

平台经济背景下区域数字消费发展差异评估与协同提升机制

张超

新乡学院

摘要: 在平台经济背景下,数字消费已成为县域扩内需和促转型的重要抓手。本文以新乡市为研究对象,选取长垣市、辉县市、延津县、新乡县进行比较,分析其在消费规模、数字基础、平台承载和场景拓展等方面的差异,并与先进县市进行对照。研究认为,新乡市县域数字消费存在总量分层明显、平台集聚不足、场景创新不够和协同联动偏弱等问题。据此提出区域协同、设施共建、产业联动和平台赋能等提升路径。

关键词: 平台经济; 数字消费; 县域差异; 协同提升; 新乡市

平台经济快速发展正在重塑县域消费结构,数字消费已成为扩大内需和激活区域市场的重要力量。2024年,新乡市社会消费品零售总额达到1207.10亿元,同比增长6.8%,说明全市消费市场总体保持增长态势。与此同时,县域之间的发展差异也较为明显:长垣市2024年社会消费品零售总额为229.71亿元,辉县市为114.7亿元,延津县为65.09亿元,新乡县2024年社会消费品零售总额为63.1亿元,不同县域在消费规模、数字基础和平台承载能力上呈现出明显分层。与省内先进县市相比,这种差距更加突出,例如新郑市在2024年河南省县域电子商务发展指数中达到90.36分,连续位居前列。基于此,本文以新乡市为例,比较典型县域数字消费发展差异,分析其在平台集聚、场景拓展和协同联动方面的不足,并提出区域协同提升机制。

1 评价设计与县域数字消费差异识别

1.1 评价思路与指标构建

考虑到县域层面的官方公开数据并不完全一致,本文采用可比性较强的代理指标构建数字消费评价框架:一是消费规模,以社会消费品零售总额表征数字消费承载基础;二是增长弹性,以社会消费品零售总额增速表征平台化消费扩散能力;三是数字接入,以互联网宽带或互联网用户规模、移动电话用户规模表征数字消费基础设施;四是城乡协同,以城乡消费或城乡用户覆盖情况表征数字消费在县域内部的渗透均衡度。该方法虽然不能完全替代网络零售额、直播交易额等精细指标,但能够较好反映县域数字消费的现实差异,尤其适用于公开统计资料条件下的区域比较研究。

1.2 典型县域比较结果

从典型县域看,新乡市数字消费发展已出现较明

显分层。长垣市处于领先地位,2024年社会消费品零售总额229.71亿元,同比增长6.3%;互联网宽带接入用户36.7万户,移动电话用户91.4万户。无论消费总量还是数字接入基础,长垣市都明显强于其他县域,说明其平台承载能力和市场活跃度较高。

辉县市处于中间层次。2024年社会消费品零售总额114.7亿元,同比增长6.9%,增速较快,但总量仍明显低于长垣市。这表明辉县市具备一定消费基础和增长潜力,但在平台集聚、场景拓展和消费能级方面仍有提升空间。

延津县呈现“总量偏小、增长较快”的特征。2024年社会消费品零售总额65.09亿元,同比增长6.9%;移动电话用户45.16万户,互联网用户17.3万户。其数字消费基础仍较薄弱,但用户规模和增长速度说明其在乡村电商、农产品网络销售和基础性数字生活服务方面具有较强上升空间。

新乡县则表现出较明显的追赶态势。2023年社会消费品零售总额58.9亿元,同比增长6.3%,增速居新乡市8个县(市)前列。虽然总量不大,但依托邻近主城区的区位条件,其在同城配送、社区零售和城郊融合型数字消费方面潜力较大。

总体来看,长垣市属于领先型县域,辉县市属于稳步提升型县域,延津县和新乡县则属于成长型县域。新乡市县域数字消费差异,不仅体现在总量上,也体现在平台承载、用户基础和功能定位上。

2 对标先进县市的差距分析

2.1 与省内先进县市的比较

新郑市是河南省县域数字消费和县域电商发展的典型样本。2024年其县域电子商务发展总指数达到

90.36分,连续四年位居全省第一;2024年1—11月社会消费品零售总额已达325.8亿元,同比增长7.4%,明显高于新乡市多数县域。与之相比,长垣市虽然在新乡市内处于前列,但无论是消费总量、县域品牌集聚度,还是电商综合指数表现,仍与新郑市存在较大距离。这种差距说明,新乡市县域数字消费目前更多停留在“消费扩容”阶段,而新郑市已进入“平台枢纽化、品牌集聚化、服务生态化”阶段。

2.2 与全国先进县市的比较

若进一步与全国先进县域比较,差距更为显著。义乌市2023年实现电子商务交易额4423.67亿元、网络零售额2715.9亿元,同比增长19.52%,连续七年位居浙江县域首位;2025年其社会消费品零售总额已达2153.84亿元,县域消费总量高居浙江首位。义乌的优势并不只在规模,更在于其形成了“专业市场—平台贸易—跨境电商—物流履约—消费服务”一体化循环,数字消费不再只是末端零售,而成为县域经济运行方式的一部分。相比之下,新乡市县域尤其是延津县、新乡县,仍以生活性消费数字化为主,产业型平台、跨县域供应链和高黏性数字消费场景相对不足。

2.3 新乡市县域数字消费的主要短板

从长垣市、辉县市、延津县和新乡县的比较来看,新乡市县域数字消费的首要短板在于整体能级偏低、发展分层明显。2024年,长垣市社会消费品零售总额为229.71亿元,辉县市为114.7亿元,延津县为65.09亿元,新乡县为63.1亿元,除长垣市外,其他县域消费总量均较为有限,说明新乡市县域数字消费尚未形成稳定的多点支撑格局。即使是长垣市,与新郑市更高水平的县域电商发展能级相比,仍存在明显差距,这反映出新乡市县域数字消费的市场集聚能力和平台带动能力仍然不足。

县域之间数字基础和平台承载能力并不均衡。2023年,新乡市互联网宽带接入用户达到276.2万户,5G基站累计10162个,5G终端用户406万户,说明全市数字消费发展的基础条件总体较好,但这种基础优势尚未均衡转化为各县域的发展优势。长垣市互联网宽带接入用户为36.7万户、移动电话用户91.4万户,延津县互联网用户为17.3万户、移动电话用户45.16万户,县域间在用户规模、网络接入和数字应用能力上仍有差距,导致部分县域虽然具备增长潜力,却难以形成较强的消费承载力。

新乡市县域数字消费仍以基础型线上零售为主,消费场景层次偏低。长垣市主要体现为消费规模优势,辉县市虽有文旅资源和生活服务拓展空间,延津县、

新乡县则更多停留在农产品上行、社区零售和日常网络消费层面,直播电商、即时零售、数字文旅和平台化生活服务的融合程度仍然不高。总体而言,新乡市县域数字消费的突出问题在于规模偏小、层级不高、县域联动不足,各县差异化优势尚未有效转化为区域协同优势。

3 新乡市县域数字消费协同提升机制

3.1 构建“中心县引领+功能县分工”的区域协同格局

新乡市推进县域数字消费,不宜让各县“各自为战”,而应按照长垣市做强商贸服务和平台承载、辉县市做深文旅消费和生活服务、延津县做优农产品数字上行、新乡县做强城郊消费承接与即时零售的思路,形成分工协同体系。长垣市可以依托较强的消费总量和通信基础,建设区域数字消费服务节点;辉县市可把山水文旅、休闲康养、周末经济与平台营销结合,发展内容驱动型消费;延津县应围绕粮油、花生等特色农产品,推进标准化选品、直播销售和社区团购协同;新乡县则可借助靠近主城区的区位优势,发展前置仓、电商云仓和同城配送,成为主城外溢消费的重要承接地。这样既能避免同质竞争,也有利于形成县域间的消费功能互补。

3.2 建立跨县域数字消费基础设施共享机制

协同提升的核心不只是“共同招商”,更在于共同建设底层能力。新乡市可以统筹建设市域层面的数字消费公共底座,包括统一的县域商品数据库、区域仓配系统、直播选品中心、县域商贸数据监测平台和消费券投放系统。一方面,通过共同仓、分拨仓、冷链仓和前置仓布局,降低中小县域单独建设物流体系的成本;另一方面,通过统一的数据中台,动态监测各县网络热销商品、即时零售需求和节庆消费走势,提高平台资源配置效率。对于延津县、新乡县等体量较小的县域而言,共建比单建更具经济性,也更容易缩短与先进县市的数字基础设施差距。

3.3 推动“产业链+供应链+消费链”三链联动

平台经济背景下,数字消费并不是孤立的终端需求,而是会反向塑造生产与流通。新乡市可推动各县围绕特色产业开展“以产促消、以消带产”的链式联动。比如,延津县的农产品、新乡县的城郊农副产品、辉县市的文旅商品和长垣市的工业消费品,可通过统一区域品牌、统一线上活动、统一节庆营销形成跨县组合供给;再借助直播、电商节、短视频种草和本地生活平台,把商品消费延伸为服务消费、体验消费和品牌消费。只有当县域数字消费与本地产业升级同步

推进时,数字消费才不会停留于短期流量刺激,而会转化为稳定的县域增长动能。

3.4 形成政府引导、平台赋能、市场运作的长效机制

从治理角度看,新乡市需要建立更具持续性的制度安排。政府层面,应把县域数字消费纳入提振消费和县域经济高质量发展的统一框架,建立跨县域联席机制和考核指标,重点考察网络零售增长、县域品牌培育、物流协同、数字商贸主体成长和城乡消费均衡等内容。平台层面,应引导头部电商、本地生活平台、物流平台与县域政府共建示范项目,但避免“一补了之”,而要更强调平台规则、数据能力和运营能力向县域主体转移。市场层面,则应支持本地商贸企业、合作社、文旅企业和个体商户完成数字化改造,提高他们对平台工具、流量运营和用户管理的使用能力。最终形成“政府搭台、平台赋能、企业唱戏、县域联动”的协同提升格局。

4 结语

总体看,新乡市县域数字消费已进入由总量扩张转向结构优化的新阶段。长垣市、辉县市、延津县、新乡县之间既存在消费规模和数字接入能力差异,也分别具备各自的功能优势。与新郑市、义乌市等先进县市相比,新乡市的主要短板在于平台集聚不足、供给协同不强、仓配体系分散和场景创新偏弱。未来应

以跨县域协同为主线,通过功能分工、基础设施共建、三链联动和制度化推进,构建更具整合能力和扩散能力的区域数字消费体系,使县域数字消费由“点状增长”走向“网络化提升”。

参考文献:

- [1] 李研. 中国数字经济产出效率的地区差异及动态演变[J]. 数量经济技术经济研究, 2021,38(02):60-77.
- [2] 文淑惠,程莉莉. 数字经济对泛珠区域收入差距的影响研究[J]. 科技与经济, 2022,35(05):66-70.
- [3] 焦云霞. 中国数字普惠金融: 发展逻辑、时空格局与区域差异[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2022,50(03):52-66.
- [4] 杨启萍. 数字经济对区域创新数量和质量的影响分析[J]. 广西职业技术学院学报, 2022,15(01):50-59.
- [5] 汪佳茹,彭钰彤,王凡,等. 数字经济下的消费升级: 特征及机制研究[J]. 今日财富, 2022,(16):82-84.
- [6] 赵容艳,侯为民. 平台经济的数据垄断行为剖析及其防范[J]. 改革与战略, 2021,37(07):43-52.
- [7] 朱薇. 数字乡村视角下农村电子商务发展现状及趋势分析——基于2016-2020年全国县域农村电子商务数据[J]. 商业经济, 2022,(06):123-126.
- [8] 胡居东. 数字经济时代下农村社交电商的发展趋势研究——以拼多多为例[J]. 今日财富(中国知识产权), 2021,(11):88-90.