



新聞稿

即時發放

2013 年 4 月 9 日

益普索(Ipsos) Media Atlas 披露香港最基層的 20%人口的生活態度與消費模式

香港 - 益普索 (Ipsos) Media Atlas 香港調查發現，香港最基層 20%人口只擁有香港整體人口收入的 6% (相對最富裕的 20%人口則佔有全港收入的 43%)。他們較為年長，當中只有 40%有全職工作(相對最富裕的 20%人口則有超過 70%有全職工作)，並且超過半數(56%)只有中三或更低的教育程度。在節奏緊湊的商業城市中，租金不斷飆升，那些貧窮、年老及較多失業人士的一群，生活在香港，他們的社交心態及生活態度是如何呢？

全球三大領先的市場研究集團益普索 (Ipsos) 今日發佈最新的香港 Media Atlas 綜合調查結果，Media Atlas 全面地了解及剖析社會的各階層，最新的調查結果包括了於二零一二年一月至十二月成功訪問六千一百名年齡介乎 12 至 64 歲的本港居民的意見，詳盡反映香港人的媒體使用習慣、生活模式及態度。

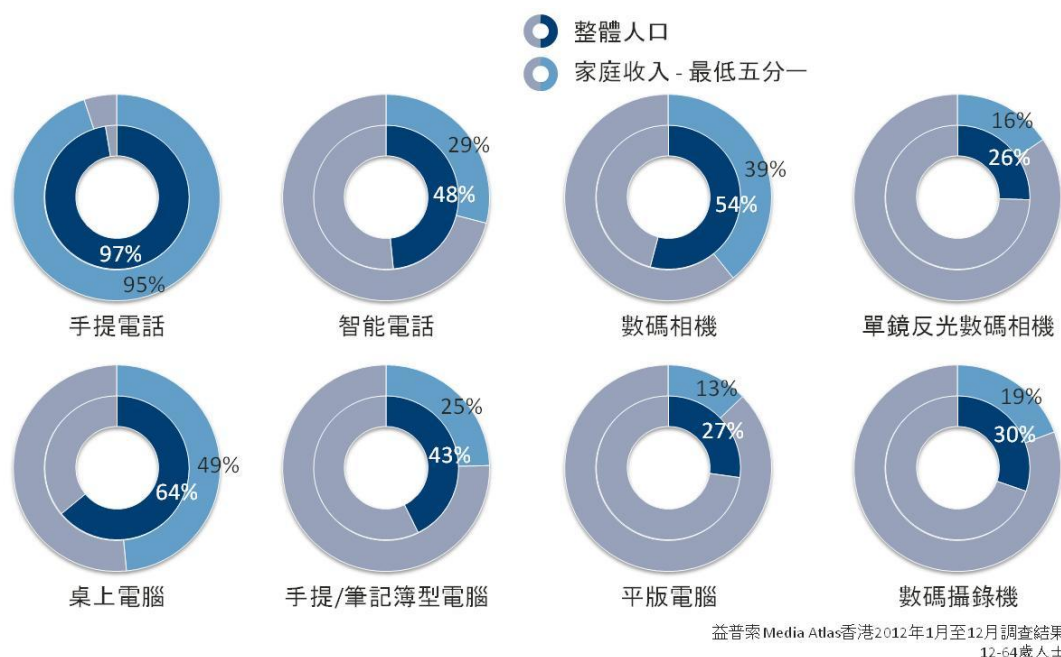
數碼科技的鴻溝

雖然科技在現代社會中已經是無所不在，但大多數人並不認同科技能作為成功的關鍵。事實上，只有四分之一(28%)的香港人認為緊貼現代科技是成功的要素 — 在各收入組別的意見都大致相同。

科技的發展不斷改變人類的生活和通訊方式，拉近了人與人之間的距離，加強社會的連繫。儘管現今香港人擁有手提電話的百份比已接近 100%，但香港最基層的 20%人口擁有數碼產品的比例與一般港人仍有顯著的差距，這差距於擁有較高端數碼產品的方面更為明顯。

詳細數據，請參考圖一。

圖一 - 擁有數碼產品的比例



無論是智能電話、數碼相機、桌上電腦或手提/筆記簿型電腦、平版電腦或數碼攝錄機，平均來說，香港最基層的 20% 人口擁有數碼產品的比率只及整體香港人的三分二。益普索總監林鳳珊表示：「這意味著他們較難享受科技發展的便利，不受時間和空間的限制搜集資料、與人溝通如拍攝及分享照片或影片給朋友、收發電子郵件和瀏覽社交媒體等。」

被拒於門外？

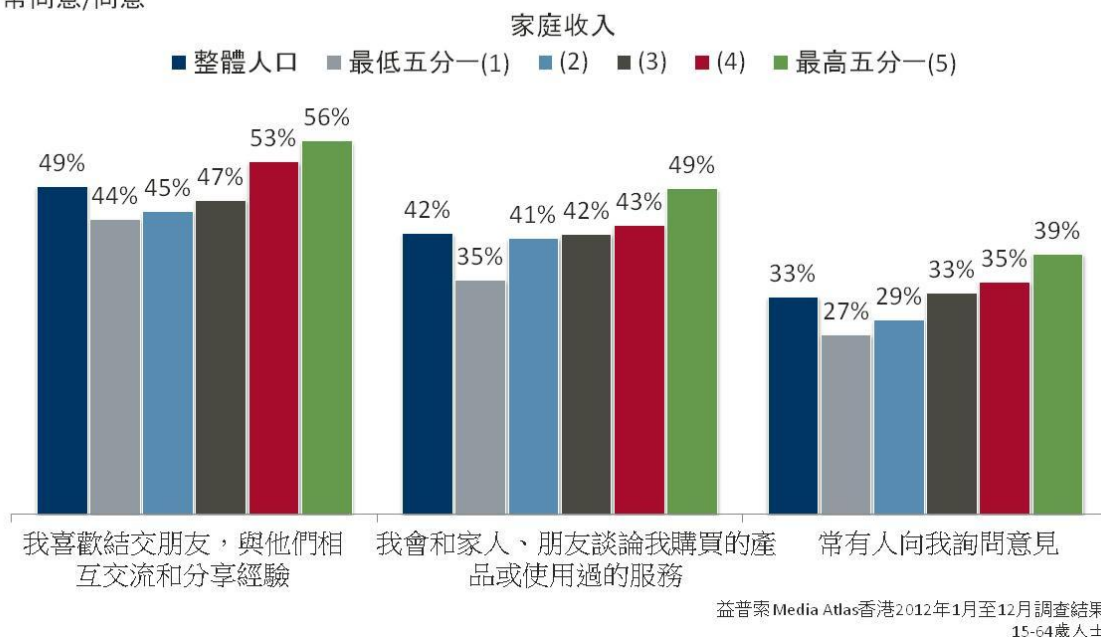
林指出：「調查結果展現貧乏的並非僅限於金錢。從基層人士的人生態度亦反映了他們缺乏自信，認為努力不一定會有所回報。」最基層的 20% 人口中只有 39% 相信他們能夠達成目標 (整體人口其百份比為 46%，最富裕的 20% 人口其百份比為 54%)。他們更傾向同意「好運比苦幹更重要」(其百份比為 38%，相對整體人口的為 32%，最富裕的 20% 人口僅得 29% 表示認同)。

在生計有餘裕時會較不計較金錢的價值，反之家無斗儲，便往往以金錢作為成敗得失的指標。最基層的 20% 人口當中有 32% 認為金錢是衡量成功的主要標準 (整體人口其百份比為 28%，最富裕的 20% 人口其百份比為 25%)。空洞的口袋亦令他們較不願意冒險 (其百份比為 12%，相對整體人口的為 20%，最富裕的 20% 人口的為 27%)。

貧乏亦使人漸覺孤單。口袋裏擁有較少的就更不願結交朋友、與他人互動交流和分享經驗。他們當中也較不常見被他人詢問意見，不愉快的心情更是不容易與他人分享。請參考圖二 - 香港不同階層人士的生活態度。

圖二 - 香港不同階層人士的生活態度

非常同意/同意



可能基於有限的消費能力，使最基層 20%人口較多同意“鍾意留在家中多於出外”（其百份比為 52%，相對最富裕的 20%人口的為 42%），其到戲院、酒吧或卡拉 OK 的百份比亦遠比一般人為低。

也不是死氣沉沉的

不論貧富，香港人都有相近的消閒娛樂方式，其中之一就是購物。有三分一(33%)的香港人同意他們享受逛街購物的樂趣，更有過半數的人(58%) (相比最基層人士為 53%)每星期都會逛街購物。

然而，只有 14% 的香港人會每兩至三個月參觀一次博物館/藝術館，每兩至三個月看一次歌劇/話劇的只有 7% 的人。參與這些文藝活動的比例於各收入群組中都非常相似，似乎反映了香港人並不熱愛藝術。

另一個香港人的消閒娛樂方式是博彩娛樂。於每月，約有四分之一(24%)港人會投注賽馬； 32% 會以麻將娛樂；更有過半數的人(54%)會買六合彩。雖然，基層人士較普遍認為自己不願承擔風險，但顯然地這心態沒被放於博彩娛樂上。因為各收入群組人士參與的比例都非常相似。當然，可以想像的是，不同收入人士的投注額可能不盡相同。

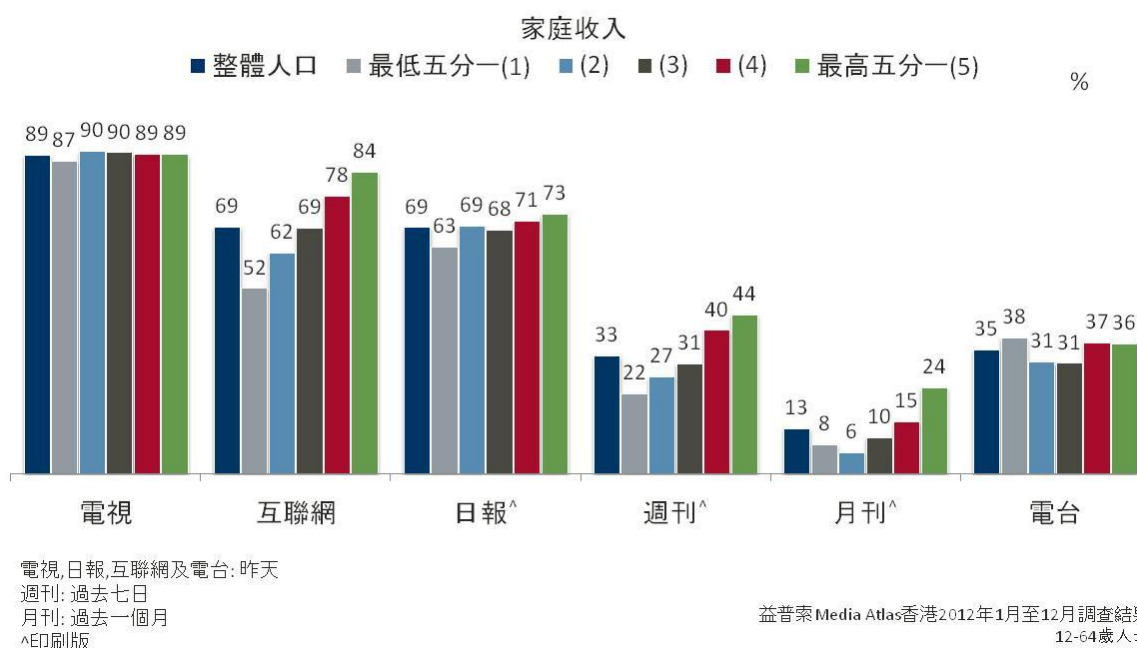
媒體消費習慣

香港最基層人士在媒體消費習慣上與一般港人有著明顯的差異。正如數碼產品一樣，互聯網仍未能於最基層人士之間大幅滲透。然而，若計算那些在最基層人口中有上網人士的使用量，其與一般港人相比並不失色 (相對於整體平均每人每天上網 **139** 分鐘，每位基層用戶則是 **130** 分鐘)。另外，他們亦不傾向閱讀週刊或月刊。

電視仍然是大眾傳媒中的主流。於各組別中都有近 **90%** 人士收看电视，並未有其他媒體能達到甚或接近此水平。儘管最基層人士與最富裕人士在閱讀日報習慣方面大致相同，但是前者的閱讀率仍是五組人之中最低。有 **42%** 的最基層人士會閱讀收費報紙，這比例還算不俗 (相對於整體人口的為 **48%**)。電台是最受基層人士歡迎的媒體，主要是由於在基層中較為年長人士。

詳細數據，請參考圖三。

圖三 - 媒體消費習慣





關於益普索 Media Atlas

第七屆益普索 Media Atlas 香港調查全面覆蓋整個社會，揭示香港消費者對媒體的使用習慣、態度和生活方式。是次調查於 2012 年 1 月至 12 月成功訪問 6,100 名年齡介乎 12-64 歲的香港消費者。

益普索 Media Atlas 研究：

- 透過電腦輔助電話訪問系統(CATI) 了解消費者的媒體及產品使用習慣、生活態度和價值觀。
- 透過網上調查和面對面訪問，了解消費者對不同品牌的意見、產品消費及生活模式。

益普索於中國大陸、香港和菲律賓進行 Media Atlas 調查，並與當地主要的傳媒集團、媒體專業人士及廣告客戶攜手建立最能切合當地需要的研究。

關於益普索

益普索(Ipsos)是全球領先的市場研究集團，於 1975 年成立於法國巴黎，1999 年在巴黎上市，是全球唯一由研究專業人士擁有並管理的市場研究集團。

益普索(Ipsos)於 2011 年 10 月收購思緯(Synovate)，成為全球第三大國際市場研究公司，目前擁有約 16,000 名員工，5,000 多個客戶，每年在全球 84 個國家和地區開展超過 7 千萬次的訪問、執行 100,000 多個項目。

益普索(Ipsos)亞太區在大中華區、東北亞、東南亞、印度、新西蘭及澳洲等地區設有分公司，擁有超過 4,000 名專業人員，並正迅速擴展網絡。

如欲進一步認識益普索，請瀏覽 www.ipsoshk.com。

如欲垂詢，歡迎聯絡：

李內賢 小姐
助理市場經理
電話：+852 2830 2549
電郵：Keres.Lee@ipsos.com

林鳳珊小姐
總監
電話：+852 2830 2521
電郵：susanna.lam@ipsos.com