

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章／內容／資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章／內容／資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及法律費用。

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員，以一般消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而並非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

知行不一？ 可持續消費的醒覺

從「產品生命周期思維」 重新思考可持續消費模式

可持續消費不單是指減少消費，亦不應只限於購買節能節水的產品；而是從整個生產消費過程着手，考慮從最初的产品製造設計、生產、消費到廢棄回收的最後階段，對環境及社會所造成的影響，亦即「產品生命周期思維」(Life-Cycle Thinking)。

要推動可持續消費，消費者和生產者要共同參與，坐言起行，採取直接有效的行動。推動可持續發展的挑戰是促使消費者改變現有的消費模式，要改變消費行為，有易有難，學者稱之為「弱可持續消費行為」(Weak Sustainable Consumption)及「強可持續消費行為」(Strong Sustainable Consumption)¹。

「弱可持續消費行為」是指考慮自身需要，以節約為本，減少浪費的消費。例如在離開房間時關燈，或購買新電器時選擇更節能的產品，節省金錢之餘亦能保護環境。這些行為相對容易實行，因為原有的消費模式不需有太大改變。但是，單憑「弱可持續消費行為」，不足以支持社會的可持續發展，而需要推動「強可持續消費行為」。

要促使消費者作出「強可持續消費行為」，非常困難，消費者需意識到其消費選擇並非只影響自身，而是影響整個生態系

強可持續消費模式

強可持續消費行為：
考慮消費品的整個生產
考慮消費品的整個生產
考慮消費品的整個生產
考慮消費過程及其對環境
和社會的長遠影響

弱可持續消費行為：
以節約為本、增加效益的
可持續消費模式



¹ Fuchs, D., & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261-288. (只提供英文版)。

統的決定，作出消費選擇時，須考慮「產品生命周期」的影響，考慮到所購買的產品對生態及社會帶來的長遠影響，例如產品生產過程的耗電量、工人的勞工權益、是否破壞瀕危物種的生態環境、是否造成水資源及空氣污染、棄置及回收選擇、製造商及零售商的企業社會責任措施等，從而藉着改變購買決定，影響產品的生產供應、製造和設計。這思考過程中，涉及消費模式的轉化，於物質消費所帶來的滿足感和保護自然環境的滿足之間作出平衡，控制消費慾望，達至減少消費、改變消費模式的目的。

本會年初發表香港消費者對可持續消費的認知程度、行為及意願的調查。當中受訪者就不同範疇中的可持續消費行為回答48條問題，包括回收、節約能源及水資源、減廢及交通需求、為綠色產品付出更多的意願及實行可持續消費的動力。這些問題包含了強及弱可持續消費模式。

約4成受訪者意識到他們的消費對環境帶來的影響，在「弱可持續消費行為」如節約行為方面，大約7成受訪者同意節約能源及廢物回收的好處，亦有超過6成受訪者贊成購買節能節水的產品。但是在「強可持續消費行為」方面，即改變消費模式，揀選購買附有環保標籤的產品或公平貿易產品，則只有少於4成受訪者關注這方面。

另外，調查亦發現當涉及消費者的購

買意願如購買價格較高的可持續產品，或在生活模式上的改變如減少乘坐飛機的次數，則較難獲得支持，反映消費者對環保的關注與其實際行動仍有着差距。研究結果反映香港消費者就可持續消費的行動偏重「弱可持續消費行為」，大部分人沒有觸及消費模式的改變，且出現知行不一的情況。

不同消費者對強及弱可持續消費行為的態度

本會以因素分析 (Factor Analysis) 的方法，按受訪者回應的共通點及行為模式將48條問題歸納為不同的「因素」(Factor)，從而探討受訪者的人口特徵與他們的可持續消費行為是否有關聯。例如，15-34歲的受訪者比35-64歲的受訪者願意付出更多金錢去購買可再生能源產品。本會將這48條問題歸納為四大主要因素，包括：「節省金錢保護環境」(Saves money saves the environment)、「願意購買綠色產品」(Pays for green)、「回收」(Recycles)及「崇尚綠色標籤」(Prefers green labels) (表一)。

不少學者指出，可持續消費模式中消費者的價值取向及實際行動往往容易出現差異，並與他們的實踐經驗有關。例如年輕的消費者較願意付出金錢購買可持續產品，但礙於其經濟能力未必能負擔價格較

昂貴的可持續產品。另一方面，較年長的消費者有較明顯的回收行為，這可能與一代養成的節儉生活模式有關。於是，即使消費者意識到有更環保的選擇，但礙於缺乏實踐的經驗及足夠的經濟誘因，他們未必有實際行動。香港能否參考外國的經驗去推動消費者實踐「強可持續消費行為」？

可持續消費模式的實踐框架——參考外國經驗

● 以商業模式鼓勵消費者購買可持續產品：

本會報告中間及受訪者沒有經常購買環保或可持續產品的原因，逾4成受訪者表示主因是「太昂貴」。事實上，不少外國政府以現金獎勵計劃去鼓勵消費者多購買可持續產品，如南韓政府於2011年推出「綠色信用卡計劃」(Green Credit Card Scheme)，當「綠色信用卡」持有人乘搭公共交通工具、購買具環保標籤的產品、或在家中採用節水節能措施，便可以儲存積分，用作購買環保產品或服務。據南韓政府於2014年的報告指出²，計劃自2011年起已發出超過900萬張「綠色信用卡」，共有超過1,000件具環保標籤的產品適用於此計劃，其現金獎勵最多可「補貼」產品價格的24%；因計劃的現金獎勵具吸引力，自推出後兩年間，與綠色信用卡掛鈎的環保產品的銷售量平均大增約55%。

表一

主要因素	涵蓋行為	受訪者的人口特徵及行為表現
「節省金錢保護環境」 (Saves money saves the environment)	「弱可持續消費行為」： 例如離開房間時關燈、有足夠衣物才開動洗衣機、自備購物袋等。	非在職人士較在職人士傾向有節能節水的行為，或許與他們有較多時間實行節約行為有關。
「願意購買綠色產品」 (Pays for green)	「弱可持續消費行為」： 例如是否願意付出更多金錢去購買可持續產品，但並不代表實際行動。	15-34歲的受訪者比35-64歲的受訪者較願意付出金錢購買可持續產品，例如造成較少污染、可循環再用和使用可再生能源的產品。
「回收」 (Recycles)	「強可持續消費行為」： 例如會否為回收作準備或垃圾分類。	受訪者的回收行為有明顯的年齡差別，愈年長的受訪者愈傾向有回收行為，反之愈年輕的受訪者愈不願意回收。
「崇尚綠色標籤」 (Prefers green labels)	「強可持續消費行為」： 例如會否購買採用環保技術開發的產品、附有環保標籤的日用品、公平貿易產品或對環境帶來較少影響的個人護理產品。	

● 由官方機構或具公信力的第三方機構的認證制度去提高產品資訊的透明度：

消費者未必容易獲得關於產品可持續表現的資訊。國際間有不少自願環保標籤計劃讓消費者辨識哪些產品符合可持續發展原則，如發展成熟的美國農業部有機認證 (USDA Organic) 及歐盟有機認證 (EU Ecolabel)，均較常見於消

² Ministry of Environment, the Republic of Korea & Korea Environmental Industry and Technology Institute. (2014). Policy Handbook for Sustainable Consumption and Production of Korea. (只提供英文版)。



節日購物小貼士

- 購物前寫好購物清單，避免買不必要的物品，減少浪費。
- 多吃本地出產的食品，既新鮮又可減少長途運輸耗用的能源和產生的污染。
- 支持具環保標籤的有機及公平貿易產品。
- 避免購買含有瀕危和受保護動植物的產品，因它們/牠們有助維持生物多樣性及生態平衡。

更多環保購物貼士，可參閱<http://www.gov.hk/tc/residents/environment/public/green/greenshopping.htm>



費品市場。市面上亦有很多針對不同產品的環保標籤，如森林管理委員會 (Forestry Stewardship Council, FSC) 及水產養殖管理委員會 (Marine Stewardship Council, MSC) 的所發出的認證標籤。這些具認知度的環保標籤通常由官方機構或具公信力的第三方機構如非牟利組織或商會作出認證。本地消費者比較熟悉的，由世界自然基金會 (WWF) 制訂的「海鮮選擇指引」，便以簡單易明的指引去協助消費者選購可持續海鮮。

● 以方便瀏覽的平台去協助消費者掌握可持續產品的資訊：

根據香港有機資源中心於2015年的報告³指出，在未曾購買過有機食品的受訪者當中，近7成受訪者認為「沒有標籤、難分真假」是暫時不購買有機食品的重要原因之一。隨着綠色產品的普及，市面上出現各式各樣的可持續產品聲稱及標籤，除非是廣為人熟悉的環保標籤，否則，消費者往往需要有足夠知識或投放時間去理解這些環保標籤背後的認證及監管制度，去判

別其是否切合他們的需要。因此，可持續產品的消費者資訊平台更形重要，藉着提供資訊例如不同環保標籤及認證的最新消息、產品的基本資料如產品來源、採捕方法等，可協助消費者作出明智的選擇。例如美國的Good Guide以網頁及手機應用程式提供超過25萬項產品資訊，涵蓋產品關於健康、環境及社會的資訊及評分，讓消費者隨時隨地查閱產品有關可持續方面的資訊。



左至右：
美國農業部有機認證 (USDA Organic)
歐盟有機認證 (EU Ecolabel)
森林管理委員會 (Forestry Stewardship Council, FSC)
水產養殖管理委員會 (Marine Stewardship Council, MSC)

結論

消費者逐步從日常生活中建立可持續消費模式是非常重要的。如何從利己的消費考慮轉化為較全面地考慮產品對環境及社會所造成的影響，可謂可持續消費的一大挑戰。要解決這問題，消費者的行動起關鍵作用，消費者應主動和積極地搜集有關產品或服務的生命周期資訊，增進知識以便選擇。本會於去年8月的《選擇》月刊⁴引述德國消費者組織Stiftung Warentest就跑步鞋製造商的企業社會責任研究，包括保障勞工權益的政策和措施如最低工資及超時補償、生產過程所造成的污染、工廠的環保措施和要求等，讓消費者瞭解跑步鞋製造商有否履行其企業社會責任。

雖然單憑消費者一己之力，未必能理解所購買產品的生命週期，及其對生態和社會所帶來的影響，但國際社會中就可持續

消費的改革例如可再生資源的運用、制訂產品於環保方面的強制性最低標準、強制性環保標籤、鼓勵源頭減廢等運動的展開，加上群眾參與，社會認同，綠色商業模式的出現，以至法例的制訂，均屬「強可持續消費模式」，配合宣傳、教育活動以及獎勵計劃的措施，期望可推動消費者由「弱可持續消費模式」的自覺，慢慢轉化為「強可持續消費模式」。

要實現可持續消費，減少廚餘、回收廢物及採取節水節能措施等，固不可少，消費者更應多行一步，透過其消費選擇去推動企業製造更多可持續產品。

聖誕佳節將至，在忙於張羅禮物、籌備派對的同時，你準備好從消費物慾中覺醒，在消費的同時考慮所購買的產品對生態及社會帶來的長遠影響嗎？



³ 香港有機資源中心 (2016)。本港消費者購買有機食品的行為研究調查報告 2015。

⁴ 消費者委員會 (2015)。專業評測 15 款跑步鞋。《選擇》月刊第 466 期，第 39-40 頁。