

中国县域消费突围的特征、困境及路径

——基于美团全国县域消费大数据的分析

原文刊载于《消费经济》第2期

内容提要：县域消费作为县域经济的重要组成部分，是全面扩大内需、提振消费的重要发力点。本文借鉴消费三要素分析框架，基于2019—2023年美团平台涉及的1000多个县域的消费数据和1400余份消费者调查问卷，对当前县域消费的特征、动力、主要困境等进行分析。研究发现，当前县域消费规模逐年扩容，以中青年群体为主力，消费内容趋向多样化、品质化，消费渠道呈现线上化发展趋势。县域消费动力主要源于县域商业供给体系优化、新兴消费业态不断涌现以及在线评价体系等数字技术持续赋能，不断满足和激发消费需求，提升消费体验。但目前可持续性、商业运营效率、消费环境优化等方面仍存在短板弱项。有鉴于此，促进县域消费持续释放潜力，宜突出重点、精准施策，稳步提高县域居民收入，夯实消费能力基础；因地制宜丰富消费场景，推动多业态融合创新；加快中小商户数字化转型，打造便捷、普惠、可信的数字消费环境。

关键词：提振消费；县域消费；服务零售；商品零售；数字化转型

一、问题提出

在当前国内需求不足的情势下，培育和挖掘国内消费新增长点，对我国这样的超大规模经济体而言，意义重大。党的二十届三中全会强调，“多渠道增加居民财产性收入，有效增加低收入群体收入，稳步扩大中等收入群体规模，增强居民消费能力和意愿，完善扩大消费长效机制”。中央经济工作会议将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”列为 2025 年九项重点任务之首，为国内消费提质升级，营造更加良好的宏观政策环境。随着乡村振兴战略的深入实施和加快新型城镇化建设，作为城乡融合发展枢纽的县域逐渐成为新时期扩大内需、释放消费潜力的重要空间载体，具备了扩大消费的人口、经济和流通基础。据商务部统计，县域乡镇和村两级消费市场占我国消费市场总体的 38%¹；麦肯锡预测，到 2030 年中国个人消费规模将达到 65.3 万亿元，超 66% 的增长来自包括三线及以下城市、县乡市场在内的下沉市场，县域消费市场在整体消费市场中的地位逐渐上升（沈迟，2021）。近年来，党中央、国务院高度关注县域消费在我国经济社会发展中的长期性、基础性作用，政策文件密集出台。2022 年 4 月，国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》强调，全面创新提质，着力稳住消费基本盘，充分挖掘县乡消费潜力。同年 5 月，中办、国办联合印发

¹ 参见商务部流通发展司负责人解读商务部等 17 部门《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》，详见 <https://m.mofcom.gov.cn/article/news/202106/20210603109570.shtml>。

《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》，要求“围绕产业转型升级和居民消费升级需求，改善县城消费环境”，并提出“改造提升百货商场、大型卖场、特色商业街，发展新型消费集聚区”等一系列具体要求。2023年、2024年中央一号文件分别在县域产业培育、公共服务提升、城乡融合发展方面提出要求，为进一步繁荣县乡消费市场、深挖消费潜力指明了方向。

县域概念有广义和狭义之分，从广义上看，县域指所有县级行政区，而从狭义看，县域包括县、自治县、民族县、县级市、旗、自治旗等，不含市辖区和林区(魏后凯和李瑞鹏，2023)。本文使用狭义视角的县域概念，主要基于数据可得性及惯常对县域经济范围的理解，而非拘泥于行政区划层级。目前，县域研究更多聚焦在县域经济、县域政府治理、县域城镇化等研究主题，围绕县域消费开展的研究相对较少，有关文献也主要聚焦县域消费市场潜力、县域消费的空间格局及特征、县域消费政策影响等主题。关于县域消费市场潜力，傅娟等(2022)提出，我国县乡消费基础好、潜力大，是形成强大国内市场的重要支撑，在以县城为重要载体的城镇化建设和县乡消费发展利好政策推动下，县乡消费提质扩容，“升级提档”潜力大。谭静(2023)通过阿里巴巴平台销售数据发现，县域金银珠宝、绿色家电、高性价比国货品牌、健康类消费、农机农具、汽车销售在内的六大类实物商品线上消费需求释放趋势明显。关于县域消费的空间格局及特征，林文芳(2011)指出，县域城乡居民消费存在一定地域特征，不同县级行

政区的居民消费各有特点，同时相邻县域居民消费又有显著相关性。胡美娟等(2014)以江苏县域消费为例，阐释了县域消费存在显著的空间关联性和极化效应，县域消费水平的集聚分异格局不断增强。关于县域消费政策影响，万建香和汪亮(2024)的研究显示，“数字乡村”发展促进了消费总量提升和消费结构变化，带动农村家庭消费升级。总的来看，在扩内需、促消费的宏观背景下，县域消费已经成为各界关注的热点议题，但受制于数据可得性，一方面，从研究视角看，现有县域消费研究更加侧重纯理论阐释和宏观形势分析，对中微观研究的关照不足；另一方面，从研究对象看，现有研究更多聚焦县域的实物商品消费，对不断扩大的服务消费尚缺乏足够的理论关照。鉴于此，本研究试图借助生活服务类互联网平台数据，综合商品消费和服务消费，从微观层面完整刻画当前我国县域消费的基本特征、主要动力、面临困境，并据此提出助推县域消费提质增效的实施路径。

本文资料来源主要有三种渠道：一是《中国县域统计年鉴》。对统计年鉴中未披露的县域社会消费品零售额、居民人均可支配收入、居民人均消费支出等消费数据，则以各县(市、旗)国民经济和社会发展统计公报、各县(市、旗)政府工作报告中的数据进行补充，若补充后的数据仍然存在较多缺失，则以农村统计数据表征。二是美团 2019—2023 年涉及 1000 多个县域的消费数据。截至 2023 年底，美团平台消费数据已覆盖全国超 95%的县域，以美团交易数据构建的县域活跃度指数和县域统计数据中的

GDP(国内生产总值)、第三产业增加值、第七次普查常住人口数作相关性分析,结果显示美团数据构建的指标与统计数据指标正相关,相关系数分别为 79.2%、78.2%和 76.8%,相关系数在 99%的置信度下显著可信(孙聪, 2023),这表明美团消费数据在一定程度上可以反映县域消费的大致运行情况。三是调查问卷。为调查消费者的消费预期,美团研究院于 2023 年 11 月在美团平台上向消费者发放调查问卷,回收有效问卷 1496 份。

尹世杰提出,消费活动是任意消费主体在一定的消费环境中对消费客体进行消费的过程,消费活动必须具备消费主体(消费者)、消费客体(商品或服务)和消费环境三个基本要素(尹世杰, 2007)。本文在此基础上,借鉴李光明和徐燕(2019)、韩庆龄(2022)、张磊和廖芳(2024)、黄海燕和邵绘锦(2024)对消费三要素范畴的延展讨论及测度,构建了县域消费三要素的分析框架(见图 1)。县域消费主体,既包括县域居民也包括前往县域旅游的游客。县域消费活动主要受消费主体数量、消费意愿、消费能力的影响。其中,消费主体数量是基础,消费意愿是消费主体的主观意愿,消费能力是消费主体的客观条件,受收入、时间等因素影响。县域消费客体,是消费主体直接消费的对象,包含商品、服务及其提供方,可从供给数量、质量及创新三个维度考量。其中,供给数量既包括商品、服务及其提供方的直接数量,也包括提供商品、服务及其提供方的商户数量。供给质量可从供给数字化、品牌化等层面加以衡量,供给创新即为供给业态的创新。县

域消费环境，既包含消费者权益保障、消费市场监督管理力度等软性因素，也包含与消费相关的各类基础公共设施建设等硬件因素。消费环境同时对消费主体和消费客体产生影响。

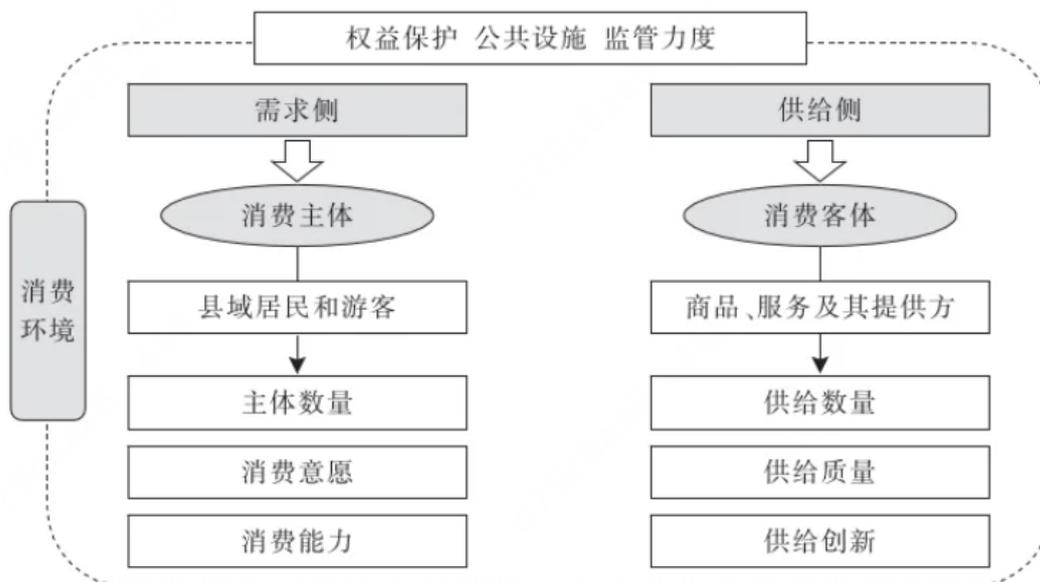


图 1 县域消费发展的基本框架

资料来源：作者绘制

二、中国县域居民消费的基本特征

随着新型城镇化和乡村全面振兴的稳步推进，城乡收入差距不断缩小，县域的“新市民”越来越多，加之线上线下消费场景日益丰富，县域居民特别是中青年群体的消费需求持续走旺，消费动力明显增强，县域消费整体呈现扩容升级态势。

（一）县域消费规模逐年扩容

近年来，国内消费增长的空间向县域下沉愈发明显，县域消费市场增长快于城市。具体表现在三个方面：一是县域居民人均

消费支出逐年增长¹。国家统计局数据显示，农村居民人均消费支出从 2014 年的 8383 元增长至 2024 年的 19280 元，复合增长率为 8.7%，比城市居民人均消费支出增长率高出 3.1 个百分点，城乡居民消费支出比也从 2014 年的 2.38 倍缩减至 2024 年的 1.79 倍。二是县域消费品零售额增速快于城镇。同样以农村数据反映县域趋势，2024 年我国乡村消费品零售总额 66729 亿元，约为 2014 年乡村消费品零售额的 1.8 倍，同比 2023 年增长 4.3%，较同期城镇消费品零售额增速快 0.9 个百分点。从更长周期看，十年间我国乡村消费品零售额增速普遍快于城镇消费品零售额增速(见图 2)。三是县域消费区域分化显著。受区域经济和资源禀赋影响，华东、西南、华中地区县域消费相对活跃，西北和东北地区县域消费相对靠后。美团数据显示，2023 年区域县域销售额规模从大至小排列分别为华东、西南、华中、华北、华南、西北和东北(见图 3)。但从更长周期看，近五年内西南、华南、西北、华北地区县域消费增速较快，占县域大盘的比重相较 2019 年分别提升 1.5 个百分点、0.7 个百分点、0.5 个百分点和 0.1 个百分点。

¹ 根据国家统计局数据，2024 年我国仍有 4.65 亿农村常住人口且主要分布在县域，囿于县域消费统计数据不完备，农村数据一定程度上可以反映县域，故以农村数据大致勾勒县域消费趋势。

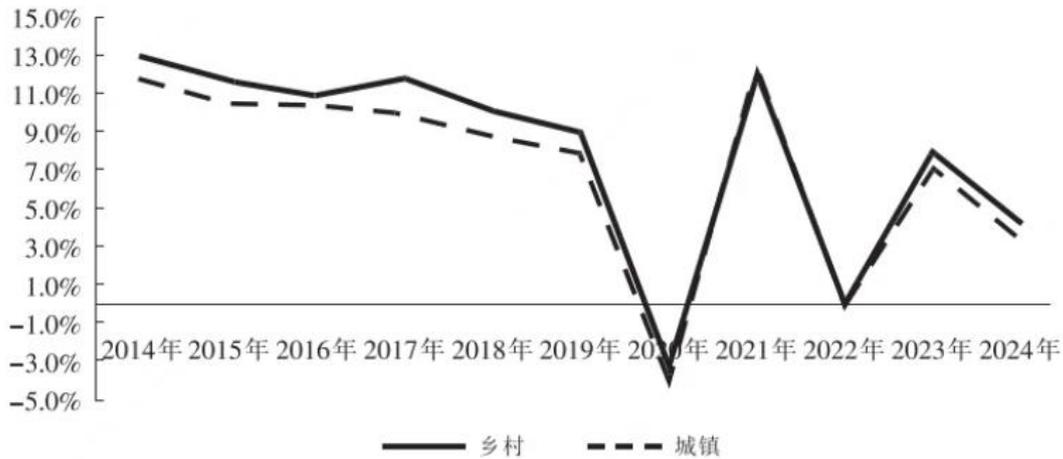


图 2 2014—2024 年乡村、城镇社会消费品零售总额增速

资料来源：国家统计局

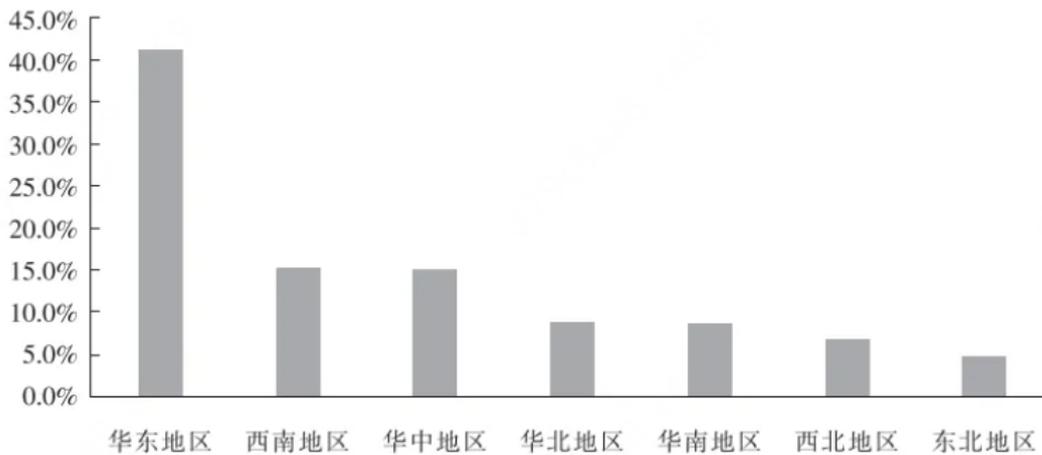


图 3 不同地区县域占全国县域消费的比重

资料来源：美团数据

(二) 中青年群体为县域消费主力

一是 21—40 岁中青年是主要消费人群，对县域消费规模带动作用显著。美团数据显示，21—40 岁县域中青年占县域消费者总量的比重达 83.3%，该比例与市区基本一致。但与市区相比，县域 31—40 岁消费者更为集中，约占县域消费总人数的 47.5%，比

市区高出 4.7 个百分点(见图 4)。二是从不同年龄层消费者对县域消费的贡献度来看，县域内部 21—30 岁群体拉动作用更强，以 35.8% 人群占比贡献了 42% 的销售额；31—40 岁群体对销售的拉动作用次之；20 岁以下群体拉动作用居第三位，与市区横向对比 20 岁及以下群体和 21—30 岁群体比市区同年龄群体对销售的拉动作用更强。三是县域中老年触网人群的消费能力也有较大潜力。从客单价看，县域消费客单价以 41—50 岁群体为峰值，随年龄增加先增后降。尽管县域 50 岁以上消费群体数量、消费金额、消费订单占比均不到县域总量的 5%，但 51—60 岁消费群体客单价居县域第二，60 岁以上群体消费客单价居县域第三。这表明尽管县域老年消费群体触网率不高，但有线上购物习惯的老年群体消费能力更强。

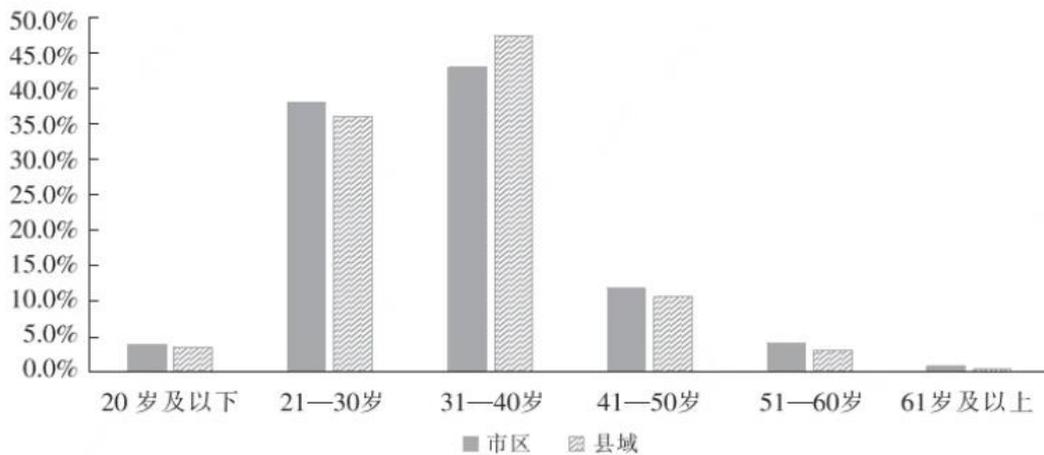


图 4 县域与市区消费者人口结构

数据来源：美团数据

(三) 县域消费内容呈现多样化、品质化

当前县域居民的消费升级在服务零售和商品零售两个方面均有所体现。一是在商品零售方面，县域居民消费呈现出品质化特点，表现为消费的品牌化和体验化。以饮品行业为例，美团数据显示，2019—2023 年全国 Top20 饮品品牌在县域的销售额和订单量的复合增长率分别达 117.4%、116.1%。拼多多数据显示，2020 年，县乡地区 500 元以上商品订单量同比增长达 79%，在家装、家纺、数码、户外等品类的销售额增速超过 140%，大量县乡区域的用户首次购置了扫地机器人、面包机、投影仪、无人机等商品¹。美团数据显示，2019—2023 年县域即时零售消费额复合增长率超过全国平均水平 7 个百分点。二是在服务零售方面，县域居民消费已经从生存型消费向发展型、享受型消费升级。以农村消费数据为例，国家统计局数据显示，2014—2024 年十年间，农村居民恩格尔系数从 33.6% 下降到 32.3%，农村居民在交通通信、教育文化和娱乐以及医疗保健等升级服务上的消费支出占全部消费支出的比重从 31.3% 增长到 35.6%。从美团数据看，尽管受到疫情影响有所波动，2019—2023 年县域服务消费额仍以 31.1% 的复合增长率快速增加，高于统计局公布的 2023 年全国服务消费 20% 的增长率。从消费场景看，民宿、演艺演出、生活美容、餐饮等订单量增速较快，2019—2023 年县域订单量复合增速分别为 89.0%、64.6%、42.0% 和 39.3%（见图 5）。与此同时，以即

¹ 参见人民网“聚焦‘消费蓝海’助力新发展格局——2020 年县乡消费报告研究报告”，详见 <http://xiaofei.people.com.cn/nl/2021/0326/c425315-32062055.html>。

时零售为代表的体验性消费需求在县域快速增长，县域居民愿意为便捷的购物体验支付一定溢价。

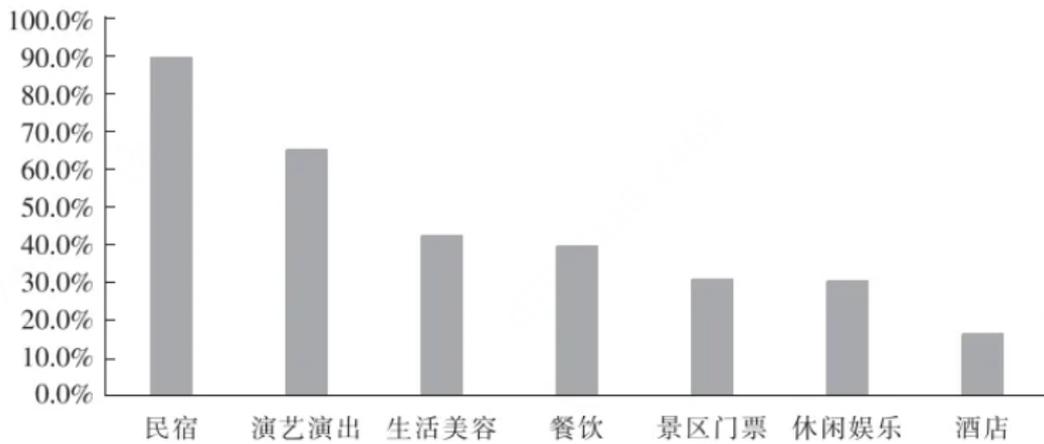


图 5 县域不同品类服务消费订单量复合增速

数据来源：美团数据

（四）县域消费渠道线上化

电商下沉为县域居民提供了更加多元的消费渠道，县域地区线上交易活跃度显著提高。国家统计局数据显示，县域网络零售额快速增长，2019—2023 年农村网络零售额以 9.9% 的增长率从 1.71 万亿元增长至 2.49 万亿元，占农村消费品零售额的比重从 2019 年的 28.4% 增长至 2023 年的 38.9%；受疫情对物流影响，2020 年农村网络零售额占全国网络零售额的比重较 2019 年下降 0.9 个百分点，2021 年后又开始稳步上升，2023 年占比达 16.2%，基本恢复至疫情前水平（见图 6）。美团数据显示，县域电商平台有交易消费者人数、销售额、订单量均在快速增长。2019—2023 年平台上县域地区有交易消费者人数复合增长率高出市区 0.7

个百分点，占全国消费者人数的比重从 2019 年的 23.7% 提升至 2023 年的 26.8%；县域订单量的复合增速比市区增速高出 6.7 个百分点，占全国订单规模的比重从 2019 年的 19.6% 提升至 2023 年的 25.3%（见图 7）。京东消费数据显示，2021 年京东新增用户中 70% 来自下沉市场，农村地区人均网购件数是 2019 年的 5.3 倍，年均增速达 131%¹。阿里巴巴财报数据显示，淘特上线仅 18 个月，在县域地区的用户数量就超过 2.4 亿²。

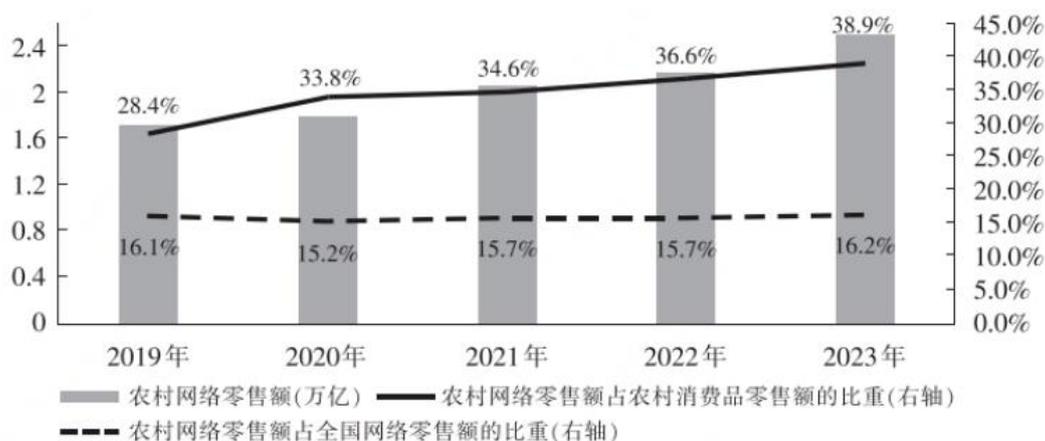


图 6 2019—2023 年农村网络零售额及相关占比

资料来源：国家统计局、中国农村电子商务发展报告

¹ 参见新京报“京东全年财报：净收入 9516 亿元，新增用户 70% 来自下沉市场”，详见 <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2022-03-10/doc-imcwiwss5313746.shtml>。

² 参见新华网“淘特 18 个月年度活跃用户超 2.4 亿”，详见 <https://www.xinhuanet.com/tech/20211119/14abla9e459441bd8879ace30c47d5al/c.html>。

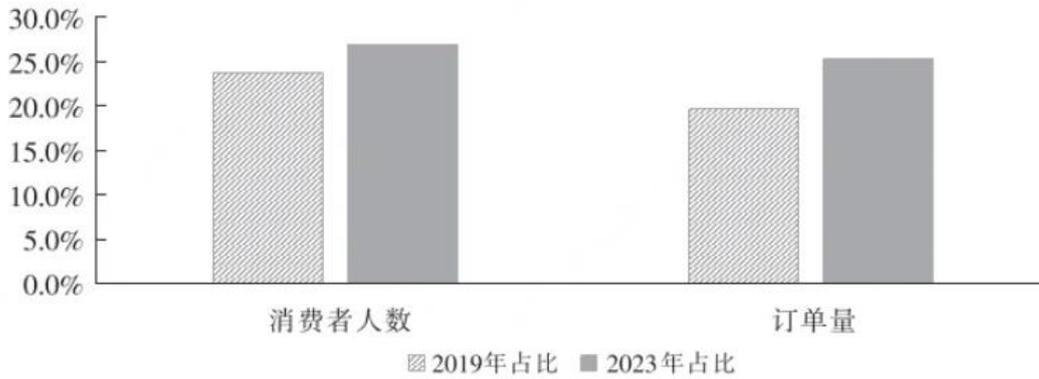


图 7 2019—2023 年县域消费人数、订单量占比

资料来源：美团数据

三、中国县域消费突围的重大机遇

中央经济工作会议将大力提振消费、提高投资效益和全方位扩大国内需求列为 2025 年的重点任务之首，这势必为县域消费提速发展营造更加良好的宏观政策环境。从需求侧看，县域 7 亿多人口成为县域消费增长的重要基石；从供给侧看，信息化基础设施不断完善，新业态、新场景、新产品、新方式层出不穷，供给体系在量、质方面持续提升。

（一）县域消费需求增加，消费倾向持续提升

庞大的人口规模是县域消费增长的重要基石。根据《中国县域高质量发展报告 2023》，截至 2022 年底，我国内地 1866 个县域的人口占全国人口的比重达 52.5%¹。七普数据显示，目前我国县域常住人口约 7.5 亿，其中近 5 亿农村人口居住在县域内的乡村地区，2.5 亿人居住在县城或县级市城区。当前，县域居民的

¹ 参见壹城经济咨询中心“中国县域高质量发展报告(2023)”，详见 http://www.jjckb.cn/2023-05/13/c_1310718438.htm。

消费需求持续增加，主要表现在消费意愿和消费能力两个方面：一是在消费意愿方面，随着互联网、5G 等技术在县域普及，城乡信息壁垒被打破，新鲜事物从大城市传导到县域的速度越来越快，县域居民消费理念不断向大城市看齐。同时，快速增长的可支配收入也在一定程度上提升了县域居民对未来的预期，促进消费意愿提升。2014—2024 年农村居民人均可支配收入从 10489 元增长至 23119 元，复合增长率为 8.2%，快于 GDP 增速 0.4 个百分点。美团研究院消费预期问卷结果显示，县域居民对未来三年的收入预期更加乐观，64.5% 的被调查者认为自己未来的收入会增加（见图 8），在预期未来收入会增加的消费者中，66.3% 的被调查者会增加消费，23.6% 的消费者会保持现在的消费不变，仅有 10.1% 的被调查者会减少消费。二是在消费能力方面，尽管县域居民的绝对收入与市区相比仍有一定差距，但县域居民的车、房自有率高，贷款压力小，近六成无购房欠款，因而对收入的使用更加灵活。同时，县域居民相对充裕的闲暇也创造了更多消费的可能。黑蚁资本调查数据显示，县域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。若以居民消费支出与可支配收入之比衡量居民消费倾向，2014 年

¹ 参见黑蚁资本“2022 年县域市场中青年消费需求趋势研究”，详见 <https://www.djyanbao.com/preview/3256164>。

以来农村居民消费倾向持续高于城镇居民，且农村居民消费倾向在小幅波动中保持增长态势(见图 9)。

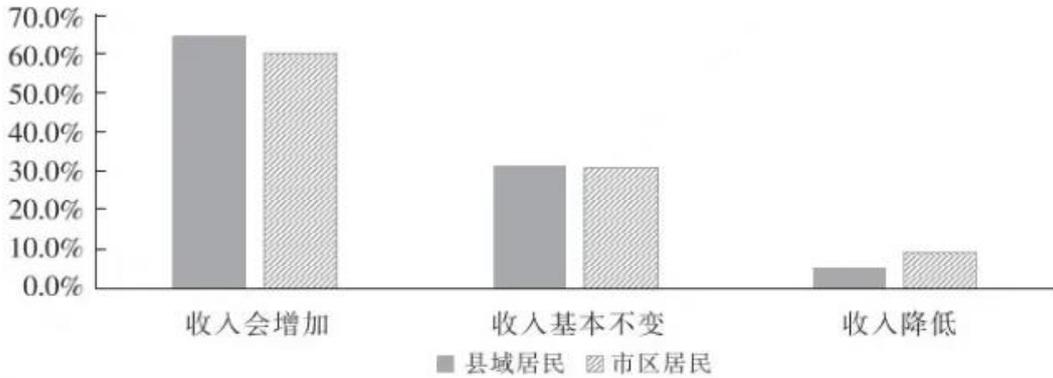


图 8 居民对未来三年的收入预期

数据来源：美团研究院调查问卷

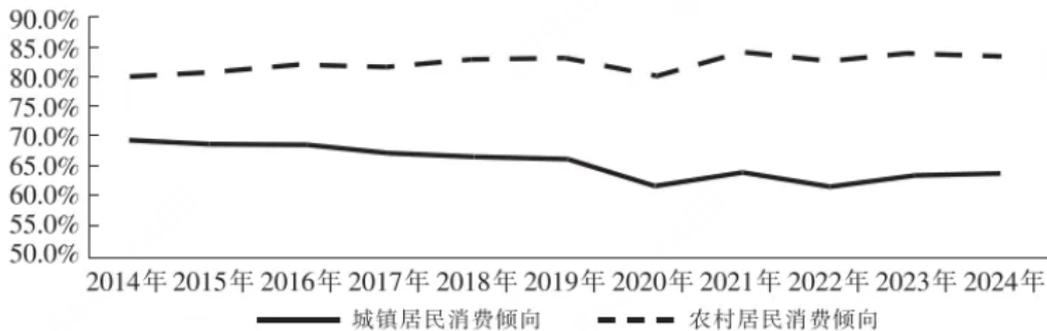


图 9 2014—2024 年县域与市区居民消费倾向变化

资料来源：国家统计局

另一方面，除本地居民消费外，近年来县域凭借差异化的资源禀赋优势不断吸引外来消费者到县域消费，成为拉动县域消费的一个重要增长点。美团数据显示，2019—2023 年县域外来游客数量快速增长，复合增长率达 22.7%，外来游客消费在县域总体消费中的占比正在扩大，2023 年外来消费占县域消费总量的比

重接近 25%。分品类看，2023 年县域与文旅相关的门票、民宿、酒店、餐饮、休闲娱乐等品类外来消费占县域消费的比重相较于 2019 年分别提高 10.1 个百分点、7.4 个百分点、4.1 个百分点、4.3 个百分点和 0.7 个百分点(见图 10)。

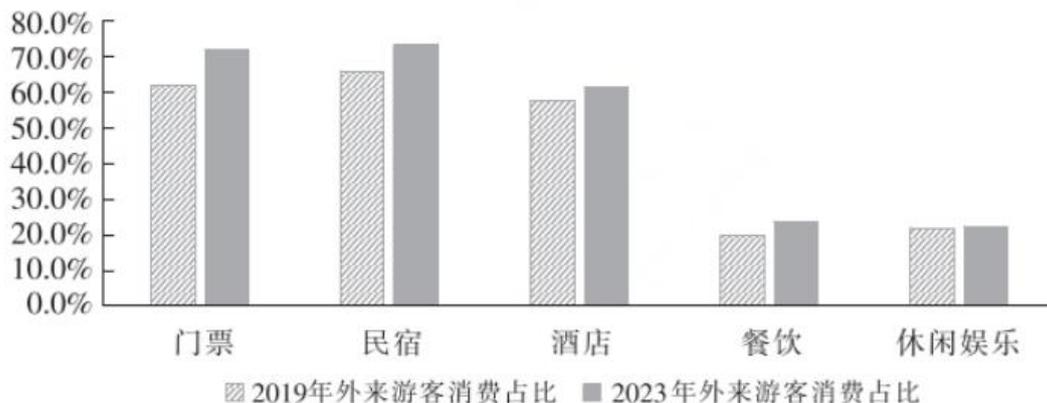


图 10 2019—2023 年县域外来游客消费占比

资料来源：美团数据

(二) 县域供给持续优化，数量质量双升

近年来，县域供给带动消费增长愈发显著。以县域有交易商户数占全国的比重和县域有交易消费者数占全国比重的比值反映县域消费市场的供需相对关系，该比值从 2019 年以来波动增长，供给带动消费增长趋势明显(见图 11)。主要表现在数量和质量两个方面：一是在数量上，县域商业供给不断增加。根据大众点评 POI(互联网兴趣点)数据，县域每年新增商户数量占全国新开商户数量的比重快速上升，2023 年县域新开商户数量占全国新开商户数的比例较 2019 年提升 7.8 个百分点。二是在质量上，县域供给数字化、品牌化程度均有改善。美团数据显示，2019—

2023 年县域线上有交易商户数量以 23.7%的复合增长率持续增长。众多大型连锁品牌在县域加速布局。以饮品行业为例，美团数据显示，2019—2023 年全国 Top20 饮品品牌在县域的门店数量复合增长率达 56.5%，增速较市区高出 3.9 个百分点，2023 年 Top20 饮品品牌在县域的门店数量占其门店总量的 39.7%，较 2019 年提高 2.4 个百分点；2023 年全国销售额排名前 20 的饮品品牌在县域订单量占该 20 家品牌全国订单量的 35.1%，较 2019 年提高了 1.3 个百分点。这也印证了县域供给持续优化驱动的消费增长，契合了县域居民对品质生活的追求。

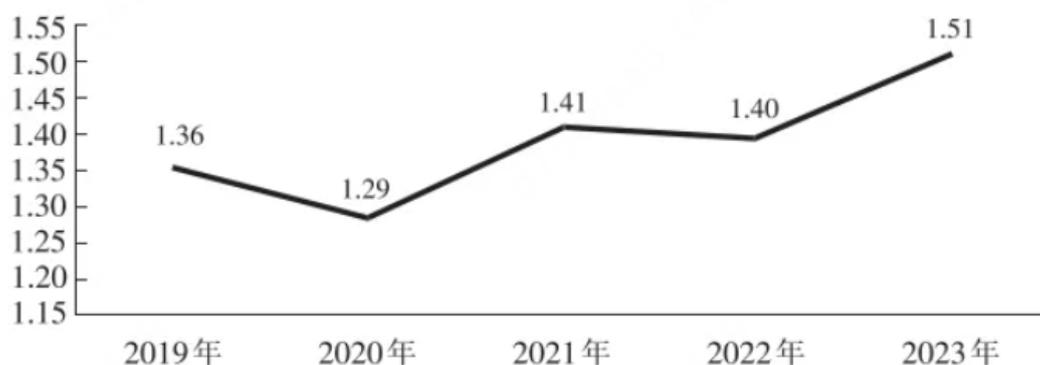


图 11 2019—2023 年县域交易商户占比与交易用户占比的比值

资料来源：美团数据

（三）新兴消费业态涌现，加速本地数实融合

信息基础设施的完善，使得县域居民能够更便捷地接入电商平台，提高消费便利性。近年来，数字技术与各行业加速融合，县域商业体系数字化水平快速提升。随着本地生活服务平台在县域兴起，新业态、新模式不断涌现，基于本地供给满足本地居民

消费需求的运营模式，在推动县域内部供给需求良性循环的同时，也为县域创造了大量就业增收和创业机会。以即时零售新业态为例，即时零售深度依托县域本地商业实体供给，通过本地配送员连接本地消费者和本地实体零售商，将县域消费留在本地。以河北本土便利店品牌为例，“36524”品牌目前在河北省内各个县域都有布局，本土品牌便利店加盟成本低、收益率相对较高，立足于数字化的管理系统和即时零售业务，“36524”品牌的选品效率大幅提升，相较本地传统商超供给，其选品更加多元丰富，满足了本地消费者尤其是本地年轻群体的消费需求。立足于海量的交易数据，即时零售等新业态通过数字化技术手段在营销获客、选品组货、库存采销、供应链等方面赋能实体商家，在提升经营效率、拓展线上收入的同时，也大幅提升了线下运营效率和收入。同时，新业态、新模式的出现，为县域创造了大量就业机会，如网约配送员、水果质检员、线上运营人员，网格站运营人员、自提点团长等新职业不断涌现。有研究指出，县域创业活动有利于农民增收，缩小城乡收入差距，非农就业形态能极大释放农村家庭消费潜力，推动农村家庭消费结构优化升级（范丹和曹楠楠，2024；林嵩等，2023）。

（四）在线评价体系赋能，提升信息匹配效率

依托生活服务类互联网平台建设的评价体系，能够提升县域消费的供需信息匹配效率，增加交易可能性。美团研究院的问卷结果显示，在信息不足的情况下交易规模会发生萎缩。33.1%的

被调查者会因为信息不足放弃就餐，56.9%的消费者会因为信息不足放弃娱乐和旅游计划。基于互联网平台的在线评价体系完善了县域供给的多类信息汇聚，从而提高交易信息匹配效率：一是基于消费者真实体验的评价数据，准确反映了消费者的消费偏好和对商户的客观评价，有效降低潜在消费者的消费风险。相关研究表明，随着评价数量的增长，商户交易规模的扩大效果更加明显，在线评论数量每增加1条，能够带动商户月度交易金额增长约10元(刘佳昊和高宏，2023)。二是基于在线评价体系衍生的榜单体系，如“必吃榜”“必住榜”“必玩榜”，能为上榜商户进行信用赋能，把榜单评选者信用放大为商户信用，发挥榜样效应，在取优去劣的同时，帮助消费者快速找到当地质量最优、最有吸引力的供给。三是在线点评和榜单体系还有较强的“种草”效果，经由互联网传播，帮助消费者在日常闲暇或其他非消费场景下获得消费灵感、做出消费决策。

四、中国县域消费突围面临的主要困境

从县域消费的困境来看，集中体现在消费增长的可持续性、商业供给运营效率、县域消费环境改善等三个方面。

(一) 消费持续性承压

尽管当前县域居民人均可支配收入增长较快，消费倾向较高，但受制于绝对收入偏低，各类基础性社会保障不完善等原因，消费增长的持续性仍有待提升。一方面，当前县域居民收入绝对值相较城市仍然偏低。2024年农村居民人均可支配收入23119元，

仅为同期城镇居民人均可支配收入的 42.7%，两者相差近 3 万余元。此外，2019 年以来，农村人均可支配收入增长速度出现放缓趋势；另一方面，部分县域地区教育、医疗、养老等社会保障程度相对城市较弱，县域居民即便手上有一定积蓄，也主要集中在生存消费上。此外，当前县域消费增长虽然受供给带动作用大，但“尝鲜式”消费结束后，受制于整体收入水平，消费的可持续性亦可能降低。

（二）商业供给效率待提升

近年来，县域供给在数量、质量等方面有显著改善，但县域整体供给数量与县域人口规模仍有一定差距。一是县域个性化、小众化供给有待加强。根据大众点评 POI 数据，县域商户数量占全国商户数量的比重不足 30%，且县域能匹配新消费习惯、消费理念、消费需求的商品和服务供给不足，供给质效升级滞后于需求变化(谭静，2023)。县域供给更为突出的问题是，多数商业供给在县域“开得了、留不下”。县域地域广阔，人口密度相对偏低，近年来传统的商业街区、商业综合体、大型商超在县域尚未摸索出可持续发展的经营模式，多数业务难以持续。在“无利可图”的困境下，企业、公司入驻动力不高，农村商业设施和网点密度持续偏低。有研究指出，农村人均商业面积仅为城市的十分之一，超过一半的县城没有大型商业综合体、53%的村没有 50 平方米以上的综合日用品商店(傅娟等，2022)。盈利难度大也导致县城乡镇的商业网点集中连片，相对优质供给大多集中在一条主

干街区，与居住区、办公区融合不紧密，居民部分消费意愿因没有相应的商业网点匹配而消失。二是县域本地中小商户数字化转型相对滞后。当前县域商业数字化水平提升主要由电商平台和连锁品牌拉动，县域本地中小商户的数字化经营理念还没有建立起来，对线上营销模式认可度不高，长期保持传统运营方式，加之中小商户普遍缺乏数字化转型所需的人才、资金、技术等，导致县域商户的经营成本和运行效率得不到有效改善(刘佳昊，2023)。

(三) 消费环境待优化

一是商品质量参差不齐。县域地区尤其是农村地区的供给仍以个体户和夫妻店居多，受制于经营规模小、进货批量小等条件限制，县域供给的议价能力不足，部分新兴供给品类和渠道尚未对县域开放，货源真假参半，商品质量不高，售后服务不完善。中国消费者协会发布的《2022 年农村消费环境与相关问题调查报告》指出，一年内超四成农村消费者买到过假货¹。二是物流瓶颈仍然突出。县域地区人口密度小、需求频次相对偏低，流通企业难以形成可持续盈利机制，致使县域三级物流节点网络尚未实现农村全覆盖，“最后一公里”问题仍然存在，且县域产业聚集度低，服务半径大多远离交通要道，运输成本高、冷链物流设施不完善，农产品“上行”和消费品“下行”通道受阻。

五、中国县域消费突围的实施路径

¹ 参见中消协发布的《2022 年农村消费环境与相关问题调查报告》，农村消费环境持续改善，详见 <http://finance.people.com.cn/n1/2023/0313/c1004-32643546.html>。

当前，我国县域消费已进入消费需求稳步增长、消费结构转型升级、消费带动经济作用逐步增强的新阶段。促进县域消费持续释放潜力，应着眼县域消费的基本特征，聚焦县域消费的主要困境，从供需两端发力，稳定消费预期，丰富消费场景，数字化赋能县域消费提质增效。

（一）拓宽收入渠道，提升消费能力

提高消费能力、稳定消费预期是一个综合性问题，涉及收入、就业、社会保障等多个方面。一是让县域居民“有钱花”，实现更加充分和更高质量就业，促进工资性收入合理增长，拓宽财产性收入渠道。在争取政策支持方面，地方政府宜多方争取、用足用好中央普惠性政策和各部委专项政策支持，促进农村一二三产业融合发展，提升县域产业发展水平。在发展特色产业方面，支持各地统筹用好各渠道资金，结合本地资源禀赋因地制宜开发特色产业，扩大特色优质产品供给。如通过培育生态旅游、休闲露营、民宿等新业态，打造县域特色品牌，涵养县域经济可持续发展的“源头活水”，多渠道增加居民收入。在消费券发放方面，中央层面可考虑增加消费券发放规模和种类，将消费券政策进一步下沉到县域、乡镇。在完善技能培训方面，可通过税收优惠、财政补贴等形式对开展技能培训的企业进行奖补，鼓励企业和地方政府联合开展以市场需求为导向的技能培训项目，抓好重点群体就业，提升县域居民就业能力。二是让县域居民“敢花钱”，持续完善城乡社会保障体系，加快补齐农村基本公共服务短板。

我国区域经济发展差异大，中央扶持要在精准识别需求的前提下分类施策。如在相对落后的中西部县域地区，宜加大中央财政在教育、医疗、养老、社会救助等方面的转移支付力度，补齐农村基本公共服务短板，促进城乡基本公共服务均等化；在东部相对发达的县域地区，要充分调动地方积极性和社会力量，探索建立政府、市场、社会、家庭多元协同的社会保障供给体系。

（二）丰富消费场景，提升县域供给水平

当前，我国城乡居民在消费过程中跨业态、跨场景消费特征愈发显著，这为提升县域供给水平提供了新的机遇。在服务零售方面，宜积极推动县域范围内多业态融合，创新消费场景，激发消费活力。一是加快服务零售数字化转型，利用多种渠道创新消费场景。平台企业可发挥连接市场、聚集需求的功能，为小众、低频的新消费业态集聚消费者，在小众领域发现爆款大众产品，激发长尾效应。广大县域地区可依托各类平台的线上渠道，围绕各地的小众景点、特色餐饮、传统文化、民俗节事等核心吸引物，定期举办主题特色活动和节日假期专项活动，并在平台上打造“一站式”消费体验入口，帮助更多消费者实现“平台决策、线上预订、线下体验”的便捷消费过程。二是推动多业态协同，打造差异化消费体验。相较于大中城市的快节奏生活，县域具有更多“慢生活”“烟火气”的商业业态，可充分利用“小而美”的供给特征，联动各地餐饮娱乐、旅游度假、酒店住宿、文旅体育等多种生活服务消费场景，为本地居民和外来游客提供“吃住行游

购娱”一体化全链条服务，营造住客共享的“慢生活”消费氛围。在商品零售方面，一是发展线上线下一体化的流通新模式、新业态，弥补传统商业模式在经营模式、覆盖范围等方面的短板。加快布局发展前置仓、共同配送中心等，降低采购和经营成本，扩展商品来源和销售渠道，逐步缩小城乡商业供给运营效率差异。二是依托平台企业开发的普惠型数字化产品，推动传统零售行业的线上化、数字化改造，探索业态创新。可由地方政府牵头、生活服务平台策划，通过发起倡议、媒体宣传、组织招商、开展培训等方式引导县域传统中小商户入驻消费平台，开展数字化运营，拓宽销售渠道。对使用 SaaS(软件运营服务)、云服务等数字化系统的零售企业和中小商户，按照其使用费用给予优惠补贴。

（三）加快县域商业流通等基础设施建设，优化消费环境

提振县域消费需持续优化县域各类基础设施建设，改善“上不去”“送不到”“不放心”等突出问题。一是畅通农产品上行渠道。聚焦鲜活农产品主产区、特色农产品优势区，推动产地仓与协同仓、销地仓的数字化协同，加速农产品分销、打通农产品全程供应链。同时，加强冷链体系建设，补齐产地冷链物流短板，重点建设农产品批发市场、配送中心等关键流通环节的冷藏仓储、运输设施。二是畅通工业品下行渠道，完善县、乡、村三级流通体系。可采取梯次推进方式，以城带镇、以镇连村、县乡联动的流通布局，强化县域地区快递配送物流体系。依托社会资本以市场化方式引导商贸流通企业、电商平台向县城和农村延伸，保障

“最后一公里”流通渠道畅通。三是盘活存量空间，加强县域消费网点建设，补齐商业设施短板。可重点改造提升农贸市场，增设便利店网点等传统商业设施。鼓励地方安排专项债券资金等支持改造商业综合体、商圈、景区等打造创意市集，嵌入运动健身、文化主题餐饮等多种业态。四是加强线上信用体系建设，优化消费环境。一方面，发挥好市场监管部门、行业主管部门的监管职能，推进跨部门综合执法协作，维护良好市场秩序，同时完善县域商业在线评价和消费榜单体系，充分发挥榜单对消费的筛选和“种草”作用。比如，政府、行业协会、企业多方联动打造县域细分品类消费榜单，为广大消费者提供全面的消费指引。

中国行政管理学会 彭云

美团研究院 倪晓畅 刘佳昊

参考文献

- [1] 傅娟, 杨道玲, 王凡. 加快释放县乡地区消费潜力[J]. 中国发展观察, 2022(10):87-90.
- [2] 范丹, 曹楠楠. 非农就业对农村家庭消费的影响[J]. 消费经济, 2024(2):77-88.
- [3] 胡美娟, 周年兴, 李在军, 亓秀芸. 江苏省县域消费水平的空间格局及影响因素分析[J]. 经济地理, 2014(6):48-53.
- [4] 韩庆龄. 数字经济推动消费升级及其路径探究[J]. 商业经济研究, 2022(10):50-54.
- [5] 黄海燕, 邵绘锦. 体育赛事消费的内在逻辑、核心要素与经验证据[J]. 体育学研究, 2024(5):1-12.
- [6] 林文芳. 县域城乡居民消费结构与收入关系[J]. 统计研究, 2011(4):49-66.
- [7] 林嵩, 谷承应, 斯晓夫, 严雨珊. 县域创业活动、农民增收与共同富裕——基于中国县级数据的实证研究[J]. 经济研究, 2023(3):40-58.
- [8] 李光明, 徐燕. 收入、时间与知识: 文化消费能力约束效应研究[J]. 学海, 2019(6):106-113.
- [9] 刘佳昊, 高宏. 即时零售与消费变迁[M]. 北京: 中国商务出版社, 2023:27-47.
- [10] 刘佳昊. 餐饮行业的数字化转型: 内涵、价值与路径[J]. 全球化, 2023(3):97-105, 136.
- [11] 沈迟. 完善县乡消费市场满足人民群众对美好生活的追求[J]. 中国经济评论, 2021(3):38-41.
- [12] 孙聪. 外卖消费显示我国县域经济活力增强[R]. 美团内部参考, 2023.
- [13] 谭静. 发挥县域消费在经济恢复中的劳动作用[J]. 财政科学, 2023(7):85-93.
- [14] 魏后凯, 李瑞鹏. 中国县域发展差距变动及其协调路径[J]. 广东社会科学, 2023(6):37-47, 289.
- [15] 万建香, 汪亮. 数字乡村发展对农村家庭消费升级的影响[J]. 消费经济, 2024(4):87-102.
- [16] 王修华, 赵亚雄. 县域银行业竞争与农户共同富裕——绝对收入和相对收入的双重视角[J]. 经济研究, 2023(9):98-115.
- [17] 尹世杰. 消费经济学(第二版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007:55.
- [18] 张磊, 廖芳. 中国式消费现代化: 理论逻辑、指标体系和变动趋势[J]. 财经科学, 2024(1):117-133.