

跟著訪員的腳步 探訪 CPI 的查價奧秘

CPI (Consumer Price Index, 消費者物價指數) 每個月初都會躍上新聞版面。從事物價統計工作多年, 最常被質疑的是: 明明一堆東西在漲, 為何政府所發布的 CPI 卻與大眾感受不符? 到底這些價格資料是如何蒐集的? 廠商常以容量減少變相漲價又是如何處理的? 贈品等優惠縮減是否會反映在 CPI? 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、吳嘉馨 (行政院主計總處綜合統計處專員、科員)

壹、前言

CPI 係依各查價縣市所查各項價格變動資料進行彙計, 編算程序為:

花色價比 (price relatives)¹
→ (經購買點加權) → 各縣(市)項目價比 → (經地區加權) → 全國項目價比 → (經項目加權) → 類指數及總指數

其中各種權數於基期改編時已確定, 指數的編算方式亦依

國際規範, 因此, 最原始之花色價比即非常重要。這資料透過各縣市物價調查訪員辛苦調查而得, 以下就跟著訪員的腳步, 探訪 CPI 的價格蒐集奧秘。

貳、查價的「眉角」

一、好戲上場

大家好, 我是小曦, 剛踏入物價調查領域, 幾天前開始翻閱消費者物價調查作業手冊

及物價調查卡, 前輩今天要帶我一起實地查價。首先要規劃



●消費者物價調查作業手冊

查價路線，並確認職員證、調查卡等必需品後，滿懷熱情的迎接挑戰。

二、3 個重要的「固」事

(一) 固定調查時點

該出發了，必須在 10 點前到傳統市場調查蔬菜價格。前輩說「固定調查時點」很重要，因為若一早就去，還沒什麼人挑揀過，所以品質最高，價格通常也最貴，但若太晚去，可能所剩品質不好也不齊全，價格偏低，因此生鮮產品要固定在 10 點左右查價，挑選消費者較多、樣式齊全的時間點，資料才有代表性。

(二) 固定查價廠商及對象

傳統市場查完價後，接著前往電器行詢問小家電售價，由於剛剛前輩跟我說明較久，抵達時老闆娘已經去煮飯，僅剩下店員，經詢問，發現有幾樣售價和上次不同，但店員表示一直都是賣這個價格，價格沒異動。走出店家後，前輩說部分店家並無在商品上標示售價，所以即使是相同商品，不同人

販售的價格可能不同，因此「固定查價廠商及對象」很重要，晚些必須再繞過來跟老闆娘確認售價。

(三) 固定查價規格

接著前往便利商店查價，有了剛剛實務經驗後，我很自信的跟前輩說，我先查，請你再幫我確認。過了 10 分鐘後，前輩說還算不錯，只錯了一筆。原來是沒注意到可口可樂有分「Light」、「Zero」和「一般」這 3 種口味，查價規格是「Light」不是「一般」，所以「固定查價規格」也是很重要的原則。

三、品質調整的「撇步」

(一) 規格中部分內容物變少

時近中午，我跟前輩說，大學在這待了 4 年，知道附近有間好吃又便宜的快餐店，排骨便當有 2 種配菜和 1 個滷蛋，才賣 70 元！買完便當，果然價位沒變，且有 2 種配菜，但滷蛋只剩半顆，當查價上若遇到這種情形要怎麼處理？前輩說，1 顆滷蛋的成本約 5 元，相

較以前若同樣只有半顆滷蛋，老闆理論上只賣 67.5 ($= 70 - 5 / 2$) 元，因此少半顆滷蛋的排骨便當漲幅是 3.7% [$= (70 / 67.5 - 1) * 100\%$]。

(二) 質量縮水

中午實在是太熱了，所以吃完飯後就前往大賣場查價。下午我繼續自告奮勇要求先查價，結果在查衛生紙時，發現找不到相同規格（A 牌抽取式衛生紙 1 串 10 包，每包 100 抽；每抽 18.0 公分 * 19.2 公分），但發現有很接近的規格（A 牌抽取式衛生紙 1 串 10 包，每包 100 抽；每抽 18.0 公分 * 19.0 公分）。前輩說，有仔細確認規格喔（有早上查可樂的經驗），有注意到廠商變相漲價，所以雖然售價一樣 100 元，但可以利用每抽的面積設算漲幅為 1.1% [$= ((18 * 19.2) / (18 * 19) - 1) * 100\%$]。

(三) 標榜品質提升

此時又找不到同樣規格的洗髮乳，原來是廠商改外包裝，雖說是升級版，但對消費者而言，品質幾乎無

專題

差異且容量相同，但價格卻由 200 元調漲為 210 元，此狀況亦要反映漲幅為 5%【 $= (210 / 200 - 1) * 100\%$ 】。

四、眼花撩亂的促銷

(一) 質量增加

前輩接著說，雖然廠商有時會以不同手法進行變相漲價，但有時也會變相跌價喔！例如你正在查的即溶咖啡罐，即使價格沒異動，但本次規格比原來（玻璃罐裝：B 牌咖啡：1 罐 170 公克）多贈送 10 公克，此時亦須設算跌幅為 5.6%【 $= (170 / 180 - 1) * 100\%$ 】。

(二) 贈送與查價規格不同之商品

亦或這瓶鮮奶多贈送 1 小瓶巧克力牛乳，雖同樣是乳製品，但和原查價商品品質不同，不能直接用容量換算漲跌，須先設算贈品對購買者的價值，通常是以市價 3 成設算，由於本次和上次鮮奶售價皆為 145 元，且本次贈送的巧克力調味乳市價為 15 元，故設算本次鮮奶

售價為 140.5（ $= 145 - 15 * 0.3$ ），所以跌幅為 3.1%【 $= (140.5 / 145 - 1) * 100\%$ 】。

(三) 多件較便宜優惠

前輩，那剛在便利商店買的現煮咖啡，有第 2 杯半價優惠，又該如何處理呢？首先必須詢問受查者使用此優惠的消費者比例大概為多少，假設是 8 成，則設算本月平均價格為 36【 $= 2$ 成的原價 + 8 成的第 2 杯半價 = $45 * 0.2 + (45 + 45 / 2) / 2 * 0.8$ 】，所以此優惠活動的跌幅為 20%【 $= (36 / 45 - 1) * 100\%$ 】。

五、查不到該怎麼辦

(一) 一般缺貨

在前往下個查價商店路上，好奇的問前輩，剛剛是有發現與原產品相類似的新產品，那原查價規格找不到時，是不是都要找一個最接近的新產品設算漲跌幅呢？若真找不到時又該如何？前輩說等遇到再說明，會較有印象。真是太巧了，在超市查價時，正好發現 C 牌餅乾

因近期銷售不佳，受查廠商已不再進貨，所以前輩跟我說，此時必須先詢問店員其他銷售較好的餅乾為何？或是以擺放櫃位大小，作為選查新樣本依據，但新舊樣本是不可以直接比較 2 者售價漲跌幅，因此本次價格先沿用，漲跌幅為 0%，等下次查價時再開始反映新查樣本的售價漲跌情形。

(二) 小心接續商品

求救啊！前輩，我發現原查規格（玻璃瓶裝：D 牌純橄欖油：1 瓶 1 公升）沒有了，但卻有 2 個很相近的產品，分別為「玻璃瓶裝：D 牌冷壓初榨橄欖油：1 瓶 1 公升」及「玻璃瓶裝：D 牌橄欖調和油：1 瓶 1 公升」，但前者售價 300 元，後者 150 元，皆與原查規格上次售價 250 元差異很大，該怎麼處理？此時前輩先詢問我的想法，我認為由於價格差異大，這 2 個新產品和原規格應該不可以直接比較。其實沒錯，前輩說純橄欖油和初榨橄欖油雖然都是單純的橄欖油，但因壓榨次序不同，

所以品質差異顯著，更遑論加入大豆油的橄欖調和油，故遇此情形之處理方法和前面餅乾相同，不可以直接比較 2 者的售價漲跌。

六、特性清單的規格補充

在今天實地查價旅程的最後，前往百貨公司查價。前輩說在百貨公司通常是查較有品牌的商品，如化妝保養品、衣服鞋子及家電等，查價原則大同小異，但其中衣服和一些家電（如電視機），因為這類商

品有些外觀看起來相似，常因附加功能差異，售價大不相同，為了避免許多不易以外觀確認的特質起了變化進而影響售價，造成價格走勢誤判，須另填特性清單（圖 1），於其中填寫部分影響售價之資料，有這些資料才能確保所查商品與上次查價時是否一致。

七、網路查價的侷限

前輩說，今日實地查價結束了，但回辦公室的路上，必須再次向小家電老闆娘確認售

價。經再次詢問後，僅有 1 個小家電因進貨成本上漲而調漲售價，其餘皆和上次相同。我心想，果然詢問對象一定要固定。

回辦公室後，前輩說還有一些商品要查價。天啊！不是都查完了嗎？還要再出去喔？原來是要查近幾年越來越盛行的網路購物。我們是在一些較知名的網路購物平台（固定詢價廠商及對象）查價，在確認查價規格（固定查價規格）後，開始抄錄價格及相關優惠資料，價格處理原則與實體商店販售之商品相同。

前輩說，雖然網路查價不用受日曬雨淋，且無須「固定調查時點」，感覺很方便，但因為有時網頁所陳列的產品規格不完整或未及時更新，有時需要再到實體商店確認規格，且價格有異動時，亦無受訪者可詢問原因，所以目前在網路上查價之商品，通常是規格較單純（如：速食麵、奶粉、保健食品及書籍等），或者消費者會經常在網路平台購買者（如：機票、團費、成衣及 3C 產品等）。

圖 1 電視機特性清單

1. 廠牌：	<input type="text"/>
2. 型號：	<input type="text"/>
3. 顯示器 (螢幕) 尺寸：	<input type="text"/> 吋；顯示比例 (如 16:9)：
	<input type="text"/> ；解析度 (如 1920×1080)：
4. 顯示器	<input type="radio"/> (a) 液晶螢幕 (LCD)； <input type="radio"/> (b) 電漿螢幕； <input type="radio"/> (c) 背光液晶顯示 (LED)； <input type="radio"/> (d) 其他 <input type="text"/>
5. 智慧型電視：	<input type="radio"/> 是 <input type="radio"/> 否
6. 3D 技術：	<input type="radio"/> 無 <input type="radio"/> 3D <input type="radio"/> 2D 轉 3D
7. 網路連接埠：	<input type="radio"/> 有 <input type="radio"/> 無
8. USB 連接埠：	<input type="checkbox"/> 2.0： <input type="text"/> 個； <input type="checkbox"/> 3.0： <input type="text"/> 個； <input type="checkbox"/> 無
9. HDMI 輸入：	<input type="radio"/> 有： <input type="text"/> 個； <input type="radio"/> 無
10. Full HD：	<input type="radio"/> 有 <input type="radio"/> 無
11. 其他特徵： (新機種較特殊功能)	
(a)	<input type="text"/>
(b)	<input type="text"/>
(c)	<input type="text"/>

資料來源：CPI 查報系統。

專題

參、資料的處理

一、資料登打

結束昨天的查價後，今天上午要趕緊將相關資料鍵入物價查報系統，包含價格、變動原因、特性清單及新查價樣本之規格等，好在有人性化的系統操作介面，讓我很順利在中午前完成工作。

二、資料審核與報送

下午同事還要負責幫忙審核資料，例如：品質調整是否正確、優惠活動處理是否無誤、特性清單資料是否完整及新花色資訊是否齊全等，此外，對於價格漲跌幅較大者，須先檢視原因是否合理，若有疑問則需以電話或實地複查，再次向受訪者確認，最後才能報送給行政院主計總處（以下簡稱院總處）。

三、查詢單再確認

前輩說，不是同事審核時愛刁難，因為院總處對於物價資料品質把關很嚴，除了仔細審核所有相關資料外，亦會根據報紙及網路物價新聞，以查

詢單詢問，如果我們先從嚴把關，除了是對工作負責外，也省去日後複查工作，院總處在考核亦會給予較高評分。

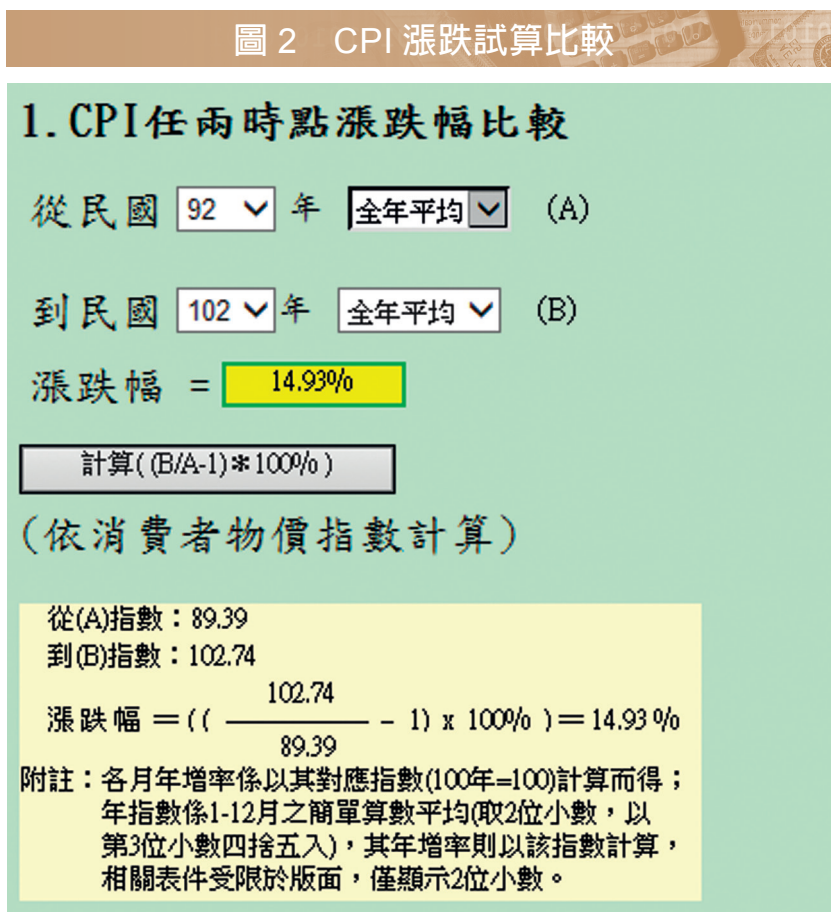
肆、便民的應用

一、設算任兩時點 CPI 漲幅

此時我突然想到，許多稅則都會參考 CPI 的累計漲幅作

調整依據，例如：所得稅、土地增值稅、遺產及贈與稅等，但 CPI 通常只公布年增率，是否可以查到累計漲幅呢？前輩說，當然有啊！在院總處的統計資訊網首頁（<http://www.stat.gov.tw>），點選左上方的「物價指數」，再選擇「試算表」，即可看到「消費者物價指數（CPI）漲跌及購買力換算」（圖 2），可利用它來計算任 2 時點

圖 2 CPI 漲跌試算比較



說明：消費者物價指數自民國 48 年開始編布。
資料來源：行政院主計總處。

的 CPI 漲幅，假設若想知道近 10 年 CPI 累計漲幅，分別點選 92 年及 102 年後，即可知漲幅為 14.93%，而且下方還有公式說明是如何計算的。

二、依個人消費金額設算 CPI 漲幅

另外，因為 CPI 是測度通膨的總體經濟指標，所衡量的的是全體家庭及全部商品的平均價格變動情形，因涵括項目眾多，各項目漲跌互抵後，總指數的變動幅度，常與民衆感受存有落差。像你剛出社會，薪水不高，花在食物類的支出比

重較大，所以會感覺近期物價漲幅很大，若你平常有養成記帳的習慣，這時就可以使用另一個功能「個人 CPI 體驗區」（圖 3），只要輸入花費在食、衣、住、行、育、樂及雜項等 7 類的金額後，系統會自動設算出較接近你感受的 CPI 漲幅，而且亦會簡單分析原因唷，有機會你可以試試。

伍、調查的感觸

沒想到以前我常聽到的 CPI 年增率，是透過全國各縣市 200 多位調查員，蒐集 18,000 多筆查價樣本資料得

來，而且每個樣本依其價格變動特性，有些每月僅調查 1 次（價格較穩定者，如：衣服、汽車），有些則要每旬皆調查（價格較敏感者，如：蔬果、水產品或在大賣場查價），才能準確反映這些查價樣本整月價格波動，進而產生 CPI 各項目群、各類及總指數。

經過這 2 天的物價調查之旅，深深覺得物價調查雖然辛苦，但也因為有大家辛苦認真的查價，才有好的資料品質，這確實是一份相當有意義的工作！而且在調查的過程中，也發現有些平常常買的東西，剛好在促銷，還有一些廠商也正舉辦優惠活動，剛好明天是假日，趁便宜去補充一下庫存吧！

註釋

1. 花色係指每一個查價項目所選定的樣本花色牌號，以鮮奶項目為例，林鳳營高品質鮮奶 1,857 毫升 / 瓶、瑞穗低脂鮮乳 290 毫升 / 瓶或光泉鈣質強化牛奶 936 毫升 / 瓶等均屬樣本花色牌號之一；各項目在每查價縣市查 1 ~ 5 個花色樣本（直轄市 5 個、主要都會 3 個、次都會 1 個）；每個花色樣本当期價格與其基期價格之比值稱價比。❖

圖 3 個人 CPI 體驗區



資料來源：行政院主計總處。