

那一年經濟走勢的確讓人驚心動魄。

三、隨著歐美各國祭出量化寬鬆政策，全球經濟緩步推升，台灣也逐漸走出陰霾。但回穩過程並非平步青雲，今年以來歐美日經濟表現又顯得顛仆困頓。反映在台灣的情況，第一季 GDP 仍能維持百分之三點八四，第二季滑落到零點五二。受到全球景氣萎靡不振的拖累，今年第三季 GDP 成長率更摔落為負值。

四、GDP 可從消費、投資、政府支出與進出口順（逆）差等四個構成要素來觀察。以台灣而言，這四項要素對 GDP 的貢獻度依次大致為百分之六十至七十、百分之十至二十、百分之十至十五、百分之十左右。換言之，一旦台灣內需消費不振，其攢壓 GDP 的力道相當強勁，此即第三季 GDP 出現負值之際，政府即時端出「消費提振措施」的道理所在。

五、行政院推出的「消費提振措施」從四大面向著手，分別是節能省水、數位生活、網購促銷、國民旅遊，這四大面向都緊扣目前產業發展趨勢。值得注意的是，旅遊市場傳言，十二月中旬到明年元月中旬大選如火如荼期間，大陸將緊縮陸客來台數量，縮減幅度有稱四成上下，甚至高達百分之九十五。倘若傳言為真，行政院鼓勵國民旅遊，或多或少可緩減此一因素之衝擊。

六、尤須關切者，消費市場與薪資水準有緊密相連的關係，荷包不豐，消費自當省儉。台大經濟系教授陳添枝日前在一場演講指出，服務業占台灣 GDP 近七成，但服務業從業人員每月平均薪資低於三萬五千元。陳添枝還直言，服務業發展受限等問題若不設法突破，台灣經濟不會變好。

七、對照主計總處的資料，今年一至八月份台灣受僱勞工經常性平均薪資為三萬八千零七十六元，扣除同期間消費者物價指數上升因素，實質平均薪資為四萬七千二百四十三元，服務業則明顯偏低。二〇一〇年至一四年，服務業實質薪資甚至還下滑近百分之六。服務業就業人口占整體就業市場近六成，如何提升服務業薪資水準，進而投入消費，實為提振經濟的重中之重。

（二十）本院許委員淑華，鑒於全球經濟成長不如預期，行政院日前公布「消費提振措施」，期藉此項措施支撐經濟景氣。有別於過去大規模的財政政策方式，除了這次的「消費提振措施」是以較小規模的政府支出，行政院更應帶頭提振消費，推行更多的提振措施，來刺激市場動能拉抬景氣。爰此，特向行政院提出質詢。

說明：

一、全球經濟成長不如預期，行政院日前公布「消費提振措施」，期藉此項措施支撐經濟景氣。有別於過去大規模的財政政策方式，這次的「消費提振措施」是以較小規模的政府支出

，希望以「點火」與「槓桿」方式拉抬消費，並藉此振提經濟景氣。

- 二、今年的不景氣確實來得又急又快，今年第一季的經濟成長率猶有 3.84%，當時預測全年成長率可到 3.78%到 4%之間。但 2、3 月之後，全球景氣急凍，臺灣出口開始出現衰退，至今已連續 8 個月衰退，近 3 個月則甚至衰退幅度都達 2 位數，也因此導致全年經濟成長率一路下修到 1%。行政院主計總處最新公布的第三季經濟成長率亦不如預期，出現金融海嘯後首見的衰退，衰退幅度為 1.01%。而且此波景氣尚未到谷底，目前各界多預測第四季為此谷底，經濟要到明年才可能逐漸復甦回升。這顯示臺灣經濟面對的情勢相當嚴峻，行政院此時推出提振景氣措施，確實有其必要與急迫性。
- 三、這波的景氣下滑，明顯是全球經濟放緩所拖累，由亞洲以出口導向為主的南韓、新加坡、東協國家及中國大陸等的對外出口，幾乎都出現程度不等的衰退即可知。而臺灣整體經濟的下滑，也明確是由出口的衰退開始引發。坦白說，政府對全球經濟放緩是無從著力，只能靜待國際景氣恢復上揚；也因此提振景氣措施以拉抬消費為主。至於產業面的政策，行政院已在 7 月提出「經濟體質強化措施」，聚焦於「產業升級」、「出口拓展」及「投資促進」3 面向，以提升國家整體競爭力，希望在國際景氣恢復後，臺灣出口能快速增加以做為景氣的火車頭。
- 四、行政院的「消費提振措施」範圍涵蓋「節能省水」、「數位生活」、「網購促銷」及「國民旅遊」等四大面向，具體措施是以鼓勵民眾消費、政府補貼部分金額的方式推動。補貼的消費主要考量到民眾與社會的需求，例如補助購置節能、省水產品、小型農機具，補助固網寬頻升級；此外，在此行動裝置當道、各國莫不著力縮小「數位差距」之時，也特別鼓勵民眾的行動上網由 2G 升速 4G，對 2G 換購 4G 手機者由政府補貼 2000 元；為了鼓勵消費，方案中亦包括網路聯合行銷活動（愛 shopping），以及補助國人旅遊等措施。
- 五、相較於過去政府大規模增加公共建設以刺激經濟的財政政策，或是 6 年前全面發放的「消費券」政策，這次的「消費提振措施」顯得相當不同。其思維是希望政府以較少的花費，但能發揮較高的「槓桿效果」，且盡量多以民間力量為之。例如政府補貼 2000 元，鼓勵民眾購買 2 萬到 3 萬元的節能冷氣，其槓桿效果就可達 10 到 15 倍，而政府選定節能家電為補貼標的，也同時兼具獎勵節能之目標。
- 六、再如推出「網路聯合行銷活動（愛 shopping）」措施，聯合臺灣網路購物平台業者，在 12 月歡慶聖誕進行節慶行銷、攜手合作推廣臺灣商品。我們由大陸阿里巴巴每年舉行的「雙 11 光棍節」活動，一天即可創造 2 到 3000 億臺幣的業績，可看出網購當道及做好行銷與聯合促銷能產生的威力。臺灣的網購節活動已舉行過 2 年，雖然臺灣市場遠比大陸市場小，但如用心經營，仍可為國內業者創造業績，從而能增加消費，活絡市場經濟。
- 七、外界對消費提振措施的批評，主要集中在兩點：一個是規模太小，只有 40.8 億元；一個是應以增加公共建設為主。增加公共投資確實有其優點，因為其乘數效果明確、且可提升基礎設施品質；但現實情況則是公共建設引發的時效難以掌握，時常是緩不濟急。如果經濟在年底到谷底，明年回升，那採取增加公共投資政策，工程釋出招標時已是明年 3、4 月以

後，甚至更晚，屆時景氣復甦，已無必要。

八、至於規模太小之議，一來政府財政確實吃緊，要拿出數百甚至上千億的經費刺激景氣，有其現實的困難；二來這次的經費因為較小，動用預備金即可馬上推動，如果金額過大，要重走一次預算程序，時效上亦有問題。當然，更重要的是這次的消費提振措施，在衡量景氣即將落底及現實面的財政與程序，以及政治上的考量後，在規劃理念上原本就採以民間為主、政府為輔的「槓桿方式」，速度上盡量快，花費上盡量減少國庫支出。

九、這也是行政院強調的「政府補助、企業加碼、全民共享」的觀念，換個角度看，是節省納稅人的錢，以更聰明的方式，用較少的支出得到更大的效益。只要民眾有信心、也有消費需求，消費提振措施應可發揮點火作用，拉抬消費並支撐景氣，等待明年的復甦到來。

（二十一）本院許委員淑華，針對交通部台灣鐵路管理局宣布將首度聯合基隆、七堵、新烏日、員林、屏東、潮州、新城、以及玉里等八個新建車站舉辦招商說明會，希望創造全新的「軌道生活經濟」。盼望交通部能夠有更大的格局與思維，在相關法令上協助突破，也能跳脫台鐵捷運化僅重視車站與車輛工程的窠臼。台鐵車站都是在精華地區，若能善用既有資源與地方政府形成夥伴關係，推出更具規模的「軌道生活經濟圈」招商計畫。爰此，特向行政院提出質詢。

說明：

一、交通部台灣鐵路管理局宣布將首度聯合基隆、七堵、新烏日、員林、屏東、潮州、新城、以及玉里等八個新建車站舉辦招商說明會，希望依據不同車站的區位與在地特色，打造出不同的旅行記憶，讓各個車站由單純的交通與轉運功能，提升成為乘客消費、遊憩、觀光、甚至探索在地文史古蹟的生活空間，創造全新的「軌道生活經濟」。我們為台灣鐵路局大聲喝彩，也盼望交通部能與地方政府共同合作打造「軌道生活經濟圈」，以期創造更大的開發效益與附加價值。

二、台鐵在全台共有二二五個車站，每天進出的旅客超過六十萬人次，高鐵的通車主要影響長途旅客，在各都會區的通勤旅客還因交通部「台鐵捷運化」增設車站與添購通勤列車，而使得數量逐漸上升。台鐵更積極利用台鐵立體化、新車站興建的機會，將老舊的車站改建成為具有地方歷史與文化特色的地標。基於資產活化、創造車站周邊效益的理念，台鐵應可進一步思考車站的功能以及如何與車站所在的地方政府合作，讓開發的價值與社會效益最大。首先，在車站功能方面，過去投入巨資推動的「台鐵捷運化」政策，就是希望台鐵能與高鐵相輔相成，台鐵擔負都會中短程運輸功能，因而在都會區增設車站，讓民眾能夠方便運用台鐵通勤通學，因此「新車站」的首要功能是提供多種接駁轉乘運具能夠方便進