

3.4亿元,重燃市场烟火气 甬城消费券,为何这么“香”?

记 者 孙佳丽
通 讯 员 励 彤 张淑恩

最近两个月,“消费券”成了甬城热词。

疫情的发生让甬城消费市场按下“暂停键”。如何恢复市场活力,不只是全市亟待解决的问题,也是各区县(市)努力钻研的问题。前不久,商务部鼓励具备条件的地区和企业,在公正公开的前提下,面向特定的群体、特定的商品、特定的领域推出各类消费券、购物券。

于是,4月1日,北仑区率先发放餐饮折扣券;4月3日起,奉化区公开投放电子消费券2200万元;海曙区4月30日起分三轮发放了1200万元海曙消费券;鄞州区不甘示弱,5月15日启动总额达3000万元的消费券发放活动……发放消费券,俨然成为宁波各区县(市)刺激消费复苏的“大招”。

截至目前,首期3000万元宁波消费券再加9个区县(市)和功能区派发的各类消费券,总额已超3.4亿元,拉动消费数十亿元。消费券,为何这么“香”?近日,记者对此进行了走访。

“红包雨”密集地下

“消费券太多是一种幸福的烦恼吧,毕竟在我看来,不花掉就是亏本。”5月19日傍晚,家住鄞州区的白丽邱小姐下班就冲进了附近的三江超市,迅速抢购了一批生鲜菜品。邱小姐告诉记者,她已经连续多次抢到了鄞州区和海曙区各类消费券,在超市结账、出门聚餐时甚至会采用分单结账的方式,确保每张券都能用出去。

宁波各区县(市)的“红包雨”有多密集?

记者做了个统计,每周五是消费者抢券最忙碌的时候:上午10时,消费者可以在支付宝客户端上抢海曙区、镇海区等地的消费券;上午11时,消费者可以在云闪付客户端上抢奉化区的消费券;晚上8时,鄞州区消费券如约而至。除了抢券外,在象山县,消费者无需领券,只要通过云闪付APP支付实际消费金额超过满减的金额,即可随机满



天一广场夜间消费人潮涌动

(王岚 摄)

减。

以消费券让利为线下商家引流,辅以下商家促销优惠,是各区县(市)的默契。线上抢券的火热带动了线下消费的火爆。

5月14日下午,记者走进天一银泰时,一家化妆品专柜的导购吕小姐,正在为柜员们准备润喉糖。“快到周末了,从之前的经验来看,消费券发放后的每个周末,我们都会迎来新一波客流高峰,每个柜员需要同时服务好几波客人,嗓子必须要顶住。”吕小姐对即将到来的周末销售业绩十分乐观。

“消费券真香!”在这个专柜前,市民崔晓晓看准了一支口红,正准备花掉上周五抢到的消费券。作为一个习惯网购且不怎么出门逛街的“95后”,她在抢到消费券后,就频频下线“淘

宝”。“消费券叠加让利优惠活动使用,有些化妆品比线上还划算!”崔晓晓说。

这段时间,香集轩泡椒牛蛙店老板心情同样很不错。他告诉记者,这场“红包雨”开始后,他明显感觉一夜之间,疫情发生以后的萧条状况改善了不少,每周五晚上店门口都会排起长长的队,单笔餐费平均能到350元。

发放消费券是个技术活

消费券并不是个新鲜事物。早在2009年初,世界金融危机发生以后,杭州等地就曾通过向居民发放食品类、健康类、文化类等各种消费券来刺激消费。

与11年前相比,各区县(市)发放的消费券有一个共同特点,就是电子化,云闪付、支付宝等多家支付机构以不同的形式参与了各地消费券的发放。

“比起纸质消费券,电子消费券更加便捷、方便、可溯源。”鄞州区商务局相关负责人表示,基于支付宝广泛的用户群体,鄞州区可触达各年龄层用户群,支付宝完善的风险控制和安全保障体系,不仅降低了用户参与领券的门槛,还保障了区政府可以精准触达目标群体,防止“薅羊毛”现象,让消费券的优惠落到实处。

如何发放消费券,将市民消费导向特定领域,同样是个技术活。与全市发放的通用消费券不同,不少区县(市)对消费券的使用场景和品类做了区分。比如,奉化区消费券分为通用券和餐饮券两大类;消费者在领取鄞州区消费券时,会随机领取到餐饮、购物、民宿、农家乐等6类消费券;海曙区的消费券覆盖了

旅游、住宿、文体、零售、餐饮等各个领域;江北区专门投放了20万元5折餐饮消费券,还推行了“消费在江北·免费景区”活动……

“从4月开始,我们就召开了多场会议,请来商贸企业代表、市民代表以及相关领域的专家,讨论怎么样的设计才能让广大市民愿意用消费券、方便用消费券。”海曙区商务局相关负责人全程参与了消费券的设计讨论,他告诉记者,此次的设计旨在对消费信心下降、消费模式转变以及消费行为的变化进行针对性的引导,因此在关注购物、餐饮这些常规消费的同时,还投放了3000张500元加油卡,精准促进汽车消费。

这些措施有多“香”,市场数据最具说服力:海曙区首轮发放的8.5万张消费券5分36秒就被抢完,直接带动消费5000万元;鄞州区首轮发放的1000万元消费券在3天内就被使用了300多万元,撬动直接消费超过1200万元;江北区推出的惠民活动暨景区套票免费派发举措,预计拉动5000万元以上消费。

消费“回补”重在培育新需求

消费券,对于领到消费券的消费者而言,能够用更少的金钱享受同样的服务,自然是“香”的;对于急需生存下去的商家来说,不需要任何广告营销就能够在短时间内迎来巨大客流量,肯定也是“香”的;对于发放消费券的各区县(市)而言,大量行业回暖,市场恢复“烟火气”,受疫情影响较大的大小商家脱离困境,同样是“真香”。

不过,消费券作为一种短期

刺激手段,并不都是“灵丹妙药”。

在长城战略咨询宁波研究院院长助理江玉兵看来,消费券不会长久存在,也不宜频繁发放,否则容易产生“雷区”。

“如果大面积、长时间发放消费券,一是容易导致地方财政压力不断增加;二是市场短期需求快速增长,产品供给跟不上,有可能带来通货膨胀的风险;三是无法在事实上改变收入预期,消费意愿会随着消费券的使用而下滑。”江玉兵说。

就目前而言,要释放被疫情抑制住的消费,培育发展新业态,创造和满足消费新需求,不失为化解消费“雷区”的好办法。

目前,网上消费、社交电商、直播电商、人工智能消费等新型消费模式已然崛起。当务之急,是抓住疫情带来的新消费发展机遇,把疫情防控期间出现的新消费培育壮大起来。

江玉兵建议,对传统的线下商贸服务业零售企业、餐饮企业、末端配送企业等,各区县(市)应加大对线上转型的支持力度;对电商平台等线上企业,要引导其加速渠道下沉,提高供应链管理能力和推动线上线下深度融合。

同时,借助消费券“大潮”,各区县(市)要尽快建立适应新消费发展保障机制。尤其是要探索建立新消费模式发展容错试错机制,在风险可控的范围内,在准入门槛、规章制度、应急响应等领域进行改革创新。同时,完善新消费发展配套政策体系,建立网络交易、移动支付等法律法规体系,健全食品安全追溯体系。

产经速递

前四个月 进口防疫物资销量激增

记者从宁波保税区海关获悉,今年1月至4月保税区跨境零售进口持续逆势增长。前4个月海关累计审核通过跨境电子商务进口申报清单2783.5万票,货值达59.6亿元,分别同比增长27.6%、48.8%。

海关数据显示,当前跨境传统母婴用品、美妆护肤品类保持高速增长,同时保健食品也广受国内消费者青睐,货值同比增长83%。从来源看,跨境电商零售商品来自85个国家和地区,其中原产于日本、澳大利亚、美国、韩国、法国的商品最受欢迎。

值得关注的是,前4个月,消费者迫切需求的防疫物资销量激增,防护口罩同比增长23.3倍、杀菌洗涤剂同比增长1.6倍。

消费者足不出户便可购买到防疫物资,充分发挥跨境电商保障民生功能。宁波保税区宁兴优贝国际贸易有限公司副总经理李静杰表示,“原来我们的商品以母婴用品为主,受疫情影响,口罩类和保健食品类的产品非常畅销,同时食品类销量也上涨明显。”

据了解,疫情发生以来,为有效解决宁波跨境电商企业普遍面临的“运营成本增加、干线物流受阻、后续货源紧张、派送能力下降”等问题,宁波海关对电商平台、仓储物流等共182家全国跨境电商相关企业进行线上问卷调查,并贴近企业诉求,瞄准难点,研究出台支持跨境电商企业疫情防控和复工复产若干措施,力促宁波跨境电商逆势增长。

(董娜 郑天帆)



海关人员在对跨境电商进口商品进行查验 (董娜 李鹏程 摄)

北仑旅游 加快拓展周边市场

发布旅游优惠政策、签署旅游合作协议、开展游客互送……5月21日,北仑走进嘉兴南湖,举行旅游推介会,邀请嘉兴市民“浙江人游浙江”,通过“走出去、请进来”的方式加大周边旅游市场拓展力度,进一步推动北仑文旅企业复工复产。

推介会上,北仑区通过现场演示和播放宣传片等方式,向嘉兴市民和文旅企业推介了区域优势和旅游资源,并展示了青年北仑建设成果。作为濒临东海的“中国大运河”和“海上丝绸之路”两个世界级文化遗产的交汇点,近年来,北仑文化广电旅游体育局以“海丝起点”为主题,大力发展全域旅游,建设“长三角新兴的海洋休闲旅游目的地”和“宁波都市圈近郊乡村休闲旅游目的地”,形成了港博游、工业游、研学游、影视游、采摘游、美食游等一批特色旅游线路。

为了促进旅游市场复苏,拉动消费需求,提振市场信心,今年以来,北仑区已经先后赴丽水、衢州等省内城市举办了多场旅游推介活动。5月22日,推介团一行还将在湖州安吉开展以“山海之恋,港城之约”为主题的专场推介会。(张正伟)

消费券“香不香”,关键看“准不准”

市场杂谈

徐展新

到5月17日,宁波的第一轮消费券全部发放完毕,核销率达89.4%,直接撬动消费2.7亿元。从数据看,的确够“香”。但消费券绝不是“简单粗暴”地“发钱”,要真正产生带动效应、让大部分消费者满意,关键看“准不准”。

第一个“准”,是锁定主力

客群。消费券的发放途径是互联网,主力客群要适应互联网环境、习惯互联网操作模式,且有一定的消费能力。当全市通用消费券第一次在支付宝和云闪付平台同步发放时,“60后”和“70后”可能还在琢磨怎么操作,“80后”和“90后”早已在社交媒体“拼手速”“晒成果”了。可见,政府、发券平台、商家都要强化互联网思维,懂造势、会营销,让“抢券”这一过程更有话题性、传播效果更好。

第二个“准”,是聚焦细分行业。抢券的“玩法”多种多样,

有的指定类别,有的“随机发放”,但聚焦的重点无非两大类——首先是疫情期间受损较严重的餐饮业,全市通用券、多个区县(市)的专用消费券均能核销使用。其次是符合市民生活刚需的商超百货,即便疫情期间钱包“瘪了”不少,也要为了正常生活花钱。有需求、有优惠券,消费的额度和频次自然会增加。

第三个“准”,是瞄准重点时段。全市通用券和海曙、镇海、鄞州、奉化的消费券“一窝蜂”集中周五发放,看准的就是抢券后几天消费热情高,且与周

末消费高峰期重合。具体时段上,12时至18时消费最密集,占总消费比重超过45%,但夜间消费比重偏低,不到30%。在国家大力倡导发展夜间经济,宁波加速建设国际消费城市的大背景下,抓住用好疫情“窗口期”,为下阶段夜间经济发展“点一把火”。

当然,精准发放的同时,也不能忘了“精准服务”。目前宁波尚未建立正式消费券问题投诉渠道,那些“在哪用券”“不能用券”“过期不提醒”的疑问和困扰,只能暂时搁置。优化消费

环境、提升消费满意度,是一件需要持之以恒做下去的大事,即便是特殊时期发放的消费券,也不能“特殊对待”。如果市级商务部门和区县(市)商务部门设置了专用投诉渠道,或利用现有的消费者投诉热线答疑解惑,消费券的发放效果、带动效应或许会更上一层楼。

消费券的“香不香”和“准不准”,实际考验的是市场的活跃度、规范性和增长潜力,以及政府相关部门的眼光和判断。让宁波消费市场长久“香”下去,才是最终目标。

