



您所不知道的 CPI

從事消費物價統計工作多年，最常被質疑的是：明明一堆東西在漲，為何政府所發布的物價指數卻與大眾感受不符？房價上漲加劇民衆生活負擔，何以 CPI 沒有反映？諸多疑問不知是否也曾盤據您心中？且由本文為您解開心中疑惑。

曹志弘、方劉信（行政院主計總處綜合統計處專員、科員）

壹、前言

消費，人人都會；物價，人人都懂，一旦加上「指數」二字，成爲「消費者物價指數」，恐怕有許多人就變成似懂非懂了。那麼，消費者物價指數 CPI（Consumer Price Index）到底是什麼呢？

其實，國際機構對 CPI 的編製訂有一套嚴謹的編算規範供各國遵循。由聯合國（UN）、國際勞工組織（ILO）等 6 大國際機構共同制定的「消費者物價指數編製手冊」（Consumer Price Index Manual: Theory and Practice），詳細介紹 CPI 的理論及編製實務，我國也是依據這套規範辦理 CPI 統計。

就定義而言，CPI 是用於衡量家庭爲日常消費所購買商品或服務價格水準之變動情形，比較一般家庭在兩個不同時期，購買固定組合（固定市場籃，Fix market basket）的商品及服務價格之漲跌。

貳、CPI 衡量範圍

這個固定市場籃裡頭應該裝些什麼東西？從指數定義來看，CPI 查價的範圍必須是家庭部門「消費性」的購買，包括看得見摸得著的商品（如衣服、手機等）及看不見的服務（如電話費、住宅租金等），至於有些家庭支出不屬「消費」性質者，則非屬 CPI 衡量範圍，如：

一、稅及社會安全捐

如所得稅、勞、健保保費等，這些費用雖由家庭所繳納，惟不見得是由繳納者所使用，支出性質屬於對政府移轉而不屬於消費，所以 CPI 不查。

二、股票、房地產

股票或房地產的購置屬於投資而不屬於消費，當然不是 CPI 衡量範疇。

清楚 CPI 衡量範圍之後，您就能瞭解爲什麼房價漲、健保費調高，家庭負擔增加，CPI 卻不會直接反映的原因了。

然而，一般家庭生活中所需的商品或服務成千上萬種，這些琳瑯滿目的個別商品或服

務價格，如何將其「標準化」跟「平均化」成一個單一指數（Index）？

參、CPI 編製原則

CPI 的計算是假設消費者是提著一個固定的籃子到市場去購買，每一期都買和這籃子「相同數量、相同品質」的商品及服務，每一期買完之後再檢視您的總支出變了沒有？由於這個固定市場籃裡頭的商品及服務之數量和品項都沒有變，如果總支出增加了，那就是價格在上漲；如果支出減少了，就是價格在下降，用算式來表達即拉式公式（Laspeyres formula¹），經過數學式的轉換，可精簡成固定市場籃中各項目相對於基期年的價比（Price ratio）按其支出權數加權而得，要特別注意的是：

一、相同的東西才能比較

上個月買純潔衛生紙一串，花 110 元，這個月買舒潔衛生紙一串，花 135 元，好像支出增加了，但是品牌、規格不一樣，便不能說物價貴了，一定要相同的東西才能比較，

以衡量純粹的價格變動，這是物價指數一個非常重要的基本要求。

二、同一個籃子內的物品漲跌會互抵

由於衡量 CPI 的固定籃中包含了食、衣、住、行、育、樂、醫療及雜項等各類消費支出，或許有些商品正在上漲（如食物類漲 10%、油料費漲 15%），但也有些商品在下落（如 3C 消費性電子產品跌 30%），當我們每個月計算 CPI 時，就相當於結算這個固定籃的總支出變化，漲跌互抵後，總支出的漲跌幅往往較個別商品和緩。

三、CPI 衡量價格「變動」，而非絕對水準

由前述拉式公式的推導可知，這個固定市場籃中成千上萬種個別商品或服務的價格雖然多樣且高低落差甚大（例如雞蛋 1 顆 5 元與汽車一部 80 萬元），然而，CPI 的編算需將這些商品或服務的各期售價 P_t 除以基期售價 P_0 ，轉化成各項目間具有可比較性的「價比」，

經過此一轉換，每一項商品或服務的價格所留下來的資訊不再是絕對售價，而是各時點相對於基期年的價格變動，所以 CPI 漲幅大，不代表該地區或該國物價水準高。

肆、查價商品的選定及權數計算

CPI 是衡量一般家庭消費商品及服務，所以查價項目的選定主要依據家庭收支調查受查戶所記錄的消費明細，選取重要且具代表性之項目，決定了固定商品籃的內涵，而各項目的消費支出占家庭總消費支出的比重就是所謂的權數，且為反映經濟發展及消費型態變遷，維持指數代表性，權數結構必須定期檢討，我國是每 5 年更新一次（民國逢 0 或 5 之年），稱為更換基期，目前所發布 CPI 係以 95 年為基期，基本分類按食、衣、住、行等七大類區分，其中食物類占 26.1%、衣著類占 4.2%、居住類占 27.9%，七大類加起來是 100%（下頁圖 1）；至於 100 年基期權數結構刻正檢討中，預計自 102 年 1 月份 CPI 指數

論述》統計 · 調查

(2月5日公布)正式適用。

一、價格蒐集

決定商品籃內的項目及權數結構後，接下來就是定期觀察所選定商品的價格變化，也就是按月辦理的消費者物價調查，由各縣市政府²主計處調查員按月前往具有代表性商家查價。

為確保每個月查的都是相同品質規格商品，查價標的之規格花色需詳細紀錄並比對，若是廠商偷偷以價格不變，但規格內容縮水的方式變相漲價，例如衛生紙張數減少或紙

張變小，我們都可以從原本所記錄的規格明細(張數、尺寸)去換算變相漲價的程度。

由於商品價格有所謂定價、牌價或成交價，物價調查既為反映市場現況，所查報的價格當然必須是實際交易價，當商品降價促銷時，CPI隨之下降；若恢復促銷前的售價，指數即漲回原來的水準。

二、彙整計算

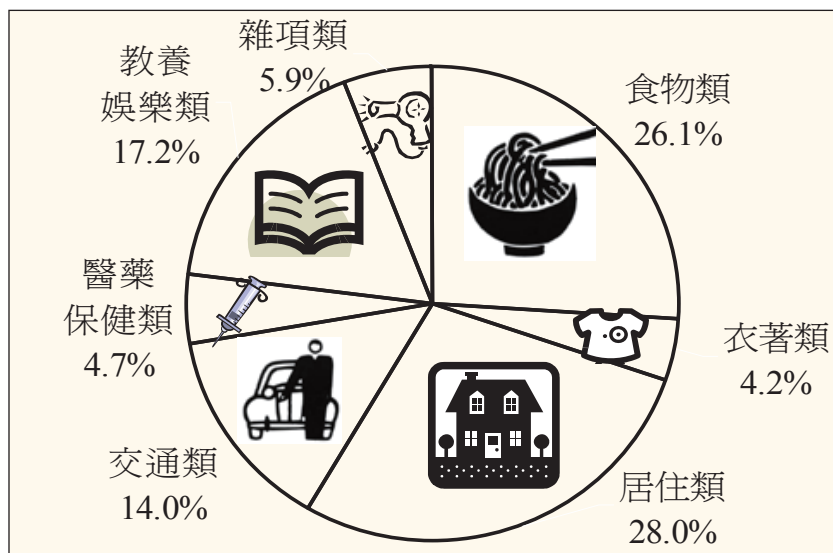
有了價格與權數資料，即可彙編為指數，「指數」係由眾多價格資訊經標準化³彙計而成，標準化的過程一定有一

個比較基準，就物價指數而言，這個比較基準就是基期年(基期年指數水準值為100)，觀察不同的時間點指數水準的變化，即可得知總體平均物價漲跌情形；今(101)年9月CPI指數是110.39，表示如果您在基期年(95年)花100元購買這一固定籃的商品，則今年9月份要買相同的這籃商品時要花110.39元，表示5年9個月以來，這籃商品的總價漲了10.39%。

伍、資料發布

物價調查資料經過蒐集、審核、編算完成後即對外發布；發布內容，除新聞稿分析物價指數漲跌原因外，也同時公布詳細的各類指數變動詳情。由於總指數係經多層(時間、地區及項目)平均，總指數變動幅度必定較個別商品和緩；若覺得總指數無法貼近個別感受，則可以細看變動分析表(下頁表1)，其中按商品性質別分類項下之「非耐久性消費品」，今年9月較上年同月漲7.26%，遠高於總指數漲幅2.96%；若分類指數仍不足，

圖 1 95 年基期 CPI 基本分類權數



資料來源：作者自繪。

可進一步看項目指數（下頁表 2），從項目觀察，每個月都有漲幅甚大的項目，也有跌幅很深的項目，個別漲跌大多比加總平均後的劇烈。

陸、CPI 的應用

CPI 和 GDP、失業率及所得差距一樣，都是受到各界高度關注的總體經濟指標，它常

用來調整通貨膨脹的影響，如所得稅免額門檻、社福津貼等隨物價連動調整。為什麼要調整？我們可以從薪資跟利率來看：

表 1 消費者物價指數變動分析表

民國 101 年 9 月						
基期：民國 95 年 =100						
類 別	權數 (%)	本月指數	本月指數與各期比較		本年前 9 月與上年同期比較 (%)	
			與上月比較 (%)	與上年同月比較 (%)		
總指數	1000.00	110.39	-0.33	2.96	1.96	
基本分類	一、食物類	260.82	123.09	-1.05	6.54	4.64
	蔬菜	24.81	135.94	-17.02	26.26	32.72
	水果	27.59	128.82	10.04	29.04	4.82
	二、衣著類	41.72	106.79	-0.78	3.05	2.90
	三、居住類	279.47	105.94	0.46	1.42	1.07
	四、交通類	140.42	105.94	0.43	2.28	-0.13
	五、醫藥保健類	47.41	110.66	0.12	0.68	0.77
	六、教養娛樂類	171.48	101.50	-0.87	0.80	0.68
七、雜項類	58.68	112.82	-0.45	2.31	2.23	
商品性質別分類	一、商品類	437.11	117.08	-0.58	5.49	3.53
	非耐久性消費品	299.12	125.77	-0.75	7.26	4.64
	半耐久性消費品	62.85	103.65	-0.59	2.37	1.61
	耐久性消費品	75.14	91.87	0.38	-0.69	-0.26
	二、服務類	562.89	104.97	-0.10	0.87	0.68
	家外食物	88.66	115.84	0.10	2.56	2.26
	居住服務	209.54	101.84	0.45	0.68	0.52
	交通服務	76.99	96.04	-0.18	-2.20	-2.77
	醫藥保健服務	33.02	104.87	0.18	0.92	0.70
	教養娛樂服務	129.64	109.23	-1.02	1.50	1.57
雜項服務	23.83	100.37	-0.52	1.59	1.47	
特殊分類	總指數 (不含蔬菜水果)	947.60	109.17	0.02	1.65	1.22
	總指數 (不含食物)	739.18	105.80	-0.03	1.56	0.94
	總指數 (不含蔬果水產及能源)	866.64	106.77	-0.07	0.93	0.89
所得層級別	最低 20% 所得家庭 CPI 總指數	1000.00	111.58	-0.36	3.22	2.16
	中間 60% 所得家庭 CPI 總指數	1000.00	110.69	-0.37	3.01	2.01
	最高 20% 所得家庭 CPI 總指數	1000.00	109.72	-0.33	2.75	1.89

說明：由於受查者延誤或更正報價，本表所載資料於公布後 3 個月內均可能修正。
資料來源：行政院主計總處。

論述》統計 · 調查

今年 1-7 月平均薪資較上年同期少 0.24%，再被物價上漲抵銷一部分後，實質購買力減少 1.83%；利率也是如此，把錢存銀行，銀行給予 1 年 1.37% 的利息，但是利息領出後，卻發現物價漲了 1.96%，利息收入反而比不上物價上漲所增加的支出，表示所得的購

買力減弱了，這也就是為什麼近期物價上漲，民衆反映強烈的原因之一。

柒、CPI 與民衆感受落差

政府按月編布之 CPI 與民衆感受產生落差，幾乎是各國普遍存在的現象，依國外（日

本、歐盟、加拿大、英國等）研究結果顯示，此種感受落差大致來自以下因素：

一、誤解 CPI 的概念及本質

- (一) CPI 只反映消費性商品及服務，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，然而部分民衆會把房價上漲的現象誤以為是 CPI 失真。
- (二) 平均化特性：總指數係經各種商品調查時間、地區、規格平均，必然較個別商品漲跌緩和。
- (三) 個別家庭消費模式不同：汽油價格調漲，對開車族影響大，但公車族、捷運族則感受不到；香菸漲價，癮君子感受深刻，但對不抽菸的民衆則無影響。
- (四) 比較期間：物價指數本身以基期年當做比較基準，即基期年 = 100，為方便觀察短期波動，通常會如同其他經濟指標

表 2 101 年 9 月與上月比較漲跌較顯著項目

上 漲			下 跌		
項目	權數 %	漲幅 %	項目	權數 %	跌幅 %
番石榴	0.11	73.07	青江菜	0.05	-39.08
鳳梨	0.12	22.52	空心菜	0.08	-37.45
香蕉	0.09	21.53	絲瓜	0.09	-34.17
保母費	0.41	14.47	蕃茄	0.06	-33.90
胡蘿蔔	0.06	10.37	鮮花	0.05	-12.71
沙拉油及調理油	0.06	8.22	蔥	0.06	-9.91
桶裝瓦斯	0.45	5.81	夏季男外套	0.02	-9.46
醬油	0.06	4.08	夏季女上衣	0.15	-8.35
梨子	0.80	4.00	肉魚	0.03	-8.11
學生學校住宿費	0.26	3.46	蘿蔔	0.06	-6.24
牙膏、牙粉	0.09	3.28	乳液、面霜	0.25	-5.52
客運汽車票	0.20	2.91	國內旅遊團費	0.41	-5.16
餅乾	0.22	2.71	夏季童褲(裙)	0.03	-5.03
梳粧台、嬰兒床、嬰兒車等其他傢俱	0.09	2.65	國外旅遊團費	1.75	-4.80
糕餅點心	0.22	2.64	雞蛋	0.17	-4.33
95 無鉛汽油	1.56	1.67	機票	0.48	-3.33
中藥材	0.20	1.58	衛生紙、面紙及紙巾	0.19	-2.25
遊樂場入場費	0.21	1.28	衣服清潔劑	0.17	-1.99
全雞	0.23	1.08	染、燙髮	0.65	-1.96
火鍋	0.24	0.90	粉底、粉餅及蜜粉	0.10	-1.88
以上列舉上漲項目權數合計	5.68		以上列舉下跌項目權數合計	4.85	

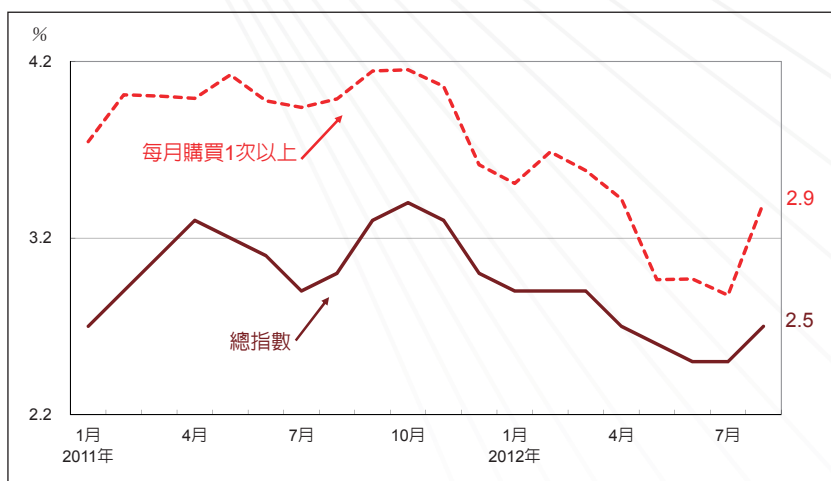
資料來源：行政院主計總處。

一樣，同時計算與上月比較（mom）及與上年同月比較（yoy），方便各種指標間的交互觀察，但是民衆的消費記憶不見得停留在上月或上年同月，有可能是停留在3年前或5年前，因而產生感受落差。

二、民衆心理層面因素干擾

- （一）關注漲價忽視下跌：對上漲者印象深刻，對下跌者卻多未在意。
- （二）以偏概全：少數商品上漲，誤以為全面皆漲。
- （三）媒體效應：有些商品即使個人未購買，但媒體大肆報導漲價訊息，民衆便接受物價上漲的印象。
- （四）購買頻度不同：泡麵、鮮奶、衛生紙是經常會購買的商品，但因單價不高，占CPI權數自然也不會太大，但是這些商品民衆經常購買，所以占消費者心理感受的權數很高，只要一漲，

圖 2 歐盟 CPI 年增率



資料來源：歐盟統計局。

大家立刻感受到荷包失血，通膨壓力倍增；反之，手機、電腦、數位相機、電視這些商品兩、三年才買一次，即使價格降2成，多數人無法感受跌價的快樂；又如電話費，不管是網內互打免費，還是長途電話費改以市內電話費率收取，這些帳單通常是以信用卡或轉帳扣繳，不是直接從口袋掏錢付款，因此費率的調降也往往被忽略，造成客觀的總體物價變化，無法反映主觀的個別心理感受。

為了更貼近民衆感受，歐盟遂自2009年起按月增編「每月購買1次以上」CPI；日本亦編有CPI按購買頻度別分的特殊分類指數，從這些編製結果可以清楚得知，購買頻度高的商品分類，漲幅往往比總指數大（圖2、下頁圖3）。

其實，我國也有相關分類，就是按商品性質別分：民衆較常購買的非耐久性消費品（如食物、油、電、衛生紙等），其漲幅通常比不常購買的耐久財（電腦、手機、數位相機等）高很多，以今年9月而言，CPI總指數漲2.96%，但非耐久性消費品漲幅高達7.26%，而耐久性消費品則跌

論述》統計 · 調查

0.69%，歧異程度可見一斑（圖 4）。

總之，雖然 CPI 總體指標無法逐一滿足民衆的個別感受，但若選擇適當的分類指數，就可以減少許多誤解。

捌、結語

消費與物價這二個名詞經常出現於每個人的生活周遭，然而要將個別資訊彙整為總體指標，其間的資訊彙整與轉換

結果，往往導致民衆對於 CPI 這項指標一知半解，進而造成認知上的差異而產生誤解。事實上，CPI 為重要總體經濟指標之一，為貨幣政策、賦稅、補助及合約等的調整參據，我國編算方法依循國際規範，過程嚴謹，從第一線的縣市物價調查員，到後續進行資料審核、彙總的編算人員，每一個過程都是兢兢業業，力求精進而努力不懈，希望透過本文的闡述，能讓各界瞭解 CPI 衡量的標的，進而正確解讀及應用。

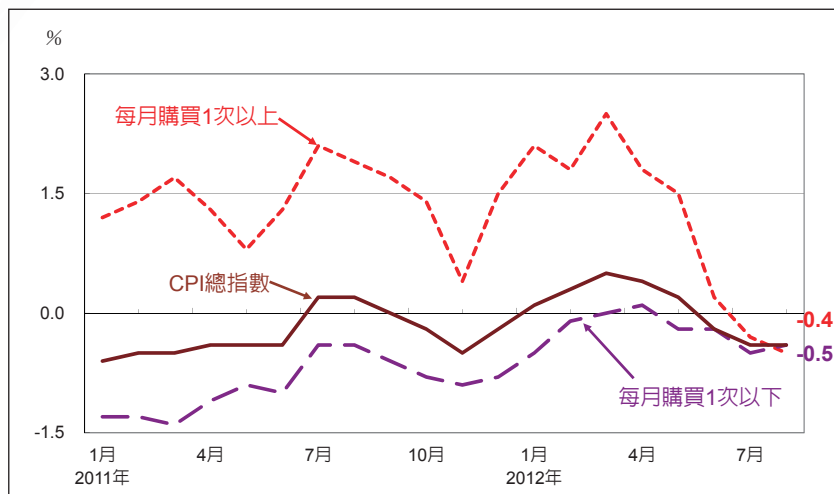
註釋

1.
$$L_{i,0} = \frac{\sum_i P_{i,t} Q_{0,i}}{\sum_i P_{0,i} Q_{0,i}} \times 100 = \frac{\sum_i \frac{P_{i,t}}{P_{0,i}} P_{0,i} Q_{0,i}}{\sum_i P_{0,i} Q_{0,i}} \times 100$$

$= \sum_i \frac{P_{i,t}}{P_{0,i}} w_i \times 100 = \sum_i \text{項目價比} \times \text{基期消費支出權數} \times 100$ 其中
 P_t ：當期價， P_0 ：基期價， Q_0 ：基期消費量， w_i ：消費支出權數，
 2.95 年基期在基隆市、臺北市、桃園縣、新竹市、臺中市、嘉義市、臺南市、高雄市等 8 個主要都會區，及宜蘭縣、花蓮縣、苗栗縣、南投縣、雲林縣、屏東縣、臺東縣、澎湖縣等 8 個次要都會進行調查；主要都會人口較稠密，查價的樣本點相對較多，而不同地區調查結果代表之重要程度也不同。

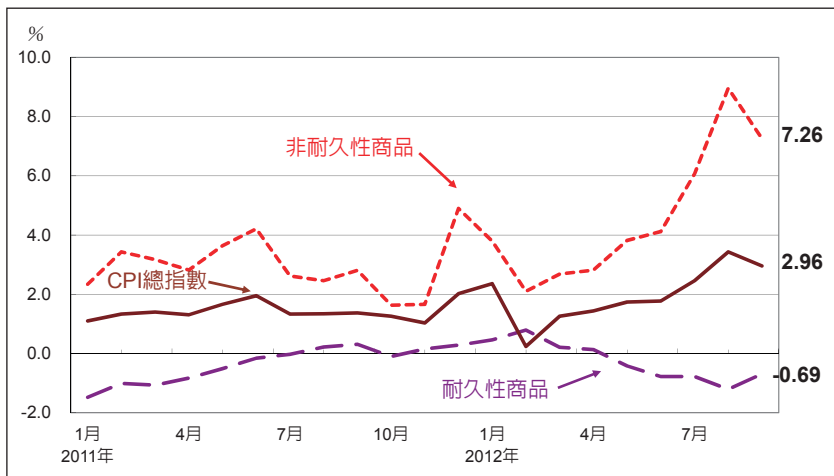
3. 將各項價格轉換成價比。❖

圖 3 日本 CPI 年增率



資料來源：日本總務省統計局。

圖 4 我國 CPI 年增率



資料來源：行政院主計總處。