

10月23日晚，“洪城欢乐购·汽车大抽奖”第七期开奖活动在射洪举行。

城市经济学

县域消费的『火』是这样点燃的

用不到四百万元『撬动』两亿元

10月23日晚，遂宁射洪市子昂广场，两个特等奖——两辆分别价值8万元的汽车在公证人员的监督下揭晓，欢呼声将现场气氛推向高潮。

这场活动既是“洪城欢乐购·汽车大抽奖”第七期开奖，也是“来射洪吃砂锅”活动的启动仪式。从2025年9月开始，“洪城欢乐购·汽车大抽奖”每月举行一期，2026年按季度开展，每季度结束后次月抽奖，至今已举办7期。

这不是一场简单的促消费活动。背后有这样一组数据：去年以来，活动投入财政资金不到400万元，累计参与抽奖发票4.6万张，发票总金额8200万元，拉动社会消费品零售总额提升2亿元以上，消费者主动开票率从不足20%升至70%，一家本地砂锅店活动期间工作日营业额从2万元提高到3.5万元。

在商务部等9部门联合发文激发下沉市场活力的背景下，射洪用一张299元的发票门槛，试图回答一个问题：县域消费的“火”，究竟该靠什么点燃？又该如何持续？

凑单开发票 299元门槛激活消费

滕明月是“洪城欢乐购·汽车大抽奖”第七期两个特等奖得主之一。

“中奖发票是吃完中秋家宴后开的，总共消费990元，第一次上传发票就中奖了。”在接受华西都市报、封面新闻记者采访时，滕明月兴奋之余满是意外。她说，本来只是和家人一起吃了顿饭，抱着试一试的心态开了张发票上传，完全没想到能中特等奖。

广场上，围观群众罗素容站在人群里，看着别人获得特等奖后，转头对身旁的人说了一句：“以后消费，我也要记得开发票、并上传参与抽奖，下次中奖的或许就是我。”

这样的场景和对话，在一年前的射洪消费场景中并不常见。变化不只体现在开票率上——市民肖文静过去一年养成的习惯是：消费金额差几十元到299元，就再拿几样东西凑一单。线上购物练出来的凑单本事，被她搬进了县城的餐饮店和超市。

299元是这场活动唯一的硬门槛。单笔满299元、开增值税发票、上传，审核通过即获得抽奖资格；满599元可参与特等奖抽取。奖项设特等奖、一等奖、二等奖、三等奖和幸运奖五档；除互动奖品外，其余奖品均由政府采购。

没有品类限制，没有层层叠券，也没有“先涨后降”的套路。用射洪市商务局副局长陈明的话来说，就是“规则简单清晰，才能把人拉进来”。

兑奖环节也经得起审查。射洪市公证处相关负责人表示，活动在公证处监督下现场公开进行，通过融媒体中心网络直播，抽奖发票数据在锁定前要与税务系统进行比对，由公证处封存，7期下来，每期都有特等奖获奖者现场开走汽车，中奖车辆几天就可以完成上牌。个别中奖人员无法到现场的，工作人员会专门联系中奖者核实并办理兑付，截至目前没有接到关于抽奖公平性的投诉。

营业额提高 商家主动提醒“开发票”

商户感知到的变化，比消费者更具体。

本土商户麦地纳餐厅10月以来开具发票数量较9月增长近一倍，上座率提升60%，营业额同步增长33%。“我9月份也上传了消费发票，抽中三等奖，拿到奖品时特别惊喜。不少顾客听说我中了奖，参与积极性更高了。”该餐厅负责人说。

这是一个在县域促消费活动里或许不太常见的现象：商家不仅是活动的执行末端，也是参与者。当餐厅前台主动提醒“记得开发票”时，开票就不再是消费者单方面的事。

射洪老砂锅欢乐店店长黄冬梅算了一笔账：活动期间，该店工作日营业额从2万元左右增至3万元到3.5万元。

蒋凯锋是射洪老城区最早的商业综合体——汇星商场负责人。他给出的答案是：商场单日营业额近40万元，活动期间提高了5%至10%。

射洪市商务局提供的数据把个体账本汇总成一个趋势：2025年4期活动累计上传发票1.17万单，每单平均消费金额1540元；2026年已开展的3期累计上传发票3.46万单，每单平均消费金额1850元。上传发票单数和客单价同时上涨，说明抽奖没有停在“一次性薅羊毛”的层面。截至目前，累计参与抽奖发票4.6万张，发票总金额8200万元。



10月23日晚，两个特等奖在公证人员的监督下揭晓。

政府搭台 消费者得利企业促销售

活动办到第七期，政府投入这笔账被问得最多。

“活动投入财政资金不到400万元，奖品采购全部由财政出资，形成政府搭台、企业唱戏，消费者得利、企业促销售的局面。”陈明说，抽奖活动现场设60余桌砂锅宴，政府给每位消费者提供满减补贴，消费者每人只需花费28元，就可以吃到十余道地道特色菜，还有市场监管部门现场监管食品安全。

此外，抽奖把人引到广场，砂锅宴把人留在桌前，活动现场不仅有抽奖，还有文化节目演出。同时，射洪农特产品以及汽车、家电等大宗商品也搬到了活动现场，吃美食、看节目、逛车展、买特产，活动现场一站式搞定。

“我们的目的是少花钱、办成事。”陈明说，要确保财政资金使用效益最大化。10月23日这一期抽奖活动，吸引两万余人次到场，带动消费100余万元。本期活动还同步发放砂锅美食消费券20万元，分两周投放。此外，今年以来，射洪全市以旧换新订单8.57万单，销售金额2.68亿元，申报补贴3886.3万元，这些补贴是消费者在国家政策中得到的实实在在的红利。经财政绩效评估，活动达到预期效果。

抽奖是表，开票习惯和税务规范是里。活动数据与税务系统比对数据，消费者主动开票率提高，县域消费的规范化水平跟着往上走——这才是“治理”两个字的落点。

抽奖是入口 把消费留下来才是目标

今年，射洪把“扩大内需、提振消费”写入政府工作报告第一项重点工作，提出培育“天府烟火小店”，支持青春经济、银发经济、首发经济。抽奖不是孤立的一场活动，它嵌在一张正在变密的消费场景网络里。

陶德砂锅从射洪起家，成都的门店常常排长队；今年7月被“端到”杭州龙湖西溪天街，该店单日客流量达8万人次。射洪本地砂锅店每天接待200多人的旅游团队，旅游团点名要吃砂锅。10月23日同步启动“来射洪吃砂锅”活动，配套制作砂锅美食宣传片，现场活动与线上直播并行。抽奖是入口，砂锅是留量。

而更多留住消费的载体还在增加。射洪是万达广场在四川入驻的第一个县级城市，星巴克、麦当劳、全季酒店相继落地，8家影院成了当地青年社交消费的去处；子昂城太和门城楼上，新中式咖啡店9月初开业，一个多月几乎日日满座，运营方把定位落在“文化体验+特色餐饮+国潮文创”，同时整合薄饼、凉粉等本土小吃。

目前，抽奖活动已安排至今年年底。“活动进行到七期，射洪留下的不是抽奖系统，也不是那几辆车。”陈明说，通过这些活动，射洪留下了一批开始习惯索要发票的消费者，一批会主动提醒顾客开票的商家；最重要的是，形成一套国家促消费政策在地方落地配套的衔接流程——“发票抽奖系列线下活动+消费券地方政策配套+以旧换新等国家政策”，并延伸出一条从“抽汽车”到“吃砂锅、逛景区、留过夜”的城市品牌营销线。

华西都市报-封面新闻
记者 刘虎
射洪市委宣传部供图