



最新MasterIndex消費者信心指數 顯示泰國超越中國成爲全亞太區消費者最樂觀的地區

(二〇〇三年七月十日，香港訊) 面對美國伊拉克戰爭、全球恐怖活動襲擊及SARS疫症，雖然整體MasterIndex消費者信心指數仍然處於較低水平，但是大部份亞太地區的消費者信心指數仍然超越上期的數字。最新的MasterIndex消費者信心調查，顯示十三個參與的亞太區市場中，以泰國及印度地區消費者信心指數錄得最高的升幅，中國及新西蘭維持樂觀水平，僅較上次錄得輕微跌幅，而日本、韓國、台灣及香港的消費者信心指數仍然悲觀。

MasterIndex消費者信心指數調查已經連續十一年，每年在亞太區進行兩次，是區內最全面及歷史最悠久的消費者信心調查。每年的信心指數調查均於六月及十二月在亞太區內十三個市場進行，調查受訪者在未來六個月，對多項經濟要素的看法。MasterIndex消費者信心指數，以回答百分比數爲基礎，以0代表最悲觀，100代表最樂觀。五個經濟要素分別爲**就業、經濟、固定收入、股票市場及生活質素**。

最新MasterIndex消費者信心指數於五月十九至六月十日期間，與區內5,467名消費者進行調查，調查結果摘要如下：

- 六個市場包括泰國(80.3)、馬來西亞(70.1)、印度(71.8)、中國(68.0)、印尼(57.5)及新西蘭(56.6)在連續兩次信心指數調查中，均錄得持續樂觀的消費者信心指數，其餘受訪地區則處於悲觀水平。
- 泰國超越中國，成爲全亞太區消費者最樂觀的地區，錄得歷年來最樂觀的消費者情緒。
- 中國的消費者信心指數錄得過去六次調查中最低的數字，回落至自亞洲金融風暴後最悲觀的水平。但是，中國及新西蘭仍然是僅有的兩個地區，在過去六次調查中均連續錄得樂觀水平。
- 其他受SARS疫症影響的市場包括新加坡(33.9)、台灣(26.5)及香港(23.2)均顯示悲觀的消費者情緒。與金融風暴期間相比，新加坡維持相若水平、香港錄得升幅，惟台灣則在平均指數之下。

MasterCard International亞太區企業服務高級副總裁麥棟樑(Stuart McDonald)表示：「MasterCard International公佈美國伊拉克戰爭及SARS疫症爆發後的首次MasterIndex消費者信心指數調查。與一年前相比，不少地區的信心指數均錄得明顯改變，惟自二零零二年底已漸趨穩定。中國及台灣是受SARS疫症爆發最嚴重打擊的兩個地區。而新加坡及香港的消費者信心指數已較之前改善，顯示這兩個地區的消費信心開始復甦。」

「另一方面，泰國及印度的消費者信心指數錄得接近歷年的最高水平，菲律賓的消費者情緒也明顯改善。」

MasterCard International亞太區經濟顧問王月魂博士指出：「泰國成為全亞太區消費者最樂觀的地區，反映泰國憑藉本土的零售業務賺取利潤，並製造就業機會。泰國同樣是深受SARS疫症影響的地區，惟本土零售消費足以抵禦外圍經濟壓力，其他亞太地區值得借鏡。」

MasterCard International副總裁暨大中華區副總經理張懷堅表示：「香港的消費者信心指數在最近兩次的調查中持續回升，令我們感到欣慰。雖然現時香港消費者仍然持有悲觀的消費情緒，預計還會持續一段時間，但是我們深信最艱難的日子已經過去，隨着本港與中國的經濟合作日趨緊密，我們的經濟將會持續錄得增長。」

MasterIndex各地區之調查結果

香港

香港的消費者信心指數雖然仍然疲弱，但已經從之前的21.3微升至最近的23.2，與一年前的13.9指數相比，則已錄得明顯的升幅。香港消費者在五項經濟要素中，對其中四項均感到悲觀，惟獨對股票市場則是最為樂觀，令整體信心指數得到上升。香港錄得最高的信心指數為46.3。

中國

中國的整體信心指數較上次的84.4大幅滑落至最新的68.0，返回自亞洲金融風暴以來最悲觀的水平。中國消費者對全部五項經濟要素的信心也錄得跌幅，惟仍然保持樂觀水平，其中以生活質素(88.6)、經濟(71.0)及固定收入(69.3)三項經濟要素錄得較高水平。

中國三個受訪城市的消費者信心指數均下降。其中以上海(72.0)的受訪者最樂觀，其次是北京(69.9)及廣州(62.1)。中國消費者對生活質素的信心，均感樂觀，指數分別為上海(92.2)、北京(92.6)及廣州(81.0)。在就業方面，上海及北京均是處於樂觀水平，廣州則較不樂觀。

澳洲

澳洲的消費者信心指數持續錄得悲觀水平，最新的數字為45.3，較之前的調查結果相若。他們對股票市場的信心增長，由之前的28.1大幅升到最新的55.0。在固定收入的信心持續樂觀(之前為62.6，現時為61.3)，惟在就業(由之前的44.6跌至最新的34.9)及在生活質素方面(由之前的43.9跌至現時的31.4)的信心均下跌，更創下過去10年的調查結果新低，因此連累整體指數下跌。

印度

印度的消費者情緒從一年前的調查以來第二最低水平(43.0)躍升至近年最高的指數(70.1)，僅次於1999年底的最高水平。印度消費者對固定收入(87.1)及生活質素(80.0)的信心最高，在經濟(73.0)及股票市場(68.8)也處樂觀水平，惟對就業(41.5)方面則持續抱悲觀心態。

印尼

印尼的消費者信心，仍然保持樂觀水平，由之前67.7微跌到現時的57.5。受訪者對收入(90.9)充滿信心，對經濟(60.8)方面的展望也由上次的46.5上升至現時的60.8，生活質素及就業仍然是印尼消費者最關注的經濟要素。

日本

在二十一次的MasterIndex消費者信心指數調查中，日本消費者表現有史以來最低的信心(17.4)，對各項經濟要素均表現悲觀。雖然整體信心指數較上次的指數輕微回升，惟仍低於一年前的水平。其中只有對股票市場(46.5)的信心最大。

韓國

韓國的消費者信心指數持續疲弱，由一年前的(76.5)大幅滑落至最新的指數(31.0)，僅較亞洲金融風暴期間的(26.1)為高。他們對各項經濟要素均感悲觀，即使在固定收入方面錄得較接近樂觀的數字(47.9)，惟仍較上次跌幅接近20點。

馬來西亞

在是次MasterIndex信心指數調查中，馬來西亞是僅次於泰國，錄得最樂觀信心的地區，整體信心指數達71.8，略低於上次的水平。自2001年走出經濟谷底後，馬來西亞的消費者保持樂觀的信心指數，尤其對生活質素(86.1)的信心最高，在股票市場的信心則最低(59.5)。

新西蘭

在最近連續六次的信心指數調查中，有兩個地區均維持樂觀水平，其中一個是新西蘭，惟最新的指數(56.6)是連續六年以來最低的水平。下跌原因是消費者在幾項經濟要素中，包括就業、經濟、股票市場及生活質素方面均錄得接近悲觀水平，他們對固定收入(89.0)的信心則最高。

菲律賓

菲律賓的消費者信心指數較過去一年半改善。最新的指數為50.1，顯示他們對未來六個月的前景改變沒有太大期望。除了對固定收入(79.4)感到樂觀外，菲律賓消費者對其他經濟要素均感悲觀。

新加坡

新加坡錄得最新的指數為33.9，比上次的31.4輕微上升，但仍比金融風暴時的34.4為低。消費者雖大致抱着悲觀情緒，但其中四項的經濟要素，有略為回升的趨勢。消費者對固定收入的期望十分低，由上一次的41.2跌至歷來最新的13.9。

台灣

台灣的MasterIndex爲26.5，是調查開始以來歷來第三的最低指數。指數由六個月前的悲觀指數持續下滑，與一年前錄得的指數58.9，相差甚遠；更遠低於區內的歷史平均指數50.8及亞洲金融風暴的平均指數45.1。

泰國

泰國由上一次的指數70.3躍升至80.3，是今次消費者信心指數全區之冠。消費者對五項的經濟要素的信心，是自調查在一九九五年在泰國開始以來都錄得紀錄以來或接近紀錄的高位的樂觀水平。

編輯垂注：如欲索取更多有關MasterIndex的資料，請瀏覽網頁 www.mastercard-masterindex.com。

關於MasterIndex

在二〇〇三年二月，MasterCard慶祝MasterIndex消費者信心指數調查創立十週年紀念。MasterIndex消費者信心指數調查在過去十年進行了超過100,000個訪問，從而得出消費者信心指數。在亞太區內，MasterIndex在調查範圍和歷史悠久等方面都無可比擬。

MasterIndex 消費者信心指數，是區內唯一同類型的消費者信心調查。MasterIndex 消費者信心調查始於一九九三年第二季，每年進行兩次，十三個參與的市場包括：澳洲、中國、香港、印度、印尼、日本、韓國、馬來西亞、新西蘭、菲律賓、新加坡、台灣及泰國。最新一次的調查(共收集 5,487 個樣本)在二〇〇三年五月至六月進行，除中國調查了約 600 個樣本外，其餘每個國家則從中高收入組別中抽取約 400 個調查樣本。

MasterIndex 消費者信心指數，以回答百分比數爲基礎，以 0 代表最悲觀，100 代表最樂觀，50 代表中立態度。五項經濟要素分別爲就業、經濟、固定收入、股票市場及生活質素。調查結果顯示消費者對未來六個月的看法 (即是二〇〇三年七月至十二月)。數據是透過個人及電話訪問收集的，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%。

關於MasterCard International

MasterCard International擁有全球最全面的知名支付品牌。MasterCard是一間備有二萬五千多間MasterCard®、Cirrus®及Maestro®會員金融機構的企業，服務二百一十個國家及地區的消費者和大小企業。MasterCard素以卓越品質及創意享譽業界，能夠在虛擬及實體世界提供廣泛的付款解決方案。屢獲殊榮的MasterCard「真情無價」(Priceless®)電視廣告現時在全球九十六個國家以四十五種語言播放，令MasterCard品牌家喻戶曉、風靡全球，傲視同儕。有關MasterCard的更多資料，請查閱網址www.mastercardinternational.com。

MasterCard International – 第五頁

最新MasterIndex消費者信心指數顯示泰國超越中國成爲全亞太區消費者最樂觀的地區

二〇〇三年七月十日

此稿由萬博宣偉國際公關顧問有限公司代 MasterCard International 發出，如有垂詢，請聯絡：

MasterCard International

張懷堅

電話：2588 8388

電郵：danny_cheung@mastercard.com

萬博宣偉國際公關顧問有限公司

范美珠

電話：2533 9938

電郵：pfan@webershandwick.com