

消费券经济效应分析

张旭昆^{1,2}, 姚 蕾¹

(1. 宁波大学 商学院, 浙江 宁波 315211; 2. 浙江工商大学 经济学院, 浙江 杭州 310000)

摘要: 消费券作为一种在使用时间、空间、对象、范围和人群上都具有一定约束力的准货币, 其对经济将产生正负两方面效应, 但利远大于弊。消费券是比政府直接购买更有利的政策工具, 对扩张总需求、拉动经济具有正面效应; 同时, 它又可能对长期经济增长产生负面效应, 挤出私人投资及政府购买, 埋下通货膨胀的隐患, 影响微观层面的效率目标。因此应当重点向中低收入群体发放特惠型消费券, 并考虑消费券发行决策在程序上的正当性和合理合法性。

关键词: 消费券; 提振消费; 政府

中图分类号: F014.5

文献标识码: A

文章编号: 1001-5124(2010)05-0097-04

一、引言

当前的中国, 已经初步走出了这次危机的低谷, 开始了缓慢的复苏。这在一定程度上可以归功于政府在面临危机时所采用的一些果断有力的措施。在这些措施中, 有一项特别值得研究和总结, 就是我国不少地方政府发行的“消费券”。在2009年初国际金融危机全球蔓延, 国内经济增长急剧放缓的严峻形势下, “消费券”作为扩大内需、提振消费的手段陡然走红。“民生消费券”“旅游消费券”“文化消费券”, 等等, 一场消费券发放热潮在全国蔓延。消费券的性质是什么? 消费券的功能在那里? 如何更有效地发挥消费券的作用? 这些问题值得从理论上作出回答和总结, 以便为今后依然会出现的经济危机提供更有效的对策。

二、消费券: 一种准货币

消费券可以看作是政府发放给民众的一种支付凭证, 是一种在使用时间、使用空间、使用对象、使用范围和使用人群上都具有一定约束的

准货币。^①它一般要求在指定期限内一次性消费完毕, 只能用来购买商品, 不能兑现, 不设找零。它一般受到空间限制, 不允许跨区域使用。它一般只能在政府指定的商家使用。它有时可以购买任何产地的任何消费品, 可以称作普通型消费券; 有时则有品种和产地的限制, 如旅游消费券、培训消费券, 只能购买当地生产的消费品, 等等, 可以称作品种或产地定向型消费券。它可以只发放给特定人群, 也可以发放给所有人; 前者可称作特惠型消费券, 后者可称作普惠型消费券。

近年来, 消费券在经济萧条时屡次现身。远有1999年的日本, 适逢泡沫经济破灭, 为活络经济, 日本向特定族群发放“地域振兴券”, 每人2万日元。近有台湾地区于2009年向全体民众与具有长期居留资格的住民发放“振兴经济消费券”, 每人新台币3600元。

作为一种政府政策工具, 消费券可以在经济不景气导致民间消费能力大幅衰退时, 增加民众消费支出,^②以此带动生产与投资等活动的扩大,

收稿日期: 2010-01-05

第一作者简介: 张旭昆(1953-), 男, 浙江杭州人, 宁波大学商学院教授。

① 那些由商家发放的代金券, 不属于这里所说的消费券。虽然时常有商家把它称作消费券, 但是这种商家发放的代金券与政府发放的消费券是有区别的。本文不予考察。

② 以笔者所在城市杭州的财政局局长透露, 截至2009年3月11日, 该市向本地居民发放的首批1亿元消费券已使用回笼8183.3万元, 而定点四大商场的拉动放大效益为3.59倍, 远高于该市超市1.78倍的平均水平。而由于持券购买指定当地产家电可按面值享受增加18%的优惠, 当地产家电企业春节期间销售额均同比增长50%以上, 其中某冰箱同比增长300%, 某洗衣机同比增长320%以上, 某彩电同比增长55%以上。不错的效果让该市政府在2009年3月18日召开新闻发布会, 决定再度发力, 推出消费券的升级版, 包括政府消费券、社会消费券、旅游消费券、转移性消费券和教育培训消费券五大种类, 总金额超过6亿元, 使用范围也从先前的535家定点商家扩至2227家。

缓和经济衰退,推动经济复苏。消费券短期内在拉动内需上确实能起到立竿见影的效应。它既给老百姓保留了一定的选择权,又能使财政资金保证回到最终消费,而不会像发放现金一样可能用来储蓄。同时,消费券在短期内弥补了有效需求不足与供给过剩的鸿沟。它能短期提高居民消费能力,改善其生活质量;也能消化过剩的产品,从而令厂商及时回笼资金。同时,消费券虽以促进消费为目的,但亦可兼作社会救济工具。成都、杭州等地为特定弱势群体发放的消费券,就具有促进消费和社会救济的双重功能。因此消费券既是刺激消费的一种手段,又是政府的一次惠民实践。

三、消费券的拉动效应和替代效应

消费券是政府向公众转移购买力。宏观经济学基本原理告诉我们,政府直接购买具有乘数效应,若社会边际消费倾向为 80%,则政府购买 100 万将拉动 500 万的总需求。政府如果不是直接购买,而是向贫困失业家庭进行转移支付,则拉动的内需将比直接购买略小一些。但若政府通过消费券的方式向公众转移 100 万,则拉动力将更加强大。因为公众为了在一定时期内花完这一百万的消费券,可能还要配合支出一定量的货币。假定货币和消费券的配合比例是 1:1,那么公众花完 100 万消费券就要追加 100 万货币,总共是 200 万。同时,由于公众消费增加,边际消费倾向随之增大,乘数也随之上升。因此政府发放 100 万消费券的乘数效应将显然大于政府直接购买,更大于政府向贫困失业家庭的转移支付。对此可做如下简单证明:

令 g 为政府直接购买, Δy 为政府购买导致的增量收入, $k = \Delta y / g = 1 / MPS$ 为政府购买乘数, MPS 为社会边际储蓄倾向。^[1]则:

$$\Delta y = \frac{g}{MPS}$$

假设政府把原来由于直接购买的资金 g 转变为发放给公众的消费券,令 $g(1+m)$ 为政府发行 g 量的消费券所带动的总消费增量, gm 为消费券引起的转变成消费的储蓄, $m > 0$, 可称之为拉动系数;政府规定的货币与消费券的配合比例越高, m 也就越大。令 $MPS(1-t)$ 为政府发行消费券以后的边际储蓄倾向, MPS_t 为消费券引起的边

际储蓄倾向下降幅度, t 为消费券引起的边际储蓄倾向下降比例, $0 < t < 1$ 。令 Δy_c 为政府发放消费券 g 导致的增量收入。令 k_c 为消费券乘数。则:

$$\Delta y_c = \frac{g(1+m)}{MPS(1-t)},$$

$$k_c = \Delta y_c / g = \frac{(1+m)}{MPS(1-t)},$$

$$\Delta y_c / \Delta y = k_c / k = \frac{1+m}{1-t} > 1$$

这最后一式就是同样的政府开支 g , 发行消费券与政府直接购买所引起的收入增量之比。 m 和 t 越大, 这个比值就越大。

如果在有限的使用时间内消费券流通一次以上,如有些商家把收到的消费券作为奖金发放给职工,那么它刺激消费的作用就比只流通一次更大。

由以上分析可知,对于扩张总需求来讲,消费券是比政府直接购买更有力的政策工具。尤其是在当前中国内需不足,消费需求偏低的情况下,消费券这种着重刺激家庭消费的政策工具应该得到特别的关注。

在充分肯定消费券刺激消费拉动经济的正面效应的同时,也不能忽略它可能存在的负面效应。

首先,消费券有可能对长期经济增长产生负面效应。它降低了边际储蓄倾向,也就减少了本来也许可以用于形成资本积累的资金;它替代了政府购买,也就可能减少政府购买所可能引致的社会基础资本(如交通设施等)的积累。当然这些负面影响产生的必要前提是私人储蓄会转化为投资,政府购买主要用于社会基础设施投资。没有这些前提条件,负面效应就会减弱乃至消失。

其次,若消费券是通过财政赤字发行的,还有可能埋下通货膨胀的隐患。如果全国普遍发行,且数量巨大,就有可能使得中央银行对全国的流动性短期失控,因为消费券使用有期限。这种中央银行对流动性短期失控可能导致的问题,尚有待深入研究。

第三,在分析消费券可能导致的宏观层面的负面效应时,还必须考虑它在微观层面可能发生的负面效应。这就需要区分普适型消费券和定向

型消费券。普适型消费券不改变消费者在既定价格格局下的需求结构，不会扭曲资源配置；但是品种定向型消费券会改变消费者的需求结构，扭曲资源配置，导致效率损失问题。经济学原理告诉我们，最有效率的补贴是现金补贴。但若政府发给公众消费券去看电影，公众却由于自己医药费还没着落而宁愿将政府给他的100元消费券在市场上折价成80元现金。因为消费券具有流通时间与流通范围的限制，流动性远远不及现金，其市场价格自然低于面值。而这其中20元的差额就是效率损失，谁也没得到，白白消失。而产地定向型消费券颇有地方保护主义之嫌，如果普遍流行，必将阻碍区域分工。

定向型消费券还会刺激企业的寻租行为。一些行业就会对政府进行“公关”，谋求发放仅仅适用于本行业产品的定向型消费券。当然，普适型消费券也存在类似问题，由于它是定点使用的，于是在确定入围的定点商家时，商家就会产生非常大的寻租动力，对政府有关部门进行“商业公关”，这就有可能在发放消费券的过程中滋生腐败行为。

由以上分析可知，从微观效率目标出发，更应当发行普适型消费券。

四、消费券更该发给谁

诺贝尔经济学奖得主蒙代尔建议中国政府发放1万亿元消费券给全体公民，并规定三个月内必须消费完毕。但就笔者看来，普惠制的消费券值得商榷。

首先，普惠制消费券受政府财政收入的约束，可能需要很大的财政赤字来支撑。2008年中国政府的财政收入为61316.9亿元，人均4716.7元。不要任何公共服务倾尽全部财政收入，国人平均每人一次性也只能得到不足5000元的消费券。而消费券政策只能产生一次性的短期效应，没有后续的投资和资金，是无法形成消费—投资—生产—收入—再消费的循环，从而不能达到刺激经济恢复正常增长的目标。

其次，普惠制消费券是以政府全部或部分放弃当期可调控的经济资源为代价的，这就会导致经济增长在缺乏民间动力的同时，失去政府投资能力的驱动和引导。拥有13亿人口的中国，其综合国力可以做很多事情，但分散以后就微不足

道。分拆强大的综合实力，无异于自废武功、自解盔甲。在经济低迷、民间投资明显下降、经济增长缺乏持续动力的情况下，特别是在有13亿人口的中国，普惠制消费券刺激的消费增长可能成为一种吃光喝净，竭泽而渔的一次性“短命”经济行为。

最后，将消费券发给许多“不差钱”的市民，是起不了多大作用的。在增加等额收入的前提下，低收入群体会更多地用于直接消费，而对于中等收入以上群众，消费券往往进入“黄牛市场”。因为在收入与消费关系的横截面样本上存在边际消费倾向递减法则。

鉴于普惠制消费券上述弊端，应当重点向中低收入群体发放特惠型消费券。若此，消费券将发挥一箭双雕之功效：既刺激消费，实现宏观层面的目标；又缓解社会贫富差距，实现社会层面的目标。

但在补贴弱势群体这个大原则范围内如何保证公平？仍有一些问题值得深思。以笔者所在城市杭州春节前后发放的1亿元消费券为例：该市、区两级财政今年第一笔大钱用于民生——拿出1亿元，给市民发放消费券。发放主要对象为：市、区两级持证低保家庭和困难家庭，约1.55万户，每户200元；杭州市区2008年12月31日登记在册的企业退休职工，约31万人，每人200元；市级注册在内的小学、初中、高中生，共26万人，每人100元。发放的主体是“市、区两级财政”，发放的对象却只是该市老城区（新城区单独执行）的各类弱势群体。^[9]但要论贫穷困苦，该市所属的一些县的穷人收入可能更低，更穷困。虽然补贴的对象确实都是相对较困难的老市区人群，但无可争议的是真正的穷人是在所属一些县的农村。因此，发放倾向于弱势群体的特惠型消费券本身是一件好事，但对于这样一项引人关注、牵涉面广的工程，政府还需要在关注“雪中送炭”的有效性中兼顾公平。

这就需要考虑消费券发行决策在程序上的正当性和合理合法性。是否应该由民意代表参与决策或审批，是否应当由民意代表和政府共同商定一个发行的规则（何时发行、发行多少、发行对象、启动程序、等等）。当然，消费券的发行有其应急性、时效性，过长的决策时滞会延误战

机,因此需要在发行的及时性和决策的程序性两者之间进行权衡。

五、结语

消费水平不仅取决于消费者的当期收入,更受到预期收入的制约。因此消费券作为一种“意外横财”,不会从根本上改变人们的收入预期,从而也不可能改变人们的消费习惯,达到长期刺激消费需求的作用。^[1]消费券能够起到刺激消费的短期效应,但对于刺激消费拉动内需的长期目标来讲是不充分的。同样,对企业来说,消费券的发放顶多只是替企业清理库存。

在危机形势下,用“消费券”刺激消费拉动内需确实至关重要。但要想可持续提振消费,还需政府从以下几个方面着手:

1. 减税。提高个税起征点可以减轻中等以下收入家庭的税收负担,刺激该群体的消费需求,利用税收手段调节社会财富再分配;另一方面,对于企业来说,减税可以使企业真正调整生产,扩大规模,这是比“消费券”之类的天降横财更有效的长期激励信号。

2. 大力创造就业岗位。推广以工代赈,帮助更多有劳动能力的人通过获得工作岗位来实现收入的增加。中国有句老话:授之以鱼不如授之以渔。政府可以通过各种形式的财政补贴鼓励普通民众创业,加快中小企业发展,从而增加就业,拓宽公众收入来源。

3. 健全社保体系。针对城乡居民普遍存在的“储蓄养老”“储蓄防病”的思想倾向,政府

应该从健全社保体系上下工夫,强力推进住房、医疗、教育等与民众生活密切相关的公共消费品改革,建立惠及全民(包括农民和市民)的社会保障体系,为公众解除扩大消费的后顾之忧,降低储蓄率,降低过大的外贸顺差和投资率,真正使我国经济增长的基础转变为内需拉动。

4. 改善收入分配失衡,完善再分配机制。中低收入群众是可持续消费的主力军和潜在力量,提高中低收入群众,尤其是农村人民的可支配收入,对今后两年全国消费能更上一层楼至关重要。“从找老外到找老乡”,进一步开发潜力巨大的农村消费市场和城市中低端市场。解决收入分配结构的不合理,努力实现社会成员的财富逐步均等化,达到提高全民消费水平的目标。

通过发行消费券和落实上述四项措施,可以标本兼治,长期和短期措施统筹地持续提升整个社会的消费能力。

消费券作为宏观调控的一种新手段,其利弊得失值得从宏观经济学和微观经济学的理论层面加以探讨和总结,以便不断总结经验,完善措施,使政府的宏观调控能力更上一层楼,使国家的宏观经济更加稳定,使社会更加健康发展。

参考文献

- [1] 高鸿业. 西方经济学: 宏观部分[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [2] 戴睿云. 透视杭州消费券旋风[J]. 今日浙江, 2009(4): 44-45.
- [3] 尚前名. 消费券难当拉动消费重任[J]. 瞭望, 2009(1): 28.

An Analysis of Effects of Coupon Economy

ZHANG Xu-kun^{1,2}, YAO Lei¹

(1. Faculty of Business, Ningbo University, Ningbo 315211, China;
2. College of Economics, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310000, China)

Abstract: Coupon is kind of quasi money that has certain binding effect in terms of time, space, object, scope and consumer. It produces more positive than negative effects on economy. Coupon is a policy instrument superior to direct governmental purchase for the expansion of aggregate demand and stimulation of the economy; on the other hand, it may have negative effects on economy in long run, such as crowding out private investment and government purchase, casting seeds for inflation risks, affecting efficiency on micro-level and so on. Therefore, we should offer the preference coupons to moderate & low-incomers and take into account of the justifiability, rationality and legality of issuing coupons.

Key Words: coupon; boosting consumption; government

(责任编辑 王 抒)