

0 观澜

消费“马车”跑进春天里

——扩大内需拓市场系列报道②

记者 孙佳丽

“上周末天气好，到苏宁易购天一店购买家电的客人多了不少。4月17日、18日、19日这三天的销售额同比增长了10%。”这段时间苏宁易购天一店店长唐晓娟满脸都带着笑。受到疫情影响，原本3月份是家装旺季，如今推迟到4月中下旬，主要销售类别已经从手机、平板、电脑等小型电子产品，转变到中央空调、厨具、冰箱等大型家电。

当前，我国新冠肺炎疫情防控形势正持续向好，生产生活秩序加快恢复，消费市场重新按下了“加速键”。一个多月前，宁波发布提振信心促消费十项行动，通过开展预售支付、线上线下销售、发放亿元文旅消费券等特惠活动，释放居民消费潜力，解决企业现金流需求，聚焦帮扶受疫情影响较为严重的服务业企业渡过难关，实现消费恢复增长。

甬城商贸企业纷纷转变发展思路、创新营销模式、整合数字资源、开展跨界合作，推出了不少促销让利、团购打折等活动。全产业链生态圈的消费互补，正推动我市消费“马车”回归发展正轨，重新跑了起来。

各大商圈重归“火热”

这几天，记者走访发现，随着气温逐渐升高，宁波消费市场的人气也变得越来越旺。

“店里的生意基本已达到盈亏平衡，周末还有盈利的空间。”缸鸭狗天一店店长李辰辉说，目前工作日的客流已恢复到150人次，周末还能翻倍，营业收入环比增长了近80%。不仅是苏宁易购和缸鸭狗，天一广场商圈很多商户感觉客流、销量在近期获得了较大的增长。

“最近一周内，广场内餐饮、服饰商户的客流有明显的增长。上周末日均客流量更是达到了4万人次，肯德基等部分餐饮商户在特定时段甚至出现了爆满的情况。”天一广场相关负责人王剑波举例道，桂堂天一店的营业额环比上升60%以上；Champion天一店销售环比上升140%。

在杉井奥特莱斯广场的耐克和阿迪达斯门店，周末前来抢购的消费者甚至排起了长队。

据统计，4月16日至19日，杉井奥特莱斯广场4天内的销售额同比增长70%，客流同比增长66%。甚至4月18日当天，斐乐销售业绩在其全国门店排名第一。

“你抢到消费券了么？”“这里能用消费券吗？”“我的消费券用完了，你的呢？”上周五，“春暖花开，你买单我助力”促消费活动首轮政府消费券在9分24秒内被抢空，最近一周，消费券早已成为甬城市民讨论的焦点。

创新工作体系 描绘发展蓝图

甬江科创大走廊将如何做足科创“文章”？

记者 金鹭

打造长三角地区具有全球影响力的引领性科创策源地，建设三大战略高地……日前，《宁波甬江科创大走廊空间规划》已完成批前公示，进一步明确了大走廊总体空间格局，提出各类功能空间布局与设施建设的引导措施。

《规划》提及，到2025年，大走廊将实现创新资源有效集聚、创新生态有机构建、产业辐射显著提升、创新空间品质营造、体制机制更加完善。为了实现这些目标，宁波将拿出怎样的行动方案，将科创的“文章”做足？带着这样的问题，近日，记者采访了甬江科创大走廊指挥部相关负责人。

“打造长三角地区具有全球影响力的引领性科创策源地，是省委省政府、市委市政府对甬江科创大走廊设定的战略目标。宁波能不能抓住长三角一体化重大机遇，乘势而上提升科创能级，关系到城市的长远发展。”该负责人表示。目前，指挥部从特色园区片区规划、新型城市创新功能单元谋划和长三角科创策源地实施方案制定等方面入手，提出各类功能空间布局与设施建设的引导措施。



春暖花开，甬城的消费市场已然复苏。(孙佳丽 摄)



崭新的内需市场。

据统计，截至目前，该项目的日销售额已达14万元，环比增长45%。不光是飞扬集团，宁波的商贸企业在承受着重压的同时积极应对，把疫情作为推动企业内部深化改革、外部扩大市场的重要机会和窗口期。

其中，不少实体商业企业加速了线上线下数字化战略的实施，把疫情发生后的应急之法，转化成转型之计，夯实企业的数字化能力，增强线下渠道拓展的能力，到目前为止已积累了很多会员数据和经验，线下门店与线上销售的融合正在进一步推进中。

宁波且可服饰有限公司就是其中之一。依靠线上直播带货、线下体验售卖的方式，且可服饰直播上线1个月就带动营业额同比增加了10倍，把淡季扭转为旺季，还打响了梭织类产品的名头。且可服饰打算将这一模式长久做下去，3月底开始招收不同身材、不同风格的直播，以免直播的风格固化，流失潜在的顾客。

还有许多商贸企业积极进行渠道创新融合，研究疫情对消费者需

求带来的变化，并针对性地进行产品创新，适应疫情中及以后的商业合作方式、商业运营模式的不断发展与变化。

M6生鲜的社区门店在疫情发生时组建了200多个“吃货群”，集聚消费者近60万人。“依靠他们，M6不仅获得了稳定的订单，增加了曝光度，还有底气联合餐饮、教育企业开展跨界合作，寻找更多利润增长点。”M6生鲜负责人叶维水说，本来以为疫情会对实体生鲜造成“灭顶之灾”，没想到可以利用特殊时期积累的客群和线上消费习惯，开拓了一个可持续发展的“社群生鲜”市场。

激活消费市场“一池春水”

后疫情时代，宁波比以往任何时候都更需要依靠内需来稳增长，依靠扩大内需来应对各种风险挑战。近日，市委、市政府正式印发了《实施“3433”服务业倍增发展行动方案》，提出要开展品质消费提升行动。

方案显示，我市将聚焦扩大信息消费、升级汽车消费、促进时尚消费等实物消费领域，促进实物消费提档升级；聚焦扩大旅游和文化

消费、促进体育健身消费等服务消费领域，推进服务消费提质扩容；加快发展生鲜电商、外卖平台、社区团购、线上超市、直播带货等新消费业态。

专家指出，开展品质消费提升行动，让消费“马车”跑起来，关键在于深化供给侧结构性改革，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，扩大有效供给，才能从深层次上解决供需错位问题，扩大内需市场。而居民消费，正是扩大内需的重要方面，不断涌现的新型消费模式正不断发挥牵引效应，搅动甬城消费市场的“一池春水”。

文旅消费券只是开始，目的在于激发消费热情，让宁波市市民出门消费。市商务局相关负责人表示，我市将持续优化消费供给，培育绿色家电、品牌商品等消费新热点，发展网红直播、智慧商圈、中小微企业C2M电商等消费新模式，营造新兴商圈、社群营销等消费新场景，拓展夜间这一消费新时段，开发文旅协同、医养融合、金融信贷等消费新服务。在此过程中，我市还将不断推进供应链与互联网、物联网的深度融合，打造宁波特色智慧供应链体系，为甬城消费市场重焕生机提供强有力的资源支撑。

产经速递

平均每1.8个企业主体拥有1件注册商标

据国家知识产权局商标局公布的数据显示，2019年度，宁波市商标申请量75724件，同比增长8.6%；商标注册量63671件，同比增长34.83%；商标有效注册量285360件，同比增长24.13%。平均每1.8个企业主体拥有1件注册商标。

统计显示，排名前10位中有7个类别属于商品类商标，注册申请量为26729件，同比增长12.47%；3个类别属于服务类商标，注册申请量为13780件，同比增长10.69%。

从2019年度主要行业商标注册申请情况看，纺织服装业、家用电器制造业和食品行业等传统优势行业申请量占总申请量的41.73%、有效注册量占累计有效注册量的42.75%，可见我市仍以生产制造业为重。

服务行业商标注册申请情况又如何？大数据显示，2019年度申请量排名第一的是文化传播服务类（以广告宣传服务为主）。申请量增长前三的是商贸服务类8900件、文化传播服务类13673件、健康医疗服务类5070件，相比2018年增长率分别为10.56%、8.22%和7.44%。

2019年宁波市境外商标、马德里国际商标注册增长迅猛，截至2019年12月，宁波市境外商标累计注册量达18064件，比2018年度增加3863件。宁波马德里商标国际注册总量为1115件，比2018年增加56件，增长5.29%，注册量处于全省领先地位。

(王岚)

宁波企业携手抢滩 新能源配套设施市场

新能源汽车充电桩被纳入新基建后，成为下一阶段国家基础设施建设的重点。近日，新能源汽车动力管理系统供应商均胜电子的子公司均胜群英与宁波万辆中压电器有限公司签订战略合作协议，将就充电站、充电桩产品配套以及新一代充电网络建设等开展合作。

2019年我国新能源汽车销量达到120.6万辆，连续两年超过百万辆。2019年全国新能源汽车公共充电桩的保有量约51.3万只，相比新能源汽车约381万辆的保有量仍有差距。按照计划电动汽车的增量和车桩比，我国充电桩建设未来十年存在超过6000万只的缺口。我国充电桩建设将迎来大规模发展时期。

为此，宁波新胜与均胜群英将充分利用各自企业优势，就充电桩、新能源汽车充电运营系统设计开发、配套生产、安装服务等进行全方位的深入合作。同时，双方也将基于新一代充电网络的需求，联合开发充电网络及所需的充电设备，并积极推进车联网互联技术(V2G)、新能源汽车动力电池梯级应用于电网等前瞻性技术的开发。

“作为国际上少数几家能独立提供商用级充放电整体解决方案的公司，均胜电子在电池管理、充配电系统和汽车无线充电、高压快速充电等领域已有成熟布局，已为国内外多家车企提供充放电深度一体化解决方案。”均胜集团相关负责人表示，均胜群英为均胜电子全资子公司，2018年开始进入新能源充电桩设计制造领域，向整车厂商供应的充电桩即将实现量产。

据了解，均胜群英的量产产品不仅包括分布式充电桩，同时也支持充电站管理，可实现居民用电优先、剩余负荷汽车有序充电，做到低谷充电、安全用电，充电功率和速度也大幅提升，还可通过人机互动和移动互联网连接云平台，实现预约充电等功能。

(孙佳丽 张传庆)

