## 促消费举措给力 北仑商业 炙热回归

微风拂来,晚霞中歌手轻抚吉他,哼唱着舒缓的旋律; 天幕升起露营氛围,露天电影唤起大家儿时的记忆……上周末,在北仑富邦世纪广场,一场"落日风"露营市集,让市民眼前一亮。

逛逛市集、淘淘玩意儿、 拍拍照片、吃吃冷饮、看看电 影……在临时"露营地",宁波 人收获了久违的惬意。

随着多轮市级、区级消费 券发放,以及各大商圈促销活动,北仑商业氛围与当下气温 一样炙热回归。



北仑银泰城的市集活动。受访者供图



北仑汽车消费券的发放,调动了市民消费热情。 **受访者供图** 



近几个月来,富邦城举办了丰富的活动,吸引了大量消费者参与。 受访者供图

## 

柠檬茶、绿豆沙冰乳、鸡蛋汉堡,毛线手作搭配帐篷、天幕……在一场名为"落日夜市"的市集上,众多元素成了市民镜头、朋友圈的刷屏素材。

"没想到我们的柠檬茶这么受欢迎,一下子就成了爆款。"一位摊主告诉记者,夜市激活了市民消费热情,也让商家有了信心。

事实上,不仅"落日夜市",近2个月,富邦世纪广场已开展了30多场活动。其中,五一"潮趣富邦玩野青年"活动、520城市浪漫计划、夏日演唱会、儿童友好公益市集等活动,用市集、音乐、展览等形式,吸引了青年、亲子客群。而商家围绕新品上市、套餐钜惠等主题,也纷纷开展促销活动。北仑商业市场热闹的场面频频涌现。

富邦世纪广场相关负责人告诉记者,6月初,富邦城举办闪购节活动,仅端午节3天,就带动客流约25万,较清明节提升84%,较五一节前3天提升21%;总销售额约800万元,其中主力店表现亮眼。

"之前,受疫情影响,不少工厂停工或减产,导致超市客流下滑。"北仑大润发相关负责人闫丽娜告诉记者,作为外来务工者聚集的地区,在北仑,超市的客流主要来自这个人群。

如今,消费氛围正在持续高涨。 而多轮消费券的发放,更是提升了市 民"买买买"的热情。

"7月以来,北仑大润发客流环比增长10%。"闫丽娜说。

## △ 汽车消费券给1

截至目前,北仑共发放了3轮消费券,涉及零售、商超、餐饮、汽车、帮扶、酒店、文旅、体育等民生消费方方面面,总额达3300万元。而在众多消费券中,无论核销还是口碑,汽车消费券均"抢眼"。

"尽管上一轮消费券已发放结束,但近日仍有市民询问消费券相关情况。对于想要购车的市民来说,汽车消费券真的挺实在。"宁波江南中升雷克萨斯总经理胡栋辉告诉记者,他们门店的主销车型售价30万元左右,正好能享受"满25万元减8000元"的最高优惠。在北仑汽车消费券发放的近2个月里,他们门店仅受消费券拉动的销售额就达1500万元左右。

从业态规模或聚集度来说,汽车 消费并不是北仑的优势消费项目。但 北仑用心玩出了"花样"。

北仑汽车流通协会会长符柯达告诉记者:"通过细致调研,我们与商务局商定后决定,汽车消费券从线上线下都能领取,变更为门店扫码发放,最大程度地让消费者享受到实惠。同时,还降低享受门槛,扩大消费人群的覆盖面。"

北仑区商务局数据显示,截至目前,北仑累计发放汽车消费券2145.5万元,累计核销2114万元,核销率高达98.53%,预计撬动比将达1:32。

业内人士表示,在北仓,汽车消费 券占了消费券总量的6成以上。尽管 如此,其核销率依然高达98.53%。这 足以证明,汽车消费券已真正调动了 市民消费的积极性。

## 7 打造更好消费氛围

7月27日,北仑发放了今年第4轮消费券,总额达2000万元,较之前增加500万元。除原有券种外,本轮消费券新增了"活动专属券",希望进一步扩大本区内大企业知名度,以及刺激消费的力度。值得一提的是,本次汽车消费券的发放已改为线下领券。

今年以来,北仑在消费券发放上下足了功夫,除可圈可点的汽车消费券外,餐饮券、零售消费券、商超消费券、家电消费券、帮扶消费券等都实现了较高的核销率。

此外,为了肃清市场不良风气,北仑区还启动"负面控制"机制,不仅将在今年营销活动中违规的用户、商户列入"黑名单",还拒绝之前2年在宁波电子消费券活动中存在违规现象的商户参与本次优惠活动。

截至目前,在北仑区已发放的3300万元消费券中,第一期为300万元餐饮消费券,核销率为99%;第二期、第三期均为综合消费券,合计金额3000万元,核销率为98.47%。如果加上2000万元最新发放的第四期消费券,今年以来,北仑已在促消费上投入5300万元。

"这只是开始。"北仑区商务局相关负责人告诉记者,今年以来,经过多轮促消费活动之后,目前,北仑商业消费再次迸发强劲脉动。接下来,北仑将进一步结合区域消费实际和特点,在疫情防控常态化前提下,发挥优势,修复漏洞,稳住消费回暖势头,激发市场主体活力,营造浓厚消费氛围。

据悉,8月,北仑将深度参与2022购物节,通过更多精彩活动,为全区打造更好消费氛围。

记者 黎莉 通讯员 刘涛