>>> 数字驱动经济

在时代的惊涛骇浪里，首都五子以城市赋能，以消费券的发放推动经济不断发展，极大刺激了经济需求，带动了生产的恢复与发展。“随着疫情常态化，消费场景的限制将陆续放开，消费券和汽车购置补贴等政策将在一定程度上改善居民消费能力和消费意愿，消费或迎来环比较快恢复。”粤开证券首席经济学家罗志恒说。

北京政府牵头实施“五子联动”战略，重拳出击刺激经济发展，打造国际科创中心，大力进行两区建设，建设“数字化标杆城市”，实施“供给侧改革”新发展，推动京津冀地区协同发展，以“智慧数字举措”为着力点，提振首都经济。

今年，北京可领取的这些消费券适用于“餐饮”“商场”“百货”“文旅”等行业，不同行业的消费券对消费的刺激程度以及撬动倍数着不同的差异。消费券的面额有从几元到几十元甚至几百元，这些消费券以线上电子消费券为主，因为电子消费券有着准、快、活的特点，所以对于消费群体有着普适性，对于普通消费群体和特殊消费群体都有良好的实用性。

各方要针对发券数量、满减额度、品类组合等细节反复磨合与斟酌，更有企业从各部门抽调人员成立专项小组，只为确保发券那一刻顺利。一张消费券从设置到发放，给予了消费者实打实的优惠，更能给企业带来用户增长与黏性增强等利好，无形中检验着数字技术的成熟程度。

因为消费券覆盖全品类商品，因此需要尽可能与更多的零售商和品牌商进行不断的洽谈，根据当下的营销热点以及企业让利程度对消费券进行设置，“整个过程中可能涉及商户达上万家，一套流程下来需要2-3个月，消费券才能顺利上线”。京东到家消费券项目相关负责人宋阳透露。

发券并非唯一拉动流量的密码，分享抢券攻略也能深得人心。什么值得买将政府发放的消费券进行了渠道整合，并且将不同的领券地址加入至用券攻略中，实现领券页面一键直达，为的是让北京地区用户及时获取到优惠信息。

什么值得买商业运营中心负责人张宇昂表示：“通过对消费券相关信息的收集、发布等，能够帮助自身平台及时获取消费券动态和当下的消费热点。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛给出了相同的观点，发放消费券能够帮助企业拉动用户增长、增强黏性，还能给予消费者实打实真金白银的金额减免。不仅如此，发券是用数字技术促消费的好方式，有利于政府、电商、商户在物配、资金结算等方面形成良好的生态合作关系。

□北京消费券

餐饮消费券　观影消费券　京郊住宿消费券　绿色节能消费券　养老助残消费券

>>> 看准消费潜力

消费券的发放在短时间内对“疫情后经济”的重振起到了积极的促进作用，从中长期来看，政府在发放消费券时可以适当向非刚需产品或者新消费倾斜，从而刺激相应需求的增加，提升消费券的效能。

加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，是“十四五”规划《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出的一项关系我国发展全局的重大战略任务。其中，以国内大循环为主体，体现在经济运行上，就是深化对内经济联系、增加经济纵深，使国内市场主导国民经济循环、成为最终需求的主要来源，使供给体系对国内需求的适配性进一步提高，形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。在消费环节优化消费环境、促进消费升级，从而实现经济循环流转和产业关联畅通。

在发放消费券等举措的带动之下，直播电商、线上支付、智能设备接入等新业态、新模式、新场景涌现，让传统企业加快了数字改造步伐。“预计在当前政策力度下，下半年社零增速或恢复1.5%-4.5%左右，全年约增长0-2%。通过就业、居民收入、居民消费意愿、政策刺激力度和疫情形势等因素影响，国内消费恢复亟须政策大幅加大支持力度。”财信研究院副院长伍超明表示。

紧抓当前市场复苏和暑期旅行旺季时机，政府、企业等制定包括发放消费券在内的相关帮扶政策措施，推动旅游、餐饮等受疫情影响较深行业的复苏和增长。在未来的发展中，要想让消费券的功能得到最大限度的发挥，就必须不断提升“消费券策划”的科技含量。

中国百货商业协会秘书长杨青松认为，要想不断促进消费最大效能，在消费券发放上需要增加精准性，地方政府可以利用大数据进行消费人群的精准定位。其次，政府可以利用好调控的“杠杆”，强化消费券与科技的适配程度，将人工智能、新能源科技与消费券的发放结合起来，不断刺激需求，提振经济，同时也能促进科技创新。

“提升市场竞争活跃度，不断扩充互联网平台的选择范围，政府在消费券的发放过程中，要注重平台合作的公平性，避免垄断性平台出现，科学配置资源，保护消费者的消费权益。”杨青松指出。

如今消费券的发放大多数偏向于零售行业，要想让经济长期得到稳定与发展，政府应该多维刺激消费券的发放，这样才能从根本上刺激消费，提振经济。分析指出，消费拉动措施的制定，就是要看准消费潜力，不断从消费的难点、痛点、堵点入手，不断促进就业的稳定，提升人民的消费能力，通过合理措施不断提升公共消费能力，改变居民消费的预期，促进人民群众“能消费”“敢消费”“愿消费”模式的形成，这样才能从根本上拉动经济的发展。

声音

中国百货商业协会秘书长杨青松：

消费券是财政优化资源配置的重要手段

连续三年的疫情，对各行各业都产生了较大影响。对于主要依靠客流做生意的线下零售企业来说，影响就更为明显。特别是今年上半年，绝大部分线下零售企业出现了营收和利润下降的情况，有至少1/3的企业上半年经营亏损。

疫情对零售企业的直接影响就是客流减少，今年上半年线下商场的客流量大致平均仅为去年同期的七成左右。导致这一现象的原因是消费者出于避免与人接触、缩减不必要支出等方面的考虑，从而减少了在实体商场的消费，并且将这种减少形成了惯性。所以在思维里“去商场消费”的选项排得越来越靠后，商场恢复客流越来越难。

尽管各个商场都在使用多种手段进行引流，如停车优惠、多倍积分、服务改善等，但效果不佳。原因主要有两点，一是大家各做各的，企业间不容易形成合力，影响力有限；二是最有效的引流是价格上的补贴，但很多企业已是微利或亏损，很难拿出有吸引力的引流方案。市场迫切需要一场有声势、有力度、政府层面的统一行动。

在这样关键的时间点，发放消费券将是重要和必要的举措。消费券通过政府和媒体必要的造势和有限的支出，在较大程度上恢复消费者信心，带动消费者返回商场，起到四两拨千斤的作用。特别是零售业有“以节兴市”的营销传统，通过统筹策划形成消费季或购物节，最大程度上促进消费，这在很多城市已有成功的案例。可以说消费券是财政优化资源配置的重要手段，带动消费，扩大税基，创造市场活力。

消费券的发放，充分体现了财政支出的效益原则，在市场机制发挥基础性作用的前提下，遵循市场效率准则来安排财政支出，优化资源配置，以最小的社会成本取得最大的社会效益。同时也体现了财政支出公平分配原则，消费者普遍受益，商场利益均沾，起到双赢效果。

具体到发放消费券的流程和技术环节，我们建议：一是政府、媒体、企业形成联动，创造合力；二是充分利用数字化手段，减少发行成本，增加受益面；三是简化领取和使用条件。

作为零售商，更需要以优质的商品、有竞争力的价格、热情周到的服务迎接并且留住回归的消费者，从而让整个消费市场形成正循环。