

为了消除农产品可能存在的质量与安全隐患，实现“一品一标”，甘肃省人民政府充分发挥主导作用，积极推进溯源建设，确保农产品信息可视化。早在 2016 年甘肃省就着力于溯源体系的布局与建设，为后续的产品质量监督与安全评级等相关工作做准备。2021 年 7 月，兰州市发改委启动“农业农村信息化综合服务平台项目”，其平台设计中便包含了“基于区块链的农产品质量溯源平台”这一模块，这将进一步推动全省农产品溯源体系的建设与完善。同时，全省食品安全监管工作也取得重大进展。截止 2020 年，甘肃省已初步建立食品安全监管体系，农产品质量安全各项工作均取得优异成绩，其中，农产品的总体合格率、抽检合格率均保持在 97%以上水平，有力地保障了人民群众的饮食安全。此外，甘肃自 2020 年全面启用“甘肃省食品安全信息网”追溯平台，直观有效地为广大消费者提供信息查询、信息公示、监管动态、平台应用等多项服务以全方位展示各种商品信息，使消费者买得放心、用得舒心、吃得健康。政府的一系列政策文件和项目有力推动了农产品质量溯源，有助于降低农产品质量风险，消除消费者的后顾之忧。

通过实际调查，（如表 3.12 所示）发现 97.48%受访者担忧农产品质量安全，并且有 94.96%受访者听说过农产品质量溯源，但 87.39%受访者明确表示在跨境农产品交易过程中已实施农产品质量溯源；同时，99.16%受访者认为农产品质量

追踪会提升农产品交易量，并且农产品质量溯源可以重点从溯源平台、技术产品信息等方面着手，其占比分别为 67.23%、63.87%、59.66%。

表 3.12 溯源情况

题项		人数	比例 (%)
是否担忧农产品质量安全	是	116	97.48
	否	3	2.52
是否听说过农产品质量溯源	是	113	94.96
	否	6	5.04
跨境农产品交易过程中是否已实施农产品质量溯源	是	104	87.39
	否	15	12.61
农产品质量追踪是否会提升农产品交易量	是	118	99.16
	否	1	0.84
农产品质量溯源应该从哪些方面入手	技术	76	63.87
	产品信息	71	59.66
	溯源平台	80	67.23
	利益相关方	45	37.82
	政策	45	37.82
	其他	1	0.84

### 3.9 跨境农产品标准化体系分析

农产品标准化是跨境农产品电商基础设施体系的重要组成部分，也是影响跨境农产品电商业务开展的重要因素。通过提供统一的标准、准则进一步规范了农产品的生产、加工流程，有助于提升农产品质量评价、认证水平，为特色农产品走向国际市场奠定了良好基础。

#### 3.9.1 农产品标准化体系组成

农产品标准化体系是指针对农产品的生产基地环境条件、产品质量、检测检验等多环节从地方、行业等多个维度进行农产品生产、加工，使之具备统一化、标准化的生产加工流程。它将农产品生产的多个环节纳入标准化体系中，成功实现了对农产品“从田间到餐桌”的标准化控制，有助于提升农产品安全与质量，为跨境农产品电商业务的开展创造了良好的前提条件。

农产品标注化体系主要包括生产标准、生产基地、生产技术、质量安全以及



产业化经营等五个方面，其中，生产标准的实施与推广是重中之重，有标准而无实施推广无异于纸上谈兵；生产基地则为农产品标准化生产加工提供了活动场所；无公害农产品生产技术为标准化体系建设提供了途径与手段，为农产品标准化体系建设提供了技术支撑；农产品质量安全评价与认证则致力于保障农产品质量安全的监测、评估及认证，对于监督农产品生产加工投入、加快农产品标准化体系建设、推动品牌建设推广等具有重大意义；产业化经营是农产品标准化程度的重要体现，农产品标准化程度越高，产业化经营效率越高。

农产品标准化体系建设是提升农产品国际竞争力的有力举措。根据实际情况并参考国际准则严格规范农产品生产加工的各个环节，加强农产品质量安全监督与产品认证，同时努力提升农产品标准化程度，有助于推进农产品标准化进程，也为跨境销售提供了规范化保障。

### 3.9.2 农产品标准化体系现状分析

#### （1）农产品标准化体系与示范基地建设

近三年来，全省每年发布农业地方标准 50 项以上，发布实施的农业地方标准达到 1380 余项，其中包含了绿色农产品、无公害农产品等生产标准。初步形成了覆盖全省大宗、优势、特色农产品的地方农业标准体系。

针对优势产业全省加大标准化示范基地建设，截止 2020 年全省已建成了多个标准化基地，其产品涵盖马铃薯、中药材、苹果等；截止目前，甘肃省已经先后认定国家级与省级产业园区与基地，有力推动了区域农业的标准化体系建设。此外，甘肃省在“十四五规划”中进一步加大对农业建设的扶持，着力构建本土现代农业架构，此举将大大加快本土农业标准化建设的步伐。

#### （2）农产品质量认证与品牌建设

通过无公害农产品、绿色食品、有机食品以及原产地标志（地理标志）等注册与认证可以推动建立本土农产品品牌，扩大产品知名度和认可度，有助于农产品走向品牌化运营之路，进一步提升我国农产品的国际认可度与竞争力，对于地区农业的升级转型具有重要作用。

近年来，甘肃大力打造“甘味”农产品，目前已形成兰州百合、会宁胡麻油等一系列“甘味”产业链，有力推动了甘肃“甘味”农产品品牌建设。近年来，

甘味农产品认证工作稳步开展，产品认证的增幅也处于增长趋势，截止 2020 年上半年，全省“三品一标”企业 1318 家，产品达 2815 个，其中绿色产品 1579 个，有机产品 217 个，地理标志农产品 124 个，无公害农产品 895 个<sup>1</sup>。

实际调研发现（如表 3.13 所示）90.76%受访者了解标准化生产，88.24%受访者所在区域有农产品生产示范基地和统一的跨境农产品出口规范，并且标准化规范的实施度保持在 88.24%以上；94.96%受访者听说过无公害农产品、绿色食品、有机食品和原产地标志概念，并且销售的跨境农产品有产品质量认证，84.87%受访者表示当地有跨境农产品商标。

表 3.13 农产品标准化状况

题项		人数	比例 (%)
是否了解农产品标准化生产	是	108	90.76
	否	11	9.24
种植、生产过程中是否遵循标准化规范	是	105	88.24
	否	14	11.76
所在地区是否有农产品生产示范基地	是	105	88.24
	否	14	11.76
是否听说过无公害农产品、绿色食品、有机食品和原产地标志概念	是	113	94.96
	否	6	5.04
销售的跨境农产品是否有产品质量认证	是	113	94.96
	否	6	5.04
所在地区是否有统一的跨境农产品出口规范	是	105	88.24
	否	14	11.76
是否跨境农产品商标	是	101	84.87
	否	18	15.13

### 3.10 结果分析与讨论

官方渠道与问卷调查数据表明，目前甘肃省跨境农产品电商基础设施建设基本满足业务需求，具体分析如下。

在通信基础设施方面，从业者所在区域已经实现网络全覆盖，而且工作中电脑持有率较高，网速与网络稳定性基本上满足使用需求，亦有 27.73%受访者表示网速非常快，网络稳定性良好，但是 11.76%受访者表明网络使用体验一般或

<sup>1</sup> 甘肃日报. 牢牢守住“甘味”农产品绿色生命线 甘肃“三品一标”产品逾两千八百个 (2021-05-10)[2021-10-10]  
<http://topic.gansudaily.com.cn/20151010index01.html>

较差，这些可能是由偏远地区基础设施建设不完善所致。从当前形势来看，通信基础设施建设可以满足跨境农产品电商活动日常需要，并且软硬件配置可以满足业务需求，但是，仍然可以重点从基础设施建设技术、政府政策支持及网络普及率等多方面进一步推进通信基础设施建设，从而更好地支撑跨境业务的开展。

在跨境物流方面，物流基础设施建设不断完善，交通网络不断加强，海陆空多种线路总里程年年攀升，为商品运输提供了有力的物流支持；仓储运输水平不断提升，相关建设稳步推进。在国家政策推动下，物流中心与物流园区逐渐增加，大大提升了物流运作的集约化、效率化水平。同时，问卷调查表明，小宗商品跨境交易时通常使用国际邮政快递、顺丰、Fedex 等快递，而大宗商品跨境交易时则主要依托海外仓、保税区自贸区物流及国际物流专线等多种物流服务，并且超过半数受访者认为现有物流服务可以保障产品包装与运输安全。针对可接受的物流时长，绝大多数受访者选择 7—14 天，亦有 16.81% 受访者表示 7 天以内方可接受。基于此，未来可以从报关单据填写规范、国家政策、产品属性等多方面提升跨境通关效率，从而提升跨境物流的使用体验，更好地服务用户。

在平台方面，当前甘肃跨境农产品电商交易时经常使用的电商平台主要为亚马逊、ebay、阿里巴巴国际站等，超过 80% 受访者认为这些平台可接受度高、便于操作，可以满足业务需求。针对平台费用，28.57% 受访者认为平台费用过高或不合理，表明实际使用过程中，第三方平台使用效果不尽如人意；甘肃省目前自主建设的独立站平台相较于第三方平台建设稍显逊色，内容、功能等多方面建设相对不足，在一定程度上尚不能有效推进跨境农产品电商业务的开展。

在支付体系方面，从业者比较偏爱支付宝国际版、信用卡、paypal 等支付工具，超过 94% 受访者认为现有支付工具能保障交易安全，并且可以满足使用需求。目前支付方面面临的问题主要为信用危机、网络安全、外汇管理监测等，未来可以从重点从支付成本、便捷性、使用偏好等方面改善支付服务，确保用户的支付体验。

在信用体系方面，甘肃从政府、金融机构、企业等多方面着力构建农产品电商信用体系，破解信任难题，服务区域经济社会发展。调查数据显示，在跨境贸易过程中，99.16% 受访者认为跨境交易的买卖双方诚实守信，并且 94.12% 受访者认为现有跨境电商平台的信用评价机制能够反映买卖双方的信用状况。未来信

用体系建设可以重点关注商品品质、虚假宣传、国际物流丢件等方面,进一步推动、完善信用建设。

在农产品质量溯源方面,省政府充分发挥主导作用,积极带动、引导农产品质量溯源体系建设,截止目前已省内初步建立了食品安全监管体系,农产品质量安全各项工作取得不俗成绩。同时,调查结果表明,超过 94%受访者听说过农产品质量溯源,并且对农产品质量安全表示担忧,87.39%受访者表示在跨境交易过程中已实现农产品质量溯源,仍有溯源漏洞存在。未来农产品质量溯源可以重点从溯源平台、产品信息及技术等方面着手,进一步提升农产品质量溯源水平。

在标准化体系建设方面,近年来甘肃大力推进农产品标准化体系与示范基地建设,并针对本土优质农副产品开展农产品质量认证与品牌建设工作,有效推进区域农产品标准化体系建设。依据调查数据发现 90.76%受访者了解标准化生产,但受访者所在区域有农产品生产示范基地和统一的跨境农产品出口规范,以及种植、生产过程中遵循标准化规范的比例尚未达到 90%,说明仍有少数从业者未执行标准化规范开展生产活动;超过 94.96%受访者听说过无公害农产品、绿色食品、有机食品和原产地标志概念,并且销售的跨境农产品有产品质量认证,84.87%受访者表示当地有跨境农产品商标。未来标准化体系建设还需要进一步加强标准化规范、生产示范基地、产品质量认证及出口规范等多方面的工作,并且着力推进品牌建设。

### 3.11 本章小结

本章在跨境农产品电商生态系统的基础上首先构建了跨境农产品电商基础设施体系模型并对其进行解释说明;随后从通信基础设施、跨境物流、跨境电商平台、跨境支付体系、信用体系、农产品质量溯源体系以及农产品标准化体系七个方面进行阐述,并根据实际调研分析目前甘肃省跨境农产品电商基础设施建设与应用现状,明确其中的问题与不足;最后从整体出发进行结果分析与讨论。

## 4 甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素分析

在进行甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素研究时，主要采用扎根理论来构建采纳实施影响因素模型。

### 4.1 数据来源

研究数据由深度访谈获取的原始资料整理而来，前期设定研究对象，基于特定访谈主题进行访谈设计与开展工作。

#### 4.1.1 研究对象

鉴于研究限于甘肃省跨境农产品电商行业，因此被访者要具备跨境电商与农产品电商领域的相关知识储备及个人理解、认知，同时，还要求被访者有一定的跨境电商从业经历。鉴于此，研究将访谈对象设定为：实际从事跨境农产品电子商务相关活动的从业者，涵盖相关企业决策层人士、从事跨境农产品电商活动的企业管理人员与员工、跨境电商第三方服务提供商、参与跨境农产品电商活动的农户、县乡村三级电商服务中心（站）负责人、农业合作社负责人和有意愿从事跨境农产品电商产业而未实施的相关从业者（包括农户、生产加工，销售人员）等。在深度访谈过程中，通过提出开放性问题获取被访者对“甘肃省跨境农产品电商采纳实施的影响因素”的看法与观点，若访谈内容较少可以有针对性的引导被访者进一步阐述跨境农产品电商采纳实施的相关制约因素，使被访者轻松自然地回答相应问题，并充分表达个人意见。

#### 4.1.2 访谈设计

研究基于扎根理论进行研究数据数据的获取与处理，因此，为了获取高质量的访谈内容，通过参考扎根理论研究范式并查阅、整理跨境农产品电商领域的前沿文献、资讯及书籍，研究针对“甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素”这一主题设计了相应的访谈提纲（如表 4.1 所示）。

表 4.1 访谈提纲

基本信息	性别、年龄、文化程度、是否开展跨境农产品电商活动等
访谈主题	访谈内容提纲
对跨境农产品电商采纳实施影响因素的认识	(1) 在跨境农产品电商采纳实施过程中面临的制约因素及困难是什么？ (2) 从业者自身的相关能力及知识体系方面有哪些制约因素？ (3) 跨境电商基础设施体系与技术方面有哪些制约因素？ (4) 通关方面有哪些制约因素？ (5) 产品与营销方面有哪些制约因素？ (6) 建设运营成本方面有哪些制约因素？ (7) 人力资源方面有哪些制约因素？ (8) 安全与隐私方面有哪些制约因素？ (9) 国际局势与国家关系方面有哪些制约因素？ (10) 主观规范方面有哪些制约因素？

### 4.1.3 数据获取

在扎根理论研究中，通过访谈获取的原始资料经整理、分类形成概念、范畴及主范畴。当访谈所获取的资料开始重复，无新的重要信息出现时，可停止访谈。数据获取主要集中于 2021 年 9 月至 11 月期间，先后在兰州电商孵化大厦、兰州科技创新园区及城关区名城广场等多地针对实际从事跨境农产品电子商务相关活动的从业者进行甘肃省跨境农产品电商专题调研，同时参观了兰州征国科技有限公司、科技创业园区农产品会展等多处的甘肃省农副产品。在此期间，进行了两次专题座谈会，人数共计 15 人，另有 6 人次的个人深度访谈，总计人数为 21 人。

在访谈过程中，通过预先设定开放性问题的针对性地提问，引导受访者根据实际从业情况进行回答以真实反映跨境农产品电商业务开展情况。其中，专题座谈会时间控制在 2 个小时左右，个人访谈时间控制在 0.5—1 个小时。其基本信息如表 4.2 所示。

表 4.2 受访者基本信息表

分类	人数	比例 (%)	
性别	男	16	76.19
	女	5	23.81
年龄	20—29	4	19.05
	30—39	10	47.62
	40—49	3	14.28
	50 及以上	4	19.05
学历	高中及以下	0	0
	大专	0	0
	本科	4	19.05
	硕士及以上	17	80.95
是否已开展跨境农产品电商活动	是	17	80.95
	否	4	19.05

根据表 4.2 所示,受访者中男性比例远超女性,年龄分布主要集中在 30—39 岁,比例为 47.62%,20—29 岁与 50 岁及以上群体比例稍低;学历分布则展现为硕士及以上学历占比最大,为 80.95%,其中博士 2 名,硕士 15 名,文化程度较高;已开展跨境农产品电商活动的受访者占比达到 80.95%。此外,受访者主要为跨境电商企业相关负责人或业内资深学者、专家,从业年限较长,保证了访谈的有效性与针对性。

## 4.2 编码与范畴提炼

根据访谈获取的内容,依次采用开放式编码、主轴编码、选择性编码以及理论饱和度检验对访谈文本进行分析、处理,以探讨跨境农产品电商业务开展的制约因素。

### 4.2.1 开放式编码

根据扎根理论研究要求,对访谈文本进行开放式编码。首先基于语句意思拟定标签以真实反映、概括语句所表达的含义,随后对具有相同语音的相关语句、标签加以概括并形成概念,最终形成 144 个概念(n1—n144)。基于获取的概念进行归类、分析最终形成 48 个范畴(S1—S48),分别为:从业群体的性质与发展 S1,从业者的思维与认知 S2,主观规范 S3,从业者背景与心态 S4,个人感知

S5, 国际贸易合作与障碍 S6, 国家关系变化 S7, 国家或地区突发事件影响 S8, 内外部环境差异 S9, 跨境电商发展状况 S10, 消费者隐私泄露 S11, 安全隐私保障 S12, 数据安全保障 S13, 农产品标准化体系 S14, 信用体系 S15, 溯源体系 S16, 物流体系 S17, 跨境农产品电商平台 S18, 支付体系 S19, 生态氛围 S20, 通关信息化与便利化 S21, 通关流程与效率 S22, 通关要求与服务 S23, 转关困境, 海关退税难题 S25, 物流成本 S26, 利润空间与第三方成本 S27, 平台运营与流量成本 S28, 损耗成本 S29, 资金亏损成本 S30, 产品优劣势 S31, 产品销售 S32, 产业运营现状 S33, 商品竞争变化 S34, 需求了解 S35, 品牌建设短板 S36, 商品属性 S37, 社会因素 S38, 知识储备与能力 S39, 人才招聘渠道 S40, 人才培养与培训 S41, 人才缺乏 S42, 人才需求 S43, 政策执行力度 S44, 国家产业政策 S45, 国家战略与支持 S46, 政策认知与协调 S47 海关政策与监管 S48。开放式编码结果如表 4.3 所示。

表 4.3 开放式编码结果表

范畴	概念
从业群体的性质与发展 S1	跨境电商从业群体的发展 n1、企业主体性质 n2
从业者的思维与认知 S2	企业意识与认知方面滞后 n3、从业者思维 n4
主观规范 S3	成功事例影响的有限性 n5、从众情况受限于个体差异 n6、从众的机会成本与前提 n7
从业者背景与心态 S4	从业者心态 n8、从业背景 n9
个人感知 S5	跨境电商从业者的有用性、易用性、风险性等个人感知 n10
国际贸易合作与障碍 S6	国际贸易协作 n11、国家制裁的影响 n12
国家关系变化 S7	国际友好与交流 n13、国家关系的变化与影响 n14、
国家或地区突发事件影响 S8	新冠疫情影响 n15、突发意外事件 n16
内外部环境差异 S9	国际局势与环境 n17、国内环境 n18、产业发展环境 n19
跨境电商发展状况 S10	发展空间 n20、跨境电商难点、能力与创新 n21、跨境电商发展阶段 n22
消费者隐私泄露 S11	数据泄露隐患 n23
安全隐私保障 S12	隐私风险问题 n24、保障技术成熟 n25
数据安全保障 S13	安全性有保障 n26
农产品标准化体系 S14	种养殖标准化 n27、产品质量标准化 n28、农产品标准化 n29、农产品认证 n30
信用体系 S15	信用保障机制 n31、主体信用 n32、信用危机 n33
溯源体系 S16	生产监督与控制 n34、产品追溯 n35



续表 4.3 开放式编码结果表

物流体系 S17	运输能力 n36、交通网络建设 n37、物流模式选择 n38、国际物流运营 n39、物流体系作用 n40、国际航班 n41、交通优势 n42、物流难点 n43、软硬件投入 n44
跨境农产品电商平台 S18	跨境电商平台运作方式 n45、独立站建设 n46、第三方平台服务商 n47、平台规则 n48
支付体系 S19	第三方支付服务 n49、支付模式 n50、支付端的安全性与风险性 n51
生态氛围 S20	生态氛围营造 n52、行业交流 n53
通关信息化与便利化 S21	信息化程度 n54、通关便利化 n55
通关流程与效率 S22	通关效率 n56、通关报关流程 n57
通关要求与服务 S23	通关第三方服务 n58、报关差异 n59、通关资质 n60
转关困境 S24	货代坑骗 n61、转关难 n62
海关退税难题 S25	退税时间长 n63、退税难题 n64
物流成本 S26	物流费用高 n65、国际物流成本 n66、仓储成本 n67
利润空间与第三方成本 S27	利润空间日益降低 n68、第三方服务成本 n69、中间商成本 n70
平台运营与流量成本 S28	建设运营的流量成本 n71、平台流量现状 n72、平台成本较高 n73
损耗成本 S29	产品损耗成本 n74、毁单成本小 n75
资金亏损成本 S30	企业现金流损失或不足 n76、资金流向的作用 n77、外汇导致的资金亏损 n78、多种原因的资金亏损 n79
产品优劣势 S31	产品优势小 n80、产品结构劣势 n81、产品的多种优势 n82
产品销售 S32	订单额度 n83、销售渠道 n84、售后服务 n85、技术应用 n86、询单效果不佳 n87、企业出口资质 n88、商品出口模式 n89、商品销售与营销 n90、产品价格 n91、门道业务 n92
产业运营现状 S33	产品缺乏 n93、传统产业固化与淘汰 n94、行业垄断优势 n95、外贸发展存在短板 n96、商业运营有不同 n97、供需平衡 n98、规模效益 n99、产品深加工 n100
商品竞争变化 S34	竞争环境变化 n101、产品竞争力小 n102
需求了解 S35	对消费者的了解 n103、产品需求了解 n104、产品受众 n105
品牌建设短板 S36	产品认可度低 n106、品牌建设不足 n107
商品属性 S37	产品质量 n108、产品包装与保鲜 n109、产品服务类型 n110、产品时效性 n111
社会因素 S38	社会阶层 n112、人口与历史遗留 n113、民族与宗教信仰 n114
知识储备与能力 S39	基础知识储备 n115、外贸知识 n116、人才能力 n117、外语能力 n118
人才招聘渠道 S40	社会招聘 n119、校园招聘 n120
人才培养与培训 S41	人才培养 n121、人才培养模式 n122、企业自主培训 n123、外贸实战培训 n124
人才缺乏 S42	人才匮乏 n125、人才流失多 n126
人才需求 S43	运营团队 n128、专业人才 n29、运营人才 n130、业务人员工作量大 n131

续表 4.3 开放式编码结果表

政策执行力度 S44	政府财政投入 n132、政策落实不到位 n133
国家产业政策 S45	国家扶持与政策补贴 n134、出口政策 n135、他国政策限制 n136、产业政策 n137
国家战略与支持 S46	政府支持力度 n138、国家定位与战略 n139
政策认知与协调 S47	职能部门认知差异 n140、海关部门协调 n141
海关政策与监管 S48	监管政策与模式 n142、通关政策 n143、海关支持与监管 n144

开放式编码过程展示在表 4.4 中，鉴于编码过程中涉及的相关材料较多，所占篇幅较长，故仅列举 2 个范畴的形成过程来示例开放式编码过程。

表 4.4 开放式编码过程示例

序号	语句	标签	概念	范畴
L176	跨境电商的这些基础设施不满足业务的需求,举个简单的例子,跨境主要依托于海运,还有一个,就像比如小单这块主要空运,目前,兰州这边的空运是根本跟不上。我们这边大量的客户都是通过郑州、义乌、深圳发货,因为这边的成本可以相对低一点。	基础设施的跨境运输能力不足	运输能力 n36	物流体系 S17
L177	这个现在中欧班列一直发展,今年特别是疫情,疫情后中欧班列的作用还是很大,我们过去兰州运营的很差,没有这个配额的。	中欧班列运力有限		
L178	与物流相关有一个甘肃路港在西部,应该在建设中,目前还解决不了很多买家的物流上的需求。	路港建设跟不上	交通网络建设 n37	
L184	宗商品他的供应链都不在在兰州,邮寄主要是空运,比如邮政快递,主要用阿里的,邮政的时效性不够,但阿里是空运、海运、陆运、多式联运都有。	运输网络的完善有助于完善供应链		
L94	跨境物流的方式(包括航空、陆运等)、便捷性、等跨境物流方面的因素均会影响跨境电商的采纳实施。	物流方式及其便捷性影响跨境电商采纳实施	物流模式选择 n38	
L103	我们在跨境电商现在有很多的一些创新点,比如说海外仓,那么其实我觉得这样一些模式的探索在很大一个程度上也会积极的去推动我们所说的这种跨境电商。	海外仓模式积极推动了跨境电商		
	.....	.....	.....	
L3	第二,有了产品需要在平台上开店,那么开店需要从业者有相关基础知识。	开店要具备基础知识		

续表 4.4 开放式编码过程示例

L70	跨境电商从业者问题也就是人才问题,首先跨境电商要涉及到外贸知识,你的英语水平	跨境电商人才要有相关知识储备	基础知识储备 n115	知识储备与能力 S39
L378	人才方面大家很多都是从内贸转过来的,对于电商、国贸等方面会有很多知识上的不足。	缺乏电商、国贸等方面的知识		
L174	人才普遍缺乏跨境电商相关专业知识和技能	专业知识技能不足		
L36	另外跨境电商涉及到很多外贸相关知识,但是对于现在很多普通的跨境电商从业者,他缺乏相应的外贸知识,那么他要开展跨境农产品电商的话可能困难更大,所以目前对于开展跨境电商来讲,人才、人员素质是很大的一个制约因素。	缺乏外贸知识	外贸知识 n116	
L162	周我们给企业解决一个问题,就是他那个产品其实 95%以上的订单都是信用债的,因为他内贸转过来,不懂外贸,所以我们通过专业团队帮他解决掉这个问题。	企业缺乏外贸知识		
L337	因为我们是内贸转过来的,所以外贸对于我们就是一座大山,我们需要很多外贸知识,比如流通过程知识、店铺运营知识、人工培育等一系列知识。	缺乏外贸知识		
L171	从这个跨境电商行业的从业标准来讲,从业人员很少具备相应的这个知识能力。	从业者知识能力不足		
L296	从跨境电商过程中,人员的能力也是一个制约因素,这方面也确实存在问题。	人员能力是一个制约因素	人才能力 n117	
	.....	.....		

#### 4.2.2 主轴编码

在开放式编码的基础上,通过对各个范畴的归类、分析明确各范畴之间的关系并形成主范畴。主轴编码后形成 9 个主范畴,分别为:从业群体 M1、国际局势与国家关系 M2、安全隐私 M3、基础设施体系 M4、通关 M5、建设运营成本 M6、产品与销售 M7、人力资源 M8 以及 M9 政策。其中,从业者 M1 包含了从业群体的性质与发展 S1、从业者的思维与认知 S2、主观规范 S3、从业者背景与心态 S4、个人感知 S5 等 5 个范畴;国际局势与国家关系 M2 包含了国际贸易合作与障碍 S6、国家关系变化 S7、国家或地区突发事件影响 S8、内外部环境差异 S9、跨境电商发展状况 S10 等 5 个范畴;安全隐私 M3 包含了消费者隐私泄露 S11、

安全隐私保障 S12、数据安全保障 S13 等 3 个范畴；基础设施体系 M4 包含了农产品标准化体系 S14、信用体系 S15、溯源体系 S16、物流体系 S17、跨境农产品电商平台 S18、支付体系 S19、生态氛围 S20 等 7 个范畴；通关 M5 包含了通关信息化与便利化 S21、通关流程与效率 S22、通关要求与服务 S23、转关困境 S24、海关退税难题 S25 等 5 个范畴；建设运营成本 M6 包含了物流成本 S26、利润空间与第三方成本 S27、平台运营与流量成本 S28、损耗成本 S29、资金亏损成本 S30 等 5 个范畴；产品与销售 M7 包含了产品优劣势 S31、产品销售 S32、产业运营现状 S33、商品竞争变化 S34、需求了解 S35、品牌建设短板 S36、商品属性 S37、社会因素 S38 等 8 个范畴；人力资源 M8 包含了知识储备与能力 S39、人才招聘渠道 S40、人才培养与培训 S41、人才缺乏 S42、人才需求 S43、等 5 个范畴；政策 M9 包含了政策执行力度 S44、国家产业政策 S45、国家战略与支持 S46、政策认知与协调 S47、海关政策与监管 S48 等 5 个范畴（如表 4.5 所示）。

表 4.5 主轴编码形成的主范畴

主范畴	范畴	范畴内涵
从业群体 M1	从业群体的性质与发展 S1	从业主体的性质、从业群体的发展
	从业者的思维与认知 S2	企业思维与认知的局限性、从业者思维成功事例影响的有限性、从众行为的机会成本与前提、从众行为受限于个体差异
	主观规范 S3	从业背景的优劣势、从业者心态的调整对跨境电商有用性、易用性、风险性等的个人感知
	从业者背景与心态 S4	
	个人感知 S5	
国际局势与国家关系 M2	国际贸易合作与障碍 S6	国际贸易协作的相关协定、国家制裁的影响
	国家关系变化 S7	国际友好与交流、国家关系的变化与影响
	国家或地区突发事件影响 S8	新冠疫情的影响、全球范围或区域性的突发事件
	内外部环境差异 S9	国际局势与环境、内外部环境、产业发展环境
跨境电商发展状况 S10	发展空间、空间电商发展阶段、跨境电商难点、能力及创新	
安全隐私 M3	消费者隐私泄露 S11	消费者数据泄露隐患
	安全隐私保障 S12	隐私风险问题、保障技术成熟度
	数据安全保障 S13	业务数据安全性有保障
农产品标准化体系 S14	种养殖标准化、产品质量标准化、农产品标准化	

续表 4.5 主轴编码形成的主范畴

基础设施 M4	信用体系 S15	信用保障机制、主体信用、信用危机、
	溯源体系 S16	生产监督与控制、产品追溯
	物流体系 S17	交通运输能力、交通网络建设、物流模式选择、国际物流运营、物流体系作用、国际航班、交通优势、物流难点、软硬件投入不足
	跨境农产品电商平台 S18	跨境电商平台运作方式、独立站建设、第三方平台服务商、平台规则
	支付体系 S19	第三方支付服务、支付模式、支付端的安全性及风险性
通关 M5	生态氛围 S20	生态氛围营造、行业交流
	通关信息化与便利化 S21	信息化程度、通关便利化
	通关流程与效率 S22	通关报关流程、通关效率
	通关要求与服务 S23	通关第三方服务、报关差异、通关资质
	转关困境 S24	货代坑骗、转关难
建设运营成本 M6	海关退税难题 S25	退税遭遇的难题、退税时间
	物流成本 S26	仓储建设与成本、物流费用高、国际物流成本
	利润空间与第三方成本 S27	第三方服务成本、中间商成本、利润空间日益降低
	平台运营与流量成本 S28	平台成本高、平台流量现状
	损耗成本 S29	产品损耗成本、毁单成本小
产品与销售 M7	资金流亏损成本 S30	资金流作用、企业现金流损失或不足、多种原因的资金亏损
	产品优劣势 S31	产品优势小、产品的多种优势、产品结构劣势
	产品销售 S32	订单额度、销售渠道、售后服务、技术应用、询单效果不佳、企业出口资质、商品出口模式、商品销售与营销、产品价格、门道业务
	产业运营现状 S33	产品缺乏、传统产业现状、行业垄断优势、外贸发展短板、商业运营模式的不同、供需平衡、产品深加工
	商品竞争变化 S34	竞争环境变化、产品竞争力小
	需求了解 S35	对消费者的了解、产品需求了解、产品受众
	品牌建设短板 S36	产品认可度低、品牌建设不足
	商品属性 S37	产品质量、产品包装与保鲜、产品服务类型、产品时效性
知识储备与能力	社会因素 S38	社会阶层、人口与历史遗留、民族与宗教信仰
	知识储备与能力 S39	基础知识储备、外贸知识、人才能力、外语能力
	人才招聘渠道 S40	社会招聘、校园招聘

续表 4.5 主轴编码形成的主范畴

人力资源 M8	人才培养与培训 S41	人才培养、人才培养模式、企业自主培训、外贸实战培训
	人才缺乏 S42	人才匮乏、人才流失多
	人才需求 S43	人才管理与要求运营团队、专业人才、运营人才、业务人员工作量大
政策 M9	政策执行力度 S44	政府财政投入、政策落实不到位情况
	国家产业政策 S45	国家扶持与补贴、出口政策、他国政策限制、产业政策
	国家战略与支持 S46	政府支持力度、国家定位与战略
	政策认知与协调 S47	职能部门认知差异、海关部门协调
	海关政策与监管 S48	监管政策与模式、通关政策、海关支持与监督

### 4.2.3 选择性编码

基于开放式编码与主轴编码的结果进一步分析各范畴之间的内在联系,并挖掘出核心范畴,以系统化视角建立其与其他范畴之间的关系。研究围绕“跨境农产品电商采纳实施的影响因素”这一核心范畴,认为“从业者、国际局势与国家关系、安全与隐私、基础设施、通关、建设运营成本、产品与营销、人力资源以及政策”等 9 个因素影响跨境农产品电商业务的开展。其中,从业者是跨境农产品电商采纳实施的重要主体因素,从业主体的性质和从业群体的发展、壮大对跨境农产品电商业务的开展具有决定性影响;安全隐私、基础设施、通关、建设运营成本、产品与销售以及人力资源则对跨境农产品电商的采纳实施产生基础性影响;国际局势与国家关系作为跨境农产品电商活动开展的外部宏观环境,通过国际局势与国际关系的稳定性与变化性对其产生影响,起到不同程度的促进或阻碍作用;国家、地方通过制定、颁布跨境农产品电商相关政策法规作用于基础设施、通关以及人力资源等 3 个方面,有效利用政策手段加强基础设施建设,支持引导通关发展与建设,推进人力资源建设与引进,这 3 个方面齐头并进,有效影响了跨境农产品电商的采纳与实施。基于此,政策调节了基础设施、通关、人力资源与采纳实施之间的关系(如表 4.6 所示)。

表 4.6 各主范畴之间的联系

典型关系	关系结构	关系结构内涵
从业群体→采纳实施	因果关系	作为跨境农产品电商活动的主体,从业者的性质与从业群体的发展、壮大对其业务的开展具有决定性作用
国际局势与国家关系→采纳实施	因果关系	国际局势与国家关系包含了国际贸易合作与障碍、国家关系、国家或地区突发事件等因素,对跨境农产品电商采纳实施具有重要影响
安全隐私→采纳实施	因果关系	消费者隐私、安全隐私保障、交易数据安全性等因素影响跨境农产品电商的采纳实施
基础设施→采纳实施	因果关系	支付体系、物流体系、信用体系、溯源体系、农产品标准化体系、跨境农产品电商平台、生态氛围等共同构成基础设施体系,对跨境农产品电商的采纳实施具有基础性影响
通关→采纳实施	因果关系	通关包含了通关信息化与便利化、通关流程与效率、通关要求与服务、通关难题、海关退税情况等,高效的通关体系可以有效促进跨境农产品电商的采纳实施
建设运营成本→采纳实施	因果关系	仓储与物流成本、利润空间与第三方成本、平台运营与流量成本、产品与毁单成本、资金流及其成本等成本因素对跨境农产品电商的采纳实施有直接影响,成本越高,跨境农产品电商采纳实施的难度也越大
产品与销售→采纳实施	因果关系	产品优劣势、产品销售、产业发展现状、商品竞争、消费者需求、品牌建设、商品属性、社会因素等因素分别从不同角度影响跨境农产品电商的采纳实施
人力资源→采纳实施	因果关系	人力资源包括知识储备与能力、人才招聘、人才培养与培训、人才问题、人才管理、人才需求等因素,优质的人力资源队伍能有效推动跨境农产品电商活动的开展
政策 ↓ 基础设施、通关、人力资源→ 采纳实施	调节关系	政策包括了政策执行力度、国家产业政策、国家战略及相关部门的支持、海关部门认知与协调、海关政策与监管等,政策因素能够有效调节各部分与采纳实施之间的关系

#### 4.2.4 理论饱和度检验

编码与范畴提炼过程中首先选取 2/3 总样本（14 份）依次进行开放式编码、主轴编码以及选择性编码，最终得到了 9 个主范畴和 48 个范畴。随后对剩下的 1/3 样本（7 份）进行编码与范畴提炼以检验理论的饱和度。通过对剩余样本的处理、归类及分析，发现新产生的概念与范畴并没有超出已有结果，表明本研究已达到理论饱和状态，无需再进行新的访谈。因此，研究基于扎根理论构建的模型已达到理论饱和状态。

#### 4.3 本章小结

本章首先介绍了数据来源，即交代了研究对象的选择、访谈设计以及数据的获取；随后基于扎根理论研究范式对访谈文本依次进行开放式编码、主轴编码、选择性编码等工作，在此过程中一共形成了 144 个概念、48 个范畴以及 9 个主范畴，并梳理、归类、分析各范畴间的内在联系，在此基础上构建了核心范畴与其他范畴之间的关系；最后，利用样本数据的 1/3 对已形成的概念、范畴等进行理论饱和度检验，结果表明研究已达到理论饱和状态。



## 5 甘肃省跨境农产品电商发展路径

### 5.1 跨境农产品电商采纳实施影响因素模型构建

通过上一章节的编码与范畴提炼工作形成了核心范畴,即跨境农产品电商采纳实施影响因素,并明确了其与各主范畴之间的内在联系从而构建了跨境农产品电商采纳实施的影响因素模型。在模型构建过程中考虑到从业者的采纳实施行为是在采纳实施意愿的驱动之下产生的,因此模型中将采纳实施的意愿作为行为的前置因素,也就是说采纳意愿的形成是采纳行为的前提,推动了采纳行为的产生。基于此根据扎根理论构建了跨境农产品电商采纳实施影响因素模型(如图 5.1 所示)。

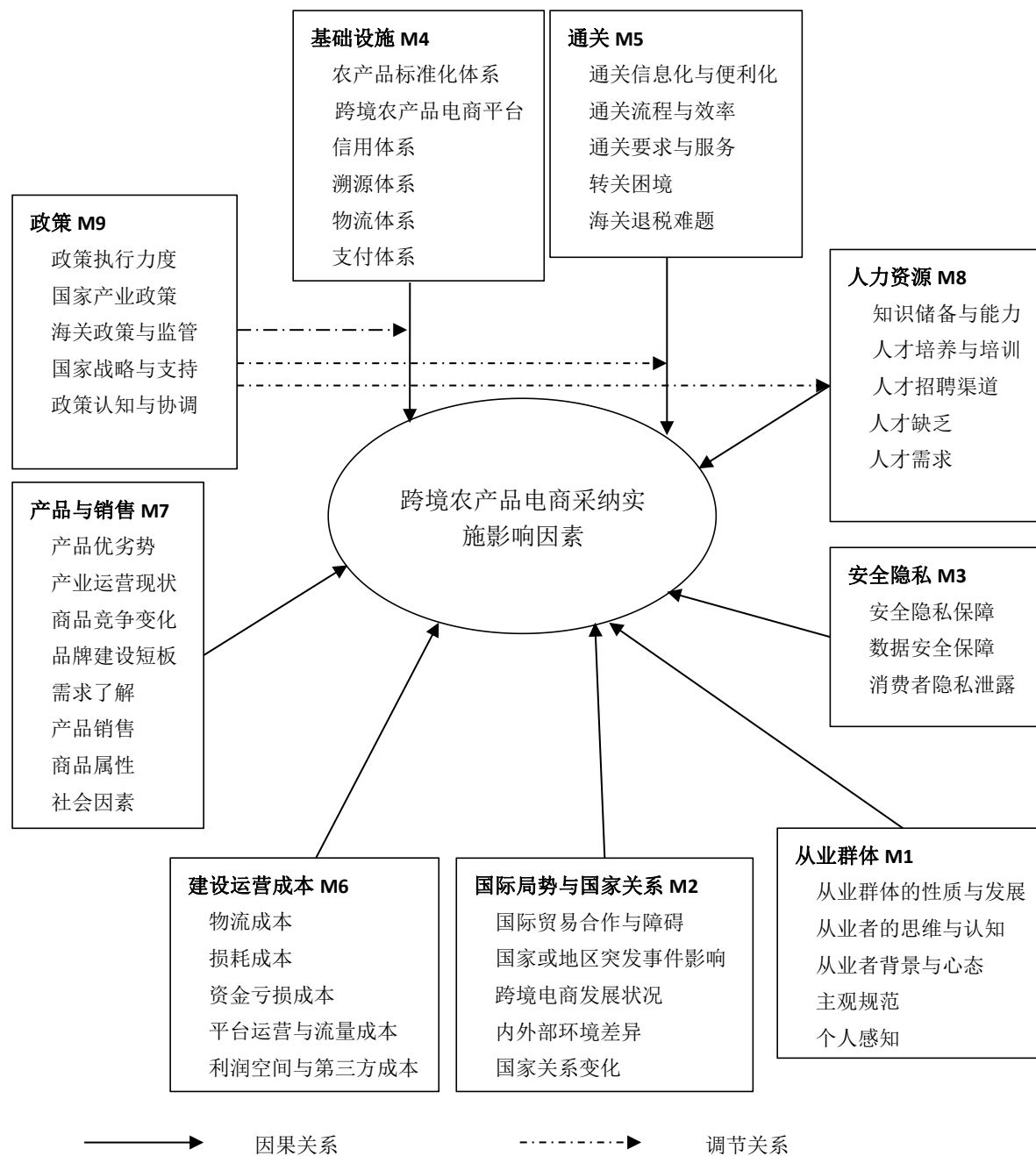


图 5.1 跨境农产品电商采纳实施影响因素模型

## 5.2 跨境农产品电商采纳实施影响因素分析

根据上述研究明确了跨境农产品采纳实施的 9 个影响因素，其中从业群体和人力资源是从从业者群体的性质、发展、知识储备、个人能力等内部因素出发；国际局势与国家关系则着重于描述产业发展的外部环境；基础设施、通关、安全

隐私、产品与销售、建设运营成本及政策等 6 个因素则是跨境农产品电商采纳实施的重要推动因素。具体分析如下：

### 5.2.1 从业群体

从业者是跨境农产品电商采纳实施过程中的主体性因素，其相关因素对于跨境农产品电商业务的开展具有一定影响，同时，对从业群体的发展、壮大具有重要意义。

其中，跨境农产品电商企业的主体性质决定了产业发展的主体企业类型，而从业群体的培育、发展则为产业进一步发展奠定了劳动力资源；在甘肃省跨境农产品电商业务开展过程中，相当一部分企业在思维认知上缺乏长远眼光，如“（L160）比如像今年这个阶段，很多一些企业就只拿政府的一些政策红利，我们希望的是有长远主义的企业。”而且鉴于企业领导班子的老化，其跨境电商业务开展难免力不从心，如“（L175）就是昨天我们接触了很多企业，很多企业老板，比如随着我们的沟通，他的认知开始变化，他想做这件事情，但是我们这边企业老板普遍年龄挺大的，不像南方这边，80、90后已经开始掌舵了，但我们大量的企业老板都还是一些五零的六零的，即使他有这个想法，他也是做不来的，所以他就需要一个核心的人员。”从一定程度上来看，企业思维认知上的滞后与短板会影响跨境农产品电商业务的开展。

从业背景在开展跨境农产品电商业务时具有一定的背景优势，可以促进交易的达成，如“（L43）从业者的个人能力，从业经历肯定对他有一定影响，如果以前具有电商背景，那么转型去做跨境农产品电商的话会具有一定的优势。”同时，在从事跨境农产品电商时从业者的学历水平有时可能不是最重要的从业者主体因素，责任心与热爱更有可能直接影响到跨境农产品电商的采纳实施效率，如“（L380）其实做跨境业务的业务员也不一定是学历最重要，可能责任心，对行业的热爱是更重要的。”此外，主观规范对于跨境农产品电商的业务开展也具有一定的影响，不过，其影响机制不尽相同，如“（L27）针对成功人士的启发，我会复制其模式进行优质农产品出口，还会搜集国外优质产品进行国内销售。”

个人感知直接影响到从业者对跨境农产品电商模式的有用性、风险感知、易用性等评价，有用性、易用性水平越高，风险感知水平越低，从业者越有可能参

与跨境农产品电商活动，如“（L39）最近亚马逊将国内好多评级很高的个人店铺或者企业店铺关了，这导致很多企业损失非常惨重，这导致很多人对于跨境电商的风险感知就比较强烈，这种风险来源于平台，主要是国外平台，因为国内平台在国外影响力不够，这使得借助国外平台销售有不可预知的风险，而借助国内平台又没有流量，对于跨境电商尤其是农产品电商未来的发展是一个很大的困难，因为如果平台的问题不解决未来面向C端的发展肯定会制约的。”

## 5.2.2 基础设施体系

基础设施体系为跨境农产品电商的采纳实施提供了基础性支撑，犹如大树之根为其业务的开展提供基础保障。通过扎根理论研究进一步明确跨境农产品电商基础设施体系包含了生态氛围、农产品标准化体系、物流体系、支付体系、跨境农产品电商平台、信用体系、溯源体系等7个方面。

### （1）生态氛围

生态氛围为跨境农产品电商企业相互交流经验提供了良好的产业环境与氛围，通过生态圈将各企业紧密联系，既有利于企业间相互学习交流，又有助于企业产业的快速发展。从甘肃省跨境电商（尤其是跨境农产品电商）的发展现状来看，本土缺乏行业交流契机，企业遇到问题难以解决时往往只能向杭州、西安等地取经，这种模式导致问题处理效率低下，本土电商氛围始终处于低水平甚至是缺乏水平，从而导致本土企业难以走出去。如“（L308）我觉得电商氛围也很重要，我们在做跨境电商的过程中发现兰州很少有这种交流，所以会去杭州或者西安等做一些交流，兰州这边这种交流是非常少的。刚开始也有一些企业去交流，但是慢慢就没有了，可能也是因为我们没走出去的原因。”第三方服务企业对于跨境电商氛围的培养、形成具有重要的推动作用，但是甘肃省却比较缺乏这样的企业，也未能真正深入到跨境电商领域，如“（L26）第三方服务企业很少，也没有真正深入到跨境电商的真正领域，第三方服务企业一定要有人出来做研究，宣传等工作，来营造一个生态和氛围才能发展得更好。”

### （2）农产品标准化体系

农产品标准化体系为跨境农产品出口提供了统一化、标准化的规范、准则，推动了我国农产品与国际接轨的进程。种养殖标准化、产品质量标准化、农产品

标准化、农产品认证等多个方面共同构建了标准化体系。农产品的种养殖标准化提供制定标准化的种养殖过程约束产品的生产,保障了本土产品与国际标准的接轨,有助于推动跨境农产品电商业务在全球范围内的开展,如“(L34)因此,如果从事这一块我们的农产品种养殖标准一定要与国外接轨,否则业务开展一定会存在问题。”产品生产过程中标准不一导致产品质量参差不齐,从而导致难以实现产品出口,对于跨境农产品电商的发展而言,这也是一个重要的制约因素,如“(L33)产品方面还有一点就是国外对于食品,尤其是农产品,质量要求非常高,相应的检测标准肯定比国内的严格,那么这就导致了我国按自己的标准种养殖的农产品是否能按照国外进口标准被进口,因为我国农产品在种养殖过程中的规范并不严格,导致产品质量参差不齐,而国外质量要求比较高,这可能会是另一个制约农产品电商发展的重要因素。”

农产品作为非标产品,出口过程中会存在一些难以避免的问题,如生虫、变质等,从而影响到出口交易,如“(L300)农产品相对于工业品来讲是非标产品,在出口过程中农产品的标准化会对贸易模式产生影响,虽然去年我们也通过了BRC认证,但是因为我们是大类产品,还是会存在产品里有虫子等情况。”此外,国外产品严苛的产品认证标准与高昂的认证成本(尤其是欧美市场)进一步阻碍了农产品走出国门,对于跨境农产品电商业务的开展也是一个极大的制约因素,如“(L192)传统的欧美市场我们的产品进去很难,要认证下来,成本很高的,并且很多还达不到,这是第一个点就是我们的农产品进去的门槛很高。”

### (3) 物流体系

物流体系是跨境农产品电商业务开展的重要影响因素之一,跨境物流的时效性、通畅性、可视化等会直接影响消费者的购物体验,进而影响跨境农产品电商的采纳实施。在跨境情境中,传统的物流问题会进一步放大,极大影响了跨境贸易的开展,如“(L364)就是说物流的选择也很难办,邮政速度慢更新也不快,顺丰的价格又太贵,新加坡的物流专线更新很慢,这样一来就会导致我们发货了但查询不到。”交通网络建设跟不上跨境电商发展的脚步,难以满足买家需求,如“(L178)与物流相关有一个甘肃路港在西部,应该在建设中,目前还解决不了很多买家的物流上的需求。”物流模式的选择也制约了跨境农产品电商的发展,如“(L94)跨境物流的方式(包括航空、陆运等)、便捷性、等跨境物流方面

的因素均会影响跨境电商的采纳实施。”此外，目前甘肃省缺乏国际物流专线、国际航班、物流软硬件投入不足，物流成本居高不下，这一系列物流短板都严重制约着跨境农产品电商活动的开展。

#### （4）支付体系

跨境支付体系直接决定了企业运营的资金流向与去处，关系到资金安全性与稳定性，是跨境农产品电商开展的重要因素之一。目前甘肃省大多数企业在进行交易时依托第三方支付服务，如“（L286）目前跨境电商 B2C 有很多的支付手段，其实现在也有很多企业在做这个，大多数情况下是将资金转到第三方账户，然后在转回自己的账户。”但是第三方支付存在一定的不确定风险，对于跨境农产品电商业务的开展具有一定的负面影响，如“（L210）支付的安全性非常重要，就是今天作为一个买家，我最担心的我都货出去，以后收不到款，作为第三方要保证交易资金的安全。”“（L315）我们在收付货款时是依托第三方进行收付，最终资金是回到的个人账户，没有办法回到公户，但是这样其实像税收等其他一些方面是没有办法实现监管的，所以我们也在想办法解决这个问题，如何更规范的进行第三方收付，做的更正规化。”

#### （5）跨境农产品电商平台

电商平台是开展跨境农产品交易的重要场所，为农产品走向国际开辟了新的销售渠道。功能完善且高效运行的电商平台能够大大促进跨境农产品电商业务的开展，提升企业运作效率。

目前甘肃省跨境农产品电商运作方式存在差异，主流方式有上平台和做独立站。第三方平台为企业提供了活动场所，很大程度上促成了跨境农产品电商活动的完成，但是企业、商家等从业者对第三方平台依赖度过高导致商业活动受制于人，不利于企业进一步发展，如“（L289）现在跨境电商的物流、监管等多方面还是在第三方平台上进行的，是非常依赖这些平台的。”基于平台的天然优势，在有些情况下商家会面临不合理的处罚，对商家店铺的评级、流量等方面产生相应的负面影响，严重地甚至会导致企业难以再次开展跨境电商业务，如“（L363）我们也遇到过一个问题，就是阿里巴巴的平台会对商家做出警告，超过多少次就会对店铺采取相应措施，但是这样的情况是因为平台上面物流信息更新不及时就对我们做出提醒，其实我们是没有错的，只是平台抽检时物流信息没有更新就认

定虚假信息从而做出处罚，但是平台方就是这样的规则，不跟业务员核实就认定虚假信息。”此外，从当前市场情况来看，甘肃省还是比较缺乏综合性电商平台，难以从整体上推动跨境农产品电商采纳实施。

为了规避来自第三方平台的风险与限制，甘肃本土企业也在进行独立站建设服务于企业跨境电商交易，但是独立站建设过程中的进程缓慢、内容单一、语言翻译繁琐等问题导致通过独立站开展业务效率低下，如“（L365）我们也做了独立站，但是做独立站是非常艰难的，我们要对独立站的产品、内容等全部把关，要将中文翻译成英文，把英文翻译成波斯文。”

### （6）信用体系

信用体系为跨境农产品电商交易的双方提供了信用参考，通过信用评级与保障机制买卖双方可以获取彼此的信用状况相关信息，为后续交易提供参考。在跨境农产品电商贸易中，交易主体信用的不确定性、信用等级以及产品信誉等因素均会影响业务的开展，如“（L97）包括多级主体之间的信用的传递，其中包含一些信用的确定性等一些因素都会产生相应影响。”与此同时，平台端为了加强信用体系建设则着力于“完善信用保障机制”来增强消费者信用感知，也在一定程度上保护了海外消费者的合法权益，如“（L155）所以开始推出信誉保障交易，开始保障海外买家的权益，比如美国、日本、英国系国家买家通过快递平台采购，不用担心他付了款以后收不到货或者收不到好的货，我们平台会给他保障，就像淘宝一样，它是七天无理由退货，所以我们每个人在淘宝上买东西就很放心。”

尽管信用保障机制起到了促进跨境农产品电商采纳实施的作用，但也面临一系列信用危机，如“（L96）但是信用问题完全是一些管理上的问题，管理制度的推行促进对跨境电商的采纳实施影响可能更大一些。而且信用问题对于电商和跨境电商可能都会有很大的影响，都有可能是很重要的。”对于农产品电商的全球化运营而言，信用危机的出现将是一个不利因素。

### （7）溯源体系

溯源体系是跨境农产品电商基础设施体系的重要组成部分，通过生产加工监督、产品认证等一系列措施推进溯源体系建设，并借助信息技术上传、共享产品信息，使消费者简单快捷地了解食品信息，增加消费者的可靠性感知与安全性感知。

农产品溯源是一个系统化过程，目前甘肃省农产品溯源技术发展较为成熟，实施商品溯源主要以企业为主，企业对溯源各环节的积极或消极执行很大程度上影响到商品的溯源效果，从而影响消费者的安全性感知与可靠性感知，如“（L106）其实追溯方面技术应该不是太大的门槛，它可能追溯的还是在于你在这种追溯机制的一个推行，比如说每个环节企业是否积极去推行。”在跨境情境中，由产品溯源引起的感知体验会成倍放大，进而对跨境农产品电商的采纳实施产生相应影响。

### 5.2.3 安全隐私

在跨境农产品电商交易过程中，安全隐私风险会进一步扩大。为了规避安全隐私风险，企业通常将安全隐私保障放在重要位置，大力确保安全隐私建设，如“（L230）在跨境交易过程当中，安全和隐私问题非常关注，安全隐私问题是生命线，一旦出现这个问题后果严重，而且之前是行业红线。阿里把安全隐私看得比生命还要重要，因为有可能一个非常小的问题，它会让你的整个公司瓦解，阿里在这方面的监管是要比国家跑在前面的。”通过访谈了解到，尽管安全隐私在跨境环境下风险扩大化，但基于安全隐私保障技术的发展与各方的努力，安全隐私对跨境农产品电商采纳实施的影响相对有限，可以不加考虑。如“（L231）交易数据的安全、支付渠道的安全、平台的安全面临的问题在跨境这一块倒不存在。就我们看到的，现在阿里也算是一个非常体量的平台，一些企业在这上面做生意还是非常安全的，可以不作为这个从业或者业务的一个影响因素。”

### 5.2.4 国际局势与国家关系

相比于传统电商，跨境电商目前处于迅猛发展阶段，而甘肃省则处于萌芽阶段，对于跨境农产品电商的采纳实施而言，是机遇更是挑战。

从全球化角度来看，甘肃跨境农产品电商发展的内外部环境在一定程度上制约其业务的开展。首先，甘肃本土外贸相对较弱，与中、东部地区相比起产业发展环境一开始便处于劣势，如“（L270）甘肃省的跨境电商土壤是比较贫瘠的，出口是较弱的，如果要说的话就是要在本身跨境电商很强大的地方顺势而为。”其次，国际局势瞬息万变，一旦国家间政治、经济等方面产生摩擦势必导致国家



关系紧张，国际局势变化，从而对跨境农产品电商业务的进行产生致命影响，如“（L80）国家政策环境的影响很重要，国际局势对于跨境电商发展而言也是致命的影响。”同时，国家关系会在短期内对跨境电商的开展产生一定影响，如“（L232）国际局势和国家关系会对跨境业务产生影响，中美贸易在加速了中美之间的贸易的发生，这个是不可逆的，国家关系短期内会有些影响，对个别企业而言，个别的这种影响一定会有的，但从大的面上，我们看到从18年以后中美中美的贸易额在持续的增大，这个逆差在持续的增大，这种是不可逆的。”因此，为促进跨境农产品电商的发展，要加强国际交流与贸易合作，如“（L46）国家间的贸易协作或者合作对于跨境电商的发展肯定是一个极大的利好，比如一带一路国家与我国签订了一带一路相关协议，如果协议涉及农产品，那么对于跨境农产品电商是有极大的促进作用。”

此外，国家或地区间突发事件的爆发则会直接影响甚至阻断产业链，造成跨境业务的瘫痪，如“（L121）疫情后跨境电商增长达到百分之一百九十三，但是由于跨境全球供应链瘫痪，中国成为全球唯一供应链，出现了一船难求，一柜难求的现象。”

### 5.2.5 通关

通关是跨境农产品电商采纳实施过程中的重要制约因素。从退税环节来看，跨境农产品电商退税时间长、流程复杂并且缺乏专门的办税人员，这些均会影响跨境农产品电商业务的开展，如“（L342）退税问题因为我们是新进入的企业，对于这一块什么都不知道，办退税的时候让找专柜员，专柜员又让排队，排了半天队又说办不了，其实就是没有专门人员来办这个事，所以可能跨境整个链路包括退税的环境也是一个障碍。”从通关难题来看，货代坑骗、转关繁琐、货物中转难等问题频发，严重制约了跨境农产品电商的发展，如“（L264）第二，比如说我的货是全部走北美，咱们兰州没有到北美的航线，所以需要中转，我们的货从金城海关验完，海关内部转到机场海关。但是实际过程中兰州海关和西安海关之间是脱节的，货到了西安还要再经过西安海关。正常的话应该是不需要，但是在西安，人家不愿意多管闲事，货都在排着等。”从通关服务来看，通关方式与报关金额地区间存在差异，通关资质仅面向企业，专业化第三方服务效率高，这

些均对跨境业务的开展有一定影响，如“（L89）任何行业都会有第三方公司，专业的事情交给专业的人做效率会更高，跨境农产品电商通关第三方服务出口是可行的，应该是可以合作的。”

同时，跨境农产品电商采纳实施还受制于通关流程与效率，农产品保质期较短，易变质，因此通关流程的通畅性以及通关效率至关重要，直接影响到农产品外观、品质等的完整性与质量，对跨境农产品交易的达成具有重要影响，如“（L82）通关过程中的关税、流程都很重要，尤其是流程，如果流程繁琐的话，农产品滞留一小时就会影响很大，所以它的通畅性很重要。”此外，通关过程中信息技术的使用也在一定程度上加速通关效率，促进跨境农产品电商业务的开展，如“（L45）在农产品流通过程中，如果有产业信息化的手段能够加速通关效率，对于产业发展也是具有促进作用的。”

## 5.2.6 建设运营成本

建设运营成本是跨境农产品电商运营过程中的一个重要制约因素，它直接关系到企业的市场预期、利润空间、销售业绩等方面，对跨境农产品电商的采纳实施具有重要影响。甘肃省跨境电商公司一般都是资金薄弱，企业从事外贸资金方面存在明显不足，可用于开展跨境业务的资金比较少，如“（L8）最后一个现金流，因为目前我们省公司一般都是薄底子，即使是做外贸的公司账上也没有很多资金，没有很多钱去做外贸，资金这一块是很大的一个问题。”而且在资金使用过程中会出现“企业垫资额度过大”、“汇率波动大导致亏损”、“货物扣押加大物流成本”等一系列问题，导致跨境农产品电商业务开展难度加大。

从仓储、物流方面来看，在国外产品仓储价格日际变化较大，导致仓储成本变化幅度较大；物流方则表现出物流成本不断上涨，企业物流发货成本差异较大、物流过程中产品积压等现象，严重降低了跨境农产品电商业务开展的质量与效率，如“（L346）而且现在物流费用也是比较高的，有时候客户问了快递物流费用多少钱，之后就不说话了，然后就没有下一步了，所以这个就是我们目前遇到的比较实际的问题。”从平台方面来看，其运营成本及流量成本较高，对后续跨境电商业务的开展具有一定负面影响，如“（L225）从平台角度来讲，跨境电商企业的运营成本影响有一定影响，对很多企业来讲，一开始他会觉得运营成本太高。”

从第三方成本方面来看，企业在运营过程中多通过第三方（如物流企业、支付企业、认证机构等）来提升各环节服务质量，但是也导致第三方服务成本居高不下，一定程度上影响跨境电商业务开展的效果，如“（L228）建立一个独立站，以后如果再借用第三方的支付体系，成本费用很高的。就像过去京东最早的时候用的是阿里的支付体系吗，因为费用太高了，京东就自己建立支付体系减少成本。”此外，销售过程中层层关卡，其利润被众多中间商赚取，这样一来导致跨境农产品电商业务整体利润空间降低，因此，简化中间环节、提升利润空间对跨境农产品电商的采纳实施具有积极推动作用，如“（L185）阿里现在在做一件事情就是基于平台的 21 万的供应商的货源资质开始，之后我们不赚中间差价，其实就是去中间化。就是在传统外贸的物流联盟里面，其实一款产品拿的是 50—60 的价格，有可能是四手五手的，中间成本比较多。”

### 5.2.7 产品与销售

产品与销售是跨境农产品电商业务模块的重要内容，对业务开展的质量与效率具有决定性作用，优质产品结合科学高效的销售策略可以有效促进跨境农产品电商的采纳实施，帮助本土优质产品进军国际市场，并快速占据有利市场。

从甘肃省整体来看其产品结构处于劣势，工业品较少，农副产品居多，但也不乏优势产品，如百合、花牛苹果、中药材等，良好的选品优势也是跨境农产品电商业务开展的必备要素，如“（L333）目前甘肃的产品结构有兰州的百合、天水的苹果、玫瑰等产品，选品优势还是比较大的，在当前的大环境下我们产品还是比较有优势的。”同时，产品的质量、类型、包装与保鲜、时效性等均会对跨境农产品电商的采纳实施产生相应影响，如“（L30）有些产品适合长距离运输，那么适合进行跨境电商销售，有些产品可能不适合长距离运输，那么这些产品会对跨境电商业务的开展产生重要影响，那么也就意味着对于甘肃省跨境农产品电商的实施过程来讲，资源产品是最重要的一个制约因素。”

从销售角度来考量，目前甘肃省跨境电商 B2C 发展相对与 B2B 较为滞后，而且不同地区、国家间商业运营模式不尽相同。在实际销售过程中，商品价格、销售渠道、营销手段、出口模式等均会影响跨境农产品电商的采纳实施效果，如“（L222）跨境产品的销售过程当中，为了扩大产品的认可度，采取的一些营销

和促销策略也有影响。我们每年三月份会有一个新品博览会推新品。对于海外买家、采购商来讲，他每年也需要找一些新商品，每年九月份我们会有九月采购节，我们都是有这样的促销，有的每周都有。”同时，产品竞争力、消费者需求的精准把握以及品牌建设均对跨境农产品电商业务的开展具有积极意义，如“（L313）其实现在平台上卖家其实是很多的，产品同质化是很严重的，所以如果想要达到更好的销量就要思考如何通过数据分析来开发出属于自己的产品，建立自己的品牌，只有这样的话才能做到更好的销量。”此外，在跨境销售过程中，市场国的社会阶层、人口、民族与宗教信仰以及历史遗留等社会性因素均会对跨境业务开展产生积极或消极影响，有针对性的市场了解与销售营销手段可以有效帮助业务顺利开展，如“（L197）印度这边小果受欢迎是因为他们人口多，一家有很多个孩子，小果就可以一个人吃，一个一次也能吃完。”“（L15）茶叶在其他国家比较畅销，而且，在印度、阿拉伯国家喝茶是上等社会的权力，我们认为茶叶是做跨境农产品性价比比较高的。”

### 5.2.8 人力资源

人力资源为跨境农产品电商的采纳实施提供了不可或缺的人才支撑与保障，有力促进跨境农产品电商产业的可持续发展。从甘肃省跨境电商人才现状来看，人才缺乏与人才流失是普遍存在的问题，已经对跨境业务的开展造成了不利影响。具体来讲，基于甘肃人才流失量较大，导致企业专业人才严重缺乏，如“（L14）人力资源上目前我省比较匮乏，高校培养出来的很少，培养出来能直接上岗的更少，培养出来到其他省份实习能回来的也更少，因为其他省份给待遇更高，即使我省培养出来的人才也到其他省份，所以说这一块是一个空白。”人才缺乏问题突出表现为：人员基础知识与技能不足、缺乏跨境电商引领型人才、运营人才、谈判人才等，均影响跨境业务开展的质量与效率，如“（L173）只有一种情况就是一些在沿海，比如说他过去可能在浙江上学，或者是广东商学院那边可能毕业以后在跨境企业干了两年选择回来了，这样的人员很少这种。那这种人一去到企业，快速的带动这个企业跨境电商发展，缺乏能够实操的这种引领性人才。”此外，为了保证业务的正常开展，企业通过校园招聘、社会招聘、内部培养等多种渠道进行人才招聘与培养，但是也遭遇了招聘效果不佳、人才培养走弯路等一

系列问题，如“（L349）我们在招人的时候，有经验的人很少会来，招应届毕业生的话要不然就是合适的人我们满足不了，要不然就是学生不满足我们的需求，所以招人就很难。”

### 5.2.9 政策

政策对跨境农产品电商采纳实施具有积极作用，通过作用于基础设施体系、通过以及人力资源等 3 个方面，不同程度上影响跨境农产品电商从业者采纳实施的意愿与强度，从而帮助跨境农产品电商实现可持续发展。

从整体来看，产业政策促进作用日益凸显，甘肃省也制定、颁布了一系列产业政策用以推动跨境电商业务的开展，如“（L235）对跨境电商产业发展来讲，跨境电商企业是有退税的。”从国际角度来看，市场国政策的限制会导致跨境农产品电商业务难以开展，如“（L79）国家间的政策对于跨境电商具有直接影响，国家的直接封闭就难以出口，一旦禁止，任何一种模式都是废掉的，所以说政策是一个很重要的影响。”从甘肃省来看，目前已出台了一系列跨境电商政策，但是缺乏针对农产品电商跨境电商政策，导致农产品通关效率略低，进而影响农产品的品相、口感等，对于跨境农产品电商交易而言这是一个极大不利因素，如“（L213）国家对于跨境电商是有政策的，同一批或跨境订单是优先级的。没有针对农产品，他只针对跨境电商。”从政府部门来看，尽管省委省政府高度重视跨境电商产业的发展，也给予相应的政策扶持以及财政投入，但是在具体实施过程中存在职能部门工作协调不到位、政策落实不到位、财政投入不足等一系列问题，导致政策对跨境农产品电商采纳实施的促进作用难以有效发挥，如“（L260）现在跨境电商开展业务还可以说在摸索阶段。真正的重心不是说我们商人或企业的问题，这一块是一些职能部门的问题。对于政策来讲是关键的推动因素，目前的落实情况是不到位的。”

## 5.3 制约跨境农产品电商的影响因素分析与讨论

目前甘肃省跨境电商整体处于萌芽阶段，为了抓住跨境电商发展契机众多本土企业纷纷试水跨境电商，其中不乏大宗类农产品生产、加工、销售企业。通过跨境农产品电商模式极大推动了区域优质农产品走向国际市场的步伐，也带动了

甘肃经济社会的进一步发展,产生良好的经济效益与社会效益。但是,在企业在从事跨境电商交易的过程中也遭遇了一系列问题,严重影响了跨境农产品电商的采纳实施。

### **(1) 从业群体思维认知滞后,从业者规模有限**

通过梳理、分析跨境农产品电商从业者现状发现目前甘肃省跨境农产品电商从业者类型主要为传统外贸从业者、从事跨境农产品电商活动的企业管理人员与员工、跨境电商第三方服务提供商等,从业者开展跨境农产品电商活动缺乏长远眼光,而且对于产品、运营等环节仅涉及初级产品,相对中东部地区其思维认知较为滞后,依然坚守原有思维难以挣脱束缚,打破认知边界。同时,甘肃省跨境农产品电商产业相关企业的领导层呈现老化趋势,其从事跨境农产品电商难免心有余而力不足;此外,从业者开展跨境农产品的上业务过程中可能伴随着易用性、有用性、风险性等个人感知层面的不良影响,影响其从事跨境农产品电商行业。

### **(2) 基础设施建设尚不完善,基础支撑作用有待提升**

甘肃省跨境农产品电商生态氛围尚不浓厚,区域间也未形成行业互惠互利机制,企业较少甚至没有跨境电商相关交流,一旦遇到难题只能寻求外援,难以通过区域间的交流与互助解决从业过程中的实际难题。

在农产品标准化方面,种养殖环节标准化相对不高、农产品标准化要求较低、产品质量标准化程度较低、农产品认证不达标等一系列问题较为突出,导致跨境交易过程中农产品标准化体系建设尚不完善,从而在一定程度上影响了业务开展的质量与效率。

在信用体系方面,主要的信用问题包括多级主体间的信用传递引发不确定性、交易环节的信用危机、信用机制建设不完善等,跨境农产品电商活动在时空上处于分离状态,而买卖双方依托互联网获取的彼此信用信息真实度与可靠性有待考究,从而导致信用危机日益突出,影响交易的开展与完成。

在溯源体系方面,一方面甘肃省在农产品溯源各环节执行水平不尽相同,产品追溯意识有待进一步提升;另一方面,在农产品的种养殖过程中监督与控制不严格,所采取的生产加工技术与工艺对环境伤害较大,产品质量良莠不齐,从而导致产品竞争力较低,不利于国际市场竞争。

在物流体系方面,甘肃省从事跨境农产品电商产业急缺一个性价比高、清关

迅速，可以实时追踪信息的物流体系，并且交通网络运输能力有限，尚不能满足当前跨境农产品电商业务需求。一方面甘肃国际航班、国际物流专线等跨境物流线路较为缺乏，物流信息的时效性、可视化等均难以保证；另一方面，甘肃省跨境物流费用相较于中西地区居高不下，发货速度也相对较慢，对于农产品跨境交易而言，物流效率与成本严重制约着跨境农产品电商的采纳实施质量与效果。

在跨境农产品电商平台方面，目前甘肃省开展跨境农产品电商活动主要通过入驻第三方平台和自主建设独立站两种方式。在第三方平台运营过程中，主要存在的问题包含平台费用高但效果有限、平台依赖度高、平台不合理处罚等，导致企业跨境农产品电商业务开展存在一定障碍；企业在独立站建设时资金、人才、广告投放等多方面均存在一些问题，其独立站在内容、功能设置、业务开展等建设尚不完善，尚未有效支撑企业跨境业务的开展。

在支付体系方面，甘肃省跨境支付多依附第三方支付平台，对第三方支付平台依赖度较高，而且第三方支付存在支付跑单、资金抵押周期长、监管不到位等问题，总体来看，甘肃跨境农产品电商的支付体系尚不完善，有待加强。

### **(3) 隐私保障尚不完善，安全隐私建设有待加强**

在跨境农产品电商交易过程中，企业与消费者数据（包括企业交易数据、消费者个人信息等）被不同程度上获取，导致信息泄露，隐私风险在跨境环境下成倍放大，对跨境农产品电商的采纳实施造成负面影响。

### **(4) 国际局势、国家关系瞬息万变，应急反应能力有待提升**

近年来，国际局势伴随着国家关系的变化瞬息万变，中国与日本、美国等国家关系恶化，导致国家间贸易交流与合作不顺，对跨境农产品电商发展造成阻碍；此外，2019年以来新冠疫情在全球范围内广泛流行、2021年苏伊士运河货船搁浅事件等突发事件对国际贸易的开展造成严重影响，跨境电商企业在此类突发事件中受害颇深，其业务开展大受影响，也侧面反映出企业在遭遇突发性重大事件时应急反应能力有待进一步提升。

### **(5) 通关流程复杂，阻力大、效率低下**

甘肃跨境农产品电商通关最突出的问题表现为省内转关普遍，农产品保质期相对较短，且易损易变质，省内转关过程繁琐冗余，时间较久对农产品品质造成相应影响，转关过程中通关效率低下更是进一步延长了商品运输时间；同时，甘

肃与其他省份海关部门协调脱节,导致农产品省际中转困难,降低了业务开展效率;此外,海关退税过程中出现退税周期长、流程繁琐、缺乏退税专员、职能部门刻意为难等问题,致使海关退税阻力重重。由于传统外贸人转型跨境电商缺乏外贸知识,在通关过程中不少企业遭遇过货代坑骗情况,进一步打击了跨境电商从业人员的热情与积极性,使得跨境农产品电商采纳实施再添阻力。

#### **(6) 建设运营成本比重偏大,利润空间较小**

甘肃省在跨境农产品电商建设运营过程中一方面资金投入量较大,但是由于货物积压、选品不当、汇率波动幅度大等原因企业会产生不同程度的资金亏损,加剧现金成本;另一方面,产品销售伴随着质量、毁单等不确定成本,仓储与物流成本较中、东部地区较高,第三方服务成本日益增加,平台运营成本尤其是流量成本居高不下,这一系列成本因素进一步积压利润空间,导致跨境农产品电商贸易赢利难以实现突破性增长,对其业务的开展也造成了不利影响。

#### **(7) 产品劣势明显,国际化销售竞争力较弱**

从产品角度来看,甘肃省产品结构以农副产品为主,与工业品相比经济效益较低,且保质期短,易损易腐蚀,产业结构劣势明显,刚需产品较为缺乏,与其他国家农产品(如牛羊肉、奶酪等)相比,质量、价格等多方面均难以匹敌,竞争力较弱,在国际市场上认可度也相对不高。此外,甘肃农产品出口处于初级产品阶段,缺乏农产品深加工产业,尚未形成规模效益,因而产业链条较短,附加值较低;从销售角度来看,甘肃省农产品出口多依赖于“转销”模式,仅赚取其中初级产品加工的利润。企业海外运营、销售过程中往往忽略品牌建设,致使产品市场认可度有限,缺乏核心竞争力,尚不具备品牌效应。此外甘肃开展跨境农产品电商贸易所提供的商品种类相对有限,销售渠道有限,在实际业务开展中存在订单碎片化情况,订单金额小且订单量少,同时还伴随着跑单、毁单等不确定情况。

#### **(8) 专业人才严重缺乏,人才培养机制尚不完善**

甘肃省跨境电商人才现状突出表现为专业人才缺乏,且人才流失严重。从人才招聘来看,一方面企业在校园招聘过程中遭遇人才与岗位适配度不高、人才与企业难以达成一致等困境,致使企业难以通过校园招聘觅得良才,另一方面由于甘肃人才流失严重,跨境电商人才多流向中东部待遇优厚地区,导致企业社会招



聘效果不佳。同时，目前跨境电商人才缺乏跨境电商相关实战技能与能力，难以实现上岗即上手，企业另需付出时间、金钱及精力等进行人员培养与培训。此外，甘肃跨境电商企业普遍较为缺乏实战型培训，自身跨境电商实战经验相对匮乏，因而在人才培养过程中也走了不少弯路。整体上甘肃省跨境电商人才培养尚不成熟，培养与培训机制有待完善、健全。

#### **(9) 针对性政策相对较少，政策执行不到位**

尽管甘肃已出台一系列跨境电商政策，但是不涉及农产品方面的跨境电商政策，因而从政策层面来看政府助力相对有限。同时，已有政策在实际实行过程中存在财政投入不足、政策落实不到位、职能部门协调不一，支持力度小等情况，这致使政策难以发挥应有的支持与引导作用，制约跨境农产品电商的采纳实施。

### **5.4 跨境农产品电商发展路径**

尽管甘肃省跨境电商处于萌芽阶段，但从目前开展的跨境电商活动来看，其对区域经济的推动作用已逐渐显露，并呈现日益增强之势。甘肃发展跨境农产品电商先天不足，后天条件不佳，因而在跨境电商农产品电商采纳实施过程中阻力重重，为了进一步推动甘肃跨境农产品电商产业的可持续发展，需要制定科学有效的发展路径用以引导、服务产业发展。

通过甘肃省跨境农产品交易类型的调查发现，当前农产品交易类型主要集中在水果、中药材以及养殖等方面，其中，水果在调查者中比重高达 51.26%，中药材与养殖紧随其后。结合访谈过程中受访者的实际反馈与甘肃省跨境农产品电商产业发展实际情况，未来甘肃省跨境农产品电商发展路径制定可以结合区域优势、资源优势等多方资源优先发展水果产业跨境业务，重点发展苹果产业，进一步发挥产业优势，发展产业规模与效益，巩固产业成果，通过重点产业的可持续发展为区域经济发展奠定坚实基础；随后，在夯实苹果产业国际根基的前提下，有计划、科学化地开展中药材、养殖等产业的跨境贸易活动，进一步发挥甘肃省特色农产品资源优势，打造国际知名品牌，进一步推动“甘味”农产品的国际化进程。

根据甘肃省跨境农产品电商基础设施体系应用现状及采纳实施影响因素研究，未来可着重从以下几个方面促进跨境农产品电商业务开展与实施。

### 5.4.1 推动从业群体思维转变，促进从业规模发展壮大

思维决定高度，开展跨境农产品电商首先要推动从业者思维意识的转变，帮助其突破固有认知，通过行业交流、跨境电商峰会等多种途径、手段提升从业者对跨境电商效用、易用性、可靠性等认知，增加其从事跨境农产品电商的信心，降低个人风险性感知，不断促进从业规模的发展、壮大；此外，加快甘肃跨境农产品电商企业领导群体更新换代，通过新鲜血液加快地区产业发展，不断提升企业领导层对产业的引导力。

### 5.4.2 加强基础设施建设，完善基础设施体系

从物流、平台、标准化体系、溯源体系、支付体系以及信用建设等多个维度出发，完善健全跨境电商基础设施体系，保障跨境业务顺利开展。

(1) 打造一个性价比高、清关迅速，可以实时追踪信息的物流体系。

整合全省物流资源完善物流网络提升物流专线运载量、时效性，合理规划跨境物流线路，并在合理区间内降低物流成本，提升性价比；加强物流企业与各地海关的深度合作简化不必要通关程序，进一步提升清关效率；依托各种技术手段实现物流信息的实时追踪，保证商品运输过程中的可追溯性、时效性以及可视化。

(2) 推动跨境电商平台建设，提升平台服务产业的能力与水平

一方面要引导企业合理有效利用第三方平台，依托第三方平台资源优势与各项功能设置促进企业跨境电商业务开展，同时，企业要根据自身情况选择平台，避免对第三方平台依赖度过高，影响企业自主发展；另一方面，企业开发独立站要善于依托现有资源寻求多方合作，集广智而共建平台，同时，独立站建设要注重平台内容、功能等方面的适用性，最大限度上保障独立站的可用性；

(3) 推进农产品标准化体系建设，形成统一规范的产业标准

建立、完善农产品交易全过程、环境和安全控制等多方面规范,扩大标准化管理的广度与深度，努力打造一个与国际标准接轨的本土标准化体系；同时积极开展农产品国际认证工作，进一步提升甘肃省特色农产品的国际竞争力；

(4) 建立、完善溯源体系建设，实现全省商品可溯化

提升农户产品溯源意识，从思想上拔除溯源隐患；加强农产品种养殖过程各

环节的监管与控制,采用科学技术与手段开展农产品养殖活动保障产品质量安全;强化各环节监管,力争实现“0隐患”;

(5) 打造快捷、高效的支付体系,提供多样化支付服务

加强第三方支付环境与功能的优化与完善,进一步推进第三方支付行业求“质”发展,缩短第三方支付周期以稳定企业资金循环,为甘肃省跨境支付营造安全环境;同时,积极探索新型支付方式谋求多样化的支付选择,进一步提升支付行业服务跨境电商的能力与水平;

(6) 建立健全信用保障机制,破解跨境信任危机

加强平台信用评级机制建设以促进买卖双方信用交易;完善跨境信用信息系统建设,依托信用信息系统共享实现各领域信用信息互通有无;督促企业开展质量信誉与品牌信誉建设,不断提升国际信用水平。

### 5.4.3 加强安全隐私保障,提升安全隐私保障水平

由于跨境农产品电商贸易时空上处于分离状态,安全隐私风险进一步扩大,因此,企业应注重并加强贸易双方安全隐私保护,将安全隐私作为企业生存不可触碰的红色生命线,时时刻刻做好安全隐私保障工作,不断提升安全隐私保障水平。

### 5.4.4 加强企业应急能力建设,提升应急能力与水平

跨境农产品电商企业面临的时代环境复杂多变,任何突发事件均可能导致全球贸易的瘫痪,因此,企业在日常经营中应加强应急能力建设,不断提升应对重大突发事件的能力与水平,保证一旦遭遇重大突发事件企业得以不受致命影响,正常运营。

### 5.4.5 打造一体化高效通关模式,加快通关效率与服务水平

整合通关各环节形成有机系统,合理安排各部门功能职责不断提升通关效率与服务水平,形成一体化高效通关模式;简化不必要通关程序,在保证合理、合规、合情的前提下加快通关效率;协调、统筹各区域海关部门,为跨境电商业务

开展专门通关渠道，缓解中转难、货捡慢等问题。

#### **5.4.6 优化建设运营各环节，提升企业盈利空间**

科学合理规划建设运营各环节，通过信息技术采纳、先进理念运营等多种手段降低企业运营成本，实现企业资金的合理有效利用，保障资金稳定与安全；通过与物流、仓储等多方合作寻求性价比高的物流仓储方式最大限度上减低物流仓储成本，缓解企业成本压力；针对平台制定有针对性的流量投放方案、销售方案等，尽可能降低企业的流量成本与不确定风险。

#### **5.4.7 优化跨境电商选品，推进各环节成熟化运营**

基于甘肃省产品结构，主抓百合、中药材、花牛苹果等优势产品，扬长避短发展优势产品，基于优势产品纵深发展；向跨境电商发展成熟地区学习销售运营之道，拓展商品销售模式与渠道，提升跨境电商企业商业运营能力以服务与跨境农产品销售。

#### **5.4.8 健全人才培养机制，提升人才待遇水平**

一方面，加强企业与各高校、跨境电商服务中心等机构的人才培养合作，多方引导、保障企业与高校人才培养接轨，确保人才毕业即可顺利就业，胜任岗位需求；另一方面，提升企业人才待遇水平，吸引人才返乡就业，推动地区产业发展。

#### **5.4.9 巩固产业政策的促进作用，加强政策落实力度**

省委省政府要进一步加强对产业发展的政策支持与引导，通过制定、发布跨境电商政策促进区域跨境电商发展；协调统筹各部门的跨境电商业务开展，保障部门间协调顺畅；此外，要加强对政策执行、落实的监督与管理，保障政策切实到位，财政投入针针见血，充分发挥政策对产业发展的支持与帮助。

### **5.5 本章小结**

本章首先根据扎根理论结果构建甘肃跨境农产品电商采纳实施影响因素模

型，并针对模型对各个制约因素展开具体分析；随后基于模型分析进行跨境农产品电商采纳实施影响因素的结果分析与讨论；最后在上述研究分析基础上制定甘肃跨境农产品电商发展路径并提出相应发展对策与建议。

## 6 结论与展望

以甘肃省跨境农产品电商发展为研究对象,通过基础设施体系与采纳实施影响因素研究明确当前甘肃跨境农产品电商的基础设施应用现状与采纳实施的制约因素。

### 6.1 研究结论

跨境农产品电商市场潜力巨大,发展前景广阔,可以有效推动甘肃农副产业升级转型,为地区经济发展增添新的生机与活力。当前甘肃跨境电商仍然处于萌芽阶段,跨境电商尤其是跨境农产品电商发展面临诸多障碍与阻力,在业务开展过程中存在物流服务滞后、订单碎片化、信用危机等一系列问题,严重制约了甘肃省跨境农产品电商的采纳实施,因此,针对跨境农产品电商采纳实施影响因素及发展路径进行研究具有重大现实意义。

基于跨境电商的国内外相关研究与甘肃跨境农产品电商产业发展的实际情况,利用问卷调查进行甘肃跨境农产品电商基础设施体系调研以明确该区跨境农产品电商基础设施的建设现状与应用情况以及存在的问题,从通信基础设施、跨境物流、跨境电商平台、跨境支付、信用体系、溯源体系及农产品标准化体系等7个方面构建了基础设施体系模型;随后,通过设定跨境农产品电商访谈对象设置其采纳实施影响因素的访谈提纲,并针对甘肃省跨境农产品电商企业、农户等对象开展深度访谈,基于访谈内容采用扎根理论从从业群体、基础设施、安全隐私、国际局势与国家关系、通关、建设运营成本、产品与销售、人力资源及政策9个方面构建了跨境农产品电商采纳实施影响因素模型。

在甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素模型中,根据扎根理论的编码与范畴提炼结果显示,共计形成9个主范畴:从业群体、基础设施体系、安全隐私、国际局势与国家关系、通关、建设运营成本、产品与销售、人力资源、政策,每个主范畴下包含多个范畴,共计48个范畴。在跨境农产品电商采纳实施影响因素分析与讨论中,发现当前甘肃跨境农产品电商主要存在以下问题:从业群体思维认知滞后,从业者规模有限;基础设施建设尚不完善,基础支撑作用有待提升;隐私保障尚不完善,安全隐私建设有待加强;国际局势、国家关系瞬息万变,应

急反应能力有待提升；通关阻力大，效率低下；建设运营成本比重偏大，利润空间较小；产品劣势明显，国际化销售竞争力较弱；专业人才严重缺乏，人才培养机制尚不完善；针对性政策相对较少，政策执行不到位。最终，基于以上研究，并结合甘肃跨境农产品电商发展实际情况，从上述 9 个方面有针对性地制定产业发展路径，为跨境农产品电商采纳实施提供发展策略与建议。

## 6.2 研究局限与展望

从跨境农产品电商发展着手，立足甘肃省开展采纳实施影响因素研究，通过问卷调查法与扎根理论了解、明确甘肃跨境农产品电商基础设施体系建设、使用现状与采纳实施相关制约因素，为后续区域跨境农产品电商的可持续发展制定发展路径，并提出科学化策略与建议。但是上述研究亦存在一些研究局限有待进一步研究与优化。

首先，研究中产品类型仅限于农产品，尽管涉及了水果、蔬菜、中药材等多种产品，但是产品类型相对单一。未来可基于研究所提出的对策建议针对其他产品开展验证性研究，探讨、分析本文提出的对策建议对甘肃省跨境电商产业发展是否具有借鉴、指导意义，进一步丰富现有研究。

其次，研究将区域背景设定为甘肃省，鉴于甘肃该产业发展相对于东中部地区相对落后，可能研究所确定的影响因素在其他地区产业发展过程中影响相对较小。未来研究可以从其他地区如江苏、广东等跨境电商发展较为成熟省份开展跨境农产品电商采纳实施影响因素及发展路径研究，将跨境农产品电商发展成熟与落后地区加以对比分析、研究，从产业整体出发明确跨境农产品电商采纳实施的相关因素，提升研究结论与策略的普适性，更好地为产业发展提供科学有效的指导与参考。

## 参考文献

- [1]钱鹏,徐冬梅,张珊.跨境电商——外语专业毕业生就业新选择[J].青岛大学学报(自然科学版),2018,(31):86-89.
- [2]李然,王荣,孙涛.“外贸新业态”背景下跨境电商出口运营现状的深度研究[J].价格月刊,2019,(6):38-45.
- [3]景侠,王馨桐,梁颖.“一带一路”视域下中俄跨境电商发展面临的挑战及实现路径[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2019,(3):85-95.
- [4]来有为,王开前.中国跨境电子商务发展形态、障碍性因素及其下一步[J].改革,2014,(5):68-74.
- [5]张夏恒.跨境电商类型与运作模式[J].中国流通经济,2017,31(1):76-83.
- [6]张春燕.H外贸公司跨境电商发展策略研究[D].吉林:吉林大学,2017.
- [7]Cho Y, Kim T, Roh J. An analysis of the effects of electronic commerce on the Korean economy using the CGE model[J]. Electronic Commerce Research, 2019,(5):1-24.
- [8]王喜荣,余稳策.跨境电商发展与传统对外贸易互动关系的实证分析[J].经济与管理研究,2018,39(2):79-86.
- [9]朱启松,朱慧婷.“互联网+”背景下跨境电商发展的SWOT分析——以重庆为例[J].四川理工学院学报(社会科学版),2016,31(5):73-82.
- [10]何江,钱慧敏.我国跨境电子商务发展研究:回顾与展望[J].科技管理研究,2017,37(17):213-220.
- [11]刘禹.我国跨境电商发展的新思考[J].中国流通经济,2017,31(7):39-45.
- [12]何江,钱慧敏,关娇.我国跨境电商研究能量分布与热点前沿知识图谱[J].产业经济评论,2017,(5):91-111.
- [13]万苑微.感知利益、感知风险和购买成本对网络消费者购买意向影响的研究[D].华南理工大学,2011.
- [14]Valarezo A, Perez-Amaral T, Garin-Munoz T, et al. Drivers and barriers to cross-border e-commerce: evidence from Spanish individual behavior[J]. Telecommunications Policy, 2018, 42(6):464-473.
- [15] Mohamed M A E, Yorukoglu P N D. Indoor soundscape perception in



- residential spaces: A cross-cultural analysis in Ankara, Turkey[J]. *Building Acoustics*, 2020, 27(1):35-46.
- [16]Hallikainen H, Laukkanen T. National culture and consumer trust in e-commerce[J]. *International Journal of Information Management*, 2018, 38(1): 97-106.
- [17]Zhu W, Mou J, Benyoucef M. Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019,(51): 320-330.
- [18]Ong C E , Teh D . Redress procedures expected by consumers during a business-to-consumer e-commerce dispute[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2016,(17):150-160.
- [19]Cui Y, Mou J, Cohen J, et al. Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach[J]. *Electronic Commerce Research*, 2019, 19(4): 885-914.
- [20]丁珏. “一带一路”倡议下浙江跨境农产品电商发展态势分析[J]. *经济论坛*, 2020, (5) :98-104.
- [21]Franz Hackl; Rudolf Winter -Ebmer. Customer reactions to a webshop's service quality[J].*Empirica*,2019,(7):1-33.
- [22]Li, JP, Yao, YH, Xu, YJ. Consumer's risk perception on the Belt and Road countries: evidence from the cross-border e-commerce[J]. *Electronic Commerce Research*, 2019,(19):823-840.
- [23]Feifei Wang, Yang Yang, Geoffrey K. F, et al. Analysis of launch strategy in cross-border e-Commerce market via topic modeling of consumer reviews [J].*Electronic Commerce Research* ,2019,(19):863-884.
- [24] Han J H, Kim H M. The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: an empirical study[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019,(34):1-16.
- [25]Cui Y, Mou J, Cohen J, et al. Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-t

- rust perspective[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2020, (39):1-23.
- [26] 张磊, 张曙霄. 基于贝氏 SEM 方程的跨境电商平台选择[J]. *统计与决策*, 2019, 35(11):52-55.
- [27] 高翔, 贾亮亭. 基于 ECSI 的跨境电商消费者满意度实证研究[J]. *山东社会科学*, 2019, 285(5):151-156.
- [28] 王娟娟, 郑浩然. “一带一路”区域通关一体化建设问题研究——基于跨境电商视角的分析[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2017, 32(4):57-65.
- [29] 许慧. 我国跨境电子商务物流现状及运作模式研究[J]. *全国流通经济*, 2020, (11):33-34.
- [30] 张夏恒, 郭海玲. 跨境电商与跨境物流协同:机理与路径[J]. *中国流通经济*, 2016, 30(11):83-92.
- [31] 钱慧敏, 何江. 基于扎根理论模型的跨境电商与跨境物流协同影响因素分析[J]. *产经评论*, 2017, 8(6):110-122.
- [32] 李向阳. 促进跨境电子商务物流发展的路径[J]. *中国流通经济*, 2014, 28(10):107-112.
- [33] 刘小军, 张滨. 我国与“一带一路”沿线国家跨境电商物流的协作发展[J]. *中国流通经济*, 2016, 30(5):115-120.
- [34] 李金龙. 义乌跨境电商保税物流平台的探索[J]. *中国流通经济*, 2015, 29(7):30-34.
- [35] 孟亮, 孟京. 我国跨境电商企业海外仓模式选择分析——基于消费品出口贸易视角[J]. *中国流通经济*, 2017, 31(6):37-44.
- [36] Niu B, Wang J, Chen L, et al. “Product+logistics” bundling sale and co-delivery in cross-border e-commerce[J]. *Electronic Commerce Research*, 2019, (19):915-947.
- [37] Cho H, Lee J. Searching for logistics and regulatory determinants affecting overseas direct purchase: an empirical cross-national study[J]. *Asian Journal of Shipping & Logistics*, 2017, 33,(1):11-18.
- [38] Thomas Van Asch, Wouter Dewulf, Franziska Kupfer, et al. Cross-border e-commerce logistics-strategic success factors for airports[J]. *Research in*

- Transportation Economics 2019,(79):1-10.
- [39]Gessner G H , Snodgrass C R . Designing e-commerce cross-border distribution networks for small and medium-size enterprises incorporating Canadian and U.S. trade incentive programs[J]. Research in Transportation Business & Management, 2015,(16):84-94.
- [40] Song B , Yan W , Zhang T . Cross-border e-commerce commodity risk assessment using text mining and fuzzy rule-based reasoning[J].Advanced Engineering Informatics,2019,(40):69-80.
- [41]Yang Y . Research on the optimization of the supplier intelligent management system for cross-border e-commerce platforms based on machine learning[J]. Information Systems & E Business Management, 2019:1-20.
- [42]Yongcong Luo, Jing Ma,Chi Li. Entity name recognition of cross - border e-commerce commodity titles based on TWs - LSTM[J].Electronic Commerce Research,2020,(20):405-426
- [43] Leung K H , Choy K L , Siu P K Y , et al. A B2C e-commerce intelligent system for re-engineering the e-order fulfilment process[J]. Expert Systems with Applications, 2017,( 91):386-401.
- [44]Li G , Li N . Customs classification for cross-border e-commerce based on text-image adaptive convolutional neural network[J]. Electronic Commerce Research, 2019,(19):779-800.
- [45]Qiang L I , University L . Analysis on customs supervision model of cross-border e-commerce in China[J]. Prices Monthly, 2019,(10).62-66
- [46]徐磊. 后政策红利时代海关监管制度对跨境进口电商的影响及建议[J]. 中国流通经济, 2018, 32 (3) :52-61.
- [47]李秋正, 蒋励佳, 潘妍. 我国跨境电商通关监管生态系统演化创新的动力机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34 (5) :32-39.
- [48] Li S , Cao X , Liao W , et al. Factors in the sea ports-of-entry and road ports-of-entry cross-border logistics route choice[J]. Journal of Transport Geography, 2020,(84):1-9.

- [49]朱贤强,何朋,胡豫陇. 跨境电商对我国服务贸易竞争力的影响及应对[J]. 经济纵横, 2020, (6):109-114.
- [50]Hemmert M , Cross A R , Cheng Y , et al. The distinctiveness and diversity of entrepreneurial ecosystems in China, Japan, and South Korea: an exploratory analysis[J]. *Asian Business & Management*, 2019, 18(3):211-247.
- [51]刘晋飞. 制造业跨境电商企业竞争力的指标体系构建与评估[J]. 改革, 2018, (5):97-106.
- [52]Ruey-Jer “Bryan” Jean, Tan D . The effect of institutional capabilities on e-business firms’ international performance[J]. *Management International Review*, 2019(59):593-616.
- [53] Miao Y, Du R, Li J,et al. A two-sided matching model in the context of B2B export cross-border e-commerce[J].*Electronic Commerce Research* , 2019,(19):841-861.
- [54]Zeng Lian, Wenli Sun, Dan Xie et al .Cultural difference and China’s cross-border M&As:Language matters[J].*International Review of Economics and Finance*,2019,11(9):1-14.
- [55]王景河, 罗文樊. 中国—东盟跨境电商链支付问题研究[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2018, (1):45-55.
- [56]Mei W . Research on the application of block chain in cross-border e-commerce payment[J]. *Journal of Jiamusi Vocational Institute*, 2018,(11):426-427.
- [57]Xiang Z , Yinchuan H E , qiaowei C . Application of blockchain technology to optimizing cross-border e-commerce payment model [J]. *Technology Innovation and Application*, 2018,(8):22-23.
- [58]Ankita Chhabra,Manish Popli. Interorganizational imitation and payment mode decisions in cross - border acquisitions[J]*Strategic Change*. 2018,27(1):43-51.
- [59]D. Wei. From fragmentation to harmonization of consumer law: The perspective of china[J].*Journal of Consumer Policy*,2020,(43):35-56.
- [60]张昊. 跨境电商政策的多重属性与协同方式[J]. 中国流通经济, 2018, 32(5):64-74.
- [61]Luisa Scarcella. E-commerce and effective VAT/GST enforcement: can online

- platforms play a valuable role?[J].*Computer Law & Security Review*,2019,(25):1-15.
- [62][, Fan, Jin, et al. An observation on China comprehensive pilot areas for cross-border e-commerce in Henan Province[J]. *Procedia Manufacturing*, 2019,(30):77-82.
- [63]Polański, Przemysław P . Revisiting country of origin principle: challenges related to regulating e-commerce in the European Union[J]. *Computer Law & Security Review*, 2018,(34):562-581.
- [64]Cho H , Lee J . Searching for logistics and regulatory determinants affecting overseas direct purchase: An Empirical Cross-National Study[J]. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 2017, 33( 1):11-18.
- [65]褚学力. 金融互联互通支持中小企业跨境电商发展探索——基于我国与一带一路沿线国家和地区经济发展的思考 [J]. *中国流通经济*, 2016, 30(11) :66-74.
- [66]刘章发. 大数据背景下跨境电子商务信用评价体系构建 [J]. *中国流通经济*, 2016, 30(6) :58-64.
- [67]Cheng C , Yang M . Enhancing performance of cross-border mergers and acquisitions in developed markets: The role of business ties and technological innovation capability[J]. *Journal of Business Research*, 2017,(81):107-117.
- [68]Alimov A , Officer M S . Intellectual property rights and cross-border mergers and acquisitions[J]. *Journal of Corporate Finance*, 2017,(45):360-377.
- [69]Cheng X, Su L, Alex Zarifs. Designing a talents training model for cross-border e-commerce: a mixed approach of problem-based learning with social media[J].*Electronic Commerce Research* ,2019,(19):801-822.
- [70]郭海玲. 产业集群视角下出口跨境电商发展对策——以河北省为例 [J]. *中国流通经济*, 2017, 31(5) :55-65.
- [71]Jia F, Gong Y, Chen L, et al. Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows[J].*Industrial Marketing Management*,2019,(11):1-17.
- [72] Ajzen,I., &Fishbein, M .Attitudinal and normative variables as predictors

- of specific behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1973, 27(1): 41-57.
- [73] 闫岩. 计划行为理论的产生、发展和评述[J]. *国际新闻界*, 2014, 36(7): 113-129.
- [74] 王铎, 陶冰心, 郑国梦. 基于期望与确认理论的 VR 图书馆服务用户持续使用行为影响因素研究[J]. *现代情报*, 2020, 40(8): 111-120.
- [75] 刘珈琪, 柯湾, 刘春. 基于 TAM-ECM 模型的共享单车用户持续使用意愿影响因素研究[J]. *软科学*, 2019, 33(7): 116-121.
- [76] 宋晓利, 侯振兴. 餐饮类生活平台用户粘性影响因素研究——以“饿了么”为例[J]. *河南工业大学学报(社会科学版)*, 2020, 36(6): 36-43, 62.
- [77] 侯振兴. 甘肃省农村电子商务基础设施体系就绪研究[J]. *河西学院学报*, 2019, 35(2): 48-56, 119.
- [78] 侯振兴. 区域农户农企采纳农产品电子商务的影响因素[J]. *西北农林科技大学学报(社会科学版)*, 2018, 18(1): 66-74.
- [79] 魏志胜. 甘肃畜产品销售在电子商务发展中的思考[J]. *甘肃畜牧兽医*, 2020, 50(8): 26-28.

## 附录 1 甘肃省跨境农产品电商基础设施体系调研问卷

说明：本问卷采用匿名制，不涉及个人及家庭隐私；内容仅作调研使用，请放心作答。感谢您的帮助与支持！

（请在您认可的选项后面的方框内打对勾）

基本 信息	性别	男 <input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/>	年龄	18—29 <input type="checkbox"/> 30—39 <input type="checkbox"/> 40—49 <input type="checkbox"/> 50 及以上 <input type="checkbox"/>
	文化程度	初中及以下 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 大专 <input type="checkbox"/> 本科 <input type="checkbox"/> 硕士及以上 <input type="checkbox"/>	农产品 交易类 型（多 选）	无 <input type="checkbox"/> 蔬菜 <input type="checkbox"/> 水果 <input type="checkbox"/> 粮油 <input type="checkbox"/> 中药材 <input type="checkbox"/> 养殖 <input type="checkbox"/> 其他 _____
您是否已经开始从事跨境农产品电 商活动？		是 <input type="checkbox"/>		否 <input type="checkbox"/>
<b>(1) 通信基础设施</b>				
工作场所是否已经开通固定宽带网 络		是 <input type="checkbox"/>		否 <input type="checkbox"/>
工作场所是否有电脑		是 <input type="checkbox"/>		否 <input type="checkbox"/>
网速和网络稳定性如何		非常快，稳定性良好 <input type="checkbox"/> 基本满足使用需求 <input type="checkbox"/> 网速略慢，稳定性一般 <input type="checkbox"/> 网速慢，稳定性差 <input type="checkbox"/>		
计算机软硬件配置是否满足跨境业 务需求		是 <input type="checkbox"/>		否 <input type="checkbox"/>
跨境通信基础设施是否满足跨境农 产品电商活动日常运营需要		是 <input type="checkbox"/>		否 <input type="checkbox"/>
通信基础设施方面影响跨境农产品 电商活动的因素有哪些（多选）		网络普及率 <input type="checkbox"/> VPN 使用率 <input type="checkbox"/> 政府政策支持 <input type="checkbox"/> 基础设施建设技术发展 <input type="checkbox"/> 区域政府、民间等联系 <input type="checkbox"/> 其他 _____		
<b>(2) 跨境物流</b>				
所在区域物流站点是否有跨境业务		是 <input type="checkbox"/>		否 <input type="checkbox"/>
小宗商品跨境交易时采用的快递形 式有哪些（多选）		国际邮政快递 <input type="checkbox"/> 菜鸟无忧 <input type="checkbox"/> 顺丰 <input type="checkbox"/> DHL <input type="checkbox"/> UPS <input type="checkbox"/> Fedex <input type="checkbox"/> 其他 _____		
大宗商品跨境交易时采用的跨境物 流模式有哪些（多选）		海外仓 <input type="checkbox"/> 边境仓 <input type="checkbox"/> 集货物流 <input type="checkbox"/> 国际物流专线 <input type="checkbox"/> 保税区、自贸区物流 <input type="checkbox"/> 第四方物流 <input type="checkbox"/> 第三方物流 <input type="checkbox"/> 其他 _____		
现有物流服务能否保证跨境农产品		是 <input type="checkbox"/>		否 <input type="checkbox"/>

包装和运输安全		
可接受的物流时长	7天以内 <input type="checkbox"/> 7—14天 <input type="checkbox"/> 15—30天 <input type="checkbox"/> 31天及以上 <input type="checkbox"/>	
跨境通关清算效率受哪些因素影响 (多选)	报关单据填写规范 <input type="checkbox"/> 最低免税金额 <input type="checkbox"/> 国家政策 <input type="checkbox"/> 产品属性(如重量、体积等) <input type="checkbox"/> 敏感货物 <input type="checkbox"/> 货物价值 <input type="checkbox"/> 普货查验 <input type="checkbox"/> 收货人资质 <input type="checkbox"/> 第三方服务 <input type="checkbox"/> 产品类型 <input type="checkbox"/> 通关关税 <input type="checkbox"/> 通关放行效率 <input type="checkbox"/> 仓储环境 <input type="checkbox"/> 抽样检验 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
<b>(3) 跨境电商平台</b>		
跨境农产品交易时经常使用跨境电商平台有哪些(多选)	亚马逊 <input type="checkbox"/> ebay <input type="checkbox"/> 速卖通 <input type="checkbox"/> 敦煌网 <input type="checkbox"/> WISH <input type="checkbox"/> 大龙网 <input type="checkbox"/> 洋码头 <input type="checkbox"/> 唯品会 <input type="checkbox"/> 兰亭集市 <input type="checkbox"/> 环球资源 <input type="checkbox"/> 网易考拉海淘 <input type="checkbox"/> 京东全球购 <input type="checkbox"/> 阿里巴巴国际站 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
现有平台是否能满足您的业务需求	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
现有平台是否可接受度高,便于操作	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
平台各项费用是否合理	费用基本合理 <input type="checkbox"/> 费用过高 <input type="checkbox"/> 费用不合理 <input type="checkbox"/>	
<b>(4) 跨境支付</b>		
跨境农产品电商交易过程中常用的支付工具有哪些(多选)	信用卡 <input type="checkbox"/> 西联汇款 <input type="checkbox"/> 网络银行 <input type="checkbox"/> paypal <input type="checkbox"/> 速汇金 <input type="checkbox"/> 支付宝国际版 <input type="checkbox"/> 电汇 <input type="checkbox"/> 香港离岸账户 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
现有支付工具是否能满足您的使用需求	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
现有支付工具是否能保障交易安全	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
跨境支付面临的问题有哪些(多选)	信用危机 <input type="checkbox"/> 网络安全 <input type="checkbox"/> 外汇管理监测 <input type="checkbox"/> 结算难题 <input type="checkbox"/> 法律漏洞 <input type="checkbox"/> 真实性核查 <input type="checkbox"/> 虚拟账户沉淀资金 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
跨境农产品电商交易过程中有哪些因素影响支付选择(多选)	支付成本 <input type="checkbox"/> 结算难度 <input type="checkbox"/> 便捷性 <input type="checkbox"/> 使用偏好 <input type="checkbox"/> 结汇规则 <input type="checkbox"/> 汇率变化 <input type="checkbox"/> 退(免)税政策 <input type="checkbox"/> 支付平台规则 <input type="checkbox"/> 跨境支付方式的特征与优势 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
<b>(5) 信用状况</b>		
买卖双方是否诚实守信	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
现有的跨境电商平台的信用评估机制是否能真实反映买卖双方的信用	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>



状况		
目前跨境交易过程中的信用问题有哪些（多选）	商品品质 <input type="checkbox"/> 虚假宣传 <input type="checkbox"/> 虚拟发货 <input type="checkbox"/> 毁约毁单 <input type="checkbox"/> 物流造假 <input type="checkbox"/> 国际物流丢件 <input type="checkbox"/> 个人隐私泄露 <input type="checkbox"/> 货款滞留 <input type="checkbox"/> 乱收费用 <input type="checkbox"/> 不按期交货 <input type="checkbox"/> 售后缺失 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
<b>(6) 农产品质量溯源</b>		
是否担忧农产品质量安全	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
是否听说过农产品质量溯源	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
跨境农产品交易过程中是否已实施农产品质量追踪	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
农产品质量追踪是否会提升农产品交易量	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
农产品质量溯源应该从哪些方面着手（多选）	技术 <input type="checkbox"/> 产品信息 <input type="checkbox"/> 溯源平台 <input type="checkbox"/> 利益相关方 <input type="checkbox"/> 政策 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
如果有条件，是否愿意实施农产品溯源	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
<b>(7) 农产品标准化体系建设</b>		
是否了解农产品标准化生产	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
种植、生产过程中是否遵循标准化规范	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
所在地区是否有农产品生产示范基地	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
是否听说过无公害农产品、绿色食品、有机食品和原产地标志的概念	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
销售的跨境农产品是否有产品质量认证	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
所在地区是否有统一的跨境农产品出口规范	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
是否注册跨境农产品商标	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
现有的跨境农产品电商基础设施条件还有哪些不足		

## 附录 2 甘肃省跨境农产品电商采纳实施影响因素访谈记录

基本信息	序号	性别	年龄	学历
	1	男	37	本科

从跨境来讲的话，我觉得如果说以我们的农产品为例的话，我觉得主要因素可能会有三个方面。

第一个的话可能我们的产品的或者是我们所说的竞争的环境就不一样了，可能我们在做的很多产品，不仅仅局限于国内。更多情况下，大家对于一种产品的认知可能就是好吃卖相好，但是一旦进入国际市场，可能竞争的要求，比如它的检测报告是非常严格的，包括针对种植的追溯，及各种运输环节的控制，所以说从整个竞争格局来讲的话，它的要求会更高，那也就意味着我们要把自己的产品和服务可能要放到更高的这样一个全球化的视野，去看待我们的整个产品的生产，或者说是流通的这样一个要求。这个就是我们说的从第一个产品竞争这个角度。

第二个的话就是从我们做跨境如何去渠道拓展来讲，那也有一些创新。

因为全球贸易一体化，特别我们这两年在跟有一些国家，特别是比如说东南亚，俄罗斯合作，也包括在一带一路的整个大的框架下面，那么就意味着这种渠道如何去借助于电商跨越时间和空间上这种交易模式的创新，包括我们所说的渠道的获取，那么这一块其实也是一个非常值得去探索和去优化的。

这几年中国的农村电商应该算是做的比较好，所以也有很多国家和地区以及国内的一些企业来进行学习，所以我们会发现就是跨境电商的这种方式，它是两个词，一个我们所说的跨境，第二个在电商前面加了跨境，那么就意味着它整个供应链整个的模式会不一样。

我们在跨境电商现在有很多的一些创新点，比如说海外仓，那么其实我觉得这样一些模式的探索在很大一个程度上也会积极的去推动我们所说的这种跨境电商。就是我们所说的电商一定不仅仅是卖货，它是指我们如何从你的生产端到你的交付，到最终的我们所说的整个的闭环，这是从第二个层面。就是说，我认为这是跨境电商的重要的价值的创新点，从最简单的前期的这种渠道的销售到我们的供应链，它已经会越来越深化。

第三个我觉得就是跨境的主体，就是谁来做的问题。对于我们的内部来讲的话，到底是谁来做，哪些主体来做电商？因为我们所说电商它是属于一个协同的过程，每个角色它都要相互来支撑。那么就意味着比如说现在我们的国内电商中，有的做代运营，有做生产端的，他们有可能是合作模式，也有一些可能是自营的品牌，所以我觉得就在跨境电商的主体在未来的这种培育，可能也是有重要的影响，就是对推动我们跨境电商发展很重要。

其实追溯方面技术应该不是太大的门槛，它可能追溯的还是在于你在这种追溯机制的一个推行，比如说每个环节企业是否积极去推行，因为对于追溯前期来讲可能是一个成本，特别是前期他的意识的改变。我们知道中国的大蒜原来前期以前不一定是做电商，

但是从整个跨境交易来讲的话，其实原来我们中国是不吃亏的，是因为我们在前期控制的不是非常严格，那么造成卖出的货可能有一批出现问题，就会导致对整个厂区去进行限制。

我觉得对于整个跨境产供应生产端的大家的意识已经提升，比如在山东产品生产已经实现网格化了，大家种产品过程中，只要谁家的农药超标，就会有相互监督，因为你如果让它把这个产品销售出去，可能会影响整个产区，我觉得是从这个意识。

第二个的话在溯源方面，如何推动通过区块链一些新的技术，使之更具备信任度，因为跨境贸易大家本身就不见面，在文化地域有那么大的差别，那么我们更需要有一些这种新的方式能够让大家建立这种信任机制，所以我觉得类似于区块链这种应用在追溯里面应该也是非常好的一个就是突破。

销售渠道的话我觉得可能像以往的话，可能还是要去更加细分我们的渠道。其实我们讲的渠道更多的是指采购方或者需求方，所以就意味着我们对于国际市场的了解要精准，包括每个出口地域不一样，对于它整个产品的需求这一块的话，我觉得可能更加需要我们去精准的去供需端。

基本信息	序号	性别	年龄	学历
	2	男	50	博士
<p>电商平台的选择、品类的选择，甚至你商品的原产国等都会对商品购买产生影响。比如说，若个人比较偏日系产品，则更愿意买日本生产。比如说韩系产品和日系产品相比，韩系产品可能质量等方面比日系产品要差一些。包括支付的便捷性、物流的快捷性，问题解决的保障机制、售后机制等一系列因素都会去影响跨境电商的采纳实施。</p> <p>产品需求对跨境电商采纳实施有影响。而且，同一产品或同类产品在国内有非常好的替代品，可能就不会考虑跨境购买。</p> <p>跨境物流的方式（包括航空、陆运等）、便捷性、等跨境物流方面的因素均会影响跨境电商的采纳实施。而且两国的物流政策、通关政策也会产生相应影响。</p> <p>我觉得信用和溯源应该说都是非常热的研究点。其中包含了一个是信用问题，一个是溯源问题。溯源问题可能有很多技术上的问题，也有很多制度上的问题，但是信用问题完全是一些管理上的问题，管理制度的推行促进对跨境电商的采纳实施影响可能更大一些。而且信用问题对于电商和跨境电商可能都会有很大的影响，都有可能是很重要的。包括多级主体之间的信用的传递，其中包含一些信用的确定性等一些因素都会产生相应影响。</p>				

基本信息	序号	性别	年龄	学历
	3	男	35	本科
<p>第一，无产品可卖，缺乏其他国家强需求的产品，目前跨境农产品是伪需求产品，非刚需产品。</p> <p>发展跨境农产品电商不一定要产品，可以提供服务、文化、历史以及文艺作品，这些均可作为跨境产品来销售。</p> <p>第二，有了产品需要在平台上开店，那么开店需要从业者有相关基础知识。当然可以寻求第三方帮助，一般成本在两万左右，成本较高。</p> <p>第三是通关，企业需要在通关系列手续上备案，这个周期有点长，甘肃省办理手续一般在六个月到两年之间，最快六个月，最慢有可能是两年。</p> <p>第四是产品包装，包装上要让产品能保证 24 天，甚至是 60 天的物流时长，这个需要得到保证，因此会有专门企业做真空包装。</p> <p>售后服务这一块很大问题，最主要的因素是在其他国家的推广与销售，如何做到自然流量的推广对跨境电商至关重要，什么时候能做到自然流量的推广跨境电商的销售与推广就比较好了。</p> <p>最后一个现金流，因为目前我们省公司一般都是薄底子，即使是做外贸的公司账上也没有很多资金，没有很多钱去做外贸，资金这一块是很大的一个问题。</p> <p>举个例子来说，我朋友做外贸，产品在海关那边被押下，即使产品坏了也提不出来，这样既压货又亏损，资金受损。当然其中有企业管理方面的问题，但是甘肃省所有做外贸的企业都会存在的一个问题，压着资金。</p> <p>一般情况下，企业在跨境农产品交易中会聘请专业人员，有工资就可以；个人没有资质去从事跨境电商，没有规则可以让个人去做这个，手续跑不下来。目前跨境农产品电商主要是 B2B 或 B2C 模式以企业为载体向境外销售产品，口岸处办理个人业务，只面向企业办理业务。</p> <p>基础设施方面有三块内容。第一是通关手续也就是物流这一块，第二个是支付体系，第三个是第三方服务。一个是第三方服务怎么做整个流程，第二是产品怎么输，谁来输；第三支付系统，钱怎么付给我。</p> <p>通关便利性，如何达到通关便利性，就是说我在系统就可以通关，不用走人工通道，在每一个环节都可以在系统上操作，通关扫码自动通关，而不是人工通关。</p> <p>产品一定要是国外需要的刚需产品，而不是我们现在要推的产品，落后的产品，低端的产品，只要这些解决了有困难也可以解决。</p> <p>甘肃省目前的出口产品除了牛羊肉，还有陇南的茶叶，品质相对较高。</p> <p>人力资源上目前我省比较匮乏，高校培养出来的很少，培养出来能直接上岗的更少，培养出来到其他省份实习能回来的也更少，因为其他省份给待遇更高，即使我省培养出来的人才也到其他省份，所以说这一块是一个空白。</p>				

农产品标准化方面，我们就在老家那边大规模标准化生产，且茶叶大棚试种成功。茶叶在其他国家比较畅销，而且，在印度、阿拉伯国家喝茶是上等社会的权力，我们认为茶叶是做跨境农产品性价比比较高的。

平台方面一个是平台自身的流量，比如亚马逊、ebay等平台在其他国家流量不错，但是阿里巴巴国际站等我们国家的平台在其他国家是没有流量，在进行跨境购物时一般选择亚马逊，ebay等，阿里巴巴国际站是没有流量的。首先平台自身的国际流量第一位，第二个放在亚马逊平台上费用比较高，平台流量越大费用越高，开店成本越高。比如在阿里巴巴国际站上开店两千就可以，但在亚马逊，ebay等平台开店需要上万，产生流量，运营需要继续烧钱。整个做电子商务的方式方法是不变的。

平台上店铺要遵守平台规则就不会被关闭，要遵纪守法。只要被关闭基本上就是没有遵守平台规则。店铺运营需要专业的人做专业的事，自身的知识体系与能力要符合岗位需求。以往店铺被关闭会归结于政治因素，其实不是，在国际上不会因为人际关系好而撤回关闭，只要遵循平台规则和法律就不会有问题。

建设运营一般就是做流量，有很多种方式，比如烧钱，充钱做直通车，第二是做广告，第三个是资源流量，通过线上线下，找关系等多种方式做流量，只要流量上来了你的农产品就可以排在网站类目前面，这样一来运营就有了效果。但是如果运营人员水平不够也不能产生流量，接下来客服人员的水平决定了成交，如果客服水平高就很有可能成交。

成交以后就是货品的质量、包装、运输、售后的回访、追评等，一系列流程走下来才算是一个成熟的运营团队。

安全隐私这一块，没有一个平台会不获取你的隐私，只要登录平台就会获取你的隐私，只是获取程度不同。我认为这一个影响不大。

企业主政者的文化层次水平会对从众有不同认识，如果其受过高等教育，他可能会迅速组织资源去抓紧时间开展；相反认为跨境电商没有用，意识不到，不会去从事跨境电商活动。

在有成功企业家事例情况下，手里原创产品，能控制成本的产品才会去做，拿别人的产品去做我不会去做，这样的话是在为别人挣利润。

国际局势和国家关系我认为对跨境农产品的采纳实施没有任何影响，商业本身与任何关系没有影响，如果说产品本身是刚需产品即使两个国家发生战争一样也会产生贸易。

针对成功人士的启发，我会复制其模式进行优质农产品出口，还会搜集国外优质产品进行国内销售。

第三方服务企业很少，也没有真正深入到跨境电商的真正领域，第三方服务企业一定要有人出来做研究，宣传等工作，来营造一个生态和氛围才能发展得更好。

基本信息	序号	性别	年龄	学历
	4	男	44	博士

跨境农产品电商发展受到多种因素的影响，对于农产品电商来讲，跨境电商是一个方向。针对跨境农产品电商来讲，跨境电商发展周期不长，而农产品跨境电商应该是一个比较新的发展方向。在跨境电商业务还不是很成熟的情况下，对于农产品电商的发展应该受到多方面影响。

从产品的角度来讲，首先农产品区别于标准化的工业产品，农产品是非标准化的，那么它的种养殖过程肯定会对它的销售存在影响。

有些产品适合长距离运输，那么适合进行跨境电商销售，有些产品可能不适合长距离运输，那么这些产品会对跨境电商业务的开展产生重要影响，那么也就意味着对于甘肃省跨境农产品电商的实施过程来讲，资源产品是最重要的一个制约因素。有适合跨境销售的产品就容易开展跨境电商业务，那么如果没有适合跨境销售的农产品，想要开展跨境电商就很难了，所以产品资源是局限性最大的一个因素。

而且目前对产品来讲，目前要想实现跨境销售的话可能以大宗销售为主，如静宁苹果，品质较高，还有耐储存的洋葱，都是可以实现的。还有另一类农产品，比如说鲜花种植，例如瑞士的鲜花可以通过航空运输实现 48 小时运达全球各地，但是目前甘肃尚不清楚是否有这样的业务，就是对于时效性强，附加值高的农产品以航空运输的方式快速运输出去。

产品方面还有一点就是国外对于食品，尤其是农产品，质量要求非常高，相应的检测标准肯定比国内的严格，那么这就导致了我国按自己的标准种养殖的农产品是否能按照国外进口标准被进口，因为我国农产品在种养殖过程中的规范并不严格，导致产品质量参差不齐，而国外质量要求比较高，这可能会是另一个制约农产品电商发展的重要因素。因此，如果从事这一块我们的农产品种养殖标准一定要与国外接轨，否则业务开展一定会存在问题。

第二个制约跨境农产品电商发展重要因素是人才，人力资源。因为跨境电商对于人员能力的要求是多方面的，国内电商尚且如此，加上跨境、跨语言、跨文化的，贸易交易，对从业者的要求就更严格。

比如说外语能力，我认为是一个很明显的制约因素。

另外跨境电商涉及到很多外贸相关知识，但是对于现在很多普通的跨境电商从业者，他缺乏相应的外贸知识，那么他要开展跨境农产品电商的话可能困难更大，所以目前对于开展跨境电商来讲，人才、人员素质是很大的一个制约因素。

缺乏人力，个人能力及相关专业能力会导致产业发展相对迟缓。

第三方面我认为对于跨境农产品电商来讲是物流及通关的效率。因为我经常买海外代购产品，但是买的是服装类，这一类代购通常是下单后 45 天，但是我经历的最长时间也就是 15 天左右，产品采购后通过国际物流这样一种形式发货，不超过一个月。那么对

于农产品来讲就面临一个重要问题，在农产通关过程中，将是一个重要问题。报关通关过程中不能及时通关就会导致损失，那么这对于跨境农产品电商的发展也是一个非常重要的制约因素，交易过程中面临的不确定性也会限制产业的发展。

还有我认为现在跨境农产品电商发展处于初期，除了大宗农产品交易之外，可以朝着面向普通消费者的这样一种销售。

但面向普通消费者的销售模式面临这样一种问题，就是最近亚马逊将国内好多评级很高的个人店铺或者企业店铺关了，这导致很多企业损失非常惨重，这导致很多人对于跨境电商的风险感知就比较强烈，这种风险来源于平台，主要是国外平台，因为国内平台在国外影响力不够，这使得借助国外平台销售有不可预知的风险，而借助国内平台又没有流量，对于跨境电商尤其是农产品电商未来的发展是一个很大的困难，因为如果平台的问题不解决未来面向C端的发展肯定会制约的。

最后就是产业政策，任何产业都有相应的发展周期，目前跨境电商发展处于启蒙发展期，跨境农产品电商也只是刚刚处于萌芽发展期。在一个产业处于萌芽期的时候，政府的产业发展政策对于产业发展具有极其重要的作用，因此，对于政策来讲也具有重要影响。

到目前为止对于跨境农产品电商发展的产业政策还比较少见，那么这对于产业的发展也是非常重要的，后面可以看国家或者地方政府会出台什么样的政策来促进产业发展。

由于目前亚马逊关闭中国的店铺使得企业损失惨重，风险较大，那么如果后期国内没有面向国外的知名平台的话，跨境农产品电商发展肯定会有很大影响，而且目前像淘宝海淘在国外的影响力不大，所以对于跨境农产品电商来讲平台是一个重要影响因素，缺乏专业的跨境电商农产品销售平台。

跨境农产品电商应该不存在预售或者大量促销等，因为目前农产品跨境电商主要以大宗销售为主，可能物流形式以边境仓、海外仓这样的形式，或者通过中欧班列等其他形式销售，所以面向C端的这种销售模式并不适用农产品电商。

从业者的个人能力，从业经历肯定对他有一定影响，如果以前具有电商背景，那么转型去做跨境农产品电商的话会具有一定的优势。

鉴于农产品性质，如果海关方面有相应的便利通关的政策可定会对跨境农产品电商具有促进作用，如果没有建议相关从业者向国家或相关部门建议制定相关政策促进跨境农产品电商的发展。

在农产品流通过程中，如果有产业信息化的手段能够加速通关效率，对于产业发展也是具有促进作用的。

国家间的贸易协作或者合作对于跨境电商的发展肯定是一个极大的利好，比如一带一路国家与我国签订了一带一路相关协议，如果协议涉及农产品，那么对于跨境农产品电商是有极大的促进作用。

目前在全球粮食紧缺的情况下，我国农产品出口到国外不会引起当地企业或者民众



的抵触情绪，我国出口的农产品应该都是当地急需的，而非美国像大豆那种倾销模式。

任何从业者都需要建立自己的质量信誉和品牌信誉，对跨境农产品来说也是一样的，据我所知，中国与其他国家间有产品质量认证或者原产地标志认证之类的，如果有这样的认证的话，效果一定会好。跨境销售通过将产品运到海外仓或者边境仓来进行销售，单独面向国家建立店面不太可能，跨境电商销售主要以平台为主，交易过程中以平台建设为主。跨境农产品电商建立或维系一个知名跨境电商平台或面向农产品的销售平台成本是非常高的，一般企业很难去实施。

跨境电商商业风险应该不大，但是跨境销售过程中消费者个人隐私是否有影响还是需要考虑，尤其在跨境交易背景下，消费者的个人信息，地理位置等信息的泄露可能会产生一定的安全隐患。跨境电商交易过程中业务数据的安全性可能会有一定影响，但应该不会有太大影响。目前用于保障消费隐私安全的技术比较成熟，一般是可以保障的，不排除一些极端情况可能会产生用户交易的影响，但这是一个小概率事件。

现在人才培养是缺乏人才，尤其是专业人才，如果有专业人才培养，未来有专业人才加入肯定对产业发展具有重要影响。

国际局势与国家关系肯定也会对跨境电商业务的开展有一定的影响。具有国际影响力的事件或交易目的国的政治，环境的变化会对跨境农产品产生一定影响，但是这种影响有多大可能还需要进一步的观察。

对于大众的影响，不一定会影响到我，因为跨境电商专业性较强，不一定适合于每一个从业者转型去做这一块，要具备一定的专业知识，并具有一定的兴趣爱好，并不是一味的从众模仿。对于成功事例的影响，我不一定会去做跨境农产品电商，因为能力和实践是量码事，不一定会去做。

通关第三方服务对于产业的发展具有促进作用，尤其是物流、通关交给专业的第三方去做的话对于产业的发展肯定具有促进作用，专业的人来做通关，通关清关的效率肯定会更高一点。

基本信息	序号	性别	年龄	学历
	5	女	50	硕士

本身农产品电商就是一个难点，那跨境农产品电商的整个农产品国内部分如果可以解决会相应解决一部分，农产品本身的上行、外出、销售是一个难点，做跨境农产品的生产、包装、销售整个都会影响到，难度非常大。

产品不标准，标准化程度差，质量不过关都会影响甘肃甚至全国农产品的出口。国外产品讲究绿色有机，为什么进口国外产品？因为它的产品质量有保证，而我们的质量保证不了。但是我们抓住我们的优势产业，就是有的东西国外没有，我们可以用优势产业做跨境，要从我们国家的优势产业、优势农产品入手做跨境。

对于跨境农产品电商而言，像传统电商存在的支付、物流等方面的难点都存在，尤其是物流，整个跨境电商中比较突出的就是物流问题，因此研究中都研究海外仓等，将产品快速送到消费者手里。农产品的保鲜在物流中也比较重要，产品的保鲜、包装这些都会影响到跨境电商。

跨境电商基础实施的平台、溯源等都会对跨境电商产生影响。从平台来讲，综合性平台比较多，农产品可能在大宗交易类平台里做的比较多一点。农产品一般是大宗的，更关注的是大宗的出口，目前的平台有零售的，有批发的，有大宗的，像亚马逊，阿里巴巴的量可能还达不到，所以要靠大宗类平台来做农产品出口。

农产品最大的问题是保鲜问题，要选择适合卖的产品，所以在跨境过程中要考虑怎么仓储，保鲜，包括在运输过程中的运输条件和技术都是特别重要的。

国内产品出口国外，当地企业的抵触肯定会有，但是对于消费者而言还是会选择的，从商家的角度来讲肯定会抵制。

跨境电商从业者问题也就是人才问题，首先跨境电商要涉及到外贸知识，你的英语水平，对当地消费者的了解，各个方面的了解很重要。

任何行业都会用人才问题，人才问题当然也涉及到管理问题，怎么管理都是有影响的。

从业者对于跨境电商的有用性、易用性等个人感知会有一些影响，比如说跨境电商从业者在销售其产品的时候，如果个人都不认为有用，肯定不会百分百投入，从业者的水平、认知肯定会影响消费者对产品的认可。

跨境电商人才培养应该处于薄弱状态，这个专业的申请在全国范围内较少，所以人才培养存在一个难点。当然跟企业合作是很好的，从课程建设就跟企业合作当然很好，打破以往的课堂式是非常棒的。

本科生培养是研究式的，高职中专培养是实操的，完全可以通过与企业合作培养出具有实操性很强的人才。

疫情过后全球贸易整个处于一种比较低的水平，对国内外贸型公司具有很大影响，现在想要将货物运出去难度特别大，海关扣留几率很大，但是如果国际间交流正常了，

跨境电商应该是一个机会。

国际贸易是应该正常进行的，遇到突发国际性事件就要想办法解决。

国家间的政策对于跨境电商具有直接影响，国家的直接封闭就难以出口，一旦禁止，任何一种模式都是废掉的，所以说政策是一个很重要的影响。我们期待疫情过后国家大力支持，政策也允许产品出口，国家政策环境的影响很重要，国际局势对于跨境电商发展而言也是致命的影响。

国家间友好很多障碍就可能容易解决，跨境电商一定要谈国际友好，这个很重要，国际关系可能居于首位。

通关过程中的关税、流程都很重要，尤其是流程，如果流程繁琐的话，农产品滞留一小时就会影响很大，所以它的通畅性很重要。

通关手续简洁很重要，尤其是农产品，它的审批手续要简单，货物不能滞留，所以整个过程中手续要简单，交易流程通畅。

如果国家在政策上给予扶持，可能大家就更敢做跨境电商了，在好的环境下，政策下，跨境农产品电商就会好做一点，从优势农产品入手做跨境电商，比如说土豆，药材等。

跨境电商环境下，安全与隐私问题会更大，对于跨境电商来讲，传统电商面临的问题都有，跨境交易难度更大，因此安全隐私会有更大的风险。

由于跨境电商是一个蓝海，那么一窝蜂的从众会导致竞争变多，压力变大，机会就越少，所以谁越起早往前就越好。

能够从众做跨境电商的企业都会有一点底气的，并不是所有企业都能做跨境电商，要有自己的想法和优势，一味盲从也是不行的。

跨境电商的经济成本越高，销售额越高，利润空间也越大，但是也需要降低成本，寻找利润空间，成本对于跨境电商一定会有影响。如果成本越高可能别人不认可，因为价格会更高。

任何行业都会有第三方公司，专业的事情交给专业的人做效率会更高，跨境农产品电商通关第三方服务出口是可行的，应该是可以合作的。

如果企业比较成熟，各方面比较了解的话可以自己做通关，这样可以降低成本。

基本信息	序号	性别	年龄	学历
	6	男	36	硕士

甘肃跨境电商企业的主体性质有这几种，第一种就是传统外贸转型升级的，过去他是注重展会型的，这种外贸今天他通过这种关于电商平台，这种企业占比会比较偏高一点，大概占比 51%，，里面包含了甘肃传统的一些大一点的外贸出口企业，比如方大、金宝。另外一种类型就是内贸转外贸企业这些企业普遍都是有一些国内的电商属性企业，这种企业大概占比 40%左右；这就是一种个人创业型企业。

现在我们在兰州推动了一个穆斯林服饰的一个行业。甘肃本身有较多回民，目前个人创业型企业占占比 10%左右，大概也就十几家，都是做穆斯林服饰出口的。

这种订单其实是非常吻合跨境电商的，订单的订单量很小，几十美金、几百美金，大一点都是一两千美金。

最主要的客户结构从行业层面上去看的话，第一大行业是农业。农业里面主流的都是以做大宗的，比如洋葱出口、大蒜出口、苹果出口、豆类出口，主要还是以出口这些初级原产品为主。

初级原产品目前面临的问题是随着今年整个物流的成本的上涨暴涨，其实没什么利润。本质上出口这种基础原材料，利润空间不大，所以说这些行业也遇到了一些挑战。

现在也已经开始带着一些企业去做一些数据转型，像甘肃亚盛。亚盛是农垦的一个分公司，带着企业开始转型，转型的背后就开始让他去设计一些农产品的加工产品，比如说植物提取物、预包装的食品，像葵花籽仁、南瓜子仁、核桃、大枣等。

第二大行业就是化工集团。甘肃本身也是依托于兰石兰化的使用，化工类的有做化工机械的，还有做化工原材料的。有一家做化工的客户做的很不错，就是贸易公司——金宝实业，它每年大概通过跨境电商出口在 6000 多万。还有一个是龙昌石化，它作为甘肃省民营企业应该排在前三的吧

跨境电商发展的第一个阶段我们叫做 social 模式，Social 模式就是信息展示，那个时候解决的是买家和卖家信息不匹配的需求。第二个阶段，我们解决的是信任问题，当通过这种网站以后信息匹配度越来越高以后，要解决信任，因为贸易之前是有信任问题，信任是有成本的，所以开始推出信誉保障交易，开始保障海外买家的权益。

比如美国、日本、英国系国家买家通过快递平台采购，不用担心他付了款以后收不到货或者收不到好的货，我们平台会给他保障，就像淘宝一样，它是七天无理由退货，所以我们每个人在淘宝上买东西就很放心。

那对于跨境平台，我们也推出信用保障交易，解决了买家和卖家信誉端的问题。

随着疫情对整个跨境的加速以后，其实跨境领域进入到了第三个时代，我们叫做数字化，定义为数字型贸易，背后就是比如客户的推广营销、客户管理、整个后端的供应链、数字化能力。

这几年，比如说关税或者原材料的上涨、物流成本的提高，其实外贸企业的利润也

是越来越低了，那这个时候就是企业需要一些精细化的管理。

跨境电商这波红利所有人都可以看得得到，但有些企业不一定能抓得到，或者有一些企业只想短暂的抓一波行业红利，举个简单例子，我们现在服务的一些客户他就像倒买倒卖口罩或者防疫物资。

比如像今年这个阶段，很多一些企业就拿政府的一些政策红利，我们希望的是有长远主义的企业。

电商的整个产业链当中，跨境电商服务中心就相当于第三方服务商对给他们提供相应地产业链的协助，帮助他们销售、展示。

上周我们给企业解决一个问题，就是他那个产品其实 95%以上的订单都是信用债的，因为他内贸转过来，不懂外贸，所以我们通过专业团队帮他解决掉这个问题。

跨境电商企业现在遇到的物流的问题比较棘手，货全部积累在国内出不去，海域成本太高。

其实我们这个平台上来看，甘肃它本身就是容易，稍微的有一些产地优势，比如说我们的苹果，现在做苹果的客户有十多家。

有一家他就只做越南市场，越南那边都是自己的公司，他还是采用最传统的模式，一边把货调到那边，那边卖完了以后再汇款。

但事实上网站上农业客户占比非常小，就是实际上营业额占比很小，几乎很少。

跨境目前来讲最大的市场还是欧美市场，但是我们这边的农产品进不了欧美市场，种养殖标准不一样，国外有明确认证，要求零污染，但是我们这边进不去，只能走一些东南亚的小国家。

转型升级的一个有效途径就是将一些质量好的一些农产品销售到国外也是一条必由之路。

我们有大量的产品，其实是被沿海的人出口的。

甘肃企业普遍的认知和意识层面还是跟不上，还仅仅初级农产品，然后由沿海地区的人把我们所提供的初级农产品加工或者深加工之后再出口。从做生意的这个角度来讲，还是思维比较落后。

从这个跨境电商行业的从业标准来讲，从业人员很少具备相应的这个知识能力。

现在大量的人员是从零基础开始培养，我们有一套人员的成长路径和体系，就是你进来以后，每天干什么，有视频教学还有一对一的辅导。

只有一种情况就是一些在沿海，比如说他过去可能在浙江上学，或者是广东商学院那边可能毕业以后在跨境企业干了两年选择回来了，这样的人员很少这种。那这种人一去企业，快速的带动这个企业跨境电商发展。

人才普遍缺乏跨境电商相关专业知识和技能，另一方面，就是缺乏能够实操的这种引领性人才。

就是昨天我们接触了很多企业，很多企业老板，比如随着我们的沟通，他的认知开

始变化，他想做这件事情，但是我们这边企业老板普遍年龄挺大的，不像南方这边，80、90后已经开始掌舵了，但我们大量的企业老板都还是一些五零的六零的，即使他有这个想法，他也是做不来的，所以他就需要一个核心的人员。

跨境电商的这些基础设施不满足业务的需求，举个简单的例子，跨境主要依托于海运，还有一个，就像比如小单这块主要空运，目前，兰州这边的空运是根本跟不上。我们这边大量的客户都是通过郑州、义乌、深圳发货，因为这边的成本可以相对低一点。

这个现在中欧班列一直发展，今年特别是疫情，疫情后中欧班列的作用还是很大，我们过去兰州运营的很差，没有这个配额的。

与物流相关有一个甘肃路港在西部，应该在建设中，目前还解决不了很多买家的物流上的需求。

物流端像 DHL 这些知名的物流企业在甘肃其实也有分点，但是都做的一般。

最简单的，义乌的客户今天就发个杯子发到美国，它的成本就三四十块钱，但是甘肃发一个杯子那就不是三四十。

如果现在从中国兰州机场空运到美国，第一个没有这个航班，但是义乌每天都有这种，像阿里每天都有中美专线，每天一个航班，就是他有这个国内国际物流的这个专线。

兰州大宗商品交易主要采用海运，也有海外仓，但是海外仓利用率不高。

国际物流专线背后是需要货物流去做支撑的，不然是没办法去做的，因为甘肃本身的货物流出口就很少。

小商品他的供应链都不在在兰州，邮寄主要是空运，比如邮政快递，主要用阿里的，邮政的时效性不够，但阿里是空运、海运、陆运、多式联运都有。阿里现在在做一件事情就是基于平台的 21 万的供应商的货源资质开始，之后我们不赚中间差价，其实就是去中间化。就是在传统外贸的物流联盟里面，其实一款产品拿的是 50—60 的价格，有可能是四手五手的，中间成本比较多。

作为平台服务商，跨境电商平台的选择非常重要，跨境电商平台主要分为两类，一个是 C 端，面对终端消费者的，一个是 B 端，以国际站为主流，再就是还有一些垂直领域。

亚马逊前段时间也出现了一个亚马逊关店，因素有很多，主要以刷单为主。

对于平台企业来讲，它在整个运营过程当中亚马逊抽取佣金的那个比例是很高的，因为亚马逊它走的是 FBI 模式，要进仓的，亚马逊抽点是 15 个点，实际上平台成本也是非常高的。

亚马逊的成本测算下来是很高的，货在仓库里面一天就是一天的价格，成本上一个抽点，一个是广告。

支付端我们有自己的支付体系，也在解决支付的问题，就让支付的成本越来越低。不同的支付成本不同，如果采用阿里物流的话，支付手续费就是一个点，对于一些大的客户还会有额外的整体解决方案，降低它的支付的成本。

因为外贸的支付模式是多元化的，我们现在也对于一些成熟的市场，比如美国市场，也在推先买后付，美国的客户也有最高授额，差不多接近小 100 万的额度了；我们也在推进本币支付和人民币支付，比如迪拜都是在华人做生意。

传统的欧美市场我们的产品进去很难，要认证下来，成本很高的，并且很多还达不到，这是第一个点就是我们的农产品进去的门槛很高。

但针对于东南亚这些国家，我们目前农产品他们的认可度也不是很高。

原则上其实我还是比较看好我们的产品走向东南亚，因为我们这边的一些产品，他们是没的，有互补性的。

但是我们今天比如进口他们的榴莲还是蛮多的，但是我们实际上出口不多，这里面有一些政策原因。因为像越南、泰国这些国家都是被殖民过的，对欧洲殖民过的国家，出口还是有一定难度。

印度这边小果受欢迎是因为他们人口多，一家有很多个孩子，小果就可以一个人吃，一个一次也能吃完。

在东南亚，这些国家因为他们信奉佛教，我们的苹果很红，供奉完了以后一家人分几个，它们是都是以小果出口为主。

农产品标准化体系当中我们的无公害绿色有机认证国外不认，欧美只认 CE，但是 CE 认证极其的严苛，对整个生态的土壤，气候环境持续检测。

像宁夏的枸杞在海外的认知需要常年的认知累积下来的。

现在我们打造的这套信用体系，基于什么交易背后，对国内外商家进行等级评定，这对买家来说是一个好消息。

还有一点因为展会受阻以后，我们大量的企业通过技术的手段去线上呈现，比如我本来就是线下一个非常有传统实力的工厂，那老外不知道，今天他可以做这种数字化的形态展示。

跨境物流当中的通关报关这已经非常方便了，就国家对跨境电商已经有了，比如说 9710、9810 的监管方式了，9710 其实就有类似于像过去的一般贸易的出口、9810 就是海外仓模式。

通关都是单一窗口模式，现在都是无纸化通关。

1000 美金以下的都是便捷出口，不报关的，5000 美金以上的订单就需要报关，其实也有很多企业它会拆单，这些数据国家是不知道。

农产品是必需要报关，还需要商检，从海关的角度，对你的生产场景监管。在整个通关的过程当中，还牵扯到检验检疫这一块。一般情况下，对农产品来讲，通关的流程也快，大概几天。

通关对生产场所、冷库、加工包装、筛检都是有要求的，要拿到资质，有了资质以后，其实它报关。

其实现在报关很方便，可以异地报关，也可以从线上报关的。

通关结汇的话其实很方便，就不用跑银行，就是基于一个支付系统自动完成，可以美金提现或者以人民币提现，实时提现，也很方便，这个维度上相对还是没啥大的问题。

支付的安全性非常重要，就是今天作为一个买家，我最担心的我都货出去，以后收不到款，作为第三方要保证交易资金的安全。

时效性和可视化也很重要，现在通过系统可以查看资金流向。

农产品像我们苹果在尼泊尔这些地方是有外汇管制的，它对我们的苹果定价就是很低，实际上，如果一箱苹果五美金去卖，我们就亏了。

国家对于跨境电商是有政策的，同一批或跨境订单是优先级的。没有针对农产品，他只针对跨境电商。

从中国经济三大马车来讲，消费和投资去年整个对经济的整个支撑和贡献率上去讲，他都是负增长的，只有跨境电商逆势增长，只有外贸逆势增长，对整个中国经济的贡献率是 28% 增长，里面最主要的增长是跨境电商，所以说，国家对跨境的重视度非常高的，综试区的建设速度是非常快的，就是每一个地区都是当地的一号亮相。

跨境电商会有便利性，现在国家对跨境电商出口会有一些政策性补贴，就是有 1% 的补贴。

无论是搞电商还是跨境电商，它的基础是要有产品可卖，苹果是一个非常大量类，但现在苹果可能需要做一些深加工，出口原果的话没啥利润空间。如果你在进不了欧美市场根本不行。

今天东南亚这些国家的经济都比我们落后，我们现在苹果在泰国卖的有十几美金，吃起的人不多。

中药材出口一直是在增长，但是大多都是内贸转外销模式。

在跨境这个销售的过程当中，这个品牌建设非常重要，但是目前外国人对中国产品认可度不高。

随着整个国外对这种消费的分层，比如说美国，过去他不认可中国品牌，但随着这几年的经济消耗，大众基于消费需求不得不去追求一些有性价比的产品，这就是我们中国产品的机会。

中国有可能太过于知名的品牌没有，但是也有个别产品有一定的海外知名度与认可度。

跨境产品的销售过程当中，为了扩大产品的认可度，采取的一些营销和促销策略也有影响。我们每年三月份会有一个新品博览会推新品。对于海外买家、采购商来讲，他每年也需要找一些新商品，每年九月份我们会有九月采购节，我们都是有这样的促销，有的每周都有。

这整个产品销售过程当中售后服务问题多，尤其是农产品。目前来讲，是一个非常大的挑战。

农产品在跟客户交易的过程中普遍会有一个比如说 3%，或者 5% 的一个破损，双方达



成认可和认知。

从平台角度来讲，跨境电商企业的运营成本影响有一定影响，对很多企业来讲，一开始他会觉得运营成本太高。

国内网民数量 12 亿，电商市场发展已成熟，属于存量阶段，想要进一步发展有一定困难，但是跨境电商流量是一个增长阶段，增长空间很大，不像国内处于存量阶段。

欧洲国家是反垄断的，亚马逊发展了那么多年，他还是没办法控制美国，但是淘宝、天猫、京东几乎都能够做到垄断性的地位，其实国外跟中国在人文上还是有些差距。

建立一个独立站，以后如果再借用第三方的支付体系，成本费用很高的。就像过去京东最早的时候用的是阿里的支付体系吗，因为费用太高了，京东就自己建立支付体系减少成本。

国外他喜欢的是追求的原创，国内喜欢复制。

在跨境交易过程当中，安全和隐私问题非常关注，安全隐私问题是生命线，一旦出现这个问题后果严重，而且之前是行业红线。

阿里把安全隐私看得比生命还要重要，因为有可能一个非常小的问题，它会让你的整个公司瓦解，阿里在这方面的监管是要比国家跑在前面的。

交易数据的安全、支付渠道的安全、平台的安全面临的问题在跨境这一块倒不存在。就我们看到的，现在阿里也算是一个非常体量的平台，一些企业在这上面做生意还是非常安全的，可以不作为这个从业或者业务的一个影响因素。

国际局势和国家关系会对跨境业务产生影响，中美贸易在加速了中美之间的贸易的发生，这个是不可逆的，国家关系短期内会有些影响，对个别企业而言，个别的这种影响一定会有的，但从大的面上，我们看到从 18 年以后中美中美的贸易额在持续的增大，这个逆差在持续的增大，这种是不可逆的。

民众的需求有时候国际层面上，它还是管不了很多的。举个简单例子就是印度海关对中国甘肃的苹果停关了，但是今天其实我们的苹果还是全部进入印度市场。

还有就是跨境电商这个汇率之类的也是有影响的，因为汇率的波动不可控，我们有一个客户就因为汇率波动损失了 80 多万外贸，这个跟你线上线下没有任何关系的。

对跨境电商产业发展来讲，跨境电商企业是有退税的。

对跨境电商企业所得税会有一个定额数的，但这块可能没有执行下来，是有一些政策政策促进产业发展的。

跨境电商从业者要转变思维，打破原有的认知边界，这样才能更好开展跨境电商。跨境电商发展人才很关键，人才培养是一个会很大的难题。

甘肃作为一带一路的关键节点，具有很大优势，但是我们今天我们一点优势都没发挥出来。

跨境电商，就类似于农产品电商一样，在这个产业刚开始的时候，一定要有强势的政策去推他，然后成熟了之后再制定相应的产业政策去拉动它，相应的生态体系培养好，

产业持续发展就对了，所以跨境电商还是要政府出台相应的产业发展政策，强势去推。

今天跨境电商从业者其实有大量人不懂英语，我们可以通过实时翻译等技术手段来开展业务。

## 兰州科技创新园座谈会（2021.9.17，5人）访谈整理

个人搞外贸效果比较好，但是主要经营原材料型，比如黄花菜、各种各样的农产品，完全处于一种初始化状态，包括种植、养殖过程中的一些产品以前在外贸方面做得非常好。

但是随着国家产业的升级，产品逐渐向质量化升级，通过调研发现甘肃省这些老产品基本上已经没有了，而且遇到疫情等情况，这种产业就没有了。

线上形式使得这些传统产业难以融入进去，产业代际之间都是老路子。

2013年甘肃省跨境电商对接北京、敦煌，效果非常好，但是却很少扎根敦煌，究其原因在于甘肃外贸的量不足以支撑团队在此运营，所以宁愿将产品放到分公司，也不愿意在甘肃设置办事处。

94年甘肃在做跨境电商时引进了平台有淘宝，高原夏菜平台，近年来跨境电商情况是总体形势非常好，但是甘肃基本上靠转口，就是甘肃将产品转到广东、杭州等地，当地转卖出去，甘肃挣得是人民币，没有外币，但是产品出去了。

甘肃省挣得是种植产生的利益，而且产品生产对环境有害，影响比较大，但是别人是采用萃取等技术，环境伤害小。

因此，甘肃省跨境电商越做越落后，主要体现在参与度和人员上，目前了解到的甘肃跨境企业也就十来家，里面挑头的是国企，属于资源垄断型的。

敦煌网、ebay等第三方都不来，连做培训都不来。

疫情后跨境电商增长达到百分之一百九十三，由于跨境全球供应链瘫痪，中国成为全球唯一供应链，出现了一船难求，一柜难求的现象。

甘肃跨境第一代已经没有了，第二代假设有一定技能，但是这里不养人，都流到江浙沪地区，那里收入远高于甘肃，待遇也好。

在江浙沪地区，白天街上空无一人，晚上大街上外卖小哥都在接跨境的单子，当天报关、验关，直接将产品出口。监管部门对于销量百万级别的不予监管，对千万，亿元的销量进行管理、调控往更好的方向发展，一百万以下的先富起来再说吧。

跨境人才的培养应该是可以去做的，因为甘肃还是一个人才输出大省，走出去也是一个好事。甘肃人才铺满全世界，未来总有回报甘肃的时候。

甘肃跨境电商需要很重的政府补贴才能使之在甘肃生根，要有强有力的政策推手来推动产业环境的建立，从目前的政府文件来看，甘肃跨境电商不好发展。

甘肃跨境电商产业建设已经批了，但是软硬件投入不足，没有人，没有软件。

甘肃跨境电商发展需要资金，尤其是政府财政支持，不能只有红头文件，要有财政厅的支持，没有资金老百姓干不下去。

政府有承诺销量达到多少级别给一定补助，但是实际执行不得而知，因为没有硬性文件规定，也就是政策落实不到位。

整个跨境电商物流这一块的环境还是很薄弱，就是从海关这里算出口，但是实际操

做时还是不会弄，物流环节还是没有拉通。

甘肃太贫瘠，单靠公司养不了，需要政府扶持、投入，要政府用钱去投入。

从农产品角度来讲，甘肃适合做跨境的产品是没有的，因为农业品出口太复杂了，工业品附加值又高。人如果拿情怀做需要很长时间。农业品出口是大中型的（2B型），它的保鲜、采摘、运输等只有农垦能保证，其他的难以保证，产品损失率大，要有专业化企业去做。

全国跨境电商发展迅猛，甘肃跨境电商处于萌芽阶段，发展机会非常大，无论对于从业者还是对研究者都是一个机遇。

现在做跨境不仅做跨境贸易，还做跨境商务，比如说在非洲开酒店，做翻译，结果当地最好的酒店是中国人的。

2019年底跨境电商感觉要迎来爆发期，结果疫情爆发，随之产生巨大影响。

跨境电商最终的基础是流量，不管是跨境还平台自身都是要做流量的。阿里在短短20多年，市值达到几十亿，在这一过程中基于吸引投资这一模式吸引了很多流量。

我们现在要考虑一下，传统行业获利的基础是什么？也就是通过产品交易买卖。互联网行业产品交易产生了本质的区别，它改变了我们产业从业者获利的基础，之前是东西卖出去才能有利润，但是通过跨境电商，多看一眼可能产品曝光率高，效果就会更好了，那么在这一过程中，关联和实体销售。比如微信能根据客户需要更精准的投放广告，根据不同受众需求投放广告，短信的话，我们则是为其服务买单。

因为疫情加快了各国产业链的完整度，以往中国作为最大生产国、出口国，但是在疫情过程中，其他国家会发现不能靠中国了，所以会加快完善本国产业链。在产业链完善的过程中，我们做跨境电商，农产品电商只能赚取最基础的利益。

目前中国与东南亚国家之间实现互通，税收取消，中国也加入了几个协定，这些协定的基础是货物实现互联互通，这样的话一定程度上也有利于跨境电商发展。

现在一些国家也意识到把生产链放在中国是有弊端的，所以有些产业在大量回移，美国企业在回移，而且回移速度很快，完全不考虑中国的销量，而且产业回移政府会给补贴。

产品在初级加工的基础上进行深加工，可以进一步提升经济价值，对于跨境电商而言也是有利的。

甘肃跨境电商可以做重购，把钱集中起来，把所有县级的跨境电商财政集中起来，在一个地区集中起来，有生产、有服务，在集中情况才有互联，分散情况下成本太高。

以县域为单位开外贸企业，自主选择产业，一县一产业一跨境，根据县市需求展开。

还有甘肃的优势比如中药材在国际上有需求，高原夏菜也有出口优势，果品在哈萨克斯坦地区也具有优势。另外技术要发达，比如仓库、冷库等技术，用技术来对农产品进行保鲜，保障产品品质。

## 兰州名城广场座谈会（2021.9.27，10人）访谈整理

**(1) 兰州佳信易通电子商务责任有限公司**

2019年我们开始从事跨境电商，当时做的是B2C出口，因为当时审查与市场都比较支持，海关方面的核对金城海关也比较支持我们当时是跟海关的总署下面的一家公司，还有深圳、长沙等总共是差不多有三十个人的团队来进行跨境电商B2C建设，包括兰州的一些企业也是参与进来的。

到2019年九月份，当时兰州的出境航班比较少，以前有到香港的航班但是后来停了，因为当时只有到台湾的台北的航班，所以我们走台北的订单做了三单都还不错，时效性基本上都能控制在72个小时之内。

做跨境电商的B2C都是空运，时效性是非常重要的。如果超过72个小时的话，基本上跟我们合作的一些相对的平台就不愿意接受。

但是我们试单三次就停了，原因我分析了一下，主要原因由于咱们政府部门的协调还不是完全到位。比如说咱们的商务系统，他们都非常支持跨境电商的工作，但是对于海关职能部门来说，他考虑的不是我们的快速的发展，他考虑他的安全性和他们的理解。

就是说，在海关监管层面的理解，今天我感觉就比如说像广东、湖南、包括上海，跟我们的海关，他们之间的理解的方式都不同，而且理解的含义都不同。

你比如说像广东的跨境电商的B2B或者B2C，企业按海关的要求先去干，如果出问题了，我们再出问题的过程中去解决，因为毕竟是个新鲜事物，但是在咱们兰州是不一样的。兰州是我想干事情，我们要先找出谁干过，如果没有干过，你可能要暂时停下，海关需要开会研究。所以说好多事情并不是某部门的问题，我觉得还是理解层面不同的话，效果也不是很好。

现在基本上兰州出口跨境电商的B2C基本到现在应该是停着的，但是B2B还是有的，因为毕竟他是属于通关一体化，在哪都能做。我个人认为基本上B2C是停滞的，B2B不受影响。

甘肃跨境电商B2C出口我个人认为，目前来说我们的软硬件，包括所有产品的性价比跟竞争力度等还是有一些不足的。

甘肃是农业大市，工业品相对比较少，电子产品三C类的也比较少。

但是对于农产品来讲，兰州的优势实际上主要是个交通优势，最主要中亚五国，包括俄罗斯，这一块是我们的一大优势，美国日本市场基本上已经被沿海地区占据了，跟我们基本上没关系。

第二个是航班的问题，我们边的航班基本上做B2C的基本上没有，中欧班列只能做B2B，B2C产品的收货期太长，而且基本上我们的航线是在减少的，15—16年的时候，国际航线还挺多的，现在是越来越少，尤其在疫情期间就基本上就没有。

还有就是产品问题，咱们的农产品实际上在中国来说是很有竞争，但是出了国，说实话基本是没有任何竞争力的。比如说哈萨克斯坦、乌克兰是我们的地位优势的国家，

但欧洲的农产品在这些国家更有竞争力，农产品范围就包括小麦，玉米，包括鱼类、肉类、奶制品等相关一系列的产品，他们的价格比我们至少低 50%。所以说，我们的产品出口这些国家不太现实的。

甘肃比较适合做跨境电商的进口，包括 B2B 和 B2C。

第一，咱们有地理位置优势。从地理位置上看，兰州在国内也算是辐射性的城市，因为国内的交通包括铁路，公路，飞机，我们的网络是非常非常健全的，而且现在 19 年咱们省花了六千万做了邮政三合一交通网络，现在应该快通了，这一块要是建成了以后就对咱们来说，作为货物集散中心是没有任何问题。

第二是一些国家的产品具有世界级优势，比如说哈萨克斯坦的牛肉，19 年 12 月的时候，哈萨克斯坦的安格斯牛种的牛肉在国内的零售价一斤，应该是在 45 左右，如果分割的话会贵点，我的进口的价格是五点五美金，如果咱们要是做 B2B，又能省 10%。总得来说，这些国家的肉类不仅好吃，而且价格相对便宜，性价比要高。

以前从国家定位层面上来讲，新疆占据了地理的优势，基本上算是垄断。但是现在新疆就稍微停止，兰州有了机会。比如说菜籽油生意，乌克兰最多的应该是葵花籽油，而南方是吃葵花子，像这样我们可以利用地理位置优势做两者之间的纽带来买卖葵花籽油。

以菜籽油为例，我们在兰州这边交易，可以在兰州交货，他要求宁波港交货也行，因为从俄罗斯、乌克兰、哈萨克斯坦、哈萨克斯坦等国运货交通方式多样，既可以陆海联运又可以走海运，也可以走铁路直接运到，交通方式非常多，价格也低。

甘肃跨境电商 B2C 进口的区域优势也非常大的。我们在保税区里面做 B2C 的硬件基本上已经非常具备，没有任何问题，租库成本很低，一个月八块钱，可以说，基本上白给的。

现在跨境电商开展业务还可以说在摸索阶段。真正的重心不是说我们商人或企业的问题，这一块是一些职能部门的问题。对于政策来讲是关键的推动因素，目前的落实情况是不到位的。

比如说哈国的羊肉停了两年，今年放开了，而且兰州这边的肉类口岸也已经批下来了，国家海关总署已经允许进口了，现在的问题是产品到了海关官员说只要进了指定仓，官员要去做核酸检测然后 21 天隔离。这样一来海关这一块根本就没办法做。海关没说不能做但是事实上根本做不了，好多事不是说细节问题，其实从观念上就决定了做不了。

对于邮政来讲，国内做货运是没有任何问题，但是做跨境电商的 B2C 每一段的环节是要求非常严的。第一货物必须要集中到他的指定的存放点。存放点过货，按理说机器一天可以过七到八千件货，实际上过货数量并没有那么多。

在实际过程中存在转关，兰州海关只不过是从小关转到机场，都在一个区域，但是人家就叫转关，十公里之内的地方就从金城关变成机场关，这个是解决不了的。

第二，比如说我的货是全部走北美，咱们兰州没有到北美的航线，所以需要中转，我们的货从金城海关验完，海关内部转到机场海关。但是实际过程中兰州海关和西安海关之间是脱节的，货到了西安还要再经过西安海关。正常的话应该是不需要，但是在西安，人家不愿意多管闲事，货都在排着等。

跨境电商除了海关监管都是没有问题的，海关监管方面的脱节让你没办法去直接做跨境电商。

真正的跨境电商企业真要做的话一天肯定要有上万件订单量，要不然没有规模效益，但是海关规定一天只处理五百件，这样的话就做不了。

政府部门基本上是全力支持工作，但是职能部门的理解程度重点在于守好国门，而不是发展经济，也就是说政府单个部门是鼓励产业发展的，但是整体上是不能支持经济发展。

## **(2) 兰州兰职苑跨境电商产业发展有限公司**

现在做跨境电商 b2c 的话有两种方式，一个是上平台，比如亚马逊、速卖通等，另外一种就是做独立站

目前跨境电商遇到的问题前面提到的也是实际存在的，特别是金城海关到兰州海关要转关，还有航班的问题。

甘肃省的跨境电商土壤是比较贫瘠的，出口是较弱的，如果要说的话就是要在本身跨境电商很强大的地方顺势而为。

从外贸来讲，甘肃本身就是一个外贸偏弱的地方，相对于已有的贸易发展区是有差距的。

站在跨境电商 B2C 的角度来看，要么是产业聚集的地方，比如长三角、珠三角，要么是贸易流通的地方，或者说有口岸，那么这些其实我们甘肃各方面都是不具备的，所以出口比较难做。

其实做跨境电商要有跨境电商小企业、本土企业，因为跨境电商行业很复杂，牵连也比较多，不是说一上去就要做大企业，只有小卖家多了才会出现中买家，自然就会有卖家。

在深圳那边一个十几个人的跨境电商团队其实就可以将跨境出口的各个方面做完，团队营业额也是可以做上去的。

针对不同的模式用户对于交货期的接受程度也是不同的，一些用户可以接受一个 20 天左右的交货期，但是也有用户认为交货期过长，所以需要建海外仓来缩短交货期。

如果我们真要做跨境电商 b2c，我们可以整合全国资源，为他们提供资源和平台让他们来做，这样一来就会有企业进入到这个行业，然后才是盈利，这样也是成功的。

跨境电商 B2C 是非常难做的，就因为亚马逊封号，我们的店铺损失非常大，店铺被关了，货也出不去了，其实跨境电商小卖家在平台上的竞争是非常激烈的。

传统零售要对接中间商，再对接国外的大品牌商，现在是直接从工厂对接用户，少

了很多中间环节，可以说零售的利润比较高的。

在跨境电商的实际开展过程中，要有相应的产业环境和从业群体，没有从业群体产业就无法壮大。

人才培养是一个体系，目前来看，我只能说人才时自给自足的，最早的时候我们找跨境电商人才或者亚马逊运营专员，但是招聘信息挂了很久却招不到合适的人。

团队运营要有专业团队来从事，而且小企业也需要专业团队的支持，但是我们这边是没有的，只能从深圳那边来寻求帮助。

其实，我们的人才只需要符合某一阶段的需求就可以，所以企业就要自己培养人才，让一张白纸变成我们所需要的人才。

人才培养我们也走了弯路，我们的人才培养体系设置、淘汰机制、考核标准等方面我们也是今年才梳理清楚的。

所以说人才都是要自己培养的，很多人在企业里什么都学会了，条件什么也具备了就自己干去了，这样来说企业其实是受到了损失的。

因为跨境电商 B2C 是要报税的，但是目前来看兰州这一块是没有相关的报税政策。

目前跨境电商 B2C 有很多的支付手段，其实现在也有很多企业在做这个，大多数情况下是将资金转到第三方账户，然后在转回自己的账户。

跨境支付因为之前是没有人做的，所以现在要让政府职能部门知道跨境支付是怎么回事，从意识上有所转变，有认识才可以，要有政府的理解和支持。

其实跨境电商 B2C 最核心的东西还是产品，说白了还是做生意的能力，为什么那么多企业做生意但是有的赚钱有的不赚钱，归根到底还是缺乏核心竞争力。

现在跨境电商的物流、监管等多方面还是在第三方平台上进行的，是非常依赖这些平台的。

### **(3) 甘肃宇盛农产品开发有限公司**

我们做跨境电商业务是从 19 年开始，刚开始做阿里巴巴国际站，做的是跨境电商 B2B，现在跨境电商的环节和流程是通的，因为阿里巴巴国际站的模式是成熟的 B2B 模式，从 19 年到 20 年跨境电商的成交额是 100 万左右。

刚开始做的时候线上的订单也确实比较少，产品类型主要是豆类，像蚕豆、芸豆、咖啡豆等，还有一些是荞麦及荞麦仁这些东西。

因为我们是做 B2B 的，从我们这个角度来看，目前国际站上很多买家是处于碎片化的状态，就是订单碎片化的状态。所以除了传统客户通过阿里巴巴国际站和我们成交之外，其余的都是小额的，比如说他的订单金额都在两千美金以下。

订单额小也涉及到一个物流费的问题，因为大家知道受疫情影响，现在海运物流费用是巨额上涨，所以就导致物流费用高于产品价值，这样一来就会因为物流费用过高而流失订单，所以很多情况下就存在订单谈不下的情况。

另外，国内原材料价格也上涨，因为今年定西这一块干旱导致原材料价格上涨，所



以导致有订单没有存货的情况。

平台费用的话，因为我们目前用的阿里巴巴国际站所以暂时没有做独立站，去年我们平台费用交了三十万左右，但是最终效果还是不太理想。

从跨境电商过程中，人员的能力也是一个制约因素，这方面也确实存在问题。

实际上我们的工作人员差不多是五个人有精力，在接了外贸单子以后会把线上订单分给业务经理，但是由于他们还有一些线下订单所以会出现精力不足的情况。

现在跨境电商这一方面我们缺乏专门针对阿里巴巴国际站的谈判人才。

运营这一方面除了我以外没有人来做，没有专门的人员进行平台的优化、店铺装修等具体工作。

农产品相对于工业品来讲是非标产品，在出口过程中农产品的标准化会对贸易模式产生影响，虽然去年我们也通过了 BRC 认证，但是因为我们是大类产品，还是会存在产品里有虫子等情况。

农产品在通关清关过程中也不是很麻烦，我们可以委托专门的第三方公司来进行通关清关工作。

#### **(4) 甘肃维拓时代科技有限公司**

第一个就是兰州这边的产品是不占任何优势的，产品结构相对工业品性价比低。

我们做产品主要依托亚马逊，还有自己的独立站，刚开始我们也是用亚马逊，但是平台规则很多，导致之前亚马逊关店我们也损失了差不多四十万，到现在也没有回来，所以就慢慢往独立站方向转，现在也建立了自己的独立站。

兰州这边产品不占优势，所以我们都是依托沿海地区成熟的东西来做。

还有人才可能也是比较突出的问题，因为刚开始是我们几个人在做，当我们想要扩大规模去招聘人才时基本上是没有的或者说我们没有找到自己适合的人才。

因为我们也是从学校毕业的，就尝试在学校招人，但是也没有找到合适的人才。

物流不占优势的话，我们就只能说依托现有的物流体系尽量去节约我们的成本，利用资源，尽量做到利润最大化。

我觉得电商氛围也很重要，我们在做跨境电商的过程中发现兰州很少有这种交流，所以会去杭州或者西安等做一些交流，兰州这边这种交流是非常少的。刚开始也有一些企业去交流，但是慢慢就没有了，可能也是因为我们没走出去的原因。

平常就是在做运营，出了问题才会出来交流，目前企业之间这种互利互惠的机制在兰州是没有的。

刚开始的时候我们的产品做答比较杂，后来也出现了一些问题，如果说为了提升销量的话，我们思考的是产品要做精，可能我们可以采用 FBI+精库的模式。

提升销量也要依托平台，首先要有运营人才，要会运营才能说下一步。

其次，企业的供应链要能为企业提供优质产品，为提升销量打下坚实基础。

其实现在平台上卖家其实是很多的，产品同质化是很严重的，所以如果想要达到更

好的销量就要思考如何通过数据分析来开发出属于自己的产品，建立自己的品牌，只有这样的话才能做到更好的销量。

其实亚马逊有一套自己的评价规则和指标，刚开始我们会触犯平台规则，就像国内平台一样，触犯了规则相应的店铺信誉评级会下降，店铺流量会有所减少，但是只要我们在做精的基础上遵守平台，利用好平台规则其实店铺评价是没有问题的，流量也不会受到影响。

我们在收付货款时是依托第三方进行收付，最终资金是回到个人账户，没有办法回到公户，但是这样其实像税收等其他一些方面是没有办法实现监管的，所以我们也正在想办法解决这个问题，如何更规范地进行第三方收付，做的更正规化。

因为目前我们的销售额不是很大，一个月的销售额也就三四十万，所以我感觉汇率的影响对我们不是很大。

但是汇款周期长可能会导致我们这边可能会出现资金紧张。

#### **(5) 甘肃陇贸通供应链管理有限公司**

我们以外综服为主，为各个企业提供各种服务，包括跨境电商产业。

通过我们的调研发现兰州的产品结构对于跨境电商而言不太占优势，有点水土不服，尤其是C端这一块，C端我们这边的同行大多都是在做南方的产品，本地产品很少。

兰州的商业部门对跨境电商的支持力度还是很大的，但是外汇等职能部门还是比较滞后的。

广州深圳那边有新的东西出来，可能第二天第三天很快就会有新的政策出来，这对企业的发展而言是很好的助力。

兰州做农产品的比较多，但是兰州农产品的出口可能不是很好，因为国外对吃的东西要求比较高。

现在很多企业在海关那边连农产品基地备案都拿不下来，通过调研发现80%的企业都产品资质不行，有点人想做我们会帮他办，因为我们是服务企业，出口东南亚国家的农产品好一点。

很多企业资质不行就通过山东、江苏等大企业有资质的商家进行产品出口。

政府其实可以加大扶持帮助企业从产品结构优化产品包装，从C端突破一下。

支付这一块企业大多通过第三方服务进行，之后可以看看是不是有其他支付方式可能会好一点。

独立站业务相对单一，有的只展示两三种产品，效果也不是很好。其实可以做一个综合性的网站，效果会更好一点。

现在国家对独立站也是有很大的扶持，但是独立站要有专业团队，人才是非常重要的。

独立站的广告投放是很重要的，广告的设计、包装等都是很重要的，做的好的话一个打火机都能卖火，不是建个站就能做好。

我们作为外综服提供商也致力于为个电商企业提供第三方服务，为企业开展业务提供支持。

#### **(6) 征国电商集团**

目前公司在跨境电商这块还处于选品和建站阶段，当前公司业务存在询单量小，成交量低的问题。

现在也缺乏一个性价比高、清关迅速，可以实时追踪信息的物流体系，第三方物流费用也是比较高的。

目前甘肃的产品结构有兰州的百合、天水的苹果、玫瑰等产品，选品优势还是比较大的，在当前的大环境下我们产品还是比较有优势的。

结对帮扶对于跨境电商企业的发展可以起到比较好作用，发展成熟的跨境电商企业可以利用自己的优势来帮助其他企业的发展。

而且目前产品销售渠道也比较单一，对于跨境贸易而言也是不利的。

#### **(7) 兰州文拓科技开发有限公司**

我们企业最开始是内贸企业，做跨境电商也是基于内贸从头开始，在实际过程中也遇到很多的问题。

因为我们是内贸转过来的，所以外贸对于我们就是一座大山，我们需要很多外贸知识，比如流通知识、店铺运营知识、人工培育等一系列知识。

我们在私下讨论时就会希望有外贸企业家或者老师给我们讲讲课，因为我们特别需要的是实战经验，包括如何去识别客户、如何跟单、如何成交等，这些外贸实战课程实际上我们是特别需要的。之前我们听了这些实战类的课也开始陆续出单的，所以说这些课对于新进入的企业还是非常重要的。

其次是招人难，我们目前招人从国际贸易和电子商务两个专业来招人，但是会发现电商人才不会国际贸易，国贸人才不太懂电子商务，这样一来招人也是一个难点，所以在实际过程中，我比较偏向做美工或者运营的人去做国际端。

因为亚马逊和国际站其实在运作模式、上产品等方面还是有所不同的，所以我们在招人的时候即使有亚马逊工作经验还是要重新培训的。

退税问题因为我们是新进入的企业，对于这一块什么都不知道，办退税的时候让找专柜员，专柜员又让排队，排了半天队又说办不了，其实就是没有专门人员来办这个事，所以可能跨境整个链路包括退税的环境也是一个障碍。

货代问题上也遇到过被货代坑骗的情况，就是货被扣了货代说违反了什么规则也赔付巨额罚款，因为我们什么也不懂就比较害怕，最后问了一圈请教了很多专家才发现是因为货代分拣的一个小问题就去坑我们，海关派出所说跟我们没关系，只要货代交了罚款就没事了，其实就是因为我们从内贸转过来不懂，所以货代就坑我们。

还有就是之前有个苏丹国的客户在进行交易时货款就是付不过来，可能是因为苏丹在美国那边被美金制裁，所以就要我资金转到第三国的亲戚朋友那在转过来，就是货款

支付的链路是不通畅的。

在交易过程中如果一遍遍跟客户说付款时，就会有跑单的风险性，其实对于企业而言是很有可能完不成这项订单的。

而且现在物流费用也是比较高的，有时候客户问了快递物流费用多少钱，之后就不说话了，然后就没有下一步了，所以这个就是我们目前遇到的比较实际的问题。

#### **(8) 甘肃龙昌石化集团有限公司**

我们刚开始在国际站上进行业务，后来也开始进行独立站的搭建与运营，截止今年五六月份有 700 万左右的成交额。

人员问题的话我们现在的业务有四个业务员在跟进，其实对于业务员而言工作量是很大的。

因为我们的业务属于大宗商品类业务，有时候客户要我们去港口现场盯，所以就会造成业务员有些业务是难以进行的，其实业务员的精力是不能同时去跟进多个业务，就存在业务员顾此失彼的现象。

我们在招人的时候，有经验的人很少会来，招应届毕业生的话要不然就是合适的人我们满足不了，要不然就是学生不满足我们的需求，所以招人就很难。

运营人员招聘也比较难，出于各方面原因也没有找到合适的人员，所以我们就公司内部自己培养，花了一年多时间慢慢的培养。

还有就是外贸的退税、结汇等工作国内的财务人员是做不了的，我们是比较缺乏财务人员的，也招过财务人员，但是没有招到，硬是把业务人员逼成了财务人员。

税务有一个体现是退税问题，退税时就业务问题感觉跟税务部门根本就沟通不了，举个例子，我们的货单是英文版，税务部门会让我们翻译，翻译也可以但是他要我写承诺书只要有出入我们负全责，我们好心好意翻译结果却要承担这么大责任，不翻译的话就不给退税。对于业务人员来说是很不公平的，我们要负很大的法律责任。

还有就是税务部门其实支持力度还是很低的，我们去办货款退税时，税务部门会提出各种要求来拖延或者不退税，有时候办理退税要联系各方前前后后花费两个月去退税，很简单的事情就是办不成。

第三还缺少一个同行氛围，对于农产品等产业都是有同行交流的，但像我们是没有这样的交流契机的。

而且我们的产品在国内乃至世界范围内都有很高的认可度，我们的检测报告、认证等都是有的，而且国外也认可。

我们的产品由于性质特殊，不像其他产品价格浮动较小，我们的产品可能一天一个价格，有时候今天的价格第二天就赔了，所以我们也是希望相关部门能帮我们联系一下相关同行来进行交流。

货代我也遇到过问题，当时我们的货因为货代坑被扣留在港口，怎么样都不放行，最后大晚上联系了很多最后放行了，但是货在港口压了一天，给船主多付了四万所美

金，本来利润空间也就那么多，结果一下子又赔了这么多，基本上也不赚什么钱。

说实话，我们需要政府部门一些方面给我们一些支持，这样我们在开展业务会好做一点。

### **(9) 甘肃国合技术经贸进出口有限公司**

基于以前的经验教训，我们在选品的时候并没有选卖的特别好、农产品等这样的产品，我们做的是一些家居用品，比如塑料制品，相对来说好运输，而且即便弃货价值也不是很大。

我们也遇到过一个问题，就是阿里巴巴的平台会对商家做出警告，超过多少次就会对店铺采取相应措施，但是这样的情况是因为平台上面物流信息更新不及时就对我们做出提醒，其实我们是没有错的，只是平台抽检时物流信息没有更新就认定虚假信息从而做出处罚，但是平台方就是这样的规则，不跟业务员核实就认定虚假信息。

就是说物流的选择也很难办，邮政速度慢更新也不快，顺丰的价格又太贵，新加坡的物流专线更新很慢，这样一来就会导致我们发货了但查询不到。

我们也做了独立站，但是做独立站是非常艰难的，我们要对独立站的产品、内容等全部把关，要将中文翻译成英文，把英文翻译成波斯文，而波斯文的翻译人才非常缺乏的。

波斯文翻译只能交给当地人，但是由于时差、工作时间与方式的差异，翻译过程是非常缓慢的，所以独立站的建设不像国内这些网站看着那么的精美完善。

阿里巴巴面临的很多是东欧客户，那边跟我们有六七个时差，所以业务员是需要 24 小时在岗的。

而且跨境电商的客户会跟你耗很久结果却没下单或者下单很少，或者因为询单时间长最后下单没有货，这样一来我们付出了很大精力，但是也没有多少业绩，客户方也是不满意的，实际上跨境电商环境下不确定性风险还是很大的，客户毁单也不需要很大成本。

跨境电商对于做外贸的人没有一个保护措施，毁单是一件很随意的事情。

另外就是一个退税问题，退税时间我们这边要三个月才能退税，但人家南方那边七天左右就可以退税，这样一来企业如果资金垫资的话就会导致企业对阿里巴巴等企业的平台依赖度更大，这样对企业而言影响是很大的。

退税三个月对于企业而言资金成本太大，所以很多企业都不愿意跟我们合作。

我们公司伊朗的客户比较多，但是美国对伊朗进行制裁，导致我们出款很困难。

人才方面大家很多都是从内贸转过来的，对于电商、国贸等方面会有很多知识上的不足。

人才可能要懂物流，还要回电商，还要关注国际，同时还得会看政策，所以人才要求是很高的。

其实做跨境业务的业务员也不一定是学历最重要，可能责任心，对行业的热爱是更

重要的。

现在做跨境贸易的时候很多是不规范的，实际过程中会有很多门道业务，但是这些门道业务又是不能退税的，所以也是很难办。

现在可以做一个综合服务平台，为企业提供物流、平台、人才等多方面的服务与支持。

#### **(10) 甘肃刚回家国际贸易有限公司**

做跨境电商就是大家摆平心态，有问题自己解决。

平时也可以行业之间多交流，大家一起探讨寻求解决方法。

## 硕士期间已发表和待发表论文

- [1] 宋晓利, 侯振兴. 餐饮类生活平台用户粘性影响因素研究——以“饿了么”为例[J]. 河南工业大学学报(社会科学版), 2020, 36(6):36-43, 62.
- [2] 跨境电子商务研究述评与展望. (在投)
- [3] 区域跨境农产品电商采纳实施影响因素研究. (在投)

## 致谢

时光匆匆，不知不觉毕业季悄然而至，回想当初从河南来到兰州这片热土，我对研究生生涯充满无限遐想与期盼，但也有所忧虑。当时，是我的导师侯振兴老师在我迷茫担忧的时候给了我一颗定心丸，结合我的本科专业背景帮助我制定研究生期间的研究方向与培养计划，使我能够有条不紊地开展学习工作。生活中，侯老师耐心教导我如何为人处事，在我遭遇挫折时给予关怀与鼓励，使我重拾信心坚定出发；在我满足于现状时适时恰当地提醒我保持初心，奋力前行；在我犯错时及时指出并帮助我认清问题，悬崖勒马。每每内心迷茫之际，总能忆起侯老师的谆谆教诲，并以此为提醒与激励坚定内心，砥砺前行。同时，在毕业论文撰写过程中，侯老师通过多种途径帮助我进行研究数据的获取，针对研究方法、研究问题等具体问题给予了诸多帮助，耐心细致地指导论文写作，一次次帮助我修改、完善论文，使我能够顺利完成论文开题预答辩等工作。何其有幸，遇此良师，其科学严谨之学风、认真负责之态度以及坚韧不拔之品质深深令我钦佩。在此衷心感谢我的导师侯振兴教授！同时，亦感谢学院的诸位老师在课程学习、论文撰写等多方面的指导与帮助！

古人云：相识满天下，知心能几人！何其有幸，在兰财我遇到了一群真心以待的知己。我的室友兼同门李莉与我朝夕与共，每每失意，总有相伴。然而你我的情意不止于此，亦曾畅谈、切磋科研之要义、学术之见地，凡此种种，皆为我带来了灵感与思路；我的室友刘文杰、丁申宇虽与我归属不同师门却也给了诸多帮助与关爱，每遇难题，必有相伴，并且为我出谋划策解决问题。人生得此知己，当得无憾！多年后，回首往日你们是我研究生生涯最珍贵的知己！感谢你们陪我走过这些美好岁月。此外，还有实验室一群可爱可亲的师弟、师妹们，我们不是亲人更似亲人，亦感谢诸位在我学习、生活中提供了诸多关爱与帮助！

求学二十余载，每每看到同龄人已承担起家庭责任，为父母排忧解难，我便内心惭愧。农民出身的父母多年来不辞辛劳，以瘦弱的肩膀承受风吹日晒，只为供我读书，年近花甲之龄仍要为我劳心伤神，内心感激却自责；感谢兄长在我求学期间对父母、家庭的付出、对我的关爱与呵护，使我安心求学；同时，感谢我的张先生，你我识于大学时光中那个阳光灿烂的五月，相知于工大莲湖之畔，犹记那些青葱岁月里你陪我走过的校园小径，不长不短却也铭心难忘。硕士求学，



有你相伴，学术之难题、科研之困境也不乏你的倾囊相助，以你之经验，尽心为我解忧。岁月匆匆至此，你我一路前行，感谢你常常陪伴！