

让区域消费经济 高质量 “醒”来

在2023年政府工作报告中，“着力扩大国内需求”被放在今年工作重点的第一条，足见扩大内需的重要性。而提振消费尤其是居民消费，成为扩大内需的重要途径。

今年第一季度，北仑区连续打出“组合拳”，由商务局牵头，联动多部门以及区域内街道、商业体、企业，通过多种方式激活区域消费，取得良好效果。同时，也为构建“市民促消费、企业促销售、城乡旺人气、生产旺市场”的大消费新格局、树立“城乡一体、内外一体、生活与服务一体、制造与贸易一体”的大消费新样板提供了北仑经验。

本次12A茶座通过复盘北仑第一季度促消费成果，共同探讨了“双促双旺”在区域特色环境里切实可行的做法，共同助推区域消费经济进一步发力。



12A茶座现场。

1 “活动”是激活市场的法宝

3月18日、19日，北仑区第三届消费品展销会举办，两天时间，客流量超过10万人次，销售额突破1.3亿元，创历届活动之最。一周后，北仑富邦世纪广场举办“造富节”活动，期间拉动销售额1065万元，客流达36.8万人。

如何依靠活动提升消费氛围进而激活消费市场？北仑给出了回答。

“‘促消费’的工作要搞好，关键要依托高质量的活动，且通过划分产业形成项目，层层递进。就像上海世博会一样，‘活动’是一个又一个特色展，把它们串在一起，就会形成一个大舞台。而我们的舞台就是‘促消费’的项目。”宁波经济技术开发区商务局商贸流通科科长刘涛表示，不管是造富节、消费品展销会，还是即将举办的中东

欧商品文化节、夜经济系列活动，这些“项目”就像世博会里的国家馆一样，把它们搞好，商业气息也就被盘活了。“在这当中，政府制定的政策就像一根杠杆，能‘四两拨千斤’地激发市场活力，推动消费市场提质升级。”

“宁波各大家居卖场都在通过业态布局调整、线上线下全渠道营销集聚商户资源，打造市场综合平台来提振消费。落地在华生的消费品展销会所取得的成绩也验证了，通过优质大活动确实可以最大程度激发市民的消费热情。”刘涛的观点获得宁波华生国际家居广场有限公司副总经理朱杰军的赞同，几乎每隔一个月，华生就要联合工厂和商户落地一场大型活动或节日促销活动。

2 打造区域优势提升竞争力

2016年，地铁一号线全线贯通，将北仑和东部新城联系成“20分钟交通圈”，两地来往的便捷性大大提高。而一起进入地铁时代的还有北仑沿地铁而建的三大商业综合体。

不过，新的问题也产生了一条高效运行的公交大动脉，究竟是为北仑消费市场带来新客群，还是吸走了北仑的消费群体？

“要留住老人，吸引新人，北仑就要打造自己的商业优势，差异化竞争。”宁波富邦世纪商业广场开发有限公司总经理陈思怡表示，富邦世纪广场是北仑最早的商业综合体，为了迎合新的市场需求，2020年耗资3亿元打造了富邦城项目，并花费极大精力引入了“无印良品”“优衣库”等知名消费品牌的北仑首店。

“这些首店带给北仑消费

者非常良好的消费体验，在满足大众生活幸福感的同时，还让他们对自家门前的商业环境有了信心。而更多优秀品牌的进驻，也是我们区域商业体可以打动消费者并直面市区挑战的筹码。”陈思怡说。

2023年农历新年前，“芯动北仑”大摩天轮的启用，亦成为导流神器，让大批其他区域的市民赶去北仑，对于周边消费的带动不言而喻——而这也是北仑打造自己商业特色带来的优势。

不过，陈思怡也表示，知名品牌的影响力是吸引客流的关键，但品牌在经历了疫情之后对商圈的选择会更苛刻，扩店速度也减慢。这也导致商业体在招商上有一定困难。“希望政府在政策上给予支持，共同营造一个好的商业环境，满足‘城市更新’的需求，促进北仑区大环境的发展。”

3 细处着手 深挖区域消费潜能

发达的工业制造业、港航物流业、外贸出口业奠定了北仑经济强区的主基调，同时也让北仑的消费需求和群体有了自己的特点。在推进“双促双旺”中，深度解剖区内人群结构，针对性打造消费业态和促销手段，成为北仑打造消费经济高质量复苏的切口之一。

经济发达带来了强劲的民众消费能力。以汽车消费为例，2022年，北仑共开展了8期消费券发放活动，累计投入资金1.28亿元，拉动消费30.13亿元。其中，汽车消费券投入8000万元，占62.5%。

“针对汽车消费的火爆，我们也开始进一步深挖消费客群需求，通过异业合作的模式，将消费舞台越搭越大，不仅满足了市民需求，也很大程度上拉动了消费的深度和广度。”宁波恒迪汽车销售服务有限公司副总经理韩锋称。

依托奥迪品牌客群的消费能力和需求特点，宁波恒迪在汽车产业链的基础上进行延伸，通过引进杜卡迪摩托车增加年轻群体的粘性，采取店中店模式开辟Gucci、Prada等奢侈品专柜和星巴克增加客户消费频次，同时提升软性服务体验。

“目前，仅摩托车和奢侈品两个项目，每年可提升我们门店六七千万元的收入。这就是分析区域内消费群体特质带来的改变。”韩锋称。

此外，当代人的消费已不仅仅是“花钱买东西”这么简单，消费前后的体验感、获得感才是重点。

宁波经济技术开发区商务局副局长季音表示，区域的特点，在给了北仑优势的同时，也难免会有一定局限性，要正视不足、化劣势为优势，这需要推己及人思考问题。“把自己当作客户，想象一下自己的需求是什么，哪里还有不满意的地方，哪里还有可以提升的空间，从产品经理的视角去审视北仑的消费环境……这样或许就能找到突破的方向。”

宁波市社科院经济所副所长陈琳也表示，提振消费信心、打造商业活力高地的基础，首先要营造居民能消费、敢消费、愿消费的氛围，如打造更好的消费体验、注重消费便利化等。从细处着手，往往能收获意想不到的效果。”

记者 黎莉 实习生 孙桐



12A茶座
甬商总会官方发布

参会嘉宾（排名不分先后）

宁波华生国际家居广场有限公司副总经理 朱杰军
宁波恒迪汽车销售服务有限公司副总经理 韩锋
宁波富邦世纪商业广场开发有限公司总经理 陈思怡
宁波经济技术开发区商务局商贸流通科科长 刘涛
宁波市社科院经济所副所长 陈琳
宁波经济技术开发区商务局副科长 季音