

香港電子消費券： 關於消費者第一期領取和使用消 費券情況的研究

嶺南大學香港商學研究所

2021 年 11 月

主要調查結果

電子支付工具的選擇和使用

1. 大約七成的受訪者表示在電子消費券計劃前已使用八達通和其他電子支付工具，超過兩成半的受訪者表示計劃前只使用八達通。
2. 29%的受訪者為此次計劃安裝了新的電子支付工具。
3. 計劃前僅使用八達通的受訪者中，約四分之一選擇了其他支付工具領取消費券；計劃前使用八達通和其他支付工具的受訪者或沒有使用過任何支付工具的受訪者中，最多選用支付寶領取消費券(分別為 45%和 43%)，僅有不到兩成選擇了八達通。
4. 受訪者對電子支付工具的選擇主要受該支付工具的優惠(27%)、之前已安裝使用(25%)和該支付工具的覆蓋範圍(24%)所影響。
5. 超過六成的受訪者表示在第一期「電子消費券計劃」期間增加了對支付工具的使用，其中約 32%的受訪者大量增加了使用。
6. 近七成受訪者對第一期「電子消費券計劃」的使用表示滿意或非常滿意。其中，選擇八達通、支付寶或微信支付的受訪者的滿意度均為約七成，而選擇拍住賞的受訪者為 45%。

消費行為

1. 受訪者最主要的消費類型前三位分別為餐飲（25%）、日常用品（25%）和食品（24%）。近四分三受訪者表示曾將消費券用於餐飲，而近五成曾將消費券用於購買日常用品及食品。
2. 選擇八達通，支付寶或微信支付領取消費券的受訪者傾向於將消費券花在食品、餐飲和日常用品上，而選擇拍住賞的受訪者傾向於將消費券花在家電和電子產品、日常用品上。
3. 最多受訪者光顧的消費場所前四位依次為超級市場（75%）、零售店（59%）、百貨公司（36%）和食肆街市檔販（31%）。
4. 約一成的受訪者以網購平台為最主要的消費場所。其中，相對於選擇其他支付工具的受訪者，選擇拍住賞的受訪者以網購平台為最主要消費場所的比例最高（約 19%）。
5. 超過四成的受訪者表示有貼錢消費的行為。受訪者越年輕越傾向貼錢消費。
6. 約 18%的受訪者表示有將第一期消費券的額度留存到第二期，合併做大額消費。透過拍住賞領取消費券的受訪者中，31%表示有留存第一期額度合併做大額消費，該比例居四家電子支付工具首位。
7. 消費類型主要在家電和電子產品的受訪者中，有較多人留存第一期額度做大額消費行為（31%）。
8. 六成四受訪者在一個月內用完第一期消費券，更有兩成二人在一周內用完。僅一成半受訪者於第二期消費券發放後仍未用完第一期消費券。

目錄

1.	引言	1
1.1.	研究背景	1
1.2.	研究目的	1
2.	研究方法	2
2.1.	調查方法及對象	2
2.2.	問卷設計	3
3.	研究結果	4
3.1.	受訪者的背景	4
3.2.	消費券的使用情況及使用滿意度	6
3.2.1.	消費券的使用情況	6
3.2.2.	整體滿意度	6
3.3.	電子支付工具	7
3.3.1.	受訪者對四家電子支付工具的選擇	7
3.3.2.	消費券計劃前支付工具的使用情況和支付工具的選擇	8
3.3.3.	選擇該電子支付工具的原因	10
3.3.4.	性別，年齡，收入，職業與支付工具的選擇的關係	10
3.3.5.	滿意程度與支付工具的選擇的關係	12
3.3.6.	電子支付工具的使用情況	13
3.4.	消費類型	14
3.4.1.	支付工具與最主要消費類型的關係	16
3.4.2.	性別，年齡，收入，職業與最主要消費類型的關係	18
3.5.	消費場所	21
3.5.1.	支付工具和最主要消費場所的關係	22
3.5.2.	性別，年齡，收入，職業與最主要消費場所的關係	23
3.6.	貼錢消費	26

3.6.1.	支付工具與貼錢消費的關係	26
3.6.2.	性別，年齡，收入，職業與貼錢消費的關係	27
3.7.	大額消費	29
3.7.1.	支付工具與大額消費的關係	29
3.7.2.	消費類型與大額消費的關係	30
3.7.3.	消費場所和大額消費的關係	31
3.7.4.	年齡和大額消費的關係	32
4.	結論與建議	33
4.1.	結論	33
4.2.	建議事項	34
附件一	問卷	37
附件二	研究機構	41

1. 引言

1.1. 研究背景

香港政府在 2021 年的 8 月 1 日開始向 18 歲或以上合資格的市民派發\$5,000 元電子消費券，旨在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。政府在 2021 年 4 月初挑選了四間電子支付營運商派發電子消費券，包括：八達通(Octopus)、支付寶(AlipayHK)、微信支付香港(WeChat Pay HK)及拍住賞(Tap&Go)。本次電子消費券共分兩期派發(其中八達通分三期派發)，第二期消費券\$3,000 元(其中八達通為\$2,000 元)於 2021 年 10 月 1 日派發。此次政府發放電子消費券的作法關係到本港經濟復甦及市民對經濟前景的信心，引起社會的廣泛討論。

上述四間營運商中，八達通的用戶滲透率最高，而拍住賞暫時在本港市佔率最低。支付寶和微信支付主要透過二維碼應用程式支付系統進行交易。為配合電子消費券計劃，四家營運商都積極推出不同的優惠爭取客源。

1.2. 研究目的

嶺南大學香港商學研究所於首期消費券發放之前進行了一次關於消費者領取和使用消費券意向的研究。本次調查在電子消費券第一期完成領取和使用，並第二期開始派發後進行，具體目的包括：

- 瞭解大眾在電子消費券計劃前電子支付工具的使用狀況；
- 探討大眾對領取電子消費券的電子支付工具選擇和原因；
- 瞭解消費者對消費券的使用情況及其對消費券使用的評價；

- 瞭解消費者使用消費券購買的商品種類和消費場所；
- 分析消費者的人口特徵(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使用情況的差異；
- 向政策制定者和電子支付營運商提出與派發或使用電子消費券計劃相關的建議。

2. 研究方法

2.1. 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 10 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 10 月 11 至 10 月 20 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。本次調查訪問，受訪者必須是《香港 01》會員，並透過電話確認後，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



2.2. 問卷設計

研究所用的問卷主要分為兩部份。第一部份集中調查消費者對電子消費券的領取和使用情況，瞭解消費者選取支付工具的原因以及對第一期消費券計劃的使用評價。這部份亦調查了消費者在計劃的第一期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，例如年齡及職業等背景資料(問卷詳見附件一)。

3. 研究結果

3.1. 受訪者的背景

本次調查成功收集了 7,228 份問卷。其中，有效問卷為 7,216 份。受訪者中以女性居多，有 3,996 人(55%)，而男性則有 3,220 人(45%)。表 1 顯示了他們的個人背景資料。年齡方面，大部份受訪者介乎 18 歲到 65 歲(97.51%)。教育程度方面，接近 43%受訪者持有中學學歷，其次是專上學位或以上(33%)、專上非學位(11%)及預科(10%)。個人每月收入方面，超過半數的受訪者收入在\$10,000 至\$29,999 之間(58%)，九成以上的受訪者收入在\$49,999 以下。職業方面，受訪者中白領及藍領人士最多，各佔 34%和 14%。專業人士／經理／行政人員佔 12%，商人／東主則相對較少，佔 4%。另外受訪者中有 11%為家庭主婦，2%為全日制學生，退休人士及失業人士佔 7%。

表 1：受訪者的背景資料

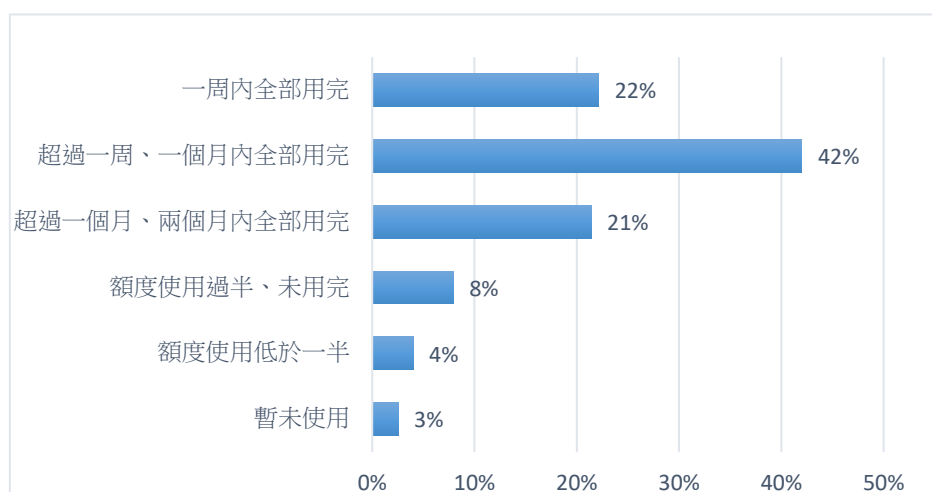
		男		女		總數	
		N	%	N	%	N	%
年 齡	18-25 歲	186	2.58%	222	3.08%	408	5.65%
	26-35 歲	586	8.12%	1,015	14.07%	1,601	22.19%
	36-45 歲	979	13.57%	1,521	21.08%	2,500	34.65%
	46-55 歲	758	10.50%	724	10.03%	1,482	20.54%
	56-65 歲	601	8.33%	444	6.15%	1,045	14.48%
	66 歲以上	110	1.52%	70	0.97%	180	2.49%
	總數	3,220	44.62%	3,996	55.38%	7,216	100.00%
教 育 程 度	小學以下	59	0.82%	48	0.67%	107	1.48%
	預科	284	3.94%	469	6.50%	753	10.44%
	中學	1,374	19.04%	1,706	23.64%	3,080	42.68%
	專上非學位	385	5.34%	436	6.04%	821	11.38%
	專上學位或以上	1,072	14.86%	1,283	17.78%	2,355	32.64%
	其他	46	0.64%	54	0.75%	100	1.39%
	總數	3,220	44.62%	3,996	55.38%	7,216	100.00%
個 人 每 月 收 入	\$10,000 以下	258	3.58%	647	8.97%	905	12.54%
	\$10,000 至\$19,999	818	11.34%	1,304	18.07%	2,122	29.41%
	\$20,000 至\$29,999	1,004	13.91%	1,028	14.25%	2,032	28.16%
	\$30,000 至\$39,999	504	6.98%	534	7.40%	1,038	14.38%
	\$40,000 至\$49,999	260	3.60%	214	2.97%	474	6.57%
	\$50,000 至\$59,999	136	1.88%	127	1.76%	263	3.64%
	\$60,000 至\$69,999	84	1.16%	57	0.79%	141	1.95%
	\$70,000 或以上	156	2.16%	85	1.18%	241	3.34%
	總數	3,220	44.62%	3,996	55.38%	7,216	100.00%
職 業	白領人士	907	12.57%	1,564	21.67%	2,471	34.24%
	家庭主婦	17	0.24%	797	11.04%	814	11.28%
	藍領人士	700	9.70%	338	4.68%	1,038	14.38%
	全日制學生	73	1.01%	99	1.37%	172	2.38%
	商人/東主	178	2.47%	111	1.54%	289	4.00%
	專業人士/經理/行政人員	477	6.61%	354	4.91%	831	11.52%
	失業	124	1.72%	103	1.43%	227	3.15%
	退休	218	3.02%	87	1.21%	305	4.23%
	其他	526	7.29%	543	7.52%	1,069	14.81%
	總數	3,220	44.62%	3,996	55.38%	7,216	100.00%

3.2. 消費券的使用情況及使用滿意度

3.2.1. 消費券的使用情況

如圖 2 所示，22%的受訪者表示收到第一期消費券後一周內全部用完，超過六成的受訪者表示一個月內全部用完，超過八成的受訪者表示收到消費券後兩個月內用完，只有 8%額度使用過半而仍未用完。另外有 4%的受訪者額度使用低於一半，還有 3%的受訪者表示暫未使用第一期的消費券。

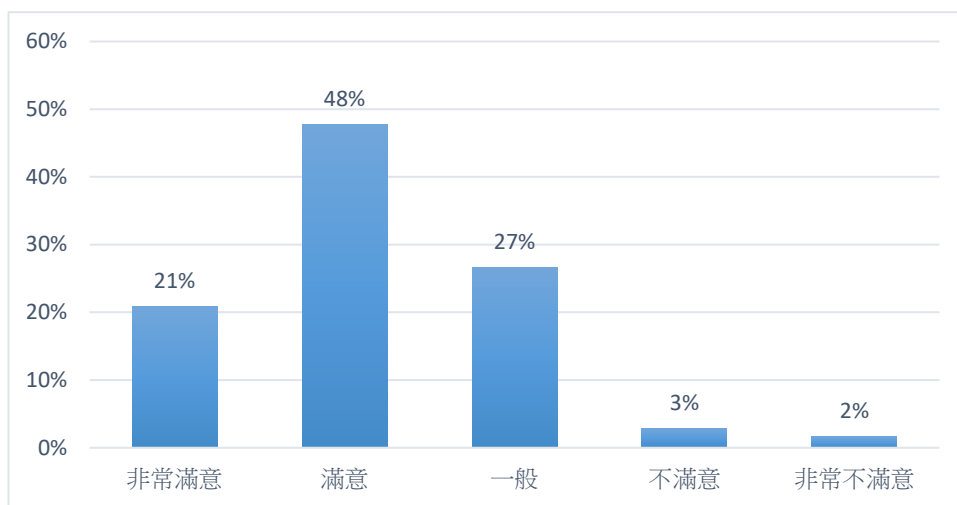
圖 2：第一期消費券的使用情況



3.2.2. 整體滿意度

是次問卷調查了受訪者對此次電子消費券計劃的滿意程度，選項包括非常滿意、滿意、一般、不滿意和非常不滿意五類。圖 3 顯示，約七成受訪者對第一期「電子消費券計劃」的使用評價正面，另有 25%受訪者表示一般，只有少部分人(約 5%)表示不滿意或非常不滿意。有不少受訪者表示，自從「電子消費券計劃」推出後，很多商舖逐漸接受電子付款，而電子消費方便快捷，大大省卻了過往現金找續所花的時間。而且，電子支付平台同時推出各種優惠，增加了消費意欲。

圖 3：消費者對計劃的滿意程度



3.3. 電子支付工具

3.3.1. 受訪者對四家電子支付工具的選擇

如圖 4 所示，本次調查中，有 36% 的受訪者選擇通過支付寶領取電子消費券，其次是八達通（35%）。通過微信支付和拍住賞領取消費券的受訪者分別佔 22% 和 5%。只有不多於 1% 的受訪者表示還未領取消費券。是次問卷亦調查了受訪者因應是次「電子消費券計劃」而安裝電子支付工具的情況。值得注意的是，29% 的受訪者表示為此次計劃安裝了新的支付工具，嘗試使用新的支付方式（見圖 5）。

圖 4：電子支付工具的選擇

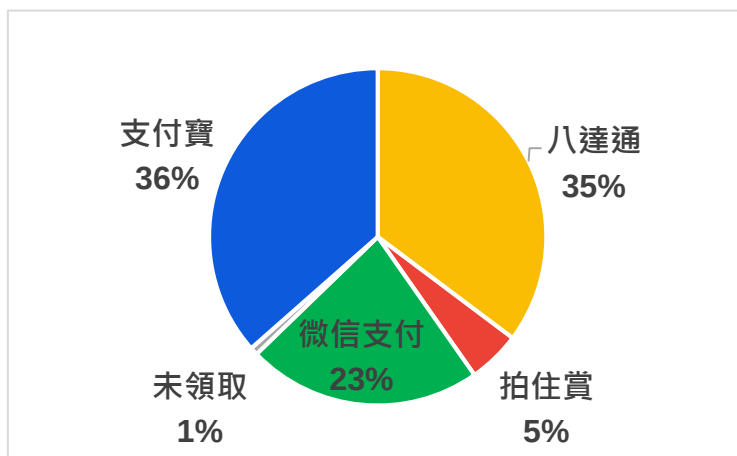
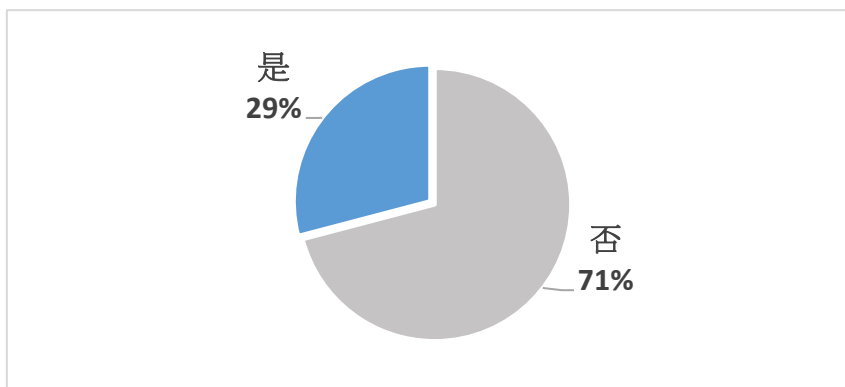


圖 5：受訪者是否有安裝新的電子支付工具



3.3.2. 消費券計劃前支付工具的使用情況和支付工具的選擇

圖 6 顯示，約 70%受訪者表示計劃前使用過八達通和其他支付工具。另外，28% 的用戶在消費券計劃推行前只使用八達通作為電子支付工具。他們之中的大多數（76%，見圖 7）選擇透過八達通領取電子消費券，而約四分之一選擇了其他支付工具領取消費券。而在計劃前已經使用多種電子支付工具（包括八達通）的受訪者中，他們較多選擇透過支付寶（45%）和微信支付（29%）領取電子消費券，選擇八達通的比例只有 20%。這一比例與之前沒有使用任何電子支付工具的受訪者類似，他們之中多數人（43%）選擇使用支付寶領取消費券，少數人（14%）選擇

使用八達通領取消費券，另外有 16%選擇了拍住賞。結果反映出八達通擁有較高的用戶黏度，微信支付和支付寶在此次計劃中也佔據了較大市場。

圖 6：在「電子消費券計劃」公佈前使用過的電子支付工具

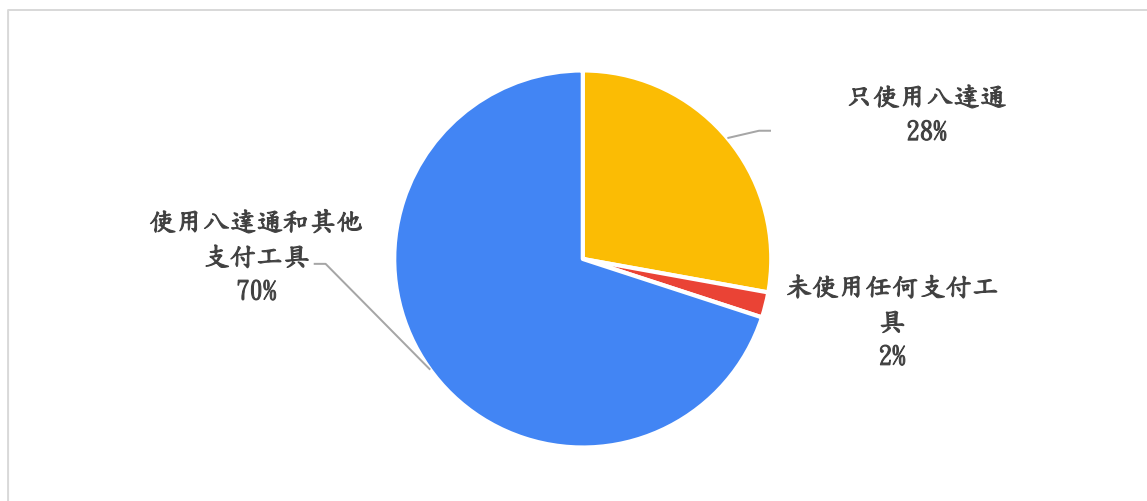
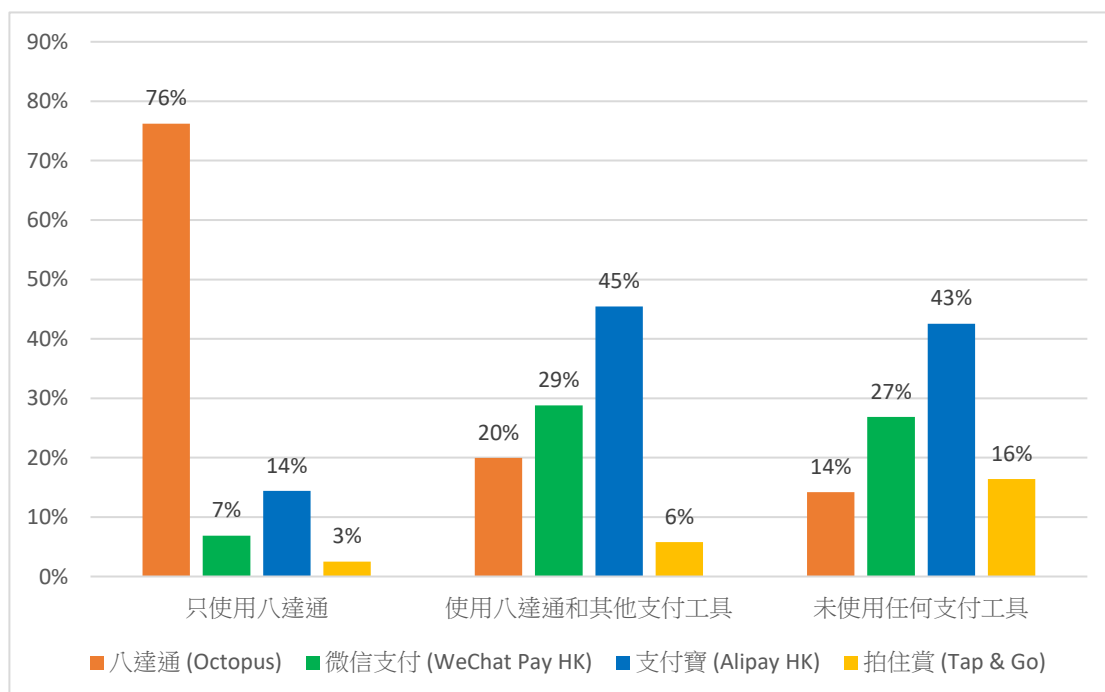


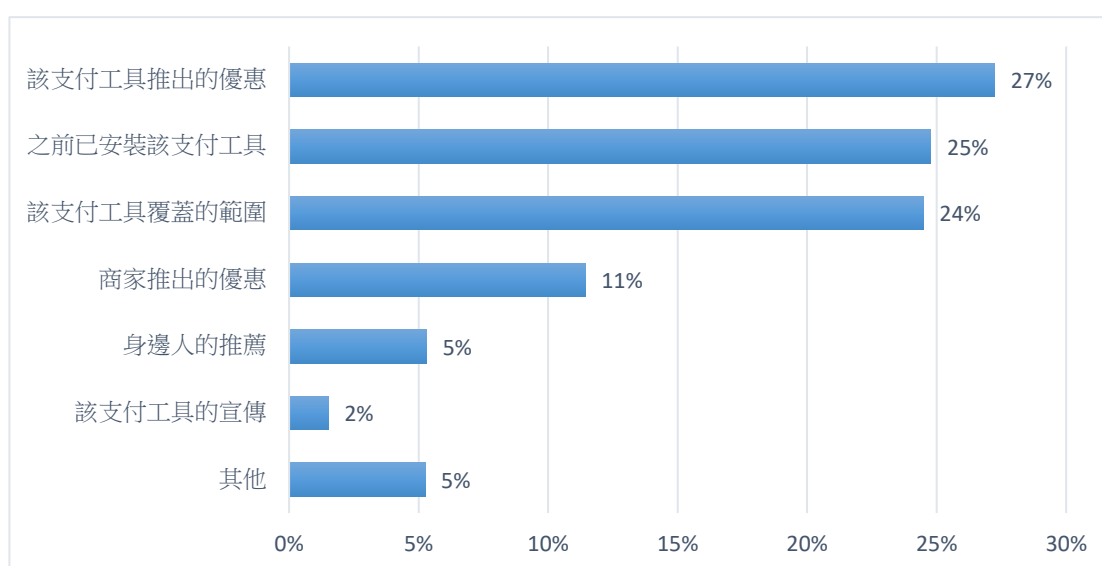
圖 7：消費券計劃前支付工具的使用和選擇領取的情況



3.3.3. 選擇該電子支付工具的原因

如圖 8 所示，本次調查中，27%的受訪者表示因為推出的優惠而選擇該支付工具，25%的受訪者表示因為之前已安裝該支付工具，而有 24%的受訪者表示選擇該支付工具是因其覆蓋範圍，同時有小部分的人表示因為身邊人的介紹和營運商的宣傳而選擇該支付工具(分別佔 5%和 2%)。

圖 8：選擇該電子支付工具的原因



3.3.4. 性別，年齡，收入，職業與支付工具的選擇的關係

從圖 9A 中我們可以看到，女性受訪者選擇支付寶和微信支付的比率略高於男性受訪者，而男性受訪者裡選擇八達通的比率則略高於女性受訪者。

在圖 9B 中，較年輕的受訪者（18-45 歲）傾向使用支付寶（40%），選擇支付寶的用戶隨著年齡增長而有所下降，66 歲或以上的受訪者只有 23%選擇支付寶領取消費券。另外，46 歲或以上的受訪者則較多選擇通過八達通領取消費券。

從圖 9C 中可以看出受訪者對支付工具的選擇與其收入未有太大關連。無論收入

高低，選擇八達通和支付寶的受訪者比例大致在 30%到 40%之間。收入在\$39,999 或以下的受訪者較多選擇支付寶，而收入在\$40,000 至\$69,999 之間的受訪者則較多選擇八達通。

圖 9D 顯示，專業人士/經理/行政人員、全日制學生、藍領人士和退休人士選擇八達通的比例較高。而商人/東主、家庭主婦、白領人士和失業人士則較多選擇支付寶。

圖 9A：性別與支付工具的選擇的關係

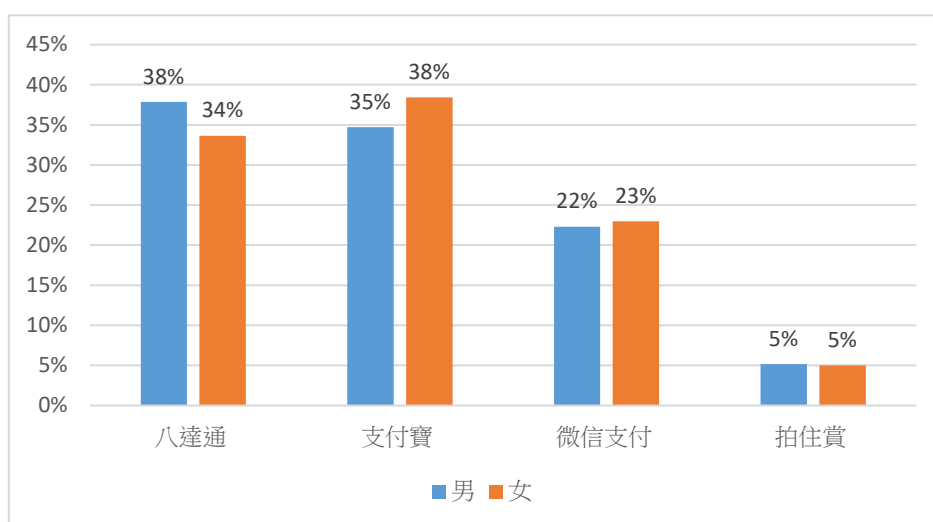


圖 9B：年齡與支付工具的選擇的關係

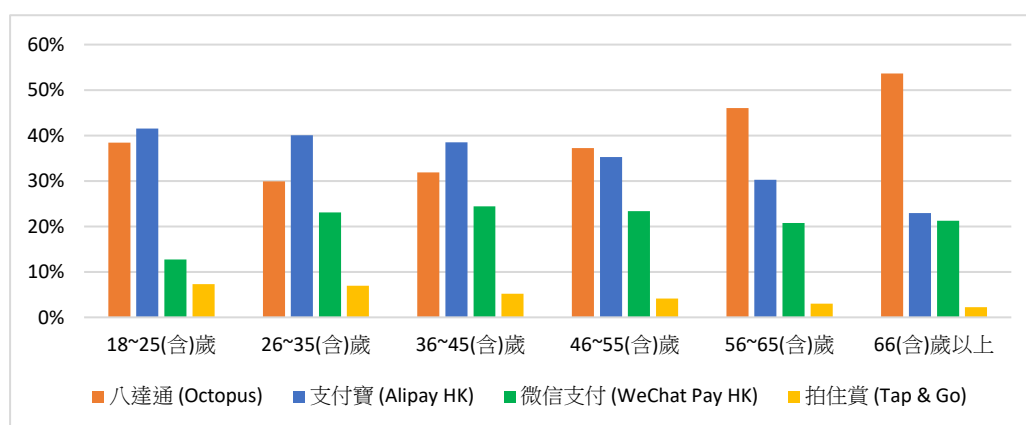


圖 9C：收入和支付工具的選擇

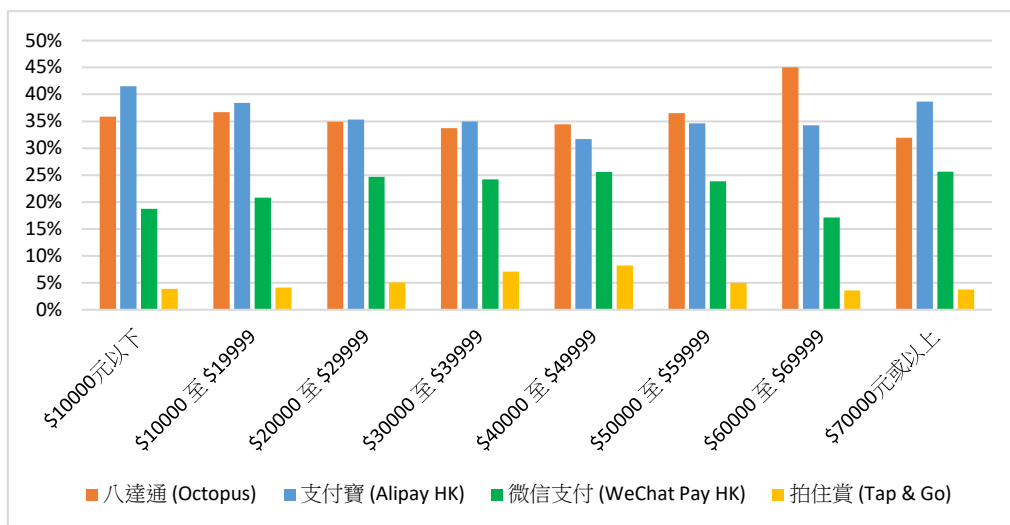
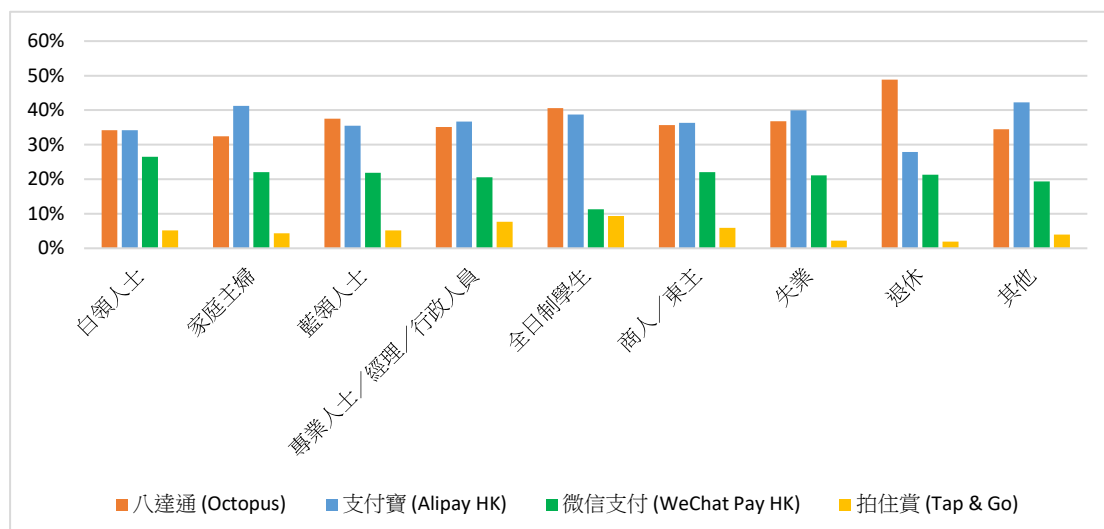


圖 9D：職業和支付工具的選擇

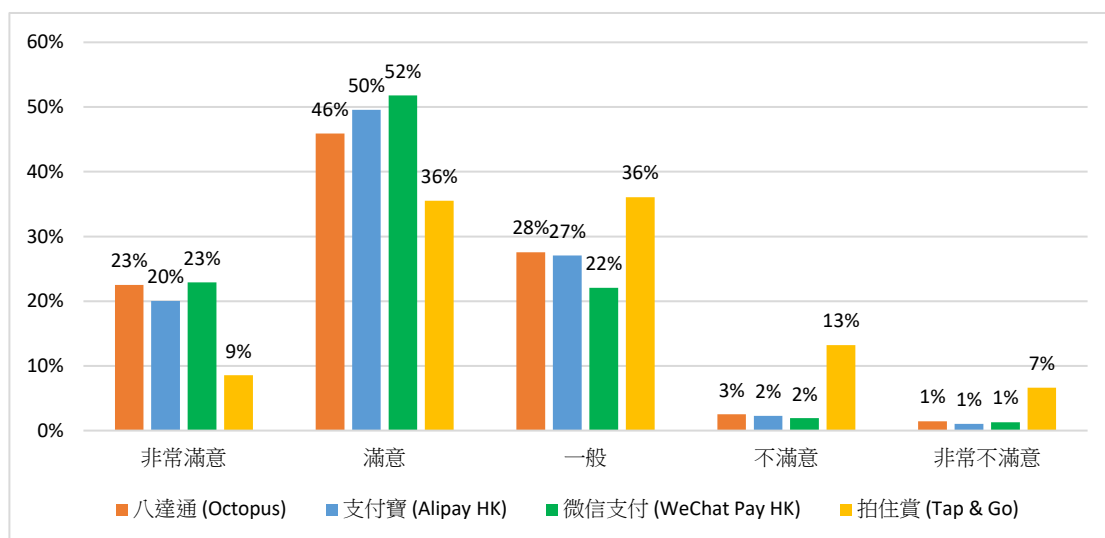


3.3.5. 滿意程度與支付工具的選擇的關係

如圖 10 所示，在選擇八達通、支付寶和微信支付的受訪者中，滿意和非常滿意這一比例均達到七成左右。相反，選擇拍住賞的受訪者（佔 5%）對本次電子消費券計劃表示滿意或非常滿意的只佔 45%，另有 20% 的受訪者表示不滿意或非常不滿意。據受訪者反饋，不滿意的原因與拍住賞的覆蓋範圍以及服務溝通有關，很

多受訪者表示拍住賞的商戶覆蓋範圍比較小，較難透過該平台消費。另外，拍住賞官網商戶清單列出的部分網店並不能使用消費券。

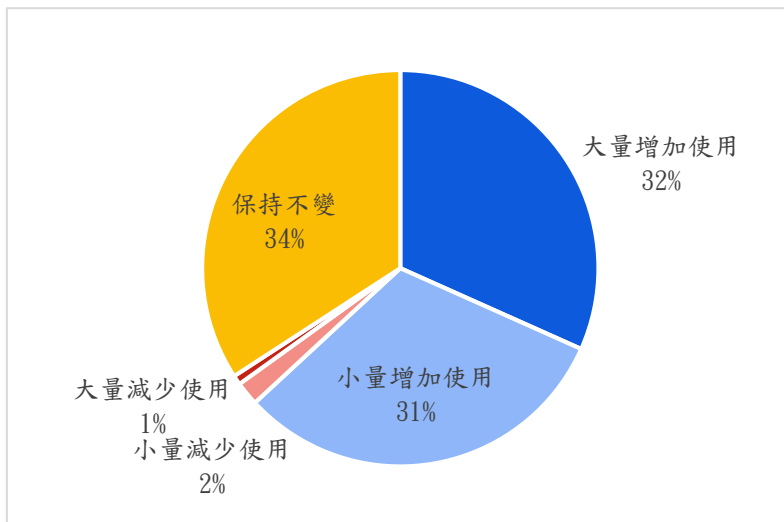
圖 10：滿意程度與支付工具的選擇的關係



3.3.6. 電子支付工具的使用情況

我們詢問了受訪者是否在計劃期間增加了電子支付工具的使用，選項包括大量增加、小量增加、保持不變、小量減少和大量減少五類。從圖 11 可以看出，超過六成的受訪者增加了電子支付工具的使用，包括大量增加(32%)和小量增加(31%)，約三成的受訪者使用情況保持不變，只有不到 3%的受訪者減少了使用電子支付工具。反映此次計劃有效鼓勵市民增加使用電子支付工具，促使電子支付應用普及化。

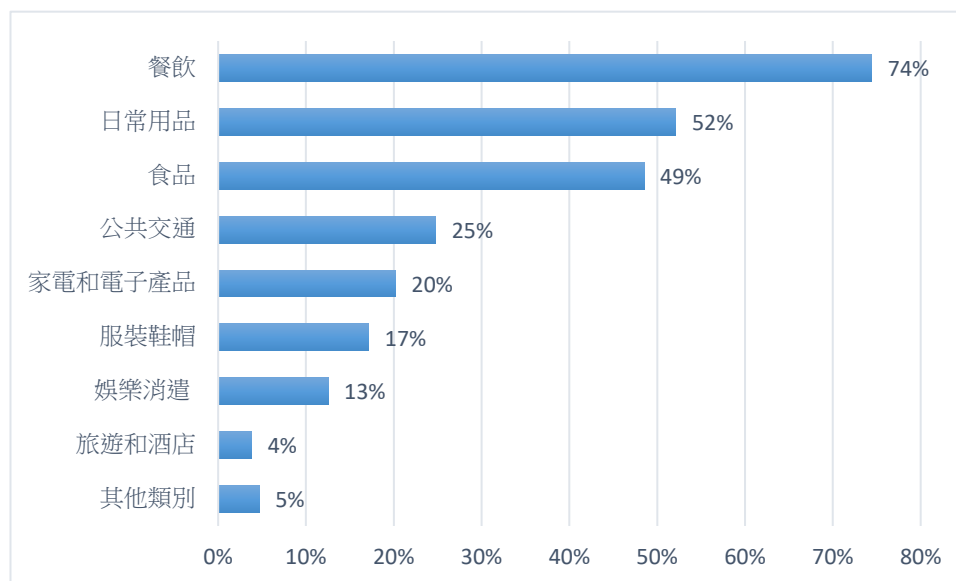
圖 11：電子支付工具的使用情況(和過去相比)



3.4. 消費類型

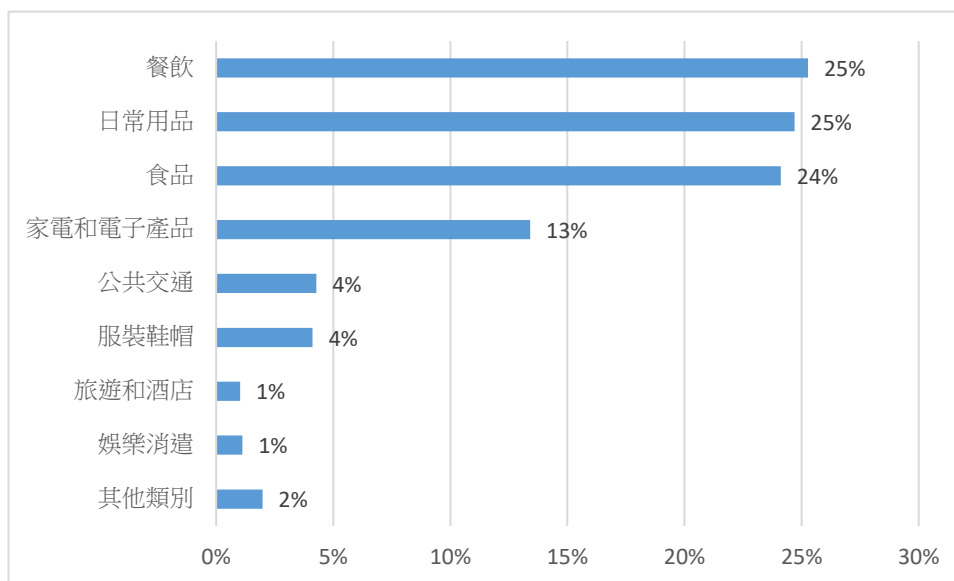
本次調查中，圖 12A 結果顯示，超七成受訪者選擇將消費券用於餐飲（74%）和購買日常用品（52%）。近五成消費者用於購買食品（49%），另外有超兩成受訪者選擇購買家電和電子產品（20%）和公共交通（25%）。另外有 17% 的受訪者用於購買服裝鞋帽和 13% 的受訪者用於娛樂消遣上。因疫情影響，只有 4% 的消費者使用消費券進行旅遊和酒店相關消費。結果反映大部份受訪者傾向使用消費券在購買民生用品和飲食上。

圖 12A：受訪者使用消費券的消費類型



至於主要消費類型方面，25%的受訪者表示其最主要的消費類型是餐飲和日常用品，另外有超兩成的受訪者的最主要的消費類型是食品，13%受訪者表示有將消費券主要用於購買家電和電子產品。各有 4%受訪者表示將消費券主要用於公共交通或服裝鞋帽。受疫情影響，只有少數的受訪者將消費券主要用於旅遊和酒店及娛樂消遣(均佔 1%)。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(圖 12B)。

圖 12B：受訪者最主要的消費類型



3.4.1. 支付工具與最主要消費類型的關係

圖 13 顯示，選擇八達通、微信支付和支付寶領取消費券的受訪者主要將消費券用在食品、餐飲和日常用品。選擇此三類日常消費為其最主要消費類型的，總共佔 78% 微信支付的受訪用戶、76% 八達通受訪用戶及 72% 支付寶受訪用戶。

相比其他電子支付工具，較多選擇八達通的受訪者傾向於將消費券主要用於公共交通方面，相信與其覆蓋的交通範圍有很大的關係，據《香港 01》報導，本次電子消費券計劃中，八達通在交通出行的優勢比較明顯。如表 2 所示，香港幾乎所有的公共出行都可以使用八達通，相比之下，微信支付較難應用於公共交通出行。

圖 13：支付工具與最主要消費類型的關係

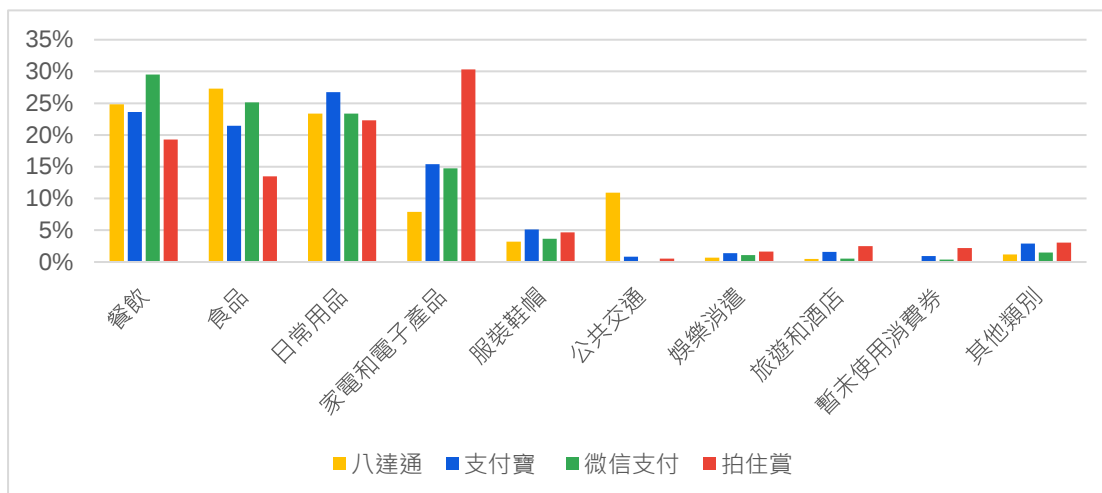


表 2：四家電子支付工具在公共交通出行的覆蓋範圍¹

公共交通工具	八達通	拍住賞	支付寶	微信支付
的士	1.5 萬名司機使用	珍寶的士及星群的士	司機自行加入，超 1 萬名司機提供	司機自行加入
小巴	可使用	不可使用	進智公交及冠榮車行旗下小巴	不可使用
九巴及龍運	可使用	通過 Mastercard 或者銀聯卡形式使用	全線龍運可用，九巴暫時只有 39 條線，共 500 部巴士可使用	不可使用
新巴城巴	可使用	使用通過“雲閃付”乘車碼使用	可使用	不可使用
港鐵	可使用	不可使用	可使用	不可使用

¹ 資料來源：香港 01 (https://www.hk01.com/社會新聞/657276/消費券-交通篇-公共交通工具非全部支援-僅八達通可享交通津貼?itm_source=universal_search&itm_campaign=hk01&itm_content=all&itm_medium=web)

值得注意的是，選擇拍住賞的受訪者主要把消費券用於家電和電子產品(30.3%)，這個數字明顯比八達通(7.9%)、支付寶(15.4%)、和微信支付(14.7%)都要顯著地高，結果相信與拍住賞的功能定位有關。拍住賞可以綁定信用卡進行消費，現時主打大額消費、網上購物的市場，所以很多選擇拍住賞領取消費券的受訪者傾向於用消費券購買單筆支出比較大的家電和電子產品。

3.4.2. 性別，年齡，收入，職業與最主要消費類型的關係

從圖 14A 中可以看出，相較於女性，男性受訪者更傾向於把消費券花在餐飲、家電和電子產品上，約佔 29%和 16%，女性受訪者更傾向於把消費券花在食品和日常用品，約佔 25%和 28%。

圖 14B 顯示年紀比較小的受訪者傾向於把消費券花在餐飲上面（30%），年紀比較大的受訪者傾向於將消費券花在食品上面（36%），中年人（36-45 歲）傾向於消費券花在日常用品上面（27%）。

從圖 14C 中可以看出，在各個收入群體中，餐飲、日常用品和食品都是最主要的消費類別。相較於其他群體，月收入較高的受訪者（\$60,000-\$69,999）更多的將消費券用服裝鞋帽和娛樂消遣。

圖 14D 反映了受訪者職業和最主要消費類型的關係。專業人士/經理/行政人員和全日制學生主要將消費券用在餐飲上面，一些家庭主婦，商人/東主和退休人員主要將消費券用在食品上面。同時，和其他群組相比，家庭主婦主要將消費券用於日常用品（34%），全日制學生傾向於將消費券用於家電和電子產品（17%）。

圖 14A：性別與最主要消費類型的關係

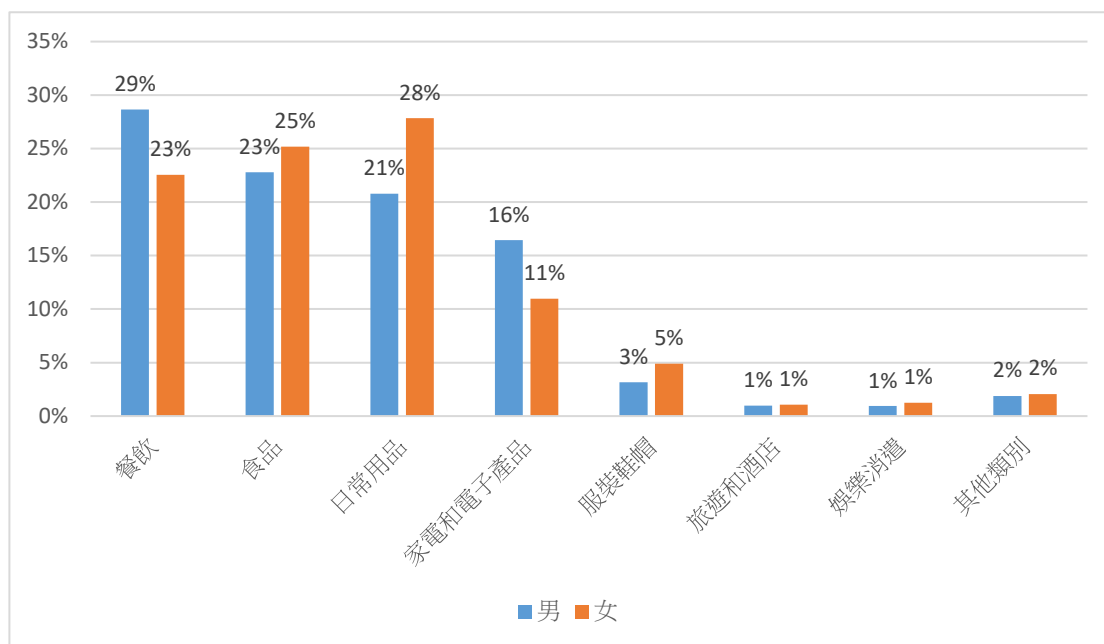


圖 14B：年齡與最主要消費類型的關係

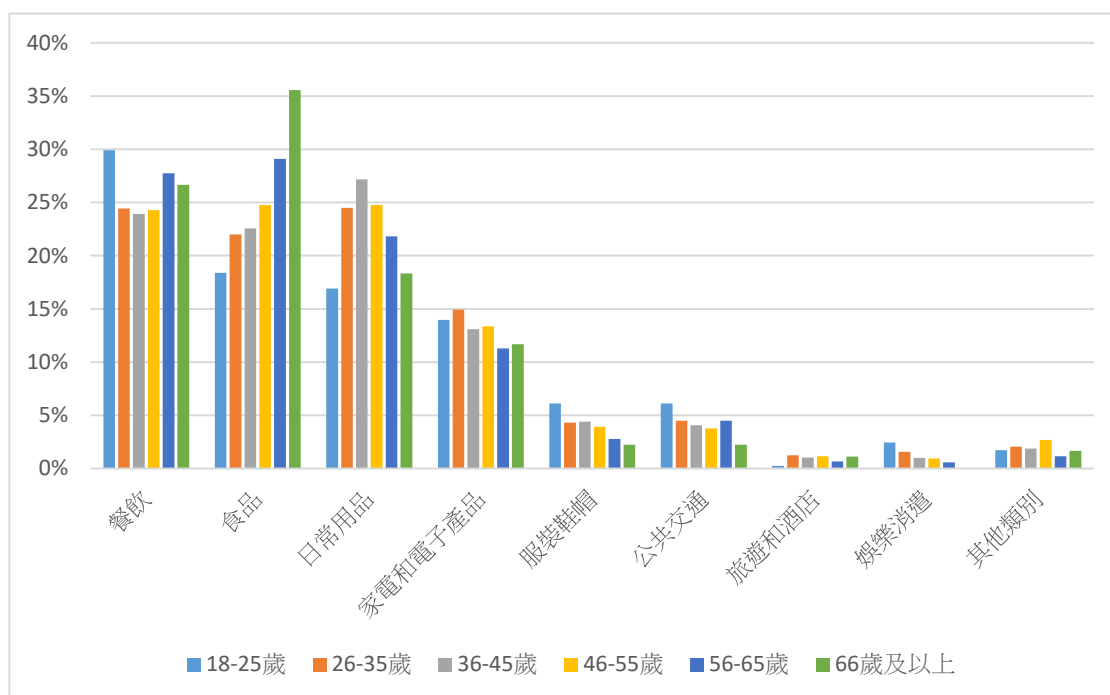


圖 14C：收入與最主要消費類型的關係

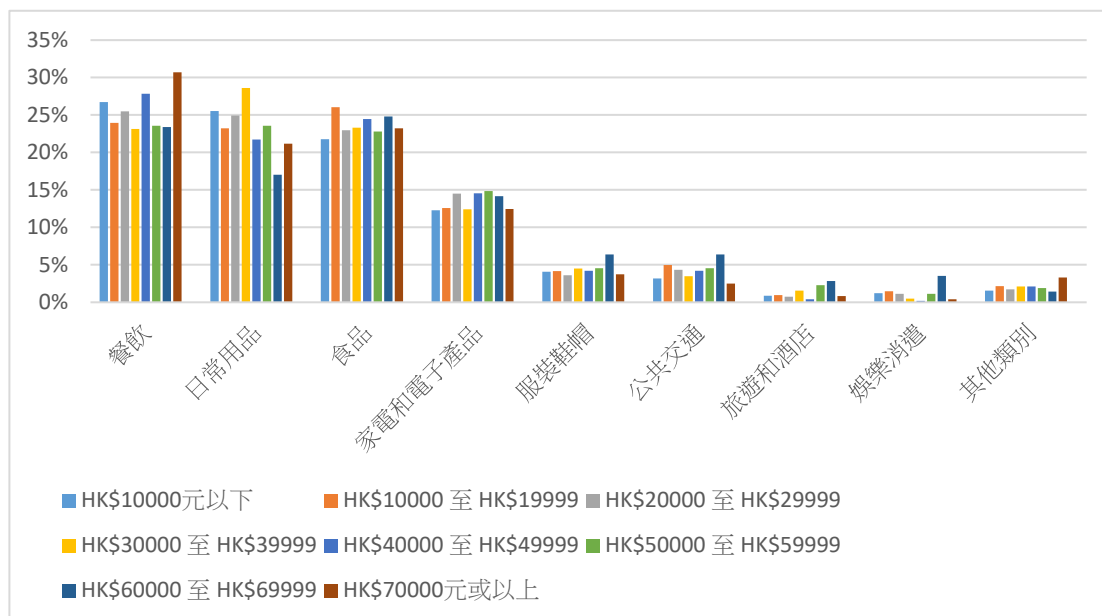
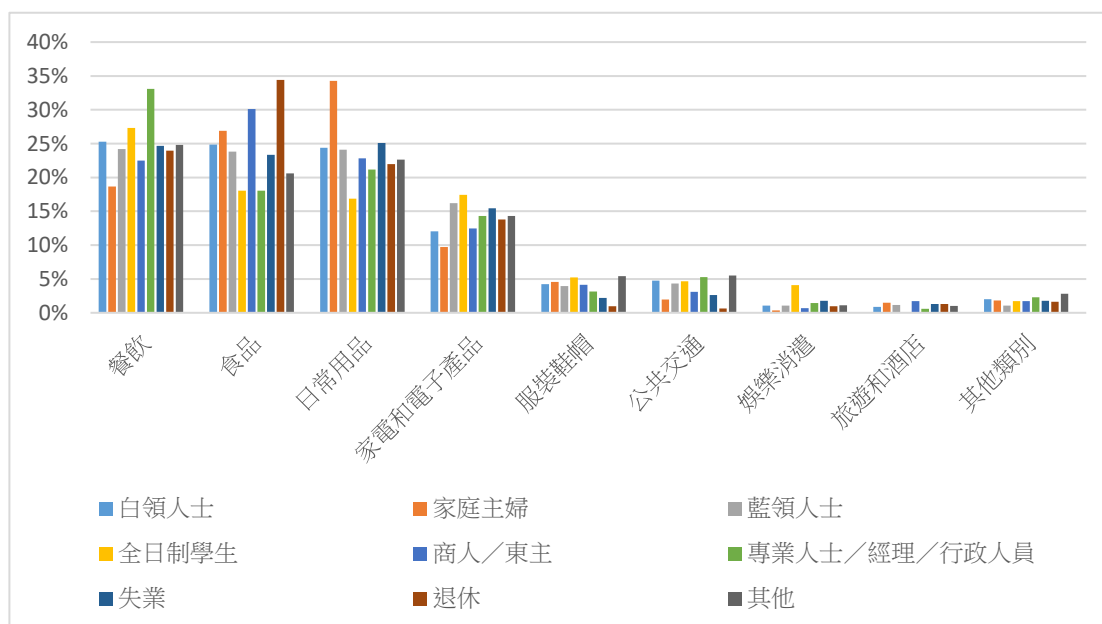


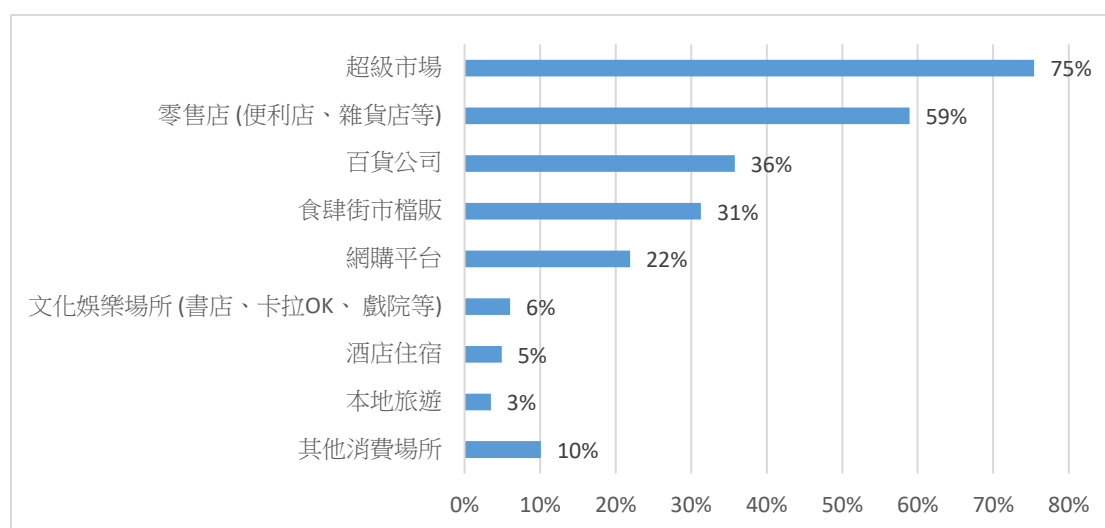
圖 14D：職業與最主要消費類型的關係



3.5. 消費場所

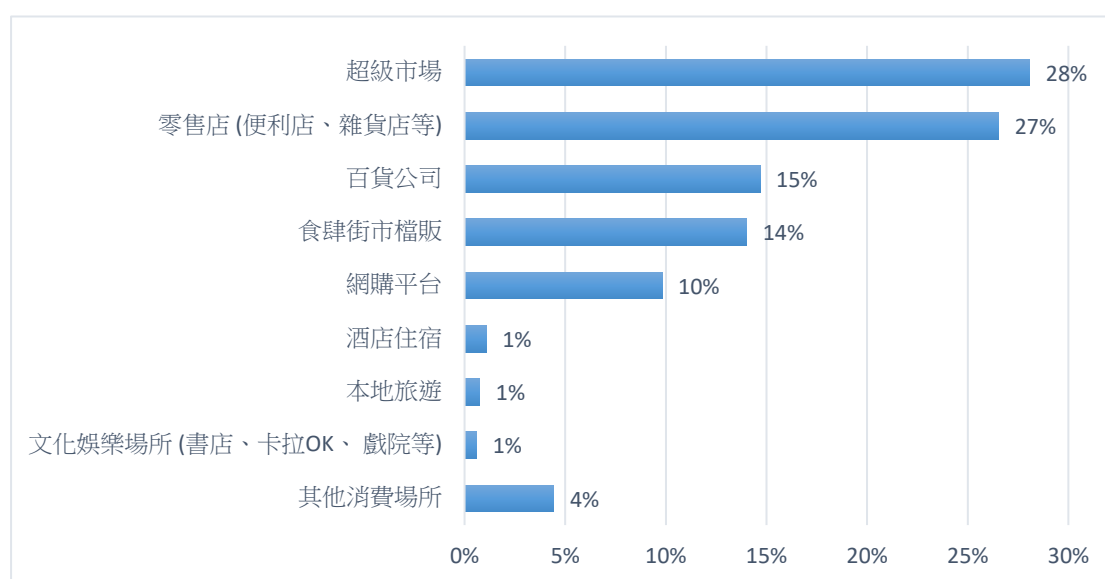
本次消費券適用範圍甚廣，涵蓋不同消費場所(包括超級市場、食肆和街市檔販、百貨公司和網購平台等)。從圖 15A 可以看到，近七成五受訪者曾到超級市場使用消費券，比例較其他消費場所高。另外，調查亦發現超半受訪者會到零售店(便利店、雜貨店等)使用消費券，另外有 31%和 36%的受訪者會在食肆和街市檔販，以及百貨公司使用電子消費券。隨著網上購物平台的興起，22%的受訪者會使用消費券在本地網上平台購物。受疫情影響，在其他消費場所如酒店住宿、娛樂場所(卡拉 OK、劇院等)、本地旅遊等使用消費券的受訪者則佔 6%或以下。

圖 15A：受訪者光顧的消費場所



受訪者最主要的消費場所與上述結果基本一致。超過 25% 的受訪者選擇主要在超級市場和零售店使用消費券，同時有約 15% 受訪者表示，主要在百貨公司、食肆和街市檔販使用消費券，另外有 10% 受訪者表示主要將消費券用於線上消費。選擇本地旅遊，酒店住宿，文化娛樂場所(卡拉 OK、戲院等)為其主要消費場所的受訪者最少，均在零點一成左右(圖 15B)。

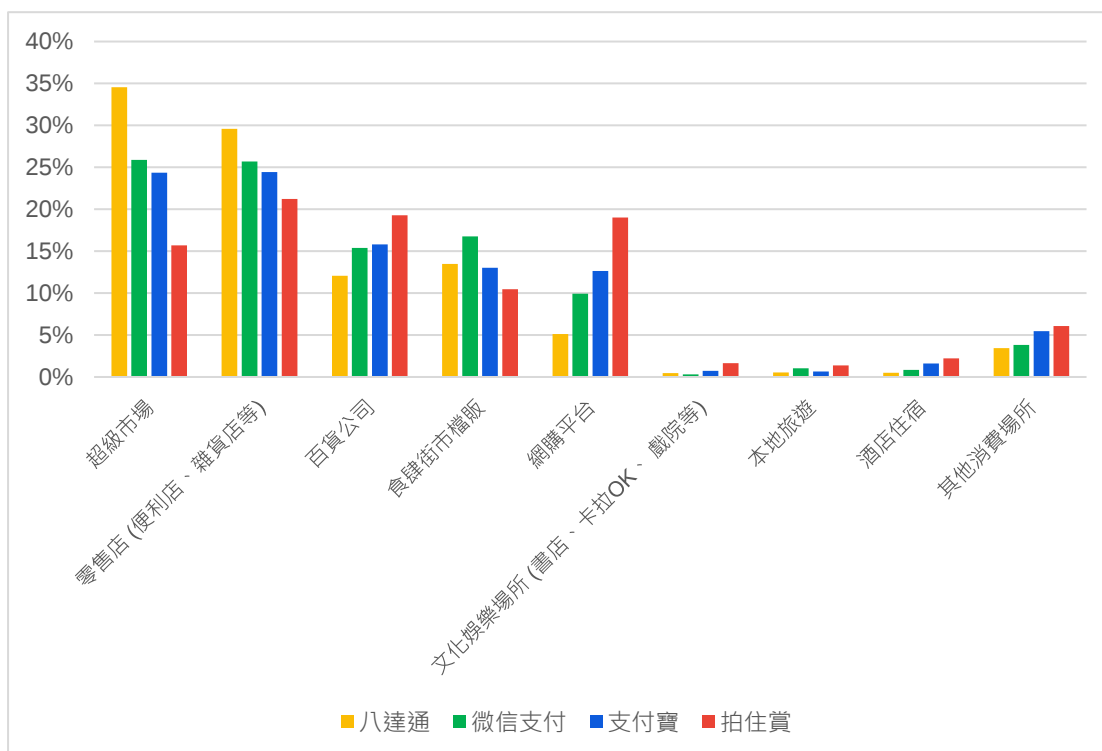
圖 15B：受訪者最主要的消費場所



3.5.1. 支付工具和最主要消費場所的關係

從圖 16 中可以看出，選擇八達通的受訪者主要將電子消費券用在超級市場和零售店，選擇拍住賞的受訪者主要將消費券用於百貨公司和網購平台。由此可見，在一些線下的實體經濟零售點，更多的用戶使用八達通消費。相比較其他支付工具，選擇拍住賞領取消費券的受訪者比較多人在線上網店消費(約佔 20%)。

圖 16：支付工具的選擇與最主要消費場所



3.5.2. 性別，年齡，收入，職業與最主要消費場所的關係

從圖 17A 中看出，女性受訪者選擇超級市場、百貨公司和網購平台為其最主要消費場所的比例略高於男性受訪者，而男性受訪者選擇零售店、食肆和街市檔販的比例則略高於女性受訪者。

本次調查中，年齡比較大的受訪者(56 歲及以上)比較喜歡在超級市場、零售店、食肆和街市檔販等線下消費點消費，年輕一些的受訪者傾向於在百貨公司和線上網購平台消費(圖 17B)。

在收入與最主要消費場所的關係中，如圖 17C 所示，收入低於\$19,999 的人群在超級市場和零售店消費較其他消費場所多，而其他收入人群則的消費在各消費場所較為平衡（除文化娛樂場所，本地旅遊，酒店住宿）。

從圖 17D 看出，相比較於其他群體，專業人士/經理/行政人員，家庭主婦傾向於在超級市場使用消費券，商人/東主傾向於零售店和百貨公司使用消費券，全日制學生傾向於在零售店和網購平台使用消費券，退休人員傾向於在食肆和街市檔販使用消費券。

圖 17A：性別與最主要消費場所的關係

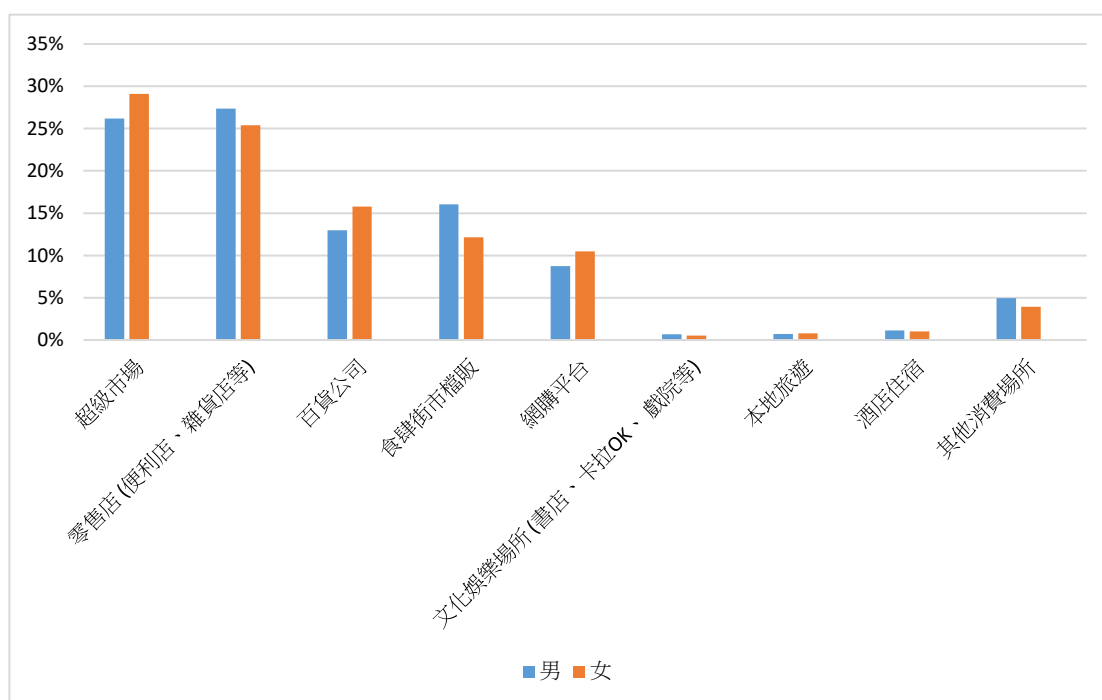


圖 17B：年齡與最主要消費場所的關係

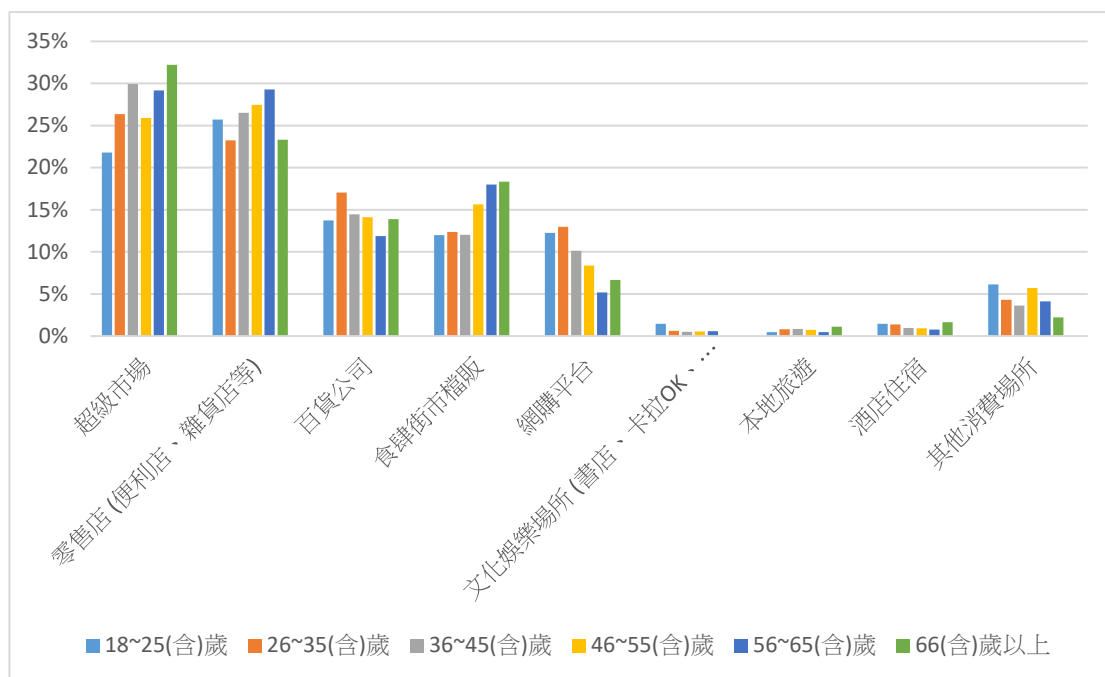


圖 17C：收入與最主要消費場所的關係

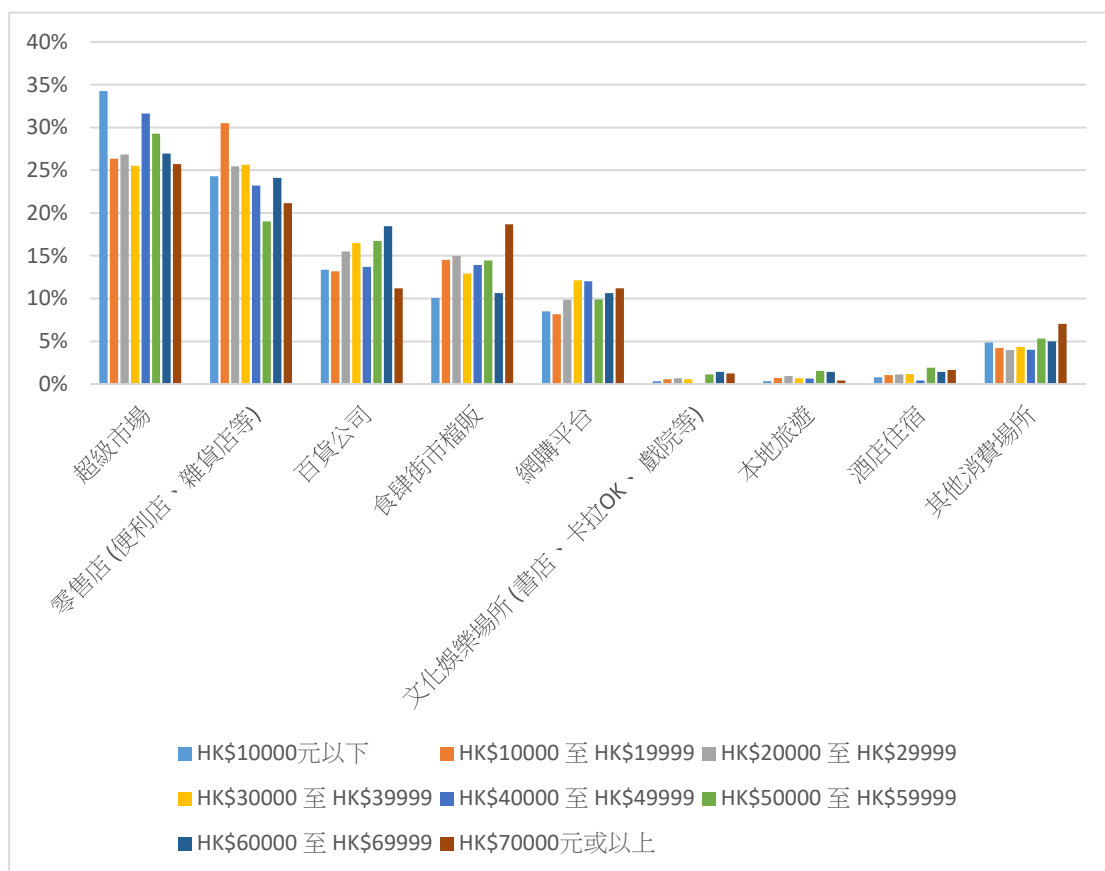
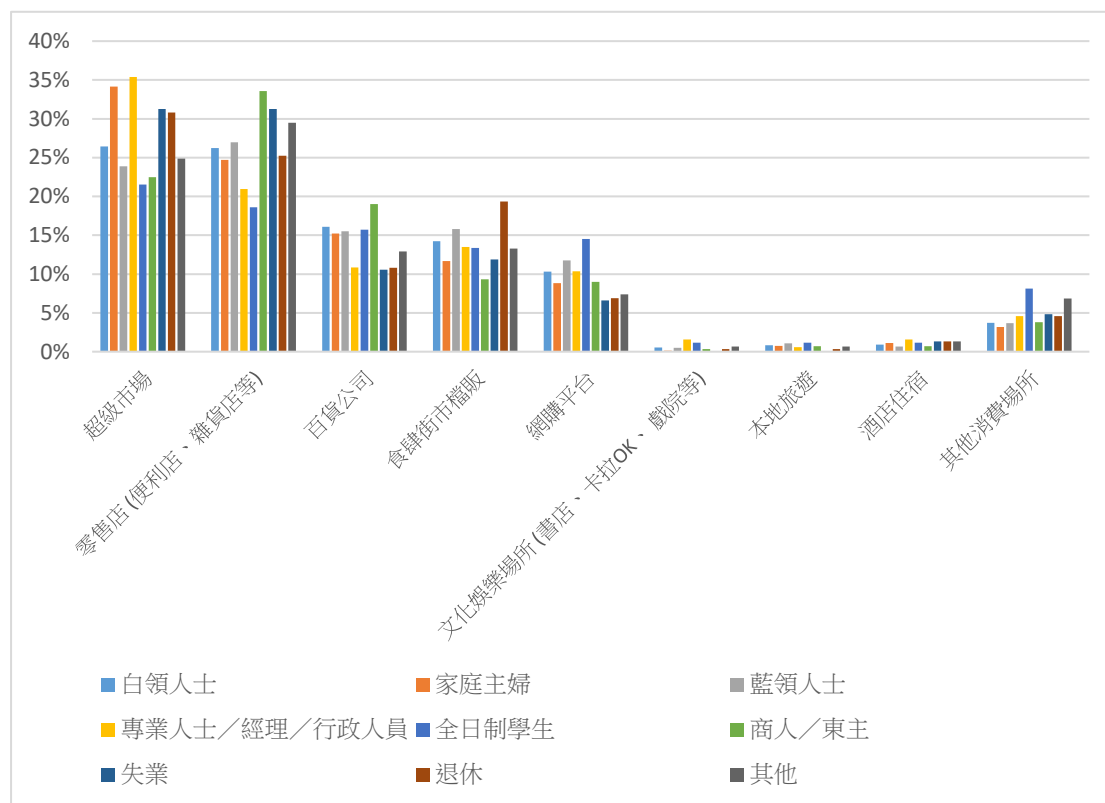


圖 17D：職業與最主要消費場所的關係



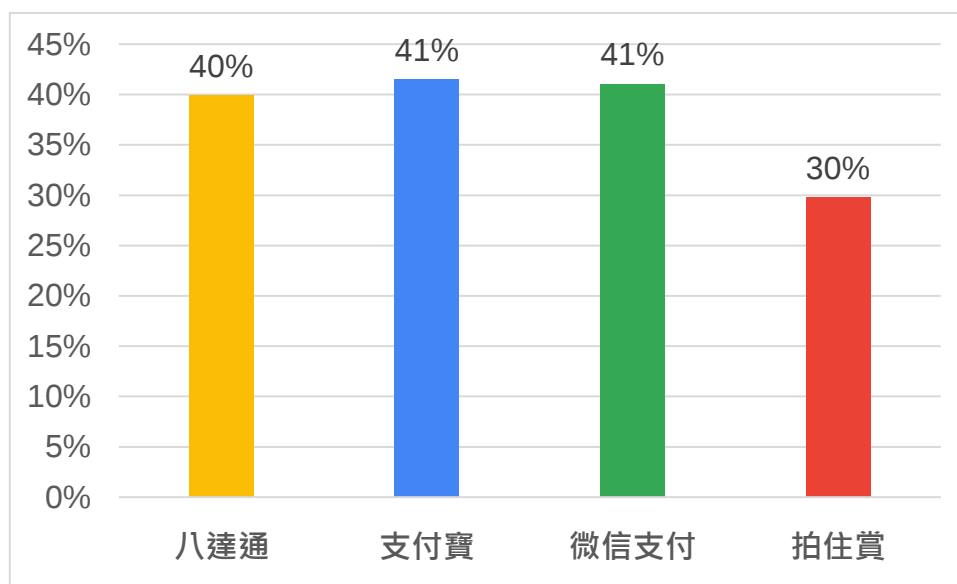
3.6. 貼錢消費

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，進一步帶動生產與投資等活動的成長，加速經濟的復甦。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，購買單價較高的產品。本次調查中，超過四成的受訪者表示有貼錢消費的行為。

3.6.1. 支付工具與貼錢消費的關係

在貼錢消費方面，選擇八達通、微信支付、支付寶領取消費券的受訪者均有40%或以上有貼錢消費行為，而有30%選擇拍住賞的受訪者有貼錢消費行為(圖18)。

圖 18：支付工具與貼錢消費的關係



3.6.2. 性別，年齡，收入，職業與貼錢消費的關係

本次調查中，各有約四成男性和女性受訪者表示有在第一期貼錢消費，結果相若。

年齡方面，如圖 19A 所示，隨著年齡提升，貼錢消費行為有輕微減少的趨勢。另外，個人月收入在\$50,000-\$59,999 和\$60,000-\$69,999 的受訪者中，各有約四成半表示在第一期消費券計劃中有貼錢消費，相對其他收入組別比例為高(圖 19B)。

如圖 19C 所示，超過半數的商人和東主在第一期有貼錢消費，超過四成的家庭主婦、失業人員和白領人士有貼錢消費行為，而專業人士/經理/行政人員、全日制學生、藍領人士、退休人員的貼錢消費情況比較小，均在 40%以下。

圖 19A：年齡與貼錢消費的關係

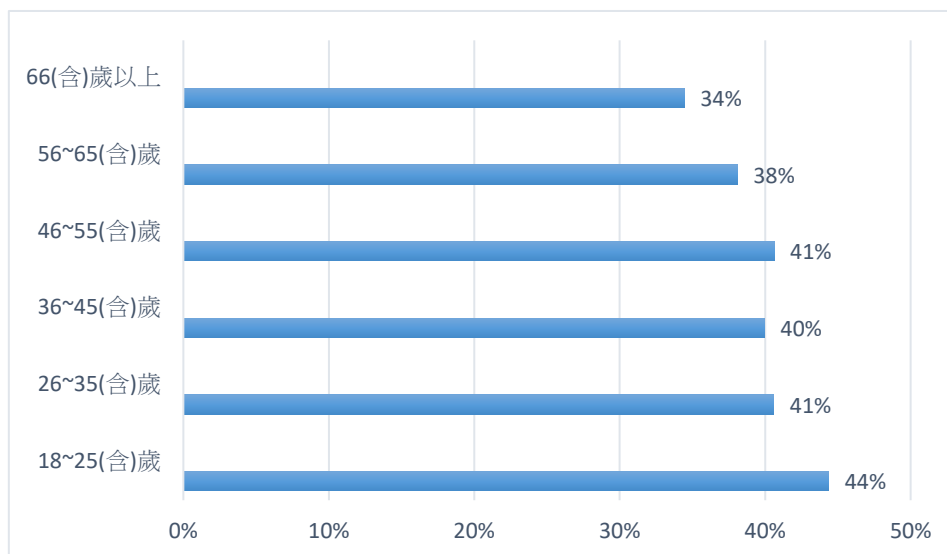


圖 19B：收入與貼錢消費的關係

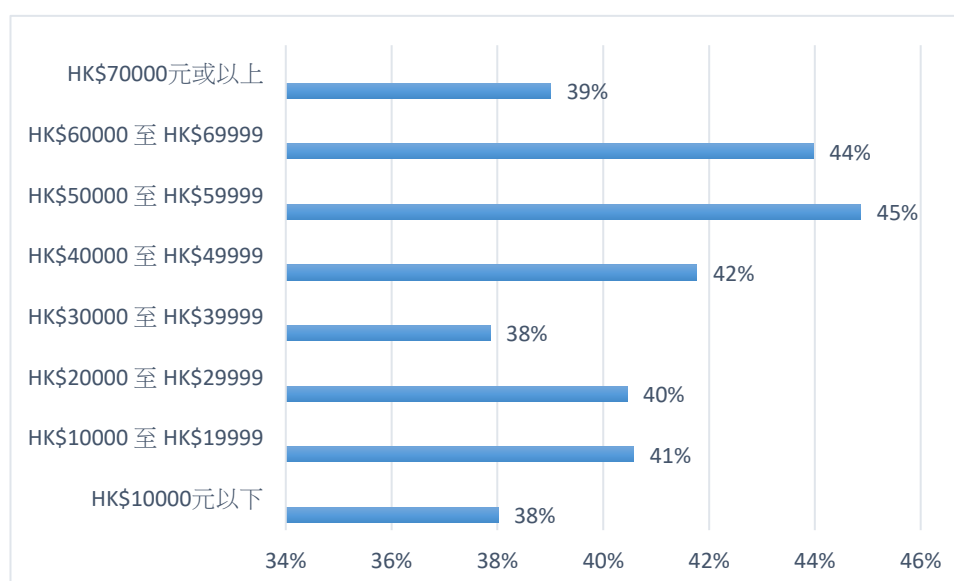
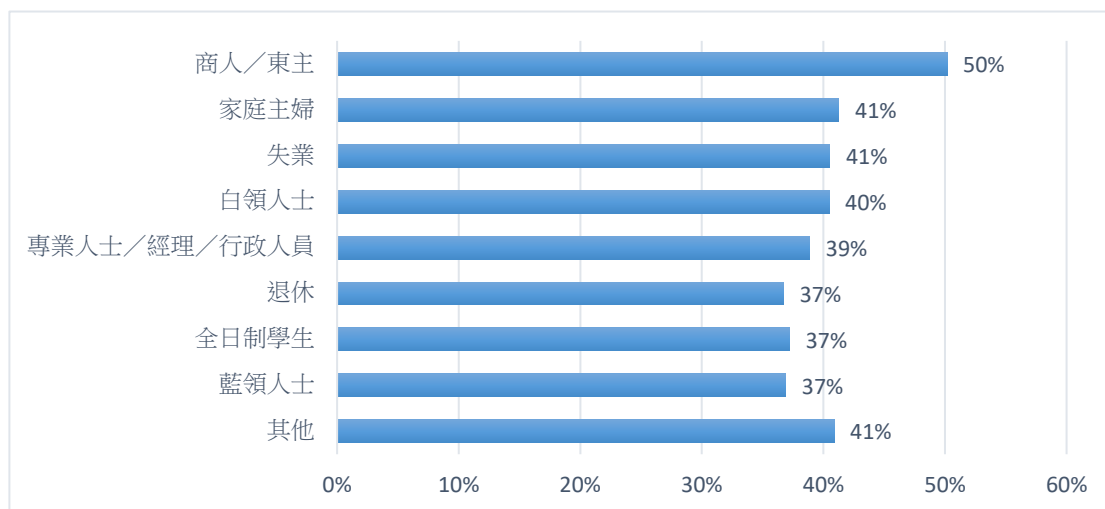


圖 19C：職業與貼錢消費的關係



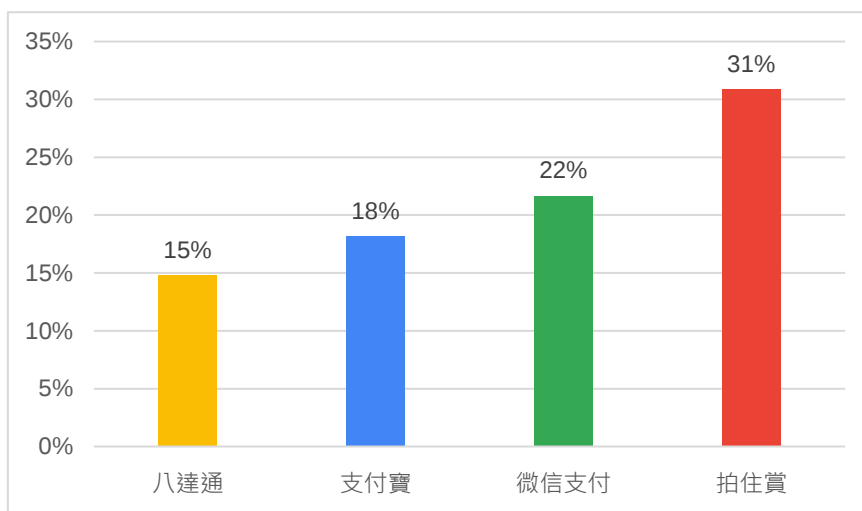
3.7. 大額消費

為進一步瞭解消費者行為和消費偏好，是次問卷調查了消費者是否有將第一期的消費券額度留存到第二期，合併做大額消費。有 18% 的受訪者表示有將第一期的消費券額度留存到第二期做大額消費。

3.7.1. 支付工具與大額消費的關係

如圖 20 所示，透過拍住賞領取消費券的受訪者中，31% 表示有留存第一期額度合併做大額消費，該比例居四家電子支付工具首位。其次是支付寶，有 22% 受訪者表示有合併做大額消費。另外，只有 15% 的透過八達通領取消費券的受訪者表示有合併做大額消費行為。

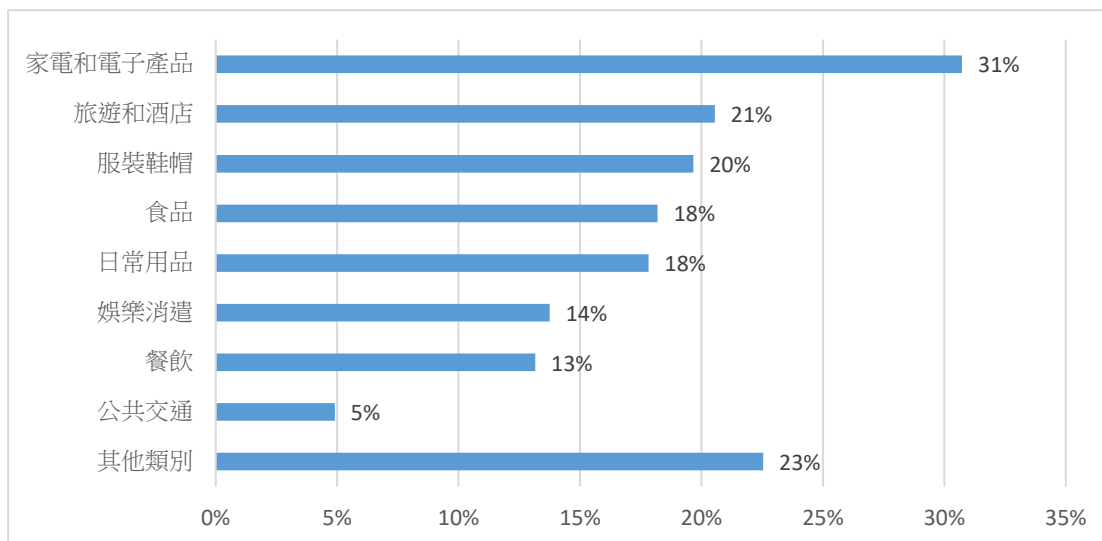
圖 20：支付工具與大額消費的關係



3.7.2. 消費類型與大額消費的關係

如圖 21 所示，消費類型主要在家電和電子產品的受訪者比較多人有留存第一期額度做大額消費行為（31%），與之相反，主要消費類型為公共交通的受訪者比較少人有留存第一期額度做大額消費行為，只有 5%。可以看出，消費券主要用於單筆金額比較大的商品的受訪者會有留存合併做大額消費的行為。如果主要將消費券用於單筆金額比較小的受訪者，很少人有留存合併消費券做大額消費的行為。

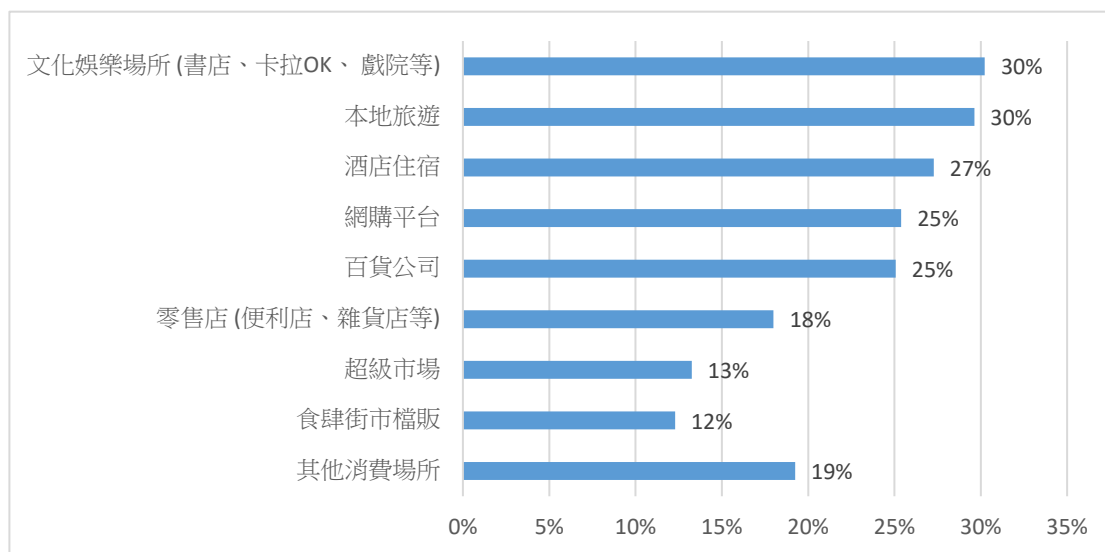
圖 21：消費類型與大額消費的關係



3.7.3. 消費場所和大額消費的關係

圖 22 顯示，選擇文化娛樂場所和本地旅遊為主要消費場所的受訪者中，各有 30% 表示他們有留存第一期消費券額度做大額消費的行為，而選擇酒店住宿、網購平台和百貨公司為主要消費場所的受訪者中，均有四分一表示有將電子消費券用於大額消費，相反，主要消費類型在食肆、街市檔販的受訪者中，只有 12% 表示有大額消費行為。

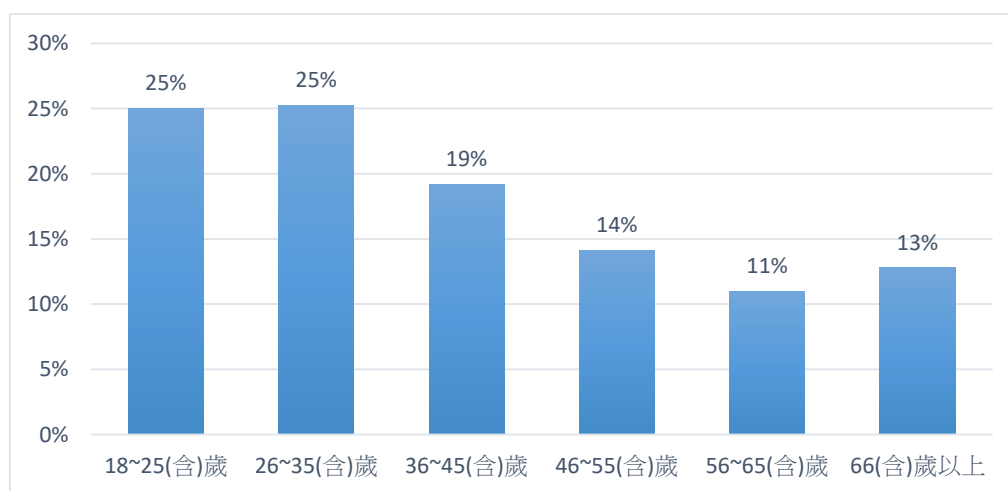
圖 22：消費場所與大額消費的關係



3.7.4. 年齡和大額消費的關係

圖 23 顯示了大額消費行為與年齡的分佈，有四分之一 18 歲至 35 歲的受訪者曾將消費券用於大額消費，而 55 歲或以上的年齡群中，僅有一成左右有合併消費券作大額消費的行為。調查結果發現，越年輕的人越傾向將第一期及第二期消費券合併作大額消費。

圖 23：年齡與大額消費的關係



4. 結論與建議

4.1. 結論

面對新冠疫情，香港政府期望透過電子消費券計劃帶動及刺激消費，加快本港的經濟復甦。此次計劃亦希望市民普及使用電子支付，鼓勵本地中小商戶積極利用電子支付，開拓更多潛在商機。我們在電子消費券計劃第一期結束後，通過問卷調查和統計分析，得到了以下結論：

1. 近七成受訪者對第一期電子消費券計劃表示滿意或非常滿意。六成四受訪者在一個月內用完第一期消費券，更有兩成二人在一周內用完。超過四成受訪者表示會額外貼錢進行消費。結果反映此次計劃有利於提振經濟和刺激消費。
2. 超過六成的受訪者表示在計劃期間增加了電子支付工具的使用，其中三成二人表示有大量增加電子支付的使用。近三成受訪者表示為了此次計劃安裝了新的電子支付工具。這反映此次計劃可推動數字支付的普及，為政府日後推出刺激消費計劃以及便利消費者提供了新的途徑和機遇。
3. 計劃前僅使用八達通的受訪者中，約四分之一選擇了其他支付工具領取消費券。計劃前使用八達通和其他支付工具的受訪者或沒有使用過任何支付工具的受訪者中，超過七成選用支付寶或微信支付領取消費券。調查亦發現，受訪者選擇某一支付工具最主要的三個原因，分別為該支付工具推出的優惠(27%)、之前已安裝使用(25%)以及該支付工具的覆蓋範圍(24%)。結果反映，四間電子支付工具營運商為此次消費券計劃推出的各種優惠和與各類商戶的合作起顯著作用。

4. 調查發現前五位最多受訪者光顧的消費場所分別為超級市場（75%）、零售店（59%）、百貨公司（36%）、食肆和街市檔販（31%）和網購平台（22%）。結果反映消費者的消費場所比較多元，但最傾向光顧超級市場。
5. 受訪者最主要的消費類型前三位分別為餐飲（25%）、日常用品（25%）和食品（24%）。此外，近四分三人表示曾將消費券用於餐飲，而近五成人曾將消費券用於購買日常用品及食品。結果反映消費者傾向將消費券用於基本生活支出。

4.2. 建議事項

對政府部門的建議

1. 調查顯示，受訪市民的消費主要集中在零售及餐飲行業，由此反映消費券計劃有助帶動特定行業增加收益，而對受疫情嚴重影響的行業如酒店及旅遊業等則作用有限，建議政府未來可針對特定行業發放消費券，有助穩定行業發展。
2. 本次調查中，四成受訪者表示有貼錢消費的行為，反映不少市民願意付出比消費券更大額度。建議政府如未來再派發消費券可考慮加入其他條款或津貼，或參考澳門政府的優化方案，發放5,000元啟動金及3,000元立即扣減金額，或內地政府的滿額抵扣方案，以帶動市民額外消費，充份發揮消費券計劃的加乘效果。
3. 近七成受訪者對第一次電子消費券計劃表示滿意或非常滿意，僅半成受訪者不滿計劃安排，少數受訪者反映不滿原因與電子支付平台服務或消費券的分

期發放方式有關。建議政府在完成計劃後檢視成效，跟進調查市民對計劃各項安排的意見。未來如再推出刺激消費的計劃時，可以將收集到意見納入電子支付平台的甄選條件，以增加透明度並提升滿意度。

4. 調查發現，支付寶和八達通分別為年輕及年長一族較多使用的平台，其選擇原因主要與該支付工具的優惠、覆蓋範圍及用戶的使用習慣有關。為進一步深化電子支付應用及促進香港數碼轉型，建議政府未來推出刺激消費的計劃時引入更多電子支付平台，除了為市民提供多種選擇外，有助促進良性競爭，以鼓勵營運商下調交易費用以增加市場份額，促使支付平台在計劃結束後繼續推出優惠，擴大覆蓋範圍，使電子錢包和電子消費成為經濟新常態。

對電子支付工具營運商的建議

1. 調查結果發現，八達通用戶的主要消費場所為線下的實體經濟零售點，而拍住賞用戶使用網購平台的比例較其他支付工具的用戶為多，其中原因可能與電子支付營運商支援的合資格網店平台有關。建議電子支付營運商未來可逐步擴展網上店舖的消費網絡，從而使消費券計劃所帶來經濟和社會效益最大化，以配合政府在數字經濟和智慧城市的未來發展。
2. 調查結果顯示，電子支付工具營運商為此次消費券計劃推出的各種優惠和與各類商戶的合作對消費者選取電子支付工具有顯著影響。建議在計劃期間，支付平台可以在官網列出參與的商戶清單，並及時更新清單和相關的優惠。此外，電子支付營運商未來亦可適時推出消費優惠，並調低安裝及交易費用，以吸引更多中小商戶安裝使用電子支付工具。

3. 調查發現，計劃實施前僅使用八達通的受訪者中，約四分之一選擇了其他支付工具領取消費券，而已使用多於一種支付工具(包括八達通)的受訪者僅有20%最終選擇八達通領取消費券。八達通營運商可瞭解原因，以提高服務質量，減少客戶流失。
4. 在本次調查中，拍住賞的滿意度是四家營運商裡最低，約兩成用戶表示不滿意或非常不滿意。建議營運商瞭解用戶對其支付工具不滿意的原因，從而完善其服務。

附件一 問卷

第一部分 問卷部分

1. 請問您在「電子消費券計劃」公佈之前是否有使用過電子支付工具？
 - ☐ 只使用八達通
 - ☐ 使用八達通和其他支付工具
 - ☐ 未使用任何支付工具
2. 您是否因為此計畫安裝新的電子支付工具？
 - ☐ 是
 - ☐ 否
3. 請問您揀選了哪個支付工具領取電子消費券？
 - ☐ 八達通 (Octopus)
 - ☐ 支付寶 (Alipay HK)
 - ☐ 微信支付 (WeChat Pay HK)
 - ☐ 拍住賞 (Tap & Go)
 - ☐ 未領取
4. 請問您選取該支付工具的**最主要**原因是？
 - ☐ 該支付工具推出的優惠
 - ☐ 商家推出的優惠
 - ☐ 該支付工具覆蓋的範圍
 - ☐ 之前已安裝該支付工具
 - ☐ 身邊人的推薦
 - ☐ 該支付工具的宣傳
 - ☐ 其他
5. 和過去相比，您在「電子消費券計劃」期間使用支付工具的情況？
 - ☐ 大量增加使用
 - ☐ 小量增加使用
 - ☐ 保持不變
 - ☐ 小量減少使用
 - ☐ 大量減少使用
6. 請問您的第一期消費券的使用情況是？
 - ☐ 一周內全部用完
 - ☐ 超過一周、一個月內全部用完
 - ☐ 超過一個月、兩個月內全部用完
 - ☐ 額度使用過半、未用完
 - ☐ 額度使用低於一半
 - ☐ 暫未使用
7. 請問您是否有在第一期「電子消費券計劃」期間額外貼錢，購買較高價格的商品？
 - ☐ 是
 - ☐ 否

8. 請問您是否將第一期的消費券額度留存到第二期，合併做大額消費？

☐ 是

☐ 否

9. 請問您對第一期「電子消費券計劃」的使用評價如何？

☐ 非常滿意

☐ 滿意

☐ 一般

☐ 不滿意

☐ 非常不滿意

多選題

10. 請問您使用消費券作過何種類別消費？(可多選)

☐ 餐飲

☐ 食品

☐ 日常用品

☐ 家電和電子產品

☐ 服裝鞋帽

☐ 旅遊和酒店

☐ 娛樂消遣

☐ 公共交通

☐ 其他

☐ 暫未使用

11. 其中，您**最主要**的消費類別為？(下拉)

☐ 餐飲

☐ 食品

☐ 日常用品

☐ 家電和電子產品

☐ 服裝鞋帽

☐ 旅遊和酒店

☐ 娛樂消遣

☐ 公共交通

☐ 其他

☐ 暫未使用

12. 請問您在何種消費場所使用過消費券？(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

☐ 食肆、街市檔販

- ☐ 本地旅遊
- ☐ 酒店住宿
- ☐ 文化娛樂場所（書店、卡拉 OK、戲院等）
- ☐ 其他
- ☐ 暫未使用

13. 其中，您**最主要的**消費場所為？（下拉）

- ☐ 超級市場
- ☐ 零售店（便利店、雜貨店等）
- ☐ 百貨公司
- ☐ 網購平台
- ☐ 食肆、街市檔販
- ☐ 本地旅遊
- ☐ 酒店住宿
- ☐ 文化娛樂場所（書店、卡拉 OK、戲院等）
- ☐ 其他
- ☐ 暫未使用

14. 您選擇該消費場所的主要原因是？（可多選）

- ☐ 支付工具推出的優惠
- ☐ 商家推出的優惠
- ☐ 登記消費券的支付工具適用該場所
- ☐ 個人的消費習慣
- ☐ 其他
- ☐ 暫未使用

15. 若您對「電子消費券計劃」有任何意見，請寫下您的建議以供參考。如無，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 至 \$59,999
- ☐ \$60,000 至 \$69,999
- ☐ \$70,000 元以上

*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
- 林菁
- 梁麗萍教授
- 林德明博士
- 李昂博士
- 齊蓀彤博士

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

網址：<https://www.ln.edu.hk/hkibs/home>

傳真：(852) 2572 4171

電郵：hkibs@ln.edu.hk