

## 最新 MasterIndex™ 消費者信心指數調查顯示 香港消費者對前景樂觀指數排名亞洲第二 2007 年上半年亞太區經濟持續看好

〔香港，2007 年 1 月 17 日〕MasterCard 最新 MasterIndex™ 消費者信心指數調查顯示，亞太區市場在 2007 年上半年前景大致樂觀。此項每年進行兩次的調查顯示，亞太區的消費者較六個月及一年前樂觀。香港的消費者信心指數高企(88.8)，名列亞洲第二，顯示香港消費者前景甚為樂觀。

MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士指出：「今年香港的新股集資總額高踞歷年之冠。貿易融資及投資融資的結構性轉移亦將繼續令香港受惠。另外，由於結構性轉移及旅遊業發展分別讓專業或技術人員和低技術人員得益，香港經濟預期將繼續蓬勃發展。然而，內地遊客來港旅遊的數字有顯著持續下降的趨勢，因旅遊業僱用大量低技術人員，相信將會影響低收入家庭。」

王博士補充：「香港消費者對經濟(93.9)、就業(93.5)、固定收入(94.4)與生活質素(85.4)此四項經濟要素均保持高度樂觀。若非受到較低的股票市場(76.7)信心指數影響，相信指數可能達到更高水平。」

值得一提，調查顯示在十三個亞太區市場當中，有十個市場的消費者信心水平都較六個月前為佳。越南繼續成為消費者信心指數最高的國家(93.7)，其次是香港(88.8)、新加坡(82.5)和中國(81.2)。

雖然消費者對 2007 年上半年展望樂觀，美國和中國這兩個主要影響著亞太區出口業務的國家經濟速度仍有減慢的可能。

王博士指出：「許多亞太區市場仍然非常倚重出口。近年來，大部份亞洲區市場的經濟增長較為受到出口業務的影響，相對本地市場需求影響較輕，因此有必要建立一個更健全的本地市場。雖然消費者對 2007 年上半年大致表現樂觀，若美國的經濟增長急劇減慢，導致亞太區的出口需求下降，整體經濟情況則可能受到拖累。」

觀乎整個亞太區的經濟情況，導致消費者信心大增的經濟因素包括石油價格下滑以及強勢的股票市場。個別地區因素則包括日本的新首相大選以及泰國前首相下台。

亞太區今年的消費者信心指數(64.3)比六個月(57.4)及一年前(57.7)以至歷史平均指數(59.5)為高。消費者最為樂觀的經濟因素是固定收入(75.4)，其次是經濟(62.4)、股票市場(61.7)、生活質素(61.7)及就業(60.4)。

「MasterIndex™ 消費者信心指數調查」是亞太區最具歷史和最全面的市場消費者信心調查。最近的一次調查在 2006 年 10 月 11 日至 30 日期間進行，訪問了 13 個亞太區主要市場共 5,405 名消費者。「MasterIndex™ 消費者信心指數調查」每年進行兩次，讓受訪者對**就業、經濟、固定收入、股票市場及生活質素**五項要素按 0 至 100 分評分，以分析亞太區市場的消費者對於未來六個月的信心。

是次「MasterIndex™ 消費者信心指數調查」結果的要點概括如下：

- 香港及新加坡的消費者對未來半年前景非常樂觀。消費者對經濟、固定收入、就業、生活質素及股票市場展望樂觀。
- 越南的消費者信心指數持續保持高度樂觀。今年越南的 MasterIndex 更錄得其歷史性新高 93.7。消費者的信心高企主要由於越南正由一個傳統的共產主義國家轉變為東南亞經濟發展得最快速的市場經濟國家。
- 印尼、紐西蘭及泰國的消費者信心指數明顯地大幅回升：印尼(62.5 對比六個月前 42.4 及一年前 39.0)、紐西蘭(61.0 對比六個月前 45.2 及一年前 42.5)和泰國(65.1 對比六個月前 28.6 及一年前 47.9)。

## **MASTERINDEX 各地區之調查結果**

### **香港 (88.8)**

香港的消費者信心指數(88.8)為歷年最高的紀錄，遠高於其歷史平均指數(53.3)。

消費者對就業(93.5)、經濟(93.9)及固定收入(94.4)均維持高度樂觀，而對生活質素(85.4)及股票市場(76.7)亦維持樂觀。

### **中國 (81.2)**

中國的消費者信心指數依然高度樂觀。今年的 MasterIndex 消費者信心指數(81.2)稍微高於六個月前(78.2)及歷史平均指數(74.0)，但比一年前(82.3)稍低。

消費者對經濟(92.7)、生活質素(91.5)及固定收入(88.5)持續高度樂觀，對就業(72.3)則比較樂觀。消費者對股票市場(61.0)的信心亦比一年前為高。

### **新加坡(82.5)**

新加坡消費者非常樂觀，MasterIndex 消費者信心指數升至 82.5，比六個月前(73.9)、一年前(74.8)以至歷史平均指數(65.2)都要高出很多。

消費者對就業(86.1)、生活質素(84.8)、經濟(83.9)及固定收入(81.1)表現非常樂觀，而對股票市場(76.6)亦抱樂觀態度。

### **台灣(30.8)**

台灣的消費者信心指數(30.8)稍微高於六個月前(29.1)及一年前(26.6)。消費者雖然對股票市場(44.7)比較樂觀，但其它四項因素：固定收入(31.3)、經濟(28.4)、就業(25.3)及生活質素(24.1)的信心指數仍然低落，顯示出台灣整體消費者仍是比較悲觀。

台灣現時的 MasterIndex 消費者信心指數 30.8 遠低於歷史平均指數 48.5，是這次調查中指數第 3 低的國家。

### **日本 (68.3)**

日本消費者在過去連續三屆調查中均顯示樂觀。消費者信心指數(68.3)稍微低於六個月前(68.9)，但卻高於去年同期日本自調查在 1993 年 10 月首辦以來，第一次轉悲為喜的信心指數(63.0)。

消費者對就業(79.7)、經濟(78.5)及股票市場(77.1)較為樂觀。而生活質素(57.8)及固定收入(48.3)對比起六個月前(61.4)及一年前(61.7)則比較悲觀。

今年日本的消費者信心指數 68.3 是其歷史平均指數 28.2 的 2.5 倍。

### **韓國 (29.3)**

韓國的消費者信心指數(29.3)與六個月前一樣持續低落。雖然現時的指數較六個月前(28.1)稍微上升，但仍然比一年前(47.5)及歷史平均指數(52.2)低出很多，是韓國歷年來第五低的數字。

消費者對就業(14.2)及經濟(15.8)均極度悲觀。消費者對股票市場(39.7)、生活質素(30.1)及固定收入(46.7)雖然較為樂觀，但仍屬悲觀。

### **馬來西亞 (37.5)**

2006 年下半年的消費者信心指數(51.4)較當時六個月前(68.7)及一年前(61.4)顯著下滑。今年馬來西亞的消費者信心指數持續下跌，消費者對前景感覺悲觀(37.5)，遠低於歷史平均指數(74.2)。是次指數是馬拉西亞歷年來第三低的數字，與亞洲金融危機當年的信心低迷的情況相若。

消費者對固定收入(31.9)、股票市場 (35.7)、經濟 (39.2)、生活質素(39.8)及就業(41.1)均持悲觀態度。

### **印尼 (62.5)**

相比起六個月前 (42.4)及一年前(39.0)，印尼消費者開始比較樂觀(62.5)，指數稍微低於歷史平均指數(66.6)。消費者對固定收入(86.3)、股票市場(71.1)態度樂觀，但對經濟(60.2)則只是稍微樂觀。雖然是次指數比六個月和一年前稍高，但消費者對就業(49.8)及生活質素(45.0)仍是比較悲觀。

### **越南 (93.7)**

越南消費者對未來六個月持續保持高度樂觀，是次的消費者信心指數更創下歷史新高 (93.7)。

現時的消費者信心指數比六個月前(89.6)和一年前(93.1)為高，更打破了之前的歷史平均指數紀錄(91.4)。消費者對就業(91.6)、經濟(95.9)、固定收入 (94.5)、生活質素(98.7)及股票市場(87.8)均是高度樂觀。

## **菲律賓(57.2)**

菲律賓消費者信心指數從 2005 年的低位回升至稍微樂觀。

現時的消費者信心指數(57.2)比六個月前(51.9)和一年前(28.9)已經逐步上升，已高於歷史平均指數(49.1)。雖然消費者對前景大致樂觀，但因經濟(46.7)、就業(45.0)及生活質素(42.8)等因素並不明朗，以致態度稍微悲觀。

## **泰國 (65.1)**

六個月前泰國的消費者信心指數創下自 97/98 年亞洲金融風暴以來的歷史低點 (28.6)。現時泰國的消費者信心指數(65.1)已較六個月前大幅回升，稍高於歷史平均指數(56.1)，而消費者對五項經濟因素皆較為樂觀。

現時消費者對固定收入 (77.0)、經濟 (64.8)、生活質素 (62.5)及就業(62.4)比較樂觀，略較六個月前和一年為高。消費者對股票市場(58.7)則稍微樂觀。

## **澳洲(45.3)**

澳洲的消費者信心指數整體上仍然稍微悲觀。是次指數(45.3)稍微低於六個月前 (46.5)及一年前(49.8)的分數，並與歷史平均指數(56.5)相距甚遠。

雖然消費者對固定收入(71.1)感覺樂觀，並對股票市場(57.1)稍為樂觀，但對就業 (36.1)、經濟(36.0)及生活質素(25.5)均比較悲觀。

## **紐西蘭 (61.0)**

紐西蘭消費者較六個月前(45.2)及一年前 (42.5)樂觀。是次的信心指數(61.0)顯示消費者重新變得謹慎樂觀。消費者對經濟(51.0 對比六個月前 25.2)、股票市場(55.2 對比六個月前 28.7)、就業(61.0 對比六個月前 42.7)及固定收入(84.3 對比 85.8)均表示樂觀。

是次的 MasterIndex 消費者信心指數(61.0)稍微高於歷史平均指數(58.8)。

###

**致編輯：本新聞稿與隨附的列表（見第七頁）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.masterintelligence.com](http://www.masterintelligence.com)**

## **關於 MasterIndex 消費者信心指數**

MasterCard 之 MasterIndex 消費者信心調查在過去 14 年合共進行了超過 13 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，於 2004 年初推出的南非／中東／非洲區 MasterIndex 調查已覆蓋印度市場。最新一次的 MasterIndex 調查於 2006 年 10 月 11 至 30 日期間進行，分別在每個市場從中收入組別及高收入組別中抽取約 400 個調查樣本（中國除外，約調查了 600 個樣本），合共收集 5,405 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 7 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爲各地語言。有關調查的準確程度爲 90%，樣本誤差率爲 +/- 4 %。

下免的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。

### 關於 MasterCard Worldwide

MasterCard Worldwide 爲全球的金融機構、商業機構、持卡人及商戶提供一個重要的經濟網絡，促進全球商業發展。MasterCard 作爲一個特許經營商、交易處理商及顧問，致力發展及推廣付款解決方案，每年處理約 140 億項交易，爲其金融機構客戶及商戶提供領先業界的分析及顧問服務。透過旗下的品牌，包括 MasterCard®、Maestro® 及 Cirrus®，MasterCard Worldwide 服務超過 210 個國家及地區的消費者與商業機構。有關 MasterCard 的更多資料，請查閱網站：

[www.mastercardworldwide.com](http://www.mastercardworldwide.com)。

###

### 媒體垂詢

盧愷欣 (Helen Lo) : (852) 2533 9955/ 9169 3900, [helo@webershandwick.com](mailto:helo@webershandwick.com)

任浩明 (Terence Yam) : (852) 2533 9900/ 9652 2624, [tyam@webershandwick.com](mailto:tyam@webershandwick.com)

張綺雯 (Michelle Cheung) : (852) 2533 9902/ 9631 8482, [mcheung@webershandwick.com](mailto:mcheung@webershandwick.com)

## 亞太區 MasterIndex 消費者信心指數

市場	現在 2006 年 第四季	六個 月前 2006 年 第二季	一年 前 2005 年 第四季	金融風暴時期 平均 97 年第四季至 98 年第四季	歷史 平均 MASTERINDEX 指數
澳洲	45.3	46.5	49.8	43.0	56.5
中國	81.2	78.2	82.3	55.6	74.0
香港	88.8	88.5	85.8	16.9	53.3
印尼	62.5	42.4	39.0	27.2	66.6
日本	68.3	68.9	63.0	5.4	28.2
韓國	29.3	28.1	47.5	26.1	52.2
馬來西亞	37.5	51.4	68.7	40.9	74.2
紐西蘭	61.0	45.2	42.5	38.5	58.8
菲律賓	57.2	51.9	28.9	47.7	49.1
新加坡	82.5	73.9	74.8	34.4	65.2
台灣	30.8	29.1	26.6	45.1	48.5
泰國	65.1	28.6	47.9	25.6	56.1
越南	93.7	89.6	93.1	0.0	91.4
<b>亞太區</b>	<b>64.3</b>	<b>57.4</b>	<b>57.7</b>	<b>34.7*</b>	<b>59.5</b>

註：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。