

乡村振兴背景下农村电商与文旅融合的路径研究

彭碧薇

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月24日

摘要

在乡村振兴战略全面深化与数字经济蓬勃发展的双重背景下, 农村电商与乡村文旅作为激活乡村内生动力的两大核心引擎, 其深度融合已成为突破乡村产业发展瓶颈、实现乡村价值重构的关键范式。本文基于电商赋能理论与数字技术驱动视角, 系统剖析农村电商与乡村文旅融合的内在逻辑, 揭示当前二者融合过程中面临的理论滞后、产品同质、基础设施薄弱及人才短缺等现实困境。通过理论推演与案例佐证, 构建“理念-产品-渠道-技术-人才”五维一体的深度融合路径模型, 并从组织保障、基础设施、品牌建设三个维度提出配套政策建议, 旨在为乡村产业融合实践提供理论支撑与行动指引, 推动乡村振兴从“政策驱动”向“内生驱动”转型。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 乡村文旅, 产业融合, 电商赋能

Under the Backdrop of Rural Revitalization, a Study on the Integration Paths of Rural E-Commerce and Cultural Tourism

Biwei Peng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 24, 2025

Abstract

Against the dual background of the comprehensive deepening of the rural revitalization strategy and the vigorous development of the digital economy, rural e-commerce and rural cultural tourism,

as two core engines to activate endogenous motivation in rural areas, have seen that their deep integration become a key paradigm for breaking through the bottlenecks of rural industrial development and reconstructing rural value. Based on the perspectives of e-commerce empowerment theory and digital technology drive, this paper systematically analyzes the internal logic of the integration of rural e-commerce and rural cultural tourism, revealing the practical challenges faced during their integration, such as outdated concepts, product homogeneity, weak infrastructure, and talent shortages. Through theoretical deduction and case studies, a five-dimensional integrated deep integration path model of “concept-product-channel-technology-talent” is constructed. Supporting policy recommendations are proposed from the three dimensions of organizational guarantee, infrastructure, and brand building, aiming to provide theoretical support and action guidance for the practice of rural industrial integration, and to promote the transition of rural revitalization from “policy-driven” to “endogenously-driven.”

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Rural Cultural Tourism, Industrial Integration, E-Commerce Empowerment

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

随着数字技术向乡村领域的加速渗透，农村电商已从单一的农产品交易渠道升级为乡村产业数字化转型的核心载体。据国家统计局数据，2024年，乡村消费品零售额6.7万亿元，同比增长4.3%，增速高于城镇0.9个百分点。农村电商蓬勃发展。商务大数据显示，2024年，全国农村网络零售额同比增长6.4%，农产品网络零售额同比增长15.8% [1]。印证了郭红东教授提出的“电商赋能”理论——电子商务通过重塑流通体系、优化资源配置，为乡村产业发展注入强劲动能[2]。与此同时，乡村文旅作为传承乡土文化、激活乡村消费的重要业态，却面临客源不稳定、体验同质化、价值变现能力弱等传统困境，尚需借助数字工具实现业态创新。

在此背景下，农村电商与乡村文旅的深度融合具有重要的理论与实践价值。从理论层面看，二者融合突破了传统产业边界，可丰富数字经济语境下的产业融合理论体系；从实践层面看，融合发展能够实现“1+1>2”的协同效应——电商为文旅提供流量入口与消费闭环，文旅为电商赋予文化内涵与体验场景，最终助力乡村实现产业兴旺、文化振兴与生态宜居的多重目标。

综上，现有研究尚未充分揭示农村电商与乡村文旅融合的内在逻辑与实现路径，尤其缺乏对“电商主导下文旅价值重构”“数字技术驱动融合效率提升”等核心问题的深入探讨，这正是本文的研究重点。

2. 农村电商与乡村文旅融合的内在逻辑

农村电商与乡村文旅的融合并非简单的业态叠加，而是以电商为核心驱动，通过流量赋能、数据赋能、体验赋能与品牌赋能，实现文旅价值链重构与电商生态升级的双向互动过程，其内在逻辑可从“价值重构”与“价值共创”两个维度展开。

2.1. 电商经济对乡村文旅的价值重构

电商经济通过数字技术与平台优势，从根本上解决了传统乡村文旅“获客难、转化低、溢价弱”的

痛点，实现文旅价值的系统性重构。

2.1.1. 流量赋能：破解文旅营销困境

传统乡村文旅依赖线下口碑与旅行社渠道，存在获客成本高、覆盖范围有限的问题。而农村电商，尤其是以直播、短视频为核心的内容电商，本质上是一个低成本、广覆盖的精准流量生成与分发系统。正如盛娟在安乡县案例中所提及的，当地农户通过抖音、快手等平台开展田间直播，2024 年累计直播超 2000 场次，不仅带动莲藕、菱角等农产品销售，更将乡村自然风光、农耕文化融入直播场景，吸引大量城市用户关注，形成“农产品带货 + 文旅种草”的双重效应[3]。这种模式突破了地域限制，将乡村文旅的潜在客群从周边地区扩展至全国范围，实现流量从“分散化”到“集聚化”的转变。

2.1.2. 数据赋能：推动文旅产品反向定制

电商平台沉淀的消费数据(用户画像、购买偏好、浏览行为)是文旅产品创新的“决策雷达”。大数据技术可通过用户画像与市场预测优化供需匹配，这一逻辑同样适用于文旅领域。例如，若电商平台数据显示某地区用户对“非遗体验”“亲子农耕”的搜索量显著上升，乡村文旅经营者可针对性开发非遗工坊体验课、亲子研学套餐等产品，实现从“被动供给”到“主动定制”的转型。

2.1.3. 体验赋能：构建文旅消费闭环

传统文旅的消费场景局限于“线下体验”，游客离开后便与目的地切断联系，难以形成持续消费。而电商经济通过“体验前置”与“游后复购”，构建了完整的消费闭环。“体验前置”指用户通过电商直播、VR 全景等方式，在行前即可“云游览”乡村风貌、“云体验”文旅项目，缩短决策周期；“游后复购”则是游客通过电商平台购买当地农产品、文创产品，实现“文旅体验”向“商品消费”的延伸。

2.1.4. 品牌赋能：提升文旅溢价能力

分散的乡村文旅资源难以形成品牌效应，而电商平台为文旅品牌建设提供了标准化载体。乡村可依托电商平台打造区域文旅公共品牌，将“民宿 + 农产品 + 文化体验”整合为标准化产品包，通过统一的视觉设计、服务标准与营销推广，提升品牌辨识度与溢价能力。例如，安乡县围绕“洞庭水乡”定位，打造“安乡文旅”公共品牌，将大闸蟹养殖体验、莲藕采摘、水乡民俗表演等资源整合，通过电商平台对外推广，形成了差异化竞争优势[3]。

2.2. 农村电商与乡村文旅的价值共创

农村电商与乡村文旅的融合不仅实现文旅价值重构，更通过产业协同产生经济、社会与生态多重效益，形成价值共创格局。

2.2.1. 经济效益：推动乡村产业增值

从直接效益看，融合发展既扩大了农产品、文创产品的销售规模(如安乡县通过“直播 + 文旅”带动农产品线上销售额突破 800 万元)，又增加了民宿、餐饮、门票等文旅收入，形成“双轮驱动”的增收模式[3]。从间接效益看，融合催生了直播运营、文创设计、物流配送等新兴岗位，优化乡村产业结构。孙晓媚指出，农村电商人才缺口较大，人才是乡村振兴的基础，而融合发展提出了对“电商 + 文旅”复合型人才的需求，将进一步推动乡村人力资本升级，为产业增值提供持续动力[4]。

2.2.2. 社会效益：激活乡村文化传承

乡村文旅是乡土文化的重要载体，而电商则为文化传播提供了数字化渠道——通过直播展示非遗技艺、短视频传播民俗故事、电商平台销售文创产品，乡土文化得以突破地域与时空限制，实现从“濒危传承”到“活态传播”的转变。

2.2.3. 生态效益：推动乡村绿色发展

融合发展倒逼乡村改善生态环境——良好的生态风貌是文旅吸引客群的基础，而电商对“绿色农产品”“生态文旅”的流量倾斜，进一步激励乡村践行生态保护理念。通过不断向消费者传递“生态文旅”理念，吸引注重绿色消费的客群，同时推动乡村生态环境持续优化。

3. 农村电商与乡村文旅融合的现实困境

尽管农村电商与乡村文旅融合具有显著的协同效应，但从现有实践来看，二者融合仍面临理念、产品、基础设施、人才等多重困境，制约融合深度与效率。

3.1. 理念滞后：融合认知存在偏差

部分地方政府与市场主体对“电商 + 文旅”融合的认知停留在“表面结合”层面，缺乏系统性思维。一方面，政府部门存在“重短期效益、轻长期培育”的倾向——更关注电商交易额、文旅人次等显性指标，而忽视品牌建设、用户体验等需长期投入的融合核心要素；另一方面，农户与中小文旅经营者对电商的应用局限于“卖货”，未能意识到电商的流量、数据优势对文旅产品创新、品牌塑造的赋能作用，导致融合停留在“农产品带货 + 简单文旅宣传”的初级阶段，未能实现价值链重构。

3.2. 产品同质：融合业态缺乏特色

当前农村电商与文旅融合的产品多为“农产品采摘 + 民宿住宿”的同质化模式，缺乏基于地域文化与资源禀赋的差异化设计。农产品品牌化滞后是农村电商的核心问题，这一问题在融合产品中同样突出——多数乡村未挖掘地域文化内核，导致融合产品“千村一面”，难以形成市场竞争力。

3.3. 基础设施薄弱：融合支撑能力不足

基础设施是农村电商与文旅融合的“硬件基础”，但当前乡村在数字基建与物流基建方面仍存在明显短板。在数字基建方面，2025年我国农村地区互联网普及率为69.2% [5]，部分偏远乡村网络信号不稳定，难以支撑直播、VR等对带宽要求较高的融合业态；在物流基建方面，许多县市冷链物流设施不足，生鲜农产品损耗率高，而文旅相关的文创产品、特色食材同样面临“配送时效低、包装破损”等问题，影响消费体验。此外，文旅基础设施(如游客服务中心、标识系统)与电商服务(如线下体验店、物流取件点)缺乏整合，导致“线上线下”衔接不畅。

3.4. 人才短缺：复合型人才供给不足

农村电商与文旅融合对人才的“复合性”要求极高，既需具备电商运营、数据分析能力，又需掌握文旅产品设计、文化传承知识，但当前乡村人才供给难以满足这一需求。从人才缺口来看，农村电商领域供应链管理、数字技术人才缺口极大，而文旅领域的文创设计、活动策划人才同样稀缺，二者叠加导致“电商 + 文旅”复合型人才缺口更大；从人才质量来看，现有农村电商人才在“农文体旅知识及传承能力”“可持续发展素养”方面存在显著缺口，难以支撑融合业态的创新发展；从人才留存来看，乡村在薪资待遇、发展空间等方面缺乏吸引力，导致人才“引得来、留不住”。

4. 农村电商与乡村文旅深度融合的路径构建

针对上述困境，本文基于“理念 - 产品 - 渠道 - 技术 - 人才”五个核心维度，构建农村电商与乡村文旅深度融合的路径模型，形成系统化的解决方案。

4.1. 理念融合：树立协同发展思维

理念融合是融合发展的前提，需通过顶层设计与认知引导，树立“电商赋能文旅、文旅丰富电商”的协同思维。地方政府应将农村电商与乡村文旅纳入统一的乡村振兴规划，明确融合发展的目标、定位与重点项目。“政府－平台－农户”三元协同治理机制，成立由文旅、商务、农业等部门组成的联席会议制度，统筹政策、资金与资源，避免“各自为政”。明确直播基地建设、非遗电商转化、冷链物流升级等重点任务，确保融合发展有序推进。

同时，通过宣传培训，提升市场主体对融合发展的认知。对政府工作人员，开展“数字经济与产业融合”专题培训，转变“重短期效益”的考核导向；对农户与中小经营者，依托电商培训基地，开设“电商＋文旅”融合案例课程，分享学习其他地方品牌的成功经验，引导其意识到融合的价值。

4.2. 产品融合：打造差异化融合业态

产品融合是融合发展的核心，需基于地域资源与电商数据，开发“文化＋体验＋商品”三位一体的差异化产品。首先，要深入挖掘地域文化资源(非遗、民俗、历史)，将其转化为融合产品的核心竞争力。例如，安乡县可围绕“洞庭渔文化”，开发“渔歌体验＋湖鲜烹饪＋渔获电商”产品包：游客参与渔歌学习、捕鱼体验，品尝湖鲜大餐，离店后可通过电商平台购买真空包装的湖鲜产品，实现“文化体验”与“商品消费”的联动。此举为融合产品打造了“地理标志＋文化IP”的双标识“安乡洞庭渔文化体验套餐”，显著提升产品辨识度[3]。

再更进一步，利用好电商平台消费数据，可以达到精准识别市场需求，精确定制融合产品。通过大数据分析游客偏好，若数据显示亲子家庭占比高，则开发“农耕研学＋亲子民宿＋有机农产品礼盒”套餐；若年轻客群偏好“小众体验”，则推出“非遗蜡染工坊＋乡村露营＋蜡染文创”产品。同时，建立产品迭代机制，定期分析电商销售数据与文旅评价数据，优化产品设计，避免同质化。

4.3. 渠道融合：实现线上线下双向引流

渠道融合是融合发展的纽带，需打通线上线下渠道，形成“线上种草－线下体验－线上复购”的流量闭环。

首先是线上渠道：构建多元营销矩阵，以电商平台为核心，整合直播、短视频、社交媒体等渠道，实现文旅“全方位种草”。线上渠道，一是开展常态化直播，参考安乡县“田间直播”模式，组织“村长直播”“非遗传承人直播”，展示乡村风貌、文旅项目与农产品生产过程；二是打造短视频内容，通过抖音、快手等平台发布“乡村文旅vlog”“农产品故事”，吸引用户关注；三是利用私域流量运营，通过微信群、公众号沉淀用户，推送文旅活动预告、农产品上新信息，实现精准营销。

其次，是线下渠道：打造体验式消费场景，将线下文旅场景转化为电商流量入口，实现“体验即营销”。线下渠道主要是三个方面，一是在景区、民宿、游客服务中心设立“电商体验区”，摆放当地农产品、文创产品，游客扫描二维码即可进入电商平台购买；二是开发“线下体验＋线上核销”模式，如游客在线下参与非遗体验后，可获得电商平台优惠券，激励其线上复购；三是整合物流服务，将村级物流服务点与文旅服务点结合，为游客提供快递寄递服务，提升消费便利性。

4.4. 技术融合：以数字技术提升融合效率

技术融合是融合发展的支撑，需通过大数据、物联网、区块链等技术，优化融合业态的运营与管理。这里主要从大数据技术和VR技术如何提升融合效率来进行分析。

一方面，大数据技术可以优化决策与营销[6]。构建“电商＋文旅”大数据平台，整合电商消费数据、

文旅客流数据、农产品生产数据，实现三个优化：一是产品优化，通过数据分析识别受欢迎的文旅项目与农产品，指导产品设计；二是营销优化，基于用户画像实现精准广告投放；三是运营优化，预测文旅客流高峰，提前调配资源，如增加民宿床位、调配物流车辆等。

另一方面，可利用 VR 技术打造沉浸式文旅体验，如通过 VR 技术实现“云游览”乡村风貌，还原历史场景，吸引用户线下体验。同时，将 VR 体验与电商结合，如游客在 VR 体验乡村风光后，可直接点击链接购买相关农产品，实现“体验即转化”。

4.5. 人才融合：培育复合型人才队伍

人才融合是融合发展的关键，需通过“培育 + 引进 + 激励”三维机制，解决复合型人才短缺问题。

一方面要重视对本土人才的培育，可以尝试依托高职院校与电商培训基地，开展“电商 + 文旅”复合型人才培训。参考谭红艳“文化 + 技术 + 运营”三位一体课程体系，开设“非遗数字化营销”“文旅电商数据分析”“直播策划与执行”等课程，培养学员的文化传播能力、电商运营能力与文旅服务能力。同时，开展“校企村”协同实践，使学员在实践中提高能力[7]。

另一方面要重视对外部人才的引进，制定差异化人才引进政策，吸引“电商 + 文旅”复合型人才。对电商运营、文创设计等紧缺人才，提供住房补贴、创业扶持等优惠；对非遗传承人、文旅策划专家，通过“项目合作”模式柔性引才，如邀请其参与融合产品设计、活动策划。此外，还可以设立融合创业基金，扶持大学生、返乡青年开展“电商 + 文旅”创业项目。

人才激励保障。完善人才激励机制，提升人才留存率。一是优化薪资结构，将电商销售额、文旅好评率与绩效挂钩，激发人才积极性；二是搭建发展平台，设立“电商文旅人才晋升通道”，从基层运营人员提拔至项目负责人；三是改善生活保障，建设人才公寓、解决子女入学问题，解除人才后顾之忧。

5. 农村电商与乡村文旅融合的政策保障建议

为确保“五维一体”融合路径落地，需从组织保障、基础设施、品牌建设三个维度提出配套政策建议，为融合发展创造良好环境。首先，要优化财政支持，设立融合发展专项基金，对直播基地建设、冷链物流升级、人才培养等项目给予补贴。其次，要完善基础设施建设，实现乡村 5G 网络全覆盖，提升网络带宽与稳定性，支撑直播、VR 等业态发展。最后，要推动品牌建设，打造区域公共品牌，整合地域资源，推出“一县一品”融合品牌，通过统一包装、标准认证提升品牌影响力；与此同时积极策划“乡村电商文旅节”“非遗电商嘉年华”等活动，吸引媒体与消费者关注。

6. 结语

本文基于电商赋能理论与数字技术驱动视角，系统剖析了农村电商与乡村文旅融合的内在逻辑、现实困境与实现路径，得出以下结论：一是农村电商与乡村文旅融合具有显著的协同效应，电商通过流量、数据、体验、品牌赋能重构文旅价值，文旅通过文化、场景、消费丰富电商生态，实现经济、社会、生态价值共创；二是当前二者融合面临理念滞后、产品同质、基础设施薄弱、人才短缺等困境，制约融合深度；三是构建“理念 - 产品 - 渠道 - 技术 - 人才”五维一体融合路径模型，配套组织、基础设施、品牌建设政策，可有效破解困境，推动融合发展。

参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部. 商务部流通发展司负责人谈 2024 年我国批发和零售业发展情况[EB/OL]. 2025-01-24. <https://data.mofcom.gov.cn/article/zxtj/202502/62676.html>, 2025-10-13.
- [2] 郭红东, 刘晔虹, 龚瑶莹, 等. 电商发展与经济欠发达地区乡村振兴——以山东曹县为例[J]. 广西民族大学学报

(哲学社会科学版), 2019, 41(5): 49-55.

- [3] 盛娟. 数字赋能视域下农村电商助力乡村振兴的路径探索——以湖南省安乡县为例[J]. 农业产业化, 2025(9): 53-55.
- [4] 孙晓媚. 新质生产力背景下农村电商赋能乡村振兴的影响研究[J]. 黑龙江科学, 2025, 16(17): 137-139.
- [5] 中华人民共和国中央人民政府. 截至 6 月我国网民规模达 11.23 亿人互联网普及率达 79.7% [EB/OL]. 2025-07-22. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202507/content_7033060.htm, 2025-10-13.
- [6] 宋淑米, 张芮涵. 数字经济赋能农村电商助力乡村振兴的协同机制与发展策略[J]. 当代农村财经, 2025(9): 50-53.
- [7] 谭红艳. 农文体旅融合背景下高职农村电商专业人才培养研究——基于胜任力模型[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(14): 210-213.