

分类号 F323

密级 公开

U D C

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目：甘肃省农旅电商融合模式与发展策略研究

研究生姓名：孙梦泽

指导教师姓名、职称：侯振兴 教授

学科、专业名称：管理科学与工程

研究方向：电子商务

提交日期：2024年5月31日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 孙世璋 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 信作兴 签字日期： 2024.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 孙世璋 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 信作兴 签字日期： 2024.6.1

Research on the integration mode and development strategy of agricultural and tourism e-commerce in Gansu Province

Candidate: Sun Mengze

Supervisor: Hou Zhenxing

摘要

农村产业融合被认为是突破“三农”问题，推进乡村振兴的有效途径，作为农村产业融合的重要组成，农旅电商融合是以农业为依托，在充分发挥农业资源优势和产业功能的基础上，以电子商务为抓手，通过旅游产业驱动，针对旅游和电商的产业全过程进行深度重组的新业态。农旅电商融合发展在农业增效、农村发展与农民增收方面成效显著，加快了农业农村现代化进程，已然成为农村经济发展新的增长点，不仅是新一轮产业创新，更是农村经济提质增效的重要途径。但目前甘肃省并无典型模式可循，或囿于经济发展水平相对落后、交通地理条件受限各类特殊因素，甘肃省产业优势难以发挥，农村三产融合程度与关注度较低，农旅电商融合发展路径仍处于探索阶段。

鉴于此，研究首先在梳理和分析相关文献资料的基础上，明确了甘肃省农旅电商融合发展为研究对象；其次，从农旅电商产业发展基础与政策支持条件等融合环境出发，通过构建甘肃省农旅电商融合发展评价指标体系，基于 2014—2021 年的时间序列数据，对甘肃省农旅电商融合发展的整体水平和产业耦合协调程度进行测度；随后，基于对甘肃农旅电商融合发展现状的深入分析，运用扎根理论等研究方法对相关从业者进行深度访谈，以构建农旅电商融合影响因素模型，通过系统性分析关键制约因素及其成因，明确了目前所面临的融合发展困境；最后，综合以上研究成果，结合目前甘肃省已成趋势的融合模式，针对性地提出甘肃省农旅电商融合发展的具体对策与建议，为甘肃省农业农村及区域经济的持续健康发展提供了一定的实践价值和理论意义。研究结论如下：

（1）在融合发展现状方面。研究从农业、旅游和电商发展的角度，对 6 个维度下的 26 个三级指标数据进行处理和分析后发现，目前甘肃省农旅电商融合发展的整体趋势积极向好，综合发展水平未来仍呈逐年上升态势，但耦合协调等级仍处于磨合适应阶段，协调发展水平呈初级协调状态；具体来看，各产业发展水平整体稳步上升，但电商产业相较于农旅产业而言的耦合协调状态较差。

（2）在农旅电商融合发展影响因素方面。基于对 25 位甘肃省农旅电商融合发展相关的从业者进行深度访谈，通过构建融合发展影响因素模型发现，目前的关键制约因素主要包括基础设施、从业者与消费者主体、政府行为与社会

规范、市场监管秩序、产业环境、人力资源、产品和服务等 7 个方面，且甘肃省农旅电商融合发展面临的主要问题分别为，基础设施体系不完善，配套服务平台待健全；从业者职业素养缺乏，消费者感知意识薄弱；政策落实和引导不足，社会规范性亟需加强；市场秩序管理松散，质量与信用溯源能力低；资源要素挖掘缺乏深度，市场开发工作落后；人才短板问题突出，培育选用条件定位模糊；产品和服务缺乏竞争，品牌和营销观念不强等。

(3) 在融合模式与发展策略方面。结合甘肃省农旅电商融合发展环境和实际情况分析发现，现有融合模式大致可以分为，农业产业导向型融合、产业要素渗透型融合、产业主体能动型融合等模式类型。针对目前所面临的主要困境，甘肃省农旅电商融合发展可以从完善基础设施建设，健全配套服务体系标准；提升从业人员认知观念，激发消费感知意愿；提升从业人员认知观念，激发消费感知意愿；加强政府引导和政策落实，培养主人翁意识；巩固市场监管秩序，共建溯源保障机制；优化产业培育环境，开拓产业融合市场；细化人才需求结构，制定培养留用计划；加快品牌建设，提升产品和服务满意度等方面着手。

关键词：农旅电商 产业融合 扎根理论 熵值法 发展策略

Abstract

The integration of rural industries is considered an effective way to break through the issues of agriculture, rural areas, and farmers, and promote rural revitalization. As an important component of rural industry integration, the integration of agriculture, tourism, and e-commerce is a new business model that relies on agriculture, fully leverages the advantages of agricultural resources and industrial functions, and uses e-commerce as the starting point. Driven by the tourism industry, it deeply restructures the entire process of tourism and e-commerce industries. The integrated development of agriculture, tourism, and e-commerce has achieved significant results in increasing agricultural efficiency, rural development, and farmers' income, accelerating the modernization process of agriculture and rural areas, and has become a new growth point for rural economic development. It is not only a new round of industrial innovation, but also an important way to improve the quality and efficiency of rural economy. However, at present, there is no typical model to follow in Gansu Province, or due to various special factors such as relatively backward economic development level and limited transportation and geographical conditions, the industrial advantages of Gansu Province are difficult to play, the degree and attention of rural integration of the three industries are low, and the development path of agricultural tourism e-commerce integration is still in the exploratory stage.

In view of this, the study first identified the integrated development of agriculture, tourism, and e-commerce in Gansu Province as the research object based on the sorting and analysis of relevant literature and materials; Secondly, starting from the integration environment of the development foundation and policy support conditions of the agricultural

tourism e-commerce industry, by constructing an evaluation index system for the integration development of agricultural tourism e-commerce in Gansu Province, based on time series data from 2014 to 2021, the overall level of agricultural tourism e-commerce integration development and the degree of industry coupling coordination in Gansu Province are measured; Subsequently, based on an in-depth analysis of the current development status of agricultural tourism e-commerce integration in Gansu, in-depth interviews were conducted with relevant practitioners using research methods such as grounded theory to construct a model of the influencing factors of agricultural tourism e-commerce integration. Through a systematic analysis of key constraints and their causes, the current difficulties in integration development were clarified; Finally, based on the above research results and the current trend of integration in Gansu Province, specific strategies and suggestions for the integrated development of agriculture, tourism, and e-commerce in Gansu Province are proposed, providing practical value and theoretical significance for the sustainable and healthy development of agriculture, rural areas, and regional economy in Gansu Province. The research conclusion is as follows:

(1) In terms of the current situation of integrated development. From the perspective of agriculture, tourism, and e-commerce development, the study processed and analyzed data from 26 tertiary indicators in six dimensions. It was found that the overall trend of integrated development of agriculture, tourism, and e-commerce in Gansu Province is currently positive, and the comprehensive development level will continue to rise year by year in the future. However, the level of coupling coordination is still in the stage of adaptation, and the level of coordinated development is in a primary coordinated state; Specifically, the overall development

level of various industries has steadily increased, but the coupling and coordination status of the e-commerce industry is relatively poor compared to the agricultural and tourism industry.

(2) In terms of the influencing factors of the integration and development of agriculture, tourism, and e-commerce. Based on in-depth interviews with 25 practitioners related to the integrated development of agricultural tourism e-commerce in Gansu Province, a model of influencing factors for integrated development was constructed. It was found that the current key limiting factors mainly include infrastructure, practitioners and consumers, government behavior and social norms, market supervision order, industrial environment, human resources, products and services, etc. The main problems faced by the integrated development of agricultural tourism e-commerce in Gansu Province are: incomplete infrastructure system and incomplete supporting service platforms; Lack of professional ethics among practitioners and weak consumer perception awareness; Insufficient policy implementation and guidance, and urgent need to strengthen social norms; Loose market order management, low quality and credit traceability ability; Lack of depth in resource element mining and backward market development work; The problem of talent shortcomings is prominent, and the positioning of cultivation and selection conditions is unclear; Lack of competition in products and services, weak brand and marketing concepts.

(3) In terms of integration mode and development strategy. Based on the analysis of the development environment and actual situation of agricultural tourism e-commerce integration in Gansu Province, it is found that the existing integration models can be roughly divided into three types: agricultural industry oriented integration, industrial factor penetration integration, and active integration of industrial entities. In

response to the main challenges currently faced, the integrated development of agriculture, tourism, and e-commerce in Gansu Province can be achieved by improving infrastructure construction and perfecting supporting service system standards; Enhance the cognitive awareness of practitioners and stimulate their willingness to consume; Enhance the cognitive awareness of practitioners and stimulate their willingness to consume; Strengthen government guidance and policy implementation, cultivate a sense of ownership; Consolidate market regulatory order and jointly establish a traceability guarantee mechanism; Optimize the industrial cultivation environment and explore the market for industrial integration; Refine the structure of talent demand and develop a training and retention plan; Accelerate brand building and improve product and service satisfaction.

Keywords: Agricultural and travel e-commerce; Industrial convergence; Grounded theory; Entropy method; Development strategy

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.2 研究现状及发展趋势.....	3
1.2.1 农村产业融合绩效研究.....	3
1.2.2 农旅融合发展现状研究.....	6
1.2.3 涉农电商发展现状研究.....	8
1.2.4 旅游电商发展现状研究.....	12
1.3 主要内容与研究框架.....	14
1.3.1 研究主要内容.....	14
1.3.2 研究框架.....	15
1.4 研究方法与创新点.....	17
1.4.1 研究方法.....	17
1.4.2 创新点.....	19
1.5 本章小结.....	19
2 概念界定与理论基础	21
2.1 概念界定.....	21
2.1.1 产业.....	21
2.1.2 农村产业融合.....	22
2.1.3 农旅电商融合.....	23
2.2 理论基础.....	23
2.2.1 产业融合理论.....	23
2.2.2 系统耦合理论.....	25
2.3 扎根理论.....	27
2.3.1 扎根理论简介.....	27
2.3.2 扎根理论研究范式.....	28

2.4 本章小结.....	31
3 甘肃省农旅电商融合发展现状分析	32
3.1 区域概况.....	32
3.1.1 行政区划.....	32
3.1.2 地理区位.....	33
3.1.3 自然资源.....	33
3.2 甘肃省农旅电商融合基础与条件.....	34
3.2.1 农业农村发展基础.....	35
3.2.2 旅游资源条件.....	40
3.2.3 电商发展基础.....	43
3.3 农旅电商融合评价指标体系构建.....	45
3.3.1 评价指标的设置原则.....	45
3.3.2 评价指标的选取与确定.....	45
3.3.3 评价指标的解释.....	46
3.3.4 数据来源与缺失值处理.....	51
3.4 农旅电商融合评价模型构建.....	52
3.4.1 数据处理方法.....	52
3.4.2 融合水平综合评价模型.....	57
3.4.3 耦合协调度模型.....	62
3.5 结果分析与讨论.....	65
3.5.1 融合水平综合评价.....	65
3.5.2 耦合协调度评价.....	67
3.6 本章小结.....	70
4 甘肃省农旅电商融合发展影响因素研究	71
4.1 数据来源.....	71
4.1.1 研究对象.....	71
4.1.2 访谈设计.....	71
4.1.3 数据获取.....	72

4.2 编码与范畴提炼.....	73
4.2.1 开放式编码.....	73
4.2.2 主轴编码.....	79
4.2.3 选择性编码.....	81
4.2.4 理论饱和度检验.....	83
4.3 模型构建与分析.....	83
4.3.1 农旅电商融合发展影响因素模型构建.....	83
4.3.2 农旅电商融合发展影响因素分析.....	84
4.4 结果分析与讨论.....	99
4.4.1 基础设施体系不完善，配套服务平台待健全.....	99
4.4.2 从业者职业素养缺乏，消费者感知意识薄弱.....	100
4.4.3 政策落实和引导不足，社会规范性亟需加强.....	101
4.4.4 市场秩序管理松散，质量与信用溯源能力低.....	101
4.4.5 资源要素挖掘缺乏深度，市场开发工作落后.....	102
4.4.6 人才短板问题突出，培育选用条件定位模糊.....	102
4.4.7 产品和服务缺乏竞争，品牌和营销观念不强.....	103
4.5 本章小结.....	104
5 甘肃省农旅电商融合模式与发展策略分析.....	105
5.1 融合模式分析.....	105
5.1.1 农业产业导向型融合模式.....	105
5.1.2 产业要素渗透型融合模式.....	106
5.1.3 产业主体能动型融合模式.....	107
5.2 融合发展策略.....	108
5.2.1 完善基础设施建设，健全配套服务体系标准.....	109
5.2.2 提升从业人员认知观念，激发消费感知意愿.....	110
5.2.3 加强政府引导和政策落实，培养主人翁意识.....	110
5.2.4 巩固市场监管秩序，共建溯源保障机制.....	111
5.2.5 优化产业培育环境，开拓产业融合市场.....	111

5.2.6 细化人才需求结构，制定培养留用计划.....	112
5.2.7 加快品牌建设，提升产品和服务满意度.....	112
5.3 本章小结.....	113
6 结论与展望	114
6.1 研究结论.....	114
6.2 研究局限与展望.....	115
参考文献	116
致谢.....	122
攻读硕士学位期间已发表论文及待发表论文.....	125
访谈记录	126

1 绪论

1.1 研究背景及意义

随着我国乡村振兴战略的全面部署和农业农村现代化建设的持续推进，农村三产融合受到各界的广泛关注，并逐渐成为当下农村经济发展的重要抓手与突破“三农”问题的关键，是增进农民福祉、推进乡村振兴的有效路径。农旅电商产业融合作为农村产业融合的重要组成，是以农业为依托，在充分发挥农业资源优势和产业功能的基础上，针对旅游和电商产业全过程进行深度重组的新业态。此外，近年来快速兴起的休闲农业、乡村旅游及农村电商等产业融合形式，在农业增效、农村发展与农民增收方面成效显著，加快了我国农业农村现代化进程，已然成为农村经济发展新的增长点。因此，在保留农业产业功能的基础上，借助电子商务再开发农旅产业，不仅是新一轮产业创新，更是农村经济提质增效的重要途径。

我国农旅电商产业融合发展的相关研究起步较晚，自 2015 年中央一号文件正式提出“三产融合”概念，各界对农村产业融合的重视程度急剧提高，我国农旅电商产业融合发展研究由此开始进入起步阶段。同年，国务院办公厅出台《关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》将农村产业融合问题正式带入公众视野，农旅电商产业融合发展的研究成果逐渐丰硕。2017 年，“农村电商”作为独立条目首次陈列于中央一号文件，随后党的十九大正式提出乡村振兴战略，并将其作为新时代必须要围绕农业农村现代化建设目标来推进“三农”工作的总抓手，农村电商成为当下推进乡村振兴与农业农村现代化建设的重要手段。此后，《国家乡村振兴战略规划（2018-2022 年）》发布，直至 2021 年中央一号文件《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》问世，标志着我国乡村振兴的制度框架与政策体系初步健全、乡村振兴战略取得阶段性成果、农业农村现代化建设迈入新阶段，这为农村三产融合的进一步深化奠定了良好的政策与现实基础。另一方面，目前我国电子商务产业已经进入相对成熟的发展时期，2022 年中央一号文件有关“数商兴农”工程的提出，说明电子商务已然被看作是转变农业发展方式、促进农民增收的重要手段，且在农村经济发展方面具有不容小觑的重要作用。总之，随着乡村振兴战略全面部署下的农

村产业不断发展壮大，相关制度框架与政策体系初步健全、农业农村现代化建设取得阶段性成果、农村一二三产业融合发展格局初步形成，农村产业融合所形成的新业态逐渐成为农村经济接续发展的助推器。

从整体看，农旅电商产业融合相关的研究主要集中在农村产业融合绩效、农旅融合、涉农电商和旅游电商发展现状等方面。利用文献分析法，通过结合一般统计手段，针对相关文献进行梳理和归纳不仅扩展了农村产业融合的现有研究成果，更为农旅电商产业融合研究提供了理论依据，对加深农村产业融合研究领域的理解及把握具有重要意义。因此，在仔细阅读典型文献的基础上，对现有文献进行多角度、系统性地分析发现，我国农业进程发展缓慢，相关研究并未取得较为明显的突破性成果，农旅电商产业融合发展的有关研究仍较为滞后。具体而言，农村产业融合在经济欠发达地区的关注度较低，现有文献的研究主题相对宽泛，多侧重于宏观视角下的理论性研究，鲜有学者以具体产业为主题或以地域为对象进行实证分析，针对农村产业融合模式及影响因素的研究尤为匮乏。此外，尽管已有部分学者从产业融合的角度，利用电子商务整合地方农业和旅游资源，针对区域经济和农村发展进行探讨，但电子商务主要表现为产业联动视角下的应对性策略，并没有真正作为融合产业而受到重视。总之，在“三农”工作受到极度重视及一系列农村发展相关政策持续倾斜的背景下，针对我国农旅电商产业融合发展的相关研究具有不容小觑的理论和现实意义，以甘肃省为例，对于经济欠发达的西部省份来说，虽然农副产品相对多样，旅游资源极为丰富，且电子商务的发展也初具规模，但农村产业融合发展尚处于萌芽阶段，严重制约了区域经济和农业农村发展。鉴于此，研究以甘肃省为研究区域，从甘肃省农旅电商产业的发展基础及相关政策的实际条件等融合环境出发，基于省级时间序列数据，利用熵值法对产业融合发展的综合水平及各产业间的耦合协调度进行测度，以分析甘肃省农旅电商产业融合的发展现状，进而利用扎根理论将针对相关从业者进行深度访谈所获取的原始资料逐级编码，以明确甘肃省农旅电商融合发展的现有模式，并对关键制约因素进行分析和讨论，从而提出相应策略以更好地服务甘肃省农业农村现代化建设，为农村经济的持续健康发展和产业振兴提供新的增长动力。

通过构建农旅电商融合综合水平评价模型、产业耦合协调度模型及融合影响因素模型，丰富了农村产业融合及电子商务领域的相关研究，并在一定程度上弥补了现有研究的不足，填补西北地区相关研究的空白，为甘肃省农旅电商融合发展提供了理论参考和指导，具有一定的理论价值。

基于甘肃省农旅电商融合发展的现有模式和关键制约因素，并结合甘肃省农旅电商产业发展现状提出相应策略，不仅有助于更好地指导地方产业发展，服务区域经济增长，也为农村产业融合发展提供了有效借鉴，具有一定的现实价值和意义。

1.2 研究现状及发展趋势

农村一二三产业融合与人们的生活息息相关，是农业现代化进程的自发演化形式之一，为农业供给侧结构性改革、农村经济接续发展的提供了有效途径。倡导农村产业融合，可在农产品销售服务过程中，对再加工的农产品原料进行增值，并使得农户能够有效地参与这种增值的再分配。此外，农村产业的科学及有效融合不仅有利于激发农户种植生产的积极性，还能够很好地解决从事小规模生产的农户与大需求市场的对接问题，是现代农业的新发展。因此，农村产业融合这一领域成为目前学术界所普遍关注的热点话题。目前与农村产业融合相关的研究主要集中在农村产业融合绩效、农旅融合、涉农电商和旅游电商发展现状等四个方面，研究利用文献分析法分别对各主题文献的成果与不足进行了分析和探讨。

1.2.1 农村产业融合绩效研究

农村产业融合作为构建现代农业产业体系的关键举措，其根本宗旨是促进农业高质量发展，加快实现乡村振兴和农业农村现代化，随着三产融合日渐成为农业转型升级与高质量发展的重要途径，农村产业融合开始受到大量学者的关注，现有农村产业融合的相关研究主要集中在产业融合促农增收的影响、产业融合水平、产业耦合协调度和测度方法等方面。

(1) 产业融合促农增收的影响

农村产业融合被认为农业供给侧改革背景下，拉动经济增长，促进农民增收的主要动力，而农民收入的高低不仅受到农业环境措施和季节效应的影响，

更与农业科技发展间存在正相关关系^[1-2]。另有学者基于苏格兰地区的农民收入现状发现，促进农民增收应从土地利用、生态环境、农业产业结构、劳动力和政策等方面入手^[3]。因此，将农业与工业进行融合既能优化农业产业结构，还能在扩展农民就业机会的同时转移农村劳动力，进而促进农民增收^[4]。此外，有研究从农村产业发展的角度提出，农业与其他产业的互动融合将会加速农村劳动力流动，增加农村人均收入，缓解城乡二元结构^[5]。另有研究针对农场产业多元化进行分析指出，融合发展与规模大小均对农民总收入的提高具有显著影响^[6]。

（2）产业融合水平

有关产业融合水平的现有研究多侧重于利用熵值法对区域产业融合的多维评价指标进行加权，进而经过预算得出区域产业融合发展的综合评价指数。以农村三产融合为例，较多学者通过将农村一二三产业看作整体系统下三个相互独立的子系统进行评价指标选取和评价体系构建，进而利用各子系统间相互影响程度的测算结果来反映区域三产融合发展水平^[7]。另有较多学者基于面板数据和时间序列数据，通过区域数据比较和空间分布特征分析，或利用固定效应模型从乡村振兴和劳动力转移的角度对产业融合进行实证分析发现，我国产业融合发展水平表现为由西至东逐渐增强的态势，且与劳动力转移呈负相关关系，因此西部地区应更加注重以区域优势为依托，因地制宜地制定农村产业融合发展模式与方向^[8-9]。

（3）产业融合类型

对农村产业融合的类型进行界定是深入推进产业融合理论研究的基础，现有研究对产业融合类型的划分主要是按照产品和产业、产业融合的技术或过程等能否发挥互补或者代替功能进行界定。

1) 按产品性质分类

从产品的角度来看，产业融合大致可分为代替型、互补型和综合型融合，现有研究主要集中在实现产品互补代替性的产品代替型融合和互补型融合方面。因此，有学者利用演化经济学和产业生命周期理论，通过引入需求和供给概念构造了产业融合类型划分的维度框架，因此基于供给性和需求性的产品性融合

将利用类似技术生产互补或代替产品的产业融合划分为产品代替型与互补型融合^[10]。但有学者认为产品和技术性融合分类的界定较为模糊，供给型与需求型融合均应列为产品的供给型融合，并指出采用差异化技术生产具有代替或互补作用的产品即为产品融合，而采用相似生产技术提供产品和服务即为技术融合^[11]。

2) 按融合技术分类

根据融合技术能够将农村产业融合分为三类，即横向型融合、潜在型融合与应用型融合。横向型融合是指以一种或多种已知技术为出发点，通过新兴技术加持来突破问题，从而达到吸引消费者的目的。如若两种以上技术并没产生突破性创新，但在整合互动过程中能够优化产业生产，提高产业效能，则这种产业发展被看作潜在型融合。基于多种已知的累积性技术，通过技术整合所突破形成具有新附加值的创造力的产业互动过程被称为应用型融合^[12]。

3) 按融合过程分类

功能型融合与机构型融合是按照产业融合过程所划分的两种融合类型。有学者认为，从功能和机构同时出发是较为纯粹的产业融合，不同产业产品之间形成代替或互补功能时即为功能型融合，不同产业共同生产和销售不同产品即为机构型融合^[13]。另有学者在分析 100 个韩国产业融合案例的基础上将产业融合按照不同功能划分为了社会商业型、政策驱动型、技术增强型与驱动型等四种类型，并得出不同产业间的互动创新即为产业融合的结论^[14]。

(4) 产业耦合协调度

尽管现有研究所采用的产业融合测度方式较多，包括利用熵值法、层次分析法和专利分析法等对区域产业融合发展进行评价，但耦合协调度分析被认为是通过产业间的互动和关联水平对产业融合程度进行测度较为科学的方式，能够从产业及其关联紧密度的角度更好地体现区域产业融合发展效果。产业融合能够在一定程度上规避产业所面临的挑战，而产业融合程度的强弱则是决定产业发展成功的关键^[15]。现有研究主要集中在对区域经济与其他产业或不同产业间耦合协调关系的分析上。有学者以社会经济与生态环境为研究对象，基于 31 个城市的经济和生态子系统对二者的耦合协调程度与类型进行了划分^[16]。另有

学者基于西部 12 个省市的面板数据，或通过结合熵值法对旅游业、生态环境和区域经济发展等三者间的耦合程度与相互影响进行研究并指出，旅游业是拉动区域各类产业经济增长、改善地方环境质量的根本动力^[17-18]。

(5) 产业融合测度方法

国内外针对产业融合测度所使用的研究方法较多。为推进产业融合相关研究从规范转向实证，通过建立产业融合评价指标体系来构建产业融合评价模型是较为科学和客观的，但受限于数据信息的采集难度，不同研究所选取指标存在差异，因此产业融合水平定量研究的文献量总体较为匮乏。

现有研究侧重于利用相对健全的农村统计数据，从产业链、功能拓展和城乡协同等维度进行三产融合度测评，或采用线性回归对农村产业融合促农增收的影响进行探究^[19]。同时，利用综合指数或灰色评价法分析产业融合行为和效果也是学者们进行农村产业融合测度的重要方式^[20]。另外，还有较少学者通过专利系数分析法、赫芬达尔系数、灰色关联分析法、熵指数、集中度和剩余法等进行融合测度研究^[21]。在赋权方法方面，除现有研究较为常用的熵值赋权法之外，学者们目前所采用的赋权方法还包括主观赋权法、客观赋权法、专家打分法和灰色关联度法等^[10]。另一方面，有学者通过投入产出法所定义出的“产业融合群”理论扩展了产业融合研究的理论框架和研究方法，并认为在分析产业间的相互影响方面，基于投入产出法的 VAR 模型能够很好地体现农业绩效与产业融合度间的相互作用^[22]。另有学者从生产力增长的角度发现产业融合与技术转移间存在一定关联，并指出利用赫芬达尔指数法或基于科研投入和专利概况对评价指标体系进行构建，能够客观地反映科学技术在产业融合过程中的重要作用和影响程度^[23]。

1.2.2 农旅融合发展现状研究

以特色农业为主导，整合当地农业旅游和农业观光等农产品销售服务业的农旅模式被认为是当下乡村发展与产业振兴的有效动能，因此针对地方实例进行农旅融合的实证分析成为现有研究的热点。目前，针对农旅融合发展相关的研究较少涉及电商领域，主要侧重于农旅融合下的区域主体治理和区域经济发展、区域农旅产业共生机理、农旅融合发展的制约因素、农旅融合机制的优化

措施和农旅融合效率等方面。

(1) 农旅融合促进区域经济发展

农旅产业的融合发展在促进区域经济发展和减缓农村贫困方面成效显著。从农村地区收入贫困和多维贫困的两个层面持续发力，根据区域发展实际因症施策、多措并举地深入推进农旅产业融合，能够在一定程度上有效促进了农村经济的持续健康发展^[24]。有学者从产业关联程度、融合新业态和融合发展的经济社会效应等三个方面对农村贫困减缓机理进行了实证分析，论证结果表明农旅融合与贫困水平呈显著负相关关系，且对贫困减缓有积极效应，因此从税收、金融、人才、政策等方面完善农旅产业形态及融合经营模式，能够加大农旅融合所带来的区域经济增长效应^[25]。另有学者采用价值链分析法，从旅游业对农产品供应的经济包容性的角度出发，探究了农旅产业对经济发展水平的调节作用及内在传导机制^[26]。同时，农村一二三产业融合是促进农产品增值与销售，多要素多渠道扩大货币收入的农民增收新模式，对于商品经济欠发达的民族地区，农旅产业是摆脱“后脱贫时代”下农村货币缺乏性贫困的直接关键因素^[27]。

(2) 农旅产业的共生机理与融合效率

在农旅产业的共生机理方面，有研究基于地中海岛屿的土地资源稀缺背景，从农旅产业间互补性关系的角度发现，农旅产业关联性较强，农业作为核心产业，旅游业作为综合性产业，二者涉及面较广，具有互补融合的天然条件^[28]。另有学者通过探究以阿尔卑斯山为例的高山地区农旅产业间的经济联系发现，农旅产业的耦合发展能够优势互补、淡化乡村产业边界，引起其他产业结构变化^[29]。总之，地方农旅项目的演化与模式选择存在较大差异，基层规划内卷化作为规划片面、冲突和偏差的非科学递进过程，是造成乡村农旅融合机制普遍失败的根本原因之一^[30]。

在农旅产业的融合效率方面，现有研究主要基于仁慈型 DEA 模型、综合评价模型或采用 APH—模糊综合评价法对区域农旅融合效率进行分析，进而提出区域性优化措施。有学者从时空差异角度出发，将区域农旅融合效率划分为稳定高效率地区(I 型)、非稳定高效率地区(II 型)、稳定低效率地区(III 型)、非稳定低效率地区(IV 型)等四种地区类型，并认为在做好整体统筹规划的前提下，I

型地区需要加强创新合作、II型地区需要倡导错位发展、III型地区需要树立品牌形象、IV型地区需要法规政策的保障^[31]。另有学者从目标、系统和要素等层面构建了区域农旅融合度评价体系，最终得出影响农旅融合效率的关键指标从小到大依次为经济效益、空间规模、社会效益、新技术渗透力和生态效益等^[32]。

（3）农旅融合发展制约因素

自然条件、农企主体、基础设施、经济水平、政府财政、产业政策、地域特色农业和旅游业的耦合协调性、政策路径和治理范式作为现有学者通过构建农旅融合发展综合评价体系，进而探究农旅产业融合发展制约因素所普遍选取的核心指标。部分学者通过借鉴日本农泊旅游和农工融合、美国农商融合和法国农旅融合的成功经验发现，尽管技术经济特性和协同演化关系决定了农旅产业间所具备的天然耦合性，但同质化、模式化等所造成的盲目跟风与千村一面，使得乡村旅游和特色农业丧失了其乡村性与地方性等持续发展的核心动力，因此地理位置、交通条件、基础设施、资源要素供给、经济水平、恶性竞争、老年化威胁、流量有限、形式单一、农业主体不力、政府财政、产业政策等具有区域性差异的影响因素仍是在很大程度上因地制宜地制约农旅融合的关键^[33-34]。

（4）农旅融合机制与优化措施

有学者认为深化农旅产业融合应从体制、政策、产业、企业、商户和农民等多方面着力，在围绕农业产业核心不变的基础上，充分借鉴国际经验、落实扶持政策、完善服务体系、因地制宜模式、强化科技创新驱动，保障资源要素供给，挖掘农业非传统功能，发挥龙头企业示范引领作用^[35]。另有文献通过探析分农场商业化角度下的农业旅游可持续发展前景提出，从模糊产业边界、优化产业结构等方面同样是优化农旅融合机制的有效途径^[36]。此外，不乏有研究以农业为基础，认为优化农业产业结构、壮大农业新业态、建设农业新载体、培育农业新主体是农村产业融合的内生动力，在融合过程中，要着重关注农业的可持续发展，增强农业的开放度和关联度，以市场需求为导向，以生态环境为准绳，以“农业+”为核心，完善农旅融合综合服务体系^[37]。

1.2.3 涉农电商发展现状研究

涉农电商是指以围绕服务三农为核心目标，以互联网为平台，通过网络信

息技术等手段进行农产品交易的农村电子商务、农产品电子商务和生鲜电子商务等多种电子商务形式。近年来，数字经济逐渐成为各类产业的发展方向，以电子商务为代表的现代化商品流通渠道建设被认为是当前农村经济数字化发展的新动能，且随着电子商务形式的愈加多样及其技术的日益成熟，电子商务被广泛应用于各个领域的发展和产业的转型之上，并逐渐衍生出跨境电商、生鲜电商、直播电商、旅游电商和涉农电商等各种形式。具体而言，当下我国电子商务进农村进程愈演愈烈，电子商务作为农产品上行的重要媒介，已然成为打开农村市场、助推乡村振兴的最佳切入点，电商下乡所演化形成的农村电商、农产品电商、生鲜电商等涉农电商体系贯穿了农村产业全过程，不仅能快速推动农村产业转型升级，更能有力促进产融协同发展^[38]。现有相关研究主要集中在农产品电子商务的农户农企使用意愿和消费者在线购买意愿、农村电商运营模式和平台设计、涉农电商发展影响因素等几个方面。

（1）农户农企采纳意愿

作为农产品电子商务市场中的卖方主体，区域农户和农业企业的采纳使用对农产品电子商务普及和发展具有显著影响，利用计量经济学模型对农村人口使用电子商务的意愿进行探究发现，年轻群体是产品在线销售的主要人员，有过网购经历的人群更愿意采纳和使用农产品电子商务，而提高信息访问的便捷性、产品选择的多样性、产品对比和购买的易操作性是促进农户生产者及农企采纳农产品电商的有效途径^[39-40]。另一方面，有学者指出，农企内部的企业文化对员工的影响与农产品电商采纳之间呈负相关关系，但对于中小型农业企业而言，降低互联网服务成本、加大免费基础设施投放力度将在很大程度上促进其对农产品电子商务的采纳与使用^[41]。此外，另有研究从农业生产和在线交易过程中的互联网相关技术的角度指出，影响信息搜寻行为的信息需求受制于生产方式，将会对农产品电商的推广应用和采纳倾向产生负面影响^[42]。

（2）涉农电商消费者购买行为

涉农电商消费者的购买行为主要可以分为针对农产品电子商务的信任和采纳，针对在线过程的购买和持续购买意愿等方面，消费者不同意愿的影响因素和演变机制具有显著差异。其中，消费者对农产品电子商务信任程度的影响因

素可以分为共享动机和价值观、平台声誉和安全性、集成可用性与非机会主义行为等三个方面^[43]。较多学者认为，除信任之外的信息质量是影响消费者采纳和选择涉农电商平台或网站的重要因素，因此涉农电商企业应注重网站或平台信息的实时更新，而政府在实质性改进消费者采纳政府主导的涉农信息系统意愿中同样也具有不可忽视的重要作用，不同国家或地区消费者的社会经济特点、愿意支付的溢价、消费者认知和农产品特色等都会影响购买意愿^[44-45]。同时，尽管消费者所感知到的产品质量预期和网站信息丰富度对农产品电商的购买意愿具有显著的正向影响，但由于消费者在线购买行为的形成过程分为初次参与后的购买尝试，以及良好购物体验后的继续购买习惯等两个阶段，因此区域农产品电商成功的关键在于消费者对产品和服务认可并感知满意后所形成的持续购买^[46]。

（3）涉农电商发展模式

随着电子商务进农村进程的日益推进，大部分区域的农产品需求量激增，而适宜的农村电商发展模式则能够在很大程度上突破不同区域农产品的非标准化、易损、难以保存、物流低效、货源供应不稳定和溯源体系不健全等影响因素的限制。

1) 农产品电子商务运营模式

我国农产品电子商务发展缓慢的重要原因主要包括农产品销售环境和技术的落后，产品质量和溯源渠道难以保证等，因此适宜的农产品电子商务运营模式不仅能够降低农产品物流成本、加快农产品流通过程、拓展农产品网络营销渠道，更是优化农产品经营环境、健全质量溯源体系，进而促进农业生产产业化的重要渠道^[47]。有学者认为，基于物联网和区块链技术构建农产品生产源头到销售全过程的一体化模式不仅能够在很大程度上提高农产品电子商务的安全性、可溯源性，更为农村经济社会发展带来了巨大效益^[48]。此外，另有学者认为，通过设计扁平化的系统架构，依托云计算所构建的线上和线下双向互动的运营模式能够保证对农产品电子商务信息流、资金流和物流的完整分析，但专业营销人员匮乏、品牌营销手段缺失、在线交易风险和物流配送时效等影响因素同样对农产品电子商务运营模式的选择具有一定影响^[49]。

2) 淘宝村电商产业集群模式

淘宝村被认为是互联网+背景下农村电商助力三农发展的典型产物，而由此形成的农村电商产业集群模式不仅有力拉动了农村消费增长，提高了农民收入水平，更改变了农民传统思想观念，促进了农村产业结构改变和经济社会和谐稳定^[50]。从农村电商产业集群到淘宝村的形成过程方面来看，网络基础设施和物流条件是农村电商产业集聚的必要条件，政府投入和政策支撑则是对培育和孵化农产品淘宝村起主导作用的重要因素，而淘宝村的成熟发展还需要经历以社会化网络和预期成本收益为发展动力的扩散期，由外部协作和规模经济所促进的分工合作期，以及同质化竞争制约创新发展的规范化运营期^[51]。

(4) 涉农电商交易平台

电子商务平台一方面可以减少农产品交易双方的交易和运营成本，另一方面可以提升服务管理水平，加快资金流动速率，对于缩短农产品产业交易环节、提升农产品市场竞争力和促农增收具有不容小觑的重要意义。在平台的设计与应用方面，涉农电商交易平台与传统市场不同，农产品电子商务交易的生产、销售和流通过程相对分散，因此政府应在基于市场规律的前提下，强化自身指导龙头企业、构建和运维第三方公共平台的角色作用，同时电子商务交易平台的设计要从创新平台管理规范、优化操作流程、吸纳先进技术并不断改进平台功能等方面持续发挥经济和社会效益，进而才能更好地实现政府和农企的三方共赢^[52]。此外，农产品领域主体对农产品信息相对熟悉，可以借助索引目录进行信息推理，而交易过程所涉及产品的生疏或不熟悉在很大程度上影响买家对农产品电子商务的应用，因此有学者对基于纵向的蔬菜在线交易平台所构建的信息检索模型进行实证分析发现，农产品在线交易平台中信息检索引擎的检索查准率和查全率一定要高于关键词检索^[53]。在促农增收的效益方面，现有研究认为，由于农产品在线交易价格远高于产地价格、在线交易成本远低于实体交易成本是农企获利的根本原因，互联网交易平台的普及与应用对提高农村家庭非农收入和总收入，降低农产品销售投入成本和家庭开支具有显著正向作用，而农产品在线交易为农户农企所带来的营收成效在很大程度上受到信息不平衡、农业技术复合型人才缺乏的影响，平台安全性、盈利机制和使用体验则是目前

农产品交易平台创收的主要困境^[54]。

(5) 涉农电商发展制约因素

农产品电子商务的出现使得传统农业经济产生颠覆性变革，法令条例、基础设施、安全和隐私被认为是主导农产品电子商务发展的关键制约因素。具体而言，通讯基础设施、政策的缺乏与滞后在很大程度上遏制了农村电商与农村经济的发展，而基础设施水平落后在农产品流通的环节中所带来的非对称交易信息、透明度低、农户或小规模农业组织对贫乏市场信息采集困难等缺陷则不利于农村数字贸易的开展^[55]。另一方面，农业发展进程中的自然和气候条件是阻碍农产品交易的非预知性因素，而产业结构、农特产品的复杂多样性和农村电商交易过程的高接触性所造成的农产品的生产、保存和质量把控标准较低、相对分散的农业生产者难以在较短时间内集中满足农产品电商较大的需求缺口等主客观因素同样不利于农产品电商的普及与应用^[56]。此外，专业技术人才匮乏是农村电商发展过程中难以解决的长久症结，农村人口的受教育程度普遍较低且不具备互联网意识，大多数集中在高校单位的研究人员缺乏理论的实践和应用，而具备实践技能的从业者又不愿从发达城市投入到农村电商领域，因此人才问题成为农村电商发展亟待突破的困境。同样是在一定程度上制约农产品电商成功的重要因素^[57]。

1.2.4 旅游电商发展现状研究

随着近年来互联网+技术的不断发展，旅游产业信息化进程加快，旅游业与电子商务的有机结合逐渐成为未来旅游业促进区域经济发展的新动能，尤其是随着后疫情时代背景下的人们传统消费观念和习惯由线下向线上转变的趋势愈加明显，以及我国旅游市场所迎来的爆发式复苏热潮，旅游电子商务成为现阶段释放农村市场活力、拉动经济增长、扩展乡村和旅游产业发展空间、迎合大众消费需求而势在必行的新业态与新趋势。

(1) 旅游电子商务的概念探析

旅游电子商务被认为是传统产业与现代信息技术完美结合的代表性领域，尽管旅游业的运营方式及较少依赖物流的特点决定了其与电子商务相对优越的适应性，但目前学术界关于旅游电子商务概念并没有形成完整且统一的定义。

现有研究普遍以世界旅游出版社所提出的定义作为旅游电子商务概念的界定基础，即以实现网络与旅游价值为目标，从旅游企业、供应商和消费者等角度出发，利用先进信息技术优化主体或同行间的交流、交易和信息共享流程，具有用户范围较广、运营成本低、无时空限制、个性化、便捷、高效、服务和营销为一体等特点的旅游服务在线平台^[58]。另有部分学者认为，所谓旅游电子商务，是指基于电子支付、旅游和出行等共享信息，通过电子商务手段对旅游产品的分销系统进行运作而形成的，有别于传统经营模式的商务体系，能够为旅游行业提供互联网服务的平台^[59]。

（2）旅游电子商务发展困境

虽然随着互联网的普及和信息技术的迭代升级，旅游出行次数和效率翻倍，旅游电子商务的发展日趋成熟，但旅游电子商务的产品、服务和平台设计等方面仍存在一些困境。从营销角度来看，现有旅游电子商务平台的营销途径多采用单一的社交点评平台来提升自身影响力，旅游企业参与不充分、缺乏个性化定制服务与客户满意度监控体系等是在线旅游平台难以突破的症结^[60]。在消费者对在线旅游产品的购买决策方面，有学者利用中国进行定量分析发现，旅游电子商务平台利用点击流所构建的用户画像是否完整、基于重复浏览和购买行为的推荐系统是否令用户满意、旅游笔记和出行攻略等社交信息是否支持记录和共享等均是影响旅游电子商务我发展的重要因素^[61]。另外，从旅游电子商务移动平台或网站所提供服务和产品的角度进行分析发现，旅游电子商务的发展困境主要集中在产品重复率高、平台定价不一致、在线渗透率低、价格战严重、目标客户与产品定位模糊等问题^[62]。

（3）旅游电子商务发展策略

随着旅游市场逐渐趋于年轻化，追求个性、重视体验的冲动式旅游成为当下消费者主要的旅游消费动机，因此针对用户的个性化服务以及旅游产品的 IP 标签被学者们认为是当下旅游电子商务接续发展的主要途径，而旅游行业的在线平台建设可以从整合旅游平台，完善平台功能、简化操作步骤以及增加对比服务等方面入手，既要在满足用户定制旅游路线、出行方案等个性化需求的同时，又要有利于整合乡村旅游资源，提供从出行到游玩，从游玩再到体验评价

等全程式服务^[63]。另有学者认为，乡村旅游电子商务战略体系的构建应遵循政策上放松微观管制、方向上满足用户体验以及途径上创新宣传形式和内容的发展步骤，坚持以政府为主导、旅游企业管理以及消费者参相结合，迎合市场需求和制定长远目标相结合的原则^[64]。

从文献梳理的结果可以看出，现有研究主要从农村产业融合绩效、农旅融合、涉农电商和旅游电商发展现状等方面进行了深入分析，但多集中在农村产业融合的定性分析，且侧重于单一视角下针对宏观议题的理论性探讨，鲜有学者采用定量研究对区域产业耦合度、融合水平和效率等产业融合绩效进行评判。因此，为促进农村三产融合持续健康发展，未来研究可以尝试从借鉴国外经验的角度对产业融合领域的学术成果进行文献总结；通过采纳更为多样的理论基础或利用定性与定量相结合的方式创新研究方法，从而探究不同地域及产业间的融合发展，切实加强农旅电商产业融合的理论与实践创新，相关学者应立足于已有学术成果，从多学科、多领域交叉的视角促进农旅电商产业融合研究不断深化和完善。

1.3 主要内容与研究框架

1.3.1 研究主要内容

研究以甘肃省农旅电商融合发展为研究对象，基于对甘肃省农旅电商融合发展现状进行分析和实际调研，通过文献分析法、访谈法及扎根理论等方法对甘肃省农旅电商融合发展影响因素进行研究，在此基础上结合甘肃省农旅电商产业实际条件提出科学的融合发展策略。具体研究内容如下：

首先，通过系统性梳理农旅电商产业融合领域相关的国内外现有文献，明确现有研究的不足。其次，基于甘肃省农旅电商产业的发展基础与产业融合相关的政策支撑条件，构建甘肃省农旅电商融合发展评价指标体系，通过对甘肃省农旅电商产业融合发展的水平及产业间的耦合协调度进行测度，以及测算结果的科学评价，从而达到对甘肃省农旅电商产业的发展现状进行综合分析。再次，基于甘肃省农旅电商融合发展现状，拟定访谈提纲，进而对甘肃省农旅电商产业相关从业者进行深度访谈，利用扎根理论构建出甘肃省农旅电商融合发展的影响因素模型，并对主要制约因素进行详细分析。最后，结合甘肃省农旅

电商融合现状及关键制约因素，提出符合甘肃省实际发展需求且具有实操性的农旅电商融合发展策略。

针对甘肃省农旅电商融合模式与发展策略，研究所需要重点解决的问题如下：

(1) 基于省级时间序列数据，从甘肃省农业、旅游和电子商务产业发展等方面的投入和产出角度出发，通过构建综合评价指标体系，对甘肃省农旅电商融合的综合水平及各产业间的耦合协调度进行测度，进而明确甘肃省农旅电商产业的融合与发展现状，并为后续访谈提纲的拟定与修改，明确甘肃省农旅电商融合的模式及影响因素提供一定的参考和依据。

(2) 基于扎根理论对甘肃省农旅电商融合发展的关键制约因素进行分析，构建农旅电商融合发展的影响因素模型。

(3) 基于甘肃省农旅电商发展与融合现状，通过对甘肃省农旅电商融合的现有模式及关键制约因素进行系统性梳理，从而提出符合甘肃省农旅电商融合实际需求的发展策略。

1.3.2 研究框架

研究总共分为六个章节：

(1) 绪论部分。首先，从甘肃省农旅电商产业政策、发展与融合现状等方面阐述了研究背景与意义；其次，运用文献分析法对国内外农村产业融合相关的现有研究进行系统性梳理与总结，进而明确现有研究的成果与不足，并说明本研究重点和意义；最后，详细阐述研究内容与方法，明确研究过程和创新点。

(2) 概念界定与理论基础部分。首先，概念界定部分对产业融合理论、系统耦合理论和扎根理论等研究所涉及概念进行了详细介绍；其次，理论基础部分从农村产业融合、农旅电商融合等入手，详细阐述理论的主要内容及适用性。

(3) 现状分析部分。该部分从农业发展基础、旅游资源条件和电商发展基础等角度对甘肃省农旅电商产业发展现状进行分析。其次，通过省级时间序列数据进行整理，构建综合评价指标体系，进而对融合综合水平与产业耦合协调度进行测度，并为后续研究提供一定基础。

(4) 影响因素研究部分。该部分主要体现深度访谈及扎根理论的应用，首

先对深度访谈所获取资料进行详细说明，包括研究对象的选择、访谈内容设计及数据的获取；其次，利用扎根理论进行逐级编码，对编码与范畴的提炼过程进行详细论述，并通过理论饱和度检验来验证所构建模型的完整性；随后，通过构建影响因素模型以明确甘肃省农旅电商融合发展的关键制约因素；最后，对关键制约因素进行详细分析和讨论，进而总结得出当前甘肃省农旅电商融合发展所面临的主要问题和困境。

（5）融合模式与发展策略分析。该部分主要基于以上研究对甘肃省农旅电商融合的现有模式进行明确，并提出符合甘肃省实际的发展策略。

（6）结论与展望。该部分主要对研究过程所得到的模型结果进行分析和讨论；其次对研究的不足进行总结，并提出未来可能的研究方向。

研究框架如图 1.1 所示。

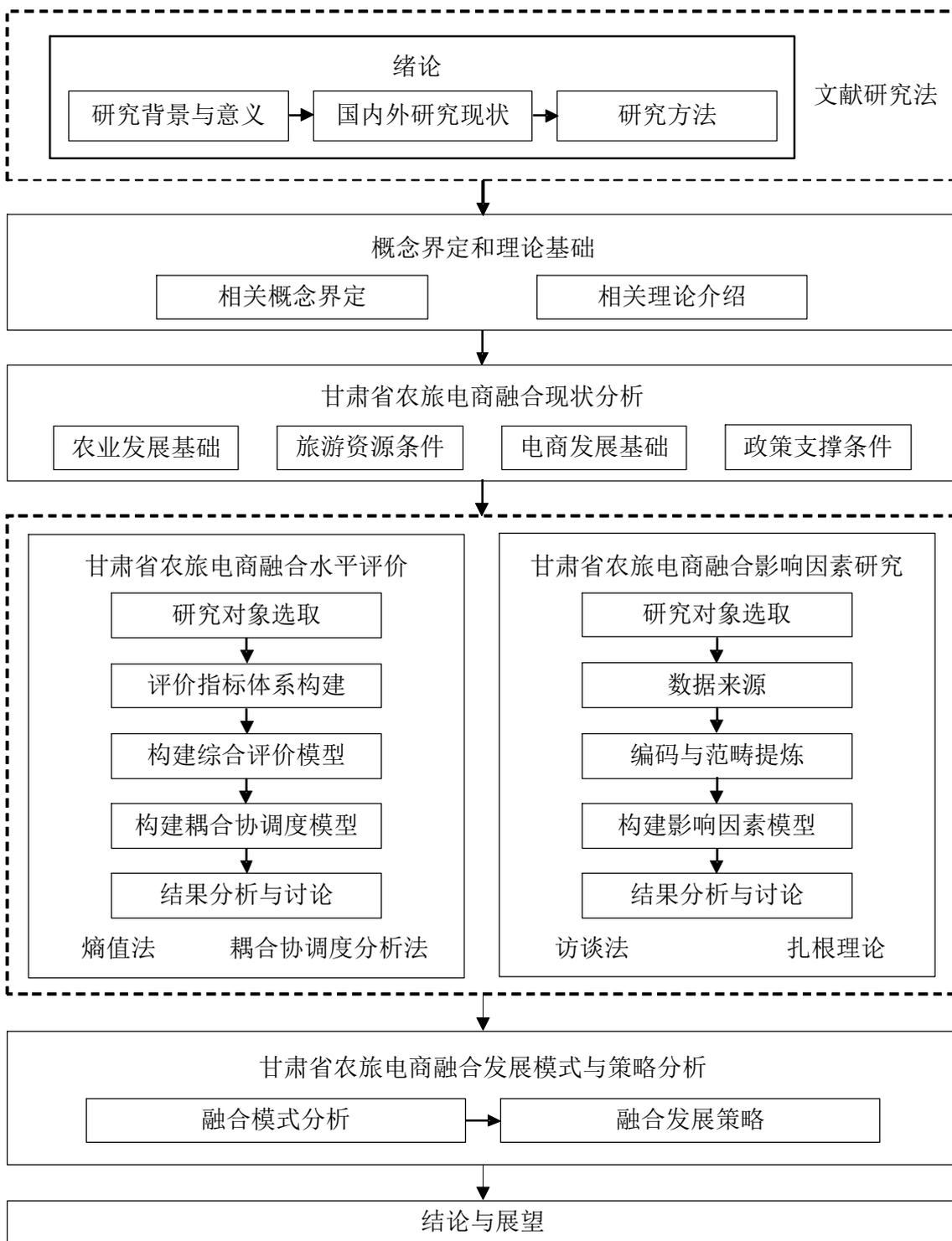


图 1.1 研究框架

1.4 研究方法与创新点

1.4.1 研究方法

(1) 文献分析法

文献分析法主要指搜索、鉴别和整理文献以形成对某一主题科学认识的方法。通过对国内外农旅电商产业融合相关的现有文献进行系统性梳理发现,已有研究主要集中在农村产业融合绩效、农旅融合、涉农电商和旅游电商发展现状等方面,深入分析现有文献所取得的成果及不足,为研究提供了参考与理论支撑。

(2) 熵值法

熵值法是判断指标离散程度的数学方法。离散程度越大,该指标对综合评价的影响越大。熵是指对于无法确定程度系数的测量,熵值越小系统越稳定,熵值越大系统越混乱。运用熵值法确定指标权重,对数据进行量化处理,以测度甘肃省农旅电商融合发展综合水平和产业间耦合协调度。在此基础上,针对甘肃省和各地区分异情况下的农旅电商产业融合发展综合水平及各产业耦合协调度进行科学系统评价。

(3) 访谈法

针对某个访谈主题或范围,由访谈员与被访者围绕这个主题或范围进行比较自由的交谈。在研究中,针对农旅电商产业相关的专家、学者及从业者,围绕“甘肃省农旅电商融合发展的影响因素”这一话题进行深度访谈,从其商业实践、职业或专业认知中发掘影响甘肃省农旅电商融合发展的相关因素以获取具有针对性、全面性和系统性的访谈记录,作为后续研究的原始材料。

(4) 扎根理论

扎根理论是立足于现实资料,由下而上进行的归纳式研究,强调研究者与数据互动的理论敏感性,是一种较为严谨的质化研究方法,其研究范式主要为形成研究问题、收集数据、逐级编码、理论的初步建立及饱和度检验等主要步骤。具体而言,开放性编码、主轴编码和选择性编码作为扎根理论的宗旨思想,其理论演绎过程是伴随着资料收集和分析的循环。

首先,围绕“甘肃省农旅电商融合发展影响因素”这一研究问题,通过深度访谈的方式获取原始材料,在资料收集过程中注重数据来源的多样性与客观性,并保持中立性。其次,严格遵循扎根理论的研究范式对访谈数据进行开放式编码、主轴编码和选择性编码等流程的依次处理,逐层归纳概念和提取范畴,

最终提炼出甘肃省农旅电商融合发展的关键制约因素。其中，开放式编码是指对原始数据进行整理和提取，进而归纳出数据内容相关的概念与范畴，并用简明扼要的短句进行概括以形成子范畴；主轴编码则是基于开放式编码，通过对子范畴的进一步提炼而形成若干主范畴，进而分析主范畴与子范畴间逻辑关系的过程；选择性编码作为三级编码的最后一步，是以明确各范畴间相互关系为目的而对主范畴进行的深入挖掘，最终以“故事线”的方式将各个范畴进行串联，进而形成核心类属并建立初步的理论体系。最后，研究还需要对已形成的理论及模型进行饱和度检验，通过将预留的原始资料作为检验样本，并重复上述编码过程。在此期间，对编码样本与预留检验样本所抽象理论进行不断比较，直至达到没有新概念、范畴和关系产生的理论饱和原则，否则需要补充资料进行再次编码以达到饱和为止。总之，扎根理论作为定性与定量研究方法的有机结合，容易突破主流文献观点，增加了研究的科学性并提高了结果的严谨性与普适性。

1.4.2 创新点

(1) 农旅电商产业融合相关的以往文献较为缺乏以区域实际发展个案为例的下沉式实证分析，且研究方法相对单一，鲜有学者采取定性方法对产业融合发展进行宏观视角下的理论性探讨研究，或定量的研究方法从区域产业融合水平、效率、耦合度和协调关联度等绩效的角度进行论证分析。因此，本研究采用定性与定量相结合的扎根理论研究方法针对甘肃省农旅电商融合发展进行实证分析，不仅创新了产业融合领域的研究方法，丰富了农旅电商融合相关的理论成果，更填补了西部省份农旅电商产业融合研究的空白，提高了西部地区农村产业融合的研究关注度。

(2) 研究基于对甘肃省农旅电商产业融合与发展现状的分析，结合扎根理论所构建的甘肃省农旅电商融合发展影响因素模型，明确了甘肃省农旅电商融合的现有模式与关键制约因素，不仅为甘肃省农旅电商融合发展提供了科学有效的参考，对区域产业融合发展也具有一定的现实指导意义。

1.5 本章小结

本章首先交代了研究的背景与意义，并对农村产业融合对乡村振兴、农业

农村现代化建设方面的重要意义做了详细论述；随后，对近年来农旅电商产业融合相关的国内外文献进行了系统性梳理和总结，进而明确农村产业融合发展现状，并对现有研究的结果与不足进行分析，以确定研究方向与所需要解决的问题。其次，在详细阐述研究主要内容和研究框架的同时，交待了研究所需重点解决的问题和预期结果；最后，对研究方法及创新点进行了介绍与总结。

2 概念界定与理论基础

对概念和理论基础进行界定与说明是研究顺利开展的前提，本章旨在为后续研究提供充实可依的演绎基础及清晰的理论框架，进而着重于对农旅电商产业融合的理论支撑部分进行构建，主要涉及相关概念的界定和相关理论基础的基础综析。

2.1 概念界定

近年来，随着乡村振兴战略的全面推进，农业农村现代化建设不断迈进新阶段，产业融合也逐渐受到各界的普遍重视，成为学界相对炙手可热的研究领域，但农村产业融合相关的概念界定目前尚不完善，农旅电商融合还未形成较为清晰和一致的概念。因此，结合已有研究对农村产业融合、农旅电商融合等概念进行重新界定，有利于更加准确地对研究主体的范围进行表述。

2.1.1 产业

“产业”一词与农村一二三产业融合联系尤为紧密，作为贯穿本研究始终的概念，是研究所使用方法与理论的基本主体之一，对于研究整体框架、逻辑及科学性的成立具有十分重要的意义，因此研究从产业经济学的视野与深度出发，通过查阅相关资料和典型文献，基于研究基调对概念进行了详细界定。

产业是社会分工和生产力不断发展的产物，是历史不断演进的结果。通俗意义上的产业一般被认为是同品种商品生产或同类型服务的集合，而随着经济不断发展和全球化演变的加剧，不同社会、政策及生产力等背景下产业的定义、所涵盖内容及所代表类属也不尽相同。目前，学术界对于这一概念在宏观层面上的界定所达成的普遍共识源自于麻省理工学院经济学词典中关于“产业”一词的定义，即在完全竞争的大市场背景下，具有相互竞争关系、能够生产相同质量产品等特点的商家的代名词。此外，由于我国于 2015 年的中央一号文件中首次提出一二三产业融合概念，并明确推动三产融合发展，农村一二三产业才正式进入我国三农领域各学者的研究视野。因此，鉴于研究层面不同与研究视角的限定，研究基于此，从微观层面上将农村产业融合中的产业界定为农业生产、农产品加工业、农产品市场服务业，且农村一二三产业之间被认为是相互

共存分立，具有或外部的、表层的紧密联系，是农村产业融合所形成新技术、新业态、新商业模式的基石。

2.1.2 农村产业融合

农村产业融合相关的概念体系较为庞大，自 2015 年中央一号文件将农村产业融合作为拓宽农民增收渠道，促进农民持续增收的新举措而首次提出以来，农村产业融合相关的概念尚未达到清晰一致的界定，各界在普遍关注农村产业融合这一问题的同时，依据自身所选取的不同视角而给出了不尽相同的定义。整体而言，广义上的农村产业融合可以理解为针对农村各产业全过程而进行的相互渗透与重新组合，通俗意义上可以理解为各产业由无序状态的随机搭配向有序状态的统筹发展而进行重新排列组合的良性过渡，这一过程主要包括农业、经营主体和利益联结机制等参与主体，具有产业链延伸、新业态以及农民增收等内在属性。

具体而言，农村产业融合发展有别于农业产业化，其实质是针对农村地区的农业或泛农业、工业和现代服务业或商业的一次统合，这不仅是利用工业、商业或对农业进行反哺、增效的过程，同时也是农业产业生命力的一次革新。另一方面，工商业面向农村地区的下沉延伸还为农业的发展与产业化提供了新兴技术与模式，不仅有助于农业产业功能向“农业+”新业态和多业态的发展和演化，更有力推进了产业振兴。因此，狭义上的农村产业融合又可以被称为农村三产融合或者农村一二三产业融合，即指农村一二三产业间的交叉组合与共同发展，既包括农业内部各子产业之间的整合型融合，也包括农业和服务业之间的交叉型融合，以及农业与工业之间的综合型融合。

总之，目前学术界普遍认为农村产业融合发展是指以农业为基本依托，以新型经营主体为引领，以利益联结为纽带，以产业链延伸、产业范围拓展和产业功能转型为表征，通过产业联动、产业集聚、技术渗透、要素集聚及体制创新等方式，对资本、技术和资源要素等进行跨界集约化配置，进而以农村一二三产业间的渗透、交叉重组和协同发展为融合路径，结合农村资源条件、文化基础与实际发展程度，以打造富有地方特色、自有品牌鲜明、农民增收致富、革新传统农业经济模式、加快乡村产业及农村经济社会倍数发展乃至指数发展

为目的，将促进农业生产、农副产品加工、流通和销售的餐饮、休闲和旅游及其他相关服务业进行有机整合，从而形成物尽其用、地尽其利的紧密联结型经济组织，多方共赢的关联利益机制的过程^[65]。

2.1.3 农旅电商融合

农旅电商融合作为农村产业融合的重要组成，是以农业为依托，在充分发挥农业资源优势和产业功能的基础上，针对旅游和电商的产业全过程进行深度重组的新业态。通俗意义上的农旅电商融合可以理解为农村产业融合的模式之一，是针对农产品种类丰富，旅游资源丰富的区域进行农村产业融合发展的有效路径，而电子商务作为现阶段则农旅产品营销和满足消费者个性化需求的必要手段，已然成为较为完美地契合农旅产业融合的服务业分支。

具体而言，近年来快速兴起的休闲农业、乡村旅游及农村电商等均可以认为是农旅电商产业的融合形式，且在农业增效、农村发展与农民增收方面成效显著，加快了我国农业农村现代化进程，已然成为农村经济发展新的增长点。其中，随着电子商务的飞速发展与传统旅游业无法满足消费者个性化定制需求的现状愈演愈烈，旅游电子商务逐渐被认为是现阶段旅游业与信息服务产业融合的有效模式，是区域旅游核心竞争力，促进区域可持续发展的有效途径。此外，在电商助农方面，电子商务已经成为当下农产品营销必不可少的主流模式，且在电商扶贫、促进农村经济社会发展和农民增收等三农问题上取得了巨大成效。另一方面，传统农产品交易链较长、交易环节居多、流通成本及效率分化等问题长期制约了农产品市场发展和农民增收。因此，农旅电商产业融合的一体化模式不仅能够有效突破农业与旅游业发展难以克服的瓶颈，还能够通过建立农旅产业线上线下的平行销售渠道来满足消费者“吃住行乐买”的多样需求。总之，农旅电商融合被认为是以农业为中心和出发点，以电子商务为贯穿农旅产业全过程的主线，依靠农产品盘活地方旅游资源，进而通过地方旅游资源带动农特产品市场所进行的产业互利的有机整合^[65-66]。

2.2 理论基础

2.2.1 产业融合理论

产业融合顾名思义是指产业与产业间以各种形式或者方式所进行的交叉融合，一般可以理解为不同产业或同一产业不同行业相互渗透、相互交叉，最终融合为一体，是模糊产业边界，逐步形成新产业的动态发展过程。产业融合一般又可分为产业渗透、产业交叉和产业重组等三中类型。具体而言，产业渗透即指高端技术向低端产业的进军，例如“互联网+”则是随着实践的深入而改变低端产业简单模式，进而带动周边产业链发展的产业融合方式；产业交叉的融合路径则是通过先发展高端产业，后带动低端产业发展，如农村电商、休闲农业与乡村旅游等利用第三产业的经济效应来带动一二产业的发展；此外，关系相近的产业间会频繁进行产业链重组，更换创造新的模式进行融合，即从多个方向增强产业间的黏性、互通性以提高产业的转化效率。产业融合理论机制如图 2.1 所示。

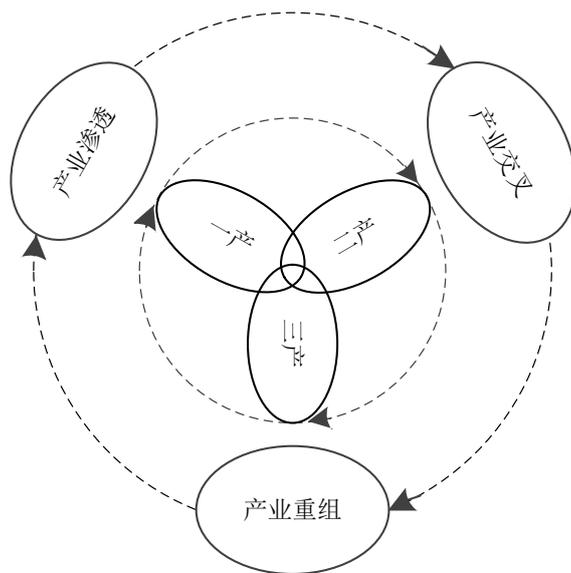


图 2.1 产业融合理论机制

产业融合理论最早可以追溯到西方的印刷、计算机与广播等技术行业，学者们发现，将三个行业看作三个圆圈，通过弱化产业边界所形成的交叠部分是发展最为迅速之处，并由此提出了产业融合理论。此后，日本学者今村奈良臣在此基础上首次提出了“第六产业”理念，将产业融合理论进行了突破性延伸，并首次应用在了农业发展上，形成了农村产业融合的创新思路和六次产业化理论，即鼓励农业生产者从事多种经营，通过发展农产品加工业、农资制造业、农产品和农资流通业等服务业以及农业旅游业，进而形成集农产品生产、加工、

销售、服务于一体的完整链条，将流到城市等农村外部的就业岗位和附加值内部化，为农业生产者获得更多农产品加工、流通等环节和农业旅游业的附加值创造条件，借此增加农民收入，增强农业发展活力。具体而言，“第六产业”是指第一、第二、第三产业的乘积，意在强调农村一二三产业的融合发展，基于产业链延伸和产业范围拓展，推进农村一二三产业之间的整合和链接。

我国农村三产融合发展是在对日本六次产业化进行国际借鉴的基础上，促进农村一二三产业相互接壤，实现农业“接二连三”的过程。自 2015 年国务院办公厅出台《关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》以来，产业融合理论正式进入我国的公众视野并被广泛熟知和应用于乡村振兴、农业农村现代化建设和农村产业融合等领域，这标志着产业融合已经不仅仅是作为一种发展趋势被广泛讨论，而是已经成为现阶段产业发展的现实选择，甚至在三农方面，对于农村要素的整合集成、农村产业的空间布局调整及传统农业经济模式改革等均具有不可获取的重要意义，并被认为是促进农村经济发展的必经之路，因此产业融合实质上可以理解为一种经济现象，即产业形态与经济增长方式。

2.2.2 系统耦合理论

系统耦合理论最早应用和起源于物理学领域，是一门综合性的理论，其核心是多系统间的耦合和反馈机制，当多个系统相互之间产生高度耦合时，其内部的功能结构均会被重新加以组合，以使得整个系统的发展更加紧密与合理。其中，“系统”一词指的是相互联系、相互作用的若干部分所形成的具有一定功能、能够产生特定作用或带来某些影响的整体。目前，学界在宏观层面上所普遍接受的系统概念则来自于著名学者钱学森在系统工程领域中的解释，即系统是由相互作用相互依赖的若干组成部分结合而成的，具有特定功能的有机整体，而且这个有机整体又是它从属的更大系统的组成部分。另一方面，“耦合”一词较常出现于物理学领域以及通信、软件和机械等工程之中，且各领域均有各自不同的术语涵义，物理学上通常将耦合比喻为能量从一种介质传播至另一种介质的过程，即在电路网络的传输中，两个及以上存在紧密配合与相互影响的电路元件通过相互作用，由一侧向另一侧传输能量的现象，而广义上的耦合则可以理解为两个或两个以上的实体相互依赖于对方的一个量度。总之，系统耦合

现象一般发生在具有耦合关系的多个系统之间，而具有耦合关系的系统在通俗意义上又可以理解为，具有相近互通但又相差相异的两个或两个以上系统之间，表现为静态相似性和动态互动性的关联关系，而耦合则可以概括为两个或两个以上的体系或形式之间，通过相互间的各种交互作用而彼此影响，从而联合起来产生增力，形成协同效应的现象。农村三产耦合协调机制如图 2.2 所示。

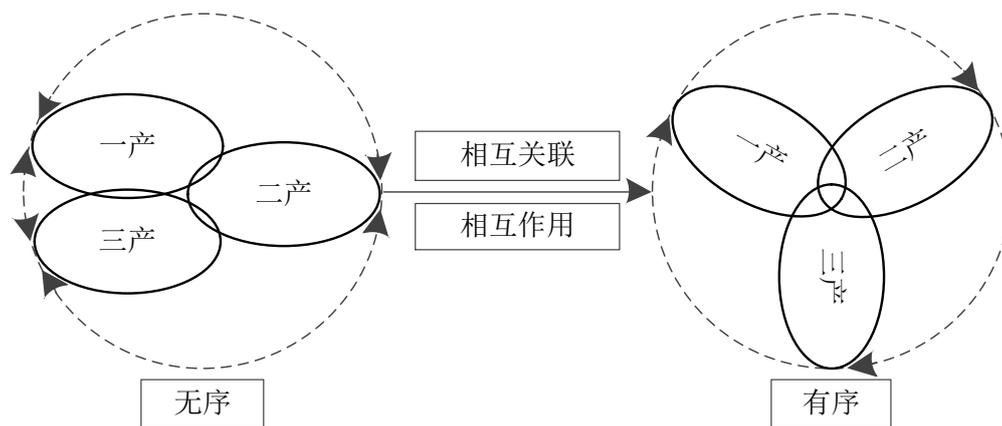


图 2.2 农村三产耦合协调机制

耦合机制催生的现象普遍存在与各个领域，并随着人类经济社会的发展而不断延伸扩展，例如耦合、耦合原理、耦合机制、文化耦合及耦合共生等在已然被广泛应用在不同学科之间。一方面，系统耦合理论在管理学领域的延伸应用主要体现为，因社会分工和个体的差异，不同主体之间通过协作、竞争和激励等耦合方式，所呈现出特有的群体智能，并表现为“整体大于部分总和”的涌现性特点。另一方面，由于不同系统或要素间的联动机制并非一成不变，反而存在着有序和无序的正负效果，正面效果是让系统或要素更加有序化，而负面效果则会使得系统或要素内部更加混乱。因此，系统耦合理论在农村三产融合方面反映了农村一二三产业体系由相互独立的无序状态向协同联动的有序状态的演变。具体而言，农村一二三产业相当于三个子系统，三产之间不仅具有共同的本质，而且还存在交叉性、互助性与关联性，有着天然的耦合优势，能够形成一个相对自然的完整体系。总之，一二三产业所充当的各子系统之间彼此动态协调，包含良性与恶性两类耦合状态，而耦合协调度则可以被用于测度系统或系统内部要素实现无序至有序状态而相互作用的良性耦合的程度，因此利用系统耦合理论，则可以对各主要影响因素的变化规律进行分析，进而量化

系统内部顺序参数的一致性。

2.3 扎根理论

2.3.1 扎根理论简介

扎根理论最早由哥伦比亚大学的 Anselm Strauss 和 Barney Glaser 等两位社会学者针对研究中的缺乏充裕经验性数据而提出的，起初是围绕某一现象或主题，通过系统化程序由下至上进行归纳式引导出主范畴的理论。与由假设开发到数据收集和处理，再到验证假设的线性研究过程不同，扎根理论以经验证据的支持为必要条件，以从经验事实中抽象和提炼出新概念为主要特点，以发展构建理论而非验证为主旨，强调研究者与数据互动的理论敏感性，研究目的、科学性及其现象之间的互动性，是一个伴随着资料获取和分析的循环，能够反映事物现象的本质，保有方法论弹性的理论演绎过程。总之，随着扎根理论在不同背景下的不断应用、完善和发展，其逐渐成为一种定性定量有机结合的动态研究方法，并形成了一套集可追溯检查和重复检验的科学方法论和较为严谨的研究范式，扎根理论研究过程如图 2.3 所示。

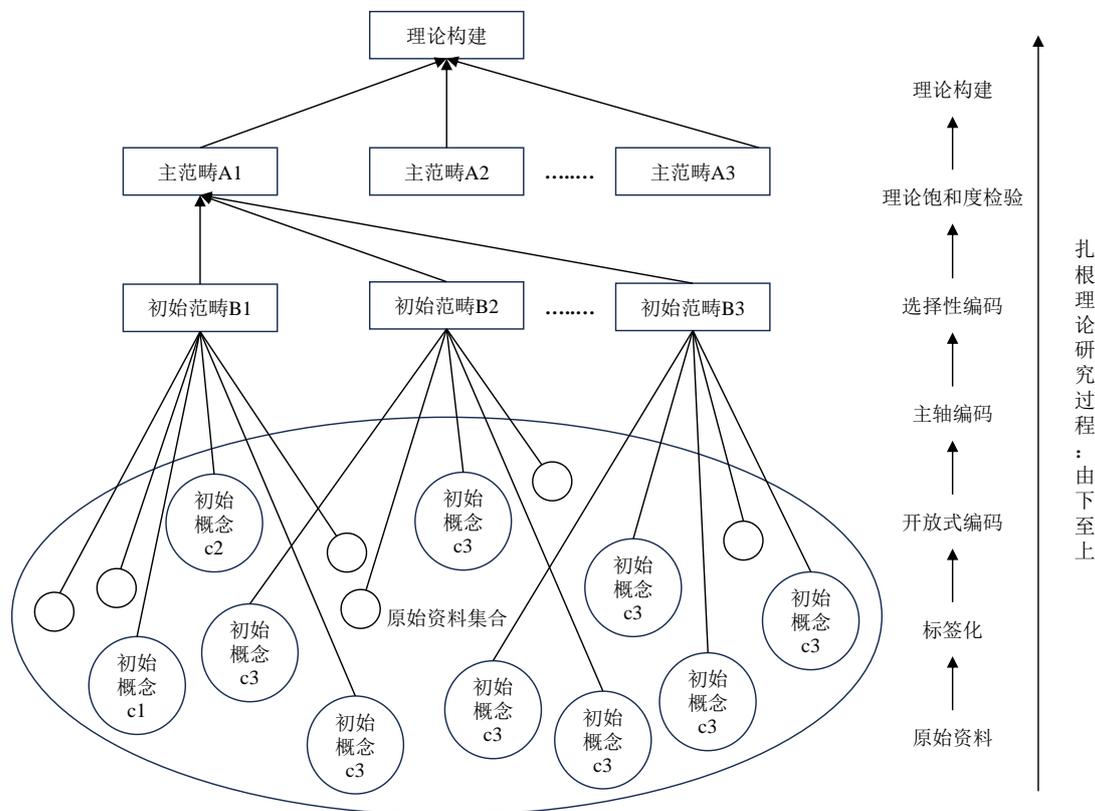


图 2.3 扎根理论研究过程

具体而言，扎根理论作为一种较为严谨的质性研究方法，通常没有理论假设的事先开发，其理论的形成是直接从实际观察入手，严格按照研究范式进行不断迭代和逐级归纳的过程。首先，在发现问题之后，一般采取深度访谈的方式，围绕该问题进行相关数据的收集。其次，在利用贴标签的方法对部分原始资料进行预处理之后，通过开放式编码、主轴编码和选择性编码等流程从原始资料中归纳出经验概括以形成初始概念、初始范畴与核心范畴等上升到系统的理论。最后，针对用于理论饱和度检验的预留样本数据，重复三级编码的理论演绎过程以检验理论的形成是否完善，若期间有新的概念产生，则需要补充数据进行重新编码，直至数据的收集和处理达到饱和状态；反之则不需要再进行样本抽取，可以构建研究所需理论模型。

2.3.2 扎根理论研究范式

扎根理论作为定性与定量研究方法的有机结合，是一种容易突破主流文献观点的动态和弹性研究方法，能够在很大程度上增加研究的科学性并提高结果的严谨性与普适性。一方面，扎根理论在其数据收集阶段采取了观察、访谈和文献调研等定性研究方法，在对原始资料等数据内容进行整理、分析以及理论构建阶段又结合了定量研究方法。另一方面，扎根理论需要在其理论形成过程中对数据进行不断地重复收集、处理、分析和测试，以归纳形成基于现实资料的理论架构。因此，从问题发现到数据收集和处理，再到模型构建的全过程均要严格地遵循扎根理论的研究范式。具体而言，扎根理论的研究范式可以分为四个阶段，其理论框架如图 2.4 所示。

（1）研究问题的产生

研究问题的产生是扎根理论有别于其他研究方法最为明显的一个阶段，扎根理论所研究问题往往是自然产生的，且源于研究者在与他人的交流互动中对问题的发现和模糊认识。区别于指向性较为明确的研究，扎根理论并没有特定的受限条件，起始问题一般较为宽泛，且随着研究的深入逐渐聚焦于具体问题和相对微观层面上，从而在过程中经过不断调整而最终得到较为恰当的研究问题。

（2）数据收集

在确定研究问题之后，收集数据与样本选择成为最为重要的研究阶段，而恰当的样本与研究方法则直接决定了后续的研究质量。一般而言，与通过文献、报纸和新闻等渠道获取二手资料相比，扎根理论研究通常将利用深度访谈、集体访谈等方式所获得的一手原始资料充作研究数据。

值得注意的是，在开展专题访谈的实际过程中，研究者除需要采用开放式提问来引导受访者表达对某一主题的切实观点和看法之外，还要相对灵活的基于访谈现状对受访者进行及时地差别性提问，并结合已获取资料的同步分析情况，对所拟定访谈提纲进行适当地修改和增删，从而得到较为完善的访谈提纲和最终的访谈记录。此外，访谈质量是数据收集过程中值得注意的另一方面，访谈的开展不能贪快求量，所得访谈记录要能够真实反映受访者的客观感受，整个数据的收集过程要力求真实，不能经过任何加工和处理。因此，与访谈数量相比，唯有严格把控访谈质量才能完全发挥每份访谈样本的真正作用，更好地激发研究者思绪，从而为扎根理论的后续应用及研究的开展奠定坚实基础。

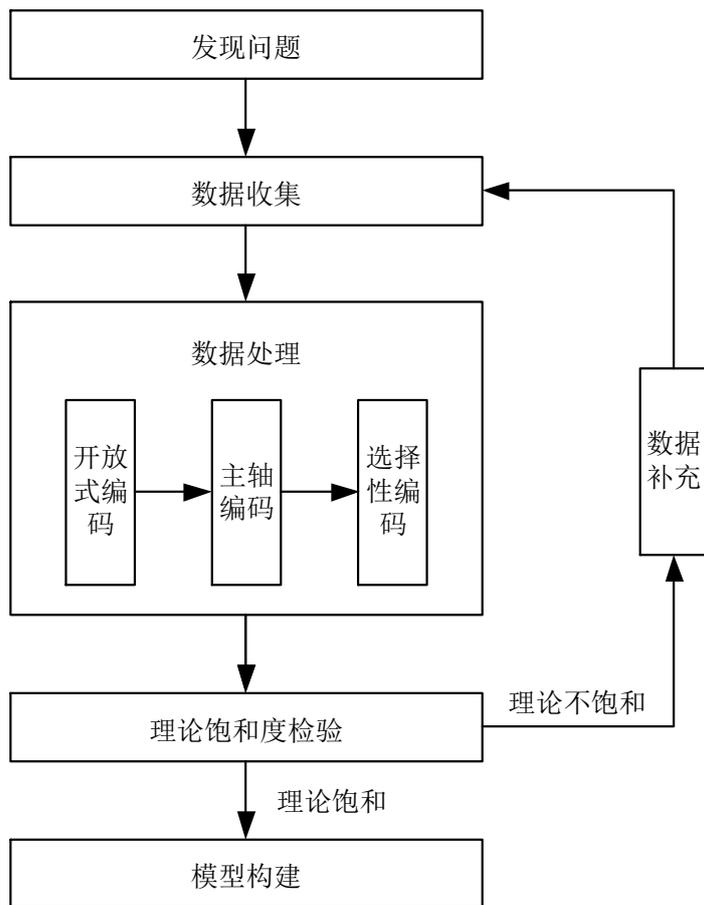


图 2.4 扎根理论框架

（3）数据处理

研究者在对原始数据进行处理和分析时，可以将从资料中初步生成的理论看作下一步资料抽样的标准，进而用于指导后续的资料收集和分析工作。具体而言，扎根理论所抽象出的每个理论都具有在一定程度上限定后续研究工作开展的主导作用。因此，研究者应该不断地就资料的内容建立假设，通过资料和假设之间的轮回比较来检验和产生理论，然后利用理论对资料进行编码，而非仅停留在机械的语言归纳上。总之，扎根理论对原始数据的处理大致可以分为理论形成的三级编码阶段和利用剩余样本进行重新编码的理论饱和度检验阶段等两个部分，具体流程如下所示：

1) 开放式编码

开放式编码是对原始数据进行初始概念的抽象，进而提炼初始范畴的过程。首先，开放式编码通过贴标签的方式对数据进行预处理，即将原始访谈资料进行一个初步的归纳，剔除无关和模糊冗余的无效内容。其次，把原始语句分割为不同类别的简明扼要的短句或词组，进而整理为若干个较为直接的表述，从而对所保留语句进行逐一语义分析，并依次对语义上存在重复或交叉的语句进行概念化的抽象和初始范畴的提炼。值得注意的是，在开放式编码前的准备工作中，研究者需要在对访谈录音进行文本转换时保证真实、客观，绝不能掺杂个人情绪和偏见等。

2) 主轴编码

主轴编码又被称为轴心编码，其主要目的是基于开放性编码发现和建立各个概念、范畴间的直接或间接关系，进而直观地呈现出各范畴之间可能存在的因果、语义、情景、相似、差异、结构、逻辑和功能等关系。其中，为寻找相关关系，每次深入分析时所针对的一个类别被称为主轴，而随着研究深入，各个类别间所存在的复杂关联也逐渐具体化。值得注意的是，在进行关联性分析时，研究者除了需要考虑各范畴间的联系，还要结合当时的访谈语境及受访者所处的社会、经济和政策等背景，充分揣测其在表达这些语句时的目的和意图。

3) 选择性编码

选择性编码是指在主轴编码的基础上，通过对已发现的概念类属进行系统

性分析后来选择核心类属，即从范畴中挖掘和确立核心范畴，进而分析、建立和验证其与主范畴、范畴之间的关联关系，从而为后续理论模型的顺利构建而固牢前提条件。值得注意的是，选择性编码中的核心范畴对其他主范畴具有引领作用，因此，核心范畴的选择与拟定要具有充分的科学性，并能够满足频繁出现的需要。

（4）理论饱和度检验

理论饱和度检验同数据收集、分析过程一样贯穿了扎根理论的整个研究过程，通过理论饱和度检验能够感知所抽象理论是否达饱和状态，决定了数据的收集和分析是否需要继续。因此，利用访谈收集数据时，需要在每次访谈后及时对访谈记录进行整理、分析和理论饱和度检验。一般情况下，通常将 1/3 的原始数据作为预留样本进行同步性的重复编码，从而用于对各级编码过程的理论饱和度检验，若该过程所形成理论完全从属于三级编码所抽象与提炼的概念和范畴，且满足不再为编码样本提供新的、重要或关键信息为止的饱和原则时，便可认为达到理论饱和状态，从而可以停止对数据的继续收集、处理和分析。

（5）模型构建

理论模型的构建是通过三级编码及理论饱和度检验等一系列数据处理工作后，最终将扎根理论研究进行串联，形成完整研究框架，将研究范式进行闭环的过程。理论模型的构建是形成实质理论的阶段，研究者还需要通过对研究领域的文献资料进行收集、梳理和分析，进而将自己的初步理论与文献资料进行对比，从而完善所构建的理论模型。

2.4 本章小结

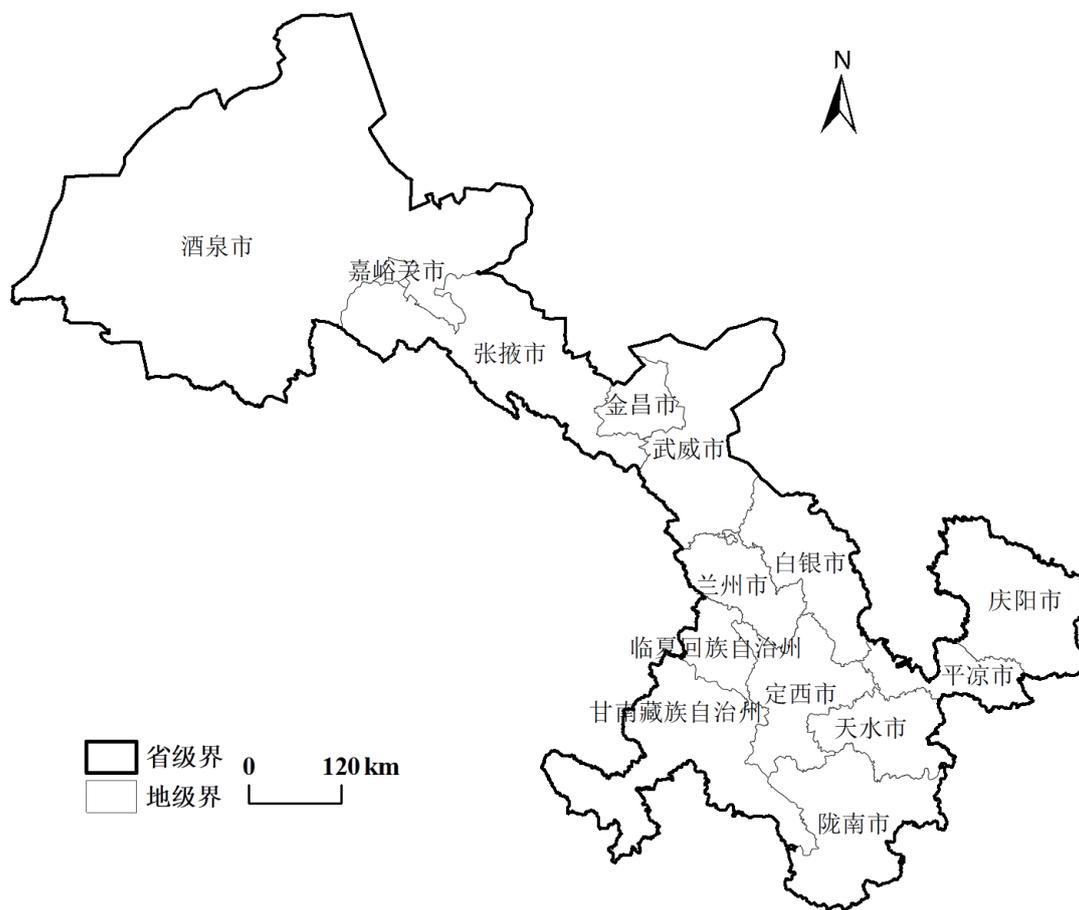
本章主要阐述和分析了甘肃省农旅电商融合模式与发展策略研究相关主题所涉及的理论概念，并探讨了其与农村产业融合间的内在关联及在本研究中的具体应用。首先，针对产业、农村产业融合和农旅电商融合等相关概念进行界定，明确研究主题范围和界限，后续研究都基于所界定概念而展开；其次，揭示了产业融合理论、系统耦合理论在农村产业融合研究领域的重要作用；最后，从研究问题的产生、数据收集和处理、理论饱和度检验、模型构建等方面详细介绍了扎根理论的研究范式与应用范围。

3 甘肃省农旅电商融合发展现状分析

全面了解和析所研究对象的发展现状是保证科学研究过程学术规范性的必要逻辑。因此，为相对精确的反映甘肃省农旅电商融合的发展水平，进而为后续研究分析融合发展缓慢的症结及影响因素提供一定的基础，本章对目前甘肃省的区域概况及农旅电商融合的基础条件进行了分析说明，并在现有研究的基础上进行了甘肃省农旅电商融合水平的测度体系构建及实证工作。

3.1 区域概况

3.1.1 行政区划



数据来源：中国科学院资源环境科学与数据中心

图 3.1 甘肃省行政区划图

甘肃省位于中国西北地区，行政区划如图 3.1 所示，下辖包括兰州、嘉峪关、金昌、白银、天水、武威、张掖、酒泉、平凉、庆阳、定西、陇南、临夏和甘南等共 12 个地级市和 2 个民族自治州，其中兰州市为甘肃省省会城市。甘

甘肃省整体版图呈如意状，平均海拔高度近千米以上，以山地、高原地貌为主；东西蜿蜒 1600 多公里，跨度 1480 公里左右，南北宽约 530 公里，跨度 1132 公里左右，其中西北至东南方向最窄处仅为 76 公里；全省幅员面积约为 42.58 万平方公里，以 4.44% 占比居于全国各省区陆地总面积的第七位。截止 2022 年年底，甘肃省共有常住人口约为 2492.42 万人，占比全国总人口的 1.9% 左右，其中包括裕固、保安及东乡族等其独有民族在内，以汉、回和藏族等为主的共 55 个民族；农村人口约为 1141.78 万人，占甘肃省常住人口比重 54.19% 左右。

3.1.2 地理区位

甘肃省处于我国版图的几何中心，与陕西、新疆、四川、青海、宁夏和内蒙古等 6 个省份接壤，且西北端与蒙古国相邻，边境线仅长约 66 公里，是中国 9 个边境省份之一，但并未开放边境通商口岸。此外，甘肃省被其东西所环抱的黄河中上游流域切割为河东河西两个部分，省内地形复杂多样，山脉纵横交错，多属西北至东南走向，海拔错落悬殊，山地型高原地貌显著，贫瘠多山且地势自西南向东北倾斜，地形呈狭长带状，境内有自古作为咽喉要道的河西走廊，是贯穿新亚欧大陆桥与丝绸之路经济带的重要节点。独特的地理区位和天然的要塞关隘让甘肃省成为承东启西、南拓北展的重要桥梁和交通枢纽，不仅具有极为重要的战略地位，同时也成为我国一带一路战略面向中亚地区的区位窗口与对外交流、发展国际贸易的重要通道。

3.1.3 自然资源

甘肃省在行政区划上虽然属于西北地区，且大部分地区气候干燥，属大陆性很强的温带季风气候，但在自然区划上，甘肃省却是伫立于西北干旱区、青藏高寒区和东部季风区等三大自然区域交汇处，坐拥黄土高原、青藏高原和内蒙古高原等三大高原且同时跨越北方、西北、南方和青藏地区，历经四个温度带和干湿度带的省份。错综变幻的自然条件不仅带来了复杂多样的地貌气候，造就了甘肃省内的多旱少雨、风沙与干燥的气候条件以及显著的地域差异，同样也产生了独特、丰硕的自然环境和物产资源。

具体而言，甘肃省地域广阔，独特多样的自然环境与物产资源不仅使其被称作地质和地表特征博物馆，更是一度被誉为“4/5 的中国”。在自然环境方

面，甘肃省作为国家生态安全屏障综合试验区，省域内共有黄河、长江和内陆河三个流域，黄河干流、洮河、湟水、泾河、渭河、北洛河、嘉陵江、汉江、疏勒河、黑河、石羊河及苏干湖 12 个水系；甘肃省在地形上可被大致划分为陇南山地、陇中黄土高原、甘南高原、河西走廊、祁连山脉及河西走廊以北地带等六大地形区域，高山、高原、盆地、丘陵、平川、河谷、沙漠和戈壁等各类地表特征在甘肃省域内齐全交错；而从地貌上来看，甘肃省又被分为走廊北山、河西走廊、祁连山地和阿尔金山、黄土高原、甘南高原和西秦岭山地等六大地貌单元，大漠戈壁、森林草原、冰川雪峰、丹霞地貌和峡谷溶洞等各类壮美的地貌景观遍及全省。

在物产资源方面，甘肃省还是全国土地类型丰富之最，待利用土地占比相对较高，沙漠、戈壁、高寒山石、裸岩、低洼盐碱和沼泽等土地资源广袤多类；同时，甘肃省所具备的石油、天然气、有色和稀有金属等可供开采的丰富矿产资源高达 180 种，其中 61 种的资源储备量更是稳列全国前十，是极为重要的能源和原材料工业基地；另外，充足的光热资源与较大的昼夜温差为各类动植物的生产生长及优质高效农业的发展提供了有利条件，甘肃省域内现有野生陆生脊椎动物 822 种；果树资源 1000 余种；粮食作物 20 余种，主要以小麦、玉米和马铃薯三大类为主；药材种类 9500 多种，种类与面积产量多年居于全国第二，是我国中药材主要产区之一。

总之，良好的区位条件、自然环境与物产资源有助于甘肃省发展农旅产业，提振区域经济，不仅加快了农业产业化发展，并能在很大程度上吸引龙头企业投资和国内外游客，为甘肃省农村产业融合发展提供了坚实基础。

3.2 甘肃省农旅电商融合基础与条件

甘肃省作为华夏文明的重要发祥地之一，历史文化悠久，人文底蕴厚重，自然景观与地貌气候多样、农业与旅游资源丰富，不仅是古今丝绸之路的锁匙之地和黄金路段，在贯通和建设西部陆海新通道、丝绸之路经济带和亚欧大陆桥等经济和贸易国内外循环途径方面发挥着重要作用，更是西北地区极具战略意义的重要省份。因此，尽管由于各地自然条件不一，区域产业融合模式并无固定模板可循，或囿于经济发展水平相对落后、区域产业融合优势难以发挥及

交通地理条件特殊等各类原因，甘肃省农村三产融合的程度与关注度较低，但相比于其他地区而言，甘肃省农产品种类相对丰富、旅游资源充足多样，农村产业发展势头良好，农业、旅游和电商等农村一二三产业的融合发展的潜力巨大，具备良好的产业基础和充分的有利条件。

3.2.1 农业农村发展基础

近年来，甘肃省农业农村工作呈良好态势，农村人均可支配收入逐年攀升，其所下辖敦煌市、华池县更是被农业农村部、国家乡村振兴局表彰评选为全国村庄清洁行动先进县，甘州区乌江稻米、镇原县白砂谷入选“全国十大种质资源”，列入《国家畜禽遗传资源品种目录》的“肃南牦牛”更是成为目前全国唯一的牦牛遗传资源。同时，甘肃省农业产业发展势头迅猛，农业资源种类多样，特色产业势头强劲，河西地区作为国家级粮食主产区，保证了甘肃省农作物种植面积和产量的相对稳定，甘肃省高原夏菜面积产量全国第一、马铃薯和苹果面积产量全国第二，羊存栏数全国第九、牛存栏数全国第二。

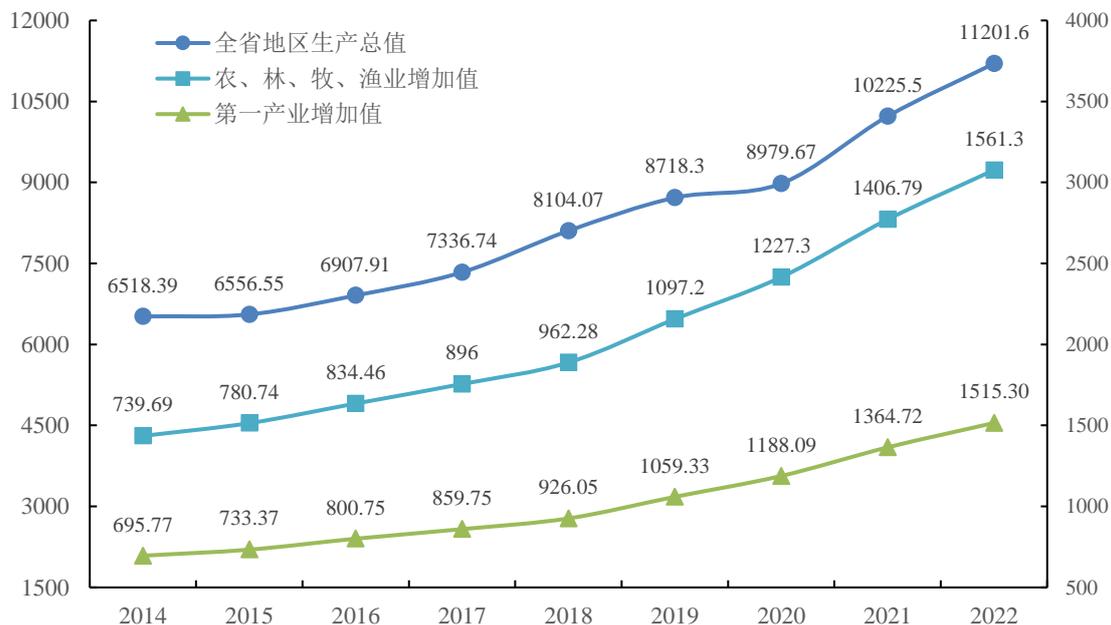


图 3.2 甘肃省 2014-2022 年地区生产总值、第一产业及农林牧渔业增加值（单位：亿元）

从如图 3.2 所示的 2014-2022 年甘肃省全省地区生产总值、第一产业与农林牧渔业增加值的历史数据来看，2014 年以来，甘肃省全省地区总产值、第一产业和农林牧渔业增加值逐年攀升，自 2015 年开始各核算指标增速均明显加快，截止 2022 年，甘肃省第一产业增加值与农林牧渔业增加值分别达到约 1515.3 与 1561.3 亿元的历年最大值。从核算指标含义来看，第一产业增加值是指一定时期内按照市场价格计算所有从事农、林、渔、牧等第一产业的单位生产活动的最终成果；农林牧渔业增加值则指包括农林牧渔服务业在内及其相关服务业所生产、提供服务而增加的价值。因此可以看出，甘肃省历年来的经济稳步增长，农业产业发展势头良好。

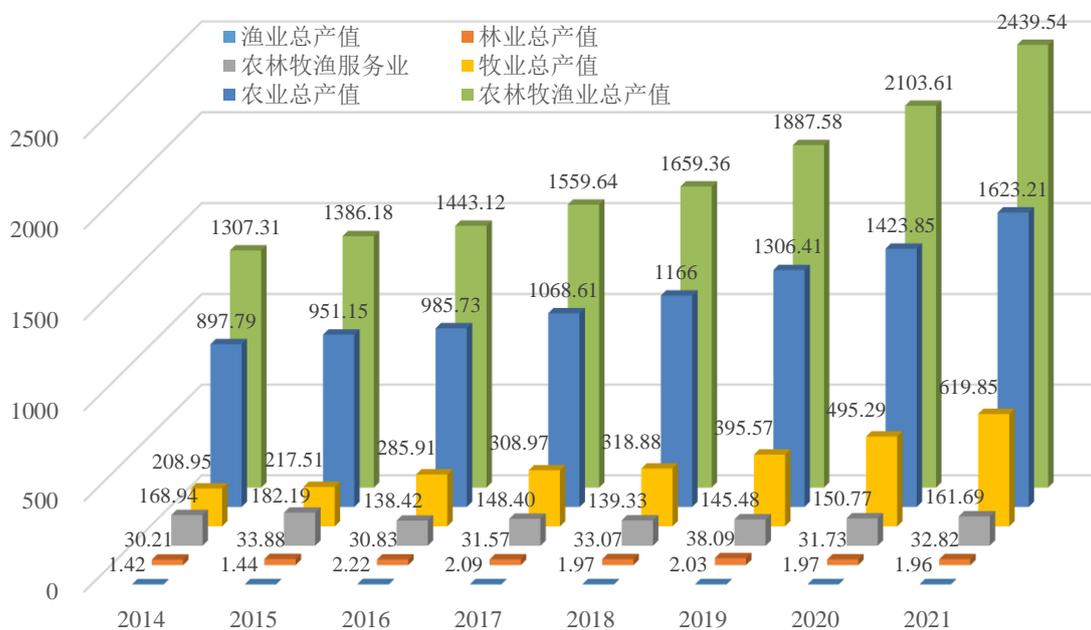


图 3.3 甘肃省 2014-2022 年农林牧渔业总产值及细分产值（单位：元）

具体而言，通过如图 3.3 所示的甘肃省 2014-2021 年农林牧渔业总产值及细分产值可知，甘肃省农林牧渔业总产值结构分布常年保持为：“农业>牧业>农林牧渔服务业>林业>渔业”，2021 年，甘肃省农林牧渔业总产值达到约 37572.4 亿元的历年最大值，其中，农业比重最大，占比 66.54%左右，产值约为 1623.21 亿元；渔业比重最小，占比 0.08%左右，产值约 1.96 亿元。由此可见，农业始终作为甘肃省第一产业的核心分支，推动农业供给侧结构性改革，加快农业产业化和农业农村现代化建设进度是甘肃省农村产业融合发展的首要任务。



图 3.4 甘肃省 2014-2022 年全体居民、城镇及农村居民人均可支配收入（单位：元）

另一方面，如图 3.4 所示，2014 年至 2022 年的甘肃省全体居民、城镇居民及农村居民人均可支配收入连年增加，并于 2022 年分别达到了 23273.1、37572.4 与 12165 元左右的最大值，但随着居民人均可支配收入增速的提高，农村居民人均可支配收入的增速与城镇居民人均可支配收入增速相比，并没有呈现较为明显的提升效果。

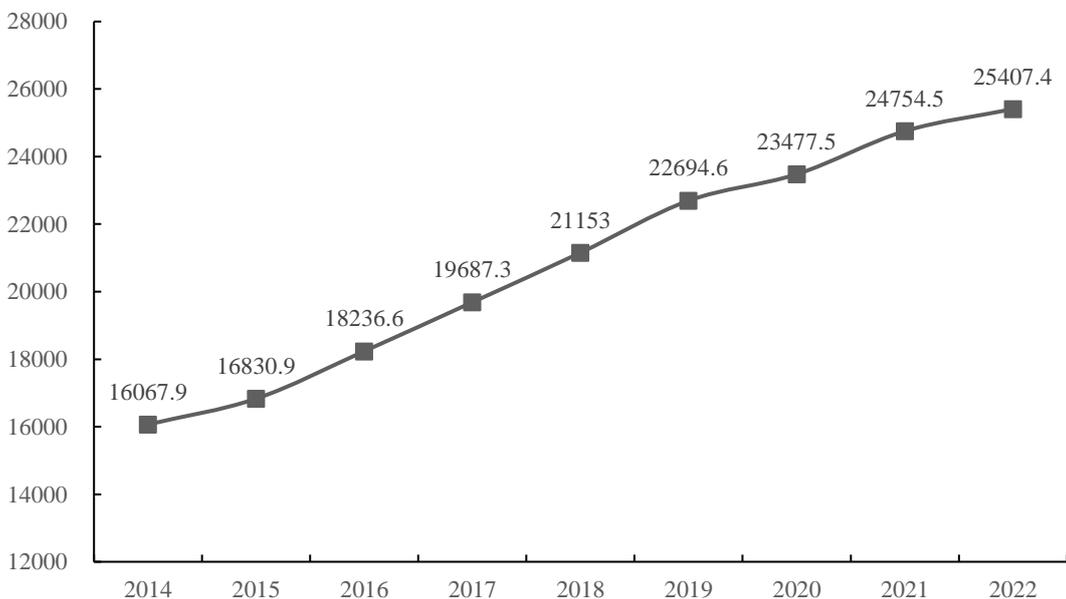


图 3.5 甘肃省 2014-2022 年城镇与农村居民人均可支配收入差（单位：元）

因此，结合图 3.5 从城镇与农村居民的人均可支配收入差来看，尽管甘肃省近年来人民生活水平逐步提升，收入呈连年增长态势，但城镇与农村居民间的人均可支配收入水平却在逐年扩大，2022 年更是达到了约 25407.4 元的历

年最大差值，且城镇与农村居民人均可支配收入差的历年增速仍在加剧，贫富差距并没有得到相对明显的改善，甘肃省农业农村发展还需增速提质，仍要以农业发展为基础，继续增强政策与资金投入力度，加快农业产业化进程，提升农业增质与农民增收效率。



图 3.6 甘肃省 2014-2022 年粮食种植面积及产量

图 3.6 所示为甘肃省 2014-2022 年的粮食种植面积及产量。截止 2022 年，甘肃省粮食种植面积约 4050 万亩，同比增长 34.86 万亩，增幅约 0.86%，产量达到约 1265 万吨的历年峰值，同比增长了 33.54 万吨，增幅约 2.72%，产量同比增速较面积同比增速高出 1.86 个百分点。

从整体发展趋势来看，受农业产业结构调整等因素的综合影响，甘肃省粮食种植面积由 2014 年的 4080.66 万亩连年下降至 2019 年的 3871.67 万亩，但随着主粮化政策在全国范围内的落实与推动，自 2020 年粮种面积再次呈现出逐年增长态势，并在 2021 年回升至 4000 万亩以上。另外，得益于农业机械化与粮食单产水平的提升，除 2016 与 2017 年受种植面积大幅下降的影响而导致产量下降外，甘肃省粮食产能效益逐年提高，且产量与种植面积整体呈正相关。

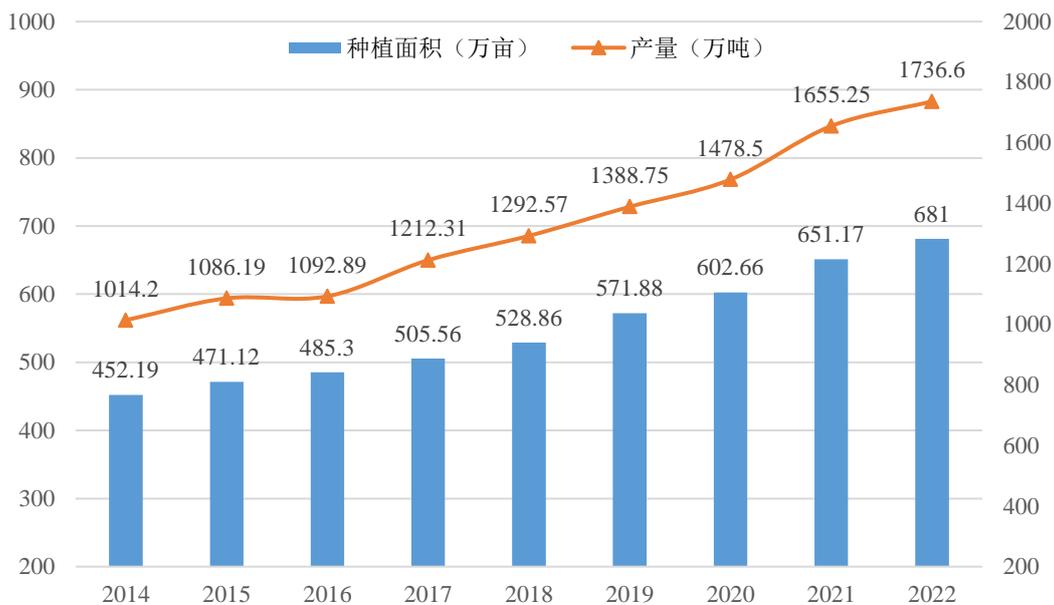


图 3.7 甘肃省 2014-2022 年蔬菜种植面积及产量

图 3.7 反映了甘肃省 2014-2022 年蔬菜种植面积与产量变化。2014-2016 年，甘肃省蔬菜种植面积与产量均呈缓慢增长态势，自 2017 年开始，增长速度才明显加快。其中，甘肃省 2022 年的蔬菜种植面积与产量均达到了历年最大值，分别约为 681 万亩与 1736.6 万吨，同比增长 29.83 万亩与 81.35 万吨左右，得益于单产水平的提升，粮食产量同比增速达到约 4.91%，较种植面积 4.58% 的增幅高出 0.33 个百分点。

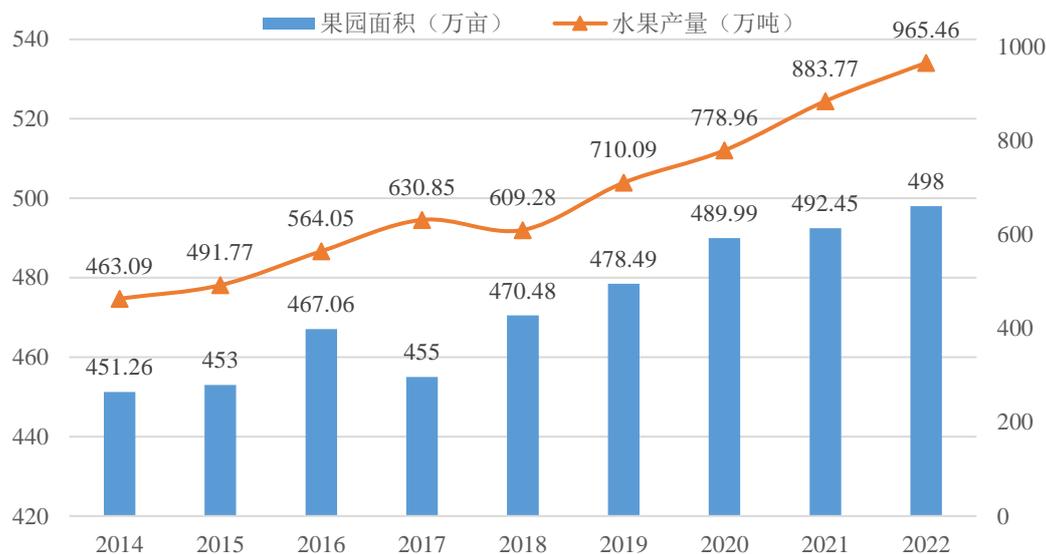


图 3.8 甘肃省 2014-2022 年果园种植面积及水果产量

根据国家统计局及甘肃省统计局数据，2014—2022 年甘肃省果园面积与水果产量如图 3.8 所示，除 2018 年果园面积与水果产量出现波动而稍有下降外，

整体呈增长态势，其中，2022年甘肃省果园面积与水果产量分别达到498万亩与965.46万吨左右，同比增长约为1.13%与9.24%。

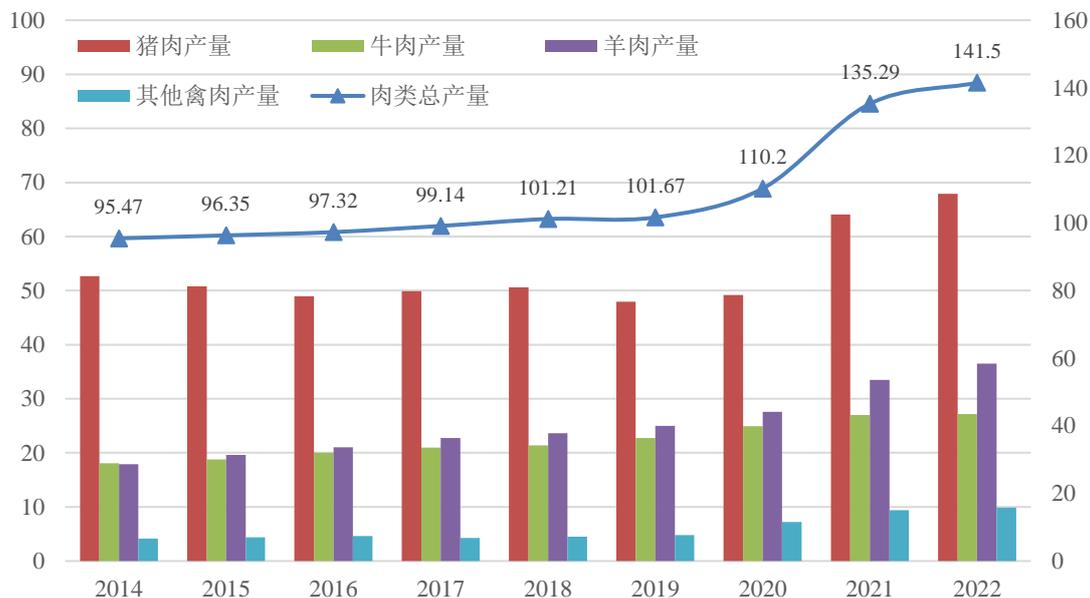


图 3.9 甘肃省 2014-2022 年肉类总产量及细分产品产量

在猪牛羊等禽肉类产量方面，甘肃省 2014-2022 年的主要肉类产量如图 3.9 所示，可以看出甘肃省历年肉类产量中，羊肉产量增量较大，约 20 万吨，肉类总产量整体呈波动增长，2021 年增速最快，且自 2015 年以后，甘肃省主要肉类的历年产量构成转变为“猪肉>羊肉>牛肉>其它禽肉”。

总而言之，甘肃省农特产品多样，农业农村发展势头良好。截至 2022 年，甘肃省共培育 8.96 万家农民专业合作社，县级以上示范社 10224 家，累计助力 246.19 万户农户增收，并在全省共 31 个县区进行合作社提质增效试点工作的推进与开展；农业社会服务组织 18704 个，其中，培育家庭农场 30576 家，县级以上示范性家庭农场 3759 家。另外，甘肃省目前还创立有 7 个中国特色农产品优势区；认定全国农产品地理标志共 137 个；申领农业文化遗产 8 项；评选全国一村一品示范村镇 118 个；获批建立国家现代农业产业园 9 个。因此，甘肃省农业农村发展基础夯实，农村产业融合发展具有较大的潜力和优势。

3.2.2 旅游资源条件

甘肃省占据了全国五分之四的地貌种类，是人文与自然景观最为丰富的省份之一，旅游资源尤为充足，旅游业发展具有极为优越的天然条件。一方面，依托于悠久厚重的文史底蕴，甘肃省作为“华夏文明传承创新区”累计出土文

物数以万计，世界文化遗产地 7 处，并培育了如《读者》、《丝路花雨》和《大梦敦煌》等一系列享誉国内外的著名文化品牌，而所承办的丝绸之路（敦煌）国际文化博览会更于 2015 年获得国家正式批复。同时，极为丰富的旅游资源使得甘肃省被评为“亚洲最佳旅行地”，目前全域共有鸣沙山月牙泉等 A 级景区 444 家，麦积区等旅游示范区 31 个、扎尕那村等全国乡村旅游重点示范村（镇）50 个，敦煌莫高窟、天水麦积山石窟、玉门关、嘉峪关、丹霞地貌和黄河石林等各类极具代表性的文物古迹与自然风光数不胜数。

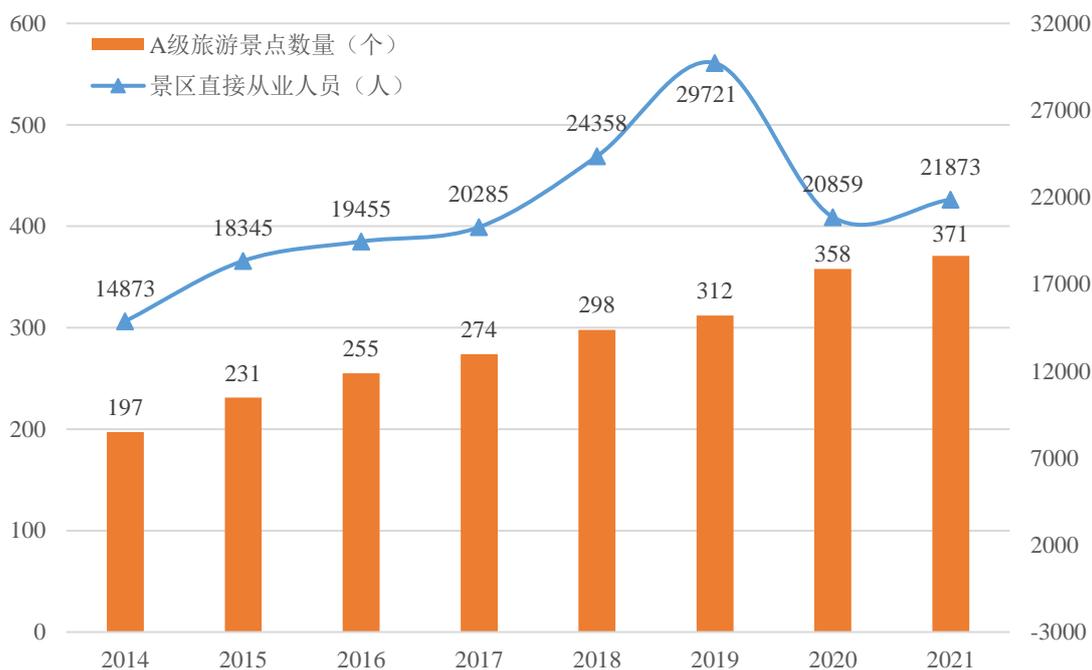


图 3.10 甘肃省 2014-2021 年 A 级旅游景区及景区从业人员数量

甘肃省历年 A 级旅游景区数量及景区从业人员数量如 3.10 所示，可以看出，甘肃省 A 级旅游景区数量逐年递增，旅游资源丰厚，尽管 2019 年由于新冠疫情影响，旅游业所带动景区从业人员有所骤降，但 2021 年已逐渐回升至 21873 人，A 级以上旅游景点数量也达到 371 处，其中，5A 级旅游景区共 6 处，4A 级旅游景区共 121 处，3A 级旅游景区共 174 处。

截止到 2021 年底，甘肃省各市州 A 级以上旅游景点数量分布如图 3.11 所示，其中，张掖与天水市的 A 级以上旅游景点数量最多，分别为 43 与 42 处，金昌与嘉峪关市最少，分别为 8 处与 7 处，但从 5A 级旅游景区来看，包括嘉峪关市在内的甘肃省 5A 级旅游景区分别分布在天水、张掖、酒泉、平凉市及临夏回族自治州。

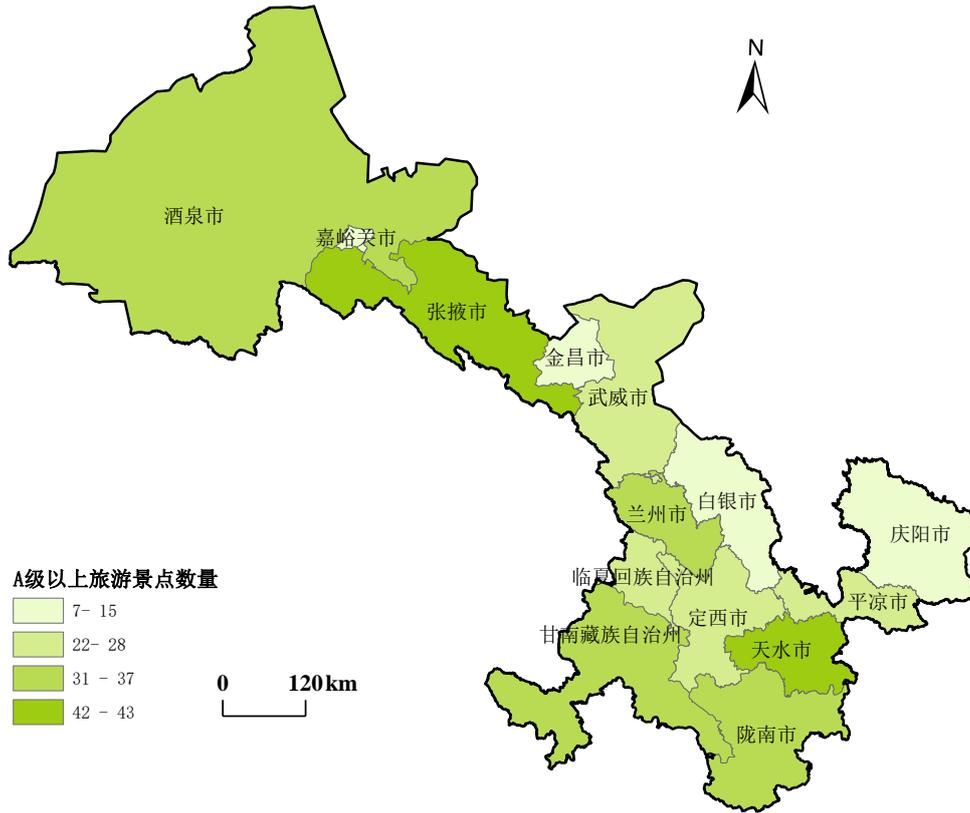


图 3.11 甘肃省各市州 A 级以上旅游景点数量

在旅游业营收与游客人次方面，如 3.12 所示。除 2019 年甘肃省接待游客总人次与国内旅游收入达到 37442.52 万人次与 2676.1 亿元的历年峰值后有所骤降外，整体仍呈平稳上升趋势，游客人均消费水平起伏不大，且于 2021 年开始迎来旅游消费的井喷式复苏，游客总人次与旅游收入逐渐回升至 27601.91 万人次与 1841.8 亿元。

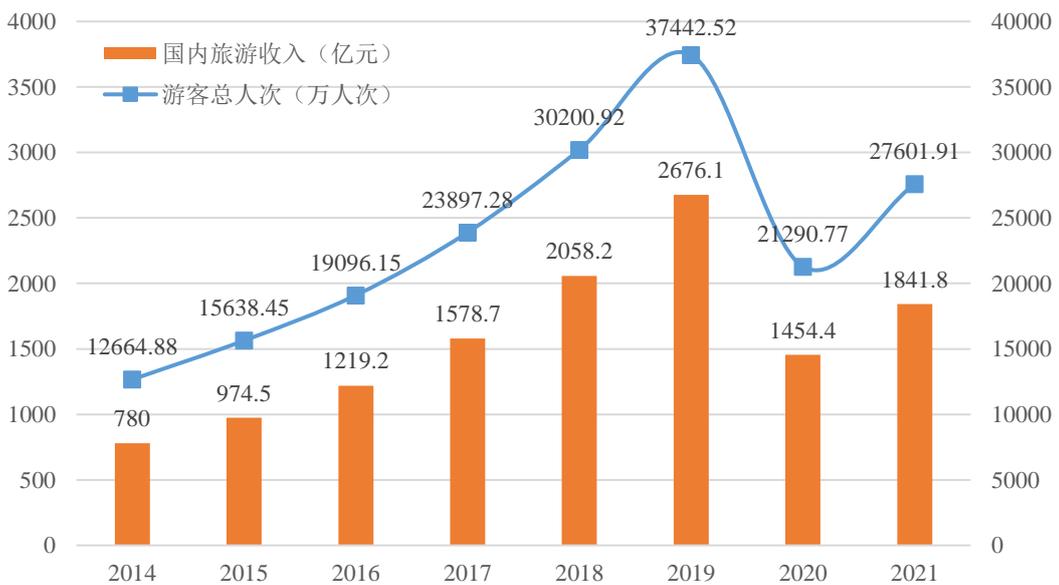


图 3.12 甘肃省 2014-2022 年游客总人次与国内旅游收入

在住宿、餐饮业营收及从业人员方面，如图 3.13 所示。由于受到旅游业发展等各类不可控因素的干扰较大，住宿及餐饮市场相对较为敏感，营收及从业人数历年来起伏，邻年数额落差较大，但整体仍呈波动性增长。其中，2019 年住宿和餐饮业从业人数最多，达到 49634 人，2021 年住宿及餐饮业营收额最大，达到 84.86 亿元。



图 3.13 甘肃省 2014-2021 年住宿、餐饮营业额及从业人员

3.2.3 电商发展基础

甘肃省作为农业特色省份，相当部分的农产品产量位于全国前列，但碍于农业产业布局分散，农产品流通困难，且农特产品季节性与阶段性较强，易造成甘肃省农特产品局部性过剩，农村经济发展缓慢。同时，甘肃省旅游资源丰厚，但旅游产品营收效能较低。因此，利用甘肃省现有的电商产业发展基础，有机衔接农业与旅游产业，从而达到产业的高质融合，是助力甘肃省农村经济发展有效途径。

截止到 2021 年底，甘肃省长途光缆线路长度达到 31377 公里，已实现乡镇光缆的全覆盖。移动电话用户数达到 2744.7 万户，较 2014 年同比增长 686.1 万户；4/5G 移动电话用户达到 2424.8 万户，其中 4G 与 5G 移动电话分别为 1837.26 与 587.53 万户，较 2014 年共同同比上升 2298.79 万户。移动电话普及率比 2014 年增加 30.77 部/每百人，达到目前的 110.23 部/每百人；固定电话普及

率则由 2014 年的 13.17 部/百人减少至 12.09 部/每百人。宽带接入用户较 2014 年的 213.87 万户增长 379.35%，达到 1025.2 万户；移动互联网用户数由 1668.8 万户增长 45.87%，达到 2434.2 万户；互联网普及率自 2019 年便达到了 122%，较 2014 年提高 85.2%。值得注意的是，自 2014 年甘肃省乡镇所设邮电局、所比重已达到 100%。通信基础设施对电子商务的发展具有显著的正向推动作用，而如表 3.1 所示的甘肃省通信基础设施相对良好则表明，甘肃省具有开展电子商务的能力与扎实基础。

表 3.1 甘肃省 2014-2021 年通信基础设施状况

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
长途光缆线路长度 (公里)	31337	32446	33409	35762	36100	37436	39961	40480
移动电话用户数 (万户)	2058.6	2015.3	2203.8	2526.4	2736	2751.2	2673.8	2744.7
4G/5G 移动电话 (万户)	126.01	726.66	1332.5	1744.5	2001	2205.4	2175.4	2424.8
固定电话普及率 (部/百人)	13.17	12.54	11.96	12.45	12.62	12.53	12.38	12.09
移动电话普及率 (部/百人)	79.46	80.99	84.44	96.22	103.74	103.92	106.87	110.23
宽带接入用户(万 户)	213.87	302.66	392.86	576.38	742.84	870.69	931.42	1025.2
移动互联网用户数 (万人)	1668.8	1598.8	1805	2034.1	2210.6	2323.1	2298.6	2434.2
互联网普及率(%)	36.8	38.8	42.4	48.9	114	122	122	122
设邮电局/所的乡镇 比重(%)	100	100	100	100	100	100	100	100

数据来源：中经数据库；中国统计年鉴；甘肃省统计公报

具体而言，一方面，甘肃省作为西北经济区的重要组成部分，电商发展潜力巨大，不仅有此前批设的第五个国家级新区——兰州新区，兰州市更是我国的西北商贸中心与面向“一带一路”的国际物流中心。此外，甘肃省不仅拥有兰州新区、陇南等多个国家电子商务示范基地，更是入围了国家电子商务进农村综合示范省，并形成了陇南电商、环县农产品网销、广河电子商务与传统优势产业融合发展的三种典型模式。另一方面，2022年8月，由115家电商龙头企业组成的甘肃省首批电商联盟成立，这不仅标志着甘肃省电商企业交流发展平台的完善，更意味着以协同共进与融合发展为导向，立足资源优势和产业基础的甘肃省电子商务逐步进入高质量发展阶段。

3.3 农旅电商融合评价指标体系构建

3.3.1 评价指标的设置原则

(1) 指导性原则。农村产业融合发展与乡村振兴、农业农村现代化建设等战略规划紧密相关，农村一二三产业融合等系列政策及指导意见为指标选取指明了总体方向。因此，评价指标的筛选和确定必须在顶层规划的系列产业政策下进行，最终所选取的评价指标在满足环境和社会经济可持续发展的同时，还要适应甘肃省实际的经济和产业发展现状。

(2) 典型性原则。评价指标的选取必须在代表性、社会认知度和通俗性上具有典型意义，要最大程度地在各方面还原甘肃省农业、旅游及电子商务产业融合发展的实际特征及综合情况。另一方面，甘肃省农旅电商融合发展的评价指标选取不仅要保证符合甘肃省当前环境和经济社会发展的前提，更要基于未来发展趋势与规划，通过参考国内外发达地区优秀的农村产业融合经验，对评价指标体系的取值及权重设置进行科学地评估与确定。

(3) 科学性原则。围绕甘肃省农旅电商融合发展进行评价指标选取和确定，还需要重视对国内外学者研究成果的参考，要在以往研究的基础上充分结合甘肃省农旅电商产业发展基础，以进行正确和科学的指标遴选。此外，在所选取指标的具体量化过程中，还要严谨科学地对数值及计算过程的准确性进行验证。

(4) 可操作性原则。构建指标体系的主要目标在于分类归纳和汇总，便于全方位了解情况并最终应用到实际操作中去。由于评价指标体系没有统一的度量标准，因此所选取的指标必须具简单明了、便于收集等可获得性的特点。为便于搜集数据，产业融合度指标应尽量采用量化指标，尽可能以统计年鉴、政府部门对外公开发布的权威性数据为资料来源，且尽量避免定性指标，以保证数据能够进行汇总计算和分析。

3.3.2 评价指标的选取与确定

随着乡村振兴战略的持续推进及农业农村相关政策的陆续颁布，我国“三农”问题愈加受到重视，农村产业融合发展同样受到了各界学者的广泛关注，并在针对农村一二三产业融合水平测度方面，构建了相对丰富的评价指标体系。

因此，如表 3.2 所示，研究通过梳理和总结相关的文献和成果，基于甘肃省实际状况，将甘肃省农旅电商融合评价体系的目标层划分为农业发展、旅游发展和电子商务发展等 3 个一级指标。同时，旨在从不同角度反映甘肃省农业、旅游及电子商务的发展现状，各一级指标又由其所下设的 2 个二级指标进行细化和分解，分别为农业资源与投入、农业效益、旅游资源与投入、旅游效益、电商投入和电商产出等共计 6 个维度的二级指标。其中，农业资源与投入、农业产业融合效益、旅游资源与投入、旅游产业融合效益、电商发展基础与投入、电商产业融合效益等二级指标共计涵盖了 26 个三级指标。

表 3.2 甘肃省农旅电商融合评价指标体系

目标层	一级指标	二级指标	三级指标	指标类型	
甘肃省农旅电商融合发展水平	农业发展 A	农业资源与投入 A1	第一产业固定资产投资额（亿元）A11	正向指标	
			第一产业从业人数（万人）A12	正向指标	
			农林牧渔业从业人员数（万人）A13	正向指标	
			造林和果园面积（千公顷）A14	正向指标	
			农作物播种面积（千公顷）A15	正向指标	
			农业机械拥有量（万台）A16	正向指标	
			农业有效灌溉率（千公顷）A17	正向指标	
		农业产业融合效益 A2	第一产业总产值（亿元）A21	正向指标	
			农林牧渔业总产值（亿元）A22	正向指标	
			农村居民人均可支配收入（元）A23	正向指标	
			旅游资源与投入 T1	住宿和餐饮业从业人员数（人）T11	正向指标
				A 级景区从业人员数（人）T12	正向指标
				A 级旅游景区数量（个）T13	正向指标
				旅行社从业人员（人）T14	正向指标
	旅行社数量（个）T15	正向指标			
	星级饭店数量（个）T16	正向指标			
	旅游发展 T	城市公园数量（个）T17	正向指标		
		国内旅游收入（亿元）T21	正向指标		
		旅游产业融合效益 T2	住宿和餐饮业生产总值（亿元）T22	正向指标	
			游客总人次（万人次）T23	正向指标	
			城镇居民人均可支配收入（元）T24	正向指标	
		电商发展 E	电商发展基础与投入 E1	有电子商务交易活动的企业数（个）E11	正向指标
	网上经营主体数（万）E12			正向指标	
	电商产业融合效益 E2		电子商务进农村综合示范县（个）E21	正向指标	
			全省网络零售额（亿元）E22	正向指标	
			电子商务企业销售额（亿元）E23	正向指标	

3.3.3 评价指标的解释

指标层作为评价农村产业融合发展的基础性量化数据，是整个指标体系构建的重中之重，能够从根本上体现产业融合情况，因此，研究针对各个三级指标进行如下的详细阐释和说明。

第一产业固定资产投资额（A11）：第一产业固定资产投资额在一定程度上以货币的形式反映了甘肃省农业相关设施建造和资产购置活动的工作量，体现了农业在社会产业结构中的基础地位，是量化农村产业固定资产投资的综合性指标。

第一产业从业人数（A12）：该指标表明了农村产业链延伸对农村地区就业的影响，在一定程度上反映了甘肃省农村产业融合发展中的人力资源投入。

农林牧渔业从业人员数（A13）：该指标代表了，农、林、牧、渔等农业产业发展最直接的核心从业人员数，能够反映甘肃省农业产业延伸度及衍生就业力，是农业产业资源及发展基础的重要体现。

造林和果园面积（A14）：甘肃省造林和果园种植面积之和，是衡量甘肃省旅游自然环境与农特产品产出的重要指标之一，在一定程度上与农村产业融合水平呈正相关关系，是农村产业融合良性发展中必不可少的重要一环。

农作物播种面积（A15）：农作物播种面积从根本上决定了地方农业生产水平，此项指标是测度甘肃省农业产出率、土地利用率和农业产业基础等农业综合发展水平不可忽视的重要项。

农业机械拥有量（A16）：随着我国农业现代化进程的加快，甘肃省农业产业发展逐步迈向新阶段，因此，农业生产的规模化和机械换化是经济社会发展规律下的必然趋势。农业机械拥有量体现了甘肃省农业机械化程度，是在农业生产基础上推动农业多功能拓展和农业新业态衍生的利好因素，该项指标反映了农村产业融合中面向农业的社会化服务水平。

农业有效灌溉率（A17）：作为衡量农业灌溉中水利用效率的重要标准，农业有效灌溉率在节约水资源、提高农民收入和农田产量上具有重要的社会和经济意义，反映了农村产业融合所带来的农业技术水平、综合管理水平及农业资源可持续发展性。

第一产业总产值（A21）：甘肃省第一产业总产值即为农业生产总值，反映

了农业产业在社会产业结构中的基础性地位，该指标值越大说明农业在农村产业融合中越具重要性，且其与全省 GDP 比值大小和农村产业融合程度密切相关，是衡量农业产业融合效益的重要经济指标之一。

农林牧渔业总产值（A22）：通过货币的形式对区域农、林、牧、渔业的全部产出及生产过程中所需要的各类支持性的服务活动价值的总量进行表现即为农林牧渔业总产值，农林牧渔业总产值的总规模和成果是农业对农村产业融合发展另一维度的具体反映。

农村居民人均可支配收入（A23）：即指农村家庭成员年均可用于消费的最终支出和储蓄总和，农村居民收入的传统来源较为单一，但农村产业融合以促农增收为最根本目标，能够利用农村生态环境、农作物生产环节中的各类农业资源条件，通过结合餐饮、住宿、旅游等创新融合形式，以线下体验、观光和线上营销售卖等经营形态，有效拓宽农村居民盈收渠道，提升农村居民收入。因此，农村居民人均可支配收入反映了农业产业结构的调整及农民增收水平，纳入衡量农村居民生活水平和农业农村现代化程度的核心指标固然是必要的。

住宿和餐饮业从业人员数（T11）：住宿和餐饮业是旅游业发展状况的重要外现，住宿和餐饮业从业人员数量不仅能够反映该地区住宿与餐饮竞争和就业规模，同时在一定程度上代表了该地区旅游服务的基础水平，是衡量农村产业融合中旅游产业融合效益的重要标准。

A 级景区从业人员数（T12）：甘肃省 A 级景区从业人员数反映了甘肃省旅游业所带来的直接就业岗位，是旅游业发展所带来经济和社会效益的体现。因此，景区从业人员数量在一定程度上衡量了农村产业融合发展水平。

A 级旅游景区数量（T13）：旅游景点是发展旅游业所围绕的基础，甘肃省 A 级旅游景区数量的历年变化不仅反映了甘肃省实际的旅游资源情况，更是对甘肃省旅游业的资源基础、服务质量和发展水平等综合评估结果的体现。A 级旅游景区数量与接待人次规模及旅游品质的有序提升紧密相关，是旅游景区供给结构不断优化的结果，能够作为在较大程度上反映农村产业融合中旅游融合效益水平的重要指标。

旅行社从业人员（T14）：作为与旅游业发展息息相关的综合服务行业，旅

行社从业人员数量更能够反映地方旅游市场的整体服务能力，人员数量指标值越大，则所提供服务的水平与精细化程度越高。

旅行社数量（T15）：旅行社数量一般与旅游业发展规模同趋势增长或降低，甘肃省旅行社数量的多少决定了计划旅游出行规模，旅行社数量的增加不仅推动了旅游业的发展，在一定程度上反映了农村产业融合中旅游产业结构的调整及旅游业发展所带来的一体化水平。

星级饭店数量（T16）：饭店的星级划分是以有效保证游客利益，促进旅游业发展为目的等级评估结果，由包括建筑设备、服务质量、员工及企业规模、硬件设施与管理水平等在内的各类评价因素所决定。星级饭店由国家或省级旅游局从向游客所提供以夜为单位的住宿、餐饮和相关服务的数量和质量上进行评估，是反映地方旅游业发展及服务水平的重要标准。

城市公园数量（T17）：通过提高生态和绿化水平，进而增加居民生活幸福指数与游客接入量是城市公园数量所直接体现的衍生效益，将城市公园数量纳入衡量旅游融合效益的评价体系之中具有重要意义。

国内旅游收入（T21）：鉴于农村产业融合的国内产业基础，研究选取甘肃省国内旅游总收入作为评价指标之一，是由于国内旅游收入是国内居民旅游出行意愿及消费水平提升的表现。旅游收入是反映地区旅游业总体发展规模和发达程度必不可少的重要指标，即指一定时期内该地区通过旅游业进行旅游产品销售所带来的通过货币形式表现的盈收总额。

住宿和餐饮业生产总值（T22）：住宿和餐饮生产总值即住宿和餐饮单位在其经营活动过程中通过所提供服务和所销售产品所带来的营业收入总额，住宿和餐饮业主要集中在人口相对密集的旅游热点区域，因此在一定程度上住宿和餐饮业生产总值是农村产业融合中旅游业所带来衍生效益和潜在市场需求的体现。

游客总人次（T23）：与接待数量不同，游客总人次即旅游接待总人次，是包含同一景点下多次重复统计情况在内的游客出行次数，游客总人次不仅体现了当地旅游市场未来的发展趋势，同样是衡量地方旅游业服务接待水平的重要指标。

城镇居民人均可支配收入 (T24): 城镇居民收入来源主要体现在经营性收入方面, 目前旅游消费的衍生效益主要表现在景区和城镇区域的住宿和餐饮开销上, 而旅游业的快速发展则能够为城镇居民带来较为直接和快速的收入提升。

有电子商务交易活动的企业数 (E11): 电子商务作为产业融合的有力抓手, 能够有效整合行业资源。企业开展电子商务交易活动反映了产业融合发展的良性基础和趋势, 该指标数值越高, 说明企业重视程度越高, 开展农村产业融合的利好条件和资源基础越为扎实。

网上经营主体数 (E12): 即通过互联网提供网络销售、网络交易平台服务或者从事电商行业的企业、法人、经济组织、自然人和网站经营者, 甘肃省网上经营主体数量的整体趋势稳定上升, 网上经营主体数量能够从侧面反映地方居民的互联网意识及电商发展现状, 是评价农旅电商产业融合中电子商务产业发展的重要指标。

电子商务进农村综合示范县数量 (E13): 电子商务进农村综合示范县是针对地方所开展的包括产品供应、人员培训和公共服务等在内的普惠政策, 意在达到服务地方经济发展和助力农村居民可持续增收的积极示范效应, 是围绕农村电商发展的实际, 促进农产品产销对接、推动农业提质增效、进而助力乡村振兴的重要契机, 综合示范县数量越多, 则说明农村电子商务的发展越好。

全省网络零售额 (E22): 甘肃省网络零售额的逐年叠增, 是充分发挥电商直播和供应链基地等产业集聚作用的体现, 意味着甘肃省数字消费具有超强韧性与十足潜力。电子商务作为赋能产业融合, 加快数字经济发展的底座和基石, 有力推动了甘肃省传统产业的转型升级。因此, 网络零售额的增加是电商从业人数攀升、电子商务内生潜能和数商驱动消费扩容的综合体现, 是评估农旅电商融合的重要指标。

电子商务企业销售额 (E23): 电子商务企业即指在促进数字经济和产业融合方面发挥重要作用, 且体系相对完善, 具有一定规模的龙头企业, 而电子商务企业销售额则是衡量其所运营业绩, 反映电子商务运营的生产和销售能力、电子商务企业或平台综合运营状况的重要依据。电子商务企业销售额指的是在一定时期内, 该电子商务企业通过电商渠道, 在互联网平台上所达成的商品销

售总额。因此，该指标是决定和衡量农旅电商产业融合水平的重要组成。

3.3.4 数据来源与缺失值处理

(1) 数据来源

研究所选取 2014-2021 年甘肃省农业、旅游及电子商务发展相关的评价指标数据均在统计部门的统计范围之内，数据来源以公开数据库和统计年鉴为准，主要参考了中国农村统计年鉴、中国文化文物和旅游统计年鉴（中国旅游统计年鉴）、中国第三产业统计年鉴、甘肃年鉴、甘肃发展年鉴、甘肃省国民经济和社会发展公报、甘肃商务发展报告、甘肃省电子商务发展报告和甘肃省 A 级旅游景区名录等，数据归属于国家统计局、全国电子商务公共服务网、甘肃省统计局、甘肃省文旅厅、甘肃省商务厅、甘肃省经济研究院、甘肃省地方史志网、华经产业研究院、阿里研究院、皮书数据库、马克数据网和中经数据网等。其中，为保证数据的准确性和唯一性，因此研究所采纳的各数据来源所包含的指标数据存在重复情况，即一方面对统计年鉴所包含数据进行查找，另一方面利用第三方数据库或相关部门协助填报。

此外，值得注意的是，研究所选取数据的时间跨度为 2014-2021 年，而由于甘肃省农旅电商产业融合相关的部分数据获取难度，部分评价指标的数据值存在缺失情况。因此，研究采用线性插值法对缺失数据进行补齐，最终得到如表 3.3 所示的甘肃省农旅电商融合评价指标数据。

表 3.3 甘肃省农旅电商融合评价指标数据

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A11	409.09	534.89	678.30	382	367.09	391.16	421.87	468.72
A12	782.17	768.03	750.42	733.48	720.64	706.49	597	580
A13	674.52	668.07	659.76	656.37	652.26	645.18	638.90	629.09
A14	456.90	302	311.37	303.33	313.65	318.99	326.67	328.30
A15	4197.47	4230.88	4253.84	4265.99	3773.56	3831.57	3931.84	3997.94
A16	102.96	103.69	108.53	111.04	112.09	112.83	114.58	116.07
A17	1160.51	1165.59	1178.40	1192.90	1214.09	1256.08	1286.47	1315.83
A21	695.77	733.37	800.75	859.75	926.05	1059.33	1188.09	1364.72
A22	1307.31	1386.18	1443.12	1559.64	1659.36	1887.58	2103.61	2439.54
A23	5736	6936.21	7456.9	8076.1	8804	9628.9	10344.3	11432.8
T11	46424	45848	47313	49128	46538	49634	47305	48871
T12	14873	18345	19455	20285	24358	29721	20859	21873

续表 3.3 甘肃省农旅电商融合评价指标数据

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
T13	197	231	255	274	298	312	358	371
T14	2771	3906	4518	4517	6711	4783	4008	3771
T15	423	445	463	504	678	723	796	728
T16	366	382	382	390	402	380	358	363
T17	116	123	131	156	172	178	203	206
T21	780	974.5	1219.2	1578.7	2058.25	2676.1	1454.38	1841.78
T22	118.94	126.7	133.31	138.67	142.98	158.27	138.77	160.59
T23	12664.9	15638.5	19096.2	23897.3	30201	37442.6	21290.8	27601.9
T24	22052.4	23767.9	25693.5	27763.4	29957	32323.4	33821.8	36187.3
E11	380	627	886	578	614	674	803	955
E12	2.41	7.2	7.2	4.5	6.8	7.2	21.9	21.98
E21	0	8	20	12	20	6	7	7
E22	218.95	310	195	376.93	225.67	287.33	329.7	456.01
E23	340.2	321.1	325	412.6	506.4	553.5	543.9	771

3.4 农旅电商融合评价模型构建

3.4.1 数据处理方法

(1) 熵值法

“熵值”这一概念最早出自于热力学之中，后有学者引入至信息系统领域以测度系统的混淆程度，并逐渐发展为一种较为客观的赋权方式。熵值法根据各项指标所提供信息值的大小进行赋权，指标的熵值大小与指标的重要性及所含信息量的多少呈反比关系，即指标的熵值越小，则代表该指标所含信息量越多，进而表明指标的不确定越小，越为重要。因此，根据熵值法的特征，可以计算出甘肃省农旅电商融合的随机性和无序性，进而判断出各个指标的离散程度，离散程度越大，表明该指标对评价的影响就越大。熵值法的具体操作步骤如下：

1. 数值归一化处理

研究采用极值法对评价指标数据进行归一化预处理，以在最大程度上消除量纲影响，该过程包括标准化处理和非负平移两个步骤。其中， $i = \{1, 2, 3, \dots, m\}$ ， $j = \{1, 2, 3, \dots, n\}$ ， $m = 8$ ，为年份数， $n = 26$ ，为指标数， x_{ij} 即表示第*i*年中第*j*项指标的原始数据值，而 x'_{ij} 则表示标准化处理后的指标数据。值得注意的是，

为优化数据处理过程,研究所采取评价指标均为正向指标,因此并不涉及负向或逆向指标的正向化处理。

指标为正向指标,即指标值正向增加更有利时,具体过程如公式(1)所示。

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij} - \min\{x_{ij}\}}{\max\{x_{ij}\} - \min\{x_{ij}\}} \quad (1)$$

指标为负向指标,即指标值负向增加更有利时,具体过程如公式(2)所示。

$$x'_{ij} = \frac{\max\{x_{ij}\} - x_{ij}}{\max\{x_{ij}\} - \min\{x_{ij}\}} \quad (2)$$

此外,为保证数据的运算处理过程具有意义,即消除零和负值的影响,需要对归一化处理后的无量纲数据进行非负平移,即将标准化处理后对整体数据右移 a 位。值得注意的是,研究旨在保证精准度,将上述指标数据均保留 4 位小数,故在非负平移处理中取 $a = 0.0001$,具体过程如公式(3)所示。

$$x'_{ij} = x'_{ij} + a \quad (3)$$

2. 计算各指标的特征贡献度

各评价指标比重的具体计算过程如公式(4)所示。其中, $i = \{1, 2, 3, \dots, m\}$, $j = \{1, 2, 3, \dots, n\}$, $m = 8$, 为年份数, $n = 26$, 为指标数, x'_{ij} 为各指标非负平移后的结果, P_{ij} 则表示归一化后第 i 年第 j 项指标数据所占的比重,即特征贡献度的大小。

$$P_{ij} = \frac{x'_{ij}}{\sum_{i=1}^m x'_{ij}} \quad (4)$$

3. 计算各指标的信息熵

熵值的大小与该指标所提供有用信息量的多少呈负相关关系,即熵值越小,该指标所提供信息越多,指标越具重要性。各指标数据信息熵的具体计算过程如公式(5)所示。其中, $i = \{1, 2, 3, \dots, m\}$, $j = \{1, 2, 3, \dots, n\}$, $m = 8$, 为年份数, $n = 26$, 为指标数, e_j 则代表第 j 项指标的信息熵。

$$e_j = -\frac{1}{\ln m} \sum_{i=1}^m (P_{ij} \times \ln P_{ij}), \quad 0 \leq e_j \leq 1 \quad (5)$$

4. 计算各指标的标准权重

各指标的标准权重计算过程如公式(6)(7)所示。其中, $j = \{1, 2, 3, \dots, n\}$, $n = 26$, 为指标数, e_j 为第 j 项指标的信息熵, d_j 代表第 j 项指标信息熵的差异系数或冗余度, w_j 则表示第 j 项指标的标准权重。

$$d_j = 1 - e_j \quad (6)$$

$$w_j = d_j / \sum_{j=1}^n d_j \quad (7)$$

5. 计算各子系统的标准权重

各子系统标准权重值的具体计算过程如公式(8)所示。其中, $j = \{1, 2, \dots, k\}$, k 为第 x 个子系统所包含的三级指标个数, w_j 表示第 j 项指标的标准权重, W_x 则代表第 x 个子系统的标准权重。此外, 由于各个子系统指标数量不一, 故对于二阶子系统而言, k 的取值范围为[2,7]; 对于一阶子系统而言, k 的取值范围为[5,11], 如一阶子系统农业发展 A 共包含 10 个三级指标, 则 $k = 10$ 。

$$W_x = \sum_{j=1}^k w_j, \quad 2 \leq k \leq 11 \quad (8)$$

6. 计算综合得分

利用线性加权法对各个指标历年的综合得分值进行运算, 最终能够得到 2014-2021 年间甘肃省农旅电商融合发展的综合水平, 具体过程如公式(9)(10)所示。其中, $j = \{1, 2, 3, \dots, n\}$, $n = 26$, 为指标数, w_j 则表示第 j 项指标的标准权重, s_{ij} 表示第 i 年 j 指标的得分值, S_i 则表示第 i 年各评价指标的综合得分值, 即反映了第 i 年甘肃省农旅电商融合发展的综合水平。

$$s_{ij} = w_j \times x'_{ij} \quad (9)$$

$$S_i = \sum_{j=1}^n (w_j \times x'_{ij}) = \sum_{j=1}^n s_{ij} \quad (10)$$

为区别后续耦合协调度模型的推算，研究对各系统综合得分进行如公式(11)所示的具体计算。其中， $j = \{1, 2, \dots, k\}$ ， k 为第 x 个子系统所包含的指标个数， B_x 则代表第 x 个子系统的综合得分。此外，由于各个阶子系统中的指标数量不一，故对于二阶系统而言， k 的取值范围为 $[2, 7]$ ；对于一阶系统而言， k 的取值范围为 $[5, 11]$ 。

$$B_x = \sum_{j=1}^k (w_j \times x'_{ij}), \quad 2 \leq k \leq 11 \quad (11)$$

(2) 耦合协调度法

基于熵值法所求出三级指标的相关结果，能够对各指标或系统的整体协调趋势进行判断，但是并不能准确量化各产业或系统间的融合程度。因此，需要进一步构建耦合协调度模型，利用耦合协调度法对甘肃省农业、旅游和电商产业之等系统间的融合程度进行计算，进而判断农业、旅游和电商产业之间的相互作用强度。具体的计算步骤如下：

1. 计算系统综合值 U

各系统综合值 U 的具体计算过程如公式(12)(13)所示。其中， $j = \{1, 2, \dots, k\}$ ， k 为各子系统所包含的三级指标个数， d_j 是该系统所包含的第 j 项指标信息熵的差异系数或冗余度， O_j 表示该系统所包含的第 j 项指标的权重， x'_{ij} 表示标准化处理后的指标数据， U 为系统综合值。

$$O_j = d_j / \sum_{j=1}^k d_j, \quad \sum_{j=1}^k O_j = 1 \quad (12)$$

$$U = \sum_{j=1}^k O_j \times x'_{ij} \quad (13)$$

2. 计算耦合度 C

根据现有学者针对耦合协调度模型的研究可知，如公式(14)所示的传统耦合度模型所得的 C 值会集中分布于一端，进而在计算耦合协调度 D 时会过度依赖于 T 值，从而导致模型的使用效率降低，系统协调水平的作用受到弱化，难

以实现耦合协调度模型测度的价值与意义。

$$C = \frac{\left[\prod_{j=1}^n U_j \right]^{\frac{1}{n}}}{\left[\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n U_j \right]^n}, \quad 0 \leq C \leq 1 \quad (14)$$

基于以往文献可知，尽管从耦合度 C 解释惯例的界定角度对耦合协调度模型进行修正能在一定程度上实现优化，但却无法保证客观性且难以达到最优效率；而直接从耦合度模型的角度进行修正则能够使耦合度相对分散的分布于 $[0,1]$ 之间，进而增加了 C 值的区分度并保证了模型效率。

因此，研究采用修正过的耦合度模型，具体计算过程如公式(15)所示。其中， n 为目标维度下的子系统个数， $k \leq n-1$ ， U_i 、 U_j 分别为第 i 和第 j 个子系统的综合值。

$$C = \sqrt{\left[\frac{\sum_{i>j,j=1}^n \sqrt{(U_i - U_j)^2}}{\sum_{k=1}^{n-1} k} \right] \times \left(\prod_{i=1}^n \frac{U_i}{\max U_i} \right)^{\frac{1}{n-1}}} \quad (15)$$

具体而言，如一阶系统共包含有农业发展 A 、旅游发展 T 和电商发展 E 等 3 个子系统，即 $n=3$ ，若假设 $\max U_i$ 为 U_3 ，则针对一阶子系统，可将修正后的耦合度模型进行如公式(16)所示的优化和精简。

$$C = \sqrt{\left[\frac{1 - \sqrt{(U_3 - U_1)^2} + \sqrt{(U_3 - U_2)^2} + \sqrt{(U_2 - U_1)^2}}{3} \right] \times \sqrt{\frac{U_1 \times U_2}{U_3 \times U_3}}} \quad (16)$$

3. 计算综合协调指数 T

综合协调指数 T 是各子系统间互补关系的体现，其具体的计算过程如公式(17)所示。其中， n 为所计算维度下的子系统个数， U_i 代表第 i 个子系统的综合值， μ_i 则为第 i 个子系统的权重。

$$T = \sum_{x=1}^n (\mu_i \times U_i) , \sum_{x=1}^n \mu_i = 1 \tag{17}$$

4. 计算耦合协调度 D

耦合协调度又称协调发展度，其具体计算过程如公式(18)所示。其中， C 为耦合度， T 为综合协调指数。

$$D = \sqrt{C \times T} \tag{18}$$

3.4.2 融合水平综合评价模型

(1) 指标的归一化处理

依据熵值法对数据的具体处理流程，研究通过公式（1），对甘肃省农旅电商融合评价指标原始数据进行归一化处理的结果如表 3.4 所示。

表 3.4 甘肃省农旅电商融合评价指标归一化结果

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A11	0.1350	0.5392	1.0000	0.0479	0.0000	0.0773	0.1760	0.3266
A12	1.0000	0.9301	0.8430	0.7592	0.6957	0.6257	0.0841	0.0000
A13	1.0000	0.8580	0.6751	0.6005	0.5100	0.3542	0.2159	0.0000
A14	1.0000	0.0000	0.0605	0.0086	0.0752	0.1097	0.1593	0.1698
A15	0.8609	0.9287	0.9753	1.0000	0.0000	0.1178	0.3214	0.4557
A16	0.0000	0.0557	0.4249	0.6163	0.6964	0.7529	0.8863	1.0000
A17	0.0000	0.0327	0.1152	0.2085	0.3450	0.6153	0.8110	1.0000
A21	0.0000	0.0562	0.1569	0.2451	0.3442	0.5435	0.7360	1.0000
A22	0.0000	0.0697	0.1199	0.2229	0.3109	0.5125	0.7033	1.0000
A23	0.0000	0.2107	0.3021	0.4108	0.5385	0.6833	0.8089	1.0000
T11	0.1521	0.0000	0.3870	0.8663	0.1823	1.0000	0.3848	0.7985
T12	0.0000	0.2338	0.3086	0.3645	0.6388	1.0000	0.4032	0.4714
T13	0.0000	0.1954	0.3333	0.4425	0.5805	0.6609	0.9253	1.0000
T14	0.0000	0.2881	0.4434	0.4431	1.0000	0.5107	0.3140	0.2538
T15	0.0000	0.0590	0.1072	0.2172	0.6836	0.8043	1.0000	0.8177
T16	0.1818	0.5455	0.5455	0.7273	1.0000	0.5000	0.0000	0.1136
T17	0.0000	0.0778	0.1667	0.4444	0.6222	0.6889	0.9667	1.0000
T21	0.0000	0.1026	0.2316	0.4212	0.6741	1.0000	0.3557	0.5600
T22	0.0000	0.1863	0.3450	0.4737	0.5772	0.9443	0.4761	1.0000
T23	0.0000	0.1200	0.2596	0.4533	0.7077	1.0000	0.3481	0.6028
T24	0.0000	0.1214	0.2576	0.4040	0.5592	0.7266	0.8326	1.0000
E11	0.0000	0.4296	0.8800	0.3443	0.4070	0.5113	0.7357	1.0000
E12	0.0000	0.2448	0.2448	0.1068	0.2243	0.2448	0.9959	1.0000
E21	0.0000	0.4000	1.0000	0.6000	1.0000	0.3000	0.3500	0.3500

续表 3.4 甘肃省农旅电商融合评价指标归一化结果

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
E22	0.0918	0.4406	0.0000	0.6970	0.1175	0.3537	0.5161	1.0000
E23	0.0425	0.0000	0.0087	0.2034	0.4119	0.5166	0.4952	1.0000

另外，为在最大限度上保留原始数据且避免内在规律受到过多影响，须在保证 a 取值最小的同时，尽可能贴近 x'_{ij} 的最小值，因此本文取 $a = 0.0001$ ，最终得到如表 3.5 所示的非负平移后的指标结果。

表 3.5 原始指标数据非负平移结果

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A11	0.1351	0.5393	1.0001	0.0480	0.0001	0.0774	0.1761	0.3267
A12	1.0001	0.9302	0.8431	0.7593	0.6958	0.6258	0.0842	0.0001
A13	1.0001	0.8581	0.6752	0.6006	0.5101	0.3543	0.2160	0.0001
A14	1.0001	0.0001	0.0606	0.0087	0.0753	0.1098	0.1594	0.1699
A15	0.8610	0.9288	0.9754	1.0001	0.0001	0.1179	0.3215	0.4558
A16	0.0001	0.0558	0.4250	0.6164	0.6965	0.7530	0.8864	1.0001
A17	0.0001	0.0328	0.1153	0.2086	0.3451	0.6154	0.8111	1.0001
A21	0.0001	0.0563	0.1570	0.2452	0.3443	0.5436	0.7361	1.0001
A22	0.0001	0.0698	0.1200	0.2230	0.3110	0.5126	0.7034	1.0001
A23	0.0001	0.2108	0.3022	0.4109	0.5386	0.6834	0.8090	1.0001
T11	0.1522	0.0001	0.3871	0.8664	0.1824	1.0001	0.3849	0.7986
T12	0.0001	0.2339	0.3087	0.3646	0.6389	1.0001	0.4033	0.4715
T13	0.0001	0.1955	0.3334	0.4426	0.5806	0.6610	0.9254	1.0001
T14	0.0001	0.2882	0.4435	0.4432	1.0001	0.5108	0.3141	0.2539
T15	0.0001	0.0591	0.1073	0.2173	0.6837	0.8044	1.0001	0.8178
T16	0.1819	0.5456	0.5456	0.7274	1.0001	0.5001	0.0001	0.1137
T17	0.0001	0.0779	0.1668	0.4445	0.6223	0.6890	0.9668	1.0001
T21	0.0001	0.1027	0.2317	0.4213	0.6742	1.0001	0.3558	0.5601
T22	0.0001	0.1864	0.3451	0.4738	0.5773	0.9444	0.4762	1.0001
T23	0.0001	0.1201	0.2597	0.4534	0.7078	1.0001	0.3482	0.6029
T24	0.0001	0.1215	0.2577	0.4041	0.5593	0.7267	0.8327	1.0001
E11	0.0001	0.4297	0.8801	0.3444	0.4071	0.5114	0.7358	1.0001
E12	0.0001	0.2449	0.2449	0.1069	0.2244	0.2449	0.9960	1.0001
E21	0.0001	0.4001	1.0001	0.6001	1.0001	0.3001	0.3501	0.3501
E22	0.0919	0.4407	0.0001	0.6971	0.1176	0.3538	0.5162	1.0001
E23	0.0426	0.0001	0.0088	0.2035	0.4120	0.5167	0.4953	1.0001

(2) 指标特征贡献度计算

依据熵值法的数据处理过程，对指标数据进行归一化处理后，须基于无量纲数据，对第 i 年 j 指标的特征比重或贡献度进行计算，最终结果如表 3.6 所示。

表 3.6 指标数据特征贡献度

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A11	0.05865	0.23419	0.43430	0.02085	0.00004	0.03363	0.07648	0.14186
A12	0.20252	0.18835	0.17071	0.15375	0.14089	0.12671	0.01705	0.00002
A13	0.23730	0.20361	0.16021	0.14250	0.12104	0.08406	0.05126	0.00002
A14	0.63145	0.00006	0.03826	0.00548	0.04755	0.06932	0.10062	0.10726
A15	0.18473	0.19929	0.20929	0.21459	0.00002	0.02530	0.06899	0.09779
A16	0.00002	0.01258	0.09586	0.13904	0.15711	0.16984	0.19995	0.22559
A17	0.00003	0.01049	0.03685	0.06669	0.11030	0.19671	0.25925	0.31968
A21	0.00003	0.01827	0.05094	0.07955	0.11170	0.17633	0.23877	0.32442
A22	0.00003	0.02373	0.04083	0.07584	0.10579	0.17435	0.23925	0.34017
A23	0.00003	0.05329	0.07640	0.10388	0.13619	0.17280	0.20455	0.25286
T11	0.04036	0.00003	0.10262	0.22972	0.04835	0.26515	0.10206	0.21172
T12	0.00003	0.06838	0.09023	0.10657	0.18675	0.29233	0.11787	0.13783
T13	0.00002	0.04724	0.08056	0.10695	0.14027	0.15972	0.22359	0.24164
T14	0.00003	0.08856	0.13630	0.13622	0.30736	0.15697	0.09652	0.07803
T15	0.00003	0.01601	0.02909	0.05888	0.18531	0.21800	0.27104	0.22164
T16	0.05033	0.15094	0.15094	0.20124	0.27670	0.13836	0.00003	0.03147
T17	0.00003	0.01963	0.04203	0.11205	0.15686	0.17366	0.24367	0.25208
T21	0.00003	0.03069	0.06926	0.12592	0.20151	0.29889	0.10632	0.16739
T22	0.00002	0.04656	0.08621	0.11835	0.14420	0.23590	0.11895	0.24981
T23	0.00003	0.03439	0.07435	0.12983	0.20268	0.28636	0.09971	0.17264
T24	0.00003	0.03113	0.06604	0.10356	0.14333	0.18623	0.21340	0.25628
E11	0.00002	0.09972	0.20426	0.07994	0.09447	0.11869	0.17076	0.23212
E12	0.00003	0.07997	0.07997	0.03491	0.07329	0.07997	0.32527	0.32660
E21	0.00002	0.10000	0.24998	0.15000	0.24998	0.07501	0.08751	0.08751
E22	0.02855	0.13697	0.00003	0.21667	0.03655	0.10997	0.16043	0.31083
E23	0.01588	0.00004	0.00327	0.07595	0.15378	0.19286	0.18489	0.37332

(3) 指标熵值、差异系数及权重计算

依据熵值法的处理过程，在归一化处理的基础上，依次针对各项指标进行熵值、差异系数及权重的计算，最终得到三级指标的熵值、差异系数及各级指标权重等如表 3.7 所示的结果。

表 3.7 各级指标熵值、差异系数和标准权重值

一级指标	标准权重	二级指标	标准权重	三级指标	熵值	差异系数	标准权重
				A11	0.73932	0.26068	0.06092
				A12	0.88246	0.11754	0.02747
A	0.43944	A1	0.32122	A13	0.89097	0.10903	0.02548
				A14	0.59857	0.40143	0.09381
				A15	0.86374	0.13626	0.03184

续表 3.7 各级指标熵值、差异系数和标准权重值

一级指标	标准权重	二级指标	标准权重	三级指标	熵值	差异系数	标准权重				
A	0.43944	A1		A16	0.86757	0.13243	0.03095				
				A17	0.78286	0.21714	0.05075				
		A2	0.11822			A21	0.81007	0.18993	0.04439		
						A22	0.80141	0.19859	0.04641		
						A23	0.88265	0.11735	0.02743		
						T11	0.84706	0.15294	0.03574		
						T12	0.88363	0.11637	0.02719		
						T13	0.88152	0.11848	0.02769		
						T14	0.88300	0.11700	0.02734		
						T15	0.80233	0.19767	0.04620		
T	0.36306	T1	0.23550								
								T16	0.85706	0.14294	0.03341
								T17	0.83767	0.16233	0.03794
								T21	0.85326	0.14674	0.03429
								T22	0.87844	0.12156	0.02841
								T23	0.86043	0.13957	0.03262
								T24	0.86203	0.13797	0.03224
								E1	0.90084	0.09916	0.02317
								E12	0.79146	0.20854	0.04874
								E	0.19750	E2	0.12559
E21	0.87949	0.12051	0.02816								
E22	0.83003	0.16997	0.03972								
				E23	0.75306	0.24694	0.05771				

(4) 指标综合得分值计算

依据熵值法的处理过程，基于以上所得各级指标权重，采用线性加权法对三级指标的历年综合得分进行加权求和，进而再根据综合发展指数公式对二级指标和一级指标的综合得分依次进行迭代计算，最终得到如表 3.8 所示的结果。

表 3.8 三级评价指标综合得分值

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A11	0.00823	0.03285	0.06093	0.00292	0.00001	0.00472	0.01073	0.01990
A12	0.02747	0.02555	0.02316	0.02086	0.01911	0.01719	0.00231	0.00000
A13	0.02548	0.02187	0.01720	0.01530	0.01300	0.00903	0.00550	0.00000
A14	0.09382	0.00001	0.00568	0.00081	0.00707	0.01030	0.01495	0.01594
A15	0.02741	0.02958	0.03106	0.03185	0.00000	0.00375	0.01024	0.01451
A16	0.00000	0.00173	0.01315	0.01908	0.02156	0.02330	0.02743	0.03095
A17	0.00001	0.00166	0.00585	0.01059	0.01751	0.03123	0.04116	0.05075
A21	0.00000	0.00250	0.00697	0.01088	0.01528	0.02413	0.03267	0.04439
A22	0.00000	0.00324	0.00557	0.01035	0.01444	0.02379	0.03264	0.04641
A23	0.00000	0.00578	0.00829	0.01127	0.01477	0.01874	0.02219	0.02743

续表 3.8 三级评价指标综合得分值

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
T11	0.00544	0.00000	0.01383	0.03097	0.00652	0.03575	0.01376	0.02854
T12	0.00000	0.00636	0.00839	0.00991	0.01737	0.02720	0.01097	0.01282
T13	0.00000	0.00541	0.00923	0.01226	0.01607	0.01830	0.02562	0.02769
T14	0.00000	0.00788	0.01213	0.01212	0.02734	0.01397	0.00859	0.00694
T15	0.00000	0.00273	0.00496	0.01004	0.03159	0.03716	0.04620	0.03778
T16	0.00608	0.01822	0.01822	0.02430	0.03341	0.01671	0.00000	0.00380
T17	0.00000	0.00295	0.00633	0.01686	0.02361	0.02614	0.03667	0.03794
T21	0.00000	0.00352	0.00795	0.01445	0.02312	0.03430	0.01220	0.01921
T22	0.00000	0.00530	0.00980	0.01346	0.01640	0.02683	0.01353	0.02841
T23	0.00000	0.00392	0.00847	0.01479	0.02309	0.03262	0.01136	0.01967
T24	0.00000	0.00392	0.00831	0.01303	0.01803	0.02343	0.02685	0.03225
E11	0.00000	0.00996	0.02039	0.00798	0.00943	0.01185	0.01705	0.02317
E12	0.00000	0.01193	0.01193	0.00521	0.01094	0.01193	0.04854	0.04874
E21	0.00000	0.01127	0.02817	0.01690	0.02817	0.00845	0.00986	0.00986
E22	0.00365	0.01750	0.00000	0.02769	0.00467	0.01405	0.02050	0.03972
E23	0.00246	0.00001	0.00051	0.01174	0.02377	0.02982	0.02858	0.05771

依据熵值法所得到的三级指标综合得分值，推算出如表 3.9 所示的各个二级评价指标，即农业资源与投入 A1、农业产业融合效益 A2、旅游资源与投入 T1、旅游产业融合效益 T2、电商发展基础与投入 E1 和电商产业融合效益 E2 等二阶子系统的综合得分值。

表 3.9 二级评价指标综合得分值

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A1	0.18243	0.11324	0.15703	0.10141	0.07825	0.09952	0.11233	0.13206
A2	0.00001	0.01152	0.02083	0.03250	0.04449	0.06666	0.08750	0.11823
T1	0.01153	0.04357	0.07310	0.11646	0.15591	0.17521	0.14181	0.15552
T2	0.00001	0.01665	0.03453	0.05573	0.08064	0.11718	0.06394	0.09953
E1	0.00001	0.02189	0.03233	0.01319	0.02037	0.02378	0.06559	0.07192
E2	0.00611	0.02878	0.02868	0.05633	0.05661	0.05232	0.05895	0.10730

依据测算所得二级指标综合得分值，推算出如表 3.10 所示的各个一级评价指标，即农业发展 A、旅游发展 T 及电商发展 E 等一阶子系统的综合得分值。

表 3.10 一级评价指标综合得分值

指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A	0.18244	0.12476	0.17786	0.13391	0.12274	0.16618	0.19983	0.25029
T	0.01155	0.06022	0.10763	0.17218	0.23656	0.29239	0.20575	0.25504
E	0.00611	0.05067	0.06100	0.06952	0.07698	0.07611	0.12454	0.17921

根据熵值法的计算过程，基于上述结果，得到如表 3.11 所示的 2014—2021 年甘肃省农旅电商融合发展的综合得分值，该得分反映了 2014—2021 年间甘肃省农旅电商融合发展的综合水平变化趋势。

表 3.11 甘肃省 2014-2021 年农旅电商融合发展综合得分值

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
综合得分	0.20010	0.23565	0.34649	0.37562	0.43628	0.53467	0.53012	0.68455

3.4.3 耦合协调度模型

(1) 系统综合值计算

现有研究在利用熵值法对各评价指标的标准权重进行推算后，多采用如上述公式（7）所示的计算过程，即用从总系统拆分而到子系统标准权重值的方法，直接将归属于该子系统的评价指标的标准权重进行求和，但会对耦合协调度模型中的系统综合值造成较大偏差，进而导致后续耦合协调度模型构建错误。因此，为保证耦合协调度法的科学性，需要对各子系统所包含三级指标重新进行标准权重的单独计算，且在该过程中须保证各子系统下所有三级指标的权重之和均为 1，通过公式（8）得到各系统所包含指标权重 O_j 如表 3.12 所示。

表 3.12 各子系统所包含指标权重

指标	权重	二阶系统	系统权重	权重	一阶系统	系统权重
A11	0.18965			0.13863		
A12	0.08551			0.06251		
A13	0.07933			0.05799		
A14	0.29206	A1	1	0.21348		
A15	0.09913			0.07246		
A16	0.09635			0.07043	A	1
A17	0.15798			0.11548		
A21	0.37545			0.10101		
A22	0.39257	A2	1	0.10561		
A23	0.23198			0.06241		
T11	0.15177			0.09845		
T12	0.11547			0.07490		
T13	0.11757			0.07626		
T14	0.11610	T1	1	0.07531	T	1
T15	0.19616			0.12724		
T16	0.14185			0.09201		
T17	0.16108			0.10449		

续表 3.12 各子系统所包含指标权重

T21	0.26883			0.09445		
T22	0.22271	T2	1	0.07825	T	1
T23	0.25570			0.08984		
T24	0.25276			0.08881		
E11	0.32225	E1		0.11733		
E12	0.67775		0.24676			
E21	0.22424		1	0.14260	E	1
E22	0.31627	E2		0.20112		
E23	0.45949			0.29220		

依据耦合协调度法的处理过程，基于上述重新计算所得的各指标权重，最终得到如表 3.13 所示的各系统综合值 U 。

表 3.13 系统综合值计算结果

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A1	0.56783	0.35245	0.48877	0.31560	0.24350	0.30972	0.34959	0.41101
A2	0.00000	0.09732	0.17609	0.27481	0.37624	0.56377	0.74007	1.00000
T1	0.04888	0.18489	0.31028	0.49440	0.66195	0.74389	0.60207	0.66026
T2	0.00000	0.13043	0.27059	0.43678	0.63210	0.91850	0.50113	0.78016
E1	0.00000	0.13043	0.27059	0.43678	0.63210	0.91850	0.50113	0.78016
E2	0.04853	0.22904	0.22822	0.44844	0.45065	0.41650	0.46925	0.85424
A	0.41507	0.28381	0.40465	0.30463	0.27921	0.37806	0.45464	0.56947
T	0.03171	0.16576	0.29634	0.47416	0.65146	0.80524	0.56660	0.70238
E	0.03086	0.25645	0.30878	0.35192	0.38968	0.38525	0.63047	0.90731

(2) 系统耦合度计算

耦合度的取值范围是 $[0, 1]$ ，当耦合度趋近于 0 时，各系统或内部要素之间倾向于失衡或无序状态，系统内部要素的关联性较差，呈拮抗耦合状态；相反，当耦合度趋近于 1 时，则说明系统倾向于新的有序结构且呈良性共振的耦合状态。因此，基于现有文献对耦合等级的界定，研究采用如表 3.14 所示的划分标准。

表 3.14 耦合协调等级划分标准

耦合度 C	0	(0, 0.3]	(0.3, 0.5]	(0.5, 0.8]	(0.8, 1)	1
耦合协调等级	无序耦合阶段	低水平耦合阶段	拮抗耦合阶段	磨合适应阶段	高水平耦合阶段	良性共振耦合阶段

依据耦合协调度法的处理过程，研究最终得到如表 3.15 所示各子系统耦合度的计算结果。其中， C_A 、 C_T 和 C_E 分别代表农业发展 A、旅游发展 T 和电商

发展 E 等子系统间耦合度, C 为农旅电商融合发展的子系统间耦合度。

表 3.15 系统耦合度计算结果

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
C_A	0.00000	0.45353	0.49761	0.91392	0.74919	0.64016	0.53659	0.41101
C_T	0.00000	0.81673	0.91512	0.91244	0.96249	0.81761	0.86506	0.86304
C_E	0.00000	0.54067	0.97859	0.96830	0.90474	0.70569	0.98393	0.87879
C	0.20421	0.78524	0.80217	0.73707	0.53498	0.49238	0.79206	0.64685

(3) 综合协调指数计算

依据耦合协调度法的处理过程, 最终得到如表 3.16 所示的系统综合协调指数计算结果。值得注意的是, 由于各子系统权重的大小取决于该系统的重要程度, 且几何加权计算会缩减综合协调指数的取值, 因此在数据处理过程中, 研究使用算数加权法计算综合协调指数, 将各子系统的重要性视为一致, 即赋待系数为相同值。

表 3.16 综合协调指数计算结果

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
T_A	0.28391	0.22489	0.33243	0.29521	0.30987	0.43674	0.54483	0.70551
T_T	0.02444	0.15766	0.29044	0.46559	0.64702	0.83120	0.55160	0.72021
T_E	0.02426	0.17974	0.24941	0.44261	0.54137	0.66750	0.48519	0.81720
T	0.15921	0.23534	0.33659	0.37690	0.44012	0.52285	0.55057	0.72639

(4) 耦合协调度计算

基于现有文献针对耦合协调度所界定的协调发展水平, 研究采用如表 3.17 所示的划分标准。其中, 耦合协调度 D 的取值范围是 $[0, 1]$, 当耦合协调度 D 等于 0 时, 说明甘肃省农旅电商融合系统之间协调状态最差, 当耦合度等于 1 时, 说明耦合协调度 D 协调状态最佳好。

表 3.17 协调发展水平划分标准

耦合协调度 D	协调发展水平	发展阶段
$[0, 0.1)$	极度失调	失调阶段
$[0.1, 0.2)$	严重失调	
$[0.2, 0.3)$	中度失调	
$[0.3, 0.4)$	轻度失调	
$[0.4, 0.5)$	濒临失调	
$[0.5, 0.6)$	勉强协调	协调发展阶段
$[0.6, 0.7)$	初级协调	
$[0.7, 0.8)$	中级协调	

续表 3.17 协调发展水平划分标准

耦合协调度 D	协调发展水平	发展阶段
[0.8, 0.9)	良好协调	协调发展阶段
[0.9, 1]	优质协调	

依据耦合协调度法的处理过程，最终得到如表 3.18 所示的计算结果。其中， D_A 、 D_T 和 D_E 分别代表农业发展 A、旅游发展 T 和电商发展 E 等子系统所包含要素间的耦合协调度， D 为农旅电商融合发展的子系统间耦合协调度。

表 3.18 系统耦合协调度计算结果

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
D_A	0.00000	0.31936	0.40672	0.51942	0.48182	0.52876	0.54069	0.53849
D_T	0.00000	0.35884	0.51554	0.65178	0.78915	0.82438	0.69077	0.78840
D_E	0.00000	0.31174	0.49403	0.65466	0.69986	0.68633	0.69094	0.84744
D	0.18031	0.42988	0.51962	0.52707	0.48524	0.50739	0.66037	0.68547

3.5 结果分析与讨论

3.5.1 融合水平综合评价

如图 3.14 所示，基于甘肃省农旅电商融合发展及各系统的综合得分，得到甘肃省 2014—2021 年农旅电商产业融合发展水平评价结果。

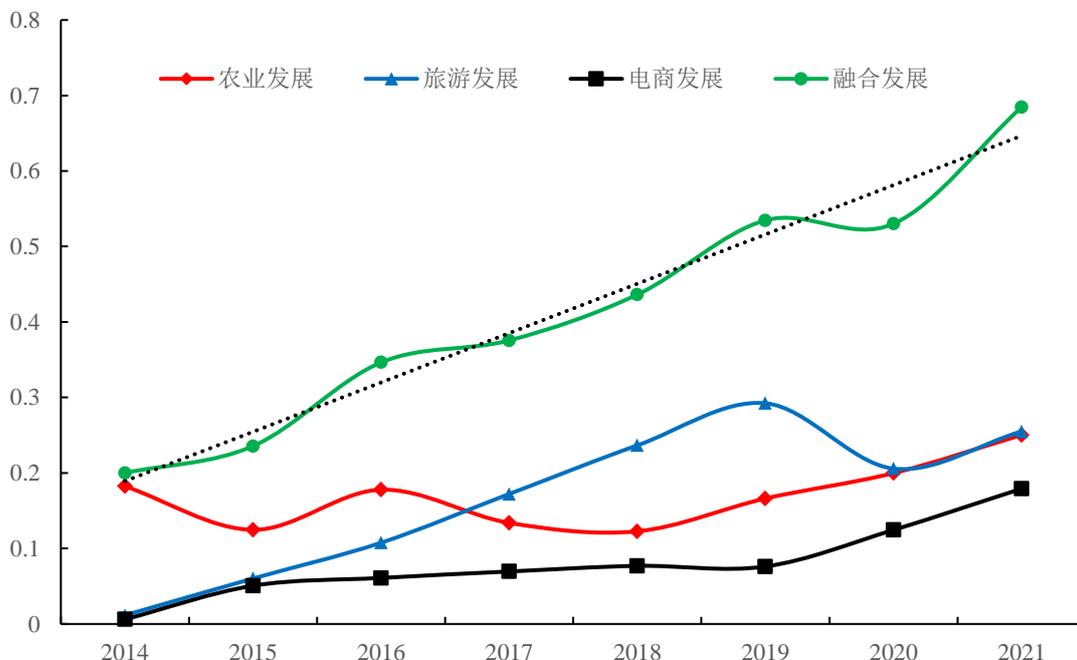


图 3.14 甘肃省 2014—2021 年农旅电商产业融合发展水平

首先，从农业发展的角度来看，由于农业始终作为产业融合的核心，且甘肃省农业产业基础夯实，农产品种类繁多，农业在产业融合方面具备第一产业

发展的基础优势，相对容易与其他产业产生较好的良性互动。具体而言，2014年甘肃省农业发展水平较高，综合得分值约为0.18，在2015—2016年产业融合发展的起始阶段之间，农业在与旅游、电商等产业兼容交互上的发展水平出现明显波动，但2016年之后便恢复为相对稳定的上升状态，发展水平逐年提升，并于2021年达到约0.25的目前最高综合得分。

其次，从旅游发展角度来看，甘肃省旅游资源丰富，旅游业发展具有极为优越的天然条件，能够产生较优的经济效益，是甘肃省经济增长重要的贡献力量，产业壁垒相对较弱，在农旅电商产业融合方面能够起到较好的衔接作用。具体而言，甘肃省旅游业的整体发展水平除2020年之外，并未出现较为强烈的波动，2014至2019年之间整体呈上升趋势，并在2019年达到0.29的综合得分值，但鉴于2019年末突发公共卫生事件的冲击，旅游业市场需求急剧下降，因此，甘肃省旅游发展水平于2020年骤降，综合得分值为0.21。产业融合使得各产业之间具备一定的系统性和耦合性关系，旅游业发展能够受益于其他融合产业的多业态支持，因此，2021年甘肃省旅游发展水平逐步开始回温，并以0.26的综合得分回升至2018年的水平，整体仍呈上升态势。

从电商发展角度看，甘肃省处于丝绸之路经济带的重要节点，无论在国际战略还是国内循环方面都意义非凡，同时丰富的农业资源与突出的地理位置，使得甘肃省在电子商务方面具有良好的跨境和涉农电商发展基础，但碍于电子商务发展起步较晚，2014—2019年电商发展水平增速较慢，自2015年三产融合概念提出，甘肃省电商发展才稍有起色，综合得分为0.05左右，且2019年综合得分达到约0.08的关键节点后增速明显提升，并于2021年提升至历年最高水平，综合得分值约为0.18。一方面，电子商务始终作为农村产业融合的重要抓手，甘肃省农旅产业发展水平变化趋势与电商发展水平的增长态势大致同向，这表明电子商务的快速发展有助于促进甘肃省农村产业融合进程，并有力推动了甘肃省农旅电商融合提质增效。另一方面，2014—2021年间甘肃省电商发展水平远落后于农业与旅游发展水平，因此如何提高甘肃省电商发展水平，发掘电商角度下的农村产业融合渠道仍是甘肃省目前亟待攻克的短板问题。

最后，整体来看，自2015年“三产融合”概念的首次提出，甘肃省农旅电

商融合发展持续向好，除在 2020 年受到旅游业发展限制所带来的较大打击而稍有波动之外，整体仍呈良性发展趋势，同时农业、旅游及电商等产业的发展水平在一定程度上得到提升，说明农旅电商产业融合产生了较好的产业与经济效益。此外，甘肃省 2014 年农旅电商产业融合发展综合得分为 0.2，这说明此前农旅电商产业已有潜性融合趋势，但尽管现有的政策及产业条件也均呈利好态势，但不难看出近年来甘肃省农旅电商融合发展水平的增长速度却呈波动变化，并未趋向稳固状态，因此，甘肃省农旅电商融合的现有模式亟待改进，且产业融合进程与融合路径仍需不断推进和探索。

3.5.2 耦合协调度评价

为全面反映甘肃省农旅电商融合发展状况，研究在熵值法的基础上，利用耦合协调度法从系统耦合度、综合协调发展指数和耦合协调度等方面对甘肃省农旅电商融合进行系统评价，具体评价结果如表 3.19 所示。

表 3.19 甘肃省农旅电商融合发展耦合协调关系评价结果

年份	系统耦合度 C	耦合协调等级	协调发展指数 T	耦合协调度 D	协调发展水平
2014	0.20	低水平耦合	0.16	0.18	严重失调
2015	0.79	磨合适应	0.24	0.43	濒临失调
2016	0.80	磨合适应	0.34	0.52	勉强协调
2017	0.74	磨合适应	0.38	0.53	勉强失调
2018	0.53	磨合适应	0.44	0.49	濒临失调
2019	0.49	拮抗耦合	0.52	0.51	勉强协调
2020	0.79	磨合适应	0.55	0.66	初级协调
2021	0.65	磨合适应	0.73	0.69	初级协调

整体来看甘肃省农旅电商融合体系的耦合度与耦合协调度发现，2014 年农旅电商产业融合的耦合度值为 0.2 左右，耦合协调度值约为 0.18，融合系统为严重失调状态，系统内部要素处于低水平耦合阶段，可见 2015 年之前甘肃省农旅电商产业的自发融合状态不佳。自 2015 年后，甘肃省进入农村一二三产业融合的起始阶段，农旅电商融合发展的系统耦合度与耦合协调度分别达到约 0.79 和 0.43，农业、旅游及电商发展等子系统之间也开始进入磨合适应的耦合协调阶段，整体协调发展水平也得到明显提升。一方面，从耦合协调等级的角度来看，进入三产融合的起始阶段以后，除 2019 年农旅电商融合发展耦合度达到 0.49 上下，呈拮抗耦合状态外，其余各年均处于磨合适应阶段，但值得注意的

是 2019 年耦合度值接近 0.5，说明农旅电商融合发展下三个一阶子系统即农业发展、旅游发展和电商发展之间的耦合程度出现轻微波动，三个子系统间整体的作用程度仍然不高，关联性还处于较低水平，农旅电商融合发展的整体耦合性尚未突破磨合适应阶段。

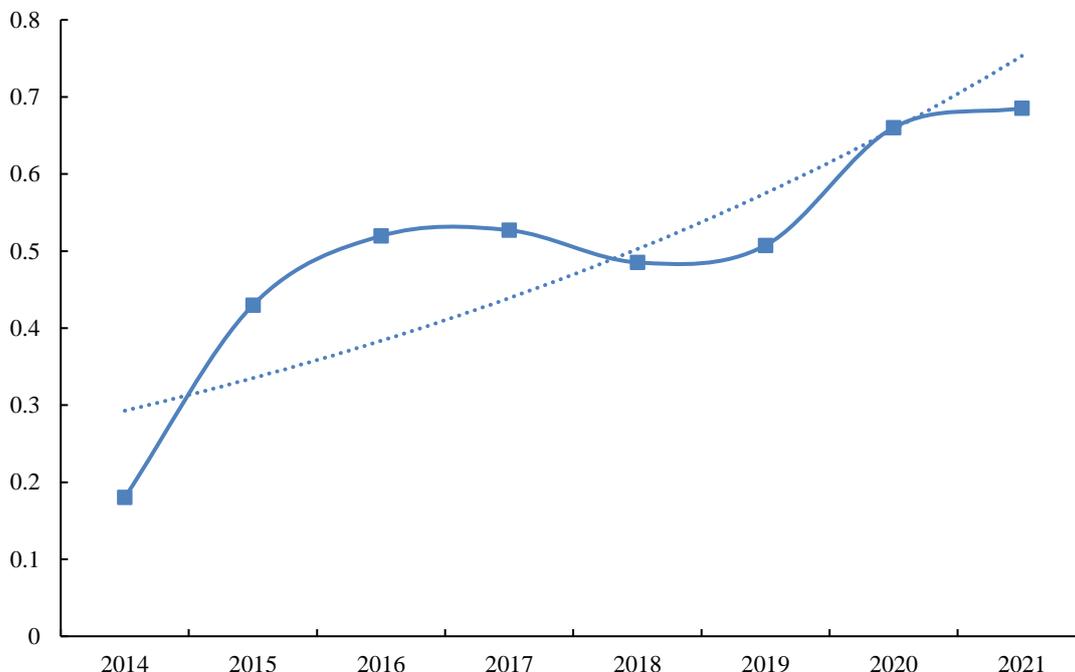


图 3.15 甘肃省 2014—2021 年农旅电商融合协调发展水平

另一方面，从协调发展水平的角度来看，结合如图 3.15 所示的甘肃省农旅电商融合协调发展水平可知，甘肃省农旅电商融合的协调发展水平整体呈蜿蜒上升态势，但历年发展过程仍存在较大波动区间。具体而言，2014 年的耦合协调度仅为 0.18 左右，农旅电商融合发展严重失调，但得益于政策支撑，2015 年耦合协调度陡增至约 0.43，协调发展水平得到历年最明显提升，农旅电商融合发展处于濒临失调水平。此后，甘肃省农旅电商融合发展耦合协调度稳步提升，除 2018 年耦合协调度稍降至 0.49 左右导致协调发展水平下降为濒临协调状态，甘肃省农旅电商产业的协调发展水平相对稳定在勉强协调状态，直至 2020 年耦合协调度值明显提升至 0.66 左右，整体的协调发展水平才出现改观并达到初级协调状态。总之，虽然近年来甘肃省农旅电商产业的协调发展水平未出现较为反常的阶段变动，但耦合协调度值反复增减较为明显，说明甘肃省农旅电商产业的融合程度亟待加深，融合基础仍待完善，整体协调发展水平长期处于初级协调状态及以下且难以突破，各产业之间并未达到相对均衡的动态关联。

表 3.20 各子系统耦合协调关系评价结果

年份	D_A	协调发展水平	D_T	协调发展水平	D_E	协调发展水平
2015	0.32	轻度失调	0.36	轻度失调	0.31	轻度失调
2016	0.41	轻度失调	0.52	勉强协调	0.49	濒临失调
2017	0.52	勉强协调	0.65	初级协调	0.65	初级协调
2018	0.48	濒临失调	0.79	中级协调	0.70	中级协调
2019	0.53	勉强协调	0.82	良好协调	0.69	初级协调
2020	0.54	勉强协调	0.69	初级协调	0.69	初级协调
2021	0.54	勉强协调	0.79	中级协调	0.85	良好协调

为更加深入的研究甘肃省农旅电商融合发展过程中各子系统之间的相互作用程度，即农业资源与投入和农业产业融合效益、旅游资源与投入和旅游产业融合效益、电商发展基础与投入和电商产业融合效益等三个一阶子系统内部要素间的协调发展水平，研究基于熵值法与修正的耦合协调度模型，以 2015 年“三产融合”的正式提出为时间节点，对各农业发展 A、旅游发展 T 及电商发展 E 等三个子系统进行耦合协调度评价， D_A 、 D_T 和 D_E 分别表示三个子系统的耦合协调度大小，具体评价结果如表 3.20 所示。其中，2015 年电商产业发展耦合协调度值最低，约为 0.31；2018 年电商产业发展耦合协调度最高，约为 0.85。由此可见，电商发展的耦合协调度增长最快，能够成为促进甘肃省农旅电商融合发展的有力抓手。

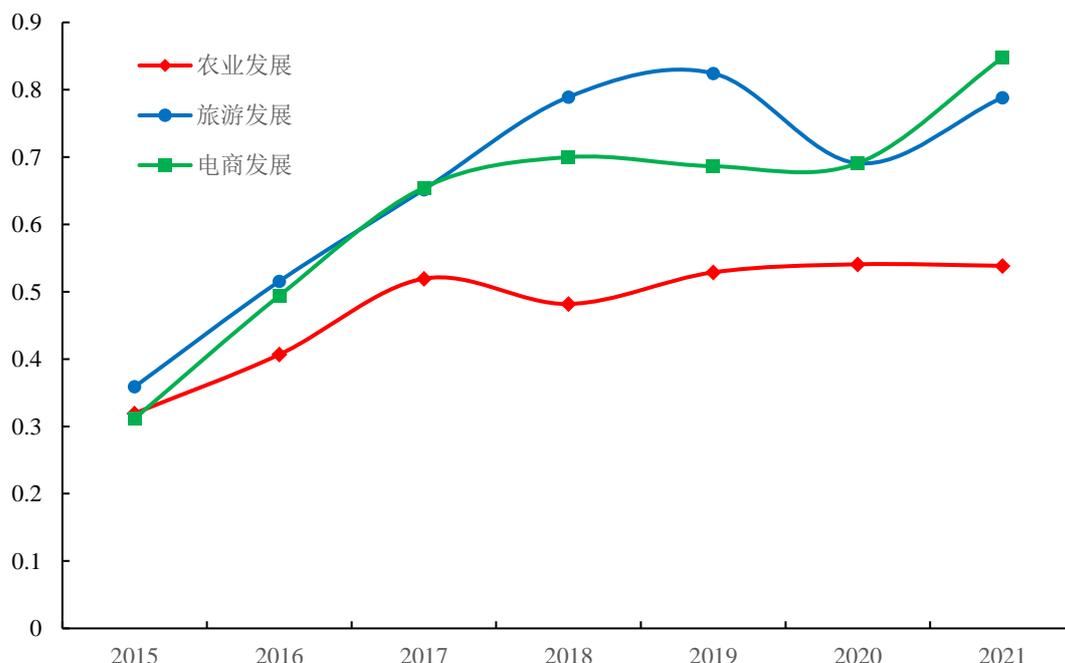


图 3.16 甘肃省 2014—2015 年农旅电商融合协调发展水平

此外，为更加直观地体现甘肃省农业、旅游及电商发展等子系统历年来的

耦合协调度变化规律，研究在上述基础上对各一阶子系统 2015—2021 年的耦合协调度关系进行如图 3.16 所示的统计分析。可以看出，农业资源与投入和农业产业融合效益、旅游资源与投入和旅游产业融合效益、电商发展基础与投入和电商产业融合效益等各系统要素间的耦合度整体均呈上升趋势。具体而言，农业资源与投入和农业产业融合效益之间的耦合协调度仅在 2018 年稍有下降，之后便处于增长态势；反观旅游业发展，旅游资源与投入和旅游产业融合效益间的耦合协调度在 2015—2019 年之间的增速最大，尽管在 2020 年骤降至 0.69 左右，但 2021 年却迅速回温，说明二者的相互作用日益凸显，旅游发展具有较强韧性，是促进农旅电商融合发展的主要动力之一；电商发展基础与投入和电商产业融合效益互相的耦合协调程度尽管稍有起伏，但波动并不明显，仅在 2018-2020 年有约 0.01 的增减变化，整体仍为良性耦合协同状态。

3.6 本章小结

本章主要从甘肃省区域概况、农旅电商融合基础与条件、评价指标体系构建、融合评价模型的构建、结果分析与讨论等五个部分对甘肃省农旅电商融合发展现状进行了实证分析。首先，针对甘肃省区域概况，研究基于现有文献和国家统计局、甘肃省统计局及第三方网站等公开数据库，并利用 ArcMap10.8 软件对甘肃省行政区划、地理区位和自然资源进行了详细分析。其次，针对甘肃省农业产业、旅游产业、电商产业及产业融合相关政策进行了详细归纳，并基于现有文献及相关数据对甘肃省目前的农旅电商融合基础与条件详细分析。再次，基于指导性、典型性、科学性与可操作性原则进行评价指标的选取与确定，并对各个评价指标加以解释，进而为后续甘肃省农旅电商融合评价模型的构建提供一定基础。随后，根据所构建的评级指标体系，利用熵值法和耦合协调度法对相关数据进行处理，从而构建除甘肃省农旅电商融合的综合评价模型与耦合协调度模型。最后，根据数据处理及各模型所得结果，对甘肃省农旅电商融合及各个子系统的综合水平与耦合协调度水平进行评价结果的分析与讨论。

4 甘肃省农旅电商融合发展影响因素研究

在综合分析甘肃省农旅电商融合发展现状的基础上，通过对甘肃省农旅电商融合发展相关的受访者进行访谈，进而获取影响甘肃省农旅电商融合发展的主要因素，从而采用扎根理论构建甘肃省农旅电商融合发展的影响因素模型，并对关键制约因素及相互关系进行梳理分析，以在一定程度上为甘肃省农旅电商融合发展策略的提出提供理论支撑。

4.1 数据来源

4.1.1 研究对象

鉴于研究限于甘肃省农旅电商产业的融合发展，因此受访群体需要涉及农业、旅游及电商等领域，即被访者至少须具备农业、旅游或电商相关的专业知识储备，并对所访谈领域有深刻的个人理解和认知。因此，研究将访谈对象设定为农业、旅游与电商产业相关的专家、学者及资深从业者等。具体而言，受访者主要涵盖如下群体或特征：农业合作社相关人员，实际从事农业生产、农特产品加工、销售或流通等农业活动的个体或地方农企；农业领域的相关学者、专家和政府人员；实际或有意愿从事餐饮、住宿、交通和游客接待等旅游经济活动的从业者、旅行社或地方景区的决策管理人员；基层电商服务中心或第三方服务供应商的工作人员，涉农电商、旅游电商及传统电子商务行业的实际或意向从业者；相关领域的学者、专家、行业协会或组织负责人等。在深度访谈过程中，通过提出开放性问题获取被访者对“甘肃省农旅电商融合发展影响因素”的观点和看法，并针对性地对访谈内容较少的受访者进行引导，以进一步阐述农旅电商融合发展的相关制约因素，使被访者轻松自然地回答相应问题，并充分表达个人意见。

4.1.2 访谈设计

研究基于扎根理论的研究范式，针对“甘肃省农旅电商融合发展影响因素”，通过初始拟定的访谈提纲，就受访者进行灵活性深度访谈以获取一手的高质量访谈数据。在整个访谈过程中进行连续比较和理论采样，结合访谈现状及对已获取资料同步分析的真实情况，在实际访谈的过程中进行差别性提问，并对访

谈问题适当修改和增删，最终得到如表 4.1 所示的访谈提纲。

表 4.1 访谈提纲

访谈主题	访谈内容提纲
基本信息	性别、年龄、文化程度
对甘肃省农旅电商融合发展影响因素的认识？	(1) 甘肃省农旅电商融合发展过程中所面临的制约因素及存在的困难有哪些？
	(2) 相关基础设施方面存在哪些影响因素？
	(3) 从业者与消费者自身方面存在哪些影响因素？
	(4) 政府行为和社会规范方面存在哪些影响因素？
	(5) 市场监管秩序方面存在哪些影响因素？
	(6) 产业环境方面存在哪些影响因素？
	(7) 人力资源方面存在哪些影响因素？
	(8) 产品和服务方面存在哪些影响因素？
	(9) 甘肃省当下的农旅电商融合模式有哪些？与传统产业模式相比的优劣势是什么？

4.1.3 数据获取

依据扎根理论研究范式，对通过访谈所获取的原始资料进行整理、分类以归纳形成概念、范畴和主范畴，当访谈所获取资料频繁重复且无新的信息要素出现，即可停止访谈。数据获取主要集中在 2023 年 9 月至 12 月，期间共组织开展 25 次访谈，平均访谈时间为 45 分钟左右，累计访谈人数为 25 人。受访者基本信息表如表 4.2 所示。

表 4.2 受访者基本信息表

分类	人数	比例	
性别	男	14	56%
	女	11	44%
年龄	25 岁及以下	6	24%
	26-35 岁	12	48%
	36-45 岁	5	20%
	45 岁以上	2	8%
文化程度	高中及以下	0	0
	大专	2	8%
	本科	9	36%
从业时长	硕士及以上	14	56%
	1 年及以下	1	4%
	1-3 年	14	56%
	3 年以上	10	40%

在参与访谈的 25 人中，男性共 14 人，女性共 11 人，男性占比略高于女性；从年龄分布上来看，受访群体相对年轻化，年龄主要集中在 26~35 岁；在文化

程度方面，硕士及以上学历居多，受访者学历水平普遍较高，具有较强的开拓能力；以从业时长的角度来看，60%的受访者从业时长在 1-5 年之间，36%的受访者从业时长为 5 年及以上，受访群体具有相对充足的从业经验，与农旅电商融合发展的实际相适应。综上，受访者主要为农业、旅游和电商产业相关的从业人员或从事相关研究的专家学者等，对于农村产业融合具有充分的认识和体会，样本人群选择较为合理，保证了访谈的有效性和可靠性。

4.2 编码与范畴提炼

开放性编码、主轴编码和选择性编码是利用扎根理论对原始资料进行分析的三个重要步骤。通过对原始资料的依次分类和贴标签，归纳形成初始概念和范畴，然后持续增加资料，反复比较归纳，进行编码分析，最终构建甘肃省农旅电商融合发展的影响因素模型。在对原始资料的数据处理过程中，选取 7 份作为预留样本用于理论饱和度检验，对其余 18 份样本数据进行编码与范畴提炼。

4.2.1 开放式编码

研究首先选取了 18 份访谈样本作为原始数据导入 NVivo12.0 软件进行文本的逐级归纳和转化，遵循扎根理论的研究范式进行开放式编码。作为扎根理论的一级编码，开放性编码首先将原始资料进行归纳，整理为较为直接的表述，剔除无关和模糊冗余的语句，再通过贴标签对所保留语句进行逐一的语义分析，将表达相似或相同的标签和高频语句进行概念化提炼，进而共形成 175 条概念（C1—C175）。最后，基于所获取的概念进行分类和界定以聚敛问题，进一步将相近概念进行分析和范畴化，最终得到 31 个初始范畴（B1—B31）。

由于原始资料的数据规模相对较大，因此受篇幅限制影响，以从业观念（B7）和市场开发（B23）共 2 个初始范畴为例，详细展示概念和初始范畴的形成过程。开放式编码过程如表 4.3 所示。

表 4.3 开放式编码过程示例

序号	原始语句	标签	概念	初始范畴
N30	在从业者方面的话，甘肃高校也在培养一些电商人才，让他们有电商经营意识，但是基本上所培养出的人才，要么出来之后不从事电商活动，如果从事也偏向于东南沿海地区，整体来看，电商意识还是不强。	培养从业者 电商经营意识	C52 电子 商务 意识	B7 从业观念

续表 4.3 开放式编码过程示例

序号	原始语句	标签	概念	初始范畴
N56	甘肃省有一定的产业发展基础，但首当其冲的还是物流方面的运输问题，以及电商从业者的电商意识和服务能力的提高。	物流设施、 电商意识及 能力		
N431	考虑加入旅游元素之后，从业者包括当地农户这样一些相关的主体，是否能够从意识上转变过来比较重要。	难以将电商 意识融入传 统经营模式		
N574	由于农村地区信息化水平相对较低，农民和农村企业对于电商的认知和运营能力可能存在差距，缺乏电商技能和数字化思维，这导致了数字鸿沟的存在，限制了农旅电商的规模和效益。	信息化水平 导致农村电 子商务普及 度不高	C52 电子 商务 意识	
N733	线上店铺比较好做，哪怕说小一些的都是有比较完善的流程的，反而是线下那种经典的小商铺，从业者在经营时，其实就会有意识的添加一下微信去做日后的微商类型的销售，七八年前可能老百姓还觉得说这个东西是不是骗子，但现在来讲的话，六七十岁的人也能接受了，互相接触多了其实就不存在这个问题了。	电子商务所 带来的效益 逐渐被经营 者接受		
N229	从业者的经营理念非常重要，是否可以合理地利用农业旅游资源和土地资源去开发这些旅游项目，是将环境保护放在经济发展之上，还是将经济发展放在环境保护之上，也是十分重要的，因为经济发展要是可持续性的。	可持续发展 理念		B7 从业观念
N271	主体上来讲，有自营的，有通过平台的，也有混合经营，目前甘肃这种农产品电商就是混合的，大部分属于自营的，也有通过淘宝、亚马逊这些电商平台做农产品电商的，比如民勤的哈密瓜。	创新经营模 式	C55 经营 理念	
N390	部分农旅从业者对于电商和互联网技术的认知和应用水平相对较低，缺乏相关的经营管理知识和技能，这可能会限制他们在农旅电商领域的发展和创新能力。	理念相对落 后限制经营 创新		
N612	比如说游客来了就一次性消费的这种状态，外地游客和本地游客去了价钱是不一样的，现在一些景区还有商贩还是会持续这个状态，那游客肯定就会对这个地方没有好感，就存在消费者的流失了。	集体营造并 共同维护良 好环境和地 域形象		
N689	现在多数人对一些特产的了解相对不够深入，产品相对比较小众化，人们对甘肃的了解还是停留在比如敦煌、酒泉卫星这些阶段，没有更新自己的认知。	游客刻板印 象深刻没有 更新认知	C56 主体 认知 水平	
N144	基层的农业从业者文化程度以本科以下为主，对于电子商务和旅游相关的知识是比较欠缺的，但基层经验足够充分，可以对他们去做学历上提升，或者聘请专业人才去组织培训。	提升基层群 体政策及专 业认知水平		

续表 4.3 开放式编码过程示例

序号	原始语句	标签	概念	初始范畴
N58	龙头企业一般就是在当地是很有特色和实力的，专业性较强，能够提供专业的指导，让农户在探索过程中少走一些弯路，一是会带动本地整个产业链的发展，二是这些龙头企业有资源、有人脉，有更好的销售渠道，龙头企业应当多到基层的农户当中，多组织基层培训，让农户有更强的职业素养和电商服务能力，联动农户和中小企业，建立一些商户协同的交易模式、营销模式。	本土强势企业 业带头开展 业务培训和 联动	C153 龙头企业 引领	
N249	产业环境方面，龙头企业也十分重要，因为龙头企业一般意味着更多的资源和资金，可以去引导和引领中小企业，帮助中小企业去发展，去拓宽销售渠道。	龙头企业可以带动发展并拓宽销售渠道		
N235	对于很多地区来说，仅靠这个地区的村民是很难发展的，而借助企业的力量，就可以很好的就实现乡村振兴，促进地方的共同富裕。	农商协同助力乡村振兴和共同富裕	C155 农商 户协	B23 市场开发
N325	一般企业主导的话，在发展过程企业可能受益居多，不太会兼顾到当地居民利益，这样企业和村民间的矛盾就会加剧。	农商主体产生分歧会加剧矛盾	同	
N24	甘肃省旅游资源的丰富度放眼全国都是屈指可数的，但唯独在宣传力度上很明显存在不足，很多这些官方的文旅账号，会在比如抖音、快手和微博这些平台做推广，宣传本地文旅内容，包括旅游产品、农副产品之类的，尽管目前甘肃省所做的也是随着热点趋势，比如通过官员亲自上阵拍摄等等方式，但无论从贴合度还是力度上还是有些差强人意的。	线上线下结合多元化拓展宣传渠道	C157 拓展 宣传 渠道	
N572	甘肃省内农旅电商融合还是比较沉寂的现状，缺乏热度加持和网络宣传，没有利用好网络平台，可以通过短视频软件，比如抖音、快手售卖特色农产品，宣传省内景点，形成一定的规模效应和本土品牌效应。	利用互联网媒介和平台宣传		
.....

开放式编码过程中形成的共 31 个初始范畴（B1—B31），具体包括 C1 物流集散中心、C2 物流时效、C3 物流仓储和网点分布、C4 物流技术与模式、C5 物流运力、C6 配送网络与机制、C7 物流信息可视化、C8 退换货程序与机制；C9 互联网普及率、C10 网络与运营商服务、C11 通讯基站投建与分布、C12 通讯设备数；C13 交通网络构建、C14 公共交通设施、C15 长短途跨省市班车、C16 地方出租与服务车辆运营、C17 市内通勤车辆共享与投放、C18 景点摆渡

工具和旅游班列、C19 租还车服务点、C20 旅游环线铺设、C21 高速服务和道路建设、C22 地理限制；C23 信息服务与隐私保护、C24 农旅宣传媒介、C25 农产品交易平台、C26 本土平台和独立网站建设、C27 游客检举渠道、C28 第三方机构或服务主体、C29 平台规则、C30 消费攻略与旅游指南；C31 旅客集散与服务机构、C32 景区票务和接待中心设置、C33 旅游跟团服务、C34 游客便利化程度、C35 旅客评价和反馈系统、C36 食宿接纳规模、C37 自助导游与讲解系统、C38 游客日接待量承载上限；C39 农旅产品标准化体系、C40 地方服务与溯源体系、C41 信用与交易体系、C42 休闲农业模式、C43 种养殖模式标准化；C44 电子商务意识、C45 互联网观念、C46 投资与营商意愿、C47 经营理念、C48 主体认知水平；C49 风险感知能力、C50 风险承担能力、C51 从业规范、C52 专业技术水平、C53 政策解读能力、C54 营销和创新能力、C55 管理和推广能力；C56 民风民情、C57 商家信用和短视行为、C58 消费陷阱、C59 迎待客热情；C60 从业者心态、C61 从业背景、C62 居民旅游开发意愿、C63 地方习俗、C64 食宿文化与习惯；C65 游客体验感、C66 刻板印象、C67 消费者感知风险和甄别信息、C68 商家优惠度感知、C69 消费刺激手段、C70 邮税费承担方、C71 消费者认同感；C72 消费意愿、C73 消费者偏好和习惯、C74 支付方式、C75 食宿特色与多样性；C76 政策针对性、C77 政策普惠力度、C78 申领程序、C79 政策地域偏向性；C80 政策执行程序、C81 政策落实力度、C82 部门协调和政府引导、C83 政策普及范围、C84 政策普适性；C85 西部计划、C86 孵化中心和综试区试点规划、C87 电子商务进农村、C88 农业供给侧结构性改革、C89 产业振兴、C90 乡村振兴、C91 农业农村现代化建设、C92 产业及城乡融合、C93 三农发展；C94 法律漏洞、C95 法制规范、C96 商业纠纷、C97 仲裁与诉讼程序、C98 普法力度与广度；C99 环境保护自觉性、C100 主人翁意识、C101 城市容貌共创、C102 自然与人文景观修缮、C103 古村落保护；C104 商家恶性竞争、C105 市场敏感程度、C106 市场包容度、C107 营商环境恶劣、C108 不正当价格行为、C109 信息不对称、C110 市场和平台监管标准；C111 三品一标认证、C112 食品安全、C113 质量溯源、C114 企业信用、C115 商户信用、C116 争端处理机制；C117 舆情管控与公关处理、C118 消费维权处

理成效、C119 民众监管体系、C120 检举窗口；C121 融资方式、C122 融资约束、C123 信贷优惠、C124 社会扶持力、C125 产业孵化平台、C126 培育计划；C127 生态资源、C128 文旅资源、C129 农业资源和特产种类、C130 文旅特色与多样性、C131 景点数量；C132 龙头企业引领、C133 中小企业合作、C134 农商户协同、C135 境内外推广、C136 拓展宣传渠道；C137 人力与培训成本、C138 运维成本、C139 基础设施投建、C140 租赁和设备成本、C141 贸易成本、C142 平台开发费用、C143 流量与推广成本；C144 复合型人才、C145 人才缺口、C146 人才培养和选用、C147 就业创业人员；C148 招聘渠道和就业环境、C149 福利待遇、C150 招聘条件、C151 人才吸纳能力；C152 人才引进和政策、C153 人才留用、C154 人才联盟、C155 人才流失；C156 产品受众、C157 产品特色、C158 产品认可度、C159 产品包装、C160 产品质量、C161 产品多样性；C162 销售方式、C163 营销策略、C164 网络适销性；C165 品牌知名度、C166 品牌拟人化、C167 旅游标签、C168 品牌搜索力、C169 品牌辨识度、C170 品牌主张与价值观、C171 口碑管理；C172 服务质量和受众、C173 服务人性化、C174 服务多样性、C175 服务满意度，开放式编码结果如表 4.4 所示。

表 4.4 开放式编码结果

范畴	概念
B1 物流基础设施	C1 物流集散中心、C2 物流时效、C3 物流仓储和网点分布、C4 物流技术与模式、C5 物流运力、C6 配送网络与机制、C7 物流信息可视化、C8 退换货程序与机制
B2 通信基础设施	C9 互联网普及率、C10 网络与运营商服务、C11 通讯基站投建与分布、C12 通讯设备数
B3 交通基础设施	C13 交通网络构建、C14 公共交通设施、C15 长短途跨省市班车、C16 地方出租与服务车辆运营、C17 市内通勤车辆共享与投放、C18 景点摆渡工具和旅游班列、C19 租还车服务点、C20 旅游环线铺设、C21 高速服务和道路建设、C22 地理限制
B4 配套服务平台	C23 信息服务与隐私保护、C24 农旅宣传媒介、C25 农产品交易平台、C26 本土平台和独立网站建设、C27 游客检举渠道、C28 第三方机构或服务主体、C29 平台规则、C30 消费攻略与旅游指南
B5 游客集散与接待	C31 旅客集散与服务机构、C32 景区票务和接待中心设置、C33 旅游跟团服务、C34 游客便利化程度、C35 旅客评价和反馈系统、C36 食宿接纳规模、C37 自助导游与讲解系统、C38 游客日接待量承载上限
B6 标准化体系	C39 农旅产品标准化体系、C40 地方服务与溯源体系、C41 信用与交易体系、C42 休闲农业模式、C43 种养殖模式标准化

续表 4.4 开放式编码结果

范畴	概念
B7 从业观念	C44 电子商务意识、C45 互联网观念、C46 投资与营商意愿、C47 经营理念、C48 主体认知水平
B8 职业素养	C49 风险感知能力、C50 风险承担能力、C51 从业规范、C52 专业技术水平、C53 政策解读能力、C54 营销和创新能力、C55 管理和推广能力
B9 营商态度	C56 民风民情、C57 商家信用和短视行为、C58 消费陷阱、C59 对待客热情
B10 主观规范	C60 从业者心态、C61 从业背景、C62 居民旅游开发意愿、C63 地方习俗、C64 食宿文化与习惯
B11 消费者感知	C65 游客体验感、C66 刻板印象、C67 消费者感知风险和甄别信息、C68 商家优惠度感知、C69 消费刺激手段、C70 邮税费承担方、C71 消费者认同感
B12 消费偏好	C72 消费意愿、C73 消费者偏好和习惯、C74 支付方式、C75 食宿特色与多样性
B13 政策规范	C76 政策针对性、C77 政策普惠力度、C78 申领程序、C79 政策地域偏向性
B14 政策落实	C80 政策执行程序、C81 政策落实力度、C82 部门协调和政府引导、C83 政策普及范围、C84 政策普适性
B15 战略规划	C85 西部计划、C86 孵化中心和综试区试点规划、C87 电子商务进农村、C88 农业供给侧结构性改革、C89 产业振兴、C90 乡村振兴、C91 农业农村现代化建设、C92 产业及城乡融合、C93 三农发展
B16 法治与道德约束	C94 法律漏洞、C95 法制规范、C96 商业纠纷、C97 仲裁与诉讼程序、C98 普法力度与广度
B17 社会规范	C99 环境保护自觉性、C100 主人翁意识、C101 城市容貌共创、C102 自然与人文景观修缮、C103 古村落保护
B18 市场秩序	C104 商家恶性竞争、C105 市场敏感程度、C106 市场包容度、C107 营商环境恶劣、C108 不正当价格行为、C109 信息不对称、C110 市场和平台监管标准
B19 质量与信用监管	C111 三品一标认证、C112 食品安全、C113 质量溯源、C114 企业信用、C115 商户信用、C116 争端处理机制
B20 社会监督	C117 舆情管控与公关处理、C118 消费维权处理成效、C119 民众监管体系、C120 检举窗口
B21 产业培育	C121 融资方式、C122 融资约束、C123 信贷优惠、C124 社会扶持力、C125 产业孵化平台、C126 培育计划
B22 资源与供给条件	C127 生态资源、C128 文旅资源、C129 农业资源和特产种类、C130 文旅特色与多样性、C131 景点数量
B23 市场开发	C132 龙头企业引领、C133 中小企业合作、C134 农商户协同、C135 境内外推广、C136 拓展宣传渠道
B24 要素投入	C137 人力与培训成本、C138 运维成本、C139 基础设施投建、C140 租赁和设备成本、C141 贸易成本、C142 平台开发费用、C143 流量与推广成本

续表 4.4 开放式编码结果

范畴	概念
B25 人才培育和规模	C144 复合型人才、C145 人才缺口、C146 人才培养和选用、C147 就业创业人员
B26 人才招聘	C148 招聘渠道和就业环境、C149 福利待遇、C150 招聘条件、C151 人才吸纳能力
B27 人才保障	C152 人才引进和政策、C153 人才留用、C154 人才联盟、C155 人才流失
B28 产品	C156 产品受众、C157 产品特色、C158 产品认可度、C159 产品包装、C160 产品质量、C161 产品多样性
B29 营销	C162 销售方式、C163 营销策略、C164 网络适销性
B30 品牌建设	C165 品牌知名度、C166 品牌拟人化、C167 旅游标签、C168 品牌搜索力、C169 品牌辨识度、C170 品牌主张与价值观、C171 口碑管理
B31 服务需求	C172 服务质量和受众、C173 服务人性化、C174 服务多样性、C175 服务满意度

4.2.2 主轴编码

主轴编码以开放性编码所形成的初始范畴为基础，通过对初始范畴的拆散归类和反复比较分析，发现各范畴间的类属关系并建立内在关联，主轴编码结果如表 4.5 所示。

表 4.5 主轴编码结果

主范畴	初始范畴	范畴内涵
A1 基础设施	B1 物流基础设施	物流体系的基础设施情况及时效、运力等服务能力
	B2 通信基础设施	网络设备、普及率等互联网通讯支撑情况
	B3 交通基础设施	公共交通网络、道路和旅游和交通工具等配套服务营运基础
	B4 配套服务平台	交易、营销和信息服务平台建设影响对外推销及游客反馈渠道
	B5 游客集散与接待中心	现有游客集散中心所承载游客衣食住行玩等需求的接纳规模及服务的完善和便利度
	B6 标准化体系	农旅产品产销和服务提供及反馈链条的标准化，包括信用和交易等服务的健全体系
	B7 从业观念	从业者主体的认知水平、互联网观念、电子商务意识与投资营商意愿
A2 从业者与消费者主体	B8 职业素养	行业所需要的专业技术水平，包括营销、推广、管理、创新、风险的承担和感知能力
	B9 营商态度	相关产业的经营者对待消费者所提供产品和服务时的态度，若存在恶意欺诈和不公平价格行为会影响消费印象
	B10 主观规范	地方居民的生活习俗、食宿习惯及文化价值观

续表 4.5 主轴编码结果

主范畴	初始范畴	范畴内涵
A2 从业者与消费者主体	B11 消费者感知	消费者在消费过程中对所涉及优惠活动、产品、服务和信息的甄别与满意情况
	B12 消费偏好	消费者个人在支付和偏好上的多样性需求和个性化意愿
	B13 政策规范	政策的针对性、因地制宜的地域普适度及执行流程是否合规，政策可解读性
A3 政府行为与社会规范	B14 政策落实	地方政府及企事业单位对政策的贯彻与落实
	B15 战略规划	各层级机关单位等战略规划和区域实际支持力度
	B16 法治与道德约束	法律法规限制和本土居民商户等主体的道德修养 本地居民及游客等人群对城市容貌、环境整洁度、景区文物自觉维护，发挥主人翁意识以热情真诚迎客待客。
	B18 市场秩序	市场秩序的严格监管力度，市场环境的包容与敏感性，商户恶性竞争哄抬物价
A4 市场监管秩序	B19 质量与信用监管	各主体信用的监督和维系，三品一标等质量认证，产品质量可溯源
	B20 社会监督	社会公众对市场环境的监管，包括检举反馈渠道和维权成效情况
	B21 产业培育	社会各界及产业自身所制定或提供培养计划和孵化平台及融资、信贷等方面的支持
A5 产业环境	B22 资源与供给条件	农业、文旅及生态资源的特色和多样性
	B23 市场开发	龙头企业引领，农商户及中小企业间协同合作，共同宣传推广来开发市场
	B24 要素投入	产业融合全过程所涉及的基础设施投建、人力、流量、开发和运维等要素成本
A6 人力资源	B25 人才培育和规模	针对现有人才的复合型专业需求、可用性规模缺口进行选用和培育
	B26 人才招聘	可用的人才招聘渠道、条件及所提供的待遇和工作环境
	B27 人才保障	从政策和地域角度针对人才的流失和保留做出相应举措
	B28 产品 B29 营销	特色、包装、受众、多样性和认可度等产品属性 针对网络适销性调整产品的营销策略和方式
A7 产品和服务	B30 品牌建设	围绕提升地域品牌知名度进行旅游标签打造，创生品牌主张和价值观和口碑管理等
	B31 服务需求	全产业所提供服务的品质、受众、人性化和多样化满足消费者需求

利用主轴编码对 31 个初始范畴重新整合归纳，最终概括出 7 个主范畴，分别为 A1 基础设施，包括 B1 物流基础设施、B2 通信基础设施、B3 交通基础设

施、B4 配套服务平台、B5 游客集散与接待中心和 B6 标准化体系；A2 从业者与消费者主体，包括 B7 从业观念、B8 职业素养和 B9 营商态度；A3 政府行为与社会规范，包括 B10 主观规范、B11 消费者感知、B12 消费偏好、B13 政策规范、B14 政策落实、B15 战略规划、B16 法治与道德约束和 B17 社会规范；A4 市场监管秩序，包括 B18 市场秩序、B19 质量与信用监管和 B20 社会监督；A5 产业环境，包括 B21 产业培育、B22 资源与供给条件、B23 市场开发、B24 要素投入，A6 人力资源，包括 B25 人才培育和规模、B26 人才招聘和 B27 人才保障；A7 产品和服务，包括 B28 产品、B29 营销、B30 品牌建设和 B31 服务需求等。

4.2.3 选择性编码

核心范畴是其他范畴的最高概括，可以折射出研究内容的本质特征。选择性编码是对主轴编码所归纳出的主范畴进行进一步梳理，从主范畴中挖掘出核心范畴，进而系统地建立起核心范畴与其他主范畴之间内在联系的过程。通过围绕“甘肃省农旅电商融合发展”这一核心范畴，根据与其他范畴间的联结关系，最终确定 A1 基础设施、A2 从业者与消费者主体、A3 政府行为与社会规范、A4 市场监管秩序、A5 产业环境、A6 人力资源、A7 产品和服务等为甘肃省农旅电商融合发展的主要影响因素。其中，基础设施、从业者与消费者主体、市场监管秩序、产业环境、人力资源、产品和服务等主范畴与农旅电商融合发展这一核心范畴之间均存在因果关系，政府行为与社会规范在基础设施、产业环境和人力资源等因素对农旅电商融合发展的影响中发挥重要的调节作用。主范畴的典型关系结构和内涵如表 4.6 所示。

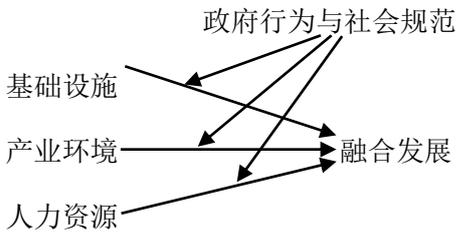
具体而言，产业发展所需要的基础配套设施直作为先决条件，直接决定了产业融合发展的起步态势，是农旅电商融合发展的外部基础性影响因素，完善的基础设施对农旅电商融合发展具有重要的积极作用；作为甘肃省农旅电商融合发展的核心和服务对象，从业者于消费者等主体因素是农旅电商融合发展的内在归因，从业群体和消费群体的规模和良好素质等能够改变产业融合发展方向，促进农旅电商融合进展的内部基础性影响因素；产业融合发展的外在影响条件有利与否，取决于良好的市场监管秩序所发挥的积极的外部推动性作用；

产业环境作为支撑农旅电商融合发展的外在条件，市场环境和产业支撑氛围的稳健性对农旅电商融合发展具有不同程度的促进或阻碍作用；人力资源的各个方面与农旅电商融合发展过程的各环节密不可分，因此扎实的人才基础在优化从业结构，进而推进农旅电商融合发展方面有着非常重要核心作用；作为产业融合链条的末端环节，消费者针对产品和服务的反馈和满意度决定了地域和产品的口碑、形象等，因此具有根本性的导向作用；政府行为和社会规范与基础设施、产业环境和人力资源等方面直接关联，因此对农旅电商融合发展的影响过程有着不同程度的调节作用。

表 4.6 主范畴间的典型关系结构及内涵

典型关系	关系结构	关系结构内涵
基础设施——→融合发展	因果关系	完善健全的物流、通信、交通、配套平台和标准化体系等基础设施作为产业融合发展的支撑性起步条件，对农旅电商融合发展具有正向推动作用。
从业者与消费者主体——→融合发展	因果关系	从业者和消费者分别作为地域经济发展的核心主体与服务对象，是农旅电商融合发展的内在归因。
市场监管秩序——→融合发展	因果关系	市场秩序、社会监督、质量与社会监管是产业发展的外在影响条件，良好的市场监管秩序是对农旅电商融合发展具有重要积极作用的外部推动性因素。
产业环境——→融合发展	因果关系	产业培育、市场开发、要素投入、资源与供给条件等作为衡量地方产业融合环境水平的重要指标，是与农旅电商融合发展呈正相关关系的外部基础性因素。
人力资源——→融合发展	因果关系	人力资源包括人才招聘、人才保障、人才培养与规模等方面，优质的人力资源能有效推动农旅电商融合发展。

续表 4.6 主范畴间的典型关系结构及内涵

典型关系	关系结构	关系结构内涵
产品和服务 → 融合发展	因果关系	产品和服务包括质量保证、产品营销、品牌建设和服务需求等多个方面，整个产品与服务所涉及的环节决定了消费者的消费意愿，是农旅电商融合发展的根本导向。
	调节关系	政府行为与社会规范从政策规范与落实、战略规划、社会规范、法治与道德约束等五个方面调节了基础设施、产业环境和人力资源对农旅电商融合发展的正向影响。

4.2.4 理论饱和度检验

理论饱和作为一种主观性概念，需要研究者自身衡量是否达到理论饱和。根据预留检验样本所体现出的概念、范畴及关系是否被已得概念、范畴及关系所覆盖进行判定，若不再出现新概念和范畴即为理论饱和状态。在沿用上文方法对预留 7 人的访谈数据进行逐级编码后，并未从检验样本中分析出新概念、范畴和关系，即编码样本满足理论饱和原则，因此扎根分析所构建模型达到理论饱和状态，能够很好地诠释样本资料。

4.3 模型构建与分析

4.3.1 农旅电商融合发展影响因素模型构建

依据扎根理论研究范式，研究基于开放式编码和主轴编码构建了如图 4.1 所示的甘肃省农旅电商融合发展影响因素模型。其中，经过逐级提炼工作形成了核心范畴，即甘肃省农旅电商融合发展影响因素，并确立了基础设施、从业者与消费者主体、政府行为与社会规范、市场监管秩序、产业环境、人力资源、产品和服务等 7 个主范畴。值得注意的是，各主范畴与核心范畴之间存在不同的内在联系，基础设施、从业者与消费者主体、市场监管秩序、产业环境、人

力资源、产品和服务等 6 个方面与核心范畴具有因果关系，政府行为与社会规范分别对基础设施、产业环境、人力资源与农旅电商融合发展之间的关系具有调节作用。

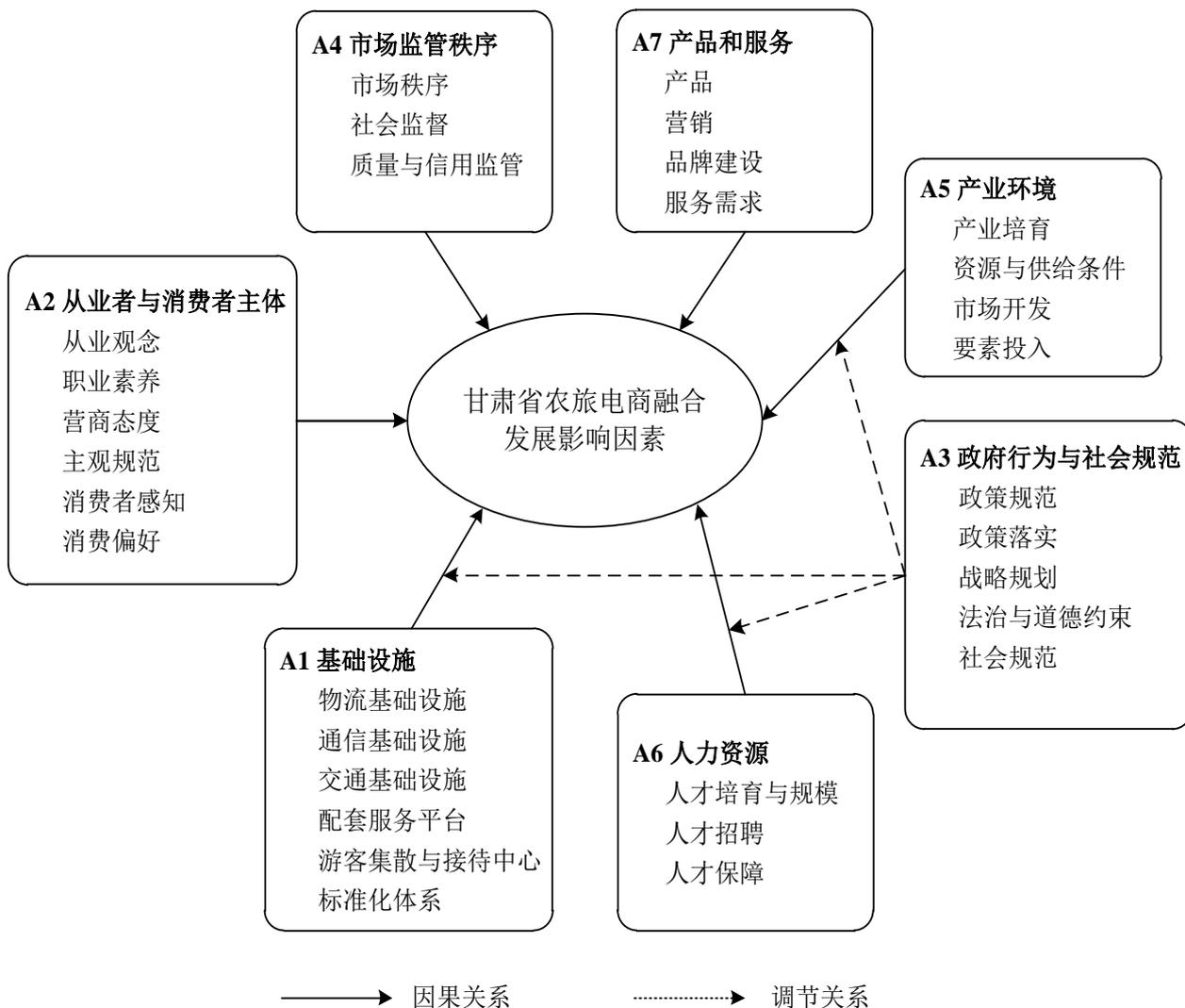


图 4.1 甘肃省农旅电商融合发展影响因素模型

4.3.2 农旅电商融合发展影响因素分析

(1) 基础设施

物流基础设施的发展与农旅电商融合息息相关，制约着农村电子商务进程与数字化乡村建设，物流网络的覆盖面过窄不仅拉长了物流时效，更会导致配送服务无法满足现阶段的电商需求，如“(N16) 物流交通网络是甘肃发展电商最要命的一件事情，在甘肃省域内进行电商网购的话，会发现这个物流时效很长，而且整个物流网络构建由于城市距离相距的太远，整个物流网络构建并不

是非常的密集，就导致到西部这边并不是很方便。”另外，仓储集散中心和网点分布方面在甘肃省地处西北偏远地区的客观条件下的重要性尤为突出，村镇物流服务配送末端还是亟待解决的问题，如“(N158) 甘肃省内乡镇地区的物流集散点设置还是不够，承载能力不足，偏远地区不包邮、最后一公里仍不畅通的问题存在，后期还需要增加物流服务点等物流基础设施的建设和完善。”从一定程度上来看，甘肃省物流基础设施仍需现有优势下进一步完善。

作为农旅产业接入电商模式的开展工具，通信基础设施在支撑农旅电商融方面的作用至关重要，涉及线上营销的各个环节。甘肃省地貌特征相对复杂且地理位置较为特殊，偏远山区和农村地区网络覆盖率及通讯基站的投建分布是影响数字赋能的难点，而农特产品又多产自于此，这就会造成网络服务水平限制农产品线上营销及买卖主体信息交互的情况，如“(N499) 在农村地区也要实施无线互联网的全方位覆盖，这样不仅仅能够借助无线互联网进行农产品销售，也能提高商家、顾客、物流企业等等主体之间的沟通水平。”网络和运营商服务对农旅电商融合所产生的影响主要体现在网速和资费水平上，如“(N498) 甘肃省内偏远山区的网络基础设施还比较薄弱，尤其是网络技术和管理，比如资费水平、通信速度等等最基础的需求还是没有做好。”此外，良好的网络设施和服务支撑会促进农村地区电商产业的发展，进而加快农旅电商融合步伐，如“(N579) 农旅电商需要良好的网络覆盖和稳定的带宽支持，以确保农村地区的农民和农村企业能够顺畅地进行线上交易和信息传递，如果网络覆盖不完善或带宽不足，将限制电商的发展。”

交通是地区发展的先行要素，经济体量的规模大小往往首先受到交通基础设施的影响，如“(N502) 经济发展首先的就是交通问题，交通基础设施的建设，省内的一些乡村旅游或者农村旅游大致就是去体验一些农业活动和风土人情，但是交通不太好，而且很多都是未开发的山路，非常难走，这是很大的阻碍因素。”不仅如此，交通基础设施的影响还会具化在物流方面，如“(N608) 物流时效也慢，像偏远的小区里边还是只有邮政，包括有些小镇、小村子上面这个可能只有邮政能够到达，那像这种地方收货都不叫困难，发货可想而知就没有百来辆流动的车，运力十分不足，有时候要发个货只能拿到城里去，这有

花了大概三四十公里的路程，根本就赶不上趟。”另外，除交通设施体系外，基础交通工具的运营和投放情况也会在一定程度上产生制约和促进作用，如“(N79) 跨省市班车还是比较重要的，这边的旅游景点分布在各个市州，所以建设城际班车网络，或支持旅行社、旅游公司多提供包车服务还是比较可行的。”另一方面，交通基础设施还体现在旅游景点的联通和线路规划上，如“(N555) 由于地形原因，甘肃省地形狭长对交通不太方便，旅游景点比较分散，东西部景点分布比较松散，除了西北大环线项目，旅游交通方面还存在一些问题，比如说就是交通信息查询不方便，航空、铁路、高速公路之间的交通衔接不顺畅。”

农旅电商产业融合发展所需的配套服务平台包括宣传媒介、线上交易平台等多个方面。在宣传产生的网络效应上，整体来看甘肃省还未突破信息沉寂状态，官方宣传攻略和游客反馈的双向沟通服务未能展现，如“(N496) 针对农村旅游，还没有体系化形成配套服务平台，大多局限于乡村旅游的景点介绍和游玩路线的推荐上，比如像小红书、抖音这种社交媒体平台上面做一些路线和地点的推荐，再或者就是大众点评、美团，但这种并不能提供及时的反馈。”本土化交易和信息平台相对缺乏，这也是目前甘肃省进行农旅电商产业融合所需要完善的配套服务之一，如“(N195) 甘肃省在推广平台的使用选择上具体还没有自己的一套成熟的电商平台线上市场应用，作为交易媒介的电商平台应用，拥有知名度很大程度上就意味着获得了消费者的信任，尤其是在市场细分的今天，有一个专属于农旅电商的线上交易平台显得非常重要，例如：得物、京东、唯品会等，他们虽然是综合卖场，但是给人们留下的印象有“在京东买电子产品更可靠，在得物买鞋饰更放心”等。”

游客是目前带动农旅电商融合产生经济效益最主要的消费群体之一，而游客集散与接待中心的服务和设置模式不容忽视，在游玩之前的接待阶段，景区票务、食宿接纳、导游讲解和跟团服务均是影响体验感的重要指标，如“(N696) 旅游方面的基础设施是不是达标，决定了游客的衣、食、住、行、游、玩，整体的游客集散中心设施怎么样是关键，如果没这些设施保证，风景再好，环境再好也是徒劳，游客体验感也不会上升。”集散和接待中心不仅要涉及出行游玩前的的基础服务，还要涵盖中下游服务环节的服务工作，如“(N262) 对于旅游

产业的服务，相关地区要提供多样化的服务，涵盖游客休息、观光食宿、购买产品和投诉等各个环节，并根据不同的人群给予不同的人文关怀。”

农旅产品和服务的标准化一直是困扰区域农旅经济发展的难题，不同农旅消费者对产品的感知敏感度不同，进而对产品容错的接纳程度、售后溯源的要求力度也会存在差异，农旅产品和服务的质量难以界定和具象化，这与工业化产品安全不同，如“(N68)所以要在服务方面要更专业，二是服务要能够持续，也就是农产品所涉及的溯源环节，因为农产品与标准化生产的工业产品是有很大区别的，比如说购买农产品出现质量等纠纷，可以拍个照发给商家协商重新补发，或者按照比例进行退款补偿，总之从产品发出到消费者收货的整个过程中，还要保证高质量的售后服务。”信用与交易体系的标准化不完善是农村地区比较突出的主要问题之一，如“(N382)农村地区对于网络交易的信任度相对较低，担心虚假信息和网络安全问题，这导致一些农民不愿意通过电商平台进行交易，限制了农旅电商的发展。”

(2) 从业者与消费者主体

从业者与消费者是贯彻农旅电商融合整个过程中的主体因素，是区域经济发展的必不可缺的核心和服务对象，更是推进农村产业融合进程的内在归因。

首先，在从业者的观念方面，农旅电商产业融合发展对从业者的观念要求相对较高，不仅需要从业者具备相对复合的专业技术水平，更重要的事要有一定的电子商务意识和和会联网观念，保证自身认知水平的替身能够紧跟当下形势和环境，突破固有的传统经营理念限制，如“(N510)创新意识、行业经验是从业者需要具备的，现在农村旅游其实挺多，农村电商、农产品电商也挺多，但农旅电商作为融合发展的新兴产业模式，需要从业者具备一定的创新意识和创业精神，能够充分调动市场，明确市场、农产品的服务和需求。”此外，由于观念意识的落后，现阶段的甘肃省农旅电商从业者甚至仍对产业政策和发展模式不太了解，如“(N140)对于农旅电商而言，笼统理解就是结合互联网发展的产业融合模式，但对于了解的不是很清楚消费者来说，会存在一种固有认知，可能会觉得农村没什么好的景点，对于农旅电商的认识不足，所以后期需要去加大对于消费者关于农旅电商或者说农村产业融合的认识，多进行宣传以增强

他们认知和素养。”总之，守旧观念的影响会严重阻碍从业群体对该地区的投资和经营意愿，如“(N87)招商和投资非常重要，发展农村旅游电子商务，其实除了资深从业者，一般情况下农户很难把钱给拿出来，这是很严重的守旧观念的影响。”

职业素养是评估和决定小微农商户和企业对农旅电商产业融合发展促进作用的重要元素，包括针营销、管理、创新、推广、对风险的感知和承担能力等，这方面的影响主要体现在初创农旅企业和有想法的初创人员等主体身上最为强烈，如“(N619)政府的执行力度需要很大的改善，特别是对刚创业的企业而言，这些企业的诉求比那些大企业更需要资金和政策上的支持，这些企业可能没有办法去承担失败的风险，如果说在资产扶持这个角度扶持创业，那敢想敢干的人就会多起来，甘肃省的任何行业，任何产业模式的发展就不用愁了。”职业素养的不足可能直接会严重影响到从业者对产业和区域政策的解读和从业规范上，进而存在对产业融合发展导向紊乱的不可规避风险，如“(N89)有很多农户愿意去做乡村旅游和电商，所以需要投入大量的培训，对于没接触过电脑，不了解电商技术、互联网等等的农户，除了阿里巴巴淘宝村那种培训去对平台规则，店铺管理、上下架商品和运营等实操进行培训外，更不能忽视的是地方政府一定要牵头去结合本土的实际产品和情况去做普及。”

互联网时代下的信息更迭和传播速度日新月异，而舆论发酵实践也固然更加难以控制，甘肃省在外对公的刻板印象褒贬不一，在对待客热情和本土民风民情上要保持并提升烘托氛围，以最好的风貌给消费者留下第一印象的同时还要保持自身特色的独有性，如“(N717)针对地方的旅游和经济发展上，其实外地游客来了之后所感受到的本土居民的公序良俗也会起到一个很重要的宣传和引导性作用，甘肃的企业到不存在这种弊端，反倒是商贩应该去注重提高本地居民的社会规范，类比前段时间爆火的淄博还是有差距的，他们本地居民就是自愿去干这些事情，比如作为导游来引导游客，包括交通上面让游客先行，这些行为都能起到很好的宣传作用。”另外，尽管极少数商家存在故意设置消费陷阱的短视行为，如“(N731)现在所有做产品销售的商家存在一个共性，就是很少有人说去做一锤子买卖，大环境近几年特别差，有这种想法的基本上都是景

点上的摊贩，这些群体确实需要从监管机构进行监管，而线上购买就基本没啥问题，因为成本和投入比较大，不像摊贩成本特别低，所以想的更多的还是怎么样去留住和开发客户，持续性的长久发展。”因此，针对整体行业的商户信用造成不可逆的影响，硬严格加强管控强度。

从业者和本土居民的群体心理素质可以概括为整体的主观规范性，主观规范性的欠缺会影响收益分配的公平机制，弱化主体对农旅电商产业融合的支持力度，如“(N317)西北这边本身经济条件就不太好，地方旅游业发展起来以后，地方居民也是死死气沉沉的，素质不足以支撑他参与到旅游业当中，如果地方政府也不去统一管理，标准化扶持政策，那扶持旅游业发展受益最多的就是旅游企业，当地居民从旅游业中受益比较少，除非就是以农户为主体的农家乐，或者说以家庭农场的形式参与到旅游业当中，避免只有主体企业受益而当地居民没有受益的情况。”

消费者的可感知因素相对较多，对不同属性和要素的感知在意程度影响消费者的参与意愿和产业融合接纳度。在已有接触经历的消费群体中，刻板印象的好坏、维护和转变都会影响消费者潜在意识中的形象，如“(N613)甘肃省贫穷落后的帽子是戴在头上的，不管去哪，去参加什么展会和交流程序，都是难以摆脱的，这个帽子扣在头上是不好甩掉的刻板印象，就算计划再好，只要一落实到甘肃，效果和效益很难进行下去。”邮税费承担方、优惠力度和营销手段对消费者能否产生刺激作用取决于消费者对产品的风险感知和对信息的甄别能力，如“(N544)价格策略和营销策略也是比较重要的，那价格策略就是要细分市场，明确甘肃省农产品和企业的目标客户所处的经济水平，以及大概期望的产品规格之类的，根据目标市场和目标客户制定价格策略和营销策略。”

依据消费者的个人偏好、习惯和针对不同兴趣程度产品的消费意愿构建受众群体画像，以消费分层制定产品分层能够在最大程度上通畅销售渠道，如“(N36)商家的营商态度、本地的一些民风民俗，消费者自身的感知以及偏好对任何地方旅游业包括很多产业，以及经济的发展都是比较致命的关键因素，商家不守信用或者说消费陷阱的事情在全国各地都是频频发生的，虽然甘肃省这边并没有很明显的这类问题，但还是需要防患于未然的。”

（3）政府行为与社会规范

政府行为包括政策的顶层设计、政策的执行与落实程序，社会规范则包括社会监管和社会支撑力度，政府行为与社会规范设计的不可控因素相对较多，具体包括政策规范、政策落实、战略规划、法治与道德约束、社会规范等多个方面。

从政策规范的角度来看，农旅电商融合发展不仅需要完备和具有针对性的产业政策，还需要对从业者和初创者开放友好、普惠的政策福利，更需要对产业融合发展的短板对症下药，如“(N521)之前认真看过一篇关于甘肃省产业相关政策的解读，好像是第十条强调完善农村电商快递物流的配送体系，第十一条就是推动特色农产品进程，推进甘味农产品发展，第十二条是要大力推进乡村旅游，第十三条是要壮大数字消费，推进数字基础设施建设，从甘肃省一系列措施的颁布和连续多条的政策侧重，就可以看出来后续会推出更多的惠农政策，政府出面协调社会资源。”在普惠力度和申领程序上，尽管规范行为目的普惠政策要避免繁琐和过多的申领步骤，恶劣的融资环境并不能充分调动从业积极性，激发产业活力，如“(N52)宏观上来看，对待初级阶段的产业融合而言，地方政府还是需要在政策、财政拨款、包括企业融资方面适当放宽的，不要有太多的融资约束而捆住了市场和企业的手脚，具体的产业政策向农旅电商产业倾斜，建立更多的孵化品牌，多在产业培育上下功夫。”

在政策的落实上，无论政策是否普惠，政府一定要在落实程序上铆足功夫，杜绝空头支票的现象，把政策落到实处才能真正赋能产业融合发展，如“(N678)政府可以通过财政资金拨款，向农旅电商企业提供直接补贴、奖励和资金支持，用于项目建设、技术研发、市场推广等方面，还可以通过优惠贷款政策，支持农旅电商的发展，为了支持农旅电商项目的建设和运营，政府可以组织集资活动，吸引社会资本参与投资，同时通过招标方式，选取合适的企业或机构来承担相应的项目和服务。”

农村一二三产业融合政策颁布已久，但结合区域发展实际是否能够将国家战略规划因地制宜的利用到产业融合上，还需要地方政府和社会共同努力，“因地施政”探究本地产业融合模式，如“(N42)甘肃省虽然是很重要的节点城市，

地理位置优越，并且国家在战略上重视程度很高，但电商起步确实比较晚，像现在甘肃的电子商务综合试验区很少，而且已经是全国设批的第四批还是第五批了，所以企事业单位、政府和国家应该在战略、政策等投入力度加大侧重。”在电子商务进农村进程的具体推进中，以产业融合导向，围绕“三农发展”，吃透乡村振兴、农业农村现代化建设等宏观政策，利用好西部计划等地域政策，搞好产业融合孵化中心的建设和试点工作至关重要，如“(N359)现在提倡家庭农场，乡村振兴、产业振兴和农村建设这些相关的国家政策，还有农业农村部发展规划相关的部门让大力发展养殖业，还提供补贴，家庭农场就是把这些产业和旅游业、瓜果牛羊特色农产品结合起来的好主意。”

法制体系和道德建设的不健全毋庸置疑地会直接影响到地方市场环境的监管秩序，进而间接的对农旅电商融合发展进行致命打击。现阶段仍有相当部分的农商户缺乏法律意识，消费者和从业者双方均没有基本的法治常识规范，甚至存在部分商家故意侵犯消费者权益等不道德经济行为，消费者以讹诈为目的的消费现象同样屡见不鲜，如“(N44)很多从事农产品的商户并没有很强的法律意识，对线上和线下的管理规范不熟悉，如果有恶意投诉，大部分责任是商户自身承担的，并不是很友好，或者说规则过于苛刻、缺乏人性化的弹性条例，而且农产品的单价不高，商户一般都是自己吃了哑巴亏，很少有意识去通过法定途径维权。”在处理商业纠纷的事件中，要公平对待交易主体双方的维权渠道和成效，如“(142)细化的管理标准和法制体系不够完善，可能会导致商家和消费者去钻法律的空子，比如说景点的停车问题，可能就存在天价收费等问题，本土居民自觉去维护的意识不够强，没有形成共识的一种社会规范。”

社会规范主要体现为在对待自然与人文景观的爱护、城市容貌共创、古村落和景点的环境保护上，本土居民的主人翁意识和消费游客的自觉性在整体的社会规范中发挥着最为关键的主体作用，良好的公序良俗不仅能够促进城市形象的提升，更对地域农旅电商融合具有积极推动作用，如“(N717)针对地方的旅游和经济发展上，其实外地游客来了之后所感受到的本土居民的公序良俗也会起到一个很重要的宣传和引导性作用，甘肃的企业到不存在这种弊端，反倒是商贩应该去注重提高本地居民的社会规范，类比前段时间爆火的淄博还是有

差距的，他们本地居民就是自愿去干这些事情，比如作为导游来引导游客，包括交通上面让游客先行，这些行为都能起到很好的宣传作用。”

（4）市场监管秩序

公平、公正和健康的市场监管秩序是农旅电商融合有序和良性发展的关键前提之一，稳健良性的市场监管秩序不仅为农旅电商融合的市场主体提供了温和的发展环境，也有利于抑制和减少市场运行中的不可控因素，进而有效地促进农旅电商融合发展。市场监管秩序的营造和维护是复杂且十分重要的工作，包括市场秩序、质量与信用监管、社会监督等多个方面。

市场秩序涉及了商家恶性竞争、不正当价格行为、营商环境恶劣、市场和平台监管标准等等多个因素，一些长期价格战的市场现象等非常不利于产业融合发展，如“(N50) 甘肃省存在一个竞价的问题，当然商家能够多盈利也不是坏事，但一方面在价格上，酒店的定价相对较高，旅游旺季涨价严重，多样性和竞争关系不足，容易产生哄抬价格的不良现象。而产品消费市场，商家相互攀比就过于严重，不是基于产品质量而是不正当竞争关系，甘肃省农产品生长周期较长，恶意的价格竞争，不仅会削减产品质量，更与促农增收相悖。”营商环境的恶劣是消费者能够切身体会到的，一些商家为了蝇头小利，不考虑长久的持续发展，因而不注重对店铺环境的卫生与否，甚至通过不透明价格等手段进行宰客欺客的现象频发，如“(N554) 甘肃省市场监管有待加强，目前能切身感受到就是部分商家的服务质量不高，主要就表现在服务员服务态度比较差，产品价格和内容会存在不透明的现象，部分店铺卫生环境也比较脏乱差，容易给消费者留下负面印象，不利于甘肃省地区整体形象的塑造，应该加强监管，规范行业标准。”

食品安全等产品质量是当今消费除价格之外的首要考虑因素，通过三品一标认证等方式或建立完善的质量溯源体系是目前解决农旅电商融合产品质量遭受疑虑的有效手段，如“(N531) 很多时候没有办法去追寻添加剂这个信息的源头，如果政府能够出面加强市场的产品信息披露监管，对于农旅产品和农村旅游来说，如果能够监管到这个服务项目，对消费者能体验到的服务等等，每一条都列出来，避免有隐性消费等争议，那对于行业也是一种促进。”另一方面，

信用是目前消费者注重质量所外现的隐形保证，以信息不对称为例，是消费者对商户和企业信用评估的直观方式，直接影响了对信任感知的心理距离，是甄别和排除消费受损风险的第一信息，如“(N240) 卖家和消费者之间的信息是不对称的，商家熟知商品的价格，而消费者对于商品的价格却很模糊，所以商家对于消费者容易产生欺诈或哄抬物价的行为，这就会导致消费者不信任该地区的产品和商家，很难产生粘性客户关系和持续性消费。”

社会监督作用对于市场价管秩序而言有着正向的推动作用，良好的社会监督共鸣更代表了地方市场监管秩序的稳定和民众维护的自觉性，加强检举窗口的设置分布和可达性，完善民众监管体系的构建均是促进农旅电商融合发展的有益行为，如“(N47) 商业街周边几乎没有缺斤少两的商户，本地人自愿担当导游，本市群众主动承担社会责任，主动去进行社会监督的话，那这个城市整体的精神风貌肯定是更加向上的，必然会为游客带来更好的印象，而行业协会对监管也是有很大的作用的，不一定有实权，但至少有一个管理的群体。”

(5) 产业环境

产业发展离不开好的外部产业环境，包括产业培育、资源与供给条件、市场开发和要素投入等各个方面。

农旅电商产业相关的企业发展需要良好的培育环境和完善的培育计划，社会各界及产业自身所制定或提供培养计划和孵化平台及融资、信贷等方面的支持都会对农旅电商产业融合发展产生较大影响，如“(N679) 融资问题一直是甘肃省农旅电商发展的主要问题，许多企业选择用贷款填补资金缺口，但贷款对农村人口来说从来都不容易，尽管许多地区积极鼓励社会资本以贷款补贴和激励而不是补偿的形式支持农旅电商的发展，许多金融机构缺乏对农旅电商企业经营数据和其他相关信息的有效评估，不了解和重视农旅电商企业，农旅电商企业的发展潜力被低估，这就会导致一些金融机构处理农旅电商的贷款申请，对服务的认识和热情非常低，行政处理过程繁琐、复杂，审批周期长。”另外，农旅电商产业融合涉及产业较多，融合过程繁杂，现有模式并不突出，因此政府可以主导培育一批具有良好产业基础和地域特色优势的产业为引领带头其他产业融合，如“(N624) 政策的导向性要做好之外，要好好鼓励培育一些特色多

企业，有想法的年轻人去做这个农旅电商，不仅要讲好文化故事和旅游景点，特别是甘肃这边，除了自然资源，历史文化方面的旅游资源也特别丰富，现在这些邮寄点也特别多，如果说把这些都能很好的结合起来，那游客肯定就是越来越多，电子商务的作用发挥的也会越来越好。”

甘肃省农旅及生态资源极为优越，文化底蕴深厚，农特产种类和景点数量丰富，应当发挥甘肃省天然优势和自然条件基础，如“(N702)甘肃的农特产品基本上其实质量上都能说得过去，而且特产的种类非常多，陇南、武威、天水 and 兰州等等几乎遍及了甘肃省的每个市州，而像干货、山野核桃、兰州百合、定西中药材、武威的羊肉和天祝的牦牛肉等等，这些土味数不胜数，每个市州的产品都是非常多样和丰富的。”另外，基于不同于其他省份的地理环境，不同的种植条件也是甘肃省发展农旅电商融合的重要因素，如“(N183)最重要的是地理环境，这是甘肃省与其他省份最大的区别，甘肃省地处西部地区，其特殊的地理环境和自然资源条件对农旅电商融合产业的发展具有重要影响，地理位置、气候特点、土壤状况等因素会影响农产品的种植和养殖条件，从而对农旅电商融合产业链的形成和运作产生影响。”深度挖掘甘肃省潜在文旅资源，结合旅游市场需求体现农旅和文化价值是未来甘肃省农旅电商融合可持续发展，加强消费粘性的重要手段，如“(N369)现在旅游主流市场除了单纯跟风之外，还是有一些想要了解深层次本土价值的消费者的，这部分人群就特别强调农旅产品的文化属性，尤其是随着消费观念的变化，走马观花式的消费和游玩也会逐渐向深度方向下沉，会有越来越多的人愿意驻足去挖掘这些价值，这也正是农旅电商融合所带来产业价值之外的意义。”

甘肃省当下的产业融合市场并未进入完全投入的开发阶段，产业链条强度不够，尽管现有产业的界限已有消融趋势，但隔阂仍然较为明显，本土龙头企业需要充分发挥引领作用，促进农商户协同和中小企业合作，加快推进农旅产业与电子商务的资源整合，如“(N58)龙头企业一般就是在当地是很有特色和实力的，专业性较强，能够提供专业的指导，让农户在探索过程中少走一些弯路，一是会带动本地整个产业链的发展，二是这些龙头企业有资源、有人脉，有更好的销售渠道，龙头企业应当多到基层的农户当中，多组织基层培训，让

农户有更强的职业素养和电商服务能力，联动农户和中小企业，建立一些商户协同的交易模式、营销模式。”农业产业是市场开发的产业主体和核心，产业融合要以优势产业为先导，保证各产业要素之间的环环相扣，如“(N723) 一二三产业融合肯定不是说一个人把一二三产业都干了，这肯定是不现实的，所以产业融合的过程中各产业里面的联系是一环扣一环的，如果刚开始入手做这些话，就是先以销售为主，然后在突破之后把旅游覆盖上，另一种就是先以旅游为主，客流量合适的时候再把农产品嫁接进去，比如疫情时候的携程、去哪儿员工都是化身主播在带货，这些企业现在做的就是对农业和旅游产业的功能延伸，在做旅游的过程中，嫁接了农产品进去。”

成本控制是任何环境中企业发展所必须要考虑的问题，关乎供应链从原材料质量选品到后期销售定价的自上而下的整体盈利能力，成本要素涉及设施投建、设备租赁、人力培训、运维开发和流量推广的，任意环节的差错都可能对产业效益产生因小见大的连锁影响，如“(N628) 对于产业而言呢，甘肃现在最缺的就是产业供应链，缺乏全产业链发展，比如说农产品电商需要去做产品的包装，像手提袋、包装盒和礼品盒这些的时候，就会发现甘肃没有合适的纸箱厂，这边做产品包装的纸张很多都是在浙江那边拿过来的，这个成本就非常高，虽然甘肃所有农产品几乎都是比外地市场价格要好的，但加上这些不可避免的包装，成本就超出很多，那现在甘肃省要做的话就是必须把配套的产业供应商给完善好，市场价格自然就会去自我调整了，现在市场上甘肃省产品并不是正常的市场价格，它的成本就高在供应链上。”

(6) 人力资源

农旅电商产业融合的快速发展需要大批兼具电子商务和农旅产业技能的专业人才，但西部地区对于人才的吸引限度问题由来已久，当前甘肃省开展农旅电商产业融合，虽然有一定的产业基础优势，但是人才规模严重不足，尤其是人才的复合型缺口问题突显。人力资源方面包括人才培育和规模、人才招聘及人才保障等三个方面。

甘肃省现有人才规模勉强能够支撑农旅电商产业的服务接纳需求，而人才培养则为弥补西部地区产业融合人才缺口起到了重要作用。其中，人才培养方

式的选择能够在很大程度上缩短产业脱产融合渠道的时间成本，但现行人才培养还是依靠传统的企业内部“老带新”形式的培训模式，人才培育方案要注重新颖产业政策下的实践教学融入，要以本地人才为主，新育人才为辅，如“(N66) 旅游方面建设本地人才队伍是最好的，土生土长会的本地居民对地方旅游环境及周边有深刻的了解，如果能将这类人群优势发挥利用到企业的话，对旅游行业的发展有很大的帮助，也就是说对于将产业整合起来新兴产业模式而言，甘肃省还是存在较为严重的人才缺口的。”此外，校企合作方面也应与时俱进，如“(N441) 现阶段的高校毕业生不缺乏去做旅游相关的小程序、网站的，而且电子商务发展的比较成熟，电商专业的知识已经是比较综合型的了，电子商务技术的课程也很多，那对于创业者，就能够去吸纳这些大学生，利用这些新的载体去进行农旅电商融合的技术支持、宣传和营销工作。”

人才招聘包括招聘渠道和就业环境、福利待遇、招聘条件和人才吸纳能力等几个方面。甘肃省农旅电商产业融合正处于起步阶段，所需人才的招聘渠道以高校为主，结合人才外流问题的现状，高校招聘是目前相对有效的人才招聘渠道，如“(N117) 甘肃省现在最大的问题就是留不住人才，很多能力的高职人才、复合性人才，都想着往外跑，比如说兰州这边的高校很多，无论学校办学层次怎么样，很多毕业生可能都想着走出去，高知人才很少去考虑留在本地发展，毕竟相比于东部而言还是比较落后，发展相对缓慢的。”甘肃省的人才吸纳能力、招聘条件和福利待遇会在很大程度上影响人才质量和规模，区位条件是限制甘肃省人才情况难以突破客观因素，因此，从市场需求及人才待遇等方面弥补区位偏远带来的短板影响对农旅电商产业融合而言是人才破局之举，如“(N537) 人才问题可以从市场角度来看，最直接的就是供需问题，甘肃省具有的劣势就是地处西北，再加上经济发展相对于其他城市不是很发达，所以很难吸引人才进入到这个省市，也很难留住当地的一些大学生去发挥他们专业技能。”

从甘肃省农旅电商产业的人才现状来看，长期困扰甘肃省发展的普遍问题便是人才的缺乏与流失，因此从人才保障上可以采取人才引进政策方式尽可能规避人才问题所产生的不利影响，如“(N340) 本地的学校当然受到影响也是一样，博士毕业的人才只要有条件就都走了，就是因为本地工资不高，要环境没

有，要资源没有，肯定留不住，所以还是政府得出面，针对不同层级的人才去细化工资、福利待遇，优化用人的环境，比如工资待遇低，就从其他方面给弥补。”另外，创新人才联盟方式也是有效解决人才问题的重要手段之一，如“(N631)甘肃省现在每年外流的人数特别多，政府也在重视这方面的工作，比如说找一些人力资源公司把没有就业的老百姓都流转到乡镇一带的工厂里就业，联合外地形成联盟式的人才交换和合作体系，只把一小部分人外流出去外地经营。”

(7) 产品和服务

产品和服务是农旅电商产业融合下游模块的重要内容，包括产品、营销、品牌建设和服务需求，决定了消费者对农旅电商产业融合质量与效率的满意度，优质的产品和服务可以有效地激发消费意愿，促进农旅电商融合发展进程，助力本土优质农旅产品快速占据有利市场。

产品的受众和特色决定了消费者对本地农旅产品的认可度，但是由于地域特色相对明显，因此产品包装和多样性是促进消费者认可度的有效手段，在原有特色的基础上针对不同受众改良包括口味、工艺等产品表征便能够成为较好的突破口，进而作为提升产品对农旅电商融合的正向作用，如“(N69)实际上，甘肃省农特产品包括花牛、苹果以及兰州百合在内，其实它的受众并不是单一，普适性是非常强，受众已经非常广泛了，只不过营销做的不好，那就急需在包装上或者是延伸农特产多样性上下功夫，像苹果之类的产品本身不方便运输，可以在本地进行一个深加工，比如苹果干或者罐头来增加产品包装和选择的多样性。”创新产品多样性也是突破产品自身限制的突破口之一，如“(N188)对产品和服务的实际需求和市场需求的多样性将影响电商平台的产品组合和服务模式，二者共同影响着农旅电商融合发展中产品和服务的质量和多样性，在发展过程中，综合考虑这些因素，采取有效的措施，将有助于促进农旅电商融合的健康发展。”

从营销角度进行考量的话，目前甘肃省农旅电商环节中线上电子商务的发展起步相对滞后，且不同地区的营运模式不尽相同，因此在实际开展营销工作中，不能只注重线上或线下的方式，要以线下所积累的客户资源优势为主，开

拓线上销售方式和营销策略，提高农旅产品的网络适销性，如“(N747) 具体来说，有些地方对于它自身的特色产业来讲，一直是具有一定的社会认可度和知名度的，比如说兰州百合在省内的知名度相差是很大的，通过结合传统方式和电商方式销售都是新经济形势下的有效途径。”结合实地旅游带来的巨大客流量向线上转换，不仅能迅速拉动地方经济发展，开拓在线市场，更能提升品牌效益，推动农旅电商产业融合规模迅速扩张，如“(N377) 如果通过线上渠道销售结合实地旅游来带动的话，直播电商平台是效益最大的最有前景的，并且像携程这种线上代理旅行商知名度高的，完全可以开发这个功能，和东方甄选和文旅局长代言效益相当，利用旅游越增加产品和消费者见面的机会，就越有助于农旅电商融合发展。”

农旅电商和区域品牌建设包括品牌知名度、拟人化、搜索力和辨识度，以及品牌的主张与价值观，通过打造旅游标签，进行口碑管理等方式在很大程度上有助于品牌的建设。互联网趋势下的品牌建设要开辟和创新特色，脱俗宣传，现阶段以直播为例，多套路而少诚意的品牌建设方式并不是长久之计，如“(N614) 首先要把这个对外的形象和观念都要去改，甘肃这边商人做生意是直来直去，没有说存在欺诈或者套路之类的，身边的商业环境和人脉资源是没有这种现象的，但是外地的企业里面，现在做电商的大多是套路式，甘肃的企业就是比较实诚的还是，没有套路，实实在在去做，这是好处，也是在现在这个市场环境下里比较难得可贵的，但是乡村里的一线种植的农户就可能会有一些为了蝇头小利去做有水分的生意了。”另外，农旅电商融合模式下的品牌建设可以借助电商平台的宣传方式，如“(N151) 利用电子商务模式进行农旅融合的发展，能够在品牌知名度、销售渠道、宣传模式、经营模式上有巨大创新，农业它可以借助旅游以及电子商务进行营销，旅游可以结合电子商务进行宣传，从而吸引更多消费者参观，提升当地经济发展水平，所以说农业旅游加电子商务的模式是大势所趋，也是电子商务、农业和旅游发展的新型导向。”

农旅电商产业融合与旅游和电子商务等服务业的发展密切相关，以消费者服务需求为导向，是农旅电商产业融合发展的大体趋势，针对不同人群提供多样和人性化的服务，能够在最大程度上弥合消费者对服务质量的满意度，如

“(N262) 对于旅游产业的服务，相关地区要提供多样化的服务，涵盖游客休息、观光食宿、购买产品和投诉等各个环节，并根据不同的人群给予不同的人文关怀，比如当服务人员看到来这个地方旅游观光的老人时，或观光时身体不便时，可以为他们提供休息场所。”此外，线下消费模式转型的用户服务需求大致体现为线下体验，线上购买的流程，如“(N657) 比较适合初级阶段就是去做风情街，旅游小镇和农特产品结合，放一个二维码，玩的时候真实的体验到产品的成品品质，然后扫码了解，到家之后电商下单就可以了，这个模式要把产品丰富的内容、来历这些故事给做好，消费者觉得有故事、情怀在里面就会有购买冲动，甘肃省很早是有这种趋势去做的，但是后来都没有做起来。”

4.4 结果分析与讨论

通过理论研究和实地访谈调研，发现甘肃省农旅电商融合发展在已有产业基础上已经进入起步阶段，具备良好的融合趋势，在地方政府积极响应乡村战略、农业农村现代化建设和农村一二三产业融合等政策号召下，依靠目前的产业基础、资源和政策等各方面优势，农业、旅游和电子商务具有较好的融合发展前景，但仍然存在基础设施体系不完善，配套服务平台待健全；从业者职业素养缺乏，消费者感知意识薄弱；政策落实和引导不足，社会规范性亟需加强；市场秩序管理松散，质量与信用溯源能力低；资源要素挖掘缺乏深度，市场开发工作落后；人才短板问题突出，培育选用条件定位模糊；产品和服务缺乏竞争，品牌和营销观念不强等问题亟需解决。

4.4.1 基础设施体系不完善，配套服务平台待健全

甘肃省位于我国西北地区，受相对特殊的地理位置及地形因素的影响，物流、交通和通信等基础设施是长期制约地域经济发展的客观因素，而标准化体系及配套服务平台的不完善同样是当前甘肃省亟待突破的基础困境，尽管现有产业政策为产业融合提供了良好的发展环境，但针对甘肃省农旅电商融合发展起步阶段所面临的主要问题，基础设施体系的不完善和配套服务平台的不健全具有严重的限制作用。

良好的物流基础条件能够为农旅电商产业与电商融合的发展提供正向驱动力，从甘肃省当前的基础现状来看，物流基础设施的短板仍然比较明显，甘肃

省各城市之间的物流节点分布并不具备较好的连贯性，物流集散中转地相对集中的，尤其是省内乡镇地区的物流集散点设置还是不够，承载能力严重不足，偏远地区不包邮、最后一公里不畅通的问题还未解决，偏远地区所带来的物流时效太慢、收发货困难等现状难以突破等问题。另外，在甘肃省整体的交通体系建设方面，尽管地处丝绸之路经济带的重要节点，但受地形狭长和山地丘陵地貌的限制，甘肃省部分市州县的道路干线仍未实现高铁、高速的畅通，交通网络构建不够科学，公共交通、共享交通工具等设施的数量、分布和营运未能满足农旅电商融合发展现有需求的问题还很显著。

目前甘肃省农旅电商融合发展的配套服务平台还有相当一部分上升空间，在游客接待上，游客集散和接待中心设置的合理性欠缺，食宿和景区接纳规模在旅游旺季跟不上游客出行数量，消费攻略和旅游指南没有完善和官方性的手册发布，使得游客并不能够较好的应对特殊交通和地理限制所带来的出行安排，而游客的反馈检举渠道还不通畅，存在不公平待遇或不友好体验的负面情绪不能得到及时安抚，进而口碑管理收到阻碍，旅游业的进一步发展由于双向沟通的缺乏而得不到改进方向。另外，地域特色极为浓厚的农旅产品没有办法进行良好的线上推广和营销，本土化的产品交易和信息共享平台缺失不能解决第三方服务平台难以被本土农户农企所适应的隔阂问题。此外，现有农旅电商融合模式并没有形成推广典型，农家乐、休闲农业等多数雏形模式还处于新生阶段，政府和社会各界针对不同企业和产业规模分层制定的配套标准还很缺乏，种养殖、农旅产品生产体系的标准化还未统一，本地农企农户与消费者之间的信用和交易体系还需要加快形成。

4.4.2 从业者职业素养缺乏，消费者感知意识薄弱

首先，推动从业者思维意识的转变至关重要，有助于传统产业模式和经济观念影响下的从业者突破自身固有认知的限制，但甘肃省目前仍然存在一些农商户和企业投机取巧的营商风气，针对外地游客进行的产品和服务交易过程中目光并不长远，存在一次性消费的宰客欺客现象。其次，对于产销环节的农户而言，并没有主观意识地参与到农旅电商融合的产业发展模式之中，这与电商意识的落后，互联网观念普及度不足等现状息息相关。相反，对于具有创新创

业想法的返乡就业人群或者专业农民等群体，职业素养没有得到较好的提升只能使其望洋兴叹。同样，消费者在面对甘肃省本地的产品，并参与消费的过程中，受到偏远地区刻板印象或危机意识等的影响，难以抵消对产品和交易主体的信任敏感，且对本土消费环境的优惠和刺激手段的感知力度不强，个人消费风险感知难以降低。

总之，作为经济发展的核心主体和服务对象，从业群体和消费群体的思维认知是决定农旅电商产业融合发展高度、速度、质量和进程的根本性因素。从业者缺乏长远眼光，且对生产、营销和售后等各个产业链环节的认知专业性严重不足，思维认知滞后，难以打破原有传统思维，挣脱固有观念束缚，认知边界过窄，部分意向从事农旅电商融合的相关人员则心有余而力不足，且消费群体面对未知消费环境所产生的风险性个人感知并未得到重视。

4.4.3 政策落实和引导不足，社会规范性亟需加强

尽管现有战略规划及宏观政策为农村一二三产业融合提供了良好的发展环境，但各级政府针对省域内各个市州及具体产业所因地制宜地出台的细化政策并不充裕，缺乏针对性和普适性，地域偏向力不足。针对不同优劣势产业的各个地域而言，缺乏相对清晰的产业定位和指导方向。已有政策的执行程序繁琐，落实力度严重不足，口喊口号的现象较为普遍。从相关初创企业的角度来看，政策的普及范围、普惠力度和申领程序均存在一定的提升空间，政府层面的助力相对有限，并未在实际过程中提供具有强健支撑的财政投入，部门之间协同能力不足，难以充分发挥引导作用。另一方面，针对从业和消费群体在生态、环境、文旅景点和古村落保护方面，相关的道德法制约束和自觉公约力仍待完善，且在接待外地游客和线上下交易的过程中，居民整体服务意识淡薄，没有彰显民风民情规范性和好客性，进而导致消费群体所感受到的迎待客热情不足，严重制约农旅电商融合的对外接纳意愿和发展进程。

4.4.4 市场秩序管理松散，质量与信用溯源能力低

市场监管秩序的维护不仅需要政府的引导，更需要社会各界的支持和民众的参与来共同管理。甘肃省市场监管秩序相对严格和稳定，但仍存在个别扰乱市场秩序的行为和现象，农旅电商产业融合的发展和市场环境并不成熟，缺乏

完善的监管标准，市场环境相对敏感，但市场包容度较高，因此要注重商家恶意竞争行为的蔓延。另外，农产品交易和服务平台的规则监管要实时跟进，但要注意避免以往电商平台在处理商业纠纷时过多侧重于消费主体一方的不公平行为，奖罚有度的处理方式才能在保证对企业线上业务开展的积极性打击最小化的同时，最大化保障双方的合法权益。因此，以罚代管的市场监管方式看似息事宁人，但细究问题颇多，只能起到简单的警示作用，并不利于引导农旅电商融合市场的长久良性发展，且甘肃省农旅电商融合发展目前的市场环境还在初步构建当中，健全质量和信用的溯源体系才是保证交易双方利益，解决商业纠纷，促进农旅电商融合健康发展所迫在眉睫的问题。

4.4.5 资源要素挖掘缺乏深度，市场开发工作落后

甘肃省农特产品种类丰富多产，文化底蕴极为深厚，旅游和生态资源更是枝繁叶茂，且特殊的地理位置也造就了电子商务发展的优势条件，尽管甘肃省电商起步发展相对较晚，但依靠深度挖掘和利用现有的资源要素，针对农旅产品开发线上电商市场不失为明智之举。虽然如此，但是目前就甘肃省农旅电商融合发展而言，仍缺乏合适的产业融合模式，并没有明确引导产业发展的优势农旅资源，线上市场长期处于亚开发状态，多数外地游客仅在线下到访游玩时才首次接触和了解到甘肃省本地的特色农特产品，农户农企等销售渠道受限，产销市场单一，创收盈利困难，因此深度挖掘目前甘肃省的资源要素，探究如何从市场开拓和受众的角度助力农旅电商融合发展是亟需突破的首要难点之一。

4.4.6 人才短板问题突出，培育选用条件定位模糊

相较于东南沿海省份，人才问题对于甘肃省而言，是长期以来极为显著的困扰和难以突破的瓶颈，无论是区域经济发展还是具化到农旅电商产业的融合上都是不可避免的症结。一方面是人才的流失、引进和留用等人力保障问题，甘肃省经济条件落后、地理位置偏远等客观因素已经成为现阶段环境下难以抹消的刻板印象，因此在人才引进政策上甘肃省所提供的待遇吸引力欠佳，并不足以支撑甘肃省在农旅电商融合吸纳较高素质的复合人才，同时人才流失严重带来的需求缺口难以弥补也是显著问题之一，其中不仅包括引进人口的出走还存在本土人才回乡意愿低迷等原因。另一方面是人才培养问题，甘肃省目前的

实际发展状况难以吸纳高新专业人才，这也促使了甘肃省针对人才的培养方式和能力难以为继等问题的产生。此外，企业针对人才进行自主培养的补充方式成本较大，校企双方在培养目标、方式和人才能力的对接存在严重脱轨现状，且新培养团队和传统职员在接触农旅电商产业融合的新兴模式时存在一定的不确定性，且产业融合过程复杂多变、涉及面极为广泛，从业人员难以积累实践经验。最后，在人才虽然众多高校都设置了电商相关专业，但设置跨境电商专业高校并不多见，跨境电商人才培养较为不足，此外，人才的储备和选用方面，现阶段的高校人才培养模式与企业理论和实践两个方面的需求侧重不一，培养体系相较于当下的市场环境具有一定的滞后性，这是造成人才困境的重要因素之一。同时，在人才选用和规模方面，专业人才数量及质量两个方面都是甘肃省亟待解决的难点，从人才招聘的难度，到人才选用的招聘条件，现阶段的农旅电商产业融合发展还存在较多未知因素，企业乃至省域所面临的人力资源困境依旧难以突破。

4.4.7 产品和服务缺乏竞争，品牌和营销观念不强

从产品角度来看，甘肃省农旅电商融合可以通过电商手段，依据旅游业的大量消费群体，通过旅游和电商平台造势营销，最终促进农特产品产销末端流通，让利农户，促农增收。而甘肃省自身产业结构中的农副产品为主要构成单元，尽管与本土其他工业经济相比效益较低，并容易在生产、运输、贮藏等各个环节受到保质期、损坏和腐蚀等因素波及，但甘肃省旅游资源与全国大部分省份相比却独树一帜，能够弥补农特产品更为明显的竞争力较弱。现阶段的甘肃农旅产品还处于初级产品阶段，产品包装、深加工程序尚未形成规模效益，产业链条过短，难以衍生联动附加价值，产品包装过于单一不能满足不同用户需求，包装环节多依赖外地产业，成本难以把控。

从品牌建设的角度来看，目前甘肃省农旅电商融合中各产业链环节往往忽略品牌建设问题，导致农旅产品的市场认可度有限，外地游客仅知道甘肃省风景名胜却对当地农特产品知之甚少，而产业融合闭环下的农特产品缺乏品牌竞争力，尚不具备由旅游拉动的品牌效应。此外，借势互联网时代低成本、多媒介的信息红利，产品销售方式和营销媒介逐渐多元化，传统的销售方式和营销

渠道与之相比下，由于多样化不足而不再成为主流，进而使得农商户无法紧跟热点潮流并及时反馈到自身宣传上，进而无法准确把握当前消费趋势。因此，就甘肃省目前的产品宣传方式而言，多数农村或偏远地区仍然以朋友圈等初级社群转发、线下面谈开展营销的现状严重制约了农旅电商融合发展进程。

4.5 本章小结

本章首先交代了研究对象、访谈设计和数据获取等数据来源问题；其次，基于扎根理论研究范式，对深度访谈所获取的一手原始文本进行开放式编码、主轴编码和选择性编码等编码与范畴提炼工作，最终共形成了 175 条概念（C1—C175）、31 个初始范畴（B1—B31）和 7 个主范畴（A1—A7），并经过梳理、总结和归纳各范畴之间的内在联系，构建了核心范畴的典型关系；随后，通过对剩余 1/3 样本重新进行三级编码后，在确保理论饱和度检验通过的基础上，构建了甘肃省农旅电商融合发展影响因素模型并发现和发现，基础设施、从业者与消费者主体、政府行为与社会规范、市场监管秩序、产业环境、人力资源、产品和服务等 7 个方面的关键制约因素；最后，基于模型对甘肃省农旅电商融合发展影响因素的结果分析与讨论，明确了甘肃省农旅电商融合发展所面临的主要问题和困境，为提出甘肃省农旅电商融合发展的具体策略奠定了研究基础。

5 甘肃省农旅电商融合模式与发展策略分析

5.1 融合模式分析

甘肃省地处我国西北部，农业基础夯实，农产品种类繁多，旅游资源丰富多样，文化底蕴厚重，具备良好的产业融合条件。因此，研究基于甘肃省实际发展状况，从农业内部交叉融合模式、农业产业链延伸融合模式、农业多功能拓展融合模式和先进要素渗透融合模式等角度出发，针对目前甘肃省农旅电商融合的现有模式及趋势进行深入分析。

5.1.1 农业产业导向型融合模式

（1）农业内部驱动式融合

丰富的农业产业资源不仅是甘肃省得天独厚的产业融合优势，更是农村一二三产业融合不能脱离的核心产业，依托电商渠道通过对甘肃省农业产业内部要素进行整合的同时衍生农业产业链条，拓展农业产业功能，集约化差异地区的乡村旅游资源，推动农旅产业与市场的良性对接，不仅能创新乡村旅游内容和形式，助力乡村旅游发展，而且是拓展地方农特产销售渠道，带动农业产业快速发展，实现促农增收效益的良性之举。

以农业产业为导向从农业产业内部的资源要素整合出发，地域性特色农业的优势资源禀赋为基础，动态调整和优化农业产业结构，围绕粮食种植、经济作物、养殖业饲草料的协调发展为中心，创新种植结构和种养模式，进而构建完善的农事体验机制并引入乡村旅游和电商销售渠道。具体而言，以农业产业为导向发展农旅电商融合，要并重农业生态保护与产业融合效益，着力生态循环农业构建的同时实现农业废弃物的资源化利用，发展形成“一田多效、农旅共生”生态循环模式，保证农旅经济效益的双赢。因此，农业产业内部所包含的种养殖、畜牧和水产业之间具有先天的裙带关系，通过建立农业产业链上下游之间的内在有机联系，能够有效地整合各类农产资源，推动农业产业内部各生产要素间的融合发展为基础，进而拓展当地农特产品的线上销售渠道，带动农业、旅游业等产业的快速发展，从而实现促进农民增收的目的。

（2）农业产业链延伸式融合

农村产业融合始终要面向农产品终端的供给和消费需求，延伸农业产业链，加快推动农业“接二连三”，不仅是大力发展农特产的产销一体化，更要将乡村旅游和电商运销附着在从农特产品田间采摘到餐桌、从原始产品加工到终端消费无缝对接的整个过程之中。甘肃省依据独特的自然环境，坐拥兰州百合、敦煌葡萄、花牛苹果、民勤哈密、武都花椒、各类中草药等等种类繁多的特色农牧瓜果产品，具有极为优越农业产业链延伸趋向。从农业产业链延伸出发的融合模式是甘肃省现代化农业产业化的新体系，从根本上保证了农村产业融合面向三农的基本要求，促进了农业全产业链的复合型、多元化和立体式发展。

具体而言，以农产品加工、流通和销售为基础的前向性延伸融合，首先体现为农业生产环节的延伸，主要强调农产品原料数量和品质的及时和稳定性供给。其次是在培育农业特色品牌的前提下，服务于乡村旅游产品供应链下游，结合末端电子商务企业开展集农产品加工、流通、零售环节为一体的农事体验项目，最终表现为涵盖种、养、采、摘、售等标准和规模化流程的沉浸式情感旅游。另一方面，针对专业农民、种养大户等新型农业经营主体而言，在大力发展农产品本土化精深加工的同时，要最大化电商造势成果，维系并拓展流通和餐饮环节的后向延伸融合，即依托农业生产，将产后加工、流通、餐饮等环节在延伸过程进行捆绑式结合，中心化供应链流程，利用电商手段塑造特色干果、速食小吃、锁鲜食材等明星产品，从而升级农业价值链和农产品增值梯度，带动农业产业链后向性延伸融合。

5.1.2 产业要素渗透型融合模式

(1) 产业多功能拓展式融合

农村一二三产业融合本质是立足于挖掘并拓展农业多种功能，顺应大众日益增长的精神消费需求而产生的，从产业的多功能拓展上去开发和衔接一二三产业是目前农村产业融合相对典型的模式，依托乡村环境、绿色生态和农业资源，推进农业与乡村旅游、城市文创、科普教育和休闲康养等各类产业深度有机融合，大力发展休闲农业与乡村旅游、农耕体验、科普教育、康体运动、素质拓展、创意农业等，构建集生产、生活、生态功能于一体的农业产业新体系。

具体而言，甘肃省农业资源优势体现在种类上，以蔬菜瓜果种植、牛羊畜

牧养殖形成的农民专业合作社和龙头农业企业为核心，促进农业生产与旅游观光结合，创新农耕体验、采摘活动、科普教育等深度融合渠道。此外，依托独特的地理优势所带来农村温泉、传统边塞历史和文化、自然地貌资源等，能够促进甘肃省农业生产，进而建设美丽乡村和特色小镇。另一方面，推进甘肃省乡村地区对外开设颐养居住深度融合的休闲农庄，以农业多功能元素为贯穿主线，大力发展“吃、住、游、购”一体化的特色村寨民宿旅游业和休闲业，体验农业、康养农业是未来的可行的发展方向。总之，依托甘肃省特色农业资源，串联农旅产品、传统农耕产业、历史文化和农产品加工业，通过引入创意元素，激发农业多功能元素，进而从创意农业、创新农业的角度出发，发展参与、体验、娱乐、情感和定制式的农旅电商模式能够有效实现农村产业融合目标对象多元化的施策目标。

（2）电商赋能式融合

电子商务作为当下经济发展的重要产物，随着近几年的快速成长和相关政策的不断支撑，其在推进农业农村现代化建设、助力乡村振兴工作中的重要作用日益凸显。利用电子商务赋能农村一二三产业，即立足信息科技进步和产业模式创新，将互联网、物联网、云计算、大数据等新一代信息技术渗透融合于生产、加工、营销和服务等领域和环节，将电子商务作为渠道或手段，通过大力发展农村电商、旅游电商、智慧农业、数字乡村等新产业新业态，发展农商直供、产地直销和个性化定制等新型的经营模式。

以电子商务为着手点，推进甘肃省农旅电商融合可以从农业大户、专业农民、家庭农场等新型农业经营主体出发，以乡村旅游、田园旅游为宣传媒介，通过对接天猫、京东、我买网、淘宝等电商平台，开设农旅产品及加工品的特色展馆，开拓线下旅游宣传媒介、互联网宣传和电商销售渠道。鼓励、支持将农村地区的供销社基层网点、村邮站、农家小商店等改造为农村电商服务点，发展特色电商村。在养殖业、设施农业等领域，鼓励、支持农业经营主体开展农业物联网应用示范工程，对农产品生产、销售、加工等全过程实施智能感知、预警、分析、决策和控制。

5.1.3 产业主体能动型融合模式

以发挥产业主体能动性的农旅电商融合模式，要扩展思维新路，不能仅限于从业农业产业化的各类经营者等行为主体，要扩大至产业园区、新农人、农场主、专业农民、旅行社、科研机构、高等院校等相关联的先进生产力代表和产业融合中不可或缺的参与者，从而统筹产业政策，发挥各自优势，最大化释放要素联合和创新效果。

一方面，产业主体能动型融合模式不是废旧立新，而是要求产业融合政策要从多予、少取和放权等理念出发，倡导和重点扶持以农户、农民合作社为主导的产业主体融合模式，但要注意因地制宜适应不同区域实际，以利益组合中的效益结果为导向，维护以农业生产经营者为主体的核心原则，明确利益分配，保证产业融合的溢价效益能够被农业及农民方所吸收，避免农业及农民方的被动融合状态，如“农村合作社+农户”、“农村合作社+农户+新农人”、“农村合作社+农户+企业”等融合模式，农户和合作社、农户等农业生产经营者为行为和利益主导的同时，充分保证了农业基层利益主体地位和功能作用。

另一方面，以农商户、农场、工商企业、联合组织等为主体力量，从农产品产业链中的种植业、养殖业等上游出发，向中下游主动延伸融合，旨在发展农产品的储藏、储存、加工和流通业，向农业旅游业等衍生领域深度拓展，进而实现要素跨界流动和资源统筹配置。同时，从产业链中下游出发亦是如此，关键是要发挥产业主体的主观能动性，主动向蓝海领域了解和深入磨合，充分激发新技术、新业态和新商业模式，以产生融合增值或溢价效应。但要避免为扩大效益而本末倒置，如目前“公司+农户”或“公司+合作社+农户”等农村产业融合的主流模式，工商企业在面对产业链上游规模庞大的农业经营者时，难免会存在借助合同约定或股权分配等法律漏洞而进行利益关系重建的隐患。

5.2 融合发展策略

尽管甘肃省农旅电商融合发展仍处于萌芽阶段，但从目前的现有融合趋势和产业融合基础来看，其对省域经济发展的推动作用日趋明显。但自2015年农村一二三产业融合政策首次提出以来，随着信息时代下的互联网经济发展和产业数字化升级转型进程的如火如荼，甘肃省农村电商发展的起步优势先天不足，后天基础条件欠佳，在融入农旅产业过程中阻力重重，在探究农旅电商融合发

展策略中所面临的制约因素日益突出。

因此，为深入探究目前甘肃省农旅电商融合发展制约因素，进一步推进甘肃农旅电商产业的融合可持续发展，研究首先采用了文献分析法、熵值法、访谈法及扎根理论等多种研究方法，通过全面和深入分析后发现，甘肃省农旅电商融合开展所面临的实际制约因素主要集中表现为七个关键方面。其次，基于对关键制约因素所产生的问题及原因进行深入分析，针对性地提出科学有效的发展策略，以引导和服务农旅电商产业融合发展。

总之，依据甘肃省农旅电商融合发展现状及制约影响因素分析，提出未来促进甘肃省农旅电商融合发展可着重参考的角度和建议，并为甘肃省农村产业融合发展提供一定的理论支撑及实际的指导性参考价值。

5.2.1 完善基础设施建设，健全配套服务体系标准

针对甘肃省目前存在基础设施方面所面临的关键问题，需要从物流、交通、通讯、标准化体系和配套服务平台等多个维度出发，着力完善相关基础设施建设和配套服务体系标准化建设。

首先，针对物流时效过慢、运力不足、配送和收发货机制不完善等诸多物流问题，可以整合全省物流设施和运力资源，加快完善物流网络构建，提升物流专线数量，增加单程运载量，合理规划省内物流转运及省外物流集散线路，合理降幅物流成本区间，加大仓储投建资金扶持，同时依托可视化技术手段确保物流信息的实时反馈，为商品运输提供可追溯性、时效性和安全性保障。其次，加大对交通运输网络的科学规划，打通市州县基层交通干道，精算并科学营运公共交通设施，支持第三方共享车辆机构的本地运营，继续针对交通运输执行和完善减税降费政策，侧重性降低部分高速、铁路等使用费用，开辟自驾游服务区专享服务。另外，要加快推进农旅电商平台建设，扶持本土化平台创新项目落地，在引导农商户及企业对第三方平台进行合理有效采纳的同时，鼓励本地从业者依托已有资源进行独立站建设，避免过度依赖而影响自主发展；此外，要重视建立和完善农旅电商产业融合全过程的规范性，拓宽标准化管理的广度与深度，打造本土化种养殖和农旅产品的标准化体系，积极开展农旅产品质量认证工作，进而提升甘肃省农旅产品的竞争力；最后，现阶段甘肃省可

以通过加强平台信用评级机制构建，致力于信用保障体系和破解信任危机以促进主体交易和信息共享。

5.2.2 提升从业人员认知观念，激发消费感知意愿

从业人员和消费群体始终作为农旅电商融合发展的核心主体和服务对象，因此，提升从业人员认知观念并充分激发消费者相关的感知意愿对农旅电商融合发展具有决定性的深远意义。一方面，要尽可能地推动从业者思维意识的转变，助力其突破传统思维限制的固有认知，可以通过行业交流、校企合作、电商峰会等多种途径和方式，针对农旅电商融合开展的专业性、效用性和政策的可用性等方面提升认知普及力度和职业素养，进而增加个人从业信心，降低风险性感知，以增加投资和营商意愿，并不断促进从业规模扩张；另一方面，本地从业者应逆转消费角度，从质量风险、服务满意度、优惠和服务体验感等消费者的感知信息根源为突破点，积极打破信息壁垒，维持并化解交易主体之间的信息平衡和信息披露问题，针对消费者的感知痛点，加大宣传力度，突出农旅特色和交易保障，消除刻板印象，增加消费者对农旅产品的消费参与度和认同感。

5.2.3 加强政府引导和政策落实，培养主人翁意识

政府引导和政策落实力度是促进甘肃省农旅电商融合发展必不可少的外部推动性力量。甘肃省农产品品质美价优，旅游性价比声名远扬，但本地从业者的品牌意识极为缺乏，没有形成兼具地方特色的农旅电商品牌培育模式，因此政府应该协调各职能部门，通过调动本土龙头企业，在农旅电商融合和品牌化建设过程中发挥协同引导作用，并广纳细究社会反馈意见，建立社会、群众和第三方监督反馈机制，简化政策执行程序，倒逼政策落实的掷地有声。此外，要采取非强制手段推动政策扩散和普及范围，提高从业人员的政策解读能力，推选政策模版和优秀典例，以激发政府先进性和能动性，构建政策学习机制，建立大众评分机制，结合绩效评价模式改革，从政府引导、政策执行及创新能力等维度对各级政府进行比较排名与公示。

本地居民的旅游开发意愿、对外包容度和热情均是主人翁意识的外现，以淄博、哈尔滨等地域为例，除地域特色的浓厚色彩加持，地方居民对待外地游

客和消费者的“主客态度”本身就是对外宣传的最佳窗口。因此，甘肃省可以结合自身实际状况对优秀案例进行因地制宜的取舍效仿，利用自媒体发达时代下的宣传故事多线并举的宣传风口，通过法治与道德约束地方居民的行为弊端，凸显质朴热情的民俗风情，大力培养主人翁意识。

5.2.4 巩固市场监管秩序，共建溯源保障机制

市场监管秩序是维护交易主体双方利益、促进市场公平竞争的重要影响因素，因此要注重巩固市场监管秩序，加快共建溯源保障机制。首先，要制定和完善市场监管领域的细化法律法规，明确监管职责和权力，为市场监管提供法律保障；其次，强化政府、民间社会力量和行业协会等组织主体的共同监管力度，加强对市场交易主体的监管，严格打击违法违规行为，但要注意惩处或罚款方式及力度，避免农商户、企业和消费者等主体间的经济纠纷和民事冲突升级；另外，要以保障消费者权益最大化和双方纠纷处理的公平化为目标，加强对商品的质量管控，完善溯源体系的方式，从推进信息化建设进程，充分利用信息技术手段的角度，多措并举建立和完善溯源保障机制，实现农旅产品、乃至服务的信息可溯性；最后，可以建立分明的检举反馈和奖励制度，鼓励社会各界及公众积极参与到违法违规、扰乱秩序行为的举报当中，创新监管方式、形成并提升监管和溯源合力，这不仅有助于提高农旅电商融合市场的监管效率及水平，更加深了消费者对农旅产品及电商渠道的来源保证和质量信任感。

5.2.5 优化产业培育环境，开拓产业融合市场

甘肃省农村一二三产业融合发展还处于起步阶段，整体环境和培育氛围都有待加强，农旅电商产业融合市场蓝海充斥，因此优化产业培育环境、开拓产业融合市场，对于促进经济发展和提高产业竞争力具有重要意义。首先，融资问题是现阶段农旅电商产业融合发展所亟需为初创企业提供的金融支撑，为此政府可以通过制定更加完善的产业、财政、税收和融资政策等，为产业发展提供更好的政策环境，但是要确保能够加强政策宣传和落实，保证政策有效执行和优惠力度的实际落实；其次，要以促进科技创新和专业技术水平提升为导向，在鼓励企业加强技术研发和创新的同时，加强与高校、科研机关单位的合作，增设农旅电商产业融合发展培育平台；另外，要深度挖掘甘肃省农旅生态资源

的天然优势，并在优化产业供给条件的同时，加大要素成本投入力度；最后，要明确市场开发作为产业融合发展闭环阶段的关键作用，通过龙头企业引领，中小企业合作或联盟等方式积极开拓客户，进而加强农商户协同和多产业协作，以实现资源共享和优势互补，促进甘肃省农旅电商融合的市场份额、应用范围及品牌影响力扩大，最终推动农旅电商产业融合市场的深度开发。总之，优化产业培育环境、开拓产业融合市场需要政府、企业和社会各界的共同努力，只有营造良好的产业培育环境和市场前景，才能促进农旅电商产业融合的健康持续发展。

5.2.6 细化人才需求结构，制定培养留用计划

人才始终是区域经济发展的核心要素，针对长期困扰甘肃省发展的人才症结，基于甘肃省农旅电商产业发展的实际情况来细化人才需求结构，制定详细的人才培养计划和留用待遇十分重要。

首先，政府和企业还应继续加大在人才培养和引进上的投入力度，努力完善人才培养体系，健全人才引进机制，吸引更多优秀人才为甘肃省农旅电商产业融合发展做出贡献，例如针对不同需求层次的高知分子和复合人才，针对性的订制人才福利和待遇，因材施教解决人才对诉求的关键痛点；其次，地方政企要主动进行市场调研，基于对当前和未来发展趋势以及市场需求的充分了解，以延展前瞻性眼光，进而做到对人才结构的绸缪性调控；另外，针对不同专业技能需求，对跨界人才制定分层培育计划，如电商运营管理、农产品营销策划、旅游线上推广等农旅电商融合发展方面所需要的不同技能需求，针对农、旅、电商融合产业的特点，培养具备跨领域知识和技能复合型人才，以满足传统行业界限的跨越需求，适应农旅电商产业融合发展的实际。此外，与高校、职业培训机构合作，重新制定专业化课程和实习计划、同时与企业深度合作，培养符合产业实际发展角度下的专供人才；最后，就避免人才外流，保持现有人才的持续吸纳能力问题，地方政府和企业应具化职业发展规划和激励机制，提供成熟的晋升渠道和薪酬福利，以留住优秀人才，扩大产业融合发展所需的人才储备。

5.2.7 加快品牌建设，提升产品和服务满意度

甘肃省农特产品的省内认可度较高，具有较好的内销趋势，但外地游客对本地农特产品并不了解，认可和接受度较低，因此如何利用甘肃省的旅游资源优势从电商渠道促进农特产品品牌建设，提升农旅电商融合发展的产品和服务满意度是目前的关键制约困境之一。首先，甘肃省可以基于自身农旅电商产业发展实际，将不同地域的农特产品与独有的旅游资源有机结合，明确自身产品的定位与差异化，积极探索农旅电商品牌的突出特色，强调地域 IP 认证，打造旅游标签，先形成农旅品牌再促进名声推广；其次，品牌建设要注重形象宣传与营销，利用互联网媒介的传播速度和普及度，通过社交媒体、线上平台、线下宣传等各种宣传渠道，积极开展品牌宣传推广，加强品牌曝光度和知名度，建立农产品质量认证体系和金字品牌，提升产品的信誉度和市场认可度；此外，企业、景区和农户之间也可以建立合作伙伴关系，共同推广农旅电商品牌，提供更全面的产品和服务，形成产业联盟效应；品牌形象的维护和口碑管理是关乎品牌建设的另一重要方面，该阶段应着重注意新鲜、优质和安全等品质问题，并建立用户反馈机制，及时了解用户需求和意见，有效处理退换货纠纷，做好舆情和口碑管控，避免过度网络负面信息发酵；最后，在把握互联网双刃剑作用的同时，要沉淀服务初衷，不断改进产品和服务，创新服务模式，提升服务水平和专业能力，为满足用户实际的多样化需求，可以结合电商技术来提供具有特色的农旅体验和产品服务，进而提升用户满意度，促进甘肃省农旅电商品牌建设的口碑宣传力度。

5.3 本章小结

本章主要基于扎根理论所产生的甘肃省农旅电商融合发展影响因素模型对现阶段甘肃省农旅电商融合发展的模式进行归纳和总结，并针对研究所产生关键制约因素，在对上述研究进行深入分析的基础上，从完善基础设施建设，健全配套服务体系标准；提升从业人员认知观念，激发消费感知意愿；加强政府引导和政策落实，培养主人翁意识；巩固市场监管秩序，共建溯源保障机制；优化产业培育环境，开拓产业融合市场；细化人才需求结构，制定培养留用计划；加快品牌建设，提升产品和服务满意度等七个方面提出具体融合发展策略。

6 结论与展望

6.1 研究结论

农村一二三产业融合作为助力农业农村现代化建设、推动乡村振兴、促进三农发展的重要举措，具有相当潜力的发展空间，而甘肃省农业特色明显，农特产品种类丰富，历史文化底蕴深厚，旅游资源优势突出，农旅产业的扎实基础结合农村电子商务的连带作用为甘肃省农旅电商融合发展提供了良好条件。因此，甘肃省农旅电商融合发展的市场潜力巨大，具备广阔的发展前景，不仅能够有效推动了农业产业升级转型和三农发展，更能为区域经济的持续健康发展提供了新的生机与活力，且当前甘肃跨境电商仍然处于萌芽阶段，农旅电商融合发展更是面临了诸多障碍和阻力，因此针对农旅电商融合发展模式与策略进行研究具有重大理论和现实意义。

首先，基于省级时间序列数据对甘肃省的区域概况、农旅电商融合基础与条件进行了详细分析，并在此基础上采用熵值法和耦合协调度法对甘肃省农旅电商融合发展的综合水平和耦合协调度进行评价发现，甘肃省农旅电商融合发展的整体趋势积极向好，综合发展水平未来仍呈逐年上升态势，但耦合协调等级仍处于磨合适应阶段，协调发展水平呈初级协调状态；具体来看，各产业发展水平整体稳步上升，但电商产业相较于农旅产业而言的耦合协调状态较差。

其次，通过深度访谈并利用扎根理论等研究方法构建了甘肃省农旅电商融合发展影响因素模型，经过分析发现，存在基础设施、从业者与消费者主体、政府行为与社会规范、市场监管秩序、产业环境、人力资源、产品和服务等 7 个方面的关键制约因素。随后，针对关键制约因素进行分析和讨论发现，基础设施体系不完善，配套服务平台待健全；从业者职业素养缺乏，消费者感知意识薄弱；政策落实和引导不足，社会规范性亟需加强；市场秩序管理松散，质量与信用溯源能力低；资源要素挖掘缺乏深度，市场开发工作落后；人才短板问题突出，培育选用条件定位模糊；产品和服务缺乏竞争，品牌和营销观念不强等是甘肃省农旅电商融合发展所存在的主要困境。

最后，研究结合甘肃省农旅电商融合发展环境和实际情况分析发现，现有融合模式大致包括农业产业导向型融合；产业要素渗透型融合；产业主体能动

型融合等模式类型；并针对目前所面临的主要困境提出完善基础设施建设，健全配套服务体系标准；提升从业人员认知观念，激发消费感知意愿；加强政府引导和政策落实，培养主人翁意识；巩固市场监管秩序，共建溯源保障机制；优化产业培育环境，开拓产业融合市场；细化人才需求结构，制定培养留用计划；加快品牌建设，提升产品和服务满意度等发展策略。

6.2 研究局限与展望

研究在已有文献的基础上，首先通过分析和梳理甘肃省农旅电商融合发展的基础和条件构建评价指标体系，利用 2014—2021 年甘肃省农旅电商产业相关的时间序列数据，采用熵值法和耦合协调度分析法对融合水平和耦合协调度进行评价；其次基于甘肃省农旅电商融合发展现状，采用深度访谈和扎根理论构建了融合发展影响因素模型，进而明确了甘肃省农旅电商融合发展所面临的关键制约因素和困境，为后续总结并提出了甘肃现有的农旅电商融合模式及发展策略奠定了一定基础，但上述研究依然存在一些研究局限或不足，有待未来研究的进一步优化和完善。

(1) 甘肃省农旅电商融合发展起步较晚，历年相关的产业发展数据并不完善，且研究从省级宏观视角出发，未采用省内市州级面板数据或将其进多省份行对比研究，不利于完全充分地体现出甘肃省农旅电商融合发展现状。未来研究可采用省级面板数据，通过整合多省份评价指标数据或增加市州级数据佐证，并结合不同实证分析方法，提高研究与评价结果的科学及准确性。

(2) 研究主要围绕甘肃省展开研究，关于农旅电商融合发展的研究具有一定的区域限制，结果不足以解决农村产业融合发展的全部困境，且由于甘肃省地形地貌、农旅资源和产业基础等独特性，研究发展策略对于其他省份而言可推广度不足，适用性和适用范围受到地域限制。未来研究可以针对多省份农村产业融合发展制约因素进行深入的对比研究，进而扩大研究范围，增加结果普适性，突破地理位置和区域条件限制，有利于农村一二三产业融合的整体推广和发展。

参考文献

- [1]Dörschner T, Musshoff O. Cost-oriented evaluation of ecosystem services under the consideration of entrepreneurial risks[J]. OGA Jahrbuch-Journal of the Austrian Society of Agricultural Economics, 2013, 21(2): 31-40.
- [2]Deda E. Statistical Evaluation of Seasonal Effects to Income, Sales and Work-Occupation of Farmers, the Apples Case in Prizren and Korça Regions[J]. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2017, 6(2): 87-93.
- [3]Morgan-Davies C, Wilson R, Waterhouse T. Impacts of farmers' management styles on income and labour under alternative extensive land use scenarios[J]. Agricultural Systems, 2017,155: 168-178.
- [4]Lohmar B, Rozelle S, Zhao C. The rise of rural-to-rural labor markets in China[J]. Asian Geographer, 2001,20(1-2): 101-123.
- [5]Gullette G S. Rural–urban hierarchies, status boundaries, and labour mobilities in Thailand[J]. Journal of Ethnic and Migration Studies, 2014,40(8): 1254-1274.
- [6]Das V K, Ganesh-Kumar A. Farm size, livelihood diversification and farmer's income in India[J]. Decision, 2018,45:185-201.
- [7]Tian Y, Liu Q, Ye Y, et al. How the Rural Digital Economy Drives Rural Industrial Revitalization—Case Study of China's 30 Provinces[J]. Sustainability, 2023, 15(8): 1-17.
- [8]Gan L, Shi H, Hu Y, et al. Coupling coordination degree for urbanization city-industry integration level: Sichuan case[J]. Sustainable Cities and Society, 2020,58: 1-14.
- [9]黎新伍,徐书彬.农村产业融合: 水平测度与空间分布格局[J].中国农业资源与区划,2021,42(12):60-74.
- [10]单元媛,赵玉林.国外产业融合若干理论问题研究进展[J].经济评论,2012(5):152-160.
- [11]Xing W, Ye X, Kui L. Measuring convergence of China's ICT industry: An input–output analysis[J]. Telecommunications Policy, 2011, 35(4): 301-313.

- [12] Hacklin F, Marxt C, Fahrni F. An evolutionary perspective on convergence: inducing a stage model of inter-industry innovation[J]. *International Journal of Technology Management*, 2010, 49(1-3): 220-249.
- [13] Lu Y. Industrial integration: a literature review[J]. *Journal of Industrial Integration and Management*, 2016, 1(2): 5-7.
- [14] Geum Y, Kim M S, Lee S. How industrial convergence happens: A taxonomical approach based on empirical evidences[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2016, 107: 112-120.
- [15] Preschitschek N, Niemann H, Leker J, et al. Anticipating industry convergence: semantic analyses vs IPC co-classification analyses of patents[J]. *foresight*, 2013, 15(6): 446-464.
- [16] Fan Y, Fang C, Zhang Q. Coupling coordinated development between social economy and ecological environment in Chinese provincial capital cities—assessment and policy implications[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2019, 229(8): 289-298.
- [17] Zhang F, Sarker M N I, Lv Y. Coupling coordination of the regional economy, tourism industry, and the ecological environment: evidence from western China[J]. *Sustainability*, 2022, 14(3): 1-19.
- [18] Yang Y, Wang R, Tan J. Coupling coordination and prediction research of tourism industry development and ecological environment in China[J]. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021.2021(2): 1-15.
- [19] 李云新,戴紫芸,丁士军.农村一二三产业融合的农户增收效应研究——基于对345个农户调查的PSM分析[J].*华中农业大学学报(社会科学版)*,2017(4):37-44,146-147.
- [20] 李芸,陈俊红,陈慈.农业产业融合评价指标体系研究及对北京市的应用[J].*科技管理研究*,2017,37(4):55-63.
- [21] Bryce D J, Winter S G. A general interindustry relatedness index[J]. *Management Science*, 2009, 55(9): 1570-1585.

- [22]Choi J Y, Jeong S, Jung J K. Evolution of technology convergence networks in Korea: Characteristics of temporal changes in R&D according to institution type[J]. Plos one, 2018(2): 19-195.
- [23] Curran C S, Bröring S, Leker J. Anticipating converging industries using publicly available data[J]. Technological Forecasting and Social Change, 2010, 77(3): 385-395.
- [24]钟漪萍,唐林仁.农旅融合减缓农村贫困机理与实证研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2020(3):43-52,170-171.
- [25]杨歌谣,周常春,杨光明.农业和旅游业产业融合与农村贫困减缓的关系分析[J].统计与决策,2020,36(5):81-86.
- [26]Anderson, Wineaster. Linkages between tourism and agriculture for inclusive development in Tanzania A value chain perspective[J]. Journal of Hospitality & Tourism Insights, 2018,1(2):168-184.
- [27]骆焕琪,朱雄全.“后脱贫时代”民族地区农村货币缺乏性贫困:内生逻辑、传导机制和变革路径[J].广西社会科学,2020(5):54-59.
- [28]Tafari C . Linkages between agriculture and tourism in the Mediterranean islands[J]. International Symposium of Rural Sociology, 2012(2): 168-184.
- [29]Wanner A , Prbstl-Haider U , Feilhammer M . The future of Alpine pastures - Agricultural or tourism development Experiences from the German Alps[J]. Journal of Outdoor Recreation and Tourism,2021,35(9).45-53
- [30]胡高强.农旅项目为何失败: 基层规划内卷化——基于某农旅项目发展过程的考察分析[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2021,21(2):101-109.
- [31]方世敏,李向阳.洞庭湖生态经济区农旅融合效率的时空差异及其优化研究[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2021,45(1):60-64.
- [32]杨琰,王川.基于 AHP-模糊综合评价法的农旅融合度分析——以恩施贡水白柚产业为例[J].中国农业资源与区划,2021,42(1):220-230.
- [33] Yang L . Impacts and Challenges in Agritourism Development in Yunnan, China[J]. Tourism Planning & Development, 2012, 9(4):369-381.

- [34]赵放,刘雨佳.农村三产融合发展的国际借鉴及对策[J].经济纵横,2018(9):122-128.
- [35]方世敏,王海艳.农业与旅游产业融合系统演化机制研究[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2019,43(2):63-68.
- [36] Barbieri C. Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2013, 21(2): 252-270.
- [37]聂磊,范芳玉.自贸区背景下海南农旅融合绩效协整分析[J].海南大学学报(人文社会科学版),2019,37(2):63-69.
- [38]Feng G, Zhang M. The coupling coordination development of rural e-commerce and rural revitalization: A case study of 10 rural revitalization demonstration counties in Guizhou[J]. *Procedia Computer Science*, 2022(3): 407-414.
- [39]侯振兴.区域农户农企采纳农产品电子商务的影响因素[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2018,18(1):66-74.
- [40]Clarke G, Thompson C, Birkin M. The emerging geography of e-commerce in British retailing[J]. *Regional Studies, Regional Science*, 2015,2(1): 371-391.
- [41]Solaymani S, Sohaili K, Yazdinejad E A. Adoption and use of e-commerce in SMEs: A case study[J]. *Electronic Commerce Research*, 2012,12(7): 249-263.
- [42]Su L, Peng Y, Kong R, et al. Impact of e-commerce adoption on farmers' participation in the digital financial market: evidence from rural China[J]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2021, 16(5): 1434-1457.
- [43]侯振兴,阎燕.农产品电子商务研究述评与展望[J].南京理工大学学报(社会科学版),2018,31(4):77-84.
- [44]Gao Z, Kim H H, Sim J. Research on Influencing Factors of Consumer Behavior of Fresh Agricultural Products E-commerce in China[J]. *Journal of Digital Convergence*, 2020, 18(6): 167-175.
- [45]Lu Y, Lu Y, Wang B, et al. Acceptance of government-sponsored agricultural

- information systems in China: the role of government social power[J]. *Information Systems and e-Business Management*, 2015, 13(2): 329-354.
- [46]侯振兴.特色农产品消费者在线持续购买意愿研究[J].兰州财经大学学报,2021,37(4):10-21.
- [47]林莉.互联网时代下生鲜农产品电子商务运营模式创新研究[J].农业经济,2020(6):139-141.
- [48]Li X, Huang D. Research on value integration mode of agricultural e-commerce industry chain based on internet of things and blockchain technology[J]. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2020,12(5): 1-11.
- [49]曾亿武,万粒,郭红东.农业电子商务国内外研究现状与展望[J].中国农村观察,2016,129(3):82-93,97.
- [50] Ccw A , Jtm B , Nap B , et al. E-commerce and the transformation of the rural: The Taobao village phenomenon in Zhejiang Province, China[J]. *Journal of Rural Studies*, 2021, 81(1):159-169.
- [51]曾亿武,郭红东.农产品淘宝村形成机理:一个多案例研究[J].农业经济问题,2016,37(4):39-48,111.
- [52]Wen W. A knowledge-based intelligent electronic commerce system for selling agricultural products[J]. *Computers and electronics in agriculture*, 2007, 57(1): 33-46.
- [53]TAO T, Ming Z. An ontology-based information retrieval model for vegetables e-commerce[J]. *Journal of Integrative Agriculture*, 2012, 11(5): 800-807.
- [54]Liu X, Walsh J. Study on development strategies of fresh agricultural products e-commerce in China[J]. *International Business Research*, 2019, 12(8): 61-70.
- [55]侯振兴,孙梦泽.基于扎根理论的县域农文旅电商融合发展研究[J].洛阳师范学院学报,2023,42(3):60-65.
- [56]Chen Z, Shu W, Guo H, et al. The spatial characteristics of sustainable development for agricultural products E-commerce at county-level: based on the empirical analysis of China[J]. *Sustainability*, 2021, 13(12): 1-17.

- [57]Liu M, Zhang Q, Gao S, et al. The spatial aggregation of rural e-commerce in China: An empirical investigation into Taobao Villages[J]. Journal of Rural Studies, 2020,80: 403-417.
- [58]刘文江.旅游电子商务现状及其发展研究[J].人民论坛,2012(17):56-57.
- [59]杨静.中国旅游电子商务发展现状、存在问题及升级途径[J].对外经贸实务,2016(1):84-87.
- [60]Mamaghani F. Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis[J]. International Journal of Management, 2009, 26(3): 365-275.
- [61]Zhu G, Wu Z, Wang Y, et al. Online purchase decisions for tourism e-commerce[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2019,38:1-13.
- [62]Lu Y, Deng Z, Wang B. Analysis and evaluation of tourism e-commerce websites in China[J]. International Journal of Services, Economics and Management, 2007, 1(1): 6-23.
- [63]Tang G, Zeng H. Evaluation of tourism E-commerce user satisfaction[J]. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 2021, 33(5): 25-41.
- [64]燕玉霞.构建乡村旅游电子商务战略体系的探讨[J].农业经济,2016(12):93-95.
- [65]黄毅英,王永琦.广西农旅电商一站式模式研究[J].中国农业资源与区划,2016,37(7):211-214.

致谢

都说人生是一场修行，从三年前初来乍到，载欣载怯，再到此刻感叹白驹过隙，岁月流转，不觉间，潺潺流水已然穿过了群山座座。鹏北海，凤朝阳，硕士三年，不敢说自己有风鹏正举的奋发，也谈不上猛志固常在，但生命的跋涉不能回头，这段时光只能是终身难忘，无论是学术能力的提升，还是为人处世的道理，所有的经历均让我受益终身。

首先，由衷地感谢我的导师侯振兴教授，感谢侯老师一直以来的慷慨倾囊，鱼渔相授。在学业上，犹记得侯老师在百忙之中耐心解惑，数个周末依然细心指点，无论何时，面对学生，侯老师永远都是认真负责，一丝不苟。俗话说，学高为师，身正为范，侯老师的博学敬业不仅让我少走了许多弯路，认真、谦逊的人生态度更是让我受益匪浅。在生活上，侯老师的处处关心和点化，不断地助我在人生的规划中拨开迷雾，指引我方向。都说良师益友，得一师友如您，师道之所存，卒获有所闻，故余虽愚，然感戴莫名，文不尽详，只叹相谈甚少，恐再见不易，浩荡师恩，没齿难忘。

其次，感谢信息工程与人工智能学院的所有任课老师对我课程上及日常中的帮助和教导，是各位老师的无私奉献、传道受业，让我对所学有了更深刻的理解，并打下了坚实的专业基础。感谢学海同游的同门潘俊芳、王慧和兰春萍，无话不谈的师姐黄晓瑞、宋晓利和李莉，相交甚欢的师弟张恒翔和范存良，美兰馥仙的师妹马煜婕、宋佳雯、韩正红、周梦婷、陆春清、陈晶晶、白佳晶和张艺凡，朝夕相处的室友李士伟和宋思良，以及同窗三年的同学郭泓、李聪聪、王彤、吴祎璠和张晓蝶，感谢你们在校园生活中对我的包容和陪伴，感谢你们在我平庸无为的一生中增靓添彩，你们本身就是枯燥乏味的科研学术中，不受格式限制又意义非凡的“致谢”。感谢相见恨晚的朋友韩运龙、吴义稳、赵金雨、段会雨和陈贵富，与你们的相识交好，让我的生活不再平淡无趣，有了宣泄和倾诉不如意的树洞。感谢父母无私的臂膀，让我在黑暗中觅见了前所未有的辽阔，至亲无条件的支持，让我任何时候都没有后顾之忧。

再次，感谢至此近乎二十四载春夏所铸就的自己及一路以来的坚持。你已经很棒了！未来希望你可以有瑕疵，但一定真实，可以不富有，但一定快乐，

希望你能够更加地积极、乐观、坚强和无畏，还希望你知足常乐、依旧有趣，更希望你在永远保持真诚并对生活充满热爱的同时，既要重拾爱人的能力和勇气，也千万不要忘记垂怜和爱惜自己。百花秋月凉风雪，中有朝暮儿女情，要明白生命中所有的相遇都是缘分使然，无非欢乐趣离别苦，但宁做等春树，休当回头鸟，正所谓上船不思岸上人，下船不提船上事，旧人无需知近况，新人不必问过往，要做到得之坦然，失之淡然，要明白磨合不是迎合，不要有意无意的假以自由之名去宣扬孤独，独善其身才是最好的救赎，且常觉亏欠的甘愿付出没有错，但任何被强加索取的自我牺牲也都不应成为定义或争辩情愫的论据，以爱之名左右他人更是荒诞，反而活出自由意志沉沦的随性与情意，不吝啬和羞耻对自己与他人的称赞，勇敢主动、坦荡大方地去追求所爱慕的世间万物，才注定会在某个霓虹灯晕染的街道下，趁着情意共浓的夜色与一生簇拥。尽管有时总觉得与其孤独地渴望关怀，不如勇敢点与风相拥，可又无法确定高喊自由到底不过是逃避孤独的借口还是决心跳出内耗的手段，不过总归是朝花夕拾为说愁，而今迈步从头越，转念细想，要论人生，岂不是易如反掌，区区三万日，何其简单，勇敢洒脱，不过尔尔。花市不开，花继续开，一直在汹涌的时间里徘徊和自省，连救不活枯萎向日葵的阳光也错过了，所以或时有佳兴，伸纸画芳春，不要因为懒惰错过了本该属于你的人生，你当然并且也非常值得在未来的任何时候、任何地点去为了任何一束光、一阵风、一场雨、一道彩虹、一草一木、一时兴起等等任何瞬间或事物去驻足、观望、沉思、放空与感动。

最后的赤诚敬意献给那些在过去、现在和将来，明知我不完美但依旧不假思索、毫无余地去爱我的人。疲惫的求学生涯总让我觉得是在被时间推着走，可每到岔口却又要懵懂地做出明智的选择，尽管我生性愚钝，处事笨拙，蒙昧甚深，开智艰辛，但初中毕业的妈妈却不以为然，她不仅记的我幼年时的每个样子，还总尝试帮我回忆孩提时的每个瞬间，努力让我的童年不仅爱意盎然而且更加完整，妈妈常说没有幼儿园经历的我从四岁便开始缠在姐姐身后嚷着跟读，抓周时就各手紧握毛笔不放，可我好像对妈妈眼中独一无二的儿子并不满意，我很失望自己读书不够聪慧，如愿步履蹒跚跌入课堂后的我，那时只有满足好奇心的童趣，并没有别于常人的天赋异禀，后来也未见坡仙笔下的厚积薄

发，而且自求学以来，为了成绩、名次、升学，从未曾有过真正意义上的松弛。即使硕士三年也常觉得人生漫漫泥泞，心路坎坷屈曲，可转首迂回，自去年他日，开题报告、开题答辩、论文写作、实证数据、组会汇报、考公考编、简历投递、求职应聘、笔试、面试、预答辩、盲审、毕业答辩接踵而至，夹杂着学业和家事的所有过程或比较顺利或不得已经历，都在肩上留下了深浅不一的辙痕。行路难，鬓毛斑，硕士三年经历了太多亲朋别离，每每老友重逢或知己夜话，至悲喜交集处总不忘长叹同学少年不再，忧风华正茂与今二异，恨聚少离多无鲜衣怒马，但二十有四，而立不足，弱冠有余，休说岁月蹉跎，何谈命运多舛，纵然白云苍狗，须始终记得阳光、上进、开朗与乐观才本是你最初的样子，切记内外皆修，不宜妄自菲薄，只有更好地成为自己，才能成为更好的自己，以后一定要努力去做身心积极健康且富有学识修养的人，不断地自我完善便是我所能回馈的最大诚意。

想来有趣，从新建文件起，我的担忧竟不是构思论文的写作，而是致谢的内容，淅沥到现在，没有大家的水准，却有种可以临摹出自己墓志铭的幻想，如果可以添加表情，我肯定会在这里给自己放个“/笑哭”，因为直到此刻我还在犹豫要不要让未来看见这些矫情做作的内容，我总觉得自己是在随波逐流，处于拧巴状态，连处理人际都是低微姿态，可能是对未来的迷茫，也许是对学生时代的不舍，尽管至暗已过，可我总感受不到毕业时该有的狂欢与解放，我不清楚到底是该用前进战胜虚无，还是庸人自扰，可总归自知者明，我先是我，再是任何，所以不管今后怎样，此刻定是未来怀念又回不来的青春，我应该快乐，享受当下而不是现在就开始流连惋惜，但不高兴似乎也并不是过错。

余晖无人问，执笔至此间，硕士生涯终要画上了句号，属于我的青春终于要随着学生时代的结束而宣告落幕了。五月十八日，蝉鸣未至，只有纸短情长难修止，词穷墨尽空泪流，百感交集，恍如昨日，数不尽的人与事让人易生泪眼，但落叶岂晓别语愁，把酒莫停须尽樽，路遥马急，盛筵难再，且辞春深，携赴悬夏，惜此光景，与君道别，轻舟快船，各自乘流，感慨万千，不胜涕零，离岸掌舵，平波致远，祝尔长青，好过春山，才疏学浅，词不达意，恭敬在心，虚文难书，感激之情，实发肺腑，云树之思，切莫忘怀。

攻读硕士学位期间的论文及科研情况

A.攻读硕士学位期间的论文情况

- [1]孙梦泽,侯振兴.“互联网+”背景下的甘肃省州市级电子政务网络安全防护分析[J].现代信息科技,2022,6(23):86-89,94.
- [2]侯振兴,孙梦泽.基于扎根理论的县域农文旅电商融合发展研究[J].洛阳师范学院学报,2023,42(03):60-65.
- [3]侯振兴,孙梦泽.中国农旅电商产业融合发展文献计量分析.在投
- [4]Zhenxing Hou, Xiaoli Song, Mengze Sun, Zhenghong Han, Hengxiang Zhang. Research on the influencing factors of regional cross-border agricultural products e-commerce adoption and implementation: Interview data from Gansu province.在投
- [5]孙梦泽,侯振兴,张恒翔.甘肃省农旅电商融合发展评价研究.在投
- [6]侯振兴,孙梦泽,马煜婕.基于扎根理论的甘肃省农旅电商融合发展研究.在投

B.攻读硕士学位期间的科研情况

- [1]国家社会科学基金一般项目“‘一带一路’背景下甘肃省跨境农产品电商发展路径研究”(项目编号:18BGL261)
- [2]甘肃省基础研究计划-软科学专项“甘肃省农旅电商融合模式与发展路径研究”(项目编号:22JR4ZA070)
- [3]甘肃省教育科技创新基金项目“甘肃省农产品流通体系创新发展研究”(项目编号:2020A-061)
- [4]国家级大学生创新创业训练计划项目“草编情-秦安麦秆编工艺品开发项目”(项目编号:1074120210205)
- [5]兰州市哲学社会科学规划项目“生态系统视角下的兰州跨境电商综试区发展策略研究”(项目编号:23—B27)

访谈记录

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	1	女	33	硕士	4年

甘肃省属于地广人稀的一个特殊情况，旅游景点很分散，城市格局也相对来说比较分散一些。所以针对农旅电商融合发展这个问题，首先这个城市距离远，不仅电商发展不起来，正常生活也会有一些影响，而且城市间的商贸沟通对交通的要求就很高。总之，甘肃发展农旅电商融合首要解决的就是交通问题，城市之间的物流节点不可能从头一下运到尾，而是需要中转地的，城市之间的交通距离太长，同样对农业及电商产品的质量也会产生很大影响。

其次，甘肃省旅游业的发展更多的偏向于自驾游，但目前省内各城市间的交通网络不够密集、交通工具数量和班次也较少，并不是很方便。

然后，能否留住人才是最大的问题之一，比如很多省内高校教授或学者到最后是偏向于东南沿海一带的城市，尤其是发展电商的话，本地人也会偏向于东南沿海地区，但甘肃省还是具有电商发展的产业基础的，这边在地理位置上来看，物流交通都是非常方便。

农产品其实是挺多的，像百合之类的，但外界对这边农产品的了解特别少，而单就旅游而言，甘肃主推的肯定是这个甘青宁大环线上这些旅游景点。车站和站前广场中心也会给你推荐的很多旅游路线，但是这些旅游路线很少针对助农方面，基本上主推敦煌、莫高窟这一带。

重视程度就不够，像兰州的百合是全国唯一的甜百合产地，但是却没有把品牌打响，产品没有走出去。从市场监管秩序方面来看，就是说这个农产品一是想就是农旅产品的质量监管很重要，会影响到消费者对一个地方的认知、口碑，城市或品牌走红的关键因素就是市场监管要做的非常严格。然后就是希望旅游品牌不要因为一点小瑕疵，就给游客带来不好的印象，因为互联网加持下的负面影响会不断扩大。

现在都在要求产品标准化生产，因为利用电商购买农产品也好，文创旅游产品也好，当然是希望产品质量有保证。另外，一般工业生产的农旅产品中，对于大部分农产品，除了能够标做到标准化种植之外，在譬如果实大小上的要求上，虽然困难，但也是需要有保障的。

对于网购农产品而言，消费者感知的风险是挺大的。有些人特别计较这些方面，对标准化程度要求就很高，因为对于农产品的自然生长过程而言，按照某一个型号固定种植和收取非常困难。

相比于有些城市的农旅产品，类似于甘肃秦安的草编这一类涉及文创、旅游和农业的产品，对他的了解和调查还是比较容易得，并且像这一类产品也更容易标准化一点，但实际上的农产品却很难做到。

物流交通网络是甘肃发展电商最要命的一件事情，在甘肃省域内进行电商网购的话，会发现这个物流时效很长，而且整个物流网络构建由于城市距离相距的太远，整个物流网络构建并不是非常的密集，就导致到西部这边并不是很方便。

这边有一个地区它产的葡萄是比较有特色的，之前去过这个葡萄产业园，它是可以在产业园里采摘，完成类似农村乡村旅游的这个环节，而且每一个产业园里都有物流，有专门负责物流方面的业务，包括专制的物流箱、包装箱，产业园里就可以直接按照你的要求把产品给你寄出去，并且之后针对这个农产品回购的话，也可以通过他们的网店直接进行在线购买。

农旅电商的收益渠道主要在两个方面，一方面是旅游收益，一方面是电商收益。主流的就是个体户利用电商平台进行销售。其次就是先依托旅游，通过旅游来增强像兰州百合一样农特产的知名度。如果不知道兰州百合这个特产，那消费者在电商的购买上也并不会放心，所以实际上就相当于旅游发展过程中，利用电商外销售农产品的线上模式。

农产品的质量溯源体系是非常重要的，在产业园直接购买的话，是直接到产业园进行采摘，然后了解和品尝的，是在产品质量或者说口感上有一种认可的，所有会有后续专卖店或者网购的需求。但是对于农旅电商融合的话，还不太一样，电商是把产品销出的一种渠道，从根本上还是要先去考虑拿旅游带动一个地区的发展。

而真正的旅游出行方式的话，现在年轻人比较流行特种兵式旅游，花精力去了解一个城市容貌和文化底蕴的意愿不是很强。但好在是互联网时代，共享单车之类的景点的交通工具就是可能使用的会比较频繁，尤其是自驾游，所以高速服务区的数量，以及沿途所享受的租还车等等的周边服务都是会潜移默化的影响消费者体验的，是需要受到重视的。

包括物流时效，甘肃收发货的物流时效可能相比东南沿海城市会放大两三倍。但因为它作为西部比较重要的一个省份，国家的一带一路上、大的通道政策都是有倾斜性的。现在是信息时代，物流的可视化、成本等等，如果和大数据计所计算出来的偏差较大会影响消费者对产品的期待值。

通信方面，甘肃省现阶段在基本上是可以保证的通信的质量和服務的。然后政府这一块，从各类公众号上就可以看到，近几年是一直在重推农村一二三产业融合的，像陇南市的电商就已经做的挺好的，地方政府对他相当关注，在这个电商的扶持政策上也做得比较完善，但是可能说具体到政策落实上会存在一点点偏差或者短板，需要我们政府部门再加强一些这些政策落实。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	2	男	27	硕士	3年

甘肃省旅游资源的丰富度放眼全国都是屈指可数的，但唯独在宣传力度上很明显存在不足，很多这些官方的文旅账号，会在比如抖音、快手和微博这些平台做推广，宣传本地文旅内容，包括旅游产品、农副产品之类的，尽管目前甘肃省所做的也是随着热点趋势，比如通过官员亲自上阵拍摄等等方式，但无论从贴合度还是力度上还是有些差强人意的。

这方面可以多参考文旅宣传做的比较好的地方，比如云南芒市就会拿少数民族的泼水节、民族服饰和地域性强的特产等等宣传，山东淄博以性价比和真诚度做宣传，甘肃省民族也是很多样的，文化底蕴还这么丰富完全可以做得更好。

很多身边的外地人对来甘肃旅游的刻板印象还停留在或者说局限在主推的大环线，有的就是只以敦煌为目的，对其他旅游地没有多余的了解和计划。另外就是，景区本身的食宿接纳规模，或者是导游团队、讲解系统，对这些景区的服务而言，比如票务的便利化程度、接待上限、服务是否贴心对消费者都是很重要的，能在很大程度上影响甘肃省整个农旅电商融合发展的。

文创产品、农业和乡村旅游是农旅电商不能抛弃的渠道和产业，比如陇南地区就有自然风光特别好的乡村旅游。甘肃省能拿得出手的农特产品其实非常多，像天水的花牛苹果、静宁苹果，灵台苹果，敦煌所产的葡萄，五都的花椒，靖远县的羊羔肉，对于比较这个了解到的人而言，这些都是属于在全国范围内特别好的农副产品、农特产品的。而且甘肃的枸杞、牛羊肉、牦牛肉、白牦牛这些东西，定西的马铃薯之类好的产品数不胜数，但是走不出去是现在面临的最大问题，就未来的趋势而言，相信通过旅游和电商大力发展这个农业，进而达到促进农民增收，推进农村发展目的还是非常可行的。

旅游专线可能会在一定程度上增加电商和旅游效益。通过旅游来实打实的让游客感受到产品的魅力，增加我们的知名度，然后提供农产品的电商供货和购买渠道，进而带动周边地区的发展，这是其中的一个可借鉴模式。

从从业者方面的话，甘肃高校也在培养一些电商人才，让他们有电商经营意识。但是基本上所培养出的人才，要么出来之后不从事电商活动，如果从事电商活动也偏向于东南沿海地区，整体来看，经营者的电商意识还是不强。很多景区他会把电商当成一个重要渠道，但对于甘肃来说的话，这个意识不强，对线上销售的影响是非常大的，只是目前并没有意识到这个重要性而去做出有力的补救措施。

风险感知能力是因人而异的，尤其是农产品要在甘肃经过长时间的物流交通，存在很大的物流风险。如果是风险偏好型的，可能觉得无所谓，但大部分人对于风险的感知非常强烈，所以更倾向于在本地线下销售，通过本地的小商小贩，然后进行集中收购，而不是自己通过电商渠道进行销售。

政策的解读能力一定要有，如果没有就需要政府部门去做好普及的下沉与深化了。从事农业的部分群体对于政府政策的关注并不是很强，了解也并不深刻，或者说他们可能也会觉得去政府办理相关证件，或者是去特意去了解一些政策会比较麻烦。所以可能会倾向于比如说村里的一种集中的电商辅导，然后在这种电商辅导课上可能会带来一些政策资讯的普及，主要就依据于这种渠道。

商家的营商态度、本地的一些民风民俗，消费者自身的感知以及偏好对任何地方旅游业包括很多产业，以及经济的发展都是比较致命的关键因素，商家不守信用或者说消费陷阱的事情在全国各地都是频频发生的，虽然甘肃省这边并没有很明显的这类问题，但还是需要防患于未然的。

尤其是农旅、还有电商。如果经常在一个地方或者发货地被骗，那么对于发展旅游等服务业，服务态度和意识肯定是要上去的，必须要保证本地所提供的服务质量，切记避免坏的刻板印象，才能有回头客，才是可持续发展之计。

当甘肃省的旅游景点、旅游产品和外面的过分相似或者完全一样的话，就会有近因效应，消费者就没有必要去选择特意跑一趟甘肃了，而且加上甘肃各城市之间的交通非常不方便，甘肃旅游是挺耗时、挺耗力、挺费力的事情，但当有足够的特点拿出来，食宿特色也好、产品名称、文旅特色也好，能够独一无二，才对消费者有更强的吸引力。

即食的三炮台、半成品的兰州牛肉面，甘肃有太多东西值得去往电商行业上推敲了，这些也已经有人在做了，但唯独就是缺乏宣传，购买者多是外地的甘肃人，真正对他了解的外地人确实不多。

拿三炮台来说，首先名字就极具特色，可以从这方面下功夫，通过电商渠道做营销优势还是挺强的，而且基本上都是干货，所以牵扯不到保鲜的因素的影响，就是受物流影响比较大，所以比较适合通过电商渠道进行推广销售，加上它又是本地一个主推的农产品和饮品，消费者产生推介意愿是很容易的。然后又比如甜胚子，也是兰州比较有特点产品，网上和线下的口感差别不是很大，可以制成的像八宝粥那样的盒子，甜胚子的原材料是当地的农业产品，他的深加工方式和特色风味都极具地域色彩，是比较值得推荐的。

虽然是很重要的节点城市，地理位置优越，并且国家在战略上重视程度很高，但电商起步确实比较晚，像现在甘肃的电子商务综合试验区很少，而且已经是全国设批的第四批还是第五批了，所以企事业单位、政府和国家应该在战略、政策等投入力度加大侧重。

好的市场秩序、社会公约、监管和营商环境等等这些社会规范对一个地区的发展是百利而无一害的。

很多从事农产品的商户并没有很强的法律意识，对线上和线下的管理规范不熟悉，如果有恶意投诉，大部分责任是商户自身承担的，并不是很友好，或者说规则过于苛刻、缺乏人性化的弹性条例，而且农产品的单价不高，商户一般都是自己吃了哑巴亏，很少有意识去通过法定途径维权。

甘肃省地形狭长，景区一般又分布在郊外，很少会有游客特地去感受市区的人文和生活气息，但是中转也好，只要用户到达了市内，那么第一印象就极为重要，所以城市容貌的共创，乡村旅游的生态环境，景观的自觉修缮等等都是需要提高本地居民服务意识的因素。

本地居民要有主人翁意识，起到社会监督作用，自觉地维护这个城市，就像今年淄博的走火，主动捡垃圾、共同维护交通秩序，整个淄博人为了抓住这次机会都动了起来，都特别热情礼貌、一视同仁的欢迎大家，这是最能拉近消费者距离的原因。商业街周边几乎没有缺斤少两的商户，本地人资源担当导游，本市的群众主动去承担社会责任，主动去进行社会监督的话，那这个城市整体的精神风貌肯定是更加向上的，必然会为游客带来更好的印象。而行业协会对监管也是有很大的作用的，不一定有实权，但至少有一个管理的群体。

同样，在维权上，淄博市场秩序的监管上是非常到位的，基本上每个网红打卡点。甚至是烧烤街都专门设了这种维权点，市场监管人员一直在街道转，如果有问题可以当场反映、投诉和举报。

这样看来，互联网维权多是群众的无奈之举，是受到不好体验时的情绪发泄口，如果能够给提供更加宽敞的线下举报渠道，问题解决的反馈是最好的，若真有必要上互联网，只能说明线下渠道较差。因此，甘肃省在这方面还是有特别大的提升空间的。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	3	女	27	硕士	3年

甘肃省存在一个竞价的问题，当然商家能够多盈利也不是坏事，但一方面在价格上，酒店的定价相对较高，旅游旺季涨价严重，多样性和竞争关系不足，容易产生哄抬价格的不良现象。而产品消费市场，商家相互攀比就过于严重，不是基于产品质量而是不正当竞争关系，甘肃省农产品生长周期较长，恶意的价格竞争，不仅会削减产品质量，更与促农增收相悖。所以说希望甘肃省内的市场有更强的包容，但不要欺骗消费者，适当调控市场竞争关系，改善现阶段的营商环境。

宏观上来看，对待初级阶段的产业融合而言，地方政府还是需要政策、财政拨款、包括企业融资方面适当放宽的，不要有太多的融资约束而捆住了市场和企业的脚步，具体的产业政策向农旅电商产业倾斜，建立更多的孵化品牌，多在产业培育上下功夫。

以陇南模式为例，这些方面的工作都是在积极推进过程中的，而且开通了各种便利渠道，甘肃省的其他城市可以多向陇南学习一下，或者基于陇南模式形成典型。

产业培育方面，政府可以加大一下财政拨款，有更多的财政拨款、专项资金，对产业培育有很积极的促进作用。其次就是小额信贷的融资方面，更加优惠的融资政策，社会上更多的信任和扶持都是十分必要的。

保证产品质量的同时要去推广品牌、并拓展和维系产品受众，甘肃省有一定的产业发展基础。但首当其冲的还是物流方面的运输问题，以及电商从业者的电商意识和服务能力的提高。

产品的多样性和特色是有的，问题就在于如何通过其他的方式让产品更好更快地到消费者手中，让消费者对产品更加满意，有更多的回头客，这就涉及到产品的营销策略了，目前产品的营销策略比较单一，而农旅电商融合是产业的多元化发展，因此可以在营销策略上进行一定的创新。

龙头企业一般就是在当地是很有特色和实力的，专业性较强，能够提供专业的指导，让农户在探索过程中少走一些弯路，一是会带动本地整个产业链的发展，二是这些龙头企业有资源、有人脉，有更好的销售渠道，龙头企业应当多到基层的农户当中，多组织基层培训，让农户有更强的职业素养和电商服务能力，联动农户和中小企业，建立一些商户协同的交易模式、营销模式。

人员培训、技术开发、专利和租赁成本，电商方面的贸易和邮税费成本、平台运维成本、流量推广成本，都是需要大力投入的几个要素。

要降本增效，尤其对于电商平台入驻的商铺和店铺的成本费用，包括流量成本这些，都会直接影响到我们的利润。

针对频繁的电商销售，可以协调物流公司降低物流费用，提高单笔净利润，进而达到发展电商实现增收的目的。

东南沿海地区是本地人才去向最多的地方，尤其对于应届生，他们对甘肃本土电商的认可度相对较低。甘肃省要有更强的人才政策来留住人才，人才的引进、使用和吸纳非常重要。但实际上甘肃在人才引进上非常受限，首先是地理位置偏远，其次是交通不便，再加上生活环境，相比于东部地区风沙比较大，生活环境和品质可能会有一定影响。

人才培育上，目前高校也有开设相关课程，也在培育相关人员，但应多与专业电商公司进行校企合作，增强人才的专业性和实操性。

丰富从业规模也是重要的一点，目前更需要复合型人才，目前农旅电商融合落实的不是很好，很多人才都是针对单一产业而言的，能力并不丰富，复合型人才是目前最为紧缺

的。

农旅电商融合涉及到三个产业，对于本土的农业、旅游和电商如果不了解，很难把产品推广出去，首先对于农业，很多人四肢不勤，五谷不分。如果人才队伍建设对于农产品基本种植环节的了解都不够深入，肯定是不行的。旅游方面建设本地人才队伍是最好的，土生土长的本地居民对地方旅游环境及周边有深刻的了解，如果能将这类人群优势发挥利用到企业的话，对旅游行业的发展有很大的帮助。也就是说对于将产业整合起来新兴产业模式而言，甘肃省还是存在较为严重的人才缺口的。

网购农产品的网页上一般会有产品介绍，只是产品介绍能不能精简的抓住消费者需求，还需要商户去社会调研，去了解消费者所期待的产品特色。所以，一要在服务方面要更专业，二是服务要能够持续，也就是农产品所涉及的溯源环节，因为农产品与标准化生产的工业产品是有很大的区别的。比如说购买农产品出现质量等纠纷，可以拍个照发给商家协商重新补发，或者按照比例进行退款补偿，总之从产品发出到消费者收货的整个过程中，还要保证高质量的售后服务。

实际上，甘肃省农特产品包括花牛、苹果以及兰州百合在内，其实它的受众并不是单一，普适性是非常强，受众已经非常广泛了，只不过营销做的不好，那就急需在包装上或者是延伸农特产多样性上下功夫。像苹果之类的产品本身不方便运输，可以在本地进行一个深加工，比如苹果干或者罐头来增加产品包装和选择的多样性。

但是，之前网购兰州百合，记得是从甘肃临夏发出的，包装就是塑料袋抽真空，成本应该已经非常低了，而且包裹中没有减震的泡沫，所以如果产品包装成本再缩减的话，路上会有所损坏，这样会对于消费者满意度有影响。不过包装还是需要综合来看。如果是送礼，肯定包装越精美越好。但如果自己食用的话，东西更实在才是最有吸引力的。

甘肃农旅品牌的知名度并不是很高，在品牌建设方面可以借鉴其他的省市。比如农旅品牌拟人化，甘肃省旅游产品的标签是马踏飞燕，也是相当于一个拟人化的过程，甘肃省目前也有在做相关玩偶的一个文创产品，这样对品牌的辨识度、品牌的定位是非常有益的。总之就是提升农旅电商品牌的搜索力，脍炙人口的宣传口号，塑造品牌价值观念等等。

提高宣传方式的丰富度，不同宣传方式的受众是有限的，有人偏重抖音，有些人偏重微博，也有人更偏重线下推广，所以需要针对不同受众来尽可能地拓宽宣传渠道，扩大宣传面。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	4	男	26	硕士	2年

西部地区的互联网发展和通讯基础是一直落后于东部省市的，基站投建的成本比较高，就造成了客观意义上的不足。

网络普及并不是很困难，但网络速度、稳定程度等等网络服务质量要做到极致就太难了。

乡村地区进行农村旅游电商面临如何推广的问题，需要依靠电商平台，或者说直播等第三方服务平台进行推广，直播的效果取决于流畅度和网速，这就体现出通讯基础设施的重要性了。

甘肃地区大部分的电商产品都是生鲜类和农产品，如果说发往全国的话，物流时效是最需要注重一个点。中部、东南地区的电商发展比较迅速，相关的电子商务和物流技术特别发达，可以进行借鉴和引进。

交通不便，各城市内部还好，多以出租为主，但甘肃省的版图形状就比较特殊，面积还大，城市间的旅途比较困难，乡村更是这样。

共享交通工具是比较方便的通勤和游玩选择，但租车业务不发达仍是弊端，团建或多人组团旅游的话，租车是比较便利的方式，但这边提供服务的租车软件和门店特别少。

跨省市班车还是比较重要的，这边的旅游景点分布在各个市州，所以建设城际班车网络，或支持旅行社、旅游公司多提供包车服务还是比较可行的。

地方的服务不是特别的好，留不住人才，特别是高素质高学历人才进行本土就业是主要的原因。

景点的评价和反馈系统不是特别完善，比如遭到景点个别商家的欺诈而去举报和反馈的渠道太少且流程繁琐。

吃住是旅行必不可少的两个事情，景区建设的配套服务不发达，入驻的商家少，就会导致景点容客率特别小，并且影响旅客的满意度和舒适度。

旅游和电商都是典型的服务行业，但部分从业者的观念太落后，需要提升素养、就业和创业能力，这就体现在了做生意的态度上。对于消费者来说，比较看重的就是服务行业从业者的素质、态度、服务质量等等。

甘肃省应该更加注重于电商和互联网观念的提升，西部地区缺乏这种观念的话，碍于交通和地理区位的原因，产品只能通过线下售卖。相反，电商意识、互联网观念足够强，就会拓宽农户和从业者指向全国的售卖渠道。

招商和投资非常重要，发展农村旅游电子商务，其实除了资深从业者，一般情况下农户很难把钱给拿出来，这是很严重的守旧观念的影响。

农村地区的文化程度普遍不高，所以说他们对于风险的感知能力和承受能力不强，这就导致他们丧失积极性。

也有很多农户愿意去做乡村旅游和电商，所以需要投入大量的培训。对于没接触过电脑，不了解电商技术、互联网等等的农户，除了阿里巴巴淘宝村那种培训去对平台规则，店铺管理、上下架商品和运营等实操进行培训外。更不能忽视的是，地方政府一定要牵头去结合本土的实际产品和情况去做普及。

从消费者角度来说，影响电商乃至整个产业融合的因素，依次应当是农产品质量、商家服务、商家信用等等。

旅游景点不良商家的信用问题屡禁不止，商家欺诈消费者，售卖假货，质量残缺，消费者找不到地方去投诉，也找不着地方去反馈，更不懂什么经济法、电商法之类的条例，

这样就只能吃哑巴亏。

产品是否独特，是否有特色是非常重要的。比如在甘肃能买到，其他地方也能买到，那产品的吸引就会大打折扣。

另外是产品的优惠力度要大，本地便宜外地贵是最能体现特产性质的。

很多古村落这种非人工的生态旅游地经过二次建造之后，很容易丧失价值。

甘肃有很多像古村落，非常的原生态的，现在消费群体的旅游意向其实是慢慢走进自然的，可以多注重这方面的保护和修缮。

政策是否真正能够落实到乡村是社会各界都关注的问题，像很多东部地区虽然政策更好，但逐层下达也是很难再基层乡村落地的。

国家普法宣传的成效是非常大的，尤其是西部这边的乡村基层跟要实时跟进，及时对法律意识薄弱的农户、或遭受恶性举报，违法侵权的商户提供帮助。

整个国家大的层面频频出台了助力乡村振兴、推进农业农村现代化建设、数商兴农等战略政策，同时也支持建设电子商务孵化中心去助农，这是农旅电商发展非常好的时期。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	5	女	26	本科	2年

甘肃省内偏远的地区，比如说敦煌的旅游业发展的特别好，但是敦煌的葡萄知名度却很低，比较难走出去，这时候就可以利用游客这个消费群体来做宣传，然后通过电商或直播锁鲜发货进行兜售，这便是农旅电商融合的优势所在。

打造乡村旅游，就要面临生态和环境保护的问题，游客素质的高低不同，景点就可能遭到不同程度的破坏，除了提醒消费者，还可以鼓励本土居民自觉维护。

尤其是古村落、历史古迹、人文景观之类的都具有文化传承的特点，必须要规避遭到人为破坏、乱涂乱画等等不文明现象。

产业环境上最重要的还是钱，政府和可以适当调整拨款力度，促进企业协同，鼓励产业集聚，支持中小企业合作共赢，有效规避恶性竞争乱象，加大人才培养培训成本。

景区附近商贩的门店租赁成本较高，这就会导致商户会产生一些偷工减料从消费者上上缩减成本的现象。所以除了做好人员培训，还要去从要素的投入成本上来做努力。

农旅电商融合发展所需人才的要求比较复合，不仅要具备互联网知识，还要懂电子商务技术，跟要是本地旅游资源和服务的万事通。

对于农村三产融合而言，标准化非常重要，大部分人可能不是很了解农业、农村旅游和电子商务怎么去融合，相关的从业者可能因为不了解，而不敢去做投资和创业。

甘肃省旅游景点比较多，敦煌莫高窟、丹霞地貌等都是比较有特色的景点，而且数量也是足够的，但如何和农业及农村电子商务结合在一起，多样的文旅特色和农特产品要如何宣传和售出，是非常值得深思的问题，不过最重要的就是不能脱离实际，更要因地制宜。

市场监管方面有待提高，特别是农村，自己去做生意，除了特别复杂的流程，去申办各种各样的证件。从事农产品电子商务等行业的话，就需要营业执照还有各种许可证，缺乏这种标准体系观念的话，就不会去申请，消费者很难降低自己的风险感知。

从业者的信用也有待提高，农村地区还是存在少许对于信用不在乎的情况，做生意能骗则骗，能坑则坑。

产品质量方面，网上经常可以看到打着助农的名义直播特产的，直播时拿的特产、水果等等都是比较好的，但往外卖的都是相对质量比较差的残次品，这是非常大的一个问题。

政府加大财政拨款力度，对从业者进行创业补贴，能在很大程度上助力产业培育。

从业者去培养融资观念很重要，但很多农产品相关的创业者，没有融资观念，也不懂的经济法之类的合同要求，后续会出现法律纠纷。

社会要起到监督作用，如何能够保证消费者很好的维权非常重要。

另一方面呢，很多电商平台虽然说对消费者开通了非常完整的维权通道，但大部分平台比较袒护商家，这样消费者就没办法合理公平的去维权，这就是具体平台规则的事情了。

经常能看到新闻说游客乡村旅游被村民拦截，敲诈索要过路费，然后这种负面事件就会在网互联网上持续发酵，网络舆论就会让没有来过这里的人因为个别负面事件以偏概全造成不好的刻板印象。

哪里都不是法外之地，但如果说偏远村落的话，处理效率就不会这么及时，出警之类的也没有这么快，这就体现出了对社会监督这一块要着重关注的重要性了。

甘肃省现在最大的问题就是留不住人才，很多能力的高职人才、复合性人才，都想着

往外跑，比如说兰州这边的高校很多，无论学校办学层次怎么样，很多毕业生可能都想着走出去，高知人才很少去考虑留在本地发展，毕竟相比于东部而言还是比较落后，发展相对缓慢的。

甘肃省发展农业旅游电商，人才的质量和数量可能都不能够满足。

乡村振兴、农业农村现代化建设这些顶层上的战略政策早已经出台了，具体就看地方政府在执行上的差异了，财政拨款肯定会对人才质量和数量进行提升，产业振兴这些方面也可以加速推进。

如何做好人才保障，不让人才流失，最重要的方式还是企业在招聘时就给予足够的吸引力。别入企业开通流入人才的绿色通道，后者在针对毕业生就业合同时，去协商依据工作年限提供地域补贴。

政府方面要做很大努力，人才引用政策不够吸引人，要继续在这上面下功夫。

很多东部地区的人才引进政策不仅吸引人还能留住人。比方共计给多少补贴，分年分批次分月进行发放，还有租住房补贴等等优惠政策。

虽然不能够保证所有产品都是统一标准的，但是对于产品受众来说，地方的农特产和旅游景点的受众对象可能存在差异，喜欢这里的旅游景点但不喜欢这里的农特产，这就需要地方政府牵头针对农旅产品的包装、质量还有配套的服务去做功课了。

这边大多数产品都是需要依靠天然生长的特产，而不是深加工的，所以精细化标准更容易体现在产品包装上。

但是产品的质量一定要过关，避免参差不齐，什么三品一标的认证、企业和商户的信用认证体系，溯源体系等等这些标准还是需要去非常用心地建立和完善的。

其实甘肃省很多农特产品的特色非常明显，种类也非常多样，但主要问题就是位于西部，名声传播的不好，很多人可能知道甘肃省这个地方，但并不知道甘肃省的农特产品质量多好、种类多足、特色多强，这就是农旅电商融合需要去做的，如何去利用电子商务这个手段对农旅产品进行营销。

现在互联网这么发达，营销方式和营销场景这些千变万化。

比如比较常见的短视频营销，短视频的流量机制就是热度推广，有一定特色，平台才会推流，是将产品质量和特色向全国推广效益比较好、成本比较低的营销方式。

政府的一些门户网站或者官网上发布类似广告的公告，专门报道某个地方，去介绍特产如何好，然后从公布和详细讲解农特产品整个生产环节的角度去做营销。

甘肃省也可以找一些有地方特色的动植物去做旅游标签，拟人化品牌标识进行推流，铜奔马的形象就做的很好，但是文创方面还是需要去做努力，而且这个形象多次被国际化的使用，甘肃没有抓住这么好进行农旅电商品牌建设的时机。

让拟人化的比如说铜奔马的形象走红，围绕铜奔马的地域饮食做助农产品，让铜奔马带你畅游甘肃做线上旅游宣传，让铜奔马的形象做进物流可视化中，坐在车票门票上，做你旅途交通和电商采购本地特色农产品时的交通与物流工具，这些都可以去放开脑洞创新的。

同样铜奔马这个马踏飞燕的形象知名度高，但是很多人不知道出土自甘肃，也就是说甘肃省并没有突显出这个形象对独特性，和国内其他省份相比太缺乏差异性的营销和品牌形象的树立，没有突出旅游品牌的辨识度就难以提高这个品牌的搜索力。

甘肃省当下初成规模或者时有形成趋势的农旅电商融合模式就是农家乐了，与传统产业模式相比，产业融合的优势就是三者能够互相结合，互相支撑、互相带动。

可以像做的比较好的省份去借鉴，结合甘肃省的实际效仿其他省份比较成功的典型模

式，然后去根据自己的产业情况去做模式的优化和适应。

甘肃省农旅电商融合相对比较新颖，除了就业上吸引人才之外，还要去支持应届毕业生去做创业，培养社会和校园人才的创业精神和知识，并且出台具体政策提供创业扶持，让大家明白成功和盈利机会。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	6	女	44	博士	14年

第一个问题就是品牌知名度不太高，目前甘肃省更多的是一种以农家乐的形式所进行农旅电商融合发展，但并未形成较大规模的产业品牌，更多的是个人主体，没有形成集体规模或者说产业集群。

其次呢，就是宣传方面非常不足，甘肃省农旅产品的宣传仅局限在了省域范围之内和极少数周边省市，所涉及的宣传面是不够广的，品牌知名度不够高，经营规模不够大，宣传力度不够强，因此会存在比如说刘家峡草莓采摘这种非常单一的农旅电商产业融合趋势或模式，难成气候，突破和创新受阻等困难。

通信基础设施是农旅电商基础设施的重要部分。首先，甘肃省的互联网普及率并不是很低，就像手机，移动设备的话人手一部，订票或者是酒店都比较方便。但是在交通设施方面，甘肃省整体的便利程度是不够的，无论是各地级市之间还是城乡之间的交通都存在不够便利的情况。

针对从业者来说，首先是学历把，相关产业的从业人员可能不是旅游管理或者是电子商务专业的人才，所以理论上的储备知识可能有些不足，从业观念是比较单一的。

对于农旅电商而言，笼统理解就是结合互联网发展的产业融合模式，但对于了解的不是很清楚消费者来说，会存在一种固有认知，可能会觉得农村没什么好的景点，对于农旅电商的认识不足，所以后期需要去加大对于消费者关于农旅电商或者说农村产业融合的认识，多进行宣传以增强他们认知和素养。

政府针对农旅电商所制定的一些优惠政策并不是很多，大部分产业政策过于宽泛难以落地。另外，细化的管理标准和法制体系不够完善，可能会导致商家和消费者去钻法律的空子，比如说景点的停车问题，可能就存在天价收费等问题，本土居民自觉去维护的意识不够强，没有形成共识的一种社会规范。

产业发展计划，农旅电商相关的从业者可以结合当地的农产品进行采摘、规模化种植进而形成一个景点，形成一种产业链方式去发展，产业发展的目标要清晰。

基层的农业从业者文化程度以本科以下为主，对于电子商务和旅游相关的知识是比较欠缺的，但基层经验足够充分，可以对他们去做学历上提升，或者聘请专业人才去组织培训。

让具有代表性的农产品电商的商家进行经验讲解和岗前培训，让更多的农旅电商从业者了解到农旅电商的相关知识。

产品方面，产品种类是一个影响因素。单一的产品种类，消费者会产生消费疲劳，定西马铃薯、天祝的白牦牛、天水的花牛苹果，兰州的百合、苦水玫瑰等，要有机地结合特色农产品才能助力农旅电商发展。

提升服务质量，服务质量是当前消费者现在越来越注重的。

优化营销方式，最适合甘肃省农旅产品的就是精细化营销和品牌化的营销了。甘肃省农旅电商品牌的知名度并不太够，在品牌营销方面和旅游品牌的建设方面需要投入更多的资金和前期宣传。

目前甘肃省农旅电商融合模式的一个雏形是以销售当地特色农产品为主的，比如说刘家峡草莓采摘园，把草莓采摘项目、住宿、风景游玩进行结合，让消费者进行旅游消费的同时可以线上下单。

传统的产业模式，是分开并行的，并未特意地进行结合，所以销售渠道是受限限制的。而结合电子商务的方式，就可以线上营销这些产品，在全国范围内推广，品牌知名度

的提升就可以不局限在周边范围内。

利用电子商务模式进行农旅融合的发展，能够在品牌知名度、销售渠道、宣传模式、经营模式上有巨大创新。农业它可以借助旅游以及电子商务进行营销。旅游可以结合电子商务进行宣传，从而吸引更多消费者参观，提升当地经济发展水平。所以说农业旅游加电子商务的模式是大势所趋，也是电子商务、农业和旅游发展的新型导向。

服务质量、商家经营态度是影响消费者满意度，阻碍农旅电商融合发展的关键之处。

给消费者承诺的优惠政策、价格、品质和服务，都会在消费前后所体现，但是目前甘肃省还是存在小商小贩对消费者的欺诈行为的。

农旅电商融合离不开城乡融合，而城市和乡村间的公共交通设施不足，运输不便甘肃省多年来亟待解决的。

很多想去做农旅电商多元产业的企业存在只提供采摘等农事体验服务，而不配套住宿服务，所以交通不便和配套服务体系不完善都会影响异地住宿上的时间问题。

多设置游客接待中心，进而提供全流程的系列服务，从衣食住行方面让游客无忧畅玩，增加游客便利度，会有效地促进农旅电商的发展，这也是甘肃省目前不太充足的地方。

农产品要加入质量溯源体系，让消费者可以吃得开心，用得开心，打出绿色纯天然产品特色，质量溯源体系、食品安全认证这方面的建设很重要。

甘肃省内乡镇地区的物流集散点设置还是不够，承载能力不足。另外就是偏远地区不包邮、最后一公里仍不畅通的问题。所以后期还需要增加物流服务点等物流基础设施的建设和完善。

农旅产品的标准化体系建设还不太充足，包括地方的服务、农产品溯源体系和各类平台的规则方面是需要去努力的。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	7	男	37	博士	7年

甘肃省农旅电商融合发展是当前推动农业、旅游和电子商务融合发展的重要举措，但在发展过程中也面临着一些制约因素和困难。甘肃省农旅电商融合发展需要建立起完善的物流体系，包括物流集散中心、物流收发网点分布等。然而，目前甘肃省的物流基础设施相对滞后，物流时效较长，物流收发网点分布不均衡，这给农旅电商的发展带来了一定的制约。

此外农产品和旅游商品的仓储是农旅电商融合发展的重要环节。然而，甘肃省的仓储中心投建相对较少，仓储技术和模式相对滞后，无法满足农产品和旅游商品的仓储需求。冷链设备和技术不健全：农产品和旅游商品的冷链运输对于保持商品的新鲜度和品质至关重要。然而，甘肃省的冷链设备和技术相对不完善，无法满足农产品和旅游商品的冷链运输需求，限制了农旅电商的发展。西部货运通道不畅：甘肃省作为西部地区的重要节点，需要畅通的货运通道来支持农旅电商的发展。然而，目前甘肃省的货运通道相对不畅，物流运输效率较低，制约了农旅电商的发展。

甘肃省位于中国西北地区，地理环境复杂，这些自然条件可能会对基础设施建设产生影响，目前甘肃省的物流基础设施相对滞后，在政策制定方面，甘肃省可以加大对物流基础设施的投资，推动技术和设备的升级，加强与其他地区的物流合作与联动，制定全面的物流规划，促进物流业的发展和物流基础设施。

在配送企业层面，物流配送企业应合作发展物流园区，提供集货运、仓储、加工、配送等功能于一体的综合物流服务，提高物流效益和降低成本。

从业者的技能水平和专业素养直接影响其开展农旅电商融合业务的能力和水平。创新能力是能否开发出具有竞争力的农业和旅游产品，提供差异化服务的重要因素。资金和资源状况对开展和扩大农旅电商业务的能力有直接的决定作用。

从业者的管理能力和经验会影响他们对供应链、物流和市场营销等方面的有效管理，从而提高运营效率。

消费者获取相关农产品和旅游信息的能力影响对农旅电商融合业务了解和参与度。消费者的支付能力和消费习惯会决定他们是否愿意购买农旅电商产品和服务，以及消费频率和额度。

消费者对农旅电商平台的信任度和安全意识会影响他们是否愿意在该平台上购买产品和参与旅游活动。

消费者个人的需求和偏好会影响他们选择购买哪些农产品和参与哪些旅游活动。

政府的扶持政策和法规对于农旅电商融合发展具有重要影响，政府可以提供资金支持、减税优惠、土地政策等方面的政策支持，以鼓励从业者参与农旅电商融合发展，也可以制定产业规划和指导，明确农旅电商融合发展的目标和路径，引导从业者发展相应的业务模式和产品。

政府牵头，主导投资和建设相关的基础设施，如互联网网络、物流配送中心等，提高农旅电商融合发展的基础条件。

社会对甘肃省农旅电商融合发展的认可程度和文化支持，对于从业者和消费者参与和推动这一发展具有重要影响，当社会对农旅电商融合的理念和价值观认同度较高时，会更有利于其发展。

信任和合作是关键因素，社会对于从业者和平台的信任度和合作意愿，会影响消费者和从业者之间的互动，进而影响整个融合发展。

在甘肃省农旅电商融合发展过程中，社会对环境保护和可持续发展的意识会促使从业者更加注重生态效益，在产品设计和生产和物流中考虑环保因素。

市场监管秩序在甘肃省农旅电商融合发展中应受法律法规和政策支持、监管部门执行力和措施、市场竞争程度、消费者知情度和维权意识及社会监督和舆论引导等因素影响。

只有通过合理的监管机制，才能够维持良好的市场秩序，促进农旅电商融合发展的健康有序进行，市场监管部门的执行力和监管措施对于维护市场秩序起到关键作用，监管部门需要加强对农旅电商融合行业的监管工作，加大执法力度，打击违法行为，保障市场主体合法权益。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	8	女	33	硕士	5年

甘肃省农旅电商融合的产业环境受地理环境、农业基础和产业结构、技术支持和创新能力、政府支持和产业政策以及市场需求和消费行为等因素的影响，只有充分利用这些因素的优势、解决存在的问题，才能够为甘肃省农旅电商融合产业的健康发展提供良好的产业环境。

最重要的是地理环境，这是甘肃省与其他省份最大的区别，甘肃省地处西部地区，其特殊的地理环境和自然资源条件对农旅电商融合产业的发展具有重要影响，地理位置、气候特点、土壤状况等因素会影响农产品的种植和养殖条件，从而对农旅电商融合产业链的形成和运作产生影响。

教育水平、技能培训和人才引进、就业机会和吸引力、创业氛围和支持政策，以及人才流动和交流等因素都可能对甘肃省农旅电商融合产业的人力资源发展产生影响，为了建设良好的人力资源环境，需要政府、教育机构和企业共同努力，提供培训机会、加强人才引进、改善就业条件和创业环境，吸引更多人才参与到该产业的发展中。

农旅电商融合产业对于各类专业人才的需求比较广泛，包括农业技术人才、互联网技术人才、市场营销人才等，甘肃省需要通过开展技能培训、引进优秀人才等方式提升人力资源的素质和能力，满足产业发展的需求。

高质量的农产品更容易吸引消费者，也能提升整个电商平台的声誉。

快捷高效的物流是电商的核心，尤其是在农产品的销售中。物流体系的健全程度会影响产品的新鲜度和可及性，进而影响消费者的购买决策。

对产品和服务的实际需求和市场需求的多样性将影响电商平台的产品组合和服务模式，二者共同影响着农旅电商融合发展中产品和服务的质量和多样性，在发展过程中，综合考虑这些因素，采取有效的措施，将有助于促进农旅电商融合的健康发展。

农旅产品通过电商平台进行线上销售，直接面向消费者，这种模式可以提高农旅产品的销售渠道，拓展市场。

农产品体验式旅游则能够结合旅游业，通过农产品生产基地开展农业体验活动，吸引游客参与，同时在活动中推销农产品，农产品电商平台与旅游机构、农场等合作，通过平台推广和销售农产品，通过电商平台支持乡村地区的农产品销售，促进农民增收致富。

农旅电商融合可以通过电商平台拓宽销售渠道，覆盖更广泛的消费群体，而通过电商平台，消费者能够获得到农产品的详细信息，提高了信息透明度，结合旅游等元素，可以提高农产品的附加值，推动农业产业升级。

但是农产品的物流成本可能较高，尤其是在一些偏远地区，这可能影响价格竞争力，一些农村地区的网络覆盖相对薄弱，限制了电商模式的发展，另外旅游业和农业的结合需要考虑文化差异，有时需要更深层次的整合，因此农旅电商融合模式有助于提升农产品的市场竞争力，但在实践中需要解决一些挑战，例如物流问题和农旅资源的整合。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	9	女	33	硕士	5年

农旅电商融合是实现产业融合的新手段，以农业产业功能为基础，主要是利用农业旅游资源和土地资源来开发旅游休闲项目和其他农产品电商项目。所以首要的制约因素可能就是它所依托的土地资源的合理开发和对环境的保护，对于农村原生态环境的保护和合理开发，甘肃省目前并没有统一的标准。

很多农村的集体建设用地比较有限，可以作为旅游和餐饮场所的农民宅基地、闲置房屋没有统一管理标准，而且很多建设用地的开发也会破坏原有农村的耕地面积。

随着乡村旅游中消费者观光和采摘越来越频繁，也会在一定程度上去破坏农村原有的生态环境和相关建筑。农村大多地理位置较为偏远，交通不便，甘肃省的交通网络覆盖率又比较低，游客可能就没有太合适的交通工具抵达，相关景点虽然开发了，可能也没有宽敞的柏油马路或者是共享车辆。并且位置偏远，就代表着物流时效长，加上乡村快递网点少，就造成了物流上退换货的不方便，电子商务发展缓慢。所以，地理位置偏远、交通不便就是阻碍农旅电商融合发展的重要因素之一。

随着互联网的发展，公共卫生事件的逐渐解决，近几年旅游市场一直在升温，对于利用旅游发展农旅电商融合、助力乡村旅游和农村发展一个很好的机会。从业者要有发掘商机的意识，善于去利用互联网开发旅游资源，并结合电子商务将特色产品推广出去，从而带动乡村振兴。例如小红书、抖音、微博这些平台都是可以去很好地去推广旅游景点及售卖产品的，然后很多企业，然后还有很多嗯那个地区，然后都会利用这些平台去推广他们的产品还有地方特色。

从业者的经营理念非常重要，是否可以合理地利用农业旅游资源和土地资源去开发这些旅游项目，是将环境保护放在经济发展之上，还是将经济发展放在环境保护之上，也是十分重要的，因为经济发展要是可持续性的。另外就是游客吐槽的诚信经营，很多从业者是看重眼前利益还是诚信经营是影响其长远发展的因素之一。最重要的一点就是从业者应该具备专业和合格的技术水平，不仅要有专业的电商运营知识，对于产品的讲解和推销能力也要十分专业和在线，同时还要具备对相关景点的了解和推广营销能力，要有政策的敏感性，可以及时的去根据国家政策来调整它的产业链融合事宜，并且开发特色旅游产业和产品。

吸引消费者还是要从旅游业的角度入手，首先要先做好当地的旅游管理和运营，然后将当地景观特色最好的发挥出来，不同地区的景点是不同的，南方它就可能采摘水果，还有茶叶的采摘多一点，北方它可能就是观光旅游更多一点。但是甘肃省的旅游资源是特别丰富的，选择面还是很大的。

应该根据各地特色，先去因地制宜地去开发好当地旅游产业，然后去利用互联网媒介运营和宣传，吸引更多消费者和游客。其次对于产品来说，产品的口碑、安全是都十分重要。地方特色产品，不仅要体现特色，并且要做到产品质量的安全，原料制作过程还有包装都要符合相关产业的标准。其次就是产品特色的多样性，保证产品安全之后，特色和多样性就是吸引客户的主要原因。要给予产品地方特色，突出其独特性，使顾客享受到地方特色，然后顾客买回去之后，也有意愿去推荐给亲朋好友，让游客感受到更多的地域特色、风土人情对于推广而言是非常有效的。

政府行为是很重要的，因为首先政府是出台相关政策的，政府的相关政策的制定，决定了扶持和助力农旅电商产品发展的路径。政府可以制定优惠的政策，吸引企业在农村投资农产品，然后投资工艺品生产和旅游景点经营等。然后它既可以为广大的农村群众提供

就业机会，又可以助力乡村振兴，进而为农旅电商融合奠定基础。

对于很多地区来说，仅靠这个地区的村民是很难发展的，而借助企业的力量，就可以很好的就实现乡村振兴，促进地方的共同富裕。还有就是政府政策的落实也很重要，政府不仅要出台、制定密切对应的产业政策，还要狠抓落实工作，保证落实效率高、申领程序简单。而且政府下到基层去提供帮助，比如监管一些道路工程，停车场、驿站等等基础设施的工程建设，也可以去协助改善农村卫生情况，营造良性乡村环境等。

环境保护这方面来说社会规范吧，随着环境保护的重要性越来越突出，不论是国家大的政策方针，还是地方政府的细化举措，还是地方居民的道德规范，都要把生态环境保护放在首位。对于相关的从业者和消费者行为，一是必须有环境保护的自觉性，二是文明旅游观光，保持乡村的原生态样貌，使得自然景观和人文景观相辅相成。

如果外地游客发现地方物价普遍就都高于其他同等地域，可能就是市场监管秩序出现了问题。首先可能是商户之间的恶性竞争，这就是市场监管的漏洞或者疏忽所在了。市场监管要特别重视商户之间的恶性竞争，因为这样它会导致市场价格失灵，然后整个市场都处于混乱的状态。

卖家和消费者之间的信息是不对称的，商家熟知商品的价格，而消费者对于商品的价格却很模糊，所以商家对于消费者容易产生欺诈或哄抬物价的行为，这就会导致消费者不信任该地区的产品和商家，很难产生粘性客户关系和持续性消费。其次是市场包容度，市场要容纳各种各样的产品，既要保证产品多样性，又要精准打击市场上的假冒伪劣产品。所以市场监管无论是对产品还是劣质假冒产品标准都要非常严格，这样才能防止营商环境恶化。最后，要保证对商户营业资格的频繁审查，对于产品质量来源和加工过程要建立完善的标准体系，做到兼顾产品质量和价格最优。

产业环境它对于任何一个刚起步的产业都是十分重要的，因为每个产业都会经历产业孵化的起步阶段，产业的发展都需要资金、人员、技术、设施以及各以及各种平台开发费用等大量的资金扶持才能更好的运营。

政府财政拨款、国家所提供的信贷优惠都能够很大程度上去解决企业的资金困难，然后帮助企业融资，其中政府对企业的宣传，也是一种无形的公正和保障，既可以使企业降低成本，也可以使相关企业得到更多的社会支持和帮助。

一个地区的生态资源越优越，该地区发展成为旅游景点的优势就越明显。不同的生态环境可以发展为不同类型的旅游并且有不同种类的特产。甘肃省属于西北地区，独特的风光就带动了旅游业的发展，也在一定程度上缩小了地区间的贫富差距。同样，由于西北地区的环境就造就了瓜果的香甜和牛羊肉的风味。此外呢，甘肃省的文化底蕴十分重要，文化底蕴越厚重，该地区的典故和历史人物就越多，古老的村落和景点也就越多，文旅特色就越鲜明，这个地区可供考究和营销的地方就越多。最后，产业环境方面，龙头企业也十分重要，因为龙头企业一般意味着更多的资源和资金，可以去引导和引领中小企业，帮助中小企业去发展，去拓宽销售渠道。

对于农旅电商融合发展来说，甘肃省的人才是比较稀缺的，其中的复合型人才和高知人才是最为匮乏的。其实乡村有天然的自然风光，与众不同的有生态景观，蕴藏了巨大的商机，可以成为吸引本地农民创业的发展方向。

地方居民可以通过直播营销、短视频营销等手段为家乡带货，但农村居民可能大多都没有接受过高等教育，缺乏从商经验，所以在互联网+的形式下，从业者和经营者都需要完备的互联网和营销知识。

现阶段甘肃省高校开设有旅游和电商相关的专业，但并没有细化设置和乡村电商、乡

村旅游完全符合型的交叉专业，这就可能造成旅游人才不懂电商，电商人才不懂旅游，农村电商和乡村旅游并没有形成合力发展，而是相互独立，各自发挥自身优势。

人才在 21 世纪是最重要的，而甘肃省招聘条件不足，农旅电商发展需要专业人才，所以很多相关专业的人才不愿意屈身于农村，更愿意去大城市做相关工作。扎根农村所给予的人才福利条件远不如城市优越，农村吸纳人才的能力比较差。

乡村振兴之路本就艰难曲折，如果人才福利得不到保障，那就会有很大的流失风险。目前甘肃省针对农村一二三产业融合而言，在人才培养上并尚未形成相对完整和成熟的体系，职业农民没有完整的培训方案，相关从业者的业务能力在短时间内无法得到快速提升。

甘肃省的经济发展状况并不太好，所以在人才福利待遇方面会存在很大短板，这就需要地方政府去提供相关的人才政策来给予人才各种财政补贴、落户福利或者子女教育优惠，购房待遇等，以此来留住农旅电商发展的复合型人才。大的层面来看，国家对于助力乡村振兴的专业人才，是支持他们到西部到基层当中的，然后也会给予很好的优惠待遇，这些高质量的人才的引进，能够助力农旅电商融合发展，并且能够帮助培训相关人员，从而提高他们自身的业务能力

产品的话，安全和质量肯定是首要的，保证产品从原料加工、到制作和包装的整个过程都要符合相关产业的标准，要做到无毒无害。其次，就是产品的特色和多样性，这是吸引客户的主要原因，所以既要给产品赋予地方特色，又要突出其独特性，要使游客享受到地方特色的同时，可以在产品的形状、包装以及文创方面留下注意力，去喜欢上所突出的地方风土人情。

产品营销要选择适宜的方式，产品销售根据品类选择线上还是线下以及两者融合的方式，要根据产品的各个方面，比如说来源、口感、寓意等方面进行营销。然后对于种植和养殖的产品，还可以通过让游客亲自采摘或自行挑选的方式进行购买。

很多农村特色产品，虽然突出了地方特色，但并没有形成品牌趋势，品牌是一个产品强有力的形象，甘肃省缺乏知名的农旅品牌或标签，许多消费者在购买产品时容易产生强烈的信任危机，而一个权威的品牌是消费者选择它的主要原因。所以甘肃省农旅产业相关的产品要加强品牌建设，将该地区的旅游特色和产品特色结合起来，建立品牌优势。

产品销售要提供持续性服务，不仅要包括购买前的询问、购买中的答疑，也要包括购买后的使用和退换货等。服务人员态度一定要谦逊得体，针对每个服务人员，结束沟通之后，要让客户有一个评分标准，对其打分，从而不断倒逼服务人员素质和满意度的提升。对于旅游产业的服务，相关地区要提供多样化的服务，涵盖游客休息、观光食宿、购买产品和投诉等各个环节，并根据不同的人群给予不同的人文关怀。比如当服务人员看到来这个地方旅游观光的老人时，或观光时身体不便时，可以为他们提供休息场所。

甘肃省当下的农旅电商融合模式，目前的趋势就是农家乐模式，很多旅游观光的都会提供农家乐式的一站式服务，集游玩食宿和农产品销售为一体，游客在参观旅游之后，可以去体验该地的特色产品和独特的民俗文化。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	10	女	24	本科	2年

目前没有一个典型的模式，从国家 2014 年出台政策，但近两年才公示首批的农村产业融合示范园，而且甘肃省相比于其他省份数量特别少。

无论哪个地方，发展旅游要么要有资源，要么要有钱才行，特别说是垄断性的资源，不宣传这个资源也能吸引人来。

但是像兰州百合的地域性特色特别强，是全国唯一的甜百合，可大多数外地人就没听说过，宣传力度不是很多。

发展电商方面，地理位置就是在一带一路这些国家大的战略制定上都是特别重要，是很适合发展跨境方面的电商，做农产品电商出口的。

农特产品非常丰富并且具有地域特色，旅游就不言而喻了，都是非常适合去顺应产业发展趋势，好好地利用政策扶持去做农旅电商融合以及其他的农村产业融合的，如果能够做好，在全国都能形成一个比较典型的示范。

农旅电商融合的话，他们的产业界定就不能太明显了，还是要侧重于农业农村、乡村旅游这边，因为服务区域经济发展最终都要落到人身上，要能够促进农民增收。

从电商这个角度来说，不管是跨境还是境内电商，主要集中在 B2B、B2C 和 C2C，针对农旅的电商，目前为止还是多为 B2C 的模式。

主体上来讲，有自营的，有通过平台的，也有混合经营，目前甘肃这种农产品电商就是混合的，大部分属于自营的，也有通过淘宝、亚马逊这些电商平台做农产品电商的，比如民勤的哈密瓜。

也有统一收购，然后通过物流平台配送的，但就是缺乏自建的特色或垂直性的地域平台。

结合农业和旅游发展电商，线上平台特别重要，其次是物流配送，要很便捷。

甘肃省的人才，尤其是电商方面的人才太缺乏了，无论是不是跨境，真正懂电商的实际从业人员特别少，虽然好多人都想做电商，但就是求道无门。

政府也很少去组织专门的培训。政府的政策扶持力度也不够，限制太多。

线上有平台，线下有产业园区的企业几乎没有几个形成规模的，整体来说还是非常落后。

旅游|如果跟文化结合在一起可以做文创，而利用电商，把农业跟旅游串联，让旅游的消费者也能够带走一些农产品，或者是来旅游之后了解到特色农产品，后续通过电商的渠道购买，就会形成一个粘性的连贯性消费。

农旅产品线上销售的话，一般是通过直播，让大家有所了解，然后进行线上营销。

旅游分旅游产品跟旅游商品，旅游产品是景点等贯穿旅游整个线路的产品、旅游商品是土特产、工艺品、纪念品那些。

农旅电商融合的话那就是主要以农特产品为主，其他衍生产品为辅，通过旅游电商直播，卖旅游纪念品、土特产，总之要和农业挂钩，以提高农民收入，促进农村发展为目的。

现在很多地方的旅游局长等等这些政府官员都有在做直播电商，助农的效益和宣传推广效果都很棒。

利用直播电商推荐当地旅游景点，宣传销售农特产品是目前相对最好的产业融合手段，从门票预售、酒店预定、旅游攻略、食宿地点、路线计划等等真个流程都可以利用线上电商平台来完成，这就可以很好地产生整个产业链的农旅电商融合。

利用电商发展农旅等产业融合，就涉及了实物产品的物流配送了，而票务这些就是虚拟产品了。

从客源地到达目的地，是游客空间上的移动，这里的命脉就是交通相关的一些基础设施了。

民以食为天嘛，任何国家的第一产业任何时候都不能丢掉。所有经济社会发展最后的落脚点都要回到这上面。

外地的游客想来甘肃旅游，可能提前就在网上去查攻略了，吃什么玩什么，但在查阅资料的过程就可能才第一次发现，原来甘肃这个手抓，还有三炮台，牛肉面不叫拉面。

如果外地的游客去带手抓、烤包子、甜胚子等等这些新鲜度要求很高的特产回去，等到的时候可能就不是很新鲜了，所以事后了解过这些特产之后，其实可以利用现在的冷链物流技术，通过电商渠道下单，冷链发货来解决这个生鲜度的问题。

乡村旅游能够协同各类特色农产品，也就是通过电商的方式，拓展网销渠道，官员直播所推荐旅游地和农产品也可以互相挂钩。

做农旅电商产业融合，要以农业为目的，以乡村旅游为重点。

比如某个乡村旅游可以做在线直播，除了介绍旅游景点、招揽游客来实地旅游以外，可以连带捆绑式的介绍当地的农产品、旅游工艺品，通过这个途径，就可以集网上预定、购买和宣传为一体，等于说一场直播整条产业链受益，整个过程利用电商来做配套服务。

目前甘肃省要去思考如何以及把哪些有优势农产品进行捆绑，网络检索存在信息茧房的问题，这是大数据衍生的弊端，很多外地和没有主动偏好的人刷不到这些推荐。

无论是官员直播还是助农电商业务，只有你去主动搜索了才知道，但是搜索的前提是你知道甘肃有这个东西，你才会去输入关键词，不经意间了解到的概率很小，因此线下农旅电商宣传渠道要继续重视。

通过线下旅游了解的这个地方和他的种种信息，然后才会有自己的主观能动认知去通过线上渠道下单。

针对下游终端的话，最有效的农旅电商融合模式就是拿比较有优势的农旅产品捆绑到一块，通过电商渠道形成融合销售、宣传的模式。

敦煌葡萄的产地可以去做乡村旅游，从种植、养护、生产和采摘的每个环节都可以做产业边界的消融点。

优势就是甘肃省的旅游产品，名号更响亮一些。

很多人想到甘肃就是荒凉、贫瘠和大西北这些关键词，嘉峪关、玉门关和莫高窟之类的，所以通过这些旅游名片来吸引消费者，最后再引导消费者落脚落助农上面。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	11	男	25	硕士	3年

甘肃省有 14 个市州，部分市州之间的地域差异很大，要说乡村特色旅游，那自然风光就聚集到花桥村、甘南扎尕、天堂村那这些地方了那，拿这些基础优势极为明显的方面去做引子。

从电商入手是非常有必要的，然后去寻找优势农旅产业做切入点和视角，具体的农旅电商融合还要看电商如何结合甘肃省的实际去发酵。

从电商角度的话，甘肃目前的从业者的从业能力还不足以支撑电商发展，甘肃省太缺这方面的人才了。

实际情况就是农民想把这个产品通过网上渠道销售，但找不到门路，一方面政府没有专门的渠道提供给农民培训，也没有龙头企业开展的培训。

一般电商都是这样，农旅电商融合就更需要高要求的复合人才了。

近年来甘肃的旅游旺季主要集中在黄金周和八九月份，然后就是寒暑假，这几段时间气候比较好，适合甘肃旅游业的发展。

甘肃其实拿得出手头牌就是比较知名的敦煌，是个国际型的旅游景点。除了敦煌以外，其他地方的风景也特别美，就是知名度都不高，这个原因可能主要就是缺运营的人。

对于国内没有资源的地区，知名度虽然不高，但是有人会运营、会宣传和造势，那就能把产品打出去，就能吸引消费者。

缺人的主要还是因为没有钱，居民有意愿、政府能主导招商把资源开发做的更好，自然会吸纳人才来运营产品，知名度就提高上去了。

还有些本身资源比较好，但开发过程中缺乏资金和人才成本的投入，就会前功尽弃。

甘肃有一个最大的问题，就是狭长的地形，好多景点之间属于旅途时间占比比较严重的通勤现状，一般情况下的景区是旅途时间少，游玩时间长。甘肃恰好相反，是游玩时间短，旅途时间长。

交通方面的原因就是便利，车站节点距离太长了，大多数人不愿意沿途来，而是直接就到敦煌这些目的地去。所以各个景点之间串联不起来，进而影响整个效益。

通过旅游业发展来营造更多衍生效益，就需要游客在省内各个旅游景点或者各城市之间滞留时间长一些，旅途时间短一些才行。

景点知名度不高的，节点之间距离又比较远的，就不会收到特地的留意，游玩完其他地方后就直接走掉了，无法再去带动更多周边旅游业的发展，进而制约农旅电商的融合附着进度。

诚意，甘肃省可以向山东学习，比如淄博各级官员亲自上阵，设立旅游专线，在高铁上就表达出特别大诚意的同时送出特色农产品，既做到宣传又做到了增收，这是可以效仿的做法。

主要就是看政府有没有计划去做，关键还是要靠政府的主导，毕竟是火车跑得快，全靠车头带，领导给力，政府要出面，多出台促进文旅发展的政策建议和办法。

这边还是存在较多观念稍微落后一些的人和地区的，有短视行为的发生。

比如地方旅游业发展起来了，这个过程中发达地区就比较活泛，从业者一方面能够积极参与到本地旅游业的发展当中。另一方面，结合大环境，自身也会招来消费者。

短视行为就是一锤子买卖，一方面政府积极出台友好政策，不懈努力，规范市民行为和市场环境，但部分从业者还是自砸招牌，这就是职业素养不足，认知水平太低。

西北这边本身经济条件就不太好，地方旅游业发展起来以后，地方居民也是死气沉

沉的，素质不足以支撑他参与到旅游业当中，如果地方政府也不去统一管理，标准化扶持政策，那扶持旅游业发展受益最多的就是旅游企业，当地居民从旅游业中受益比较少，除非就是以农户为主体的农家乐，或者说以家庭农场的形式参与到旅游业当中，避免只有主体企业受益而当地居民没有受益的情况。

一方面如果当地居民没有受益，人家有意见就会闹事生事端，满意度不高，乡村旅游开发意愿就不强。

另一方面，即便居民参与进去，由于能力不足，服务质量方面就跟不上，没有办法提供游客需要的服务质量，也没有办法提供人家需要的产品。

利用乡村旅游带来的产品设计不能过于单一。

大部分农家乐没有特别新颖的旅游项目，从这方面来看的话，居民的素养太低还是对整个乡村旅游业的发展有影响。

居民的综合素质能从旅游业的获益过程中看出来，甘肃省还是存在很多一锤子买卖接待游客的商户的，能宰就宰，宰完以后，游客肯定下次就不来了，这就是短视行为。

最开始还是要政府介入，政府经过培训和引导来提高相关从业者的规范和综合素质。

政府培训要针对性地展开，让地方发展乡村旅游业，肯定先要是政府优先主导型的发展向企业主导的发展慢慢转变，要有一个引领。

一般企业主导的话，在发展过程企业可能受益居多，不太会兼顾到当地居民利益，这样企业和村民间的矛盾就会加剧。

最好的其实就是政府引导，设立专事专办的组织或者机构，有专人去对地方旅游业发展出谋划策，去做统一规划，然后进行统一培训，一定要你让居民较早的参与进去，让利给居民，本土居民才会自觉地、自愿地去约束自身行为，甚至是去维护规范和规则。

政府主导发展，通过培训提高居民的从业能力、从业技能、综合素质，让居民积极参与进去并且获利，把居民的利益和旅游业的发展捆绑到一起了，设立共存机制。

农旅电商融合可以让农户和外聘人才通过技术入股或资源入股，要有利可得，政府起到引导、扶持和监管作用。

电商现阶段在甘肃的发展并没有形成优势，还存在许多漏洞，线上支付的安全性，购买过程中退货和换货的服务还有流程不尽人意，只卖那种纯农产品，没有延伸开。

比如这边的一个特产黑瓜子，确实是卖的特别好品类，但慢慢做人的越来越多，有的投机取巧的开始在黑瓜子当中掺沙子增加称数，或者坏的和不成熟的加进去。

拿民勤哈密瓜举例来说，产量少，认可度非常高，想打出品牌，让消费者接受这个产品，肯定首先要保证质量，但是销售过程中，一开始都中规中矩，慢慢的就会有个别农民想多获利把没有长熟或味道不好充到质量好里面去卖，这种就是缺乏市场和政府等社会各界的监管。

政府成立专责监管机构，或者针对产业园区，设立主导监管作用的专责电商行业协会、委员会。

无论从技术层面，还是人为的产品质量层面，都比较重要，对于宏观上产业的发展，就需要去考虑甘肃省在培育农旅产业和电商产业融合发展时更有力的推动进程的着手点。

旅游、商务和其他相关的政府部门，除了健全监督机制，牵头成立专责监督的民间组织、机构和协会之外，要完善顶层设计，比如资金支持，实打实的惠农政策、针对企业和个人的金融产业保险。

人才方面的支持就可以通过校企合作，政府组织高校和企业联合培育人才。

乡村旅游政府可以出面针对不同地方不同的旅游景点，基于地方的文化和实际等，对

当地从业者进行专业培训。

物流设施建设和冷链这些运输技术的开发，产业园区建设一定要紧跟农旅电商融合发展的需求步子。

人才怎么留住，根本上就是看所提供的条件，从马斯洛需求理论出发，不同的人才不同的需求，像刚毕业的大学生，工资待遇高一些就能留住，但有些为了实现自我价值，那就要提供实现自我价值环境的这种条件。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	12	男	24	硕士	3年

甘肃不能说没有条件，只是太穷条件太差，工资不如沿海、东部发达地的环境好，而且甘肃省本身环境就差，各方面产业和工业资源都不行，教育资源差太远。

本地的学校当然受到影响也是一样，博士毕业的人才只要有条件就都走了，就是因为本地工资不高，要环境没有，要资源没有，肯定留不住，所以还是政府得出面，针对不同层级的人才去细化工资、福利待遇，优化用人的环境，比如工资待遇低，就从其他方面给弥补。

人的观念和行为变化是基于收入的，解决了温饱，才会去想着提高生活质量，刚毕业的学生除了追求稳定，家庭条件好进体制内的，其余求职的应届生如果收入不高容易有很多想法。

留住人才除了每年的毕业生，要能够从别的地方挖高端人才来，工资首要的就是满足人家需要，还有职位，一定要提供出自己满满诚意的条件才行。

刚毕业的大学生，除了工资待遇，就是住房需求，所以一定要出台并且保证落实这方面的人才政策。

精神文化，不同阶段的人的追求不一样，你需要人才属于什么需求层次就要为了留住人才，满足不同的差异化需求。

细化人才补贴政策，人才引进待遇的标准，因材施教，针对不同层次的人群有不同政策，不同刺激效果，满足保利因素的同时，提供刺激因素。

像民勤这种甘肃省比较偏远的县市，旅游资源不多，仅有的就是水库、沙漠，这样就可以突出独有的资源特色，搞像已有的摘星小镇这样的乡村旅游，从青土湖这些去彰显他被赋予的各种民族文化、红色文化和历史文化。

环境保护还是很重要的，不然就会丢失很多好的景点，除了气候对生态环境破坏，为了发展旅游，现在很多地方还提倡退耕还林嘛，干涸的青土湖就引入了水库的水，而且慢慢从戈壁滩开始长植被、芦苇，最后慢慢还原生态之后，游客就直线式的多了起来。

本土的特色怎么样让外地人察觉到，最直接的就是抓住游客的眼球，直接让他体验到真实的产品，然后游玩回去觉得好就会口口宣传，来民勤旅游的想尝一下当地特色，经人介绍觉得不错，就立刻在店里真空包装空运了老家的朋友，那电商可以解决这个需要实地购买或者外地复购的问题，当然也可以和东方甄选这些具有明星效应的媒介平台合作开展农旅产品的电商业务。

携程可以说是国内较大的线上旅行社了，可以结合这些，做农特产品的宣传自营或代理，利用大数据基于游客的票务信息和停留时间去做目的地到达前的旅游攻略和美食推荐，并且提供线上的电商购买渠道。

现在做农旅电商融合的乡村和地区，很少有农民去把资金投入到了携程和第三方电商平台的，从经营主体多半是自营或者大的农企在做这些，农产品种植一线的农户没有这个资金和风险的预测承担能力。

电商平台搜索甘肃的白粉桃、哈密瓜、苹果和人参果这些，平台进行售卖的商家不多，第三方平台自营渠道不畅通，能够减少中间环节和农户利益损失的本土电商平台屈指可数。

要想办法谈合作，降低携程一类的第三方平台代理费用，农作物收益本身就比较低，前期要拿旅游平台宣传为主来提高知名度。

本土的旅游平台，比如一部手机游甘肃上涉及到的乡村旅游少，多是市州里在国内知

名的主要景点，但是功能很好，可以线上导航，查阅住宿、交通、攻略和美食特产，是综合的农旅电商一体化平台，但还需要细化到具体乡村，把乡村旅游和农产品电商纳入到一起，乡村特色、旅游特色、农产品特色就全部有介绍，然后加大对平台的宣传。

可以采用的宣传方式太多了，大众宣传、明星网红推荐、招商引资、敦煌西部旅游名片，而且现在学校开设了很多农旅相关的专业，别的地方好的推荐方式甘肃省都可以采纳，就是现在没有落实。

在宣传旅游产品，做品牌建设方面，甘肃的马踏飞燕文创就是很好的营销手段，通过品牌建设把旅游跟农产品宣传进行图文结合，包括海报设计、口号的制定和注入故事。

甘肃种植面积不多，所以农旅电商融合肯定涉及到土地流转问题，集约化是现在实际发展最好的方式之一，农民越来越少，好多年轻人不种地，外出打工，那土地就会闲置，承包种植就既能解决这个问题，又能统一管理，删繁就简。

承包土地的租金是水涨船高的，而且第一产业的收益回报年限很长，许多农户和返乡年轻人有想法，但是风向承担能力不强，缺乏启动资金，政府可以针对这方面的放款融资或贷款约束，牵头形成家庭农场或采用农业机械化的合作社来接管，最后给村民分红。

农村土地承包的模式是全部操作机械化，可以农场，可以旅游，把农业和旅游业结合到一起了。

现在提倡家庭农场，乡村振兴、产业振兴和农村建设这些相关的国家政策，还有农业农村部发展规划相关的部门让大力发展养殖业，还提供补贴，家庭农场就是把这些产业和旅游业、瓜果牛羊特色农产品结合起来的好主意。

家庭农场、合作社也好政府实际上其实并没有出手，比如村里之前一个生产队的土地都荒废了，政府不会出面说把土地流转给种粮大户，很多是农户私底下的行为，胆子比较大的返乡青年再做，但是其实是缺乏安全和法律保障的，没有租赁标准和法律依据体系。

找一些景点知名度高的，例如敦煌葡萄种植结合到旅游和采摘农家乐当中，天水麦积山结合温泉、花牛苹果和樱桃。

甘肃省的旅游业发展布局是可以做的非常好的，地形劣势可以是优势的，甘南、庆阳，另一边的敦煌、嘉峪关，整个身子就是河西，这是牵一发而动全身，但得益一处收益多处的，把整个甘肃省旅游业和农业资源都列出来，统一筹划协调，从省级层面串联，自然就会衍生康养、农旅产业的融合了。

政府规划当中要抓住重点和优势的具体产业，具体单位，从旅游线路数量到景点数量进行串联，从地理位置上去优化产业布局。

做电商一定要有基础设施支撑才行，兰州的电商综试区和天水在建的未来可以联动辉映，去结合旅游产业布局，再从跨境电商的角度完善基础设施去结合农产品。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
		13	男	45	本科

甘肃省内还有很多市州是没有高铁的，出游和接待坐飞机的话，机场距离市区太远，畅想下高铁再发达一些的场景，十四个市州高铁互通，那不光甘肃省内，临近省份也有链接高铁的话，就更便利了。

没有旅游专列，兰州市作为省会去兴隆山除了自驾就没别的更好的办法了，甘肃省整个交通的布局没有办法去支撑农旅电商产业快速发展，例如从张掖丹霞去甘南没有便利的交通，从大的旅游节点到市区近郊景点上除了自驾车，不便利的公共交通费时耗力。

交通不便利的前提下，作为主要消费和旅游群体的年轻人没有自驾游条件，就只能去选择旅行社了跟团了，所以甘肃就要去优化这些行业和服务质量了，如果机制不健全或服务不达标，那目的地就会成为旅游消费者的放弃首选项了。

甘肃红色文化、黄河文化、伏羲文化、宗教文化和历史文化都有很大的挖掘价值，可以加持到农产品文化和旅游文化当中。

现在旅游主流市场除了单纯跟风之外，还是有一些想要了解深层次本土价值的消费者的，这部分人群就特别强调农旅产品的文化属性，尤其是随着消费观念的变化，走马观花式的消费和游玩也会逐渐向深度方向下沉，会有越来越多的人愿意驻足去挖掘这些价值，这也正是农旅电商融合所带来产业价值之外的意义。

黄河流域的重要省份，黄河上游的发祥地之一，生态文明建设有很大的发展空间。

甘肃省不同市州农业、畜牧业发展以及旅游资源的差异太大，像甘南自然风景和畜牧业肯定没问题，而农业就是河西比河东更发达了，地势、位置、气候不一样都会有蝴蝶效应存在，所以应该深入了解实际之后去搞农旅电商融合发展。

甘肃经济确实落后，不可否认落后的地方别人就不是很向往，比如说深圳的发展情况和水平，甘肃也西部计划这些大的政策加持为什么一直不能把自己宣传出去，甚至说之前的调研中就有过听说过兰州，没听说过甘肃的情况出现。

不能过度依赖优势产业，比如哈尔滨旅游业的发展文旅局定位就在冬季，但是哈尔滨四季分明，冬季本地人也不愿意出门忍受领下的天气，这就属于丢了西瓜捡芝麻，所以政府的导向性一定要明确和均衡，一边要维系强项，一边也不能舍弃待开发项目。

产业融合肯定是要优于相互不干涉的传统产业发展模式的，跨界合作、消融边界的概念建在于能不能找到符合地方实际的融合方式、缺人、缺资金、缺基础设施都是弊端，农业、旅游与电商融合克服这些弊端，既可以推动旅游业发展，又可以推动农业发展。

通过旅游宣传和地方特色产品吸引人，这样发展农旅电商融合的话，那特色农产品、旅游工艺品、文创和纪念品其实都是可以归纳到旅游商品的范畴之内的，通过线下旅游把游客招引来，然后再通过宣传普及讲解各个地方的特色农旅产品，最后利用线上电商的手段打开销路，销出产品，互联网宣传、旅游直播带货、局长促销线上直播，接入互联网后的介绍当地的旅游、文化和农产品的各种推广渠道数不胜数。

其实在介绍景点景区时推销顺带把特色的农产品全介绍了，通过介绍增加消费者的了解，随后就可以直接线上购买和预定，这就是当下互联网平台自发的一种农旅电商融合模式。

如果通过线上渠道销售结合实地旅游来带动的话，直播电商平台是效益最大的最有前景的，并且像携程这种线上代理旅行商知名度高的，完全可以开发这个功能，和东方甄选和文旅局长代言效益相当，利用旅游越增加产品和消费者见面的机会，就越有助于农旅电商融合发展。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
		14	男	36	大专

甘肃省农村地区基础设施相对滞后，网络覆盖和电子支付设备普及率较低，这给农旅电商的发展带来了一定的制约。

农村地区的农产品质量和品牌形象相对较弱，缺乏标准化生产和加工手段，这对农旅电商的商品供应和市场竞争能力造成了困难。

农民对于电商和互联网技术的认知和应用水平相对较低，缺乏相关的经营管理知识和技能，这阻碍了农旅电商的发展。

甘肃省农村地区交通不便，物流配送成本相对较高，同时农产品的保鲜和运输也面临一定的挑战，这给农旅电商的物流运作带来压力。

农村地区对于网络交易的信任度相对较低，担心虚假信息和网络安全问题，这导致一些农民不愿意通过电商平台进行交易，限制了农旅电商的发展。

农旅电商的发展需要政府的政策支持和金融服务，包括税收优惠、贷款支持等，如果政府对此缺乏关注和支持，将制约农旅电商的发展。

甘肃省农村地区网络覆盖和带宽较弱，这影响了农旅电商平台的稳定性和用户体验。加强网络基础设施建设，提升农村地区网络速度和质量，将有利于农旅电商的发展。

电子支付设备的普及率较低，给农旅电商交易过程带来不便。加大电子支付设备的推广力度，提升农民对电子支付的认知和使用水平，可以促进农旅电商的发展。

农村地区交通不便，物流配送成本相对较高，这限制了农产品的销售和农旅电商平台的覆盖面。加强物流基础设施建设，提高物流效率和运营成本水平，将有助于促进农旅电商的发展。

数据中心和云计算是保证电商平台稳定性和安全性的重要基础设施，甘肃省农旅电商融合发展需要加强数据中心和云计算基础设施建设，提高平台的稳定性和用户体验。

促进农旅电商的发展需要具备相关信息技术和管理技能的人才支持，甘肃省需要加强信息化人才培养和引进力度，为农旅电商的发展提供有力的人才保障

一些农旅从业者对于电商和互联网技术的认知和应用水平相对较低，缺乏相关的经营管理知识和技能。这可能会限制他们在农旅电商领域的发展和创新能力。

部分农村地区的农产品质量和品牌形象相对较弱，缺乏标准化生产和加工手段。这会影响到农旅电商从业者的商品供应和市场竞争能力。

农村地区对于网络交易的信任度相对较低，担心虚假信息和网络安全问题。这可能导致一些消费者不愿意通过电商平台进行交易，限制了农旅电商的发展。

部分农村地区的居民对于互联网技术的使用和操作水平有限，缺乏相关的网络素养。此外，部分农民的收入有限，可能不熟悉电子支付方式，这也对农旅电商的发展构成一定的制约。

一些消费者在购买农产品和旅游服务时非常敏感于价格，他们可能更倾向线下购买。

农村地区交通不便，物流配送成本相对较高，可能会影响消费者对农旅电商的选择和使用。

政府在农旅电商融合领域的政策支持力度不足，缺乏明确的政策引导和扶持措施。这可能限制了从业者的积极性和创新能力，影响农旅电商的发展。

现有的监管体系可能无法有效应对农旅电商融合发展中的新问题和挑战。缺乏完善的法律法规、规章制度和监管机制，可能导致市场秩序混乱和消费者权益难以保障。

农旅电商涉及大量的个人信息和交易数据，信息安全和隐私保护是重要的关注点。如

果政府在信息安全和隐私保护方面的监管不力，可能会引发消费者对于农旅电商的担忧，影响其使用和信任度。

农旅电商融合是新兴的商业模式，对于一些农村地区的居民来说，可能缺乏对其的了解和认知。社会对于农旅电商的接受度较低，可能会影响从业者的发展动力和消费者的使用意愿。

由于部分农村地区的监管力量相对较弱，一些不法商家可能会销售假冒伪劣的农产品和旅游服务，影响消费者的体验和权益。

一些不法商家可能通过价格欺诈、虚假宣传等手段进行不正当竞争，损害其他从业者的利益和市场秩序。

由于农旅电商融合是新兴产业，部分从业者可能缺乏相关经验和知识，难以有效处理交易纠纷，导致消费者维权难度较大。

农村地区交通不便，物流配送成本相对较高，可能会影响消费者对农旅电商的选择和使用。此外，物流配送环节也面临一定的监管风险，可能会影响交易的安全和准确性。

部分农村地区的基础设施建设相对滞后，包括交通、通讯、物流等方面，这可能会限制农旅电商的发展。缺乏便捷的交通和通讯条件以及高效的物流体系，可能影响产品的流通和交易的顺利进行。

农村地区的人才储备相对不足，缺乏专业的电商人才、农业专家和旅游服务人员，这可能制约了农旅电商融合发展的质量和水平。

部分农村地区的信息化水平相对不高，可能存在数字鸿沟问题，这使得推广农旅电商融合发展面临一定的困难。

农产品的生产和供应链体系可能不够完善，缺乏标准化的生产、加工和供应流程，这可能影响农产品向电商渠道的对接和流通。

由于甘肃省的经济发展水平相对较低，一些优秀的人才可能会流向其他地区或行业，导致农旅电商融合缺乏高素质的从业者。

农旅电商融合涉及到农业、旅游和电商等多个领域，需要具备相关专业知识和技能的从业者。但是，目前甘肃省可能缺乏这方面的专业人才。

由于农旅电商融合是新兴产业，一些从业者可能缺乏相关经验和技能，难以满足企业的岗位需求和市场的发展需求。

由于农村地区的经济发展水平相对较低，一些从业者可能会面临薪资福利低等问题，这可能会影响他们对农旅电商融合的工作积极性和稳定性。

农产品和旅游服务的质量对于农旅电商融合的发展至关重要。然而，一些地方可能存在产品质量不稳定、标准不统一等问题，这可能会影响消费者对产品的信任和购买意愿。

农旅电商市场竞争激烈，如果产品和服务缺乏差异化竞争优势，难以吸引和留住消费者。因此，缺乏独具特色的产品和服务可能制约农旅电商融合的发展。

农产品和旅游服务的供应链环节可能存在瓶颈，如生产、加工、物流等环节的不协调或不完善。这可能导致产品无法及时上线销售，或者服务无法实现全程追溯，影响消费者的体验和满意度。

农旅电商融合需要有专业化的服务人员，包括产品推广、客户服务、交易管理等方面的人才。如果缺乏这方面的人才支持，可能会影响农旅电商融合的运营和发展。

以电商平台为主要载体，联合农户、生产企业、物流配送等各方资源，实现农产品产销对接和销售。

以电商平台为主要载体，联合旅游景区、旅游企业、酒店住宿等各方资源，推动旅游

产品和服务的线上销售和营销。

依托农业资源和旅游资源，打造特色农旅产品或旅游线路，通过电商平台进行销售和推广。

农旅电商融合发展能够突破地域限制，农旅电商融合不受地域限制，可以通过互联网平台将农产品和旅游服务推向全国甚至全球市场。农旅电商融合通过电子商务平台进行线上销售，避免了传统销售模式中的中间环节和物流成本，降低了交易成本。农旅电商融合可以通过大数据、人工智能等技术手段，提高销售效率和客户满意度，为旅游和农业产业带来更多的发展机遇，提高销售效率。农旅电商融合推动了农业和旅游产业的互联互通，加速了产业升级和转型发展，促进了经济的可持续发展，农业和旅游产业升级。

当下甘肃农旅电商融合存在技术应用局限，一些地区缺乏成熟的电商平台和信息化基础设施，难以支撑农旅电商融合的发展。在电商平台上交易存在风险，消费者对于产品质量、来源等问题的关注度较高，建立起良好的信任体系需要时间和资源的积累，因此建立信任体系困难。市场需求的变化速度较快，农旅电商融合需要及时调整和更新产品和服务，保持市场的竞争力和优势。

总之，农旅电商融合是一种创新性的发展模式，具有很大的发展潜力和优势。但是在实践中也需要克服一些困难和挑战，加强基础设施建设和技术创新，构建起良好的信任体系和市场机制，推动农旅电商融合向着更高层次、更广范围的方向发展。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	15	男	28	硕士	3年

农旅电商融合和农村电子商务也是息息相关的，国家目前的政策和文件更多的是支持农产品电商的发展，农旅电商是加入了旅游产业的元素，所以在这个产业发展过程中，就需要去考虑现行的政策文件、国家的法律法规，有哪些能够支持。

经济发展，交通先行，产业发展，先打基础，不管是通信或物流，一些对应的平台之类才都和政策支持一样，要有基础的保障。

甘肃省也是有很多电子商务示范村和示范县的，农产品电商也算有很好的基础，但考虑加入旅游元素之后，从业者，包括当地农户这样一些相关的主体，是否能够从意识上转变过来比较重要。

互联网的意识不够，那就没办法比较好利用电商手段来推动这个农旅电商融合发展，要么是专业出身的，要么就是有关于电子商务方面的实战经验，这个人群是主力军，无论是创业还是就业，投入到农旅电商的融合产业发展当中，都是能够带领村民去增收的。

甘肃省农旅电商融合发展的起步过程中需要起到领导者和引领作用的主体，针对一线的中小企业和从业者要够理解的政策思维和意识，除了解读能力还要有执行力。

农户要有龙头企业去做引领，龙头企业又需要政府出面去栽培，去培育本土化的优势产业，这些都是产业融合环环相扣的过程。

生态农庄是农旅电商融合的一种形式，近几年也是非常火爆的，采摘蔬菜、水果之类的，采摘完现场售卖，也可以直接留宿去把自己采摘的这些农产品当场自己加工野餐。

现在农村的这个人群老龄化太严重，很多都是老年人，而且农旅电商的这种商家实际的消费者又是中老年群体，那么农旅电商融合发展的时候，消费群体和就业群体是否匹配并相互支撑得起来会存在制约。

不同年龄群体的消费者有不同的消费习惯、消费理念差异太大，从业者也是一样，不同群体的风险感知和承担能力不一样，所以每个地区在发展农旅电商融合的时候，要做好消费者的定位和从业者的精准匹配，否则后续发展会有很大的阻力。

政策无论数量多少，在于力度是否大，针对性是否强，后续是否能够落实，相关手续和流程不能太繁琐，要有足够的顺畅度，尽量减少企业和农户因为手续和流程而来回折腾。

手续精简与否体现了政府部门对政策的执行和落实力度，目前这方面的连贯度还是有一定瑕疵。

作为创业者要能够顺利拿到政策性的支持待遇，如果光在申领流程上就阻碍重重，那对于创业者的积极性会有很大打击。

现阶段的高校毕业生不缺乏去做旅游相关的小程序、网站的，而且电子商务发展的比较成熟，电商专业的知识已经是比较综合型的了，电子商务技术的课程也很多，那对于创业者，就能够去吸纳这些大学生，利用这些新的载体去进行农旅电商融合的技术支持、宣传和营销工作。

生活中普通人在以往了解某些信息时，更多的是在搜索引擎上搜索，或者新闻上了解。现在互联网时代，技术越来越成熟，提供了更多比较方便的宣传渠道，农旅所衍生出的小程序都可以成为消费者生活中的工具来去了解农旅产品。

甘肃省地域比较辽阔，有山地、丘陵各种复杂的地形，像扎尕那村这些比较偏远的地区，交通十分不便利，尽管风土人情非常具有特色，但知名度并不高，也有些居民的乡村旅游开发意愿不强，这就会导致该地的农旅电商融合发展举步维艰。

张掖的丹霞地貌、敦煌莫高窟、酒泉边塞旅游、天水的石窟等等这些全国范围内名气旺盛的地方，交通和物流等基础设施确实没有办法实施的跟进以支撑农旅电商发展的进度。

一些例如偏远地区的乡村景点，知名度可能仅限于所在乡镇附近，或者说省市范围内，没有在全国范围内得到好的宣传和推广，除了相关方面的基础设施不足，还要注重去因地制宜地结合实际，具体问题具体分析。

一定要做好舆论的把控和处理，现在的互联网这么发达，因为消极的事件，一个热搜就可能对整个地域的经济发展造成影响。

比如敦煌那边很多人旅游是自驾的，亲身经历的一个事情就是，然后道路也有沙漠那种，游客车陷在里面之后，景点主动热情的给你拉车，但是事后给你要高额的服务费，还有在路上埋钉子的，自驾过去之后车胎被扎烂，通过这样的渠道去增加附近修理厂的客源。

极个别本地居民的这个心理还是固化的，所以从农旅电商发展的景点来看，这属于市场监管不利，这种情况必须要及时并且严厉地制止，地方政府应当去为促进农旅电商融合的发展，制定比较完善的措施来规避这种现象的发生。

农村一二三产业融合或者叫做农村三产融合是国家很早就做的规划，这几年的大政策导向一直很明确，所以地方政府要起到先行作用，有了政府的支持，从社会和市场层面来说，都是有利于营造农旅电商融合发展的产业环境的，有助于市场门槛和规范建立完善。

具体到农户身上，农旅电商融合发展和农户利益紧密相关，那农户群体自身也应该去有足够的知识和技能储备，自己的整体素质，比如说责任心和毅力也要注重，三产融合是各界共同努力的结果。

甘肃省这么多的产品，其实省外消费者在购买时很难辨别出哪些正宗，哪些优质的，所以现阶段就需要比较权威和规范的渠道去界定消费者所接触的产品？

现在做农产品电商和乡村旅游的产品除了以往反复强调的产品质优之外，价格还要符合市场基本标准，不是要求非常廉价，质价一定要动态匹配，符合价值规律的。

尤其是对于农户，知识水平相对的没那么高，那作为从业者就有必要对他们进行各方面高质量的培训，让其能够理解到，旅游和电商结合起来作为产品载体的重要性，通过产品营销和推广到最终产品的售卖都要把农旅文化理念所体现出来。

决定性的影响因素中比较制约的还是人才，在甘肃省生活就会有直接的体会，省会城市的消费水平不低，但工资水平不高，那大部分人工作就是为了养家糊口，为自己实现比较好的生活，本地对待人才的待遇一直提不上去，肯定是留不住人才的，企业留住人才也是一样的道理，企业也不是做慈善，不会做亏钱的买卖，而且人才流失以后，那企业的正常运行就会受到影响。

农村产业融合对于人才的要求非常高的，拿农旅电商融合发展而言，不光要懂电子商务，还要对甘肃省特色的农产品和优势的旅游资源非常了解，这是很重要的基础因素。

电商的专业知识与技能，还要本土特色农旅资源，特色产品这些的基础知识，包括甘肃省相关文化理念和实际发展状况，比如说敦煌文化，丝绸之路，只有高度理解，有了比较好的主体认知能力，才可以有力地推动产业融合发展。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
		16	男	47	本科

第一方面就是人才方面，甘肃省人才比较紧缺，高层次、高学历相对来说，知识面比较广，会在涉及到农业方面的同时有旅游和电商认知，但目前专业型的人才很少的。

费用、资金方面的支持力度要大，一般农村地区的景色都很好，环境、空气各方面都没什么污染，但要做乡村旅游开发的话，不仅考虑居民开发意愿，还涉及资金的支持，当地政府要有资金投入去引导企业开发。

农村一般没有完全的商业模式和环境，是比较天然质朴的氛围，但位置都比较偏僻，交通和物流方面的基础设施都不完善。

交通网络的辐射性太弱了，甘肃省这边有些道路都没有修，比如风景好的古村落之类的现在进出还是山路，会有驴友去发现去玩，但却根本没有去商业化的企业去介入、干预，完全只能依靠自然形成。

天然的游玩地虽然还原了原生态的环境，但不能算做旅游景点，真正开发旅游的基础还不行，根本没有配套的设施，条件还是相对落后，特别对于农村，需要有专门的开发商、旅游企业去营造商业气息和旅游环境。

本地从业者缺乏自己的想法和创意，给安排什么就去做什么，没有独立的思考，专人专责机制也不完善，推诿扯皮的情况太多。

甘肃省农村地区的旅游开发，主要还是政府和企业的合作，有政府和龙头企业的带头，那从业者才有信心。

消费者自身的阶级或者说消费能力还不一样，对于不同收入的消费者而言，价格是非常重要的影响因素，比如景点的收费、食宿的费用过于高额的话，除非景色特别吸引人，消费者是很难会去考虑消费游玩的，所以收费应当符合正常的市场，要合理化。

景区周边的收费比居民区相对高些很常见，也能理解，但是要有一个合理的范围，对价格收费要有严格监管，杜绝乱收费的现象，提升游客对甘肃省地区对外的整体旅游印象。

现在互联网比较发达，网上宣传效果很好，但不好的舆论发酵速度也快，口碑的管理很重要，避免不好的现象让首次到来的游客望而却步。

景区服务人员要为消费者考虑，比如景区应对突发事情的能力，做好演习和培训，保证能够及时、积极地解决和处理问题，提高消费体验。

卫生是景区形象的重要方面，对于女性而言不管是旅游还是商场住宿，女厕所总是要排很长的队，然后卫生方面脏乱差就特别影响心情，对消费者旅游体验的影响很消极。

旅游攻略和宣传特别重要，甘肃本地人会知道哪些地方比较好玩，哪些应该避坑，但对于省外，尤其是第一次来甘肃游玩的人，对甘肃省各方面都没有那么了解，是漫无目的的，所以可以提供从交通、车次到气候、路线等各方面的攻略和宣传。

具体针对宣传的话，可以通过抖音或其他平台拍视频来介绍游玩的项目和注意事项，给大众消费者提供一个大致的了解。

政府多针对性地颁发一些利于开发旅游，支持产业融合的具体政策、优惠或鼓励农户去尝试，提倡从业者创业的政策。

政府如果提供资金支持有助于偏远农村地区去做旅游开发和农产品电商，利于设备各方面基础设施的更加完善。

对于农旅和电子商务市场的监管，负面新闻一方面可能是本身原因，另一方面也有政府监察者失责的责任在。

政策落实方面是有待提高的，有些政府政策非常好，但提出来之后，是否具体落实到位就另当别论了。

作为消费者的角度来看，去当地旅游避免不了会接触到本土居民，如果是特别热情、和善，就会降低和消费者之间的心理距离。

热情和友善行为有助于消费者提升满足感和幸福感，除了这方面需要公民共同维护，景区和乡村的环境也要保持整洁，这就和居民的素质有关系了，看有没有不乱扔垃圾，共同维护本土环境、生态和形象的责任意识。

对于外界消费者而言，并没有感受到太多来自甘肃省本地政府对旅游方面的贡献和重视，至少在网络上没有那么明显、突出，可以效仿淄博政府的做法，从政策、领导亲力亲为走进景区、市场当中和游客消费者直接接触，带头欢迎的表率起到了很大的作用。

诚意不能只在口号里，只流于网络宣传的表面上，真理就是采取雷厉风行的措施并实打实的贯彻到市场当中，对这些哄抬物价各方面的反馈建立健康高效的机制，加大处罚力度。

领导带头，直接亲自到基层上需求消费者和游客的体验反馈，就是口碑提升最好的方式。

宣传不到位，景区做得再好也是白费，要能让人发现，能吸引人，所以要宣传到位，借助互联网下的电商渠道做多种方式的宣传，展现景区的特色优势、体验感、各方面环境、价格和服务的优点，让游客能够切实感受到是从消费者角度来替他们去考虑和设计的，但是要保证宣传的承诺都能做到。

约束工作人员，提高他们的服务水平，对于故意损害消费者利益的行为采取严厉的惩罚措施来规范。

利用好社群宣传方式，刺激消费者推荐的兴趣，让其通过自己的一些社交平台发布推广，无形中就起到了景区宣传推广大使作用了。

人才方面，除了甘肃本地人对家乡的情怀，很少有主动来甘肃发展的，就算有也大多是从体制内工作的，没有创新型的市场人才。

想要吸引外来人才，就要提高人才福利待遇，突出人才补贴政策和地域优势。

甘肃省农产品不如旅游产品的知名度好，甘肃省产品多样，质量和价格都不错，但外面就是不知道，发展不好输在了推广宣传上太多了。

产品的包装过于简单和单一，并不能够满足不同阶级、不同类型层级差异化的消费需求，有人过节送礼，相中了产品的品质，但包装拉低了档次，不适宜高级场合。

购买渠道太少了，大部分还是不依靠平台的微商形式，而消费者高档消费还是想要保障，仅有的产品销售渠道除了淘宝或京东这些第三方平台，“甘味”这种自建本土化电商平台太少。

缺乏质量保证和溯源体系，现在会有打着本地旗号，售卖根本非甘肃生产的假冒伪劣产品出现，如果纵容那真正本土产品的真实性会受到怀疑，消费者购买就会犹豫，产生决策迟疑。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	17	男	46	博士	16年

农户思想意识不足，目前抖音或者快手这些短视频电商平台面看到的售卖农产品，无论是果干、水果或者蔬菜也好，IP 在甘肃的更多以公司为主进行运营的，并且数量也不是很多，所以农户在整体过程当中，更多的是以供货商的身份出现的。

甘肃省已经有了一些比较典型的电商模式，比如陇南电商，环县农产品电商等等，但整体都是偏向电子商务的，对农旅融合发展的意识还不是很强。

个体农户没有充分意识到农旅和电商融合的商机，所以没有足够的认知和能力去实践这个构想。

农户的思想意识不够、缺乏农旅电商综合信息服务平台，农旅电商其实是一个融合概念，目前甘肃省单纯发展电商来说，和臻品商城有些类似，是做新零售，然后还有像陇南电商。

本土仅有的电商平台极少，客流量非常有限，所以服务能力和能发挥的带动作用严重不足的。

针对农村旅游，还没有体系化形成配套服务平台，大多局限于乡村旅游的景点介绍和游玩路线的推荐上，比如像小红书、抖音这种社交媒体平台上面做一些路线和地点的推荐，再或者就是大众点评、美团，但这种并不能提供及时的反馈。

因为大多数游客在对热门乡村路线进行选择时，在网上进行预订、支付或者咨询，是希望得到及时反馈，所以平台反馈机制慢会消耗游客的部分体验，这种综合的农旅电商平台是目前甘肃省缺乏的。

甘肃省内偏远山区的网络基础设施还比较薄弱，尤其是网络技术和管理，比如资费水平、通信速度等等最基础的需求还是没有做好。

在农村地区也要实施无线互联网的全方位覆盖，这样不仅仅能够借助无线互联网进行农产品销售，也能提高商家、顾客、物流企业等等主体之间的沟通水平。

物流的建设对于甘肃省物流水平特别关键，比较深刻的体验就是购买甘肃省农产品，就是敦煌杏干时，省内的物流可能是由于山地或者荒漠面积也比较大，省内物流不太给力，等待的时间比较长，而且运力严重不足，发货时间太晚，暴力运送的问题一直没有解决，那个包装也不是很好，各个环节都会消耗对甘肃省本土农产品的消费和购买体验。

能够在物流的可达性、可靠性、服务水平和速度等方面加以提升的话，是能够进一步推进农旅电商发展的。

经济发展首先的就是交通问题，交通基础设施的建设，省内的一些乡村旅游或者农村旅游大致就是去体验一些农业活动和风土人情，但是交通不太好，而且很多都是未开发的山路，非常难走，这是很大的阻碍因素。

甘肃省农村的环境不是很好，一些公共设施，比如停车场、公共卫生间太少，环境特别差。

一些农家乐的服务水平低到没有办法承接稍微多一点的客流量。

从业者的专业技能和知识方面，从事农旅电商，肯定要操作一些平台，对电商运营、网络营销和供应链管理，这些知识都要有一定的掌握。

电商运营这个技能方面，像双十一、双十二、618 等购物节其实挺多，都是固定的商机，那作为从业者，作为运营农旅电商的人来说，要积极的去维护这个平台的规则，然后利用平台规则去发展自身的业务。

网络营销相关知识还体现在社交媒体上，直播电商时代，要积极利用这些工具去宣

传。

现在抖音上很多结合乡村风情，拍摄农作物采摘画面的作品，这就是推广本地的做法，这种方式能够更精确地去传达产品信息，为消费者带来更多的附加价值，是非常好的宣传手段。

农产品供应链管理是很相关的专业技能，像后勤网络设计，包括货源、采购和供应怎么安排，对上述这些去做合理规划，达到缩短资金周转，降低企业风险的目的，这些都是需要专业知识的。

创新意识、行业经验是从业者需要具备的，现在农村旅游其实挺多，农村电商、农产品电商也挺多，但农旅电商作为融合发展的新兴产业模式，需要从业者具备一定的创新意识和创业精神，能够充分调动市场，明确市场、农产品的服务和需求。

就行业经验和资源来说，还是需要充分了解相关方面的知识，提升从业者自己的一些主体认知。

作为消费者，第一点就是消费观念和习惯就会影响到农旅电商的发展。

互联网时代的信息检索能力人人都有，去网络识别信息，通过自己的信息判断是消费者的一些行为。

不过老一辈的观念还是觉得网上买东西不靠谱，消费观念是最好实地购买、实地体验。

消费观念是比较重要的因素，也受到购买能力和经济条件的影响。

农产品直播方面，比较成功的是东方甄选，他们瞄准的是高端农产品市场，针对的人群也是有一定购买能力的消费者，哪怕农产品价格稍微高一点，只要能够精准地利用品牌效应，让消费者相信农产品是可靠的，那么对于发展就是有利的。

消费者的购买能力和经济条件也是一个比较重要的因素。

信息和认知，信息不对称问题其实是比较严重的，包括现在有很多虚假宣传是很难辨别的。

对于消费者来说，信息和认知与提供产品的商家如果是持平、相当的，那么肯定促进行业发展。

甘肃省最近发布了关于恢复和扩大消费者若干举措的一个通知，这个通知当中的第十到十三条都是在推进农村旅游和电子商务发展。

比如第十条强调完善农村电商快递物流的配送体系，第十一条就是推动特色农产品进程，推进甘味农产品发展，第十二条是要大力推进乡村旅游，第十三条是要壮大数字消费，推进数字基础设施建设，从甘肃省一系列措施的颁布和连续多条的政策侧重，就可以看出来后续会推出更多的惠农政策，政府出面协调社会资源。

要能够激发农户参加农旅电商融合发展的积极性，政府适当干预市场，加大招商投资力度，积极监督各种资金使用情况。

从大的乡村振兴战略来看，政府近年来其实是不断在向农村输送人才，其实就是一个培养人才的问题，像西部计划、三支一扶，都是通过各种考核的方式，然后向西部农村地区输出种高素质、高学历的人才推进这个农村地区发展的。

明确政府与市场关系，虽说政府出面招商引资，来建设基础设施，但应该以农村发展为主，合理分配并调控双方所得利益。

如果说从社会规范大的方面来说，就是法律制度问题，行业发展壮大到一定程度，法律制度建设是要跟上的，如果法律制度不完善，存在漏洞，或者说执行不力，那么就可能导致一些不法分子利用漏洞去投机取巧，然后损害消费者利益，这就会影响到农旅电商发

展。

其次就是道德观念的问题，道德观念太浅显了存在公序良俗的问题，因为现在很多像拼多多、抖音等平台中存在一些商家的销售观念是不正确的，例如进行虚假宣传，导致消费者购物后货不对版的，那后期消费者就不会再去购买这个产品，不仅是损害商家信用，更会对行业和地域造成信誉上的影响。

甘肃省兰州市最近开展了一个百家电商平台点亮活动，本质就是让各级的网络监管机构去监管这些电商平台和商家有没有违规行为，这是甘肃省在市场监管方面做一些比较好的行为。

要严格地落实质量监管工作，经济是在一直发展的，人民生活水平提高了，现在的消费群体不只是追求吃饱传暖这些基础了，是往更高层的生活质量，所以农旅电商领域的质量监管不到位或者不严格，或者说这个市场标准、服务标准、产品标准没有明确的界限，就可能导致劣质产品进入市场。

接着就是价格监管问题，就像恶意欺诈、欺客宰客问题肯定是影响这个行业和市场公平竞争和健康发展的，对于外部是在损害这个行业的声誉，也是不利的。

信息披露问题应该也是属于市场监管问题的，就是现在大家都比较关注农产品领域的添加剂问题，比如买一些果干等看起来特别好的农产品，会让人觉得是否是添加剂使用过头了。

很多时候没有办法去追寻添加剂这个信息的源头，如果政府能够出面加强市场的产品信息披露监管，对于农旅产品和农村旅游来说，如果能够监管到这个服务项目，对消费者能体验到的服务等等，每一条都列出来，避免有隐性消费等争议，那对于行业也是一种促进。

对于农旅电商发展不仅要落实配套措施的完善，推进数字鸿沟问题的解决，还要促进交通发展。

政府要主动积极地能够提供一些必要的支持和优惠政策。

基础设施的完善不只是配套设施的完善，不是说单独地去发展好交通，或者说单独地去提升服务质量，更多的是环环相扣的，是许多环节之间的疏通问题，基础设施是作为一个整体，然后起到辐射带动作用，而不是一个点状的发展。

人才储备的问题是非常重要的，因为当前甘肃省农旅电商融合发展更加缺乏的是复合型人才。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	18	男	26	硕士	3年

当前从事农村旅游、电子商务的人员素质其实是比较低的，再加上懂电商的人可能不懂旅游，所以专业之间的交叉融合没有很好的呈现，对接到农旅电商行业里来说的话，可能就没有办法提供支撑性的作用，知识所面临需要改变的产业环境问题。

人才问题可以从市场角度来看，最直接的就是供需问题，甘肃省具有的劣势就是地处西北，再加上经济发展相对于其他城市不是很发达，所以很难吸引人才进入到这个省市，也很难留住当地的一些大学生去发挥他们专业技能。

所以人才方面，政府和企事业单位要能够提供好的人才补贴政策、具有吸引力的薪酬待遇、人才引进的制度去留住人才，为他们提供职业发展机会。

人才培养问题，因为专业之间的融合度不够，所以复合性的培养可以找一些相关的机构。

大家现在更追求生活质量，所以产品品质问题要得到解决。

因为甘肃省的地理环境和气候条件，不仅让农业资源特别丰富，旅游风光也特别有鬼斧神工的状态，但是农产品质量很难标准化，那就要保证产品品质从省内到省外再到消费者手中要是一致的，这个中间过程是比较重要的，这就会涉及到物流问题。

怎么样去通过缩短物流时间，保证物流的平稳性，来提升产品品质，传达产品品质是一个比较重要的问题。

服务质量的可以通过包装、售后和实际体验等表现给消费者，也就是除了产品带来的实用价值以外，去思考如何能够提供更多的情绪价值留住消费者，提升消费者二次购买的转化率，这些都可以通过提升服务质量来做到。

价格策略和营销策略也是比较重要的，那价格策略就是要细分市场，明确甘肃省农产品和企业的目标客户所处的经济水平，以及大概期望的产品规格之类的，根据目标市场和目标客户制定价格策略和营销策略。

农旅电商融合的优势在于因为它融入电子商务，能扩大市场范围，接触到来自不同城市的客源，市场范围会随之扩大，突破了地域限制，能够吸引到更多的消费者。

其次是能够降低交易成本，因为传统的销售模式要经过多个中间环节，需要分销、运输，然后把产品送达各个消费点，成本肯定随着环节的增多而升高，但融合电商就可以直接连接生产者和消费者，减少由分销带来附加成本，从而降低交易成本。

然后就是更容易建设农产品品牌，因为农旅电商平台是可以通过一些营销手段，就是品牌宣传来推广的，可以提升农产品的知名度和美誉度。

传统的农产品销售只关注地域，而不会关注品牌。

一些农村地区的基础设施和互联网覆盖相对较差，从业者很难把电商利用起来去推广和销售产品。

对农产品质量的控制很困难，因为物流运输过程中难免会有磕磕碰碰，时效问题波及的点特别多，送到消费者手中的新鲜程度太难保证了，这个过程极其复杂。

竞争压力问题，当前的电商市场发展的已经比较完备了，供应链、运输模式都是比较成熟的，甘肃省农产品电商如何通过新一轮的营销推广去建设自己的品牌，去推广自己的产品，是当前存在的一个难点。

当前的产业模式比较单一，很多着重于电子商务，甘肃可能更加适合社群运营的角度来过渡融合发展模式，相对成功的品牌就是那个杨秸秆农产品就是打造一种健康农产品理念，通过线上加线下运营的有机结合，线上就是积极地在各个群聊里面推广产品，描述他

们的产品品质等，然后线下就是会邀请消费者去种植、采摘农产品等，这种线上加线下的方式是以忠实顾客为主要消费群体的，能营造一种更好的社群氛围，增加活跃度。

社群运营的范围没有那么大，所以还要结合线下方式，甘肃省地域面积大，物流又不是那么发达，交通也存在限制，所以线上加线下的社群运营融合可能是比较适合的。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	19	男	36	大专	5年

甘肃省市场监管有待加强，目前能切身感受到就是部分商家的服务质量不高，主要表现在服务员服务态度比较差，产品价格和内容会存在不透明的现象，部分店铺卫生环境也比较脏乱差，容易给消费者留下负面印象，不利于甘肃省地区整体形象的塑造，应该加强监管，规范行业标准。

由于地形原因，甘肃省地形狭长对交通不太方便，旅游景点比较分散，东西部景点分布比较松散，除了西北大环线项目，旅游交通方面还存在一些问题，比如说就是交通信息查询不方便，航空、铁路、高速公路之间的交通衔接不顺畅。

甘肃省山比较多，省内交通路线比较少导致旅游高峰期会存在不同的接纳规模问题，随着经济发展，自驾游比例比较多，所以停车场之类的基础设施和交通枢纽建设就显得非常重要了。

交通网络体系不发达，自驾畅游整个甘肃省内景区就比较困难，因此省内交通网络体系是还可以更加完善的。

甘肃省内交通问题导致农产品、生鲜产品的物流运输时效比较长，尤其是地理位置比较偏僻的乡镇，会不利于农产品运输。

品牌宣传力度还不够，旅游景点比较出名的就是敦煌莫高窟、月牙泉、丹霞地貌都比较有历史价值。

出土铜奔马的雷台汉墓等 5A 景区，甘肃是多民族省份，这些特色文化、产品、美食等对外地人很陌生，很容易引起兴趣，但农旅和特色资源走出去仍存在一定困难，品牌效应还不突出，同时比如甘肃的一个美食兰州牛肉面，外地很不熟悉的，但却知道青海人开的兰州拉面。

兰州牛肉面可以借鉴一下青海人兰州拉面的优点做优化和改变，比如说凉菜、米饭和盖饭，兰州牛肉面可以创新一些，不应该过于墨守成规。

政府可以整合资源，比如市内很多摊贩比较分散，可以集中提供场地专门售卖，拓宽信息获取渠道，注重省内景点的整体环境，整治西北风沙，绿化环境。

景点内没有做好比较完备应对各种环境的相应措施，就是比如说把卫生搞好、服务设施做好、服务人员素养提升都可以给游客留下很好印象。

政府政策对于甘肃省产业发展具有很重要的作用，农旅电商融合模式发展比较注重农业产业，但各产业间融合不够深入，企业间经营比较分散，上下游没有形成统一产业链，产业融合过程会受到阻碍，各行业、领域间融合的深度和广度不够，资源整合力度也不够，没有形成一定的配置体系。

目前甘肃省的人才流失较为严重，政府要迅速出台相应措施，针对引进人才给予一定奖励，培育农旅电商融合发展所需要农村技术、旅游业经营和管理等多重人才。

农村农业人群的发展观念是首先要改变的，目前互联网产业很发达，不能仅局限于传统产业发展，从淄博烧烤事件就可以看出，网络品牌的响亮和爆火是会形成连锁效应，带动本地旅游业发展，促进本地特色餐饮和产品销量。

甘肃经济发展比较落后，整体农业旅游业水平与发达地区是差距比较大，地理位置比不上中部，经济不如东南沿海，资源要素虽然说丰富，但技术设施缺乏、技术难以适应没有办法支撑旅游业达到较高标准的市场要求。

产品生产的安全卫生方面在农产品发展上起到很大的助推向上作用，是消费者现在越来越重视的产品属性。

甘肃省存在一些现象，比如夏天卖西瓜摆摊的摊贩，存在缺斤少两现象，市场应该加强监管，加强整顿，防患于未然，避免网络舆论的发酵，出台监管标准，加强监管力度，确保市场规范保证旅游和农产品市场。

农旅电商产业涉及到多个行业和利益主体，产业融合需要多方合作，文旅政府部门共同发力，协调各方共同的利益需求，在产业融合过程中统一思想认知。

财政方面给予一定资金支持，减税、税收优惠政策等倾斜，比如加强普惠金融的优惠力度，给予相应产业支持，增进企业合作，建设有甘肃特色的互联网品牌。

甘肃省内农旅电商融合还是比较沉寂的现状，缺乏热度加持和网络宣传，没有利用好网络平台，也可以通过短视频软件，比如抖音、快手上售卖特色农产品，宣传省内景点，去形成一定的规模效应和本土品牌效应。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
		20	女	24	本科

农村地区的基础设施相对滞后，电商融合发展需要良好的网络覆盖、物流和支付体系等支持，但这些基础设施在一些农村地区可能不够完善，限制了农旅电商的发展。

由于农村地区信息化水平相对较低，农民和农村企业对于电商的认知和运营能力可能存在差距，缺乏电商技能和数字化思维，这导致了数字鸿沟的存在，限制了农旅电商的规模和效益。

农产品的质量和安全一直是消费者关注的焦点，农旅电商在产品销售和物流环节中需要保证农产品的质量和安全，包括冷链物流、产品溯源等方面，这需要建立健全的监管体系和标准，但在实际操作中可能面临一定的困难。

农旅电商需要进行市场推广和品牌建设，提高知名度和影响力，但这需要投入大量的人力、物力和财力，对于一些资源相对匮乏的农村地区来说可能存在困难。

农村金融服务相对滞后，农民和农村企业在融资、支付和风险管理等方面可能面临困难，这对于农旅电商的发展造成一定的制约。

地方政府的支持和政策扶持尤为重要，包括资金支持、政策引导等方面，但有时地方政府对于农旅电商的支持力度可能不够，限制了其发展。

农旅电商需要良好的网络覆盖和稳定的带宽支持，以确保农村地区的农民和农村企业能够顺畅地进行线上交易和信息传递，如果网络覆盖不完善或带宽不足，将限制电商的发展。

商品的物流配送方面，包括从农村地区运送农产品到消费者手中，以及从消费者处运送订单到农村地区。物流配送的效率和成本直接影响着农旅电商的运营和发展。

安全、便捷的支付体系，包括线上支付和线下支付工具能够满足消费者的支付需求，如果支付体系不完善或不普及，将对农旅电商的交易流程和用户体验带来影响。

大量的数据存储和处理能力是支持订单管理、用户管理、数据分析等功能的基础，拥有可靠的数据中心和云计算基础设施对于农旅电商的发展至关重要。

农旅电商的发展需要农民和农村企业普遍具备使用电子设备，如智能手机、电脑的能力，以便进行线上交易、信息查询等操作，如果电子设备的普及率较低，将限制农旅电商的参与度和发展空间。

相关从业者需要具备一定的电商技能和知识，包括电子商务操作、网络营销、客户服务等方面的能力，缺乏相关技能和知识可能导致从业者在电商融合发展中面临困难。

经营理念和意识对于农旅电商的发展至关重要，如果缺乏创新意识、市场导向和服务意识，可能限制他们在电商平台上的表现和竞争力。

农民和农村企业需要一定的资金和资源来支持电商融合发展，包括购买设备、进行市场推广、改善产品质量等方面的投入，如果缺乏资金和资源，可能限制其在电商领域的发展能力。

消费者需要具备一定的数字素养，包括使用电子设备、浏览网页、进行在线支付等能力，同时消费者是否具备在线购物的习惯也会影响他们对农旅电商的接受程度和使用频率。

农产品的质量和安全受到较高的关注，对于农旅电商平台的信任 and 安全性要求也较高，如果消费者缺乏对农旅电商的信任，或者担心在电商平台上购买的产品质量和安全问题，可能影响其对农旅电商的消费意愿。

消费习惯和需求对于农旅电商的产品定位和市场定位具有重要影响。如果消费者对于

农产品的需求不高，或者更倾向于传统销售渠道，可能限制农旅电商在市场上的发展。

政府制定的相关政策和法律法规对于农旅电商的发展起到了引导和规范的作用，支持农旅电商发展的政策措施，以及政策的针对性和可行性，都会对农旅电商产生影响。

提供包括补贴、贷款、投资引导等形式的资金支持和扶持措施，对于农旅电商的发展具有重要意义，政府资金的投入和使用方式能够直接影响到农旅电商的规模和效益。

政府在农旅电商领域的监管和规范管理对于保障市场秩序、产品质量和消费者权益具有重要作用，建立健全的监管机制、强化监督执法，以及规范电商平台和经营者的行为，都会对农旅电商的可持续发展产生影响。

社会对于农旅电商的信任度和口碑评价对于其发展具有重要影响，消费者对于农旅电商平台和农产品的信任度、好评度会直接影响到其他消费者的购买决策，进而影响到农旅电商的发展。

农旅电商的发展需要得到社会的认知和接受程度，包括对于电商模式的理解、对于农产品电商化的认可等，如果社会对于农旅电商的认知和接受程度不高，可能会限制其发展的空间和潜力。

社会的支持和合作机制对于农旅电商的发展也具有重要影响，比如社会组织、企业和个人支持和参与程度，包括与农旅电商的合作关系、资源共享等，都会影响到农旅电商的发展速度和效果。

只有政府和社会各方共同努力，通过政策引导、资金支持、规范管理和宣传等手段，才能为农旅电商融合发展创造良好的环境和条件。

市场监管秩序受到相关的法律法规的约束和规范，政府制定的相关法律法规，包括电子商务法、消费者权益保护法等，对市场主体的行为进行规范和监管，维护市场秩序的正常运行。

市场监管秩序的执行依赖于监管机构和人员的有效运作，监管机构需要具备专业的人员和充足的资源，能够开展监管执法工作，处理违法违规行为，维护市场的公平竞争环境。

包括对市场行为、产品质量、价格等进行监测和预警等有效手段，能够保证及时发现问题，通过建立对市场主体的抽查、巡查、检验等各个环节的标准监管体系，才能够确保其合规经营。

市场监管秩序需要对违法违规行为进行严厉的处罚，并确保处罚的执行力度和效果。有效的处罚能够起到震慑作用，防止违法行为的发生，维护市场的正常秩序。

需要保障信息公开和消费者权益，信息公开包括对市场信息的公开透明，让市场参与者能够获得准确的信息，消费者权益保护包括对虚假宣传、欺诈行为等进行打击，维护消费者的合法权益。

建立起各方的合作与协同机制，包括政府、企业、社会组织等各方的协力合作，共同参与市场监管工作，共同维护市场秩序的稳定和健康发展。

市场需求的大小、结构和趋势会直接影响到产业的发展方向和规模，同时竞争状况也会对产业环境产生重要影响，包括竞争对手数量、产品差异化程度、市场份额分配等。

新的技术和科技进步可以改变产业的生产方式、产品品质以及市场格局。

政府出台的相关政策和措施，如税收政策、补贴政策、产业规划等，可以引导和调整产业结构，推动产业的发展和升级。

随着环保意识的增强和法规的加强，产业需要适应环保要求，减少污染和资源浪费，实现可持续发展。

不同地区和不同群体的文化背景、价值观念和消费习惯会影响到产业产品的需求和市场规模。

劳动力供需关系是人力资源管理的基础，劳动力的数量和质量与市场需求之间的匹配程度会直接影响到人力资源的供给和需求，进而影响到人力资源的配置和管理。

教育和培训水平对人力资源的质量和有能力有重要影响，教育体系的发展、职业培训机构的建设以及企业内部培训等都会对人力资源的能力和素质产生影响，影响到人力资源的使用和发展。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	21	男	26	硕士	3年
<p>农村地区的基础设施相对滞后，电商融合发展需要良好的网络覆盖、物流和支付体系等支持，但这些基础设施在一些农村地区可能不够完善，限制了农旅电商的发展。</p> <p>由于农村地区信息化水平相对较低，农民和农村企业对于电商的认知和运营能力可能存在差距，缺乏电商技能和数字化思维，这导致了数字鸿沟的存在，限制了农旅电商的规模和效益。</p> <p>农产品的质量和安全一直是消费者关注的焦点，农旅电商在产品销售和物流环节中需要保证农产品的质量和安全，包括冷链物流、产品溯源等方面，这需要建立健全的监管体系和标准，但在实际操作中可能面临一定的困难。</p> <p>农旅电商需要进行市场推广和品牌建设，提高知名度和影响力，但这需要投入大量的人力、物力和财力，对于一些资源相对匮乏的农村地区来说可能存在困难。</p> <p>农村金融服务相对滞后，农民和农村企业在融资、支付和风险管理等方面可能面临困难，这对于农旅电商的发展造成一定的制约。</p> <p>地方政府的支持和政策扶持尤为重要，包括资金支持、政策引导等方面，但有时地方政府对于农旅电商的支持力度可能不够，限制了其发展。</p> <p>农旅电商需要良好的网络覆盖和稳定的带宽支持，以确保农村地区的农民和农村企业能够顺畅地进行线上交易和信息传递，如果网络覆盖不完善或带宽不足，将限制电商的发展。</p> <p>商品的物流配送方面，包括从农村地区运送农产品到消费者手中，以及从消费者处运送订单到农村地区。物流配送的效率和成本直接影响着农旅电商的运营和发展。</p> <p>安全、便捷的支付体系，包括线上支付和线下支付工具能够满足消费者的支付需求，如果支付体系不完善或不普及，将对农旅电商的交易流程和用户体验带来影响。</p> <p>大量的数据存储和处理能力是支持订单管理、用户管理、数据分析等功能的基础，拥有可靠的数据中心和云计算基础设施对于农旅电商的发展至关重要。</p> <p>农旅电商的发展需要农民和农村企业普遍具备使用电子设备，如智能手机、电脑的能力，以便进行线上交易、信息查询等操作，如果电子设备的普及率较低，将限制农旅电商的参与度和发展空间。</p> <p>相关从业者需要具备一定的电商技能和知识，包括电子商务操作、网络营销、客户服务等方面的能力，缺乏相关技能和知识可能导致从业者在电商融合发展中面临困难。</p> <p>经营理念和意识对于农旅电商的发展至关重要，如果缺乏创新意识、市场导向和服务意识，可能限制他们在电商平台上的表现和竞争力。</p> <p>农民和农村企业需要一定的资金和资源来支持电商融合发展，包括购买设备、进行市场推广、改善产品质量等方面的投入，如果缺乏资金和资源，可能限制其在电商领域的发展能力。</p> <p>消费者需要具备一定的数字素养，包括使用电子设备、浏览网页、进行在线支付等能力，同时消费者是否具备在线购物的习惯也会影响他们对农旅电商的接受程度和使用频率。</p> <p>农产品的质量和安全受到较高的关注，对于农旅电商平台的信任 and 安全性要求也较高，如果消费者缺乏对农旅电商的信任，或者担心在电商平台上购买的产品质量和安全问题，可能影响其对农旅电商的消费意愿。</p> <p>消费习惯和需求对于农旅电商的产品定位和市场定位具有重要影响。如果消费者对于</p>					

农产品的需求不高，或者更倾向于传统销售渠道，可能限制农旅电商在市场上的发展。

政府制定的相关政策和法律法规对于农旅电商的发展起到了引导和规范的作用，支持农旅电商发展的政策措施，以及政策的针对性和可行性，都会对农旅电商产生影响。

提供包括补贴、贷款、投资引导等形式的资金支持和扶持措施，对于农旅电商的发展具有重要意义，政府资金的投入和使用方式能够直接影响到农旅电商的规模和效益。

政府在农旅电商领域的监管和规范管理对于保障市场秩序、产品质量和消费者权益具有重要作用，建立健全的监管机制、强化监督执法，以及规范电商平台和经营者的行为，都会对农旅电商的可持续发展产生影响。

社会对于农旅电商的信任度和口碑评价对于其发展具有重要影响，消费者对于农旅电商平台和农产品的信任度、好评度会直接影响到其他消费者的购买决策，进而影响到农旅电商的发展。

农旅电商的发展需要得到社会的认知和接受程度，包括对于电商模式的理解、对于农产品电商化的认可等，如果社会对于农旅电商的认知和接受程度不高，可能会限制其发展的空间和潜力。

社会的支持和合作机制对于农旅电商的发展也具有重要影响，比如社会组织、企业和个人支持和参与程度，包括与农旅电商的合作关系、资源共享等，都会影响到农旅电商的发展速度和效果。

只有政府和社会各方共同努力，通过政策引导、资金支持、规范管理和社会宣传等手段，才能为农旅电商融合发展创造良好的环境和条件。

市场监管秩序受到相关的法律法规的约束和规范，政府制定的相关法律法规，包括电子商务法、消费者权益保护法等，对市场主体的行为进行规范和监管，维护市场秩序的正常运行。

市场监管秩序的执行依赖于监管机构和人员的有效运作，监管机构需要具备专业的人员和充足的资源，能够开展监管执法工作，处理违法违规行为，维护市场的公平竞争环境。

包括对市场行为、产品质量、价格等进行监测和预警等有效手段，能够保证及时发现问题，通过建立对市场主体的抽查、巡查、检验等各个环节的标准监管体系，才能够确保其合规经营。

市场监管秩序需要对违法违规行为进行严厉的处罚，并确保处罚的执行力度和效果。有效的处罚能够起到震慑作用，防止违法行为的发生，维护市场的正常秩序。

需要保障信息公开和消费者权益，信息公开包括对市场信息的公开透明，让市场参与者能够获得准确的信息，消费者权益保护包括对虚假宣传、欺诈行为等进行打击，维护消费者的合法权益。

建立起各方的合作与协同机制，包括政府、企业、社会组织等各方的协力合作，共同参与市场监管工作，共同维护市场秩序的稳定和健康发展。

市场需求的大小、结构和趋势会直接影响到产业的发展方向和规模，同时竞争状况也会对产业环境产生重要影响，包括竞争对手数量、产品差异化程度、市场份额分配等。

新的技术和科技进步可以改变产业的生产方式、产品品质以及市场格局。

政府出台的相关政策和措施，如税收政策、补贴政策、产业规划等，可以引导和调整产业结构，推动产业的发展和升级。

随着环保意识的增强和法规的加强，产业需要适应环保要求，减少污染和资源浪费，实现可持续发展。

不同地区和不同群体的文化背景、价值观念和消费习惯会影响到产业产品的需求和市场规模。

劳动力供需关系是人力资源管理的基础，劳动力的数量和质量与市场需求之间的匹配程度会直接影响到人力资源的供给和需求，进而影响到人力资源的配置和管理。

教育和培训水平对人力资源的质量和有能力有重要影响，教育体系的发展、职业培训机构的建设以及企业内部培训等都会对人力资源的能力和素质产生影响，影响到人力资源的使用和发展。

甘肃省的劳动力市场流动性高，但薪酬体系和福利待遇明显不足，这是吸引人才资源的重要因素，合理的薪酬体系和吸引人的福利待遇可以提高人才工作的积极性和满意度。

随着社会变革和技术进步，对不同类型人才的需求也在不断变化，甘肃省发展农旅电商融合发展不仅需要实际从业经验的从业者基础，更需要的事复合型和专业性人才。

消费者对产品和服务的需求和喜好会直接影响到产品的设计、功能、品质等方面，以及服务的提供方式、体验等方面，甘肃省农特产品非常丰富，可以多从这几个方面下手。

现在的电子商务市场已经比较完备了，电商市场的竞争也非常激烈，甘肃省只有创新产品和服务的差异化才能够帮助本土企业脱颖而出，赢得竞争优势，吸引消费者的注意和选择。

成本和效益是产品和服务设计的重要考虑因素。企业需要在产品开发和提供服务过程中权衡成本和效益，确保产品和服务的质量和性价比，以满足消费者的需求和企业的盈利要求。

一定要健全相应的法律法规和标准要求，如产品安全、环境保护、食品安全等，确保农企、农户和旅行社等的遵守规范，才能保证产品和服务的合格及可靠性。

消费者对环境友好、社会责任感强的产品和服务有着更高的需求，甘肃省农旅产业相关的服务和产品一定需要在产品设计、生产和提供过程中考虑可持续性和社会责任，以满足消费者的期望和社会的要求。

良好的品牌形象和口碑可以提升产品和服务的认知度、信任度和市场竞争力，有利于企业的销售和发展。

企业需要深入了解消费者需求，关注技术和创新的发展，注重市场竞争和差异化，遵守法律法规和标准要求，承担社会责任，塑造良好的品牌形象和口碑，以提供满足市场需求的优质产品和服务。

甘肃省的一些农村地区通过与阿里巴巴集团合作，建设农村淘宝村。这些村庄通过电商平台销售自产的农产品和手工艺品，吸引游客前来购物和体验农村生活，也存在一些农家乐，就是通过建设电商平台，提供农家乐预订服务和农产品销售，游客可以通过电商平台预订农家乐的住宿、餐饮和活动，并购买当地的农产品。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	22	女	27	本科	2年

农旅电商融合应该是让甘肃省这边农业旅游结合电商，看用哪种形式让他们结合起来产生联动效益。最后产生助农，助农企盈利的作用。

现在甘肃农旅电商融合发展的话，主要制约因素就是人才，比如我们现在要做电商直播就找不到合适的主播，人才特别缺失。

政府主导的方向有点偏差，而且就实际操作这部分来说，政府导向性政策落实到一线的效果有点差，比如要做一个直播大赛，或者短视频大赛，到最后参与的就几个人，广泛性不能发动起来。

甘肃省整体的长夜发展都比较落后，不管是从一二三产业的整体来看，还是单从电商来看是出于起步晚发展落后的状态的。

像甘肃省前几年做的全国电子商务进农村示范项目，从2017和2018年开始做到，但现在基本上超过一半的这个农村电商项目都处于瘫痪的状态，这个是真实的情况。

为什么农旅电商做不起来，农村电商做不起来的一个重要原因就是去经营、能经营的人太少了。

物流的难点是肯定存在的，因为甘肃从电商的角度来说，发货的车源信息不多，有部分地理偏远的的原因在。像现在做电商去发货的话，从浙江那边发货，物流成本可能就是一块两块的样子，但是甘肃这边可能就提到了六块八块的价格，这还是协议上的价格，如果没有协议价格的话肯定是更高的。

物流时效也慢，像偏远的小区里边还是只有邮政，包括有些小镇、小村子上面这个可能只有邮政能够到达，那像这种地方收货都不叫困难，发货可想而知就没有百来辆流动的车，运力十分不足，有时候要发个货只能拿到城里去，这有花了大概三四十公里的路程，根本就赶不上趟。

通信来说，现在基本上没有什么通讯上的大问题了，主要的就这一系列基础设施怎么去操作和调整。

产业发展太落后，比如发展农村电商是要把自家的东西给卖出去，从山里的一个原材料或成品要变成一个产品，这里面就有很多的步骤存在，要做标签、要有SC证（食品安全许可证）、要有工厂、还要用上下游的合作关系等一整套的流程把这些变成正儿八经可出售的产品，这些都是从初始的状态去做成产品，所以确实是很费力的。

甘肃省省内很多地级市州，比如甘南，不管是交付还是物流都特别慢，而且旅游和货运方面现在也是没有高铁，也没有铁路，只有一个机场，高速也特别少，但是到下面乡镇上面高速就几乎没有，二级公路的话基本上每个县区都有，但是线路长，交通上比较耗时。

比如说游客来了就一次性消费的这种状态，游客来了这个东西贵一点，外地游客和本地游客去了价钱是不一样的，现在一些景区还有商贩还是会持续这个状态，那游客肯定就会对这个地方没有好感，就存在消费者的流失了。

甘肃省贫穷落后的帽子是戴在头上的，不管去哪，去参加什么展会和交流程序，都是难以摆脱的，这个帽子扣在头上是不好甩掉的刻板印象，就算计划再好，只要一落实到甘肃，效果和效益很难进行下去？

首先要把这个对外的形象和观念都要去改，甘肃这边商人做生意是直来直去，没有说存在欺诈或者套路之类的，身边的商业环境和人脉资源是没有这种现象的，但是外地的企业里面，现在做电商的大多是套路式，甘肃的企业就是比较实诚的还是，没有套路，实实

在在去做，这是好处，也是在现在这个市场环境下里比较难得可贵的，但是乡村里的一线种植的农户就可能会有一些为了蝇头小利去做有水分的生意了。

二个就是在这个，在这个环节下边感觉有点落后了，然后有些，我感觉到甘肃的一些产品特别多的一些产品太特别了，太特色了。因为像我们道具的一些东西，你拿到内地去，你到些东西资源好，嗯，那些人就不认可，他不知道这个东西干什么的。然后他的一个口味，他的一个就是长期认证，嗯，内地吃饭的那种状态，他可能是对这边熟悉都适应不了，是在这个状态。

然后产品特色特别充足，但是甘肃省没有发挥调节好这个优势，甘肃省的一些产品太具有地域性了，就像北京豆汁一样，大众不好接受，一些特产拿到西北意外的国内去的话，有很多消费者就不认同，不仅不熟悉也不适应，有的送出去的礼品，别人可能根本就不知道如何去做如何吃如何用，没有很好的去改良，去迎合消费者胃口和习惯之类的，具体像干的牦牛肉，甘肃本地都感觉特别好，是没有任何添加，肉质也肉，但是到外省就会被认为比较硬和柴了。

如果说要解决这个受众和接受度的东西，就目前的这个状态来说，现在最快的一个办法就是通过一些短视频直播的方式，讲解好地域性和特色，把他转换成尝鲜式的卖点来推。

产品是要优化的，外界游客不接受的原因就是拿回去不会做，要把产品的体验体现出来，比如把产品原来的半加工的形式变成实际完全加工后的状态，那游客可能就能够感觉和体验到产品的这个好处了，然后你再讲解这个东西有什么好处的话，它可能就会，嗯，数量快一点。

政府的执行力度需要很大的改善，特别是对刚创业的企业而言，这些企业的诉求比那些大企业更需要在资金和政策上的支持，这些企业可能没有办法去承担失败的风险，如果说在资产扶持这个角度扶持创业，那敢想敢干的人就会多起来，甘肃省的任何行业，任何产业模式的发展就不用愁了。

本地的居民其实不要求你去夹道欢迎，你只要做好，保持自己的生活状态和社会的规范，不要去惊扰游客就好，比如说外地游客来了，本地居民可能擅自去改变原有的样貌，是一种自以为是的状态，故意去做迎合游客口味的饭菜之类的，这就让本来游客想体验的特色改变了，消费期待值就降低了。

先前的管理部门在这个旅游景点、景区这些经营场所里面做的挺好，但最近几年以来，有会出现挂羊头卖狗肉、偷工减料的现象，甘肃这边虽然比较少，但还是存在屡禁不止的个别乱象，这可能也和价格竞争比较激烈有关系。

市场监管部门应该多去对价格进行比较多的管控，因为外地有客的诉求会让这些本地商户把这个价格抬起来，会有恶意竞价的行为发生。

政策的导向性要做好之外，要好好鼓励培育一些特色多企业，有想法的年轻人去做这个农旅电商，不仅要讲好文化故事和旅游景点，特别是甘肃这边，除了自然资源，历史文化方面的旅游资源也特别丰富，现在这些邮寄点也特别多，如果说把这些都能很好的结合起来，那游客肯定就是越来越多，电子商务的作用发挥的也会越来越好。

甘肃省博物馆做马踏飞燕的文创旅游产品，敦煌和嘉峪关的网红关长，都是这边比较创新的营销方式和产品拓展。

天水麦积山，张掖丹霞，甘肃省有非常多的旅游景点可以把自己独特的文化和自然给提炼出来，然后去做像文创一样的与农产品结合的产品，通过一些名人炒作、媒体介绍，能导致让就更多的人去认识到甘肃。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
		23	女	24	本科

今年甘肃省，特别是兰州的旅游火了很长一段时间，后面俞敏洪他们过来了一趟之后，来甘肃旅游的游客瞬间就特别多了，这就是一个名人效益的存在。

对于产业而言呢，甘肃现在最缺的就是产业供应链，缺乏全产业链发展，比如说农产品电商需要去做产品的包装，像手提袋、包装盒和礼品盒这些的时候，就会发现甘肃没有合适的纸箱厂，这边做产品包装的纸张很多都是在浙江那边拿过来的，这个成本就非常高，虽然甘肃所有农产品几乎都是比外地市场价格要好的，但加上这些不可避免的包装，成本就超出很多，那现在甘肃省要做的话就是必须把配套的产业供应商给完善好，市场价格自然就会去自我调整了。

现在市场上甘肃省产品并不是正常的市场价格，它的成本就高在供应链上。

一二三产业的整体发展状态太落后了，像这边种植的这些小麦或者药材，以这个药材为例，又要去讨论药店行为，很多药店的产地地址又是在外地，但原料是甘肃这边，如果说能把第一产业，比如农业种植、加工等所有相关的产业链结合起来，对甘肃省是非常不得了的事情。

首先要留住本地的人才不要外流，那就要先把自身的产业做，然后年轻人可以挣到钱，不能说人家在大城市月入过万，到这边落差太大，因为这也不符合甘肃省的一个现状，实际是不可能给到大城市一样的待遇的，这边没有大企业，但是政府社会可以从其他方面的福利来补足这个差值。

甘肃省现在每年外流的人数特别多，政府也在重视这方面的工作，比如说找一些人力资源公司把没有就业的老百姓都流转乡镇一带的工厂里就业，只把一小部分人外流出去外地经营。

但未来的话，还是要在产业上去认认真真做努力，一定要把产业的融合给做好，整个产业链从供应到销售端都要做好做完整。

现在去大学招聘，无论你应届生出来去哪里就业，哪个行业就业，其实都是和社会有很大的脱节的，因为现在的学生很多无论是兰大，还是哪些重点高校出来的，更多的都是想去进体制内的，如果说是真正进入到市场内去就业和创业的话，全国不好说，甘肃省内的形式特别差。

学校培养的观念是不一样的，现在像中小企业想去要一些高新技术的话，可能第一时间想到的也不是学校，学校更多的是注重科研方面，是没办法很好地转换到产品和实际上面，所以都是去找一些专门做这些的企业去设计方案，这样其实更省成本，也更高校，现在校企合作可能不是最好的选择了。

创业是非常辛苦和复杂的，可能大多数人风险承担能力不是那么的强，其实更多的可能会去想处于一个上班的轻松状态。

也有一些心怀理想和抱负的小微企业家去在脚踏实地的做这些。

但现在甘肃省面临的一个状况就是产业发展实在太落后，根本跟不上。

像农民也会存在有想法的，但却根本没有创业空间和能力，就拿专业的农村合作社来说，是有大把的时间、精力去足够的支撑农旅电商发展的。

除了一些产量特别少，内销可以完全消化之外的产品，大家都想出售到外地，就是中间有一系列复杂的环节是做不了或者说特别难做的，原因里面可能涉及到招标的标准、资质，包括文案、视频、宣传都要去做。

甘肃这边会做的年轻人不做，不会做的老人想做，但是都无法实现，这就是现在一个

非常现实的情况。

包括人脉资源、资金扶持力度这些，现在甘肃缺的事一个对待创业的要素投入力度。

看现在的新一线城市，他们对创业支持力度非常之大，从根本上降低创业者害怕的风险。

甘肃省之前也有很大的扶持力度，像前几年做线上客户做电商，会给很多的福利，柜台、电脑、货架等等配套的都给，但是近几年的扶持力度就不够了，大的政策带来的热度下去了，地方的政府也自然不重视了，现在很多东西也荒废了。

甘肃省现在做的产品一个普遍的现象是包装比较简单，然后就是同质化太严重了，比如甘南做藜麦产品，天水、陇南也做藜麦产品，天水做苹果、陇南也做苹果，甘肃省的农特产种类特别多，但是主流去做的产品都是一样的，做苹果都是去拿苹果原材料去出售，又做苹果醋、苹果汁，做起来就那么简单。

但是外地人就会去做加工干果、果片这些口味种类比较多，所以甘肃在这上面还比较缺失，一直是比较老化的方式。

甘肃省还有一个问题就是做的需要外销的产品地域气息太强，不符合外地消费者习惯，本地的小吃又刻意迎合消费者，没有地域性，属于两种产业渠道的产品倒置了。

按照省内现在流行的包装做出来，自以为会很好，但是去外界参加展览会之后，就会感觉和真正国内大的主流市场的矛盾差别挺大的。

有些农产品根本不需要往外卖，像现在这个电商模式下面，如果说把供给不充分的产品往外卖，基本上以基础价就卖掉了，还要用小包装发货，这样就得不偿失，一个是麻烦，另外成本也高，最终不会盈利很多。

甘肃省民勤县的哈密瓜，本来产量就特别就少，在本地就消化掉了，如果非要往外推，怎么更快的达到市场所接受的状态，最好的方法就是体验。

比如很多本地的一些野菜，外地人根本不会主动去买来吃，之前就有消费者买来了这样类型的野菜，高压锅煮了两小时煮不烂，然后过来反馈差评，但是这种产品本身就是这样的特色，所以还是不能忽视先行的一个体验，先体验和品尝完产品，觉得合适了爱吃了，再去解释做法，这样适合度才比较高。

产品要有先做出来让人能看得到、尝得到的成品，不如北京豆汁外地人不好接受，也会去猎奇的心态去尝试，但是甘肃很多都是半成品，没有重视到消费者的体验就只硬想着半成品就给卖出去。

甘肃这边种类比较多，可以多去开拓思维，像多虫夏草这些中草药没啥问题，瓜果就可以做成干果，避免种植业农特产半成品状态因为物流时效没法保鲜的问题，兰州牛肉面、甜胚子，可以做成速食品去售卖都是可行。

现在农旅电商的雏形，比如像在机场、高铁站、旅游景点开设农特产超市，未来是可以发展成服务点的，后期增加电商下单，还有物流进去，及时性还是要注意的。

东方甄选为什么产品卖得好，本质上产品的质量跟市面上买的差不多，货源都是一样的，货品没什么大的差距，但把文化加到产品里面，是会让消费者感觉很有故事的，不好卖也好卖了，难吃也不难吃了。

那这里甘肃省完全可以拿来借鉴，把每一个县市给拿出来，主动的把本地的旅游文化特色给融入进去，无论采取哪种方式，只要能够插进去，注入情怀，打造出来特色IP，不仅是农业旅游特别好的融合方式，那对销售也是比较大的帮助。

文化这方面甘肃省确实非底蕴非常深厚，但始终文化是载体和媒介，真正带来消费，拉动经济的还是旅游业做得更好一些，打造出来甘肃省旅游文化名片，把这些优势的旅游

产业注入到农产品还是要去探索具体的形式。

甘肃省每一个州市地区的文旅产品都可以去做自己的属地标签的，比如甘肃省的葡萄酒，你要去基于一些文化脉络或者说旅游资源、地理条件的独特性这些去发散思维，创造自己的品牌故事的，这样才能起到良好的宣传作用。

比较适合初级阶段就是去做风情街，旅游小镇和农特产品结合，放一个二维码，玩的时候真实的体验到产品的成品品质，然后扫码了解，到家之后电商下单就可以了，这个模式要把产品丰富的内容、来历这些故事给做好，消费者觉得有故事、情怀在里面就会有购买冲动，甘肃省很早是有这种趋势去做的，但是后来都没有做起来。

这个角度目前有收获的还要看洛克之路沿途上的铺子，以前洛克之路没有这么热的时候，农家乐餐馆就特别少，没有什么人，但是现在自驾游越来越多，从去年农家乐的数量和服务就赶不上了，他们旅游到这里体验到了好的产品自然想带回去，但是后面还有自驾的行程，就会有电商的诉求产生了。

另一方面，外地游客自驾来了之后，就是想住在山里，想体验的就是那种原始的状态，不想去住宾馆，想去野餐之类的，那这就有农家乐这种农旅电商相融合的状态了。

农家乐里面，比如说野菜，农家乐里面吃完以后，留个地址和电话，这边就可以发过去了，这个模式非常可行，这类的账号也非常可行，成本也不高，线上的农产品展示馆，线下的真是体验相结合，每一个产品的专属二维码对具体产品的故事进行介绍，消费者觉得满意直接就发走了。

也是存在没有解决的弊端，通过电商渠道购买了生鲜类的农特产品，消费者实际收到的与当时旅游来实际品尝的存在出入，这可能受到打包之后物流行程上的影响，腐烂了变质了之类的，但是没有第三方电商平台的支撑，那以微商的形式，质量溯源体系就非常不完善了，这方面不能给消费者提供所需求的服务，还容易产生信用问题。

但实际上甘肃省的商家还是比较诚信的，不存在推荐的产品出现问题的时候无人解决，少量小商户可能有这种情况，但会对在消费者脑海里面留下恶劣的第一印象。

存在极个别的村民，比如说外地自驾来的游客只是让村民指路、带路就会敲诈费用。

但也有好的现象，比如游客去买东西的时候提醒你哪个东西好哪个东西不好。

现在的电商企业和农产品行业的企业家都有想法去尝试包括农旅电商融合这其中的产业融合，但就是不好着手。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	24	女	26	本科	3年

虽然甘肃的本土电商平台在数量上不断增长,但总体来看,这些本土电商企业对甘肃电子商务发展的拉动力还未充分显现。

在电子商务与传统产业深度融合的趋势下,本土电商企业发挥促进产业融合的作用还不充分,需要加强本土电商企业彼此之间的合作,形成聚合力量,促进融合发展。

从业者采取何种经营模式十分重要,不同模式所对应的客户群体不同,因此需要基于实际环境,因地制宜,采取适合自己的模式。

农业从业者大多是村民,受限于知识水平,对于外界科技发展的认知水平较低,因此他们可以通过媒体,比如小红书、抖音、快手这些渠道来宣传自己的产品和特色,让更多的消费者了解,淡季时采取打折等营销刺激手段吸引更多游客,也可以通过直播直观介绍农旅特色,抓住习俗和电商节,通过直播给予消费者直观冲击,通过搭配讲解民俗文化,让消费者产生消费冲动来此游玩。

在职业素养方面,还需要及时与顾客交流沟通,不断改进提高服务,在现有基础设施允许情况下为顾客提供个性化定制服务,例如生日当天提供庆生活动、篝火晚会等等,还可以将本地特色文化、习俗与农旅项目相结合,提供旅游指南,增强游客体验感。

通过提供资金支持、减免税收、简化审批程序等方式,从而激活动能,达到预期目标。还需要制定相关法规,规范电商平台的经营行为,保护消费者权益,加强对农产品质量和安全的监管,从而提升社会对农旅电商的认可度。

政府在基础设施建设方面的投入对农旅电商融合的发展具有重要意义,甘肃省这边的话,提供高速的互联网接入、建设物流配送网络等基础设施,可以提升农产品的线上交易效率,还可以组织相关培训和教育活动,提高从业者的电商意识和技能水平,帮助他们更好地利用电商平台进行经营和管理。

在保护环境的基础上进行项目开发,金山银山不如绿水青山,在农旅电商发展过程中,一定要注重合理规划和开发,避免过度开发和破坏生态环境。

在选择农旅项目和电商平台时,要考虑生态环境的保护和持续,避免破坏生态系统平衡,农旅电商发展要以可持续发展为目标,注重生态、经济和社会的协调发展。

农旅电商发展中的市场监管秩序受到政府监管政策、电商平台的自律机制、商家和从业者的诚信经营意识、消费者权益保护意识以及执法力度和效果等多种因素的影响,这些因素的合理协调和发挥作用,有助于建立和维护良好的市场监管秩序,推动农旅电商的健康发展。

政府在农旅电商领域的监管政策对市场监管秩序具有重要的影响,甘肃省可以出台相关法律法规和监管措施,规范电商平台的经营行为,加强对农产品质量和安全的监管,保护消费者权益,因为监管政策的严格程度和执行力度会直接影响市场的监管秩序,一定要加大对农旅电商市场的监督检查和处罚力度,对违法行为进行严厉打击,形成有效的威慑效果,执法行动应公正、透明,确保公平竞争和市场秩序的形成。

而电商平台在农旅电商发展中起到关键的作用。平台可以制定自身的规则 and 标准,对商家进行审核和管理,加强对产品质量、假冒伪劣产品和虚假宣传的监管,电商平台的自律机制对市场监管秩序的建立和维护起到重要作用。

政府可以通过财政资金拨款,向农旅电商企业提供直接补贴、奖励和资金支持,用于项目建设、技术研发、市场推广等方面,还可以通过优惠贷款政策,支持农旅电商的发展,为了支持农旅电商项目的建设和运营,政府可以组织集资活动,吸引社会资本参与投

资，同时通过招标方式，选取合适的企业或机构来承担相应的项目和服务。

融资问题一直是甘肃省农旅电商发展的主要问题，许多企业选择用贷款填补资金缺口，但贷款对农村人口来说从来都不容易，尽管许多地区积极鼓励社会资本以贷款补贴和激励而不是补偿的形式支持农旅电商的发展，许多金融机构缺乏对农旅电商企业经营数据和其他相关信息的有效评估，不了解和重视农旅电商企业，农旅电商企业的发展潜力被低估，这就会导致一些金融机构处理农旅电商的贷款申请，对服务的认识和热情非常低，行政处理过程繁琐、复杂，审批周期长。

一些资金流动周期相对较短的企业面临巨大的财务压力，甚至因周转不足而遭受损失，那就只能再次向金融机构申请贷款，转向民事贷款等方法，但甘肃目前的金融机构在农村地区开展的业务类型非常有限，开发新金融产品的创新能力严重不足，农村地区还是传统的存款和贷款业务为主，财富管理产品等新金融产品的使用较少。

主要依靠银行贷款的融资手段过于简单，无法满足农旅电商企业发展和现代化的融资要求，农村信贷监管体系不完善，农村居民信贷风险感知高，没有很好的动机根据农民的贷款需求提供贷款，提供的金融服务相对较少。

作为农旅电商外部融资的主要来源，金融和金融机构在确保农村电子商务企业长期运作方面没有充分发挥作用，使农旅电商产业的融资链非常脆弱。

培训内容零散，对提高农民管理水平没有明显影响，培训当地人才还面临巨大挑战，不能有效地解决土著人才缺口的问题。

参加培训一些农民不仅专业水平没有提高，认知还停留在互联网开店上，对包装设计、品牌建设、运营推广和售后服务等与产品市场竞争力等这些密切相关的后续环节还不了解，甚至有些人员抱怨参与没有意义的培训浪费时间。

基本信息	序号	性别	年龄	文化程度	从业时间
	25	女	28	本科	4年

地理位置直接决定了物流的效率，电子商务很大程度上依托物流基础而展开，而甘肃的交通网络分布格局直接决定了产品物流效率低，影响消费体验。

农旅电商是产业融合的新的模式和新业态，需要相应的人才指导，人才是第一资源，有了与农旅电商相关的人才培养体系才能实现这个产业的高质量发展。

甘肃省在推广平台的使用选择上具体还没有自己的一套成熟的电商平台线上市场应用，作为交易媒介的电商平台应用，拥有知名度很大程度上就意味着获得了消费者的信任，尤其是在市场细分的今天，有一个专属于农旅电商的线上交易平台显得非常重要，例如：得物、京东、唯品会等，他们虽然是综合卖场，但是给人们留下的印象有“在京东买电子产品更可靠，在得物买鞋饰更放心”等。

甘肃还需要进一步的在政策和资金扶持以及交通布局上做优化，从整体上看，由于地形限制，甘肃省的交通布局南北向较为薄弱，需要进一步完善南北向交通网络，再具体到农村地区的交通网络，与城区的互联互通性还不够强

业务流程的规范需要更多的制度和法律法规来促进该产业的健康发展，关于农旅电商方面的规范还需要进一步加强。

外地消费者对甘肃省农旅产品的需求和市场目前所能提供的文旅产品之间存在的差距，有信息隔阂，甚至都不了解。

甘肃省各级政府对本地宣传的技巧、水平这些策略直接影响了农旅电商的发展进程，甚至说企业的产品宣传太单一了，没有新意，抓不住消费者眼球。

人才培养是一个系统工程，从建立学科体系到融入当地院校的人才培养计划，需要很多部门密切配合，并且短期内无法看见明显成效，需要相关部门持续发力，才能初显成效，共同做好人才培养这篇大文章。

交通布局的优化，尤其是乡村道路的改造省级，是否能与城市物流体系建立密切的联系是农旅电商发展的基础支撑，这是产品能否顺利到达消费者手中的重要因素。

从从业者的角度来说，对什么是农旅电商以及对农旅电商的接受程度直接影响了他们对农旅电商的经营理念，从而影响其经营行为，他们对农旅电商所秉持的态度又决定了他们的投资意愿。

目前存在的最大的问题是大多数消费者还不够了解农旅电商能提供什么样的产品，他们可以购买到什么样的产品，消费活力还没有完全被释放出来，激发了消费活力，就等同于激发了目标群体。

政府行为对当地农旅电商市场的准确把握和估计，直接决定了政府对农旅电商的政策制订，所以也就影响了农旅电商的发展方向，而政策制订后的落实情况就是老生常谈了，肯定不能只是空喊口号。

从社会规范的产生根源看，社会规范产生于政府的相关政策制订，离不开政策样本作为规范制订的主要依据，也就是说政府行为与社会规范属同一问题的两个方面。

目前已经成文并发布实施的相关法律法规是不是真的能适应甘肃省实际的发展情况，去作为监管农旅电商的制度支撑还是很值得去深究的。

监管对象，也就是被监管方他们对相关制度的了解掌握程度不行，没有对政策和制度进行好的解读，比如有些企业商户对市场监管的范围和程度是否合理存在很大的之一，这一点是否会对农旅电商的发展起到阻碍作用是需要考虑的，管得过松或过紧的地方都会对农旅电商发展有影响。

根据发展过程中出现的新问题、新情况灵活调整政策，为农旅电商的发展创造新条件，例如针对客户投诉率在一定时期、一定领域的变化、产品结构比例失衡等来进行灵活调整。

已有的农旅电商产业布局对消费市场的适应程度，比如人们对某个特定农副产品的需求，是否打破了以往的固有思维，只在同一个地方购买，消费者会认为其他地方生产出的该产品不是正宗的，可信度低。

甘肃省现在的产业发展太落后了，地方的农旅电商发展阶段与整体的产业环境有密切的联系，但现在虽然底子非常好，但就是没有完整的产业融合链条。

长远考虑融合阶段处于的起步期、快速发展期、调整结构期等不同的阶段，相关的产业政策紧跟着随之调整。

起步阶段需要完善政策法规，快速发展期在不挫伤产业积极性的同时需要合理控制产业规模，往“提质”上下功夫，调整结构期是针对整个行业概况来制订政策。

对部分缺乏条件发展农旅电商的地区的市场开发困难进行分析，例如交通、网络等基础设施，科学评估是否有创造条件的必要促使其继续发展，再去做产业资源的分配调整。

人才培养体系的构建必须要和当地的高校融合、重新创办学校培养专门人才，去强化学科建设的支撑，完善高校的培养课程体系关于农旅电商的课程。

学科专业的对外招生宣传力度，要让农旅电商成为广大毕业生的积极选择，将这个方向的亮点宣传推广出去。

从业者的待遇要看留住人才的两个关键因素是“内”还是“外”，内是从业者本人内化于自身的对企业的认同感和归属感，体现在对企业文化的认同等，“外”是指从业者的待遇，由于对内因素是需要从业者与企业的长期实践中产生，所以对外因素能产生直接效果，留住人才。

产品需要有鲜明的地域特色，人们购买到的农旅产品如果体现不出地方特色就失去了灵魂，人们对这个地方其他产品的印象也会大打折扣，比如在外地游客聚集的地方多加入具有地方特色的农旅产品，充分利用该区域天然形成的宣传效果进行推广。

产品质量的相关溯源工作清晰度要扎实，这是消除消费者后顾之忧的关键环节，消费者对所要购买商品的质量是否有清晰的认识，是决定最后成功交易的关键因素。

产品的目标受众群体一定要明确，对于所要出售的商品，虽然面对的是开放的市场，但是必须要有一定的目标受众群体，这也是决定产品销量的重要因素。

产业融合状态下的发展要形成服务闭环，确保各服务环节都能有相关的应对措施，从消费者下单到收货到售后，都能有一套成熟的服务体系，就像今天的淘宝平台一样，以一套成熟完善的服务体系来不断提升用户的消费体验。

服务响应的速度跟得上才行，互联网购物对比线下购物的一手交钱一手交货的模式，有滞后性，这就需要线上服务加强响应的速度，这同样是提升消费者消费体验的重要环节。