

# The Opportunity and Challenge of Agricultural E-Commerce Development Under Epidemic Situation

Rong Ma<sup>1,a</sup>, Ji Chen<sup>1,b</sup>, XiaoFeng Cheng<sup>1,c</sup>, XueKun Li<sup>2,d\*</sup>

<sup>1</sup> School of economics and management, Yunnan agricultural university, Kunming, Yunnan, China

<sup>2</sup> Yunnan Plateau Characteristic Agricultural Industry Research Institute, Kunming, Yunnan, China

<sup>a</sup> 303694948@qq.com, <sup>b</sup> 48894771@qq.com, <sup>c</sup> 2677759814@qq.com

<sup>d\*</sup> 316578126@qq.com

## Abstract

Epidemic (COVID19) has affected many offline businesses. It caused difficulties for agricultural products sell and had a great impact on agriculture. The green marketing channel was urgently in need for promoting the agricultural products sale. E-commerce platforms were facing the development opportunities, which played a “stabilizing” role in digital economy. Developing agricultural E-commerce is not only an expedient measure, but also a long run plan in the future. Under epidemic circumstances, this paper reviewed the main marketing modes and summarized the opportunities and challenges of agricultural e-commerce in China. Eventually it proposed suggestions for development of agricultural e-commerce were as follows: Ensuring the production and marketing connections in this panic period, constructing the production and marketing big strategies; Accelerating industry integration and building ecological supply chain system; the supporting logistics system to ensure the green channel of agricultural products; Innovating the mechanism and accelerating the integration into the development of e-commerce.

**Keywords:** epidemic, agriculture, e-commerce

## 疫情下农业电商发展的机遇和挑战

马蓉<sup>1,a</sup> 陈骥<sup>1,b</sup> 程小峰<sup>1,c</sup> 李学坤<sup>2,d\*</sup>

<sup>1</sup> 云南农业大学经济管理学院, 昆明, 云南, 中国

<sup>2</sup> 云南省高原特色农业产业研究院, 昆明, 云南, 中国

<sup>a</sup> 303694948@qq.com, <sup>b</sup> 48894771@qq.com, <sup>c</sup> 2677759814@qq.com

<sup>d\*</sup> 316578126@qq.com

## 摘要

疫情期间农产品销售困难, 给农业造成了巨大的冲击与影响, 需要紧急打造农产品绿色销售渠道, 以解决其滞销问题。新冠肺炎疫情让很多传统企业遭受了冲击, 但同时很多线上平台却迎来了发展的机遇, 电子商务发挥了数字经济的“稳定器”作用, 大力发展农业电子商务不仅是救急之策, 在未来更应该成为一种常态。本文通过梳理疫情下我国农产品的主要销售模式, 总结出疫情下农产品电子商务的机遇与挑战, 并提出加快农业电子商务发展的建议如下: 保障特殊时期的产销对接, 构建产销大格局; 加速行业整合, 打造生态供应链体系; 构建配套物流体系, 保障农产品绿色通道; 创新机制, 加速融入电商发展

**关键词:** 疫情, 农业, 电子商务

## 1. 前言

2020年2月23日, 统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议在北京召开。会议把落实分区

分级精准复工复产作为首要要求提出, 把建立与疫情防控相适应的经济社会运行秩序摆在与疫情防控同等重要的地位, 主要是指分级分区精准复工复产, 逐步推动人和物的有序转动, 畅通经济社会循环[1]。疫情期间农产品销售困难, 主要有两个原因: 一是疫情防控下大型农产品交易市场封闭, 农产品主要依赖的线下交易几

乎停滞；二是防疫期间道路封闭，造成物流困难、人工短缺[2]。疫情在近期乃至相当长一段时间内仍可能给农业造成持续的冲击与影响，急需有农产品绿色销售渠道，以解决农产品的滞销问题。因此，充分评估疫情对农业带来的机遇和挑战，并采取有效的扶持措施来尽量减少相应冲击，是不能回避的重要问题。

## 2. 电子商务的数字经济“稳定器”作用

据商务大数据监测，2019年上半年，全国农村网络零售额达7771.3亿元，同比增长21.0%，增速高于全国3.2个百分点。全国农产品网络零售额1873.6亿元，同比增长25.3%。全面网络消费时代来临，农产品上行取得新进展，电子商务承担国民经济发展的强大原动力。并且在壮大数字经济、共建“一带一路”、助力乡村振兴、推动创新创业等方面都发挥了积极作用。

互联网时代，数字经济让更多人在家里一个月不出门成为可能。在疫情倒逼之下，电商平台启发之下，不少传统行业纷纷开始转战“云”端，云卖房、云卖车、云发布会、云演唱会等纷纷出现。此外，在防控疫情的背景下，加快吸纳闲散劳动力，更加灵活、更大范围地满足不同群体的求职需求，因地制宜地推进就地复工、就近就业，盒马鲜生等新零售企业开启了“共享员工”模式，也为稳就业提供了范例。这些都是各大商家对未来工作模式的积极探索和顺势而为，“云工作”不仅仅是权宜之计、救急之策，更可能在未来成为一种常态。数字经济的发展将在一定程度上抵消线下交易的萎缩，进而对冲疫情带来的负面影响。数字经济增强了中国经济的“抗疫性”，发挥了一种“稳定器”作用[3]。

## 3. 疫情下农产品主要销售模式

新冠肺炎疫情让不少传统实体企业受到了冲击，但与此同时，不少线上平台却迎来了发展的机遇。我们发现，每一次危机的发生都会产生新的契机。疫情期间，我国农产品主要销售模式如下：

### 3.1. 平台电商企业发力

疫情期间，各大平台电商主动承担起社会责任，充分发挥“互联网+消费扶贫”力量。利用数据优势，一边链接田间地头，一边链接物流企业，匹配落实农产品产销。这既能极大地拓宽农产品的产路和销路，帮助贫困地区解决特殊时期农产品的滞销问题，也能让居家的消费者足不出户就能购齐生活必需品，在零接触、不聚集的情况下复苏消费。根据拼多多平台统计，自2020年2月10日拼多多正式上线“抗疫助农”专区以来，拼多多在该专区的订单量迅速上升，截止2月21日，该专区平均每天成交订单超10万单，12天内订单总量达120万单，消费者网购热情很高。

### 3.2. 新零售优势凸显

从全国来看，各地线下菜市场 and 超市的蔬菜供应大多种类齐全。但在疫情的影响下，为了确保安全，大家还是更喜欢线上买菜，如何有效处理短期内暴增的订单需求，成为各大电商平台共同的难题。从目前来看，具有自营实体店或实体零售商超支持[4]，或是拥有农业供应基地等自建供应链的平台有更高的稳定性，其供应链优势凸显。

#### 3.2.1. 新零售生鲜电商巨头

据媒体数据显示，疫情下盒马鲜生、每日优鲜、京东到家等企业业绩增长迅速，促进了线下零售向线上零售的转变与发展。盒马鲜生联合各地蔬菜供应基地，广州、深圳、成都等地订货量达到平时的5-10倍；每日优鲜除夕至初四期间实收交易额较去年同期增长321%，预计春节七天总销量突破4000万件[4]；京东到家与沃尔玛、永辉、步步高、永旺、绿地优选、七鲜超市、世纪联华等近40家连锁商超及16家社区生鲜连锁、菜市场达成合作，定时早晨7点到10点，保障水果、肉禽蛋奶、米面粮油等生鲜、民生类商品供给。

#### 3.2.2. 本地化新零售企业

在疫情下，很多本地化新零售企业开始搭上顺风车。比如云南本土的云上蔬、大理良道有机蔬菜等。据调研，大理良道有机蔬菜早期通过向各大城市传统实体商超体系供应蔬菜，但存在蔬菜进入商超标准高、耗损大、账期长等困难，开始改变销售模式，利用互联网销售，直接供应大理本地的消费者。通过一年多的运营，发展会员4000余人。在疫情下，线上业务突飞猛进，半个月新增会员1500人。每日“线上”接单，次日“线下”配送，实现蔬菜基地与消费者精准对接，疫情之下“菜篮子”产销顺畅、价格平稳，企业资金回笼快，解了开发线上业务的燃眉之急。

### 3.3. 社区电商借势补位

社区电商，一边低成本组织用户，一边组织便宜的商品，在最靠近消费者的地方进行资源匹配。它以社区为服务单位，针对社区内居民，依托移动互联网技术，以本地化集成服务为经营理念，满足社区居民消费需求。这种离消费者的距离只有“一公里”、服务响应时间为“半小时”的社区电商模式在疫情下创造出新的财富爆点。

为防控疫情，城镇老百姓足不出户，线上购买必需品特别是买菜成了刚需，这使得“送货到家”业务获得空前的爆发式增长。互联网销售已成趋势，只不过这次由于疫情，居家隔离加速养成了消费者线上购物习惯，使企业的“到家”业务迅猛的增加。社区电商商家类型

主要有以下几种:

### 3.3.1. 商超顺势而为

在二三线城市,由于大的生鲜平台站点没有一线城市多,本地超市类App的重要性凸显。当大型生鲜平台因供应能力较弱、运力不足等问题手忙脚乱之时,各地的商超App借机迅速“补位”[4]。比如,疫情期间,很多消费者为了便利的抢到菜,下载了永辉超市的App,并成为了一个常用的软件。

### 3.3.2. 快递企业紧急应对

快递企业从物流突破赋能“爱心助农”计划,菜鸟及中通等利用各网点就近辐射社区,通过建立微信群等方式营销,每日推出产品搭配套餐供消费者选择。通过快递小哥无接触配送到客户家门口,及时解决了产地配送难问题,消费者需求也逐渐提升,有效缓解了农产品滞销危机。快递企业的业务拓展为全国滞销农产品打造应急供应链,保障城市“菜篮子”量足价稳,同时助力构建乡村数字化防疫网络。

## 4. 疫情下农业电子商务的机遇与挑战

2003年“非典”催生了中国零售业的变革,为网上购物培育了第一批消费者。如今,在抗击新冠肺炎疫情的过程中,电子商务也发挥了积极的作用,各大企业应当抓住机会转型升级,全力培育和发展高新技术产业[5]。我国贫困村广泛分布在辽阔的中西部地区,地理环境差异极大,产品丰富、多样、污染少,但传统的营销方式,极大限制了市场半径和销售价格,也影响了特色优势产业的发展和贫困户增收,2020年受新冠肺炎疫情影响,大量农产品滞销,脱贫攻坚难度更大、任务更重,电商扶贫是精准扶贫的有效新模式,与实体经济的融合日益加速,因此农业电商的建设迫在眉睫。

## 5. 加快农业电子商务发展的建议

大力发展农业电子商务不仅是救急之策,更应该在将来成为一种常态[3]。

### 5.1. 保障特殊时期的产销对接,构建产销大格局

当下受疫情影响,农产品收购和销售渠道严重受阻。农产品具有生命周期,天气越来越热,很多品类最佳销售时间进入倒计时。已经开始成熟的农产品让农民心情更加着急,希望拓宽销售渠道。特殊时期,紧急需要解决农产品的产销问题,将疫情对农业的影响降至最低,

主要可以采取如下措施:一是各地应对主要农产区,尤其是贫困地区的农产品库存及质量状况做一个梳理。对农产品的产区信息、物流数据以及时令节点进行重新规划,将紧急需要打通销路的农产品排在最前端;二是各地政府和相关部门进行协调,以专项补贴的形式,给此类农产品开辟绿色通道。为各地农产品采摘、包装、运输等工作提供支援,为时令性农产品开辟出线上线下绿色通道[2];三是统筹顺丰、邮政、四通一达等物流资源,从物流突破赋能“爱心助农”计划,加紧疏通供销网络。省内采取社区电商方式,利用物流网点及本地电商企业配送到户,实现蔬菜基地与消费者精准对接。省外,根据疫情发展情况研判,充分发挥顺丰等物流企业的优势,确保新鲜的农产品能够保质送到消费者手中。四是多渠道做好农产品产销对接活动。比如线上可充分嫁接拼多多等大平台流量资源,推动农产品上行。

### 5.2. 加速行业整合,打造生态供应链体系

近些年来,电商行业发展很快,大中小型电商纷纷涌现,应当让它们有一个并存的空间。但在农业电子商务发展的过程中,整体处于中游偏下水平。各省中小电商向内应抱团发展,统一把控标准、打造品牌。向外应能够向拼多多、京东、阿里这样的巨头靠拢,形成系统化、联合化的大电商网络[5]。

### 5.3. 构建配套物流体系,保障农产品绿色通道

疫情期间,很多中小型电商发挥作用不如大型电商,很重要的一个原因是缺乏配套物流平台支持,把电商与物流结合起来,形成现代化的物流体系是非常重要的[5]。在广阔的农村地区,需要加快建设配套的物流设施,按市场规律进行资源的有效整合,保障农产品绿色通道的畅通,实现按时保质的精准配送。

### 5.4. 创新机制,加速融入电商发展

疫情之下,农村农产品引入直播,物流企业引入社区电商,盒马鲜生等企业开启了“共享员工”模式,是一种自救举措,也是一种主动转型。这些探索启示我们,我国最具特色的农产品具有迅速发展的机遇和空间,除了农副产品之外,乡村旅游、康养产业等都可以从“线上+线下”的电商模式中受益,企业需在制度、管理和服务等领域大胆创新,抓住机遇顺势而为。

## 项目基金

本文为云南省科技厅重大专项子课题《“新零售”趋势与云南绿色食品品牌机遇研究》(2019ZG00911-06)的阶段性成果之一。

**REFERENCES**

- [1] Rong M. (2020) Policies and expectations need to stay ahead of the epidemic. China trade daily, 001 Version.
- [2] Deng HJ. (2020) The platform economy should have the social responsibility to help the farmers during the epidemic period. Modern Logistics newspaper, A02 Version.
- [3] Tong S. (2020) In a pandemic, the digital economy can be a stabilizer. Workers' daily, 005 Version.
- [4] Zhang Y. (2020) Under the epidemic situation, fresh e-commerce will usher in a new air. Computer report, 004 Version.
- [5] Yao JY. (2020) Thinking on the development of e-commerce under epidemic situation. Modern Logistics newspaper, A02 Version.