

消費者脈搏研究

消費者對於家庭預算、開支及債務的行為與態度

香港 2026 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



在 2026 年第二季，儘管經濟不確定性持續及市場對經濟衰退憂慮加劇，香港消費者的財務抗逆力正逐步提升。雖然對家庭財政的樂觀程度按年輕微回落，但預期無法繳清賬單或貸款的消費者減少，反映他們在現金流管理上更為穩健，消費亦更自律。消費者持續優先考慮必要開支，對非必要支出及大額消費保持審慎態度。即使 2026 年第一季經濟增長穩健，經濟衰退仍是家庭財務的首要憂慮，其次為通脹壓力，反映消費心態更趨防守。



普及金融的趨勢顯示，消費者對透過正規渠道獲取信貸普遍維持信心，但借貸意欲較 2025 年第二季顯著下降。愈來愈多消費者相信自己擁有充足渠道獲取信貸產品，亦有信心在有需要時獲批，但計劃申請新貸款或再融資的比例則有所下降。貸款需求仍集中在信用卡及私人貸款等無抵押貸款，而按揭需求則持續偏弱。還款壓力、批核時間過長及申請程序繁複均成為妨礙借貸的主要原因，反映借貸的便利程度和成本日益影響借貸決策。



在消費者自主及身份保障方面，研究結果顯示消費者看法不一。信貸監察的參與度按年下降，消費者對替代數據能改善信貸評級的信心減弱。然而，他們對人工智能（AI）的態度逐步改善，愈來愈多消費者相信 AI 將對生活帶來長遠正面影響。另一方面，詐騙風險有所上升，尤其是手機和通訊類詐騙，例如短訊釣魚及語音釣魚。雖然消費者在數據洩露後採取更強硬的應對措施，但整體網絡安全參與度仍欠一致。儘管數碼詐騙的風險持續上升，不少人仍不願花時間或金錢採取防範措施。

家庭收入、支出及賬單繳付方面的影響

即使通脹壓力及經濟不確定性依然在 2026 年第二季存在，香港消費者的財務信心較 2025 年同期仍略有改善。消費者展望未來 12 個月家庭財政的樂觀程度按年稍為回落。2026 年第二季有 55% 的受訪者表示樂觀，低於去年同期的 58%；至於持悲觀態度的百分比則由 19% 降至 18%。26% 受訪者持中立態度，與去年同期的 23% 相若，整體保持穩定。通脹仍是家庭的主要憂慮（2026 年第二季為 55%），惟較 2025 年同期的 57% 輕微回落。對經濟衰退風險感憂慮的受訪者由 55% 微升至 56%，反映消費者對宏觀經濟環境的態度更為審慎。此外，對工作穩定性感憂慮的受訪者按年亦由 54% 升至 55%，反映即使經濟活動增加，勞動市場的不確定性仍然存在。

在 2026 年第二季，36% 消費者表示過去三個月的收入有所增加，低於 2025 年同期的 44%；當中 12% 受訪者表示收入下降，與去年同期的 11% 相若。展望未來，42% 消費者預期未來 12 個月的收入將增加，低於一年前同期的 49%，凸顯他們預期收入增長放緩。令人鼓舞的是，財務壓力指標按年顯著改善：2026 年第二季僅 13% 消費者預期無法全數繳清賬單和貸款，較去年同期的 24% 大幅減少。這顯示雖然消費者仍然保持審慎，但不少家庭已調整消費習慣和現金流管理，以更有效應對生活成本上升。

消費者的消費行為反映對財務自律及必要開支的持續重視。削減非必要開支的消費者比例由 2025 年第二季的 39% 稍為回落至 35%，而增加非必要開支的比例則由 29% 降至 21%。然而，消費者持續調整非必要支出，取消或減少使用數碼服務由 20% 下降至 15%。與訂閱相關的支出的削減情況亦有所緩和，由 18% 減至 15%，新增訂閱的比例則較去年減少。消費者的儲蓄行為反映趨勢不一，表示需要動用退休儲蓄的消費者由 2025 年第二季的 15% 降至 2026 年第二季的 8%，增加退休儲備或預留更多應急基金的亦減少。同時，消費者對可用信貸的依賴程度有所改善，增加使用現有信用額度由 18% 降至 14%，顯示家庭的信貸管理開始更為健康。

在未來預期支出方面，香港消費者在消費取向上依然相當謹慎。未來三個月，他們預計於支出上的增加將主要集中在賬單和貸款等必要類別，當中 28% 預期相關支出將增加。醫療護理及服務方面的預期支出亦維持韌性，27% 受訪者預料有關支出將增加。相反，非必要支出則持續受壓，僅 24% 消費者預期個人非必要支出上升，而 36% 則預期會減少。同樣地，38% 消費者預期削減大額消費，反映對大額支出仍抱審慎態度。零售購物方面的期望維持疲弱，33% 消費者預期有關支出將有所下降。

圖 1. 未來 12 個月對家庭財務的樂觀程度

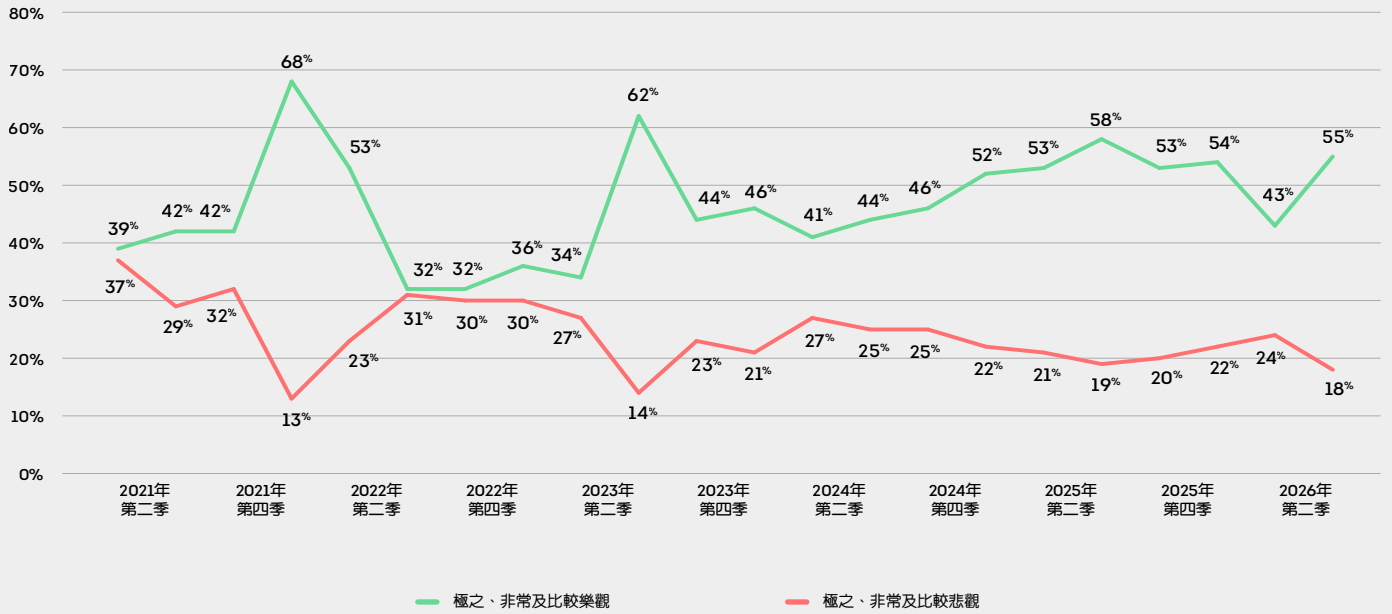


圖 2. 未來六個月影響家庭財務的最大憂慮
消費者表示這是前三大憂慮的百分比

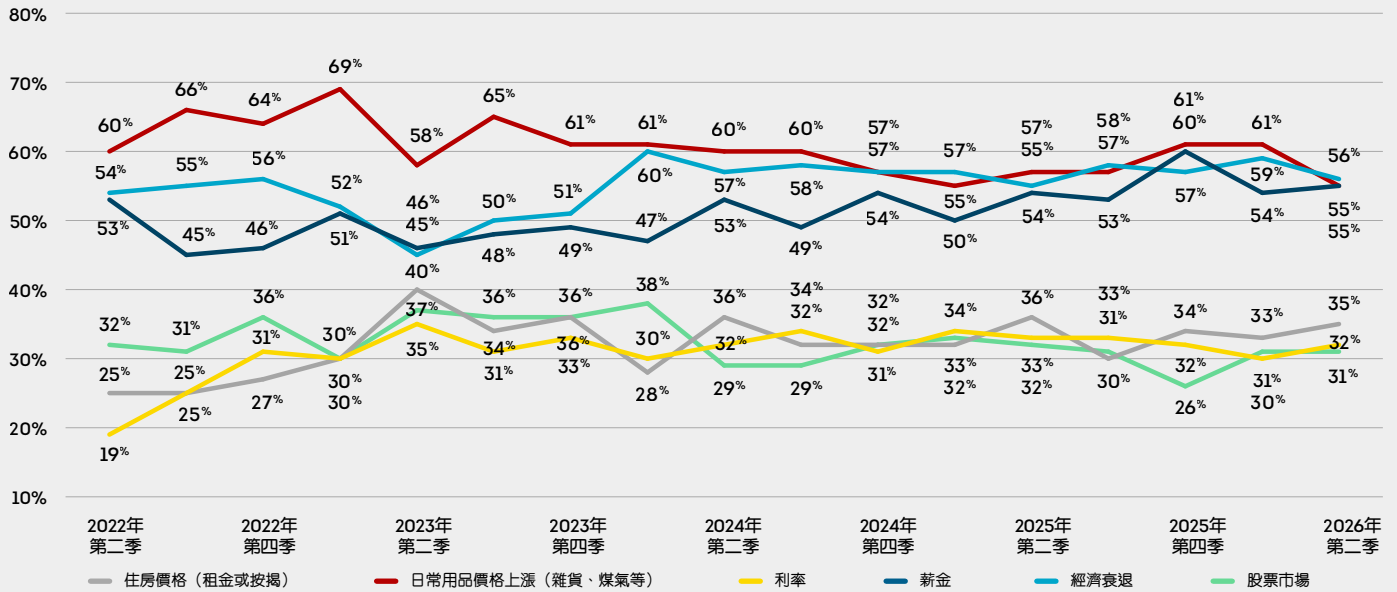


圖 3. 過去三個月家庭收入的變化

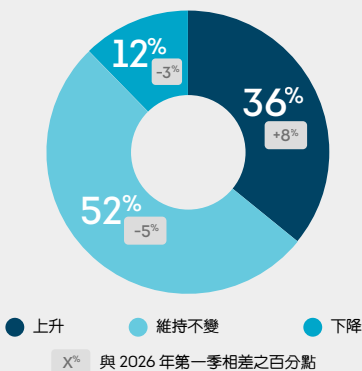


圖 4. 預期未來 12 個月家庭收入的變化

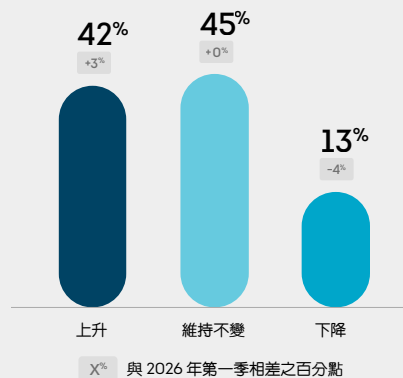


圖 5. 預計不能全數清繳最少一份目前的賬單及貸款

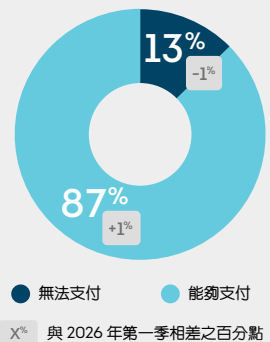


圖 6. 過去三個月家庭預算的變化

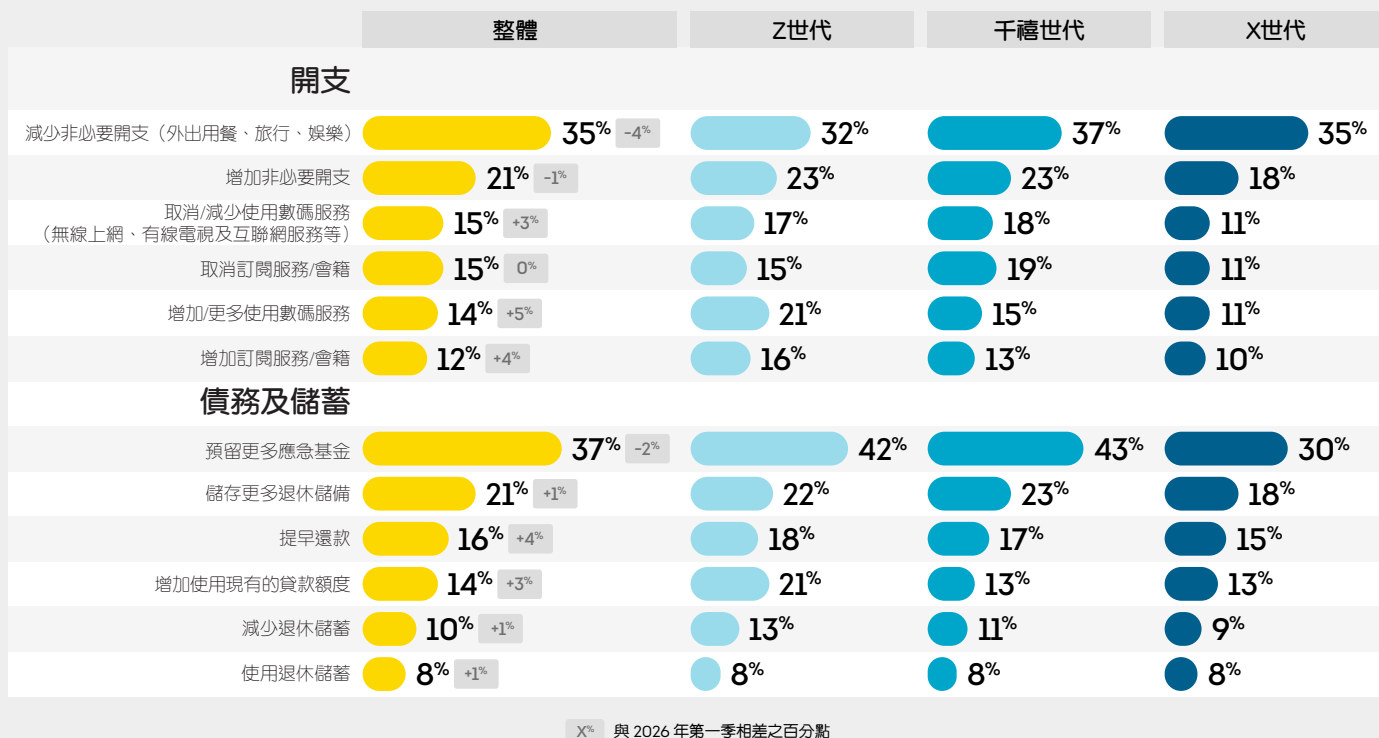
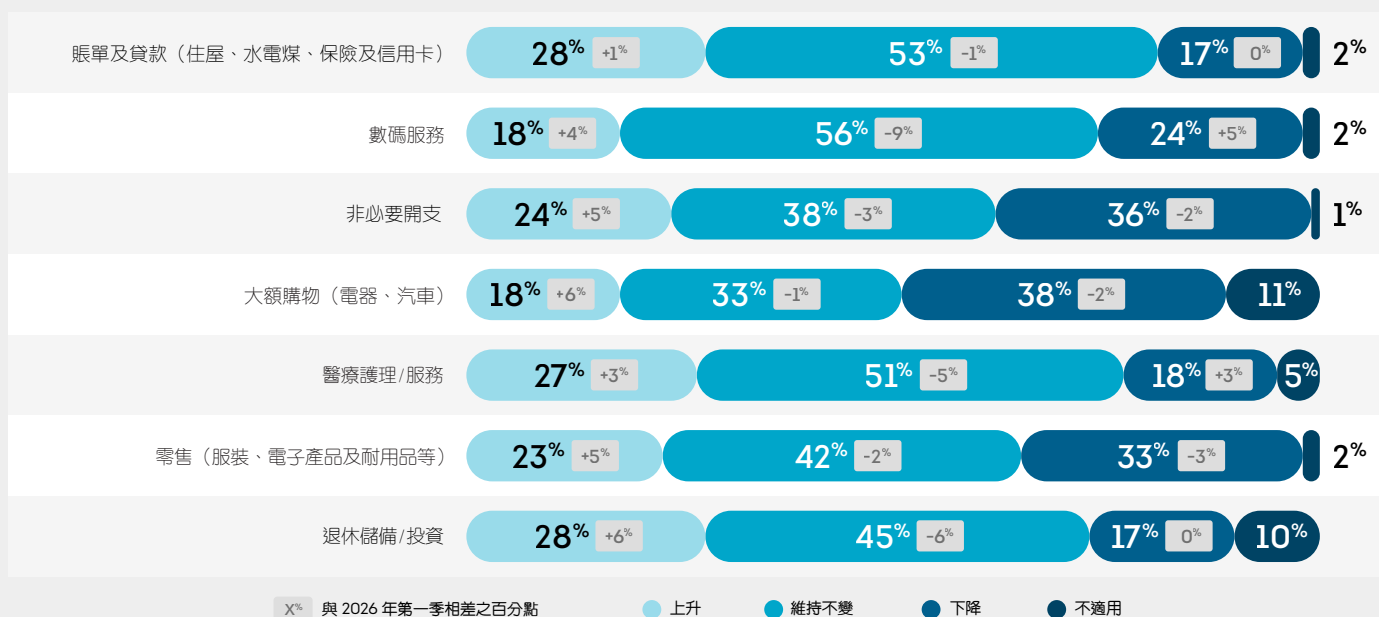


圖 7. 預期未來三個月家庭支出的變化



金融參與的取態及計劃

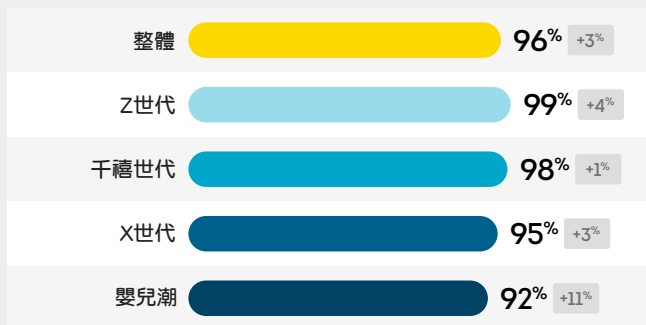
在 2026 年第二季，有 51% 的消費者認為獲得信貸及貸款產品對於實現財務目標而言相當重要，低於 2025 年第二季的 56%。當中以千禧世代及 X 世代的重視程度跌幅最大；Z 世代則相對穩定，有 61% 認為重要，反映較年輕的消費者仍依賴信貸以提升財務流動性。

雖然借貸意欲減弱，但消費者對獲取信貸的信心有所提升。在 2026 年第二季，57% 消費者認同他們有充足的渠道獲取信貸產品，高於去年同期的 55%。同時，67% 認為自己在需要信貸時可獲批，高於去年同期的 63%。然而，有意申請新信貸或再融資的消費者由 42% 顯著下降至 27%，顯示即使他們有信心信貸申請可獲批，但在承擔新債務方面變得更挑剔和保守。

借貸需求依舊集中在以消費為導向的無抵押信貸產品。在計劃於未來一年申請信貸的消費者當中，51% 有意申請新信用卡、27% 預期增加現有信用卡的可用額度，26% 計劃申請私人貸款。相比之下，按揭相關需求維持低迷。

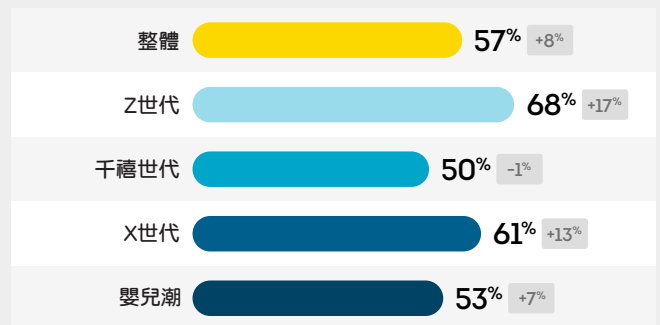
2026 年第二季放棄申請新信貸的消費者比例較去年同期有所下降，放棄主因包括借貸成本高（28%）、批核時間過長（27%），以及申請步驟繁複（26%）。此外，收入門檻和信貸紀錄是否符合要求的憂慮仍然存在。

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



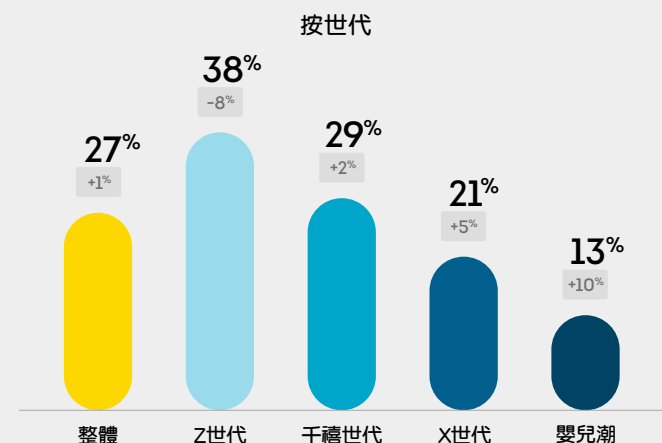
X% 與 2026 年第一季相差之百分點

圖 9. 相信自己擁有充足的渠道獲取信貸及貸款產品



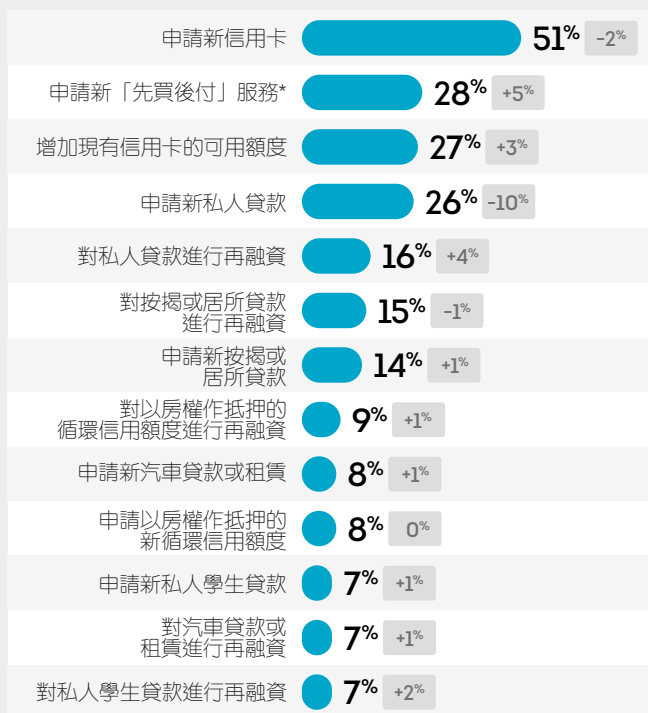
X% 與 2026 年第一季相差之百分點

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



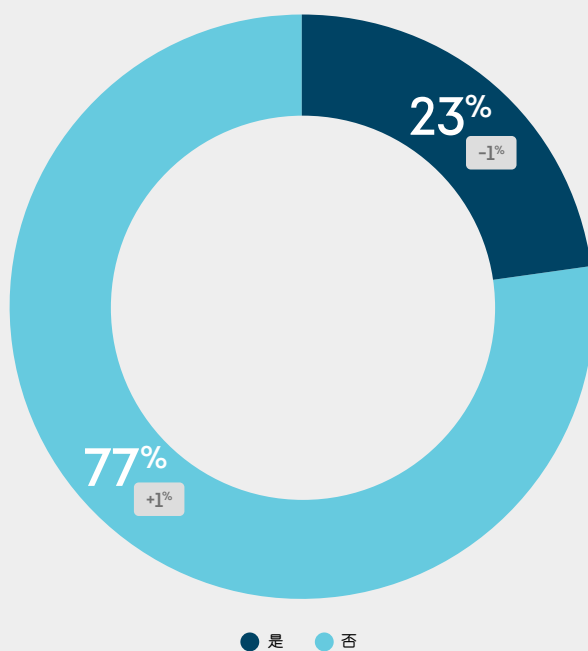
X% 與 2026 年第一季相差之百分點

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)



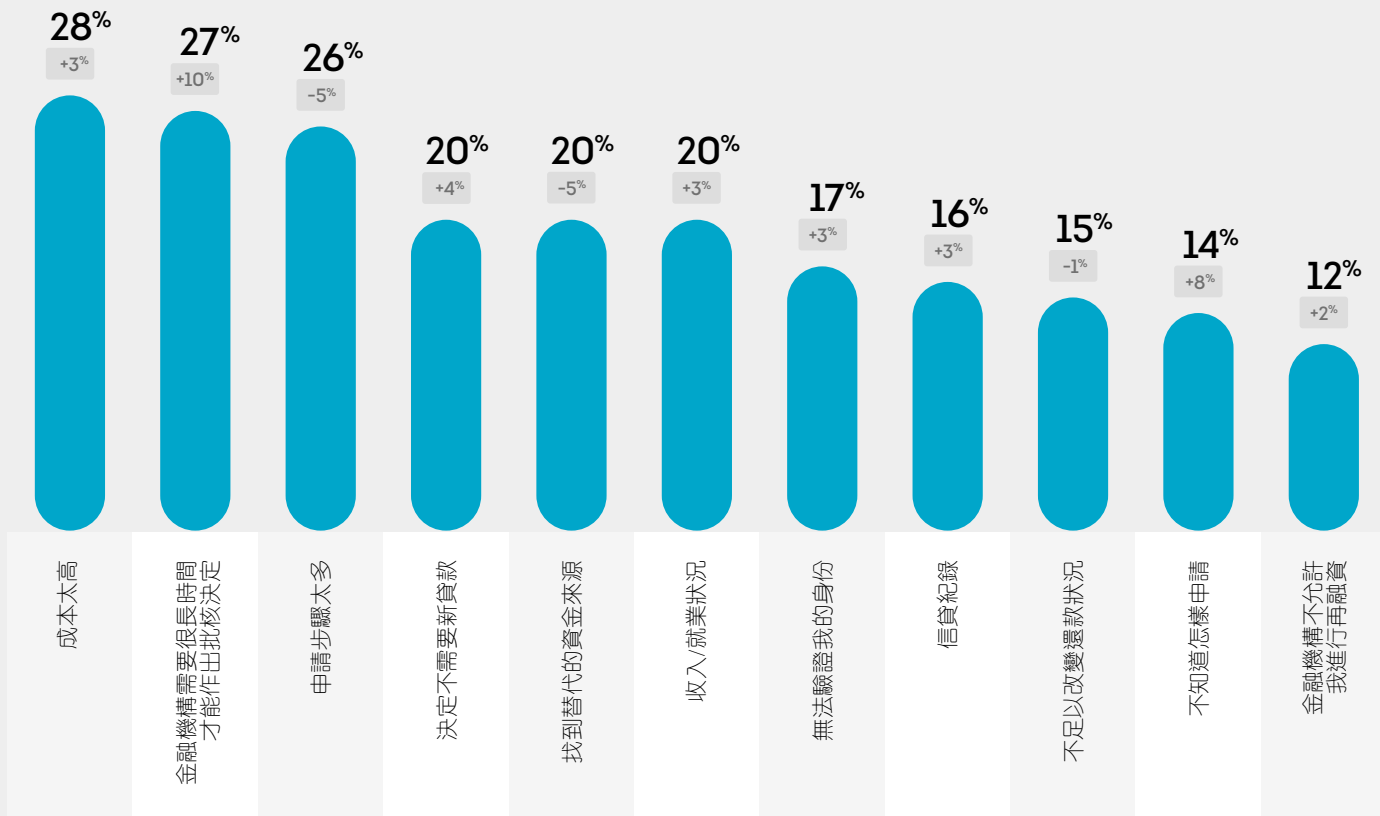
X% 與 2026 年第一季相差之百分點

圖 12. 放棄申請新貸款或再融資的計劃



X% 與 2026 年第一季相差之百分點

圖 13. 放棄申請新貸款或再融資的原因



X% 與 2026 年第一季相差之百分點

* 在香港，「先買後付」即免息分期付款計劃

理財的態度及行為

在信貸監察方面，2026年第二季香港消費者的參與度較去年同期下降。每日和每週監察信貸的消費者比例分別由2025年第二季的9%和21%降至5%和14%。而沒有監察信貸的消費者則由21%增至28%。消費者對信貸監察重要性的看法亦有所減弱，僅48%認為重要，低於去年的55%。

消費者對替代數據能改善信貸評級的樂觀程度亦下降。僅32%認為，若將租金、訂閱或「先買後付」紀錄等非傳統數據納入評估，信貸評級會有所改善，低於去年同期的43%。持中立看法的則增至44%，反映消費者更不確定擴大數據應用如何影響自身信用人格。

儘管信貸管理參與度放緩，消費者對AI的態度卻有所改善。在2026年第二季，51%的消費者認同AI將對生活帶來長遠正面影響，高於去年的49%；而持反對意見的比例則由14%大幅降至9%。

圖 14. 查閱信貸評級頻率

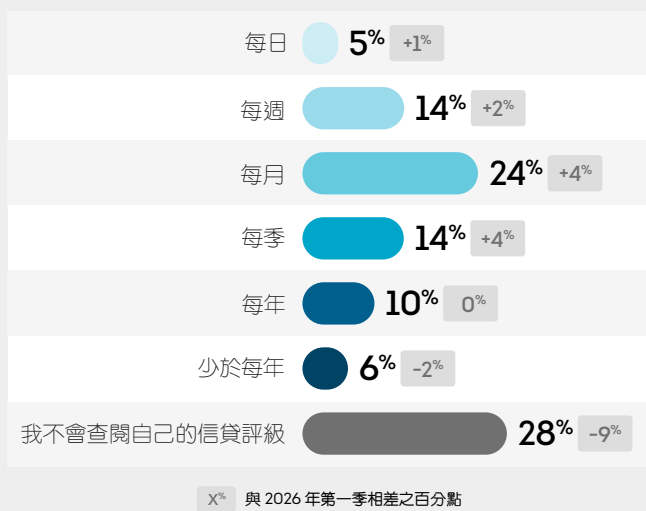


圖 15. 認為查閱信貸評級具重要性

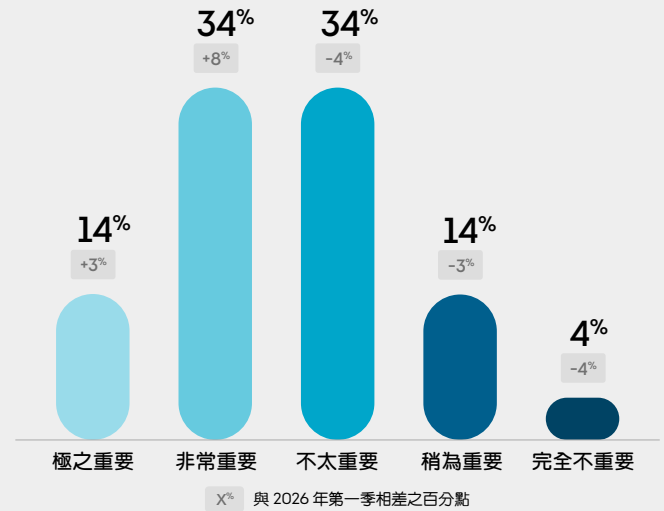


圖 16. 認為信貸評分會因為企業利用標準信貸報告以外的資訊而產生的變化

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*

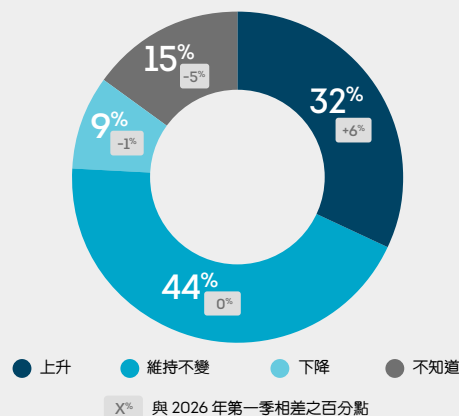
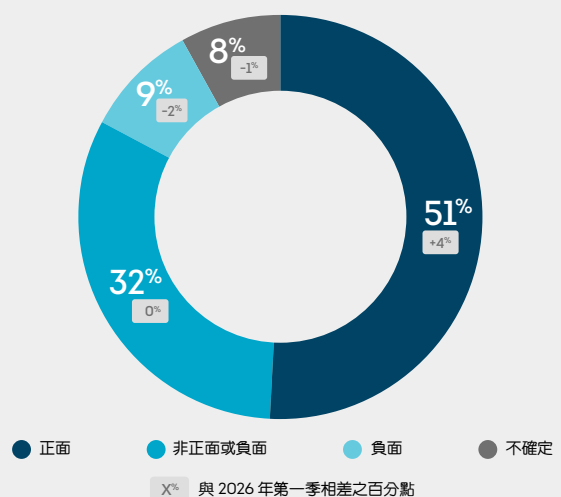


圖 17. 消費者認為 AI 對他們的影響



* 在香港，「先買後付」即免息分期付款計劃

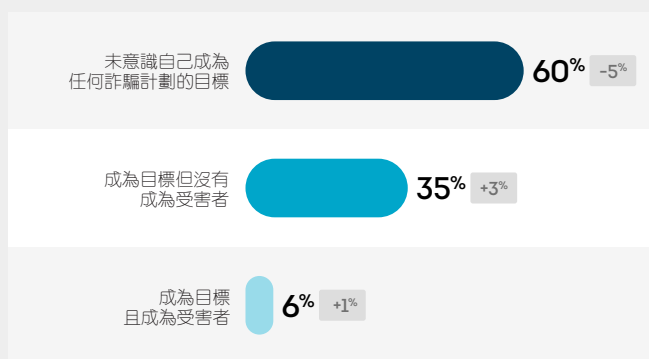
身份的使用及風險

在 2026 年第二季，香港消費者面臨的詐騙風險仍然有增無減；40% 表示過去三個月曾成為詐騙目標或受害者。未察覺任何詐騙行為的消費者比例相對穩定，由去年同期的 62% 降至 60%。表示自己成為詐騙目標但沒有成為受害者的比例按年由 33% 輕微上升至 35%。而實際成為詐騙受害者的比例亦由 4% 升至 6%，反映儘管消費者普遍具備防範意識，詐騙攻擊的成效卻日漸提升。

短訊釣魚成為 2026 年第二季最常見的詐騙手法，37% 目標消費者曾遭詐騙，其次是語音釣魚（34%）和網絡釣魚（31%）。短訊釣魚的按年增幅最高，由 2025 年第二季的 27% 大幅攀升，反映以行動裝置為基礎的詐騙攻擊愈趨精密和猖獗。同時，第三方賣家詐騙、帳戶接管和可疑信用卡收費仍持續構成威脅。消費者在得悉數據洩露後，最常採取的應對措施包括檢查帳戶是否有未經授權的交易或更改密碼（各佔 35%），另有 26% 會直接關閉受影響的帳戶，反映消費者在處理受影響的金融帳戶時更為謹慎。

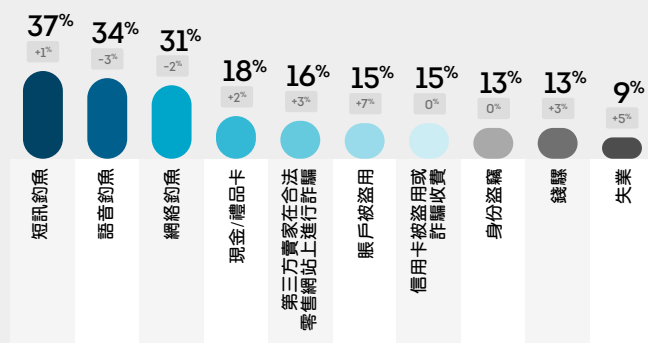
即使網絡風險日益上升，大部分消費者因應網絡安全而採取的行動仍然有限。未有採取行動的原因包括不願投放時間於防範措施（36%）以及不確定應採取哪些行動（30%）。同時，對複雜的網絡安全資訊感到不知所措的消費者有所下降，反映認知正在提升，但要如何將認知轉化為持續且具體的防範行為，對許多香港家庭而言仍是一大挑戰。

圖 18. 過去三個月內遭受經網上、電郵、網絡、電話及短訊進行的詐騙的個人經歷



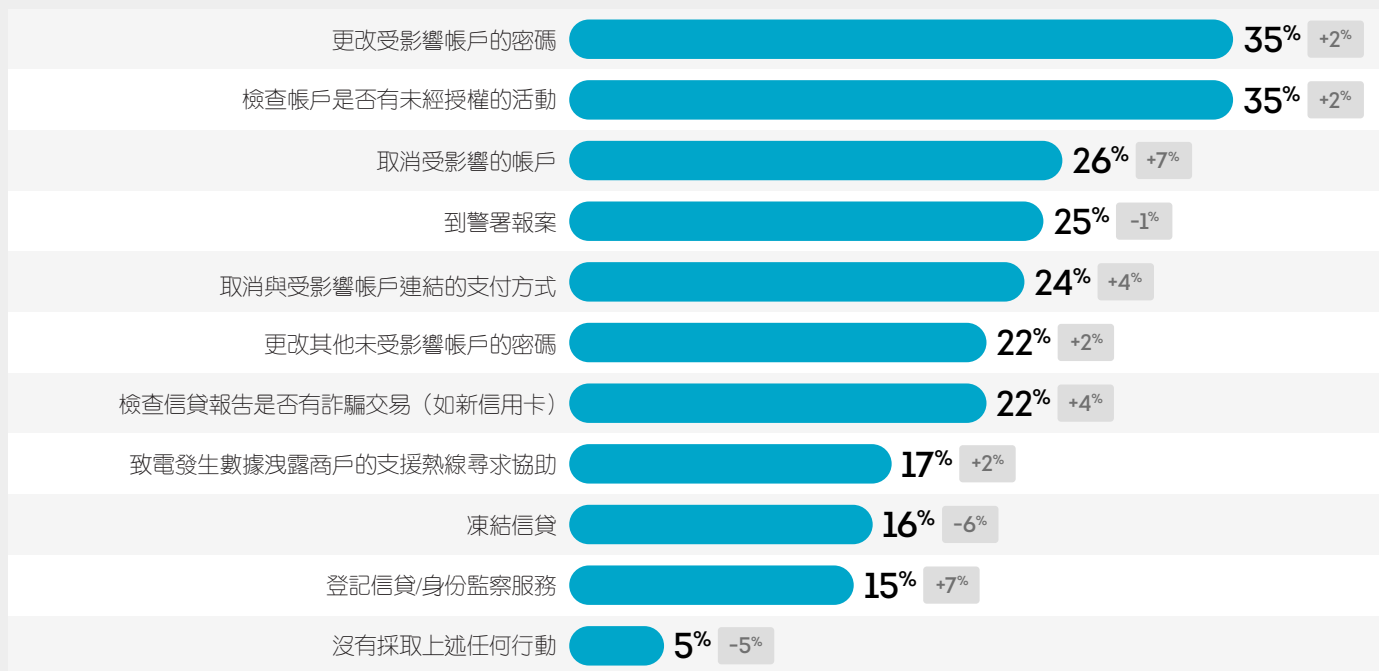
X% 與 2026 年第一季相差之百分點

圖 19. 最常見以消費者為目標的騙案
(過去三個月內在網上、電郵、網絡、電話及短訊成為詐騙目標的受訪者當中)



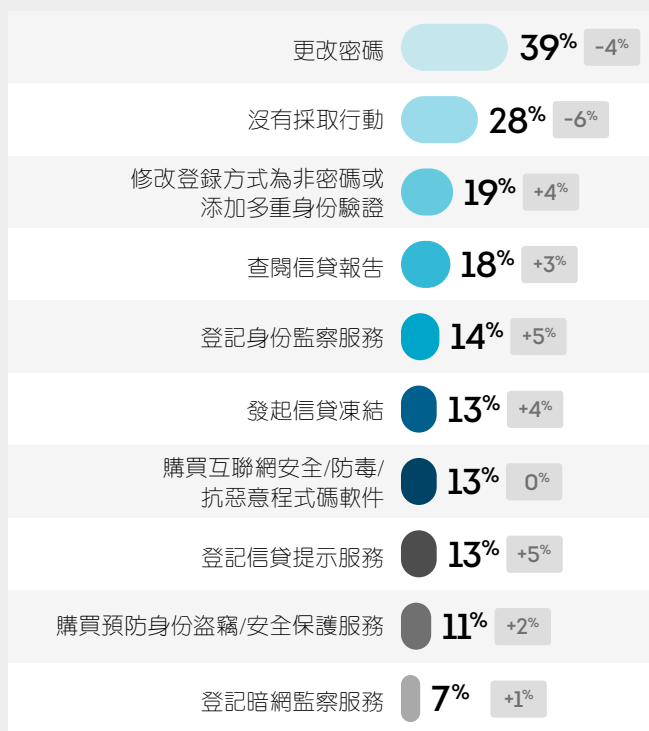
X% 與 2026 年第一季相差之百分點

圖 20. 數據洩露受害者最常採取的行動
(在過去三個月獲告知其身份和 / 或網上帳戶資料被盜竊的消費者當中)



X% 與 2026 年第一季相差之百分點

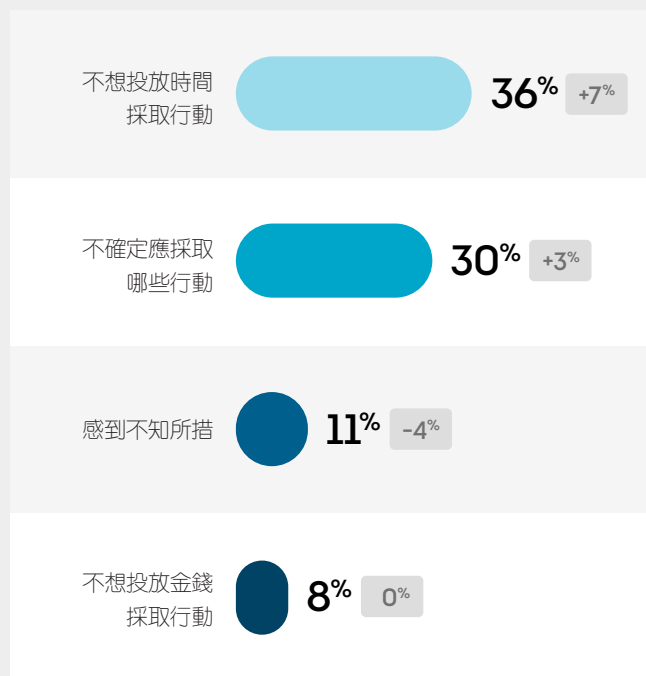
圖 21. 過去 60 天因網絡安全顧慮而採取的行動



X% 與 2026 年第一季相差之百分點

圖 22. 未就網絡安全顧慮採取任何行動的原因

(在過去 60 天內未就網絡安全顧慮採取行動的受訪者當中)



X% 與 2026 年第一季相差之百分點

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 2026 年 4 月 29 日至 5 月 10 日對 973 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。調查問題以英文和中文進行。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：18-29 歲；千禧世代：30-45 歲；X 世代：46-61 歲；嬰兒潮：62 歲及以上。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 ± 3.1 百分點以內。由於數據經過四捨五入或調查問題接受多個答案，部分圖表的百分比總和可能不等於 100%。

若想查閱以前的消費者脈搏研究，請前往
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。



關於環聯 (NYSE: TRU)

環聯是一間全球資訊公司，於包括香港在內的 30 多個國家及地區擁有超過 13,000 名員工。作為香港領先的消費者信貸資料服務機構，環聯致力透過數據分析及管理建立信任，確保每位消費者都能在市场上獲得可靠及安全的評估。

憑藉不斷發展和投資嶄新技術，我們開發出超越原有核心信貸資料業務的創新解決方案，成功擴展至行銷、反詐騙、風險管理和進階分析等領域，協助企業和消費者之間建立互信並成就未來。我們相信善用資訊可以帶來無限好處 Information for Good® —— 為遍及世界各地的億萬消費者創造經濟機遇，同時帶來更佳的信貸體驗和引領自主。

如欲了解更多，請瀏覽 transunion.hk