



## 消費者產品碳標籤研究結果發佈 接近六成受訪者缺乏碳排放知識

2018年6月5日

### 氣候反常 減碳行動迫在眉睫

本港今年五月創下最多酷熱天數的紀錄，氣候反常，令減碳行動迫在眉睫。全球各國分別對溫室氣體及碳排放訂下不同的減碳目標，香港亦訂下於二零二零年將碳強度由二零零五年的水平降低約百分之五十。然而香港在減碳方面的政策及推廣顯然有遜於歐美及其他亞洲國家，消費者對產品碳足跡及生命周期的認知亦遠遠落後於英國、韓國、日本及台灣，是消費者不清楚了解減碳的重要性，抑或他們「知而不行」呢？

恒生管理學院於二零一六年推行一個為期兩年的資助研究項目，名為「消費者碳標籤：開發飲料商品的供應鏈產品碳足跡和消費者碳指標」。此研究項目的其中一項活動為恒生管理學院聯同環保促進會於今年年初進行的消費者問卷調查，探討香港消費者對碳足跡及碳標籤的認知，當中一千位受訪者針對碳足跡及碳標籤範疇回答七十九條問題，問題主要量度消費者對減碳方面的認知、準備度、行為意向及受社會的影響度。此研究亦就問卷調查結果制定消費者碳指標，對以上範疇進行量化分析。研究結果發現接近六成消費者並不清楚產品的碳排放，缺乏這方面的知識。而大部份受訪者認為他們對氣候變化的責任比製造商及政府為低。大概八成的消費者表示願意為具有碳標籤的飲品多支付百分之五或以上的價錢，接近八成五的消費者願意為減少一半碳排放的飲品多支付百分之五或以上的價錢，但願意支付多於百分之十或以上的受訪者則相對較少。



圖一：產品生命週期

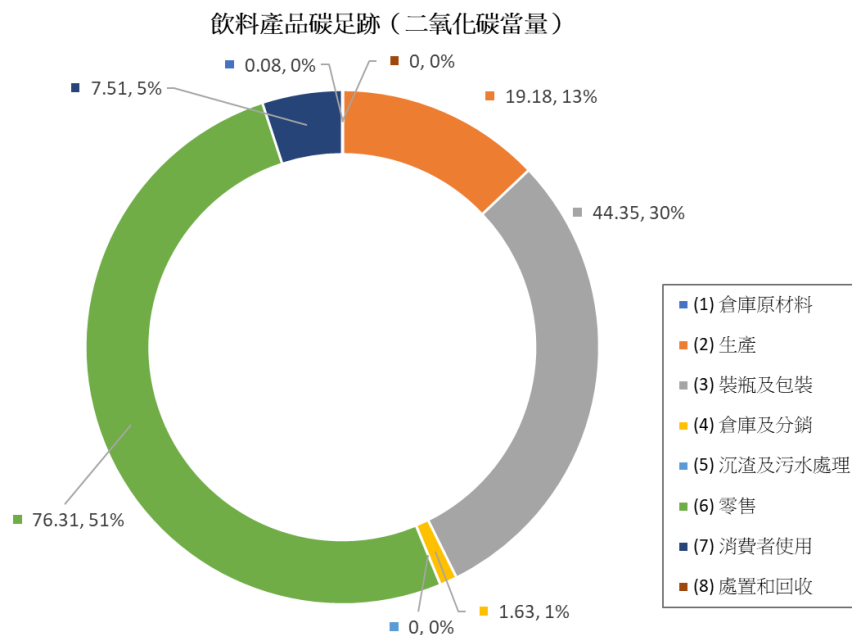
## 研究結果撮要 -- 消費者普遍支持減碳措施但認知不高

### 一、知識及認知度 接近六成受訪者不清楚產品碳排放

接近六成受訪者並不清楚產品的碳排放，缺乏這方面的知識，這些消費者對產品碳足跡和生命週期評估的認知度亦不高，這情況可能導致消費者在日常生活及消費方面較難作出減碳和保護環境的承諾及行動。

### 二、氣候變化的責任 消費者認為製造商及政府責任最大

大部份受訪者認為製造商及政府在氣候變化方面要負最大的責任，而消費者和零售商的責任則相若。這與消費者對產品在不同階段的碳排放量的理解相呼應，受訪者普遍認為產品在用後處理階段的碳排放為最高，其次為製造、運送過程及包裝，而零售及享用過程的碳排放則為最低。但於產品碳足跡的研究個案中，結果顯示其實零售和包裝階段的碳排放量才是最高。



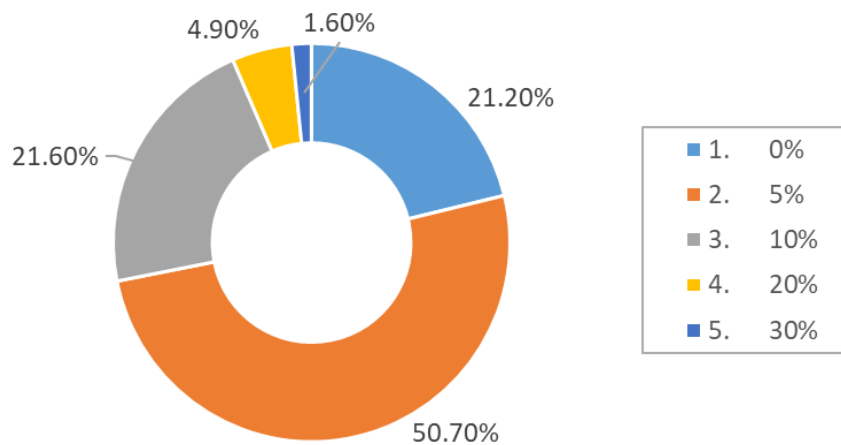
圖二：產品碳足跡的研究個案結果

### 三、消費者碳標籤 每五個消費者便有一個不願意為碳標籤多付金錢

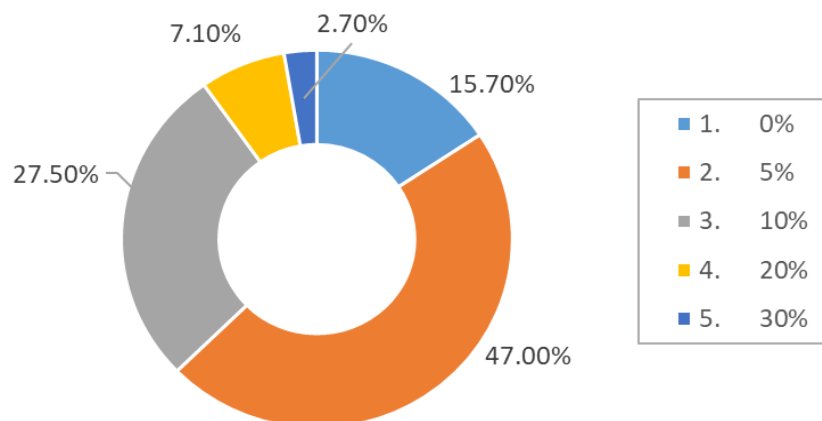
調查結果顯示每五個消費者當中便有一個不願意為具有碳標籤的飲品多支付任何金錢，有一半受訪者願意多支付五個百分比的價錢購買具有碳標籤的飲品，大約兩成人表示願意支付多百分之十的價錢。調查亦發現消費者對減碳措施的支持度與其教育程度相關聯，受訪

者的教育程度越高，普遍較願意多支付金錢購買具有碳標籤的飲品，再次印證推廣及教育碳足跡、碳標籤的重要性。

此項目的首席研究員恒生管理學院決策科學學院供應鏈及資訊管理學系助理教授黃彥璋博士表示：「產品在整個供應鏈及生命周期的碳排放對社會生態影響深遠。研究顯示包裝及零售於產品生命周期中為兩個碳排放最高的過程。在過去十年中，不同團體對減碳的政策作出不同的建議，政府應加大力度進行推廣、教育及提供優惠政策，令香港成為真正可持續性的智慧綠色城市。」



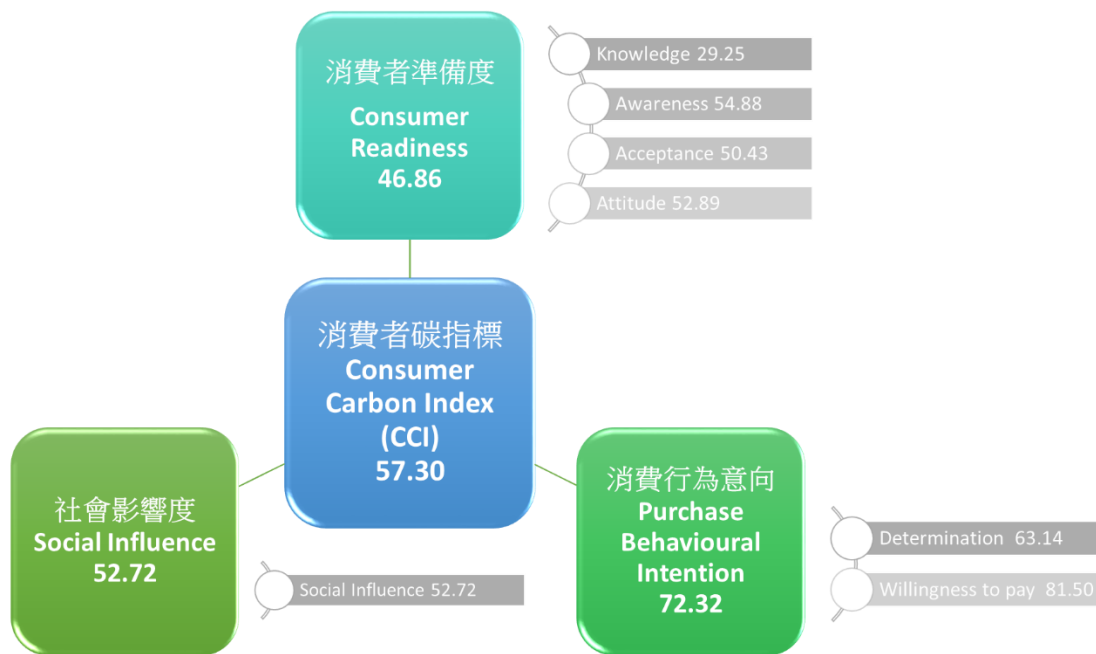
圖三：消費者願意為具有碳標籤的飲品多支付價錢 (百分比)



圖四：消費者願意為減少一半碳排放的飲品多支付價錢 (百分比)

#### 四、消費者碳指標為 57.3 消費者減碳行為意向高但認知度相對不足

此研究亦量度分析了消費者碳指標 [Consumer Carbon Index (CCI)]，綜合三大部份數據包括消費者準備度、社會影響度及消費行為意向，結果顯示消費者的碳指標為 57.3，而消費者準備度、社會影響度及消費行為意向的分項指標為 46.86, 52.72 及 72.32，顯示消費者對飲料產品的環保認知度並不高。消費者對碳足跡及產品生命周期不太有認識，對產品碳排放的知識則更低，但大部份消費者意識到於日常生活中進行一些環保或減碳活動的重要性，他們亦表示願意支付較高的金錢購買具有碳標籤及低碳排放的飲品。



圖五：消費者碳指標評估量表

此項目的副研究員恒生管理學院商學院市場學系助理教授陳芳怡博士表示：「從消費者碳指標的分析可見消費者普遍支持減碳措施，亦願意調整其消費行為配合，但在產品碳排放方面的知識則明顯不足，對碳足跡及碳標籤的認知亦不高，政府及有關當局應加強推廣及教育碳足跡與碳標籤的重要性，全面提升市民於減碳方面的知識。」



## 四大建議

### 一、 先推廣、後政策、再立例

消費者對產品碳排放知識偏低，對產品生命周期、碳足跡及碳標籤的認知度亦不高，政府應加強推廣及教育減碳的重要性，然後推出一些優惠政策措施予製造商、零售商，最後可考慮對碳排放及產品碳足跡進行立例規管。

### 二、 多方面的教育推廣

政府及教育機構應就碳足跡、碳標籤及產品生命周期作多方面及深層次的研究及教育推廣，包括(一)基本知識、(二)社會價值影響和(三)個人素養及行為等方面，使市民於日常生活中進行不同的環保減碳活動，潛移默化，從而減少溫室氣體及碳排放對環境所帶來的影響。

### 三、 碳標籤展示方法

研究結果顯示，香港消費者並不太喜歡一些國家的現行碳標籤設計及展示方法〔如韓國、美國、日本、台灣及英國〕，他們認為簡單易於理解的分項性設計更為有效，對消費者來說，碳標籤只要清楚展示產品碳排放量的高低已足夠〔例如：以不同顏色代表高、中、低的碳排放量〕。

### 四、 擴大包裝回收以減碳

於產品碳足跡的實證研究中，飲品包裝階段的碳排放量頗高，而消費者亦意識到用後處理階段對碳排放的影響。建議製造商可採用低碳物料包裝飲品，而政府亦可考慮擴大飲品包裝回收範圍，除了玻璃樽回收外，可擴展至其他包裝物料，例如塑膠樽、紙包裝等。

環保促進會行政總幹事何惠萍女士表示：「碳標籤本意透過檢視產品生命週期所產生的溫室氣體排放量，從而找出減排的機會，及讓消費者透過所揭露的資訊，改變消費行為。縱然香港政府已大力推動本地減排措施，奈何普遍消費者對碳足跡的認知仍然不足，於現階段政府應多推廣碳標籤及優惠政策，在達到預期成效後可考慮對產品碳足跡及碳排放進行立例規管。」

此項目由中國香港特別行政區研究資助局資助（UGC / FDS14 / B16 / 16）。



---

## 恒生管理學院簡介

恒生管理學院（恒管，前身為恒生商學書院）於 2010 年改組成立，乃一所非牟利私立具大學水平的高等學府。恒管現有五個學院，包括商學院、傳播學院、決策科學學院、人文社會科學學院、和翻譯學院，共有約 5,000 名全日制學生。作為一所住宿型院校，恒管採用「博雅 + 專業」教育模式，並配合 iGPS「期望畢業生特質」框架，著重優質教學及學生的全人發展。矢志成為一所區內具領導地位的博雅型私立大學，恒管配合優質的師資、獲獎的綠化校園與設施、創新學位課程、具影響力的企業可持續發展研究、與優質的學生支援服務，致力培育年青人成為具明辨思維、創新、人文關懷、道德價值觀和社會責任的人才。

## 環保促進會簡介

環保促進會自 2000 年成立，是一個本地非牟利慈善環保組織及認證機構，推動及協助香港工商界將環境保護融入生產程式及管理系統中，提升本港的環保水準。環保促進會抱著「環保由教育開始」的理念，提供環保教育及培訓，內容包括環保採購、環保管理、惜物減廢、節約能源等，同時致力發展有關環境保護的項目，包括香港環保標籤計劃、可持續發展採購約章、香港綠色企業大獎、香港國際海岸清潔運動、香港綠色日、「著綠狂奔」慈善長跑賽及環保嘉年華等。

## 講者簡介

黃彥璋博士工程師為恒生管理學院決策科學學院供應鏈及資訊管理學系助理教授，在物流運輸和工程行業擁有多年的管理和諮詢經驗，並在教育領域擁有豐富的教學經驗和學術研究。黃博士工程師亦擔任虛擬實境中心總監及供應鏈管理工商管理課程副主任(航空運輸)。他現就研究海運、航空運輸、物流以及綠色物流脫碳進行多方面資助研究項目。

陳芳怡博士為恒生管理學院商學院市場學系助理教授，從事教育行業多年，在教學、研究及行政方面擁有豐富的經驗。陳博士的研究興趣甚廣，並獲得政府及院校的研究資助，進行多項跨學科研究，包括營銷傳播、消費者心理、跨文化及可持續發展等方面，研究結果發表於不同書章及期刊中。

何惠萍女士於 2000 年起擔任非牟利機構「環保促進會」行政總幹事一職。何女士致力帶領「環保促進會」策劃、統籌及舉辦多個提升工商界及社會大眾環保管理的項目及活動，更建立了備受國際認可的「香港環保標籤計劃」。此外，她曾參與多個國際研討會、工作坊及講座，並就可持續採購發表多次演講。同時，她於 2007 年聯同 11 位創會會員創立了「香港環保採購約章」，透過出版環保採購指引、舉辦工作坊及分享會等，推動各界選擇和使用較環保的產品及服務。

---

傳媒查詢： 黃彥璋博士 | 電話：3963 5355 | 電郵：[eugenewong@hsmc.edu.hk](mailto:eugenewong@hsmc.edu.hk)