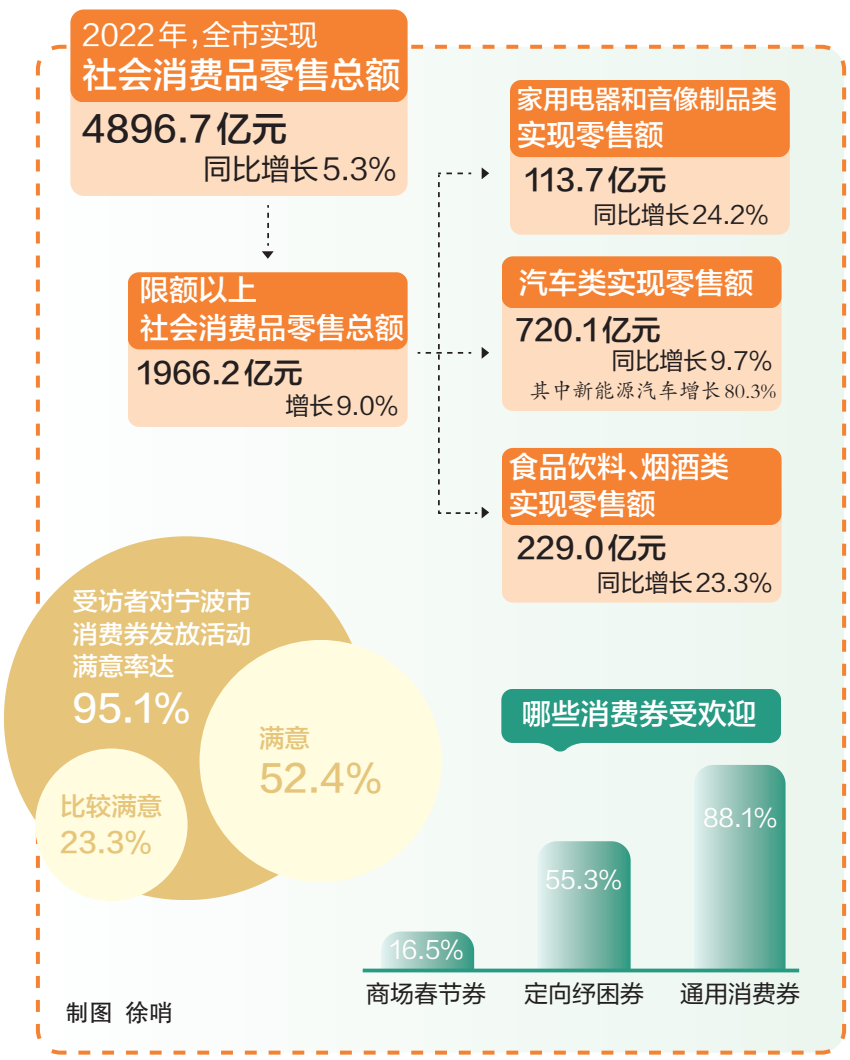
2022年宁波发放消费券20.39亿元 直接撬动消费290.72亿元

消费券使用情况怎样？今年宁波市民消费意愿如何？

对于宁波人来说，“宁波消费券”成为2022年日常消费生活中的关键词。为提振受疫情影响下的消费市场，去年宁波以“你消费我助力”为主题，先后完成了8期消费券发放，市、区两级财政共发券20.39亿元。

日前，宁波市统计局组织开展了我市消费券使用及2023年消费意愿调查，覆盖全市10个区（县、市），获得成功样本4130个。

调查结果显示，宁波市消费券发放活动满意率95.1%，82.4%的受访者认为发放消费券活动能刺激消费、促进经济恢复；90.2%的受访者愿意参与报名申领宁波市消费券活动；67.9%的受访者表示领到过宁波市消费券，其中92.8%的受访者在领取后使用了消费券。



制图 徐哨

1 20.39亿元消费券直接撬动消费290.72亿元

从资金投入力度来看，宁波市商务局最新统计数据显示，截至2022年12月31日，市、区两级财政共发放消费券20.39亿元，核销18.07亿元，核销率89%，直接撬动消费290.72亿元，撬动比1:16。其中，市本级财政投入10.44亿元，核销9.52亿元，核销率91%；区（县、市）财政投入9.95亿元，核销8.55亿元，核销率86%。

从消费支撑作用来看，在多期宁波消费券的刺激带动下，宁波消费市场持续回暖。2022年，全市实现社会消费品零售总额4896.7亿元，同比增长5.3%，增速排名连续3个月位居全省第一位，全年位居全省第二位。其中，限额以上社会消费品零售总额1966.2亿元，增长9.0%。

大家把钱花在了哪？从限额以上主要商品类别看，汽车类实现零售额720.1亿元，同比增长9.7%，其中新能源汽车增长80.3%；食品饮料、烟酒类实现零售额229.0亿元，同比增长23.3%；家用电器和音像制品类实现零售额113.7亿元，同比增长24.2%。

“去年宁波消费券发放活动，整体具备资金规模大、发放方式新、针对性强的明显特征。目前来看，宁波消费券发挥‘乘数效应’动能已经显现。通过一些使用规则搭配组合，小小消费券撬动了需求的大杠杆，极大放大了我市财政资金的拉动效果。”宁波市消费促进处处长尹秋平表示。

2 “通用消费券”最受欢迎

根据宁波市统计局的调查，受访者对宁波市消费券发放活动满意率为95.1%，其中“满意”和“比较满意”分别为52.4%和23.3%。分地区看，奉化、海曙和宁海的满意率位列前三，分别为98.9%、96.7%和96.1%。

当问及宁波市发放消费券活动在刺激消费、促进经济恢复方面作用时，82.4%的受访者认为“很好，能够极大促进消费，给市场信心”。分地区看，海曙和奉化的评价较高，分别有88.9%和87%的受访者选择上述选项。

90.2%的受访者愿意参与报名申领宁波市消费券，可见公众对申领消费券意愿较为强烈。从年龄分布来看，各个年龄段有申领意愿的受访者均超70%，其中18岁–49岁的受访者，申领意愿超91%；50岁–69岁的受访者，申领意愿超80%。在表示不愿意参与报名申领活动的受访者中，28.3%的受访者选择了“领取过程较为繁琐”，27.6%的受访者选择了“使用限制较多”，这是令他们不愿参加活动的两大主要因素。

从申领情况来看，67.9%受访者表示领到过宁波市消费券。分地区看，奉化消费券领取比例最高（81%），接下来是海曙（79.8%）和江北（77.6%）。未领到消费券的受访者认为，没有领到的最主要原因是“发放数量少”（46.1%），其次是“发放时间与工作时间冲突”（24.8%）。

在领到消费券的受访者中，92.8%的受访者表示领取消费券后已使用，其中余姚（96.1%）、江北（95.5%）和海曙（94.6%）的使用比例较高。领取而未使用消费券的主要原因依次是“有效期过短”（32.8%）、“消费时间与工作时间冲突”（22.4%）、“优惠力度不够大”（15.4%）。

值得一提的是，从消费券喜好类型来看，“通用消费券”最受欢迎（88.1%），然后是“定向纾困券”（55.3%）和“商场春节券”（16.5%）。市级的消费券更受受访者喜爱，选择比例是68.1%；其次是区级的消费券，选择比例是为28.6%。92%的受访者在申领消费券后倾向于购买“生活必需品”，然后是“餐饮、住宿和旅游”（55.5%）和“家用电器”（18.5%）。

3 五成受访者希望扩大消费券使用范围

与线下消费券发放量相比，宁波市统计局的调查显示，76.3%的受访者期盼“增加线上发放量”。受访者普遍表示，既然自己参与了消费券申领，就说明有较强的消费意愿，因此希望每次都能申领成功。

从优惠力度来看，58.1%的受访者期盼“增加优惠力度”。受访者普遍表示，除常见“满减券”外，还希望增加“抵扣券”和“折扣券”，并提高消费券面值。

使用范围也是市民所关注的。56.3%的受访者期盼“扩大使用范围”。受访者普遍表示希望更多商户参与，消费券使用不局限于大型商圈，社区街边店面也能参与其中。此外，希望延长消费券使用期限，建议有效期为1个月–2个月。

市民如何获得这些信息？24.2%的受访者期盼“加大宣传力度”。受访者建议从三方面入手加大宣传力度：一是加大在网站、电视等线上宣传力度；二是在公交站点、地铁站点、超市和社区门口张贴海报宣传；三是通过点对点发送短信方式宣传。

还有23.4%的受访者期盼“增加线下发放量”。部分不擅长使用电子产品公众（尤其是60岁以上老年人群体）表示，希望在商超、菜场、社区等场所发放纸质消费券。

此外，调查显示，61.5%的受访者表示2023年春节期间全家消费与去年相比有所增加，其中“大幅增加”和“小幅增加”的比例分别为33.9%和27.6%。增加主要原因是“防疫政策放松”（44.3%）和“家庭需求增加”（34%）。11.8%的受访者表示2023年春节期间全家消费与去年相比有所减少，其中表示“有所减少”和“大幅减少”的比例分别为9.9%和1.9%。减少的几大原因依次是“收入降低”（40.4%）、“疫情影响”（31%）和“消费意愿不强”（20.6%）。

大额消费在拉动内需方面占据举足轻重的地位。有81.1%的受访者预计今年大额消费支出主要集中在宁波市内。此外，选择在市外省内、省外国内、国外进行大额消费支出比例均不足一成，分别为4.4%、6.1%和0.6%。

据悉，新一轮宁波消费券发放在即，即将为市民送上消费福利。

记者 王婧 史娓超 通讯员 李丽