

# 可持續消費 知行融樂

## 消費行為追蹤研究

2021年6月17日



消費者委員會  
CONSUMER COUNCIL



This project is funded by  
the Sustainable Development Fund  
是項計劃由可持續發展基金資助



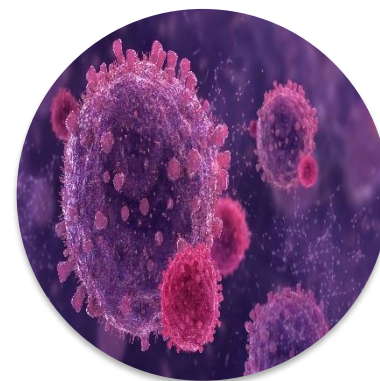
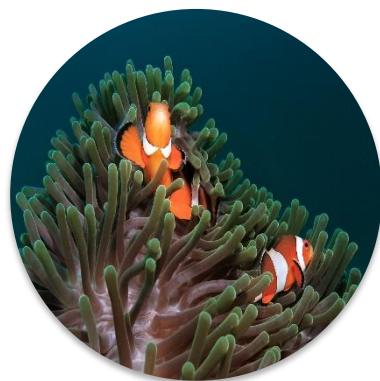


# 可持續消費議題刻不容緩

根據估計，如果我們再不採取任何行動來應對氣候變化...\*

到2030年...

- 冰層將繼續融化並使海平面上升20厘米
- 六成珊瑚礁將瀕臨絕種
- 農作物產量不斷下降將導致一億人陷入極端貧困
- 與氣候變化有關的疾病每年將使二十五萬人喪生



\*資料來源: 世界經濟論壇. (2020) Here's what to expect over the coming decades



# 可持續消費的定義

在滿足當代人基本需求並改善生活的同時，盡量減少在服務或產品生命週期內使用自然資源和有毒物質，以及製造廢物和排放污染物，從而不會危及後代的需求。

(1994年奧斯陸可持續消費研討會)

**可持續發展**是指「既能滿足當代的需要，而同時又不損及後代滿足其本身需要的發展模式。」  
(《我們的共同未來》，一九八七年，聯合國環境與發展世界委員會)



# 香港：高消耗及廢物量之城市

人均		
耗電量	38.7千兆焦耳 (2018年)	↓ 下降 ( 對比2009年 )
碳排放	5.4公噸二氧化碳當量 (2018年)	
廢物製造量	每日1.5公斤 (2019年)	↑ 上升 ( 對比2010年 )
食水耗用量	133立方米 (2019年)	對比國際同儕，香港是大用家*
海鮮消耗量	71公斤 (2017年)	亞洲排名第二**

來源：\* 思匯；\*\* Our World in Data





# 消委會的抱負

致力成為消費者信賴的聲音，為消費者在公平公正的市場中，  
建立安全及**可持續的消費**環境。

三管齊下：

- (1) 公眾教育
- (2) 資訊發布
- (3) 消費行為追蹤研究



# 可持續消費研究報告



2015

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  
(基線調查)

2020

可持續消費 知行融樂 –  
消費行為追蹤研究



五年後  
有什麼變化?

消費者較以往  
更支持  
可持續消費嗎?

# 主要措施的例子

## 政府

- 「咪嚟嘢食店」計劃
- 「外賣走塑 餐具先行」運動
- 回收環保站
- 生產者責任計劃
- 逆向自動售貨機
- 強制性能源效益標籤計劃
- 上網電價
- 回收基金

## 企業

- 免「廢」暢飲行動
- 連鎖快餐店帶起的減塑行動
- 衣物回收服務
- 智醒用電計劃 / 智惜用電服務

## 非政府組織

- 環保海鮮採購政策評分表
- 膠樽按樽制試行計劃
- 紙包飲品盒回收計劃
- 食物分享計劃
- 飲品走塑活動



香港

可持續消費指數

及次指數 -

2020年調查

消費者的  
認知和態度

77

74



產品訊息



75

消費者有多大程度  
關心產品可持續性  
的資訊

72

節約能源



80

消費者有多同意在  
家中節約能源是  
有好處及容易做到

75

廢物分類



77

消費者有多同意把  
家居廢物分類是  
有好處及容易做到

73

● 2020 分數

○ 2015 分數

購買行為



76

消費者購物時在  
多大程度上  
實行可持續消費

69

節約行為



77

消費者實行節約和  
減少廢物的程度

75

回收行為



63

消費者有多頻密  
和能妥善處理  
回收物品

63

購買意願和實踐動力



60

消費者將願意為可持  
續產品/服務支付多  
少額外費用；並優先  
考慮支持環保的公司

購買意願 48

74 實踐動力

支持程度



77

消費者有多大程度願意  
做更多行動以支持可持  
續消費和相關的動力

73

消費者的  
行為和意願

71

69 消費者行為

65 消費者意願

整體上升

- 認知
- 態度
- 行為
- 意願



需要改善

- 回收行為





# 2020年研究





# 研究目的

- (1) 就消費者對可持續消費的認知、態度及行為收集資料；
- (2) 檢視自基線調查後，消費者的態度和行為是否有所轉變；以及
- (3) 就政府政策、企業營商手法及消費者教育方面提出建議，從消費者及商界層面推動可持續消費。





# 研究方法

## 電話訪問

- **1,005名** 年齡介乎15至64歲的受訪者
- 2020年6月至8月

## 面對面的街頭訪問\*

- **512名** 年齡介乎15至64歲的受訪者
- 2020年6月至7月

## 聚焦小組討論

- **30名** 參加者分成4組
  - 年齡介乎15至24歲的全日制學生
  - 年齡介乎25至44歲的在職成人
  - 年齡介乎45至64歲的在職成人
  - 年齡介乎25至64歲的非在職成人
- 2020年9月

## 數據分析

- 兩種訪問的數據先各自依據2016年中期人口統計加權調整，再合併分析

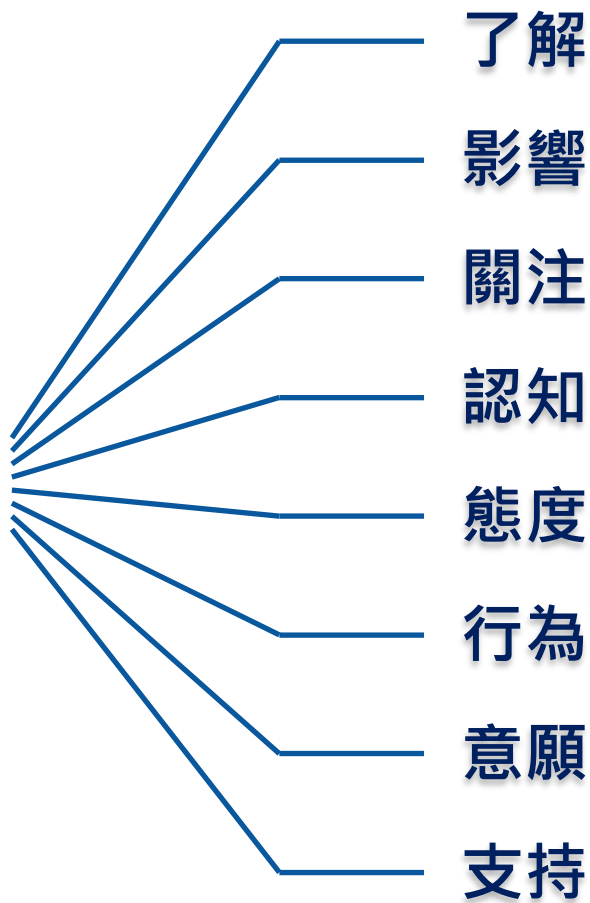
## 可持續消費指數 (SCI)

- SCI 由 8 個次指數組成，再組成 **2個主要指數**：
  - 「消費者的認知和態度」
  - 「消費者的行為和意願」

## 海外做法

- 對**13個**在可持續方面表現良好的**司法管轄區** ( 澳洲、加拿大、丹麥、法國、德國、日本、盧森堡、新加坡、南韓、瑞典、瑞士、台灣及英國 ) 進行研究

\* 基線調查只採用了電話訪問，而2020年的研究則同時採用電話訪問及面對面的街頭訪問，以預備將來因應需要轉換研究方法進行追蹤研究，同時確保SCI的連續性和可比性。兩次調查都在受訪者的性別、年齡、就職狀況、每月個人收入、每月家庭收入、教育程度及居住地區上設定了限額。



圖表註解：

(%) 本研究的數據

(%) 基線研究的數據

(-) 2020研究新加題目，故不能與基線研究作統計學上的比較

\* 對比兩次研究的結果，在統計學上有顯注差別（在95%置信水平）

因四捨五入，個別题目的百分比總和或少於100%

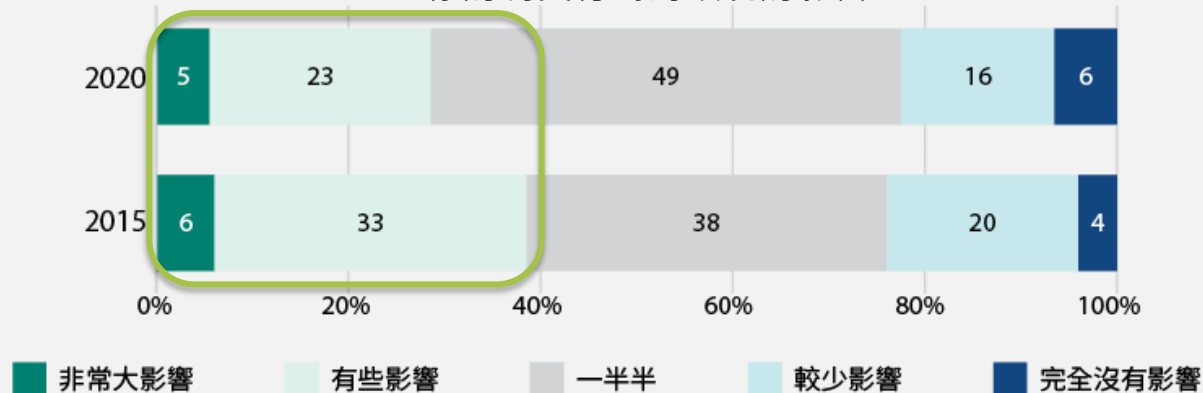




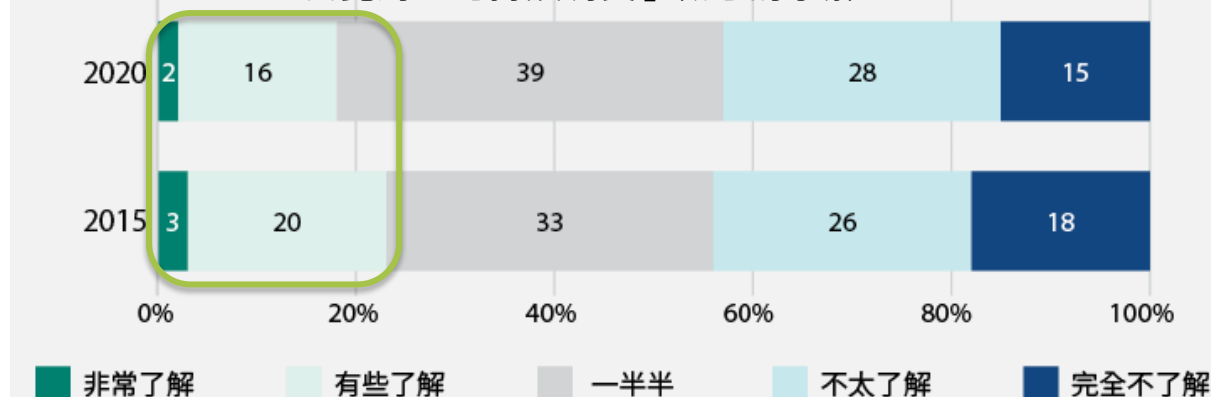
# 對可持續消費的了解及自覺影響

## 自覺消費行為對環境的影響及對「可持續消費」概念的了解有所下降

你的消費行為對環境的影響



自覺對「可持續消費」概念的了解



- 非常大影響或有些影響: 由39%\* 下降至28%

- 非常了解或有些了解: 由23%\* 下降至18%

### 兩項數據相比基線調查均有下降

- 受訪者就個人消費行為對環境的影響有不同意見
- 受訪者普遍不熟悉「可持續消費」這個詞語

日常生活中甚少讀到或聽到「可持續消費」

# 主要關注

消費者較多將可持續消費聯繫到與日常生活息息相關的環境議題

1	節約能源 (71% 非常大關係/比較有關係) (70%)	3
2	減少廢物 (71%) (75%)	1
3	避免生產過程中造成污染 (71%) (66%)	4
4	廢物回收 (67%) (72%)	2
5	氣候轉變 (65%) (64%)	7
...	...	...
7	空氣質素 (64%) (63%)	8
...	...	...
12	保護瀕危物種 (58%) (62%)	10
13	可持續地使用生物資源 (57%) (63%)*	9

首4個議題於  
基線調查亦被評  
為與可持續消費  
最有關聯



較少消費者將可  
持續消費聯繫到  
可持續生物資源





# 主要關注 ( 續 )

消費者對產品信息的關注度排名與基線調查結果高度一致

1

產品於使用過程中的污染 (71% 非常關心/比較關心) (67%)

2

產品於生產過程中的污染 (69%) (67%)

3

產品壽命 (69%) (產品的耐用程度, 67%)

可能同時基於經濟及製造廢物的考慮

... ..

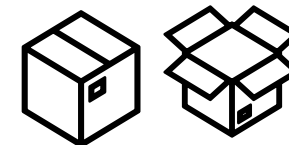
6

產品是否過度包裝 (55%) (44%)\*

污染



壽命



# 認知

相比上網電價，消費者普遍對環保標籤較為熟悉

89% 有聽過環保標籤



ENERGY LABEL 能源標籤	
more efficient 效益較高	Grade 1
1	
2	
3	
4	
5	
less efficient 效益較低	
Annual Energy Consumption (kWh/cooling) 全年耗電量 (以100小時計算) Annual Energy Consumption (kWh/cooling) 全年耗電量 (以100小時計算)	420
Cooling Capacity (kW) (製冷量 (千瓦))	2.54
Refrigerant 製冷劑	R410A
Room Air Conditioner 空調機	
Brand 品牌	ABC
Model 型號	HK1234
Reference Number / Year Information Provider 參考編號 / 年份資料提供者	UC123456789 2018 XYZ
機電工程署 EMSD	

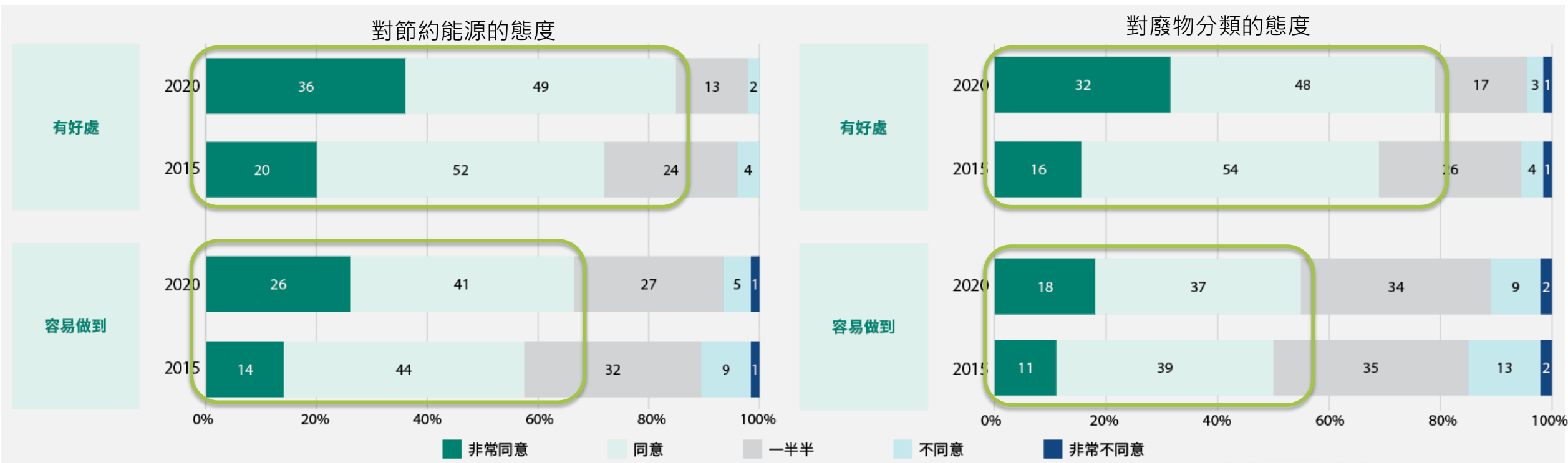
20% 有聽過上網電價





# 態度：節約能源及廢物分類

認同有好處，但不等於認為「容易做到」



- 大部分受訪者非常同意或同意**節約能源**：85% (72%)\*；或**廢物分類**：80% (70%)\* 對環境**有好處**。
- 但當被問到是否**容易做到節約能源**：67% (58%)\*；或**廢物分類**：55% (50%)\*時，認同度就有明顯下跌，雖然與基線調查相比已有改善。

不容易做到的原因是...  
回收設施不足或地點太遠 (61%)(-)  
懶惰 / 嫌麻煩(59%)(-)

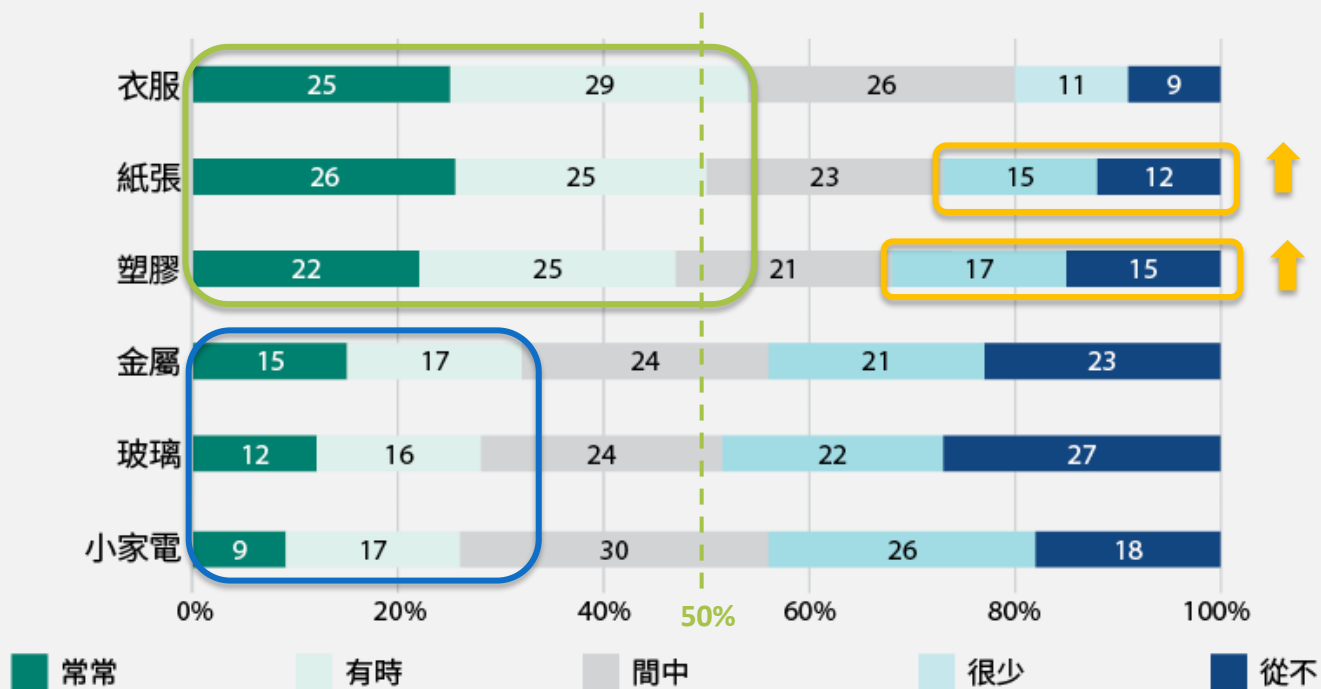
家務料理者或退休人士：  
不清楚如何回收 / 分類



# 行為

## 消費者的回收行為仍未理想

你有多經常將以下物品放置到回收箱或給予回收公司？



- 大約半數受訪者常常或有時回收衣服(54%)(-)、紙張(51%) (54%) 或塑膠(47%) (48%)

- 每十個人中約有三個人常常或有時回收金屬(32%) (34%)、玻璃(28%) (28%)或小家電(26%)(-)

- 很少或從不回收紙張(27%) (22%)\* 或塑膠(32%) (27%)\*的受訪者人數有所上升

聽說三色回收箱裡的回收物會和其他垃圾一同被棄置





## 行為 (續)

### 消費者傾向實踐：

- 購買附有**1級能源標籤**的電器 (88% 非常同意/同意) (78%)\*
- 優先購買貼有**環保標籤**的產品 (80%) (-)
- 購買聲稱**慳水**的產品(76%) (69%)\*
- 避免**過度點菜** (80%) (-)
- 避免購買**即棄產品** (70%) (56%)\*
- **修理**損壞的家居電器 (73%) (64%)\*



原因?



# 行為 ( 續 )



## 消費者較少實踐：

- 嘗試**多菜少肉** (60%非常同意 / 同意) (-)
- 網上購物時注意退貨詳情以**避免在購物後發現產品不合適而造成浪費** (58%) (-)
- **借用**一些不經常使用的物品 (48%) (53%)
- 優先考慮簡單包裝或**無包裝**的產品 (48%) (-)
- 優先考慮**本地漁農畜作物**(40%) (-)
- 優先考慮**有機食品** (35%) (-)



原因?

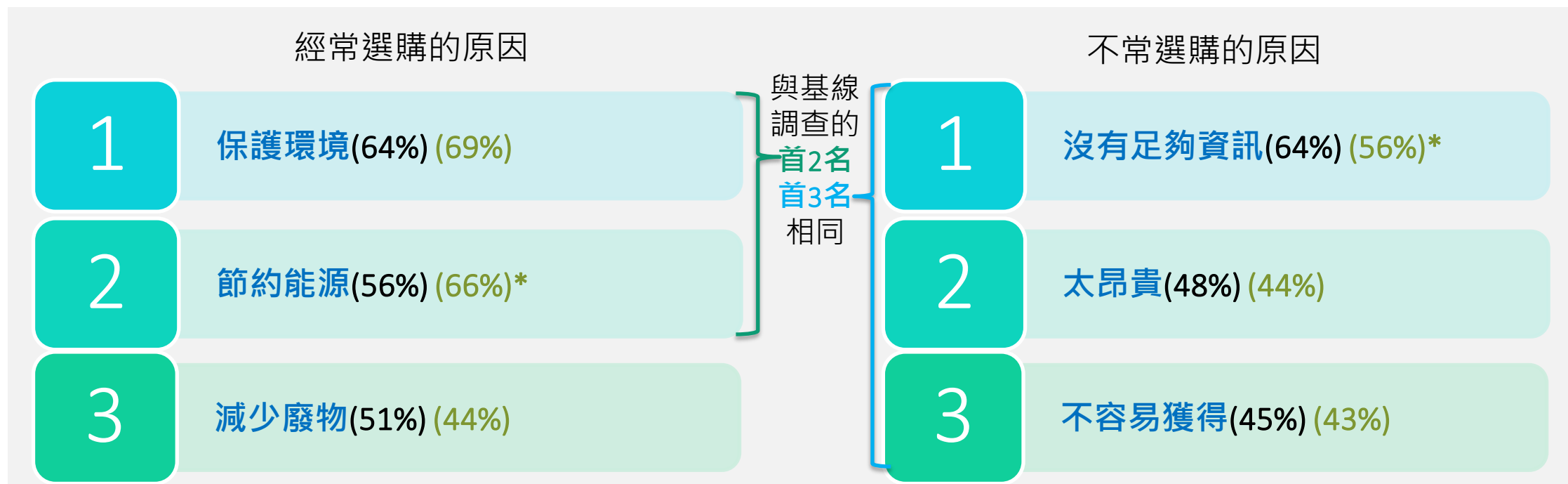




# 意願

## 認為選擇不足夠

- 54% (58%) 受訪者經常選購可持續產品
- 超過三分之一(36%) (-) 受訪者認為市場上的可持續產品並不足夠或非常不足夠

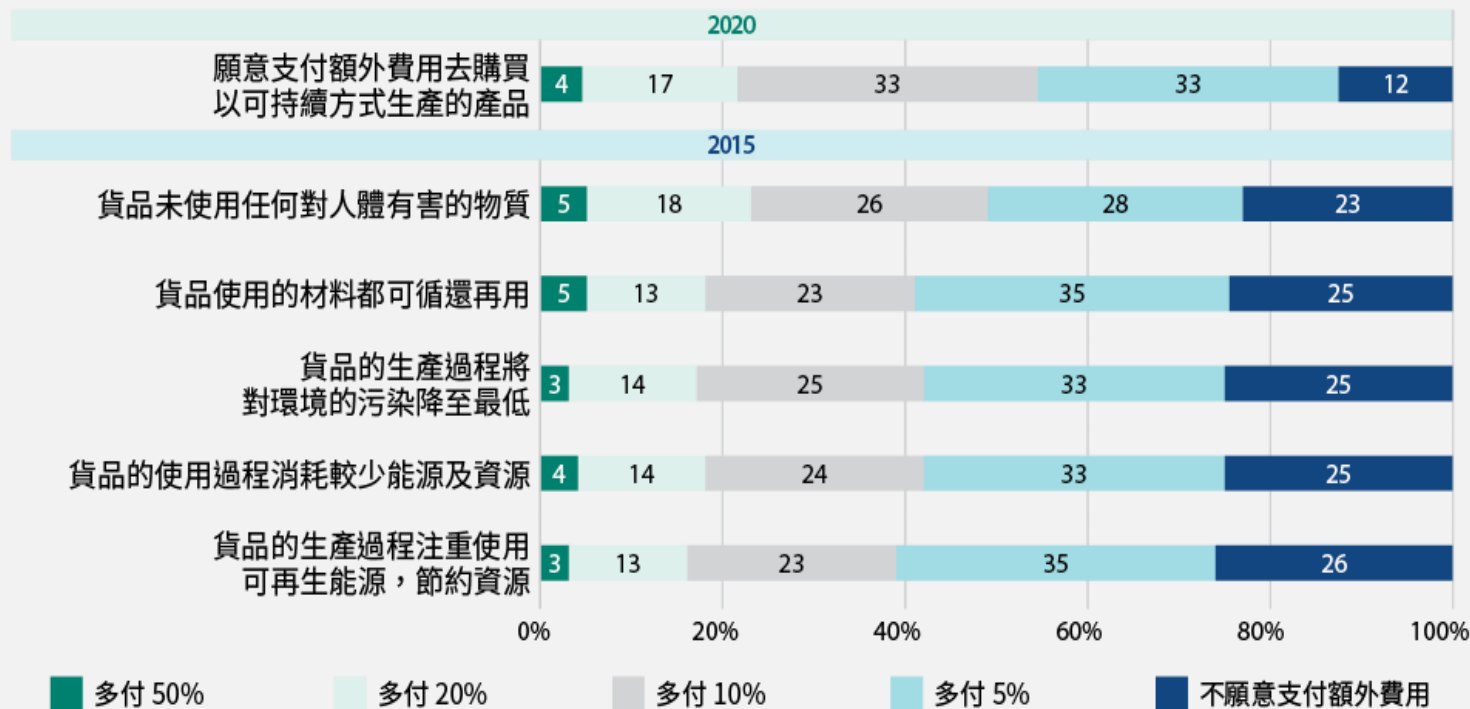


# 意願 (續)



## 在支付額外費用的意願方面有進步

是否願意支付額外費用去購買可持續產品



(因四捨五入，百分比總和少於100%)

- 大多數受訪者 (87%) 願意支付額外費用去購買可持續產品 (基線調查：74% - 77%)
- 66% 願意多付 5% 或 10% (基線調查：54% - 58%)

主要是看價錢... (有機食物)  
要是只貴兩、三元，我就會選擇有機食品，要是貴二十、三十元，我就未必會選擇有機食品了。

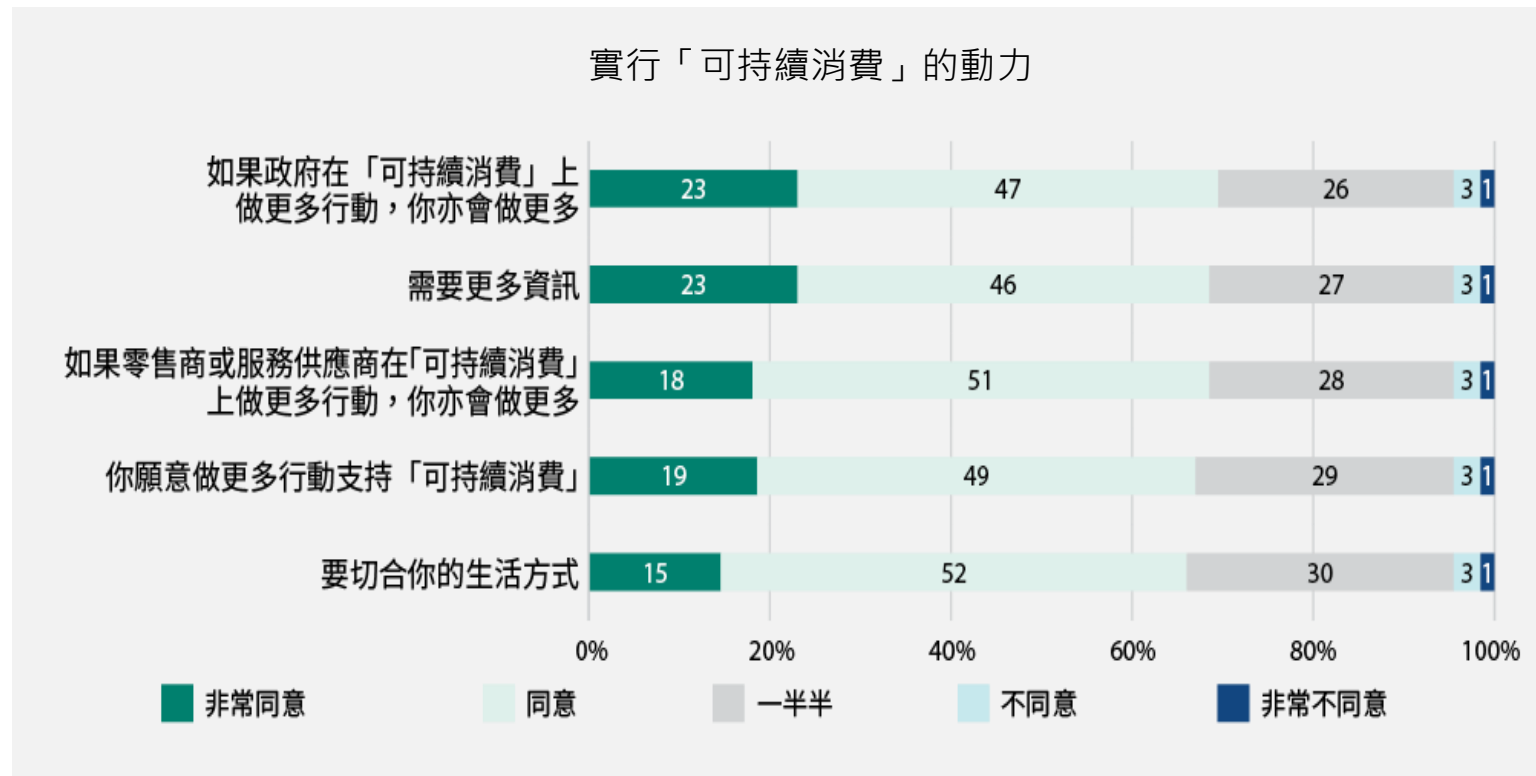




# 支持度

## 消費者較以往更支持可持續消費

- 58%消費者表示，會優先向愛護環境的企業購買產品和服務(60%)



如果...

- 政府採取更多行動(70%) (63%)\*
- 得到更多資訊(69%) (63%)\*
- 零售商或服務供應商加強行動(69%) (60%)\*

超過三分之二(68%) (63%)\* 受訪者亦會採取更積極行動



香港

可持續消費指數

及次指數 -

2020年調查

消費者的  
認知和態度

77

74



產品訊息



75

消費者有多大程度  
關心產品可持續性  
的資訊

72

節約能源



80

消費者有多同意在  
家中節約能源是  
有好處及容易做到

75

廢物分類



77

消費者有多同意把  
家居廢物分類是  
有好處及容易做到

73

● 2020 分數

○ 2015 分數

購買行為



76

消費者購物時在  
多大程度上  
實行可持續消費

69

節約行為



77

消費者實行節約和  
減少廢物的程度

75

回收行為



63

消費者有多頻密  
和能妥善處理  
回收物品

63

購買意願和實踐動力



60

消費者將願意為可持  
續產品/服務支付多  
少額外費用；並優先  
考慮支持環保的公司

購買意願 48

74 實踐動力

支持程度



77

消費者有多大程度願意  
做更多行動以支持可持  
續消費和相關的動力

73

消費者的  
行為和意願

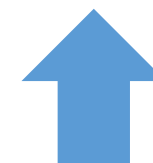
71

69 消費者行為

65 消費者意願

整體上升

- 認知
- 態度
- 行為
- 意願



需要改善

- 回收行為





# 特定消費者組別的特徵

## 認知和態度 77



## 行為和意願 70

### 可持續消費概念的追隨者

學生 (15 至 24 歲)

- 願意為購買可持續產品付出額外金錢
- 不願意少用冷氣機
- 較少回收塑膠、金屬和小家電
- 較少購買本地農作物

## 認知和態度 79



## 行為和意願 72

### 可持續消費的行動者

家務料理者 (25 至 54 歲)

- 借用不常用的物品
- 購買本地農作物
- 儲滿衣物才開動洗衣機
- 回收塑膠、金屬和玻璃
- 不願意為購買可持續產品付出額外金錢

較強

較弱



# 特定消費者組別的特徵 (續)

## 可持續消費的熱誠支持者

專業人士、經理、行政人員、商人  
(25 至 54 歲)

認知和態度 80



行為和意願 73

- 最支持可持續消費
- 關心產品使用過程中會污染環境
- 認為節約能源有好處
- 認為廢物分類容易做到
- 願意為購買可持續產品付出額外金錢
- 購買較多有機食品
- 購買一級能源標籤的電器、有「環保標籤」的產品和節約用水的產品
- 避免購買即棄產品

## 可持續消費的慢熱者

基層非在職準長者  
(55 至 64 歲)

認知和態度 74



行為和意願 68

- 不熱衷支持可持續消費
- 較少關心產品使用過程中會污染環境
- 較少關心產品於研發和試驗中殘害動物
- 較少認為節約能源有好處
- 較少認為廢物分類容易做到
- 較少購買簡約包裝或沒有包裝的產品
- 較少借用不常用的物品
- 不實踐回收塑膠
- 不願意為購買可持續產品付出額外金錢

較強

較弱





產品信息

減少和回收廢物

產品的可維修性和耐用性

可持續的生活方式

\* 是次研究根據多項準則，選擇了13個司法管轄區進行研究，包括：(i) 參考政府的相關策略和行動計劃文件；(ii) 在可持續發展方面有良好表現（參考Environmental Performance Index）；及(iii) 鄰近亞洲地區。

# 具代表性的司法管轄區的做法

## 產品信息

- **澳洲**：有關綠色營銷的指引 ( Guidelines on “Green marketing and the Australian Consumer Law” ) 為企業制訂在進行綠色營銷時應考慮的原則，例如企業作出的聲稱必須準確、有實質支持及具體清晰
- **法國**：有關循環經濟及減廢的法例 ( Anti-Waste Law for a Circular Economy ) 設立了標籤政策以促進銷售可持續產品，當中包括禁止產品聲稱「可生物降解」，應用單一標誌以助消費者分類回收物，制訂可維修性指數，並要求提供有關備用配件供應量的資料
- **新加坡**：有關減少包裝物料的標籤 ( Logo for Products with Reduced Packaging , LPRP ) 方便消費者識別一些已減少包裝物料的產品
- **南韓**：有關支持環境技術和工業的法例 ( Environmental Technology and Industry Support Act ) 為懲罰虛假的環保標籤提供了法律依據；設立包含不當標籤及廣告例子的指引





# 具代表性的司法管轄區的做法（續）

## 減少和回收廢物

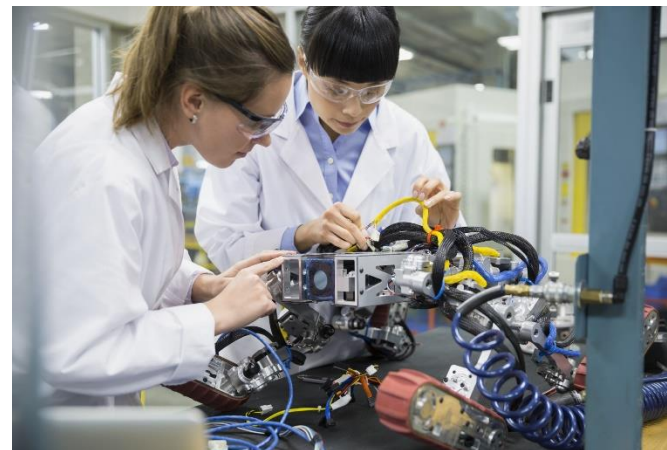
- 丹麥、德國和盧森堡：實行了飲品容器的按金退還系統
- 韓國和瑞士：實行了垃圾徵費
- 丹麥和日本：使用手機應用程式以減少浪費剩餘食物
- 歐盟：禁止使用即棄塑膠
- 英國：超級市場正採取行動減少塑膠垃圾
- 瑞士：回收點互動地圖可幫助消費者找到收集回收物的地點
- 法國：禁止大型超市丟棄臨近「此日期前最佳」但品質仍然良好的食品
- 新加坡：設立了有關使用包裝物料的強制報告機制，要求受監管的企業提交有關其使用於市場上的包裝物料類型和數量的年度報告
- 台灣：設立了《廢棄物清理法》，規定住戶將廢物分類，並於「全民參與回饋式資源回收四合一計劃」設立了「回收基金」，以補貼回收處置系統；試驗計劃獎勵消費者使用可重用的外賣盒，以減少餐盒的消耗。
- 加拿大溫哥華：禁止或將會限制使用指定類型的即棄物品，例如塑膠飲管和即棄杯子



# 具代表性的司法管轄區的做法（續）

## 產品的可維修性和耐用性

- 法國：立法限制計劃性報廢的行為，並延長了產品法定保養期的期限
- 瑞典：維修服務（例如衣服、鞋履、單車和電器）的稅收減免
- 歐盟：確保「維修權」



# 具代表性的司法管轄區的做法（續）

## 可持續的生活方式

- **南韓：**綠色信用卡向消費者提供獎賞積分，當他們
  - 購買低碳和環保產品；
  - 使用公共交通工具；以及
  - 節省電費、水費和煤氣費該積分可被兌換為現金或在指定用途時使用
- **台灣：**「環保集點App」向消費者獎賞綠點，當他們
  - 購買綠色產品
  - 乘坐公共交通工具；以及
  - 參與環保活動綠點可用於兌換綠色產品，或在購買綠色產品和服務時獲得折扣





# 建議





# 消費者、企業和政府的三方伙伴關係



可持續  
的生活方式



**消費者**

增強行為改變的動力：  
促進消費選擇和  
做好回收管理



**企業**

在產品生命週期和  
價值鏈中採取可持續原則



**政府**

制訂政策和法例以培育  
消費者的行為改變，  
並確保企業實踐可持續  
生產和社會責任



# 改變消費者行為的動力

## 建議（一）：加強公眾教育及建構支援平台以培育對可持續消費的知識及文化

- 舉行消費者教育活動
- 於校內推行可持續消費教育
- 設立方便易用的資訊平台

## 建議（二）：增加市面上產品及服務的供應及選擇、並提供誘因鼓勵購買

- 優化《綠綠賞（電子）積分計劃》以吸引更多消費者參與

## 建議（三）：制訂方便使用、嚴謹及有透明度的廢物管理系統， 以重建消費者參與回收的信心

- 擴展收集回收物的網絡
- 就承辦商的回收服務訂立更嚴謹的要求，以監察其表現
- 記錄及發布已被收集或再造的回收物數量





# 企業的角色和責任

## 建議（四）：從產品生產到報廢處理，在價值鏈中採用可持續原則

- 採用**循環經濟**的概念，善用資源和減少廢物

## 建議（五）：提供有關產品和服務可持續性的準確信息

- 應確保資訊**可靠、有用、適當和有實質支持**，例如出示由權威的第三方認證和認可的環保標籤
- 提升**價值鏈的透明度**

## 建議（六）：設定能衡量量值的可持續發展目標和路線圖

- 制訂可持續消費策略和目標
- 對員工進行培訓，公開、監察及報告進度



# 政府的角色和責任

## 建議（七）：推動可促進可持續消費模式的研究

- 對相關**研究、調查和創新科技**投放資源(資源運用；廢物生產模式；現有產品和服務的**可持續性**；**創新技術**)

## 建議（八）：建立長遠和整全的政策以促進回收和可持續產業的發展

- 建立**促進回收**的機制
- **提高回收物的質量**並**創造市場**
- 為引進、生產或供應可持續產品或服務的企業提供**資助或誘因**

## 建議（九）：引入法例和執法措施以實現特定的可持續消費目標

- 打擊**漂綠手法**和**誤導性標籤**
- 規範使用**即棄塑膠**
- 使**產品的維修服務**更方便及便宜





## 香港資源循環藍圖2035

- 環境局
- 2021年2月公布
- 以「全民減廢·資源循環·零廢堆填」為願景
- 訂立六大主要行動方針，包括全民減廢、分類回收、資源循環、支援業界、協同創新及教育推廣



# Driving Sustainability: Responsible Modelling and Effective Communication

24<sup>th</sup> June 2021 (09:00 - 12:30)

Venue: Henry Cheng International  
Conference Centre Cheng Yu Tung Building,  
The Chinese University of Hong Kong

## JOIN US AND DISCOVER

- The latest trend on consumers' awareness and behaviour towards sustainable consumption
- Keys to effective communication on Sustainability with Academics
- Insights from experts in different industries on trends and best practices for sustainability communication.



## 推動可持續發展：樹立楷模、有效溝通

日期：2021年6月24日

時間：上午九時至下午十二時半

地點：香港中文大學鄭家純國際會議中心

會議主題：

- 可持續消費
- 可持續溝通
- 合辦機構：中文大學商業可持續發展中心

活動網頁：

<https://cbs.bschool.cuhk.edu.hk/event/sustainability-conference-bsi-recognition-ceremony-2021/>

Organizer:



Funding Organization:



Media Partner:



Supporting Organization:





# 可持續消費 知行融樂

謝謝

