

2023 百强县出炉：千亿县达54个



作为国民经济发展的基本单元，县域经济发挥着重要作用。

赛迪顾问7月25日发布的《2023中国县域经济百强研究》(下称“报告”)显示，今年的百强县中，江苏省、浙江省、山东省三省表现突出，分别占23席、16席和13席。百强县前10名中江苏省独占6席，并包揽前4位。百强县中进入“GDP千亿俱乐部”的县域达到54个，完成GDP8.6万亿元，占全国经济总量的7.1%。

赛迪顾问业务总监、县域经济研究中心主任余德彪接受记者采访时表示，今年的报告体系设置了评价“双门槛”，即GDP≥60亿元，一般公共预算收入≥20亿元，并从经济实力、增长潜力、富裕程度、绿色水平4个一级指标，以及8个二级指标、27个三级指标进行综合评价。“和往年不同的是，今年我们还对百强县的发展作出三大模式总结，分别是江苏、浙江为代表的‘狼群模式’；福建、山东、湖北、四川、湖南为代表的‘雁行模式’；以及贵州、山西、江西、河北、云南的‘狮王模式’。”余德彪说。

区域发展仍不平衡

报告显示，县域经济的区域分布仍不均衡。百强县东部地区占65席，中部地区占20席，西部地区占14席，东北地区仅占1席。与2022年相比，不同区域进入百强的县域数量有所波动，东部地区上榜县域数量保持不变，中部地区减少2个县域，西部地区增加4个县域，东北地区减少2个县域。江苏省、浙江省、山东省三省表现突出，分别占23席、16席和13席。百强县前10名中江苏省独占6席，并包揽前4位。

同时，县域经济是六个经济大省高质量发展的重要支撑。从经济体量看，2021年，除广东省外，江苏省、浙江省、山东省、河南省、四川省五省所辖县域GDP占全省GDP比重均超过40.0%，其中，河南省所辖县域GDP占全省GDP比重高达59.3%。随着多年来撤县设区等行政区划的调整，广东省“区强县弱”特征显著，但其县域经济仍然保持快速发展势头，其下辖县域GDP由2016年的12210.2亿元增长至2021年的15531.4亿元，增速达27.2%。

余德彪告诉记者，今年总榜呈现东部平稳、中部下降、西部有所增长的趋势。特别是随着东中部产业的转移，并在西部落地，西部的资源、资金优势在逐步扩大。从县域经济强省江苏、浙江来看，百强县的总数有所下降，不过这是由于区域经济发展的缘故，因此其间的差距在缩小。

报告还认为，县域经济还存在发展不平衡不充分，头尾部县域经济规模跨度较大，县域二产占比下降过快，新旧动能转换缓慢，产业发展所需配套要素相对滞后等问题。

千亿县新增十个

今年的报告显示，2022年“千亿县”总数达到54个，完成GDP8.6万亿元，占全国经济总量的7.1%。2022年“千亿县”一般公共预算收入均值达到108.0亿元。其中，昆山市位列第一，地区生产总

值超过5000亿元。相比去年，新增伊金霍洛旗、瓦房店市、东台市、高邮市、仙桃市、沛县、闽侯县、邹城市、仪征市、寿光市，10个新增里7个县地区生产总值名义增速高于6%。

“千亿县”呈现出六大典型发展模式，即长江三角洲城市群创新驱动主导模式、粤港澳大湾区城市群产业集群驱动主导模式、长株潭城市群区域融合驱动主导模式、山东半岛城市群传统产业驱动主导模式、呼包鄂榆城市群资源驱动主导模式、仁怀市为典型的核心企业驱动主导模式。

“以千亿县为例，应该认识到有更多的县域经济总量会超过千亿甚至超过某些地级市，因此需要适当拔高目标，创新县域经济的发展模式。并找准引爆点，提升千亿县在强省的地位。”余德彪说。

54个“千亿县”带来哪些启示

这些县域何以进入“GDP千亿俱乐部”？其模式和经验受到关注。

县域在产业集群培育方面取得突出进展。2022年工信部公布的100家中小企业特色产业集群中，39个位于县域，占比接近四成。如：昆山小核酸创新型产业集群、宜兴水环境产业集群、天门生物医药产业集群，县域成为培育中小企业产业集群重要的载体。

赛迪顾问业务总监兼县域经济研究中心主任余德彪说，县域经济是当前稳定宏观经济大盘的重要发力点。以“千亿县”为代表的县域经济发展势头强劲，为了更好的县域迈入“千亿县”的跃升提供了借鉴。

不过，由于大城市的“虹吸效应”，县域经济仍然面临挑战。中国工业和信息化部原部长、中国工业经济联合会会长李毅中表示，一是县域GDP占全国GDP的比重过早过快下降，2012年县域GDP占全国GDP比重达54.9%，之后一路下跌；二是县域经济中工业占比过早过快地下降。

县城是连接城乡重要的节点，不仅为生活在县城的人口提供安居乐业的条件，而且还能有效为5亿居住在乡村的人口就业提供高品质的公共服务。今后如何发展县域经济，“千亿县”或许带来一些启示。

李毅中表示，县域工业要根据当地的资源禀赋、环境容量、产业基础、人口分布、市场状况以及历史传承等特点，差异化发展。

李毅中还认为，县域工业要纳入当地城市群、都市圈的产业体系中，尽可能为当地的主导产业配套。在长三角、京津冀、成渝双城地区以及更多国家认定的区域性城市群、都市圈中，也都有一大批县域工业配套发挥了支撑作用。

北京大学政府管理学院副院长陆军认为，现在发展县域经济的重要抓手是打破技术和数字在城乡之间的鸿沟。工业经济的发展可以弯道超车，但数字经济、智慧经济的发展过程中弯道超车可能很难，因此要尽快实现城乡间的数字化均等发展格局。

本报综合消息

当上班要打车时，在北京工作的上班族谢茜(化名)下意识地打开建设银行和交通银行的手机App，分别领取了两张打车券。需要买火车票时，她又打开中国银行手机App，领取了一张10元优惠券。

当一部分用户的银行App在手机的角落里“吃灰”时，一些有经验的用户已经薅到了银行的“羊毛”，衣食住行样样都有。

“省钱神器，我不允许你还不知道”“是谁还没去工行App领钱”“这样的羊毛不来薅一下吗”……这些用户还积极地分享自己薅羊毛的经验，在小红书、抖音等社交平台上，不少人发布笔记和作品，手把手教你领取银行App推出的优惠。

薅羊毛从电商转向银行App

◆ 下载20个银行App薅羊毛

张晓岚(化名)是一位在上海生活工作的设计师。她告诉记者，自己原来就有10张左右银行卡，包括借记卡和信用卡，并且也有“养卡”的意识。

一年前，张晓岚办理了一张中国银行的银行卡，她留意到中国银行的手机App上福利活动比较多。偶然发现这些优惠后，她陆陆续续下载了十多个不同银行的手机App，发现“基本上所有银行都有‘羊毛’，错过了很多年”。

张晓岚介绍，自己目前用得比较多的银行有工商银行、建设银行等。“我比较喜欢简单直接可以使用的优惠，比如微信立减金、话费满减充值等，这些不会限制我的使用场景，会用得比较多。”

在大致摸清各大银行App的“羊毛”规则后，从今年6月起，张晓岚开始在小红书上分享自己的薅羊毛经验，没想到还收获了不少网友关注，有一篇点赞数量超过了600个。“这两年大家消费都有些紧张，所以能优惠一些就是一些。”张晓岚说。

谢茜也热衷于在各大银行手机App上薅羊毛。最近，建行生活平台开展大促活动，为了参加活动，她定了多个闹钟，准点打开App抢券。“太卡了，页面显示倒计时0秒我就点进去了，一直显示人多拥挤，只好退出重新进入页面，反复点了好多次，终于领到了一张1元单车月卡和满10元减7元打车券。”

谢茜告诉记者，大约在5年前，她开始在各大电商平台薅羊毛，甚至还组建了一个“羊毛”微信群，在发现电商平台的“羊毛”后，会迅速分享给群友。

不过，最近两年，谢茜发现，电商平台的“羊毛”越来越难薅。“‘双11’‘618’的各种活动都需要花很多时间做任务、玩游戏，还要拉人互助，想省钱不仅得数学好，还要消耗大量精力。而且现在活动越来越少，力度也不如过去了。”

随后，她将目光转向了银行App。“其实我在三四年前就一直用招商银行的手机App，他们家活动很多，有一年家里的洗衣液基本都是从招商银行薅的。当时，其他银行的活动主要集中在信用卡上。大概在2020年之后，银行手机App上活动越来越多，有时候感觉比信用卡App的活动更多。”谢茜说。

为了参加活动，谢茜下载了将近20个银行App和信用卡App，涵盖了六大行、股份制银行和一些城商行。

◆ “流量为王”下的客户之争

如今，随着各大银行开启零售转型，不少银行将“财富管理”视为业绩增长的第二曲线。手机银行正在成为银行与客户接触的重要渠道，成为银行提供金融和场景服务的主要载体。不仅提供了存款、理财、基金、保险、贵金属等传统金融服务，也涵盖了生活缴费、出行、餐饮、医疗等非金融场景服务。

手机银行顺势成为各银行开展营销活动的重要渠道之一。过去，不少银行App按照资产、理财、基金等指标评判的用户分级，给予不同级别的用户相应的权益。如今，除了金融资产等相应指标外，有的银行还将互动活跃任务作为提高用户等级的积分项。

此外，银行还在手机App上推出各种互动游戏，用户参与活动即可领取优惠券或其他奖品。围绕日常生活，不少银行App还推出了生活栏目，涵盖美食、生活缴费、出行等各种生活消费场景。建设银行于2020年底推出了建行生活App，不到两年客户数已达1亿规模，平台日均交易规模达百万单、交易额达1亿元。

◆ 为何银行会推出各种优惠活动?

在部分人的印象中，银行信用卡的权益多，如今手机银行绑定的权益大有赶超之势。

“信用卡的权益比原来种类更多了，涵盖衣食住行，适用的支付方式更加多元，如云闪付、支付宝、微信等等。”某国有银行信用卡中心的工作人员李霄(化名)表示，借记卡的权益也比原来多了，现在往卡里存钱，就可以绑定很多权益。

为何银行会推出各种优惠活动?李霄认为，眼下流量为王，“现在竞争激烈，没有活动用户凭啥办你的卡?”

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平告诉记者，手机银行App通过线上综合经营创造价值、转换价值的前提是流量，流量的衡量指标是MAU(手机银行月活用户)。商业银行手机App推出的各类活动意在拉新促活，提升手机银行MAU。

从银行2022年年报披露的数据看，除交通银行未披露相关数据，六大行中其余五家的个人手机银行客户数均达到亿级，并较上年末有所增长，其中工商银行和农业银行个人手机银行客户数分别较上年增长10.02%和12.24%，增速均超10%。

◆ 延伸

如何将流量转化为留量?

由于工作原因，早在2009年李霄就开始研究银行的优惠和福利活动。他观察到，随着银行营销活动的推广，一条用于集散这些福利“羊毛”以年利的产业链也随之发展起来。

“近年来，银行权益虽然多了，但是‘羊毛’越来越难薅。”李霄说，之所以变得越来越难薅，并不是因为有很多人争抢银行权益，而是背后存在“羊毛党”产业链。“很多福利、优惠活动中，真正有需要的人参加不了，反而让优惠和福利变成中间商的差价。”

杨海平指出，“羊毛党”危害较大，对此商业银行的认识也越来越深入。目前应对“羊毛党”成熟的做法主要是，精准定位客群，设置必要的门槛，合理设置活动的游戏规则。持续总结“羊毛党”黑产已有的和可能的薅羊毛手法，分析潜在“羊毛党”的用户特征、设备特征、IP特征、操作特征等，针对性设置智能化规则，进行过滤。

此外，如何平衡好新客户与老客户的权益，达到银行与客户的双赢，是一个重要的命题。对于发放福利的目标人群，李霄用“老用户与狗”来自嘲，很多优惠活动只针对新用户，老用户则无法参与。他认为，招揽新用户的热潮终会过去，服务好新老用户、满足各层级用户的需求、增强用户黏性等问题，才能实现用户的可持续增长。

在李霄看来，银行之间争相搞活动抢客户，“现在这么卷，我个人觉得未来各银行推出的活动只会更多。”

银行撤福利，最终目的是提升用户的活跃度，以此增加银行的AUM(资产管理规模)，但客户最终是否买账仍有待观察。

张晓岚表示，银行的各种活动会增加自己使用的频率，但她并不会为了一些奖励去提升自己在这个银行的资产，或为了某些返利活动去积累消费。

杨海平则认为，手机银行App各类补贴活动，未来还会不断地推出，只不过银行会更加精细化地设计方案，完善游戏规则，利用技术手段等更加精准地拉新促活，更加注重投入产出比。

本报综合消息