



香港新消费模式

庄太量 骆斯衡

研究专论第一一九号

二零二五年九月

香港中文大学刘佐德全球经济及金融研究所
香港新界沙田泽祥街十二号郑裕彤楼十三楼

鸣 谢

刘佐德全球经济及金融研究所衷心感谢以下捐助人及机构的慷慨捐赠
及对我们的支持 (以英文字母顺序):

捐助人及机构

查懋德	雅居乐集团控股有限公司
郑海泉	亚洲金融集团有限公司
蔡冠深	中国银行(香港)有限公司
胡祖六	银联金融有限公司
神原未绮	中国概念(咨询顾问)有限公司
江达可	招商永隆银行有限公司
刘佐德及刘陈素霞	第一东方投资集团
刘遵义	四洲集团有限公司
利乾	恒隆地产有限公司
梁家康	恒基兆业地产有限公司
梁锦松	香港交易及结算所有限公司
李伟波	弘毅投资
吕耀东	中国工商银行(亚洲)有限公司
黄志祥	丽新发展有限公司
孙少文	刘佐德基金有限公司
王庭聪	敏华控股有限公司
荣智权	星岛新闻集团有限公司
盛智文	新鸿基地产发展有限公司
	大生银行有限公司
	东亚银行有限公司
	香港上海汇丰银行有限公司

The Lanson Foundation

活动赞助人及机构

周松岗	盘谷银行
蔡清福	中国银行(香港)有限公司
方方	中国银行金边分行
方正	北山堂基金
冯国经	国家开发银行
李伟波	招商局集团
黄桂林	金陵华软
	厚朴投资管理公司
	中国工商银行金边分行
	金陵控股有限公司
	新华集团

The Santander-K Foundation

银联国际

香港新消费模式[§]

庄太量 骆斯衡¹

2025 年 9 月

摘要：近年，香港本地零售业历经疫情冲击，似乎迟迟未能摆脱颓势，恢复疫前水平，坊间不乏「经济不景，消费降级」之说，经济数据却揭示并非如此，但本地零售业萎靡不振确实是消费模式转变的连带损害。2025 年，香港最具代表性的消费趋势包括线上消费、跨境购物、可持续消费，本文除予以简析，亦为企业宜如何应对，以及当局可如何从旁协助提出建议。

1. 香港私人消费概况

从经济学角度考虑，香港新消费模式实际上是一道非常复杂的议题：首先，「新」意味着转变，那么其背后原因为何？我们需要予以解释，并探索该变化可能引致的本地经济问题及相应对策。经济学家鲜少会将这类转变归因于消费者偏好改变，因为如此一来，所有现象皆可归结于纯粹的兴趣变化，实质上并没有给出答案。例如，近年两菜饭兴起，是因为市民收入减少，故而选择价廉食品吗？GDP 数据却证明经济尚有增长，与该猜想并不吻合；再者，两菜饭的售价亦不见得低廉。两菜饭盛行似乎不是纯粹源于经济考量，那么，香港的消费情况到底出现了甚么转变呢？

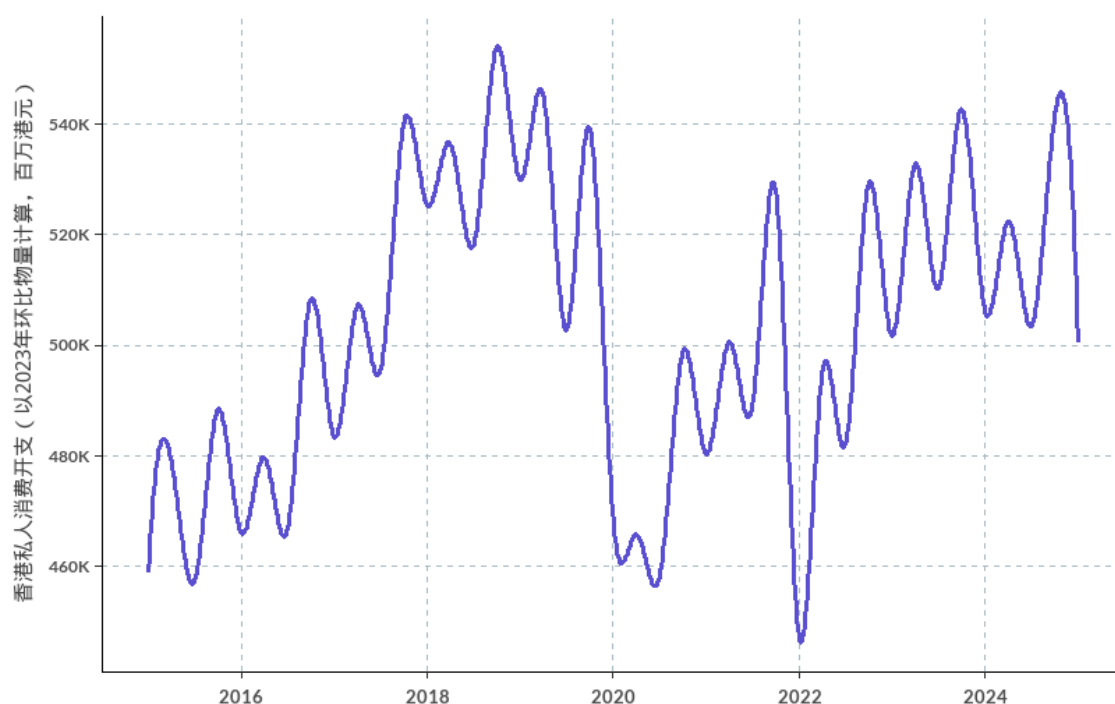
香港市民人均每月衣食住行花费多少？若根据政府统计处公布的私人消费开支季度数据（见图 1）推算，香港人均每月生活成本（包括住屋、饮食、医疗保健、旅游和通信等费用）动辄逾二万元。本地市民的消费近期当真趋弱？若真如此，原因是经济不景，市民收入减少，囊中羞涩，以致无奈节衣缩食吗？香港政府近期发布的经济数据指出，2025 年第一季度香港经济实质增长达到 3.0%，稍胜前一季度所录得的

[§] © 2025 香港中文大学刘佐德全球经济及金融研究所

¹ 庄太量是香港中文大学刘佐德全球经济及金融研究所常务所长。骆斯衡是香港中文大学刘佐德全球经济及金融研究所副研究员。本文仅代表作者个人意见，并不必然反映与作者相关各机构的观点。

2.5%，主要是获益于投资支出回暖及货物和服务出口的增长，而 2025 年第二季度更微升至 3.1%。显然，香港经济表现尚且不俗。图 1 则明确指出在过去十年，消费总额大部分时段呈现涨势，虽然新冠疫情流行期间，旅游等非必要开支难免减少，但消费近年已收复失地，且超越疫前水平的迹象渐显，²政府统计处公布的预估数字更显示私人消费开支在 2025 年第二季相较去年同期实质上升 1.9%，「消费降级」一说不足采信。另外，消费开支存在相当明显的周期性波动，而与线下购物相比，网购的周期性波幅更甚：受惠于「双十一」等商家优惠活动，年末的网上购物额往往为全年最高。如图 2 所示，网上销售呈明显周期变化，其表现在十月格外亮眼。

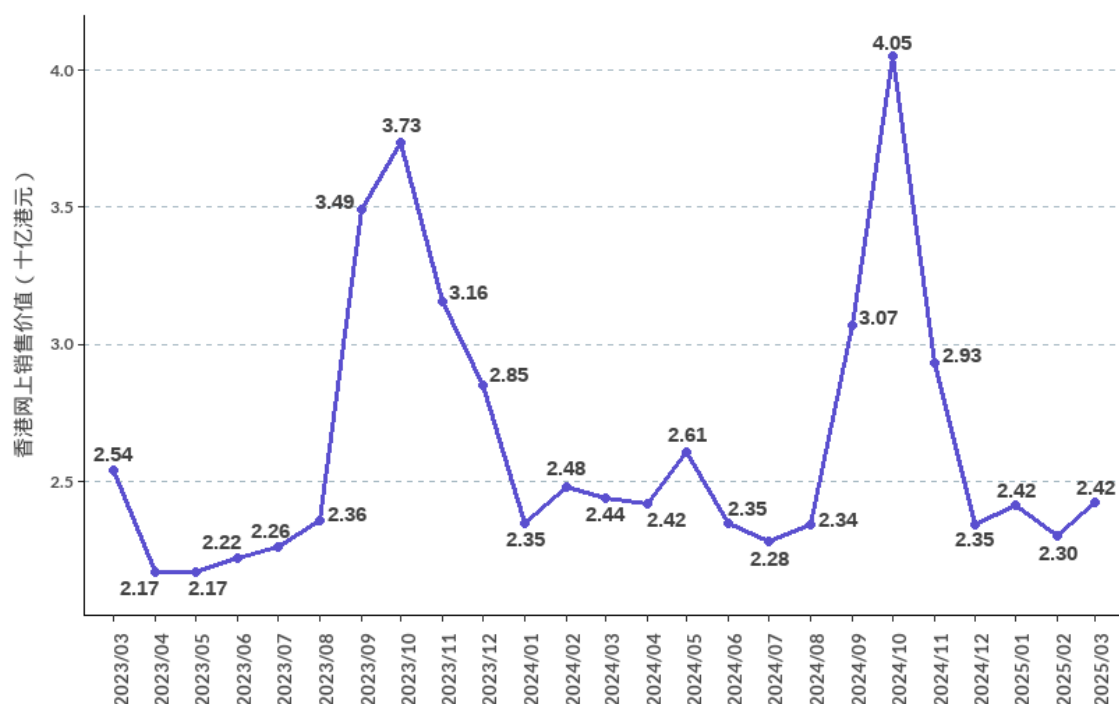
图 1：香港季度私人消费开支（2015 年第一季至 2025 年第一季）



数据来源：香港政府统计处

² 诚然，2025 年第一季数字较前一季的 5,417.2 亿港元逊色，但考虑到季度消费数据呈现显著季节性规律，这并不足以断定消费出现下行趋势。

图 2：香港零售业网上销售价值（2023 年 3 月至 2025 年 3 月）

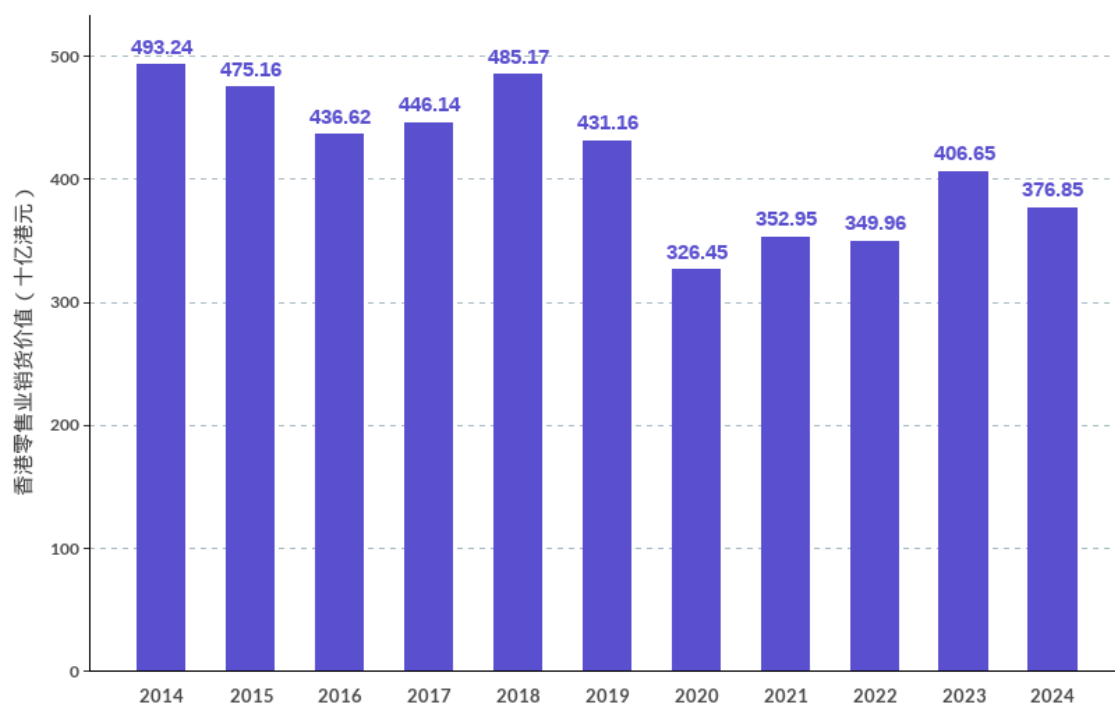


数据来源：香港政府统计处

整体消费虽然呈正增长，但撇除住屋等开支后，零售销货总额与十年前相比却见萎缩（见图 3）。2020 年至 2022 年，零售业市道受疫情拖累，陷入低谷，2023 年虽略有复苏，但销货总额在 2024 年再度走下坡，同比下降 7.3%，意味着去年在香港消费的人数有所减少。³事实上，本地零售总额的同比负增长情况持续逾一年之久，原因为何？

³ 政府统计处公布的数据左证香港市民跨境消费风气兴起：本地居民在境外的开支由 2023 年 1,495.43 亿港元飙升至 2024 年的 1,899.97 亿港元。

图 3：香港零售业销售价值（2014 年至 2024 年）



数据来源：香港政府统计处

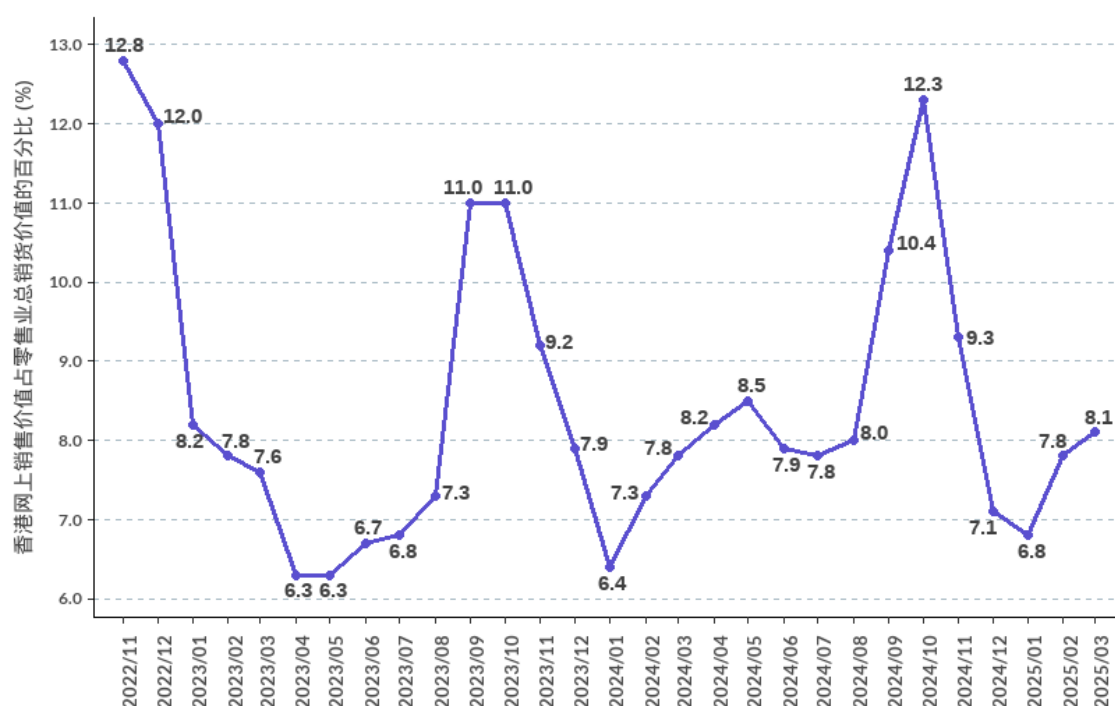
「零售」一词的出现，是对应「批发」，过往由于受科技水平和规模问题所限，消费者难以绕过中间人，直接从生产商购货，所以销货流程需要经过批发商和零售商两层中介。可如今科技发达，消费者能够直接与生产商交易，这些中间人是否还有必要保留？据此推论，大部分现有的销售环节（诸如零售店）或许皆可省却。话虽如此，本地的实体零售店的经营情况也是千差万别，即便是位处同一条街道，一些食店人声鼎沸，一些零售店则门堪罗雀，这大概可归因于经营模式的差异，例如，与零售店相比，餐厅较难被网购取代。

2. 电子商务与数字消费

香港现时有何消费趋势？其一当然是电子商务与数字消费发展蓬勃。值得一提的是，电子商务虽然在香港愈见频繁，但尚未成为主流，主因是香港线下购物过于便利，网购需求自必不如其他城市殷切。切记，电子商贸、电子支付和物流服务属三者共生关系：电子支付是电子商贸的先决条件，先有电子支付，电子商贸才可实现，但后者也离不开物流服务的支持，否则货物该如何递送？因此，变化会同时影响这三种业务。

线上消费渐增是各地皆有的趋势（电子商贸在内地甚至已是饱和，现时发展最迅速的是南美市场），但网购在香港零售销售的占比仅约一成（见图 4），⁴关键原因是香港中小企及非连锁式餐厅缺乏建立网上平台的资源（例如单单是聘请一个网站开发人员就至少需要几万元），政府在这方面可提供协助，比如构建购物平台，汇聚商家，致力于向外宣传，尤其是考虑到未来实体零售面对网购的挑战，或会日薄西山，广纳客源，甚至是在全世界范围内寻觅客户便更形迫切。

图 4：香港网上销售在本地零售业总销货价值的占比（2022 年 11 月至 2025 年 3 月）



数据来源：香港政府统计处

⁴ 然而，网购占比近年的确略有上升：政府统计处数字显示，网上销售于 2020 年仅占香港零售业总销货价值的 6.3%。

另外，网上销售表现亦受益于数字平台的技术发展，而人工智能正是典型代表。人工智能在电子商务的应用方兴未艾，渗透产品营销的各个环节，例如生成式人工智能驱动的动态定价、个人化产品推荐和供应链优化，让顾客得到更个人化且更具效率的购物体验，这大抵是消费者最容易直观感受到的进步。同时，科技革新也推动了营销策略的蜕变。近年，互联网在香港的广告消费的占比大幅提升，电视这种传统媒体的份额则显著萎缩。在线营销的形式亦不再囿于单向广告，关键意见消费者 (Key Opinion Consumer) 及测试、竞赛、投票等互动元素的影响力渐长，反映了消费者越发偏好个性化和具吸引力的内容，也意味着品牌若要脱颖而出，赢得消费者驻足，创新的营销方式将是必不可少的。

正如前文所述，电子商贸与物流服务相辅相成，本地物流业近年的长足发展，使外卖平台得以应运而生。外卖平台早于 2014 年开始陆续进驻香港，市场规模在 2018 年至 2022 年间扩张不迭，疫情期间尤甚 (Measurable AI, 2022)，当时竞争者主要有三：foodpanda、Deliveroo 及 Uber Eats，后两者业已退市，现时市场仅余 foodpanda 和 Keeta。外卖市场规模于疫情期间呈爆发式增长之势，其后或许有所下滑。数据公司 Measurable AI (2024) 的分析显示，自 2023 年初至 Keeta 进驻香港市场前夕，按订单数量计算，foodpanda 与 Deliveroo 的市场份额一直维持约莫七三之比，其后 Keeta 加入竞争行列，旋即改变市场格局，其份额由 2023 年 6 月时的 1%，蹿升至同年 12 月时的 38%，翌年更超越 foodpanda，夺得龙头地位。⁵Keeta 于 2023 年横空出世后增长迅猛，主要是因为母公司是国内巨擘美团，有足够资源通过价格战抢占市场。外卖平台的毛利率委实有限，例如 Keeta 利润较丰厚的地区是油麻地、尖沙咀和旺角，主要依靠成本最低的「步兵」配送，若动用骑手则成本飞涨，难以盈利。可是，即便香港市场仅剩一个外卖平台，外卖价格亦难以上调，因为替代选择众多，例如外出用膳、亲自下厨，外卖并非唯一选择。再则，餐厅与外卖平台属相互依存关系，若平台提价过甚，餐厅拒绝加盟，缺乏食店配合，平台何来顾客点餐？鉴于竞争激烈，笔者认为外卖平台的订单提成空间有限，不太可能暴增。事实上，香港外卖业务的瓶颈是派送范围有限，基本上仅限区内配送，多半不支持跨区服务（比如从赤柱送餐至沙田），遂限制了市场规模。

⁵ 2024 年 1 月，foodpanda、Deliveroo 和 Keeta 的市场份额分别为 39%、20% 和 41%，且 Keeta 稳守升势，其份额在统计期末（2024 年 3 月）达 44%，反观 foodpanda 则仅余 35% (Measurable AI, 2024)。

3. 跨境购物

香港另一个消费趋势是跨境购物。香港零售业销货数量于 2024 年同比下滑 8.9%（月度数据见图 5），而销售价值与疫前 2018 年数字相比，更是剧减 22%（参见图 3），主要原因是消费者转赴深圳等邻近城市购物，香港各口岸的出入境客流量情况印证此说：图 6 展示 2020 年至 2025 年中香港居民通过机场以外各管制站出入境的人数净值，⁶居民旅游出行是净入境和净出境人数骤增的原因之一，如图所示，出入境人数波幅在疫后呈上扬态势，表示港人旅游风气日炽。另外，香港在过去数年间曾出现人口迁移现象，消费者的组成难免相应改变：图 7 展示香港居民通过机场出入境的情况，2020 年中至 2022 年中期一度出现持续且显著的净流出状况，其对应的是移民潮，其后虽稍见净流入，但难以判断是否代表移民回流。与此同时，综观图 8 与图 9，为数不少的内地旅客入境后却未有出境（机场的情况尤为明显），这对应的估计是通过各种人才引入政策（包括高端人才通行证计划）来港的人士。

图 5：香港零售业销货数量指数按年变动（2015 年 1 月至 2025 年 4 月）



数据来源：香港政府统计处

⁶ 香港入境事务处于 2020 年 1 月 24 日起公布每日各个管制站出入境人数，图 6 至图 9 采用的月度数据为一个月內日度数据总和。

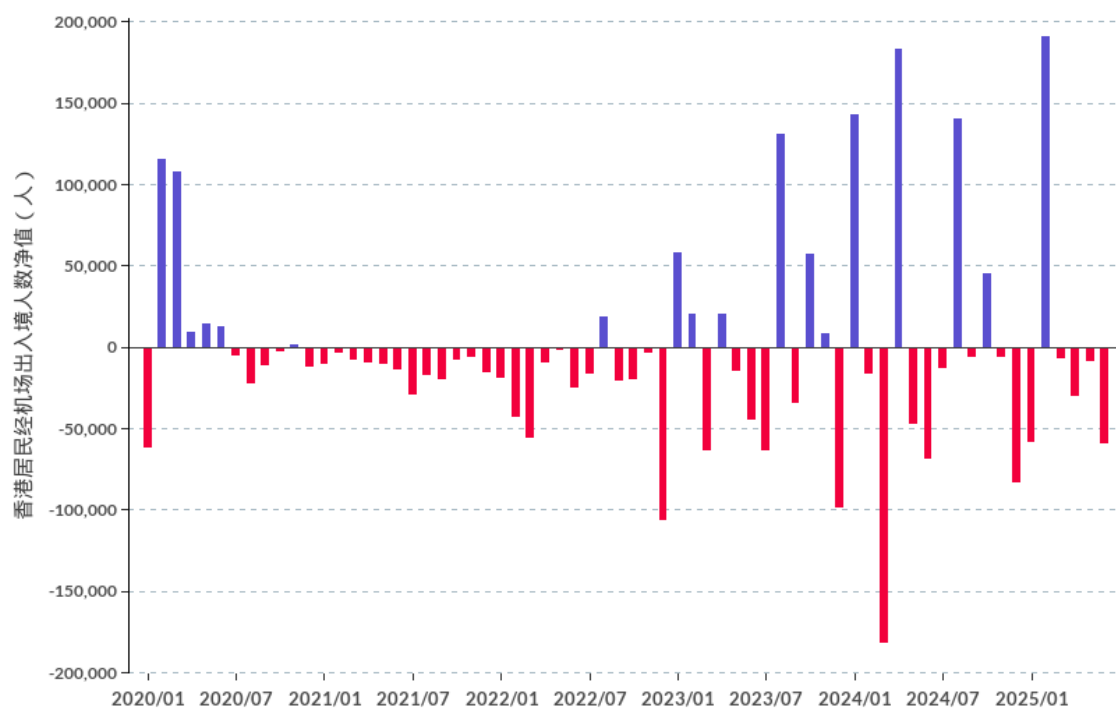
图 6：香港居民经机场以外所有管制站出入境人数净值（2020 年 1 月至 2025 年 6 月）



数据来源：香港入境事务处 (<https://www.immd.gov.hk/hkt/facts/passenger-statistics-menu.html>)

注：蓝色柱和红色柱分别代表净入境和净出境。

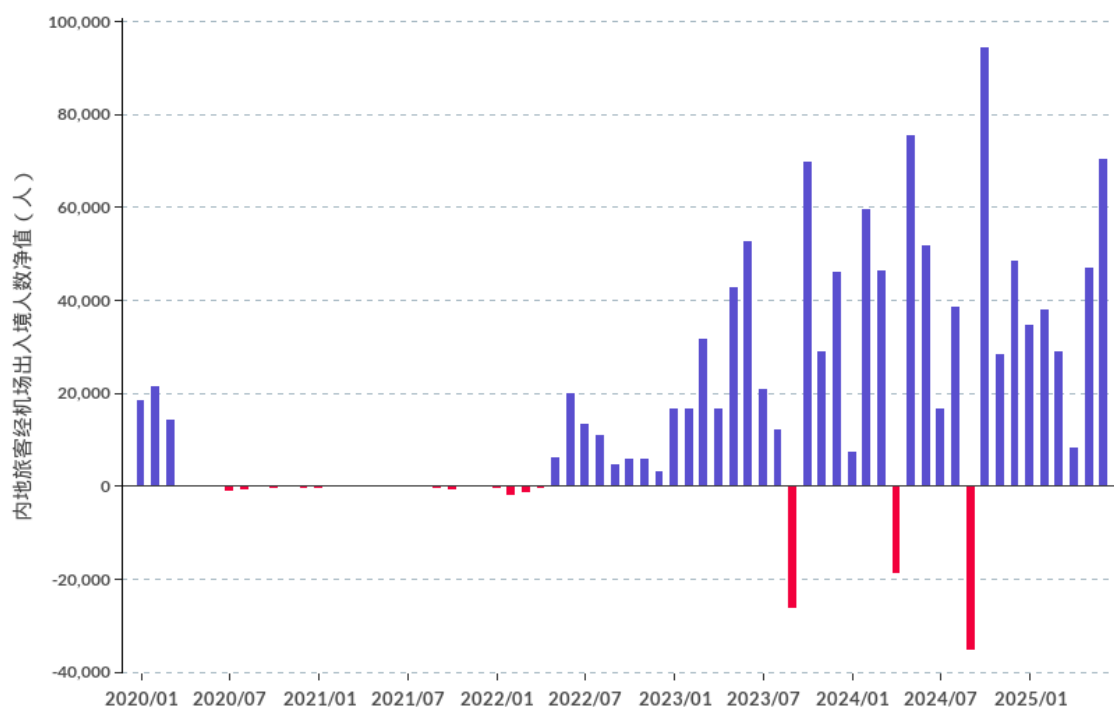
图 7：香港居民经机场出入境人数净值（2020 年 1 月至 2025 年 6 月）



数据来源：香港入境事务处 (<https://www.immd.gov.hk/hkt/facts/passenger-statistics-menu.html>)

注：蓝色柱和红色柱分别代表净入境和净出境。

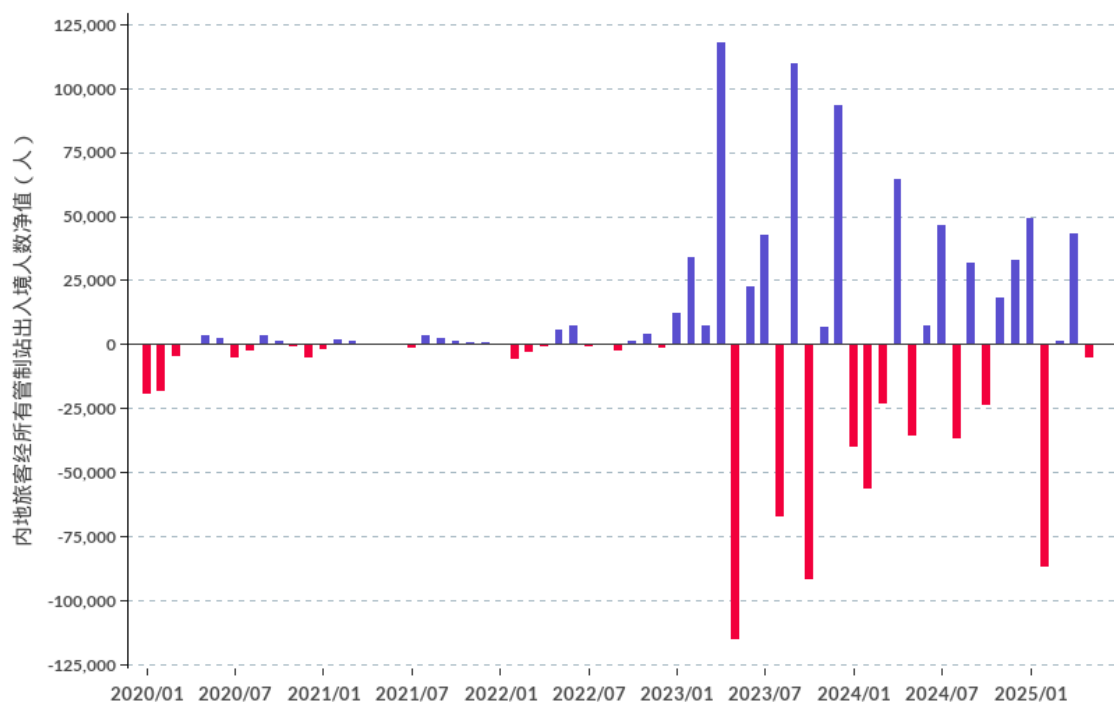
图 8：内地旅客经机场出入境人数净值（2020 年 1 月至 2025 年 6 月）



数据来源：香港入境事务处 (<https://www.immd.gov.hk/hkt/facts/passenger-statistics-menu.html>)

注：蓝色柱和红色柱分别代表净入境和净出境。

图 9：内地旅客经所有管制站出入境人数净值（2020 年 1 月至 2025 年 6 月）

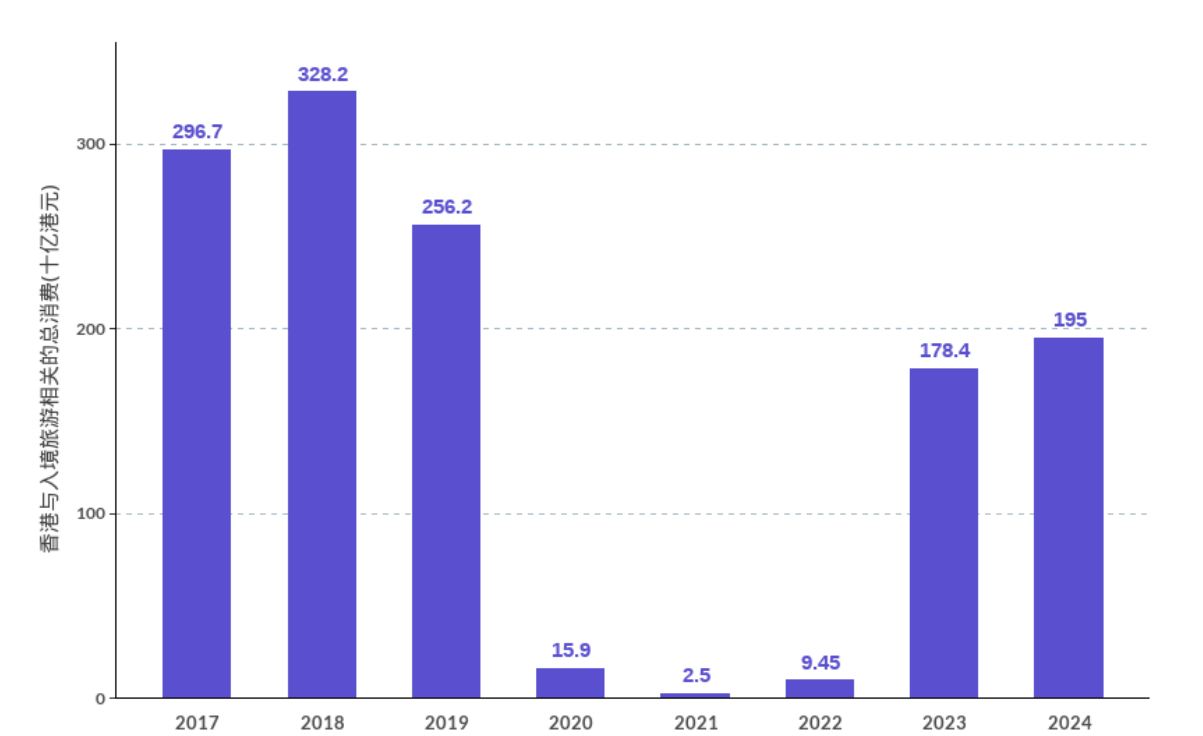


数据来源：香港入境事务处 (<https://www.immd.gov.hk/hkt/facts/passenger-statistics-menu.html>)

注：蓝色柱和红色柱分别代表净入境和净出境。

消费模式转变并不局限于香港市民，旅游消费也呈现「量增质降」之态。图 10 表明入境旅客的开支总额仍远逊疫前，内地过夜旅客的情况亦然（见图 11），虽然 2024 年旅客人数同比增加，⁷但消费额却不升反跌。

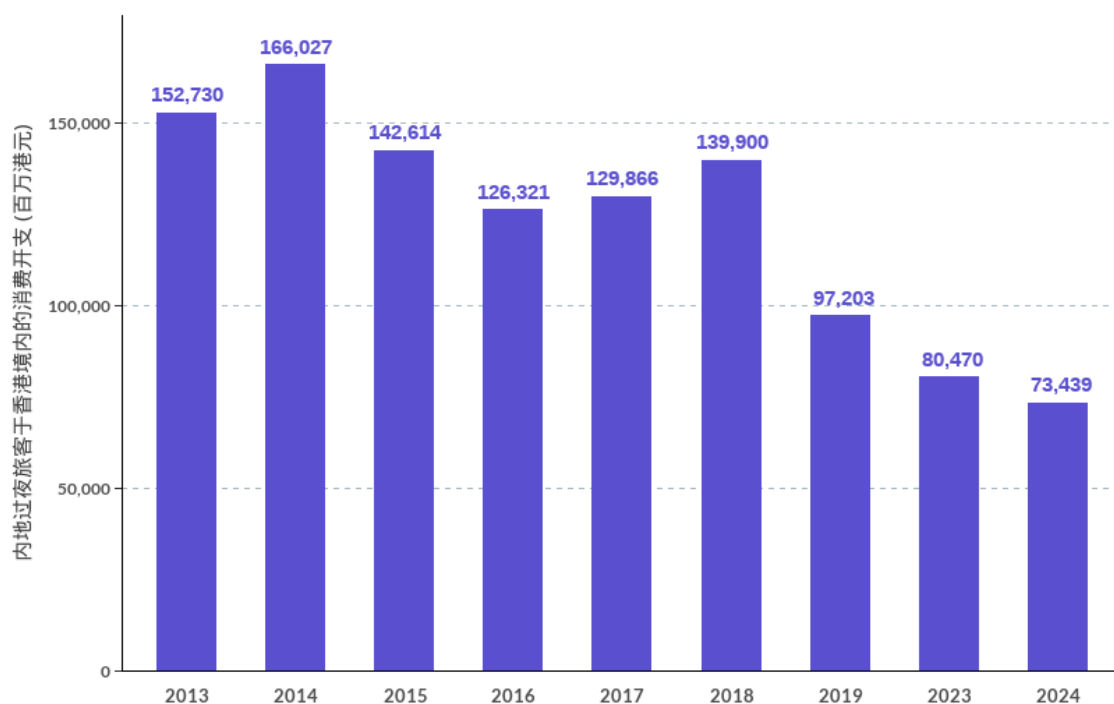
图 10：香港与入境旅游相关的总消费（2017 年至 2024 年）



数据来源：香港旅游发展局历年年报 (2017/18 至 2023/24 年度)、香港旅游发展局研究部 (2025)

⁷ 香港旅游发展局 (2025) 数据显示，2024 年达 4,450 万人次，同比增加 31%。

图 11：内地过夜旅客于香港境内的消费开支（2013 年至 2024 年）



数据来源：香港政府统计处

尽管访港旅客增长不迭，人均消费却明显减少，⁸原因是购物已非旅客来港的首要目的，而且选择当天往返的旅客（例如来自深圳的游客）增加，酒店开支自然减少。因此，本地零售业较难指望依靠访港旅客拉动业务。同时，珠宝等高档商品的销售亦见疲态：根据政府统计处发布的数据，2025 年首两月珠宝首饰、钟表及名贵礼物销售额剧减 15.8%。笔者认为这并非纯粹是税率或汇价问题，而是新世代（譬如 Z 世代）的价值观改变，较少将奢侈品作为炫耀资本，这类商品的需求遂随之减弱。另外，近期中美贸易矛盾加剧，眼见经济不确定性渐增，消费者不免在非必需品的消费上越发审慎，此现象虽亦在香港冒起，但在内地更加显著：过去两年，内地的定期存款利率下行，若依据经济学理论，存款利率下降应会促使存户提款消费，但实际上存款不减反增；中国国家统计局 (2023, 2024) 报告显示，2023 年及 2024 年内地各项存款合计与上一年末相比分别增长 9.6% 和 6.4%，其中境内住户存款的增长更甚，分别达 13.8% 和

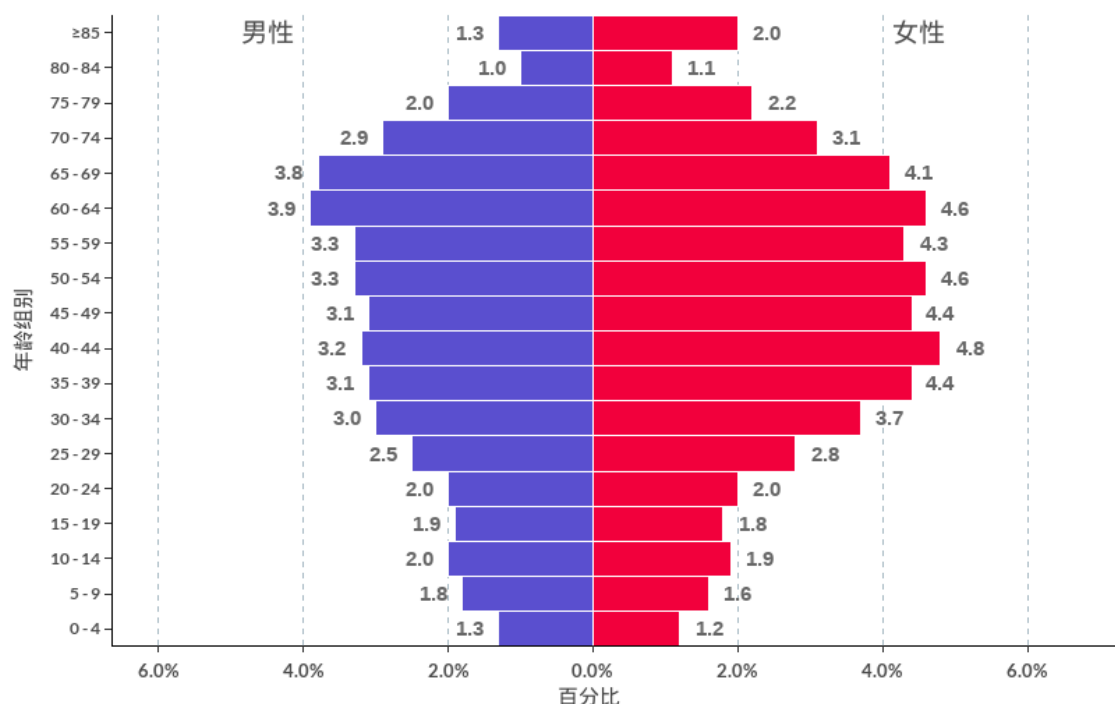
⁸ 政府统计处数据表明，2024 年过夜旅客与入境不过夜旅客的消费平均每人分别为 5,490 港元和 1,235 港元，同比分别下滑 20.9% 和 6.2%。

10.4%。存户甚至为了微小利差，不惜跨省存款，经济前景的不明朗在所难免令消费态度趋于谨慎。

北上消费究竟为何兴起？部分原因是成本下降，且跨境出行越发便捷：政府近年扩大二元乘车优惠，60 岁以上人士仅需两元车费，就可直达香园围口岸，过境后更可在深圳享受免费公交优惠，出行成本陡降难免促使长者形成北上购物习惯。除了过境成本降低，深圳基建配套设施的质变也是港人北上购物成风的另一项诱因，例子繁多，包括地铁 13 号线、「深圳之眼」岗厦北地铁站、大型商场壹方中心、电子产品销售中心华强北等。深圳在购物配套方面也有着质的飞跃，地铁覆盖日广，新型商场相继落成，自然提升购物体验，但深圳商场兴旺的部分多集中于美食街，零售店门庭冷落的境况与香港可谓同病相怜。

笔者方才提及，出行成本下降是长者跨境购物的诱因，从人口金字塔（图 12）可见，香港的长者人数呈上升之态，预示乐龄经济的市场潜力庞大。若长者北上购物的习惯持续，对本地零售业恐怕会造成更深远的冲击。要留住这些潜在客户，一个关键是安老设施。香港的安老院舍普遍相当狭小，反观内地近年落成的养老院，不但毗邻医院，房间 200 至 400 平方尺不等，装修配置媲美酒店，而价格更是相对廉宜，以一个位于东莞的院舍为例，缴付约百万元人民币就可享 40 年的使用权，类似的配备在香港则动辄索价五、六百万。同时，政府关爱基金也有资助香港长者入住广东院舍的服务计划，进一步降低北上养老的门槛。本地安老院舍最大的问题是分布零散，难以形成规模效益，例如上千人的院舍便可达到所需的经济规模，但香港市区毕竟缺乏用地，郊区则不便子女探访，实属两难窘境。

图 12：香港人口金字塔（2024 年年末数字）



数据来源：香港政府统计处

现时大湾区各地政府皆鼓励跨境消费，此消费模式亦渐见常态化。北上消费导致的购买力分流使本已备受线上商家挑战的本地零售业务雪上加霜；考虑到零售业虽然在香港 GDP 的占比颇为有限，但从业人员众多，笔者认为政府应斟酌是否该放任客源无止境地流失，以及应否采取措施保护本地零售业。

4. 可持续消费

可持续消费则是较难单纯以经济理论解释的新趋势。缘何绿色概念产品尽管价格较高，仍备受消费者青睐？这确实是源于消费者的价值观改变，偏好也随之变更。根据 ECHO ASIA 发表的《香港可持续消费调查 2024》，在 1,199 位受访的香港消费者当中，49% 消费者表示曾由于品牌不重视可持续发展而减少或停止购买，另 33% 受访人士表明对具备可持续元素的品牌更有信心，意味着环保意识足以影响购物决定。虽说香港消费者对绿色概念青眼有加，但愿意支付的溢价还是有限度的：诚然，78% 受访消费者愿意为可持续产品支付溢价，惟六成半人仅接受低于 10% 的额外费用；七成受访人士认同可持续产品定价过高是令消费者却步的主要原因。归根结底，消费取决于

多方面的因素，价值观、喜好、经济代价与效益皆足以左右决定，同时，可持续消费的兴起或许可被视为消费者对产品要求的提高，正如食品安全水平的底线也日渐提升。

5. 应对策略

然而，在香港零售业前景阴霾密布之际，体验消费和「盛事经济」的崛起或许能让香港商家涸鱼得水，迸发商业灵感。近年，内地游客趋向追求体验式消费，且为此不吝金钱，例如获游客追捧的餐厅虽然价格往往算不得便宜，但均颇具特色，为游客创造「打卡」机会。政府积极推动「盛事经济」，通过大型活动带动旅游消费的策略亦初显成效：节日庆典；七人榄球赛、渣打马拉松等国际体育赛事；各大金融峰会；演唱会、动漫节等文娱盛会；以及一系列与「熊猫经济」相关的活动已然成为吸引游客的新亮点。同时，商界亦觑准机遇，重新调整商业地产空间用途，譬如铜锣湾等核心商业地段逐渐出现模式类同于 PMQ 元创方的文创空间，期望纯商品销售的弱势能以沉浸式体验弥补。香港餐厅的出路则在于开展网上业务，而产品罐头化恰是与之配套的策略，亦即将特色菜制成罐头出售，便利运送，如此一来，餐厅在实体店的营业时间以外仍能创收。与此同时，餐厅需要塑造独有特色，提供「打卡点」吸引顾客。

6. 结语

总括而言，跨境消费常态化、网购日盛、可持续性消费兴起是香港最主要的消费趋势。本地商家应如何应对？首要是适应新消费需求，比如餐厅可将实体店转化为陈列室，作展示菜肴之用，让顾客于网上购买罐头化的菜品，但此模式仅适合特定食品，例如蚝油等特色食品仅于广东一带流行，在北方则「水土不服」，不受欢迎，不比曲奇饼干一类便于运送、适合送礼的产品广受青睐。其次是数字化转型，如同上文所述，这或需政府助力构建平台。而政府亦可协助商家迎合消费者对可持续发展产品的需求：现时虽有专业机构提供 ESG 认证，但成本昂贵，仅大型机构足以负担，中小企则望洋兴叹，政府正可发挥作用，提供官方认证，换言之，商家若满足某些相关要求，便可获当局授予 ESG 认证，这类凭证既有助企业推广业务，也能便利消费者甄别可持续商品，消弭「漂绿」疑虑，间接促进消费，而政府基本上只需付出些许行政费用，即可收活跃经济之效，符合成本效益，当局不妨多加琢磨。

参考文献

- ECHO ASIA。2024。〈香港可持续消费调查 2024〉，ECHO ASIA 网站，取自 <https://www.echoasiacomm.com/portfolio-item/sustainable-consumer-choice-survey-2024/>。
- Measurable AI。2022。〈【市场回顾】一文看香港外卖平台市场变化 (2018-2022 年)〉，Measurable AI 网站，取自 <https://blog.measurable.ai/zh/2022/10/28/hong-kong-food-delivery-market-overview-2018-2022-tc/>。
- Measurable AI。2024。〈【最新数据】香港外卖平台市场：三分天下局面重现〉，Measurable AI 网站，取自 <https://blog.measurable.ai/zh/2024/05/07/hong-kong-food-delivery-market-share-a-new-triopoly-foodpanda-deliveroo-keeta-tc/>。
- 中国国家统计局。2024。〈中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报〉，中国国家统计局网站，取自 https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202402/t20240229_1947923.html。
- 中国国家统计局。2025。〈中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报〉，中国国家统计局网站，取自 https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202502/t20250228_1958817.html。
- 香港旅游发展局。2025。〈旅发局公布 2024 全年共录得近 4,500 万旅客人次访港〉，香港旅游发展局网站，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。
- 香港旅游发展局研究部。2025。〈香港旅游业概况 (2025 年 6 月刊)〉，香港旅业网，取自 https://partnernet.hktb.com/filemanager/en/content_4925/HK_Tourism_Industry_Snapshot_published_in_Jun_2025_ENTC.pdf。