

SUS TAIN ABLE

CONSUMER CHOICE
SURVEY 2024



《香港可持續消費調查 2024》

報告發布會

2024 年 7 月 19 日

ECHO ASIA

主辦

唐志浩

創辦人
尚亞傳訊



PIE Strategy

知識及研究伙伴



陳子丰

聯合創辦人及資深可持續發展顧問
PIE Strategy Limited



梁詠琪

可持續發展研究員
PIE Strategy Limited



研究目的

《香港可持續消費調查 2024》

調查旨在研究香港消費者在可持續發展方面的消費行為，並追蹤可持續消費的市場趨勢





研究方法

研究透過
網上問卷
形式進行

83% 受訪者介乎
18 - 49 歲

共訪問

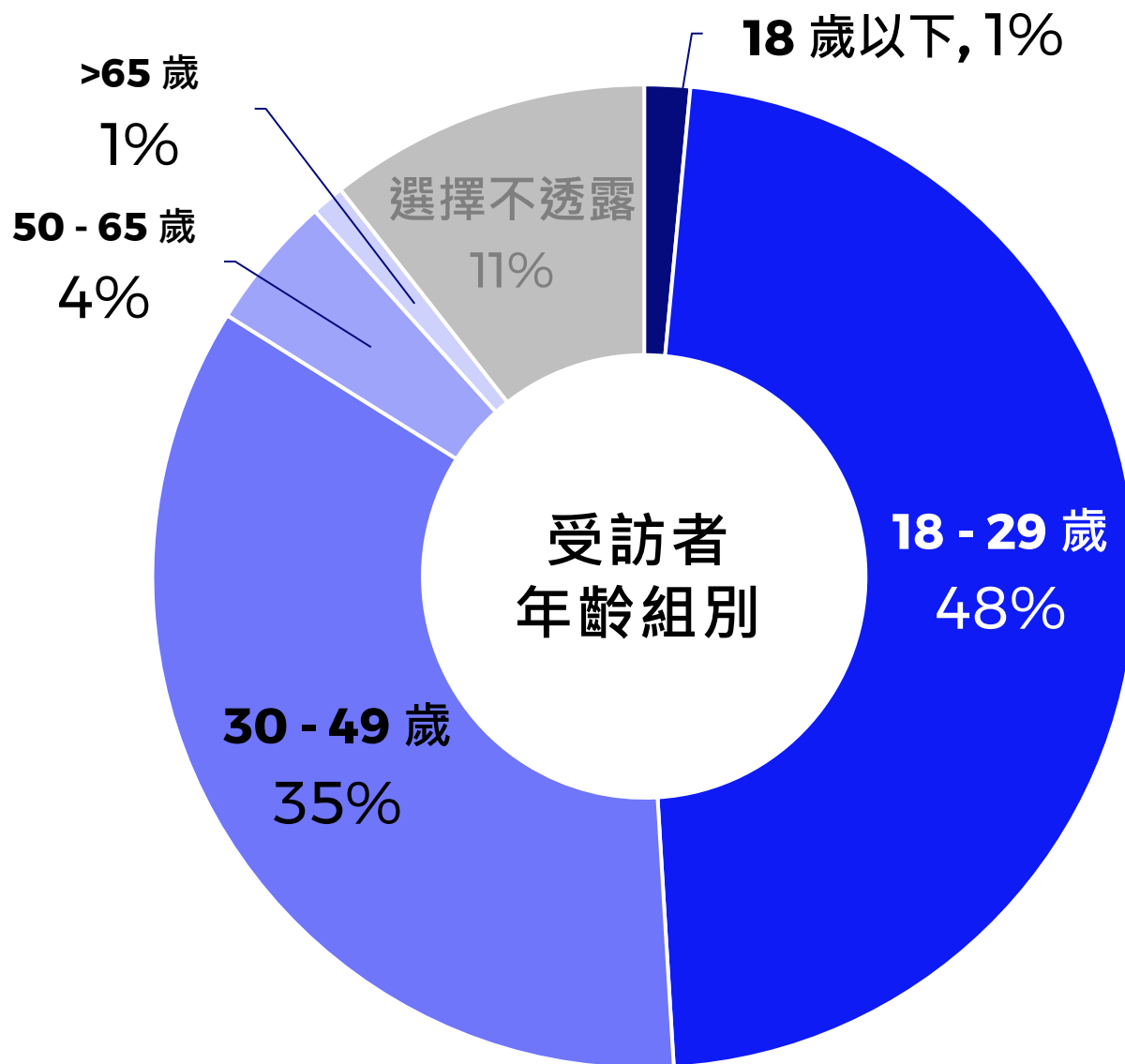
1,199

名香港消費者

主要涵蓋
Z 世代 (Gen Z) 及
千禧世代 (Millennials)

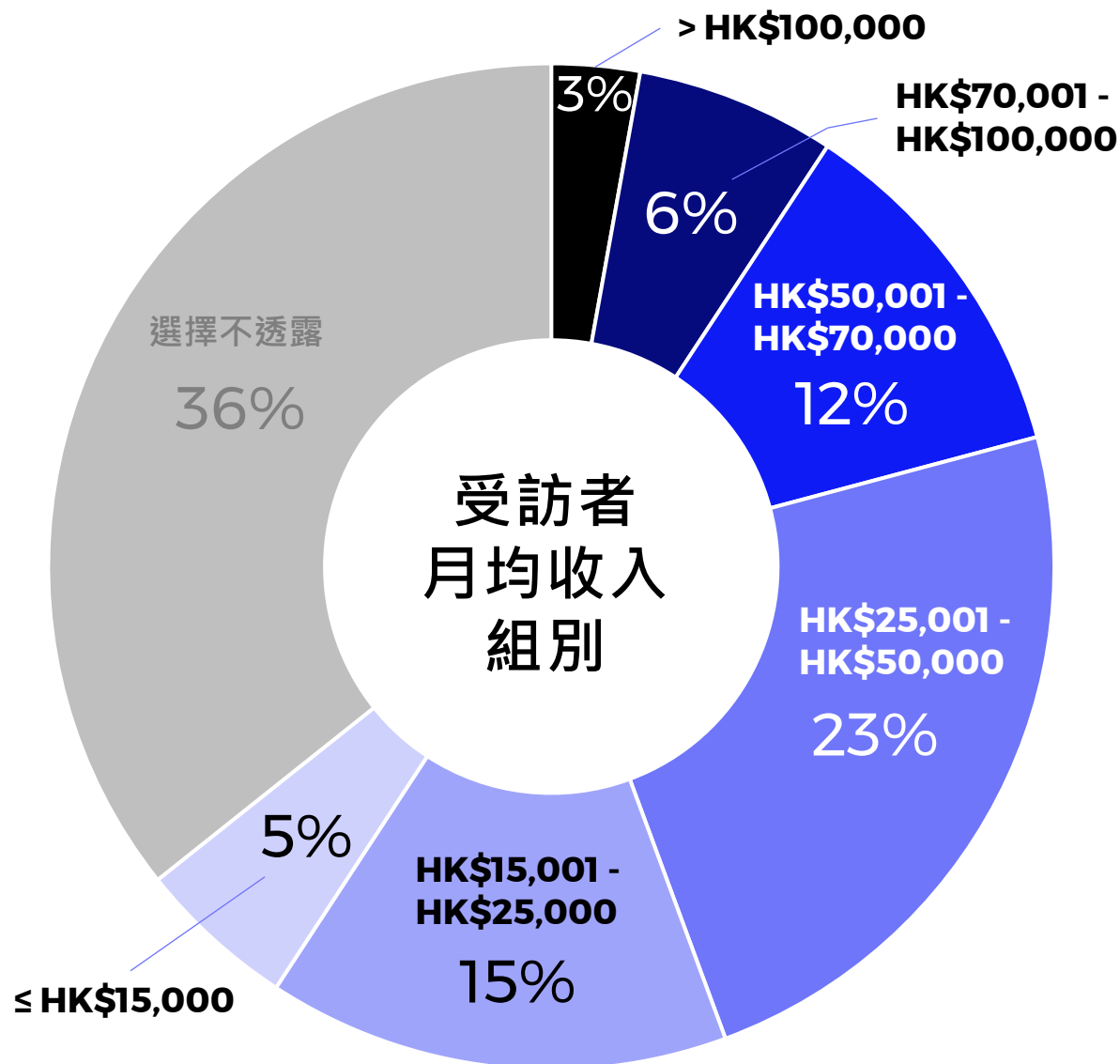
在願意透露月均收入範圍的受訪者中

69% 受訪者 *
月均收入高於
HK\$25,000



- 以 18 - 49 歲為主
- 30 歲以下佔一半

受訪人數 (n = 1,199)	
18 歲以下	18
18 - 29 歲	570
30 - 49 歲	418
50 - 65 歲	53
>65 歲	13
選擇不透露	127



在願意透露月均收入範圍的受訪者之中

- 69% 受訪者 *
月均收入高於
HK\$25,000

受訪人數 (n = 1,199)	
>HK\$100,000	34
HK\$70,001 - HK\$100,000	77
HK\$50,001 - HK\$70,000	139
HK\$25,001 - HK\$50,000	282
HK\$15,001 - HK\$25,000	178
≤ HK\$15,000	61
選擇不透露	428

注 (*): 選擇不透露月均收入的受訪者不包括在內。

有關可持續消費

八大問題

1

曾否改變消費行為？

2

怎麼影響消費習慣？

3

曾否付更高價錢？多少？

4

會否有既定的負面印象？

5

對喜愛品牌的期望？

6

消費者重視哪些可持續因素？

7

認知程度與消費模式一致嗎？

8

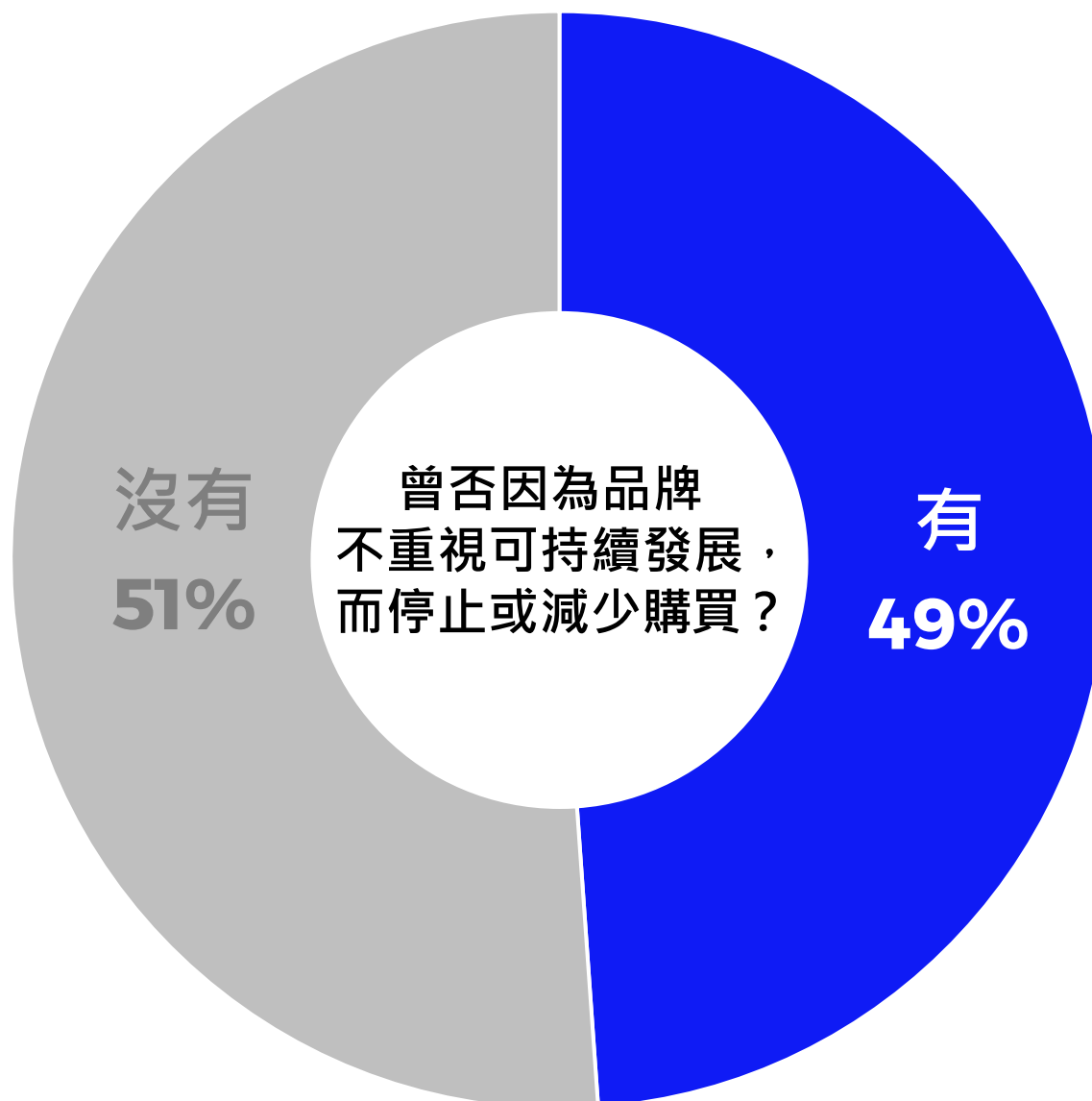
有哪些市場機遇？



問題

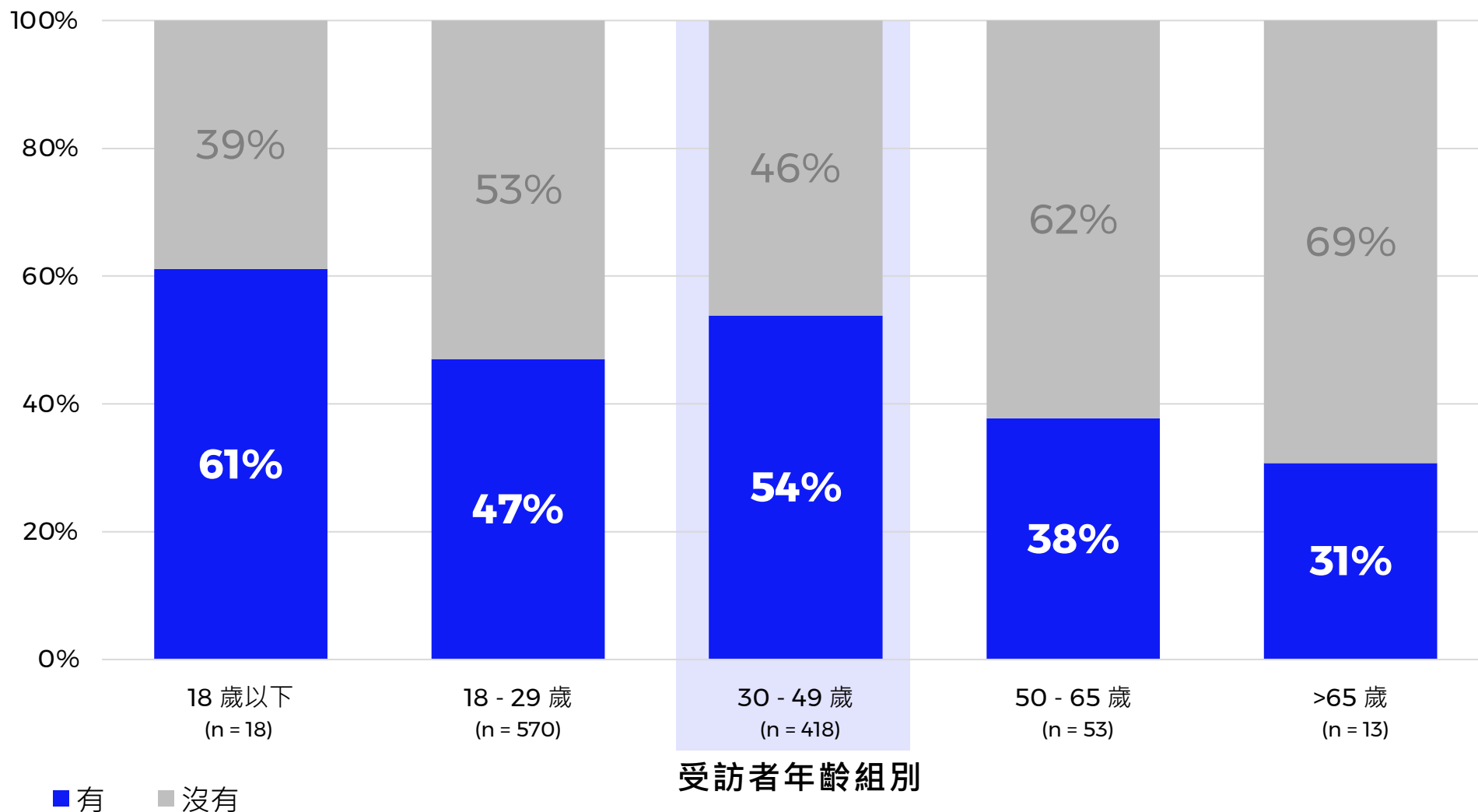
1

品牌對可持續發展的重視程度，
曾否影響消費者行為？

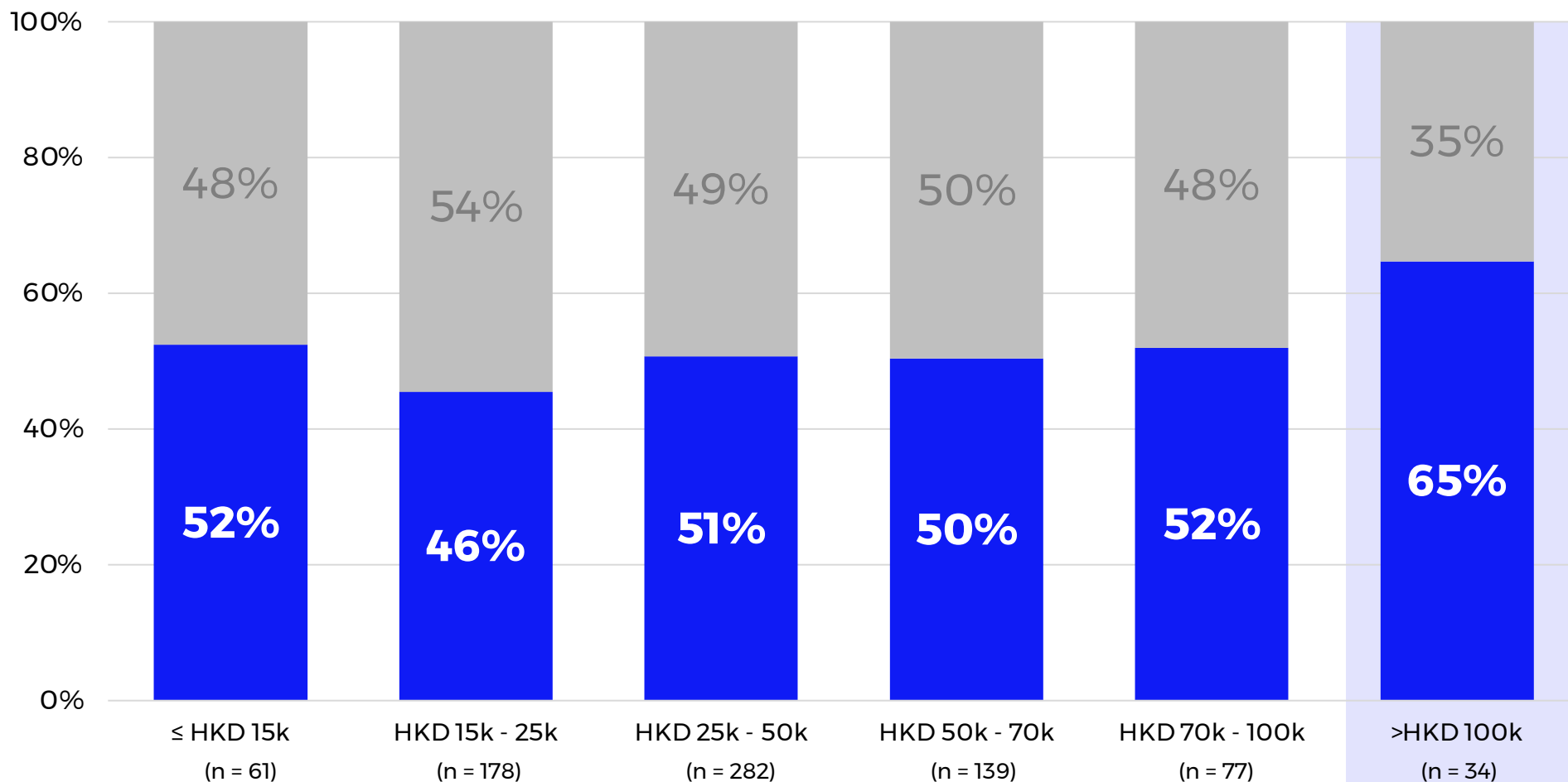


受訪人數 (n = 1,199)	
有	586
沒有	613

曾否因為品牌不重視可持續發展，而停止或減少購買？



曾否因為品牌不重視可持續發展，而停止或減少購買？



■ 有 ■ 沒有

受訪者月均收入組別

主要發現 **1**

曾否改變
消費行為？

近五成香港消費者曾因品牌不重視
可持續發展，而停止或減少光顧

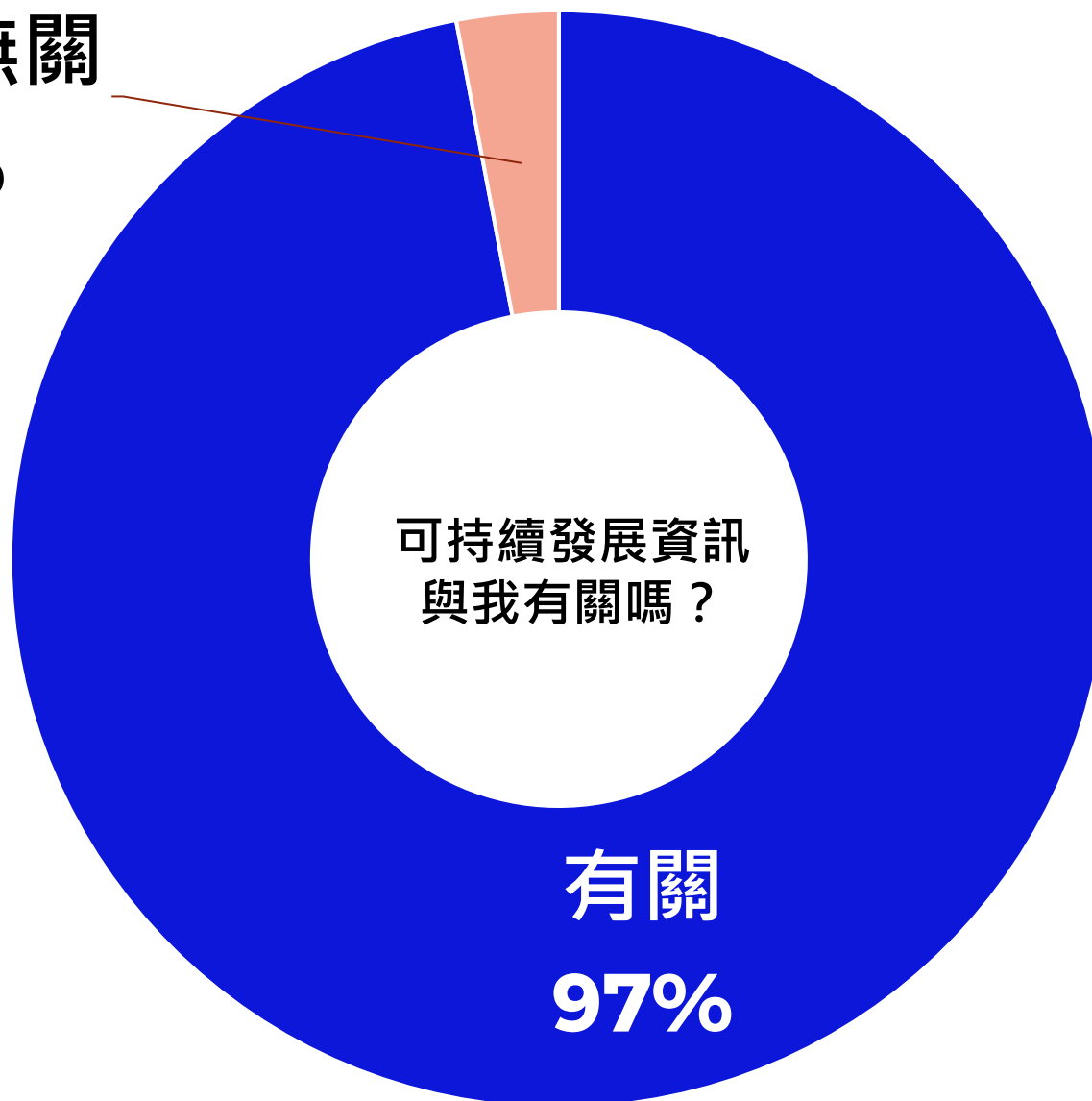


問題

2

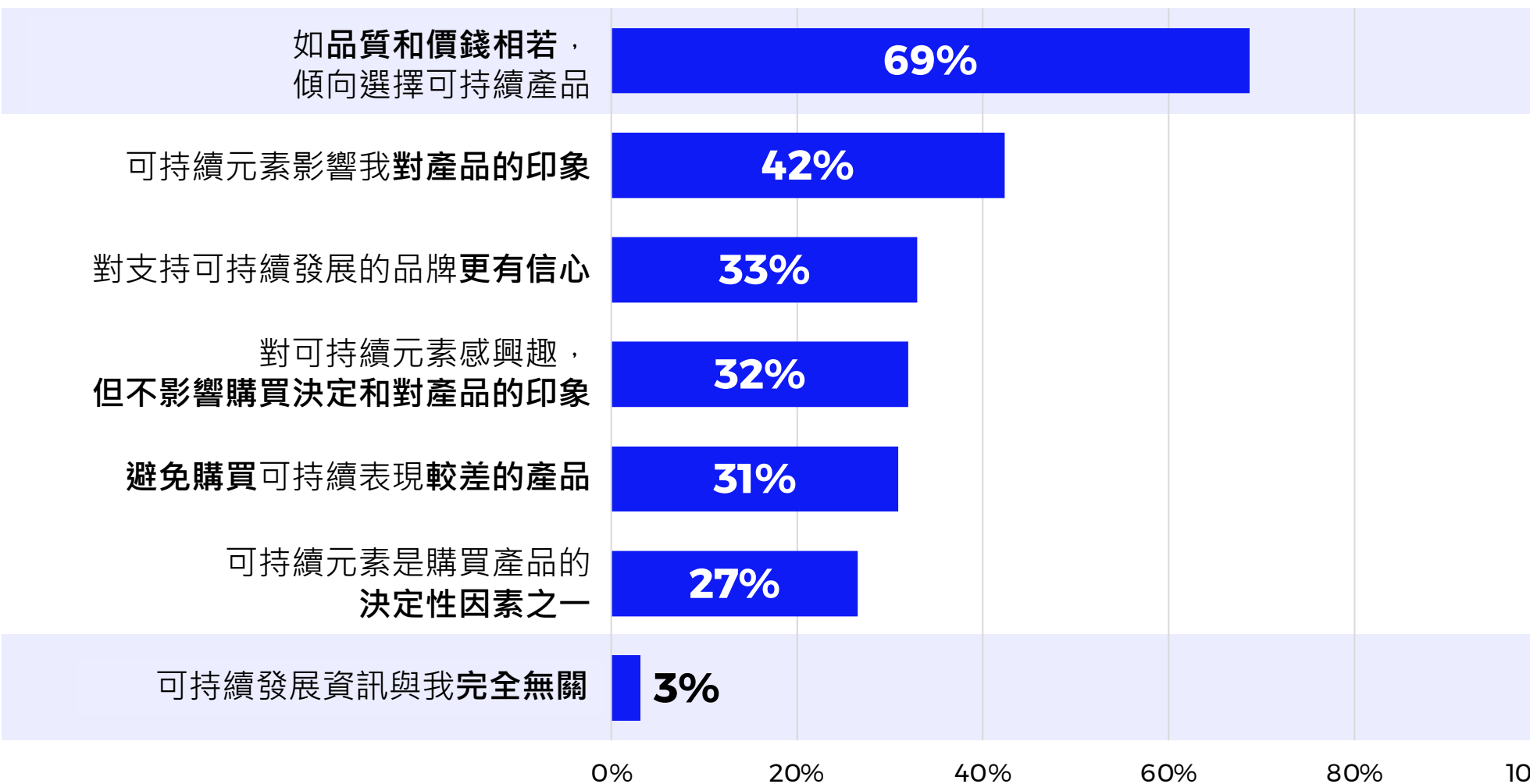
產品是否可持續，
怎麼影響消費習慣？

完全無關
3%



受訪人數 (n = 1,199)	
有關	1161
完全無關	38

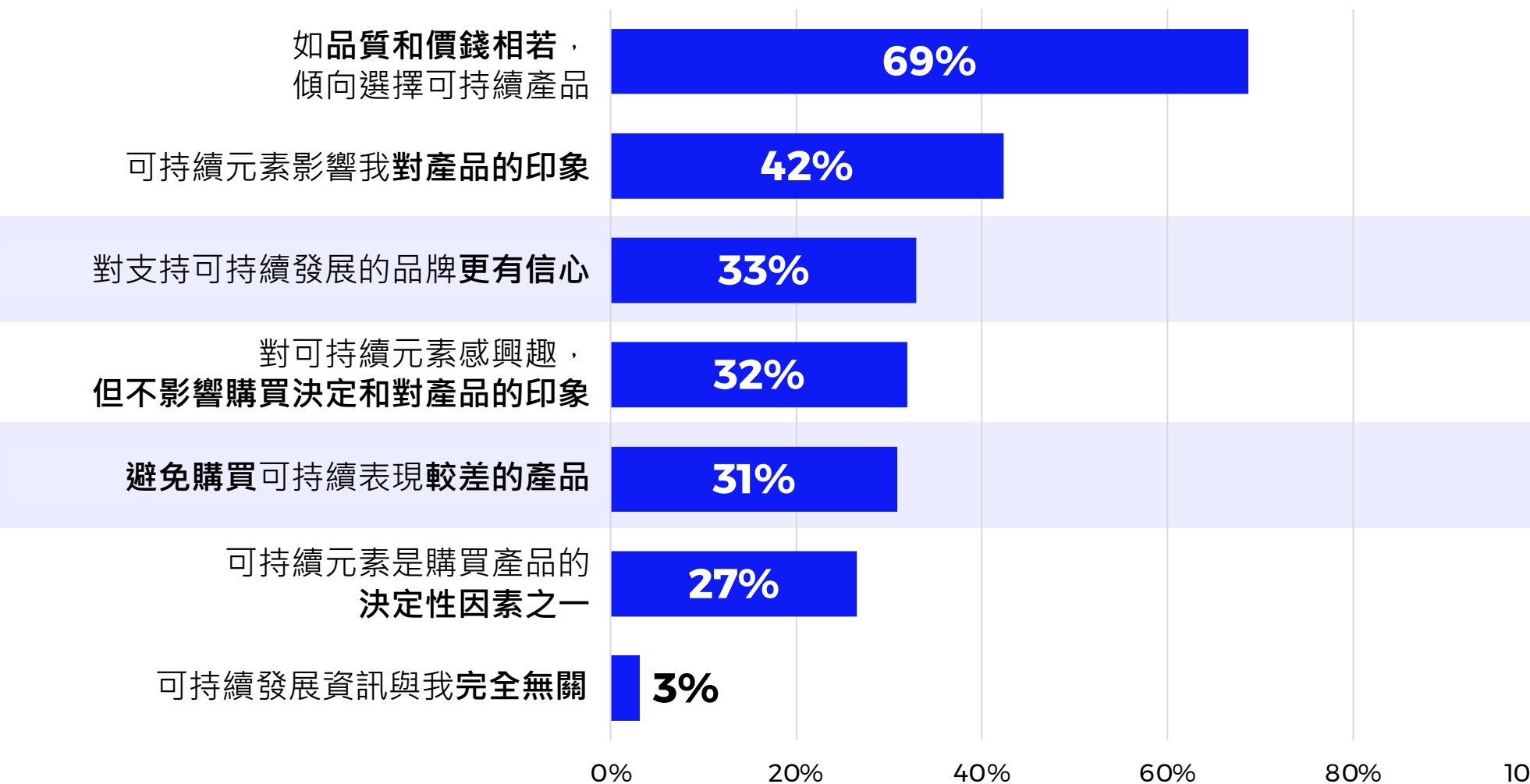
產品的可持續元素如何影響消費行為？



0% 20% 40% 60% 80% 100%

(n = 1,199)

產品的可持續元素如何影響消費行為？





怎麼影響

消費習慣？

主要發現 2

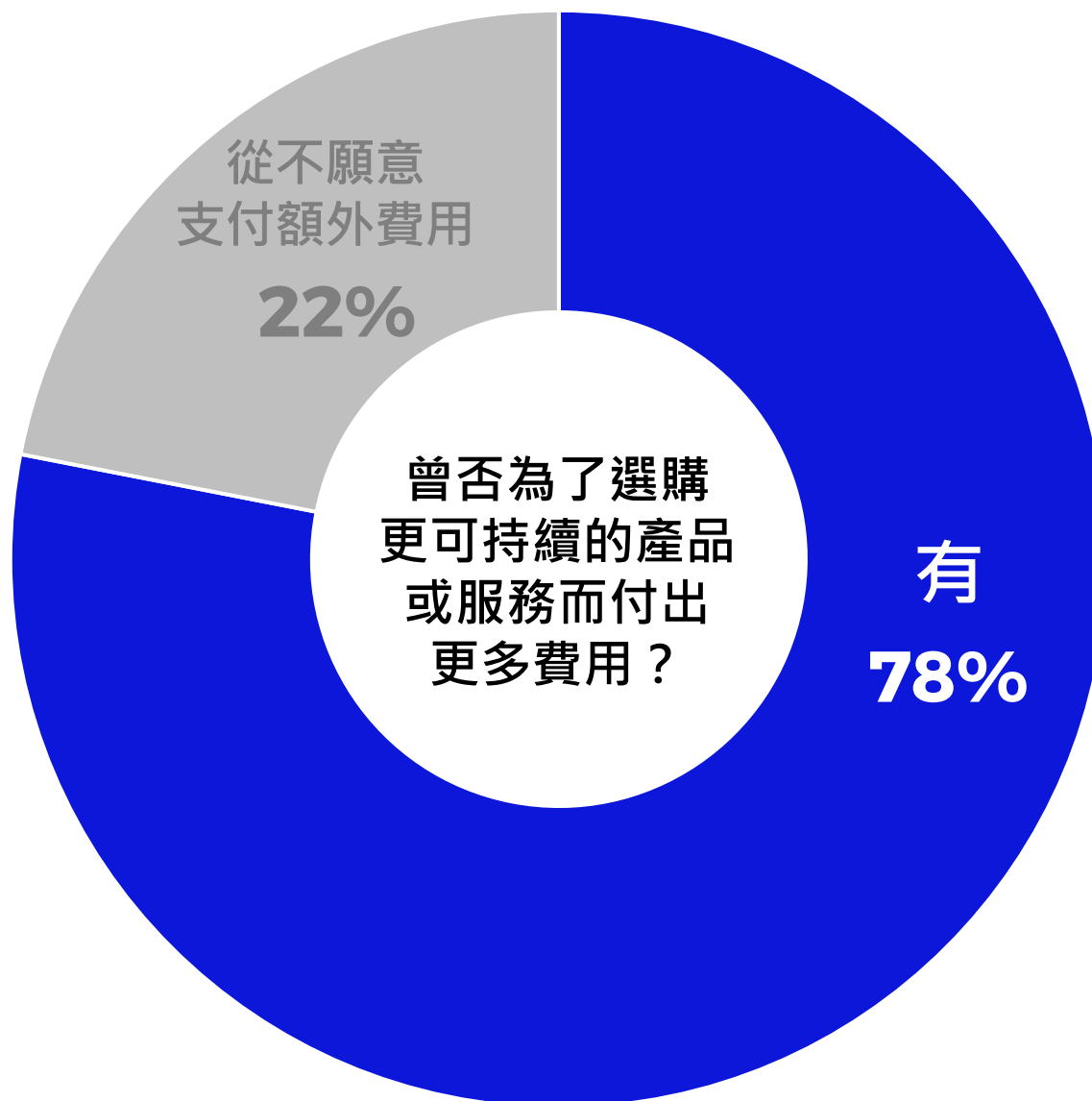
- 僅 **3%** 受訪者認為產品的可持續發展資訊完全不相關
- 如品質和價錢相若，消費者傾向選擇具備可持續元素的產品



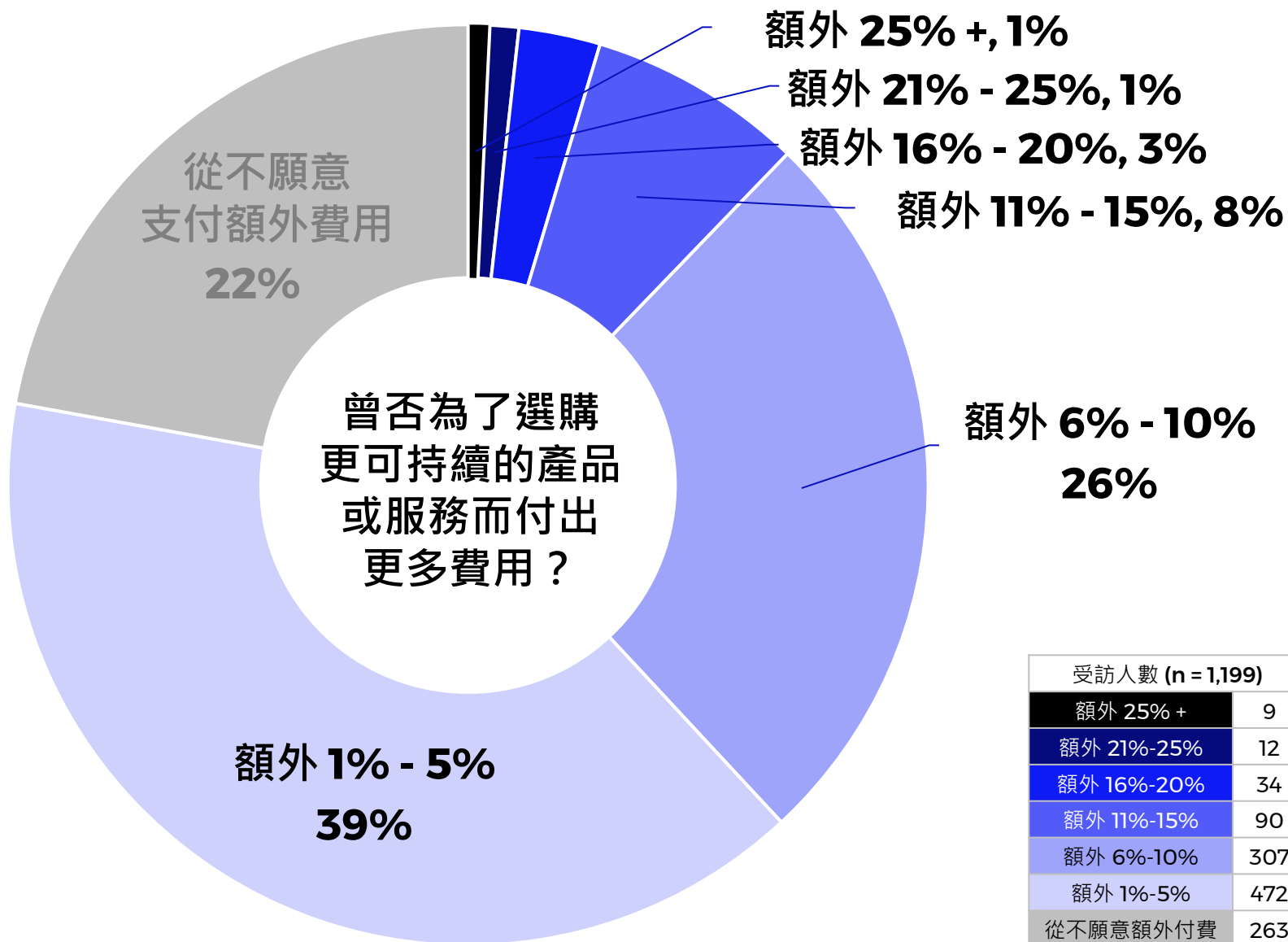
問題

3

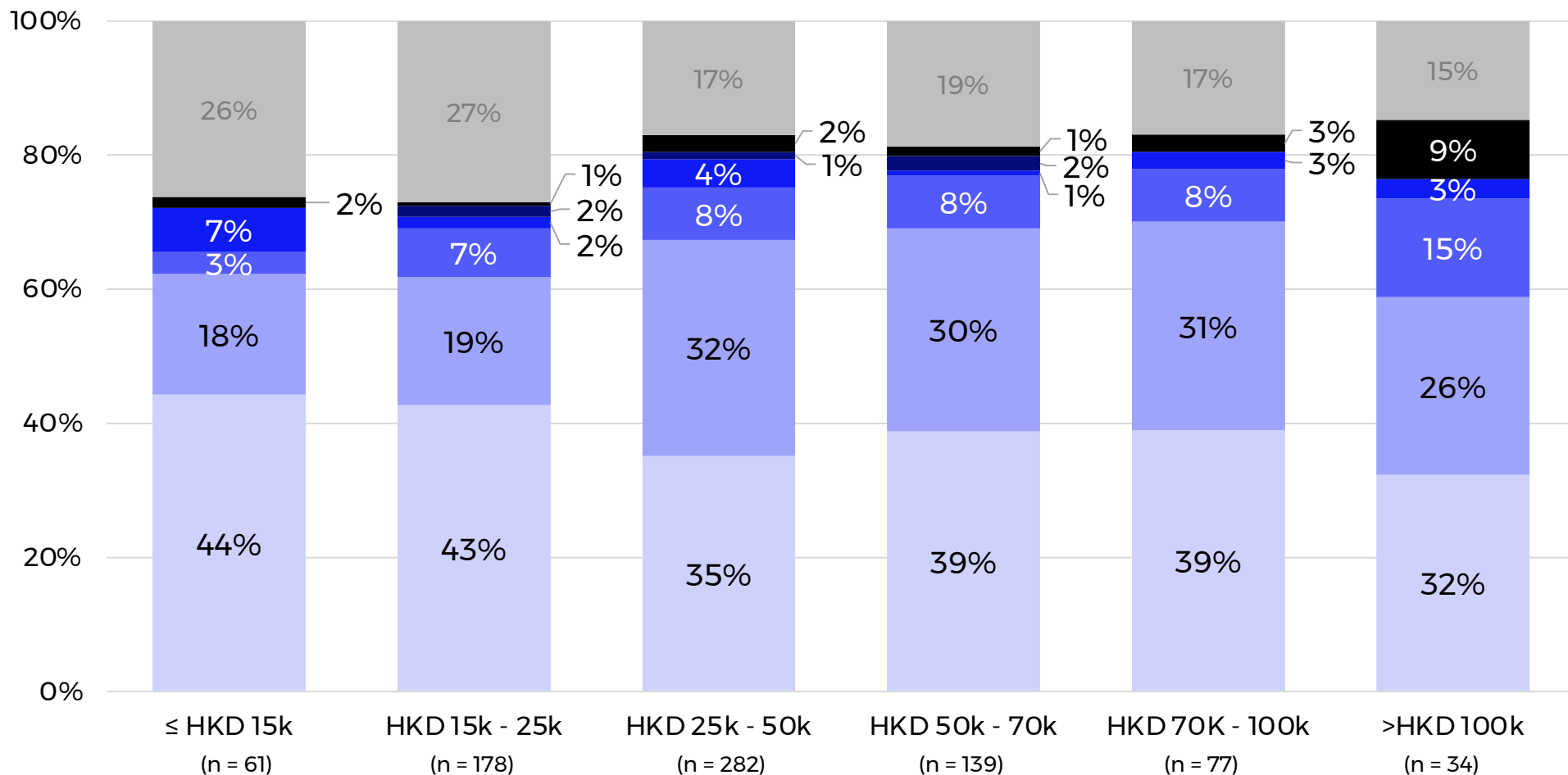
消費者曾否付更高價錢，
購買更可持續的產品或服務？



受訪人數 (n = 1,199)	
有	936
從不願意額外付費	263



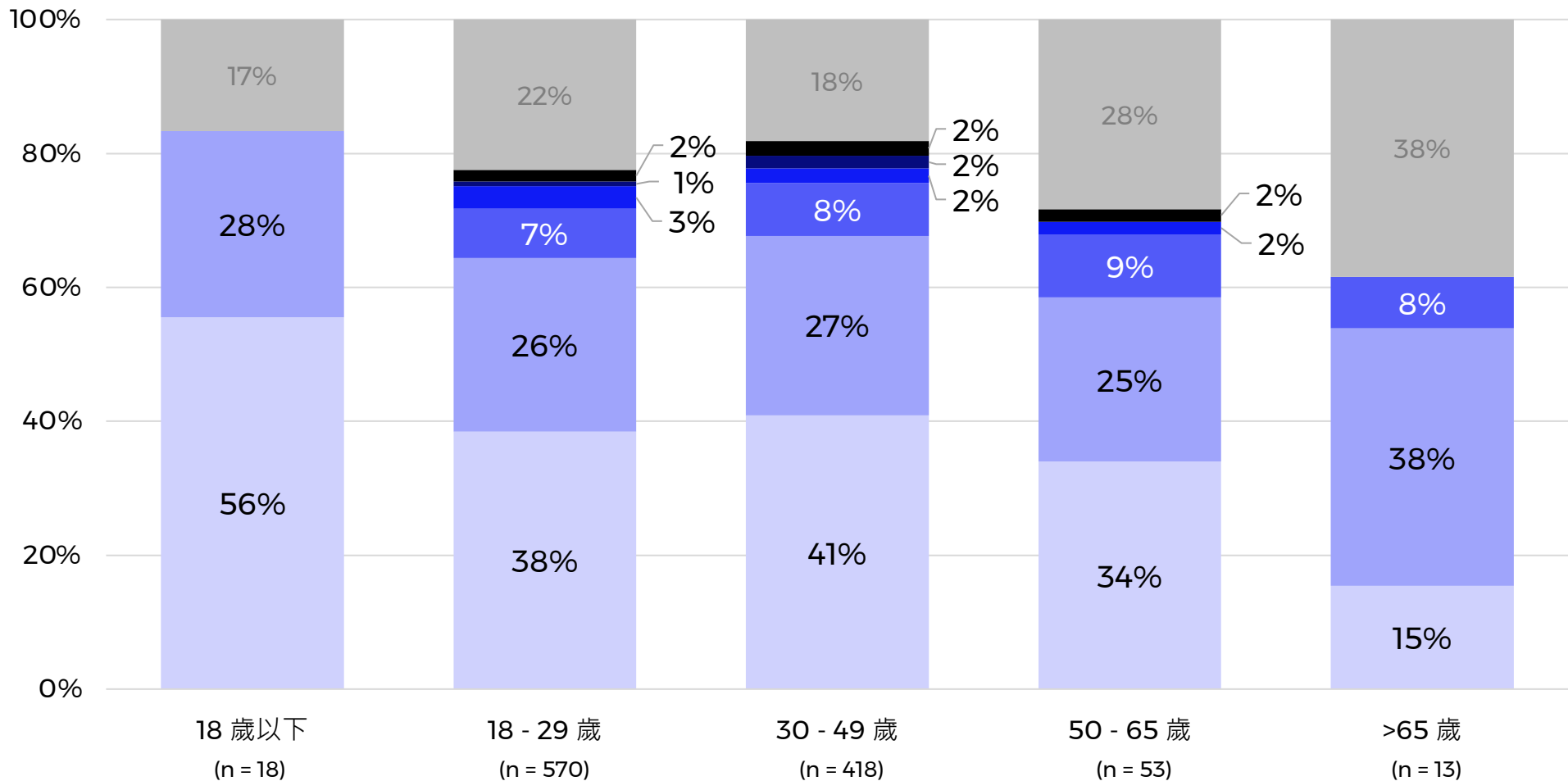
曾否為了選購更可持續的產品或服務，付出更多費用？



受訪者月均收入組別

■ 額外 1% - 5%
 ■ 額外 6% - 10%
 ■ 額外 11% - 15%
 ■ 額外 16% - 20%
 ■ 額外 21% - 25%
 ■ 額外 25% +
 ■ 從不願意支付額外費用

曾否為了選購更可持續的產品或服務，付出更多費用？



受訪者年齡組別

■ 額外 1% - 5%
■ 額外 6% - 10%
■ 額外 11% - 15%
■ 額外 16% - 20%
■ 額外 21% - 25%
■ 額外 25% +
■ 從不願意支付額外費用



曾否付
 更高價錢？

主要發現 3

- 近八成受訪者曾為購買更可持續的產品或服務，而付出更多費用
- 只有少數消費者 **(13%)** 曾付出一成以上額外費用

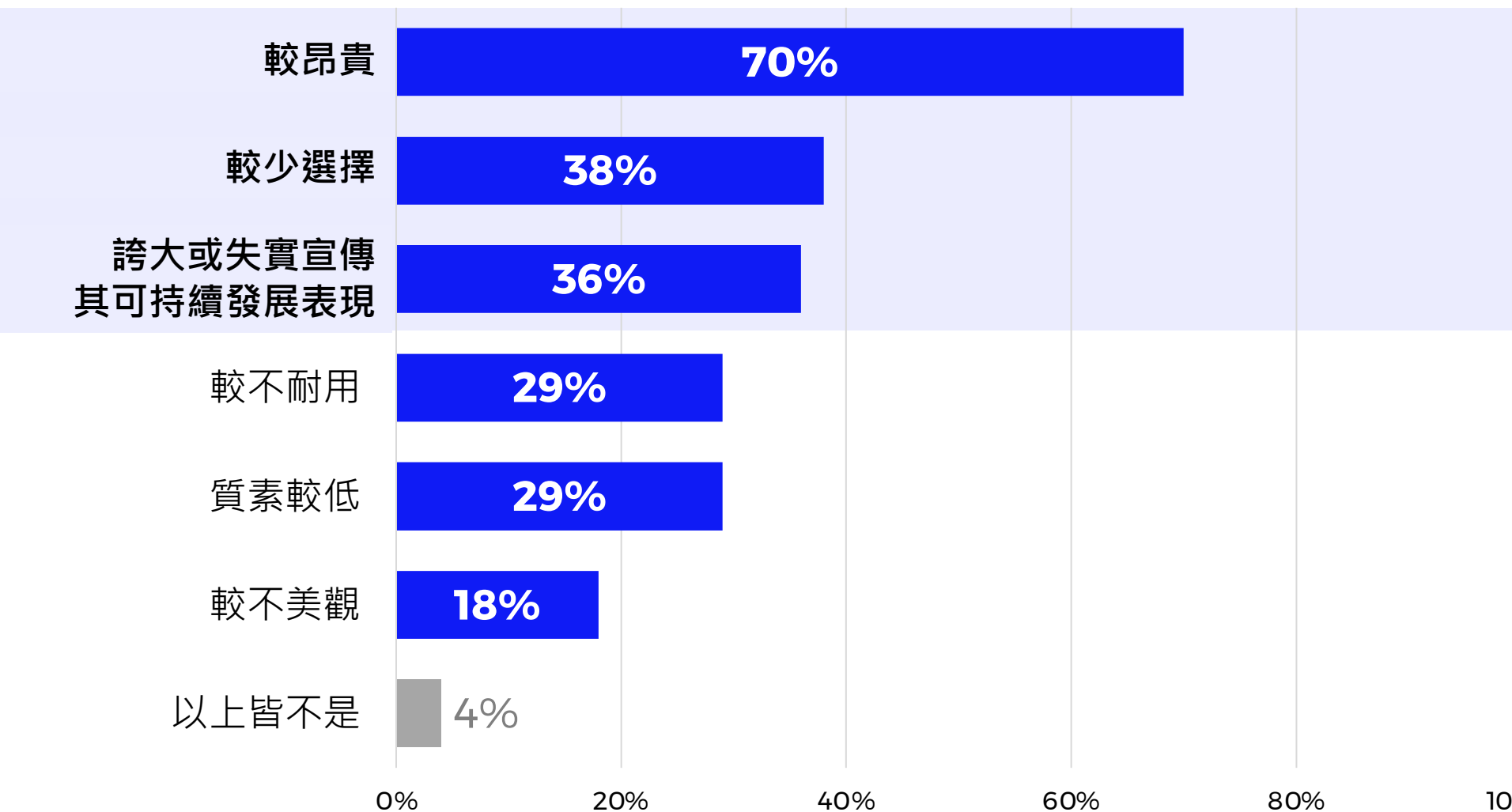


問題

4

哪些因素會減低消費者
選購可持續產品的意欲？

對可持續產品的印象及減低選購意欲的主因



(n = 1,199)



會否有既定的
負面印象？

主要發現 4

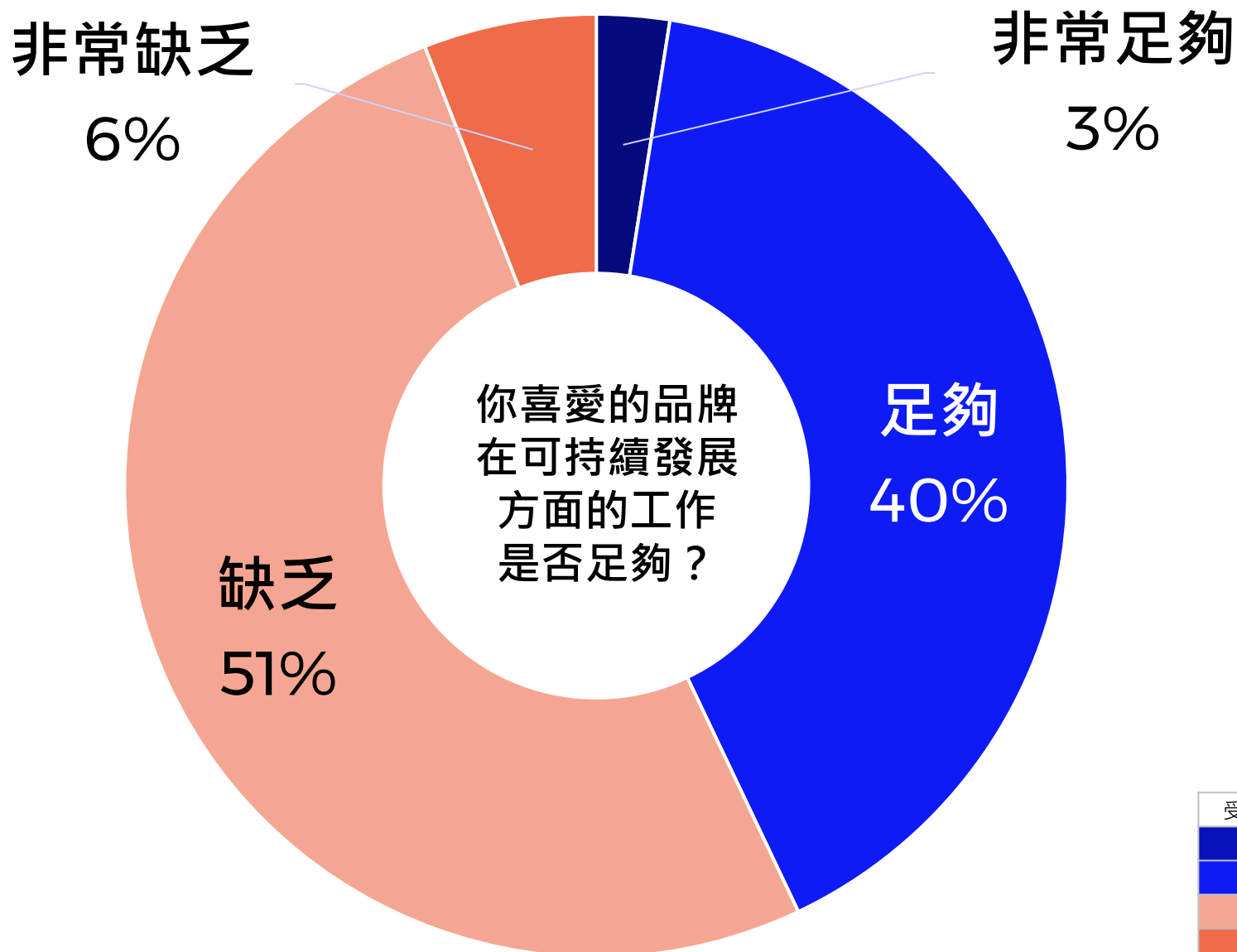
- 消費者的印象中，可持續產品較昂貴，是減低消費意慾的主因
- 其次是產品選擇較少，以及可持續發展表現的誇大或失實宣傳



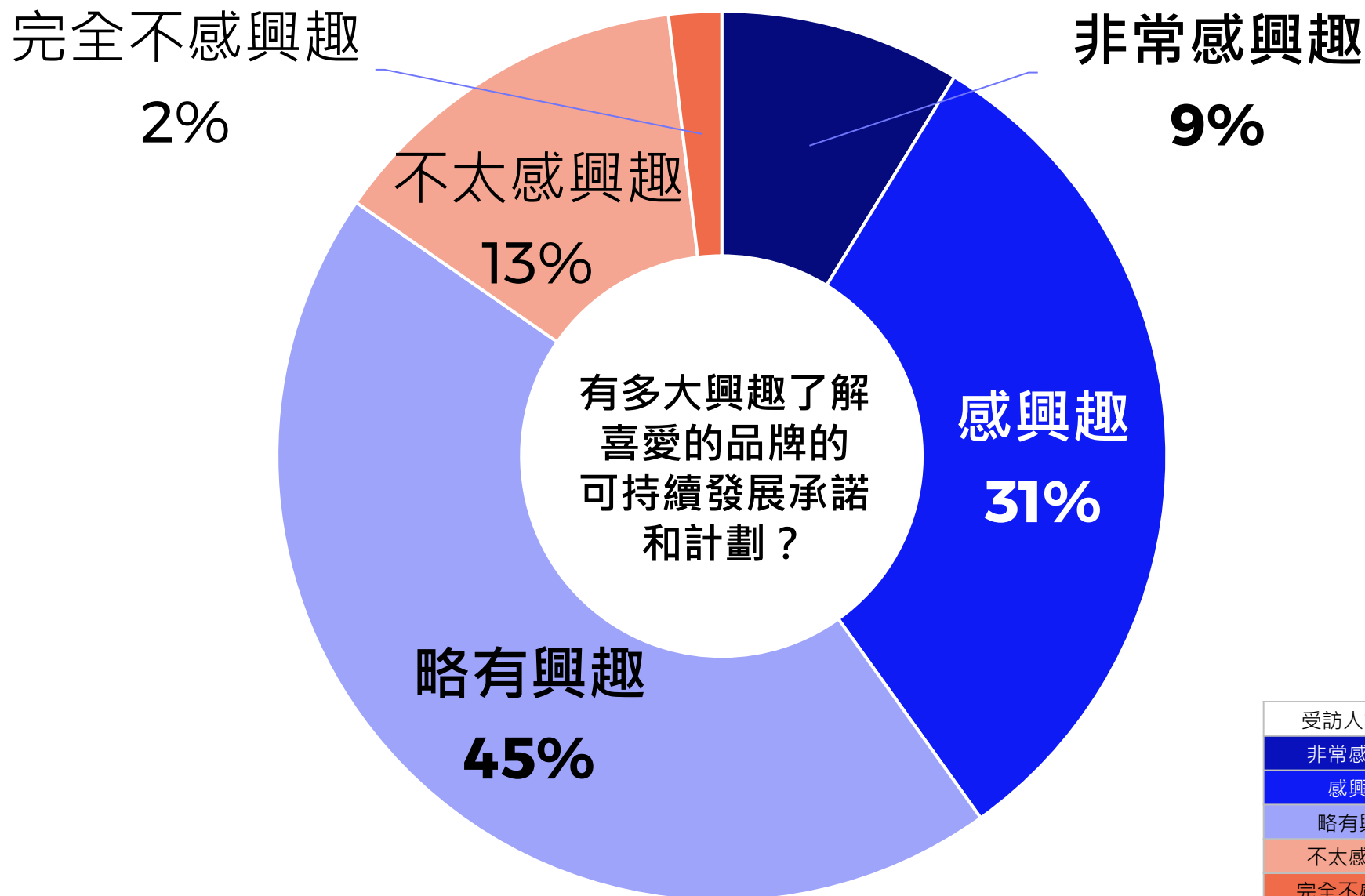
問題

5

消費者對喜愛品牌的
可持續發展工作有何期望？

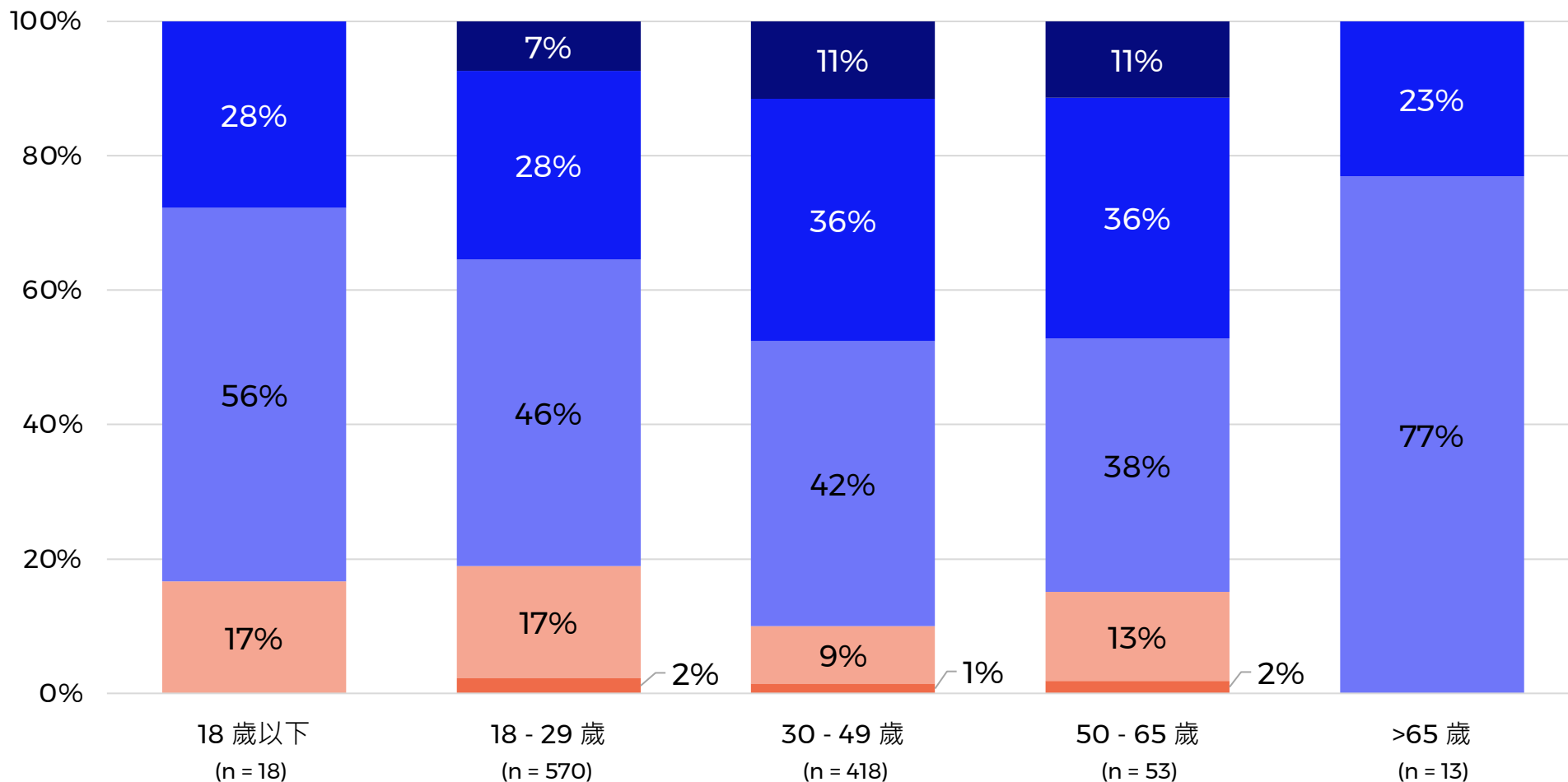


受訪人數 (n = 1,199)	
非常足夠	30
足夠	485
缺乏	613
非常缺乏	71



受訪人數 (n = 1,199)	
非常感興趣	105
感興趣	376
略有興趣	534
不太感興趣	161
完全不感興趣	23

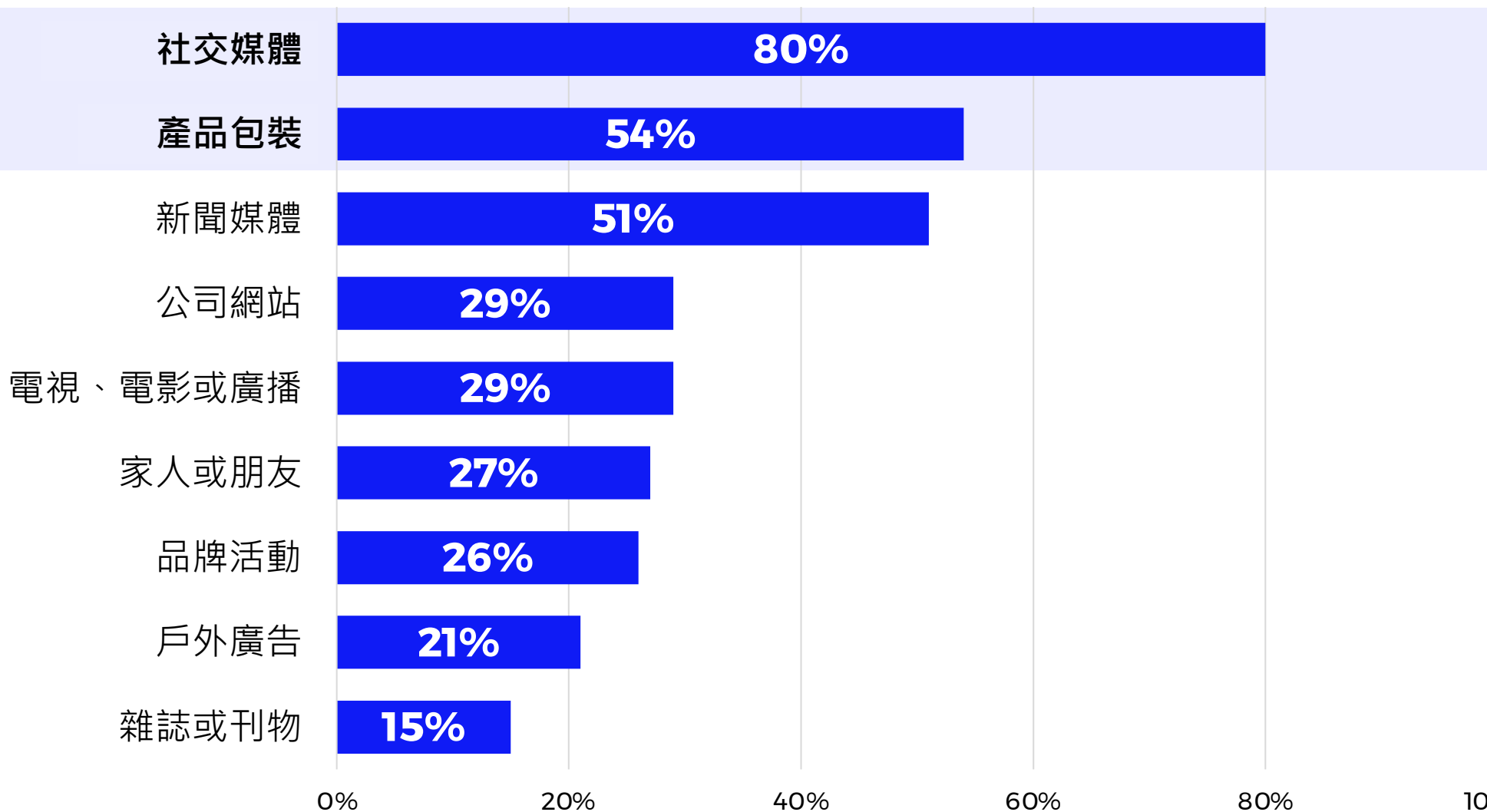
有多大興趣了解喜愛的品牌的可持續發展承諾和計劃

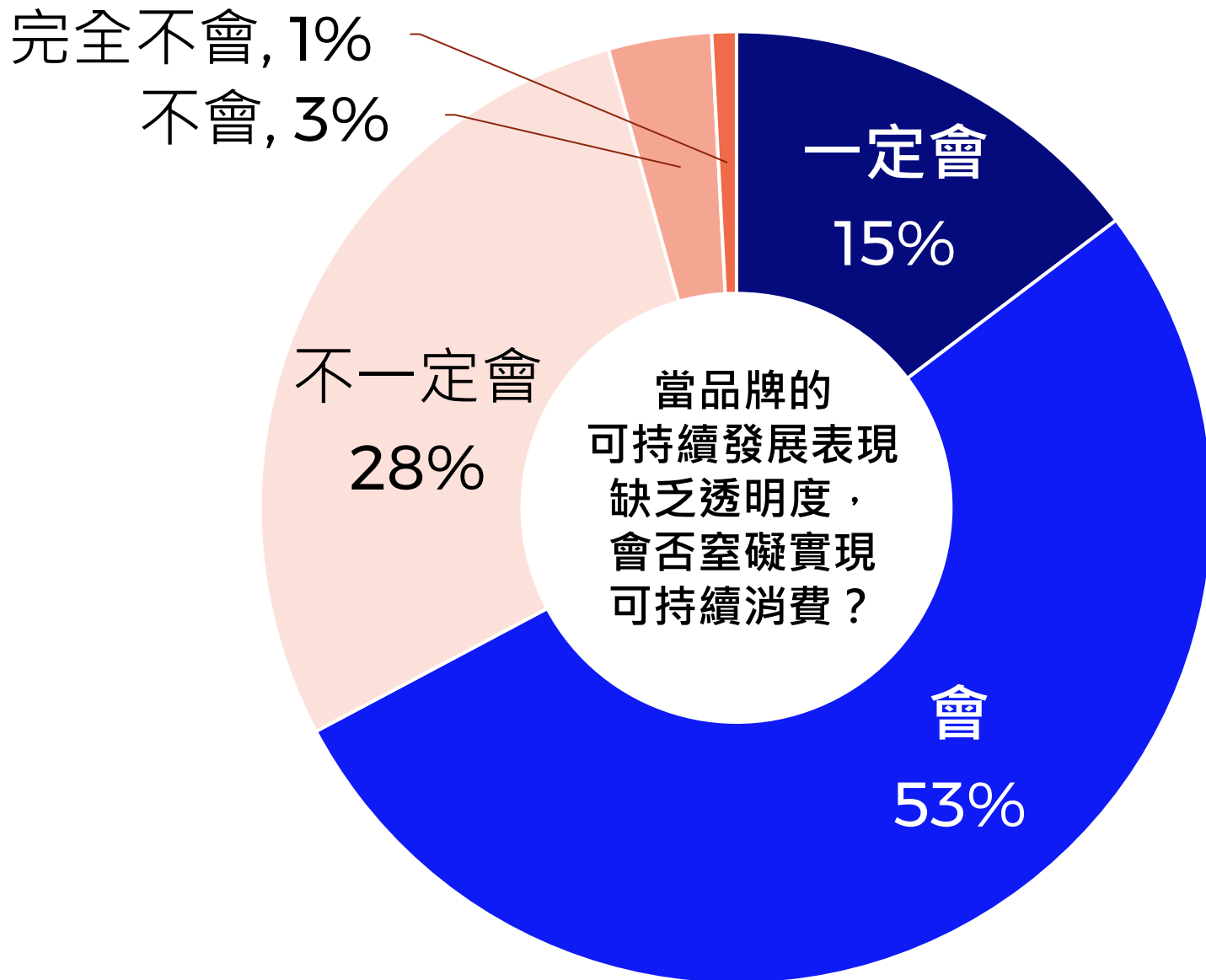


受訪者年齡組別

■ 完全不感興趣
 ■ 不太感興趣
 ■ 略有興趣
 ■ 感興趣
 ■ 非常感興趣

獲得品牌的可持續資訊的渠道





受訪人數 (n = 1,199)	
一定會	176
會	630
不一定會	341
不會	42
完全不會	10

主要發現 5

- 近六成受訪者認為喜愛品牌在可持續發展方面的工作不足
- **85%** 受訪者期望了解喜愛品牌在這方面的承諾和計劃；主要透過社交媒體及產品包裝獲得相關資訊

對喜愛品牌的
期望？

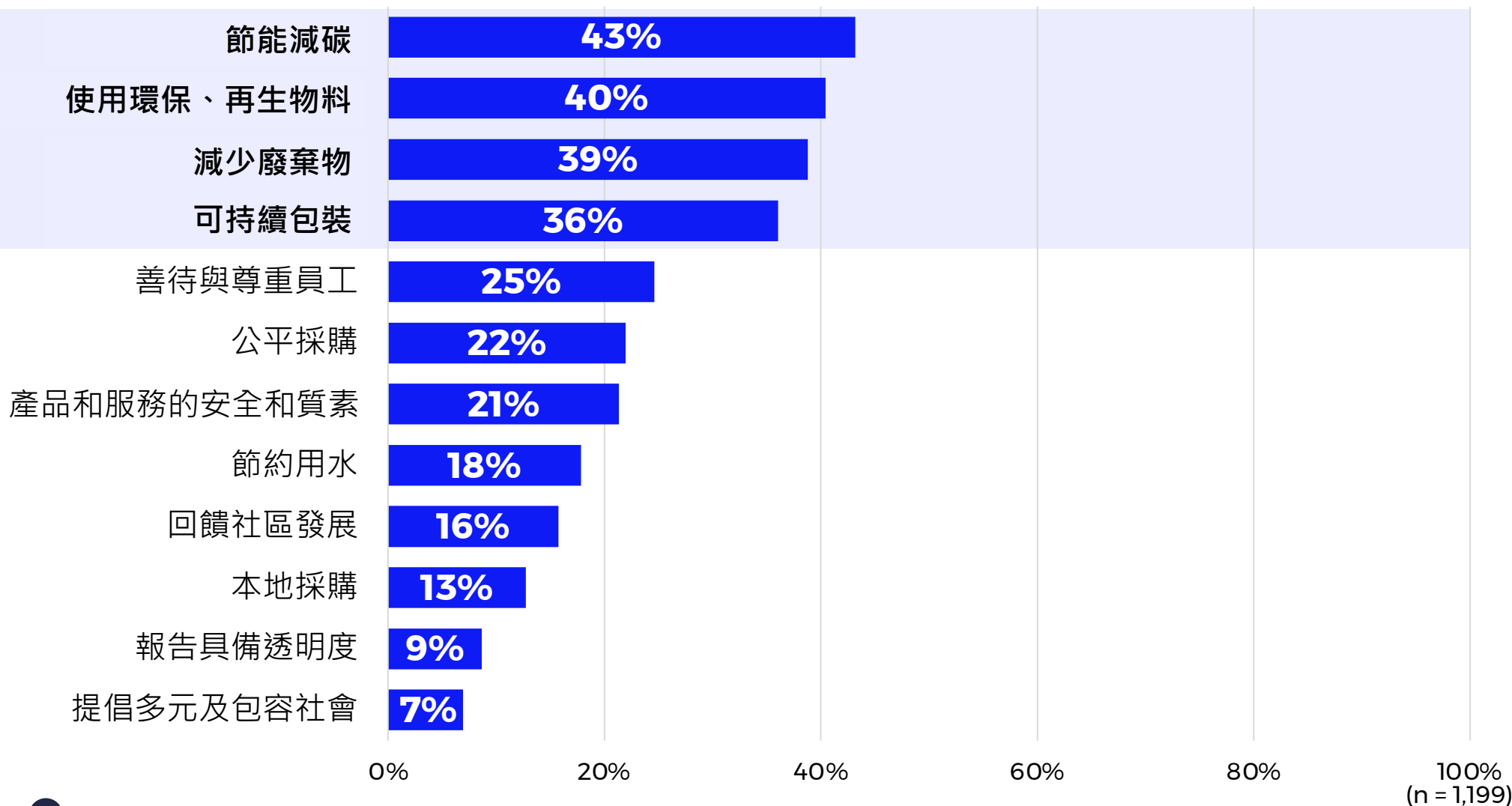


問題

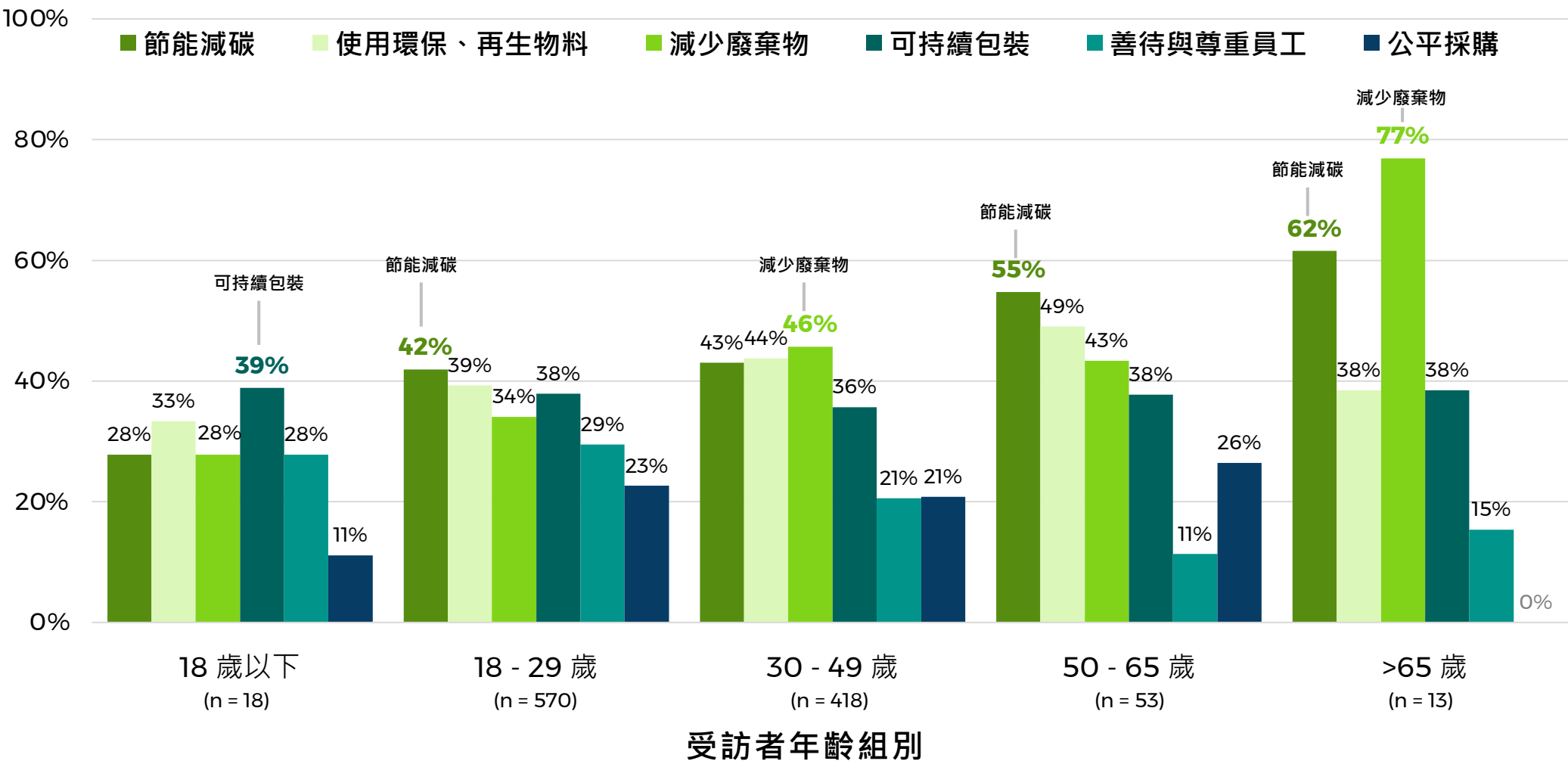
6

消費認為哪些主要因素
構成可持續產品或服務？

構成可持續產品或服務的主要因素



構成可持續產品或服務的主要因素（首六個）





消費者重視哪些
可持續因素？

主要發現 6

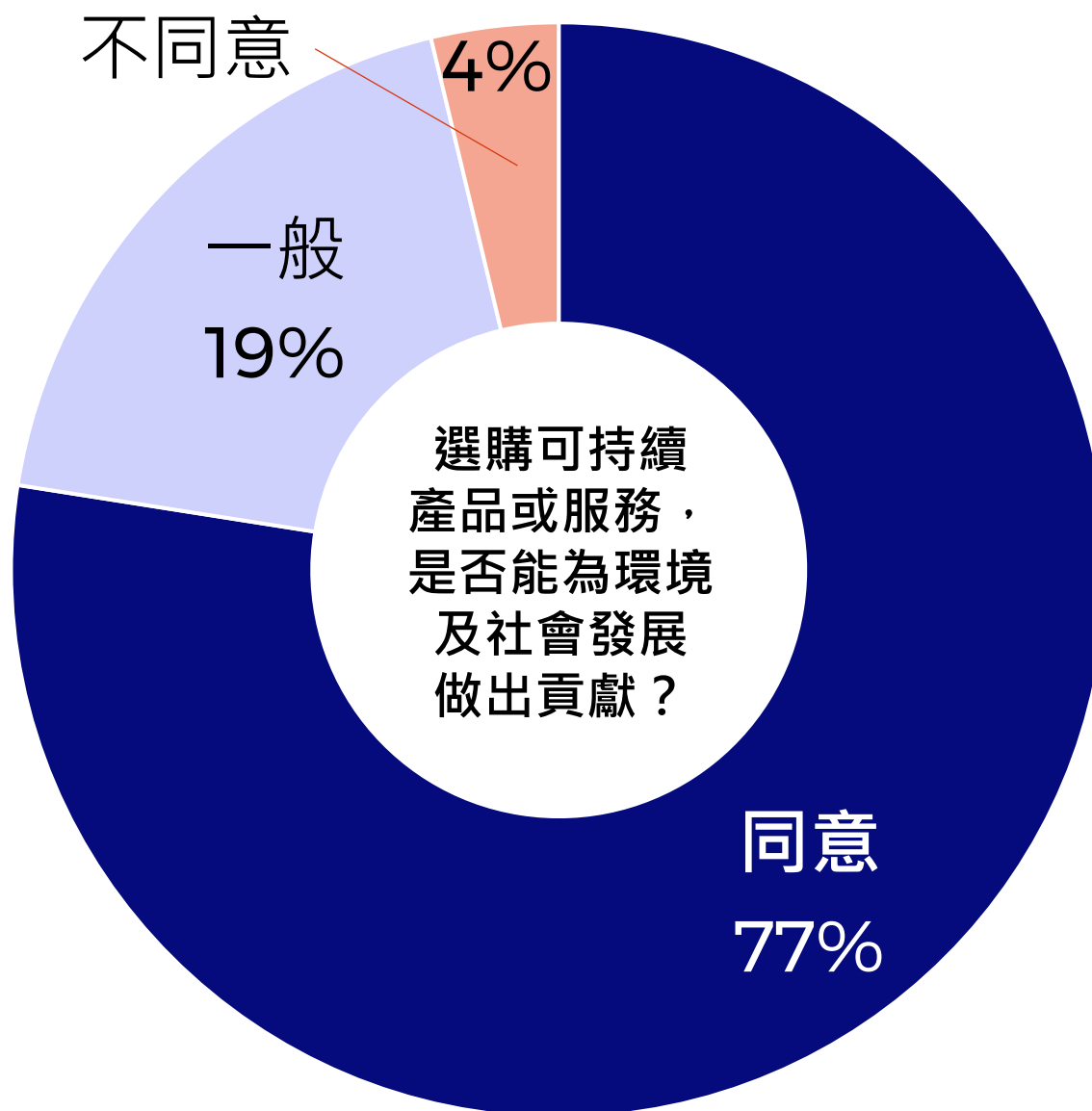
- 受訪者認為環境影響是構成可持續產品或服務的主要因素
- **29**歲或以下消費者中，近四成人注重產品是否節能減碳、使用可持續包裝及環保再生物料



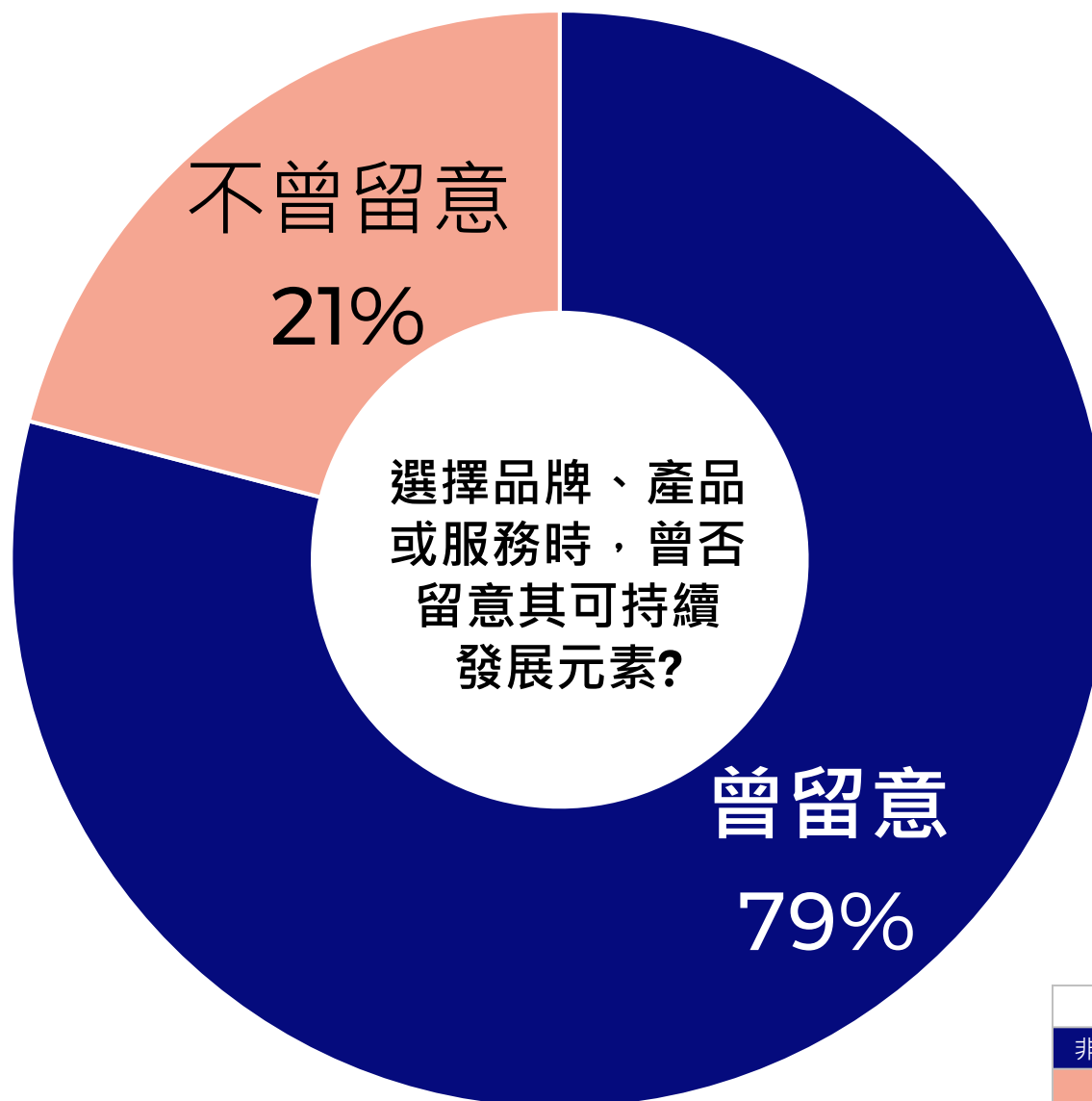
問題

7

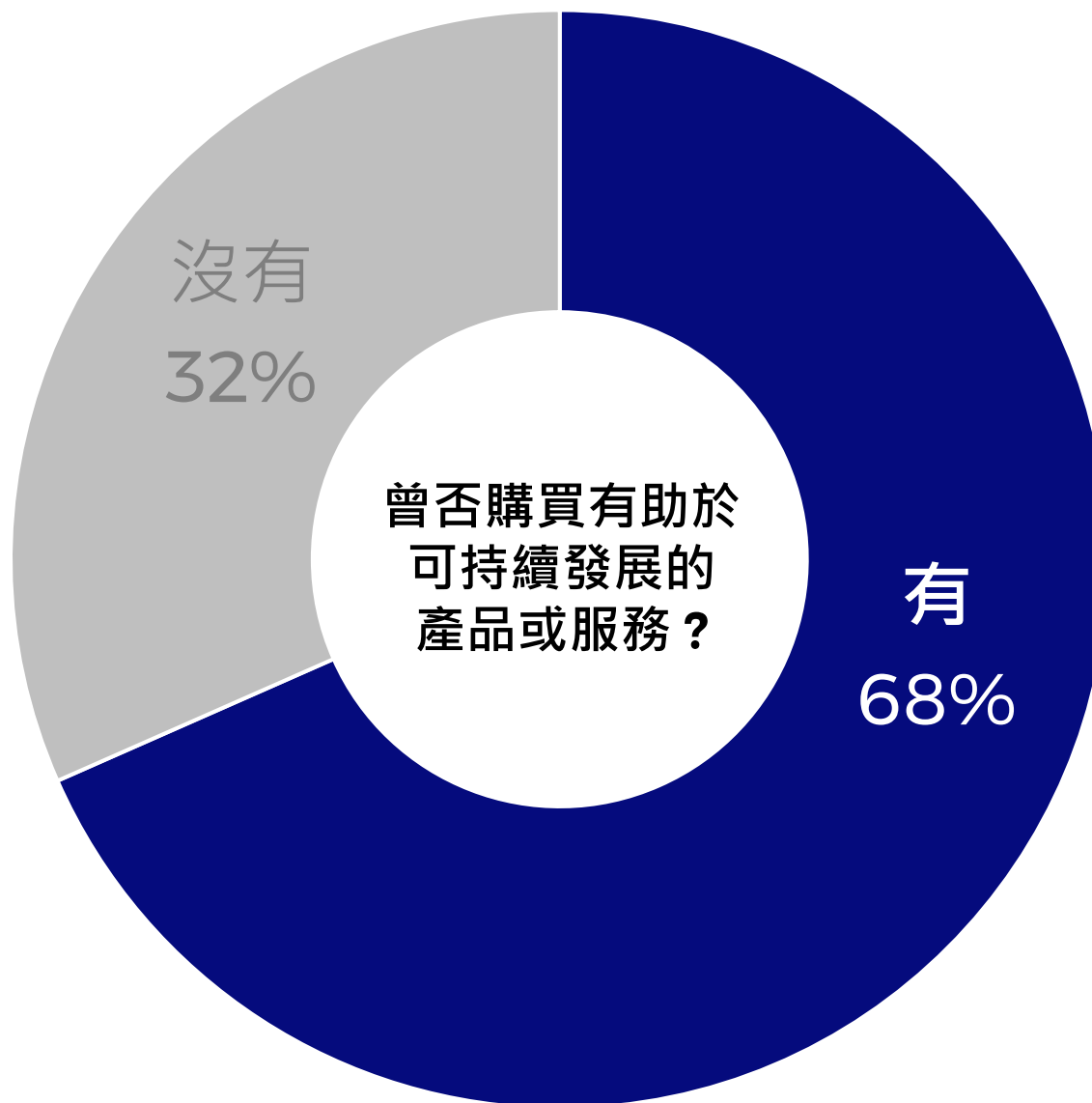
消費者對可持續消費者的
認知程度與消費模式一致嗎？



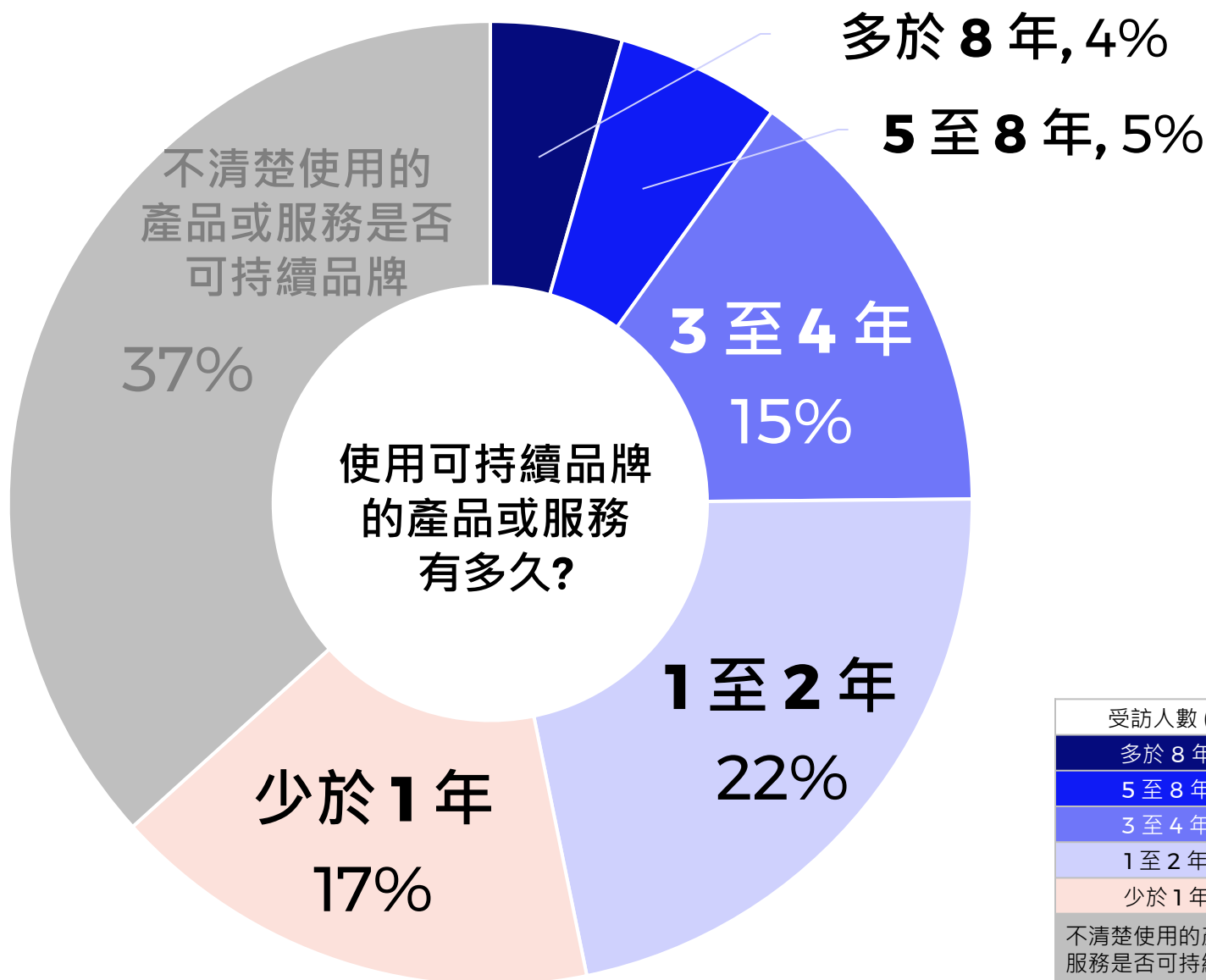
受訪人數 (n = 1,199)	
非常同意 + 同意	929
一般	225
不同意 + 非常不同意	45

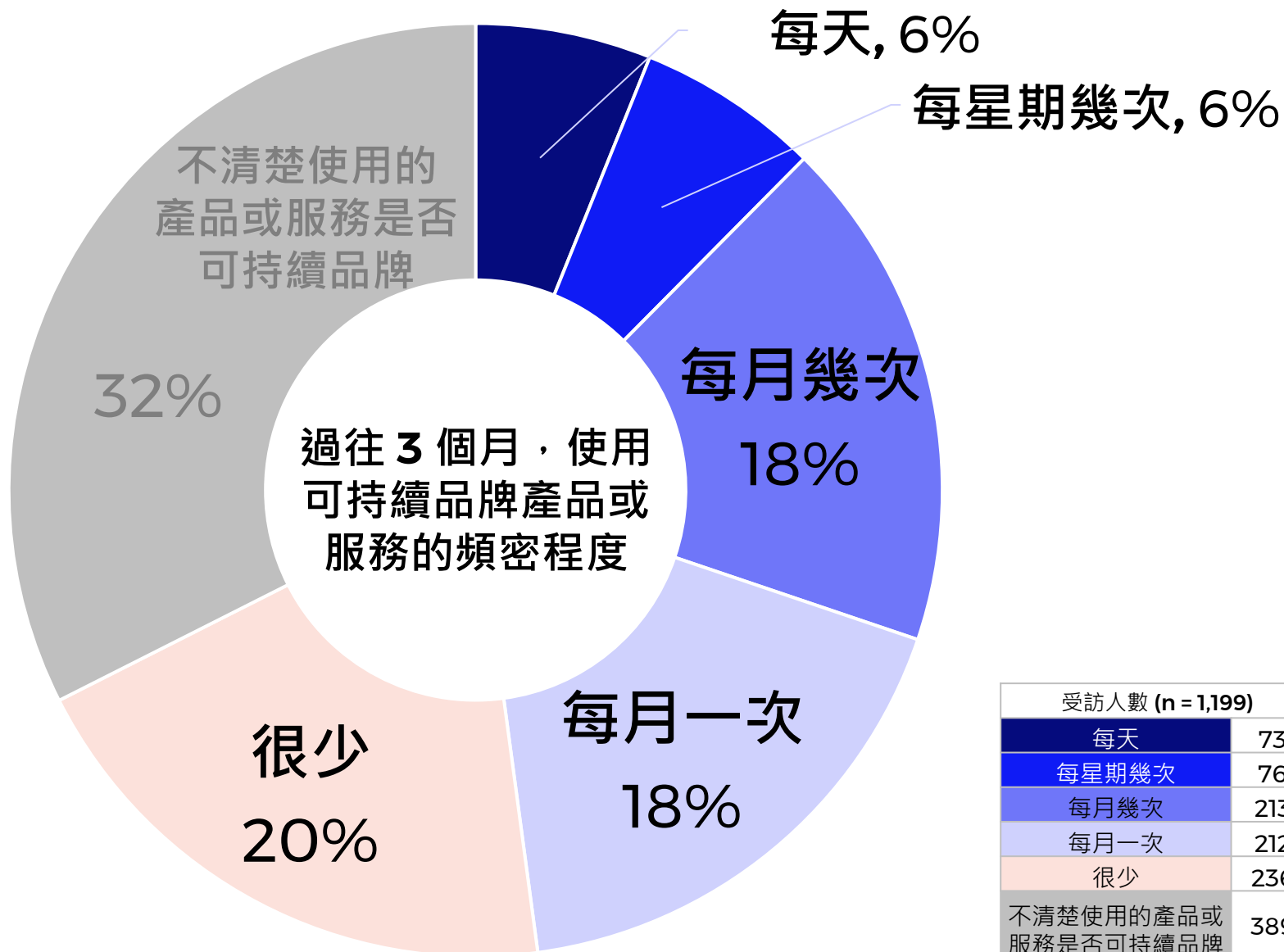


受訪人數 (n = 1,199)	
非常重要 + 重要 + 會作參考	948
不太相關 + 完全不相關	251



受訪人數 (n = 1,199)	
有	820
沒有	379





主要發現 7

認知程度與
消費模式一致嗎？

- **77%** 受訪者認同，選購可持續產品或服務，能為環境及社會發展做出貢獻
- 近五成消費者有一年或以上的可持續消費習慣

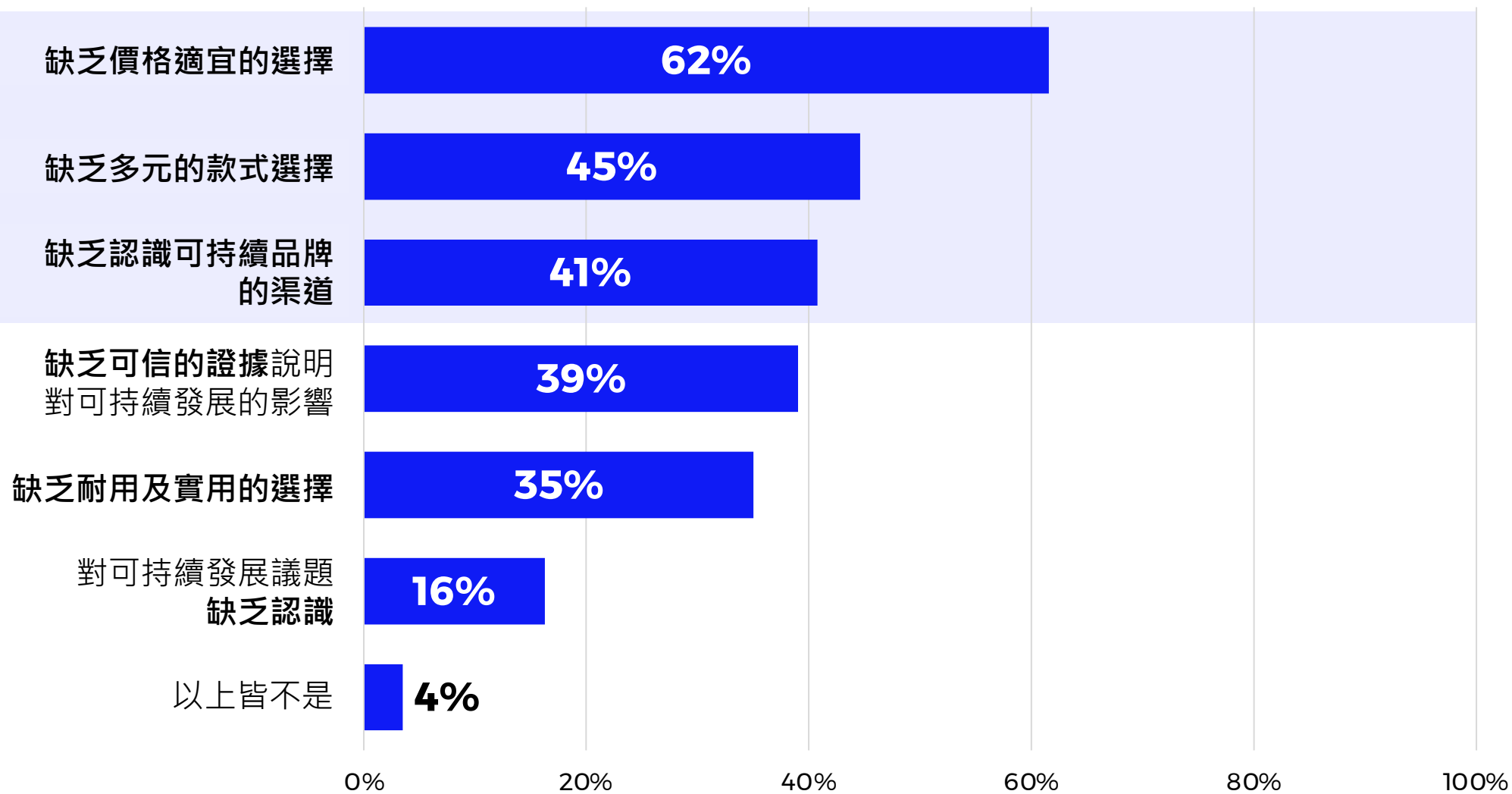


問題

8

有哪些值得留意的
可持續消費機遇？

有可能阻礙培養可持續消費習慣的原因



主要發現 8

有哪些
市場機遇？

- 缺乏價格適宜的選擇及多元款式，及認識可持續品牌的渠道，是消費者所指出的市場缺口，也同時是市場機遇



關於 ECHO ASIA 尚亞傳訊

[ECHO ASIA](#) 是面向亞太地區的新型社會企業，作為數字媒體傳訊機構，透過不同的方案，從多元化媒體、品牌效應、企業社會責任等方面，幫助企業著手推動和發展低碳及可持續發展的文化理念。尚亞傳訊有限公司的使命是為求通過系列和專業的宣傳及活動，最終幫助企業和團體實現可持續地增長。配合創新的方式，令每一項商業決策都能對保護環境和履行企業社會責任提供支持和幫助。

尚亞傳訊有限公司 (ECHO ASIA) 網址：<https://www.echoasiacomm.com/>

尚亞傳訊有限公司 (ECHO ASIA) IG：<https://www.instagram.com/echoasia>

關於 PIE Strategy



[PIE Strategy](#) 是一間取得國際共益企業 (B Corporation®) 認證及屢獲「對世界最好」殊榮的可持續發展顧問公司，專門為亞洲企業提供獨立意見及專業諮詢服務，幫助企業將 ESG 原素融入其企業和產品策略，從而把社會與環境挑戰轉化為實現可持續增長的機會，並帶動社會與環境正面發展。我們的策略顧問及專業技術團隊，為亞洲企業量身定制目標明確的可持續發展轉型路線，同時透過專業服務，使企業具備充分知識、適當工具和清晰視野，成功連繫商業發展與社會進步和環境保育，從而能夠更言行一致地傳達企業在可持續發展領域的貢獻。

歡迎訪問 www.piestrategy.com，或者透過 [LinkedIn](#) 關注PIE Strategy。

鳴謝

香港中文大學
商學院副院長古紀達博士 (Dr. Fred Ku)

SUS TAIN ABLE



CONSUMER CHO✓CE
SURVEY 2024



下載新聞稿《香港可持續消費調查 2024》



中文版



ENGLISH



下載此完整報告《香港可持續消費調查 2024》



中文版



ENGLISH