



全新 Mastercard 體驗研究：全球大眾渴望擴闊視野、 抽離日常忙碌生活和優先照顧自我需要

疫情促使人們重新定義對體驗的期望，及對長遠影響的需求

- 77%受訪者傾向參與能讓他們學習新知識的體驗
- 接近一半受訪者重視可讓他們放下電子裝置的戶外探索時間
- 64%受訪者同意做好自身照顧有助他們與他人建立聯繫

香港，2021年8月11日 – Mastercard 首次發布的一項有關體驗（Experience）的研究結果指出，大眾重視充實自我的價值，並且願意花時間和精力在能夠讓他們不時回味的體驗上。81%受訪者傾向選擇能與家人朋友一起進行的體驗，而 71%受訪者希望探索新去處和體驗未曾經歷的活動，另有 66%受訪者對其他文化持開放態度並渴望學習新文化。普遍認為，真正「無價」的體驗是讓他們與重視的人建立密切關係。

Mastercard 首席市場推廣及傳訊總監 Raja Rajamanna 表示：「Mastercard 一直致力將人們與其熱衷的事物連繫在一起。疫情促使大眾重新思考他們希望從體驗中獲得什麼，並讓品牌重新發掘如何提供相關的體驗。研究結果有助我們明白到甚麼是現今人們視為最有意義的事情，以及我們能為他們帶來甚麼體驗，以創造真正無價的時刻和回憶。」

疫情提醒了我們需要優先考慮自身身心健康，從而與他人建立更好的聯繫

疫情期間，人們更加關注科技帶來的健康（22%）、休息和生活平衡（29%）及舒壓活動（30%）。他們積極關注自我並著眼於提升抗逆力，優先考慮心理健康（85%），其次為情緒健康（83%）和生理健康（83%），從中尋找與他人建立聯繫的能量。

人們渴望擺脫日常壓力，尋求與周遭環境和身邊重視的人建立聯繫

隨著在家的時間增加，人們依賴科技來協助工作並與親友保持聯繫。現時，人們已經習慣透過進行線上游戲或戶外休閒活動來好好放鬆一下。接近一半受訪者認同擁有遠離電子裝置的時間十分重要。事實上，他們喜歡在不接觸任何電子裝置的時候進行戶外活動。在全球，希望透過大自然和戶外活動來抽離日常忙碌生活的興趣水平高於平均數值（100），當中的活動依次為自駕遊（175）、運動（138）、到訪偏遠/僻靜的度假勝地（138），以及露營和遠足（125）。

與他人共度的時光才是真正的無價體驗

人們最在意與摯愛共度美好時光。接近四分之三受訪者認為，他們花費不少努力製造與親友共度美好時光的機會，而其中能讓他們與重要的人維持緊密關係，才是真正無價的體驗。人們對美好時光的定義包括能與他們重要的人在一起（60%）和做一些他們感興趣的事（40%）。全球 62%受訪者，包括 68%的 Z 世代及 67%的千禧一代則傾向追求包容性體驗，並有 41%受訪者認為與他人共度美好時光時，能感受到被接納和扮演真我是不可或缺的因素。

Kantar Global 主席 Wayne Leings 先生表示：「經過生活充滿制肘的一年，消費者渴望一些難忘和可與他人共享的體驗。在疫情過後，我們估計消費者不會著重追求體驗的數量，而是追求那些對他們有長遠影響，包括令他們印象深刻，及透過製造經歷、自我增值或影響社區來不斷回味的體驗。」



Mastercard 亞太區市場推廣及傳訊部高級副總裁 Rustom Dastoor 先生表示：「各品牌花費多年時間和數以百萬資金嘗試推動改變受眾的行為。然而，我們現正經歷的非常時期卻突如其來地打亂了所有計劃。能夠成功把握這個機遇的品牌不單能把消費者關心的事情變成他們部署的核心，而且重視社會意識和具備同理心，同時能好好利用數碼工具來作出即時反應。Mastercard 在這個時刻優先選擇了服務而非營銷。雖然我們很期待未來能帶大家體驗世界，但是團隊現正竭盡所能將世界的每一小部分首先帶到大眾家中。」

Mastercard 正基於這些發現為人們帶來嶄新的體驗並將彼此熱愛的事聯繫在一起，從而協助他們追求更深層次的快樂，令他們甚至周遭的世界都變得更美好。在香港，Mastercard 已推出了多項無價體驗，當中包括與 Preface Coding 合辦的成人編程工作坊 — 是一個為特定持卡人設計的數碼化體驗，參加者從中學習編程和人工智能，不但能舒適地在家進行，亦切合留在家中的限制。

本月，指定 Mastercard 香港持卡人更可親身參與以下獨一無二的餐飲體驗：

- [與 SOMM 葡萄酒總監體驗美酒佳餚搭配：Dom Pérignon 香檳與黑色食物搭配體驗](#)
- [與 SOMM 葡萄酒總監體驗美酒佳餚搭配：葡萄酒與魚子醬搭配體驗](#)
- [烘焙課程：與行政總廚何偉誠師傅（Danny Ho）於唯港薈學院探尋烘焙的趣味真諦](#)

所有 Mastercard 持卡人更可以投入到自我增值的體驗當中，透過 Mastercard 生活體驗平台 [Priceless.com](#) 上定期更新的特色項目，延續熱忱、衝破界限：

- [與 Marcelo Gutiérrez 來一場虛擬單車之旅](#)
- [透過虛擬節目將紐西蘭的健康療養勝地 Aro Ha 帶到家中](#)
- [與物理學家 Javier Santaolalla 一同了解西班牙的 Museo Nacional Thyssen-Bornemisza 如何將標誌性藝術與可持續性聯繫起來](#)
- [與「漢密爾頓」前美國演員團隊進行虛擬聚會](#)
- [Lavazza Coffelier 為您揭開炮製一杯優質濃縮咖啡背後的秘密](#)
- [Cynthia Rowley 為您和朋友提供開箱體驗，以時尚的方式歌頌友誼](#)

如欲閱讀此項研究的完整報告，請[按此](#)。

調查方法：

- 向全球五個地區，包括北美洲、歐洲、拉丁美洲及加勒比海地區、中東地區及非洲、澳洲，來自 18 個國家的 17,895 位消費者進行了 20 分鐘網上問卷調查
 - 每個國家各收集了約 1,000 份問卷
 - 18 歲以上一般人口
- 研究由 Kantar 代表 Mastercard Global Foresights、Insights and Analytics 部門於 2020 年 12 月進行

— 完 —

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

Mastercard 是國際支付業的科技企業。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碼經濟，使全球各地的人受益。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。



關於 Priceless.com

Priceless.com 是 Mastercard 建立的體驗式生活平台，啟發和創造出讓持卡人與朋友和家人在任何地方都能分享的畢生難忘回憶。這個平台為 Mastercard 持卡人帶來獨特的多元文化，並激發他們遵從自己的喜好，不斷學習和探索事物。網站同時為持卡人帶來不同禮遇，以及參加抽獎和慈善拍賣會的機會。消費者可以在全球超過40個目的地，共90多個國家中獲得靈感，在烹飪、體育、藝術文化、音樂等領域上，找到充滿活力的實體及數碼化體驗，以及通過度身訂造的內容，開展他們的無價體驗。

媒體垂詢：

Mastercard

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

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

Mastercard – 公關代表Weber Shandwick

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

何美俞(Cherry Ho), (852) 2533 9905, cho@webershandwick.com