

## 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年第二季

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波疫情的影響持續

上一季爆發的新一波Omicron疫情繼續令大多數消費者的家庭收入受到影響。另一方面，經季節性調整的失業率在截至2022年5月為止的3個月之內由5.4%下降至5.1%<sup>1</sup>。加上政府逐漸放寬社交距離措施，種種因素的結合最終有望能改善就業市場環境並緩解消費者在家庭收入方面的壓力。



#### 儘管面臨種種挑戰，但消費者信心仍有所改善

鑑於就業市場情況好轉以及政府即將向公眾發放第二輪消費券，更多消費者表示他們的非必要開支將會增加，並預計會在未來3個月維持或增加其他類型的開支。消費者開支的增加預期能刺激信用卡的使用，而信用卡亦是計劃申請新信貸的受訪者最受青睞的產品。



#### 相信獲得信貸的重要性與採取行動之間的差距

雖然大多數消費者相信定期查閱信貸評級以及相信獲得信貸對於達成財政目標的重要性，但實際上會申請信貸的消費者所佔的百分比卻很小。這可能是因為以下幾個相關的原因所致：他們未必擁有充足的渠道以獲得信貸、認為申請流程繁複以及成本太高。

<sup>1</sup> [https://www.censtatd.gov.hk/tc/press\\_release\\_detail.html?id=5059](https://www.censtatd.gov.hk/tc/press_release_detail.html?id=5059)

## 家庭收入、支出及賬單繳付方面的影響

81%的受訪者表示，他們過去3個月的家庭收入維持不變或有所下降。同樣地，有69%的受訪者預期此情況將在未來12個月內持續。家庭收入的下降或導致五分之一的受訪者（22%）表示他們將無法繳付賬單或貸款。

儘管自第一季爆發的Omicron疫情壓力持續，但它對就業市場的影響保持在相對較低的水平。有18%的消費者表示他們的工資有所減少（下降了4個百分點）；14%的消費者指他們有家庭成員失去了工作（稍為上升了2個百分點）；另外有16%的消費者表示其工作時間有所減少（下跌了2個百分點）。表示有家庭成員正在放取無薪假期的受訪者數目則下降了5個百分點（10%）。

在第二季，多了4%的消費者（24%）指他們在過去3個月的非必要開支有所增加，而減少了非必要開支的消費者數目則有所下跌（45%，下降了1個百分點）。在未來3個月，超過一半（66%）的受訪者預期他們會維持或增加網上或店內購物、（54%）非必要開支和（76%）數碼訂閱服務。

圖1. 過去3個月家庭收入的變化

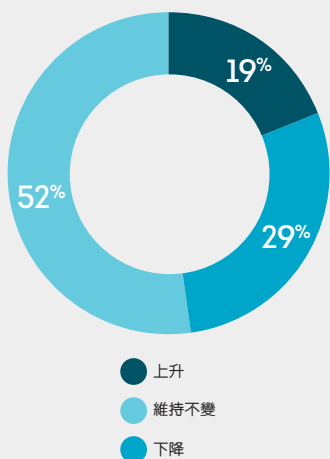


圖2. 預期未來12個月家庭收入的變化

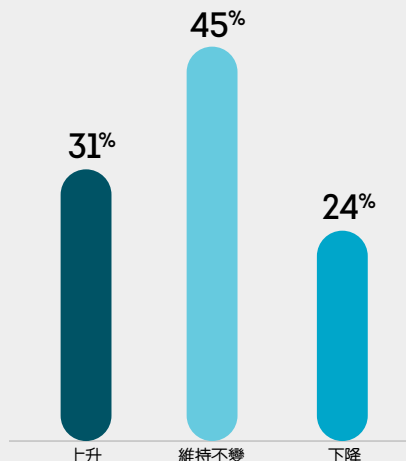


圖3. 預計不能全數清繳最少一份目前的賬單及貸款

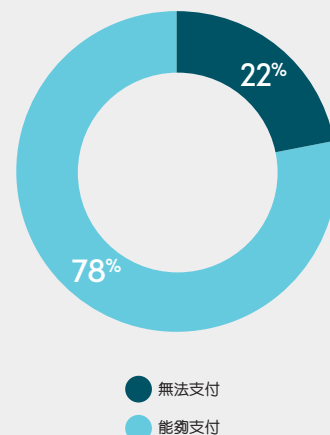


圖4. 目前家庭收入變化的原因

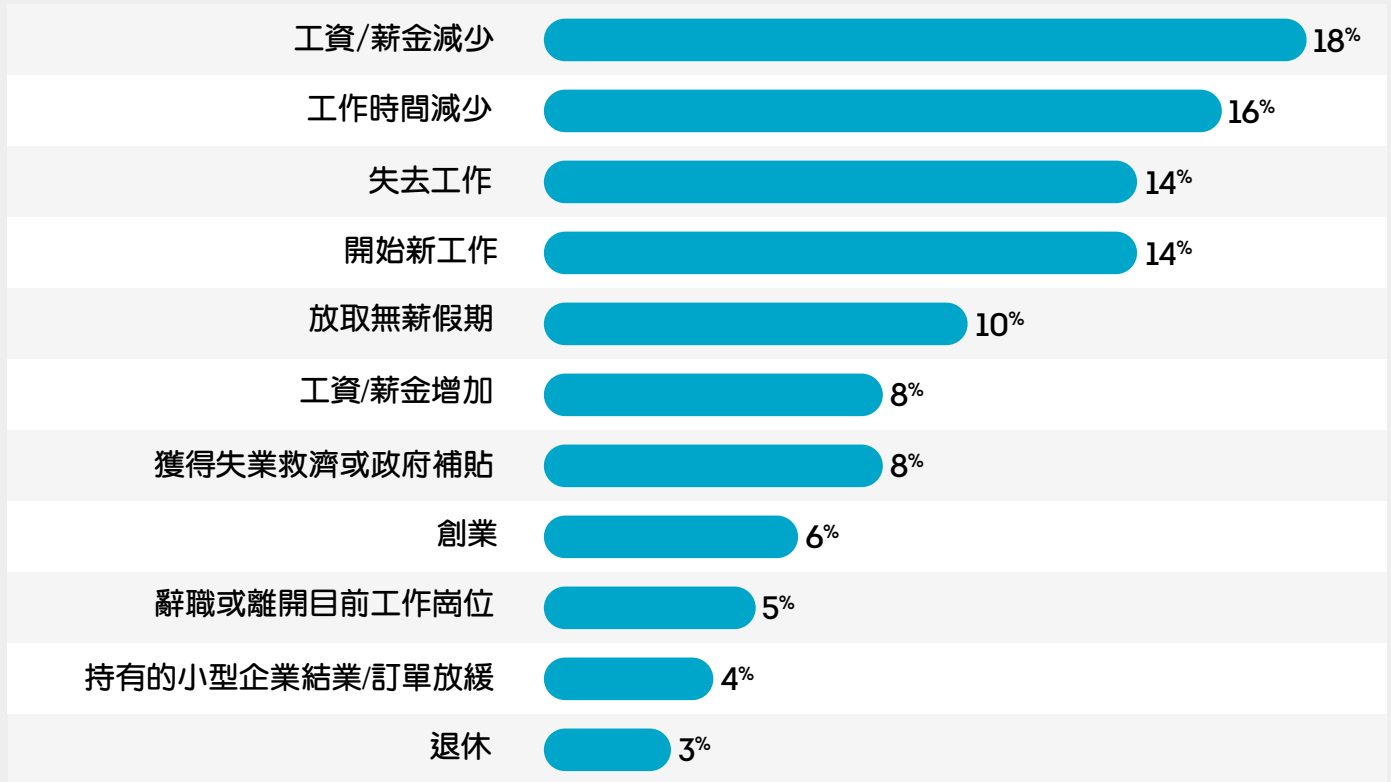


圖5. 過去3個月家庭預算的變化

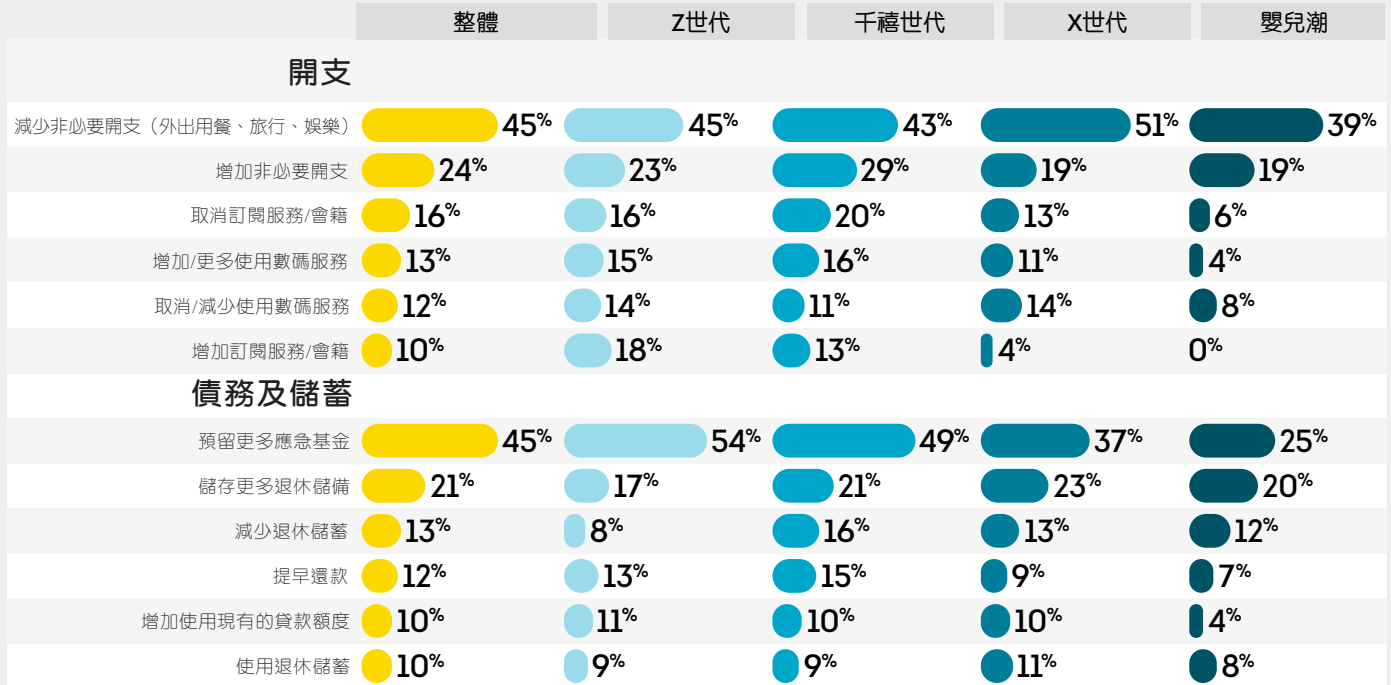


圖6. 清繳目前賬單或貸款的計劃 (在目前不能清繳賬單/貸款的受訪者當中)

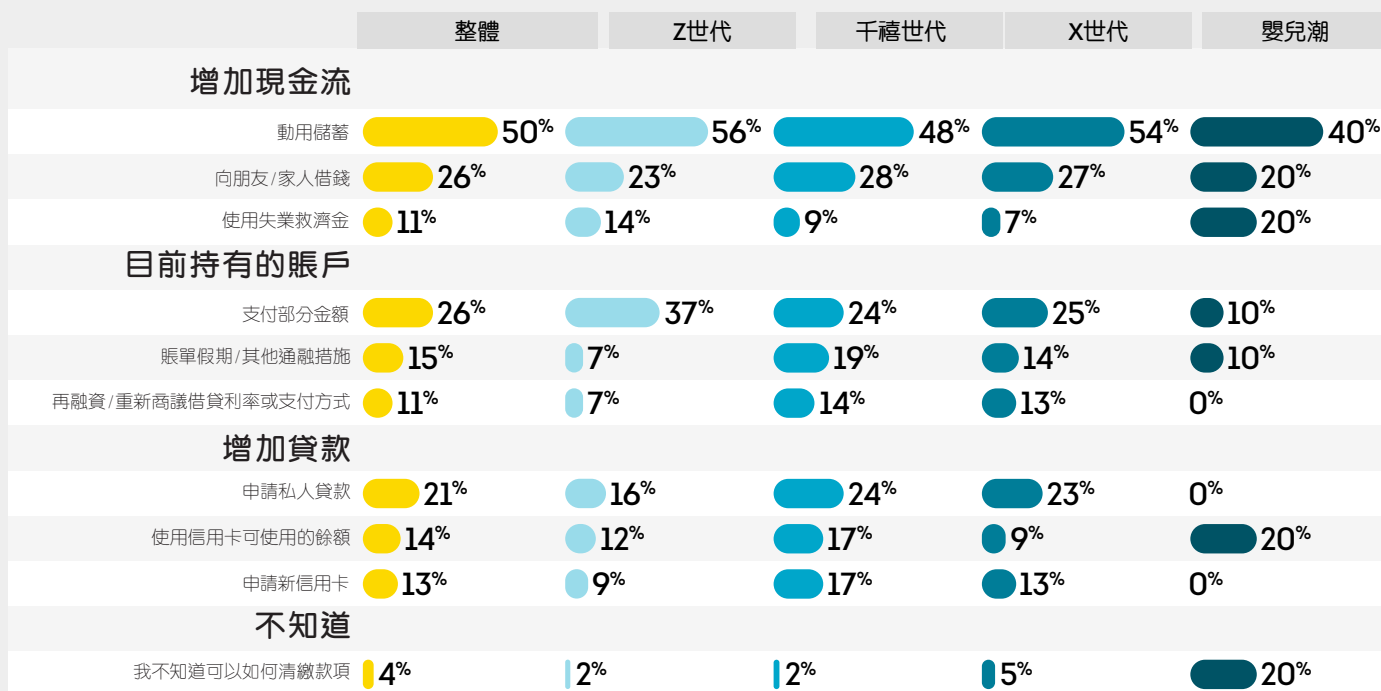
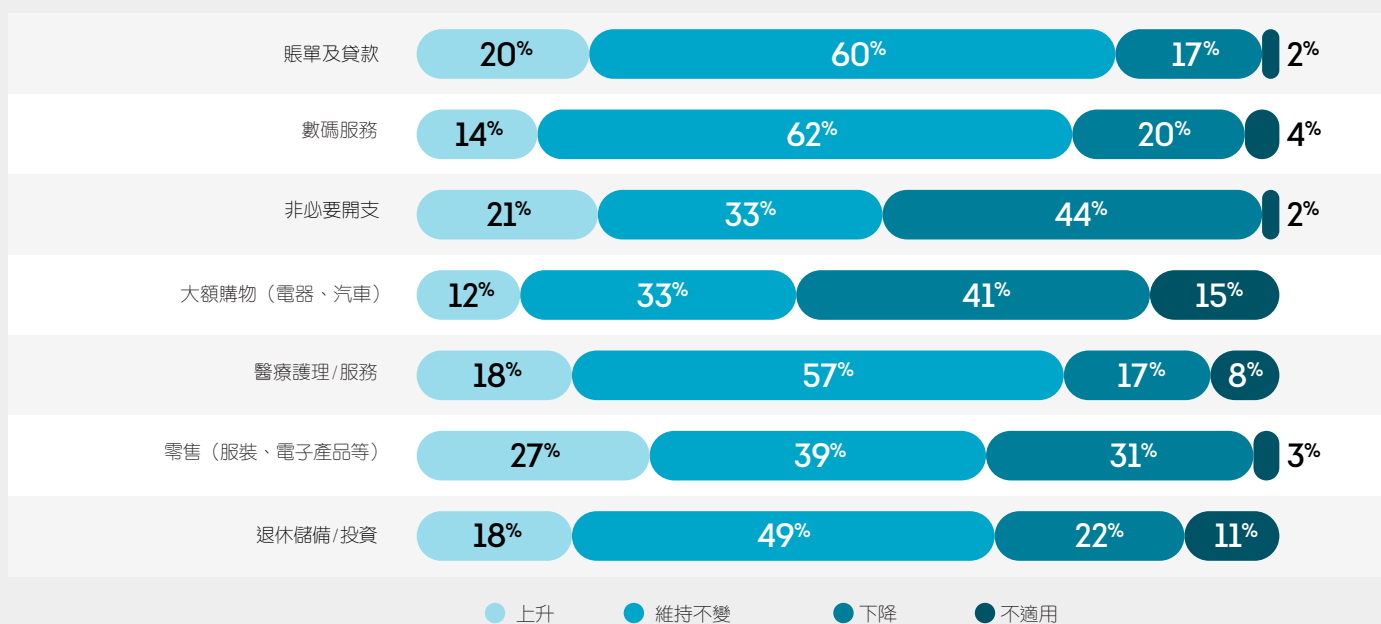


圖7. 預期未來3個月家庭支出的變化



金融參與的取態及計劃

縱使有95%的受訪者認為獲得信貸對於達成財政目標而言相當重要，但只有44%的受訪者認為他們擁有充足的渠道以獲得信貸。縱觀幾個世代的受訪者，千禧世代最相信信貸的重要性（97%），而當中有48%的受訪者更認為他們擁有充足的渠道獲得信貸。

只有36%的受訪者計劃申請新的信貸。較為年輕的受訪者（47%的Z世代和41%的千禧世代）比X世代（29%）及嬰兒潮（12%）申請信貸的意願更強。

在計劃申請新信貸的受訪者當中，信用卡（52%）為最受歡迎的產品，其次是新私人貸款（41%）以及新按揭（32%）。

銀行及財務機構可能需要考慮簡化申請流程——消費者表示他們放棄申請信貸的原因是申請步驟太多（30%）、成本太高（28%）以及找到替代的資金來源（25%）。

圖8. 相信獲得信貸及貸款產品對於達成財務目標而言相當重要

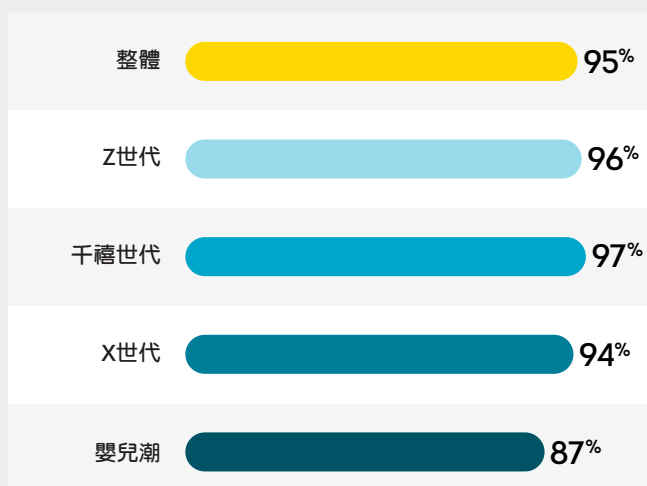


圖9. 相信自己擁有充足的渠道獲取信貸及貸款產品

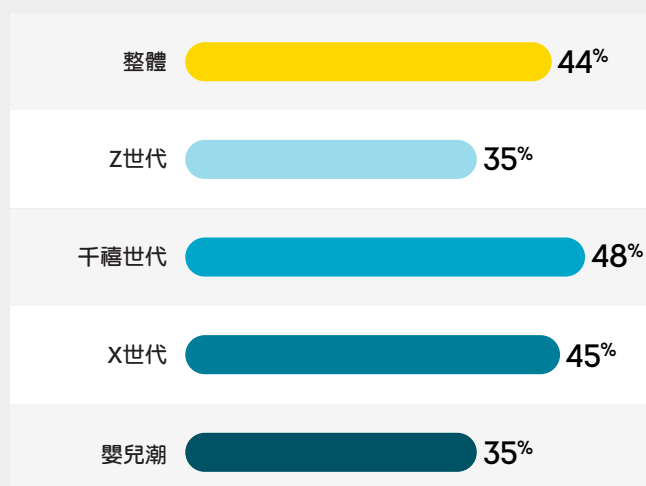
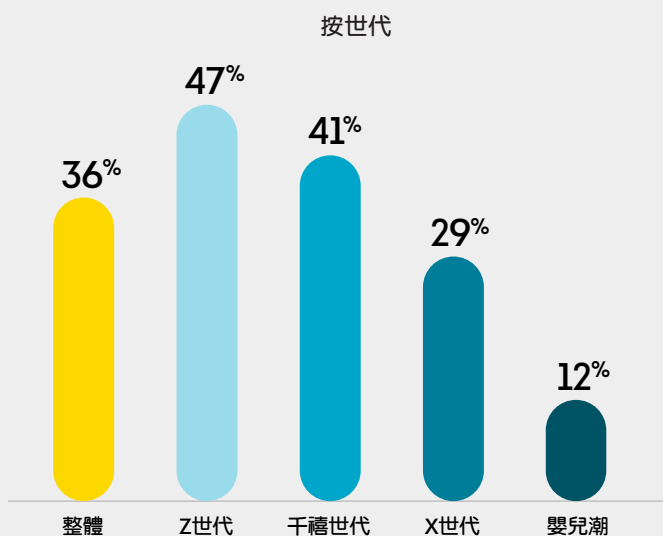


圖10. 計劃在未來一年申請新的信貸或在現有的貸款上進行再融資



按信貸評級

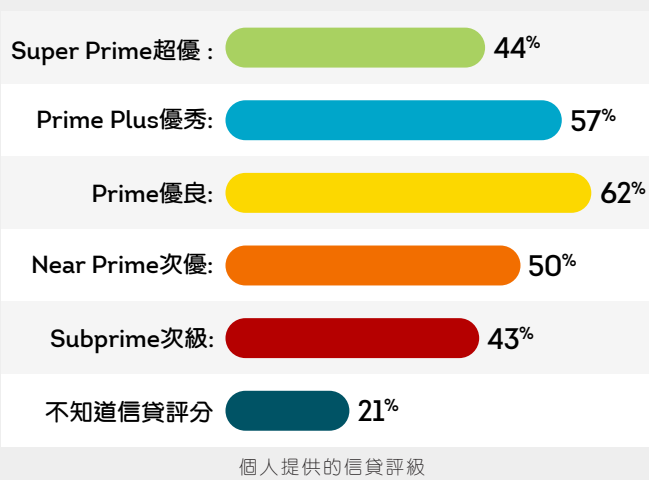


圖11. 計劃在未來12個月進行的新貸款活動類型  
(在計劃申請新貸款或在現有的貸款上進行再融資的受訪者當中)

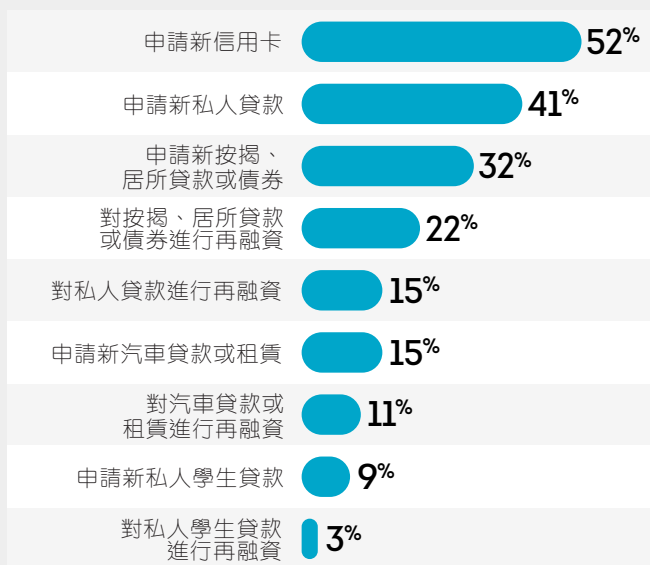


圖12. 放棄申請新貸款或再融資的計劃

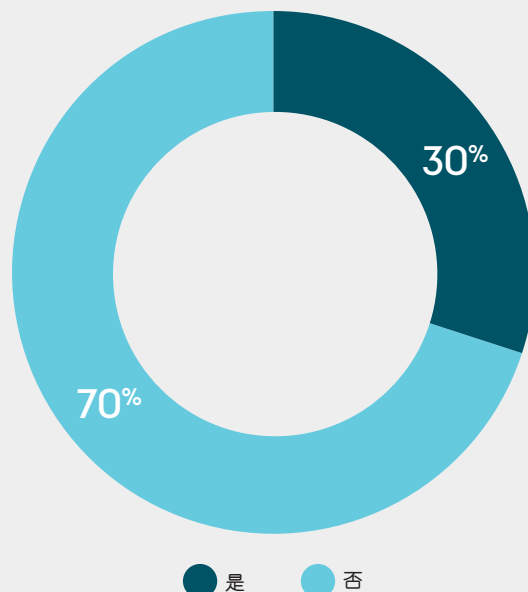
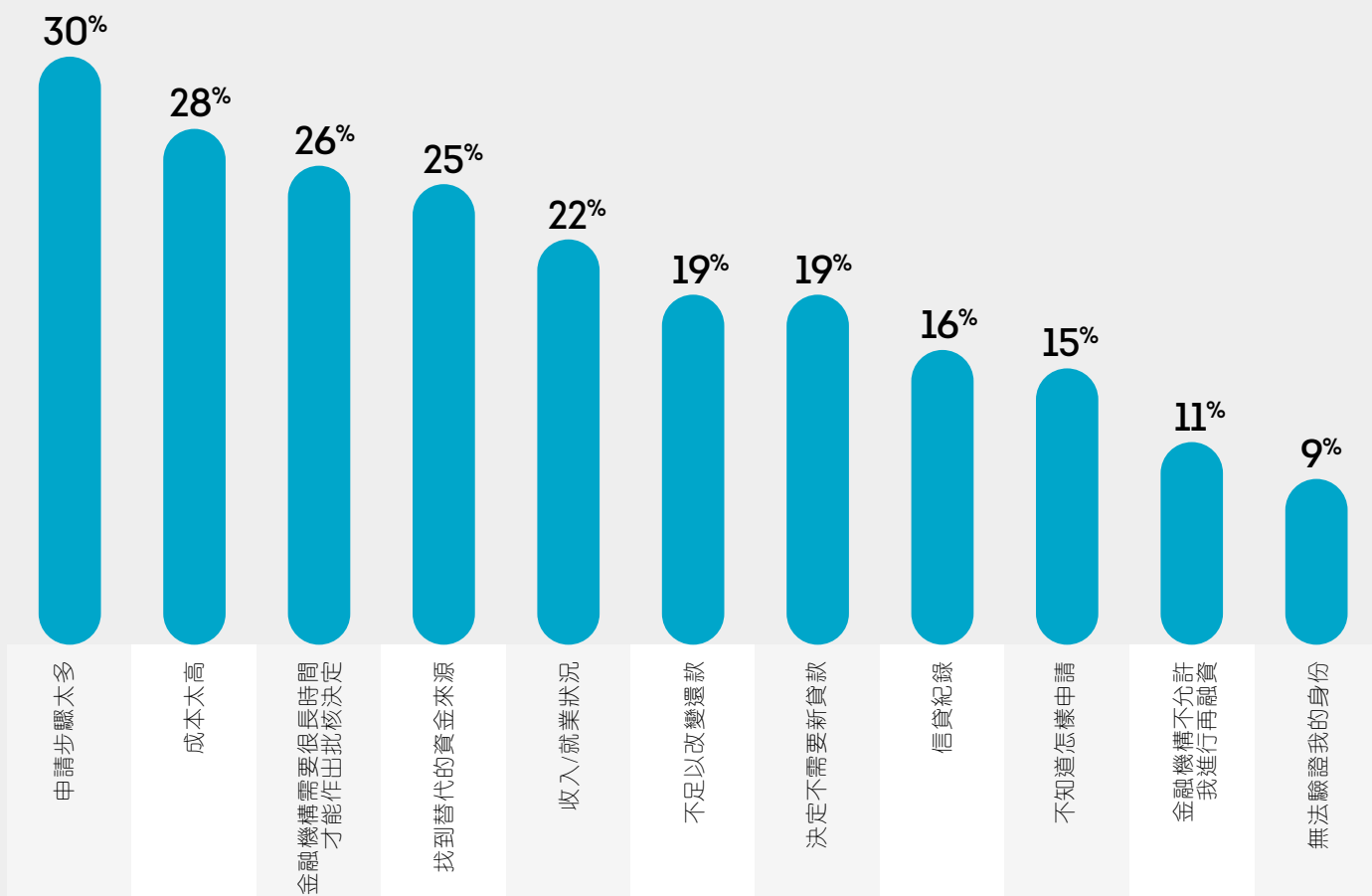


圖13. 放棄申請新貸款或再融資的原因



理財的態度及行為

96%的受訪者相信查閱信貸評分的重要性，而大約一半（49%）的受訪者更會每月或更頻繁地查閱自己的信貸評分。

香港的消費者熱衷於網上進行交易：86%受訪者曾進行過網上交易，而當中千禧世代是使用這些服務最多的一群（90%）。所有受訪者中有19%表示，他們有一半以上的交易均在網上進行。然而，在這些經常進行網上交易的人士之中，只有12%的X世代受訪者的網上交易頻率能達至這個水平，而其他世代的受訪者平均亦有約20%能達至這個水平——這有別於一般的看法。

22%的受訪者相信，如果企業在考慮信貸申請時會利用標準信貸報告以外的資訊，他們的信貸評分便會上升，而45%的受訪者則認為他們的信貸評分將維持不變。

圖14. 查閱信貸評級頻率

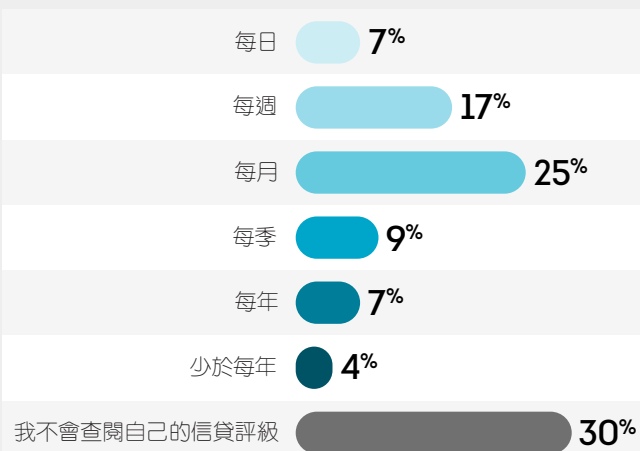


圖15. 認為查閱信貸評級具重要性

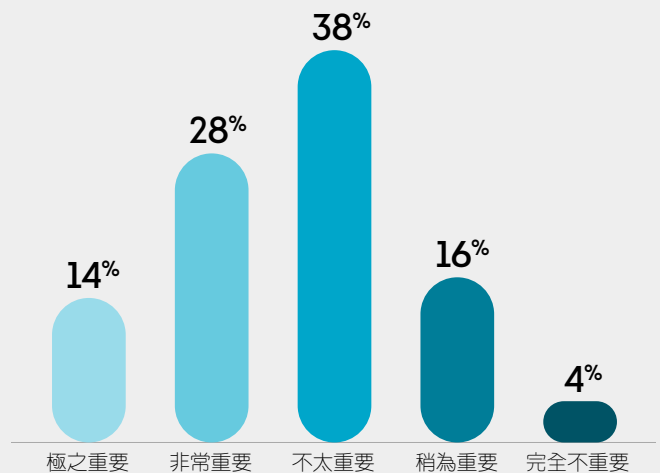


圖16. 在網上完成交易的百分比

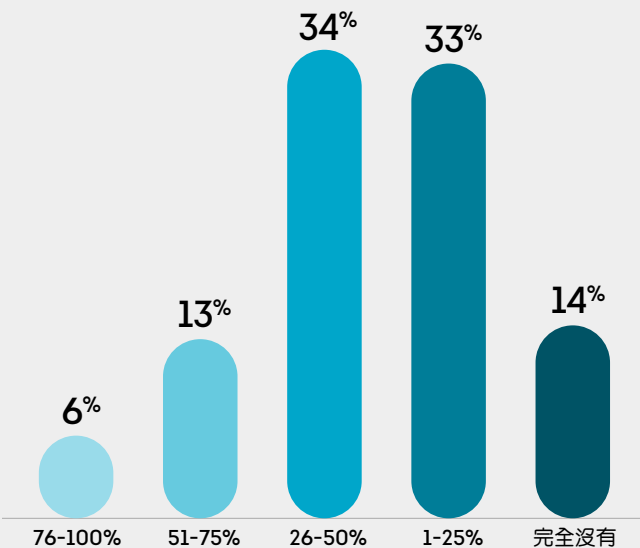
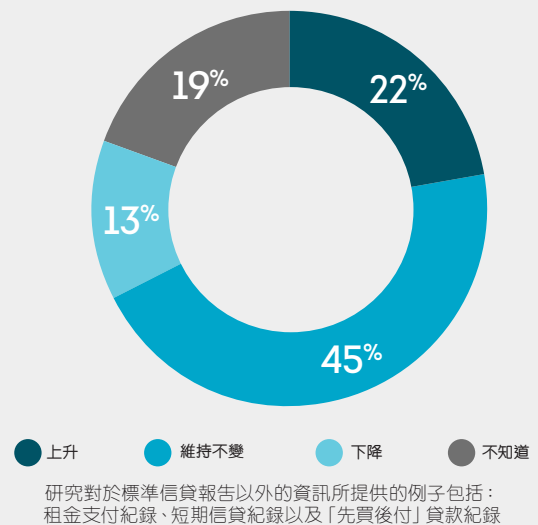


圖17. 認為信貸評分會因為企業利用標準信貸報告以外的資訊而產生的變化



## 身份的使用及風險

雖然有三分之一（32%）的受訪者表示曾被騙徒盯上（下跌了6個百分點），但只有5%的受訪者指他們在被騙徒盯上後成為了受害人（下跌了1個百分點）。

在曾被騙徒盯上的受訪者之中，網絡釣魚（41%）仍然是過去3個月內最常見的騙案（上升了5個百分點），其次是現金/禮品卡騙案（21%，下跌了6個百分點）以及信用卡被盜用或詐騙收費的情況（21%，維持不變）。

大多數（65%）香港消費者對於分享個人資料存有憂慮，因為他們擔心身份遭盜竊（75%）、被侵犯個人私隱（66%）以及收到未經他們同意而發出的市場推廣訊息（50%）。然而，近一半（49%）的受訪者在申請信用卡時亦願意分享其個人資料。

圖18. 過去3個月內遭受數碼詐騙的個人經歷

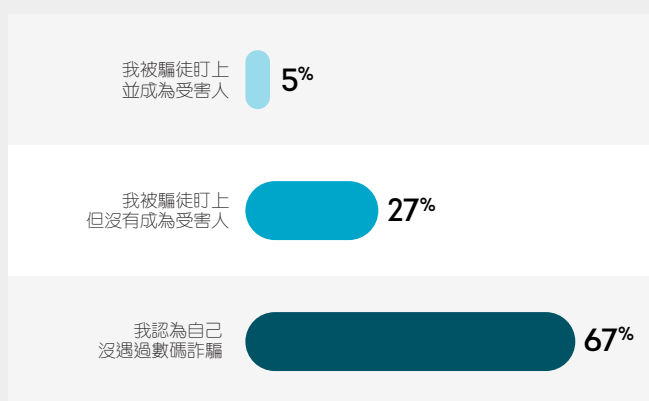


圖19. 最常見以消費者為目標的騙案  
(在成為詐騙目標的受訪者當中)

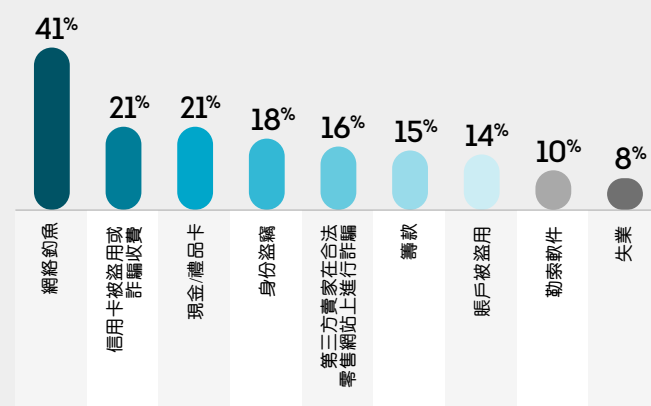


圖20. 對於分享個人資料的憂慮

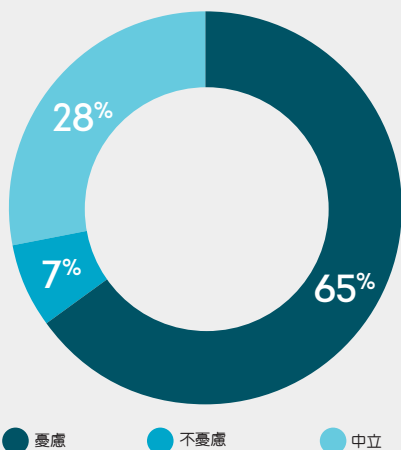
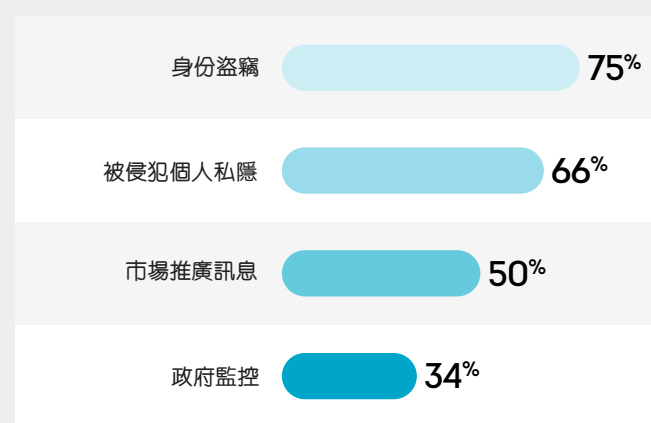


圖21. 對於分享個人資料憂慮的原因





## 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Dynata合作，於2022年5月26日至6月15日對1,006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，對居住在香港的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±3.09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。

## 企業客戶

如欲了解更多關於此報告的資訊，請聯絡 **[Andrew.Goss@transunion.com](mailto:Andrew.Goss@transunion.com)**。  
若有興趣更深入了解環聯可如何幫助你的企業滿足客戶不斷變化的需求，  
請聯絡你的環聯代表或電郵至 **[business@transunion.hk](mailto:business@transunion.hk)**。



## 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)**