

数字经济下电子消费券对经济复苏的作用及优化对策研究

靳雯婷, 蒲思言, 罗诗雅, 任虹颖, 王磊, 金淑彬

成都信息工程大学管理学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年6月19日; 录用日期: 2023年8月7日; 发布日期: 2023年8月16日

摘要

受疫情影响, 我国经济下行压力大, 消费信心不足。各地政府陆续发放电子消费券, 以求刺激消费、提振内需、促进经济复苏与发展。本文选取杭州、上海及成都三个具有代表性的城市发行的电子消费券作为研究对象, 阐述电子消费券的发行现状及问题, 并针对性地提出建议, 为后疫情时代数字经济下政府发放电子消费券提供一定的借鉴和参考。

关键词

数字经济, 电子消费券, 刺激消费, 疫后重振, 经济复苏

Research on the Effect of Electronic Consumption Coupon on Economic Recovery and Optimization Countermeasures under Digital Economy

Wenting Jin, Siyan Pu, Shiya Luo, Hongying Ren, Lei Wang, Shubin Jin

School of Management, Chengdu University of information Technology, Chengdu Sichuan

Received: Jun. 19th, 2023; accepted: Aug. 7th, 2023; published: Aug. 16th, 2023

Abstract

Affected by the epidemic, China's economy is under great downward pressure and consumer confidence is insufficient. In order to stimulate consumption, boost domestic demand and promote economic recovery and development, local governments have issued electronic coupon. This pa-

文章引用: 靳雯婷, 蒲思言, 罗诗雅, 任虹颖, 王磊, 金淑彬. 数字经济下电子消费券对经济复苏的作用及优化对策研究[J]. 社会科学前沿, 2023, 12(8): 4747-4754. DOI: 10.12677/ass.2023.128648

per selects three representative cities, Hangzhou, Shanghai and Chengdu, as the research object, to elaborate the current situation and problems of the issuance of electronic coupon, and put forward targeted suggestions, providing certain reference for the government to issue electronic coupon under the digital economy in the post-epidemic era.

Keywords

Digital Economy, Electronic Consumption Coupon, Stimulating Consumption, Post Epidemic Revival, Economic Recovery

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

自 2020 年春节新冠肺炎疫情爆发以来, 我国经济受到严重冲击, 消费市场遭受重创, 各行各业损失惨重, 门店商户经营惨淡, 面临严峻考验。尽管我国已在 2022 年 12 月全面放开疫情防控, 目前仍处在更为重要的“疫”后经济复苏及回升时期。国家统计局核算数据表明, 截至 2022 年末, 全国社会消费品零售总额已达到 439733 亿元, 较往年下滑 0.2% [1]; 全国城镇居民平均消费支出为 24538 元, 比实际减少 0.2% [2]。

为重启消费、恢复经济, 中央和地方政府先后施行减税免税、补助金帮扶、发放电子消费券等多项措施。其中, 具有见效快、规模广等显著优势的电子消费券脱颖而出, 成为各方刺激消费的政策优选, 也为产业数字速发展提供新兴基构。据商务部统计, 全国共有 28 个省份、170 多个地市根据当地经济发展和财政能力状况, 累计发放电子消费券 190 多亿元[3]。

2. 电子消费券发放现状

因经济发展水平等差异, 电子消费券在各地产生的效用、影响也存在不同。本文选取杭州、上海及成都三个具代表性的城市, 阐述电子消费券近期现状。

2.1. 杭州

杭州市发放电子消费券起步较早, 在 2020 年 3 月即进行第一期发放, 群众普及率较高; 推广力度较大, 其 16.8 亿元的发放规模在国内名列前茅; 助力消费扶贫, 在 2020 年 4 月发放“爱心扶贫消费券”, 用于指定店铺以购买定向扶贫商品[4], 使电子消费券的覆盖人群在面向普遍群众的同时, 也针对性地面向弱势群体; 消费门槛较低, 面值多为“满 40 减 10”的折扣, 符合大众消费; 消费带动能力强, 截至 2022 年 7 月, 杭州共计发放 2.8 亿元的电子消费券, 带动消费超 30 亿元, 杠杆比例达到 1:15.6 [5]。

2.2. 上海

上海发放电子消费券的起步稍晚, 于 2022 年 8 月首次发放, 群众普及率较低; 但发放规模大, 据上海市商务委消息, 三轮投放金额共达 10 亿元, 财政实力雄厚; 兼顾公平与效率, 以“摇号中签”的方式进行发放; 时间跨度大, 涉及中秋、国庆、双十一等节假日及消费旺季; 惠及更多消费者, 使用门槛从

第二轮“满 300 减 100”的面值降低到“满 100 减 50”的折扣，最大限度释放消费活力；拉动消费效果显著，截至 2023 年 1 月，资金核销率为 97%，拉动消费金额共 35.06 亿元，杠杆率近 3.71 倍[6]，有效提振了受疫情冲击的消费信心。

2.3. 成都

成都发放电子消费券的起步较早，于 2020 年 5 月首次发放，群众普及率较高；持续发放热潮，采用分批次抢券的方式进行，延长消费的“驻留”时间；面额设置灵活，不同的满减额度均有涉及，其中“满 100 减 40”“满 50 减 10”的折扣更加适应中小微企业的需求；创新消费体验，推广应用数字人民币线上消费券，鼓励传统企业加快升级的同时，也有效保障财政资金的使用安全；激活消费动能，截至 2022 年 6 月，成都共发放“520”电子消费券 264 万张，核销率达 94% [7]。

3. 电子消费券对经济复苏的影响

政府发放电子消费券，主要是通过政府的资金补贴激发消费者在商贸流通领域的消费，以此帮助市场主体加快走出消费不足、经营下滑的困境，从而提振消费信心、恢复市场活力。

为深入了解电子消费券对经济复苏的影响，剖析消费者对于电子消费券的实际评价，本文通过问卷星平台开展问卷调查，选取杭州、上海及成都三地群众作为调查对象，针对消费者的基本信息，消费者对电子消费券的认知程度、参与情况、满意程度，电子消费券的现存问题、优化对策等多方面进行调查分析，得出相关结论。

本次调查共发放问卷 230 份，据 IP 地址筛查收回有效问卷 212 份，问卷有效回收率 92%。调查结果符合当前社会的消费水平现状和消费年龄结构现状。问卷星平台导出数据显示(见表 1)，调研用户女性群体占比近 53%，18~30 岁人群占比近 49%，在岗职工占比近 58%，月消费位于 1000~3000 元区间的群体占比近 37%。因此，问卷调查对象大多为中低等消费水平的上班族群体，基本是互联网的常用用户，可通过互联网了解到有关电子消费券的相关信息，是电子消费券消费群体的主力军。同时，问卷将调查对象分为未领取、已领取但未使用、已领取并使用三类群体进行针对性调查，进一步保证问卷调查的合理有效。

Table 1. Sample information exported from the WJX questionnaire platform

表 1. 问卷星平台导出样本信息

基本信息		人数	百分比
性别	男	99	46.7%
	女	113	53.3%
年龄	0~17 岁	26	12.26%
	18~30 岁	103	48.58%
	31~60 岁	69	32.55%
	60 岁及以上	14	6.6%
职业	学生	31	14.62%
	个体经营户	10	4.72%
	退休职工	14	6.6%
	自由职业者	28	13.21%
	在岗职工	123	58.02%
	无业/待业	6	2.83%

Continued

月消费水平	0~1000 元	59	27.83%
	1001~3000 元	78	36.79%
	3001~5000 元	58	27.36%
	5001~10000 元	12	5.66%
	10000 元以上	5	2.36%

3.1. 消费者层面——刺激消费需求

为进一步加快释放国内市场需求，中共中央政治局会议提出“要扩大居民消费，合理增加公共消费，启动实体商铺消费，保持线上新型消费热度不减”[8]。电子消费券作为刺激人们消费欲望的一股“推力”，正在悄然转变受众的消费习惯，鼓励消费者由被动消费逐渐恢复至主动消费[9]。问卷调查数据显示，近78%的消费者认为电子消费券增强了消费欲望，提高了外出消费频率，43%左右使用过电子消费券的消费者也认为其优惠力度合适，体验感良好。消费者对于电子消费券的使用总体满意程度较高。而各地政府正借助数字化力量，促使数字经济涉入多方领域，为消费者营造更加高效、公正、透明的消费环境。

3.2. 企业层面——助力生产恢复

电子消费券对“疫后”重振企业信心，尤其是中小微企业及个体工商户，有较强的拉动作用。政府发放电子消费券，与减免企业税费互补，通过间接补贴的形式刺激居民消费需求，推进商品和服务销售额的回升，进而带动企业生产经营的恢复。同时，电子消费券的刺激也会助推企业营销手段的转变，既降低印刷成本，又达到促销的目的。杭州消费券的调研显示：在行业的拉动效果上，餐饮服务和食品零售的拉动效果最明显，分别为3.7倍和3.3倍[10]。2022年四季度，成都市政府发放“助企惠民”电子消费券，使商家企业获得更多现金流和利润，带动商品供给规模扩大，缓解经营压力，激发经济活力。由此可见，电子消费券政策的施行将加速企业复工复产的进程，助推中国未来数字经济质的提升。

3.3. 多方共赢——实现良性循环

在“疫后”服务型消费低迷的大背景下，发放电子消费券利于经济稳步回暖，提振消费市场信心。从消费端与供给端双向发力的角度，电子消费券通过“刺激消费需求——拉动企业生产投资，减少降薪裁员——社会就业趋稳，托底民生保障——促进社会再生产再消费”的良性循环，实现多方共赢。消费与生产的环环相扣，也将进一步撬动微观市场行为的活跃，拉动宏观经济的整体扩张[11]。在全民使用电子消费券的过程中，产业数字化转型又提升至新一层面。多地政府借由互联网平台的依托，以数字化精准推荐等技术，实现线上发券、精准导流、多场景消费的场景往复[12]。随着疫情形势向好，消费成为“消费-生产-收入-再消费”中的重要一环，而电子消费券的推出扩通了制约经济环节的阻点，发挥了消费对经济的牵引带动作用，成功体现了中国在引领经济复苏方面的出色领导力。

4. 电子消费券发放存在的主要问题

电子消费券虽有效激活了群众的消费欲望和潜力，促进了经济市场的恢复和发展，但在发放和使用过程中仍存在一定问题，亟待加强管理解决。本文从上海、杭州及成都三地发放电子消费券的情况出发，结合问卷调查，分析电子消费券存在的内外部问题。

4.1. 宣传力度不足

根据问卷调查结果，近22%的消费者认为电子消费券的宣传力度不足。未领取电子消费券的群众中

更有近 40% 表示，其未领取的原因是不知道发放了电子消费券的消息。同时，电子消费券偏向线上宣传，在第 51 次中国互联网络发展状况统计报告中，互联网的普及率为 75.6%，意味着线上的宣传难以覆盖剩下的非互联网用户群体；且宣传电子消费券的媒体平台过于单一，宣传范围多局限在领取平台推荐及相关报刊新闻，少开展线下宣传活动，致使辐射人群有限；并且，电子消费券的使用范围多限于城市市区，少有触及县乡地带，导致宣传也不易深入。

4.2. 平台用户体验感欠佳

领取并使用电子消费券的平台存在领用规则繁琐、使用流程复杂的问题。有近 40% 的群众不清楚电子消费券的领取方式，认为平台的操作规则复杂、领取流程不便；同时，30% 的群众错过了电子消费券领取时间，24% 左右的群众忘记使用，导致多起关于电子消费券的相应投诉。查看各大平台电子消费券的使用细则，发现“云闪付”的使用要求多至 9 条，“爱购上海”多至 17 条，难以保证消费者能够完全阅览并理解应用。

除此之外，群众对于平台公平性也存有一定疑虑。电子消费券一经发放，就呈现“一券难求”的局面。而作为社会再分配方式的体现，如果平台不能保证电子消费券发放的公平性，就极大程度使电子消费券的发放背离其刺激消费的初衷，降低群众的体验感及满意度。

4.3. 缺乏相关监管机制

政府对电子消费券的发放缺乏严格的监管机制，容易滋生乱象，影响社会公平。有 19% 左右的消费者认为发放电子消费券会导致个人信息的泄露，近 27% 的消费者认为市场上还存在不良用户利用消费券套现的情况。目前“羊毛党”利用技术手段大量囤积电子消费券，在流入市场的过程中，政府补贴的资金被以低价进行违规套现、虚假交易，甚至大规模的团伙式专卖，导致成本增加、资源浪费等，难以改善最需要电子消费券帮助的弱势群体的经济状况。

4.4. 中小微企业覆盖有限

政府限定仅零售餐饮、生活服务等受疫情影响严重的行业内大型实体商户才可报名参与电子消费券活动。而随着疫后消费需求的不断增长，发放消费券不应局限于此。受疫情冲击最大的是小型零售企业及中小微商户，但目前一些地区仅指定大型连锁企业及商超参与电子消费券的发放活动。小型商家数量少，知名度低，经营体量小，而大型商家具有多家连锁门店，占据大部分市场份额，在市场竞争中处于优势地位，将进一步抢夺处于弱势地位的小微企业市场份额。

4.5. 地方财政拨款受限、优惠力度低

电子消费券由政府投入一定财政资金进行定向的补贴发放，其优惠力度极大程度上取决于各地政府的财政状况。在后疫情时期，多地政府尚未从财政赤字的下行压力中回缓，财政支出收紧、财政拨款削减。而地方性的财政拨付作为电子消费券的主要资金来源，各地区，特别是欠发达地区的政府备受着较大的财政负担，难以承受更多的补贴重压，从而进一步限制了电子消费券的优惠力度。

4.6. 长期效用不足

电子消费券虽具有拉动消费的作用，但其可持续性有待考究。根据问卷调查，近 14% 的消费者认为电子消费券无法带来稳定的经济、社会效益。为了应对未来发生的潜在威胁，我国居民的储蓄意识普遍较强。在 2023 年第一季度央行发布的数据显示，倾向于“更多消费”的居民仅占 23.2%。且 65% 左右的调查对象认为，在持有电子消费券的情况下，他们仅会增加 1~2 次开销。电子消费券是政府在特殊时期

采用的刺激消费的特别手段,虽能有效提高居民消费能力,但只是一次性地提前预支消费者的支付能力,影响其暂时性收入,不能彻底改变人们对未来的收入预期,因此难以为消费市场注入持久活力。而当前社会所期望的提振消费,是可持续发展且具有长期效用。电子消费券可短期内改善消费预期,却无法让经济步入长期良性循环的链条之中。

4.7. 投放群体不精准、领用门槛过高

大多数城市在设定电子消费券的发放时将贫困人群及老年群体排之于外。受困于近年经济下滑的行情,贫困群体的开支受限于采购生活物资,少有额外资金支出,即使得到消费券,也极大程度达不到其使用门槛。据问卷调查结果,近 14%的消费者表示疫情以来收入锐减,从而不敢消费;近 33%的消费者认为限制使用电子消费券的因素,是其需满足特定的消费金额才可使用。杭州发放具有社会救济功能的“爱心扶贫电子消费券”,这一举措也未能进一步被多数政府采纳推广。问卷调查对象中,60岁及以上的群体占比仅为 7%,且近 22%的消费者认为,线上发放电子消费券的方式难以顾及老年群体。截至 2022 年 12 月,50 岁及以上网民群体占比 31%,比重较低^[13]。对于采取网上申领的电子消费券而言,多数老年群体不会抢、抢不到、不会用,难以享受到消费券的政策福利。

5. 发放电子消费券的优化对策

5.1. 加大宣传力度

宣传推广是电子消费券发放过程中的重要一环。据问卷调查结果,近 24%的消费者认为应该加大电子消费券的宣传力度,增加宣传渠道。提升群众对于电子消费券的知晓度、关注度,发动广大群众积极参与电子消费券的申领活动,才能让生活在数字化时代下的人们切实享受到数字红利。近 58%的消费者是通过亲朋好友的推荐了解到电子消费券,49%的消费者是通过新媒体平台了解。而各地政府则因地制宜,采取线上线下相结合的方式,加强对电子消费券的宣传建设。与线上互联网平台、主流媒体合作,充分利用节假日、消费节等热销时段,通过街道电子大屏、LED 等新媒体进行电子消费券的推送展示,激发消费市场活力;同时制作电子消费券活动页面的二维码入口端,民众可直接扫码进入申领页面,并在线下联系当地企业商户助力推广,提高其宣传效率。

5.2. 搭建公平易用的领用平台

电子消费券作为具有普惠作用的数字化补贴,其发放无疑是为了做到更便捷地“送得出去”“领得下来”“用得出去”。电子消费券的规则越简单,就越容易刺激消费。问卷调查结果显示,近 58%的电子消费券的发放渠道和使用渠道为微信、支付宝等各类网络平台 APP,派券方式包括定时抢券、分配等模式。但在使用平台过程中,有 25%左右的消费者建议优化改善电子消费券的申领过程。这代表着政府应重视消费者的需求,鼓励各大平台设置可提醒消费者领取电子消费券的功能;同时规范精简各平台对于电子消费券领用及使用的规则、流程,加强电子消费券使用的便捷性,提升消费者体验感,提高发放效率。

电子消费券的发放也要兼顾公平。针对电子消费券的领用平台,各地政府可根据当地实际情况,利用大数据分析技术,通过设定严格的评审标准公开遴选合适的发放平台,保障其发放的公开、公平、公正及可追溯。在发放过程中,政府应与平台提前确认投放方式,并及时告知公众。平台也可采取“摇号”的方式进行相对公平的投放,或根据各片区的人口规模,按比例进行投放,做到领取机会的相对均等。

5.3. 加强执法监管

电子消费券作为居民未来消费时的支付凭证,具有活动力度大、覆盖范围广等特点,但其发放也成

为部分不良用户牟利的工具，存在营销欺诈的风险敞口。据问卷调查，近 25%的消费者认为应该加强电子消费券使用过程的监督。对此，相关执法部门应加强对市场主体的监管，注重保护消费者的合法权益，运用法律手段加大惩处力度，严厉打击违规使用电子消费券的行为。同时，政府也应与科技企业和银行等部门进行深度合作，通过数字技术手段对商户流水进行预警监控、对非正常交易记录进行筛查、对异常交易行为进行监管，并采取措​​施弥补技术漏洞。政府应为消费者营造乐于消费、敢于消费、安心消费的良好环境，确保电子消费券能够产生预期的积极政策效果。

5.4. 拓宽行业领域、涉及多方群体

随着群众生活逐渐回归常态，促销活动成为消费日常，消费者对于电子消费券的热情正趋于下减。此时，电子消费券应该走实惠而独具特色的道路，开拓更多的行业领域，涉及更多的消费群体，间断性开展“短期有效”的多个消费券活动，为消费者提供新鲜感，维持其对刺激消费的作用。问卷调查数据显示，近 39%的消费者认为电子消费券的覆盖店面少，近 22%的消费者认为其涉及的商品品类不全、选择较少，近 26%的消费者认为应为电子消费券设计多元化补贴的制度方式。因此，针对行业领域，电子消费券除用于餐饮、文旅、本地生活服务等等外，还可利用大数据调查消费者的消费偏好，考虑适当开拓康养、就业培训、乡村旅游等其他领域，同时也可扩大发放范围至县乡地区，拉动基层群众的消费力度；针对消费群体，老年群体和低收入群体的消费需求仍有较大的探索空间，可通过特定的多元化补贴，以实现真正的“为人民服务”。

5.5. 因事制宜，多方合作

中国内地政府对电子消费券的支出占 GDP 比重的 0.12%，处于较低水平[14]。在当前财政支出收紧的压力下，各地方政府应以自身财政状况为准，加强财政的资金统筹，以收定支，量力而行，避免造成过重的财政负担；同时，可考虑由政府牵头，联合当地企业，着重选择中小微企业共同发放电子消费券，保障参与的多元化和广泛性，帮助更多实体店家恢复活力。由此既能缓解财政压力，又能利用企业的社会影响力，扩大消费规模，从而带来双向的经济效益，达到携手共赢的局面，促进区域的经济发​​展。

5.6. 民生兜底保障

政府应精确定位要扶持的人群，改善电子消费券的制度，逐渐普及到老年群体和低收入群体。对于老年群体，政府可以推出老年人专享券、养老补贴等，提供中老年人领取的线下渠道，引导、培养中老年人群体的数字消费习惯。针对低收入群体难以触达、难准确识别等困难，可以与大数据精准扶贫云系统相结合，精确定位保护弱势人群；也可适度降低消费券的门槛，拿出一比例金额向低收入群体发放定向消费券，发挥出消费券的社会保障功能，可相对缓解低收入群体的经济压力。

基金项目

该文受成都信息工程大学大学生创新创业训练计划项目(202310621091 数字经济下电子消费券对经济复苏的作用及优化对策研究)资助，在此表示感谢！

参考文献

- [1] 国家统计局. 2022 年 12 月社会消费品零售总额下降 1.8% [EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901713.html, 2023-01-17.
- [2] 国家统计局. 2022 年居民收入和消费支出情况[EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901715.html, 2023-01-17.
- [3] 中国日报网. 商务部: 28 个省市、170 多个地市发放消费券 190 多亿元[EB/OL].

- <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666172887444861477&wfr=spider&for=pc>, 2020-05-09.
- [4] 王容. 新冠肺炎疫情冲击下电子消费券的效应分析[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(24): 72-73.
<https://doi.org/10.19311/j.cnki.1672-3198.2020.24.038>
- [5] 杭州政府服务网. 杭州发放第三期数字消费券[EB/OL]. 杭州日报.
https://www.hangzhou.gov.cn/art/2022/7/8/art_812262_59061004.html, 2022-07-08.
- [6] 上海证券报. 2022 年上海四轮消费券活动拉动消费金额 35.06 亿元 杠杆率近 3.71 倍[J/OL]. 上海证券报.
<https://news.cnstock.com/news/bwxx-202301-5008104.htm>, 2023-01-18.
- [7] 经济运行平稳向好, 成都持续释放经济活力[EB/OL]. 中华人民共和国国家发展和改革委员会.
https://www.ndrc.gov.cn/fzggw/jgsj/zhs/sjjudt/202208/t20220805_1332696.html?state=123, 2022-08-05.
- [8] 腾讯研究院. 消费券如何撬动宏观经济大势? 后疫情时期的消费刺激经济增长设计[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666957562272700887&wfr=spider&for=pc>, 2020-05-18.
- [9] 赵旭艳. 用消费券助力市场复苏[J]. 小康, 2020(12): 74.
- [10] 雨前顾问. 成都政府发两亿元消费券! 不要只看钱, 你还能看到这些行业机会[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666177832112454955&wfr=spider&for=pc>, 2020-05-09.
- [11] 耿强包涵. 用好消费券杠杆 有序释放复苏新动能[J]. 群众, 2022(14): 45-46.
- [12] 尹振涛. 数字消费券助力中国经济疫后恢复的实效分析[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1672818950515097213&wfr=spider&for=pc>, 2020-07-13.
- [13] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络信息中心发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(2): 39.
- [14] 王鲁昱, 杨晨. 疫情背景下政府消费券业务发展与启示[J]. 中国信用卡, 2022(9): 30-36.