

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

2016年2月22日



1 可持續消費 (SC) 及 消委會的抱負

2 消委會首項進行的可持續消費研究

- 消費者行為研究
- 企業匯報環境可持續性的情況
- 海外消費者組織有關可持續消費的工作

3 邁向未來



聯合國環境規劃署對 可持續消費與生產(SCP)的定義

SCP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。

關鍵原則

- 提高生活質量，而不增加對環境造成的負面影響
 - 將經濟增長和環境惡化脫鉤
 - 應用生命週期的思考
 - 防範反彈效應

我們的抱負

“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。”





可持續消費研究

消費者 行為研究

- 認知和態度
- 當前的消費行為
- 願意支持程度

商界 環境可持續發展 報告

- 上市公司報告內容的
質素及透明度

海外消費者組織 相關工作

- 研究 / 電話採訪特定
市場



消費者行為研究

- 認知程度和態度
- 行為
- 意願
- 可持續消費指數



消費者對可持續消費的態度及行為研究

目的

- 為香港消費者對可持續消費的認知程度和優先次序進行基準研究
- 了解影響消費者購買決定及行為的因素

研究方法

- 問卷調查
 - 1,000個電話訪問
 - 15至64歲操粵語的香港居民
- 聚焦小組討論

認知程度和態度

- 關心環境及劣質產品的影響
- 概念的理解
- 相關環境課題的關係
- 消費行為對環境的影響
- 可持續產品的偏好

行為

- 慣常行為
- 節約
- 回收

意願

- 願意支付額外費用購買環保產品
- 動機與承諾

可持續
消費指數

消費者認知程度和態度

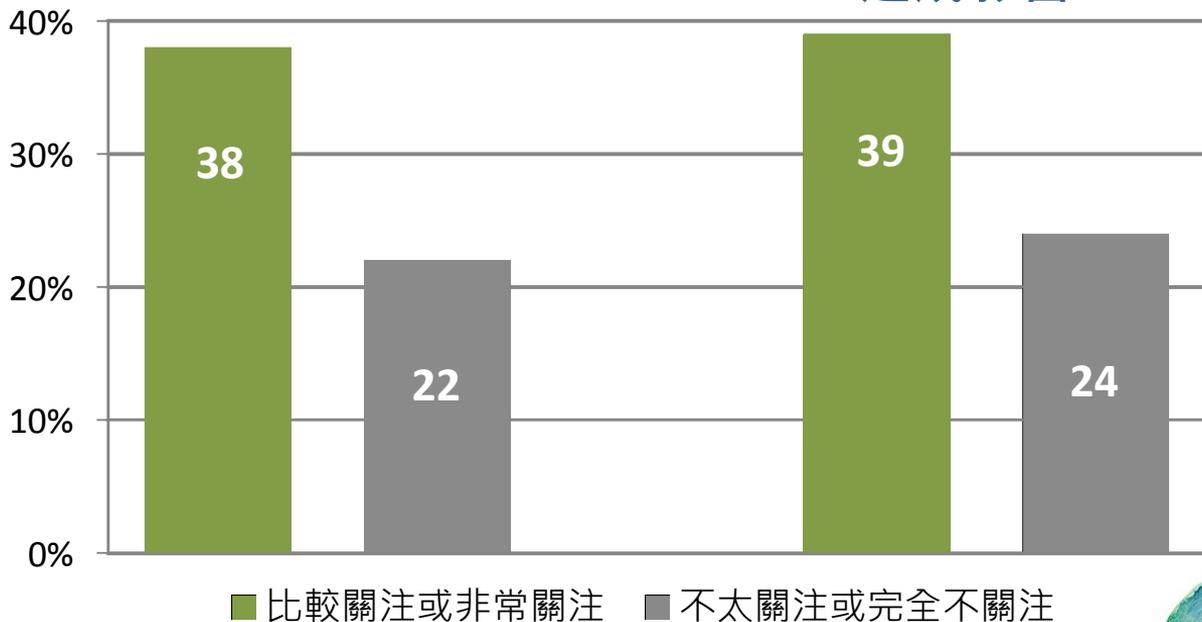


年輕及中年
組別的受訪者較
關注環境

較高收入的
受訪者認為他們的
消費行為對環境做
成較大影響

38% 受訪者對環境
表示關注

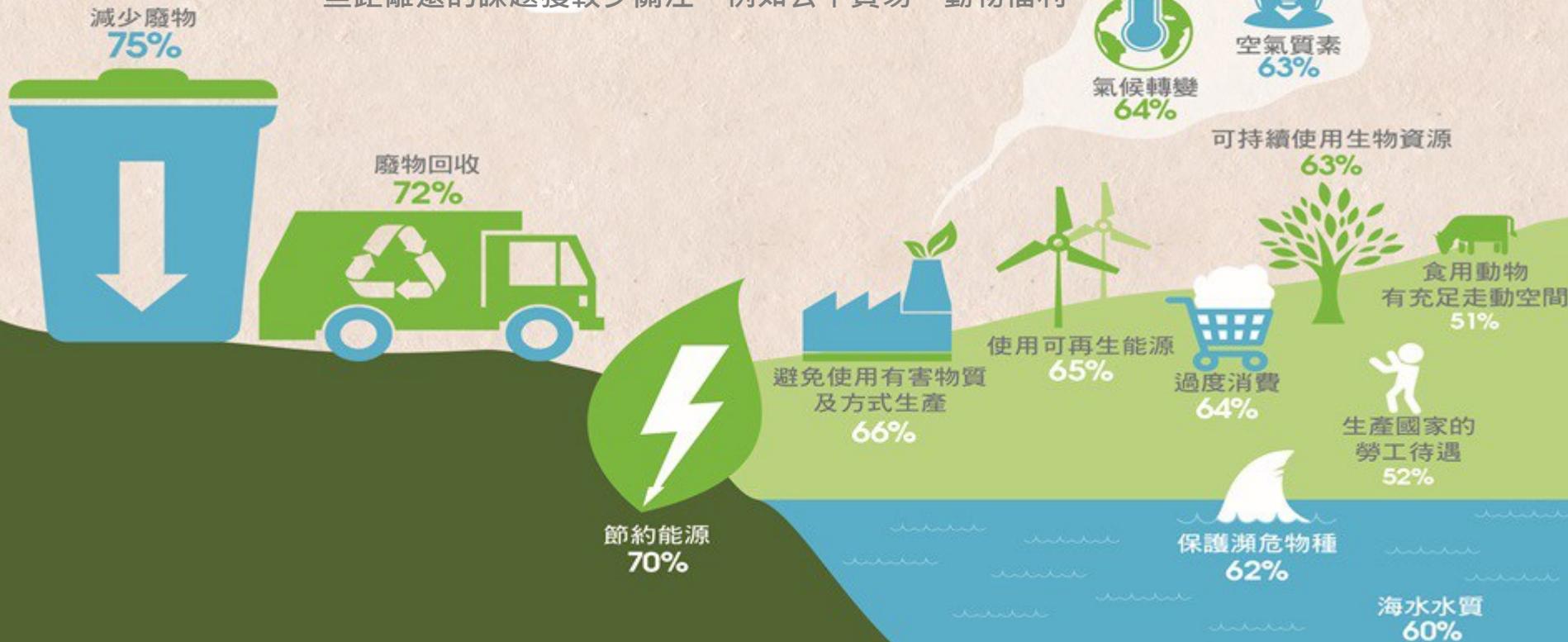
39% 受訪者認為現時的
消費模式會為環境
造成影響



你認為「可持續消費」與以下項目是否有關係？

消費者對可持續消費的概念直覺上有高度的認知

一些從日常生活體驗到的課題會獲較多關注
一些距離遠的課題獲較少關注，例如公平貿易、動物福利



消費行為



你有幾同意以下有關你的購買行為的句子？

大部份同意 (高於 60%)



獲較多支持

- 消費或行為能帶來經濟效益 (例如：購買節能電器，78%)
- 有可信賴的產品資料
- 容易執行

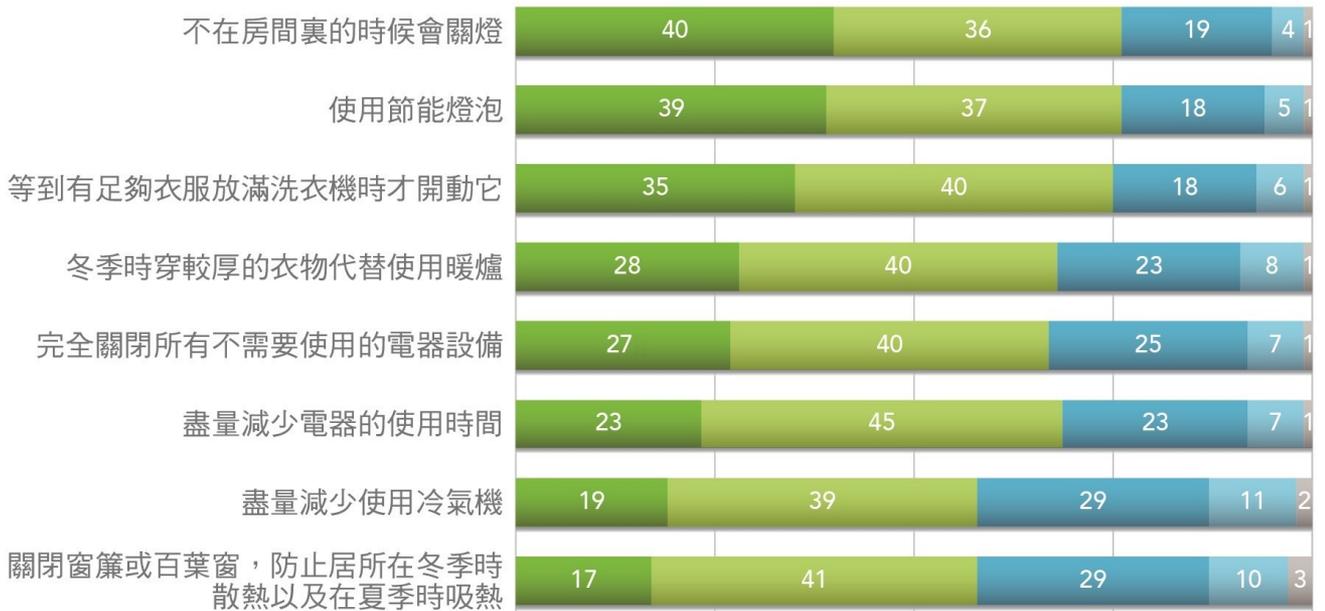
獲較少支持

- 產品較昂貴
- 需要改變行為或生活模式
- 須付出更多努力或規劃

備註：由於四捨五入的關係，百分比的總和未必等於100。

你有幾經常做以下的節約電力行為？

較多實踐行為



較少實踐行為 需要付出較多努力

有空間增強 可持續消費行為



備註：由於四捨五入的關係，百分比的總和未必等於100。

節約行為

- 節約用水
- 打包吃剩的食物
- 回收可回收的物品

年長人士，儘管較少關注環境，但較年輕一族更能實踐回收行為及打包吃剩的食物

節約用水、交通或減廢的行為

上班或上學時，你會盡量使用大型公共交通工具或者步行，而不是駕駛汽車或乘坐的士

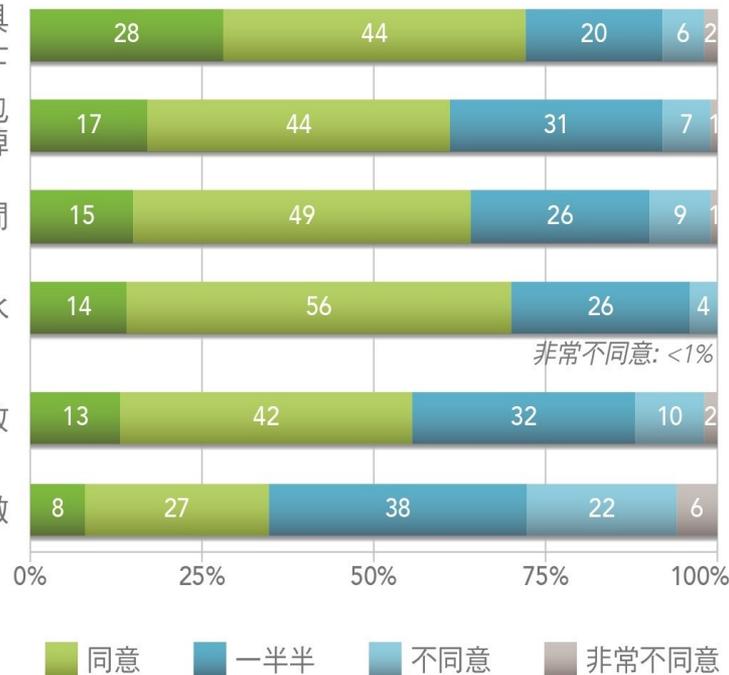
你會把吃剩的食物打包而不是棄掉

你盡可能縮短淋浴時間

使用水時，你都節約用水

你會把可回收的物品拿去回收

你會盡量減少乘坐飛機的次數



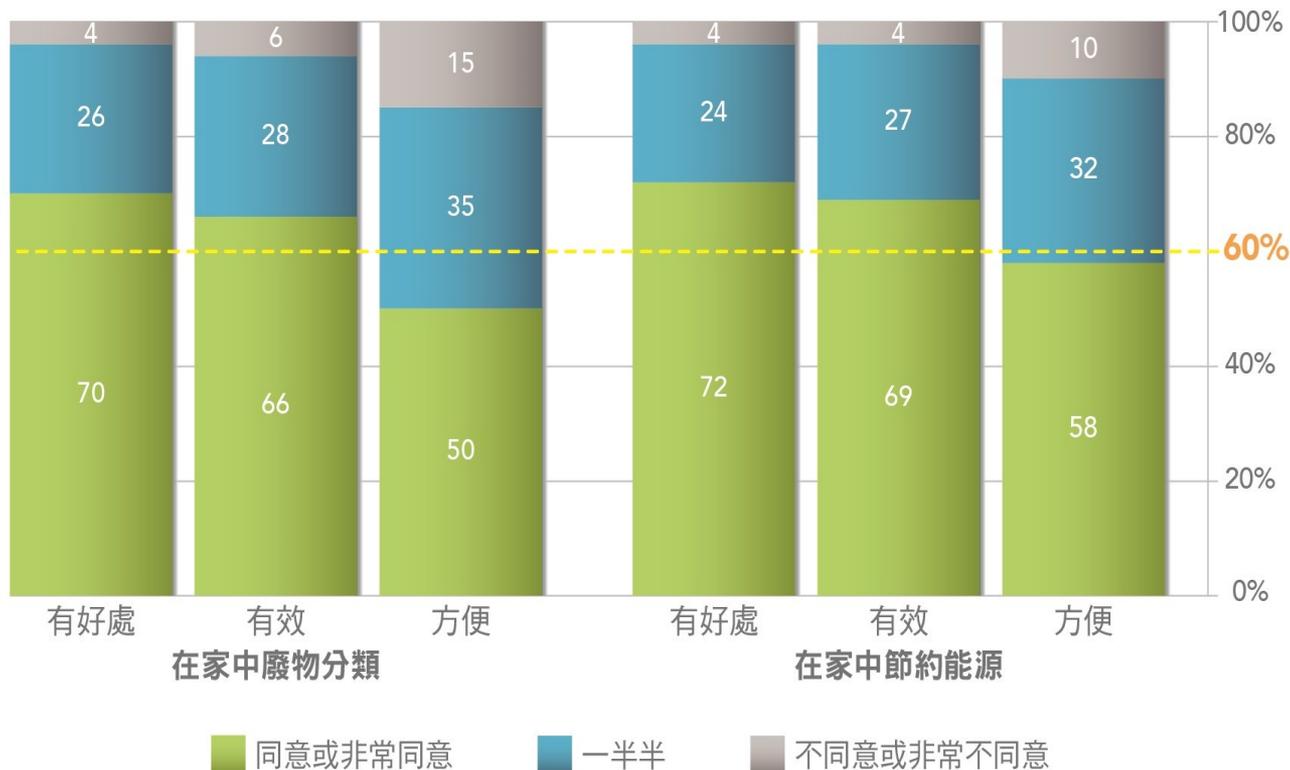
備註：由於四捨五入的關係，百分比的總和未必等於100。

你對節約能源及廢物分類的態度

😊 有效益和有作用

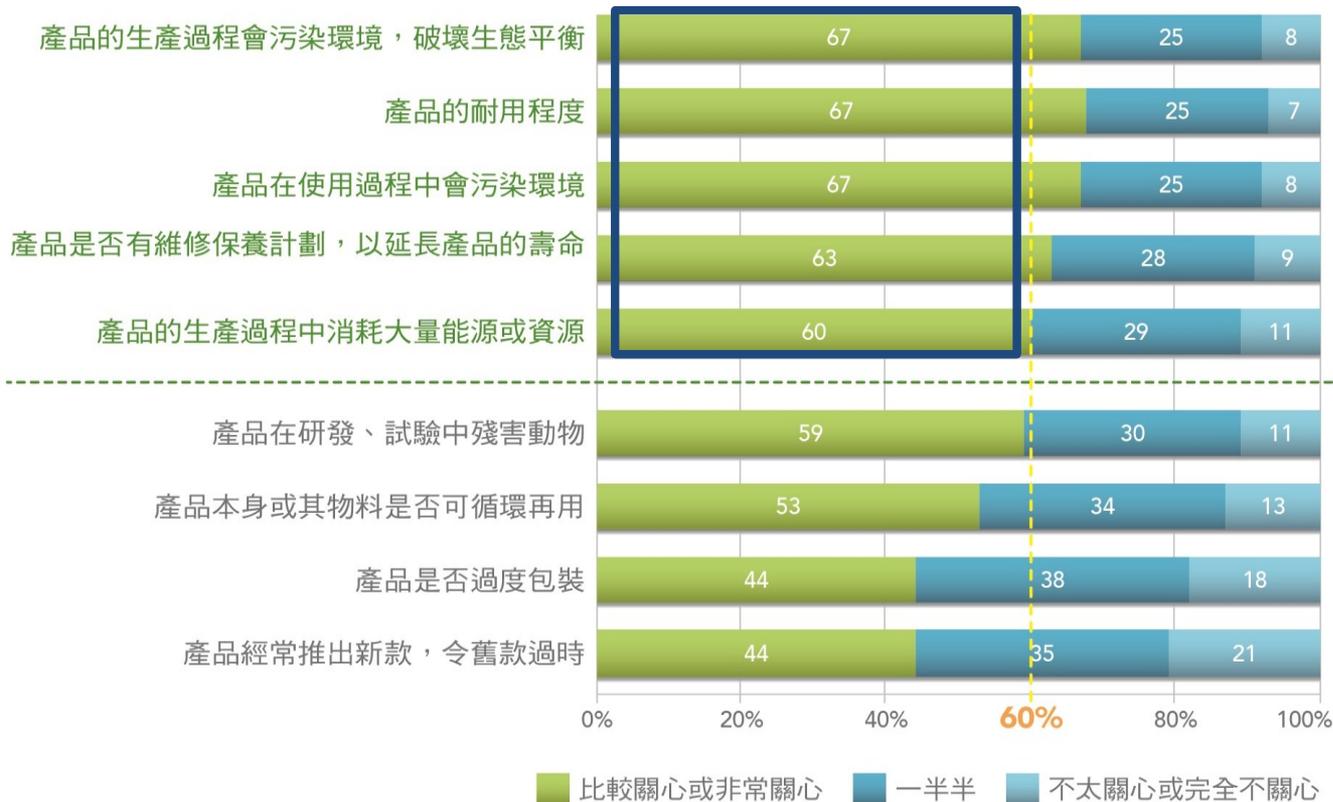
😐 利便行動

需要幫助將**想法**
轉化為**行動**



你是否關心以下關於產品的訊息？

高度關注 (高於 60%)



2/3
受訪者
渴望知道
更多關於
產品的
隱藏屬性

備註：由於四捨五入的關係，百分比的總和未必等於100。

消費者意願



在產品功能相同的情況下，你最多願意就以下貨品的特性
多付百分之幾的價格？

75% 大多數



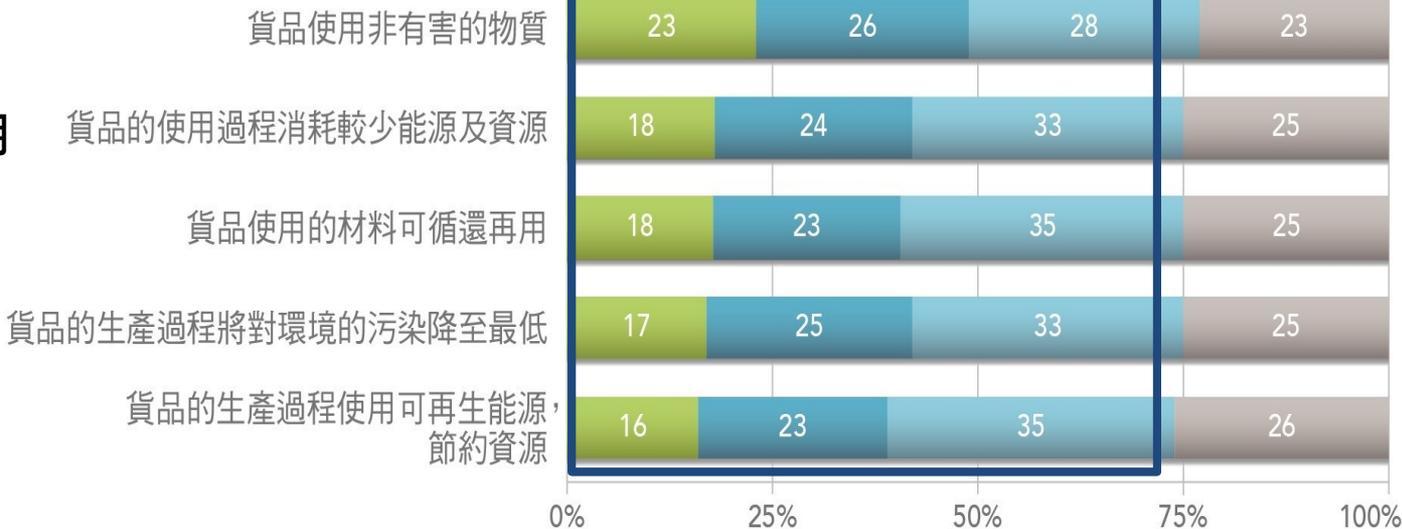
願意支付額外費用
購買可持續產品

➤ 最為符合

收入 > \$20,000
的消費者們

➤ 最不符合

長者及退休的消費者群



20% & 50% 10% 5% 只要價格高出一般產品，就不能接受

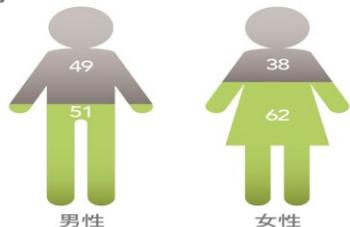
備註：由於四捨五入的關係，百分比的總和未必等於100。

受訪者有否經常選購環保或以可持續方式生產的產品或服務？

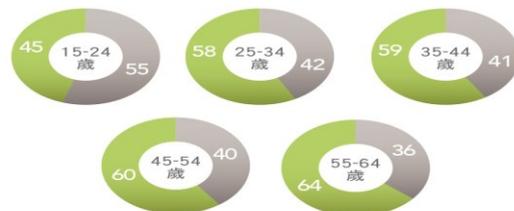
整體受訪者



性別



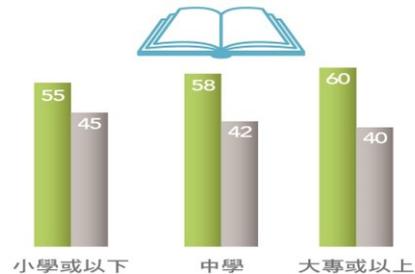
年齡



經濟活動狀況



教育程度



有沒有子女？



婚姻狀況



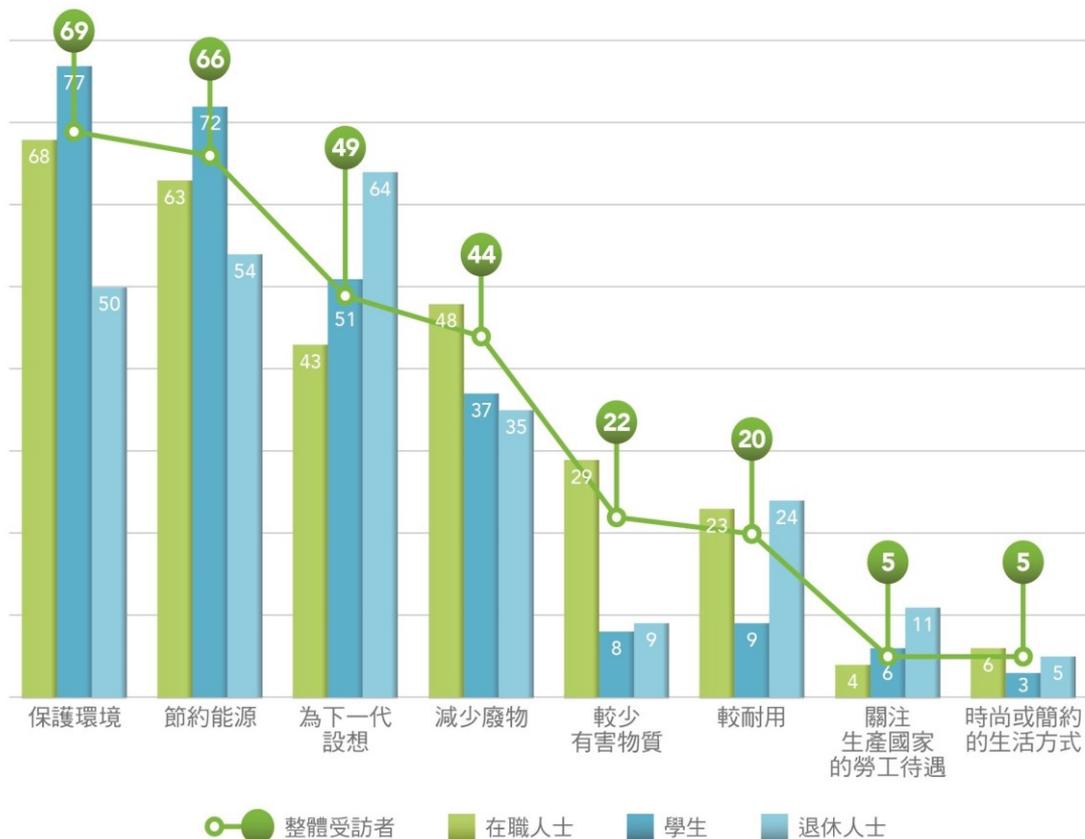
■ 有 ■ 沒有

1/2 受訪者
有習慣購買
可持續產品

年輕消費者
群除外 – 他們聲稱願意
付出更多，
但行動欠奉



受訪者經常購買環保或可持續產品的原因 (%)



3大採取行動的原因

- 1) 保護環境 (69%)
- 2) 節約能源 (66%)
- 3) 為下一代設想 (49%)

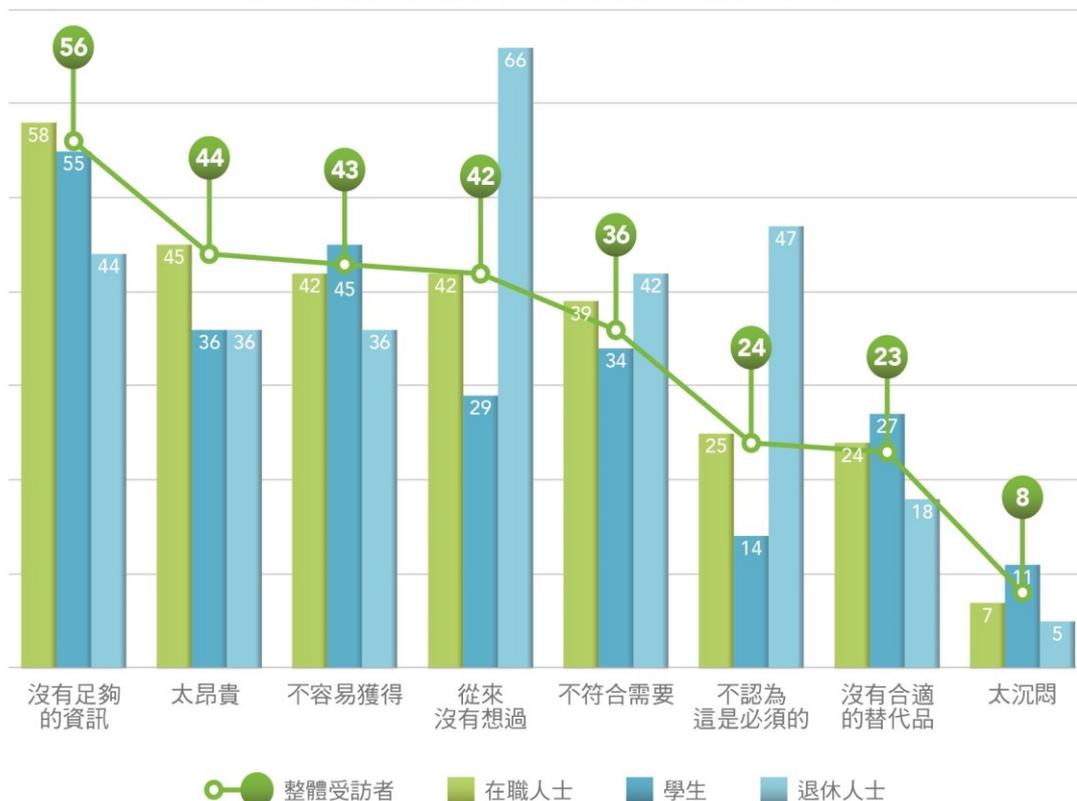


受訪者沒有經常購買環保或可持續產品的原因 (%)

3大不採取行動的原因

- 1) 沒有足夠資訊 (56%)
- 2) 太昂貴 (44%)
- 3) 不容易獲得 (43%)

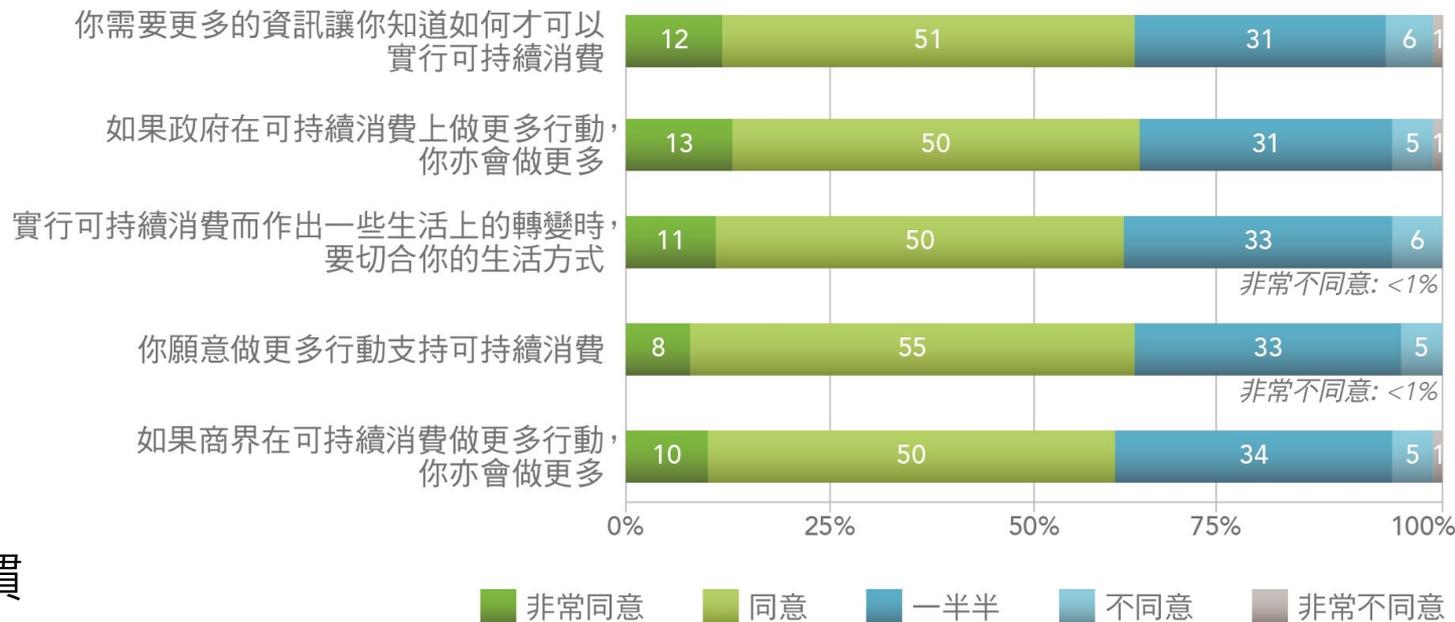
主要圍繞供應因素



較高比例的受訪者願意支持可持續消費，但他們需要

- 更多信息
- 政府牽引
- 符合生活習慣

你對可持續消費的支持



備註：由於四捨五入的關係，百分比的總和未必等於100。



香港的可持續消費指數(SCI)及次指數

SCI

港人對可持續消費的概念有較高的認知水平
意識高，可惜行動少



聚焦小組 – 消費者的意見

「要客人換新的。商家須負上責任，推出一件產品，有後備零件作修。」

「雖然知道某一產品會影響環境，但認為購買了對整體沒有影響；就」

「轉產品很快，沒有實際想是否符合自己需要就購買。」

「政府如強制把環保訂成為法律的話，可以使大家強制跟隨，慢慢形成一種社會風氣...環保亦可是一個潮流，而不是限制...」

「回收的方便程度影響。我不會提著一坡走10分鐘路程找回收箱。」

「經濟能力較好時就會選購較好的產品；經濟能力不好，如何考慮環保呢？」

「推填區快飽和...，沒有人會理會；在購買時，人們都不會考慮到這問題。」

「人們都是較為自私的，始終以自己的利益先行，好像電子垃圾，有研究指，電子垃圾遺棄後都不會留在香港，...」

「現在提倡電動車，電動車較一般車貴，雖然用電比燃油便宜，二十年後可回本，但問題是大家都比較短視，不會買一些環保產品。」

「在購物時，常見到綠色產品，選擇不多。」

「我們將來的影響...」

「開空調的話，會多花電費及能源。除了環保、節省金錢外，也要考慮睡覺時是否舒適...考慮環保時，應在各方面取得平衡。」

「每個人多付出一點的話便能積少成多。以前不會想修，但想做也不能。跌壞了的產品，我很想去維修，但生產商說不能維修。在沒有支持的情況下，只有被迫更換...」

「我是想維修，但想做也不能。跌壞了的產品，我很想去維修，但生產商說不能維修。在沒有支持的情況下，只有被迫更換...」

「自己能做多少...多少。用膳...吃剩的都用盒拿走。雖然不能令其從...但都會盡量...」

「標籤制度，如政府認為公司達到某個標準，...」

「如果要去做的話，就...需要大家一起去。只得1-2個人去做的話沒有什麼大作。」

「生產者責任制，以電腦為例，政府對生產者收取費用作為日後人們處理。」

「教育是最重要的。改變，他們才...」

「宣傳...先清洗膠樽才回收...沒有人作宣傳，人們都會就這樣喝完後直接丟到回收箱。」

「商界不一定支持可持續消費的，好像智能電話般，他希望你每年都更新，這樣他就能賺更多錢，誘因去使他推動可持續消費呢？」

「法則要執行得更好，而不應像一些局方互相推卸責任，例如3色回收筒，有新聞揭發原來回收後...回收與否都沒有分別...」





商界環境可持續發展報告



香港企業進行環境可持續性匯報的研究報告

目的: 檢視被抽樣上市公司的環境可持續性的匯報內容的質素

100 間
(佔香港交易所
所有上市公司
的6%)

- 行業: **69** 來自 “**消費品製造業**” 及 **31** 來自 “**消費者服務業**” (HSICS)
- 抽樣方式: 分層隨機方式抽樣 (按行業及市值分類)

資料來源

- 年報, CSR報告, ESG報告, 可持續發展報告
- 香港交易所, 企業網站, 香港上市公司碳足跡資料庫

➤ 消費者有興趣知道

- 根據產品在可持續消費特性基礎上作出選擇
- 企業在可持續消費方面的整體表現
- 企業對可持續消費的重視程度

HSICS — 恒生行業分類系統 (股票指標) ; **CSR** — 公司社會責任 ; **ESG** — 環境、社會及管治

消費品製造業: 汽車, 家庭電器及用品, 紡織、服飾及個人護理, 食物飲品, 醫療保健, 農業產品

消費者服務業: 零售, 酒店, 餐飲, 賭場及消閒設施, 媒體及娛樂, 運輸, 支援服務



在抽樣調查的 100 間公司中...

環境匯報

41 間提供環保政策/措施，
但亦有只提供簡單論述

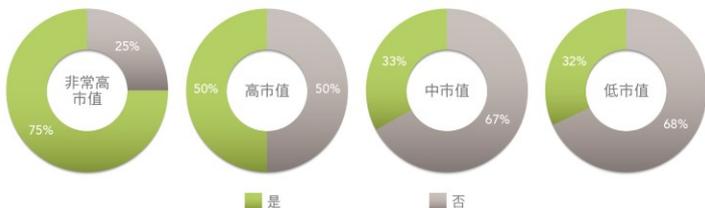
匯報層面

30 間匯報具體
的環保政策/措施

環保產品和服務

18 生產或提供
環保產品或服務

按市值規模分類，抽樣公司進行環境匯報的百分比



- 例如：能源消耗政策，公司經營對環境的影響
- 5 間只提供簡述

- 5 間並未有匯報任何有關環境可持續性的資料



可持續性匯報的趨勢



➤ 強制性匯報成為國際趨勢，由2006年的58% 增長至2013年的72%。

報告措施	2006	2010	2013
強制	35 (58%)	94 (62%)	134 (72%)
自願	25 (42%)	57 (38%)	53 (28%)
總數	60	151	180
國家及地區	19	32	45

目前香港採取一個自願性態度，但將改變成 “遵守或解釋”



就企業當前的匯報情況得出以下觀察

- **資料質素與可用性**
 - 大部分企業匯報非量化的資訊或一般性政策
 - 資訊過時
- **全面性**
 - 報告資料內容零碎及分散
 - 自願性匯報
- **便利性和容易取得**
 - 不同的匯報格式
 - 並非所有報告容易找到 (研究中有2個樣本)
 - 缺乏集中的資訊平台



ESG匯報的未來發展

- 超過 **60%** 消費者表達傾向從有良好ESG表現的企業購買產品及服務
- 整體披露的質素及水準應遵從國際/法定要求
- 制定量化目標和定時監察表現，以確定承諾有否兌現
- 建立單一的、方便使用的平台，讓相關報告可存檔及作比較



海外消費者組織的工作



海外消費者組織有關可持續消費的工作

目的：檢視消費者組織就可持續消費的工作

主題	歐洲 (10)	亞洲 (6)	其他 (2)
建築物的能源效益	2	1	
分散式能源與微型發電	1		
電器具能源效益及照明 	3	1	1
交通選擇，包括車輛能源效益	1		
食品：道德及環保層面 	4	3	1
廢物及循環再造 	3	1	1
財務及儲蓄	2		
自願環保標籤計劃 	3	1	1
綠色產品	3		1
產品耐用性	1		
綠色生活方式 	2	3	1

消費者組織
扮演具影響
力的角色

研究共檢閱了18個地區的網站，包括美國及澳洲。

() 括號中的數字是每個區域檢視的網站數目。



可持續消費行動的例子

有助消委會訂立工作優先次序和重點

● 能源效益

- 在**歐盟和美國**：**能源效率義務** – 強制能源供應商在消費者住宅，安裝能源效益電器。
- 在**歐洲**：**調整歐盟的A-G 評級** – 歐盟委員會加入新級別 A+、A++ 和 A+++，以仔細區分獲A評級的電器裝置的能源效能表現

● 可持續食物

- 在**英國**：**9個有機認證計劃**，例如：the Soil Association

● 回收及處置廢物

- **歐盟的環保設計法例 (Eco-design legislation)** 涵蓋 40個不同產品種類 – 遊說在製造產品時採用有更佳能源效率的設計



邁向未來



挑戰...



- **公民責任**：要知道自身消費對環境所造成的影響
- **採取行動**：作出與信念一致的選購行動
- **生活改變**：不單作容易及微少的行為變化，而是作出更具挑戰性的改變



挑戰...

- **行為改變**：使用不同渠道以影響及教育消費者有關可持續消費的行為表現
- **國際合作**：與其他消費者組織合作，監察全球性進展及尋求合作機會
- **傳遞消費者意見**：了解消費者對可持續消費的意見及關注，並向持份者發布
- **協調**：建立夥伴關係協作不同項目，或作為支持機構



挑戰...

- **同步行動**：需要各局之間和法定機構的緊密協作
- **有效計劃**：加強收集，分析和數據披露的工作
- **廢物處置基礎設施**：提供更方便放置和收集可回收廢物的設施
- **目標產品收費或資助**：向目標產品制定收費或資助計劃，以影響消費者選擇和購買可持續消費產品
- **鼓勵購買更具能源效益的產品**：考慮獎勵或支持計劃以鼓勵消費者選擇節能產品
- **學校課程**：鼓勵實驗學習及信息提供



挑戰...



商界

- **產品的可持續發展績效**：提供高質素，相關和可靠信息；使用可持續性認證計劃
- **消費者的預期需求**：採取積極行動，將可持續產品引進本地市場
- **ESG 匯報**：提高質量和信息披露的水平，並提供有關營運表現的有意義數據





促進可持續消費
共建美好將來