

市场“下沉”释放“向上”潜能

——中国县域消费新观察

新华社北京7月14日电（记者 王雨萧 潘洁 何晓）山河辽阔，县域为基；百业兴荣，消费为脉。

习近平总书记指出，“消费日益成为拉动经济增长的基础性力量”“适应消费结构变化，扩大优质商品和服务供给”。

“十五五”规划纲要对大力提振消费作出部署，明确“增强居民消费能力，改善消费意愿，适应不同群体消费需求扩大优质供给，促进全社会商品和服务消费较快增长”。

当连锁商超扎根乡野、潮流首店开进县城、特色产业引客留人，广袤县域大地正以消费之兴、业态之新、城乡之融点亮中国消费新图景，为强大国内市场注入坚实底气与澎湃动能。

“潮”起县域

夜幕降临，在安徽黟县宏村，游客们提着手工扎制的花灯在巷道间缓缓行走，粉墙黛瓦衬着暖黄灯光，仿佛一秒穿越回古徽州。

千里之外的浙江温岭，由老副食品批发市场改造的商业综合体人声鼎沸，老市场的烟火气与电竞馆、网红餐厅的新潮流碰撞交融，越来越多年轻人爱上“家门口的消费”。

打开中国消费版图，广大县域市场正在加速成长，成为拉动内需、稳增长的重要支撑。

一组数据见证县域持续提升的“消费力”——看比重。今年前5个月，县乡消费零售额占全国社零总额的比重达39.3%，占比稳步提升；

看增长。美团等平台数据显示，2025年县域活跃消费者人数同比增长超15%，订单规模增长超两成，增速均显著高于城市同期水平；

看潜力。咨询公司麦肯锡预测，到2030年中国约66%的个人消费增量将来自三线及以下城市、县乡市场等下沉市场。

“我国拥有2800多个县级行政区，构成了一个规模空前、层次丰富的内需市场。随着居民人均可支配收入持续增长，消费升级正从一二线城市逐步向县域延伸，为消费增长提供内生动力。”国家发展改革委宏观经济研究院研究员陈曦说。

起家于山东威海的家家悦连锁超市深耕县域市场多年。2025年集团近180亿元的营业额中，县域市场贡献占比约一半。

“我们在全国布局了超千家门店，其中约六成扎根县域。”在家家悦集团董事长王培桓看来，县域市场广阔多元，区域性、差异化特点显著，除了布局连锁商超，近年来集团还针对县域消费群体推出零食店、“家家悦烘

焙”等多元化业态矩阵。

不只是家家悦。随着我国县域商业体系建设加快推进，越来越多消费品牌开始将目光投向广袤的下沉市场。

2025年，蜜雪集团旗下蜜雪冰城、幸运咖等品牌在三线及以下城市门店数量达3.2万家，占中国内地总门店数的约58%。近几年，山姆会员店、星巴克、希尔顿等外资品牌也纷纷抢滩下沉市场，将县城作为发展布局的新重心。

“相较于城市，县城商铺租金、人力等成本低，投资回报率更大。县城居民住房、出行等方面的成本也相对较低，往往表现出更强的消费意愿和消费韧性。”首都经济贸易大学消费大数据研究院教授陈立平说。

一线品牌加速下沉，县城本土消费业态也在焕新。近两年来，各地依托独特自然景观和人文资源，大力发展县域文旅，一众“宝藏小城”火爆出圈，为县域消费带来新的增量。去哪儿旅行数据显示，今年“五一”期间县域相关旅行产品预订大幅攀升，广西阳朔县、湖北鹤峰县等多地酒店预订量增长近50%。

陈曦表示，随着县域商业中心建设不断完善，以县城为重要载体的城镇化建设持续推进，县域消费不仅为县域经济发展注入动能，更有望通过创造更多就业创业机遇，打破城市虹吸效应，增强城乡区域发展的平衡性协调性。

消费向“新”

走进位于浙江桐庐的TravelDepot（迪波特旅行）全球首家会员店，眼前景象让人很难相信这是一家开在县城的商业综合体。

大厅中央，圆弧形导购台上方1:1复刻了航班动态显示屏，四周指引牌仿照航站楼风格：黑底黄字，悬挂式设计，中英文对照标注着“美妆”“3C数码”等区域，购物区还设置了休闲书吧、茶咖、儿童攀岩墙等特色体验空间。

“我们引入了20家细分领域首店，从优化商品供给、沉浸式场景打造等多个维度更新商业生态，让消费者感受到县城商场也可以很潮、很City。”迪波特旅行母公司力高控股集团董事长陈晓军说。

在四川省德阳市中江县，“95后”夫妻余昊和刘芷萌配齐了智能门锁、变频空调、扫地机器人、声控窗帘等十余款智能家电，把智能家居搬进县城新家。

“现在县城里品牌全、体验店多，安装售后都很方便，花同样的钱，就能在家享受科技带来的便捷，幸福感特别强。”余昊说。

个体的消费选择，折射出经济版图的深刻变化。

曾经，县域市场一度被认为是“低价”“低配”“滞后”的代名词，商品供给不够丰富、品质参差不齐，消费升级面临诸多制约。

如今，在居民收入提升、数字渗透、品牌下沉等多重驱动下，更多优质商品触手可及，业态场景不断创新，消费需求向品质化、个性化加速转型，县域市场正以全新姿态书写消费升级的新篇章。

拉长观察镜头，更多维度的县域消费“新”意跃然眼前：

服务消费势增迅猛。美团等平台数据显示，2025年县域市场运动健身订单量同比增长超一倍，宠物消费订单量和消费人数同比均增长近三成；

绿色智能引领潮流。苏宁易购数据显示，今年以来全国县域市场AI智能家电销售额同比增长46%，一级能效家电销售占比已超过90%；

乡村消费蓄势待发。数字技术打破地域壁垒，2025年农村网络零售额首次超过3万亿元。“村超”“村BA”火热出圈，“村咖”、精品民宿、乡村露营等新业态不断涌现。

“县域消费结构持续优化升级，发展型、享受型消费和服务消费比重增加，个性化和悦己消费趋势明显。新茶饮、快时尚、母婴连锁等消费业态不断落地，直播电商、即时零售等新模式加速融入，增强了县域消费提质扩容的内生动力。”中国商业联合会原副会长傅龙成说。

美国财经媒体《巴伦周刊》网站刊文指出，中国的下一个消费前沿很可能来自广大“小城”，它们在对消费驱动型增长至关重要的品类和渠道中表现优异，成为拉动消费的关键引擎。

激活蓝海

在安徽合肥东岳村，村民朱女士正在拼多多驿站拿取包裹。过去代收点在镇上，骑电瓶车来回要个多小时，现在驿站开到家门口，朱女士觉得网购更方便了。

进一步激活县域消费，推进流通体系建设至关重要。

数据显示，2022年以来，商务部指导各地新建改造县乡村三级商业网点18.9万个，支持建设改造县级物流配送中心1633个，乡镇快递物流站点2019个。

与此同时，“科技+物流”日益打通末端配送网络，激发下沉市场消费活力。在青海海西州乌兰县，新开通的无人快递车线路覆盖当地多个邮政便民服务站。在云南文山马关县，多个村里日均处理快递量比去年增长近10倍，智能快递存放仓库正在加紧扩建中。

“过去一些农村地区受商业网点布局不完善、基础设施建设滞后等因素制约，消费潜力无法有效释放。”陈曦认为，未来加强新一代信息基础设施和物流基础设施建设，畅通“农产品进城”与“工业品下乡”流通渠道，将进一步拓展内需增长新空间。

促进就业增收，是提升居民消费能力、释放消费潜力的重要着力点。

夜晚时分，江苏淮安盱眙县“盱街”霓虹灯亮起，龙虾的香气在空气中弥漫，游客们围坐桌前，手指翻飞间剥出美味的虾肉。

把小龙虾做成大产业，2025年盱眙县龙虾养殖总面积达100万亩，小龙虾收入占全县农民人均可支配收入的32.5%。

2026年中央一号文件明确提出“培育壮大县域富民产业”。放眼全国，更多县域地区正依托特色产业带动居民增收。四川安岳县大力发展柠檬种植，创新“柠檬主题乐园”等20余个消费新场景，带动当地果农收入增长。山东曹县打造全国规模最大原创汉服产业集群，汉服从业者近10万人。

“消费创新与产业发展同频共振，不仅能提升县域消费供给质量、更好激发消费潜力，更有助于在长期发展中形成‘产业发展—居民增收—消费扩容’的正向循环，增强国内大循环的稳定和韧性。”国家发展改革委国家信息中心宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

优化消费环境，才能真正把人气聚起来、让消费活起来。

在湖北竹溪县，记者看到当地餐饮放心消费街区已实现“互联网+AI明厨亮灶”全覆盖监管，执法人员督促商户打造“白、亮、净”清洁厨房，商户“放心餐饮社会监督码”全部张贴上墙。

眼下，全国多地正聚焦消费者“痛点”，持续优化消费环境，激活县域市场活力——江西多地探索异地异店退换货，推动公共充电桩“乡乡全覆盖”；甘肃民乐聚焦食品药品、农资、价格等重点领域，严厉打击各类违法行为；在浙江安吉，美团通过线上运营培训、AI经营工具应用等方式，帮助本地商户提升服务质效，实现从“流量增长”向“留量经营”的转变……

市场向“下”扎根，消费向“上”生长。

习近平总书记深刻指出：“要加快补上内需特别是消费短板，使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚。”

从市井烟火到潮流业态，从基础供给到品质跃升，发生在广袤县域土地的消费变革，静水流深却铿锵有力。未来，持续创新消费场景，增强消费能力、改善消费环境，县域这片广阔蓝海必将积蓄更大力量，为内需增长注入深沉而持久的动能。

