

商或农户进行统一采购，通过企业自建农产品数字集配平台面向社会大型生鲜采购机构（例如食堂、超市、连锁餐饮等）进行销售和提供统一配送。在此过程中，农产品生产者通过农业合作社或中介商与企业建立供销合作，确定产品销售渠道和价格。不足之处也在于，自有集配平台难以获得覆盖社会全面的客户渠道。

3、农户+合作社/基地+企业

社会企业以种植基地或订单生产形式在乡村开展生产组织，从种植期开始组织生产计划、流通、集散和销售。企业在种植阶段提供技术指导和技术要求，保证生产和种植环境，帮助农产品生产者提高农产品的质量和产量，并在销售阶段面向自有销售市场进行统一供货。对于当地没有相应企业或没有相应行业龙头企业的地区来说，此类方式较难实现。

（二）数字销售通路

1、政府农产品交易平台

为实现供销对接的及时性和资源配置的高效性，省级部门和地方政府分别建立有不同区域的农产品交易平台和系统，旨在及时提供农产品市场需求和价格信息，推动农产品资源流通，对种植计划进行指导和调节等，并期望培育市场交易主体，推动中介商、经纪人、农产品公司发展。事实上，在农产品交易平台发布的大部分信息和交易主体都是农产品中介商及公司，其在农产品大宗交易中发挥了重要作用。

2、企业自有平台

企业自有平台分为两类。一类是面向大型生鲜需求机构的配送平台，通常是在当地政府支持下面向大宗农贸交易合作伙伴的销售渠道，在官方交易平台之外丰富了农产品供应渠道。另一类是面向社区消费者的销售终端，能够减少中间流程，较为及时地满足市场需求，加快流通和配送效率。

自建平台的企业有较强资金支持和品牌意识，在存储、保鲜及配送等环节技术和服务更加重视，从而确保产品质量和服务水平，提高消费者的信任度和忠诚度。

3、其他电商平台

少部分农产品生产者或合作社通过其他大型电商平台或社区电商，利用互联网技术和在线销售渠道直接与消费者建立联系。农产品电商平台提供在线销售平台、营销推广和配送服务等，为农产品生产者提供更广阔的市场机会和销售渠道，农户自主安排农产品流转及配送等事宜。

4、微信交易链

微信交易是当前农户与中介商、农户与市场、农户

与企业交易中数字交易的重要手段。基于大部分农户和商户都能使用的数字媒介，微信圈销售、微信沟通、微信交易是农户认为除现金交易以外最为便利的方式。

当前模式中存在的制约因素

上述基于数字媒介的农产品流通模式以线下独立销售渠道为基础，以中介商、企业、电商平台等途径为支持，将农村地区农产品流通串联，扩大了农产品销售市场，提升了农产品流通效率，助推农产品质量发展，但仍然有一些制约因素。

（一）供需信息路径多样而缺乏权威

首先是多种平台并行，渠道复杂，普及面不高，有效性有待提高。由于多种平台并行，农户、中间商、合作社可选择的平台难以实现信息全覆盖，导致部分平台供求信息滞后，难以起到预期效果。部分平台仅提供销售产品名称、数量和联系人电话等信息，满足农产品交易双方交易短平快的需求，同时也只能支持本地交易，无法满足远程交易和发货的需要。

（二）远程交易风险大

部分地方农产品平台仅提供供需信息，无法实现交易验证和支付功能，农户、农产品经纪人、企业等无法获知货源和发货方可靠的验证信息。部分中介商和农户使用抖音、微信以及地方农产品平台进行产品销售，但由于收款、配送等交易过程漫长，在交易过程中也担心交易对象信用等问题，减少了在数字媒介和数字平台的交易意愿，同时也限制了农产品资源的匹配和流动。

（三）品牌建设和市场推广有难度

乡村农产品知名度和认可度较低，缺乏品牌效应，农产品附加值低。本地企业受销售范围和配送范围等因素限制，也难以将农产品在更大范围推广。需要通过品牌建设和推广，提升地方乡村农产品的品牌知名度和市场竞争力。

（四）供应链一体化未普及

地方农产品的生产、加工、销售环节相对独立，缺乏统一的规划和协调，导致农产品质量差异、资源浪费和效益不高。虽然部分地区使用定制种植或基地种植模式，但难以实现大面积惠农，在未建立“基地+企业”“合作社+企业”以及“合作社+电商”机制的地区，产销一体化效率仍然有待提高。

（五）农产品流通登记、追踪、统计难实现

乡村农产品生产一般以上门登记、估算等方式进行。计划生产量、实际生产量、实际销售量、折损量等无法进行较为详细的登记，难以发挥大数据对农产品生