

0 大聚焦·FOCUS

商业、旅游业恢复近八成 “向新力”推动甬城消费市场热起来



“五一”期间，游客在海曙区洞桥镇百梁桥村采摘樱桃。(徐能 摄)

记者 张正伟 孙佳丽

“热”起来 消费市场恢复近八成

逛完街顺便买点吃的解解馋。5月4日中午，东鼓道里的鲍师傅糕点店前排起了10多米长的队伍，许多年轻人买了一个海苔酥小贝，添加一杯奶茶。据该店相关负责人介绍，“五一”小长假，店里的日均销售额超过了4万元。

利用难得假期，走出家门休闲度假。“五一”小长假第一天，家住杭州的刘欣盯着手机“抢”到了来宁波旅游的景区门票；第二天，她和家人来到象山茅洋蟹钳港景区，登山望海，住民宿吃海鲜，兴奋无比。

据不完全统计，“五一”期间，我市重点商圈的销售额及客流量环比增长50%以上；全市旅游景区、酒店和乡村旅游点等实现旅游收入近2.4亿元，精品、等级民宿客房出租率超过80%。



甬城消费市场逐渐火热。(孙佳丽 摄)

“窝在家里这么久，春节前的发型、美甲早该更新了，今天准备一条龙全部搞定，这才是假期正确的打开方式。”5月1日，家住鄞州的邱小姐和闺蜜在印象城先是买到了心仪的新款夏装，品尝了应季饮品，午餐吃完火锅后还预约了下午做美甲，行程安排得满满当当。谁能想到，3个月前，宁波商贸业、餐饮业和旅游业刚刚经历了一场“寒冬”。今年2月初，受疫情影响，我市不少餐饮企业订单基本被取消，商超纷纷歇业，95%以上文旅企业关停，行业总体受损严重。如今，随着疫情防控形势持续向好，政府与企业齐发力，通过发放消费券、联合促销、直播带货等活动，让甬城消费者愿消费、能消费，全力推动复工复产、复商复市，成效十分显著。

各大商圈人气逐渐恢复，体现出消费市场逐步回暖的良好态势。鄞州万达每日销售额比节前增长250%以上，客流量比节前增长160%以上；来福士广场5月1日至4日销售额比节前增长76%，客流量比节前增长50%；东鼓道5月1日销售额环比增长184%，客流量环比增长141.67%……此次市商务局重点监测的10家商业广场，在“五一”期间共实现营业额1.5亿元以上，同比上升12.4%，客流量97.8万人次，基本达到去年同期水平。

在疫情防控仍不能放松的形势下，环境优美、空气清新的乡村则成为人们假日短途出游的首选。2020宁波乡村旅游季活动组织全市各旅游重点乡镇（街道）推出200余项体验感强、个性鲜明的亲子游、采摘游、康养游等线路和活动。全市乡村旅游点五天共接待游客近208万人次，实现旅游收入逾1.5亿元。其中，全市200余家精

品、等级民宿客房出租率超过80%，恢复至去年同期水平；奉化栖霞山居、余姚树蛙部落、宁海拾贰亿、象山山海三湾、“玖月初贰”等高等级民宿更是一房难求，平均房价超过1300元。

“新”起来 商旅数字化转型求突围

疫情的出现，让“线上直播+线下体验”的模式迎来了爆发式增长，不少企业借此发展消费新模式、加快数字化转型。“大家可以看到，奶粉是罐装的，里面搭配有小勺子，储存十分方便……”4月29日晚7时，在杉井奥特莱斯的“好货直播间”，几名主播正通过小程序直播带货。短短两个小时，直播间的观看量超过了4.5万人次，点赞量超过18万个，销售额突破33万元。

据杉井奥特莱斯副总经理吕银亮介绍，受疫情影响的歇业期间，广场内部上到管理层，下至全体导购纷纷“宅”家做起了直播，在线推出社群秒杀、团购和优惠券发放等促销活动。仅一季度，他们就已完成商户直播64场，每场2小时，完成了30万粉丝的引流，平均销售额可达15万元，销售业绩完成率高达190%。

进入4月，线下店铺重新开门迎客，直播带来的“流量”助推了杉井奥特莱斯线下实体店规模的扩张，如今线上线下“两条腿”走路，已经成为他们盈利增长点和未来的业态布局首选。

吸引消费者是一门学问，留住消费者也是一门学问。只有不断满足消费者对消费品质、文化娱乐等附加值的追求，在供给端改革创新，推出个性化的服务和产品，提供安全健康、沉浸式的购物体验，才能留住本地消费者，并在全国消费市场上揽客。

4月28日晚上，当宁波人都在开抢500元宁波文旅券时，远在北京的携程董事局主席梁建章也在为宁波旅游“带货”。直播结束时，宁海安岚酒店出券近6000份。据悉，直播开始不久，酒店的4000份套餐就售罄了，紧急补货后十几秒种，近2000份套餐也被北京游客抢光。

“宁海安岚打动人的，是这里独特的自然生态，春踏青、夏避暑、秋赏花、冬温泉。”酒店负责人告诉记者，安岚进驻宁海一年零几个月，现在已经在长三角地区拥有较稳定的客源，连北京、云南、贵州等地的游客也会时不时前来打卡。

动，自然物超所值。”张瑛说。

“补”起来 部分业态仍需“扶一把”

4月17日，“春暖甬动·你买单我助力”2020年消费促进活动暨消费促进月正式启动。通过先抢先得的方式，宁波分4轮，先后发放了电子消费券共计3000万元。消费者可以在“云闪付”和“支付宝”客户端上抢券，支付时可以直接抵扣相应金额，此举激发了大众的消费热情。截至5月5日，报名参加该活动的商户已近14万家，“云闪付”客户端消费券的核销率达到了73.6%，“支付宝”客户端消费券的核销率超过了63%，直接拉动消费比超过了1:10。

而这，只是我市推出的“提信心促消费十项行动”“千企万品百亿云促消费”的其中一项。“我们希望通过政府的引导鼓励，以及企业商家的广泛参与，为广大居民提供更多实惠，以进一步提振消费信心，释放消费潜力，加快全面恢复消费市场。数据证明，我们努力的方向是正确的。”市商务局相关负责人表示。

不过，在甬城消费普遍实现恢复性增长的形势下，仍有不少行业并未真正走出困境。据市餐饮业与烹饪协会相关负责人介绍，受到疫情影响，大多数婚宴选择了延期或取消，外地游客也少了许多，仅依靠餐饮拉动消费很有限。同时，为确保用餐安全，餐厅调整座位间距，座位数量减少，客人接待数量受控制，收入相对也减少。“尽管与节前相比，餐饮业的销售额增长了110%以上，回暖明显，但仍只有去年同期的七成左右。”

同样是因为疫情，全国旅游景区进行限流，要求游客量不能超过景区最大承载量的30%，而达到限流量的70%时，景区就会限制游客进入，这在一定程度上就限制了旅游行业的进一步复苏。5月1日到5日，全市主要旅游饭店客房平均出租率仅为37.6%。

如何让这些消费恢复性增长的“短板”长起来？“目前，市商务局正围绕消费市场的供需变化，结合市场消费需求和导向，对出台的相关政策进行动态评估并及时调整，引导全市消费市场尽快达到及超越同期水平。”市商务局相关负责人说，我市将重点支持电商平台创新服务模式，鼓励实体零售业、餐饮业等数字化转型，推进线上线下深度融合，促进消费新业态、新模式、新场景的普及应用。

我市还将持续开展“宁波人游宁波”系列活动，并加快发展数字文旅产业，尝试利用“云游”模式，让消费者能在线下出行前通过“云游”方式选择和提前了解目的地，做足攻略，以便获得更好的游览体验，促进宁波旅游消费提质升级。

“五一”消费回暖 透露出哪些信号



记者 俞永均

今年“五一”小长假，宁波消费市场回暖明显。截至5月5日16时，全市旅游景区、酒店和乡村旅游点共接待游客262.9万人次，实现旅游收入近2.4亿元；我市大部分商圈的销售额及客流量环比增长了50%以上。从数据来看，甬城老百姓的消费信心正在逐渐恢复，消费市场复苏态势良好。

透过这张“五一”假期消费单，我们也看到宁波旅游、商贸等各个领域呈现的新变化。首先，新业态、新模式正在成为提振消费的生力军。疫情的出现，让“线上直播+线下体验”的模式迎来了爆发式增长，宁波各地的农家乐、服装店、跨境电商等众多商家，纷纷聚焦直播带货、智慧商圈、在线娱乐等新业态、新模式、新场景，努力提振消费、释放内需、促进经济回暖。“五一”期间，杉井奥特莱斯推出了“好货直播间”，宁海安岚酒店邀请携程董事局主席梁建章为其“带货”，均取得了不俗业绩。

其次，在线上消费火爆的同时，实体消费回暖明显。商务部公布的数据显示，5月1日到4日，全国重点监测零售业日均销售额比节前一周日均销售额增长30.1%。宁波的情况也差不多，如鄞州万达广场，销售额保持在1000万元以上，比节前增长250%以上，每日的客流量环比增长160%以上，来福士广场4天销售额近1100万元，比节前增长76%。

第三，政府促消费举措开始逐步见效。从4月17日起，宁波分4轮发放了3000万元电子消费券，报名参加活动的商户近14万家，直接拉动消费的比例超过了10倍。“五一”前后，各地又推出了景区门票打折等系列举措，商家也同步开

展力度较大的促销活动，为实体经济“火上浇油”，助推消费需求恢复性增长。

事实上，3月份以来，在疫情缓解、复工复产等诸多利好因素的促进下，全市商品市场明显回暖，市民消费信心初步恢复。据市统计局数据，一季度，全市限额以上批发和零售业销售额同比下降6.7%，较前两个月回升8.5个百分点。

在看到“五一”假期消费变化的同时，我们也要善于把握其中蕴含的新机遇，正视发展中暴露的不足之处。

一是大力挖掘短途游、周边游消费的潜力。中国旅游研究院的统计显示，今年“五一”假期游客平均出游时间为40.7小时，出游距离为136.4公里，游客在目的地的平均游憩半径为16.7公里，较2020年春节假期平均值提高了50.1%。5月1日到5日，宁波乡村旅游点接待游客近208万人次，占了游客总量的近八成，实现旅游收入逾1.5亿元。

二是利用大数据等工具分析客流变化。据百度地图实时路况平台显示，“五一”期间北上广深等一线城市的购物中心人流指数最高，峰值多出现于下午4点前后。该平台可提供高速公路拥堵、热门景区、热门交通枢纽和热门购物中心四大维度的实时数据。

三是恢复消费要有创新思维，而不能墨守成规。今年“五一”期间，我市一些室内博物馆大多闭馆谢客，原因是为了避免小长假期间人员的集聚。而北京、南京等城市的博物馆却陆续恢复开放或部分场馆、展厅有条件开放，有的采取实名预约、总量控制、入馆检查、分时限流等措施，有的借力VR虚拟博物馆、网上展厅等形式，推出了云展览、直播和科普视频。

四是耍起热打铁把消费引向深入。“五一”假期毕竟只有5天，随着生活、工作恢复正常，市民的消费需求会趋向多元化。比如，这两个月家居装修的会增多，商场和家居卖场不妨加大优惠折扣力度，刺激市民购买大件家电和家居用品的需求，同时增加换季电器类商品的供应。

新闻多一点

体育消费持续回暖

刚刚过去的“五一”小长假，在多重因素的推动下，不少人选择以运动健身的方式享受一个时尚、休闲、健康的假期，浙江多地体育消费市场因此持续回暖，一些经营较好的项目已接近恢复正常水平。

5月2日上午10点，宁波市体育局首轮体育消费券准时派送。2分钟后，便有市民迫不及待地凭体育消费券前来市体育中心游泳馆游泳。随后篮球、羽毛球、网球、笼式足球项目也纷纷接到了使用体育消费券预订场地的订单，仅1小时就有近百位市民来各场馆享受体育消费带来的健身福利。

据统计，宁波市体育中心场馆“五一”假期接待健身市民8762人次，宁波市老年体育活动中心场馆接待健身市民1500人次，更是超过去年同期，各场馆的场地使用率较上月同期上升了20%，接近疫情期间场地控制的最大人数。“我们也是从2017年开始营业，健身设施也是逐年增加，再加上今年活动项目也多，所以人数大幅攀升。”一

位宁波市老年体育活动中心工作人员表示。

在多措并举的情况下，体育消费市场回暖迹象明显，但对于从事青少年体育培训的企业来说，眼下最需要恢复的还是市场信心。在温州瓯海，吕志武游泳俱乐部6日晚终于迎来了疫情以来的第一堂训练课，不过俱乐部的创办人吕志武却一脸愁容。“就算开始训练，也不知道有多少学生会回来，到时候各种退费的情况肯定少不了。现在很多家长连幼儿园都不让孩子去了，更何况游泳？”

杭州市体育行业休闲协会秘书长邹捷表示，虽然不少地方的体育消费市场已经恢复到疫情前正常水平的七成左右，但在赛事活动尚未恢复的情况下，民众对于体育消费市场的信心仍待加强。“赛事活动直接影响着老百姓对于疫情防控的信心，随着疫情防控形势持续向好，体育消费市场一定会迎来爆发式增长。”

(据新华社电)