

用营销广告的思维解决中国扶贫与内需不足的问题（二）

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E7_94_A8_E8_90_A5_E9_94_80_E5_c123_288188.htm 农民朋友领到了购物券就会进行消费，生活素质得到了提升，有效地刺激内需，把中国闲置的轻工业生产能力和释放出来，救活那些濒临倒闭或已经倒闭的企业。让这些企业的工人重新再就业。并且，这些轻工企业的重新开工又可以带动周边服务业与上游产业与的发展，经济学的“乘数效应”强有力地刺激GDP的发展。不鉴别收入高低，无论穷人富人只要是农村户籍都发500元购物券是政策成败的关键。如果乡长、镇长、村长们敢截留他们的购物券。真正惹怒了农民们。那乡长与镇长们就危险了。不鉴别收入是制度设计成功的关键，鉴别收入就等于回到了审批制，就会给有鉴别权利者腐败的机会，更重要的是每个农民不能清晰地知道自己的具体利益，也不知道自己是否有资格获得扶贫利益，鉴别权利者有无数的理由告诉他你按照标准没有资格发购物券，大量的利益会被一些不法官员瓜分。那么，有钱的农村户籍人士也获得救济款是否违背了扶贫救济的本意。当然违背，但这样做成本更低、效率更高，扶贫资源消耗也更少。即使违背扶贫救济的本义也应该采用这一政策。我们必须清醒地意识到没有任何政策是完美无缺的，我们只能优选最好的。不审批一刀切发购物券的政策设计完成后，接下来的关键是解决信息对称问题。只要有部分农民不知道自己在某年某月某日前可以获得500元购物券，那么腐败的机会又会产生。如何解决信息对称的难题，让农民都知道这一信息？如果传播成本太高，这一政策也肯定难

以实施。所以，政策设计的所有矛盾聚焦点就到了如何低成本地传播这一信息。这好办，党中央与中央政府掌握大量的媒介，这些媒介大量的广告时间与版面并不能完全卖掉，如中央台的很多频道就有大量时间闲置，这些空置的鸡肋时间可以不停地发布这一信息。况且中央台本来就有大量的时间用于政治宣传，也可以用于发布这一信息，因为扶贫也是很大的政治。所以，解决信息对称问题，对中国政府而言成本很低，鸡肋时间用到扶贫信息传播就成了功德无量的鸡腿时间。通过中央台的强势媒体的信息发布与传播，很短时间内中国农民都会知道自己即将获得的具体利益。有人会说，这样的政策的确给穷人带来一定的生活素质的提高。但能否刺激内需就难说了。日本用购物券刺激内需失败意味着中国实施这一政策失败的概论也很高。有人会说日本从上世纪90年代初开始迄今未走出内需不足，出口竞争力下降带来的经济增长乏力，日本也曾经采用购物券来刺激经济的发展，为何没有收到实效。其实，日本发购物券刺激不了内需增长主要原因是日本人已经比较富裕，发购物券并不能刺激日本消费者的消费欲望。日本内需乏力的根本原因是有钱人都到国外消费，没有钱的年轻人为了买房子要存很长时间的积蓄，给他购物券所能增加的消费能力有限，仍然不会当下就去消费。每人每年增加500元收入，对于低收入的农民，购物券占当年的可支配收入的比例就很高了。所以，按照收入越低，消费倾向越高的规律，每人每年发500元购物券对内需会形成强劲的刺激。有人会问中央政府是否有这个实力给予每个户籍的农民500元。那是绰绰有余，因为按照农村户籍人口9亿万算，年购物券发放额度总计为4500亿，而2006年全国财政收入

安排35423亿元。这一扶贫制度设计还必须做到以下几点：1、必须规定购物券在规定时间内用掉，过期作废（最好在购物券上就注明作废日期）否则农民兄弟会把购物券存起来，就起不到提升农民生活素质和刺激内需的目的。2、必须在同一个地区分批发购物券因为同时发就会短时间内释放出需求，很多消费物质供应都会来不及，农民兄弟用购物券买不到消费品，可能会怀疑政府是否在欺骗他们，会引起不必要的矛盾。更重要的还是，短时间内释放出需求会给很多产业一个虚假型号，就会扩大投资增加供给，从而造成增量投资开工不足。浪费巨大的社会财富。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com