

农文旅产业融合下电子商务发展的优化路径

李媛, 桑碧桃*

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月28日; 发布日期: 2025年6月27日

摘要

乡村要振兴, 产业要革新, 要求优化农村产业结构, 拓宽农产品销售渠道。电子商务在农文旅产业中的应用已取得巨大成就。但目前该产业在电子商务中的发展还存在基础设施与管理体系不完善、缺乏专业复合型人才、品牌建设意识淡薄以及产业融合协同效应未充分发挥等现存问题。针对这些问题, 应加快建设农村网络基础设施以及制度规范, 改革教育结构培育复合型专业人才, 树立品牌意识, 减少产品项目同质性以及深化产业融合协同合作。用科技化、智能化和数字化赋能乡村经济的发展。

关键词

电子商务, 产业融合, 路径

Optimization Strategies for E-Commerce Development under the Integration of Agriculture, Culture, and Tourism Industries

Yuan Li, Bitao Sang*

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 9th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

Rural revitalization requires industrial innovation. We must optimize the rural industrial structure and expand agricultural product sales channels. E-commerce has achieved remarkable results in the integration of agriculture, culture, and tourism industries. However, its current development in these industries still faces several challenges, such as incomplete infrastructure and management systems, a lack of professional and versatile talent, weak brand awareness, and underutilized industry

*通讯作者。

integration synergy. To address these issues, we should focus on building robust rural internet infrastructure and regulations, reform education to cultivate versatile professionals, enhance brand awareness, reduce product and project homogeneity, and deepen synergistic industry integration. Ultimately, we need to empower rural economic development through technology, intelligence, and digitalization.

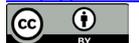
Keywords

E-Commerce, Industrial Integration, Pathways

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

随着我国乡村振兴战略的实施推进, 产业发展备受中央关注与重视。在当前全球化与信息化飞速发展的时代, 第一产业与二三产业的融合已经成为新市场、新趋势。党的十九大首次提出乡村振兴战略, 强调“产业兴旺”是乡村振兴的五大要求之首。党的二十大进一步强调坚持农业农村优先发展, 加快建设农业强国, 扎实推动乡村全面振兴, 为农文旅产业融合提供了更明确的发展方向。电子商务作为新质生产力在农文旅产业的发展中具有重要地位。因此, 本文主要分析在农文旅产业融合中电子商务发展遇到的问题, 针对这些发展问题, 提出相应的优化路径。

2. 农村电商发展现状

自农村电商这一产业被重视发展至今, 已取得令人斐然的成绩与效果。此等成绩离不开政策支持和符合中国发展国情的农村电商特色道路。从政策支持来看, 中央一直高度重视三农问题, 始终坚持农业农村优先发展, 深化农业供给侧改革, 持续优化农业产业结构, 提高粮食与农产品供给质量。1994年“金农工程”在我国正式启动, 该工程主要以建设国家级农业综合管理与服务信息化平台为核心。这一平台的建设, 为农村电商的发展提供了精确的数据依据, 增强电商企业开拓农村市场的信心。2004年中央将“三农”确定为中央一号文件的核心议题。信息化发展作为重要战略持续发展。在这一政策导向下, 系列专项政策文件相继出台, 系统性构建起农村信息化发展政策体系。2005年“易果生鲜”作为我国首个农产品网络平台正式上线, 对我国农村电商的发展具有重要的历史意义, 标志着我国农产品正式迈入电商时代, 为后续的发展积累了宝贵经验。尽管早期平台在服务广度、业务覆盖等方面存在局限性, 但其突破性尝试成功验证了电商模式在农业领域的可行性, 为行业后续发展奠定了重要实践基础。2015年“农村电子商务”首次在中央一号文件中提出。2016年中央一号文件明确提出构建“城乡双向流通体系”的战略部署, 要求形成“线上线下深度融合、农产品上行与工业品下行协同发展”的新型电商格局。这两份中央一号文件都将标志着电商由原来的市场靠自身发展向以政府指引扶持为主, 从以前单一的流通渠道向产品与资源双向流通的方向转变。实现农村产业化与农村电子商务的深度融合。目前, 我国电子商务的主要模式有A2A(代理人对代理人)、A2C(代理人对消费者)、C2C(消费者对消费者)三种模式[1]。这三种模式进入门槛低, 不需要农民较多的参与, 主要由政府及专业的电商企业负责参与。有效的减少了农民销售风险与成本。A2A模式是农村电商最早的经营模式, 是指直接由代理商在交易平台完成整个交易过程。交易平台始终贯穿全部交易过程。A2C模式是指在农产品交易过程中, 农产品销售商通过在

电商平台中开设网店, 然后从农户或农业合作社收购农产品后, 通过交易平台直接销售给消费者。C2C 模式是指由农户或者农产品销售商在交易平台中销售给消费者的过程。与之前两种模式相比, C2C 模式发展潜力较大, 因其专业操作度低, 买卖个人可以在交易平台上设立自己的账号进行经营销售。不需要办理相关资格证明。有利于促使更多的青年人返乡创业, 助力当地农产品销售突破地域限制。为乡村经济的发展提供更多的机会与可能。

3. 电子商务在农文旅产业中的意义

(一) 农文旅产业中电子商务的必要性

1. 助力乡村振兴战略实施, 顺应数字化时代需求

产业兴旺是乡村振兴的关键所在。农文旅三产融合不仅延升产业链, 提升农产品附加值, 更是实现乡村全面振兴、全面建设社会主义现代化农业强国的有效途径[2]。而电商更进一步促进农文旅产业的转型升级, 改善农村人居环境, 减少农村剩余劳动力, 提供就业岗位, 成为乡村振兴强有力的保障。农文旅产业与电商的深度融合, 是跨行业的交融, 也是第一产业与数字化、信息化时代高质量发展和高效益发展的必然选择。通过数字化转变, 打破传统农业销售“静态式”销售方式, 通过抖音、快手电商平台以直播方式, 将产品“动态且实时”展现在消费者眼前, 增强可信度与宣传度, 提升当地农村文化产业知名度, 促进当地旅游产业高效发展。增强农产品的抗风险能力和竞争力, 推动农村经济向数字化、智能化方向发展。

2. 促进城乡协调发展, 县域经济增添新动能

当前, 我国城乡之间在经济、社会、文化等方面仍存在较大差距。农文旅融合产业与电子商务的发展, 为城乡之间搭建了更加紧密的联系纽带, 促进了城乡要素的双向流动和资源共享。在县域经济发展层面上看, 电子商务平台为县域经济产业扩展市场, 通过打破地域限制使当地特色农产品、特色本地非遗文化以及特色旅游景点推广到全国各地。再借助电商平台大数据分析优势以及系统的配送体系, 能够从根本上对农文旅产业的有限资源进行资源整合, 降低经营成本, 提高资源配置与效率。据甘肃省商旅局统计数据, 近年来, 甘肃省在落实县乡村电商服务体系建设中取得显著成效。各县积极为当地特色农产品网络销售提供品牌培育、包装、营销策划等增值服务, 全省有网店 21 万多家、活跃实物网店 9 万多家, 其中涉农网店 4 万多家, 成为农产品网上销售的主要力量¹。

(二) 农文旅产业中电子商务应用的重要性

1. 拓宽市场渠道, 促进农产品品牌建设与推广

电商的发展为县域经济发展提供了更广阔的平台, 通过电商网络, 农村的本地特色农产品, 特色文化以及传统非遗文化旅游产品能够被大范围的知晓和宣传, 提升产品的销售范围和销售量[3]。例如, 天水市特色农产品花牛苹果借助电商平台将苹果推销至全国各地, 也成为天水市独具一格的城市名片。根据抖音电商平台官方统计数据显示, 2024 年 10 月至 11 月, 甘肃天水花牛苹果在平台同比去年旺季成交额同比增长 387%, 直播间成交 GMV (商品交易总额) 占比 75%。通过网络宣传、口碑营销、社交媒体推广等方式, 天水花牛苹果迅速提升了知名度和美誉度。同时, 电子商务平台为农产品品牌建设提供了精准营销工具。平台基于大数据分析, 能够精准捕捉消费者偏好、消费习惯等关键信息, 农文旅从业主体据此可以针对性地打造品牌形象、设计产品系列。

2. 推动产业升级创新, 提升农产品运营效率

农业产业和文化产业耦合带来新型的产业结构创新。首先, 在创新商业模式方面, 农文旅产业采用线上线下相结合的全新销售渠道。线上汇聚产品详细介绍、景点 3D 介绍, 通过 VR 技术立体地展示本地

¹ 中华人民共和国商务部。2022 年甘肃农产品网上销售额达 251 亿元[EB/OL]。全国电子商务公共服务网(2023-03-22)。 <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2023/3/1679454481217.html>。

特色资源, 精准聚焦消费群体的深层次需求。其次, 从资源要素的整合中来看, 电商将农文旅产业要素实现高效配置。电商平台整合了农业生产资料供应商、农产品加工企业、文旅服务提供商等多元主体, 形成紧密的产业协同网络。运用大数据分析等技术手段, 精准预测市场需求, 从而引导农业生产, 优化种植养殖结构, 推动文旅服务端精准定位目标客户群体[4], 实现资源的按需投入与高效利用, 提升整个产业的运营效率。同时, 电商还推动农文旅产业向数字化、智能化方向发展。智能农业物联网技术的应用, 实现农产品生产过程的实时监控与精准管理, 提高农业生产效率与产品质量稳定性。在农产品物流配送环节, 电子商务平台的数据整合与智能调度功能, 优化物流配送路线, 降低运输损耗与成本, 确保农产品能够快速、高效地送达消费者手中, 从而全方位提升农产品的运营效率, 推动农文旅产业在数字化浪潮下实现产业升级创新, 增强其在市场竞争中的综合优势与可持续发展能力。

4. 电子商务在农文旅产业发展中存在的问题

(一) 基础设施建设不足, 管理体系不完善

基础设施建设在区域发展中承担着关键角色。在电商行业的发展中, 网络通信是电商发展最基础的设施设备。目前, 我国虽然网络覆盖范围广, 但针对于农村偏远地区网络通信建设仍然滞后。网络信号稳定性不好, 上网速度慢、网络信号设施建设困难等问题较为突出, 在一定程度上影响了电商作用发挥的通畅性和效率。管理体系指挥电商的运作秩序。其中物流配送体系是电商平台管理重要部分。然而, 农村地区物流网点分布稀疏, 物流配送网络不够健全, 与城市相比存在较大差距。农村路况复杂、居住分散, 导致物流配送成本居高不下, 且配送时效性难以保证, 严重影响了农产品的流通效率, 增加企业的运营成本, 降低消费者对线上购物的满意度。新型电商与传统电商运营模式差异较大, 需融合农业季节性、文化地域性、旅游体验性等特点, 建立全新的运营管理体系, 但目前尚未形成成熟的模式和规范, 导致运营效率低下, 难以适应市场变化和竞争需求。

(二) 农村电商复合型人才培养匮乏

产业结构变革最直接影响人才结构的需求。在农文旅融合的产业背景下, 电商的发展对人才的需求呈现出多元化和专业化的趋势。就当前教育体系的划分来看, 很少有针对性的培养交叉性人才培养方案。农文旅产业中需要对农业、文化和旅游产业熟知又掌握电商运营与管理。目前, 无论是职业院校还是大学的培养方案侧重于单一领域的专业设置, 缺乏对跨学科复合型人才的系统培养, 导致市场上此类人才的供给不足。农村生活条件艰苦, 电商人才以及农村青年劳动力流失问题严重, 留下来的人口都是老人与儿童, 难以全面开展电商培训与运营。即使政府对返乡的青年进行电商培训, 但农村电商的发展是一个长且复杂的过程, 现实中短时间内难以获得显著成效, 不少青年人就会放弃电商又回归到传统的农业经营方式或者进城务工。根据国家统计局数据显示, 2024 年末城镇常住人口 94,350 万人, 比 2023 年末增加 1083 万人。乡村常住人口 46,478 万人, 同比减少 1222 万人²。

(三) 品牌建设意识淡薄, 产品同质性问题突出

产业发展中, 树立品牌意识能够使区域特色资源脱颖而出, 更有效地建立受众群体, 并产生更多的潜在客户。首当其位的是农产品食品安全的品牌建设, 包括绿色食品、有机农产品以及地理性标志农产品的品牌标识, 这表明农产品的品牌建设已经成为判定农产品是否合格的标注。但农文旅产业作为一种新业态, 商业品牌建设意识相对薄弱且艰难, 缺乏系统的品牌战略规划和管理。许多地区虽然拥有丰富的农业、文化与旅游资源, 也形成了“产品+”模式, 但品牌之间缺乏差异性的明显优势, 无法形成独特的品牌形象也就难以适应市场的需求变化。产品同质性的现象主要表现为不同地区的产品相似程度较大, 使消费者难以进行有效的划分。如天水市麦积区与秦安县都盛产花牛苹果, 使消费者认为这两种农产品

² 国家统计局。2024 年人口数据[EB/OL]。 <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0301&sj=2024>。

差异不大。农产品同质性会引发恶性竞价, 进而导致农民利益受损。

(四) 产业融合协同效应未充分发挥

农文旅产业涉猎农业、文化、旅游以及电商等多个领域, 各产业之间的协同合作需要有完善的利益分配机制和协同框架来保障。然而, 当前农文旅产业中, 农业、文化、旅游等各板块相对独立, 缺乏深度整合与协同运作的有效机制。部分农村在发展农文旅产业时, 未充分分析与调查当前市场以及电商市场的需求, 导致开发产品与线上宣传难以适配。旅游项目与文化展示缺乏互动, 游客在当地对文化的体验感不足, 难以形成沉浸式的旅游体验。产业中的“碎片化”现象使得电子商务平台难以发挥最大效能。此外, 信息交流存在沟通障碍。三产业之间各环节存在信息偏差, 信息传递不及时等问题, 文化产品创意与旅游市场的需求脱节, 电商营销与产品供应之间存在错位。产业中的利益分配机制也存在分配不均匀、责任划分不明的问题, 政府、企业与农民多方参与主体的协调各方利益机制尚未完善, 企业往往在项目上为追求短期的利益而忽视了长期发展的基础建设和文化生态的保护。农民在参与过程中作为重要的参与主体, 利益分配时占比较低, 极大程度影响了农民参与的积极性, 这些问题都共同导致了农文旅产业的整体发展与质量。

5. 电子商务在农文旅产业发展中的优化路径

(一) 加强通信基础设施建设, 完善电商管理体系

首先, 加强提升通信基础建设的网络覆盖范围以及传输速度, 确保网络信号全覆盖, 包括偏远地区农村、景区角落, 为当地的居民、游客以及电商从业者能够提供快速且稳定的网络环境, 满足线上宣传、线下销售以及智慧文旅开发的应运要求, 支持虚拟现实(VR)等新兴技术在农文旅产业中的应用。同时也要做好定期网络设备检查、网络检测、网络安全保障、及时修复故障以及网络诈骗安全等宣传活动, 为农文旅产业的数字化发展提供坚实的支撑。其次, 在电商管理体系的建设中, 构建一体化电商运营是关键。平台建设使“碎片化”资源统一集中展现在线上, 包括农产品供应商、乡村民宿、旅游景区、手工艺品制作者等, 制定严格的电商规则规范, 涵盖商品质量标准、交易安全规范、商家入驻与退出机制、消费者权益保护等方面。对有欺瞒消费者等行径的商家采取惩罚机制。确保电商交易的公平、公正和安全。利用大数据分析技术手段, 深入分析消费者在农产品、文化创意以及出游城市的搜索偏好推荐, 也为产业的发展提供精准的数据支撑。同时也有助于优化电商平台的商品推荐系统, 提高运营的智能化水平。

(二) 完善复合型电商人才培养体系

人才培养应从院校专业设置抓起, 改革传统培养人才方式。以“电商+”为主旨。首要从课程优化建设开始。对一年级的学生进行农业基础知识、农产品供应、文化与旅游、品牌建设以及电子商务运营流程与方式等课程设立为主, 重点在学习农业、文化、旅游业与电子商务底层逻辑建立与理论知识的构建。二年级重点则是模拟农文旅产业在电商中的运行推广, 学习大量与农文旅产业营销策划有关且成功案例课程, 同时对跨境电商的交易、推广与宣传也要加强学习。对于高年级, 以实践学习为重点, 可以参与具体项目真实的感受实际社会中电商运营过程。也可以让学生在社交媒体平台发布宣传自己家乡的农产品作品, 使理论与实践相结合, 创新思维模式[5]。同时, 师资队伍的建设也要紧跟时代步伐, 除了引入具有跨学科背景的专业教师, 还应定期选派教师到农产品企业、电商企业学习, 了解最前沿以及最新的电商发展水平, 在日常教学中与理论知识相结合的讲授于学生。课堂教授之余, 课外的实践活动也同等重要。在教学中应布置与农文旅电商实践类型的活动, 积极参加多元化实习实践, 为学生提供旅游产品线上推广、农文旅电商活动策划等全方位的实习活动, 在实战中积累经验、提升能力。新兴产业有了激励保障, 才能激发参与主体的积极性。政府应制定相关的激励政策, 对从事相关行业的企业给予财政补贴、税收优惠政策。为学生设立专项奖学金以及实习补贴。吸引更多优秀学生投身该领域, 减轻学生实

习就业成本。此外,完善人才认证和评价体系,制定科学合理的复合型电商人才标准,对通过考核认证的人员给予相应的职业资格认定或荣誉表彰,提升其职业认同感和社会认可度。

(三) 树立品牌意识,探索多元化营销渠道

在农文旅产业中,品牌化意识与多元化销售紧密相连。树立农产品食品安全品牌,展现当地特有的资源禀赋以及他们的独特价值,这是品牌的底层逻辑。研究当地特色农产品的种植方式,特色品种以及独特的民俗文化、自然景观等。将这些独有的资源整合,形成统一的品牌规划。明确其市场定位以及销售群体。通过品牌故事讲述、品牌视觉形象设计等手段进行系统化的品牌塑造,设计独具特色的包装或者品牌标志,增强品牌辨识度与吸引力。加强品牌宣传,利用地方媒体互联网、主体旅游推介会、农产品展览平台广泛传播品牌介绍,同时邀请网络红人、旅游达人等对当地农文旅特色进行宣传推广,借助他们的影响力吸引更多的关注[6]。传统的营销方式只能维持基本的生活,不能达到为农民增收目标。突破传统营销模式需要将线上线下方式相结合。线上建立电商一体化平台,集中展示销售全部的农产品并开设特色农产品展览馆。充分利用社交媒体平台发布有趣的农事活动、美丽的乡村风光、独特的民俗体验等图文视频,吸引粉丝关注,进而转化为销售。现如今,最为有效且快速的营销渠道就是电商平台直播带货。线下则可以以沉浸式体验为主,举办独具地方特色的农产品丰收节,民俗文化节等,吸引周边顾客前来参加体验。

(四) 深化产业融合协同合作

农文旅产业可持续性发展协同合作是基础,打破行业与部门分割,建立由政府牵头,相关行业协会、行业龙头企业等多方主体参与,明确各个主体在农文旅产业中的职责与权利。制定统一的发展规划战略,将发展的战略性规划具体划分为阶段性目标,引领产业在资源利用,研发产品以及开拓市场方面相互合作,发挥各自在产业中的作用,明确各阶段发展目标、重点项目布局及保障措施,确保产业融合有序推进。整合产业资源是深度融合的关键。农业产业汇集特色农产品培育,养殖养殖基地,开发沉浸式农活体验项目以及产品采摘等项目。文化产业探究地方从古至今的传统文化故事以及特色非遗文化并将其融入旅游产品周边的设计。旅游产业则要完善基础设施与配套服务,串联起各农文旅景点和项目,形成具有吸引力的旅游线路,同时利用旅游的带动效应,促进农产品销售和文化传播[7]。

6. 结语

农文旅产业的创新性融合为乡村全面振兴提供了重要路径。现如今更多的“文旅+”模式满足消费者精神层次的追求与需求,切实达到为农业增效,农村增绿、农民增收的目的。为推动产业发展做出贡献,离不开政府、电商企业、相关机构以及农户多方主体的共同努力[8]。在具体实践中,需精准把握政策导向,发挥电商在农文产业中的多维价值,助力电商在农文旅产业中的高质量发展。未来,随着科技的不断进步与市场需求的日益多样化,农文旅产业融合与电子商务必将走向更深入、更广阔的融合之路,共同书写出农村产业兴旺、农民生活富裕的崭新篇章,为实现农业农村现代化贡献坚实力量。

参考文献

- [1] 王倩妮. 农村电商赋能下的乡村经济转型升级路径研究[J]. 山西农经, 2025(7): 71-73, 152.
- [2] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.
- [3] 王培博. 新质生产力在乡村振兴中的实践——以电商与文旅融合为案例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(24): 53-56.
- [4] 韩业亮, 李绍华, 谢风媛. 基于电子商务的农村产业发展现状与展望[J]. 农业经济, 2024(1): 139-141.
- [5] 梁诗维, 程佳琪. 乡村振兴背景下涉农高职院校跨境电商人才培养新路径研究[J]. 现代职业教育, 2025(13): 69-72.

- [6] 冯枫. 乡村振兴背景下直播电商人才的培养路径探析[J]. 国际公关, 2025(6): 194-196.
- [7] 柯齐, 任兆昌, 龚云虹. 乡村振兴背景下数字经济对农村电商高质量发展的影响[J]. 数学的实践与认识, 2025, 55(5): 142-152.
- [8] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65, 76.