

从“雪中送炭”到“锦上添花”
——数字消费券助力中国经济“疫后”重建

中国社会科学院金融研究所

课题组

二零二零年五月十四日

学术指导

胡 滨 中国社会科学院金融研究所副所长
国家金融与发展实验室副主任

课题组成员

尹振涛 中国社会科学院金融研究所金融科技研究室主任
郑联盛 中国社会科学院金融研究所金融风险与金融监管研究室主任
董 昀 中国社会科学院金融研究所金融科技研究室副主任
汪 勇 中国社会科学院金融研究所助理研究员
林泽娜 中国社会科学院大学金融硕士研究生
鲁子枫 中国社会科学院大学金融硕士研究生

目 录

引 言.....	4
一、数字消费券：疫后重建的中国探索.....	5
（一）消费券成为经济恢复的重要抓手.....	5
（二）乘数效应和杠杆效应被寄予厚望.....	7
（三）中国当前数字消费券的独特优势.....	9
二、数字消费券：落地实践的中国范例.....	14
（一）地方发放数字消费券的案例.....	14
（二）支付宝平台数字消费券的特点.....	19
三、数字消费券：平台选择的国家标准.....	22
（一）技术能力标准.....	22
（二）平台能力标准.....	23
（三）落地能力标准.....	23
（四）安全和效果管理标准.....	24
四、雪中送炭：促增长和稳就业效应.....	26
（一）提振消费，激发潜能，托底经济.....	26
（二）提振信心，纾困企业，稳定就业.....	27
五、锦上添花：高质量和惠民生效应.....	30
（一）数字化转型助力中国经济高质量发展.....	30
（二）以国家治理能力现代化提升全民福祉.....	32
结束语.....	34

引 言

随着新冠肺炎疫情相继在我国及世界其他国家和地区爆发，全球经济受到大萧条以来最为严重的冲击。我国绝大部分地区的疫情在 2020 年 3 月已基本得到有效控制，目前正处于更为重要的“疫后”经济恢复和重建阶段。此轮疫情对我国经济造成的负面影响十分严重，2020 年一季度 GDP 同比下降 6.8%，创下改革开放以来最低增速。近年来，消费作为拉动 GDP 增长的“三驾马车”之一，已连续多年超过投资和出口，成为我国经济增长的最大动力。但此次新冠疫情对消费的冲击最大，一季度社会消费品零售总额同比下降 19%，降幅巨大。尽管各地已基本实现全面复工，但是复产率却不及预期，尤其是受疫情影响最大的民生服务业，如餐饮、零售、住宿、旅游和教育等。为保障就业、恢复经济，除了对企业减税降费和向市场提供充足的流动性之外，中央和地方政府多次出台扩大内需、促进消费的政策，其中发放消费券成为此次各地刺激消费的优先政策选项，成为当前中国“疫后”重建的创新探索，也将成为服务业数字化加速发展的重要新基建。

回顾历史，一些国家和地区采用过现金补贴和纸质消费券等方式刺激消费。由于存在发行成本高、易转化为储蓄等弊端，这些发放形式对消费的促进作用效果并不理想。与以往不同，此次我国各地政府联合支付宝、微信、银联等平台发行的数字消费券，具有“见效快”“杠杆高”“易监测”等明显优势。

基于此，本报告首先介绍了将数字消费券作为中国“疫后”经济重建举措的现实背景、理论依据及独特优势。随后，以目前发放数字消费券规模和次数最多的支付宝为例，剖析了杭州、绍兴和郑州三个城市的案例。在此基础上，对比了数字消费券各发放渠道的优劣，提出应将数字支付生活平台作为各地政府发放数字消费券的首选合作渠道，并提出了选择平台的国家标准（“四大标准”及“八大能力”）。最后，从短期和长期两个层面论述了数字消费券政策的作用，以期最大程度发挥数字消费券短期“促增长”和“稳就业”效应，为“疫后”经济恢复“雪中送炭”。同时着眼未来，以此为契机，促进数字消费券政策在经济“高质量”发展和“惠民生”两个长远目标中发挥潜在的巨大能量，为我国经济发展和结构转型“锦上添花”！

一、数字消费券：疫后重建的中国探索

在中国“疫后”经济恢复和重建阶段，中央和地方政府推出了多项“扩内需”“促消费”政策，数字消费券应运而生，这是我国面对突发事件的一项创新举措，也是各地争先采用的刺激消费的首要政策选项。一方面，消费券作为一种经济刺激工具，有其坚实的经济学理论基础。另一方面，本轮地方政府实施的消费券政策得到了数字化“加持”，即通过互联网第三方平台发放，与现金补贴和传统的纸质消费券相比，具有发行成本低、见效快、杠杆效应高、追溯效果好、定向扶持性强等诸多优点。

（一）消费券成为经济恢复的重要抓手

1、中国疫情防控稳中向好，短期经济恢复亟需消费提振

2020年春节期间新冠肺炎疫情迅速向全国蔓延，中国政府强制采取居家隔离、延长假期、推迟复工等防控措施，有效控制了国内疫情的进一步扩散蔓延，疫情得到了明显的阶段性控制效果。当前，我国疫情防控工作稳中向好，全国各地新增病例迅速下降，除了部分境外人口流入压力较大的地区外，多地感染病例已开始清零并保持持续稳定状态。

新冠疫情爆发对我国生产生活的负面冲击尚未消除，再叠加近期疫情在全球范围的蔓延，使得国内短期经济规模收缩明显。国内社会总需求出现大幅下降，消费、投资和出口均遭受严重冲击，但相比投资和出口，消费作为2014年以来我国经济增长的最大动力，此次受到的冲击更大。国家统计局初步核算数据显示，一季度GDP同比下降6.8%，创下改革开放以来GDP季度增速最低水平。分项来看，一季度社会消费品零售总额同比下降19%，全国固定资产投资（不含农户）同比下降16.1%，出口同比下降11.4%。社会总需求的上述变化与三个因素密切相关：其一，疫情防控要求人口避免大面积聚集和大规模流动，客观上限制了居民的线下消费活动；其二，工厂复工延迟、企业停工减产，这在一定程度上导致我国制造业、房地产、基建投资短期停滞；其三，新冠疫情的全球大流行导致各国疫情处理和防控措施加强，如国际航班停飞、出入境管制措施增多等，我国出口订单大幅减少。

复工复产的有序推进有赖于消费需求的有效释放。2020年3月份以来，我国企业复工率正快速提高。截至3月28日，全国规模以上工业企业平均开工率达到98.6%^①。根据工信部检测的数据显示，至4月15日，中小企业复工率为84%。尽管复工企业不断增加，但疫情在全球扩散远未结束，我国出口贸易受阻，国内居民消费情绪不高，因此复工是否大量复产、复产能否有效刺激经济成为当前一项重要议题。

总体上，目前我国企业的复产率不及预期，特别是中小微企业。一方面，国内外贸企业的复产率远远不足。商务部通过对全国8776家外资重点企业的调查发现，复产率超过70%的企业占到71.9%。不同于外资企业，中小企业规模小、实力弱、抗风险能力低，受此轮疫情冲击影响更大。随着疫情在境外快速蔓延，国外市场需求下降，除了防控疫情需要的预防医药、医疗保健、日用洗涤用品、消毒液等外，出口订单减少甚至取消订单将成为当前外向型中小企业面临最为突出的问题。另一方面，服务业企业复产面临更大压力。在“外防输入”和“内防反弹”的疫情防控原则下，居民出于审慎心理，线下消费意愿低，餐饮、住宿、旅游、零售、教育、电影院线等行业的消费大幅收缩，导致此类与民生紧密相关的服务业企业，尤其是小型企业和个体经营户营业收入急剧减少，经营压力巨大，复产积极性不足。因此，释放消费需求是促使我国企业复工复产，恢复正常生产经营的重要途径。

2、政府频频出台消费刺激政策，力争经济能够快速回暖

在此背景下，国家出台多项政策稳定市场环境，刺激居民消费需求。例如，2020年3月13日，国家发改委等23个部门联合发布《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，从市场供给、消费升级、消费网络、消费生态、消费能力、消费环境等六个方面提出十九条措施。3月31日，国务院常务会议审议通过三项提振汽车消费政策，如将年底到期的新能源汽车购置补贴和免征车辆购置税政策延长2年。

除了国家层面政策外，为响应国务院精神，恢复餐饮、旅游、娱乐、汽车等受疫情影响严重行业的发展，以及平稳渡过疫情导致的经济低迷期，各地纷纷出台多种政策刺激内需，帮助这些行业快速恢复经营，发放消费券成为地方政府一

^① 吴秋余：《复工复产，动起来更要转得好》，人民日报，2020年4月15日。

项重要举措。发放消费券的最大意义是加速消费者信心回归，保障线下商户经营环境，稳定就业形势。消费券政策通过刺激潜在消费需求，起到加速线下消费回暖的作用。尽管各地逐渐解除隔离，但是居民处于规避风险的考虑，本能的减少外出。政府发放消费券所释放出的积极信号，在一定程度上可以缓解消费者对于线下消费安全性的担忧，增加线下消费的动力。

（二）乘数效应和杠杆效应被寄予厚望

消费券是一种刺激经济与社会救济的财政支出工具，是提升居民消费能力及消费欲望的特种券。在经济萎靡时期，政府通过向居民发放消费券，不定向或定向引导居民进行消费行为，消费券持有人可以凭借该券在商业场所进行消费。1977年诺贝尔经济学奖获得者 James Edward Meade 在其专著《消费者信贷和失业》中明确指出，政府直接向每个公民发放的社会分红，可以作为反周期的政策工具，在经济萧条时期起到扩大消费的作用。

消费券作为一种刺激经济的短期政策工具，之所以能起到助力经济恢复和重建之效，有其坚实的经济学理论基础。在经济不景气时，政府发放消费券以增加居民购买力，刺激消费需求，提高居民消费水平，继而带动企业生产和投资等经济活动，同时盘活消费侧与供给侧，推动经济整体向好。具体来看，理论上消费券对经济的推动作用体现在宏观和微观两个层面。

1、从宏观层面来看，消费券对经济产出的“乘数效应”取决于消费者边际消费倾向

消费券相当于政府对居民的一种转移支付，增加了居民收入。根据凯恩斯宏观经济理论，消费券作为政府转移支付政策会对产出产生“乘数效应”，即消费券价值变动一单位引起的产出价值相应单位的变动，且这种“乘数效应”取决于居民的边际消费倾向。以三部门的经济为例，假定经济中包含家庭、企业和政府，国民总收入 Y 由消费 C 、投资 I 和政府购买 G 构成，即 $Y=C+I+G$ 。根据经典消费理论， $C = \alpha + \beta Y_d$ ，其中 C 为家庭消费， Y_d 为居民可支配收入， α 表示居民自发消费（该部分消费与收入无关，属于基本生活消费）， β 为居民边际消费倾向。居民可支配收入 $Y_d = Y - T + Coup$ ，其中 T 为税收， $Coup$ 为政府发放

的消费券。通过简单计算，国民总收入 Y 的表达式为

$$Y = \frac{\alpha + I + G + \beta Coup - \beta T}{1 - \beta} \quad (1)$$

公式 (1) 表明，政府消费券对国民收入的乘数等于 $\beta / (1 - \beta)$ ，居民边际消费倾向越高，消费券对国民收入的“乘数效应”越大。举例来说，假定居民的边际消费倾向等于 0.8，政府发放 1 元的消费券能够增加 4 元的经济产出，即消费券的“乘数效应”等于 4。

从这个角度而言，不同收入水平群体的边际消费倾向不同，因而针对不同群体发放消费券带来的产出“乘数效应”也会不同。通常而言，低收入群体相比高收入群体的边际消费倾向更高，因此政府对低收入人群发放消费券能带来更高的产出上升。例如，Baker 等 (2020) 通过对美国 2020 年对民众发放现金的实证研究发现，收入水平越低的家庭会将政府补贴收入的更大比例用于消费支出^①。

2、从微观层面来看，消费券对消费的“杠杆效应”取决于消费者需求收入弹性

微观经济学中的需求收入弹性是指收入变动一个百分点引起的消费量变动比例。以 Q 代表商品需求量， I 代表居民收入， Δ 为变动量的符号，则需求收入弹性系数 E_m 的表达式为

$$E_m = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I} \quad (2)$$

公式 (2) 表明，在居民收入增加同样幅度的情况下，商品的需求收入弹性越大，消费量上升幅度越大。以获得消费券为例，当居民获得消费券后，可能会选择购买更高价格或质量的商品，从而对这部分商品产生高的“杠杆效应”。例如，普通水果、鱼类等商品的需求收入弹性较低，消费券带来的收入上升可能并不会促使消费者大幅增加这类商品的需求，但会增加对品质更好和价格更高商品的需求，从而使得居民消费支出水平大幅上升，产生明显的“杠杆效应”。面对新冠疫情，居民线下消费积极性不足，普遍只选择最基本的生活消费品，而这些产品多为低需求收入弹性商品，而政府发放消费券能起到鼓励线下消费的作用，增加居民对餐饮、购物和在线教育等高品质消费，从而产生更高的“杠杆效应”。

^① Baker S R, Farrokhnia R A, Meyer S, Pagel M and Yannelis C. Income, Liquidity, and the Consumption Response to the 2020 Economic Stimulus Payments[R]. NBER Working Paper, No. 27097, 2020.

总而言之，消费券对刺激消费和提高产出的作用会受到宏观层面的边际消费倾向和微观层面的需求收入弹性的影响。因此，在“疫后”经济重建阶段，中央和地方政府若对边际消费倾向相对较高的中低收入群体和需求收入弹性相对较大的商品“精准”施策，运用消费券政策刺激消费和促进经济复苏将会收效更佳。

（三）中国当前数字消费券的独特优势

本报告中的数字消费券是指由政府通过互联网第三方平台发放的一定面值金额，以数字代码形式呈现，并凭此可在特定商户处抵消部分或全部消费金额的支付凭证，目前此类消费券及其发放方式已经在中国大多数的省市和地区采用。

数字消费券的发放，是由政府提供一定的财政资金进行补贴，以拉动经济和稳定就业；互联网平台承担线上支付、交易支持、消费补贴以及集中核销等工作，实现数字消费券的发放、交易和结算；消费者获得优惠、抵扣等实惠，商家收获流量和销售额。

1、数字消费券 VS 现金补贴

为应对新冠疫情对经济社会生活的不利冲击，多国直接向国民发放现金补贴（表 1）。作为 2020 年 3 月 25 日通过的 2 万亿经济刺激计划的一部分，美国政府对年收入低于 0.5 万美元的成人每人发放 1200 美元现金支票，同时向每个儿童发放 500 美元。3 月 23 日德国推出了用于救助小企业和自由职业者的民生政策，对个体户如艺术家、职业摄影师、护理员等每月发放 9000 欧元补贴，并对 5 人至 10 人的公司每月发放 15000 欧元补贴，为期三个月。

表 1：疫情背景下各国/地区实施的现金补贴政策

国家/地区	现金补贴政策细节
美国	政府向年收入低于 0.5 万美元的成人每人发放 1200 美元现金支票，向每个儿童发放 500 美元（3 月 25 日）
加拿大	因新冠疫情失去收入的加拿大人每月可以领取 1800 加元的救助金，该项补贴最多可持续 15 周（3 月 18 日）
德国	1-5 人（5-10）人的小公司每月可拿到 9000（12000）欧元的补贴，持续 3 个月（3 月 23 日）

英国	公布“薪资补贴”计划，政府将为受疫情影响而无法领到薪酬的人员支付 80% 的薪资，每月最高 2500 英镑（3 月 20 日）
希腊	政府向因企业停业而被暂停劳动合同的所有工人提供 800 欧元的补贴，覆盖人数约 50 万（3 月 17 日）
日本	政府拟向收入大幅减少的家庭发放 20-30 万日元（3 月 26 日）

资料来源：公开报道整理。

与国外直接发放现金不同，我国各地政府主要采用了数字消费券的补贴方式。截至 4 月 22 日，全国约有 25 个省市发放了消费券，涵盖餐饮、文旅、零售、体育、住宿、图书、生活服务、通讯等行业。其中，13 个省市发放的数字消费券总额超过了 1 亿元，浙江省、湖北省和广东省分别以 46.47 亿元、23.68 亿元和 9.76 亿元的消费券发放规模排在全国前三位（图 1）。

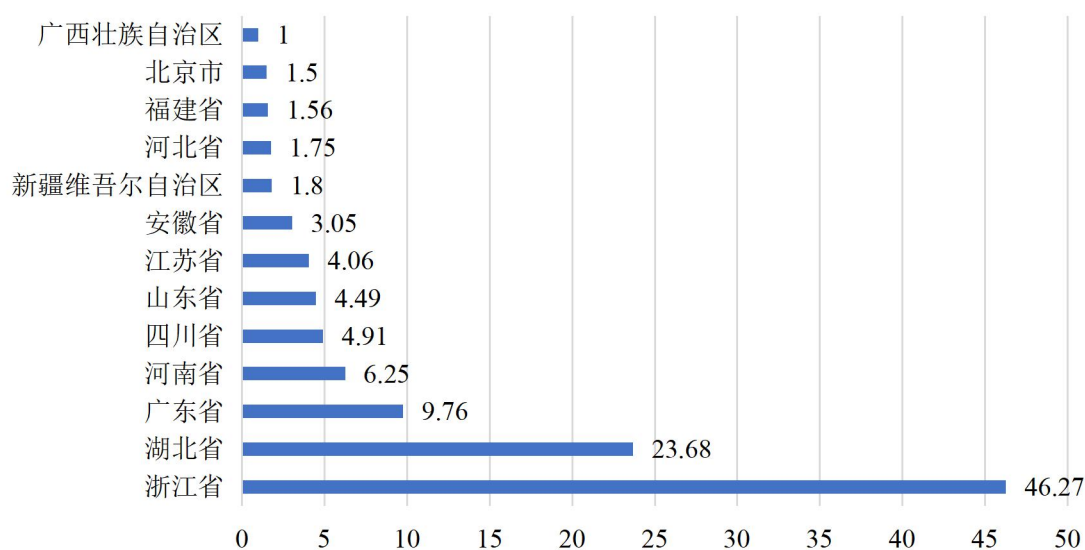


图 1：全国消费券发放规模过亿的省市（单位：亿元）

资料来源：上观新闻和公开报道整理。

发放数字消费券与实施现金补贴相比，有什么优势？为什么我国与国外采用不同补贴方式？

第一，数字消费券具有见效快的特点。数字消费券一般会限制使用时间，从 1 星期到 1 个月不等，并且无法提现，具有一次性使用和强制消费的特征，因此

政府通过发放数字消费券方式，能够在短期内提升居民的消费欲望，进而刺激消费。

第二，数字消费券具有高杠杠效应。疫情期间，消费频次大幅下降导致消费不振，由于消费券均设置使用的门槛和抵用率（即“满减”政策），因此可以提高数字消费券的杠杠效应。比如，杭州在2020年3月27日发放的数字消费券达到3.5倍杠杠倍数，在4月3日这一轮甚至达到了5.8倍。而现金补贴却不存在杠杠作用，还可能被全部转化为储蓄。

第三，数字消费券能够支持目标行业。行业数字消费券仅适用于某些特定领域，如餐饮、图书、电子产品、旅游等行业，并需要消费满一定额度才能使用，因此能够对受疫情影响较大的特定行业给予精准支持，带动行业尽快恢复。比如，济南市发行的消费券仅限于文旅消费，河北省发放的消费券仅能用于体育项目。但是，现金流向不具有特定目标，甚至可能流入股市、房地产等资本市场。

第四，数字消费券的使用率更高。中国国内疫情已基本得到控制，目前处于大力提振消费、促进经济复苏的阶段，政策目标是刺激消费。但是，国外多数国家在疫情爆发期的政策目标是保障民生，尤其是保障失业民众的基本生活。另外，储蓄率差异也是现金发放刺激消费效果不同的重要因素。根据IMF统计数据，2018年中国居民储蓄率36.8%，比世界平均储蓄水平（21.5%）高出15.3%，而美国的居民储蓄率仅为7.6%。这意味着，美国居民拿到现金后会有更大比例直接用于餐厅、超市等消费，而我国有一部分人可能会选择将现金储蓄到银行。

2、数字消费券 VS 纸质消费券

从历史上看，国家或地方发放纸质消费券的目的主要集中于两点。一是，将消费券作为一种经济救济手段，用于帮扶低收入人群改善生活，维护社会稳定。以这种目的发放消费券的情况主要出现在早期，如1939年美国针对低收入家庭发放的“食品券”。二是，将消费券作为一种刺激消费、促进经济复苏的政策工具或手段，以该目的发放的消费券在历史上更为常见，如1933年德国每周向市民发放的小额消费券，2009年中国台湾地区向岛内民众发放的“振兴经济消费券”，2009年四川成都推出的熊猫卡（一种旅游消费券）和杭州发行的旅游消费券。不过，消费券政策的上述两种目标其实并不冲突，如大萧条时期美国发行的“食品券”，其既能救济穷人，也有刺激消费的作用。

与上述纸质消费券不同，本轮我国发行的消费券得到了数字化“加持”，各城市的消费券普遍通过支付宝、微信、美团、云闪付、大众点评、携程等平台发放。例如，武汉宣布4月19日至7月31日，通过支付宝等平台发放23亿元消费券，定向鼓励本地居民消费，扶持武汉商家，拉动线下消费。消费券得到数字化“加持”，具有发放速度快、市场转化率高等优点，对消费回暖和经济恢复产生了更加积极地作用。

与传统纸质消费券相比，目前我国发放的数字消费券具有四个明显的优势（表2）：

第一，数字消费券运营成本低。一方面，数字消费券采用了电子形式，制作边际成本接近于零；另一方面，数字消费券采用互联网平台投放，无需面对面接触，通常能在半个小时内，甚至几分钟内完成数百万份消费券的发放，用工成本、时间成本低。此外，数字消费券具备天然防伪能力，减少了甄别、核对成本。

第二，数字消费券发放透明度高。数字消费券通过互联网数字平台的个人账户信息进行精准发放，无形中增加了消费券发放的透明度，这会有效减少甚至避免消费券冒领、代领、刷单等现象，防止政府财政资金损失，保障政府补贴落到实处。

第三，数字消费券流通轨迹易监测。数字消费券的领取分发、使用、核销都是在互联网数字平台上进行，平台能够准确、快速地检测到每一份消费券信息，如消费券的使用时间、地点和方式等。这些沉淀的消费券数据便于政府部门了解消费券流向和评估效果，从而为政府不断优化和调整消费券政策提供数据支撑。

第四，数字消费券覆盖范围更宽。支付宝、微信等互联网数字化平台依据自身在支付、社交等方面的属性，在消费者中具有高的普及率和渗透率。数字消费券借助这些平台的广泛覆盖特点进行发放，能够大范围且快速发放到特定区域、特定人群手中，提高消费券在消费端的触达率。

表 2：三类消费补贴模式比较

	现金补贴	纸质消费券	数字消费券
发放成本	中	高	低
见效时间	慢	中	快

杠杆效应	低	低	高
透明度	低	低	高
可监测度	低	低	高
定向支持性	低	高	高
人群覆盖率	中	低	高

二、数字消费券：落地实践的中国范例

随着国内疫情防控向好态势的进一步巩固，消费券成为全国诸多省市提振消费的重要手段。2020年3月13日，南京市宣布联合支付宝发放3.18亿元消费券，成为2020年以来国内首批发放消费券的城市之一，掀起全国各地发放消费券热潮的序幕。据商务部5月8日披露，全国共有28个省市、170多个地市统筹地方政府和社会资金累计发放190多亿元消费券。

目前，支付宝、微信、云闪付和美团成为地方政府发放消费券使用范围最多的平台。从消费券发放规模和覆盖区域来看，支付宝发放地区和发放金额均最多，超过第二三四名的总和。鉴于支付宝在此轮数字消费券发放中展现出的绝对优势，本报告以支付宝平台为例，对代表性城市发放数字消费券进行案例分析。地方政府发放的消费券在类型上有较大差别，既有通用券、定向扶持行业的行业券，也有两种券的混合方式。此外，除了政府出资发券之外，一些地方政府搭建平台，企业联合支付宝发放消费券。因此，本报告以发放通用券的杭州、发放行业券的绍兴、共同发放两类券的郑州，以及政企合作发券的上海四个城市为例，介绍数字消费券发放的基本情况及其效果，并总结地方政府在发放消费券过程中应当注意的问题。

（一）地方发放数字消费券的案例

1、杭州：通用券

杭州市在此轮数字消费券发放中走在全国前列。2009年杭州发放过纸质消费券，短期内大幅促进了旅游、服装、家电等行业的需求增长，被认为是消费券政策的最大受益城市之一。考虑到纸质消费券发行成本高、用时长、使用率低等缺陷，加之杭州本地数字经济成分占比高等因素，在本轮消费券发放中杭州市政府选择联合支付宝在全市发放数字消费券。除了1500万元用于困难群众的消费补助之外，杭州市政府将4.85亿元用于数字消费券发放，消费券活动周期为3月27日至5月31日。同时，消费券活动期间商家匹配的优惠额度在11.8亿元左右，因此预计消费券实际总金额将有望达到16.8亿元。杭州数字消费券发放对象为全体在杭人员（包括域外来杭人员），核销期为7天（见表3）。

以3月27日发放的消费券为例，此次共发放200万个卡包。3月27日上午8点至4月2日晚上12点，消费者可从支付宝首页专区入口或支付宝搜索“杭州”进入“杭州消费券”页面，点击申领消费券I卡包即可，领取流程十分方便。每个卡包包含5张“满40元减10元”的通用消费券，只能用于线下消费场景，基本覆盖了在杭州行政区划内的所有实体商家，38分钟内被领完。自3月27日推出以来，数字消费券得到了杭州市广大群众的积极响应，发放和使用效果十分理想。截至4月1日16点30分，已兑付政府补贴6695万元，带动杭州消费9.49亿元，杭州市又于4月1日发放了与3月27日相同设计的第二轮消费券。

第二期于4月3日发放消费券II卡包，每份政府补贴100元。相比3月27日，消费券II卡包抵扣额度更大，包含“满100元减20元、满200元减35元、满300元减45元券”各一张，最高可抵扣面额达100元。据杭州市商务局监测，仅140秒这批消费券就被全部领完。4月10日第四轮消费券历时109秒被领完，4月20日第五轮消费券，再次刷新了领券速度，仅历时105秒便被领完。据不完全统计，截至4月14日24点，前四轮杭州数字消费券已兑付政府补贴3.21亿元，带动杭州当地消费34.22亿元。

北京大学光华管理学院研究团队对杭州数字消费券政策进行了规范的实证研究，他们评估了3月27日和4月3日两期数字消费券的实施效果^①。对于3月27日发放的数字消费券，通过随机抽取10万抽中券的样本，他们统计分析发现样本中的核销率达到70.2%，即在7天有效期内平均使用了3.5张券。从4月3日成功领消费券后的消费者中随机抽取了10万人，发现“满100减20、满200减35、满300减45”三类消费券的核销率分别为71.3%、64.1%和60.2%，总人均核销金额为63.8元。进一步研究发现，3月27日和4月3日两期发放消费券的杠杆率倍数分别达到3.5倍和5.8倍，表明数字消费券不仅杠杆倍数高，而且消费券面额越大，其拉动消费效应越大。从商品类别上看，面额较小消费券对“必需型”消费拉动效应显著，面额提高后可拉动“享受型”消费。

2、绍兴：行业券

为加快经济全面复苏，促进市民和全国游客在绍兴本地消费，绍兴市政府与支付宝合作计划分六轮向市场共投放1.8亿元消费券，消费券为绍兴全市通用，

^① 北京大学光华管理学院研究团队：《疫情下的消费重启：基于中国城市消费券发放的大数据分析及政策建议》。

消费活动期限为4月3日至6月30日。除了向低收入群众和接受疗养的职工发放的2750万元（人均500元爱心红包）外，剩余金额的消费券使用范围涉及餐饮、住宿、购物、健身、图书、信息，以及巡游车和网约车。

以4月3日绍兴首轮消费券发放活动为例，此轮共发放8万份餐饮类、5万份住宿类、20万份购物类、5万份图书类和2万份信息类消费券。4月3日上午10点开始，消费者先完成支付宝账号的注册及实名认证，再通过“越牛新闻”客户端内的推广资源位，进入支付宝活动页面，领取消费券，此轮消费券在不到10分钟时间内被全部抢完。首轮消费券中的餐饮类和住宿类卡包均包含“满90元减30元、满210元减70元券”各一张，购物类卡包包含“满60元减20元、满90元减30元券”各一张，健身类为“满25元减10元、满75元减30元券”各一张，图书类为“满50元减25元”两张，信息类为“满2000元减200元券”一张，这些行业消费券只能在绍兴市内登记注册的营业企业处核销，但消费券的领券对象却不限本市民众，而是面向全国。首轮消费券发放后，全市共使用消费券41.1万张，兑现政府补贴1125.6万元，直接带动消费5333.9万元。与消费券活动前相比，绍兴市日交易笔数上升44.5%，日交易总额上升58.9%。

在第二轮消费券设计中，将首轮活动未核销的1500万结转资金，平均用于“寻味行动”和“乐购行动”，新增餐饮消费券7.5万份、购物消费券15万份。在4月10日第二轮消费券投放当天，参与抢券消费者达131万人次，比首轮增加20万人次，64.5万份消费券在3分40秒内全部发放完毕。截至4月18日，第二轮消费券有效撬动消费1.2亿元，为第一轮的两倍多。而在4月17日的第三轮消费券投放中，新增了17.5万份巡游车消费券和18.75万份网约车消费券，投放的82万份消费券（不含11点发放的网约车消费券）在2分35秒内被全部抢完。4月24日第四轮投放了4450万元、共计110万份消费券，在1分40秒内全部领完。与杭州类似，为配合消费券投放，商家不断推出各种叠加优惠活动，如绍兴市国贸大厦推出凭消费券60元购买120元代金券活动，绍兴八佰伴联合永辉超市推出“买100送100元”活动等等。截至4月19日12时，市民使用消费券金额已超过5000万元，带动绍兴本地消费2.3亿元。与此同时，可使用消费券的商家数量超过3万户，为首轮消费券发放时的3倍，并且这一数字仍在继续增长。

为明晰广大消费者对绍兴市数字消费券政策的了解程度及评价，绍兴市消费者权益保护委员会依托绍兴 E 网平台，在 4 月 16 至 4 月 22 日期间共回收“促进消费提振信心问卷调查表”4007 份。他们通过统计分析发现，样本中 88.4% 的人参与了抢券活动，81.5% 的人成功抢到了消费券，69.1% 的人对消费券发放流程表示满意，成功抢到消费券的人群中有 90.3% 使用了消费券。在使用消费券时，94.4% 的商家支持使用消费券。86.3% 的人对消费券分类表示满意，95.2% 的人表示本次消费券能促进消费，并有 84.1% 的人表示会因持有消费券而去增加额外的消费。同时，也有消费者反映遇到有虚假消费、套现、消费券充值等违反消费券使用规则的现象。消费券的非法核销能够造成政府财政资金损失和消费刺激效果减弱，为此支付宝通过后台对消费券流动轨迹和资金流的大数据实时监测，取消了部分商家的参与资格。

本课题组对绍兴数字消费券的发放情况及其效果评估正在进行实证分析，根据初步的研究结果显示：第一，数字消费券对用户餐饮、零售及电子产品购买等消费支出方面存在明显的拉动效应和杠杆作用。第二，不同类型的消费券都存在明显的门槛效应，即每一档次的消费券减免条件都会激发相应的消费客群或消费行为，因此合理的消费券门槛设置可以大幅提升消费券使用效率。第三，通过进一步分析发现，持有者更多在周末和临近截止时间内核销消费券，这除了表明用户有周末消费的习惯外，消费券确实具有刺激居民消费意愿的作用。第四，随着数字消费券的发放，每轮消费券的核销率都大幅提升，说明使用数字消费券越来越获得大家的认可，并愿意更加积极的申领和使用。

3、郑州：混合券

为进一步增强消费信心、保障低收入群体生活水平不受疫情影响，郑州市政府联合支付宝计划向社会发放近 4 亿元消费券。与杭州、绍兴类似，郑州市消费券分为红利性消费券和社会消费券两类。红利性消费券由相关部门对低保、低收入、特困、优抚等四类救助对象发放，每人 500 元。社会消费券是一种普惠性消费券，以购物消费券、餐饮消费券等形式向所有郑州人员（包括来郑人员）共发放 3.2 亿元。

以 4 月 3 日郑州发行的第一期消费券为例，此次消费券共发放 100 万份，总金额达到 5000 万元。4 月 3 日上午 10 点，用户可从“郑好办 APP”或支付宝首

页活动专区入口领取消费券，150秒所有消费券被申领完毕。每位用户领取到的是一个消费券卡包，包含“满28元减5元券”2张、“满38元减10元券”2张和“满78元减20元券”1张，有效期截至4月15日。据郑州市商务局统计，截至4月17日，郑州市共核销消费券3925万元，拉动消费5.5亿元。根据阿里本地生活数据显示，这一期消费券使用量最多的是零售业和餐饮业，有2.2亿元流入小微商家，这表明数字消费券对受疫情影响严重行业 and 企业的救助效果明显。

为迎接五一长假，4月28日上午10时，郑州市开始了第二期消费券发放。此次消费券涵盖购物、餐饮两个领域，共计148.4万张，总金额达到1.6亿元，发放总共耗时160秒。与上一期不同，此次用户限申领1张购物类或餐饮类消费券：购物类消费券为“满600元减100元”、“满1000元减200元”、“满3000元减500元”其中一项，餐饮类消费券为“满300元减50元”、“满600元减100元”、“满1000元减200元”其中一项，有效期截至5月10日。五一期间，郑州市餐饮券共核销225万元，拉动消费1794万元；购物消费券共核销2477万元，拉动消费2.07亿元。

4、上海：政企合作券

不同于杭州、绍兴和郑州，上海依托丰富的商家资源，鼓励商家自行发券、主动让利，探索消费券发放新模式。上海消费券发放的主体是企业和电商平台，还包括银行等金融机构。消费券发放遵循的逻辑是，政府通过支付宝、饿了么等数字技术搭建在线发放消费券平台，吸引企业上平台自行发放，自行选择发放金额、优惠幅度、发放时间等，另外街边小店也能在平台上发放专属消费券。

为促进消费回补和潜力释放，上海市于5月1日首创推出了大规模消费节庆活动“五五购物节”，组织重点商圈、特色商街、商业企业、品牌企业等广泛参与，该活动将持续到6月30日。据相关统计，距“五五购物节”启动仪式仅18小时12分钟，上海的消费支付总额就超过了100亿元。作为连续三年稳居全国消费规模最大城市，上海拥有近260家3万平方米以上的购物中心，成为全国购物中心最集中的城市。此轮企业的消费券发放充分发挥了这个优势。例如，上海百联集团股份有限公司利用支付宝平台向门店周边3-5公里的用户发放消费券共计8万张，如“满500减50元”电子券。据统计，截至5月3日，上海百联集团共发放消费券7.2亿元，实现成交额19.2亿元，并累计吸引客流1229万人次。

（二）支付宝平台数字消费券的特点

杭州采用的是通用券模式，绍兴使用行业券模式定向扶持多个行业，而郑州在第一期使用了通用券，却在第二期采用了行业券。除此之外，三个城市消费券的有效期也不尽相同，其中同属于浙江省的杭州与绍兴两个城市消费券的有效期均为 7 天，而河南省郑州市消费券的有效期为 12 天。

表 3：杭州、绍兴和郑州消费券方案对比

	杭州	绍兴	郑州
总金额	4.85 亿元	1.8 亿元	4 亿元
消费对象	全体在杭人员，包括域外来杭人员	除部分消费券为本市人群，其余面向全国	全体在郑人员，包括域外来郑人员
用户身份	支付宝用户	支付宝用户	支付宝用户
券包构成	消费券 I 卡包：5 张“满 40 元减 10 元通用券”；消费券 II 卡包：“满 100 元减 20 元、满 200 元减 35 元、满 300 元减 45 元通用券”各一张	餐饮类“满 90 元减 30 元、满 210 元减 70 元券”各一张；住宿类“满 90 元减 30 元、满 210 元减 70 元券”各一张；购物类“满 60 元减 20 元、满 90 元减 30 元券”各一张；健身类“满 25 元减 10 元、满 75 元减 30 元券”各一张；图书类“满 50 元减 25 元券”两张；信息类“满 2000 元减 200 元券”一张；巡游车类“立减 5 元券”两张；网约车类“满 20	第一期消费券：卡包“满 28 元减 5 元券”2 张、“满 38 元减 10 元券”2 张、“满 78 元减 20 元券”1 张；第二期消费券：购物类“满 600 元减 100 元、满 1000 元减 200 元、满 3000 元减 500 元”其中一项优惠；餐饮类“满 300 元减 50 元、满 600 元减 100 元、满 1000 元减 200 元”其中一项优惠

减4”两张

活动周期	目前已开展 3 月 27 日、4 月 1 日、4 月 3 日、4 月 10 日、4 月 20 日共 5 轮，时间期限为 3 月 27 日至 5 月 31 日	目前已开展 4 月 3 日、4 月 10 日、4 月 17 日、4 月 24 日共 4 轮，时间期限为 4 月 3 日至 6 月 30 日	目前已开展 4 月 3 日、4 月 28 日共 2 轮，时间期限为 4 月 3 日至 5 月 10 日
领取限制	每人每轮活动每个卡包限抢 1 次	每人每轮活动每个类别至多抢 1 组	每人每轮活动限领 1 份
有效期	领取后 7 日	领取后 7 日	领取后 12 日
使用次数	每单 1 张，同一商家每天无次数限制	每单 1 张，同一商家每天限 2 次	每单 1 张，同一商家每天限 2 次
使用场景	行业通用	各行业券对应各自消费场景	第一期行业通用，第二期各行业券对应各自消费场景
其他优惠叠加	可与商家其他优惠券叠加	可与商家其他优惠券叠加	可与商家其他优惠券叠加

资料来源：公开报道整理。

总结来看，地方政府、企业与支付宝平台合作发放数字消费券，体现出如下五个特点：

第一，实施“一城一策”战略。支付宝在本轮数字消费券发放城市和发放金额中均占总量的半数以上，积累了多种模式的消费券发放经验，能够依据各地实际情况为其定制需求，实现“一城一策”战略。支付宝拥有大量的消费者用户和商家用户，可将地方政府的消费券覆盖到更大范围的用户群体，实现流量最大化和精准分发。比如，支付宝能够根据各地政府不同需求，选取部分特定行业进行扶持，帮助这些行业的企业更快走出困境，保障当地更多就业。

其二，可承受巨大的流量压力。消费券深受欢迎，在多地出现“秒杀”情况，发券本身对网络平台的稳定性要求极高。经历多年“双十一”“618”等大型促销

活动,阿里巴巴和支付宝拥有应对亿级大流量的丰富经验,能承受流量洪峰压力。在上百个城市消费券的发放过程中,支付宝以其强大的承载大流量技术,确保百万、千万量级消费券能在短时间内成功发放到消费者手中,并保持系统的稳定性。

其三,强大的风控和反欺诈能力。尽管消费券是一种专用券,只能用来购买商品,不能直接兑换成现金,但如果消费券没有对应使用人的身份信息,理论上获取消费券的人可以通过转卖方式将消费券兑换成现金。如1999年日本发行“地域振兴券”时,日本财政部统计发现,六成以上的“地域振兴券”被兑换成了现金。因此,在本轮中国数字消费券发放的过程中,平台的安全性及实名制平台成为各地政府的首选。目前,支付宝是国内最大的实名制互联网平台,具备了金融级安全,能有效解决传统纸质票据难以避免的倒卖问题。除了采用实名认证之外,支付宝拥有全球领先的风控能力,其自主研发的智能风控系统为世界最先进的风险实时监控系统之一,可以在不到0.1秒的时间内对支付宝上的每笔交易进行8个维度的风险监测,在防黄牛、刷单方面沉淀了丰富的经验,可配合政府部门及时对作弊商家进行处罚。

其四,发挥数字生态体系的作用。作为大型数字生活平台,支付宝商家覆盖面广,并能嵌入到阿里经济体的商业生态中,其消费场景丰富。因此,消费者领券能在更大范围内使用消费券,鼓励了更多消费者走出家门,进行线下消费。另一方面,依托支付宝及淘宝已经搭建的数字生态体系,消费券通过杠杆效应和关联效应,促使更多商家从消费券中获益,实现更高比例消费券的快速核销。

其五,提升商家数字化能力明显。数字消费券政策让数字基建得到了应用与普及,带动线下实体店尤其是小微商户主动参与数字化经营^①。当前,本地商家可利用支付宝、口碑、饿了么等阿里本地生活平台加速推进数字化转型,在帮助商家拓宽营销渠道的同时,也有助于商家所在地区实现商贸业态“线上+线下”数字化融合发展。据支付宝初步统计,全国已有超千万户实体店商家受益于消费券,提升了日常营业额,其中9成以上为中小微商家。从全国范围来看,伴随着各地实施数字消费券政策,4月以来每周平均有近100万个体户、夫妻店等小商店在支付宝里申请收钱码,开启了数字化经营的第一步^②。

^① 尹振涛:《从“线上买菜”看服务业数字化的趋势》,工人日报,2020年3月17日。

^② 唐卫毅:《消费券数字化更有市场爆发力》,经济日报,2020年4月23日。

三、数字消费券：平台选择的国家标准

在人们的日常生活中，有着各种各样的国家标准，比如食品安全国家标准，交通安全国家标准，环境保护国家标准，垃圾分类国家标准，健康码国家标准等等。作为兼具提振消费和普惠民生的数字消费券，也应该建立相应的国家标准，为商家供给侧及老百姓需求侧的获得感、安全感、幸福感保驾护航。

与 2008 年金融危机之后杭州市或成都市发放的纸质消费券不同，在此轮消费券发放过程中，绝大部分省市都选择通过线上的方式发放数字消费券。消费券发行方式产生如此大差异的一个重要原因在于，过去十年来我国互联网用户和普及率增长迅猛。根据中国互联网信息中心发布的《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至 2019 年 6 月，我国网民规模达到 8.54 亿人，互联网普及率达 61.2%，而在 2009 年网民规模、互联网普及率分别仅为 3.84 亿人和 28.9%。为了更好发挥消费券刺激消费、促进经济复苏的作用，建议各地政府在选择数字消费券发放平台的时候，应该遵从以下“四大标准”“八大能力”，并将其确定为国家标准。

（一）技术能力标准

1、具备支付渠道和能力

本轮各地政府已采用的消费券发放渠道较多，在消费券发放管理中也暴露出一些问题。其一，有部分消费券是地方政府与商家直接联合发放，主观随意性大，无法识别各环节交易风险，容易形成暗地利益输送，不利于政府资金真正发挥作用。其二，一些地方通过政府部门 APP 或政府公众号发放消费券，但由于普及度不高和合作商户数量有限，导致民众参与度不足、消费券发放时间长与消费券核销比率不高等问题。但是，相比上述渠道，地方政府通过支付平台发放消费券时，安全性和效果总体上更为理想^①。除了构建实名制、风控能力强的监控体系外，支付平台发放消费券能覆盖最广人群，实现精准发放。平台完善的商业服务闭环还具备打通线上电商、线下实体店的链接能力，最大程度实现线上线下全场景的商业核销。

2、具备强大的技术抗压能力

^① 莫开伟：《发放消费券应把安全和高效放在首位》，国际金融报，2020 年 4 月 27 日。

数字消费券发放对第三方支付平台的技术要求门槛高。例如，郑州4月3日首批5000万元消费券发放仅花了150秒，杭州4月3日发放的1.5亿元消费券在不到100秒内发放完毕。这种高频交易对平台处理速度和稳定性提出极高要求，一旦平台承受不住流量洪峰或者系统崩溃，消费券既不能实现平稳发放，同时也会影响到消费者抢券的热情，甚至可能影响到政府在民众心中的公信力。

（二）平台能力标准

3、具备数字化基础设施

数字消费券发放仅仅是政府消费券政策的第一步，大众只有将消费券在线下消费场所使用并核销才算真正完成消费券政策的完整链条。在这个过程中，大量已经发放的消费券要进行核销就需要通过支付平台完成。对于政府而言，要科学评估消费券发放的实际效果，就需要了解消费券流入了哪些消费者手中？有多少比例消费券得到了核销，这些核销的消费券最终又流向了哪些行业的商户？上述这些消费券运行轨迹的大量数据信息对支付平台的数字化水平和能力提出了极高要求。

4、具备生态化商业体系

消费券并非一种补贴消费者的普惠行为，此轮地方政府发放消费券的主要目标是刺激大众的消费行为，通过增加企业营业收入帮助处于经济不景气时的中小微企业和个体工商户走出困境。数字消费券能否发挥好改善商家经营的目标很大程度上与发放消费券使用的支付平台有关。抢到消费券的用户能否在线下某一商户处核销消费券，取决于该商户是否与该支付平台已经建立线上关系。因此，只有与拥有大量消费用户和商户信息的支付平台合作，政府才能达成消费券发放与使用在消费者与商户之间更高效地匹配，进而实现消费券对商家经营更好的扶持效果。

（三）落地能力标准

5、具备丰富的合作经验

当前各地政府发放消费券刺激地方经济恢复的政策需求很高，标准化的消费券发放模式在一定程度上能起到降低发放成本和快速实现发放目标的效果。尽管

各地政府财力不同，消费环境也不尽相同，但保障低收入弱势群体基本生活需求和扶持中小微企业度过难关的目标一致。消费券发行次数多、效果良好的平台通过总结数字消费券发放经验，形成一套成熟高效的发放标准，无疑有助于消费券政策成功经验更好地推广，助力更多地区经济快速复苏。

（四）安全和效果管理标准

6、能够进行严格的用户身份校验

数字消费券政策实现预期目标的首要前提是用户的实名制。一方面，数字消费券需要发放至特定消费人群手中。平台除了需要保证一定规模的消费用户量之外，消费用户信息的真实性也是确保消费券精准发放的重要一环。近年来，第三方支付平台发展速度很快，用户数量呈加速上升趋势增长，但这些用户信息的真实性在不同平台间却有较大差异。相比成立时间短、规模小、业务模式简单的第三方支付平台，成立时间长、市场占有率高、业务模式多样化的平台可以通过交叉验证模式对用户信息进行多重核实，提高用户信息的真实性。另一方面，成功核销数字消费券有赖于线下商户的全力配合。消费低迷的特殊时期，政府借以发放消费券形式扶持处于困境的中小微企业，尤其是餐饮、住宿、旅游等服务行业。因此，第三方支付平台中经营商家信息的真实性，对于数字消费券能否精准实现地方政府定向支持行业的目标具有重要意义。

7、能够准确识别和阻断风险交易

数字消费券在发放时，平台要保证信息公开透明，杜绝“网络黑产”和防控风险用户领券。这些“网络黑产”和风险用户通常并不会自己使用消费券去消费，更多是出售和兑换消费券，以此获取中间收益。尽管一部分消费券可能会转手至真实消费用户，但消费券的抵扣额度相比最初发放消费券的额度已大幅减少，消费券刺激消费的效果会大打折扣。另外，一部分消费券最终可能并不进入流通环节，这些消费券未能在线下商户处核销，无疑会不利于消费券政策实现预期目标。

在交易环节，平台应能通过实时大数据分析技术识别和阻断风险交易。“网络黑产”和风险用户一旦逃避出支付平台的识别，通过各种形式领取大量消费券，可能会与线下商户合作，或者搭建平台撮合领券消费者与线下商户，在无真实消费情况下，利用互联网技术核销消费券，共同套取政府用于消费券政策的补贴资金。此时，第三方支付平台应能实时跟踪每笔消费券去向，通过各种互联网技术

手段识别、捕捉和阻断刷单交易，实时记录此类用户信息，并提供给政府相关部门，以便后期政府执法部门的介入，减少或防止政府财政资金的损失。

8、能够辅助执法部门和实施政策效果评估

数字消费券的公平公正发放和政策效果的科学评估，离不开支付平台对消费券流动轨迹的实时记录。一方面，为保证消费券发放落到实处，第三方支付平台应有能力辅助和配合政府执法部门，利用大数据分析技术快速识别和锁定非法领券的“网络黑产”、风险用户以及非法核销数字消费券的商户，以便执法部门对这些非法参与者实施处罚。另一方面，地方政府花费了大量的财政资金刺激消费，其刺激效果需要通过“成本—收益”分析进行经济学评估。支付平台应能掌握大量的相关信息，通过脱敏后的消费支出数据和消费券流动记录，配合专业团队通过科学分析方法，定量评估消费券发放对消费的刺激作用，为地方政府后期或其他地方政府实施类似政策提供参考。

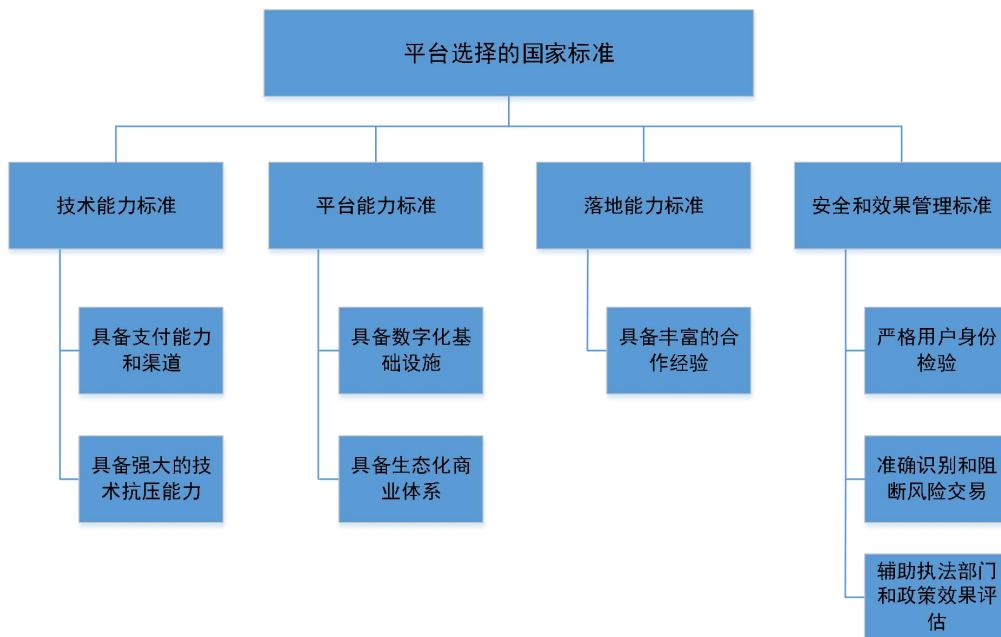


图 2：平台选择的国家标准

四、雪中送炭：促增长和稳就业效应

新冠疫情爆发后，人们被迫居家隔离，除基本生活需求外，其他远距离、非必需型消费骤减，尤其是餐饮、文娱、旅游等服务业受到的冲击最大，客流急剧减少，销售额直线下降，很多企业甚至面临关门倒闭的风险。为提振消费信心，助力复工复产，2020年3月份以来，全国多地相继推出数字消费券政策。数字消费券政策一方面从需求侧出发，通过刺激消费，托底经济增长；另一方面，作为一种转移支付，通过“乘数效应”，拉动生产，给供给侧“造血”，从而纾困企业，稳定就业。总体上，数字消费券政策可以在短期内起到促进经济增长和稳定就业的双重效果。

（一）提振消费，激发潜能，托底经济

数字消费券政策有助于快速提振消费信心。当前，我国新冠肺炎疫情防控形势持续向好，各地有序复工复产。尽管各地逐渐解除隔离，但是居民依然本能的减少外出以避免可能发生的危险。据相关数据显示，截至3月中旬，我国餐饮商户复工率已近70%，但消费者到店和堂食率不足20%。数字消费券政策则是通过一定程度的优惠，吸引并鼓励更多的居民进行线下消费^①。疫情冲击所导致的需求下降，主要是由于隔离措施导致了居民的短期消费频次下降，而居民长期的消费需求以及消费习惯并未发生明显变化。有调查报告结果显示，疫情期间大众最想进行的消费项目，排在前列的分别是餐饮、电影等线下娱乐，以及服饰、美妆、运动和旅游。可见，这些消费项目都是居家隔离期间被迫暂停的消费项目，而疫情好转后，这些消费项目有望“报复性”反弹。数字消费券政策则正是在企业复工复产的同时，提振消费信心，按下经济增长稳中向好的“起始”键。

数字消费券具有“杠杆效应”，有助于挖掘消费潜能。消费对经济发展具有基础性作用，连续多年成为我国经济增长的第一拉动力。通过数字消费券刺激消费，能够有效激发因疫情影响而暂时“蛰伏”的消费需求，撬动更大的消费潜能。一方面，居民使用消费券消费，不会仅限于消费券提供的数额，必然会带动更多的消费支出，产生显著的“杠杆效应”。例如，一些人原本对短线周边游不感兴

^① 北京大学光华管理学院研究团队：《疫情下的消费重启：基于中国城市消费券发放的大数据分析及政策建议》。

趣，若没有政策影响，可能不会进行相关消费，但如果得到旅游消费券就很可能愿意去消费并花的更多，从而激活旅游业上下游活力。根据北京大学光华管理学院研究团队对杭州首轮数字消费券的测算结果，政府 1 元钱的消费补贴能够带来平均 3.5 元以上的新增消费，且新增消费并不是“消费提前”所致，消费券使用后消费恢复常态无明显下滑^①。消费券能够在短期内起到刺激消费的明显成效，有力提升了人们的消费欲望，让人们能消费、愿消费、敢消费^②。另一方面，数字消费券的“杠杆效应”会通过需求侧传导到供给侧，通过叠加“乘数效应”，扩大产出，进而形成良性循环。比如餐饮、旅游、电影院线等行业受疫情影响较重，通过发放消费券，适当提高居民的消费能力，扩大全社会消费支出规模，从而刺激相关企业加大投资，实现经济更大幅度增长。此外，大多数消费券均设置使用门槛和抵用率，可以保障消费券的“杠杆效应”充分发挥，而如果发放现金，居民很可能把钱存起来。

数字消费券可以作为促进经济增长的托底政策使用。当前海外疫情扩散形势严峻，外需低迷，托底经济需要依靠内需，而消费已成为内需的首要驱动力，被寄予厚望。消费券作为一种在特殊时期政府为刺激消费、提振经济的政策，其社会意义重大，可以作为经济下行周期社会救济工具进行使用。消费券可以作为一种定向型工具，向低收入群体或者是特定人群进行发放，这样既可以起到促进消费的作用，也可以达到“精准”扶贫的目标。

（二）提振信心，纾困企业，稳定就业

数字消费券政策可以增加企业复工复产信心。当前，国内疫情已经基本得到有效控制，复工复产工作成为重中之重，但被疫情重创的实体企业复工复产情况并不理想，尤其是生活服务业。根据北京大学国家发展研究院张丹丹团队的调查，2020 年 3 月初服务业的复工率不到 50%，餐饮业只有三分之一。即使是以全国复工进度来计算，目前服务业的复工率不会超过 70%，餐饮业更低。各个城市的线下零售业的活跃度均没有达到正常年景的一半^③。究其原因，一方面，消费者和企业都存在避险心理。民众仍然担心疫情的扩散，不愿意增加线下消费。另一

^① <http://www.gsm.pku.edu.cn/info/1316/21766.htm>

^② 胡蔚：《发挥消费券“三大效应”为促消费添动力》，中国江苏网，2020 年 4 月 17 日。

^③ https://mp.weixin.qq.com/s/eRNSqlb6csrkhHV16e_0A

方面，对企业来说，开工有启动成本，若开工以后出现新增感染，就必须再停工，成本增加。特别是对服务业企业而言，承受的疫情扩散风险更大，所以宁肯选择不复工。基于这种现状，政府通过数字消费券政策，可以向企业传递信号，增加企业复工复产的信心；另一方面，消费需求的增长，也能够反过来给企业复工复产以动力，让企业在复工复产后能够获得新的订单，从而尽快恢复正常的生产经营活动。

数字消费券政策可以对受困企业和行业进行定向扶持，提升企业的“造血”能力。新冠疫情爆发后，餐饮、旅游、娱乐、百货、交通等行业的小微企业受冲击最大，政府通过发放针对此类行业的数字消费券，短期内可以吸引更多的客流，拉动这些行业和企业消费额，帮助和带动这些行业和企业快速走出困境。根据支付宝初步统计，全国已有超千万实体店商家受益于消费券，其中9成以上为中小微商家。仅4月以来，全国每周平均就有近100万商家开通收钱码，其中有35%商家来自四线以下城市，主要行业包括餐饮、服饰、家具、生鲜、超市等。对企业来说，相较于政府直接向企业发放补贴来“输血”，数字消费券政策起到了为其“造血”的作用。因为消费需求若没有恢复，政府持续给企业“输血”也无法修复其内生动力，还会增加政府的财政压力。而通过消费券政策来迅速推动产业链末端的居民消费需求的增长，通过向上传导带动企业生产经营的恢复，进而形成正向反馈，比单纯向企业“输血”可持续性更强，效率更高，效果更好。

数字消费券政策可以通过刺激消费来稳定就业。就业不仅是最大的民生，还直接影响消费，中长期内消费增长的决定因素仍是居民收入。在我国，消费已经占到GDP总量的55%，同时近些年来消费增长对GDP增长的贡献一直在55~69%之间。消费的龙头是零售服务业，当前消费不振，意味着服务业就业不足。因此疫情后，“稳就业”既是当务之急，也是长远之计。当下各地复工复产，复工便是稳就业，复产则是稳经济，二者相辅相成。但如果复工复产出现困难，会直接造成大量人员失业或收入骤降，出现部分困难人群基本生活无法得到保障的情况。发放消费券从下游通过增加消费需求刺激企业复工复产，使相关需求对接的企业有了生产经营的保障，从而保障就业岗位，相应的居民收入增加，也会进一步提高消费，重振经济活力。如果复工复产时遭遇消费不足，就会缺少新的订单，企业即使开工也会面临新的损失，就业也会受到影响，居民会因收入减少而调整消

费的预期，更倾向于将资金储蓄起来，以备不时之需。

总而言之，数字消费券政策短期内对疫情之后的中国经济可以从供给和需求两个维度发力。从需求端来说，数字消费券政策可以让消费者有信心消费，更有能力消费，从而拉动内需，为经济托底；从供给端来说，数字消费券挖掘了居民有效需求，有利于企业提高复工复产信心，抓住新的消费需求点，提供优质的产品和服务，进而稳定就业，促进收入增加，正向反作用于消费，形成良性循环。

五、锦上添花：高质量和惠民生效应

数字消费券政策提振经济见效快，短期内可以为疫情冲击后的经济恢复“雪中送炭”。着眼未来，以数字消费券政策为契机，可以同时促进供给侧和需求侧向数字化转型，以经济数字化助力中国经济高质量发展。同时，数字化建设、数字基建等也会催生更多新的就业岗位，以此契机将数字消费券升级为国家惠民政策，可以持续地提高全民福祉，为我国经济社会发展“锦上添花”。

（一）数字化转型助力中国经济高质量发展

近年来，我国数字经济发展迅猛，以互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链、物联网等为代表的新一代数字科技与实体经济的日趋融合，新市场与新业态层出不穷，为中国经济增长注入了新的源泉^①。《中国数字经济发展与就业白皮书（2019）》显示，2018年中国数字经济规模占GDP比重达34.8%，对GDP增长的贡献率超过三分之二；2016~2018年，数字经济连续3年维持20%以上的名义增速，高于同期GDP名义增速十余个百分点，为中国经济向高质量转型提供了重要支撑。

数字消费券政策加速企业数字化进程，助推中国经济转型升级。当前我国已进入数字经济时代，但企业数字化转型速度和成效有待进一步提升。2018年9月，国家工业信息安全发展研究中心发布的《中国企业数字转型指数》报告显示，接受调查的8个行业450家企业中，数字化转型方面成效显著的企业占比仅为7%^②。2019年5月发布的《2018中国数字化转型进程调研报告》显示，中国超过69%的企业已开始数字化升级，但大多集中在局部推广和单点试验阶段，数字化升级较为领先的企业占比仅为28%。此次数字消费券政策的实施，多地政府借助阿里巴巴丰富的线上线下千万商家、支付宝数字化精准推荐等技术，实现了线上发券、精准导流、多场景消费的循环。比如，南京借助支付宝实名认证和区块链技术，使得消费券全过程透明、公平、可回溯，这不单是建立了政府、平台和企业之间的良性生态信任关系，并提高了产业互联网的协同度。可见，由此次数字消费券政策催生的企业数字化长期来看将加速企业数字化转型进度，并提高企

^① 沈建光：《数字化转型助力中国经济高质量发展》，学习时报，2020年2月21日。

^② 郭利：《以消费券加快企业数字化升级》，太行日报，2020年4月13日。

业抗风险能力，这在助推我国未来经济的整体转型和质量提升方面具有巨大的作用。

数字消费券具有“网络效应”，有助于推动经济高质量发展。政府联合互联网平台发放消费券，互联网平台在此过程中通过提供线上支付、交易支持和消费补贴获得平台收益，吸引更多的用户，企业、商户也抓住机会将商品和服务向线上拓展，消费者也培养出了线上消费的习惯，起到了全面引导消费与数字经济融合的作用^①。疫情期间，由于普遍的居家隔离导致居民线上消费需求爆炸式增长，网购、在线教育、在线医疗、直播、短视频、游戏等领域颇受关注，这也促使企业加快自身数字化转型、开拓线上业务。这些企业将自身单个企业的资源以网络化形式融入整个产业集群当中，扩大产业集群内企业间的协同效应，实现技术、产能与订单等资源的共享，并在提升经营管理效率的同时，降低各方面成本。这不仅为企业转型和发展注入动力，还能助推国民经济整体向数字化和高质量升级。

数字消费券政策是推进数字中国建设的有益探索。此轮消费券政策以数字化技术“加持”，充分发挥我国移动互联网和移动支付技术的优势，成为推动数字中国建设的重要一步。疫情期间，不仅年轻人更依赖于网络购物，中老年人也不得不学习和尝试更加安全快捷的网上采购。此时，采用发放速度快、市场转化率高的数字消费券，更会受到消费者广泛欢迎，这对消费回暖和经济恢复产生了积极带动效应。数字消费券利用数字手段畅通经济循环，也是对此前推进数字政务建设、提升治理现代化水平的进一步拓展^②。基于此，一方面，数字经济平台将成为带动生活服务业数字化升级的核心动力，对此次消费券涉及较多生活服务类商家、企业而言，则应当抓住使用数字消费券进行“练兵”的机会，在互联网平台的带动下加快数字化升级步伐。另一方面，数字经济已经被赋予新的战略高度，数据已被列为与劳动、资本、土地、知识、技术、管理并列的生产要素。推动数字化转型的良好发展态势从金融、零售、消费等领域向农牧、制造业等存量市场加速渗透，将为我国经济高质量发展开拓更广阔的发展空间，也有助于提升我国在全球数字经济的话语权和竞争力。

^① 胡蔚：《发挥消费券“三大效应”为促消费添动力》，中国新闻网，2020年4月17日。

^② 唐卫毅：《消费券数字化更有市场爆发力》，经济日报，2020年4月23日。

（二）以国家治理能力现代化提升全民福祉

在经济受到新冠疫情打击之下，首先需要考虑的是居民的生活保障。各地政府发放的数字消费券在刺激消费的同时，还具有社会福利属性，能够缓解低收入家庭在疫情中面临的困境，保障他们的正常生活需要。同时，由于分到每个人的消费券金额相对较少，必须在一段时间内使用，所以消费券对于物价的影响也十分有限。由此，长期来看，数字消费券政策还可以作为一项惠民政策，向特定区域、特定人群定向实施，提高全民福祉。

数字消费券可以重点纾困欠发达区域经济，助力精准扶贫。数字消费券在不同区域的影响是不同的。城市化水平较高、城乡与地区间社会发展水平相对平衡、社会保障体系完善等条件是数字消费券能取得良好效果的前提。但是换种角度来说，在经济实力较弱的地区发放数字消费券，能够缓解低收入家庭在疫情中面临的困境，保障正常生活需要。这是因为一方面，经济实力较弱地区可能比经济较为发达地区更加需要消费券。防疫期间，经济实力较弱地区受到的经济冲击并不比经济较为发达地区小，甚至所受影响远大于经济发达地区，而偏低的收入使得经济较弱地区居民的抗冲击、抗风险能力更弱。另一方面，从长期来看，经济实力较弱地区仍是拉动我国内需的重点区域。三线及以下城市、县镇与农村地区是中国人口基数最大、面积最大、潜力最大的市场，消费群体约占全国人口的七成。挖掘居民消费潜力，必然要关注经济实力较弱的地区，而在这些地区发放数字消费券既具备可行性，也具有针对性。近年来，多家大型互联网科技公司重点推进下沉市场开拓，电子商务基建逐步深入到农村与县城层级。更重要的是，经济实力较弱地区居民的网络消费力正在不断提升^①。借助此次数字消费券契机，利用数字科技为精准扶贫赋能，以互联网、大数据、人工智能等为代表的新兴数字科技手段，在有效衔接贫困地区产品供给、发达地区消费需求的同时，可以更好地服务生产决策、塑造市场品牌、助推地方产业生态发展，为推动产业扶贫、长效扶贫探索新路。

数字消费券政策应向中低收入群体倾斜，以最大化提高民生福祉。如日本在1999发放了总额达2万亿日元（约170亿美元）的消费券，但只有32%转化成了消费，沉淀为储蓄的占到68%。尽管当时日本政府在政策设计时主要考虑了

^① 任天择：《消费券“暖”市场》，人民日报，2020年4月15日。

儿童、老人等弱势群体，但由于这些群体“交易成本过高”甚至“不使用消费券”，导致政策效果并不理想^①。数字消费券本身已具备交易成本低的优势，此时应重点考虑消费券的投放对象。理论上，数字消费券应该向中低收入群体倾斜，因为在增加等额收入的前提下，他们会将其更多用于直接消费，即这类人群具有相对更高的边际消费倾向。此外，政府还应考虑到不同受众网购习惯的差异，针对不同区域中低收入群体的网购特点，精准投放，使数字消费券效果最大化。

重视和加强数字消费券政策管理，保障其真正惠及民生。未来，随着疫情化解，经济逐渐恢复向好，以数字消费券为代表的数字化经济还有望在精准脱贫、污染防治、防范化解重大风险等攻坚战中发挥更大的作用。数字消费券在提振消费、拉动经济及加快商家数字化转型等方面均显现出较大功效。目前，各级政府正着力推动数字消费券拉动经济政策，未来发放数字消费券也可以成为一种常态化的政策选项。对此，应高度重视数字消费券发放安全和高效的双重管理，这不仅关系到数字消费券政策能否落实以及是否发挥作用，更关系到数字消费券能否真正惠及民生。

^① 周轩千：《消费券发放应有地区性》，上海金融报，2009年2月17日。

结束语

数字消费券是中国结合经济社会发展现实背景，为疫后经济重建进行的创新探索。相比现金补贴、纸质消费券等方式，消费券通过“数字化”加持，具有发行成本低、见效速度快、杠杆效应高、回溯效果好等诸多优点。数字消费券不仅在短期内具有促进经济恢复和保障就业的“雪中送炭”作用，而且在长期内能为我国经济数字化转型和经济高质量发展“锦上添花”。

当前，尽管全国大部分省市均出台了数字消费券政策，产生了“四两拨千斤”的效果，但相对于我国 40 万亿^①的消费体量来说，现有政策力度仍远远不够。若以杭州数字消费券促进消费 3~5 倍的杠杆倍数作为全国平均水平，国内发放 4000 亿消费券将能带动 1.2~2 万亿的消费规模，相当于 2019 年社会消费品零售总额的 3~4 个百分点，作用将更加突出。考虑到部分地方政府受自身财力制约，尤其是中西部地区，中央可考虑以发行特别国债的方式为数字消费券资金提供中央财政的支持，将数字消费券上升为国家政策和国家战略，更好地发挥数字消费券在“扩内需”“促消费”方面的积极作用，在保障困难群众基本生活的同时，帮助中小微企业快速走出困境，畅通经济内在循环。

^① 国家统计局数据显示，2019 年中国社会消费品零售总额达到 41.2 万亿元。

参考文献

- [1] Agarwal S, Qian W. Consumption and Debt Response to Unanticipated Income Shocks: Evidence from a Natural Experiment in Singapore[J]. *American Economic Review*, 2014, 104(12): 4205-30.
- [2] Baker S R, Farrokhnia R A, Meyer S, Pagel M and Yannelis C. Income, Liquidity, and the Consumption Response to the 2020 Economic Stimulus Payments[R]. NBER Working Paper, No. 27097, 2020.
- [3] Broda C, Parker J A. The economic stimulus payments of 2008 and the aggregate demand for consumption[J]. *Journal of Monetary Economics*, 2014, 68: S20-S36.
- [4] Hsieh C T , Shimizutani S , Hori M . Did Japan's Shopping Coupon Program Increase Spending?[J]. *Journal of Public Economics*, 2010, 94(7-8): 523-529.
- [5] Jappelli T, Pistaferri L. Fiscal Policy and MPC Heterogeneity[J]. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2014, 6(4): 107-36.
- [6] Kan K, Peng S K, Wang P. Understanding Consumption Behavior: Evidence from Consumers' Reaction to Shopping Vouchers[J]. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2017, 9(1): 137-53.
- [7] Krueger D, Uhlig H, Xie T. Macroeconomic Dynamics and Reallocation in an Epidemic[R]. National Bureau of Economic Research, 2020.
- [8] Kueng L. Excess sensitivity of high-income consumers[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2018, 133(4): 1693-1751.
- [9] Meade J E. Consumers' Credits and Unemployment[M]. London: Oxford University Press, H. Milford, 1938.
- [10] Parker J A, Souleles N S, Johnson D S, et al. Consumer Spending and the Economic Stimulus Payments of 2008[J]. *American Economic Review*, 2013, 103(6): 2530-53.
- [11] 胡滨：《抗击新冠肺炎疫情中的金融供给侧结构性改革》，金融时报，2020年2月24日。
- [12] 李鹏博：《金融危机中消费券的经济效应研究》，华中科技大学，2010。
- [13] 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》，浙江社会科学，2010年第2期。
- [14]罗珊珊：《进一步促进消费扩容提质》，人民日报，2020年4月24日。
- [15]任天择：《消费券“暖”市场》，人民日报，2020年4月15日。
- [16]孙杰：《消费券对刺激消费的实证研究》，浙江大学，2012。
- [17]唐卫毅：《消费券数字化更有市场爆发力》，经济日报，2020年4月23日。
- [18]吴秋余：《复工复产，动起来更要转得好》，人民日报，2020年4月15日。
- [19]杨继瑞：《扩大消费与内需的理论选择——兼论发放购物券刺激消费的局限性》，经济学动态，2009年第5期。
- [20]叶建华：《消费券发放的经济效应分析》，上海经济研究，2009年第5期。
- [21]尹振涛：《从“线上买菜”看服务业数字化的趋势》，工人日报，2020年3月17日。
- [22]尹振涛：《肺炎疫情为县域经济发展企业战略转型按住快放键》，凤凰网，2020年3月27日。
- [23]张莹、赵建：《消费券计划的经济效应分析：一个跨期消费模型》，统计与决策，2011年第8期。