

資助



環境及自然保育基金
Environment and Conservation Fund

主辦



消費者委員會
CONSUMER COUNCIL

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

新聞發布會: 2026年10月22日



可持續消費定義及消費者委員會追蹤研究

聯合國對可持續消費和生產的定義

在使用服務和相關產品滿足基本需求、提升生活質素的同時，在服務或產品的整個生命週期內盡量減少自然資源和有毒物料的使用，以及廢物和污染物的排放，以免損害子孫後代的需要。



- 為香港首創
- 旨在追蹤消費者認知及行為



2016

“促進可持續消費 共建美好將來”
— 消費者對可持續消費有所認知，惟實際行動仍顯不足



2021

“可持續消費 知行融樂”
— 消費者的可持續消費行為有改善，惟若干回收行為（如廢紙及塑膠回收）呈下降趨勢

2026

本研究

研究目的

1

蒐集消費者對可持續消費的認知、態度、行為及意願

2

檢視自基線調查以來上述範疇的變化

3

識別不同消費群組實踐可持續消費行為的主要推動因素及障礙

4

就政府政策、商界營商方法及消費者教育提出建議，以促進消費者及商業層面的可持續消費

5

促進持份者交流與協作，加強消費者教育，以實踐可持續消費模式

研究方法

消費者調查 (2025 年 10 月至 11 月)

- **消費者問卷調查:**
樣本量n=1,007 名受訪者；透過街頭訪問形式進行面對面訪問
- **座談會討論:**
樣本量n=30 名參與者；共6場面對面座談會討論，每組5名參與者

桌面研究

- 檢視全球可持續消費的主要發展趨勢，以及相關政策與措施
- 檢視香港與可持續消費相關的政策與措施
- 檢視選定司法管轄地區就可持續消費推行的政策與措施

商戶調查 (2026 年 4 月至 5 月)

了解本港大型超級市場及個人護理連鎖店，就具可持續消費聲稱產品的採購及銷售策略

樣本數n=7家企業#

研究完成後與持份者交流

- 就研究結果及建議諮詢主要持份者的意見，包括：
- (i) 政府部門 / 公營機構 / 公用事業機構
 - (ii) 來自商貿、供應、電子電器、飲食及物業管理界別的商會及行業協會
 - (iii) 大型企業集團
 - (iv) 環保團體 / 非牟利機構
 - (v) 專上院校

可持續消費發展趨勢



香港推動可持續消費的主要政策



香港清新空氣藍圖2035

旨在於2035年前將香港建設成為空氣質素媲美世界主要國際城市的宜居城市，並全面達到世界衛生組織《空氣質素指引》的最終目標。



漁農業可持續發展藍圖

旨在推動本地漁農業可持續發展，提升本地漁農產品的產量、質量及價值。



公共巴士和的士綠色轉型路線圖

旨在以最具成本效益的方式循序漸進推動公共巴士和的士綠色轉型，於2050年前實現車輛零排放及達致碳中和。

2021年
6月

2021年
10月



香港氣候行動藍圖2050

旨在闡述香港邁向2050年前實現碳中和目標的四大減碳策略。

2023年
12月

2024年
6月



香港氫能發展策略

旨在訂立四大策略，讓香港適時把握氫能生產及應用技術未來發展帶來的機遇，加快香港低碳轉型。

2024年
10月

2024年
11月



綠色船用燃料加注行動綱領

旨在推動香港發展成為高品質綠色船用燃料加注中心。

2024年
12月

2025年
12月



生物多樣性策略及行動計劃2035

旨在闡述香港未來十年保育生物多樣性及支持可持續發展的策略和優先行動。

《第一個五年規劃》及《2026年施政報告》的政策方向

01 加快低碳轉型

- 在2035年前，把零碳電力在發電燃料組合中的佔比由約25%提升至60%至70%，同時逐步淘汰燃煤發電，以提升能源安全及穩定電價
- 加強能源效益標準及推動綠色節能改造，目標是在2050年前將商業樓宇及住宅樓宇的用電量分別減少30%至40%及20%至30%

03 推動循環經濟發展

- 以2035年達致「零堆填」為目標，擴展轉廢為能設施，推動廢物轉化為資源
- 擴展生產者責任計劃，發展高增值回收產業，提升資源使用效益，減少對原生物料的依賴

02 推動綠色運輸

- 持續推動電動車普及化及擴展充電網絡。目前全港電動車數目已超過18萬輛，而新登記私家車中逾七成為電動車
- 推進車輛電動化、氫能應用及智慧綠色集體運輸系統發展，為市民提供更多低碳出行選擇

04 提升回收便利度及參與率

- 把「綠在區區」回收設施升級為24小時智慧回收中心，並由2027年年中起將智能回收桶數目由約140個增加至3,000個
- 提升廚餘回收能力，廚餘收集量由2021年的每日130公噸增加至2026年的每日400公噸，同時擴大廚餘回收桶的覆蓋範圍

全球及本地的可持續消費發展趨勢

I. 碳中和及節能減排

1. 2050-2060年前實現 碳中和 / 淨零排放承諾	
2. 轉型至可再生能源 / 新能源	
3. 綠色運輸及電動車	
4. 綠色建築	

II. 產品設計及資訊

1. 循環經濟	
2. 產品資訊	
3. 可持續包裝	

III. 廢物管理

1. 零廢棄	
2. 管制 即棄塑膠產品	
3. 減少廚餘	

碳中和及節能減排 – 本地政策方向



iPark

- iPark: 都市固體廢物轉廢為能設施
- 堆填區氣體利用

新能源

- 建築物能源效益登記計劃

綠色建築

政策框架 (例子)

- 《香港氣候行動藍圖2050》(2021年)
- 《香港電動車普及化路線圖》(2021年)
- 《香港氢能發展策略》(2024年)
- 《公共巴士和的士綠色轉型路線圖》(2024年)
- 《2025年建築物能源效益(修訂)條例》
- 《香港電動車普及化路線圖》(更新版)(2026年)



綠色運輸

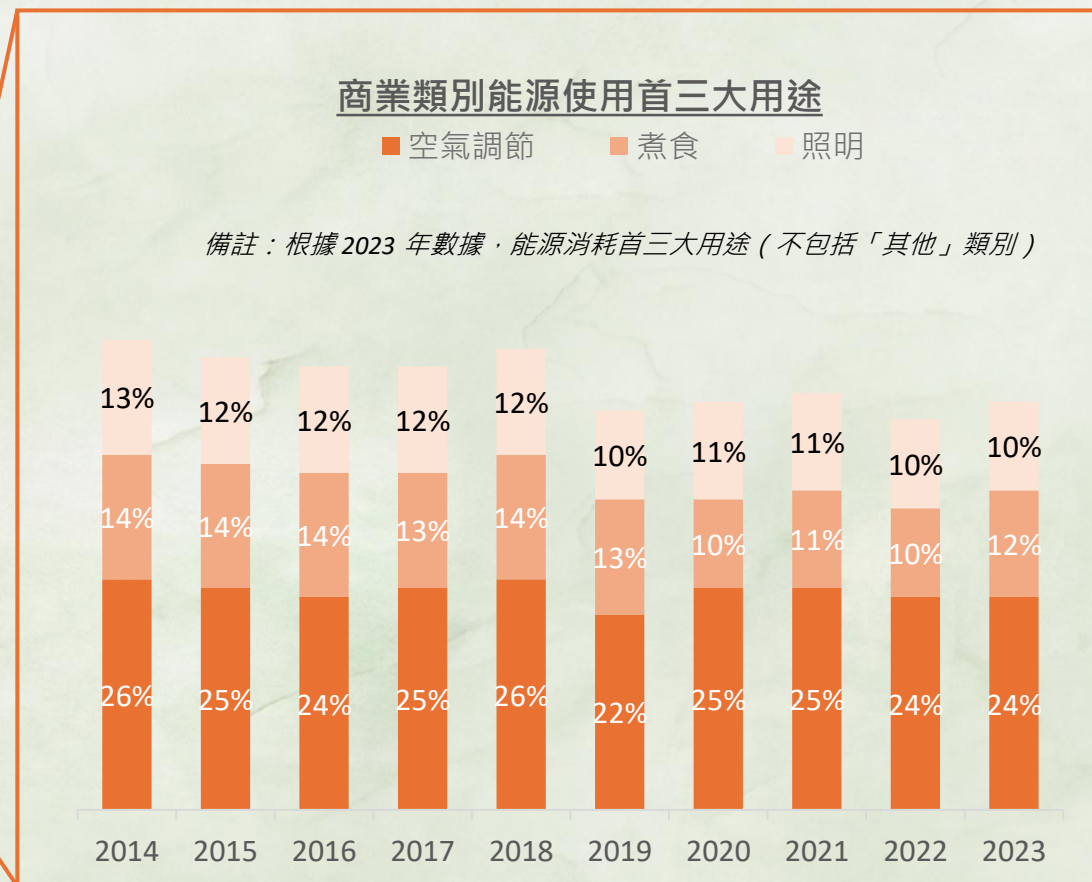
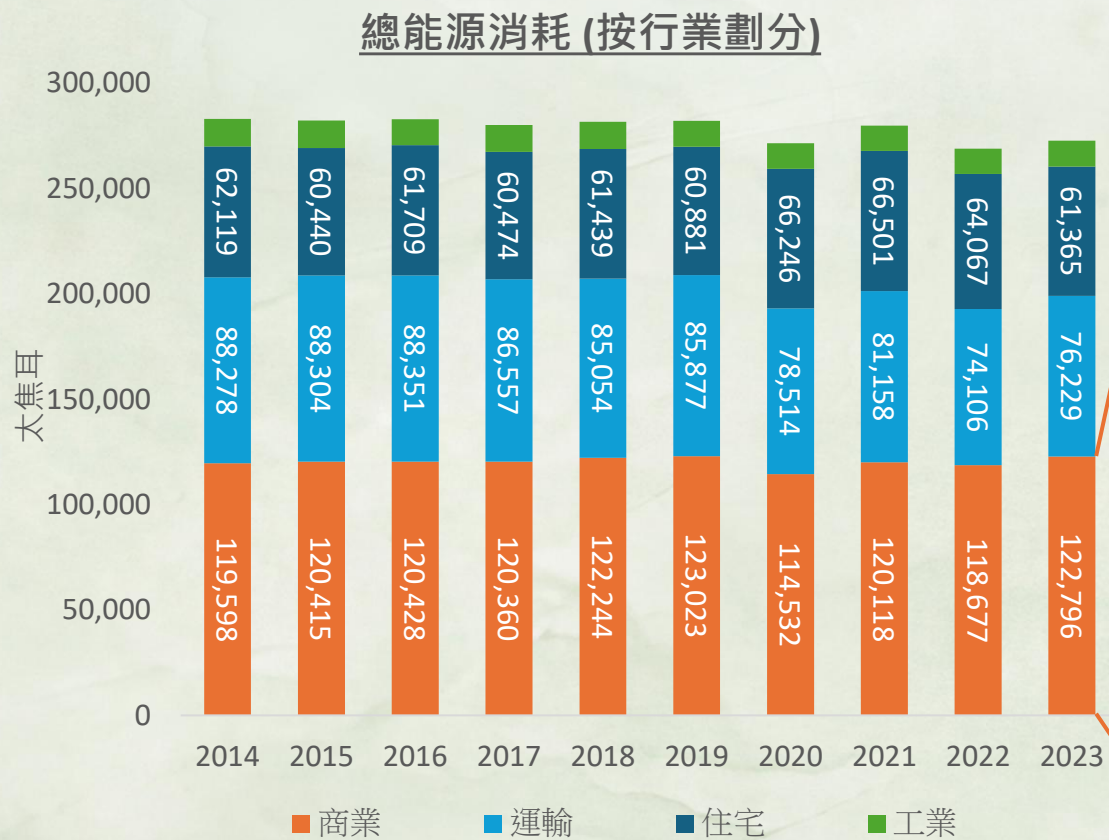


- EV屋苑充電易資助計劃
- 高速充電樁鼓勵計劃
- 新能源運輸基金
- 電動公共小巴先導計劃

綠色金融

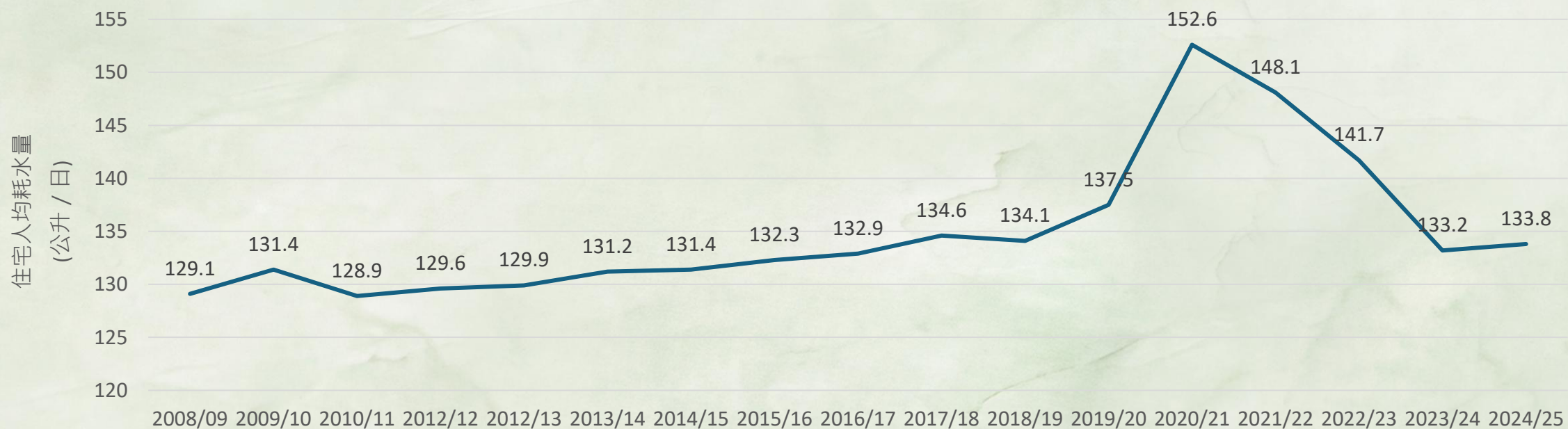
- 綠色及可持續金融資助計劃
- 綠色及可持續金融科技概念驗證測試資助計劃

香港按行業劃分的能源消耗情況



香港住宅用水量維持平穩

人均住宅淡水耗水量



資料來源：水務署

產品設計與資訊 – 本地政策方向

《自願性淘汰含微珠個人護理及化妝品計劃》（2021 年）



圖片來源：環境保護署

擴展強制性能源效益標籤計劃（MEELS）（2024 年）

- LED 燈
- 氣體煮食爐
- 氣體即熱式熱水爐



圖片來源：機電工程署

《減少包裝約章》（2025 年）

- 鼓勵企業承諾採用可持續包裝措施，減少包裝廢物



圖片來源：環境保護署

電器 / 電子產品保養服務不足

消委會的調查結果

《選擇》月刊第595期 (2026年5月)

變頻分體式冷氣機保養服務：

- 13個樣本均提供 1至3年保養期
- 近半數樣本 (6 / 13) 僅提供 1年保養
- 2個樣本不設延長保養計劃

《選擇》月刊第569期 (2024年3月)

手提電話保養服務：

- 全部9個樣本僅提供 1年保養
- 4個樣本 不設延長保養計劃

耳塞式耳機保養服務：

- 11個樣本均提供 1至3年保養期
- 大部分樣本 (8 / 11) 僅提供 1年保養
- 僅1個樣本提供 延長保養計劃



照片來源：《選擇》月刊

廢物管理 – 本地政策方向



一般廢物

- 擴展「綠在區區」網絡
- 減廢回收約章 (2024)
- 減少使用包裝約章 (2025)
- 自提點即場回收計劃 (2026)



政策框架 (例子)

- 優化塑膠購物袋收費計劃 (2022)
- 2023年產品環保責任(修訂)條例草案
- 玻璃飲料容器生產者責任計劃(2023)
- 廢電器電子產品生產者責任計劃優化措施 (2024)
- 2025年促進循環再造及妥善處置產品 (雜項修訂) 條例
- 《減廢回收五年計劃》(由2026至27年度起推行)



廚餘

- 公共屋邨廚餘收集試驗計劃 (2022)
- 私人屋苑智能廚餘回收桶試驗計劃 (2023)
- 街舖廚餘回收先導計劃 (2026)



塑膠廢物

- 「咪咗盒食店」計劃 (2023)
- 管制即棄塑膠產品 (2024)



香港回收設施的擴展

綠在區區回收網絡			
	2021	2024	2025#
回收環保站	11	12	12
回收便利點	22	82	82
回收流動點	>100	~380	~590
訪客人次	*380 萬	1,290萬	1,570萬
回收物收集量	14,400 公噸	42,100公噸	47,500公噸

* 380 萬訪客人次僅包括回收環保站及回收便利點
2025 年數字為初步統計數字

路邊回收桶		
	2020	2025
回收桶數目	1,800	820

智能廚餘回收計劃 (公共屋邨或私人屋苑)			
	2022	2024	2025
回收桶數目	48	1,217	1,553



回收環保站



回收便利點



回收流動點

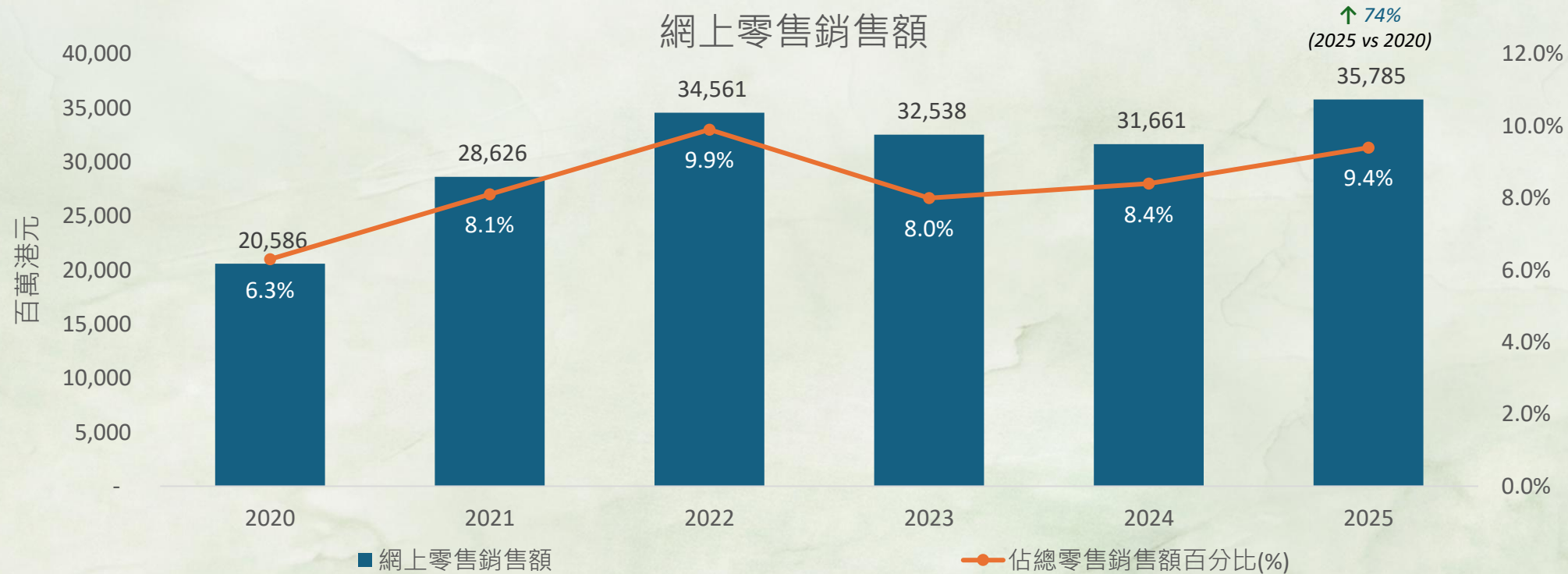


全港已設有超過 140 組智能回收桶（分布於住宅樓宇、商場、政府場地、大學及酒店等不同地點）



資料來源：香港減廢網站
圖片來源：香港減廢網站、環境及生態局網站

香港網購持續上升



備註:

- 資料來源：政府統計處
- 包括本地零售業，不包括香港居民在境外的開支及餐飲、金融、娛樂等的服務開支

中國內地

《限制快遞過度包裝要求》於 2026 年 7 月 1 日起生效，對快遞包裝訂立明確標準，其中規定非易碎物品及易碎物品的包裝層數上限分別為 2 層及 4 層。

香港

香港環境保護署於 2022 年 5 月推出《減少包裝及包裝管理實用指引- 電子商貿業》，為業界提供實用建議，以應對過度包裝所產生的廢物問題。



消費者調査



消費者的
認知和態度

產品訊息



關心...
產品壽命
產品是否殘害動物
產品是否過度包裝 等等

節約能源



同意...
在家節約能源對保護環境有好處
在家節約能源容易做到
優先考慮購買慳電膽或LED燈膽

廢物分類



同意...
家居廢物分類對保護環境有好處
家居廢物分類容易做到

消費者的
行為和意願

購買行為



同意購買...
一級能源標籤的電器
節約用水的產品
有機食品 等等

節約行為



會...
減少使用冷氣機
將不需要使用的電器設備熄掉
在家慳水 等等

回收行為



頻繁回收...
廚餘
玻璃
紙張 等等

實踐動力



願意...
為可持續產品付出更高價格
選購有減少碳排放承諾的公司產品／服務

支持程度

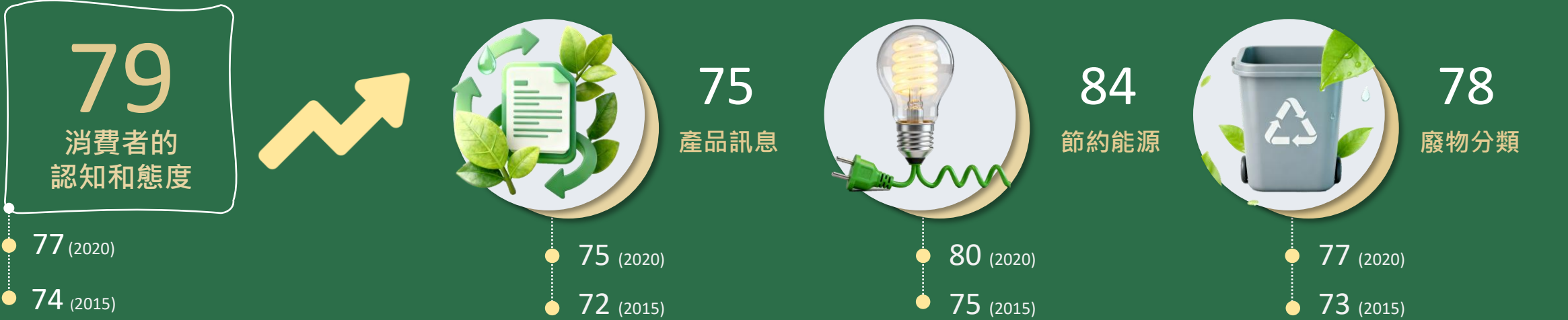


願意做更多· 如果...
政府做更多
零售商做更多
切合我的生活方式等等

*可持續消費指數 (SCI) 將消費者調查的受訪者回應整合為一套可供長期追蹤及比較的指標。

2025 可持續消費指數 (SCI)*:

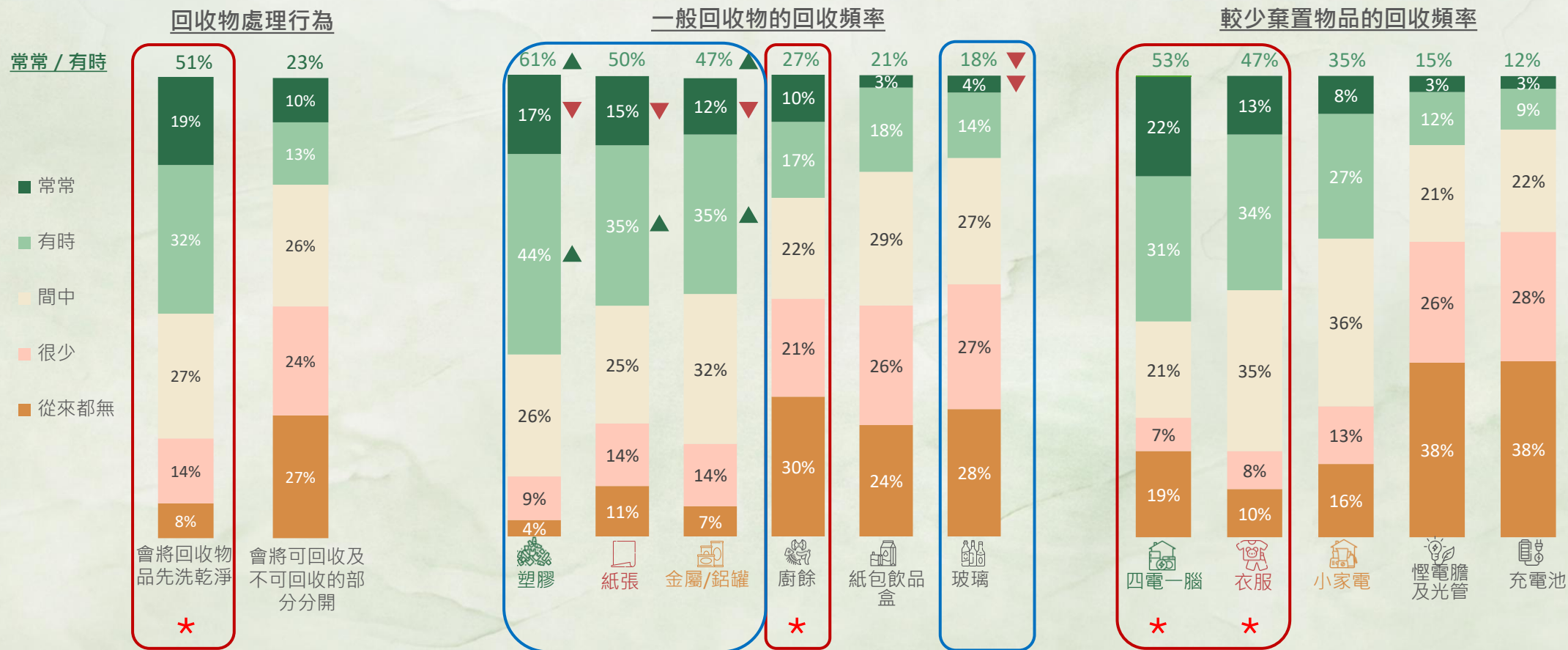
節約行為表現領先，回收行為仍是主要挑戰



*可持續消費指數 (SCI) 將消費者調查的受訪者回應整合為一套可供長期追蹤及比較的指標。

塑膠及金屬回收情況有所改善；玻璃及廢紙回收頻率則有所下降

- 廚餘回收及將可回收及不可回收的部分分開屬今輪新增的回收行為項目，整體參與頻率相對較低。



*: 2025年SCI新增回收行為

資料來源：可持續消費行為調查；所有受訪者 (N=1,007)

註：按常常/有時合計的比例由高至低排列

▲ 上升 / ▼ 下降 與上一輪研究相比，在95%置信水平下錄得顯著上升 / 下降

「認知和態度」及「行為和意願」矩陣

認知和態度指數

		低	中	高
行為和意願指數	高	非主動實踐者 (高行為 / 低認知) 出於習慣或實際需要而實踐可持續消費 4%	務實實踐者 (高行為 / 中等認知) 基於實際效益而採取可持續消費行為 10%	積極實踐者 (高行為 / 高認知) 推動可持續消費的核心群體 20%
	中	隨行者 (中等行為 / 低認知) 僅維持基本可持續消費行為，對相關議題的理解較淺，較容易跌入低參與群組 9%	偶爾實踐者 (中等行為 / 中等認知) 屬於「一般消費者」群體 14%	有志實踐者 (中等行為 / 高認知) 認同可持續消費，但認為成本較高或不方便。 11%
	低	參與不足者 (低行為 / 低認知) 受社會經濟條件限制，較少接觸可持續消費 20%	猶豫觀望者 (低行為 / 中等認知) 對可持續消費已有基本認識，但尚未採取相應行動，仍停留在起步階段 10%	懷疑者 (低行為 / 高認知) 雖然具備相關知識及認知，但選擇不採取行動，反映其未必認同相關方向或措施 2%

高行動群組

- 中年人士
- 高學歷
- 高職位
- 高收入

轉變中群組

- 中年至年長人士
- 教育程度較低
- 職位較低
- 收入較低

低行動群組

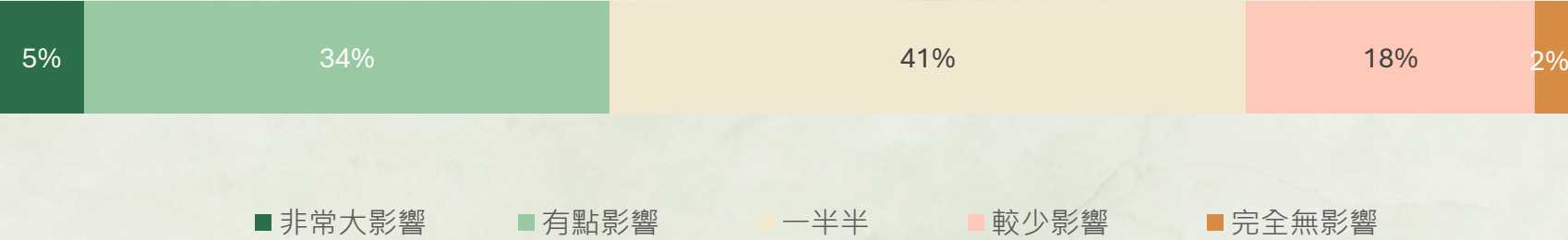
- 以最年輕及年長人士為主
- 教育程度較低
- 職位較低
- 中低收入

* PMEB = 專業人士、經理、行政人員及商界人士

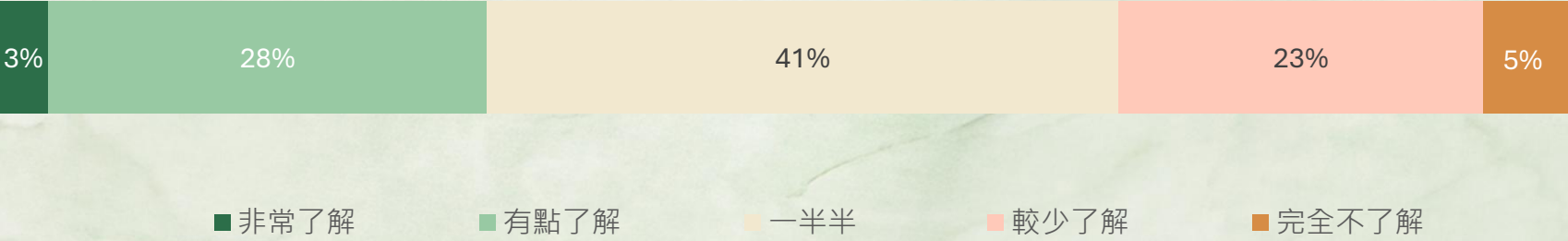
消費者對可持續消費的認知及理解有所提升



消費行為對環境的影響



對「可持續消費」概念的了解



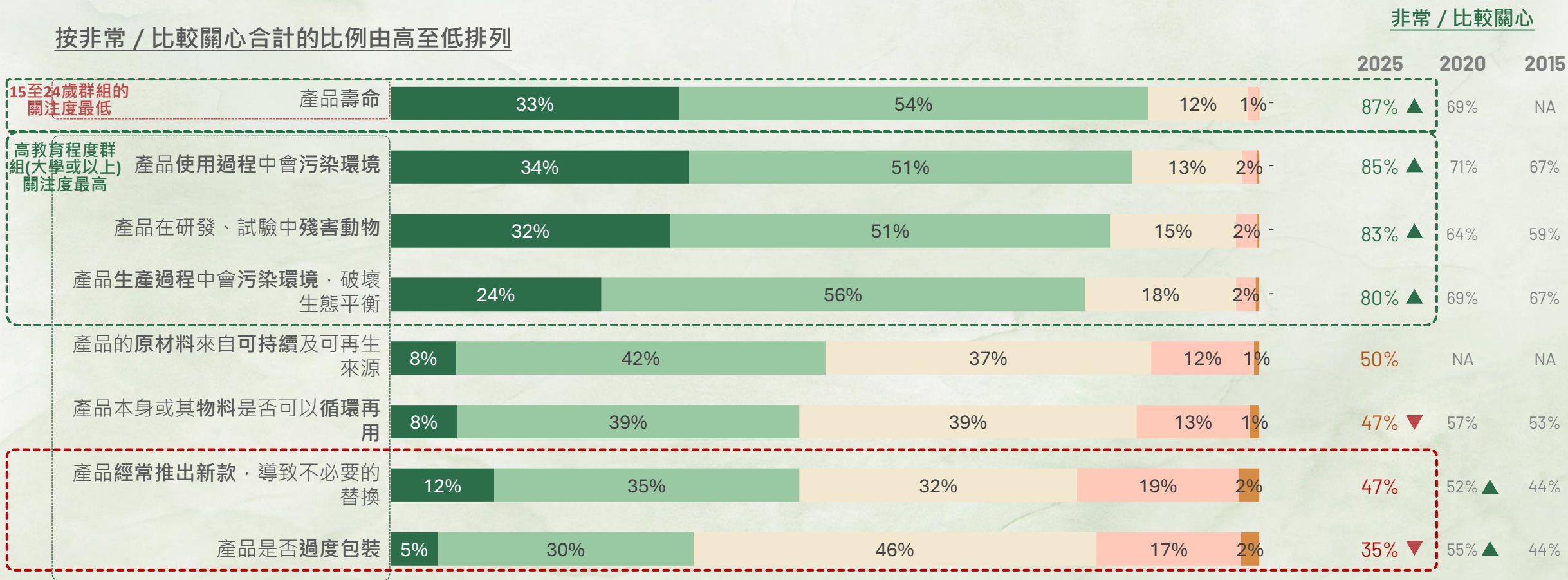
註：以灰色字體顯示及括號內的數字為2020年及2015年研究結果。

▲ 上升 / ▼ 下降 與上一輪研究相比，在95%置信水平下錄得顯著上升 / 下降

資料來源：可持續消費行為調查；所有受訪者 (N=1,007)

消費者更關注可持續消費的核心概念

按非常 / 比較關心合計的比例由高至低排列



*由於數字經四捨五入處理，各項百分比總和未必等於100%。

■ 非常關心 ■ 比較關心 ■ 一半半 ■ 不太關心 ■ 完全不關心

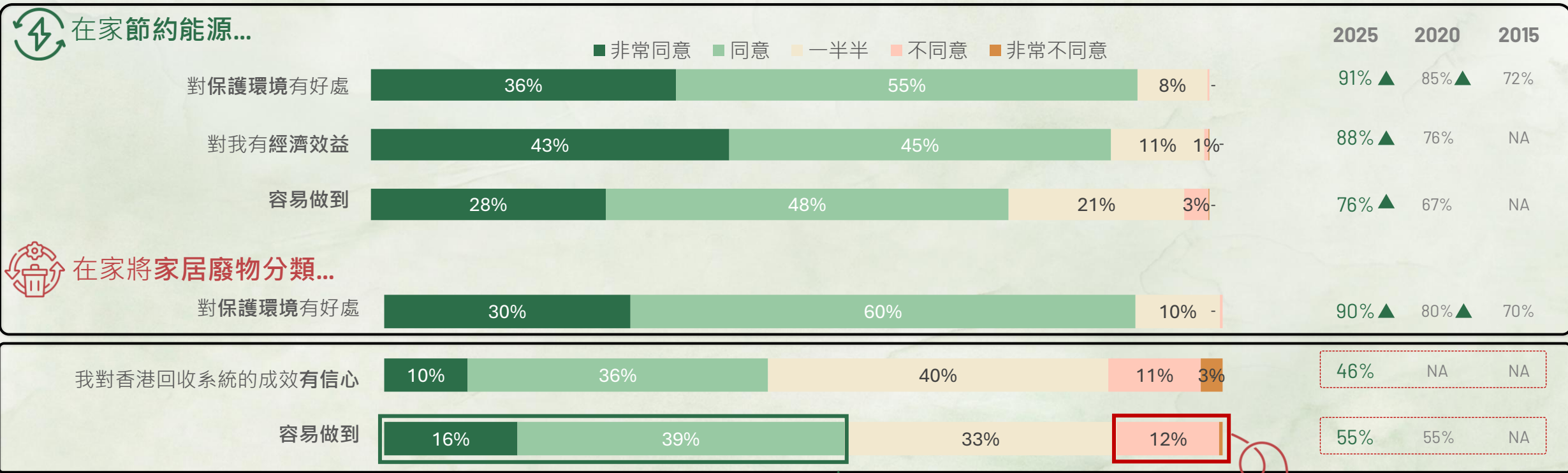
註：
以灰色字體顯示及括號內的數字為2020年及2015年研究結果。
「-」表示少於0.5%

▲ 上升 / ▼ 下降 與上一輪研究相比，在95%置信水平下錄得顯著上升 / 下降

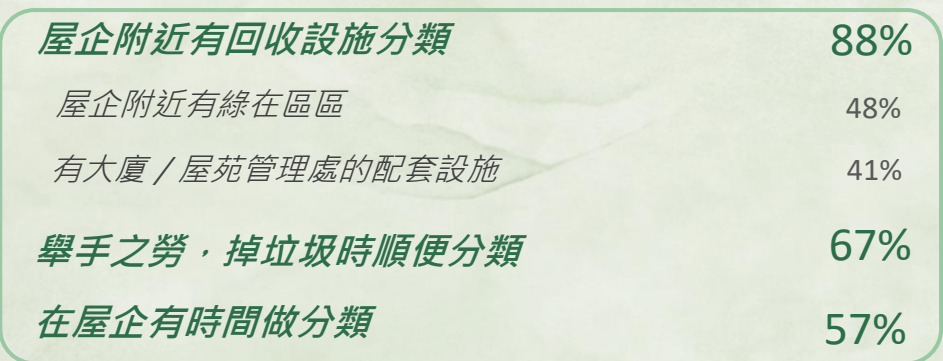
資料來源：可持續消費行為調查；所有受訪者 (N=1,007)

消費者對節約能源及家居廢物分類持正面態度

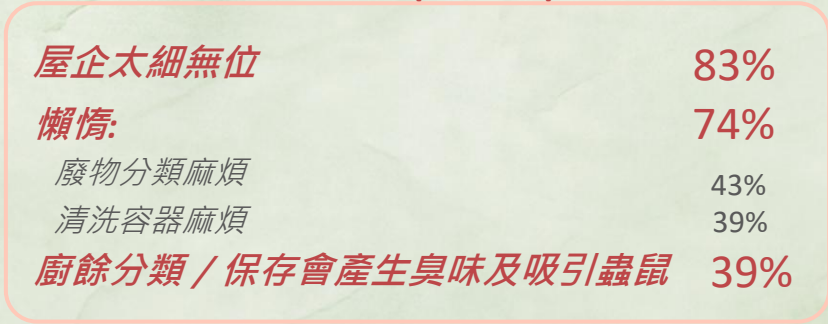
非常同意 / 同意



容易做到的原因 (N=553)



不容易做到的原因 (N=127)



註：
以灰色字體顯示及括號內的數字為2020年及2015年研究結果。

「-」表示少於0.5%

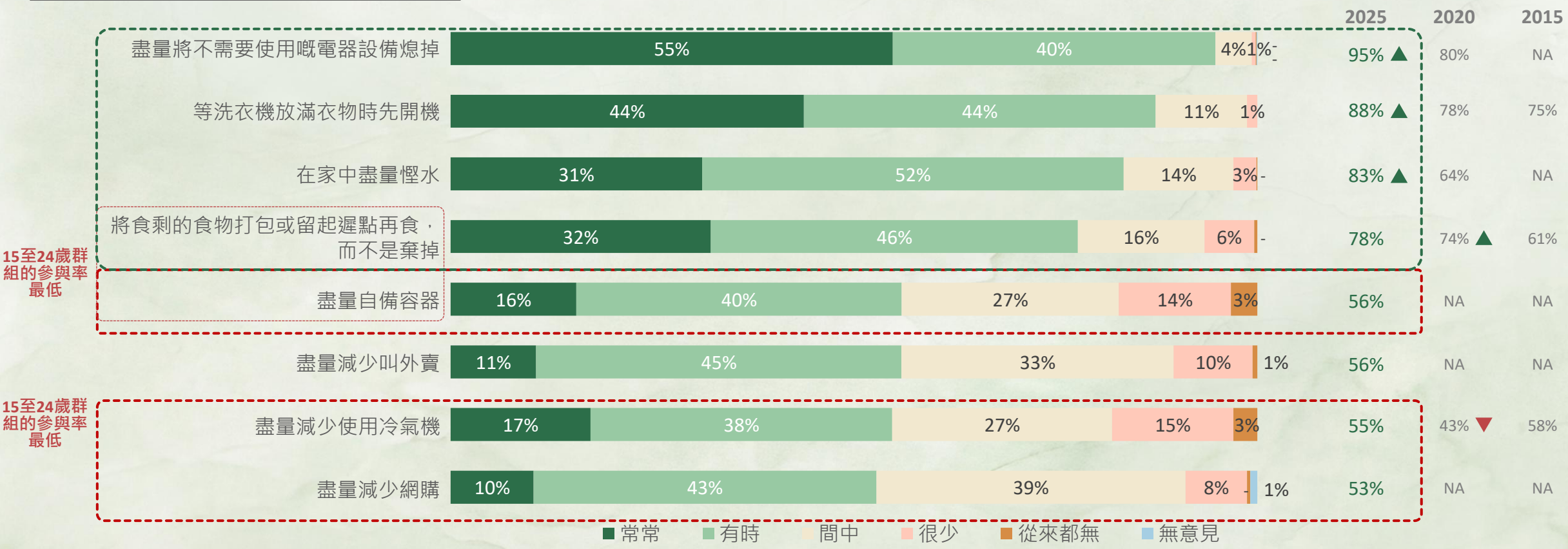
資料來源：可持續消費行為調查；所有受訪者 (N=1,007)

▲ 上升 / ▼ 下降 與上一輪研究相比，在95%置信水平下錄得顯著上升 / 下降

節約資源及減廢行為隨所需投入增加而下降

按常常 / 有時合計的比例由高至低排列。

常常 / 有時

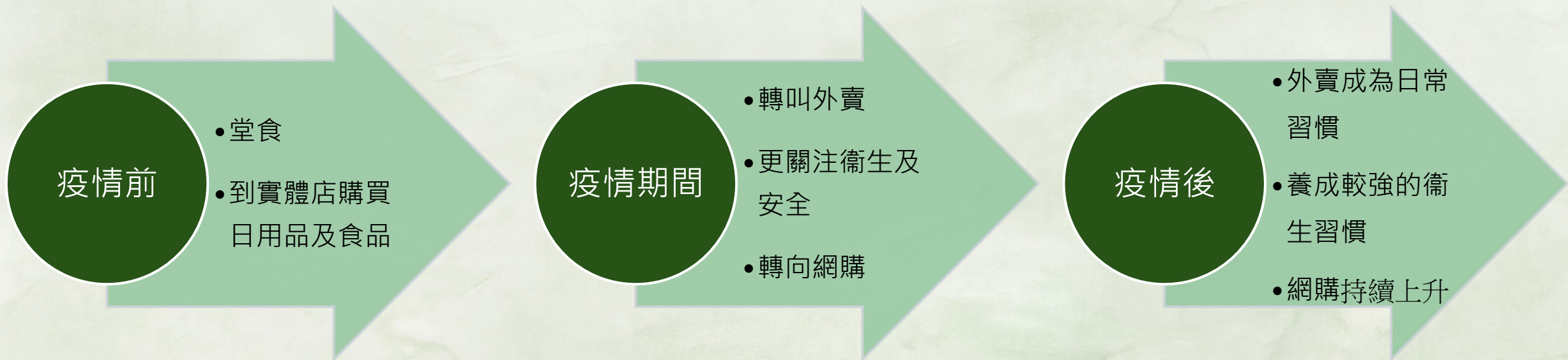


註：
以灰色字體顯示及括號內的數字為2020年及2015年研究結果。
「-」表示少於0.5%

▲ 上升 / ▼ 下降 與上一輪研究相比，在95%置信水平下錄得顯著上升 / 下降

資料來源：可持續消費行為調查；所有受訪者 (N=1,007)

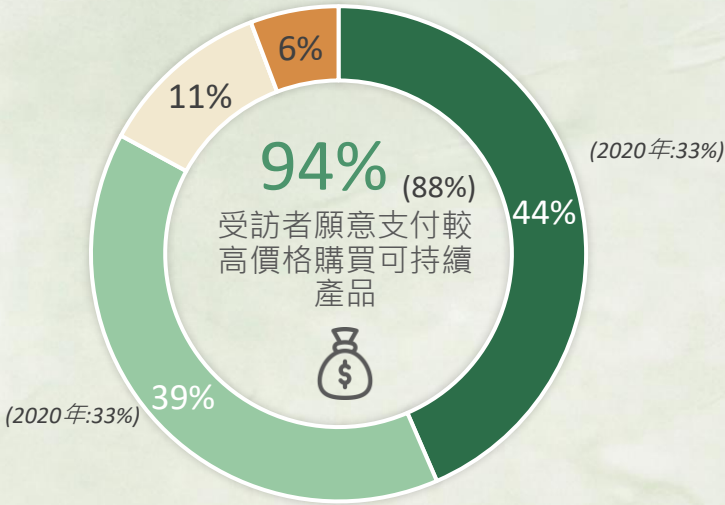
疫情後的行為轉變



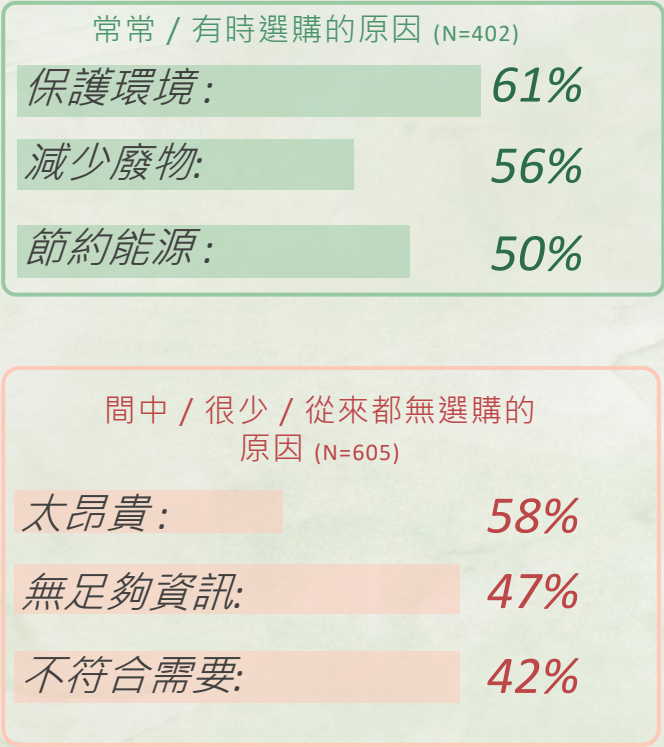
資料來源：消費者研究 (座談會訪談)

願意支付較高價格選購可持續產品，但認為市場選擇有限

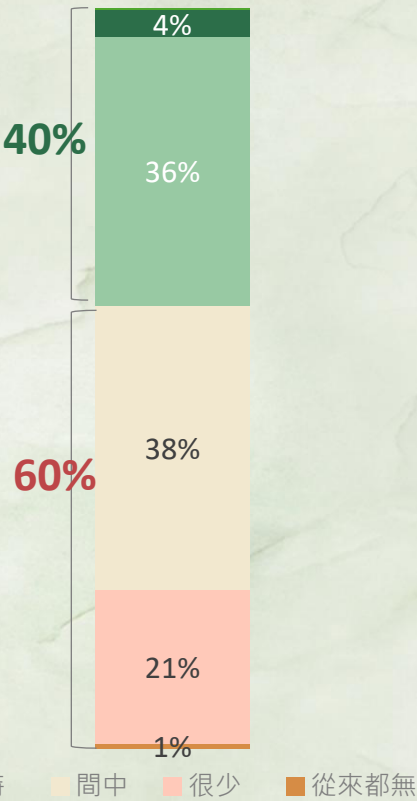
願意為可持續產品支付較高價格



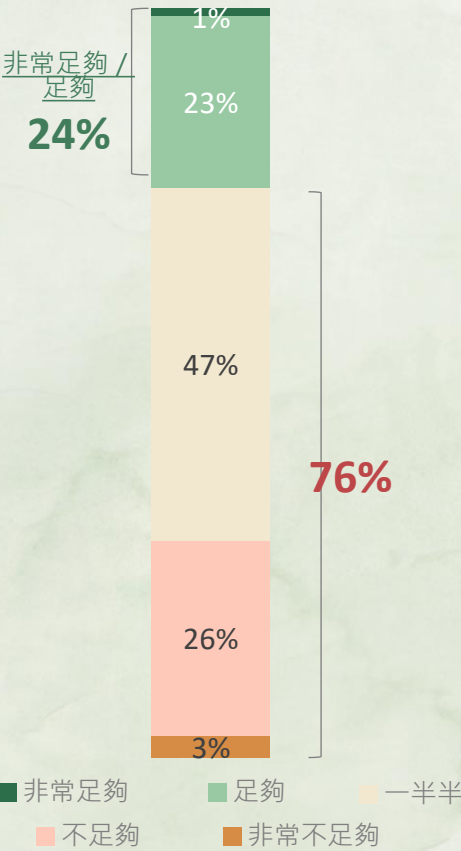
只要價格高出一般產品，就不可以接受



購買可持續產品頻率



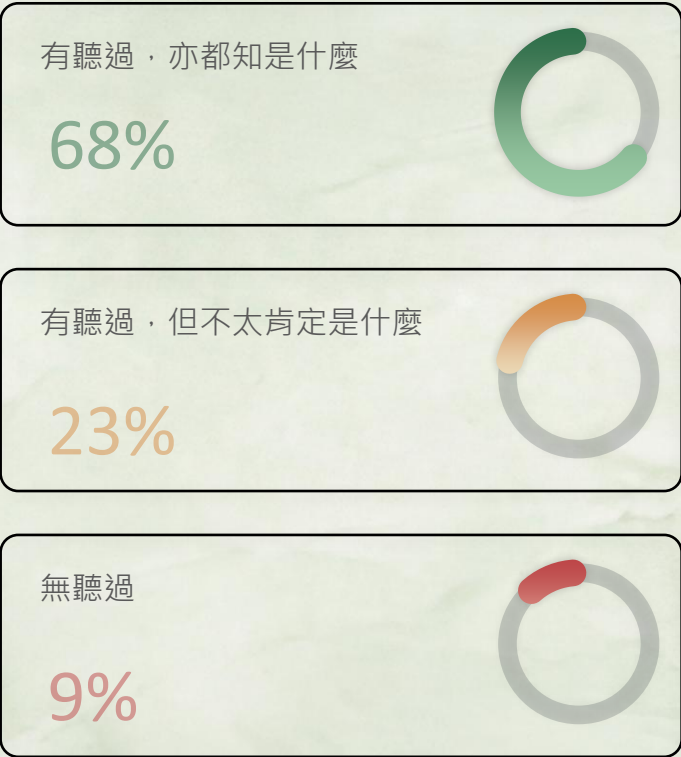
可持續產品供應情況



資料來源：可持續消費行為調查；所有受訪者 (N=1,007)

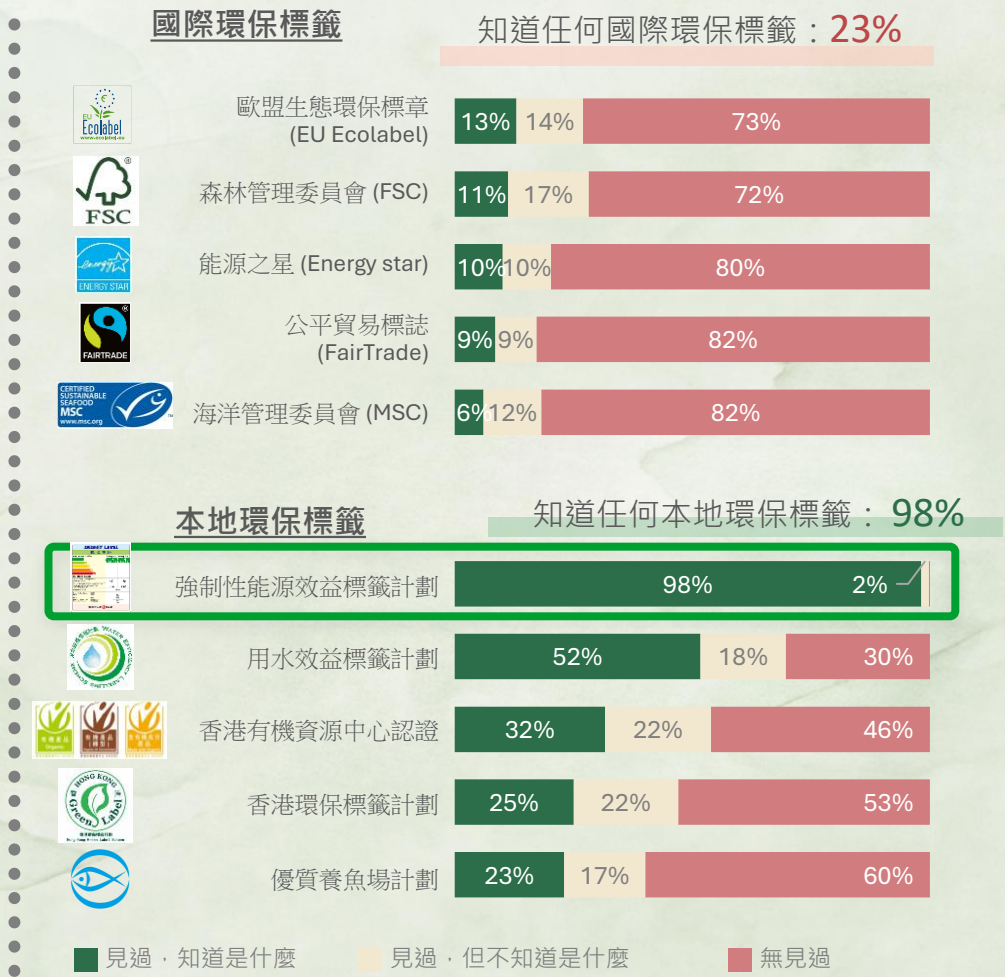
消費者自評與實際環保標籤認知存在落差

環保標籤認知程度 (不展示標籤圖樣)



註：
「-」表示少於0.5%
* 按1-5分評估其關注程度。

環保標籤認知



環保標籤圖片來源：各相關環保標籤機構。

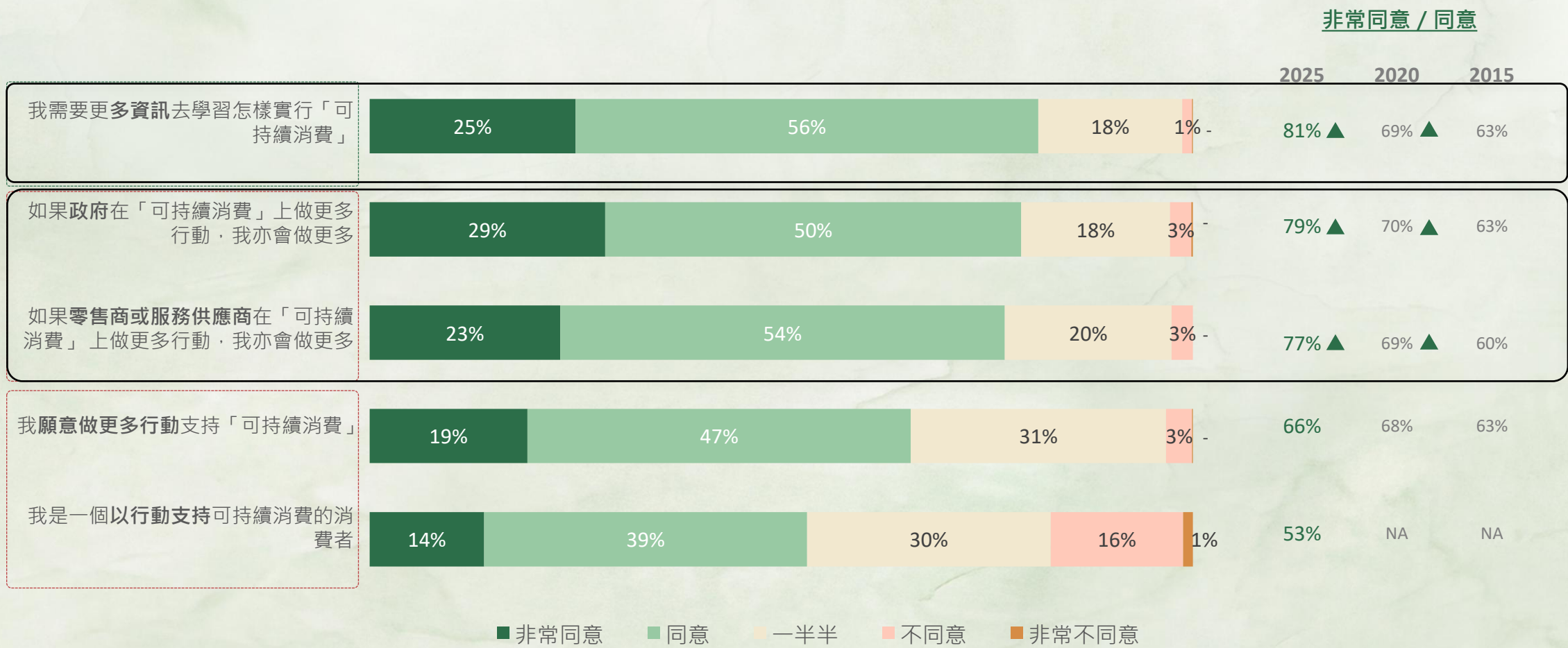
「漂綠」 關心程度



「漂綠」：公司/企業做出誤導性的環保聲稱，即用綠色公關和綠色營銷方式令公眾相信某間公司/企業的產品、目標和政策都是對環境好。

註：訪問員在提問時向受訪者說明上述定義。

提供更多資訊及加強政府 / 企業參與有助推動可持續消費



註：
以灰色字體顯示及括號內的數字為2020年及2015年研究結果。
「-」表示少於0.5%

▲ 上升 / ▼ 下降 與上一輪研究相比，在95%置信水平下錄得顯著上升 / 下降

資料來源：可持續消費行為調查；所有受訪者 (N=1,007)

三方攜手協作，實現碳中和與可持續未來



建議概覽

政府	商界	消費者	消委會
			

範疇	建議	發起單位
 碳中和及節能	1. 加快商界設備節能改造	
	2. 推行家居節約用水獎勵計劃	
 產品設計及資訊	3. 鼓勵採用環保包裝及補充裝產品	
	4. 加強向消費者傳達產品可持續性資訊	 
	5. 提升產品耐用性及可維修性	
 廢物管理	6. 建立「自備容器」文化	  
	7. 推廣辦公場所廢物分類及回收	 
	8. 減少電商產生的包裝廢物	 
	9. 提升回收流程的透明度	 
 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	   



碳中和及節能



1. 加快商界設備節能改造

- 鼓勵本地電力公司進一步擴大現有資助計劃的覆蓋範圍和成效
- 鼓勵企業積極進行節能改造計劃



2. 推行家居節約用水獎勵計劃

- 建議政府擴展「慳水特攻隊」計劃，及推行獎勵計劃嘉許有所改善住戶





產品設計及資訊



3.鼓勵採用環保包裝及補充裝產品

- 建議商界採用更多環保包裝和增加補充裝產品供應



4.加強向消費者傳達產品可持續性資訊

- 建議政府提升認受性高的可持續聲稱及環保標籤的市場價值
- 建議商界制定可持續消費產品採購政策，並監察其銷售佔比，及透過品牌訊息及廣告推廣可持續消費



5.提升產品耐用性及可維修性

- 建議業界擴展產品功能、提升產品耐用度、提供更長保養期，及確保產品可維修性





6. 建立「自備容器」文化

- 政府推廣並鼓勵更多食肆參與
- 商界為自備容器行為提供誘因
- 消費者積極支持自備容器



7. 推廣辦公場所廢物分類及回收

- 政府鼓勵於工商業區增設回收設施
- 商界透過現有計劃、獎勵及嘉許機制推動辦公場所廢物分類及回收



8. 減少電商產生的包裝廢物

- 政府與跨境電子商務平台保持緊密溝通
- 本地電商和物流業界採用必要、可重用及可回收包裝，並增加包裝廢物回收點數目



9. 提升回收流程的透明度

- 政府提升已披露回收運作數據的公眾認知
- 商界改善私營回收桶的管理





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

- 將抽象概念轉化為具體且切身的成果
- 強調實際及個人得益
- 善用社交媒體及網紅網絡推動可持續消費
- 協助長者認識及採納可持續消費習慣



商界層面

- 推廣可持續消費創新方案的最佳實踐分享
- 加強商界對現有支援及資助機會的認知



資助



主辦



消費者委員會
CONSUMER COUNCIL

多謝支持可持續消費



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。