



促進可持續消費  
共建美好將來



消費者委員會  
CONSUMER COUNCIL





促進可持續消費 共建美好將來

- 對消費行為及商務報告的研究

# 摘要

## 可持續消費的挑戰

消費者委員會（消委會）的抱負是「致力成為消費者信賴的聲音，在市場上建立安全，公平及可持續的消費環境」。推動可持續消費是消委會的重點工作之一。藉著發表是次的報告，消委會全面展開這議題的工作，並搭建溝通平台，聯繫各未來有機會合作的組織。

經濟、人口及消費的增長，已經對地球的自然環境和資源，構成巨大、甚至經常是負面的影響，例如過度提取自然資源、破壞物種的棲息地和大氣層成分有所改變等。近年東亞地區經濟發展騰飛猛進，對全球可持續性危機影響的比重亦隨之增加。

過去數十年，香港從一個漁港發展成為世界上十大最富裕的經濟體之一，然而，快速發展也同時令香港人的生活方式和消費模式有所改變，甚至影響本地及為本地提供貨品、食物和原材料的國家的環境。舉例說，按人均計，香港人是全球食用最多海魚和使用最多高污染的碳化石燃料的用家之一。香港作為達致經濟合作與發展組織水平的東方經濟體，並且為全球最重要的國際城市之一，在未來香港可以擔當一個重要的角色，展示可持續消費與經濟發展如何共存，成為範例，啟發其他城市的發展。

香港經濟要達致可持續發展，需要政府、企業、消費者及其他持份者共同付出和參與。政府擔當的角色包括提供基礎建設，例如公共交通工具和回收設施、收集及發放有用的數據、制定和實施有效的政策和財政措施，限制或以誘因帶動企業去保護環境。企業亦需要為消費者提供更環保的選擇，以及提供準確和有法律規範的產品資訊，以便消費者在購物時作出知情之選和有效使用。消費者組織和其他非政府組織則可擔當監督者的角色，倡議對可持續消費的關注及提供公眾教育，協助消費者建立正確的消費行為。

消費者在實踐全球的可持續發展上，擔當舉足輕重的角色。消費者需要理解他們同樣有責任和義務，因為他們每項選擇都甚具影響力，包括消費者選購哪款產品、修復或扔掉一件貨品、向朋友和鄰居借用不常用的物品或是否購買一件絕少使用的物品等，每一項決定都影響可持續發展。消費者需要學習在可持續消費影響他們的選擇上持開放態度，並在決定購買時，無時無刻將關注環境的理念付諸實行。

聯合國環境規劃署（UNEP）就可持續消費與生產(Sustainable Consumption and Production, SCP)提出定義：「可持續消費與生產是一個整體的方針，在促進人們生活質素的同時，盡量減少從消費及生產系統帶來對環境的負面影響」。聯合國於 2015 年發表了「2030 年可持續發展議程」，在可持續消費與生產目標下，



訂定了具體指標。香港作為世界公民的一份子，將發揮其作用以支持這項重要的全球議程。

## 消費者對可持續消費的態度及行為意見調查

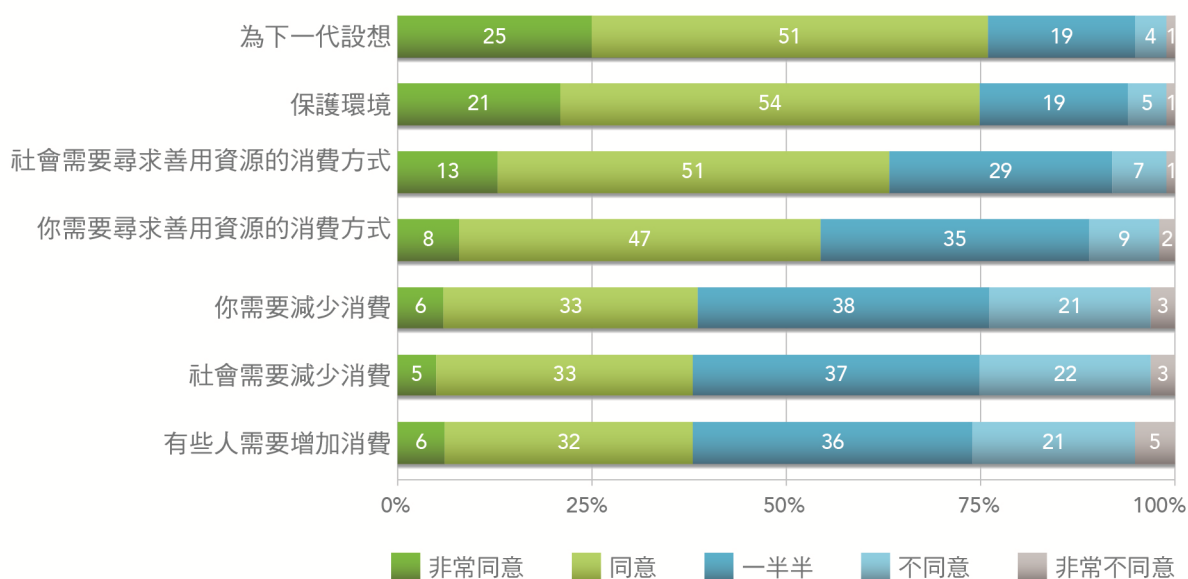
消委會以電話訪問形式搜集了 1,000 位香港消費者的意見，就消費者對可持續消費的認知、行為和意願進行基準研究。這是首項在香港進行的同類型研究，消委會認為日後應持續進行有關調查，以監察消費者態度及行為的長遠發展。

### 消費者認知程度

調查結果顯示，接近四成受訪者表示關注環境及認為他們現時的消費模式會為環境帶來影響。然而，亦有不可忽視的小眾，約 22% 的受訪者表示不太關注或完全不關注環境。

香港人對可持續消費直覺的理解與聯合國的官方定義相若。如圖 1 顯示，「可持續消費」對受訪者來說，首三項是為下一代設想（76%）、保護環境（75%）及社會需要更善用資源（64%）。有趣的是，較少受訪者認為他們需要減少消費（39%）。

圖 1: 「可持續消費」對你來說是什麼？



備註：由於四捨五入的關係，百分比的總和未必等於100。

報告的圖 4 顯示，最多受訪者選擇與可持續消費有關的議題，包括減少廢物（75% 同意）、節約能源（70%）、避免使用有害物質及方式生產（66%）及保護瀕危物種（62%）。另外，一些非環保而較少接觸的道德議題，例如公平貿易（52%）及動物權益（51%），也引起受訪者的關注，但程度略遜。

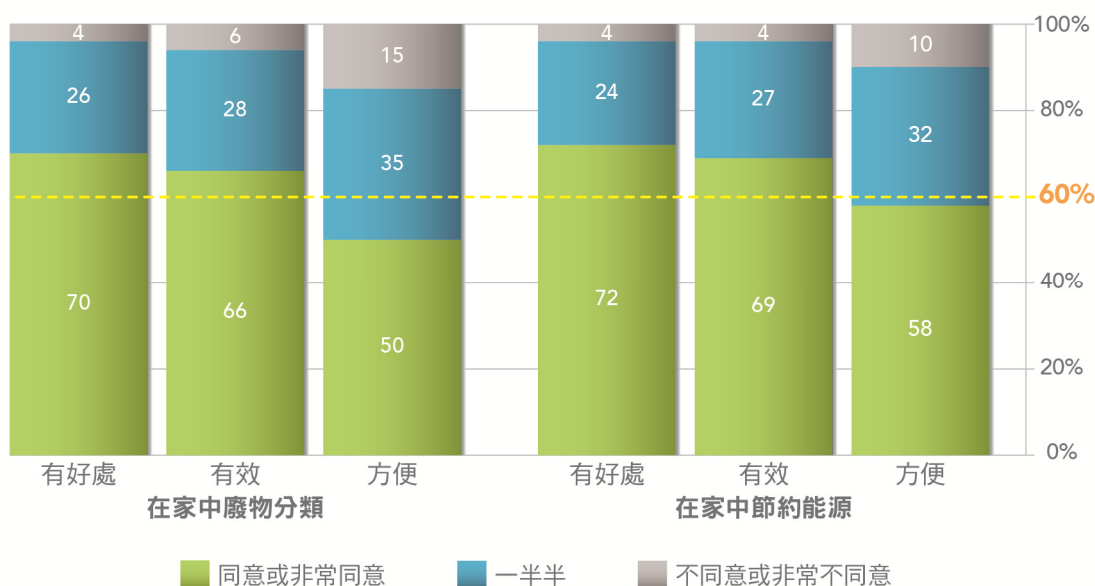
## 消費者行為

受訪者被問到可持續消費對他們現時的購買習慣及行為有甚麼影響時（結果載列於報告內圖 7、9 和 10），很多受訪者都表示已選擇可持續產品，特別是能帶來節省金錢的好處或在銷售點有可靠的產品資訊（節能電器，78%受訪者表示*非常同意*或*同意*）或容易實踐（不在房間時關上電燈，76%*常常*或*有時*）的習慣和行為。相反，一些價格較高的可持續產品（環保標籤產品，35%*非常同意*或*同意*），或實行一些需要在行為上作出多些改變（使用窗簾或百葉窗節能，58%*常常*或*有時*）或在生活模式要更改（減少乘坐飛機的次數，35%*非常同意*或*同意*）的行為，就較難獲得支持。

結果顯示，香港消費者有很大的空間去加強其可持續消費的行為，從「有時」或「間中」實行轉變為「常常」實踐的習慣。調查同時反映，年紀較大的人士可能因為年青時已建立慳儉的生活模式，令他們更傾向實踐回收及把吃剩的食物打包。年輕一代無疑在這方面可向他們的長輩學習。

由圖 II 可見，受訪者被問到是否同意自己的回收及節省能源行為是有益、有效及方便，三者的同意率明顯地按序下降。要將信念轉化為實際行動，消費者需要持續的教育、較佳和更方便的回收系統，並有一系列合適的可持續產品以作選擇，例如更耐用的產品。

圖II: 你對節約能源及廢物分類的態度





## 消費者意願

是次調查發現，大部分消費者表示願意為可持續產品或服務支付額外 5% 或以上的費用，對於有意進軍綠色消費市場的營商者而言是一個喜訊。不過，成功與否取決於生產者能否與消費者建立互信，令消費者對產品可持續特性的聲稱更有信心。例如近期一家知名汽車生產商，因排放量測試造假，動搖了消費者的信心。然而，當可持續產品成為市場主流，便有機會造成良性循環，令貨品價格下降，進一步擴闊市場空間。市面部分綠色貨品已經歷這個循環，例如發光二極管燈泡（LED light bulbs）。這個成功例子，展示透過商界提供綠色選擇及準確資訊（既容易獲取、可信及可在銷售點獲得的資訊），以及政府制訂正確的法例及基礎設施，能激勵消費者參與。

不過亦有少數（約 25%）受訪者表示，不願意為可持續產品付出較高的費用，特別是一些在安全或節省開支上沒有較大優勢的產品（圖 13），情況在沒有收入的受訪者尤其明顯。

只有約一半的受訪者表示，他們經常購買可持續產品。較年輕的消費者和學生聲稱他們願意付出額外金錢，但事實上並沒有採取行動。只有少數的年輕受訪者聲稱他們經常購買可持續產品。沒有採取實際行動的原因，大多數是因為缺乏合適的資訊、產品太昂貴或市場上缺乏合適的選擇（圖 16）。相反，表示有經常購買可持續產品的原因包括：保護環境、節約能源，以及特別是退休人士表示，是為下一代設想（圖 15）。

## 可持續消費指數 (Sustainable Consumption Index, SCI)

消委會綜合意見調查所得的結果，建立了一系列統計數據，並制定了「可持續消費指數」，方便比較和監察未來發展。按問卷的結構，即「認知—行為—意願」，消委會把統計結果組合成 3 組指數。每組指數包含 3 個部分—即總共有 9 個部分（詳見報告圖 18）。最高分數的部分是「對節約能源的態度」及「節約行為」。此行為涉及節省電力和水、善用公共交通及減少廢物，而「購買行為」（指對選購有關節能產品、食物、瀕臨絕種動物及公平貿易產品的行為）和「回收行為」的分數則略低一點，最低分的是「消費者購買可持續產品的意願」。

總括而言，調查結果顯示香港消費者對可持續消費的認知程度相當高，同時大部分受訪者對可持續消費的議題表示關注。然而，消費者的支持行動可以加強—他們在一些較貼身的議題上有較高的支持，例如減廢及節約能源；但在一些較離身的議題上，例如公平貿易和動物權益，支持度則較低。因此需要透過教育，增加消費者對可持續消費的認識，讓消費者知道他們的選擇權，在可持續消費上可發揮影響力。

正如上文提及，消費者在理性上同意可持續消費的重要性，跟他們作為一個消費者及市民而作出的實際行動，存在重大差距。在一些簡單的行為上，例如關

上電燈，消費者表現積極；但是，消費者需要多走一步，才可實踐更具挑戰性的可持續消費行為，例如廢物回收。

### 企業匯報環境可持續性的情況

關注可持續課題的消費者，在選購產品時，除按產品的特性作出選擇外，亦會對其光顧的企業在可持續性方面的表現及行為感興趣。時到今天，消費者不再只是關注企業所提供的貨品及服務，更期望他們在環保層面和涉及廣泛公眾利益方面負起社會責任。這種更廣泛的企業角色定義，有時被稱為「三重底線」——即企業對經濟、環境和社會的貢獻。從事服務行業的企業，為要達致這角色，他們要匯報與企業業務直接和間接（例如透過採購電力和消費品）有關的溫室氣體排放、資源使用，以及員工的安全和公平待遇等重要範疇。

消費者意見調查的結果顯示，消費者有興趣光顧在上述方面付出努力和有所貢獻的企業。有見及此，消委會就部分企業匯報與可持續消費有關的資料之情況及質素進行了研究。該研究檢視了 100 間在香港聯合交易所有限公司（聯交所）上市的公司之情況，當中 53 間公司在香港有實際業務。

圖 III 顯示，在被抽樣的 100 間公司當中，有 41 間在年報或其他渠道（例如獨立報告或公司網頁）提供了與環保相關的陳述，大部分的內容只就其有關環保的工作提供簡單介紹。更甚者是，41 間公司中，5 間除了提供簡單的論述之外，沒有進一步提供具體的環保政策或成果。

當中，只有少數公司提供了可量化的數據，而提供節約減排目標及達標情況資料的公司，寥寥可數。下圖顯示有關公司匯報的資料範疇。

圖 III：匯報環境資料的範疇

匯報範疇	公司數目 <sup>[a]</sup>
有具體環保政策/措施	30
能源/資源消耗或業務運作對環境影響的改善計劃/政策	26
廢物管理措施	13
生產/提供環保產品/服務	12
與環保有關的社區參與	7
環保節能減排結果	7
能源或資源消耗/溫室氣體排放量數據	7
有關環境影響的供應鏈管理	6
只作出一般論述，但沒有報告具體的環保政策/措施，亦沒有生產/提供環保產品/服務	5
生產/提供環保產品/服務，但沒有報告具體的環保政策/措施	5
減少能源或資源消耗/溫室氣體排放量的目標	3
使用全球報告倡議組織的《可持續發展報告指南》或聯交所的《環境、社會及管治報告指引》進行匯報	3
抽樣公司總數	41

<sup>[a]</sup> 有些公司匯報多於一個範疇的資料



現時，國際間已有把環境匯報方式標準化的倡議，例如全球報告倡議組織或聯交所的報告指引。一直以來，全球的普遍做法是由政府或股票市場提出建議或要求企業進行可持續性匯報，然而強制性匯報快將成為全球的趨勢。在 2013 年，全球 45 個國家及地區中，有 180 個國家層面的匯報政策和措施，當中 72% 為強制性質，28% 為自願性質。消委會就聯交所近期進行的公眾諮詢的回應文件中表示，支持聯交所的建議，包括修訂上市規則，規定發行人須每年按其《環境、社會及管治報告指引》進行匯報，及在一般披露責任及主要範疇「環境」的關鍵績效指標引入「不遵守就解釋」的原則。另外，消委會建議設立一個方便大眾使用的統一平台，收集公司所有的環境報告，以致持份者能在一個具透明度的環境下參閱相關披露。長遠而言，企業亦應視環境、社會及管治報告為具策略性的工具，讓公眾了解其對環境和社會的影響，以及其管治的情況。

## 海外消費者組織有關可持續消費的工作

國際間，不同的消費者組織已開展了許多可持續消費的工作，它們都是消委會可以借鏡的好例子。與消委會一樣，這些姊妹組織都有透過出版雜誌、進行產品測試及公共政策倡議來推動可持續消費。他們的經驗顯示，沒有一套最佳方案可適用於各地以推動可持續消費，相反，應按本地情況及可提供的資源制定合適的方案。

消費者組織堅守作為不偏不倚、公平公正的資訊提供者，扶助消費者作出正確的可持續消費選擇。各組織普遍傾向扮演「選擇編輯者」的角色—在市場有適合及可負擔的替代產品時，把環境表現較差的產品淘汰。

從海外經驗中亦得出很多有趣及新穎的工作範疇，包括研究產品的耐用性、認證系統及遊說能源效益政策的工作等。消費者是有理由懷疑製造商沒有誘因去設計耐用的產品，刻意使用便宜及壽命較短的組件。對製造業而言，要以提高耐用程度、維修能力及升級能力的設計概念，以替代現行的「製造—使用—廢棄」的產品週期概念，是巨大挑戰。此課題將會是消委會及其國際夥伴未來一個有趣的合作範疇。

能源效益、食物的可持續性和廢物處理，將會是消委會未來幾年就推動可持續消費的工作重點。

## 邁向未來

這報告是消委會就倡議可持續消費作為策略性方向的第一步。由於可持續消費是一個複雜和全球性的問題，而且會隨時間不斷發展，消委會需要時刻保持警惕和不辭勞苦，致力完成其策略及行動，為消費者作出最大貢獻。

消委會期待能在與政府和企業建立有效的夥伴合作關係上，發揮其角色，使香港的消費模式得以持續地發展。消委會可為願意實踐可持續消費行為的消費者給予重要的支持，包括向消費者提供實用的工具及資訊，並向政府及企業作出建議，讓尋求可持續生活方式的消費者能夠獲得適當的設施和產品。

## 消費者/公民

- 作為公民，消費者有責任認識到自身的消費行為對環境及其他主要課題的影響。
- 消費者就購買所作出的決定及行動應與他們的信念一致。只有當消費者有需求，企業才會製造更多可持續產品。
- 消費者現在就應該坐言起行，進一步使其生活方式變得更可持續。香港消費者已經實踐了一些簡單及良好的習慣，現在是時候推動自己作出更複雜及更具挑戰性的改變。

## 消委會

推動可持續消費是消委會未來工作重點之一，將會藉以下四種不同的方式開展。

- 行為改變：消委會將運用其溝通渠道，透過教育活動及資訊發放工作，影響及教育消費者的可持續消費行為。
- 國際合作：消委會將與其他消費者組織合作，監察全球性進展及尋求有意義的合作機會。
- 傳遞消費者意見：在資源容許的情況下，消委會將利用不同機制，例如意見調查、聚焦小組/訪問或網上媒介，了解消費者在可持續消費的意見及關注，並向政府、企業或傳媒發布。
- 協調：消委會將致力建立夥伴關係，以實現可持續消費的目標。香港有不同持份者正積極進行很多有意義的工作，不同工作項目的空隙以至新項目的發展都需要協調。消委會將擔當重要的角色，與擁有共同理念的組織合作推行聯合計劃，或支持由其他組織帶領具有意義的項目。



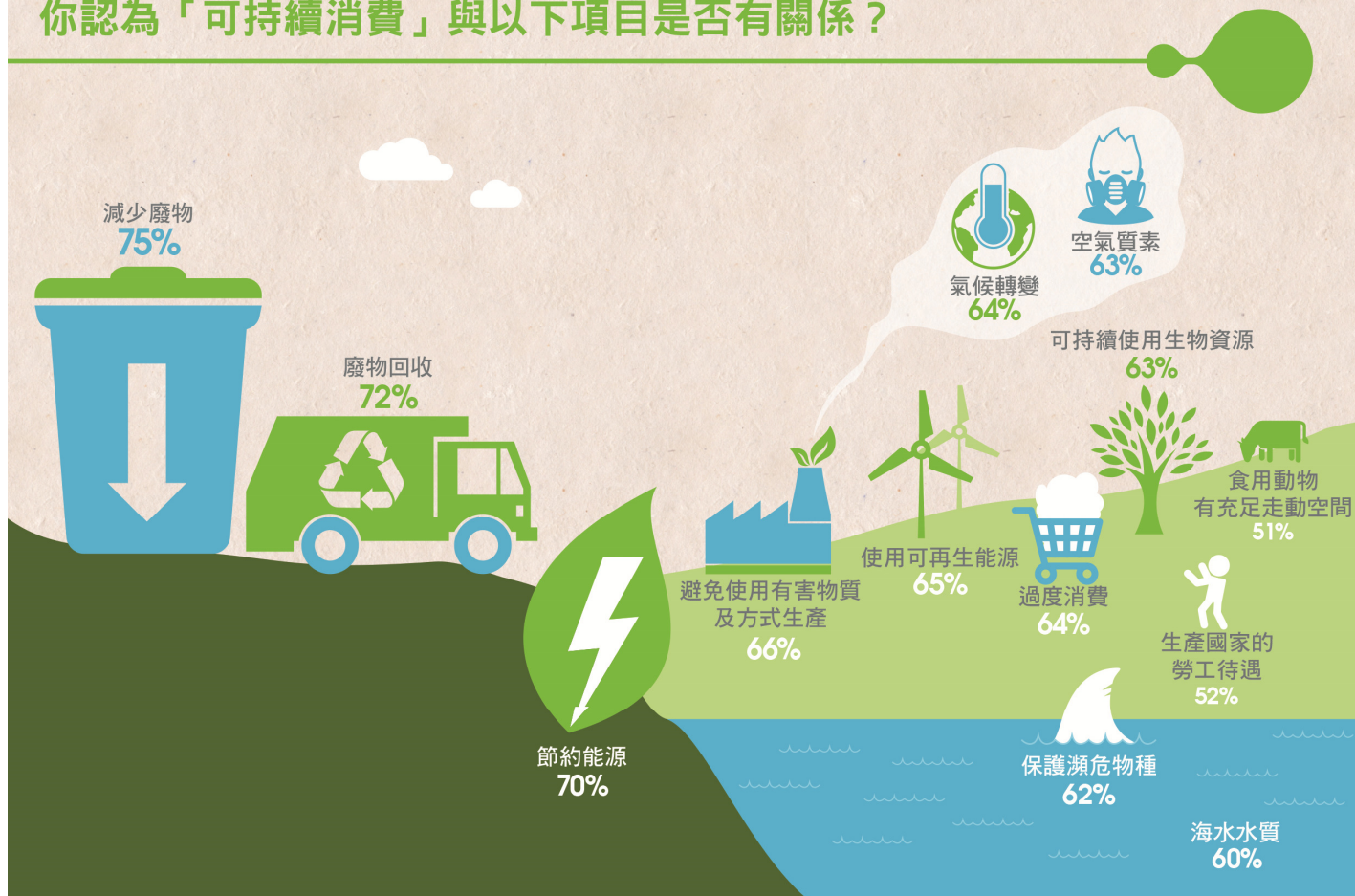
## 政府

- 有一些可持續消費的範疇，需要不同決策局和法定組織在其責任範圍之間緊密合作甚至同步行動。政府為協調香港氣候變化報告 2015 成立一個跨部門的委員會。這也許是可做效的模式，以推動可持續消費。
- 政府進行社會整體規劃時，必須加強收集、整合、分析及發放有用數據的工作，例如政府可以考慮進行一個有系統的研究，以瞭解香港的消費模式（例如食水、食品、成衣、林木產品等）如何對其他國家匱乏的資源構成壓力，是否可以做更多工作以減少初級資源開採，以及鼓勵在香港的經濟進行更多資源循環使用。
- 塑膠購物袋收費及超低硫柴油稅項優惠，顯示了適當的產品收費或補貼政策，對於影響消費者行為的力量。也許值得以類似方式，推動其他可持續消費選擇。
- 香港在堆填區的供應上面臨重大挑戰，政府應實施更多政策以便利消費者棄置及安排收集可回收的廢物。
- 能源標籤方面，雖然政府最近提升了部分電器的能源效益級別標準，然而，消委會認為有需要增加能源標籤所涵蓋的電器種類，並且推動及加快消費者作出更具能源效益的購買選擇。政府或可透過特定的經濟誘因或支援計劃，誘導消費者購買最具能源效益的產品。
- 政府應該就可持續消費（例如可持續食物、節約能源或節約用水），在學校課程鼓勵更多學習經歷及提供相關資訊。

## 企業

- 企業應在零售點提供高質素、適當及可信的資料，讓消費者得悉其所售賣產品的可持續性表現，例如有關可持續性的認證計劃資料。
- 企業不應只是採取被動角色，更應預期到消費者對可持續消費的需求，為本地市場帶來更多可持續產品。
- 企業的「環境、社會及管治報告」應根據聯交所或其他相關組織制訂的報告指引加以全面改善，以就其可持續性表現提供更有意義的數據。

# 你認為「可持續消費」與以下項目是否有關係？



# 香港的可持續消費指數(SCI)及次指數







消費者委員會  
香港北角渣華道191號嘉華國際中心22樓  
電話：2856 3113  
傳真：2856 3611  
電子郵箱：cc@consumer.org.hk  
網站：www.consumer.org.hk

Consumer Council  
22/F, K. Wah Centre, 191 Java Road  
North Point, Hong Kong  
Tel: 2856 3113  
Fax: 2856 3611  
E-mail: cc@consumer.org.hk  
Web: www.consumer.org.hk