

分类号：C93
密 级：公开

学校代码：10363
学 号：2211120127



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 基于政府发放消费券的效用研究和政策
建议——以芜湖市汽车消费券发放为例

论 文 作 者	<u>白金宝</u>
校 内 导 师	<u>桂云苗</u>
校 外 导 师	<u>高文</u>
专业学位类别	<u>公共管理</u>
研究方向（领域）	<u>地方政府治理</u>

论文提交日期：2024 年 5 月 28 日

分类号：C93

单位代码：10363

密 级：公开

学 号：2211120127

题 目 基于政府发放消费券的效用研究和政策建议
——以芜湖市汽车消费券发放为例

题 目 RESEARCH AND POLICY SUGGESTIONS BASED ON THE
EFFECTIVENESS OF THE GOVERNMENT ISSUING
CONSUME VOUCHERS
——TAKE WUHU CITY AUTOMOBILE CONSUMPTION
VOUCHER ISSUANCE AS AN EXAMLIE

学生姓名：	白金宝
校内导师：	桂云苗
校外导师：	高 文
专 业：	公共管理
研究方向：	地方政府治理
论文答辩日期：	2024年5月25日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：何金超

日期：2024年5月28日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内 容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ___ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：白金立

指导教师签名：陈群

日期：2024年5月28日

日期：2024年5月28日

基于政府发放消费券的效用研究和政策建议

——以芜湖市汽车消费券发放为例

摘要

2023 年全国社会消费品零售总额 471495 亿元，比上年增长 7.2%，其中汽车消费实现零售额 48614 亿元，占社会消费品零售总额的比重达 10.3%。汽车消费对社消零的贡献越发重要，在当前社会预期不足，居民消费意愿不强的大环境下，汽车消费的稳定和增长对经济社会发展能够起到压舱石的作用。芜湖市处于中部地区高质量发展战略和长三角一体化发展战略双重覆盖区域，是安徽省省域副中心城市，作为皖南区域文化旅游和消费中心城市，如何在发展汽车首位产业的过程中，通过促进汽车消费推动汽车产业产供销一体化，是芜湖市“聚焦高质量、冲刺八千亿、建成副中心”必须面对的重要课题。

本文以芜湖市汽车消费券政策为研究对象，围绕该政策实施的效果和可能的影响因素问题，采用文献研究法、问卷调查法、数据分析法、比较分析法等系列研究方法，对芜湖市汽车消费券政策实施过程中存在的问题进行了剖析，并参考了合肥、绍兴、镇江三个城市实施的汽车消费券政策，分析出地方政府在推动汽车消费方面要发挥主动性和服务意识，提出了市县统筹区域联动实施、吸引市外消费、激发汽车更新换代消费需求、挖掘县域汽车消费潜力等若干政策建议，为芜湖市持续恢复

和扩大汽车消费，打造新能源汽车产业集群的政策制定提供参考借鉴，同时助力芜湖市汽车经销企业扩大销售规模，在行业困境下跨越式发展实现互赢多赢共赢。

关键词：汽车消费券，效用，乘数效应，挤出效应，政策建议

Research and policy suggestions based on the effectiveness of the government issuing consumer vouchers——Take Wuhu City automobile consumption voucher issuance as an example

ABSTRACT

In 2023, China's total Retail Sales of Consumer Goods (RSCG) has reached 47,149.5 billion yuan, with an increase of 7.2% over the previous year. Meanwhile, automobile consumption has reached 4,861.4 billion yuan, accounting for 10.3% of the total RSCG. The contribution of automobile consumption to social consumption is becoming more and more important. In the circumstance of insufficient social expectations and weak consumer willingness, the stability and growth of automobile consumption plays an important role in the ballast of economic and social development. As a city within the coverage area of the two national strategies of high-quality development in Central China and integrated development of the Yangtze River Delta, a provincial sub-central city of Anhui Province, and a regional cultural tourism and consumption central city of the south of Anhui, how to promote the integration of production, supply and marketing of the automobile industry through promoting automobile consumption in the process of developing the first automobile industry? It is an important topic that Wuhu must face in "focusing on high quality, sprinting 800 billion and building a sub-center".

This paper takes the policy of the automobile consumption voucher in Wuhu as the research object and focuses on the effect and possible influencing factors of the policy

implementation, adopting the research methods of literature research, data analysis, questionnaire survey and comparative analysis to analyze the existing problems in the implementation process of the automobile consumption voucher policy of Wuhu, and makes reference to the automobile consumption voucher policies implemented in Hefei, Shaoxing and Zhenjiang. The paper analyzes the initiative and service consciousness of local governments in promoting automobile consumption, and puts forward several policy suggestions, such as coordinating regional implementation of cities and counties, attracting consumption outside the city, stimulating consumption demand for automobile replacement, and tapping the potential of automobile consumption at the county level, to provide reference for the policy formulation of continuous recovery and expansion of automobile consumption and building new energy automobile industry clusters in Wuhu. At the same time, it helps Wuhu automobile dealership enterprises to expand sales scale and achieve win-win win-win by leapfrog development under the industry dilemma.

KEY WORDS: Automobile vouchers, Utility, Multiplier effect,
Crowding out effect, Policy recommendations

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 消费券的起源与发展	1
1.1.2 现实背景	2
1.2 研究意义	4
1.2.1 理论意义	4
1.2.2 实践意义	5
1.3 研究内容和方法	5
1.3.1 研究结构与内容	5
1.3.2 研究方法	7
第二章 文献综述及理论基础	9
2.1 国内外研究现状	9
2.1.1 关于消费券效用的研究	9
2.1.2 消费券效用的作用机制研究	10
2.1.3 消费券效用的影响因素研究	12
2.2 文献评述	13
2.3 基本理论	14
2.3.1 边际消费理论	14
2.3.2 乘数效应理论	15
2.3.3 挤出效应理论	15
第三章 芜湖市汽车消费券政策实施现状	16
3.1 芜湖市基本情况	16
3.2 芜湖市汽车消费发展现状	16
3.3 芜湖市汽车消费券实施现状	18
3.3.1 实施现状	18
3.3.2 实施特点	18
第四章 芜湖市汽车消费券实施情况效果分析	22
4.1 芜湖市汽车消费券政策的乘数效应	23
4.2 芜湖市汽车消费券政策的挤出效应	24
4.3 问卷编制说明	25
4.4 调查问卷的设计	25
4.5 问卷收集与分析	26
4.5.1 问卷收集	26
4.5.2 问卷分析	26

4.6 总结	33
第五章 芜湖市汽车消费券政策的不足及原因分析	35
5.1 存在问题	35
5.1.1 政策实施具有随机性	35
5.1.2 实施的范围具有局限性	35
5.1.3 消费补贴带动效应有待提升	35
5.2 汽车消费券存在问题的原因	36
5.2.1 财政预算资金保障上缺乏常态安排	36
5.2.2 市县两级活动安排上缺乏统筹性	36
5.2.3 资金的兑付具有滞后性	36
第六章 优化完善芜湖市汽车消费券政策的对策及建议	37
6.1 各地汽车消费券政策经验与启示	37
6.1.1 合肥市汽车消费券政策及启示	37
6.1.2 绍兴市汽车消费券政策及启示	38
6.1.3 镇江市汽车消费券政策及启示	38
6.2 芜湖市汽车消费券政策的相关政策建议	39
6.2.1 加强顶层设计，做好制度保障	39
6.2.2 加强模式创新，聚焦重点人群	40
6.2.3 要关注重点领域，激发消费潜力	40
第七章 结论与展望	42
7.1 结论	42
7.2 展望	42
参考文献	44
附录 1	47
附录 2	50
致谢	51

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 消费券的起源与发展

消费券这一概念最早可以追溯到 1929 年至 1933 年的大萧条时期，当时包括美国、英国、法国、德国和日本等在内的西方资本主义国家都遭遇了严重的金融危机和经济危机。为了降低居高不下的失业率和通货膨胀率，提振持续低迷的经济发展态势，各国开始尝试通过“券”而非现金的形式来补助国内居民的基本生活消费。其中，德国通过每周给居民发放小面额的消费券，用于购买食物、衣服等日常生活用品，以及强制国内企业用部分消费券来代替员工工资的发放^[1,2]；这在一定程度上刺激了经济的复苏，这些补助政策被普遍认为是历史上最早的消费券。不过那时候发放消费券更多层面上是救济底层群众，属于福利经济学范畴，而非刺激消费，且由于对消费券在每次消费中的使用比例没有过多要求，消费券更像是直接替代现金的“代金券”或者“粮票”，在加速货币流通和促进产业复苏方面的能力有限。

在实施消费券政策的各国各地区中，奥地利沃格尔镇将沃格尔政府的四万先令抵押给银行并发放了等价值的“沃格尔消费券”用于支付公务员工资^[2]。由于有法定货币作为担保，拿到消费券的人可以把它当成“本地货币”一样购买商品，唯一的特殊之处在于，该消费券每个月会贬值 1%，例如在一月初拿到价值 1000 的券，到了年底就只剩 $1000 * (1 - 1\% * 12) = 880$ 的价值了^[2]，也就是说，消费券在手中停留的时间越久，购买力越低。于是消费券的流通像“击鼓传花”一样，人们希望获得它，却也在得到的同时想方设法尽快花掉它。在接下来的一年多时间里，镇上的经济被迅速盘活，各个产业得到全面复苏^[2]。尽管“沃格尔消费券”后来因被奥地利行政法院判处违法而不得不终止，但其中凝结的经济学智慧和创新精神依然值得后人学习和思考：缴存等值法定货币作抵押保证了货币不超发和法偿性，这是当前央行数字货币的发放基础；消费券随时间推移的贬值特性实质上是一种负利率，而降准降息也一直是各国央行宏观调控的重要货币政策手段。在此后的几十年时间里，很多国家也都在经济不景

气时发放过消费券，典型的如日本在 1999 年泡沫经济破裂后发放的“地域振兴券”，但在机制设计上并没有太多创新突破，主要还是针对底层群众，且使用范围的限制较少，这使得很多居民将消费券用于购买生活必需品而将现金存储起来，反而挤压了消费需求。从实施效果来看，拉动额外消费的乘数效应并不明显。从最初的救济社会底层到如今的全面提振经济，消费券见证了经济的发展和财政政策的不断优化。在我们欣慰地看到其经济意义的同时，也应对消费券的乘数效应形成更客观的评估标准。

2009 年国际金融危机的影响波及中国，就有地方政府面向市民发放消费券，财政部为此还专门印发了《财政部关于规范地方政府消费券发放使用管理的指导意见》，其中规定“地方各级政府根据国家宏观经济形势和本地区经济社会发展需要，可发放购物券、职业技能培训券、困难群体粮油或食品兑换券等符合公共财政支持范围和方向的消费券，以扩大并引导消费。”金融危机结束后，个别地方出于发展文化旅游的目的，继续倾向性地发放文旅消费券。2020—2022 年持续三年的疫情对经济发展造成了不可逆转的影响，出口市场受阻，投资需求降低，居民收入不稳定，消费市场低迷，对经济社会发展造成了严重制约。对照国家提出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，为更好统筹疫情防控和经济社会发展，增强国内大循环内生动力和可靠性，扩内需促消费成为地方政府提振经济的重点工作。从 2020 年 3 月起，不少地方政府在抗击新冠肺炎疫情的同时，陆续开始发放普惠型消费券，目标是通过消费券促进消费，保障企业、就业和家庭，推动经济复苏。对企业而言，政府发放消费券优于直接给予补贴，在经济下行或衰退期，消费券通过“促进终端消费—企业扩大再生产—企业用工稳定—员工收入提升—消费需求增加”的良性循环机制，通过刺激消费端的需求增长来实现供给端的平稳恢复，相较于直接补贴更倾向于大企业，消费券政策带来的刺激更加“健康”，使企业的扩大再生产做到“有的放矢”。对中小微企业而言，发放消费券间接起到减免税收的作用。对个人而言，政府发放消费券的效果要优于发放现金，一方面我国居民具有偏好储蓄的生活特点和消费习惯，发放现金给居民很难使这部分资金进入到消费市场，而消费券可以在短期内直接刺激消费增长，从而完成其政策使命；另一方面，多地政府消费券采用“满减”形式，消费时需达到一定门槛才能抵用，可以撬动居民钱包中的自有资金流入到经济大循环中来，具有现金无法比拟的乘数效应。

1.1.2 现实背景

消费的重要性不言而喻，作为国民经济的三大支柱之一，消费一直是一个国家经济发展的重要组成部分，它对于经济发展的速度、质量、结构和效益都有不可估量的影响。消费对国民经济发展、GDP 增长、就业与民生问题、现代产业体系建设以及人民群众物质与精神需求的满足等方面都起到不可忽视的作用。根据商务部数据，2023 年最终消费支出对经济增长的贡献率达 82.5%，消费的发展已经成为当前国际公认的现代国家经济发展的重要标志和景气度指标。

2020 年新冠肺炎疫情席卷全球，在给全球带来巨大的公共卫生安全危机的同时，也给全球经济带来了巨大的冲击，中国各级政府在统筹推进新冠肺炎疫情防控和社会经济发展工作方面做出了艰苦卓绝的努力，最直接的表现就是各地政府普遍发放各类消费券。2022 年底全国疫情防控进一步“放开”，预期的“报复性消费”和“爆发式消费”并没有出现，“平价消费”成为一种消费时尚，“不是买不起，而是平价更有性价比”成为消费者口中的常用词，“特种兵式旅游”也成为游客最常见的选择。

为了恢复和扩大消费，2020 年 2 月 28 日，国家发展改革委、商务部等 23 部门联合印发《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》，要求加快完善促进消费体制机制，进一步改善消费环境，发挥消费基础性作用，助力形成强大国内市场。2020 年 4 月 22 日，商务部又印发了《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》，明确提出了“有条件的地方依法依规、公开公平组织面向特定群体、特定商品、特定领域推出形式多样的消费券，分层引导消费需求，激发各方参与热情。”全国大范围的消费券政策在各个省市相继出台，消费券不再单纯是过去针对困难群体发放社会福利的工具，而是被赋予了新的政策意义，作为政府在经济不景气及民间消费能力大幅衰退时使用的经济政策工具之一，消费券在一定程度上能够较大幅度提升居民的消费意愿，提振消费水平，进而促进经济社会的投资和生产，达到消费、投资和生产三者之间的良性循环。

当前，国内外许多学者都对消费券政策的内容、形式、效果开展了不同层次多个角度的理论研究并且也形成了一些具体的有指导参考意义的研究成果。国外学者如 Hsieh、Beatty、Tuttle、Kadoya 等都对国外政府的各类消费券政策效果进行了细致的研究，国内学者罗凯、王弟海、林毅夫、高兴佑也对消费券政策的发放影响因素、实施效果进行了深入分析和研究，但是上述研究都是基于多省份领域或者全国层面的研究，分析数据也大多以消费

券发放数据为依据，未能取得实际核销数据。同时，目前关于消费券的研究大多从经济学和财政学角度提出分析建议，且着眼于总体的消费券政策实施效果，对于其中细分的消费券种类研究较少。消费券政策的实施影响因素有很多，不同城市的地方主管部门对于消费券的认知、地方财政的财力富裕程度、产业结构尤其是消费场景的结构对消费券政策能否实施、如何实施以及实施的效果都有着很大的影响。芜湖市虽然 GDP 总量在安徽省排名第 2 位，但是总人口在安徽省位居中等（第 8 位，2022 年人口 373.1 万人），又临近江浙沪等经济发展较好较快省市，既要面对南京都市圈和合肥都市圈的虹吸压力，又要面临滁州、安庆等地市的后发压力，第二产业对经济贡献率逐步趋于减弱，服务业对 GDP 增长贡献不断提升，消费的贡献大幅提高，而汽车消费占芜湖市社消零的比重超过 5%，属于消费的重中之重。因此本文通过梳理芜湖市汽车消费券政策实施情况，分析消费券政策的影响因素以及当前芜湖市政府在消费券政策实施方面存在的不足，旨在为芜湖市提出优化和完善汽车消费券政策的路径，不断提升芜湖市汽车消费券政策的实施效果，持续扩大汽车消费的总量和增速，更好地推动汽车后市场的健康良性发展，为芜湖市建设省域副中心城市，打造汽车首位产业提供更强有力的政策支持。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

（1）笔者通过查阅相关文献发现，目前已经有很多不同领域的专家学者从自身的学术背景出发，对于政府实施的消费券政策进行了不同角度的理论研究，但大多着眼于整体宏观层面或聚焦某个城市某一阶段的全品类消费券进行研究，对于具体城市的具体细分类型的消费券政策研究较少，本论文通过对芜湖市汽车消费券政策实施现状及效果进行了深入分析，可以为后续芜湖市的汽车消费券政策的制定和完善提供理论支撑。

（2）目前国内外学者针对消费券政策的研究，主要集中在经济学领域或者财政学领域，得出的结论也各不相同，甚至结论相互矛盾。而各位学者提出的意见建议普遍侧重于是否发放消费券、怎样确保公平性、怎样完善财政绩效等方面。本文基于芜湖市汽车消费券政策视角，探究了汽车消费券在实施过程中考虑的现实因素，进而为汽车消费券政策的制定和实施提供了理论支撑，对丰富消费券政策的发展研究和推进政府社会治理视角有一定积极意

义。

1.2.2 实践意义

(1) 总体来说, 一个的城市发展规模、经济总量、人口总量一般情况下更趋向于一种相对稳定的状态, 非旅游目的地城市的消费市场的供给和需求也总体趋于平稳, 汽车消费更是如此。因此在恢复和扩大消费方面, 除了市场自发的力量推动之外, 更需要属地政府的主动作为, 精准施策、持续发力。笔者对各城市汽车消费券政策进行搜集时发现, 当前许多城市的属地政府对于消费券政策制定和实施, 更多的是源于上级文件要求和周边城市实施的被动跟进, 基于这一因素, 本文通过对比研究多个城市的汽车消费券政策, 分析了各城市之间汽车消费券政策制定的不同角度, 并且从汽车经销商和消费者消费意愿角度出发, 探讨了影响汽车消费券政策制定和实施的相关因素和成效, 对于地方政府在制定相关促进汽车消费政策方面可以起到一定的参考和借鉴价值。

(2) 芜湖市作为安徽省 GDP 总量第二位的城市, 其定位是建设成省域副中心城市, 其中消费是重要的一个环节, 安徽省政府办公厅出台《关于支持芜湖市加快建设省域副中心城市的若干意见》明确提出支持芜湖打造区域文化旅游和消费中心。2023 年芜湖市社会消费品零售总额已经突破 2000 亿元大关, 在城市基本消费群体数量和居民可支配收入短期内难以快速提升的情况下, 区域消费中心的打造更需要依靠大宗商品消费的拉动。随着各地对于消费券政策实施的不断深入, 消费券政策也越来越精细化, 其中汽车消费券政策作为拉动力超强的一种消费券, 越来越受到政府的重视。因此, 在深入分析芜湖市汽车消费券政策的实施情况后, 本文根据芜湖市已经实施的汽车消费券政策存在的不足之处, 提出了具有可操作性的参考建议, 对于提升芜湖市汽车消费总量具有一定的现实指导意义, 对国内其他城市的汽车消费券政策也有一定的参考价值。

1.3 研究内容和方法

1.3.1 研究结构与内容

本文以芜湖市汽车消费券政策为研究对象, 对芜湖市在汽车消费券政策的制定、实施和成效等方面存在的不足进行了探讨。具体搜集了芜湖市 2022 年—2023 年汽车消费券政策实施的详细方案以及核销数据, 还有其他城市实施的汽车消费券政策的对比分析, 通过走访调

研和调查问卷的方式，在消费的供给端分析了参与汽车消费券政策的汽车经销商的情况，在消费的需求端分析了普通消费者使用汽车消费券的情况，指出芜湖市汽车消费券政策制定和实施过程中存在的不足之处，由此提出了恢复和扩大汽车消费的相关对策建议，希望能为推动芜湖汽车销售增长，消费提质扩容，助力地方经济高质量发展提供更加积极的作用。

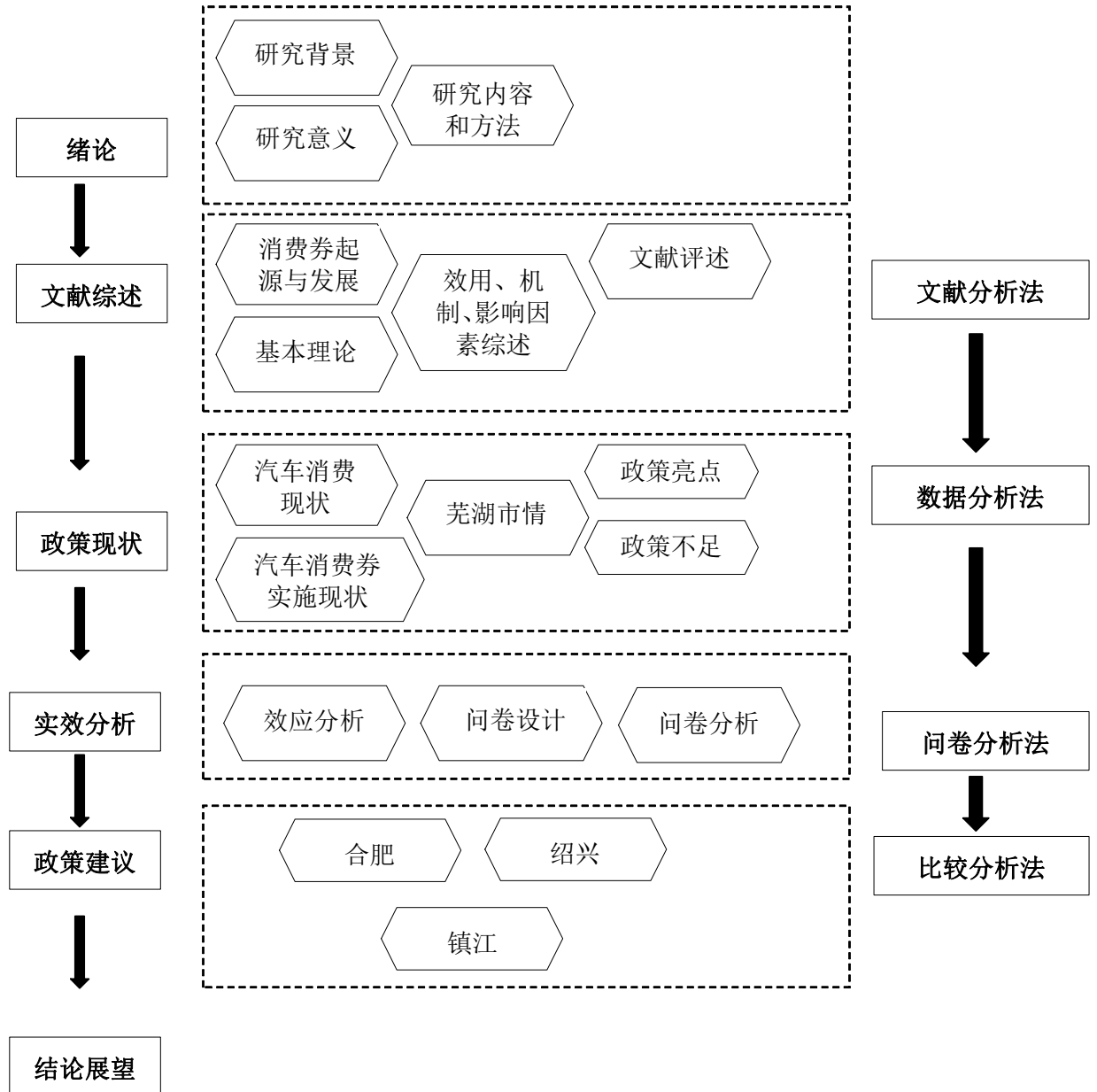


图 1-1 研究结构

本文研究结构如图 1-1 所示，主要包括以下几个方面内容：

第一部分是绪论。主要阐述了本文的研究主题，分析了消费券政策的研究现状，以及消费券在推动消费恢复和发展中的重要作用，介绍了本文的选题背景、研究内容、研究方法和研究结构。

第二部分是理论基础与国内外相关研究。本文以文献综述法对国内外相关学者关于消费者政策的研究进行了论述，介绍消费券的起源、乘数效应、挤出效应、政策实施效果等核心理论基础，为整篇文章构建了理论基础。

第三部分是芜湖市汽车消费市场及汽车消费券实施情况。主要包括芜湖市汽车消费市场的现状以及 2022 年—2023 年芜湖市实施的汽车消费券政策情况，分别从政策涵盖范围、实施平台核销情况等方面进行分析。

第四部分是分析芜湖市汽车消费券政策实施的效果，通过比对乘数效应和挤出效应，确定政策实施效果。通过问卷调查和数据分析法，从汽车消费的供给侧和需求侧两个方面对芜湖市汽车消费券政策的实施效果进行分析。

第五部分是借鉴国内其他城市已经实施的汽车消费券政策，通过与芜湖市政策进行对比，总结其他城市政策的先进经验，得到要因时制宜、因地制宜促进汽车消费的建议：从扩大政策覆盖面、适度提高补贴标准、调动商家参与积极性、加大政策宣传引导、优化政策兑付流程等方面出发，提出芜湖市扩大汽车消费的治理策略。

1.3.2 研究方法

本文主要采取文献研究法、数据分析法、问卷调查法和比较分析法等多种研究方法相结合的方式进行研究：

（1）文献研究法：本文在研究中首先运用了文献研究法，查阅了国家、各省市出台的关于恢复和扩大消费的相关政策和文件，参考了国内外学术界对扩大消费、提升消费券政策效果等方面形成的研究观点，后期通过工作单位参与芜湖市汽车消费券政策的实施。通过对芜湖市汽车消费券政策进行全过程参与，为本文的写作提供了一定的理论基础和思考方向。

（2）数据分析法：本文通过对芜湖市相关部门的数据进行归集和分析，如统计、商务等部门公布的数据，以及芜湖市统计年鉴、国民经济和社会发展统计公报等对外公开发布的相关数据，整理归纳了芜湖市汽车行业发展现状、汽车销售情况和芜湖市消费券实施情况等

相关数据，利用图表等辅助工具梳理对比统计数据，分析汽车消费券对汽车消费的乘数效应和挤出效应，研究指标和社会消费品零售总额直接的关系。

（3）问卷调查法：利用问卷星这一线上调查问卷工具，以消费者和芜湖市汽车经销商作为调查对象，设计制作调查问卷对芜湖市汽车消费券政策进行在线调查，运用调查问卷的结果分析芜湖市汽车消费券的成效，与所获取带动相关部门数据进行验证。为了确保调查结果的真实性，本文通过实地调研的形式，针对芜湖市汽车经销商商会、部分汽车经销企业负责人进行了详细走访调研，了解汽车经销商对芜湖市汽车消费券政策的参与度、核销情况以及相关建议等。

（4）比较分析法：先后赴浙江省绍兴市、安徽省合肥市，与所在地市级商务部门进行了深入交流，了解相关地市汽车消费券的政策内容和实施效果。结合芜湖市周边城市汽车消费券政策情况，通过对比芜湖市周边城市汽车消费券情况，与芜湖市汽车消费券政策作对比分析，选择对芜湖市具有可比性和参考性的部分城市，对其在实施汽车消费券政策过程中的差异性做法进行比较分析，提出符合芜湖市发展实际的具有可操作性的汽车消费券政策建议。

第二章 文献综述及理论基础

2.1 国内外研究现状

国内外关于消费券的研究主要集中在对消费券效用的研究以及其影响因素的研究等方面。

2.1.1 关于消费券效用的研究

宏观层面上，消费券的发放是否能够起到刺激需求、扩大内需，从而带动宏观经济的发展，是众多学者的研究重点之一。我国学者对消费券的研究主要集中在 2009 年至 2012 年间和 2020 年以后，基本与 2008 年底的金融危机和 2019 年底的新冠肺炎疫情的影响时期保持一致。

许多学者认为消费券的发放在短期内具有刺激内需、提振消费的作用，但是长期来看，这种刺激作用并不明显。胡卫华（2009）认为，消费券涉及广、时间长、形式多样，在有效带动经济增长的同时也存在发放标准不统一等问题，进行市场后可能出现恶意套现等行为[3]。罗凯和王弟海（2010）通过建设蒙代尔—弗莱明模型经济，研究得出：当消费大幅萎缩时，政府发放消费券会进一步活跃生产和投资，进而产生乘数效应拉动经济增长；但根据弗里德曼的永久性收入假说，消费主要取决于永久性收入，发放消费券只是暂时提高某一期收入，理性人会用消费券替代现金并把现金储蓄起来或者把引致消费平滑到未来各个时期，产生挤出效应[4]。张莹等（2011）运用 Slutsky 方程研究发现在居民当期消费不足、倾向于未来消费的跨期偏好下，消费券确实能够刺激当期消费，但同时由于储蓄计划达不到最优，造成了整个社会福利水平的降低[5]。

新冠疫情以来，居民消费修复成为恢复经济发展的重要抓手之一，2023 年 12 月召开的中央经济工作会议强调“要把恢复和扩大消费摆在优先位置”。为了恢复疫情冲击下的社会宏观经济、提振和扩大消费，各地开始紧抓消费时点，密集发放涵盖餐饮、家电、汽车等领域

的消费券，由此产生了许多关于消费券效用的讨论。曹泉伟（2020）以消费券发放总额和消费券“最小杠杆”作为因变量的回归结果，发现消费券的发放优于政府直接补贴，可以在短期内直接刺激消费增长[6]。柳思维（2020）根据非常时期国内外通过发放消费券和现金补贴刺激消费的经验比较，对非常时期发放消费券促进消费回补进行机制分析，得出发放消费券能够刺激当期消费，为受疫情冲击最严重的服务行业复工复产起到定向刺激作用，能稳定和保障特定消费人群的消费能力[7]。林毅夫等（2020）整理了各地消费券发放现状，分析了核销率、建立了消费券消费者用户画像和商家画像，并利用微信支付数据建立双重差分和三重差分模型评估疫情发生后地方政府的消费券发放效果，消费券对定向的行业起到了很好的提振需求、保护企业和就业的作用[8]。吴翌琳和张旻（2021）通过 PSM-DID 模型分析了全国 14 个省级行政区、125 个城市的消费券数据，得出“受疫情影响较小的地区消费券发放效果更好”的结论[9]。张梦霞和蒋国海（2022）基于发达国家与发展中国家的案例比较分析，认为在储蓄率较高的中国，通过发放消费券而不是直接提供现金补助，可以通过替代效应从微观和宏观两个层面有效刺激消费和复苏经济[10]。

国外学者对于发放消费券的激励作用却存在不同看法。Hsieh etc.（2010）基于 1999 年日本政府发放消费券的事件发现消费券会促进半耐用品的消费支出，但对非耐用品或服务支出没有影响[11]。Beatty and Tuttle（2012）研究发现，在经济危机期间，食品券计划（SNAP）福利的大幅增加导致参与者在家庭食品上的支出显著增加。2008 年，台湾省基于应对金融危机、提振经济的考虑，借鉴日本“地域振兴券”的经验，发放了合计 857 亿元新台币的消费券。这些消费券不限使用商家和地区，由中央政府统一发放，使得经济增长约 0.64%[12]。Kan etc.（2017）基于 2009 年我国台湾地区刺激消费的购物券计划的自然实验，通过电话采访获得调查数据，发现消费券带动了关联消费的增加[13]。但是 Lin and Chen（2020）基于 2007—2009 年金融危机期间我国台湾地区发放消费券数据却发现，发放消费券可能对提振消费作用很小或没有作用[14]。Kadoya etc.（2020）基于 2015 年日本政府实施的折扣优惠券计划认为，消费券计划无法有效地针对每个人，经济刺激计划所带来的直接好处在长期是否可持续还无定论[15]。

2.1.2 消费券效用的作用机制研究

消费券拉动经济增长的路径除了直接刺激潜在消费外，可能还通过影响其他经济变量发

挥作用。

许多学者就消费券对宏观经济产生效用的机制进行分析,认为消费券的发放主要通过乘数效应、提高居民边际消费等机制来对宏观经济产生影响。邹林翰和黄猛(2023)以公共危机后文旅产业复苏为研究背景,研究了文旅消费券对刺激消费和企业纾困的作用机制,主要包括乘数效应、缓解消费降级、拉动实际消费。其中,消费券的乘数效应不仅能够拉动消费,同时还促进文旅企业复工,具有刺激旅游消费及企业纾困双轨拉动作用;拉动实际消费则指利用线上电子消费券无法转化为储蓄的功能,来减弱居民储蓄动机,进而拉动实质性消费,带动经济增长[16]。李彦璋(2021)从宏观和微观经济学的角度分析了消费券拉动经济的机制,发现消费券主要通过消费乘数效应,对生产和消费环节产生影响,增加消费者效用,从而拉动总需求,促进激活国内大循环[17]。类似的结论见于郝思嘉和于莹(2023)的研究。该研究认为,政府发放的消费券相当于转移支付,属于国民收入的再分配,虽然不直接构成 GDP,但其起到了增大边际消费倾向的作用,能够引起明显的乘数效应。该研究以文旅行业的消费券为例,说明了消费券能够起到综合带动作用,刺激本产品之外的消费[18]。

其他一部分学者认为,消费券对于企业、行业的发展也具有带动作用,从而拉动经济发展。林毅夫(2020)发现消费券对提振参与消费券活动的企业、行业及稳定居民消费信息起到了较好作用[8]。李天一(2021)采集了 343 个城市 19 个行业中的中小微企业经营数据,得出消费券带动中小微企业营收增长超过 20%的结论,对宏观经济增长起到了拉动作用[19]。王念等(2023)指出消费券的发放有利于发挥财政资金“四两拨千斤”的杠杆作用,带动生产、投资及就业增加,从而畅通经济循环,而汽车、家电等满足民生改善需求、带动作用明显的产品是消费券的支持重点[20]。

消费券直接拉动消费,从而带动宏观经济的作用路径见于许多国外学者的研究中。Beatty and Tuttle (2012)将美国 2009 年大幅上调食品补助金额作为冲击,来探究家庭食品支出的变化对居民消费行为的影响。理论来讲,家庭会把这部分食品补助金额当作现金,即其带来的边际消费倾向与等值现金带来的边际消费倾向相同。但该研究指出,食品补助对居民增加食品预算的份额要比理论预测的更多,证实了这种政策对于刺激需求的作用[12]。Hsieh etc. (2010)分析了日本政府 1999 年向老人和儿童发放约为 60 亿美元消费券的拉动效

果，发现消费券对于服装等半耐用品的边际消费倾向带动明显，且这一效果对低收入群体更显著[11]。Kan etc.（2017）研究了2008年中国台湾发放的总额约25.7亿美元消费券的效果。通过对2910名电话采访者的调查研究显示，消费券关联消费是核销金额的1.24倍[13]。

2.1.3 消费券效用的影响因素研究

一般直觉认为，消费券的发放力度越大、金额越高，消费券对需求端的刺激越明显。但许多学者通过研究证明，消费券的刺激作用比直觉上更为复杂。同时，消费券的实际效用还受到消费券品类、领取规则设置等其他诸多因素的影响。

曾燕等（2022）通过两期消费—储蓄模型发现消费券对于需求端的消费刺激效果主要取决于消费券的领取规则设置、使用规则设置以及领取消费券的消费者财富数额。具体来说，消费券政策对中等收入消费者的刺激作用最为明显，而适当提高消费券领取规则的难度能够尽可能保留乘数效应较高的消费者群体，从而提高刺激消费的效率；聚焦特定品类的消费券对需求端的拉动效果比通用消费券更为明显，但可能存在挤出效应[21]。张洪宵等（2021）以消费券使用意愿作为中介变量，构建了消费券效用结构方程模型。研究发现消费券的领取便利性是影响消费券效用的主要因素，同时，影响不同类型消费群体消费券使用意愿的因素也不尽相同。经济价值和商家形象对男性群体消费券使用意愿影响明显，佛系型群体受经济价值影响更大，冲动型群体容易受商家形象影响，谨慎型群体则对消费券领取的便利性十分敏感[22]。杨伟民（2022）利用内蒙古685个调查样本，构建消费券效用模型，发现使用意愿、可靠性、领取便利性和使用限制性成为影响消费券效用的四大关键因素，前三者与消费券效用之间呈现正向关系，而使用限制性与消费券效用存在负相关关系[23]。刘开升

（2022）以2021年山西省级消费券为研究对象，将影响消费券效用的因素分为积极和消极两大类，积极因素包括乘数效应、提振信心效应、民生保障效应等；消极因素包含替代效应、紊乱市场效应、分配不公效应等[24]。

国外学者对于消费券效用影响因素的研究主要集中于消费者层面及消费券特征层面。消费者层面上，相关研究对于消费券使用意愿关注较高。Strober（1980）对比了不同群体对消费券的使用意愿，指出在同等收入的女性群体中，非职业女性使用消费券的概率较职业女性更大[25]。Cronovich etc.（1987）认为家庭中儿童的数量与消费券使用意愿存在正向关系。

此外，消费者个人特征也是影响消费券使用意愿的一个因素[26]。Clark etc. (2013) 认为消费需求高的消费者更擅长寻找消费券，且使用意愿高，他们对商品的促销优惠往往反应迅速[27]。Narasimhan (1984) 认为对价格越敏感的消费者，其消费券使用意愿越强烈。消费券特征层面，消费券的类型是影响消费券效用的一个重要因素，而其往往与领取及使用所投入的时间精力有关[28]。Jung etc. (2005) 通过对比传统纸质消费券与移动消费券，发现后者在多环节更能节省时间成本，实施上更具优势[29]。Schwartz (1966) 则对比了邮件分发消费券和杂志分发消费券的结果，发现由于直邮消费券更易获得，因此其兑换率较高[30]。

2.2 文献评述

通过对消费券效用及消费券效用的作用机制、影响因素的综述，发现国内外学者关于消费券效用及影响因素方面的研究大致呈现出三个特点：

第一，关于消费券的发放在短期内带来的刺激需求、拉动经济的效用，大多数学者给予了肯定，但其长期效果并不明朗。一方面，消费券的发放相当于将一部分未来产生的消费提前实现，在总量上并没有改变；另一方面，消费券涉及方面广泛，在发放过程中可能存在恶意套现等破坏市场规律的行为，同时由于消费券的发放集中在某些行业，对于其他行业的消费可能会存在挤出效应，这些都制约了消费券长期效用的发挥。

第二，消费券的作用机制是多样的，除了直接带动消费增长外，还可能影响企业及行业的生产、投资，从而对就业和收入产生影响，而这些都是拉动宏观经济增长、扩大总需求的重要因素。对消费的刺激作用主要通过乘数效应得到体现，消费券的发放可能会提高部分消费者对于部分商品的边际消费倾向；而对企业、行业的影响，主要体现在消费券发放所面向的行业上，能够刺激相关行业的生产和投资，从而提高就业水平，增加从业人员收入，带动总需求的增长。

第三，消费券效用的影响因素主要分为消费者层面的影响因素及消费券特征因素。前者的具体因素十分多样，消费者的收入、性别、对价格的敏感程度，甚至性格特征都会对消费券的效用产生影响，这种影响主要基于不同消费群体对消费券使用意愿程度上的不同；后者与消费券的领取和使用规则、获取便利程度等因素有关。

同时，现有研究仍然存在几个待完善的方面：

第一，现有文献对于消费券的研究往往关注的是国家或者省级层面的消费券发放，对于微观层面具体行业的消费券效用关注相对不足，其中关于汽车消费券的研究还不够充分。汽车行业是我国经济发展的重要组成部分，其作为国民经济的重要支柱产业，对经济发展、民生福祉都起到至关重要的作用，同时汽车消费作为重要的大宗消费，是促消费工作的重要抓手。本研究以芜湖市汽车消费券的发放为例，系统分析了消费券对拉动总需求、畅通国内大循环的效用，一定程度上丰富和完善了相关研究。

第二，目前的研究主要集中于消费券核销周期内的带动效应，缺乏对消费券核销周期以外效果的跟踪研究。消费券的发放是一项系统性工作，核销周期以外的拉动效果往往更能反映出消费券发放的效用。我国在消费券发放工作方面与发达国家在设计初衷、政策实施目标、政策实施周期、政策实施形式及实施部门等方面都有不同，这些区别决定了对我国发放消费券效用的分析方法不能照搬国外学者的相关研究。具体来说，中国消费券虽然也有对特困家庭的消费券政策，但是主要是面向不特定的消费者，属于一种消费补贴。例如 2020 年芜湖市实施了 5000 万元的消费券，其中 500 万为特困群众消费券；此外，中国的消费券政策以刺激居民消费，释放消费需求和潜力为目标，且消费券政策大多为阶段性的，一般不超过一个月，不同的阶段实施不同的政策。在实施形式上，区别于发达国家主要是发放食品类代金券或领用券，中国的消费券政策主要为两种形式，一是消费立减，即以现金抵用券为主要载体，消费者在使用过程中直接核销减免对应金额；二是先付后返，即以事后补贴的形式，消费者先行购买特定类型的商品，通过上传指定的资料，审核通过后核发对应面值的现金；中国的消费券政策主要由经济部门确定实施，例如浙江省绍兴市，每年由发改部门统一制定预算，发改部门负责普惠型消费券，商务部门负责家电和汽车类大宗商品消费券，人才办负责人才消费券，民政部门负责特困群体消费券。此外，对消费券核销周期以外效果的跟踪研究是一个重要的方面，本研究尝试通过问卷调查等多种研究方法完善对消费券核销周期以外效果的追踪，以补充和完善相应研究。

2.3 基本理论

2.3.1 边际消费理论

边际消费理论（The Marginal Consumption Theory）是凯恩斯经济学的核心指标之一。

边际消费（Marginal Consumption）的含义为对于额外获得的一单位收入，消费者选择花费多少单位用于消费，它代表的是增加的消费占增加收入的百分比。消费券对宏观经济的刺激作用一定程度上与居民的边际消费倾向有关，消费券对居民的边际消费倾向刺激越强，居民额外消费占额外收入比重越高，其对宏观经济的提振作用越明显。

2.3.2 乘数效应理论

乘数效应（Multiplier Effect）是一种宏观的经济效应，也是一种宏观经济控制手段，是指经济活动中某一变量的增减所引起的经济总量变化的连锁反应程度。消费券的乘数效应可以体现在以下方面：首先，消费券属于财政支出，发放消费券直接导致政府财政支出增加，政府公共支出扩大对国民收入增加具有放大作用，从而产生对宏观经济的扩张效应；其次，消费券的发放有利于激发居民的潜在消费，通过放大居民边际消费倾向产生消费增量；再次，消费券的发放还有利于提振生产端信心，拉动生产投资，从而加速释放经济活力。

2.3.3 挤出效应理论

消费的挤出效应（Crowding-Out Effect）指一种消费行为覆盖了另外一种消费行为，造成本应发生的另一次消费行为不再发生，其所需资金形成储蓄，由此形成消费递减，造成消费萎缩。体现在消费券的发放中，挤出效应的产生可能因为居民在收到消费券后，将消费券用于原本就计划购买的东西，而将原本需要购买东西的现金做了储蓄，没有扩大消费。在内需不足的情况下，挤出效应过大将导致消费券的乘数效应大打折扣。

第三章 芜湖市汽车消费券政策实施现状

3.1 芜湖市基本情况

芜湖市，安徽省省域副中心城市，是安徽省 GDP 总量第 2 位的城市，2022 年芜湖市共实现生产总值 4502.1 亿元，比上一年度增长 4.1%。芜湖市也是一座商贸繁荣的城市，2022 年芜湖市实现社会消费品零售总额 1995.12 亿元，总量居全省第 3 位，较上年增长 1.1%，以全省人口总量第 8 的消费群体实现了骄人的成绩。汽车产业是芜湖市的支柱性产业，2022 年全市实现汽车产量 111.1 万辆，同比增长 36.5%。芜湖拥有自己的汽车整车生产企业——奇瑞集团，2022 年奇瑞集团销售达到 123.3 万辆，同比增长 28.2%，年销量首次突破百万大关；累计出口 45.13 万辆，同比增长 67.7%，连续 20 年位居中国品牌乘用车出口第一，奇瑞集团汽车累计出口量占同期中国汽车全部出口量的 20%。芜湖市现有汽车经销企业 xx 家，2022 年全市共实现汽车零售 86602 辆，总金额 110.01 亿元；2022 年底，全市民用汽车拥有量 69.83 万辆，比上年增长 6.1%，平均每 5.3 人就拥有一辆汽车。可以说在全省大力发展汽车首位产业的趋势下，汽车已经成为芜湖最亮眼的城市名片。

3.2 芜湖市汽车消费发展现状

图 3-1 显示，2023 年全市汽车产量 121.19 万辆，（其中奇瑞公司生产 120.24 万辆，非奇瑞系整车企业共生产 0.95 万辆）同比增长 31.7%，占全省比重 48.3%，占全国比重 4%；汽车销量 189.49 万辆（不含零售），（其中奇瑞公司销售 188.13 万辆，非奇瑞系整车企业共销售 1.36 万辆），同比增长 52.6%，占全省比重 57.8%，占全国比重 6.3%。其中，全市新能源汽车产量 11.85 万辆（其中奇瑞公司生产 11.6 万辆，非奇瑞系整车企业共生产 0.25 万辆），同比下降 47.6%，占全省比重 13.4%，占全国比重 1.2%。新能源汽车销量 15.27 万辆（其中奇瑞公司销售 15.08 万辆，非奇瑞系整车企业共销售 0.19 万辆），同比下降 35.2%，占全省比重 17.2%，占全国比重 1.6%。2023 年全市汽车出口 93.7 万辆，同比增长 101.1%，占全省比重 81.7%，占全国比重 19.1%。

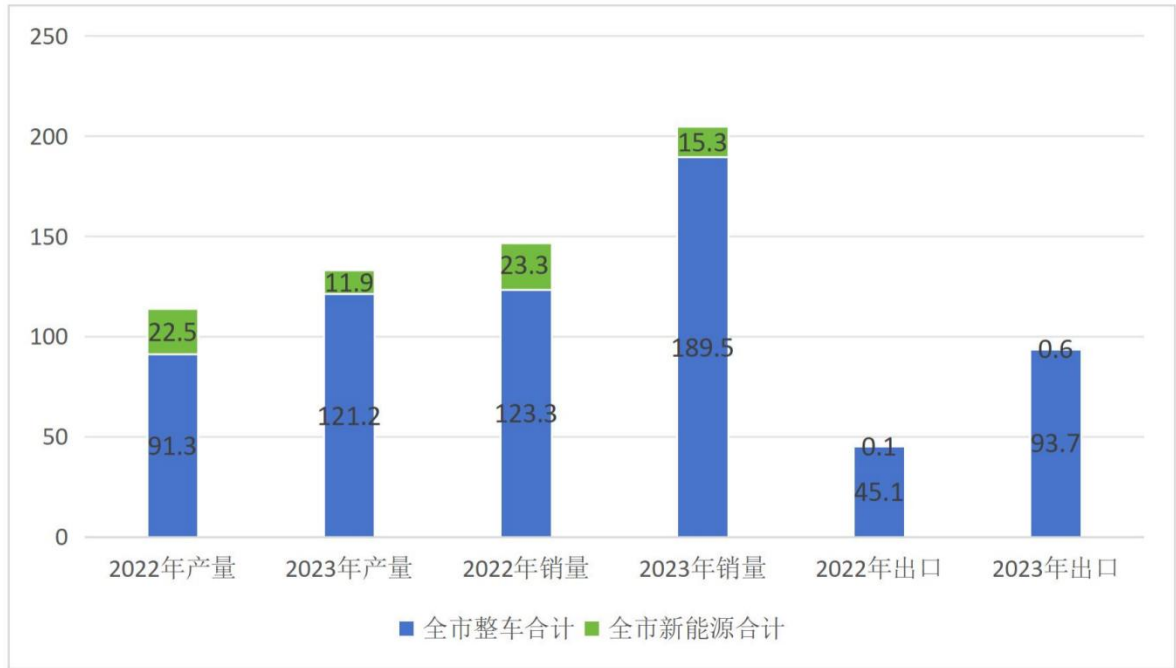


图 3-1 全市汽车产销、出口情况对比图（单位：万辆）

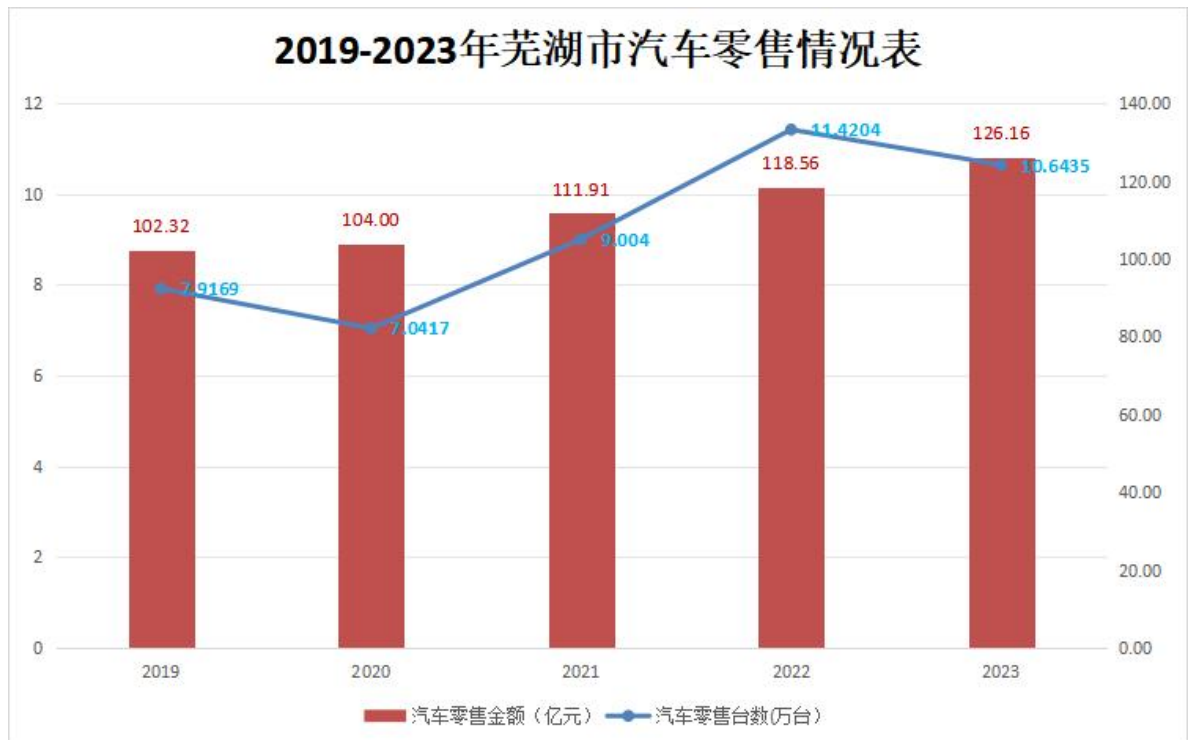


图 3-2 2019—2023 年芜湖市汽车零售情况表

图 3-2 显示，在汽车零售方面，2023 年芜湖市共计实现汽车零售 106435 台，总零售额 126.16 亿元，零售额较上年同比增长 6.4%。

3.3 芜湖市汽车消费券实施现状

3.3.1 实施现状

2022 年—2023 年芜湖市聚焦文旅、普惠、家电和汽车四大领域持续开展消费券发放活动，对芜湖市的社消零和限额以上商贸单位零售额有着较好的拉动。2022 年芜湖市累计发放消费券 35 场次，总计 13146.73 万元，累计核销 7674.11 万元，核销率 58.37%，直接带动消费 10.89 亿元。其中，发放汽车消费券总金额 2025 万元，核销金额 1916.1 万元，核销率 94.62%，直接带动汽车销售 8262 台次，带动消费总额 7.95 亿元，汽车消费券带动消费占消费券带动总额的 73%。2023 年芜湖市累计发放消费券 88 场次，总计 27660.5 万元，累计核销 20981.35 万元，核销率 75.85%，直接带动消费 45.15 亿元。其中，发放汽车消费券总金额 16241.16 万元，核销金额 14589.71 万元，核销率 89.83%，直接带动汽车销售 22062 台次，带动消费总额 41.50 亿元，汽车消费券带动消费占消费券带动总额的 91.92%。从数据来看，2023 年，芜湖市消费券政策的实施在频次、总量和分类上都有了爆发式的增长，尤其是汽车消费券，从 2022 年的 9 场次跃升至 25 场次，增长 1.77 倍，汽车消费券的总金额增长 7 倍，核销金额增长 6.6 倍，带动汽车销售台数增长 1.67 倍，带动消费总额增长 4.7 倍。

3.3.2 实施特点

根据笔者与芜湖市各级商务部门相关工作人员访谈情况，结合芜湖市各级汽车消费券的实施方案来看，芜湖市汽车消费券政策具有以下 2 个方面的特点：

3.3.2.1 注重顶层设计，明确发放规模

不同于其他城市消费券发放的随机性，芜湖市对于消费券发放有明确的计划安排。2023 年芜湖市人民政府办公室关于印发《芜湖市更大力度恢复和扩大消费行动方案》，从积极扩大汽车消费、推动绿色家电消费、提升文旅消费、促进大众消费四个方面对消费券活动进行了安排，计划全市总计发放各类消费券 2.13 亿元，其中汽车消费券 7000 万元，家电消费券 4250 万元，文旅消费券 3250 万元，普惠型消费券 6800 万元，汽车消费券作为整体消费券中

的重中之重，对各县市区、开发区都明确了具体的发放任务。

3.3.2.2 加大奖补支持，强化政策引导

2022年起，芜湖市以政策形式明确给各县市区、开发区实际核销消费券给予奖励。2022年芜湖市政府印发《芜湖市人民政府关于印发芜湖市扶持产业发展政策（2022—2023年）的通知》，其中《芜湖市促进夜间经济发展若干政策规定》，第8条第11款明确提出，由市商务局、市文旅局牵头，鼓励开展数字促销，对各县市区政府组织开展的商贸文旅类发放消费券数字消费活动，市级财政以各县市区实际消费券发放金额按比例给予补助，其中县市补助比例为20%（含无为市、南陵县、湾沚区、繁昌区）、区级补助比例为50%（含经济技术开发区、三山经济开发区），每个县市区政府当年累计补助金额不超过500万元。2022年度共兑现给各县市区、开发区消费券奖补资金1986万元，2023年预计兑现给各县市区开发区消费券奖补资金4000万元。

而在具体的实施过程中，芜湖市汽车消费券政策也有许多创新之处值得其他地区借鉴。

平台甄选上，选择多元、公开透明。从2022年到2023年，芜湖市的汽车消费券从银联和银联旗下的云闪付2个平台增加到2023年的支付宝、电信翼支付、建设银行、银联等多个平台。其中2023年，芜湖市商务局组织的市级4场汽车消费券，都通过公开磋商或者网络公开遴选的形式确定最终发放平台。2022年国家市场监督管理总局办公厅印发《关于做好消费券发放公平竞争审查工作的提示函》，要求“强化消费券发放平台选择的公平性，严格保障消费券发放平台选择的合法性和公平性，通过设定公平合理的资质要求、评审标准并依法及时、有效、完整发布信息，以公平竞争促进资源优化配置，提高财政资金使用效率，保障消费者合法权益。”芜湖市的汽车消费券政策在发放平台的选择上，通过设置“鼓励平台配资”“对申领消费券的消费者进行实名认证”等要求，明确了发券平台的资质要求，解决了可能涉及违反公平竞争审查的风险，更加兼顾各类发券平台的参与度。

内容安排上，广纳意见、绿色发展。芜湖市的汽车消费券政策在制定前，都由相关部门充分听取各汽车经销企业和商会以及消费者等市场主体的意见，并参考了周边省市的优惠力度。例如，2023年7月实施的皖南购物节汽车消费券，先后多轮次与发放平台、汽车经销企业进行沟通，将消费券分为燃油车和新能源汽车2个部分实施，将补贴设置为三个标准，通过设置不同坎级的补贴标准，单设1278个新能源汽车补贴名额，对消费者购买新能源汽车

起到了积极的引导作用。

核销流程上，目标精准、支付便捷。芜湖市汽车消费券政策仅针对个人消费者在芜购买非营运乘用车（不含二手车），在实施过程中，不限制购车人的户籍地，也不限制所购买车辆的上牌地，仅要求机动车销售发票开票地在芜湖，极大便捷了外地消费者来芜购车。消费者到店看好车后决定付款时再申领消费券，不需要提前抢券，精准锁定实际有购车需求的消费者。消费者核券姓名与机动车销售发票登记的购买者保持一致，防止黄牛套现、占用名额和买卖消费券情况发生。消费券减免现金由参与商家先行垫资，待商会初步审核资料后，经市商务局委托第三方审核后与商家清算。对比其他地市，有的需要消费者自行上传相关审核材料，消费者对材料具体要求不明晰，上传的审查资料存在缺失、照片不清晰等各类问题，老年人等群体对审核省时省力。

参与主体上，商家包容、产品丰富。芜湖市汽车消费券政策在实施过程中，基本通过汽车经销商商会组织汽车零售企业报名参加，政策内容涵盖多个档次车辆价位，一般按照 10 万元以下（不含）、10 万元（含）至 20 万元和 20 万元以上等给予不同标准的购车补贴。在商家报名时，要求商家必须在活动期间开展大额促销活动，包括汽贸公司、汽车 4S 店等在内，只要企业愿意额外提供购物卡或加油卡优惠，并签订承诺书，就可参与活动。商家所提供的汽车商品，只要符合质量标准和相关要求，都可以参加消费券活动，基本涵盖了消费者所需购买的主流车型。

氛围营造上，立体宣传、载体丰富。芜湖市汽车消费券政策每次实施前，都会通过各类媒体进行宣传，其中市一级汽车消费券基本在大江资讯、芜湖发布或芜湖市人民政府发布上进行公告，各县市区、开发区的汽车消费券政策会在所在地政府公众号对外宣传。另外各汽车经销企业也会积极转发扩散，让更多的意向消费者知晓消费券政策。以芜湖市 2023 年 7 月组织实施的皖南购物节汽车消费券政策为例，政策组织方单独安排了 30 万元宣传费用，委托社会媒体通过地面宣传广告、道旗、户外大屏、出租车车载广告、抖音等各类媒介进行了全方面、立体化、多维度的宣传，扩大了消费券活动的关注度、知晓度、满意度和核销率。政策组织方还通过官方媒体（芜湖发布、芜湖市人民政府发布、传媒中心大江资讯公众号和芜湖市商务局网站等平台）对外发布讯息；同时市民对消费券的关注度急剧攀升，以皖南购物节家电消费券为例，首轮次投放家电消费券 400 万元，设置满 3000 减 300 元、满

7000 减 800 元两种面额，总计 7500 张，30 秒即全部申领完毕；加油消费券满 200 减 30 元总计 7666 张，37 秒全部申领完毕；汽车消费券满 10 万元补贴 5000 元档次，首轮共计安排 1465 个补贴名额，活动开始 2 个小时即核销超 60%。

涉诉处理上，响应快捷、处置专业。芜湖市汽车消费券政策实施前，都由发放平台提前对商家进行操作培训，教授商家业务员如何指导消费者下载 APP、实名认证和绑定银行卡、如何领取和核销消费券、需要提交哪些材料等。在汽车消费券实施过程中，消费者和商家关于支付的问题，由发放平台安排专职客服进行解答和解决，活动期间安排机动人员就近服务商家和消费者，消费者有咨询和投诉时，平台及时快速做好指导、解释和处理。市商务局提前草拟关于消费券可能遇到的情况的各类问答，通过 12345 市长热线形成“知识树”，消费者通过市长热线的咨询和投诉可以由客服人员即时进行回复；有需要行业管理部门处理的，芜湖市商务局也立即对接商家帮助消费者解决问题。

第四章 芜湖市汽车消费券实施情况效果分析

近年来虽然芜湖市打造芜湖消费品牌，推进恢复和扩大消费方面出台了一系列的文件，在消费券尤其是汽车消费券的实施方面投入了较大的财政资金，也获得了一定的效果和成绩，借助汽车消费券政策，芜湖市 2023 年的社会消费品零售总额突破 2000 亿元大关，达到了 2091.77 亿元（见表 4-1），增速也从 2023 年一季度的 1.8%提升到全年的 4.8%，区域消费影响力也在持续提升。但是通过数据比较我们可以发现，芜湖市汽车消费还存在交易量总体较低，交易金额占社会消费品零售总额比重不高等不足，汽车消费券政策与国内一些先发地区相比，还存在一定差距，根据安徽省统计局公布的各地市社会消费品零售总额总量及增速情况显示，2023 年芜湖市社会消费品零售总额增速居全省第 13 位，落后合肥、阜阳、滁州等省内主要城市（见表 4-1）。

表 4—1 2023 年全年各市社会消费品零售额及增幅

单位：万元、%

	总量	增幅
全省	230082503.0	6.9
合肥	52708287.1	5.0
芜湖	20917683.1	4.8
蚌埠	13476260.6	7.3
淮南	9226602.8	4.5
马鞍山	10476627.9	9.3
淮北	5246101.2	6.0
铜陵	4330259.8	7.4
安庆	14091425.9	7.8
黄山	5286016.4	3.7
滁州	16943514.7	8.9
阜阳	25021325.4	9.0

宿州	13123818.4	7.2
六安	12839191.5	8.5
亳州	13015711.1	9.5
池州	4862453.4	4.4
宣城	8517223.7	9.7

4.1 芜湖市汽车消费券政策的乘数效应

国民收入理论下，乘数效应可以用图 4-1 来说明。政府发行消费券可能使得 IS 曲线向右上方移动至 IS' 曲线，同时国民收入由 y_0 增加至 y_1 ，则乘数效应表示为 y_0y_1 。而在实际运用中，乘数效应的一种简便测算方式为带动消费与消费券核销金额的比值[34,35,36]。表 4—2 显示的是 2023 年各月份汽车消费券发放情况及消费带动情况。

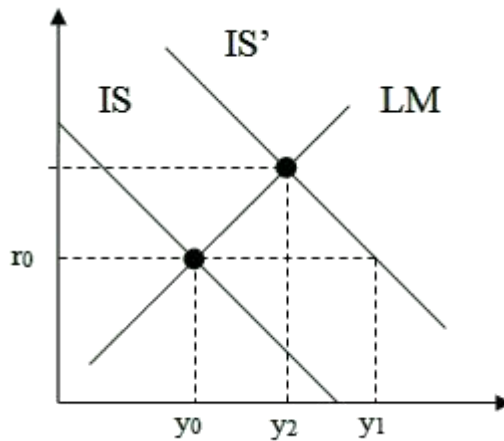


图 4-1 国民收入理论下的汽车消费券政策效应

从表中可以看出，在存在汽车消费券发放政策的月份中，限上汽车零售额增长明显，而财政资金带动消费的比例大多集中在 1:30 至 1:50 区间内，这与大多数学者的研究相一致。在 2023 年 2 月份的汽车消费券发放活动中，汽车消费券的乘数效应达到 66.4 倍，这说明汽车消费券政策对国民收入及社会消费品零售总额的乘数效应明显。

表 4—2 2023 年汽车消费券带动消费情况

月度	是否有消费券	发放金额 (万元)	财政资金 核销金额 (万元)	带动消费 (万元)	限上汽车 零售额 (万元)
2023.01	否	0	0	0	108622.1
2023.02	是	100	98.6	6550	81948.6
2023.03	是	250	243.6	10802	108003.4
2023.04	否	0	0	0	90483.5
2023.05	是	3720	3707.7	92717	131158.4
2023.06	是	6854.8	6851.7	141350.4	200559.8
2023.07	是	1300	1222.05	45325	85399.3
2023.08	是	140	136.9	5432	80891.9
2023.09	是	815	661.2	33929.2	91421.5
2023.10	是	1030	613.2	27600	89652.5
2023.11	是	350	23.4	547.6	82996.7
2023.12	是	1028	1016.1	41998.3	113456.7

4.2 芜湖市汽车消费券政策的挤出效应

汽车消费券政策的挤出效应主要体现在两个方面：一方面是持券消费对持币消费的挤出效应。消费者可能过度依赖消费券政策，甚至出现“无券不消费”的现象，这种情况在汽车等大宗商品行业体现得尤为明显；同时，消费者可能将因使用消费券而省下来的资金进行储蓄而不是进一步消费。另一方面，汽车消费券政策的效果可能会出现仅将消费者未来消费提前实现，即“提前效应”，从长期来看，形成对未来消费的挤出，而并未带来消费增量。

从图 4-1 来看，由于发放消费券带来的国民收入增加会引起居民对货币需求的增加，同时短期内货币供给不会发生变化，因此货币市场出现供不应求，从而推升利率。这会造成储蓄增加，个人消费减少，推动国民收入由 y_1 走向 y_2 ， y_1y_2 之间的距离即消费券政策的挤出效应。

从实际角度来说，受制于研究时间区间及汽车耐消耗品属性的限制，汽车消费券政策对未来消费的挤出效应体现还并不明朗，但从表 4—2 以及表 4—4 中可以看出，在没有消费券

发放的月份，消费者购车意愿及限上汽车零售额下降明显，在 2023 年 4 月，限上汽车零售额比上月下降约 1.75 亿元，这一定程度上说明了汽车消费券政策出现持券消费对持币消费的挤出效应。

为了更准确地找到芜湖市汽车消费券政策存在的问题，本文设计了芜湖市汽车消费券实施情况调查问卷，希望通过对问卷所反映的数据和提出的问题进行分析研究，探索出提升芜湖市汽车消费券政策实施成效、提振芜湖汽车消费的可行性方法。

4.3 问卷编制说明

文献分析只是单纯地对于过去的各地消费券实施情况进行归纳总结，其政策内容、实施方式、实施效果只能作为总体借鉴；对消费券政策实施部门的调研，也只能从结果上对该政策进行了解，为了检验调研结果的正确性，有必要对与汽车消费券有直接关系的利益相关方进行更深入地分析。通过问卷调查的方式，对芜湖市汽车消费券实施情况进行更直观地剖析，便于了解汽车经销商和消费者对于汽车消费券的认可度。问卷调查，是一种以问题的形式系统收集人们对于某个特定事物的行为态度、特征价值观点或想法信念等信息的一种调查行为，目的是借助这一方法对目标事项进行准确、具体的测定。本文是以芜湖市汽车消费券实施政策为样本，分析该项政策实施的成效并发现在实施过程中存在的不足或应该予以重视的可以激发消费潜力的影响因素，涉及的调查对象众多，范围分布较广，因此在对消费券政策实施效果进行分析时选择问卷调查方式。本文的调查问卷的调查对象分为两个部分，第一部分是消费者，重点针对已经购车的消费者，了解这部分人群基本特征、对于消费券的认知和诉求等；第二部分是汽车经销商，通过了解消费券实施期间各门店的销售情况、参与政府消费券考虑的因素等等多方面的内容，为更加准确地了解芜湖市汽车消费券政策实施情况奠定了良好的问题基础。

4.4 调查问卷的设计

在学校专业老师的指导下，笔者经过系统学习，掌握了调查问卷的编制方法、编制原则、内容设定原则等要素，为问卷编制奠定了基础。为了得到更多的真实资料，本次问卷调查采用了无记名方式，具体的调查问卷在文章的附录中有详细的说明。问卷共分为 2 个部分，共 36 个题项：第一部分为消费者，包括性别、年龄、居住的城市、使用汽车消费券的

经历、所购置汽车的价位、动力类型、知晓渠道、使用感受等设置了 19 个题项；第二部分为汽车经销商，围绕汽车经销商名称、所在县区、参与消费券核销的经历、门店配套活动、营业额、客流量、参与消费券政策的感受、资金拨付的时效性、对芜湖市汽车消费券政策的意见建议等 17 个题项。

4.5 问卷收集与分析

4.5.1 问卷收集

本问卷是以芜湖市汽车消费者和汽车经销商为样本调查芜湖市汽车消费券政策的实施成效和影响因素。在 2023 年 10 月到 2023 年 12 月期间，以已经购车或意向购车的消费者和汽车经销商为对象利用随机抽样方法，根据问卷回收数为问卷题项约 5 倍以上的原则，通过网络向调查对象发放电子版正式调查问卷。在这次调查中，面向汽车消费者一共发出了 200 份调查问卷，回收了 197 份调查问卷，面向汽车经销商一共发出了 96 份调查问卷，回收了 87 份调查问卷。为了保证此次调查数据的精确度和一致性，在对问卷数据进行统计分析之前，将 9 份填写不完整或不符合要求的汽车经销商调查问卷予以剔除，留下了 78 份有效问卷，综合问卷回收率 95.9%，有效问卷为 96.8%，问卷的回收份数符合问卷回收原则，问卷的有效率具有统计学意义，足以保证研究数据的全面性和代表性。

4.5.2 问卷分析

4.5.2.1 消费者

本问卷的调查对象为近 2 年内（2022—2023 年）在芜湖市有过新购置汽车的消费行为的消费者，总计收到有效调查问卷 147 份，根据调查结果，调查对象基本情况如下：

表 4-3 结果显示，这 147 名近 2 年有购车行为的消费者中，男性 95 人，占比 64.63%，女性 52 人，占比 35.37%。有购车行为的消费者中，20 岁以下的消费者有 1 人，占比 0.01%；21 岁至 30 岁的消费者有 68 人，占比 46.25%；31 岁至 40 岁的消费者有 75 人，占比 51.02%；41 岁至 50 岁的消费者有 3 人，占比 0.02%；没有 50 岁以上的消费者。根据居住或生活所在地的调查结果显示，上述消费者主要集中在芜湖市范围内，总计有 143 人，占比 97.28%，而安徽省其他地市的仅有 4 人，占比 2.72%，没有安徽省以外的消费者。根据调查结果，共有 129 名消费者参加过芜湖市汽车消费券发放活动，占比 87.76%，另有 18 位消费

者没有参加过芜湖市汽车消费券活动，占比 12.24%。由此可以推断出，芜湖市购置汽车的消费者中，男性多于女性，多为年龄居于 21 岁至 40 岁之间的中青年，绝大多数为居住或生活在芜湖市本地区域的消费者。

表 4—3 消费者基本情况

项目	类别	人数（人）	百分比（%）
性别	男	95	64.63
	女	52	35.37
年龄	20 岁以下	1	0.01
	21 至 30 岁	68	46.25
	31 至 40 岁	75	51.02
	41 至 40 岁	3	0.02
	51 至 60 岁	0	0
	60 岁以上	0	0
居住或生活地	芜湖市	143	97.28
	安徽省其他地市	4	2.72
	非安徽省	0	0
是否参加过芜湖汽车消费券活动	是	129	87.76
	否	18	12.24

为了进一步了解芜湖市汽车消费券政策的实施情况，调查问卷对消费者进行了分类，其中 129 位参加了芜湖市汽车消费券活动的消费者，其购车消费行为的具体情况如下：

通过表 4-4 可以看出，参加芜湖市汽车消费券活动的消费者中，有 126 名消费者享受了芜湖市汽车消费券政策，占比 97.67%，这一方面反映了芜湖市汽车消费券政策在实施过程中名额相对较充足，另一方面也体现出消费者持币观望的消费心态，即在政府组织实施汽车消费券的时候才产生购车消费行为。

表 4—4 消费者购车行为 (1)

项目	类别	人数 (人)	百分比 (%)
是否享受了 芜湖市汽车消 费券	是	126	97.67
	否	3	2.33
本次购车属于 家庭第几台车	1 台	70	54.26
	2 台	54	41.86
	3 台及以上	5	3.88
	5 万元以下	3	2.33
	5 万元 (含) 至 10 万元	21	16.28
车辆价格	10 万元 (含) 至 20 万元	83	64.34
	20 万元 (含) 至 30 万元	17	13.18
	30 万元以上	5	3.88
	燃油车	62	48.06
购车类型	新能源汽车	55	42.64
	混合动力汽车	12	9.3

从购置的车辆数量来看, 购置家庭第一台车的消费者居多, 约占 54.26%, 另有 41.86% 的消费者购置的为家庭第 2 台车, 这也反映出在当下汽车普及率逐步提升到最高值的情况下, 改善型消费在汽车消费市场中也占有重要的份额, 汽车消费券政策的制定应该充分考虑激发消费者置换需求。

从购置车辆的价格来看, 购置 10 万元 (含) 至 20 万元价位汽车的居多, 占比为 64.34%, 购置 5 万元 (含) 至 10 万元价位汽车的占比 16.28%, 购置 20 万元 (含) 至 30 万元价位汽车的占比约为 13.18%, 购置 5 万元以下价位汽车和 30 万元以上价位汽车的较少。一方面汽车潜在消费者的心理价位预期主要集中在 5 万元至 20 万元区间, 这也是当前芜湖市汽车消费市场的主销价位, 这启示政府汽车消费券政策要围绕 10 万元至 20 万元区间价位汽车消费作为重点, 有针对性地激发潜在汽车消费者的消费需求, 可较低一档次价位汽车适当提高 10 万元至 20 万元价位汽车的消费券政策补贴金额, 也可较高一档次价位汽车适当增加该档次价位汽车的消费券政策补贴名额。

就购置车辆能源类型来看，有 62 位消费者选择了燃油车，占比 48.06%；有 55 位消费者选择了新能源汽车，占比 42.64%；还有 12 位消费者选择了混合动力汽车，占比约为 9.3%。这体现出燃油车仍然是消费者购车的主力需求类型，需要政府在完善充电设施、售后服务标准化的同时，汽车消费券要对新能源汽车消费给予适当倾斜。

表 4—5 消费者购车行为（2）

项目	类别	人数（人）	百分比（%）
汽车消费券政策的知晓渠道 （多选）	政府宣传	69	53.49
	消费券发放平台	57	44.19
	汽车 4S 店宣传	112	86.82
	亲友分享	22	17.05
购车原因	已经提前计划好购车	66	51.16
	原打算在下一年度购车	14	10.85
	受汽车消费券刺激决定购车	49	37.98
	很方便	100	77.52
消费券使用感受	比较方便	21	16.28
	不太方便	8	6.2
	优惠明显	101	78.29
感觉优惠程度	优惠一般	24	18.6
	优惠不太明显	4	3.1

表 4-5 结果显示，消费者知晓和参与芜湖市汽车消费券政策的主要方式是通过汽车 4S 店宣传，有 112 名消费者通过汽车经销商知晓了芜湖市汽车消费券政策，占比为 86.82%。这充分说明了在政府和消费券发放平台开展消费券政策宣传的同时，要广泛发动汽车 4S 店的资源、平台和人力。芜湖市汽车消费券政策在通过“芜湖市人民政府发布”“芜湖发布”“大江咨询”等官方微信公众号发布外，还要求汽车消费券发放平台对各汽车经销企业开展汽车消费券政策的宣传和使用方法培训，要求各汽车经销企业广泛发动员工通过微信朋友圈、抖音等形式进行政策宣传，扩大消费者知晓面。

从购车原因分析，有 66 名消费者原本就计划购置新车，恰逢有政府汽车消费券政策，因此产生了购车行为，占比为 51.16%；还有 14 名消费者原本计划在下一年度购置新车，因

为汽车消费券的政策激励，决定提前购车，占比约为 10.85%；另有 49 名消费者是因为受汽车消费券政策激励，临时决定购置新车，占比为 37.98%。我们可以分析出，芜湖市政府汽车消费券政策在刺激消费者购车，拉动消费增长方面起到了较好的激励作用，综合作用率约占 48.93%。但是也要关注到，有超过半数的消费者原本就计划购置新车，如何精准识别并刺激有意向的消费者购车是当下全国汽车消费券面临的共同难题。

表 4-5 结果显示，消费者对于芜湖市汽车消费券政策的使用总体感受是便利的，有 121 位消费者认为是很方便或比较方便，综合占比 93.8%；认为芜湖市汽车消费券政策对车价有着明显优惠的占比为 78.29%，觉得优惠程度一般和优惠不明显的比例分别是 18.6%和 3.1%。由此可以看出，芜湖市汽车消费券政策的实施过程是极大地方便消费者的，这从汽车消费券的发放要求上也可以进行佐证，芜湖市汽车消费券一般都不限制上牌地和购车人户籍地，仅要求消费者提供核销凭证、购车发票和行驶证等材料，确保汽车消费券核销记录真实有效。另外通过汽车消费券政策，也切实地降低了消费者的购车成本，让绝大部分意向购车的消费者感受到车辆价格有明显的下降，进而起到消费券刺激消费的作用。

4.5.2.2 汽车经销商

为了更进一步了解芜湖市汽车消费券政策的实施情况，本文还面向全市汽车经销企业（4S 店）开展了调查问卷，2023 年芜湖市在库纳统的限额以上汽车经销企业为 88 家，本次调查占总数的 88.6%。

表 4-6 显示，参与芜湖市汽车消费券政策的汽车经销企业主要集中在鸠江区和弋江区，其中鸠江区汽车经销商占比为 85.9%，弋江区汽车经销商占比为 7.69%，镜湖区、无为市、湾沚区和经开区有个别汽车经销商分布。78 家汽车经销商中，有 98.72%的门店参与过芜湖市汽车消费券政策，这体现出芜湖市汽车消费券政策的包容性，基本涵盖了全市的汽车经销企业。

表 4—6 汽车经销商情况

项目	类别	人数（人）	百分比（%）
门店所在区域	镜湖区	2	2.56
	鸠江区	67	85.9
	弋江区	6	7.69

	无为市	1	1.28
	湾沚区	1	1.28
	经开区	1	1.28
是否参加	是	77	98.72
汽车消费券政策	否	1	1.28

为了更细致地了解汽车消费券的实施情况，本文针对这 77 家参与汽车消费券政策的汽车经销商，对其在汽车消费券实施期间的门店客流量和营业额做了更深入的调查。

表 4—7 汽车经销商经营情况

项目	类别	人数（人）	百分比（%）
汽车消费券期间 门店客流量	基本不变	9	11.69
	提升 10%以内	26	33.76
	提升 10%—30%	30	38.96
	提升 30%—50%	9	11.69
	提升 50%以上	3	3.9
汽车消费券期间 门店营业额	基本不变	8	10.39
	提升 10%以内	22	28.57
	提升 10%—30%	33	42.86
	提升 30%—50%	12	15.58
	提升 50%以上	2	2.60
汽车消费券期间 门店宣传方式	张贴海报、宣传标语	46	59.74
	电话邀约介绍	19	24.68
	公众号、抖音等新媒体	12	15.58
汽车消费券期间	是	76	98.70
是否叠加让利优惠	否	1	1.30
让利优惠幅度 （占比以有让利的 76 家 样本数计算）	2000 元以下	9	11.84
	2001 元至 5000 元	48	63.16
	5001 元至 10000 元	12	15.79
	10000 元以上	7	9.21

让利优惠标准	比消费券补贴力度大	31	40.79
（占比以有让利的	与消费券补贴力度相当	39	51.32
76 家样本数计算）	比消费券补贴力度小	6	7.89

表 4-7 显示，汽车消费券政策实施期间，各门店普遍实现了客流量的增长，占参与的汽车经销商比重达到 88.31%，其中客流量提升不足 10%的占比约 33.76%，客流量提升 10%—30%的占比约 38.96%，仅有 11.69%的门店客流量没有增加。对应的汽车消费券政策实施期间，各门店营业额也普遍有所提升，共计有 89.61%的门店实现了营业额增长，其中营业额提升 10%以内的汽车经销商占比约 28.57%，营业额提升 10%—30%的汽车经销商占比约 42.86%，仅有 10.39%的汽车经销商营业额没有增长。客流量的增长的占比和营业额增长的占比基本保持正相关趋势。

当然，根据走访的各县市区汽车消费券的具体实施部门反馈，芜湖市汽车消费券政策实施期间，各组织方要求各汽车经销门店加强宣传、增加优惠让利幅度等举措有关。根据收集的信息，芜湖市的汽车消费券政策基本都要求各参与消费券活动的汽车经销商要为消费者提供不低于消费券面额的优惠让利或者购车礼包。根据调查问卷显示，各汽车经销商普遍采用张贴海报、宣传标语电话邀约介绍、公众号或抖音等新媒体宣传等形式广泛宣传政府汽车消费券政策。同时 98.7%的汽车经销商都在政府汽车消费券政策实施期间叠加了优惠让利，且让利幅度 2000 元—10000 元之间，占总参与让利的汽车经销商比重约 78.95%。

表 4—8 汽车经销商对消费券的态度

项目	类别	人数（人）	百分比（%）
企业参加汽车 消费券意愿	意愿强烈	69	89.6
	意愿一般	7	9.1
	意愿不高	1	1.3
对汽车消费券 政策是否满意	满意	56	72.73
	基本满意	18	23.37
	不满意	3	3.9
消费券政策	作用明显	69	89.6
刺激消费效果	作用一般	7	9.1

	作用不明显	1	1.3	
券	政府支付消费	及时	34	44.16
		基本及时	32	41.56
	资金的及时性	不及时	11	14.28
	是否支持再次			
	实施汽车消费券政	是	76	98.7
策	否	1	1.3	

表 4-8 结果显示，绝大部分汽车经销商愿意参加芜湖市的汽车消费券政策，且意愿强烈的占比达到 89.6%，意愿一般的占比约 9.1%，意愿不高的仅 1 家，占比约 1.3%。但是从对汽车消费券政策的满意度调查来看，仅 72.73% 的汽车经销商对政策满意，23.37% 的汽车经销商对政策基本满意，另外有 3.9% 的汽车经销商对政策不满意。就参加汽车消费券政策的意愿和对汽车消费券政策的满意程度来比较，芜湖市汽车消费券政策确实可以带动消费者积极购置汽车，有助于扩大消费，89.6% 的汽车经销商认为消费券政策刺激消费的效果明显。但是，消费券政策还有待于进一步的完善，尤其是政府消费券资金支付的及时性问题，需要进一步进行流程优化，缩短政策审计和资金支付的周期，减轻汽车经销商垫付消费券资金的经营成本。

4.6 总结

由本章对芜湖汽车消费券发放工作的调查问卷分析，可以发现芜湖消费券政策在实施过程中存在乘数效应，即撬动汽车消费，带动国民收入及社会消费品零售总额的成倍增长。但同时，挤出效应同步存在，消费者持币观望的消费心态体现出“无券不消费”倾向，从表 4—2 以及表 4—4 中可以看出，在没有消费券发放的月份，消费者购车意愿及限上汽车零售额下降明显，在 2023 年 4 月，限上汽车零售额比上月下降约 1.75 亿元。与此同时，调查问卷结果还呈现出几个方面的消费特点，可以为下一步政策提供一些针对性的启示：

一是芜湖市汽车消费以中等价位及燃油车为主力车型。这启示政府汽车消费券政策要围绕 10 万元至 20 万元区间价位汽车消费作为重点，有针对性地激发潜在汽车消费者的消费需求，可较低一档次价位汽车适当提高 10 万元至 20 万元价位汽车的消费券政策补贴金额，也

可较高一档次价位汽车适当增加该档次价位汽车的消费券政策补贴名额。同时，若要引导新能源汽车消费，需要政府在完善充电设施、售后服务标准化的同时，汽车消费券要对新能源汽车消费给予适当倾斜。

二是宣传平台的多样性对消费券政策效果发挥具有重要作用。调查问卷结果显示，有超过 80%的消费者了解消费券政策的平台为汽车经销商。要充分发挥消费券政策作用，扩大潜在消费者覆盖范围，就需要以企业宣传平台作为官方宣传的补充，要求汽车消费券发放平台对各汽车经销企业开展汽车消费券政策的宣传和使用方法培训，要求各汽车经销企业广泛发动员工通过微信朋友圈、抖音等形式进行政策宣传，扩大消费者知晓面。

三是汽车经销商叠加消费券政策的额外让利能够更好发挥乘数效应。表 4-7 结果显示，98.7%的汽车经销商都在政府汽车消费券政策实施期间叠加了优惠让利，且让利幅度 2000 元—10000 元之间，占总参与让利的汽车经销商比重约 78.95%。而这带来了相关经销商客流与销售额的双重增长。企业让利叠加政府消费券政策，打出促消费“组合拳”，提高了消费者效用，也起到了对社会消费品零售总额及国民收入的良好乘数带动效应。

第五章 芜湖市汽车消费券政策的不足及原因分析

为了更具体的了解芜湖市汽车消费券政策存在的问题并分析出其背后的原因，本文对各市区、开发区商务部门（总计 9 个县市区和开发区）负责汽车消费券政策实施的工作人员以及部分汽车 4S 店的负责人进行了访谈，对各区域汽车消费券发放的谋划、方案制定、实施、审计和兑付的具体流程进行详细的了解。

5.1 存在问题

5.1.1 政策实施具有随机性

根据访谈情况来看，各区域汽车消费券的实施时间主要有 2 个决定因素，一是取决于各地区行政主官的决策，二是上级商务主管部门提出的要求。2023 年全市汽车消费券发放 25 场次，其中区级自行发放的 20 场次，有 16 次是地方行政主官提出要发放汽车消费券，随后所在区域商务部门根据要求制定具体的实施方案。但是，根据汽车 4S 店反馈，汽车消费具有明显的季节性影响因素，如传统的农历正月及二月是销售的淡季，不适宜发放消费券，但是有部分区域发放了汽车消费券，虽然最终消费券核销了，但是所在区域汽车消费并没有明显的提升，消费券的乘数效应并没有得到充分体现。

5.1.2 实施的范围具有局限性

芜湖市级和各县市区、开发区发放的消费券主要面向限额以上汽车经销企业实施，二手车经销企业、小型新车销售企业以及新设立的汽车经销企业都因为未纳入统计而无法参与活动，这在一定程度上使得汽车消费券的核销更加聚焦，但也导致还有大量的商家被排除在外，消费券的边际效应受到影响，无法最大化体现出拉动作用，进而影响汽车消费券的整体实施效果。

5.1.3 消费补贴带动效应有待提升

芜湖市的汽车消费券政策是一种即时型消费券，即消费者在核销时消费立减，消费者只需要支付扣除消费券政策补贴金额之外的购车款即可成功购车。这种举措看似便捷了消费者，但是零售额并没有实现额外增长，消费者购车时少支付的资金由财政资金替代，零售额总量并未发生额外增长。2023 年 7 月份芜湖市皖南购物节汽车消费券实施过程中对此做了适当的调整，要求商家根据消费券的核销档次分别给予 1000 元、1500 元和 2000 元的加油卡或购物卡，但根据相关业务人员和汽车经销企业负责人反馈，效果不太理想，部分汽车经销企业为

总部管控，无法独立采购相关礼品卡，另有汽车经销企业的部分车型已经价格倒挂，叠加礼品卡会增加企业经营成本；还有个别经销企业通过为消费者提供等值保养或售后服务的形式，变通处置礼品卡补贴要求，导致二次带动消费的效果不佳。

5.2 汽车消费券存在问题的原因

5.2.1 财政预算资金保障上缺乏常态安排

消费券政策并非常态化的产业政策，芜湖市每年对于消费券无明确的固定财政预算，一般根据上级工作要求临时性或者属地领导工作要求进行临时性追加。2022 年和 2023 年芜湖市对于消费券政策仅安排了支持各县市区、开发区发放消费券的预算，每年约 2000 万元，但是对于市本级发放消费券本无预算安排。在走访调研中，各县市区、开发区商务部门也普遍反映，年度原则上不安排消费券预算，根据市级布置的消费券发放任务和财政财力情况择机安排。

5.2.2 市县两级活动安排上缺乏统筹性

芜湖市采取了更为开放的汽车消费券发放模式，由各县市区、开发区自行安排汽车消费券发放时间、补贴标准等，看似给了各县市区更多的自主权，但是也造成了各区域之间标准不一、时间不一，汽车经销企业往往面临着消费者流失的风险。经开区中星奔驰、鸠江区比亚迪卓景等汽车经销商表示，在其他区域开展汽车消费券的时候，若本区域未同时开展消费券政策，门店不得不自费补贴或者额外让价给消费者，如果门店不跟进其他区域的汽车消费券政策，就会导致意向消费者流失到其他正在参与汽车消费券的门店。另外各区域消费券政策力度不同、标准不一，也对消费者的购买行为产生影响，会造成消费者持币观望，选择在补贴力度大的时间段和区域进行购买，间接影响了汽车消费券政策的实施效果。

5.2.3 资金的兑付具有滞后性

从访谈的情况来看，芜湖市所有的汽车消费券都是参与商家先行垫付，商务部门根据核销结果组织第三方会计师事务所进行审计，根据审计结果集体会议研究并公示，公示无异议再组织兑付，通常周期在 2 个月左右。个别区域因地方财政财力不足，兑付周期可能会长达半年以上，严重磋商了商家参与的积极性。2024 年 1 月无为市组织实施的汽车消费券活动，该市最大的汽车经销企业就因为垫付资金问题拒绝参与。市场主体参与度不足，积极性不强，尤其是市场主销车型的经销商不参与，会对汽车消费券的政策形成挤出效应，也会影响政府对企业和社会的公信力。

第六章 优化完善芜湖市汽车消费券政策的对策及建议

6.1 各地汽车消费券政策经验与启示

6.1.1 合肥市汽车消费券政策及启示

选择合肥市作为借鉴对象，原因有两点，一是合肥市距离芜湖约 150 公里，自驾时间约 1.5 个小时，铁路班次 86 趟，高铁里程时间仅为 50 分钟左右，合肥市汽车消费券政策对芜湖市消费者的消费行为选择有着直接影响；二是 2023 年全省社消零总量排名中，合肥市位居全省第一位，芜湖市居全省第三位，对于努力建设省域副中心城市的芜湖来说，省会城市合肥的一些做法值得芜湖市参考和借鉴。

合肥市 2023 年印发《合肥市“提信心拼经济”若干政策措施》，其中第二条规定“2023 年 6 月 30 日前个人消费者报废或出售本人名下在合肥市注册登记且符合相关标准的非营运性乘用车，并且在我市市场监督管理部门注册的汽车销售机构购买非营运性新能源乘用车新车达到一定金额的，给予每辆车不超过 5000 元的财政补贴。”同年，合肥市还印发《合肥市人民政府办公室关于印发合肥市进一步促进新能源汽车和智能网联汽车推广应用若干政策的通知》，其中第五条规定“开展新能源汽车下乡活动，对活动期间通过参与下乡活动销售门店购买新能源汽车下乡标准化车型的居民，给予 5000 元/辆的下乡推广补贴，新能源汽车下乡补贴条款与市级其他新能源汽车消费补贴条款不重复享受。新能源汽车下乡年度指标 1000 辆，用完即止。”

经了解，合肥市汽车以旧换新政策当年共计补贴车辆超 6000 台次，总补贴金额超 2000 万元，带动的新能源汽车消费占当年合肥市当年新能源汽车总上牌数的 6%。汽车作为一种耐用商品，其使用年限一般在 6 年以上，居民非营运车辆建议报废年限为 10 年以上。汽车所有者一般主动报废的意愿不强，通过政策引导汽车所有者报废或者出售现有汽车同时购置新车，叠加新车原有的优惠活动，相当于车辆的入手门槛将会比现在更低，可以更好地刺激消费者购置新车，充分地释放了沉积的消费潜力。

2023 年全国共实现社会消费品零售总额 471495 亿元，比上年增长 7.2%，其中，城镇消费品零售额 407490 亿元，增长 7.1%；乡村消费品零售额 64005 亿元，增长 8.0%。从公布的

数据来看，乡村消费品零售额增速超过城镇消费品零售额增速 0.9 个百分点。在城镇汽车趋于饱和的情况下，合肥市聚焦开展新能源汽车下乡活动，通过政策引导农村市场潜在消费者积极购置新能源汽车，顺应了消费升级的趋势，也充分地挖掘了农村市场的消费潜力。

6.1.2 绍兴市汽车消费券政策及启示

选择绍兴市作为借鉴对象，原因有 2 点，一是绍兴市 2023 年 GDP 总量为 7791 亿元，选择绍兴市作为借鉴对象，与芜湖市 2027 年实现 GDP 总量 8000 亿元的目标接近；二是 2023 年绍兴社会消费品零售总额 2820 亿元，同比增长 9.1%，增速居全省第 2 位。

绍兴市于 2020 年成立了市级消费专班，下设综合协调组、政策推进组、流通消费组、文旅消费组、消费环境组、统计分析组。同时财政部门每年安排促消费活动专项预算超 5 亿元，做好资金保障。2022 年，绍兴市财政共安排消费券预算 8.27 亿元，共计带动消费约 74 亿元，其中汽车消费补贴 1.6 亿元，拉动消费 55.2 亿元；其他消费券共计 6.67 亿元，拉动消费金额 18.3 亿元。2023 年，绍兴市计划投入消费券资金 5 亿元，由财政提前统一安排好财政预算，“汽车家电畅购”消费券 1 亿元，由市商务局负责实施；普惠消费券 1.5 亿元，由市发改委负责实施；“新绍兴人”消费券 1.5 亿元，由市人社局负责实施；“文旅一体共享”消费券 0.5 亿元，由市文广旅游局负责实施；“绍兴有爱”消费券 0.24 亿元，由市民政局负责实施；“留才引才”消费券 0.26 亿元，由市委人才办负责实施。

绍兴市在消费券发放方面已经建立了相当成熟的工作机制，消费券预算能够常态化保障，汽车消费券政策的总量和补贴标准都相对较高。而且，绍兴市通过“1+X”的消费券模式，以汽车、家电等大宗商品消费券为引导，集合普惠、文旅等其他类型的消费券，将所有在绍兴居住和旅游的消费者都充分调动起来，激发了消费动力，提升了消费意愿，释放了消费潜力。

6.1.3 镇江市汽车消费券政策及启示

选择镇江市作为借鉴对象，原因主要是镇江市总人口 321.7 万人，比芜湖市常住消费人群少，但是镇江市 GDP 总量比芜湖市多。十四五期间，芜湖市将常州市和镇江市作为对标城市，镇江市的相关促进汽车消费的做法，是芜湖市汽车消费券政策必须研究的对象。

2023 年，镇江市开展数字人民币红包补贴汽车消费的消费券模式。活动期间，个人消费者在镇江市市区限额以上汽车零售企业店购买 7 座（含）以下非商用新车并在本地挂牌的，

可根据购车价格（不包括相关税费）享受分档补贴。汽车消费补贴以数字人民币红包的形式发放，涵盖吃、住、行、购等消费场景，数字人民币红包须在领取之日起 30 日内完成消费。

镇江市的汽车消费券政策是一种守旧，它采用消费者自主上传资料申报、后台进行审核的形式给予消费者购车补贴，这在其他地市的实践中已经体现出了一定的局限性。但是，镇江市的汽车消费券政策更是一种创新，他通过发放具有有效期的数字人民币购车补贴的形式，引导消费者进行了二次消费，最大化地发挥了消费券的撬动作用，在拉动汽车消费的同时，还带动了其他领域的消费增长。相比较现行的主流的购车消费立减和事后上传资料补贴现金的模式，镇江市通过数字人民币形式的汽车消费券政策具有天然的优越性，这也值得包括芜湖在内的其他城市学习和借鉴。

6.2 芜湖市汽车消费券政策的相关政策建议

近年来，芜湖市政府着重增强消费对经济发展的基础性作用，以“徽动消费·生活芜优”为主题，聚焦汽车、家电等大宗消费产品，着力打响“芜湖消费”品牌，围绕打造新能源汽车产业集群，在新能源汽车制造、销售、后市场等方面推出了一系列的举措，尤其是汽车消费券政策，投入的资金多，实施的频次高，也取得了较好的成效。但是芜湖市也面临着本地汽车消费群体趋于饱和，居民收入总体提升不快的困境，如何通过完善汽车消费券政策，充分挖掘和提升汽车消费潜力，是政府在推动社会治理过程中必须解决的问题。

6.2.1 加强顶层设计，做好制度保障

6.2.1.1 常态化安排专项资金

芜湖市应充分发挥现有的稳外资稳外贸促消费工作专班作用，每年由专班办公室汇总全市次年消费券发放计划、规模、补贴标准等内容，做好各类消费券的归集和整合，统一形成全市全年的消费券政策实施方案，由市县两级财政在预算编制时就做好对应资金的预算保障，对于因上级要求而临时性增加的消费券资金需求，由专班办公室牵头按照现行机制报告安排。消费券资金中应重点统筹好汽车、家电、家居等大宗商品的消费券资金规模，要重点聚焦汽车首位产业，安排较大规模的汽车消费券预算资金。

6.2.1.2 市县统筹区域联动实施汽车消费券政策

芜湖市稳外资稳外贸促消费工作专班要发挥统筹协调作用，避免各县市区、开发区各自开展汽车消费券活动，导致政策力度不同、实施要求不同、发放时间不同、补贴力度不同，对消费券的宣传难以形成合力。芜湖市汽车消费券政策要实现市县两级协同联动，统筹财力和宣传资源，营造阶段性的消费热点，推动举办现象级汽车消费活动。

6.2.2 加强模式创新，聚焦重点人群

6.2.2.1 吸引市外消费者来芜购车

芜湖市在汽车消费券发放的政策中，要打破本地消费群体总量在全省靠后的天然劣势，在芜湖市汽车保有量已经居于较高水平的情况下，本地居民购车消费的市场需求逐渐下降。因此芜湖市的汽车消费券政策中要凸显对外地消费者来芜湖购车的吸引力，在汽车消费券核销过程中，体现出对市外来芜购车的消费者更多的政策倾斜，如外市户口的消费者可以享受更高额度的消费券补贴政策，或者给予交通费或者住宿费的补贴等。

6.2.2.2 带动新兴市民在芜购车

芜湖市目前大力实施紫云英人才计划，汽车消费券可探索与紫云英人才计划相结合，针对紫云英人才计划认定的 ABCDE 五类人才分别发放不同面值的汽车消费券，一方面可以丰富现有政策体系，为芜湖市消费人口的集聚提供助力；另一方面可激发高净值人群的购车意愿，激发消费意愿。另外，针对新就业大学生，可探索提供以租代售、租金抵扣购车款等形式，推出多种组合的汽车消费券。

6.2.2.3 发挥消费券的政策引导作用

芜湖市汽车消费券可与当前正在实施的相关引导性政策进行组合，化精神激励为物质激励，比如，可针对党建银联信用村建设中信用认定良好的个人，给予特定面额或比例的消费券，多方位覆盖各类领域的消费人群；可针对在乡村振兴中发挥较大作用的致富带头人、合作社组织负责人、乡贤等人群提供定向消费券。

6.2.3 要关注重点领域，激发消费潜力

6.2.3.1 聚焦激发汽车更新换代消费需求

目前中国汽车市场已从单纯的“增量时代”进入到“增量和存量并重时代”，截至 2023 年底，全国汽车保有量约 3.4 亿辆。2 月 23 日习近平总书记主持召开中央财经委员会第四次会议，会上强调，加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措，要鼓励引导新一轮大规模

设备更新和消费品以旧换新。2023 年，芜湖市具有资质的汽车报废拆解企业共计报废拆解汽车 1.23 万辆，各二手车交易市场和经销企业共计实现二手车交易 7.84 万辆，消费者报废或者出售现有车辆再购置新车具有较大的需求群体。芜湖市可以对报废或者出售现有机动车并购置新车的消费者群体，给予适当的政策支持，激发汽车更新换代消费需求，尤其是针对国家汽车以旧换新行动补贴目录以外的车辆给予适当的汽车消费券补贴，与国补政策形成互补效应。

6.2.3.2 聚焦挖掘县域汽车消费潜力

芜湖市的城市空间格局呈条块状，核心主城区和县域区域面积相当、人口相当，但是汽车经销企业的分布集中在鸠江区和弋江区等主城区。因此县域区域内的汽车消费潜力需要进一步挖掘，芜湖市汽车消费券政策可以对汽车下乡方面给予支持，充分发挥无为市人口较多、繁昌区人均可支配收入全省排位靠前等优势，结合繁昌区、南陵县成功入选商务部县域商业体系试点县的契机，充分营造县域汽车消费氛围，引导更多的县域消费者购车，扩大汽车消费。

第七章 结论与展望

7.1 结论

本文以芜湖市汽车消费券政策为研究对象，采取文献研究法、数据分析法、问卷调查法、比较分析法等研究方法对芜湖市汽车消费券政策实施过程中的政策亮点、存在问题、实际效果等方面问题进行了详细探讨，得出以下结论。

第一，芜湖市汽车消费券政策的亮点主要体现在平台甄选、内容安排、核销流程等方面，但同时也存在财政预算资金保障具有滞后性、市县两级活动安排缺乏统筹性、消费补贴带动效应有待提升等政策不足。

第二，从带动消费上来看，汽车消费券政策乘数效应明显，有力拉动了国民收入及社会消费品零售总额；但也存在持券消费对持币消费的挤出效应，部分消费者抱持“无券不消费”的心态，消费券政策对未来消费的挤出效应还有待进一步观察。

第三，合肥、绍兴、镇江等地的优秀做法为优化芜湖市消费券发放政策提供了经验，地方政府在推动汽车消费方面要发挥主动性和服务意识，本文提出了市县统筹区域联动实施、吸引市外消费、激发汽车更新换代消费需求、挖掘县域汽车消费潜力等若干政策建议，为芜湖市持续恢复和扩大汽车消费，打造新能源汽车产业集群的政策制定提供参考借鉴，同时助力芜湖市汽车经销企业扩大销售规模，在行业困境下跨越式发展实现互赢多赢共赢。

7.2 展望

促进市场消费是一个系统工程，其中既有消费能力、消费热点，又有消费欲望、消费环境等众多影响因素，涉及方面的错综复杂，且相关数据资料获取难度较大。作为在职硕士学位论文，本人的理论应用能力稍显欠缺，在研究上还存在着不少不足，比如：对国内外关于汽车消费研究的深入理论分析不够，将公共政策理论与具体的地方政府政策相结合的研究深度不足。研究方法也相对单一，由于调查对象选取的复杂性和随机性，对调查对象的选取范围和问卷发放数量不够全面，调查研究难免有一些偏颇和局限性。受限于时间和资料获取难

度，本文只选取了芜湖市汽车消费券政策作为研究对象，没有对安徽省全省的消费券政策进行综合比较分析。

稳定汽车消费对于促消费、稳增长具有重要作用，也是一项长期且艰巨的任务，因此本人后续会加强相关领域的学习和研究，全面收集更多资料 and 进行更多的数据分析，对该问题进行进一步的调查和研究，争取为完善芜湖市汽车消费券政策，推动汽车消费市场发展贡献自己应有的力量。

参考文献

- [1] 郑健. 消费券刺激经济的经济学分析 [J]. 经营与管理, 2009, (06): 32-33.
- [2] 张怀水. 消费券究竟能给经济复苏帮上多大忙? [J]. 宁波经济 (财经视点), 2022, (08): 38-39.
- [3] 胡卫华. 国内消费券发放存在的问题与对策[J]. 岳阳职业技术学院学报, 2009, 24(6):4.
- [4] 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 (02): 46-51+126.
- [5] 张莹, 赵建. 消费券计划的经济效应分析: 一个跨期消费模型[J]. 统计与决策, 2011(08):101-105.
- [6] 曹泉伟, 陈卓, 李想等. 2020 年中国消费券发放情况及影响因素浅析[J]. 清华金融评论, 2020(11):107-112.
- [7] 柳思维. 特大疫情冲击非常时期发放消费券促进消费回补的思考[J]. 消费经济, 2020, 36(03):13-18.
- [8] 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):17.
- [9] 吴翌琳, 张旻. 基于 PSM-DID 模型的消费券效果评估? [J]. 调研世界. 2021, (1).
- [10] 张梦霞, 蒋国海. 政府短期消费刺激政策对经济复苏的作用机制研究——基于发达国家与发展中国家比较的多案例诠释 [J/OL]. 财经问题研究: 1- 10 [2021- 12- 14]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/21.1096.F.20211202.1145.003.html>.
- [11] 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.
- [12] Beatty T K M, Tuttle C. Expenditure Response to Increases in In-kind Transfers: Evidence from the Supplemental Nutrition Assistance Program [J]. American Journal of Agricultural Economics, 2012.
- [13] Kan, K., S. K. Peng, and P. Wang, Understanding Consumption Behavior: Evidence from Consumers' Reaction to Shopping Vouchers[J]. American Economic Journal: Economic Policy, 2010, 9(1): 137-53.
- [14] Lin F. L., Chen W. Y. Did the Consumption Voucher Scheme Stimulate the Economy? Evidence

from Smooth Time- Varying Cointegration Analysis [J] . Sustainability, 2020 (12) : 1- 16.

[15] Kadoya Y., Rahim Khan M. S., Yamane T. Government's Stimulus Program to Boost Consumer Spending: A Case of Discount Shopping Coupon Scheme in Japan [J] . Sustainability, 2020, 12 (9) : 1- 12.

[16] 邹林翰,黄猛.公共危机事件后文旅消费券发放方式与作用机制研究[J].黑龙江生态工程职业学院学报,2023,36(06):52-56+160.

[17] 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(01):50-54.

[18] 郝思嘉,于莹.疫情后消费券返场对经济的提振效果[J].现代商业,2023(11):51-55.DOI:10.14097/j.cnki.5392/2023.11.016.

[19] 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(04):87-115.

[20] 王念,王瑞民,苏诺雅.“券小作用大”:关于消费券政策优化和转型的思考[J].中国发展观察, 2023, (Z1): 92-97.

[21] 曾燕,康俊卿,王一君.消费券政策可以有效刺激消费吗?——对消费券政策精准补贴与自筛选特征的微观机制理论分析[J].计量经济学报,2022,2(03):548-577.

[22] 张洪宵,叶林伟,谢长青等.疫情下如何“券”消费?——S市消费券效用影响因素及其效应分析[J].统计与管理,2021,36(09):29-35.

[23] 杨伟民.基于结构方程模型的消费券效用影响因素和政策建议[J].北方经济,2022(10):78-80.

[24] 刘开升.政府数字消费券的政策效应实证研究[J].全国流通经济,2022(31):114-117.DOI:10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2022.31.029.

[25] Strober M H, Weinberg C B. Strategies Used by Working And Nonworking Wives to Reduce Time Pressures[J]. Journal of Consumer Research, 1980, 6(4):338-348.

[26] Cronovich R, Daneshvary R, Schwer R K. The determinants of coupon usage[J]. Applied Economics, 1997, 29(12): 1631-1641.

[27] Clark R A, Zboja J J, Goldsmith R E. Antecedents of Coupon Proneness: a Key Mediator of Coupon Redemption[J]. Journal of Promotion Management, 2013, 19(2):188-210.

[28] Narasimhan C. A price discrimination theory of coupons[J]. Marketing Science, 1984, 3(2): 128-

147.

[29] Jung K, Lee B Y. Coupon Redemption Behaviors Among Korean Consumers: Effects of Distribution Method, Face Value, and Benefits on Coupon Redemption Rates in Service Sector[J]. KDI School of Pub Policy & Management Thesis, 2005 (05-14).

[30] Schwartz A. The influence of media characteristics on coupon redemption[J]. Journal of Marketing, 1966, 30(1): 41-46.

[31] 合肥市人民政府办公室. 合肥市人民政府办公室关于印发合肥市“提信心拼经济”若干政策措施的通知. <https://www.hefei.gov.cn/public/1741/108597350.html>, 2023-02-15.

[32] 合肥市人民政府办公室. 合肥市人民政府办公室关于印发合肥市进一步促进新能源汽车和智能网联汽车推广应用若干政策的通知. <https://www.hefei.gov.cn/public/1741/109178464.html>, 2023-02-16.

[33] 国家统计局. 中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html, 2024-02-29.

[34] 中华人民共和国商务部.商务部召开网上例行新闻发布会（2020 年 4 月 9 日）. <http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/ah/diaocd/202004/20200402953800.shtml>, 2020-04-09.

[35] 葛冰,史册,王圆芳.政策诱导、消费者异质性与经济重振——以温州市为例[J].投资与合作, 2023(03):68-70.

[36] 张艳梅.技术变革背景下创新政府数字消费券拉动内需研究[J].科技创新与生产力, 2023, 44(08):32-36+40.

附录 1

芜湖市汽车消费券实施情况问卷调查

为了解芜湖市汽车消费券政策的实施成效，特设计此问卷。本问卷仅用于了解各消费者和汽车经销商在参与汽车消费券政策过程的相关信息。本次问卷实行保密原则，所有数据仅用于学术研究，请您按实际情况放心填写，谢谢。

一、消费者调查问卷部分

1.您的性别？

A.男 B.女

2.您的年龄段？

A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.41-50 岁 E.51-60 岁 F.60 岁以上

3. 您所居住或生活的城市？

A.安徽省芜湖市 B.安徽省其他地市 C.非安徽省

4. 您最近 2 年是否有过购置汽车的消费行为？

A.是 B.否

5.您是否参加过芜湖市汽车消费券政策？

A.是 B.否

6.您是否享受过芜湖市汽车消费券政策补贴？

A.是 B.否

7.您近期购置的是家庭第几台车？

A.第 1 台 B.第 2 台 C.第 3 台及以上

8.您购置的汽车价位是？

A.5 万元以下（不含）

B.5 万元以下（含）-10 万元以下（不含）

C.10 万元以下（含）-20 万元以下（不含）

D.20 万元以下（含）-30 万元以下（不含）

E.30 万元以上（含）

9.您近期购置的汽车动力类型？

A.燃油汽车 B.新能源汽车 C.混合动力汽车

10.您知晓芜湖市汽车消费券政策的渠道是？（多选题）

A.政府微信公众号等宣传渠道 B.消费券发放平台 C.汽车 4S 店
D.亲友分享 E 其他

11.您使用汽车消费券符合以下哪种情形？

A.已经提前计划好购车
B.原本打算在下一年度购车
C.受汽车消费券政策刺激决定购车

12.您认为消费券使用便捷度？

A.很方便 B.比较方便 C.不太方便

13.你觉得汽车消费券政策补贴力度如何？

A.优惠明细 B.优惠一般 C.优惠不太明显

二、汽车经销商调查问卷部分

1.您企业所在区域？

A.镜湖区 B.鸠江区 C.弋江区 D.无为市 E.南陵县 F.繁昌区
G.湾沚区 H.三山经开区 I.经济技术开发区

2.企业是否参加过政府汽车消费券政策？

A.是 B.否

3.企业没有参加政府汽车消费券政策的原因？（第 2 题选否的填写）

A.消费券起步门槛高，门店没有符合要求的车型
B.需要商家垫付资金，财务制度不允许
C.觉得没有带动作用
D.限制必须是限额以上商贸企业参加
E.资金垫付周期过长，影响资金周转
F.其他

4.活动期间店铺宣传途径?

- A.店内张贴海报、宣传标语等
- B.电话邀约介绍消费券
- C.公众号、抖音、朋友圈等
- D.其他

5.店铺是否配套了其他优惠?

- A.是 B.否

6.店铺优惠力度?

- A.2000 元以下 B.2001 元-5000 元 C.50001-10000 D.10000 元以上

7.优惠力度与消费券补贴相比?

- A.比消费券补贴力度大 B.与消费券补贴相当 C.比消费券补贴力度小

8.消费券政策期间门店客流量与平常相比?

- A.基本不变 B.提升 10%以内 C.提升 10%—30% D.提升 30%—50%E.提升 50%及以上

9.消费券政策期间门店营业额与平常相比?

- A.基本不变 B.提升 10%以内 C.提升 10%—30% D.提升 30%—50%E.提升 50%及以上

10.消费券对汽车消费刺激效果如何?

- A.刺激作用明显 B.刺激作用一般 C.刺激作用不明显 D.说不清

11.所在企业参加政府汽车消费券政策意愿如何?

- A.意愿强烈 B.意愿一般 C.意愿不高

12.政府汽车消费券政策资金及时性?

- A.及时 B.基本及时 C.不及时

13.对政府消费券政策是否满意?

- A.及时 B.基本及时 C.不及时

14.是否支持政府继续开展汽车消费券政策?

- A.是 B.否

附录 2

芜湖市汽车消费券部分访谈提纲

- 1.请介绍一下你所在的区域消费券资金安排情况。是年度提前安排预算还是按照发放需求临时追加预算？
- 2.你所在的区域每年是否安排消费券发放计划？请介绍一下政策的决策流程。
- 3.请介绍一下你所在的区域消费券发放情况，以及汽车消费券发放的金额和带动情况。
- 4.你认为你所在的区在组织实施汽车消费券政策时有哪些堵点或者难题？
- 5.你认为全市当前汽车消费券政策存在哪些不足之处？
- 6.你认为你们区的汽车消费券核销比和带动比是否达到了预期目标？如果没达到，那预期目标是多少？
- 7.你觉得你所在的区实施汽车消费券对其他区影响如何？其他区实施的对你所在的区影响主要体现在哪些方面？
- 8.你如何看待汽车消费券的乘数效应和挤出效应？

致 谢

经过一年多的努力，终于快要毕业了，我要感谢我的导师桂云苗老师，如果没有桂老师的指导与督促，我万万不可能顺利完成我的论文研究，桂老师甚至到我工作单位督促论文写作，我心中满是感激。同时我也要感谢我的妻子，2024年元月我女儿出生，是她一个人默默承担女儿的日常照护，让我能全身心的投入到论文写作中来，也是她在我最困难、最无助的时候一次次理解我、鼓励我，我相信她是这个世界上最爱我的人。除此之外，我也要感谢我的朋友尚宏丽，帮我分担了很多生活和工作中的琐事，让我能更加专注于消费券的发放和研究中，在消费券方案制定过程中也给我提了一些操作性很强的建议。我还要感谢我自己，感谢那个积极努力、奋发向上的自己，感谢三年的读研时光，让我学到的不仅仅是理论知识，更多的是对社会治理的探索与指导。岁月悠长，愿你我都能坚守初心,将所学所思应用于日常、回报于社会，于琐碎中看见美好,在平凡中得以幸福。