

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：张若妍

学号：1800013716

学校院系：国家发展研究院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

浅谈经济冲击下消费券的发放

自 2020 年新冠疫情以来，我国已在多个城市进行了消费券的发放。然而这并非是一项新的举措，早在 2009 年，为了应对金融危机的负面冲击，南京、杭州、北京等地便发放了旅行消费券，限外地游客在当地的指定商家消费结算时使用。作为一项财政政策，旅游消费券不但拉动了游客消费，还推动了旅游相关产业（如餐饮、住宿、零售业等）的加速发展，甚至提升了当地及周边地区的声誉，吸引了一系列大型基础设施项目的投资，产生了“乘数效应”。

消费、投资和净出口是经济总产出的重要组成部分，即这三驾马车对于经济增长有驱动作用。而面对今年新冠疫情带来的经济冲击，出口额下降，国人消费也更加谨慎，因此，政府采取一定的措施来增加消费对 GDP 的贡献便颇为关键，因为只有当人们更多地进行消费，才能推动上下游企业的生产与投资、稳定工人就业，即以消费带动供需两侧良性运转。我国多地便发放了偏向商场购物和餐饮消费的消费券来促进消费回暖，并且在短期有了显著的经济效果。

然而，促进消费有不同的途径，为什么中国没有像欧美国家一样直接向居民和企业部门发放现金呢？

直接发钱有以下好处：首先是这一操作简单、实施成本更低，并且由于存在信息不对称，政府并非全知全能，故将现金直接补贴于那些受疫情影响而失业的低收入者则可以利用有效的市场将这笔钱应用于最有效率的地方；而发放针对特定行业或商品的消费券则不一定可以指向效率最高或是民众更需要的地方。但是，直接发放现金补贴也可能导致失业的低收入者不愿意进入劳动力市场，对于整个经济体的复工复产带来负面效果。

而针对我国的情况，与美国相比，人们的储蓄意愿更强，故直接发放现金更有可能造成报复性储蓄而非报复性消费。此外，由于我国存在大量背井离乡进城打工的农民工和缺少固定地址的个体商贩，在我国对疫情期间最困难的群体进行精准发钱的成本更高、操作难度大。

而发放消费券则可以有效解决上述问题。

首先，根据 Richard Thaler 提出的行为经济学中的“心理账户”概念，人们会根据资

金的来源，将工资性收入、来自金融市场的收入、意外之财等不同类型的资产划分进入不同的心理账户，并且会以不同的态度对待不同心理账户中的等价的钱财（如更容易轻易花掉意外之财账户中的钱，而对于工资性收入精打细算）；而消费券则更多地与彩票或年终奖等奖励相似，因此在人们心中，消费券就会和平日的工资收入划分到不同的心理账户中，从而影响消费决策。并且，消费券在分发时自动为这笔补贴打上了“标签”，从心理上也为大众划定了这笔钱的用途，即从使用程序和心理两个方面使得大众进行消费而非储蓄。

此外，消费券多为“支付满 XX 元减 XX 元”，即为了使用该优惠，人们需要更多地支出消费，这样与发放现金相比有了“乘数效应”，即政府通过更少的支出撬动了更多的经济价值。

而针对前文所述无法精准发钱的问题，消费券发放过程中“抢”的流程也天然地对使用人群进行了筛选，即那些愿意为了抢到消费券而按时守在手机前“拼手速”的人群，他们的时间成本相对更低，从某种程度上讲他们更需要消费券。并且考虑行为经济学中的“损失厌恶”概念，人们对于一定价值的东西，原来拥有而失去它要比过去没有而得到它产生的效用变化更大，即人们若得到消费券后不去使用就会产生更大的负面效用，因此人们更有可能去使用消费券，从而避免了消费券发放的浪费。

但是，也存在一些被“数字鸿沟”影响的人群，他们可能因为年老而无法熟练使用互联网或电子支付技术、或是极端贫困，因此无法接触到消费券，使得他们未被这项补贴覆盖，即使他们在经济受到冲击的这一时期本应获得帮助。

最后，于居民而言，消费券仅是一个一次性的意外收入，由于它没有改变消费者对于未来收入的预期，居民长期的边界消费倾向没有改变，消费券更多的是增加了民众的信心，向相关商户和上下游企业释放了积极的经济复苏的信号；而为了进一步拉动消费的长期增长，在短期的补贴之外，还需要其他政策安排或宣传进行辅助，如浙江、江西等地试行“弹性作息”、上海开启“五五购物节”、央视进行多场直播带货等，以最大化政策的长期效果、刺激内需。■

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538

2000 字