

中央大學台灣經濟發展研究中心

二月份消費者信心指數 (Consumer Confidence Index)

新聞稿

發布時間：111年3月1日上午十時

二月份消費者信心指數下降

上升最多為「就業機會」

下降最多為「物價水準」

一一一年二月消費者信心指數(CCI)調查的總數為73.19點，與上個月比較下降0.48點(111/1：73.67)。

本次調查六項分項指標，三項指標上升(國內經濟景氣、家庭經濟狀況、就業機會)，三項指標下降(物價水準、投資股市時機、購買耐久財)。上升幅度最多的指標是「未來半年國內就業機會」，本月調查結果為65.3點，與上個月調查結果相較上升0.6點(111/1：64.7)。上升幅度第二的指標是「未來半年家庭經濟狀況」，本次調查結果為77.9點，與上月的調查結果相較上升0.3點(111/1：77.6)。上升幅度最少的指標是「未來半年國內經濟景氣」，本月調查結果為90點，與上個月調查結果相較上升0.1點(111/1：89.9)。下降幅度最多的指標是「未來半年國內物價水準」，本次調查結果為30.45點，較上個月調查結果下降1.65點(111/1：32.1)。下降幅度第二的指標為「未來半年投資股票時機」，本月調查為49.7點，較上個月調查結果下降1.4點(111/1：51.1)。下降幅度最少的指標是「未來半年購買耐久性財貨時機」，本月調查結果為125.8點，較上個月下降0.8點(111/1：126.6)。

從絕對水準來看，五項指標皆偏向悲觀，僅有「未來半年購買耐久性財貨時機」偏向樂觀。

「購買房地產時機」指標部分，本月調查結果為115.1點，與上月的調查結果相較下降8.05點(111/1：123.15)。「目前健康狀況」指標部分，本月調查結果為106.95點，較上月的調查結果下降0.3點(111/1：107.25)。「預期健康狀況」指標部分，本月調查結果為93.3點，與上個月的調查結果相較下降0.25點(111/1：93.55)。

一一一年二月份消費者信心指數調查是由中央大學台灣經濟發展研究中心主辦，輔仁大學 AI 人工智慧發展中心、健康力股份有限公司與台灣房屋集團調查協辦，調查期間為111年2月18日至21日，以電話訪問的方式進行，採電腦隨機抽樣，共訪問2813位台灣地區20歲以上的民眾，在95%的信心水準下抽樣誤差為正負2.0個百分點。

主辦單位：中央大學台灣經濟發展研究中心
調查及協辦單位：輔仁大學 AI 人工智慧發展中心
健康力股份有限公司
台灣房屋集團

詳細資料請查詢：<http://rcted.ncu.edu.tw>