

## 消費者信心與經濟

本月初 (6/4/07) 的經濟報導中指出美元對日元 (Yen) 及歐羅 (Euro) 均有相當程度的增長。美元對日元兌換率接近 122，為數月來最高。對歐羅亦增至 0.75 左右，同樣是近日來的高峰。為什麼呢？美元地位飽受戰爭及連年赤字影響，可以說是每況愈下。但是美國的經濟，卻有實質的增長，失業率不升反降，自 06 年始就業機會良好，甚至通脹也糊裡糊塗地受到控制，聯儲局 (Federal Reserve) 多月來把基礎利率固定不變。於是乎，世界看好美國今年的經濟。從眾多利好消息來看，連同就業機會及通脹在內，最能鼓舞人心的莫過於消費者信心指數了。但是這項消費者信心數字是怎樣計算出來的呢？原來連最新出爐消費者信心指數由 104 升到 105 的報告在內，共有三家不同的研究中心。雖然是同樣的經濟宏觀數據，但是三家各有不同的要點比重，有不同的偏倚 (Bias)。

第一家是『密西根大學』(University of Michigan) 的研究報告。這是三家中最悠久最富學術水平的研究報告。這研究以宏觀經濟數據為主，訪問查詢結果為副的一份計算研究報告。因為著重數據，尤其失業率及通脹率更佔重要位置，結論難免偏倚。

第二家是由『路特社』(Reuters) 主辦的『消費者圓桌會議』(The Consumer Conference Board)。這個會議集合了多方不同的專業及學術界人物一同研究、討論。雖然宏觀經濟的數據同樣是他們用來作研討的基礎，不過卻以訪問、查詢結果為主。同時在訪問的程序之中又以問卷詢查為主，直接詢問為輔。因為他們認為問卷對象可以非常廣泛，涵蓋各界，不論工商，企業，政經等等的社會層面也會有足夠的對象，足夠的回應。從他們的出發點來看，並不是沒有道理的。可是這研究忽略了社會上十分廣泛的一面。筆者認為工商、企業及政經方面人士回答問卷的機會肯定較一般升斗市民高出很多。反過來，一般升斗市民只有很小部份願意回應這類的問卷。他們研究的結論自然偏倚。

第三家是由『美國廣播公司』(ABC News) 及『華盛頓日報』(Washington Post) 聯合主持的消費者信心訪問 (Consumer Confidence Survey)。顧名思義，這家的報告是用查詢為基礎。但是他們與由『路特社』主辦的那一家剛好相反。他們以直接詢問為主，問卷為輔。這種研究的好處是可以在全國各地的不同區域、城市，訪問不同的人士。尤其是在大型購物商場附近、市區中心地帶、交通要塞等地點直接詢問人們對經濟、就業的看法及信心。這種涵蓋面肯定包容所有階層、特別是一般的升斗市民對社會、政治、經濟的感受。反過來，商企，政經，管理等階層的人士的反應則可能較少。這亦是一份帶有偏倚的報告。

雖然三家各有千秋，但是三家卻同樣地忽略了多項要素。例如：(1) 勞工市場及生產效率 (Labor Market and Labor Productivity) 的變動和互動因素；(2) 國際化對美國勞工市場及通脹的影響等等。不論投資者也好，消費者也好，聰明的便不會只看一家，應該參考三家的報告後再綜合找出一個持平的結論。這不單止是貨比三家，而是貨用三家。

由陳操勳會計師提供