

CONSUMER

CULTURE STUDY AWARD 21

玩轉消費
回到未來

第21屆消費文化 考察報告獎



認識可持續消費
實踐生活新態度

問題1：
家中有沒有未剪吊牌的新衫？



香港人每分鐘棄置
1,400件衣服



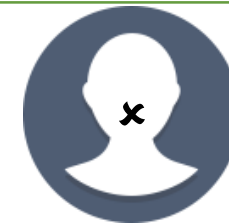
速食時裝

有機構進行於2017年進行調查，發現超過**五成**受訪港人承認有**過度購物**的情況。「需要」不再是購物的原因，而是基於社交及其他情感原因，例如釋放壓力、增加自信、購物的刺激感以及與朋友共聚。



超過**50%**港人擁有**未剪吊牌的新衣**

半數港人承認曾**向他人隱瞞購物使費**



六成多受訪港人認為**社交媒體**觸發購物慾



問題2：

你一天內用過以下多少件產品？



棕櫚油



超市貨架上超過**50%**的產品都用到**棕櫚油**

但**大批量棕櫚油生產**會破壞熱帶雨林等生態環境

→ 動物面臨滅絕, 加劇碳排放。





消費者委員會
CONSUMER COUNCIL

不可持續的消費 所帶來之影響



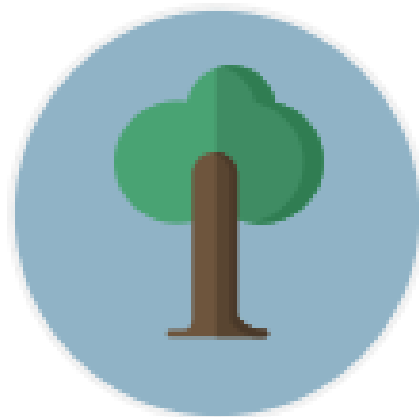
至2050年，假如我們維持現有生活模式.....

我們需要3個地球才能提供
足夠的再生資源供全球使用



全球人口達97億





可持續消費





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。

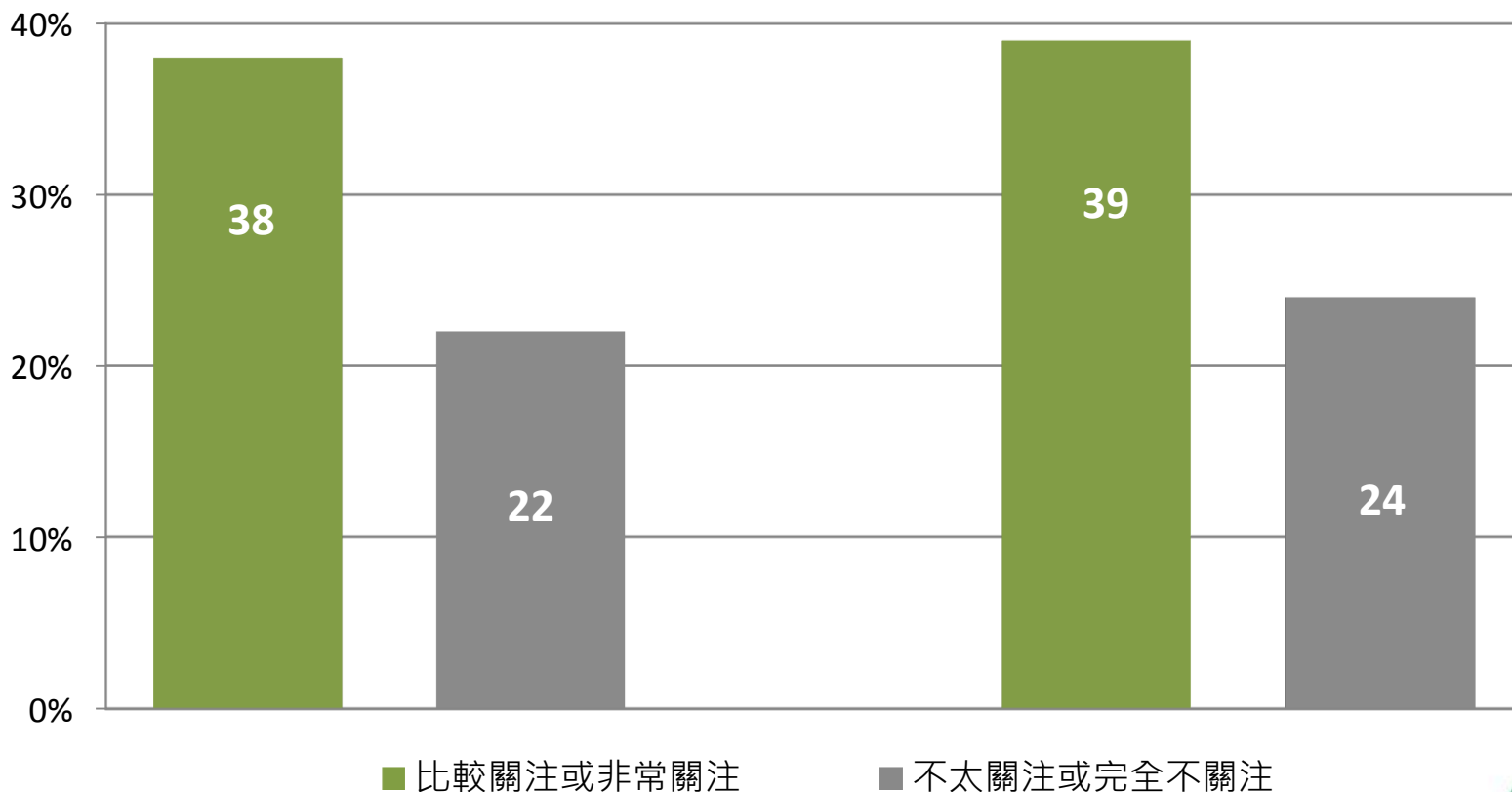


38% 受訪者對環境表示關注

39% 受訪者認為現時的消費模式會為環境造成影響

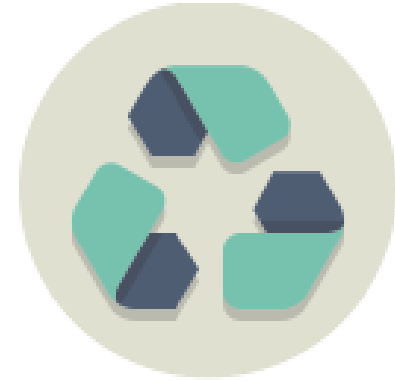
年輕及中年
組別的受訪者較
關注環境

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



可持續消費：

打破主流消費模式，**改變生活習慣**，
例如避免購買不必要的產品、
淘汰市面上的非可持續產品、
以服務取代產品等



綠色/環保消費：
購買可持續產品



可持續消費的關鍵原則

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「產品生命週
期」的思考

防範反彈效應¹



可持續消費 ≠ 不消費，我們可以.....

善用資源

讓資源再生

明智選擇



實行「可持續消費」 所面對的挑戰

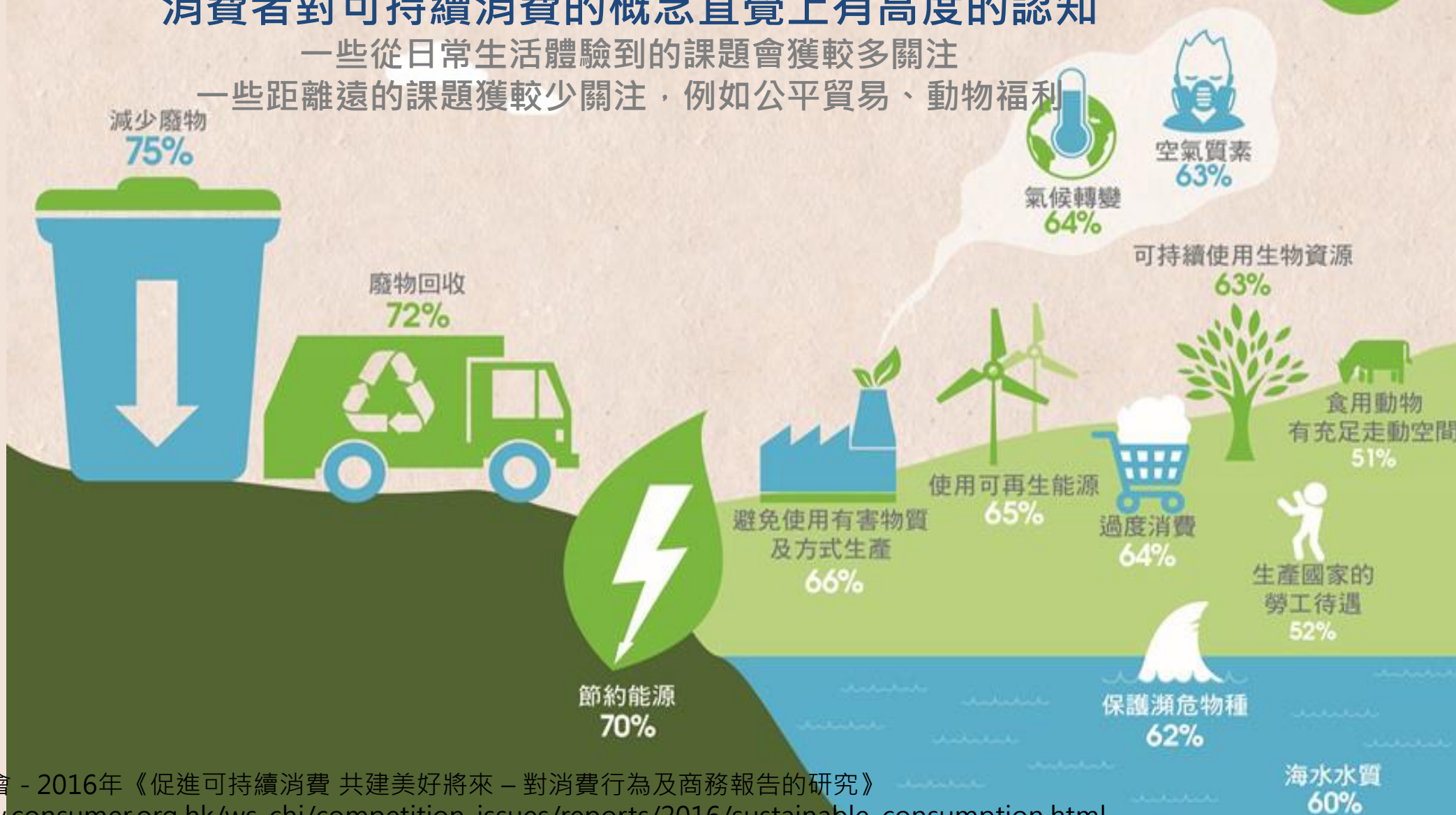


你認為「可持續消費」與以下項目是否有關係？

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



香港的可持續消費指數(SCI)及次指數



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

(0-100)

100
90
80
70
60
50
40
0

74

消費者認知程度

75



節約能源

73



廢物分類

72



產品訊息

69

消費者行為

63



回收行為

75



節約行為

69



購買行為

65

消費者意願

73



支持程度

購買意願

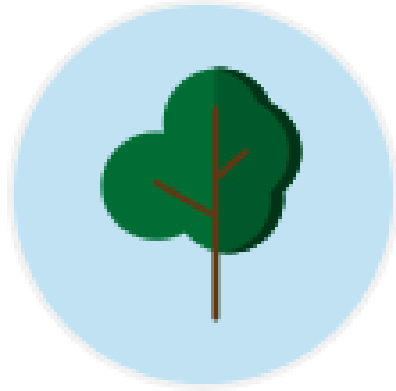


48

74



實行動力



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



思考可持續消費模式

強可持續消費行為

考慮消費品整個生產和消費過程及其對環境和社會帶來的長遠影響

考慮自身需要，以節約為本，減少浪費的消費

弱可持續消費行為

弱可持續 消費行為

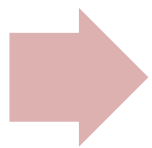


強可持續 消費行為

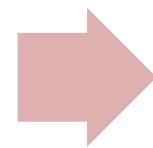
強可持續消費行為



考慮「產品
生命周期」
的影響



改變購買
決定



影響產品的
生產供應、
製造和設計



從「衣食住行」開始 實踐「可持續消費」



可持續消費

× 不停地消費、不消費

如何有效地選擇、運用和管理資源

× 與我無關

所有地球人都要為地球負責任

× 消費者的力量很少

消費的選擇
可影響
世界的可持續發展

× 只以自己的需要為先

後代可使用
(包括未來的自己)

每次購物時，
「看清楚」
產品上的資訊

物件盡辦法
維修、重造再用

買新東西前，
點算家裡已有的數量

消費時
考慮產品的
生命週期

相信世界
因你的**選擇**而**改變**

由今日開始
過「**可持續消費**」的生活

