



新聞稿

如欲垂詢，歡迎聯絡：

Keres Lee, 香港益普索

電話: + 852 9378 7974, 電郵: keres.lee@ipsos.com

即時發放

香港人最近九年的生活態度：更精明、更富裕但不一定更快樂

自 2006 年以來，益普索 (Ipsos) Media Atlas 對香港消費者進行媒體消費、生活態度和習慣的調查。我們比較 2006 年與今年的調查結果，從而了解香港人消費模式的演變。

2014 年益普索 Media Atlas 香港研究調查對象為 12-64 歲的香港人。這項調查是全年進行的，我們訪問了 5,026 位受訪者以獲取 2014 年 1 月至 12 月最新的數據。

自 2006 年以來，香港平均每月家庭收入上升了 24%，由港幣\$27,246 上升至港幣\$33,704。在同一時期，全職工作人口（由 64%升至 65.5%）或兼職人口（7.7%至 7.8%）的比例一直保持穩定。擁有私人物業的比例亦只是緩慢地從 43%上升到 46%。

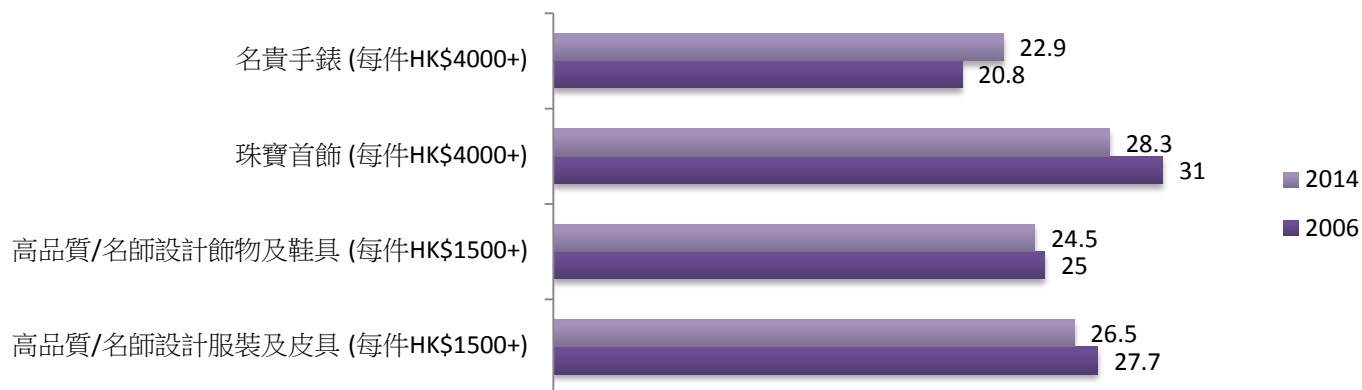
然而，教育程度的比例有急劇增加的現象：在 2006 年，超過四分之一的香港市民（26%）沒有接受正規的學校教育或只達到小學的程度。在 2014 年，他們的比重已下降到 15%。與此同時，大學畢業生所佔的比例則有顯著上升，從 13%上升至 21%。

香港人除了接受更多教育外，他們對世界亦抱有更開放的視野和態度，在 2014 年，60%的人認同「擁有國際視野是很重要的」；對比 2006 年，只有 54%香港人會有此想法。

一個成熟的奢侈品市場

香港的奢侈品消費九年前已經處於高位。益普索執行總監呂詠琦表示：「沉迷於奢侈品消費並不是近年才有的現象；只是在這幾年，我們看到香港消費者日益重視品質。因此，他們再不是盲目地只花錢在品牌上；如今的消費者會視品質為購買奢侈品的重要考慮因素之一。」

香港人擁有的奢侈品 (%)



在某類奢侈品擁有大升幅的同時，個別奢侈品亦有下跌的現象。事實上大眾的奢侈品消費水平仍然非常高 - 數據亦顯示在內地消費者於香港的購物潮興起之前，香港人的奢侈品消費習慣已經是根深蒂固的。過去九年，更多香港人願意支付更多價錢以換取高品質，由 53% 上升至 56%。不過，現在只有不到三分之一的香港人同意「我享受購物的樂趣」的說法（由 35% 下跌至 30%）。

呂指出：「雖然實質的購物樂趣會因為主要購物區擁擠現象而被受衝擊，但網絡購物的便利性也可能導致樂趣指數的下調。幾乎所有的中高檔品牌均設有網上購物平台（及送遞服務）；今日的消費者可以透過快速的瀏覽和點擊，就能得到他們所需的產品。這樣，實質的購物樂趣可能會少些 - 但消費者同時可以釋出更多時間用於其他（也許同樣重要）的事情上。」

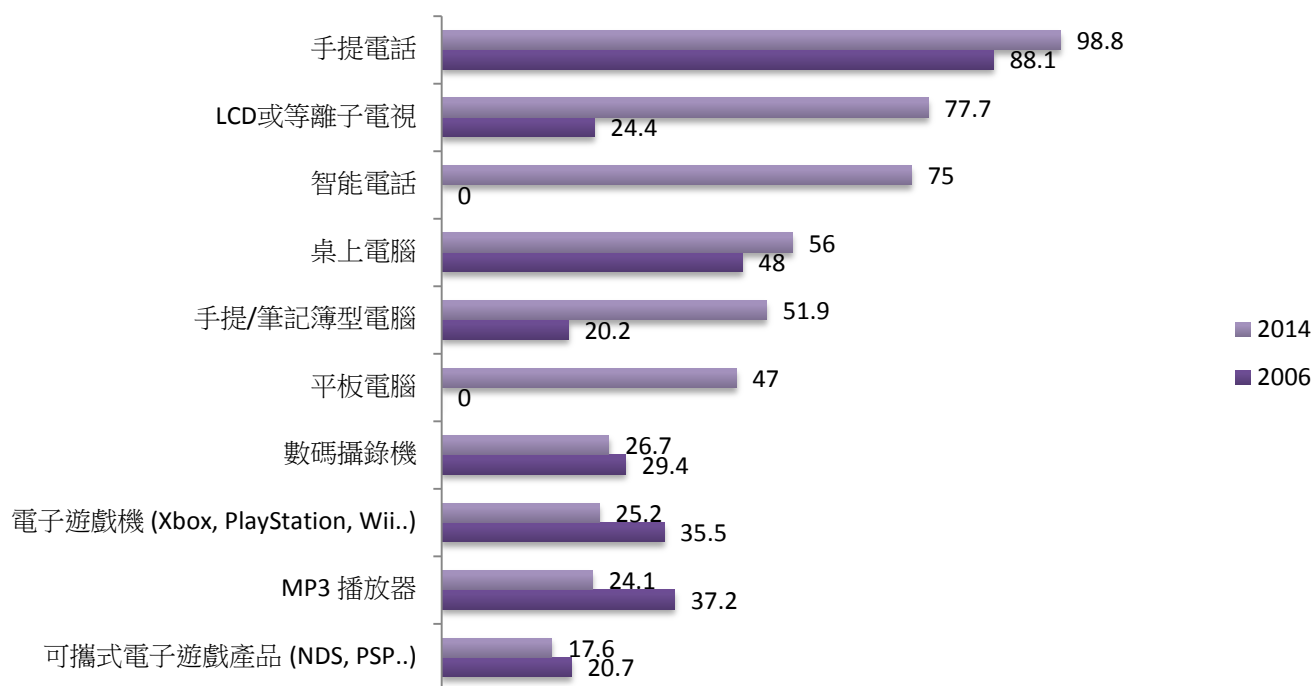
雖然香港人仍然熱衷於購買奢侈品，但似乎不太熱衷於買車，而持有車輛的比例在過去九年，從 18% 下降至 14%。

數碼科技帶來的變革

2006 年的調查反映香港人如何適應數碼化時代：在 2006 年，只有 20% 的香港人擁有一台手提/筆記簿型電腦，對比今天已上升至 52%。以往只有 88% 的人擁有一台手提電話，今天已經有 99% 的人擁有，其中 75% 還擁有智能電話。此外，47% 的人擁有平版電腦及 77% 的人擁有一台 LCD 或等離子電視（在 2006 年只有 24%）。

這些新產品亦反映舊產品的衰退：MP3 播放器（從 37% 下跌至 24%），便攜式遊戲設備（從 21% 下跌至 18%），還有 DVD 播放器（從 78% 下跌至 66%）。更有趣的是，即使是電視遊戲機例如 Xbox 也有下降的現象，從 36% 下降至 25%。

香港人擁有的科技產品 (in %)



媒體消費的轉變

自 2006 年起，由於連線設備的普及，愈來愈多香港人有使用互聯網的習慣。71%的香港人經常上互聯網，對比 2006 年只有 46%。面對新設備和數碼化衝擊，電視仍然保持滲透率：87%的香港人每天仍然有看電視的習慣，對比九年前的 90%只有輕微下降的現象。平均而言，香港人每天還花 2 個多小時 (127 分鐘)看電視，對比 2006 年的 149 分鐘有少許下降的現象。收費報紙也在對抗這個數碼轉變（使用率從 76%下降到 64%），反觀免費報紙在香港有穩步的上升（從 28%至 35%）。

周刊亦在努力對抗無處不在的互聯網。香港人對周刊的消費已經從 46%下降到 29%。而他們收聽廣播的平均時間亦從 100 分鐘下降到 84 分鐘。

呂指出：「生活在完備的數碼科技設施當中，香港人可以享受先驅的數碼技術。更多人擁有智能手機和平板電腦意味著媒體消費可以在任何時間和地點進行。廣告商和營銷者需要深入了解目標消費者的媒體消費特點，從而更有效地分配廣告預算。」



關於益普索 Media Atlas

第九年度益普索 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 2014 年 1 月至 12 月成功訪問 5,026 名年齡介乎 12-64 歲的香港消費者。

- 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。

益普索與香港主要的傳媒集團、媒體專業人士及廣告客戶攜手建立最能切合本地需要的研究。

所有比較 2006 年及 2014 年的數據分析是針對 18-64 香港消費者。

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。