



香港新消費模式

莊太量 駱斯衡

研究專論第一一九號

二零二五年九月

香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所
香港新界沙田澤祥街十二號鄭裕彤樓十三樓

鳴謝

劉佐德全球經濟及金融研究所衷心感謝以下捐助人及機構的慷慨捐贈
及對我們的支持（以英文字母順序）：

捐助人及機構

查懋德	雅居樂集團控股有限公司
鄭海泉	亞洲金融集團有限公司
蔡冠深	中國銀行(香港)有限公司
胡祖六	銀聯金融有限公司
神原未綺	中國概念(諮詢顧問)有限公司
江達可	招商永隆銀行有限公司
劉佐德及劉陳素霞	第一東方投資集團
劉遵義	四洲集團有限公司
利乾	恒隆地產有限公司
梁家康	恒基兆業地產有限公司
梁錦松	香港交易及結算所有限公司
李偉波	弘毅投資
呂耀東	中國工商銀行(亞洲)有限公司
黃志祥	麗新發展有限公司
孫少文	劉佐德基金有限公司
王庭聰	敏華控股有限公司
榮智權	星島新聞集團有限公司
盛智文	新鴻基地產發展有限公司
	大生銀行有限公司
	東亞銀行有限公司
	香港上海匯豐銀行有限公司
	The Lanson Foundation

活動贊助人及機構

周松崗	盤谷銀行
蔡清福	中國銀行(香港)有限公司
方方	中國銀行金邊分行
方正	北山堂基金
馮國經	國家開發銀行
李偉波	招商局集團
黃桂林	金陵華軟
	厚樸投資管理公司
	中國工商銀行金邊分行
	金陵控股有限公司
	新華集團
	The Santander-K Foundation
	銀聯國際

香港新消費模式[§]

莊太量 駱斯衡¹

2025 年 9 月

摘要：近年，香港本地零售業歷經疫情衝擊，似乎遲遲未能擺脫頹勢，恢復疫前水平，坊間不乏「經濟不景，消費降級」之說，經濟數據卻揭示並非如此，但本地零售業萎靡不振確實是消費模式轉變的連帶損害。2025 年，香港最具代表性的消費趨勢包括線上消費、跨境購物、可持續消費，本文除予以簡析，亦為企業宜如何應對，以及當局可如何從旁協助提出建議。

1. 香港私人消費概況

從經濟學角度考慮，香港新消費模式實際上是一道非常複雜的議題：首先，「新」意味著轉變，那麼其背後原因為何？我們需要予以解釋，並探索該變化可能引致的本地經濟問題及相應對策。經濟學家鮮少會將這類轉變歸因於消費者偏好改變，因為如此一來，所有現象皆可歸結於純粹的愛好變化，實質上並沒有給出答案。例如，近年兩菜飯興起，是因為市民收入減少，故而選擇價廉食品嗎？GDP 數據卻證明經濟尚有增長，與該猜想並不吻合；再者，兩菜飯的售價亦不見得低廉。兩菜飯盛行似乎不是純粹源於經濟考量，那麼，香港的消費情況到底出現了甚麼轉變呢？

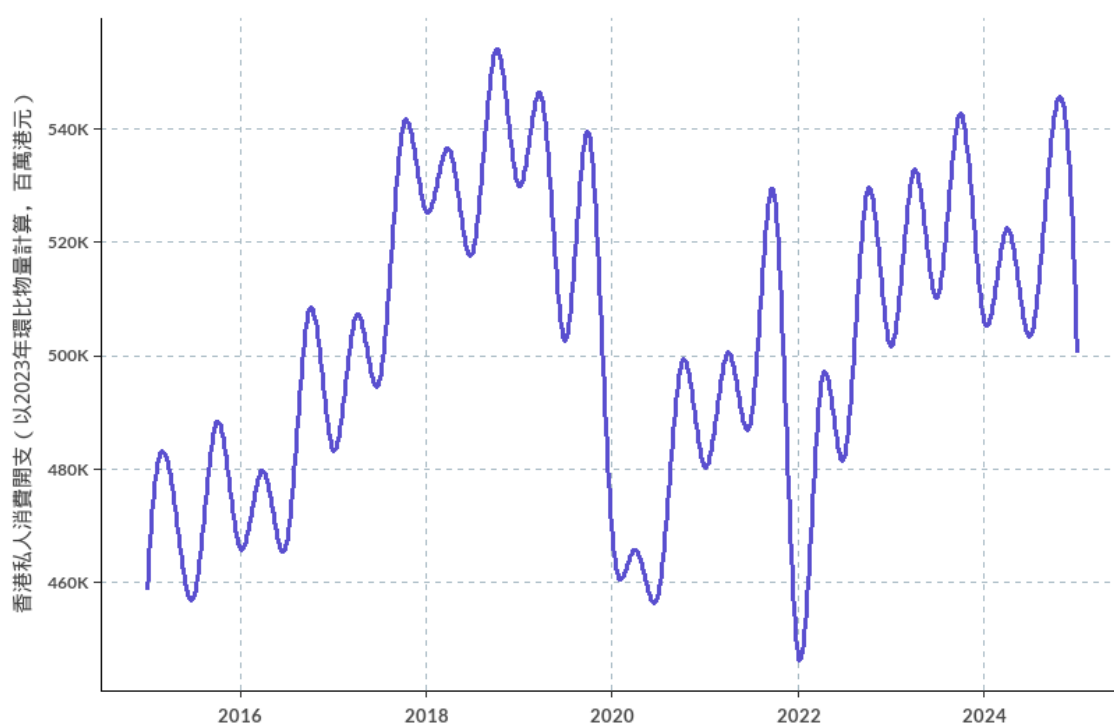
香港市民人均每月衣食住行花費多少？若根據政府統計處公佈的私人消費開支季度數據（見圖 1）推算，香港人均每月生活成本（包括住屋、飲食、醫療保健、旅遊和通信等費用）動輒逾二萬元。本地市民的消費近期當真趨弱？若真如此，原因是經濟不景，市民收入減少，囊中羞澀，以致無奈節衣縮食嗎？香港政府近期發布的經濟數據指出，2025 年第一季度香港經濟實質增長達到 3.0%，稍勝前一季度所錄得的

[§] © 2025 香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所

¹ 莊太量是香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長。駱斯衡是香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所副研究員。本文僅代表作者個人意見，並不必然反映與作者相關各機構的觀點。

2.5%，主要是獲益於投資支出回暖及貨物和服務出口的增長，而 2025 年第二季度更微升至 3.1%。顯然，香港經濟表現尚且不俗。圖 1 則明確指出在過去十年，消費總額大部分時段呈現漲勢，雖然新冠疫情流行期間，旅遊等非必要開支難免減少，但消費近年已收復失地，且超越疫前水平的跡象漸顯，²政府統計處公布的預估數字更顯示私人消費開支在 2025 年第二季相較去年同期實質上升 1.9%，「消費降級」一說不足採信。另外，消費開支存在相當明顯的週期性波動，而與線下購物相比，網購的週期性波幅更甚：受惠於「雙十一」等商家優惠活動，年末的網上購物額往往為全年最高。如圖 2 所示，網上銷售呈明顯週期變化，其表現在十月格外亮眼。

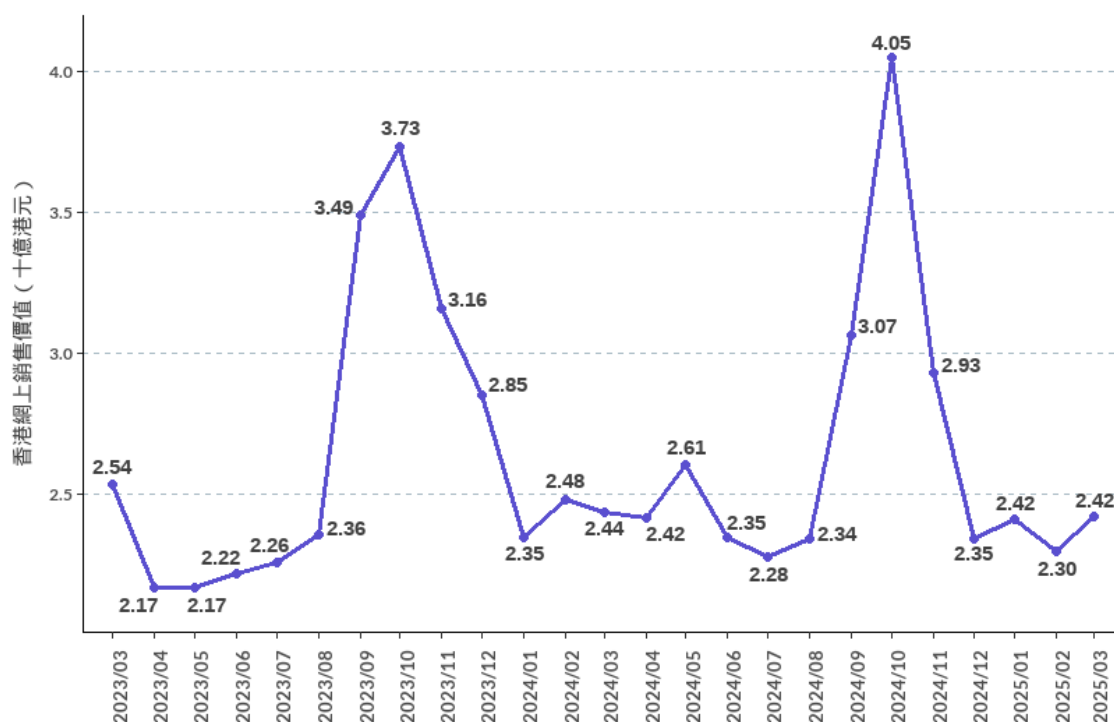
圖 1：香港季度私人消費開支（2015 年第一季至 2025 年第一季）



數據來源：香港政府統計處

² 誠然，2025 年第一季數字較前一季的 5,417.2 億港元遜色，但考慮到季度消費數據呈現顯著季節性規律，這並不足以斷定消費出現下行趨勢。

圖 2：香港零售業網上銷售價值（2023 年 3 月至 2025 年 3 月）



數據來源：香港政府統計處

整體消費雖然呈正增長，但撇除住屋等開支後，零售銷貨總額與十年前相比卻見萎縮（見圖 3）。2020 年至 2022 年，零售業市道受疫情拖累，陷入低谷，2023 年雖略有復蘇，但銷貨總額在 2024 年再度走下坡，同比下降 7.3%，意味著去年在香港消費的人數有所減少。³事實上，本地零售總額的同比負增長情況持續逾一年之久，原因為何？

³ 政府統計處公佈的數據佐證香港市民跨境消費風氣興起：本地居民在境外的開支由 2023 年 1,495.43 億港元飆升至 2024 年的 1,899.97 億港元。

圖 3：香港零售業銷售價值（2014 年至 2024 年）



數據來源：香港政府統計處

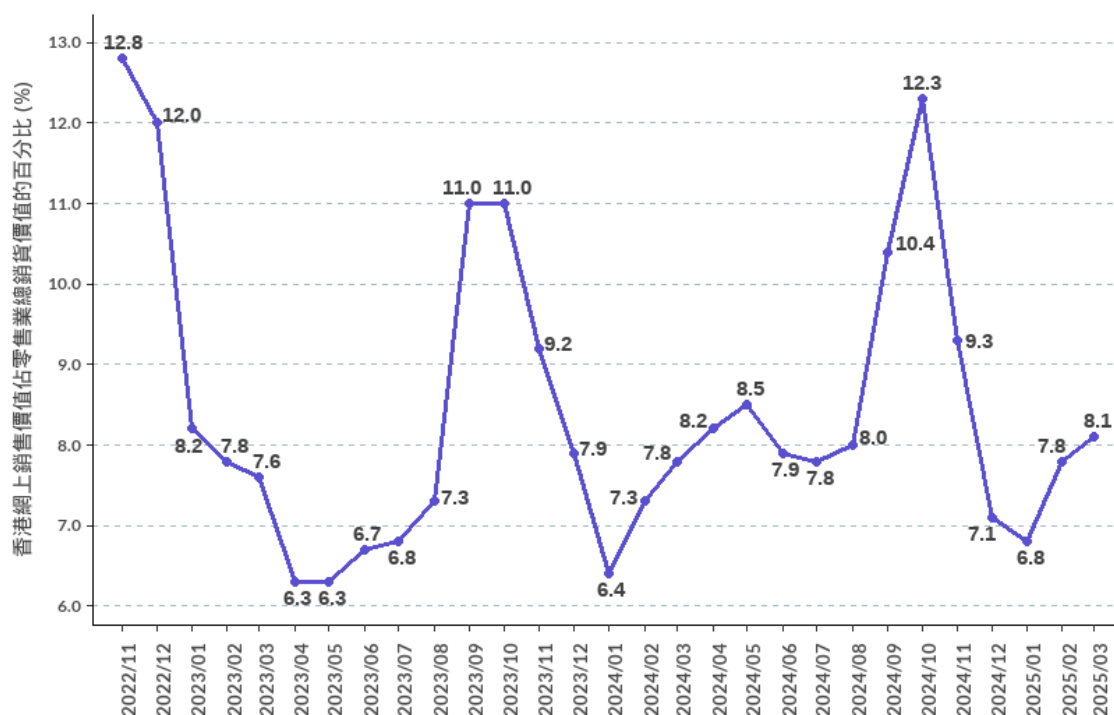
「零售」一詞的出現，是對應「批發」，過往由於受科技水平和規模問題所限，消費者難以繞過中間人，直接從生產商購貨，所以銷貨流程需要經過批發商和零售商兩層仲介。可如今科技發達，消費者能夠直接與生產商交易，這些中間人是否還有必要保留？據此推論，大部分現有的銷售環節（諸如零售店）或許皆可省卻。話雖如此，本地的實體零售店的經營情況也是千差萬別，即便是位處同一條街道，一些食店人聲鼎沸，一些零售店則門堪羅雀，這大概可歸因於經營模式的差異，例如，與零售店相比，餐廳較難被網購取代。

2. 電子商務與數字消費

香港現時有何消費趨勢？其一當然是電子商務與數字消費發展蓬勃。值得一提的是，電子商務雖然在香港愈見頻繁，但尚未成為主流，主因是香港線下購物過於便利，網購需求自必不如其他城市殷切。切記，電子商貿、電子支付和物流服務屬三者共生關係：電子支付是電子商貿的先決條件，先有電子支付，電子商貿才可實現，但後者也離不開物流服務的支持，否則貨物該如何送遞？因此，變化會同時影響這三種業務。

線上消費漸增是各地皆有的趨勢（電子商貿在內地甚至已是飽和，現時發展最迅速的是南美市場），但網購在香港零售銷售的佔比僅約一成（見圖 4），⁴關鍵原因是香港中小企及非連鎖式餐廳缺乏建立網上平台的資源（例如單單是聘請一個網站開發人員就至少需要幾萬元），政府在這方面可提供協助，比如構建購物平台，匯聚商家，致力於向外宣傳，尤其是考慮到未來實體零售面對網購的挑戰，或會日薄西山，廣納客源，甚至是在全世界範圍內尋覓客戶便更形迫切。

圖 4：香港網上銷售在本地零售業總銷貨價值的佔比（2022 年 11 月至 2025 年 3 月）



數據來源：香港政府統計處

⁴ 然而，網購佔比近年的確略有上升：政府統計處數字顯示，網上銷售於 2020 年僅佔香港零售業總銷貨價值的 6.3%。

另外，網上銷售表現亦受益於數字平台的技術發展，而人工智能正是典型代表。人工智能在電子商務的應用方興未艾，滲透產品營銷的各個環節，例如生成式人工智能驅動的動態定價、個人化產品推薦和供應鏈優化，讓顧客得到更個人化且更具效率的購物體驗，這大抵是消費者最容易直觀感受到的進步。同時，科技革新也推動了營銷策略的蛻變。近年，互聯網在香港的廣告消費的佔比大幅提升，電視這種傳統媒體的份額則顯著萎縮。線上營銷的形式亦不再囿於單向廣告，關鍵意見消費者 (Key Opinion Consumer) 及測試、競賽、投票等互動元素的影響力漸長，反映了消費者越發偏好個性化和具吸引力的內容，也意味著品牌若要脫穎而出，贏得消費者駐足，創新的營銷方式將是必不可少的。

正如前文所述，電子商貿與物流服務相輔相成，本地物流業近年的長足發展，使外賣平台得以應運而生。外賣平台早於 2014 年開始陸續進駐香港，市場規模在 2018 年至 2022 年間擴張不迭，疫情期間尤甚 (Measurable AI, 2022)，當時競爭者主要有三：foodpanda、Deliveroo 及 Uber Eats，後兩者業已退市，現時市場僅餘 foodpanda 和 Keeta。外賣市場規模於疫情期間呈爆發式增長之勢，其後或許有所下滑。數據公司 Measurable AI (2024) 的分析顯示，自 2023 年初至 Keeta 進駐香港市場前夕，按訂單數量計算，foodpanda 與 Deliveroo 的市場份額一直維持約莫七三之比，其後 Keeta 加入競爭行列，旋即改變市場格局，其份額由 2023 年 6 月時的 1%，躡升至同年 12 月時的 38%，翌年更超越 foodpanda，奪得龍頭地位。⁵Keeta 於 2023 年橫空出世後增長迅猛，主要是因為母公司是國內巨擘美團，有足夠資源通過價格戰搶佔市場。外賣平台的毛利率委實有限，例如 Keeta 利潤較豐厚的地區是油麻地、尖沙咀和旺角，主要依靠成本最低的「步兵」配送，若動用騎手則成本飛漲，難以盈利。可是，即便香港市場僅剩一個外賣平台，外賣價格亦難以上調，因為替代選擇眾多，例如外出用膳、親自下廚，外賣並非唯一選擇。再則，餐廳與外賣平台屬相互依存關係，若平台提價過甚，餐廳拒絕加盟，缺乏食店配合，平台何來顧客點餐？鑒於競爭激烈，筆者認為外賣平台的訂單提成空間有限，不太可能暴增。事實上，香港外賣業務的瓶頸是派送範圍有限，基本上僅限區內配送，多半不支持跨區服務（比如從赤柱送餐至沙田），遂限制了市場規模。

⁵ 2024 年 1 月，foodpanda、Deliveroo 和 Keeta 的市場份額分別為 39%、20% 和 41%，且 Keeta 穩守升勢，其份額在統計期末（2024 年 3 月）達 44%，反觀 foodpanda 則僅餘 35% (Measurable AI, 2024)。

3. 跨境購物

香港另一個消費趨勢是跨境購物。香港零售業銷貨數量於 2024 年同比下滑 8.9%（月度數據見圖 5），而銷售價值與疫前 2018 年數字相比，更是劇減 22%（參見圖 3），主要原因是消費者轉赴深圳等鄰近城市購物，香港各口岸的出入境客流量情況印證此說：圖 6 展示 2020 年至 2025 年中香港居民通過機場以外各管制站出入境的人數淨值，⁶居民旅遊出行是淨入境和淨出境人數驟增的原因之一，如圖所示，出入境人數波幅在疫後呈上揚態勢，表示港人旅遊風氣日熾。另外，香港在過去數年間曾出現人口遷移現象，消費者的組成難免相應改變：圖 7 展示香港居民通過機場出入境的情況，2020 年中至 2022 年中期一度出現持續且顯著的淨流出狀況，其對應的是移民潮，其後雖稍見淨流入，但難以判斷是否代表移民回流。與此同時，綜觀圖 8 與圖 9，為數不少的內地旅客入境後卻未有出境（機場的情況尤為明顯），這對應的估計是通過各種人才引入政策（包括高端人才通行證計劃）來港的人士。

圖 5：香港零售業銷貨數量指數按年變動（2015 年 1 月至 2025 年 4 月）



數據來源：香港政府統計處

⁶ 香港入境事務處於 2020 年 1 月 24 日起公布每日各個管制站出入境人數，圖 6 至圖 9 採用的月度數據為一個月內日度數據總和。

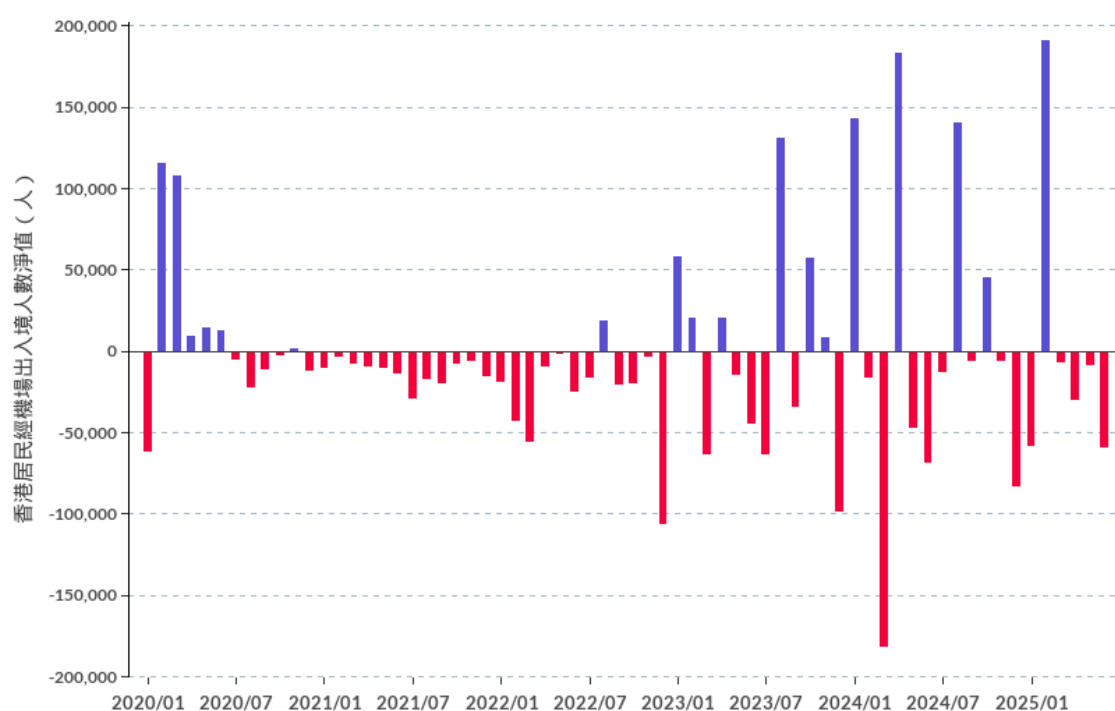
圖 6：香港居民經機場以外所有管制站出入境人數淨值（2020 年 1 月至 2025 年 6 月）



數據來源：香港入境事務處 (<https://www.immd.gov.hk/hkt/facts/passenger-statistics-menu.html>)

註：藍色柱和紅色柱分別代表淨入境和淨出境。

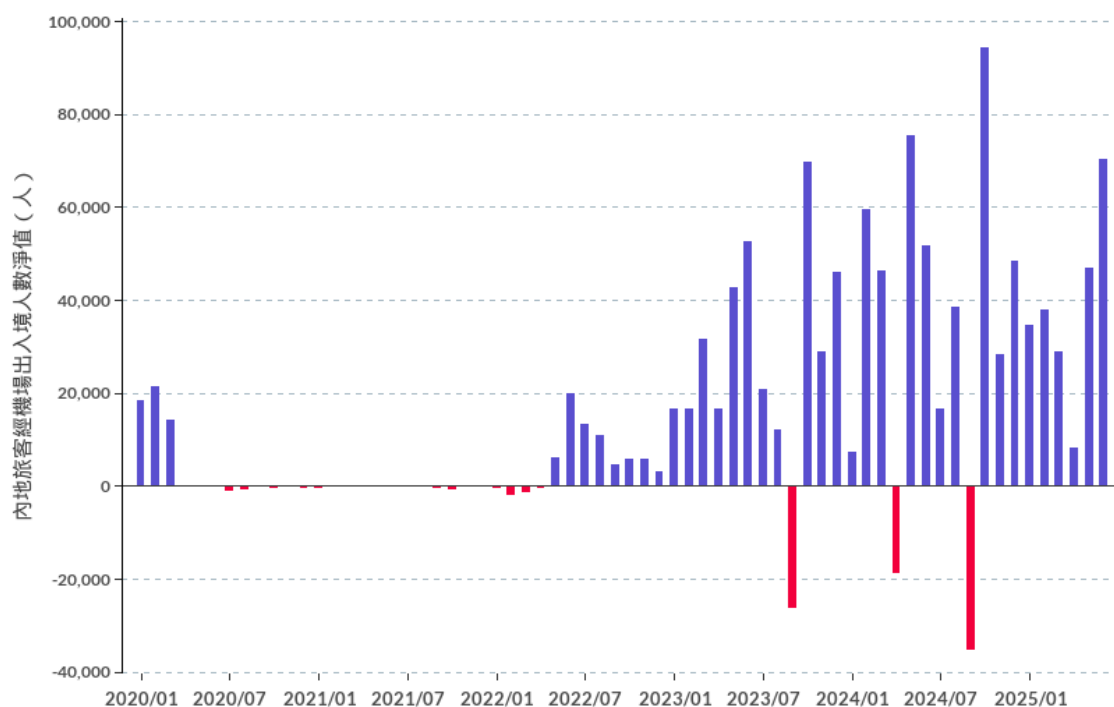
圖 7：香港居民經機場出入境人數淨值（2020 年 1 月至 2025 年 6 月）



數據來源：香港入境事務處 (<https://www.immd.gov.hk/hkt/facts/passenger-statistics-menu.html>)

註：藍色柱和紅色柱分別代表淨入境和淨出境。

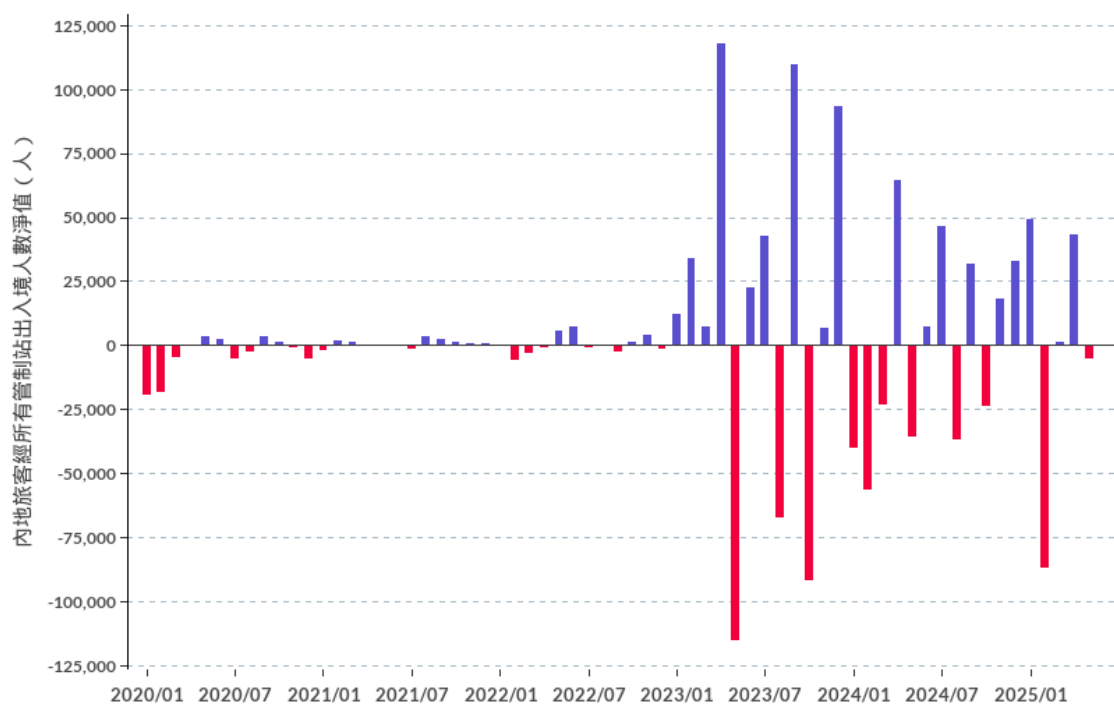
圖 8：內地旅客經機場出入境人數淨值（2020 年 1 月至 2025 年 6 月）



數據來源：香港入境事務處 (<https://www.immd.gov.hk/hkt/facts/passenger-statistics-menu.html>)

註：藍色柱和紅色柱分別代表淨入境和淨出境。

圖 9：內地旅客經所有管制站出入境人數淨值（2020 年 1 月至 2025 年 6 月）

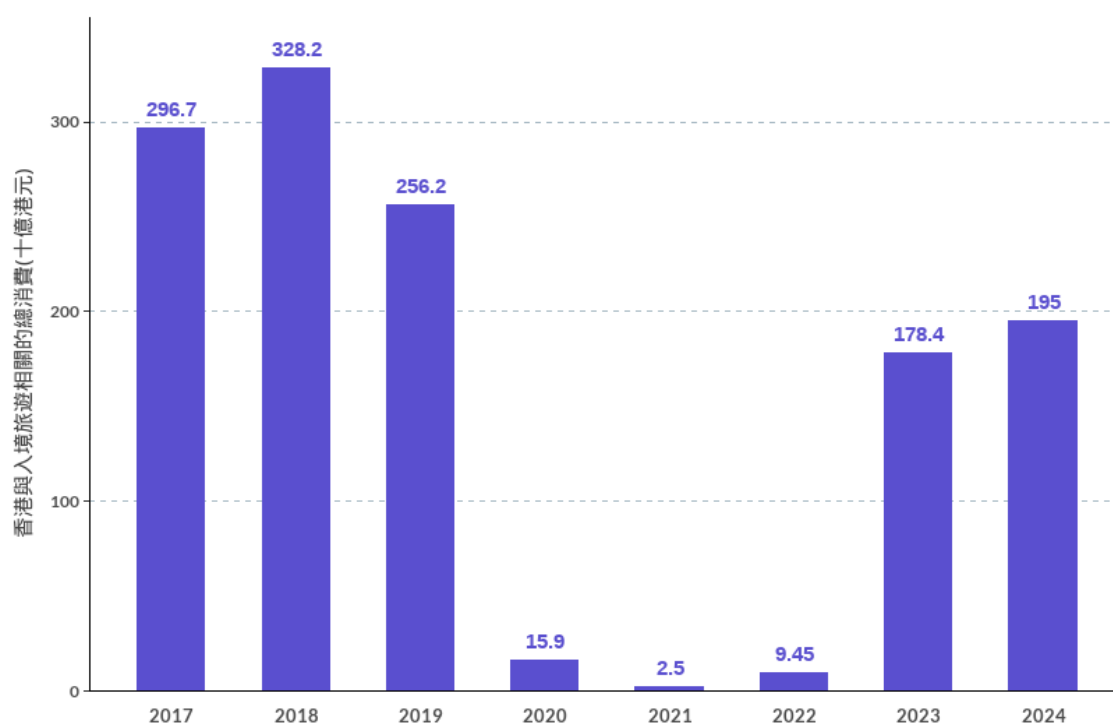


數據來源：香港入境事務處 (<https://www.immd.gov.hk/hkt/facts/passenger-statistics-menu.html>)

註：藍色柱和紅色柱分別代表淨入境和淨出境。

消費模式轉變並不局限於香港市民，旅遊消費也呈現「量增質降」之態。圖 10 表明入境旅客的開支總額仍遠遜疫前，內地過夜旅客的情況亦然（見圖 11），雖然 2024 年旅客人數同比增加，⁷但消費額卻不升反跌。

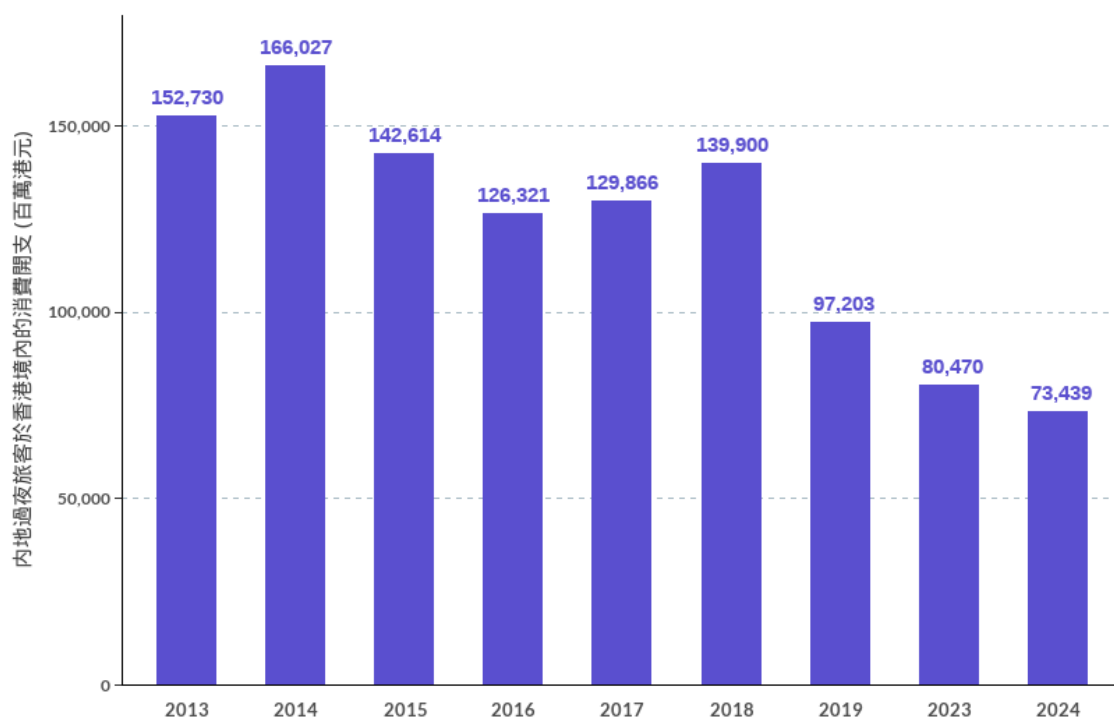
圖 10：香港與入境旅遊相關的總消費（2017 年至 2024 年）



數據來源：香港旅遊發展局歷年年報 (2017/18 至 2023/24 年度)、香港旅遊發展局研究部 (2025)

⁷ 香港旅遊發展局 (2025) 數據顯示，2024 年達 4,450 萬人次，同比增加 31%。

圖 11：內地過夜旅客於香港境內的消費開支（2013 年至 2024 年）



數據來源：香港政府統計處

儘管訪港旅客增長不迭，人均消費卻明顯減少，⁸原因是購物已非旅客來港的首要目的，而且選擇當天往返的旅客（例如來自深圳的遊客）增加，酒店開支自然減少。因此，本地零售業較難指望依靠訪港旅客拉動業務。同時，珠寶等高檔商品的銷售亦見疲態：根據政府統計處發布的數據，2025 年首兩月珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物銷售額劇減 15.8%。筆者認為這並非純粹是稅率或匯價問題，而是新世代（譬如 Z 世代）的價值觀改變，較少將奢侈品作為炫耀資本，這類商品的需求遂隨之減弱。另外，近期中美貿易矛盾加劇，眼見經濟不確定性漸增，消費者不免在非必需品的消費上越發審慎，此現象雖亦在香港冒起，但在內地更加顯著：過去兩年，內地的定期存款利率下行，若依據經濟學理論，存款利率下降應會促使存戶提款消費，但實際上存款不減反增；中國國家統計局 (2023, 2024) 報告顯示，2023 年及 2024 年內地各項存款合計與上一年末相比分別增長 9.6% 和 6.4%，其中境內住戶存款的增長更甚，分別達 13.8% 和

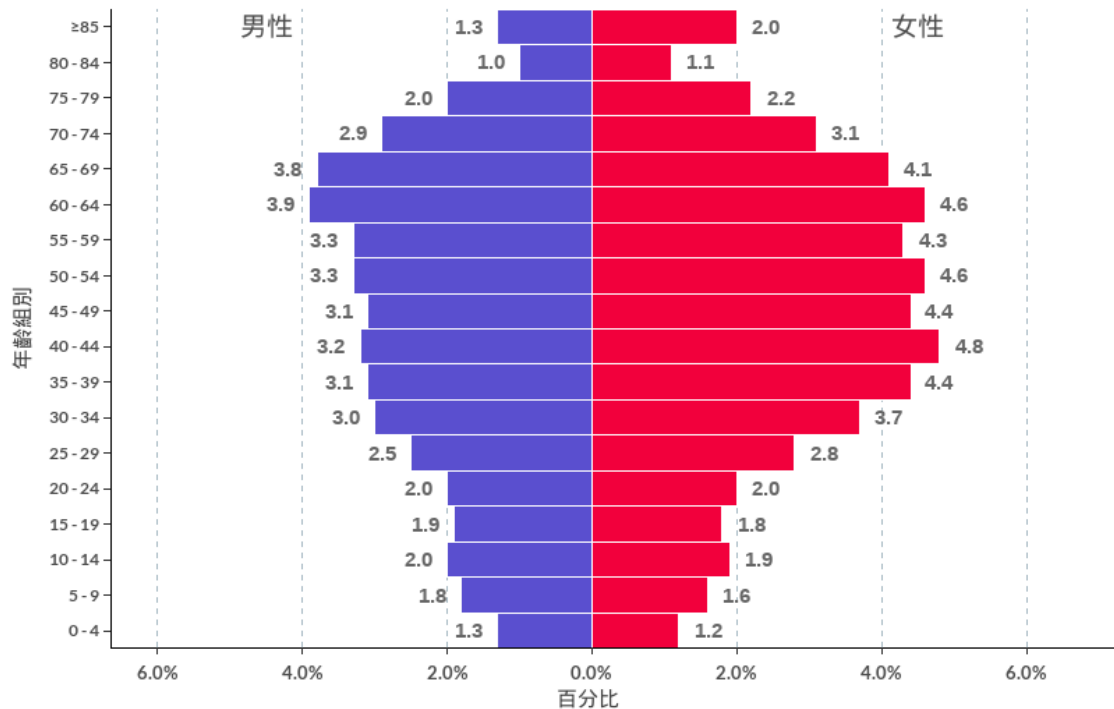
⁸ 政府統計處數據表明，2024 年過夜旅客與入境不過夜旅客的消費平均每人分別為 5,490 港元和 1,235 港元，同比分別下滑 20.9% 和 6.2%。

10.4%。存戶甚至爲了微小利差，不惜跨省存款，經濟前景的不明朗在所難免令消費態度趨於謹慎。

北上消費究竟爲何興起？部分原因是成本下降，且跨境出行越發便捷：政府近年擴大二元乘車優惠，60 歲以上人士僅需兩元車費，就可直達香園圍口岸，過境後更可在深圳享受免費公交優惠，出行成本陡降難免促使長者形成北上購物習慣。除了過境成本降低，深圳基建配套設施的質變也是港人北上購物成風的另一項誘因，例子繁多，包括地鐵 13 號綫、「深圳之眼」崗廈北地鐵站、大型商場壹方中心、電子產品銷售中心華強北等。深圳在購物配套方面也有著質的飛躍，地鐵覆蓋日廣，新型商場相繼落成，自然提升購物體驗，但深圳商場興旺的部分多集中於美食街，零售店門庭冷落的境況與香港可謂同病相憐。

筆者方才提及，出行成本下降是長者跨境購物的誘因，從人口金字塔（圖 12）可見，香港的長者人數呈上升之態，預示樂齡經濟的市場潛力龐大。若長者北上購物的習慣持續，對本地零售業恐怕會造成更深遠的衝擊。要留住這些潛在客戶，一個關鍵是安老設施。香港的安老院舍普遍相當狹小，反觀內地近年落成的養老院，不但毗鄰醫院，房間 200 至 400 平方尺不等，裝修配置媲美酒店，而價格更是相對廉宜，以一個位於東莞的院舍爲例，繳付約百萬元人民幣就可享 40 年的使用權，類似的配備在香港則動輒索價五、六百萬。同時，政府關愛基金也有資助香港長者入住廣東院舍的服務計劃，進一步降低北上養老的門檻。本地安老院舍最大的問題是分佈零散，難以形成規模效益，例如上千人的院舍便可達到所需的經濟規模，但香港市區畢竟缺乏用地，郊區則不便子女探訪，實屬兩難窘境。

圖 12：香港人口金字塔（2024 年年末數字）



數據來源：香港政府統計處

現時大灣區各地政府皆鼓勵跨境消費，此消費模式亦漸見常態化。北上消費導致的購買力分流使本已備受線上商家挑戰的本地零售業務雪上加霜；考慮到零售業雖然在香港 GDP 的佔比頗為有限，但從業人員眾多，筆者認為政府應斟酌的是否該放任客源無止境地流失，以及應否採取措施保護本地零售業。

4. 可持續消費

可持續消費則是較難單純以經濟理論解釋的新趨勢。緣何綠色概念產品儘管價格較高，仍備受消費者青睞？這確實是源於消費者的價值觀改變，偏好也隨之變更。根據 ECHO ASIA 發表的《香港可持續消費調查 2024》，在 1,199 位受訪的香港消費者當中，49% 消費者表示曾由於品牌不重視可持續發展而減少或停止購買，另 33% 被訪人士表明對具備可持續元素的品牌更有信心，意味著環保意識足以影響購物決定。雖說香港消費者對綠色概念青睞有加，但願意支付的溢價還是有限度的：誠然，78% 受訪消費者願意為可持續產品支付溢價，惟六成半人僅接受低於 10% 的額外費用；七成被訪人士認同可持續產品定價過高是令消費者卻步的主要原因。歸根結底，消費取決於

多方面的因素，價值觀、喜好、經濟代價與效益皆足以左右決定，同時，可持續消費的興起或許可被視為消費者對產品要求的提高，正如食品安全水平的底綫也日漸提升。

5. 應對策略

然而，在香港零售業前景陰霾密佈之際，體驗消費和「盛事經濟」的崛起或許能讓香港商家涸魚得水，迸發商業靈感。近年，內地遊客趨向追求體驗式消費，且為此不吝金錢，例如獲遊客追捧的餐廳雖然價格往往算不得便宜，但均頗具特色，為遊客創造「打卡」機會。政府積極推動「盛事經濟」，通過大型活動帶動旅遊消費的策略亦初顯成效：節日慶典；七人欖球賽、渣打馬拉松等國際體育賽事；各大金融峰會；演唱會、動漫節等文娛盛會；以及一系列與「熊貓經濟」相關的活動已然成為吸引遊客的新亮點。同時，商界亦覷準機遇，重新調整商業地產空間用途，譬如銅鑼灣等核心商業地段逐漸出現模式類同於 PMQ 元創方的文創空間，期望純商品銷售的弱勢能以沉浸式體驗彌補。香港餐廳的出路則在於開展網上業務，而產品罐頭化恰是與之配套的策略，亦即將特色菜製成罐頭出售，便利運送，如此一來，餐廳在實體店的營業時間以外仍能創收。與此同時，餐廳需要塑造獨有特色，提供「打卡點」吸引顧客。

6. 結語

總括而言，跨境消費常態化、網購日盛、可持續性消費興起是香港最主要的消費趨勢。本地商家應如何應對？首要是適應新消費需求，比如餐廳可將實體店轉化為陳列室，作展示菜餚之用，讓顧客於網上購買罐頭化的菜品，但此模式僅適合特定食品，例如蠔油等特色食品僅於廣東一帶流行，在北方則「水土不服」，不受歡迎，不比曲奇餅乾一類便於運送、適合送禮的產品廣受青睞。其次是數字化轉型，如同上文所述，這或需政府助力構建平台。而政府亦可協助商家迎合消費者對可持續發展產品的需求：現時雖有專業機構提供 ESG 認證，但成本昂貴，僅大型機構足以負擔，中小企則望洋興嘆，政府正可發揮作用，提供官方認證，換言之，商家若滿足某些相關要求，便可獲當局授予 ESG 認證，這類憑證既有助企業推廣業務，也能便利消費者甄別可持續商品，消弭「漂綠」疑慮，間接促進消費，而政府基本上只需付出些許行政費用，即可收活躍經濟之效，符合成本效益，當局不妨多加琢磨。

參考文獻

ECHO ASIA。2024。〈香港可持續消費調查 2024〉，ECHO ASIA 網站，取自 <https://www.echoasiacomm.com/portfolio-item/sustainable-consumer-choice-survey-2024/>。

Measurable AI。2022。〈【市場回顧】一文看香港外賣平台市場變化 (2018-2022 年)〉，Measurable AI 網站，取自 <https://blog.measurable.ai/zh/2022/10/28/hong-kong-food-delivery-market-overview-2018-2022-tc/>。

Measurable AI。2024。〈【最新數據】香港外賣平台市場：三分天下局面重現〉，Measurable AI 網站，取自 <https://blog.measurable.ai/zh/2024/05/07/hong-kong-food-delivery-market-share-a-new-triopoly-foodpanda-deliveroo-keeta-tc/>。

中國國家統計局。2024。〈中華人民共和國 2023 年國民經濟和社會發展統計公報〉，中國國家統計局網站，取自 https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202402/t20240229_1947923.html。

中國國家統計局。2025。〈中華人民共和國 2024 年國民經濟和社會發展統計公報〉，中國國家統計局網站，取自 https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202502/t20250228_1958817.html。

香港旅遊發展局。2025。〈旅發局公佈 2024 全年共錄得近 4,500 萬旅客人次訪港〉，香港旅遊發展局網站，取自 https://www.discoverhongkong.com/content/dam/dhk/zh_tc/corporate/newsroom/press-release/hktb/2025/01-2024-full-year-visitor-arrivals-C.pdf。

香港旅遊發展局研究部。2025。〈香港旅遊業概況 (2025 年 6 月刊)〉，香港旅業網，取自 https://partnernet.hktb.com/filemanager/en/content_4925/HK_Tourism_Industry_Snapshot_published_in_Jun_2025_ENTC.pdf。