

MasterCard 最新調查報告顯示： 「餐飲及娛樂」成香港消費者首要開支

「退休保障」、「旅遊」及「投資」位列港人儲蓄三大原因

香港，2009年7月3日 – MasterCard 公佈之最新消費者購買傾向調查顯示，香港消費者於傳統消費項目「餐飲及娛樂」方面繼續保持強勁，與其他亞太、中東及非洲地區之調查結果一致。是次調查反映消費者對未來六個月的消費傾向，在參與調查的 21 個市場¹中，共有 18 個市場的消費者將「餐飲及娛樂」列為非必需消費類別中的首位，此項目亦於去年 12 月的調查中排名第一。

MasterCard Worldwide 消費者購買傾向報告每年發佈兩次，為消費者未來六個月的非必需消費傾向提供具前瞻性的分析。最新的調查於 2009 年 3 月 23 日至 4 月 18 日進行，期間共訪問了 9,211 位來自 21 個市場的消費者，透過面對面訪問、電話訪問及電腦輔助電話調查系統獲取資料，並根據市場個別需要將問卷翻譯為當地語言。

MasterCard Worldwide 消費者購買適應力指數，評估在未來六個月內消費者對各項消費項目削減開支的適應力。指數根據以下三個方面的資料作研究：消費者於未來六個月將在哪些類別的產品及服務上作出消費、各類別的產品及服務對消費者的重要性，以及消費者在未來六個月會否減少在非必要消費層面方面的開支。指數錄得 50 以上，表示消費者在未來六個月中將較少機會削減該項目；相反，指數錄得 50 以下則表示該項目很有可能在家庭開支中被剔除。本指數和報告並不代表 MasterCard 的財務表現。

香港地區共有 400 位消費者參與是次調查。比較上半年與下半年的儲蓄計劃，44% 的受訪者表示會保持現有的儲蓄水平；24% 的受訪者表示會較上半年多；表示會較上半年少的有 32%。在表示會保持或增加儲蓄水平的受訪者中，67% 的儲蓄動機為預防性的（相比起 6 個月前 57%），主要原因為對經濟不穩，對前景缺乏信心，所以需為預期以外的緊急開支作安排。

此外，調查發現儲蓄的 3 個主要原因為「退休保障」（49%；與亞太區平均值 49% 相約）、「個人旅遊」（44%；比亞太區平均值 20% 多出超過一倍）及「投資」（42%；較亞太區平均值 45% 略低）。與此同時，在調查中回應將減少儲蓄的受訪者（32%），他們所反映的主要原因分別為：「入不敷出」（65%）、「高通脹」（60%）及「息率／回報率偏低」（40%）。

在比較上半年與下半年的非必需消費，58% 受訪者表示將維持現有支出水平；11% 的受訪者表示會增加；而 32% 則打算減少花費。而最新的消費者傾向調查指出，首 3 項最受歡迎的消費類別為「餐飲和娛樂」（85%；較 6 個月前的 81% 稍為上升）、「時裝和首飾」（48%；較 6 個月前的 75% 下跌）以及「個人旅遊」（42%；比起 6 個月前的 55% 下降）。值得注意的是以上 3 類消費項目亦是較少機會被消費者削減開支，根據 MasterCard Worldwide 消費者購買適應力指數，排名最高分別為：「個人進修」（78）、「餐飲和娛樂」（60）及「個人旅遊」（58）；其他相對較少機會被削減的項目為「時裝和首飾」（56）及「電子產品」（52）。

¹ 21 個市場包括：澳洲、中國、埃及、香港、印度、印尼、日本、科威特、黎巴嫩、馬來西亞、紐西蘭、菲律賓、卡達、沙地阿拉伯、南韓、南非、新加坡、台灣、泰國、阿拉伯聯合酋長國和越南

於未來六個月的亞太、中東及非洲地區中，最受歡迎的消費項目為「餐飲和娛樂」(69%)、「時裝和首飾」(49%)、「健身和保健」(36%)、「電子產品」及「子女課外活動」²(各 34%)。

此外，「餐飲和娛樂」亦是亞太、中東及非洲地區最具適應力、最少機會被消費者削減開支的首三個消費項目之一，購買適應力指數達 69。獲最高排名的另外兩個項目為「子女課外活動」(87)及「健康和保健」(78)。「電子產品」(67)及「時裝和首飾」(65)亦同樣錄得較高的消費適應力。

整體來說，調查發現區內大部份的消費者將維持現有的非必需消費水平(即未來半年與過去六個月相約)，中國(70%)、科威特(69%)、沙地阿拉伯(67%)及日本(63%)地區有較多的消費者表示計劃維持現有的非必需消費水平；相反在卡達(21%)、南非及印度(各 20%)，則有較多消費者表示在未來六個月將增加非必需消費。

MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士指出：「環球經濟下滑對亞太、中東及非洲地區的中產階層所造成的影響，並沒有過去經歷的經濟倒退般嚴重。就亞太區整體而言，個人消費支出保持不變，大部份市場的消費者在未來六個月，皆維持或增加非必需消費。若其他因素維持不變，最新的消費者購買傾向調查結果反映即使在持續不穩的環球經濟下，市場對擴大內需的展望仍然非常樂觀。」

調查結果概要：

亞太區

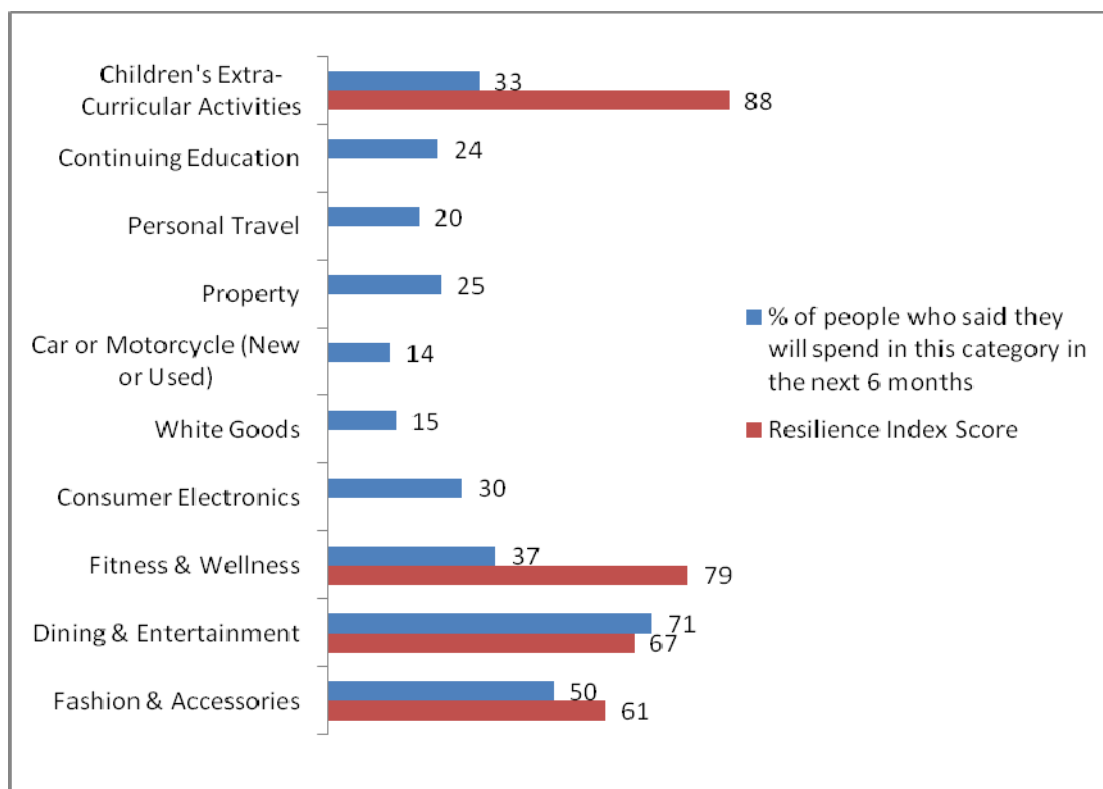
2009 年下半年消費者購買傾向

- 大部分的中國(70%)、日本(63%)、印尼(59%)、印度及香港(各 58%)的受訪者計劃未來 6 個月維持與上半年一樣的開支水平。
- 在台灣(62%)、菲律賓(54%)、馬來西亞(49%)、紐西蘭及泰國(各 46%)，大部份的消費者則計劃削減下半年開支。
- 「餐飲及娛樂」：將其列為最優先的消費類別的亞太區消費者由 6 個月前的 59% 增加至 71%。14 個受訪市場之中有 12 個把此類別列為消費項目的首選，這些地區包括：泰國(100%)、印尼(89%)、香港(85%)、中國(83%)、紐西蘭(79%)、越南(78%)、馬來西亞(76%)、台灣(73%)、澳洲(70%)、印度(67%)、日本(48%)及新加坡(43%)。
- 「時裝及配件」：認為值得在此類別花費的消費者，由 6 個月前的 46% 增加至 50%。以下地區的消費者把此類別列為優先消費的首三位之一：印尼(73%)、中國(63%)、菲律賓(61%)、越南(60%)、澳洲(58%)、紐西蘭及泰國(各 55%)、香港及印度(各 48%)、台灣(41%)、新加坡(40%)、馬來西亞(38%)以及南韓(35%)。
- 「健身與保健」：計劃下半年於此類別消費的消費者，由 6 個月前的 34% 增加至 37%。印度有 66% 消費者有此傾向，為亞太區之冠。紐西蘭(53%)、澳洲(47%)及馬來西亞(37%)的消費者將「健身與保健」列為優先消費的首三位之一。
- 「個人旅遊」：上次調查的 14 個地區當中有 10 個把「個人旅遊」列首三位優先消費類別；而 2009 年下半年將其列為優先開支類別首三位之一的只有香港(42%)及新加坡(30%)。

²子女課外活動包括在常規教育以外的教育活動及其他增值課程。

消費者開支削減傾向

- 「子女課外活動／私人補習」面對削減開支最具適應力；調查顯示越南(適應力指數為 96)、中國(95)及菲律賓(91)，這三個地區的消費者削減此項開支的機會較小。



*為使數據更能反映市場狀況，只有在消費者購買適應力指數中超過 30%的項目，調查結果方被列入以上附表中。

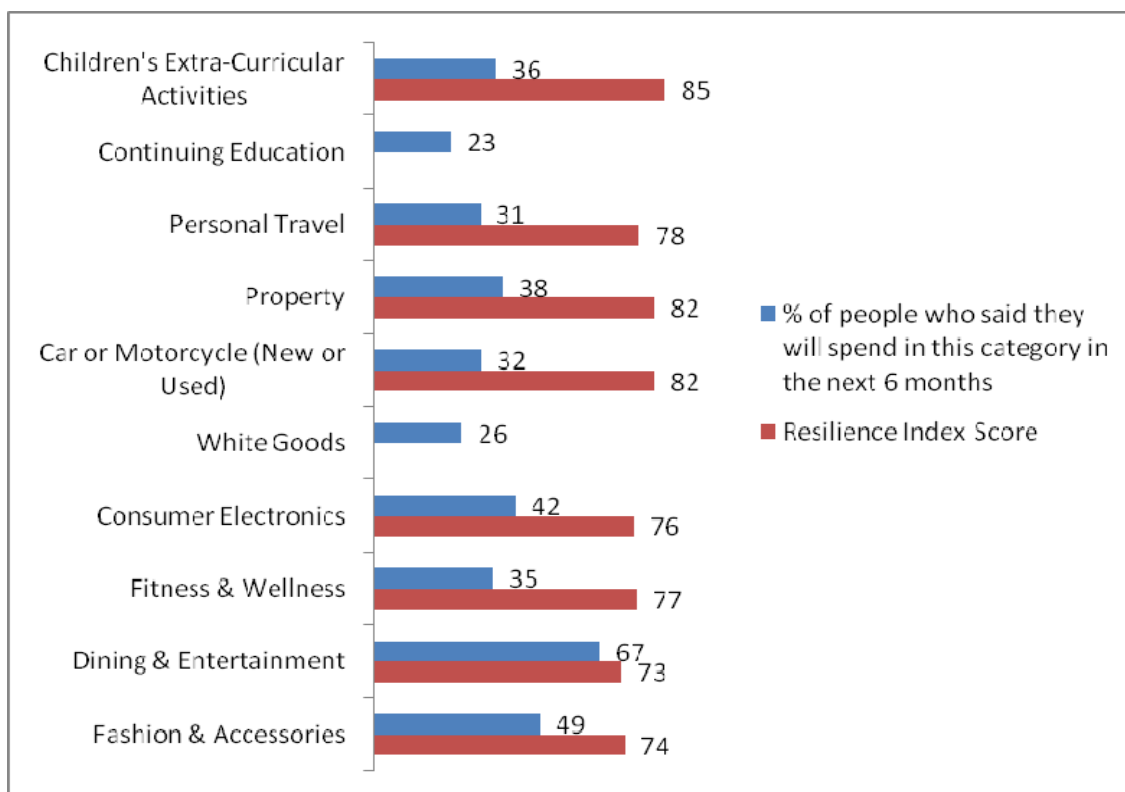
中東及非洲

2009 年下半年消費者購買傾向

- 未來六個月的非必要消費項目的開支，科威特(69%)、沙地阿拉伯(67%)以及黎巴嫩(61%)的消費者計劃保持與過去 6 個月一樣水平；阿聯酋(53%)、埃及(51%) 及南非(43%) 的消費者則計劃減少此方面支出。
- 卡達有最多消費者(21%)打算未來 6 個月增加非必要消費項目的開支，南非則緊隨其後，表示會增加支出的有消費者佔 20%。
- 中東及非洲區的 67%消費者視「餐飲及娛樂」為未來 6 個月最優先的開支類別。以下地區的消費者認為「餐飲及娛樂」為最優先的消費類別：沙地阿拉伯(88%)、科威特(86%)、埃及(73%)、黎巴嫩(71%)、阿聯酋(57%)及南非(48%)；而卡達的消費者(51%)則認為這是為第二重要的受歡迎項目。
- 未來 6 個月視「時裝與配件」為優先的項目的消費者有 49%(6 個月前為 39%)；以下地區：埃及(58%)、卡達(53%)、南非(48%)、黎巴嫩(42%)及阿聯酋(40%)的消費者認為「時裝與配件」位列前三位。
- 未來 6 個月視「電子產品」為優先的項目的消費者有 42%；埃及(56%)、科威特(51%) 及卡達(24%)的消費者均視購買「電子產品」為首三個重要消費項目之一。

消費者開支削減傾向

- 在中東及非洲地區，消費者於「子女課外活動／私人補習」上的支出最具適應力，指數達 86。於「汽車」和「物業購置與裝修」的支出的適應力指數則緊隨其後(各 82)；另外，「個人旅遊」的支出面臨削減開銷中亦具一定適應力(78)。



** 為使數據更能反映市場狀況，只有在消費者購買適應力指數中超過 30%的項目，調查結果方被列入以上附表中。

有關「MasterCard Worldwide 消費者購買適應力指數」的更多資料，請瀏覽網站：www.masterintelligence.com

MasterCard Worldwide及其研究報告系列

「MasterCard Worldwide消費者購買適應力指數」是MasterCard Worldwide亞太、中東及非洲地區指數研究報告系列其中一項研究報告，以「MasterCard消費者購買傾向調查」為基礎。MasterCard Worldwide其他主要研究報告包括「MasterCard Worldwide消費者信心指數」及「MasterCard Worldwide女性成就指數」。

除了一系列的指數外，MasterCard Worldwide亦定時發佈其他研究報告針對亞太、中東及非洲地區的商業動態、金融政策及監管活動而進行的持續性研究和分析的一部分。自2004年，MasterCard Worldwide已發表超過60份報告。MasterCard亦發行了一系列4冊有關分析亞洲消費者的書籍，由亞太經濟學家王月魂博士所著，並由John Wiley & Sons出版。

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，每年處理約二百一十億筆交易，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

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

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