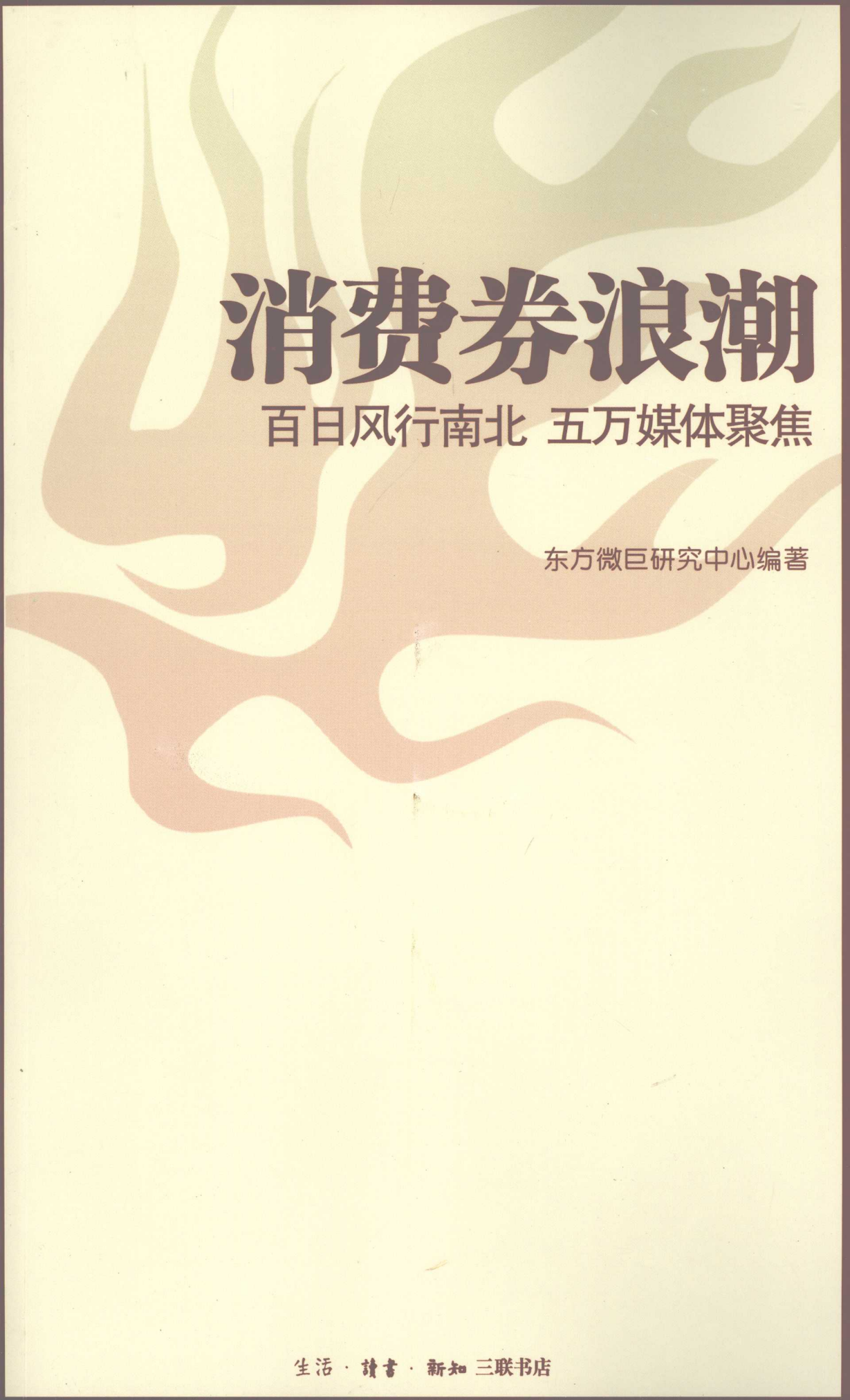




# 消费券浪潮

百日风行南北 五万媒体聚焦

东方微巨研究中心编著

# 消费券浪潮

百日风行南北 五万媒体聚焦



东方微巨研究中心编著

生活 · 讀書 · 新知 三联书店

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费券浪潮 / 东方微巨研究中心编. —北京: 生活·读书·新知三联书店, 2009.4  
ISBN 978-7-108-03202-7

I. 消… II. 东… III. 消费生活—研究—中国 IV. F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 040358 号

## 消费券浪潮

---

策划: 东方微巨研究中心

统筹: 内需工程院

监制: 三联《竞争力》杂志社

责编: 潘振平

编辑: 布茂利 盛槟

美编: 程楠

封面: 露露

流程: 彭聪 滕绪红

出版: 生活·读书·新知 三联书店

(北京市东城区美术馆东街 22 号)

邮编: 100010

经销: 新华书店

印刷: 北京博海升彩色印刷有限公司

开本: 165mm × 272mm 1/16

印张: 12

版次: 2009 年 4 月北京第 1 版

2009 年 4 月北京第 1 次印刷

定价: 30.00 元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本刊发行部调换。购书热线: 010-84075325

---

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，消费券是规模需求理论的一次成功实践。

---

---

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。

——媒体评价

---

## 消费券创举.....1

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.....11

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.....17

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.....37

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.....47

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。

## 消费券创举

王吉绯

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。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造的解决办法。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？交易的对象，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！

## 奖励式消费券功用

很多省市都选择在春节前发放消费券，因为春节是传统的销售旺季，有利于消费券的集中消费。但是旺季过后呢？淡季其实更需要促进消费，所以消费券的发放应该是可持续的。假如消费券完全由政策财政埋单，即使可以长期持续，也是没有意义的，笔者并不推荐。

如果有货现率的机制，即政府财政100元人民币能够买到110元消费券。那么除了政府免费发放的消费券以外，企业和个人，还会自动自发地，用现金向政府部门购买额外的消费券。如果消费者愿意，他可以把自己的工资的一部分买成消费券，

在领工资的时候将面临多种选择，既可以拿 2000 元人民币，也可以拿 1000 元人民币加 1100 消费券等组合。当然，消费者是自愿选择的。这样一来，消费券将不再是“发放”，而是持续“发行”，一直发到我们不需要“促消费、扩内需”的时候为止。

消费券的使用数量就会迅猛增加，从而起到比投资更大的乘数效应。显而易见地，消费券拉动内需比投资更有优势，因为将国家投资与市场化行为有机地统一起来了。消费者在市场终端，自主决定该去哪里，买什么商品。而刻意增加的投资，可能打乱市场自然竞争，使得那些被新增投资鼓励的行业中，一些本该倒闭的企业因此继续生存，不利于经济结构的调整。从裁判的角度看，市场本身肯定比宏观调控的准确度更高，反应速度更快。

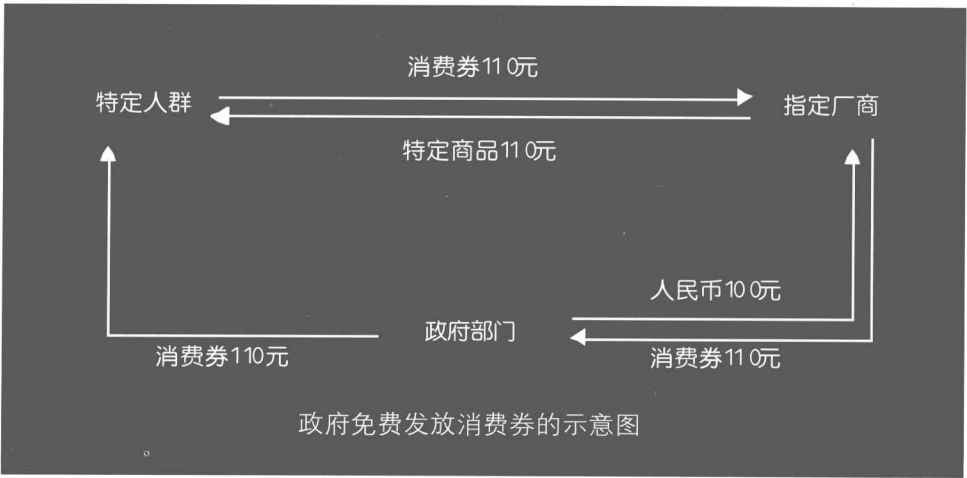
同时，奖励式消费券还将增强老百姓的消费倾向，减少替代效应。传统消费券，跟现金与商品的价值比例，是 100: 100: 100 的。如果使用货现率进行奖励，其比例将改变为 110: 100: 110 的话，三者相互比较，持有现金是最不合算的，而消费券跟商品的价值比例一致，因为消费券必须在指定期限内花掉，过期就作废了，所以人们会尽可能倾向于选择消费，持有商品。

如果此时仍然有很多人宁愿吃点亏，也要把消费券转变为现金，存进银行，只可能存在两个原因：一个是货现率奖励的程度还不够大，另一个是消费券的选择范围还不够多。选择范围的意思，除了即期消费的特定商品种类、指定商户范围、使用消费券的地区和时间以外，还应该涵盖非即期消费。如果消费券可以买到一个未来某个时间、有限但充分的若干种商品的提货权力（即规模需求理论中的货权或消费储蓄），人们会更加愿意花掉消费券。

奖励式消费券模型

规模需求的方法，纠正了半对半错的传统方法，构造了消费券的完整运作模式，具体可分为如下两个阶段：

第一是政府免费发放消费券的阶段。



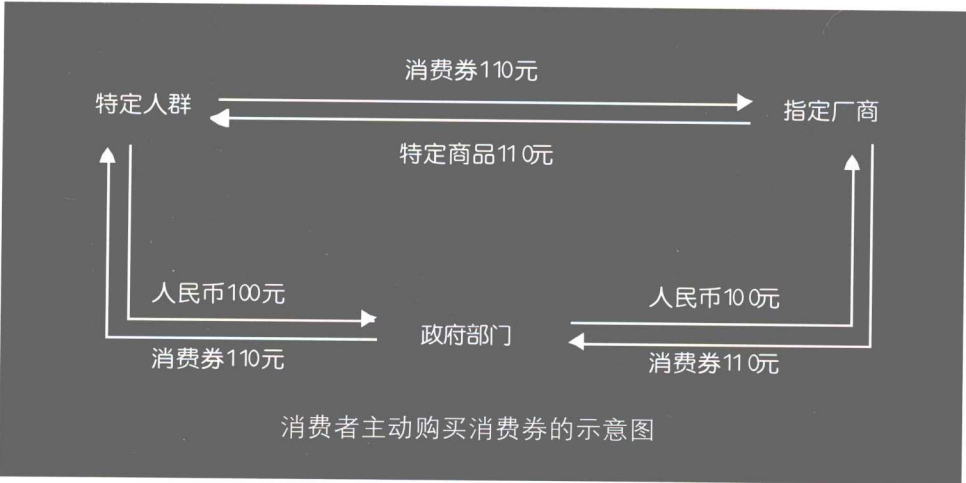
首先要确定需要补贴的特定人群和补贴力度，政府做出资金预算。该预算除了消费券本身的费用以外，还应包括印制费、银行结算手续费等行政或人事费用。

然后根据特定人群的现实需求，依照政府采购的相应规范，在每个特定行业，公开透明地进行招标，选择愿意支付货现率的、有限但足够多的、可竞争性的企业若干家（例如100家），建立目录企业和目录商品制度，然后政府根据不同地区、不同时期、不同行业的特定状况，跟目录企业协商货现率，比如10%，意味着政府以100元人民币购买厂商的110元消费券。

随后政府将招标结果以及消费券的期限等使用规则，进行公示，同时进行必要的宣传教育工作。在发放消费券时，要对每一个人都进行登记，同时发放的消费券也应该有编号等必要的防伪措施。

特定人群领到消费券以后，按照消费券的使用规则，在相应期限内，到指定厂商处，用110元消费券换取自己需要的110元商品。

第二是消费者主动购买消费券的阶段。



在免费发行消费券的基础上，政府应该允许和鼓励企业和个人主动购买消费券。购买时，消费者用100元人民币兑换110元消费券，在市场流通中作为110元人民币使用，在指定厂商处换回110元的商品，相当于增值了10%，远高于现行银行存款利率，将唤起消费者更多的使用欲望。

绝大多数指定商户收到消费券以后，将从政府部门兑换回100元，差价就是企业让利部分。如果是下岗人员再就业性质的服务性行业，政府每110元消费券，可以兑给105元甚至110元人民币，予以补贴支持。这种财政补贴一点（例如5%）、商业企业折扣一点（例如10%）的方式，应该是当下我们最需要的。

由于政府事先不知道什么人会来主动购买消费券，可能导致前期确定的指定厂商，无法满足后期前来购买消费券的民众的个性需求。所以政府有必要再进一步，借助第三方机构，搜集和组织消费者的规模需求，再反向配置给资源生产，并

且根据经济运行和宏观调控的要求，在更广阔的范围内、更合理地确定指定行业、指定厂商及其货现率。

## 重赏之下必有消费

内需乏力，是我国经济发展中长期存在的一个突出矛盾。一种比较流行的解释是，我们的社保体系不够完善。笔者认为，社保体系确实需要进一步改革和完善，但是那需要很长时间，远水不解近渴。更何况，社会保障与拉动内需之间，并不存在必然的因果联系。

从微观上看，高收入群体没有教育、医疗等社会保障问题，依然选择少花钱，因为他们的边际消费倾向相对较低，也许收入10000元只花5000元。反而是那些迫切需要社会保障体系帮助的中低收入群体，边际消费倾向相对较高，也许收入2000元花掉1500元，购买那些必须的基本生活资料，即使全部消费了，也只是从1500元拉动到2000元。就算考虑到中低收入群体比例较高，社会保障体系的完善对内需的拉动作用也是有限的。

从宏观角度看，某国的消费率与其社会保障程度的相关性也不明确。英国是有代表性的高保障、高福利国家。其消费率一直较高，2005年为87.1%。但是作为社会保障程度极低的国家，柬埔寨的消费率也很高，2005年为89.1%。对中国来说，建国初期消费率曾高达78%，改革开放后，消费率出现稳步下降的趋势，在55%—65%的区间波动。2001年以来，消费率一直处在60%以下，2007年为48.8%（含政府消费13%），难道我们的社会保障改革完善之后，就能够保证消费率自然增加到较高水平吗？

从最基本的逻辑分析，不消费的人有两种，一种是没钱可以花，一种是有钱但是不敢或不愿意花。没有钱可花，是一个真命题，没钱当然没有办法花。有钱而不敢花，则只是一个猜想，需要讨论。

其实我们拉动内需需要做的就是两件事情，第一是把我们消费者或者是普通老百姓头脑中的潜在需求转化为有效需求，第二就是要把我们钱包里边的有效需求转化为最终消费。

对于第一件事情，我们的政策工具比较多，可以减税，提高粮食价格，扩大就业机会，这是政府正在做的。也就是提高收入能力，让老百姓有钱可花。但是老百姓收入增加以后，如何促使他钱包里的钱转化为最终消费？我们的直接性政策工具就很少了。我们不能规定一个法律说老百姓必须花钱，必须花到70%，这个不行。

我们还是要奖励消费。有句古话叫“重赏之下必有勇夫”，如果我们奖励了消费，消费者就勇敢了，就愿意消费。只有消费者主动购买了，才能够发挥消费券的撬动作用，将消费券做大、做广、做深、做细。

## 撬动：家电券下乡

消费券不仅适用于城市，同样适用于农村。

目前拉动农村消费的主要工具是家电下乡。除了能够给农民提供物美价廉的商品以外，家电下乡最大的好处是财政补贴的方式。具体来说，财政补贴出13%，农民自己还要出87%。这种创新既达到了消费升级的目的，同时也用较小的杠杆撬动了内需。

不过这个13%的比例也有点小问题，那就是，如果农民需要相对高端的产品怎么办？2000元以下的彩电可以满足大多数农民的需求了，如果有一批富裕起来的农民想买10000元的52寸液晶彩电呢？假如不给13%的补贴，似乎不公平。假如给了，似乎也不公平。因为同样的13%补贴，买10000元的彩电才合算，买2000元的就亏了。

出于扩大补贴品种和增加农民选择权的需要，此时我们可能采取定额补贴的方式，发一个1000元的凭证，买2000元的彩电等于打5折，买10000元的彩电等于打9折，然后农民买什么就不用管了。这个凭证其实就是家电券。

传统意义的消费券是一种限制性的货币，却没有给优惠率。现在家电下乡，给了一个优惠率但是没有发家电券。如果既有券又有优惠率，实施效果将会更好。

## 扩展：粮票的反面

有人一听说消费券的概念，马上想到了30年前，我们在计划经济年代使用的粮票、布票、肉票等各种票证。所以他们往往误以为这是退回到了计划经济，其实恰恰相反。

一个很简单的事实是，如果猪肉有限，而想吃肉的人多，我们不得不发肉票，来限制买肉的人。这个方法不仅中国计划经济时期使用，前苏联、二战时期的美国、欧洲诸国、日本，几乎所有曾经物资短缺的国家，都使用过。这是目前我们能够想到的、针对供给短缺的、唯一有效的方法。

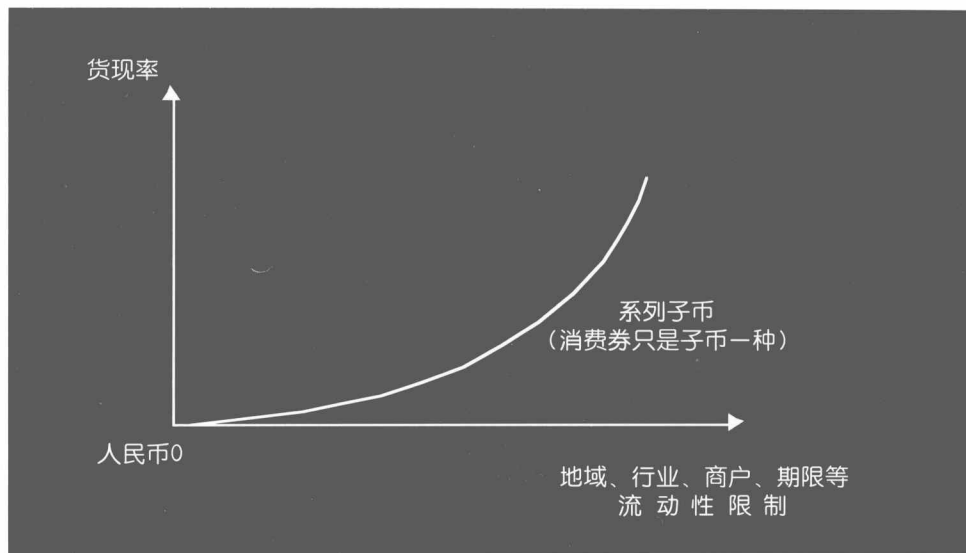
如今需求不足，供给相对旺盛，我们当然可以发行消费券，来奖励消费者多消费少储蓄，从而冲抵产能过剩，使经济健康运行。子币将是未来唯一可以从根本上解决需求不足的方法。

消费券的方法，与曾经的票证恰好相反，是一枚硬币的两面。票证“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。

当然，在优惠的基础上，消费券的选择权应该尽可能广泛。消费对象由商品延伸到服务，例如景区旅游、影院门票等，我们可以针对现实经济生活中的需要，发行各式各样的消费券。也就是说，一个城市不一定只发一种消费券。以杭州为例，只在杭州市使用的消费券，相当于“全国粮票”，此外还应该并行一些“地方粮票”，例如只能在杭州市餐饮业使用的消费券。但是，不同的使用范围，消费券被奖励的优惠幅度是不同的。

## 细分：系列货现率

特别值得一提的是，台湾消费券发放的时候，可能不知道什么是规模需求理论，



仍然按照传统消费券理论，3600 元消费券具有 3600 元新台币的支付能力。但是各个行业的商家，出于竞争的原因，为了在微观上争取更多消费券所带来的规模需求，纷纷推出了额外的针对消费券的优惠活动。于是，一个奇怪的现象发生了，消费券竟然比等面值的新台币还值钱！不少酒楼针对消费券打九折，甚至有的房地产商打出招牌，一张 3600 元消费券买房可抵 3.6 万元，两张抵 10 万元。

这说明，货现率是经济运行的内在规律。不管消费券的发放者是否预先设计货现率，商家都会自动给予优惠，只是一直没有被传统经济学理论注意到而已。

随着消费券的规模越来越大，其层次也将逐步细分，货现率（即优惠率）也将细分为系列。

货现率的高低，跟消费券的使用区域、适用行业范围、商户数量、有效期限等流动性因素有关。使用区域越小、适用行业范围越窄、商户数量越少、有效期限越短，货现率就越高。反之，货现率就越低。没有任何流动性限制的人民币，货现率最低，为零。

通用性好的消费券，例如能在全省所有消费行业中的任意一家商户使用，且有效期三年，那么货现率就可以低一点（例如 3%）；指向性特别强的消费券，例如只能在某一家电影院看电影用，且有效期为 3 个月，那么货现率可以高一些（例如 50%）；居于二者之间的消费券，既保留一定指向性，有兼具一定的通用性，那么货现率可以适中而定（例如 10%）。

我们注意到，货现率系列，与利率树在形式上非常接近。事实上，如果消费券种类不断丰富、规模不断扩大，将成为宏观货币体系不可忽略的一部分。

## 多层次的货币体系

在规模需求理论中，笔者将消费券定义为子币，即，只具有支付功能，有一定

的期限和使用区域或行业限制的，以货权为基础的系列准货币。

笔者在2005年首次提出子币的概念，一个惊人的巧合是，随后各类子币性质的准货币层出不穷。除了消费券以外，财政拨款、项目贷款、住房公积金、手机充值卡、Q币、工资，哪些属于子币？

答案可能出乎意料：除了工资，其他均是子币。理由如下表所示：

| 项目    | 货币<br>替代物 | 只能<br>支付 | 地区<br>限制 | 行业<br>限制 | 时间<br>限制 | 货权 | 现货率(%) |       |
|-------|-----------|----------|----------|----------|----------|----|--------|-------|
|       |           |          |          |          |          |    | 现状     | 应该    |
| 财政拨款  | ——        | 是        | ——       | ——       | ——       | —— | 无      | > 5   |
| 项目贷款  | ——        | 是        | ——       | 是        | ——       | —— | 无      | > 5   |
| 住房公积金 | ——        | 是        | 是        | 是        | ——       | —— | 很少     | 10—30 |
| 消费券   | 是         | 是        | 是        | 是        | 是        | 是  | 无      | 3—50  |
| 手机充值卡 | 是         | 是        | ——       | 是        | 是        | 是  | 有      | 有     |
| 工资    | ——        | ——       | ——       | ——       | ——       | —— | 无      | 消费奖励  |

消费券只是子币的一个典型，子币与货现率可以广泛应用于经济生活的方方面面。例如政府财政拨款，施行公务卡和零账户管理模式，可以拿到目前没有的货现率，增强资金使用效率；银行贷款，可以采取“货物不贷款”的方法，降低信用风险；住房公积金，子币化以后，在房价非理性上涨时可以封顶，在房价非理性下跌时可以保底……

子币与人民币的关系，可以用公式表达为：人民币 = 子币（1+ 货现率）。也就是说，100 元人民币，可以兑换为110 元的子币（消费券），并且具有110 元人民币的支付能力。

货现率的奖励，对工资消费特别有意义，可以提高边际消费倾向。传统经济理论的瑕疵是，投资有回报，储蓄有补偿，消费却没有任何奖励。而工薪阶层恰恰是居民消费的主力。要想拉动内需，就需要通过子币奖励工资消费，保护花钱的人。

这种奖励将改变传统的单一化货币制度，迎来一个多层次的货币体系。单一化的货币体系由于缺乏确定性，会对经济造成比较大的伤害，造成“币”与“货”的失衡。消费券（子币）是“货”“币”结合的最有效的手段。随着技术的进步，系列准货币的成本、管理难度和操作性风险，都大大降低，多层次货币体系必将成为未来经济发展不可阻挡的潮流。

需求为王的新时代

众所周知，在世界范围内，买方市场、产能过剩和资源不足的状态，都将长期存在。在这样的历史条件下，如何拉动需求才能够效果最好，且副作用最小？目前

来看，消费券是唯一简便易行且行之有效的解决方案。

当然不是说彻底不要投资等传统拉动内需的方法了，还是要投资，只是不能所有的筹码全押在投资上。

1929 年全球性的经济大萧条成就了凯恩斯。此前的经济学家们都相信萨伊定律，“供给自动创造需求”，凯恩斯创造性地重建有效需求不足理论，进而启动国家干预，让“投资需求创造消费需求”，帮助世界经济走出了低谷。

历史总是如此巧合，现在我们又一次面临全球性的经济危机。无论理论还是实践，我们依然信奉凯恩斯理论，“扩大投资可以创造消费需求”，“增加收入可以创造消费需求”。这一推理在以往的实践中和逻辑上，显然是站不住脚的。问题在于，投资不能保证按照我们的预期，转化为消费需求。这只是一种间接的方法，传导可能失效。

那么我们为什么不直接从消费入手呢？我们的目的是扩大消费需求，既然认为“供给自动创造需求”是荒谬的，“投资自动创造消费”也是不可行的，一个简单的道理是，直接扩大消费需求。而奖励消费的规模理论，是一个很好的思路和尝试。

如果这一尝试得到了印证，我们就能够完成拉动内需这一艰巨任务，同时也完成了经济学理论的又一次创新：经济学理论从侧重供给和投资转向为侧重需求和消费；经济运行模式从“生产、流通、消费”转向为“消费、流通、生产”；经济发展方式从“投资、出口、消费”转向为“消费、投资、出口”。

否则，我们的后人会像我们嘲笑“供给自动创造需求”一样，嘲笑我们今天信奉的“投资自动创造消费”。▲

## 奖励式消费券的长期可持续之道

——专访北京市流通经济研究中心首席研究员王吉绯

《第一财经日报》记者 徐以升

“扩投资这个事，我们做了多年，很有经验，我们是专业选手，但是扩消费这件事我们是业余的，我们没有办法，没有经验，也没有手段，发消费券以前我们是小学生，发了消费券我们是初中生，我们还要力争做本科生和研究生。”

在发行消费券、提高消费拉动内需的问题上，杭州市委书记王国平的这一席话让人印象深刻。在消费券问题上，成都、杭州、南京等城市“吃了螃蟹”，但是消费券问题依然有很大的争议，很多人认为消费券是短期的、一次性的行为，对拉动经济的长期性意义不大，而且还有财政压力、替代效应等很多问题。然而在需求为王的供给过剩的储蓄时代，如何探索消费问题依然摆在我们面前，消费券只是在经济危机时期的一次尝试。

全国“两会”即将召开，在很多网络调查中，消费券问题依然排在前面。争议仍在持续。本报日前专访北京市流通经济研究中心首席研究员、“规模需求”理论创始人王吉绯，他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、储蓄的收益、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。