

為什麼消費者物價指數反映的物價變動和民眾感受有落差？

答：一、消費者物價指數(CPI)為家庭購買各種消費性商品及服務價格變動的平均情況，共選查食衣住行育樂等368個項目群，約2.5萬種不同規格的商品或服務，依價格變動特性，每月調查1次(價格較穩定者，如衣著、汽車)或每旬調查1次(價格較敏感者，如蔬果、水產品及在大賣場查價)，並依聯合國作業規範進行編算。

二、由於總指數係由眾多商品平均計算，整體漲幅通常較個別品項變動和緩，加上每個家庭購買的內容及頻度不同，且可能差異懸殊，導致總指數的變動幅度與個人對物價漲跌的感受常有落差，此種現象各國皆然。依國外(日本、歐盟、加拿大、英國等)研究結果顯示，一般民眾對購買頻度較高商品之價格漲跌感受較為深刻，例如食物類價格上揚，多數家庭時有感受，至於跌幅甚大之3C電子產品，則因久久才購買一次，容易忽視。

三、為彌補CPI總指數層層平均造成與民眾感受差異的缺失，本總處除發布總指數及各大(7個)、中(40個)、小(62個)類、(368個)項目群指數，於新聞稿及網站供各界應用，另亦有編製與民眾感受較為貼近之相關分類指數：

(一)按商品性質別中之非耐久性消費品指數：包括食物、能源、衛生紙、牙膏等家庭用品，其內涵即屬購買頻次較高之民生用品。

(二)按購買頻度別分類指數：分為每月至少購買1次、每季(不含每月)至少購買1次、每季購買不到1次等3種分類。

四、若觀察購買頻度較高的相關分類指數，漲跌幅通常較總指數明顯。