



Mastercard 調查顯示亞太區消費者已迅速轉移並將持續應用電子商貿

網上購物將隨著人們減少到實體店購物而增加

香港，2020年6月22日 – 2019冠狀病毒大爆發改變了我們的日常生活，當中包括購物模式和付款方式。Mastercard 調查顯示亞太區消費者從搜羅日常用品到觀看電影等購物行為都正迅速轉移至電子渠道，而這個習慣即使在疫症過後仍會持續下去。

Mastercard 在全球多個市場進行了一項調查，分析現在及未來消費者行為的影響。該調查指出人們傾向使用電子支付和減少使用現金，促使電子商貿和感應式支付持續發展且愈趨普及化。

Mastercard 亞太區產品及創新部門行政副總裁 Sandeep Malhotra 表示：「因應人們擁抱電子商貿所帶來的安全性和便捷性，我們會持續專注於這方面的發展。消費者會按其實際需要來購買各類型產品和服務 – 例如美食外賣、日常用品、健身課程、遙距醫療、會議、學習和娛樂活動等。在2019冠狀病毒緩和後，這種需求和期望將會繼續推動電子商貿的發展。隨著社會經濟回復正常運作，全新的消費者心態明確地讓各類型和規模的商戶知道，網上購物和零接觸式交易對建立業務，以及確保現在和將來的客戶忠誠度至關重要。」

快捷、簡易及安全的誘因

互聯網及智能設備的普及，以及不斷發展的電子商貿所創造的數碼化趨勢正在改變消費者的購物模式和商家的銷售方式。同時由於實體和數碼世界之間的界線漸趨模糊，企業必須改變他們從客戶互動和保留到庫存、生產和物流等各方面的想法。

根據 Salesforce 購物指數，由於人們在疫情期間擔心安全問題及更多商舖會倒閉，2020年首季的全球電子商貿收入較去年同期增長20%。

隨着我們將電子支付變成日常生活習慣，Mastercard 的調查反映企業，尤其是中小企，需要在疫情期間及過後轉型至電子商貿及提供網上服務。

電子商貿在亞太區愈趨普及，身處澳洲（30%）、印度（49%）、中國（55%）及日本（34%）的人們均表示他們正計劃在網上進行更多消費。與此同時，消費者（澳洲：38%、印度：68%、中國：57%及日本：40%）亦認為減少到實體店消費已是大勢所趨。

這個轉變正在全球發生。十個消費者中有近六位表示電子支付很可能會變成恆久的習慣，而近半數人計劃即使在疫情過後仍會繼續減少使用現金。

在亞太區，46%的消費者（澳洲：52%、印度：49%、中國：43%及日本：41%）表示他們計劃減少使用現金。此外，大多數人（澳洲：71%、印度 77%、中國：73%及日本：62%）認為轉用感應式支付已成為大勢所趨。

是次調查的結果是繼品牌對上一次調查再進一步反映出感應式支付的強勁發展趨勢。根據 [Mastercard 在4月進行的調查](#) 指出，全球 79%受訪者及亞太區 91%受訪者表示已使用一拍即付的感應式支付方式。基於安全和衛生考慮，全球 74% 受訪者和亞太區 75%受訪者表示，即使在疫症大流行結束後，他們也將繼續使用感應式支付。

Mastercard 亦在今年較早前宣布致力於全球超過 50 個國家倡議調高感應式支付交易限額。該舉措是 Mastercard 為全球作出的貢獻之一，目的是讓消費者、商戶及小型企業能在 2019 冠狀病毒的疫情危機下安全地付款、收款以及維持正常運作。

設計和打造未來電子世界

早在疫情出現前，Mastercard 多年來一直致力為消費者的購物和支付體驗提供更多選項和便利，從而促進電子商貿的發展。消費者在實體店消費時，可透過感應式支付卡或智能電話輕觸商店內的感應式終端機進行付款，又或以智能電話內的電子錢包進行便捷的網上購物、轉賬和支付賬單。

Mastercard 一直重視支付安全並致力保障支付過程的每一個細節，從而提供快捷無阻的支付體驗。

亞太區的消費者在疫情出現前已踴躍採納不同的科技。有見及此，Mastercard 除了提供支援數碼化體驗的實體卡，更重新設計出嶄新的數碼化產品。

Mastercard 與其亞太區內的商戶、金融機構和金融科技公司的夥伴合作，共同創建和打造成為多個市場指標的產品，例如在新加坡和菲律賓攜手 GrabPay，以及在香港攜手虛擬銀行包括由渣打銀行策動的 Mox 和匯立銀行（WeLab Bank），分別推出的虛擬卡支付方案。

Mastercard 為不同規模的商戶提供一系列解決方案和服務，協助企業在瞬息萬變的商業環境中取得蓬勃的發展，當中涵蓋電子商貿、支付、網絡安全、詐騙保障、數據分析和生產力。

Mastercard、Axis Bank 和 Worldline 最近在印度一同推出 [Soft POS](#)，此應用程式能將智能電話轉化成銷售點終端機，為商戶和消費者提供簡易和安全的感應式支付體驗。這種具成本效益的收款方案能讓小商戶在同一時間連結各個電子支付平台，免卻安裝終端機設備成本。此方案亦提供網上目錄供商戶展示待售商品，他們更可透過保留交易紀錄，來降低批核商業貸款的難度。

Malhotra 亦表示：「這個時期對每個人而言都充滿挑戰，但創新和改變將能幫助我們變得更強。數碼經濟無疑是大勢所趨，而消費者和商戶均接納這個發展模式。人們現在正在體驗並期待電子商貿帶來的安全性、簡單性和便利性，相信這種改變不會逆轉。」

調查形式

由 Mastercard 進行的調查在 4 月 27 日至 5 月 17 日期間訪問了總共 6,750 位成人，他們分別來自 15 個國家，包括澳洲、巴西、中國、哥倫比亞、法國、德國、印度、意大利、西班牙、日本、墨西哥、俄羅斯、阿聯酋、英國和美國。

請[按此](#)了解更多有關 Mastercard 如何打造和推動電子商貿的發展。

-完-

關於 Mastercard（紐約證券交易所代號：MA），www.mastercard.com

Mastercard 是全球支付業的科技企業，我們的使命是透過令安全、便捷、智能和可達的交易來連接並推動具包容性的數字經濟，使各地的人受益。憑藉安全的數據及網絡、夥伴關係和熱情，我們創新的解決方案幫助消費者、金融機構、政府及企業發揮最大潛力。正商（DQ）推動著我們的文化以及公司內外的一切。通過與 210 多個國家及地區的聯繫，我們正在構建一個可持續發展的世界，為所有消費者釋放無價的可能性。

媒體垂詢：

Mastercard

老家玲 (Karen Lo), Karen.Lo@mastercard.com

劉祉鋒 (Janus Lau), Janus.Lau@mastercard.com

Weber Shandwick

羅詠琪 (Vicky Lo), (852) 2533 9940, vlo@webershandwick.com

曹子聰 (Sam Cho), (852) 2533 9982, scho@webershandwick.com