

本期关注

城乡消费融合发展

今年“8+1”超长春节假期，全国各地文化和旅游活动精彩纷呈，春节消费热潮成为“特色经济”的放大镜，不管是城市，还是县域，居民出游和购物热情高涨，多地景区门票售罄，市场供需两旺，节庆气氛浓厚。消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎。随着中国逐步向消费型社会转型，城市尤其是成都这样的超大城市的消费承载功能逐步增强，是推动消费提质升级的重要载体；县域消费是链接城乡消费的关键一环，今年春节假期，文旅赋能山乡巨变，成为各地返乡网友热议的焦点。比如，四川省不少县城和乡村依托青山绿水和红色资源，积极发展乡村游、体验游、红色游，实现新时代的山乡巨变。人们在感叹家乡巨变的同时，认为在文旅赋能之下，新时代城乡融合发展的美丽画卷将加速绘就。

“繁荣农村与繁华城市相得益彰”“农耕文明与城市文明交相辉映的新型城乡形态加快形成”……去年底召开的省委十二届四次全会，作出了以县域为重要切入点扎实推进城乡融合发展的决定。四川县域消费呈现哪些趋势，其扩容的难点与堵点何在？成都消费具备哪些优势，促进城市消费提质的发力点何在？本期《理论周刊》通过分析春节假期大城市和县域消费的情况，探讨如何推动城乡消费实现质的提升和量的扩容。

打造全域消费联动体系 推动城乡消费量质提升

消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，有利于推动供给与需求动态平衡，实现国民经济良性循环。随着新型城镇化的持续推进与数字技术的广泛应用，我国县域逐步形成新的消费业态、消费场景与消费需求，成为促进消费增长的关键场域。美团发布的《2024春节“吃喝玩乐”消费洞察报告》显示，县域下沉市场消费同比增速最快，成为激发经济增长的“新引擎”。

四川省委、省政府在2023年发布了《关于支持成都加快打造国际消费中心城市的意见》，要求打造省内全域消费联动体系，培育建设消费创新发展引领县，以此实现一线城市与县域经济平衡发展的新格局。县域消费是链接城乡消费的关键一环，四川提出培育一批消费创新发展引领县，将有效支撑消费发挥基础性作用，能够在实现城乡融合发展、畅通国内大循环中发挥重要作用。

县域：是消费扩容增长的关键场域

王敬尧 郑鹏

人口集聚县域形成重要消费力量

县域坚实的经济基础与人口规模是促进消费增长的关键支撑。根据《中国县域高质量发展报告2023》，当前中国县域GDP已从2016年的33.1万亿元增长到2022年的46.1万亿元，县域GDP占全国GDP比重为38.1%。县域经济的蓬勃发展带来县域居民可支配收入增长和消费意愿增强，2022年全国城镇居民人均消费支出30391元，农村居民人均消费支出16632元，相较2013年的7485元增长了一倍有余。农业转移人口向县城和小城镇集中也为县域消费奠定坚实的基础，根据第七次全国人口普查数据，目前我国县城常住人口约7.5亿，其中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，人口集聚县域形成重要消费力量。

新型业态涌现释放县域消费活力

县域消费业态多元化。随着“互联网+”向传统消费领域渗透融合，消费新业态新模式正在快速兴起。跨境电商、社区团购、直播带货等新模式也在县域市场中兴起，为当地农产品、特色商品、文创等提供了更多的销售渠道和展示平台。商务部数据显示，2023年全国农村和农产品网络零售额分别达到2.49万亿元和5900亿元，增速均超过网络零售总体增速，凸显县域电商消费的蓬勃活力。

县域消费场景多样化。当前，各地均将县域商业体系建设作为扩消费的重要抓手，推动商圈、商业综合体、购物中心等现代消费空间不断向县域集聚。例如，彭州市建设万达广场、望蜀里、龙兴寺等商业综合体10余个，具有活力的特色消费场景不断成形。消费场景

县域消费扩容提质的难点与堵点

从供给端来看，产品质量不够导致县域居民“不愿消费”。相较城市而言，县域新消费场景和业态创新往往滞后于新消费需求，能匹配新消费习惯、消费理念、消费需求的服务供给不足，传统单一、缺乏特色的商业模式在县域重复布局，导致部分中高端增量消费外流。县域尤其是农村地区也通常是假冒伪劣产品的倾销地，中国消费者协会调研数据显示，24.8%的消费者反映在农村集市贸市场遇到过假冒伪劣产品，27.5%的消费者表示遇见过“三无”产品，严重扰乱县域消费市场秩序。

从需求端来看，收入增长不高导致县域居民“不敢消费”。县域消费群体以工薪阶层为主体，扣除居住、教育、医疗等刚性支出和预防性储蓄后，剩余可支配收入难以支撑消费规模的持续扩大。加之县域通常难以提供充足的就业岗位、保证乐观的就业前景，大量

构建县域消费新格局的路径选择

优化县域消费发展环境，增强县域消费供给能力。一是持续创新县域消费场景，推进文创、旅游、娱乐等新兴服务业的发展，提升节庆消费、集市消费、夜间消费活力，更好满足县域居民广泛需求；二是加强县域消费质量监管，聚焦民生重点和消费热点，督促经营者履行保护消费者合法权益的社会责任，共同营造公平、安全、放心的消费环境；三是重视银发群体消费需求，优化线下老年用品实体店布局，针对老年人的消费观念和消费习惯，积极引导商场、超市、社区建设线下养老生活圈。

提高县域消费社会保障，增强县域消费需求能力。一是完善县域就业服务体系，增加县域就业培训资源供给，提供更多以市场需求为导向的技能培训项目，帮扶大龄劳动者稳岗再就业；二是优化县域公共服务供给，适当增加政府公共消费，在基本教育、医疗、社保、公共交通等方面适当提升公共消费率，减轻居民在社会公共服务消费上的支付压力，释放居民消费潜力；三是拓宽县域

居民增收渠道，立足县域产业环境和资源禀赋，着力培育壮大支柱产业、特色产业，在促进就业增收中推动消费增长。

健全县域消费基础设施，拓宽县域消费流通渠道。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，推进农产品仓储保鲜冷链物流设施建设，加快补齐产地冷链物流短板；二是畅通工业品下行渠道，降低乡村物流配送成本，整合村邮站、快递物流站点等网点设施，鼓励“一点多能、一网多用”，叠加日用消费品、农资、邮政、快递等综合服务功能；三是加强消费节点建设，不断完善基础设施、商业设施和公共空间建设，推动县域商业综合体建设和商圈形成，提高县域居民消费便利性。

（作者：王敬尧，四川大学公共管理学院教授，博士研究生导师，四川大学中国县域发展研究中心主任；郑鹏，四川大学公共管理学院博士研究生，四川大学中国县域发展研究中心助理研究员）

今年“8+1”超长春节假期，全国各地文化和旅游活动精彩纷呈，春节消费热潮成为“特色经济”的放大镜，不管是城市，还是县域，居民出游和购物热情高涨，多地景区门票售罄，市场供需两旺，节庆气氛浓厚。

消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎。随着中国逐步向消费型社会转型，城市尤其是成都这样的超大城市的消费承载功能逐步增强，是推动消费提质升级的重要载体；县域消费是链接城乡消费的关键一环，今年春节假期，文旅赋能山乡巨变，成为各地返乡网友热议的焦点。比如，四川省不少县城和乡村依托青山绿水和红色资源，积极发展乡村游、体验游、红色游，实现新时代的山乡巨变。人们在感叹家乡巨变的同时，认为在文旅赋能之下，新时代城乡融合发展的美丽画卷将加速绘就。

“繁荣农村与繁华城市相得益彰”“农耕文明与城市文明交相辉映的新型城乡形态加快形成”……去年底召开的省委十二届四次全会，作出了以县域为重要切入点扎实推进城乡融合发展的决定。四川县域消费呈现哪些趋势，其扩容的难点与堵点何在？成都消费具备哪些优势，促进城市消费提质的发力点何在？本期《理论周刊》通过分析春节假期大城市和县域消费的情况，探讨如何推动城乡消费实现质的提升和量的扩容。



春节假期全国文旅市场亮点纷呈

文化和旅游部2月18日发布的数据显示，春节假期，全国国内旅游出游4.74亿人次，同比增长34.3%，按可比口径较2019年同期增长19.0%；国内游客出游总花费6326.87亿元，同比增长47.3%，按可比口径较2019年同期增长7.7%；出境旅游约683万人次，其中出境旅游约360万人次，入境旅游约323万人次。

主题活动

全国举办“村晚”、戏曲进乡村、新年画活动、图书馆里过大年等群众文化活动约15万场，线上线下约6.69亿人次参与。春节假期全国营业性演出场次1.63万场，同比增长52.1%；票房收入7.78亿元，同比增长80.09%；观演人数657.65万人次，同比增长77.71%。

博物馆游

北京故宫博物院、国家博物馆、四川三星堆博物馆等客流保持高位，多地文博场馆围绕龙年主题开展“博物馆里逛年俗”“春节游览学知识”等特色活动。

红色旅游

中共一大纪念馆景区、西柏坡纪念馆景区、江苏周恩来故居、福建古田旅游区等景区人头攒动、热闹非凡。

出境旅游

以中国港澳地区以及日韩、东南亚、东北亚等国家和地区的短途跨境游为主，部分旅行社“新马泰”产品基本恢复到2019年同期水平。

夜间经济

春节期间，已纳入监测范围的集聚区累计夜间客流量9851.21万人次，同比增长58.31%。

旅游服务

旅行社及相关服务日均销售收入同比增长1.2倍，旅游游览和休闲观光服务日均销售收入同比分别增长70%和40%。长途旅行和自驾游成为更多人的出行选择，航空出行服务、汽车租赁服务日均销售收入同比分别增长71%和1.4倍。

住宿服务

春节假期住宿服务日均销售收入同比增长25.4%，其中，经济型连锁酒店、旅游饭店日均销售收入同比分别增长35.2%、11.5%。民宿服务提供个性化消费场景受到游客欢迎，日均销售收入同比增长68.8%。餐饮服务日均销售收入同比增长31.5%。

文体消费

文化艺术服务日均销售收入同比增长86.7%，其中文艺创作与表演服务日均销售收入同比增长1.1倍。体育服务日均销售收入同比增长43.2%，其中体育健身服务、体育场馆服务日均销售收入同比分别增长45.8%、31.2%。

（资料来源：光明日报）

相关数据显示，成都春节假期日均消费规模居全国第四，同比增长35%，较2019年增长150%；成都异地游客堂食订单量位居全国第二，同比增长超210%；成都44家重点商贸零售企业实现商品销售14.1亿元，同比增长7.8%，较2019年同期增长29.3%；成都市A级旅游景区共接待游客1103.8万人次，实现门票收入1.4亿元，较2023年同比增长13.4%、63.1%。

当前，我国的城镇化已进入下半场，现代化都市圈和区域消费中心不断兴起，其不仅承载着强大的消费功能，还引领周边城市群的消费升级。因此，分析超大城市消费的重要特点和趋势，探究促进城市消费的发力点，对于加强城市消费对全国消费的支撑作用、促进经济发展具有重要意义。

城市：是推动消费提质的重要载体

毛中根 李可欣

成都消费基础良好

区位优势明显。优越的地理位置和便捷的交通为超大城市消费发展提供条件。成都作为“一带一路”建设和长江经济带发展的重要节点，对内是西部中心城市，是连接西南地区和中原地区的重要交通枢纽，对外是航空枢纽和国际铁路港，随着“一带一路”建设深入推进，成都对东南亚和南亚地区的辐射能力不断增强。加上天府国际机场和双流国际机场的双机场优势，成都交通和区位优势进一步放大和凸显。

消费能力强劲。超大城市拥有较强的经济发展潜力和消费客流集聚能力，消费能力强劲。成都常住人口超过2100万，消费需求旺盛。2023年成都市实现社会消费品零售总额10001.6亿元，成为除上海、重庆、北京、广州和深圳外，社会消费突破万亿元大关的城市。首店经济不断推动成都消费发展，当前约2700家首店品牌落户成都，位居全国第三，成为建设国际消费中心城市的重要支撑。

产业基础良好。城市消费发展离不开产业支撑，良好的产业基础为消费升级提供必要条件。成都新兴产业增长迅速，

2023年成都新能源汽车、锂离子电池、太阳能电池产量分别增长94.2%、35.5%、21.9%。近年来，成都服务业发展势头强劲，2023年成都地区生产总值22074.7亿元，服务业增加值达15109.0亿元，对经济增长的贡献率为82.9%。从文旅行业来看，成都持续围绕“三城三都”城市品牌目标，努力打造彰显中华文明魅力、天府文化特色的世界文化名城。

消费基础设施完善。消费基础设施既包括消费购物场所和交通物流设施，也包括新型基础设施。依托丰富的商业资源，成都商圈发展不断成熟，以IFS、太古里、in99、环球中心、SKP等为代表的高品质购物中心，已成为成都高端商业的亮丽名片。同时，伴随“一带一路”建设的深入实施，亚欧陆空立体大通体系基本形成，自贸试验区改革试验纵深推进，成都以双流国际机场、天府国际机场、国际铁路港为核心的国际门户枢纽体系初步建立，成为向西向南发展的开放枢纽。此外，成都坚持信息化引领，加强工业互联网、算力中心和5G基站等新型基础设施建设。

成都消费升级明显

国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要对全面促进消费作出一系列重大部署，“培育建设国际消费中心城市”是其中一项重要任务。

随着中国逐步向消费型社会转型，城市尤其是中心城市的消费承载功能逐步增强。一方面，城市蕴藏着巨大的消费增长空间。当前，城镇化率稳步增长，人口大规模向城市聚集，由此带来巨大的消费需求；城镇化将带来大量人口生活方式的转变，并由此催生新兴消费需求。另一方面，城市是推动消费升级的重要载体。国内城市竞相培育消费新业态、步行街、夜间经济、首店经济等新的城市商业模式和消费模式随之产生。城市拉动消费成为新发展阶段消费升级的重要特征。

消费规模持续扩容。城市消费不断恢复和扩大，消费市场回暖。2023年，成都实现社会消费品零售总额10001.6亿元，同比增长10.0%，远超2019年同期的8313.4亿元。成都高端消费市场潜力巨大，成都SKP开业第一年实现了55亿元的营收，成都的

持续推动消费提质

促进居民多渠道增收，提高居民消费能力。一是深入就业优先战略，把促进就业、扩大就业、保就业放在发展的首要位置，加强对重点群体的就业扶持和职工就业技能培训，提高居民就业增收能力；二是完善分配制度，创新收入分配方式，增加居民财产性收入，实现居民收入增长和经济增长基本同步，劳动报酬提高与劳动生产率提高基本同步；三是加快健全多层次社会保障体系，加大养老、医疗等基本公共服务投入，加强普惠性、基础性、兜底性民生建设，持续提高低收入群体收入。

提升消费供给能力，强化城市对消费的支撑功能。一是利用好城市区位优势，提升国际航班承运能力，拓展国际班列网络，构建完善的交通体系，扩大消费辐射能级；二是积极利用广交会、进博会等平台，加大中高端商品和品牌的进口和引进，提升“买全球、卖全球”的能力；三是大力发展数字经济、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点，促进新能源汽车、电子产品等大宗消费，同时以提高技术、能耗、排放等标准牵引，推动消费品以旧换新。

创新营造消费场景，提升消费吸引力。

国际品牌渗透率位列全国第三，很多品牌将成都作为在华扩张的中西部首选目的地。

消费结构不断优化。消费提质升级，升级类消费和文旅消费增长较快。2023年，成都新能源汽车、金银珠宝类零售额分别增长48.7%、45.5%。成都全年明星演唱会场次215场，带动周边消费40亿元。携程数据显示，2024年元旦假期，成都位居最热门旅游目的地第四位，仅次于北京、上海、广州，全市A级景区累计接待游客282万人次，实现门票收入2456.8万元，按可比口径较去年同期增长96.0%、112.8%。

新业态、新模式、新技术不断涌现，消费场景不断创新。2023年成都限额以上企业（单位）通过互联网实现商品零售额1444.1亿元，同比增长6.7%。直播带货、社交电商、到家服务、无接触消费、社区团购、无人零售等新消费、新业态快速发展，火锅巴士、海岛风餐桌、后备箱橱窗等新消费场景层出不穷，新消费展现出蓬勃生命力。

一是重视首店经济、夜间经济在城市消费中的积极作用和重要意义，积极引进国际知名品牌首店、旗舰店，打造国际品牌总部集聚地、零售形象地和物流集散地；二是深挖本地消费文化，培育自主消费品牌，坚持引进来和走出去并重，注重本土品牌的培育和孵化，响应国潮消费新趋势，推动城市文化与消费融合发展，提升城市的独有性；三是重视大型体育赛事活动、音乐节、美食节、文化会展的举办，吸引人流、物流、资金流，全方位打造自主高端消费品牌，扩大品牌影响力。

打通要素流通堵点，营造具有全球美誉度的消费环境。一是畅通要素供给和流通渠道，建设高效流通的全球要素市场，提升跨境电商的便利度和开放度，优化营商环境和便利的市场准入环境；二是完善消费者权益保护机制，健全缺陷产品召回、产品伤害监测、产品质量担保等制度，完善多元化消费维权机制和纠纷解决机制，保障消费者权益；三是提升文化、旅游、体育等消费基础设施，改善消费软环境，让消费者放心、安心、舒心消费。

（作者：毛中根，消费经济学会副会长，西南财经大学中国西部经济研究院院长、教授；李可欣，西南财经大学中国西部经济研究院博士生）