

<<消费券浪潮>>

图书基本信息

书名：<<消费券浪潮>>

13位ISBN编号：9787108032027

10位ISBN编号：7108032023

出版时间：2009-4

出版时间：生活·读书·新知三联书店

作者：东方微巨研究中心

页数：179

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<消费券浪潮>>

内容概要

在全球经济不景气的寒冬里，消费券之举为我们带来了一丝春意。从商家的促销手段演变为政府的公共行为，消费券实现了一次突破性飞跃。从短期“发放”财政红包，演变为长期“发行”限制性货币，奖励式消费券完成了一次创新。从对“促消费、扩内需”政策工具的探索，演变为对传统经济学理论的改良，立足于奖励消费的规模需求理论，迎来了需求解放的春天。

北京市流通经济研究中心首席研究员、东方微巨研究中心首席研究员、“规模需求”理论创始人王吉绯，是奖励式消费券的首创者、设计者。

奖励式消费券的逻辑建立在他的“规模需求”理论之上。

他认为，和投资的收益、储蓄的利息一样，稀缺的需求同样需要定价，需要给消费奖励。

而这是长期可持续的。

<<消费券浪潮>>

作者简介

东方微巨研究中心，规模需求理论创始人 奖励式消费券首创者与设计者 东方微巨研究中
心首席研究员 内需工程院总设计师 北京大学当代企业文化研究所研究员 中国人民大学商
学院客座教授 北京市流通经济研究中心首席研究员

<<消费券浪潮>>

书籍目录

消费券创举消费券与曾经的粮票恰好相反，是一枚硬币的两面。

粮票“强迫”过剩的需求放弃消费，消费券则“奖励”稀缺的需求主动消费。

专访王吉绯王吉绯是奖励式消费券的首创者、设计者。

奖励式消费券的逻辑建立在他的规模需求理论之上：稀缺的需求需要定价。

王吉绯观点蒙代尔只说对了一半，简单发放消费券是不够的，还要让消费券获得奖励，比如85块钱具有100块钱的购买力。

众说消费券政府官员、经济学者、企业家、评论员、国际友人、网络名嘴……热评、冷批、商榷、谏言、献策、笑谈……真理总是越辩越明。

聚焦消费券成都、杭州、南京、都江堰、荆门、长沙、绍兴、濮阳、深圳、宁波、镇江……各地消费券进程报道，一览无余。

<<消费券浪潮>>

章节摘录

在全球经济不景气的寒冬里，消费券之举为我们带来了一丝春意。从商家的促销手段演变为政府的公共行为，消费券实现了一次突破性飞跃。从短期“发放”财政红包，演变为长期“发行”限制性货币，奖励式消费券完成了一次创新。从对“促消费、扩内需”政策工具的探索，演变为对传统经济学理论的改良，立足于奖励消费的规模需求理论，迎来了需求解放的春天。

消费券为什么这样红 春节前后，消费券成为最流行的经济词汇之一。但是消费券并非新生事物，过去商家促销时发过专属消费券，日本等很多国家也都发行过全民普惠性消费券。

如今成都市率先发放的消费券，基本上采取了外国消费券的模式，只是发放的对象是特定人群，例如城乡低保、五保、城乡重点优抚对象，其实是财政补贴的一种。

成都消费券体现了一种工具创新，具有重要意义。在没有消费券的时候，我们给老百姓发财政补贴的时候发什么呢？两种方式，一种是发实物，一种是发现金。

最初我们的福利补贴是发实物的，优点是财政资金的使用效率高，具有充分的指向性，不管发的是鸭鱼肉还是别的什么商品，都是对应着直接的产能。但是缺点在于，每家每户的需求各有不同，组织者往往吃力不讨好，分到东西的人不合口味时可能还要发牢骚。

所以现在补贴都趋向于货币化，由提供实在商品和服务转为对受惠居民货币补偿，由个人直接面向市场购买。

从适应市场经济发展和规范收入分配秩序的角度来看，有其现实意义。发现金最大的好处是，老百姓有任意选择权，想买什么买什么，没有限制性，具有充分的流动性。但是缺点在于，所发的货币，不一定指向具体的商品，非常有可能进入银行，作为储蓄沉淀了。

货币是江河之水，有任意选择权，没有任何指向性。实物是凝水成冰，没有选择权，指向性最强。消费券是第三条道路，既给老百姓保留了相对充分选择权，又具有一定的指向性。不是说必须发给你大米，想买油也可以，同时又使得财政资金不用像发现金那样，不能保证回到最终消费，因为消费券是必须要花掉的。

从理论角度看，消费券是一种政府发给老百姓的，只允许在一定时期内、在某些特定行业里花掉的准货币的凭证。

传统模式美中不足 作为一项政策工具，消费券的特点是短期有益、长期无害、操作简单、波及面广。

然而，对于消费券是否能够持续拉动内需的问题，社会各界人士见仁见智，争议颇多。

归纳起来，这些争议主要集中在以下几个方面： 1.消费券没有乘数效应。能源交通等基础设施建设投资，拉动内需的效果比较快，涉及的产业链比较长，可带动机械、建材、物流等相关产业的发展，并在一定程度上解决就业问题，为后期吸引更多的投资创造环境。而消费券只适用于流通链条的末端，还有时间、范围等限制，带动能力很弱。

2.消费券存在替代效应。

民众按照政府的设想用消费券消费，没有问题，但可能减少相应数量的现金支出。本来元旦就要花100元买米买菜，花掉消费券以后，现金就省下了，如果大家都这样做，民众总体的消费支出并无增加。

当年日本派发消费券后，当年GDP为此仅增加0.1%。

3.消费券难以持续。

成都此次发放消费券的总额，约为当地全年GDP的万分之一。如果消费券完全由财政掏钱，不可能做到像工资一样月月发放，必然杯水车薪，难以持续。

4.消费券治标不治本。

<<消费券浪潮>>

区区100元消费券，并没有改变人们对未来的预期。

即使全民发1万亿消费券，平均到13亿人头上，每人不到800元人民币，也买不到多少东西。

长期来看，政府应该将大量支出投向医疗、教育、养老等社会保障。

老百姓没有后顾之忧，才会放心消费。

5.消费券操作起来难度很大。

消费券适用的特定人群应该怎么确定？

会不会有人“吃空饷”？

消费券的流通，会不会导致黄牛党的投机行为？

出于利益的诱惑，会不会出现伪造的消费券？

发放消费券的工作量不小，会不会增加政府财政成本压力？

笔者并不否认上述理由的存在，但是这些理由并不是牢不可破的，我们完全可以找到升级改进的解决办法。

这个办法就是笔者在2008年12月25日接受CCTV采访时正式提出的奖励式消费券。

目前的经济理论和实验操作，都采取消费券和本币1:1的比例发放，也就是说发100元消费券，当100元人民币使用。

如果打破这种模式，每100元消费券，可以当做110元使用，就会豁然开朗。

奖励式消费券逻辑 持消费券进行消费，为什么应该进行奖励？

笔者先问一个问题：假如成都市发放的近4000万元消费券，不是消费券而是实物，那么民政局在指定商场购买米面油盐的时候，会不会以零售价格成交？

假如一袋50斤的大米，零售价格为100元，民政局这4000万元专款，是不是只能买回40万袋大米，然后再分别发给特定群众？

答案肯定不是的，政府采购本来就能够享受到一定的折扣率，如果以零售价格成交，岂不成了冤大头？

交易对手，也就是商业企业是要给折扣的，因为一次买得多，使得商业企业的社会成本降低了。

假设以九折计算，本来应该买到约44万袋大米，现在变成消费券发放以后，变成了老百姓个人去买，还是零售价，相当于少了4万袋大米。

之所以要发消费券而不发实物或现金，是因为实物的流动性不够，可能有人不需要，而现金的流动性太强，可能被克扣、挪用，或者存起来。

只有消费券，有一定的选择性，能够规避二者的弊端。

但是，我们不应该因为发放消费券就随随便便丢掉4万袋大米的优惠。

这4万袋大米（10%的优惠），是因规模需求而来的，笔者已经在理论上定义这个概念为货现率（对放弃储蓄行为或选择特定消费的一种补偿）。

需求既然是稀缺的，自然就是有价格的，货现率就是需求的价格。

货现率优惠，并不是凭空产生的，是政府采购本来就可以拿到的折扣（实际的折扣可能比这更多）。

对于厂商来说，是有能力接受的。

在供给过剩的买方市场，消费券等于事先确定的需求订单，即规模需求。

生产厂家和流通商家因此可以相对精准地安排生产和服务，避免了产能过剩和资源浪费，减少了生产和营销的成本，完全有能力做出一定程度的让利：出厂价、批发价跟零售价的差异，远远不止10%的折扣。

关于消费券，传统理论只说对了一半，这一半就是主张发行定向的、只具有消费功能的货币替代物，即笔者定义的子币。

传统理论错过的那一半是，没有辅之以货现率。

因为没有优惠奖励，人们还是不愿意花钱，至少不愿意把自己的钱变成消费券，都在等天上掉馅饼——政府补贴消费券。

这是规模需求理论与传统经济学理论的差别所在，也是中国消费券与外国消费券的差别所在！

<<消费券浪潮>>

<<消费券浪潮>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>