

全国政协委员“云端”共话:

消费券如何做好提振经济新抓手

■ 本报记者 李子晨

28个省份170个地市,累计发放190多亿元,这是全国各地消费券发放的最新成绩单。百亿级的政府刺激政策之下,消费券杠杆效应究竟如何?如何发券才能释放出最大效果?这一政策后续该向何处去?

日前,多位全国政协委员参加了由人民政协报主办的题为“消费券成数字化抓手,助力小店抗疫新生”的云论坛,共话消费券提升消费、激发潜能、托底经济的积极作用和下一阶段消费券政策的走向。

专家圆桌

- 肖钢 全国政协委员、中国证监会原主席
- 屠光绍 全国政协委员、中投公司原副董事长
- 周延礼 全国政协委员、原中国保监会副主席
- 郑秉文 全国政协委员、中国社会科学院世界社保研究中心主任
- 白重恩 全国政协委员、清华大学经济管理学院院长

(排名不分先后)

3 如何让消费券从“雪中送炭”到“锦上添花”?

屠光绍:鉴于疫情期间发放的消费券不仅对小微企业恢复经营带来积极作用,也是小店开启数字化转型的“敲门砖”,为用好消费券,小店纷纷运用数字化手段开启线上业务。面向未来,要更好地发挥消费券作用需要更强大的基础设施支撑,即促进传统的线下模式向线上线下融合的新商业模式转型,运用大数据、人工智能、物联网等新一代信息基础设施,带动小店经济的新发展。

郑秉文:随着疫情防控进入常态化阶段,消费券的效用不断释放,但由政府主导发放消费券难以成为长久之策。因此,下一阶段应从供给端出发,创新发放方式,挖掘消费券的新潜力。如从政府补贴、平台发放走向单位补贴、平台发放,商家补贴、平台发放等。以商家补贴、平台发放为例,这样不仅可以带动小店经济,还可以更好地调动超市、连锁餐饮等实体经济参与的积极性,让商家促销和消费者受益更为匹配,更有实效。

在发放模式革新的同时,发放对象也应该更为定向,如更聚焦弱势群体、老年群体等。数字消费券具备交易成本低的优势,下一阶段应重点考虑消费券的投放对象,向中低收入群体倾斜,真正惠及民生。此外,还应考虑不同群体消费习惯的差异,针对不同区域中低收入群体的网购特点,精准投放,使消费券效果更好地得以释放。

白重恩:关于消费券是否能长期使用,需要考虑三个方面。首先,疫情以来,发放消费券产生的效果还是比较明显的,但考虑这一政策还要持续多久,我们就需要考虑未来环境若有改变,效果是不是还会这样显著,这需要进一步研究。

其次,以消费券刺激消费,短期来说可以产生很好的效果,但是长期使用消费券来刺激消费,还需要进行效果评估。当前,消费券在一定程度上实现了增加购买力的作用,但与此同时,这会影响到消费者主权,就是消费券只有在消费时才能用,不能拿去作储蓄。因此,我们需要研究如何更合理地刺激消费。

再次,消费券是否可以达到更多其他目的,如果消费券能帮助我们更加精准地提升低收入人群的购买力,那么其作为一个收入分配手段是非常值得去继续探索的。如果政策的目的是支持低收入人群,让他们的购买力能够得到提升,那就应该对低收入人群消费量大的产品多发放一些消费券,实现精准的定向支持,也更有利于收入分配。

如果我们把上述问题研究好,也就可以更好地回答是否应该长期使用消费券来刺激经济的问题。相信数字平台在政策设计、政策实施和政策评估方面有潜力起到越来越大的作用,也期待企业和研究者的合作能够更加紧密,共同把政策研究、政策评估做得更好。

1 消费券在疫后经济提振方面起到了怎样的作用?

肖钢:数字消费券在促进消费、释放消费需求,特别是帮扶小店经济方面起着非常重要的作用。支付宝数据显示,1元支付宝的数字化消费券平均拉动了8元的消费,九成的受益商家为中小微商家,包括路边摊、路边店。

以往我们接触的消费券多是大型商超、购物中心等发放的,规模大,金额高。但此次消费券主要是帮扶小店,意在稳定就业、助企纾困。小店往往经营规模也很小,一年可能只有近10万元的收入,很难获得融资,他们处在经济的“末梢神经”之处,可以说是“毛细血管”。

所以数字消费券不仅可以作为疫情期间救助小店经济的临时应急措施,而且可以作为未来帮扶小店经济的一个政策工具,也可以把它长期化,因为我们对小微企业的帮扶远不是现阶段就能解决的,这是一个长期问题。

屠光绍:疫情期间,消费受到很大影响,同时大量的小微企业受到很大冲击。实际上,通过发放消费券实现了三大连接,即政府政策和市场行为、微观和宏观、线上和线下之间的有利互动。此次消费券由各地政府发起,但需要市场行为展现效果,从微观主体来看,消费券的

“突发的疫情像一场压力测试,打破了全球化原本的运行轨道,对全球产业链、国际地缘政治都产生了复杂深刻的影响。为此,我们应当通过大力发展以数字化和智能化技术为驱动的智慧经济,推动中国制造业实现‘产业跃迁’,在后疫情时代增强中国经济的国际竞争力,实现高质量发展。”两会前,全国人大代表、联想集团掌门人杨元庆在发表的署名文章《大力发展智慧经济 推动中国制造业实现“产业跃迁”》中说道。

对中国制造转型升级的关注是杨元庆履职10年全国政协委员、2年全国人大代表以

发放对于小微企业的恢复营业起到了一定支持作用,也对宏观经济的回暖起着积极作用。此外,此次消费券的发放均通过数字化的方式展现了线上线下的深度融合,三方的有序连接对于商业模式、商业创新和商业转型都具有非常重要的意义。

郑秉文:与此前一些国家和地区发放现金或纸质消费券相比,此次我国各地政府发行的是数字消费券,数字消费券一般会限制使用时间并且无法提现,具有一次性使用和强制消费的特征,因此能够在短期内提升居民的消费欲望,进而刺激消费。同时,疫情期间,消费频次大幅下降导致消费不振,由于消费券均设置了使用门槛和抵用率(即“满减”政策),因此可以提高数字消费券的杠杆效应。

在郑州,我看到电子消费券非常受欢迎。4月28日上午10时,郑州市开始了第二期消费券发放。此次消费券涵盖购物、餐饮两个领域,共计148.4万张,总金额达到1.6亿元,发放总耗时160秒。

肖钢:以数字化的形式发放的消费券可以让消费券释放出更大的效应。消费券通过数字化的方式发放可以实现四个精准:一是精准拉动消费群体,二是精准贯穿小微商户,三是精准流向消费领域,四是精准提高财政资金使用效率、提升居民获得感和满意度。

同时,与纸质消费券相比,数字消费券可追溯,基本杜绝了冒用和套现的现象。数字消费券通过移动支付实现定向支付,只能在线下实体店或者线上店完成核销,有效管理了数字消费券发放当中可能存在的冒领、套现等问题,真正让财政资金用在刀刃上。

此外,数字消费券采用了

围绕大力发展“5G+工业互联网”、推动新基建和智慧经济建设、推动制造业高质量发展、推动信息产品消费等热点领域,结合自身的产业实践,他今年将向十三届全国人大三次会议提交六份建议。

当前,稳住经济基本盘是我国政策的着

“五一”期间,郑州市餐饮券共核销225万元,拉动消费1794万元;购物消费券共核销2477万元,拉动消费2.07亿元。

周延礼:消费券发放的背景一定是在经济遇到了一定困难,特别是在消费遇到一定困难之时推出的。比如12年前的金融危机期间,由于担心经济增长乏力而发放了消费券,实际上多国都出现过通过消费券提振经济的做法。

此次由于疫情影响,我国以发放消费券的形式提振经济,与以往有所不同的是,首先,数字化消费券具有一城一策、按需定制、安全可调整、公平可追溯的特点;其次,方式灵活,可以根据当地情况和民众消费习惯有针对性精准

电子形式,制作边际成本接近于零,采用互联网平台投放,用工成本、时间成本低。可借助支付宝、微信这些平台覆盖广泛的特点进行发放,能够大范围且快速发放到特定区域、特定人群中,提高消费券在消费端的触达率。

屠光绍:要让消费券释放出更大的效应,需要背后的驱动力发挥合力。消费券的发放实际上有四个主体,即政府、商家(小微企业)、线上平台和消费者。这四个层面共同形成合力才能够使消费券的作用落到实处,效用提高,最后才能实现发放消费券的目的。

要让这四个主体在各自角度发挥作用,也涉及到消费券怎样设计、怎样发放、怎样让消费者使用更便捷,以及如何推动小微企业商家线上线下转型。这其中,平台的作用尤为重要,要运用数字化的力量精准滴灌,促进转型升级。

周延礼:短期内,发放消费券拉动消费见效快,也有利于缓解供应链上下游企业之间的消费困

产品消费,拉动内需,以实现国内消费升级,三者对于稳定经济、实现高质量发展是“三位一体”,不可或缺的。

从供给侧看,杨元庆认为,过去,中国制造业曾长期依赖人口红利、资源红利等要素成本优势,主要以代工加工为主,自主创新能力不足,核心技术存在短板。但第四次工业革命为中国制造实现“产业跃迁”提供了新的跳板,传统产业体系在创新技术的赋能之下吸收新能量,将跃升到一个新的、更加先进的轨道上运行。

在引领本次产业革命的物联网(端)、边缘计算(边)、云计算(云)、5G(网)、大数据、

地设定;再次,政府与市场合作,引导资金到位后推动了社会资金的参与,这种方式对消费拉动效果是非常明显的,新增消费还进一步扩大了消费空间;最后,消费券也体现了公平和普惠性,让所有市民可以便捷地获取和使用。

在这些特点的聚力下,数字消费券的拉动效应也是相当明显的,如郑州、广西、呼和浩特等地拉动消费效应超过十倍,同时,对中低消费群体拉动效果也比较明显。

境,但若要让消费券的效用得到更大释放,一方面,要更加体现社会效益,精准投放给更需要被补助的群体和企业;另一方面,消费券针对的行业要更加多元、细分,不仅面向餐饮、零售等商户发放,也要覆盖更多服务业领域,如教育培训、旅游文化、健身、出行等方面。

有研究表明,不同类型的消费券都存在明显的门槛效应,即每一档次的消费券减免条件都会激发相应的消费客群或消费行为。从商品类别上看,金额较小的消费券对“刚需型”消费拉动效应显著,金额提高后可拉动“享受型”消费。

人工智能(智)等智能科技领域,中国跟全球其它国家基本处于相同起跑线上,有些方面还具有比较优势,这就为中国制造业补齐短板、突破创新、打响自有品牌提供了新的起跳板。一旦这个全新的端—边—云—网—智的技术架构跟中国体量庞大的制造业相结合,新的智能制造产业将释放出更大规模、更高质量的效率红利,成为中国制造的新优势。

而从消费侧来说,中国拥有全球规模最大的、层次最丰富的消费市场。随着中国经济结构转型和消费不断升级,在全球疫情蔓延的情况下,内需市场将成为拉动经济增长的强力引

擎。推动消费升级,PC等智能设备产品是“基础设施中的基础设施”,对经济具有双重推动作用。

杨元庆表示,个人电脑绝不仅仅是消费品,更是生产力工具。在抗击疫情中,无论是在线教育、在线医疗、在线办公还是在线零售,都离不开PC、智能手机等“居家生产力”设备产品。对此,他提出,应促进信息产品消费,提高PC等智能设备的渗透率,这对实现消费升级、促进新型基础设施建设、发展智慧经济、扩大出口、提升教育水平、实现乡村振兴等方面都有巨大的推动作用。

全国人大代表、联想集团董事长兼首席执行官杨元庆:推动新基建和新消费协调发展

■ 本报记者 李子晨

来不变的关切。2019年,他提出了推动人工智能与互联网深度融合、提升中国制造业高质量发展,以及创造效率红利等多项建议。而今年,杨元庆除了持续建言制造业的高质量发展外,也对新消费的发展给出真知灼见,

力点。杨元庆认为,稳住经济基本盘需要在供给侧和需求侧同时发力。在供给侧,应该大力发展以“新基建”为基础的智慧经济,稳定全球供应链产业链,以实现中国制造的“产业跃迁”;在需求侧,应当继续大力促进信息