

(專題:疫情衝擊與催化下， 零售及餐飲業的發展與轉型)



中華民國110年12月29日

大綱

壹・國外經濟情勢

貳・國內經濟情勢

參・專題：疫情衝擊與催化下，
零售及餐飲業的發展與轉型

肆・結語

壹、國外經濟情勢

A

全球經濟

B

主要國家CPI

C

主要國家出口

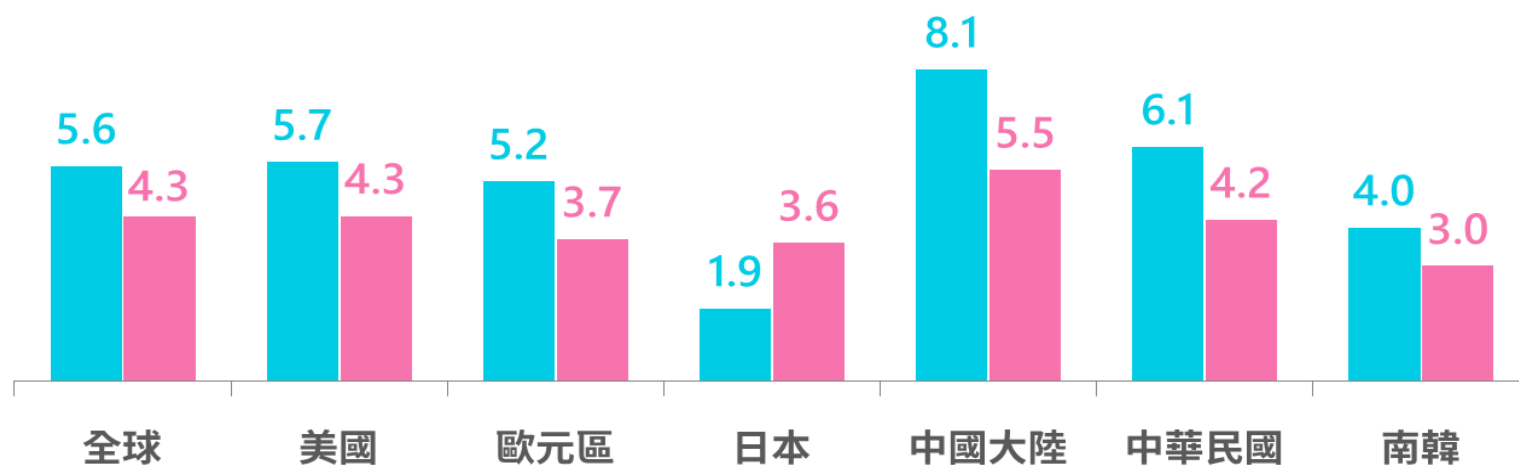
D

主要國家經濟概況

明年全球經濟成長動能延續

經濟成長率(%)

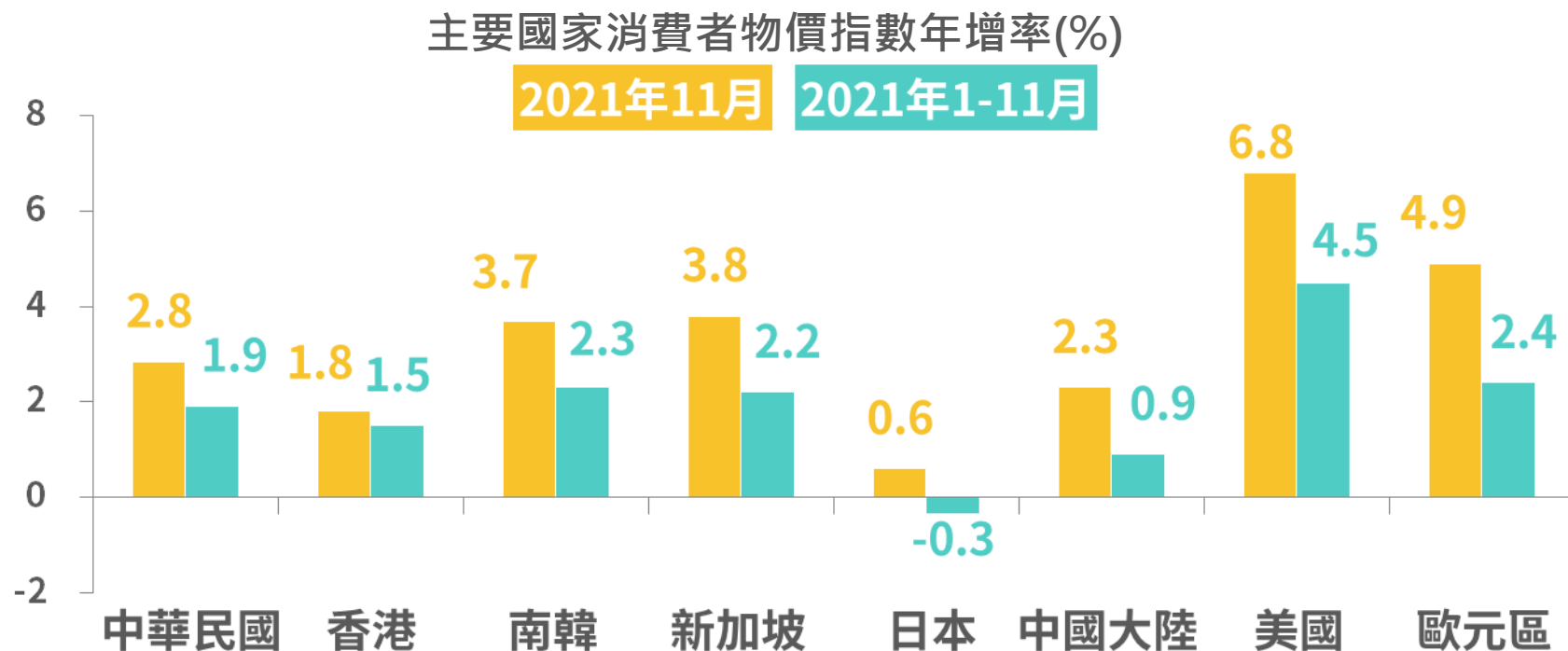
■ 2021 ■ 2022



資料來源：我國來自行政院主計總處11月預測數，餘皆來自IHS Markit。

- 今年全球經濟活動仍受Covid-19疫情干擾，惟隨疫苗施打率上升、主要國家擴大基礎建設，全球經濟自疫情陰霾中逐步復甦，根據IHS Markit 12月15日最新預測，今年全球經濟成長率為5.6%。
- 在今年高基期下，明年仍可維持穩定成長，預估全球經濟成長率4.3%，其中中國大陸成長5.5%，美國及我國可望成長逾4%。

主要國家通膨壓力加劇

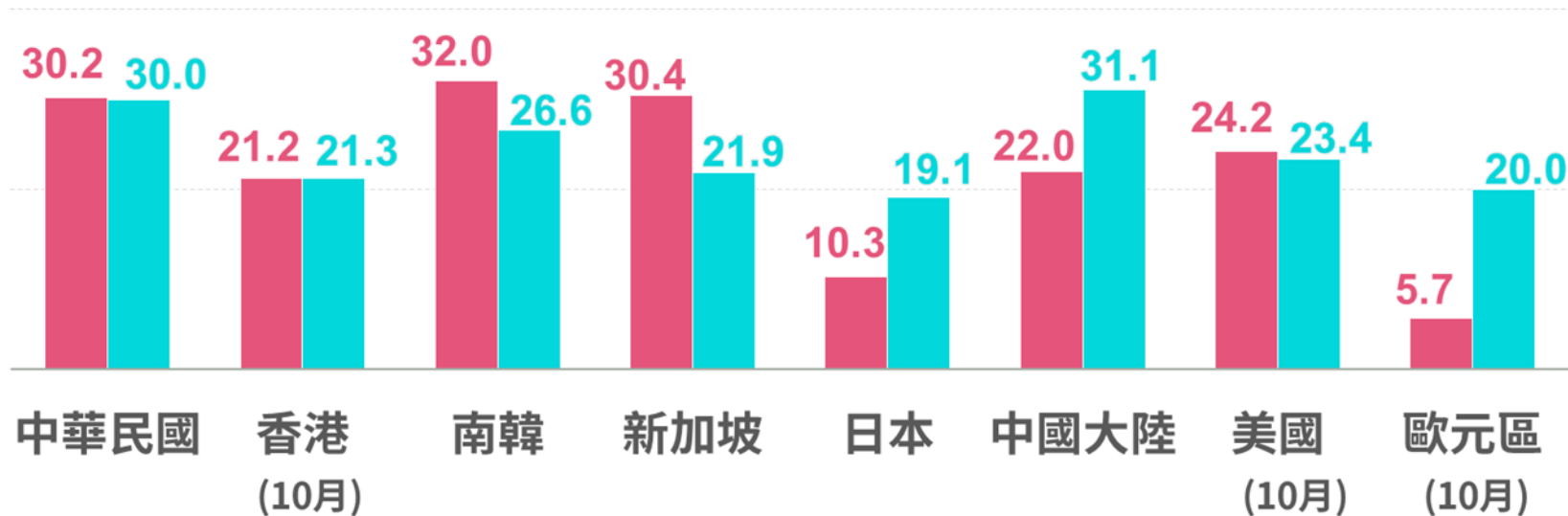


- 歐美經濟活動復甦帶動需求強勁，加上供應鏈瓶頸未解，全球通膨壓力持續升溫，11月美國CPI上漲6.8%，為1982年7月以來最高增幅，且連續2個月漲幅逾6%；歐元區4.9%，連續2個月漲幅逾4%；新加坡及南韓各漲3.8%、3.7%，連續2個月漲幅逾3%；我國2.8%，連續4個月漲幅逾2%。
- 1-11月平均年增率，美國4.5%，南韓、新加坡及歐元區逾2%，我國1.9%，香港1.5%，中國大陸0.9%。

主要國家出口力道持續擴張

出口年增率—按美金計(%)

2021年11月 2021年1-11月

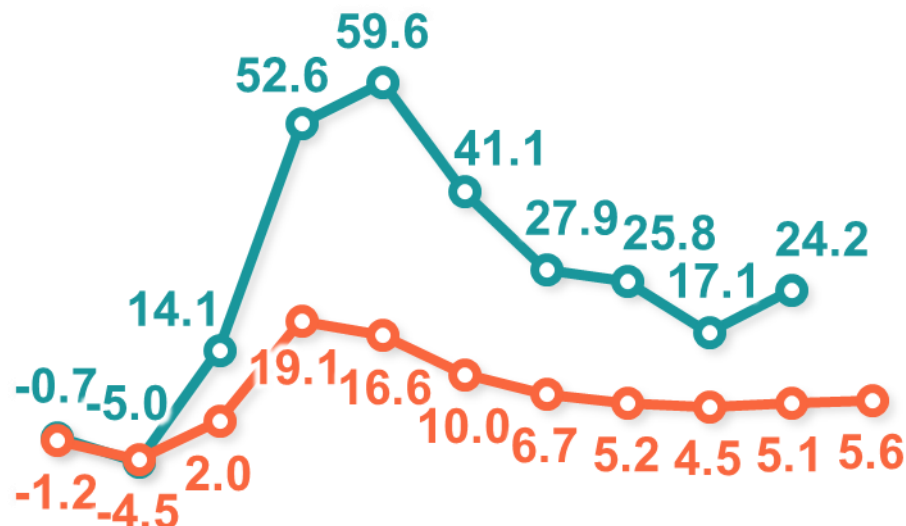


- 全球經濟復甦，國際經貿動能續強，11月主要國家出口動能持續成長，我國、南韓及新加坡年增率突破3成；中國大陸及日本各增22.0%、10.3%。
- 累計1-11月中中國大陸及我國各增31.1%、30.0%，南韓增26.6%，新加坡增21.9%，日本增19.1%。

美國經濟續呈穩健

▶ 工業生產年增率 (%)

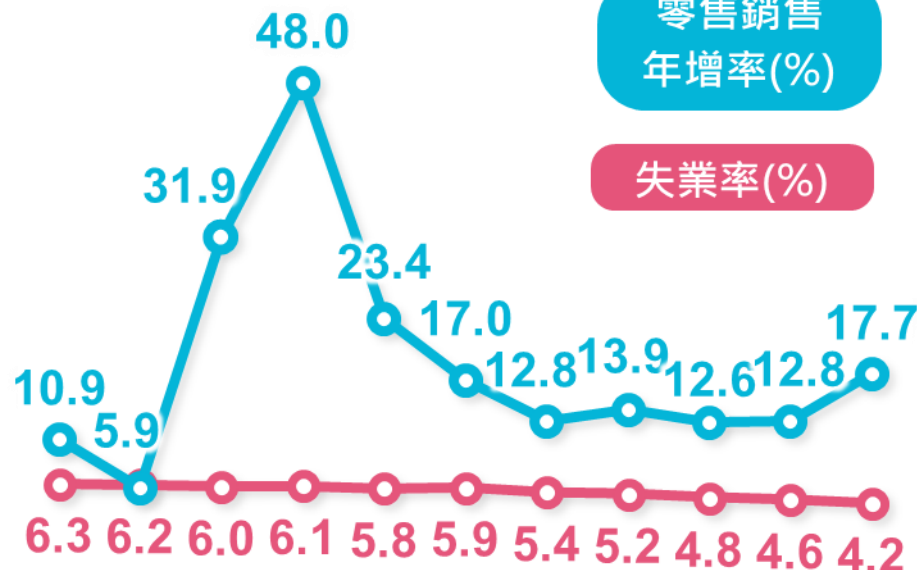
▶ 出口年增率 (%)



1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月
2021年

零售銷售
年增率 (%)

失業率 (%)



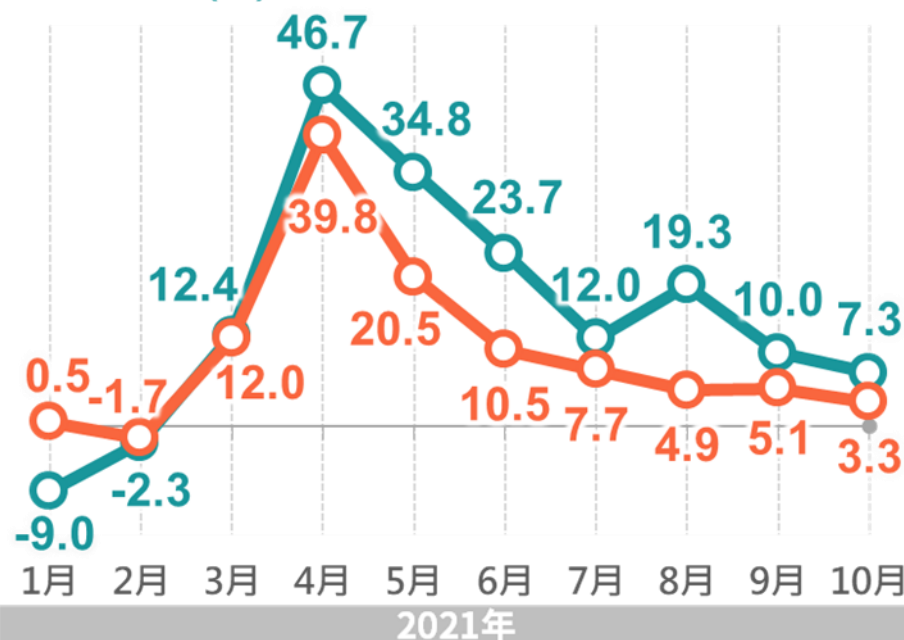
1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月
2021年

- 受惠原油、農產品及工業機器等出口增加，帶動美國10月出口金額創歷年單月新高，年增24.2%。11月工業生產年增5.6%，連續9個月正成長。
- 11月失業率4.2%，較上月下降0.4個百分點；勞參率61.8%，較上月上升0.2個百分點，勞動市場持續復甦。民間消費動能穩步成長，零售銷售年增17.7%，連續9個月雙位數成長。

歐元區經濟復甦步伐放緩

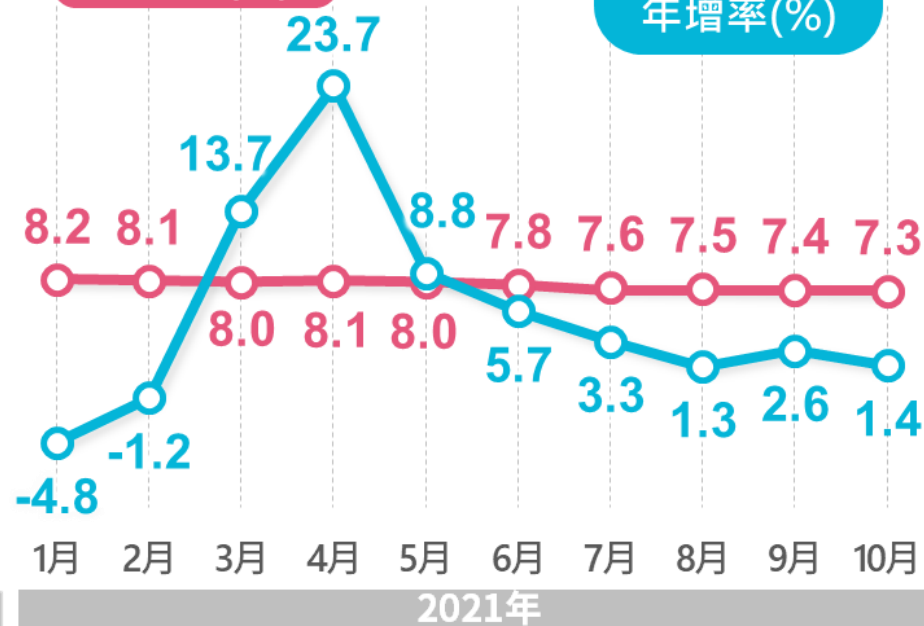
▶ 工業生產年增率 (%)

▶ 出口年增率 (%)



失業率 (%)

零售銷售
年增率 (%)

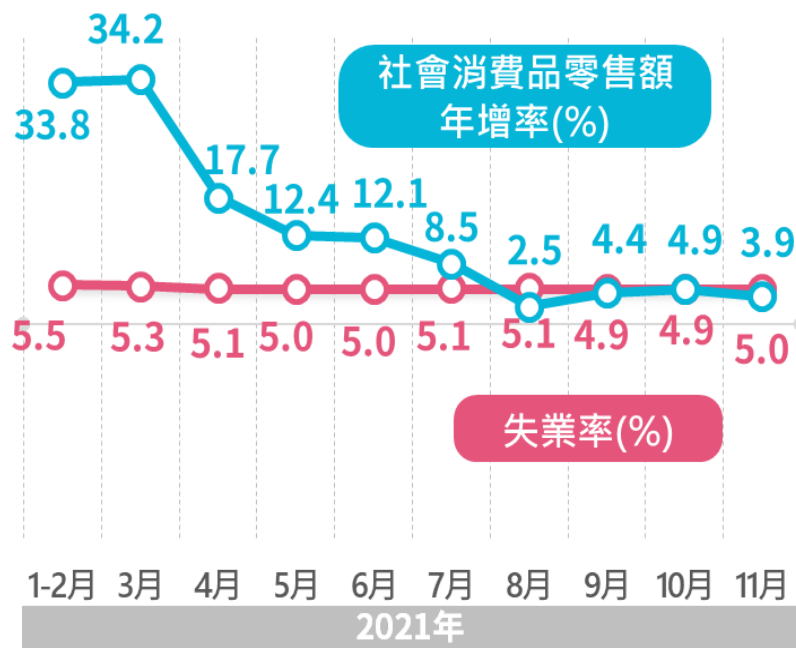
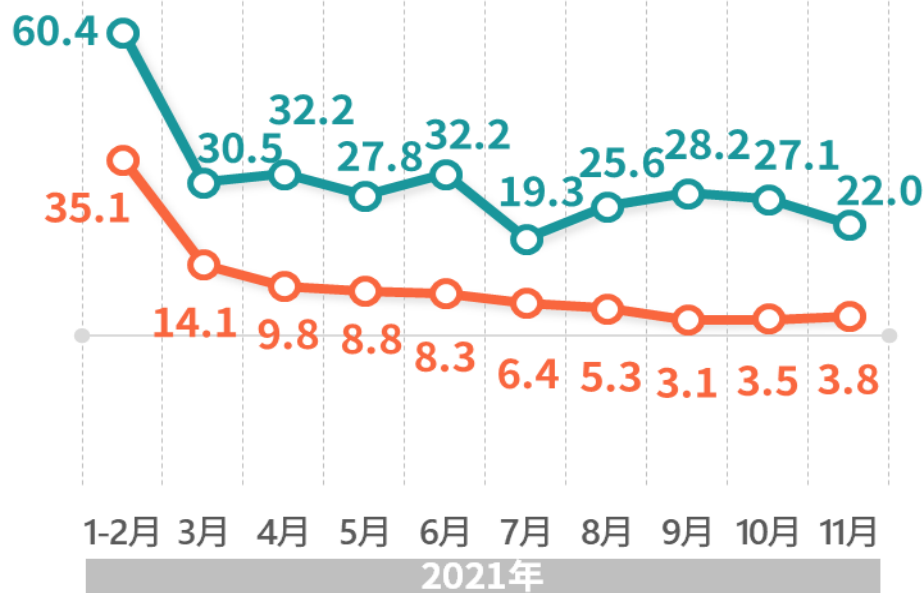


- 歐元區10月按歐元計出口年增7.3%，連續8個月正成長，工業生產亦年增3.3%，惟增幅皆較上月縮小。
- 歐元區10月零售銷售年增1.4%，主因汽車、燃料銷售增加所致，惟食品飲料銷售下滑，抵消部分增幅。失業率7.3%，較上月下降0.1個百分點，已連續6個月下降。

中國大陸經濟穩步成長

► 工業生產年增率(%)

► 出口年增率(%)

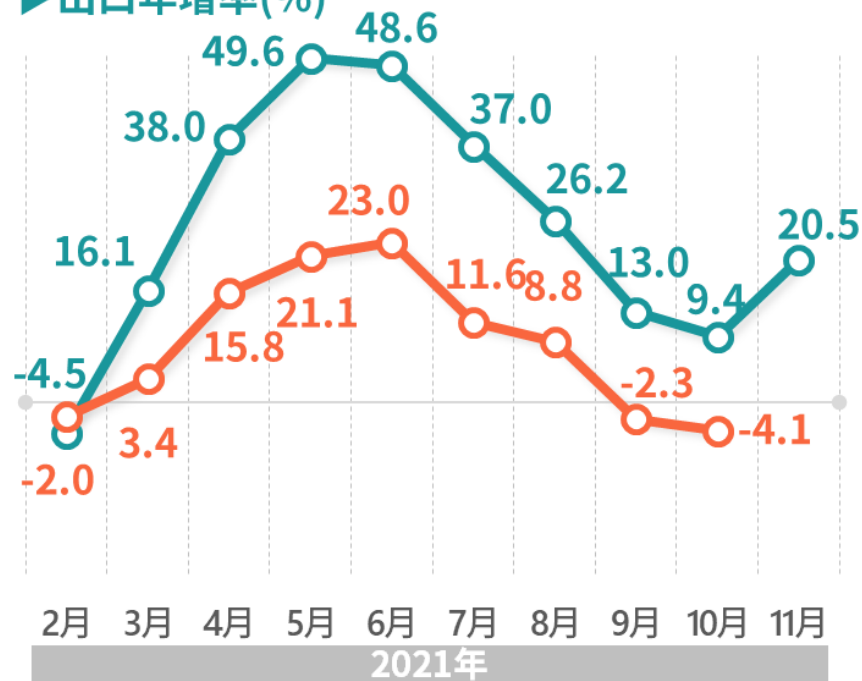


- 受惠耶誕假期將至，加上電力短缺緩解，帶動中國大陸11月出口年增22.0%，續呈雙位數成長。工業生產年增3.8%，主因醫藥業及計算機、通信業增加生產所致。
- 11月社會消費品零售額年增3.9%，主因石油及製品類銷售增加，惟汽車類業績下滑，抵消部分增幅。失業率為5.0%，較上月上升0.1個百分點，較去年同期則下降0.2個百分點。

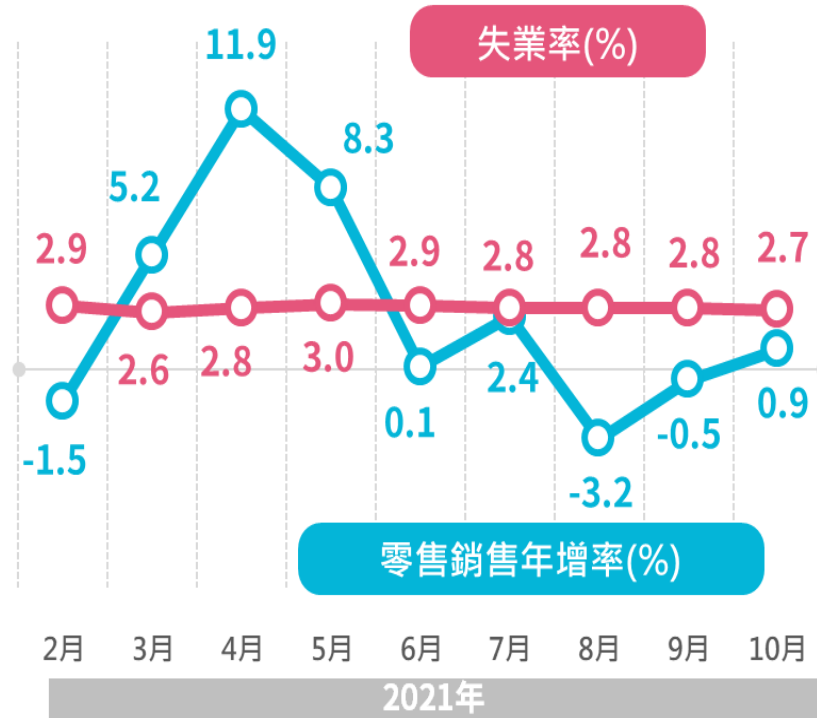
日本出口暢旺，惟工業生產動能續弱

▶ 工業生產年增率(%)

▶ 出口年增率(%)



失業率(%)

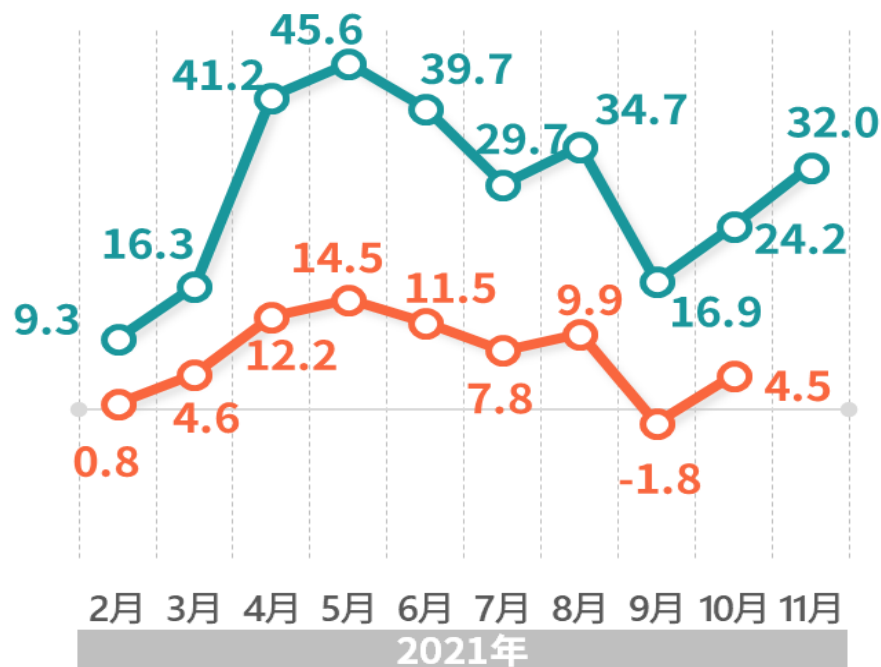


- 日本11月按日圓計出口強勁成長20.5%，主因鋼鐵和半導體設備出口持續暢旺所致。10月工業生產則年減4.1%，連續2個月負成長，主因晶片短缺導致汽車減產所致。
- 零售銷售雖汽車銷售仍處疲弱，惟因油品價格上漲，燃料業銷售成長，抵消部分減幅，致10月年增率由負轉呈正成長0.9%。失業率2.7%，較上月減少0.1個百分點。

南韓經濟指標擴張力道增強

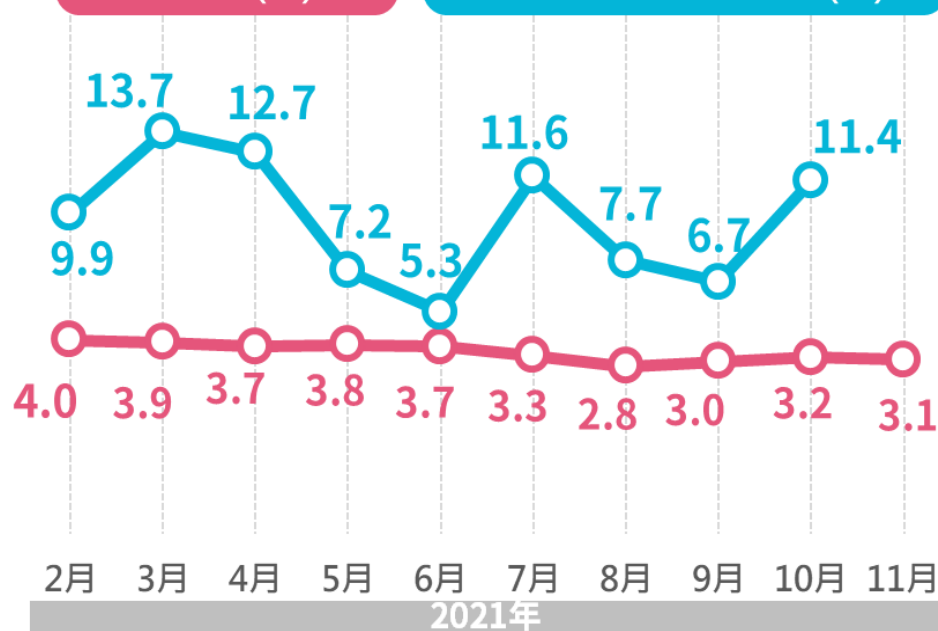
►工業生產年增率(%)

►出口年增率(%)



失業率(%)

零售業銷售額年增率(%)



- 受惠全球對晶片及石化產品的需求強勁，南韓11月出口金額達604億美元，出口額突破600億美元，年增32.0%，連續9個月雙位數成長。10月工業生產年增4.5%，主因半導體、醫藥及藥用化學品增產所致。
- 10月零售業銷售額年增11.4%，主因燃料、醫藥品、鞋類及服裝類銷售增加所致。11月失業率略降至3.1%。

貳、國內經濟情勢



11月出口金額創歷年單月新高

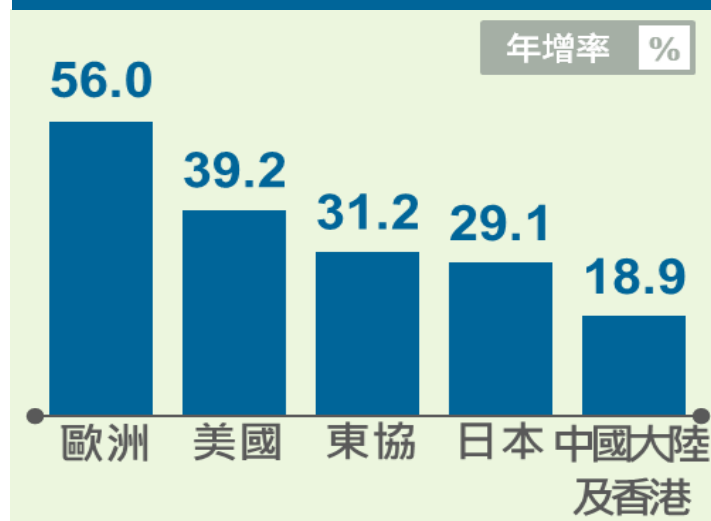
出口金額及年增率



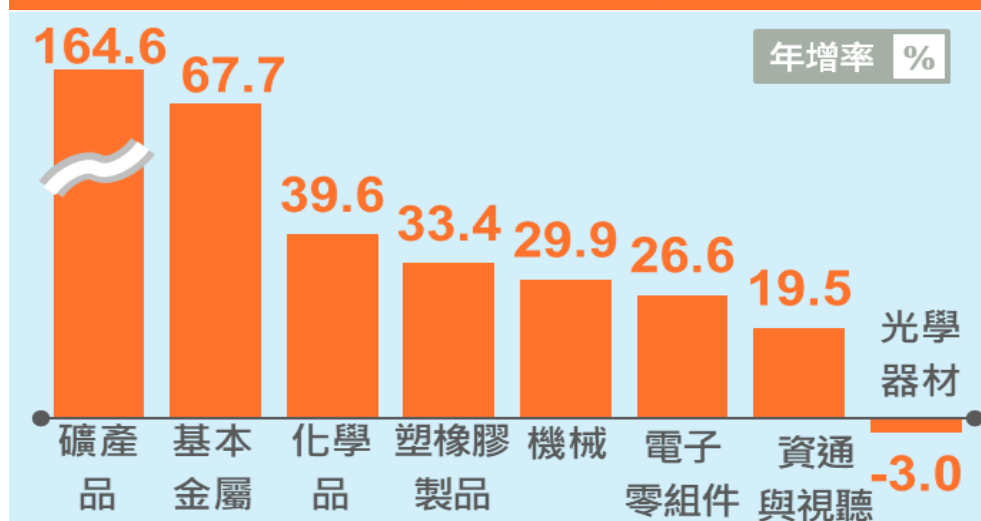
- 隨國際經濟穩定回溫、新興科技應用與數位轉型發展趨勢，出口產品價格調漲及年終節慶購物旺季效應，推升我國出口連續第5個月創高，11月出口達416億美元，年增30.2%，連續17個月正成長。
- 今年以來，全球疫情陰霾揮之不去，供應鏈瓶頸亦干擾經濟復甦步伐，惟主要國家相繼推動基礎建設，支撐我國出口規模走高，加以國內廠商積極投資以擴充產能，以及時值中國大陸與歐美年底採購旺季，皆可望挹注第4季出口動能。

對美國、東協出口值均創單月新高

11月主要出口市場



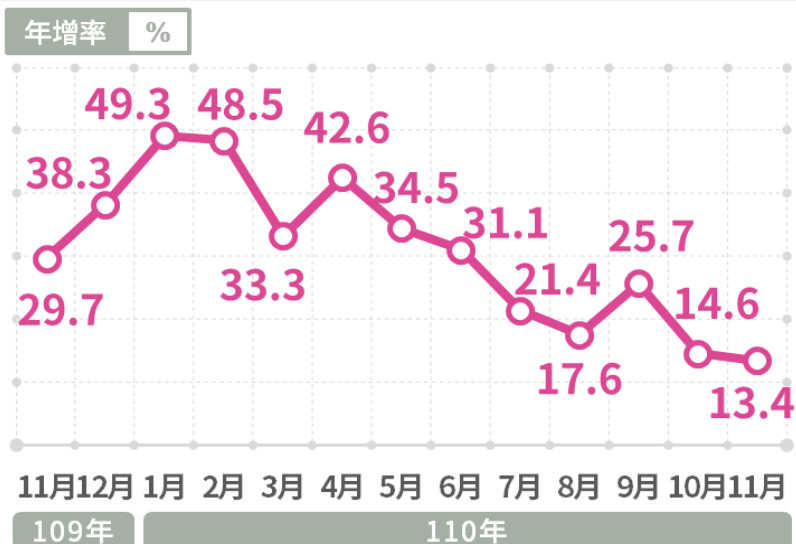
11月主要出口貨品



- 11月主要出口市場，由於歐洲、美國製造業景氣續呈擴張，對其出口升幅各達56.0%、39.2%，對東協隨供應鏈改善，亦年增31.2%；對日本、中國大陸及香港分別增29.1%、18.9%。
- 主要貨品出口中，礦產品、基本金屬大增1.6倍、67.7%，化學品、塑橡膠製品各成長39.6%、33.4%，機械出口亦增3成，規模值登單月新高；電子零組件、資通與視聽產品延續雙位數成長，光學器材則受電視面板價格走跌、零組件缺料影響，轉為年減3.0%。

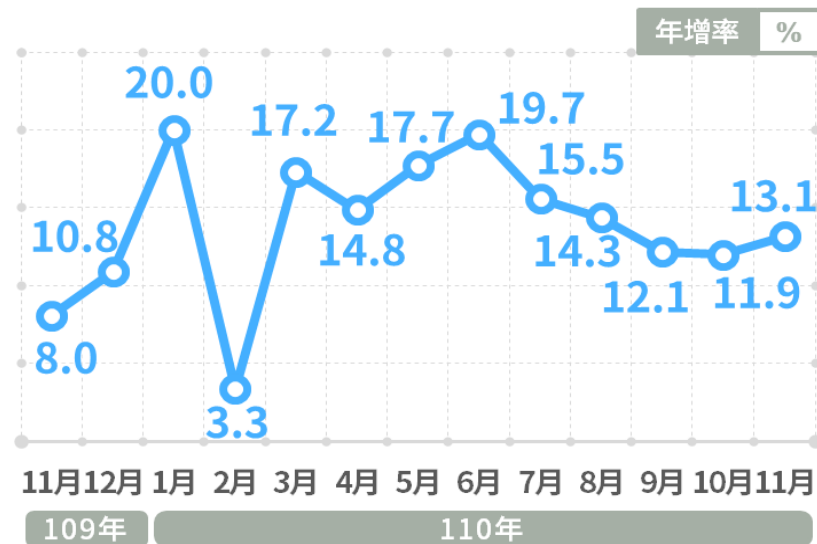
外銷訂單及製造業生產續呈雙位數成長

外銷訂單 11月↑13.4%



- 11月外銷訂單達655億美元，為歷年單月新高，較上年同月增加13.4%，連續第21個月正成長，由於部分貨品缺料狀況緩解，數位轉型及新興科技應用需求持續擴增，國際原物料價格仍高於上年同月，致各大貨品接單續強。

製造業生產指數 11月↑13.1%



- 11月份製造業生產指數141.2，創歷年單月新高，年增13.1%，為連續第22個月正成長，主因新興科技應用及數位科技轉型持續拓展，加上全球終端需求增溫所致，其中電子零組件業年增20.1%，為推升製造業生產成長之主要貢獻來源。

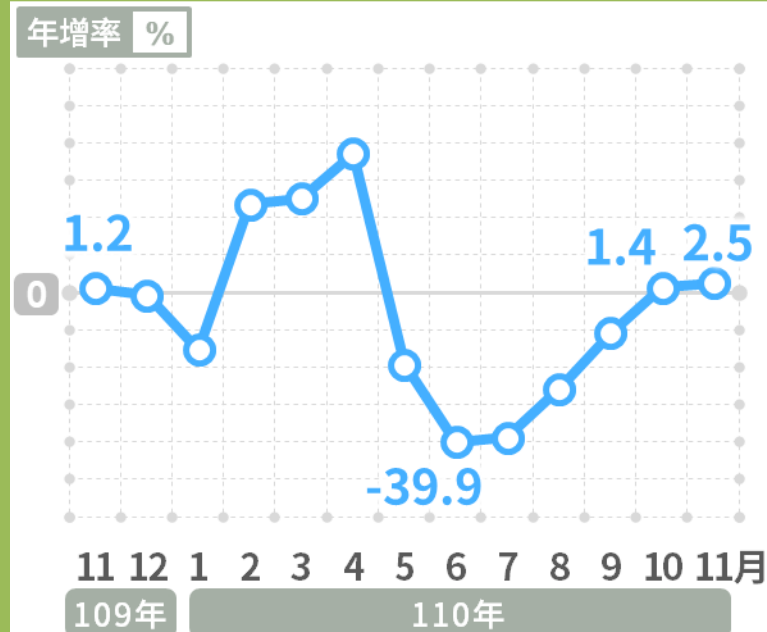
零售及餐飲業營業額持續回溫

零售業營業額年增率(%)



- 隨疫情趨緩，週年慶、雙11等促銷活動以及政府振興方案挹注，客流量顯著回升，帶動11月零售業營業額3,754億元，創歷年單月新高，年增6.3%。

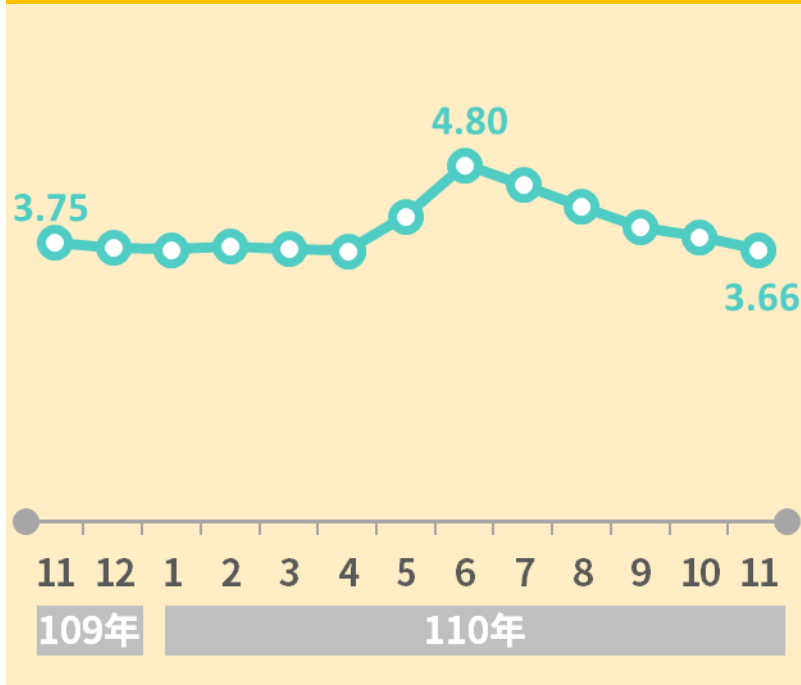
餐飲業營業額年增率(%)



- 受惠百貨公司週年慶集客效應，以及業者配合振興方案推出優惠促銷活動，11月餐飲業營業額662億元，創歷年同月新高，年增2.5%。

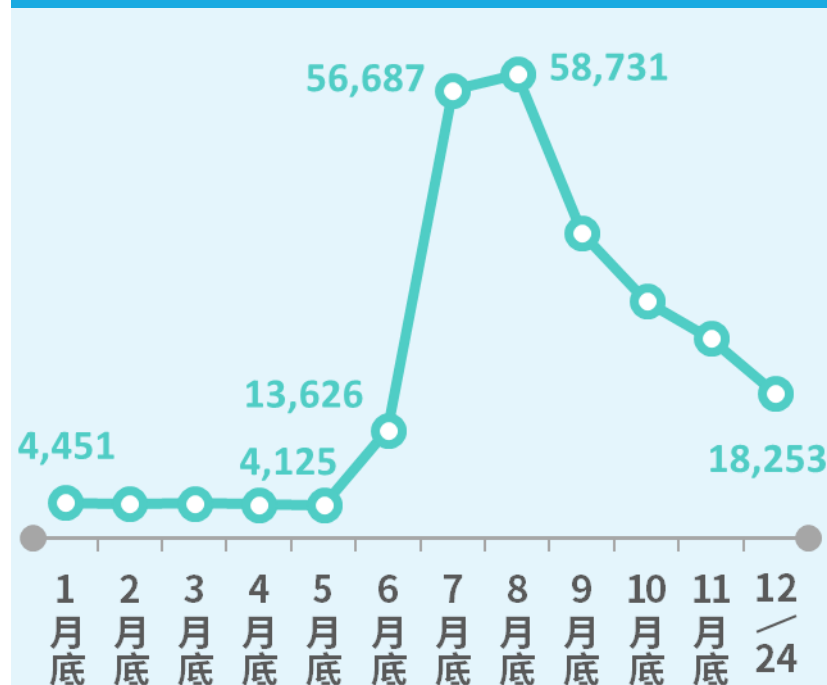
勞動市場持續改善

失業率(%)



- 國內疫情穩定，因工作場所業務緊縮或歇業而失業者，及初次尋職失業者皆呈續減，致11月失業率為3.66%，較上月下降0.17個百分點，亦較上年同月降0.09個百分點。

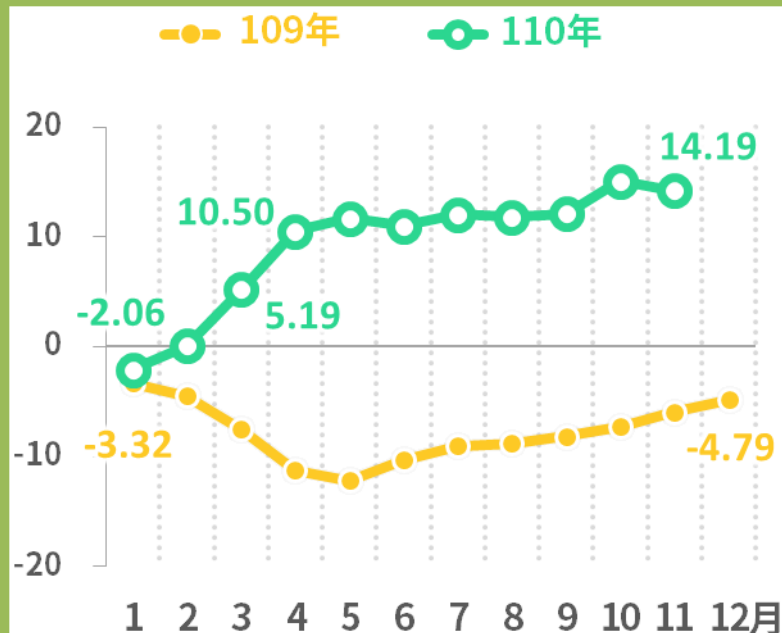
實施無薪假人數(人)



- 截至12月24日止實施無薪假人數較5月底增加14,128人，其中以支援服務業增7,744人最多，住宿及餐飲業增2,436人次之。惟國內疫情漸緩，無薪假人數續較上月底減少6,974人。

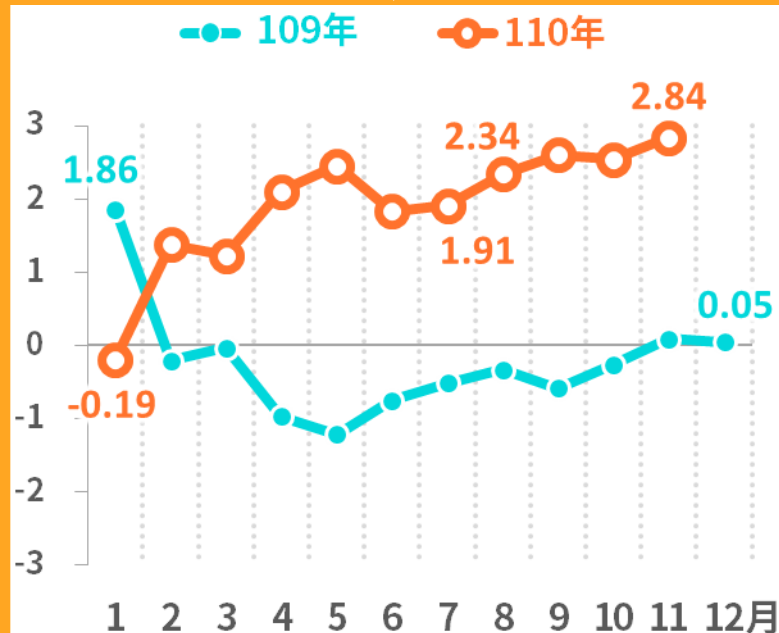
CPI增幅連續4個月漲幅逾2%

躉售物價指數年增率(%)



- 11月躉售物價指數較上年同月漲14.19%，主因石油及煤製品、基本金屬，以及化學材料及其製品等價格上漲所致，其中進口物價年增15.80%，出口物價年增11.53%。

消費者物價指數年增率(%)



- 11月消費者物價指數較上年同月漲2.84%，主因油料費因國際油價居高且低基數因素仍在，加以水果、機票、蔬菜、外食費、房租及肉類價格上漲所致，為102年3月以來最高增幅。

參、專題： 疫情衝擊與催化下，零售及餐飲業的 發展與轉型

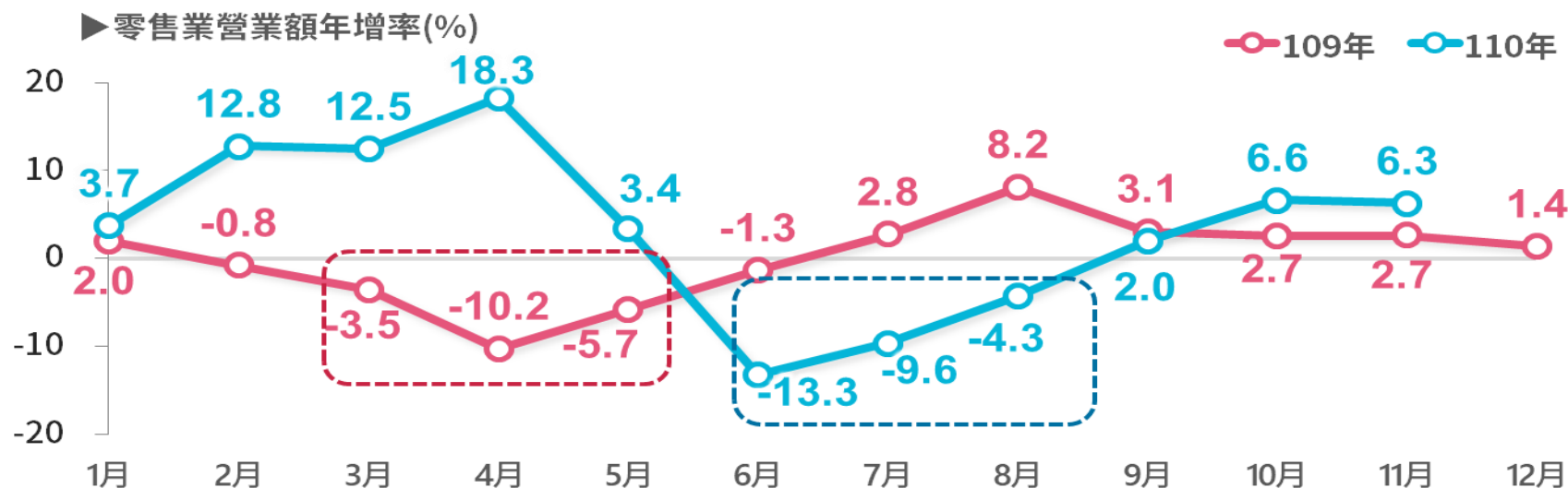
A 零售業發展概況

B 餐飲業發展概況

C 振興券對零售及餐飲業效應

D 疫情催化下零售及餐飲業之發展

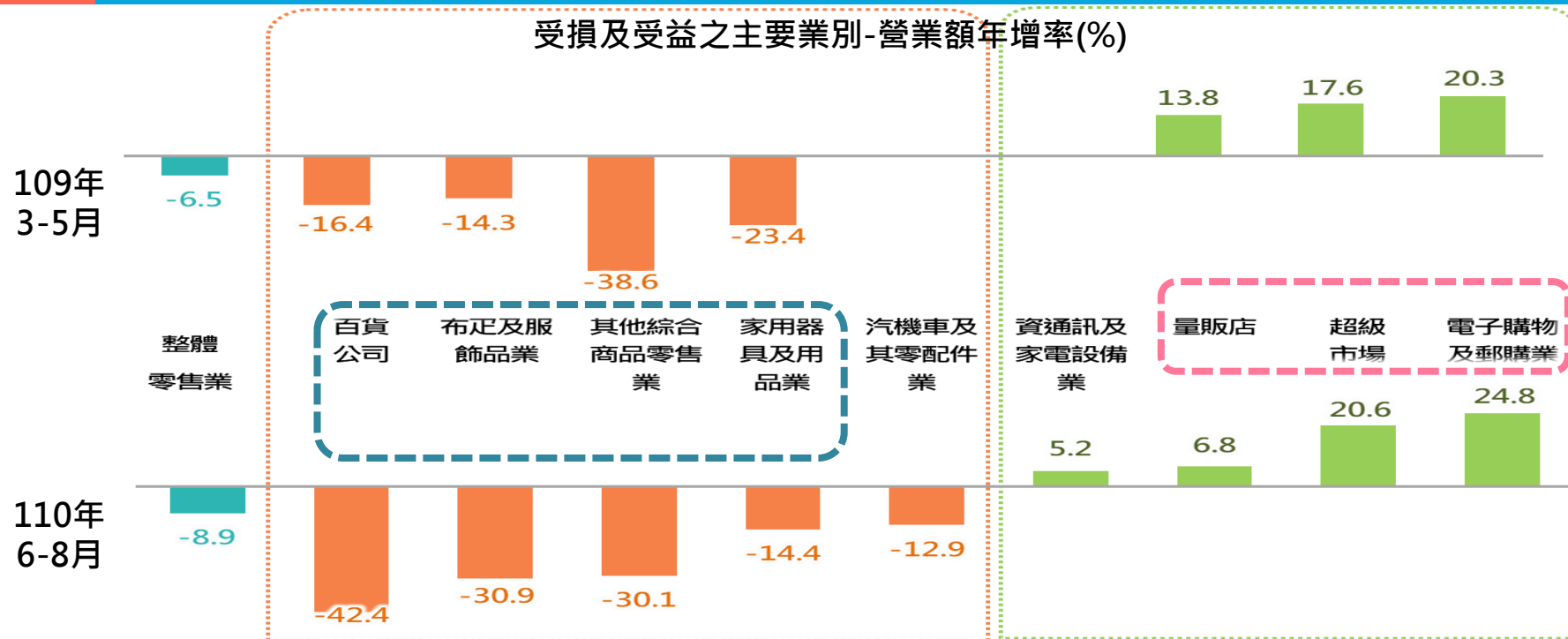
零售業漸從疫情衝擊中復甦



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」(以下皆同)

- Covid-19疫情自去(109)年年初傳入國內後，對民生經濟之影響主要集中在去年3-5月及今(110)年6-8月。
- 去年3月起受疫情拖累，3~5月零售業營業額減幅在3%~11%間，之後隨疫情趨緩，加上7月起在三倍券及業者強力促銷下，7~12月營業額皆創下歷年同月新高。
- 今年5月疫情再次升溫，全國管制措施升至第三級，防疫措施較去年嚴格，致6月年減13.3%，為歷年最大減幅，之後隨疫情有效控制，9月起回復正成長。

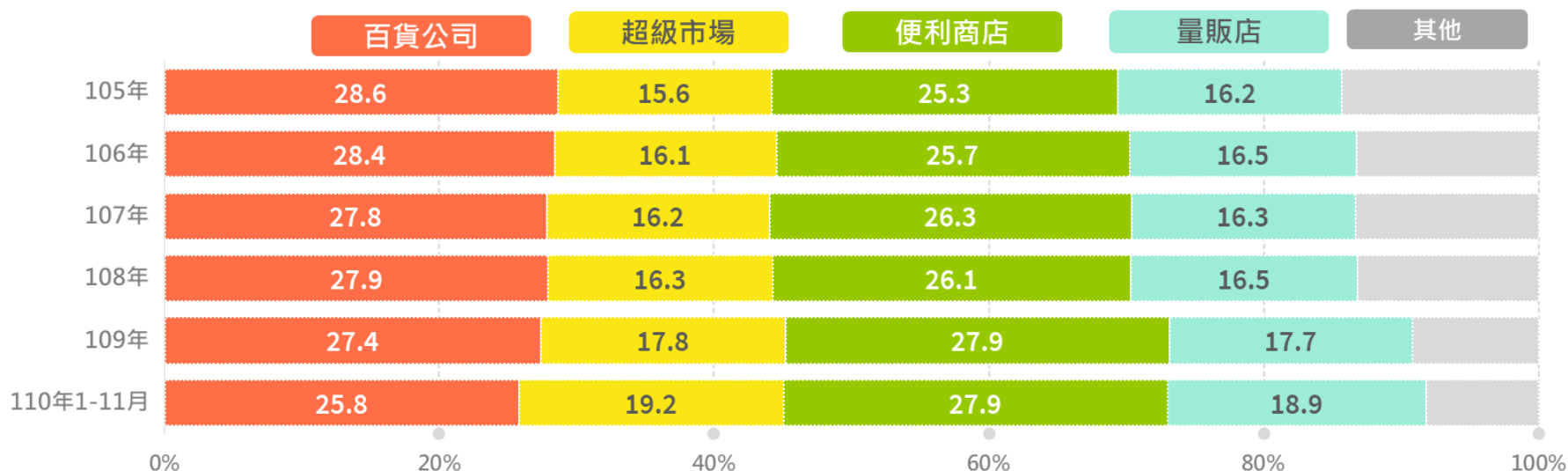
零售業各業受損受益兩樣情



- 就主要業別觀察，兩波疫情皆降低民眾外出消費意願及非民生必需品購物需求，致百貨公司、布疋及服飾品業、家用器具及用品業、其他綜合商品零售業等受衝擊最大，反之，因防疫及民生物資需求增加，量販店、超級市場、電子購物及郵購業成為主要受惠業者。
- 惟今年因防疫措施較嚴，民眾居家辦公減少外出，連帶使賞購車及維修保養人數大減，致汽機車及其零配件業成為受創較深之業別之一，反之，受惠遠距辦公、教學催升相關視訊及資訊產品熱賣，致資通訊及家電設備業成為受惠業別之一。

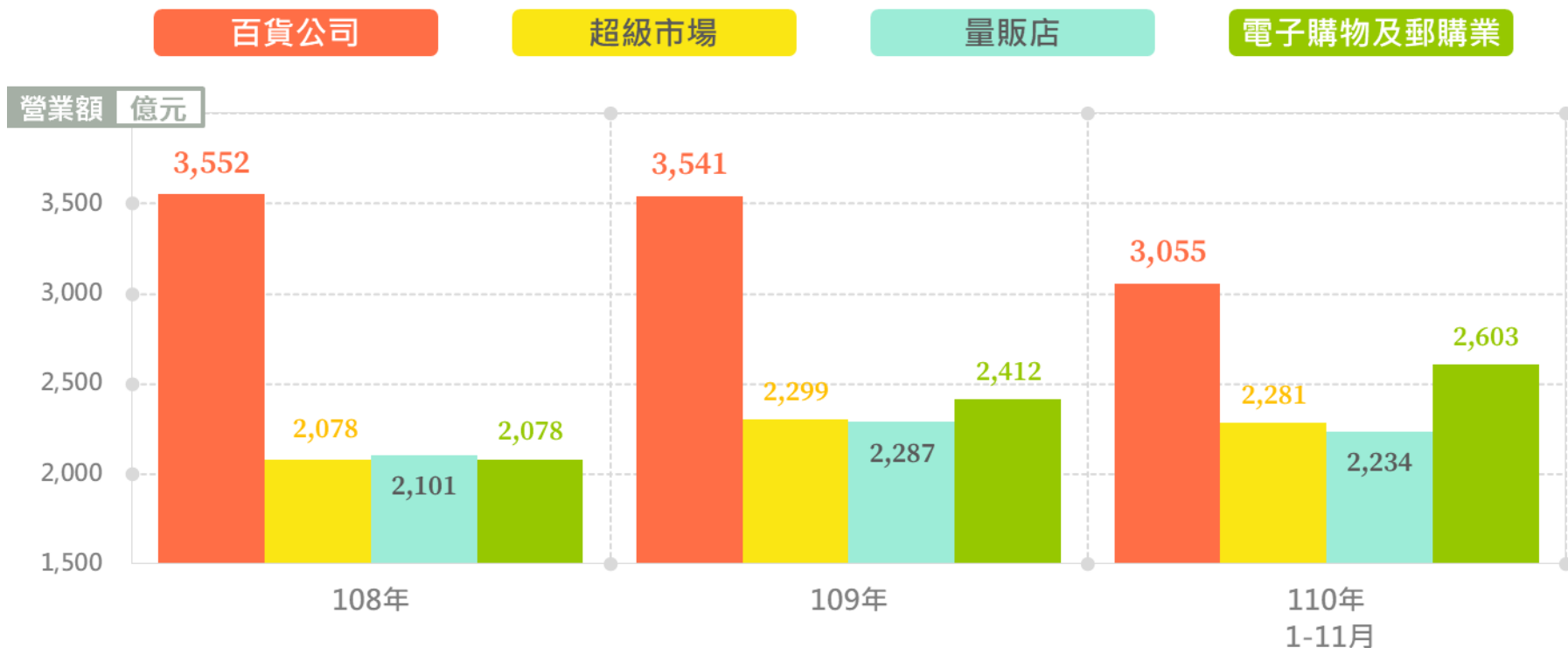
疫情造成大洗牌，便利商店規模超越百貨公司

綜合商品零售業各細業營業額占比(%)



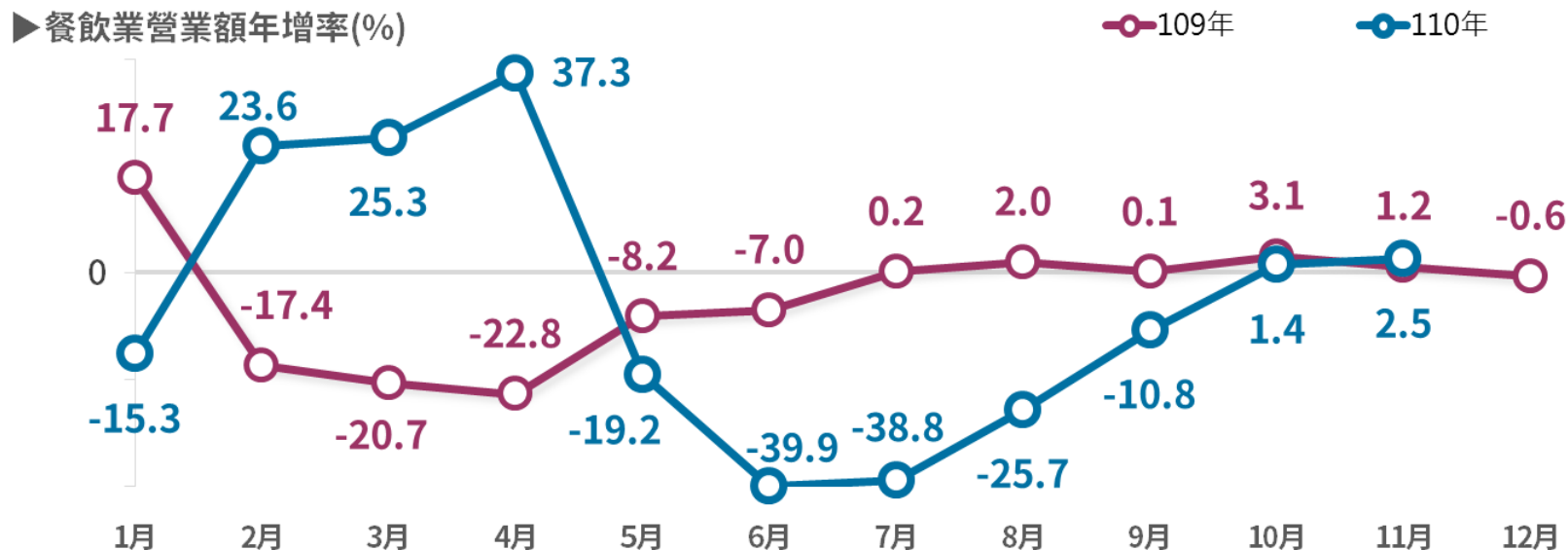
- 疫情造成產業結構改變，在綜合商品零售業中，向來以百貨公司居首，其次依序為便利商店、量販店、超級市場，惟109年受疫情影響，社交距離措施嚴重衝擊百貨公司業績，全年營收衰退0.3%，結束連續11年正成長，致營業額首度落後便利商店，落居第二。
- 109年超級市場亦因展店及疫情帶動民生物資需求，營業額超越量販店，排名升至第3。

疫情改變消費模式，電子購物及郵購業占比升



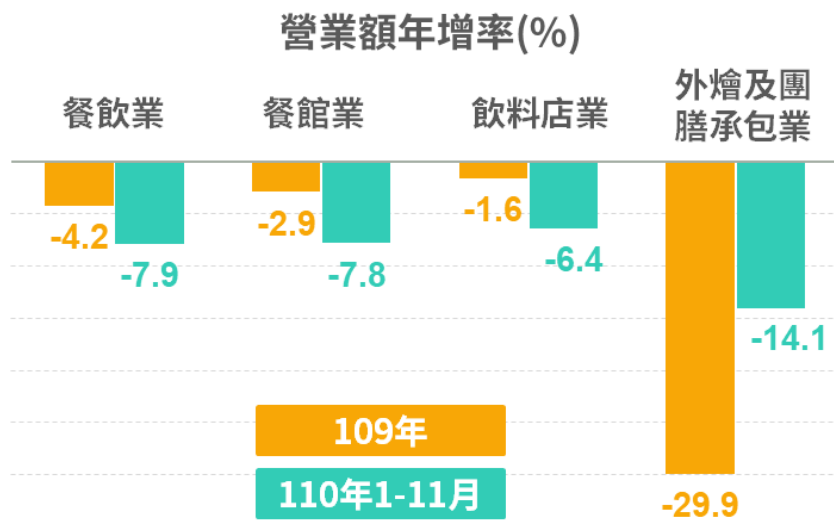
- 疫情促使消費管道由實體店面轉向線上採買，零接觸商機爆發，帶動109年電子購物及郵購業高速成長，營業額達2,412億元，年增16.1%，營收及增幅雙雙創歷年新高，且市場規模已超越超級市場及量販店，今年1-11月營業額2,603億元，逐漸逼近百貨公司，占零售業比重升至7.2%，較疫情前(108年)提高1.8個百分點。

三級警戒重創餐飲業



- 109年3月下旬起因全面實施入境管控，外國觀光客驟減，衝擊餐飲業營運，3、4月營業額衰退2成以上，為歷年同月之最，5月起隨著疫情緩和，減幅逐漸收斂，7月在政府振興方案及國旅帶動下，7月至11月營業額創下歷年同月新高。
- 今年前4月營業額皆逾650億元水準，5月下旬全國進入三級警戒禁止內用及集會活動，6月營業額降至383億元，為100年12月以來最低，受創程度更甚上年，惟隨疫情趨緩、內用禁令鬆綁，加上五倍券上路，致10月年增1.4%，結束連續5個月負成長。

餐飲各業均呈衰退



餐館業 型態別	營收增減幅(%)	
	109年	110年1-11月
1.西式速食型餐館	4.8	4.8
2.日常聚餐型餐館	-3.7	-10.6
3.宴會型餐館	-24.5	-27.4

- 餐飲業以餐館業為大宗，109年因全球疫情爆發後，來台旅客減少，致餐館業營收年減2.9%，為92年以來首次負成長；今年因防疫管制措施相較去年嚴格，表現更顯疲弱，1-11月營業額年減7.8%，其中以宴會型餐館受創最深，西式速食因客群多偏向外帶，營收逆勢成長。
- 外燴及團膳承包業因航空客運量減少，重創空廚營收，致109年營業額年減29.9%，為歷年最大減幅；今年除延續去年邊境管制措施影響空廚營收外，再加上學校停課衝擊及大型餐宴活動減少，致營收續減14.1%。

五倍券用於百貨公司及量販店較多

受振興券影響而營收增加者之家數占比(%)

比較	三倍券			五倍券	
振興方案帶動企業營收增加家數占比					
	109年7月	109年8月	109年9月	110年10月	110年11月
零售業	22.1%	18.5%	9.3%	24.3%	18.3%
哪些行業超過50%的廠商認為振興方案帶動營收增加					
	便利商店62.5% 量販店71.4%	超市占55.2% 便利商店55.6% 量販店50.0%		百貨公司67.3% 量販店66.7%	百貨公司52.8% 量販店50.0%
振興方案影響增幅					
零售業	1~10%：占86.3% 11~20%：占10.0%	1~10%：占69.3% 11~20%：占17.5%	1~10%：占78.5% 11~20%：占7.6%	1~10%：占80.8% 11~20%：占11.3%	1~10%：占75.4% 11~20%：占19.4%

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」之補充問項

- 依調查顯示，開放使用振興券前二個月，企業感受其帶動營收增加之家數約占2成左右，其中三倍券受惠以便利商店、量販店最多，而今年五倍券則以百貨公司及量販店受惠較多。
- 觀察振興券帶動效益，三倍券和五倍券在首月使用皆有9成以上受查廠商認為帶動其營收成長2成以內，次月以後三倍券降至8成7，而五倍券仍有9成以上。

振興券對餐飲業營收有提振效果

受振興券影響而營收增加者之家數占比(%)

比較	三倍券			五倍券	
振興方案帶動企業營收增加家數占比					
	109年7月	109年8月	109年9月	110年10月	110年11月
餐飲業	24.9%	22.3%	10.5%	31.7%	25.2%
哪些行業超過30%的廠商認為振興方案帶動營收增加					
	餐館業30.2%			餐館業37.8%	餐館業31.1%
振興方案影響增幅					
餐飲業	1~10%：占84.4%	1~10%：占85.7%	1~10%：占87.9%	1~10%：占79.7%	1~10%：占90.1%
	11~20%：占9.4%	11~20%：占7.1%	11~20%：占3.0%	11~20%：占15.1%	11~20%：占6.6%

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」之補充問項

- 觀察三倍券對餐飲業影響，109年7、8月約有2成以上業者表示營收有明顯成長，其中以餐館業受惠較多。而今年10月、11月有感振興五倍券帶動營收增加者分別占31.7%、25.2%，均較三倍券增加，其中餐館業因適逢雙十國慶假期，加上百貨公司週年慶帶來集客效應，有感業績成長比率較多。
- 就對營收增長幅度觀察，餐飲業皆有9成以上受查廠商認為營收增加幅度落在2成以內。

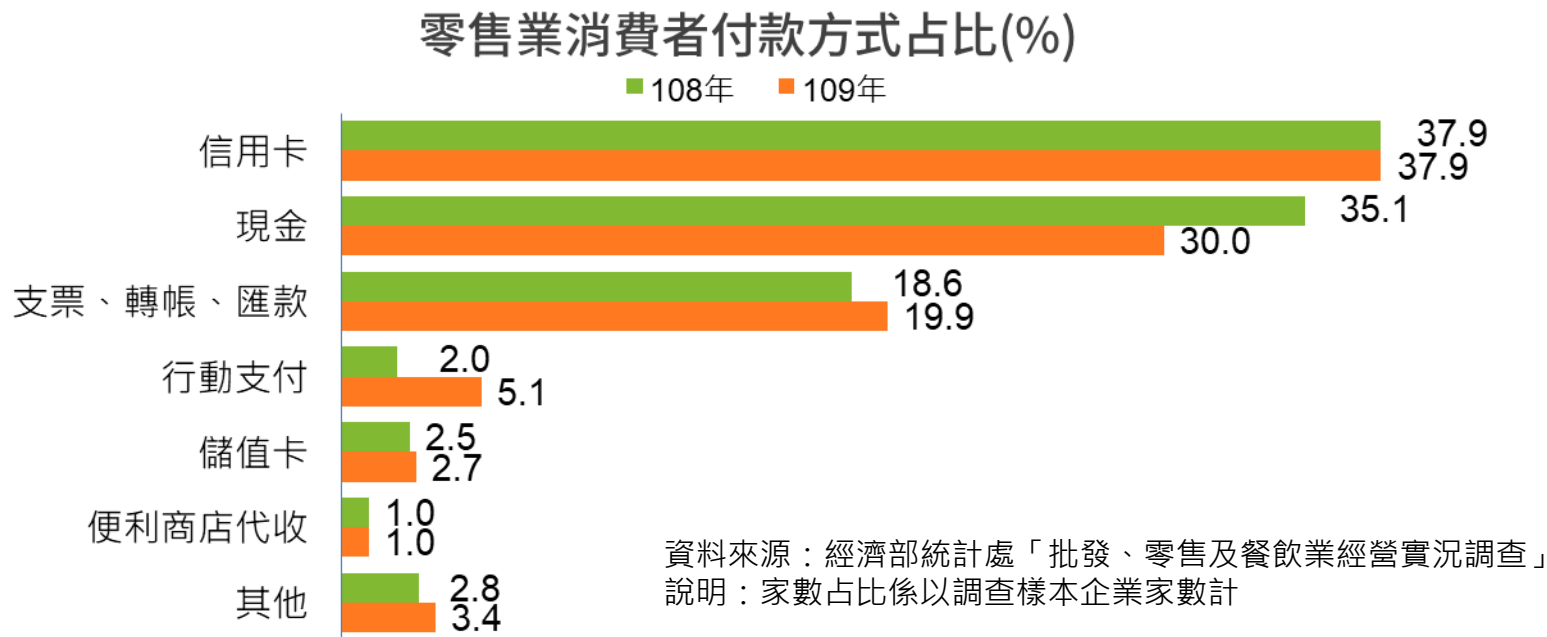
實體通路業者加速數位轉型

零售業有提供線上銷售服務之家數占比及網路銷售額年增率

業別	110年9月		110年1-9月					實體通路銷售額年增率(%)
	線上銷售之家數占比(%)	較109年3月變動百分點	零售業營業額(億元)	年增率(%)	網路銷售額(億元)	年增率(%)	占比(%)	
零售業	44.9	4.8	28,668	2.3	3,039	25.9	10.6	0.1
藥品及化粧品業	61.0	10.2	1,426	-1.7	108	39.5	7.6	-4.0
綜合商品零售業	43.0	7.1	9,321	-1.2	172	48.6	1.8	-1.8
布疋及服飾品業	57.9	7.0	1,952	-1.0	110	15.9	5.6	-1.9
資通訊及家電設備業	50.7	5.9	1,951	8.7	148	28.9	7.6	7.4
家庭器具及用品業	44.3	5.2	1,256	0.2	56	51.8	4.4	-1.4

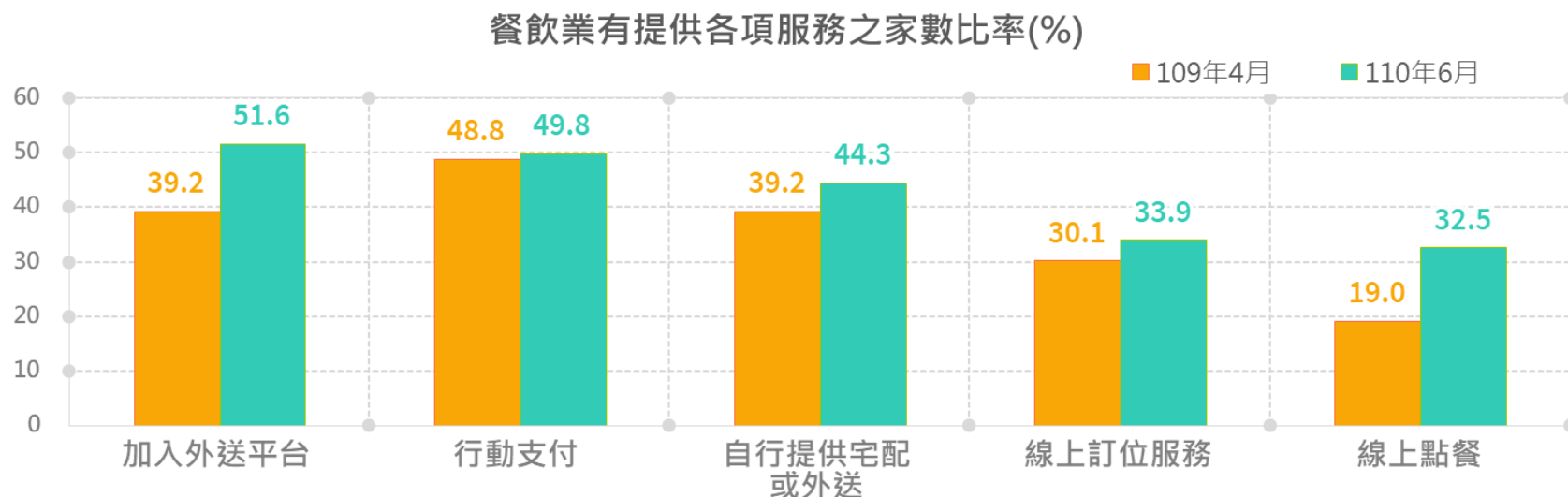
- 零售業者自109年疫情爆發以來，以實體店經營為主的零售業者，紛紛積極建構網路購物服務平台，提供線上銷售管道之家數占比由去年3月之40.1%提高至今年9月之44.9%，增加4.8個百分點。
- 網路銷售額亦於疫情期間屢創新高，110年1至9月零售業網路銷售額年增25.9%，明顯優於全體零售業營業額(年增2.3%)，占整體零售業營業額比重升至10.6%，較疫情前108年提高3.1個百分點。

零售業行動支付使用比率提升



- 行動裝置普及以及金融科技創新，支付方式益趨多元化，109年零售業以信用卡消費之占比37.9%居冠；現金30.0%居次；與108年比較，以行動支付增加3.1個百分點最多，主因大型零售業者陸續推出專屬的行動支付工具，加上疫情影響，民眾為降低接觸傳染風險並維持安全社交距離，促使行動支付使用率攀升。
- 隨科技的突飛猛進，政府積極推動非現金支付，加上業者陸續導入行動支付，預期行動支付未來使用比率可望持續上升。

餐飲業者加速外送服務及數位轉型



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」

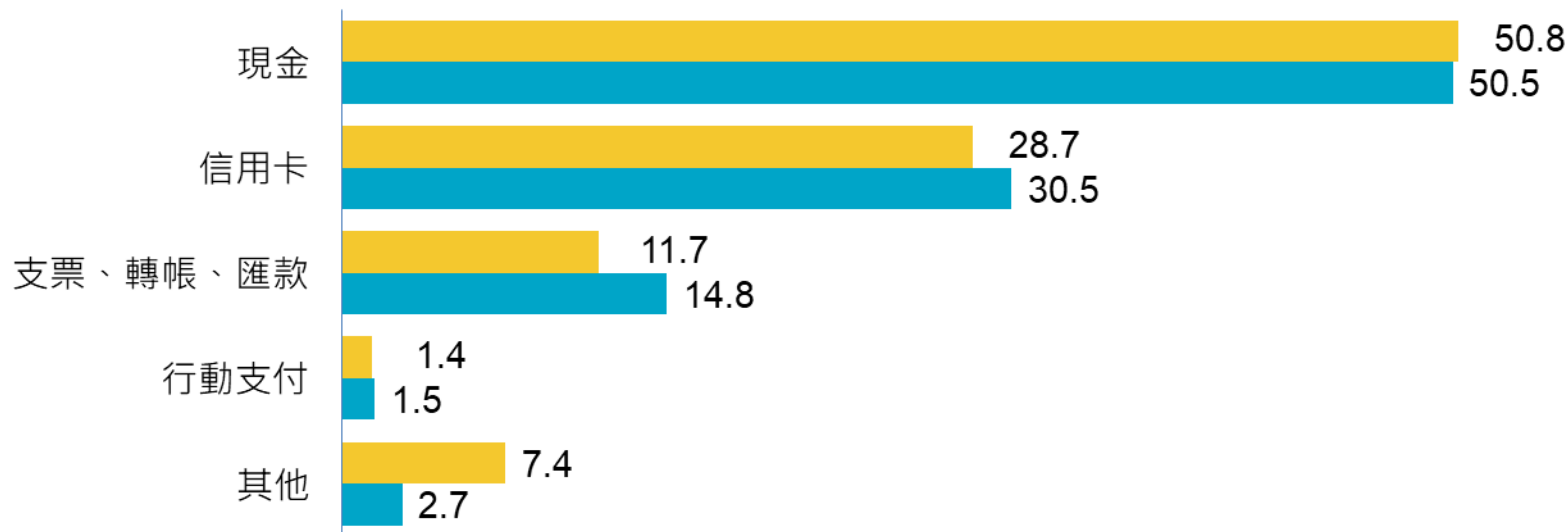
說明：家數占比係以調查樣本企業家數計

- 受疫情升溫及居家防疫需求影響，餐飲業者陸續與外送平台合作或提供配送服務以減緩衝擊，今年6月餐飲業者「加入外送平台」及「自行提供宅配或外送」之家數占比分別為51.6%、44.3%，明顯較上年增加12.4及5.1個百分點。
- 為因應消費習慣的改變，業者加速數位轉型，強化數位服務，其中今年有提供「線上點餐」服務之業者比率較去年增加13.5個百分點，導入「線上訂位服務」、「行動支付」等服務占比亦較上年提升。

透過外送平台改變餐飲業付款方式

餐飲業消費者付款方式占比(%)

■ 108年 ■ 109年



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」

說明：家數占比係以調查樣本企業家數計

- 餐飲業消費者付款方式以「現金」和「信用卡」居前二名，109年分占50.5%及30.5%，若與108年相比，以「支票、轉帳、匯款」增加3.1個百分點最多，主因疫情影響，消費者減少外出，透過外送平台下單付款，而平台定期以匯款方式轉給店家，致變動較為明顯。

肆、結語

一、國外經濟

今年隨主要國家疫苗接種進度加快，民眾生活逐步恢復正常，全球經濟復甦態勢明顯，根據IHS Markit 12月15日預估今年全球經濟成長率為5.6%。展望明年，全球經濟成長率在今年高基期下仍可維持穩定成長，惟面臨疫情、通膨、供應鏈和貨幣政策等不確定性因素，預估明年全球經濟成長率為4.3%。

二、國內經濟

受惠5G、高效能運算等商機持續，加上年終銷售旺季，以及原材物料行情仍高於上年同月，帶動我國11月出口及製造業生產指數雙雙創歷年單月新高，分別年增30.2%、13.1%。民間消費方面，隨疫情趨緩，週年慶、雙11等促銷活動以及政府振興方案挹注，帶動零售業及餐飲業來店人潮，11月零售業及餐飲業營業額分創歷年單月及歷年同月新高，分別年增6.3%、2.5%。

展望未來，隨各國疫苗施打率提升、主要國家推動基礎建設、新興科技應用及數位經濟加速發展、農曆春節備貨需求，加上國際原材物料價格高檔盤旋，均有助於外銷接單及製造業生產穩定成長；零售業及餐飲業受惠國內疫情穩定，外出消費人潮續增，加上耶誕節及跨年商機、尾牙採購及居家換季需求，預估營業額將持續成長。

三、專題：疫情衝擊與催化下，零售及餐飲業的發展與轉型

1.零售業發展概況：

- (1)受損業別：國內兩波疫情降低民眾外出消費及非民生必需品購物需求，致百貨公司、布疋及服飾品業、家用器具及用品業、其他綜合商品零售業等受衝擊最大，惟今年汽機車業因管制措施較嚴，賞購車及維修保養人數大幅減少，成為受創較深之業別之一。
- (2)受益業別：因防疫及民生物資需求增加，量販店、超級市場、電子購物及郵購業成為主要受惠業者，而資通訊及家電設備業則因今年疫情較嚴重，居家辦公及遠距教學防疫措施，帶動筆電、平板、視訊設備銷量攀升，成為今年疫情受惠業別之一。
- (3)疫情造成大洗牌，便利商店規模超越百貨公司：疫情造成產業結構改變，在綜合商品零售業中，109年百貨公司因疫情影響，全年營收衰退0.3%，結束連續11年正成長，致營業額首度落後便利商店，落居第二，超級市場亦超越量販店，排名升至第3。
- (4)疫情改變消費模式，電子購物及郵購業占比升：疫情促使消費管道由實體店面轉向線上採買，零接觸商機爆發，帶動電子購物及郵購業高速成長，且市場規模逐漸逼近百貨公司，占零售業比重升至7.2%。

2.餐飲業發展概況：

- (1)三級警戒重創餐飲業：109年因疫情影響，民眾減少出遊及聚餐，加上邊境管制等，餐飲業營業額年減4.2%。今年因管制措施相較去年嚴格，餐飲業表現更顯疲弱，1-11月營業額年減7.9%，為91年以來最大跌幅。
- (2)餐飲各業均呈衰退：隨疫情趨緩、內用禁令鬆綁，加上五倍券上路，今年10月餐飲業年增1.4%，結束連續5個月負成長，11月續增2.5%，惟因大型餐宴聚餐及航空客運量仍較去年低，抵銷部分增幅。

3.振興券效益：

- (1)零售業：三倍券主要受惠以便利商店、量販店最多，五倍券則以百貨公司及量販店受惠較多，兩次振興券使用之首月皆有9成以上受查廠商認為帶動營收成長幅度落在2成以內，次月以後三倍券降至8成7，惟五倍券仍有9成以上。
- (2)餐飲業：五倍券帶動營收增加占比均較三倍券增加，其中餐館業因適逢雙十國慶假期，加上百貨公司週年慶帶來集客效應，有感業績成長比率較多。就對營收增長幅度觀察，餐飲業皆有9成以上受查廠商認為營收增加幅度落在2成以內。

4.疫情催化下零售及餐飲業之發展：

- (1)實體通路業者加速數位轉型：實體店經營為主的零售業者，紛紛積極建構網路購物服務平台，零售業者提供線上銷售管道之家數占比由去年3月之40.1%提高至今年9月之44.9%，今年1-9月零售業網路銷售額占整體零售業營業額比重升至10.6%。
- (2)零售業行動支付使用比率提升：因大型零售業者陸續推出專屬的行動支付工具，加上疫情影響，民眾為降低接觸傳染風險並維持安全社交距離，促使109年使用行動支付之比率較108年增加3.1個百分點，預期在業者陸續導入行動支付下，未來行動支付比率可望持續上升。
- (3)餐飲業者加速外送服務及數位轉型：餐飲業者加速提供外送宅配等服務以減緩疫情衝擊，為提高滲透率及因應疫情所衍伸消費習慣的改變，亦促使業者強化數位服務，其中以「線上點餐系統」110年占比較109年增加最多。
- (4)透過外送平台改變餐飲業付款方式：餐飲業消費者付款方式向以「現金」和「信用卡」居前二名，其中109年以「支票、轉帳、匯款」方式較108年增加3.1個百分點，增加最多，主因消費者透過外送平台下單付款，而平台係以定期匯款方式轉給店家所致。

5.協助業者提升營業績效及數位競爭力：為復甦內需市場買氣、鼓勵民眾消費，政府除推出振興五倍券外，亦推出「好食券」加碼優惠，刺激民眾餐飲消費額度，加速振興餐飲業。同時積極協助業者數位轉型，減緩疫情衝擊，除推動餐飲業者上架外送服務、零售業者上架電商服務外，亦補助小型店家使用行動支付，以提升營業績效及數位競爭力。