

SWOT Analysis of Fresh Agri-Food Selling Micro E-Business

Jixuan Han¹, Qing Shen¹, Li Li², Xinwei Lu²

¹School of Mathematics and Statistics, Guangxi Normal University, Guilin Guangxi

²School of Economics and Management, Chang'an University, Xi'an Shaanxi

Email: 1172307680@qq.com, 18977302203@qq.com, LiLi_xian@126.com, lxwvk@chd.edu.cn

Received: Apr. 26th, 2019; accepted: May 10th, 2019; published: May 17th, 2019

Abstract

Nowadays, micro e-business is vigorously encouraged by the government as a way to help farmers. For the characteristic of decentralized management of agri-products, micro e-business can play a better intermediary role. Agri-products can be sold by e-business quickly, which enables the value and the profit of products to be realized in time. This article uses the SWOT analysis methods to evaluate the micro fresh agri-food selling e-business. The strength of selling fresh agri-food via micro e-business contains the advantage of aligning with decentralized management, low cost and risk, and flexible business hours. The weakness contains small scale and publicity, and lack of enough storage and supply chain. The opportunity contains policy support and the increase of farmer netizen. The threat contains intense competition of e-business, and rejection of e-business by certain group. Last, from SWOT analysis and peculiarity of micro e-business, the SO、ST、WO and WT strategies and suggestions are put forward, respectively.

Keywords

Fresh Agri-Food, Micro E-Business, SWOT Analysis, Differentiation Strategy

生鲜农产品“微”电商的SWOT分析

韩纪暄¹, 沈青¹, 李丽², 卢昕玮²

¹广西师范大学数学与统计学院, 广西 桂林

²长安大学经济与管理学院, 陕西 西安

Email: 1172307680@qq.com, 18977302203@qq.com, LiLi_xian@126.com, lxwvk@chd.edu.cn

收稿日期: 2019年4月26日; 录用日期: 2019年5月10日; 发布日期: 2019年5月17日

摘要

国家大力提倡电商助农，农产品分散经营的特点，使“微”电商能更好发挥中介作用，农户生产的农产品及时销售，使价值得到补偿。本文对生鲜农产品“微”电商进行SWOT分析，“微”电商具有与生鲜农产品分散经营相契合，成本低、风险小、经营时间灵活优势；存在规模小、无知名度，缺少仓储和供应链环节劣势；迎来政策大力支持，农村网民规模持续增长等机遇；面临行业竞争激烈，部分群体对“微”电商经营持排斥态度的威胁。通过SWOT分析，结合“微”电商特点，提出SO、ST、WO和WT策略。

关键词

生鲜农产品，“微”电商，SWOT分析，差异化策略

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

国家大力提倡电商助农，由中央网信办、国家发展改革委、国务院扶贫办、工业和信息化部联合印发的《2018年网络扶贫工作要点》明确要求，要深入实施《网络扶贫行动计划》，进一步发挥互联网、大数据等在脱贫攻坚中的作用。农产品销售是农村经济主要来源，只有农产品顺利销售，才能使产品价值得到补偿。随着现代科技的迅速发展，传统的农产品营销模式已经不能满足消费者产品升级的要求，大力发展农产品电商势在必行。

依据智研《2018-2024年中国生鲜超市行业市场格局研究报告》，2017年传统农贸市场是我国居民主要购买生鲜渠道，占比为73%，超市渠道占比22%，为第二大渠道。由于生鲜保质期短、运输半径短、易损耗的特性，目前生鲜消费被电商渠道分流的并不多，线上渠道占比只有3%左右[1]。可见，电子商务在生鲜产品销售中空间巨大，“微”电商的特点是灵活，农产品分散，可以充分发挥灵活性，更好地满足农户及消费者的需求。

2. 生鲜农产品“微”电商发展状况分析

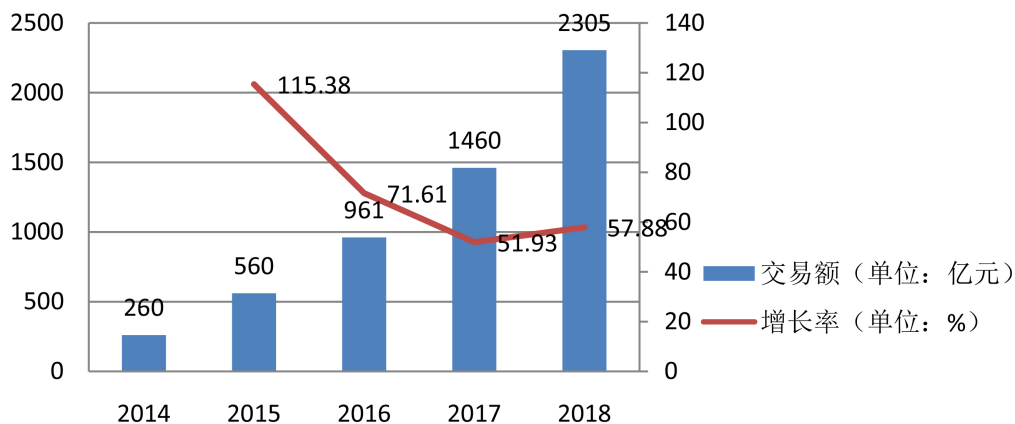
2.1. 生鲜农产品电子商务发展状况

从农产品电商交易规模看，生鲜农产品主要包括果蔬、肉类和水产“生鲜三品”，近几年中国生鲜农产品电子商务得到迅速发展，图1为2014~2018年中国生鲜农产品电商交易额及增长率，从图1可看出，2014年至2018年，农产品生鲜交易得到快速发展，交易额由2014年的260亿元，增加到2305亿元，5年间增长近7.87倍。从增长率看，2015年和2016年增长幅度大，年增长率超过70%；2017年和2018年增长幅度趋稳，保持在50%以上。说明，生鲜农产品市场发展潜力巨大，企业进入存在较大商机。

2.2. 生鲜农产品“微”电商发展状况分析

中国小微企业数量众多，占中国企业总数量98%以上。互联网技术的迅速发展为生鲜农产品微电商提供了开拓业务和销售增长的商机。依据《农村电子商务发展报告》(2017~2018)，截止2017年底，农村网站达985.6万家，较2016年增加169.3万家，同比增长20.7%。农村网站数量还在稳步增加，农村

电商远未达到饱和的程度，市场空间依旧较大。据阿里巴巴调查数据，2017年，全国24个省份发展242个“淘宝镇”，较上年的135个增长了79%，“淘宝村”总计达2118个，较上年的1311个增长了62%；全国“淘宝村”开设的活跃网店已超过49万个[2]。总之，在政府推出电商助农、“互联网+”战略、“大众创新、万众创业”战略下，生鲜农产品“微”电商如雨后春笋般快速增长。但与此同时，2016年后，以阿里巴巴和京东为代表的综合电商平台模式加入到行业中来，形成生鲜电商“巨头”。随着行业竞争加剧，大批中小型电商倒闭或转行。“微”电商如何面对激烈竞争，找准市场定位，需要进行深入研究。



资料来源：中国产业信息网。

Figure 1. Chinese fresh agri-food online transaction development from 2014-2018

图 1. 2014~2018 年中国生鲜农产品电商交易情况

2.3. 生鲜农产品“微”电商模式分析

2005年生鲜农产品电子商务诞生，初期的中国生鲜农产品电子商务行业以垂直型B2C模式为主，随着互联网的发展，2013年以来O2O、C2B等新型电子商务模式开始盛行。随着行业竞争加剧，各种创新型模式相继出现，线上线下融合的“新零售”模式营运而生。目前“微”电商开展业务主要借助电商平台、专业化电子商务(ASP)应用模式、电子采购、APP及通过微信、微博、QQ等开展电商活动。随着“电子商务进农村”的倡导，大批“微”电商走进农村，形成“一村一品”，“生产-推广-销售”等灵活模式。

2.4. 影响生鲜农产品“微”电商发展的问题分析

近几年，农村生鲜“微”电商得到较快发展，但还存在诸多问题，阻碍了“微”电商的发展，值得引起重视。

1) 缺乏针对交通不便地区及散户的电子商务。从新闻及网上经常报道，很多农村在瓜果蔬菜成熟期，由于运不出去，水果蔬菜烂在地里，农民辛辛苦苦种植的农产品得不到价值补偿。如何在交通不便地区及散户经营的地区，与消费者之间建立起桥梁，一方面使农民种植的生鲜产品顺畅地卖出去，获得应有的价值补偿，同时消费者能及时消费到新鲜的果蔬等产品，需要值得探讨研究。“微”电商由于规模小，进退灵活，应鼓励其进入偏远地区开展业务。

2) 基础设施建设滞后。在电子商务的发展中，网络建设是其发展的基础条件，在大部分农村地区，网络通信技术发展较为落后，设备性能落后。尽管许多农村地区已经通达铁路、高速路等道路基础建设，但由于“站点”分散，物流时间延长，造成大量的农业产品无法保质保量进行快递和物流的运输。如何减少物流成本和减少运输周期成为农村电商扶贫项目发展中亟待解决的一个重要问题。

3) 农村电商人才严重缺乏。目前在广大农村,青壮年大部分去城里打工,留下的很多是老年人群,这些群体中使用网络的人数不多,他们往往对网上支付心存疑虑。在广大城市地区,支付宝和微信支付已经成为人们的日常生活必备,但是在偏远的农村地区,选择使用手机进行支付和转账等操作还很少。农村电商人才难找、难留和成本过高已经成为困扰农村电商发展的难题。

以上问题,影响了“微”电商的发展,需要引起政府的重视,打造好适合“微”电商发展的外部环境。

3. 生鲜农产品“微”电商 SWOT 分析

SWOT 分析,是将企业内部各种主要优势因素(Strengths)、劣势因素(Weaknesses)、机会因素(Opportunities)和威胁因素(Threats),与企业外部条件进行组合分析的一种方法。通过对生鲜农产品“微”电商企业的分析,可了解在生鲜农产品市场上,“微”电商的优势和劣势在哪里,在外部环境中存在哪些机遇和挑战,以便于“微”电商选择合适的营销策略,扬长避短,抓住机遇,避开阻碍因素。

3.1. 优势(Strengths)分析

1) 与生鲜农产品分散经营相契合。“微”电商一般是指小的企业,通过微信、微博、APP 等开展移动电商的小企业或个体户[3]。由于规模小、程序简单及运营灵活,大企业不愿意作的一些小单,“微”电商也可经营,积少成多,对大电商业务起到拾遗补缺的作用,受到分散农户和价格敏感类消费者的欢迎。

2) “微”电商成本低、风险小。由于规模小,“微”电商一般没有库存或很少的库存进行经营,减少资金占用。一般情况下,“微”电商不设自己的供应链,而是借助第三方物流,节约人力物力。许多“微”电商采用代理销售方式,往往缴纳较低的费用,就可以取得代理销售资格。微商一旦经营失败,容易撤出,风险较小。由于成本低,商品价格相对低,吸引大批价格敏感的消费者[4]。

3) 技术门槛低、经营时间灵活。互联网技术的推广普及,一般的人员都可以通过微信、APP、QQ 空间等开展业务。“微”电商经营时间灵活,可以是白天也可以晚上。如此低的门槛,吸引大量人群涌入微商行列,如上班族、家庭妇女及创业练手的大学生。

4) 宣传有针对性,容易建立信任。“微”电商往往采用朋友圈推送等方式,由于是向自己的亲朋好友推荐,容易产生信任。另外,对自己的亲朋好友有一定的了解,推送产品有针对性,顾客购买的可能性大,广告费用极低。

3.2. 劣势(Weaknesses)分析

1) 规模小,无知名度,容易产生不信任。“微商”由于规模小,缺乏知名度,在宣传时,消费者往往不信任。再加上目前网络上假冒伪劣商品多,许多消费者对网上购物心存疑虑。过多地宣传或过多地刷朋友圈,经常导致顾客产生反感,放弃购买,甚至对“微”电商产生偏见。

2) 缺少仓储和供应链环节。“微”电商由于规模小,资金缺乏,往往依赖于平台和第三方物流。在类似于“双十一”等电商大面积进行优惠活动,物流快递紧缺时,由于商品流通规模大,“微”电商往往被排在后面,影响业务。

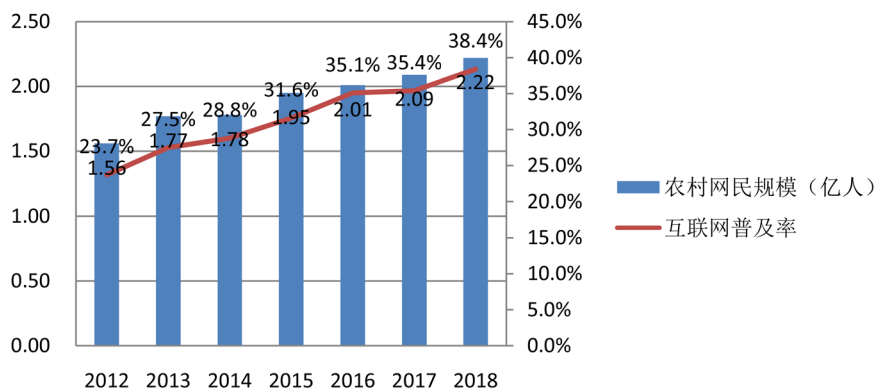
3) 缺乏完善的售后服务,顾客顾虑多。“微”电商销售模式大都注重售前宣传,待成交后卖家只负责将产品交至消费者手中,后续服务很少。没有很好的售后服务系统是阻碍“微”电商经营模式发展的巨大障碍。

3.3. 机会(Opportunities)分析

1) 政策大力支持农村电商发展。自 2014 年起,中国关于农业电子商务行业的利好政策便不断出台。

2018 年发布的《关于开展 2018 年电子商务进农村综合示范工作的通知》称，将通过鼓励各地优先采取以奖代补、贷款贴息等资金支持方式，以中央财政资金带动社会资本共同参与农村电子商务工作。由中央网信办、国家发展改革委、国务院扶贫办、工业和信息化部联合印发的《2018 年网络扶贫工作要点》也明确要求，要深入实施《网络扶贫行动计划》，进一步发挥互联网、大数据等在脱贫攻坚中的作用。

2) 农村网民规模持续增长，为“微”电商发展奠定用户基础。近几年农村网民得到迅速发展，从图 2 可看出，从 2012 年以来，农村网民规模较均匀增长，互联网普及率每年以 20% 以上的速度增长。农村网民规模和互联网普及率持续增长，为生鲜农产品的发展奠定了用户基础。



资料来源：《2018 年中国农村电商行业发展报告》(比达咨询，2018.12)；《中国互联网络发展状况统计报告》(中国互联网络信息中心，2019.2)。

Figure 2. The number of internet users and internet penetration in Chinese rural areas 2014-2018

图 2. 2012~2018 年中国农村地区网民规模和互联网普及率变化

3) 现代技术的发展，为“微”电商业务开展提供了便捷的技术支持。近年来，随着电子商务的快速发展，B2C 模式为人们广为接受，电子商务平台不再仅限于淘宝、京东等早期销售网站，更多的销售平台加入商战，为“微”电商的发展提供了契机。“微”电商利用公众号、微博、朋友圈等方式向消费者进行网络信息宣传，克服了远程销售的缺陷，消费者通过电脑或是一部小小的手机就可以接收到全部的信息，缩短了生产者和消费者的空间距离。

3.4. 威胁分析(Threats)

1) 行业进入门槛低，行业竞争激烈。随着电子商务在农产品流通中的广泛应用，一些大的电子商务巨头纷纷涉足生鲜农产品电商行业，同时由于该行业进入门槛低，众多的企业、微商纷纷加入，行业竞争越来越激烈。

2) 市场结构逐渐趋于集中。由于行业竞争激烈，有些小的电子商务企业被大的电商并购，或者由于竞争激烈而被淘汰。面对一些大的电商如盒马鲜生等，经过一段时间的发展，已经有着比较完善的运行机制和稳定的顾客群体，消费者认可度较高。与这些成熟平台竞争，微商明显处于劣势。

3) 部分群体对“微”电商经营模式持排斥态度。目前对“微”电商经营模式无健全的法律法规约束、从业人员良莠不齐、夸大宣传、不讲究推销技巧等问题，许多消费者对“微”电商推销的商品望而却步，不敢购买。有些“微”电商从业者因为未经过正规培训，不具备推销技巧，紧靠铺天盖地的发布信息、刷屏等方式进行销售，引起了很多人的反感，从而对整个微商群体产生偏见，对微商模式排斥。

4. 生鲜农产品“微”电商发展策略

通过 SWOT 分析，结合“微”电商特点，提出以下发展策略：

4.1. SO 策略——发挥灵活优势，抓住外部机遇

“微商”电子商务企业规模小，具有灵活性，成本低等优势，可以采取灵活多样手段，吸引消费者，如价格的优惠灵活，组织货源的灵活等。抓住政府大力支持电商助农优惠政策，从 2015 年开始，国家层面涉及农村电子商务的政策层出不穷，财政部下发的《关于开展 2018 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，中央财政将通过鼓励各地优先采取以奖代补、贷款贴息等资金支持方式，对贫困家庭开设网店给予网络资费补助、小额信贷等支持。“微”电商应充分利用政府优惠政策，争取政府的税收优惠、财政补贴及小额贷款等。

4.2. ST 策略——利用内部优势，回避外来威胁

目前生鲜农产品市场已经形成以阿里巴巴和京东等为首的互联网电商巨头不断深化对生鲜农产品供应链的布局，众多中小型生鲜农产品电子商务企业接连倒闭或被迫转型的局面[3]。“微”电商在与大企业竞争中扬长避短，发挥微商方便、灵活、面广的优势，避开“巨头”电子商务公司进入或可能进入的市场。实行差别化战略，提供特色产品服务。“微”电商经营的产品品种不宜过多，要具有特色，如可以选用“一村一品”、特色农产品进行经营。在经营模式上，创新采用新兴模式，线上线下结合，如新型的消费模式 O2O，把线上的消费者吸引到线下实体店进行消费，提升对老客户的维护与营销效果。

4.3. WO 战略——利用发展机遇，回避自身弱势

要充分利用国家对农产品电商的大力支持政策，及农村网民规模的不断扩大，建立特色生鲜农产品共享平台，把分散农户集中于平台，不断扩大业务。针对“微商”电子商务的规模小，无知名度等特点，扩大宣传，提高服务质量。“微”电商要不断提高宣传的艺术，而不是简单发传单、推送信息，要进行深层次宣传，使消费者真正放心购买。例如增加用户“体验”，可以组织用户去参观种植过程、采摘过程和品尝，与用户间建立信任感。在售后服务方面，可以对用户进行信息回访，及时了解用户对商品情况的反映，不断提高服务质量。

4.4. WT 战略——克服自身劣势，回避外部威胁

“微”电商由于规模小，往往缺少仓储和供应链环节，要加强与第三方物流合作，取得第三方物流的优先支持，尤其是在“十一”等电商优惠活动中，保证商品快递的畅通，取得消费者的信任。随着国家对互联网销售的规范和治理，越来越多的“微”电商意识到“杀鸡取卵”的危害，转而向提高商品质量和服务质量转变。同时，“互联网+”理念逐步深入人心，尤其是年轻人顾虑少，成为“微”电商的主要销售对象。作为“微”电商，要研究消费者的需求，很多“微”电商不太注重研究消费者行为和研究市场，这种观念应当转变。只有认真研究消费者行为，才能做到“精准”推销。随着网络的发展，搜集信息的成本越来越低，“微”电商也应重视对市场行为的研究。

基金项目

广西高校大学生创新创业训练计划项目(201810602049)。

参考文献

- [1] 智研咨询. 2018-2024 年中国生鲜超市行业市场格局研究报告[R]. 2018.
- [2] 中国国际电子商务中心研究院. 中国农村电子商务发展报告(2017-2018) [R]. 2018.
- [3] 夏宏伟. 生鲜农产品电子商务企业竞争战略研究一以“京东生鲜”为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国地质大学, 2018.
- [4] 王静坤. 基于 swot 方法的“微商”经营模式发展现状分析及建议[J]. 现代营销(经营版), 2019, 26(2): 57-58.

知网检索的两种方式：

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2168-5843，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：ec1@hanspub.org