



## 消費者脈搏研究

# 消費者對於目前及未來的家庭預算、支出及債務的行為與態度

香港2022年第一季

環聯的季度調查旨在探討消費者個人財務狀況的變化以及他們預期未來會發生甚麼變化。研究根據收入、債務及身份盜竊情況等因素，衡量不斷變化的消費者態度與行為。這些分析及見解能反映消費者的狀況，並能讓企業在為消費者創造經濟機遇時，在決策的過程中獲得更多資訊。

### 內容重點



#### 第5波疫情壓抑經濟增長

最新一波疫情爆發，加上更嚴格的社交距離措施，迫使多家公司停業，對企業造成廣泛影響。隨著社交距離措施預計會放寬，他們希望及後經濟能迅速復蘇。<sup>1</sup>



#### 家庭收入

疫情使一些低收入家庭的一些成員失業。<sup>2</sup> 我們的研究發現，全職受僱的受訪者數目有所下降（77%，較第四季下降了10個百分點）。為了維持生活費用，勞動人口轉投兼職及散工市場（11%，較第四季增加了5個百分點）。



#### 政府行動

消費者在使用儲蓄以及進行借款來滿足其生活需要的同時，亦有尋求政府所提供的財政援助。政府早前派發的消費券鼓勵了消費者在網上購物。近半數受訪者（49%）預期他們今年會更常在網上購物，而41%則打算減少消費。新一輪的消費券將協助公眾渡過難關，約一半的受訪者（57%）仍然依賴政府的財政支援。

<sup>1</sup> [https://www.news.gov.hk/eng/2022/03/20220321/20220321\\_124329\\_218.html](https://www.news.gov.hk/eng/2022/03/20220321/20220321_124329_218.html)

<sup>2</sup> <https://www.scmp.com/news/hong-kong/society/article/3166019/pandemic-takes-least-one-job-away-nearly-70-cent-hong-kong>

## 家庭收入、支出及賬單繳付

三分之二 (66%) 的受訪者表示，他們的家庭收入在過去3個月裡維持不變或有所下降，而58%的受訪者預計此趨勢將在未來12個月持續。

家庭收入可以作為支付賬單及貸款能力的指標。大多數受訪者指他們的工資有所下降 (21%)、工作時間有所減少 (18%) 或放取無薪假期 (15%)。

這導致消費者無法繳付賬單及貸款的趨勢上升 (27%，增加了5個百分點)。他們支付賬單及貸款的計劃包括使用儲蓄 (37%)、先繳付部分金額 (25%) 以及向朋友或家人借錢 (24%)。

幾乎一半家庭已減少他們的非必要開支 (46%)。近一半的受訪者表示他們將進一步減少非必要開支 (47%)、減少大額購物 (43%) 或減少退休基金 (25%)。

圖1. 過去3個月家庭收入的變化

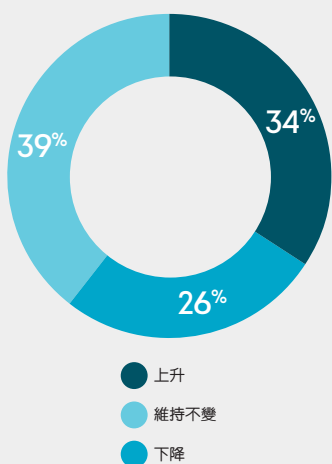


圖2. 預期未來12個月家庭收入的變化

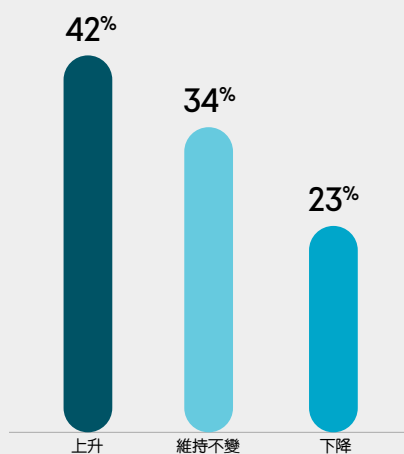


圖3. 預計不能全數清繳最少一份目前的賬單及貸款

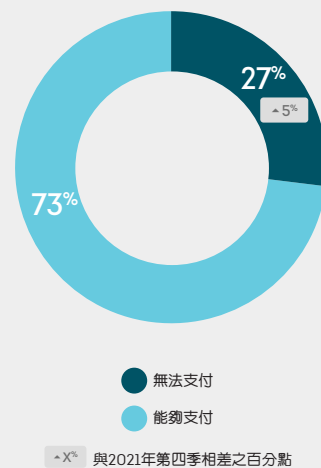


圖4. 目前家庭收入變化的原因

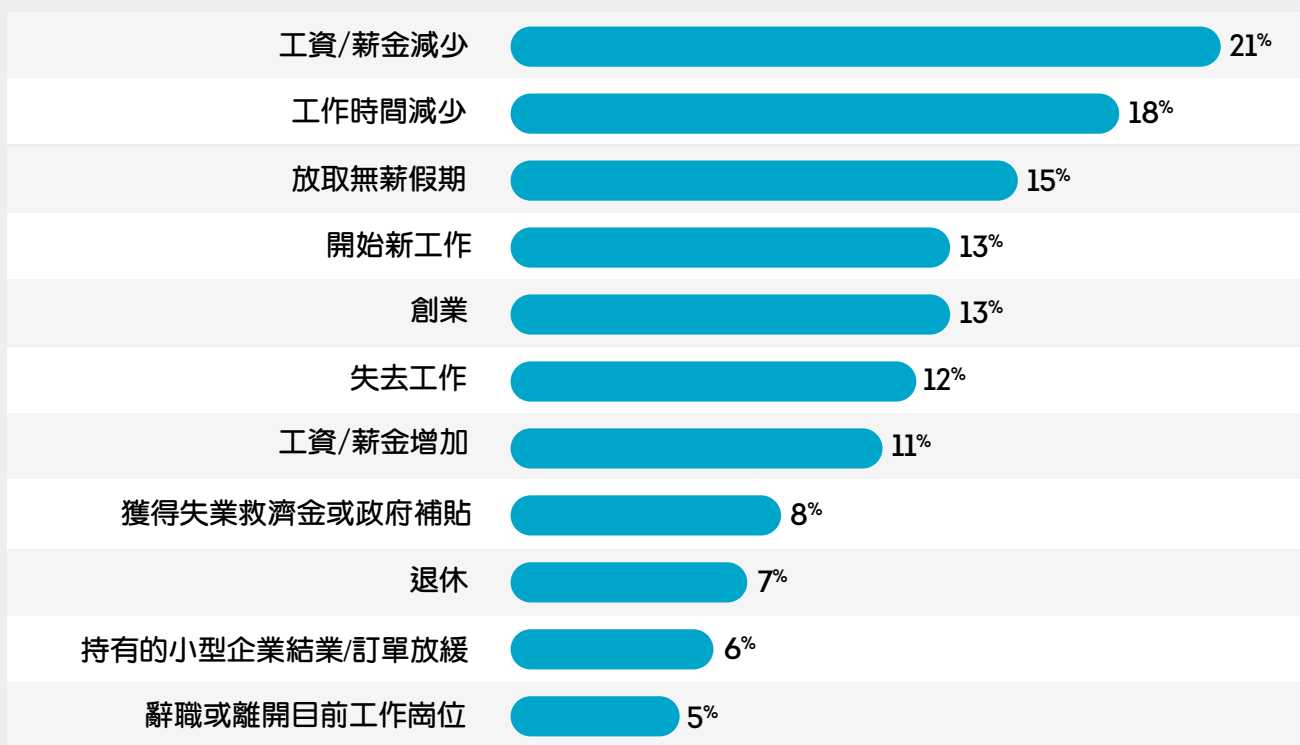


圖5. 過去3個月家庭預算的變化

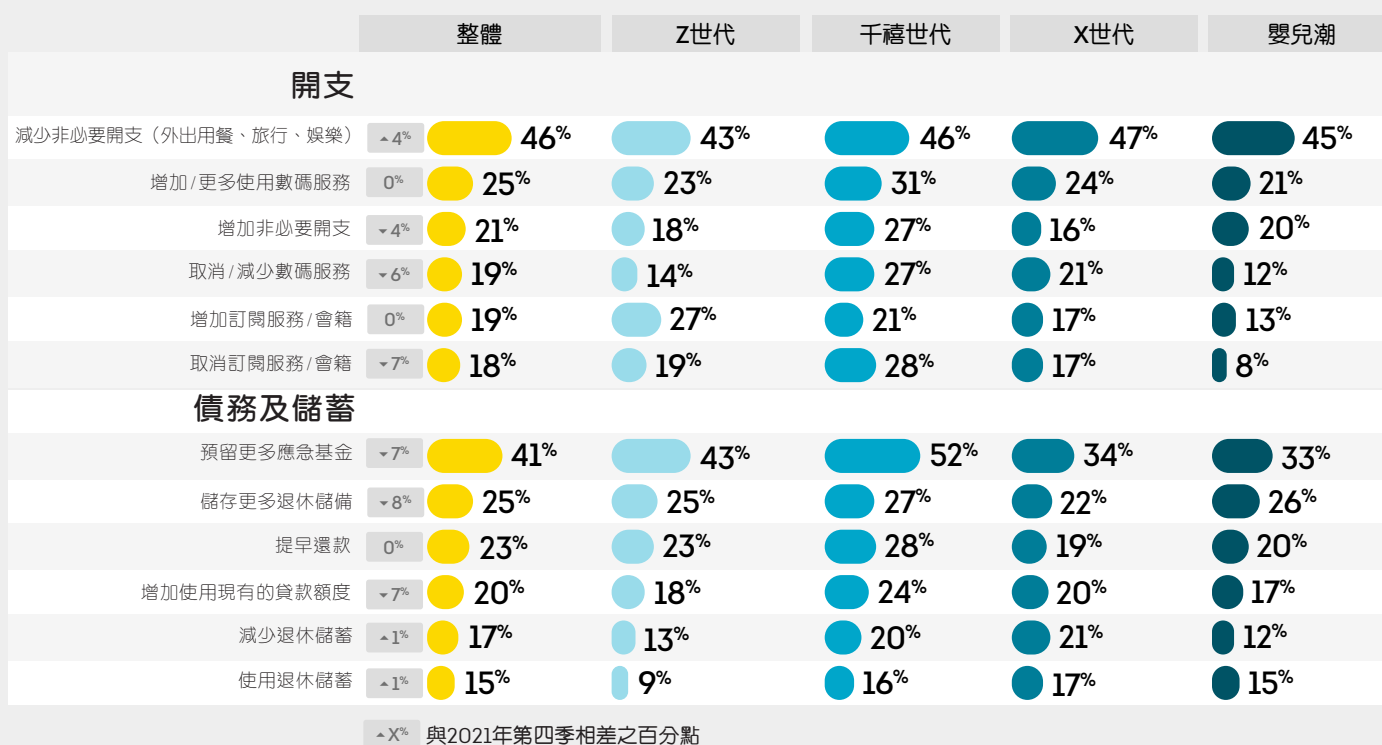


圖6. 清繳目前賬單或貸款的計劃 (在目前不能清繳賬單/貸款的受訪者當中)

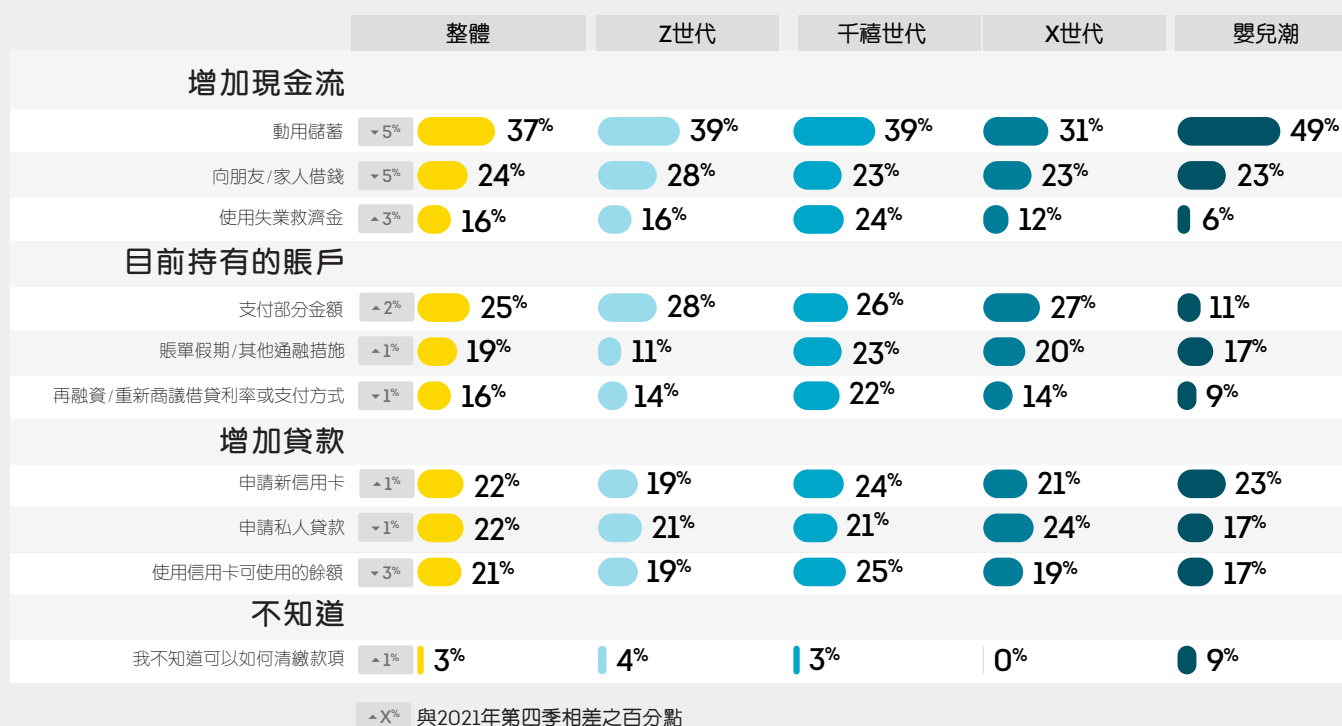
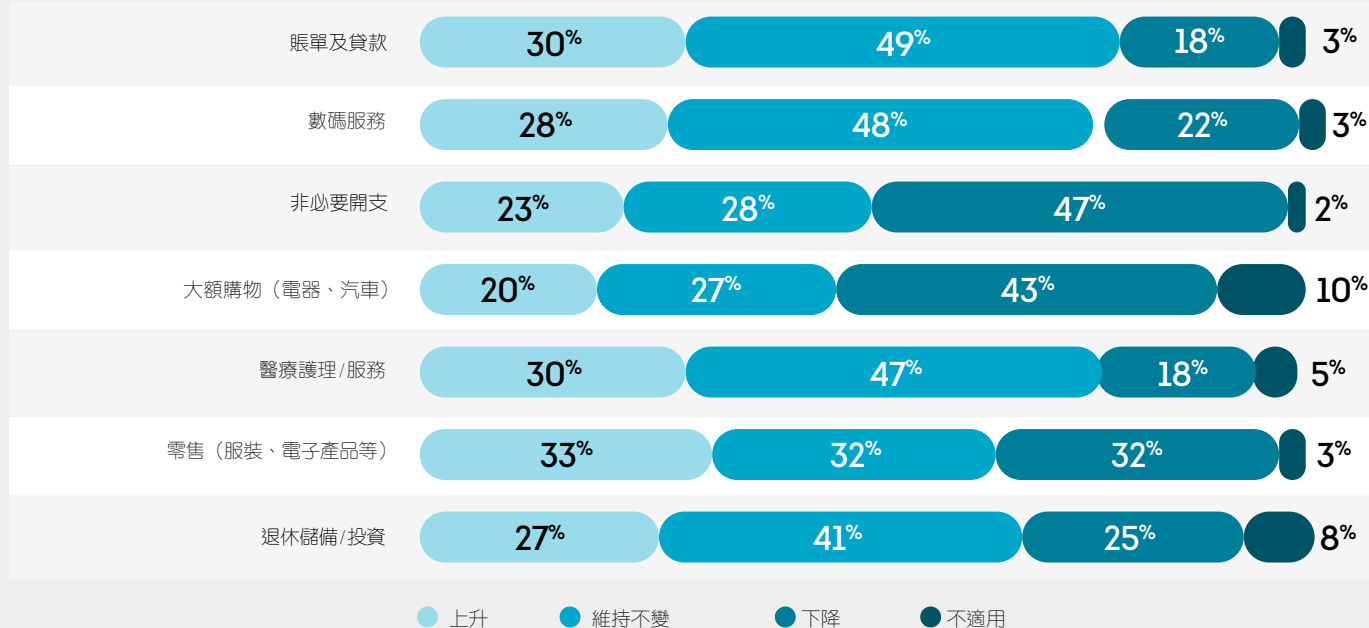


圖7. 預期未來3個月家庭支出的變化



金融參與的取態及計劃

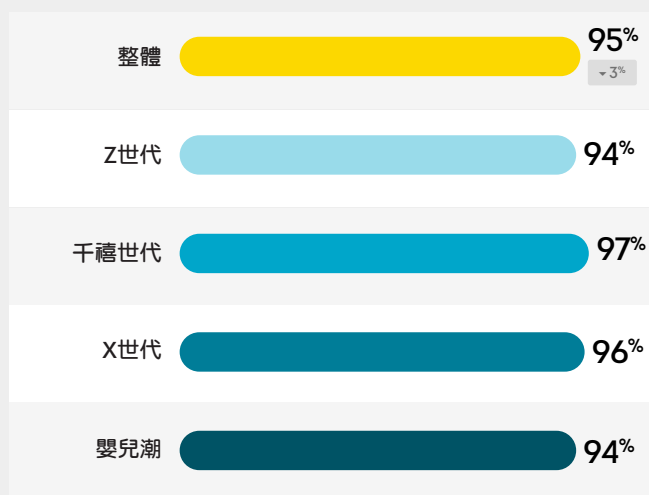
大多數消費者 (95%) 相信獲得信貸相當重要。超過一半 (58%) 的受訪者相信他們擁有充足的渠道獲得信貸。在幾個世代的受訪者之中，不足一半的Z世代 (41%) 認為獲得信貸有一定程度的重要性。他們亦對自己是否有充足的渠道獲得信貸持中立態度 (39%)。

較多消費者 (48%，增加了8個百分點) 計劃申請新的信貸，當中X世代受訪者 (58%) 與嬰兒潮 (28%) 的取態形成了明顯對比。此外，次優 (80%) 與次級受訪者 (33%) 在計劃申請信貸方面的取態上的差異亦尤為明顯。

消費者計劃申請私人貸款 (46%) 及汽車貸款 (33%)。較少受訪者計劃申請新的信用卡 (39%，下降了5個百分點)。值得注意的是，有一半的千禧世代及X世代受訪者 (分別為52%和51%) 計劃申請私人貸款。

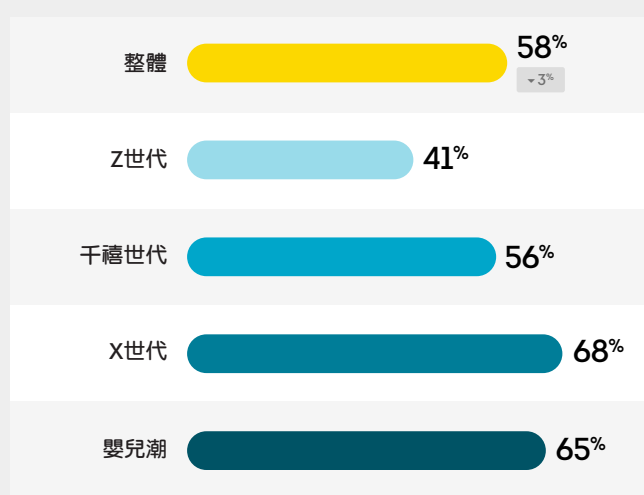
較多消費者 (39%，增加了6個百分點) 考慮申請新的信貸。當中有受訪者因為成本高 (31%)、擁有替代資金 (28%) 及流程過於繁瑣 (28%) 而放棄申請。較多受訪者 (20%，增加了6個百分點) 認為他們會因其信貸紀錄而令申請被拒。

圖8. 相信獲得信貸及貸款產品對於實現財務目標而言相當重要



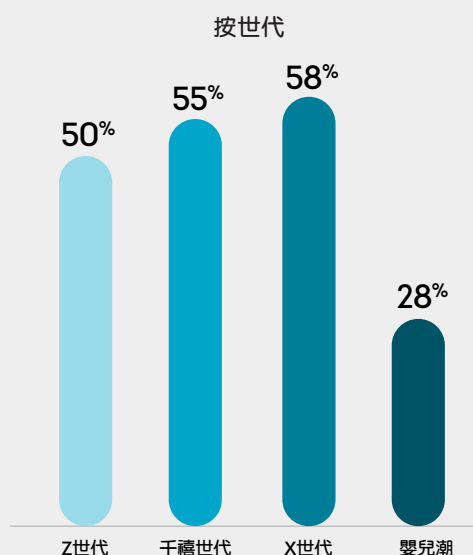
-X% 與2021年第四季相差之百分點

圖9. 相信自己擁有充足的渠道獲取信貸及貸款產品



-X% 與2021年第四季相差之百分點

圖10. 計劃在未來一年申請新的信貸或在現有的貸款上進行再融資



按信貸評分

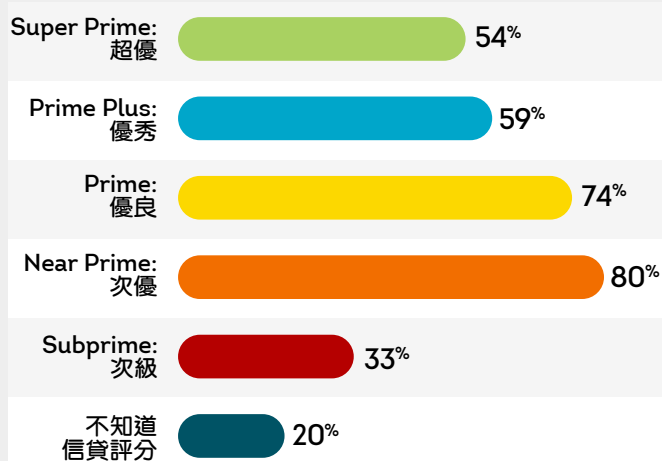
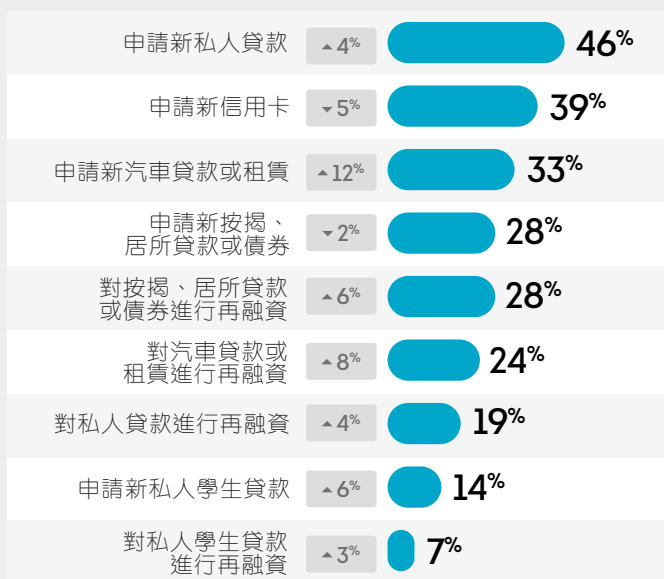
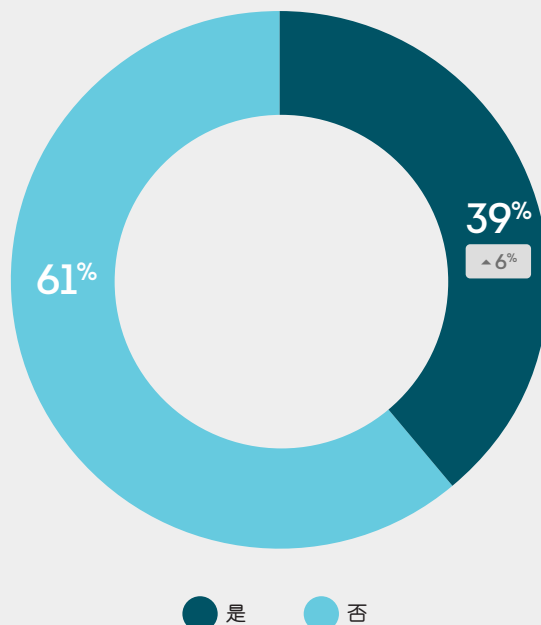


圖11. 計劃在未來12個月進行的新貸款活動類型  
(在計劃申請新貸款或在現有的貸款上進行再融資的受訪者當中)



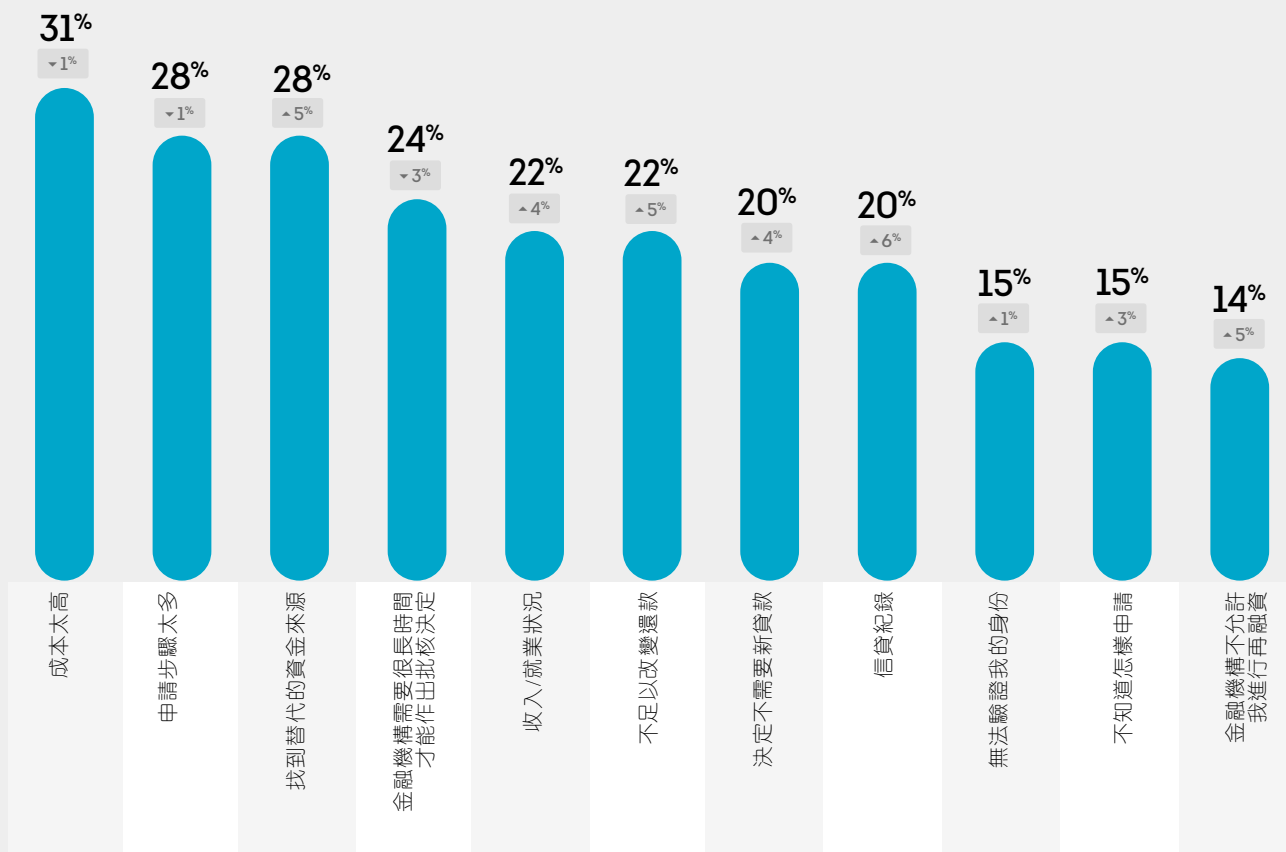
▲X% 與2021年第四季相差之百分點

圖12. 放棄申請新貸款或再融資的計劃



● 是 ● 否

圖13. 放棄申請新貸款或再融資的原因



▲X% 與2021年第四季相差之百分點

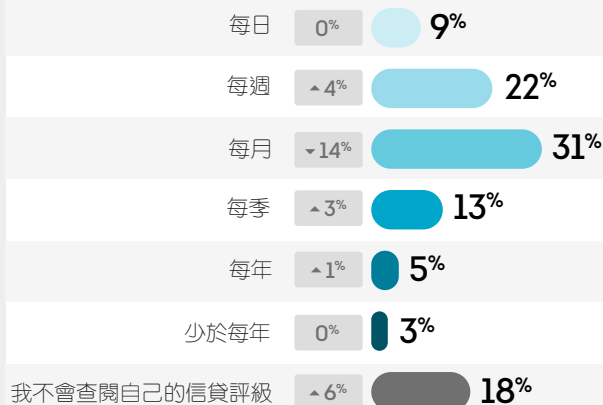
理財的態度及行為

消費者認為查閱自己的信貸評級是至少稍為重要的(97%)，而61%的受訪者表示他們每月至少都會查閱一次自己的信貸評級。X世代(99%)及Z世代(93%)也認為查閱自己的信貸評級相當重要。

消費者會在網上進行交易。18%的受訪者表示他們一半以上的交易均在網上進行。當中五分之一的千禧世代(20%)有一半以上的交易均在網上進行，而14%的Z世代則完全不會進行網上交易。

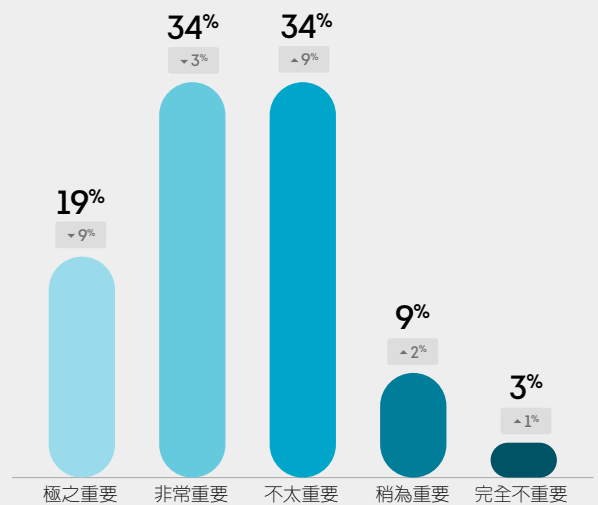
較少消費者(42%，下降了10個百分點)認為，如果企業利用標準信貸報告以外的資訊，其信貸評分便會提高。23%的嬰兒潮並不知道他們的信貸評分會怎樣受到影響，而X世代(48%)及千禧世代(45%)則認為他們的信貸評分會因而提高。

圖14. 查閱信貸評級頻率



▲X% 與2021年第四季相差之百分點

圖15. 認為查閱信貸評級具重要性



▲X% 與2021年第四季相差之百分點

圖16. 在網上完成交易的百分比

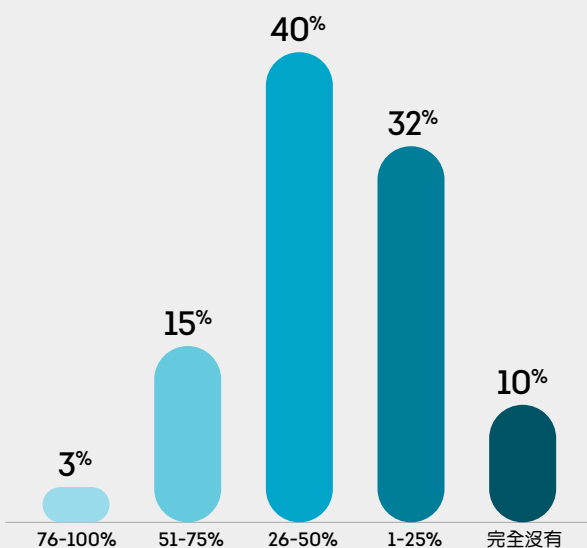
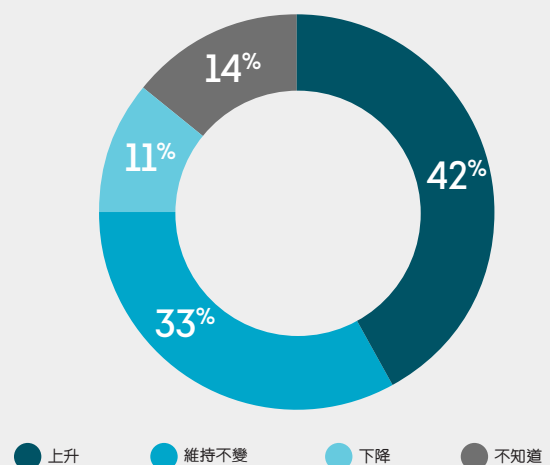


圖17. 認為信貸評分會因為企業利用標準信貸報告以外的資訊而產生的變化



研究對於標準信貸報告以外的資訊所提供的例子包括：租金支付紀錄、短期信貸紀錄以及「先買後付」貸款紀錄

## 身份的使用及風險

超過一半的消費者 (61%) 都沒有意識到自己成為了詐騙目標，而三分之一的消費者 (33%) 則在成為詐騙目標後沒有成為受害者。在嬰兒潮中，大多數 (80%) 都沒有意識到自己成為了詐騙目標——比Z世代的數量 (51%) 高得多。

在過去3個月，網絡釣魚 (35%) 仍然是最常見的詐騙手法，其次便是身份盜竊 (27%) 及禮品卡詐騙 (27%)。信用卡被盜用或詐騙性收費的季度趨勢保持穩定 (22%，下降了2個百分點)。

消費者最憂慮的問題就是分享個人資料，有68%的消費者對此表示憂慮。消費者不希望他們的身份被盜 (67%)、擔心被侵犯私隱 (63%) 以及收到市場推廣訊息 (48%)。

圖18. 過去3個月內遭受數碼詐騙的個人經歷

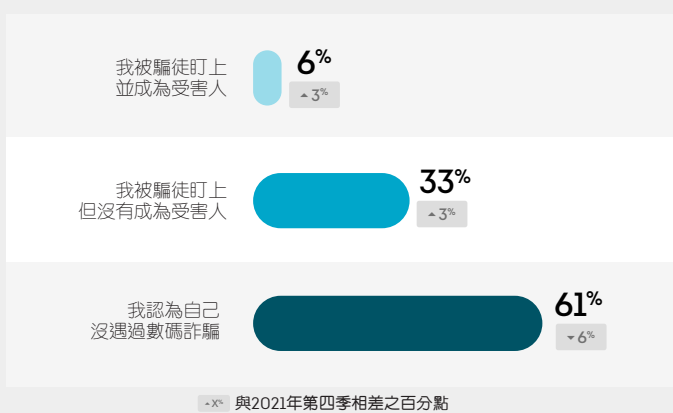


圖19. 最常見以消費者為目標的騙案 (在成為詐騙目標的受訪者當中)

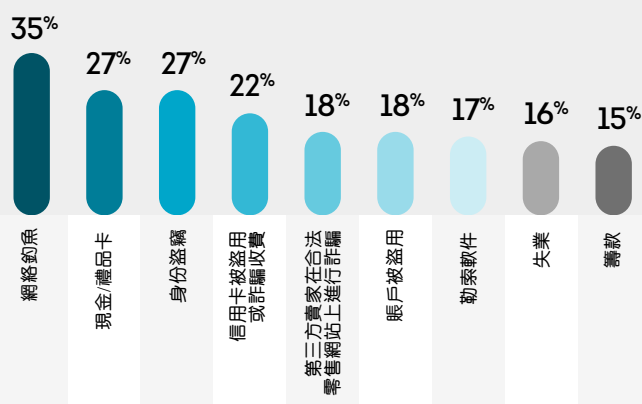


圖20. 對於分享個人資料的憂慮

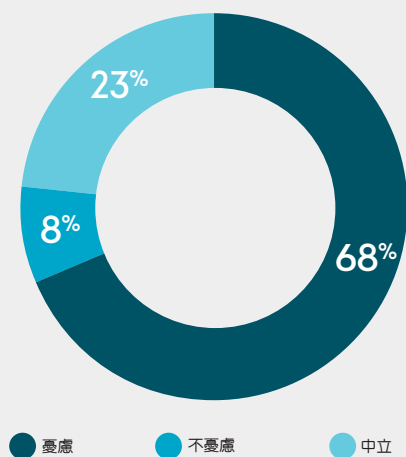
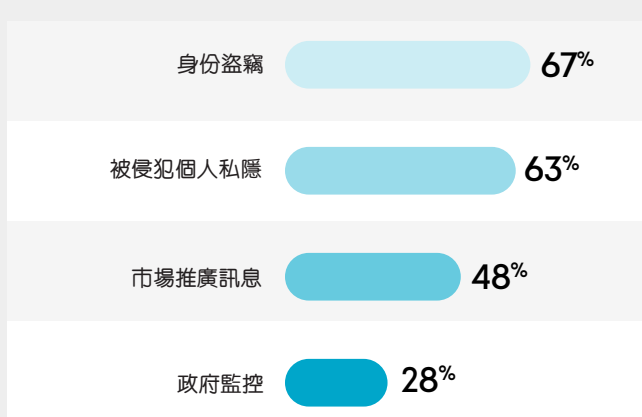


圖21. 對於分享個人資料憂慮的原因





## 調查方式

環聯的消費者脈搏調查由環聯與第三方研究服務供應商Qualtrics® Research-Services合作，於2022年2月14日至23日對1,088名成人進行調查。當中以網上研究小組的方式，透過電腦、手機及平板電腦，對居住在巴西、加拿大、哥倫比亞、香港、菲律賓、南非、英國和美國的18歲或以上成人進行調查。調查問題以英語及中文進行。為了提高當地人口整體統計數據的代表性，調查抽樣時會在年齡、性別、家庭收入及地區設有限額，以確保與人口普查統計數據一致。世代定義如下：Z世代：出生於1995-2004年；千禧世代：出生於1980-1994年；X世代：出生於1965-1979年；嬰兒潮：出生於1944-1964年。以上研究結果未有加權，並在統計學意義上具有95%的置信度，其中誤差幅度在±3.0個百分點以內。

---

若想查閱以前的消費者脈搏研究，請前往  
**[transunion.hk/zh/consumer-pulse-study](https://transunion.hk/zh/consumer-pulse-study)**  
了解更多。

---



### 關於環聯 (NYSE: TRU)

環聯是一間全球資訊公司，致力從現今經濟體中找出可靠及安全的數據，從而進行分析，為客戶提供洞見。我們透過對環聯數據庫進行全面分析，使消費者能夠在市場上獲得可靠及安全的評估，從而令到企業和消費者之間能夠建立互信並成就未來。我們相信善用資訊可以帶來無限的好處Information for Good®。

環聯提供的資訊方案不但創造經濟機遇，更為遍佈5大洲超過30多個國家的億萬消費者帶來更好的信貸資訊體驗和自主。

[transunion.hk](https://transunion.hk)