

MasterCard 調查報告顯示：大中華區富裕族非必需消費 達 2,007 億美元

電子及流動商貿成爲主要消費渠道

香港，2009年8月24日 – MasterCard 今日公佈由其委託進行的《奢華品市場：從歷史預測未來趨勢》(*The Luxury Industry: Lessons Learnt from Past Crises*) 調查報告，指出電子商貿(e-commerce)及流動商貿(m-commerce)爲亞洲區奢華品消費的主要增長來源，建議亞洲奢華品牌應掌握此一趨勢，以創新的分銷渠道搶佔先機。據估計，大中華區的高檔消費者的消費能力將達 2,007 億美元¹。

有關報告主要研究過去數度金融危機中，全球奢華品牌市場的增長情況，並加上多個品牌的個案研究，以探索奢華品牌在現今經濟氣候中的出路。此報告爲 MasterCard 與世界著名的法國埃塞克商學院 (ESSEC Business School) 聯合進行，該學院爲全球唯一開辦有關品牌管理商業管理碩士(MBA)課程的學府。

MasterCard 研究預測，在 2015 年，大中華區富裕族的非必需消費將高達 2,007 億美元，其中 1,669 億來自中國，170 億來自香港，另外 168 億則來自台灣。

奢華品牌要在這龐大市場取得商機，首要任務爲改進其門市以及網上商店的服務。鑒於消費者要求功能上、感官上以及情感上的全面體驗，品牌須找出更加創新及個性化的服務途徑，以吸引並留住來自富裕族的客源。

與此同時，電子商貿及流動商貿已被視爲帶來業務增長的主要動力。MasterCard 的研究顯示，縱使金融風暴影響全球經濟，亞洲區的網上消費仍然強勁²。區內表示會上網購物的受訪者人數一直平穩增長，而來自中國的受訪者中，更有 94% 表示有意在網上購物，比率爲亞太區最高。

雖然全球奢華消費品市場在現今經濟危機中備受挑戰，但是報告建議各品牌應視此爲鞏固其市場佔有率的機會，並透過重整品牌定位、提供創新產品、改善存貨管理及優化價值鏈，並進行重點風險管理計劃，以維持業務增長。

「MasterCard-ESSEC 奢華品牌管理精英計劃」總監暨法國埃塞克商學院 (ESSEC Business School) 市場學系、LVMH 講座首席教授 Michel Phan 表示：「奢華品牌在過去 30 年經歷翻天覆地的變革，從家族業務轉型爲由持股人及財務和市場專才所經營的大型企業。這種變革力量在過去多次經濟危機中逐漸成形，而經濟危機也是企業透過創新或合併收購取得增長的機會。現今的危機也給予企業再調整其業務策略的機會，讓它們能在危機後重整旗鼓。能夠成功渡過這段時期的品牌，將能夠提高市場佔有率，成爲市場的最後贏家。」

¹ 資料來源：由 MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士編寫的《*Succeeding Like Success – The Affluent Consumers of Asia*》

² 資料來源：MasterCard Insights Report: *Economic Crisis and Preference for Online Shopping in Asia/Pacific, Middle East and Africa*

雖然每次經濟危機模式各有不同，但研究報告總結出四項主要因素，讓各大品牌在過去的經濟危機中能成功渡過，這些策略包括：

1. 透過開設新門市及或裝修大型策略銷售點，建立強大的零售網絡；
2. 推出新產品刺激消費需求；
3. 透過減省成本、提升營運效率，及妥善管理物流及供應鏈，以改進企業財政狀況；
4. 將業務分散，經營多種具策略性但相關的業務，或透過收購加強業務主導能力

MasterCard Worldwide 亞太、中東及非洲地區 Global Products & Solutions, Group Executive, Jeff Portelli 表示：「過去多年來，MasterCard 投放大量資源，透過進行調查及獨立研究，嘗試深入了解區內消費趨勢以及營商和經濟環境。今天發表的報告加深了我們對奢侈品市場的認知和重要觀點，而我們也明白過去的經驗有不少值得學習的地方。我們很高興能與客戶和商戶夥伴分享這些資料，而我們將共同渡過經濟危機，一起開拓創新的前路，建立更強大的業務。」

MasterCard Worldwide及其研究報告系列

MasterCard過去曾發表多項有關亞洲區富裕族及奢侈品市場的研究報告，內容包括亞太區的奢侈品市場需求，以至中國富裕族消費模式分析等。MasterCard亦曾推出由亞太區首席經濟顧問王月魂博士(Dr. Yuwa Hedrick-Wong)所撰寫的著作《Succeeding Like Success》(由John Wiley & Sons出版)。而本報告是王博士所撰寫的亞洲消費者分析系列四篇專文之一。

此外，MasterCard積極在區內進行一系列有關市場趨勢、商業動態、金融政策及監管活動的研究和分析。其中包括「MasterCard消費者購買傾向調查」、「MasterCard Worldwide消費者購買適應力指數」、「MasterCard Worldwide消費者信心指數」及「MasterCard Worldwide女性成就指數」等。自2004年，MasterCard Worldwide已發表超過60份報告。

有關MasterCard Worldwide指數及調查報告，可瀏覽：www.masterintelligence.com。

有關 MasterCard Worldwide

MasterCard Worldwide (NYSE:MA)，為金融機構、與數以百萬的企業、持卡人、和特約商店提供領導全球性的商務連結。透過支付加盟、處理中心、與顧問服務，建構了結合便利、安全、與眾多附加價值的支付方案，每年處理約210億筆交易，並率先提供產業分析與顧問服務，促進會員銀行與特約商店之業務成長。透過MasterCard Worldwide的全球網路及旗下完整的產品組合，包括：MasterCard、Maestro及Cirrus等，MasterCard Worldwide為全球超過210個國家和地區的消費者及企業提供服務。MasterCard Worldwide全球資訊網首頁網址為：www.mastercard.com。

###

媒體垂詢

蘇嘉敏 (Pamela So) : (852) 2533 9916, ps@webershandwick.com

洪燕霞 (Jane Hung) : (852) 2533 9920, jhung@webershandwick.com

張沛瑜 (Bonnie Cheung) : (852) 2533 9975, bcheung@webershandwick.com