

吳方笑薇 示範綠色消費



香港人的環保意識，與鄰近地區如日本相比，相對薄弱。單以減用膠袋來說，說了多年，情況未見顯著改善。如何保護環境，實踐可持續發展的消費模式，地球之友總幹事吳方笑薇身體力行作示範。

環保是每天的事

以素臉示人、衣着樸實的吳方笑薇站出來，每每是為環保出力。加入環保陣營十五年，環保意識深植腦中，生活細節無不考慮到環境保護。

她購物永遠細閱產品標籤，瞭解所含成分，遇有不明白的化學名稱，務必抄下來弄個明白，看看成分是否有利環境與

健康。偶爾逛超市，最留心產品有沒有過度包裝，盡量購買有補充裝的產品。小至一枝筆，也不輕輕放過，購買可補充熒光液的熒光筆，可換筆芯的原子筆。出外用膳，不會踏足使用即棄餐具的食肆。

每次消費，吳方笑薇總是認真探討有甚麼選擇。最近準備換電腦，上網逐一瀏覽國際電腦製造商的產品功能研究報告，考

慮價錢是否負擔得來，也向朋友打聽產品是否耐用。更重要的是，審視企業的環保政策，生產商是否負責任的企業，有沒有保護

代理商有沒有向用者提供回收服務，或贊助民間組織回收電腦改裝後進行「送腦」行動，把電腦送給有需要的人；也關注企業對社會責任的投入程

度——不歧視女性和小數族群，不克扣工資，幫助弱勢社群，這樣的企業值得支持。

價格不能反映真正代價

吳方笑薇的「格價」行動與我們平日掛在嘴邊的大有不同。她秤的是消費背後的代價。每一次消費行為，付出的鈔票不能反映真正的代價。除了價格以外，究竟生態

「通過我的購買，影響生產者提供環保產品給我們。如果每個消費者向污染說不，向過度浪費說不，我想，生產者開始要聽。問題是每個人現在不要求，不介意。」



付上了怎樣的代價?食一個漢堡包,大自然付出的代價是耕地、灌溉、農藥、化肥,以至加工、運輸、儲存、烹調的能量等。每個環節都有生態成本和社會成本。

吳方笑薇強調今天應該推動責任消費,幫助消費者明白享用的東西來自哪兒,瞭解地球為此付出的代價,享用後,更有責任減少浪費,實踐可持續發展的消費。

香港的過度消費現象

迫在眉睫的環保課題是甚麼?吳方笑薇指出過度消費導致大量資源消耗、大量破壞、大量毒害食物鏈。用電過多帶來燒煤發電的污染;汽車數量激增令路上空氣差了;慣性浪費食水不僅影響自己,也令內地的水源短缺。

早前地球之友的研究指出香港人過度消費,掛着價錢牌的簇新衣服棄如敝屣者,大有人在。探討這課題,先得讓服裝重回基本功能:一、保護身體;二、表達身份,回應職業需要;三、自我美化。吳方笑薇認為自我美化的空間,更換衣服的頻密,一定程度上反映個人的性格、趣味取向,需要尊重,價值觀、審美觀也隨時間改變,關鍵是切勿過度消費。若失去理性消費的節制,為衣物尋找可再用的機會,是較積極的做法。

她認為香港人的消費者教育需要走深一步,與其計算過度消費造成的金錢損失,倒不如告訴他們,生產一條牛仔褲牽涉的環保代價——一種棉花需要大量耕地,要用水灌溉,要用大量農藥,漂染的顏料含有金屬,會造成排放污染。透過深層的思考和教育,更具說服力。



「假設你問今天的年輕人,水從哪來?他會回答:水龍頭。食物從哪來?超市。錢從哪來?提款機。很少飲水思源。」

物,是否應該關注?」吳方笑薇表示,最近有科學研究指出,使用某去污劑可能影響乳癌;小孩子進食過多脂肪,引發糖尿病;吸入某噴霧劑,影響呼吸。

食野味、髮菜、魚翅,對食物鏈、自然生態造成影響,導致稀有動物的絕種,便很值得消費者去深入瞭解,探討其他代用選擇。以科學理據說服消費者改變行為習慣,更為有力。

「香港人沒有盡量利用消費者委員會的熱線電話2929 2222,這電話是一個很可愛的渠道去帶動民眾意識,舉例,你想買一盒荳奶,可以打去問有沒有測試這類產品的基因成分,作為消費者要自己去弄清楚。」

你願意為環保付出多少?

環保產品相對上價格較高,會令人卻步嗎?吳方笑薇如是說:「今天我們用的電,部分是燃燒造成污染的煤所產生,污染空氣,污染肺部,但價格背後的隱性代價:傷害人的肺,影響哮喘小孩子成長,沒有體現

出來。倒過來,用風力或太陽能發電,需要重新開始投資,價格必然較貴。市場缺乏消費者委員會一直主力推動的公平競爭,當然使用『清潔生產』是比較貴。」

「最近很多企業向我訴苦,有些很環保的企業,行多一步去回收,去減少包裝,但覺得唔抵,因為花了錢做多一些,同行甚麼也不做,卻依然在市場上有

高佔有率,演變成前者也失去動力。故此公平競爭很重要,必須依靠管治者來提供空間給負責任的生產商,政府可以扶持環保產品,譬如提供稅務優惠,以保障市民的健康。今天政府敢站出來禁煙,為何不能為市民的健康把關?有些先進國家特別扶持一些清潔生產、無公害生產,保障民眾的健康。」

「消費者也有責任,消費者為何要接受毒魚、毒菜、毒飲品、毒洗潔劑?為何不提出投訴?為何不提出要生產者負上責任?」

活生生的例子是北京有班小學生進行了「塗改液行動」。他們經常要塗改功課,吸入很多排放出來的化學氣體,擔心對身



「你永遠要為自己的健康,為環保付出代價。一如禁煙對酒家、商場、飛機等的生意有影響,可能影響經濟,但為了民眾的整體健康,我們都要下決心作出明智的抉擇!」

體有害,於是在市場搜集所有品牌的塗改液,找科學科老師帶領他們研究塗改液的揮發性,比如在紙上塗上塗改液,檢視揮發五分鐘、半小時、一小時的氣體濃度,之後發動杯葛超標產品,終於生產商要和這群小學生對話,推動生產商改善產品。





「如果現階段的選擇不符合我的健康，不符合社會的健康，不符合大自然的健康，應該想辦法找出另一類選擇。」

產品責任制

負責任的企業也應奉行產品責任制。

「香港沒有產品責任制。進口啤酒、紅酒的酒樽棄置在堆填區，香港納稅人要掏腰包來堆填廢棄酒樽，進口的電腦、影印機、洗衣機、攝錄機的包裝發泡膠和木箱，免費棄置在堆填區，是否公平？政府應要求生產者為將來的廢棄副產品負上部分責任，當然消費者作為用者，也要負上部分責任。」

在新歐盟法例下，雪櫃、電視機、洗衣機、電腦等生產商於出口產品後，需要協助入口地區在當地回收廢棄產品例如金屬、零件，推動當地就業，推動循環回收工業，才稱得上是責任企業，這稱為從搖籃到搖籃，今天香港的情況是從搖籃到墳墓。吳方笑薇說：「這局勢並非不能改變，但消費者必須站起來，消費時要考慮企業的環保責

任、社會責任。只是合起眼來選，便是用鈔票助長高污染、高毒害的消費，豈不是很笨？」

婦女力量

有趣的是，率先站起來的是一眾亞洲婦女。日本婦女早於1948年成立日本主婦協會，曾發動反對過度包裝運動，動員大眾自備購物袋。南韓與台灣分別成立主婦俱樂部聯合會及主婦聯盟，推動婦女綠色運動。後者向生產者要求進食無毒菜、米，她們甚至跑到農場考察農藥有沒有超標，展現集體購買的力量。「她們代表數十萬婦女的購買力，生產商有膽子不做她們的生意嗎？」

「日本婦女更厲害，她們組成合作社，以共同訂購的力量，要求生產商生產合標準的產品，譬如拒絕經過漂染的衛生巾，供應牛奶的牛食的草不應噴過農藥。」

香港相形見拙，為甚麼？

吳方笑薇分析原因有幾

個。香港消費者的綠色消費意識未普及，環保組織還有很多工作要做。香港婦女多為專業婦女、勞動婦女，生活艱難，為了供樓，為了工作，擔挑重得無法再花時間做額外的社會運動工作。香港消費水平很高，主婦為慳錢，往往只能選擇廉價產品，無力購買較貴的安全產品。此外，香港存在過度的廣告促銷，生產成本大部分落在廣告上，而不是研究產品的健康、安全，消費者很多時被過度的廣告促銷影響，造成跟風文化，人買我買。

前鋒轉後衛

香港的環保路仍遠得很，吳方笑薇往哪裏去？

從義工到總幹事，吳方笑薇與地球之友並肩走過十五個年頭，行將拋開總幹事

的身份，不代表她的離開，只是崗位由前鋒轉為後衛，從議會廳走進社區，走向草根階層。卸下總幹事的職銜，是為了地球之友的成長與未來發展而培養接班人，在整個民間環保運動，也需要新思維、新兵法，需要新力軍。此外，內地的環保工作有很大的發展空間，譬如婦女工作，所以她去陝西加入「環保媽媽」組織的「向日葵計劃」，將有機廢物變成無公害的能源，協助農村婦女，帶動生態農業和環境教育。



面向未來，吳方笑薇建議香港消費者特別是有小朋友的媽媽，應該為下一代出聲，不要默默承受，

大人可以承擔到一些毒害的劑量，對小孩子和老人家而言，卻是很危險，故此應該為下一代說不，自己也要以身作則，做一

個有責任、有理性的消費者。

另一邊廂，要推動生產者關注環保，也要懂得讚賞好的生產者。她曾經致電巴士熱線，讚賞一位司機很有禮貌，停車不會衝紅燈。幾個月後收到電話，邀請她去模範司機頒獎禮。因此，她奉勸香港人不要只是投訴，做得好的更要讚賞。「譬如說：你們多了環保產品，多了有機蔬菜在櫃位擺放，很好呀，多謝你。這樣，他們才有誘因做得更好。」

文章內容只代表受訪者的意見