2023年县域生活服务消费报告

县域消费作为县域经济的呈现载体，是消费市场的重要组成部分，对于国民经济稳定运行有着重要的意义。当前我国居民的消费结构由满足物质生活需要的实物消费逐步向体现人民美好生活的服务消费转变,但现有研究对县域服务消费缺乏系统性的观察和分析。为此，美团研究院依托平台数据与消费者调查问卷，对县域居民生活服务消费的特征、趋势进行了分析。研究发现，我国县域居民生活服务消费潜力强劲，在线化率稳步提升，2023年前三季度县域生活服务消费总体复苏步伐稳健，餐饮、美业、休闲娱乐等主要品类消费快速发展。县域间生活服务消费分化显著，发展需求各异，华东、西南、华南、华中地区的县域生活服务消费相对活跃。建议因地制宜优先发展居民消费需求相对旺盛的品类，依托数字化服务提升县域生活服务供给质量，多措并举打造县域消费新场景，全面激发县域居民消费潜力。

县域作为消费的基石市场，不仅是扩大内需的重要引擎，也是城乡融合发展的关键支撑，相关研究显示，2011-2020年县域GDP由24.1万亿元增至39.2万亿元，十年间

县域 GDP 的复合增长率为 5.7%，2021 年底，我国内地 1866 个县域经济体的 GDP 占全国 GDP 的比重达 38.1%[1-2][①②]。随着经济社会的发展，我国居民的消费结构从实物消费逐步向服务消费转变。为了深入了解我国县域市场的生活服务消费的基本状况，更好地发挥县域消费的拉动力量，美团研究院依托平台数据与消费者调查问卷对我国县域居民生活服务消费的现状和特征进行了分析。

一、县域居民生活服务消费基本情况

随着城镇化进程的不断推进和现代信息技术的快速发展，我国县域形成了拉动消费的独特优势和动力，成为新消费力量、新消费场景和消费方式转型的重要载体。近年来我国消费下沉特征日益明显，县域消费保持较高增速，成为我国消费市场增长的重要驱动力。

（一）县域居民生活服务消费基础不断夯实

居民生活服务消费支出与可支配收入、闲暇时间和商业供给量密切相关。县域居民不断增加的可支配收入、相对富裕的闲暇时间和不断完善优化的商业供给为县域消费潜力和活力的释放奠定了基础。

---

① 赛迪顾问《2022 中国县域经济百强研究》[R]，http：//www.ccidgroup.com/info/1155/34913.htm。

② 壹城经济咨询中心. 《中国县域高质量发展报告 2022》发布[R]中国网，2022.06.

在收入层面，经济的持续增长带动县域居民人均可支配收入的增加，较小的车贷、房贷压力让县域居民能将更多收入用于日常消费。国家统计局数据显示，2018-2022 年我国农村居民人均可支配收入和人均消费支出持续增加（见图 1），2022 年农村居民人均可支配收入达到 20133 元，较 2021 年同期实际增长 4.2%，比城镇人均可支配收入增速高出 2.3 个百分点；2022 年农村居民人均消费支出约 16632 元，较 2021 年增长 2.5%，比城镇居民消费支出增速高出 4.2 个百分点。县域居民的车、房自有率高，贷款压力小，可以将更多的收入用于日常消费。清华大学县域消费市场调查报告显示，县域居民的房产拥有率为 70%，汽车拥有率为 58.5%，结合购房欠款看，有房县域消费者近六成无购房欠款[①]；黑蚁资本的研究显示，县域居民 60%有自有住房，30%住在父母的房产中，仅 6%有租房需求，在自有房产中，全款购买占 58%，父母出资购房、建房的占 43%，56.5%的居民有车，其中 74%为全款购买[②]。

[①] 清华大学、58 同镇，县域消费市场调查报告[R]. 2021-06，http://rccg.sss.tsinghua.edu.cn/countyresearch/50/

[②] 黑蚁资本，2022 年县域市场中青年消费需求趋势研究[R]. 2022-07

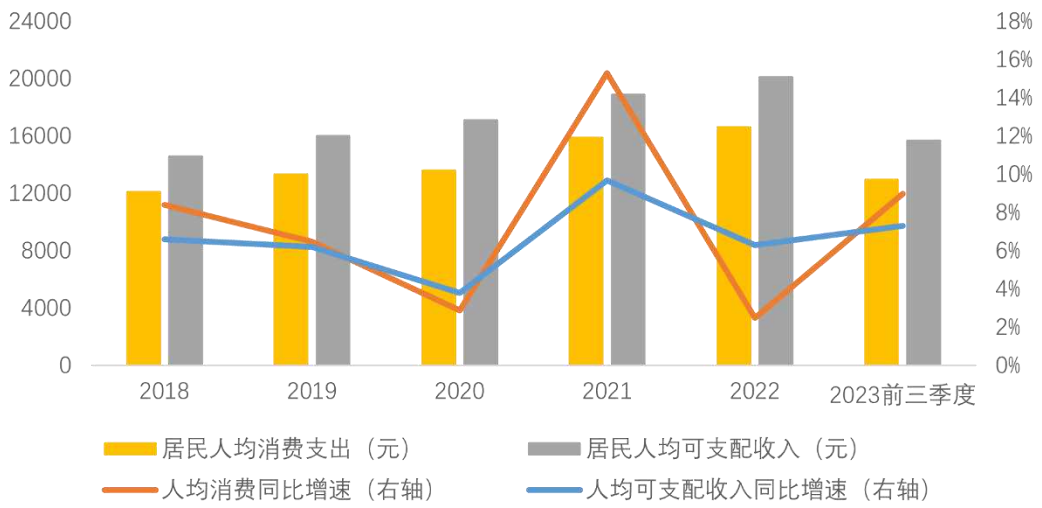

图 1 2018-2023 年农村居民人均可支配收入、人均消费支出及增速

数据来源：国家统计局

在时间层面，县域居民的工作时间也相对较短，有更多的时间进行娱乐和消费。黑蚁资本的调查数据显示，县域的中青年的平均工作时间为 7.2 小时，低于 2021 年国家统计局公布的人均 9.5 小时（47.5 小时/周），平均每人的线上娱乐时间（包括短视频、游戏和网购）约为 2.5 小时，其余时间则可用于家务、线下社交、娱乐等活动[①]。

在供给层面，县域地区生活服务商户供给数量和质量也在持续提升。美团数据显示，2019-2023 年县域地区平台上有交易的商户数五年复合增长率为 19.5%，高于同期全国

[①] 黑蚁资本，2022 年县域市场中青年消费需求趋势研究[R]. 2022-07

18%的复合增长率。从酒店和民宿等侧重供给的典型品类看，2019-2023年酒店和民宿订单量五年复合增长率保持在35%以上，平台有交易商户数五年复合增速保持在20%以上，客单价也在五年内持续提升，县域商业的供给数量、供给能力和质量都在稳步提升。赛迪顾问县域研究中心测算，2023年中秋国庆假期，县域接待游客近5亿人次，同比增长了20%以上，占中国游客总量的30%以上[①]。

（二）县域居民生活服务消费稳步提升

随着经济结构和生活方式的转变，县域居民的服务消费水平在不断提升。消费已经成为我国经济增长的第一拉动力，在消费需求持续释放的同时，我国消费结构也发生了巨大变化，居民消费已从实物消费向服务消费延伸扩展，服务消费市场逐步成为我国内需消费的“主战场”。国家统计局数据显示，2023年前三季度全国服务零售额同比增长18.9%，相较商品零售额增速高出13.4个百分点，社会消费品零售总额中的餐饮收入为37105亿元，同比增长18.7%，服务消费对消费市场的带动作用非常显著。在美团研究院关于县域消费者的问卷调查[②]，33%的县域居民未来会增加

[①] 赛迪顾问，2023中秋国庆假期县域消费洞察：新特点、新趋势[R]，2023-11，https://xueqiu.com/7842369805/266420188

[②] 美团研究院为了了解城乡消费者的消费习惯，于2023年11月全国消费者发放了调研问卷，问卷共计回收1197份，其中城市居民1060份，县域居民137份。

生活服务消费支出，50.3%的县域居民会基本保持现在的生活服务消费支出水平不变。

随着互联网基础设施的下沉，县域居民的网络消费习惯逐渐形成，县域生活服务线上消费也呈现出相对稳定的增长。国家统计局数据显示，2018-2022 年农村网络零售额逐年增加，2022 年农村网络零售额占农村消费品零售额的比重为 37%（见图 2），创历史新高。在线上实物商品消费的带动下，县域居民的网络消费对象也开始从实物商品向服务商品蔓延。从订单层面看，美团数据显示，2019-2023 年前三季度县域生活服务消费订单占全国的比重持续增加，从 2019 年的 23.8%上升至 2023 年的 30.6%，订单量五年复合增长率超 40%，高于全国增速水平（见图 3）。从消费者层面看，美团数据显示，2019-2023 年前三季度县域地区平台上有交易的消费者数量五年的复合增长率为 24.7%，高于全国 21.2%的平均水平。20-40 岁县域居民生活服务消费的核心客群，其中 20-30 岁用户占比 32.9%，30-40 岁用户占比 50.5%，两个群体的占比均高于市区（见图 4）。

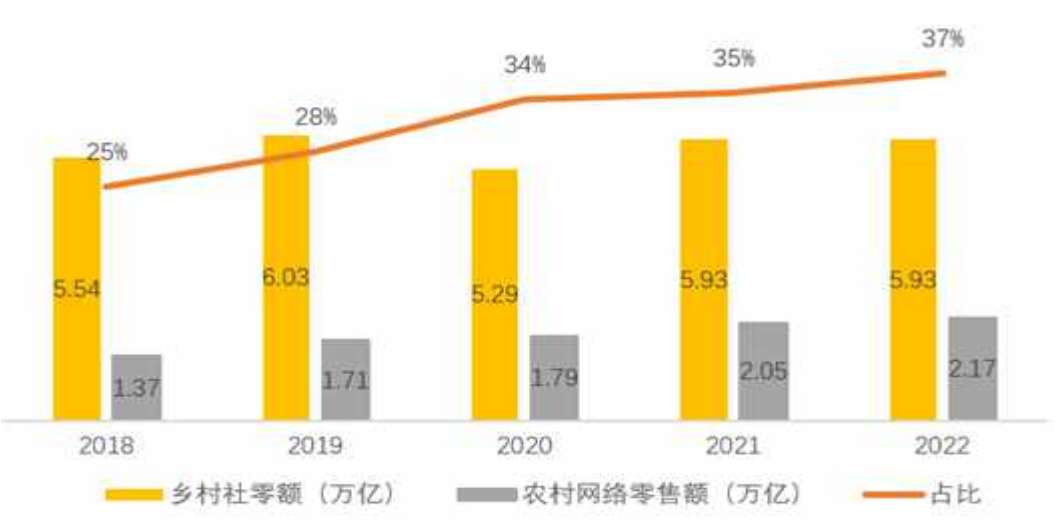

图 2 2018-2022 年农村网络零售额占农村消费品零售额比例

数据来源：国家统计局、中国农村电子商务发展报告、中国数据乡村发展报告

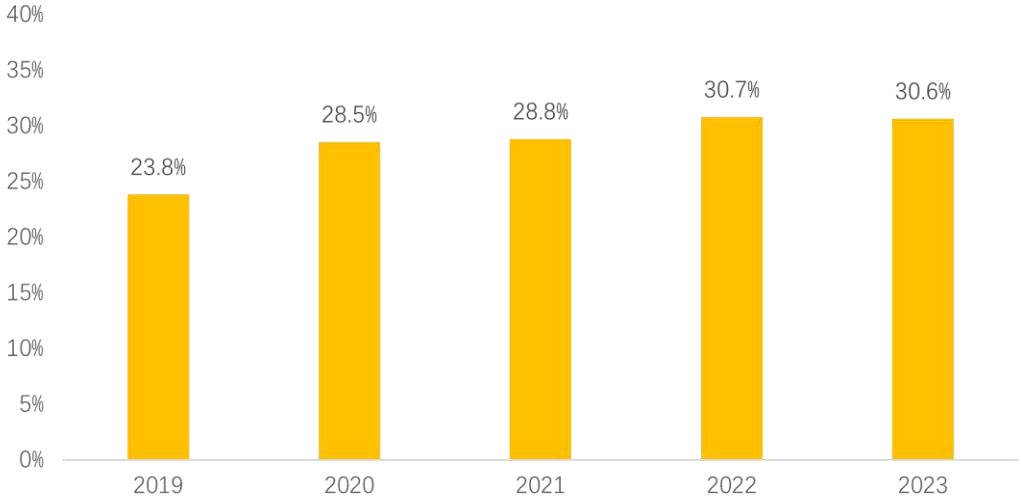

图 3 2019-2023 年（Q1-Q3）美团县域生活服务订单量占比

数据来源：美团平台

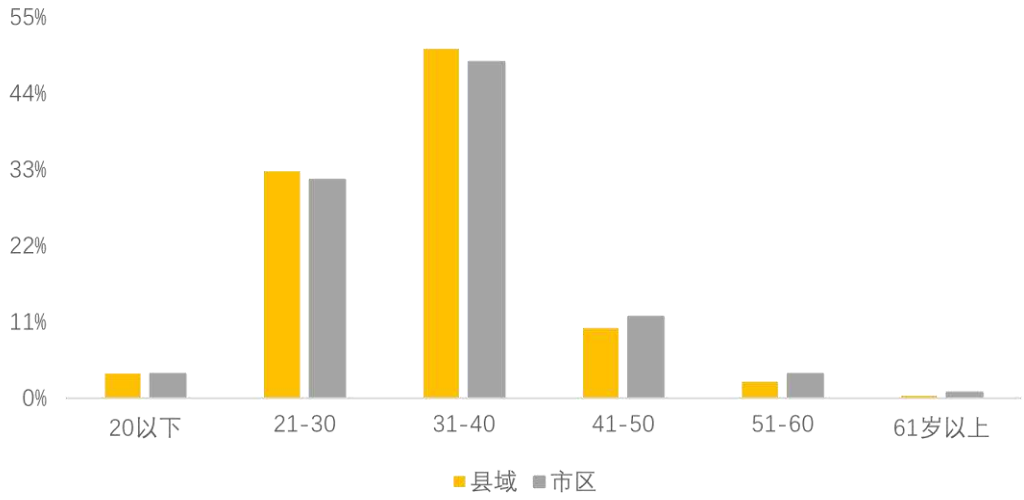

图 4 生活服务消费者年龄结构比较

数据来源：美团平台

二、县域生活服务消费韧性较强，多行业复苏步伐稳健

2023 年以来，随着消费场景的恢复和消费条件的改善，县域居民的消费潜力得到释放，县域生活服务消费市场总体呈稳中有升态势，在细分品类中餐饮、休闲娱乐、美业、门票服务消费增长显著。美团数据显示 2019-2023 年前三季度县域生活服务订单量五年复合增长率超 40%，在细分品类中餐饮、休闲娱乐、美业、门票服务（本地）等行业的增长率快于生活服务业总体增长情况，运动健身行业增速与总体增长基本持平，医疗保健、居民服务、旅游出行等品类的增速略低于总体情况（见表 1）。

表 1 生活服务消费[①]各品类订单量增速对比

生活服务品类	订单量增速（2019-2023 CAGR）
县域生活服务总体	40.9%
餐饮（不含外卖）	40.9%
休闲娱乐	41.9%
美业	51.1%
运动健身	40.5%
医疗保健服务	31.8%
居民服务	34.4%
旅游出行	20.7%
门票服务（本地）	43.6%

数据来源：美团平台

（一）餐饮消费稳步回升，人均外出就餐频次显著增加

民以食为天，餐饮消费仍然是县域生活服务消费的重要组成部分。伴随着经济与社会的发展，县域居民对餐饮的需求已经从满足基本温饱转向追求更高生活品质转变，在餐饮消费方式上表现为县域居民外出就餐频率的提升。美团数据显示，2023 年前三季度县域居民餐饮（不含外卖）消费订单量相比 2022 年同期增长 43%，平台上有交易消费者人数相比 2022 年同期增加 49%，消费者年人均外出就餐频次为 13.6 次，相较 2019 年人均外出就餐频次增加 1.8

[①] 休闲娱乐包括院线影院、足疗/按摩、洗浴/汤泉、KTV、酒吧、大型演出、亲子游乐等；美业包括美容、美体、美甲、美睫等；运动健身包括健身房器械、健身房操课、球类运动、滑冰、滑雪等休闲运动等；医疗保健服务包括体验、问诊、各类医疗检查咨询等；居民服务包含家政、维修、家政、开锁、文印等；包含回收、维修、家政、开锁、文印等；门票服务（本地）包含本地游客在本地景点、景区、游乐园、公园等地的门票消费。

次。从品类上看，县域居民外出就餐偏好排名前五的品类分别为小吃快餐、饮品甜品、火锅、烧烤和川菜（见图 5）。小众的餐饮品类也开始得到县域居民的青睐，调查问卷结果显示，46%的县域居民外出就餐时更喜欢去小众的或之前没去过的餐厅；美团数据显示，县域地区相对小众的中东菜、非洲菜等品类的订单量 2023 年前三季度同比 2022 年同期分别增长 116%和 295%。

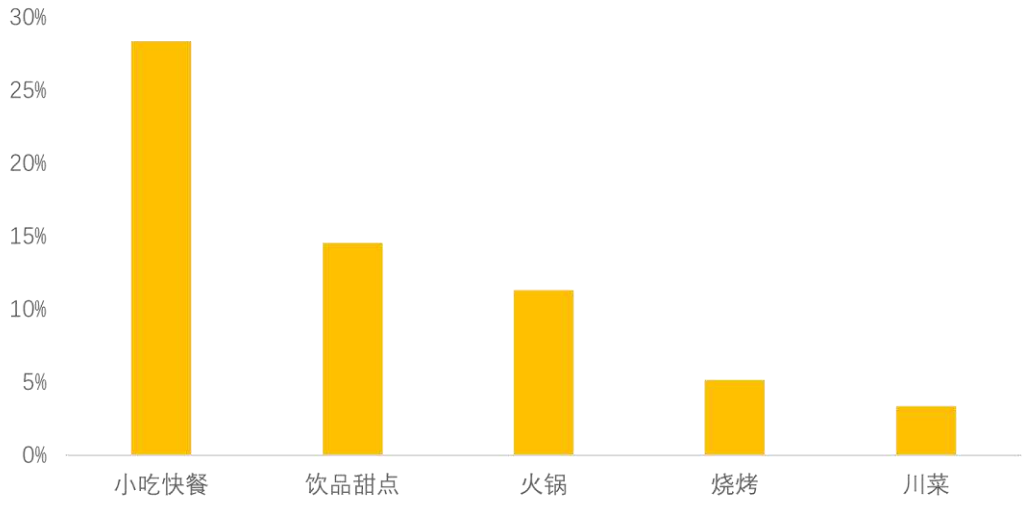

图 5 县域餐饮消费订单量占比 Top5 品类

数据来源：美团平台

在供给侧，2023 年前三季度县域居民的创业积极性较高，根据大众点评 POI 数据测算[①]，前三季度县域地区餐饮

[①] 该数据以大众点评网平台上建立发布的 POI 信息为基础。该信息指向任一公开经营且符合网站收录范围的商户，由网友信息录入、网站编辑审核、业务校核等方式确定（详见 https://rules-center.meituan.com/rules-detail/13）。在此基础上，美团业务工作人员会定期实地勘察校核，以更加准确、及时监测餐饮商户数量的增减情况。

门店开店率为 19.5%，其中开店数量排名前五的品类分别为小吃快餐、饮品甜点、烧烤、火锅、水果生鲜。与此同时，餐饮门店的线上化率也在大幅提升。美团平台交易数据显示，2023 年前三季度县域地区平台上有交易的餐饮商户相比 2022 同期增加 53.1%。

（二）休闲娱乐消费多品类齐驱并进，人均消费金额快速提升

在消费市场持续恢复的背景下，县域消费者对个性化、多样化的休闲娱乐消费需求日益增长，美团数据显示，2023 年前三季度休闲娱乐订单量同比 2022 年同期增加 70%。

休闲娱乐在县域地区表现出以下特征：一是 2023 年以来县域消费者通过线上平台进行多业态关联消费的行为明显增多，表现为用户人均休闲娱乐消费类别数量的明显增加和人均消费金额的增加。美团数据显示，2023 年前三季度县域消费者休闲娱乐人均消费金额同比 2022 年同期增加 10%。二是细分品类间发展差异较大，陪伴、解乏和文化娱乐是当前县域居民休闲娱乐的主要场景。从各品类增速看，2023 年前三季度休闲亲子活动（室内乐园、亲子照、托育服务等）、足疗/按摩、电影演出赛事增速快，同比 2022 年同期分别增长 98.6%、79.4%和 79.2%；KTV、酒吧、洗浴品

类增速居中，相比 2022 年同期增加 35%左右；剧本娱乐品类出现负增长（见图 6），一方面，当前剧本娱乐逐渐向实景剧本娱乐转型，客单价相对偏高，美团数据显示，2023 年前三季度县域地区剧本娱乐消费客单价超 170 元；另一方面，因为剧本娱乐高度依靠剧本内容，经过 4-5 年的流行，剧本内容和新颖度相对下降。三是文化消费日益多元，非遗消费、民俗文化、艺术消费等新兴文化消费项目呈现较快发展势头。美团数据显示，2023 年三季度县域非遗文化、民俗文化相关的本地游客门票订单和异地游客门票订单相比去年同期均有大幅增长。

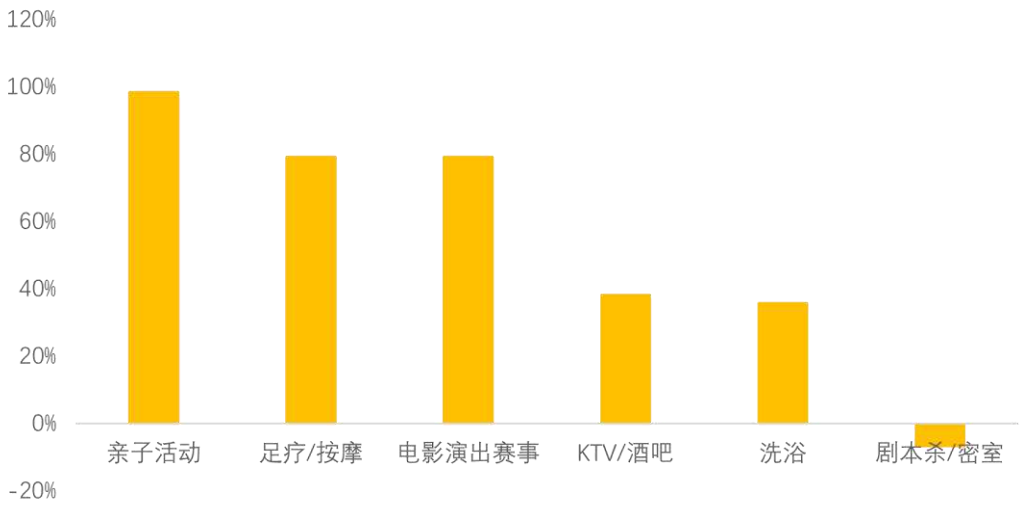

图 6 2023 年前三季度县域休闲娱乐订单量同比增速

数据来源：美团平台

（三）美业消费客单价位居前列，“小而美”细分品类需求凸显

县域消费者的消费能力虽然不及城市，但县域消费者大多经济压力小，闲暇时间相对较多，愿意在美发、美容、美甲、美睫等项目上进行消费。

在消费侧，一是县域居民的保养、护肤意识提升，愿意为“颜值”消费支付较高的体验费用。美团数据显示，2019-2023 年美业消费客单价除在疫情相对严重的年份出现小幅下降外，五年内整体呈现增长趋势，2023 年前三季度县域美业消费客单价为 117 元（见图 7）；清华大学县域消费市场调查报告显示，美容项目是县域女性消费者消费支出最高的品类[①]。二是县域消费者对以办卡充值为主的“重资产”消费方式更加慎重，开始倾向于金额相对较小的三次卡或多项目单次套卡。三是美业行业连锁化率低，多以散店、小店为主，县域消费者更加愿意通过互联网平台进行透明化、标准化、有保障的消费。美团数据显示，2023 年前三季度平台美业订单量同比 2022 年同期增加 77.2%、平台有交易消费者同比增加 71.1%，县域各指标增长速度均高于全国同期水平。

[①] 清华大学，58 同镇，县域消费市场调查报告[R]. 2021-06，http://rccg.sss.tsinghua.edu.cn/countyresearch/49/

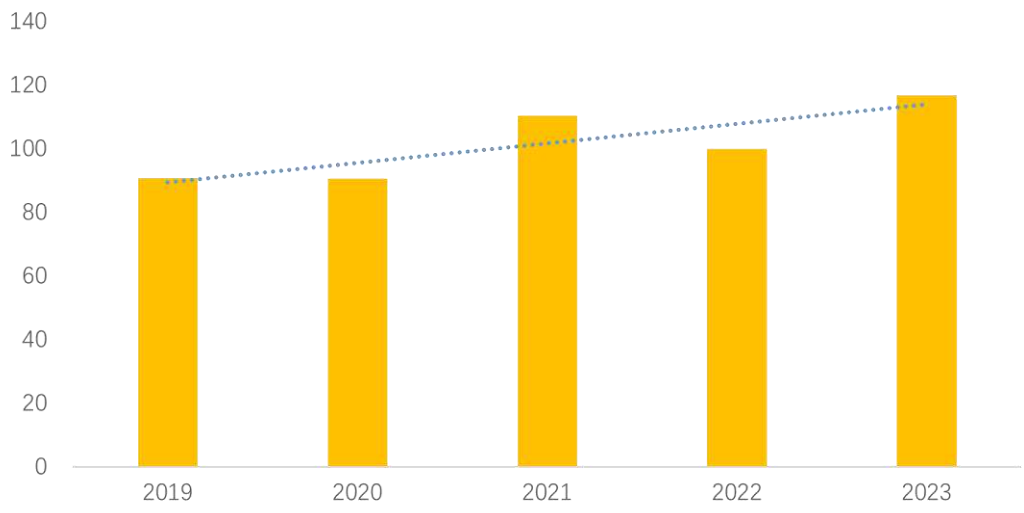

图 7 2019-2023 美业消费客单价变化

数据来源：美团平台

在供给侧，一是县域美业供给整体在快速增加，根据大众点评 POI 数据测算，2023 年前三季度县域地区新开商户数量相比 2022 年同期增长 148%，高于全国平均水平。二是县域美业供给紧跟消费者消费习惯的变化进行线上化和数字化转型，美团数据显示，2023 年前三季度平台有交易的商户数量同比 2022 年同期增加 250%，超过全国 140%的平均水平。三是部分小而美的美业品类，如美甲、美睫和纹眉在县域快速发展，美团数据显示 2023 年前三季度，美甲、美睫、纹眉品类的销售额相比 2022 年同期增加 166%，在美业诸多品类中，表现相对突出。

三、县域生活服务消费区域分化显著

我国县域经济发展高度分化，地区生产总值在 1000 亿元以上的县域与地区生产总值 10 亿元以下的县域并存。壹城智库研究显示，2022 年我国地区生产总值在 1000 亿元以上的县域约 52 个，与此同时，全国范围内仍有约 1471 个县域的经济规模低于 300 亿元，还存在 70 个左右经济规模低于 10 亿的县域（见表 2）。

表 2 中国县域分布情况

GDP（亿元）	县域（个）	代表县域
5000 亿元以上	1	昆山市
3000-5000 亿元	3	江阴市、张家港市、晋江市
2000-3000 亿元	5	常熟市、慈溪市、宜兴市、神木市、长沙县等
1000-2000 亿元	43	义乌市、怀仁市、福清市、中牟县等
300-1000 亿元	434	平湖市、寿光市、枝江市、石河子市等
300 亿元以下	1471	—

数据来源：中国县域高质量发展报告 2023、2023 中国县域经济百强报告，美团研究院整理

（一）县域生活服务消费区域分化的影响因素分析

县域生活服务消费水平与当地经济发展水平和居民生活习惯密切相关。从区域维度看，我国华东、西南、华南、华中地区的县域生活服务消费相对活跃。美团数据显示，2023 年前三季度，华东地区县域生活服务消费订单量居全国首位，占全国县域地区订单量的比重为 38.9%，西南地区、华南地区、华中地区、华北地区消费订单居于中位，占比分

别为 15.5%、15.2%、11.2%、9.3%，西北地区、东北地区相对靠后，占比分别为 5.4%和 4.4%（见图 8）。从线上生活服务消费百强县域来看，美团数据显示 2023 年线上生活服务业消费百强县域[①]中，江苏省、浙江省、广东省三省表现突出，分别占 22 席、22 席和 15 席；从区域层面看，华东地区占 47 席、华南地区占 21 席、西南地区占 12 席（表 3）。一方面，县域生活服务消费与地区的经济发展水平相关，如华东和华中地区为例，以较高的 GDP 催生了较多的生活服务消费，另一方面县域生活服务消费也与地区生活习惯相关，如西南地区省份的生活节奏相对偏慢，夜生活丰富，以相对较低的 GDP 占比贡献了相对较高的订单量。

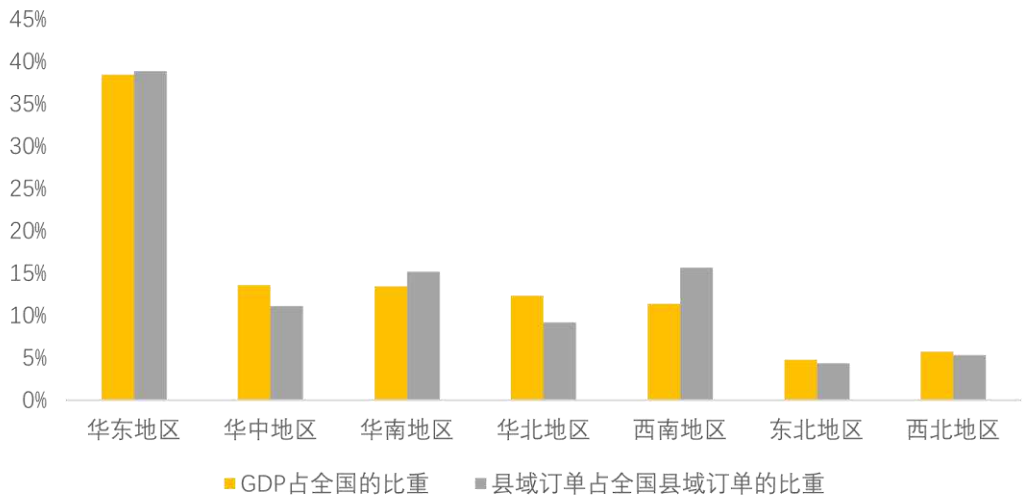

图 8 各地区 GDP 和生活服务消费占比情况

数据来源：美团平台、国家统计局

① 县域划分标准以国家统计局农村社会经济调查司编制的 2022 中国县域统计年鉴（县市卷）为依据。

表 3 线上生活服务消费百强县域

排序	所属省（市、区）	县（市、旗）	排序	所属省（市、区）	县（市、旗）
1	广东省	南海区	51	福建省	福清市
2	四川省	双流区	52	四川省	西昌市
3	广东省	顺德区	53	浙江省	诸暨市
4	江苏省	昆山市	54	新疆维吾尔自治区	库尔勒市
5	江苏省	江宁区	55	江苏省	太仓市
6	北京市	大兴区	56	山东省	即墨区
7	浙江省	萧山区	57	河南省	中牟县
8	浙江省	鄞州区	58	江苏省	盐都区
9	浙江省	义乌市	59	浙江省	安吉县
10	广东省	禅城区	60	新疆维吾尔自治区	伊宁市
11	浙江省	余杭区	61	湖南省	望城区
12	江苏省	吴中区	62	福建省	石狮市
13	四川省	郫都区	63	广东省	三水区
14	云南省	大理市	64	广东省	澄海区
15	广东省	增城区	65	广东省	普宁市
16	江苏省	吴江区	66	江苏省	六合区
17	江苏省	浦口区	67	江苏省	丹阳市
18	江苏省	武进区	68	广东省	博罗县
19	江苏省	邗江区	69	浙江省	瑞安市
20	广东省	惠阳区	70	四川省	叙州区
21	浙江省	慈溪市	71	广东省	潮安区
22	四川省	新都区	72	新疆维吾尔自治区	昌吉市
23	湖南省	长沙县	73	黑龙江省	呼兰区
24	福建省	晋江市	74	重庆市	永川区
25	江苏省	江阴市	75	湖北省	恩施市
26	上海市	奉贤区	76	浙江省	长兴县
27	四川省	温江区	77	广东省	新会区
28	江苏省	常熟市	78	广东省	斗门区
29	云南省	景洪市	79	北京市	怀柔区

30	陕西省	长安区	80	浙江省	上虞区
31	江苏省	张家港市	81	浙江省	海宁市
32	广东省	惠东县	82	江苏省	溧阳市
33	浙江省	柯桥区	83	安徽省	肥西县
34	江苏省	宜兴市	84	重庆市	江津区
35	吉林省	延吉市	85	江苏省	沭阳县
36	云南省	呈贡区	86	广东省	潮阳区
37	福建省	闽侯县	87	浙江省	嘉善县
38	江西省	南昌县	88	新疆维吾尔自治区	石河子市
39	江苏省	锡山区	89	浙江省	桐庐县
40	河北省	三河市	90	江苏省	铜山区
41	浙江省	温岭市	91	新疆维吾尔自治区	喀什市
42	江西省	新建区	92	浙江省	临海市
43	浙江省	乐清市	93	福建省	长乐区
44	河南省	新郑市	94	内蒙古自治区	东胜区
45	浙江省	余姚市	95	江苏省	如皋市
46	浙江省	桐乡市	96	北京市	密云区
47	四川省	都江堰市	97	江苏省	启东市
48	浙江省	富阳区	98	广东省	四会市
49	浙江省	永康市	99	江苏省	海门区
50	浙江省	东阳市	100	福建省	南安市

数据来源：美团平台

（二）县域生活服务消费区域分化的案例分析

县域间经济发展水平的差异使得不同地区间的生活服务消费水平各异。为了更加细致地了解全国县域生活服务消费情况，本文依据国家统计局的区域划分方法，将全国简化为东部地区、中部地区（包含东北地区）、西部地区，并在各区随机抽取一个县域作为标的县域进行比较分析。最终在东部城市中选取江苏省扬州市高邮市，在中部地区

中选取河南省洛阳市伊川县，在西部地区中选取四川省泸州市合江县作为样本地区。

样本地区统计公报和七普数据显示，2022 年高邮市、伊川县、合江县 GDP 分别为 1014.8 亿元、449.4 亿元、302.3 亿元；2022 年三地常住人口数相近，分别为 71 万人、79.3 万人、68.9 万人。按照上述数据进行计算，2022 年三地人均 GDP 分别为 14.3 万元、5.7 万元、4.4 万元，以合江县为基数进行对比，高邮市人均 GDP 是合江县的 3.35 倍，伊川县人均 GDP 为是合江县的 1.3 倍（见表 4）。

表 4 抽样县域地区基本数据

县域	区域	2022 年 GDP（亿元）	七普常住人口（万人）	2022 年人均 GDP（万元/人）	人均 GDP 倍数（X/合江县）
高邮市	东部	1014.8	71.0	14.3	3.35
伊川县	中部	449.4	79.3	5.7	1.30
合江县	西部	302.3	68.9	4.4	1.00

数据来源：2022 各县/市/区统计公报、第七次人口普查公报

从消费侧看，县域居民生活服务消费额和消费客单价会随着人均 GDP 的增加而提升。当县域人均 GDP 向 6 万元水平发展时，县域居民在美业、休闲娱乐、运动健身和旅游方面的消费开支和消费意愿会显著增加，在餐饮和居民服务方面的消费基本保持不变（见表 5）。美团数据显示，2023 年前三季度伊川县在美业、休闲娱乐、运动健身、门票服务、

旅游出行方面的人均消费额分别是合江县同期水平的 2.24 倍、1.82 倍、1.52 倍、1.34 倍、1.44 倍；客单价分别是合江县同期水平的 2.3 倍、1.5 倍、1.7 倍、1.46 倍和 1.35 倍。当县域人均 GDP 向 14 万元水平发展时，县域居民各项生活服务消费支出和消费意愿均显著提升。消费支出增长相对较快的分别是运动健身、美业、居民服务和旅游出行消费。美团数据显示，2023 年前三季度高邮市在运动健身、居民服务、美业、旅游出行方面的人均消费额比伊川县同期分别高出 3.56、3.02、2.01 和 1.55 个标准值；客单价相比伊川县同期分别高出 2.58、1.28、1.69 和 1.75 个标准值。

表 5　抽样县域地区 2023 年人均消费额和客单价对比

生活服务品类	人均消费额（倍数）			客单价（倍数）		
	高邮市	伊川县	合江县	高邮市	伊川县	合江县
餐饮（不含外卖）	1.58	0.98	1	1.41	0.97	1
休闲娱乐	2.35	1.82	1	1.78	1.50	1
美业	4.25	2.24	1	3.99	2.30	1
运动健身	5.08	1.52	1	4.28	1.70	1
居民服务	3.97	0.95	1	2.24	0.96	1
旅游出行	2.89	1.34	1	3.10	1.35	1
门票服务（本地）	2.26	1.44	1	2.23	1.46	1

数据来源：美团平台（以合江县为基数）

在供给侧，县域生活服务业线上商户供给量与当地经济发展水平和特色产业密切相关。一方面，县域线上商户量会随着人均 GDP 的增加而增加，多数行业商户数量增长幅度会随着人均 GDP 的增加逐渐放缓（见表 6）。当县域人均 GDP 向 6 万元水平发展时，线上有交易商户数量增长较为显著的行业分别为美业、餐饮、运动健身。美团数据显示，2023 年前三季度伊川县美业、餐饮、运动健身的线上有交易商户数分别是合江县同期的 1.7 倍、1.4 倍、1.45 倍。当县域人均 GDP 向 14 万元水平发展时，线上有交易商户数量增长较为显著的行业分别为居民服务、美业和运动健身。美团数据显示，2023 年前三季度高邮市居民服务、美业和运动健身行业线上有交易的商户数相比伊川县同期分别高出 1.83、1.48、1.28 个标准值。另一方面县域线上商户供给数量也与县域特色产业相关。以酒店/住宿行业为例，尽管伊川县人均GDP不及高邮市，但伊川县旅游业更为发达，酒店/民宿线上供给量更多。2022 年统计公报数据显示，伊川县全年接待游客 201 万人/次、高邮市全年接待国内过夜游客 60.51 万人次；美团数据显示，伊川县的酒店/民宿线上供给数量是合江县同期的 3.13 倍，高邮市的线上供给量是合江县同期的 1.58 倍。

表 6 抽样县域地区 2023 年活跃商户数量对比

生活服务品类	活跃商户数（倍数）		
	高邮市	伊川县	合江县
餐饮	2.05	1.4	1
休闲娱乐	1.76	1.08	1
美业	3.18	1.7	1
运动健身	2.73	1.45	1
居民服务	2.58	0.75	1
门票服务（本地）	2.17	1.17	1
酒店/民宿	1.58	3.13	1

数据来源：美团平台（以合江县为基数）

四、更好发挥生活服务业对县域经济推动作用的政策建议

（一）因地制宜优化县域生活服务供给结构

我国县域之间经济发展水平差异较大，有的县域起步早、发展快，经济发展水平已与所在区域市区发展水平基本相同，部分县域经济发展相对滞后，基础设施及相关配套条件薄弱。在制定促发展政策时，要因地制宜、因势利导。当县域人居 GDP 向 6 万元水平发展时，建议优先满足消费者美业、休闲娱乐、运动健身、门票服务、旅游出行等方面的消费需求，在上述行业加大政策支持力度，合理规划布局相关业态供结构和数量。当县域人均 GDP 向 14 万元水平

发展时，建议进一步发展运动健身、美业、居民服务和旅游出行等行业，引导社会资本加大投入，加快建立完善县乡村协调发展的生活服务网络，依托乡镇商贸中心，打造餐饮、娱乐、美业、健康等多业态融合的服务消费中心。

（二）依托数字化服务提升县域生活服务供给质量

要更好发挥数字技术对行业发展的创新引领作用。一是要加快提升县域生活服务行业线上化率。当前县域生活服务业整体线上化率，商户数字化运营意识薄弱，建议县级、乡镇政府发挥引导作用，通过发起倡议、主要街区设置宣传物料或组织招商会等方式推动本地商户集体入驻生活服务平台，不断提高县域生活服务线上供给水平。二是由政府牵头、生活服务平台企业策划，定期面向新商户开展数字化运营培训，充分结合政府公信力与平台线上引流、促进消费、匹配供需等功能，引导商户不断完善在线信息，在拓宽经营渠道增加经营收入的同时积累线上评价，提高品牌知名度。三是更好发挥数据要素的作用，以需求为导向科学推动县域供给侧结构性改革。政府依托平台消费大数据精准洞察县域居民消费需求，根据当地消费特点精准招商引资，指导行业布局发展。四是进一步完善和建设县域地区生活服务榜单，政府、行业协会、企业多方联动打造

生活服务细分品类榜单，在取优去劣、提升整体供给水平的同时帮助消费者快速找到最优供给，激发消费活力。

（三）多措并举打造县域消费新场景

为更好发挥生活服务消费对县域消费的带动作用，建议联动具备县域消费服务能力的线上平台针对县域核心消费群体和高频消费需求，创新消费场景和消费供给。一是定期或季度性地在县域核心消费街区、市集、古镇举办主题特色活动和节日假期专项活动，充分发挥生活服务业多业态关联消费的特点，以单一品类撬动全品类消费，如通过餐饮消费带动周边休闲娱乐、旅游消费。二是要进一步增强县域年轻群体的消费意愿，瞄准年轻群体的消费偏好优化县域供给，如围绕年轻群体“重视体验”的消费偏好，推进县域生活服务标准化，通过产品标准化、价格标准化、展示标准化、评价标准化等系列举措激发内需潜力。

美团研究院　倪晓畅 邵文静 张琳