



趣談廚房裡的價格指數

部分專業媒體及民間機構將貼近民衆的軟商品特徵價格簡單轉化為指數，或用於跨國大致比較、或概略捕捉經濟變化，編算雖未必嚴密周全，然表達輕鬆易懂，目標明確、操作方便、來源簡單、時效隨即。關心各國政府統計動態發展之餘，偶爾瀏覽民間的有趣發想，調劑身心兼蒐集創意及累積素材。民以食為天，民間機構以食物為指數能經年歷久必有其口味獨特，本文就來介紹幾個有趣且著名的「好食指數」。

陳雅玫（行政院主計總處綜合統計處簡任視察）

壹、每天都要吃早餐

吃早餐配早餐指數，剛剛好。

2010 年全球作物主要生產國俄羅斯、哈薩克、烏克蘭等夏季高溫乾旱，美國、加拿大、德國則秋收多雨，下半年農產品欠收異常，包括小麥、柳橙汁和咖啡等商品期貨價格持續上揚，這些商品剛好都是西式早餐常見原料，《經濟學人》（The Economist）遂戲稱為「早餐指數」¹。

其後《金融時報》（Financial Times, FT）長期追蹤觀察咖啡、糖、小麥、瘦肉、牛奶、柳橙汁、可可、牛油等商品期貨價格變化，依據發布當時價格變動狀況與外界關注，主觀挑選其中 6 到 8 項，等權計算「早餐指數」（Breakfast Index），指標內涵²簡單自由，在生產者期貨價格急遽變動時，不定期彙算、分析報導。

農產品價格易受天候、供給量等影響而波動迅速，「早

餐指數」可按日操作之特性，相對國際最具權威、專業又嚴謹的聯合國糧食與農業組織（FAO），依據 73 項商品行情

圖 1 FT 早餐指數



資料來源：英國金融時報 2015/9/11 報導。
註：綜合咖啡、糖、小麥、瘦肉、牛奶、柳橙汁等 6 種期貨商品價格變化等權計算。

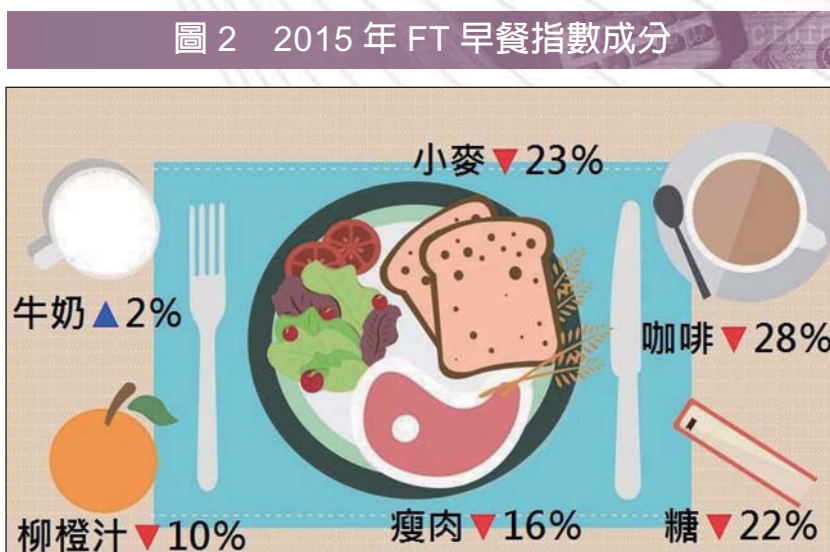
彙編之按月「糧食價格指數」(Food Price Index)³，兩者走勢尚屬呼應，前者因具時效優勢，多被外界用以輔助警示。依2015年9月11日FT報導⁴，早餐指數已跌至2010年以來新低(上頁圖1)，惟市場供過於求、庫存壓力尚待紓解，FT認為未來價格探底威脅仍高，就讓我們吃著早餐靜觀後續...

貳、效率午餐大麥克，中杯拿鐵帶著走

一、大麥克指數

午餐時間，「好食指數」界最著名的要角登場囉！

《經濟學人》於1986年9月推出的「大麥克指數」(Big Mac Index)，貌似輕鬆，內涵挺嚴肅，是依據購買力平價(Purchasing Power Parity，簡稱PPP)的理論，意思就是在各國購買「相同的一籃子產品」，經匯率轉換後的價格如果較基準國偏低，表示相對低估該國貨幣的實際購買力，反之亦然。但實際調查「各國相



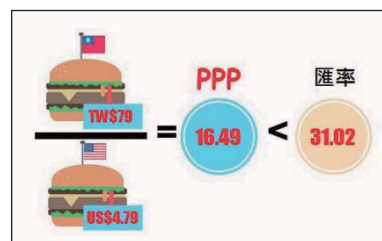
資料來源：引用英國金融時報2015/9/11報導數據。

註：為2015年截至報導所稱「目前為止」(Year-to-date)價格累計漲跌，經與內文所載資料來源—湯森路透(Thomson Reuters)各商品期貨行情比對，難以確認「目前為止」之截止日，惟各成分漲跌趨勢與變動幅度與報導當日(9/11)比對，大致類同。

同的一籃子產品價格」，還真困難，以聯合國最近1次PPP國際比較計畫，從2010年邀集各國，卻直到2014年才發布各國「2011年購買相同的一籃子產品」的相關統計結果⁵。

《經濟學人》擷取PPP的核心，選擇在1986年全球超過10,000家連鎖分店⁶、各店形象一致、服務流程統一、具標準作業流程與產品組合的麥當勞，將「一籃子產品」簡化為「1項」大麥克，資料蒐集與彙算相對簡單，此後每年公布各國相對美國之PPP指數，其受歡迎的程度，由衍生漢堡經

圖3 大麥克指數範例



資料來源：經濟學人。

濟學(Burgernomics)一詞可見一般。

依據2015年7月最新報導⁷，美國(基準國)大麥克售價為4.79美元，我國只要花2.55美元(下頁圖4)，新臺幣依漢堡計算的購買力平價(PPP)為16.49(圖3)，與實際31.02相較，貨幣購買力被

論述 » 統計 · 調查

低估 46.83% (= (1-16.49/31.02) × 100%，圖 5)，這樣看來，咱們這顆漢堡吃得比好多國家划算，那就再來杯飲料吧！

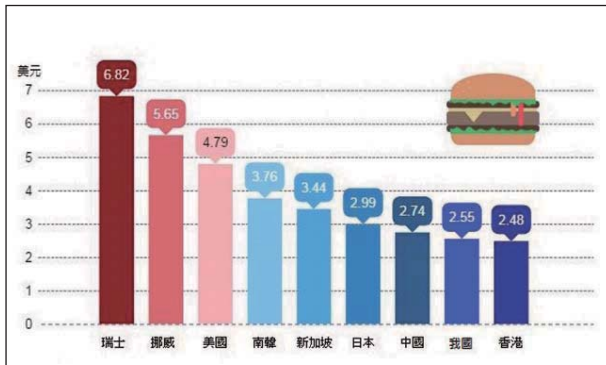
二、中杯拿鐵指數

2004 年《經濟學人》依

據相同的模式，推出當年在全球 32 個國家擁有分店的星巴克 (Starbucks) 「中杯拿鐵指數 (Tall-latte Index)」⁸，並將彙編結果與大麥克指數比較，發現在若干國家獲致完全相反結論，因報導中未列示星巴克

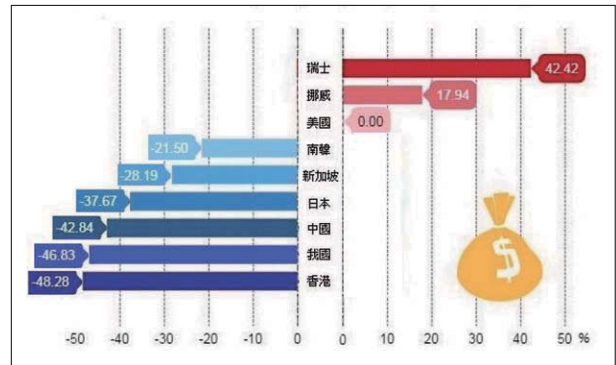
當年數據，以 2015 年大麥克與 2013 年星巴克中杯拿鐵⁹為例，全球售價最高均為瑞士及挪威 (圖 4 及圖 6)，但排名互換；至於 PPP，在亞洲國家差異甚大，南韓、新加坡、日本及中國貨幣購買力甚至高、低估相

圖 4 2015 年各國大麥克售價



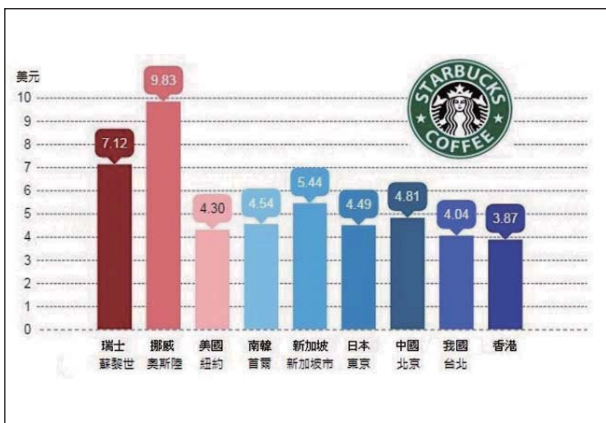
資料來源：經濟學人。

圖 5 2015 年依各國大麥克售價計算之各國貨幣相對美元購買力高、低估幅度



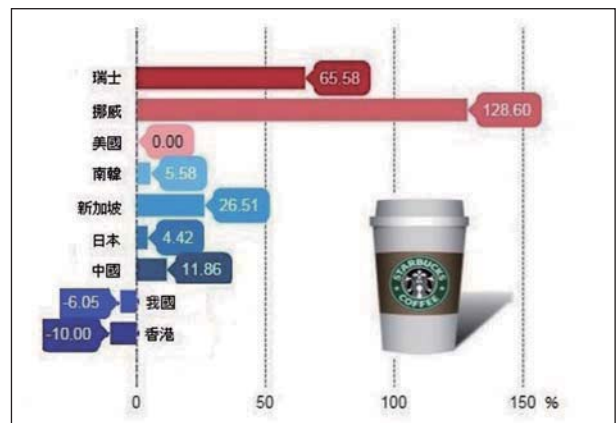
資料來源：經濟學人。

圖 6 2013 年各國星巴克中杯拿鐵售價



資料來源：《華爾街日報》。

圖 7 2013 年依各國中杯拿鐵售價計算之各國貨幣相對美元購買力高、低估幅度



資料來源：依據《華爾街日報》數據計算。

反，我國與香港即便方向相同，幅度差距逾 30 個百分點（上頁圖 5 及圖 7）。

大麥克跟星巴克的結論差異，不就是應用單一商品做為評估標的的風險。

這兩家跨國連鎖餐飲的商品製程已是規格化的個中翹楚，幾近符合購買力平價的理想要求，然各國售價不全然僅受匯率約制，還有很多的在地成本如房租、薪資等；其次，麥當勞導向深耕在地食材（麥當勞承諾 6 成食材在臺採購）；星巴克以最大宗原料也是品牌靈魂的咖啡豆為例，總公司為確保風味、品質且控制成本，採全球統一採購、烘培、分裝，再配送至 55 個國家、逾 17,000 家分店¹⁰，因此各地售價還隱含運輸成本、進口稅等，麥當勞「全球在地化」（glocalization）與星巴克「在地全球化」（logloblization）策略同樣影響其定價，然兩項指數均將跨國比較結果歸由匯率概括承受，真的太為難。此外，將西方觀點普遍套用至全球，尚忽略各地飲食習慣與接

受程度，這也是聯合國在選定全球適用的「一籃子商品」時，希望能盡量衡平選樣的傷神關鍵。

連吃個午餐都好有學問，該回辦公室，下午上工囉！

參、晚餐壽司小清新，綠活平衡推蘋果

一、壽司指數

工作要做，身體也要顧，晚餐享用《彭博商業周刊》（Bloomberg Business）於 2011 年 8 月正式上菜的「壽司指數（Sushinomics Cost-of-

Living Index）」¹¹ 吧！

指數是透過觀察美國各城市的日式餐廳（排除全國定價一致的連鎖店）基本菜色加州捲（California rolls）及辣鮭魚捲（Spicy tuna rolls）的平均價格，反映各地生活物價水準差異與變動狀況。

以 2011 年全美 27 個城市¹² 的平均價位為比較基準（2011 年 =100），2015 年各城市指數¹³ 以紐約 141.72 為最高，其次為洛杉磯 131.28 及舊金山 123.11，最低則為紐奧良 84.91，僅及紐約 6 成，整體平均 110.60，較上年增 2.2%（2011 年至 2015 年平均年增

圖 8 2015 年美國各城市壽司指數分布圖



資料來源：彭博商業周刊。

註：各年各城市詳細指數可至 Bloomberg Visual Data (<http://www.bloomberg.com/visual-data/best-and-worst/>) 下載。

論述 » 統計 · 調查

率約 2.6%)，彭博自己說這跟美國勞動統計局 (BLS) 的消費者物價指數 (CPI) 外食費 3% 的成長趨勢好相像。

由各城市指數高低級距分布來看 (上頁圖 8)，最高與最低均座落於海、河岸城市，這是因為日式餐廳很多食材來自進口，海、河運輸較易到達的城市，運送與冷凍倉儲成本相對較低，惟對紐約、洛杉磯等都會區而言，店租與外食偏好才是訂價關鍵。

由於指數部分反映了城市間租金水準與生活形態差異，這麼「偏頗」的非主流菜色也

能概略捕捉各地生活物價，看看也挺有趣。

品嚐了融合東、西方菜色的加州捲，再來點飯後水果吧！

二、蘋果指數

雖然麥當勞跟星巴克仍是全球最知名的品牌連鎖之一，但指數界還是有努力與時俱進，隨著生活內容與科技技術的變遷，指數也跨入 3C 時代。

2007 年澳洲聯邦證券 (CommSec) 著手應用購買力評價概念，將各國蘋果 i 商品經銷價格轉換以美元計價，來

編製 iPod、iPad 及 iPhone 等系列蘋果指數¹⁴。

就 2015 年 54 個國家的 iPhone 售價來看，價格最低為加拿大 729.67 美元 (未稅¹⁵)，其次為馬來西亞 734.49 美元，美國則為 749 美元 (未稅)，我國比美國稍貴，為 792.56 美元 (由高至低排序，我國為第 49 名)；最高為以色列 1,142.89 美元，最便宜與最昂貴間差逾 400 美元。

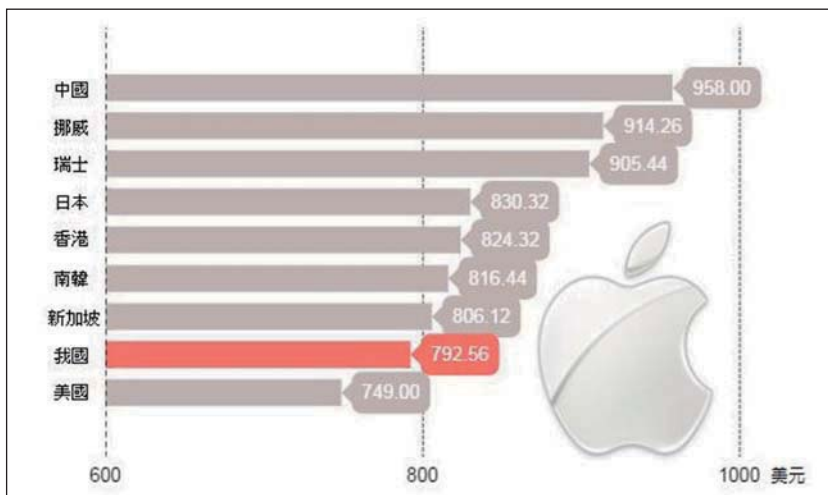
至於在大麥克與中杯拿鐵指數表現突出的挪威與瑞士，換吃蘋果後，分別排名第 21 名及第 23 名，只能算中等生；亞洲主要國家中，則以中國 958 美元為最高 (圖 9)。

但這些價格差異，除了各國進口稅制因素之外，就真的能體現 PPP 嗎？

即使是在訊息交換迅速的網路時代，像麥當勞、星巴克這種不耐儲且小單價食品，人們不會因為他國售價低廉而跨國消費；但像蘋果手機這種全球標準規格、由總公司統一控管出貨產品，只消動動手指連結各國 Apple 官網即可獲知

圖 9 2015 年各國蘋果售價

6 Plus, 16GB, \$US



資料來源：澳洲聯邦證券 (CommSec)。

當地售價¹⁶，當兩國價差加上網購郵寄、委託代購或托運等成本，仍相對有利時，就會有消費者選擇他國購買，這使得國與國的市場界限漸趨模糊，商品由上市，各地經銷商就開始承受全球價格競爭壓力，並外溢動態調整各國定價，以弭平金融市場匯率及跨國交易利差，但這樣計算出來的 PPP，似乎與我們想了解的貨幣相對購買力還是有差距。

看著手中被咬了一口的蘋果，原來只比美國稍貴不到 50 美元，在亞洲國家中也還算相對低廉，心中好寬慰。

忙碌了一天，準備擁抱睡眠囉！

肆、結語

在視覺化時代，媒體為吸引民衆目光，推出各式食材數據料理，輕薄短小、嚼食無負擔的指標特性，加上有趣的命名，配合活潑的描述，頗能刺激讀者的閱讀味蕾，且隨時間持續挹注新意，以引領風潮、接續熱題，除了本文所介紹的「好食指數」，坊間還

有可口可樂地圖（Coca-Cola Map : the Economics）、紅酒指數（Fine Wine Index : Live-Ex）、牛排餐廳指數（The SteakHouse Index : Fortune）等各式餐飲選擇。

忙碌生活需要調劑，看膩了硬梆梆的統計數字，偶爾探勘民間數據好料理，作個參考、成個話題，但畢竟是單一手路，千萬別以偏概全，欲了解全貌，還是請愛用政府統計，晚安～

註釋

1. 《經濟學人》2010/8/4 報導 "The Cost of Breakfast Rises"。
2. 2014 年 FT 報導之早餐指數包含 8 種商品價格變動，2015 年則以圖 2 的 6 種彙編。
3. FAO Food Price Index : <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>。
4. 《金融時報》2015/9/10 報導 "Cost of breakfast drops to a five-year low"。
5. 有關購買力平價（PPP）較嚴謹完整說明，可參考本月刊 103 年 9 月號「ICP vs CPI」專題。
6. 依麥當勞官網 (http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html)，目前分店橫跨 100 個國家、超過 36,000 間。
7. 《經濟學人》2015/7/16 報導 "The Big Mac Index : Global exchange rates, to go"。
8. 《經濟學人》2004/1/15 報導 "The Starbucks index : Burgers or Bean ? "。
9. 逕引用 2013/9 《華爾街日報》 "More (or Less) Brew for Your Buck" 數據。
10. Starbucks 官方 FB 之公司簡介 (https://www.facebook.com/Starbucks/info/?tab=page_info)。
11. 《彭博商業周刊》2011/8/12 "Sushinomics Raw Data Shows L.A. Living Costs More Than New York"。
12. 2012 年調查 25 個城市；2013 年 28 個；2014 年 28 個。
13. 《彭博商業周刊》2015/7/31 "Sushinomics Data Shows New Yorkers Are Still Getting a Raw Deal"。
14. 澳洲聯邦證券 2015/9/7 《Economics》 "CommSec iPad Index: Australia is 2nd cheapest"。
15. 加拿大各省及美國各州的稅制 / 稅率並不一致，致蘋果商品各地含稅銷售價格不盡相同。
16. Apple Inc. 各國官網連結頁 <http://www.apple.com/choose-your-country/>。❖