



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

台灣消費者 信心指數微 幅下滑

尼爾森 2014 年第二季全球消費者信心及消費意願報告

根據尼爾森最新的全球消費者信心指數報告顯示，2014 年第二季全球消費者信心指數小幅上升 1 點至 97，是自 2007 年第一季以來的最高分，延續著今年年初指數回升 2 點、首次回到經濟衰退前水準的趨勢。全球半數受訪者認為未來一年的就業市場「好」或「很好」，較上一季增加 1 個百分點，回到自 2007 年以來未曾達到的水準。但相對的，台灣第二季消費者信心指數較上一季微幅下滑 1 點至 75，主要是「就業市場展望」與「購買想要及需要商品的時機」上，表示「不怎麼好」甚至「糟」的比例都些微增加了 2 個百分點。

仍有超過八成的台灣受訪者認為台灣仍處於經濟衰退，並且，其中有超過一半（55%）認為台灣無法在未來一年脫離衰退。也因此，經濟狀況（42%）仍是台灣消費者最大憂慮是，且比例較上一季再增加一個百分點，其次的憂慮則是工作／生活平衡（22%）與食品價格上漲（21%）。因為最擔心經濟狀況，有三分之二台灣消費者在扣除基本生活開支後的餘錢仍選擇儲蓄，至於真正的花費如在外娛樂（25%）、購買新科技用品（11%）等比例更比上一季再減少。另一個值得注意的是：回答「我沒有剩餘的錢」比例達 15%，是自調查以來百分比最高的一次。

發布 2014 年第二季全球消費者信心指數的同時，尼爾森也推出了全新的互動式資料視覺化工具，根據過去九年的全球消費者信心的歷史資料，涵蓋全球 60 個市場，代表了全球網路人口中約 20 億的消費者。[尼爾森全球消費者信心趨勢追蹤](#)讓使用者能透過選擇與消費者經濟意見的不同相關資料點，來產出以地區、市場、議題及時間段落區分的動態視覺報告。

根據尼爾森最新的全球消費者信心指數報告顯示，全球大型經濟體中，消費者信心指數較 2014 年第一季增加的有義大利（51）增加 6 點，美國（104）增加 4 點，英國（90）增加 3 點以及法國（60）增加 1 點。中國大陸的消費者信

2014 年第二季全球消費者信心再度超前，全球就業展望自 2007 年來首次樂觀程度達 50%，然台灣信心指數微幅下滑 1 點至 75 點。

心持平在 111 點，日本（73）則反之下滑 8 點，德國（96）下滑 3 點。

相較於今年第一季，地區消費者信心在北美（103）及歐洲（77）分別增加了 3 點及 2 點。信心指數最高的地區為亞太地區，自第一季的 106 點維持平穩。與上季相比，拉丁美洲（90）及中東/非洲（93）的消費者信心分別下滑了 3 點及 1 點。

「部分歐洲地區的信心持續回穩及北美地區的信心看漲，對成熟市場的經濟復甦留下正面的影響。持續性擴張經濟的關鍵在於進一步的強化就業市場，這是讓消費者增加消費的根本，」尼爾森公司所屬劍橋集團首席經濟學家 Venkatesh Bala 博士說。

尼爾森全球消費者信心及消費意願調查，自 2005 年開始調查，衡量消費者信心、主要憂慮及消費意願，共有 60 個市場，超過 30,000 名網路消費者參與調查。消費者信心水準則以 100 為基準，顯示其樂觀及悲觀的程度。

最近一次的調查期間為 2014 年 5 月 12 日至 5 月 30 日，在尼爾森調查的全球市場中，五成二的消費者信心指數呈現上揚，前一季（2014 年第一季）則有六成的市場呈現上揚。印度（128）是消費者信心指數最高的市場，增加 7 點，超越已經連續五季居冠的印尼（123）。葡萄牙（48）消費者信心指數敬陪末座，比第一季下滑了 3 點。香港（103）及日本（73）與上季相比分別都下滑了 8 點。

全球就業展望持續改善

對未來 12 個月當地就業展望持正面看法的比例，除拉丁美洲以外，各地區皆增加，其中以北美地區對於就業樂觀度的季增幅度最大，大增 8 個百分點至 46%。

超過半數（56%）的全球受訪者對個人的財務狀況持正面看法，與過去連續三季持平的 55% 相比，略有增加。北美地區的增幅最大，有 63% 的受訪者覺得未來 12 個月的財務

是穩定，較第一季的 59%略增。拉丁美洲則是唯一衰退的地區，有六成的人相信他們的財務狀況是「好」或「很好」，較上一季的 63%略有下滑。歐洲受訪者中有 39%的人對財務狀況最沒信心。

關於尼爾森全球消費者研究

尼爾森全球消費者信心及消費意願調查，研究執行時間為 2014 年 5 月 12 日起至 5 月 30 日止，共調查全球 60 個市場，超過 30,000 位網路消費者，橫跨亞太地區、歐洲、拉丁美洲、中東及北美地區。每個市場的網路使用者抽樣有年齡及性別的配額限制，加權後的數字具有網路消費者的代表性，最大差異值則為±0.6%。

尼爾森調查是根據受訪者的網路行為並透過網路執行訪問。各市場的網路滲透率不一。尼爾森使用至少 60%以上的網路滲透率或擁有 1 千萬以上的網路使用者的市場來列入調查。中國大陸的消費者信心指數是收集來自一個獨立混合研究方法的調查，受訪人數為 3,500 位。尼爾森全球調查包括消費者信心指數調查，皆開始於 2005 年。

關於尼爾森

尼爾森 (NYSE:NLSN) 是全球領先的資訊和媒體集團，在市場行銷、消費者資訊、電視以及其他媒體測量、網路情報資訊以及行動通訊測量。尼爾森公司的業務活動遍及全球約 100 個國家，總部設在美國紐約及荷蘭的 Diemen。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com