



## 經貿時事短評

2019 年第二十三期(總第 279 期)

- 香港可研消費券振經濟
- 第二屆進博會順利舉辦
- RCEP 完成談判待簽署

### 1. 香港可研消費券振經濟

本港第三季 GDP 按年大跌 2.9%，旅遊、零售、餐飲業遭受重挫，有立法會議員及學者倡議政府可考慮向市民派消費券來刺激經濟。

#### 短評

在歷史上，日本、台灣、泰國以及中國內地等多個亞洲國家及地區均曾派發過消費券。日本在 1999 年為對沖提高消費稅對國內消費的影響，曾斥資 6,194 億日圓發放「地域振興券」，受惠對象限定為 15 歲以下兒童和領取補助金的國民；台灣則在 2009 年為對抗「金融海嘯」，向全民派發消費券，並允許進行「營利事業登記」的所有商家都可接納該券。相較而言，日本的消費券針對特定階層派發，帶有一定的扶貧紓困作用的社會福利色彩，其性質與香港的「醫療券」有些相似；台灣的消費券受眾及適用範圍廣泛，目的是為了刺激消費，其經濟效用更加接近直接「派錢」。

派發消費券可增加民眾收入，加上其帶有「利是錢」、「意外之財」的心理效應，有助於讓持有者產生購買衝動，故不啻為一項能夠迅速刺激消費、帶動經濟的有效手段。但派發消費券的行政成本不菲，政府需動用較多的人力財力，用來處理發行、推廣、承兌和監管等相關事務；如果消費券只是「偶而為之」的非恆常措施，其行政成本就會更加顯得不成比例。另一方面，消費券還不可避免會產生一定的「替代效應」，不少民眾可能會將消費券用於購買日常的必需品，節省下來的現金則「蓄之高閣」，而不是用來增加新的支出項目，導致消費券的最終成效亦會大打折扣。據調查，日本民眾因「地域振興券」而額外增加的消費金額僅為 32%，數千億消費券對當地 GDP 僅帶來 0.1% 的提升；而台灣消費券為當地經濟增長率的貢獻是 0.28 至 0.43 個百分點，低於政策推行時估算的 0.66%。

當前香港正遭受外部環境轉差、中美貿易摩擦持續、社會動蕩久未平息等不利因素的「多重夾擊」，經濟環境急劇惡化，第二、第三季的 GDP 按季增長連續錄得 0.3% 和 3.2% 的負增長，2019 年全年的經濟增長料陷入回歸以來的第三次衰退；旅遊、零售業更因訪港旅客數目斷崖式下跌而遭受重創，9 月的零售業總銷貨價值的估計較去年同期大幅下跌 18.3%，第三季食肆總收益亦按年下跌 11.7%。特區政府已經宣佈了三輪支援企業和市民的紓困措施，在各種「常規」逆周期措施「出盡法寶」之後，派發消費券或許是一個值得考慮的選項。惟「港式消費券」在政策目標和做法上宜與日本的「扶貧式」和台灣的「無差別式」略有不同，其目的應儘可能兼顧提振市民消費意慾以及有針對性地協助「重災區」行業，在具體操作上不妨考慮採用「定向」的方式，即向遊客或者選定類

群的市民派發消費券，可用於購買指定類型的本地商品和服務，例如餐飲、本地遊、個人服務等，藉以支撐零售市道和帶動本土經濟的復甦。

## 2. 第二屆進博會順利舉辦

第二屆中國國際進口博覽會於 11 月 5 日至 10 日在上海舉辦，國家主席習近平出席開幕式並發表主旨演講，倡議共建開放型世界經濟以及宣布中國推進更高水準對外開放的五大舉措。

### 短評

相比去年的首屆進博會，剛剛閉幕的第二屆進博會在各方面所取得的成績「更上一層樓」。根據主辦方發布的數據顯示，今年的進博會共有 64 個國家設立國家級展館，成為展會期間對外展示該國的特色商品以及特色產業的集中平台，其中有 24 個國家是今年首次登場亮相。就參展企業的情況看，今年共吸引來自 181 個國家和地區的 3,800 多家企業出席，較去年的規模進一步擴大；若以企業參展面積比較，美國、日本、德國、香港和韓國在所有境外參展國家或地區中位居前五名。在本屆進博會上，官方統計的按未來一年計算累計意向成交金額達 711.3 億美元，比去年的 578.3 億美元增長 23%。

從以上羅列的各項數字中，可以大致上窺見今年進博會的整體盛況；不僅如此，進博會期間湧現出來的一些亮點亦值得關注。首先，進博會的「首發經濟」效應越發凸顯，已逐漸成為各行各業的參展商發佈新產品、新技術的首選平台。本屆進博會上，「全球首發」、「中國首展」等宣傳吸人眼球，越來越多的知名企業通過這個平台將最新產品推向中國市場。據初步統計，今年進博會上的具備全球或中國市場首發概念的新產品、新技術或服務共計 391 件，高於首屆。

其次，進博會的採購商組成更加多元化，其採購需求更加市場化。在去年的進博會期間，有關中央企業及各大電商平台簽下大單的報導可謂是此起彼伏，雖然為首屆進博會交出滿意答卷起到舉足輕重的作用，但亦難免會留給外界以完成「國家任務」的欠佳印象。相比起去年，參加今年進博會的境內外專業採購商超過 50 萬人，遠超首屆；其中，中小型民營企業佔比超過六成。在某種意義上，這意味著進博會的供需配對服務正邁向以中國買家的切實需要為導向，讓海外的優質商品和服務通過進博會進入中國市場，在滿足內地民眾追求高品質生活需要的同時，促進中國經濟高質量發展。

此外，進博會的運作逐漸恆常化、制度化，成為海外企業深耕中國市場的一個不可替代的窗口。習近平主席在開幕式上宣佈多項擴大對外開放的承諾，當中包括激發進口潛力、持續放寬市場准入、營造國際一流營商環境、打造對外開放新高地以及推動多邊和雙邊合作深入發展等；並特別提到「中國有 13 億多人口的大市場，中國真誠向各國開放市場，中國國際進口博覽會不僅要年年辦下去，而且要辦出水平、辦出成效、越辦越好」。事實上，在本屆進博會閉幕後，已有 230 多家企業立即簽約報名明年的進博會。這無疑是彰顯了各國企業為把握中國進一步對外開放的「進博紅利」，用實實在在的行動投下他們的信心一票。

## 3. RCEP 完成談判待簽署

11 月 4 日，第三次 RCEP 領導人會議在泰國曼谷舉行，會後發表聯合聲明指，除印度外

的 15 個成員國已完成全部文本談判及市場准入問題的談判，將於明年在越南簽署協定。

## 短評

區域全面經濟夥伴關係協定(RCEP)，最早由東盟十國於 2012 年發起，並邀請中國、日本、韓國、澳洲、新西蘭及印度等六國參與。經過馬拉松式艱難談判，RCEP 終於進入收官階段，距離簽署正式協議只差「臨門一腳」。這代表以中國等東亞經濟體領銜的多邊貿易合作「重振雄風」，亦是對近年由美國、歐盟等挑起的單邊保護主義「扳回一局」。儘管印度在最後關頭退出談判桌，但由餘下 15 個國家組成的 RCEP 一旦落地，仍會是全球最大的自貿區；據統計，2018 年 RCEP 的人口總數佔全球三成左右，GDP 總額和貿易總額分別約佔全球的 29% 和 26%。

RCEP 取得突破性進展反映了其代表的多邊經貿合作在亞洲地區具有深厚土壤。首先，RCEP 參與國大多長期以出口導向型為經濟發展模式，彼此之間的貿易依存度高甚至在近年仍維持上升趨勢，合則多贏的格局並未改變。在過去十年，RCEP 的 15 個成員國佔東盟進出口貿易總額的比重超過五成，並從 2008 年的 53.9% 持續上升至 2017 年的 57.2%。

其次，東亞地區過去半個多世紀來行之有效的「雁行發展型態」(透過成熟產業從「領頭雁」經濟體次遞轉移到不同發展階段的後發經濟體，促進區域產業的有效協作和經濟的共榮發展)仍舊充滿活力。中美貿易戰的爆發加快了國際間產業另一次梯度轉移；無論是從產業轉出地還是承接地來看，RCEP 成員國都堪稱當之無愧的「主場」。加之近年區域內部市場也呈現出梯度式發展與開放，為 RCEP 成員國彼此間的經貿合作注入了新的內容，更賦予「抱團」應對國際貿易保護主義的新動因，進一步夯實了共同的利益基礎。

再者，近年 WTO 等多邊貿易機制江河日下，亞太區內雙邊、複邊自貿協定乘勢崛起，恰恰反映了部分經濟體對自由貿易與開放式合作的需要與熱情未減；而縱橫交錯的小圈子自貿協定卻難免會產生所謂「義大利麵碗(Spaghetti Bowl)」現象(即各國在簽訂雙邊和區域自貿協定時，可能設定不同的條款；隨著形形色色的協定數目激增，各個複雜的優惠待遇和原產地規則如同義大利麵條一根根糾結在一起，對於多邊貿易體系構成負面影響)，從客觀上亦需要引入涵蓋更大範圍、協調性更強的多邊機制加以梳理和提升效率。此外，早前由美國牽頭推動的 TPP(「跨太平洋夥伴關係協定」)因為特朗普政府宣布「退群」而發展受阻，反過來又令部分 TPP 締約國重新「歸隊」，重燃對加入 RCEP 的興趣，使得原本進展緩慢的 RCEP 談判「轉入直路」。

值得注意的是，RCEP 從一開始就具有松散式、多頭領導的組織特點，倡導自願、靈活、開放和淺制度化的功能性合作；這既是優點，也可以說是一種先天的不足之處。事實上，RCEP 經過之前的長期醞釀，在削減關稅及非關稅壁壘等方面一直成效欠佳；即便是明年能如願簽署協議，未來的前景亦未必是一片坦途。屆時，中國作為 RCEP 所有締約國中的最大經濟體和貿易國，是否能發揮表率作用進一步開放市場，擔當起區域經濟升級及亞太經貿一體化的驅動引擎；這或許會是關乎 RCEP 未來成敗得失的關鍵所在。

---

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。  
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：[research@cma.org.hk](mailto:research@cma.org.hk)