

Funded by



Organised by



消費者委員會
CONSUMER COUNCIL

Environment and Conservation Fund

Study on Tracking Sustainable Consumption to Achieve Carbon Neutrality Attitudes and Behaviours in Hong Kong

環境及自然保育基金資助

香港可持續消費達致碳中和的
態度及行為追蹤研究



Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this material/event do not necessarily reflect the views of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region and the Environment and Conservation Fund.

報告摘要

本研究

隨着全球各地積極推動碳中和及可持續發展，可持續消費愈來愈被視為應對氣候變化、資源枯竭及環境退化的重要一環。聯合國將「可持續消費和生產」定義為「以更少的資源做更多、更好的事」，在提升生活質素的同時，盡量減少消耗自然資源、產生廢物及污染，以免危及後代的需要。為配合全球可持續消費的發展趨勢，香港特別行政區政府已宣布致力爭取於 2050 年前實現碳中和，並訂下中期減碳目標，於 2035 年前把本港碳排放量從 2005 年的水平減少 50%。要在 30 年內實現這個極具挑戰性的目標，有賴消費者、商界及政府的共同努力，實現碳中和及可持續未來願景。此外，政府近期在《第一個五年規劃》及《2026 年施政報告》中宣布，將加快低碳轉型、推動綠色運輸、推動循環經濟發展，以及提升回收便利度及市民參與率。

推動可持續消費一直是消費者委員會的重點工作之一。消委會於 2016 年發表可持續消費追蹤研究系列中的首份報告，是香港首個持續觀察消費者對於可持續消費的態度及行為變化的研究。首份報告公布 2015 年的可持續消費基線調查結果（下稱「基線調查」），揭示本港消費者雖然對可持續消費具備一定認知，但在認知與實際行動之間仍存在明顯的「知行落差」。其後於 2021 年發表的第二輪追蹤研究則發現，在過去 5 年間，消費者的可持續消費行為僅有輕微改善，而部分回收行為更出現令人關注的下降趨勢。

消委會於首項研究展開 10 年後，獲得環境及自然保育基金資助進行第三輪研究，並發表題為《環境及自然保育基金資助 香港可持續消費達致碳中和的態度及行為追蹤研究》（「研究」）報告。是次研究檢視自 2015 年基線調查以來，消費者在可持續消費認知、態度、行為及意願方面的變化，識別推動及阻礙不同消費群組實踐可持續消費行為的主要因素，並向各持份者提出建議，共同在社會不同層面推動實踐可持續消費。

研究方法

研究採用混合研究方法，包括在街頭成功訪問 1,007 名消費者、6 場共 30 名參加者的座談會、訪問 7 家大型超級市場、個人護理用品連鎖店，及本地網購平台的商戶調查，以及檢視全球可持續消費趨勢、本港及其他選定司法管轄區相關政策和措施的桌面研究。此外，研究團隊亦於研究完成後與政府部門、公營機構、公用事業機構、商會、企業集團、環保團體及學術界等持份者交流意見。

消費者研究

可持續消費指數 (SCI) 是於 2015 年基線調查中建立的綜合評估框架，用作追蹤本港可持續消費的發展及趨勢，各指數均以 100 分為滿分。與過去兩次研究比較，兩項主要指數均錄得升幅：「認知和態度指數」由 2015 年的 74 分及 2020 年的 77 分，上升至今次研究的 79 分；「行為和意願指數」則由 2015 年的 67 分及 2020 年的 71 分，上升至 72 分，反映過去 10 年間消費者在可持續消費的認知及參與程度持續進步。



兩大主要指數由 8 項分項指數組成，大部分均較過往有所提升。其中，「節約能源」錄得 84 分，為是次研究最高分項目，較 2015 年高出接近 10 分；其次為「購買行為」及「支持程度」各錄得 79 分；「廢物分類」及「節約行為」則同為 78 分。雖然消委會留意到消費者在過去 10 年間已逐漸養成回收塑膠及金屬的習慣，但「回收行為」分項指數在 3 輪研究中均維持於 63 分，可能是由於相關回收措施正逐步擴展，新納入是次研究的回收項目（例如廚餘回收）錄得較低的回收率，消費者對這些新回收項目的熟悉程度及實踐習慣仍有待建立。此外，塑膠及金屬回收率的增幅，亦被玻璃及紙張回收率的跌幅所抵銷，因此整體「回收行為」分項指數大致維持不變。

高行動群組普遍擁較高學歷、收入及職位

低行動群組需要更多推動力及教育



研究發現，接近三分之一受訪消費者可歸類為「高行動群組」。他們主要為 35 至 54 歲人士，普遍教育程度較高、擔任較高職位及具較高收入，並對可持續消費有較深入理解及參與程度較高。這群專業人士、經理、行政人員及商人 (PMEBs) 大多工作時間較長，依賴外賣膳食。這種消費模式在工作日產生相當數量的廚餘及即棄包裝廢物，因此有需要在商業區加強回收配套及廢物收集服務。作為榜樣，此群組亦有助帶動及教育青年、長者或收入水平較低的低行動群組實踐更可持續的生活方式。

在低行動群組中，15至24歲青年及學生雖具備一定認知和正面態度，但實際行動仍然存在明顯落差，很大程度是由於家居廢物處理工作大多由家庭傭工或較年長家庭成員負責，令他們參與回收活動的動機較低。另一方面，55至69歲年長人士，以及無收入、低收入或失業人士，在「回收行為」及「實踐動力」分項指數中同樣錄得較低分數，反映他們較不願意為可持續發展付出額外成本或投入更多努力。因此，研究建議透過針對性的教育及鼓勵參與，協助此群組將認知轉化為實際行動。

雖有實踐動力 但便利性及信心落差窒礙可持續消費行為 高回報、低投入政策最能推動綠色實踐

消費者普遍關注與可持續發展相關的產品特性，其中對產品壽命的關注程度最高，達87%，惟在年輕群組中則相對較低。其次為產品使用過程對環境造成的污染（85%）、是否涉及殘害動物（83%），以及生產過程對環境及生態的影響（80%），而教育程度較高的受訪者對有關議題尤為關注。相對而言，只有35%及47%受訪者分別關注產品過度包裝及頻繁推出新款，顯示在部分消費情境下，便利性、消費體驗或產品吸引力可能凌駕可持續發展考慮。

受訪者對節約資源相關行為的態度亦愈趨正面。大部分受訪者認同節約能源（91%）及家居廢物分類（90%）有助保護環境，88%認為節約能源能帶來經濟效益。然而，研究結果仍顯示消費者的可持續消費認知與實際行動之間存在落差，尤其當相關行為相對耗時、需要改變習慣或作出生活方式上的取捨時，更難付諸實行。

儘管近年政府積極推動回收措施及大幅增加回收設施，回收行為仍然是可持續消費表現較弱的一環。僅46%受訪者表示對香港回收系統成效有信心。座談會參加者普遍表示不了解回收物最終去向及處理方式，反映有需要提高回收流程透明度，重建公眾信任及縮窄信心落差。

研究亦顯示，便利性仍然是影響回收行為的重要因素。較難操作、影響舒適度或較費功夫的環保行為，普遍較少人採納。容易接觸回收設施及屋苑配套完善均有助提升回收參與，而最常見的障礙則包括個人取向例如嫌麻煩、缺乏方便性，或較現實的問題例如家居空間有限及衛生考量等。另一方面，疫情期

間及疫後外賣服務普及，亦加劇了塑膠廢物問題，政府因此推出「咪嚟盒食店」計劃（2023 年）及管制即棄塑膠產品（2024 年）措施，以減少塑膠廢物產生。然而，只有 56%受訪者表示常常或有時自備容器，而當中年輕人的比例更低，反映仍有空間建立更廣泛的「自備容器」文化。

相反，消費者較願意採納能即時帶來經濟效益或便利的低投入、高回報行為，例如節省電費的節能措施，以及避免浪費食物等容易實踐的行為。研究結果顯示，若政策及措施能提供清晰而實際的好處，並毋須消費者大幅改變行為，較能推動大眾廣泛實踐可持續消費。

支持可持續產品意願強烈 惟供應及價格仍為主要障礙 環保標籤認知落差削弱可持續消費產品辨識及信心

高達 94%受訪者表示願意為可持續產品及服務支付較高價格，尤其當相關產品能帶來直接效益。然而，只有 24%認為市場上可持續產品供應充足，反映消費者需求與市場供應之間存在落差。同時，包裝廢物仍是重要的廢物管理議題，有 54%受訪者表示會優先選購簡約環保包裝或無包裝產品，顯示市場仍有空間供應更多環保包裝及補充裝產品。至於較少購買可持續產品的受訪者則認為，價格較高（58%）及缺乏足夠資訊（47%）為主要障礙。

商戶調查顯示，雖然部分商戶已制定可持續產品採購政策及監察機制，但 7 間受訪商戶中只有 3 間將其可持續產品定價於一般產品相若的水平，反映業界有需要加強企業責任，提供價格相宜、便利購買的可持續產品。

消費者調查亦顯示，清晰標準及具認受性的標籤制度有助消費者辨識可持續產品，並能有效提升公眾認知及影響行為，當中具高度認知的能源效益標籤計劃及節水措施均為表表者。然而，研究發現消費者對環保標籤的自我評估認知與實際理解存在明顯落差，削弱自願性環保認證制度的成效。

疫後消費模式為可持續發展帶來新挑戰

研究發現，新冠疫情對消費模式帶來持續影響。愈來愈多消費者依賴外賣服務、網上購物、大量採購及送貨上門服務。2020 年至 2025 年間，本港網上零售銷售額增長 74%，而有網購習慣的市民比例較 10 年前增加超過一倍；與此

同時，由於更重視個人衛生，即棄用品及消毒產品的用量相應提升；便利性已逐漸取代市民對產生廢物及環保影響的顧慮，包裝廢物及一次性用品的用量亦見大幅增加，為可持續消費帶來沉重的社會及經濟影響。

政府及商界加強參與 有助推動消費者進一步行為改變

研究發現，消費者普遍認為自身實踐可持續消費有賴外在的配套支持。81%受訪者表示，如能獲得更多實踐可持續消費的資訊，他們會採取更多行動；接近 80%受訪者表示，若政府或企業對可持續發展作出更大承擔，可推動他們付諸更多行動。相關比例由 2015 年約 60%，上升至 2020 年約 70%，並於是次研究進一步上升。此外，消費者對強制性措施或能帶來個人得益的措施有較高的認知及支持度，例如強制性能源效益標籤計劃及塑膠購物袋收費計劃。

三方攜手實現碳中和及可持續未來



研究結果顯示，本港面對的主要挑戰在於如何縮窄知行落差，令可持續消費更貼近日常生活、更易實踐及更具可行性。消委會認為，政府、商界及消費

者三方必須加強合作，才能把認知轉化為行動，支持香港實現碳中和目標。

建議



為此，消委會提出以下 10 項建議，供各持份者考慮。

I. 碳中和及節能

1. 加快商界設備節能改造

鑑於碳中和及能源效益已成為全球重點關注議題，消委會建議加強支援作為最大能源消耗界別的商界。本地電力公司宜加強向商界推廣，進一步擴大現有節能設備升級計劃的覆蓋範圍及成效。企業亦應積極善用相關資助，升級能源效益較低的設備，並優先進行具顯著節能效益的改造工程，尤其是空調系統。

2. 推行家居節約用水獎勵計劃

為推動審慎用水，消委會建議水務署可參考其「慳水特攻隊」的經驗，繼續為高用水量住宅客戶提供具體可行的節水建議，同時舉辦節水比賽，以「綠綠賞」積分獎勵節水成效顯著的住宅客戶，進一步鼓勵住宅客戶家庭減少用水。

II. 產品設計及資訊

3. 鼓勵採用環保包裝及補充裝產品

商界可考慮推出環保包裝，提供具可及性及包容性的可持續選擇，惠及不同階層的消費者。比如產品的一級包裝方面，可採用節省物料及輕量化設計，以減少物料用量及運輸成本，並避免使用不必要或難以回收的包裝物料。至於二及三級包裝，則可透過精簡儲存及分銷流程，減少重複及過量包裝。此外，企業亦可增加補充裝產品供應，提升其市場普及程度及商業可行性。

4. 加強向消費者傳達產品可持續性資訊

由於標準清晰及獲官方認可的標籤制度有助提升公眾認知及改變行為，消委會建議政府透過公眾教育、採購政策及與零售商合作，認可及推廣具公信力的第三方環保標籤。零售商，尤其大型零售集團，亦應優先採購、監察及增加可持續消費產品供應，並透過品牌傳訊及市場推廣，鼓勵消費者更廣泛採用可持續產品及實踐可持續生活模式。

5. 提升產品耐用性及可維修性

研究結果顯示，延長產品使用壽命是推動可持續消費的重要元素。例如電子及電器生產商可透過加入多功能設計，減少低價電子電器產品所引發的衝動購買行為；同時提升產品耐用性、提供更長保養期及較

低續保費用，增強消費者信心；並確保零件供應充足，讓產品在合理使用年期內之可維修性。

III. 廢物管理

6. 建立「自備容器」文化

要推動「自備容器」文化，以達致源頭減廢，有賴政府、商界及消費者三方共同協作。政府可加強宣傳「咪啱盒食店」計劃，並鼓勵更多食肆參與；企業可提供誘因引導顧客自備容器，例折扣或積分獎賞；消費者則可透過實際行動，積極支持自備容器文化，共同推動減塑。

7. 推廣辦公場所廢物分類及回收

消費者調查發現，白領消費者在可持續消費態度及意願方面獲得最高的 SCI 分數。為鼓勵工商業區域的回收工作，政府可考慮推出約章計劃，鼓勵發展商及業主於人流較高的工商業區域，設置智能回收站、廚餘及包裝物收集點；物業管理公司、大型商廈業主及僱主則可完善辦公室回收設施，方便員工參與回收。

8. 減少電商產生的包裝廢物

為應對網購包裝廢物大增，政府可與跨境電商平台保持緊密溝通，推動上游採用可持續包裝、優化物流包裝及鼓勵下游第三方物流服務供應商實踐精益物流。內地新強制性國家標準《限制快遞過度包裝要求》已於 2026 年 7 月 1 日起生效，為減少跨境電商包裹過度包裝提供適時框架。標準透過對快遞包裹（包括寄往香港的跨境電商貨件）設定強制性過度包裝限制，有助從源頭減省不必要的包裝物料。

消委會亦建議本地電商可於日常營運中，透過源頭減廢措施，推行可持續包裝管理；而大型物流公司則可積極參與環保署「自提點即場回收計劃」，增設回收點，便利公眾回收。

9. 提升回收流程的透明度

為提升消費者對回收系統的信心，政府可透過社交媒體及年度廢物統計報告等渠道，提高「綠在區區」、路邊回收桶及廚餘回收等營運數據的公眾知悉和能見度。私人樓宇管理公司則可透過清晰標示及公開匯報回收安排，提高透明度及問責性。

IV. 教育及推廣

10. 教育並鼓勵消費者實踐可持續消費、分享商界最佳實踐及推動可持續消費創新方案

消費者層面:

消委會建議政府、消委會及商界共同協作，包括將抽象概念轉化為具體且切身的成果，把技術性詞彙轉化為簡單易明及可付諸實行的表述方式，並加入更多語言以接觸經常負責家居廢物處理的家庭傭工。此外，三方亦應強調可持續消費帶來的實際及個人得益，例如節省金錢、健康與安全，以及便利與耐用等優勢。同時亦應善用社交媒體及關鍵意見領袖（KOL）向青年推廣可持續消費，而長者則可透過社區中心及關愛隊等網絡掌握相關知識及實踐方式。

業界層面:

政府及業界 / 商會應加強分享可持續消費創新方案的最佳實踐，並透過整合資訊、跨界別交流、展示成功案例及加強中小企外展工作，提高企業對現有資助及支援計劃的認知。

未來路向

消委會強調，實現碳中和及可持續未來無法單靠單一持份者獨力完成。消費者、商界及政府必須攜手合作，縮窄認知與行動之間的落差，共同營造一個讓可持續選擇變得更普及、更可負擔及更便利的環境。

消委會將繼續透過研究、消費者教育及持份者協作，推動可持續消費發展，並呼籲社會各界共同攜手，為下一代建設更可持續的經濟及生活模式。

本為期 18 個月的研究項目由環境及自然保育基金（ECF）撥款 1,101,400 港元資助。



免責聲明：在此刊物／活動內表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不一定反映香港特別行政區政府和環境及自然保育基金的觀點。