



消费“加薪助燃”

催旺宝鸡“烟火气”

■ 本报记者 胡红玲

升腾的“烟火气”，折射着城市的发展与活力。

人头攒动的促销节、充满欢乐的啤酒节、活动众多的旅游节……善于驾驭“消费”马车的宝鸡人，懂得利用展会经济，让消费在拉动宝鸡经济增长中实现快马加鞭。

不满足于小打小闹的宝鸡人，立足我市关中平原城市群副中心城市和省域副中心城市、“一带一路”重要节点城市的定位，于2023年8月规划出台《宝鸡市区域消费中心城市三年行动方案(2023—2025年)》，再次把“消费”提到了新的战略高度。

宝鸡为何要如此大张旗鼓建

设区域消费中心城市？在谈古与论今中，包含着答案。

以古来说，宝鸡从西周到秦汉，一直是区域文化、政治和经济中心。尤其是随着陇海铁路通车、大批工厂内迁，各行各业欣欣向荣，基础设施、配套产业全面提升，赋予了宝鸡人敢于消费的底气。

论今来看，宝鸡地处陕、甘、宁、四川省区接合部，又是亚欧大陆桥在徐州、郑州之后的第三个交通大十字，四通八达的交通路线在这里被“攥”成一个点，汇聚起独一无二的城市人气。

底气与人气的双重作用下，今年1月至8月，我市实现限上消费品零售额增长6.8%，分别高于全国和

全省平均水平3.4和2.7个百分点。

如果仅用增长率来衡量，我市消费表现尚有可圈可点之处。然而审视包含商贸、文旅、物流、服务等多业态的第三产业，在2023年宝鸡统计公报三次产业结构中占比为34.55%，比2022年虽有提升，但相较于2023年全国第三产业占比的54.6%，仍有巨大的发展空间。

从这个角度看，为消费“添柴加火”既是动力，也是趋势。

被省会城市成都、西安、兰州包围的宝鸡，如何依托自身特色，形成消费洼地？“柴火”到底要添在哪里？“烟火气”怎么催旺？带着这些问题，记者进行了调查与走访。



2024中国(宝鸡)国际酒业展览会客商云集



今年国庆假期高新天下汇商场人气满满



2024年中国(宝鸡)国际羽毛球大师赛现场



游客在西府老街观看演出



各地网红打卡宝鸡油泼辣子火锅



联盟大桥网红新坐标引来不少游客



西府老街手工艺品深受游客喜爱

群星璀璨 聚旺消费人气

“走，前几天经二路上新开了一条商业街，咱们去转转。”市民田心怡拉着闺蜜，趁着闲暇来体验聚丰·文化里商业街区的热闹与繁华。

商场、商业街越来越多，逛、玩、吃的可选项也越来越多。这是田心怡对宝鸡商圈变化的最大感受。

超市、餐饮、电影、娱乐、购物……历来是城市商业的核心区域。打造海纳百川的热门商圈，释放其中蕴藏的消费潜能，是支撑区域消费中心城市的“四梁八柱”。

翻开《宝鸡市加快城市商圈建设行动计划》，一幅环环相扣、圈圈相连的宝鸡商贸圈浮现在眼前：经二路、高新大道、金台大道等核心商圈依次排开；桥南石坝河、石鼓太阳市等9个区域商圈全面提升；覆盖城市社区的29个便民生活圈逐步丰富完善。如今沿着渭河两岸一

路延伸，390万平方米的商业面积，27条特色商业街区，撑起了城市三级商圈体系框架。

每到假日，开元商城、高新天下汇、欧陆奥莱等消费场所熙熙攘攘；夜幕降临，新民巷步行街、凤凰印巷、唐潮文化城热闹非凡；传统节日时，陈仓老街、茵香小镇、盛世广场等地各色节目精彩纷呈。

丰富的购物场景，多样化的消费体验，融吃、游、购、娱于一体的消费模式，形成了群星璀璨的商圈格局。

再细看每个商圈，餐饮无疑是引流的关键。在民以食为天的刚性需求下，消费市场从来不缺“干饭人”。

今年，宝鸡辣子火锅“出圈”。在一个极具年代感的老粗碗里，盛满红色辣椒面，配着碾碎的花生仁和芝麻，浇上一勺滚烫的热油，香气扑鼻而来，吸引无数外地游客前来“打卡”。“五一”假期，“宝鸡辣子火锅”话题点击量高达972万次，全市辣子火锅业实现营业收入644万元，同比增长56%。

借着辣子火锅的“热辣滚烫”，今年市商务局把打造“宝鸡美食IP”着重圈了出来，要让宝鸡美食走出去，走进国际国内高品质展会；让宝鸡美食“聚起来”，培训“丝路美食”“老字号”品牌聚集区。

不管是高大上的商场，还是接地气的街区，餐饮门店鳞次栉比。市民耳熟能详的令氏家外家、艳阳天、肖家大院、小崔臊子面、宝宝面皮、华沙酒楼·贾加饺等本地品牌随处可见，“引流利器”的喜茶、瑞幸咖啡、星巴克、必胜客、朱光玉火锅、海底捞、兰湘子等品牌首店成功入驻商圈。餐饮已成为商圈增流扩销的主要方式之一。

刚刚经历过中秋、国庆双节的消费热潮，宝鸡天下汇高新店副总经理杨荣国拿出销售报表说：“现在商场的餐饮销售占比已经超过总销售额的三分之一，餐饮对客流量的吸引力远超其他业态。”

相较于餐饮业，面向各类商贸企业的消费券，为我市消费稳增长又加了一波流量。
(下转第三版)