

可持續發展研究所 The Institute for Sustainable Development

科大『澳門消費者信心指數 2016 年第 1 季』調查

(2016 年 4 月 8 日)

澳門科技大學自 2009 年 1 月起首次推出『澳門消費者信心指數』(CCI) 以來，於 2016 年 4 月 8 日連續第 30 個季度公佈有關結果。調查由澳門基金會贊助，澳門科技大學可持續發展研究所負責執行。參與研究人員包括項目負責人澳門科技大學可持續發展研究所所長陳乃九教授、商學院劉成昆副教授、可持續發展研究所項目統籌朱深勇先生。

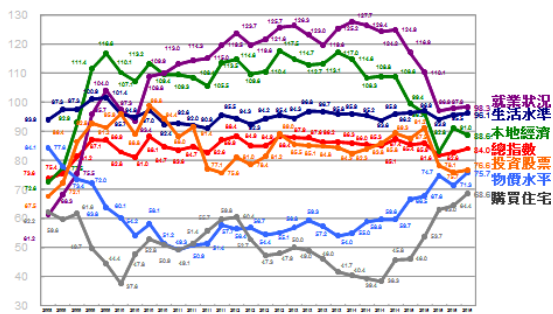
『消費者信心指數』是綜合反映並量化消費者個人對當前經濟形勢強弱看法的指標。指數包括消費者對目前及未來三個月社會經濟、就業、物價、家庭消費、股票及購買耐用物品的主觀感受。它常被用作預測經濟走勢和消費趨勢的一個先行指標。

澳門科技大學可持續發展研究所透過下設的市場調查中心，於 2016 年 3 月 7 至 13 日利用所擁有的電話訪問系統 (CATI)，成功訪問了 1,016 名 18 歲或以上的澳門居民。受訪者以 1 至 200 分評分，小於 100 表示“信心不足”、大於 100 表示“有信心”。指數問卷調查評分標準根據被訪者對各問卷問題的評價而定。



『澳門消費者信心指數 2016 年第 1 季』新聞發佈會現場

2016 年第 1 季澳門消費者信心總指數為 84.00。從相對標準來看，本季總指數與上季(82.64)比較，上升 1.64%。



項目	現況指數	預期指數	分指數	分指數 升跌點數 (與上季比較)	分指數升跌百分率	
					(與上季比較)	(與去年同期比較)
本地經濟	89.2	88.3	88.6	↓ 2.4	↓ 2.6%	↓ 10.8%
就業狀況	100.7	96.7	98.3	↑ 0.4	↑ 0.4%	↓ 15.9%
物價水平	61.4	85.3	75.7	↑ 4.4	↑ 6.2%	↑ 13.8%
生活水準	97.1	95.3	96.1	↑ 0.5	↑ 0.6%	↓ 0.13%
購買住宅	66.2	70.3	68.6	↑ 4.2	↑ 6.6%	↑ 49.4%
投資股票	73.8	78.4	76.6	↑ 0.9	↑ 1.2%	↓ 12.5%
總指數	81.4	85.7	84.0	↑ 1.4	↑ 1.6%	↓ 1.6%

『澳門消費者信心指數 2016 年第 1 季』調查結果

本季調查結果需要特別關注的主要有五點：

(1)是“本地經濟”分指數(88.65)未能延續上季升勢，再次出現回落。

2015 年本地生產總值按年實質收縮 20.3%，經濟收縮主要是服務出口持續不振，其中博彩服務出口大幅減少 33.4%。2016 年 3 月，澳門博彩收入為 179.8 億澳門元，同比下降 16.3%，為連續第 22 個月下降，較上月(195.2 億)下降 7.8%。

既往調查表明，消費者對本地經濟的信心連續 22 季維繫在 100 以上（“有信心”），2015 年第 1 季開始“本地經濟”分指數均在 100 以下（“信心不足”，自 2014 年第 4 季以來連續下降，直到 2015 年第 4 季才止跌企穩。本季該分指數未能繼續提高，顯示出消費者對宏觀經濟的悲觀情緒尚未得到有效緩解。

(2)是“就業狀況”分指數(98.33)基本穩住了上升趨勢。

2015 年 12 月至 2016 年 2 月失業率為 1.9%，與上一期（2015 年 11 月至 2016 年 1 月）持平；就業不足率為 0.5%，上升 0.1 個百分點。

從以往調查來看，2015 年第 3 季“就業狀況”分指數終結了前期連續 20 個季度“有信心”（即大於 100）的走勢，2015 年第 4 季有所回升。本季繼續已接近 100，顯示消費者對就業的悲觀情緒逐步緩和。

(3)是“物價水平”分指數(75.74)再次上升。

2016 年 2 月綜合消費物價指數為 108.39，按年上升 3.88%，略高於 1 月份(+3.81%)，升幅主要由外出用膳收費、車位及住屋租金和蔬菜價格上升所帶動。

2014 年第 1 季以來，“物價水平”分指數連續 8 個季度上升，2015 年第 4 季出現下降，本季則有較大幅度的上升，較上季大幅上升 6.23%，較去年同季更上升 13.82%，顯示消費者對通脹的擔憂有較大緩解。

(4)是“購買住宅”分指數(68.63)持續回升。

2015 年第 4 季住宅單位每平方米實用面積平均價格按季下跌 9.7%，2015 年住宅單位平均價格按年下跌 13.0%。

消費者“購買住宅”的信心分指數延續了上季的升勢，較去年同季更是大幅上升 49.36%。但在計算總指數的 6 個分指數中，“購買住宅”仍與歷年來 30 季一樣，都是信心最低的分指數，顯示了多年來澳門居民對高樓價憂慮。

(5)是就根據受訪者的背景做的交叉分析結果與以往出現某些不同的變化。

(a)在教育程度群體中，小學及以下的群體最高信心的分指數為“生活水準”，中學和大專及以上群體的最高信心的分指數為“就業狀況”，小學及以下和中學群體的最低分指數為“購買住宅”，大專及以上群體的最低分指數為“物價水平”；

(b)個人收入群體中，0~4,999、5,000~9,999 和 20,000 及以上群體最高信心的分指數為“就業狀況”，10,000~14,999 和 15,000~19,999 群體最高信心的分指數為“生活水準”；0~4,999、5,000~9,999、10,000~14,999 和 15,000~19,999 的群體最低信心分指數為“購買住宅”，20,000 以上的群體最低信心分指數為“投資股票”；

(c)年齡群體中，18~19 歲、20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲和 60 歲或以上的群體最高信心的分指數為“就業狀況”，50~59 歲的群體最高信心的分指數為“生活水準”；40~49 歲、50~59 歲和 60 歲或以上的群體最低分指數為“購買住宅”，18~19 歲、20~29 歲和 30~39 歲的群體最低分指數為“物價水平”。這是社會各界人士都要繼續留意的地方。

概而言之，本季澳門消費者總體信心上升，消費者對澳門的整體經濟信心有所下降，就業狀況信心穩住升勢，物價水準信心重拾升勢，生活水準信心基本穩定，購買住宅信心連續上升，投資股票信心稍有回升。故促進經濟適度多元化、深化區域合作、減低外來經濟不確定因素的影響、鞏固通脹治理成效、預防通縮風險，引導住宅市場供求均衡、及鼓勵青年創業，自我增值是提高澳門消費者信心的必由之路。



自 2008 年第 4 季創立以來，澳門消費信心指連續 30 季都顯示出學歷越高，信心越高。故注重教育、加強培訓、激勵市民持續學習，是提高澳門消費者信心的根基。Education, Education, Education!

澳門科技大學
可持續發展研究所
2016 年 4 月 8 日