



Press Release

聯絡人
張懷堅, MasterCard International
(852) 2588 8303
danny_cheung@mastercard.com

蘇嘉敏, 萬博宣偉國際公關顧問有限公司
(852) 2533 9916 / 9122 6168
pso@webershandwick.com

香港 2006 年消費者信心為亞太區最樂觀之一

最新 MasterCard MasterIndex™ 消費者信心指數調查顯示，
香港消費者信心位列亞太區第二，創下歷史第二新高

2006 年 1 月 18 日，香港訊 — MasterCard International 今日公佈最新 MasterIndex™ 消費者信心指數調查結果。此項每年進行兩次的調查顯示，儘管目前及將面對的許多經濟挑戰，但香港及主要亞太區市場的消費者對經濟前景仍然非常樂觀。

香港消費者為亞太區最樂觀之一，MasterIndex 指數為 85.8，僅次越南(93.1)。是次香港的 MasterIndex 指數是有史以來第二高，僅次於 1999 年第四季度(86.1)，更維持了六個月前 MasterIndex 錄得的樂觀指數(85.5)。是次指數反映香港消費者對五項要素，包括就業(95.3)、經濟(91.6)、生活質素(83.7)、固定收入(82.8)及股票市場(75.7)均非常樂觀。

從統計分析結果中觀察，MasterCard International 亞太區經濟顧問王月魂博士認為：「香港消費者信心保持強勁，反映出香港在中國經濟中的策略性定位仍然受惠不少。」他指出：「香港的就業增長保持強勁的勢頭，失業率於 2005 年後期已降至 5.3%，創下過去三年新低。儘管息率由 2005 年初至今已有 2.5% 的升幅，上述利好因素有助刺激內部消費。香港作為中國經濟動力的高端服務樞紐，這項策略性定位正積極推動著香港向前邁進，抵消高息率、高油價及全球不穩定的前景等不利因素。」

中國消費者的樂觀度亦位列三甲，貼近歷史高位(82.3)。此外，儘管面對經濟不明朗因素，如禽流感、利息的上升、原油價格持續高企及恐怖襲擊等，新加坡、馬來西亞及日本的消費者對 2006 年上半年仍然非常樂觀。

日本及新加坡的消費者信心指數大大改善，為亞太區改進最多的地區。日本自 1993 年 MasterIndex 消費者信心指數調查推出以來，消費者首次對五項要素均表示樂觀。

最新一期的 MasterIndex 調查於 2005 年 10 月 15 日至 11 月 4 日期間進行，於 13 個亞太市場訪問了共 5,404 名消費者。調查就就業、經濟、固定收入、股票市場及生活質素五項要素，分析被訪者對這五項要素於未來六個月（即 2006 年 1 月至 6 月）的觀點。

MASTERINDEX 各地區之調查結果（按目前指數排列）

越南(93.1)

越南以 **93.1 分雄踞榜首**。越南消費者與過去所有 MasterCard 調查結果一樣，繼續對前景極度樂觀：五項經濟要素指數分別為就業(95.4)、固定收入(95.4)、生活質素(94.3)、經濟(91.7)及股票市場(88.5)。是次 **MasterIndex 創下歷史新高**，主要由於越南消費者對股票市場的認識及知識有所增加。

是次的 MasterCard 指數錄得 93.1，稍微高於六個月前(92.1) 及一年前(90.8)，以及再之前兩期，顯示消費者信心正處於歷史高位。

香港 (85.8)

香港消費者與六個月前(85.5)一樣**高度樂觀(85.8)**。但除非香港以內、以外或地區上有重大發展，否則有跡象顯示消費者信心已見頂。

是次的高消費者信心指數，是基於消費者對就業(95.3)及經濟(91.6)高度樂觀，更對生活質素(83.7)及固定收入(82.8)非常樂觀，以及對股票市場樂觀(75.7)。

中國 (82.3)

中國消費者對前景仍然極為樂觀。對生活質素(93.8)、經濟(92.6)及固定收入(92.4)的信心亦接近歷史高位。雖然消費者對就業(78.9)的信心較低，但仍然接近歷史高位，而對股票市場(53.9)的信心較六個月前有輕微改善。

北京(82.4 對比六個月前 80.2)及上海(80.6 對比六個月前 77.1) 的消費者信心較六個月前有輕微改善。廣州的消費者信心雖然處高位(84.3 對比六個月前 91.3)，但較六個月前輕微下跌。

新加坡 (74.8)

新加坡(74.8)是繼日本以外，消費者信心較六個月及一年前有非常顯著上升的市場。新加坡消費者較六個月及一年前對就業、股票市場及經濟更表樂觀。

新加坡目前的 MasterCard 由五項均顯示樂觀信心的要素帶動：就業 81.3、股票市場 78.1、經濟 75.0、生活質素 74.0，及影響較少的固定收入 65.4，顯示新加坡消費者對未來六個月的前景均表示樂觀。

馬來西亞 (68.7)

馬來西亞的消費者信心指數(68.7)較六個月前有所改善，但仍低於其一年前及歷史平均指數。消費者對經濟及固定收入均持樂觀態度，對生活質素、就業及股票市場則稍微樂觀。

消費者對經濟(70.4 對比六個月前 60.0)、固定收入(75.0 對比六個月前 66.1)、股票市場(65.0 對比六個月前 56.8)及就業(65.0 對比六個月前 59.5)均較六個月前樂觀。消費者對生活質素(68.0 對比六個月前 64.5)稍微樂觀。

日本 (63.0)

日本(63.0)的整體消費者信心指數有重大改善，在是次 MasterIndex 中表現最突出的市場。自該調查 13 年前推出以來，首次錄得消費者對全部五項要素均表示樂觀：就業(65.9)、經濟(66.6)、固定收入(61.7)、股票市場(63.6)及生活質素(57.4)。

日本的指數有重大改善，主要因為日本的國民生產總值多次上升，以及正面的經濟指標包括備受重視的經濟短觀報告（Tankan Survey）。

澳洲 (49.8)

澳洲的消費者信心指數為中性或稍微悲觀。消費者信心自 2003 年第 4 季度的貼近歷史高位以來，穩定地下調；目前的指數更是兩年半以來的低位。

MasterIndex 為 49.8，較六個月前(56.5)及一年前(61.5)為低。消費者對固定收入(55.8)及股票市場(54.2)均稍微樂觀，但自 2003 年第 4 季度以來，他們首次對就業(44.9)及經濟(43.5)表示稍微悲觀。

泰國 (47.9)

泰國的消費者信心較六個月前及一年前顯著下跌。除 2001 年第 4 季度以外，泰國消費者目前的信心指數正處於自 1997 至 1998 年的亞洲金融風暴以來的歷史低位。

泰國是次的 MasterIndex 為 47.9，顯示泰國消費者對未來六個月的前景表示稍微悲觀，主要是由於生活質素(39.2)、經濟(39.5)及影響較少的股票市場(42.7)及就業(44.0)。但消費者對固定收入(74.2)表示頗為樂觀。

韓國 (47.5)

韓國的消費者信心較六個月前下跌，但指數已較一年前為高。消費者對未來六個月均表示稍微悲觀。

消費者較六個月前對經濟(35.7 對比六個月前 57.6)、就業(33.4 對比六個月前 43.4)及生活質素(43.3 對比六個月前 49.4)的信心有所下跌，但對固定收入(68.3 對比六個月前 63.5)表示稍為樂觀，對股票市場的信心則比較上沒有變動(56.5 對比六個月前 57.1)。但是次的 MasterIndex 指數 (47.5)顯示，消費者較一年前(29.6)對五項要素已非常樂觀。

新西蘭(42.5)

新西蘭消費者對未來六個月表示悲觀，是自五年前2000年第4季度以來首次出現。新西蘭人對就業、生活質素、股票市場及經濟均表示悲觀，但對固定收入則稍微樂觀。

消費者對五項要素的信心指數均較六個月前顯著下降：就業(42.8 對比六個月前 59.2)、經濟(22.2 對比六個月前 38.5)、固定收入(78.8 對比六個月前 84.4)、股票市場(29.8 對比六個月前 32.2)，以及生活質素(38.8 對比六個月前 48.0)。除固定收入(78.8)外，消費者對所有要素均表示悲觀。

印尼(39.0)

印尼的消費者信心指數較六個月及一年前大幅下降，目前消費者對所有經濟要素均頗為悲觀：就業(25.9)、生活質素(24.2)、經濟(30.0)及股票市場(38.7)。唯一例外的是固定收入(76.0)，消費者表示稍微樂觀。

是次消費者信心指數處低位，為自1999年第2季度以來首次出現。印尼正面對民眾對油價不滿及舉行示威，亦受恐怖分子炸彈襲擊影響。

菲律賓(28.9)

菲律賓消費者與六個月前一樣悲觀。菲律賓正面對民眾要求辭退或檢控其總統，以及市民對油價不滿及舉行示威。

是次 MasterIndex 對就業(18.4)、生活質素(18.8)及經濟(18.9)均非常悲觀，對股票市場(31.7)的信心較高但仍然悲觀。儘管對固定收入(56.5)稍為樂觀，但整體消費者信心仍非常負面。

台灣(26.6)

台灣在是次2005年第4季度 MasterIndex 中，是表現最差的市場，目前消費者信心是自1993年共26次調查以來第三低。台灣民眾對其政府的捷運醜聞、失業率高企及日漸依賴國際貿易以維持經濟，均廣泛表示不滿。

消費者對五項要素的信心均非常差：就業 18.8、經濟 25.2、股票市場 28.1、生活質素 24.9，以及固定收入 35.9。

###

致編輯：本新聞稿與隨附的列表（見第6頁）一起發佈。該列表顯示現時各市場的 MasterIndex 消費者信心指數以及與若干重要轉折時期的調查結果進行比較。

有關 MasterIndex 指數的更多資料，請瀏覽網站：www.mastercard-masterindex.com。

關於 MasterIndex

MasterCard 之 MasterIndex™ 消費者信心調查在過去 13 年合共進行了超過 12 萬 1 千個訪問。在亞太區內，MasterIndex 在調查範圍和歷史悠久等方面都超越同儕。

MasterIndex 消費者信心調查是亞太區內同類調查中最為全面和歷史最悠久的。MasterIndex 曾多次在重要時刻準確顯示消費者情緒。在泰銖貶值引發亞洲金融風暴前一個月，MasterIndex 於 1997 年 6 月已率先披露消費者信心下滑的情況。最近在 2003 年 6 月發表的 MasterIndex 調查報告中，香港消費者對就業前景的信心降至 20.0 低位，這結果稍後於香港在 2003 年 9 月前攀升至 8% 的失業率升反映出來。

MasterIndex 消費者信心調查始於 1993 年第二季，每年進行兩次，13 個參與的市場包括：澳洲、中國、香港、印尼、日本、韓國、馬來西亞、新西蘭、菲律賓、新加坡、台灣、泰國及越南。越南於 2003 年 12 月起取代印度。另一方面，南非／中東／非洲區 MasterIndex 調查已覆蓋印度市場。最新一次的 MasterIndex 調查於 2005 年 10 月 15 日至 11 月 4 日期間進行，分別在 13 個市場中抽取約 400 個調查樣本（中國除外，約調查了 600 個樣本），合共收集 5,404 個樣本。

MasterIndex 消費者信心指數，以回答百份比數為基礎，以 0 代表最悲觀，100 代表最樂觀，50 代表中立態度。五項被衡量的經濟要素分別為就業、經濟、固定收入、股票市場及生活質素。調查反映了消費者對未來六個月的看法（以 2006 年 1 月的公佈為例，即反映對 2006 年 1 月至 6 月的看法）。數據是透過個人及電話訪問收集的，問卷內容均按需要被翻譯成為各地語言。有關調查的準確程度為 90%，樣本誤差率為 +/- 4%。

關於 MasterCard International

MasterCard International 是一間全球領先的付款解決方案公司，為我們的全球會員信貸、存款存取、電子現金、商對商及相關付款計劃提供各種創新服務。MasterCard International 管理一系列家喻戶曉、使用廣泛的付款卡品牌，包括 MasterCard®、Maestro® 及 Cirrus® 等，服務 210 個國家及地區的金融機構、消費者和企業。屢獲殊榮的 MasterCard 「真情無價」(Priceless®) 電視廣告現時在全球 105 個國家、以 48 種語言播放，令 MasterCard 品牌家喻戶曉、風靡全球，傲視同儕。有關 MasterCard 的更多資料，請查閱網站：

www.mastercardinternational.com。

以下列表顯示亞太區各市場在 MasterIndex™ 消費者信心調查不同主要階段以及亞太區重要轉折點的表現。

亞太區 MasterIndex 指數

市場	現在 2005年 第四季	六個 月前 2005年 第二季	一年前 2004年 第四季	金融風暴時期 平均 97年第四季度 至98年第四季 度	歷史 平均 MasterIndex 指數
澳洲	49.8	56.5	61.5	43.0	57.2
中國	82.3	82.3	81.3	55.6	73.3
香港	85.8	85.5	79.2	16.9	50.6
印尼	39.0	70.8	94.7	27.2	68.7
日本	63.0	45.4	37.7	5.4	25.2
韓國	47.5	54.2	29.6	26.1	53.3
馬來西亞	68.7	61.4	78.0	40.9	75.4
新西蘭	42.5	52.5	68.6	38.5	60.1
菲律賓	28.9	28.9	33.7	47.7	50.0
新加坡	74.8	69.7	58.7	34.4	64.5
台灣	26.6	38.6	48.2	45.1	50.2
泰國	47.9	60.4	59.4	25.6	57.9
越南	93.1	92.1	90.8	0.0*	91.4
亞太區	57.7	61.4	63.2	34.7	59.8

請注意：以上列表之金融風暴時期是按照 MasterIndex™ 消費者信心調查結果編制的，可能與實際的年序或其他定義有所不同。

歷史平均包括由六個月前的所有 MasterIndex 指數，但並不包括本季度。

*越南於 1997/98 年並不包括在調查內