

消費券效果佳 成各國重要參考經驗

陳珊珊

國內外媒體關注 多持正面評價

由於台灣是金融海嘯風暴以來，第一個利用消費券提振景氣的國家，因此受到國內外各大媒體的矚目，從2009年1月18日到20日，除了國內各大平面與電子媒體的報導之外，國際媒體包括美國芝加哥論壇報、英國國家廣播公司、德國新聞電視台、西班牙艾菲社、日本富士電視台、日本朝日電視台、新加坡海峽時報等等均以顯著版面報導這項政策。國際媒體多持正面意見，認為消費券的發放將有所成效。

ING集團亞太總部也實際調查台灣在發放消費券之後的投資氣氛，有高達75%的受訪者認為，發放消費券對刺激經濟有所助益，還有三成的受訪者表示，會因為發放消費券，增加對股市的投資。

而台灣此次發放消費券的行政效率與努力，亦獲各國媒體肯定。例如香港新報就在隔日的社論中點出，「香港政府應該積極參考、吸取刺激消費的經驗」，因為之前也有不少人士呼籲香港政府發放消費券，但卻被香港政府以「需要評估效果、行政費用過大」為理由，暫時擱置此項建議。香港新報指出，台灣的面積與人口都比香港多，但都能克服各種困難，發放消費券，激勵民衆對經濟大環境的信心，香港政府的理由，似乎難以被接受。

香港政府的藉口，當地媒體不買帳；因為港媒親眼見到台灣此次發放消費券的行政效率的確優異。而行政院長劉兆玄也表示，發放當天在短短九小時內就發

出兩千萬人份的消費券，前置作業規劃與執行效率，他「給予高度肯定」。

其實，台灣此次發放消費券，主要是仰賴著靈活的發放方式與戶政系統的配合。發放地點首選第十二任總統副總統選舉各地之投開票所，讓民衆得以就近領取；針對無法按時領取之民衆，還設計了至各地郵局補領的機制。而在發放方式上，由於戶政系統資料完善，令造冊工作更有效率，因此能順利在短時間內發出總計2,326萬人份的消費券；政府更貼心為外籍與大陸港澳配偶、無戶籍國民，在發放所內設置發放專櫃，以便利相關民衆順利領取。

消費救景氣 台灣打前鋒 亞洲尚觀望

美國商業週刊（Business Week）在2009年年初報導，有「歐元之父」美名、諾貝爾經濟學獎得主羅伯·孟岱爾（Robert Mundell），提議美國政府，為了振興國內經濟景氣，政府應該發放0.5兆美元的消費券，並限期民衆在三個月之內使用完畢。孟岱爾認為這項措施將有效提升美國的經濟環境。

孟岱爾也給予中國大陸政府相同的建議；他在2008年年底，在中國大陸演講時表示，中國大陸可以在這一場全球性的經濟危機中扮演重要的角色；他建議中國大陸政府應該要向全國民衆發放消費券，總額可以達到一萬億人民幣，平均每人可以領到八百元人民幣，並限期民衆在三個月之內使用完畢，如此可以帶動中國大陸的經濟成長與有效需求。

不過，英國金融時報（Financial Times）亞洲版主編戴維·皮林（David Pilling）對亞洲的未來經濟情勢，以及亞洲國家在這波金融風暴中的角色，則有不同的見解。就在2008年底，皮林為文指出，多數亞洲國家與民衆，長久以來將節儉與儲蓄視為傳統的美德與優良習慣，想要讓這些民衆在經濟不景氣的大環境下，花錢消費救景氣，恐怕是難上加難。也就是說，許多亞洲民衆「有能力」消費，也買得起各項產品，但是「沒意願」進行消費，他們寧願將這些花費省下來，存入銀行，祈禱能度過這一場金融風暴。

除了「有能力」但「沒意願」消費之外，皮林也指出，亞洲國家的社會安

全與福利政策不夠完善，也是強迫民衆寧願儲蓄、不願消費的重大因素之一。許多民衆儲蓄是為了未來的計畫，例如子女的教育基金、未來的保險與退休基金等。政策面與文化面的雙重考量，讓亞洲國家在這一波經濟不景氣的風暴中，無法承擔火車頭的角色帶動經濟需求。

日本「地域振興券」 成效有限

台灣決定發放消費券之初，許多人回首了過去的日本經驗，日本在1999年發放「地域振興券」的例子，值得台灣借鏡與思考。

90年代，日本股市與房地產市場泡沫化，為了挽救長期的經濟疲軟與不景氣，當時的日本首相小淵惠三（Obuchi Keizo）在1999年推出發放消費券政策，稱為「地域振興券」。凡是15歲以下、65歲以上的國民，每人均可領到約兩萬日圓的消費券，合乎領取資格的人數約為全日本人口數的四分之一，此次消費券政策發放的總額，也超過6,190億日圓。

而1999年日本發放地域振興券的成效，根據日本經濟企劃廳針對9,000位地域振興券領取者作出調查，結果顯示，因「地域振興券」而帶動的消費波及效果占「地域振興券」使用金額32%，以發放總金額6,194億日圓估算，對整體消費波及效果2,025億日圓，約占GDP中的個人消費之0.1%。

台日發放方式大不同

相較於日本十年前的經驗，或許許多人會質疑，日本的成效相當有限，為何台灣還要發放？

其實，台灣決定發放消費券之初，就已經審慎考核過各國相關案例，除了見賢思齊之外，並找出缺點加以改良，針對台灣民衆的消費習慣特別設計。因此，此次發放消費券的方式，與日本1999年的發放方式有許多不同（參見表一）。

日本地域振興券的使用對象僅限於十五歲以下的小孩，以及六十五歲以上

領老人年金的高齡者。在適用商家部份，地域振興券採取登記制，商家必須向地方政府登記，審核取得登記證明書之後，地方政府會發放給商家識別證，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，中央只負責撥款，因為如此，也使得日本每個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，甚至還有民衆自行變賣成為現金，再回存入銀行的現象產生。

另外，在日本1999年發放地域振興券的經驗中，其中有一個有趣但偏離原意的現象是，在高人氣漫畫卡通「名偵探柯南」作者青山剛昌的故鄉鳥取縣，地方政府發揮巧思使用柯南來當做標誌，卻因為太過可愛，引起柯南迷高價收藏的風潮，導致鳥取縣成為全日本使用地域振興券比例最低的地方。地方政府的創意頓時搶了政府美意的鋒頭，也無法達成地域振興券最重要的目的。

記取日本的經驗，台灣發放消費券的流通方式與使用設計均較為簡單容易，實際執行之後，不論是領取或使用，都較日本過去的經驗成功許多。許多國家也期待藉由台灣的經驗，評估該國是否應該有發放消費券的後續動作。

表1 台日消費券相關方案比較

	日本（1999）	台灣（2009）
名稱	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&65歲以上民衆	人人有獎，嬰兒也有領取資格
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%以上經濟成長率

救經濟 日首相麻生提「定額給付金」計畫

在地域振興券發放十年過後，2009年的現在，日本與全世界各國又面臨經濟疲軟的危機。現任日本首相麻生太郎（Taro Aso）早在半年前就開始研擬

「定額給付金」計畫，預計發給每位民衆一萬兩千日圓之「定額給付金」，利用銀行轉帳方式撥付到個人帳戶。他並在國會的一次演說中表示，「面對異常的經濟情勢，需要採取罕見的因應對策」，希望新的「定額給付金」計畫能獲得黨團與民衆的支持。

麻生內閣記取教訓，此次計畫與十年前有顯著不同。十年前只有發放給15歲以下兒童，以及65歲以上的長者；但是這一次的計畫，麻生不但打算「人人有獎」，15歲以下兒童、65歲以上的長者又可再加發8,000日圓。

不過，麻生端出的政策，在野黨與執政黨始終爭執不下，前後拖延了半年多，直到2009年1月下旬，日本國會才批准政府提出的兩兆日圓「定額給付金」預算。而這一次真正發放的效果如何，還需持續注意。

中國大陸跟進 發放消費券

在台灣發放消費券的此時，中國大陸也興起了一陣消費券熱潮，引發中國大陸國內媒體的熱烈討論。而杭州與成都等地，已經紛紛發放數百元的消費券給低收入家庭或是學生，東莞、廣元、樂山、荊門未來還將有可能積極跟進。

除了地方政府的動作頻頻之外，2009年1月，中國大陸更有十位教授與專家學者聯名，建議中國大陸官方給低收入家庭每人發放1,000元人民幣的補貼，以刺激經濟。這十位教授與專家學者，在建議書中指出，中國大陸可以依循台灣發放消費券的模式，以不排除任何人的方式，讓每位民衆都有資格可以領取補貼的消費券，如此才有辦法達到真正鼓勵消費、刺激經濟的目標。

而北京的「證券日報」編輯部門，也在2009年1月21日，在報紙頭版發表了「關於『給每人發1,000元』的深度思考」一文，引發民衆與網友熱烈討論。隨後，根據鳳凰網發起的網路調查顯示，有80.3%的網友認為，發給每人1,000元的操作方式「可以成功」，因為世界各地已有成功的實踐先例；而另外有15.3%的人認為，可能會失敗，因為中國大陸區域大人口多，很難確切執行發放消費券的工作。

除了中國大陸本地的媒體與民衆討論不斷之外，英國經濟學人雜誌（The Economist）也專文討論，中國發放消費券的優劣得失。經濟學人指出，目前看來是中國大陸發放消費券刺激消費的時機。

原因之一，因為中國消費者對政府的社會福利網絡失去信心，恐怕會傾向將收入多數轉為儲蓄，來因應未來不確定的經濟與大環境情勢。之二，中國大陸政府針對農村採取的振興經濟措施成效有限，許多被迫下崗或被裁員的民工，回到農村之後，稀釋原本的家戶收入盈餘，導致民衆更不敢消費。所以若中國大陸政府在此時發放消費券，並且限制在某段時間內使用完畢，的確有鼓勵消費、提振經濟的動力。

不過，雖然發放消費券有許多好處，但經濟學人也指出，在中國大陸發放消費券，與在日本、南韓及台灣這些已開發國家發放消費券的不同之處，就是中國大陸幅員廣闊，要如何將大紅包發給內陸與偏遠農村人民，是個值得思考的重要問題。

復甦景氣救經濟 短中長期 各階段政策應並行

一般而言，若要恢復經濟的動力與生氣，可以依照短、中、長期的計畫政策來執行。短期來看，發放消費券可以刺激一段時間內的經濟成長；中期來看，擴大公共建設與基礎設備，可以提高產業鏈的上下游景氣；而長期而言，逐步提高國民所得水準、確保醫療與教育、社會福利等品質，可使民衆覺得未來有所保障，就會更願意消費，以達到完善的經濟循環。

不論是短、中、長期的政策，都是為了帶動、誘發更多消費，接著引起正常的經濟循環。台灣此次發放消費券的後續情況持續良好，應該可達到原本的預期目標。未來政府將會配合促進出口投資等各項經濟政策並行，期許能讓這一波金融風暴帶來的「危機」，變成台灣蛻變新生的「轉機」。