



Press Release

聯絡人
張懷堅, MasterCard International
(852) 2588 8303
danny_cheung@mastercard.com

蘇嘉敏, 萬博宣偉國際公關顧問有限公司
(852) 2533 9916
pso@webershandwick.com

MasterIndex™ 消費者信心指數調查顯示，經歷一系列衝擊之後

亞太區消費者仍然保持樂觀

在 13 個亞太市場中，以印尼為首的九個市場對未來六個月抱樂觀的態度

二零零五年一月六日，香港訊 — MasterCard 今日公佈最新 MasterIndex™ 消費者信心指數調查結果。MasterCard 亦同時公佈，在 2003 年至 2004 年期間在一連串全球性及地區性打擊下，對亞太區消費者的信心變化作出之分析。調查顯示，整體而言，這兩年間的消費者信心並未受到 SARS、伊拉克戰爭、禽流感及世界油價的飆升等連串重大外在打擊的影響，亞太區消費者信心仍然保持樂觀，並且在面對這類外來衝擊顯得更為強韌。是次分析的公布更正值區內受近期海嘯災難的考驗的時期，再次挑戰亞太區的韌性。

SARS 及伊拉克戰爭對亞太區帶來沉重的打擊，促使該區在 2003 年第二季度下降至 46.8 之略為悲觀水平。不過，由於消費者對 2004 年上旬抱樂觀態度，亞太區的消費者信心在 2003 年底強勁反彈至 66.5。

2004 年初爆發了大規模的禽流感，並未對消費者的信心構成明顯大影響，在 2003 年中錄得的 2004 上半年展望指數只稍微下降至 63.7。雖然 2004 年第三季度世界油價開始上升，並創出歷史性新高，但並未因而影響到亞太區的消費者，調查結果反映出他們對 2005 年上旬仍抱樂觀態度，維持 63.2 水平。

每年進行兩次的 MasterIndex™ 消費者信心指數調查至今經已踏入第十三年，是亞太區內最全面、歷史最悠久的消費者信心指數調查，分析 13 個國家或城市的消費者對於未來六個月的經濟環境的觀點。被訪者就五項經濟要素：就業、經濟、固定收入、股票市場及生活質素評分，最低分為 0，最高分為 100。

MasterCard International 亞太區經濟顧問王月魂博士指出：「2003-2004 年或者是亞太區自 1997 年金融危機以來最險峻的時期。當時全球以及亞太區的經濟均受到多重外在打擊而倒退，但消費者信心卻呈達觀表現。」

王博士以 13 個市場當中表現最為懸殊的中國與印尼舉例說明：「中國經濟強勁的增長和快速發展提供了一個堅實的基礎為中國的消費者擺脫 SARS 的嚴重影響。在 2003 年 2004 年期間，中國消費者一直對未來表示樂觀。同為本地區國家的印尼雖然在大量的經濟問題中掙扎，亦遭受恐怖分子襲擊的威脅，但印尼人民在順利選出一個強壯及受愛戴的政府之後，消費信心也相對地恢復到一定的水平。」

王月魂博士更指出，從該調查中可以看出亞太區消費者在面對外來衝擊已建立一定的韌性與反應能力，這將有助於亞太區面對未來全球性或區域性的衝擊和變動。

最近的海嘯災難對亞太區產生了更多的考驗和痛苦，但與此同時，也體現了這區域在面對不利因素的強韌力量。王博士表示：「縱使這次海嘯帶來了史無前例的破壞，從災民積極投入從重建生活及商業活動的態度與決心，我們再一次見證了亞太區的韌性。」

「以泰國布吉島為例，人們已經開始清理災區後患並且正努力在使商業經營恢復運作。泰國人民的慷慨、在救助遇難者方面的快速調配物資和各方大量的捐贈，給予外國旅客留下了很深刻的印象。亞太區內各個政府、私人機構與跨國組織合作一起共同幫助這個空前災難中的受害者。海嘯給本地區帶來了前所未有的災難與挑戰，但是，長期來看，亞太區消費者信心預計並不會有太大的影響。」王博士補充。

最新一期的 MasterIndex 調查是在 2004 年 10 月 20 日至 11 月 5 日期間進行，涉及 13 個亞太市場的 5,517 名消費者。在接受調查的 13 個市場中，有九個的 MasterIndex 得分顯示樂觀，而在 2004 年初進行的對上一次調查中，共有 11 個市場表示樂觀。印尼、越南及中國雄踞榜首，對前景的看法甚為樂觀。其他持樂觀態度的市場還包括：香港、馬來西亞、新西蘭、澳洲、泰國及新加坡。

對未來六個月持悲觀展望的市場包括韓國、菲律賓及日本。對比六個月前，菲律賓的消費者信心指數由原先的稍微樂觀下降至較悲觀水平。

台灣的得分 48.2 為，顯得略為悲觀。

今次 MasterIndex 調查結果的要點概括如下：

- 印尼超越越南雄踞榜首，以 94.7 分貼近歷史高位，只較 1997 年第二季度的 95.9 略遜，但遠高於六個月前(67.3)及年前的(49.0)。
- 越南消費者仍抱樂觀態度，MasterIndex 指數錄得 90.8，與六個月前(91.6)及一年前(91.0)相約。似乎消費者的展望持續高度向好。
- 中國(81.3)對未來六個月仍充滿信心。最新 MasterIndex 指數較六個月前(78.9)有所改善，此升幅主要是由固定收入(91.9)及股票市場(62.6)的正面展望帶動。

MASTERINDEX 各地區之調查結果

香港

2003 年，經歷了 SARS 及伊拉克戰爭的洗禮，香港的消費者信心渡過了最悲觀的一年。當時本地正值受到高企的失業率及通縮的打擊。在 2004 年初活躍反彈後，可能受到中國的經濟增長放緩帶動，令 2004 年下半年的信心指數稍微回落。

今次的消費者信心指數較六個月前的(71.2)明顯上升。即使面對世界油價的上升，亦能貼近一年前(81.1)的紀錄。

消費者對五項經濟要素包括就業(89.9 對比六個月前的 80.9)、經濟(89.4 對比六個月前的 77.4)、固定收入(66.4 對比六個月前的 57.1)、股票市場(71.7 對比六個月前的 68.5)及生活質素(78.7 對比六個月前的 72.2)的樂觀態度，較六個月前改善，並跟一年前的最高紀錄相約。

現時，香港的 MasterIndex 信心指數錄得 79.2，是有 24 次紀錄以來第三高。最高紀錄為 99 年第四季度之 86.1 分。

中國

雖然受到2003年初的SARS及伊拉克戰爭嚴重打擊，但中國的消費者信心指數仍然高企，更於2003年底強烈反彈，迅速回復對2004年上半年的信心。至於2004年下半年，可能受到政府的經濟調控影響，消費者信心稍微下降。

中國消費者持續抱有高度樂觀態度，MasterIndex錄得81.3，遠高於歷史平均72.3。

消費者對固定收入(91.9對比六個月前的86.5)尤其樂觀，而對就業(68.9對比六個月前的74.1)、經濟(88.8 對比六個月前的93.7)及生活質素(94.2對比六個月前的94.4)持續樂觀，相對上一期指數略遜。而對股票市場(62.6 對比六個月前的45.9)的信心則大幅增加。

澳洲

伊拉克戰爭及 SARS 對澳洲消費者信心造成影響，2003 年底的反彈，對 2004 年上旬的信心指數影響深遠。

澳洲現時的 MasterIndex 消費者信心指數錄得 61.5，較六個月前 (63.4)略為回落，更較一年前(80.9)大幅回落。不過，儘管錄得的數字較六個月前有所下降，消費者現在依然對就業(61.4 對比六個月前的 61.1)、經濟(62.0 對比六個月前的 62.9)、固定收入(66.8 對比六個月前的 81.3)及生活質素(57.5 對比六個月前的 65.9)四個因素偏向樂觀。股票市場(59.9)與上一次調查(46.0)相比則由略為悲觀變得較為樂觀。

歷史性的油價新高，並未對澳洲造成太大影響，反觀對 2005 年上半年仍表示樂觀。今次的 61.5，高於過往 24 次市場紀錄中 16 次並且超越歷史平均的 57.0。

印尼

除了 2004 年上旬受到不明朗選舉因素影響，印尼消費者在 2003 及 2004 年一直維持樂觀態度。但隨著總統大選順利完成，印尼人民信心持續向好。

印尼消費者期望來年的情況能繼續改善。消費者信心指數錄得接近歷史高位。現時的 MasterIndex 消費者信心指數 94.7 只稍遜於 1997 年第二季度所錄得的 95.9 歷史最高點。今次的 MasterIndex 較上一期(67.3)和一年前(49.0)大幅上升。

這是受惠於消費者對五項經濟要素的高度樂觀表現，就業(91.5 對比六個月前的 57.5)、和經濟(96.1 對比六個月前的 69.9)、固定收入(97.4 對比六個月前的 87.4)、股票市場(92.8 對比六個月前的 53.0)及生活質素(95.7 對比六個月前的 68.5)均反映出信心復甦。而現時的得分水平遠遠超越歷史平均(67.5)。

日本

日本消費者在 2003-2004 年度的信心有所增加，並未受到外來刺激因素的影響，反映出日本的消費者信心要受日本內部經濟的影響。

日本市場現時的 MasterIndex 消費者信心指數是 37.7，對該市場可稱得上是偏高，但相比過去一年逐步上揚的趨勢，即由一年前的 31.8 攀升至六個月前的歷史高位(47.6)則明顯為低。

消費者信心較一年前下降，情況可從他們對經濟(36.9 對比六個月前的 51.6)、股票市場(53.5 對比六個月前的 68.8)及生活質素(21.8 對比六個月前 34.9)的展望可見一斑，而對固定收入(30.7 對比六個月前 38.7)的信心亦稍為回落。

唯一令日本消費者抱樂觀態度面對的是就業(45.4 對比六個月前 43.9)。

日本的 MasterIndex 錄得 37.7，理論上屬於悲觀水平，但熟悉日本 MasterIndex 的人士都會知道對日本而言這是一個正面消息，並已創下日本的 MasterIndex 歷史第二新高。最高錄得 47.6，市場的歷史平均為 23.8。

韓國

對於韓國消費者來說，2003-2004 年是信心薄弱的階段，消費者壞賬情況連帶的國家內在因素，是導致抱悲觀態度的主要原因。反觀 SARS 及伊拉克戰亂的影響並不重要。

由於韓國的主要經濟來源為出口業，受到世界油價高企影響，消費者對前景採取悲觀態度。最受影響的因素包括就業(21.8 對比六個月前 36.6)、經濟(20.9 對比六個月前 39.5)、股票市場(26.5 對比六個月前 41.3)及生活質素(23.6 對比六個月前 34.8)。只有固定收入(55.1 對比六個月前 51.5)稍為樂觀。今次 MasterIndex 錄得 29.6，是 24 次紀錄以來第四低。

馬來西亞

SARS 及伊拉克戰爭略為動搖馬來西亞消費者的信心，不過至已經在 2003 年底迅速復甦。首相 Badawi 在總統大選壓倒性勝利明顯地令國民對 2004 年上旬的信心表現樂觀，未有受禽流感影響。

馬來西亞的消費者信心為 78.0，稍遜於六個月前的 84.0，亦較一年前的歷史最高紀錄 93.5 低。相信世界油價對馬來西亞的消費者有著持續的影響。

今次 MasterIndex 錄得 78.0，反映出消費者對未來六個月仍充滿憧憬。他們對固定收入 (78.4 對比六個月前 84.9)、經濟 (78.2 對比六個月前 87.5)、就業 (74.9 對比六個月前 90.6) 及股票市場 (70.8 對比六個月前 70.6)，仍抱樂觀態度，但較六個月前遜色。而對於生活質素 (87.8 對比六個月前 86.2) 仍具有高度期望。

馬來西亞現時的 MasterIndex 消費者信心指數 78.0，較歷史平均 75.9 為高，並在 24 次紀錄中排第 14 位。

新西蘭

消費者受惠於內在因素，包括經濟增長及息率波動；反之未受外界因素影響，新西蘭在 2003 至 2004 年一直保持樂觀態度。

新西蘭消費者現時的 MasterIndex 為 68.6，對未來六個月抱頗樂觀態度，較六個月前 (56.6) 更為樂觀。

消費者對五大因素仍採取非常樂觀態度，尤以固定收入 (92.4 對比六個月前的 82.5) 及就業 (77.8 對比六個月前的 59.4) 最為顯著。對生活質素 (62.4 對比六個月前的 47.1) 及股票市場 (57.7 對比六個月前的 46.6) 是略為樂觀，而經濟 (52.6 對比六個月前的 47.2) 則略有增長。

現時的 MasterIndex 消費者信心指數 68.6 略高於歷史平均 60.1。

菲律賓

2003 至 2004 年期間，菲律賓消費者持續悲觀，幸得和平的總統大選結果，令消費者的信心突破困局，對 2004 年第二季抱樂觀態度。

世界油價高企備受關注，加上國家內部的因素，促使消費者信心下降至目前的 33.7，比較六個月前的樂觀指數 54.8 顯得悲觀。消費者信心回落至去年同期 (34.3) 的低水平。

消費者對就業 (23.6 對比六個月前的 44.9)、生活質素 (25.0 對比六個月前的 49.5)、股票市場 (30.0 對比六個月前的 47.5) 及經濟 (31.7 對比六個月前的 52.7) 持非常悲觀態度。但消費者對固定收入 (58.3) 仍抱有信心，只較六個月前的 79.5 略為遜色。

菲律賓市場現時的 MasterIndex 消費者信心指數為 33.7，遠低於亞洲危機 (47.7) 的水平。

新加坡

如其他國家一樣，新加坡消費者的信心於 2003 年底回復；在 2004 年中信心更迅速飆升。禽流感的出現只呈有限度的影響。

現時的 MasterIndex 消費者信心指數為 58.7，對比上年同期的 65.3 及六個月前的 71.9 的信心指數下跌。跌幅相信是由於受到世界油價持續升幅的影響，以及消費者對未來數月經濟的憂慮影響。

除了生活質素 (47.7 對比六個月前的 61.1) 感到較悲觀外，對於未來六個月，消費者仍持頗樂觀的態度，但亦較六個月前的信心略為回落：包括就業 (64.8 對比六個月前的 77.5)、經濟 (67.2 對比六個月前的 82.0) 及固定收入 (55.4 對比六個月前的 80.6)。雖然今次的 MasterIndex 尚算樂觀，但亦較歷史平均的 64.5 水平為低。

台灣

2003 年消費者信心一度受到 SARS 的嚴重打和及伊拉克戰爭的影響而下跌，但是於 2003 年底已逐漸回升。台灣在 2004 年經歷了混亂的總統大選，消費者信心開始下滑，而世界原油價格的高漲更加速了信心的下降。現時 MasterIndex 信心指數下滑至 48.2，較六個月前 (58.6) 及上年同期 (65.7) 下降。

消費者只對固定收入 (69.1 對比六個月前的 70.1) 持樂觀態度，對其他因素則表示沮喪，對生活質素 (35.8 對比六個月前的 48.6)、就業 (42.1 對比六個月前的 48.7)、股票市場 (45.1 對比六個月前的 60.6) 及經濟 (48.9 對比六個月前的 65.1) 的信心均下降。

台灣現時的指數 48.2 略低於歷史平均 50.7。

泰國

除了受到四個地區性打擊以外，泰國自 2004 年中旬起更同時受到南部的衝突事情及炸彈襲擊影響。對 2005 年上旬的展望亦受到世界油價上升影響，錄得 59.4 的審慎樂觀態度。

今次指數對比於六個月前 (69.2)、上年同期 (95.1) 甚至對上三期均明顯下跌。消費者對就業 (52.5 對比六個月前的 74.9)、經濟 (52.6 對比六個月前的 70.9)、固定收入 (75.4 對比六個月前的 79.3)、生活質素 (59.9 對比六個月前的 67.4) 個別因素均有下調趨勢。

不過，泰國的消費者並不是想像中悲觀，他們只是較之前五次調查顯示的樂觀表現稍為審慎。現時的 MasterIndex 消費者信心指數達 59.4，以及他們對五個因素均持樂觀的展望均反映對未來六個月景仍然樂觀。

現時的 MasterIndex 消費者信心指數 59.4，略高於歷史平均的 57.7，是歷史以來第八低的數字。

越南

消費者信心仍然高企的越南，今次 MasterIndex 錄得 90.8，與六個月(91.6)及年前(91.0)的水平相若。越南消費者繼續對未來六個月抱樂觀展望態度。

一如上期的指數，消費者對就業(90.3 對比六個月前的 95.0)、經濟(92.0 對比六個月前的 94.0)、固定收入(95.9 對比六個月前的 94.6)、股票市場(78.8 對比六個月前的 76.4)及生活質素 (97.2 對比六個月前的 98.1) 繼續顯得樂觀。

越南的消費者只對股票市場持不肯定的態度，但對其他四個元素均表現持續地正面及樂觀。

###

致編輯：本新聞稿與隨附的列表（見第九頁）一起發佈。該列表顯示現時各市場的 MasterIndex 消費者信心指數以及與若干重要轉折時期的調查結果進行比較。

有關 MasterIndex 指數的更多資料，請瀏覽網站：www.mastercard-masterindex.com

關於 MasterIndex

MasterCard 之 MasterIndex 消費者信心調查在過去 12 年合共進行了超過 11 萬 6 千個訪問。在亞太區內，MasterIndex 在調查範圍和歷史悠久等方面都超越同儕。

MasterIndex 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。MasterIndex 曾多次在重要時刻準確顯示消費者情緒。在泰銖貶值引發亞洲金融風暴前一個月，MasterIndex 於 1997 年 6 月已率先披露消費者信心下滑的情況。最近在 2003 年 6 月發表的 MasterIndex 調查報告中，香港消費者對就業前景的信心降至 20.0 低位，這結果稍後於香港在 2003 年 9 月前攀升至 8% 的失業率升反映出來。

MasterIndex 消費者信心調查始於 1993 年第二季，每年進行兩次，13 個參與的市場包括：澳洲、中國、香港、印尼、日本、韓國、馬來西亞、新西蘭、菲律賓、新加坡、台灣、泰國及越南。越南於 2003 年 12 月起取代印度。另一方面，於 2004 年初推出的南非／中東／非洲區 MasterIndex 調查已覆蓋印度市場。最新一次的 MasterIndex 調查於 2004 年 10 月至 11 月期間進行，分別在每個市場從中收入組別及高收入組別中抽取約 400 個調查樣本（中國除外，約調查了 600 個樣本），合共收集 5,517 個樣本。

MasterIndex 消費者信心指數，以回答百份比數為基礎，以 0 代表最悲觀，100 代表最樂觀，50 代表中立態度。五項被衡量的經濟要素分別為就業、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（以 2005 年 1 月的公佈為例，即反映對 2005 年 1 月至 6 月的看法）。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為各地語言。有關調查的準確程度為 90%，樣本誤差率為 +/- 4%。

關於 MasterCard International

MasterCard International 是一間全球領先的付款解決方案公司，為我們的全球會員信貸、存款存取、電子現金、商對商及相關付款計劃提供各種創新服務。MasterCard International 管理一系列家喻戶曉、使用廣泛的付款卡品牌，包括 MasterCard®、Maestro® 及 Cirrus® 等，服務 210 個國家及地區的金融機構、消費者和企業。屢獲殊榮的 MasterCard 「真情無價」(Priceless®)

最新MasterIndex™消費者信心指數調查結果顯示亞太區消費者仍然保持樂觀

二零零五年一月六日

電視廣告現時在全球97個國家、以47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，請查閱網站：www.mastercardinternational.com。

最新MasterIndex™消費者信心指數調查結果顯示亞太區消費者仍然保持樂觀

二零零五年一月六日

以下列表顯示亞太區各市場在 MasterIndex™消費者信心調查不同主要階段以及亞太區重要轉折點的表現。

亞太區MasterIndex指數

市場	現在	六個	一年	金融風暴時期	歷史
	2004年 第四季	月前	前	平均	平均
		2004年第 二季度	2003年第四 季度	97年第四季度 至98年第四 季度	MasterIndex 指數
澳洲	61.5	63.4	80.9	43.0	57.0
中國	81.3	78.9	83.7	55.6	72.3
香港	79.2	71.2	81.1	16.9	47.9
印尼	94.7	67.3	49.0	27.2	67.5
日本	37.7	47.6	31.8	5.4	23.8
韓國	29.6	40.7	43.6	26.1	54.3
馬來西亞	78.0	84.0	93.5	40.9	75.9
新西蘭	68.6	56.5	73.7	38.5	60.1
菲律賓	33.7	54.8	34.3	47.7	52.1
新台幣	58.7	71.9	65.3	34.4	64.5
台灣	48.2	58.6	65.7	45.1	50.7
泰國	59.4	69.2	95.1	25.6	57.7
越南	90.8	91.6	91.0	0.0	91.3
亞太區	63.2	65.8	68.4	33.9*	59.6

請注意：以上列表之金融風暴時期是按照 MasterIndex™消費者信心調查結果編制的，可能與實際的年序或其他定義有所不同。