

第31章 供销集市

第三部 · 兴业篇 · 第五篇 · 商贸流通与供应链

如果说城乡通是“日常”的农产品直供通道，那么供销集市就是“集中”的农产品展示盛会。城乡通解决的是农户和消费者之间“一对一”的日常交易，供销集市解决的是“多对多”的集中展销——在特定的时间和地点，汇聚众多农户、商户和消费者，形成一场农产品的“嘉年华”。

供销集市不是单纯的“赶大集”，而是线上线下融合的产销对接平台。线上，供销集市在平台上开设专题入口，集中展示活动商品和商家，消费者可以提前浏览、在线预订。线下，供销集市在镇上的广场或县里的会展中心实地举办，农户和商户摆摊设点，消费者可以现场品鉴、现场采购、现场体验。直播带货将线下的热闹延伸到线上，让不能到场的消费者也能参与其中。供销集市是平台品牌推广、政府合作和助农增收的综合载体——每一场成功的集市活动，都是平台“能赚钱”承诺的集中兑现。

31.1 供销集市的定位与价值

31.1.1 从“赶大集”到“供销集市”

赶大集是中国农村延续了千百年的传统——每逢固定的日子，周边的农户和商贩聚集到镇上，摆开摊位，吆喝叫卖，热闹非凡。赶大集不仅是商品交易的场所，更是信息交流、情感联络的社交平台。供销集市传承了赶大集的精神内核——热闹、实惠、有人情味，同时用数字化手段升级了它的组织形式——在线报名、统一管理、品质背书、直播带货、数据统计。

供销集市与普通赶大集的核心区别在于“品质背书”。传统的赶大集上，商品质量参差不齐，消费者需要“火眼金睛”才能淘到好货。供销集市上的参展商品经过了平台的审核和筛选——农户需要提供产品信息和质量检测报告，商户需要具备合法的经营资质。每一件商品都打上了“供销安选”的品质标识，消费者可以放心购买。

31.1.2 供销集市的三重价值

供销集市为农户提供了集中展示和销售产品的机会。平时在城乡通上“等客上门”的农户，在集市上可以面对面地与消费者交流——讲述自己的种植故事，介绍产品的特点，解答消费者的疑问。这种面对面的沟通是线上销售无法替代的——消费者看到的不再是手机屏幕上的一张图片，而是站在面前的一位活生生的农民。信任在面对面交流中自然建立。

供销集市为政府提供了展示惠农成果的平台。每一场供销集市活动都可以与政府部门的惠农政策宣传相结合——民政局宣传养老服务、农业农村局宣传惠农补贴、商务局宣传消费帮扶政策。政府领导出席活动开幕仪式、巡视展位、与农户交流——这些场景通过直播和媒体报道传播出去，彰显了政府助农增收的决心和成效。

供销集市为消费者提供了“一站式”购买农产品的便利。在集市上，消费者可以一次性看到数十家农户的产品——王大爷家的紫皮蒜、李婶家的土鸡蛋、赵叔家的小米、张阿姨家的手工粉条——不用一家一家地在手机上搜索，不用一个一个地下单，所有产品都在眼前，可以对比、可以品鉴、可以现场采购。

31.2 活动创建与管理

31.2.1 活动类型

供销集市支持三种活动类型。线上集市是完全在平台上举办的虚拟集市——开设专题页面，集中展示参与商户和商品，消费者在线浏览、下单购买。线下集市是在实体场地举办的集市——农户和商户在摊位上展示和销售产品，消费者现场品鉴和采购。双线融合集市是线上和线下同步举办的集市——线下有实体摊位和现场活动，线上有同步直播和在线购买，不能到场的消费者通过直播参与集市的热闹。三种类型的集市适用于不同的场景和条件——线上集市成本低、覆盖面广，适合日常性的促销活动；线下集市体验感强、成交率高，适合重要节庆和大型活动；双线融合集市兼具两者的优势，是最理想的模式。

31.2.2 活动管理功能

活动组织方——商贸流通企业、行业协会、供销社等——在平台上创建供销集市活动。填写活动名称、活动主题、活动类型、举办时间和地点、活动海报等信息。提交后由平台运营管理员进行审核——确认活动的合规性和可行性。审核通过后活动正式发布，在平台上公开展示，开始接受商家和农户的参展报名。

活动页面包含活动介绍、参展商家和商品列表、活动日程安排、活动规则说明等内容。消费者可以在活动页面上提前浏览参展商品、预约参加活动、设置活动提醒。活动结束后，页面自动变更为活动回顾——展示活动期间的销售数据、精彩图片和参与者评价。

31.2.3 展位管理

对于线下集市和双线融合集市，展位管理是活动组织的重要环节。活动组织方在平台上规划展位布局——划定展区位置、标注展位编号、设置展位规格。商家和农户报名参展时选择所需的展位类型和数量。组织方审核报名信息后分配展位。展位分配结果在平台上公示，参展方可以查看自己的展位位置和编号。活动开始前，参展方根据展位分配结果布置展位。

31.3 招商报名与审核

供销集市向各类农产品生产经营者开放参展报名。农户可以报名参展自己种植或养殖的初级农产品——蔬菜水果、粮食谷物、畜禽产品、水产品等。合作社可以报名参展本社成员生产的农产品和初加工产品。农办企业可以报名参展深加工农产品——预制菜、调味品、休闲食品等。手工艺人可以报名参展传统手工艺品——编织品、陶瓷、剪纸、木雕等。餐饮商家可以报名参展乡村特色美食——现场制作、现场品尝、现场销售。

参展报名通过平台在线完成。报名者填写参展商品信息——商品名称、品类、数量、价格，上传商品图片和相关资质证明。活动组织方对报名信息进行审核——确认参展商品的合规性和真实性。审核通过后参展方获得参展资格，被分配展位。报名数据自动统计——参展商家数量、参展商品种类、预计展示规模，为活动的组织和宣传提供数据支撑。

31.4 商品供给与文旅融合

供销集市的商品供给涵盖多个品类，形成丰富的商品矩阵。日用消费品满足农村居民的日常消费需求，特色手工艺品展示本地非物质文化遗产和传统技艺，乡村美食让消费者品尝地道的农家味道，农产品专区汇聚本地当季的新鲜蔬果和畜禽产品。文旅商品将地方文旅资源与供销集市深度融合——挖掘本地的景区景点、民宿体验、非遗展演、民俗节庆等文旅资源，包装为可供销售的文旅商品，在集市上设置文旅体验专区进行推广。文旅直播将线下的热闹延伸到线上——主播带领线上观众逛集市、品美食、看非遗，不能到场的消费者也可以通过直播感受集市的热闹氛围。

31.5 品牌联动与效果评估

供销集市与平台的其他模块形成品牌联动。与城乡通的农产品助销活动联动——城乡通上的优质农户优先参加供销集市，集市上热销的产品推荐上架城乡通。与多知多福栏目的公益宣传联动——集市活动作为助农增收的典型案例在栏目中报道。与大喇叭广播联动——集市活动通知通过大喇叭在各村庄广播，吸引村民参与。活动结束后平台自动生成活动效果报告——销售额、参与人数、商品销量排行、消费者满意度调查等数据，为活动总结 and 后续改进提供依据。

跨区域的供销集市联动让各地的优质农产品互通有无。A县的供销集市可以邀请B县的特色农户参展，B县的消费者可以通过直播购买A县集市上的商品。这种跨区域的联动让供销集市从“一县一市”的小舞台变成了“全国互通”的大平台。

31.6 从“离不了”到“喜欢”——供销集市的温度

供销集市是所有商业模块中最有“烟火气”的一个。当王大爷在集市上看到自己的紫皮蒜被消费者排队抢购时，当李婶的土鸡蛋被一位城市来的游客成箱买走时，当赵叔的小米在直播中被主播夸赞“粒粒金黄、熬粥最香”时——这些时刻，农户感受到的不仅是收入的增加，更是劳动被认可的尊严。供销集市让农民从“低头种地”变成了“抬头卖货”，让他们有机会直接面对消费者、讲述自己的故事、展示自己的产品。

对于消费者来说，供销集市是一场充满乡土气息的购物体验。他们可以尝到刚出锅的农家菜，可以听到农户讲述种植的故事，可以看到手工粉条是如何做出来的。这种沉浸式的体验，让购物从“冰冷的交易”变成了“温暖的交流”。消费者带回家的不仅是农产品，更是一份对乡村的记忆和情感。这正是平台从“离不了”走向“喜欢”的深层密码。

31.7 面向“全国一张网”的供销集市联动

在“全国一张网”的战略视角下，供销集市需要支持跨区域的联动和互通。各地的供销集市活动通过平台进行统一展示和推广——消费者在平台上可以看到全国各地正在举办或即将举办的集市活动，可以预约参加或在线参与。跨区域的参展报名让农户可以走出本县、走向全国——浚县的农户可以报名参加周边县市的集市活动，扩大产品的销售范围。跨区域的商品互通让各地的好产品可以相互流通——A县集市上热销的特色农产品可以被引入B县的集市，丰富B县的商品供给。

31.8 总结

供销集市是平台为农产品提供线上线下融合产销对接的重要平台。活动创建与管理支持线上、线下和双线融合三种集市类型，招商报名和展位管理实现参展流程的规范化。商品供给覆盖日用消费品、特色手工艺品、乡村美食和农产品专区，文旅融合为集市增添了文化深度。品牌联动和效果评估为活动总结 and 持续优化提供数据支撑。

供销集市的核心价值在于“集中”——集中展示、集中交易、集中体验、集中传播。它让农户从“低头种地”变成“抬头卖货”，让消费者从“被动购买”变成“主动体验”。面向“全国一张网”，跨区域联动让各地的优质农产品可以互通有无、共同繁荣。

本章核心观点

供销集市是平台线上线下融合的产销对接平台——传承赶大集的精神内核，用数字化手段升级组织形式。线上集市覆盖面广，线下集市体验感强，双线融合兼具两者优势。品质背书是区别于传统赶大集的核心特征。商品供给与文旅融合为集市增添文化深度。核

心价值在于“集中”——集中展示、集中交易、集中体验。面向“全国一张网”，跨区域联动让各地农产品互通有无、共同繁荣。