

最新 MasterCard Worldwide 消費者信心指數顯示 中國和印度持續樂觀 香港消費者信心大中華區最低

香港，2009年6月9日 - MasterCard Worldwide 今日公佈最新消費者信心指數調查報告，結果顯示，亞太、中東及非洲地區共 16 個市場的消費者信心均普遍下跌；與此同時，中國和印度的消費者對於未來六個月仍保持樂觀。

對未來六個月仍持樂觀態度的市場還包括卡達（71.4）、南非（67.3）、沙地阿拉伯（67.1）、黎巴嫩（64.4）和越南（60.9）；而印度及中國的消費者信心指數分別為 68.0 及 60.8。

然而，香港的消費者已變得更悲觀，最新的消費者信心指數為24.7，較六個月前的41.8和一年前83.1均錄得顯著下跌；但相對1997至1998年亞洲金融風暴的平均指數16.9仍高。此外，與整個大中華區相比，包括北京(57.1)、上海(57.9)、廣洲(66.3)及台灣(39.4)，香港信心指數的排名已跌至最低。

與六個月前相比，香港消費者分別對就業（由41.7下跌至16.2）、經濟（由28.4下跌至23.2）、固定收入（由66.4下跌至26.5）和生活質素（由48.6下跌至20.0）四方面都感到悲觀。另外，香港消費者對於股票市場的信心指數，雖然仍低於一年前的信心水平（71.2），但最新指數（37.7）則較六個月前的24.1有所上升，顯示香港消費者對股票市場的悲觀程度較低。

調查報告中，印度（68.0）的表現最佳，和六個月前（63.9）相比，印度是少數消費者信心指數錄得上升的市場之一，其他三個市場包括印尼（由 38.5 上升至 49.2）、日本（由 17.2 上升至 21.5）和台灣（由 32.1 上升至 39.4）。

「MasterCard Worldwide 消費者信心指數調查」是區內最為全面和歷史最悠久的消費者信心調查，17年以來，每年公佈兩次調查結果，詳細分析消費者對未來六個月經濟前景的信心。指數介乎 0 至 100，以 0 代表最悲觀，100 代表最樂觀，50 則代表中立。

最新的調查於 2009 年 3 月 23 日至 4 月 18 日進行，期間共訪問了 9,211 位來自 21 個市場¹的消費者，透過面訪、電話訪問及電腦輔助電話調查系統獲取資料，並根據市場個別需要將問卷翻譯為當地語言。本指數和報告不代表 MasterCard 的財務業績。

¹ 21 個市場包括：澳洲、中國、埃及、香港、印度、印尼、日本、科威特、黎巴嫩、馬來西亞、紐西蘭、菲律賓、卡達、沙地阿拉伯、南韓、南非、新加坡、台灣、泰國、阿拉伯聯合酋長國和越南

MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士指出：「全球金融危機對於亞太區造成巨大影響，大部份亞洲市場的出口均錄得急劇下跌，於 2008 年夏季到 2009 年 3 月期間部份地區的跌幅達 40%。目前，市場環境仍持續不穩，未來的經濟發展仍然存在很多未知數。儘管全球及各地的經濟條件惡化，但亞太區市場的表現卻形成兩方明顯對比——有些地區的消費者已陷入更深的悲觀情緒，相反，有些地區的消費信心仍持續樂觀。」

王月魂博士補充：「印度的表現為最理想，和六個月前相比，消費者信心確實有顯著的增長。而儘管中國消費者信心指數較去年下跌，但他們對前景仍抱樂觀態度。此外，即使越南的信心指數較低，消費者亦保持樂觀。不得不提印尼的消費者信心，自 2007 年來首次由悲觀轉為中立。這些結果在現今的經濟環境下顯得較為突出。」

他總結：「亞洲其他地區的消費者信心持續悲觀，與上述市場形成強烈對比。這重大的差異，反映了消費者對於其本土經濟發展狀況，以及能否成功渡過金融風暴，皆持有的不同看法。因此，我們也預計中國、印度、越南和印尼的經濟發展可望在 2009 年維持增長。受惠於這四個市場的帶動，今年亞洲（日本除外）的整體經濟增長預測將超過 5%；而經濟合作與發展組織（OECD）成員國的經濟則預期緊縮 3%。因此，亞洲在今年將帶領世界經濟增長。同樣地，中東地區預料今年經濟也將錄得增長，雖然升幅不及亞太區，但中東主要市場的消費者信心表現積極，埃及和阿拉伯聯合酋長國則例外。」

亞太區

- 亞太區消費者信心指數平均為 38.7，較六個月前的 47.4 和一年前的 56.0 為低，但仍高於 1997 至 1998 年亞洲金融危機時期的 32.3
- 亞太區的五項消費者信心指標，和六個月前相比皆下跌：就業（30.3 對比六個月前的 41.2）、經濟（38.7 對比 42.1）、生活質素（39.2 對比 44.0）、股票市場（41.1 對比 45.5）和固定收入（44.2 對比 64.3）
- 14 個亞太區市場中僅有 3 個市場對於 2009 年下半年保持樂觀，分別是中國、印度和越南。其中印度（68.0）錄得亞太區內最高的消費者信心指數，印度消費者對於固定收入（70.0）和生活質素（74.5）皆保持樂觀
- 儘管中國（60.8）和越南（60.9）對於 2009 年下半年仍保持樂觀，但是和六個月前相比，信心指數皆錄得下跌（六個月前中國的指數為 76.6；越南為 88.1）
- 亞太區內共有 10 個市場對於 2009 年下半年持悲觀看法，其中新加坡（31.2 對比六個月前的 62.3）、越南（60.9 對比 88.1）、澳洲（24.1 對比 49.0）和香港（24.7 對比 41.8）是四個信心水平下滑幅度最大的亞太區市場。而印尼的消費者對前景的看法則由悲觀轉為中立（49.2 對比六個月前的 38.5）

中東及非洲地區

- 中東及非洲地區消費者信心指數平均為53.9，較六個月前的74.0和一年前的68.2為低，同時也低於歷史平均值的75.3
- 中東及非洲地區的五項消費者信心指標，和六個月前相比皆下跌：就業（54.7對比六個月前的73.2）、經濟（53.1對比74.4）、生活質素（54.4對比75.0）、股票市場（40.0對比60.8）和固定收入（67.4對比86.9）
- 在七個接受調查的中東及非洲地區中，共有四個市場對於2009年下半年保持樂觀，分別是黎巴嫩、卡達、沙烏地阿拉伯和南非；其中卡達（71.4）是本次調查中錄得信心指數最高的市場。然而，在樂觀的氣氛下，黎巴嫩（64.4對比六個月前的69.1）、卡達（71.4對比76.2）、沙地阿拉伯（67.1對比72.4）和南非（67.3對比78.7）的消費者信心仍低於六個月前的水平
- 中東及非洲區內最悲觀的市場是埃及（32.3對比六個月前的55.6）和阿拉伯聯合酋長國（29.6對比六個月前的75.4），這兩個市場的五項指標皆較六個月前的調查結果為低

MasterCard 及其研究報告

「MasterCard Worldwide 消費者信心指數」是 MasterCard 亞太區研究報告系列的旗艦項目。MasterCard Worldwide 之其他主要指數研究報告包括「MasterCard Worldwide 消費者購買傾向指數」、「MasterCard Worldwide 消費者購買適應力指數」、「MasterCard Worldwide 女性成就指數」、「MasterCard Worldwide 全球商務中樞研究報告」和「MasterCard Worldwide 新興市場指數」。

除了指數研究報告以外，MasterCard 同時發佈市場分析報告，作為其對亞太地區的商業動態、金融政策和監管活動的持續研究和分析。自 2004 年以來，MasterCard 已公佈超過 60 份相關報告。

MasterCard 之指數及研究報告不代表 MasterCard 的財務業績。

更多 MasterCard 指數及研究報告資料，請瀏覽 www.masterintelligence.com。

MasterCard Worldwide 消費者信心指數 - 各地區之調查結果

亞太區

澳洲 (24.1)

澳洲人對於未來 6 個月感到悲觀：他們最新的指數是遠低於 6 個月前的 49.0、一年前的 42.8 和歷史平均值的 56.1。

和六個月前相比，澳洲消費者對於就業（9.6 對比六個月前的 35.5）、經濟（18.3 對比 42.1）、固定收入（37.1 對比 62.2）、股票市場（41.0 對比 56.9）和生活質素（14.3 對比 48.2）等五方面都感到更加悲觀。

中國 (60.8)

中國消費者對未來六個月的信心，與六個月前（76.6）以及一年前（82.7）的水平相比皆下跌，同時也低於歷史平均值的 75.6。

儘管最新的指數顯示內地的消費信心仍屬樂觀，但五項指標皆較六個月前的調查結果為低：就業（53.1 對比六個月前的 72.8）、經濟（66.0 對比 79.3）、固定收入（56.3 對比 86.0）、股票市場（53.3 對比 62.7）和生活質素（75.6 對比 82.3）。

北京（57.1）的消費者信心指數相對於六個月前（72.0）、一年前（77.9）及歷史平均價（73.3）均下跌，消費者對五項指標都感到較不樂觀：就業（52.1 對比六個月前的 60.0）、經濟（54.9 對比 77.2）、固定收入（58.8 對比 81.5）、股票市場（51.2 對比 58.0）和生活質素（68.3 對比 83.1）。

上海（57.9）的消費者信心指數相對於六個月前（72.9）、一年前（95.2）和歷史平均值（77.9）均錄得顯著下跌。消費者對於股票市場（55.6 對比六個月前的 47.2）感到樂觀的同時；對於就業（54.5 對比 74.2）、經濟（54.8 對比 76.6）、固定收入（60.0 對比 89.4）和生活質素（64.7 對比 77.2）都較六個月前悲觀。

廣州（66.3）和六個月前（85.1）、一年前（76.5）相比，消費者信心皆下滑，消費者對於經濟（86.3 對比六個月前的 84.4）和生活質素（91.5 對比 84.4）感到樂觀的同時；對於就業（52.6 對比六個月前的 85.9）、固定收入（50.0 對比 87.0）和股票市場（51.0 對比 83.9）都較六個月前悲觀。

香港 (24.7)

香港消費者較六個月前（41.8）和一年前（83.1）均顯得更悲觀。現在的信心指數雖然低於歷史平均值的 57.0，但仍高於 1997-1998 年亞洲金融危機時期的 16.9。

香港消費者對於就業（16.2 對比六個月前的 41.7）、經濟（23.2 對比 28.4）、固定收入（26.5 對比 66.4）和生活質素（20.0 對比 48.6）都感到較為悲觀；而在股票市場（37.7）方面，雖然較六個月前的 24.1 有所上升，但仍低於一年前（71.2）的信心水平。

印度 (68.0)

印度是亞太、中東及非洲地區中最為樂觀的市場之一，現時的消費者信心比六個月前 (63.9) 更加樂觀，但是仍不及一年前的信心水平 (82.1)。而最新的信心指數則稍微高於歷史平均價的62.3。

調查顯示消費者對其中三項指標的信心都出現增長，包括就業 (60.0對比六個月前的50.4)、經濟 (67.2對比 61.2)和生活質素 (74.5對比 58.9)。而其他指標包括固定收入 (70.0對比 73.5)及股票市場 (68.3對比 75.5) 則出現下跌。

新德里 (79.3) 的消費者信心指數比六個月前的54.1及一年前的70.3均有所上升。消費者對全部五項指標的信心水平都較六個月前高，包括就業 (67.7對比六個月前的33.9)、經濟 (72.6對比50.4)、固定收入 (81.8對比70.8)，股票市場 (87.1對比67.3) 和生活質素 (87.3對比48.2)。

孟買 (61.7) 的消費者信心比六個月前 (56.1) 稍微上升，但仍低於一年前 (78.1) 的水平。孟買消費者在就業 (57.6 對比六個月前的 39.4)、經濟 (69.4 對比 47.8) 和生活質素 (65.5 對比 51.0) 這三方面都感到樂觀，但對於固定收入 (59.2 對比 72.5) 及股票市場 (57.1 對比 69.7) 則比較悲觀。

欽奈 (61.3) 的消費者信心為三個受訪印度城市中最低，但他們對未來六個月仍然保持樂觀。他們對於生活質素 (70.2) 和固定收入 (66.7) 兩方面感到樂觀，而對就業 (54.5)、經濟 (58.1) 和股票市場 (57.1) 亦算樂觀。

印尼 (49.2)

印尼的消費者信心比六個月前 (38.5) 及一前年 (36.7) 有所上升，他們對就業 (40.4 對比六個月前的 25.4)、經濟 (47.9 對比 22.6) 及生活質素 (44.9 對比 27.5) 的信心均比六個月前高，但他們對股票市場 (35.3 對比 37.4) 則比六個月前顯得悲觀。

即使印尼消費者對大部份指標都表現悲觀，他們在過去十年以來對於固定收入方面都顯得相當積極樂觀，而這方面最新的指數 (77.6) 則稍微低於六個月前的水平 (79.7)。

日本 (21.5)

即使日本的信心指數較六個月前 (17.2) 上升，但仍低於歷史平均值的 29.0，可見日本消費者仍然持續悲觀。他們對經濟 (25.0 對比六個月前的 13.5)、股票市場 (27.3 對比 15.0) 和生活質素 (13.5 對比 12.4) 三項指標的信心稍微增長，但是在就業 (19.6 對比 19.9) 和固定收入 (21.9 對比 25.5) 方面則仍持續表示悲觀。

韓國 (28.8)

韓國消費者對前景的信心比六個月前 (31.4) 稍為悲觀，但最新的信心指數仍高於歷史平均值的 27.7。消費者雖然對就業 (22.6 對比六個月前的 20.4) 及經濟 (29.5 對比 23.1) 方面的信心比六個月前有所上升，但仍然保持悲觀水平。另外，消費者對固定收入 (21.1 對比 45.2) 和生活質素 (13.8 對比 18.3) 的信心水平均出現下跌；與此同時，他們對股票市場 (56.9 對比 49.8) 則較六個月前樂觀。

馬來西亞 (27.8)

馬來西亞的最新信心指數 (27.8) 比六個月前 (35.9) 及一年前 (36.9) 都持續下跌。這是自 1993 年本研究報告發表以來的第二低的指數。而歷史最低紀錄 (23.8) 是於 1997-98 年金融風暴高峰期間錄得，反映消費者對 1998 年下半年的展望。

消費者對五項指標的信心水平皆下跌，他們對就業 (22.6對比六個月前的38.1)、經濟 (22.6對比23.6)、固定收入 (25.5對比44.9)、股票市場 (32.3對比32.8) 和生活質素 (36.1對比40.2) 各方面都顯得更為悲觀。

紐西蘭 (21.5)

紐西蘭的消費者持續悲觀，信心指數比六個月前（33.7）及一年前（37.1）都有所下跌。紐西蘭最新的消費者信心指數是自1993年本研究報告發表以來的最低分數。

消費者在就業（6.8對比六個月前的29.7）、經濟（19.7對比38.7）、股票市場（25.0對比36.7）和生活質素（15.9對比27.8）等四方面都感到悲觀。而在固定收入的指數則較六個月前稍微上升（40.0對比35.3）。

菲律賓 (40.5)

菲律賓的消費者持續保持悲觀，最新的信心指數與六個月前（40.0）相若，但較一年前（43.2）及歷史平均（50.1）水平為低。

消費者對就業（36.2對比六個月前的23.1）、經濟（37.3對比29.3）、股票市場（43.4對比41.0）和生活質素（37.5對比23.3）的前景信心出現稍微增長。但在固定收入（48.1對比83.1）方面則較六個月前顯得更為悲觀。

新加坡 (31.2)

新加坡消費者比六個月前（62.3）及一年前（87.3）都顯得更為悲觀，最新的信心指數亦比歷史平均值的67.5為低。

消費者對全部五項指標的信心都比六個月前低，他們對就業（24.4對比六個月前的68.6）、經濟（29.3對比66.8）、固定收入（33.3對比66.6）、股票市場（25.0對比45.9）及生活質素（43.9對比63.7）都顯得更悲觀。

台灣 (39.4)

台灣消費者的悲觀情況較六個月前（32.1）改善，但最新的指數仍比一年前（71.3）為低。消費者對股票市場（54.5對比六個月前的35.8）、就業（38.5對比25.0）和經濟（47.8對比32.1）三方面的信心有所改善，但對於固定收入（22.2對比31.7）和生活質素（34.0對比35.8）則更為悲觀。

泰國 (23.0)

調查顯示泰國消費者比六個月前（26.2）及一年前（23.7）顯得較悲觀。他們在固定收入（22.5對比六個月前的45.4）及股票市場（18.0對比24.3）兩方面持續悲觀，但在就業（23.8對比21.1）、經濟（26.3對比22.4）及生活質素（24.3對比17.8）的信心則相較六個月前有所改善。

越南 (60.9)

雖然相比其他受訪市場，越南的消費者信心水平仍然持續高企，其最新的信心指數比六個月前（88.1）及一年前（86.2）都下跌。而目前的信心指數更明顯低於歷史平均值的91.1，這是該國自2003年成為研究的受訪市場以來最低的信心指數。

消費者在全部五項指標的信心都出現下跌，尤其在股票市場方面，信心指數由六個月前的79.4下跌至44.3。而消費者對就業（50.0對比六個月前的91.2）、經濟（67.2對比88.2）、固定收入（72.9對比94.7）和生活質素（70.2對比86.9）方面的信心亦有所下跌。

中東及非洲區

埃及 (32.3)

與六個月前 (55.6) 相比，埃及消費者趨向悲觀，其最新的指數則下跌至一年前 (32.3) 的水平。埃及消費者對全部五項指標的信心都出現下跌，只有在固定收入方面較為樂觀 (59.5 對比六個月前的 69.7)。相比六個月前，他們無論對就業 (26.6 對比 52.6)、經濟 (28.2 對比 49.5)、股市 (20.6 對比 50.2) 和生活質素 (26.7 對比 55.8) 的信心都出現下跌。

開羅 (33.3) 的消費者信心比六個月前 (47.3) 明顯下跌，但信心水平比一年前 (30.9) 有改善。消費者信心在全部五項指標都比六個月前下跌，他們對就業 (28.8 對比六個月前的 40.3)、經濟 (29.0 對比 41.2)、固定收入 (59.1 對比 65.6)、股市 (22.1 對比 41.6) 及生活質素 (27.4 對比 47.8) 都顯得悲觀。

亞歷山大港 (30.8) 的消費者信心較六個月前 (72.8) 及一年前 (35.6) 為低，最新的指數更低於歷史平均值的 64.3。消費者對全部五項指標的信心水平，包括就業 (23.8 對比六個月前的 76.3)、經濟 (27.6 對比 66.4)、固定收入 (59.5 對比 78.0)、股市 (17.9 對比 70.8) 及生活質素 (25.0 對比 72.3) 方面均下跌。

科威特 (49.5)

科威特的消費者顯得較為悲觀，消費者信心指數比六個月前 (96.6) 及一年前 (89.4) 都大幅下跌，最新的信心指數亦較該國歷史平均價的 92.6 為低。

雖然科威特消費者對就業 (59.1 對比六個月前的 98.6) 和固定收入 (70.0 對比 98.0) 仍然保持樂觀，這兩項指標的指數都比六個月前下跌。而消費者對於經濟 (45.2 對比六個月前的 95.9)、股票市場 (25.4 對比 93.0) 和生活質素 (47.8 對比 97.6) 更由六個月前的樂觀轉為悲觀。科威特的最新指數是自 2004 年成為研究受訪市場以來最低的。

黎巴嫩 (64.4)

黎巴嫩消費者的信心比六個月前 (69.1) 下跌，但仍比一年前 (32.0) 顯得樂觀。報告顯示消費者對股票市場 (69.6 對比六個月前的 55.9) 的信心提升。而雖然消費者對其他四個指標包括就業 (62.5 對比 72.4)、經濟 (58.6 對比 63.3)、固定收入 (72.1 對比 83.0) 及生活質素 (59.3 對比 70.8) 都保持樂觀，但相對六個月前仍有所下跌。

卡達 (71.4)

卡達消費者在亞太、中東及非洲地區中是最樂觀的，但信心指數較六個月前 (76.2) 及一年前 (88.6) 下跌，亦比歷史平均值的 82.4 為低。

卡達消費者對股票市場 (52.7 對比六個月前的 49.7) 顯得較為樂觀，但在就業 (73.3 對比 78.4)、經濟 (82.5 對比 86.3)、固定收入 (80.0 對比 90.2) 和生活質素 (68.4 對比 76.3) 方面的信心都出現下跌。

沙地阿拉伯 (67.1)

沙地阿拉伯最新的指數 (67.1) 比六個月前 (72.4) 及一年前 (80.1) 都下跌，是該國自 2004 年成為研究受訪市場以來中最低的指數，而且明顯低於歷史平均值的 89.0。

消費者在就業 (73.5 對比六個月前的 79.5)、固定收入 (72.2 對比 88.8)、生活質素 (76.2 對比 81.7) 的信心指數比六個月前都下跌。而在經濟 (72.9 對比 71.9) 及股票市場 (40.9 對比 40.3) 方面則比六個月前稍微上升。

南非 (67.3)

南非消費者的信心比六個月前 (78.7) 和一年前 (74.3) 都下跌。雖然南非是亞太、中東及非洲區中最樂觀的市場之一，其最新的信心指數仍比歷史平均值的79.4為低。

即使南非消費者持續保持樂觀，但是最新的五項指標都較六個月前低，包括就業 (67.1對比六個月前的75.7)、經濟 (64.5對比79.4)、固定收入 (83.3對比90.2)、股票市場 (53.7對比71.7) 和生活質素 (67.9對比76.3)。

約翰尼斯堡 (66.5) 的消費者信心指數比六個月前 (83.3) 和一年前 (75.9) 都有所下跌。消費者對就業 (66.7對比六個月前的81.3)、經濟 (66.7對比84.2)、固定收入 (79.4對比95.5)、股票市場 (57.7對比74.4) 和生活質素 (61.9對比81.1) 的信心都不及六個月前的水平。

開普敦 (66.7) 消費者的信心指數比六個月前 (57.3) 稍微上升，但是仍比一年前 (72.8) 低，亦低於歷史平均價的75.1。消費者對就業 (70.2對比六個月前的54.6)、經濟 (63.5對比59.5)、固定收入 (88.6對比75.8) 和生活質素 (69.7對比53.0) 各方面都比六個月前觀。但是對於股票市場 (41.4對比43.5) 的信心則有所下跌。

德班 (68.0) 的消費者信心指數比六個月前 (89.6) 和一年前 (73.9) 都出現下跌。他們對就業 (64.2對比六個月前的87.2)、經濟 (62.7對比88.4)、固定收入 (81.0對比96.6)、股票市場 (59.4對比88.9) 和生活質素 (72.6對比86.8) 的信心都較六個月前下跌。

阿拉伯聯合酋長國 (29.6)

阿聯酋消費者明顯比六個月前 (75.4) 和一年前 (85.4) 較悲觀。最新的信心指數比歷史平均值 (82.7) 為低，更是該國自成為研究受訪市場以來最低的指數。

消費者在全部五項指標的指數比六個月前都下跌，包括就業 (27.8對比六個月前的57.0)、經濟 (35.5對比83.2)、固定收入 (16.7對比91.6)、股票市場 (31.3對比68.3) 和生活質素 (36.7對比76.7)。

致編輯：本新聞稿與隨附的列表(見第10頁)一起發佈。該列表顯示現時各市場的MasterCard Worldwide 消費者信心指數，以及幾項較具代表性的歷史數據作比較。

有關MasterCard Worldwide 消費者信心指數的更多資料，請瀏覽www.masterintelligence.com

關於MasterCard Worldwide消費者信心指數

MasterCard Worldwide之消費者信心調查在過去17年合共進行了超過20多萬個訪問，在亞太區內，其調查範圍和歷史均超越同儕。

MasterCard Worldwide的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。在泰銖貶值引發亞洲金融風暴前一個月，MasterCard的調查於1997年6月已率先披露消費者信心下滑的情況。而在2003年6月發表的調查報告中，香港消費者對就業前景的信心降至20.0低位，此結果後來於香港2003年9月反映出來，而該時的失業率攀升至8%。

MasterCard Worldwide的消費者信心指數調查於1993年上半年在亞太區展開，每年進行兩次；而中東及非洲地區則於2004年起被納入調查範圍內。現時21個參與的市場包括：澳洲、中國、埃及、香港、印度、印尼、日本、科威特、黎巴嫩、馬來西亞、紐西蘭、菲律賓、卡達、沙地阿拉伯、南韓、南非、新加坡、台灣、泰國、阿拉伯聯合酋長國及越南。最新一次的調查於2009年3月23日至4月18日進行，分別在每個市場的中收入組別及高收入組別中抽取超過400個調查樣本，在中國、埃及、印度及南非則抽取超過600個調查樣本。

MasterCard Worldwide的消費者信心指數，以0代表最悲觀，100代表最樂觀，50則代表中立態度。五項被衡量的經濟因素分別為就業、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（即2009年7月至12月）。調查是透過面訪人、電話訪問及電腦輔助電話調查系統獲取資料，問卷內容均按需要被翻譯成爲各地語言。有關調查的準確程度爲90%，樣本誤差率爲+/- 4 % ；中國、印度、埃及和南非除外，因爲其調查樣本數目較大，樣本誤差率爲+/- 3 %。

有關 MasterCard Worldwide

MasterCard Worldwide (NYSE:MA)，爲金融機構、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爲全球超過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爲: www.mastercard.com。

###

媒體垂詢

蘇嘉敏 (Pamela So) : (852) 2533 9916, ps@webershandwick.com

洪燕霞 (Jane Hung) : (852) 2533 9920, jhung@webershandwick.com

MasterCard Worldwide 消費者信心指數

市場	現時 2009 年 上半年	六個月前 2008 年 下半年	一年前 2008 年 上半年	金融風暴 時期平均 值 1997 年 下半年至 1998 年 下半年	歷史平均值 MasterCard Worldwide 消費者信心指 數
澳洲	24.1	49.0	42.8	43.0	56.1
中國	60.8	76.6	82.7	55.6	75.6
香港	24.7	41.8	83.1	16.9	57.0
印度	68.0	63.9	82.1	45.1	62.3
印尼	49.2	38.5	36.7	27.2	64.0
日本	21.5	17.2	29.0	5.4	31.0
南韓	28.8	31.4	27.7	26.1	50.3
馬來西亞	27.8	35.9	36.9	40.9	70.6
紐西蘭	21.5	33.7	37.1	38.5	57.3
菲律賓	40.5	40.0	43.2	47.7	50.1
新加坡	31.2	62.3	87.3	34.4	67.5
台灣	39.4	32.1	71.3	45.1	47.2
泰國	23.0	26.2	23.7	25.6	53.0
越南	60.9	88.1	86.2	0.0	91.1
亞太區平均值	38.7	47.4	56.0	32.3	61.2**
埃及	32.3	55.6	32.3	N.A.	61.2
科威特	49.5	96.6	89.4	N.A.	92.6
黎巴嫩	64.4	69.1	32.0	N.A.	46.5
卡達	71.4	76.2	88.6	N.A.	82.4
沙地阿拉伯	67.1	72.4	80.1	N.A.	89.0
阿拉伯聯合酋長國	29.6	75.4	85.4	N.A.	82.7
南非	67.3	78.7	74.3	N.A.	79.4
中東及非洲地區 平均值	53.9	74.0	68.2	N.A.	75.3**
亞洲、中東及非洲地 區平均值	44.1	56.9	62.2	N.A.	66.8**

備註：

1. 歷史平均值包括由六個月前的所有 MasterCard Worldwide 消費者信心指數，但並不包括本年度的最新數字。
2. ** 亞太區的歷史平均值、中東及非洲區的歷史平均值，以及亞洲、中東及非洲地區的歷史平均值，均由 2004 年上半年起開始計算，因中東及非洲區在較早時期並未納入調查範圍內。
3. 「N.A.」表示中東及非洲區在此時期尚未納入調查範圍內。
4. 自 1993 年調查開始計算，亞太區的消費者信心指數平均值為 58.8。