



付一夫：促消费，到底应该发钱，还是发消费券？



文/意见领袖专栏作家 付一夫

日前，国家统计局公布了 4 月份的宏观经济数据。从消费层面看，受 4 月全国多地疫情散发等因素的影响，全国社会消费品零售总额当月同比下降幅度高达 11.1%，放眼历史都非常罕见。

在“稳增长”的核心基调下，想要完成全年 GDP 增长 5.5% 的目标，除了发力基建之外，必定还不能少了消费的贡献。然而从数据上看，当前消费市场的动能确实偏弱，而且疫情因素影响到了不少人的收入水平和对于未来的预期，致使消费意愿不够强劲。基于这样的背景，新一轮促消费政策的出台呼之欲出。

此时问题也来了：促消费，到底应该发钱，还是发消费券？



自新冠疫情发生以来，为了应对疫情对于经济社会运行造成的冲击，世界上许多国家都推出了一系列经济刺激计划来实施救助。而在提振消费方面，各个国家的实践是有所不同的，主要可以分为两大“派别”：

(1) 以发达国家为代表的“发钱派”

为了弥补居民在疫情期间的福利损失和消费抑制，不少发达国家都采用了直接向居民派发现金补贴的做法。最早是 2020 年 2 月中旬，意大利决定疫情期间给企业员工工资补助，最高可补助 1000 欧元；随后，英国、德国、法国、加拿大等多个国家都相继宣布向居民发放现金。而全球经济最为发达的美国，疫情期间为了缓解经济民生压力，多次向居民发钱，仅 2020 年 3 月就向居民部门直接现金发放了近 3000 亿美元的现金。

(2) 以中国为代表的“发券派”

面对疫情来袭，我国并没有采用直接发放现金补贴的做法，而是通过向居民发放消费券来促进消费。例如在 2020 年 3 月，先是南京市宣布将面向市民和困难群体发放总额 3.18 亿元的消费券，紧接着，杭州也宣布向全体在杭人员发放 16.8 亿元消费券。随后，全国各地都掀起了大范围的消费券热潮，据不完全统计，疫情以来全国有上百个市县地区，先后实施了超过 500 轮的消费券计划。此外，新加坡、韩国、日本等国家也都采用过这种方式来刺激经济。

从各国的实践来看，无论是发钱还是发券，对于消费的提振和经济的

回暖都起到了积极作用，其影响机理主要体现在以下三方面：

其一，放大乘数效应。

根据宏观经济学理论，乘数效应是指经济活动中某一变量的增减所引起经济总量变化的连锁反应程度，用公式可表示为 $k=1/(1-\text{边际消费倾向})$ ，乘数 k 的大小取决于边际消费倾向，边际消费倾向越高，乘数效应越大，对经济增长的拉动作用也就越强劲。每当经济萧条时，各国政府往往通过增加投资、扩大公共支出与转移支付、降低税收等手段来放大乘数效应，进而带来国民总收入的加倍扩张。而发钱和发券，都相当于是政府部门向民众转移购买力，从而在一定程度上提高居民边际消费倾向，放大乘数效应，带动国民经济的回暖。

其二，改善低收入家庭的生活状况。

经济低迷之时，市场需求疲软，企业经营压力陡增，不少公司都面临着被迫裁员乃至破产倒闭的困境，居民的整体收入水平很难保持稳定增长态势，其中不乏生活状况恶化的群体。发钱和发券堪称雪中送炭，每个人能拿到的金额虽然未必会很大，但仍能发挥不小的作用。

其三，可以在过渡期发挥作用。

无论是大规模的基础设施建设，还是财政政策与货币政策，其彻底落地都需要一段时间的消化，在此期间便需要辅之以其他的短期政策，而发钱和发券就是不错的选择，能迅速提振居民消费并刺激经济，继而为后续

的发展打下一个良好的基础。

对于上述两种促消费手段，有人担心会给地方政府的财政造成压力，可若是换个角度看，虽然政府将一部分购买力让渡到民众手里，但是却能够助力经济生产的回暖，这对未来政府财政收入的增加又是有好处的。故而只要掌握好补贴力度，长期的政府财政理应不会受到太大影响。

2

为什么我国选择了发放消费券，而不是像发达国家那样直接发现金呢？这也是很多人都不太理解的问题。

归根结底，在于国情的不同。

以美国为例。众所周知的是，美国是世界头号消费大国，这里的消费不仅仅在于消费市场的整体规模，更在于个人消费的贡献。来自美国经济分析局的统计数据显示，在美国 GDP 构成当中，个人消费占比常年保持在 70% 左右，而政府开支只占 18% 左右；加之美国居民历来都热衷于超前消费，并且不爱存钱，甚至有很多人还习惯于举债度日借债消费，因此发放现金对于他们来说，显然更加能够达到刺激消费的目的。

我国则不然。

一方面，从数据上看，在我国最终消费支出的构成中，居民部门和政府部门的占比常年保持在 70% 和 30% 左右，考虑到我国近些年最终消费占 GDP 比重在 50%~55% 的区间内，这便意味着我国个人消费对于 GDP 的

贡献只有不到 40%，与美国的 70%相去甚远。

另一方面，我国居民并不像美国人那般热衷于花钱，量入为出、勤俭节约一直以来都是我们的传家宝，与之相应的，是我国居民储蓄率长期处于全球领先地位。如此一来，倘若我们选择了给居民直接发钱，那么最终的结果很可能是老百姓把钱存起来而不是花掉，尤其是在疫情的大环境下，很多人避险心理加重，更倾向于储蓄而不是消费。所以，发放现金可能难以达到刺激消费、提振经济的效果。

相比之下，消费券显然更加适合我国国情，理由有三：

第一，由于通常都会有明确且较为短暂的使用期限，即规定时间内必须一次性消费完毕，逾期无效，并且只能用于特定领域的消费而无法兑换成现金，因此消费券在促消费方面的作用更为立竿见影。

第二，各地基于地方经济现状和产业发展情况的考虑，可以针对不同行业领域发放特定的消费券，而且在发放方式上也更为灵活多样（比如线上抢券、领券、抽券等等），时效性更强，社会影响范围更广。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_42033

