

南京乡村旅游消费券的财政绩效评价

郑安, 裴育

(南京审计学院 经济学院, 江苏 南京 210029)

摘要:从2009年3月起,南京市政府分4个月向主城八区的居民家庭发放南京乡村旅游消费券,期望达到拉动经济增长的目的。运用模糊综合评价的方法对南京乡村旅游消费券财政绩效进行分析,发现南京乡村旅游消费券取得了良好的财政支出绩效,但其发放和使用仍然存在需要改进的地方。

关键词:消费券;模糊综合评价;扩大内需;调整结构

中图分类号:F812.45 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-8750(2010)03-0008-05 **收稿日期:**2010-05-01

作者简介:郑安(1984—),女,安徽巢湖人,南京审计学院经济学院助教,南京大学商学院博士生,主要研究方向为财税理论与政策;裴育(1967—),男,安徽霍邱人,南京审计学院经济学院院长,教授,博士,主要研究方向为财税理论与政策。

基金项目:南京市财政局“南京乡村旅游消费券”财政绩效评价项目

一、南京乡村旅游消费券发放的背景与特点

(一) 南京乡村旅游消费券发放的背景

乡村旅游是在不影响农业的自然生态再生产的基础上,挖掘其特有的旅游要素发展起来的农业与旅游业有机结合的新型旅游方式。人们通过吃住在农民家里、品尝各种农家饭和绿色农产品、观赏农庄风景、参与农家各种手工劳动来体验农家生活^[1-2]。在西方发达国家,旅游者称乡村旅游为“绿色度假”,它已经成为一种稳定性较强、层次较高的旅游方式^[3]。我国乡村旅游开始于20世纪80年代^[4]。据国家旅游局的测算,截至2006年年底,我国乡村旅游年接待游客的人数已经达到3亿人次,旅游收入超过400亿元。目前全国农业旅游示范点已经达到359家,遍布内地的31个省区市,覆盖了农业的各种业态,乡村旅游已经成为旅游业新的增长点^[5]。南京作为六朝古都,一直是我国重要的历史文化名城和旅游胜地。南京的乡村旅游资源十分丰富,如田园秀美的江心洲、林海松涛的老山、历史悠久的淳溪老街以及各类现代科技农业园等^[6]。

为积极应对国际金融危机对旅游业的消极影响,2009年3月起南京市政府分4个月向玄武区、白下区、秦淮区、建邺区、鼓楼区、下关区、雨花台区、栖霞区的居民家庭发放南京乡村旅游消费券。乡村旅游消费券的发放过程体现了公开公正原则。先由20名市民代表根据户口簿编号最后2位数字公开摇号,随机抽取20万户居民家庭,然后由各街道和社区统一发放乡村旅游消费券,每户分发100元,南京市共发放了2000万元消费券。其中市级财政按50%兑付,区县财政按30%兑付,消费点承担20%。市民领取的消费券可以在指定的57个乡村旅游消费点抵扣任何公开经营的消费项目,包括门票、购物、餐饮等,但消费券每次消费抵用额不得超过当次总消费额度的50%。

(二) 南京乡村旅游消费券的特点

通过发放消费券来拉动经济的做法在美国、日本、中国台湾地区都有先例^[7]。为应对国际金融危机,国内也有很多城市纷纷采取发放消费券的措施来扩大内需、刺激消费。2008年12月11日,成都市政府最先拿出价值3791万元的消费券,发放给全市民城乡低保、农村五保及城乡重点优

扶对象,每人 100 元。杭州市政府则推出了类别更丰富、使用范围更广的消费券,包括政府消费券、旅游消费券、社会消费券、教育培训消费券、转移性消费券五大类^[8]。消费券频频进入公众视野,对它拉动内需效果的争论此起彼伏。此次南京发放的乡村旅游消费券有四个特点。

1. 南京乡村旅游消费券不会引起通货膨胀,也不会加重企业负担

许多地区消费券的使用在客观上产生了“代替人民币在市场上流通”的后果,在一定程度上干扰了货币政策效果,为通货膨胀埋下了隐患^[9]。但是南京市 2000 万元的消费券由市区县财政兑付 80%,相当于财政拨款 1600 万元,是实实在在的财政转移支付,不同于凭空创造的“准货币”,不会引起通货膨胀。另外,南京乡村旅游消费券也不同于一般的企业打折券,它由财政承担主要部分,消费点仅承担 20%,不会造成企业负担的加重。

2. 南京乡村旅游消费券拉动经济增长的乘数效应明显

许多消费券的发放对象仅限于低收入阶层,困难群众拿到 100 元消费券后,更多的是消费在柴米油盐等生活必需品上,这些收入需求弹性小的产品可能产生替代效应,即在这些商品上的消费并不会随着收入的提高而大幅提高,消费券只是替代原先在这些商品上的花费,最终只是让困难群众多了 100 元的存款,所以其拉动内需的效应令人质疑^[10]。而南京乡村旅游消费券将目标锁定在“乡村旅游”这一新兴消费上,必然会产生显著的乘数效应。

3. 南京乡村旅游消费券的政策效果具有可持续性

地方政府发放消费券会受到多种因素的制约,尤其受到政府收入的约束,所以这一政策本身不是一个可持续性的政策^[11]。南京乡村旅游消费券的发放是南京市政府振兴旅游业一系列举措的第一步。在总结乡村旅游消费券发放和使用的经验与教训的基础上,南京市政府随后提出了促进乡村旅游发展的四大工程——乡村旅游提档升级工程、乡村旅游街镇村工程、乡村旅游市场开发工程、乡村旅游要素强化工程。南京乡村旅游进入了“后消费券”时代。可见,乡村旅游消费券的政策效果具有可持续性。

4. 南京乡村旅游消费券规定了使用期限,避免了储蓄效应

根据生命周期理论,正在工作的人会因为理性地预期到自己退休后的收入减少而进行预防性储蓄。消费券作为意外之财,不会改变人们收入预期,只会产生储蓄效应,因此很可能不会增加民众当期消费^[12]。南京乡村旅游消费券规定每期消费券的使用期限为 1 个月,过期作废。这一规定避免了理性的家庭将这笔财政补贴作为储蓄,保证了消费券用于当期消费,实现了消费券对经济的拉动作用。

二、南京乡村旅游消费券财政绩效模糊综合评价模型的建立

为提高财政绩效评价的客观性,本文采用模糊综合评价方法。模糊综合评价方法是根据给出的评价标准和因素指标的实测值,经过模糊变换后对事物作出评价的一种方法。它可以将主观因素对评估结果的影响控制在较小的限度内,是一种比较全面、比较客观的评估方法^[13]。

(一) 模糊综合评价层次结构图建立原则

建立模糊综合评价层次结构图要遵循三个原则:一是独立性原则,即要求同一层的各个指标之间不要相关,彼此要独立;二是完备性原则,即要求同一层的各个指标要充分反映上一层指标,指标不能多,也不能少,要恰好;三是合理划分原则,即指标的划分要充分尊重专业习惯和约定俗成。

(二) 模糊综合评价层次结构图

根据上述原则,首先确定评语集 V ,本文设置 5 级评语,即 $V = (\text{很好}, \text{好}, \text{一般}, \text{差}, \text{很差})$ 。然后,确定因素集 U ,因素就是对象的各种属性或性能,它们能综合地反映出对象的质量,因而可由这些因素来评价对象。本文建立的乡村旅游消费券财政绩效模糊综合评价层次结构图构造见图 1。

(三) 模糊综合评价计算框图

本文建立的模糊综合评价模型的计算框图构造见图 2。

其中,各个符号含义如下: A 为经济效益、社会效益和产业拉动效益对财政绩效的权向量; A_i 为下级指标对经济效益、社会效益和产业拉动效益的相对权重, $i = 1, 2, 3$; R_i 为经济效益、社会效益和产业拉动效益中下级指标单因素评价矩阵, $i = 1, 2, 3$; R 为合成的单因素评价矩阵; B_i 为经济

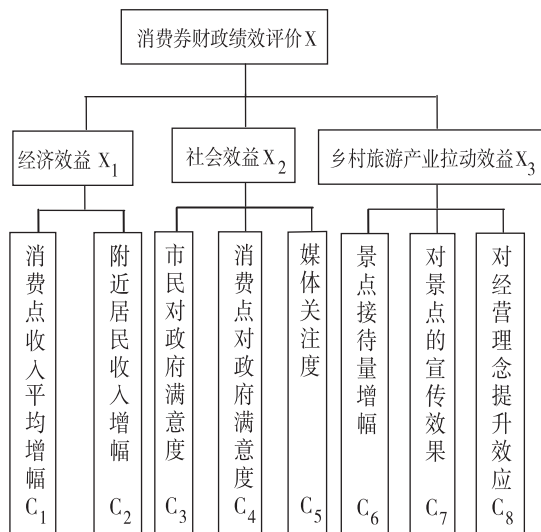


图1 乡村旅游消费券财政绩效模糊综合评价层次结构图

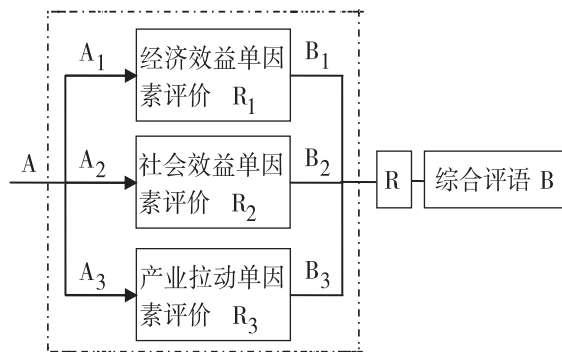


图2 乡村旅游消费券财政绩效模糊综合评语计算框图

效益、社会效益和产业拉动效益的模糊综合评语向量, $i=1,2,3$; B 为消费券财政绩效的模糊综合评语向量。

(四) 模糊综合评价计算方法

1. 确定各个下级指标对上级指标的权向量, 即确定权向量 A, A_1, A_2, A_3 的值, 主要方法有层次分析法、统计调查法、专家打分法。

2. 计算单因素评价矩阵。单因素评判, 即单个因素 $c_i (i=1,2,\dots,8)$ 在 V 上的评判, 从而得到一个 V 上的一个模糊子集, 它是 U 到 V 的一个模糊映射。单因素评判是模糊综合评判的一个非常重要的环节, 常见方法有集体经验判定法(专家会议法)、专家咨询法(特尔斐法)、调查统计法(直接打分法)、专家排序法等。通过单因素评价, 我们可以得到模糊关系矩阵:

$$R_i = \begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{pmatrix}$$

3. 计算综合评语向量

$$\begin{cases} B_i = A_i \circ R_i (i=1,2,3) \\ R = \begin{pmatrix} B_1 \\ B_2 \\ B_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} A_1 \circ R_1 \\ A_2 \circ R_2 \\ A_3 \circ R_3 \end{pmatrix} \\ B = A \circ R \end{cases}$$

其中“ $\circ$ ”为 Zadeh 算子, 例如, 若设 $A = (a_1, a_2, \dots, a_n)$, $B = (b_1, b_2, \dots, b_n)$, $A \circ B = \bigvee_{i=1}^n (a_i \wedge b_i)$ 。

4. 按最大隶属原则确定模糊综合评语, 即由 $\max_i \{b_i\} \Rightarrow \nu_k^*$ 。

三、南京乡村旅游消费券财政绩效模糊综合评价的计算

(一) 数据采集与数据处理

旅游消费券财政绩效评价需要采集两类数据, 一是下级指标对上级指标的权向量 A, A_1, A_2, A_3 , 二是最底层指标对上层指标的单因素评价矩阵 R_1, R_2, R_3 。考虑到这些指标的收集具有很强的主观性和随意性, 我们对权向量采用专家打分法, 对单因素评价矩阵采用市场调查法取得, 以最大限度地减少主观随意性。

(二) 权向量 A, A_1, A_2, A_3 的计算

本文以经济效益、社会效益和产业拉动效益对财政绩效的权向量 A 的计算为例。

1. 通过 n 位专家打分, 得经济效益对社会效益重要程度 $\nu_{1j} (j=1,2,\dots,n)$, 经济效益对产业拉动的重要程度 ν_{2j} , 社会效益对产业拉动的重要程度 ν_{3j} 。

2. 用几何平均数计算经济效益对社会效益的重要程度 $\nu_1, \nu_1 = \sqrt[n]{\nu_{11} \cdots \nu_{1n}}$, 其他相对重要程度 ν_2, ν_3 以此类推。

3. 利用比较矩阵 $Q = \begin{pmatrix} 1 & \nu_1 & \nu_2 \\ 1/\nu_1 & 1 & \nu_3 \\ 1/\nu_2 & 1/\nu_3 & 1 \end{pmatrix}$, 进而

计算出 Q 的特征向量, 再进行归一化, 即得到权向量 A 。

按上述步骤, 根据调查数据, 我们可计算出专

家打分的几何平均数为 $\nu_1 = 4.429, \nu_2 = 2.542, \nu_3 = 0.4699$ 。比较矩阵最大特征值对应的特征向量为 $(0.9048, 1.1911, 0.3805)$ ，归一化为 $(0.6128, 0.1294, 0.2577)$ ，即为权向量 A 。从专家打分的结果可以看出，经济效益对财政绩效评价的权重最大，其次为产业拉动效益，最后为社会效益。

其他权向量 A_1, A_2, A_3 可依此计算，结果如下：

$$A_1 = (0.5129, 0.4871)$$

$$A_2 = (0.2386, 0.5133, 0.2481)$$

$$A_3 = (0.4529, 0.3213, 0.2258)。$$

(三) 单因素评价矩阵 R_1, R_2, R_3 的计算

我们实施了三种问卷调查，一是通过社区回访当时领取消费券的居民，二是深入 57 个指定消费点获取相关的数据，三是街头随机采访市民。通过调查，我们共发放消费点问卷 57 份，其中有效问卷 57 份；社区问卷 100 份，其中有效问卷 67 份；市民问卷 100 份，其中有效问卷 82 份。通过汇总问卷可以得到各指标的单因素评语。

具体步骤为：先请 n 位参与调查者对各个指标在评语集上给出一个选择，再统计单个指标在评语集上的人数 $(n_1, n_2, \cdots, n_5) (\sum_{i=1}^5 n_i = n)$ ，则可得单因素评语 $(\frac{n_1}{n}, \frac{n_2}{n}, \cdots, \frac{n_5}{n})$ ，最后计算出单因素评价矩阵 R_1, R_2, R_3 。

根据我们的调查数据，结果如下：

$$R_1 = \begin{pmatrix} 0.63 & 0.28 & 0.11 & 0.02 & 0 \\ 0.59 & 0.25 & 0.09 & 0.06 & 0.01 \end{pmatrix}$$

$$R_2 = \begin{pmatrix} 0.16 & 0.25 & 0.46 & 0.1 & 0.03 \\ 0.33 & 0.42 & 0.19 & 0.05 & 0.01 \\ 0.03 & 0.58 & 0.35 & 0.03 & 0.01 \end{pmatrix}$$

$$R_3 = \begin{pmatrix} 0.32 & 0.42 & 0.21 & 0.05 & 0 \\ 0.12 & 0.62 & 0.21 & 0.04 & 0.01 \\ 0.21 & 0.43 & 0.22 & 0.1 & 0.04 \end{pmatrix}。$$

(四) 综合评价的计算

计算经济效益的模糊综合评价：

$$B_1 = A_1 \circ R_1 = (0.5272, 0.2878, 0.1131, 0.0617, 0.0103)$$

计算社会效益的模糊综合评价：

$$B_2 = A_2 \circ R_2 = (0.2925, 0.3723, 0.2199, 0.0886, 0.0266)$$

计算产业拉动的模糊综合评价：

$$B_3 = A_3 \circ R_3 = (0.2909, 0.3818, 0.2000, 0.0909, 0.0364)$$

可得合成的单因素评价矩阵 R ：

$$R = \begin{pmatrix} B_1 \\ B_2 \\ B_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} A_1 \circ R_1 \\ A_2 \circ R_2 \\ A_3 \circ R_3 \end{pmatrix} =$$

$$\begin{pmatrix} 0.5272 & 0.2878 & 0.1131 & 0.0617 & 0.0103 \\ 0.2925 & 0.3723 & 0.2199 & 0.0886 & 0.0266 \\ 0.2909 & 0.3818 & 0.2 & 0.0909 & 0.0364 \end{pmatrix}。$$

计算乡村旅游消费券财政绩效的模糊综合评语为：

$$B = A \circ R = (0.4615, 0.2520, 0.1751, 0.0796, 0.0318)。$$

由模糊综合评语可知，财政绩效属于很好的程度是 0.4615，好的程度是 0.252，两项相加，达到 0.7135，可见财政绩效整体上是有效的。根据最大隶属原则，则财政绩效的综合评语为很好。

四、南京乡村旅游消费券财政绩效模糊综合评价结果分析

从我们通过市场调查得到的经济效益 X_1 的两个下级指标的单因素评语 R_1 可以看出，“消费点收入平均增幅”和“附近居民收入增幅”两个指标的评语都是“很好”。根据我们得到的相关调查统计数据，4 个月间，南京乡村旅游消费券共使用 1320 余万元，拉动各指定消费点收入平均增幅达 30%，乡村旅游共接待旅游者达 370 万人次，消费券直接或间接给郊县近 50 万户农民带来了良好的经济收益。3 月份原本是旅游的淡季，但南京各消费点旅游收入和游客人次平均增幅较去年 3 月分别上涨了 15% 和 20%。4 月份，消费券迎来了使用旺季，浦口珍珠泉、江宁锁石村、建邺区江心洲等 10 多家指定消费点游客接待量和经济收入均达到去年 4 月的 3 倍。5 月份消费券使用量达到了最高，仅“五一”期间，消费券使用量突破百万元，共接待游客近 40 万人次，5 月份指定消费点营业收入近 8000 万元，接待游客达到百万人次。6 月份消费券使用继续保持旺盛态势，指定消费点营业收入和接待人次比去年 6 月分别增长了 35% 和 40%。由此可见，此次南京乡村旅游消费券的发放在扩大内需、拉动消费方面确实起到了显著的作用^[14]。

从社会效益 X_2 的 3 个下级指标的单因素评语

R_2 可以看出,“市民对政府满意度”指标的评语相对较低,“好”及“很好”的评价占到 0.41,而“一般”的评价占到 0.46,这说明乡村旅游消费券的发放和使用中仍然存在需要改进的地方。例如,在我们的调查中,有很多市民提出“希望政府能扩大消费券的发放范围,而不仅限于主城八区”、“扩大消费券的抵扣范围,让市民得到更多的实惠”、“加强对指定消费点物价的监管”等等意见和建议。“消费点对政府满意度”、“媒体关注度”两个指标的评语得分都比较高,“好”及“很好”的评价占到 0.75 和 0.61。从我们的调查数据来看,各消费点的营业收入和游客人数都有大幅度的上升,消费点对乡村旅游消费券工作非常拥护。南京乡村旅游消费券的发放也吸引了国内外媒体的报道和转载,极大地提升了南京旅游的形象。

从乡村旅游产业拉动效益 X_3 的 3 个下级指标的单因素评语 R_3 可以看出,“景点接待量增幅”、“对景点的宣传效果”和“对经营理念提升效应”3 个指标的评语都较高,“好”及“很好”的评价都占到 0.60 以上。市民在领消费券时可以免费领取一份 57 个乡村旅游消费点的名录,上面标明了旅游的线路、联系电话和平均花费等。这无疑是对乡村旅游消费点的有力宣传,对乡村旅游产业未来的发展起到了极大的推动作用。

本文在调查研究的基础上,采用模糊综合评判法进行的分析发现,此次南京乡村旅游消费券项目在扩大市民消费、提高农民收入、改善农村消费环境、扩大农村消费方面均起到了良好的作用。

参考文献:

[1] 乌恩. 试论乡村旅游的目标、特色及产品[J]. 北京林

业大学学报,2002(5):25-27.

- [2] Dernoil L. About rural and farm tourism[J]. Tourism Research,1991,16:190-211.
- [3] Sharpley R. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: a case of Cyprus [J]. Tourism Management, 2002,23:233-244.
- [4] 甘巧林. 从乡村非农化看乡村旅游的兴起[J]. 华南师范大学学报:自然科学版,2000(4):31-32.
- [5] 唐昊. 我国乡村旅游年接待人数达 3 亿[EB/OL]. [2006-09-06]. <http://news.cctv.com/society/20060906/103288.shtml>,
- [6] 芮晔. 南京农业旅游市场开发研究[D]. 南京师范大学,2003:7-8.
- [7] 刘婷. 从美国的凭单制度看金融危机背景下的“消费券”热潮[J]. 财会研究,2009(6):15.
- [8] 方益波. 杭州消费券“组合拳”[J]. 瞭望,2009(9):72-73.
- [9] 刘虹. 我国家电下乡补贴政策评析——兼与现金消费券方式比较[J]. 上海财经大学学报:哲学社会科学版,2009(3):14-17.
- [10] 龙海明. 我国财政支农投入促进农民增收的实证研究[J]. 湖南师范大学社会科学学报,2007(6):42-46.
- [11] 王森. 消费券:如何从一根稻草到通向彼岸的方舟[J]. 财会研究,2009(6):8.
- [12] 叶建华. 消费券发放的经济效应分析[J]. 上海经济研究,2009(5):54-59.
- [13] 杨纶标. 模糊数学原理及应用[M]. 广州:华南理工大学出版社,2004.
- [14] 陆生怀. 南京乡村旅游消费券总结报告[R]. 南京:南京市旅游局,2009:4-10.

(责任编辑:杨凤春)

The Financial Performance of “Nanjing Rural Tourism Coupons”

ZHENG An, PEI Yu

(Department of Public Finance, Nanjing Audit University, Nanjing 210029, China)

Abstract: Nanjing government has issued “Nanjing rural tourism consumption coupons” to its main district residents from March to June in 2009, expecting to boost the economic growth. Through the fuzzy comprehensive evaluation, we conclude that the fiscal performance of “Nanjing rural tourism consumption coupons” is fairly good, but there is still some room for improvement in distribution and use.

Key words: consumption coupons; fuzzy comprehensive evaluation; enlarge domestic demand; adjust economic structure