

山东省“文旅+农特”双轮驱动乡村振兴的机制、路径与政策优化研究

陈立伟 王喆*

(山东协和学院, 山东 济南 250107)

摘要: 在数字经济背景下, 推动文旅资源与农特产品深度融合已成为乡村振兴战略实施的重要方向。本文立足山东省省域实际, 在系统梳理“文旅+农特”融合发展现状的基础上, 识别出当前存在的文旅资源与农特产品协同不足、产品供给与市场需求不匹配、直播电商转化效率偏低、区域发展不均衡及支撑体系不完善等结构性约束。基于“场景驱动型价值转化”的分析视角, 本文构建了“文旅引流—农特转化—直播放大”的三阶段价值传导模型, 阐释了文旅资源向消费场景转化、农特产品向品牌化商品跃迁、直播电商实现价值放大的内在机制。

关键词: 文旅融合; 农特产品; 直播电商; 乡村振兴

DOI: <https://doi.org/10.65196/6fs2p330>

引言

新一轮科技革命与产业变革正深刻重塑全球经济发展格局。以互联网、大数据、人工智能为代表的数字技术加速向实体经济各领域渗透, 推动资源配置方式与产业运行逻辑发生根本性变化。在这一进程中, 农业农村领域正经历由传统生产体系向数字化、融合化方向的深刻转型, 数字技术正在重构农产品生产、流通与消费的全链条体系, 为乡村产业振兴提供了新的动能与可能。

一、研究背景

从宏观政策导向来看, 党的二十大报告将全面推进乡村振兴、加快建设农业强国置于突出位置, 并着重强调数字经济在产业转型升级中的支撑功能。《数字乡村发展战略纲要》《“十四五”数字经济发展规划》等政策文件进一步明确, 应加快数字技术在农业农村领域的深度应用, 推动农村电商高质量发展与一二三产业融合。

从学理层面审视, 国外相关研究经历了由“信息技术应用”到“平台经济驱动”再到“产业融合与价值重构”的演进脉络。Porter (2001) 较早指出互联网通过降低交易成本与缓解信息不对称重塑产业竞争结构^[1]; OECD (2020) 与 Li 等 (2019) 认为数字技术能够突破地理空间约束, 促进要素跨区域流动与协调发展^[2-3]; Sun 与 Zhang (2022) 进一步验证了数字经济对农村发展的正向促进效应^[4]; Zhang 与 Chen (2023) 则从消费者行为层面揭示了直播电商在信任建构与价值转化中的独特作用机制^[5]。由此, 国外学界逐步形成了“数字赋能—平台连接—价值实现”的分析框架。

国内研究主要围绕乡村振兴与数字经济融合背景展开, 重点关注农村电商发展与产业融合路径。相关成果表明, 数字经济通过平台化机制与产业链重构, 能够有效提升乡村产业融合水平 (李强、王珏, 2023)^[6], 农村电商在促进农民增收与优化资源配置方面具有显著效用 (黄先海、马会娟, 2022)^[7]。在此基础上, 学者们从产业升级与高质量发展视角探讨农村电商发展路径 (马会娟、张红宇, 2023)^[8], 并从文旅融合角度分析文化资源在产业协同中的作用机理 (吴必虎, 2022)^[9]。随着直播电商的快速兴起, 研究视角逐步转向“场景化营销”与“内容驱动转化”, 认为其能够显著提升农产品附加值与市场竞争力 (刘涛、陈丽, 2024)^[10]。

尽管已有研究取得了重要进展, 但仍存在三方面值得关注的不足: 其一, 多数研究从“电商

作者简介: 陈立伟 (1981-), 男, 博士, 副教授、研究方向为文旅与消费。

王 喆 (1986-), 男, 博士, 副教授、研究方向为文旅与消费。

通讯作者: 王 喆

驱动”或“文旅融合”的单一视角切入，缺乏将多要素纳入同一分析框架的系统性研究；其二，现有成果偏重案例分析，对产业协同机制缺乏结构化与模型化的深入阐释；其三，针对省域尺度的整体研究相对匮乏，尤其是对区域差异与分层发展路径缺乏系统性探讨。

山东省作为农业大省与人口大省，在农特产品供给与文旅资源禀赋方面均具有显著优势，具备推进“文旅+农特”融合发展的良好基础条件。近年来，伴随数字乡村建设与农村电商的持续推进，“直播+农产品”“直播+文旅”等创新模式不断涌现，为乡村产业升级注入了新动能。然而，发展实践中仍面临若干结构性约束：文旅资源与农特产品联动不足，流量转化机制尚不健全；产品标准化与品牌化水平有待提升，市场适配能力受限；直播电商发展存在显著区域差异，整体转化效率不高；人才供给、供应链体系及数字基础设施等支撑要素仍不完善。

基于上述分析，本文从省域层面出发，引入“场景驱动型价值转化机制”的分析视角，将文旅资源、农特产品与直播电商纳入统一研究框架，系统探讨三者之间的协同关系与作用路径，构建“文旅引流—农特转化—直播放大”的价值转化模型，以期为山东省推动乡村产业融合发展与数字经济深度应用提供理论支撑与政策依据。

二、山东省“文旅+农特”融合发展现状与问题审视

（一）发展基础与现实进展

第一，农特产品供给体系基础较为坚实

山东省作为我国重要的农业产区，农产品种类丰富、产业规模较大，已形成一批具有较高市场辨识度的区域特色农产品，涵盖水果、蔬菜、粮油及特色加工产品等多个门类。从供给侧来看，山东已建立起较为完善的农业生产体系，在规模化种植养殖、品类多样化布局及区域特色培育方面呈现出明显优势。与此同时，部分地市已着手探索农特产品品牌化与电商化发展路径，通过区域公用品牌打造与电商渠道拓展，推动农产品逐步由“初级供给”向“品牌供给”转型升级，为产业融合发展奠定了良好基础。

第二，文旅资源类型多样且开发基础良好，山东省文化旅游资源禀赋优越，既涵盖以儒家文化和齐文化为代表的历史人文资源，也包括泰山、崂山、蓬莱等山地景观以及青岛、烟台、威海等海滨自然景观资源。从开发现状来看，省内部分地区已形成较为成熟的旅游产品体系，具备较强的客流吸引能力与市场影响力。在乡村振兴战略推动下，各地积极发展乡村旅游新业态，将农业生产场景与文化体验场景有机结合，探索形成“农业+旅游”“文化+旅游”等多元融合模式，为农特产品消费创造了丰富的场景空间。

第三，农村电商与直播电商发展持续向好，近年来，山东省农村电商发展势头良好，电商基础设施逐步健全，县乡村三级物流配送体系不断优化。在直播电商领域，部分县市通过引入头部平台资源、培育本地主播队伍等方式，实现了农产品线上销售规模的快速扩大。“直播+农产品”“直播+文旅”等融合模式逐步兴起，直播电商不仅成为农产品上行的重要渠道，也在一定程度上发挥了文旅推广与品牌传播的功能，初步彰显出产业融合的潜力。

（二）制约因素与结构性短板

尽管山东省在“文旅+农特”融合发展方面具备良好的要素基础，但从产业协同与价值转化的角度审视，仍面临以下突出问题。

第一，文旅资源与农特产品协同深度不足

当前，文旅产业与农特产品之间的联动主要停留在“空间叠加”层次，即旅游资源与农产品在同一地理区域内共存，但缺乏将二者有效衔接的转化机制。游客流量未能系统性地转化为稳定的产品消费需求，文旅资源的引流功能尚未得到充分发挥。从本质上看，这一问题的根源在于消费场景设计不足，缺乏将旅游体验与产品消费有机融合的机制安排。游客在游览过程中缺少接触、了解与购买当地农特产品的自然触点，导致“流量”与“消费”之间形成断裂。

第二，产品供给体系与市场需求存在错位

在电商环境下，农特产品不仅需要满足基本的生产供给能力要求，还须达到标准化、品牌化与场景化消费的多重标准。然而，目前山东部分农特产品在质量标准统一性、产品包装设计与品牌识别度等方面仍存在明显短板，难以有效适配线上销售与内容营销的需求特征。此外，产品同质化现象较为突出，不同地区、不同主体之间的产品缺乏差异化竞争优势，这在相当程度上制约

了市场转化效果与溢价能力提升。

第三，直播电商面临“流量依赖”与转化效率困境

尽管直播电商在山东部分地区发展较快，但从整体运营水平来看，仍存在专业化程度不高、转化效率偏低等突出问题。部分经营主体过度依赖短期流量红利，缺乏对品牌资产的长期培育与用户关系的深度运营，导致销售增长缺乏持续性与稳定性。与此同时，直播内容与产品之间的匹配度有待提升，内容策划缺乏基于消费场景的系统设计，影响了用户观看体验向购买行为的有效转化。

（三）阶段性判断

综合以上分析，山东省“文旅+农特”融合发展已具备良好的要素基础与初步实践成效，但整体上仍处于由“要素叠加”向“机制协同”转型的关键阶段。当前面临的核心挑战不在于资源要素的匮乏，而在于缺乏有效的价值转化机制与系统性支撑体系。换言之，山东并不缺少优质的农特产品与丰富的文旅资源，缺少的是将二者有效连接、协同运转的制度设计与机制安排。因此，有必要从“场景驱动型价值转化机制”的理论视角出发，系统剖析文旅资源、农特产品与直播电商之间的内在协同关系，构建“文旅引流—农特转化—直播放大”的价值传导路径，为后续路径设计与政策供给提供分析基础。

三、“文旅引流—农特转化—直播放大”的价值转化机制分析

基于对山东省发展实践的深入审视，本文提出“场景驱动型价值转化机制”的分析框架。该框架的核心逻辑在于：以消费场景为纽带，将文旅资源的引流功能、农特产品的价值载体功能与直播电商的放大功能有机整合，形成完整的价值创造与传导链条。具体而言，这一机制可分解为以下三个相互衔接的阶段。

（一）文旅引流：消费场景的价值入口

文旅引流是价值转化链条的起点，其核心功能在于通过旅游体验创造消费场景，实现目标客群的精准导入。旅游活动天然具有场景属性——游客在特定时空环境中产生体验需求，这种需求不仅包含对自然景观与人文风貌的感知，还隐含着对地域特色产品的消费意愿。因此，文旅引流的关键不在于简单的客流导入，而在于将旅游体验与产品消费场景进行有机融合。

在机制设计层面，文旅引流需要实现三个层次的转化：首先是将旅游资源转化为体验场景，通过对景区、乡村民宿、文化活动的场景化改造，营造具有沉浸感与互动性的消费环境；其次是将游客身份转化为潜在消费者身份，通过场景中嵌入式产品展示、体验式消费等触点设计，激发游客的购买兴趣；最后是将一次性游览转化为持续性连接，借助数字化手段沉淀用户数据，为后续的复购与关系维护创造条件。

（二）农特转化：产品价值的场景化跃迁

农特转化是价值转化链条的核心环节，其功能在于实现农特产品从“初级农产品”向“品牌化商品”的价值跃迁。在场景驱动型机制中，农特产品不再以孤立的生产要素形态存在，而是被嵌入特定的消费场景与文化叙事之中，获得超越使用价值的附加价值。

这一转化过程包含三个关键维度：其一是品质标准化，即建立统一的质量分级标准与品控体系，使农特产品在物理属性层面满足线上销售与异地消费的要求；其二是品牌差异化，即依托地域文化资源赋予产品独特的品牌内涵与情感价值，使其在同类产品中形成可辨识的竞争优势；其三是场景适配化，即根据不同消费场景的需求特征，对产品的包装、规格、文化符号等进行针对性设计，实现产品与场景的精准匹配。

（三）直播放大：价值实现的高效通路

直播放大是价值转化链条的放大器，其功能在于借助直播电商的实时互动、内容叙事与信任建构能力，使前述两个阶段积累的价值潜力得到充分释放。相较于传统电商的图文展示模式，直播电商在以下方面具有独特优势：一是通过实时互动降低消费者决策门槛，主播的即时答疑与试用展示能够有效消除购买顾虑；二是通过场景化内容增强产品说服力，直播内容可以将产品置于真实使用场景中呈现，增强消费者的代入感与购买冲动；三是通过信任传递实现品牌溢价，消费

者对主播或内容主体的信任能够部分转移至对产品的信任，从而实现更高的转化率与溢价空间。

在“文旅引流—农特转化—直播放大”的整体框架中，三个环节并非简单的线性叠加，而是形成相互强化、循环反馈的有机系统。文旅引流为直播提供场景素材与流量来源，农特转化为直播提供有竞争力的产品供给，直播放大则反过来提升文旅资源的知名度和农特产品的品牌价值，形成正向循环。

四、推动山东省“文旅+农特”双轮驱动的政策优化建议

基于上述机制分析，围绕“场景驱动型价值转化”的核心逻辑，本文从产业协同、产品供给、模式优化、支撑体系及省级统筹五个维度提出系统性政策建议。

（一）构建“文旅引流—农特转化—平台放大”的产业协同机制

从省域层面统筹推进文旅资源与农特产品的深度融合，构建以消费场景为导向的产业协同发展机制。一是推动文旅资源向消费场景有效转化，围绕重点景区、乡村旅游集聚区及特色文化活动等载体，强化消费场景的系统设计，将旅游体验与农特产品消费有机衔接，实现由“客流导入”向“消费转化”的功能升级。二是建立文旅产业与农业经营主体的长效合作机制，鼓励文旅企业与农业合作社、龙头企业等建立稳定的产销协作关系，推动形成“文旅引流+产品销售”的联动格局。三是完善产业链协同体系，加强生产、加工、包装、销售等各环节的衔接配套，构建从资源开发到市场销售的完整产业闭环。

（二）提升农特产品供给质量与品牌化水平

围绕电商环境与消费升级的双重趋势，系统推动农特产品供给能力提档升级，实现从“规模供给”向“品质供给”“品牌供给”的转型。一是加快推进产品标准化建设，建立覆盖主要品类的质量分级标准与品控规范体系，提升产品的稳定性与市场适配性。二是强化区域公用品牌培育力度，依托山东特色资源禀赋，打造具有高辨识度与市场影响力的农特产品品牌矩阵，提升产品附加值与议价能力。三是推动产品场景化与文化赋能，将齐鲁文化、海洋文化等地域文化元素有机融入产品设计与包装叙事，增强产品的体验属性与文化价值，实现从“卖产品”到“卖体验”“卖文化”的跃升。

（三）优化直播电商发展模式，提升价值转化效率

推动直播电商从“流量驱动”向“价值驱动”转型，充分发挥其在产业融合中的放大效应。一是提升直播电商专业化运营水平，加强主播综合素质培训与专业化运营能力建设，提高内容策划、品牌传播与用户运营的系统性。二是优化直播内容与产品的匹配机制，围绕“文旅+农特”消费场景进行直播内容的主题策划与脚本设计，增强内容的场景感与产品的说服力。三是推进平台资源整合与深度合作，引导头部电商平台与山东地方特色产业建立战略合作关系，在流量扶持、数据共享、品牌共建等方面形成长效机制。

（四）健全支撑体系与政策保障机制

从制度供给与要素保障角度出发，构建支撑“文旅+农特”融合发展的长效机制。一是加快完善农村数字基础设施，重点推进偏远农村地区网络覆盖与带宽提升工程，夯实电商发展的技术底座。二是加强专业人才培养建设，建立本土人才培养与外部人才引进并举的机制，重点培养电商运营、直播策划、品牌管理等紧缺人才。三是优化农产品供应链体系，完善冷链物流、仓储集配等关键环节，提高产品流通效率与品质保障水平。四是强化政策支持与制度创新，在财政补贴、税收优惠、金融支持、平台监管等方面完善政策工具体系。五是构建多方协同治理机制，形成“省级统筹—市县推进—市场主体参与”的分工协作格局。

（五）强化省级统筹与规划引导功能

围绕山东省乡村振兴与数字经济发展的整体战略，强化顶层设计与政策协同。一是将“文旅+农特+直播电商”纳入数字乡村建设与乡村振兴规划体系，实现多政策目标的协同推进。二是建立健全跨部门协调机制，统筹农业、文旅、商务及数字经济等相关领域的政策资源，避免政策碎片化与重复投入。三是完善动态监测与效果评估机制，对产业融合发展成效进行跟踪评估，根据评

估结果适时调整优化政策路径，确保政策供给与发展需求之间的动态匹配。

五、结语

数字经济为乡村产业振兴提供了新的技术条件与发展机遇，但技术赋能作用的发挥有赖于有效的机制设计与制度安排。本文以山东省为研究对象，在系统分析“文旅+农特”融合发展现状与问题的基础上，提出了“场景驱动型价值转化机制”的分析框架，构建了“文旅引流—农特转化—直播放大”的三阶段价值传导模型，并从五个维度提出了政策优化建议。研究表明，山东省“文旅+农特”融合发展的关键不在于资源要素的简单叠加，而在于构建能够有效连接文旅流量、产品价值与电商渠道的协同机制。未来研究可进一步细化不同类型区域的差异化发展路径，并在定量层面验证价值转化机制的作用效果，为政策精准施策提供更为坚实的实证支撑。

参考文献：

- [1] Porter M E. Strategy and the Internet[J]. Harvard Business Review, 2001, 79(3): 62-78.
- [2] OECD. Digital Transformation in the Age of COVID-19: Building Resilience and Bridging Divides[R]. Paris: OECD Publishing, 2020.
- [3] Li G, Qin J, Wang J. Can Digital Economy Promote Rural Development? Evidence from China[J]. China Agricultural Economic Review, 2019, 11(4): 690-709.
- [4] Sun Y, Zhang X. Digital Economy and Rural Revitalization: Mechanisms and Empirical Evidence[J]. Journal of Rural Studies, 2022, 93: 231-242.
- [5] Zhang L, Chen H. Live Streaming Commerce and Consumer Trust: The Role of Social Presence and Interactivity[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2023, 59: 101-115.
- [6] 李强, 王珏. 数字经济驱动乡村产业融合发展的机制与路径[J]. 中国农村经济, 2023(4): 45-62.
- [7] 黄先海, 马会娟. 农村电商促进农民增收的效应与机制分析[J]. 农业经济问题, 2022(8): 78-91.
- [8] 马会娟, 张红宇. 乡村振兴视域下农村电商高质量发展路径研究[J]. 经济纵横, 2023(6): 112-120.
- [9] 吴必虎. 文旅融合促进乡村振兴的理论逻辑与实践路径[J]. 旅游学刊, 2022, 37(5): 8-17.
- [10] 刘涛, 陈丽. 直播电商场景化营销对农产品消费行为的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2024(2): 55-67.

Title Research on the Mechanism, Path and Policy Optimization of Rural Revitalization Driven by the Dual Engine of "Cultural Tourism + Agricultural Specialties" in Shandong Province

CHEN Liwei, WANG Zhe*

(Shandong Xiehe University, Jinan, Shandong 250107, China)

Abstract: Against the backdrop of the digital economy, promoting the in-depth integration of cultural tourism resources and agricultural specialty products has become a vital direction for implementing the rural revitalization strategy. Based on the actual development situation of Shandong Province, this paper systematically sorts out the current status of integrated development of "cultural tourism + agricultural specialties", and identifies existing structural constraints including insufficient coordination between cultural tourism resources and agricultural specialties, mismatch between product supply and market demand, low conversion efficiency of live-streaming e-commerce, unbalanced regional development and imperfect supporting systems. From the analytical perspective of "scenario-driven value transformation", this paper

constructs a three-stage value transmission model of "cultural tourism traffic attraction — agricultural specialty value conversion — live-streaming value amplification", and elaborates the internal mechanisms of transforming cultural tourism resources into consumption scenarios, upgrading agricultural specialties into branded commodities, and realizing value amplification via live-streaming e-commerce.

Keywords: cultural tourism integration; agricultural specialty products; live-streaming e-commerce; rural revitalization