

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ► 消費券即時雨 內需市場久逢甘霖

doi:10.29656/TERM.200905.0007

臺灣經濟研究月刊, 32(5), 2009

Taiwan Economic Research Monthly, 32(5), 2009

作者/Author：李慧萍

頁數/Page： 49-55

出版日期/Publication Date :2009/05

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29656/TERM.200905.0007>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，  
是這篇文章在網路上的唯一識別碼，  
用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

我國經濟成長高度依賴出口，在國外需求急遽萎縮下，產業生產恐將面臨產能、員工、存貨過剩等問題，為儘速恢復經濟成長動能，政府推動發放消費券政策，提振民間消費，維持生產及就業的穩定。但由於消費券的效果相當短暫且有限，建議未來若要再度推行類似政策時，可考慮如何將刺激消費的效果延長，且鼓勵民眾購買國產品，才能將政策效果發揮到最大，讓消費券政策不僅是即時雨，且能有效解除內需市場的乾旱。

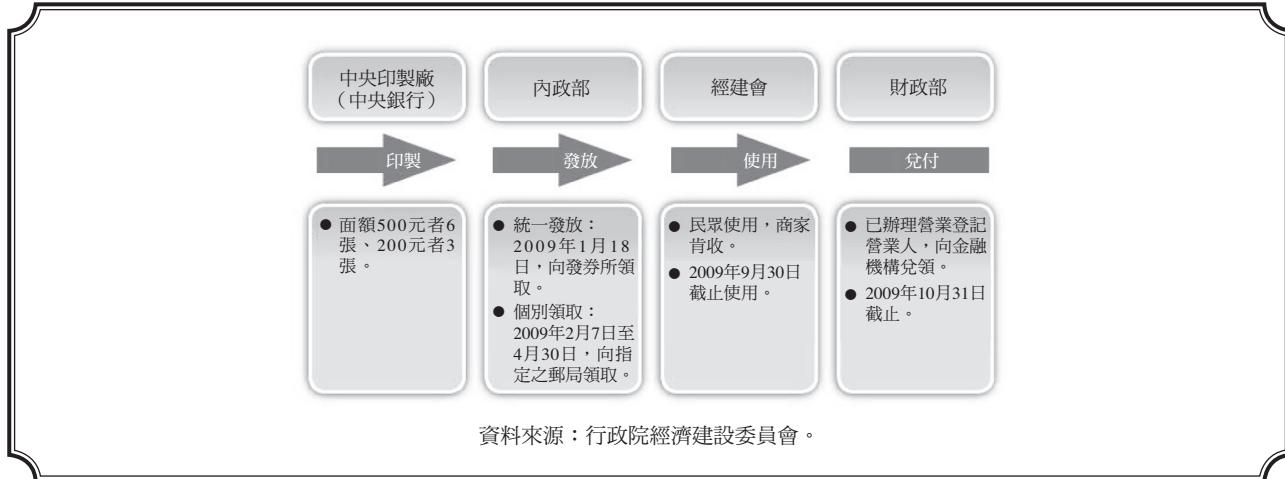
## 消費券即時雨 內需市場久逢甘霖

李慧萍

儘速恢復經濟成長動能，政府決定推動發放消費券政策，為以提振民間消費，維持生產及就業的穩定。為了消費券發放的執行，行政部門所研擬的「振興經濟消費券發放特別條例」業於2008年12月5日完成立法。此次全民發放消費券政策的採行，在政府施政上是首開先例，在全球也屬創舉，廣泛引起各國際媒體注意，而各縣市政府、商家等，就競相推出各式的創意促銷方案，2009年1月18日發放後即吸引民眾踴躍使用、加碼消費，掀起消費券熱潮。

根據日本經濟企劃廳針對領取地域振興券的家庭進行問卷調查結果顯示，該券使用時間大致集中在領取後的三個月內，消費的內容依序為衣著類(32%)、食品費(29%)、家具及家庭設備(13%)與娛樂消遣及教育文化支出(12%)。

圖1 消費券政策的主要運作流程



### 消費券政策背景與規劃內容

受全球金融海嘯衝擊影響，美、歐、日等經濟體成長動能快速減弱，我國經濟成長高度依賴出口，在國外需求急遽萎縮下，產業生產恐將面臨產能、員工、存貨過剩等問題，為儘速恢復經濟成長動能，政府推動發放消費券政策，提振民間消費，維持生產及就業的穩定。為發放消費券，「振興經濟消費券發放特別條例」業於2008年12月5日完成立法，該條例自公布日施行，施行至2009年9月30日止。

基本上，消費券的主要運作流程，大致可分為印製、發放、使用及兌付等層面（圖1）。

#### 1.印製

中央銀行負責印製現鈔規格、規劃防偽設計，每人3,600元的消費券，分別為面額500元者6張、200元者3張。

#### 2.發放

發放對象主要設定為2008年12月底於國內設有戶籍的國民；至於實際上在台灣長久生活的

無戶籍國民或準國民，如外籍、中國及港澳配偶等，亦納入發放對象。發放方式則分為兩階段，兼採統一發放及個別領取，第一階段（統一發放）仿造選舉投票模式，於2009年1月18日讓符合領取資格者，在「發券所」領取。第二階段（個別領取）讓未能及時於1月18日領取者，在2009年2月7日下午至4月30日間，向指定的郵局領取（表1）。

#### 3.使用方式

為讓民眾在一定期間內加碼消費，消費券不得找零、轉售、兌換現金、商品禮券、現金禮券，或以電子、磁力、光學等形式儲存金錢價值使用，且使用期限至2009年9月30日止。

#### 4.兌付

可持消費券兌領的商家，則以具營業登記者為限。但未被排除在前述使用範圍外的項目，均允許使用消費券，只是未設有營業登記的商家，無法直接兌領，必須收受後再持消費券向有營業登記的商店進貨，或進行消費。

表1 消費券政策發放對象

|                  |  |
|------------------|--|
| 資格一              | 於中華民國2008年12月31日，具有下列各款資格之一，可以依規定領取消費券。<br>1.於國內現有戶籍之國民。<br>2.各級政府機關因公派駐國外於國內現無戶籍之人員及其具有我國國籍之眷屬。<br>3.取得台灣地區居留許可之無戶籍國民。<br>4.取得台灣地區依親居留、長期居留許可之大陸地區人民。<br>5.外國人為國內現有戶籍國民之配偶，取得居留許可者。<br>6.香港或澳門居民為台灣地區人民之配偶，取得居留許可者。<br>7.前二款外國人、香港或澳門居民離婚或配偶死亡，其居留許可未廢止者。<br>8.第三款至前款之人取得定居許可，尚未設戶籍者。 |
| 資格二              | 中華民國2008年12月31日以前出生未辦理出生登記之人，或2009年1月1日至2009年3月31日以前出生之人，於2009年4月3日以前辦妥出生登記者，也可以領取消費券。   |
| 資格三              | 具有上列1~8款身分之人，於民國2008年12月7日至12月30日以前死亡者，可以由其法定繼承人領取消費券。   |
| 資料來源：行政院經濟建設委員會。 |  |

## 日本經驗

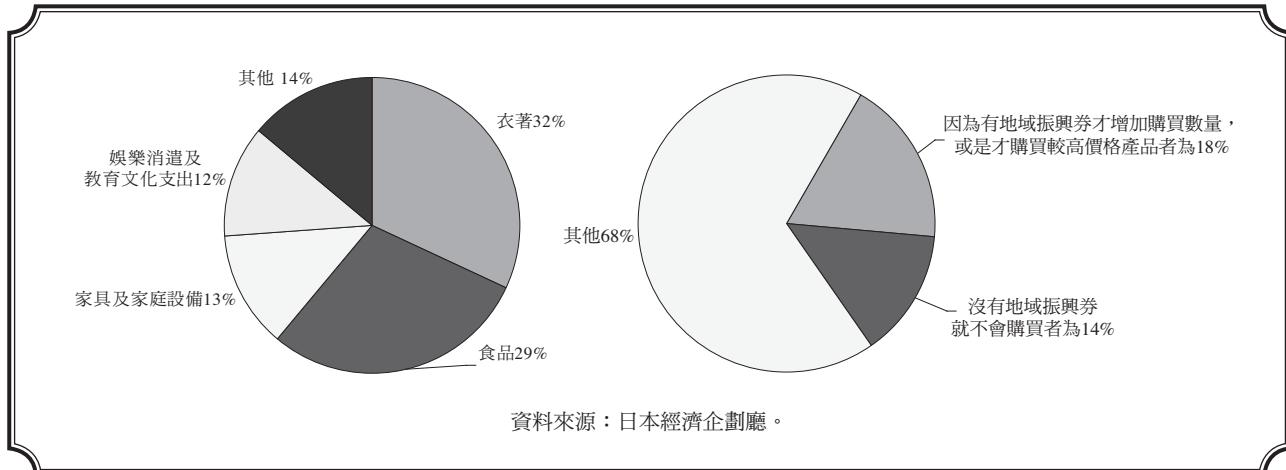
日本地域振興券是1999年時，日本政府為了刺激泡沫經濟後多次減稅仍低迷不振的民間消費活動與照顧弱勢族群，發放對象為15歲以下的小孩，以及65歲以上領老人年金的高齡者，受領者每人20,000日圓，每張面額1,000日圓，總額約發放6,194億日圓，使用期限為半年，自1999年4月1日至9月30日為止。根據日本經濟企劃廳在1999年6月下旬至7月上旬針對9,000個領取地域振興券的家庭進行問卷調查，調查結果顯示，地域振興券使用時間大致集中在領取後的三個月內（1999年3~5月），消費的內容依序為衣著類(32%)、食品費(29%)、家具及家庭設備(13%)與娛樂消遣及教育文化支出(12%)；細項為食物或熟食(24%)、孩童服飾(16%)、鞋類(5%)、其他家電(4%)、自行車(4%)、寢具(4%)以及遊戲機(3%)等。15歲以下的兒童消費內容以孩童服飾、熟食、鞋類、自行車、遊戲機的比重較高，而65歲以上的領取者則以熟食最高

(38%)，其他包括外套衣服裙子、其他家電寢具以及藥品類比重皆在5%以內。另外使用的通路依序為綜合超市(27%)、中小型商店(27%)、食品超市(12%)、百貨公司(9%)等（圖2）。

根據日本經濟企劃廳調查結果顯示，有81%的人拿地域振興券至平常消費的商店使用，16%至平常沒有去的商店使用，10%的人到使用地域振興券有折扣的店使用。帶動消費效果方面，有18%的人表示因為有地域振興券才增加購買數量，或是才購買較高價格產品，而如果沒有地域振興券就不會購買的為14%。換言之，因為地域振興券而「額外」增加的消費金額合計為32%；其餘68%為即使沒有發放地域振興券，仍將會進行的消費，惟持券人改由地域振興券支付，至於原本要用於消費的現金，則轉為儲蓄。就實際效果而言，地域振興券刺激額外消費的金額為2,025億日圓，約提升GDP中民間消費0.1%。

日本地域振興券的使用對象僅限於15歲以下的小孩，以及65歲以上領老人年金的高齡者，

圖2 日本地域振興券消費內容與刺激消費情況



且只有取得識別證的商家，才能使用地域振興券。在發行單位方面，則由中央交付地方的市村町全權負責，因此地方政府對於消費券的使用規定都大不相同。由於規定十分繁瑣，自然導致地域振興券使用率偏低，因此對經濟成長的貢獻率有限（表2）。

根據經建會委託經濟部所做的調查，自1月18日至2月底止，批發、零售及餐飲業合計共收到360億元的消費券，其中有236億元消費券流向百貨、超市、便利商店、量販店等綜合商品零售業，使得各大量販業者、百貨公司、3C等業者1月營收皆為正成長。

### 促銷活動刺激買氣

消費券商機高達800億，為搶食消費券市場商機，業者紛紛推出各項優惠方案吸引買氣或增加購買數量。由於發券時間正值春節年假前夕，看準多數民眾拿消費券採買民生用品，各

大量販店與百貨業者除了接受消費券消費之外，又附帶提出雙倍加碼、或是滿額兌換抵用券等折價活動。航空公司、旅行社與飯店業者也紛紛推出消費券套餐，甚至有航空業者推出消費券「換機票」及「折扣票款」促銷活動，成功吸引買氣。根據網站Yahoo!奇摩的統計，因應消費券的熱潮，關鍵字廣告符合消費者主動搜尋的特性，成了業者搶攻消費券商機的利器，網站估計有將近一成五的廣告主，加碼購買與消費券有關的關鍵字。

除了商家推出促銷活動外，各縣市政府也相繼推出抽獎活動（表3），吸引民眾前往當地消費。其中台中市祭出使用消費券3,000元就能抽豪宅活動，獲得民眾熱烈迴響，截至3月21日為止，經統計共收到72萬3,908張摸彩券，消費金額達新台幣32億1,172萬元。而新竹市提供1,000台小筆電抽獎，累計至3月18日止，共收到19萬2,850張，共計至少7億元，而台北市「三千寵愛在台北」活動也圓滿落幕，成功將近百億消費留在台北市，以及澎湖縣推出一年島主活

表2 台日消費券相關方案比較

| 名稱   | 日本(1999)      | 台灣(2009)           |
|------|---------------|--------------------|
|      | 地域振興券         | 消費券                |
| 發放方式 | 各地方自行發放       | 政府統一發放             |
| 發放對象 | 15歲以下與65歲以上民眾 | 國內現有戶籍之國民          |
| 使用方式 | 不能跨地區使用       | 各地通用               |
| 成效   | GDP僅增0.1%     | 預估可提振0.66%以上的經濟成長率 |

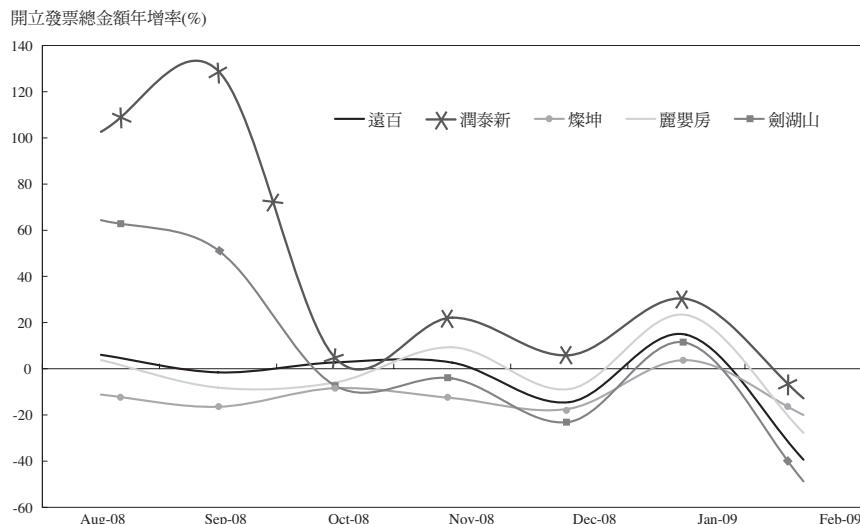
資料來源：行政院經濟建設委員會。

表3 各縣市政府消費券活動

| 縣市政府 | 活動內容   |
|------|--|
| 基隆市  | 金額累計每滿1,000元，即可兌換對獎券乙張。  |
| 台北市  | 消費滿300元以上即可抽獎，1,000張10,000元禮券、1,000張貓熊免費參觀券，以及1,000個價值5,000元以上的北市特有獎品。前5,000名消費的民眾還可獲得「快手禮」。 |
| 台北縣  | 持北縣消費滿3,600元以上的發票或消費證明便可向縣府或公所索取摸彩券，最大獎為市價約300多萬的黃金百兩。每張摸彩券存根，還可免費至北縣任一縣立遊憩園區一次。             |
| 桃園縣  | 舉辦「2009桃園購物節」活動，獎品有價值近20萬元的桃園好宅品，及6枚牛年金幣。  |
| 新竹市  | 民眾可至營業場所消費索取集點卡，請店家登錄消費金額並蓋家統一編號及店章，集滿3,600元換一張摸彩券，依此類推。獎項包括1,000台宏碁小筆電的五梯次抽獎機會。             |
| 苗栗縣  | 消費滿5,000元即可兌換刮刮樂券1張，獎項包括50萬元轎車共10輛。  |
| 台中縣  | 單張消費1,000元以上的發票，即可抽獎一整年。每月抽獎一次，單月獎品價值200萬元，頭獎為1600CC轎車。                                      |
| 台中市  | 一幢50坪豪宅、三台2400CC以上的休旅車，消費滿3,000元以上可抽獎。   |
| 南投縣  | 累積消費達3,600元可兌換摸彩券一張，頭獎高級房車2部。  |
| 彰化縣  | 消費累計1,000元以上，即可參加抽獎，獎品有黃金土地等大獎。  |
| 雲林縣  | 每筆消費使用消費券滿200元以上者。或於活動期間以消費券捐助縣府選定之社福團體或機構滿500元以上者，均可參加抽獎，獎品有價值58萬元的汽車等大獎。                   |
| 嘉義市  | 累計滿3,600元者得兌換一張摸彩券。特獎1名，金元寶30台兩。   |
| 台南縣  | 累計滿3,600元者得兌換一張摸彩券，獎品為120萬油電混合高級轎車、腳踏車等。   |
| 高雄縣  | 推出6種超值消費券方案，包括觀光旅遊、住宿、在地農特產、美食小吃等。   |
| 高雄市  | 送1萬元購物券，每月抽出300名，持消費券配合優惠券到指定商店購物享5折。  |
| 宜蘭縣  | 累計滿新台幣3,600元可兌換一張摸彩券，兌換後之發票將捐至慈善機構。獎品有百萬獎金、千斤米、五星級住宿券等。                                      |
| 花蓮縣  | 整合花蓮約191家業者，共同推出優惠專案，並設立「3,600券戀花蓮」專區。   |
| 台東縣  | 收集200元以上發票或500元以上收據，及捐贈縣內社福團體收據，金額合計滿3,600元以上，即可兌換摸彩券乙張，首獎現金100萬元。                           |
| 澎湖縣  | 使用消費券滿3,600元，就能參加3次全縣大摸彩。獎項包括一年無人島的島主。   |

資料來源：各縣市政府活動網站。

圖3 主要量販、百貨公司、3C通路與觀光業者營收變化



資料來源：公開資訊觀測站。

動，截至2月底已回收1億5千多萬元，旅外鄉親返鄉消費也有1,000餘萬，帶動民間消費達2億元，具有不錯成效。而台北縣截至3月3日為止，共收件4萬6,327封（每封發票金額需累計金額逾3,600元），消費金額近1.7億元。

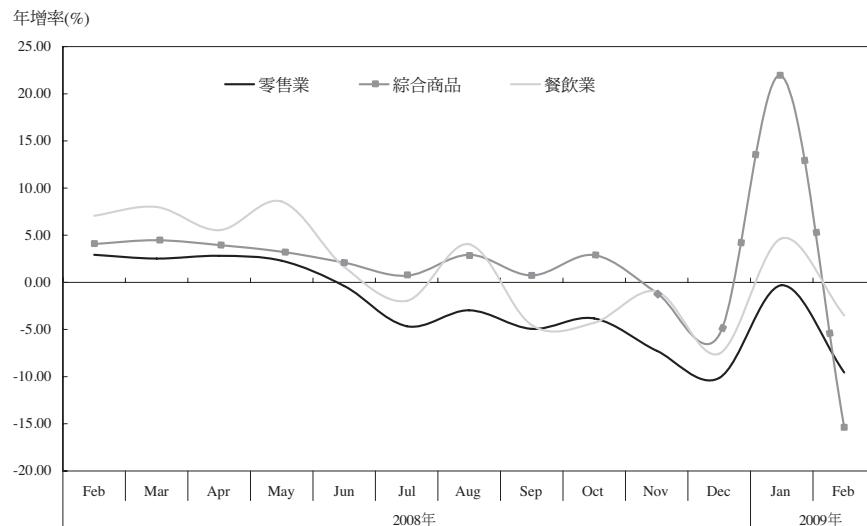
### 發券成效

根據內政部的統計，消費券第一階段發放率高達91.29%，加計第二階段2月7~8日，累計發放率已高達95.5%。截至3月10日為止，金融機構辦理消費券兌付金額已達新台幣533.71億元，占消費券給付價額（837.36億元）比率為63.74%。根據經建會委託經濟部所做的調查，自1月18日開始發放消費券至2月底止，批發、零售及餐飲業合計共收到360億元的消費券，批發、零售、餐飲業分別收到31億元、316億

元、13億元的消費券；其中有236億元消費券流向百貨、超市、便利商店、量販店等綜合商品零售業，比率約66%，使得各大量販業者、百貨公司、3C等業者1月營收皆為正成長。此外觀光遊樂區的遊客人數亦大幅增加，根據交通部觀光局統計，2009年7天春節假期全國觀光遊樂地區旅遊總人次，即分別較2008年為期5天、2007年為期8天假期之遊客，成長約92%與11%，創造的觀光產值高達225億餘元（圖3）。

根據經濟部統計處批發、零售及餐飲業動態調查，2009年1月分餐飲業營業額年增率由負轉為正成長0.54%，而零售業雖然持續第8個月負成長，幅度則劇減為-0.36%，各業中以綜合商品零售業受農曆春節檔期及消費券效益影響成長19.00%最多。不過，2月分零售業營業

圖4 零售餐飲業營業額變化



資料來源：經濟部統計處。

額較2008年同月減少9.55%，為史上第二大減幅，累計1、2月零售業營業額較2008年同期減少4.65%，是2000年以來同期首度出現負成長，顯示消費券主要以替代效果為主，原本希望產生的乘數效果相當有限。另外消費券多用作購買日常生活用品、服飾配件、餐飲食品與3C軟硬體等，這些產品大多為進口品，產業關聯效果較小，對國內生產與就業的助益不大（圖4）。

消費券政策發放以來，廣泛引起各國際媒體注意，國際媒體多持正面意見，認為消費券的發放將有所成效。而由國內各項統計數字來看，消費券的確有助於提振消費，但效果相當短暫且有限，建議未來若要再度推行類似政策時，應考慮如何將刺激消費的效果延長，且鼓勵民眾購買國產品，才能將政策效果發揮到最

大，讓消費券政策不僅是即時雨，且能有效解除內需市場的乾旱。

（作者為台灣經濟研究院助理研究員）

## ■參考文獻

- 1.經濟建設委員會，<http://www.cepd.gov.tw/>。
- 2.內政部，<http://www.moi.gov.tw/>。
- 3.經濟部統計處，<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/>。
- 4.公開資訊觀測站，<http://newmops.tse.com.tw/>。