

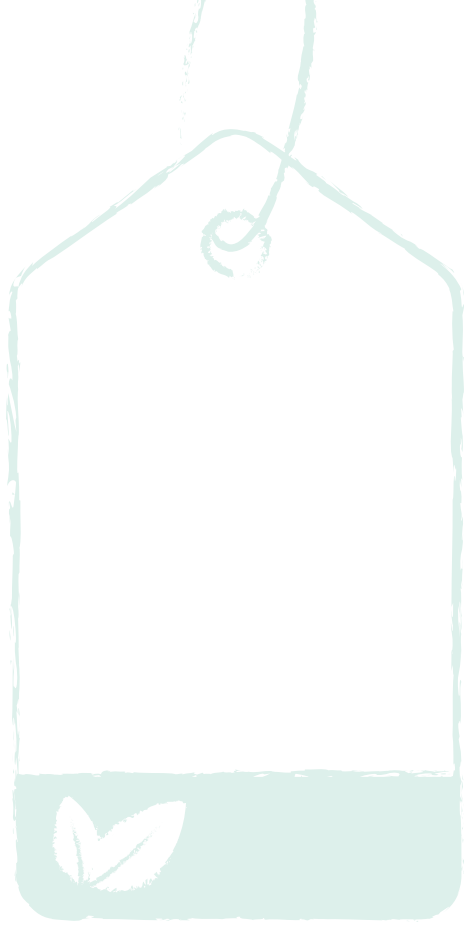
# Embracing Sustainable Consumption for a Happy Life

可持續消費 知行融樂

A Tracking Study on Consumer Behaviour 消費行為追蹤研究



消費者委員會  
CONSUMER COUNCIL



## 報告摘要

## 可持續消費議題刻不容緩

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」。這是1994年在奧斯陸召開的可持續消費專題研討會上確立的定義。

現在，二十多年過去了，這個重要的概念有否對消費行為帶來深遠影響？人們對它的重視程度如何，消費者在日常生活中有多大認真地將其付諸實際行動？

在世界人口不斷增長的同時，人類的消費方式導致資源枯竭、污染、環境惡化和氣候變化，將地球的健康推向極限。根據2020年的一項估計，<sup>5</sup>如果我們再不採取任何行動來應對氣候變化，那麼到2030年代，冰層將繼續融化並使海平面上升20厘米，60%的珊瑚礁將瀕臨絕種，不斷下降的農作物產量將導致1億人口陷入極端貧困，而與氣候變化有關的疾病每年將使25萬人喪生。

過去十年間，全球對可持續消費進行熱烈討論。國際組織、政府、環保組織、學術界和消費者組織一直在尋求有效的方式來推廣可持續消費，當中有一些計劃主要針對正確訊息發放以提升消費者對議題的認知和支持，而另一些計劃則透過提升可持續消費的方便度和吸引力來鼓勵相關行為，例如提供誘因、立法或透過企業採取良好的做法。

為使香港成為一個可持續發展的城市，政府已制訂了各種策略、目標、政策和行動藍圖，以及進行與可持續發展（包括可持續消費）相關的教育計劃，例如節約能源，減少碳排放和減少廢物棄置等主要議題。然而，儘管企業正在趕上這個勢頭和社會對可持續消費的意識也逐漸增加，香港仍需克服許多挑戰才能趕上全球的發展步伐，落實其可持續發展目標。

香港是一個消耗量高的城市。與國際同儕比較，香港是水資源的大用家，<sup>6</sup>亦在亞洲人均海鮮消耗量方面排名第二。<sup>7</sup>儘管本地製造和農業活動有限，生產量不能自給自足，但活在香港從不缺乏消費選擇，世界各地進口的林林總總貨品垂手可得。在急速的生活節奏下，人們消費追求便利，即棄文化亦成為習慣，消費時便忘卻了可持續性這重要選項。

2020年出現全球大流行的2019冠狀病毒病，在許多方面給社會和人們的日常生活帶來了巨大的變化，亦為世界提供扭轉當前惡化趨勢的契機，制訂修復計劃以改變人們的消費和生產方式，締造可持續的未來。

<sup>5</sup> 世界經濟論壇. (2020) Here's what to expect over the coming decades.

<sup>6</sup> 思匯. (2019) Modernising Hong Kong's Water Management Policy PART I.

<sup>7</sup> Our World in Data. 根據2017年人均海鮮消耗量的數據，亞洲的頭三位依次為馬爾代夫（90公斤），香港（71公斤）及馬來西亞（58公斤）。

現在正是香港迎上全球可持續發展步伐的良機。香港應在所有持份者，包括消費者，企業和政府的共同努力下，迅速推動改變，共同建立可持續的城市。

## 本研究

本著推動可持續消費的願景，消費者委員會（消委會）在2016年發表其首份可持續消費研究報告。該報告發表了其2015年的可持續消費基線調查結果（以下統稱為「基線調查」），當中闡述香港消費者相當關注及意識到其消費行為會對環境造成影響，但亦非能知行合一，付諸實際行動，以減低對環境造成的影響。消費者要以堅定不移的態度，並激勵自己才能真正改變其消費行為。

五年過去，消委會進行了是次追蹤研究（本研究），旨在監察消費者態度和行為是否有所轉變，並審視可持續消費於本地及海外的最新發展，從而為有關持份者制訂建議，共同推動可持續消費。儘管2019冠狀病毒病的疫情增加了進行街頭訪問的難度，但本研究最終仍能在受訪者的大力支持下完成。

本研究以多種形式進行，當中包括以電話及面對面的街頭訪問形式，訪問了1,517名年齡介乎15至64歲消費者的意見調查，聚焦小組討論，以及對十三個司法管轄區相關經驗的研究。

## 消費者的認知、態度和行為的追蹤調查

本研究發現，儘管大多數受訪者認為他們的消費行為僅對環境有一般影響，並對可持續消費的概念只有一般了解，但他們總體上都能將可持續消費的主要層面聯繫起來，尤其是關於節約能源，減少廢物，及避免生產過程中造成污染方面。而且，大多數受訪者期望獲取與產品在生產或使用過程中造成的污染，以及與產品的壽命有關的信息。儘管受訪者對節約能源和廢物分類的好處的認知有所改善，但重重障礙包括回收設施不足或地點太遠，不方便或缺乏相關資訊均窒礙他們採取實際行動。於現時六項常見的回收物中，只有大約30%的受訪者表示常常或有時回收金屬、玻璃或小家電；至於衣服、紙張和塑膠，則有50%受訪者表示有回收行為。較令人憂慮的是，約30%的受訪者表示他們很少或從不回收紙張或塑膠，與基線調查相比有所上升，顯示多了人不回收紙張或塑膠。聚焦小組的討論亦反映出消費者對回收物在收集後的管理缺乏信心。他們相信即使花費精力把回收物放入回收箱，它們可能最終只是與其他垃圾一起被倒入垃圾堆填區，令他們覺得徒勞無功，無助於保護環境。

就消費者行為而言，可以帶來實質好處（例如節省金錢）或容易實踐的行為，或當消費者能方便地獲得相關資訊時，消費者的實踐程度相對較高（超過70%），例如購買附有1級能源標籤的電器、優先購買貼有環保標籤的產品、購買聲稱節水的產品、避免過度點菜、避免購買即棄產品，

以及修理損壞的家居電器。與基線調查相比，明顯多了受訪者表示會購買附有1級能源標籤的電器、聲稱節水產品和避免購買即棄產品。另一方面，只有大約60%的受訪者嘗試多菜少肉以減少對環境的影響，或在網上購物時注意退貨詳情以避免在購物後發現產品不合適而造成浪費。本研究並顯示，少於一半的受訪者會選擇去借用一些不常用的物品（與基線調查相比，多了受訪者表示不會借用）、優先考慮簡約包裝或無包裝的產品、盡量減少使用冷氣機（與基線調查相比，少了受訪者這樣做），或優先考慮本地漁農畜作物（以減少運輸產生的碳排放）。最少實踐的行為是優先考慮有機食品（以減少農藥對環境的損害），只有35%的受訪者作此選擇。

關於實踐動力和支持程度，消費者在這兩個方面都有進步。當被問及是否願意支付額外費用去購買環保或以可持續方式生產的產品或提供的服務時，絕大多數（87%）的受訪者表示願意支付額外5%或更多的費用，總體上比基線調查（大約70%）有所增加。然而，超過三分之一的受訪者認為市場上此類產品並不足夠或非常不足夠。同時，接近50%的受訪者表示並非經常購買此類產品或服務，其中最大的障礙是「沒有足夠資訊」，「太昂貴」和「不容易獲得」。另外，68%的受訪者表示願意做更多行動去支持可持續消費，與基線調查中的63%相比，出現了溫和增長。受訪者認為如果政府在可持續消費上做更多行動，或他們獲得更多資訊去學習如何實踐，他們便會願意付出努力和行動去支持可持續消費。

## 最新的可持續消費指數

簡而言之，在過去五年中，消費者對可持續消費的認知、態度、行為和意願均略有進步。正如可持續消費指數所反映，「消費者的認知和態度」的得分從基線調查的74分提高至是次調查的77分；而「消費者的行為和意願」則從基線調查的69分（消費者的行為）和65分（消費者的意願）增加至是次調查的71分。儘管將主要指數再詳細分析的次指數均有所改善，但「回收行為」次指數的得分保持不變。總括來說，與「消費者的認知和態度」相比，「消費者的行為和意願」得分較低，這反映了消費者的認知與實際行動之間仍然存在差距，尤其是他們對回收的認知及行為。

我們的城市需要適當有效的政策和措施，以及企業的支持，來促進消費者的行為改變，以收窄認知與行為之間的差距，並確保香港以可持續的方式發展。

香港

可持續消費指數

及次指數 -

2020年調查

### 消費者的 認知和態度

77

74



#### 產品訊息



75

消費者有多大程度  
關心產品可持續性的  
資訊

72

#### 節約能源



80

消費者有多同意在  
家中節約能源是  
有好處及容易做到

75

#### 廢物分類



77

消費者有多同意把  
家居廢物分類是  
有好處及容易做到

73

2020 分數

2015 分數

#### 購買行為



76

消費者購物時在  
多大程度上  
實行可持續消費

69

#### 節約行為



77

消費者實行節約和  
減少廢物的程度

75

#### 回收行為



63

消費者有多頻密  
和能妥善處理  
回收物品

63

#### 購買意願和實踐動力



60

消費者將願意為可持  
續產品/服務支付多  
少額外費用；並優先  
考慮支持環保的公司

購買意願 48

74 實踐動力

#### 支持程度



77

消費者有多大程度願意  
做更多行動以支持可持  
續消費和相關的動力

73

### 消費者的 行為和意願

71

69 消費者行為

65 消費者意願

## 其他司法管轄區的經驗

本研究根據多項準則包括它們在可持續方面有良好表現，以及擁有與香港相若的社會和經濟結構，選擇了13個司法管轄區進行研究，以探索具香港參考價值的經驗和良好做法，促進有效推廣可持續消費。研究顯示，這些地區都通過應用科技和以創新思維，用獎罰制度去移除推動可持續消費的障礙：

- 提供資訊，以保障消費者的知情權，便利選擇：**澳洲**有關綠色營銷的指引（Guidelines on “Green marketing and the Australian Consumer Law”）為企業制訂在進行綠色營銷時應考慮的原則；**法國**有關循環經濟及減廢的法例（Anti-Waste Law for a Circular Economy）設立了標籤政策以促進銷售可持續產品，當中包括禁止產品聲稱「可生物降解」，制訂可維修性指數，並提供有關備用配件供應量的資料；**南韓**有關支持環境技術和工業的法例（Environmental Technology and Industry Support Act）為懲罰虛假的環保標籤提供了法律依據；**新加坡**有關減少包裝物料的標籤（Logo for Products with Reduced Packaging, LPRP）方便消費者識別一些已減少包裝物料的產品。
- 促進減少和回收廢物：**丹麥**、**德國**和**盧森堡**實行了飲品容器的按金退還系統；**韓國**和**瑞士**實行了垃圾徵費；**丹麥**和**日本**使用手機應用程式以減少浪費剩餘食物；**瑞士**的回收點互動地圖可幫助消費者找到收集回收物的地點；**加拿大**溫哥華禁止或將會限制使用指定類型的即棄物品，例如塑膠飲管和即棄杯子；**英國**的超級市場正採取行動減少塑膠垃圾；**法國**有特定法律規定廚餘的處理方法，並禁止大型超市丟棄臨近「此日期前最佳」但品質仍然良好的食品；**新加坡**設立了有關使用包裝物料的強制報告機制，要求受監管的企業提交有關其使用於市場上的包裝物料類型和數量的年度報告；**台灣**設立了《廢棄物清理法》，規定住戶將廢物分類，並於「全民參與回饋式資源回收四合一計劃」設立了「回收基金」，以補貼回收處置系統，台灣還進行了試驗計劃，獎勵消費者使用可重用的外賣盒，以減少餐盒的消耗。
- 促進產品的可維修性和耐用性：**法國**立法限制計劃性報廢的行為，並延長了產品法定保養期的期限；在**瑞典**，維修服務（例如衣服，鞋履，單車和電器）的稅收減免有助於延長產品壽命和減少廢物。
- 倡導可持續的生活方式：**南韓**和**台灣**推出了獎賞計劃以鼓勵消費者將可持續消費融入日常生活中；**南韓**的綠色信用卡會在消費者購買低碳和環保產品，使用公共交通工具，以及節省電費、水費和煤氣費時，向他們提供獎賞積分。該積分可被兌換為現金或在指定用途時使用；在**台灣**，「環保集點 App」會在用戶購買綠色產品，乘坐公共交通工具以及參與環保活動時向其獎賞綠點。綠點可用於兌換綠色產品，或在購買綠色產品和服務時獲得折扣。

## 政府最新措施

政府於2021年2月公布《香港資源循環藍圖2035》，提倡「全民減廢·資源循環·零廢堆填」的願景。藍圖的中期目標是透過推行都市固體廢物收費，把都市固體廢物的人均棄置量逐步減少40%至45%，同時把回收率提升至約55%；長期目標則是發展足夠轉廢為能設施，長遠擺脫依賴堆填區直接處置廢物。為達至以上目標，政府會推出六大主要行動，包括全民減廢、分類回收、資源循環、支援業界、協同創新及教育推廣。藍圖指出，若香港轉廢為能的設施能在約2035年準備就緒，便有處理都市固體廢物的充裕能力，無需再依賴堆填區。

與此同時，政府亦已展開兩份公眾諮詢，分別為《塑膠飲料容器生產者責任計劃》及《強制性能源效益標籤計劃第四階段》。依據「污染者自付」原則和「環保責任」理念，前者要求所有相關持份者分擔回收、處理、循環再造和棄置廢棄產品的責任，以期避免和減少有關產品對環境的影響。透過提供回贈，此計劃能提供誘因，促使消費者積極回收塑膠飲料容器。至於後者則建議，除了強制性標籤計劃現時涵蓋的八類產品外，<sup>8</sup>應再新增三類產品，即發光二極管(LED)燈、氣體煮食爐及即熱式氣體熱水爐。政府期望透過建立有效的廢物回收及處理系統、給予適當誘因及提供標籤資料，促使消費者改變他們的行為，以至培養可持續的生活方式。

## 消委會建議

雖然消費者在支持可持續消費的認知及行為上已略為改善，然而香港要成為可持續都市的願景仍有一段距離。要在可持續消費的發展上追上國際步伐，消費者、企業和政府必須努力不懈、採取務實及迅速的行動。

一方面，消費者應挑戰自我，實踐更多可持續的消費行為以落實其對可持續消費的信念；另一方面，企業及政府亦應為消費者提供更多選擇，同時做好回收處理，以推動消費者作出行為上的改變。在最新公布的《香港資源循環藍圖2035》中，政府更新了減廢及減碳方面的政策，又提出建立循環經濟的願景，當中自然涉及推動範疇更廣濶的短期及長期措施。基於本研究結果，消委會從促進消費者行為的角度出發，提出一系列的建議以移除消費者在實踐可持續消費時遇到的障礙，切實地建立香港成為可持續發展的都市。

<sup>8</sup> 現時涵蓋的八類產品包括：冷氣機、冷凍器具、緊湊型熒光燈（慳電膽）、洗衣機、抽濕機、電視機、儲水式電熱水器以及電磁爐。



# 消費者、企業和政府的三方伙伴關係

## 可持續的生活方式



### 企業

在產品生命週期和價值鏈中採取可持續原則



從產品設計，生產到報廢處理，在價值鏈中採用可持續原則



提供有關產品和服務可持續性的準確信息



設定能衡工量值的可持續發展目標和路線圖



### 消費者

增強行為改變的動力：  
促進消費選擇和  
做好回收管理



加強公眾教育及建構支援平台，以培育對可持續消費的知識及文化



增加市面上產品及服務的供應及選擇、並提供誘因鼓勵購買



制訂方便使用、嚴謹及有透明度的廢物管理系統以重建消費者參與回收的信心



### 政府

制訂政策和法例以培育消費者的行為改變，並確保企業實踐可持續生產和社會責任



推動可促進可持續消費模式的研究



建立長遠和整全的政策以扶持回收和可持續產業的發展



引入法例和執法措施以實現特定的可持續消費目標

## 改變消費者行為的動力

### 加強公眾教育及建構支援平台以培育對可持續消費的知識及文化

本研究發現，只有不到五分之一受訪者認為自己非常了解或了解可持續消費的概念。部份消費者反映，他們在日常生活中甚少聽到「可持續消費」，或只有在學校中偶爾學習到這概念。此外，相較其他職業界別，較多退休人士及家務料理者表示，由於他們不懂得如何回收或分類廢物，支持回收實非易事。

**建議（一）：**為了加深消費者對可持續消費的認識，及培養社會的相關文化，消委會建議政府加強此方面的公眾教育。政府可檢視現有學校課程並探討加強相關教育的可行做法，將可持續消費融入到日常生活的各個層面中（例如從挑選、購買、使用，以至掉棄產品的整個過程），從小灌輸可持續消費的概念予學童。為方便消費者查詢、搜尋及接收相關資訊，消委會建議政府設立一個方便易用並能提供迅速回應的平台，讓消費者查詢在家居回收不同種類廢物的方法。此平台亦可整合有關可持續消費的不同資訊，例如向市民大眾匯報發展進度包括資源使用及廢物統計數據。

### 增加市面上產品及服務的供應及選擇、並提供誘因鼓勵購買

本研究顯示，36%的受訪者認為市面上的可持續產品供應不足夠或完全不足夠。若市場上缺乏合適的產品或服務，消費者即使有正確的可持續消費意識和動力亦難以消費。此外，外國經驗顯示，運用有效的誘因有助推廣可持續消費的生活方式，亦能幫助消費者養成可持續消費的習慣。

**建議（二）：**消委會建議企業把握可持續消費的商機，製造和提供遵從可持續消費與生產原則的商品及服務。

提供誘因方面，消委會建議政府優化《綠綠賞（電子）積分計劃》現有的儲分及換領獎賞制度，以吸引更多消費者參與計劃，從而推動消費者的行為轉變。例如，除了提交回收物外，此計劃可以向購買可持續或環保的產品或服務，以及節省能源的消費者獎賞積分。另外，除了現時有限的禮品種類，獎賞積分可用於換領現金、購物券或以優惠折扣購買可持續產品。

### 制訂方便使用、嚴謹及有透明度的廢物管理系統，以重建消費者參與回收的信心

可持續消費指數反映，除「消費者的行為和意願」中的「回收行為」次指數維持不變外，所有次指數均普遍有改善。除了「回收設施不足或太遠」及「懶惰/麻煩」的原因，聚焦小組的參加者亦表示他們對現時的回收處理系統缺乏信心。

**建議（三）：**首先，為解決回收不便的問題，消委會建議政府從數量及覆蓋範圍上，大幅擴展收集回收物的網絡，並使其地點位置可容易於網上搜尋。其次，政府亦應就承辦商的回收服務訂立更嚴謹的要求，以監察其表現，從而確保回收物被妥善收集及運送到下游回收設施，而非與其他垃圾一併被棄置於堆填區。最後，已被收集、再造或轉化成二次物料的回收物數量應被妥善記錄，及透過市民易於瀏覽的渠道（例如建議（一）的支援平台）定期發布。消委會相信如能善用大數據技術收集及分析相關數據，能有助於可持續消費的發展。

## 企業的角色和責任

### 從產品生產到報廢處理，在價值鏈中採用可持續原則

本研究發現，有相當部份的受訪者關心產品是否過度包裝；會優先考慮購買簡約或環保包裝的產品；少買用完即棄的產品；及願意修理損壞的電器。但是，一些聚焦小組參加者表示，由於過往不理想的經驗和維修費用高昂，他們並不常光顧維修服務。這些結果顯示，消費者對可持續產品和服務存在需求。

**建議（四）：**消委會建議，在增加可持續產品和服務的供應時，企業應在所有生產階段和價值鏈中採用循環經濟的概念，善用資源和減少廢物，包括從設計、生產、銷售和分銷、到產品報廢後的收集、處置和回收。此類產品或服務應以合理的價格提供。另外，有效使用獎勵措施可增加消費者購買意慾。企業可以探討的方案包括：轉用可持續原料；提供可持續的選擇；提供報廢產品的收集服務；並延長產品壽命及提供價格合理的維修服務。

### 提供有關產品和服務可持續性的準確信息

缺乏資訊是消費者經常提及的障礙，削弱了他們實踐可持續消費的動力。本研究發現，超過三分之二的受訪者表示需要更多資訊去學習怎樣實行可持續消費。當被問及是什麼原因令他們不會經常選購可持續的產品或服務時，「沒有足夠的資訊」是最多受訪者選擇的原因。

**建議（五）：**消委會建議企業提供有關產品和服務的可持續性的準確資訊。這些資訊必須是可靠、有用、適當和有實質支持的，並不應含糊或具有誤導性。較可信方法是出示由權威的第三方認證和認可的環保標籤。企業更應善用資訊科技，以便捷的方式提供產品生產的資訊和標籤，並不時更新資訊，讓消費者隨時參閱。

### 設定能衡工量值的可持續發展目標和路線圖

消費者調查發現，在十個受訪者中，大約有六個表示願意優先考慮那些擁護環保和可持續發展的公司。同樣，十個受訪者中有近七個表示，如果企業能就可持續消費落實更多有效措施，他們亦會積極支持。

**建議（六）：**為推動改變，消委會建議企業參考以下步驟制訂支持可持續消費的目標和路線圖：檢視當前業務模式、生產線和價值鏈的可持續性狀況；制訂切實可行及可量度的可持續消費策略和目標；對員工進行培訓；向公眾展示相關目標；通過第三方評估監察進度並進行必要的修正；以及定期報告進度，並透過不同渠道解說項目不達標的因由。

## 政府的角色和責任

### 推動可促進可持續消費模式的研究

把握資訊科技的優勢，令推動可持續消費的措施可以變得更有效率，更有果效和便利。若對資源使用和廢物產生的模式，目前生產和消費方式的可持續性加以探討，以及支援可持續消費的先進技術進行基礎研究，均能為政策和行動計劃的討論和制訂提供有參考價值的數據和理據。結合多層面的分析能有助推動可持續生產模式的轉變，為消費者提供較佳選擇，以鼓勵他們支持可持續消費。

**建議（七）：**消委會建議政府對有助於促進可持續消費發展的研究、調查和創新科技投放資源。相關研究不一定只由政府進行，相反，政府可以建立資助機制以鼓勵所有持份者（例如企業，非政府組織，學術界等）參與。除現有的「回收基金」和「低碳綠色科研基金」外，消委會建議設立更多類型的基金或擴大現有的基金計劃，以支持不同性質和範疇的研究，例如分析不同社會和商業活動的資源運用和廢物生產模式；研究本地市場產品和服務的可持續性；開發可持續產品和服務的創新技術；發展廢物管理；以及促進消費者的行為改變。

### 建立長遠和整全的政策以促進回收和可持續產業的發展

為了促進循環再造業的發展，社會需要一套長遠而全面的政策，其中可能包括多項原素，例如法規、基礎設施、獎勵、徵稅或補貼。

**建議（八）：**消委會建議政府建立促進回收的機制，從棄置，收集到回收再造層面帶動回收物的走向。相關機制可包括按金及回贈系統，擴展生產者責任計劃，強制回收，收集和轉廢為材的基礎設施，以及對特定範疇徵稅或補助。為了提高回收物的質量並創造市場，政府可投資於有助改善分類和質量的技術，例如人工智能和更高質量的清洗系統等；並為建立原材料和二次物料的共同市場而提供資金並制訂政策。另外，政府可考慮為引進、生產或供應可持續產品或服務的企業提供資助，以及表揚其成就與貢獻。

### 引入法例和執法措施以實現特定的可持續消費目標

借鑒其他地區的經驗，例如澳洲和南韓經已制訂法例和指引來改善環保聲稱的準確性和實用性，並打擊虛假標籤；法國設有法例延長產品的壽命；歐盟亦已立法禁止即棄塑膠物品並確保

消費者享有維修服務的權利。這些都是很好的例子，透過引入立法手段和執法措施，長遠而言實現特定的可持續消費目標。

**建議（九）：**消委會建議政府考慮在以下領域制訂法例：引入環保標籤的特定法例，以打擊漂綠手法和誤導性標籤；規範使用即棄塑膠產品；強制商戶在合理的時間以合理的價格為特定產品提供維修服務（例如就洗衣機，雪櫃和電視機等常用家居電器，提供至少十年維修服務）；並規訂最短保養期（例如兩年）。

## 未來路向

總括之言，在過去的五年中，消費者對可持續消費的認知、態度、行為和意願有輕微進步。但是，消費者的認知和他們在現實中的行為（尤其是回收行為）之間仍然存在差距。要實現香港可持續發展目標，便需要推動行為轉變，而主要的推動力是促進消費選擇和改善回收系統。

本研究結果指出，為實現城市的可持續發展，消費者必需要坐言起行，切實地改變其消費行為，使可持續消費成為其日常生活的一部份而並非奢侈或休閒活動。近年來，政府已投入相當資源以加強相關的促進工作，例如教育、研究、基礎設施和行動計劃，而一些新措施的效果還有待觀察。現在有不少可持續消費議題逼在眉睫，例如減少廢物（尤其是塑膠廢物）、氣候變化、減少使用生物資源等，政府必須制訂更多措施，加快實現所定目標。而所有持份者，包括消費者、企業和政府，都必須要克盡已任，在生活和商業活動各個層面，改變消費和生產方式。消委會深信如能善用資訊科技和以創新的營商模式推動可持續消費，達到目標是指日可待的事。消委會期望所有持份者能風雨同行，一起締造香港成為更加可持續和繁榮的經濟體。



香港北角渣華道191號嘉華國際中心22樓

電話：2856 3113

傳真：2856 3611

電子郵箱：[cc@consumer.org.hk](mailto:cc@consumer.org.hk)

網站：[www.consumer.org.hk](http://www.consumer.org.hk)

22/F, K.Wah Centre, 191 Java Road

North Point, Hong Kong

Tel: 2856 3113

Fax: 2856 3611

E-mail: [cc@consumer.org.hk](mailto:cc@consumer.org.hk)

Web: [www.consumer.org.hk](http://www.consumer.org.hk)

消費者委員會2021年6月出版 Published by Consumer Council, June 2021

©版權所有，不得翻印 © All rights reserved

