

# Visa 消費者支付態度報告 4.0

最新支付生態及商務發展趨勢  
中國大陸、台灣、香港及澳門



---

# Disclaimer

Case studies, statistics, research and recommendations are provided "AS IS" and intended for informational purposes only and should not be relied upon for operational, marketing, legal, technical, tax, financial or other advice. You should consult with your legal counsel to determine what laws and regulations may apply to your circumstances. The actual costs, savings and benefits of any recommendations or programs may vary based upon your specific business needs and program requirements. By their nature, recommendations are not guarantees of future performance or results and are subject to risks, uncertainties and assumptions that are difficult to predict or quantify. Visa is not responsible for your use of the information contained herein (including errors, omissions, inaccuracy or non-timeliness of any kind) or any assumptions or conclusions you might draw from its use. Visa makes no warranty, express or implied, and explicitly disclaims the warranties of merchantability and fitness for a particular purpose, any warranty of non-infringement of any third party's intellectual property rights. To the extent permitted by applicable law, Visa shall not be liable to a client or any third party for any damages under any theory of law, including, without limitation, any special, consequential, incidental or punitive damages, nor any damages for loss of business profits, business interruption, loss of business information, or other monetary loss, even if advised of the possibility of such damages.

# 簡介

現今支付型態快速演進，**必須跟上消費行為的變化、抓緊新興趨勢**，才能提供更好的支付體驗、發展更完整的支付網絡，以促進普惠金融。

Visa 消費者支付態度報告為一年一度的調查，我們持續關注以下重點：數位支付的消費脈動以及其不斷演進的數位支付習慣、數位金融及未來商務趨勢，促進更多人享有數位優先的體驗。Visa 不斷努力促成連結—打造以人、夥伴關係及產品為中心的高信賴網絡，驅動商務發展及金融流通。Visa 認為，經濟必須廣納全球各地所有人，讓每個人擁有更好的生活。



# 簡介

Visa 消費者支付態度報告，今年的白皮書摘要重點囊括下列主題，如您需要更多詳細資訊，歡迎與我們聯繫。



1

**疫後新常態**，  
消費者對未來消費的看法  
及類別的變化。

2

**旅遊復甦**，  
消費者期待什麼樣的疫後  
旅遊型態，包括粵港澳旅  
遊的崛起。

3

**不斷演進的支付型態** –  
非現金支付持續撼動長久  
以來的現金支付習慣。

4

消費者購物行為與習慣，  
以及**忠誠度計畫**對消費行  
為的影響。

5

數位與娛樂市場的熱門主  
題，**加密貨幣及元宇宙**。

# Visa 消費者支付態度報告 4.0

全球疫情邁入尾聲，逐步解封回到實體生活、從居家辦公過渡到新的混合辦公模式，而數位發展持續向前。

〈Visa 消費者支付態度報告 4.0〉今年首度囊括中港澳四個市場，探討消費者財務態度、支付趨勢、旅遊復甦、電子商務與忠誠度計畫等重要議題的最新發展。

與各位分享我們從報告看到2023年支付領域的五個趨勢，消費者的支付習慣變化快速，期盼透過知識的交流與夥伴持續提升消費者支付體驗。

## 一、全球旅遊重啟帶動消費復甦

全球邊境重新開放、旅遊復甦，我們預期這個前景將延續到2023年。〈Visa 消費者支付態度報告 4.0〉報告指出，台灣消費者有54% 消費者表示預計在未來2年內到海外旅行，最希望前往旅遊的前三名目的地為日本（82%）、韓國（32%）及中國大陸（16%）。

## 二、消費者將更有目的性、有意識地消費

消費者關注永續和氣候變遷議題，也反映在他們的消費行為。三成消費者表示，未來疫後旅遊將更重視環保永續。24% 消費者期待信用卡權益能涵蓋綠色消費或環境永續。除了消費內容，消費者也期望他們所使用的支付方式也能夠永續，86% 認同行動錢包是最永續友善的支付方式，其次為網路銀行（83%）及卡片支付（80%）。此外，消費者還關注永續金融其他層面，包含永續卡片材質（60%）、永續消費教育（57%）及碳抵銷方案（55%）。

## 三、持續朝無現金社會邁進、消費者愛用行動錢包

無現金支付普及率持續推升，卡片支付（75%）和行動錢包（81%）的總體使用率超過現金（64%），感應支付（63%）也越趨普及。更有99% 台灣消費者未來會持續或更常使用行動錢包。

## 四、混合消費模式將使支付更無所不在

全球疫情衍生出混合辦公，亦加速混合消費模式。報告顯示，六成台灣消費者認為未來將持續與疫情共存。回歸實體生活，86% 消費者面認為面對面支付是自己主要的支付方式，疫情期間養成線上購物習慣讓有近半（49%）消費者認為自己主要支付方式為線上。有近八成（79%）消費者每月多次網購，且未來一年更仍打算維持此網購頻率。

## 五、無邊境金融逐漸普及

過去一年，資金在海外的流動和轉移變得越來越普遍。調查顯示，15% 台灣消費者每年都會向海外匯款，10% 更頻繁每三個月就需要海外匯款一次。因有子女及親戚居住在海外，衍生出常態性頻繁的跨境匯款需求。除了家人生活費（42%）、子女學費（31%），亦有近四成（37%）為個人投資需求。

跨境電商亦在疫情期間成為消費者生活的一部分，每兩人就有一人（53%）在過去一年曾跨境網購，更有七成（71%）每月多次跨境血拚。價格低於本地（49%）及有更多種類或商品可選擇（48%），讓消費者未來也會持續跨境網購。



Visa 台灣總經理

趙麗芳

# 消費者對後疫情 時代的看法

# 1.1

## 消費者的支出與儲蓄行為

近期全球受新冠疫情、經濟不確定性、通膨及其他眾多因素影響 — 讓消費者重新思考對消費的態度。

過去幾年對金融、預算、管理支出所造成的衝擊，各界仍在恢復中，這讓消費者對支出與儲蓄的立場趨於保守，因此有半數以上消費者採取儲蓄作法—減少以往不會多加考慮的開支，或者尋求支出與儲蓄的平衡。

不過，也有至少 25% 消費者表示，維持以往作法，並未改變儲蓄和支出習慣；僅有一小部分消費者 — 每 10 位約 1 位—仍盡情消費享受，不太擔心儲蓄的問題。

### 不變

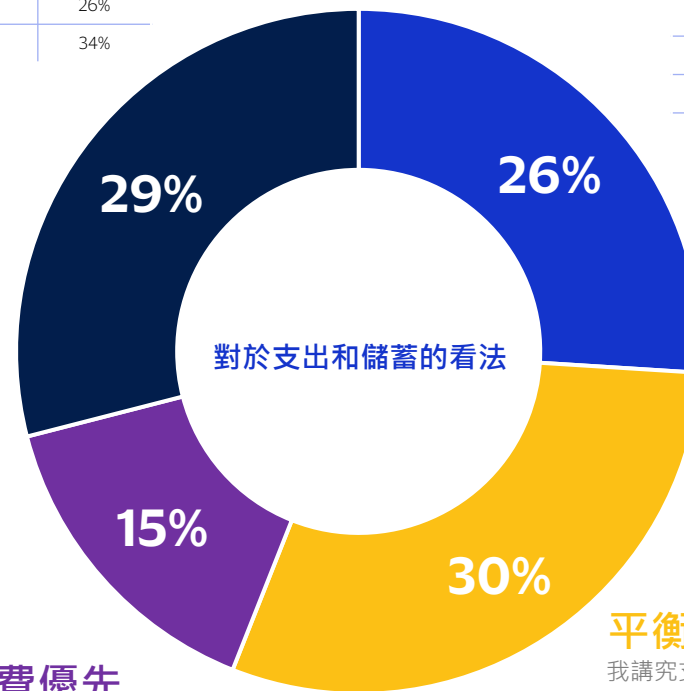
我對儲蓄和花費的看法和以往相同

香港	23%
澳門	24%
台灣	26%
中國大陸	34%

### 儲蓄優先

我以儲蓄優先，減少衝動型開支

香港	31%
澳門	29%
台灣	28%
中國大陸	22%



### 花費優先

有必要就花錢，不會過度擔心存錢

香港	18%
澳門	19%
台灣	13%
中國大陸	15%

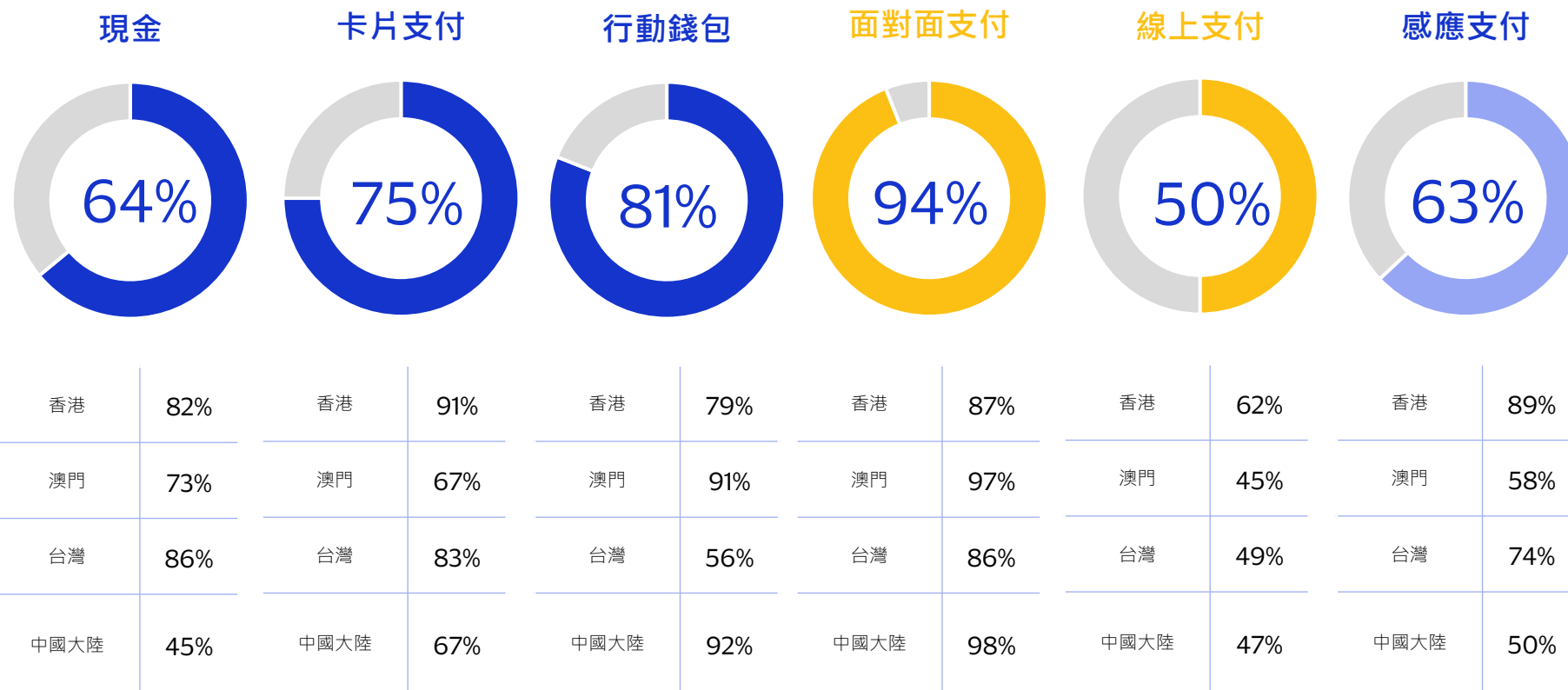
### 平衡儲蓄支出

我講究支出與儲蓄的平衡

香港	28%
澳門	28%
台灣	33%
中國大陸	29%

中台港澳的非現金支付占比頗高，卡片與錢包使用率已領先現金使用率。

目前常用的支付方式





# 跨境復甦



每 10 位消費者就有 6 位對旅遊復甦感到興奮  
— 未來兩年海外旅遊機率高。

# 2.1

## 旅遊復甦下，值得注意的旅遊趨勢



旅遊復甦下，值得注意的旅遊趨勢

更注重...



衛生清潔

44%



品嚐在地美食

41%



身心療癒

39%



當地購物

32%



環保永續或  
自然生態

30%



精品

39%



遙遠目的地

27%



旅遊時工作  
或「工作旅遊」

24%



志願服務

24%



運動/ 探險活動

24%

疫後旅遊與以往消費者習慣的模式不同。優先順序、趨勢、甚至活動內容都有改變。衛生清潔成疫後旅遊的首要條件，例如在飛機、旅館房間、餐廳、計程車內。這也成為個人在選擇或預訂旅館、航空公司或餐廳時的最優先考量。僅次於衛生因素的其他面向包括：品嚐在地美食、身心療癒、當地購物、甚至環保永續。另一方面，消費者較不注重的是：精品或非必要花費、前往遙遠目的地、旅遊時還得工作或「工作旅遊」，志願服務及運動或探險活動。

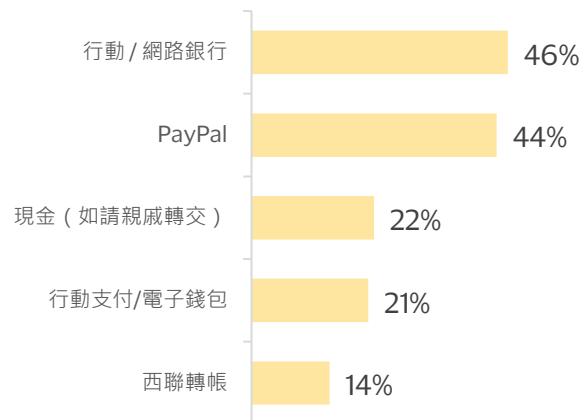
# 2.2 金錢的國際流動和轉移



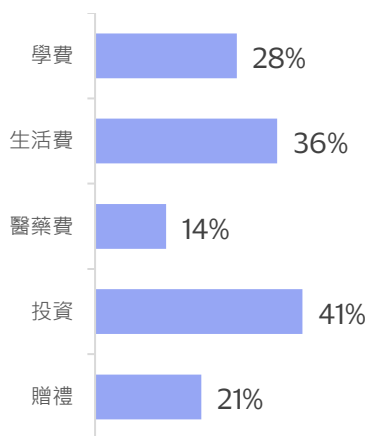
## 海外匯款 (每年不止一次)

中台港澳	香港	澳門	台灣	中國大陸
29%	34%	13%	15%	38%

### 金錢移轉到海外的方式 (Top 5)



### 跨境匯款的目的



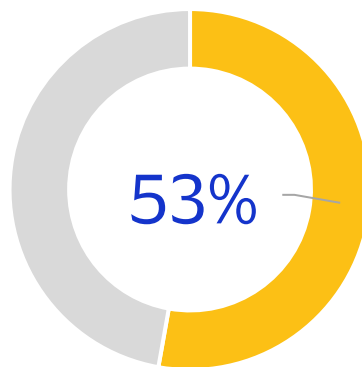
金錢的跨境流動和轉移變得愈來愈稀鬆平常。受訪的消費者中，每10位就有1位（尤其是有孩子的家長）有小孩在海外居住—澳洲、加拿大、美國等地，此外，近 1/4 受訪者也有家族成員的小孩旅居海外，包括中國大陸、美國、香港或加拿大等地。

金錢匯往海外，通常透過行動網銀、PayPal、行動錢包等管道—目的是提供生活費、投資、禮金或學費等。

過去一年，一半以上的消費者跨境購物——主因是價格更優惠、選項更豐富。  
 頻率約為每月多次

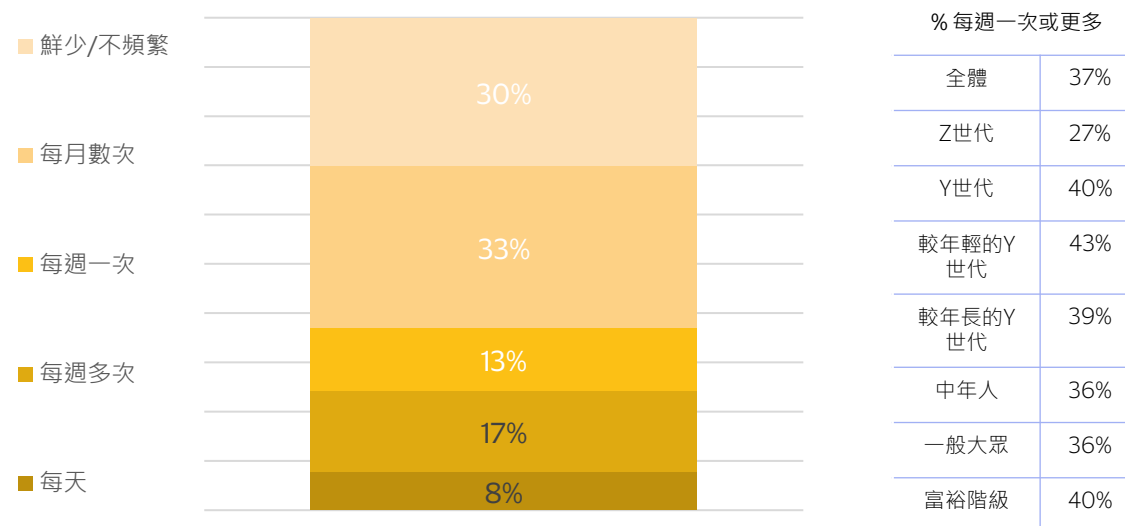
### 跨境購物及頻率

過去一年  
 透過網路跨境購物



Z世代	44%
Y世代	57%
較年輕的Y世代	52%
較年長的Y世代	63%
中年人	50%
一般大眾	48%
富裕階層	67%

### 跨境網購頻率



### 跨境 vs. 本地購物 ( 前三大原因 )



G14. 請想想您的跨境或海外電子商務購買行為，這是指從您所在地以外的網站或商店購物。過去一年您是否進行這類採購？  
 G14a. 您多久一次會從跨境或海外電子商務網站買東西？  
 G15. 基於什麼理由您不在本地商店購買而轉向線上跨境/海外電子商務網站？

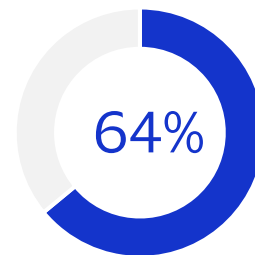
# 不斷演進的 支付型態

# 3.1 邁向非現金支付的旅程

中台港澳地區已邁向非現金支付的社會，過去幾年取得重大進展。卡片及電子錢包的使用狀況普及到所有大眾。非現金支付超越現金，特別是在中國大陸，只剩不到 1/2 的消費者還在使用現金。不過，在某些市場，現金支付仍有待被取代，例如香港及台灣，小型商家及傳統市場均持續使用現金交易。



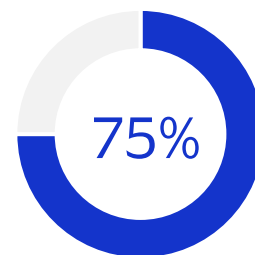
現金



香港	82%
澳門	73%
台灣	86%
中國大陸	45%



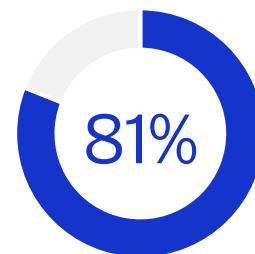
卡片支付



香港	91%
澳門	67%
台灣	83%
中國大陸	67%



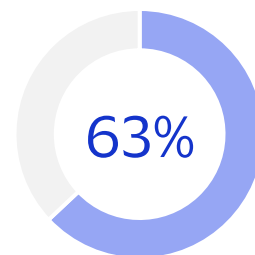
行動錢包



香港	79%
澳門	91%
台灣	56%
中國大陸	92%



感應支付



香港	89%
澳門	58%
台灣	74%
中國大陸	50%

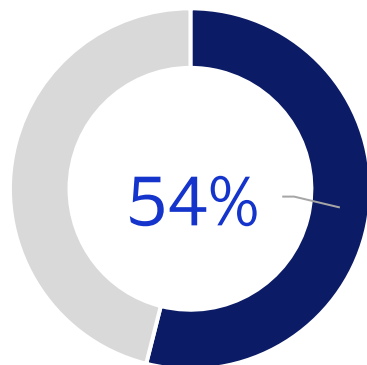


中港澳台

# 99%台灣消費者認為行動錢包的使用率持續與增加

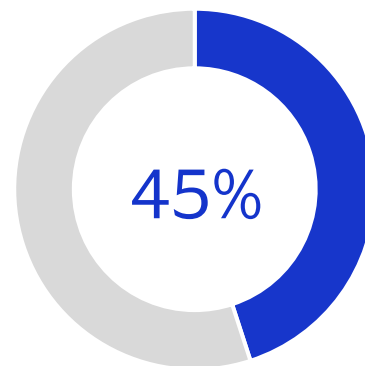
## 行動錢包的未來使用狀況

持續 / 較目前更常  
使用行動錢包



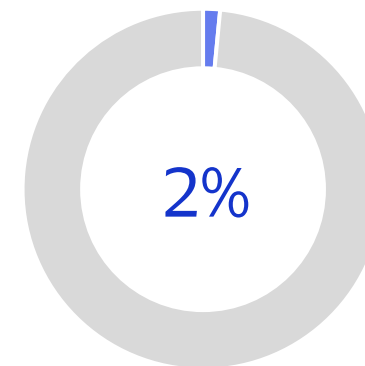
Z世代	57%
Y世代	56%
較年輕的Y世代	53%
較年長的Y世代	59%
中年人	50%
一般大眾	52%
富裕階級	58%

使用狀況  
約略與目前相同



Z世代	42%
Y世代	44%
較年輕的Y世代	46%
較年長的Y世代	41%
中年人	47%
一般大眾	46%
富裕階級	41%

較目前更少  
使用行動錢包



Z世代	1%
Y世代	1%
較年輕的Y世代	1%
較年長的Y世代	0%
中年人	3%
一般大眾	2%
富裕階級	1%

99%





卡片的使用率在中台港澳地區已普及大眾，每 10 位消費者就有 7 位採用這種支付方式。



錢包的使用狀況也成長，每 10 位消費者就有 8 位目前正在使用，並以中國大陸最為普及。

# 3.2 信用卡優惠提案以吸引新用戶

中台港澳的卡片使用率高，為消費者打造愉快體驗以保持忠誠度，是持續成長的關鍵。信用卡推出不少優惠提案來吸引消費者、鼓勵換卡或相較其他支付方式如錢包更常使用。這些誘因提供愉快的購物體驗—例如每筆消費可立即享有折扣或賺取點數，甚至量身打造個人化的購物體驗來取悅消費者。另外還有讓消費者享有工作-生活-休閒平衡的提案，以及近期以健康為訴求推出促進身心健康生活方式的卡片。在消費回饋方面，鎖定相關的購物類別也是關鍵，例如用餐、旅館/旅遊，以及現金回饋等，都能爭取消費者的喜愛與認同。

## 信用卡市場定位—消費者偏好



健康的生活方式

**42%**

台	35%
港	36%
澳	33%
中	45%



工作-生活-  
休閒平衡

**44%**

台	50%
港	43%
澳	22%
中	47%



獨特高品質  
的用餐體驗

**41%**

台	42%
港	39%
澳	26%
中	44%



愉快的購物體驗

**47%**

台	57%
港	51%
澳	61%
中	43%



旅遊和探索

**26%**

台	28%
港	30%
澳	44%
中	21%

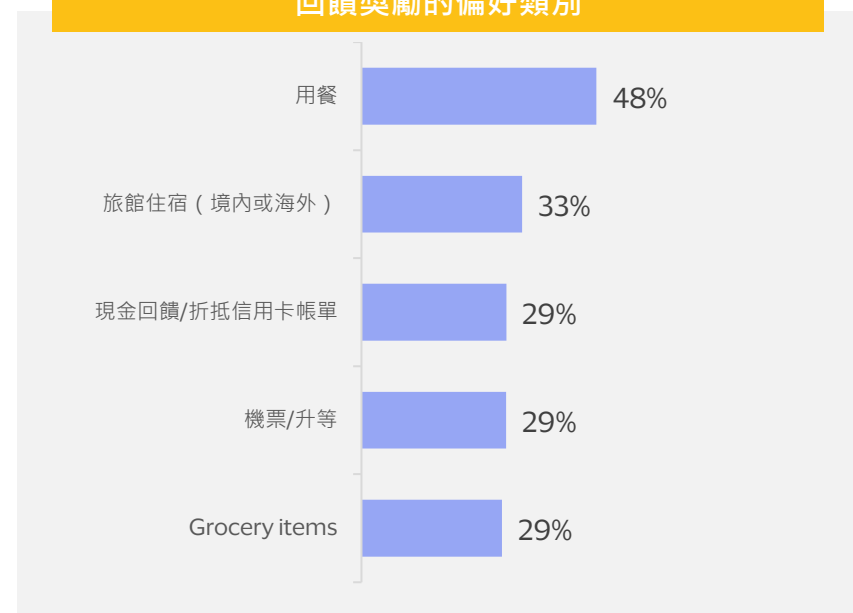


綠生活方式  
/環境永續

**24%**

台	17%
港	18%
澳	11%
中	27%

## 回饋獎勵的偏好類別



# 3.3 環境友善的 支付方案及倡議

地球永續與環境議題在各行各業及各個領域都更受重視，支付產業/支付方式同樣也承擔永續責任。支付產業的成員善盡己力，並爭取消費者偏好及忠誠度，一起為地球做出貢獻，其潛力十分龐大。

消費者大多認為，非現金支付如行動錢包、網路銀行、及卡片，都屬於環境友善的支付方案。其次才是現金。

另外還有一些倡議，或卡片、錢包及不同支付式所採用，以吸引消費者關注。包括以永續材質製作的卡片、永續消費的個人化資訊及教育、持卡人甚至還能利用點數或回饋來進行碳抵銷。



## 消費者對環境友善支付方式的看法



## 消費者感興趣的環境友善支付倡議



# 提升忠誠度

# 4.1 參與忠誠度計畫的消費者樣貌

現今的世界充滿許多選擇，讓消費者眼花撩亂，新奇品牌和產品不斷出現—如何透過回饋來爭取忠誠度，留住消費者，就是最重要的成長策略之一。

在中台港澳地區，消費者十分熱愛回饋獎勵，很多消費者甚至當做嗜好—參與不同的忠誠度計畫，從中賺取最大回饋，或者消費者知道每一筆消費所產生的回饋，並經常檢視目前累積的點數。

多年來，不同型態的忠誠度計畫相繼在市場上推出，以參與度來看，最受歡迎的是與數位消費相關的方案，例如線上市集及電子錢包品牌，其次是傳統方案如購物中心/百貨公司以及卡片支付品牌和銀行推出的方案。

## 對忠誠度方案的態度

25%

### 重度使用者

參與各種忠誠度方案是我的興趣，我自有一套方式來爭取最大化的回饋。

香港	22%
澳門	8%
台灣	22%
中國大陸	29%

35%

### 找尋優惠者

我知道每筆消費都有提供回饋，也持續檢視目前我所擁有的回數及回饋。

香港	38%
澳門	34%
台灣	40%
中國大陸	32%

23%

### 跟隨者

購物當下我不太在意消費回饋，但偶爾會查看有哪些優惠選項。

香港	25%
澳門	35%
台灣	20%
中國大陸	22%

8%

### 省錢一族

我只在乎能夠替購物省不少錢的忠誠度計畫。

香港	8%
澳門	7%
台灣	10%
中國大陸	8%

\*註解: 其中 15% 為對於忠誠度計畫表示不感興趣的消費者

## 參與度最高的前五項忠誠度計畫



線上市集

35%



電子錢包品牌

34%



購物中心/百貨公司

29%



信用卡/簽帳卡支付品牌

29%



個人金融所使用的銀行

23%

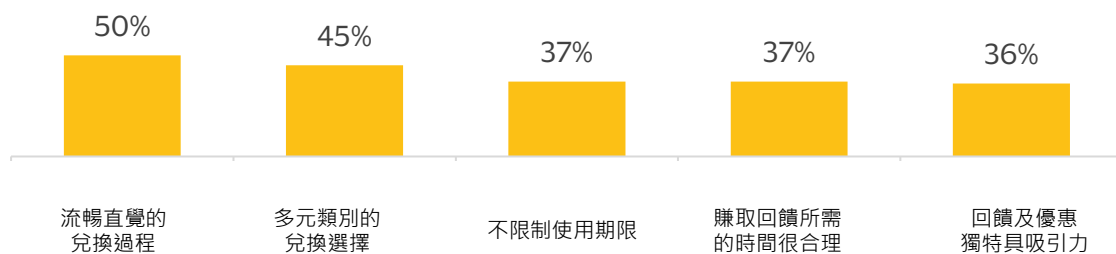
# 4.2 如何滿足未被滿足的忠誠度需求



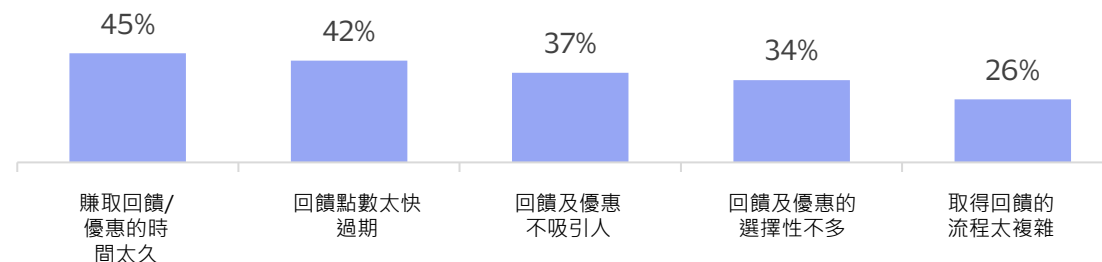
提升忠誠度，打造更好的方案，必須先了解消費者最在意的原因和的痛點。通常消費者傾向積極參與並熱愛忠誠度計畫——主要是因為取得回饋的過程既簡單又直覺，所提供的回饋及優惠多樣化，同時具有吸引力及獨特性。

從這個角度來看消費者的最大痛點所在——回饋點數太快過期、賺取回饋的時間太長、優惠不夠吸引人。在上述領域提昇顧客滿意度，是提升忠誠度的關鍵。

### 忠誠度計畫 滿意理由



### 忠誠度計畫 痛點

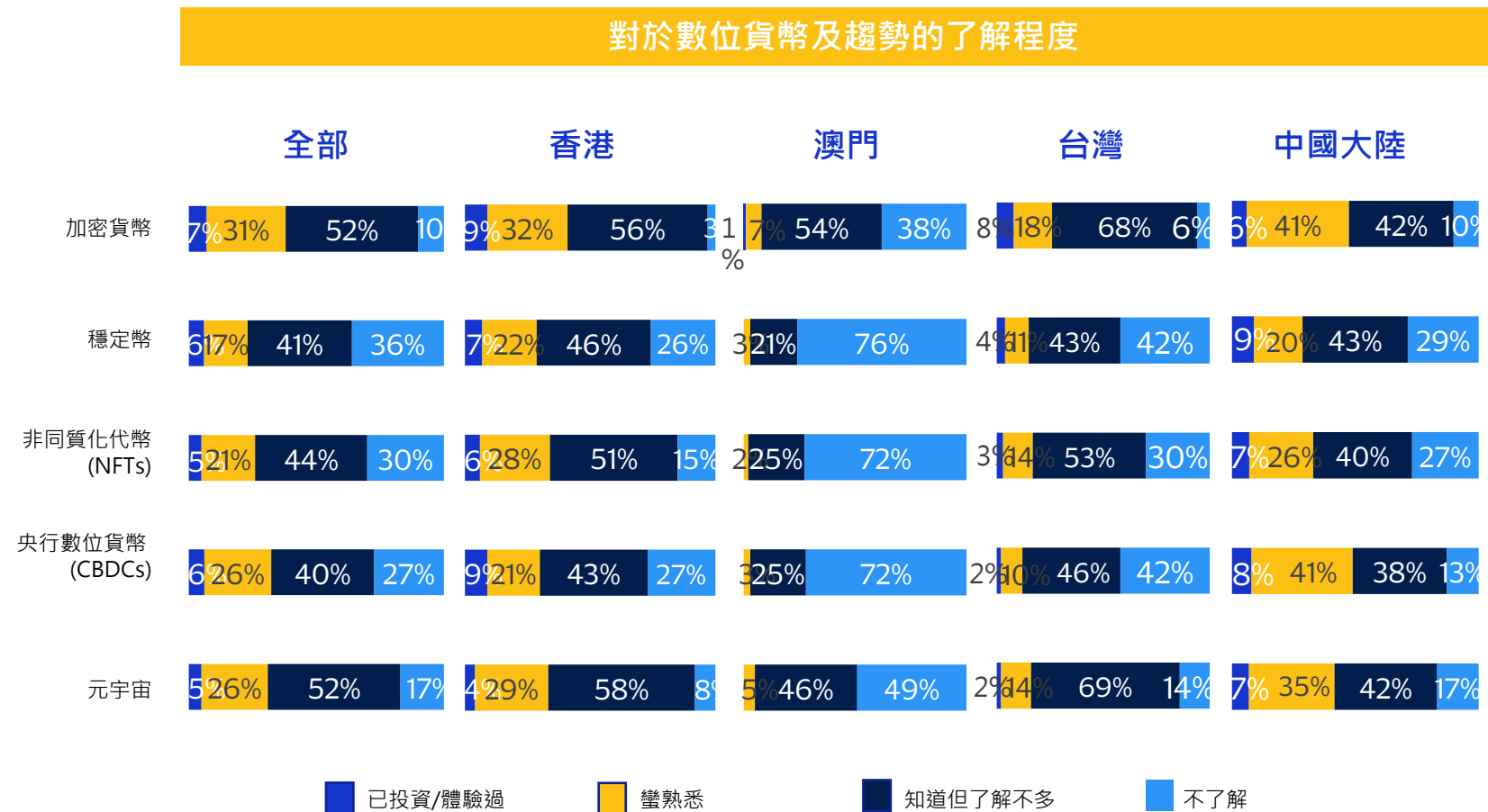


# 數位貨幣及趨勢

# 5.1 數位貨幣及趨勢

數位化趨勢持續席捲全球。數位貨幣及相關趨勢亦逐漸改變我們交易、閱覽媒體以及全球互動的方式。

多數人對加密貨幣和元宇宙等趨勢已有相當的熟悉和了解，特別是香港和中國大陸市場。然而，相較於其他市場，澳門市場對於此趨勢相對了解不多。



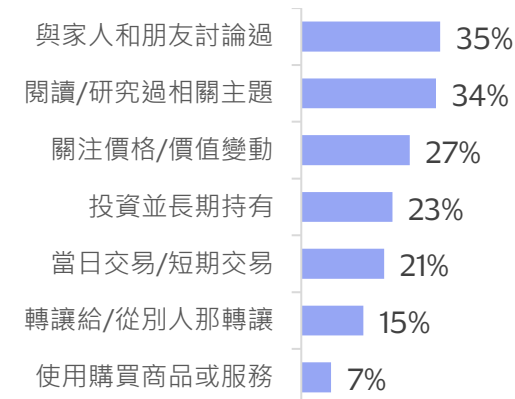


# 5.2 加密貨幣

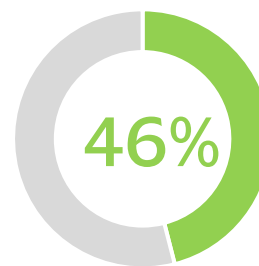
加密貨幣是一種數位資產 - 其所有交易都受高度加密技術保護，讓交易具高度安全性。加密貨幣特別之處是其去中心化的特質，不同於傳統貨幣系統中心化的特性。這吸引了大量投資者，並衍生出許多與加密貨幣的交易、研究和討論。然而，大中華區仍處於起步階段，知道加密貨幣的消費者中僅有五分之一積極參與投資或每日交易。

目前對於加密貨幣的各種用途的興趣都圍繞在交易，如回饋和支付，而非投資。可能是由於對加密貨幣交易的經驗相對有限，只有約三分之一的消費者表示有興趣在未來 6 個月內進行投資。

## 對加密貨幣的關注度

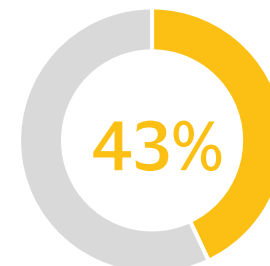


## 對加密貨幣的興趣點



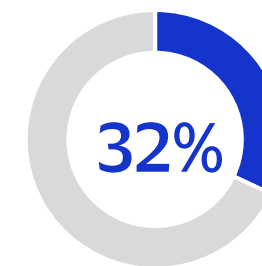
### 回饋

% 對信用卡/簽帳卡是否能提供加密貨幣形式的回饋感興趣



### 支付

% 對加密貨幣是否可用於支付感興趣



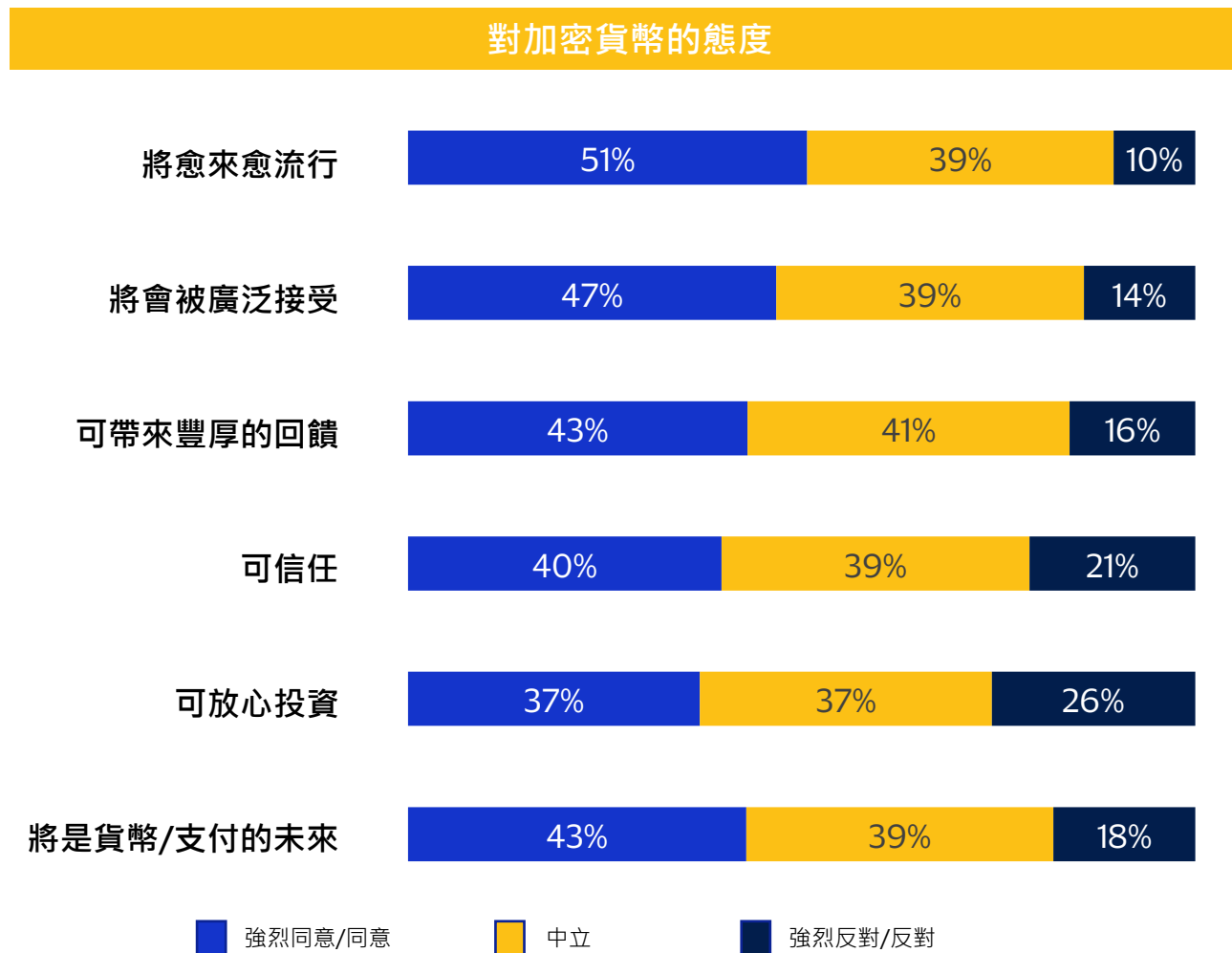
### 投資

% 對使用/投資加密貨幣感興趣

# 5.2 對於加密貨幣的態度

加密貨幣作為高度動蕩的市場中一項新興科技，消費者對其抱有不同態度。大中華區許多消費者認為，加密貨幣將愈來愈流行，並將逐漸被廣泛接受。

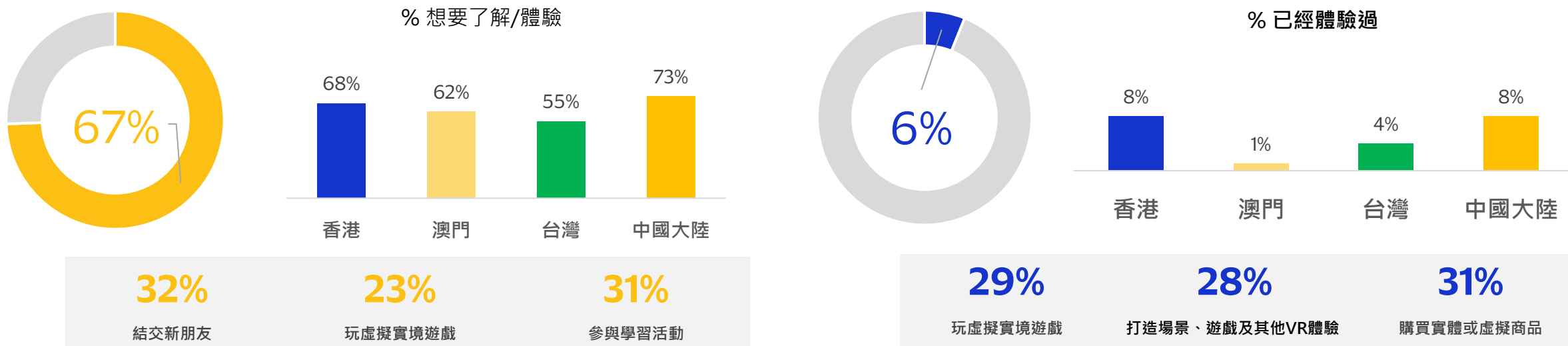
然而，每五位消費者中就有三位消費者不完全信任加密貨幣，也不認為可放心投資。由於加密貨幣市場的波動或不穩定，預計消費者的態度仍可能隨其變動。





中港澳台每 2 位消費者就有 1 位認為，  
加密貨幣將繼續流行，並逐漸被廣泛接受

# 5.3 元宇宙 興趣及體驗



元宇宙的推出，向新常態又邁進了一步——體驗生活、商業、以及世界其他角落，都可透過全新維度及共享虛擬空間來進行。消費者對於了解及體驗元宇宙很感興趣——主要是為了結交新朋友、玩虛擬實境遊戲、及參與學習活動。另一方面，品牌也可透過元宇宙平台，藉由沉浸式互動來極大化消費者關係。

由於這是相當嶄新的科技領域，僅6%受訪者曾經親身體驗元宇宙。在他們的體驗中，最受歡迎的是玩虛擬實境遊戲、打造場景/遊戲/體驗，以及購買實體或虛擬商品、建立虛擬分身。



**Thank  
you**

# 關於Visa

Visa Inc. ( NYSE: V ) 是全球數位支付領域的領導者，我們的任務是透過最具創新、可信任和安全的支付網路連接全世界，從個人、企業和經濟都能蓬勃發展。我們先進的全球處理網路VisaNet在全球範圍內提供安全可靠的支付，每秒可處理超過65,000筆交易。Visa對創新的堅持不懈是任何科技裝置上互聯網商業快速成長的催化劑，也是每個人、甚至任何地方之於未來無現金社會夢想背後的驅動力。

隨著世界向數位化轉變，Visa正在應用我們的品牌、產品、人才、網路和規模來重塑商務的未來。查詢更多資料，請參考[關於Visa About](#)、[Visa](#)、[visa.com/blog](#)、[@VisaNews](#)

