

# 消费券

## 唤醒城市烟火气

全国目前已有40多个城市陆续发放消费券,总额超40亿元

受新冠疫情影响,年初消费市场遇冷,多地政府选择通过发放消费券带动消费复苏。据不完全统计,全国目前已有40多个城市陆续发布了消费券政策,总额超40亿元,其中餐饮、旅游和零售行业是投放重点领域。

业内人士认为,各地发放的消费券大多指向餐饮、旅游等受到疫情严重冲击的行业及人群,起到了托底经济、纾困企业、稳定就业等多重作用。中信证券发布研报称,如果未来全国消费券规模达到349亿元,或可撬动乘数1.8倍,带动新增消费629亿元。这对当地企业与困难群体纾困有重要意义。

### 杭州

#### 消费券带动消费31.61亿元

仅仅109秒,150万份、价值7500万元的消费券就被一抢而空。4月10日10时,杭州发放第四轮消费券,再次刷新了“杭州速度”。不断缩短的申领时间,折射出这座城市在消费跑道上“冲线”的强烈渴望。

3月中下旬,浙江发布《关于提振消费促进经济稳定增长的实施意见》,强调要擦亮“浙里来消费”的金字招牌;3月26日晚,杭州市政府宣布从3月27日到5月31日将发放额度为5亿元的消费券,商家匹配优惠额度为11.8亿元左右,预计消费券实际总额将达16.8亿元。与此同时,杭州多个县市区、景区也纷纷推出不同种类的消费券……消费券这块无形的“石子”,开始激活杭州商业复苏的一池春水。

杭州市商务局统计数据截至4月13日16时,兑付政府补贴2.96亿元,带动杭州消费31.61亿元。杭州的“烟火气”又回来了。

线上抢得热闹,线下人气也迅速高涨。“这次,消费券将发放对象扩大到了所有在杭人员,它更像一个信号,呼唤大家走出家门。”杭州市商务局相关负责人说,从各项数据来看,消费券已然成为刺激消费者走出家门、重启线下消费的催化剂。

任何决策都不是凭空产生的。突如其来的疫情让市场陷入“寒冬”。重燃线下消费的热情,杭州亟需一个强有力的支点。

将目光拉回到3月2日。

当日,杭州“战疫情促发展”工作推进会明确要“激发消费潜力,打造在线消费新热点,适时推出‘杭州消费嘉年华’”。6天后,杭州决定迅速推出消费券,为经济提质增效添上“助燃剂”。

杭州市商务局副局长朱铮全程参与了消费券的设计讨论,他介绍,杭州消费券的出炉过程就是“不断地做减法”。“早在2月底,我们就在酝酿推出高杠杆率的促消费政策来拉动市场复苏。”

#### ●典型之处

##### 消费券设计20天内八易其稿

很多人不知道,杭州消费券的首个方案是一个200元卡包,包括18张优惠券,主要涵盖购物与餐饮。但这个方案被迅速否决,理由很简单:要考虑市民的使用感受。

从18张减到13张,再到10张,最后定到5张。杭州消费券的方案在短短20天内,八易其稿,直到3月25日23时,才最终定案。而此时,距离杭州消费券正式上线,只剩下33个小时。

满40减10元、一人5张券,申领后杭州实体店线下支付通用,吃早餐、买小菜,甚至停车和加油都可抵扣。消费券简单易用、消费门槛低,只要有支付宝,连老人都可以快速上手。

### 青岛

#### 为期100天的“百日万店消费季”

从3月23日起,青岛开启为期100天的“百日万店消费季”活动(以下简称“消费季”),当地商贸企业响应热烈,纷纷整合资源、跨界合作、创新模式,推出促销让利、团购打折等活动。全产业链的消费回补,推动当地消费马车重新跑了起来。

激活消费需求侧动力,青岛给出了一个组合式解决方案——“商家有折扣、政府有补贴、银行有优惠”组合促销,通过各种针对性的举措,精准提振消费。

其中,购物板块鼓励开展“网络预订、无接触式配送”“社群电商团购”新模式,组织“直播带货大比拼”活动,培育网络销售新热点,开展“相约春天”“好物内购分享体验”等促销活动,吸引客流带人气,推动线上线下融合发展。

制造板块的活动也令人眼前一亮。青岛制造在食品、家电等领域占据相当市场,培育了海尔、海信、青啤、青食等知名品牌。疫情期间,生产消费品的企业无论是生产还是销售方面都受到一定影响。“消费季”活动方案中提到,将集合青岛制造品牌企业开展优惠大促销,组织青岛制造企业联合跨界。

4月4日,青岛“消费季”活动中推出的“365万张惠民券”开始发放。数百万惠民券涵盖了商超便利店、百货、餐饮、文旅四类,通过银行业移动支付统一APP“云闪付”发放。有别于其他城市的一次性发放模式,青岛惠民券将连续发放13周。

引入金融杠杆也是青岛本次“消费季”活动的一大亮点。在“消费季”活动方案中,青岛鼓励金融机构推出促进消费金融产品,运用金融杠杆激活消费市场。

实际上,对青岛来说,为期100天的消费季活动只是第一阶段。随着形势变化,青岛还将会

对活动的安排和范围做出适时调整和延伸。

#### ●典型之处

##### 创新模式花样促销

融合线上线下销售渠道,使消费者购物更加便利,为商贸企业带来不俗销售业绩。

作为新零售企业,青岛盒马为“消费季”打头阵,以“重过新年”为主题推出首轮优惠活动,向会员用户发放20万张优惠券,优惠券适用于线上线下双重渠道,包括青岛所有门店的1000多个商品。

疫情期间,“直播带货”越来越受消费者欢迎。嗅觉灵敏的青岛商贸企业,早早开通直播平台,“直播带货”成了员工的必备技能。

乘“消费季”东风,青岛中央商务区商圈结合年轻时尚的消费业态,举办“走!带你逛吃青岛CBD”快手直播,探访商业企业餐饮、超市、美妆类商铺,为商圈引流,直播持续约1小时,观看人数1.7万人,获得点赞1.3万。商圈商家陆续推出“看直播享优惠”“我为品牌代言”等线上推广活动,开辟线上营销新渠道。

### 南京

#### 向市民和困难群体发放3.18亿消费券

3月13日,南京打出促进消费“组合拳”,除更大力度放开城市服务业、鼓励机关干部带头消费外,还将统筹资金向市民和困难群体发放总额度3.18亿元的消费券,通过政府引导与商家促销相结合,尽快形成现实购买力,推动服务业全面复苏。

此次消费券主要包括餐饮消费券、体育消费券、图书消费券、乡村旅游消费券、信息消费券、困难群众消费券、工会会员消费券7大类。为体现差异化,消费券面值根据不同类型按每份100元或50元设定,其中,困难群众、工会会员、乡村旅游3类消费券按照系统内有关要求发放,餐饮、体育、图书、信息4类消费券采用多批次网上摇号方式面向全体市民公开发放。

消费券预定采取电子券形式发放,尽量方便操作、降低成本,做到发放、领取、消费和兑现全程可追溯。市民通过“我的南京”APP进行线上登记、摇号。自3月17日开始发放消费券,当周末(3月20日至22日),南京19家重点商贸流通企业数据显示,16家企业的营业额环比前一周末出现增长,平均涨幅为61.84%。

在南京,电商企业苏宁发放5亿元全民消费券,连锁超市苏果推出“亿元消费券大放送”。

作为多地消费券的技术支持方,支付宝披露数据

称,全国已有超千万线下商家受益于消费券,其中9成以上为中小微商家。仅南京地区支持支付宝核销消费券的餐饮门店接近10万家,书店超过200多家。

#### ●典型之处

##### 区块链技术确保发放公平

南京采用区块链技术,对消费券的预约、发放、消费、兑现等全过程的环节进行监管,能够做到每一笔消费全程的可回溯,确保发放公平、用得放心。

此次南京消费券的发放非常“精准”,除了有公开摇号发放的,还注意到了对困难群众等特殊群体,进行定向发放。更受“好评”的是,此次消费券的发放范围涉及不同领域,可供满足大家多元的消费需求。

在用券规则方面,南京制定了详细、精准的方案。比如,在公开发放消费券中,餐饮消费券总额最多,达到2000万元,且使用范围都不设限,覆盖了南京所有可以使用移动支付的门店,抵用规则也都做了精准的表述,还可同时兼容餐饮企业的其他优惠活动。这充分考虑了餐饮行业里中小企业较多,在此次疫情中受影响较为严重的情况。

(据新华社、新华日报、人民日报海外版、中新网南京、证券日报、荔枝新闻、新浪江苏、浙江日报报业集团、齐鲁晚报相关报道整理)  
整理/珠江时报记者 吕翠华

