

愿意为品质生活掏钱，也乐意为新潮产品买单——

消费升级，县城正提速

本报记者 廖睿灵



县城建设新看点③

新鲜的车厘子、“能干”的洗碗机、提升生活幸福感的投影仪……近些年，消费升级类产品在市场备受欢迎。其中，来自县城的买家释放出强大的消费动能，吸引不少企业布局下沉市场。

日前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》（以下简称《意见》），对促进县城消费作出部署，提出完善消费基础设施，围绕产业转型升级和居民消费升级需求，改善县城消费环境等。

县城消费为何备受关注？这里的消费者喜欢买些啥？本报记者进行了采访。

县城消费从买实惠到更看重品质品牌

田女士是四川省自贡市富顺县一家服装店的店主，近几年，她明显感觉到人们对于衣服的品质有了更高追求。“刚开店时买的衣服比较便宜，大多是200元以下，附近的店也差不多，生意一般。这两年换了比较高档的货源，虽然定价比原来高了不少，但我发现有相应消费能力的客人比预想的多，大多数还成了回头客。”她说。

随着生活水平日益提高，县城消费者对于衣食住行的品质有了更高期待。京东消费及产业发展研究院发布的《2022数字经济+乡村振兴发展指数报告》显示，县城农村衣食住行消费正全面升级。餐桌上的变化最突出，吃新鲜、吃时令成了县城及农村食品消费需求的重要触发点，以荔枝为代表的热带水果近三年成交额年均增长率达152%，县城食品消费从“实惠吃饱”走向“尝鲜吃好”的趋势十分明显。

追求吃得好，县城居民也期待家居生活更舒适。卧室里摆着3099元的投影仪，客厅里有1000多元的扫地机器人，厨房里一台近5000元的料理机可以自动炒菜、洗锅……谈起自己刚装修完的小家，江苏省盐城市射阳县的孙沛表示很满意，“这些新型小家电在县城很受欢迎，操作方便，生活品质和幸福感都提升了不少。”

智能化、个性化、中高端已成为县城家电消费领域的热点。苏宁易购有关负责人告诉记者，从苏宁易购零售云销售数据看，高端家电和智能化的小家电在县城市场的销量均实现稳步提升。今年一季度，高端品牌卡萨帝三门冰箱销量同比增长156%，COLMO挂壁空调销量同比增长98%，烘干机、集成灶、净水器、洗碗机等升级类产品走俏，销售涨幅分别达363%、138%、78%和65%。空气炸锅、早餐机、煎烤机、扫地机器人等小家电也获得了县城年轻消费者的青睐，九阳、利仁、小熊空气炸锅系列销量同比增长超过3倍，摩飞品牌的多功能料理锅销量增长了8倍。

县城消费者愿意为品质生活掏钱，也乐意为新潮产品买单。拼多多发布的《2022多多新国潮消费报告》显示，过去一年在新国货消费中，小镇青年群体占比达到17%，成为不可忽视的新生力量，其最爱购买的国货前五名分别为手机、彩妆、护肤品、蓝牙耳机、扫地机器人。去年，广大县城和农村地区的国货订单规模增长稳健，订单金额增长达130%。

品牌入驻、物流提速，供给日益改善

县城的消费新热点是如何形成的？商务部研究院流通与消费研究所姜照博士认为，大城市的消费风潮对县城消费升级起到带动作用。“在数字消费浪潮下，首店首发、电商直播、社交拼团等流通消费新业态新模式不断涌现，通过社交媒体等传播方式，大城市的消费理念和模式加速传导到县城，受到消费者欢迎。”

家住贵州省安顺市普定县的罗钦明显感觉到，这几年县城消费环境变化不小。“就说家电，以前县城里只有一两家家电铺子，卖的种类、品牌都比较少，很多人想买新款家电还得专门跑一趟贵阳。这两年县里有了多个品牌卖家，家电品类丰富，厂家刚推出新品，店里就有了货，买家电方便多了。”罗钦说。

顺应县城消费新趋势，不少企业加快下沉布局，为消费者提供多样化的产品和服务。苏宁易购有关负责人告诉记者，目前苏宁易购零售云全国累计开店已超1.1万家，入驻全国超85%的县城市场，服务超2.5亿用户。全国已开店的数据显示，零售云平均单店整体销量提升两倍以上，资金周转率提升5-6倍，复购率提高了100%。

“汽车下乡”等政策措施的推动，也有效激发了县城消



▲近年来，湖北省蕲春县张榜镇建成了覆盖镇、村、组三级农村快递物流体系，畅通了城乡双向流通渠道，助推乡村消费升级。图为该镇韩榜村物流园工作人员正在分拣村组物流快件。 陈顶云摄（人民视觉）

费。“去年‘汽车下乡’活动中，公司给予参与活动的车型非营运车辆三电系统终身保修、整车保修期6年或15万公里、置换补贴等优惠，实现了经济实用车型在县城的热销。”“汽车下乡”有效拉动了县城地区新能源汽车的消费，提升了新能源汽车在各细分领域的渗透率。”比亚迪有关负责人告诉记者。

线下消费持续向好，线上购买力更在不断壮大。四川省资阳市安岳县的小王每个月会花一两千在网上“买买买”。“有的商品在电商平台上买比较便宜，有的我们这边实体店买不到，只能在网上买。这不，我前两天在京东下单了一个猫山王榴莲，花了300多元，隔天就送到了。”小王说。

京东物流科技副总裁梁威向本报记者介绍，2021年，京东物流在全国93%的区县和84%的乡镇实现了当日达和次日达，在已经提升为“24小时达”的县镇乡村，消费单量增速明显高于全国平均增速，满足了消费者对高品质物流服务的需求。过去一年，京东平台活跃购买用户数约5.7亿，一年净增近1亿，新增用户中有70%来自于下沉市场。

补短板，消费基础设施将进一步完善

县城消费者愿意“买买买”，展现出强大的消费动能。不过，许多县城仍存在消费短板。罗钦告诉记者，现在县里的品牌店比以前多，还开了健身房、电影院等以前少有的门店，“但是县里没有像样的商场，店铺比较分散。如果要买车、买大件，大多还是得去市区里选购。”

这种现象在多数县城仍较普遍。赛迪顾问县域经济研究中心主任马承恩告诉记者，目前，县城人均市政公用设施固定资产投资仅为地级及以上城市城区的1/2左右，人均消费支出为地级及以上城市城区的2/3左右。县城消费基础设施的不足，对日益走旺的县城居民消费造成一定限制，也导致其中部分消费流向附近的中心城市，转而影响了县城自身的发展。

如何进一步释放县城市场的消费潜力？日前印发的

《意见》提出，完善消费基础设施。包括：围绕产业转型升级和居民消费升级需求，改善县城消费环境。改造提升百货商场、大型卖场、特色商业街，发展新型消费集聚区。完善消费服务中心、公共交通站点、智能引导系统、安全保障设施，配置电子商务硬件设施及软件系统，建设展示交易公用空间。完善游客服务中心、旅游道路、旅游厕所等配套设施。

“这些措施很有针对性，有助于带旺县城消费，并促使消费者就近就地消费。”马承恩分析，当前，我国县域经济发展面临的一个突出问题是县与县之间、区域与区域之间差别显著。究其原因，一是县城之间产业发展存在差距，导致经济发展水平不均衡，此外，部分县城消费基础设施不够完善，消费者在当地消费支出少，对于县城经济的发展也有一定牵制。“《意见》提出围绕产业转型升级和居民消费升级需求，改善县城消费环境，就是要因地制宜‘以产聚人、以人促消’。一方面，立足县城产业环境和资源禀赋培育壮大当地产业，通过产业支撑聚集人口；另一方面，通过补齐县城公共服务短板，完善健全县城生活、消费配套设施等，丰富消费场景，刺激消费需求，从而拉动当地经济增长。”

据了解，在一些消费环境相对成熟的县城，本地消费者的需求得到较好满足，对县域经济起到了明显的带动作用。比如，湖南省常德市汉寿县万达商场开业头两天，万达影城的综合票房就达到了9.1万元，排名全省第二。

不过，专家也指出，县城完善消费基础设施要依据当地消费人口、消费能力、消费习惯而进行，不是县县都建大卖场、商业街。马承恩说，此次《意见》提出要“顺应县城人口流动变化趋势”，就是强调公共资源应与常住人口挂钩。在消费领域，也要结合实际进行消费基础设施改造。“这意味着，对于消费场所不完善但需求旺盛的地方，今后将科学建设消费场所；对于消费场所已经较为完善且消费旺盛的地方，今后将进一步优化消费基础设施并发挥好集聚效应；在消费需求不够旺盛的地区，下一步的重点是补短板以激发消费需求，同时加强产业支撑吸引人口，进而带动县城消费。”

月饼和粽子的包装层数将最多不超过三层

本报记者 孔德晨

包装层数多、使用贵重材料、混装高价值商品……临近端午节，粽子礼盒热卖起来，过度包装的问题广受消费者关注。为让月饼、粽子包装“瘦身”和“轻装上架”，国家市场监督管理总局（标准委）会同工业和信息化部等有关部门近日批准发布《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单，规定月饼和粽子的包装层数从最多不超过四层减少为最多不超过三层，进一步倡导绿色消费理念，规范行业发展。

“每年快到端午节时，都要采购粽子礼盒赠送亲朋好友，但很多礼盒都是外表好看，实际口味一般。”家住北京的王阿姨表示，重“颜值”轻“品质”的现象在食品包装方面较为突出，等拆完里三层、外三层的包装，往往已经没有食欲了。“而且包装产生的材料也很浪费，对环境有一定污染，希望能尽快改善这一现象。”王阿姨说。

市场监管总局标准技术司司长刘洪生介绍，月饼和粽子的包装具有保护商品、方便储运、引导消费等功能。“与其他食品相比，月饼、粽子的过度包装问题仍相对突出，存在包装层数过多、包装空隙过大等问题，个别甚至还存在使用贵重材料、混装高价值的商品等问题，需要进一步对月饼和粽子包装要求再细化、再加强。”刘洪生说。

去年修订发布的GB 23350-2021标准，规定了食品和化妆品的包装空隙率、包装层数、包装成本等方面的技术要求，涵盖了糕点、酒类、茶叶、饮料、保健食品等31类食品。近日发布的修改单对各项要求进行了升级，具体内容包括以下几点：

——减少包装层数，将月饼和粽子的包装层数从最多不超过四层减少为最多不超过三层；

——压缩包装空隙，必要空间系数是包装空隙的核心指标，反映了包装紧凑程度，数值越小表示包装空隙越小。刘洪生介绍，此次将月饼的必要空间系数从12降低为7，相当于包装体积缩减了42%；将粽子的必要空间系数从12降低为5，相当于包装体积缩减了58%。

——降低包装成本，对于销售价格在100元以上的月饼和粽子，将包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%；对于销售价格100元以下的月饼和粽子，包装成本占比保持20%不变，其中包装成本一般指食品企业与包装企业签订的包装采购价格，销售价格一般指食品企业与销售企业签订的合同销售价格；同时要求包装材料不得使用贵金属和红木材料。

——严格混装要求，规定月饼不应与其他产品混装，粽子不应与超过其价格的其他产品混装。

市场监管总局食品生产司副司长黄敏介绍，企业是治理过度包装的第一责任人。“食品生产企业应当主动作为、履行责任，认真开展自查，严格执行国家强制性标准，优化产品包装设计，加强包装材料管理，强化供应商审核，不断提升产业链供应链管控水平。”黄敏说。

“企业面对日益激烈的市场竞争，不应再耗时费力把心思花在精心包装的‘面子’上，应该在提升产品品质、花样和口味等‘里子’上用心思、下功夫、求突破，推出更多价格亲民、口味上乘的月饼和粽子，满足老百姓美好生活需要。”刘洪生介绍，标准修改单的发布日期确定为2022年8月15日，一方面是为了引导有条件的企业尽早实施新标准，全社会能早日见到简约包装的成效，另一方面也是兼顾企业存在库存包装这一现实情况，为消化这些库存包装留出一定的时间，避免造成浪费。

“在这期间，月饼生产企业应积极开展两方面工作：一是尽快贯标用标达标，当前是今年中秋节月饼包装设计和订货的‘窗口期’，希望生产企业提高绿色发展意识，按照新标准要求，设计生产今年的月饼包装。”刘洪生说，“二是尽早消化库存包装，为了避免浪费，我们留出了使用库存包装的‘过渡期’，希望生产企业把握好这个时间周期，尽早使用，确保在实施日期前消化。”



5月25日，首趟“二连号”中蒙宽轨集装箱专列驶出二连出入境边防检查站铁路货运装卸现场。 郭鹏杰摄（人民视觉）

“二连号”中蒙宽轨集装箱专列首发

本报呼和浩特电（记者张帆）5月25日，一列满载54个集装箱的蒙古国急需重点项目和生产生活物资的列车，从内蒙古二连浩特铁路口岸缓缓驶出，驶向蒙古国乌兰巴托，标志着中蒙两国间首开宽轨集装箱专列。

据悉，我国铁路采用的是1435毫米国际标准轨距，而蒙古国和欧洲国家铁路采用1520毫米的宽轨轨距。因各个国家铁路线轨距标准不同，国际货运列车需要在铁路口岸办理换装作业，将货物换装到符合目的地国家轨距标准的列车上再通过国境。

本次专列开行后，出口集装箱班列到达蒙古国口岸后不需再换装即可直达

蒙古国乌兰巴托，运输时间较之前缩短了30%，大大提升了运输效率。

自新冠肺炎疫情发生以来，二连浩特铁路口岸运量受到影响。为拓展铁路口岸集疏能力，延展货物出口运输渠道，保证供应链稳定畅通，二连浩特铁路口岸优化运输组织模式，科学调配运力资源，精心制定运输方案，挖掘宽轨返空车资源，协调地方政府加大开行集装箱宽轨货运列车组织力度，成功开行首列对蒙出口集装箱宽轨货运专列。内蒙古出入境边防检查站二连出入境边防检查站在落实好疫情防控措施的基础上，开通班列专用通道，采取无接触式查验模式，保障班列高效快捷通关。



安徽省淮北市淮海路大润发大型超市内，工作人员正往超市里的“端午大街”卖场货架上摆放传统粽子礼盒，供消费者选用。 周方玲摄（人民视觉）