

振興經濟消費券
執行相關統計及影響評估報告

行政院經濟建設委員會

98年10月

目 錄

一、依據	1
二、辦理情形概述	1
三、消費券發放、兌付統計	1
四、消費券政策之效益	3
(一)發放消費券為有力的短期救急因應措施	3
(二)消費券政策效益之計量評估	6
(三)消費券政策之其他相關效益	9
五、結語	12

振興經濟消費券執行相關統計及影響評估報告

一、依據

97年12月5日 大院第7屆第2會期第12次會議制定「振興經濟消費券發放特別條例」時，通過附帶決議，請本會於本條例施行屆滿後1個月內，編製核發統計及評估報告書送 大院。

二、辦理情形概述

為因應全球金融風暴之衝擊，提振國內消費動能，本會規劃並推動「振興經濟消費券」(以下簡稱消費券)政策，承蒙 大院支持，分別於97年12月5日及26日，三讀通過「振興經濟消費券發放特別條例」，以及「中央政府振興經濟消費券發放特別預算」，讓消費券發放順利取得法源，並編列856.53億元預算，舉債支應。

本會為本條例之主管機關，並分別由中央銀行設計印製，內政部執行發放，財政部負責核銷、兌付與稽查，新聞局進行宣導工作。98年1月18日消費券順利發放，每人3,600元；過程中，本會邀集內政部、財政部、經濟部、交通部、法務部、中央銀行、主計處、新聞局、消保會等，成立「消費券推動工作小組」，協調處理消費券發放後的相關事宜，並設置「消費券諮詢中心」，針對消費券相關疑義提供電話諮詢服務。內政部、財政部與本會，並分別制定「振興經濟消費券領取人資格及發放作業辦法」、「振興經濟消費券兌付辦法」，以及「振興經濟消費券使用辦法」，在各部會的協調合作下，讓消費券運作機制順暢健全。

三、消費券發放、兌付統計

(一)消費券發放、兌付展現便民及高度行政效率

1.發放作業

全國性發放消費券在世界上史無前例，內政部在最短時間內從分送、清點、整理發放清冊、保全等層面，周詳規劃及演練，讓消費券的發放，展現優異的成果。尤其，消費券分兩階段發放，第1階段於98年1月18日統一發放，即達成91.3%發放率，不僅節省公帑逾9千萬元，且大幅降低第2階段郵局擔負的個人發放作業壓力。

2.兌付作業

財政部妥善處理營業人最關心的兌付事宜，讓營業人自消費券發放次日起，即可兌領消費券，加上兌領據點綿密，遍及全國各地，兌領作業容易無負擔，普獲商民及各界肯定。

(二)消費券發放、兌付統計說明

消費券發放人數2,312萬8,527人，占應發放人數99.4%，發放金額為832.63億元；未領取人數13萬5,720人，占0.6%(見表1)。

消費券兌付期限於10月底截止，至今(98)年10月27日，累計兌付828.49億元，占已發放金額99.5%(見表2)，尚餘4.1億元之消費券未兌付。

表1 消費券發放人數、金額統計表

	發放人數(人)	金額(億元)	占應發放比率(%)
應發放	23,264,247	837.51	100.0
已發放	23,128,527	832.63	99.4
未發放	135,720	4.89	0.6

資料來源：內政部。

表 2 消費券兌付金額統計表

兌付日期	累計兌付金額 (億元)	占已發放金額 比率(%)	占預算 837.36 億元比率(%)
至 98 年 10 月 27 日	828.49	99.5	98.9

資料來源：內政部、財政部。

四、消費券政策之效益

發放消費券是因應經濟衰退的短期救急措施，除了激勵民間消費動能、提升經濟成長等可量化的經濟效益外，尚有許多無法量化的經濟或非經濟效益，如：提振消費信心、紓解部分人民經濟困境、提高施政滿意度、增加國際能見度等。

(一)發放消費券為有力的短期救急因應措施

1.當經濟陷入嚴重衰退時，政府有必要實施具立即成效的振興經濟措施

去(97)年下半年以來，全球經濟受到金融海嘯衝擊，陷入二次大戰以來最嚴重的衰退。面對嚴苛的經濟情勢，各國政府除採取寬鬆貨幣政策外，紛紛推動大規模振興經濟措施¹，以達成刺激總合需求的功效，期能避免經濟衰退陷入惡性循環。

面對嚴峻的經濟情勢，政府於 97 年 11 月公布發放振興經濟消費券及擴大公共建設投資計畫，以擴大財政支出來振興經濟。97 年 12 月我國經濟已出現嚴重衰退，工業生產指數年增率由 97 年 2 月 16.06%，大幅下降至-32.04%；中央大學公布的台灣消費者信心指數由 97 年 4 月 68.48，驟

¹ 歐盟 2,000 億歐元的公共支出與減稅政策，日本 75.5 兆日圓的穩定國民生活等對策，韓國 33.3 兆韓元的克服經濟困境綜合對策，中國大陸 4 兆人民幣的基礎建設，美國 1,680 億美元的減稅、8,500 億美元的增加市場流動性、以及 7,872 億美元的復甦及再投資計畫。

降至 49.13。面對景氣寒冬，市場信心不足，而公共建設成效緩不濟急，發放消費券政策無疑是最有效的短期救急措施²。

2.消費券發揮激勵消費動能之明顯效果

(1)98年1~2月與民間消費密切相關的零售業營業額，負成長情形明顯改善

消費券發放適逢春節，立即帶動市場買氣，讓消費市場恢復活絡。97年12月至98年2月間，對外貿易、工業生產、批發業營業額等統計數據皆出現最大衰退幅度(見表3)。惟收受消費券占營業額比率大、與民間消費密切相關的零售業營業額年增率，97年12月衰退9.8%，在98年1~2月跌幅已先行縮小為4.6%，此後持續縮減，並於7月轉為正成長1.3%，9月成長3.9%，顯示消費券確實激勵民間消費動能。

(2)住宿、觀光遊樂業營收上升

消費券發放亦增加觀光旅遊人次，提升住宿、觀光遊樂業營收。

—根據交通部觀光局統計，98年春節7天假期(初一至初七)全國觀光遊樂地區旅遊總人次，分別較去(97)年為期5天、前(96)年為期8天假期之遊客，成長約92%與11%。

—住宿業營業額年增率由97年第4季的-9.0%，明顯縮減為-5.6%；同期間，觀光遊樂業營業額年增率由1.4%大幅上升至43.4%(見表4)。

²政府曾就發放消費券與退稅政策進行政策效益評估，根據美國經驗，僅約20%左右的民眾，將退稅用於消費支出，較難達到增加民間消費的目的，加上多數低收入民眾並未繳稅，退稅利益難以擴及全民。全面性發放消費券，可嘉惠全體國民，且具及時性的財政擴張效果，顯然效果優於退稅政策。

表 3 國內重要經濟指標年增率

單位：%

年月	GDP	貿易總額 (新台幣計價)	工業生產	批發業 營業額	零售業營業額	
					年增率	收受消費券占 營業額比率
97年7月		1.8	1.9	6.5	-4.0	--
8月	-1.05	19.9	0.7	5.8	-2.3	--
9月	(第3季)	-0.2	-1.2	4.3	-4.4	--
10月		-9.4	-12.5	-2.2	-3.3	--
11月	-8.61	-17.2	-28.3	-12.8	-6.8	--
12月	(第4季)	-41.5	-32.0	-18.7	-9.8	--
98年(1-2)月	-10.13	-39.0	-35.9	-18.1	-4.6	5.8
3月	(第1季)	-35.7	-25.8	-15.2	-3.0	8.8
4月		-30.6	-20.0	-11.9	-3.2	0.8
5月	-7.54p	-29.4	-18.4	-15.7	-2.4	0.5
6月	(第2季)	-26.7	-11.3	-5.8	-0.8	0.4
7月		-23.5	-7.9	-3.9	1.3	0.3
8月	-3.52f	-23.8	-9.5	-4.2	4.4	0.3
9月	(第3季)	-14.1	1.0	-2.1	3.9	0.7

資料來源：財政部、經濟部、行政院主計處。

表 4 商業、住宿及觀光遊樂業營業額變動情形

	商業		住宿	觀光遊樂
		零售		
營業額年增率(%)				
97年第2季	7.9	2.0	-0.2	-12.5
第3季	3.0	-3.6	-5.9	-4.6
第4季	-9.9	-6.7	-9.0	1.4
98年第1季	-13.4	-4.1	-5.6	43.4
98年第1季收受消費券占 營業額比率(%)	2.4	6.8	6.2	18.2

資料來源：經濟部、交通部。

(3)民間消費98年第1季衰退幅度縮減

民間消費雖因失業率攀升、平均薪資下降及勞動情勢惡化，大幅受到約制，但在政府發放消費券之挹注下，衰

退幅度由97年第4季的-1.69%，縮減為98年第1季的-1.59%，與經濟成長率降幅由-8.61%，擴大為-10.13%的趨勢迥異。

(二)消費券政策效益之計量評估

1.提升總體經濟成長

依據本會委託研究，利用問卷調查及總體計量模型評估，顯示消費券政策對98年經濟成長率的貢獻約為0.28至0.43個百分點(見表5)。

(1)模擬情境之設定

- 消費券之替代率：參考本會委託研究及研考會之問卷調查消費者使用消費券用於原本要買的比率，以中肯保守的做法，設定3種替代率為①76.06%、②71.5%，以及③67.41%(將76.06%之替代率再考慮加碼效果³)。
- 因部分受訪者認為，發放消費券對國內股市具有正面效益，故假設「消費券存在股市效益」；而「消費券無股市效益」的情境，則將98年第1季至第3季的實際股市成交值，以九成金額納入計算。

綜合前述假設條件，可設定6種情境，模擬發放消費券對經濟成長率之貢獻如表5所示：

³依據問卷調查，有高達八成六以上的民眾，使用消費券時，搭配現金或刷卡(加碼消費)，經計算後，平均一位受訪者的加碼幅度約3,854元。

表 5 消費券政策對經濟成長率之貢獻

單位：百分點

《對 98 年經濟成長率之貢獻》

替代率	76.06%	71.5%	67.41%
股市效益			
無	情境 1 0.28	情境 3 0.33	情境 5 0.38
有	情境 2 0.33	情境 4 0.39	情境 6 0.43

《對 98 年各季經濟成長率之貢獻》

	98 年				
		第 1 季	第 2 季	第 3 季	第 4 季
情境 1	0.28	0.35	0.26	0.31	0.19
情境 2	0.33	0.39	0.31	0.39	0.24
情境 3	0.33	0.42	0.30	0.37	0.22
情境 4	0.39	0.45	0.35	0.45	0.28
情境 5	0.38	0.48	0.35	0.42	0.26
情境 6	0.43	0.51	0.40	0.50	0.31

資料來源：行政院經建會，「發放消費券對國內經濟效益之評估」委託研究計畫。

(2)消費券政策並未發生「排擠效果」

理論上，政府採取財政政策，可能推升利率水準，對有效需求產生壓抑的作用。消費券發放期間，代表融資成本之我國整體利率水準並未揚升，反而出現持續下滑的走勢，並未發生「排擠效果」。

(3)消費券政策之「李嘉圖效應」不高，故問卷調查所得到替代效果可能高估。

「李嘉圖效應」係指：社會大眾認為政府執行財政擴張政策，未來必以同等的稅收增加來因應，因此，民間的

需求會下降，致財政支出的擴張對整體經濟並無效益。依據問卷調查結果，消費券政策下，存在「李嘉圖效應」的民眾比例大約僅有 26%⁴。

雖然由不同的機構所作的問卷結果顯示，消費券的替代率相當高(約 6 成多到 7 成多)。惟因存在李嘉圖效應的民眾比例並不高，因此問卷調查所得到的替代效果可能存在的現象。

(4)計量評估之限制

由於計量模型之限制，部分無法精確量化之因素並未納入評估，如：商家對消費券提供折扣，誘發的實質民間消費較現金為高；各縣市政府及商家的促銷活動，提高民眾的購物慾望；消費券發放對總體經濟的打氣、止滑效益等。如果將這些因素納入考量，消費券政策對整體經濟的正面效益還會進一步提升。

2.帶動產業生產

消費券政策可透過需求成長，誘發產業關聯效果，提升產業實質生產毛額，模擬結果顯示，受益最大的產業為：商品買賣、電子產品、運輸倉儲通信、教育醫療服務及飲食及旅館服務等；換言之，主要受益產業，除電子產品業外，多屬服務產業(見表 6)。

⁴李嘉圖恆等(Ricardian Equivalence)定理：當政府執行財政擴張政策時，若所有的社會大眾認為目前財政支出的擴大，必然會以同等未來稅收的增加來因應。因此當政府擴大財政支出的同時，民間的需求會做同比例的下降，故財政支出的擴張對整體經濟並不會產生增加的效益。李嘉圖恆等效應的大小，須以實證方法驗證或以問卷方式加以佐證。依據中央研究院調研中心所作的問卷結果顯示，有 61.15% 的社會大眾認為消費券的發放會使政府增加未來稅負的課徵，但若進一步詢問認為政府未來會加稅的受訪者其現在的消費會不會因此減少，則僅有 43% 的受訪者表示會減少現在的消費支出，而 56.31% 的受訪者表示其目前的消費不受影響。因此，整體來看，存在李嘉圖效應的民眾比例大約僅有 26%。

表 6 消費券政策對產業實質生產毛額(GDP)之影響

單位：百萬元；%

	替代率 71.5%		替代率 76.06%	
	增量	增幅	增量	增幅
商品買賣	12,591	0.88	8,989	0.63
電子產品	8,912	0.63	7,148	0.50
運輸倉儲通信	4,258	0.63	3,408	0.50
教育醫療服務	3,247	0.43	2,551	0.33
飲食及旅館服務	3,050	1.16	2,549	0.97

資料來源：同表 5。

(三)消費券政策之其他相關效益

1.具高度民意基礎

今年初，受全球金融風暴影響，國內經濟景氣處於谷底，消費券發放可驅散景氣陰霾，為當時民之所欲的政策。

本會委託研究問卷調查結果顯示，有七成以上的民眾贊同本次消費券的發放，僅約兩成不贊成，其餘則未表示意見，顯示消費券政策具高度民意基礎。

2.明顯提振消費信心

消費券政策確定後，隨即帶動消費市場的期盼，各縣市政府、商家推出各式促銷活動，放大消費券的激勵效果，明顯提振消費信心。本會委託研究問卷調查結果顯示：

—約七成五的民眾，認同在景氣低迷時發放消費券，有助於提振民眾的消費信心，僅約兩成不認同，其餘則未表示意見。

—近八成的民眾認為，發放消費券政策對刺激消費、振興經濟有幫助。

—因商家推出各式促銷活動，約半數民眾被消費券的折扣

優惠吸引，提高購物慾望。

- 高達八成六以上的民眾，使用消費券時，搭配現金或刷卡(加碼消費)，經計算後，平均一位受訪者的加碼幅度約3,854元。
- 政府消費券各項宣導亦有助於提振民眾對於景氣回升的信心，並強化人民對政府施政的信心。

3.提高政府施政滿意度

消費券由政策決定至付諸執行，為期僅兩個月。過程中，在各部會的協調合作下，從設計印製、執行發放、核銷、兌付、稽查、宣導與諮詢服務等，章法分明，有條不紊，充分彰顯政府的行政效率，提高施政滿意度。

- 有七成五以上的民眾，滿意政府發放消費券政策，僅約一成四不滿意，其餘則未表示意見。
- 有超過八成以上的民眾，對政府這次施行消費券政策的行政效率感到滿意。
- 此次消費券的發放方式與使用規定，亦令民眾感到滿意，表示滿意或非常滿意者達六成七左右。
- 消費券的防偽措施完善，至98年9月底，僅42件可疑消費券，由兌付金融機構通知財政部轉請中央印製廠及內政部鑑定，26件鑑定結果係偽造，其餘9件鑑定為真券，7件尚在鑑定中。

4.增加台灣國際能見度

此次全民發放消費券政策，為全球創舉，因此廣受國際矚目。

98年1月18日至20日，除國內各大媒體與電子媒體

報導外，國際媒體包括：美國「芝加哥論壇報」、「亞特蘭大憲政報」、「美聯社」、英國「英國廣播公司」、德國「新聞電視台」、「南德日報」、西班牙「艾菲社」、日本「日本放送協會」、「富士電視台」、「朝日電視台」、新加坡「海峽時報」等，均以顯著版面報導這項政策，並且多持正面肯定的態度。

影響所及，香港國會議員組團來台考察，日本、中國大陸、香港等地，更有呼籲行政當局仿效我國發放消費券的聲浪，大幅增加我國的國際能見度。

5.協助弱勢族群

消費券除為弱勢族群，帶來新春希望外，政策施行過程中，行政部門亦適時給予協助。

—消費券得以捐贈，並可作為綜合所得列舉扣除額，讓相關的公益、慈善等機構或團體，有機會經由自發性的捐贈獲得補貼，達到部分重分配的效果，協助弱勢族群，在景氣低迷時度過經濟難關；事實上，消費券發放後，相關溫馨感人的小故事，媒體時有報導。

—內政部在消費券發放過程中，發現部分未成年人，因父母離婚、雙亡等，被列為失蹤人口而未置監護人。內政部為保障其領取消費券的權益，並利社福政策的推動，主動督請戶政事務所進行清查，並協助辦理監護等登記，迄98年5月底，共清查約12.1萬件，協助4,664件完成登記。

—本會諮詢中心的客服人員，在服務過程中，也意外發現許多社會底層辛酸的故事，如家暴、家庭失和、遭監護

人棄養、身份複雜等特殊個案；針對這些特殊個案，客服人員均儘量協助解決，或耐心傾聽、安撫，給予支持與鼓勵。

6.落實換發新式國民身分證、查獲通緝犯

消費券的發放也意外附帶了幾項效益，如落實換發新式國民身分證、查獲通緝犯等。

—由於領取消費券時，需持新式國民身分證，因此在消費券的誘因下，97年12月1日至98年4月30日間，持舊式國民身分證換發新式者計2萬多人，加速新式國民身分證的換發。

—98年1月18日第1階段發放作業當天，各地警局依據情資，掌控通緝犯可能的動態，主動派員前往查緝，逮捕30名前往領取消費券的通緝犯，頗具成效。

7.強化外籍及大陸配偶之管理

為改善本次外籍與大陸配偶消費券發放所發生之各項問題，內政部入出國及移民署訂定「強化外籍及大陸配偶管理、查察、輔導機制執行計畫」，從管理、查察、輔導 3 個面向，建立資源網絡，強化移民輔導作為。

五、結語

振興經濟消費券政策是政府在景氣低迷，為短期刺激經濟所採取的非常手段，猶如對重症病人，打一劑強心針，以儘速恢復生機。

在執行消費券使用的期間裡，並未出現排擠效果。再者，發放消費券雖不能避免發生相當高比率的替代效果，但亦存在相當

顯著的新增效應。因此，我國消費券發放確實對 98 年實質國內生產毛額具有擴增的效益，根據模擬分析結果顯示，消費券的發放將可揚升 98 年經濟成長率(實質國內生產毛額成長率)0.28 至 0.43 個百分點，應是中肯、保守的估計。

除了可量化的效益之外，更重要的是消費券所帶來的提振信心、激勵買氣、協助弱勢族群度過艱困時期的效果，以及諸多的外溢效果如：提升人民對政府的施政滿意度、提高台灣國際能見度等。整體而言，消費券政策可以說圓滿達成政策任務。

目前國內景氣逐漸復甦，股市持續反彈，出口、外銷訂單及工業生產減幅續見縮小，消費者信心指數回升。未來在政府積極投入公共建設與災後重建，並配合推動六大新興產業計畫及服務業發展方案，加速產業結構調整政策等各項中長期經濟奠基工作，將可蓄積經濟成長潛能，提升人民生活福祉，再創台灣經濟榮景。