



致：教育／港聞版 編輯／採訪主任

2025 年 9 月 22 日

香港恒生大學傳播學院調查發現未來傳媒工作者追星參與度高 研究團隊認為有助推廣流行文化

為了解香港未來傳媒工作者對追星和流行文化的態度，香港恒生大學傳播學院於今年三至五月期間，向本港各大專院校傳播／傳理學院學生進行「香港新聞傳播本科生追星行為」網上問卷調查。調查發現未來傳媒工作者對流行文化接受程度高，願意花金錢和時間參與追星活動，有八成以上的受訪者每年追星花費 2.5 萬港元以下，也有一成四受訪者每年花費超過 3 萬港元（見圖 1），他們並能掌握新媒體應用。研究團隊認為這些特質有助他們充份發揮媒體傳播能力，協助推動流行文化，為文化產業帶來螺旋效應，促進業界發展。

是次調查向七間院校的傳播學院學生，發放近 1,000 份問卷，當中 400 人回應具追星經驗。調查顯示，受訪者追星的原因與明星的才華與外表有很大關係，分別佔 88%和 78%，也有 46%受訪者表示認同明星的價值觀，以及為了舒緩生活中的壓力（44%）而追星（見圖 2）。時間方面，有 44%受訪者每年花八周以上追星，花六至八周追星的被訪者則有 11%，花少於兩周追星的則有兩成（見圖 3）。

追星對於個人的影響方面，有近八成受訪者認為追星有助於舒緩情緒，另有逾五成受訪者認為可以激勵向上和增加對流行文化的認識；不過，也有超過五成的受訪人認為追星會增加使用社交媒體的時間，有三成人減少每天休息時間。（見圖 4 及圖 5）

資金來源方面，超過七成受訪者表示來自兼職薪金，其次來自家人零用錢有四成七，來自信用卡有 19%，貸款則有 2%，反映年青人在追星消費上的金錢支援，主要來自兼職和家人。（見圖 6）



另外，受訪者追星的主要對象以韓星為主（46%），兩成受訪者喜歡港星，關注日本和內地明星的受訪者分別有 12%和 9%，追泰國明星的則有 6%。至於追星的方式，則以社交媒體追看偶像日常活動最多（95%），其次為通過影音／串流平台（73%）（見圖 7）。參與明星的應援活動（例如：買代言或周邊產品），以及在港參加明星偶像活動（例如：演唱會、代言活動和生日會等），分別有 63%和 58%。（見圖 8）

受訪學生中，Instagram（88%）和 YouTube（73%）是最受歡迎的追星媒體，新興的社交媒體例如 Threads 也有超過四成的受訪者使用。（見圖 9）

是次調查了解新聞傳播學生對於追星流行文化的看法與實際行為，探究他們追星的特徵，可作為新聞傳播院校從事流行文化與跨文化傳播教育的策略參考。

現今追星文化對未來傳媒工作有潛在推動力，從調查所見，新媒體是年輕人追求流行的主要工具與渠道，傳播力強，加上年輕人對於新媒體的熟悉與使用度高，只要具備適當的傳播技巧訓練，都有助他們推廣流行文化。學院認為，學生需要注意追星的正面和負面影響，在學習和生活中取得平衡，並要留意相關花費對生活和學習帶來的影響。

—完—

圖 1：每年追星的平均花費（港元計算）（只選一項）

少於 5,000 元	45%
5,001-10,000 元	16%
10,001-15,000 元	9%
15,001-20,000 元	7%
20,001-25,000 元	6%
25,001-30,000 元	3%
30,001 元以上	14%



圖 2：追星主要原因（可選多項）

欣賞偶像的才華	88%
喜歡偶像的外表	78%
認同偶像的價值觀	46%
仰慕該地文化及語言	22%
舒緩現實生活中的壓力	44%
尋求心理慰藉或感情寄託	36%
社交需求（例如與偶像之間的互動、社群參與感、增加朋輩間話題）	24%

圖 3：每年平均追星的時間（只選一項）

少於兩周	20%
兩至四周	13%
四至六周	12%
六至八周	11%
八周以上	44%

圖 4：追星對學業或身心的正面影響（可選多項）

提升活動的組織能力	29%
激勵向上	58%
舒緩情緒	79%
提升社交能力	42%
增進對異地文化的瞭解	38%
提升語言學習興趣與能力	41%
增加對流行文化的認識	54%



圖 5：追星對學業或身心的負面影響（可選多項）

請假次數增加	15%
兼職時間增加	27%
每天上網/使用社交媒體時間增加	54%
每天休息時間減少	34%
上課及學習時間減少	16%
沉迷於追蹤偶像動向	24%
對偶像情感依賴增加	19%
與親朋好友的關係變差	1.25%
價值觀受偶像影響	9%
沒有負面影響	35%

圖 6：追星的資金來源（可選多項）

親友支付追星費用	12%
家人提供的零用錢	47%
全職工作賺取的薪金	13%
兼職工作賺取的薪金	71%
尋求朋友資助	0.6%
信用卡	19%
貸款	2%

圖 7：獲取明星偶像資訊的渠道（可選多項）

社交媒體	95%
電視/電影	43%
影音/串流平台	73%
報紙雜誌	13%
粉絲網站	39%
朋友介紹	17%



圖 8：經常做的追星行為（可選多項）

透過媒體（包括社交媒體）追看偶像的日常動向	94%
後援會	31%
在香港參加明星偶像的活動（例如：演唱會、代言活動、生日會、見面會、簽名會、簽唱會等）	58%
到香港以外的地方參加明星偶像的活動（例如：演唱會、代言活動、生日會、見面會、簽名會、簽唱會等）	38%
應援偶像的活動（例如：買代言或周邊產品，設計應援產品，金錢資助應援活動等）	63%

圖 9：追星最經常使用的社交媒體（可選多項）

Facebook	18%
YouTube	73%
WhatsApp	14%
Instagram (IG)	88%
Twitter (X)	35%
Telegram	16%
Threads	42%
微信	7%
抖音	12%
小紅書	29%
微博	19%

香港恒生大學簡介

香港恒生大學是一所以博雅教育為主導的非牟利私立大學，設有六個學院，包括商學院、傳播學院、決策科學學院、人文社會科學學院、翻譯及外語學院和跨學科學院，全日制學生逾 7,000 人。恒生大學採用獨特的「博雅＋專業」教育模式，致力培育青年成為具明辨思維、創新能力、人文關懷、道德價值和社會責任的人才。



香港恒生大學
THE HANG SENG UNIVERSITY
OF HONG KONG

恒生大學矢志成為區內具領導地位的私立大學，以本科教育為主，配合優秀的師資、獲獎的綠化校園與設施、創新的學位課程、結合生活與學習的住宿書院系統、互動小班教學、緊密師生關係、獲研究資助局資助的具影響的研究，以及優質的學生發展／支援服務。

恒生大學在國際學術平台 **Research.com** 的 2025 年頂尖大學和頂尖科學家排名中，社會科學與人文領域在中國頂尖大學中排名第 22 位、經濟與金融領域排名第 33。決策科學學院環球供應鏈管理理學碩士課程，於國際高等教育研究機構 **Quacquarelli Symonds** 的 **QS** 國際貿易碩士課程排名 2025 中位列世界第 84 位，而在香港及大中華區分別排名第四位及第七位。商學院於 2023 年獲國際商學院促進協會（AACSB）頒授國際專業認證，成為全球頂尖 6% 的商學院。

在新加坡 **AppliedHE** 公布的 2023 年「東盟地區+」私立大學排名中，恒生大學整體位列第七，並在大中華地區及「就業能力」層面居首。恒生大學亦在英國泰晤士高等教育「大學影響力排名 2021」位列「優質教育」及「良好工作和經濟增長」全球首 200 名。