

RCEP 下中小农产品跨境电商企业发展策略研究

崔 鸽¹, 班玉根¹, 张钦茜², 刘和美³

(1. 河南科技学院 经济与管理学院, 河南 新乡 453003; 2. 新疆医科大学 中医学院, 新疆 乌鲁木齐 830017; 3. 许昌职业技术学院 财经学院, 河南 许昌 461099)

摘要: RCEP 作为亚太地区首个涉及中小企业及跨境电商的协定, 为我国中小农产品跨境电商企业在 RCEP 区域内发展提供了贸易便利化等机遇。为加快国际化发展, 我国中小农产品跨境电商企业应抓住 RCEP 带来的发展机遇, 积极加强企业品牌建设、加快农产品跨境物流建设、建立完善的跨境电商人才体系, 为企业国际化发展打好基础。

关键词: RCEP; 农产品; 中小跨境电商企业

中图分类号: F324

文献标志码: A

文章编号: 2096-7772-(2024)04-0038-04

0 引言

区域全面经济伙伴关系协定 (Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP) 作为一个新兴区域性多边贸易协定, 旨在削减关税和非关税壁垒, 促进 RCEP 成员国之间的贸易和投资自由化, 从而构建一个统一的、多方参与的自由贸易市场。伴随着“互联网+”和区块链技术的高速发展, 我国中小农产品跨境电商企业迅速崛起, 为我国农产品出口带来了前所未有的发展机遇。然而, 与大型农产品跨境电商企业相比, 中小农产品跨境电商企业面临跨境电商人才短缺、企业品牌影响力不足等挑战, 倘若中小农产品跨境电商企业能够充分利用 RCEP, 提升其国际市场的竞争力, 将获得极大的发展。

1 RCEP 下我国中小农产品跨境电商发展现状

1.1 我国与 RCEP 成员国农产品贸易现状分析

RCEP 协定的签署生效促进了区域内农产品贸易的发展。据我国商务部数据显示, 在 2020—2023 年我国对 RCEP 其他成员国的农产品贸易总额整体呈增长态势, 在此 4 年间, 我国从 RCEP 成员国进口的农产品总额增长了 176.88 亿美元, 年增长率约为 40.12%; 出口到 RCEP 成员国的农产品总额增长了

59.72 亿美元, 年增长率约为 16.76%, 农产品贸易进口多于出口, 我国的贸易逆差在逐渐扩大。在 RCEP 成员国中, 东盟 10 国、日本、韩国是我国农产品的主要进口国。

1.2 RCEP 下我国中小农产品跨境电商企业发展现状分析

1.2.1 RCEP 下我国中小农产品跨境电商企业规模扩大

近年来, 我国中小农产品跨境电商企业数量快速增长, 国际市场规模不断扩大。据企查查数据显示, 仅 2021 年上半年我国就新增跨境电商企业 5367 家, 其中 65% 为中小型企业, 70% 涉及农产品跨境贸易; 沿海地区新增中小农产品跨境电商企业数量较多, 而中西部较少, 全国中小农产品跨境电商企业整体分布不均衡。同时在 RCEP 区域内, 我国中小农产品跨境电商营销农产品的方式呈多元化发展, 在传统营销方式外, 还有更多中小农产品跨境电商企业逐渐趋于自建跨境电商平台销售农产品。

1.2.2 RCEP 下我国中小农产品跨境电商企业运营模式分析

目前, 我国中小农产品跨境电商企业以 B2B、B2C 模式运营为主, 并逐渐向 F2B2C 模式转换。F2B2C 是农产品跨境电商的创新模式, F 是指农村各

收稿日期: 2024-01-08

基金项目: 2023 年度新乡市政府决策研究招标课题 (B23056)

第一作者简介: 崔鸽 (1973—), 女, 河南新乡人, 教授, 硕士, 主要从事农产品贸易研究。

自分散的农户^[1],B是指农产品跨境电商企业,C是指RCEP区域内农产品的购买者,F和B之间的有效对接由中小农产品跨境电商企业完成。此模式下,中小农产品跨境电商企业作为中间商负责农产品的整合、储存、运输,实现了农产品生产者和消费者的有效对接,为跨境销售注入了新动力。

2 RCEP给中小农产品跨境电商企业带来的机遇

2.1 有助于中小农产品跨境电商企业降低成本,提高竞争力

首先,RCEP生效后,协定区域内将实行原产地累积规则,RCEP缔约国在农产品交易时更容易满足农产品原产地要求^[2],享受关税优惠待遇。这一举措将有助于我国中小农产品跨境电商企业降低贸易成本,同时也可以推动国内农产品供应链和中小农产品跨境电商的发展,提升其国际竞争力^[3]。其次,RCEP成员国内部贸易便利化水平进一步提高,在农产品通关程序中更加便捷,有助于减少企业的流通成本及农产品的损耗成本。最后,与传统的农产品跨境贸易相较而言,农产品跨境电子商务具有电子报关、在线认证及在线支付等优势,这将有助于降低交易费用,帮助中小农产品跨境电商企业降低农产品出口成本,拓展盈利空间。

2.2 有助于中小农产品跨境电商企业实现精准的农产品国际营销

在RCEP背景下,中小农产品跨境电商企业出口农产品的目标市场相对集中,可避免传统农产品跨境贸易模式下广泛开拓市场的困境,从而实现精准的农产品国际营销^[4]。现阶段国内的农产品跨境供应链以“农产品跨境电商企业+农户”的纵向一体化模式为主。在此模式下,中小农产品跨境电商企业可以利用大数据技术获取RCEP成员国相关农产品需求信息,推动农产品跨境供应链由“推式”商品流通转化为“拉式”商品供应链再造^[5],这可以帮助中小农产品跨境电商企业实现精准的农产品国际营销,也可以降低国内农户获取信息的成本。

2.3 为中小农产品跨境电商企业提供了更多的发展机会

RCEP作为亚太地区首个涉及电子商务及中小企业的高水平、全范围的多边贸易规则,其签署生效为我国中小农产品跨境电商企业提供了新的发展机会。一方面,由于RCEP具有完整的知识产权规则,并成立了纠纷解决机制,为中小农产品跨境电商企业在RCEP区域内的发展提供了保障,降低了其在RCEP

区域内的投资风险。另一方面,中小农产品跨境电商企业可以利用RCEP加强与成员国相关企业的合作,大力采用引进农产品存储、冷链运输的先进技术,完善我国中小农产品跨境电商企业在国外的农产品物流基础设施,同时也可以通过当地企业拓宽我国中小农产品跨境电商企业在其国内的商业布局,降低开拓成本。

3 RCEP下中小农产品跨境电商企业存在的问题

3.1 品牌知名度低,推广能力不足

首先,相较于大型农产品跨境电商企业而言,中小农产品跨境电商企业由于缺乏足够的资金和资源,无法将企业品牌在RCEP成员国进行大幅度推广^[6],品牌不能有效地传递给RCEP区域内的消费者,使消费者对其企业品牌的认知度有限。其次,农产品签约商户发布的农产品信息同质化严重,且当前我国部分中小农产品跨境电商企业缺乏对特色农副产品的关注,未能邀请种植特色农产品的商户加盟,来打造属于本企业的特色农产品品牌,使企业在RCEP区域农产品市场竞争中不占据品牌优势。最后,中小农产品跨境电商企业未能针对RCEP各个国家的特点对农产品进行有针对性的包装,农产品包装形式单一,导致消费者对企业品牌形象不深。

3.2 对农产品跨境电子商务平台的建设有待加强

首先,农产品跨境电子商务平台具有国际性,开放性较强,但部分中小农产品跨境电商企业在建设农产品跨境电商平台时,因实力问题,无法设计建设高效的安全防护体系,使平台容易受到恶意侵扰。其次,由于中小农产品跨境电商企业的网络服务器承载能力有限,稳定性欠佳,倘若同一时间内有过多的RCEP成员国消费者访问网站,将导致网站出现访问失败、页面加载缓慢等问题,影响用户的使用体验,而且中小农产品跨境电子商务平台在UI设计、界面过渡动画、界面加载速度等软件设计及布局方面存在不足,极大影响了用户的视觉体验,降低了平台的粘性及用户转化率。最后,虽然农产品具有较强的时令性,但部分供应商对平台农产品信息更新不及时,影响了用户的购买决策^[7]。

3.3 缺乏农产品跨境电商专业人才

现阶段,我国中小农产品跨境电商人才数量与岗位需求数量比例严重失调^[8]。一方面,由于农产品跨境电商作为新兴行业,在中小农产品跨境电商企业中,具备农产品、跨境电子商务、市场营销等相关知识且对RCEP成员国农产品跨境电商市场非常了解

的人才稀缺^[9],导致他们无法对 RCEP 成员国农产品跨境电商市场做出很好的预测。且国内中小农产品跨境电商企业与高校缺乏对接,未能从毕业生中吸引优秀人才为其所用。另一方面,由于大多数中小农产品跨境电商企业处于起步阶段,其经济能力有限,无法提供优厚的待遇来吸引农产品跨境电商优秀人才,使企业发展速度缓慢。

3.4 缺乏健全的农产品跨境物流体系

首先,中小农产品跨境电商企业在 RCEP 成员国境内无法建立健全的农产品跨境仓储设施,部分企业是租用 RCEP 成员国相关企业的农产品仓储设施,导致其无法灵活应对农产品订单高峰和季节性需求变化,从而在竞争中处于被动地位。其次,鉴于农产品具有较强的时令性,农产品跨境物流需要有快速、可靠的冷链运输系统,但大多数中小农产品跨境电商企业并没有自建的农产品跨境物流运输系统,而是将其承包给第三方跨境物流企业^[10],这必然降低了运输可靠性。最后,部分中小农产品跨境电商企业由于资金周转困难,在农产品运输过程中缺乏冷链系统维持农产品的新鲜度,导致农产品损耗率增加。据有关统计数据显示,我国农产品出口在物流环节的损耗率平均约为 30%,而以美国为首的发达国家损耗率在 3% 以内^[11]。

4 RCEP 下中小农产品跨境电商企业发展的相关策略

4.1 加强企业品牌建设,提高海外推广能力

中小农产品跨境电商企业要想在 RCEP 区域内做大做强,必须加强自身品牌建设,提高自身推广能力。在加强企业品牌建设方面,中小农产品跨境电商企业可以加强与特色农产品种植户的联系,在打造区域特色农产品品牌的基础上,加强企业品牌建设。在提高海外推广能力方面,首先,中小农产品跨境电商企业可以在 RCEP 区域内采取全新的营销方式,例如,多个中小农产品跨境电商企业联合孵化区域性农产品跨境电商直播基地,将直播带货应用到农产品跨境销售领域。其次,中小农产品跨境电商企业应加强与 RCEP 成员国当地商会及企业的联系,积极参与当地农产品行业的合作项目,扩大企业品牌在 RCEP 区域内的影响力。最后,中小农产品跨境电商企业可以与 TikTok 等国际社交媒体展开合作形成社媒联动优势,利用媒体平台在 RCEP 区域内投放广告,以增强企业品牌曝光度,吸引更多潜在用户。

4.2 加大农产品跨境电商平台的建设力度

首先,中小农产品跨境电商企业应在现有农产品跨境电商平台的基础上进行升级,加大资金投入,引进更安全的防火墙及支付系统,保护农产品跨境电商平台及用户个人信息和资金的安全。其次,中小农产品跨境电商企业应根据 RCEP 各个国家的文化特点,设计出多样化发网页,以适应不同国家用户的需求;并且应对现有平台内的农产品进行分类整合,根据农产品属性划分出初级农产品、加工农产品等相关栏目,方便用户挑选。最后,中小农产品跨境电商企业还应该加强对签约商户的培训力度,增强其更新农产品信息的意识。

4.3 加快农产品跨境电商人才队伍建设

加快中小农产品跨境电商企业发展的关键在于加强农产品跨境电商人才队伍的建设。就中小农产品跨境电商企业管理层而言,应积极学习农产品跨境电商相关知识,积极了解 RCEP 成员国农产品市场及跨境电商的发展趋势,确立发展方向;对已有员工,企业应定时邀请专家到企业展开培训,让他们学习国家农产品跨境电商的政策及 RCEP 成员国农产品跨境电商的发展趋势;而对新员工,企业内部可推行“师带徒”计划^[12],加强农产品跨境电商人才储备,为企业下一步发展打好人才基础。除此之外,企业可以加强与高校的合作,建立校企合作机制,让高校为企业输送人才,以加强中小农产品跨境电商企业人才队伍建设。

4.4 加强企业农产品跨境物流体系建设

首先,中小农产品跨境电商企业可成立农产品跨境物流联盟。通过物流联盟,企业可以共享物流联盟成员在 RCEP 成员国的仓储设施、冷链运输工具等农产品物流基础设施,降低物流成本。其次,中小农产品跨境电商企业应根据农产品的属性选择合适的跨境运输方式,尽量缩短农产品的运输时间,确保农产品在跨境运输过程中保持新鲜。最后,中小农产品跨境电商企业应充分利用跨境电商平台的优势,采用信息化技术,实现物流信息的实时跟踪及共享,提高农产品跨境物流的可控度。

5 结语

随着 RCEP 的签署生效,中小农产品跨境电商企业迎来前所未有的发展机遇,同时也将面临更加复杂的农产品贸易市场,中小农产品跨境电商企业要积极应对,方能让企业在瞬息万变的国际农产品市场中把握机遇,应对更为复杂的挑战。

参考文献:

- [1] 黄明智. RCEP背景下中国-东盟农产品跨境电商发展研究[J]. 时代经贸, 2023, 20(8): 14-17.
- [2] 吴方. 区域自由贸易协定原产地声明规则比较研究[D]. 济南: 山东大学, 2018.
- [3] 聂珍珍. 区域贸易协定下江苏跨境电商的机遇和挑战[J]. 江苏商论, 2023(3): 49-51, 54.
- [4] 郭顺兰. RCEP背景下中小企业跨境电商出口战略分析[J]. 经济师, 2022(5): 282-283.
- [5] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [6] 马静, 王洪清. 我国小微型农产品跨境电商存在的问题与对策研究[J]. 江苏商论, 2020(9): 24-27.
- [7] 韦苏健. RCEP背景下广西农产品跨境电商发展策略探析[J]. 农村经济与科技, 2023, 34(20): 238-241.
- [8] 史晓英. 跨境电商背景下中小型农产品外贸企业转型升级策略探析[J]. 农业经济, 2016(11): 138-139.
- [9] 全国农产品跨境电子商务发展报告(2021—2022)[EB/OL]. [2023-10-12]. <http://www.moa.gov.cn/xw/zxfb/202301/P020230116514407964876.pdf>.
- [10] 崔鹤. 比较优势下深化中国与东盟各国贸易发展的路径分析[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2016, 43(6): 117-122.
- [11] 孙梦婷, 黄效文. 中小农产品企业跨境电商发展研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(10): 112-113.
- [12] 严冉. RCEP背景下武汉市中小外贸企业跨境电商发展策略探讨[J]. 商业经济, 2023(4): 98-99, 137.

Research on the Development Strategy of Cross-border E-commerce Enterprises of Small and Medium-sized Agricultural Products under RCEP

CUI Ge¹, BAN Yugen¹, ZHANG Qinqian², LIU Hemei³

(1.School of Economics and Management, Henan University of Science and Technology, 453003 Xinxiang, China; 2.College of Traditional Chinese Medicine, Xinjiang Medical University, 830017 Urumqi, China; 3.School of Finance and Economics, Xuchang Vocational and Technical College, 461099 Xuchang, China)

Abstract: As the first agreement involving small and medium-sized enterprises and cross-border e-commerce in the Asia-Pacific region, RCEP provides opportunities such as trade facilitation for the development of cross-border e-commerce enterprises of small and medium-sized agricultural products in China. In order to accelerate the international development, China's small and medium-sized agricultural products cross-border e-commerce enterprises should seize the development opportunities brought by RCEP, actively strengthen the construction of corporate brands, accelerate the construction of cross-border logistics of agricultural products, and establish a sound cross-border e-commerce talent system, so as to lay a good foundation for the international development of enterprises.

Key words: RCEP; agricultural products; small and medium-sized cross-border e-commerce enterprises

(责任编辑 杨文忠)