

Mastercard 愛情指數：情人節帶動不一樣的消費力

Mastercard 年度研究顯示香港人於情人節的消費比以往高

香港，2019年2月13日 – 情人節的浪漫氣氛瀰漫全港！在全年最浪漫的日子，香港人的感性消費（Sentimental spending）成為其中一個錄得最高升幅的亞洲市場。

年度 Mastercard 愛情指數（Mastercard Love Index）分析過去三年情人節期間（2016 至 2018 年 2 月 11 至 14 日）消費者以信用卡、扣賬卡及預付卡所進行的交易。調查顯示，港人的感性消費金額自 2016 年起上升 62%，緊隨中國（88%）及日本（68%）之後，總交易量增加 35%。

以下為今年 Mastercard 愛情指數關於香港人於情人節的消費趨勢分析：

- 港人傾向等到最後一刻才購買情人節禮物。在過去三年，大部分與情人節相關的消費（28%）都是在 2 月 14 日進行。
- 一頓浪漫的晚餐向來是香港情人節約會的指定節目，在 2016 年至 2018 年情人節期間，餐廳的交易量增加 20%，而總消費額則上升 30%。
- 為了在情人節締造難忘回憶，不少港人選擇帶同另一半外遊慶祝。數據顯示，2018 年的交通（如旅遊）交易量增加 205%，佔情人節期間港人總消費額的 23%。
- 港人在旅遊時不可或缺的酒店住宿，其交易量在過去三年情人節期間增長 63%，而總消費額亦增加 66%。
- 傳統的窩心禮物仍然深受歡迎。在 2016 年至 2018 年間，購買鮮花的總消費額增加 93%，交易量則增加 46%。珠寶首飾的交易在過往三年亦錄得增長，其總消費額自 2016 年起增加 43%。
- 越來越多港人喜愛在網上為摯愛購買禮物，在過去三年的情人節期間，網上交易量增加 146%。
- 雖然不少港人經常於網上購物，但他們仍然重視親手挑選情人節禮物的意義。因此，較多港人在情人節當日親自到實體商店購買禮物（88%）而非從網上購買（6%）。

在亞太區，感性消費金額上升 33%，而情人節的整體消費金額則自 2016 年起上升 37%。此外，所有消費類別的交易額及交易量均有所上升，當中以購買鮮花的升幅最為顯著，其消費金額及交易量分別較 2016 年上升 89%及 73%。

###



Mastercard 及其研究報告系列

亞太區的Mastercard 指數研究報告系列包括歷史悠久的 [Mastercard 消費者信心指數](#)、[Mastercard 女性成就指數](#)、[Mastercard 理財知識水平指數](#)及[全球旅遊目的地城市指數](#)。除這些指數外，Mastercard 的研究報告更包括各種不同的消費者調查，包括[網上購物](#)、[道德消費行為](#)與一系列消費者購買傾向調查（當中涵蓋[旅遊](#)、[餐飲與娛樂](#)、[教育](#)、[理財](#)、奢侈品及一般購物）。

關於Mastercard

Mastercard（紐約證券交易所代號：MA），www.mastercard.com，是全球支付業的科技企業，其全球支付網絡連繫超過 210 個國家及地區的消費者、金融機構、商戶、政府及企業。Mastercard 的產品與解決方案讓日常的商業活動，例如購物、旅遊、經營業務及管理財務，更便捷、更安全和可靠。請登入 [Twitter](#) 關注我們 [@MastercardAP](#)，或瀏覽 [Beyond the Transaction Blog](#) 博客及透過 [Engagement Bureau](#) 訂閱最新動態。

媒體垂詢：

Mastercard

鄭詠詩 (Rena Cheng), rena.cheng@mastercard.com

Weber Shandwick

羅詠琪 (Vicky Lo), (852) 2533 9940, vlo@webershandwick.com

何美俞 (Cherry Ho), (852) 2533 9905, cho@webershandwick.com