

# “消费春水”如何激起“发展涟漪”

深一度 浙江新闻名专栏

近期政策文件高频词TOP1，非“消费”莫属。

前有中央经济工作会议将“大力提振消费”作为2025年经济工作九大重点任务之首，后有今年全国两会政府工作报告中，“消费”一词以32次高频出现，“大力提振消费”更被写入年度十大任务之首。

昨日下午，在《提振消费专项行动方案》对外发布后的首个工作日，国新办就邀请国家发改委、财政部、人力资源社会保障部、商务部、中国人民银行、市场监管总局六部委有关负责人就提振消费有关情况举行发布会。

消费，到底该如何提振？面对最新部署，宁波如何用一池“消费春水”，激起更大的“发展涟漪”？

记者 孙佳丽 单玉紫枫

1 提振消费的重要性已在各界达成共识。用省商务厅研究员张汉东的话说，“消费是‘三驾马车’中体量最大、最根本的一驾，生产的目的在于消费，消费是提升老百姓幸福感的重要途径。且相较于出口与投资，消费‘操之在我’，对外部依赖小，具有持久性”。

于眼下，提振消费背后，有着推动经济复苏的强烈动机；于长远，一旦形成常态，消费所扮演的角色，也就超越了“买买买”。

“制造业+消费市场”，提振消费底气更足。

在宁波，看似普通的家电产品，正在经历一场“基因突变”——可折

2 成绩需要肯定，不足也应正视。2024年，宁波新增的230余家新店90%落子核心商圈，即三江口商圈、东部新城商圈、鄞州中心区商圈。宁波阪急去年的销售额，几乎抵得上一个县级市全年社零总额的十分之一。

与主城区的繁荣形成反差的是，余姚、慈溪、宁海等受限于地理区位等多重因素，跨区域消费链尚未完全打通，正遭遇“消费外流”“流量过境不留量”等现象。

更隐蔽的挑战藏在消费结构里。尽管智能家电新产品产值突破796亿元，新能源汽车销量同比激增83.4%，但服务消费仍是明显短板。这种失衡恰如市委党校必红教授所言：“当人均GDP突破2万美元时，消费结构转型特征明显，即物质消费增速明显放缓，而文化体验、智慧康养等非物质消费需求显著增加。”

在稷量研究院院长徐苏涛看来，宁波消费市场呈现出来的，是一个典型制造业城市的消费特点，消费外流的情况多年来没有明显回转。

一方面，根植实体经济，宁波市民整体具有较高购买力，但因高端服务不发达，高端消费外溢较为严重，

叠挂烫机压缩至登机箱尺寸，支架风扇能像雨伞般收放自如，空气炸锅开始配备双热源技术。

这些微创新背后，是去年796.7亿元智能家电新产品产值的狂飙突进，13.6%的增速曲线比任何理论都更具说服力。制造业与消费市场双向奔赴，由此催生出更多样化的消费需求。

政策协同释放潜力，提振消费保障更强。

政策工具箱的迭代速度令人咋舌。单是以旧换新政策，十个月内三次迭代升级，补贴范围从家电、汽车到电动自行车。以鄞州区为例，今年以来，9000万元财政资金撬动8亿元消费市场，这种杠杆效应，让传统消费刺激手段“一键升级”。

再看住房消费券：3月1日至7日，1.6亿元资金入场，让196个楼盘网签数据翻番，这种“购房送消费”的金融创新，正在改写房地产营销规则。

禀赋转为消费势能，消费体验更丰富。

当马拉松遇上十里红妆，会发生怎样的化学反应？宁海自有答案：1.3万个参赛名额28小时内报满，创下县域马拉松报名速度之最。在K11购物中心，VR技术让消费者瞬间穿越南极冰川；象山海滨民宿里，日落疗愈运动正成为新的流量密码。

这些看似割裂的场景，实则是消费升级的立体拼图——当基础消费得到满足后，情绪价值开始主导市场。



3D打印的哪吒工艺品受欢迎。

(张建松 摄)

电商及外来流量经济带来的消费补充也没有留在宁波；另一方面，人口流入更多是由产业功能带动，而非城市功能带动，吸引的产业工人形成购买力后往往转移到其属地，依靠城市功能吸引人才安家落户，才能形成本地

购买力。

“更进一步而言，宁波提振消费，不能单纯只解决消费力不足、信心不够等问题，而是需要系统性优化，根本动力在于居民收入的增长和城市经济发展水平的提升。”徐苏涛说。

3 提振消费，不只事关“花钱”。“硬币”的一面，对应的是人们对美好生活的向往和越来越多元、细分、个性化的需求；另一面，则对应更高品质的供给和更契合需求变化的创新。

在这枚“硬币”的构成中，收入预期是核心参数。

大力提振消费，宁波如何抢抓机遇积极作为？国新办发布会指明了方向：以促进消费扩容、提质、升级为目标，进一步破解制约消费的突出矛盾问题，供需两端综合发力，统筹推进消费和惠民生，强化消费政策协同。

“国家层面提振消费，核心是‘加、减、乘、除’；‘加法’是生产效率的提高，增加国民收入，扩大消费空间；‘减法’是交易成本的降低，内耗少了才有更多消费行为；‘乘法’是业态创新的挖潜，更多消费体验、消费业态组成消费选择；‘除法’是税金含量的优化，财富的分配。”徐苏涛表示，宁波在落地和配套时，要更注意细节。

他建议，要积极培育发展高端服务业，让本地高端消费购买力留在本地，依靠城市功能吸引人才在宁波安家落户，实现社会消费的扩容筑基，并促进以数字消费、电子商务、跨境电商、商旅经济等新消费创新，深挖消费潜力。

如果把提振消费当作一场马拉松，宁波作为参赛选手，什么时候“补给”，什么时候“发力”，如何结合现有优势设定“配速”等，都需要智慧。

在张汉东看来，宁波的解题思路，既应指向高端服务业的变量引入，更有本土门店的深耕拓展；门类既有传统零售，也有体验式消费；渠道既有传统渠道，更有数字渠道；空间既覆盖全城，更延展至都市圈——作为外向型港口城市，发挥对外开放前沿阵地作用，注重消费分层级引导，完善各层级消费市场，满足不同人群消费需求……致力做强“大循环”、做优“双循环”，把提振消费摆到更加突出的位置，成为提升供需全链条能级的“试验场”和“发动机”。

识潮流者乘潮势，勇奋楫者立潮头。

无论是政策文件还是市井烟火，都应当从这样的大格局出发去审视、推进，并在大格局中发挥作用、彰显意义。这是每一件提振消费常态化工作的站位所在，也是其深层次的价值所在。

“讲文明·树新风”公益广告

社会主义核心价值观：富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善



# 爱心宁波 尚德甬城



扫码关注  
文明宁波公众号



宁波市文明办