

中国——东盟推动电商合作从框架共识转向实操落地

本报讯 林浩 李映儒 9月17日,2026年中国—东盟丝路电商主题推介活动在广西南宁举办。活动现场发布《中国—东盟关于加强电子商务合作的倡议》落实计划,与会各方将畅通东盟优品入华、中国特色产品出口的电商渠道,推动双边电商合作从框架共识转向实操落地,助力国内外市场资源高效联动。

本次活动由广西壮族自治区人民政府主办,广西壮族自治区商务厅、教育厅、文化和旅游厅、外事办公室、市场监督管理局,南宁市人民政府联合承办,300多名嘉宾以“数链东盟·共享新机遇”为主题,围绕数字经贸、跨境供应链、产业赋能开展交流对接,推动一批合作机制、实体项目、惠企政策集中落地,为中国—东盟丝路电商合作注入新的发展动力。

马来西亚聚焦本国热带水果等优势产业作贸易推介,期望依托电商进一步开拓中国市场;吉林省立足跨境电商,介绍特色农产品面向东盟出海的产业基础。与辉同行(北京)科技有限公司负责人董宇辉分享泰国、马来西亚、越南跨境溯源见闻,发起“阅东盟·跨境溯源”合作倡议,以源头溯源探索解决跨境产品信任难题,助力打造“东盟出产—广西集散—中国畅销”电商新链路。

为不断完善东盟商品进入中国市场全链条,中国邮政围绕西部陆海新通道、平陆运河多式联运体系,推介跨境物流通道资源,该运输方式可以通过海运、陆运协同,实现东盟主要国家商品7至10天送达中国市场,压缩了跨境流通时长。

围绕特色农产品跨境流通,与会各方将共建中国(广西)—东盟水果集散枢纽,强化广西口岸、仓储、分拨能力,承接东盟水果规模化进口、分拣分销业务,巩固东盟水果入华关键中转地位。抖音、美团、快手、中国—东盟商品汇聚中心平台发布“惠购东盟”计划,为东盟商家入驻国内线上渠道提供支持,助力更多东盟好物触达亿万国内消费者。

此次活动中,与会嘉宾共同启动2026年丝路云品·东盟好物网购节,今年9月至11月,广西将联动各大电商平台,设置东盟特色商品专场,以线上大促释放消费潜力。东盟好物专场直播、横州茉莉花产地溯源直播、“跟着宇辉云逛东博”直播等系列活动,将通过线上线下联动,释放双边消费潜力,放大活动辐射带动效应。

据悉,本次活动旨在深入贯彻落实商务部“购在中国”“丝路电商惠全球”及广西消费提质扩容工作部署,以电商为纽带,打通商品流通、技术赋能、金融服务、人文交流的多重链路,推动构建“东盟出产—广西集散—中国畅销”电商新链路。

一部手机、一场直播和135亿单:

抖音电商重塑农产品人货场

□ 黎竹 张靖超

“田间成熟的庄稼、村口晒太阳的留守老人、邻里朴实琐碎的日常,全是太行山区最真实的烟火,就这样被全国各地的网友看到;我从没有想过自己会成为一名拥有粉丝的创作者,更不敢想,一部手机、一场直播,能给沉寂的山村带来翻天覆地的变化。”9月15日,在遇见好“丰”光——抖音电商2026丰收大会上,“三农”创作者李亚云(注:抖音号“李福贵”)向媒体讲述了自己通过短视频和直播带领村里发展的故事。

本次丰收大会落地河南新乡,抖音电商头部创作者董宇辉(注:抖音号“与辉同行”)在视频祝福中谈及自己农村成长的经历,分享“阅山河”节目走遍全国二十余省市的见闻,从河南的西瓜酱、香油,到宁夏滩羊、洛川苹果、奉节脐橙,一个个地域好物经由直播间走向全国。

农业和数字经济融合发展是近年来电子商务发展的主要特点之一。商务部数据显示,2025年全国农村网络零售额增长6.7%,其中农产品网络零售额增长9.9%。这个数据背后是大批“三农”创作者开始扎根乡土,通过直播电商拉动本地农产品销售和乡村文旅增收,推动乡村振兴。

《2026丰收节抖音电商农产品消费数据报告》显示,2025年9月至2026年9月,累计有超426万抖音电商创作者参与农产品带货并实现动销,平台累计销售各类农特产品135亿单。

正如李亚云和董宇辉所说,内容推动的不仅是农产品的销售,更让乡村被更多人看到。农业农村部农村经济研究中心二级研究员张照新表示,短视频、直播等正在把乡村的自然景观、农耕文化、民俗技艺、特色物产和生产生活方式进行更具感染力、传播力和辨识度的表达,转化为消费者对乡村产品、文化和生活方式的关注与认同,进而带动农产品销售、乡村旅游、民宿餐饮、文化体验等多元消费。

人
“三农”创作者涌现
头部示范带动品质共识

近几年,新农人通过平台创作短视频和直播,向消费者展示中国特色农产品,吸引B端采购商或者面向C端零售,已经成为一种趋势。

业内认为,短视频和直播将过去受到地域限制的特色产品直接链接到各地消费者,为地方特色明显、市场认知度不高的“小特产”提供了更广阔的市场空间。抖音电商数据显示,海量用户通过短视频和直播种草农特产品,全年农特产品挂车短视频数量4.93亿条,直播间农特产品讲解总时长5331万小时,成交额超百万元助农直播累计近10000场。

手拿着一只蓝色的艾草老虎粽挂件,李亚云娓娓道其如何通过记录太行山乡村的真实故事在抖音收获1288万粉丝。据悉,去年“双11”期间,她正式开启在抖音电商的首次直播带货。首次开播短短10分钟,34000多单小米一售而空,她感慨:“这次直播让我明白了,原来流量不仅可以一个人被看见,也可以帮助很多农货打开新的销路。”

根据李亚云的介绍,在走红之后,她不仅借助热度直播带货黄小米、土鸡蛋等家乡特产;还组织村里的中老年妇女参加手工作坊,通过乡村的布艺挂件,让

不少村民大姐赚到了工资。

数据显示,抖音电商正通过短视频、直播、商品卡、搜索等多元场景协同发力,深度连接“三农”创作者和消费者,为农产品消费带来全新增量,持续放大数字助农效能。

中国人民大学农业与农村发展学院教授陈卫平指出,传统模式下生产者和消费者之间相对隔绝,而直播电商通过新农人的镜头,直观展示田间劳作与乡土风貌,形成“先信任人、再信任品”的逻辑。

一方面,海量用户通过短视频和直播认识主播,再“种草”优质农产品。山西吕梁临县的返乡大学生兄弟高文春与高小聪均为恋家的返乡创业者。据高小聪介绍,抖音号“农民大春”聚焦放羊、收土豆、制粉条等真实农耕场景积累82万粉丝,单条视频最高播放量近2000万。

据高小聪介绍,随着线上消费者对视频中土特产的购买需求增长,他们从最初私域发货逐步拓展,到如今主营红皮土豆、小米、红皮葱等三十余种特产,货源覆盖本村及周边乡镇,年销售额超百万元,其中红皮土豆旺季单月销售额近20万元。

然而,高小聪也提到农产品流通的艰难,“生鲜的活儿真不好干,土豆磕了、小米受潮了,都会遭差评”。为此,他们推出“试吃保障”“损坏赔付”等服务,并做起“订单农业”。像这样重视品控、做好售后的新农人正在越来越多,在头部达人的示范引领下,越来越多田间主播坚持实拍田间纪实、科普农产品特性、把好发货质量关口。

货
加强地标农产品心智
平台+达人共建品控机制

我国发展地标农产品具备得天独厚的优势,但一直以来,国内农产品市场长期存在标准化程度不足、地域特色农产品品牌辨识度较低、品质参差不齐等痛点,整体处于“有类无品”的困境。

专业人士曾告诉记者,目前中国农业市场过于分散,但蔬菜占全世界70%、水果占全世界约1/3、养殖水产品约占全世界的60%,如果能够“做出品牌”将会有很大的想象空间,甚至很有可能出现“佳沛奇异果”这类国际流通的品牌。

抖音电商数据显示,近三年来,其累计销售各类农特产品销售规模累计增长超90%,日均有3235万件农货包裹从产地发往全国。

抖音电商综合业务鲜食生活休食调味行业负责人许旭介绍,除助力农产品销售本身外,平台更关注产地中小商家长效经营瓶颈、土特产“有产品、无品牌”等现实问题。为此,今年以来,平台相继推出“地标认证”“严选商品”两大专项。

据了解,商家提交经国家知识产权局、农业农村部认定的地理标志相关资质,由平台完成核验后,符合要求的商家及对应商品可获得并展示“地标认证”标识。严选商品则直面生鲜行业品质差异痛点,针对生鲜品类逐一制定行业通识的优质标准,并为符合标准的商品打标专属严选标识。截至2026年8月,“严选专项”已涵盖1500余个商家;“地标认证”已覆盖1000余个地标品种,累计有超9万个商品通过核验并获得“地标认证”标识。

与此同时,平台上一批达人的高标准品控实践,也正在向下传导,带动广大中小创作者建立品质意识。以与辉同行

为例,他们建立起一套严苛的“三重送检”体系:商家自检、达人方送第三方抽检、上播后以消费者身份随机抽检。另外还要经历平台、第三方机构、达人团队多轮验厂验产地。

这套高标准也倒逼合作商家完成供应链升级。宁夏滩羊头部商家(注:抖音号“宁鑫”)和与辉同行合作之后,将原有30%—40%的抽检模式进行升级,宰前检测、屠宰、排酸、分割、包装全流程设置质量把关节点,还新建无菌屠宰场,把鲜肉保质期从15天延长到45天;洛川苹果商家(注:抖音号“寻味秦川”)引入绿盟分选设备,扫描甄别苹果内部霉心、腐烂、糖度指标,再叠加人工外观复检。此外,严苛的品控也换来了正向增长,宁鑫年销售额从2020年1亿元增长至2025年5.5亿元;寻味秦川5年累计合作果农约3800户,辐射周边10个乡镇。

场
产销直联、情感互动
品质驱动产业长效增长

据了解,为更有针对性地助力地标农产品上行、打造区域品牌,抖音电商推出多个助农专项,聚焦乡村“人、货、场”,不断助力区域农产品焕发生机,加速推动一批特色农产品品牌突破地域限制,走向全国市场。平台的标准体系、头部达人的溯源直播,再加上本土商家、新农人的产地运营,多方力量共同打通农货上行链路。

以新乡为例,其封丘金银花、辉县山楂等产品相继入选“全国名特优新”农产品名录。依托抖音电商“山货上头条”“金产地计划”“村播兴农计划”等专项,过去一年,太行山小米、原阳大米、封丘金银花等一批新乡好物,也通过短视频与直播走出乡土,商家规模和线上销售体量均稳健增长。

“造节”促消费也是抖音电商一直在探索的方向。比如在丰收节期间,抖音电商同步开启线上专属品类日和产业带专项扶持等系列活动。据丁浪透露,在抖音电商“区域好物卖全国”的支持下,其将贵州的山货展示给更多消费者,半年时间带货GMV超50万。今年抖音电商首届年货节,他们通过视频在活动期间卖出超10万元的山货。

通过线上直播间,也让传统农业和数字经济深度融合、打破了地域壁垒,为农产品销售开辟新增量。张照新指出,传统流通体系中,农产品经过多级收购、批发和混同交易后,往往被作为同质化“大路货”销售,优质、特色、生态、地域等差异化价值难以有效体现。但对具有地域特色、小众属性和品质优势的农产品来说,可以借助电商和内容传播找到更精准的消费群体,推动“优质优价、特色优价”的消费生态形成。

抖音电商方面介绍,除搭建标准体系外,平台也注重本土商家的成长,以期把产业收益和就业机会留在县域。过去一年,抖音电商深入全国各个产地,开展线下实操培训,为各地商家提供专业运营指导。数据显示,年成交额破百万元的农货商家超7万个,同比增长50%,全年落地近10000场成交额破百万元的助农直播。从平台建立基础准入与标签体系,到达人二次深度品控,再到广大新农人扎根产地守好源头品质,多方合力之下,数字助农不再只是短期流量的热闹,而是向着标准化、可持续的乡村产业方向稳步前行。