



最新 MasterCard™ 消費者信心指數調查顯示 2007 年下半年香港消費者信心持續高企

消費者信心指數亞太區排行第二僅次越南 對經濟、收入及就業前景態度高度樂觀

(香港, 2007 年 7 月 12 日) 根據 MasterCard 最新 MasterCard™ 消費者信心指數調查顯示, 香港消費者對前景繼續保持樂觀。最新一期調查中顯示, 雖然香港信心指數 84.7 比六個月及一年前的分數稍為下降, 但仍然遠超歷史平均水平。

調查訪問了十三個亞太區市場的消費者, 就其對未來六個月的前景作出研究。調查指出, 香港消費者對經濟 (91.1)、固定收入 (90.5)、就業 (89.1) 以及生活質素 (82.3) 均非常樂觀。相對股票市場 (70.6) 亦表現積極。

根據這項研究結果, 亞太區十三個市場的消費者整體信心指數達到 67.9, 突破亞洲區十四年來的歷史平均水平 (59.7), 與六個月前 (64.3) 和一年前 (57.4) 的分數相比也有了增長。

中國國民生產總值 (GDP) 的持續強勁增長以及其作為亞洲新興「經濟引擎」的地位, 對於消費者信心起到了積極的作用。區內其他市場的利好消息, 例如新加坡、馬來西亞和日本 GDP 的增長均與中國的經濟增長互相呼應。

平均來說, 亞太區消費者對固定收入 (80.6) 非常樂觀, 對其他各項指標的信心也比較積極: 經濟 (67.3), 股票市場 (65.1), 就業 (63.8) 以及生活質素 (62.5)。

越南仍然以 91.3 的高分領先整個亞太區, 成為對未來六個月前景最樂觀的市場。若非消費者對股票市場的信心明顯下降, 越南的指數得分將會更高。儘管如此, 目前越南 91.3 的得分相比六個月前的 93.7 和一年前的 89.6, 表現仍然積極。

澳洲和馬來西亞的消費者信心水平都較六個月前表現了很大的進步。澳洲的消費者信心指數得分從六個月前的 45.3 及一年前的 46.5 飛躍到 68.3, 消費者對五項指標都表現了樂觀的展望。馬來西亞的消費者信心指數為 71.0, 對全部五項指標均表現積極, 相比上期的指數 (37.5), 馬來西亞已基本擺脫了悲觀局面。

MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士認為: 「雖然整個亞洲地區的消費者對經濟的預測都處於上升期, 但是全球市場在未來仍然面臨風險, 例如潛在的高通脹、美國經濟增速放緩以及不斷增加的地緣政治局勢日趨緊張, 都會影響全球的風險水平。」

「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 2007 年 5 月 2 日至 5 月 31 日期間在亞太區的十三個主要市場進行, 受訪的消費者達 5,407 名。十四年以來, 該調查每六個月進行一次, 分析消費者對未來六個月整體經濟情況的觀點。在調查中, 受訪者須就**就業、經濟、固定收入、股票市場及生活質素**五項要素, 在 0 至 100 的基準中作出評分。

2007 年下半年的 MasterIndex™ 消費者信心指數的其他要點包括：

- **香港 (84.7)、中國 (84.0) 和新加坡 (83.3)** 的消費者信心均保持在較高水平。香港和中國延續了從 2003 年第四季度及 1999 年也曾出現過的高度樂觀形勢。新加坡在過去一至兩年內也有了積極的發展。這三個市場的消費者對所有五項指標的樂觀程度都非常高。
- **韓國 (48.5)** 與上次指數報告 (29.3) 相比有更大進步，但是本期調查報告仍然認為，消費者對未來六個月的發展持謹慎態度。儘管消費者對股票市場 (70.2) 樂觀，對固定收入 (58.6) 預測也比較積極，但是對就業 (31.6) 和經濟 (39.9) 的失望情緒仍然影響了韓國的整體得分。
- **泰國 (36.7)** 是亞太區表現最強差人意的市場，消費者對經濟非常失望。導致目前狀況的一個主要原因是民眾對軍人過渡政權的不滿以及久拖未決的大選，而對資本的控制措施也打擊了投資和股票市場。

MasterIndex™ 消費者信心指數其他市場情況

中國 (84.0)

中國大陸消費者對未來六個月的發展保持了一貫的樂觀， MasterIndex™ 消費者信心指數為 84.0，略高於六個月前的 81.2 和一年前的 78.2，也高於該市場的歷史平均水平 74.4。自 1996 年第四季度以來的 22 次指數調查中，這是排名第三的高分。

消費者對經濟 (92.0)，固定收入 (90.2) 和生活質素 (90.1) 繼續保持較高水平的信心，對就業 (75.3) 和股票市場 (72.5) 也持樂觀態度。需要特別指出的是，相比六個月前的 61.0，消費者對股票市場的評價大大提高，這主要得益於北京和上海對股票市場的高期望。

儘管三個受調查的主要中心城市具有極高的消費者信心，共同推高了整體的消費者情緒，目前主要的推動力則來自北京 (85.7) 和上海 (90.4)。廣州 (74.5) 與六個月和一年前相比略有變化，近期對股票市場和經濟前景的預期出現下滑，但廣州的消費者情緒整體仍然比較樂觀。

澳洲 (68.3)

澳洲消費者對未來六個月持樂觀態度，68.3 的得分已經顯著高於六個月前 (45.3) 和一年前 (46.5)，也超過了該市場的歷史平均水平 56.1。消費者對該市場的評價已經達到了 2004 年以來的最高水平，這也是該市場自 1993 年 MasterIndex™ 消費者信心指數報告發布以來 29 次調查中的第四個高分。

另一個顯著的成就在於，這是該市場在最近五次調查中 (2004 年四季度以來) 的第一次一以及過去十五年中的第七次一消費者對全部五項指標的評價均為樂觀 (就業 63.7，

經濟 68.8，固定收入 74.5，股票市場 75.8 和生活質素 58.7)。與歷史得分相比，消費者對就業（六個月前為 36.1，一年前為 32.8），經濟（六個月前為 36.0，一年前為 43.1）都更樂觀，甚至對生活質素的評價也有所上升（六個月前為 25.5，一年前為 39.5）。

印尼 (53.5)

在 2006 年第四季度公布的指數報告中，印尼擺脫了此前兩期的窘境，但是此後該市場的消費者信心指數從上期的 62.5 下跌到當期的 53.5，所有五項指標都出現了下滑——儘管在固定收入指標項上並不明顯。

印尼的指數得分顯示了消費者對未來六個月基本樂觀的預測，他們對固定收入（82.8）充滿信心，對股票市場（56.9）和經濟（53.5）評價也比較積極。但是對就業（41.4）和生活質素（32.8）的評價則比較低。

本期印尼市場的指數低於其歷史平均水平 66.5，也是自 1993 年以來 29 期指數中第八個歷史最低水平。

日本 (66.8)

2005 年第四季度日本的消費者信心指數結束了十二年的低迷期，首次轉為樂觀。66.8 的本期得分表明消費者對未來六個月保持樂觀，略低於六個月前的（68.3）和一年前（68.9）。

消費者對就業的評價達到了自 1993 年以來的最高水平（81.5），所有五項指標都表現出樂觀的消費者預期，這是在該市場進入 MasterIndex™ 消費者信心指數調查以來第三次出現如此樂觀的局面。

韓國 (48.5)

韓國本期的消費者信心指數高於六個月前（29.3）和一年前（28.1），五項指標的水準都顯著提高，但 48.5 的得分表明消費者對未來六個月持謹慎態度，甚至可能轉變為觀望。此延續了三期調查的悲觀情緒仍然籠罩著消費者，因而影響他們對未來的信心。

整體而言，目前消費者比較消極，僅有股票市場評價樂觀（70.2），固定收入尚算積極（58.6）。對就業（31.6），經濟（39.9）和生活質素（42.1）評級較低，對就業和經濟的信心尤其低迷。

本期韓國的指數得分略高於 51.4 的歷史平均水平。

馬來西亞 (71.0)

馬來西亞的消費者信心與 2006 年第四季度的指數相比明顯反彈。71.0 的樂觀評價（六個月前為 37.5，一年前為 51.4）得益於顯著增加的下列消費者信心指標：就業（70.4，六個月前為 41.1，一年前為 58.7），經濟（71.1，六個月前為 39.2，一年前為 49.1），

固定收入（76.1，六個月前為 31.9，一年前為 53.3），股票市場（72.8，六個月前為 35.7，一年前為 43.7）和生活質素（64.8，六個月前為 39.8，一年前為 52.2）。

自 2004 年第四季度以來進行的四次調查中，馬來西亞消費者首次表示對未來六個月的發展持樂觀態度，但是該市場目前的指數仍然低於歷史平均水平 72.9。

新西蘭 (57.1)

與六個月前（61.0）相比，新西蘭市場的消費者信心略有下降，但比一年前（45.2）仍有顯著的提升。目前的水平是該市場的第十二個低分，也低於歷史平均水平 58.9。

新西蘭消費者對固定收入非常樂觀（80.2），對股票市場的評價也比較積極（61.3），就業的狀況尚算樂觀（52.7），但是對經濟（48.3）和生活質素（43.1）則略顯消極。

菲律賓 (64.6)

64.6 的指數得分表明菲律賓消費者對未來六個月尚算樂觀，高於六個月前的（57.2）和一年前的（51.9），也高於歷史平均水準（49.5），是一項不俗的進步。這是自 1997 年第二季度以來的十年間，消費者持如此樂觀的態度，也是 1995 年第四季度以來的 24 次調查中第五個高分以及第五次消費者對所有五項指標的評價都是樂觀。

對固定收入（94.5）的樂觀情緒達到了該市場進入 MasterIndex™ 消費者信心指數報告調查十二年來的最高值，本期調查結果中的指標，包括經濟（57.6），生活質素（53.6）和就業（55.3）均達到多年來未達的水平，因此 64.6 的指數對菲律賓而言是不俗的成績。

新加坡 (83.3)

新加坡消費者仍然抱持輕鬆樂觀的情緒，83.3 的指數評分和六個月前（82.5）基本一致，但顯著高於一年前的（73.9）以及該市場的歷史平均水平 65.8。

與六個月前相若，樂觀的情緒覆蓋了所有五項指標：就業（83.7），經濟（81.6），固定收入（85.6），股票市場（78.9）和生活質素（86.9）。

目前的評分是自 2001 年第二季度以來的最高分，也是該市場的 29 期指數調查中第六高的得分。

台灣 (35.6)

自 2004 年第四季度以來的五期指數報告中，台灣的消費者情緒一直比較消極。儘管本期指數高於六個月前的（30.8）和一年前的（29.1）指數，但整體情況並不樂觀。除了股票市場（53.3），其餘四項指標都非常低迷：就業（26.3），生活質素（28.1），經濟（34.1）和固定收入（36.1）。

本期指數略低於該市場的歷史平均水平（47.9），消費者對該市場的信心跌至 1993 年以來 29 次調查中的第八個歷史最低水平。

泰國 (36.7)

泰國的本期指數為 36.7（六個月前為 65.1，一年前為 28.6），顯示他信下臺時出現回升的消費者信心回到了消極的狀態。

儘管對固定收入（73.2）保持樂觀，泰國消費者整體仍然比較消極。36.7 的本期指數反映了大眾對未來六個月的悲觀情緒，與此相對應的是各項指標的低水平：就業（28.1），經濟（32.1），股票市場（25.3）和生活質素（24.6）。該得分是 1995 年以來該市場的 24 期調查中第五個最低值，也大大低於該市場的歷史平均水平（56.5）。

越南 (91.3)

越南的形勢依然非常樂觀，消費者對就業（96.8），經濟（97.8），固定收入（96.7）和生活質素（96.5）充滿信心，不過股票市場（68.5）的情況則大不如前，把該市場的指數得分從六個月前的 93.7 拖低至 91.3。儘管本期指數略低於該市場歷史平均水平 91.7，相比一年前的 89.6，越南的形勢仍然大好。

資料證明越南消費者對未來六個月的形勢充滿信心，如果以此前的指數為標準，該市場的樂觀情緒將會延續。

###

本新聞稿與隨附的列表(見第 7 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™ 的更多資料，請流覽網站：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十四年合共進行了超過 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，十三個參與的市場包括：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 Worldwide

MasterCard Worldwide 為全球的金融機構、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 作為一個特許經營商、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，為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。

前瞻性聲明

本新聞稿發布內容不為歷史論據之說明，皆屬於前瞻性聲明，其中包括 MasterCard 之計劃、策略、信念、以及期望皆根據 1995 年美國私人證券訴訟改革法案（Private Securities Litigation Reform Act of 1995）之安全港條例（Safe Harbor Provisions）提出。前瞻性聲明僅代表提出當日之資料，除了公司對於美國聯邦證券法的責任與義務，本公司將不更新、或改寫前瞻性聲明來反應實際經營狀況、財政狀況的改變、估計、期望、設想、經濟環境或產業情況的改變、從準備此篇新聞稿時其他興起或現有的情況、以及任何無法預測的事件。實際營運成果可能與此前瞻性聲明有顯著的差異，原因眾多，包括：本公司向美國證券交易委員會（SEC）提交的報告、10-K 表格中顯示的截至 2006 年 12 月 31 日的公司年報、公司 2007 年向美國證券交易委員會（SEC）提交的 8-K 表格中臨時報告，也包括公司遇到的困難、延誤、能力不足而達不到預設之策略。其他沒有舉例出來的原因也有可能造成本公司的實際營運成果與預期有顯著的差異。

###

媒體垂詢

盧愷欣 (Helen Lo) : (852) 2533 9955, helo@webershandwick.com

任浩明 (Terence Yam) : (852) 2533 9900, tyam@webershandwick.com

下表顯示了亞太區各市場的消費者信心指數各項關鍵指標的歷史和當前資料。

亞太區消費者信心指數

市場	現在 2007 年第二季	六個月前 2006 年第四季	一年前 2006 年第二季	金融風暴時期 平均 97 年第四季 至 98 年第四季	歷史平均水平 MASTERINDEX 指數
澳洲	68.3	45.3	46.5	43.0	56.1
中國	84.0	81.2	78.2	55.6	74.4
香港	84.7	88.8	88.5	16.9	54.6
印尼	53.5	62.5	42.4	27.2	66.5
日本	66.8	68.3	68.9	5.4	29.6
韓國	48.5	29.3	28.1	26.1	51.4
馬來西亞	71.0	37.5	51.4	40.9	72.9
新西蘭	57.1	61.0	45.2	38.5	58.9
菲律賓	64.6	57.2	51.9	47.7	49.5
新加坡	83.3	82.5	73.9	34.4	65.8
台灣	35.6	30.8	29.1	45.1	47.9
泰國	36.7	65.1	28.6	25.6	56.5
越南	91.3	93.7	89.6	0.0	91.7
亞太區	67.9	64.3	57.4	34.7*	59.7

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，不包括本次調查。

*越南於 1997/98 年並不包括在調查內。