

数字经济背景下跨境电商直播助力苏南乡村产品出海的策略研究

戴 燕

苏州信息职业技术学院, 江苏 苏州 215200

摘 要: 本文基于数字经济视角,分析苏南乡村在产业基础、产品资源、数字基建等方面的优势,梳理当前跨境电商直播助力产品出海面临的产品标准化不足、跨境物流成本偏高、复合型人才短缺、品牌国际影响力薄弱等现实困境。借鉴云南、甘肃等地的实践经验,从供应链数字化升级、文化IP 赋能品牌、跨境直播人才培养、政策协同与生态构建四个维度提出优化策略,旨在推动苏南乡村产品借助直播新业态实现高质量出海。

关键词: 数字跨境电商直播; 苏南乡村; 产品出海

DOI: 10.64649/yh.jydk.issn3080-2660.202609030

0 引言

数字经济正深刻重塑国际贸易格局,跨境电商成为连接国内生产与全球消费的桥梁。其中,直播电商凭借实时互动、场景沉浸、信任构建等优势,逐步从国内市场延伸至跨境领域。TikTok Shop、Facebook Live、Shopee Live 等平台在全球范围内快速崛起,为“中国制造”特别是县域特色产品出海提供了低成本、高转化的营销通道。

苏南地区(苏州、无锡、常州等地)乡村经济发达,拥有丰富的特色农产品(阳澄湖大闸蟹、碧螺春茶叶、水蜜桃)、轻工制品(丝绸、纺织、小家电)以及非遗手工艺(苏绣、紫砂壶等)。然而传统外贸模式下,乡村中小企业普遍面临获客成本高、品牌认知度低、跨境运营能力弱等问题。跨境电商直播的出现,使生产者能够直面海外消费者,讲好产品故事,缩短贸易链路。但苏南乡村在实践过程中也暴露出标准化滞后、物流韧性不足、专业人才匮乏等短板。如何借助数字经济红利,将直播势能转化为产品出海的持续动能,成为亟待破解的课题。

本文在梳理苏南乡村产品出海现状基础上,系统分析跨境电商直播面临的制约因素,并借鉴云南跨境电商产业带、甘肃庆阳“直播+农产品”等模式的经验,提出针对性的策略建议,以期为同类地区提供参考。

1 苏南乡村产品出海的基础与跨境电商直播现状

1.1 产业基础与产品资源优势

苏南地区乡村工业化与农业现代化水平较高,具备发展跨境电商直播的先天条件。在特色农产品方面,苏州洞庭山碧螺春、阳澄湖大闸蟹、无锡阳山水蜜桃、常州溧阳白茶等均获得国家地理标志认证。这些产品品质稳定、辨

识度高,适合通过直播展示原产地环境与加工过程。在轻工与文创产品方面,苏州丝绸、镇湖刺绣、宜兴紫砂、常州梳篦等具有文化附加值,在海外市场存在差异化竞争空间。2023 年苏州市仅丝绸制品出口额即超过 15 亿元,其中跨境电商占比逐年提升。此外,苏南地区数字基建相对完善,5G 网络覆盖率高,乡镇物流配送体系成熟,且靠近上海、宁波等国际港口,为跨境物流提供了便利。据江苏省商务厅数据,2024 年苏南五市农村网络零售额占全省比重超过 62%,直播电商渗透率达 38%。

1.2 跨境电商直播的主要形式与初步成效

目前苏南乡村开展跨境电商直播主要有三种模式。第一种是平台官方直播,企业入驻 TikTok Shop、AliExpress、Amazon Live 等平台,开通直播间,面向欧美、东南亚市场推广产品。例如常熟某服装厂通过 TikTok 直播展示羽绒服制作工艺,单月成交跨境订单超过 2000 件。第二种是达人合作模式,邀请海外网红或 MCN 机构主播进行“溯源直播”,在茶园、蟹塘、绣坊现场讲解。2024 年苏州西山碧螺春合作社与泰国美食博主合作,一场直播售出春茶 800 余份,客单价达 45 美元。第三种是产业带联合直播,由乡镇政府或电商协会组织,集中多家企业、农户开展主题性直播活动,如“苏州丝绸出海季”“阳澄湖大闸蟹全球品鉴会”。

从初步成效来看,据苏州市跨境电商综合试验区统计,2024 年通过直播渠道实现的乡村产品出口额同比增长 124%,直播转化率(观看至下单)平均达到 5.7%,高于传统跨境电商图文模式。

2 主要问题分析

尽管取得一定进展,但实践中仍存在系统性制约因素,主要体现在以下四个方面。

2.1 产品标准化与品牌化不足

苏南乡村产品多为小规模、分散化生产,品质控制标准不统一。以大闸蟹为例,不同养殖户的单只重量、饱满度、包装规格差异明显,而跨境电商直播往往要求稳定的供货批次和统一的外观描述。部分直播订单因实际发货与展示不一致导致退货,退货率最高达到12%。此外,多数企业仍以贴牌代工为主,缺乏面向海外消费者的自主品牌。直播中只能强调“产地直发”“工厂直销”,难以形成品牌溢价,容易陷入低价竞争。

2.2 跨境物流成本过高

苏南乡村轻工产品(如丝绸、陶瓷)体积小、价值高,空运成本占售价比例约15%至25%。而生鲜农产品(水蜜桃、大闸蟹)需全程冷链,且通关时效要求苛刻。目前通往欧美市场的专线物流服务尚不成熟,从乡村发货至海外消费者签收平均需7至12天,水蜜桃等易腐产品损耗率接近8%。部分直播订单因物流延迟引发差评,影响店铺评分与后续流量分配。

2.3 复合型专业人才匮乏

苏南乡村劳动力老龄化程度较高,年轻人多流向城市。能够熟练使用外语、熟悉跨境电商平台规则、掌握直播话术与数据分析的本地人才屈指可数。据无锡市农业农村局调研,76%的乡镇电商企业反映“招不到主播或运营”,42%的企业尝试自播但因缺乏专业能力而中断。部分企业转而高薪聘请城市团队,但成本压力大,且难以体现乡村原产地特色。

2.4 跨文化营销能力薄弱

多数中小企业对东南亚、欧美等市场的消费习惯、宗教禁忌、节日营销节点了解不足。例如面向中东市场直播销售苏绣产品时未注意图案避讳,面向日本市场推销茶叶时未说明农药残留检测标准。同时直播内容往往直接翻译国内模式,缺少跨文化叙事设计,难以引发情感共鸣。据不完全统计,苏南乡村跨境直播中因内容“水土不服”导致的低互动率(低于2%)占比超过60%。

3 策略建议

针对上述问题,借鉴云南“文旅+电商”融合模式与甘肃庆阳供应链升级经验,结合苏南实际,本文从供应链数字化升级、文化IP赋能品牌、人才培养与引进、政策协同与生态构建四个方面提出具体策略。

3.1 推动供应链数字化升级

3.1.1 建立“苏南乡村优选”标准化体系

苏南乡村应参照欧盟、美国FDA等进口标准,针对碧螺春、大闸蟹、丝绸等核心品类制定分级标准,明确外观、成分、包装、检测指

标等参数。由乡镇或行业协会牵头,建设集约化预处理中心,实现统一分拣、统一包装、统一贴标。同时引入区块链溯源技术,在直播过程中消费者可扫码查看产品产地、检测报告和物流轨迹,从而增强海外消费者的信任感。

3.1.2 布局“前置海外仓+区域冷链枢纽”

充分利用苏南靠近上海港、宁波舟山港的地理优势,在太仓、常熟等地建设跨境冷链集货仓,实现产地预冷、打包、报关一体化操作。同时鼓励企业在东南亚(如马来西亚、泰国)和北美(如洛杉矶)设立公共海外仓,将直播订单从“国内直发”转变为“当地配送”。这一做法可将北美市场配送时效压缩至3至5天,大闸蟹类产品的损耗率降至4%以下,物流成本预计可下降18%至22%。

3.2 打造“文化IP+地标产品”的品牌出海矩阵

3.2.1 深度挖掘江南文化故事

将苏绣、昆曲、园林等江南文化元素与产品包装、直播场景深度融合。例如设计“二十四节气·苏式生活”主题礼盒,每个节气对应一款产品(明前碧螺春、六月黄大闸蟹、霜降桂花糖等)。直播地点可设在周庄、同里等古镇或茶园实景,主播身着传统服饰,用英语、日语、泰语等语言讲述节气来历与食用习俗。实践表明,融入文化叙事的直播间平均停留时长可提升2.3倍,转化率提高1.8倍。

3.2.2 培育乡村本土多语种KOL矩阵

遴选有外语基础的返乡青年、大学生村官、非遗传承人,参考云南河口“一村一主播”培育行动的经验——从电商从业者、致富带头人、返乡大学生中优选具有地域特色的村播“新农人”,分类组建“跨境双语主播”“乡土达人主播”等团队——在苏南各乡镇打造“一个村一个IP主播”模式,如“太湖蟹农阿福”、“碧螺春姑娘小苏”、“丝绸传人阿珍”。与苏州本地MCN机构合作,提供脚本策划、拍摄剪辑、投流支持,并参照德阳市“世界播”系列活动的做法,邀请跨境直播导师围绕品牌价值构建、多语种话术设计等开展系统培训。针对不同市场定制差异化内容:面向日本市场强调“匠心手作”与茶道、扇艺的文化关联;面向欧美市场突出“生态有机”与可持续发展理念;面向东南亚市场侧重“性价比+文化新奇感”,并注意图案避讳与宗教禁忌。通过多语种KOL矩阵的构建,系统解决跨文化营销中因“水土不服”导致的低互动率问题——目前这一问题占比超过60%。

3.3 构建“政校企”协同的人才培养与引进体系

3.3.1 设立苏南跨境电商直播产业学院

依托苏州大学、江南大学、常州工学院等

本地高校,与TikTok、Lazada、速卖通及头部直播机构共建实训基地。课程内容包括跨境平台运营、直播话术设计、跨文化沟通、物流与支付等,实行“一学期理论+一学期实战”的培养模式。毕业生可直接进入合作企业或自主创业,从而有效缓解本地人才缺口。

3.3.2 实施“乡村直播创客”扶持计划

由市、县两级财政提供启动资金,对返乡从事跨境直播的青年给予最高10万元的无息贷款和设备补贴。参考苏州旺山村“短视频赋能计划”的经验——该计划以“12堂核心课程+3个月实操陪跑”的全链条模式对从业者进行精准赋能——邀请云南、杭州等地优秀主播开展“飞地培训”,每周一次线上案例复盘,围绕选品策略、流量运营、直播转化等核心环节进行实战指导。每年培训不少于500人次。培训考核合格者可获得人社部门“互联网营销师”等职业技能等级证书。通过这一计划,逐步缓解76%的乡镇电商企业反映的“招不到主播或运营”的困境。

3.4 优化政策环境与跨部门协同服务

3.4.1 推出“一站式跨境直播服务包”

整合商务、海关、税务、外汇等部门资源,依托乡镇便民服务中心设立专窗,提供平台入驻指导、商标国际注册、出口信保、合规认证等咨询服务。具体服务内容参照苏州“八个一”工程的做法,包括:协助企业在目标市场注册国际商标、办理FDA/CE等产品认证、投保出口信用保险。编制《苏南乡村产品出海合规手册》(中英文对照),明确各目标市场的禁限成分清单、标签规范、直播广告法规。同时,用好“市采通”平台功能,帮助中小微企业实现“一站式”合规出口。

3.4.2 建立“苏南跨境直播产业联盟”

联合生产企业、物流商、平台、高校、金融机构,定期举办选品会、海外市场分析会、直播间联合促销活动。推动“共享直播间”建设,减少中小企业设备投入。同时设立风险补偿基

金,对因物流破损、退货等造成的损失给予不超过30%的补贴,提升从业者的抗风险能力。

3.4.3 探索“跨境电商+市场采购”联动模式

充分利用常熟服装城市场采购贸易方式试点政策,该试点已于2016年获批,常熟通过“市采通”平台在2024年实现进出口额26.9亿美元、同比增长13.7%。针对乡村产品小批量、多批次的特点,允许企业通过“市采通”平台进行组柜拼箱、简化申报。具体操作上,直播订单产生后,各乡村产品可在常熟集货仓完成汇集与拼柜,通过市场采购贸易方式一次性报关出口。这一模式配合直播“小单快反”的特点,可实现“当日直播订单、次日组货发货”的高效响应。同时探索“市场采购+中欧班列”等多元物流通道,进一步拓展欧洲市场,推动苏南乡村产品从“贴牌代工”向“品牌出海”转型

4 结语

数字经济背景下,跨境电商直播为苏南乡村产品出海开辟了新赛道。苏南地区虽然拥有雄厚的产业基础与区位优势,但在产品标准化、跨境物流、人才储备、国际品牌塑造等方面仍然面临显著挑战。破解这些困境,不能简单复制西部或沿海城市经验,而应立足自身“制造业+文旅+特色农业”的复合优势,走数字化供应链、文化IP化、人才本土化、服务集成化的融合发展路径。

未来,随着AIGC技术(如AI虚拟主播、实时多语言字幕)和区块链溯源的进一步成熟,苏南乡村可尝试“24小时无人直播”“智能选品推荐”等创新形式,持续降低门槛、提升效率。同时要加强与东南亚、日韩等近海市场的消费数据对接,实现从“以产定销”到“以需定产”的转型。唯有系统解决底层瓶颈,才能真正让苏南的碧螺春、大闸蟹、丝绸等特色产品跨越山海,成为全球消费者认可的“中国好物”。

参考文献:

- [1] 李洁婷.数字经济时代网络营销与直播电商专业助力云南跨境电商产业发展研究[J].云南交通职业技术学院学报,2025(2):45-51.
- [2] 曹珊珊.数字经济背景下江西农产品跨境电商发展探析[J].商业观察,2026,12(21):63-66.
- [3] 张炎阳.数字经济时代农业经济数字化转型与农产品国际贸易新模式探索[J].农业技术与装备,2026(07):53-55.
- [4] 赵学婧.跨境电商驱动县域外贸转型升级[J].当代县域经济,2026(07):82-84.
- [5] 陈曦.跨境电商视角下广西农产品品牌化路径构建[J].现代企业,2026(04):98-100.

作者简介:戴燕(1982—),女,汉族,江苏人,硕士,副教授,研究方向:电子商务。

项目信息:江苏高校哲学社会科学研究一般项目资助,数字经济背景下电商直播助力乡村振兴策略研究——以苏南地区乡村为例(项目编号:2023SJYB1570)。