

香港電子消費券： 關於消費者領取和使用消費券 意向的研究

嶺南大學香港商學研究所
2021年6月

主要調查結果

1. 超過一半的受訪者(52%)同時使用三種或以上的電子支付工具，其中八達通、支付寶和微信支付為四間指定電子消費券營辦商中最常使用的三種。
2. 有 43%的受訪者表示會選擇透過八達通領取電子消費券，其次是支付寶(25%)。選擇透過微信支付和拍住賞領取消費券的分別佔 9%和 3%。
3. 近七成受訪者選擇使用消費券購買日常用品和餐飲。
4. 近七成七受訪者會選擇到超級市場使用消費券。
5. 超過一半的受訪者願意額外貼錢購買單價較貴的商品(53%)。
6. 近 17%的受訪者願意將消費券捐至慈善團體。

建議

1. 在市民登記期間，政府或相關部門可以設立熱線供市民查詢，並為長者及低收入家庭提供更容易掌握的資訊。
2. 減少發放的期數，將每期餘額帶入下期，亦可讓市民每期在不同的支付平台領取。在派發期間，相關部門以及支付平台可提供接受電子消費券支付的商舖清單。
3. 設置較寬鬆的使用期(如有效期至明年春節)，且可用於更廣泛的消費類別及消費場所，包括繳付醫療費和長者院舍費。
4. 允許將消費券捐至慈善團體，慈善團體亦可做出配對捐款。
5. 政府和社區服務團體更多關注長者人群，例如舉辦培訓課程，教授長者使用電子支付工具。
6. 確保零售商對電子消費券的使用不作附加條款。
7. 各支付平台可提供優惠給商戶及顧客，例如寬免中小商戶在電子消費券推出時的安裝費和提供較長時間的交易手續費的減免。

目 錄

1	引言	3
1.1	研究背景	3
1.2	研究目的	3
2	電子消費券	4
3	研究方法	6
3.1	調查方法及對象	6
3.2	問卷設計	7
4	研究結果	7
4.1	受訪者的個人資料及工作背景	7
4.2	電子支付平台	9
4.2.1	受訪者使用的電子支付平台	9
4.2.2	受訪者對四家電子支付平台的選擇	10
4.3	消費行為	12
4.3.1	消費類型	13
4.3.2	消費場所	15
4.3.3	額外貼錢消費	18
4.4	慈善捐贈	19
5	結論與建議	20
5.1	結論	20
5.2	建議事項	21
附件一	問卷	23
附件二	研究機構	26

1 引言

1.1 研究背景

香港政府在 2021 年的《財政預算案》預告將向 18 歲或以上合資格的市民派發\$5,000 元電子消費券，舒緩香港經濟下行及新冠疫情帶來的衝擊，發揮資源運用的槓桿效應，讓市民和企業受惠。電子消費券通過四間電子支付營辦商派發，包括：八達通(Octopus)、支付寶(AlipayHK)、微信支付香港(WeChat PayHK)及拍住賞(Tap&Go)，預計 2021 年 7 月份接受市民登記，暑假開始派發。為刺激疫情後的本地經濟復甦，電子消費券的使用涵蓋了眾多受疫情打擊的行業，包括零售、餐飲、街市檔販、及持有商業登記的本港網購平台等行業。政府估計電子消費券派發可為今年的經濟增長帶來 0.7 個百分點的提振作用。此次政府發放電子消費券的作法關係到本港經濟復甦及人民對經濟前景的信心，引起社會的廣泛討論。

1.2 研究目的

本項研究在政府實施電子消費券計劃之前針對消費者進行，具體目的包括：

- 瞭解大眾現時使用電子支付工具的狀況；
- 探討大眾選擇和領取電子消費券的方式；
- 瞭解消費者打算使用消費券購買的商品種類和消費場所；
- 分析消費者的個人特徵(例如年齡、性別、教育程度和收入等)，以及不同人群對電子消費券的態度差異；

- 提出對政策制定者，電子支付平台和商戶關於派發或使用電子消費券的建議。

2 電子消費券

電子消費券是指一定面值的金額以數字代碼的形式呈現，並可憑此代碼在商家那裡用以抵消一定或全部消費金額的一種支付憑證。政府在 2021 年 4 月初挑選了四間電子營運商(八達通、支付寶香港、微信支付香港、拍住賞)負責派發\$5,000 電子消費券。八達通在四間營運商中，全港用戶滲透率最高，而拍住賞暫時在本港市佔率最低。支付寶和微信支付是透過電話應用程式支付系統進行交易。

對即將派發的電子消費券，四家營運商都積極推出不同的優惠爭取客源。

表 1 比較四家電子儲值支付平台的用戶數、促銷活動、零售點數量和適用商店。

表 1 四家電子支付工具比較

	八達通 ^[1]	支付寶 ^[2]	微信支付 ^[3]	拍住賞 ^[4]
用戶數	3,600 萬(市面上流通的八達通卡及產品)，用戶滲透率 98%	270 萬	380 萬	270 萬
促銷活動	將消費券所得的額外收益，以不同方式回饋用戶或商戶(例如，新客戶從實體八達通轉移到 iPhone 電子錢包，並作出消費可獲贈一百元增值額)	新用戶可領取高達 \$70 迎新獎賞及「港幣 10 元易乘碼體驗賞」，用戶可同時兼享印花和「勁賞掃」推廣活動等額外優惠	消費券所得的額外收益會以不同方式回饋用戶或商戶。「消費券早鳥訂閱獎賞」，市民訂閱後可獲 10 元電子現金券，新用戶更可獲得高達 \$30 獎賞	將會推出有關消費券的多項優惠予廣大市民
零售點	62,000 個零售點	100,000 間零售商戶	90,000 間本地商戶	逾 100,000 間商戶
商店	餐飲零售點	大型連鎖店、便利店、超市、街市、食肆等。	包括大型連鎖品牌及大中小型商戶，以及重點營運特定行業中小商戶，例如街市小商戶及中小餐飲商戶等	結合 Mastercard 及銀聯，比較多較大消費和食肆採用

來源：

[1] 八達通 <https://www.octopus.com.hk/tc/business/index.html>

[2] 支付寶 <https://www.alipayhk.com/zh/merchants/5000voucher/>

[3] 微信支付 https://pay.wechat.com/zh_hk/index.shtml

[4] 拍住賞 <https://www.hkt-sme.com/pos/>

3 研究方法

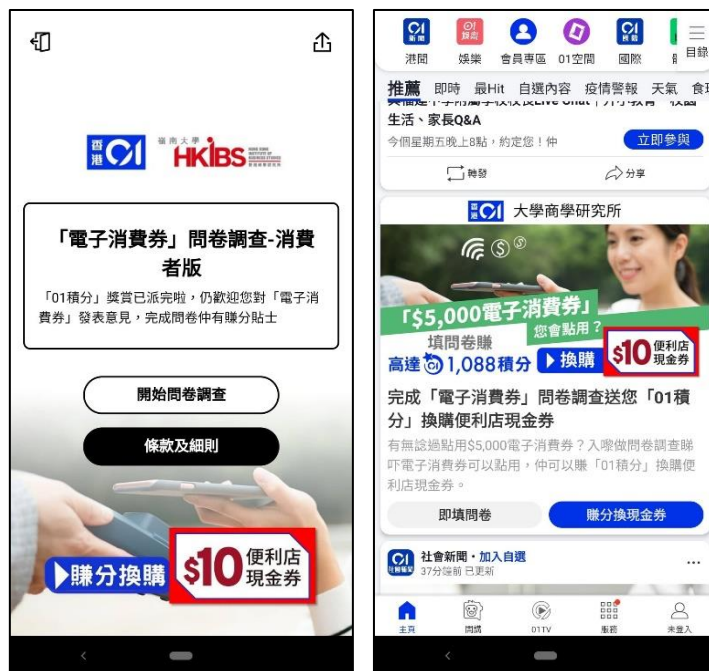
3.1 調查方法及對象

嶺南大學香港商學研究所與《香港01》合作，進行了為期14日的電子消費券問卷調查。調查的訪問對象為18歲或以上香港市民。問卷於2021年5月13日至2021年5月26日在《香港01》網站及手機應用程式(APP)刊登(見圖1)。

香港01是一家香港互聯網媒體，擁有廣大受眾與讀者。是次調查訪問，受訪者必須是《香港01》會員，並透過電話確認，方可填寫問卷。為確保問卷質素，若問卷資料存在缺失，該份問卷即被視為作廢。

由於調查方法的局限性，本研究未能採用隨機抽樣，因此所得的樣本資料可能會有偏差，例如年齡的人數分佈未必與本港合資格領取電子消費券的人口分佈相同。

圖 1 香港 01 的調查平台



3.2 問卷設計

研究所用的問卷主要分為兩個部份。第一部份集中調查受訪者對電子消費券的領取和使用方式，瞭解消費者現時使用的電子支付方式及預計選擇領取電子消費券的支付平台。這部份亦調查了消費者預計使用電子消費券的消費類型及場所，以及是否願意額外貼錢購買商品。第二部份為受訪者的基本資料，例如年齡及工作背景資料(問卷詳見附件一)。

4 研究結果

4.1 受訪者的個人資料及工作背景

是次研究成功收集了 6,154 份問卷。受訪者中以女性為多，有 3,586 人 (58.27 %)，而男性則有 2,568 人 (41.73%)。表 2 顯示了他們的個人背景資料。年齡方面，大部份受訪者界乎 18 歲到 65 歲 (97.5%)，男女受訪者的年齡分佈相約。教育程度方面，接近 43% 受訪者持有中學學歷，其次是持有專上學位或以上 (30.76%)、專上非學位 (11.23%)、預科 (10.33%) 及小學或以下學歷 (2.92%)。個人每月收入方面，收入為 \$10,000 以下 (28.81%)、\$10,000–19,999 (30.87%)、\$20,000 至 \$29,999 (20.25%)、\$30,000 至 \$39,999 (10.35%)，共佔總人數近九成。如表 2 所示，受訪者的職業白領人士最多 (32%)，而藍領人士及專業人士／經理／行政人員各佔 12.64% 和 10.11%，商人／東主則相對較少，佔 3.22%。另外受訪者中有 12.50% 為家庭主婦，3.96% 為全日制學生，退休人士及失業人士各佔 5.67% 和 6.14%。

表 2. 受訪者的個人背景資料

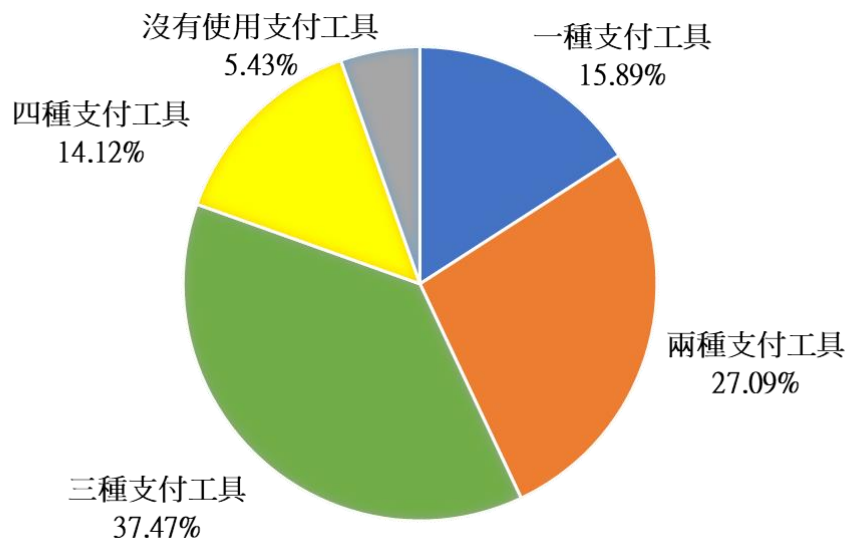
	男		女		總數	
	N	%	N	%	N	%
年齡						
18~25 歲	326	9.09%	292	11.37%	618	10.04%
26~35 歲	965	26.91%	566	22.04%	1,531	24.88%
36~45 歲	1,206	33.63%	766	29.83%	1,972	32.04%
46~55 歲	644	17.96%	472	18.38%	1,116	18.13%
56~65 歲	384	10.71%	371	14.45%	755	12.27%
66 歲以上	61	1.70%	101	3.93%	162	2.63%
總數	2,568	100%	3,586	100%	6,154	100%
教育程度						
小學或以下	79	2.20%	101	3.93%	180	2.92%
中學	1,607	44.81%	1,020	39.72%	2,627	42.69%
預科	402	11.21%	234	9.11%	636	10.33%
專上非學位	397	11.07%	294	11.45%	691	11.23%
專上學位或以上	1,034	28.83%	859	33.45%	1,893	30.76%
其他	67	1.87%	60	2.34%	127	2.06%
總數	3,586	100%	2,568	100%	6,154	100.00%
個人每月收入						
\$10000 以下	1,135	31.65%	638	24.84%	1,773	28.81%
\$10000 至\$19999	1,164	32.46%	736	28.66%	1,900	30.87%
\$20000 至\$29999	669	18.66%	577	22.47%	1,246	20.25%
\$30000 至\$39999	339	9.45%	298	11.60%	637	10.35%
\$40000 至\$49999	128	3.57%	129	5.02%	257	4.18%
\$50000 元或以上	151	4.21%	190	7.40%	341	5.54%
總數	3,586	100.00%	2,568	100.00%	6,154	100.00%
職業						
商人/東主	73	2.04%	125	4.87%	198	3.22%
專業人士/經理/行政人員	282	7.86%	340	13.24%	622	10.11%
白領人士	1,293	36.06%	676	26.32%	1,969	32.00%
藍領人士	325	9.06%	453	17.64%	778	12.64%
全日制學生	136	3.79%	108	4.21%	244	3.96%
家庭主婦	734	20.47%	35	1.36%	769	12.50%
失業	183	5.10%	195	7.59%	378	6.14%
退休	109	3.04%	240	9.35%	349	5.67%
其他	451	12.58%	396	15.42%	847	13.76%
總數	3,586	100.00%	2,568	100.00%	6,154	100.00%

4.2 電子支付平台

4.2.1 受訪者使用的電子支付平台

是次調查中，有 95%受訪者表示他們使用一種或以上指定的支付工具（見圖 2）¹。大部份受訪者同時擁有三種電子支付工具（37.47%），有 14.12%的消費者正在使用四間指定電子營辦商的支付工具。另外，使用兩種及僅有一種支付工具的消費者各佔 27.09%和 15.89%。八達通是受訪者最常使用的電子支付方式，有 83.15%的受訪者使用八達通。其次是支付寶（77.72%），微信支付（57.62%）和拍住賞（20.47%）。研究亦發現，超過 47.46%受訪者同時使用八達通、支付寶和微信支付三種電子支付工具（見表 3）。

圖 2 消費者使用的支付工具數量



¹ 四間指定電子支付營辦商為八達通(Octopus)、支付寶 (Alipay)、微信支付 (WeChatPay) 及 拍住賞(Tap&Go)。

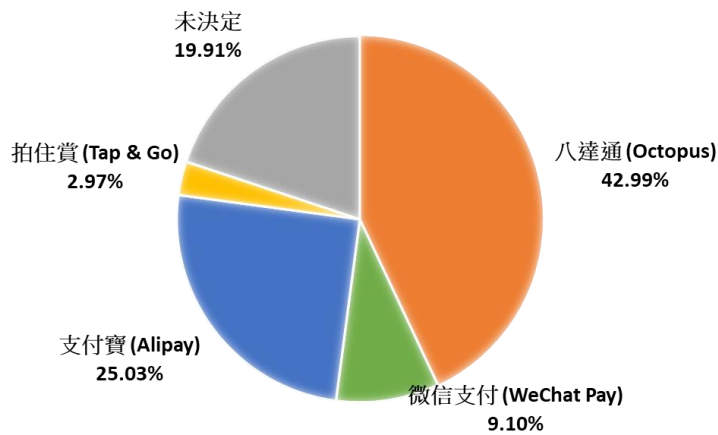
表 3 消費者使用的電子支付平台

支付工具數量	八達通 (Octopus)	支付寶 (Alipay)	微信支付 (WeChat Pay)	拍住賞 (Tap & Go)	總數	
					N	%
一種	✓				727	11.81%
		✓			190	3.09%
			✓		44	0.71%
				✓	17	0.28%
				小計	978	15.89%
兩種	✓	✓			1,074	17.45%
	✓		✓		137	2.23%
	✓			✓	69	1.12%
		✓	✓		336	5.46%
		✓		✓	39	0.63%
			✓	✓	12	0.19%
				小計	1,667	27.09%
三種	✓	✓	✓		2,052	33.34%
	✓		✓	✓	31	0.50%
	✓	✓		✓	158	2.57%
		✓	✓	✓	65	1.06%
				小計	2,306	37.47%
四種	✓	✓	✓	✓	869	14.12%
				小計	869	14.12%
總計	5,117	4,783	3,546	1,260	5,820	
總計比例	83.15%	77.72%	57.62%	20.47%	94.57%	

4.2.2 受訪者對四家電子支付平台的選擇

是次調查中，有八成受訪者表示他們已經決定選擇領取消費券的電子平台。如圖 3 所示，其中有 43% 的受訪者表示會選擇透過八達通領取消費券，其次是支付寶(25%)。選擇透過微信支付和拍住賞領取消費券的分別佔 9.1% 和 2.97%。值得注意的是，仍有兩成受訪者未決定領取的方式(19.91%)。

圖 3 選擇領取消費券的電子平台



我們發現受訪者對選擇領取消費券的方式與他們正在使用的電子平台有顯著的關係。在擁有一種電子支付工具的消費者中，有八成現正使用八達通的受訪者表示會透過八達通領取電子消費券。另外，打算使用支付寶領取消費券的現有支付寶用戶亦有 54%。儘管現時只有不足百分之三的消費者打算透過拍住賞領取電子消費券，但有超過四成的現有拍住賞用戶(41.2%)表示會選擇使用拍住賞領取消費券(見圖 4A)。

而在調查中最多消費者同時使用的三種支付工具中(即八達通、支付寶和微信支付)，選擇透過八達通，支付寶和微信支付領取消費券的各佔 32.89%，28.36%和 15.06%。未決定領取方式的受訪者亦有 23.44%。當消費者同時擁有和使用四間指定電子營辦商的支付工具時，超過 46%表示會選擇八達通，這個選擇模式跟表示沒有使用電子支付工具的受訪者相若(見圖 4B)。

圖 4A 只有一種電子支付工具的消費者對領取消費券的平台選擇

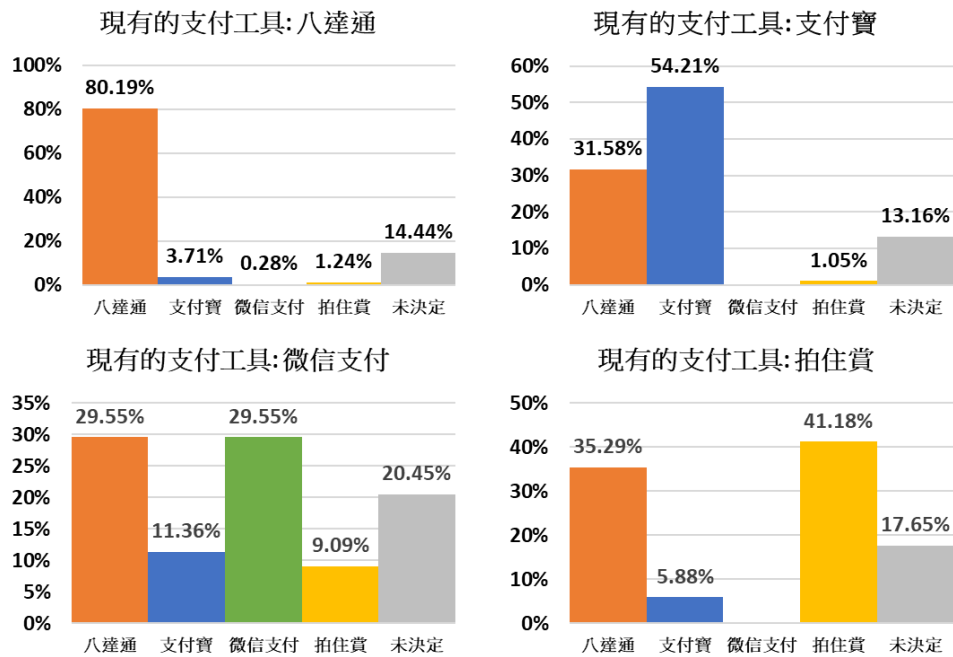
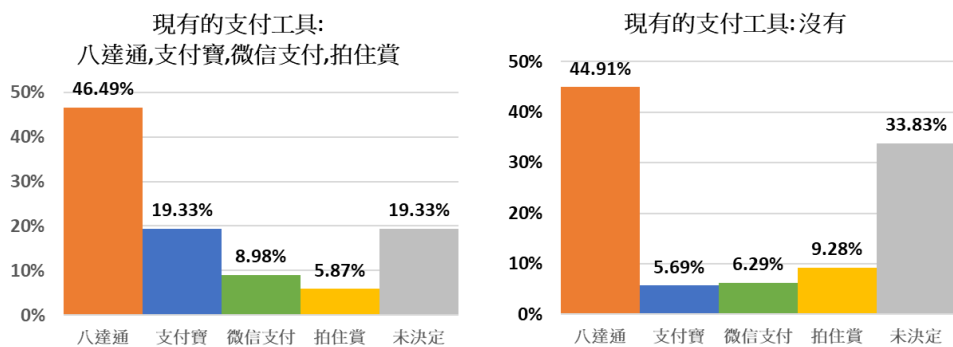


圖 4B 選擇領取消費券的電子平台



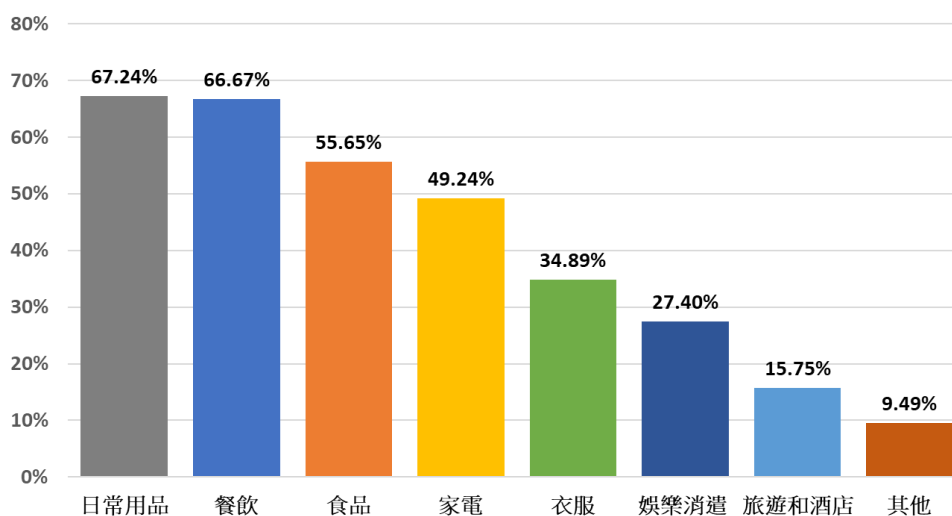
4.3 消費行為

為進一步瞭解受訪者如何使用 \$5000 元消費券，我們分別詢問了三條關於消費者行為的問題，包括：「請問您將會用消費券作哪種消費」，「請問您願意在何種消費場所使用此消費券」及「請問您是否願意額外貼錢，購買較高價格的產品」。

4.3.1 消費類型

圖 5 結果顯示，近七成受訪者選擇使用消費券購買日常用品(67.2%)和餐飲(66.7%)。分別近五成五和近五成消費者打算購買食品(55.7%)及家電(49.2%)。另外有 35%消費者打算用消費券購買衣服，27%人花費在娛樂消遣上。旅遊活動因為疫情而受嚴重打擊，但亦有近 16%消費者選擇使用消費券進行旅遊和酒店相關消費。結果反映大部份受訪者傾向使用消費券在購買民生用品和飲食上。推論日常生活用品為居家必備消耗財，以有限期之消費券替代現金，不失經濟學之現金流通概念。

圖 5 願意使用之消費類型



如圖 6A-6D 所示，受訪者的個人背景與他們如何使用消費券有顯著關係。年齡方面，年輕的消費者傾向使用消費券購買衣服，或花費在娛樂消遣方面和旅遊酒店相關產品上，而較年長的受訪者更願意購買日常用品和食品(見圖 6A)。性別方面，男性消費者使用消費券在娛樂消遣方面的花費明顯較女性受訪者多，女性消費者更願意使用消費券購買日常

用品，食品和衣服上(見圖 6B)。收入方面，個人每月收入較高的群組(每月收入 > \$50,000)和收入較低的群組(收入 < \$20,000)更願意使用消費券購買日常用品、餐飲和食品。而且，高收入群組有較高的消費意欲，更願意使用消費券在不同類型的產品消費。例如，高收入群組較其他收入群組購買更多日常用品(79.97%)、餐飲(74.49%)、食品(58.94%)、家電(51.91%)、衣服(35.78%)、娛樂消遣(30.21%)和旅遊及酒店的相關產品(18.8%)(見圖 6C)。職業方面，退休、家庭主婦和正處於失業狀態的受訪者更傾向購買日常用品、食品和家電。全日制學生較其他群組傾向花費更多在娛樂消遣、衣服和旅遊酒店產品上(見圖 6D)。

圖 6A 年齡與消費類型的關係

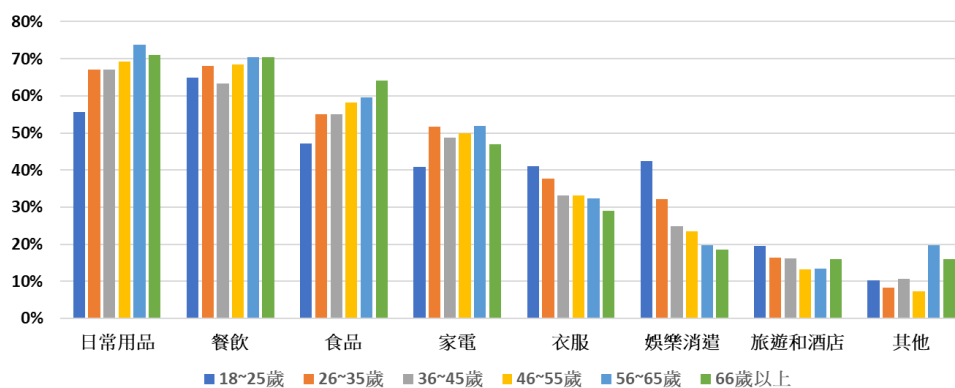


圖 6B 性別與消費類型的關係

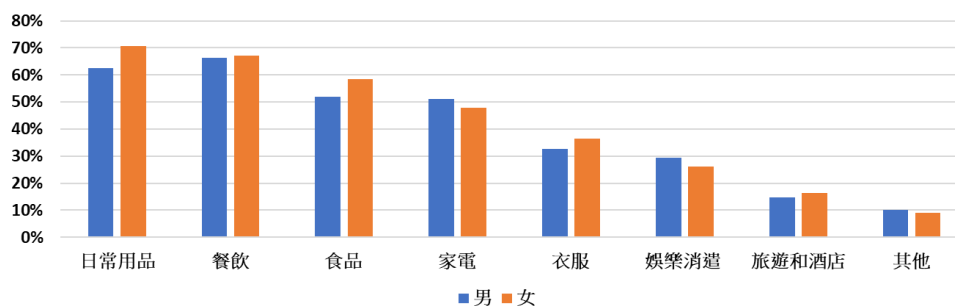


圖 6C 個人收入與消費類型的關係

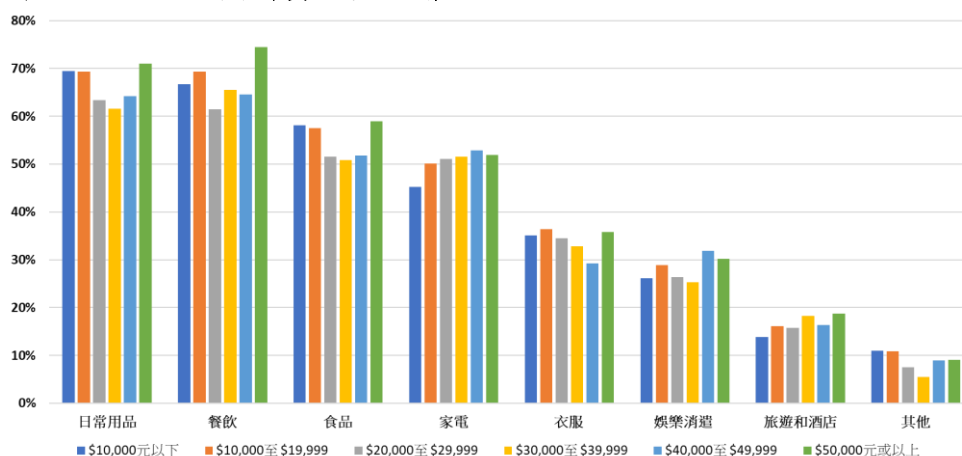
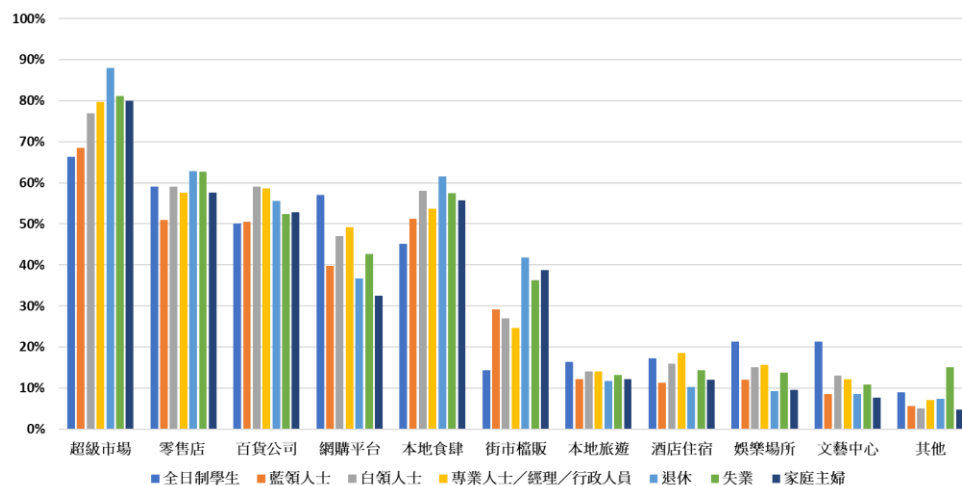


圖 6D 職業與消費類型的關係

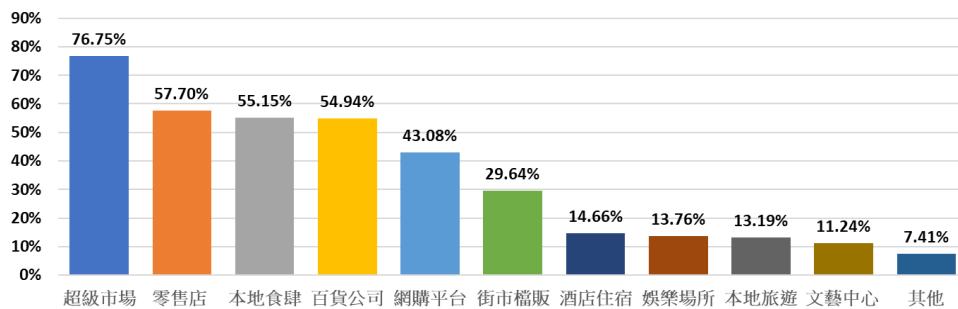


4.3.2 消費場所

是次消費券適用範圍甚廣，涵蓋不同消費場所(包括超級市場，本地食肆，百貨公司，網購平台，街市檔販等)。從圖 7 可以看到，近七成七受訪者會選擇到超級市場使用消費券。另外，調查亦發現近半受訪者會到零售店(便利店、雜貨店等)、本地食肆和百貨公司使用電子消費券。隨著網上購物平台的興起，43%的受訪者會使用消費券在本地網上平台購物。街市檔攤較少使用電子支付平台，但亦有約三成人表示會在街市

使用電子消費券。其他消費場所如酒店住宿，娛樂場所(卡拉 OK、劇院等)，本地旅遊，文藝中心(書店、音樂廳等)，使用消費券的大約介乎一成至一成半之間。

圖 7 願意使用之消費場所



消費者的個人背景與他們選擇的消費場所所有密切關係。圖 8A 表示，年輕的消費者傾向使用消費券在網購平台，酒店住宿，娛樂場所(卡拉 OK、劇院等)和文藝中心(書店、音樂廳等)等地方使用消費券;相對年長的消費者較喜歡在超級市場，食肆和街市使用消費券。另外，收入高的消費者願意到本地食肆和網購平台花費，他們亦較其他群組更願意到不同場所消費(見圖 8B)。職業方面，退休、家庭主婦和正處於失業狀態的受訪者比較喜歡在超級市場和街市使用消費券。然而，全日制學生相對地更喜歡花費在網購平台、娛樂場所、和文藝中心(書店、音樂廳等)方面(見圖 8C)。

圖 8A 年齡與消費場所的關係

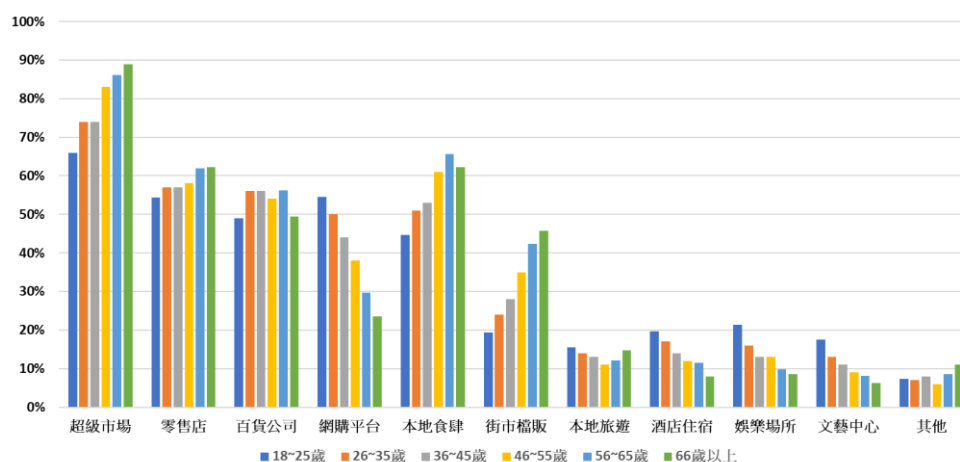


圖 8B 個人收入與消費場所的關係

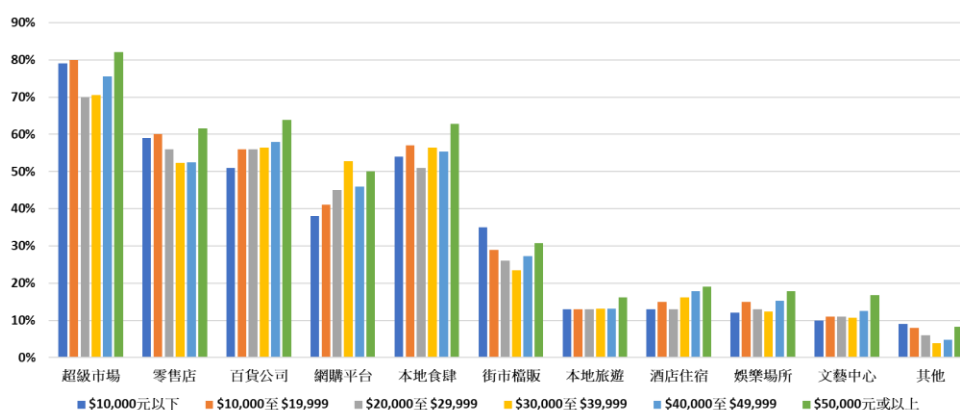
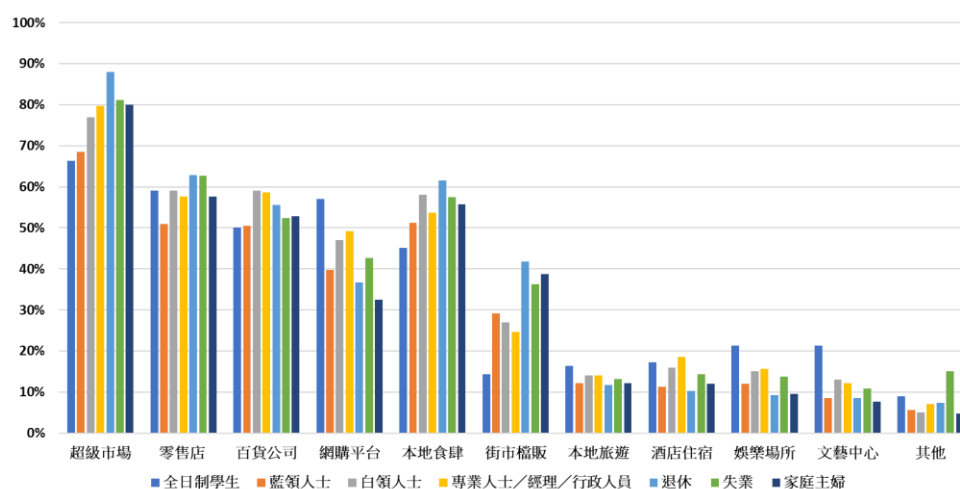


圖 8C 職業與消費場所的關係



4.3.3 額外貼錢消費

消費券發放其中的一個目的是要增加市民的購買力與消費慾望，以振興消費活動提升經濟，甚而進一步帶動生產與投資等活動的成長，加速景氣的復甦。為進一步瞭解消費者的消費意欲，我們詢問消費者是否願意額外貼錢，購買單價較高價格的產品。

結果顯示，超過一半的受訪者願意額外貼錢購買單價較貴的產品(53%); 另外有近兩成的受訪者表示未決定或無意見(19%, 見圖 9A)。圖 9B 中顯示，各年齡層的受訪者皆願意額外貼錢消費，月入介乎三萬至四萬的消費者更願意額外貼錢消費(見圖 9C)，其中老闆(商人／東主)，專業人士和白領人士較傾向額外花費(見圖 9D)。所以，消費券對目前的經濟確實有正面影響。

圖 9A 願意額外貼錢消費

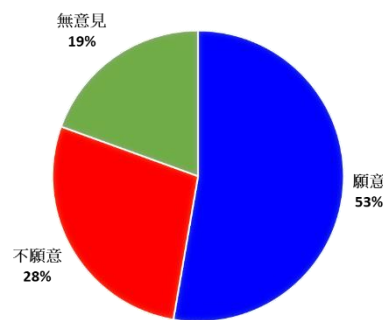


圖 9B 收入與願意額外貼錢消費

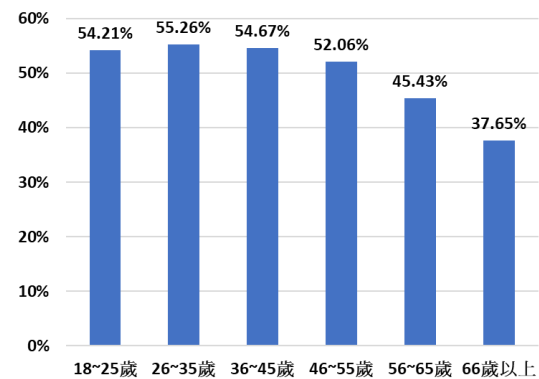


圖 9C 年齡與願意額外貼錢消費

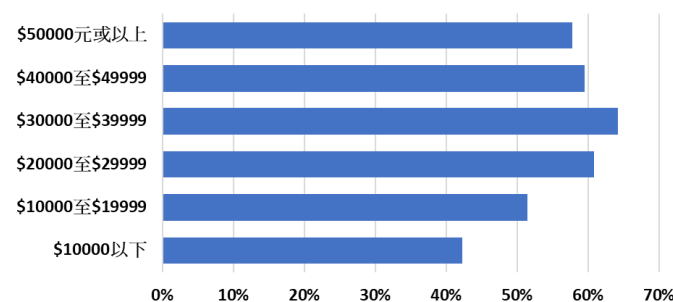
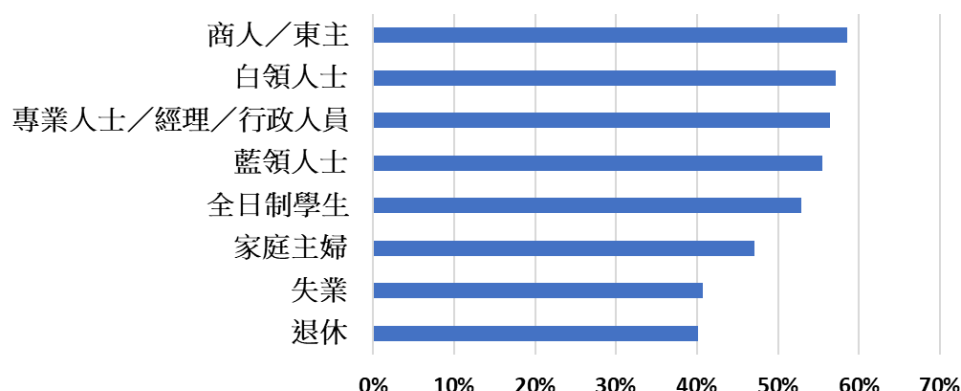


圖 9D 職業與願意額外貼錢消費



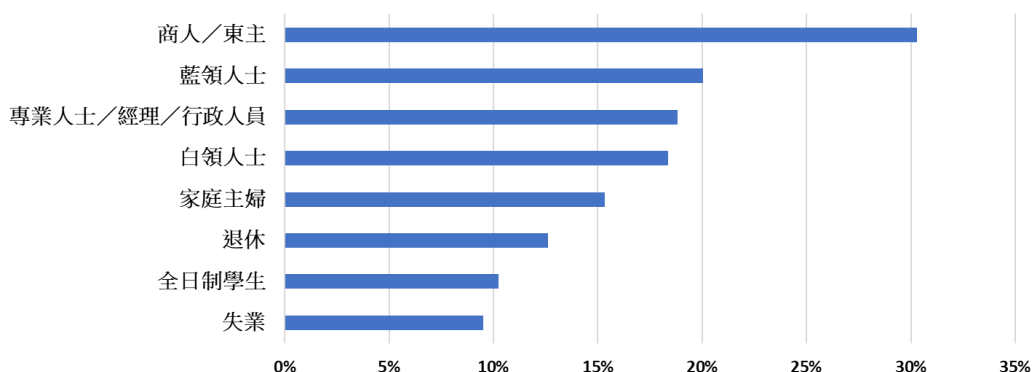
4.4 慈善捐贈

是次研究同時瞭解消費者是否願意將消費券捐至慈善團體。表 4 顯示，每六個受訪者中，便有一個願意將消費券捐至慈善團體，尤其 36~45 歲的中青年人更有兩成的受訪者選擇把消費券捐助他人(20.45%)。而選擇無意見的亦有四成人。身兼商人或東主的受訪者中更有高達三成的人願意把消費券捐贈慈善團體(見圖 10)。如果慈善團體機構同時作配對捐款，幫助特殊困難者（例如失業人士或低收入家庭）購買生活所需，將加快經濟復甦的步伐。

表 4 年齡與電子消費券捐贈的關係

年齡	是		否		無意見	
	N	%	N	%	N	%
18~25 歲	108	17.48%	294	47.57%	216	34.95%
26~35 歲	249	16.26%	749	48.92%	533	34.81%
36~45 歲	404	20.49%	850	43.10%	718	36.41%
46~55 歲	158	14.16%	474	42.47%	484	43.37%
56~65 歲	91	12.05%	317	41.99%	347	45.96%
66 歲以上	15	9.26%	74	45.68%	73	45.06%
總數	1,025	16.66%	2,758	44.82%	2,371	38.53%

圖 10 職業與電子消費券捐贈的關係



5 結論與建議

5.1 結論

受新冠疫情的衝擊，全世界經濟緊縮，香港政府期望藉由電子消費券的發放，增加市民的購買力及消費慾望，刺激本地生產與投資等活動，並進一步提升經濟增長。我們從上述統計分析，可以得到以下結論：

1. 在受訪者提出的意見中(開放式問題)，我們發現很多受訪者歡迎政府發放\$5,000 元電子消費券的政策，並建議盡快發放，不難看出市民對五千元電子消費券有多麼的期盼。不少消費者已經決定了領取消費券的電子平台和消費場所，並將金額作分配規劃，預計當暑假領到消費券就立刻使用。
2. 超過一半的受訪者願意在使用消費券的同時，再額外貼錢消費，這對目前因疫情而下行的經濟是一大助力。調查結果顯示，政府這次發放消費券的目的預期可以達到。
3. 有四成三的受訪者表示會選擇透過八達通領取電子消費券。選擇電子錢包(如支付寶和微信支付)領取的佔 34%。選擇透過拍住賞領取消費券的亦有 3%。值得注意的是，仍有兩成人還未決定領取的方式。在政府即將派發電子

消費券前，電子平台應該推出更多的優惠鼓勵商戶安裝電子支付系統，同時亦要吸引更多的消費者使用電子消費，使更多商戶和消費者在此次電子消費券計劃中受惠，並可加快香港經濟的數字化轉型。

4. 由於有約三成人表示會在街市使用電子消費券，如果街市檔攤安裝使用電子支付系統，預期對他們的生意可帶來正面影響。

5. 每六個受訪者，就有一個願意將消費券捐至慈善團體。如果慈善團體機構同時作配對捐款，幫助基層（例如失業人士或低收入家庭）購買生活所需，將加快經濟復甦的步伐，進一步刺激經濟的恢復。

5.2 建議事項

這次政府實施此項政策，大多數受訪者都表示歡迎，不過仍有些地方可以改進。參考受訪者的意見，我們有如下建議：

在登記期間，政府或相關部門可以設立熱線供市民查詢，並為長者及低收入家庭提供更容易掌握的資訊。在派發電子消費券時，可以減少發放的期數，將每期餘額帶入下期。另外，亦可靈活地讓市民在每期選擇不同的支付平台領取。在派發期間，相關部門以及支付平台可以提供接受電子消費券支付的商舖清單。

電子消費券可以有較寬鬆的使用期（如有效期至明年春節或一年），且可用於更廣泛的消費類別及消費場所，包括繳付醫療費和長者院舍費。政府可以考慮允許將消費券捐至慈善團體，慈善團體亦可做出配對捐款。

根據香港政府 2016 年的人口統計報告，香港有超過 100 萬的 65 歲以上長

者，占總人口的 15%。但是此次調查中 65 歲以上的受訪者僅占 2.6%。此類人群較少使用網站及手機應用程式，亦可能在領取和使用電子消費券時遇到困難。我們建議政府和社區服務團體更多關注長者人群，例如舉辦培訓課程，教授長者使用電子支付工具。

對於零售商，不少受訪者擔心使用電子消費券時商戶會有附加條款，例如特價品不接受消費券，或在今年暑假派發消費券時先行調高產品價格。我們建議零售商不對電子消費券的使用提出附加條款、不相應提價，積極配合政府的電子消費券計劃的成功實施。另外，各支付平台也可提供更多優惠給商戶及顧客，例如寬免中小商戶在電子消費券推出時的安裝費和提供較長時間的交易手續費的減免，促進香港電子支付的普及和數字經濟的發展。

附件一 問卷

第一部分 問卷部分

1. 請問您會揀選哪個電子平台領取「電子消費券」？
 - ☐ 八達通 (Octopus)
 - ☐ 支付寶 (Alipay)
 - ☐ 微信支付 (WeChat Pay)
 - ☐ 拍住賞 (Tap & Go)
 - ☐ 未決定
2. 您有使用八達通 (Octopus) 作電子支付嗎？
 - ☐ 有
 - ☐ 沒有
3. 您有使用支付寶 (Alipay) 作電子支付嗎？
 - ☐ 有
 - ☐ 沒有
4. 您有使用微信支付 (WeChat Pay) 作電子支付嗎？
 - ☐ 有
 - ☐ 沒有
5. 您有使用拍住賞 (Tap & Go) 作電子支付嗎？
 - ☐ 有
 - ☐ 沒有
6. 請問您是否願意額外貼錢，購買較高價格的產品？
 - ☐ 願意
 - ☐ 不願意
 - ☐ 無意見
7. 如果可以，請問您是否會將消費券捐至公益團體？
 - ☐ 是
 - ☐ 否
 - ☐ 無意見
8. 請問您將會用消費券作哪種消費？（可多選）
 - ☐ 餐飲
 - ☐ 食品
 - ☐ 日常用品
 - ☐ 家電
 - ☐ 旅遊和酒店
 - ☐ 衣服
 - ☐ 娛樂消遣
 - ☐ 其他
9. 請問您願意在何種消費場所使用此消費券？（可多選）
 - ☐ 超級市場
 - ☐ 零售店（便利店、雜貨店等）
 - ☐ 百貨公司

- ☐ 網購平台
- ☐ 本地食肆
- ☐ 街市檔販
- ☐ 本地旅遊
- ☐ 酒店住宿
- ☐ 娛樂場所（卡拉 OK，戲院等）
- ☐ 文藝中心（書店、音樂廳等）
- ☐ 其他

10. 若您對消費券還有任何意見，請寫下您的建議以供參考。如無此需要，請填寫“No”。

第二部分 個人資料

1. 請問您的性別為何？

- ☐ 男
- ☐ 女

2. 請問您的年齡層為何？

- ☐ 18~25 歲
- ☐ 26~35 歲
- ☐ 36~45 歲
- ☐ 46~55 歲
- ☐ 56~65 歲
- ☐ 66 歲以上

3. 請問您的教育程度為何？

- ☐ 小學以下
- ☐ 中學
- ☐ 預科
- ☐ 專上非學位
- ☐ 專上學位或以上
- ☐ 其他

4. 請問您的職業為何？

- ☐ 專業人士／經理／行政人員
- ☐ 商人／東主
- ☐ 白領人士
- ☐ 藍領人士
- ☐ 家庭主婦
- ☐ 全日制學生
- ☐ 失業
- ☐ 退休
- ☐ 其他

5. 個人每月總收入：

- ☐ \$10,000 元以下

- ☐ \$10,000 至 \$19,999
- ☐ \$20,000 至 \$29,999
- ☐ \$30,000 至 \$39,999
- ☐ \$40,000 至 \$49,999
- ☐ \$50,000 元或以上

*填寫及提交此部分資料即亦代表同意香港 01 使用此等資料作會員統計和分析用途

問卷到此結束，請您檢查有無漏填之問題，再次感謝您的協助！

附件二 研究機構

香港商學研究所於 1996 年成立，為嶺南大學的獨立研究部門，以支援嶺南大學及商學院於商學領域的學術研究。我們的研究方向集中於五方面：(1)審計、稅務和財務報告；(2)商業數據分析和商業智慧；(3)企業創新和組織研究；(4)金融、風險和保險管理；以及(5)市場營銷、電子商務和供應鏈管理。

此研究為嶺南大學創新及效益基金支持項目(由教資會知識轉移基金贊助)。

參與研究人員：

- 鍾宇豪博士
- 梁麗萍博士
- 李昂博士

支持人員：

- 劉嘉韻

聯絡我們：

地址：香港新界屯門青山公路 8 號 嶺南大學郭少明伉儷樓 207 室
HKIBS, SEK207, 2/F Simon and Eleanor Kwok Building,
Tuen Mun, New Territories, Hong Kong

電話：(852) 2616 8371

傳真：(852) 2572 4171

網址：<https://www.ln.edu.hk/hkibs/home>

電郵：hkibs@ln.edu.hk