

甘肃省农村电商与乡村旅游融合发展模式研究

贾萌恬

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年1月5日; 录用日期: 2026年1月15日; 发布日期: 2026年1月28日

摘要

本文立足于甘肃省乡村振兴与数字经济战略背景, 深入探讨农村电商与乡村旅游融合发展的独特路径。甘肃省坐拥“丝绸之路”文化、黄土高原、民族风情等独特资源, 但同时也面临基础设施短板、品牌效应不强、人才外流等现实挑战。研究在分析甘肃融合发展的必要性与可行性的基础上, 构建了具有地域特色的“文旅电商引领型”、“特色产业驱动型”与“社区赋能共建型”三种融合模式, 并提出强化基建、数字赋能、品牌打造与人才培养等对策, 以期为推动甘肃乡村产业高质量发展提供决策参考。

关键词

农村电商, 乡村旅游, 融合发展, 甘肃省

A Study on the Integrated Development Model of Rural E-Commerce and Rural Tourism in Gansu Province

Mengtian Jia

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: January 5, 2026; accepted: January 15, 2026; published: January 28, 2026

Abstract

Based on the strategic context of rural revitalization and the digital economy in Gansu Province, this study delves into the unique pathways for the integrated development of rural e-commerce and rural tourism in the region. Gansu Province boasts distinctive resources such as the “Silk Road” culture, the Loess Plateau, and ethnic customs, yet it also faces practical challenges including infrastructural deficits, weak brand influence, and brain drain. On the basis of analyzing the necessity and feasibility of integrated development in Gansu, this research constructs three region-specific integration models: “culture and tourism e-commerce-led,” “specialized industry-driven,” and “community

empowerment and co-construction.” Additionally, it proposes countermeasures such as strengthening infrastructure, digital empowerment, brand building, and talent cultivation, with the aim of providing decision-making references for promoting high-quality development of rural industries in Gansu.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Tourism, Integrated Development, Gansu Province

Copyright © 2026 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

在国家大力推进乡村振兴战略、数字经济持续赋能实体经济、以及消费需求迈向个性化与体验化升级的时代背景下，乡村产业的创新发展迎来了前所未有的历史机遇。乡村旅游与农村电商，作为驱动乡村经济高质量发展的“双轮”，正展现出强大的生命力和融合潜力。其中，农村电商凭借其突破地域限制、高效连接供需的特性，正从“幕后”走向“台前”，成为推动乡村旅游业迭代升级的关键力量。它不再仅仅是农特产品的销售渠道，更通过重塑营销方式、拓展消费场景、提升品牌价值，为乡村旅游注入了新的活力，催生了“线上引流、线下体验、电商反哺”的融合发展新范式。

多项研究指出，国家层面的战略引导是农村电商迅猛发展的根本保障。自 2015 年以来，国家连续出台超过 30 项政策，彭成圆(2019)从人才、资金、物流、基础设施等方面为农村电商提供了全方位的支持[1]。刘婷(2020)国家政策为农村营造了良好的创业氛围，并具体通过“电子商务进农村综合示范县”、“农村青年电商培育工程”等项目落地实施。互联网、移动支付、大数据等技术的成熟与下沉，为农村电商打破了地理隔阂[2]。关琰芳(2023)指出新媒体的出现，为农产品营销提供了新的思路和工具。特别是电商直播，以其低门槛、高互动性的特点，极大地提升了营销效率和消费者信任[3]。学者们从不同角度对农村电商的发展模式进行了归纳，其中以“主导力量”为划分标准的研究具有代表性。

在乡村振兴战略与数字经济深度融合的时代背景下，农村电商与乡村旅游作为驱动乡村经济发展的“双引擎”，其融合发展已成为学术界与实务界关注的焦点[4]。农旅产业的发展显著提升了农业资源的附加值，增加了农民收入，从而激发了农户主动参与融合发展的积极性。农民逐渐从传统的生产者转变为经营者，意识从“务农”向“务商”转变。明确指出，农村地区在网络覆盖率、交通便利性和物流通畅性方面与城市存在较大差距。“最后一公里”问题尤为突出，尤其对生鲜农产品的电商化造成严重阻碍[5]。乡村电商旅游是以现代网络技术为基础，以电子商务平台为媒介，将乡村旅游的各个环节电子化的过程。其核心在于通过线上平台推广乡村旅游资源，实现线上引流与线下体验的有机结合。

因此，深入研究农村电商如何推动乡村旅游业发展，不仅在理论层面能够丰富和完善产业融合理论体系，更在实践层面，为探索乡村经济多元化、高质量发展提供了切实可行的新路径。本研究旨在系统剖析这一融合机制，以期对乡村振兴战略的深入实施提供有益的理论参考与实践指引。

2. 甘肃省电商农旅融合发展的必要性与独特优势

在国家大力推进乡村振兴与数字经济发展的宏大背景下，甘肃省作为西部重要的生态屏障与文化宝库，探索农旅电商融合发展之路，既是顺应时代的必然选择，也是发挥其自身独特优势的内在要求[6]。其必要性与优势主要体现在以下几个方面：

2.1. 必要性

甘肃省传统农业与旅游业面临“有产品无品牌、有资源无流量”的困境。农旅电商通过线上引流、线下体验、电商反哺的模式，能够有效打破信息壁垒，拓宽市场半径，将分散的旅游资源与特色农产品整合为统一的品牌形象，提升产业附加值，是实现从“输血”到“造血”转变的关键路径[7]。甘肃虽有静宁苹果、定西马铃薯等众多特色农产品，但此前不少地区存在物流不畅、销售渠道窄的问题，且多以初级产品销售为主，附加值低。农旅电商融合后，像民乐县通过构建县乡村三级物流体系，让农产品采摘到发货缩短至两小时，同时借助直播带货将高原夏菜等销往全国；陇南阳坝镇通过茶旅融合，让游客体验采茶制茶流程，使茶叶溢价 30%，有效解决了销路和附加值问题。发展农旅电商能够直接创造农村电商运营、民宿服务、文旅讲解、物流配送等大量本地化就业岗位，有效拓宽农民收入渠道，防止返贫。它通过利益联结机制让农民深度参与到价值链分配中，是实现农民增收、推动乡村全面振兴的重要引擎。

甘肃丰富的丝绸之路文化、黄河文化、少数民族文化急需现代化的表达与传播方式。农旅电商通过短视频、直播等新媒体手段，可以将静态的文化资源转化为可体验、可消费、可传播的文旅产品与文创农产品，在实现经济价值的同时，有效促进乡村文化的活态传承与品牌塑造。甘肃部分偏远景区存在知名度低、客流量不均的问题，河西走廊部分县域旅游项目游客量长期偏低。而电商的引流作用能有效改善这一现状，如民乐县在热门景点设直播点，举办文旅直播季活动；环县庄子岭村通过“村花团”网红 IP 矩阵，不仅打响了当地生态农庄的名气，还带动了乡村旅游，实现了“线上引流、线下消费”的良性循环，助力全域旅游均衡发展。甘肃曾有不少贫困村面临年轻人外流、村民收入低的困境。农旅电商融合创造了大量就业岗位，甘肃电商产业目前已带动就业规模达 86 万人，“新农人”通过直播等方式增收，同时合作社 + 农户 + 电商的模式，让村民能参与到产业链中分享收益，推动乡村从“输血”向“造血”转变。

2.2. 独特优势

甘肃已形成完善的电商体系，2024 年网络零售额达 603 亿元，2025 年前五个月网络零售额达 201 亿元。不仅有“陇南经验”、“环县模式”等获国家认可的电商模式，还培育出“陇小南”等优秀电商品牌。同时，民乐县建成全覆盖的三级物流体系，环县庄子岭村形成“一户一品、户户直播”的成熟模式，这些电商基础能快速对接农旅资源，降低融合成本，为融合发展提供高效支撑。

农业方面，甘肃有定西马铃薯、静宁苹果等 11 个入选农业农村部精品培育计划的农产品区域公用品牌，“甘味”品牌影响力持续扩大；文旅方面，既有祁连雪山、黄土高原等自然景观，也有南梁红色景区、裕固族风情等人文资源，还有庆阳刺绣、环县八珠黄酒等非遗产品。这些资源为农旅电商融合提供了丰富素材，比如康县阳坝镇的茶旅融合、八步沙林场的治沙文创产品，都成为融合发展的特色载体。

省级层面将农文旅融合提升至战略高度，2024 年投入 5000 万元省级旅游专项资金建设乡村旅游示范县和样板村；68 个县实施国家电子商务进农村综合示范项目，建成县级电商公共服务中心和物流配送中心[8]。民乐县还出台“电商 + 农文旅”融合发展三年行动方案，设立专项扶持资金并给予税收减免等优惠。此外，“陇上乡遇”等品牌的打造，以及电商培训等举措，为融合发展提供了全方位政策保障。

3. 甘肃省电商农旅融合发展面临的核心问题

尽管甘肃具备诸多优势，但在实践中仍面临以下挑战：

3.1. 基础设施“硬约束”突出

甘肃省独特的地理环境与发展阶段，导致其支撑电商农旅融合的基础设施存在明显短板，形成了“游

客进不来、特产出不去、信号联不通”的恶性循环。交通、物流、数字三大基础设施的短板相互交织，共同构成了甘肃农旅融合发展的“硬约束”。它不仅抬高了运营成本，降低了市场效率，更直接影响了游客的消费体验和农民的增收渠道，是当前亟待破解的首要难题。客流受阻于“最后一公里”，核心景区与偏远特色乡村之间的连接路网不畅。许多藏匿于山水之间的精品民宿、家庭农场、手工作坊，因道路狭窄、崎岖难行，无法被顺利纳入旅游线路，导致旅游消费场景单一化、过境游多而深度游少，游客“想来看看”的成本和门槛过高。

田间地头的特色农产品，尤其是高附加值的生鲜产品因乡村地区预冷、冷藏、包装等“最初一公里”的冷链设施极度匮乏，在运输伊始便面临高损耗风险。快递网点仅覆盖至乡镇，且因订单分散、距离遥远，物流成本较东部地区高出 30%~50%。这不仅挤压了农户利润，也使得“旅游体验、线上下单、在家收货”的闭环模式因高昂的运费而难以推广。乡村旅游点普遍缺乏免费 WiFi 覆盖、智能导览系统、一体化电商小程序等数字服务。游客无法便捷地获取周边特产信息并实现“即看即买”，线上流量无法有效沉淀为当地的农产品订单，农旅融合停留在物理层面的简单叠加，未能产生“1+1>2”的化学反应。

3.2. 产品与品牌“有特色无规模”

甘肃多数农产品仍以初级销售为主，精深加工环节薄弱，如庆阳苹果缺乏足够的果汁、果醋等精深加工工厂，大量产品附加值流失。同时生产端缺乏统一标准，多数合作社未建立标准化种植规程，品控体系缺失，仅有少数企业通过绿色食品认证，缺乏权威质量检测和全程溯源体系，难以满足电商平台的品质要求。当地区域公共品牌多停留在商标注册阶段，对文化内涵挖掘和营销策划不足。例如部分非遗产品、特色农产品虽有地域特色，但未与文旅故事深度结合，难以形成差异化竞争力。且品牌推广分散，未形成矩阵效应，像河西走廊部分县区的农旅产品，因缺乏知名品牌加持，游客量和销量长期低迷。

3.3. 数字化与人才“双重短板”

甘肃省作为一个农业人口比重较高，经济发展水平较落后的省，甘肃城乡要素流动单向性比较显著为农村优质劳动力流动、资本和其他因素不断流失到省会兰州和东部沿海城市，同时城市辐射农村技术，产业能力弱，造成城乡经济差距在相当长一段时间内居高不下。甘肃农村电商从业人员整体素质偏低，高校毕业生返乡意愿不强，而现有青年运营人才流失严重。同时受地域和待遇限制，外部具备农业、电商、文旅综合知识的复合型人才难以引入。

数据孤岛林立，缺乏智能决策[9]。文旅部门、农业部门、商务部门的数据系统互不联通，形成“数据烟囱”。这使得无法构建统一的“游客-消费-农产品”用户画像，难以分析“什么样的游客喜欢购买什么特产”等关键问题，营销推广和产品开发缺乏数据支撑，决策靠经验而非靠数据。同时，多数经营主体仍依赖传单、朋友介绍等传统方式，对短视频内容创作、直播带货、社交媒体话题营销等新型数字营销手段不熟悉或无力运营，导致“藏在深闺人未识”。许多农户和本地经营者满足于传统的“等客上门”和线下销售模式，对数字化转型的紧迫性和巨大潜力认识不足，缺乏主动拥抱互联网、升级商业模式的内在动力。

4. 甘肃省电商农旅融合发展的模式构建

4.1. 基础理论

4.1.1. 产业融合的理论视角

产业融合理论突出了不同行业边界模糊，功能互补等过程。农村电商和乡村旅游分属商贸服务业和休闲旅游业，两者在资源利用，消费场景和价值链延伸上具有互补性[10]。电商可以给旅游产品带来线上

展示和销售的通道，而旅游给电商带来了体验场景和品牌背书。整合的微观机制主要体现在：电商平台利用用户行为数据确定消费偏好并对乡村旅游产品开发进行反向导向；旅游的体验可以通过实时的互动来增强产品的信赖度，并推动电子商务的再次购买。

4.1.2. 长尾理论视角

长尾理论指出，互联网降低了小众产品的流通成本，使多样性需求得以满足。甘肃省特色农产品、非遗手工艺等属于典型的“长尾产品”，传统渠道难以触达广泛市场。电商平台通过聚合分散需求，使这类产品获得可持续的销售路径。乡村旅游则通过线下体验唤起消费者对地方特色产品的兴趣，形成“体验-认知-购买”的转化闭环。

4.1.3. 内生发展的新理论视角

新内生发展理论重视地方主体能力的提升和外部资源嵌入之间的合力。就乡村发展而言，结合外部技术和市场接入的社区参与，本地资源活化是可持续发展之关键。农村电商和乡村旅游融合其实质就是通过数字化和市场化的方式对本地文化，生态和产业资源进行重新整理，形成一种基于内生能力和拓展外生网络的开发格局。

4.2. 模式构建

甘肃省应摒弃“大而全”的思路，采取“精准聚焦、特色突破”的策略，结合以上理论基础，构建以下三种核心模式：

4.2.1. 文旅电商引领型模式

该模式的核心逻辑是：“以文塑旅，以旅促电”。即利用“丝绸之路”这一世界级文化 IP 的庞大流量和深厚文化底蕴，为甘肃省的乡村旅游和特色农产品进行品牌背书与价值赋能。通过将文化元素植入旅游体验和产品设计，提升其独特性和附加值，再利用电商渠道实现价值的最终转化与放大，形成“文化吸引游客，游客带动消费，电商反哺产业”的良性闭环^[11]。为每一款产品撰写生动的“丝路故事”，将其历史渊源、文化寓意与产品特性融为一体，提升品牌情感价值与文化溢价。

在敦煌、嘉峪关、张掖等核心景区，设立“丝路甘味”文创体验店或主题民宿。店内不仅销售产品，更通过数字技术重现丝路商旅场景，让游客沉浸式体验。游客在体验店内扫描产品二维码，可直接跳转至线上官方商城或小程序进行下单，实现“现场体验、线上下单、快递到家”，完美解决游客喜欢但不便携带的痛点。策划《寻味丝绸之路》《丝路厨房》等系列短视频和直播活动。导游在莫高窟、鸣沙山、阳关等实地场景，讲述文化故事的同时，现场展示和品鉴特色农产品，实现文化引流、电商转化。敦煌研究院与本地农业龙头企业合作，推出以“飞天”为主题的文创农产品礼盒，内含锁阳咖啡、李广杏干、壁画元素书签等。在莫高窟数字展示中心出口设立体验区，游客可品尝锁阳咖啡，观看杏干制作工艺短片。扫描礼盒上的二维码，可观看飞天舞蹈视频并直达线上商城复购。

4.2.2. 特色产业驱动型模式

“以农兴旅”与“以电扩销”并非孤立存在，需通过流量互通、品牌互塑、利益共享实现协同联动，形成闭环生态：在生产基地旅游体验中，设计“线上引流”环节：游客参与采摘、榨油等体验时，引导其拍摄短视频发布到媒体平台，在旅游景区设置电商自提点，游客可现场下单，由基地直接发货到家，避免携带不便的问题；同时在电商平台详情页标注“可预约基地体验游”，吸引线上消费者实地考察，形成“线下体验→线上传播→线上消费→线下复访”的流量闭环。将农旅体验中的亮点项目转化为电商营销的宣传素材；把游客采摘苹果、体验榨油、草原放牧的照片与视频，整理成电商详情页的品牌故事；在电商产品包装上印上“甘味地标农产品旅游目的地”商标，附上基地旅游攻略，让消费者在收到产品

时,同时了解“可到产地体验”。建立“企业+合作社+农民”的利益联结机制,旅游收入按照一定比例分给参与接待的农民;电商销售利润通过“保底收购+分红”的方式返还给种植养殖农户,确保农民在农旅融合中与电商赋能中获得实实在在的收益;同时鼓励农民参与电商运营,例如成为直播助农主播、负责产品分拣包装,提升其收入水平,激发农民参与“以农兴旅、以电扩销”的积极性。

4.2.3. 社区赋能共建型模式

在民族特色村落与深度乡村旅游点的发展中,“村民参与度低”是普遍面临的核心痛点,要么村民被动接受企业开发安排,缺乏主动性与归属感;要么资源分散难以整合,优质农房、特色手工艺等“沉睡资产”无法转化为旅游价值。社区赋能共建型模式以村集体或是合作社为核心纽带,通过组织村民深度参与、盘活闲置资源、数字化统一运营,构建“资源变资产、村民变股东”的利益共同体,既解决了参与度低的问题,又让乡村旅游的发展成果真正惠及每一位村民。

村集体或合作社是社区赋能共建模式的中枢,其核心作用是整合资源、组织村民、协调利益,避免各自为战或外部资本垄断的困境。具体架构可分为三层:第一,由村集体牵头,选举村民代表,涵盖老党员、返乡青年、手工艺人、农户等不同群体,同时邀请乡村旅游规划师、电商运营专家组成顾问团,共同制定发展方案,确保决策有效落实。第二,根据村民的技能与意愿,成立多个功能小组,让村民各展所长。第三,定期召开村民大会,公开民宿入住率、商品销售额、收益明细等数据,接受全体村民监督;设立意见箱、线上反馈群,让村民随时提出建议,确保每一步发展都公正与公开。

5. 结论与对策

乡村旅游业与电子商务的融合发展是推动乡村振兴的重要路径。当前,尽管在技术普及与市场需求双重驱动下取得了显著进展,但仍面临产品同质化、人才短缺、基础设施不足等挑战。未来研究应进一步探索差异化融合模式,量化融合发展的经济社会效益,并关注5G、人工智能等新技术在乡村旅游中的应用,为实现乡村产业的高质量发展提供理论支撑与实践指导。甘肃省农村电商与乡村旅游的融合发展,是推动区域乡村振兴与产业升级的重要路径。本研究在系统分析本省资源禀赋、发展瓶颈与实践案例的基础上,构建了“文旅电商引领型”“特色产业驱动型”与“社区赋能共建型”三类具有地域特色的融合模式,并针对当前面临的设施短板、品牌薄弱、人才不足等核心问题,提出以下系统性对策建议:

强化基础设施,打通融合发展“硬阻隔”。完善交通物流网络。重点提升偏远特色乡村与主干交通网的连接,打通“最后一公里”。在县乡两级布局或升级冷链物流设施,降低生鲜农产品的运输损耗与成本。提升数字基建水平。实现乡村地区,尤其是核心景区与村落的高速宽带和5G网络全覆盖。在旅游集散地、民宿、农场等场景提供免费公共Wi-Fi,确保游客与经营者的网络畅通。

推动数字赋能,构建智慧农旅生态。整合旅游资源、农产品信息、在线交易、智慧导览与用户反馈功能,打造一站式O2O服务平台。鼓励利用短视频、直播、社交媒体等新媒体,开展“云旅游”、“产地直播”等营销活动,讲好“丝路”与“甘味”背后的故事,吸引线上流量向线下消费转化。

培育与引进并重,破解人才短缺瓶颈。针对农户、合作社经营者开展常态化、实操性的电商运营、旅游服务、新媒体技能培训,培育“新农人”。推动地方高校、职业院校开设农村电商与乡村旅游融合相关课程,建设实训基地。鼓励县乡政府与电商企业合作开展技能培训,内容涵盖直播运营、旅游服务、产品设计等。在合作社中试点股权激励,将人才的技术、管理贡献转化为长期收益。设立返乡创业扶持基金,为符合条件的青年人才提供启动资金与孵化服务。

优化政策环境,强化政府引导与服务。建立由文旅、农业、商务、交通等多部门参与的协同工作机制,统筹规划,避免政出多门。设立农旅融合发展专项基金,为符合条件的项目提供贷款贴息、信用担保等金融支持。建立健全特色农产品和乡村旅游服务的标准体系,通过统一的品质认证,提升消费者信

任度，支撑品牌溢价。

参考文献

- [1] 彭成圆, 赵建伟, 蒋和平, 等. 乡村振兴战略背景下农村电商创业的典型模式研究——以江苏省创业实践为例[J]. 农业经济与管理, 2019(6): 14-23.
- [2] 刘婷. 乡村振兴背景下农村电商直播助力产业发展模式研究[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(16): 259-260.
- [3] 关琰芳, 王安福. 陇南农村电商发展创新模式探究[J]. 广东蚕业, 2023, 57(10): 83-86.
- [4] 孙可. 数字经济背景下农村电商赋能乡村振兴: 价值意蕴、制约因素与推进路径[J]. 农业经济, 2022(12): 131-132.
- [5] 肖国安, 陈谦, 王文涛. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J]. 贵州社会科学, 2022(10): 161-168.
- [6] 赵丹玉. 农村电商发展对农村产业融合的促进作用——以甘肃省为例[J]. 中国商论, 2021(17): 56-59.
- [7] 胡田圆. 大治市农村电商助力乡村振兴战略的路径研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2020.
- [8] 甘肃省经济研究院. 政策引领 品牌驱动 企业创新 甘肃电商让 86 万人端上云饭碗[EB/OL]. <https://www.gsei.com.cn/html/1655/2025-06-19/content-597871.html>, 2025-11-20.
- [9] 孙建竹. 数字经济背景下乡村旅游与农村电商融合发展路径研究[J]. 辽宁科技学院学报, 2024, 26(1): 80-83.
- [10] 郭晖, 张威, 李景跃, 等. 农村电商对乡村产业振兴的影响效应与机制研究[J]. 商业经济研究, 2025(21): 93-97.
- [11] 么迎雪. 乡村振兴战略下“乡村旅游 + 农村电商”融合发展模式机制研究: 以山东省为例[J]. 山西农经, 2025(18): 90-92, 117.