

电商经济背景下贵州省大方县天麻产业发展SWOT分析

熊 微

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月11日

摘 要

本文以贵州省大方县天麻产业为研究对象, 聚焦电子经济背景下的发展机遇与挑战, 运用SWOT分析方法系统剖析其内外部条件。研究表明, 大方天麻具备道地品质、国家地理标志认证及公共品牌优势, 为电商信任经济奠定基础; 同时面临产业链与电商需求错配、专业人才匮乏和品牌内容挖掘不足等劣势。外部机会包括健康消费线上化趋势、新电商模式赋能、政策与平台扶持以及跨境电商潜力; 而威胁主要来自线上市场竞争加剧、假冒伪劣风险、平台规则多变及消费者体验要求提升。在此基础上, 提出增长型、扭转型、多种经营和防御型战略, 建议通过打造地标品牌旗舰、开发电商专属产品、构建溯源防伪体系、培育数字人才等措施, 推动产业数字化转型, 实现从传统农业向现代化农业的跃升。

关键词

大方天麻, SWOT分析, 数字化转型

SWOT Analysis of *Gastrodia elata* Industry Development in Dafang County, Guizhou Province under the Background of E-Commerce Economy

Wei Xiong

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 8, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

This paper examines the *Gastrodia elata* industry in Dafang County, Guizhou Province, focusing on its development opportunities and challenges within the e-commerce context. A SWOT analysis is employed to systematically evaluate both internal and external conditions. The findings reveal that Dafang *Gastrodia elata* possesses inherent strengths such as geo-authentic quality, national geographical indication certification, and public brand advantages, which lay a foundation for trust-based e-commerce. However, it also faces weaknesses including a mismatch between the supply chain and e-commerce demands, a shortage of professional talent, and insufficient brand storytelling. External opportunities include the growing trend of online health consumption, the empowerment of new e-commerce models, supportive policies and platform incentives, as well as potential in cross-border e-commerce. Major threats stem from intensified online market competition, risks of counterfeit products, constantly changing platform algorithms, and rising consumer expectations regarding experience. Based on the analysis, growth-oriented, turnaround, diversification, and defensive strategies are proposed. Recommendations include establishing a flagship geographical brand, developing e-commerce exclusive products, building traceability and anti-counterfeiting systems, and cultivating digital talent. These measures aim to drive the industry's digital transformation and facilitate its evolution from a traditional agricultural sector to a modern digital transformation.

Keywords

Dafang *Gastrodia elata*, SWOT Analysis, Digital Transformation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

大方县位于贵州省西北部，隶属毕节市，地处云贵高原向黔中山原过渡的斜坡地带，地理坐标为东经 105°15'至 106°08'，北纬 26°50'至 27°36'。全县总面积约 3505 平方公里，平均海拔 1600 米，属典型的喀斯特地貌，山高谷深，地形破碎。气候属亚热带湿润季风气候，四季分明，雨热同期。年平均气温在 11.8℃左右，冬季温和，夏季凉爽，无霜期约 254 天。年降水量充沛，平均在 1180 毫米左右，且多集中在 5 月至 9 月，湿度较大。雨热同季，平均日照时数为 1212.1 h，有利于天麻等农作物生长[1]。这种高海拔、低气温、高湿度、多云雾、弱光照的气候特征，以及酸性疏松、有机质含量较高的黄壤和沙质土壤，恰好为喜凉爽、湿润、怕涝、怕高温和强光的的天麻生长提供了得天独厚的自然生态条件，是孕育优质天麻的天然温床[2]。

自上世纪 70 年代探索人工仿野生栽培天麻技术取得成功以来，作为全国天麻主产区之一的大方县，就一直充分利用其气候、土壤、植被等自然条件，致力于仿野生天麻种植的研究与推广。自此，天麻产业逐渐成为大方县特色农业的支柱。2008 年“大方天麻”获得国家地理标志产品保护[3]，2020 年入选中欧地理标志协定保护名录，其独特的道地品质和品牌价值得到了国家与国际的认可。在数字经济时代，电子商务为这一传统产业带来了重塑产业链、跃升价值链的历史性机遇，本文通过 SWOT 分析，重新评估大方天麻产业在电子商务背景下的内部优势与劣势，以及外部机会与威胁，为产业发展提供全面的视角。

2. 研究方法

本研究采用 SWOT 分析法作为核心研究方法。SWOT 分析法是战略规划领域中最经典、应用最广泛的分析工具之一，由美国旧金山大学的管理学教授海因茨·韦里克(Heinz Weihrich)于 20 世纪 80 年代初提出。该模型通过对研究对象内部的优势(Strengths)与劣势(Weaknesses)，以及外部的机会(Opportunities)与威胁(Threats)进行交叉分析，从而将组织的战略与内部资源、外部环境有机地结合起来[4]。

在电子商务的背景下运用 SWOT 分析，具有特殊的时代意义。它不仅关注产业传统的生产端，更侧重于分析在“互联网+”环境下，产业在营销渠道、品牌传播、消费者互动、供应链重构、数据驱动等方面面临的新局面。本研究的信息和数据主要通过文献研究、政府统计报告以及产业政策文件等梳理获得，旨在为大方县天麻产业在数字经济时代的战略抉择提供系统性、结构化的决策参考。

3. 大方县天麻产业发展现状

经过数十年的发展，大方县天麻产业已初具规模。种植方面，以其“鹦鹉嘴、肚脐眼、点轮环”的独特外形和高天麻素含量闻名，主要分布在星宿、三元等乡镇，形成了“公司 + 合作社 + 农户”的模式。截至 2024 年，全县天麻种植面积达 4 万余亩，涉及 138 家种植经营主体[5]。在电子商务的浪潮下，大方天麻的销售渠道正经历深刻变革。线上渠道已从补充渠道演变为重要阵地。不少企业和合作社在淘宝、京东、拼多多等传统电商平台开设店铺，同时积极拥抱抖音、快手等兴趣电商平台，通过直播带货、短视频内容营销等方式直接触达消费者。线下渠道则依然依赖传统药材市场、药店和批发商。加工方面，虽已开发出天麻粉、天麻片、天麻酒等产品，但精深加工能力依然薄弱，高附加值产品占比不高，且适合电商爆款逻辑的“轻量化”、“零食化”、“便捷化”产品开发仍显不足。

总体而言，产业现状是“传统产业”与“新电商模式”正处于碰撞与融合的初期。电商在拓宽销路方面成效显著，但尚未能反向深度驱动种植的标准化、加工的现代化和品牌的故事化，产业链各环节与电子商务的契合度有待进一步提高。

4. 贵州省大方县天麻产业发展 SWOT 分析

4.1. 优势(Strengths)

1) 产品道地性优势，是电商信任经济的基石。大方县独特的自然生态条件赋予了“大方天麻”极高的道地性和品质一致性。天麻素含量等硬指标是其最核心的竞争力。在电商平台上，消费者无法直接触摸产品，信任是成交的关键。道地药材的属性与国家地理标志的背书，成为构建消费者线上信任、降低决策成本的最有力工具，易于通过详情页、科普视频等内容进行传播和验证。

2) 公共品牌认证，便于平台流量获取。在以“地域 + 领域”组团式帮扶推动农特产品产业品牌 IP 升级的进程中，大方县与农工党中央紧密携手，将培育打造大方天麻品牌 IP 作为重点发力方向。2024 年 1 月 22 日，贵州省农业农村厅发布文件，全力支持“大方天麻”迈向全国知名品牌行列，并规定毕节市所产天麻统一使用“大方天麻”公共品牌。通过“品牌引领产业发展，产业发展促进乡村振兴”的良性循环，为大方县农特产品产业高质量发展打造强劲新引擎，助力大方县农特产品在市场竞争中脱颖而出，走向更广阔的舞台[6]。许多电商平台(如京东、天猫)对地标产品有专门的流量扶持和频道入口，便于品牌获得曝光和官方推荐，从而在众多天麻产品中脱颖而出。

3) 借电商发展。大方县紧抓电商机遇，与京东科技合作开设“京东中国特产大方馆”，不断创新销售模式，上架多款农特产品，还搭建临时直播间开展线上直播，吸引大量关注，拓宽销售渠道，推动乡村好物品牌培育，推动电商产业持续健康发展，让更多的乡村好物走出大山，走向全国，走向世界。

4.2. 劣势(Weaknesses)

1) 产业链与电商需求错配,供应链管理滞后。其一,产品形态不适配,电商消费群体偏好便捷、即食且有趣的产品,然而当前产业仍以原料形态(如鲜天麻)和初加工产品为主,缺乏像“天麻脆片”“天麻精华饮品”“天麻芝麻丸”这类适合电商销售的深加工、快消品,难以满足市场需求[6]。其二,标准化种植技术推广度不足,部分农户天麻种植过程中仍然依赖传统经验,缺乏科学的种植技术和标准化管理,导致天麻品质层次不齐,难以形成稳定的市场竞争力[7]。其三,供应链响应慢,电商订单具有波动性大的特点,对打包、发货、售后响应速度要求极高,但传统农业企业的供应链体系难以适应“小批量、多批次、快反应”的电商物流需求,且仓储、冷链等基础设施不足,制约了产业电商化发展[8]。

2) 电商专业人才与营销能力存在明显短板。当下,大方县缺乏既深谙天麻产业特性,又精通电商运营、数字营销、视觉设计以及内容创作的复合型专业团队[9]。许多线上店铺运营粗糙,产品详情页缺乏吸引力,短视频和直播内容同质化严重,无法有效传递品牌价值和产品差异。

3) 品牌故事挖掘与内容创作能力不足:“大方天麻”有历史、有文化、有品质,但未能转化成打动人心的品牌故事和易于传播的数字内容[10]。未能系统性地通过图文、短视频、直播等内容形式,将它的道地环境、种植匠心、历史传承、健康功效生动地展示给消费者,品牌价值停留在证书上,未能深入人心。

4.3. 机会(Opportunities)

1) 健康消费线上化趋势带来的巨大蓝海市场。后疫情时代,全民健康意识空前高涨,“药食同源”理念深入人心。线上购买健康食材和滋补品已成为年轻消费群体的主流选择。天猫、京东等平台的健康品类持续高速增长,这为大方天麻及其制品带来了跨越地域限制、直接触达亿万潜在消费者的历史性机遇。

2) 新电商模式助力品牌跨越式发展。在直播电商与兴趣电商领域,借助抖音、快手等内容平台,以“基地直播”等形式直观呈现天麻的种植环境、采收过程与加工工艺,为消费者构建起极强的信任感和体验感,高效推动购买行为,十分契合农产品上行需求。同时,社交电商与社群营销也发挥着重要作用,依托微信生态开展社群团购,利用口碑传播和私域流量运营,培育出高忠诚度的用户群体,进而实现重复购买与裂变增长。

3) 政策红利与平台扶持。国家“数字乡村”战略、“互联网+”农产品出村进城工程以及东西部战略产业协作帮扶等政策为农村电商提供了强力支持。各大电商平台纷纷推出“助农频道”、“新农人计划”,在流量、培训、运营上给予倾斜,为大方天麻上线提供了优越的外部环境。大方县对口帮扶地区——广东省广州市天河区持续深化东西部产业协作,重点围绕“强龙头、补链条、兴业态、树品牌”,做好“土特产”文章,“接二连三”延链补链强链,携手促进大方县农特产品产业培育提升取得成效[11]。

4) 跨境电商开启国际化新通路。凭借“中欧地理标志”的背书,大方天麻具备了通过阿里巴巴国际站、亚马逊等跨境电商平台直接出口的国际竞争力[12]。可以探索将天麻精深加工产品销往海外华人市场及对中医药文化感兴趣的海外市场,打开新的增长空间。随着出口规模扩大,大方天麻有机会参与国际行业标准制定,掌握话语权,规范市场。此外,跨境电商搭建起国际技术交流合作桥梁,大方天麻龙头企业可引进国外先进技术,提升产品附加值与保鲜运输水平,还能利用自身优势开展联合研发。大方天麻应把握这些机遇,积极拓展跨境电商业务,提升国际化竞争力。

4.4. 威胁(Threats)

1) 线上市场竞争白热化与假冒伪劣风险。电商平台降低了准入门槛,导致天麻卖家数量激增,鱼龙

混杂。云南昭通、湖北宜昌等产区的天麻同样在线上发力，同质化竞争严重，价格战频发。同时，“大方天麻”地标品牌面临被外地天麻假冒、侵权的巨大风险，平台管控难度大，极易损害品牌声誉。

2) 电商平台规则与流量成本的变化。电商平台的算法规则、流量分配机制不断变化，推广费用(如直通车、钻展)持续上涨。若运营团队不熟悉规则，可能导致店铺权重低、获客成本高昂，陷入“不推广没流量，推广又亏钱”的困境。

3) 消费者对品质与体验的苛刻要求。电商模式放大了消费者的反馈。一次品控失误、一次物流延迟、一个不佳的客服回应，都可能招致差评和退货，并经互联网放大，对品牌形象造成广泛且长久的伤害。对供应链、客服、品控提出了远超线下传统渠道的挑战。

4) “劣币驱逐良币”的风险。在线上信息不对称的环境中，部分商家以次充好、滥用“大方天麻”名号进行低价销售，短期内可能攫取流量，严重损害消费者对“大方天麻”品类的整体信任度，使正宗、优质的产品反而因价格劣势难以生存。

5. 发展方向及对策

基于以上 SWOT 分析，提出以下“扬长避短、抓机化危”的发展战略与对策：

5.1. SO 战略(增长性战略)：机会，发挥优势

1) 打造“地标 + 电商”品牌旗舰。发挥“中国天麻之乡”及“地理标志保护产品”优势，不断提升“大方天麻”公共品牌影响力。在天猫、京东等平台开设“大方天麻”官方旗舰店或地标产品集合店，统一视觉形象、统一品质标准、统一宣传口径，集中展示和销售经过认证的产品，成为消费者心中的正品首选。

2) 开展“原产地溯源直播”。通过常态化开展天麻种植基地、加工工厂的直播活动，让消费者能直观看到天麻从种植环境、生长过程到加工制作的全流程。同时，邀请专家讲解专业知识、非遗传承人分享传统技艺、县长亲自站台推荐，把大方天麻的道地优势以可视化、故事化的形式呈现，构建起“所见即所得”的信任消费模式，有效吸引消费者下单，直接转化订单。

3) 探索“农文旅融合”新业态。借“粤客游黔”契机，依托“花海毕节品质疗养”品牌及广州工会活动，推动两地旅游资源互补与旅游行业高质量发展。同时，凭借丰富农特产品产业资源，探索“食用菌产学研融合”等多种新业态，促进“旅游 + 多产业”深度融合，创造文旅经济增长点。

5.2. WO 战略(扭转型战略)：利用机会，克服劣势

1) 开发电商专属产品线。依托“药食同源”政策红利，企业可针对电商渠道研发独立小包装的天麻粉、即食天麻片、天麻复合饮品等快消品。例如，贵州同威生物首创鲜天麻粉并开发冻干粉、蜜饯片等6条生产线，贵州九龙天麻推出胶囊、酒类等精深加工产品，均通过便携化设计契合电商消费场景。结合大方天麻交易中心的线上直播基地，企业可利用民族服饰主播、场景化展示等创新形式，将产品融入养生、零食等多元场景。此类产品既能提升附加值，又能通过电商缩短流通链路，助力大方天麻从初级农产品向高附加值商品转型。

2) 实施“数字新农人”培育计划。由政府或龙头企业牵头，联合电商平台、专业培训机构，构建系统化的人才培养体系。通过理论授课、实践操作、案例分析等多种方式，培育本地电商运营、直播带货、内容创作等方面的专业人才。打造掌握电商运营技巧、直播带货话术、优质内容创作方法等的电商尖兵队伍。这支队伍将成为县域电商发展的农村经纪人，带动更多农民参与电商，推动农产品上行。

3) 建设智慧云仓与标准化供应链。利用大方县天麻交易中心配备的现代化仓储设施、电商直播基地、线上竞拍中心及天麻产品展厅，推动各电商平台建成“互联网 + 天麻”生物资产数字化服务基地[13]，

通过直播带货拓展销售渠道，推动支持从产品展示到交易结算的全流程服务落地。整合县域内物流、仓储等资源，在产业集中区建设现代化云仓。云仓统一提供仓储、打包、发货、售后一站式服务，利用先进的物流管理系统，实现货物的快速分拣、精准配送。这不仅能提升供应链响应效率，还能通过规模效应降低单个企业的物流成本，提高县域电商的整体竞争力。

5.3. ST 战略(多种经营战略)：利用优势，规避威胁

1) 构建“区块链 + 地标”溯源防伪体系。利用区块链技术不可篡改的特性，为每一份正宗的大方天麻生成唯一的“数字身份证”，消费者扫码即可追溯从种植到发货的全流程信息，彻底杜绝假冒伪劣，捍卫品牌公信力。

2) 深耕细分市场与私域流量。避免在通用市场进行低价血拼，转而聚焦于关注养生、认可中医药价值的高价值用户群体。通过优质内容输出和社群运营，构建微信社群、会员体系等私域流量池，培养高粘性、高复购率的忠实客户群，抵御平台流量成本波动。

5.4. WT 战略(防御型战略)：减少劣势，规避威胁

1) 成立产业电商联盟，制定线上标准。由行业协会发挥牵头作用，联合头部企业、科研机构及电商平台，共同制定“大方天麻”线上销售产品的分级、包装、标识标准。分级标准依据天麻的产地、品质、药效成分等指标划分等级，让消费者清晰了解产品价值；包装标准注重环保与便携性，采用独立小包装或精美礼盒，满足不同消费场景需求；标识标准明确产品溯源信息、生产日期、保质期等关键内容。对符合标准的企业，授权使用地标标识和溯源系统，消费者扫码即可查看产品从种植到加工的全流程信息，增强消费信任。通过这种方式，实现企业抱团发展，形成产业合力，同时行业协会可进行自律监管，对违规企业进行警告、处罚，确保市场秩序。

2) 建立线上品牌维权机制。组建专业维权团队，团队成员涵盖法律、电商运营、知识产权等领域专业人才。充分利用电商平台的知识产权保护工具，如阿里巴巴的“知识产权保护平台”、京东的“版权保护中心”等，主动监测线上市场，及时发现侵权商品和店铺。一旦发现侵权行为，立即收集证据，通过平台投诉渠道要求下架侵权商品、关闭侵权店铺，情节严重的追究其法律责任。持续净化线上市场环境，维护“大方天麻”的品牌形象和市场声誉，为产业发展保驾护航。

6. 讨论

在电子商务的背景下重新审视大方县天麻产业，其发展的核心矛盾已经从传统的“生产 - 销售”矛盾，转变为“传统农业供应链与现代数字消费需求”之间的矛盾。天麻产业数字化转型绝非简单的开网店、做直播，它是一场对传统产业从思维、组织到运作模式的全面革命。对于大方县而言，机遇大于挑战。电商平台为其打破地域隔阂、直面全国市场提供了可能，但其优势的线上转化和劣势的线上放大效应都同样明显。

在未来发展中，系统性、一体化的数字化转型是大方天麻产业取得突破的关键路径。思维转型上，需逐步从“生产导向”向“市场导向”“消费者导向”转变，充分调研市场，以终端电商消费者需求为指引，逐步调整，尝试重构产业链。产品转型方面，要借助数据洞察，反复测试市场反馈，推动加工端变革，开发适配互联网时代的天麻产品。人才转型上，将本土电商人才培育提升至与天麻种植技术研发同等重要地位，组织转型要推动各方建立紧密、以电商订单驱动的利益联结机制，实现柔性化、标准化生产。若能克服困难完成转型，大方天麻有望突破“优质优价难实现”的困境，借助电商东风，从地方土产迈向数字品牌，实现产业数字化转型。

参考文献

- [1] 罗忠旭, 袁冕, 张欣, 等. 大方县天麻生长的适宜性气象指标研究[J]. 农业灾害研究, 2024, 14(12): 19-21.
- [2] 尹剑, 邱远宏. 贵州省天麻种植的生态适宜度区划研究[J]. 安徽农业科学, 2021, 49(4): 230-233+236.
- [3] 赵凤英. 大方荣膺“中国天麻之乡”“中国皱椒之乡”称号[N]. 毕节日报, 2008-08-29(001).
- [4] 张沁园. SWOT 分析法在战略管理中的应用[J]. 企业改革与管理, 2006(2): 62-63.
- [5] 饶专, 冯宇, 陈宣. 健康中国和乡村振兴驱动下贵州大方天麻特色产业发展路径研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(5): 52-54.
- [6] 谭佑玲. “黔货出山”背景下旅游商品发展路径研究——以大方县为例[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(23): 205-207.
- [7] 付正江. 毕节市天麻产业的高质量发展[J]. 热带农业工程, 2025, 49(3): 32-35.
- [8] 樊国杰. 大方天麻电商物流金融 PPP 模式绩效评价研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2019.
- [9] 庞正娟. W 企业大方天麻产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.
- [10] 邱炼, 雷荣, 王紫贤, 等. 毕节天麻产业发展现状与存在问题及建议[J]. 农技服务, 2023, 40(7): 111-114.
- [11] 周梓颜. 做好“大方”特色农产品文章[J]. 食品界, 2024(12): 150-153.
- [12] 陈泽劲, 张宇. “中国天麻之乡”大方县“小天麻”成为富农强农大产业[J]. 源流, 2024(11): 15-17.
- [13] 赵勇军. 大方聚焦“三品”打造天麻特色产业[N]. 贵州日报, 2024-03-14(004).