

【新聞稿】

供即時發布

MasterCard 最新研究指出中國消費者最具購買適應力 香港消費者 2009 年在個人旅遊、餐飲及娛樂和時裝及配件方面持續消費

〔香港，2009 年 1 月 15 日〕邁入 2009 年，亞太地區消費者已開始減少消費，然而根據 MasterCard Worldwide 的最新研究指出，亞太區消費者在「健身及保健」方面的支出，最不容易受到當前動盪的經濟情況所影響。MasterCard Worldwide 首次公布的「消費者購買適應力指數」(MasterCard Worldwide Index of Consumer Purchasing Resilience)指出，就亞太市場整體而言，「健身及保健」的消費者購買適應力指數在所覆蓋的消費類別中名列第一(78)，顯示在未來半年裡，健身及保健支出在削減開銷中最具適應力、最不易受到大環境因素影響。

在香港，「個人旅遊」和「餐飲及娛樂」兩個類別並列第一，消費者購買適應力指數均達 64。緊隨其後的是「時裝及配件」，購買適應力指數為 62。同時，這三個類別亦是香港消費者最為重視的消費項目。

MasterCard Worldwide 最新公布的「消費者購買適應力指數」，評估在未來六個月內亞太區消費者對各項消費項目削減開支的適應力。指數根據以下三個方面的資料作研究：消費者於未來六個月將在哪些類別的產品及服務上作出消費、各類別的產品及服務對消費者的重要性，以及他們在未來六個月會否減少在這些方面的開支。

消費者購買適應力指數是根據消費者在不同項目中的消費優先順序來計算，最低得分為 0，代表此項目並非消費中的必需品，在未來六個月中任何幅度的支出削減都會影響這個項目的消費；最高得分為 100，代表此項消費對大眾來說絕對必要，在未來六個月中任何可能的支出削減都不會影響這個項目的消費。此次調查於 2008 年 9 月 1 日至 9 月 29 日期間，訪問了來自 14 個不同市場的 6,019 位消費者。

〈注意：是項指數及相關報告並不代表 MasterCard 的財務業績。〉

在亞太區整體市場表現方面，繼第一位的「健身及保健」消費項目，名列第二的「物業與裝修」項目在未來 6 個月同樣展現高度的購買適應力(75)。在「餐飲及娛樂」(63)、「個人旅遊」(63)和「時裝及配件」(59) 方面，雖然相對地擁有較低的購買適應力，但仍然是消費者計劃消費中的優先項目。

就所有項目的平均消費者購買適應力指數計算，亞太區消費者的平均購買適應力指數為 67。全亞洲整體平均指數最高的是中國(81)，接下來分別是排名第二的日本(76)，以及並列第三的印尼(74)和印度(74)。

MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士(Dr Yuwa Hedrick-Wong)指出：「在如今的時勢下，很多企業都迫切希望能更瞭解消費者的消費模式。消費者購買適應力指數為他們提供了深入的探討，並彰顯消費者於主要消費項目的消費適應力。『餐飲和娛樂』方面的消費，是亞太地區中產階級現今生活模式中不可取代的必要開銷項目之一；『健身及保健』項目擁有最高的購買適應力指數亦反映當前趨勢：尤以亞太區受過良好教育的年輕消費者而言，『健身及保健』對他們越來越重要，因此投放於這方面的消費亦越來越高。

王月魂博士續說：「整體而言，是次研究顯示出中國與印度中產階級的平均購買適應力指數皆高，反映到目前為止這兩個市場的中產階層仍擁有尚算穩健的可支配收入。」

中國消費者在「健身及保健」類別擁有最高的消費適應力(88)；日本消費者則在「餐飲及娛樂」項目顯出最高適應力(81)；印尼的消費者則認為「物業與裝修」最重要，並從其適應力指數(80)中反映出來；印度消費者則跟中國一樣在「健身及保健」項目上有最高的消費適應力(90)。

MasterCard Worldwide 及其指數研究報告系列

「萬事達卡消費者購買適應力指數」是MasterCard Worldwide亞太地區指數研究報告系列中最新的一項研究報告。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及「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。

上列的指數及報告並不代表 MasterCard Worldwide 的財務業績。

「消費者購買適應力指數」重點摘錄 (請參考下表)：

- 「健身及保健」類別消費適應力之排名：印度(90)、中國(88)、紐西蘭(79)
- 「物業與裝修」項目消費適應力之排名：中國(85)、印度(83)、印尼(80)
- 「時裝和配件」項目消費適應力之排名：印尼(76)、中國(75)、印度(66)
- 「餐飲和娛樂」項目消費適應力之排名：日本(81)、中國和印尼均是 79
- 「個人旅遊」項消費適應力之排名：中國(75)、紐西蘭(74)、日本(71)
- 亞太地區內僅有兩個國家於「消費性電子」項目有適應力表現：印尼(60)及越南(58)

附件：

- 註： 1. 唯有超過 30% 或以上的市場回覆率才能被列入適應力指數。
 2. 市場平均值的計算僅基於那些回復率超過 30% 或以上的市場。

市場	時裝和配件		餐飲和娛樂		健身及保健		消費性電子		個人旅遊	
	表示將於未來 6 個月消費於這個項目的受訪者比率	適應力指數	表示將於未來 6 個月消費於這個項目的受訪者比率	適應力指數	表示將於未來 6 個月消費於這個項目的受訪者比率	適應力指數	表示將於未來 6 個月消費於這個項目的受訪者比率	適應力指數	表示將於未來 6 個月消費於這個項目的受訪者比率	適應力指數
澳洲	54%	50	60%	60	47%	76	14%	*	59%	61
中國	43%	75	54%	79	44%	88	21%	*	38%	75
香港	75%	62	81%	64	26%	*	22%	*	55%	64
印度	34%	66	34%	56	47%	90	27%	*	25%	*
印尼	72%	76	74%	79	9%	*	32%	59.9	29%	*
日本	11%	*	58%	81	10%	*	10%	*	37%	71
韓國	33%	63	20%	*	12%	*	0%	*	19%	*
馬來西亞	42%	58	59%	61	28%	*	8%	*	43%	56
紐西蘭	48%	38	74%	49	62%	79	13%	*	63%	74
菲律賓	46%	47	37%	30	36%	76	9%	*	21%	*
新加坡	46%	49	58%	54	54%	73	17%	*	53%	59
台灣	43%	44	70%	49	34%	74	14%	*	53%	51
泰國	40%	54	83%	65	11%	*	10%	*	46%	51
越南	61%	60	76%	66	41%	74	37%	58.2	50%	63
亞太地區	46%	59	59%	63	34%	78	17%	*	42%	63

市場	物業與裝修		平均適應力
	表示將於未來 6 個月消費於這個項目的受訪者比率	適應力指數	
澳洲	21%	*	62
中國	34%	85	81
香港	19%	*	63
印度	49%	83	74
印尼	38%	80	74
日本	13%	*	76
韓國	10%	*	63
馬來西亞	25%	*	59
紐西蘭	33%	68	62
菲律賓	48%	73	*
新加坡	43%	77	62
台灣	29%	*	55
泰國	44%	72	61
越南	44%	76	66
亞太地區	33%	75	67

- End -

MasterCard Worldwide

MasterCard Worldwide(NYSE:MA)，為金融機構、與數以百萬的企業、持卡人、和特約商店提供領導全球性的商務連結。透過支付加盟、處理中心、與顧問服務，建構了結合便利、安全、與眾多附加價值的支付方案，每年處理超過一百八十億筆交易，並率先提供產業分析與顧問服務，促進會員銀行與特約商店之業務成長。透過 MasterCard Worldwide 旗下完整的產品組合，包括：MasterCard、Maestro 及 Cirrus 等，MasterCard Worldwide 為全球超過 210 個國家和地區的消費者及企業提供服務。MasterCard Worldwide 全球資訊網首頁網址為：<http://www.mastercard.com>。

###

媒體垂詢

任浩明 (Terence Yam):

(852) 2533 9900, tyam@webershandwick.com

洪燕霞 (Jane Hung):

(852) 2533 9920, jhung@webershandwick.com