

新茶饮、餐饮、酒店、服装等多个领域的头部品牌纷纷进入县城——

# 网红店开到了小县城

本报记者 徐佩玉

“没想到老家的小县城也有了网红店！”不少小镇青年回到家乡后惊喜地发现：喜茶、星巴克、茉酸奶等这些以往多开在一二线城市的网红品牌，近来悄然

三四线城市及县城布局。从担心品牌“下乡”能否生存到期待更多品牌入驻，小镇青年释放出的消费潜力，让下沉市场成为“香饽饽”。

## 印象中的县城变了样

11月11日，肯德基K-COFFEE咖啡馆和肯德基餐厅在江西省赣州市上犹县同时开门迎客。开业不到1个月，这里就成为上犹县年轻人的热门打卡地和社交中心。

这不是肯德基K-COFFEE咖啡馆第一次走进县城。今年4月，湖北省第一家肯德基K-COFFEE馆在应城市开业。

土生土长的应城人郭玮在武汉读完大学回到家乡工作，K-COFFEE咖啡馆开业后，她成了这里的常客。“读大学时，我就喜欢泡咖啡馆。回到应城1年多，最不适应的就是没有找到自己喜爱的咖啡馆。如今，我在应城也有可以每天来喝咖啡的地方了。”郭玮说。

下沉市场已经成为咖啡品牌重要的市场之一。美团、大众点评数据显示，位于浙江湖州的安吉县，这座不到60万人口的小县城，已拥有300家左右的咖啡馆，今年以来咖啡馆的堂食订单量同比增长186%。星巴克中国有关负责人表示：“星巴克的市场拓展看中的不仅仅是全国300多个地级市场，也包括了众多县城市场。”目前，星巴克在中国新开382家门店，其中很多都是县城或县级市。

除了咖啡店，县城里的新茶饮、餐饮、服装、酒店等品牌日益丰富。

新茶饮方面，喜茶、奈雪的茶等头部品牌开放加盟，进军下沉市场。奈雪的茶在南阳、十堰、新乡等多个三四线城市首店单日饮品销量突破5000杯。主攻二三线城市的沪上阿姨、古茗、茶百道等品牌也纷纷提出万店目标，进一步争夺下沉市场。2022年，蜜雪冰城旗下“幸运咖”新增门店数量达到近1500家，均布局在三四线城市及县城。

餐饮方面，百胜中国有关负责人告诉记者，目前，肯德基门店覆盖超过1900个城镇，今年前三季度，净新增的肯德基餐厅中约有六成位于低线城市，门店总数也有近六成位于低线城市。必胜客方面，中国门店数量超过3200家，覆盖城镇超过700个，今年前三季度，净新增的必胜客餐厅约有五成在低线城市，门店总数约有四成位于低线城市。

服装方面，下沉市场服装品牌日渐多元。森马服饰总裁徐波表示，随着居民生活水平普遍提高，地级市、县城、乡镇等地的消费者对优质品牌服装的需求更加强烈。森马近年来加大下沉市场投入力度，专注在一批小城、县城打造标杆门店。

酒店方面，锦江酒店今年一季度的新签约酒店及新开业酒店大多集中在中端市场品牌，且多分布于下沉市场。华住中国有39%的在营酒店以及56%的待开业酒店位于低线城市。

随着县域经济快速发展和城镇化水平持续提升，“十八线小县城”已悄然变了样。

## 县域消费市场潜力巨大

在大城市火起来的网红品牌，如今为啥纷纷去布局下沉市场？

县域消费市场空间大——

截至2022年底，中国城镇人口数量超9.2亿，其中近三成人口聚集在全国1800多个县及县级市。也就是说，中国县域消费市场已覆盖2.5亿人口。与此同时，县域经济不断壮大，GDP过千亿元的县城越来越多。2022年，中国GDP“千亿县”增至54个，县域地区生产总值达8.6万亿元，占全国经济总量的7.1%。麦肯锡预测，到2030年，中国超过66%的个人消费增长将来自下沉市场特别是县城。

小镇青年消费潜力大——

近年来，小镇青年成为消费市场的重要增长动力。相比一线城市，小镇青年虽然收入不高，但工作稳定，租房或买房的压力小，让他们更敢花钱。随着收入水平和消费能力不断提升，小镇青年对生活水平和消费品质有了更高追求，并且开始具有更加多元化的消费观念。《2022年轻人国货消费趋势报告》显示，热爱国货的年轻人更多集中在“非一线城市”，尤其是下沉市场人群对国货偏好度更高。随着城镇化进程的推进、支付方式的不断创新等，小镇青年的购买力进一步提升。

一二线城市市场竞争激烈——

以新茶饮为例。喜茶、奈雪的茶等网红品牌在一线城



▲ 11月26日，消费者在贵州省黔东南苗族侗族自治州从江县一家商店选购帽子。 卢忠南摄（新华社发）

▶ 11月30日，在浙江省丽水市青田县县城的一家24小时咖啡馆里，工作人员正在制作咖啡。

新华社记者 徐昱摄



市爆火，但随着新茶饮领域新品牌越来越多，市场竞争愈发激烈。业内人士分析，一二线城市的利润逐渐见顶，高客单价难以带来高利润，反而导致顾客减少、店铺坪效下降。喜茶、奈雪的茶在2022年初宣布全面降价，把大部分产品从20-30元区间降至9-20元区间。因此，拓展下沉市场成了新茶饮品牌实现增长的新方向。

对服装品牌来说亦是如此。埃森哲《2022年中国消费者报告》显示，对比一二线城市，下沉市场消费者的日常消费需求更旺盛，其中服饰鞋帽消费占比甚至高达74.4%。中国纺织有关负责人分析，各大电商平台加快布局下沉市场，县城和农村地区的电商交易规模进一步扩大。同时，互联网、云计算、大数据等新技术快速发展，直播电商、社群营销等新模式助推服装消费潜力持续释放，这些新情况、新变化倒逼服装企业转变经营思路，不断开辟销售新渠道、进军新市场。

对各领域头部品牌而言，下沉市场空间大、潜力足，叠加自身的供应链优势和品牌效应以及下沉市场较低的租金和人力成本优势，其在下沉市场大有可为。

## 找准下沉市场发力点

开辟下沉市场并不容易。

是谁在县城喝35元一杯的咖啡？这个问题代表了诸多布局下沉市场的企业所面临的困境——价格与消费水平不匹配。与大城市相比，下沉市场的消费者收入水平偏低，追求高性价比仍然是下沉市场的消费主流。

如何找准下沉市场的发力点？

通过大面积铺店，一些品牌得到小镇青年的青睐。瑞幸咖啡通过开放加盟的方式向低线城市渗透。瑞幸咖啡推出“0加盟费招募新零售合作伙伴”计划，第一批开放的157个城市中，绝大多数为三四线城市。星巴克则注重“啡快”门店下沉，这种线上点餐、到店自取的模式，帮助星巴克以较低成本快速拓店。针对偏远地区的低线城市，肯德基开放了加盟业务，以便于更快推进门店网络的扩展。

重新定位，打造差异化，是部分头部企业的选择。对品牌来说，开拓下沉市场，不仅仅是把门店开进县城，而且要根据下沉市场特征，推出定制化产品甚至新品牌。例如，乐刻健身专为下沉市场推出的健身品牌“闪电熊猫”，主要面向国内300多个地级市。蜜雪冰城旗下品牌“幸运咖”致力于把门店“开到每个大学、每个县城、每个城市”，让更多人喝上平价好咖啡。

百胜中国有关负责人说：“小镇青年是非常有潜力的消费群体之一。肯德基为低线城市设计了专属的门店模式，降低了设备和装修的投入，同时保障门店满足节假日高峰的销售需求。肯德基正不断扩大小城镇的门店网络，通过更精准的消费者洞察和营销策略，预计将会从这个群体中获得更多增长。”在定价方面，凭借强大的供应链，肯德基推出多款创新餐品，拓展了价格带，有利于进一步吸引低线城市消费者。

随着三四线城市及县城的经济快速发展、收入水平稳定提升、基础设施日益完善，未来有望吸引更多品牌入驻，下沉市场也将不断激发新的活力。在许多品牌看来，抓住下沉市场的广阔机遇，将划出新的增长曲线。

优质绿色水稻、耐密宜机收玉米、高油高产大豆——近日，农业农村部发布品种审定公告，第五届全国农作物品种审定委员会（以下简称国家品审委）根据《种子法》《主要农作物品种审定办法》有关规定，审定通过了1304个水稻、玉米、大豆、棉花新品种。

这些新品种有啥特点？对保障粮食安全有何帮助？农业农村部有关负责人表示，从审定品种情况看，相关作物品种创新取得了一系列新进展、新突破，这些品种推广应用将有利于持续提升我国粮食大面积单产和品质水平。

水稻是此次新品种中数量较多的一类，共409个，优质绿色是其突出特点。此次审定通过米质达到国标1级优质米品种50个，较上年增加6个；兼具高产、优质、绿色的“三好品种”28个，同比增加6个。

由湖南杂交水稻研究中心育种并提出申请的“西子3号”是其中之一。中国工程院院士、湖南省农业科学院党委书记柏连阳介绍，经检测，“西子3号”在区域试验中的糙米镉含量为每千克0.000至0.098毫克，低于每千克0.2毫克的国家限量标准。“作为籼型常规稻品种，‘西子3号’可在长江中下游做双季晚稻种植，将有利于部分受重金属污染的地区解决‘镉大米’问题，提升我国粮食安全的保障能力。”柏连阳说。

大豆是另一个重要品类。数据显示，此次审定通过17个高油高产大豆新品种，占比达到1/5，亩产最高达到240公斤，含油率最高达到22.97%，同时筛选推荐了7个适合大豆玉米带状复合种植的大豆品种。

国家品审委负责人介绍，围绕加强高油大豆品种培育和大面积单产提升，国家品审委日前对外发布《国家级大豆品种审定标准（2023年修订）》。此次标准修订提高了品种DNA指纹差异要求，推动解决品种同质化问题，同时提高了品种产量、品质要求以及品种抗病性要求。

“聚焦大豆品种审定，我们还将对照品种、种植密度、试验布局等方面对品种试验实施方案进行完善。”上述负责人说，明年将先行调整北方春大豆中早熟和中晚熟组、黄淮海夏大豆南片等生态区对照品种，引导高产大豆品种选育；在2022年大豆品种试验种植密度普遍提高10%的基础上，明年将北方春大豆早熟区、黄淮海夏大豆北片等部分生态区试验种植密度再提高10%，引导耐密大豆品种选育；按照主要农作物品种审定办法规定，同一生态类型区试验点，国家级不少于10个，目前试验点一般在10-13个，明年将北方春大豆等生态区试验点增加10%以上，进一步强化对品种稳产性的试验评价。

此次审定推出的优质高产新品种还包括764个玉米品种、51个棉花品种。具体来看：审定通过15个籽粒机收品种，覆盖三大主产区，籽粒含水量平均为23.7%，同比下降0.56个百分点；耐密品种选育初现苗头，郑原玉333、郑品玉608等品种在西北种植密度每亩可达6000株以上。审定通过纤维品质优质I型和II型品种26个，占比达到51%；生育期小于110天且品质不劣于II型的短季棉品种2个，可用于黄河流域棉区夏后直播棉种植和长江流域棉区扩种油菜茬口衔接。

农业农村部表示，国家品审委按照种业振兴市场净化行动方案部署，正组织持续推进品种审定绿色通道和联合体试验整治，不断规范品种审定试验，同时加快修订小麦、棉花品种审定标准，多措并举为粮油等主要作物大面积单产提升提供有力品种支撑。



在首届链博会绿色农业链展区，工作人员（左一）向参观者介绍种子研发情况。

新华社记者 李贺摄

超一千三百个水稻、玉米、大豆、棉花新品种获审定通过——

# 中国农作物品种创新有新突破

本报记者 邱海峰

## 市场监管总局助力企业重塑信用

本报北京电（记者林丽鹂）为进一步健全完善信用修复机制，开发完善信用修复信息化系统，强化政策措施宣传解读，支持大型企业信用修复，国家市场监督管理总局积极回应大型企业信用修复需求。截至目前，已累计完成比亚迪、苏宁易购、青岛海信、唯品会（中国）、科大讯飞等十余户大型企业的信用修复，助力大型企业参与市场竞争，推动经济高质量发展。

今年5月底，市场监管总局印发《严重违法失信名单和行政处罚公示信息信用修复管理程序规定（试行）》，进一步明

确有关司局职责分工、规范信用修复流程，建立健全权责清晰、运行顺畅的信用修复工作机制；9月，市场监管总局依托国家企业信用信息公示系统，开通运行信用修复系统，实现信用修复全程网上办理，为企业申请信用修复提供高效便捷的服务，进一步明确了信用修复的办理程序和工作时效，提升信用修复规范化水平。

此外，市场监管总局还广泛开展信用修复政策法规宣传解读，发布信用修复指南，提升企业对信用修复政策知晓度，引导企业积极开展信用修复。

## 国土空间生态修复典型案例集发布

本报杭州电（记者常钦）12月4日，首届自然资源与生态文明论坛在浙江省湖州市安吉县余村举行。记者从会上了解到，自然资源部向社会发布国土空间生态修复典型案例集，充分总结了地方工作实践亮点，梳理凝练了山水工程、矿山生态修复、海洋生态修复等领域探索形成的典型技术模式和科学举措，以及各地在统筹管理、体制机制、资金筹措等方面的经验做法。

据介绍，“十三五”以来，自然资源部、财政部等部门深入贯彻落实“山水林田湖草是生命共同体”理念，遵循自然生态系统演替规律和内在机理，统筹部署，多措并举，

集成整合相关资金和政策，对山上山下、地上地下、陆地海洋以及流域上下游进行整体保护、系统修复、综合治理，推动国土空间生态修复工作全面开展。近年来，各地积极探索、深入实践，涌现出一大批生态、经济和社会效益较显著的生态保护修复案例。

此次发布的这批案例涉及17个省份，均分布在“三区四带”国家生态安全屏障或区域生态安全屏障关键节点，内容涵盖了湖泊、湿地、河口、江心岛、沙漠、矿山、退化土地等多种类型，以及自然保护区、流域、海岸带与海岛等多类区域。