

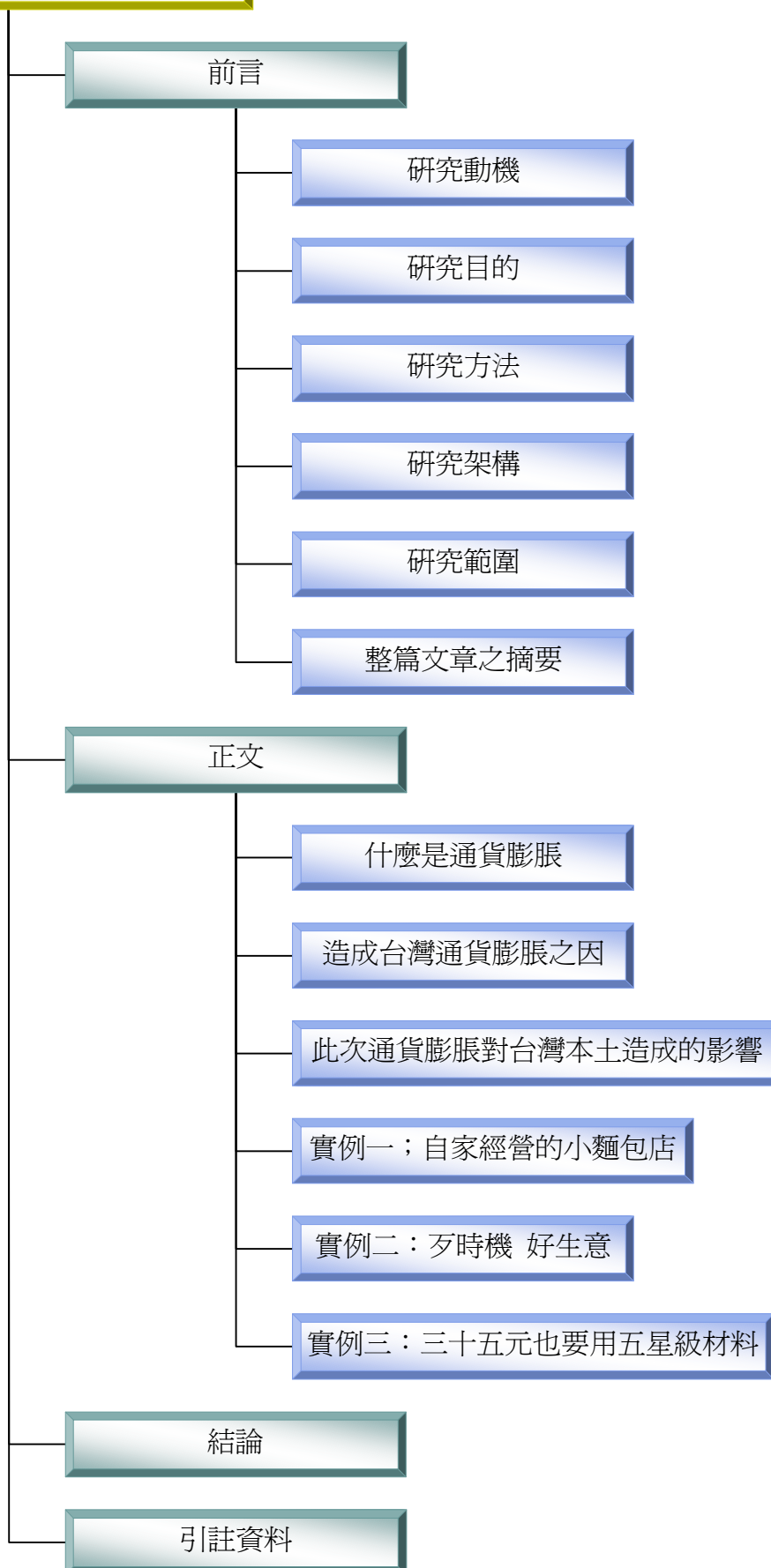
篇名：

麵包變貴了——台灣的通貨膨脹之分析  
**The Inflation of Taiwan**

作者：

周席宇。私立曉明女中。高三乙班  
黃郁茹。私立曉明女中。高三乙班  
黃卉婧。私立曉明女中。高三乙班

麵包變貴了——台灣的通貨膨脹之分析



## 壹●前言：

### 一、研究動機：

最近大家都在說：「什麼都在漲，只有薪水沒漲」，因此我們運用網路和書籍資訊，來探討通貨膨脹的原因，及解決辦法。

### 二、研究目的：

了解造成通貨膨脹的前因後果，並提出改善方針，為大家找出另一條生存之道。

### 三、研究方法：

透過網路資訊、書籍資料、家長口述以及我們對它的基本了解來研究。

### 四、研究架構：

先分析什麼是通貨膨脹，及它對台灣人民的影響，最後提出總結，提供改善現況的方式。

### 五、研究範圍：

台灣麵包業

### 六、整篇文章之摘要：

從購買日常生活用品時，不難發現最近有許多東西都已悄悄的漲價！豬肉、水果、電器、衛生紙、糖果、麵包，乃至於各種考試的報名表……等，更不用說全球關注的能源話題——石油一桶破一百美元！電視新聞也三不五時就出現「漲漲漲」、「又要漲價」等字樣，伴隨的是民眾搶購囤積的畫面。通貨膨脹的來臨，意味著我們要更精打細算的料理生活中的一切，才不至於被擠到 M 型社會的新貧階級。這次我們針對「麵包」的漲價來做研究，希望能透過一項影響許多人的物

品來了解通膨的特性、對我們的影響，以及該如何去對抗它。

## 貳●正文：

### 一、什麼是通貨膨脹：

『通貨膨脹在任何地方都永遠是這樣一種貨幣現象，並且只能是由貨幣量的增長速度超過了產出的增長速度而造成的貨幣現象。--- 米爾頓·弗里德曼 1987 年』（註一）。通貨膨脹意指整體物價水準相對特定數額貨幣（購買力）持續上升的狀態。但它並非貨幣貶值，整體通貨膨脹為特定經濟體內之貨幣價值的下降，影響此貨幣在使用國內的價值。而古典的政治經濟學家則認為，「通貨膨脹」意指增加貨幣供給，增加貨幣供給的目的是為了容納實質 GDP 的增長。

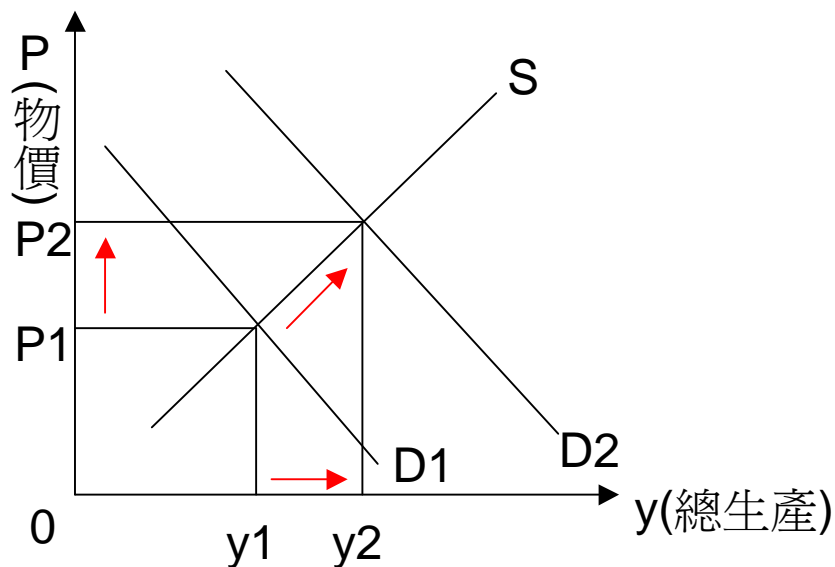
『通貨膨脹通常無法造福社會，反而以「對先來者有利」的方式進行財富重分配，而犧牲了這場賽跑中的落後者。事實上，通貨膨脹好比賽跑，看誰最先拿到新錢。慘遭損失的後知後覺者，通常又叫「領死薪水的一群」，舉凡神職人員、教師、受薪階級等，受害最大的會是仰賴固定金額合約的人。』（註二）『通貨膨脹也懲罰節儉並鼓勵舉債，因為無論借多少錢，還款時的貨幣一定比當初借來時的購買力低。』（註三）促使大家先向別人借錢再還錢，而非省下錢來借給別人。通貨膨脹在創造「繁榮」的閃亮氛圍中，降低了人民的生活水準。

### 二、造成台灣通貨膨脹之因：

造成台灣通貨膨脹的原因有很多，綜合各說並歸納，大致為：

#### 1.需求拉動的通貨膨脹：

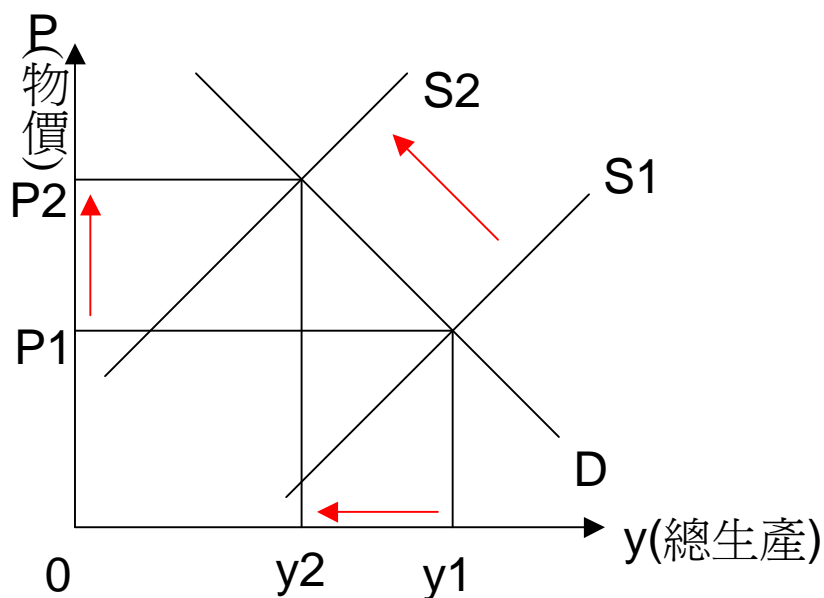
商品及勞務的總需求大過總供給，造成物價上揚。「過多的貨幣追逐太少的商品及勞務」是造成需求過多的主因。也就是說，如果大家都有很多錢，對大多數的商品需求就會增加，而造成物價上揚的現象。



圖一：需求拉動的通貨膨脹圖形

2. 成本推動的通貨膨脹：

因為供給面生產不足，或成本上揚而造成通貨膨脹。包括工資上揚，石油等原料價格上漲，以及企業壟斷等。都會從供給面推動物價的上揚。



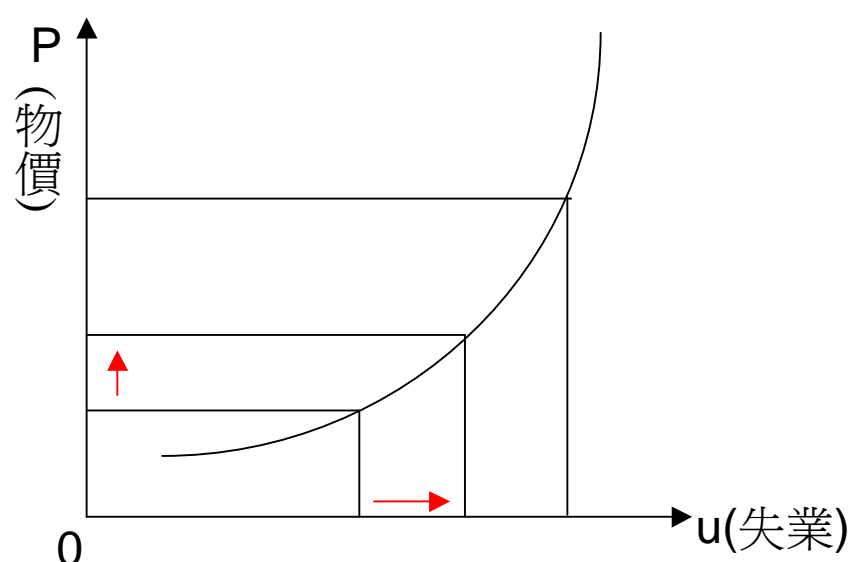
圖二：成本推動的通貨膨脹圖形

3. 輸入性通貨膨脹：

我國屬於小型高度開放經濟體，農業與工業原料缺乏，大多依賴進口，無可避免地，當國際農工原料行情上揚，廠商的進口成本就會增加。上游原物料漲價，經過一段時間後，漲價壓力會反映到下游的民生用品，這就是所謂的「輸入性通膨」。

#### 4. 停滯性通貨膨脹：

停滯性通貨膨脹是一種特殊狀況，是一種通貨膨脹與經濟衰退並存的現象，也就是通膨與失業率同步成長，彼此之間不再是反向的變動況。



圖三：停滯性的通貨膨脹圖形

5. 產業發展不平衡、基礎設施不足等結構性因素。

#### 6. 通貨膨脹預期心理：

當物價上漲時，民眾如果預期物價會繼續漲上去，那麼他們將會搶購，而商家為了賺取更大的利益就會囤積商品，而使物價上漲得更劇烈。

台灣目前所面臨之通貨膨脹即導因於上述原因。台灣當前之利率、匯率同步走低，『7年來新台幣匯率從2000年4月的30.4903元兌一美元，到今年（2007）4

月的 33.145 元兌一美元，約貶值 8.7%。』(註四)

三、此次通貨膨脹對台灣本土造成的影響：

通貨膨脹會使某些人的所得及財富增加，但某些人的所得及財富則會減少，而使全體國民的所得及財富重新分配。例如：通貨膨脹時，房地產價格會上揚，因此，擁有房地產的人財富也會跟著增加，但是沒有房地產的人則更買不起房地產。通貨膨脹會使債權人受損，因為收回來的本金，購買力已經不如從前。但對債務人的影響剛好相反。通常，中、低固定收入且無自用住宅者，受通貨膨脹的影響最嚴重。通膨嚴重時，今天能買到一斤米的錢，明天可能只能買到半斤米。因此，人們不再儲蓄，反而爭相囤積物品，或將錢投入房地產、黃金及外幣等投機性或不具生產性的用途。結果，正常的生產事業缺乏資金來源，企業也因成本及收益難以掌握，造成投資停頓等，於是整個社會的人力資源都消耗在對抗或適應通貨膨脹上，嚴重影響經濟成長。

如果民眾普遍存有通貨膨脹預期心理——惜售、囤積、搶購、投機，通貨膨脹就會愈來愈嚴重，而引發惡性通貨膨脹。當物品價格劇烈上漲，人民對貨幣沒有信心，整個社會的經濟、金融活動就會失去依據，無法正常進行。因此通膨可能造成如：不願再提撥退休金，勞工不信任政府等問題。

四、實例一：自家經營的小麵包店——彰化縣田中鎮的今日屋(來源：實際訪問)

1.成本：

A.原料(2007年)(只列出年初和年尾的物品價格，中間調漲的數據沒有詳列)

表一：原料漲價前後比較(2007年)

原料名稱	漲價前〈元〉	漲價後〈元〉
麵粉(22kg/包)	320	640(增加320元)
糖(包)	410	420(增加10元)
鮮奶油(罐)	70	90(增加20元)
沙拉油(筒)	550	1050(增加500元)

蛋（20 斤／箱）	450	680（增加 230 元）
包裝材料（kg）	100	120（增加 20 元）

B.水電：沒調整。

C.工資：沒調整。

D.自有房屋，無須租金。不過同一條街租一個店面約三萬元／一個月，但租賃契約通常都是三到五年為一次契約，最近重訂的契約原則上沒改變，有些租金有小幅調降，因為最近什麼都漲，若租金跟著調漲可能會沒人租。

2.因應對策：

A.價格調漲：

因為原料上漲而提高售價，將成本轉嫁在消費者身上似乎是最容易的方法，不過，今日屋屬小本經營的麵包店，若隨著原物料的上漲而同步調整價格，極可能導致顧客不上門，因此，今日屋的調價選在同業都有調漲後、市場較穩定時再漲價，消費大眾也較能接受。（麵包漲價標準如表二，蛋糕每個漲 100 元）

表二：麵包漲價標準

原價	增加 X 元
10 元以上，15 元以下	X=2
15 元以上，20 元以下	X=3
20 元以上，50 元以下	X=5
50 元以上	X=10

因為最初在制定售價時已按比例加上估計的利潤，因此，在原物料上漲，成本增加時，僅要求有盈餘，減少的部分自行吸收，直到調漲時再調整成原本的比例。

B.特價促銷：

因為麵包為複合式產品，在漲價風潮中，以「麵粉」、「沙拉油」最



為嚴重，同樣的數量漲了將近一倍的價格，在選擇特價商品時，以選用這兩樣東西的比例較少之麵包為主，以薄利多銷來吸引消費者。

### C.折價券：

生意不好時，不定期推出買一百送二十的折價券，在店門口擺出廣告，吸引大眾。

### 五、實例二：歹時機，好生意——順成蛋糕

『順成蛋糕，是四十三年老店，直到現任總經理吳官明加入時，全國還是「僅此一家，絕無分號」，這兩年吳氏兄弟則積極展店，擴張為十六家。

雖然吳官明推估，去年因原物料大漲致不敷成本而關門的麵包店至少占整體烘焙業兩成。平均營收與淨利率雙雙受衝擊，「這是我進公司快二十年以來，情況最糟的一次。」但逆勢下，他仍在五股工業區，大手筆投資七千萬元設立一座中央工廠。「差不多將順成四十幾年的老本砸一半下去了。」吳官明覺得這起投資案是：「機不可失」。因為中央工廠才可能拉出多元產品線、產品數量，形成經濟規模。

這是一場豪賭，還是有遠見的布局？

去年七月順成的中央工廠啓動，一個月後，也設有一座千萬元中央工廠的惟客爾麵包店竟無預警宣布倒閉。

吳官明認為：「我見過太多雨天收傘，結果是傘長期不用，之後也撐不開了。我比別人有本錢，當然得趁這個時候拉開與對手的距離。」他指出，烘焙業的進入門檻不高，不趁此時大舉擴店並投資中央工廠，不可能拉開與後追者的距離。他這座中央工廠，較規模相當的同業多出三倍以上，以擴店五十家都能支撐做規畫。

在吳官明的眼中，不景氣並非禍患，而是天助，是一個難得的清場機會。他一直在等待這個機會，民國九十二年 SARS 疫情重創國內經濟時，順成即有設立中央工廠的計畫，但市場清場的時間不夠，SARS 過後，經濟反彈的力道就將之前的

衰退全補回來，他的大擴張計畫因而延宕。說來不可思議，SARS 過後，順成的麵包生意轉強，吳官明的心情竟是喜憂參半。

如今再次等到機會，高中低價位麵包線都已布局就緒的吳官明說：「我這叫堅壁清野，當景氣轉好，其他人再想進來攪局時，會發現國內麵包市場已經沒太多空間了。」面對原物料上漲，當你發現消費者連買個麵包都猶豫再三時，你想到的是什麼？關門大吉？偷工減料？然而，吳官明腦袋中跳出的念頭卻是：「最好是風再颳大點，將所有檳榔樹都吹掉吧！」』（註五）

#### 六、實例三：85 度 C——三十五元也要用五星級材料

『去年，台灣 85 度 C 平均每三・六天增加一個加盟店，店數達三百二十二家，營收超過五十一億元，成立四年，店數與營收雙雙超越在台十年的統一星巴克。星巴克賣的是氛圍，吳政學賣的是平價。』

85 度 C 是這波平價奢華風潮的發起者，同業形容說：「南部有好幾個同業被『摺軋（打得）』頭昏昏。」

在 SARS 期間，吳政學看到飯店外賣便當一個一百元，消費者排隊搶購，開始有賣平價化產品的想法：「便當一個一百，有便宜嗎？假設自助餐一盒一百早就被罵死了！差在哪裡？大家認為你是五星級，師傅好，材料好嘛！」

紮基本功：大量採購好料做長久生意

85 度 C 不是第一個賣三十五元咖啡的店，但為了打敗對手，吳政學不止咖啡，還推「三十五元五星級主廚蛋糕」，用蛋糕當帶路雞，一字排開二十多種蛋糕，做得比對手更絕。

不景氣，消費荷包縮水，讓便宜蛋糕更有吸引力，但這次吳政學學到教訓，他自問，過去行銷都不錯，為何事業不能永續？他認為是產品不夠強，他說，「行銷包裝只能夠吃六個月，這次真的用最好的材料，牛奶我都用林鳳營，大量採購，

咖啡成本十二元，毛利六六%。」吳政學算著，五十元 pizza 的失敗經驗讓他東山再起時，認知到必須在基本功下功夫，否則更多行銷只是加速敗亡。

政大企管系教授洪順慶說，平價奢華不只是低價。論低價，大陸貨價格最低，但是沒人要，產品還是要好。

他不放棄任何機會傳遞「平價奢華」訴求，譬如店面設計透明蛋糕櫃、價格整齊的標示在蛋糕前。過去到咖啡廳要打開大門，才看到價錢，他拿掉大門，改為半個人高的櫃檯，亮出大大的三十五元價格。比 85 度 C 早成立四年，同樣走「高檔裝潢、低價消費」的南部連鎖店「金礦」，一份牛角麵包賣二十二元，卻未強力行銷低價，常讓消費者在門口卻步。

「星巴克訴求的是環境，帶入意境，我的訴求點跟他不一樣，」吳政學選擇加值產品，營造物超所值的感覺，而不是加值服務。

賺管理財：利潤從人事、店租上省

在產品上花大錢，利潤卻要從人事、店租上省下來。吳政學在超值背後，賺的是管理財。洪順慶教授說，低價必須有配套，85 度 C 經營中心價值，是全面擁抱低價，所有設計都是朝這個方向發展。

未來，他打算和日本居酒屋連鎖店業者，學習流程控管，提高管理效率，以應付高漲的物價，他說：「日本居酒屋坪數大，出餐速度更快，你說值不值得學？」展店階段性任務已經結束，要維持低價，下一個管理效率的考驗正在等著他。」  
(註六)

參●結論：

從研究過程中發現，造成通貨膨脹的原因有許多。麵包價格普遍上漲，其中成本推動的漲價占了不小的因素，而輸入性通膨的影響更是不容小覷。小麥、玉米等大宗物質飆漲、國際原油每桶突破一百美元……，牽動下游麵包、衛生紙、豆漿

等價格翻漲，民眾荷包節節縮水。我國屬於集約稻作農業型態，供給國內需求不成問題，且米飯所配之蔬菜、肉類，主要為台灣本地自行生產的食物，但麵包的製作原料——小麥，大都從國外進口，因此，受到國際情勢的影響，漲幅相對較高，所以，也許單純只看台灣境內，我國物價上漲壓力其實並不嚴重，但是在全球化的時代，可謂牽一髮而動全身，一旦原料生產國受某些因素而減少供給，所影響的絕對是世界各地。

那麼，我們又該如何來對抗這高物價的時代？首先，大家應該要做個有智慧的消費者，以正確、理性的消費行為，配合政府的努力，防範通貨膨脹，認清不肖商人利用聯合壟斷、囤積居奇以及誇大宣傳等方式哄抬物價之手法，避免跟進商人的腳步來助長不肖商人的氣勢而造成物價上揚。再者，擁有好的儲蓄習慣也是很重要的，通膨一步步吞噬我們的荷包，養成儲蓄的習慣並且巧妙的運用複利，將對我們的未來有很大的助益。最後，生活中簡單的小動作也能讓我們更看緊自己的荷包，例如：貨比三家、問清自己真正「需要」買的是什麼，節約能源……等。都能讓我們在這高物價的時代，更準確且有效率的對抗通貨膨脹。

#### 肆●引註資料：

註一、 維基百科——通貨膨脹 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%80%9A%E8%B2%A8%E8%86%A8%E8%84%B9>（檢索日期 2008/01/23）

註二、 莫瑞·羅斯巴德 (Murray N. Rothbard)，《為什麼我們的錢變薄了？》(What Has Government Done to Our Money?)，臺北市：經濟新潮社，2004 年，頁 75。

註三、 莫瑞·羅斯巴德 (Murray N. Rothbard)，《為什麼我們的錢變薄了？》(What Has Government Done to Our Money?)，臺北市：經濟新潮社，2004 年，頁 77。

註四、 國家政策研究基金會——壓死經濟的最後一根稻草：通貨膨脹之隱憂 <http://www.npf.org.tw/particle-2424-1.html>（檢索日期 2008/01/23）

註五、 胡釗維、曾如瑩，歹時機 好生意，商業周刊，第 1054 期，頁 104-106。

註六、曾如瑩，物超所值咖啡 掀低價風暴，商業周刊，第 1054 期，頁 124-126。