

企业智库



调查研究报告

2024年1月11日

第2号（总第149号）

2023年县域生活服务消费报告

内容提要：县域消费作为县域经济的呈现载体，是消费市场的重要组成部分，对于国民经济稳定运行有着重要的意义。当前我国居民的消费结构由满足物质生活需要的实物消费逐步向体现人民美好生活的服务消费转变，但现有研究对县域服务消费缺乏系统性的观察和分析。为此，美团研究院依托平台数据与消费者调查问卷，对县域居民生活服务消费的特征、趋势进行了分析。研究发现，我国县域居民生活服务消费潜力强劲，在线化率稳步提升，2023年前三季度县域生活服务消费总体复苏步伐稳健，餐饮、美业、休闲娱乐等主要品类消费快速发展。县域间生活服务消费分化显著，发展需求各异，华东、西南、华南、华中地区的县域生活服务消费相对活跃。建议因地制宜优先发展居民消费需求相对旺盛的品类，依托数字化服务提升县域生活服务供给质量，多措并举打造县域消费新场景，全面激发县域居民消费潜力。

关键词： 县域消费 生活服务消费 高质量发展

县域作为消费的基石市场，不仅是扩大内需的重要引擎，也是城乡融合发展的关键支撑，相关研究显示，2011-2020年县域GDP由24.1万亿元增至39.2万亿元，十年间县域GDP的复合增长率为5.7%，2021年底，我国内地1866个县域经济体的GDP占全国GDP的比重达38.1%¹⁻²。随着经济社会的发展，我国居民的消费结构从实物消费逐步向服务消费转变。为了深入了解我国县域市场的生活服务消费的基本状况，更好地发挥县域消费的拉动力量，美团研究院依托平台数据与消费者调查问卷对我国县域居民生活服务消费的现状和特征进行了分析。

一、县域居民生活服务消费基本情况

随着城镇化进程的不断推进和现代信息技术的快速发展，我国县域形成了拉动消费的独特优势和动力，成为新消费力量、新消费场景和消费方式转型的重要载体。近年来我国消费下沉特征日益明显，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）县域居民生活服务消费基础不断夯实

居民生活服务消费支出与可支配收入、闲暇时间和商业供给量密切相关。县域居民不断增加的可支配收入、相对富裕的闲暇时间和不断完善优化的商业供给为县域消费潜力和活力的释放奠定了基础。

¹ 赛迪顾问《2022中国县域经济百强研究》[R], <http://www.ccidgroup.com/info/1155/34913.htm>。

² 壹城经济咨询中心. 《中国县域高质量发展报告2022》发布[R]中国网, 2022.06.

在收入层面,经济的持续增长带动县域居民人均可支配收入的增加,较小的车贷、房贷压力让县域居民能将更多收入用于日常消费。国家统计局数据显示,2018-2022年我国农村居民人均可支配收入和人均消费支出持续增加(见图1),2022年农村居民人均可支配收入达到20133元,较2021年同期实际增长4.2%,比城镇人均可支配收入增速高出2.3个百分点;2022年农村居民人均消费支出约16632元,较2021年增长2.5%,比城镇居民消费支出增速高出4.2个百分点。县域居民的车、房自有率高,贷款压力小,可以将更多的收入用于日常消费。清华大学县域消费市场调查报告显示,县域居民的房产拥有率为70%,汽车拥有率为58.5%,结合购房欠款看,有房县域消费者近六成无购房欠款³;黑蚁资本的研究显示,县域居民60%有自有住房,30%住在父母的房产中,仅6%有租房需求,在自有房产中,全款购买占58%,父母出资购房、建房的占43%,56.5%的居民有车,其中74%为全款购买⁴。

³ 清华大学、58同镇,县域消费市场调查报告[R]. 2021-06, <http://rccg.sss.tsinghua.edu.cn/countyresearch/50/>

⁴ 黑蚁资本,2022年县域市场中青年消费需求趋势研究[R]. 2022-07

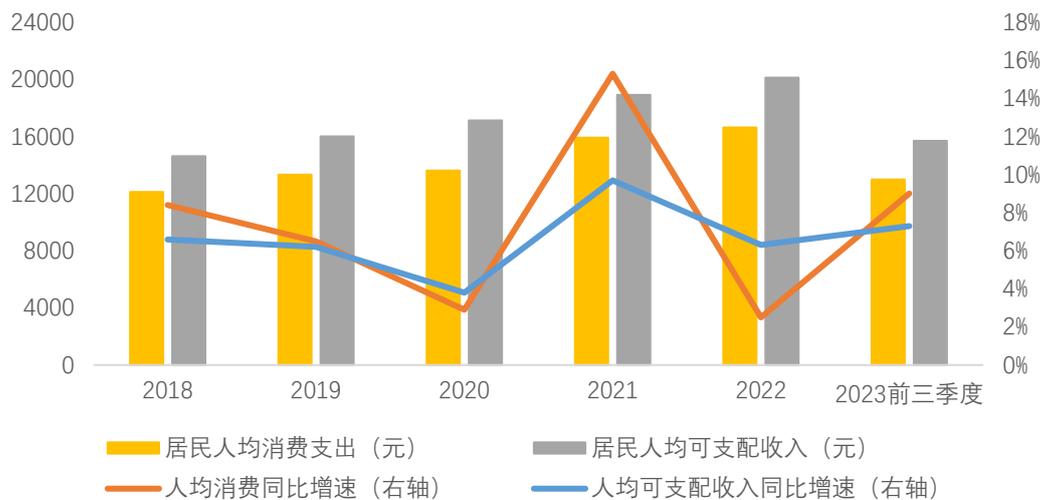


图 1 2018-2023 年农村居民人均可支配收入、人均消费支出及增速

数据来源：国家统计局

在时间层面，县域居民的工作时间也相对较短，有更多的时间进行娱乐和消费。黑蚁资本的调查数据显示，县域的中青年的平均工作时间为 7.2 小时，低于 2021 年国家统计局公布的人均 9.5 小时（47.5 小时/周），平均每人的线上娱乐时间（包括短视频、游戏和网购）约为 2.5 小时，其余时间则可用于家务、线下社交、娱乐等活动⁵。

在供给层面，县域地区生活服务商户供给数量和质量也在持续提升。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。从酒店和民宿等侧重供给的典型品类看，2019-2023 年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

⁵ 黑蚁资本，2022 年县域市场中青年消费需求趋势研究[R]。2022-07

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。赛迪顾问县域研究中心测算，2023 年中秋国庆假期，县域接待游客近 5 亿人次，同比增长了 20%以上，占中国游客总量的 30%以上⁶。

（二）县域居民生活服务消费稳步提升

随着经济结构和生活方式的转变，县域居民的服务消费水平在不断提升。消费已经成为我国经济增长的第一拉动力，在消费需求持续释放的同时，我国消费结构也发生了巨大变化，居民消费已从实物消费向服务消费延伸扩展，服务消费市场逐步成为我国内需消费的“主战场”。国家统计局数据显示，2023 年前三季度全国服务零售额同比增长 18.9%，相较商品零售额增速高出 13.4 个百分点，社会消费品零售总额中的餐饮收入为 37105 亿元，同比增长 18.7%，服务消费对消费市场的带动作用非常显著。在美团研究院关于县域消费者的问卷调查⁷ 33%的县域居民未来会增加生活服务消费支出，50.3%的县域居民会基本保持现在的生活服务消费支出水平不变。

随着互联网基础设施的下沉，县域居民的网络消费习惯逐渐形成，县域生活服务线上消费也呈现出相对稳定的增长。国家统计局数据显示，2018-2022 年农村网络零售额逐年增加，2022 年

⁶ 赛迪顾问，2023 中秋国庆假期县域消费洞察：新特点、新趋势 [R]，2023-11，<https://xueqiu.com/7842369805/266420188>

⁷ 美团研究院为了了解城乡消费者的消费习惯，于 2023 年 11 月全国消费者发放了调研问卷，问卷共计回收 1197 份，其中城市居民 1060 份，县域居民 137 份。

农村网络零售额占农村消费品零售额的比重为 37%（见图 2），创历史新高。在线上实物商品消费的带动下，县域居民的网络消费对象也开始从实物商品向服务商品蔓延。从订单层面看，美团数据显示，2019-2023 年前三季度县域生活服务消费订单占全国的比重持续增加，从 2019 年的 23.8% 上升至 2023 年的 30.6%，订单量五年复合增长率超 40%，高于全国增速水平（见图 3）。从消费者层面看，美团数据显示，2019-2023 年前三季度县域地区平台上有交易的消费者数量五年的复合增长率为 24.7%，高于全国 21.2% 的平均水平。20-40 岁县域居民生活服务消费的核心客群，其中 20-30 岁用户占比 32.9%，30-40 岁用户占比 50.5%，两个群体的占比均高于市区（见图 4）。

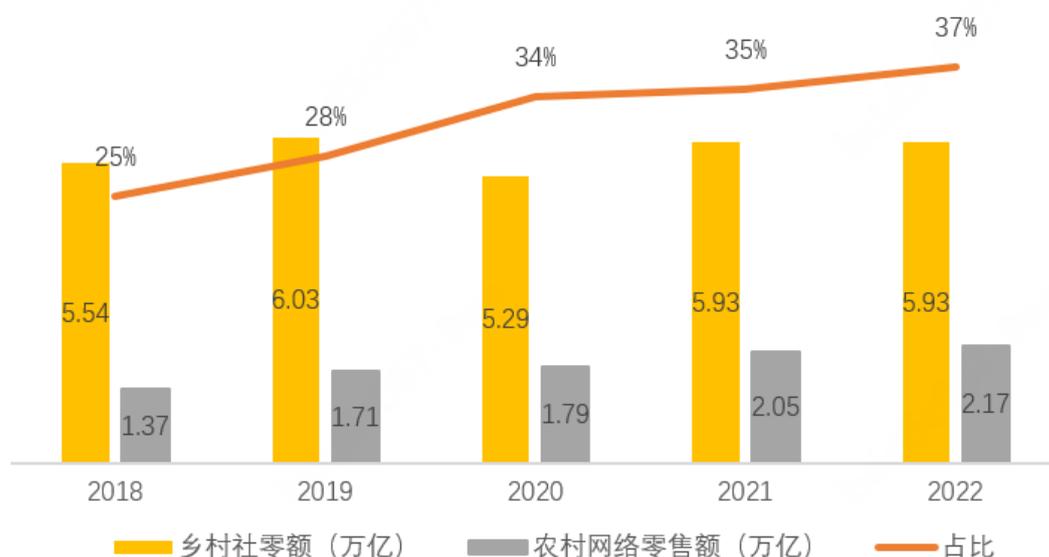


图 2 2018-2022 年农村网络零售额占农村消费品零售额比例

数据来源：国家统计局、中国农村电子商务发展报告、中国数据乡村发展报告

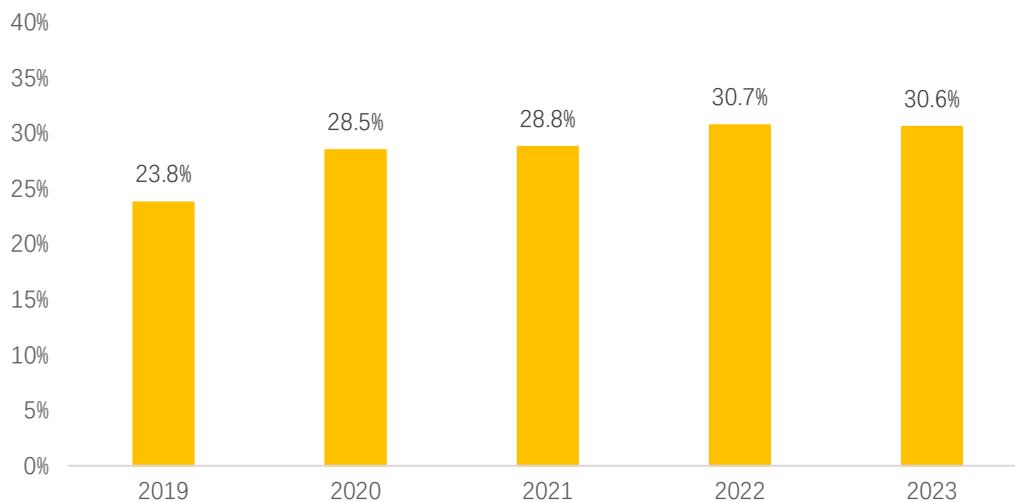


图 3 2019-2023 年（Q1-Q3）美团县域生活服务订单量占比

数据来源：美团平台

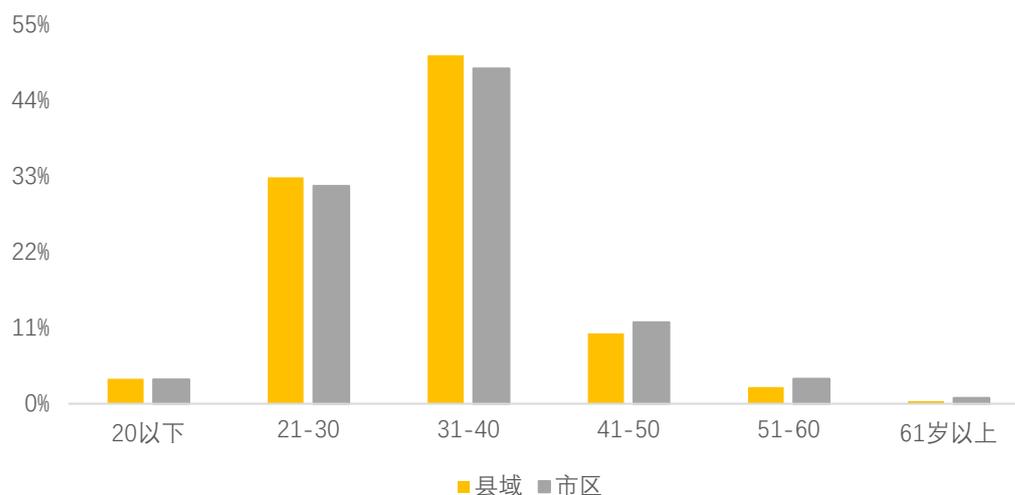


图 4 生活服务消费者年龄结构比较

数据来源：美团平台

二、县域生活服务消费韧性较强，多行业复苏步伐稳健

2023 年以来，随着消费场景的恢复和消费条件的改善，县域居民的消费潜力得到释放，县域生活服务消费市场总体呈稳中有

升态势，在细分品类中餐饮、休闲娱乐、美业、门票服务消费增长显著。美团数据显示 2019-2023 年前三季度县域生活服务订单量五年复合增长率超 40%，在细分品类中餐饮、休闲娱乐、美业、门票服务(本地)等行业的增长率快于生活服务业总体增长情况，运动健身行业增速与总体增长基本持平，医疗保健、居民服务、旅游出行等品类的增速略低于总体情况（见表 1）。

表 1 生活服务消费⁸各品类订单量增速对比

生活服务品类	订单量增速（2019–2023 CAGR）
县域生活服务总体	40.9%
餐饮（不含外卖）	40.9%
休闲娱乐	41.9%
美业	51.1%
运动健身	40.5%
医疗保健服务	31.8%
居民服务	34.4%
旅游出行	20.7%
门票服务（本地）	43.6%

数据来源：美团平台

（一）餐饮消费稳步回升，人均外出就餐频次显著增加

民以食为天，餐饮消费仍然是县域生活服务消费的重要组成部分。伴随着经济与社会的发展，县域居民对餐饮的需求已经从

⁸ 休闲娱乐包括院线影院、足疗/按摩、洗浴/汤泉、KTV、酒吧、大型演出、亲子游乐等；美业包括美容、美体、美甲、美睫等；运动健身包括健身房器械、健身房操课、球类运动、滑冰、滑雪等休闲运动等；医疗保健服务包括体验、问诊、各类医疗检查咨询等；居民服务包含家政、维修、家政、开锁、文印等；包含回收、维修、家政、开锁、文印等；门票服务（本地）包含本地游客在本地景点、景区、游乐园、公园等地的门票消费。

满足基本温饱转向追求更高生活品质转变，在餐饮消费方式上表现为县域居民外出就餐频率的提升。美团数据显示，2023 年前三季度县域居民餐饮（不含外卖）消费订单量相比 2022 年同期增长 43%，平台上有交易消费者人数相比 2022 年同期增加 49%，消费者年人均外出就餐频次为 13.6 次，相较 2019 年人均外出就餐频次增加 1.8 次。从品类上看，县域居民外出就餐偏好排名前五的品类分别为小吃快餐、饮品甜品、火锅、烧烤和川菜（见图 5）。小众的餐饮品类也开始得到县域居民的青睐，调查问卷结果显示，46%的县域居民外出就餐时更喜欢去小众的或之前没去过的餐厅；美团数据显示，县域地区相对小众的中东菜、非洲菜等品类的订单量 2023 年前三季度同比 2022 年同期分别增长 116% 和 295%。

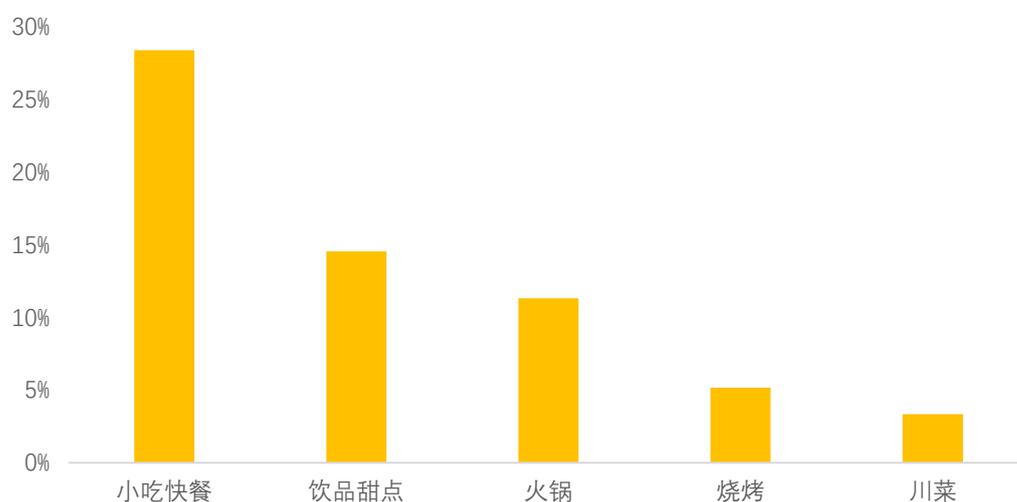


图 5 县域餐饮消费订单量占比 Top5 品类

数据来源：美团平台

在供给侧，2023 年前三季度县域居民的创业积极性较高，根据大众点评 POI 数据测算⁹，前三季度县域地区餐饮门店开店率为 19.5%，其中开店数量排名前五的品类分别为小吃快餐、饮品甜点、烧烤、火锅、水果生鲜。与此同时，餐饮门店的线上化率也在大幅提升。美团平台交易数据显示，2023 年前三季度县域地区平台上有交易的餐饮商户相比 2022 同期增加 53.1%。

（二）休闲娱乐消费多品类齐驱并进，人均消费金额快速提升

在消费市场持续恢复的背景下，县域消费者对个性化、多样化的休闲娱乐消费需求日益增长，美团数据显示，2023 年前三季度休闲娱乐订单量同比 2022 年同期增加 70%。

休闲娱乐在县域地区表现出以下特征：一是 2023 年以来县域消费者通过线上平台进行多业态关联消费的行为明显增多，表现为用户人均休闲娱乐消费类别数量的明显增加和人均消费金额的增加。美团数据显示，2023 年前三季度县域消费者休闲娱乐人均消费金额同比 2022 年同期增加 10%。二是细分品类间发展差异较大，陪伴、解乏和娱乐是当前县域居民休闲娱乐的主要场景。从各品类增速看，2023 年前三季度休闲亲子活动（室内乐园、亲子照、托育服务等）、足疗/按摩、电影演出赛事增速快，

⁹ 该数据以大众点评网平台上建立发布的 POI 信息为基础。该信息指向任一公开经营且符合网站收录范围的商户，由网友信息录入、网站编辑审核、业务校核等方式确定（详见 <https://rules-center.meituan.com/rules-detail/13>）。在此基础上，美团业务工作人员会定期实地勘察校核，以更加准确、及时监测餐饮商户数量的增减情况。

同比 2022 年同期分别增长 98.6%、79.4%和 79.2%；KTV、酒吧、洗浴品类增速居中，相比 2022 年同期增加 35%左右；剧本娱乐品类出现负增长（见图 6），一方面，当前剧本娱乐逐渐向实景剧本娱乐转型，客单价相对偏高，美团数据显示，2023 年前三季度县域地区剧本娱乐消费客单价超 170 元；另一方面，因为剧本娱乐高度依靠剧本内容，经过 4-5 年的流行，剧本内容和新颖度相对下降。三是文化消费日益多元，非遗消费、民俗文化、艺术消费等新兴文化消费项目呈现较快发展势头。美团数据显示，2023 年前三季度县域非遗文化、民俗文化相关的本地游客门票订单和异地游客门票订单相比去年同期均有大幅增长。

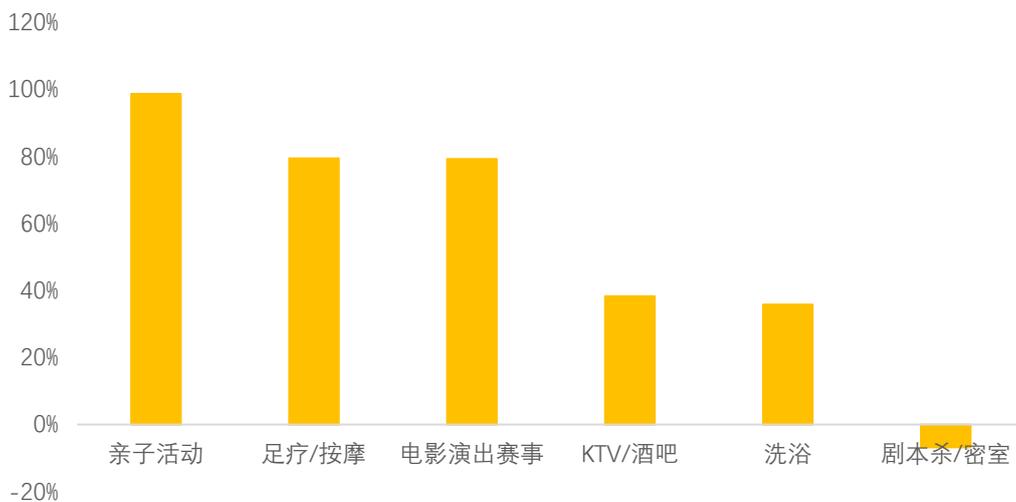


图 6 2023 年前三季度县域休闲娱乐订单量同比增速

数据来源：美团平台

（三）美业消费客单价位居前列，“小而美”细分品类需求凸显

县域消费者的消费能力虽然不及城市，但县域消费者大多经

济压力小，闲暇时间相对较多，愿意在美发、美容、美甲、美睫等项目上进行消费。

在消费侧，一是县域居民的保养、护肤意识提升，愿意为“颜值”消费支付较高的体验费用。美团数据显示，2019-2023 年美业消费客单价除在疫情相对严重的年份出现小幅下降外，五年内整体呈现增长趋势，2023 年前三季度县域美业消费客单价为 117 元（见图 7）；清华大学县域消费市场调查报告显示，美容项目是县域女性消费者消费支出最高的品类¹⁰。二是县域消费者对以办卡充值为主的“重资产”消费方式更加慎重，开始倾向于金额相对较小的三次卡或多项目单次套卡。三是美业行业连锁化率低，多以散店、小店为主，县域消费者更加愿意通过互联网平台进行透明化、标准化、有保障的消费。美团数据显示，2023 年前三季度平台美业订单量同比 2022 年同期增加 77.2%、平台有交易消费者同比增加 71.1%，县域各指标增长速度均高于全国同期水平。

¹⁰ 清华大学，58 同镇，县域消费市场调查报告 [R]. 2021-06，<http://rccg.sss.tsinghua.edu.cn/countyresearch/49/>

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/068032137003006033>