E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 562-571
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111273

Hans汉斯

中国乡村旅游电子商务发展模式研究综述

舒洋雯

贵州大学旅游与文化产业学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年5月28日；录用日期：2026年6月9日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

乡村旅游电子商务是数字经济时代实现乡村振兴的重要路径，相关研究快速增长但缺乏系统性整合。本文采用系统文献综述方法，从中国知网、Web of Science等数据库筛选CSSCI、北大核心及SSCI期刊相关文献，从理论视角、发展模式类型和核心议题三个维度进行系统梳理。研究发现：(1) 研究理论从技术接受模型、平台经济理论向价值共创理论演进，呈现从“技术赋能”到“生态共建”的范式转换；(2) 发展模式可归纳为第三方平台嵌入、自建平台运营、社交媒体驱动和直播电商带动四种类型，各模式的适用条件和绩效差异尚未得到充分的实证比较；(3) 利益联结机制、电商扶贫效应和数字化可持续性构成三大核心争鸣议题。现有研究在理论建构本土化、多案例比较和纵向追踪方面存在明显不足。未来应加强对中国情境下“政府－平台－农户”三元互动机制的理论提炼，推进混合研究方法的应用，并关注AI生成内容、元宇宙等新技术对乡村旅游电商模式的潜在重塑。

关键词

乡村旅游，电子商务，发展模式，乡村振兴，文献综述

Development Models of Rural Tourism E-Commerce in China: A Literature Review

Yangwen Shu

College of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 28, 2026; accepted: June 9, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

Rural tourism e-commerce has emerged as a vital pathway for rural revitalization in the digital economy era, yet the academic literature remains fragmented and lacks systematic integration. This paper adopts a systematic literature review approach following the PRISMA framework, screening CSSCI, Chinese core journals, and SSCI-indexed publications from CNKI and Web of Science databases.

文章引用: 舒洋雯. 中国乡村旅游电子商务发展模式研究综述[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 562-571.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111273

We synthesize the literature along three thematic axes: theoretical perspectives, types of development models, and core debates. The findings reveal that: (1) the theoretical lens has evolved from technology acceptance models through platform economics to value co-creation theory, reflecting a paradigm shift from "technology empowerment" to "ecosystem co-construction"; (2) four ideal-typical development models are identified—third-party platform embedding, self-built platform operation, social media-driven, and live-streaming e-commerce—though systematic empirical comparisons of their applicability and performance remain absent; (3) three core debates dominate the field: benefit-sharing mechanisms (efficiency versus equity), the sustainability of e-commerce poverty alleviation effects, and the tension between instrumental rationality and value reconstruction in digitalization. We identify critical gaps in theoretical localization, multi-case comparative research, and longitudinal tracking. Future research should strengthen indigenous theoretical construction centered on the "government-platform-farmer" triadic interaction, advance mixed-method designs, and proactively examine the transformative potential of AI-generated content and metaverse technologies for rural tourism e-commerce models.

Keywords

Rural Tourism, E-Commerce, Development Models, Rural Revitalization, Literature Review

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

1.1. 研究背景

在数字经济与乡村振兴双重战略驱动下，乡村旅游电子商务已成为中国农村产业融合发展的重要实践形态。截至 2024 年底，全国农村网络零售额达 2.56 万亿元 [1]，乡村旅游接待人次突破 30 亿 [2]。制度环境方面，国家先后出台了《数字乡村发展战略纲要》[3]《商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见》[4]等系列文件，将“乡村旅游 + 电子商务”定位为乡村产业振兴的关键抓手，“电子商务进农村综合示范县”政策自 2014 年实施以来，为各个示范县提供专项资金支持，涵盖网络代购点建设、运营管理、物流体系和品牌培育等多个领域[1]。短视频、直播电商、社交电商等新业态在农村地区快速渗透，催生了“丁真现象”“篁岭晒秋”等乡村旅游数字化标杆案例[2]，推动学术研究从技术应用描述走向模式提炼与理论建构。

1.2. 问题提出

尽管乡村旅游电子商务实践蓬勃发展，学术研究却相对滞后，面临三个突出困境。其一，研究高度碎片化，现有文献分散于旅游管理、农业经济、信息管理、区域经济等多个学科领域，概念边界模糊——“乡村旅游电商”“农旅电商”“乡村文旅数字化”等术语交织使用，缺乏统一的分析框架加以整合[3] [4]。研究碎片化与概念边界模糊作为该领域长期面临的挑战，已有综述对此进行了系统梳理[5]。其二，模式提炼不足，大量研究停留在个案描述层面，对不同发展模式的适用条件、运行机制和绩效差异缺乏

[1] https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2025/11/1762844725887.html
[2] http://www.chinata.com.cn/sys-nd/912.html
[3] https://www.gov.cn/zhengce/2019-05/16/content_5392269.htm
[4] https://www.mofcom.gov.cn/zfxxgk/gkml/art/2024/art_2c240e1520df4ce58eefbc0d012399e1.html

系统比较。其三，理论与实践的脱节，电子商务领域的经典理论(如技术接受模型 TAM、平台经济理论)与乡村旅游的特殊情境(季节性、小规模经营、社区嵌入性)之间尚未形成有效对话[6] [7]。

基于上述问题，本文聚焦以下三个核心问题：(1) 乡村旅游电子商务研究经历了怎样的理论演变？(2) 现有文献识别出哪些典型发展模式，各自具有怎样的特征和适用条件？(3) 学界围绕哪些核心议题展开了主要探讨？

1.3. 综述范围与意义

本文以“乡村旅游电子商务发展模式”为核心主题，系统检索中英文主流学术数据库中 2015~2026 年间发表的相关文献。与已有综述[2]的不同之处在于，本文不以单一技术维度(如数字化、智慧旅游)为线索，而是将“电子商务”作为一种组织逻辑和商业模式加以审视，着力揭示乡村旅游与电子商务深度融合的多重机制。从学术层面看，本文有助于整合碎片化的研究成果，构建乡村旅游电子商务研究的系统框架；从实践层面看，可为政府制定乡村旅游电商政策和经营者选择适宜发展模式提供参考依据。数字乡村建设对农旅融合的推动作用已在近期实证研究中得到初步验证[4]，为本综述的分析框架提供了经验基础。数字经济背景下乡村旅游的高质量发展亦受到学界关注[7]，乡村智慧旅游的研究进展则为本文提供了方法论参照[8]。

2. 文献检索方法

本文采用系统文献综述方法，遵循 PRISMA 2020 框架[9]进行文献检索与筛选。如图 1 所示。中文文献检索以中国知网(CNKI)为来源，检索式为：主题 =(“乡村旅游”AND“电子商务”)OR(“乡村旅游”AND“电商”)OR(“乡村旅游”AND“互联网+”)OR(“旅游电子商务”AND“乡村”)，文献来源限定为 CSSCI 和北大核心期刊。英文文献以 Web of Science 核心合集 SSCI 期刊为来源，检索式为 TS = (“rural tourism” AND (“e-commerce” OR “digital platform” OR “online travel agency”))。时间范围限定为 2015 年 1 月至 2026 年 5 月。排除仅涉及农产品电商而未涉及旅游维度、纯技术开发类及非学术性文献。经标题摘要初筛和全文阅读复筛，结合引文追溯补充检索，最终纳入核心文献 41 篇。

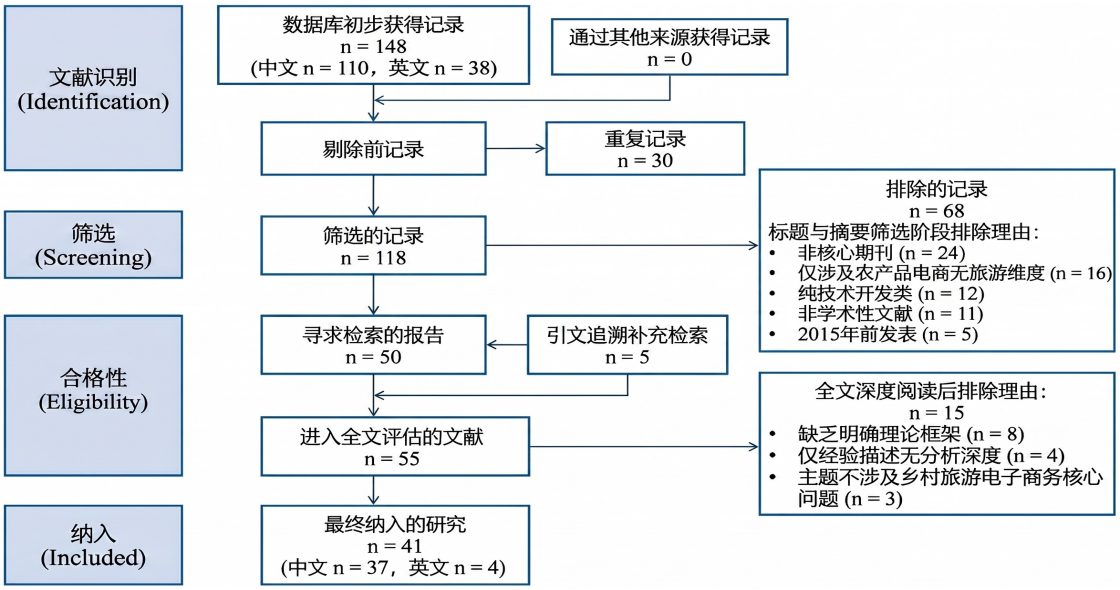


Figure 1. PRISMA 2020 flow diagram
图 1. PRISMA 2020 流程图

3. 研究主题分析与评述

3.1. 理论视角的演变

乡村旅游电子商务作为一个交叉研究领域，其理论资源主要来自电子商务管理、旅游经济学和发展研究三条学术脉络。根据理论的学科来源和分析层次，已有研究所依据的理论框架可归纳为三个演进阶段，如表 1 所示。

Table 1. Major theoretical perspectives in rural tourism e-commerce research
表 1. 乡村旅游电子商务研究主要理论视角

理论阶段	代表性理论	分析层次	核心逻辑	代表性研究
技术采纳	TAM、UTAUT、IDT	个体	技术属性→认知→采纳	[8]-[12]
平台经济	交易成本理论、网络外部性、平台包络	产业组织	平台中介→降低交易成本→双边市场	[13]-[20]
价值共创	服务主导逻辑、利益相关者理论	生态系统	多元互动→价值共创→生态共建	[13] [14] [21]-[23]

技术接受理论的引入：个体层面的解释逻辑。技术接受模型(TAM)以感知有用性和感知易用性为核心构念[3]，后经整合形成技术接受与使用统一理论(UTAUT)，将社会影响和促进条件纳入分析[10]。在乡村旅游电子商务领域，早期研究主要借鉴信息系统领域的经典理论来解释乡村旅游经营者的电商采纳行为。技术接受模型(TAM)及其扩展版本(TAM2, UTAUT)是最常使用的理论框架，被用于分析影响农户或乡村旅游企业采用电商平台的感知有用性、感知易用性、主观规范等因素[8] [9]。创新扩散理论(IDT)则从相对优势、兼容性、复杂性、可试验性和可观察性五个维度解释电子商务在乡村旅游中的扩散速率和采纳曲线[11]。这些研究的基本逻辑是“技术属性→个体认知→采纳行为”，为理解乡村旅游电商的初期推广障碍提供了有解释力的微观视角。然而，此类研究的局限也十分明显：过度聚焦个体决策而忽视了组织层面和制度层面的约束因素。正如有学者指出的，乡村旅游经营者的电商采纳并非纯粹的技术选择，而是深受地方社会网络、社区规范和制度环境的影响[12]。

平台经济理论的介入：双边市场的组织逻辑。随着在线旅游平台在农村市场的深度渗透，平台经济学理论逐渐成为主导分析框架。学者们将乡村旅游电子商务理解为“平台中介的多边市场”，关注平台如何通过降低交易成本、建立信任机制和优化匹配效率来连接供需两端[13] [14]。这一理论也在乡村旅游电商研究中的理论影响力已通过全球文献计量分析得到确认[15]。交易成本理论被用于解释在线平台如何降低信息搜寻和履约监督成本；网络外部性理论则揭示了平台用户规模的正反馈效应[16]。部分研究提炼出平台商业模式的核心架构[17]，分析综合性电商平台向乡村旅游领域的业务拓展逻辑[18]。平台经济理论将研究层次从个体行为提升到产业组织层面，但对平台抽成、数据垄断和算法控制等权力不对称问题关注不足。从数字经济到数字鸿沟的转型逻辑[19]以及数字经济对旅游业全要素生产率的非线性效应[20]，进一步拓展了平台经济视角在旅游研究中的应用。

价值共创理论的兴起：生态系统的协同逻辑。价值共创理论根植于服务主导逻辑(Service-Dominant Logic)，强调价值由多元行动者共同创造而非常规意义上的单向传递[13]。伴随社交媒体电商、直播电商等新业态的兴起，价值共创理论受到越来越多学者的青睐。在乡村旅游情境中，游客通过发布游记、短视频、在线评论等 UGC 内容，实质性地参与旅游目的地品牌形象的建构与传播[14]。有学者基于服务主导逻辑分析了“农户－平台－游客－政府”四元主体的价值共创机制，发现社交互动和体验分享是核心驱动力[21]。数字赋能视角下文旅深度融合的理论逻辑与研究框架[22]，为理解价值共创在乡村旅游电商中的应用提供了系统性分析工具。利益相关者理论也被引入，用于识别不同主体的角色定位和利益诉求

[23]。价值共创理论的兴起标志着研究正从“技术赋能”走向“生态共建”——不再将电子商务视为外在于乡村旅游的“技术工具”，而是重构产业组织和价值网络的组织逻辑。

综合来看，平台经济理论目前为理解乡村旅游电子商务的组织逻辑提供了最完整的分析框架，但其对平台权力和利益分配的考察尚不充分；价值共创理论提供了更富包容性的分析视角，但目前仍以概念性研究为主，缺乏系统的实证检验。

3.2. 发展模式的类型学分析

乡村旅游电子商务的发展模式是现有研究的核心议题。根据电商运营主体、平台类型和资源整合方式的差异，已有文献识别出的典型模式可归纳为四种理想类型，如表 2 所示。

第三方平台嵌入模式。这是目前乡村旅游电商最普遍的实践形态。该模式指乡村旅游经营者(个体农户、民宿、农家乐、景区等)通过入驻携程、美团、飞猪等成熟 OTA 平台，借助平台的流量、支付和信用体系开展在线预订和营销[17]。乡村旅游与电子商务的融合发展，已形成以电商平台为基础打造特色品牌的优化路径[24]；产业发展动能的转换则需从“去内卷化”视角加以理解[25]。对于资源有限、品牌知名度低的乡村旅游经营主体而言，第三方平台嵌入以较低的进入成本获得了市场曝光度。研究表明，OTA 平台通过标准化评价体系和消费者反馈机制，对乡村旅游服务质量产生了正向约束效应，在线评分与民宿经营绩效之间存在显著的正向关联[26]。但也有学者发现，中小农户在平台定价权上处于弱势地位，OTA 平台的佣金分成和竞价排名机制导致其利润空间被大幅压缩[27]。尽管如此，旅游电商发展对农村生产市场和消费市场的活力释放具有显著驱动力[28]，其对消费市场扩容的正向效应也已得到实证支持[29]。规模稍大的乡村旅游企业则尝试多平台入驻策略以降低对单一平台的依赖。

自建平台运营模式。部分具有较强资源整合能力的乡村旅游目的地选择自建电商平台，实现品牌自主化[30]和数据资产化[31]。典型案例如浙江莫干山民宿集群的“莫干山旅游”微信小程序、成都三圣乡的乡村旅游 O2O 平台等。自建平台的核心优势在于品牌控制、用户数据留存和定价自主权，但需要持续的技术运维投入和流量获取成本。研究显示，自建平台模式更适合具有一定品牌影响力和稳定客源基础的乡村旅游目的地，对于大多数零散的乡村旅游经营者而言，自建平台的投入产出比并不理想[32]。

社交媒体驱动模式。以抖音、快手、小红书为代表的社交媒体平台正在重塑乡村旅游的营销逻辑。该模式的核心机制是“内容引流–社交裂变–线上转化”：经营者通过创作目的地短视频、图文笔记等内容吸引用户关注，借助平台算法推荐和社交网络实现裂变式传播，最终将流量转化为线下到访或线上产品购买[2] [33]。该模式大幅降低了营销门槛，短视频内容的真实性感知和情感感染力是影响潜在游客决策的关键变量[30]。四川理塘“丁真现象”展示了社交媒体的爆发式传播潜力，但该模式的短板同样明显：流量高度依赖平台算法，内容生命周期短，“爆款”热度难以持续转化为稳定收益[34]。此外，算法偏好可能诱导经营者生产脱离真实生活的“伪乡村”景观，引发对数字时代乡村旅游真实性的讨论。

直播电商带动模式。直播电商是乡村旅游电商中发展最为迅猛的新业态，通过主播实时互动、场景沉浸和限时促销，创造了更具感染力的消费体验[18]。该模式在乡村旅游领域形成了“农产品 + 旅游体验”的复合带货模式，实现“边看边买”和“先买后游”的消费闭环[33]。电子服务场景可通过情感依恋路径唤起旅游电商直播观众的购买意愿[35]，旅游产品直播购物中消费者从“观望者”到“购买者”的转化机制也已得到实证揭示[36]。基于 S-O-R 模型的分析表明，直播中呈现的资源禀赋是影响消费者购买意愿的最显著因素[37]。但直播电商对主播个人能力的高度依赖也带来了可持续性问题，冲动消费引发的退货问题同样对经营者利润造成侵蚀[35]。

四种模式的分类并非相互排斥。实践中，越来越多的乡村旅游经营者和目的地采用“多模式组合”策略，例如同时运营 OTA 店铺、微信小程序和抖音账号，以实现渠道互补和风险分散[12]。现有研究尚

未在经验层面展示出某种模式超越其他模式的明显优势，模式的适用性高度依赖于区域资源禀赋、经营主体特征和市场发育阶段。

Table 2. Comparison of four typical development models of rural tourism e-commerce
表 2. 乡村旅游电子商务四种典型发展模式比较

模式类型	核心平台	运营主体特征	主要优势	主要局限
第三方平台嵌入	携程、美团、飞猪等OTA	个体农户、小微民宿经营者	低进入门槛、标准化运营、信用背书	高佣金率、定价权弱、数据不可控
自建平台运营	微信小程序、独立APP	成熟民宿集群、乡村旅游综合体	品牌自主、数据留存、定价灵活	技术投入大、流量获取难、运维成本高
社交媒体驱动	抖音、快手、小红书	个体经营者、乡村旅游创业者	低营销成本、裂变传播快、门槛低	依赖算法分配、内容热度短暂、转化率不稳定
直播电商带动	抖音直播、淘宝直播	专业主播、新农人、MCN机构	实时互动、沉浸体验、“农 + 旅”复合变现	主播依赖度高、可持续性存疑、退货率高

3.3. 核心议题讨论

议题一：利益联结机制——效率优先还是公平优先？争论的核心是：在“政府－平台－农户－村集体”多元主体结构中，如何构建既能激励各方参与、又能确保农户利益的发展机制。一种观点主张效率优先，认为应充分发挥平台的资源整合优势，通过规模效应间接惠及农户[38] [39]。反对者则认为，在缺乏制度约束的条件下，平台企业倾向于利用算法权力攫取产业链中的大部分增值，农户只能获得微薄的服务佣金，形成“数字剥削”[40]。持此立场的学者主张通过政府规制和合作社组织化强化农户议价能力，建立兼顾效率和公平的利益分享机制。部分研究试图超越效率与公平的二元对立，提出“包容性平台经济”的分析框架，强调通过平台治理结构优化实现多方共赢[41]。

议题二：电商扶贫效应——持续性解困还是短期性帮扶？基于“电子商务进农村综合示范县”准自然实验的实证研究证实，电商下乡对县域旅游经济具有显著的正向促进效应[1]。基于1266个县域面板数据的渐进双重差分分析进一步显示，数字乡村建设通过扩大内部规模经济和提高农业劳动生产率促进了农旅融合发展[4]。然而，学界对于这一效应的持续性存在分歧。乐观派认为，电子商务赋予农村居民可持续的增收能力，实质是赋能(empowerment)而非简单的转移支付[12]。谨慎派则指出，现有研究主要捕捉短期效应，缺乏5年以上追踪数据[42] [43]。

然而，乡村旅游电商的收益分布可能极不均匀——少数具有资源禀赋和数字技能的“精英农户”获取了大部分增量收益，而大量边缘农户则因数字鸿沟而被排斥在收益分配之外[44]。旅游电商发展对收入差距的缩小效应主要通过提升农村消费韧性实现，但这一中介机制在不同地区的效力差异显著[27]。这一“精英捕获”效应是否会随着基础设施改善和数字素养提升而减弱，还是会在新技术的迭代中不断再生产出新的不平等，仍是悬而未决的问题。来自旅游创业研究的证据表明，生活方式型动机和社区社会资本对旅游电商创业的公平性有调节作用，但这一机制在乡村旅游电商情境中尚未得到充分检验[45]。

议题三：数字化可持续性——工具理性还是价值重塑？一种立场视数字化为效率工具，强调电子商务通过精准营销、智能匹配和流程优化提升了乡村旅游产业的运营效率和经济效益[46]。另一种立场则主张数字化正在重塑乡村旅游的价值内涵——当旅游体验越来越被社交媒体上的“打卡”逻辑所支配，乡村旅游的原真性(authenticity)可能面临异化风险[47]。有学者进一步警示了“过度数字化”问题：部分乡村地区为迎合短视频平台的流量逻辑而刻意制造“网红景观”，导致地方文化特色消解和同质化竞争[48]。这一争议的实质是关于乡村旅游电子商务发展的价值取向问题：是以技术效率为唯一追求，还是需坚守

乡村性和文化本真性的价值底线。从演化经济地理学的视角审视，区域产业的可持续发展既需要路径依赖式的渐进改良，也需要路径突破式的创造性破坏[43]。

综合而言，上述三个议题——利益分配的公平性、减贫效应的可持续性和数字化的价值取向——共同指向乡村旅游电子商务发展中“效率与公平”“技术与人文”之间的两难困境。利益联结机制的可持续性，将是检验乡村旅游电商能否从“政策驱动”转向“市场驱动”的关键指标。

4. 研究空白与未来方向

4.1. 已有研究的局限

通过对现有文献的系统梳理，本文识别出乡村旅游电子商务发展模式研究存在的四个主要局限。

理论建构本土化不足。现有研究大量借用西方电子商务管理理论(TAM、平台经济学、价值共创理论)，但对其在中国特殊制度环境下的适用性缺乏批判性审视。中国乡村旅游电子商务发展深受政策驱动和制度嵌入的影响——“电子商务进农村综合示范县”“乡村振兴”等国家战略为乡村旅游电商提供了独特的制度支持，这是西方理论框架未曾充分考虑的因素[43]。中国农村的集体土地制度、熟人社会网络等本土要素在现有理论模型中常被简化为外生变量。

实证方法的局限性。案例研究占据主导地位(约占纳入论文的 60%)，且多为单案例的成功经验总结，导致对失败案例的忽视使模式比较缺乏基础。截面研究占绝大多数，缺乏对同一样本的纵向追踪，无法揭示发展模式的动态演化[45]。定量研究主要依赖省级或县域面板数据，但受限于乡村旅游电商相关统计指标的匮乏，变量的操作化定义和测度精度有待提升。

研究对象的偏狭。现有多数实证研究集中于东部沿海或知名乡村旅游目的地(如浙江莫干山、江西婺源)，对中西部地区、资源匮乏型乡村和少数民族地区的关注严重不足，制约了理论的普适性。此外，研究主要聚焦经营成功的案例，对大量尝试电商转型但未达预期的“沉默多数”关注不够，存在明显的幸存者偏差。

新技术场景的回应滞后。乡村旅游电子商务正处于技术驱动的快速迭代之中——AI 生成内容(AIGC)降低内容生产成本、VR/AR 创造沉浸式旅游体验、元宇宙催生“数字乡村”的新型消费场景[2] [48]。然而，现有研究对这些前沿技术的回应尚不及时，多数讨论停留在概念层面的趋势展望，缺乏深入的实证探索和批判性反思。

4.2. 未来研究建议

针对上述局限，未来研究可从以下四个方面深入推进。

加强中国情境下的理论建构。未来研究应将中国独特的制度安排(政策试点、集体经济)和文化特征(差序格局、关系网络)纳入分析框架，尝试构建“政府－平台－农户－村集体”四元互动的本土化理论模型。尤其值得关注的是，地方政府以类市场化手段推动乡村旅游电商发展如何影响利益分配格局[32]。

推进混合研究方法和纵向追踪设计。建议采用“案例比较 + 计量检验”的混合研究设计，先用多案例比较法识别发展模式的关键维度，再通过计量分析检验不同模式的绩效差异和适用条件。同时应开展对典型乡村旅游目的地的纵向追踪研究，克服现有截面研究的静态化局限。

拓展研究对象的覆盖范围。未来应加强对中西部地区、资源匮乏型和少数民族地区乡村旅游电商发展的实证研究，探讨不同制度环境下发展模式的差异化选择。同时关注电商转型过程中的“失败案例”，通过成败比较深化对模式适用条件的理解。此外，随着农村人口老龄化程度加深，老年群体参与乡村旅游价值共创的机制亦值得进一步探讨[49]。

前瞻性研究新技术驱动的模式变革。未来 3~5 年将是检验新一代数字技术能否重塑乡村旅游电商模

式的关键窗口期。在诸多新兴技术中，AIGC 对乡村旅游内容生产与营销生态的改造最具实质潜力——其通过降低内容创作门槛可能从根本上改变乡村旅游电商的流量获取逻辑；元宇宙和 VR/AR 沉浸体验受制于硬件普及和成本约束，短期内更可能停留在概念探索阶段而非规模化应用；区块链溯源技术虽有学术讨论价值，但其在乡村旅游供应链中的实际落地前景尚不明朗。研究者应区分技术的实质影响与概念炒作，聚焦那些已显现应用场景和规模效应的技术方向进行深入探索。

5. 结论与讨论

5.1. 结论

乡村旅游电子商务是数字经济时代中国乡村产业融合发展最具活力的领域之一。本文从理论视角、发展模式类型和核心议题三个维度，系统梳理了 2015~2026 年间中英文核心文献的研究进展。

从理论演变看，研究经历了从技术采纳模型到平台经济理论再到价值共创理论的范式转换，分析层次从个体决策上升至产业组织和生态系统层面。然而，理论的本土化建构仍然薄弱，西方理论框架与中国特殊制度环境的对话有待深化。

从发展模式看，第三方平台嵌入、自建平台运营、社交媒体驱动和直播电商带动四种理想类型构成了基本模式谱系。模式选择受制于区域资源禀赋、经营主体特征和政府政策导向等多重因素。现有研究在模式间的系统性比较和适用条件分析方面尚存在明显缺口。

从核心议题看，利益联结的公平与效率、电商扶贫的持续性与短期性、数字化的工具理性与价值重塑构成了三大学术争鸣，共同指向“效率与公平”“技术与人文”的核心矛盾。

未来研究应在以下几个方面取得突破：在理论上，构建容纳中国制度特征和文化要素的本土化分析框架；在方法上，推进多案例比较和纵向追踪设计；在对象上，将研究视野从“成功典型”拓展至多元主体的完整图景；在视野上，前瞻性地回应 AI、元宇宙等新技术对模式的潜在重塑。

5.2. 研究局限与讨论

本综述的文献检索策略存在以下局限，可能对综述结论的完整性产生影响。其一，中文数据库覆盖面不足，检索以中国知网为主，未系统检索万方、维普等数据库。其二，语言偏倚，仅纳入中英文文献，排除了日文、韩文等语言发表的相关研究成果。其三，灰色文献缺失，政府评估报告、行业白皮书等非正式出版物中包含大量乡村旅游电商实践数据，本综述未系统纳入。其四，检索词覆盖面有限，中文检索未纳入“民宿电商”“农家乐在线预订”等细分表达，英文检索未纳入“agritourism”“farm tourism”等关键词变体。

为弥补上述局限，未来综述研究应：(1) 采用多数据库联合检索，并补充手工检索关键期刊；(2) 除中英文外，根据研究主题涉及的主要语种扩大语言覆盖范围，或通过国际合作获取非英语文献；(3) 系统检索政府网站、行业组织报告、预印本平台及专业数据库，并明确灰色文献的纳入标准与质量评估方法；(4) 在检索策略阶段开展预检索与专家咨询，建立涵盖上位词、下位词及同义变体的完整检索词表，并对不同业态分别构建检索式。此外，后续研究可通过实证调查直接检验本综述结论在未覆盖文献群体中的适用性，从而评估并修正可能存在的偏倚。

参考文献

[1] 唐琦. 电商下乡对县域旅游经济发展的影响效应分析——基于“电子商务进农村综合示范县”的准自然实验[J]. 商业经济研究, 2025(22): 177-180.

[2] 马玉昇, 陆林, 许艳, 等. 乡村旅游数字化研究进展与展望[J]. 地理研究, 2025, 44(11): 3128-3146.

[3] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS*

Quarterly, **13**, 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

[4] 谢会强, 赵颖, 雷一鸣. 数字乡村建设对农旅融合发展的影响及作用机制研究[J]. 农业现代化研究, 2025, 46(1): 131-140.

[5] 郭华, 杨玉香. 可持续乡村旅游生计研究综述[J]. 旅游学刊, 2020, 35(9): 134-148.

[6] 王金伟, 李洪鑫, 彭晖. 乡村振兴视域下数字科技赋能文旅融合的逻辑与路径[J]. 旅游学刊, 2024, 39(11): 11-13.

[7] 鲁庆尧, 周爱群, 戴艳. 数字经济背景下乡村旅游高质量发展困境与策略[J]. 时代经贸, 2024, 21(12): 184-186.

[8] 林舒恩, 余若韵, 赵如雨, 等. 乡村智慧旅游研究进展与热点可视化分析[J]. 科技创业月刊, 2022, 35(9): 149-154.

[9] Page, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D., *et al*. (2021) The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, **372**, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

[10] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, **27**, 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540

[11] Liu, K. (2021) Research on the Integrated Development Model of Rural Tourism and E-Commerce under the Background of Big Data. In: Jan, M.A. and Khan, F., Eds., *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, Springer International Publishing, 311-319. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87903-7_39

[12] 王心蕊, 赖清清, 黄雅妮. 模仿与创新: 关系嵌入影响下乡村旅游地创业模式选择研究[J]. 旅游学刊, 2023, 38(8): 18-31.

[13] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

[14] Jin, W. and Zhang, W. (2025) The Impact of E-Commerce Live Streaming on Purchase Intention for Sustainable Green Agricultural Products: A Study in the Context of Agricultural Tourism Integration. *Sustainability*, **17**, Article 6850. https://doi.org/10.3390/su17156850

[15] Vu, T.T.H., Hoang, H.H., Hoang, T.N.N. and Nguyen, X.L. (2025) Bibliometric and Content Analysis of Global Trends in Digital Transformation and Rural Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, **58**, 161-175. https://doi.org/10.30892/gtg.58114-1399

[16] Zhu, T. and Rozan, M.Z.A. (2025) Empowering Rural Revitalization: Integrated Development of Rural Industries Driven by E-Commerce and Empirical Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, **15**, 765-772. https://doi.org/10.32479/ijefi.21699

[17] 王生金. 平台模式的架构表征及与传统模式的对比分析——以在线旅游标杆企业为样本[J]. 中国流通经济, 2016, 30(3): 18-24.

[18] Xu, R., Yu, H., Li, B. and Miao, D. (2024) Research on the Innovation of Rural Tourism E-Commerce Development Path in the Internet Era. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, **9**, 1-20. https://doi.org/10.2478/amns-2024-2601

[19] 杨勇, 邬雪. 从数字经济到数字鸿沟: 旅游业发展的新逻辑与新问题[J]. 旅游学刊, 2022, 37(4): 3-5.

[20] 吴丹丹, 冯学钢, 马仁锋, 等. 数字经济发展对旅游业全要素生产率的非线性效应[J]. 旅游学刊, 2023, 38(2): 47-65.

[21] 王心蕊, 黄雅妮, 黄凯洁. 社会创业推动下乡村旅游地共同富裕形成机制研究[J]. 旅游科学, 2023, 37(3): 32-49.

[22] 黄震方, 张子昂, 李涛, 等. 数字赋能文旅深度融合的理论逻辑与研究框架[J]. 旅游科学, 2024, 38(1): 1-16.

[23] 陆林, 任以胜, 朱道才, 等. 乡村旅游引导乡村振兴的研究框架与展望[J]. 地理研究, 2019, 38(1): 102-118.

[24] 王立明, 黄杰, 李啸虎, 等. 乡村旅游业与电子商务融合发展现状与优化路径[J]. 商业经济研究, 2021(17): 128-131.

[25] 邓小海, 云建辉. 我国乡村旅游产业"去内卷化"动力机制研究[J]. 商业经济研究, 2020(19): 178-181.

[26] Melo, A.J.D.V.T., Hernández-Maestro, R.M. and Muñoz-Gallego, P.A. (2022) Effects of Market Intelligence Generation, Online Reviews, and Management Response on the Business Performance of Rural Accommodation Establishments in France. In: Mandić, A., Castanho, R.A. and Stankov, U., Eds., *Advances in Science, Technology & Innovation*, Springer International Publishing, 105-119. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10800-6_9

[27] 李丹阳, 耿松涛. 旅游电商发展、收入差距与农村消费韧性[J]. 商业经济研究, 2025(6): 64-67.

[28] 李翠. 旅游电商发展对农村市场活力释放的影响效应研究[J]. 商业经济研究, 2022(8): 146-149.

[29] 常莹. 旅游电商发展对农村消费市场扩容影响效应及机制分析[J]. 商业经济研究, 2025(14): 52-55.

[30] 郑春晖, 张佳, 温淑盈. 虚与实: 虚拟旅游中的人地情感依恋与实地旅游意愿[J]. 旅游学刊, 2022, 37(4): 104-115.

[31] 张圆刚. 数字文旅时代乡村旅游地劳动力返乡: 新特点、新角色、新挑战[J]. 旅游学刊, 2024, 39(11): 14-15.

[32] 王莹, 臧飞飞. 经营者使用在线旅游平台的影响因素与作用机理——基于乡村小微旅游企业的调查[J]. 旅游研究, 2024, 16(1): 1-15.

[33] 宋瑞, 杨晓琰, 谢朝武, 等. 新阶段文旅消费潜力释放与持续健康发展的建议和对策[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 49(2): 22-36.

[34] 范擎宇, 徐冬, 曹辰捷, 等. 从“爆红”到“长红”: 网红旅游地生命周期演化类型与系统性调控[J]. 经济地理, 2025, 45(8): 230-238+249.

[35] 余军, 谢朝武. 电子服务场景如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿——基于场所依恋的链式中介模型[J]. 旅游学刊, 2024, 39(2): 89-102.

[36] 刘春, 赵琦, 郑红. 旅游产品直播购物情境下消费者购买行为的前因及其影响机制[J]. 旅游学刊, 2024, 39(3): 119-132.

[37] 何云梦, 徐菲菲, 刺利青, 等. 基于 S-O-R 理论的文旅消费驱动机制研究[J]. 旅游科学, 2023, 37(1): 116-132.

[38] 关昕, 胡志全. 农村电商持续赋能间接参与农户的增收机制[J]. 中国流通经济, 2025, 39(8): 50-61.

[39] 杨学儒, 杨萍. 乡村旅游创业机会识别实证研究[J]. 旅游学刊, 2017, 32(2): 89-103.

[40] 万琳, 李祖佩. 电商平台主导下农产品流通主体的权力重构与利益分配——基于陕西省周县 S 镇的案例研究[J]. 农业经济问题, 2025(12): 41-57.

[41] 汪旭晖, 卢星彤, 张建军. 如何促进小农户与现代化大农业发展有机衔接?——基于平台生态系统包容性创新的案例研究[J]. 管理世界, 2025, 41(11): 125-152.

[42] 刘民坤, 蒋丽玲. 旅游业对经济增长的贡献研究评述[J]. 旅游学刊, 2017, 32(4): 33-42.

[43] 陈劼绮, 陆林. 乡村旅游创新的理论框架与研究展望[J]. 地理学报, 2024, 79(10): 2497-2516.

[44] 曾亿武, 郭红东, 金松青. 电子商务有益于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济, 2018(2): 49-64.

[45] 王心蕊, 赖清清, 陈钢华. 国内外旅游创业研究进展——一个系统文献综述[J]. 旅游学刊, 2025, 40(3): 116-134.

[46] 唐晓云. 现代科技革命对旅游消费的影响[J]. 旅游学刊, 2022, 37(10): 3-5.

[47] 鄢方卫, 舒伯阳, 赵昕, 等. 世俗体验还是精神追求?——消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究[J]. 旅游学刊, 2022, 37(6): 94-105.

[48] 丁娟, 赵明月, 阮传镇. 数字经济赋能乡村旅游全要素生产率提升的多元路径——基于安徽省县域数据的组态分析[J]. 经济地理, 2025, 45(12): 228-237.

[49] 谷瑶. 贵州省民族村寨老年康养旅游价值共创研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(10): 23-31. https://doi.org/10.12677/ar.2026.1310721