

## 最新 MasterCard 調查報告顯示港人消費者信心下跌

首次推出的「MasterCard Worldwide 消費者購買傾向指數」預測  
74%香港消費者在 2009 年會減少非必需消費

香港，2008 年 11 月 12 日 – MasterCard Worldwide 今天公佈最新的「MasterCard Worldwide 消費者信心指數」調查結果。在現時經濟不穩定及全球經濟衰退的陰霾下，亞太地區整體消費者信心指數比六個月前的調查下跌了 7 點，香港的指數更由六個月前的 83.1 大幅下跌至 41.8。而首次推出的「MasterCard Worldwide 消費者購買傾向指數」亦顯示消費者正在收緊開支，70%的亞太地區消費者及 74%的香港消費者皆計劃在未來 12 個月內減少自己的非必需消費。

首次推出的「MasterCard Worldwide 消費者購買傾向指數」將會每年發佈一次，為消費者未來十二個月的儲蓄和支出行為、及非必需消費的傾向提供具前瞻性的參考預測。而「MasterCard Worldwide 消費者信心指數」調查至今已經有十六年的歷史，是亞太地區內同類調查中最全面和歷史最悠久的一個。此調查每半年發佈一次，曾多次在重要時刻準確反映消費者情緒。這次公佈的兩個調查結果訪問了 14 個亞太市場<sup>1</sup>共 6,019 位消費者。

最新公佈的亞太地區消費者信心指數為 47.4，雖然比 1997 至 1998 年亞洲金融危機時期的 32.3 高，但仍較六個月前（55.0）和一年前（67.3）的調查結果低很多。全部五項指標包括就業（42.1 對比六個月前的 54.2）、經濟（42.1 對比六個月前的 51.8）、股票市場（45.5 對比六個月前的 53.4）、生活質素（44.0 對比六個月前的 48.2）及固定收入（64.3 對比六個月前的 72.2）都在過去六個月有所下降。

在是次調查的 14 個市場當中，只有越南、中國、印度及新加坡這四個市場對 2009 年上半年保持樂觀。越南（88.1）是亞太區最樂觀的市場，亦是調查中唯一一個比六個月前（86.2）樂觀的市場。越南的消費者對固定收入（94.7）、就業（91.2）、經濟（88.2）以及生活質素（86.9）都保持高度樂觀。

雖然中國（76.6）、印度（63.9）及新加坡（62.3）的消費者都對明年上半年保持樂觀態度，但相較於六個月前的指數仍出現稍微下跌（六個月前的指數分別為中國 82.7、印度 82.1 及新加坡 87.3）。而澳洲則在過去的六個月消費者指數中表現持平（49.0）。

整體而言，亞太地區消費者的信心都出現下跌，其中九個市場的消費者對明年上半年都傾向悲觀。在調查的市場之中，香港的跌幅最大，指數由六個月前的 83.1 下跌至 41.8，大幅下跌了一半；其次為台灣，指數由六個月前的 71.3 下跌至 32.1；而日本則由六個月前的 29.0 下跌至 17.2。另一方面，雖然印尼（38.5 對比六個月前的 36.7）、韓國（31.4 對比六個月前的 27.7）及泰國（26.2 對比六個月前的 23.7）的消費信心為悲觀，但仍較六個月前出現稍微增長。另外菲律賓（40.0）、馬來西亞（35.9）及紐西蘭（33.7）的消費者亦表現悲觀。

<sup>1</sup> 14 個市場包括：澳洲、中國、香港、印度、印尼、日本、韓國、馬來西亞、紐西蘭、菲律賓、新加坡、台灣、泰國與越南。

亞太地區 60%以上的消費者將個人每年總年收入的 10%用於非必需消費，而有 11%以上的受訪者表示通常將超過 40%的個人每年總年收入用於非必需消費。

預計在未來的 12 個月中，男性消費者（69%）減少自己非必需消費的可能性稍微低於女性消費者（71%）。而年輕消費者減少自己非必需消費的可能性亦較年長消費者低，其中 30 歲以下的消費者中超過 68%的人會削減支出；而相比之下，56 歲以上的消費者中約有 72%的人會削減支出。

在未來一年內，三分之一的消費者打算把自己 20%以上的收入用作儲蓄用途。對所有市場的消費者來說，儲蓄對都十分重要，尤其是菲律賓人（97%）、印尼人（96%）、馬來西亞人（93%）、印度人（92%）和泰國人（90%）。即使在此項名列最後的中國也有 78%的受訪者認為儲蓄是重要的。

**MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士表示：**「亞太區的消費者正在準備迎接形勢更嚴峻的 2009 年。在亞洲大多數市場中，一半以上的受訪者都表示打算減少自己的非必需消費。只有在澳洲及紐西蘭兩個市場，有一半以下的消費者在未來一年打算減少自己的非必需消費。雖然很多人都期望中國能帶動維持區內的經濟增長，但事實上亞洲區內的經濟發展動力已經減弱，因此中國亦有 60%的消費者表示在未來一年中將減少自己的非必需消費。」

在多個消費項目中，餐飲和娛樂（59%）成為未來一年非必需消費中最大的項目，緊隨其後的是時裝和首飾（46%）、子女教育<sup>2</sup>（44%）及個人旅遊（42%）。11 個市場的消費者將餐飲和娛樂列為最優先的消費項目，餘下只有印度、韓國和菲律賓的消費者將子女教育列在首位。

## **MasterCard Worldwide 消費者信心指數大中華區之調查結果**

### **中國（76.6）**

即使受到全球金融危機的衝擊，中國在未來六個月的消費者信心仍維持一定水平。最新的指數雖然比六個月前（82.7）及一年前（85.5）的指數下跌，但仍稍微高於歷年平均（75.6）水平。

儘管表現樂觀，中國在就業（72.8對比六個月前的81.7）、經濟（79.3對比六個月前的84.4）、固定收入（86.0對比六個月前的91.0）及生活質素（82.3對比六個月前的85.3）方面都出現小幅度的下跌。而在股票市場方面的消費者信心則出現了大幅下跌（62.7對比六個月前的71.2及一年前的72.9），因而拖累中國整體的消費者信心指數。

北京（72.0）與六個月前（77.9）相比出現小幅下跌，其中除了股票市場（58.0對比六個月前的58.9）及生活質素（83.1對比六個月前的84.1）持平之外，其餘就業（60.0對比六個月前的73.8）、經濟（77.2對比六個月前的82.6）及固定收入（81.5對比六個月前的90.0）都出現下跌。

上海（72.9）消費者信心跟六個月前（95.2）、一年前（92.1）及歷年平均（78.1）相比都出現大幅滑落。雖然消費者信心仍然樂觀，但當中就業（74.2對比六個月前的95.9）、經濟（76.6對比六個月前的99.2）及生活質素（77.2對比六個月前的100.0）方面的指數都下跌，其中以股票市場（47.2對比六個月前的91.0）的下跌幅度最大，由樂觀轉為悲觀。

廣州（85.1）是唯一一個消費者信心指數較六個月前（76.5）及一年前（78.3）上升的中國城市。廣州消費者對就業（85.9對比六個月前的75.6）、經濟（84.4對比六個月前的71.9）、股

---

<sup>2</sup>子女教育包括課外補習及學習班。

票市場（83.9對比六個月前的68.1）及生活質素（84.4對比六個月前的72.6）各方面都非常樂觀。然而，在固定收入方面較六個月前下跌（87.0對比六個月前的94.4），但仍屬樂觀水平。

### 香港（41.8）

香港消費者信心指數自2003年以來首次跌至悲觀，最新的消費者信心指數由六個月前的83.1及一年前的85.9大幅下跌到41.8。雖然這次的信心指數低於歷年平均數57.5，但仍高於1997至1998年亞洲金融危機（16.9）時期。

香港的消費者在經濟（28.4對比六個月前的88.9）及股票市場（24.1對比六個月前的71.2）的信心出現高度悲觀；而就業（41.7對比六個月前的88.2）及生活質素（48.6對比六個月前的75.5）方面的信心亦很低。但在固定收入方面，香港的消費者信心仍維持樂觀水平（66.4對比六個月前的91.7），即使相比過去五次公佈的指數仍然下跌很多。

### 台灣（32.1）

台灣消費者信心指數在過去連續七次調查中出現高度悲觀後，終於在六個月前首度出現樂觀，但卻在最新的調查中再次轉為悲觀。這次的消費者信心由六個月前的71.3下跌至32.1，但仍稍微高於一年前的29.7。

台灣的消費者在全部五個指標，包括就業（25.0對比六個月前的75.0）、經濟（32.1對比六個月前的79.8）、股票市場（35.8對比六個月前的81.1）、生活質素（35.8對比六個月前的67.3）及固定收入（31.7對比六個月前的53.6）均出現大幅度下滑的悲觀情況。

### 亞太區 MasterCard Worldwide 消費者信心指數

市場	現時 2009年 第一季	六個月前 2008年 第二季	一年前 2008年 第一季	金融風暴 時期平均數 97年第四季至 98年第四季	MASTERCARD WORLDWIDE 消費者信心指數 歷史平均數
澳洲	49.0	42.8	64.9	43.0	56.4
中國	76.6	82.7	85.5	55.6	75.6
香港	41.8	83.1	85.9	16.9	57.5
印度	63.9	82.1	86.6	45.1	62.3
印尼	38.5	36.7	57.8	27.2	64.8
日本	17.2	29.0	48.6	5.4	31.4
韓國	31.4	27.7	64.1	26.1	50.9
馬來西亞	35.9	36.9	72.5	40.9	71.7
紐西蘭	33.7	37.1	56.3	38.5	58.1
菲律賓	40.0	43.2	67.7	47.7	50.5
菲律賓	62.3	87.3	83.6	34.4	67.6
台灣	32.1	71.3	29.7	45.1	47.6
泰國	26.2	23.7	44.2	25.6	54.0
越南	88.1	86.2	94.3	0.0	91.4
亞太區	<b>47.4</b>	<b>55.0</b>	<b>67.3</b>	<b>32.3*</b>	<b>60.0</b>

## **MasterCard Worldwide 消費者購買傾向指數大中華區之調查結果**

### **中國**

- 在未來一年，排名最高的非必需消費項目分別為餐飲和娛樂（54%）、健身和健康（44%）、子女教育（44%）及時裝和首飾（43%）。
- 68%的中國人會將個人每年總收入中的 10%以上用於非必需消費；13%的消費者表示會把每年總收入中的 40%以上用於非必需消費。

### **香港**

- 餐飲和娛樂（81%）、時裝和首飾（75%）、個人旅遊（55%）為未來一年香港人非必需消費項目的首選。
- 81%的香港消費者會將個人每年總收入中的 10%以上用於非必需消費；20%的消費者表示會將個人每年總收入中的 40%以上用於非必需消費。

### **台灣**

- 台灣消費者在未來一年排名最高的非必需消費類別分別為餐飲和娛樂（70%）、個人旅遊（53%）及服裝和首飾（43%）。
- 79%的台灣消費者會將個人每年總收入中的 10%以上用於非必需消費；11%的消費者表示將個人每年總收入中的 40%以上用於非必需消費。

有關「MasterCard Worldwide 消費者信心指數」及「MasterCard Worldwide 消費者購買傾向指數」的更多資料，請瀏覽網站：[www.masterintelligence.com](http://www.masterintelligence.com)

# # #

### **MasterCard Worldwide及其研究報告系列**

歷史悠久的「MasterCard Worldwide消費者信心指數」是MasterCard Worldwide在亞太區的旗艦研究項目。MasterCard Worldwide其他主要研究報告包括「MasterCard Worldwide消費者購買傾向指數」、「MasterCard Worldwide女性成就指數」、「MasterCard Worldwide全球商務樞紐指數」及「MasterCard Worldwide新興市場指數」。

除了一系列的指數外，MasterCard Worldwide亦同時發佈其他研究報告，屬於針對亞太地區的商業動態、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年以來，MasterCard Worldwide已推出63份報告。

### **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，每年處理超過180億項交易，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。透過旗下品牌的信用卡，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.mastercard.com](http://www.mastercard.com)。

### **媒體垂詢**

任浩明 (Terence Yam): (852) 2533 9900, [tyam@webershandwick.com](mailto:tyam@webershandwick.com)  
張沛瑜 (Bonnie Cheung): (852) 2533 9975, [bcheung@webershandwick.com](mailto:bcheung@webershandwick.com)