

引子

家门口这间小卖部，湖北宣恩县经营者刘琴操持了17年，顾客一度以街坊邻居为主。自2021年上线即时零售服务，小店商品搬上网，外卖配送“小时达”，服务半径从1公里拓展至7公里，营业额翻了番。

我国县域人口多，消费潜力大。2023年7月，商务部等9部门印发的《县域商业三年行动计划（2023—2025年）》提出，“以数字化、连锁化、标准化为方向”“到2025年，在全国打造500个左右的县域商业‘领跑县’”。

县域商业扩容提质，“下沉”市场释放消费“向上”潜能。国家统计局数据显示，2021年至2024年，包含镇区和乡村的县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的比重，从38%提升至38.8%。2025年1月至10月，县乡消费品零售额

同比增长4.6%，增速快于同期城区水平。

“十五五”规划建议提出，“大力提振消费。”近日，记者走进山东宁津县、湖北宣恩县、广西富川瑶族自治县等全国县域商业“领跑县”，感受县乡消费新体验。

人民眼·县域经济

记者探访山东宁津、湖北宣恩、广西富川等县域商业“领跑县”

提振消费看县域

——县域经济高质量发展观察之二

本报记者 张云河 吴君 李蕊

数字化

即时零售、直播电商、自建平台，各地“量体裁衣”

“多亏外卖小哥及时送药，救了急。”不久前的一次买药经历，让宣恩县珠山镇居民蒙晓玲印象深刻。

“那天凌晨，孩子突发高烧。不巧，家里退烧药用完了。”慌乱间，蒙晓玲打开手机买药，约半小时后，外卖小哥把药从5公里外的药店送到了家。

线上平台下单，附近门店或仓库发货，骑手一小时内送达——即时零售服务新模式正走进县域。目前，宣恩县即时零售服务已覆盖珠山镇和沙道沟镇13万居民。

2025年中央一号文件提出“推动冷链配送和即时零售向乡镇延伸”。商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告（2025）》指出，即时零售平台加快拓展县域市场，成为即时零售增长的重点领域，县域即时零售已从试水阶段迈向规模化落地。

全天候“即买即用”，满足“现在就要”的应急需求。蒙晓玲展示自己的外卖订单记录，既有生鲜果蔬、生活日用品，也有电子产品、美妆潮玩，“从偶尔应急到日常采买，已经喜欢上了这种即时配送上门的购物方式”。

即时配送带来的数字化便利，受益者不只是顾客。离蒙晓玲居住的社区不远，有家她常下单的店——实惠生活超市。这里商品种类丰富，骑手进进出出。店主刘琴笑言：“店铺更‘聪明’，赚钱更轻松”。

2009年，刘琴的首家店开张，“那会儿，商品采购、出入库，全是手工记账。库存乱，管理难。”如今应用数字化系统，货源规划、订单管理、客户画像、销量分析，“一键”搞定。“现有会员6700多名，商品种类增加一倍。陆续开了4家店，销量最好的店月均流水200万元。”刘琴打开手机里的数字化系统，“啥在热销，啥时补货，一目了然。”

“分钟级配送”，同样离不开数字化赋能。

上午9时，宣恩县珠山镇施南路的骑手站点，小队长许龙麻利地换上外卖工作服，开始送单，“我们有6个小队，100多名骑手，配送整个珠山镇。”

珠山镇下辖11个社区和2个建制村，面积160多平方公里。过去，赶上人多车多，骑手“凭经验抢单，靠体力狂奔”。“现在AI调度、智能导航，平台规划好送单路线，省时省力。”许龙感慨。

记者走访发现，各县“量体裁衣”，商业数字化举措多样。宁津县瞄准的是直播电商。

步入宁津县全民共富电商基地，直播间吆喝声此起彼伏。在德木小匠工作室，一盏暖光灯下，负责人李云坐在实木茶几前，正对镜头，斟茶品茗，“我们的纯实木家具，是匠心与自然的完美融合……”

“茶几、床、餐边柜……这些我都要，算个总价。”后台，一位顾客发来购物清单。

指尖在计算器上跳跃，客服迅速回复：“给您打个折，三万六。”

“成交。”

这笔迅捷的线上订单，正是直播电商“引流”来的。



②

地处鲁西北的宁津县，实木家具产业根基深厚，从木材采购、“白茬儿”加工再到成品组装，产业链完整。4500余家经营主体集聚，超6万人以此为生。

“‘酒香也怕巷子深’。过去，家具销售依赖线下门店，客源仅限周边。”宁津县家具行业协会秘书长杨景东说。

转型迫在眉睫，宁津积极拥抱数字化浪潮。县里打造全民共富电商基地，面积达3.5万平方米。基地开展电商培训，教授直播、短视频拍摄、账号运营等技能，整合摄影、美工、代运营等服务。

家具融入生活，营造小场景氛围感；文案别出心裁……“培训中，我学到不少引流技巧。”李云点赞培训实效。

基地还培育“前店后厂”模式：线上店铺展示产品，吸引流量；线下敞开工厂大门，欢迎客户实地参观。“以‘眼见为实’的体验，将‘流量’变‘销量’。”李云说。

宁津县商务局局长闫云军介绍，全民共富电商基地已吸引72家电商入驻，餐桌椅线上销售额2025年突破4.5亿元。

即时零售、电商直播，对商品供应都有一定的规模要求。村民自产的少量农产品，能否也上线运营？2022年起，宣恩县建设数字乡村平台，向当地农户免费开放。农产品信息一经上传，全县可见，买卖双方直接对接。

“来自大山的蜂蜜，每年只取一次，味道非常好。”在宣恩数字乡村平台“农贸集市”板块，高罗镇马家寨村村民杨玉新将自己采集的蜂蜜照片放在上面，写下这句广告语，留下联系方式。几天后，5公斤蜂蜜销售一空。

宣恩县农业农村局局长唐秀明告诉记者，截至2025年10月底，宣恩数字乡村平台“农贸集市”累计发布农产品2120项，助力拓宽农民增收渠道。

连锁化

知名品牌向县域下沉，地区首店、行业首牌、新品首发持续上新

一座位于县城的百货商场，让“北漂”多年的李霁对故乡宁津刮目相看。

来到宁津德百广场，只见顾客在饮品长廊排起长队，霸王茶姬、星巴克等品牌饮品店鳞次栉比。往里走，卡萨帝001号店、小米之家等品牌门店，不时有顾客进出。年轻人三五成群，或手捧饮品谈笑，或手持新品拍照。

“这里早不是我记忆中县城商场的模样，品牌连锁店随处可见。”李霁轻轻搅动手中咖啡，忆起往事，彼时想喝杯品牌咖啡，得跑到德州市区。

如今，知名品牌下沉县城，随时在家门口便捷消费。

地区首店、行业首牌、新品首发持续上新。宁津德百广场引进华为体验店等地区品牌首店150多个，开设全县首家24小时营业的711便利店，同时建成1000平方米健身房、大型淘气堡等多元消费场景，打造集购物、休闲、娱乐于一体的县域商业综合体。

县城有足够客源吗？能覆盖成本吗？怎么保证“入驻即盈利”？宁津德百广场党支部书记齐玉玲坦言，县域商业综合体招商伊始，部分品牌代理商存在顾虑。

“县域市场是拉动消费增长的‘新蓝海’，细分品类市场渗透率低，竞争相对较小，提前布局往往能快速建立品牌认知。”齐玉玲以企业自身发展经历谈体会：始建于1983年的德州百货大楼，经营范围曾长期局限在德州市区。随着城乡收入差距日益缩小，山东德州百货大楼（集团）有限责任公司逐渐将县域商业确定为企业新的经营增长点，2012年以来已打造7家“德百”连锁县域商业综合体。

相较于城市，县城商铺往往租金低、成本低、投资回报率更大，宁津德百广场给予部分首次入驻品牌半年免租金优惠。目前，经营面积达13万平方米的宁津德百商圈已汇聚商铺500余家，日均客流量约1.3万人次，节假日最高峰达5万人次以上。

“知名品牌向县域下沉，不是商业资源引进平移，而是消费生态的系统性重构。”齐玉玲道出背后逻辑：宁津德百广场作为平台，价值在于把优质连锁品牌聚合起来，让消费新业态整体下沉县城。这不只是物流层面的商品流动，更是潮流消费场景和生活方式的潜移默化。

土生土长的宁津居民杨洁感触很深。过去县城商业比较单调，看电影、逛商店，选择范围不

大。近年来，越来越多的大牌、潮牌下沉县城，县域居民能就近享受“大都市同款”，还多了不少时尚社交空间。

蓝蝴蝶翩翩起舞、小水母轻盈摇曳、鬃狮蜥摇头摆尾……宁津德百广场2025年8月引进当地首个亚马孙热带雨林生物馆，供顾客免费观赏。进入馆内，400平方米的可触摸生态昆虫展区人头攒动，数百种两栖爬宠和昆虫萌宠吸睛无数。

充分发挥品牌联名1+1>2的叠加优势，2025年，宁津德百广场携手各大连锁商家推出一系列活动：8月，举办美的无风感音乐节；9月，推出春晚同款机器人/机器狗表演；11月，开展小米“双11”科技大篷车体验活动……演出“流量”变消费“增量”，带动商场销售额持续走高。

“有趣、有料、有干货，县城的商场很City。”杨洁说，她关注了宁津德百广场公众号，一看到感兴趣的活动预告，就约上闺蜜来打卡。

下沉县域的品牌连锁店，如同一条鲇鱼，激活本地市场竞争。在宁津，一家名为嘉隆利的连锁超市，给当地超市带来“明厨亮灶”的概念；在宣恩，对标知名连锁企业，当地居民邱恩将自家超市开成了连锁超市。

现任恩施州新景添商贸有限公司董事长的邱恩，早年从造纸厂下岗后开了家超市，彼时县城消费能力弱，“我们定位的商品品牌相对高档，管理水平也有限，顾客不买账，赔了不少钱。”

随着城乡居民收入水平提高，县域消费正由生存型、生产型向发展型、享受型跃升。“高档商品，原先‘买不起’，后来‘买不到’。曾经的供需错位，变成了供需匹配，公司正好大显身手。”看准时机，邱恩自费到河南胖东来、福建永辉等连锁企业取经，把先进经验带回县城，超市销量越来越好。

目前，邱恩的超市已由起初的1家发展到覆盖宣恩、咸丰、利川等县市的18家，年销售收入超过5亿元，带动1200余人就业。

标准化

“千集万店”向行业对标，打通工业品下行“最后一公里”和农产品上行“最初一公里”

客货邮融合发展服务站设在家门口，富川福利镇浮田村村民李海凤取快递时，顺便买了两瓶饮料。“门脸一变，确实不一样！”和店主韩定峰打过招呼，李海凤笑道。

环顾服务站，食品区、快递区井然有序，货架摆放整齐，价签标注清晰。相较于以往店铺门常关、商品杂乱放的情形，早已变了模样。

“康师傅”方便面、“蓝月亮”洗衣液……提起“赠名牌”的“山寨货”，李海凤直呼无奈。过去，由于成本低、利润高、监管不力、辨识不易，乡村市场“李鬼”产品一度盛行。

2022年10月，富川以农村便利店客货邮融合改造为契机，对韩定峰的小卖部进行标准化改造。近年来，富川整合经贸、交通、邮政等部门资金约1800万元，改造完成137个建制村的便民服务商店，建成150个农村物流节点，打通工业品下行“最后一公里”和农产品上行“最初一公里”。

“县里的经销商统一送货上门，货源渠道正规。”韩定峰说，小卖部的商品种类从改造前的70多种增至200多种，经销商业务员会定期巡店，对过期食品统一回收销毁。

“现在村里买东西，再不怕买到冒牌货。”李海凤说，“以前我们是‘将就’，店里有什么就买什么；现在是‘讲究’，什么好买什么。”

近年来，商务部持续推进“千集万店”改造。从2023年至2025年3月，全国共建设改造县城综合商贸服务中心2628个、乡镇商贸中心13391个、村级便民商店13.8万个。

小商店改造了，小作坊怎么办？富川的答案还是标准化。

“这个味，错了。”颜色金灿灿，“呸”，咬一大口，酥脆香甜，旅居国外的富川人毛晓敏吃上故乡的粿条，满心欢喜，“多年没回富川，没想到远隔重洋竟能吃上家乡味道。”

毛晓敏吃的粿条，来自富阳镇的小作坊。

和面、擀面、分面，凌晨4时，富川王氏食品加工坊灯火通明。“天一冷，粿条生意热。临过年，生意更旺，这是本地人的必备年货。”加工坊负责人杨丽媛介绍，粿条制作工序复杂，需经过浸米、拌糖等10多道工序，纯手工完成，每一步都马虎不得。杨丽媛全家11人齐上阵，日均只能生产100斤左右。

由于缺乏标准规范，富川市面上的粿条质量一度参差不齐。有的原料配比不对，口感硬；有的加工环境差劲，不卫生；有的削减工序步骤，口感差……影响了消费者对这一特色小吃的评价。

为改变现状，富川组织从业人员和县检验检测中心技术人员等反复论证，最终制定出团体标准。2024年12月，富川油炸粿条制作技术规程正式发布。作为这份团体标准的起草人之一，杨丽媛认为，有了标准，各作坊的生产行为得到规范，增强了消费者对产品的信任。

线上有电商平台，线下有自家门店和县里的特产店，凭借好品质，杨丽媛的生意红火。“顾客多是年轻人，购买需要预订，最远卖到了美国 and 澳大利亚。”杨丽媛语带自豪。

从“卖产品”到“卖标准”，更多“土特产”卖出好价钱。

5年间，位于富阳镇的广西农垦立新农场有限公司的脐橙产值涨了近1倍。一问秘诀，58岁的“农把式”陆政道说：“果子有‘准头’，我们有赚头！”近年来，农场参与编制富川脐橙生产技术规程等8项地方标准。

标准化生产擦亮品牌，富川脐橙获评国家地理标志产品。在地理标志证明商标推广使用上，富川严格授权、规范用标，与31家达标主体签订合同。

农业农村部2025年7月发布数据显示，“十四五”以来，我国新认证3.6万个绿色、有机、名特优新和地理标志农产品，数量较“十三五”末增加70%。每年向社会提供绿色优质农产品实物总量超过2亿吨，越来越多的农业品牌响彻大江南北。

图①：宁津县全民共富电商基地内，一家电商正在直播。 本报记者 李蕊摄

图②：富川电商产业园脐橙分拣线。 富川瑶族自治县融媒体中心供图

图③：市民游客在宣恩县水上市集游玩。 陈绪开摄

本版责编：杨彦 孙振 戴林峰 刘雨瑞
版式设计：沈亦伶

县域连接城市、服务乡村。在山东宁津、湖北宣恩、广西富川3县采访，深刻感受到，县域消费的“小块头”蕴藏中国经济“大能量”。

物流通畅，富川瑶族自治县的脐橙种植户奉秀英说：“村里的脐橙‘好出门’，现摘现发，明天就能到广州。”

夜市兴旺，宣恩县卖冰糖葫芦的摊主璩友林说：“我家的冰糖草莓大串，15元一串，经常卖脱销。”

体验刷新，从北京回乡休假的宁津县青年李霁说：“西餐厅、花艺馆、电竞馆、宝藏小店‘遍地开花’。”

遍布街头巷尾的奶茶店、日渐增多的萌宠店、课程丰富的瑜伽馆、超人氣的多功能影院……与“一条街、一家百货、几个超市”的刻板印象不同，一些县城已经告别过往的“土里土气”，迎来消费升级浪潮。

激活县域消费新动能，要持续以新需求引领新供给、新供给创造新需求。近年来，随着城乡差距持续缩小，群众对美好生活的需要日益增长，县域消费正由生存型、生产型向发展型、享受型转变。各地持续完善商业体系、多维度丰富供给、多方位优化场景，即时零售、社区团购等商业模式加速下沉县域市场。县域消费正成为推动县域经济发展的重要因素，也是拉动内需增长的广阔蓝海。

激活县域消费新动能，因地制宜是关键。每个县城都有各不相同的商业基础与资源禀赋。如果照搬大城市商业发展思路，一味“复制粘贴”，难免“千县一面”，陷入同质化、过度商业化的窠臼。唯有走差异化、特色化发展之路，才能让县域商业绽放独特魅力。从《黑神话：悟空》带火山西隰县小西天，到“哪叱旋风”让湖北洪湖藕粉卖断货；从贵州榕江“村超”出圈坐拥千万级流量，到新疆布尔津把“冷资源”变成“热经济”……实践充分证明，摸清资源“家底”，因“县”制宜，用“一把钥匙开一把锁”的智慧做好特色文章，各县找准在全国统一大市场中的定位，方能走对差异化发展的路子。

小县城撬动大市场，当2800多个县级行政区共同提振内需、拥抱消费“新蓝海”，县域消费定能绽放异彩。

有所思



①

③

激活县域消费新动能

张云河