

疫情期间宁波市政府消费券的现状调查研究

姜启雯, 刘欢*, 罗薇, 徐安妮, 李孟岩

宁波工程学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2022年5月13日; 录用日期: 2022年6月1日; 发布日期: 2022年6月15日

摘要

面对突如其来的疫情和经济受挫, 如何提振消费, 促进经济恢复和增长, 成为摆在政府面前的重要课题。自2020年第一季度开始, 各级政府开始发放消费券, 以期能应对疫情造成的影响。本文以宁波市市民为调查对象进行抽样调查研究, 运用SPSS软件进行数据分析, 具体了解宁波市市民对消费券的认知情况、使用情况以及满意程度, 并有针对性地提出对策建议。调查发现: 一半以上的居民知道消费券但对其使用规则的认知度较低; 大部分抢到消费券的居民都使用过消费券, 且更偏爱“必需型”消费场景; 居民对消费券的各项影响因素的满意程度是不同的。

关键词

疫情期间, 消费券, 现状, 调查

Investigation on Current Situation of Consumption Vouchers in Ningbo during Epidemic Period

Qiwen Jiang, Huan Liu*, Wei Luo, Anni Xu, Mengyan Li

Ningbo University of Technology, Ningbo Zhejiang

Received: May 13th, 2022; accepted: Jun. 1st, 2022; published: Jun. 15th, 2022

Abstract

In the face of the sudden epidemic and economic setbacks, how to boost consumption, promote economic recovery and growth, has become an important issue in front of the government. Starting from the first quarter of 2020, governments at all levels began to issue consumer vouchers in

*通讯作者。

an effort to cope with the impact of the epidemic. This paper takes the citizens of Ningbo City as the survey objects to conduct a sample survey and study. SPSS software is used for data analysis to specifically understand the cognition, usage and satisfaction degree of the consumption coupons of the citizens of Ningbo City, and put forward countermeasures and suggestions accordingly. The survey found that: First, more than half of the residents know the consumption coupons but have a low awareness of the rules of their use; Second, most of the residents who get the consumption coupons have used the consumption coupons, and prefer the “necessary” consumption scenario; Third, the satisfaction degree of residents on the factors affecting consumption coupons is different.

Keywords

Epidemic Period, Vouchers, Status Quo, Survey

Copyright © 2022 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. 引言

突如其来的疫情让全国消费短期承压，消费提振、扩大内需成为经济复苏的关键词。据商务部统计，截至5月8日，中国已有28个省市自治区的170多个地级市发放了190多亿元消费券，这是中国历史上第一次大规模通过发放消费券来应对经济冲击。

2020年10月29日中共十九届五中全会强调，要“全面促进消费，增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费”[1]。2020年一季度数据显示，我国GDP同比下降6.8%，因为最终消费支出下滑导致GDP下降幅度为4.3%，中小微企业受创最为严重[2]。消费券作为提振消费的工具，短时期内起到了刺激消费、保障民生、稳定就业的积极作用。

2. 问题提出

本课题从浙江省宁波市发放消费券的情况出发，以宁波市民为研究主体，采取线上问卷和线下问卷相结合的方式，共发放问卷1060份，有效问卷1033份；对相关政府人员、合作商家以及宁波市民进行了访谈，深度了解宁波市消费券发展的现状。研究问题在于：第一，居民对消费券的认知现状如何？第二，居民对消费券的使用现状如何？第三，居民对消费券的满意程度如何？本研究在理论和实践上均具有重要的意义。理论上，缺乏对于疫情期间特殊发放政府消费券的研究，因此本研究期望能从理论上充实对疫情间政府消费券的研究。实践上，本研究通过实证调查，测量人们对消费券的认知度、接受度、使用度和满意度，进而测量这一政策工具的现状与作用，为政府更为精准发放消费券、提升消费券的效能提供对策建议。

3. 文献综述

消费券是移动互联网时代诞生的新产物，具有精准、高效、便捷的特点，其发展成为必然。以“消费券”为关键词对中国知网所有文献进行检索，如图1所示通过对文献发表时间的统计分析了解到2009年和2020是研究的跳跃阶段。究其原因，主要是在2009年全国应对国际金融危机的大背景以及2020年新冠疫情对全国经济冲击的大背景下，政府通过发放消费券来扩内需、促消费，使得消费券立刻成为社

会各界关注的热点，掀起了消费券研究的高潮。

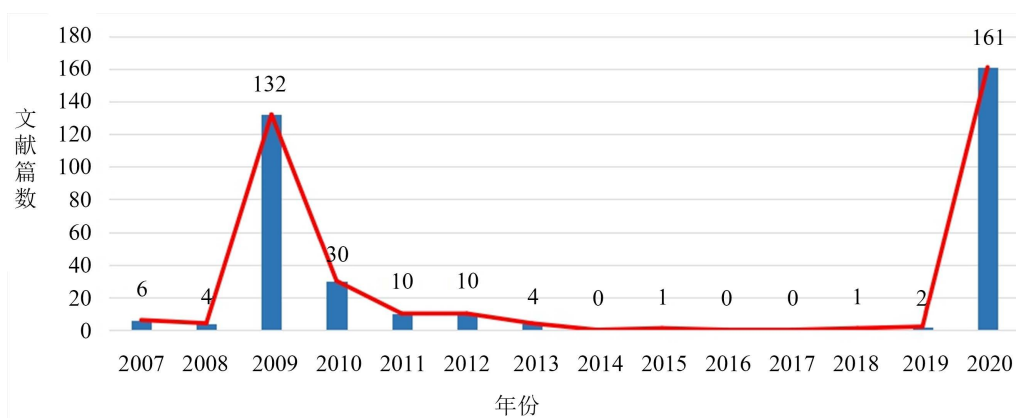


Figure 1. Annual distribution of research literature on “consumption coupons”
图 1. “消费券”研究文献年度分布情况

罗凯、王弟海(2010)用蒙代尔弗莱明模型及相关数学模型评估了中国的消费券政策在金融危机下效果，他们通过研究发现发放消费券有利于经济增长、提高社会的消费水平以及增加就业机会，消费券对利率、物价水平和实际汇率的上涨有推动作用[3]。李鹏博(2010)在金融危机中消费券的经济效应的研究中，对杭州市的消费券进行了实证研究，在研究中发现消费券能增加消费者的边际消费倾向，从而刺激消费[4]。林毅夫(2020)根据“有为政府”理论认为，由于新冠肺炎疫情的大规模封锁和隔离，大量企业倒闭、事业剧增，只靠市场的价格机制难于恢复供需的均衡，此时政府就需要积极主动采取措施，克服市场失灵[5]。李彦璋(2021)认为在我国“双循环”背景之下，消费券能给经济带来一系列的扩张效应，能够快速拉动生产和消费[6]。

学者们认为，虽然消费券极大地克服了传统局限，但仍存在一些问题。左小蕾(2009)认为消费券是一次性效应，消费券政策仅具有短期效应，如果没有后续的投资和资金，就不能形成“消费-投资-生产-收入-再消费”的循环，不能达到消费券正在预期的目标[7]。叶建华(2009)认为消费券存在替代效应，居民领到消费券后会将本需要消费的现金储存起来，而厂商由于短期的集中消费无法调整生产，结果会导致产品价格上涨，增长了滞胀的可能性[8]。李博硕(2020)从消费券的设计、发放、管理出发，认为消费券存在诸多门槛、发放渠道单一难以满足居民多样化需求，管理存在漏洞、对经济促进作用的长期效应不显著[9]。郭凯悦(2020)通过调研发现消费者有更多需求等待被满足，精准定位亦会导致“供不应求”。并且，由于“数字鸿沟”的存在，让部分贫困人群被拦在精准救助的政策之外，影响福利公平性[10]。

在全球流行疫情这一重大突发公共卫生事件背景下，本文通过对宁波市消费券发放的现状进行调查，为现有文献主要以公众满意度或调查数据提供补充。

4. 研究方法与数据来源

本研究调研起始于2020年5月，涉及主题确定、资料收集、问卷设计、问卷调查以及数据分析，历时半年。运用问卷调查的方法，以宁波市16周岁以上的市民为调查对象，选择采取网络问卷和线下问卷相结合的形式进行调查。借助SPSS软件对调查数据进行分析，共发放问卷1060份，回收有效问卷1033份。其中线上有效问卷910份，线下有效问卷123份，问卷有效率为97.45%。本次调查问卷主要包括三方面：1) 宁波居民对消费券的认知情况，包括对消费券政策、使用规则、领取情况等；2) 宁波市居民

对消费券的使用情况，包括使用领域、使用与否的原因等；3) 宁波市居民对消费券的建议。调查研究框架如图 2 所示。

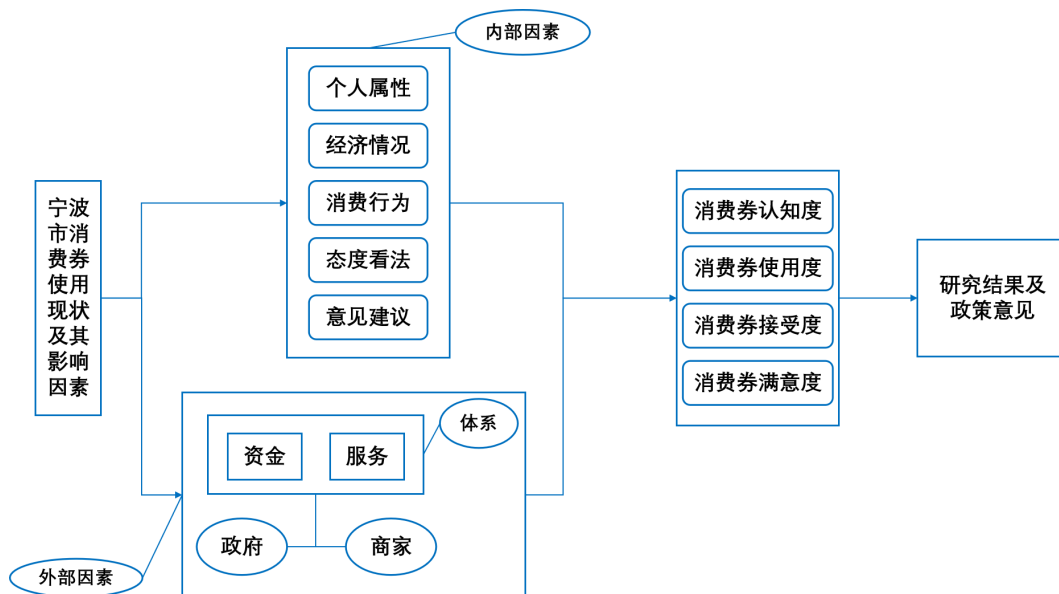


Figure 2. Survey and research framework
图 2. 调查研究框架图

5. 数据分析与结论

(一) 宁波市政府消费券的发展现状

1) 样本分析

本次调查主要对被调查者的基本信息进行分析，包括性别、年龄、文化水平、职业及经济水平五个方面，通过图表整理，对部分数据进行分析处理。

Table 1. Basic table of sample information

表 1. 样本信息表

基本信息		人数	百分比
性别	男	491	47.53%
	女	542	52.47%
年龄	20 岁以下	196	18.97%
	20~30 岁	602	58.28%
	31~40 岁	104	10.07%
	41~50 岁	83	8.03%
	50 岁以上	48	4.65%
文化水平	小学及以下	28	3%
	初中	59	6%
	高中(中专)	98	9%
	大学(大专)	805	78%
	硕士及以上	43	4%

Continued

职业	公务员/事业单位工作人员	50	4.84%
	专业技术人员(如教师/医生/律师等)	40	3.87%
	工人(如工厂工人/建筑工人/环卫工人等)	51	4.94%
	服务业人员(如餐饮服务/司机/售货员等)	22	2.13%
	自由职业者	60	5.81%
	公司职员	83	8.03%
	学生	676	65.44%
	家庭主妇	5	0.48%
	失业人员	5	0.48%
	退休人员	25	2.42%
	其他职业	16	1.55%
经济水平	2000 元以下	610	59.05%
	2001~4000 元	181	17.52%
	4001~6000 元	110	10.65%
	6001~8000 元	56	5.42%
	8001~10,000 元	41	3.97%
	10,000 元以上	35	3.39%

由表 1 可知,在本次调查中:

a) 调查对象性别分布为: 47.53%为男生, 52.47%为女生。比例接近 1: 1, 符合宁波市男女人口比例现状。

b) 调查对象年龄分布: 年龄在 20 岁以下的占 18.97%, 20~30 岁的占 58.28%, 31~40 岁的占 10.07%, 41~50 岁的占 8.03%, 50 岁以上的占 4.65%。20~30 岁的被调查者占大多数, 包括了正处于学习阶段的大学生、研究生、参加工作不久的青年人, 这个年龄阶段的人群是使用消费券的主力军。对这类群体进行调研, 有一定的科学性。

c) 调查对象文化水平分布: 小学及以下文化水平的占 3%, 初中文化水平的占 6%, 高中(中专)文化水平的占 9%, 大学(大专)文化水平的占 78%, 硕士及以上文化水平的占 4%。调查过程中, 所有文化水平的人群均有涉及, 有助于得到更加完整的分析结果。

d) 调查对象职业分布: 公务员/事业单位工作人员占 4.84%, 专业技术人员占 3.87%, 工人占 4.94%, 服务业人员占 2.13%, 自由职业者 5.81%, 公司职员占 8.03%, 学生占 65.44%, 家庭主妇占 0.48%, 失业人员占 0.48%, 退休人员占 2.42%, 其他职业占 1.55%。数据所涉及的职业较广, 保证了数据的完整性。

e) 调查对象经济水平分布: 2000 元以下的占 59.05%, 2001~4000 元的占 17.52%, 4001~6000 元的占 10.65%, 6001~8000 元的占 5.42%, 8001~10,000 元的占 3.97%, 10,000 元以上的占 3.39%。被调查者以中低收入人群为主, 符合消费券的适用人群。

2) 宁波市居民对消费券的认知现状

关于宁波居民对消费券的认知现状, 本研究主要从消费券认知程度、消费券使用规则了解程度、了解消费券发放信息的渠道、是否领取到消费券四个方面进行调研, 结果分析如下:

a) 消费券认知程度

根据调查, 如图 3, 57.79%的居民表示了解政府发行的消费券, 42.21%的居民表示不了解政府发行的消费券。说明疫情期间, 宁波市超过一半的居民都对消费券有所了解, 有一定的认知程度, 但其普及

范围不是很大，仍需加大对消费券的宣传力度。

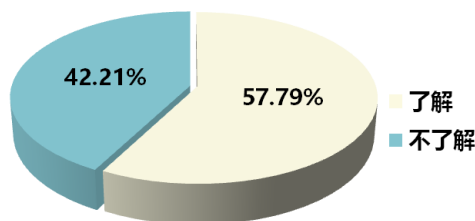


Figure 3. Residents' awareness of the issuance of consumption vouchers by the government
图 3. 居民对政府发放消费券认知程度

b) 消费券使用规则了解程度

根据调查，如图 4，选择“完全了解”的居民占 10%，“比较清楚”和“一般清楚”的居民分别占 23%和 24%，“不太清楚”和“完全不了解”的居民分别占 26%和 17%。由此可见，宁波市一半以上人群对消费券使用规则的认识程度不足。

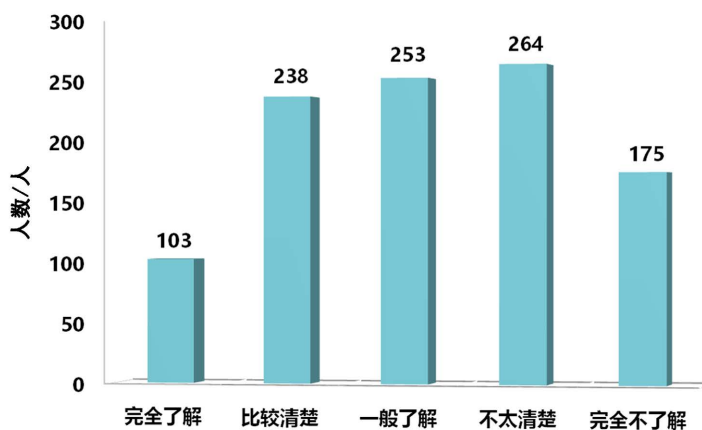


Figure 4. Residents' understanding of the rules for the use of consumer vouchers
图 4. 居民对消费券使用规则了解程度

c) 了解消费券发放信息的渠道

Table 2. Channels for residents to understand the distribution information of consumption vouchers
表 2. 居民了解消费券发放信息的渠道

	人数(人)	百分比(%)
商家门店工作人员推荐	179	20.86
QQ、微信、微博、网站等	476	55.48
支付宝、云闪付、银联等平台	555	64.69
亲戚、朋友、同事推荐	360	41.96
电视、报刊等	95	11.07
抖音、快手等短视频 APP	93	10.84
其他	24	2.80

如表 2 所示, 绝大部分居民了解消费券发放信息都是通过支付宝、云闪付、银联等平台以及 QQ、微信、微博、网站等, 部分居民是通过亲戚、朋友、同事推荐来了解消费券发放信息的(见表 2)。由此可见, 手机 APP 已成为人们了解消费券发放信息的主流渠道。

d) 居民是否领取到消费券

根据调查, 26.85%的市民选择“从未抢到过”, 63.94%的居民选择“偶尔抢到”, 9.21%的居民选择“经常抢到”。由此可见, 宁波消费券的发放力度较大, 但也存在抢券难的问题, 仍有四分之一的居民表示抢不到券。

3) 宁波市居民对消费券的使用现状

关于宁波市居民对消费券的使用现状, 本研究主要从消费券使用情况、使用领域、原因三个方面进行调研, 结果分析如下:

a) 居民消费券使用情况

调查结果显示, 如图 5, 抢到消费券的人数为 572 人, 占比 55.37%。其中 83.74%的居民使用过消费券, 16.26%的居民未使用过消费券。

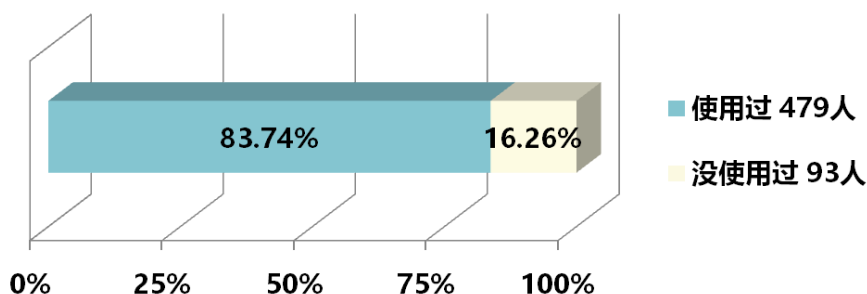


Figure 5. Proportion of consumption coupons used by residents

图 5. 居民使用消费券比例

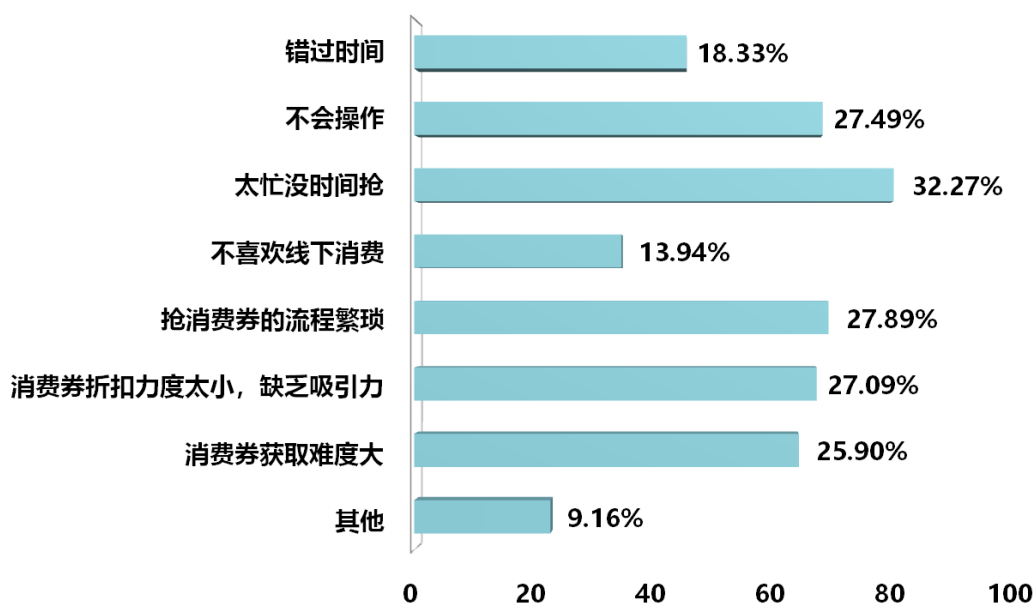


Figure 6. Reasons for not using coupons

图 6. 不使用消费券理由

b) 居民消费券使用领域

Table 3. Distribution of consumer vouchers

表 3. 居民消费券使用领域分布

	人数(人)	百分比(%)
餐饮类	486	84.97
旅游消费类	114	19.93
百货零售类	251	43.88
图书消费类	61	10.66
医疗健康类	16	2.80
酒店消费类	20	3.50
其他	50	8.74

由此可见,大部分消费者更倾向于将消费券使用在餐饮类和百货零售类领域(见表 3),说明消费者更偏爱“必需型”消费场景,也存在着消费券使用领域限制问题的可能。

c) 不使用消费券的理由

调查结果显示,如图 6,部分居民不使用消费券的理由主要是消费券折扣力度太小,缺乏吸引力和消费券的使用范围不够广泛,占比分别是 39.78%和 33.33%。消费券使用门槛太高等其他因素也是部分居民不使用消费券的理由。

4) 宁波市居民对消费券满意度的描述性分析

关于宁波市居民对消费券满意度的分析,本研究从发放平台、发放时间、发放数量、发放金额、使用期限和使用范围进行调查。分析结果如下:

Table 4. Evaluation and scoring results of residents' satisfaction with consumer vouchers in Ningbo ($\bar{x} \pm s$)

表 4. 宁波市居民对消费券满意度评价评分结果($\bar{x} \pm s$)

调查内容	均值	标准差
发放平台	3.59	1.02
发放时间	3.41	0.94
发放数量	3.20	0.55
发放金额	3.24	0.66
使用期限	3.30	0.59
使用范围	3.37	0.65

本研究对满意度的各项指标进行了均值和标准差的分析(见表 4),由此可见,居民对消费券的发放平台、发放时间及使用范围的满意度较高,而对使用期限、发放金额及发放数量的满意度较低。

5) 小结

综上所述,本研究发现宁波市超过一半居民对消费券有所了解但其中一半以上的人群对消费券使用规则的认知度较低。大部分抢到消费券的居民都使用过消费券,且消费者更偏爱“必需型”消费场景;部分居民不使用消费券是因为消费券的折扣力度过小、使用范围不够广泛等。居民对消费券的各项影响因素的满意程度存在差异性。

(二) 宁波市政府消费券存在的问题

1) 宣传工作存在不足

由调查结果可知,宁波市居民对消费券的认知程度还不够高,了解消费券发放信息的渠道主要是通

过网络平台和手机 APP, 宣传平台过于单一。目前宁波市针对消费券所开展的宣传主要集中在消费券的发放规模、发放时间、领取方式和使用范围等方面, 忽视了消费券“刺激消费, 提振经济”的正面宣传。

2) 消费券转化为消费的转化率低

宁波市商务局统计数据显示, 第一期 3000 万元宁波消费券最终核销率达 89.4%, 直接撬动消费 2.7 亿元, 撬动率为 10.1, 间接带动消费超过 25 亿元。第二期 8000 万元宁波消费券, 截至 7 月 3 日, 全市通用消费券实际核销金额 1559.063 万元¹。消费券存在使用期限较短、使用门槛较高、发放方式不科学、使用范围有限的问题。结合核销率和调查情况来看, 宁波市居民对于消费券的使用率有待提高, 存在部分居民抢到消费券却不使用的现象, 造成消费券浪费的问题。

3) 缺乏相应的监管机制

根据调查结果, 在消费券发放的过程中, 部分居民表示抢不到消费券, 且存在一些有违道德却又很难断定为违法的行为, 如与商家串通, 以虚假消费方式实现消费券套现。不仅导致了资源浪费, 也导致消费券并未真正流入经济运行刺激消费, 无法有效发挥消费券的作用, 且会扰乱市场的正常运行。

(三) 完善宁波市政府消费券的对策建议

1) 加大宣传力度

加强正面宣传引导, 发放方式多元化, 扩大消费券影响范围, 让人们认识到消费券能起到稳就业、保民生、促发展的积极作用。提高政府宣传部门应用大数据技术的能力, 构建“传统 + 新媒体”的宣传阵地, 结合新媒体平台传播范围广、及时性强、受众广和传统媒介权威性高的优势。同时, 打通线上线下场景, 让精细化消费券点燃消费热情。

2) 提高消费券转化为消费的转化率

政府可以根据不同行业领域的特征, 设置不同数额的消费券, 使其使用门槛合理化。目前消费券主要集中在餐饮、购物、休闲娱乐等日常消费领域, 应扩大消费券的使用范围, 丰富消费券的类型, 满足不同人群的不同消费需求。加强政企合作, 扶持中小微企业, 定期向其多批次、常态化的发放补助类消费券, 公平地享受消费券的优惠政策。

3) 完善相关政策规定与监管机制

发挥有为政府和有效市场的作用, 政府完善相关政策规定与监管机制, 建立公平公开的发放制度, 利用大数据技术记录消费券领取和使用的具体情况, 进行实时监控。发挥市场监管作用, 进一步规范消费券的使用条件和适用范围, 优化消费环境, 提升消费质量。

4) 把好“方向盘”, 精准发放消费券

发放消费券应充分考虑各区县的经济水平和财政能力, 因地制宜, 把控好整体方向。在发放消费券时, 重点面向最低生活保障群体、困难群体和中低收入群体, 使其更有效地享受消费券这一政策工具所带来的帮助, 保障其生活需求。将关注点更多放在疫情时期损失较为严重的中小微企业上, 精准扶持, 加强联系, 以建立长期的合作关系, 促进居民消费升级、企业转型和产业升级。

基金项目

浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目(项目编号: 2021R428017)。

参考文献

- [1] 林毅夫, 沈艳, 孙昂. 中国政府消费券政策的经济效应[J]. 经济研究, 2020, 55(7): 4-20.
- [2] 北京大学国家发展研究院课题组, 林毅夫, 沈艳, 孙昂. 我国消费券发放的现状、效果和展望研究[J]. 中国经济

¹出自宁波市商务局。

- 报告, 2020(4): 21-33.
- [3] 罗凯, 王弟海. 金融危机下中国消费券政策效果评估——基于蒙代尔-弗莱明模型[J]. 浙江社会科学, 2010(2): 46-51+126.
- [4] 李鹏博. 金融危机中消费券的经济效应研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2010.
- [5] 林毅夫. 有为政府参与的中国市场发育之路[J]. 广东社会科学, 2020(1): 5-7+254.
- [6] 李彦璋. 论经济新常态下消费券的机理与路径[J]. 行政事业资产与财务, 2021(1): 50-54.
- [7] 左小蕾. 消费券政策要慎行[J]. 中国商界(上半月), 2009(2): 28.
- [8] 叶建华. 消费券发放的经济效应分析[J]. 上海经济研究, 2009(5): 99-102.
- [9] 李博硕. 新冠疫情下消费券发放的内在逻辑与潜在风险研究[J]. 价格理论与实践, 2020(4): 47-50.
<https://doi.org/10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2020.04.107>
- [10] 郭凯悦, 黄慧莹, 刘世雄. 基于微观视角的疫情期政府消费券刺激效果评估[J]. 新经济, 2020(10): 94-98.