

編號：(109)028.0208

振興三倍券之經濟效益評估

「本研究報告內容僅供本會業務參考」

國家發展委員會 編著
中華民國 109 年 12 月

編號：(109)028.0208

振興三倍券之經濟效益評估

委託單位：國家發展委員會

受託單位：財團法人台灣經濟研究院

計畫主持人：張建一

協同主持人：花佳正

計畫期程：109.8.20~109.12.31

國家發展委員會 編著

中華民國 109 年 12 月

中文摘要

在 2020 年，新冠肺炎(COVID-19)在世界各地大流行，造成全球許多企業倒閉，經濟衝擊嚴重。為避免全球因疫情封鎖帶來的經濟衰退，台灣政府在防疫工作獲得控制下，加緊紓困和振興經濟政策的推出，在考量可能的經濟效益，避免國人將振興經濟的財政支出變相儲蓄起來不消費，政府推動振興三倍券，由國人自己出資 1000 元新台幣，購買 3000 元價值的三倍券，其中由政府財政補助 2000 元差額，鼓勵國人將三倍券在短期內投入國內市場消費，振興內需。

為評估振興三倍券政策的經濟影響，我們使用產業關聯模型(I-O Model)來評估三倍券的總體經濟效益。本研究嘗試幾種不同的假設情況，給定三種不同的消費替代率，即使用三倍券消費替代使用現金消費的比率，分別是 70%、60%，和 50%，用以計算模擬的結果；另外，本研究也發現廠商為了促銷吸引民眾在使用三倍券時增加消費，多有加碼一成的額外折扣，我們假設這將促使消費需求增加 1.1 倍。

另外，我們也嘗試使用可計算一般均衡模型(CGE)來與產業關聯模型(I-O Model)的結果進行比較。在消費替代率為 70%，且無額外折扣的情況下，I-O 模型和 CGE 模型的模擬結果，分別是促使實質 GDP 成長率增加 0.1173%和 0.19920%。如果消費替代率為 50%，並且沒有額外折扣，則 I-O 模型和 CGE 模型的模擬結果，分別促使實質 GDP 成長率增加 0.1895%和 0.33038%。但是如果額外折扣的影響為需求增加 1.1 倍，則 I-O 模型和 CGE 模型的模擬結果分別促使實質 GDP 成長率增加 0.2156%和 0.36439%。

本項研究還收集了零售商對振興三倍券政策的看法及使用心得意見與新聞。發現大多數零售商，不僅百貨業者從振興三倍券中受益匪淺，而超市和量販店收益也多有增長。而在街頭或傳統市場中的商家、小店，甚至小販也從振興三倍券的零售消費增長中感受到經濟復甦的力道。振興三倍券有效刺激個人消費，也帶來預期的經濟效益。

英文摘要

In 2020, the COVID-19 pandemic is threatening every part of the world, which has caused many businesses closed in the world. For preventing economic recession caused from the lockdown in the world, Taiwan government decided to launch the “triple stimulus voucher” to revitalize Taiwan’s economy. All Taiwanese can pay NT\$1,000 and receive NT\$3,000 worth of vouchers. By the multiplier effect, people can spend NT\$1,000 to have NT\$3000 worth consumption, that boosts the consumption three times than the cost.

For evaluating the economic impact of the triple stimulus vouchers program, we use the Input-Output Model (I-O Model) to simulate the macroeconomic effect, the growth rate of real GDP, of the triple stimulus voucher. We try to analysis several different conditions. Given the three different rates of substitution in consumption, which means the consumption using voucher to replace cash, 70%, 60%, and 50%, we can calculate the results of simulation. We also consider that retailers will give extra discounts for promotion, and that will boost demand for 1.1 or 1.2 times.

By the way, we also try the Computable General Equilibrium (CGE) model to compare with the results of the Input-Output model. Under the rates of substitution in consumption, 70%, and without extra discount, the real GDP growth rates of I-O Model and CGE Model are 0.1173% and 0.19920%. If the rates of substitution in consumption, 50%, and without extra discount, the real GDP growth rates of I-O Model and CGE Model are 0.1895% and 0.33038%. But If there is the impact of extra discount is 1.1, the real GDP growth rates of I-O Model and CGE Model are 0.2156% and 0.36439%.

This research also collected the reviews of retailers. We find that most of retailers, not only department stores are benefited from triple stimulus vouchers a lot, but also supermarkets and shopping malls. Some shops, stores, and even stalls on the street or in the traditional markets also feel the economic recovery from retail consumption. The triple stimulus voucher program has boosted private consumption and received expected economic effect.

目 錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究內容	2
第三節 研究架構	3
第四節 預期成果	4
第貳章 文獻探討與現況分析	5
第一節 文獻回顧與探討	5
第二節 振興三倍券加碼做法	11
第參章 研究方法	21
第肆章 振興三倍券效益評估	23
第一節 產業關聯模型各情境模擬之效益評估	23
第二節 CGE 模型估計振興三倍券經濟效益	33
第三節 廠商訪談意見彙整	40
第伍章 結論與政策建議	46
參考資料	50
附件	52
附件 1:振興三倍券效益對 63 產業部門之效益評估(消費替代率 70%， 邊際消費傾向 0.3)	52
附件 2:考量廠商加碼後的三倍券效益對 63 產業部門之效益評估(消 費替代率 60%，邊際消費傾向 0.35)	54
附件 3:振興三倍券效益對 63 產業部門之效益評估(消費替代率 50%， 邊際消費傾向 0.3)	56
附件 4:考量廠商加碼後的三倍券效益對 63 產業部門之效益評估(消 費替代率 50%，邊際消費傾向 0.35)	58

表目錄

表 1 數位振興三倍券支付工具與廠商名單	11
表 2 電子票證加碼優惠方式	12
表 3 行動支付廠商加碼優惠方式	13
表 4 信用卡廠商加碼優惠方式	14
表 5 零售通路廠商加碼優惠方式	16
表 6 餐飲業者加碼優惠方式	18
表 7 地方政府加碼優惠方式	20
表 8 民眾支出比重與消費金額預估	24
表 9 振興三倍券之效益分析	25
表 10 預估廠商加碼優惠後的民眾消費金額	27
表 11 預估廠商加碼優惠後三倍券之效益分析	28
表 12 民眾支出比重與消費金額預估	28
表 13 振興三倍券之效益分析	29
表 14 預估廠商加碼優惠後的民眾消費金額	30
表 15 預估廠商加碼優惠後三倍券之效益分析	31
表 16 四種情境模擬之政府振興三倍券效益評估彙整	31
表 18 不同替代率情境下對薪資影響	34
表 19 不同替代率情境下對投資增率影響	35
表 20 不同替代率情境下對進口值增率影響	36
表 21 不同替代率情境下對出口值增率影響	37
表 22 不同替代率情境下模擬不同加碼乘數對 GDP 增率影響	38
表 23 不同機構專家對振興三倍券的看法	39

圖目錄

圖 1 本計畫研究架構	3
圖 2 不同替代率對薪資水準的影響	34
圖 3 不同替代率對投資增率影響	35
圖 4 不同替代率對進口值增率影響	36
圖 5 不同替代率對出口值增率影響	37

第壹章 緒論

第一節 研究動機與目的

自 2019 年底中國爆發武漢肺炎 (COVID-19) 疫情，病毒於 2020 年初擴散牽連周邊國家，更甚進一步蔓延至全球各地，根據衛福部資料統計，全球感染人數已超過 7,500 萬人，超過 165 萬人死亡，國際疫情仍嚴峻。為對抗疫情，中國內部採取封城隔離措施，全球亦逐步封鎖國界與停止人員旅遊往來，許多國家防護不足而使得醫療體系崩潰，人命損失嚴重，封鎖迫使經濟活動停滯，造成企業破產、人民失業，衝擊全球經貿及各國經濟社會運行。台灣由於曾歷經過 SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome, 嚴重急性呼吸道症候群感染) 疫情，業已建立防疫機制與訓練準備，及早警覺且超前部署，台灣國內疫情相對其他國家穩定且安全，內需經濟逐步恢復運行，但由於台灣經濟依賴外貿比重相當高，受疫情衝擊導致國外訂單減少，以及全球交通阻絕，從而限制旅遊、商務觀光往來，亦嚴重衝擊國內相關產業。依據主計總處發布 2020 年第 2 季經濟成長率概估為 0.35%，關鍵在於武漢肺炎疫情影响下，實施邊境管制，來台人數減少 99.5%，不只旅行收入劇減，連帶一整串產業如航空、旅宿、餐飲等都受到影響；但由於台灣防疫得宜，全國大致上能維持正常的經濟活動，經濟衝擊較原先預期小，全年經濟成長調至 2.54%。

台灣於肺炎疫情影响下，從最初之迅速檢疫防疫、管制口罩出口與實名購買，並召集相關廠商建立口罩國家隊，逐步實現口罩自給自足。另一方面，亦提早採取紓困措施，挽救國內因疫情降低之經濟動能，以融資、就業、稅務等手段協助，移緩濟急，增列預算，挹注勞工與企業，以達成顧家庭、護弱勢、挺企業與顧產業等目標。於疫情發展仍未見終點之際，除紓困外亦須啟動振興經濟，故政府研擬提出發行振興三倍券方案，由民眾付出 1 千元換取 3 千元額度之振興券方式，鼓勵民眾消費振興國內經濟，進一步支撐國內就業與經濟動能。

就針對經濟振興方案其一之振興三倍券而言，其經濟影響效益主要係透過民眾付出 1 千元、政府補助 2 千元，以及企業商家自行加碼折扣等方式，吸引民眾增加消費，以期能放大政策之經濟效益，本研究將分別透過產業關聯模型，並設算相關替代效果後，來評估振興三倍券帶來之經濟效益，包括對民間消費、產值、GDP 之影響；並比較可計算的一般均衡（Computable General Equilibrium，CGE）模型之評估效益，俾利提供後續政策制訂之參考。

第二節 研究內容

一、 研析振興三倍券效益

本研究的第一個部分，將運用主計總處公布的產業關聯表，來進行振興三倍券的效益分析，將依據主計總處的家庭收支調查結果，把國內消費結構項目與產業關聯表的部門別進行歸納彙整後，運用產業關聯模型來計算三倍券對民間消費、各業別的產值、GDP 之影響。

二、 研析廠商加碼後的三倍券效益

本研究的第二個部分，考量廠商自行加碼的促消活動，估算一個廠商加碼優惠後，每人平均值新增的消費額，連同原本三倍券的部分，代入產業關聯模型來進行效益評估，計算廠商加碼刺激消費後的民間消費、各業別的產值、GDP。

三、 可計算的一般均衡模型(CGE)之三倍券效益

本研究的第三個部分，將採用一般均衡模型(CGE)模型，來分析三倍振興券之效益。

四、 廠商訪談

本研究將透過廠商訪談，來做為強化質性分析的參考依據。

第三節 研究架構

依據今年研究目的與研究內容，研擬相關研究架構，詳見下圖。

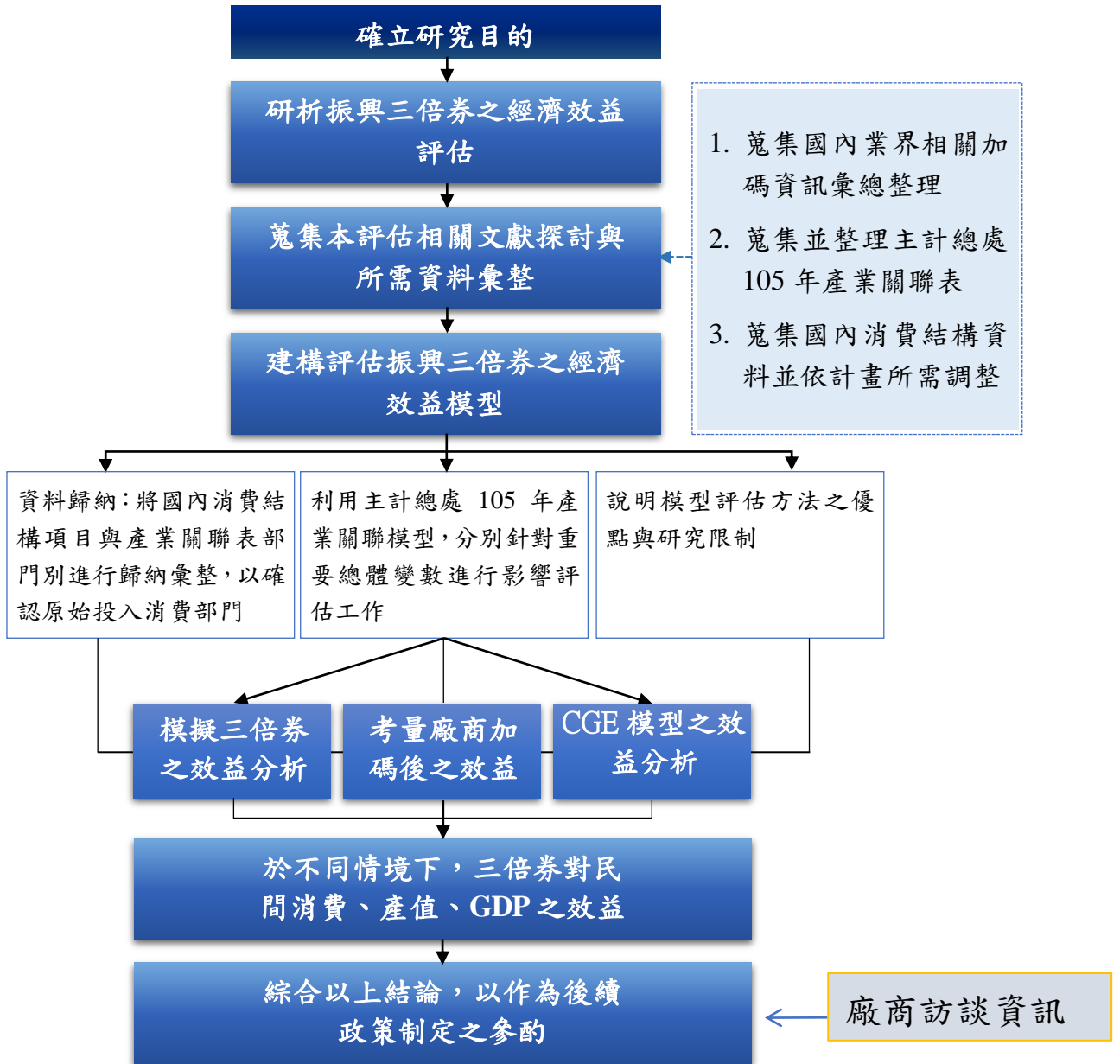


圖 1 本計畫研究架構

第四節 預期成果

因應全球經濟持續遭受武漢肺炎疫情衝擊，尚無有效的防治和治療方案時，為避免經濟受害擴大影響國家產業發展和企業生存與勞工生計，政府在強化防疫工作之外，推出紓困方案，提供多項包括放寬融資、穩住就業、減輕稅務負擔等手段協助，透過政府的移緩濟急和擴增編列，挹注勞工與企業短期穩定經濟社會運作；接著推出振興經濟政策，包括刺激消費的振興三倍券措施，以投入部分政府資金引發民眾加倍擴大消費，促進國內經濟持續運轉，以增加內需消費彌補部分對外經濟的損失，和降低失業的衝擊。

本研究團隊針對振興三倍券政策的實施效益評估，規劃調查研究及數據模擬分析，了解在振興三倍券設計上所帶來擴大消費的乘數效果，以及企業商家加碼折扣下，所可能誘發更大的經濟效益；透過產業關聯模型做量化的分析，對於國內經濟所產生的效益，即對於台灣 GDP 增長的影響程度，本研究將運用產業關聯模型來分析「振興三倍券之經濟效益」，研究主要分為三種情境來進行模擬：(1) 三倍券設計之直接效益分析；(2) 設算廠商平均加碼優惠後的三倍券效益；(3) 運用 CGE 模型估算之三倍券效益分析。預期將完成在不同假設條件的情境下，推動振興三倍券的效益程度分析，可對應檢視未來政策執行的實際成效結果，也可做為未來相關政策擬定設計的參考依據。

第貳章 文獻探討與現況分析

第一節 文獻回顧與探討

政府為刺激消費成長以挽救經濟低迷而採發放代金券之形式，蓋多有前例，我國 2009 年實施發放消費券政策之概念即借鑑於此，其亦與當前政府所推行之振興三倍券政策理念接近。本研究將先行綜整消費券相關文獻，作為後續探討振興三倍券經濟效益評估之基礎。

1930 年代全球經濟大蕭條時期，德國政府開創性發放小額代金券，供民眾用以消費食物、衣服等日用品，其政府甚而強制企業核發工資時需以消費券代替部分工資，並限定於限期內須用畢，此即眾所公認之消費券。時至 1999 年，日本亦曾發放地域振興券以刺激民間消費，日本政府針對 15 歲以下、65 歲以上符合相關資格者每人發放 2 萬日圓，期欲藉此振興地方經濟 (Hsieh et al. (2010))，然據日本經濟企劃廳「地域振興券激勵消費效果」報告所載，日本政府事後針對 9,000 領取家庭進行問卷調查，結果顯示地域振興券僅能帶動額外 32% 消費，若以總發放金額 6,194 億日圓概算，僅對整體消費產生 2,025 億日圓效果，亦即該政策僅能提升 GDP 中個人消費 0.1% (陳珊珊 (2009))，而根據 Hsieh et al. (2010) 調查顯示，地域振興券僅對半耐久財消費支出具正面效果，對於非耐久財與服務消費並無顯著影響，儘管日本地域振興券效果看似不佳，然金融海嘯後，我國政府亦採取類似政策，期冀透過發放消費券方式刺激經濟成長。

發放消費券是否有效刺激經濟成長以挽救景氣低迷景況，汪海州 (2010) 針對該議題進行探討，其運用經濟學理論研析經濟復甦因素，並根據政府發布之景氣領先指標與同時指標等數據，驗證消費券與經濟復甦兩者具密不可分關係，爾後透過發放 500 份問卷進行消費者調查，其結果顯示：消費券於政策面、功能面與心理面均能達到提升有效需求以刺激消費之目的。實證結果亦顯示消費者教育程度愈高、可支配所得愈高、年齡愈低等因素均將增益消費市場正面影響，

故而給予政府發放消費券正面評價。而許哲強、王銘德（2009）以中國大陸學者鄧聚龍教授所提出灰色系統理論中之灰色關聯分析，以瞭解台灣國內生產毛額與其組成因子間的關聯，並更進一步探討消費券所引發民間消費與國內經濟成長之關聯。而據實證研究結果顯示，影響台灣 GDP 最主要因素為民間消費，其次分別為民間投資與政府消費，而淨出口影響對比下則相對小，此結果代表以發放消費券增加民間消費之方法或可為之，然成效尚須視消費券使用情況而定。

李如玉（2010）探論政府採用消費券挽救經濟原因與發放消費券可能產生經濟效益，並以政策研析方式彙整相關資料。首先，其觀察消費券發放當月零售業營業額高於 2008 年各月份可看出，消費券發放確實對台灣經濟有所助益，惟因消費券兌付速度過快，於 2009 年第一季結束時已兌付逾七成，故消費券所創造之乘數效果僅於第一季顯現，其後繼無力而使整體乘數效果有限。

其次，比較各國所採取類似補貼方案可察，核發代金券較發放現金更能刺激經濟，而乘數效果則需透過機制創造，亦即須對接受補貼對象與可購買產品加以限制，此不僅可帶動國內消費亦能藉機扶植相關產業。最後，研究歸納發放消費券所產生效益，包括鼓勵民眾於景氣低迷時勇於消費、恢復民眾信心、減緩經濟持續跌降態勢、展現政府部門團結合作與效率等多元面向。

而欲分析消費者使用情況是否達政府所預設之效果，須先行了解使用者對消費券之心理看法，陳建凱（2009）以問卷調查方式蒐集資料，並以統計分析方法研究消費券、現金等不同支付方式對消費者心理感覺影響，進一步分析消費者行為差異，研究結果發現消費券與現金兩者間具非替代效應，亦即消費券於功能與用途上無法完全取代現金，然現金或消費券無不論是在價格敏感度或是衝動性購買行為卻未產生顯著差異；就消費產品性質而言，消費者使用消費券購物以非必需品居多，至於生活必需品採購則偏向使用現金消費。陳柏翰（2012）

運用消費心理學檢視消費者對此政策之行為反應，並於政策過後對零售業、商業、住宿與觀光旅遊業之營業額進行調查，結果均顯示消費券確實對民間消費帶來正面效果，並提供此政策部分修正建議，包括：消費券可依據年所得高低而發放不同金額、消費券改以「折價券」形式發放與延長政策時間等相關調整建議，期使該政策達到更佳效果。

儘管諸多研究文獻均顯示消費券確實具促進民間消費成效，然實施該政策所付出成本亦應納入考量，吳念樺（2011）認為消費券政策係屬誘因型政策工具，透過實現凱因斯有效需求理論，由政府財政政策著手改善有效需求不足情況，並藉社會分紅保障弱勢民眾生活。其以相關文獻作為分析消費券效益與產生問題之主體，運用次級資料統整出效益與成本項目後，針對可貨幣化之成本與效益項透過益本比方式進行計算，雖然結果顯示此政策所付出之消費券給付價額、消費券印製及兌付作業、消費券諮詢平台、非法地下經濟與消費券宣導費等成本加總，高於可貨幣化經濟效益，但無可貨幣化經濟效益，例如：消費者信心提升、增加政府施政滿意度、增加台灣能見度等效益亦應作為政府未來研議是否實施相關政策之參考因素。

綜整前述觀點可知，消費券政策確實可稍加改善國內經濟狀況並解決當時高失業率之問題，洪振義等（2013）擇取政府於金融海嘯後所提出七項景氣對策中最引人注目之兩項——「消費券發放」與「振興經濟擴大公共建設投資計畫」進行探討。該研究結果顯示：「振興經濟擴大公共建設投資計畫」對公共工程部門產生較明顯經濟效果與創造較多就業機會，而「消費券發放」則係以服務業產生最佳經濟效果與增加最多就業機會，此與台灣產業結構有密切關聯。該研究亦提及，政府推動「振興經濟擴大公共建設投資計畫」與「消費券發放」等短期財政措施雖可帶動經濟效果與創造就業，進而改善國內經濟狀況，然相關研究文獻顯示國家經濟長期成長取決於能否有效結構轉型（Structural Transformation）。換言之，欲擺脫全球景氣衰退所導致之

經濟困境與創造良好國家發展模式，端視我國產業與經濟結構之「雙重結構轉型」結果而定。

除前述研究者所論述之正向影響外，薛琇如（2010）以美國政治哲學家 J.Rawls 所提出的無知之幕探討此議題卻有差異見解，其藉寓言譬喻方式使讀者瞭解於無知之幕狀態下，發放消費券僅能增加名目所得與產出，而實質所得及產出並未因此提升，是故無法促進經濟成長；與此同時，實施消費券政策或將引發通貨膨脹、民眾實質購買力下降與資源浪費等相關負面影響，因此植基於無知之幕理論下，消費券政策無法達成原有政策目標，卻僅造成「債留子孫」與「以債養債」之惡性循環。

吳靜宜（2009）則利用建構台灣總體計量模型進行情境模擬分析，藉以評估政府相關振興經濟政策執行效果。研究結果顯示發放消費券對提升國內經濟效果有限，政府增加投資擴大地方建設，對提升國內經濟情勢具較明顯助益。其建議制定經濟策略時應慎重思考政策所致之全面效果，若以舉債作為政策財源，應配合適當貨幣政策以平衡舉債所導致之排擠效果，進而減緩衝擊。該研究亦指出發放消費券對於提升經濟效果有限，主要係因消費券僅對 2009 年當期具經濟效益，而政府擴大公共投資則具時間遞延效果，有助 2010 年經濟明顯提升。

此外，陳淑婷（2010）於「振興經濟消費券發放特別條例政策論證之研究」中，則係參考 Dunn（2008）與學者黃煥榮（2000）所建構之論證模式為依據，針對特定期間內，眾立法委員在議事場域中對消費券議題所提出之各項書面或口頭發言紀錄進行內容分析，並以各種官方或非官方之次級資料作為佐證，從中歸納立委所使用論證模式。研究結果發現政策論證雖具重要意義然未能受到重視，全體立委最普遍採用為動機論證模式，顯示人民需求在民主政治中不容忽視。該研究表示消費券政策提出後雖具高度民意基礎，然選民需求並非一

定合理，決策者應增加政策制定前之論證期程及內容分析，並重視反對者所提出之理由及解決方案，強調多元構面意見，制定政策時則應以國家整體發展為優先考量。

另一方面，就實證研究而言，Kan et al. (2017) 採電訪調查方式探討 2009 年台灣消費券政策之民眾消費行為，並評估消費券措施作為振興經濟工具之效果。該研究發現消費者邊際消費傾向 (marginal propensity to consume) 為 0.243，此與其他研究文獻發現一致 (如 Shapiro and Slemrod 利用 2001 年與 2008 年美國退稅措施之研究)。臺灣消費券政策特色之一為能見度相當高，且廠商亦為因應消費券發放而推出一系列宣傳及優惠。該類宣傳與優惠同步推升消費券效果：若扣除廠商之宣傳及優惠效果，消費券邊際消費傾向僅有 0.164。故此，一項振興消費措施之成功，能見度與廠商配合係一大關鍵。另外，民眾對於耐久財 (如電器、家具等) 及服務 (如餐飲、旅遊等) 之邊際消費傾向 (分別為 0.377 及 0.428) 遠高於用在生活必需品之邊際消費傾向 (0.1870)；此或顯示振興消費政策應聚焦於耐久財與服務項目，其對消費提升效果更為顯著。

而吳中書等 (2010) 以住宅電話資料庫作為抽樣母體進行問卷調查發現，民眾使用消費券購買商品或服務項目以食品與飲料所占比例最高，家庭必需用品則為次高項目；消費券替代效果方面，有高達 70.67% 受訪者顯示其使用消費券於「原本就打算要買的商品」，僅 17.6% 受訪者選擇「因為有消費券才購買商品」，另外有 11.56% 選擇「兩者都有」；至於稅收方面，有 61.15% 受訪者認為政府發放消費券後未來稅收或將增加，其中，有 43% 會因此減少現有消費，此數據顯示存在李嘉圖效應之民眾占 26%，因此可能高估問卷調查所得到之替代效果。另外，此研究結果亦顯示實施消費券政策後，國內利率反而呈下滑趨勢，並未出現負面排擠效果，由此分析結果儘管消費券政策出現高比例替代效果，然對刺激國內經濟成長仍可達 0.28 至 0.43 個百分點。而除量化效益外，消費券亦帶來提振信心、刺激消費、協助

弱勢族群、帶動產業生產，並提升政府施政滿意度及台灣國際能見度等其他相關效益。

第二節 振興三倍券加碼做法

政府推出振興三倍券，以民眾自己付出 1 千元購得由政府補助 2 千元的合計面額 3 千元之振興券，等同消費打 33 折，透過民眾本身有付出的成本，加上消費期限到今（2020）年年底，增進民眾在短期內外出消費的動機，以支持實體零售商家與相關餐飲旅遊服務業等，刺激國內經濟，保障就業機會。而振興三倍券的推出後，商家業者非常期待能提振因疫情受打擊的業績外，亦多有加碼響應政府政策的配套作為，以期誘使消費大眾能多增加消費增長業績。

觀察振興三倍券從 7 月初開始預約到 7 月 15 日開放領取後，民眾偏好如何領取振興三倍券來消費，是領取實體券，亦或是採用虛擬數位方式採購振興三倍券，根據經濟部中小企業處公布最新（2020 年 12 月 18 日）數據顯示，數位綁定比重約為 7.8% 左右，而領取實體券的部分占九成以上。多數民眾或可能依自身日常消費支付習慣，和依規劃使用振興三倍券的消費商家性質，選擇以領取實體券方式來從事未來的消費行為。

雖然多數民眾選擇領取振興三倍券實體券，但各家金融單位仍不錯過這次機會，提供許多數位振興券專有的優惠措施，鼓勵民眾多多利用數位支付來享受振興三倍券購物的樂趣。數位振興券包括電子票證、行動支付和信用卡等。

表 1 數位振興三倍券支付工具與廠商名單

支付工具	名單
電子票證	Icash（愛金卡）、有錢卡、悠遊卡、一卡通
行動支付	LINE PAY Money、街口支付、Pi 拍錢包、台灣 PAY、HG Pay、icash Pay、橘子支付、歐付寶、悠遊付、ezPay 簡單付

支付工具	名單
信用卡	淡水一信、全國農業金庫、台中二信、新竹一信、基隆二信、彰化六信、彰化銀行、上海銀行、兆豐銀行、華南銀行、陽信銀行、第一銀行、三信銀行、土地銀行、台灣企銀、日盛銀行、合作金庫銀行、高雄銀行、新光銀行、台灣銀行、安泰銀行、台北富邦銀行、台灣樂天信用卡、玉山銀行、國泰世華銀行、中國信託、凱基銀行、花旗銀行、台新銀行、星展銀行、遠東銀行、台灣美國運通、聯邦銀行、永豐銀行、渣打銀行、滙豐銀行、台中銀行、元大銀行
郵局	中華郵政

參考資料：<https://www.moeasmea.gov.tw/article-tw-2691-5375>

若以電子票證來消費振興三倍券，也可獲得加碼回饋，例如綁定悠遊卡領取振興三倍券，享最高 300 元加碼回饋。

表 2 電子票證加碼優惠方式

電子票證	最高優惠	活動內容
iCash2.0	1,410 元 等值回饋	<ul style="list-style-type: none"> ■ 滿額享 2% 回饋 ■ iCash2.0 聯名卡加碼享 3% 回饋 ■ 到 7-11 消費滿額再享 3% 回饋 ■ 10/31 前滿額再送 3 瓶統一豆漿 ■ 每月消費滿 1,000 元可享星巴克好友分享券 (上限 10 張/月) ■ 符合振興回饋資格再加碼享星巴克好友分享券 3 張
台北敬老 ／愛心卡	1,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 使用北市敬老卡、愛心卡，上悠遊卡網頁或至市府指定地點由專人協助登錄，滿額回饋加碼送 1,000 元！(消費 3,000 賺 3,000)
高中職數位 學生證	1,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高中職學生使用三倍券悠遊付綁學生證最高加碼享 1000 元
一卡通	816	<ul style="list-style-type: none"> ■ 綁王道一卡通簽帳金融卡，消費滿額享 150 元回饋 (前 2,000 名) ■ 消費滿額加碼再抽 666 元儲值金 (150 名)
悠遊卡	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 前 2 萬名早鳥滿額享 100 元儲值金 ■ 前 10 萬名滿額回饋還享 200 元儲值金
有錢卡	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 綁定有錢卡消費滿額回饋 100 元 ■ 搭交通加碼月月回饋最高 100 元 ■ 全聯月月最高回饋福利點 1,000 點 (價值 100 元)

參考資料：<https://think01.tw/money/3225/> 2020 振興三倍券怎麼領?怎麼用?一次看懂振興三倍券超/

而目前國人也逐漸盛行使用行動支付，為鼓勵消費者利用行動支付來綁定振興三倍券，業者也推出相關優惠方案。

表 3 行動支付廠商加碼優惠方式

行動支付	優惠加碼	活動內容
台灣 Pay	1,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費滿 NT\$3,000，加碼回饋 NT\$300；新戶首刷禮 NT\$100 ■ 指定店家消費最高 8 折，回饋 NT\$600 ■ 8 大公股銀行+13 家民營銀行優惠：刷台灣 Pay 舉辦行銷抽獎活動，總獎項 500 萬元，獎項有百萬汽車、電動機車……等大獎
街口支付	N/A	<ul style="list-style-type: none"> ■ 綁定街口聯名卡享 6% 以上回饋 ■ 綁定帳戶：付款享 2% 回饋無上限；綁定指定銀行帳戶：消費最高享 100% 回饋（限量一萬人，每人最高 100 元） ■ 指定活動期間：10% 現金回饋（限額限量） ■ 滿額解鎖大禮包（折扣價值 300 元以上）；滿額再抽街口幣 500 元
橘子支付	200	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費滿三千加碼贈 200 元零用金
LINE Pay Money	400 點可抽 5,000 點	<ul style="list-style-type: none"> ■ 早鳥禮：前 10,000 名符合領取振興三倍券 2,000 元回饋金資格者享 LINE POINTS 點數 400 點回饋；第 10,001 名~80,000 享 200 點；第 80,001 名後享 100 點（不限名額） ■ 樂抽點：選擇 LINE Pay Money 成功綁定振興三倍券，並於本活動期間內使用 LINE Pay Money 於振興三倍券活動商店累積消費滿 NT\$5,000，享 LINE POINTS 點數 5,000 點抽獎乙次（抽 200 名） ■ LINE Pay Money 連結指定銀行帳戶，最高再享儲值金 200 元回饋
Pi 拍錢包		<ul style="list-style-type: none"> ■ 筆筆 P 幣折抵隨機回饋最高 100%，指定通路加碼最高再回饋 14%
悠遊付	500	<ul style="list-style-type: none"> ■ 早鳥禮：前 1 萬名領取 2000 元振興三倍券者，可獲 200 元加碼 ■ 達成禮：前 2 萬名領取 2000 元振興三倍券者，可獲 300 元加碼
icash Pay	540 點	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費享 2% 加碼回饋（上限 60 點 OPEN POINT） ■ 消費再加碼 3% 回饋（上限 90 點 OPEN POINT） ■ 於指定通路消費滿 3,000 元，再加碼 3% 回饋（上限 90 點 OPEN POINT） ■ 消費享 3% 回饋（每戶每月回饋上限 300 點） ■ 2020/7/1~2020/9/30，當月消費滿 1,000 元享星巴克好友分享券 1 張（每用戶每月上限 10 張）
HAPPY GO Pay		<ul style="list-style-type: none"> ■ HAPPY GO Pay 累積刷 3 千最高贈 7,470 點 ■ 贈送點數含振興券 2 千元以 7,000 點形式贈送 ■ 與新戶首刷禮及單筆滿額之回饋點數
歐付寶	折價券合計 800 元	<ul style="list-style-type: none"> ■ 登記禮：首次登記綁定行動支付【APP】，立即送『歐買尬日式海鮮串燒\$200 元折價券+順發 3C\$100 元折價券』 ■ 資格禮：凡累積消費達\$3,000 元並通過經濟部中小企業處審核後，加碼再送『歐買尬日式海鮮串燒\$500 元折價券+順發 3C 振興大禮包\$1,000 元』

參考資料：www.money101.com.tw/，振興券使用綁定電子支付加碼方式報導（2020 年 7 月）、本研究整理

而在信用卡綁定優惠方案中，大約有 10% 左右的回饋，例如永豐幣指定支付 8%、凱基指定支付 5%~10%、新光指定 Pay 最高 11% 等。

表 4 信用卡廠商加碼優惠方式

信用卡廠商	優惠及加碼	活動內容
渣打銀行	100 元，新戶最高 1,500 元	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費滿額回饋刷卡金 100 元 ■ 新戶，消費滿額最高回饋刷卡金 1,500 元。
國泰世華	16.7%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 信用卡指定期間內於 7-Eleven、屈臣氏、康是美、遠東 SOGO 等通路刷卡消費滿額，最高享 16.7% 回饋 ■ 7-Eleven/遠東 SOGO 限量登錄 ■ 另外，新戶新申辦指定卡別並綁定振興券，滿 3000 元額外加碼 400 點 OPENPOINT (價值 400 元)，享購鈦金卡/現金回饋御璽卡/KOKO icash 卡
新光銀行	330	<ul style="list-style-type: none"> ■ 前 1 萬五千名登錄卡友，於 7/1-9/30 單筆刷滿額回饋 330 元刷卡金 (每人限回饋乙次) ■ 7/1-9/30 指定 11 家多元行動支付刷卡，消費且於銀行網頁完成登錄，加碼 8% 回饋，(正附卡合併計算，每戶限回饋乙次、每月上限 200 元。
星展銀行	800 元	<ul style="list-style-type: none"> ■ 指定卡別新戶振興方案加碼 NT\$588 ■ 新戶全卡友振興券綁定星展卡，刷卡累計分期 0 利率滿 NT\$3,000 回饋 NT\$300 ■ 新戶核卡後 45 天內累積刷卡消費滿 NT\$3,000 (含) 以上，即享 NT\$500 刷卡金 ■ 全卡友指定四大通路，最高加碼 NT\$500 ■ 天天刷星展卡每筆 888 元，7/1-9/30 加碼天天抽刷卡金 1 萬元。
合作金庫	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 前 1 萬名消費滿 3,000 元送 200 元、前五千名滿 5,000 元再贈 100 元。
日盛銀行	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費滿額前 1 千名享加碼回饋 150 元。 ■ 綁定台灣 Pay (金融卡及信用卡合計) 進行 QR Code 掃碼消費滿額前 1200 名用戶，享回饋金 300 元。 ■ 新戶綁定台灣 Pay (金融卡及信用卡合計) 首次進行 QR Code 掃碼消費滿額前 600 名用戶，享回饋金 100 元。
永豐銀行	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費滿額享 10% 加碼回饋，最高送 300 元，刷幣倍卡享最高 18% (登錄前 1 萬名)
高雄銀行	300 新戶滿額再	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費滿額前 2 千名，加碼 300 元 ■ 指定通路最高加碼再 5% 回饋。

	享 300 元	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新戶首刷滿額享 300 元刷卡金
富邦銀行	新戶最高 1,000 點 LINE Points	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新戶 7 月申辦 J 卡成功，享 1,000 點 LINE Points ■ 新卡友於 8 月前申辦 J 卡，享有 10% LINE Points 回饋 ■ 舊卡友享有 7% LINE Points 回饋 ■ 活動與信用卡其他加碼活動，可合併使用
台灣美國運通	2000 積分	<ul style="list-style-type: none"> ■ 振興券登錄刷卡滿額最高送 2000 積分
中華郵政	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 刷卡滿額加碼回饋 300 元。
台銀、土銀、 一銀、台企 銀、合庫、兆 豐、彰銀、上 海	800	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費滿額再享獨家早鳥禮回饋金 300 元（前 1 萬名） ■ 使用台灣 Pay 消費滿額，前 33,333 名享回饋 500 元，第 33,334 名起享回饋 200 元

參考資料：www.money101.com.tw/，振興券使用綁定信用卡加碼方式報導（2020 年 7 月）、本研究整理

除了數位振興券使用工具的加碼，在消費時店家也會搭配政策提供優惠加碼，吸引更多消費者增加消費。占九成以上的實體券部分，在不同消費通路也享有不同回饋與加碼。如超商通路 7-11，持 3,000 元實體振興券到統一超商門市，即可換購 4,000 元「振興隨取卡」，等於超商加碼多送 1,000 元，另針對單張實體振興券，7-11 也提供 2 倍超值指定消費組合，如 200 元振興券可買滿 400 元指定商品、500 元振興券可買滿 1,000 元指定商品。而像超市通路方面，持紙本振興券至全聯單筆消費滿千贈千點，相當於 10% 回饋，還可獲得限量價值 3 萬元的「品牌振興大禮包」折扣券。量販店，如家樂福，可持振興券消費滿千元，送價值 4 萬元的「振興澎湃包」折扣券本（約享有 9 折優惠）。

表 5 零售通路廠商加碼優惠方式

通路廠商	優惠加碼	活動內容
統一超商 7-11	1,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 持 3,000 元實體振興券可換購 4,000 元「振興隨取卡」 ■ 單張實體振興券，提供 2 倍超值指定消費組合，如 200 元振興券可買滿 400 元指定商品、500 元振興券可買滿 1,000 元指定商品。
全家	1,000	<ul style="list-style-type: none"> ■ 領券贈 100 元振興購物金活動 ■ 加碼贈 900 元振興購物金(使用限需滿 600 元立折 100 元)。
萊爾富	最高 1,200 元	<ul style="list-style-type: none"> ■ 會員持振興紙本券消費滿 500 元送 200 元購物金
OK 超商	最高 625 元	<ul style="list-style-type: none"> ■ 振興紙本券消費不限商品任選 10% 回饋。 ■ 指定商品一張換一箱。 ■ 一次買 3,000 專區，指定家電 55 折。
全聯	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 持實體振興券單日單卡消費每滿 1,000 元，就送福利點 1,000 點（價值 100 元）。 ■ 持實體振興券全額支付單筆每滿 1,000 元，即限量加贈價值超過 3 萬元的振興大禮包。 ■ 實體卡的會員使用實體振興券單日單卡消費每滿 1,000 元送 500 點（價值 50 元）
頂好超市		<ul style="list-style-type: none"> ■ 持振興券單筆消費滿 388 送 200 元現金抵用券（紙本/數位三倍券支付皆可）
家樂福		<ul style="list-style-type: none"> ■ 紙本振興三倍券單筆消費滿 1,000 元就可獲得「家樂福振興澎湃包」，每本享有 40,000 元、共計 20 萬本。
美廉社	50	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費即贈送乙本「美廉社振興券」，內含兩張 30 元、一張 75 元加碼券，和價值 284 元廠商券及醫療口罩（一盒 50 片）預購券乙張。 ■ 振興三倍券「200 元面額券預購口罩，預購完成後即送乙張 50 元折價券，等於享有醫療級口罩一片 3 元的優惠價
屈臣氏	10%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 使用三倍券來店消費，回饋 10% 的屈臣氏商品提貨券，最高可享受超過 3,500 元回饋。(面額 200 元送 20 元、面額 500 元送 50 元可累贈) ■ 綁定國泰世華信用卡滿 3,000 元額外加碼送 400 元刷卡金，玉山銀行信用卡滿 3,000 元額外加碼送 100 元刷卡金，中國信託 LINE Pay 卡最高回饋 LINE Points 15%
康是美	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 使用三倍券來店消費可享近「振興專區」兩百件商品任選 2 件、3 件、6 件、13 件 500 元的活動，保健食品、醫美和專櫃商品再加碼滿 3000 送 300 元優惠
Global Mall	100	<ul style="list-style-type: none"> ■ 聯名卡單筆消費滿 3,000 元即送 100 元電子商品禮券。

通路廠商	優惠加碼	活動內容
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 紙本振興三倍券消費，單日單店消費滿 1,000 元即贈 500 點，最高回饋 15%。 ■ 振興券綁定五大行動支付合作，回饋高達 21%。
微風百貨	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 每 1,000 元紙本振興三倍券，即可兌換 100 元酬賓券 ■ 振興商品優惠，多家專櫃祭出「五折」優惠
SOGO		<ul style="list-style-type: none"> ■ 搭配紙本三倍券使用立刻享有 16.7% 回饋
夢時代、統一時代百貨	500	<ul style="list-style-type: none"> ■ 超商預購就送統一時代百貨「振興放大券 500 元」 ■ 指定櫃位使用紙本振興三倍券單日消費滿 3,000 元送 2,500 元折抵券。
台北 101	300	<ul style="list-style-type: none"> ■ 紙本振興券回饋，單筆滿 3,000 元，即贈送 1,200 點會員點數（價值 300 元），加碼回饋 10%。 ■ 綁定指定銀行卡並以 101PAY 消費，單筆滿 3,000 元，同樣贈送 1,200 點會員點數（價值 300 元），加碼回饋 10%；每卡回饋一次，綁定卡數無上限。
愛買	450	<ul style="list-style-type: none"> ■ 將三倍券網路登錄為「遠東商銀 HAPPY GO 信用卡」，並於 HAPPY GO Pay 綁定同一張信用卡，在活動期間到愛買實體通路購物單筆消費滿 3,000 元（含指定 DM 商品），使用 HAPPY GO Pay 支付結帳，即可獲得點數最高 1,500 點（市值 450 元）。

參考資料：振興三倍券使用加碼方式報導（2020 年 7 月）、<https://www.walkerland.com.tw/subject/view/265777>、https://info.talk.tw/Article.aspx?Article_ID=487&ContPage=3

為了吸引更多消費者光顧，夜市、餐廳也推出許多優惠，原本 250 元的套餐，只需要一張 200 元的振興券就可以買到，等於是打了 8 折，有的餐廳還加碼贈送優惠抵用券。

表 6 餐飲業者加碼優惠方式

店家	活動內容
台北寧夏夜市	<ul style="list-style-type: none"> ■ 付 3,000 元可享用價值 3,500 元的菜色，限量 100 桌 ■ 個人在夜市消費累積滿 3,000 元，可獲 500 元環保提鍋，限量 100 名 ■ 5 人同行在夜市指定店家消費滿 1,000 元，可獲 100 元現金抵用券或同等 100 元伴手禮，限量 1,000 份等，有消費就能抽 1 輛 Gogoro
王品集團	<ul style="list-style-type: none"> ■ 只要在王品集團門市用餐，發票金額滿 1,500 元，並出示 1 張王品瘋美食 APP「王品現金兌換券」，當場送 500 元現鈔。 ■ 滿 3,000 元，憑兩張瘋美食 APP 王品現金兌換券，就送 1000 元現鈔，依此類推，兌換無上限
和牛	<ul style="list-style-type: none"> ■ 使用振興三倍券可享以下優惠（電子、實體皆可） ■ 佐賀野仁：近江牛神領域全牛宴、究極近江牛放題、豪華濕式熟成和牛放題折價 ■ BEEF KING：豪華和牛宴（台北旗艦店限定）、究極近江牛放題、豪華濕式熟成和牛放題折價 ■ 肉懷食：澳洲和牛放題特價 3,000 元
爭鮮迴轉壽司	<ul style="list-style-type: none"> ■ 持紙本振興三倍券 200 元面額可吃 8 盤、500 元面額可吃 20 盤（超過面額每盤 30 元）等同於每盤 25 元優惠
Cold Stone	<ul style="list-style-type: none"> ■ 憑紙本振興三倍券消費，每筆消費再送 COLD STONE 300 元電子購物金（內含 1 張 100 元購物金、1 張 200 元蛋糕購物金） ■ 憑一張 200 元紙本振興三倍券，立即兌換 430 元餐；500 元振興券，可購買 1160 元餐點。
鈞媽御食堂	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動期間持「紙本」振興三倍券至直營門市消費，面額滿 500 元即贈送 1 包 200g 寶寶粥；滿\$1,500 加贈 3 包；滿\$3,000 則加贈 6 包啣（數量依此類推）
千葉火鍋	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費滿千送 300 元折價券讓你海陸吃到飽。限原價消費需使用 1 張以上實體三倍券，百元折價券限成人原價消費使用（一鍋用一張），三倍券、百元折價券不得購買餐券，不找零，百元折價券限下次消費原核發門市使用
手作功夫茶·麵	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動期間憑振興卷 200 元至指定門市即可購買 1 張振興優惠卡（價值 300 元）以此類推（數量有限換完為止）
馬辣	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動時間含 4 成人以上同行並提前至少 1 天訂位，說出「振興三倍券買 4 送 1」活動，紙本振興券、現金支付全額餐費即贈「二人同行一人免費券」1 張
星巴克	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動期間到店單筆消費以紙本振興三倍券支付，可享全品項 9 折優惠（部分特殊商品、服務性商品、隨行卡及其儲值除外）

店家	活動內容
cama café	■ 凡持政府發行「紙本」三倍券前往 cama café 門市消費，依消費票券面額，回贈等額 cama 加碼券
微熱山丘	■ 活動期間前往微熱山丘三間體驗門市購買「鳳梨酥系列商品」，使用實體振興券 1 張（不限面額）即可獲得鳳梨汁 1 瓶（贈送可累計，數量有限）
添好運&了凡油 雞飯·麵	■ 活動期間使用「紙本振興三倍券」消費，享用多少送多少米其林現金券（ex：使用 200 元面額振興三倍券送 200 元米其林現金券，依此類推，優惠無上限）
花月嵐	■ 活動時間內單筆消費滿 500（含以上）就送超值 500 元【花月嵐 X 燒井】品牌聯名振興券！

參考資料：振興三倍券使用加碼方式報導（2020 年 7 月），https://info.talk.tw/Article.aspx?Article_ID=487&ContPage=3

除店家外，地方政府也加碼促進消費，如桃園政府推出「桃園夜市券加倍送」活動，憑 200 元實體振興券加身分證，即可兌換桃園夜市券 400 元，面額 50 元共 8 張，可於中壢觀光夜市、桃園觀光夜市、八德興仁花園夜市，以及龍潭觀光夜市兌換使用。新北市為提振庶民經濟，推出「新北振興 168」系列活動，除了消費抽獎、實體三倍券 500 元換特惠券 800 元、店家及場域優惠等，吸引大家來新北市消費。

表 7 地方政府加碼優惠方式

地方政府	活動內容
新北市	<ul style="list-style-type: none"> ■ 紙本券 500 元換 800 元新北特惠券 ■ 運動中心消費滿千送 1,000 元折抵券 ■ 旅館逢 8 號享 8 折優惠 (8、18、28 號) ■ 指定旅館住宿滿千送 200 元特惠券 ■ 市內消費單筆滿 200 元即可參加抽獎，獎品有郵政禮金 5 萬元、iPhone 11、apple watch 等好禮
台北市	<ul style="list-style-type: none"> ■ 舉辦「2020 來台北一起 GO 抽獎活動」，到台北市消費滿 200~500 元有 1 次抽獎機會，501 元~1,000 元 2 次抽獎機會，以此類推可抽百萬汽車、Gogoro、iPhone、65 吋液晶螢幕等超過 1400 萬元的大獎!
基隆市	<ul style="list-style-type: none"> ■ 入住基隆每房現折 300 元 ■ 水路體驗遊程，三人同行只需 3,000 元振興券 (內容包含船票、導覽、和平島公園門票、300 元餐券等優惠)
桃園市	<ul style="list-style-type: none"> ■ 7/17~7/26 用 200 元三倍券可換 400 元桃園夜市券，9/30 前到四大夜市：桃園觀光夜市、中壢觀光夜市、八德興仁花園夜市、龍潭觀光夜市使用 ■ 7 月起至桃園合法旅宿住一晚，加碼送免費 1 日遊。 ■ 7/15~8/31 用 200 元三倍券在配合的觀光工廠可購買 300 元的專區商品。 ■ 三倍券 500 元可買兩張 800 元的棒球內野全票，滿千再送 300 元。 ■ 持紙本振興券到特約店家消費，單筆消費滿 200 元即可參加抽獎，上活動網站登錄就能加碼抽 Switch、Beats Studio3 Wireless 耳機...等多項大獎
新竹市	<ul style="list-style-type: none"> ■ 合作店家使用三倍券，享住宿、購物 5 折到 8 折不等的優惠 ■ 7 月中起搭配國旅住宿，入住新竹市一晚，就送 500 元好玩券和 2 張動物園門票 (前者可用在美食、伴手禮、文創等店家消費)

參考資料：振興三倍券使用加碼方式報導 (2020 年 8 月)、本研究蒐集整理。

觀察不同消費通路採用的加碼折扣回饋等策略，鼓勵民眾在使用振興三倍券消費之餘，也能增加購買和吸引未來回頭消費，可使振興三倍券效益，不僅於政府補助所放大的三倍效益，還可擴大經濟效益，有助於延續消費熱度，維持經濟動能與穩定就業。

第參章 研究方法

由於三倍振興券影響的產業範圍廣大，為了能夠推估三倍券對不同業別的振興效果，本研究將運用產業關聯模型來分析「振興三倍券之經濟效益」，產業關聯模型有助於評估政策的效益分析，亦可透過本模型，推估政策對不同細產業所造成之效益，因此本研究主要將採行產業關聯模型，並進行不同情境的模擬分析。本研究將分為幾種不同的情境來進行模擬：(1) 三倍券效益分析；(2) 設算廠商平均加碼優惠後的三倍券效益，採行之研究方法說明如下。

一、模擬三倍券刺激內需，提升國內最終需求的經濟效益

由於三倍券將刺激內需，創造國內最終產品的需求提升，並計算扣除輸入品增加所誘發國內生產之產業關聯效果後，將有助提升國內各部門產值與消費：

$$[I - (I - \hat{M})A]^{-1}(\Delta F_i) \dots \dots \dots (1 \text{ 式})$$

$[I - (I - \hat{M})A]^{-1}$ ：為投入產出表 2016 年 63 部門的關聯程度表， $i = 1.2 \dots \dots 63$ ，表示 63 個部門別

則 (1 式) 表示在其他條件不變之下，三倍券將刺激內需，並扣除輸入品增加所誘發國內生產之效果，進而提升國內各業別之產值，並帶動整體民間消費。

二、模擬三倍券提升國內消費後對 GDP 的影響

隨著國內生產的變動，各產業所創造出來的 GDP 必會隨之改變，而生產與 GDP 之間的關係就是所謂的附加價值率，也就是每生產一單位的產品，所創造的 GDP。附加價值率亦可由 IO 表中求得，將每欄的原始投入除以投入合計，則得到各產業附加價值率，而附加價值率乘以生產值的變化就是所創造的 GDP。以數學式表示即為：

$$[I - (I - \hat{M})A]^{-1}(\Delta F_i) * \text{附加價值率} \dots \dots \dots (2 \text{ 式})$$

$i = 1.2.....63$, 表示 63 個部門別

上述(2式)表示在其他條件不變之下，三倍券提升國內消費後對國內 GDP 之影響。

本研究將運用產業關聯模型，就三倍券投入之金額，以及考量廠商加碼優惠後，以及民眾的消費習慣與產品後，分別來進行不同情境下的模擬分析：(1) 三倍券效益分析；(2) 設算廠商平均加碼優惠後的三倍券效益，俾利提供後續政策制訂之參考依據。

三、運用可計算一般均衡模型評估三倍券對 GDP 之影響

產業關聯模型模擬得到的經濟影響，其優點是能看到各細部產業的效益變化，通常可視為短期的最大帶動效果。然而當一國的經濟體趨於成熟，市場價格機制扮演重要角色時候，可計算一般均衡模型對於短期現象也有相當的解釋能力，尤其是當研究已開發經濟體的長期影響時，由於勞動力與資本已經達到有效利用，因此 CGE 模型係經濟體處在一個完全充分就業的情況下，故研析政策對經濟的長期效果時，會比 IO 模型具有較好的解釋能力，其效益也會較產業關聯模型相對高一些。

第肆章 振興三倍券效益評估

第一節 產業關聯模型各情境模擬之效益評估

一、情境一

(一) 模擬假設 (消費替代率 70%，邊際消費傾向 0.3)

本研究在振興三倍券推動後，著手進行效益模擬分析，在假設全國 2,360 萬人都領取三倍券，且在期限內全數花費完畢的前提下，進行以下的情境模擬分析。

本研究參考 2009 年經建會的消費券使用行為調查，以當年民眾拿到消費券時，支出項目的比重 (如下表 8)，做為今年三倍振興券所消費支出的比重。然而由於產業關聯模型對產業別的定義，和表 8 民眾支出項目，係無法完全同等範疇來定義，此乃使用本模型分析之研究限制，但仍具研究上的參考價值。

另外，參考過去國內外相關的文獻的調查結果，來設定邊際消費傾向與消費替代率，並於本研究使用投入產出模型，來做四個不同情境的模擬分析，以下就四個模擬情境做逐一說明。

情境一為假設民眾的邊際消費傾向為 0.3，表示當民眾支付一千而得到額外的二千元時，會再增加 600 元的消費支出。本研究會做這樣假設，係因為邊際消費傾向為 0.3 時，人民會將政府補助的二千塊，分成 600 消費，1400 儲蓄 (此為邊際消費傾向的傳統定義)，但消費券有其時效性且無法儲蓄，故假設在既定的消費習慣下，得到額外的二千元時，會依消費習慣增加 600 元的支出，但無法儲蓄的消費券最終仍會花掉。另外，假設消費替代率為 70% 的情形下，民眾拿到三倍券後，各項目下的消費金額與考量七成替代率之消費金額，如下表所示。

表 8 民眾支出比重與消費金額預估

項目	比重	IO 產業別	消費金額 (百萬 NT)	七成替代率之消費金額 (百萬 NT)
食品、飲料	24.90%	食品及飼品、飲料及菸草	21,158.37	6,347.51
家庭必需用品	24.48%	零售	20,797.48	6,239.24
大型家電、設備或傢俱	4.50%	電力設備及配備、家具	3,821.98	1,146.59
資訊或家電產品	8.79%	電腦、電子產品及光學製品	7,465.23	2,239.57
衣服類	13.53%	成衣及服飾品	11,496.87	3,449.06
支付學費、補習費、圖書	2.55%	教育	2,165.33	649.60
交通費用或用品	4.92%	陸上運輸	4,182.87	1,254.86
餐廳吃飯	8.36%	餐飲	7,104.35	2,131.30
支付租金	0.11%	住宅服務	89.36	26.81
理髮、美容、按摩	1.42%	未分類其他服務	1,202.96	360.89
旅遊或娛樂費用	3.90%	藝術、娛樂及休閒服務	3,309.86	992.96
醫療保健或用品	2.27%	醫療保健	1,924.74	577.42
其他	0.28%	未分類其他服務	240.59	72.18
總合	100%	總合	84,960.00	25,488.00

參考資料：消費券使用行為調查，經建會（2009）、本研究估計

（二）情境一之模擬結果

本研究依據上述推估的消費支出項目，在考量消費的七成替代率後，預計各業別全部會增加 254.88 億的最終需求，並納入印制三倍券之相關投入約 15.4 億元。包括：三倍券印製每份九張券約 5.4 億元、每張兌付成本為 4 元，總成本約 9 億元，以及系統開發費用及相關費用約為 1 億元。再運用主計總處最新公布的 105 年產業關聯表，以及扣除輸入品增加所誘發國內生產之波及效果 ($[I - (I - \hat{M})A]^{-1}$)，來計算三倍券提升國內各業別的產值與 GDP 之效益，以此模型來推估三倍券帶動最終需求下的產業關聯效益，其結果如下表 9 所示。

振興三倍券在不考量廠商加碼優惠的其他因素下，預估會帶動整體經濟產值增加約 450.6 億，實質 GDP 約增加 0.1173%。其中，由於民眾消費的產品項目，多數會用於食品、餐飲…等項目，這些項目對農林漁牧的產業關連性大，具帶動效果，故對農林漁牧業、服務業的

經濟成長幅度較大，而三倍券對 63 個部門的各別經濟效益，詳如附件 1 所示。

表 9 振興三倍券之效益分析

部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT, %)	
		增加金額	增加幅度 (%)
全經濟部門	45,062.15	20,050.08	0.1173
農林漁牧	2,790.59	1,245.97	0.378
礦業	10.00	5.81	0.025
製造業	20,734.11	4,908.54	0.103
服務業	21,527.46	13,889.74	0.115

政府為振興經濟，推動三倍券的行政與印制成本為 15.4 億元，補助每人二千，以 2,360 萬人來計算且全數領用，共支出 472 億元，加上經濟部亦公布，三倍券給擁有永久居留權的外國人，以刺激消費，而主計總處主計長亦提出說明，政府在推動振興三倍券的成本上，共花費約 511 億元。因此，在情境一的模擬下，平均政府每花 1 元的預算，大約可額外創造出 0.50 元的消費需求，並創造 0.882 元的產值，以及 0.392 元的 GDP。

二、情境二

(一) 模擬假設 (考量廠商加碼後的三倍券效益評估，消費替代率 60%，邊際消費傾向 0.35)

政府推出振興三倍券，期能提振民間消費，並刺激國內經濟，而振興三倍券的推出後，亦有業者加碼響應政府政策。至 12 月 18 日止數位綁定比重約為 7.8%，各家信用卡綁定優惠方案，大約有 10% 回饋，例如永豐幣指定支付 8%、凱基指定支付 5%~10%、新光指定 Pay 最高 11%；而綁定悠遊卡領取振興三倍券，享最高 300 元加碼回饋。

占九成以上的實體券部分，在不同消費通路也享有不同回饋與加碼。如超商通路 7-11，持 3,000 元實體振興券到統一超商門市，即可換購 4,000 元「振興隨取卡」，等於超商加碼多送 1,000 元；另外，針

對單張實體振興券，統一超商也提供 2 倍超值指定消費組合。超市通路方面，持紙本振興券至全聯單筆消費滿千贈千點，相當於 10% 回饋，還可獲得限量價值 3 萬元的「品牌振興大禮包」折扣券。量販店，如家樂福，可持振興券消費滿千元，送價值 4 萬元的「振興澎湃包」折扣券本（約享有 9 折優惠）。

為了吸引更多消費者光顧，夜市、餐廳也推出許多優惠，原本 250 元的套餐，只需要一張 200 元的振興券就可以買到，等於是打了 8 折，有的餐廳還加碼贈送優惠抵用券。除店家外，地方政府也加碼促進消費，如桃園政府推出「桃園夜市券加倍送」活動，憑 200 元實體振興券加身分證，即可兌換桃園夜市券 400 元，面額 50 元共 8 張，可於中壢觀光夜市、桃園觀光夜市、八德興仁花園夜市，以及龍潭觀光夜市兌換使用。

觀察不同消費通路採用的加碼折扣回饋等策略，鼓勵民眾在使用振興三倍券消費之餘，也能增加購買和吸引未來回頭消費，可使振興三倍券效益，不僅於政府補助所放大的三倍效益，還可擴大經濟效益，有助於延續消費熱度，維持經濟動能與穩定就業。

在估算政府振興三倍券的效益上，除了政府加碼的二千外；將廠商及地方政府等加碼的回饋計入，更能落實效益的評估。因此情境 2 假設廠商的加碼優惠，大約相當於平均每人再增加 10% 的消費回饋（即 300 元新台幣），並參考過去研究結果，當廠商加碼優惠後，會刺激民眾的消費慾望，增加額外的支出。因此當廠商提升優惠後，假設會讓消費替代率降為 60%，並提升邊際消費傾向至 0.35，各項目下的消費金額與考量六成替代率之消費金額，如下表 10 所示。

表 10 預估廠商加碼優惠後的民眾消費金額

項目	比重	IO 產業別	消費金額 (百萬 NT)	六成替代率之消費 金額 (百萬 NT)
食品、飲料	24.90%	食品及飼品、飲料及菸草	24,126.42	9,650.57
家庭必需用品	24.48%	零售	23,714.91	9,485.96
大型家電、設備或傢俱	4.50%	電力設備及配備、家具	4,358.12	1,743.25
資訊或家電產品	8.79%	電腦、電子產品及光學製品	8,512.44	3,404.98
衣服類	13.53%	成衣及服飾品	13,109.63	5,243.85
支付學費、補習費、圖書	2.55%	教育	2,469.08	987.63
交通費用或用品	4.92%	陸上運輸	4,769.63	1,907.85
餐廳吃飯	8.36%	餐飲	8,100.93	3,240.37
支付租金	0.11%	住宅服務	101.90	40.76
理髮、美容、按摩	1.42%	未分類其他服務	1,371.71	548.68
旅遊或娛樂費用	3.90%	藝術、娛樂及休閒服務	3,774.16	1,509.66
醫療保健或用品	2.27%	醫療保健	2,194.74	877.89
其他	0.28%	未分類其他服務	274.34	109.74
總合	100%	總合	96,878.00	38,751.20

參考資料：消費券使用行為調查，經建會（2009）、本研究估計

（二）情境二之模擬結果

本研究依據上述推估的消費項目，考量在六成消費替代率，以及相同的印制成本下，預計各業別全部會增加 387.51 億的最終需求，再運用產業關聯模型，來推估三倍券帶動最終需求下的產業關聯效益，其結果如下表所示。

振興三倍券在加入廠商加碼優惠(平均每人約增加 300 元台幣的額度)，預估會帶動整體經濟產值增加約 674 億，總體實質 GDP 約增加 0.1735%，對農林漁牧業、服務業的 GDP 成長幅度效果較大。

比較情境一與情境二的結果可發現，政府推動三倍券的政策，除了政策本身的效果外，廠商的優惠亦創造超過 223 億的產值，對國內實質 GDP 再提升 0.0562%，擴大了三倍券的總體效果，其中，服務業是受益最大的部門，而考量廠商加碼後的三倍券效益對 63 個部門的各別經濟效益，詳如附件 2 所示。

表 11 預估廠商加碼優惠後三倍券之效益分析

部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT, %)	
		增加金額	增加幅度 (%)
全經濟部門	67,406.72	29768.27	0.1735
農林漁牧	4,240.41	1893.75	0.575
礦業	15.06	8.77	0.037
製造業	31,423.70	7436.77	0.157
服務業	31,727.55	20428.98	0.169

政府推動振興三倍券的成本上，約花費 511 億元，因此，在情境二的模擬下，平均政府每花 1 元的預算，大約可額外創造出 0.763 元的消費需求，並創造 1.32 元的產值，以及 0.583 元的 GDP。

三、情境三

(一) 模擬假設 (消費替代率 50%，邊際消費傾向 0.3)

情境三為假設民眾的邊際消費傾向為 0.3，表示當民眾支付一千而得到額外的二千元時，會再增加 600 元的消費支出；另外，由於今年疫情關係，民眾壓抑消費已久，在國內疫情穩定後，民眾消費意願大幅提升，在振興三倍券的點火下，各個賣場、觀光地區均出現爆發性的人潮與買氣，因此假設消費的替代率為 50% 的情形下，民眾拿到三倍券後，各項目下的消費金額與考量五成替代率之消費金額，如下表所示。

表 12 民眾支出比重與消費金額預估

項目	比重	IO 產業別	消費金額 (百萬 NT)	五成替代率之消費 金額 (百萬 NT)
食品、飲料	24.90%	食品及飼品、飲料及菸草	21,158.37	10,579.19
家庭必需用品	24.48%	零售	20,797.48	10,398.74
大型家電、設備或傢俱	4.50%	電力設備及配備、家具	3,821.98	1,910.99
資訊或家電產品	8.79%	電腦、電子產品及光學製品	7,465.23	3,732.62
衣服類	13.53%	成衣及服飾品	11,496.87	5,748.44
支付學費、補習費、圖書	2.55%	教育	2,165.33	1,082.67
交通費用或用品	4.92%	陸上運輸	4,182.87	2,091.43

餐廳吃飯	8.36%	餐飲	7,104.35	3,552.17
支付租金	0.11%	住宅服務	89.36	44.68
理髮、美容、按摩	1.42%	未分類其他服務	1,202.96	601.48
旅遊或娛樂費用	3.90%	藝術、娛樂及休閒服務	3,309.86	1,654.93
醫療保健或用品	2.27%	醫療保健	1,924.74	962.37
其他	0.28%	未分類其他服務	240.59	120.30
總合	100%	總合	84,960.00	42,480.00

參考資料：消費券使用行為調查，經建會（2009）、本研究估計

（二）情境三之模擬結果

情境三假設在不考量廠商加碼優惠的其他因素下，預估會帶動整體經濟產值增加約 736.9 億，實質 GDP 約增加 0.1895%。其中，由於民眾消費的產品項目，多數會用於食品、餐飲…等項目，故對農林漁牧業、服務業的經濟成長幅度較大，而三倍券對 63 個部門的各別經濟效益，詳如附件 3 所示。

表 13 振興三倍券之效益分析

部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT, %)	
		增加金額	增加幅度 (%)
全經濟部門	73,688.65	32490.67	0.1895
農林漁牧	4,648.01	2075.24	0.630
礦業	16.48	9.60	0.040
製造業	34,428.96	8145.12	0.172
服務業	34,595.19	22260.72	0.184

政府為振興經濟，推動振興三倍券的成本上，約花費 511 億元。因此，在情境一的模擬下，平均政府每花 1 元的預算，大約可額外創造出 0.83 元的消費需求，並創造 1.44 元的產值，以及 0.636 元的實質 GDP。

四、情境四

(一) 模擬假設 (考量廠商加碼後的三倍券效益評估，消費替代率 50%，邊際消費傾向 0.35)

情境四假設廠商的加碼優惠，大約相當於平均每人再增加 10% 的消費回饋 (即 300 元新台幣)，並參考過去研究結果，當廠商加碼優惠後，會刺激民眾的消費慾望，增加額外的支出。因此當廠商提升優惠後，假設會提升邊際消費傾向至 0.35，並在考量五成消費替代率的情況下，各個項目下的消費金額如下表所示。

表 14 預估廠商加碼優惠後的民眾消費金額

項目	比重	IO 產業別	消費金額 (百萬 NT)	五成替代率之消費 金額 (百萬 NT)
食品、飲料	24.90%	食品及飼品、飲料及菸草	24,126.42	12,063.21
家庭必需用品	24.48%	零售	23,714.91	11,857.45
大型家電、設備或傢俱	4.50%	電力設備及配備、家具	4,358.12	2,179.06
資訊或家電產品	8.79%	電腦、電子產品及光學製品	8,512.44	4,256.22
衣服類	13.53%	成衣及服飾品	13,109.63	6,554.81
支付學費、補習費、圖書	2.55%	教育	2,469.08	1,234.54
交通費用或用品	4.92%	陸上運輸	4,769.63	2,384.82
餐廳吃飯	8.36%	餐飲	8,100.93	4,050.46
支付租金	0.11%	住宅服務	101.90	50.95
理髮、美容、按摩	1.42%	未分類其他服務	1,371.71	685.86
旅遊或娛樂費用	3.90%	藝術、娛樂及休閒服務	3,774.16	1,887.08
醫療保健或用品	2.27%	醫療保健	2,194.74	1,097.37
其他	0.28%	未分類其他服務	274.34	137.17
總合	100%	總合	96,878.00	48,439.00

參考資料：消費券使用行為調查，經建會 (2009)、本研究估計

(二) 情境四之模擬結果

本研究依據上述推估的消費項目，考量在五成消費替代率，以及相同的印制成本下，預計各業別全部會增加 484.39 億的最終消費需求，再運用產業關聯模型，來推估三倍券帶動最終需求下的產業關聯效益，其結果如下表所示。

振興三倍券在加入廠商加碼優惠(平均每人約增加 300 元新台幣額度), 預估會帶動整體經濟產值增加約 837.3 億, 實質 GDP 約增加 0.2156%, 對農林漁牧業、服務業 GDP 成長幅度效果較大, 而考量廠商加碼後三倍券效益對 63 個部門的各別經濟效益, 詳如附件 4 所示。

表 15 預估廠商加碼優惠後三倍券之效益分析

部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP	
		增加金額	增加幅度 (%)
全經濟部門	83,727.80	36858.27	0.2156
農林漁牧	5,299.40	2366.37	0.718
礦業	18.76	10.92	0.046
製造業	39,231.67	9281.37	0.197
服務業	39,177.97	25199.63	0.210

政府推動振興三倍券的成本上, 約花費 511 億元, 因此, 在情境四的模擬下, 平均政府每花 1 元的預算, 大約可額外創造出 0.954 元的消費需求, 並創造 1.64 元的產值, 以及 0.721 元的實質 GDP。

綜合上述四個情境的分析, 整理如下表, 並依據 11 月主計總處預估 2020 年的 CPI (-0.26%) 來推估實質 GDP 成長率, 比較四種不同情境下的效益結果, 詳如下表所示。

表 16 四種情境模擬之政府振興三倍券效益評估彙整

	情境一	情境二	情境三	情境四
情境說明	消費替代率 70% 邊際消費傾向 0.3	加入廠商加碼 消費替代率 60% 邊際消費傾向 0.35	消費替代率 50% 邊際消費傾向 0.3	加入廠商加碼 消費替代率 50% 邊際消費傾向 0.35
消費增加	254.88 億	387.51 億	428.80 億	484.39 億
產值增加	450.62 億	674.06 億	736.88 億	837.27 億
實質 GDP 增加	200.50 億	297.68 億	324.91 億	368.58 億
實質 GDP 成長	0.1173%	0.1735%	0.1895%	0.2156%
單位預算效益	0.392 元	0.583 元	0.636 元	0.721 元

資料來源：本研究整理

上述估算政府振興三倍券的效益模擬, 主要的消費結構、邊際消

費傾向、消費替代率等變數，係參考過去文獻，所做的模擬估計，但現在面對武漢肺炎（COVID-19）的疫情衝擊，民眾也無法出國的情況下，消費慾望被抑制後的爆發，加上其他部會如：農遊券、動滋券、藝 fun 券的加碼下，或許消費行為和過去的會有所不同。

由於民眾消費的產品項目，多數用於食品、餐飲等項目，故帶動農林漁牧業、服務業的經濟成長幅度較大，然而農業效益的絕對值，仍是相對製造業與服務業來得小，係因為民眾消費的產品項目中，也有很大一部分是用於最終消費財，故製造業增加的絕對效益也很大。

第二節 CGE 模型估計振興三倍券經濟效益

本研究再新增使用可計算一般均衡（ Computable General Equilibrium，CGE）模型，來估計振興三倍券的經濟效益，做為不同模型的效益的比較分析。

模擬假設是以 2016 年的產業關聯表為基期，計算 2,300 萬人每人花費 3,000 元，共約 690 億新台幣，並依消費者物價指數進行購買力換算，2020 年 8 月 690 億元新台幣，換算 2016 年實質購買力約為 673.2 億元新台幣，並依此金額，做替代率介於 0.7~0.35，共六種不同替代率的三倍券政策效果分析，主要的模擬結果如下所示。

一、 三倍振興券在不同替代率情境下的政策效果

（一）對實質 GDP 影響之模擬結果

透過不同的替代率假設，模擬得出六種消費替代率的情境下，對國家 GDP 的影響變化情況，替代率愈低(0.7 降至 0.35)，GDP 的增率從 0.19920%，增加至 0.43241%，增加 GDP 的金額，由 339 億元，增加至 736 億元。政府推動振興三倍券的成本上，約花費 511 億元，因此，平均政府每花 1 元的預算，大約可額外創造出 0.663 元至 1.440 元的實質 GDP。

表 17 不同替代率情境下對實質 GDP 影響

	替代率	實質 GDP 增率(%)	增加 GDP 金額(億)	單位預算 效益(元)
情境一	0.7	0.19920	339	0.663
情境二	0.6	0.26722	455	0.890
情境三	0.5	0.33038	562	1.100
情境四	0.45	0.36439	620	1.213
情境五	0.4	0.39354	670	1.311
情境六	0.35	0.43241	736	1.440

資料來源：本研究估計。

(二) 對薪資水準影響之模擬結果

透過不同的替代率假設，模擬得出六種替代率的情境下，對薪資水準增率影響變化情況，替代率愈低(0.7 降至 0.35)，薪資水準增率從 0.25509%，增加至 0.553731%，其結果如下表 18 所示。

表 18 不同替代率情境下對薪資影響

	替代率	薪資水準增率 (%)
情境一	0.7	0.25509
情境二	0.6	0.342193
情境三	0.5	0.423075
情境四	0.45	0.466627
情境五	0.4	0.503957
情境六	0.35	0.553731

資料來源：本研究估計。

將替代率變化與薪資水準增率的變動繪製成下圖，顯示不同的替代率情境，模擬得薪資水準增率變化的軌跡。

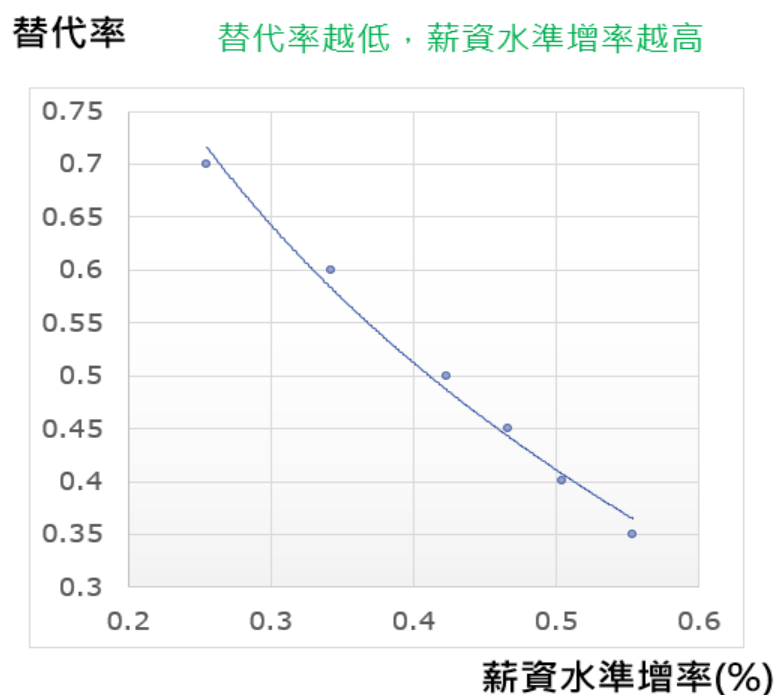


圖 2 不同替代率對薪資水準的影響

(三) 對投資增率影響之模擬結果

政府推出振興三倍券，期能提振民間消費，並刺激國內經濟，而在投資的影響表現上，亦有業者加碼響應政府政策。

表 19 不同替代率情境下對投資增率影響

	替代率	投資增率 (%)
情境一	0.7	0.103352
情境二	0.6	0.138643
情境三	0.5	0.171414
情境四	0.45	0.189059
情境五	0.4	0.204184
情境六	0.35	0.22435

資料來源：本研究估計。

本研究將替代率變化與投資增率的變動繪製成下圖，顯示不同的替代率情境，模擬得投資增率變化的軌跡。

替代率 替代率越低，投資增率越高

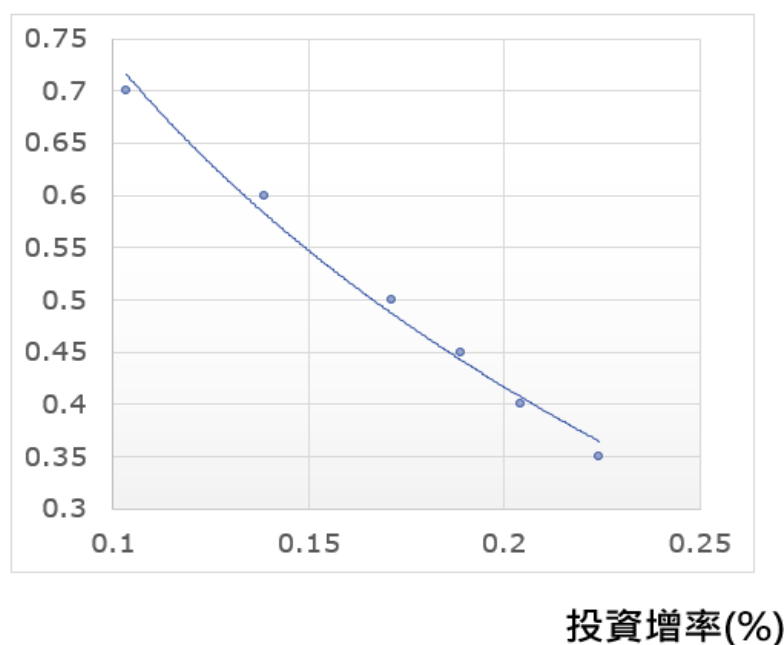


圖 3 不同替代率對投資增率影響

(四) 對進口值增率影響之模擬結果

政府推出振興三倍券，提振民間消費，而民眾在消費的項目上，多數是生活上的餐飲與娛樂等內需型的項目，除可能增加對國內商品與服務的消費外，亦可能排擠少部分的進口商品需求，因此，對進口值亦有影響，模擬結果顯示，當三倍券的替代率愈低時，進口的減少也愈多。

表 20 不同替代率情境下對進口值增率影響

	替代率	進口值增率 (%)
情境一	0.7	-0.02904
情境二	0.6	-0.03715
情境三	0.5	-0.04728
情境四	0.45	-0.05268
情境五	0.4	-0.05741
情境六	0.35	-0.06078

資料來源：本研究估計。

三倍券在不同替代率情境下對進口值增率影響，如下圖 4 所示。

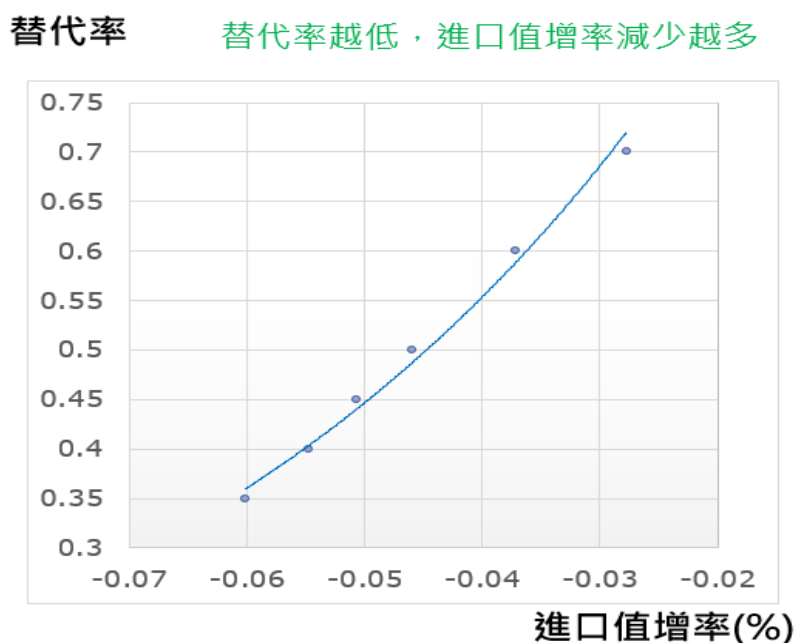


圖 4 不同替代率對進口值增率影響

(五) 對出口值增率影響之模擬結果

政府推出振興三倍券，除能提振民間消費，並刺激國內經濟，對出口值亦有影響，出口值增率隨著替代率越低而增加。

表 21 不同替代率情境下對出口值增率影響

	替代率	出口值增率 (%)
情境一	0.7	0.20155
情境二	0.6	0.257797
情境三	0.5	0.328105
情境四	0.45	0.365602
情境五	0.4	0.398413
情境六	0.35	0.421849

資料來源：本研究估計。

振興三倍券在不同替代率情境下對出口值增率影響，如下圖所示。

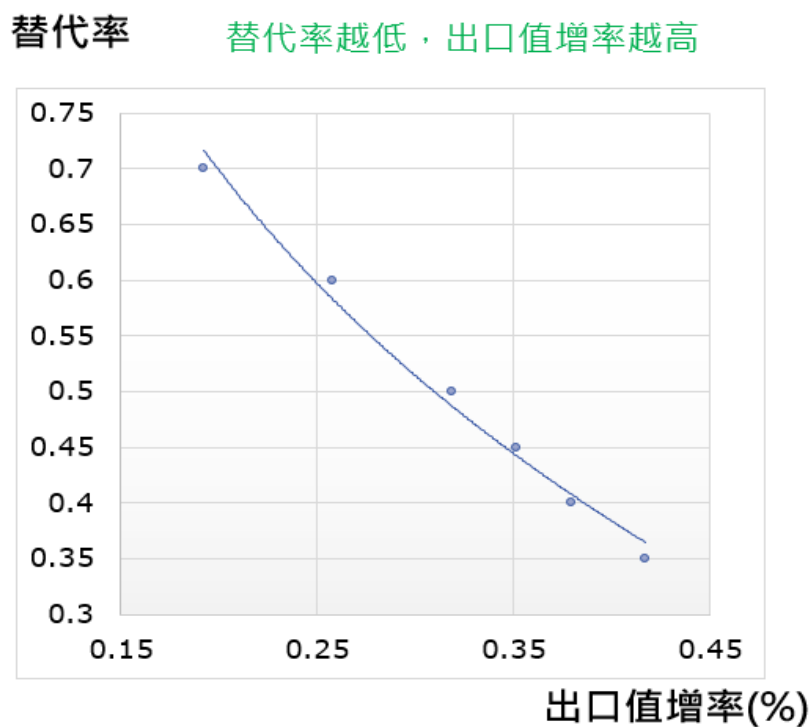


圖 5 不同替代率對出口值增率影響

二、 模擬廠商加碼的影響

考量許多廠商配合政府振興三倍券的政策，加碼折扣以吸引消費者增加購買，本研究分別以 0.7、0.6、0.5 三種替代率，模擬廠商加碼(1.1 倍與 1.2 倍)的情境，模擬結果如下表所示。

表 22 不同替代率情境下模擬不同加碼乘數對實質 GDP 增率影響

	替代率	實質 GDP 增率(%)
情境一	0.7	0.19920
情境二	0.6	0.26722
情境三	0.5	0.33038
情境四 (加碼 1.1)	0.7	0.21863
情境五 (加碼 1.1)	0.6	0.29637
情境六 (加碼 1.1)	0.5	0.36439
情境七 (加碼 1.2)	0.7	0.24293
情境八 (加碼 1.2)	0.6	0.32552
情境九 (加碼 1.2)	0.5	0.39354

資料來源：本研究估計

三、與其他機構結果比較

對於政府發放振興三倍券的經濟效益，有不同研究機構學者專家也同時做了經濟效益分析的研究，根據各自不同的模型和假設，模擬出振興三倍券會帶動整體經濟產值增加的程度，詳如下表所述，以及不同結果比較如下表所示。

表 23 不同機構專家對振興三倍券的看法

學者	對振興三倍券的看法
中經院 張傳章院長	若未考慮三倍券效益下，全年 GDP 為 1.33%。若考慮三倍券替代率為 70%，GDP 有望來到 1.77%，三倍券將推升經濟成長率 0.44%。而若三倍券效益再加上股市的財富效果，GDP 可望衝上 1.98%，三倍券將推升經濟成長率 0.65%。三倍券對 GDP 推升效果為：0.44%~0.65%
中研院經濟所 周雨田研究員	考量實際使用情況、數位券的新興型態等不確定性，預估三倍券對 GDP 推升效果為 0.2%~0.3%。
中研院經濟所 簡錦漢研究員	三倍券舉債 210 億之後，預估三倍券對 GDP 推升效果為 0.08%
台經院 CGE 模型	替代率 0.5~0.7 的情境下，預估三倍券對 GDP 推升效果為 0.2%~0.33%

資料來源：本研究整理

第三節 廠商訪談意見彙整

本研究挑選代表性廠商代表來進行訪談，以了解不同廠商配合政府振興券加碼優惠的實際效益。本次訪談對象包括百貨通路代表、量販通路代表，以及超市通路代表。

Coivid-19 疫情爆發初期，台灣政府明快做出防疫處置，成立中央疫情指揮中心，並隨著國外疫情爆發情勢採取國境封鎖和檢疫措施的指示，衛福部、醫界與公衛單位基於過去 SARS 經驗建立起的防疫 SOP，快速建立發燒門診和隔離病房，迅速指示民眾阻斷疫情擴散的重要手段(勤洗手和戴口罩)，且避免出入公共場所，與人保持適當社交距離，減少傳染途徑，以降低台灣國內疫情爆發社區感染的可能性。

但是在疫情爆發初期，中國大量搜購全球防疫物資，包括檢測試劑和口罩，以及消毒等醫療物資的產品和原物料，台灣雖然有口罩生產線，但將近九成供應量倚賴進口，政府即時下令口罩及其原料為戰略物資禁止出口，並指示緊急增加口罩生產線，逐步建立國內自主供應的產能。

由於民眾擔憂 Coivid-19 病毒感染，避免外出與群眾接觸，使得國內經濟活動受到衝擊，尤其是餐廳、百貨、娛樂場所，和觀光景點，加上國境封鎖，觀光旅遊業者幾乎斷糧，為刺激國內經濟，維持勞動就業，政府推出紓困與振興經濟方案，像是振興三倍券發放就是在國內經濟活動扮演推動的發動機。由於不同產業業者希望能藉由振興三倍券的助力來增加疫情期間的經濟收入，各業者因應各自競爭條件和特性順勢推出加碼手段，期能獲得最大收益。

一、百貨通路

民眾缺乏防疫物資，且對於肺炎病毒散播感染途徑不十分清楚，民眾恐慌害怕出門上街消費，國內經濟重要的服務業部門，除了餐飲業者外，百貨零售業者也遭受嚴重衝擊，在 2、3 月期間百貨門市顧

客稀缺，為提供安全購物環境，業者仍加強投入防疫設備和物資，因為百貨商場承受不起有任何疫情案例出現在商場中，將導致整個商場必須面臨關閉消毒無法營業的情況發生，因此，對於顧客出入控管相當謹慎，也由於顧客量減少，百貨商場的美食街外包業者也等不到客人損失慘重，防疫成本增加，使得業者在上半年虧損嚴重，待年中國內疫情穩定外出安全後，民眾出現在百貨賣場的機會增加，業者趁著振興三倍券的政策推出，紛紛設計各種加碼優惠折扣或搭售措施，吸引顧客加倍消費。

由於百貨商品價格較其他零售通路高價，消費者集中家庭成員振興三倍券的額度來購買百貨商場提供的優惠家電等商品，對百貨業者產生極大的助益，百貨零售協會表示民眾多將振興三倍券在百貨賣場和觀光旅遊消費使用。例如遠百愛買業者表示，三倍券上路 6 天以來，業績較前一週成長超過 4 成，客單價也成長了 3 成。部分百貨業者在振興三倍券開始使用初期一個月的營業額收入，振興三倍券佔有率達三成左右，業者上半年的損失獲得不少挹注填補。

百貨業者為方便和吸引消費者使用振興三倍券和加碼消費，提供許多促銷打折和搭售活動，加上鼓勵使用電子支付工具等，在信用卡發行業者和其他支付業者的配合下，有更多吸引消費者的滿額折扣活動。百貨業者是零售通路中較有能力處理電子化振興三倍券的通路商，因此，吸引使用電子化振興券的消費者光顧百貨商場消費。

對於振興三倍券的發放和使用上，百貨業者相當肯定，認為發揮極大效益，協助百貨零售業者度過難關，也希望在未來疫情若未緩解的情況下，或許還能繼續推動有助於振興消費的措施。對於發放現金或是振興券都認為是有效的做法，讓民眾和業者有感和方便是重要的考量。

二、量販通路

量販業者依照過去國家遭遇災難緊急事件的處置 SOP，配合政府政策，整合採購儲存和物流等資源，在賣場提供急難災害事件重要物資的販售供應，包括民眾購買防疫物資及民生物資屯貨採購，量販業者盡量滿足顧客需求，對於振興三倍券的發放，量販業者樂觀看待，並配合加碼折扣搭售等促銷措施，期能獲得振興三倍券帶來的商機收益。

在三倍券上路的首二日，已有量販業者表示收到超過億元的三倍券。但根據業者經驗，民眾選擇在量販商場購買民生必需品居多，振興三倍券的使用可能會替代掉原本就會花費的支出，對於量販業者而言，振興三倍券會帶來消費增加的效益，但並沒有帶來太高額外的收入，因此，兩家大型量販業者主要促銷活動多使用指定商品購買折扣優惠的自身折價券小冊子，透過振興三倍券消費購買商品，再贈送折價券小冊子，來鼓勵民眾增加購買指定商品的慾望。因此，許多優惠措施也不僅限於使用振興三倍券的消費搭配使用，而是滿額消費或指定商品消費折扣居多。

量販業者經營的量販賣場受到疫情衝擊有限，由於消費習慣性問題，民眾仍會前往量販賣場消費，但由於疫情仍帶來恐懼，消費者大多傾向不在量販店商場分租的銷售和飲食部門消費，造成向量販業者承租的廠商上半年業績虧損嚴重，待下半年國內疫情穩定，消費者開始走出家門增加外出消費機會，才逐步改善經營狀況，加上振興三倍券的鼓勵消費措施，也為業者帶來一些業績回補。

對於振興三倍券的使用，量販業者遭遇的是處理上的成本增加，收取紙本振興三倍券時，相較一般現金和刷卡，多了一種支付方式，需要在操作結帳上給予員工訓練，要兌換現金時加蓋店章等程序成本也是考量，甚至如果使用電子式振興三倍券，業者還必須加裝機器來因應，這些部分的成本難以回收和估算。業者肯定振興三倍券的政策

作為，雖然籌備期間有點長，且政策成本高，但仍肯定使用紙本振興三倍券的好處，未來仍歡迎能促進經濟動能的政策措施。

三、 超市通路

超市業者也是主要受惠於三倍券的通路，像是全聯表示，振興券的效益相當顯著，三倍券上路首兩日就收到超過 8,000 萬的券。有些業者表示政府的宣導或推動政策，業者大多會主動配合，甚至在振興三倍券決定發放前，業者已經自動展開降價促銷或搭售等活動刺激消費，例如購買產品送口罩或消毒酒精等，因此，也侵蝕業者的毛利。再振興三倍券開始使用後，業者也加碼折扣促銷，一千元振興券可消費 2 千 4 百元的咖啡券，或是一千元振興券消費店內商品，免費贈送環保購物袋共送出 10 萬個，這些促銷折扣會侵蝕利潤。

超市業者估算的業績表現並沒有大幅成長，主要由於是日常必需品的販售，民眾大多將平時的消費，改用振興券替代購買。只有民眾因為恐慌搶購衛生紙等用品，有替業者帶來一些較多的業績。但由於業者為配合政府振興三倍券的良意，設計吸引增加消費的各項行銷費用增加，超市整體業績大多不受疫情影響，一般民眾仍維持民生必需品的購買，僅有改變購買頻率，減少購買頻率，單次購買的量較多，總量改變不大；另外，由於疫情緊張期間，民眾外食需求減少，較多購買材料回家料理用餐，因此，生鮮食品等採買有增加。由於通路間會競爭消費者會比較，因此，業者要跟著加碼折扣吸引消費，但過多折扣和活動成本增加，也已經侵蝕到業者毛利，反而下半年業者的獲利狀況不如上半年。

業者對於振興三倍券的發放、使用，和回收的實作感想，(一)認為應縮短使用期限，集中火力刺激消費，業者店家配合時間不宜過長，降低經營成本；(二)未來如有再發行振興券，建議縮短使用期限，仍可維持紙本發行，電子化使用較不普及，業者許多在硬體和軟體上無法配合，有些就不接收電子振興券；(三)由於業者需要負擔處理成

本，例如員工訓練、整理振興券(驗收、蓋章、兌換等)，希望提供一些補貼能為業者負擔部分成本，可增加使用機會；另外，對於參與防疫工作上，業者有心參與，例如作為防疫物資(口罩等)的銷售發放通路，目前除了藥局、郵局，以及全國性的零售通路(如便利商店和超市等)，忽略了地區性代表性通路，希望未來能有機會參與。

四、 攤商及市場店家

在三倍券推出後，各地攤商或市場也希望能有機會爭取消費者持三倍券來購物消費，由於多數攤商擔心三倍券兌換現金的問題，因此，有商圈或市場的管理處代為收取協助兌換，或有攤商願意收三倍券自行再轉購物使用。所以，為了爭取三倍券，攤商或市場業者也多有加碼推出各項優惠吸引民眾拿三倍券來消費，部分市場攤商擔心三倍券找零問題，以組合商品滿額消費折扣等方式來因應。

根據振興三倍券開放領取使用後的許多媒體訪查，需多攤商市場業者都有意願收三倍券，例如以台北南門市場為例，在三倍券上路第一週，平均業者已收到 5000 元左右的三倍券；在環南市場，甚至有攤商在三倍券上路三天內，即收到超過 1 萬元的三倍券；在雲林西螺鎮東南夜市的市場管理處集中兌換三倍券，在 7 月 19 日當天就有收到 42 萬元的三倍券；艋舺夜市商圈表示，此波三倍券帶來的買氣及人氣都明顯增加，整體營業額更提升至少三成以上，目前攤商手上估計總共收到約 30-40 萬三倍券；桃園中壢夜市攤商業者表示，三倍券開始使用一週以來，業績有多兩成；而花園夜市估算，自 7 月 15 日開始收券後，至 7 月 19 日，攤商約計收了 27 萬多的三倍券，營業額至少提升二成以上、人潮也增加 3 成左右；而高雄後驛商圈業者也反映受惠於三倍券，加上銀行業者直接到商圈收取三倍券協助兌換入帳，三倍券上路 10 多天以來，來客數增加 1 到 2 成，不少業者已兌換好幾萬元三倍券。

在東海藝術街商圈的店家也有明顯感受三倍券和疫後報復性消

費帶來的商機，商圈內的小林眼鏡店家表示，7月15日開始實施三倍券方案後，業績表現強強滾，曾經一天收到近二萬元的三倍券，7月份整體業績與6月份相較，更提升了約50%左右。另外，如該商圈的阿達家族鞋品服飾專賣及飛狼露營旅遊用品，也分別曾經一天收到近二萬元及一萬元的三倍券，營收提升均約三成左右，是此波三倍券效應最直接的受益者。而在台中港舶來品商圈，商圈理事長蔡銘坤表示，三倍券目前可見的、對該商圈營收的助益約二至三成左右，店家對三倍券在年底前可帶來的效益充滿期待，也紛紛祭出「三倍券優惠專案」。

旅遊業者也受惠於振興三倍券的促進消費振興經濟效益，在國內疫情受控制下，業者和消費者都遵循政府的疫情管制措施，國內旅遊從疫情爆發初期的業績下滑，在一系列振興經濟措施推出後，開始出現明顯反轉，許多業者開始受惠於三倍券的效益，例如在清境農場從三倍券推出9天，及收到67萬元的三倍券；位於新北市三峽的大板根森林遊樂區在三倍券推出後，截至十月底已收到將近650萬的三倍券。

第五章 結論與政策建議

因應今年初以來全球經濟遭受武漢肺炎疫情爆發衝擊，全球多數國家無法抑制肺炎疫情擴散，導致民眾健康受危害、醫療體系崩潰，也使得國家因防疫封鎖的手段，而經濟活動停滯，企業倒閉、民眾失業。台灣由於過去 SARS 經驗，醫衛研究部門警覺，超前佈署封鎖邊境宣導防疫，尚無出現社區感染情形，守住國內疫情。但為避免經濟受害擴大影響國家產業發展和企業生存與勞工生計，政府在強化防疫工作之外，推出各項紓困方案；接著推出振興經濟政策，包括刺激消費的振興三倍券措施，以投入部分政府資金引發民眾加倍擴大消費，促進國內經濟持續運轉，以增加內需消費彌補部分對外經濟的損失，和降低失業的衝擊。

本研究針對振興三倍券政策的實施效益評估，規劃調查研究及數據模擬分析，以了解振興三倍券設計上所帶來擴大消費的乘數效果，以及企業商家加碼折扣下，所可能誘發更大的經濟效益。

首先，透過產業關聯模型做量化的分析，對於國內經濟所產生的效益，即對於台灣 GDP 增長的影響程度：在不同假設條件的情境下，推動振興三倍券的效益程度分析，檢視消費替代率從 70%、60%，降至 50%，搭配邊際消費傾向 0.3 或 0.35 的設定，以及廠商加碼手段的有無，可對應檢視政策執行的實際成效。

在考量消費替代率七成、邊際消費傾向為 0.3，且不考量廠商加碼優惠，預計各業別全部會增加 254.88 億的最終需求，預估會帶動整體經濟產值增加約 450.6 億，實質 GDP 約增加 0.1173%。其中，推動振興三倍券成本共花費約 511 億元。在此情境下，平均政府每花 1 元的預算，大約可額外創造出 0.50 元的消費需求，並創造 0.882 元的產值，以及 0.392 元的 GDP。

其次，在考量消費替代率六成、邊際消費傾向為 0.35，且考量廠商加碼優惠(約增 300 元/人)，預計各業別全部會增加 387.51 億的最終需求，預估會帶動整體經濟產值增加約 674 億，實質 GDP 約增加 0.1735%。其中，廠商的優惠亦創造超過 223 億的產值，推動振興三倍券成本共花費約 511 億元。在此情境下，平均政府每花 1 元的預算，大約可額外創造出 0.763 元的消費需求，並創造 1.32 元的產值，以及 0.583 元的 GDP。

另外，在考量消費替代率五成、邊際消費傾向為 0.3，但不考量廠商加碼優惠，預估會帶動整體經濟產值增加約 736.9 億，實質 GDP 約增加 0.1895%。在此情境下，平均政府每花 1 元的預算，大約可額外創造出 0.83 元的消費需求，並創造 1.44 元的產值，以及 0.636 元的 GDP。

最後，在考量消費替代率五成、邊際消費傾向為 0.35，另外考量廠商加碼優惠(300 元/人)，預估會帶動整體經濟產值增加約 837.3 億，實質 GDP 約增加 0.2156%。在此情境下，平均政府每花 1 元的預算，大約可額外創造出 0.954 元的消費需求，並創造 1.64 元的產值，以及 0.721 元的 GDP。

為與其他研究比較，若採用 CGE 研究方法來模擬各項情境下的政策效果，所得的結果如下。分別假設消費替代率為 0.7、0.6、0.5、0.45、0.4，以及 0.3，我們可以獲致 0.7 的替代率下，政策效果產生的 GDP 增率為 0.19920%，約可使 GDP 增加 339 億元；0.6 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.26722%，約可使 GDP 增加 455 億元；0.5 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.33038%，約可使 GDP 增加 562 億元；0.45 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.36439%，約可使 GDP 增加 620 億元；0.4 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.39354%，約可使 GDP 增加 670 億元；最後，在 0.35 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.43241%，約可使 GDP 增加 736 億元。

另外，納入估算廠商加碼的部分，分別假設加碼效果為 1.1 倍和 1.2 倍，則可獲致更大的效益。我們僅觀察替代率 0.7、0.6，和 0.5 的情境假設下的效益。在加碼 1.1 倍時，我們可以獲致 0.7 的替代率下，政策效果產生的 GDP 增率為 0.21863%；0.6 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.29637%；0.5 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.36439%。在加碼 1.2 倍時，振興金額增加為 808 億元，我們可以獲致 0.7 的替代率下，政策效果產生的 GDP 增率為 0.24293%；0.6 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.32552%；0.5 的替代率下，產生的 GDP 增率為 0.39354%。在廠商加碼下，同樣使得振興三倍券的經濟效益更加明顯。

比較兩個數值分析模型所得結果，在消費替代率七成的假設下，沒有廠商加碼行為，產業關聯模型和 CGE 的結果，對於實質 GDP 增率分別為 0.1173%和 0.19920%；若在替代率五成的假設下，且無廠商加碼，則分別為 0.1895%和 0.33038%；若有加入廠商加碼回饋的情況下，當消費替代率為五成時，二個模型對 GDP 增率的效果分別 0.2156%和 0.36439%。

除了數值的分析外，對於振興三倍券的使用對象，及一般零售通路廠商的調查訪問，也可獲致本政策在推行上的業者反饋意見，從而使得未來可做為政策制定參考依據。

在分別訪談百貨通路、量販通路，以及超市通路業者後，可以發現振興三倍券對百貨業的業績挹注相當明顯，主要跟振興三倍券的設計面額、使用方式(紙本和電子化)，以及通路產品價格和特性有關，百貨業者在上半年受到國內疫情不完全明朗的情況下，民眾不敢上街出入公共場所，使得百貨商場來客稀少，餐飲業者也受害極大，在下半年疫情穩定後，加上政府振興措施持續增加，百貨業者受惠於振興三倍券面額較大，又可使用電子支付，業者加碼折扣優惠大，民眾願集資購買較高單價商品，因此，百貨業者業績大增，振興三倍券使用初期，甚至營收的三成都來自振興券，對於下半年百貨業者業績有很

大助益。

在量販業者和超市業者部分，則由於販售多為日常民生用品，消費者購買的替代效果較大，量販業者能提供的折扣優惠較為保守，超市部分業者試圖提供更多優惠贈品等折扣促銷活動，卻也增加許多成本和折損毛利。量販和超市業者反映政策有增加收益，但幅度並沒有想像中的大。

此外，攤商或市場業者，以及國內旅遊業者，對於三倍券的效益也多數表示肯定，在國內疫情獲得控制，且無法出國旅遊的情況下，消費者的報復性消費力，加上振興三倍券的消費誘因，許多攤商或市場業者設法突破兌券限制，加上銀行業者進入商圈提供便捷服務，使得業者樂於接受三倍券支付，且加碼折扣吸引消費，帶動整體市場商圈經濟效益；而國內旅遊業者也多受惠於消費者將無法出國的旅遊支出轉到在國內各旅遊景點消費，相關旅遊業者和週邊商圈等業者多能收到許多三倍券的消費，明顯感受到振興經濟的效益。

綜合各通路業者意見，對於振興三倍券的政策相當肯定，希望政府未來若經濟尚未恢復，且能在有餘力之下，或可在推行類似政策手段，但可多考量政策推動上，廠商成本問題、時效性和便利性，若能補貼業者部分執行成本，應該更能增加業者加碼意願。

參考資料

【中文文獻】

1. 王建全(2009)，政府發行消費券的經濟效益評析，經濟前瞻第 122 期，31-33。
2. 吳中書、林國榮、張靜貞、陳建福、傅祖壇(2009)，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出版，經建會委託東華大學管理學院院長吳中書團隊製作。
3. 吳中書、陳建福、傅祖壇(2010)，消費券發放之總體經濟短期效益評估，消費券政策分析研討會，中央研究院經濟研究所。
4. 吳念樺(2011)，振興經濟消費券之政策設計與成本效益分析，國立臺北大學公共行政暨政治學系碩士論文。
5. 吳靜宜(2009)，我國振興經濟方案效果評估，中原大學國際貿易研究所碩士論文。
6. 李如玉(2010)，消費券政策之研究，臺灣大學財務金融組碩士論文。
7. 李慧萍(2009)，消費券即時雨，內需市場久逢甘霖，臺灣經濟研究月刊第 32 卷第 5 期，49-55。
8. 汪海州(2010)，台灣發行消費券對刺激經濟復甦的影響，大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
9. 邱俊榮(2008)，論消費券，新世紀智庫論壇第 44 期，102-104。
10. 洪振義、李見發、劉晉宏、簡俊銘(2013)，金融危機下的財政政策「振興經濟擴大公共建設投資計畫」與「消費券發放」的經濟效果，當代財政第 31 期，31-44。
11. 許哲強、王銘德(2009)，台灣發行消費券政策之經濟分析-灰色關聯分析之應用，臺灣銀行季刊第 60 卷第 3 期，116-123。
12. 陳建凱(2009)，消費券及現金之消費者行為比較分析，國立高雄應用科技大學國際企業研究所碩士論文。
13. 陳柏翰(2009)，台灣振興經濟消費券之分析，國立中山大學中國及亞太區域研究所碩士論文。
14. 陳珊珊(2009)，消費券效果佳成各國重要參考經驗，臺灣經濟論

衡第 7 卷第 2 期，47-52。

15. 陳淑婷(2010)，振興經濟消費券發放特別條例政策論證之研究，臺北市立教育大學人文藝術學院社會學習領域教學碩士學位班碩士論文。
16. 陳添枝(2009)，「振興經濟消費券」政策之規劃與推動，臺灣經濟論衡第 7 卷第 2 期，18-38。
17. 薛琇如(2010)，消費券之研究-以無知之幕觀點分析，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。

【外文文獻】

1. Hsien, C., Shimizutani, S., and Hori, M., (2010) “Did Japan’s Shopping Coupon Program Increase Spending ?” , Journal of Public Economics.
2. Kamhon Kan, Shin-Kun Peng, and Ping Wang., (2017) “Understanding Consumption Behavior: Evidence from Consumers’ Reaction to Shopping Vouchers” , American Economic Journal.

附件

附件 1：振興三倍券效益對 63 產業部門之效益評估（消費替代率 70%，邊際消費傾向 0.3）

部門代號	部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT,%)	
			增加金額	增加幅度
01	農產品	1298.79	910.20	0.369
02	畜牧產品	1434.74	309.10	0.767
03	林產品	0.33	0.27	0.023
04	漁產品	56.73	26.40	0.063
05	礦產品	10.00	5.81	0.025
06	食品及飼品	7214.22	1343.66	1.024
07	飲料及菸草	1257.23	774.86	0.822
08	紡織品	1377.66	370.17	0.342
09	成衣及服飾品	3723.58	839.67	2.596
10	皮革、毛皮及其製品	2.55	0.58	0.006
11	木竹製品	25.45	6.30	0.053
12	紙漿、紙及紙製品	289.07	66.12	0.130
13	印刷及資料儲存媒體複製	109.17	38.89	0.089
14	石油及煤製品	361.91	80.87	0.047
15	化學材料	541.47	97.38	0.030
16	其他化學製品	117.62	32.53	0.037
17	藥品及醫用化學製品	12.86	5.26	0.014
18	橡膠製品	36.66	14.65	0.033
19	塑膠製品	339.79	93.51	0.074
20	非金屬礦物製品	90.31	24.67	0.026
21	基本金屬	405.83	71.18	0.028
22	金屬製品	336.35	112.88	0.036
23	電子零組件	579.03	248.13	0.014
24	電腦、電子產品及光學製品	2264.07	306.44	0.105
25	電力設備及配備	1249.82	273.17	0.220
26	機械設備	46.86	11.61	0.005
27	汽車及其零件	56.32	16.96	0.011
28	其他運輸工具及其零件	20.33	4.88	0.006
29	家具	136.48	32.37	0.161

部門代號	部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT,%)	
			增加金額	增加幅度
30	其他製品	139.45	41.81	0.038
31	電力及蒸汽	702.70	287.76	0.101
32	燃氣	78.37	24.07	0.090
33	自來水	38.56	20.95	0.092
34	污染整治	141.89	64.85	0.086
35	營建工程	241.88	64.65	0.017
36	批發	1806.37	1296.04	0.061
37	零售	6904.19	5067.97	0.466
38	陸上運輸	1465.38	809.49	0.349
39	水上運輸	0.70	0.03	0.000
40	航空運輸	18.70	5.15	0.007
41	運輸輔助及倉儲	85.44	54.77	0.036
42	郵政及快遞	54.73	30.58	0.085
43	住宿	4.89	2.37	0.006
44	餐飲	2290.61	1059.39	0.264
45	出版、影音製作及傳播	92.58	36.48	0.040
46	電信	173.69	98.03	0.043
47	電腦相關及資訊服務	161.96	101.66	0.040
48	金融服務	474.15	355.68	0.060
49	保險	65.08	42.30	0.011
50	證券期貨及金融輔助	44.97	28.63	0.021
51	不動產	886.38	459.87	0.139
52	住宅服務	26.88	23.64	0.002
53	專業、科學及技術服務	704.29	434.60	0.055
54	租賃	103.47	65.48	0.063
55	其他支援服務	296.95	205.11	0.091
56	公共行政及國防；強制性社會安全	1705.58	1231.39	0.116
57	教育	671.00	563.38	0.079
58	醫療保健	578.01	376.44	0.092
59	社會工作服務	1.45	0.89	0.003
60	藝術、娛樂及休閒服務	1067.50	690.23	0.503
61	人民團體及其他社會服務	16.52	8.87	0.013
62	家事服務	0.00	0.00	0.000
63	未分類其他服務	622.59	378.99	0.120

附件 2：考量廠商加碼後的三倍券效益對 63 產業部門之效益
評估（消費替代率 60%，邊際消費傾向 0.35）

部門 代號	部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT,%)	
			增加金額	增加幅度
01	農產品	1973.25	1383.33	0.561
02	畜牧產品	2180.55	469.93	1.166
03	林產品	0.49	0.40	0.034
04	漁產品	86.12	40.09	0.096
05	礦產品	15.06	8.77	0.037
06	食品及飼品	10964.96	2042.90	1.555
07	飲料及菸草	1911.20	1178.31	1.250
08	紡織品	2094.12	562.85	0.521
09	成衣及服飾品	5661.12	1277.00	3.948
10	皮革、毛皮及其製品	3.82	0.87	0.009
11	木竹製品	38.34	9.49	0.080
12	紙漿、紙及紙製品	435.83	99.72	0.197
13	印刷及資料儲存媒體複製	157.40	56.09	0.128
14	石油及煤製品	545.81	121.99	0.071
15	化學材料	819.14	147.36	0.045
16	其他化學製品	176.60	48.87	0.055
17	藥品及醫用化學製品	19.30	7.90	0.021
18	橡膠製品	55.32	22.10	0.050
19	塑膠製品	514.04	141.51	0.112
20	非金屬礦物製品	135.67	37.09	0.039
21	基本金屬	601.59	105.54	0.041
22	金屬製品	468.50	157.27	0.050
23	電子零組件	878.78	376.72	0.021
24	電腦、電子產品及光學製品	3442.08	466.04	0.159
25	電力設備及配備	1898.44	415.08	0.334
26	機械設備	70.17	17.39	0.007
27	汽車及其零件	84.78	25.54	0.017
28	其他運輸工具及其零件	30.56	7.34	0.009
29	家具	207.35	49.19	0.246
30	其他製品	208.77	62.61	0.057
31	電力及蒸汽	1058.23	433.49	0.153

部門代號	部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT,%)	
			增加金額	增加幅度
32	燃氣	118.48	36.40	0.137
33	自來水	58.07	31.57	0.138
34	污染整治	187.45	85.70	0.114
35	營建工程	359.70	96.17	0.025
36	批發	2730.62	1959.81	0.093
37	零售	10486.69	7700.18	0.708
38	陸上運輸	2223.68	1228.78	0.530
39	水上運輸	1.01	0.04	0.001
40	航空運輸	27.03	7.45	0.010
41	運輸輔助及倉儲	128.43	82.35	0.054
42	郵政及快遞	80.56	45.02	0.126
43	住宿	7.31	3.53	0.008
44	餐飲	3472.02	1606.30	0.400
45	出版、影音製作及傳播	137.07	54.05	0.059
46	電信	249.83	141.05	0.061
47	電腦相關及資訊服務	240.60	151.08	0.060
48	金融服務	703.36	527.79	0.089
49	保險	97.38	63.31	0.017
50	證券期貨及金融輔助	67.01	42.68	0.032
51	不動產	1342.00	696.48	0.211
52	住宅服務	40.84	35.93	0.003
53	專業、科學及技術服務	1044.32	644.64	0.082
54	租賃	155.51	98.43	0.095
55	其他支援服務	439.99	304.03	0.135
56	公共行政及國防；強制性社會安全	1790.57	1293.17	0.122
57	教育	1015.50	852.90	0.119
58	醫療保健	878.78	572.52	0.140
59	社會工作服務	1.54	0.94	0.003
60	藝術、娛樂及休閒服務	1621.05	1048.47	0.764
61	人民團體及其他社會服務	22.71	12.20	0.017
62	家事服務	0.00	0.00	0.000
63	未分類其他服務	940.21	572.52	0.182

附件 3：振興三倍券效益對 63 產業部門之效益評估（消費替代率 50%，邊際消費傾向 0.3）

部門代號	部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT,%)	
			增加金額	增加幅度
01	農產品	2162.87	1515.88	0.615
02	畜牧產品	2390.23	514.99	1.278
03	林產品	0.54	0.44	0.038
04	漁產品	94.38	43.92	0.106
05	礦產品	16.48	9.60	0.040
06	食品及飼品	12019.44	2238.81	1.704
07	飲料及菸草	2095.05	1291.34	1.370
08	紡織品	2295.55	616.85	0.571
09	成衣及服飾品	6205.84	1399.52	4.327
10	皮革、毛皮及其製品	4.18	0.95	0.010
11	木竹製品	41.97	10.38	0.087
12	紙漿、紙及紙製品	477.09	109.13	0.216
13	印刷及資料儲存媒體複製	170.95	60.90	0.139
14	石油及煤製品	597.51	133.52	0.078
15	化學材料	897.20	161.37	0.050
16	其他化學製品	193.19	53.45	0.060
17	藥品及醫用化學製品	21.11	8.64	0.023
18	橡膠製品	60.57	24.19	0.054
19	塑膠製品	563.03	154.96	0.123
20	非金屬礦物製品	148.43	40.56	0.042
21	基本金屬	656.62	115.17	0.045
22	金屬製品	505.66	169.71	0.054
23	電子零組件	963.06	412.74	0.023
24	電腦、電子產品及光學製品	3773.26	510.76	0.174
25	電力設備及配備	2080.79	454.84	0.365
26	機械設備	76.73	19.00	0.008
27	汽車及其零件	92.78	27.95	0.019
28	其他運輸工具及其零件	33.44	8.03	0.009
29	家具	227.28	53.91	0.269
30	其他製品	228.26	68.44	0.062
31	電力及蒸汽	1158.19	474.31	0.167

部門代號	部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT,%)	
			增加金額	增加幅度
32	燃氣	129.76	39.86	0.150
33	自來水	63.56	34.54	0.152
34	污染整治	200.25	91.53	0.122
35	營建工程	392.83	105.00	0.027
36	批發	2990.46	2145.78	0.102
37	零售	11493.86	8437.67	0.776
38	陸上運輸	2436.87	1346.26	0.581
39	水上運輸	1.10	0.04	0.001
40	航空運輸	29.37	8.09	0.010
41	運輸輔助及倉儲	140.52	90.08	0.059
42	郵政及快遞	87.82	49.07	0.137
43	住宿	7.99	3.86	0.009
44	餐飲	3804.16	1759.53	0.438
45	出版、影音製作及傳播	149.58	58.96	0.065
46	電信	271.23	153.09	0.067
47	電腦相關及資訊服務	262.71	164.93	0.065
48	金融服務	767.80	576.00	0.097
49	保險	106.46	69.20	0.018
50	證券期貨及金融輔助	73.21	46.62	0.035
51	不動產	1470.09	762.77	0.231
52	住宅服務	44.76	39.37	0.003
53	專業、科學及技術服務	1139.92	703.48	0.089
54	租賃	170.14	107.67	0.104
55	其他支援服務	480.21	331.74	0.148
56	公共行政及國防；強制性社會安全	1814.46	1310.11	0.123
57	教育	1112.35	934.01	0.131
58	醫療保健	963.34	627.46	0.153
59	社會工作服務	1.56	0.96	0.003
60	藝術、娛樂及休閒服務	1776.67	1148.85	0.837
61	人民團體及其他社會服務	24.45	13.12	0.019
62	家事服務	0.00	0.00	0.000
63	未分類其他服務	1029.51	626.74	0.199

附件 4：考量廠商加碼後的三倍券效益對 63 產業部門之效益
評估（消費替代率 50%，邊際消費傾向 0.35）

部門 代號	部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT,%)	
			增加金額	增加幅度
01	農產品	2465.90	1728.52	0.701
02	畜牧產品	2725.31	587.27	1.458
03	林產品	0.61	0.50	0.043
04	漁產品	107.58	50.07	0.120
05	礦產品	18.76	10.92	0.046
06	食品及飼品	13704.60	2553.07	1.944
07	飲料及菸草	2388.87	1472.66	1.562
08	紡織品	2617.44	703.45	0.650
09	成衣及服飾品	7076.35	1596.07	4.935
10	皮革、毛皮及其製品	4.75	1.08	0.011
11	木竹製品	47.76	11.81	0.099
12	紙漿、紙及紙製品	543.03	124.23	0.246
13	印刷及資料儲存媒體複製	192.62	68.63	0.157
14	石油及煤製品	680.14	152.00	0.088
15	化學材料	1021.95	183.83	0.056
16	其他化學製品	219.69	60.79	0.068
17	藥品及醫用化學製品	24.00	9.83	0.027
18	橡膠製品	68.95	27.55	0.062
19	塑膠製品	641.32	176.53	0.140
20	非金屬礦物製品	168.81	46.14	0.048
21	基本金屬	744.57	130.62	0.051
22	金屬製品	565.03	189.66	0.060
23	電子零組件	1097.73	470.53	0.026
24	電腦、電子產品及光學製品	4302.52	582.48	0.200
25	電力設備及配備	2372.21	518.61	0.417
26	機械設備	87.20	21.60	0.009
27	汽車及其零件	105.56	31.81	0.021
28	其他運輸工具及其零件	38.04	9.14	0.011
29	家具	259.12	61.47	0.307
30	其他製品	259.40	77.79	0.071
31	電力及蒸汽	1317.92	539.81	0.191

部門代號	部門名稱	產值增加金額 (百萬台幣)	實質 GDP(百萬 NT,%)	
			增加金額	增加幅度
32	燃氣	147.78	45.40	0.170
33	自來水	72.32	39.31	0.172
34	污染整治	220.72	100.90	0.134
35	營建工程	445.77	119.16	0.031
36	批發	3405.71	2444.09	0.116
37	零售	13103.43	9620.65	0.884
38	陸上運輸	2777.56	1534.70	0.662
39	水上運輸	1.24	0.05	0.001
40	航空運輸	33.11	9.13	0.012
41	運輸輔助及倉儲	159.83	102.48	0.068
42	郵政及快遞	99.43	55.55	0.155
43	住宿	9.08	4.38	0.010
44	餐飲	4334.96	2005.33	0.499
45	出版、影音製作及傳播	169.57	66.85	0.073
46	電信	305.44	172.43	0.075
47	電腦相關及資訊服務	298.04	187.13	0.074
48	金融服務	870.78	653.35	0.110
49	保險	120.97	78.65	0.021
50	證券期貨及金融輔助	83.11	52.94	0.039
51	不動產	1674.80	869.11	0.263
52	住宅服務	51.03	44.89	0.004
53	專業、科學及技術服務	1292.70	797.87	0.101
54	租賃	193.53	122.48	0.119
55	其他支援服務	544.48	376.19	0.168
56	公共行政及國防；強制性社會安全	1852.64	1337.86	0.126
57	教育	1267.13	1064.13	0.149
58	醫療保健	1098.47	715.58	0.174
59	社會工作服務	1.60	0.98	0.003
60	藝術、娛樂及休閒服務	2025.37	1309.86	0.955
61	人民團體及其他社會服務	27.23	14.62	0.021
62	家事服務	0.00	0.00	0.000
63	未分類其他服務	1172.22	713.73	0.227

振興三倍券之經濟效益評估/張建一計畫主持；
花佳正協同主持。 -- 初版。 -
臺北市：國發會，民 109.12
面：表，公分
編號：(109)028.0208
委託單位：國家發展委員會
受託單位：財團法人台灣經濟研究院

台灣經濟
552.33

振興三倍券之經濟效益評估
委託單位：國家發展委員會
受託單位：財團法人台灣經濟研究院
計畫主持人：張建一
協同主持人：花佳正
出版機關：國家發展委員會
電話：02-23165300
地址：臺北市寶慶路 3 號
網址：<http://www.ndc.gov.tw/>
出版年月：中華民國 109 年 12 月
版次：初版 刷次：第 1 刷
編號：(109)028.0208 (平裝)