

第 23 屆消費文化考察報告獎 (2021/22)

考察 · 設計

「消費文化考察」是：

一個觀察、體驗、感受和思考的考察歷程！

從考察前的「我以為」與經歷考察後的「我發現」對照、內省中，
檢視自己與消費、與別人、與物種、與城市、與地球的關係，

尋找、探索、發現現在與未來的可能，

重新設置自己的消費生活選擇。

考察步驟：	尋找 → 探索 → 發現 (考察前 VS 考察後)		
報告內容：	I. 考察目的	II. 考察計劃、過程、結果	III. 發現／行動

1. 尋找主角 — 人、我、你、他／牠們、地球

考察的「主角」應是「消費者」，而不只是描述「消費品／店鋪／行業／市場」；

「主角」可以是一個人、一群人或一個群組。

例如：目前你最關心甚麼人／群組？（留港度假 Staycation 的「一家大細」？社交距離下「迫巴士」的上班族？鄰家獨居的長者、清潔工人、寵物？）

2. 尋找消費處境 — 日常身邊，我你他經歷的、活生生的消費生活故事

在這消費「處境」中，這些「主角」有甚麼特別？

（例如：他們的經歷、想法、看法、做法、說法、取捨……）

（例如：他們的感覺、心情、開心／不開心／矛盾／掙扎／兩難的地方……）

例如：疫情前 VS 疫情下 VS 疫情「後」……

飲食／消閒／家居的消費習慣、模式的轉變？個人／家庭／群體／生活空間的消費改變？

（朋友聚餐下的憂慮，以致愛上一個人吃飯？假期外遊已找到另外一些消費選擇？）

目前的消費生活，有甚麼平凡的變得不平凡？又有甚麼不平凡的變得平凡了？

3. 探索 — 搜集、重構和呈現「消費故事」的來龍去脈

較容易是從自己切身的經驗（例如：成長中的經歷和轉變、與家人的關係），或身邊熟悉的人和
生活開始！環繞「主角」身邊的關鍵人、物也可能提供重要線索。

重構「消費故事」的細節：

- 「主角」做了甚麼？想了甚麼？說了甚麼？

「主角」有甚麼「特別」經歷、故事、感覺、想法、做法？不單看他們的「特點」，如年齡、
收入、開支等；

消費的一刻、消費前後，「主角」的心情、感受是甚麼？

- 「主角」的消費處境是怎樣？

在整個消費過程付出了甚麼？得到了甚麼？得不到甚麼？有甚麼是預計之中？有意料之外
的嗎？有甚麼微妙的變化？

- 「主角」為甚麼這樣做？為甚麼不得不這樣做？

- 消費還可以是甚麼？可以不只是甚麼？未來的消費可以是怎樣？

搜證方法：觀察、訪問、體驗、實驗、測試、實地考察、個案追蹤、世代比較
證據不單是問卷數據、統計數字，很多時只找到常態、表面的結果，以一手考察方法會更有效重整故事的來龍去脈

表達方式：文字、圖像、聲音、短片、動畫、多媒體
立體地呈現消費故事的細節

4. 發現 — 考察前 VS 考察後

考察的發現不只是「答案」、「結論」、「建議」，而是通過對照

考察前：「我以為」消費是……

考察後：「我發現」消費原來是……、還可以是……

重新理解／檢視／思考自己與消費、與別人、與物種、與城市、與地球的關係。

例如：

我不曾知道／想到的是……，原來他們是這樣想……

我沒留意……，原來消費在他們而言是……

我以為我了解……，原來我誤解了……

我遺忘了……，原來消費背後，我最在乎的是……

為讓同學更易掌握不同選題角度及發掘更多可行的探究方向，本屆「消費獎」特別增添了可供參考的主題舉隅：

消費與個人成長	作為中學生的你，已經歷最少 4000 多天的消費生活，小學時愛不釋手的玩具車、愛穿的公主裙還在嗎？ 現在的你，下一項儲蓄目標是購買最新型號的智能電話？還是偶像最新發佈的專輯？ 由檢視自己和身邊人在成長中不同階段的消費處境中，了解和明白更多自己當下消費選擇的前因與後果，為未來的自己裝備和建構合適的消費態度。
線上/電子消費的故事	網購、開箱、直播帶貨、電玩、網課…… 你我他的消費生活已由實體走到線上，兩個消費世界是此消彼長？還是相依相連？ 虛擬的消費世界是無邊無際？還是步步受制？ 透過檢視線上、電子消費的種種經歷，讓我們重新理解和辨識科技發展下消費者的權利和責任。
不一樣的消費體驗	一天 24 小時的衣食住行，我們習以為常地以消費解決生活。忽發奇想，我們可能為消費問題尋找不一樣的解決方法嗎？ 例如，24 小時不用電話？垃圾桶不再為我們善後消費的「垃圾」？168 小時不以清潔劑清潔？ 設計和親身經歷不一樣的消費實驗，你會發現消費原來可以有更多可能。
從消費到社群關懷	祖母不乘車愛「行路」，只為「慳錢」？那為何菜檔店主主動減價，她卻斷然拒絕？…… 走進熟悉的家人、朋友，以至平日擦身而過的不同社群的生活，探尋他們種種消費選擇背後的故事，設身處地去理解和關懷不同的消費處境和需要，令消費與人、社會、以及地球有更和諧的連繫。

可持續消費創意設計

「可持續消費」是：

可持續消費是指在滿足當代人基本需求並改善生活的同時，盡量減少在服務或產品生命週期內使用自然資源和有毒物質，以及製造廢物和排放污染物，從而不會危及後代的需求。

「可持續消費」設計是：

一個體察、設計、解難和改變的多元學習歷程！

1. 發現、明白、瞭解消費者在可持續發展的角色和責任，重新想像與各種生活的新連結
從自身體驗或觀察使用者的需求出發，以同理心檢視生活中大大小小的消費處境和問題。

*例如：疫情下，一次性的衛生用品如何以可持續使用的角度改良或作創新的設計？
清潔牙齒的工具必然是牙刷和牙膏？把工具二合一就能減省資源？*

2. 設計其實是解決問題的方法

有更好的設計有效地選擇、運用和管理資源嗎？

以科技或商業的可能性作考量，可以是產品、服務、體驗、營銷策略、生產／銷售／消費／處置過程中的重組、整合、重新配置或全然創新的設計方案，也可以是為一個天馬行空的理念設計一個行動方案！

其他參考

第 23 屆「消化獎」活動詳情

www.consumer.org.hk/ccsa



歷屆作品參考

edu.consumer.org.hk



有關消費者委員會	https://www.consumer.org.hk/
有關消費者權益與保障	https://www.consumer.org.hk/tc/consumer-protection/consumer-protection https://www.consumer.org.hk/tc/about-us/mission-and-vision
有關《選擇月刊》(測試及調查)	https://www.consumer.org.hk/tc/choice-magazine
選擇月刊 facebook	https://zh-hk.facebook.com/hongkongchoice/
選擇月刊 Youtube	www.youtube.com/c/消費者委員會-選擇月刊