

浅析农产品电子商务企业的行业环境

薛姣姣

渭南师范学院, 中国·陕西 渭南 710000

【摘要】我国农产品电子商务正处于蓬勃发展的时期。本文对农产品电子商务企业的行业环境进行了综合分析,通过PEST分析与波特五力模型分析,综合叙述分析了农产品电子商务企业当前的行业环境,提出了综合性的分析成果。

【关键词】农产品;电子商务;行业环境

1 农产品电子商务企业的行业宏观环境PEST分析

1.1 政治环境分析

农产品电商作为连接第一、二、三产业的重要枢纽,受国家农业、制造业、物流业、基础设施建设等方面政策影响极大。

目前,国家已经出台一系列相关政策文件,从产品、质量、技术等多方面支持农产品电商行业。2015年5月份国务院办公厅发布的《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、2017年2月,中共中央、国务院印发的《关于推进农业供给侧结构性改革的若干意见》(2017年中央1号文件)、2018年5月份,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》等文件均对农产品电商发展给予了足够重视。可见国家大力支持农产品电子商务化。

1.2 经济环境分析

2019年底,我国参与网络购物的达到了81434万人,总体来说,我国农产品产品未来发展的前景受到业界的普遍乐观对待。

据国家统计局网站消息,2019年我国社会消费品零售总额380987亿元,比上年增长9.0%,消费整体趋势稳定;根据中国产业信息网数据显示,2019年休闲食品全年销售额为621.31亿,同增23.4%,可见该领域市场规模呈稳步增长态势。据艾瑞咨询《2018年中国农产品电商行业消费洞察报告》显示,中国农产品电商市场近来保持着平均50%以上的增长率,但从2018年起农产品电商市场规模增速下降至50%以下,并预计2020年农产品电商市场规模将达3132.3亿元,增速达22.1%。

1.3 社会环境分析

社会环境涉及人口政策、人口结构比例、价值观念、消费偏好等因素的变化影响着社会需求,也是竞争战略选择和实施经营活动必须考量的条件。

第一,2020年1月,国家统计局公布到2019年末,中国大陆总人口正式突破14亿,人均GDP达到1万美元。意味着中国拥有许多巨大的竞争优势,强大的生产能力和消费能力成为中国未来经济实现持续增长的有力保障。同时随着国家二胎政策的放开,中国人口红利依然可期。

第二,国家普及九年义务教育取得丰硕成果,高中阶段毛入学率达到90%以上,国民整体素质得以提升,人民在崭新生活方式的出现与接受上,有着更好的应对态度,因此电子商务有着广泛的发展空间。

第三,庞大的网民数量为农产品电商的发展打下了坚实的基

础。中国互联网络信息中心在2019年12月30日发布的统计报告表明,我国目前使用互联网的总人数达到8.82亿人,互联网普及率已超过63%,这是我国未来电子商务发展的重要凭借所在。

第四,随着中国经济发展,人均可支配收入不断增加,人们的生活方式逐渐转变,更加依赖于网络购物;消费观念转变,对食物的品质感、安全性、便捷性等方面的要求越来越高,这为农产品电商发展提供了坚实的市场基础。

1.4 技术环境分析

农产品电商企业发展依赖于产业链各环节的进一步升级。此外大数据技术等新兴学科与技术在各行业领域的应用,有助于企业在零售经营管理的制定决策方便更加科学,定价更加合理,在采购与处理现金流的工作中表现得更加稳定。物联网、冷链仓储运输、GIS地理信息系统这些关键技术的应用与升级,使得农产品产品的配送能力不断增强。农产品电商企业得到巨大商机,更快、更安全便捷的将优质产品提供给消费者的同时降低运营成本,使电商企业健康发展成为可能。

2 农产品电子商务企业的行业竞争环境五力模型分析

2.1 供应商议价能力

总体来看,农产品电商目前外界环境向好,对公司发展有利。政策方面,国家已经出台一系列相关政策文件,从产品、质量、技术等多方面支持农产品电商行业。市场方面,中国农产品电商市场近来保持着平均50%以上的增长率,从2018年开始下降,但增速仍在20%以上,且总量非常可观。社会方面,强大的生产能力和消费能力成为中国未来经济实现持续增长的有力保障,网民数量广泛,消费观念转变,电子商务有着广泛的发展空间。技术方面,大数据技术等新兴学科与技术在各行业领域的应用,物联网、冷链仓储运输、地理信息系统这些关键技术的应用与升级,农产品电商企业得到巨大商机。

2.2 购买者议价能力

农产品电商平台为消费者提供了更多选择农产品产品的机会。由于行业内类似商家较多,消费者有购买意向时,可在多家平台进行横向对比与选择。整个消费者群体的这一特点,有效降低了消费者的购买成本。同时,各平台之间为了获取客户流量,在商品质量无法拉开明显差距的情况下,在商品价格领域努力进行博弈,提高商品性价比、提升服务水平以及更丰富、层次感更强的商品。由于消费者有着非常广泛的选择,空间因此在与农产品产品的电子商务企业交易中处于显著的优势地位。农产品电商公司的消费者价格的敏感度高,此对农产品电商的营销运营是个巨大的挑战。

2.3 潜在竞争者威胁

目前农产品电商企业经营模式可以分为以下五种：综合型、垂直型、物流型、超市型和农场型。潜在竞争者也基本上从这五种类型中产生。

国内知名综合平台型电商基本上已全部涉足农产品产品的在线经营；渠道型物流巨头通达系、德邦、跨越以及冷链物流行业名企为主；线下超市如家乐福、华润、永辉等也均已涉足；国内涉农上市企业有350家左右。上述五大渠道企业均在各自领域拥有独特的竞争优势，具有丰富的行业经验与资金实力。这些企业具备了涉足农产品电商行业的条件，进入该行业的客观条件已经成熟。

由于农产品电商依然处于高速发展时期，渗透率不到20%，交易规模逐年递增，增速达20%以上，发展空间大。行业并未出现完全形成所谓“独角兽”效应的垄断企业，人力资源等方面并未与潜在进入者拉开差距。综合来看，农产品电商行业从客观上、主观上均对潜在进入者有较大的吸引力，潜在进入者威胁较强。

2.4 替代品可能威胁

农产品电商有效的将农产品的生产环节尽可能短的与消费环节联系在一起，降低了中间成本。但受限于物流、仓储、初加工环节的成本居高不下，与传统渠道相比，在价格、质量上并未有多大的优势。农产品电商的主要替代品威胁来自于非电商渠道的相关农产品经营销售实体，如大型超市、传统农贸市场、社区菜市场等。如果想取代传统实体渠道，还需要克服的障碍是非常之多的。

2.5 行业内现有竞争能力

自2015年开始，中国农产品电商领域迎来了第二次爆发式发展，新入场企业数量和规模都在不断增长。目前农产品市场基本分布如图3-3，供应商有佳沃、好当家、大洋世家、蒙牛、伊利、周黑鸭等。传统农产品电商有喵鲜生、本来生活、天天果园等。新型电商中每日优鲜、叮咚买菜等运用自营前置

仓模式送货到家，京东到家、饿了么、美团等采用平台模式送货到家，盒马农产品、超级物种等采用到店和到家两种方式，食享会、兴盛优选、考拉农产品等采用社区拼团模式。在冷链物流和仓储方面，京东物流和安鲜达有自建物流，第三方物流有SF速运、太古冷链物流等。根据艾瑞咨询《2019年中国农产品电商行业研究报告》显示：2019年中国垂直农产品电商市场5家头部企业占比47.2%，较上一年增加了13.8%，可见农产品市场集中度快速提升。从整体来看，中国农产品电商市场整体集中度较高，明显存在头部效应，但是与其他电商领域相比，农产品电商市场仍然处于群雄逐鹿的时代，尚未有拥有垄断地位的企业大鳄出现，市场格局尚未确立，有很大的变动性和可塑性。

3 结论

总体来看，我国农产品电商行业拥有良好的外部发展机遇：国家政策法规扶持、相关基础设施不断完善、市场容量不断扩展等，同时也面临着竞争加剧、产品标准化难度大、供应链上游话语权较弱等威胁。产业正处在发展与上升状态，领军企业正在逐步形成并对自己的地位进行巩固，因此农产品电商需要在经营模式上抓住机会，力图创新。同时该行业的进入门槛实际上相对较低，而且随着我国国民收入水平的显著升高，我国居民又普遍拥有较为全面的选择权与议价权，这些都是使得农产品市场向买方市场发展的相关行业环境因素，作为农产品销售电商的盈利空间、议价能力都会受到一定的限制。

参考文献：

- [1] 纪良纲, 王佳淇. “互联网+”背景下农产品流通电商模式与提质增效研究[J]. 河北经贸大学学报, 2020, 41(01): 67-75.
- [2] 王可山, 张丽彤, 刘彦奇. 农产品电商配送成本影响因素及控制优化研究[J]. 经济问题, 2019(01): 108-115.

作者简介：

薛姣姣(1988-), 女, 陕西省榆林市神木县, 本科, 研究方向: 电子商务。