市场“下沉”释放“向上”潜能

——中国县域消费新观察

新华社记者 王雨萧 潘洁 何晓

山河辽阔，县域为基；百业兴荣，消费为脉。

习近平总书记指出，“消费日益成为拉动经济增长的基础性力量”“适应消费结构变化，扩大优质商品和服务供给”。

“十五五”规划纲要对大力提振消费作出部署，明确“增强居民消费能力，改善消费意愿，适应不同群体消费需求扩大优质供给，促进全社会商品和服务消费较快增长”。

当连锁商超扎根乡野、潮流首店开进县城、特色产业引客留人，广袤县域大地正以消费之兴、业态之新、城乡之融点亮中国消费新图景，为强大国内市场注入坚实底气与澎湃动能。

“潮”起县域

夜幕降临，在安徽黟县宏村，游客们提着手工扎制的花灯在巷道间缓缓行走，粉墙黛瓦衬着暖黄灯光，仿佛一秒穿越回古徽州。

千里之外的浙江温岭，由老副食品批发市场改造的商业综合体人声鼎沸，老市场的烟火气与电竞馆、网红餐厅的新潮流碰撞交融，越来越多年轻人爱上“家门口的消费”。

打开中国消费版图，广大县域市场正在加速成长，成为拉动内需、稳定增长的重要支撑。

一组数据见证县域持续提升的“消费力”——

看比重。今年前5个月，县乡消费品零售额占全国社零总额的比重达39.3%，占比稳步提升；

看增长。美团等平台数据显示，2025年县域活跃消费者人数同比增长超15%，订单规模增长超两成，增速均显著高于城市同期水平；

看潜力。咨询公司麦肯锡预测，到2030年中国约66%的个人消费增量将来自三线及以下城市、县乡市场等下沉市场。

“我国拥有2800多个县级行政区，构成了一个规模空前、层次丰富的内需市场。随着居民人均可支配收入持续增长，消费升级正从一二线城市逐步向县域延伸，为消费增长提供内生动力。”国家发展改革委宏观经济研究院研究员陈曦说。

起家于山东威海的家家悦连锁超市深耕县域市场多年。2025年集团近180亿元的营业额中，县域市场贡献占比约一半。

“我们在全国布局了超千家门店，其中约六成扎根县域。”在家家悦集团董事长王培桓看来，县域市场广阔多元，区域性、差异化特点显著，除了布局连锁商超，近年来集团还针对县域消费群体推出零食店、“家悦烘焙”等多元化业态矩阵。

不只是家家悦。随着我国县域商业体系建设加快推进，越来越多消费品牌开始将目光投向广袤的下沉市场。

2025年，蜜雪集团旗下蜜雪冰城、幸运咖等品牌在三线及以下城市门店数量达3.2万家，占中国内地总门店数的约58%。近几年，山姆会员店、星巴克、希尔顿等外资品牌也纷纷抢滩下沉市场，将县城作为发展布局的新重心。

“相较于城市，县城商铺租金、人力等成本低，投资回报率更大。县城居民住房、出行等方面的成本也相对较低，往往表现出更强的消费意愿和消费韧性。”首都经济贸易大学消费大数据研究院教授陈立平说。

一线品牌加速下沉，县域本土消费业态也在焕新。

近两年来，各地依托独特自然景观和人文资源，大力发展县域文旅，一众“宝藏小城”火爆出圈，为县域消费带来新的增量。去哪儿旅行数据显示，今年“五一”期间县域相关旅行产品预订大幅攀升，广西阳朔县、湖北鹤峰县等多地酒店预订量增长近50%。

陈曦表示，随着县域商业中心建设不断完善、以县城为重要载体的城镇化建设持续推进，县域消费不仅为县域经济发展注入动能，更有望通过创造更多就业创业机遇，打破城市虹吸效应，增强城乡区域发展的平衡性协调性。

2024年10月17日，在四川省资阳市安岳县，四川省维记农业集团有限公司的多功能六通道智能分选机在分选柠檬。（新华社发）

2026年7月9日，顾客在贵州省黔东南苗族侗族自治州从江县一家超市选购蔬菜。（新华社发）

消费向“新”

走进位于浙江桐庐的Trav-elDepot（迪波特旅行）全球首家会员店，眼前景象让人很难相信这是一家开在县城的商业综合体。

大厅中央，圆弧形导购台上方1:1复刻了航班动态显示屏，四周指引牌仿照航站楼风格：黑底黄字，悬挂式设计，中英文对照标注着“美妆”“3C数码”等区域，购物区还设置了休闲书吧、茶咖、儿童攀岩墙等特色体验空间。

“我们引入了20家细分领域首店，从优化商品供给、沉浸式场景打造等多个维度更新商业生态，让消费者感受到县城商场也可以很潮、很City。”迪波特旅行母公司力高控股集团董事长陈晓军说。

在四川省德阳市中江县，“95后”夫妻余昊和刘芷萌配齐了智能门锁、变频空调、扫地机器人、声控窗帘等十余款智能家电，把智慧家居搬进县城新家。

“现在县城里品牌全、体验店多，安装售后都很方便，花同样的钱，就能在家享受科技带来的便捷，幸福感特别强。”余昊说。

个体的消费选择，折射出经济版图的深刻变化。

曾经，县域市场一度被认为是“低价”“低配”“滞后”的代名词，商品供给不够丰富、品质参差不齐，消费升级面临诸多制约。

如今，在居民收入提升、数字渗透、品牌下沉等多重驱动下，更多优质商品触手可及，业态场景不断创新，消费需求向品质化、个性化加速转型，县域市场正以全新姿态书写消费升级的新篇章。

拉长观察镜头，更多维度的县域消费“新”意跃然眼前：

服务消费增势迅猛。美团等平台数据显示，2025年县域市场运动健身订单量同比增长超一倍，宠物消费订单量和消费人数同比均增长近三成；

绿色智能引领潮流。苏宁易购数据显示，今年以来全国县域市场AI智能家电销售额同比增长46%，一级能效家电销售占比已超过90%；

乡村消费蓄势待发。数字技术打破地域壁垒，2025年农村网络零售额首次超过3万亿元。“村超”“村BA”火热出圈，“村咖”、精品民宿、乡村露营等新业态不断涌现。

“县域消费结构持续优化升级，发展型、享受型消费和服务消费比重增加，个性化和悦己消费趋势明显。新茶饮、快时尚、母婴连锁等消费业态不断落地，直播电商、即时零售等新模式加速融入，增强了县域消费提质扩容的内生动力。”中国商业联合会原副会长傅龙成说。

美国财经媒体《巴伦周刊》网站刊文指出，中国的下一个消费前沿很可能来自广大“小城”，它们在对消费驱动型增长至关重要的品类和渠道中表现优异，成为拉动消费的关键引擎。

激活蓝海

在安徽合肥东岳村，村民朱女士正在拼多多驿站拿取包裹。过去代收点在镇上，骑电瓶车来回要半个多小时，现在驿站开到家门口，朱女士觉得网购更方便了。

进一步激活县域消费，推进流通体系建设至关重要。

数据显示，2022年以来，商务部指导各地新建改造县乡村三级商业网点18.9万个，支持建设改造县级物流配送中心1633个，乡镇快递物流站点2019个。

与此同时，“科技+物流”日益打通末端配送网络，激发下沉市场消费活力。在青海海西州乌兰县，新开通的无人快递车线路覆盖当地多个邮政便民服务站。在云南文山马关县，多个村里日均处理快递量比去年增长近10倍，智能快递存放仓库正在加紧扩建中。

“过去一些农村地区受商业网点布局不完善、基础设施建设滞后等因素制约，消费潜力无法有效释放。”陈曦认为，未来加强新一代信息基础设施和物流基础设施建设，畅通“农产品进城”与“工业品下乡”流通渠道，将进一步拓展内需增长新空间。

促进就业增收，是提升居民消费能力、释放消费潜力的重要着力点。

夜晚时分，江苏淮安盱眙县“尅街”霓虹灯亮起，龙虾的香气在空气中弥漫，游客们围坐桌前，手指翻飞间剥出美味的虾肉。

把小龙虾做成大产业，2025年盱眙县龙虾养殖总面积达100万亩，小龙虾收入占全县农民人均可支配收入的32.5%。

2026年中央一号文件明确提出“培育壮大县域富民产业”。放眼全国，更多县域地区正依托特色产业带动居民增收。四川安岳县大力发展柠檬种植，创新“柠檬主题乐园”等20余个消费新场景，带动当地果农收入增长。山东曹县打造全国规模最大原创汉服产业集群，汉服从业者近10万人。

“消费创新与产业发展同频共振，不仅能提升县域消费供给质量、更好激发消费潜力，更有助于在长期发展中形成‘产业发展–居民增收–消费扩容’的正向循环，增强国内大循环的稳定和韧性。”国家发展改革委国家信息中心宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

优化消费环境，才能真正把人气聚起来、让消费活起来。

在湖北竹溪县，记者看到当地餐饮放心消费街区已实现“互联网+AI明厨亮灶”全覆盖监管，执法人员督促商户打造“白、亮、净”清洁厨房，商户“放心餐饮社会监督码”全部张贴上墙。

眼下，全国多地正聚焦消费者“痛点”，持续优化消费环境，激活县域市场活力——江西多地探索异地异店退换货，推动公共充电桩“乡乡全覆盖”；甘肃民乐聚焦食品药品、农资、价格等重点领域，严厉打击各类违法行为；在浙江安吉，美团通过线上运营培训、AI经营工具应用等方式，帮助本地商户提升服务质效，实现从“流量增长”向“留量经营”的转变……

市场向“下”扎根，消费向“上”生长。

习近平总书记深刻指出：“要加快补上内需特别是消费短板，使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚。”

从市井烟火到潮流业态，从基础供给到品质跃升，发生在广袤县域土地的消费变革，静水流深却铿锵有力。未来，持续创新消费场景、增强消费能力、改善消费环境，县域这片广阔蓝海必将积蓄更大力量，为内需增长注入深沉而持久的动能。

（新华社北京7月14日电）

『AI+影视』赛道正热 如何走得更稳更远

新华社『新华视点』记者 龚联康 熊翔鹤 乐文婉

AI短剧《霍去病》将汉代大漠战场、少年将军远征的恢宏历史搬上屏幕，迅速圈粉；科幻短剧《三星堆：未来启示录》应用AI技术再现数千年前古蜀文明，让文物“活起来”；与此同时，一些AI短剧，虽然吸引了不少流量，但被部分网友认为内容浅俗……

“新华视点”记者采访发现，近年来，AI视频日趋火爆，数智化赋能提升了效率，让文化生态更加蓬勃旺盛。这条新兴赛道，如何走上健康、可持续的发展之路？

低成本撬动大市场

今年初，一部由湖北武汉AI影视团队创作的短片《霍去病》引发广泛关注。该片核心创作团队仅3人，制作周期极短，投入的算力成本约3000元，充分展现了AI在影视制作方面的巨大潜力。

在《霍去病》的评论区，不少观众留言表示，大军列阵、将军出征的画面“很燃、很真实”。团队负责人杨涵涵表示：“传统影视拍摄难度大、成本高的大场面或者天马行空的玄幻场景，正是AI最擅长制作的。”

红果短剧平台相关负责人告诉记者，2025年以来，受益于AI技术的快速进步，动画微短剧内容爆发，在2D、3D、AI仿真人等不同赛道上，涌现大量创意剧集，题材多元、用户消费增速很快，且AI能力的提升也带动内容质量快速提升。

AI微短剧《美猴王》以《西游记》经典IP为蓝本，赋予经典题材新的表达张力，全网曝光近2亿次；AI古装剧《桃花潭记》今年7月初上线红果短剧平台，以明代泾县宣纸传承为故事主线，追求质朴、有烟火气的古风质感……一批AI短剧在市场中获得较好反响。

AI正在重新定义影视创作模式。

一方面，“小而美”的工作室模式挑战传统的工业体系，不少有创意的小团队也能完成大制作；另一方面，AI技术快速渗透至影视全产业链，从剧本写作到作品营销，从商业广告到游戏动画等细分领域，均已上线多元化AI应用。多家头部视频平台也设立AI内容扶持基金，通过流量倾斜和现金奖励，抢占新风口。

《中国网络视听发展研究报告（2026）》显示，2025年，我国由AI生成的视频、音频累计超20亿条，较2024年增长了14倍以上。中国网络视听协会发布的2026年第一季度《微短剧创作指引》显示，2026年一季度全行业上线微短剧约12.8万部，其中AI短剧占比超95%。

绕不开的短板

尽管AI影视市场越来越火，但诸多现实短板也随之显现。

技术层面，精细控制与画面一致性仍是AI生成内容的难点。目前AI生成视频多为5至15秒片段，长镜头、复杂动作及人物表情的连贯性难以稳定保障，跨镜头易出现人物样貌偏差、道具错位、画面穿模等问题。

“我们制作《霍去病》时，为筛选出90个可用镜头，前期累计生成1700张图片，进行了近2000次筛选。”杨涵涵说，尽管多数工作可借助技术平台辅助完成，但大量后期调试与拼接仍需人工，部分特写和近镜头甚至需线下实拍。

杨涵涵等受访者表示，中小工作室前期投入看似仅数千元，但购买算力也需要不少资金。图像和视频生成的每一步均需消耗词元资源，尤其是长剧集、高画质项目，词元消耗量呈几何级上升。

内容同质化问题也较为突出。业内人士告诉记者，全国范围内能有优质、原创且稳定产出的AI影视团队不足百家，大量的AI生成剧内容雷同。有调研数据显示，超过四成用户对AI生成配音情感不足感到不满，认为AI生成的角色过于扁平。

多位受访人士表示，有跟风入局者简单认为AI影视“成本低、易制作”，忽视创意设计与技术打磨；有些短剧为博人眼球，内容低俗、哗众取宠；还有一些机构借行业热潮推出培训课程，夸大学习效果，误导新手入场。

“部分制作方未经授权对短篇故事简单改写后，用AI生成作品变现，‘洗稿式’侵权问题突出。AI生产成本极低，而原创方维权周期长、成本高，往往在侵权方完成流量变现后才启动维权。”知乎创始人兼CEO周源说。

武汉大学法学院副教授周围认为，AI生成的“一键产出”属性挑战了著作权法对“智力投入”的要求，模糊了“独立生成”与“非法抄袭”的界限，增加了司法确权的难度。

抓住机遇健康发展

“十五五”规划纲要提出，改造提升传统文化业态，推进文化和科技融合，推动文化建设数智化赋能、信息化转型。AI影视作为新型数字内容业态，正成为数字文化领域的重要增长点。

国家层面新规也在陆续落地。国家广播电视总局组织起草了《微短剧发展管理办法（征求意见稿）》，6月24日起面向社会公开征求意见。国家广播电视总局网络视听司发布的《管理提示（AI微短剧分类分层标准）》，于7月1日起施行，首次比较明确地对AI微短剧根据投资额度和题材，进行分层分级管理。

受访业内人士认为，面对机遇与挑战，AI影视行业需坚持技术迭代，聚焦长镜头控制、精细动作生成等痛点优化模型，推动技术红利转化为产业实效。

当前，各大头部平台在加大投入的同时，也在加快建立监管规范机制，引导行业从“比数量”转向“拼质量”。

“今年4月7日起，平台针对新增的漫剧作品实施更为严格的审核标准，包括强化整剧立意导向审核、完善内容风险程度量化评估机制等。”红果短剧平台相关负责人说。

周围等建议，有关部门应尽快出台针对AI内容的认定指引，明确认定标准与侵权权责划分。协会可发挥牵头作用，制定AI影视领域的版权合规指引，推广版权溯源技术标准，规范训练数据来源，明确创作者智力投入与版权归属。

“人的审美、创意和故事内核才是AI影视的核心竞争力，技术可复制，创意不可替代。”杨涵涵等认为，要加大原创投入，深耕历史、传统文化等题材，以优质内容赢得市场与口碑。头部团队与平台应发挥引领作用，推动技术共享、流程标准化；中小团队可聚焦细分赛道，打造差异化优势。

人才培养层面，企业应避免“即插即用”的短视用人策略，引导从业者回归价值创造；高校可动态调整专业设置，增设智能影像艺术等交叉课程，为AI影视培养高质量后备人才。（新华社北京7月14日电）

AI影视短板。（新华社发）