

即時發佈

花旗集團 (紐約證交所買賣股份代號：C)

2021年5月24日

## 花旗銀行公佈「疫情前後消費模式與生活態度」調查報告

疫情下市民淨支出稍降

生活消費趨數碼化 帶動網上消費增加逾一成

**香港** — 香港花旗銀行今天公佈首份有關消費意欲的調查報告結果，探討香港市民於疫情前後的消費模式與生活態度。調查數據顯示，受疫情影響，香港市民於2020年的淨支出降逾一成，而隨著在家工作安排及社交距離措施而建立新的消費習慣，他們的生活消費更趨數碼化，帶動網上消費，網上消費額較2019年增加逾一成。

在新冠肺炎疫情的環境下，市民調整日常生活模式，亦改變購物及消費習慣。根據「疫情前後的消費模式與生活態度」調查報告結果，近五成市民於2020年的每月開支減少，而疫情對整體受訪者每月開支的減幅為13%。在日常支出方面，不同項目的開支有增亦有減，分別有超過四成及超過三成的受訪者表示增加外賣及家庭烹飪食材的開支，其次包括家庭娛樂、保健食品及自我增值課程；至於減少、甚或是零開支的項目則包括外遊、高檔品牌用品、外出用餐及公共交通。

調查結果亦顯示本港市民改變以往的生活常規，生活消費更趨數碼化，分別有48%、47%及33%的受訪者表示每星期至少進行兩至三次網上外賣點餐、虛擬會議及網上消費，形成新的消費及生活常態；69%的受訪者表示，他們於2020年的網上消費額相比2019年有所增加，而增幅達12%。就個別受訪者組別的數碼消費開支而言，年輕人士<sup>1</sup>主要為參加網上自我增值課程；家長<sup>2</sup>以購買個人電子產品及安排子女網上課外活動為主；而中產人士<sup>3</sup>則以參加網上運動課程為主。明顯可見，各個消費者組別的消費模式都因疫情而有所轉變。

整體而言，疫情促使市民消費變得更謹慎，超過七成受訪者認為他們的消費比疫情前更加務實，減少部分不必要的花費，44%受訪者表示即使疫情結束後，購買非必需品時，消費前會先仔細考慮，只有22%受訪者認為疫情結束後，消費與疫情前相比變得更加寬鬆，只要喜歡並能夠負擔的就購買。以消費者組別比較，家長及中產人士較年輕人士為謹慎：

受訪者	疫情結束後消費態度	
	消費前會先仔細考慮	喜歡並能夠負擔的就購買
整體	44%	22%
年輕人士 <sup>1</sup>	38%	29%
家長 <sup>2</sup>	45%	20%
中產人士 <sup>3</sup>	49%	18%

<sup>1</sup> 年輕人士為21-30歲未婚或已婚未有子女的人士。

<sup>2</sup> 家長21-60歲育有12歲或以下子女的人士。

<sup>3</sup> 中產人士為個人收入達\$35,000或以上的人士，或每月家庭收入達\$50,000或以上的家長。



香港花旗銀行信用卡及無抵押信貸業務主管李冠康表示：「於過去一年多，疫情對市民大眾的消費模式有長遠影響，無論在食、買、玩、行各方面，我們希望藉著這次的調查結果更進一步了解市民的消費模式及生活態度趨勢，亦透過探討主要客戶群的不同消費習慣，讓我們能更準確地掌握他們的消費喜好，在釐定產品及服務定位時，能夠更切合客戶的需要，為他們提供不單是智慧理財，更是智慧消費。」

花旗銀行「疫情前後的消費模式與生活態度」調查報告於 2021 年 3 月中進行調查，透過網上以隨機形式總共訪問了超過 1,202 名年齡介乎 21 至 60 歲的香港居民，個人收入為每月 \$12,000 或以上，調查對象包括年輕人士、家長及中產人士，希望了解新冠肺炎疫情對香港市民的消費模式與生活態度帶來的長遠轉變。

###

#### **關於花旗集團**

花旗集團為一間世界級的銀行，服務全球超過 160 多個國家及地區約 2 億名客戶。花旗集團為消費者、企業、政府及機構提供一系列多元化之金融產品及服務，包括零售銀行及信貸、企業及投資銀行、證券經紀、金融交易服務及財富管理等。

有關花旗集團其他資料，請瀏覽網站 [www.citigroup.com](http://www.citigroup.com) | Twitter : @Citi | YouTube : [www.youtube.com/citi](http://www.youtube.com/citi) | 網誌 : <http://blog.citigroup.com> | Facebook : [www.facebook.com/citi](http://www.facebook.com/citi) | LinkedIn : [www.linkedin.com/company/citi](http://www.linkedin.com/company/citi)