

我国农贸市场水产品销售 SWOT 分析

任光超¹, 杨德利²

(上海海洋大学, 经济管理学院, 上海 201306)

摘要:水产品是农贸市场销售产品的重要组成部分,随着经济社会的发展,农贸市场水产品销售面临着越来越大的竞争压力。基于 SWOT 模型的农贸市场水产品销售分析全面剖析了农贸市场水产品销售的优势、劣势、机遇、威胁,并以此提出了我国农贸市场水产品销售的发展战略。

关键词:水产品;农贸市场;销售;SWOT

中图分类号:F326.4

文献标识码:A

文章编号:1002-2767(2010)10-0125-03

SWOT 模型是企业制订发展战略的一种有效方法。其内容包括:对企业发展所处的优势因素(Strengths)、劣势因素(Weaknesses)、机会因素(Opportunities)和威胁因素(Threats)四部分。把各种因素相互匹配起来加以分析,从中得出一系列结论。因此,清楚确定公司的资源优势和缺陷,了解公司所面临的机会和挑战,对于制定人来的发展战略有着至关重要的意义。

1 SWOT 模型的主要特点和方法

1.1 SWOT 分析的主要特点

SWOT 分析又称态势分析,由美国旧金山大学的管理学教授韦里克于 20 世纪 80 年代初提出。其主要思路是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)和外部的机会(Opportunities)、威胁(Threats),通过调查列举出来,并依照矩阵形式排列,然后用系统分析的思想,把各种因素相互匹配起来加以分析,从中得出一系列相应的结论,而结论通常带有一定的决策性。

SWOT 分析具有显著的结构化和系统性的特征。就结构化而言,首先在形式上,SWOT 分析法表现为构造 SWOT 结构矩阵,并对矩阵的不同区域赋予了不同分析意义;其次在内容上,SWOT 分析法的主要理论基础也强调从结构分析入手对企业的外部环境和内部资源进行分析。由于该方法分析清晰、直观、受限制少、使用简单,使其不仅适用于企业的战略规划,同时被广泛用

于经济、社会等领域。我国农贸市场水产品销售就可以以此进行战略分析。

1.2 SWOT 分析的主要方法

在弄清楚研究对象内部的优势、劣势和外部的机会与威胁后,对选定的关键影响因素进行深入分析,可以采用杠杆效应、抑制性、脆弱性和问题性 4 个基本概念进行这一模式的分析。

杠杆效应:WO(外部机会+内部优势)战略。在这种情形下,企业可以用自身内部优势撬起外部的机会,使机会与优势充分结合发挥出来。然而,机会往往是稍瞬即逝的,因此企业必须敏锐地捕捉机会,把握时机,以寻求更大的发展。这是最理想的发展战略。

抑制性:SO(外部机会+内部劣势)战略。当环境提供的机会与企业内部资源优势不相适合,或者不能相互重叠时,企业的优势再大也将得不到发挥。在这种情形下,企业就需要提供和追加某种资源,以促进内部资源劣势向优势方面转化,从而迎合或适应外部机会。如不采取行动,就会将机会让给竞争对手。

脆弱性:ST(内部优势+外部威胁)战略。当环境状况对公司优势构成威胁时,优势得不到充分发挥,出现优势不优的脆弱局面。在这种情形下,企业必须克服威胁,以发挥优势。这是处于一般情况下采取的战略。

问题性:WT(内部劣势+外部威胁)战略。当企业内部劣势与企业外部威胁相遇时,企业就面临着严峻挑战,如果处理不当,可能直接威胁到企业的生死存亡。这是企业处于一种最困难的境地而不得不采取的战略。

收稿日期:2010-06-12

第一作者简介:任光超(1986-),女,浙江省鄞县人,在读硕士,从事农业政策研究。E-mail:hju20043864@126.com。

2 我国农贸市场水产品销售 SWOT 分析

2.1 农贸市场水产品销售的优势

2.1.1 在营业时间上比超市卖场更灵活 农贸市场一般没有明确规定的营业时间,尤其是早市的开放时间要远远早于超市卖场的开门营业时间^[1]。

2.1.2 更便于顾客挑选 由于农贸市场的水产品摊位一般是开放式的,因此顾客可以自己动手或者在摊主的帮助下全面地辨别清楚水产品的品质,而超市卖场中出售的水产品一般都是经过加工包装,顾客只能依据外表来判断水产品的质量。

2.1.3 结算方式是顾客和摊主直接交易 这种结算方式相比较超市卖场的收银台结算,在交易时间上具有明显的优势。

2.1.4 在价格上占有明显优势 由于超市卖场出售的水产品将处理加工机包装成本计入价格,而农贸市场水产品都是免费加工,因此农贸市场水产品价格一般都低于超市卖场。

2.2 农贸市场水产品销售的劣势

2.2.1 销售环境差 导致环境肮脏的原因一方面是由于水产品本身的腥味会招来苍蝇等飞虫,另一方面是由于摊主处理水产品方式的不恰当导致^[2]。

2.2.2 销售的水产品(特别是海产品)容易被添加染色剂 摊主为了使水产品色泽漂亮,往往会给带鱼添加银粉、给黄鱼上添加黄粉、给小龙虾添加洗虾粉,这种不道德的商业行为水产品的质量无法得到保证。

2.2.3 销售无凭证 由于农贸市场的摊主都是个体经营者,使用的都是最简单的称量工具,因此无法在出售水产品时像超市卖场一样提供小票或者发票,顾客在买到劣质的水产品时就很难维护自己的权益。

2.2.5 保鲜方法落后 水产品(尤其是海产品)的保鲜对温度的要求较高,而农贸市场的摊主对水产品一般采用冰块降温,甚至将水产品直接放置在常温下销售,这样就很容易导致水产品的变质腐败。

2.3 农贸市场水产品销售的威胁

2.3.1 来自于消费者理念的变化 随着经济社会的发展,消费者开始越来越注重水产品的质量以及对于自己利益的维护,消费者愿意花费额外

的成本去购买安全系数相对较高的水产品。

2.3.2 来自于消费者消费习惯的变化 随着工作压力的增大、生活节奏的变快,越来越多的年轻消费者开始习惯于定期去超市卖场进行各种生活物品的购买,其中也包括购买水产品。

2.3.3 来自于超市卖场的营销攻势 超市卖场会定期向消费者发放广告,其中就包括向消费者推荐特价的水产品,以此来吸引消费者。

2.4 农贸市场水产品销售的机遇

2.4.1 农贸市场的标准化建设 农贸市场水产品销售可以以农贸市场标准化为契机,改良水产品保鲜方法,改善水产品销售环境。

2.4.2 水产品质量可追溯体系的建立与完善 通过智能电子称量工具的使用,使水产品质量可追溯体系由原先的养殖者、捕捞者、销售商延伸到水产品销售的终端——消费者,农贸市场水产品质量可以根据打印凭条得到监督^[3]。

3 我国农贸市场水产品销售的发展战略

从对农贸市场水产品销售的内外优势劣势分析看出:农贸市场水产品销售的自身优势非常明显,在销售时间、销售价格、销售方式上都独具特色;也存在内部劣势和外部竞争;面临水产品质量可追溯体系的完善及农贸市场标准化建设,农贸市场水产品销售业存在大发展的外部机遇。因此,要选择“SO+ST”并举的发展战略,即:发挥自身优势,抓住农产品质量改革发展机遇,积极应对竞争。

3.1 加快农贸市场标准化建设步伐

农贸市场标准化建设是农贸市场水产品销售环境改善的重大契机。农贸市场可以借鉴肉类产品销售方式,为水产品摊位统一配备冷藏柜台,同时倡导卫生科学合理的水产品初加工方式,从而为消费者提供一个卫生舒适半开放式的水产品销售环境^[4]。

3.2 强化水产品质量可追溯体系的落实

质量没有保证一直是农贸市场水产品销售的软肋。因为水产品具有搜寻品、经验品和信任品的特征,所以水产品的质量是否可追溯变得尤为重要^[5]。一方面,要从技术上对于农贸市场水产品质量可追溯体系的实施给予支持,包括向水产品摊主推广智能电子称量工具。另一方面,要从思想上对于农贸市场水产品质量可追溯体系的实

施给予重视,包括提高水产品摊主的商业道德意识。当然,制定一定的行政管理规范也是很重要的,包括定期或者不定期地抽查水产品的质量,并公开抽查结果;对于水产品质量不合格的摊主进行一定的处罚^[6]。

3.3 重视农贸市场水产品的信息发布

农贸市场水产品销售在农贸市场中处于完全竞争状态,不需要进行广告宣传。但是如果在大环境下,农贸市场就面临着超市卖场的激烈竞争,因此,农贸市场水产品销售很有必要进行信息宣传。主要包括在公示栏刊出水产品信息和印制发放信息宣传单两种方式。通过信息宣传既可以强化农贸市场水产品在销售时间、销售价格方面的优势,同时又可以很好地抵御超市卖场的信息攻势,增强农贸市场水产品销售的竞争力。

4 结论

通过对我国农贸市场水产品销售的 SWOT

分析,不仅使我们明确了现行农贸市场水产品销售过程中存在的问题,而且也为我国农贸市场水产品销售的发展战略构建提供了科学依据。农贸市场水产品销售只要进行合理地调整,是完全具有市场优势的。

参考文献:

- [1] 杨真. 城市两种农产品终端市场的比较与选择[J]. 农村经济与科技, 2007(1): 17-19.
- [2] 马云甫, 杨军. 传统农贸市场改造的必要性、原则与模式[J]. 农村经济, 2005(2): 12-14.
- [3] 周洁红, 金少胜. 农贸市场超市化改造对农产品流通的影响[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2004(3): 11-18.
- [4] 徐旭初, 邵科. 略论现代农业的经营形式问题[J]. 农业经济, 2008(1): 8-9.
- [5] 李琳娜, 陈文, 宋怪, 等. 水产品质量安全及溯源系统的建立与应用[J]. 中国水产, 2009(3): 11-13.
- [6] 张海涛, 王锋, 张健一, 等. 基于可追溯系统的水产品供应链结构优化机制及管理模式[J]. 中国渔业经济, 2008(6): 48-53.

SWOT Analysis about Sales of Aquatic Product in Farm Product Market in Our Country

REN Guang-chao¹, YANG De-li²

(Economics and Management College of Shanghai Ocean University, Shanghai 201306)

Abstract: Aquatic product is an important ingredient of sales in farm product market. With the development of economy and society, sales of aquatic product in farm product market faces greater and greater competitive pressure. Based on SWOT model, the sales of aquatic product in farm product market were globally analyzed about the strength, weakness, opportunities and threat of aquatic product in farm product market. The development strategy of sales of aquatic product in farm product market in our country was suggested.

Key words: aquatic product; farm product market; sales; SWOT

欢迎订阅 2011 年《中国稻米》杂志

《中国稻米》是由农业部主管,中国水稻研究所主办,全国农业技术推广服务中心等单位协办的全国性水稻科学技术期刊。设有“专论与研究”“品种与技术”“各地稻米”“综合信息”等栏目,兼具学术性、技术性、知识性、信息性等特点。据《中国科技期刊引证报告》(核心版)统计,《中国稻米》2008 年的影响因子为 0.611,2009 年为 0.422。2008 年度还有一篇文章被评为中国百篇最具影响的国内文章。适合水稻产区的各级技术人员及农业与粮食行政管理人员、科研教学人员和稻农阅读。双月刊,标准大 16 开本,单月 20 日出版。每期定价 10.00 元,全年 60.00 元,公开发行,邮发代码:32-31,国内刊号 CN33-1201/S,国际统一刊号 ISSN 1006-8082, E-mail: zgdm@163.com, 网址: www.zgdm.net, 欢迎新老读者到当地邮局订阅,也可直接到编辑部订阅。

地址:杭州市体育场路 359 号 邮政编码:310006

电话(传真):(0571)63370271 63370368