

【新聞稿】

首屆MasterCard中國富裕族指數公佈 香港繼續為中國富裕族之個人或商務旅遊首選目的地

〔香港，2007年8月13日〕MasterCard Worldwide 今日發佈一項全新的研究報告「**MasterCard 中國富裕族指數**」，針對居住於北京、上海和廣州三地的富裕族進行研究及分析。這個研究報告每年進行兩次，旨在調查及分析居住於中國大陸的富裕族於2007年上半年的消費模式、生活方式和態度，以及於下半年對十項品牌產品和服務的喜好程度。

香港向有「亞洲旅遊天堂」的美譽，自從中央政府四年前開放自由行計劃以來，更成功吸引無數的內地遊客曾來港旅遊及進行消費。MasterCard 最新的調查顯示，香港如今仍然是內地富裕族的首選旅遊目的地。85.6%的中國富裕族曾到港進行商務或個人旅遊。

MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士〔Dr. Yuwa Hedrick-Wong〕指出：「中國大陸的富裕族正在高速增長中，其市場消費力更是無遠弗屆。就國內市場而言，這些主要城市中的富裕族不僅有著消費力的提昇、生活漸趨多樣化，而心理因素亦有所改變，勢將改變中國大陸的整體市場。此外，中國富裕族對境外旅遊十分有興趣，因此他們的消費力亦將對全球的旅遊和觀光業造成影響。」

MasterCard 中國富裕族指數顯示，於2006年92.6%的富裕家庭在休閒和娛樂活動方面的花費高達1萬美元。其最大支出主要集中於國內外旅遊，其次為健身及纖體活動、遊覽主題樂園、運動和社交活動。於過去一年之內，43.3%的中國富裕族至少進行三次或以上的國內旅遊，30%的富裕族一年出國旅遊至少三次。

資料顯示，2005年的中國基本富裕族〔年收入界乎7,500美元至50,000美元〕人口大約為1280萬戶，總收入約為1400億美元。以未來十年的GDP為7.5%計算，預期2015年的中國基本富裕族人口將接近5千萬，總收入將超過5000億美元。

而2005年的中國頂級富裕族〔年收入達50,000美元或以上〕人口約為48,000戶，總收入約為30億美元。以未來十年的GDP為7.5%計算，到了2015年，中國的頂級富裕族人口將會超過400,000戶，年增長率高達23.8%。總收入漲升近10倍至超過290億美元。若中國富裕族人口及收入皆持續上升，作為中國富裕族首選的旅遊目的地之香港必然能夠從中得益。

香港仍是境外旅遊的首選，85.6%的中國富裕族曾造訪香港。其他熱門旅遊地點包括澳門(51.7%)、泰國(34.8%)、新加坡(30.5%)及日本(18.7%)。法國、德國和義大利等地亦有10%以下的富裕族造訪。王月魂博士補充：「這些國家也將會漸漸地發展成如同美國和澳洲一樣受歡迎的旅遊勝地。」

由於中國與香港之間有著強大而密切的經濟連動關係，因此三個受訪地區包括北京、上海及廣州的富裕族皆首選香港作為他們的商務旅遊地區。而三個地區的富裕族對第二及第三位商務旅遊地區的選擇則有所不同。對北京的富裕族而言，美國(34%)及新加坡(15%)分居第二及第三；上海的富裕族則選擇新加坡(31%)及日本(25%)；對廣州的富裕族群而言，澳門(49%)為第二選擇，泰國(13%)則排名第三。

一半以上的富裕族在國內旅遊時最喜歡前往風景區，僅有少於四分之一的富裕族喜愛名勝古蹟。三大城市的富裕族從事國內旅遊的模式不盡相同。其中有趣的發現是近三分之一的北京富裕族群熱愛海邊度假聖地，然而上海和廣州則只有 5.5% 及 6% 的富裕族偏好此等旅遊地區。

其他 MasterCard 中國富裕族指數的研究結果：

藝術與文化

- 中國的富裕族中，以觀賞外國電影為休閒活動的人最為普遍，數據顯示北京、上海及廣州分別有 81.5%、86% 及 63.8% 的富裕族喜歡欣賞外國電影。他們大多年齡比較年輕、受過高等教育，且以女性為主。
- 上海(57%)及廣州(55.6%)的富裕族將欣賞演唱會排名第二；北京的富裕族(31.9%)則比較喜歡觀賞傳統戲曲及音樂會。
- 在 2006 年，有高達 27% 的上海富裕族會定期參加外國歌劇及音樂會活動，但卻不受北京及廣州富裕族的青睞。
- 56.7% 的富裕族在將來會看更多的外國電影。有四分之一的富裕族計畫會收藏藝術品及古董，可見藝術品及古董行業將會有所發展。

工作與休閒

- 79% 的中國富裕族將工作與休閒娛樂並重，平均每天的工作時間約 8-10 小時。上海的富裕族會盡量避免加班，僅有 8% 的人每天工作 10-12 小時，且低於 1% 的人表示每日工作超過 12 小時。
- 富裕族相當重視家庭生活。他們了解家庭幸福的重要，因此希望將時間多花在與家人相處上。若以 1-5 分的標準來計算〔5 分為滿分〕，富裕族認為「擁有幸福家庭是人生中最重要的事」極為重要，獲得的分數為 4.46；「盡可能花時間陪伴家人」的分數為 4.19。然而他們也認同為了事業發展，必須犧牲與家人相處的休閒時間，「為了工作願意犧牲與家人相處的時間」分數為 2.61。

公益慈善與環境保護

- 中國富裕族比較熱心公益，73.6% 的人願意支持公益活動及 38.9% 的人願意支持環境保護計劃。其他方面包括捐血(29.6%)、擔任志願社工(21.8%)、及參與文化遺產的保護工作(8.2%)。
- 39.5% 的中國富裕族表示他們將持續投入公益活動及環境保護的計劃，但還有一大部分的富裕族尚未決定表態。

首次公佈的 MasterCard 中國富裕族指數訪問了 900 人，由北京、上海、廣州各挑選 300 名家庭年收入介於 16,000 美元(約港幣 125,000 元)至 50,000 美元(約港幣 390,000 元)的受訪者。從人口統計來說，絕大部分的受訪者(67.1%)年齡低於 40 歲且受過高等教育；66.9% 的受訪者至少擁有學士學位。受訪人口樣本中顯示，有 25% 的受訪者已達到頂級富裕族的標準，即年收入高於 50,000 美元(約港幣 390,000 元)。

###

MasterCard 中國富裕族指數

MasterCard 中國富裕族指數調查報告每年進行兩次，根據全球人口最多國家中快速興起的富裕族進行消費行為調查。此調查上半年著重於分析中國富裕族重要的生活方式，包括消費模式、以及對於工作、家庭、及社會的態度。下半年則著重於鑑別富裕族對於國際及國內頂級品牌產品和服務的喜好程度。

「MasterCard 中國富裕族指數」為 MasterCard Worldwide 於亞太區進行 MasterIndex 的其中一項，其他重要 MasterIndex 調查包括：

- MasterIndex 消費者信心指數(MasterIndex of Consumer Confidence)：為亞太區最為全面與歷史悠久之消費者信心研究。
- MasterIndex 旅遊指數(MasterIndex of Travel)：提供亞太區 12 個市場未來六個月之境外旅遊預測。
- MasterIndex 零售指數(MasterIndex of Retail)：提供亞太區12個市場未來六個月之對外零售預測。
- MasterIndex 女性成就指數(MasterIndex of Women's Advancement)：每年針對亞太區 13 個市場進行男、女社會經濟層面之比較。

所有 MasterIndex 調查報告皆刊登於 www.masterintelligence.com。

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證據之說明，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/ 9169 3900, helo@webershandwick.com
任浩明 (Terence Yam)：(852) 2533 9900/ 9652 2624, tyam@webershandwick.com