

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 2025 年第四季

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



家庭財政更趨穩健，惟審慎態度依然。大部分香港家庭收入維持穩定水平：三分之一受訪者表示過去一季收入有所增加，僅八分之一錄得下跌。儘管失業率處於三年高位¹，消費者在管理家庭財務方面表現更為得宜，對個人收入的樂觀程度亦略為提升。生活成本仍是主要壓力來源，尤其是日常支出及工作穩定性，導致支出傾向保守。消費者持續削減非必要開支，但零售信心略為提升，反映家庭態度更趨務實，而非悲觀。



信貸仍然可得，但參與意欲減弱。九成消費者仍認為獲取信貸相當重要，但整體意欲有所下降，在年輕一代最為明顯。一半受訪者認為自己目前已擁有充足的信貸渠道，惟僅三成計劃在未來一年申請新信貸或進行再融資。信貸申請趨向信用卡及私人貸款等短期產品，而中途放棄申請的情況有所減少。信貸在香港不再被視為「救命稻草」，而是一項需在機會與成本之間審慎權衡的選擇。



信貸監察及網絡安全防護意識持續提升。愈來愈多消費者意識到定期查閱信貸狀況的重要性，惟實際行為仍未一致。每月查閱信貸報告已成為常態，但仍有四分之一的受訪者表示從未查閱過自己的信貸報告。半數受訪者認為積極監察信貸對於掌控財務狀況至關重要，亦有不少人認為納入更廣泛的數據（如租金或水電費），有助改善評估信貸評級的公平性。同時，數碼詐騙比例略為下降，受害者在面對攻擊時反應更快。然而，仍有三分之一受訪者在收到保安警示後未有採取行動，原因包括不想投放時間或不確定應採取哪些行動。應對網絡安全疑慮的意識有所提升，下一步的關鍵則在於將這些意識轉化為持續的防範行動。

¹ Finance chief expects Hong Kong's unemployment rate to stabilise or even decline | South China Morning Post

家庭收入、支出及賬單繳付方面的影響

香港家庭的整體表現較媒體報道更為穩健。34% 消費者在過去一季收入增加（與去年持平），逾半數收入維持穩定，僅少數表示收入減少，反映收入增長趨向平穩，而非下滑。儘管失業率升至三年高位，青年失業率亦創新高²，大部分家庭仍能維持收入穩定。隨著本地生產總值在年中仍增長約 3%³，大眾正以務實的態度應對增長穩健，就業市場卻相對疲弱的雙速經濟。另一方面，近半數（43%）消費者預期來年收入增加。

財務壓力亦見紓緩，這種情況已有一段時間未見。僅 12% 消費者表示無法全數繳清賬單或貸款，低於去年的 20%，改善幅度顯著。家庭亦似乎在管理現金流方面變得更謹慎，即使招聘環境放緩下仍能維持按時還款。另外，消費者情緒略為改善：54% 對來年財務狀況感到樂觀，高於去年 52%。升幅雖小，但方向清晰：承受財政壓力的家庭比例減少，而對未來抱有希望的家庭略為增加。

生活成本仍是最大的壓力來源，六成受訪者表示日用品通脹為首要憂慮，其次為工作穩定性及住屋開支。隨著疫情的陰霾逐漸褪去，物價上漲和就業競爭成為主要壓力。儘管消費者意識到通脹正放緩，他們每月仍感受到其帶來的負擔。這種「宏觀環境改善與微觀壓力持續」的矛盾情況，正逐步塑造 2025 年的整體消費氛圍。

消費模式反映出審慎與節制並存的情況。38% 受訪者在本季削減了非必要開支，較去年略減。減少使用數碼服務的消費者比例下降，而取消訂閱的情況則維持不變。展望未來，大多數家庭預期賬單及貸款開支變化不大，約三成計劃增加支出。

在非必要開支方面，預計開支維持穩定與進一步收緊開支的家庭各佔一半，而零售消費預期則略升，65% 預期在實體店或網購的支出將持平或增加。總括而言，香港消費者保持務實理性的態度，在警惕風險的同時嚴控預算，但仍低調地對未來的財務管理抱有信心。

圖 1. 過去三個月家庭收入的變化

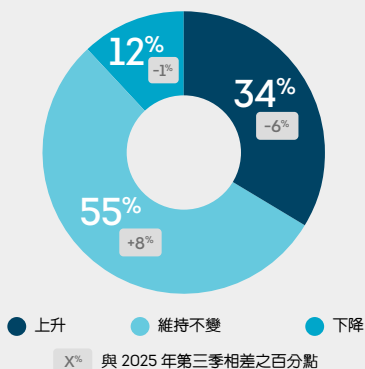


圖 2. 預期未來 12 個月家庭收入的變化

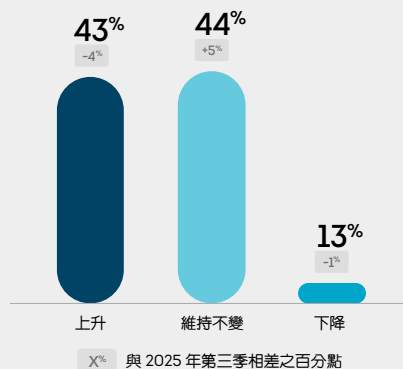
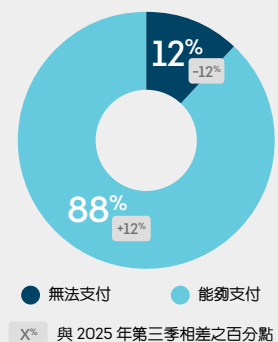


圖 3. 預計不能全數清繳最少一份目前的賬單及貸款



² C&SD: Table 210-06103: Unemployment rate and underemployment rate by age and sex

³ Hong Kong Economy - Hong Kong Economic Situation - Latest Developments

圖 4. 未來 12 個月對家庭財務的樂觀程度

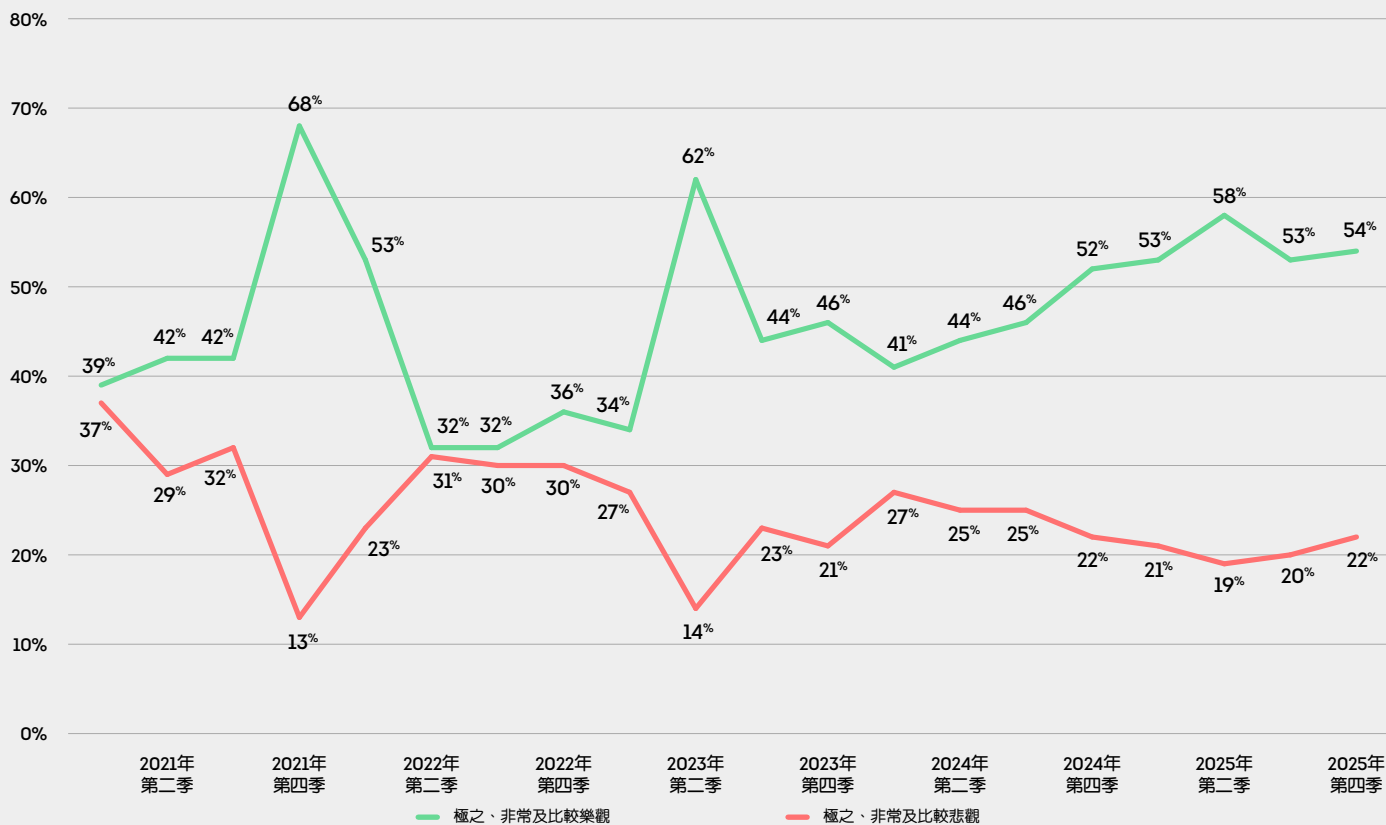


圖 5. 未來六個月影響家庭財務的最大憂慮
消費者表示這是前三大憂慮的百分比

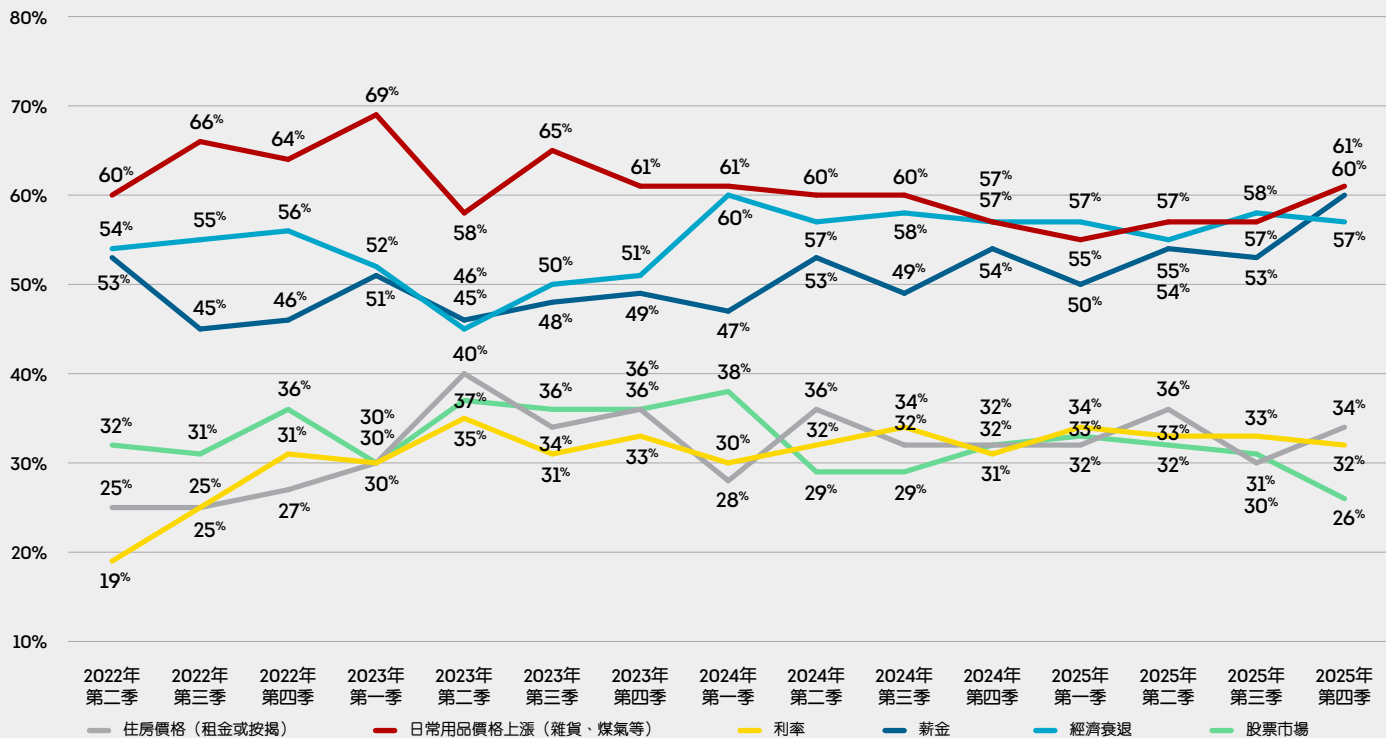


圖 6. 過去三個月家庭預算的變化

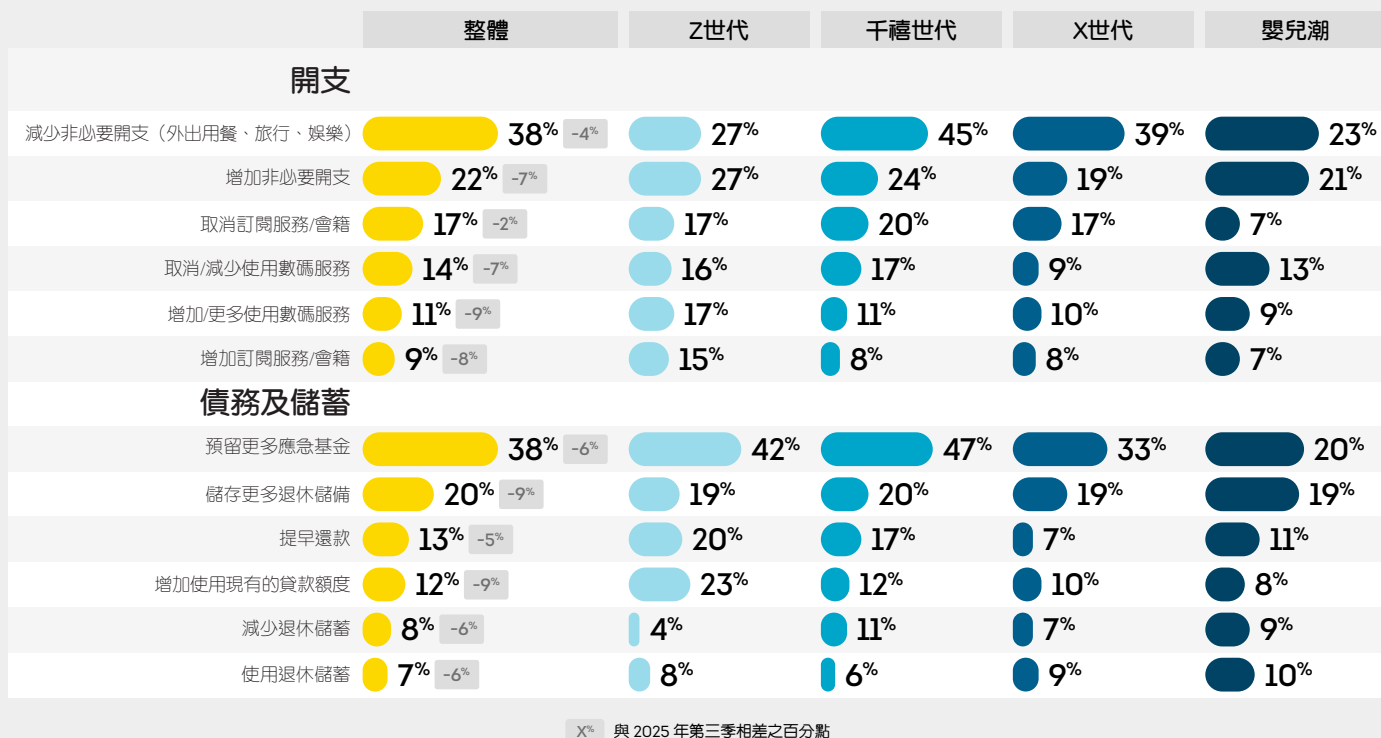
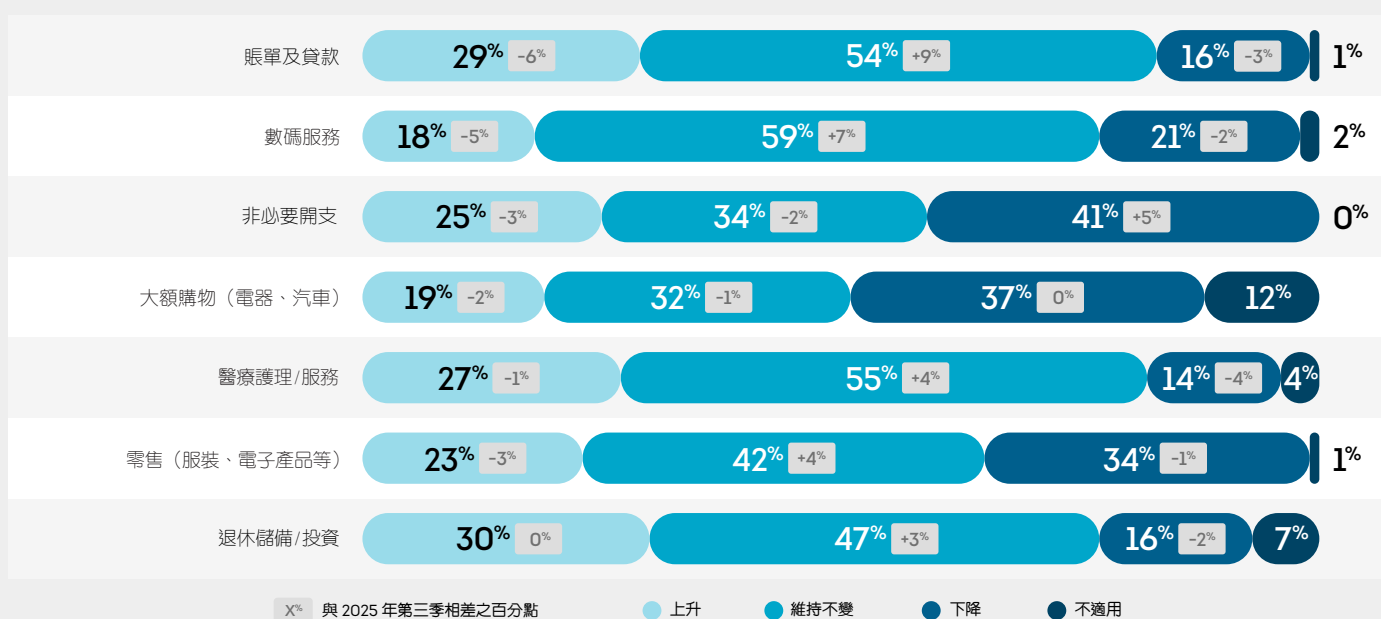


圖 7. 預期未來三個月家庭支出的變化



金融參與的取態及計劃

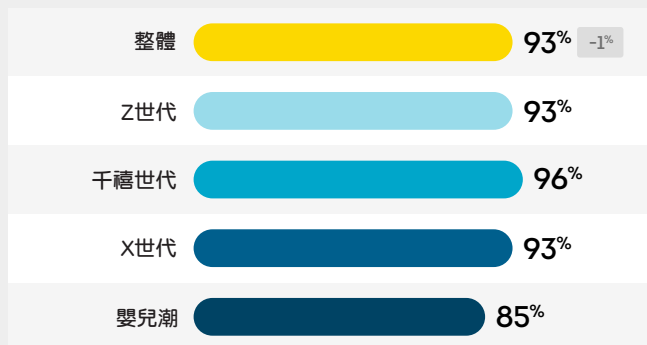
信貸對大多數香港消費者仍然重要，但急切性下降。九成受訪者認為信貸對實現財務目標有幫助，但視其為「必不可少」的人數則有所下跌。當中，Z世代的變化最明顯，由70%降至54%，反映借貸成本上升及就業前景不明，減低他們參與信貸活動的意欲。千禧世代亦出現類似趨勢，而X世代則持不同觀點，認為信貸的更重要的消費者較去年有所上升。

消費者對信貸獲取渠道的看法變化不大，略多於一半的消費者認為自己可獲得所需信貸，與去年相若。然而，年輕群體認為信貸門檻正收緊，而年長群體，特別是嬰兒潮一代，則認為信貸門檻渠道稍為更闊。市場環境變化不大，真正改變的是消費者的心態。

信貸申請意欲有所減弱。僅三成受訪者計劃於今年申請新信貸或對現有信貸進行再融資，比例低於去年的約三分之一。千禧世代和Z世代仍然是最活躍的群體，儘管申請信貸步伐亦有所放緩。有意申請信貸的消費者當中，信用卡及小額私人貸款為首選，其次為提升信用額度。

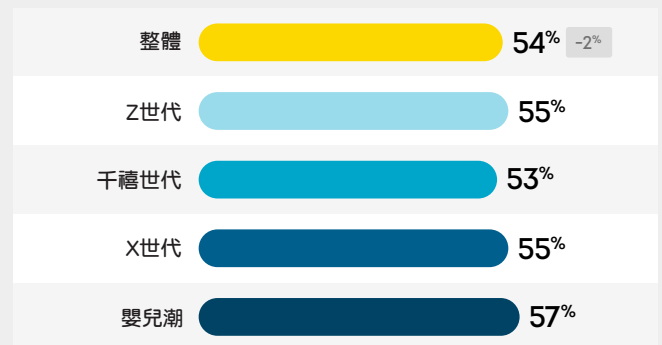
雖然中途放棄信貸申請者的人數有所減少，但仍有申請者在申請過程中感到氣餒。申請流程繁瑣、成本高，以及尋找更便宜的選項是他們放棄申請的主因。總括而言，信貸在香港仍可得，但不再被消費者視為「救命稻草」，而是經過深思熟慮的選擇，反映出消費者心態正隱約地由「需求」轉變為「談判」。

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



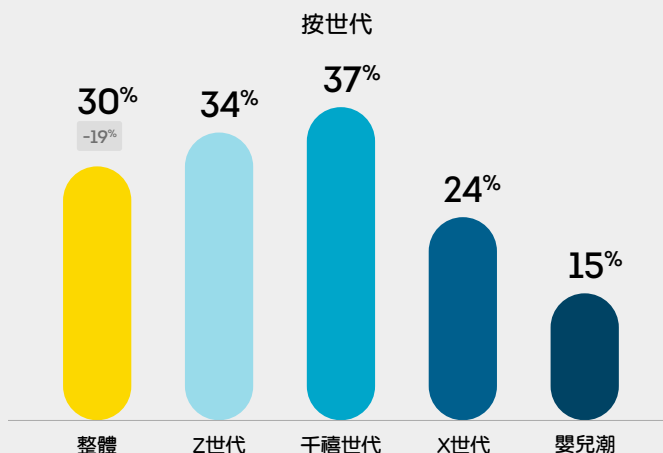
X% 與 2025 年第三季相差之百分點

圖 9. 相信自己擁有充足的渠道獲取信貸及貸款產品



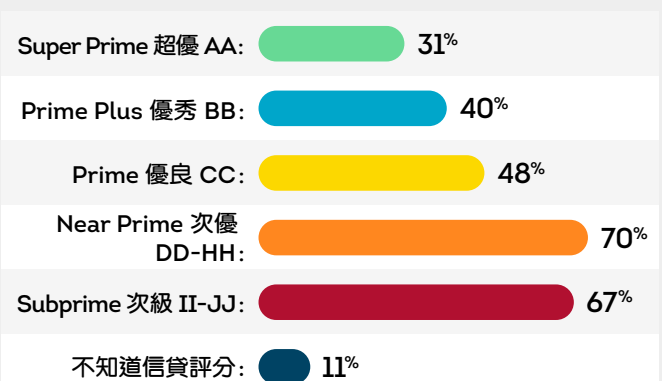
X% 與 2025 年第三季相差之百分點

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



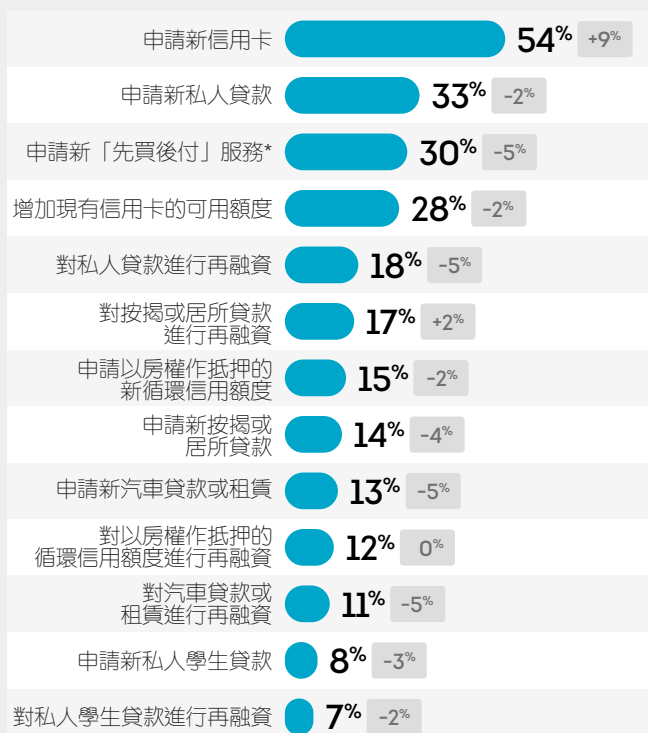
X% 與 2025 年第三季相差之百分點

按信貸評級



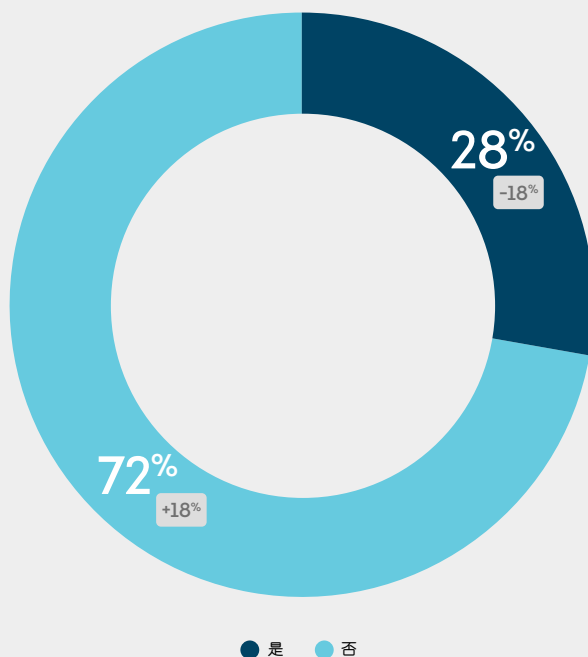
個人提供的信貸評級

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)



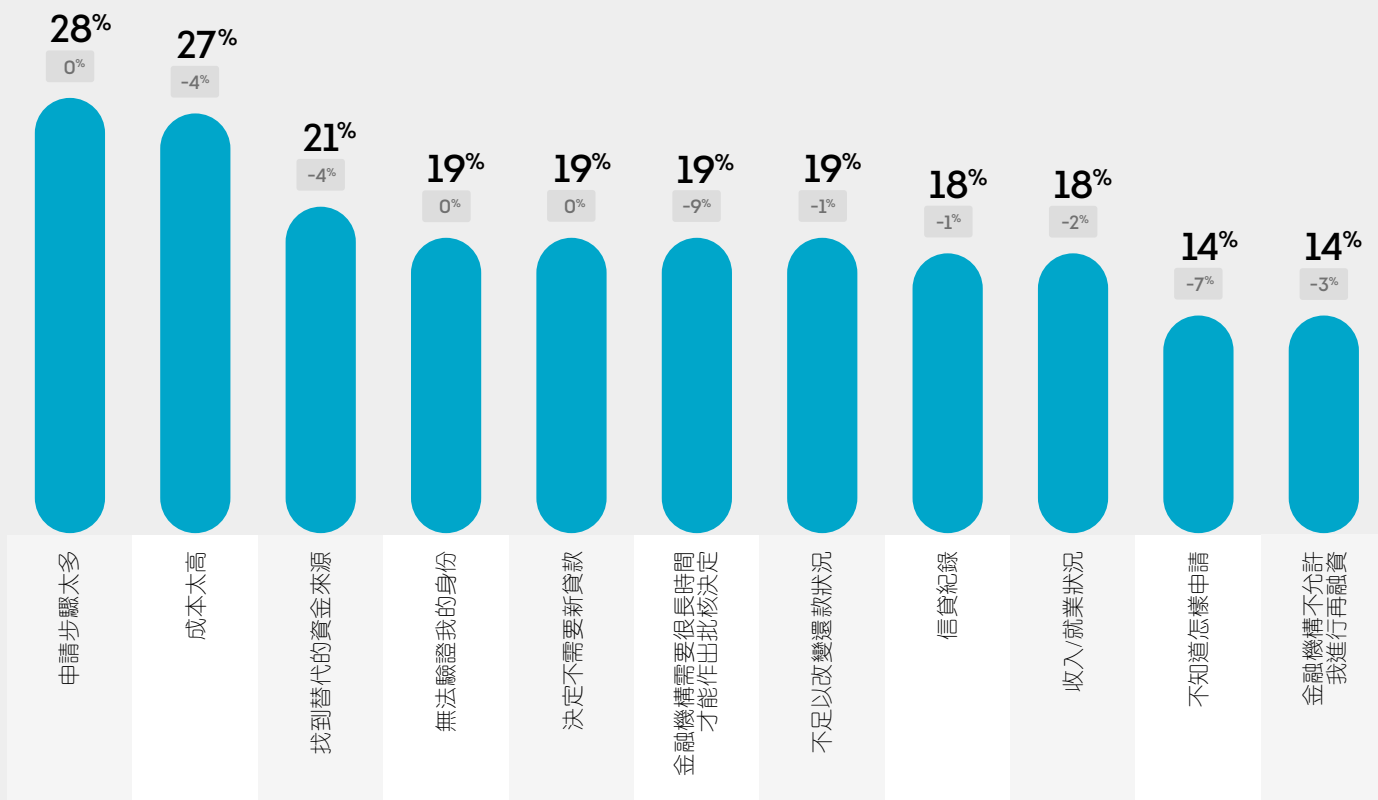
X% 與 2025 年第三季相差之百分點

圖 12. 放棄申請新貸款或再融資的計劃



X% 與 2025 年第三季相差之百分點

圖 13. 放棄申請新貸款或再融資的原因



X% 與 2025 年第三季相差之百分點

* 在香港,「先買後付」即為免息分期付款計劃

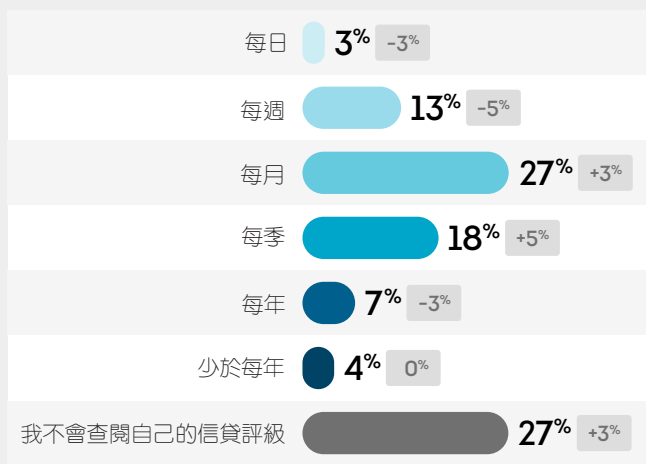
理財的態度及行為

更多香港消費者表示有留意自己的信貸狀況，但大部份的頻率不高。每月查閱信貸報告的比例最高（27%），而每週及每季查閱的比例則略增。不過，仍有逾四分一從未查閱過自己的信貸報告，與去年持平。每日監察信貸狀況的比例由疫情時期的 8% 大幅降至 3%，反映消費者的態度已從高度警覺轉向例行監察。

然而，大眾對監察信貸重要性的意識持續提升。逾半受訪者意識到信貸監察的重要性，較 2024 年上升 6 個百分點，僅有 5% 認為其不重要。消費者對信貸監察的認知日益提升，反映他們正逐漸將主動監察與財務控制結合，儘管這種認知尚未完全轉化為行動。

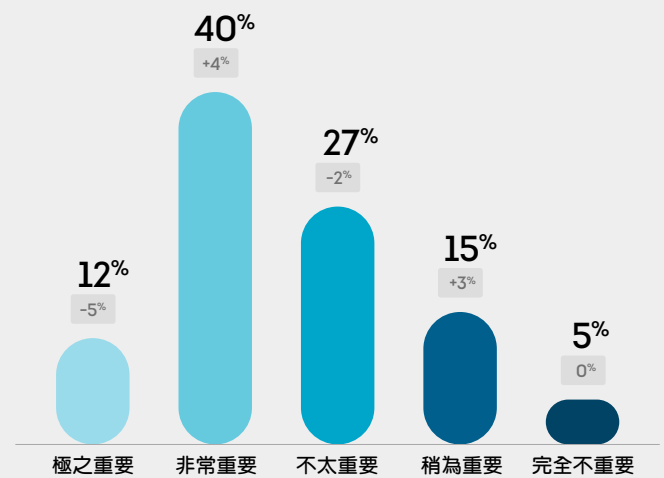
消費者對信貸評分評估公平性的看法亦在轉變。36% 的消費者認為，若金融機構將傳統報告以外的數據（例如租金或水電費支付紀錄）納入考量，其信貸評級將有所提升，僅 7% 認為會下降。大多數消費者持中立或不確定的態度，反映市場對此議題抱有好奇並謹慎的心態，顯示進一步教育的需要。

圖 14. 查閱信貸評級頻率



X% 與 2025 年第三季相差之百分點

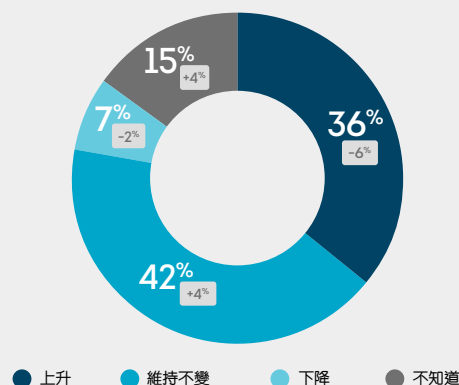
圖 15. 認為查閱信貸評級具重要性



X% 與 2025 年第三季相差之百分點

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*



X% 與 2025 年第三季相差之百分點

* 在香港，「先買後付」即為免息分期付款計劃

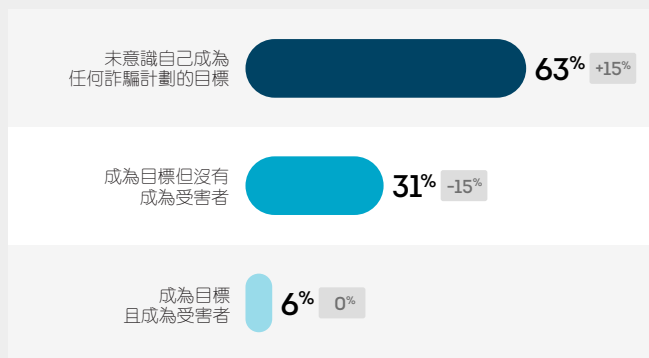
身份的使用及風險

詐騙已融入香港消費者的日常生活，但他們的應對方式正在改變。約三分之一的成人在過去三個月曾成為網上、電話或短訊詐騙的目標，而只有 6% 曾成為受害者。整體遭受詐騙比率略低於去年，顯示防範意識及前線過濾機制正奏效。值得注意的是，詐騙手法出現轉移：短訊及語音詐騙已成為最常見的類型，分別影響超過三分之一的受害者，而傳統的電郵釣魚詐騙則退居次位。詐騙的焦點已轉向行動裝置。

當個人資料被盜時，受訪者採取行動的速度有所加快。約三分之一會立即檢查是否有未經授權的活動或重設受影響的密碼；另有約四分之一採取進一步措施，包括關閉帳戶或檢查信貸報告，以檢查是否有新增信貸的跡象。與去年相比，這反映消費者在自我管理方面邁前一步，並逐漸學會將網絡安全事件視為定期維護數碼生活的契機，而非只是一次性的衝擊。

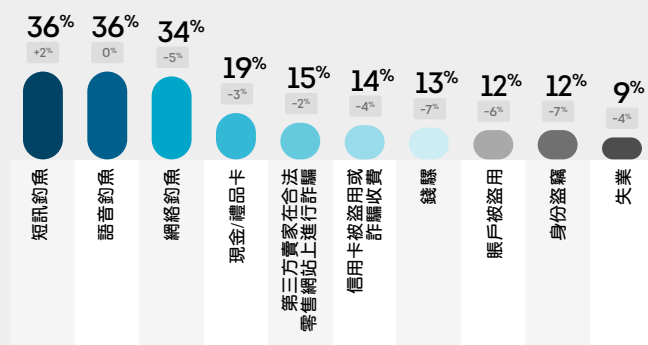
近半受訪者在過去兩個月曾因安全問題更改密碼，但仍有近 30% 完全沒有採取任何行動。在未採取行動的人當中，43% 表示不想投放時間採取行動，四分之一則表示不確定應採取哪些行動。這提醒我們，單純提高安全意識並不足以填補防護缺口。簡化安全措施、讓安全行為成為常態，仍需要消費者和企業共同努力。香港消費者對詐騙的警覺性已提升，挑戰在於持之以恆。

圖 17. 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



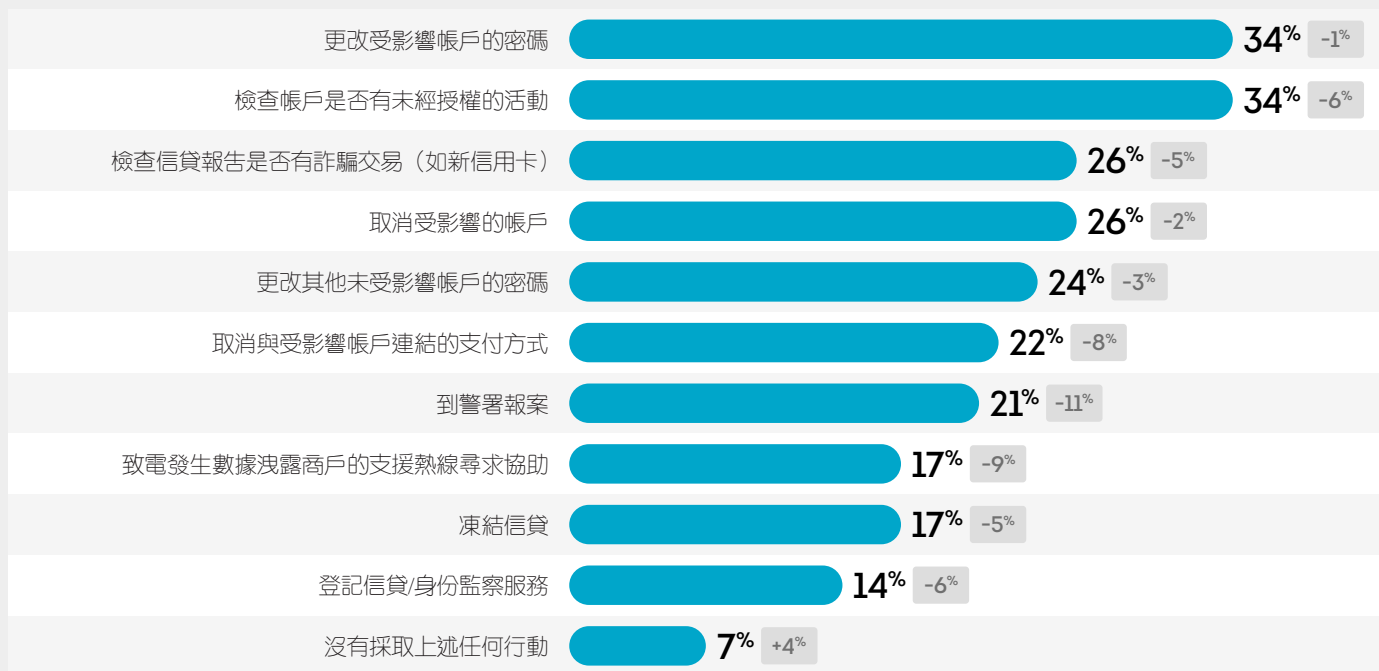
X% 與 2025 年第三季相差之百分點

圖 18. 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)



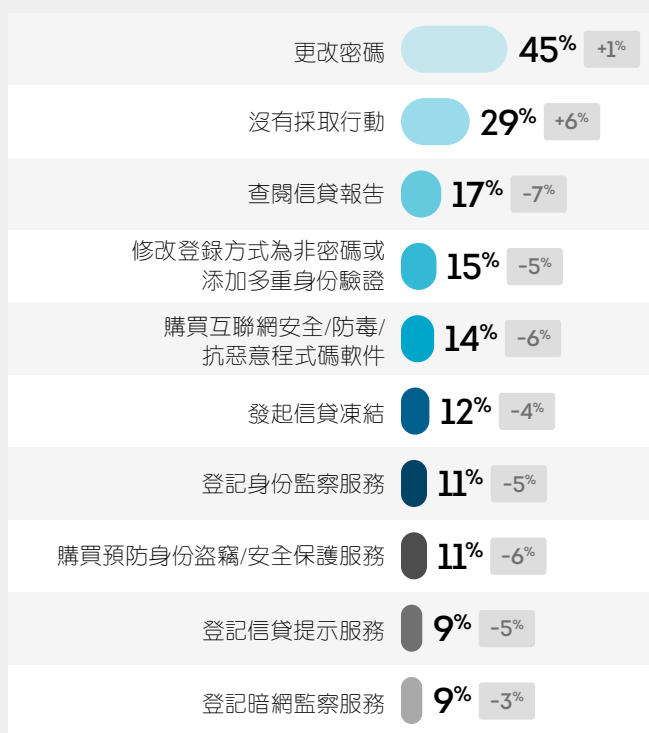
X% 與 2025 年第二季相差之百分點

圖 19. 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 2025 年第三季相差之百分點

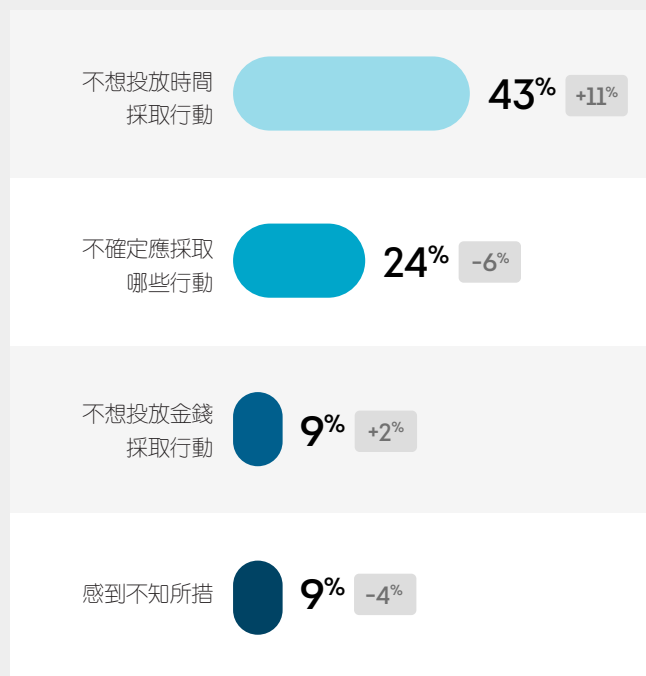
圖 20. 過去 60 天因網絡安全顧慮而採取的行動



X% 與 2025 年第三季相差之百分點

圖 21. 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 2025 年第三季相差之百分點

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 2025 年 9 月 25 日至 10 月 6 日對 979 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：18-28 歲；千禧世代：29-44 歲；X 世代：45-60 歲；嬰兒潮：61 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 ± 3.15 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