

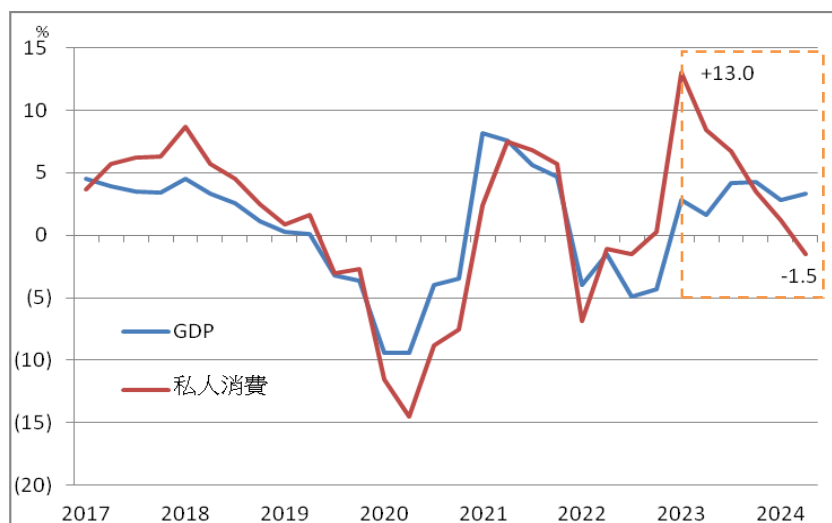
從統計數字透視香港消費市場的轉變

自 2022 年初疫後恢復全面通關以來，香港經濟逐步重拾升軌。根據特區政府統計處公佈的數據，本地生產總值已連續六個季度保持溫和的同比增長，2024 年首兩個季度的按年增長率分別錄得 2.8% 和 3.3%。但另一邊廂，由於港人在通關後外遊和北上消費的熱度持續上升，加上訪港旅客的消費模式出現轉變，本港經濟不同環節的復甦步伐顯著分化，一些本土消費行業表現差強人意，令相關行業的中小企面對前所未有的嚴峻挑戰。本文旨在分析政府統計處公佈的多項與消費支出相關的統計數字，勾勒香港整體消費市場目前的概貌，並以真實數據對當前就香港零售業的一些主流觀察進行印證，以及嘗試探討箇中的趨勢性轉變和背後的前因後果。

細看本土消費「全景圖」

就統計口徑而言，政府統計處每季度公佈的「私人消費開支」，是反映本地居民消費表現的一個最全面的統計指標，涵蓋了商品和服務兩大類的消費開支；該指標過往大部分時間亦與本地生產總值的走勢高度相關，存在一種亦步亦趨的關係。如圖 1 顯示，私人消費開支的按年同比增速於 2023 年初見頂回落，從去年首季度的 13% 逐步放緩至今年首季的 1.2%，第二季度更出現負增長，較去年同期下跌 1.5%。

圖 1：香港居民的私人消費開支表現



資料來源：政府統計處，廠商會研究部整理

近期香港私人消費開支「轉勢」並與 GDP 的走勢加速背離，除了是受前期基數效應的影響之外，在某種程度上亦與疫後消費急速反彈又回落的「井噴」現象有關。在通關復常初期，整體經濟氣氛改善對本地消費確實產生了短暫而強有力的刺激作用，但隨著相關的正面效應減退，私人消費開支的表現在隨後幾個季度已難以為繼，今年以來更顯每況愈下，在第二季度陷入萎縮，對消費前景乃至整體經濟景氣敲響了警鐘。

統計處每季度公佈的「本地市場內的消費總開支」是另一個能全面反映消費市場表現的指標，包括本地居民在本地市場內的消費開支和非本地居民(外地遊客)在本地市場的開支。相比起私人消費開支，它或許更能反映香港內部市場的整體消費需求，與本地營商氣氛和企業經營表現的關聯度也會更高。

表 1 的數據顯示，2024 年上半年本地市場內的消費總開支為 9,807 億港元，比去年同期的 10,007 億元低約 2%。若與疫情前的高峰值相比，即 2018 年上半年和 2019 年上半年的 10,795 億元和 10,896 億元，目前的消費總開支相當於疫情前的約 9 成。也就是說，自香港去年初實現通關正常化以來，本地市場的消費開支有所改善，惟迄今仍未恢復至疫情前的水平，並且今年來未能跟隨整體經濟的回升而進一步改善，反而較去年同期「不進而退」。

按本地市場消費開支的分項看，佔較大份額的是「本地居民在本地市場內的消費開支」，而「非本地居民在本地市場的開支」只佔 1 至 2 成(按疫情前的金額計算)。若與 2018 年和 2019 年同期的數字相比，本地居民的消費開支恢復情況明顯領先，今年上半年已恢復至疫情前的九成五以上，對本地消費發揮了「穩定器」的支撐作用。

相比之下，今年上半年非本地居民(訪港遊客)在香港市場的消費開支為 818.5 億元，僅相當於疫情前水平的五成左右。根據香港旅發局的數字，今年頭 6 個月訪港旅客人數約 2,100 萬人，恢復至疫情前峰值的約六成。這在某種意義上佐證了坊間有關訪港旅客「旺丁不旺財」的觀感；疫情後訪港旅客的消費模式發生了轉變，旅客的人均消費開支有所減少，他們在本地市場的消費開支不僅落後於同期遊客人數的回升進度，亦遠遜色於本地居民消費開支的恢復態勢。

表 1：香港本地市場的消費開支表現

	2018	2019	2023	2024
單位：億港元	上半年	上半年	全年	上半年
本地市場內的消費總開支	10,795.3	10,896.4	20,156.2 (92.8%)	9,806.7 (90.8%)
—非本地居民在本地市場的開支	1,594.4	1,619.1	1,558.3 (47.8%)	818.5 (50.6%)
—本地居民在本地市場內的消費開支	9,200.9	9,277.4	18,597.9 (100.7%)	8,988.2 (96.9%)

註：括弧內的百分比為有關年份的統計數字相當於疫情前 2018 年同期的百分比。

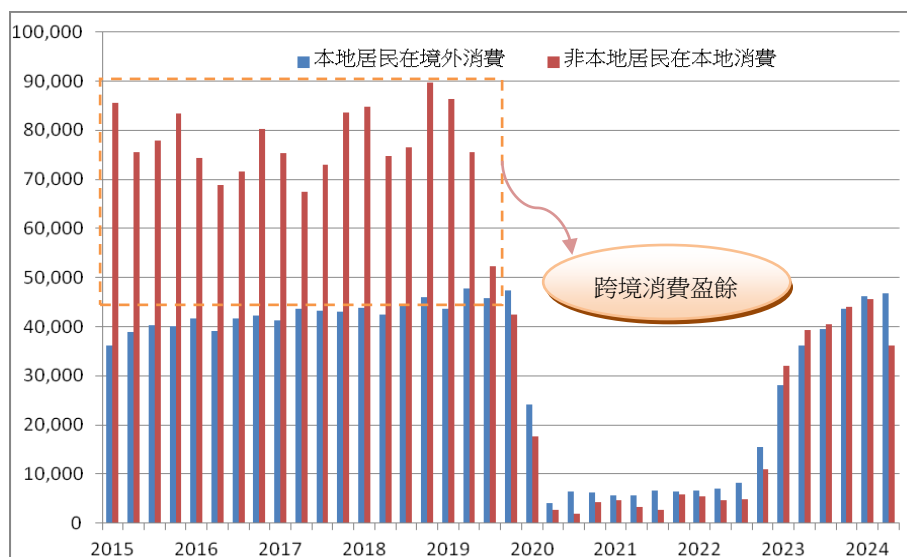
資料來源：政府統計處，廠商會研究部整理

內外消費「剪刀差」逆轉

在疫情前，香港居民在境外市場的消費開支一直低於外地旅客在香港本地的消費開支(見圖2)。換句話講，港人一向熱衷於出境旅遊，北上內地消費亦早已是經年常態，絕非今時今日的新鮮事物。但由於香港作為國際旅遊都會，對外地旅客具有強大的吸引力，過往每年均有數以千萬人次的旅客來港觀光和消費。在「一減一加」之後，本地市場實際上仍能受惠於本地居民和非本地居民跨境消費的「剪刀差」盈餘，享有旅遊服務貿易順差地的經濟利得。以2018和2019年為例，外地旅客在香港本地的消費額分別為3,258億和2,566億元，同年香港居民在境外市場的消費開支則分別為1,772億元和1,844億元，二者的差額即本港享有的消費淨流入分別達1,486億元和722億元。

自2022年初以來，港人北上消費、境外消費出現「報復性」反彈的報導常見於本港和外地的報端，近期更有愈演愈烈之勢。一方面，本地居民在境外市場的消費自2022年初以來維持快速的增長，迄今已完全恢復甚至超過疫情前的高峰水平；但與此同時，非本地居民在香港本土市場的消費開支增長卻相對緩慢，二者形成鮮明對比。過往長期存於兩者之間的「剪刀差」盈餘已迅速縮減直至消失殆盡，最近更出現反轉的情況。例如，2023年本港全年錄得的消費淨流入為84.8億元，僅為2018年的不足5%。今年第一季本地居民在境外消費開支甚至超過了外地旅客在港消費開支，且兩者的差距(逆差)在第二季度更進一步擴大至106億元。

圖2：本地和非本地居民跨境消費的表現



資料來源：政府統計處，廠商會研究部整理

另一方面，本地居民在境外市場的消費開支繼去年全年錄得292.1%的爆發式增長之後，在今年頭兩個季度仍分別比去年同比增長64.7%和29.3%，遙遙領先於同期本地居民在本土市場消費開支的表現。數據顯示，去年全年香港居民在本地市場的消費開支按年增長1.9%，在今年上半年則陷入-3.3%的同比萎縮；反映了當前港人更傾向於在境外增加消費而非在本土市場。內外消費「一冷一

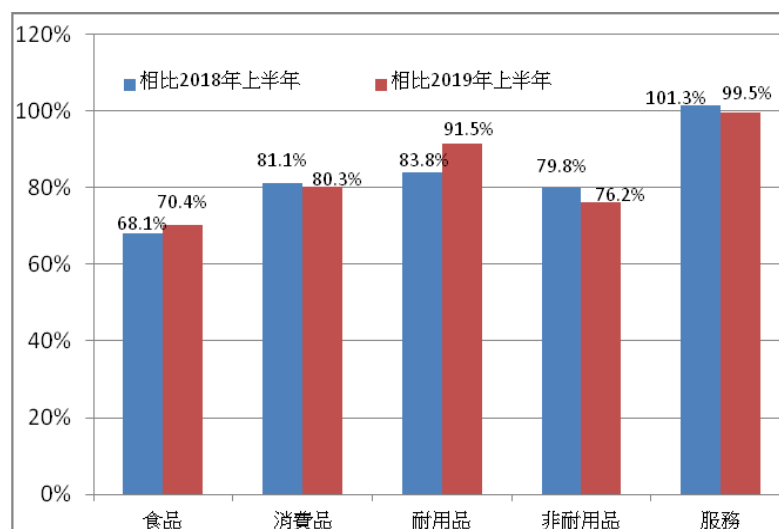
熱」的反差喻示了港人消費的地域分佈正出現此消彼長的轉變，消費的「去本土化」令本土消費力淨外流雪上加霜；而這種消費「空心化」的趨勢是否會與當年的「製造業北移」一樣成為不可逆轉的趨勢，並對本土消費市場和經濟格局帶來結構性的轉變，仍有待觀察。

服務與商品消費趨分化

若將本地市場內的消費總開支拆分為商品和服務兩大類來看，不難發現二者的表現大相徑庭。本地服務消費的類目主要包括個人護理、醫療及保健、交通及通訊、娛樂及消遣、教育等，其表現較為穩定。在 2024 年上半年，服務類消費的開支達 6175.5 億元，佔本土市場總消費開支的比重約 63%，絕對規模並已直逼疫情前的最高點，即相當於 2018 年同期的 101.3% 和 2019 年同期的 99.5%。

但另一邊廂，本土市場商品類的消費則繼續萎靡難振，成為拖累本土消費表現的「重災區」。從 2024 年上半年的數據看，食品類消費項目的表現最差，僅僅恢復至疫情前高峰值的七成左右(見圖 3)；而消費品的總體消費開支則恢復至八成左右，當中耐用消費品的表現又較非耐用消費品(即一般消費品)為佳。

圖 3：2024 年上半年本地市場內消費開支的恢復情況(按不同類別)

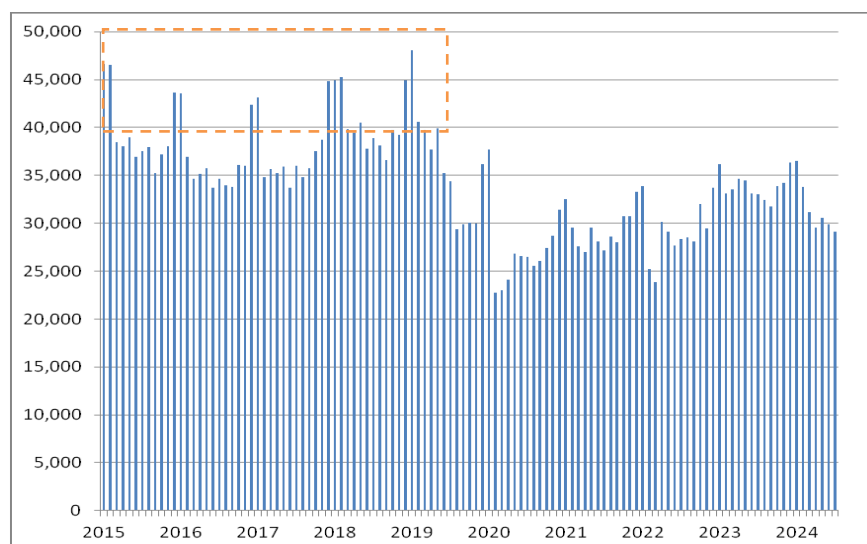


資料來源：政府統計處，廠商會研究部整理

若從名義價格計(未扣除通脹)的統計數字看，統計處按月公佈的零售業銷售額揭示了相似的情況。2024 年 7 月，本港零售業銷售額按年下跌 11.8%，已連續五個月錄得按年萎縮；以今年頭 7 個月累計，零售銷售額則較去年同期萎縮 7.3%。此外，7 月份本地零售業銷售金額 291 億元亦創下 2022 年 9 月以來的新低，與疫情前高峰時單月零售額超過 400 億元的水平相比，足足低了近三成。

有分析指，本港零售業銷貨額自 2004 年 10 月有紀錄以來，平均每月錄得 309 億元。可見，即便未扣除通脹的因素，本港零售業銷貨額在最近四個月已持續低於歷史平均水平，凸顯當前本港消費領域或正步向前所未有的「危險時候」。

圖 4：香港零售業銷貨額的按月表現



資料來源：政府統計處，廠商會研究部整理

多因素夾擊零售業告急

表 2 披露了本地零售業銷貨表現的細項，無論是按貨品類別還是按分銷渠道來看，零售市道的每一環節均告「差強人意」；相信這是受到多個負面因素夾擊所致。首先是港人跨境流動引致的「消費力外洩」(Consumption Leakage)。在通常情況下，食品消費屬於生活必需品，具有高度穩定性的特點，有研究亦指民眾不可能因為經濟不景而大幅減少食品方面開支。但疫情後本港在食品項目的消費表現不濟，較疫情前更下跌近兩成；近期媒體廣泛報道，由於跨境交通日趨便利，越來越多的香港市民特別是居住北區的家庭主婦加入「過河買餸」的行列，而包車組團光顧深圳連鎖超市或於假日光顧深圳食品店的港人亦絡繹不絕；隨著這些消費領域「跨境套利」的現象日益頻密，本地食品零售業難免首當其衝。

其二是訪港旅客的人口結構和消費模式的轉變，加上過去一段時間港元跟隨美元保持匯率強勢，導致內地旅客在港購物消費的金額顯著減少。這一點在部分商品類別的數據中得以體現；例如，「珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物」、「藥物及化妝品」等均為過往內地旅客消費比較集中的熱門項目，但它們在疫情後的銷情卻不盡理想，目前僅恢復至疫情前高峰值的近七成或以下水平。當前香港經濟復甦步伐緩於預期，內地及海外主要經濟體增長動能亦告減弱，加之各地消費者普遍展現出對「性價比」的高度重視，對珠寶等奢侈品及非生活必需品的需求下滑實在所難免。

其三是本港股市、樓市等資產市場積弱難興，在負財富效應和樓市成交量下滑等因素交互作用下，本地消費持續壓抑，對部分耐用品消費開支的制約效應更加顯著。例如，與樓市表現相關的「傢具及固定裝置」、「電器及其他未分類耐用消費品」等項目消費金額不僅遠低於疫情前的高峰，甚至不及疫情期間的平均水平。

此外，電商網購的興起對本地實體零售市場產生了深遠影響。雖然本港目前尚未有對港人跨境電商購買行為的官方統計，但香港大學經管學院發表的「2023年香港跨境電商平台市場研究報告」指出，71%受訪者表示每月在跨境電商平台中至少購物一次，三分之一的受訪者指在跨境電商平台上的每次消費金額為200至399元。確實，在跨境物流日趨便捷以及國際和內地電商平台加緊搶攻本港市場的情況下，本地商家正面對各地電商的激烈競爭，而新冠疫情亦促使本地居民的購物習慣加速「由實轉虛」的轉變，令實體店特別是「百貨公司」類別的銷售業績受到正面的衝擊。

提振消費還須兩端發力

概括而言，近期香港消費市道積弱，零售業面臨嚴峻挑戰，坊間的討論將其主要歸咎於本地消費力加速外流與旅客消費減少的雙重壓力；這些直白的觀察均能從統計數字中得到佐證。同時，電商網購的普及、港人北上購買日常生活用品的風潮以及在經濟前景欠明朗之下消費信心薄弱、「性價比為王」的消費觀念在全球範圍內的興起等，亦是當下香港零售業陷入窘境的重要成因。箇中的一些周期性及短暫性因素，例如經濟景氣、匯率走向、疫情的影響等，或會隨著時間推移而漸去漸緩。但另一方面，疫情後區域內消費者文化與購物模式發生轉變、香港與周邊城市在消費體驗與成本等方面的比較優勢加速此消彼長，以及灣區市場與社會一體化的進程提速；這些結構性、長效性的改變相信還只是剛剛開始，其引發香港消費市場發生「質變」的風險實不容輕視。

看來，香港要打好當前「保消費，救零售」的戰役必須採取長短兼備、以質促量的策略：

一是要戮力推動經濟的持續復甦以壯大市民消費的「底氣」，同時要及時正視和應對消費力外移的挑戰，更要嚴密提防和紓緩跨境消費替代從實物商品向服務行業的加速蔓延。

二是要進一步廣開客路，透過引入更便捷的簽證入境手續、設計更豐富和具吸引力的觀光體驗項目以及進行主動和到位的對外推廣，力保訪港旅客數目的回升勢頭得以為繼，還要「識捉鹿更識脫角」，想方設法促進旅遊產業鏈上下游及相關行業的協同發展，以擴大和深化旅業的實際經濟貢獻。

三是在積極推動消費商品結構、服務提供方式、零售營運業態向高品質、高科技和高增值方向轉型的同時，亦需回歸基本步，重新檢視和鞏固本港的固有優勢，再認識和聚焦於內外顧客的需求與消費文化以重整「適銷對路」的銷售和推廣的策略，乃至探求各種提升成本競爭力的可行之道，才能在「性價比為王」和「灣區一體化」的時代大浪中「勇立潮頭」。

可以說，香港消費市場正在醞釀一個前所未有的大變局，等待的不但是一場「大浪淘沙」式的需求面重構與重組，更是一次影響既深且遠的供應端變革。

表 2：按不同類別的香港零售商銷貨表現

單位：百萬港元	2018 全年	2019 全年	2023 全年	2024 1-7 月
所有零售商類別	485,169	431,160	406,649(83.8%)	220591(77%)
食品、酒類飲品及煙草 (超級市場除外)	44,319	42,832	37,932(85.6%)	20915(83%)
—新鮮或急凍魚類及禽畜肉類	11,333	11,729	9,633(85%)	5566(80.7%)
—新鮮蔬果	2,693	2,920	3,913(145.3%)	2023(131.1%)
—麵包、糕餅、糖果及餅乾	12,176	11,420	9,427(77.4%)	4546(70.1%)
—其他未分類食品	12,329	11,586	11,248(91.2%)	6214(91.6%)
—酒類飲品及煙草	5,787	5,177	3,711(64.1%)	2565(73.2%)
超級市場	52,971	53,323	51,157(96.6%)	29270(95.5%)
燃料	10,063	10,364	10,448(103.8%)	5427(93.3%)
衣物、鞋類及有關製品	62,303	53,518	49,150(78.9%)	26886(70.3%)
—服裝	52,886	45,165	42,411(80.2%)	23218(71%)
—鞋類、有關製品及其他衣物配件	9,417	8,353	6,739(71.6%)	3668(65.9%)
耐用消費品	72,268	63,563	66,131(91.5%)	31645(76%)
—汽車及汽車零件	16,814	15,804	18,797(111.8%)	10332(99.9%)
—傢具及固定裝置	7,543	7,315	6,587(87.3%)	3510(80.2%)
—電器及其他未分類耐用消費品	47,911	40,444	40,746(85%)	17804(66.2%)
百貨公司	53,257	46,353	35,176(66%)	17275(57.1%)
珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物	85,329	66,210	60,119(70.5%)	30253(59.7%)
其他消費品	104,660	94,997	96,537(92.2%)	58921(92%)
—書報、文具及禮品	7,343	6,887	5,981(81.5%)	3474(83%)
—中藥	6,077	5,539	5,525(90.9%)	2830(79.2%)
—眼鏡店	3,351	2,887	2,790(83.3%)	1532(72%)
—藥物及化妝品	49,526	43,003	31,625(63.9%)	20278(67%)
—其他未分類消費品	38,363	36,681	50,615(131.9%)	30807(128.8%)
超級市場及百貨公司內的超級市場部門	59,445	59,365	57,099(96.1%)	31967(93.3%)

註：括弧內的百分比為有關年份的統計數字相當於疫情前 2018 年同期的百分比。

資料來源：政府統計處，廠商會研究部整理

2024 年 9 月

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk