

當CPI遇上庶民物價

國際原油及農工原料價格走揚，推升生產成本，引發國內多項產品調漲，而政府發布今年第1季的CPI漲1.3%，較民衆感覺來得低，媒體就開始質疑CPI的正確性。本文試由CPI編製背景及心理層面來分析CPI與民衆感覺存在落差原因，以釐清民衆對CPI的誤解。

◎ 崔洲英 (行政院主計處第3局專門委員)

壹、引言

金融海嘯過後，雖各國復甦基調不一致，惟在新興國家復甦力道強勁支撐下，對原物料需求激增，造成近年國際原

物料翻揚，2011年3月OPEC現貨平均每桶達109.8美元，較2008年12月底點38.6美元上漲2.8倍，黃金、銅、鋁等金屬行情一路揚升，加以天候異常，農作物短缺，牽動玉

米、小麥、黃豆等穀物以及糖、棉花等價格大幅上揚（見表1）。

國際原油及農工原料價格走揚，推升原物料成本，進而牽動國內商品行情，多項商品

表1 主要國際商品行情

	芝加哥穀物價格 (美元/英斗)						紐約商品價格 (美分/磅)				原油 (美元/桶)	
	玉米	年增率 (%)	黃豆	年增率 (%)	小麥	年增率 (%)	糖	年增率 (%)	棉花	年增率 (%)	OPEC 現貨 平均油價	年增率 (%)
	2006年底	3.90	80.6	6.84	13.6	5.01	47.8	11.75	-20.0	56.19	3.7	61.08
2007年底	4.56	16.9	11.99	75.3	8.85	76.6	10.82	-7.9	68.01	21.0	69.08	13.1
2008年底	4.07	-10.7	9.72	-18.9	6.11	-31.0	11.81	9.1	49.02	-27.9	94.45	36.7
2009年底	4.15	2.0	10.40	7.0	5.42	-11.3	26.95	128.2	75.60	54.2	61.06	-35.4
2010年底	6.29	51.6	13.94	34.0	7.94	46.5	32.12	19.2	144.81	91.5	77.45	26.8
2011年												
1月	6.60	84.9	14.13	54.6	8.41	77.4	33.97	13.6	168.44	144.0	92.83	22.1
2月	7.23	91.3	13.57	42.7	7.83	54.4	32.51	37.8	205.14	148.3	100.29	37.4
3月	6.93	100.9	14.10	49.8	7.63	69.2	27.11	63.4	200.23	148.6	109.84	42.3

資料來源：時報資訊商品行情網。

附註：原油為平均數，餘為期底數。

調漲消息陸續見報，而政府發布今年1-3月CPI漲1.3%，較民眾感覺來得低，媒體就開始質疑CPI的正確性，CPI是否為不食人間煙火的“無感”物價？

貳、CPI和民衆感覺存在落差原因

CPI要衡量的是一般家庭購買消費性商品及服務價格水準的變動，著重的是所有家庭的平均狀況，和個別家庭無論在支出及價格感受不同是正常的。民眾對物價的認知來自自身經驗，與政府發布的物價指數漲跌存在落差現象，舉世皆然，非我國獨有。造成兩者存在落差的原因，可從CPI的編製背景及心理層面來分析。

一、CPI衡量方式及概念

(一) CPI為平均概念：CPI為

各地區各種商品價格變動的狀況，用來衡量整體物價的波動，變動幅度相較個別項目為小。CPI的平均有項目、地區及時間三層。項目方面，有上漲也有下跌的，以今年3月年增率來看，水果漲10.9%、水產品漲7%、蔬菜跌13.8%、行動電話跌23.3%。查價的424個項目群中，上漲有261項，持平22項，下跌141項，各類項目漲跌加權後會較溫和。

(二) 個別家庭消費模式不同：CPI的權數為全體家庭消費結構的平均數，事實上每個家庭消費型態互異，例如家庭小汽車普及率雖已逾6成，但對於另外4成沒車的家庭而言，汽油、停車費、汽車檢驗費等價格

不痛不癢，對汽油漲價較不關心，但開車族就會趁油價喊漲前夕漏夜排隊加油；抽煙族、紅唇族對煙、檳榔價格的敏感度相對也較高；家有幼兒對嬰兒奶粉價格就較頂客族感受來得深。所以，全國平均家庭消費支出結構必定和個別家庭不同。

(三) 涵蓋範圍：依國際定義，CPI僅查消費性商品及服務類，以投資及儲蓄為目的的股票、房地產皆排除在外，所以近年房地產飆漲並不反映在CPI上。

(四) 反映“純粹”價格的變動：CPI係衡量價格的變動，剔除品質變動的部分，有些產品不斷推陳出新，特別是3C產品，例如市場推出一款記憶體與速度等功能增



強的PC，但價格僅較原來上升1成，剔除品質變動2成，純粹價格反而下跌1成，但民眾覺得從口袋掏出是漲1成。

二、心理層面

- (一) 關注漲價忽視下跌：注意價格上漲的商品，因為錢會變少；反之忽略價格下跌的項目。
- (二) 對價格的評價不對稱：即對價格變動幅度較大

的印象較深，例如小包裝一包泡麵漲2成，碗裝漲1成，民眾會覺得泡麵漲2成。

- (三) 媒體效應：媒體大肆報導物價波動劇烈的商品，民眾隨之接受物價大漲的印象。義大利有文獻研究，當媒體報導次數多時，民眾認知的通膨和官方統計差距就變大，反之則縮小，此即媒體效應。
- (四) 以偏概全：以單項或少

數產品上漲推論全體物價走勢。

- (五) 購買頻度高低：民眾特別關注經常購買的項目，以一個每週甚或兩天上一次菜市場的主婦而言，口袋的錢隨著蔬果魚肉的漲價變得更少，心情隨漲跌變化，對這一個月電腦價格下跌1成，不會關心，也不會有感覺。

參、民眾對通膨的感覺 深受購買次數影響

為利國際比較，各國CPI皆依國際規範編製，編製方法及查價過程都很嚴謹，但同樣面對大眾的心理因素引起對政府統計數據的質疑，為了解到底與民眾的認知有多大差距，許多國家（如加拿大、英國、奧地利、德國及義大利等）及歐盟統計局紛紛針對此落差加

以探討，研究結果皆認為民眾認知和購買商品的頻度高低存在極大關連，其中日本及歐盟統計局編有按購買頻度別CPI，以下就各國的編製及研究簡述。

一、日本

日本常年以來按月編有按購買頻度別CPI，根據家庭收支調查將家庭每年購買次數區分為15次以上、9次~15次、4.5次~9次、1.5次~4.5次、0.5次~1.5次及低於0.5次，以去(2010)年1月至今(2011)年2月購買9次以上的價格跌幅較總CPI小或漲幅則較高(圖1)，尤以民眾經常購買的生鮮食品，自去年10月迄今價格大幅上漲，兩者差異更為懸殊。

二、歐盟

歐盟統計局鑑於各國統計局所發布的CPI老被質疑無法

圖1 日本CPI年增率

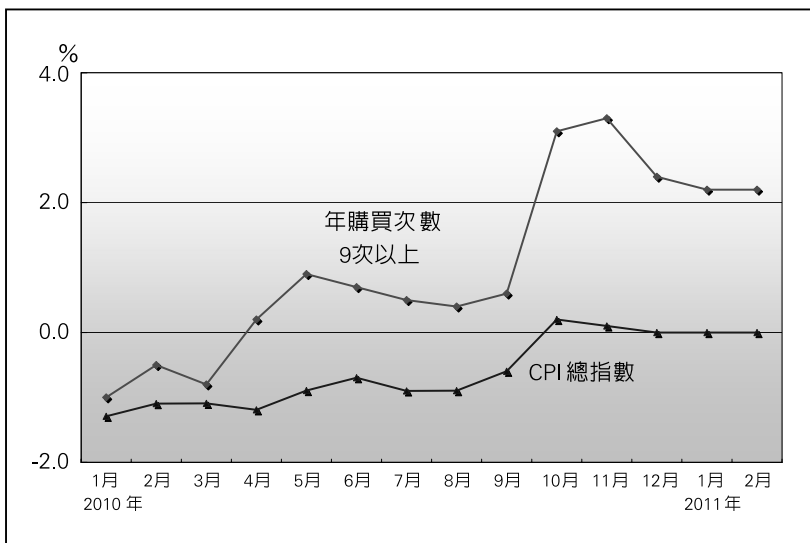
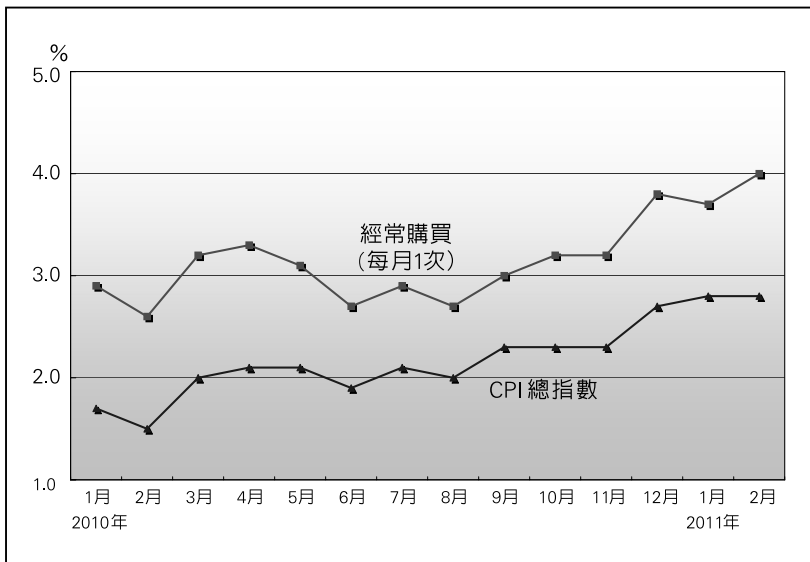


圖2 歐盟CPI年增率



反映民眾的感受，因此進行研究，發現民眾特別關注的是經常購買、特別是從口袋直接掏

現金 (out-of-pocket) 購買的東西，為衡量較貼近民眾認知的價格變動，因此自2009年

開始在歐盟的資料庫新增按購買頻度高低的分類，購買頻度高的（一個月至少一次）FROOPP（Frequent out-of-pocket purchases）及購買頻度低的non-FROOPP（non-Frequent out-of-pocket purchases），自去年各月以來，HICP（歐盟地區的調和消費者物價指數）漲幅在1.5至1.9%，皆較FROOPP（支出比重約占全體46%）的2.7至4.0%來得低（圖2）。

三、加拿大

在某些產品價格上漲時，媒體常對官方數據提出質疑，加國統計局因此研究CPI和民眾認知為何存在落差，並將CPI項目按購買頻度高（一個月至少1次）及不常購買與整體CPI比較，從2000-2009年資料顯示，過去10年來CPI上漲2.1%，購買頻度高則漲3.2%，很少購買僅漲0.7%，購

買頻度高的價格走勢明顯高於全體CPI。

四、歐洲國家

有些歐洲國家如奧地利、義大利及德國在加入歐盟，採用歐元後，民眾覺得物價並不像官方發布的CPI那麼溫和，媒體也質疑官方數字，因此紛紛探討使用歐元前後實際通膨和民眾感受的直覺通膨兩者的差距及其原因，結果大致有相同推論，除了幣值的改變會影響民眾的直覺外，民眾的感受更深受其購買頻度高的產品價格變動影響，而且這種落差現象並非幣值改制才有的，是一直存在的一般現象（general effect）；另外英國統計局所做的探討亦推論民眾對物價漲跌的感受和其對購買商品的頻度有很大的關係，CPI衡量一般家庭平均消費支出變動，和個別家庭消費型態一定不同，因此提供個別試算平台，只要

輸入個人的支出就可以計算出其個人物價。

肆、結語

CPI做為總體經濟指標之一，並作為貨幣、賦稅、補助及合約等參據，關注的是台灣地區所有家庭，而非個別家庭或某一特定組群。民眾基於個人經驗，對物價走勢有其個別主觀認知，兩者一般存在些許落差，形成原因很多，除對CPI編製認識不夠，民眾常把經常購買的物價和CPI劃上等號的心理因素。

我國雖無按購買頻度別的分類CPI，但按月發布總指數、大（食、衣、住、行等七大類）、中、小類及變動較顯著的項目，另外還有各種複分類（表2），其中亦有類似購買頻度的分類，例如按產品特性分為商品類及服務類，商品類又分非持久性消費品（如經常購買的

食物類、油料費)、半耐久性消費品(衣著類等)及耐久性消費品(如電腦、電視及家電產品等),今年3月非耐久消費品上漲3.1%,高於CPI之1.4%(圖3);另3月生活費指數亦顯示(圖4),甲類上漲2.5%(占CPI權重26.1%,包含民眾較常購買的食物類、居住類之水電燃氣類及交通類之油料費)。顯示CPI總指數雖因眾多商品平均化致漲幅不大,但購買頻度較高的分類漲勢甚為明顯,也就難怪民眾會有感受落差了。

圖3 CPI年增率——按商品性質分

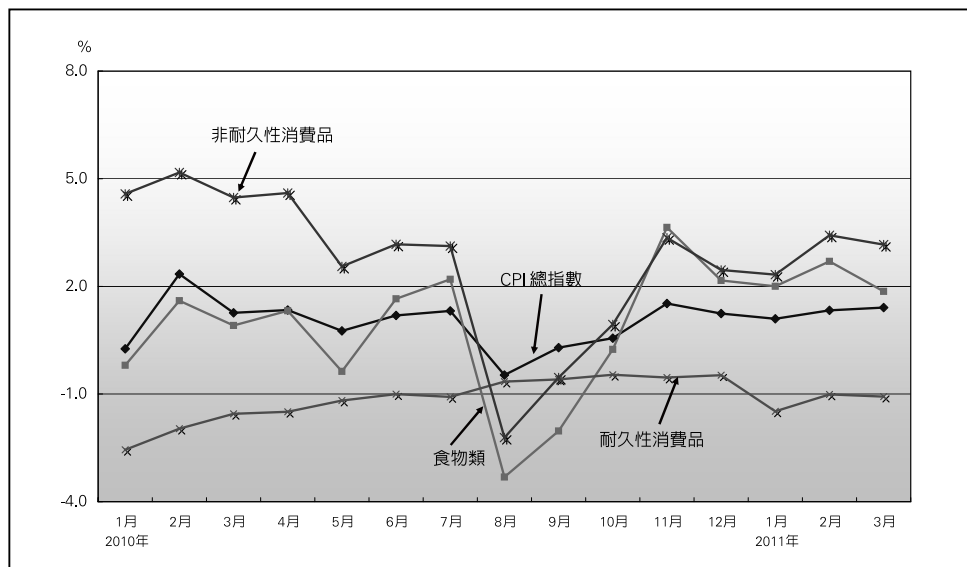
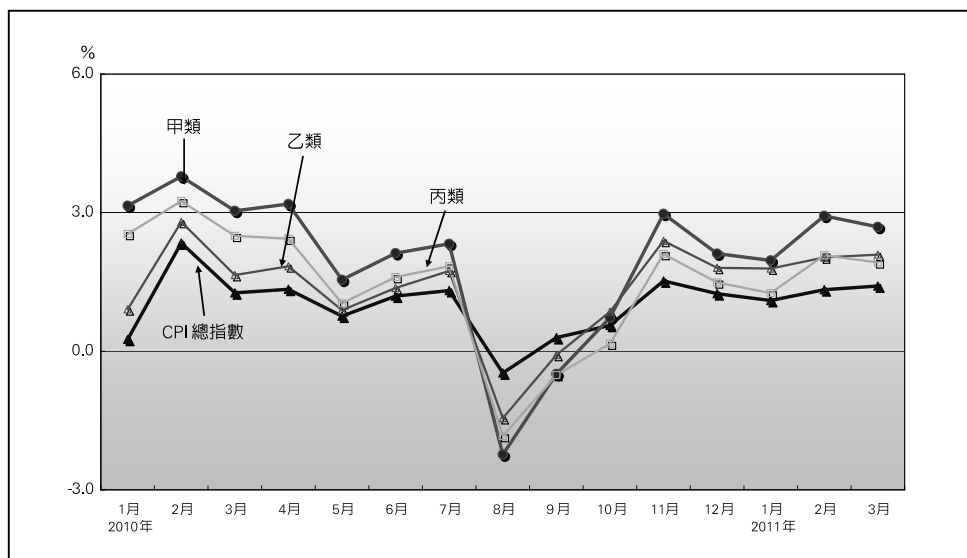


圖4 生活物價指數年增率



參考文獻

1. Alan Chaffe (2010) : "Consumption Price Inflation by

Frequency of Purchase", Canada Statistics Analytical paper 11-621-M, no. 84.

2. Jim O'Donoghue (Jan, 2007) :

表2 消費者物價指數變動概況

民國100年3月

類別		權數 (%)	月增率 (%)	年增率 (%)	1-3月年增率 (%)
總指數		1000.00	-0.87	1.41	1.08
基本分類	1.食物類	260.82	-0.82	1.86	2.19
	2.衣著類	41.72	-1.78	2.68	1.93
	3.居住類	279.47	-1.73	0.57	0.56
	4.交通類	140.42	0.82	2.58	1.48
	5.醫藥保健類	47.41	0.29	1.62	1.49
	6.教養娛樂類	171.48	-1.59	0.84	0.8
	7.雜項類	58.68	0.55	1.01	0.67
商品性質別	1.商品類	437.11	-0.18	2.34	2.12
	非耐久性消費品	299.12	-0.11	3.17	2.97
	半耐久性消費品	62.85	-0.93	1.77	1.29
	耐久性消費品	75.14	0.30	-1.07	-1.19
	2.服務類	562.89	-1.43	0.67	0.61
總指數 (不含蔬菜水果)		947.60	-0.80	1.47	1.24
總指數 (不含食物)		739.18	-0.89	1.23	0.93
總指數 (不含蔬果水產及能源)		866.64	-0.93	0.98	0.86
最低20%所得家庭		1000.00	-0.16	1.33	1.25
中間60%所得家庭		1000.00	-0.69	1.49	1.36
最高20%所得家庭		1000.00	-1.23	1.54	1.40
生活物價指數	甲類	330.24	-0.22	2.69	2.53
	乙類	501.72	-0.67	2.07	1.97
	丙類	426.80	-0.41	1.92	1.75

資料來源：行政院主計處。

說明：1.甲類：食物類、居住類之水電燃氣及交通類之油料費。

2.乙類：甲類+教養娛樂類(學雜補習費、3C電子產品、旅遊費用等)。

3.丙類：一般家庭較常購買之基本生活必需品，如食物、衣著(襯衫、休閒服等)、居住類之水電燃氣、交通類(油料費、運輸費及通訊費等)、醫療保健(門診費、掛號費等)和部分項目(居家清潔用品、有線電視租用費、肥皂、牙膏、洗髮精、衛生紙等人身保養整潔用品及洗、剪髮等)。

- "Inflation-experience and perceptions", Economic & Labour Market Review Vol. 1 No.1, Office of National Statistics.
- 3.Iboly Mile (2009) : "HICPO-Frequent out-of-pocket purchases", Statistics in Focus, Economy and Finance Eurostat.
- 4.Manfred Fluch, Helmut Stix (2006) : "The Development of

- Euro Prices-Subjective Perception and Empirical Facts", Money Policy and Economy E31.
- 5.Paolo Del Giovane and Roberto Sabbatini (2006) : "Perceived and measured inflation after the launch of the EURO: Explaining the gap in Italy", Giornale Dgli Economisti e Annali di Economica Vol. 62-N. 2.
- 6.Hans Wolfgang Brachinger

- (2006) : "Euro or "Teuro" ? : The Euro-induced Perceived Inflation in Germany", Department of "Quantitative Economics Working Paper no.5 University of Fribourg Switzerland.
- 7.Rob Pike, Catherine Marks and Darren Morgan (Sep. 2008) : "Measuring UK inflation", Economics & Labour Review Vol.2 No.9. ❖