

香港電子消費券計劃： 關於促進消費有效性的研究

嶺南大學香港商學研究所

2023 年 1 月

主要調查結果

受訪者的消費類別及消費性質

- 超過一半的受訪者的主要消費類別為非耐用品(54%)，其次為服務類(34%)，而選擇耐用品作為主要消費類別的受訪者最少(12%)。
- 受訪者的主要消費類別與個人背景有關：相比於男性受訪者，女性受訪者主要消費類別為非耐用品的比例更高，而主要消費類別為服務類和非耐用品的比例較低；相較於 60 歲以上的受訪者，30 歲及以下的受訪者更願意將消費券用於購買耐用品；隨著教育程度和收入水平的提升，受訪者將消費券主要用於耐用品上的比例增加而將消費券主要用於非耐用品上的比例減少。
- 選擇三類商品作為主要消費類別的受訪者在其消費性質上存在顯著差異。以非耐用品和服務類為主要消費的受訪者的主要消費性質均為“即使沒有收到消費券也會進行消費”，以耐用品為主要消費類別的受訪者則表示主要是因為消費券才進行該類消費，且其比例遠高於其他兩組。

電子消費券促進消費的情況

- 相較於男性受訪者，消費券更易促進女性受訪者消費。
- 相較於低學歷和低收入水平的受訪者，消費券更容易帶動高學歷和高收入水平受訪者消費。
- 截至採訪時，受訪者平均消費金額超過港幣 1,300 元，平均額外消費金額超過港幣 800 元。其中主要消費類別為耐用品的受訪者的平均額外消費金額，相比另外兩組受訪者平均額外消費金額多出一倍以上。

受訪者的生活質素提升程度和經濟預期

- 消費券對主要購買耐用品的受訪者的生活質素的提升程度高於主要購買其他兩類消費品的受訪者。30 歲及以下的受訪者認為消費券更大程度地提升了他們的生活質素。
- 超過半數的受訪者對香港 2023 年經濟持樂觀態度，來自中國內地的受訪者相較於本港受訪者對香港 2023 年經濟更為看好。

目 錄

1. 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	1
2. 電子消費券計劃	1
3. 研究方法	2
3.1 調查方法及對象	2
3.2 問卷設計	3
4. 研究結果	3
4.1 受訪者的人口特徵	3
4.2 不同消費類別的情況	5
4.2.1. 消費類別總覽	5
4.2.2. 受訪者主要消費類別的情況	5
4.2.3. 受訪者特徵與主要消費類別的關係	7
4.3 消費券效應	11
4.3.1. 對消費的促進效應	11
4.3.2. 對生活質素的改善效應	14
4.4 受訪者對香港 2023 年經濟的預期	15
4.4.1. 受訪者特徵與香港 2023 年經濟預期的關係	16
4.4.2. 消費金額、額外消費金額與經濟預期的關係	17
5. 結論	18
參考文獻及資料	21
附件一 研究機構	22

1. 引言

1.1 研究背景

嶺南大學香港商學研究所（以下簡稱 HKIBS）於 2021 年 5 月至 11 月期間就香港政府 2021 年電子消費券計劃進行了一系列問卷調查，以瞭解消費者及商戶對消費券的態度、使用情況和參與度。政府於 2022-23 年度《財政預算案》提出推行新一輪消費券計劃，向合資格市民發放港幣 10,000 元（下文中出現的\$均代表港幣）的消費券。是次計劃受眾除了香港永久性居民外，也包括部分非永久性居民。隨著計劃受眾範圍擴大，HKIBS 開展了新一輪的問卷調查，旨在瞭解消費者的消費商品類型以及額外消費的情況，並探討電子消費券計劃下消費者的行為模式以及對香港經濟帶來的影響。

1.2 研究目的

本次研究的主要目的包括：

- 瞭解消費者使用電子消費券時的消費行為及傾向；
- 探究消費券對於不同類別消費的促進作用；
- 分析消費者的個人背景（如年齡、性別、教育程度和收入水平等）與主要消費類別的關係；
- 瞭解消費券對於改善市民生活的成效以及市民對於未來經濟的展望。

2. 電子消費券計劃

政府於 2022 年 6 月開始登記領取 2022 年度第二階段電子消費券^[1]，於同年 8 月和 10 月分兩期派發電子消費券。除了沿用 2022 年度第一階段消費券計劃（已於

2022 年 4 月 7 日派發) 的四家電子支付運營商(八達通、支付寶(香港)、微信支付(香港)和拍住賞)，第二階段消費券計劃新增了兩家電子支付運營商(BOC Pay 和 PayMe)，市民可於登記期內轉換新的電子支付運營商。10 月 1 日政府派發的第二期消費券(第二階段第一期消費券已於 8 月 7 日派發)，八達通發放金額為\$2,000，其餘 5 個平台為\$3,000(詳見表一)。

表 1：六間電子支付平台的整體情況

	八達通	支付寶 (香港)	微信支付 (香港)	拍住賞	BOC pay	PayMe
所屬公司	八達通控股	螞蟻集團 長江和記實業	騰訊控股	香港電訊	中國銀行 (香港)	匯豐銀行
10 月發放金額	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
適用環境	消費券適用於本地零售、餐飲和服務業商戶的實體及網上店鋪，例如零售店、街市攤檔、百貨公司、超級市場、便利店、餐廳、快餐店、咖啡店、娛樂設施、美容院、公共交通、的士、停車場等					

3. 研究方法

3.1 調查方法及對象

針對香港政府 2022 年 10 月 1 日開始發放的第二階段第二期消費券，HKIBS 於 2022 年 10 月 18 日至 11 月 1 日進行了為期 15 日的問卷調查。本研究採用多階段隨機抽樣方法，共訪問了 521 名市民，對象為已領取第二期消費券的市民，包括香港永久性居民和非永久性居民。本次問卷以街頭訪問形式進行，地點分佈屯門、元朗、紅磡、銅鑼灣及中環各區。為確保問卷質素，若問卷資料存在缺失，領取的消費券金額不是\$2,000 或\$3,000，或受訪者仍未開始使用消費券，該份問卷即視為作廢。是次調查收集有效問卷共 459 份。

3.2 問卷設計

本次調查問卷主要分為三部分。第一部分為受訪者的個人背景，如年齡、性別、教育程度以及收入水平等；第二部分為受訪者對不同消費類別的選擇以及消費情況。第三部分為受訪者對消費券計劃的反饋以及對未來經濟展望。

4. 研究結果

4.1 受訪者的人口特徵

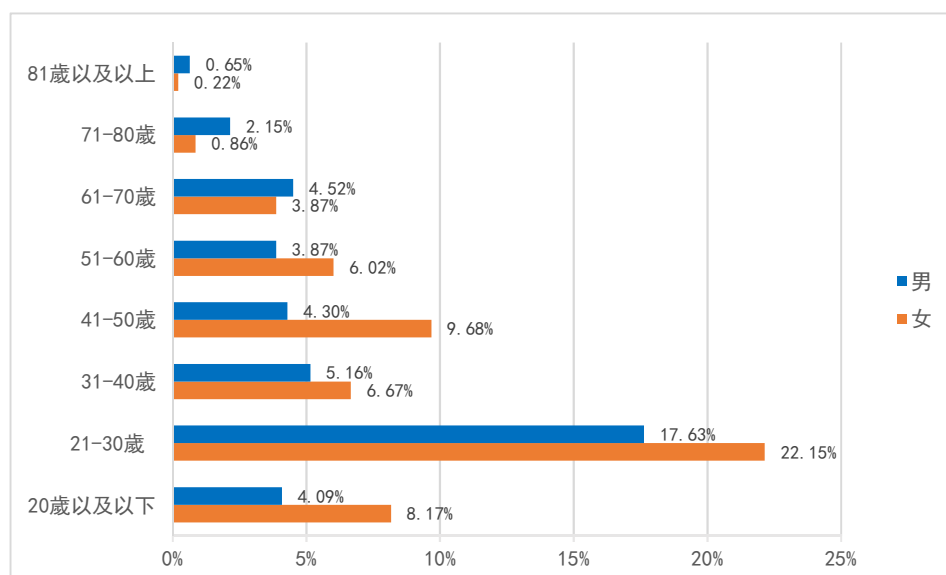
1) 受訪者的性別分佈

參加問卷調查的 459 位受訪者中，女性受訪者有 264 人（57.50%），而男性受訪者有 195 人（42.50%）。

2) 受訪者的年齡分佈

受訪者中，年齡介於 21-30 歲之間的最多，約佔 39.86%；其次為 41-50 歲、20 歲及以下、31-40 歲、51-60 歲、71-80 歲和 81 歲及以上，佔比分別為 13.94%、12.42%、11.33%、10.02%、3.01%和 0.87%。

圖 1：受訪者的年齡分佈



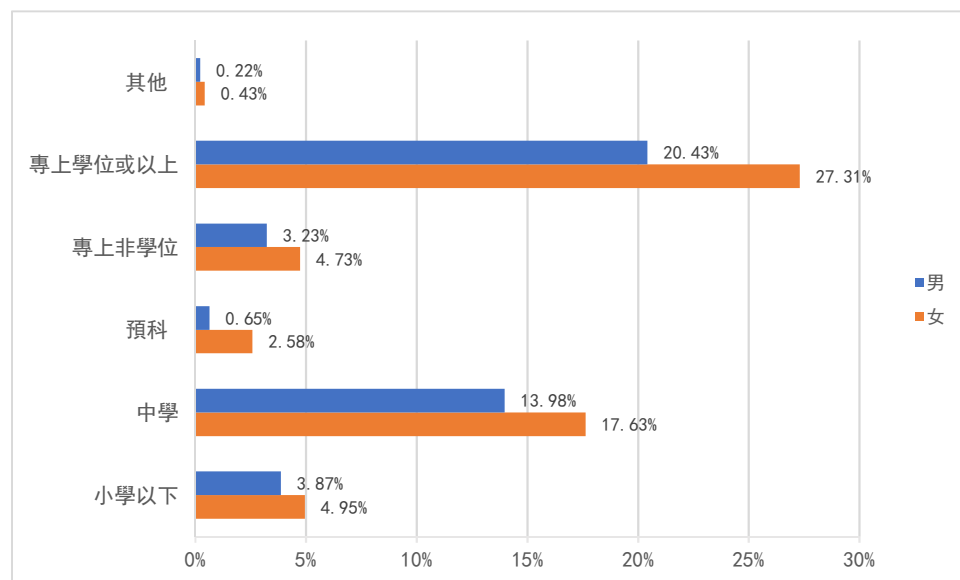
3) 受訪者來自的地區

受訪者中，來自香港本地有 329 人，佔比約為 72%，而來自中國內地的受訪者人數為 126 人，約佔 27%，另有少量來自其他地區的受訪者。

4) 受訪者的教育程度

受訪者中，具有專上學位或以上的佔比最多，約為 47.72%；其次為中學、小學及以下、專上非學位以及預科，佔比分別為 32.03%、8.93%、7.41%和 3.27%。

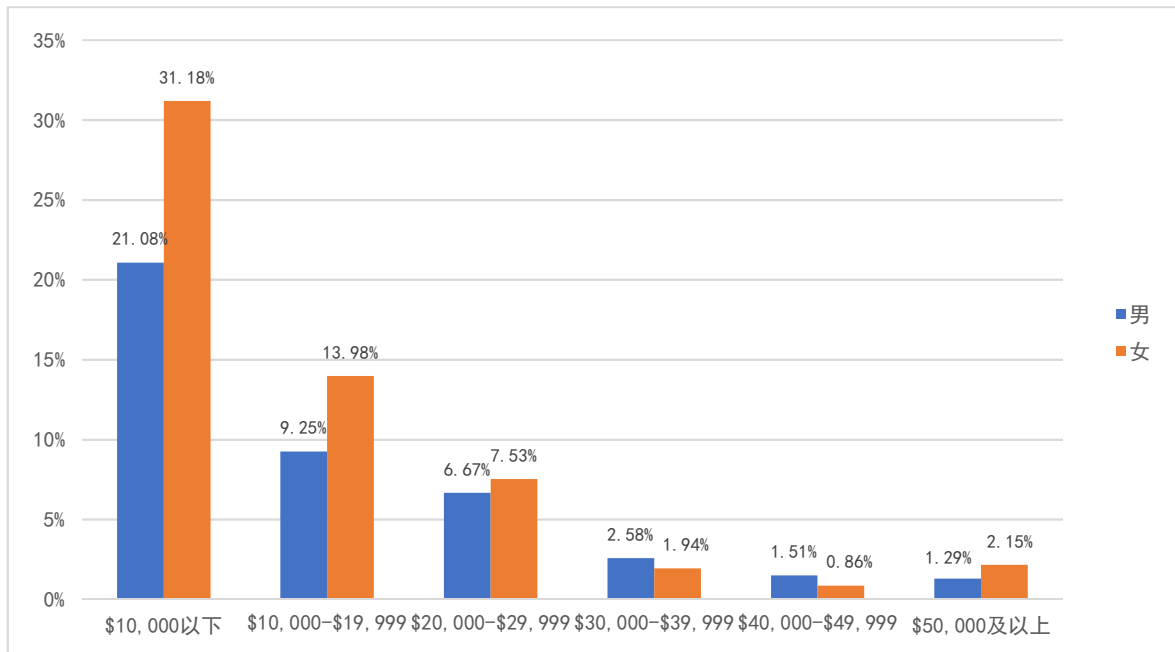
圖 2：受訪者的教育程度



5) 受訪者的收入情況

受訪者中收入在\$10,000 及以下為最多，約佔 52.26%；其次為\$10,000-\$19,999、\$20,000-\$29,999、\$30,000-\$39,999、\$50,000 及以上和\$40,000-\$49,999，佔比分別為 23.23%、14.19%、4.52%、3.44%和 2.37%。

圖 3：受訪者的收入分佈



4.2 不同消費類別的情況

4.2.1. 消費類別總覽

問卷中將消費類別分為三大類：非耐用品（如：食品、超市購物、衣物等）、服務類（餐廳堂食或外賣消費、旅遊服務等）以及耐用品（如：電子產品、傢俬、珠寶、奢侈品等）。關於受訪者使用消費券金額最多的消費類別，我們發現 54% 的受訪者主要將消費券使用在非耐用品上，而選擇服務類和耐用品的受訪者佔比分別為 34% 和 12%。

4.2.2. 受訪者主要消費類別的情況

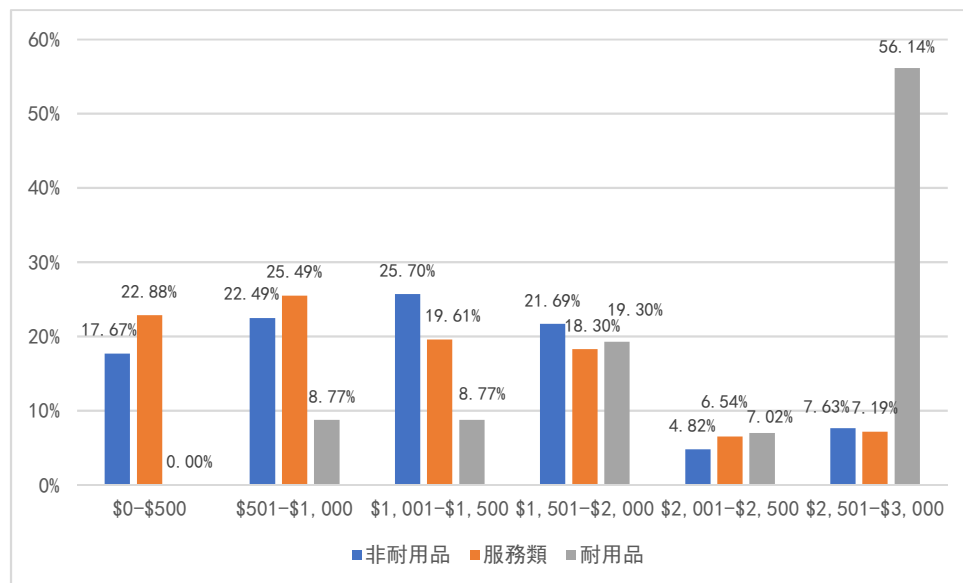
調查數據顯示受訪者在三個消費類別的消費性質、消費金額以及其對商品價格的感知和購買量上存在著顯著差異。其中，受訪者在消費券的使用金額上，主要消費類別為耐用品的受訪者平均消費金額達\$2,215，遠高於主要消費類別為非耐用品（\$1,232）和服務類（\$1,159）的受訪者的平均消費金額。

表 2：主要消費類別的平均消費金額

主要消費類別	平均消費金額 (\$)
非耐用品	1,232
服務類	1,159
耐用品	2,215
總計	1,330

如圖 4 所示，選擇耐用品為主要消費類別的受訪者中，超過五成人近乎使用完第二期消費券（使用八達通領取的受訪者中消費金額\$1,501-\$2,000 佔比為 61.54%，使用其他 5 種電子支付平台領取的受訪者中消費金額\$2,501-\$3,000 佔比為 65.91%），此比例遠高於主要消費類別為其他兩類消費的受訪者。

圖 4：三類消費的消費券使用情況



關於消費性質^[2]，選擇非耐用品和服務類為主要消費類別的受訪者中，大約七成表明“即使沒有收到消費券，我也會進行購買”，不到兩成的受訪者表示消費是因為消費券或消費券帶來的優惠。而主要購買耐用品的受訪者中，超過五

成表明“我購買了這些東西，只是因為收到了消費券”或“由於使用消費券時有折扣，所以購買了這些東西”而進行了消費。這一對比表明，相較於其他兩個類別，消費券對耐用品的促進作用更強。

表 3：消費性質

消費的性質	主要消費類別			總計
	耐用品	服務類	非耐用品	
即使沒有收到消費券，我也會進行購買的	36.84% (21)	67.97% (104)	74.30% (185)	67.54% (310)
我購買了這些東西，只是因為收到了消費券	33.33% (19)	15.69% (24)	13.25% (33)	16.56% (76)
由於使用消費券時有折扣，所以購買了這些東西	17.54% (10)	4.58% (7)	6.02% (15)	6.97% (32)
上述所有情況在某種程度上都是真實的	12.28% (7)	11.76% (18)	6.43% (16)	8.93% (41)
總計	100% (57)	100% (153)	100% (249)	100% (459)

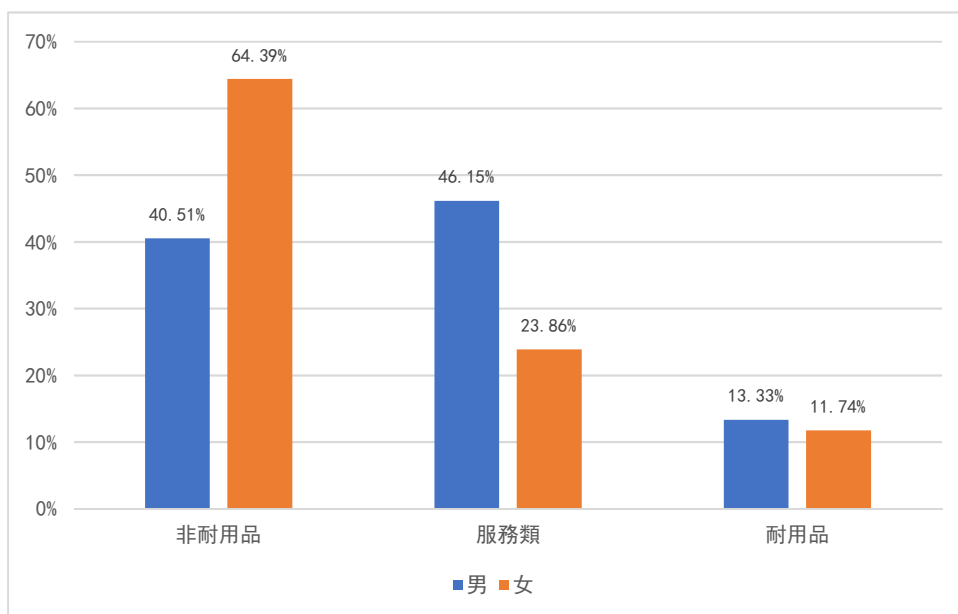
注：括號內為實際選擇人數。

4.2.3. 受訪者特徵與主要消費類別的關係

1) 性別與主要消費類別的關係

男性和女性受訪者的主要消費類別存在較大的差異。女性受訪者選擇耐用品作為主要消費類別的比例遠高於男性受訪者，而男性受訪者選擇服務類作為主要消費類別的比例遠高於女性受訪者。在選擇耐用品作為主要消費類別的比例上，男性受訪者略高於女性受訪者。

圖 5：性別與主要消費類別的關係



2) 年齡與主要消費類別的關係

根據受訪者的年齡，我們將年齡分為三個區間。調查發現所有年齡區間的受訪者都主要購買非耐用品，其中 31-60 歲和 61 歲及以上的受訪者的主要消費類別佔比相近，約為 65%，高於 30 歲及以下的受訪者。而 31-60 歲的受訪者選擇服務類作為主要消費類別比例小於 30 歲及以下和 61 歲及以上的受訪者。在選擇耐用品作為主要消費類別的比例，30 歲及以下遠高於 31-60 歲和 61 歲及以上的受訪者。

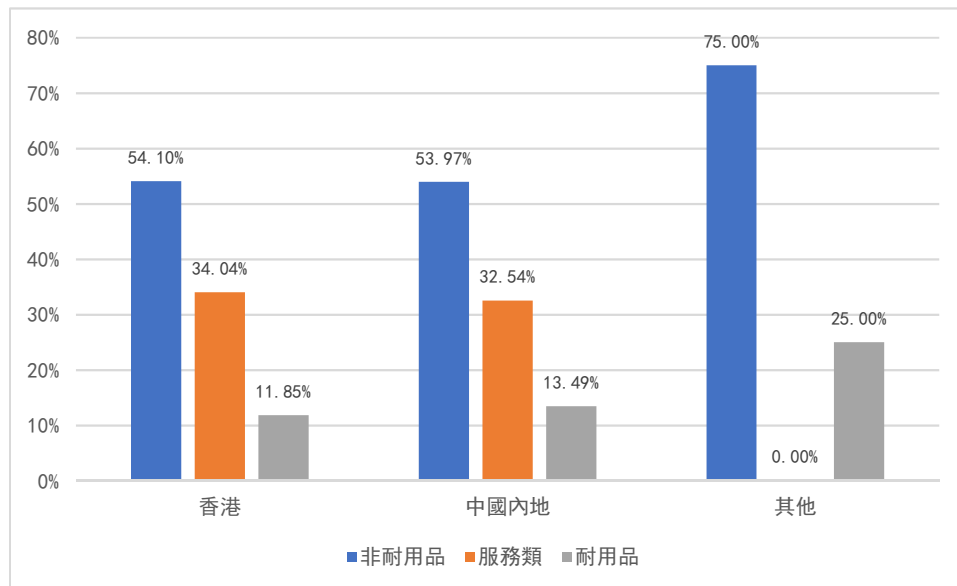
表 4：年齡與主要消費類別的關係

	30 歲及以下	31-60 歲	61 歲及以上
非耐用品	43.33%	66.67%	64.91%
服務類	38.75%	24.69%	35.09%
耐用品	17.92%	8.64%	0.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%

3) 來自的地區與主要消費類別的關係

通過對受訪者來自的地區進行分析，我們發現香港本地和來自內地的受訪者所選擇的主要消費類別相若。

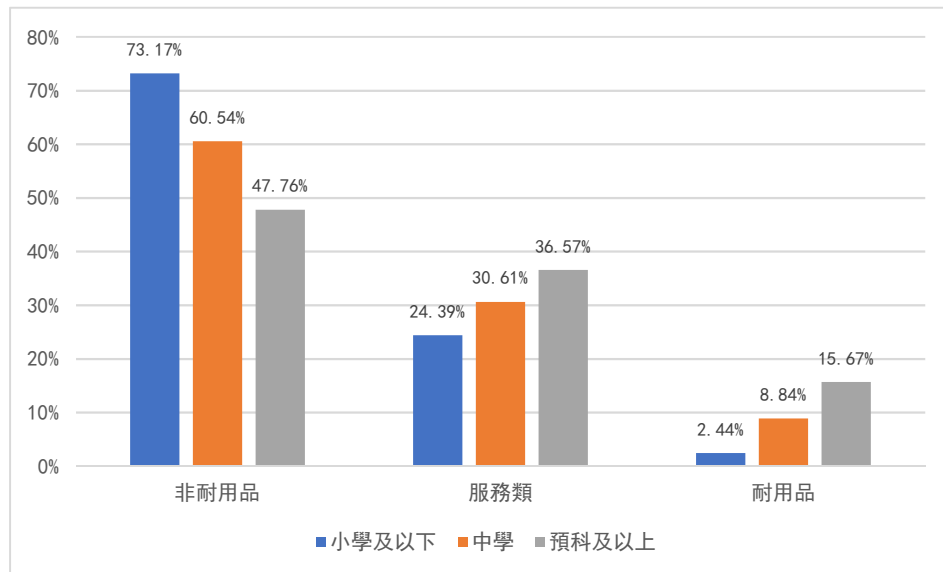
圖 6：來自的地區與主要消費類別的關係



4) 教育程度與主要消費類別的關係

調查數據顯示受訪者的教育程度與其主要的消費類別相關。小學及以下教育程度的受訪者中七成以上表示消費券主要是用於非耐用品，比具有中學教育程度的受訪者高出一成三，比具有預科及以上教育程度的受訪者高出約二成五。而在耐用用品上則出現相反的結論，較高教育程度的受訪者選擇耐用用品作為主要消費類別的比例遠高於較低教育程度的受訪者。因此，我們可以推測，隨著教育程度的提升，非耐用品仍然是最主要的消費類別，但選擇耐用用品為主要消費比例會上升。而對於服務類的選擇上，三類人群所選擇的主要消費類別的比例倍數差異顯著小於非耐用品和耐用用品。

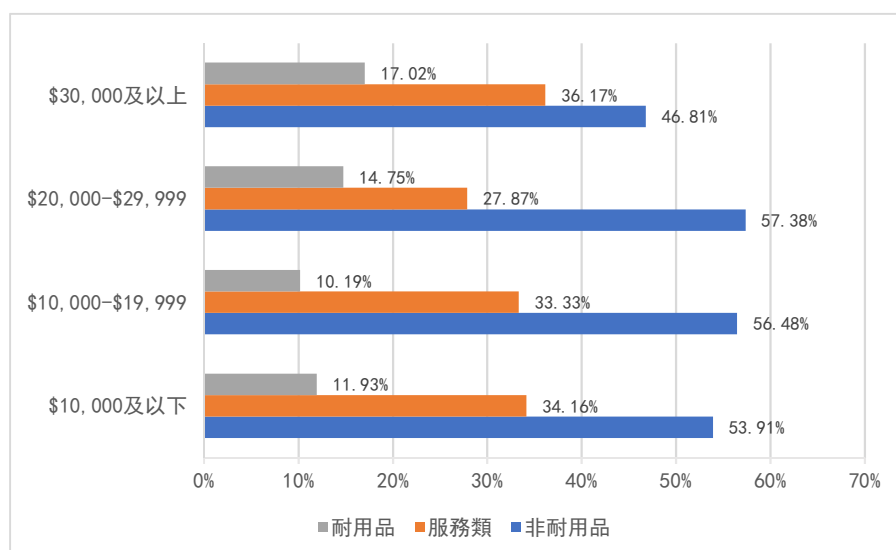
圖 7：教育程度與主要消費類別的關係



5) 收入水平與主要消費類別的關係

從受訪者收入水平來看，我們發現收入\$30,000 以下的受訪者將消費券主要用於非耐用品上的消費的比例約為 55%，高於收入\$30,000 及以上的受訪者（約為 47%）。而收入\$30,000 或以上的受訪者將消費券主要用於耐用品上的消費佔比（17.02%）高於收入\$20,000 及以下的受訪者。

圖 8：收入水平與主要消費類別的關係



4.3 消費券效應

按受訪者的性別、年齡和收入水平分組，表 5 展示了各組受訪者在受訪時已使用的消費券金額，消費券引起的購買商品時的價格和數量變化，以及因為消費券而額外消費的金額。另外，是次問卷亦調查受訪者對本次消費券對提升生活質素的看法，按 0 至 10 分評分，0 分代表沒有改善，10 分代表有極大改善。表 5 展示了消費券計劃下各組別的平均值。

表 5：不同受訪者組別的消費券使用情況

		已使用金 額 (\$)	額外消費 (\$)	價格變化	數量變化	生活質素 提升
性 別	男性	1,354	756	16.17%	19.34%	5.25
	女性	1,316	966	21.61%	22.01%	5.35
年 齡	30 歲及以下	1,344	954	22.38%	21.99%	5.64
	31-60 歲	1,389	849	16.20%	18.99%	5.00
	61 歲及以上	1,101	570	15.12%	20.81%	4.74
教 育 程 度	小學及以下	1,201	756	/	/	4.61
	中學	1,257	772	/	/	5.38
	預科及以上	1,388	939	/	/	5.37
收 入 水 平	\$10,000 以下	1,182	802	19.54%	20.34%	5.37
	\$10,000-\$19,999	1,338	859	21.21%	22.67%	5.37
	\$20,000-\$29,999	1,619	996	24.31%	21.39%	4.74
	\$30,000 及以上	1,697	1074	7.17%	17.96%	5.52

4.3.1. 對消費的促進效應

我們主要從兩個方面去衡量消費券對消費的促進作用，一是受訪者已使用的消費券金額（以下簡稱“消費金額”），另一個是受訪者因為使用消費券而產生的額外消費的金額。受訪者平均消費金額超過\$1,300，平均額外消費超過\$800，其中主要消費類別為耐用品的受訪者的平均額外消費金額，相比另外兩組受訪者平均額外消費金額多出一倍以上。整體而言，消費券計劃有效地促進了大眾消費。

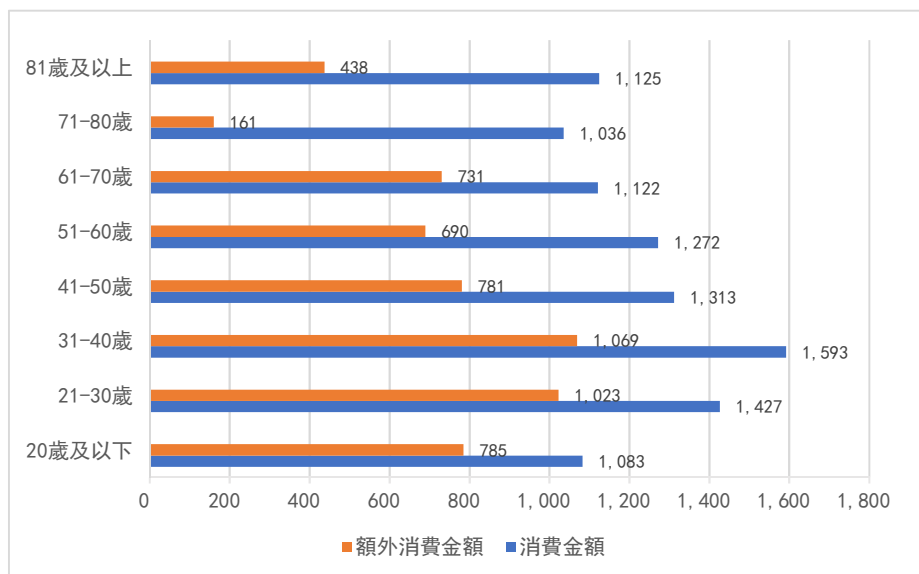
1) 性別與消費金額以及額外消費金額的關係

調查發現，男性受訪者和女性受訪者在已使用的消費券金額上的差距很小；但消費券帶動額外消費金額，女性約比男性多\$200。相較於男性受訪者，女性受訪者因為消費券購買了更貴和更多的商品。平均而言，女性受訪者因為消費券計劃而願意接受比平時貴 21.61%的商品，以及多購買 22.06%的商品。這說明消費券對於女性受訪者的刺激消費作用比男性受訪者更為顯著。

2) 年齡與消費金額以及額外消費金額的關係

調查結果顯示，20 歲及以下和 61 歲及以上的受訪者的消費金額和額外消費金額均比其他年齡段低。消費券更能刺激 60 歲或以下的受訪者消費，其平均消費金額達\$1,340 或以上，明顯比 60 歲及以上的受訪者的\$1,100 多。另外，30 歲或以下的受訪者在消費券計劃下更願意向商家支付更多，而相較於 60 歲及以上的受訪者，30 歲及以下的受訪者認為消費券更大程度地提升了他們的生活質素。

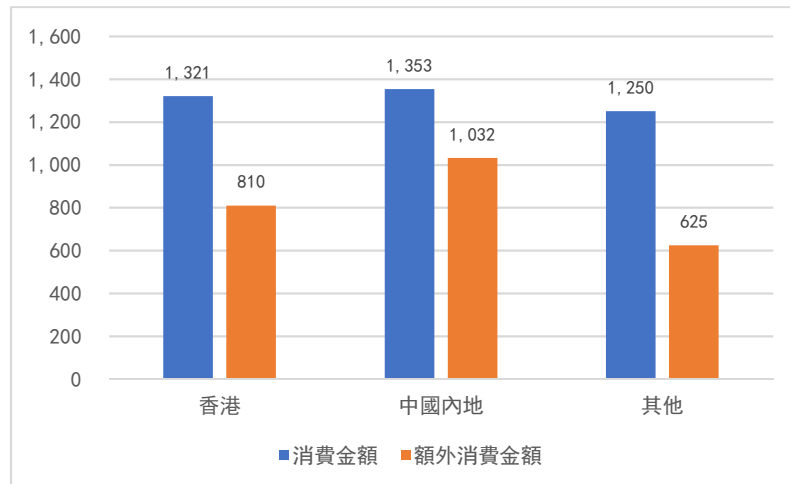
圖 9：年齡與消費金額以及額外消費金額的關係



3) 來自的地區與消費金額以及額外消費金額的關係

對於消費金額，香港本地的受訪者和來自中國內地的受訪者差異不大。但對於額外消費的金額，來自中國內地的受訪者平均比香港本地受訪者多出\$220 左右。

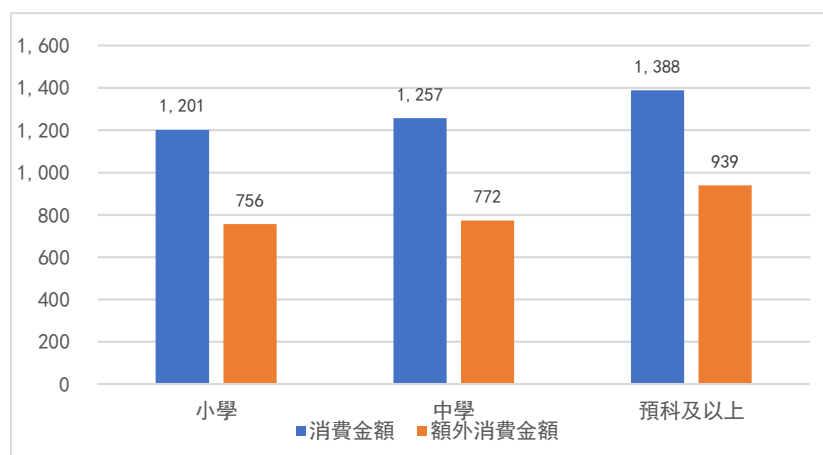
圖 10：來自的地區與消費金額以及額外消費金額的關係



4) 教育程度與消費金額以及額外消費金額的關係

在對受訪者的教育程度分析後，我們發現教育程度越高，其消費金額和額外消費金額也越多。擁有預科及以上教育程度的受訪者，在額外消費金額上顯著高於擁有小學以及中學學歷的受訪者，平均多出約\$200。

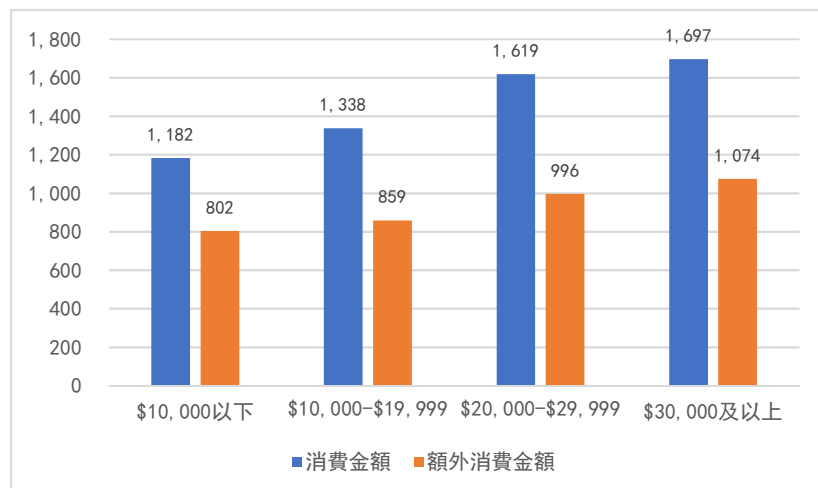
圖 11：教育程度與消費金額以及額外消費金額的關係



5) 收入水平與消費金額以及額外消費金額的關係

收入水平與消費金額和額外消費金額的關係和教育程度相似，都呈現出正相關的關係，即收入水平越高，其消費金額和額外消費金額也對應越高。收入水平在\$20,000 以下和\$20,000 及以上的受訪者在消費金額和額外消費金額存在較大差異，但\$20,000 以下的兩個收入區間（\$10,000 及以下和\$10,000-\$19,999）和\$20,000 及以上的兩個收入區間（\$20,000-\$29,999 和\$30,000 及以上）內部差異相對較小。

圖 12：收入水平與消費金額以及額外消費金額的關係



4.3.2. 對生活質素的改善效應

是次問卷調查了受訪者對消費券提升生活質素的看法，以 0-10 分進行評分，0 分代表消費券幾乎沒有提升生活質素，10 分代表消費券帶來極大的生活質素提升。受訪者對於消費券提升生活質素的評分平均值為 5.31，說明受訪者普遍認為消費券有助提升生活質素。

以非耐用品作為主要消費的受訪者的評分平均值為 5.11，略低於服務類的受訪者（5.32），遠低於將消費券主要使用在耐用品上的受訪者的評分（6.16）。由此可見，以耐用品作為主要消費的受訪者認為消費券更能提升他們的生活質素。

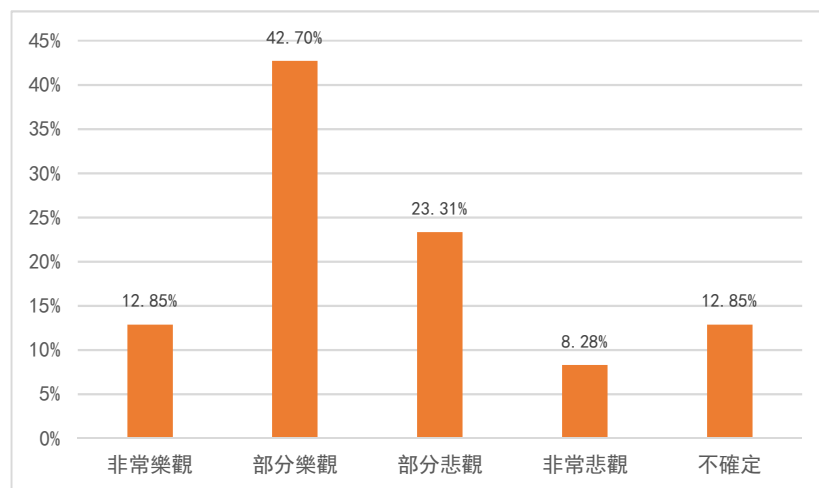
表 6：受訪者對消費券提升生活質素的評分

類別	均值
非耐用品	5.11
服務類	5.32
耐用品	6.16
總計	5.31

4.4 受訪者對香港 2023 年經濟的預期

整體來看，超半數受訪者（56%）對香港 2023 年的經濟預期持樂觀態度（包括非常樂觀和部分樂觀）。大約 31% 的受訪者對香港 2023 年的經濟持悲觀態度，另有 13% 左右的受訪者對於香港 2023 年經濟預期並沒有清晰的態度，這反映了經過近三年疫情的衝擊，過半的香港居民對於經濟前景抱有信心。以下部分分析了受訪者的個人背景、消費行為與經濟預期的關係。

圖 13：受訪者對香港 2023 年的經濟預期



4.4.1. 受訪者特徵與香港 2023 年經濟預期的關係

我們剔除掉選擇不確定的受訪者數據，對於選擇其他四類的受訪者做進一步分析。將選擇“非常樂觀”的受訪者標記為“1”，選擇“部分樂觀”的受訪者標記為“2”，選擇“部分悲觀”的受訪者標記為“3”，以及“非常悲觀”的受訪者標記為“4”；即：數字越大，表示對於經濟預期越悲觀。表 7 顯示了分析結果。

表 7：受訪者特徵對於香港 2023 年的經濟預期

消費類別	非耐用品	服務類	耐用品	
經濟預期得分	2. 26	2. 33	2. 48	
受訪者來自的地區	香港	內地	其他	
經濟預期得分	2. 43	1. 99	2. 00	
受訪者性別	男性	女性		
經濟預期得分	2. 31	2. 31		
受訪者年齡	30 歲及以下	31-60 歲	61 歲及以上	
經濟預期得分	2. 32	2. 29	2. 33	
受訪者收入水平	\$10, 000 及以下	\$10, 000-\$20, 000	\$20, 000-\$29, 999	\$30, 000 及以上
經濟預期得分	2. 20	2. 40	2. 63	2. 34

1) 主要消費類別與經濟預期的關係

調查發現，將消費券主要用於非耐用品的受訪者對於經濟的預期相較於將消費券主要用於耐用品的受訪者更為樂觀。

2) 來自的地區與經濟預期的關係

按照上述的操作，我們發現香港本地受訪者的經濟預期得分為 2.43，遠高於來自中國內地（1.99）和來自其他地區（2.00），說明相較於本地受訪者，來自內地和海外的受訪者更看好香港 2023 年的經濟。

3) 性別與經濟預期的關係

我們同樣對於不同性別的受訪者對於香港 2023 年的經濟預期評分進行分析，我們發現，男性和女性受訪者的得分均值均為 2.31，這說明不同性別對於香港 2023 年的經濟預期並不存在明顯差異。

4) 年齡與經濟預期的關係

對於不同年齡段對於香港 2023 年的經濟預期，我們發現 61 歲及以上的受訪者對於 2023 年經濟最為悲觀，其次為 30 歲及以下的受訪者，而 31-60 歲的受訪者整體對於香港 2023 年的經濟走勢較為樂觀。

5) 收入水平與經濟預期的關係

對於收入水平不同的受訪者進一步分析，我們發現收入水平從\$10,000 及以下到\$20,000-\$29,999 這三個區間，受訪者對於經濟預期態度逐漸變得悲觀，收入水平在\$20,000-\$29,999 的受訪者對經濟的態度最為悲觀。但收入水平在\$30,000 及以上的受訪者對於經濟的預期相較於收入水平在\$20,000-\$29,999 的受訪者更為樂觀。

4.4.2. 消費金額、額外消費金額與經濟預期的關係

1) 消費金額與經濟預期的關係

在對於消費金額和經濟預期進行分析後，我們發現消費金額越高的受訪者對於經濟的預期越消極，且消費金額在\$2,001-\$3,000 的受訪者與消費金額在\$2,000 以下的受訪者存在較大差異（數字越大，表示對於經濟預期越悲觀）。

圖 14：消費金額與經濟預期的關係



2) 額外消費金額與經濟預期的關係

受訪者額外消費金額與其對於香港 2023 年的經濟預期也相關，額外消費金額在 \$1,000 及以下的受訪者對香港 2023 年經濟預期得分為 2.78，高於額外消費金額在 \$1,000 以上的受訪者（約為 2.36），這說明額外消費金額在 \$1,000 以上的受訪者相較於額外消費金額在 \$1,000 及以下的受訪者對香港 2023 年經濟預期更為樂觀。

5. 結論

通過此次調查，我們對香港電子消費券計劃促進消費的有效性進行了研究，得到以下主要結果：

1. 超過一半的受訪者的主要消費類別為非耐用品(54%)，其次為服務類(34%)，而選擇耐用品作為主要消費類別的受訪者最少(12%)。將消費券使用於耐用品上的受訪者在受訪時已使用最多的消費券金額。

2. 受訪者的個人背景如性別、年齡、教育程度以及收入水平等與消費類別的選擇具有相關性。相比於男性受訪者，女性受訪者主要消費類別為非耐用用品的比例更高，而主要消費類別為服務類和非耐用用品的比例較低；相較於 60 歲以上的受訪者，30 歲及以下的受訪者更願意將消費券主要用於耐用用品上；隨著教育程度和收入水平的提升，受訪者將消費券主要用於耐用用品上的比例增加而將消費券主要用於非耐用用品上的比例減少。
3. 消費券促進消費的作用隨著教育程度和收入水平的提升而增加。相較於低學歷和低收入水平的受訪者而言，消費券帶動高學歷和高收入水平受訪者消費的效應更為顯著。相較於男性受訪者，消費券對女性受訪者消費的促進作用更為顯著。
4. 不同受訪者使用消費券主要於購買的消費品類別不同。主要購買耐用用品的受訪者表示消費券對生活質素有較大提升，提升程度高於主要購買其他兩類消費品的受訪者。
5. 選擇三類商品作為主要消費類別的受訪者在其消費性質上存在顯著差異。以非耐用用品和服務類為主要消費的受訪者中，六成五以上表示即使沒有收到消費券也會進行該類別的消費，而此比例在以耐用用品為主要消費類別的受訪者中僅為三成七左右。五成以上以耐用用品為主要消費類別的受訪者表示是因為消費券而進行此類別消費，而此比例在以非耐用用品和服務類為主要消費類別的受訪者中僅為兩成左右。這一對比表明，相較於其他兩個類別，消費券對耐用用品消費的促進作用更顯著。

6. 截至採訪時，受訪者平均消費金額超過\$1,300，平均額外消費金額超過\$800。

其中主要消費類別為耐用品的受訪者的平均額外消費金額，相比另外兩組受訪者平均額外消費金額多出一倍以上。

7. 超過半數的受訪者對香港 2023 年經濟預期持樂觀態度。其中來自內地的受訪者對香港經濟較香港本地受訪者更為樂觀；31-60 歲的受訪者對於香港經濟預期最為樂觀；收入水平和經濟預期的關係呈現“U”形，相較於月收入兩萬元階段的受訪者，收入較低或較高的受訪者對經濟預期更為樂觀。另外，受訪者的額外消費金額越高，對於經濟預期越樂觀。

以上調查結果表明，消費券計劃有效地促進了大眾消費。研究團隊建議，政府如未來推出新一輪電子消費券計劃，可以考慮根據其具體目的實施針對不同商品類別的特定消費券。另外，亦可參照中國內地發放消費券的經驗，以消費達到特定金額後享有折扣優惠或者獲贈額外消費券的方式，從而更有效地刺激市民的消費意欲及帶動本地經濟。

參考文獻及資料

[1] 香港消費券計劃, 2022 年 6 月 13 日.

<https://www.consumptionvoucher.gov.hk/tc/>.

[2] Kan, K., Peng, S.-K., & Wang, P. (2017). Understanding Consumption Behavior: Evidence from Consumers' Reaction to Shopping Vouchers. *American Economic Journal: Economic Policy*, 9(1), 137 – 153.

附件一 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：

- 梁麗萍教授
- 李昂博士
- 齊蓀彤博士
- 夏天

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