

疫情之下 “政府消费券”政策解读与应对

于危机中抓机遇 于逆境中求发展

报告时间：2020年05月

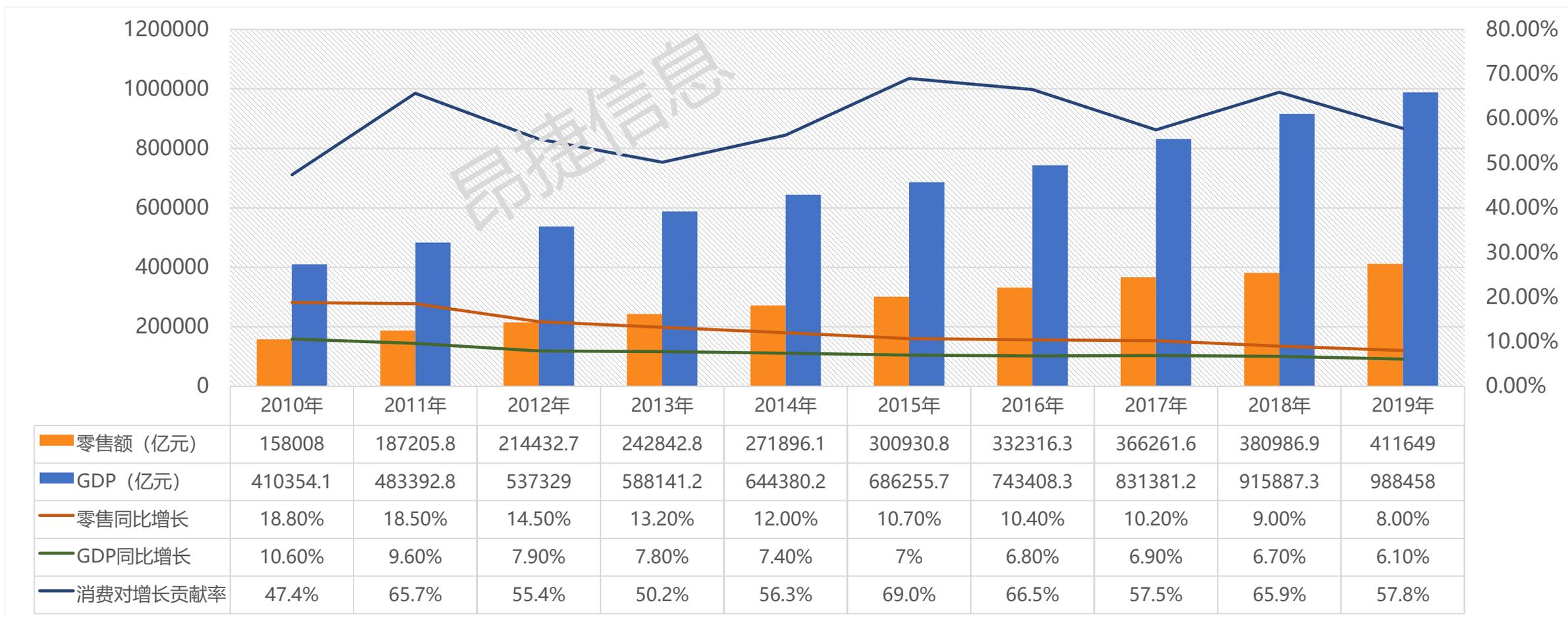
报告组织：深圳昂捷信息-运营中心

做中国零售企业**最亲密**的软件服务商

To be the closest software service providers of Chinese retail enterprises

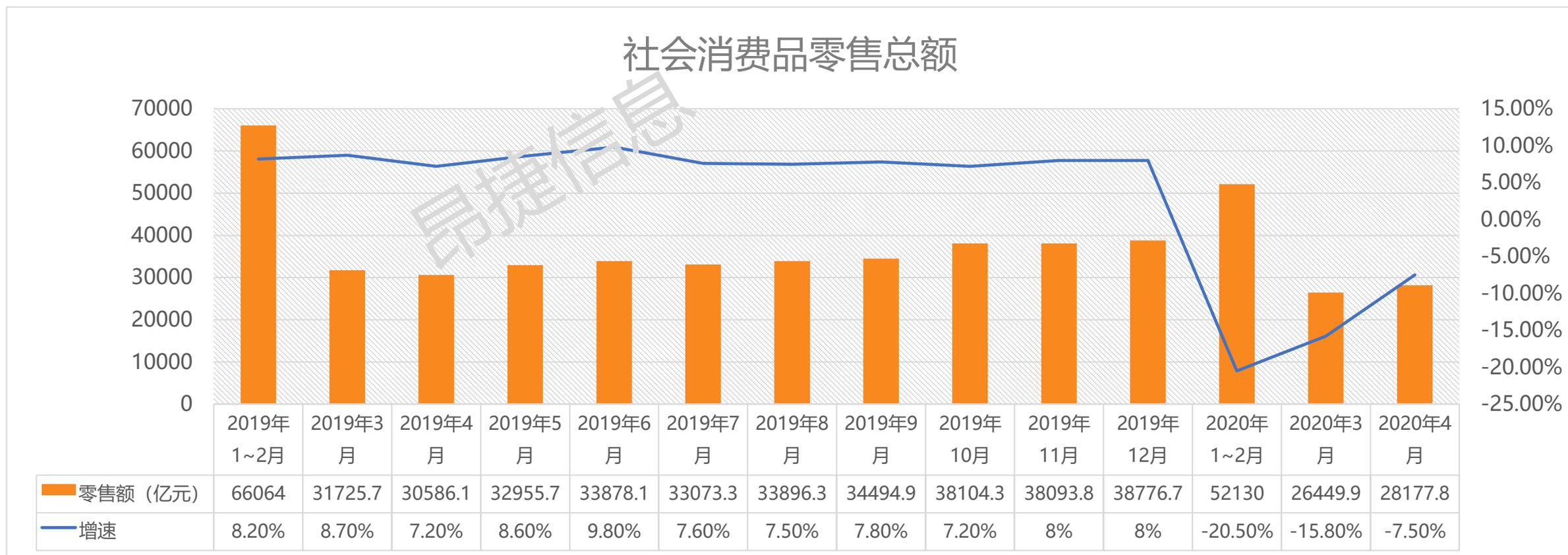


社会消费品零售往年的增速和对GDP的贡献



注：以上数据全部来源于国家统计局

社会消费品零售总额已经占GDP的41.6%，而近十年消费对GDP增长的贡献率一直高于50%
消费对于中国GDP增长贡献率已居于首位



注：以上数据全部来源于国家统计局
由于春节时间的变化性，1、2月数据都是合发布

🗨️ 2020年第一季度，全国GDP同比下降6.8%；全国居民人均可支配收入同比下降3.9%；全国居民人均消费支出同比下降12.5%；内地31省份社会消费品零售总额同比名义下降19.0%，疫情严重的湖北同比下滑44.9%。3月份随着疫情趋好，非武汉区域已经逐步开始回暖，降幅比1,2月收窄4.7个百分点。

指 标	3月		1—3月	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)
社会消费品零售总额	26450	-15.8	78580	-19.0
其中：除汽车以外的消费品零售额	23841	-15.6	72254	-17.7
其中：限额以上单位消费品零售额	9984	-15.0	27049	-20.5
其中：实物商品网上零售额	-	-	18536	5.9
按经营地分				
城镇	22974	-15.9	67855	-19.1
乡村	3476	-15.1	10725	-17.7
按消费类型分				
餐饮收入	1832	-46.8	6026	-44.3
其中：限额以上单位餐饮收入	390	-46.7	1278	-41.9
商品零售	24618	-12.0	72553	-15.8
其中：限额以上单位商品零售	9594	-12.9	25771	-18.9
粮油、食品类	1239	19.2	3858	12.6
饮料类	157	6.3	468	4.1
烟酒类	241	-9.4	846	-14.0
服装鞋帽、针纺织品类	689	-34.8	2252	-32.2
化妆品类	249	-11.6	636	-13.2
金银珠宝类	147	-30.1	429	-37.7
日用品类	467	0.3	1319	-4.2
家用电器和音像器材类	569	-29.7	1389	-29.9
中西药品类	448	8.0	1208	2.9
文化办公用品类	264	6.1	659	-3.4
家具类	105	-22.7	248	-29.3
通讯器材类	392	6.5	1062	-3.6
石油及制品类	1384	-18.8	3627	-23.5
汽车类	2609	-18.1	6326	-30.3
建筑及装潢材料类	125	-13.9	278	-23.9

线上持续增长

实物商品网上零售额18536亿元，增长5.9%，占社会消费品零售总额的比重为23.6%；在实物商品网上零售额中，吃类和用类商品分别增长32.7%和10.0%，穿类商品下降15.1%

线下冰火两重天

按零售业态分，1~3月份限额以上零售业单位中的超市零售额同比增长1.9%，百货店、专业店和专卖店分别下降34.9%、24.7%和28.7%。

超市增长相关：

粮油食品收入3858亿元，上升12.6%
饮料收入468亿元，上升4.1%

购物中心、百货下降相关：

餐饮收入6026亿元，下降44.3%
金银珠宝类收入429亿元，下降37.3%
服装鞋帽、针纺织收入2252亿元，下降32.2%
化妆品收入636亿元，下降13.2%

PS:

汽车下降30.3%，下降严重
房地产的金三银四受阻，家电、家具、建材受影响

零售上市企业2020年第一季度业绩表现

零售上市企业2020年第一季度业绩					
业态	企业	净利	2019年同期	同比增降幅度	备注
超市	中百集团	-1.70亿	2662.56万	-739.94%	亏损原因：1、受疫情影响门店大规模停业；2、抗疫保供平价销售导致毛利降低；3、疫情期间成本支出上升。
	永辉超市	15.68亿	11.24亿	39.47%	营收292.57亿，同比增长31.57%
	家家悦	1.76亿	1.41亿	24.86%	营收52.87亿，同比增长38.96%
	步步高	1亿	1.86亿	-46.71%	净利下降原因：1、受疫情影响，百货、家电业态门店停业；2、超市业态平价销售确保保供，配送成本、员工防护物资和门店消杀等刚性支出增加；3、给予百货商户和供应商租金等费用减免。
	利群股份	-6807万	6693万	-170.23%	亏损原因：1、企业营业收入下降较大，同时受疫情影响，多数商品进价上升，为保供应、稳物价普遍采取限价、低价销售政策，毛利率有所降低；2、度为中小商户主动减免租金等6222.3万元。
	华联综超	6565万	4833万	35.85%	营收37.08亿，同比增长10.67%
	北京京客隆	2769.9万	2504.9万	10.58%	营收35.23亿，同比增长6.40%
	红旗连锁	1.43亿	7916.87万	80.70%	利润增长原因：疫情期间，所有门店不关门、不断货、不涨价做好保供企业的职责，经营业绩稳步提升。
	三江购物	7544万	5382万	40.18%	营收13.57亿，同比增长18.80%
	新华都	9972.6万	2791.6万	257.23%	本期业绩同比大幅增长的原因系2019年关闭和处置了长期亏损的门店和子公司。
人人乐	2248.39万	3315.3万	-32.18%	营收21.17亿，同比下降5.53%	

注：以上数据由联商网于各企业第一季度财报中采集

零售上市企业2020年第一季度业绩					
业态	企业	净利	2019年同期	同比增降幅度	备注
百货购物中心	利群股份	3.25亿	4.02亿	-19.10%	营收103.02亿，同比增长27.10%
	天虹股份	-5014	31367万	-115.98%	亏损原因：1、受疫情影响大规模停业；2、为商户免租2.5亿。
	鄂武商A	-2.25亿	2.95亿	-176.23%	亏损原因：1、受疫情影响，旗下购物中心停业；超市门店稳价保民生，毛利下降。
	中央商场	-5338万	466万	-1244.67%	营收11.65亿，同比下降46.67%
	银座股份	-1.1亿	6953万	-258.46%	营收24.81亿，同比下降31.33%
	合肥百货	5969.9万	11997.7万	-50.24%	营收26.23亿，同比下降25.72%
	首商股份	-8589	10173.96万	-184.42%	亏损原因：受疫情影响，部分门店2、3月份暂停营业，客流大幅下降，营收锐减。
	广百股份	-3610万	5469万	-166.01%	亏损原因：受疫情影响，营业收入大幅下降，毛利减少，同时增加防疫费用支出，导致营业利润大幅减少。
	供销大集	-2.09亿	-1.1亿	-85.54%	亏损扩大原因：1、疫情影响线下百货门店停业；2、部分超市门店稳价保供，毛利降低。
	友阿股份	3875万	16571万	-76.61%	净利下降原因：受疫情影响，门店阶段性停业，但租金及人工等费用继续支付，同时增加防疫费用支出，致营业利润大幅减少。
	王府井	-2.02亿	4.03亿	-150.16%	亏损原因：1、疫情期间，旗下40家门店暂停营业，员工复产后，各门店营业时间较平时大幅缩短，客流量锐减；2、为供应商和租户减免疫情期间租金及相关取费。
	杭州解百	-5.23万	6769.7万	-100.08%	亏损原因：主要系受疫情影响销售减少、租金减免所致。
	重庆百货	1.73亿	4.73亿	-63.32%	营收75.89亿，同比下降24.26%
	南京新百	2.16亿	3.26亿	-33.79%	营收14.33亿，同比下降29.63%
	东百集团	1877万	3131万	-40.07%	营收3.98亿，同比下降59.56%
	翠微股份	-4336万	4467万	-197.07%	亏损原因：受销售收入大幅下降、成本费用刚性及减免商户租金费用等因素的影响。
	上海新世界	-1392万	8039万	-117.32%	营收2.01亿，同比下降72.08%
	欧亚集团	-2203万	5032万	-143.78%	营收33.77亿，同比下降17.46%
	百联股份	2652万	3.29亿	-91.93%	营收98.36亿，同比下降30.94%
	新华百货	5506.6万	1.13亿	-51.23%	营收21.19亿，同比下降5.53%
	华联股份	-1.12亿	1370.5万	-918.52%	亏损原因：1、疫情期间，客流量大幅下降，部分业态停业；2、租金、员工薪酬、折旧摊销、防疫消杀用品等费用支出。
	兰州民百	3276万	8265万	-60.36%	营收2.65亿，同比下降60.75%
	大连友谊	-6846.77万	-6160.88万	-10.99%	亏损原因：受疫情影响销售收入同比降幅较大，营业收入同比下降。

各上市企业的表现，也充分印证了统计数据的呈现结果。

超市

只有2家企业出现亏损：位于疫情中心的中百集团亏损1.7亿元，利群股份亏损6708万元；其余9家企业全部实现盈利，且有7家实现营收净利双增。

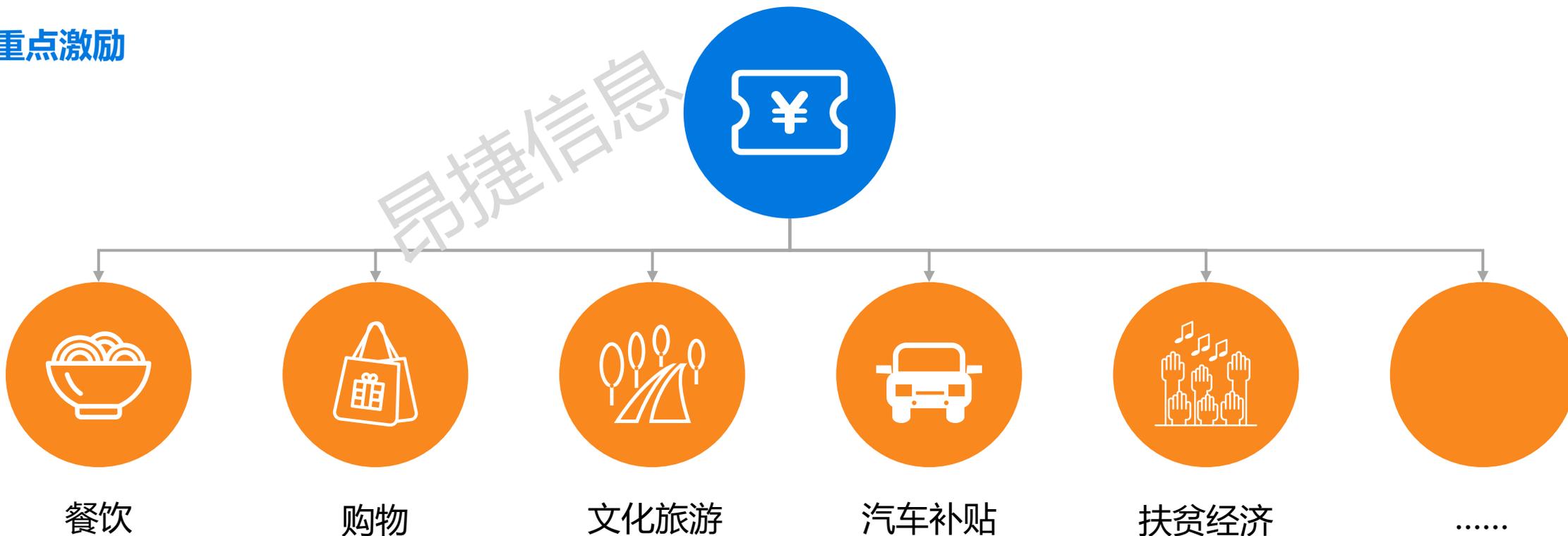
百货、购物中心

经营受阻、固定成本压力、对于商户的租金减免等，让百货、购物中心上市企业的一季度业绩惨不忍睹，统计的23家企业只有9家企业实现盈利，其余14家企业全部大幅亏损，同比无一增长。

拉动经济的“三驾马车”——消费，出口、投资。

出口在国外当前形势下，必然低迷；投资国家已经做了政策部署，而且消费是再生产的重点和起点，消费创造出投资的动力，也是扩大投资、发展生产的根本出发点和最终目的，所以消费是政府必须要刺激的一环。

重点激励



商务部王炳南副部长在五一消费情况答记者问的内容，充分解读了政策方向

发放消费券、促进消费的形式是在这次疫情发生以来有一些地方进行的**积极探索**。做好下一步促进消费工作，也是商务部统筹推进疫情防控工作和经济社会发展的重要**举措**。

关于消费券方面的情况，据初步统计，在疫情发生以来，有28个省市、170多个地市统筹地方政府和社会资金，累计发放消费券达到**190多亿元**，这些促消措施取得明显效果，实现了聚焦人气、增强信心、提振消费的目标。具体表现在：

- 一、**拉动消费增长**，有效提高了受疫情影响的消费信心，促进人气回升、市场回暖，增强消费动力。促消费活动对拉动消费增长发挥了四两拨千斤的作用。
- 二、**保障和改善民生**。一些地区面向困难家庭和低收入群体，定向发放了消费券，让消费者有实实在在的获得感。
- 三、**帮扶了疫情影响严重的行业发展**。这些促消费活动重点针对受疫情影响比较大的餐饮、零售等行业，为这些企业带来了明显的客流量，增加了实际收入，对稳定企业和行业发挥了重要作用。



王炳南出席国务院联防联控机制新闻发布会介绍“五一”小长假期间消费有关情况

时间：

2020年5月8日 上午 10时0分

地点：

国务院新闻发布大厅

人物：

交通运输部 刘小明副部长；

商务部 王炳南副部长；

文化和旅游部 王晓峰党组成员；

国家卫生健康委 李斌副主任；

内容：

国务院新闻办于2020年5月8日上午举行新闻发布会，请交通运输部副部长刘小明、商务部副部长王炳南、文化和旅游部党组成员王晓峰、国家卫生健康委副主任李斌介绍“五一”小长假期间消费有关情况，并答记者问。（文字实录和图片来源于国务院新闻办）

政府消费券的形式总结

现已发出的券，都由各地方政府独立进行，各地方发券渠道、形式、政策可能都所有差异：

消费券发放渠道：基于微信平台/支付宝/美团/京东等线上综合平台

领券人限制：限制本地人员领取（一般以城市为单位）

领取方式：抽签方式获得 / 定时抢券 / 限量领券

消费场所：限制消费场所（消费场所是企业，在当地或者区域等，各地政策不同）

消费方式：领取到卡包，直接用券买单（仅支持商家主扫，个别地区开放顾客主扫）



商户报名

一般通过支付渠道的商户号来进行绑定

09:47 商户报名

商家报名信息 [查看报名](#)

组织机构代码
请填写组织机构代码

企业名称
请填写企业名称

住所营业场所
请填写住所营业场所

经营范围
请填写经营范围

商户号
请填写商户号 [如何获取](#)

交易单号
请填写交易单号 [如何获取](#)

联系人姓名
请填写联系人姓名

我已认真阅读并同意 《防疫承诺》

提交后请允许接收通知，确保及时收到预约结果

提交

平台审核

杭州活动对商户的要求

本次活动参与商家：

1. 纳税地或者注册地在杭州的商家（企业）
2. 可享受补贴的商家：线下支付的部分，商户经营范围可包括：餐饮、购物（定义为：门店有实物商品销售的均可，包括但不限于超市卖场、百货商场、商圈、各种服饰品牌商、家电、数码3C、烟酒、图书、鲜花、药店、汽车及配件等）。
不在活动范围内的行业包括：非实物售卖的行业、虚拟行业、娱乐行业及酒店旅游（如：KTV、美容美发、教育机构等）
3. 享受补贴的商家，线上支付的部分，满足第一点条件外，还需要同时满足有线下实体店经营，才可参与活动，如：盒马到家、饿了么线下实体店到家。
4. 间联商户可按照行业属性，在规定行业内的即可报名参与活动。
5. 最终是否可进行报名请以页面显示为准。

一般企业资质要求：

- 1, 纳税地或者注册地在活动本地（要求企业）
- 2, 经营范围以实物售卖为主，且要有实体门店，所以本次激励还是以实体为主

超市一般具备成熟的支付通路，所以在核券的流程中并无任何障碍，可以重点考虑如何让消费者领到的券到店消费的问题。

一、通过自己的宣传渠道来帮助政府宣传，如挂接政府的领券链接到自己的公众号平台上，或推动相应的领券提醒，又或者在店内通过海报快速链接到领券地址。这样通过这种渠道领券的消费者，优先消费的场所大概率会是宣传企业。

二、在政府派发消费券的同时，企业投入一定的宣传费用，同期也派发相应的优惠券，顾客在领取券后，可以叠加使用来获取更大的优惠，这样对顾客有更大的吸引力，也相当于变相的让政府承担了部分营销费用。

三、对于暂时有没有购物欲望的顾客，可以尝试通过售卡或者储值的方式进行，可以变相的让顾客领取的券有更长的生命周期。

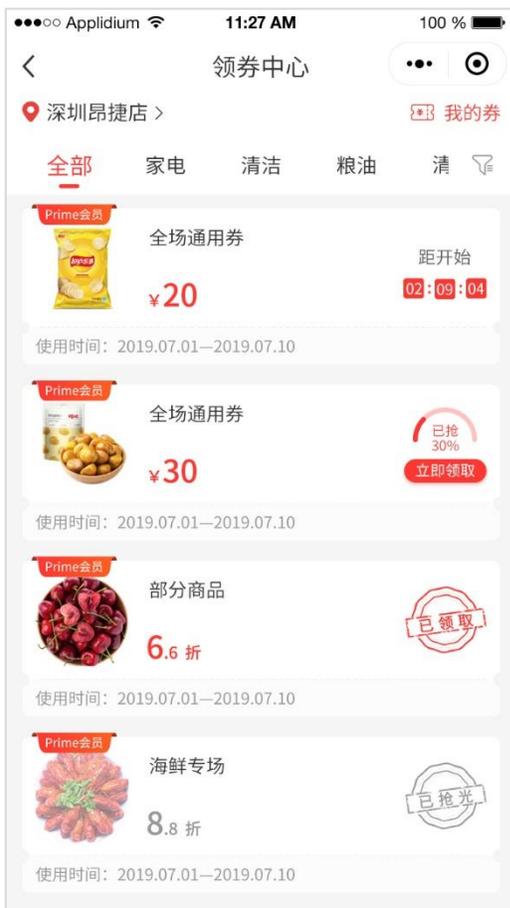
注：可能因各地区使用的平台或者区域政策差异，如购买储值卡并不是所有的区域都合规，具体以咨询各区域政策发布方为准。



杭州消费券的使用规则

1. 活动期间，符合活动参与条件的用户在活动页面可领取到5张满40元减10元消费券，活动期间同一用户只可领取一次。
2. 消费券领取后7天内有效，仅限本次活动指定的杭州线下实体店可用，支付时可以与其他优惠叠加使用；
3. 单次支付仅限使用1张消费券
4. 消费券使用门槛以支付宝订单金额为准，不能拆分使用；
5. 在有效期内使用券的订单发生全额退款时，券可再次使用，退款后的券有效期不变。如超出有效期或有效期内订单部分退款，券无法再次使用。

自有渠道投放



微信渠道投放



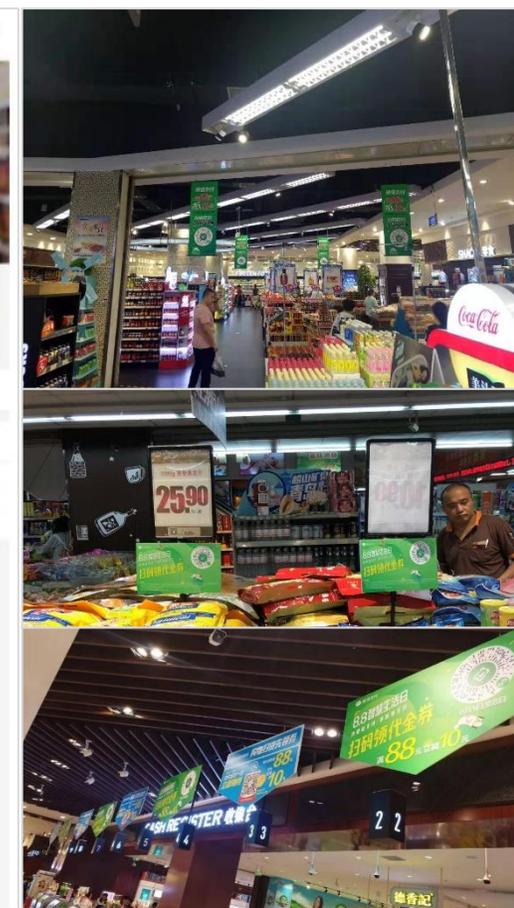
支付宝渠道投放



京东渠道投放



物料支持



多渠道多平台卡券投放，在丰富投放渠道的同时，也能享受各平台带来补贴红利以及物料支持。通过企业发券和政府发券，进行优惠叠加，对于顾客到店消费将更有吸引力。

对于

购物中心下部分商户
超市的外租区商户
商业街小商户
.....

不具备主扫能力

发放的卡券，使用时都商家扫描顾客出示的二维码来能进行核销。而顾客扫商家二维码不能参与活动



不具备相应的企业资质

企业
本地注册或纳税
有实体.....





为商户提供移动端APP，赋予商户主扫的能力



短期：

- 让商户具备核销政府优惠券的能力

长期：

- 适用于非统一收银品牌对于顾客会员卡、储值卡、优惠券的使用。
- 扩大会员权益效力范围，增强会员吸引力。
- 平台效应，解决购物中心采集商户销售数据的痛点，加强与商户之间的协同

四月份社会消费品总额的变化

2020年4月份社会消费品零售总额主要数据

指 标	3月		4月		1-4月	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)
社会消费品零售总额	26450	-15.8	28178	-7.5	106758	-16.2
其中：除汽车以外的消费品零售额	23841	-15.6	25095	-8.3	97357	-15.5
其中：限额以上单位消费品零售额	9984	-15.0	10588	-3.2	37608	-16.3
其中：实物商品网上零售额	-	-	-	-	25751	8.6
按经营地分						
城镇	22974	-15.9	24558	-7.5	92413	-16.3
乡村	3476	-15.1	3620	-7.7	14345	-15.4
按消费类型分						
餐饮收入	1832	-46.8	2307	-31.1	8333	-41.2
其中：限额以上单位餐饮收入	390	-46.7	505	-27.9	1786	-38.6
商品零售	24618	-12.0	25871	-4.6	98425	-13.1
其中：限额以上单位商品零售	9594	-12.9	10083	-1.5	35822	-14.7
粮油、食品类	1239	19.2	1154	18.2	4996	13.8
饮料类	157	6.3	166	12.9	635	6.3
烟酒类	241	-9.4	261	7.1	1109	-9.8
服装鞋帽、针纺织品类	689	-34.8	799	-18.5	3057	-29.0
化妆品类	249	-11.6	224	3.5	876	-9.4
金银珠宝类	147	-30.1	155	-12.1	583	-32.5
日用品类	467	0.3	471	8.3	1787	-1.2
家用电器和音像器材类	569	-29.7	607	-8.5	2002	-24.5
中西药品类	448	8.0	433	8.6	1644	4.3
文化办公用品类	264	6.1	261	6.5	923	-0.8
家具类	105	-22.7	115	-5.4	359	-23.1
通讯器材类	392	6.5	386	12.2	1451	0.1
石油及制品类	1384	-18.8	1386	-14.1	4998	-21.1
汽车类	2609	-18.1	3083	0.0	9400	-22.6
建筑及装潢材料类	125	-13.9	129	-5.8	405	-18.9

从数据上来看四月、七月往往都是一年中零售的相对淡季

在淡季中环比绝对量明显增长，同比降幅也大幅收窄 8.3个百分点。总体看来形势还是加速趋好，有望在5，6月达到与19年持平的局面。

餐饮、服装在环比绝对量大幅增长，化妆品、金银珠宝也有上升，也体现了随着疫情的进一步好转，百货、购物中心也开始复苏，消费者已经逐步放下防备心态。

粮油、食品略有下降，饮料、烟酒上升，超市的红利是否逐步消失，还有待观察，可以关注国家后续对于农贸市场的政策，以及疫情后消费者习惯的变化。

家具、家电、装潢，都不同程度的上升，可能是房地产依然活跃，也可能是一季度积累的刚性需求在4月释放。

出口

国外疫情加速扩散，全球供应链的正常运行受到干扰，经济活动剧烈收缩，不确定因素显著增多。疫情对外需的影响可能超预期。预计出口将短时间难以大幅度回升。

房

“房住不炒”的主基调再次强调、商品房待售面积指数的相对高位，因此预计地产投资将有所恢复，但仍处于相对低位。

制造

制造业投资：受全面复工复产影响，预计制造业将有所回升。但考虑到原油价格进一步下行影响石油等加工业、外需受疫情扩散的影响多重原因，预计制造业投资保持低位增速。

基建

基建投资：万亿专项债提前下达并全部用于基建项目，资金支持力度较大；预计基建将有所回升，2季度增长能转正。

.....

视角：

后疫情阶段，除了基建大力投入拉动外，其它利好面不大或者拉升空间有限。且全球疫情总数量已经超过400W，国外的疫情的持续对于国内是一个显性风险。

所以，刺激消费，继续强化内需市场可能会是今年全年的政府工作基调。

从形式上来看，目前各区域普遍采用的发消费券的形式，是比较适合国情的方式。国外直接发发现金，不适于有储蓄习惯的国人。而放开核券的条件，也会增加恶意套现的风险。

政府更希望 推企业一把，企业就能跑起来

加快推进复商复市，指导督促各地商务部门按照统筹推进商务系统消费促进重点工作的要求，在防控措施到位的前提下，精准推进各类商场、市场、生活服务企业复商复市，尽快恢复市场的人气和活力。

政府消费券补贴

零售企业享受红利

零售企业的自救

疫情之下，零售企业不光要生存，还要在生存中求变革、求发展，我们相信哪怕疫情之后，从消费习惯、商品诉求、交易渠道等多方面依然还会有很长的恢复期，甚至是有不可逆的变化。零售企业只有把握时局，加快数字化转型，促进消费新业态、新模式、新场景的普及和应用，推进线上线下深度融合，才能在这场生存保卫战中脱颖而出。

THANKS!

Enjoy Information Technology CO.,LTD 昂捷信息版权所有



昂捷官方网站



昂捷官方微信

昂捷信息

