

中银研究产品系列

- 《经济金融展望季报》
- 《中银调研》
- 《宏观观察》
- 《银行业观察》
- 《国际金融评论》
- 《国别/地区观察》

作者：范若滢 中国银行研究院
郑荣信 中国银行长三角金融研究院
电话：010 - 6659 2780

签发人：陈卫东
审稿：周景彤 梁婧
联系人：刘佩忠
电话：010 - 6659 6623

* 对外公开
** 全辖传阅
*** 内参材料

进一步挖掘下沉市场的消费潜力*

下沉市场不仅是扩大内需的重要引擎，也是推动城乡融合发展的关键节点。近年来我国下沉市场消费活力表现强劲，疫情前后下沉市场消费波动更小，表现出更强的韧性和抗干扰性，并且呈现出较好的消费升级态势，与一二线城市间差距逐渐收窄。这是商品与服务供给不断优化、居民收入稳步增长、基础设施和供应链体系不断完善、科技推动居民生活认知和消费习惯转变等多方面因素共同作用的结果。从长远看，下沉市场将成为我国消费增长的主战场，但仍面临高质量商品供给仍然不足、物流现代化程度仍然不高、居民消费的“后顾之忧”仍然较多等困难和挑战。建议构建具有较强竞争力的特色产业体系；提升下沉市场商品与服务供给的质量和水平；进一步完善下沉市场基础设施与供应链体系；持续提升社会保障能力和水平。

进一步挖掘下沉市场的消费潜力

下沉市场不仅是扩大内需的重要引擎，也是推动城乡融合发展的关键节点。近年来我国下沉市场消费活力表现强劲，疫情前后下沉市场消费波动更小，表现出更强的韧性和抗干扰性，并且呈现出较好的消费升级态势，与一二线城市间差距逐渐收窄。这是商品与服务供给不断优化、居民收入稳步增长、基础设施和供应链体系不断完善、科技推动居民生活认知和消费习惯转变等多方面因素共同作用的结果。从长远看，下沉市场将成为我国消费增长的主战场，但仍面临高质量商品供给仍然不足、物流现代化程度仍然不高、居民消费的“后顾之忧”仍然较多等困难和挑战。建议构建具有较强竞争力的特色产业体系；提升下沉市场商品与服务供给的质量和水平；进一步完善下沉市场基础设施与供应链体系；持续提升社会保障能力和水平。

一、近年来我国下沉市场消费活力表现强劲

下沉市场，指的是三线及以下城市、县镇与农村地区，对应了约 300 个地级市、2800 个县城、40000 个乡镇和 66 万个村庄，人口占全国的比重约 70%，消费占全国的比重约 48%¹（图 1）。近年来我国消费下沉特征明显，低线城市和县域消费保持较高增速，成为我国消费市场增长的重要驱动力。

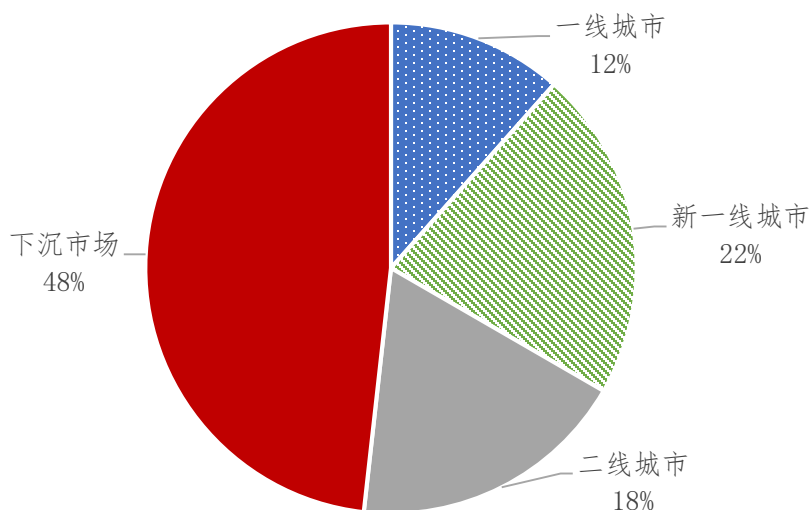
（一）下沉市场消费具有更强的韧性，是我国居民消费的“压舱石”

一方面，疫情前后下沉市场消费波动更小，表现出更强的韧性和抗干扰性。我国农村居民消费增速持续高于城镇居民。2024 年上半年，全国农村居民人均消费支出累计增长 7.57%，高于城镇居民的 6.14%。进一步对比疫情前和疫情后，农村与城镇居民消费支出增速差距进一步扩大。2020-2024 年上半年，我国农村居民消费支出平均增速为 8.17%，比城镇居民的 4.67%高出 3.49 个百分点；2014-2019 年，我国农村居民消费支出平均增速为 10.45%，比城镇居民的 7.22%高出 3.23 个百分点（图 2）。2024

¹ 此处根据第一财经新一线城市研究所发布的《2024 年中国城市商业魅力排行榜》中一线、新一线、二线城市的范围进行估算。

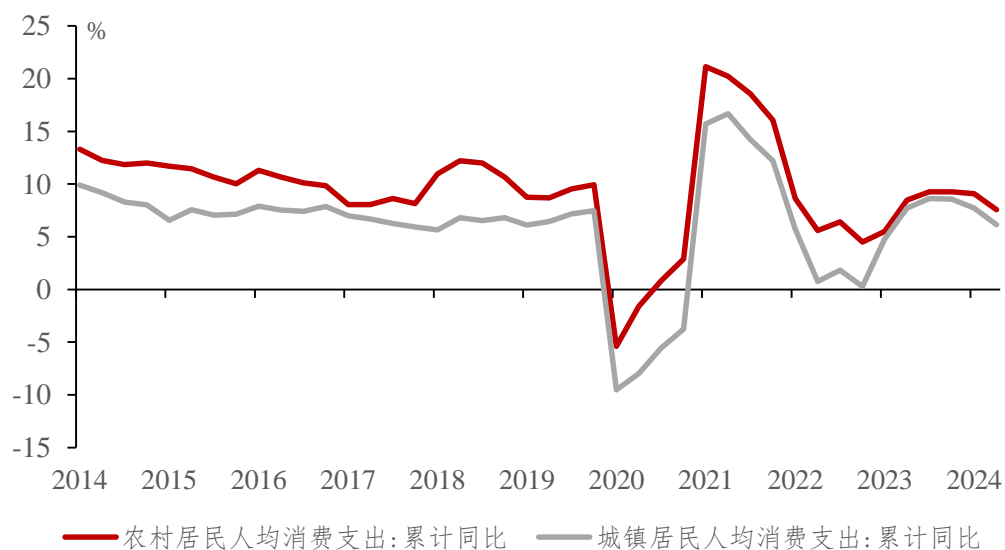
年以来，一线城市消费进一步走弱，引发市场担忧。1-7月，北京、上海、广州、深圳社会消费品零售总额增速分别为-0.3%、-2.8%、-0.3%和1.2%，明显低于全国的3.5%（图3）。

图1：中国消费市场结构



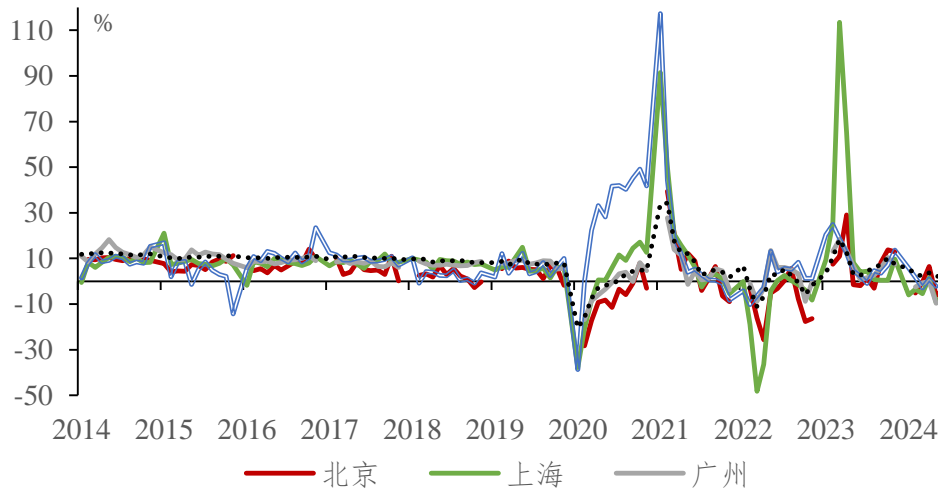
资料来源：各地统计局，经作者计算整理，中国银行研究院

图2：农村与城镇居民人均消费支出变化



资料来源：Wind

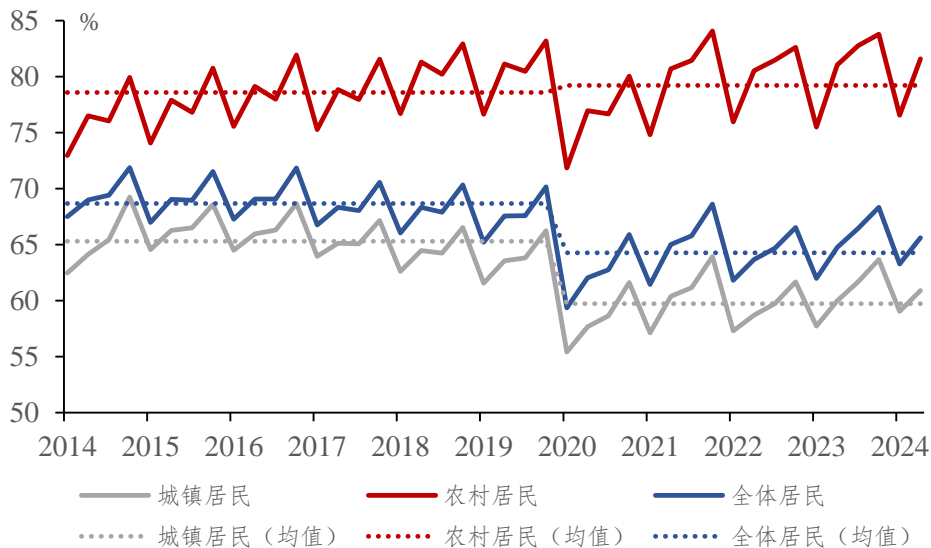
图 3：一线城市社会消费品零售总额增速



资料来源：Wind，各地统计局

另一方面，疫情后农村居民消费倾向恢复情况好于城镇。2020 年一季度至 2024 年上半年农村居民消费倾向（人均消费支出/人均可支配收入）均值为 79.22%，已超过疫情前水平（2014-2019 年均值为 78.57%），而城镇居民消费倾向距疫情前水平仍有明显差距（图 4）。

图 4：农村与城镇居民消费倾向变化



资料来源：Wind

（二）下沉市场呈现较好的消费升级态势，与一二线城市间差距逐渐收窄

随着收入水平的提高，下沉市场消费者更加强调对生活品质的追求，无论是商品消费还是服务消费，均呈现出品质化、多元化、个性化的升级态势。一是餐饮、文娱、教育等服务消费占比逐步提高。我国正处于服务消费的快速增长期，服务消费已成为推动居民消费增长的主要力量，其中下沉市场的服务消费呈现出更为强劲的增长势头。根据中国连锁经营协会数据，2018—2022 年，三线及以下城市的餐饮连锁化率增长了 8 个百分点。美团数据显示，县域生活服务消费订单占比从 2019 年的 23.8% 上升至 2023 年前三季度的 30.6%。根据大众点评 POI 数据测算，2023 年前三季度县域地区美发、美容、美甲等领域新开商户数量相比 2022 年同期增长 148%，显著高于全国平均水平。

二是对家电、家具等耐用消费品的改善型需求日益增长。近年来，我国农村居民的家电拥有量明显增加，2022 年平均每百户农村家庭拥有的空调、电冰箱和洗衣机数量分别为 92.2、96.8 和 103.9 台，分别是 2009 年的 7.54、2.61 和 1.96 倍（表 1）。同时，智能化和个性化的家电销量呈现出稳定增长的趋势，下沉市场消费者在购置冰箱、电视、洗衣机“传统三大件”之外，还对烘干机、洗碗机、洗地机“新三大件”，以及空气炸锅、早餐机等小家电表现出较大消费热情。苏宁易购的数据显示，2024 年一季度，烘干机、集成灶、净水机和洗碗机等升级类家电产品在县城市场的销售涨幅分别达 363%、138%、78% 和 65%，九阳、利仁、小熊等品牌的空气炸锅系列销量均增长超过 3 倍。

三是部分轻奢消费品牌、高端家电品牌加速下沉。例如，轻奢头部品牌 COACH 从 2022 年开始进入中国三、四线城市，并计划在 2035 年前新增 100 家门店，主要面向三、四线城市。苏宁易购的数据显示，2024 年一季度，高端品牌卡萨帝三开门冰箱、COLMO 挂壁空调在县城市场的销量同比增速分别高达 156% 和 98%。众多知名连锁餐饮品牌加速开拓下沉市场空间。以咖啡茶饮市场为例，根据 GeoQ Data 品牌数据，咖啡品牌在县域市场咖啡门店总计约 5500 家，在全国总门店数中的占比约为 17%，其中

3700 余家是 2023 年开设的。《2023 咖啡与茶消费洞察》报告的数据显示，在 2023 年全年的咖啡消费中，县域市场的人均消费金额增速比一线城市高 26%，成为增速最快的市场。根据星巴克财报数据，星巴克中国来自下沉市场的会员增速已经超过高线城市。

表 1：我国城镇、农村家庭平均每百户耐用消费品拥有量

产品（单位）	2022 年		2009 年	
	城镇	农村	城镇	农村
空调器（台）	163.50	92.2	106.84	12.23
电冰箱（台）	104.40	96.8	95.35	37.11
洗衣机（台）	100.60	103.9	96.01	53.14
家用汽车（辆）	51.40	32.45	10.89	—
家用电脑（台）	63.40	—	65.74	7.46
彩色电视机（台）	120.60	116.5	135.65	108.94
微波炉（台）	56.02	—	57.18	—
移动电话（台）	254.00	—	181.04	—
排油烟机（台）	83.16	38.51	—	9.75
淋浴热水器（台）	98.24	—	83.39	—
照相机（架）	12.88	1.75	41.68	4.76
摩托车（辆）	17.90	49.04	22.40	56.64

资料来源：国家统计局

二、下沉市场崛起是多种因素共同作用的结果

（一）商品与服务供给不断优化，提高了居民消费可得性

近年来，大量企业着力开拓下沉市场发展空间，提高了居民消费可得性。下沉市场商品与服务供给不断优化，商业业态逐渐丰富，与一二线城市的差异不断缩小。在商品供给方面，企业通过实施创新的分销策略和优化供应链管理，不断丰富下沉市场的商品种类和提升商品品质。洽洽食品提出“千县万镇”项目计划，在下沉市场寻找优质经销商和加强渠道覆盖。根据苏宁易购公告，截至 2023 年前三季度，苏宁针对于下沉市场拓展的苏宁零售云新开店 1584 家，加盟门店总数达 10692 家（较 2019 年的 4586 家增长了 133%），覆盖全国近九成的县域市场，并且零售云渠道商品销售总规模

同比实现 28% 的增长。

服务供给方面，一些餐饮、酒店等连锁服务品牌将下沉市场视为未来主攻方向，推动下沉市场服务消费的质量和效率。例如，星巴克通过“伙伴回家计划”和“一城一议”的方式加速下沉市场的门店拓展。根据星巴克财报数据，目前星巴克门店已覆盖超 900 个县城，并在 2024 财年第三季度新进入了 38 个县级市场。首旅如家通过其“如家系”品牌，包括如家酒店、如家商旅酒店和如家精选酒店，重点攻坚珠三角、长三角、成渝经济带、胶东半岛等地的县级市场，在产品模型和运营模型上进行了创新，以满足下沉市场用户的需求，并提供更加年轻和时尚的体验。美团数据显示，2019-2023 年县域地区平台上有交易的商户数五年复合增长率为 19.5%，高于同期全国 18% 的复合增长率；其中，酒店和民宿订单量五年复合增长率保持在 35% 以上，平台有交易商户数五年复合增速保持在 20% 以上，客单价也在五年内持续提升，县域商业的供给数量、供给能力和质量都在稳步提升。

（二）下沉市场居民收入稳步增长，且可用于消费的收入占比高

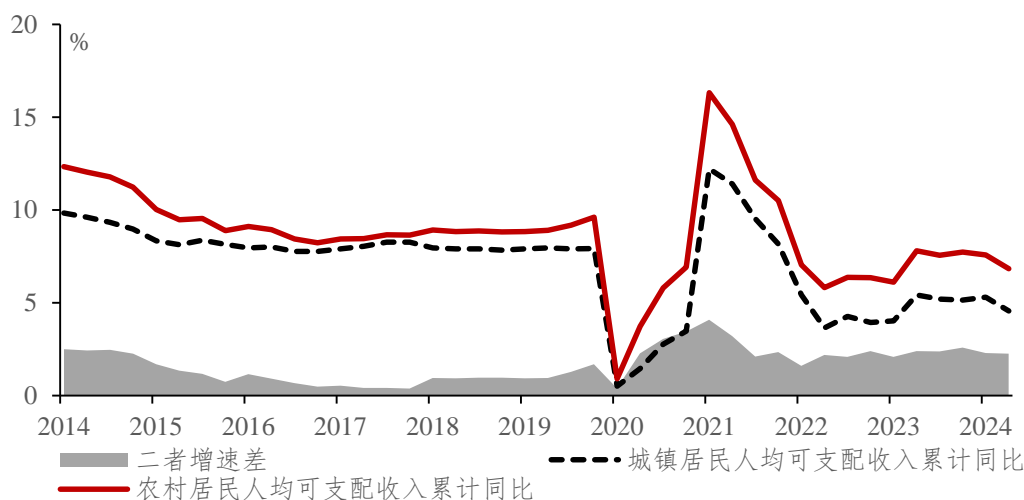
伴随着社会经济的发展，我国下沉市场居民收入稳步增长，为消费潜力的释放提供了坚实的基础。2014-2024 年上半年，我国农村居民人均可支配收入增速均值为 8.71%，明显高于城镇居民。疫情后农村与城镇居民人均收入增速差较疫情前有所扩大，2022-2024 年上半年二者增速差均值为 2.23 个百分点，约为 2014-2019 年的 1.18 个百分点的 2 倍（图 5）。

此外，下沉市场居民的房、车自有率高，可用于消费的收入占比高。根据清华大学县域消费市场调查报告数据，我国县域居民的房产拥有率为 70%（近六成无购房欠款），汽车拥有率为 58.5%。根据黑蚁资本数据，我国县域居民 60% 有自有住房（全款购买占 58%，父母出资购房、建房的占 43%），30% 住在父母的房产中，仅 6% 有租房需求，56.5% 的居民有车（74% 为全款购买）。

值得注意的是，由于下沉市场居民购房杠杆率较低，且金融市场参与度更低，近年来房价下降、金融市场波动导致的居民财富效应受损情况更不明显，也是支撑其消

费韧性的的重要因素。2022年，北京、上海、广州、深圳城镇居民可支配收入中财产净收入占比分别为16.4%、14%、19.6%和9.3%，高于全国平均水平8.7%。

图5：中国农村与城镇居民人均可支配收入增速



资料来源：Wind

（三）以县域为主体的物流、交通等基础设施和供应链体系不断完善

随着共同富裕和乡村振兴战略的深入推进，近年来我国推出了一系列政策支持提升这些地区的物流、交通等基础设施（表1），以促进区域均衡发展，并缓解下沉市场消费的约束。2021年，国务院颁布了《关于加速农村寄递物流体系建设的指导意见》，着重解决农村地区物流配送的“最后一公里”问题，提高物流效率，降低成本，使农村居民能够享受到与城市同等便捷的物流服务。2022年的《“十四五”现代物流发展规划》特别指出要加大对县域及农村地区物流基础设施建设的投入，推动物流服务向基层延伸，实现城乡物流服务的均等化。《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》也提出，要加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系，旨在进一步解决物流区域发展不平衡的状况。截至2024年7月底，全国累计建成1990个县级公共寄递配送中心，5.3万个乡镇快递网点，33.78万个村级寄递物流综合服务站，覆盖了超95%的乡村。

表 2：近年县城、乡村物流相关政策整理

时间	政策及相关内容
2020年2月	《关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》：有效开发农村市场，扩大电子商务进农村覆盖面，支持供销合作社、邮政快递企业等延伸乡村物流服务网络，加强村级电商服务站点建设，推动农产品进城、工业品下乡双向流通
2020年3月	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》：着力建设城乡融合消费网络，结合地区发展布局打造若干区域消费中心，优化城多商业网点布局，加强消费物流基础设施建设
2020年7月	《全国乡村产业发展规划》：培育农村电子商务主体·引导电商、物流、商贸、金融、供销、邮政、快递等各类电子商务主体到乡村布局，构建农村购物网络平台，依托农家店、农村综合服务社、村邮站、快递网点、农产品购销代办站等发展农村电商末端网点
2020年9月	《关于扩大当前农业农村基础设施建设投资的工作方案》：鼓励社会资本合作建设运营农业农村基础设施投资项目
2021年8月	《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》：分类推进“快递进村”工程、健全末端共同配送体系、加快农村寄递物流基础设施补短板
2021年11月	《“十四五”推进农业农村现代化规划》：有序推进乡村建设，促进农村基础设施和基本公共服务向村覆盖、住户延伸；实施“数商兴农”，推动农村电商基础设施数字化改造、智能化升级
2022年5月	《“十四五”现代物流发展规划》：统筹城乡物流发展，围绕农村产业发展和居民消费升级，推进物流与农村一二三产业深度融合，深化电商、快递进村工作，发展高效的农村物流服务网络
2022年10月	《关于扩大当前农业农村基础设施建设投资的工作方案》：聚焦农业农村基础设施短板弱项，突出现代设施农业等项目建设，加快在建项目实施进度
2023年2月	《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》：加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系，建设县域集采集配中心，推动县域供电、供气、电信、邮政等普遍服务类设施城多统筹建设和管护
2023年8月	《县城商业三年行动计划》：完善县域商业网络设施和业态、发展农村物流共同配送、丰富农村消费市场、推动农村电商高质量发展。到2025年，在全国打造500个左右的县域商业“领跑县”，建设改造一批县级物流配送中心、乡镇商贸中心和农村新型便民商店

资料来源：根据公开资料整理

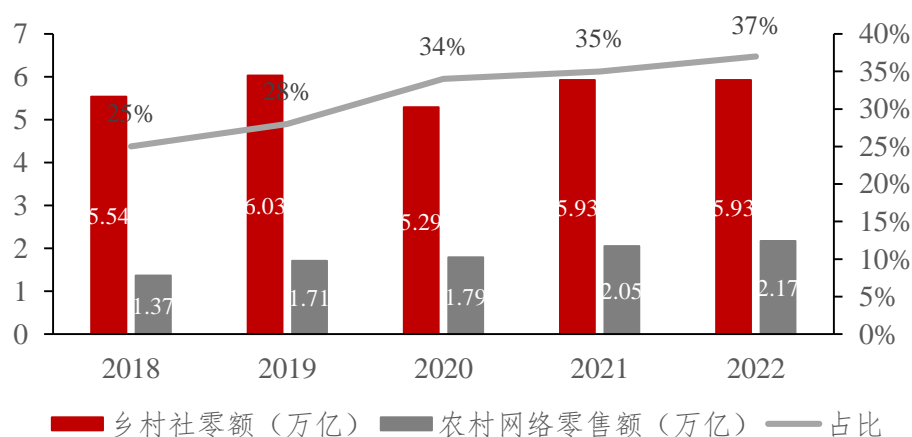
同时，天猫、京东、拼多多等电商巨头以及海尔、美的等家电品牌商也在致力于完善下沉市场渠道体系。这些企业利用高效的零售能力，不断向县乡地区扩展，进一步降低了下沉市场消费者的购物门槛，助力激发这些地区的消费潜力。淘宝的菜鸟网络通过建立集散中心和引入智能技术，提高物流配送的速度和精准度，并通过与村委会合作实现快递的最后一公里配送。阿里巴巴针对县域市场推出天猫优品平台，连续

四年实现超过 100%的复合增长率，门店总数突破 11000 家，并设立了遍布全国的淘宝村、淘宝镇。拼多多以其独特的社交电商模式，迅速在下沉市场占据了一席之地，通过团购和分享优惠的方式吸引了大量三线及以下城市的消费者。京东家电专卖店门店数量已接近 2 万家，覆盖了全国 2 万多个乡镇和 60 万个行政村，并且京东物流在农村地区实施了“快递下乡”和“农产品上行”策略，通过建立供应链中心集中处理农产品的采购、冷藏、加工、分选、包装、物流和配送。目前，京东物流服务已对全国九成的区县和八成的乡镇分别实现了当日达和次日达的服务，通过京东购买家电的消费者中，来自三线及以下地区的比例已经高达 65%。

（四）科技发展浪潮推动下沉市场居民生活认知、消费习惯等方面出现重大变化

随着互联网基础设施的日益完善，下沉市场居民的网络消费习惯逐渐形成，消费数字化程度不断提升。Quest Mobile 数据显示，截至 2024 年一季度，三线及以下城市在内的下沉市场互联网用户达到 6.47 亿人，全国占比 52.6%；下沉市场中线上消费意愿中、高的用户占比为 71.3%，同比提升 1.8%。2018-2023 年农村网络零售额逐年增加，2023 年农村网络零售额占农村消费品零售额的比重为 38.9%（图 6），创历史新高。

图 6：2018-2023 年农村网络零售额占农村消费品零售额比例



数据来源：国家统计局，《中国农村电子商务发展报告》

“短视频+直播”的新模式持续向下沉市场渗透。以抖音、快手为代表的短视频平台聚集了大量下沉用户流量，在抖音和快手中下沉用户的活跃渗透率达到 62.8%和 38.9%，下沉用户数量分别达到 4.06 亿和 2.51 亿。受到短视频影响，以直播为主的点淘更加受到下沉用户欢迎，以 12.3 小时每月占据下沉用户最长使用时间，大幅高于淘宝和拼多多等电商平台。

三、从长远看，下沉市场将成为我国消费增长的主战场

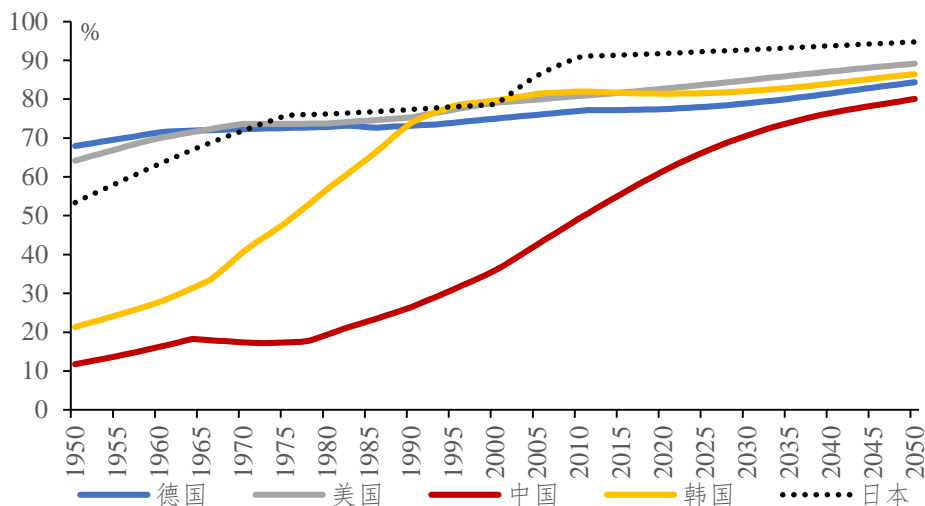
据麦肯锡报告预测，到 2030 年，我国个人消费规模将达到 65.3 万亿元，超 66% 的增长来自包括三线及以下城市、县乡市场在内的下沉市场。从长远来看，下沉市场将为我国扩内需促消费提供广阔空间。

（一）城乡区域协调发展战略为下沉市场消费增长提供坚实保障

习近平总书记强调指出，“只有实现了城乡、区域协调发展，国内大循环的空间才能更广阔、成色才能更足”。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视解决城乡区域发展不平衡问题，采取了一系列推动城乡融合发展和促进区域协调发展的战略举措，取得了积极成效。党的二十届三中全会对进一步深化城乡区域协调发展体制机制作出新的重大部署，着力推动我国城乡发展差距和居民生活水平差距持续缩小，区域经济发展均衡性不断增强，为下沉市场消费持续增长提供了长期坚实保障。

全会提出，完善城乡融合发展体制机制，并从健全推动新型城镇化体制机制、巩固和完善农村基本经营制度、完善强农惠农富农支持制度、深化土地制度改革等四个方面作出具体部署。新时代以来，我国农村居民人均可支配收入保持稳步增长，城乡居民收入比逐步缩小，已由 2013 年的 2.81:1 下降到 2023 年的 2.39:1，但城乡居民收入的绝对差距仍然不小，农民增收难度较大。截至 2023 年，我国城镇化率为 66%，离其他发达国家仍有较大差距（图 7），按户口算的城镇则不足 50%。完善城乡融合发展体制机制，将进一步解放和发展农村社会生产力，拓展农民增收致富渠道，让农民过上更加富裕美好的生活。

图 7：各国城镇化率对比及趋势预测



数据来源：联合国

全会提出，完善实施区域协调发展战略机制。新时代以来，我国深入实施京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设、长三角一体化发展、黄河流域生态保护和高质量发展等区域重大战略，进一步完善支持西部大开发、东北全面振兴、中部地区崛起的政策体系，区域协调发展取得显著成效。中部地区和西部地区生产总值占全国比重由2012年的21.3%和19.6%，分别提高到2023年的22.6%和21.5%。但东西部绝对差距还是较大、南北分化持续扩大等问题依然存在。完善实施区域协调发展战略机制，将有力推动各地区合理分工、优势互补，促进中西部地区经济增长潜力进一步显现，区域发展相对差距逐步缩小。

（二）产业发展为下沉市场消费增长注入持续动力

产业梯度转移、政府规划引导、数字技术扩张等因素推动了下沉市场地区产业加快发展。首先，由于东部地区用工成本持续攀升、土地等关键生产要素价格居高不下，以及日益严峻的环境承载压力和政策导向等原因，东部地区部分劳动密集型制造业将进一步加速向中西部地区转移，为中西部地区产业升级发展带来新的机遇。在今年6月举办的“2024中国产业转移发展对接活动（广西）”中，共有来自上海、广东、湖北等东中部地区的300多个项目签约，总投资额达到2969亿元，占总签约项目投资额

的 79%。

其次，中西部地区各省市和广大的县域，立足资源禀赋和产业基础，加快培育发展特色经济和支柱产业，提高就业吸纳能力，吸引人口回流的同时提高了居民的收入水平。如甘肃、宁夏等地依托风能、光能优势谋划新能源产业发展，新疆把丰富的中草药资源做成品牌走出国门，东部地区部分县市发挥自然资源和地理位置优势，推动民宿、“村咖”等产业新业态发展。

最后，数字技术的扩张，加速了新经济、新业态下沉。数字经济真正打破了地缘、区位和行政级别带来的悬殊差异，消除了中小城市与大城市之间巨大的信息鸿沟，大城市出现的本地零售、直播电商等新经济迅速在广大的下沉市场得以复制，吸引大批人口回到下沉市场反向创业，创业不再局限于大城市。根据媒体报道，2023 年，安徽省临泉县 2 万余人返乡就业，1600 余人创业，新登记市场主体 2.07 万余户，多数从事即时零售、社区电商、直播等新型业态。

（三）人口回流及更高的生育意愿为下沉市场消费增长奠定长期基础

改革开放以来，“孔雀东南飞”是我国人口流动的常态，大量人口从中西部流向东部、从北方奔向南方、从小县城涌入大城市。但近年来，随着下沉市场地区产业发展水平持续提升，创造了更多就近就业机会，给当地居民以更多的就业选择和增收途径，带动了下沉市场人口回流，为下沉市场消费增长注入了持续动力。2023 年，我国中西部地区多个省份出现人口回流，东北的辽宁、吉林两省时隔 10 多年首次人口净流入，安徽人口净流入达到 6.92 万人，连续第 10 年保持人口回流。四川、陕西、江西等劳务输出大省也均迎来明显的人口回流。回流人口的收入和消费水平相对更高，将推动下沉市场消费增长。MSC 咨询 2020 年《下沉市场系列报告》研究显示，回流人口大部分仍保持着原本的消费理念和习惯，每人每月网购达到 5.8 次。黑蚁资本 2022 年《县域市场中青年消费需求趋势研究》调查显示，“回流青年”²家庭年均收入超过

² “回流青年”是指曾在二线城市工作 1 年以上的人群；“本土青年”是指在本地出生且定居的人群；“上游

10万元，家庭年均支出（不含还款、买车买房等大额支持）接近5万元，均高于“本土青年”和“上游青年”。

下沉市场居民受“多子多福”“养儿防老”等传统观念影响较深，且居民房贷压力较小，与父母联系较为紧密，抚养子女的家庭压力更小，因此生育意愿和水平明显高于一二线城市。较高的生育水平使得下沉市场中的未成年人口占比更高，与抚养、教育相关的消费需求更加旺盛，消费长期增长的基础稳固。根据2020年全国人口普查数据，乡村和镇的一般生育率分别为40.6%和38.5%，比城市高6.1和4.0个百分点。从总和生育率来看，乡村和镇分别为1.54和1.40，而城市则为1.11。《中国统计年鉴2023》公布的数据显示，在2022年出生率高于全国平均水平的14个省份中，除海南、广东、福建三省外，其余均来自中西部地区。此外，2021年国家统计局对部分城市的调查也显示了农村家庭生育意愿高于城市家庭的特点。在针对浙江省金华市378户适龄家庭调查中，有69.6%的城镇受访居民不想生二孩，较农村受访居民高39.2个百分点。在针对江苏省盐城市205名20-49岁的适龄青壮年专项调研中，农村居民有生育三孩意愿的占11.8%，比城镇居民高8.9个百分点。

四、下沉市场消费增长仍面临制约和挑战

（一）高质量商品供给仍然不足

尽管近年来我国下沉市场商品供给有了较明显的提升，但数量和质量仍有进一步改善空间，还有许多消费需求未得到充分满足，存在“消费被延迟”的情况。

一方面，下沉市场商品供给种类多样性不足，导致整体购物体验与一二线城市存在较大差距。下沉市场商业综合体、大型商超、高端品牌专卖店、特色餐饮店等数量相对较少，零售新业态渗透率不高，广大农村地区主要还是通过传统食杂店和小卖部购物，商品种类相对较少使得消费者在选择商品时受到很大制约，无法满足其多样化，特别是对高品质、高附加值商品的需求。据媒体报道，最近几年部分县城“山姆代购”

青年”是指从农村到城市就业安家人群。

生意火爆，一个小县城有五六个山姆代购，且他们几乎每天都去采货。

文化、教育、娱乐等服务消费供给更显不足。下沉市场电影院、艺术场馆等文化娱乐设施场所相对较少，不少居民遭遇“娱乐荒”。教育领域，高水平教育培训机构数量少且多为本地机构，难以满足消费者对高质量教育资源的需求，不少下沉市场父母陷入“文教焦虑”。医疗方面，在一些农村地区，医疗资源相对较为匮乏，居民看病难、看病贵的问题依然存在。

另一方面，下沉市场商品供给质量参差不齐，消费安全问题突出。下沉市场问题商品比例远高于一二线城市，假冒伪劣产品泛滥现象较为严重，一二线城市里相对较为少见的“杂牌货”，还充斥在农村市场。2018-2020年，中国消费者协会连续三年组织开展农村集贸市场调查，根据其发布的《农村集贸市场调查体验报告》，农村集贸市场假冒伪劣、三无产品、过期食品、“缺斤短两”及保健食品虚假宣传等问题多发，农村消费者对于农村集贸市场满意度不高。

（二）物流现代化程度仍然不高

首先是物流基础设施仍不完善。下沉市场物流基础设施密度大大低于一二线城市，县域物流配送中心和乡镇快递物流站点建设仍不完善，物流配送效率和服务能力不足。物流网络分布不均衡，在一些小城镇特别是广大农村地区，由于居民居住分散，集中业务量规模相对较小，导致配送密集度低，配送成本相对较高，配送“最后一公里”依然未打通，当地居民跑大老远去拿快递还是常态。

其次是物流服务业态较为传统。下沉市场物流服务主要聚焦在商品运输、仓储和配送等基本环节，忽视了物流的增值服务，缺乏综合物流服务和供应链管理等现代物流服务功能。技术应用较为落后，下沉市场中众多物流企业依然依赖人工操作，自动化、信息化、智能化水平较低，最新的技术和设施应用较少，导致物流服务的效率和准确性相对较低。

最后是冷链物流等新业态发展相对不足，双向冷链物流通道还未打通。下沉市场冷链基础设施建设相对滞后，冷藏仓库等设施相对不足，且设备陈旧、技术落后，难

以满足生鲜农产品等需要低温保鲜商品的需求。设施分布严重不均，中西部地区及广大县域和农村地区冷链资源匮乏，发展相对滞后。冷链物流人才短缺，冷链物流运营管理、技术应用等方面的人才严重不足，从业人员技能水平难以适应行业快速发展的需要。特别是，冷链物流发展不足导致农产品在流通过程中致损耗严重，农产品“最初一公里”存在明显堵点，影响了农产品上行。

（三）居民消费的“后顾之忧”仍然较多

近年来，我国不断完善覆盖全民的社会保障体系，社会保障水平不断增强。但下沉市场，特别是广大农村地区的社保覆盖率及保障水平都还不高，使得居民必须要储备一定的资金以备不时之需，“后顾之忧”对下沉市场消费增长构成重要不利影响。

养老保险方面，农村居民的养老金水平相比城镇职工差距较大，在失去子女帮助或缺乏其他收入来源的情况下，难以满足基本生活需求，导致其消费的意愿和能力不足。中国社会科学院农村发展研究所与社会科学文献出版社联合发布的《农村绿皮书：中国农村经济形势分析与预测（2023—2024）》显示，2022 年，农民领取的养老金平均为每月 204.7 元，仅相当于农村最低生活保障平均标准的 35.2%³。

医疗保险方面，我国虽已实现了城乡居民基本医疗保险全覆盖，但是仍存在医疗资源分配不均、报销比例有限等问题。城乡居民医保报销比例通常低于城镇职工医疗保险，且不同地区、不同等级医院报销比例也有所差异。以河南省南阳市为例，城乡居民医疗保险住院报销比例最低仅为 53%，而城镇职工则达到 78%。此外，城乡居民基本医疗保险的起付线仍较高，但最高支付限额却相对较低。合肥市二级、三级、省属三级医院住院起付标准分别为 500 元、700 元和 1000 元。兰州市 2024 年城乡居民住院治疗年度最高支付限额仅 8 万元。这些限制政策导致城乡居民在面临重大疾病时，仍需承担较多的医疗费用，并可能会导致因病致贫等现象出现。

³ 民政部发布的《2022 年民政事业发展统计公报》显示，2022 年全国农村低保平均保障标准为 582.1 元/人/月。

五、相关建议

（一）因地制宜，构建具有较强竞争力的特色产业体系

产业发展是居民增收、消费增长的基础和核心要素，有产业基础支撑的下沉市场消费增长才能更具活力和动力。下沉市场各地方政府要按照党中央部署要求，因地制宜发展新质生产力，加快构建具有较强竞争力的特色产业体系。

首先，要按照国家和地区中长期规划目标要求，积极落实关于建立现代化产业体系、数字化转型升级、增强产业链供应链韧性安全等战略部署，深度嵌入当地城市群、都市圈产业体系，找准自身产业发展定位，明确今后一段时期产业发展的目标和方向。

其次，要着力培育发展地方特色优势产业成为支柱产业。根据当地的资源禀赋、产业基础、市场状况等，确定产业发展的重点，统筹做好传统产业升级、新兴产业壮大和未来产业培育。要特别注重发展生产型服务业，使其与先进制造业深度融合相互促进。同时，要谨防中低端制造业的盲目退出和有序外迁。

最后，要构建大中小企业融通发展的良性生态。基于下沉市场中小企业居多的实际，聚焦提升中小企业的专业化优势，加快培育专精特新“小巨人”企业和制造业单项冠军。瞄准未来发展的重点方向，培育具有生态主导力和核心竞争力的龙头企业，积极发挥“链主”企业作用，强化完善当地产业链，打造产业集群。同时，要着力打造市场化、法制化、国际化一流营商环境，全面落实国家关于企业减税降费的各项举措，进一步减轻企业负担，激发企业活力。

（二）综合施策，提升下沉市场商品与服务供给的质量和水平

一是鼓励并引导企业针对农村使用场景进行产业升级与创新，开发更多经济实用、适销对路的产品。

二是强化下沉市场综合商业服务能力。鼓励电商平台、大型商贸流通企业积极布局下沉市场，从实际出发建设以体验式消费为主的大型商业综合体、特色商业街区、零售新业态店铺等。建设改造一批乡镇商贸中心，推动购物、娱乐、休闲等业态融合，

改善乡镇消费环境。发展新型乡村便利店，满足农民便利消费、就近消费需求。

三是完善市场监管管理机制。加大惩处力度，提高企业违法成本。强化对企业售后服务的跟踪检查机制，对售后服务进行质量评级，并以此作为企业享受减税降费等优惠政策的评价指标。探索数字化监管新模式，促进监管提质增效，创造公开、公平、公正竞争的营商环境。强化消费者协会组织的作用，提升下沉市场消费者的维权意识，为消费者维权提供更多的支援和帮助。

（三）多措并举，进一步完善下沉市场基础设施与供应链体系

一是加大力度推进物流基础设施和服务能力建设。继续完善县乡村三级物流配送体系，补齐仓储、配送等基础设施短板。积极开展智慧物流体系建设，支持发展即时配送等物流新业态。依托农村传统流通网点、农村客货运输站场、乡镇综合运输服务站等布局基层站点，打通农村物流配送“最后一公里”。加快推动冷链物流体系建设，推动农产品上行与消费品下行并重，让农村消费市场展现出真正的实力。

二是进一步完善基础设施建设。重点完善县域和农村地区的充电桩建设，以及高速公路服务区快充网络，以释放下沉市场对新能源车的消费潜力。

（四）量力而行，持续提升社会保障能力和水平

下沉市场各级政府要从本地实际出发，根据自身财力状况不断提升社会保障能力和水平，消除消费者的“后顾之忧”，让下沉市场居民“能消费”“敢消费”“愿消费”。

做好基本医疗保险的“扩面提标”行动。抓好特困人员、低保对象、返贫致贫、易返贫致贫人口等困难人群和灵活就业、外出务工人员等特殊人群参保工作。循序渐进，推动取消医保起付线，提高报销比例和支付限额，特别要提高大病保险的最高支付限额。

持续提高城乡居民养老金水平。进一步调整和优化财政支出结构，把更多的财力投入民生领域，统筹考虑城乡居民收入增长、物价变动和城镇职工基本养老保险等其

他社会保障标准调整情况，提高城乡居民基础养老金水平，努力补齐城乡居民基础养老金水平偏低这一突出短板。大力推广长期护理保险。推动建立覆盖城镇职工和城乡居民的长期护理保险制度，并建立长期护理保险与养老、医疗等社会保障体系的衔接机制，保障下沉市场失能人员的基本生活权益，减少给家庭造成的经济负担。

