

我市小小消费券“四两拨千斤”

11天带动消费超过10亿元

初夏时节，万物繁茂。

“抢券了吗？用了没？省下了多少？”如今，“抢券消费”已成了热词。一张消费券，激活大市场，政策的“催化剂”，激发了市民“买买买”，带动消费市场“活水涌动”，有力推动了我市经济回暖。

消费券是一个有力杠杆，发挥着“乘数效应”。5月21日，我市“晋情消费·悦享生活”第二阶段投放4.2亿元消费补贴，其中首轮投放2.5亿元。截至5月31日晚，首轮结束，11天累计用券金额1.3亿元，带动消费逾10亿元。数额之大、优惠之多、覆盖领域之广，潜移默化地“带火”了整座城市，印证了“晋情消费·悦享生活”。

带来了实惠

“终于买到了，还这么实惠。”5月28日，市民张晓华终于对心心念念的一款洗衣机“下手”了，因为她抢到了“满4000元减800元”的家电通用券。

前段时间，看中了一款售价为5299元的“小天鹅”牌洗衣机，没舍得买。最近她抢到了到消费券，恰逢店里搞活动，企业+品牌联合补贴1299元，活动之后为4000元，她又用了满4000元减800元的家电通用券。最终实际到手价为3200元，消费券与店里活动叠加使用，着实实惠。

5月30日晚，市民王丽在美特好购买了300多元日用品，使用了消费券，立省100元，“一种有人帮助买单的感觉，真好。”

消费券给市民带来了实惠，也印证了企业的发展。美特好质量总监杨彩梅表示，此次消费券发放以来，截至5月30日，近3万消费者到店使用了消费券，核销约200万元，拉动消费约700万元。消费

释放消费潜力
促进消费逐步恢复

券发放后的两个周末，分别恰逢店里“520心动狂欢购”“包粽子比赛”活动，消费券与活动优惠可叠加使用，大大拉动了销量增长，“一线销售完全恢复到疫情前的情况了。”

此次消费券发放以来，唐久便利的日均客流环比提升3%，销售额增长了13%。金虎便利营运部负责人韦生辉介绍，客流和销量均增长了近3成，其间的两个周末，也比平时的周末销量增长了3成。

除了可到实体店使用的券种，电商券也同样火爆。“仅首轮即核销约4900万元，带动6.51亿元消费，杠杆率13.28。”京东山西数字经济有限公司运营负责人赵瑛介绍，其核销和杠杆率在全国位居前列。杠杆率与拉动经济成正比，杠杆率越高，对经济的拉动越强。此次，该平台首日发放10万余张券，两秒钟即有人抢到券，1分钟时有券已使用，3分钟时已有1万人抢到券。之后每天根据前一天的抢券与核销情况，合理调整发券数量。基本上，每天均有96%的券被使用。

5月29日晚8时30分，导购余英微笑着送走当晚的第八拨儿消费者，坐下来喘口气，想到连日来增多的客流，虽然累一点，也觉得值得。

她是苏宁易购柳北店二层美的专柜导购，近期来专柜的客流量约为平时的6倍，其中约7成都使用了消费券。旁边的海尔专柜导购苏微微介绍，最近海尔专柜的客流量约是近几年的5倍，顾客全使用了消费券，以大额券居多。从下午至晚上是高峰期，店里人流熙熙攘攘，收银处排着长队。原本店里晚上8时闭店，最近客流增大，她们经常忙到晚上9时多。柳北店店长张鸿娜介绍，消费券对客流及销售的带动作用非常明显，消费热度近乎达到了“五一”黄金周的水平。

“人气很旺，市场很火，‘乘数效应’明显。”山西苏宁易购线下运营中心总经理王小兵表示，此次消费券发放以

来，苏宁易购整体门店的销售及客流，较同期相比均有较大增长，消费券使用占比接近95%，“对于激发市场活力，加速市场回暖发挥了明显的提升作用。”

苏宁山西总经理马建堂介绍，全市门店每天从中午起人数明显增多，到店客流量是平常的6倍，销售额是平常的13倍，最近两个周末，销售规模均突破了5000万元，这是近三年以来从未遇到的高速增长。

人气旺的不仅仅是苏宁。傍晚时分的三友电器新建路店，顾客络绎不绝，收银处前已经排了七八米的长队。据该店负责人陈经理介绍，受疫情影响，4月闭店约半月，销量严重下滑。此次政府消费券发放后，9成以上顾客属于用券消费，经常出现排队现象。还出现了4000元以上手机售罄，紧急从厂家调货的情况。

带旺了人气

“没有最好，只有更好，要细致讲解消费券，收集好顾客的建议，让服务更好、品牌更佳。”近期，上井精致料理天美店每日的早会上，这成为出现频率最高的工作用语。

“能用政府消费券吗？怎么用？”此次消费券发放以来，店里每天接到约10个咨询消费券的电话。初步统计，自此次消费券发放以来，店里的客流和销量均增长了1成多，其间的两个周末增长了近2成，约一半顾客是首次到店。

该店已连续三年参与政府消费券，除了人流和销量的提升，他们提高了服务要求，发展信心更足了。现在，该店不仅提供餐食，还讲解菜品的文化和内涵；主动请顾客谈感受、提建议，记录在工作日志上。该店负责人刘鹏表示，“连年参与消费券活动，品牌效应十分明显。”

“您好，政府消费券也

能在此使用，您可以了解一下。”下午时分，在解放路上的福斯健身店，面对一位刚进门的顾客，值班经理孟强微笑着介绍。因该店刚刚参与消费券活动，在该店使用的顾客还不多，但服务员会主动介绍，“用券的顾客已经明显增多。”

“很看好带券消费。”尔雅书店一层收银员小崔表示，近期来咨询的人占到3成，仅刚过去的这个周末，就有约60笔使用了消费券。万象城5层南区的嘻游记烤肉专门店，值班的刘经理介绍，最近来咨询消费券的不少。

市商务局党组成员、二级调研员夏文武表示，此次消费券投资的资金力度之大、惠民力度之大前所未有，优惠力度总体在1:3至1:4，最大限度地惠及百姓。也会在后期，根据实际情况适度完善与优化，拉动经济增长。

记者 李静

带足了信心

一券在手 暖了经济

政策活，消费火，市场兴，居民乐。作为“三驾马车”之一，消费是拉动经济的重要引擎。消费旺了，经济才会是一池活水。

小小消费券，四两拨千斤。此次，我市投放4.2亿元消费补贴，万券惠万家，燃旺浓浓“烟火气”。政府搭台，企业唱戏，百姓得利，这份“消费大礼包”彰显出我市稳经济、促发展、保就业的信心，体现出以消费拉动内需潜力的底气，传递出诸多积极信号。对于广大市民及参与的中小微企业，是“及时雨”，也是“强心剂”，以真金白银的“落地有声”，为助燃消费市场添薪蓄能。

一券在手，暖了经济，热了市场；万券齐发，惠企惠民，燃旺并州。

气温飙升到34℃，在解放路上班的刘晓飞走进便利店，想买一根雪糕解解暑。站在冰柜前，他发现冰柜里大多都是“网红雪糕”，起步价就是10元。在他的印象里，最贵的雪糕不过5元，这身价昂贵的“网红雪糕”好在哪儿？为啥这么贵？记者进行了调查走访。

“网红雪糕”貌似很火

吃完火锅，商家给每位客人赠送一支小布丁的时光一起去不返了。记者走访市场发现，小布丁、老冰棍们极为罕见，“网红雪糕”以其独特的味道、馅料以及身价，独步江湖。

2018年网红雪糕鼻祖“厄瓜多尔粉钻”横空出世，其所属品牌钟薛高顶着“雪糕中爱马仕”的光环，一炮而红。当年的“双11”，仅1岁的钟薛高就斩获了天猫冰品销售榜榜首。之后，从咸蛋黄、海盐、芝士到肉松海苔雪糕、葱爆牛奶、臭豆腐冰淇淋，再到香菜、芥末等争议颇大的口味入局，“网红雪糕”团队越来越乐观自信，底层逻辑就是“黑暗料理+贵”。

曾经以为10元的梦龙就



“文创雪糕”

动辄10元

“网红雪糕”咋这么贵

“高级猎奇”未必甜蜜

“网红雪糕”为什么这么贵？“提货价都比往年高。”周军说，现在人力、物流等成本的上涨推高了雪糕的批发价格，实体店日常成本也不低，“一般的雪糕冰淇淋都得在零下20℃左右的环境里运输和储存，如果雪糕化掉再冷冻，就只能吃到‘冰碴子’和‘奶皮儿’，商业用电价位高，400升左右的冰柜24小时开着，一个电费得300多元。”

平价雪糕利润低，高价雪糕利润高。生意单支利润高了，才有利润空间，想要卖出高价，卖家就在“高级”或是“猎奇”上打主意，将成本费用摊到小小的雪糕上，小布丁和

老冰棍不可能卖不到钟薛高的66元。我市一家连锁超市门店负责人介绍，雪糕高端化，实际上市场各环节默认甚至乐见其成。过去门店售卖一支平价雪糕的利润顶多赚五毛钱，现在售卖一支10元以上的雪糕，利润两三元，商家愿意加大高价雪糕的进货量。

尽管雪糕花样翻新，身价倍增，但是人们最回味的，还是小时候放学后，在小卖店用小棉被盖住的冰柜里，挑出一根冷气嗖嗖的“冰凉”，那是一个硬币就能获得的快乐。那种甜蜜的满足感，“网红雪糕”们或许怎么也做不到。

记者 贺娟芳 文/摄