

利用数字消费券迅速激活消费市场

陈芳芳 朱德超

消费券是特定时期扩大市场需求、提振即期消费、增强民生获得感的有力方式。可以通过发放数字消费券的方式，促进消费市场回暖

在此次疫情中，消费是遭受冲击最大的领域之一。根据浙江省商务厅对全省 599 家样本企业的监测显示，2020 年春节黄金周期间（1 月 24-30 日），实现销售（营业）额 13.98 亿元，同比下降（下同）27.8%。中央高度重视促进消费工作，习近平总书记多次强调要促进消费回补，把被抑制、被冻结的消费释放出来，省委、省政府也对促消费工作作出系列部署。近几十年国内外的实践表明，消费券是特定时期扩大市场需求、提振即期消费、增强民生获得感的有力方式。特别是借助数字化技术，可以有效克服传统消费券发放中的局限性。

消费券可以有效促进短期消费

日本的“地域振兴券”。日本在 1999 年经济低迷时发放了总额达 6194 亿日元（每人 2 万日元，约合 1500 元人民币）的“地域振兴券”。1999 年一季度日本 GDP 环比下降 0.9%，私人消费对 GDP 增长的贡献为-0.1%。而在当年 4-9 月消费券推出使用期间，日本消费摆脱了连续两个季度的下降，分别环比增长 0.5%、0.3%，在二、三季度 GDP 环比增幅中，消费的贡献分别达 0.3、0.1 个百分点。

台湾地区的“振兴经济消费券”。2009 年 1 月，台湾当局为应对国际金融危机影响，发放了 857 亿元新台币（人均 3600 元新台币，约合 738 元人民币）的“振兴经济消费券”。此前，台湾私人消费已连续 3 个季度负增长，消费者信心指数跌至 2001 年后的最低点。在消费券使用期的三个季度内，消费分别环比增长 0.9%、0.2%和 0.7%。

浙江杭州市的消费券。在国际金融危机期间，杭州市也采取了发放消费券举措。2009 年 1 月 24 日和 3 月 17 日，杭州两次向特定对象（主要为低保和困难家庭、企业退休职工、学生等）发放消费券，用于购买生活必需、家电、手机、旅游、文化、体育健身等产品。据原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，拉动扩大效应为 2.06 倍，在家电产品上更是高达 5.4 倍。据原杭州市旅游委员会对回收的旅游消费券分析显示，平均每张 10 元的消费券，可拉动旅游消费 289.45 元。

从国内外实践看，消费券要发挥有效提振消费的作用，必须把握好“四性”：一是使用刚性，消费券不得兑换现金、不得找零、不得交易，由居民凭有效证件实名消费。二是使用时限性，必须在规定的时间内使用，使用期限不超过 1 年为宜。三是对象特定性，可对消费券发放的人群和受用的行业作出明确的规定，一般以弱势人群和不景气行业为主。四是使用规范性，对消费券使用的全过程进行规范化管理，同时要保证同类市场主体平等获得消费券红利的权益。

数字消费券较之传统消费券的优势

数字消费券是利用数字化技术，将传统的实物消费券在终端信息设备中呈现并使用，既可以达到消费

券使用的“四性”，又能有效破解传统消费券发放使用中的难题。

可以有效破解发放使用过程中的操作性难题。传统消费券发放不仅需投入大量的人力物力对发放对象进行资料审核，又难以及时发放到流动人口，且无法有效杜绝消费券伪造、转让交易等问题。利用数字消费券，可借助大数据、云计算、区块链等技术，对符合条件的人群实现高效快速精准的“点对点”发放，并与健康码有机衔接，对使用过程实现溯源追踪，防止伪造、转让交易等行为，从而提高消费券的转化率。

可以有效破解跨区域互联互通的难题。传统消费券由于受到管理、资金投入核算等实操性难题，跨区域使用受到较大局限性。借助数字消费券，可以掌握消费券的流向，有助于不同地区就消费券投入分成进行核算。因而，既可以推出全省性或特定区域消费券，还可以推出跨省使用的消费券。如可以考虑与沪苏皖协商推出长三角数字消费券，共同促进长三角消费升温。

可以有效破解消费券投入来源单一的难题。传统消费券投入基本以政府财政资金为主，民间资本投入有限。数字消费券可以借助数字技术，在政府投入的基础上，依托承载平台，广泛动员金融机构、商户等参与，把消费券的规模做得很大，扩大效应发挥得更明显。

可以有效破解无法实时反映消费拉动绩效的难题。传统消费券对消费的拉动作用，一般需要通过阶段性抽样调查确定，在绩效评价上存在一定的滞后性。数字消费券则可以实现消费信息的实时统计监测，及时掌握消费券使用进展，为出台消费券后续举措提供决策依据。

数字消费券的总体构想

为发挥数字消费券对消费回补的拉动作用，按照差异化、阶段性的总体思路，对其的发放使用作总体勾勒，设想建议如下：

发放对象。对省定的低收入群体以及参加疫情防控的医务工作者、防疫工作者，发放全额代替消费券（可直接代替现金使用）；对省内其他居民发放抵扣消费券（需满足一定消费金额门槛方可抵扣）。

发放行业。根据疫情防控不同阶段，推出适合不同行业使用的消费券，特别是以消费弹性大、上游带动作用强的领域为主。当前阶段以家电、汽车等耐用消费品行业为主，视疫情防控情况，向餐饮、旅游、教育培训、文化娱乐等行业延伸。同时，对低收入群体的消费券还可将生活必需品纳入其中。

资金投入。按照“分级投入、社会参与”的原则，由省级财政投入一部分、市县财政投入一部分，并积极吸引数字消费券承接平台、使用商户和金融机构等参与，合理确定资金投入比例。对不同对象、行业的消费券设定不同的面额。

具体使用。可与支付宝、微信、云闪付等主要第三方支付平台合作，将数字消费券与移动支付、健康码系统进行整合，商户通过消费者出示的消费券二维码进行核销。在使用期限上，设定在3-6个月为宜，达到即期提振消费的目的。

利用数字消费券的建议

按照“通盘考虑、分批分期、跨省联动”的思路，分三步走，有序推进数字消费券的实践应用，并努力打造成全国促消费的样本。

通盘考虑：制定数字消费券实施方案。尽快就发放数字消费券进行调研论证，在广泛征求各地、重点企业和行业协会意见的基础上，制定实施方案，就消费券类型、使用范围、财政投入、面值金额、使用流程等进行明确。

分批分期：开展数字消费券实施试点。在全省全面推开实施前，可先选择部分条件较为成熟、积极性高的城市，结合“数字生活新服务”行动，开展1个月左右的数字消费券实施试点，支持其在旅游、餐饮零售等行业等率先推广使用；若试点效果较为理想，可在省内全面推开。同时，还可视试点效果，针对不同行业，分若干期推出数字消费券。

跨省联动：积极探索长三角数字消费券应用。加强与沪苏皖地区联动，在长三角一体化机制下，就数字消费券发放使用问题进行全方位对接协调。在长三角生态绿色一体化发展示范区率先推出跨区域的数字消费券，逐步向长三角地区全域推广应用，实现更大范围的消费联动。