



电子消费券为消费复苏按下“快进键”



近期，国家密集点题“消费复苏”。2月21日，中央政治局会议强调要“积极扩大有效需求，促进消费回补和潜力释放”。4月2日，商务部消费促进司负责人公布了“促消费”的总体考虑和具体举措，重点在促进城市消费、提振服务消费、活跃消费市场等八个方面集中发力。

从历史经验看，各国在类似时期都采取过短期消费刺激政策，包括允许个人信用卡消费免罚息延期还款、住房公积金个人缴存部分延期扣除、针对特定群体的现金补贴、发放消费券等方式。其中，“消费券”具有可设定发放对象和覆盖行业的定向导流优势，因而普遍被优先安排使用。从我国的实践看，2008年全球金融危机后，成都、杭州等城市探索通过发放消费券来促进消费复苏。杭州的发放对象为低收入人群和家庭，覆盖的行业包括餐饮娱乐、生活服务、商贸零售、旅游文体等，可用券的商户共有2766家。消费券对杭州2009年上半年消费和经济的修复起到了立竿见影的效果，使其社会消费品零售总额月度增速在短期内反超全国平均水平。杭州市贸易局对杭州第一期消费券的跟踪统计显示，2041万元的消费券带动了4207万元的消费额，财政背书的杠杆撬动效应为2.06倍。

十年后的今天，“新冠”疫情再次给商贸零售和生活服务业带来重创，“消费券”再次被从促消费的政策工具箱优先取出。与十年前不同的是，消费和支付的数字化已经渗透到居民生活的绝大多数场景当中，电子消费券也应运而生、成为政府促消费政策落地的首选项。可以从以下方面认识电子消费券的主要优势：

一是等价程度更高。传统消费券首先主要应用于线下实体店、当面消费当场核销，不符合“后疫情”时期控制人员聚集的要求；其次往往标注了明确的使用范围，消费者与纳入政府名录中的商户很可能存在消费意愿和空间距离上的错位，这两个因素都会导致消费券使用的低效率。相比之下，电子消费券具有等价程度更高的明显优势，意味着它的使用可以不受时间和空间的限制，同时实现产品和服务等品类上的打通，最大限度的提升消费券核销的便利性和有效性。广西省近期开展的“三月三暖心生活节”活动，阿里巴巴生态体联动支持，通过淘宝、天猫等零售服务与饿了么、口碑、飞猪、盒马、出行等生活服务的全平台打通，实现了“一平台、多场景”的消费引流。截至4月7日，活动共吸引了42.2万家商户和260万全区消费者参与，直接拉动消费5.86亿元，直接撬动效应超过5倍。

二是派发链条更短。传统消费券为防止冒领，须有专人负责分别在发放和核销环节确认个人身份信息，如有游客或者流动人口，则难免发生重复发放和使用的问题。电子消费券借助数字化的支付平台，解决了纸质票证载体的种种弊端。支付宝的风控系统提供的全链路保障，一方面可以确保政府专项资金的精准投放和安全监管，另一方面也能够为商家在核销环节规避防范黄牛、刷单等卡券作弊风险。另外，纸质票证从印刷到层层传递到核销的环节过多、时间过长，且有容易仿制和丢失的弊端，而电子消费券能够实现秒级投放、随用随销，有效缩短了派发链条。

三是定制空间更大。传统消费券的用法较单一，很难满足本地所有消

费的个性化需求。电子消费券的规则设定更灵活，能够赋能政府结合地区在“后疫情”时期的特点和当地社会发展的实际情况安排政策。广西省与阿里巴巴合作的电子消费券包括“暖心卡”和重点品类专项消费券两种。

“暖心卡”为综合电子消费券卡包，内含餐饮、购物、市内交通、酒店景区和通用的满减优惠券。居民领取后可在区内40余万家实体店使用，也可在天猫、淘宝、口碑、饿了么、飞猪等平台上主要发货地在广西的参与活动网店使用，还可在使用接入支付宝的城市交通如共享单车等享受优惠。杭州和郑州的电子消费券，单个卡包面额较小，但普惠覆盖面更广，商户配合电子券进行了针对性的优惠叠加。

四是乘数效应更强。消费与投资对经济的拉动路径不同，投资的作用力更强，但往往需要半年以上才能见效，而消费对经济增长干的作用更为直接快速，一方面从产品角度，消费带动生产，能够消化过量库存原材料和过剩产品，加速生产者和流通环节的资金回笼；另一方面从服务角度，消费为服务业提供直接的现金流和收入，服务业从业者获得收入后继续消费，产生乘数和倍增效应。传统消费券依商户名录参与活动并核销，触及范围极其有限，而借由支付宝全球8亿用户和阿里本地生活平台的300万

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38185

