

下沉不等于“降级” 县域不是消化库存的末端市场

前沿观潮

从“卖货下乡”到“生态下沉”

访谈嘉宾



张蔚文

浙江大学求是特聘教授
浙江大学北京研究院院长
浙江大学中国新型城镇化研究院院长

编者按

县域是国民经济的微观基础单元,也是城乡融合的关键节点。8月13日,商务部等九部门联合印发《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》(以下简称《意见》),系统部署激发下沉市场活力重点工作,指导各地因地制宜活跃县域消费。今年1至7月,乡村消费品零售额累计同比增长2.4%,已连续55个月高于城镇或基本持平。

在扩大内需、提振消费、建设全国统一大市场的背景下,国家层面出台此次《意见》背后有哪些深意?下沉市场为何不等于“降级市场”?为什么要强调因地制宜?湖北日报《理论周刊》就此专访了浙江大学中国新型城镇化研究院院长张蔚文。

记者:《意见》围绕支持县域消费渠道升级、推动县域商业业态创新和品牌打造等方面,推出了一揽子支持措施。这份活跃县域消费新政,释放了怎样的政策信号?相较于以往的“汽车下乡”“家电下乡”等单项促消费政策,此次《意见》新在哪里?

张蔚文:《意见》的出台,标志着县域消费已从政策关注对象正式升级为战略重心。县域市场是当前拓展内需、建设强大国内市场的重要增量空间。

跟过去“汽车下乡”“家电下乡”等聚焦单一品类的促销政策相比,这次《意见》的核心变化在于从“卖货下乡”到“生态下沉”。我们可以从四个方面理解。

首先应当看到,过去的政策主要是补贴单品,解决的是买得起的问题;新政策致力于构建让居民愿意买、买得到、买得好的完整消费生态,涵盖了渠道升级、业态创新、服务供给、流通体系和消费保障等层面。这实现了从补贴单品到构建生态的转变。

其次是从商品消费转向服务与体验消费。政策不再局限于实物商品,而是大力拓展至服务消费领域。例如,加快完善“一老一小”等服务业态,促进商农文旅体融合发展,这与当前县域居民对品质生活、沉浸式体验的需求升级相契合。

第三个层面,从鼓励购买转向赋能供给。新政策着力改善县域商业的供给侧。一方面,支持传统百货升级改造、盘活闲置资产改建为商业网点;另一方面,简化审批、推行“一照多址”,扫清连锁品牌下沉的制度障碍;从硬件和软件上全面提升县域商业承载能力。

还应看到,与以往强调“单向输入”不同,新政策更加注重“双向激活”。它不仅鼓励品牌下乡,也强调要促进本地品牌守正创新,支持国货潮品和承载地方文化的老字号、小店发展。同时,通过稳岗就业、创业安居等举措增强消费保障能力,让居民能消费、敢消费。

针对不同县域分类施策,不搞“一刀切”

记者:政策信号的背后,是县域消费基本面的深刻变化。活跃县域消费,我们已经形成了怎样的现实基础?为什么说县域是扩内需极具潜力的增量空间?

张蔚文:当前,我国消费市场加速下沉,县域消费持续向上。数据显示,今年1至7月,县乡消费品零售额占社零总额比重已经达到39.1%,较去年同期提高0.3个百分点,农村居民消费支出增速持续跑赢城镇。亮眼数据的背后,是县域商圈里人头攒动的消费热度,是乡村物流网点快件如山的流通活力,是广袤田野间直播镜头前此起彼伏的叫卖声。

县域消费之所以能成为扩内需极具潜力的增量空间,主要建立在日益完善的商业基础之上。

自2023年开始实施《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》以来,大规模的商业基础设施建设,为释放县域消费潜力打下了基础。全国已基本实现县乡村三级商业网点全覆盖,建设改造了超过3000个县城综合商贸服务中心、1.5万个乡镇商贸中心。

与此同时,物流配送体系日趋健全,商务部累计支持升级改造县乡物流配送网点3600多个,每天有超过1亿件包裹进出农村,越来越多的居民享受到“家门口的便利”。比如地处鄂西北山区的房县,作为全国“快递进村”邮政兜底的试点县,通过汽车、无人车、无人机、客货邮融合等多元配送方式,探索出“空地协同”立体化方案,实现快递“县城分拣,直分到村”,大大压缩了中转环节。

除此之外,县域消费增长还有更深层的结构性动力。城乡居民收入已从2020年的2.56倍降至2025年的2.31,农村居民收入增长更快,消费底气更足。更重要的是,像山东曹县的汉服、湖北潜江的小龙虾,这些特色产业集群直接带动本地居民就业增收,形成了“产业兴、收入涨、消费旺”的内生循环。《意见》也将“增强消费保障能力”作为单独章节,着力于从源头解决消费能力问题。与此同时,头部县域的“尖兵”效应也很明显。目前全国GDP千亿县已超70个,头部县域的消费力不仅追赶城市,在某些方面甚至已比肩城市,如江苏省县级市昆山有几十家星巴克门店,山姆会员店已进驻福建晋江、江苏张家港等县城,说明其市场容量已得到充分认可。

当然,势头虽然良好,但县域消费的巨大潜力尚未完全

释放,这也是《意见》出台的现实背景。

县域经济总量约占全国四成,常住人口约占五成,但其消费占比为39.1%,仍低于人口占比,这意味着经济总量大,但人均消费水平还有较大的提升空间。再看供给与需求的错配。商务部问卷调查显示,49.4%的农村居民认为“商品种类少”是线下消费的核心痛点。县域消费当前的主要矛盾已从“买不到”转向“买不好、体验差”,优质商品和服务的供给仍有明显短板。还有不平衡的结构。百万级人口的头部县和几万人的尾部县,消费基础天差地别。各地在落实政策过程中,也应该针对不同县域分类施策,而不是“一刀切”。

品牌扎根县域关键是从简单铺货到深度适配

记者:一些人把“下沉”简单理解为“降级”,认为所谓的“下沉市场”就是把一、二线城市卖不掉的商品、淘汰的业态推到县域。县乡超市里的“康师傅”“雷碧”等这些“山寨食品”,更强化了这种刻板印象。还有媒体曝光了城市发正品货,农村发伪劣品“AB货”乱象。实际上,县域消费者并不是不需要、消费不起好产品,而是供给侧没有跟上。在赋能供给的层面上,一、二线市场的品牌和业态如何主动对接县域居民的真实需求?

张蔚文:把“下沉市场”当作“降级市场”的刻板印象,恰恰反映出供给侧的长期缺位。“康师傅”“雷碧”和“AB货”乱象,是县域优质供给不足的真实写照。要让品牌真正扎根县域,关键在于从简单铺货到深度适配的思维转变。

首先要摒弃简单复制,推动品牌与渠道“一县一策”精准适配。县域市场绝非城市市场的缩小版。全国1800多个县(市),区位条件、发展水平、人口规模和文化差异巨大,品牌下沉关键在于因地制宜。容易被大城市虹吸的“卫星县”,应做到差异化定位,发展特色消费场景留住本地客群;自城区域消费中心的“节点县”,则需要强化辐射力,建设区域性商贸中心扩大服务范围;偏远闭塞的“一般县”,尚需补齐流通短板,破解物流瓶颈保障基本消费需求。

我们也要看到,县域不缺商业网点,缺的是体验好、功能全的消费场景。新政策明确支持对传统百货、老旧购物中心进行升级改造,并推动乡镇商贸中心、集贸市场迭代更新。比如,可以把设施老旧、环境杂乱的乡镇大集,改造成融合生鲜百货、快递收发、便民服务于一体的“乡镇CBD”。这种就地升级比新建一座城市风格的综合体更接地气,成本也更低。

流通“最后一公里”也得打通,县城居民并非消费不起好产品,“AB货”等乱象的背后,是优质商品下乡的渠道成本过高,效率太低。品牌方自己到县域建仓、铺货成本高昂,而利用当地已有的成熟网络进行“借船出海”,是一条已被验证的高效路径。湖北通过“楚邮云仓”与“邮快合作”模式,将全省几十个县级前置仓与数万个村级站点联动,为品牌提供“统仓共配、直达村点”的一站式供应链服务,实现了低成本、高覆盖的渠道下沉。

还有一点,就是要激活在地文化,让本地烟火气与品牌化共存。下沉市场的活力不只来自星巴克、瑞幸、山姆等,更在于遍布县城街巷的“夫妻店”“老字号”。这些小店是县域商业最具生命力的文化基因,也是承载乡愁和烟火气的关键。对此,新政策的思路是双向激活:首先是为连锁品牌松绑,推行“一照多址”,简化审批,降低品牌连锁店在县域多网点经营的制度性成本。同时,通过“名特优新”个体工商户培育、支持个转企等举措,帮助有特色、有口碑的本土小店升级。大品牌要进来,特色小店也要活下去,共同构成县域消费的丰富生态。

价格与产品也要重新适配,让品质消费触手可及。县域消费者追求品质,但对价格依然敏感,品牌定价应兼顾不同层级,重点面向大众消费群体,让老百姓消费得起。针对县城家庭结构和消费习惯,可以推出家庭装、定制化套餐,在保证品质的同时降低单次消费门槛。在有条件的县域,还应推动新品同步上市,实现同品同款的城乡同质同享,让消费者在县城买到的产品与服务与大城市并无差别,这种信任感正是品牌扎根的基础。

传统商业空间正在经历一场“变形记”

记者:《意见》尤其关注服务消费领域。如今,消费不仅是“买东西”,更是“体验生活”。当前县域消费场景单一、同质化严重的问题较为突出,无论是年轻人追求的新潮社交体

验、老年人需要的适老化服务,还是家庭亲子消费场景,都存在供给不足、品质不高的问题。当前,县域消费正在涌现哪些新场景?还有哪些值得期待的增量空间?

张蔚文:消费场景的创新,正是将县域资源优势转化为体验优势的关键环节。

当前,一批有别于传统赶大集的新场景正在涌现,精准回应了不同人群对品质、社交和精神满足的新需求。

比如,沉浸式农文旅融合体验。县域特有的山水、民俗和物产,正被重新包装为可参与、可分享的深度体验。有的地方把VR采摘搬进田间,把“老街村咖”开进村史馆。暑期“慢充式”出游走红,越来越多家庭客群选择在县城赶大集、采茶、做美食,体验在地慢生活。这回应了城市中产和年轻群体对“松弛感”“真实感”的追求。有数据显示,2026年暑假,平台上的酒店预订量覆盖了1000多个县城,不少县城的酒店和民宿已贵过北上广。

当前,传统商业空间正在经历一场“变形记”。老市场、老集市不再是“脏乱差”的代名词,而是变为兼具烟火气和品质感的社交空间。浙江温岭,老副食品批发市场被改造成有电竞馆、音乐剧的“乡镇CBD”,镇级商贸中心覆盖率已达100%。

除此之外,还有土味IP的潮流化再造。地方美食、非遗手作等土味资源,正通过创意市集、主题节庆等形式,变成年轻人追捧的潮品。陕西靖边举办“商农文旅体”融合促消费活动,把特色农产品直接推到市民和游客面前,带动农户增收致富。这不仅精准击中了当代年轻人追求悦己式体验和文化认同的消费心理,也让本地居民在熟悉的文化氛围中有了新的消费选择。

值得期待的增量空间还有不少:聚焦“一老一小”的适老化、适幼化数字设施和项目,以及运动健身、品牌首店等体验式业态;数字化赋能的“云上”新场景;围绕赛事、演出或节庆设计的“票根+餐饮”“赛事+住宿”等组合产品等。

这些新场景的共同点是,不再把县域看作消化库存的末端市场,而是当作可以孕育新消费、新生活方式的独立舞台。

县域消费繁荣的意义远超商业本身

记者:《意见》不仅提出了促消费举措,还在稳岗就业、创业安居、财政金融支持、用地保障等方面给出了配套政策。这将为县域的整体发展带来哪些新机遇?长远来看,县域消费的繁荣对于城乡融合发展、乡村全面振兴又有怎样的深远意义?

张蔚文:《意见》中的稳岗就业、创业安居、财政金融支持、用地保障等配套政策,标志着县域发展思路从刺激短期消费转向了培育内生增长动力,核心在于通过降低门槛、强化保障、培育产业,为县域建立起能消费、敢消费、愿消费的长期机制。

拿土地政策来说,利用存量房产发展养老托育等民生业态可享五年过渡期,闲置国有资产也可改建为便民商业网点,为新型消费业态落地提供了极大便利;金融方面则引导机构优化下沉市场消费金融服务,为商圈改造和商贸中心建设提供有力信贷支持。政策同时抓住就业、增收、消费的正向循环,通过支持企业总部和平台布局、为连锁门店提供创业扶持,让县城居民有新的就业机会,安居带来的购房装修需求也是系统性消费增量;在好品牌落地方面,推行“一照多址”制度,大幅降低了连锁经营在县域多网点布局的行政成本,营商环境得到系统性优化。

将政策红利转化为实实在在的在发展成果,县域还应结合自身的人口趋势、产业基础和消费特点来规划。在具体推进中,要着力盘活存量而非盲目新建,用足五年过渡期和闲置国有资产改造的政策,将老旧商场、闲置办公楼升级为新的消费空间,这比大拆大建更高效、更符合县城实际。同时,要注重培育造血能力,真正的长期发展不能只靠“引进来”,更要“长出来”,应利用政策支持培育本地特色产业和品牌,形成产业兴、收入涨、消费旺的内生良性循环。

县域消费繁荣的意义远超商业本身。它一头连城市供给、一头接乡村生产,既促工业品下乡,也带农产品进城,是城乡双向流通的枢纽;其长链条、大容量的就业效应,让居民就近增收,为乡村振兴筑牢根基;让县城居民同享城市品质消费,更是共同富裕的生动体现。此次政策正将县域从消费末端重塑为经济枢纽,而因地制宜的执行力,是县域抓住历史机遇、走好高质量发展的关键。

(湖北日报全媒记者 周磊 见习记者 刘少新)

优秀青年科技人才“要不来、买不来、讨不来”

□ 李鹏飞 殷茵

今年7月,习近平总书记在国家科学技术奖励大会、两院院士大会、中国科协第十一次全国代表大会上强调“科学的未来在青年”,并深刻指出“要把青年科技人才队伍建设作为一项战略工程,全方位做好培养、引进、使用工作”。

长期以来,“要不来、买不来、讨不来”深刻揭示了关键核心技术自主可控的紧迫现实。放眼全球,各国之间的科技竞争,表象上是技术博弈,实质上是人才较量,而焦点正是青年科技人才。可以说,优秀青年科技人才与关键核心技术一样,也是“要不来、买不来、讨不来”的。

人才资源具有排他性
不能寄望于外部赐予

青年科技人才是科技创新的生力军和主力军,是国家战略资源。这种特殊性,根植于科技竞争的战略考量、历史演进的经验启示以及现实国情的迫切需求。

从战略全局看,实际上,任何一个国家都不可能把青年科技人才这一核心动能“拱手相让”。科技人才安全是国家安全的重要基石。青年时期是思维最活跃、精力最充沛、最具突破冲劲的黄金阶段。纵观世界科学发展史,诸多重大原创性突破皆诞生于科学家们的青年时期。在这场关乎国运的竞争中,谁能拥有更多更优质的青年科技人才,谁就掌握了制胜未来的主动权和话语权。也正是因为人才资源具有

排他性,各国都把最富创造力的青年才俊视若珍宝、竭力挽留。同理,一个国家若把青年科技人才的供给建立在向外部“要买讨”之上,则无异于把发展命脉交予他人之手。一旦国际环境生变,人才链条便会立刻断裂,关键技术便将受制于人,国家发展的主动权亦将随之丧失。

新中国成立之初,我国科技事业几乎白手起家,“两弹一星”等重大事业的完成,依靠的正是自主培养的青年骨干;此后数十年间,我国在关键领域的每一次重大突破,无一不是自主培养的人才队伍撑起来的。历史反复告诫我们:必须彻底摒弃任何“等靠要”的幻想。越是被封锁,越要坚定自主,核心技术买不来,青年科技人才同样买不来。

从现实需求看,破解我国青年科技人才发展之困根本仍要靠我们自己。党的十八大以来,我国青年科技人才队伍规模不断壮大、结构持续优化。在北斗、探月等国家重大科技工程以及人工智能等新兴领域,不少项目团队成员平均年龄小于30岁,展现出蓬勃的创新活力。然而,对标科技强国建设目标,我们仍要清醒看到差距,青年科技人才在规模体量上仍显不足,在基础研究、前沿交叉等领域的结构布局有待优化,在整体质量与原始创新能力提升上任务依然紧迫。同时,也必须深刻认识到,青年科技人才成长具有不可逆的时间窗口,人才成长的规律决定了培养具有极强的时效性,稍有迟滞,就会错过整整一代人的创新黄金期。上述问题,都是我们自身发展进程中必须直面和解决的课题,不能寄望于外部赐予,唯有立足国情、自主探索,才能从根本上夯实科技强国的根基。

引进渠道可以畅通
但供给根基必须深深扎在自己的土壤里

既然优秀青年科技人才“要不来、买不来、讨不来”,那自主培养便成为赢得青年科技人才竞争主动的必然选择。放眼世界,凡科技强国,无一不是拥有完备的自主培养体系;凡人才辈出之地,无一不是立足自身沃土耕耘。

当然,我们也要清醒认识到,从本质属性看,青年科技人才是能动的、有尊严的创新主体,而不是可以标价转让的客体,这也是我们讨论人才供给问题的逻辑起点。所谓存在“要不来、买不来、讨不来”的问题,焦点在于人才资源的供给方式。正如一项技术、一套设备可以在特定条件下高价引进,青年科技人才同样可以通过优厚条件延揽。强调自主可控,不是要关上开放的大门,而是要厘清一个深层逻辑——供给方式可以多元,但供给能力必须自主;引进渠道可以畅通,但供给根基必须深深扎在自己的土壤里。

从更深远层面看,靠加大投入和优厚待遇或许能“引进”一些优秀青年科技人才,但一旦外部条件发生变化,人才便会随之流动,终究难以形成长久发展的根基。历史上那些真正实现科技崛起的国家,无一不是靠内生的供给链条和创新生态成就人才辈出的局面。

锻造自主可控的青年科技人才供给链生态链,核心在于系统重塑。所谓系统重塑,就是打通“发现—培养—成长—使用—评价”的全链条。唯有如此,才能让青年科技人才在中国大地上脚踏实地地“长”出来,确保在任何时候、任何情

况下都有人才可用、堪当大任。

强调自主可控,不等于自我封闭
坚持自主培养与开放合作的辩证统一

我们强调自主可控,不等于自我封闭、自给自足。在深度全球化的今天,自主培养与开放合作是相辅相成的两个方面。只讲开放不讲自主,会陷入依附性陷阱;只讲自主不讲开放,则会走向僵化和保守。

自主培养是开放合作的底气。只有自身具备坚实的自主培养能力,才能在开放合作中拥有平等对话的资格,才能有选择地吸收、有底气地借鉴。反之,一个没有自主培养能力的国家,在人才开放中只会处于被动依附地位。我国拥有世界上规模最大的高等教育体系,完全有能力、有条件走出一条具有中国特色的青年科技人才自主培养之路。要坚定人才培养自信,用党的初心使命感召青年科技人才,把培养、引进、使用贯通起来,推动三大环节有机联动,让更多青年科技人才脱颖而出、勇挑重担。

开放合作是自主培养的加速器。科学无国界,闭门造车不利于人才培养质量的提升。要健全青年科技人才的国际科技交流合作机制,坚持“走出去”与“引进来”并举,用好国际国内两种科技资源,通过参与国际大科学计划、赴海外一流机构交流访学、在国际学术组织中任职,在国际前沿保持敏锐的触角,及时把握技术变化趋势,这恰恰是提升自主培养质量的重要途径。关键是要把握好“度”,以我为主、为我所用,在开放中学习,在学习中超越,切实增强自身的吸引力和影响力。(作者单位:中国地质大学[武汉])