

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 政府發行消費券的經濟效益評析

doi:10.30071/EOB.200903.0007

經濟前瞻, (122), 2009

Economic Outlook Bimonthly, (122), 2009

作者/Author：王健全

頁數/Page：31-33

出版日期/Publication Date：2009/03

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/10.30071/EOB.200903.0007>



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



政府發行消費券的 經濟效益評析

▶▶▶王健全——中華經濟研究院第三研究所（台灣經濟所）研究員兼副院長

喧騰多時的消費券終於在 2009 年 1 月 18 日發放，每人發放金額 3,600 元新台幣，使用期限至該年 9 月 30 日。此一消費券發放的主要目的在於提振國內消費，進而提振國內景氣。

在消費券的設計上，由於考量儲值卡規劃耗時，因此採發券、不發卡，使用也不找零，原則上，限有營業登記的零售店、量販店或餐飲店使用。商店在收到消費券之後，加蓋統一發票章或免用統一發票專用章，就可以存到往來的金融機構帳戶。

支持與反對發行消費券之 論述

雖然多數民衆喝采此一決策，但也引發了不少批評，指出其經濟效益低落，事實的真相如何？反對者指出它祇有短期效益，不如直接退稅，同時，消費券祇能取代原來的「消費支出」或重蹈日本發行消費券的覆轍。此外，消費券的發放必須動員龐大的行政人力，試分析如下。

在短期效果上，不容諱言的，消費券祇有短期的刺激效果。根據日本的經驗，地域振興券的發放在 1999 年，日本經濟成長率從前一年的-1.5%提升至 0.2%，但隔年的成長率又回到原點，可見消費券祇有短期的效果。不過，在美國次貸危機所引發的全球金融風暴依然肆虐之際，台灣的出口及內需也受到重創，樂觀的估計也須 2~3 年才能正式復甦。金融風暴對中低收入族群的經濟衝擊大，尤其是不少弱勢族群處於入不敷出的窘境，透過消費券撫慰心靈，雪中送炭協助渡過難關，至少降低經濟繼續向下探底的可能性，對社會的信心將有不少的提升作用。另一方面，商家設計出大量創造消費擴大商機的點子，為沉寂已久的經濟，注入不少活水。當然，除了消費券的短期措施外，中長期的基礎建設等振興經濟方案，政府亦持續在推動之中。

現金退稅、交易成本低是較好政策的論點值得商榷。事實上，繳稅多的族群自然退稅多，中低收入者繳稅少，退稅也相

對有限。而且，退稅集中於 6~7 月的退稅季節，恐緩不濟急。同時，在經濟前景不明之際，民衆會將現金儲蓄起來，它不像消費券無法儲存，有固定使用期限，故刺激經濟效果有限。加之以台灣的儲蓄率接近三成，和美國接近零的儲蓄率大大不同，退稅對經濟的提振效果自然有所差異。

就消費券取代原有的消費支出的觀點而言，固然民生必需品的產業關聯效果小，但在媒體宣傳、創意的促銷配合，及社會大眾的救經濟同理心的激發下，發券的一、二個星期，百貨公司、量販店、餐飲服務業、3C 賣場、休閒旅遊的業績比預期來得好，產業的關聯效果將可以有效提升。

在台灣消費券和日本 1998 年的地域振興券的比較上：日本政府當時發放地域振興券的主要目的是地方性的，它只著眼於地方經濟，希望透過補助小孩及高齡者來減輕年輕人的經濟負擔，同時透過民間消費來活化地方的經濟活動。因此，每個地方政府可以依據需求不同來規定地域振興券的使用項目；而台灣政府這次發放消費券的最主要目的是全國性的，它著眼於全國經濟，希望刺激民間消費來達到提昇國家整體經濟的效果。其次，兩者使用對象不同，台灣全民有獎，日本祇限於 15 歲以下小孩及 65 歲以上領老人年金的高齡者；發行單位也不同，台灣由中央政府統一發放，日本則由地方負責，中央祇有撥款，故每個地方政府對消費券的使用規定不大

相同。此外，適用商家不同，台灣幾乎所有商家都可以使用，日本則採登記制，商家必須向地方政府登記，取得識別證的商家才能接受地域振興券。由此可見，日本的地域振興券使用對象相當嚴格，商家申請程序也相當繁瑣，振興券能夠使用的項目也各地不同，一國多制，而台灣的消費券政策卻相對簡單容易多了，因此，就兩者差異的比較，台灣發行消費券的效果應該大於日本。

在行政人力及成本的耗費上：消費券的發放從印製、防偽，到動員龐大的戶政、行政體系來發放，以及商家兌換現金的冗長過程，均產生相當的成本。但上述的成本相對於所創造的經濟效益相當低，加上動用公務體系的機會成本並不高，且時間相當短，故行政人力及成本的耗費應可以忍受。

消費券經濟效益的推估

至於消費券可以創造多大的經濟效益？筆者試著透過一般民衆的消費傾向估計其效益。主要推論如下：

如果把台灣的家庭所得分成五個等份，目前最低 20% 的家庭為負儲蓄，故幾乎所有的消費券金額應該會完全被消費出來，不可能產生替代效果。倒數 20%~40% 家庭收入的家庭，則有若干替代效果，假設其消費傾向為 0.8。其次，假設其餘 60% 的家庭，其消費券的誘發效果為 0.5（略高

於日本的 0.32，另，再假設其中有 20% 用於消費進口品，祇有 80% 用於國內的消費產品)。如此，829 億元的誘發消費為 0.60 ($= 20\% \times 1 + 20\% \times 0.8 + 60\% \times 0.5 \times 0.8$)，故 829 億元的直接刺激消費支出約為 497.4 億元。而此 497.4 億元的消費會帶動餐飲、休閒旅遊、3C、服務業等產業的關聯效果（假設服務業的產業關聯效果為 1），將可帶動另外 497.4 億元左右的產業關聯效果，合計為 994.8 億元，約為 GDP 的 0.76%。

擴大消費券效益之建議

欲擴大消費券的經濟效益，政府有必要引導創造更高附加價值的消費，例如引導民衆購買所得彈性大一點、產業關聯效果大的商品；其次，透過媒體宣傳，鼓勵民衆拿到消費券後「增加」消費，才不會取代原本即會支出的項目，如此才能發揮更大的乘數效果。同時，鼓勵廠商折扣促銷（包括產品組合、創意通路）來共襄盛舉，以及搭配創造就業的振興方案，民衆才敢勇於消費。在更具體使用消費券擴大

乘數效果上，筆者提出以下幾點意見：第一，以購買台灣製造的商品為主。購買國外進口的產品，由於生產上的供應鏈主要發生於國外，故對台灣的產業關聯效果將大打折扣；第二，除了向有統一發票的商店購買外，若干小商店、路邊攤的消費亦應納入考量，因為這些商店無法至銀行兌換現金，一定得轉手至有統一發票的商店消費，乘數效果自然可以發揮；第三，儘可能在短期內將消費券使用完畢。如果時間拖得太長，或分批消費，無法在短期內對國內消費產生巨大的影響，反而弱化了效果。最後筆者也呼籲：「過去節儉是美德，而在全球金融風暴肆虐之際，民衆應發揮同理心，擴大消費，日行一善，才是高尚的行為。」

當然，消費券祇有短期效果，政府必須配合創造就業的規劃、中長期的基礎建設，創造更多的就業機會，才能給予民衆信心，願意擴大消費，如此才能力挽狂瀾，在全球金融風暴排山倒海而來之際，拯救台灣經濟於不墜。

