

佛山市消费券政策设计与实施的优化策略研究

何锦明

广州工商学院 管理学院, 广东 佛山 528138

摘要：消费券作为一种经济政策工具，在新冠疫情后被广泛使用以推动社会消费恢复及释放被疫情压抑的居民消费意愿，实现“四两拨千斤”效应。本研究分析了佛山市使用消费券政策的设计与实施成效和不足进行了分析，并通过文献回顾深入分析了居民关于消费券使用意愿和效用的各个主要影响因素，最后针对这些影响因素对佛山市消费券政策设计与实施提出了优化策略建议。

关键词：消费券；经济刺激；政策优化；居民消费意愿；消费券效用影响因素

Research on Optimization Strategies of Consumption Voucher Policy Design and Implementation in Foshan

He Jinming

School of Management, Guangzhou College of Technology and Business, Foshan, Guangdong 528138

Abstract： Consumption vouchers, as an economic policy tool, were widely used after the COVID-19 epidemic to promote the recovery of social consumption and release resident willingness to consume suppressed by the epidemic, achieving the “four or two” effect. This study analyzed the effectiveness and shortcomings of the design and implementation of consumption coupons policy in Foshan, and conducted an in-depth analysis of the main influencing factors of resident willingness and effectiveness to use consumption coupons through literature review. Finally, it proposed optimization strategy suggestions for the design and implementation of consumption coupons policy in Foshan based on these influencing factors.

Keywords： consumption vouchers; economic stimulus; policy optimization; resident willingness to consume; influencing factors on the utility of consumption vouchers

一、绪论

消费券是一种经济政策工具，通过向消费者提供现金或者商品的折扣券，以刺激消费和经济增长。作为一种经济提振政策工具，消费券通过向消费者提供现金或者商品的折扣券，在刺激需求、帮扶中小企业、促进生产恢复和发展中发挥积极作用（黄宝竹，2020 & 李明隽，2020）^[1-2]。新冠疫情后国内多地通过向餐饮、文旅等产业发放消费券亦确实达到了，提升城市客流的目的（丁雅雯，2022）^[3]。在多个城市发放几百万元到上亿元的消费券后，消费者因疫情影响而被压抑的消费意愿如引擎般得到释放，相较于现金，消费券更易撬动杠杆，推动社会消费恢复（凡一，2020）^[4]。发放消费券，实现“四两拨千斤”效应，推动数倍消费恢复，甚至增长（阡深，2022）^[5]。

二、佛山市消费券成效现状

消费在佛山市经济发展中占据核心地位，它不仅是衡量城市经济活力和发展水平的重要指标，还是推动经济增长、优化产业结构、激发市场活力和维护社会稳定的关键动力。佛山市政府将继续深化消费领域改革，以进一步发挥其在经济发展中的重要作用。

为促进佛山消费者的消费意愿，目前，佛山市区镇三级已推出多款消费券，总计约200万份，前三批消费券累计260万人次使用。更有南海消费券在1小时内核销金额近40万的记录。总体而言，消费券作为一种刺激消费的有效手段，在佛山市得到了广泛应用，并取得了显著成效，但其中一些不足之处，例如：有效期、使用范围、发放和领取方式等限制，却对消费券激发居民消费意愿产生了负面影响。

三、影响消费券政策效果的因素分析

居民消费意愿的影响因素是多元且复杂的，它们涉及经济（收入水平、物价水平、就业前景与稳定性等）、社会（社会文化与习惯、参照群体）、心理（消费心理、个人价值观与信念、心理账户）、政治及技术等多个层面（宫秀双，2017）^[6]。

消费券会从多个方面对居民消费意愿产生影响，其中包括：（1）降低消费成本，提高购买力；（2）因使用期限，增加的紧迫感；（3）提高对经济前景的心理预期；（4）迫使使用者在特定领域消费（李先国，2012）^[7]。心理账户灵活性（即心理账户的设立、结算和关闭受个人自我控制的影响程度）是心理账户的弹性和重要特征，对居民的消费行为和消费决策具有正向影响（李

爱梅, 2007; 刘泽文, 2014)^[10]。一项国内基于居民消费预期的研究发现, 消费预期对居民的心理账户灵活性具有正向影响(江林, 2016)^[11]。居民消费预期主要受宏观经济预期、收入预期、突发事件和物价预期影响(石文典, 2001)^[12]。

政府发放消费券的政策, 将有效降低居民对物价的预期, 从而起到提升居民心理账户灵活性的作用, 并最终激发居民的消费意愿。

四、消费券使用意愿影响因素分析

影响居民消费券使用意愿的因素, 主要有经济效益、感知娱乐性、感知风险、赎回努力(Tang, 2019)^[13]; 由功能价值、社会价值和情绪价值构建的感知价值(Li, 2020)和感知经济价值、感知便利性、感知自我形象和感知娱乐性(刘芬, 2016)等因素^[14]。同时, 研究发现消费者的预期后悔程度和消费券截止日期临近, 将增加消费券的核销率, 提高居民的消费券使用意愿(Inman & McAlister, 1994)^[15]。而在一项国内针对中小微企业的研究提出, 消费券具有正向拉动营业收入的作用, 效果不低于26%(李天一, 2021)^[16]。居民的消费券使用意愿, 决定了政府发放消费券对经济的促进作用(宋瑞敏, 2021)^[17]。

五、消费券效用影响因素分析

根据学者汪侠(2012)的研究指出, 影响消费券效用的主要因素包括: (1) 消费券的经济价值, 即其面值大小及其在消费者支出中所占比例, 这直接关联到消费者的节约程度和消费刺激效果。(2) 使用意愿, 作为另一个核心要素, 反映了消费者的主观态度和倾向, 受家庭收入、客源地距离等变量的调节。(3) 消费限制性, 涵盖使用时间、地点、对象和金额的限制, 对消费者的便利性和消费券的吸引力具有显著影响。(4) 使用可靠性, 与发放主体的权威性和使用对象的品牌知名度相关, 影响消费者对消费券成功使用的信心。(5) 领取便利性, 包括发放渠道和地点的设置, 决定了消费者获取消费券的容易程度^[18]。

此外, 社会公平性、政策支持与监管、商家配套优惠以及数字基础设施的完善程度, 均为消费券效用的发挥提供了外部条件(木喜艳, 2020)^[19]。居民的消费习惯和预期亦在消费券效用的形成中扮演着重要角色(王容, 2020)^[20]。只有综合多方面的因素, 才能更全面地理解和评估消费券作为经济政策工具的实际效用和潜在优化空间。

六、佛山市消费券政策优化建议

(1) 经济价值优化: 科学调整消费券面值, 确保消费券能吸引消费者的同时符合财政预算。消费券设计要考虑不同收入层次的居民, 设计不同面额的消费券, 以满足更广泛的消费需求。(2) 提升使用意愿: 通过市场调研了解消费者需求, 扩大消费券的使用范围, 尤其是增加对本地中小企业的支持, 以提高消费者的使用意愿。(3) 减少消费限制性: 简化使用条件和流程, 延长有效

期限, 减少使用时间和地点的限制, 提供更灵活的使用选项, 以增加消费券的吸引力和便利性。(4) 增强使用可靠性: 加强政府与商家的合作, 确保消费券在更多信誉良好的商家中被接受, 提升消费者对消费券成功使用的信心。(5) 改善领取便利性: 利用数字技术优化发放渠道, 如通过移动支付平台、社交媒体等便捷方式发放消费券, 提高消费者获取消费券的便利性。(6) 加强政策支持与监管: 确保政策的透明度和公平性, 建立严格的监管体系, 防止滥用和欺诈行为, 维护消费者权益。(7) 促进社会公平性: 关注低收入和弱势群体, 确保消费券政策能够惠及所有社会阶层, 提升社会整体的消费能力。(8) 商家配套优惠: 鼓励商家提供配套优惠措施, 如额外折扣或积分奖励, 以增加消费券的吸引力, 促进消费者使用。(9) 完善数字基础设施: 加强数字支付和验证系统的建设, 确保消费券的发放和使用过程顺畅, 减少技术障碍。(10) 持续评估与反馈: 建立消费券政策的持续评估机制, 收集消费者和商家的反馈, 及时调整政策以适应市场变化。

参考文献:

- [1] 黄宝竹, 朱静. 消费券的政治经济学分析[J]. 经济理论与政策研究, 2020,(00): 47-60.
- [2] 李明秀. 消费券能否成为启动消费的捷径?[J]. 特区经济, 2020,(05):30-31.
- [3] 丁雅雯. 消费券杠杆效应明显[J]. 中国名牌, 2022(10):28-29.
- [4] 凡一, 于璠. 消费券, 重启消费引擎[J]. 金桥, 2020(5):4.DOI:CNKI:SUN:JINQ.0.2020-05-016.
- [5] 阱深, 唐盘图. 消费券“撬动”消费大市场吗?[J]. 品质, 2022(9):52-54.
- [6] 官秀双, 徐磊, 李志兰, 等. 参照群体影响类型与居民消费意愿的关系研究[J]. 管理学报, 2017, 14(12):11.DOI:10.3969/j.issn.1672-884x.2017.12.011.
- [7] 李先国. 销售管理. 第3版[M]. 中国人民大学出版社, 2012.
- [8] 李爱梅. 心理账户与非理性经济决策行为研究[M]. 经济科学出版社, 2007.
- [9] 刘泽文, 孔亮. 心理账户的理论、特征和应用[J]. 人类工效学, 2014, 020(004): 74-79.DOI:10.13837/j.issn.1006-8309.2014.04.0017.
- [10] 江林. 我国消费率偏低的心理与社会成因及对策研究[M]. 经济管理出版社, 2016.
- [11] 石文典, 曾祥岚, 马进瑜. 现阶段我国城市居民消费心理预期的性质与特点[J]. 心理科学, 2001, 24(6):6.DOI:10.3969/j.issn.1671-6981.2001.06.016.
- [12] Tang S .Stochastic Coupon Probing in Social Networks [J]. ACM, 2018. DOI:10.1145/3269206.3271771.
- [13] Li Z, Yang W, Jin H S ,et al.Omnichannel retailing operations with coupon promotions [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 58:102324. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102324.
- [14] 刘芬. 用户兑现体验对移动优惠券转发推荐意愿的影响研究[J]. 技术经济与管理研究, 2019(2):6.DOI:CNKI:SUN:JXJG.0.2019-02-012.
- [15] Inman J J, Mcalister L .Consumer Expiration Dates Affect Consumer Behavior? [J]. 1994.
- [16] 李天一. 消费刺激政策与中小微企业经营——基于企业经营大数据进行分析[J]. 经济学报, 2021, 8(4):29.
- [17] 宋瑞敏, 朱丽惠. 感知价值对消费券使用意愿的影响研究——基于双中介效应模型的分析[J]. 价格理论与实践, 2021(5):149-152.
- [18] 汪侠, 吴小根, 章锦河, 等. 基于结构方程模型旅游消费券效用影响因素研究——以杭州市为例[J]. 地理研究, 2012, 31(3):12.DOI:10.11821/yj2012030015.
- [19] 木喜艳, 柴王军. 体育消费券发放效用影响因素模型构建与实证[J]. 吉林体育学院学报, 2020, 36(6):10.
- [20] 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):2.DOI:10.19311/j.cnki.1672-3198.2020.24.038.