

我市小小消费券“四两拨千斤”

11天带动消费超过10亿元

带旺了人气

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

带足了信心

“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,“有一种人帮助买单的感觉,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

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,两秒钟即有人抢到手,1分钟时有券已使用,3分钟时已有1万人抢到手。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,近日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。

能在此使用,您可以了解下。”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

短评

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。

释放消费潜力
促进消费逐步恢复

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

是雪糕的“天花板”了,结果现在10元只是“网红雪糕”的起步价。早在3月,经营雪糕批发的老板周军就开始处理冰柜内速冻食品,为雪糕腾挪空间。“今年天热得晚,前一段时间雪糕卖得并不好,最近一周销量直线上升。每天卖掉400支左右。预计进入暑期,能达到1000支左右。”周军说,雪糕的消费群体大多都是年轻人,他们喜欢尝鲜,追求个性。周军指着冰柜里一款售价18元、名叫“芝士海苔冰激凌”的冰激凌说,里面铺满了咸口的肉松、海苔,还有红红绿绿的胡萝卜和香葱粒,口感像软糖,吃起来又咸又甜,唯独不像在吃雪糕。虽然又贵又丑,但稳居销售榜“亚军”。



“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,一个月电费得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冷柜里,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