

供即時發佈

## MasterCard 調查顯示亞太地區網上購物增多

### 香港消費者對網上購物態度謹慎

〔2009年5月7日，香港〕－ MasterCard Worldwide 最新發佈的網上購物習慣調查報告顯示，消費者在 2008 年第四季的網上購物次數和金額均高於去年同期。根據 MasterCard 今天發表的最新研究報告《經濟危機與亞太、中東和非洲區網上購物喜好》，亞太、中東和非洲地區內的網上購物消費者於 2008 年第四季的平​​均花費為 667 美元，較 2007 年第四季的 633 美元為高；平均購物次數則從 2007 年的 3.1 次上升到 3.3 次。

網上消費者不但在疲弱的經濟環境下仍然增加購物，除了韓國和香港兩地外，其他地區的調查結果皆顯示消費者相比去年同期，有更高的網上購物意欲。

就香港市場而言，調查中只有 45% 的受訪者表示曾於網上消費。若比較 2008 年第四季及 2007 年同期的網上消費次數，香港是被訪問的亞太市場中，唯一沒有錄得增長的地區。在 2008 年第四季，香港的網上消費者平均作兩次網上購物，和去年相同。而在網上購物金額的統計，香港人均消費由 2007 年第四季的 603 美元輕微下調至 2008 年第四季的 543 美元。在回應對網上購物的滿意程度，香港共有 63% 的受訪者表示感到「滿意」或「十分滿意」，相對 2007 年的調查結果，顯著下跌 10%。香港消費者最常在網上購買的項目分別為電影戲票及音樂會門票(34%)、玩具及禮品(33%)、書籍及藝術品(31%)。而玩具及禮品(31%)、女士服裝及配飾(28%)是網上消費者最常作即興購買的項目。

這是 MasterCard 連續第二年進行關於網上購物習慣的調查，來自澳洲、中國、香港、印度、日本、新加坡、韓國、泰國、阿聯酋和南非等 10 個市場的 5,037 名消費者參與了本次調查，其中阿聯酋和南非是首次被納入調查範圍。此項調查始於 2007 年 12 月。調查內容及相關研究報告並不代表 MasterCard 的財務表現。

書籍和藝術品是網上消費者最常購買的物品（有 38% 的受訪者選擇此項），家居用品及電子產品（37%）、唱片及影碟（CDs/DVDs/VCDs - 36%）則位列其後。

總括來說，大部分接受調查的網上消費者表示，他們是有計劃地進行網上購物。83% 的受訪者會在網上購物前預先計畫並做調查，36% 的網上消費者幾乎從未進行即興購物，而有 38% 的受訪者則表示僅有數次在網上作即興購物的經驗。其中，由網站所提供的價格優惠（67%）是即興購物的首要原因。

MasterCard Worldwide 亞太區中東及非洲地區傳訊部副總裁陳俐仙(Georgette Tan)表示：「網上購物在經濟低迷的環境中仍得以穩步發展，皆因消費者能享受網上購物的便利。企業如果期望增強網上零售業務，就必須瞭解網上消費者的喜好和在購物期間所考慮的主要因素。MasterCard 的最新研究報告《經濟危機與亞太、中東和非洲區網上購物喜好》，就消費者的網上消費模式提供了獨到的分析。」

**有關 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，每年處理約二百一十億筆交易，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的全球網路及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: [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com)。

###

**媒體垂詢**

蘇嘉敏 (Pamela So): (852) 2533 9916, [psso@webershandwick.com](mailto:psso@webershandwick.com)  
洪燕霞 (Jane Hung): (852) 2533 9920, [jhung@webershandwick.com](mailto:jhung@webershandwick.com)