

主計處經濟統計通報

第108-12號

108年12月

由購買頻度與商品性質觀察 CPI 變動情形

報章媒體或新聞時常可看到與民生消費相關的訊息，例如：因天災或供需失衡某些生鮮蔬果價格上漲，造成外食商品反映成本上升而必須調漲售價，使民眾感受似乎萬物齊漲的壓力。但查看消費者物價指數(以下簡稱 CPI)時，卻發現 CPI 的漲跌幅度與民眾的感受有相當程度的落差。

CPI 調查時所涵蓋的項目眾多，包括時常購買或久久購買一次的物品、不同性質的商品或服務等，均有不同權重，所計算之指數常因漲跌抵銷而變動幅度較小。為了更貼近一般民眾對物價變動的感知，另外編製按購買頻度別及商品性質別之特殊分類 CPI 指數，本文觀察近 2 年(本市 107 年 1 月至 108 年 11 月)之 CPI 按購買頻度別及商品性質別變動情形加以分析。

一、CPI 按購買頻度區分之走勢，以每季(不含每月)至少購買 1 次商品每月平均漲跌率¹最高及變異數²最大

CPI 按購買頻度分為 3 類(每月至少購買 1 次、每季(不含每月)至少購買 1 次、每季購買不到 1 次)，其分類之依據乃是按家庭收支記帳調查結果，分析一般家庭購買各類商品的週期，分別計算 3 種不購買頻度商品的物價指數。

本市 107 至 108 年 11 月每月至少購買 1 次商品之物價指數由 103.13 上漲至 103.49；每季(不含每月)至少購買 1 次商品之物價指數由 100.97 上漲至 103.50；每季購買不到 1 次商品之物價指數由 101.10

¹ 本文內每月平均漲跌率為各月漲跌率(與上月比較)幾何平均，因幾何平均較算術平均適合衡量指數漲跌率的變化，同時可避免因極端值影響而高估每月平均漲跌率。

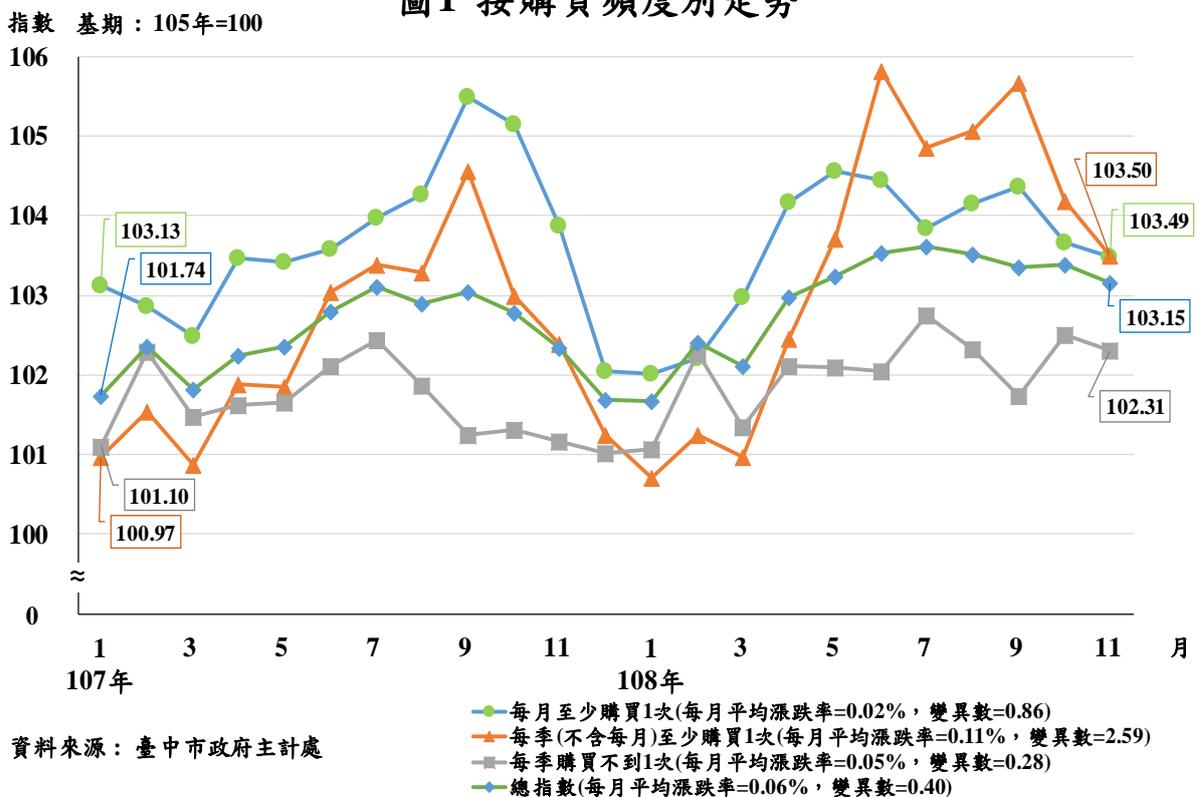
² 變異數代表物價指數變動幅度大小。

上漲至 102.31。這 23 個月中每月平均漲跌率以每季(不含每月)至少購買 1 次的 0.11% 為最高，其次為每季購買不到 1 次的 0.05%，最後為每月至少購買 1 次的 0.02%。

再以指數上下振盪的角度觀察，波動幅度以每季(不含每月)至少購買 1 次商品 CPI 變異數(2.59)最大，再則為每月至少購買 1 次商品 CPI 變異數(0.86)，最後為每季購買不到 1 次商品 CPI 變異數(0.28)，108 年 5 月至 11 月每季(不含每月)至少購買 1 次商品指數較高主因為部分季節性蔬果受連續降雨影響。

綜合以上，每季(不含每月)至少購買 1 次商品每月平均漲跌率及變異數雖較高，但購買頻率不如每月至少購買 1 次高，造成民眾感受落差(詳圖 1)。

圖1 按購買頻度別走勢



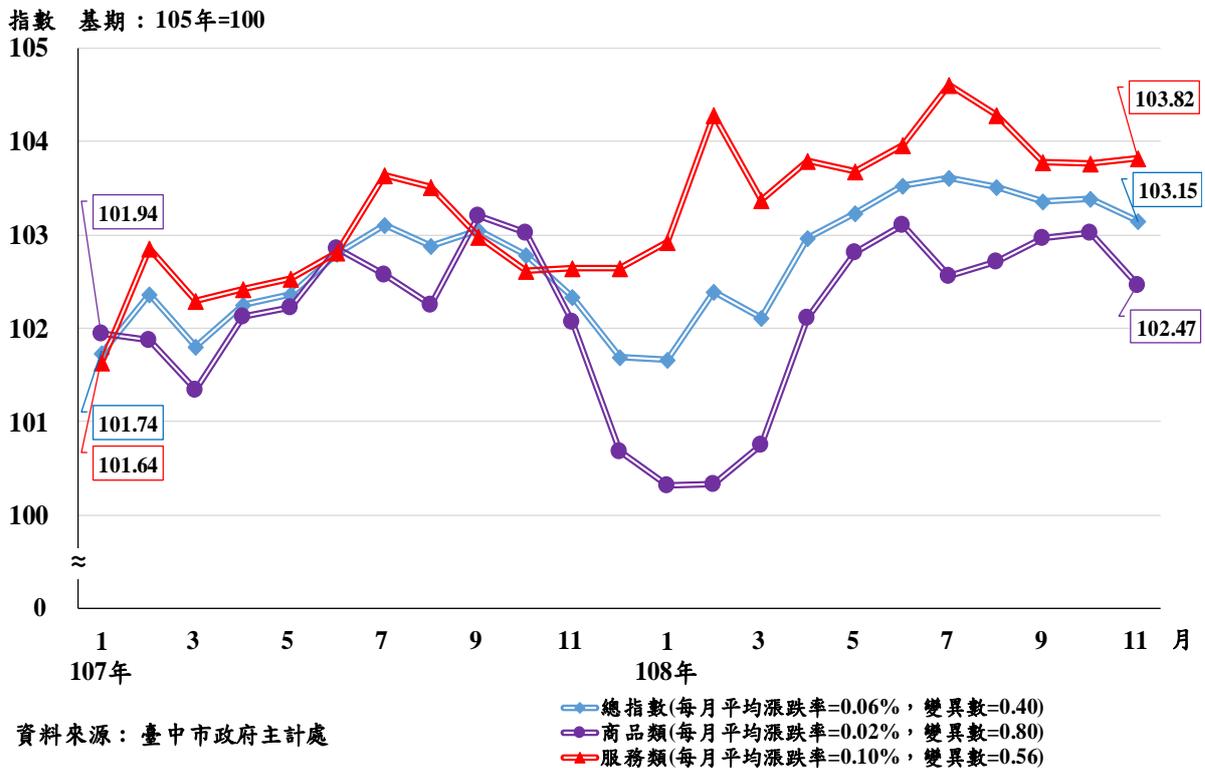
二、CPI 按商品類及服務類區分之走勢，以服務類每月平均漲跌率最高，商品類變異數最大

CPI各項目可分為商品類與服務類兩大類指數，按其指數走勢觀察，總指數、商品類指數及服務類指數各月份走勢不盡相同。

近23個月以來，商品類之平均漲跌率為0.02%，服務類之平均漲跌率為0.10%，可知服務類上漲幅度較大，但以圖2可看出商品類之變異數(0.80)高於服務類之變異數(0.56)，主因商品類包含波動幅度較大之蔬果魚肉等敏感項目，以致漲跌互抵後平均上漲率較低，107年11月至108年1月商品類指數跌幅較大，主因為冬季蔬菜量產，價格下跌。

若家庭對商品類的消費支出比例愈高，愈能感受到物價的上下波動；對服務類的消費支出比例愈高，則愈能感受到物價的上漲壓力(詳圖2)。

圖2 按商品性質別走勢

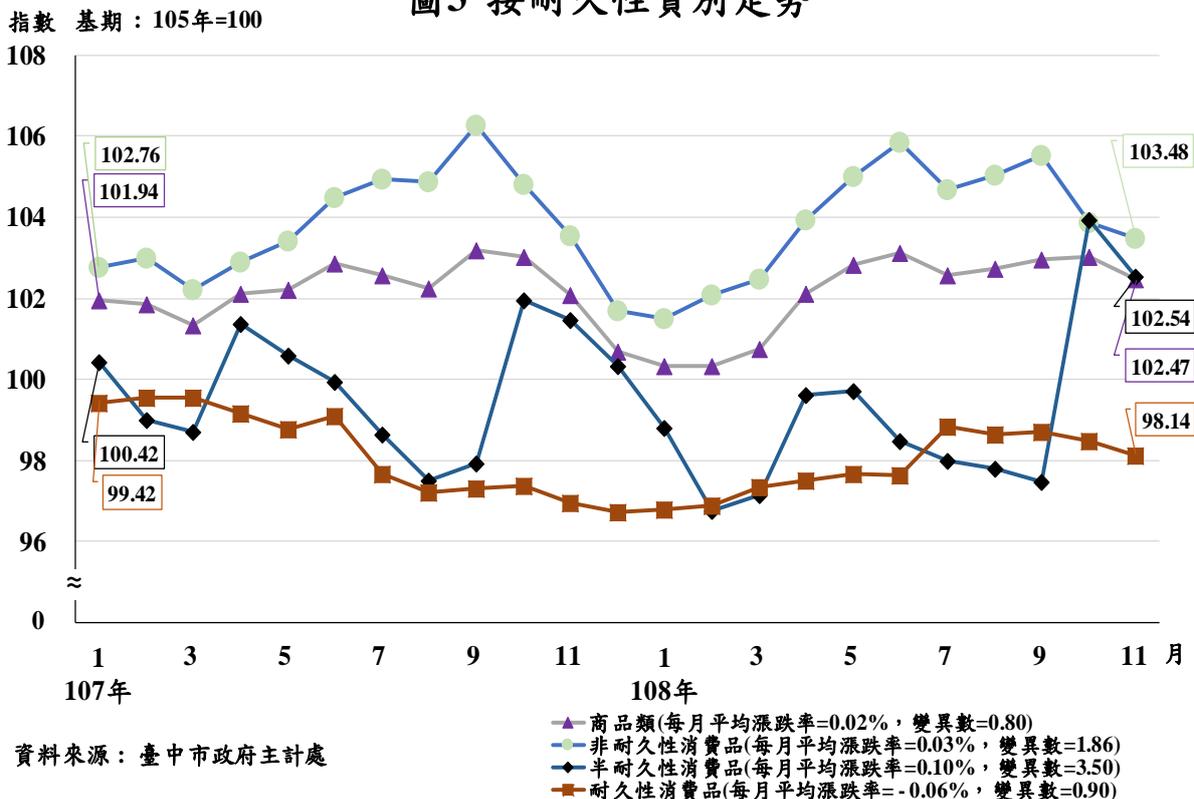


三、商品類指數中按非耐久性、半耐久性 & 耐久性區分之走勢，以半耐久性商品每月平均漲跌率最高及變異數最大

商品類可再分為非耐久性(如各項主副食品、汽油、衛生紙等家庭消耗品)、半耐久性(如衣著、餐具、棉被、背包等)及耐久性(如家電、家具、汽機車、手機等)商品，按其指數走勢觀察，非耐久性商品指數及半耐久性商品指數漲跌幅度較大，而耐久性商品指數相對變動平穩。

近 23 個月以來，非耐久性商品類之每月平均漲跌率為 0.03%，半耐久性商品類之每月平均漲跌率為 0.10%，耐久性商品類之每月平均漲跌率為 -0.06%，可知半耐久性商品類上漲幅度較大，以圖 3 可看出非耐久性及半耐久性商品類之變異數分別為 1.86 及 3.50 皆高於耐久性商品類之變異數 0.90，主因非耐久性及半耐久性商品類屬一般民眾較常購買之物品，若波動幅度大，則民眾感受較深。以非耐久性、半耐久性及耐久性商品指數之平均漲跌率及變異數可看出，商品類指數之變動主要受半耐久性商品影響較大(詳圖 3)。

圖3 按耐久性質別走勢

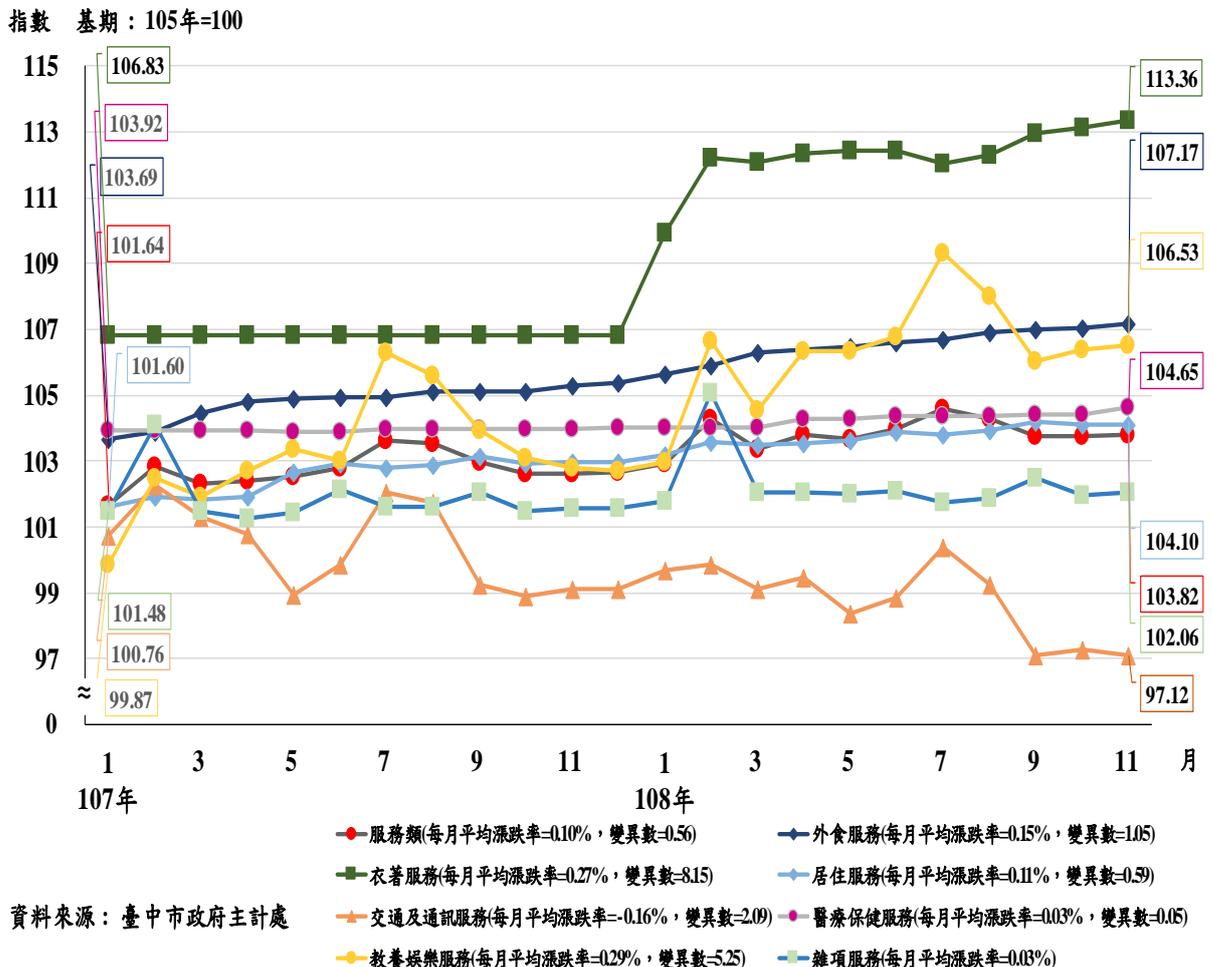


四、服務類指數中按 7 大類服務區分走勢，以教養娛樂服務及衣著服務每月平均漲跌率較高

服務類分為外食服務、衣著服務、居住服務、交通及通訊服務、醫療保健服務、教養娛樂服務及雜項服務等7類，按其指數走勢觀察，可看出教養娛樂服務、衣著服務、雜項服務、交通及通訊服務4項之波動程度較大，常使用這4項服務的民眾會感受物價變動較大。

近 23 個月以來，各項服務的每月平均漲跌率以教養娛樂服(0.29%)為最高，接著依序為衣著服務(0.27%)、外食服務(0.15%)、居住服務(0.11%)、醫療保健服務(0.03%)、雜項服務(0.03%)及交通及通訊服務(-0.16%)。由每月平均漲跌率可知教養娛樂服務及衣著服務上漲幅度較大(詳圖 4)。

圖4 按服務類別走勢



五、結論

因民眾消費習慣及消費的種類不同，對物價漲跌的感受不盡相同，對於本身較常購買的商品或使用的服務會感受較深，在近 23 個月，本市所查價的商品及服務中概況如下：

- (一)不考慮購買頻率影響，單就價格變動角度來看，民眾對每季(不含每月)至少購買 1 次分類之商品的物價漲跌感受會較每月至少購買 1 次及每季購買不到 1 次之商品深。
- (二)商品類指數中以半耐久性商品類漲跌幅度較大，較常購買此性質商品之民眾感受較深刻。
- (三)服務類指數以教養娛樂服務、衣著服務、雜項服務、交通及通訊服務 4 項變動幅度較大，若較常使用上述的服務，對價格異動感受越強烈。

綜合以上，民眾對購買頻率高、非耐久性商品及常使用之服務的價格反應較敏感，但實際物價指數變動是以對每季(不含每月)至少購買 1 次、半耐久性、教養娛樂服務、衣著服務、雜項服務、交通及通訊服務等變動較大，造成 CPI 的漲跌幅度與民眾的感受有相當程度的落差。