

数说经济

“县城热”折射城镇化新趋势

最近，县城很火。从“县城文学”“县城美学”到“小城游”“小镇中产”，县城题材在社交媒体上成为新的流量密码。

从人口普查数据看，10年间县城和县级市城区常住人口增长超过30%，县城成为农业转移人口就近城镇化的重要地方。

县城位于“城尾乡头”，连接城市、服务乡村，也是农村居民进城、回乡的交汇点。网络上那些关于县城的描摹，怀旧的或明亮的，松弛缓慢的或活力蓬勃的，想走出或想停留的，人们谈论着县城的不同切面，引发共鸣也不乏争议。

县城位于“城尾乡头”，连接城市、服务乡村。产业兴，则县域兴。推进以县城为重要载体的城镇化建设，要因地制宜推动新型工业化城镇化协同发展，重点发展比较优势明显、带动农业农村能力强、就业容量大的产业，实现以产兴城、以城聚人、以人兴业。

一组数据可以反映县城消费市场的活力。今年上半年，我国县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的比例，较上年同期提高0.4个百分点。“宝藏小城”成为年轻人“心头好”，出行平台大数据显示，今年暑期四五线城市及下辖酒店预订量涨幅居各类城市之首，高星酒店预订量比去年同期上涨47%。

跑好城镇化下半场“接力棒”，核心在“人”，重点在“县”。《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出，“促进城乡要素平等交换、双向流动，缩小城乡差别，促进城乡共同繁荣发展”“引导

大中小城市和小城镇协调发展、集约紧凑布局”。县城以县城为中心、乡镇为纽带、农村为腹地，是城乡联系最紧密的地区，也最有条件率先实现城乡融合发展。

当前，县城发展不平衡不充分等问题仍然存在。有关研究报告显示，2023年我国GDP千亿县增至59个，这些县城经济的头部选手，有的经济体量强过一市甚至跑赢一省。但是与大城市相比，县城总体发展水平仍相对较低，特别是中西部地区的许多县城依然呈现出“农业大县、工业小县、财政穷县”等特征。

聚集能力不强，教育、医疗、养老、托育、文化等公共服务供给总量不足、质量不高，难以有力承担起支撑农民就地就近城镇化的重任。

产业兴，则县城兴。推进以县城为重要载体的城镇化建设，要因地制宜推动新型工业化城镇化协同发展，重点发展比较优势明显、带动农业农村能力强、就业容量大的产业，实现以产兴城、以城聚人、以人兴业。同时，加快补齐市政设施和公共服务等方面短板，提升县城综合承载能力，增强对乡村的辐射带动作用。



小城故事多，充满喜和乐。暑期以来，全国各地小城旅游市场“热辣滚烫”，迎来接待高峰。从贵州“村超”到泉州“簪花”，从山西应县“奇塔”到湖南桂东“凉都”，越来越多的游客将小城小镇定为旅游目的地，开启反向旅游，“解锁”消暑新模式，一座又一座宝藏小城被重新发现。

近年来，在都市旅游景区、度假区、街区和高园游持续火爆的同时，国内文旅市场呈现日益明显的下沉趋势。以县城、小镇、乡村为目的地的传统文化游，正以一种“新中式”旅游样貌被演绎和激活，“民俗”“国潮”“非遗”成为搅动流量的入口，为游客营造别开生面的文化之旅。

“旅游是异地的生活方式”。在这个一切皆可文旅的时代，各色小城平日那些看似寻常的“在地文化”，在别人看来就是一道绝美的风景。在现代设施方面，小城自然无法与大城市相提并论，但分布广袤、数量众多的“乡土中国小城”，在地理环境、方言、饮食、建筑、生产方式、节庆以及民俗信仰、地域人群集体性格等方面都有着不同的特点，搭配基层鲜活的创造能力与天然质朴甚至带点野性的生产生活场景，形成了无法比拟的独特性与差异性，成为一道道壮丽的活态文化景观。

“因艺而动，逐美而行”已成为文旅市场新需求新潮流，精神的获得感激发了游客主动“文旅”的心理动力。随着“Z世代”“00后”等新消费客群的到来，小城原生态民俗风情的一切元素均可能成为游客关注和消费的点。

面对越来越挑剔的各路“玩家”，小城文旅的每个触点都要高度重视。现在的游客很“花心”，要想妥妥地拿捏住这些“游客宝宝”，就要在他们身上“用心”“费心”。当下，需要思考的是，如何向美而生制造流行，实现小城传统文化与当代文化的在地融合，从而提高文化的可体验度，构建出独特的IP。

深入挖掘和展示历史民俗文化是基础，时尚元素的融入能够增添新活力，而现代服务则是标配。例如，乌镇通过开发戏剧节创造了消费新热点，吸引一拨又一拨的人前往。

小城镇缩小了空间尺度，更需要传统文化来填充。以文化内容为核心的“轻资产化”运作，非常考验小城文旅的渠道整合能力、爆款生产能力、持续上新能力。现在最大的风险在于产品同质化、过度商业化与利益短期化，那种“县县唐都城，处处古街”的玩法已难以持续。

培育壮大数字消费新场景

臧梦雅

“社交电商”将社交、娱乐等元素融入购物过程，为消费者带来全新体验；“虚拟试衣间”利用增强现实技术，帮助消费者进行购物决策……当前，数字消费深刻地改变着人们的消费习惯和消费方式。

近期，国家密集发布关于“数字消费”的文件。从前不久发布的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，到国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》，政策内容围绕“丰富消费场景，培育和壮大消费新增长点”等重点展开，凸显数字消费的广阔空间。

培育和壮大数字消费新场景，是当前顺应数字化发展和消费升级趋势的现实需要，更是未来促进经济转型升级和社会发展的重点方向。一方面，我国网络购物用户规模已超过9亿人，越来越多的消费者注重对生活品质的追求，数字消费需求持续增长。

从全球范围看，新兴技术的快速迭代加速赋能千行百业。尤其是人工智能的大规模研发和广泛应用，会越来越精准地描述消费者画像，不断刷新人们的消费认知和体验。换句话说，未来，AI为你创造的消费场景，或许比你自己的选择“更贴心”自己的认知。

不过，多元化的消费场景在为经济注入新活力的同时，也带来数据安全、隐私泄露等新的挑战。数字基础设施不足、市场监管难度增加等问题，直接影响着消费者的消费体验。为此，要进一步完善政策，提升数字治理能力，构筑起保障“数字消费”安全的坚实防线。

发展数字经济，推动构建更加丰富多元、高效便捷的数字消费生态体系，是顺应时代变化、把握发展机遇的必然选择。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》要求，加快构建促进数字经济发展的体制机制。



小包裹“跑出”新活力

国家邮政局监测数据显示，截至8月13日，今年我国快递业务量已突破1000亿件，比2023年达到千亿件提前了71天，邮政快递业月均业务量超130亿件，月均业务收入超1000亿元，均创历史新高。

面对“人均耕地少、高质量耕地少、后备耕地少”的国情，我国通过牢牢守住耕地保护红线、建好管好高标准农田、完善耕地占补平衡制度等一系列举措，耕地的数量和质量实现双提升。

基于此，未来要进一步高水平推动耕地保护，应抓住几个核心要素，稳妥施策，使人民“既能吃饱也能吃好，既能增产也能增收”。

一方面，巩固粮食生产这一耕地核心功能。完善和强化耕地保护补偿机制，坚持“以补定占”，严格落实耕地占补平衡管理，积极巩固耕地的粮食生产和重要农产品保障功能。

还应注意的，随着经济社会发展和居民生活需求的升级，人民对耕地功能的要求也在不断发生变化，从耕地系统中获取生态服务、景观服务、旅游观光休闲服务等需求日益强烈。

此外，加大政策保护支持力度。加快健全种粮农民收益保障机制，稳定和适度调节农产品价格，确保农民收益得到保障。

另一方面，重点提升耕地的内生造血功能。壮大县域富民产业，可利用粮食生产构建多元化食物供给体系，延长农产品产业链，打造绿色有机的高质量农产品，使农业产业与市场需求相匹配。

此外，加大政策保护支持力度。加快健全种粮农民收益保障机制，稳定和适度调节农产品价格，确保农民收益得到保障。

提升总体耕地质量，确保粮食增产。挖掘和利用闲置耕地资源，对当下存在无序转变、低效利用、闲置浪费、资源错配等问题的耕地进行治理

畅通县乡村路

姜士坤

赵光耀

一路通，百业兴。日前，江西、广西等地扎实推进“四好农村路”公路建设，一条条惠民生的农村公路带动产业、生态、旅游等多方面融合发展。

数据显示，截至2023年底，我国农村公路总里程达到了460万公里。多年来，我国持续加大对农村交通基础设施的投资建设，使农村公路的覆盖范围、通达深度、管养水平、服务能力、质量安全水平有明显提升。

例如，重庆市的行政村实现100%通客车、通邮政、通快递，农村群众到达县城的出行时间大大缩短，出行频率显著提高；贵州省启动农村“组组通”硬化路等攻坚计划，打造美丽乡村农村经济示范走廊5000公里，助推实现山区景区、民宅变民宿、产品变商品、村民变老板。

也要看到，我国农村公路建设管理仍

高水平推进耕地保护

周小平