



08

服务三农

Agriculture

2025.05.16

责任编辑:赵敏 责任主任:张耀 编辑:董仙鹤 版式策划:董仙鹤 一读:范俊 贺甫

乳业时报
DAIRY TIMES

深化县域商业体系建设

县域是我国行政区域中面积最大、人口分布最多的地区,发展县域经济、健全县域商业体系是畅通城乡经济循环、推进城乡要素双向流动的关键举措,对促进消费、带动经济增长起着重要作用。近年来,我国县域市场逐步扩容升级,消费场景不断优化,助农增收能力显著提升,同时也存在商业基础设施水平不高、商品与服务供给不足等问题。今年中央一号文件提出,深化县域商业体系建设。此次特邀专家围绕相关问题进行研讨。



资料图片

县域消费需求大潜力足

近年来,我国县域商业体系建设取得哪些积极成效?尚面临怎样的困难?

依绍华(中国社会科学院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任、研究员):县域是重要的消费市场,也是关键的生产要素供给地。增强县域居民的消费能力可以有效带动区域经济增长,提升居民生活质量,实现经济和社会协调发展。县域商业体系建设是推进乡村全面振兴、推动城乡融合发展的重要内容,是畅通国内大循环、繁荣农村消费市场的必然选择。

伴随乡村全面振兴的深入推进,农村居民收入持续增长。在扩内需政策支持下,乡村地区消费基础设施逐步完善,物流配送、网络覆盖水平提升,加之各类促消费活动向乡村延伸,农民消费升级趋势加快,对生活品质和现代化需求日趋提升,农村居民的消费意愿和消费能力不断增强。县乡消费市场发展步伐加快,市场占比稳步扩大。

2024年,包含镇区和乡村地区的县乡消费品零售额占社会消费品零售总额比重为38.8%,比上年提高0.4个百分点。

县域互联网快速应用和普及,直播电商、短视频电商、体验式营销等新业态新模式快速发展,为农产品销售开辟新模式和新渠道。连锁品牌加速布局下沉县域市场,优化供给结构和方式,满足居民多样化消费需求,激发县域消费潜力。连锁经营具有品牌化、标准化、规模化优势,通过集中采购、标准化运营降低成本,扩充商品品类,提高经营效率和服务质量,增强县域消费市场活力。冷链配送和即时零售向乡镇延伸,畅通农产品上行“最初一公里”和消费品下行“最后一公里”的梗阻。冷链配送能够提升农产品流通效率和质量安全,保证农产品新鲜度,减少流通环节损耗,提升农产品附加值。即时零售新模式能够解决农村市场商品种类单一问题,同时增强消费便利度,

让农民在家门口就能享受到与城市一样的便捷购物服务和体验,提高了农村居民消费质量。

还需看到的是,县域商业体系建设尚面临一些现实困难。县域基础设施相对薄弱,农村交通和数字基础设施建设与城镇相比,仍有较大差距,冷链仓储、物流网络、数据中心覆盖率低,推高了冷链配送和即时零售运营成本,制约了线上线下深度融合。新业态新模式在县域市场适应性不足,农村居民消费能力、消费观念与城市居民差异明显,对品牌认知度较低,且对数字化服务接受度有限,可能导致连锁经营、冷链配送和即时零售在乡镇市场面临“水土不服”的窘境。即时零售依赖的高效配送体系在人口分散地区难以形成规模效应。县域地区缺乏具备专业运营、技术知识和管理技能的现代商业人才,阻碍了新业态新模式在县城和乡镇落地发展。县域市场消费密度偏低,商业和物流网点数字化改造

升级、冷链设备运营维护需要大量资金,企业短期盈利压力大,投资动力不足,融资渠道有限。连锁经营需要高效稳定的供应链支持,县域地区供应商分布相对分散,供应链整合难度增加。

推动县域商业高质量发展,可从以下方面着力。

第一,完善县域基础设施与物流体系。加大对县域尤其是农村地区在交通、物流、信息等基础设施的财政投入力度,优化商业网点、冷链集配中心、共享物流站点在县域地区的布局,鼓励流通龙头企业参与冷链物流、即时零售设施建设,增加自动售卖机、智能配送和仓储机器人、无人机、冷库、冷藏车等设施设备。

第二,因地制宜优化县域商品与服务供给。借助人工智能、大数据手段,精准把握县城居民消费需求,优化商品和服务供给,提升连锁经营、冷链配送和即时零售在县域市场的适应性。聚焦精致、智能等需求,提升新茶饮、

零售折扣店、潮流单品、新能源汽车等多元化产品供给能力。适应餐饮、文化体验、休闲娱乐、健康服务、旅游等消费需求,提供观影、亲子娱乐、家庭休闲度假游、研学游等多场景服务。

第三,推动县域商业模式创新。探寻与县域市场相适应的新型连锁经营模式,鼓励本地企业和连锁品牌联营,加强与当地供销社、农民专业合作社合作,打造价值共创、利益共享和风险共担的县域商业生态。精准匹配乡村居民便捷型消费需求,推广“即时零售+社区团购”“当日集单、次日达”等新模式,打造县域消费新场景。

第四,加强人才培养和引进。加大各类人才引进的政策支持力度,鼓励农村基层组织引导大学生、农民工等返乡参与连锁品牌拓展建设。联合高校,企业开展县域商业人才培养,培养连锁经营、供应链管理、电商运营等方面技能。

数字赋能县域商业转型升级

柳学信

近年来,在潜力十足的县域市场,数字技术与消费场景融合,好戏连连上演。宁夏回族自治区永宁县通过新建数字化物流中心,初步形成商贸物流集聚区,实现乡镇商贸中心覆盖率100%、快递进村通达率100%、农村电商覆盖面100%,2024年完成社会消费品零售额27.38亿元,同比增长5.6%,电商交易额69.7亿元。这组数据不仅反映了县域基础设施的升级,更折射出县域商业与数字经济深度融合的澎湃动能。

越来越多小镇青年选择返乡就业创业,为县域消费市场注入新活力。返乡年轻人成为县域直播电商等消费业态,有效释放了县域市场的消费需求。原有的县域商业纷纷开始改造升级,把握消费需求新趋势求新求变。

在数字经济的催化下,农村传统商业载体通过融合数字技术焕发新活力。承载着乡土文化的大集,正逐步实现规范化、特色化和数字化发展。例如,安徽省阜阳市长官镇通过举办文化表演、建设博物馆以及直播带货,将传统集市升级为“文化+商业”的综合体。传统夫妻店通过连锁经营或加盟模式,不仅统一了装修风格和商品陈列标准,而且丰富了商品种类。运用移动支付、电商平台等数字技术拓宽销售渠道,实现了线上线下融合经营。北京大星发连锁超市通过品牌加盟已完成超1000家农村便民网点的改造升级。

数字经济赋能商业模式创新的同时,也为农村经济发展注入新动力。浙江温岭三和超市的“村村达便利店”不仅卖商品,还提供快递收发、社区拼团服务,并通过直播带货将本地杨梅销往全国。安徽安得利集团打造“农业+零售”的商业模式,开发采摘园、农家乐、乡村民宿等消费业态,在吸引游客体验农耕文化的同时销售特色农产品。“商旅文体”跨界融合成为农村产业发展的新方向。贵州“乡村足球超级联赛”期间,榕江县本县生活服务订单同比增长3.4倍,餐饮、休闲娱乐订单同比增长3倍以上,酒店订单攀升164倍,实现了农村产业和县域消费的积极共振。

然而,县域商业数字化发展过程中也存在一些问题。县域商业基础设施分布较为不均。优质商业基础设施主要集中在大城市周边,数字化和智能化水平较高的商业基础设施如自动化仓储和智慧物流等,在县城和农村的覆盖率较为不足。此外,县域数字基础设施发展水平较城市仍有较大差距。数据显示,我国农村互联网普及率仅63.8%,低于城镇地区的85.3%,制约了县域商业的数字化发展。尽管一些连锁品牌在县域市场销售大幅增长,仍有大量城市消费业态和知名品牌业态开拓下沉市场的动力。乡镇大集、夫妻店等传统业态数字化水平仍然不高,多数停留在扫码支付的初级阶段。很多农村小店因缺乏技术支持,难以接入智能管理系统,进而陷入数字化转型困境。县域商业数字化转型生态不完善。部分欠发达地区财力有限,又难以吸引社会资本,县域商业配套设施存在短板。部分地区存在市场监管薄弱和联动机制不完善等问题,一定程度上打击了消费者和企业投资的信心。县域数字化人才存在缺口,导致数字化转型“有心无力”。

为进一步推动县域商业数字化发展,应重点从以下方面发力。

加强县域商业基础设施建设。中央财政2023年设立“县域商业体系建设专项资金”,目前已完成改造县城综合商贸服务中心983个,乡镇商贸中心、集贸市场3941个,以及建设县级物流和寄递配送中心1500个。鼓励大企业投资数字化的商业基础设施。例如,浙江三和连锁超市在当地政府鼓励下建立了规范、高效、智能的物流园区,包括6000立方米容积冷库以及专业的供应链物流系统,年配送额达30亿元。

有效构建县域商业的数字化转型模式。引导龙头企业发挥模范带头作用,积极探索和推广适合传统商业的数字化转型模式。例如,河南某县连锁超市通过和信息科技公司合作开发了“门店+即时达”这一创新的商业形态。在重新塑造人货场关系的同时,完成了数字化转型。鼓励大企业为夫妻小店开发“傻瓜式”数字化工具。例如,湖北黄商集团推出“黄商乐购”APP,集合微信社群管理和轻量级ERP(企业资源计划)系统等功能,村镇店主可一键接入线上商城。在获得加盟的同时,大大降低小店的数字化转型门槛。

多方参与共同打造县域商业生态。通过精准“滴灌式”补贴政策激活县域商业活力。安徽安得利集团通过“订单农业”获得政府贴息贷款,与农户签订保底收购协议,有效解决了农产品滞销问题。健全多方参与机制,加快形成“政府牵头+龙头企业参与”的发展模式。建立县域商业数字化监测平台,实时洞察市场变化,引导优质企业入驻。此外,还可联合高校开展培训,为县域商业数字化发展提供人才支撑。(作者系首都经济贸易大学中国消费大数据研究院院长)

“领跑县”探索经验打造样板

商务部已发布两批县域商业“领跑县”典型案例,各地催生了哪些有益模式和创新策略?

姜照(商务部研究院流通与消费研究所研究员):县域商业体系建设对促进农村居民就业增收、挖掘县域消费潜力、推动城乡经济融合发展等具有重要意义。商务部先后发布两批全国县域商业“领跑县”典型案例和首批全国农村电商“领跑县”典型案例,集中展示了我国县域商业高质量发展的生动实践。“领跑县”在整合农村物流资源、培育电商特色产业、提升县域商业设施等重点领域积极探索、打造样板,为全国其他地区县域商业体系建设提供了可借鉴、可复制推广的有益经验。

创新农村物流模式,破解商品配送难题。当前,部分农村地区物流成本高、效率低,制约了县

域商业发展。“领跑县”充分利用政府部门、企业等多方资源,创新搭建资源共享、功能完备、集约高效的物流配送体系,有效解决农村物流配送“最后一公里”问题。浙江松阳县针对山区客运和货运业不畅问题,高效整合多方资源,因地制宜推行公交车既载人又带货,为交通不便的山区县域商业体系建设提供了解决方案。松阳县建立“客货邮融合”党建联建机制,推动交通、邮政、农业等跨部门、跨行业合作,集成配套综合发展政策,统筹专项资金保障“客货邮”体系建设,完善城乡公交运营线路和客货邮农副产品货运专线,城乡公交车进村时带着工业品下乡,回城时运送特色农产品进城。得益于“客货邮融合”机制,农村物流配送时效缩短到1天至2天,较整合前效率提高50%,农村物流配送成本整体降低60%

以上。同时,该县整合村委会大楼、客运站等资源,构筑“一点多能”城乡物流服务网点,叠加便民服务、农村物流、农村金融、商品代购、农产品代销等多种服务业态,增加网店经营、物流配送、快件保管揽收等就业岗位,不仅解决了山区特色农产品物流配送难题,而且促进当地居民增收。

积极推动商业设施提升,打造特色消费空间。商业设施建设在促进县域商业扩容提质、推动县域消费升级等方面发挥了重要作用。“领跑县”通过改造提升商业设施,增加优质消费供给,不仅促进本地居民消费,而且吸引外地游客消费。四川西昌市依托自身文旅优势建设特色商业设施,不断丰富文旅消费新体验。在保护好建昌古城和唐园历史文化风韵的基础上,支持古城文旅商圈、邛海湿地商圈等进行数字化改

造,推动5G网络在商圈全覆盖,并引入智能导航、无人零售等新技术优化商业服务。为更好激发县域消费潜力,西昌市围绕历史文化遗迹、大唐休闲生活等主题,在县域主要商圈布局一批打卡点,发展旅拍、夜游、沉浸式、灯光秀等消费新业态,打造多个满足本地居民休闲生活需求、辐射带动外地游客消费的精品历史文化街区 and 一站式旅游度假区。2024年国庆、州庆期间,西昌市共接待游客172万人次、同比增长40%,旅游收入21.35亿元、同比增长53%。

发挥农村电商优势,培育壮大特色产业。我国不少县具备优势产业资源,但开发利用水平不够,没有形成规模效应。“领跑县”深度挖掘本地特色产业资源,充分利用直播电商渠道,培育县域商业品牌,成功打造特色产品链

条,实现产业规模化、集约化发展,助力本地居民增收与消费。近年来,汉服、新中式等成为国潮消费新热点,山东曹县抓住汉服热机遇,依托服装生产优势,利用直播电商平台拓宽销售渠道,打造涵盖原创研发、设计制作、裁剪打版、绣花印花、展示演出、在线销售等完整的产业链条,有力推动当地经济发展。曹县打造占地总面积6000余亩的“e裳小镇”产业园区,建设现代电商物流园,鼓励汉服从业者入驻抖音电商等头部平台,充分利用直播电商展示营销、对接供需等优势,将汉服文化传播到世界各地,极大促进了马面裙等新中式服饰消费。曹县电商服务中心还联合抖音电商举办汉服文化节、春夏款新品发布会等丰富多彩的促消费活动,通过新品首发、服装设计首秀等方式,提升汉服消费热度。

破解难点堵点开拓乡镇市场

品牌连锁布局县域市场的现状如何?乡镇市场拓展面临哪些问题?

王青(国务院发展研究中心市场经济研究所副所长、研究员):县域商业一头连着乡村振兴、一头连着新型城镇化,一手托着经济、一手托着民生。县域商业搞不好,将影响城乡协调发展和全方位扩大内需。国家统计局数据显示,今年一季度,包含镇区和乡村地区的县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的比重已提升至40.2%,县域商业对国民经济发展的作用和地位稳步提升。

县域市场的特点是外出务工人员多、日常客流少、乡镇布局分散、夫妻店比例高,连锁经营发展条件不及城市。近年来,县域商业发展呈现良好势头,随着县域产业发展、农民工返乡置业、儿童进城上学,农村人口继续向县城集聚,以餐饮、便利店、母婴、培训等为重点,县域日益成为连锁经营发展新赛道,连锁经营下沉进

入新一轮发展期。

在大江南北的县城和乡镇街道上,蜜雪冰城、华莱士、绝味鸭脖、德克士等星罗棋布,星巴克、喜茶、肯德基等知名品牌屡见不鲜。目前,蜜雪冰城约一半门店布局在县乡,美宜佳便利店去年新增的6000家门店中有4000多家开在县域市场,星巴克已在国内1/3的县城开店,肯德基也覆盖国内2200个城镇。美团平台2024年县域餐饮消费的订单量占比达35%,居细分市场第一位,生活服务消费订单量同比增长42%,线上活跃商户数量同比增长49%。

尽管如此,相较于一线、二线城市市场,企业开拓乡镇市场仍存在成本高、效率低、盈利难、市场激励不足等难题,面临多重挑战。

一方面,农村寄递物流在经营管理与服务上仍然存在薄弱环节。国家邮政局数据显示,截至今年2月,我国已建成34.6万个村级寄递物流综合服务站,覆盖超七成建制村,农村地区日均快件处理量接近全国的四成。各地实

践中,形成了“电邮”“快电”“交快”等多种合作模式。但是,县域物流配送仍然成本高、效率低。偏远地区单件派送成本约为城市的3倍,有农村快递员反映,“一天跑遍几个村才30多单,油钱都不够”。中国电子商务研究中心数据显示,2024年农村快递点平均日处理量仅为城市网点的1/5,而人力、场地等成本却相差不多。中国邮政速递数据显示,去年全国近60%的农村快递网点处于亏损状态。

另一方面,产地冷链设施供给不足。随着城乡居民消费理念变化,冷链成为破解农产品从田间到餐桌“见不得光、耐不了热、经不起运”痛点的关键。农业农村部数据显示,截至2024年底,国家已支持建设7.8万个产地冷藏保鲜设施,县级覆盖率70%以上。据中国物流与采购联合会数据,2023年我国冷库总量约2.28亿立方米,虽总量已占全球的1/4,但人均量分别仅为日本和美国的41%和27%。县域冷链建设存在东中

西部、南北方布局不均衡,转运转储中断点多,乡镇覆盖率偏低等问题,特别是冷链企业“进村”积极性不高,田间地头预冷存储设施供给不足,冷藏车难以直达田间地头,让很多县乡冷链发展输在“起跑线”上。

支持连锁经营布局县域市场,推动冷链配送和即时零售向乡镇延伸,需多措并举着力破解难点堵点。

首先,明确政策方向和重点。坚持因地制宜,尊重市场规律,根据发展基础、交通区位、产业定位、人群社群等,分类分步推进,聚焦本地消费、城市消费、外来消费三大场景,优先在餐饮、服务、民宿、预制菜加工、直播电商等增长快、潜力大、持续性好的领域,推动连锁经营布局、冷链配送等发展。坚持共建共享,对县乡村快递点、共同配送、冷链、场站等设施等,进一步探索快递、电商、邮政、交通、供销社、商超之间的合作模式,推动共仓、共拣、共配、共运,持续降低运营成本。坚持

系统推进,以发展电商、文旅、批发、直供、融合型商贸中心等为路径,促进县域商业设施强点、连线、组网,加快解决快递和鲜活农产品“一进一出”问题。

其次,加大要素、税收等关键政策支持力度。除在资金、土地、技术、人才等方面加大支持力度外,考虑对不同地区、不同业务实施差别化的税收优惠政策,促进形成可持续的商业模式。统筹用好中央和地方专项支持资金,“两新”政策资金,集中用于县乡连锁、乡村两级快递网点和村级产地冷链设施建设。

最后,优化县域营商环境。加强法规标准体系建设,推动农产品分等分级,为冷链运作和监管提供依据,推动全国统一大市场建设,提高县市场监管执法的合规性、透明度和可预期性,规范价格竞争行为,避免价格战和场内内卷从城市延伸到县域。城乡联动打击生产经营假冒伪劣商品等行为,让消费者安心放心消费。

(据《经济日报》)