

春节临近，多地密集发放新一轮消费券

2025年消费市场再添新动力

作为拉动经济增长的“三驾马车”之一，消费对于激发市场活力、促进产业升级具有重要意义。

2024年12月11日至12月12日，备受瞩目的中央经济工作会议在北京举行。其中，“大力提振消费”被放在明年重点工作任务第一位，强调要全方位扩大国内需求。

近日，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》，提出鼓励推出文化和旅游消费券、消费满减等优惠措施及区域一体化消费惠民措施。

为抓住春节这一传统的消费旺季，各地正紧锣密鼓地推出一系列促消费“组合拳”。消费券作为一项具有关键撬动作用的政策工具，频频亮相于冰雪运动、电影娱乐、餐饮美食等消费领域，愈加丰富的消费场景备受大众青睐。

业内专家分析，这一系列适时推出的消费券举措，不仅有望激发新一轮消费热潮，更为2025年经济增长铺设了动力轨道，可能带来全新的活力与机遇。

为“冰雪热”再添一把火

随着冰雪经济的持续升温，近日新发放的消费券中，冰雪领域成为重点扶持方向之一。

内蒙古自治区体育局计划在3月31日前投放320万元冰雪体育消费券，推动冰雪体育惠民政策先行，吉林省则将冰雪消费券总规模增加至1亿元，首批3000万元消费券已经投放。河北省也开展了2024—2025欢乐冰雪旅游季系列活动，其中，张家口市围绕元旦、春节等传统文化节日，自2024年12月9日起，采取“满减立减”的形式，向游客发放1.3万余张旅游消费券，引爆了张家口冬季旅游。

数据显示，崇礼区今年各滑雪场开板日客流量均超过上一雪季。位于该区的太舞滑雪场也是消费券活动参与企业之一，相关负责人表示，新雪季以来，太舞滑雪小镇游客日均接待量达到5000人次，周末及节假日达到2万人次。

北京也不甘落后，据北京市体育局一级巡视员卢宏泽介绍，为激发冰雪运动产业市场活力，本届冰雪季期间，北京市体育局通过“北京健身汇”微信小程序发放了3万张冰雪消费券。每名认证用户每月限领4张滑冰券和4张滑雪券，每张滑冰券可抵扣30元，每张滑雪券可抵扣80元。

“日场自带滑雪板，用消费券之后是



市民在唐山市丰南区花卉市场选购鲜花。 新华社发



1月22日，在山东省滨州市博兴县年货大集，一对母子在选购中国结。 新华社发

270元，加上来回车费和租柜费用，总共在320元—340元，如果不用消费券的话，光门票就要350元。”林女士是一名资深的滑雪爱好者，她认为消费券核销流程较方便，接下来打算尝试滑冰项目，还会继续参与后续几轮冰雪消费券的领取。

“就是在小程序上答题获得积分后再领取，感觉还是挺好抢的，就是输入验证码的时候容易卡。”林女士坦言，以前一个冬天滑四五次雪，在抢到北京南山滑雪场的消费券后，现在每周都会去滑雪场，“因为有15天的使用期限，所以要抓紧用。”

与林女士的感受类似，刚学一年滑雪的张先生也认为消费券非常划算，“在各平台渠道，滑雪票本就没什么优惠，一张消费券能抵80元确实省了不少钱”。不过他也提出，滑雪前需要综合评估温度、天气等情况，因此希望能再延长一下冰雪类消费券的有效期。

使用方便更贴合消费者需求

新一轮消费券覆盖面广泛，触角延伸至餐饮、住宿、电影等诸多消费领域，并将线上线下结合，采取滚动分次投放策略，持续为消费升温助力，不仅操作便捷，极大地丰富了使用场景，也更加贴合消费者需求，深受大众欢迎。

“抱歉下周末也预约满了”“可以接受拼桌吗”……在上海一家日本料理店的前台，咨询电话络绎不绝，登记表上预约信息密密麻麻。自上海市“乐享浦东”餐饮消费券发放以来，该门店客流量增长了30%以上，高峰时需要三四名员工接线以应对大量的用餐需求。

以最热销的936元双人自助套餐为例，如果使用“满900元减400元”餐饮消费券，相当于打了六折。“按桌来算，餐饮消费券的使用率达到70%。”万岛日本料理运营总监张芳表示，平时周一到周四，店里上座率大约70%，现在上座率达到95%以上，周末等位人数也远超以往，“建议预约好再团购，不浪费消费券。”

“这次消费券力度确实大”“太划算了，明天继续冲”“消费券加持，本来看起来有点贵舍不得去的餐厅一下显得划算起来了”……记者梳理美团等平台后发现，消费者领取餐饮类消费券的热情很高，相关餐饮商家页面上有不少好评。

“很多消费者向我们反馈，他们在使用消费券的过程中，还是觉得很方便的，而且票价确实已经很低很合理，让他们有动力

增加走进影院的频次。”位于江苏省南京市的中影东方影城（新尧金地店）相关负责人提到，2024年该店参与了“爱看电影 乐享生活”江苏省3000万元电影消费券发放活动。

“除了政府和淘票票平台的补贴，我们又给了消费者额外的票价优惠，所以活动期间，来我们影院参与消费券活动的消费者是以很低的票价购买了电影票，最大程度调动了他们使用消费券的积极性。”该负责人表示，影院在消费券活动期间还增设了放映场次，以满足消费者的观影需求。

多方共建消费生态实现共赢

中国支付清算协会发展研究部主任陆强华认为，发放消费券是一个多方共赢的举措。支付平台科技能力较强，有着海量的C端用户（即消费者），消费券使用可以与支付无缝对接，因此支付平台在发放消费券方面具有优势，发挥了非常积极的作用。

微信支付相关负责人介绍，基于其在餐饮、零售、娱乐、出行等行业的海量商家资源，商家门店开通收款功能即可便捷参与活动，并快速打通核销技术通道，确保消费者在商家处能够顺利使用消费券，也降低商家的操作成本。2020年以来，微信支付助力各地开展260多场促消费活动，发放资金近300亿元，直接拉动消费经济超1600亿元。

除了为政府消费券做好发放外，支付宝还主动发放消费券助力消费。比如，2024年11月，支付宝联合各地政府和商家启动“碰一下消费节”，在全国百城持续开展线上线下促消费活动，并在上海、广州、重庆等17个城市发放“碰一下消费券”，进一步助力消费潜力释放，为消费市场带来新增量。

作为电影类电子消费券主要发放平台之一，2024年淘票票平台在全国各地电影消费券的发放张数超过3000万张，累计核销补贴金额超过1亿元。平台相关负责人表示，在大部分活动中，消费券名额在活动开始后的30分钟内就被抢光，30%的新用户和40%的25岁以下年轻用户通过淘票票电影消费券活动走进影院。“目前，我们已与支付宝、饿了么达成战略合作意向，将在2025年全面开展‘电影+餐饮’的深度联动，通过美食与电影场景的互动碰撞出新的火花，吸引更多消费者走进电影院。”



成都市大邑县西岭雪山滑雪场。 新华社发



沈阳康平卧龙湖冬捕。 新华社发

优化创新消费券发放策略

记者采访时，北京大学国家发展研究院教授、北大数字金融研究中心副主任沈艳指出，有评估研究发现，中国消费券发放的效果能够高于国外，北京大学很多研究团队也得到类似结论。在第三产业占比较高的地方，消费券能显著增加交易活跃程度，且使低收入人群增加消费，可以有明显的提振作用。

最近，90后消费者刘先生在使用消费券使用过程中遇到了些“小麻烦”。他曾在平台上抢到了餐饮类消费券，也用券消费过，他希望餐饮商家能放宽消费券的使用范围，不要只跟套餐绑定。比如某店有个234元的套餐，用消费券抵扣后能省60元，但是套餐里许多都是自己不爱吃的菜品，还不如单点。

“在消费券发放与使用过程中，要加强消费者权益保护。”沈艳强调，有商家擅自修改消费规则，设置隐蔽的消费门槛，让消费者看似能用消费券享受优惠，实则面临重重限制；更有甚者，还存在变相加价、以次充好的行径。

围绕优化消费券发放策略，今年上海两会期间，工商联界别全国政协委员郁瑞芬在提案中提出精准定位消费人群，拓展消费券适用场景等建议。她建议创新消费券形式，增强吸引力与灵活性，一方面推出“折扣券”，如直接享受八折优惠，让消费者直观感受到实惠；另一方面设置“叠加券”，允许消费者在商家自身促销活动基础上叠加使用消费券，实现折上折，进一步放大优惠力度。

比如，在以往单人单券的基础上，淘票票平台在上海推出了双人同行消费券，并尝试了买一赠一、多张优惠券组合的券包等形式多样的特色消费券。据统计，2024年第四季度，上海在全国票房中的占比相较于2023年同期提升了20%，消费券活动无疑对刺激票房增长产生了积极的助推作用。

对此，支付宝相关负责人分析过往数据后透露，从实际效果来看，零售、餐饮等日常消费品类中，低门槛小额消费券更受市民欢迎。沈艳建议适当发放一些现金券，无特定场景限制，等同于现金，消费意愿自然高涨。“鉴于现金发放监管难度大，不妨将其与正大力推广的数字人民币相结合，指定数字人民币为唯一发放渠道，不仅助力数字人民币的普及，还能起到管控作用。”

综合《中国青年报》、央视财经报道