

报告

呈交

可持续发展委员会

推广可持续使用生物资源的公众参与
的独立分析及汇报顾问服务



香港大学

社会科学研究中心

二零一七年五月

第一章	引言	4
1.1	背景	4
1.2	研究团队	4
1.3	参与过程	4
1.4	所收集的意见种类	4
1.5	意见分析	5
第二章	意见收集表格的量化分析	6
2.1	意见收集表格的数量	6
2.2	数据分析	6
2.3	意见收集表格的设计	6
2.4	意见收集表格的结果	11
2.4.1	对过度开发生物资源的影响的意识水平	11
2.4.2	就香港推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平	12
2.4.3	购买可持续来源或制成的产品的习惯	13
2.4.4	辨识 12 个可持续产品的标签	15
2.4.5	代表的机构/公司是否有政策或既定措施采购可持续产品	16
2.4.6	限制个别消费者及机构/公司代表购买可持续产品的因素	17
2.4.7	各种资讯对个别消费者选择可持续产品的效用	21
2.4.8	各种可促使机构/公司采购更多可持续产品的诱因的重要性	23
2.4.9	各个可由政府/公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性	25
2.4.10	各个可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性	30
2.4.11	各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性	35
2.4.12	个别消费者人口统计	41
2.4.13	机构/公司背景资料	44
2.4.14	就个别消费者的性别作比较	46
2.4.15	就个别消费者的年龄组别作比较	52
2.4.16	就个别消费者的教育程度作比较	60
第三章	质化意见	71
3.1	引言	71

3.2	消耗的生物资源类别	73
3.3	改善生物可持续性的策略	74
3.4	鼓励供应更多可持续产品的行动	80
3.5	阻碍供应可持续产品的因素	82
3.6	鼓励需求更多可持续产品的行动	83
3.7	阻碍需求可持续产品的因素	86
3.8	资讯对促使选择可持续产品的效用	88
3.9	教育和宣传活动	90
3.10	个人对过度开发生物资源的影响的意识	94
3.11	其他公众参与以外关于生物资源的意见	94
3.12	对公众参与过程的意见	95
第四章	概要与总结	97
4.1	背景	97
4.2	意识水平	98
4.3	购买可持续产品	98
4.4	辨识可持续产品标签	99
4.5	公司采购制度	99
4.6	阻碍	99
4.7	促使选择可持续产品的因素	100
4.8	政府／公营机构行动的重要性	101
4.9	商界行动的重要性	101
4.10	策略	102
4.11	教育及宣传活动	102
4.12	其他公众参与活动以外关于生物资源的意见	103
4.13	公众参与过程	104
4.14	总结	104
附件甲	地区讨论坊列表	107
附件乙	公众咨询平台列表	108
附件丙	咨询不同持份者的活动列表	110
附件丁	媒体报道列表	112
附件戊	网络及社交媒体列表	113
附件己	签名运动列表	121

附件庚	意见调查列表	122
附件辛	意见收集表格	123
附件壬	分析框架	127

第一章 引言

1.1 背景

可持续发展委员会(委员会)就推广可持续使用生物资源展开了题为「生物资源、识取惜用」的公众参与(公众参与)。从事分析及汇报顾问并有丰富的研究及公众调查经验的香港大学社会科学研究中心(研究中心)，受委托在公众参与期间负责收集、整理、分析和汇报公众及不同持份者的意见。

1.2 研究团队

研究团队是由白景崇教授带领及曹小慧女士协助。吴剑峰先生、卢方中先生、李晓菱小姐、吕绮雯小姐、陈敬豪先生、廖天雅小姐及黄懿婷小姐负责数据处理及分析，以及研究中心的所有职员提供物流支援工作。

1.3 参与过程

是次公众参与过程的公众参与阶段由二零一六年七月二十六日开始，并于二零一六年十一月十五日结束，期间所收集的全部意见均被纳入分析之中。在公众参与期间，研究中心出席了 4 场地区讨论坊（列于附件甲，当中共有 22 个焦点小组讨论）、29 个公众咨询平台(列于附件乙)和 31 个讨论会／圆桌会／研讨会／简报会（列于附件丙）。

1.4 所收集的意见种类

研究中心协助委员会设计了一份双语的意见收集表格。为使表格在香港社区内广泛传发，该表格可透过互联网及公众参与活动中取得。这份表格的设计简单易明，务求让任何达中学教育程度的人士都能够理解表格内容。除此之外，研究中心所收集的意见还包括书面记录、透过意见收集表格发表的意见、网上讨论区的留言、从电子及印刷媒体中节录的公众意见。最后，还包括研究中心在公众参与期间获邀出席的 60 个活动（请参阅附件甲至丙）。研究中心未有出席的四个咨询活动的相关官方纪录亦已交由研究中心作出分析。这些都是不同持份者及公众意见的重要来源。

1.5 意见分析

从意见收集表格所收集的意见(开放式意见除外)均以量化方法处理及分析，分析结果载列于本报告第二章，而意见收集表格载列于**附件辛**。其他的意见会以质化方法分析，这部份的分析结果载列于第三章，而意见分析框架载列于**附件壬**。

所有从意见收集表格收集的意见(即封闭式问题)均以列表形式显示，并采用 SPSS 24.0(社会科学统计套装)软件进行统计分析，以百分比及在适当的情况下以累积百分比显示不同的回应选项。主要的问题与人口统计资料会以交叉分组列表显示。

除了封闭式问题外，所有从意见收集表格收集到的意见会以 NVivo 软件，根据载列于**附件壬**的意见分析框架，以质化方法分析意见。意见分析框架是由研究中心经过与可持续发展委员会磋商后制定出来，以反映所有在「公众参与文件 2016」(公众参与文件)中谈到的议题，及扩展至包含其他在公众参与过程中收集到的质化资料中所提出的其他相关议题。

量化分析建基于超过 3,000 份以特定封闭式问题提问的意见收集表格(这些意见收集表格来自个别消费者及机构/公司代表)，较明确地说明回应者对议题的意见；而质化分析为相关议题提供宏观及概括的意见，当中包括一些未在封闭式问题涵盖的层面和意见。

第二章 意见收集表格的量化分析

2.1 意见收集表格的数量

截至二零一六年十一月十五日，研究中心共收回并处理 3,481 份供个别消费者填写的意见收集表格，当中包括 852 份透过专属网页提交及 2,629 份以书面填写集表格。

研究中心共收回 111 份供机构／公司代表填写的意见收集表格，当中包括 28 份透过专属网页提交及 83 份以书面填写的意见收集表格。

2.2 数据分析

正如第一章所提到，所有封闭式问题会以列表形式表达，并以 SPSS 24.0(社会科学统计套装)软件分析数据，以百分比及在适当的情况下以累积百分比显示不同回应选项。表格的主要问题和人口统计变量会以交叉列表展示。由于四舍五入的关系，有些百分比加起来可能不会达至总数或 100。数据结果是根据每条问题的回应而得出，那些没有合理回应的问题会被视为「缺失资料」，并会被排除而不作分析。每条问题的回应数目和缺失资料的数目都显示在每一个图表下的「基数」。

要注意的是，这些意见收集表格不是任何群体的随机样本，所以假设随机样本的统计检定方法并不适用。委员会认为每一个意见都要包括在内，所以除了因为上述原因而被排除的回应之外，意见收集表格中的所有回应都会包括在分析之内。

2.3 意见收集表格的设计

意见收集表格共有两个部分，分别针对个别消费者及机构／公司代表的意见。

在个别消费者填写的意见收集表格中，消费者首先被问及他们对于过度开发生物资源的影响的意识水平，以及在公众参与文件所提及香港就推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平。其次，他们被问及购买以下各种类型产品的习惯：

- (i) 可持续来源的纸张；
- (ii) 可持续来源的海产；
- (iii) 可持续棉花所制成的衣服；及
- (iv) 可持续棕榈油所制成的产品。

此外，消费者被问及在阅读公众参与文件前，他们能否识别 12 个可持续产品的标签。然后，他们被问及以下的各种因素对他们选择可持续产品的意欲的限制程度：

- (i) 辨识哪些是真正的可持续产品的知识；
- (ii) 市场上可持续产品的供应；
- (iii) 可持续产品的价格；及
- (iv) 可持续产品的质素。

消费者亦可以列出其他阻碍了他们选择可持续产品的意欲的因素。

个别消费者评价以下各种资讯对帮助他们选择可持续产品的效用：

- (i) 产品上的环保标签；
- (ii) 购买可持续产品的消费者指南；及
- (iii) 有关可持续产品的更多资讯(例如：产品来源、可持续产品的统计数字)。

消费者可以列出其他有助他们选择可持续产品的资讯。

个别消费者也评价以下各个可以由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源；
- (v) 推展宣传活动；
- (vi) 为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊；
- (vii) 支持约章和自愿承诺；
- (viii) 支持奖励计划；及
- (ix) 提供更多有关可持续产品的资讯。

消费者亦可以列出其他可以由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动。

个别消费者还评价以下各个可以由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 加强可持续使用方面的市场推广；
- (v) 为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训；
- (vi) 支持约章和自愿承诺；及
- (vii) 支持奖励计划。

消费者亦可以列出其他可以由商界带头推动可持续使用生物资源的行动。

个别消费者评价以下的每一个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性：

- (i) 学校计划；
- (ii) 广告；
- (iii) 展览；
- (iv) 公众工作坊；
- (v) 主题嘉年华或节庆；
- (vi) 文化艺术活动；及
- (vii) 透过电子平台(例如：网页)提供有关资讯。

消费者亦可以列出其他推广可持续使用生物资源的教育及宣传活动。

最后，要求消费者提供背景资料，包括性别、年龄和学历，以作人口变项分析。

在机构／公司代表填写的意见收集表格中，代表首先被问及他们的机构／公司有否政策或既定措施采购可持续产品。其次，他们被问及以下的各种因素对他们的机构／公司在采购可持续产品的限制程度：

- (i) 辨识哪些是真正的可持续产品的知识；
- (ii) 市场上可持续产品的供应；
- (iii) 可持续产品的价格；及
- (iv) 可持续产品的质素。

代表亦可以列出其他限制了他们的机构／公司采购可持续产品的因素。

代表亦评价以下各种可促使他们的机构／公司采购更多可持续产品的诱因的重要性：

- (i) 更高的社会认知；
- (ii) 约章计划；
- (iii) 奖励计划；及
- (iv) 可持续产品及供应商的资讯平台（例如：网页及资料库）。

代表亦可以列出其他可促使机构／公司采购更多可持续产品的诱因。

代表也评价以下各个可以由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源；
- (v) 推展宣传活动；
- (vi) 为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊；
- (vii) 支持约章和自愿承诺；
- (viii) 支持奖励计划；及
- (ix) 提供更多有关可持续产品的资讯。

代表亦可以列出其他可以由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动。

代表还评价以下各个可以由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要程度：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 加强可持续使用方面的市场推广；
- (v) 为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训；
- (vi) 支持约章和自愿承诺；及
- (vii) 支持奖励计划。

代表亦可以列出其他可以由商界带头推动可持续使用生物资源的行动。

代表评价以下每一个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要程度：

- (i) 学校计划；
- (ii) 广告；
- (iii) 展览；
- (iv) 公众工作坊；
- (v) 主题嘉年华或节庆；
- (vi) 文化艺术活动；及
- (vii) 透过电子平台(例如：网页)提供有关资讯。

代表亦可以列出其他推广可持续使用生物资源的教育及宣传活动。

最后，代表提供背景资料，包括机构名称、机构代表／联络人姓名、机构性质及员工人数，以作机构变项分析。

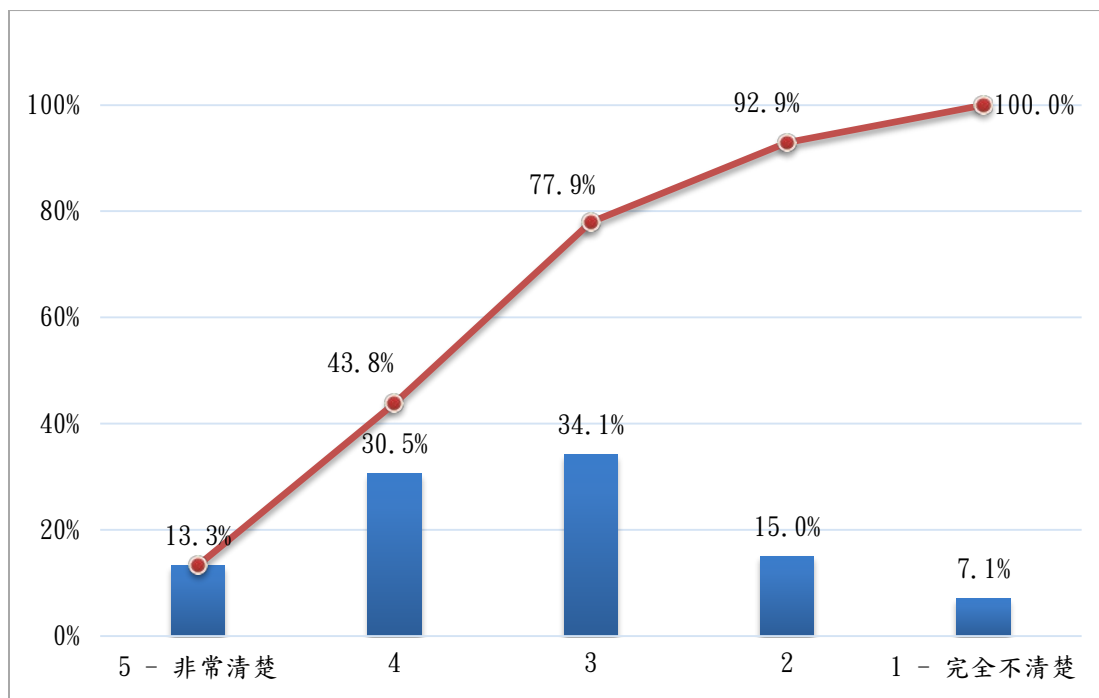
2.4 意见收集表格的结果

2.4.1 对过度开发生物资源的影响的意识水平

本章节阐述个别消费者对过度开发生物资源的影响的意识水平（评分由1至5分，5分代表非常清楚及1分代表完全不清楚）

从图 2.1 显示，逾五分之二的个别消费者（43.8%）认为自己过度开发生物资源的影响的意识水平有4分或以上，而有逾五分之一的个别消费者（22.1%）认为自己意识水平有2分或以下。

图 2.1 对过度开发生物资源的影响的意识水平（个别消费者的看法）



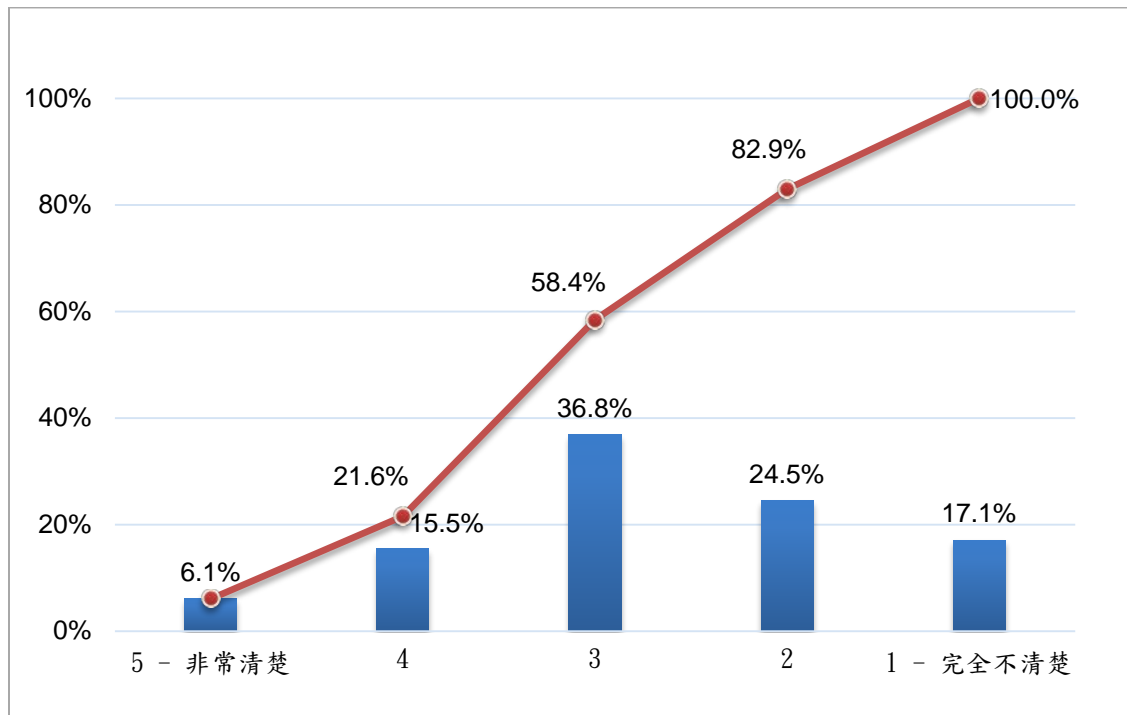
（基数：3,431 份意见收集表格，但不包括 50 份未有回应此问题的表格）

2.4.2 就香港推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平

本章节阐述个别消费者对于公众参与文件所提及香港就推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平(评分由 1 至 5 分, 5 分代表非常清楚及 1 分代表完全不清楚)。

从图 2.2 显示, 略多于五分之一的个别消费者 (21.6%) 认为自己对香港就推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平有 4 分或以上; 而有略多于五分之二 (41.6%) 的个别消费者认为自己的意识水平有 2 分或以下。

图 2.2 就香港推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平 (个别消费者的看法)



(基数: 3,326 份意见收集表格, 但不包括 155 份未有回应此问题的表格)

2.4.3 购买可持续来源或制成的产品的习惯

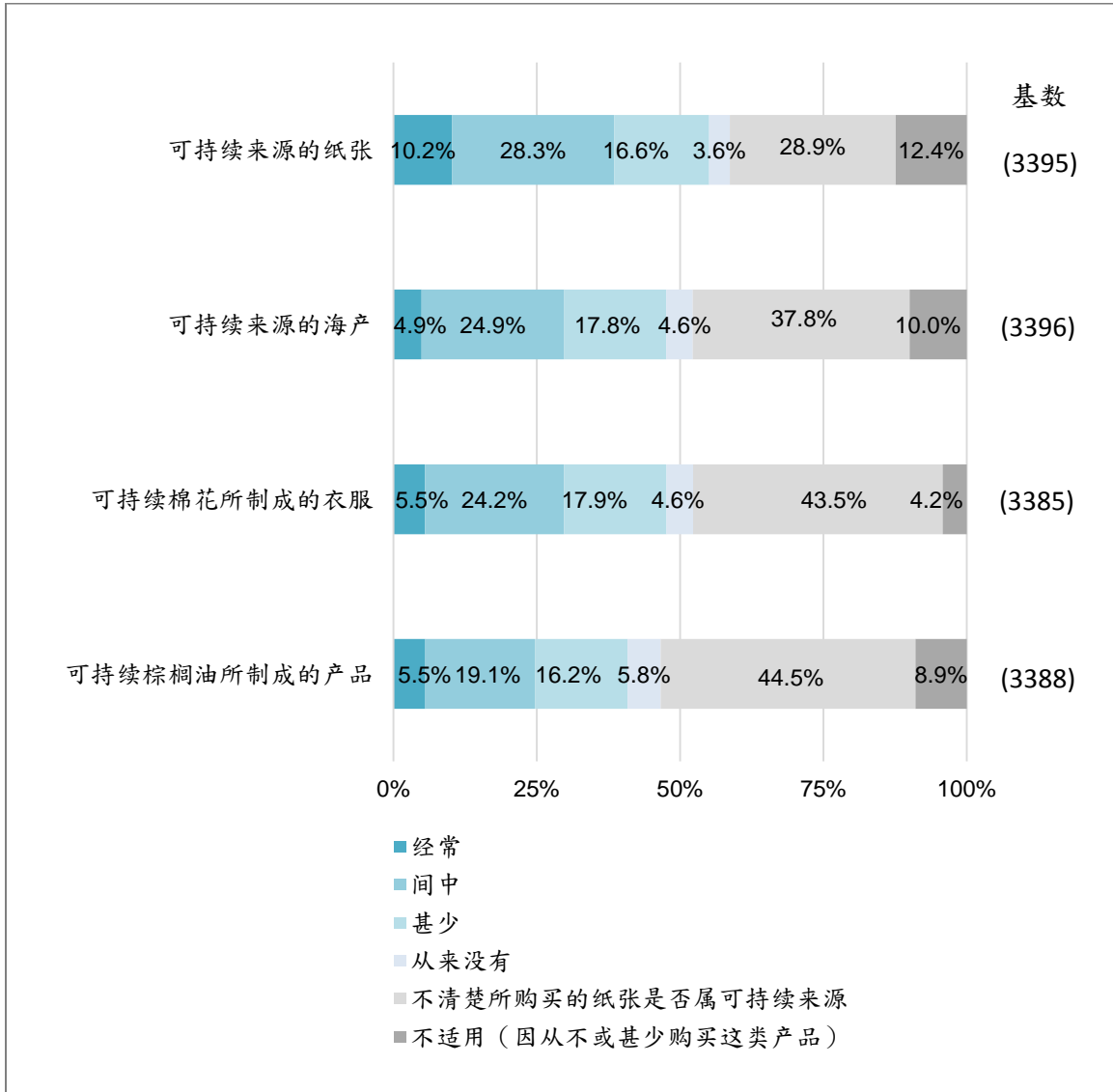
本章节阐述个别消费者购买可持续来源的纸张、可持续来源的海产、可持续棉花所制成的衣服及可持续棕榈油所制成的产品的习惯(以 1 至 4 分代表经常性，4 分代表经常、3 分代表间中、2 分代表甚少及 1 分代表从来没有；同时，提供了两项其他的选择项目:包括「不清楚所购买的产品是否属可持续来源」及「不适用，因为从不或甚少购买这类产品」)。

从图 2.3 显示，至少有五分之二个别消费者表示他们不清楚所购买的产品是否属可持续来源，或者从不或甚少购买这类产品（介乎 41.3%至 53.4%之间）。

相比甚少或从来没有购买有关产品的个别消费者，有较高比例的个别消费者表示他们会经常或间中购买以下四项产品：

- (i) 可持续来源的纸张（经常或间中：38.5% 对 甚少或从来没有：20.2%）；
- (ii) 可持续来源的海产（29.8% 对 22.5%）；
- (iii) 可持续棉花所制成的衣服（29.7% 对 22.5%）；及
- (iv) 可持续棕榈油所制成的产品（24.7% 对 21.9%）。

图 2.3 购买可持续来源或制成的产品习惯（个别消费者的看法）



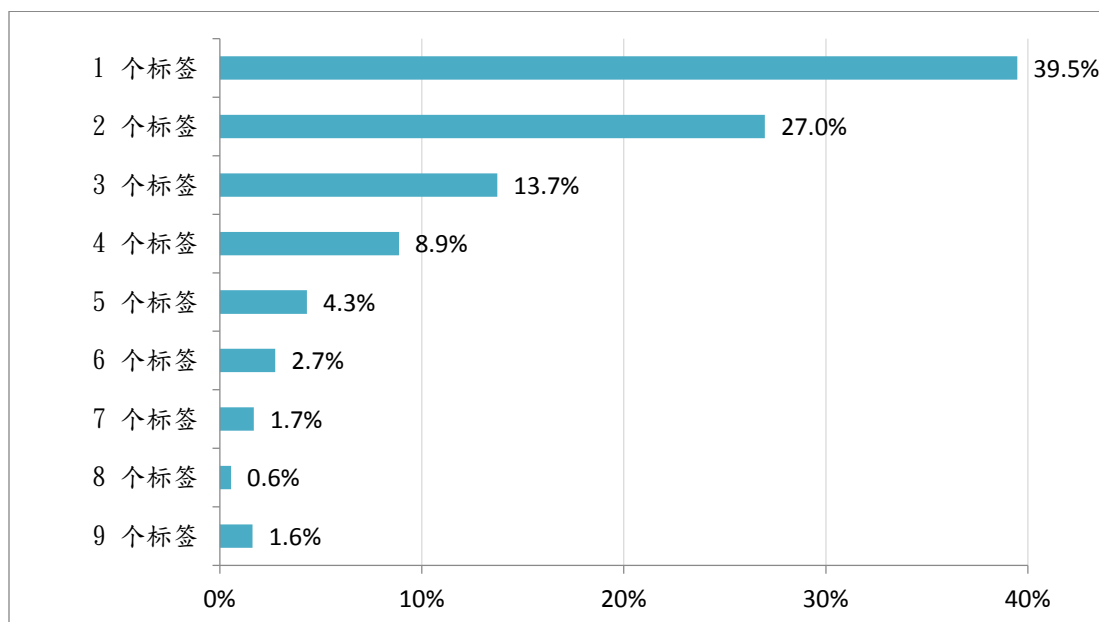
2.4.4 辨识 12 个可持续产品的标签

这章节阐述个别消费者被问及在阅读公众参与文件之前，他们能否辨识 12 个可持续产品的标签。

从图 2.4 显示，约有三分之二的个别消费者（66.5%）表示他们能辨识 1 或 2 个可持续产品的标签，逾五分之一的个别消费者（22.6%）能辨识 3 或 4 个，余下的个别消费者（10.9%）则能辨识 5 个或以上。个别消费者能辨识可持续产品的标签之平均数及中位数分别是 2.39 和 2。

可是，值得关注的是约有五分之三的消费者表示他们能辨识其中 1 个特定的可持续产品标签。这个特定的标签有三个不同的变化，均具有不同的含义（只有其中一个是与可持续产品有关），而它们的差异只是颜色不同。因此，我们不能确定回应者能否正确地辨识它们的差异，即是我们不能确信回应者能辨识该特定标签。

图 2.4 辨识 12 个可持续产品的标签（个别消费者的看法）



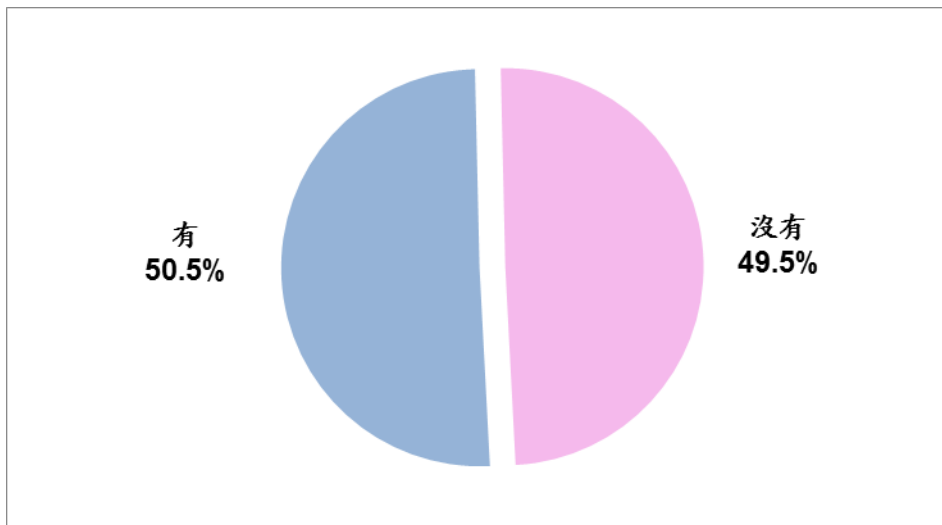
（基数：1,601 份意见收集表格，但不包括 5 位个别消费者选择不能辨识以上任何一个标签，以及 1,875 份未有回应此问题的表格）

2.4.5 代表的机构／公司是否有政策或既定措施采购可持续产品

这章节阐述代表的机构／公司是否有任何政策或既定措施采购可持续产品。

从图 2.5 显示，略多数的代表(50.5%)表示他们的机构／公司有政策或既定措施采购可持续产品，而余下的代表（49.5%）则表示没有任何政策或既定措施。

图 2.5 代表的机构／公司是否有任何政策或既定措施采购可持续产品（机构／公司代表的看法）



（基数：107 份意见收集表格，但不包括 4 份未有回应此问题的表格）

2.4.6 限制个别消费者及机构／公司代表购买可持续产品的因素

这章节阐述个别消费者和机构／公司代表就各种限制他们购买可持续产品的因素作出的评价。（评分由1至5分，1分代表很小程度上，及5分代表很大程度上）。

在个别消费者中，图 2.6 显示，略多数的回应者对以下的因素评为 4 或 5 分；而少数的回应者则评为 1 或 2 分：

- (i) 可持续产品的价格（5 或 4 分：57.1% 对 1 或 2 分：15.2%）；
- (ii) 市场上可持续产品的供应（53.0% 对 16.4%）；及
- (iii) 可持续产品的质素（52.6% 对 18.8%）。

约有半数的个别消费者（49.5%）对辨识真正的可持续产品的知识评为 4 或 5 分；而有五分之一的回应者（20.2%）评为 1 或 2 分。

图 2.6 各种因素对购买可持续产品的限制程度（个别消费者的看法）

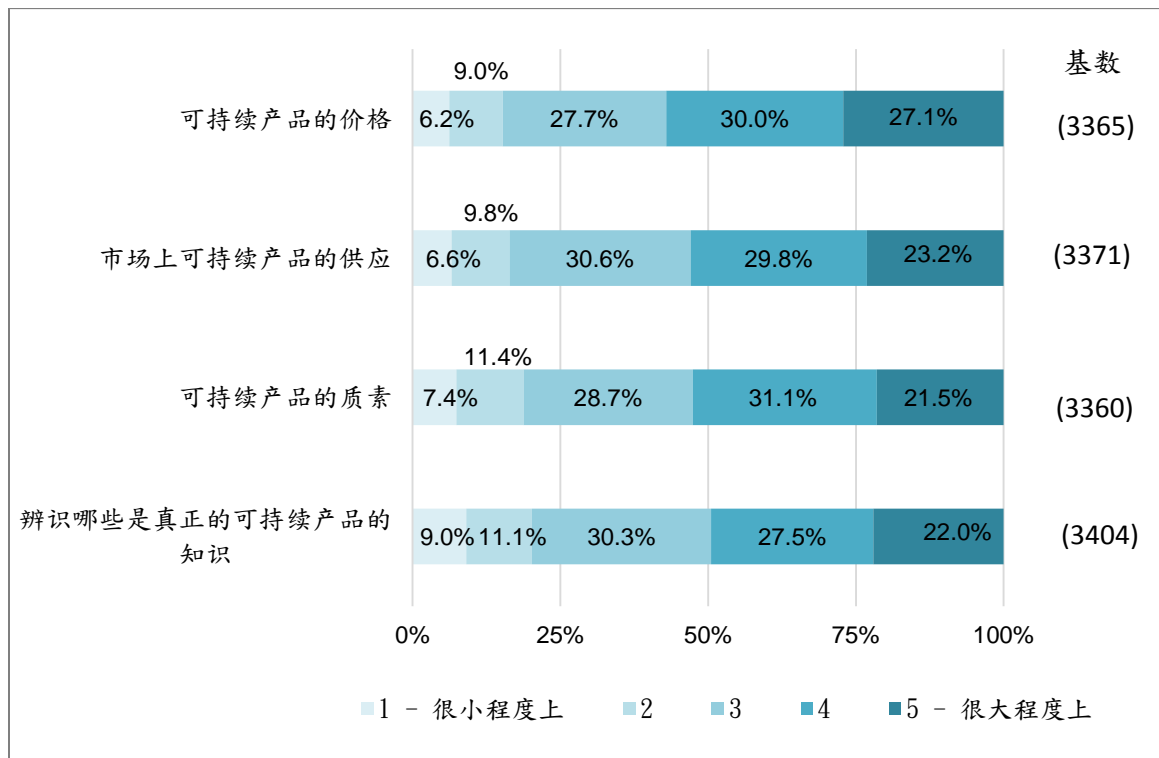


表 2.1 列出其他 11 项个别消费者提出限制购买可持续产品的因素，并有 26 位个别消费者评分。

表 2.1 其他提出的因素对购买可持续产品的限制程度（个别消费者的看法）

	1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上	总计
健康考虑	1					1
可持续产品的标签/认证 (例如:太多标签)				1	1	2
购买方法/方便购买 (例如:网上)				4	2	6
可持续产品的定义			1			1
可持续产品的品牌/供应商/ 制造商				1		1
生产程序(例如:包装)	1					1
可持续产品的生产地		1	1	1	1	4
对环境的影响/考虑				1		1
可持续产品的必要性	1			1	2	4
宣传/公众教育			1		3	4
产品的外貌			1			1
总计	3	1	4	9	9	26

图 2.7 显示在机构／公司代表中，大多数回应者对以下的因素评为 4 或 5 分，而少数的回应者则评分为 1 或 2 分：

- (i) 可持续产品的价格（5 或 4 分：76.6% 对 1 或 2 分：8.1%）；
- (ii) 市场上可持续产品的供应（73.0% 对 10.8%）；
- (iii) 可持续产品的质素（64.0% 对 16.2%）；及
- (iv) 辨识哪些是真正的可持续产品的知识（59.5% 对 12.6%）。

图 2.7 各种因素对购买可持续产品的限制程度（机构／公司代表的看法）

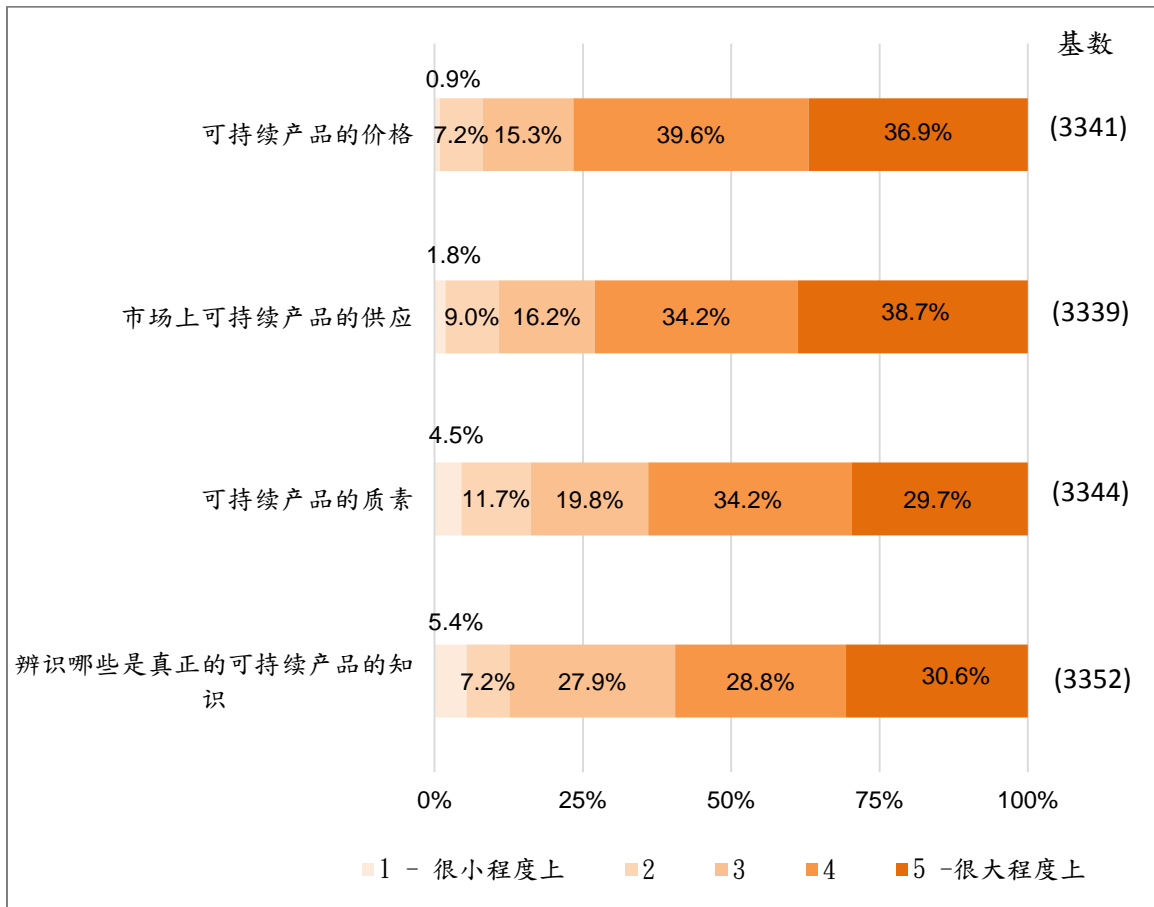


表 2.2 列出其他 10 项机构／公司代表提出限制采购可持续产品的因素，并有 11 位代表评分。

表 2.2 其他提出的因素对购买可持续产品的限制程度（机构／公司代表的看法）

	1 - 很小程度上	2	3	4	5 - 很大程度	总计
产品是否可以方便购买				2		2
政府是否支持				1		1
可持续产品的兼容性				1		1
健康考虑				1		1
缺乏指引／政策宣传可持续产品				1		1
可持续产品的安全性					1	1
供应商的可靠性及诚信					1	1
监管要求					1	1
公司／消费者及顾客的需要			1			1
市场宣传					1	1
总计			1	6	4	11

2.4.7 各种资讯对个别消费者选择可持续产品的效用

本章节阐述个别消费者就各种资讯对帮助他们选择可持续产品的效用作出的评价（评分由1至5，1代表完全没有用，5代表非常有用）。

图 2.8 显示，大多数的回应者就以下资讯的效用评为 4 或 5 分；而少数的回应者则评为 1 或 2 分：

- (i) 产品上的环保标签（5 或 4 分：65.3% 对 1 或 2 分：12.7%）
- (ii) 有关可持续产品的更多资讯（例如：产品来源、可持续产品的统计数字）（59.5% 对 12.6%）；及
- (iii) 购买可持续产品的消费者指南（55.1% 对比 15.3%）。

图 2.8 各种资讯对帮助个别消费者选择可持续产品的效用(个别消费者的看法)

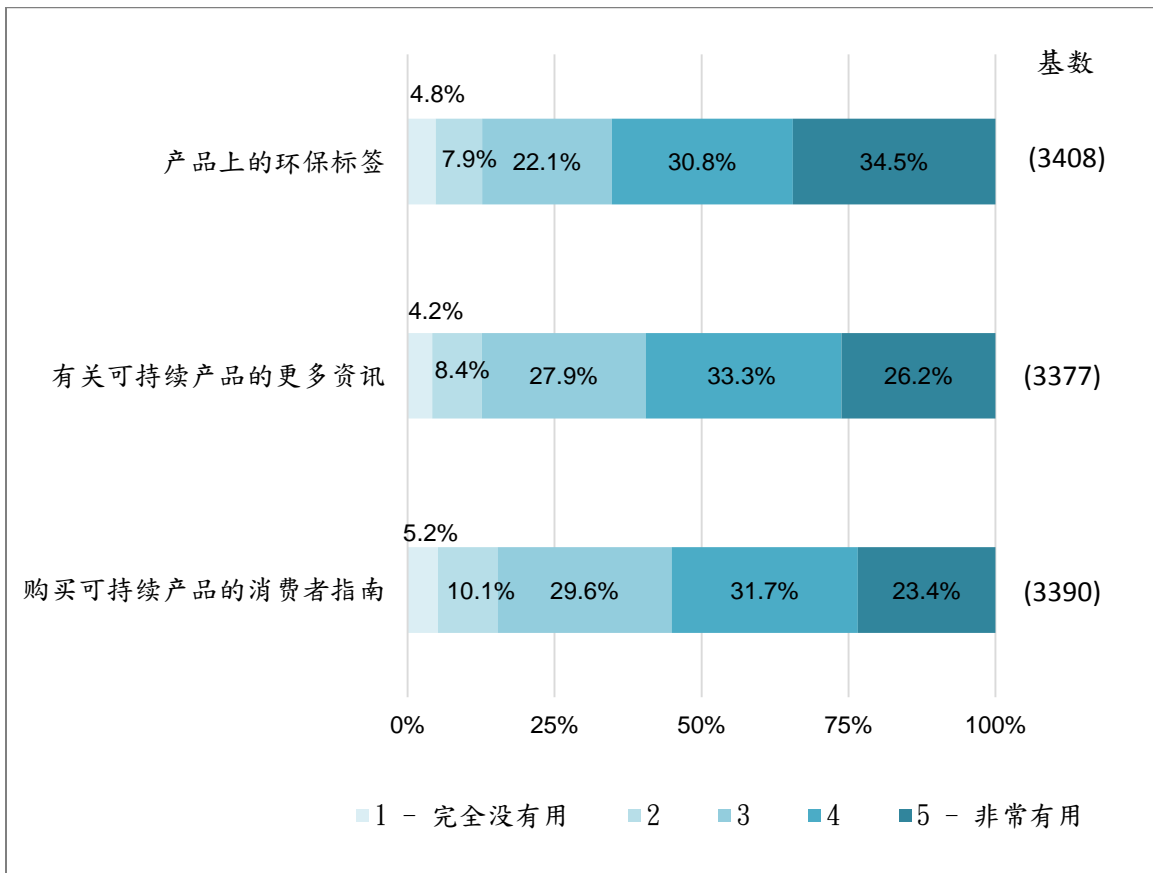


表 2.3 列出其他 3 项个别消费者提出帮助选择可持续产品的资讯的效用，并有 19 位个别消费者评分。

表 2.3 其他提出对帮助个别消费者选择可持续产品的资讯的效用(个别消费者的看法)

	1 - 完全没有用	2	3	4	5 - 非常有用	总计
宣传(包括:推广策略/公众教育)			3	5	7	15
统一的标签(例如:商店/产品标签)				1	2	3
列出产品资料(例如:原料来源)					1	1
总计			3	6	10	19

2.4.8 各种可促使机构／公司采购更多可持续产品的诱因的重要性

本章节阐述机构／公司代表就各种可促使他们的机构／公司采购更多可持续产品的诱因的重要性的评价(评分由 1 至 5 分, 1 分代表非常不重要, 5 分代表非常重要)。

图 2.9 显示, 大多数的回应者对更高的社会认知和可持续产品及供应商的资讯平台(例如: 网页及资料库)评为 4 或 5 分(分别 77.5%及 76.2%); 而少数的回应者则评为 1 或 2 分(分别 6.3%及 7.3%)。

再者, 略多数的回应者对奖励计划及约章计划的评为 4 或 5 分(分别 55.9%及 50.5%); 而少数的回应者则评为 1 或 2 分(分别 12.6%及 12.8%)。

图 2.9 各种可促使机构／公司采购更多可持续产品的诱因的重要性(机构／公司的看法)

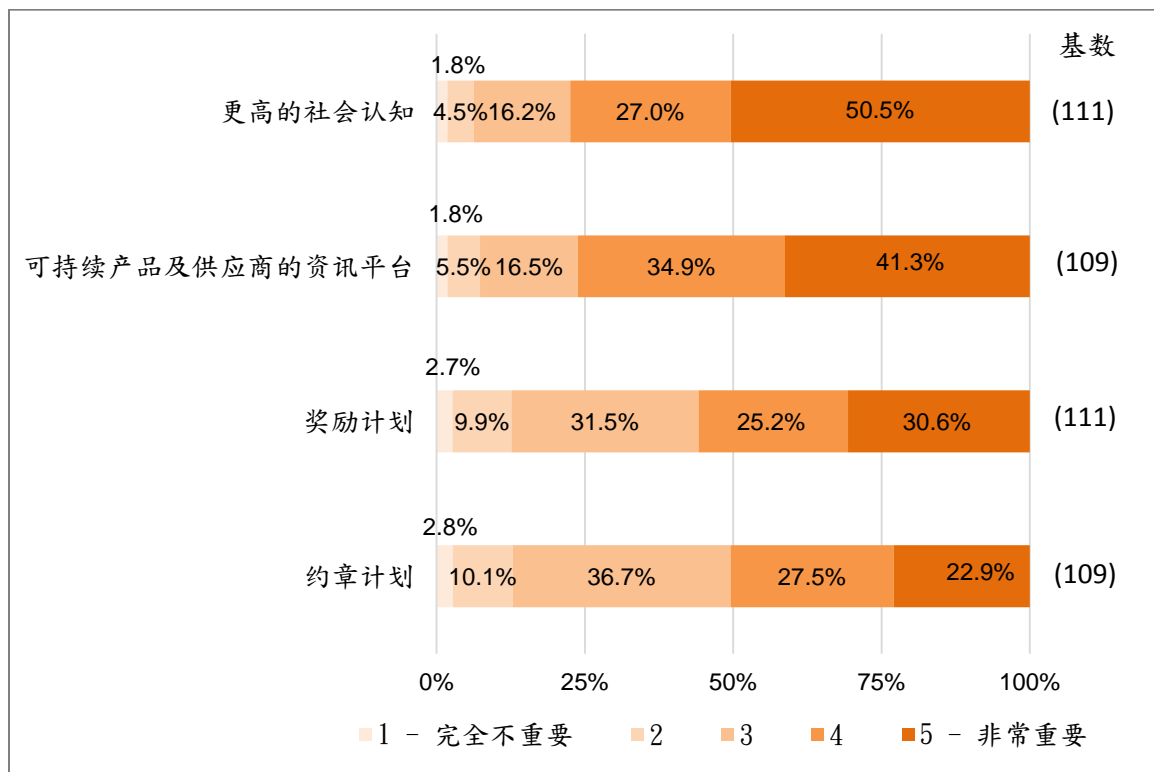


表 2.4 列出其他 10 项可促使机构／公司采购更多可持续产品的诱因，并有 16 位机构／公司代表评分，共有 20 个回应。

表 2.4 其他提出促使机构／公司采购更多可持续产品的诱因（机构／公司代表的看法）

	1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要	总计
社会责任／承担		1			1	2
政府提供税务宽减／诱因					2	2
可持续产品／供应商的认证					3	3
成本／公司资金			1		3	4
消费者及顾客的需要					2	2
立法					2	2
认受性			1	1		2
由采购专员／经理决定					1	1
可持续产品的质素					1	1
可持续产品的安全性					1	1
总计		1	2	1	16	20

2.4.9 各个可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性

本章节阐述个别消费者和机构／公司代表就各个可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性的评价（评分由 1 至 5 分，1 分代表完全不重要，5 分代表非常重要）。

在个别消费者中，图 2.10 显示大多数的回应者对以下可由政府／公营机构带头的行动的重要性评为 4 或 5 分：

- (i) 提供更多有关可持续产品的资讯（5 或 4 分：71.0% 对 1 或 2 分：6.7%）；
- (ii) 推展宣传活动（68.4% 对 7.9%）；
- (iii) 提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源（67.1% 对 8.0%）；
- (iv) 扩大采购可持续产品的名单（65.2% 对 9.8%）；
- (v) 检讨及更新采购标准（64.7% 对 8.1%）；
- (vi) 检视及推广宴会的可持续菜单（63.6% 对 8.6%）；
- (vii) 支持奖励计划（63.5% 对 9.6%）；及
- (viii) 为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊（59.1% 对 10.8%）。

略多数的回应者（50.9%）对支持约章和自愿承诺的重要性评为 4 或 5 分；而少数的回应者则评为 1 或 2 分（14.7%）。

图 2.10 各个可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性
(个别消费者的看法)

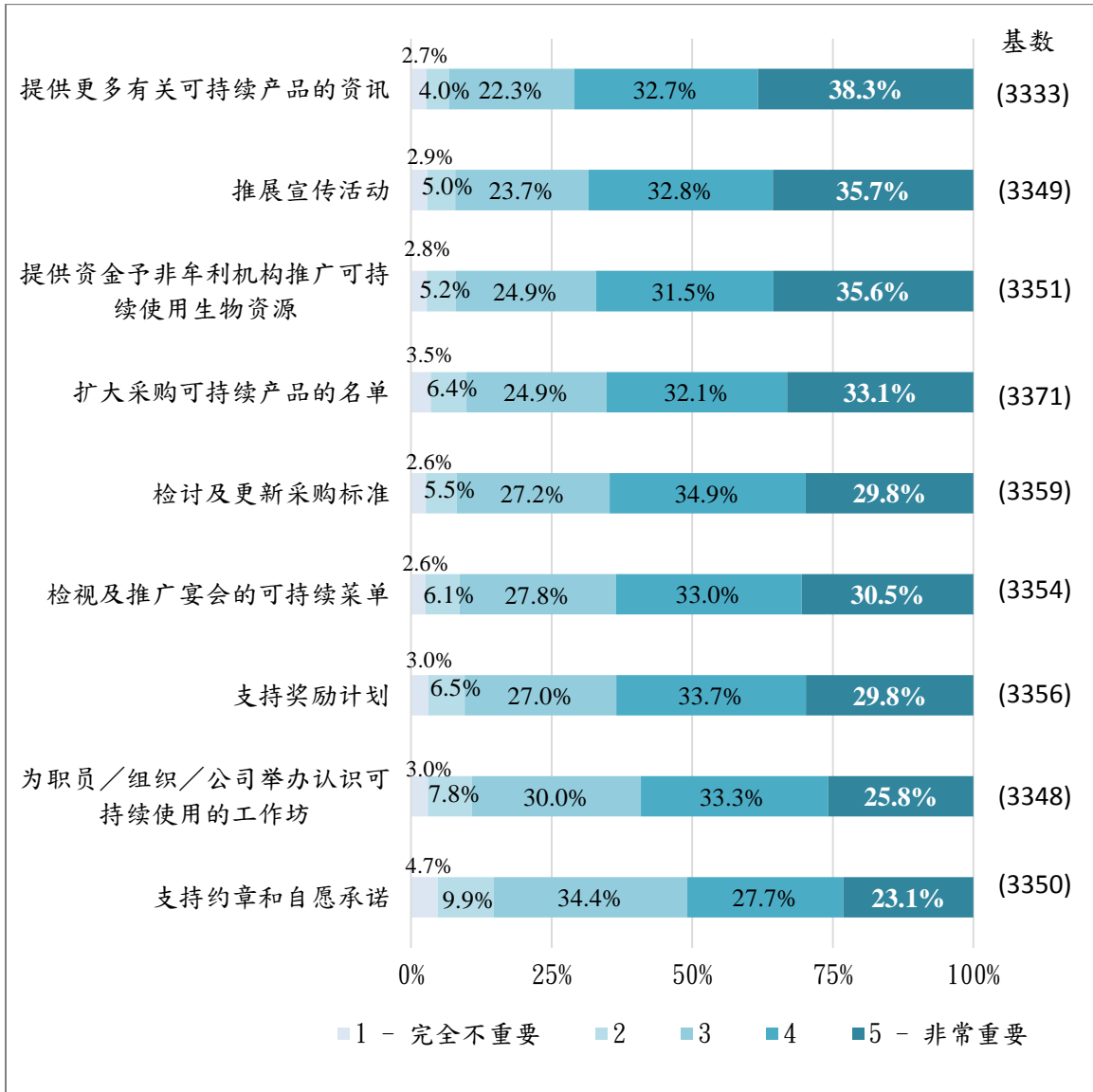


表 2.5 列出其他 4 项可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的建议行动，并有 22 位个别消费者评分，共有 23 个回应。

表 2.5 其他可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的建议行动的重要性(个别消费者的看法)

	1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要	总计
检讨税务政策／奖励计划／为公司提供财务资助			2		2	4
行政措施／立法	1		1	1	6	9
在学校推广可持续使用生物资源	1	1		1	5	8
公众奖励计划(例如：绿卡)				1	1	2
总计	2	1	3	3	14	23

图 2.11 显示机构／公司代表中，大多数的回应者就以下可由政府／公营机构带头的行動的重要性评为 4 或 5 分：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单（5 或 4 分：84.7% 对 1 或 2 分：2.7%）；
- (ii) 提供更多有关可持续产品的资讯（83.6% 对 1.8%）；
- (iii) 提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源（79.1% 对 1.8%）；
- (iv) 检讨及更新采购标准（77.5% 对 1.8%）；
- (v) 推展宣传活动（76.1% 对 4.6%）；
- (vi) 为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊（75.0% 对 5.6%）；
- (vii) 检视及推广宴会的可持续菜单（71.2% 对 2.7%）；
- (viii) 支持奖励计划（67.3% 对 5.5%）；及
- (ix) 支持约章和自愿承诺（64.0% 对 9.0%）。

图 2.11 各个可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性（机构／公司代表的看法）

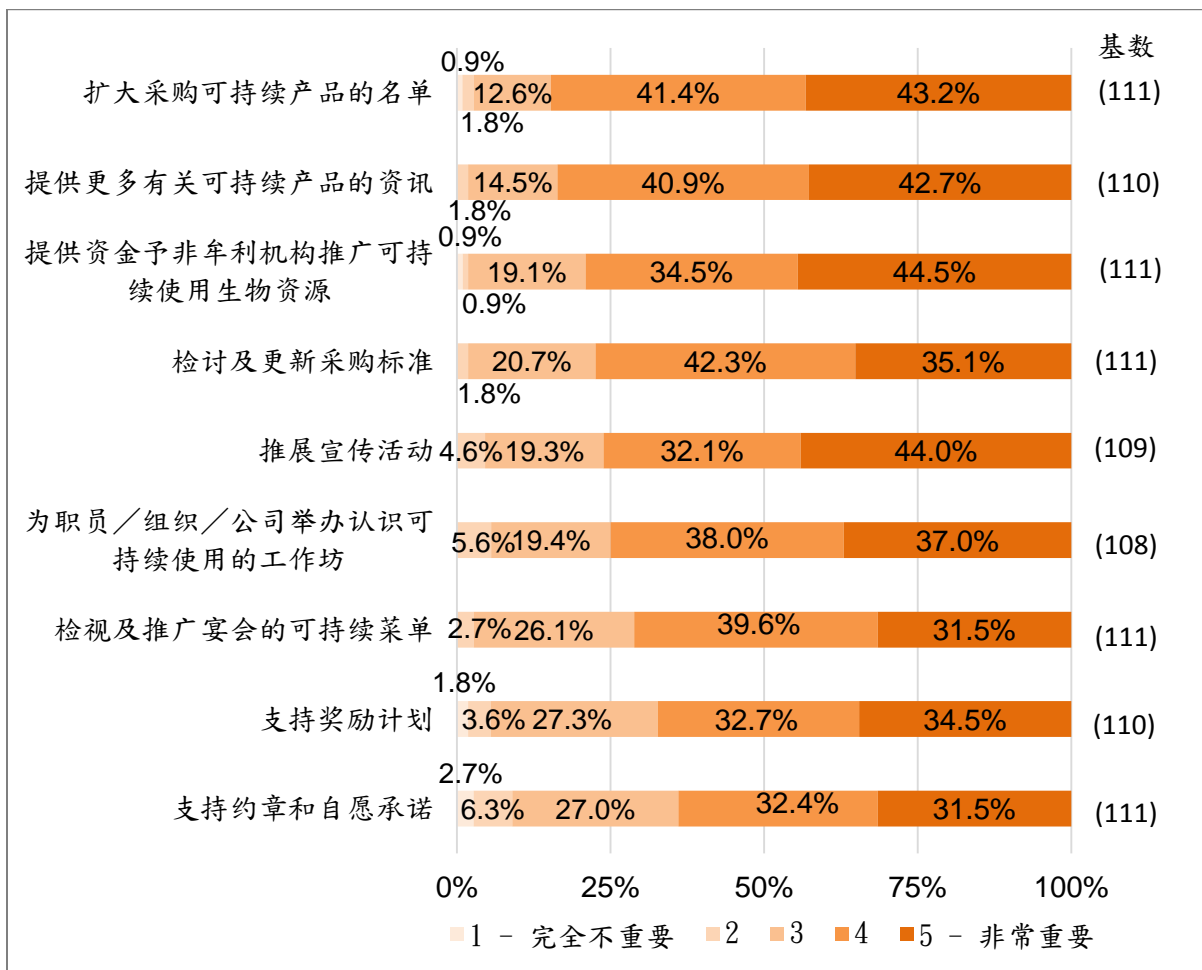


表 2.6 列出其他 5 项可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的建议行动，并有 13 位机构／公司代表评分，共有 15 个回应。

表 2.6 其他可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的建议行动的重要性(机构／公司代表的看法)

	1 - 完全不重要	2	3	4	5 - 非常重要	总计
检讨税务政策／奖励计划／为公司提供财务资助			2		6	8
行政措施／立法					3	3
学校教育					2	2
奖励计划(例如：政府提议一些公司参与可持续使用)					1	1
可持续使用亦延伸至非生物资源(例如：建筑材料)					1	1
总计			2		13	15

2.4.10 各个可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性

本章节阐述个别消费者及机构／公司代表就各个可以由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性作出的评价（评分由 1 至 5 分，1 分代表完全不重要，5 分代表非常重要）。

在个别消费者中，图 2.12 显示大多数的回应者就以下各个可以由商界带头的行动评为 4 或 5 分：

- (i) 加强可持续使用方面的市场推广（5 或 4 分：72.0% 对 1 或 2 分：7.4%）；
- (ii) 扩大采购可持续产品的名单（70.2% 对 8.9%）；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单（69.0% 对 8.0%）；
- (iv) 检讨及更新采购标准（68.4% 对 7.7%）；
- (v) 为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训（68.3% 对 8.0%）；
- (vi) 支持奖励计划（65.8% 对 9.1%）；及
- (vii) 支持约章和自愿承诺（60.6% 对 12.2%）。

图 2.12 各个可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性(个别消费者的看法)

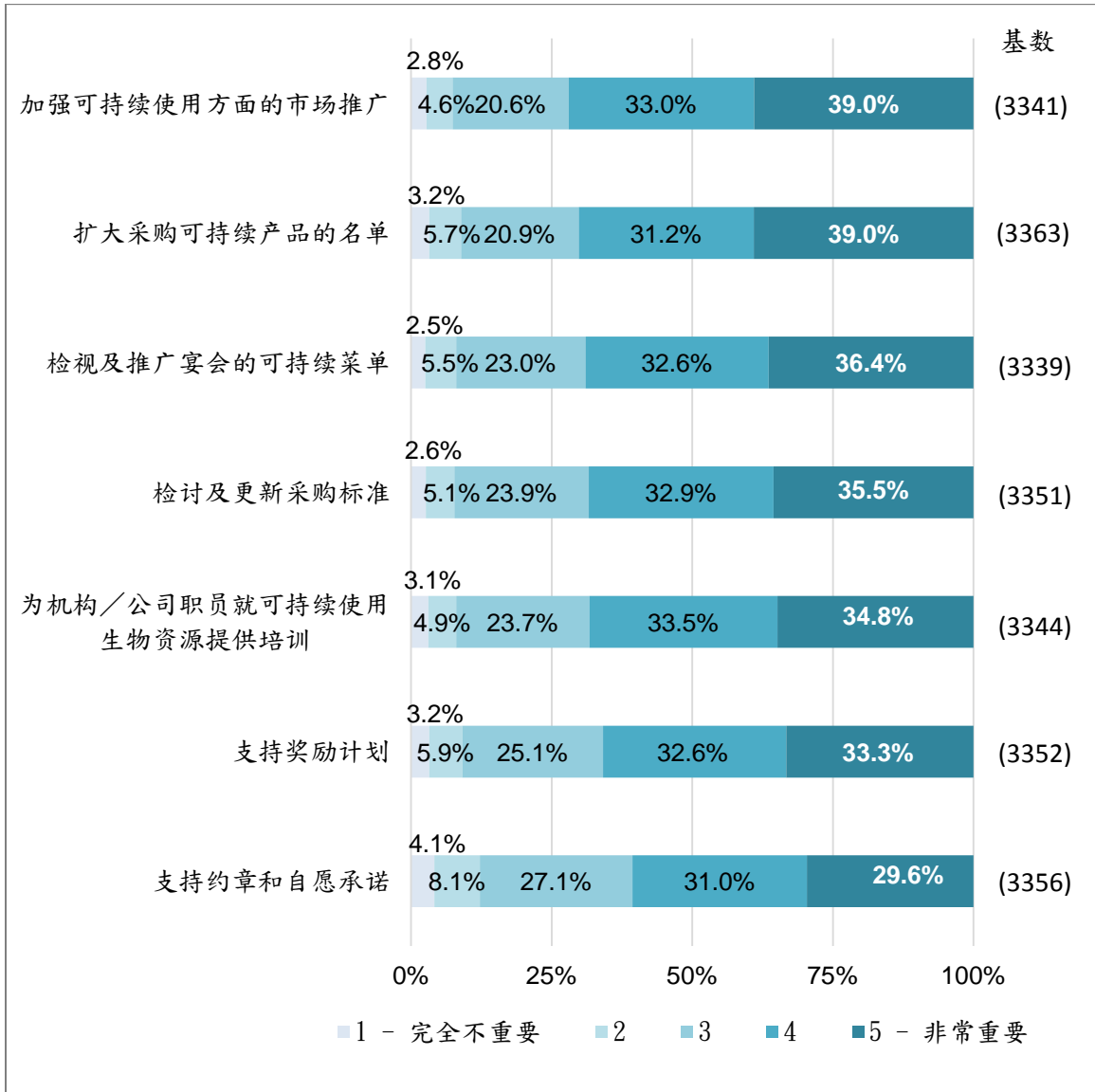


表 2.7 列出其他 8 项可由商界带头推动可持续使用生物资源的建议行动，并有 8 位个别消费者评分。

表 2.7 其他可由商界带头推动可持续使用生物资源的建议行动的重要性(个别消费者的看法)

	1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要	总计
提供有关可持续使用/生产的指引/政策					1	1
披露转移至消费者的成本					1	1
商界互相交换可持续采购和市场推广的资料和经验	1					1
披露相关资料(例如:采购可持续产品的资料)					1	1
鼓励企业和其他机构合作推广可持续使用产品					1	1
可持续产品的定价合理					1	1
参与保护海洋生物					1	1
为获可持续认证的公司给予优惠(例如:租金优惠)				1		1
总计	1			1	6	8

在机构／公司的代表中，图 2.13 显示大多数的回应者就以下各个可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性评为 4 或 5 分：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单（5 或 4 分：88.3% 对 1 或 2 分：1.8%）；
- (ii) 检讨及更新采购标准（82.0% 对 3.6%）；
- (iii) 为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训（78.2% 对 3.6%）；
- (iv) 检视及推广宴会的可持续菜单（77.5% 对 4.5%）；
- (v) 加强可持续使用方面的市场推广（77.3% 对 4.5%）；
- (vi) 支持奖励计划（74.8% 对 7.2%）；及
- (vii) 支持约章和自愿承诺（67.6% 对 5.4%）。

图 2.13 各个可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性(机构／公司代表的看法)

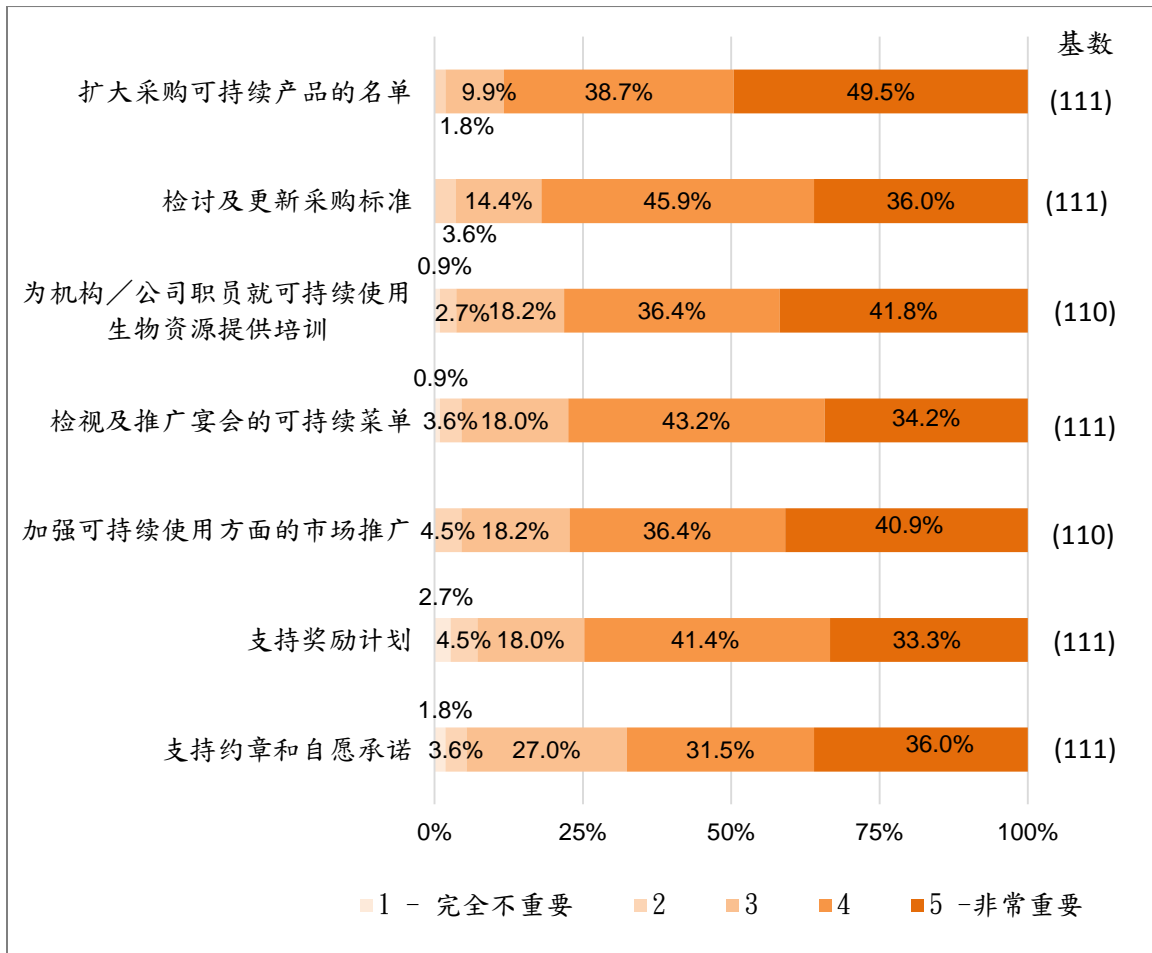


表 2.8 列出其他 8 项可由商界带头推动可持续使用生物资源的建议行动，并有 6 位机构／公司代表评分，共有 9 个回应。

表 2.8 其他可由商界带头推动可持续使用生物资源的建议行动的重要性（机构／公司代表的看法）

	1 - 完全不重要	2	3	4	5 - 非常重要	总计
交流可持续采购的资料和经验					1	1
作出全面承诺					2	2
消费者的需求					1	1
产品质素					1	1
为公众提供相关资料				1		1
企业与其他机构合作推广可持续使用					1	1
产品安全					1	1
产品价钱					1	1
总计				1	8	9

2.4.11 各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性

本章节阐述个别消费者和机构／公司的代表就各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性的评价（评分由1至5分，1分代表完全不重要，及5分代表完全重要）。

在个别消费者中，图 2.14 显示大多数的回应者就以下各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性评为4或5分：

- (i) 学校计划（5或4分：77.3% 对 1或2分：7.3%）；
- (ii) 透过电子平台（例如：网页）提供有关资讯（70.9% 对 8.0%）；及
- (iii) 广告（69.0% 对 8.4%）。

略多数的回应者就以下各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性评为4或5分：

- (i) 主题嘉年华或节庆(59.5% 对 11.9%);
- (ii) 公众工作坊(56.3% 对 11.9%);
- (iii) 文化艺术活动(54.4% 对 12.7%);及
- (iv) 展览(51.2% 对 14.7%)。

图 2.14 各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性（个别消费者的看法）

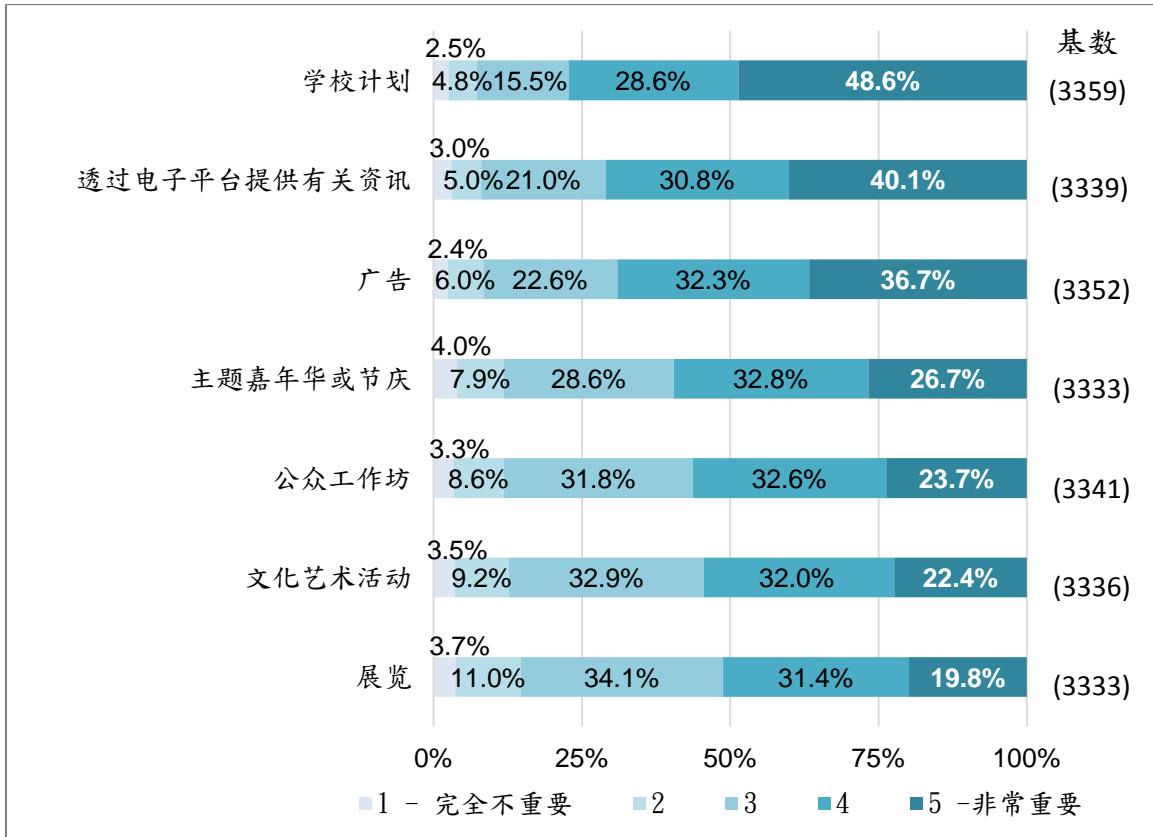


表 2.9 列出其他 13 项推广可持续使用生物资源的教育及宣传活动的建议，并有 17 位个别消费者评分。

表 2.9 其他建议的教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性（个别消费者的看法）

	1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要	总计
聚焦可持续使用／产品的优点					1	1
在购买点作宣传(例如：超级市场)					1	1
推出吉祥物(例如：大啖鬼)					1	1
家长活动				1		1
体验活动				2	1	3
公众奖励计划(例如：绿色计划)					1	1
话剧					1	1
名人代言					1	1
购买可持续产品／供应商的消费者指南					1	1
特写			1			1
学校教育(例如：常规课程)	1				2	3
电视节目				1		1
巡游				1		1
总计	1		1	5	10	17

图 2.15 显示在机构／公司代表中，大多数的回应者就以下各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性评为 4 或 5 分：

- (i) 学校计划 (5 或 4 分：88.9% 对 1 或 2 分：1.9%)；
- (ii) 透过电子平台（例如：网页）提供有关资讯 (84.8% 对 2.9%)；及
- (iii) 广告 (75.0% 对 2.8%)。

略多数的回应者就以下各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性评为 4 或 5 分：

- (i) 公众工作坊 (59.8% 对 7.5%)；
- (ii) 主题嘉年华或节庆 (59.3% 对 7.4%)；
- (iii) 展览 (54.6% 对 8.3%)；及
- (iv) 文化艺术活动 (52.3% 对 12.1%)。

图 2.15 各个教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性(机构/公司代表的看法)

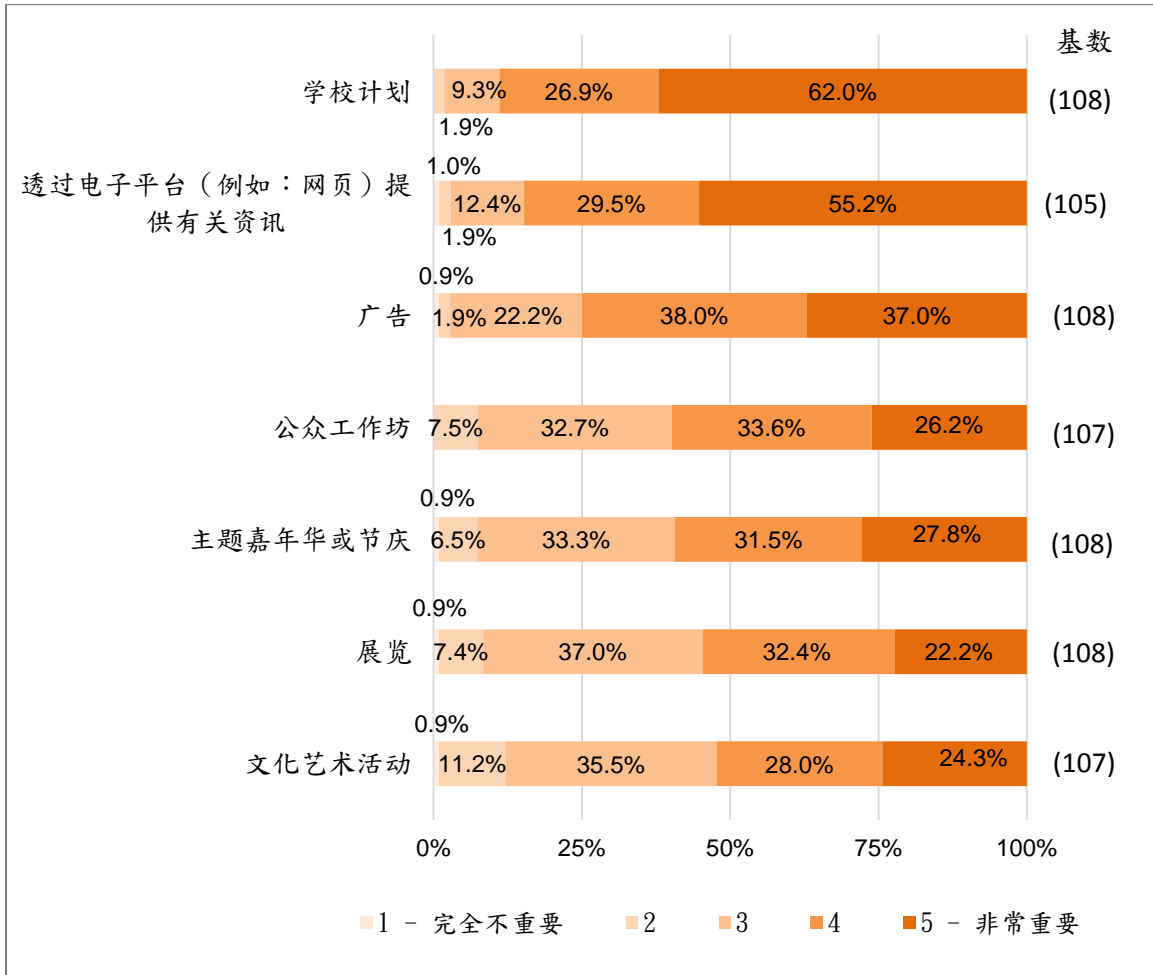


表 2.10 列出其他 8 项对推广可持续使用生物资源的教育及宣传活动的建议，并有 7 位机构／公司代表评分。

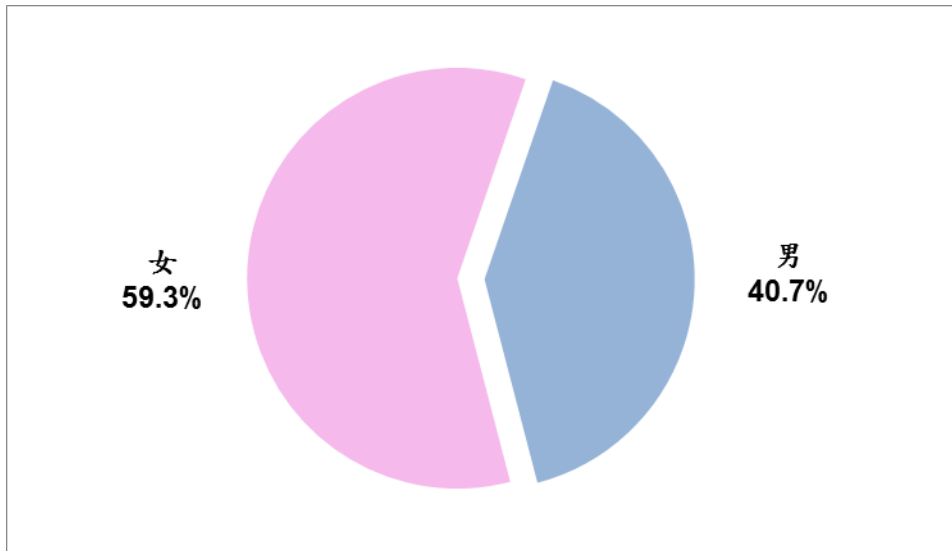
表 2.10 其他建议的教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性（机构／公司代表的看法）

	1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要	总计
亲子活动				1		1
专业机构研讨会和会议					1	1
学校教育(例如：常规课程)				1		1
行政措施／立法					1	1
奖励计划					1	1
海外考察			1			1
清楚及简单的认证标志					1	1
向公营机构推广可持续食物菜单(例如：学校、诊所、医院等)				1		1
总计			1	3	4	8

2.4.12 个别消费者人口统计

图 2.16 显示占多数 (59.3%) 的个别消费者是女性，而其余的 (40.7%) 是男性。

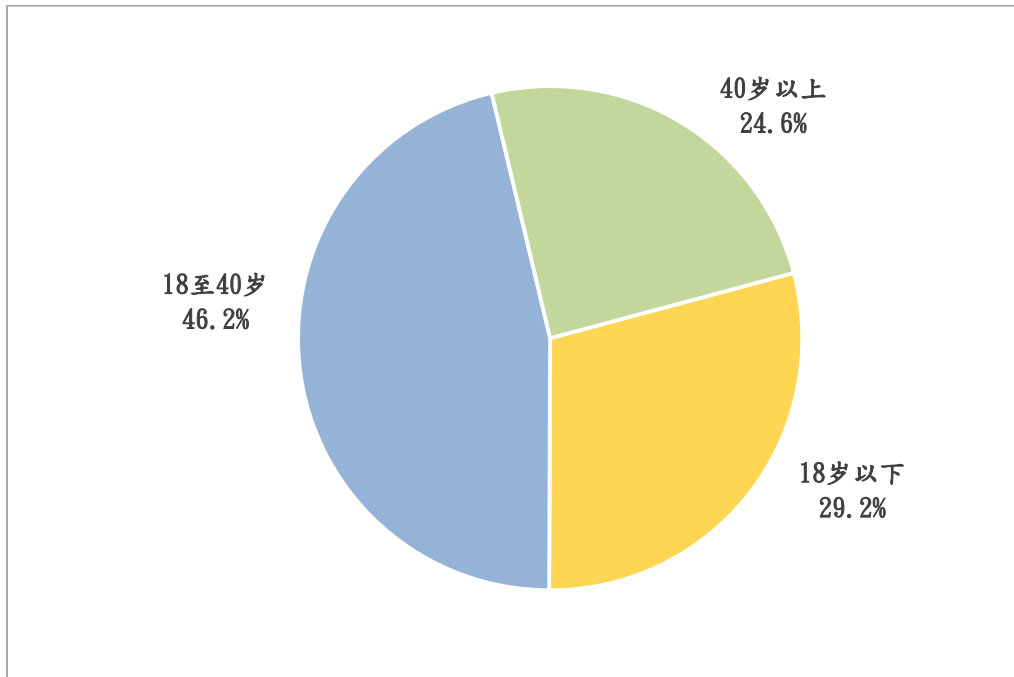
图 2.16 个别消费者的性别



(基数：3,359 份意见收集表格，但不包括 122 份未有回应此问题的表格)

图 2.17 显示约半数的个别消费者（46.2%）的年龄介乎 18 至 40 岁，其次是 18 岁以下（29.2%）和 40 岁以上（24.6%）。

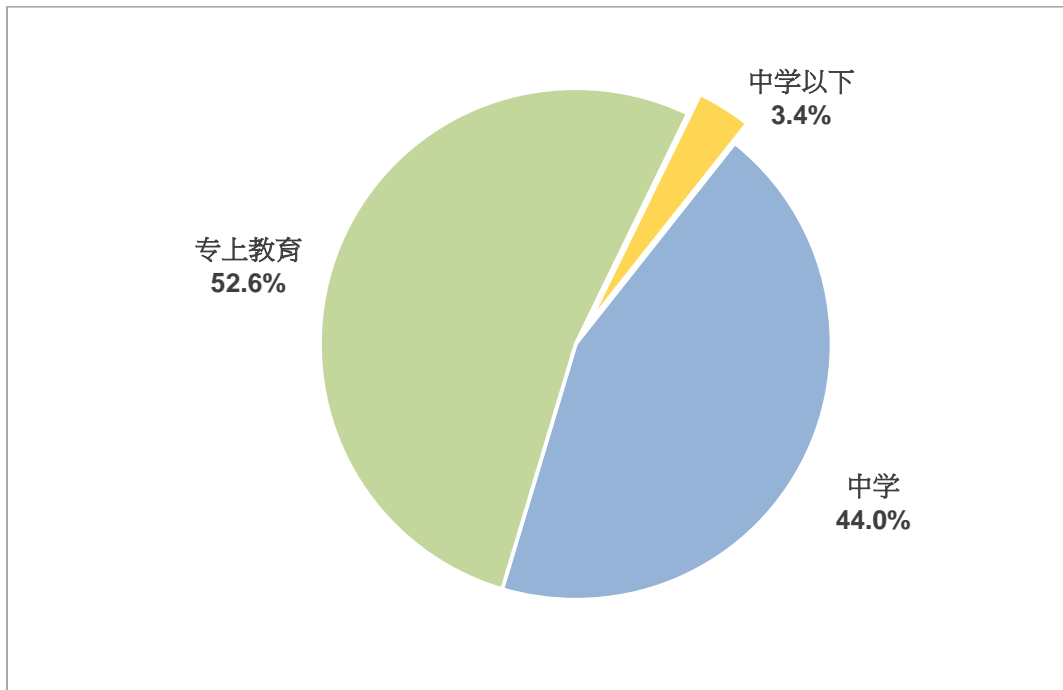
图 2.17 个别消费者的年龄群组



（基数：3,320 份意见收集表格，但不包括 161 份未有回应此问题的表格）

图 2.18 显示逾半数的个别消费者 (52.6%) 持有专上教育程度的学历，逾五分之一的回应者 (44.0%) 持有中学程度的学历，而其余的回应者 (3.4%) 持有中学以下的学历。

图 2.18 个别消费者的教育程度

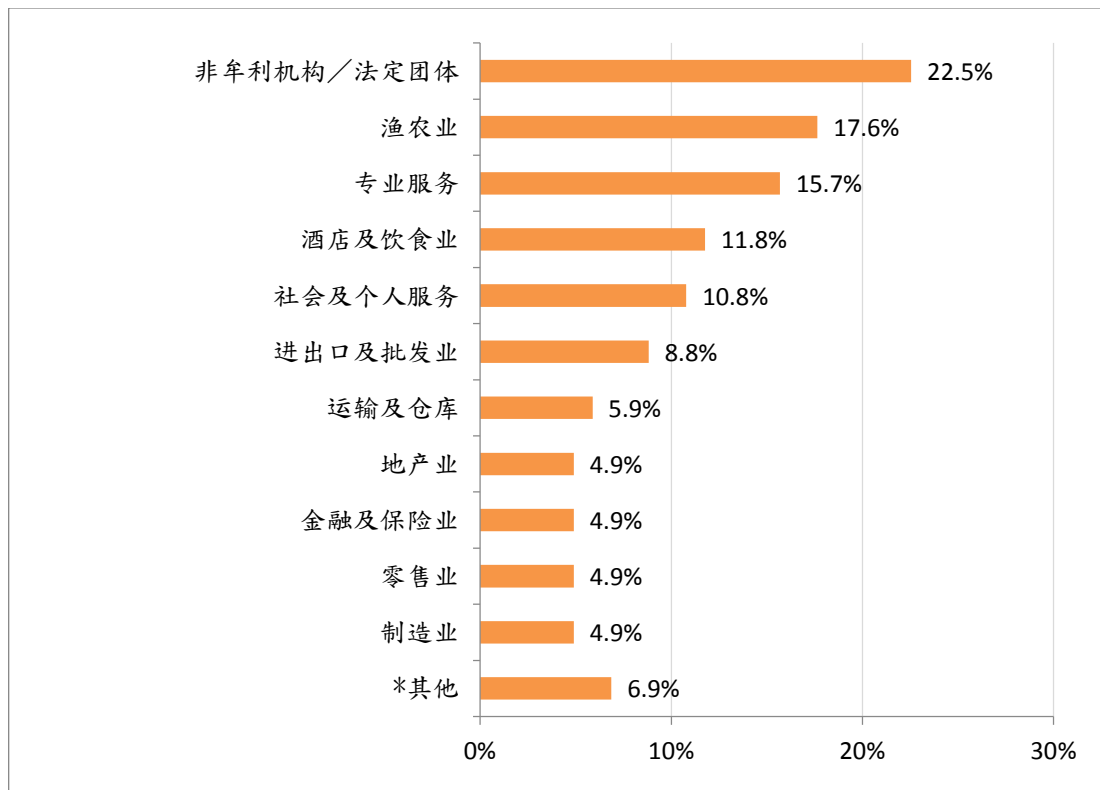


(基数：3,320 份意见收集表格，但不包括 161 份未有回应此问题的表格)

2.4.13 机构／公司背景资料

图 2.19 显示逾五分之一的代表来自非牟利机构／法定团体（22.5%），其次是渔农业（17.6%）、专业服务（15.7%）、酒店及饮食业（11.8%）和社会及个人服务（10.8%）（可选择多于一项）。

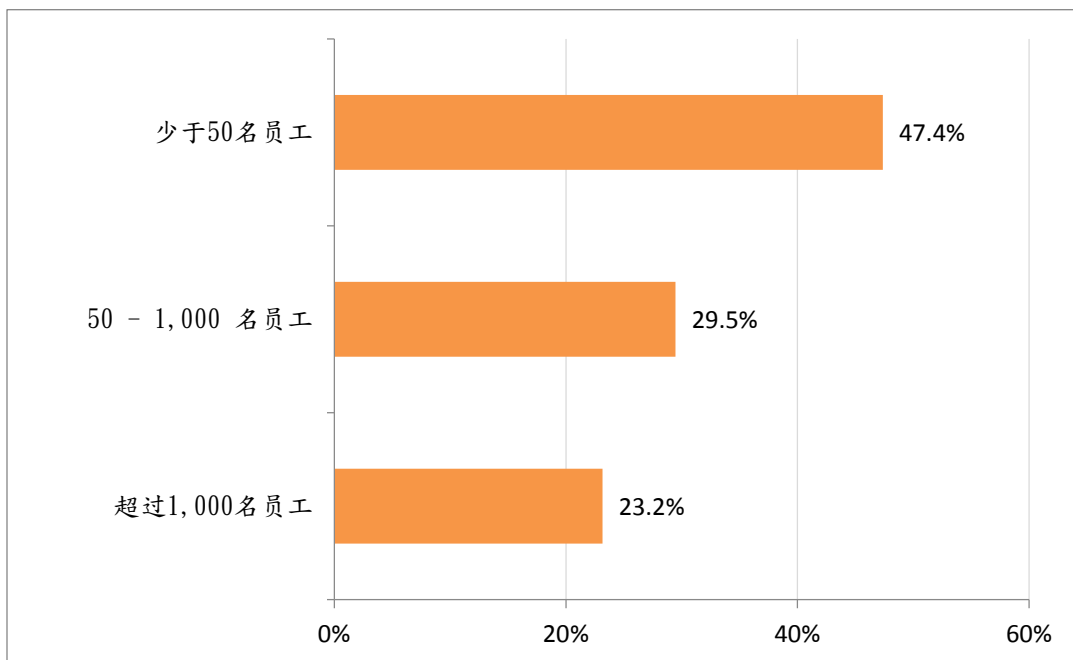
图 2.19 机构性质



（基数：102 份意见收集表格，但不包括 9 份未有回应此问题的表格）

图 2.20 显示约半数的机构／公司代表表示他们有少于 50 名员工（47.4%），其次是 50 至 1,000 名员工（29.5%）和超过 1,000 名员工（23.2%）。

图 2.20 机构／公司代表的员工人数



（基数：95 份意见收集表格，但不包括 16 份未有回应此问题的表格）

2.4.14 就个别消费者的性别作比较

表 2.11 显示有关对过度开发生物资源影响的个人意识水平，相比男性个别消费者，女性个别消费者给予 4 或 5 分的可能性较少。

表 2.11 对过度开发生物资源影响的意识水平

个别消费者的性别	基数	1-完全不清楚	2	3	4	5-非常清楚
男	1355	6.5%	13.7%	32.8%	32.3%	14.7%
女	1967	7.4%	15.7%	34.8%	30.1%	11.9%

表 2.12 显示就香港推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平，相比男性个别消费者，女性个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较大。

表 2.12 就香港推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平

个别消费者的性别	基数	1-完全不清楚	2	3	4	5-非常清楚
男	1316	16.4%	23.2%	37.5%	17.4%	5.5%
女	1904	17.8%	25.4%	36.7%	14.3%	5.9%

表 2.13 显示可持续产品消费者指南对帮助选择可持续产品的效用，相比女性个别消费者，男性个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较大。

表 2.13 可持续产品的消费者指南对选择可持续产品的效用

个别消费者的性别	基数	1-完全不清楚	2	3	4	5-非常清楚
男	1348	5.3%	10.8%	30.5%	32.2%	21.2%
女	1947	4.8%	9.6%	28.6%	31.9%	25.1%

表 2.14 显示就以下可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性，相比女性个别消费者，男性个别消费者给予 5 分的可能性较小：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源；
- (v) 推展宣传活动；
- (vi) 为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊；
- (vii) 支持约章和自愿承诺；及
- (viii) 提供更多有关可持续产品的资讯。

表 2.14 各个可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性

个别消费者的性别	基数	扩大采购可持续产品的名单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1339	3.1%	6.6%	27.3%	31.5%	31.5%
女	1957	3.4%	5.9%	23.2%	33.0%	34.4%
个别消费者的性别	基数	检讨及更新采购标准				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1342	2.5%	6.1%	30.1%	32.6%	28.7%
女	1941	2.6%	4.7%	25.0%	36.9%	30.8%

个别消费者的性别	基数	检视及推广宴会的可持续菜单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1339	2.5%	6.8%	30.9%	32.7%	27.0%
女	1940	2.5%	5.3%	25.5%	33.7%	33.1%
个别消费者的性别	基数	提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1335	2.5%	5.8%	26.3%	31.3%	34.1%
女	1942	2.9%	4.4%	23.5%	32.1%	37.0%
个别消费者的性别	基数	推展宣传活动				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1340	3.0%	5.7%	25.7%	33.6%	32.0%
女	1935	2.7%	4.2%	21.9%	32.7%	38.6%
个别消费者的性别	基数	为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1336	2.7%	9.9%	32.3%	32.4%	22.8%
女	1937	3.1%	6.2%	28.4%	34.4%	27.8%
个别消费者的性别	基数	支持约章和自愿承诺				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1339	4.7%	10.3%	36.5%	27.1%	21.4%
女	1936	4.6%	9.8%	32.9%	28.6%	24.2%
个别消费者的性别	基数	提供更多有关可持续产品的资讯				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1330	2.5%	4.8%	25.8%	31.4%	35.6%
女	1928	2.7%	3.3%	19.5%	34.1%	40.4%

表 2.15 显示就以下可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性，相比女性个别消费者，男性个别消费者给予 4 或 5 分的可能性较小：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 加强可持续使用方面的市场推广；
- (v) 为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训；及
- (vi) 支持奖励计划。

表 2.15 各个可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性

个别消费者的性别	基数	扩大采购可持续产品的名单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1339	3.0%	5.7%	22.6%	32.1%	36.7%
女	1950	3.2%	5.4%	19.2%	31.3%	40.9%
个别消费者的性别	基数	检讨及更新采购标准				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1335	2.4%	5.8%	26.4%	31.9%	33.5%
女	1939	2.6%	4.4%	21.8%	34.1%	37.0%
个别消费者的性别	基数	检视及推广宴会的可持续菜单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1334	2.6%	6.0%	25.5%	33.7%	32.2%
女	1931	2.3%	4.8%	20.8%	32.5%	39.6%
个别消费者的性别	基数	加强可持续使用方面的市场推广				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1332	3.1%	4.8%	23.7%	32.8%	35.6%
女	1934	2.3%	4.4%	17.9%	33.5%	41.9%
个别消费者的性别	基数	为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1334	2.3%	5.5%	27.7%	32.8%	31.7%
女	1934	3.3%	4.4%	20.8%	34.2%	37.2%

个别消费者的性别	基数	支持奖励计划				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1336	3.0%	7.0%	27.2%	29.6%	33.1%
女	1940	3.1%	5.1%	23.2%	35.2%	33.4%

表 2.16 显示透过学校计划推广可持续使用生物资源的重要性，相比女性个别消费者，男性个别消费者给予 5 分的可能性较小。再者，就以下的教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性，相比女性个别消费者，男性个别消费者给予 4 或 5 分的可能性较小：

- (i) 广告；
- (ii) 展览；
- (iii) 公众工作坊；
- (iv) 主题嘉年华或节庆；
- (v) 文化艺术活动；及
- (vi) 透过电子平台（例如：网页）提供有关资讯。

表 2.16 教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性

个别消费者的性别	基数	学校计划				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1352	2.5%	4.6%	17.1%	29.0%	46.8%
女	1964	2.5%	4.6%	13.9%	28.7%	50.3%
个别消费者的性别	基数	广告				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1352	2.6%	7.5%	27.0%	30.5%	32.5%
女	1957	2.1%	4.9%	19.3%	33.8%	40.0%

个别消费者的性别	基数	展览				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1344	4.4%	13.0%	35.1%	30.2%	17.3%
女	1948	3.1%	9.8%	33.2%	32.3%	21.6%
个别消费者的性别	基数	公众工作坊				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1346	4.2%	10.7%	34.8%	31.6%	18.8%
女	1954	2.8%	7.2%	29.6%	33.5%	27.0%
个别消费者的性别	基数	主题嘉年华或节庆				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1349	4.2%	10.3%	31.9%	30.4%	23.2%
女	1942	3.8%	6.2%	26.2%	34.6%	29.2%
个别消费者的性别	基数	文化艺术活动				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1349	3.6%	11.4%	37.2%	29.4%	18.4%
女	1947	3.5%	7.6%	29.6%	34.1%	25.2%
个别消费者的性别	基数	透过电子平台（例如：网页）提供有关资讯				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
男	1347	3.2%	5.4%	23.8%	29.4%	38.2%
女	1950	2.8%	4.7%	18.9%	31.8%	41.8%

2.4.15 就个别消费者的年龄组别作比较

表 2.17 显示个别消费者就自己对香港推广可持续使用生物资源现行措施的意识水平，相比稍年长的个别消费者，18 岁以下的个别消费者有 1 或 2 分的可能性较小。

表 2.17 香港就推广可持续使用生物资源的现行措施上的意识水平

个别消费者的 年龄组别	基数	1-完全不清楚	2	3	4	5-非常清楚
18 岁以下	934	11.0%	18.2%	46.6%	19.2%	5.0%
18-40 岁	1503	19.7%	28.4%	34.1%	13.7%	4.1%
40 岁以上	762	19.4%	24.9%	31.2%	15.0%	9.4%

表 2.18 显示相比稍年长的个别消费者，18 岁以下的个别消费者经常购买可持续来源的纸张的可能性较小。

表 2.18 购买可持续来源的纸张的习惯

个别消费者的 年龄组别	基数	经常	间中	甚少	从来没有
18 岁以下	567	13.8%	50.6%	28.6%	7.1%
18-40 岁	818	18.1%	44.9%	30.4%	6.6%
40 岁以上	521	19.0%	51.1%	25.0%	5.0%

表 2.19 显示就以下的因素对个别消费者选择可持续产品的意欲的限制程度，相比稍年长的个别消费者，18 岁以下的个别消费者有给予 4 或 5 分的可能性较小：

- (i) 辨识哪些是真正的可持续产品的知识；
- (ii) 市场上可持续产品的供应；
- (iii) 价钱；及
- (iv) 可持续产品的质素。

表 2.19 各个因素对个别消费者选择可持续产品的意欲的限制程度

个别消费者的 年龄组别	基数	辨识哪些是真正的可持续产品的知识				
		1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上
18 岁以下	968	8.8%	12.7%	43.3%	23.8%	11.5%
18-40 岁	1527	6.1%	8.7%	25.3%	32.5%	27.4%
40 岁以上	792	12.6%	13.1%	24.6%	24.7%	24.9%
个别消费者的 年龄组别	基数	市场上可持续产品的供应				
		1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上
18 岁以下	963	6.6%	12.4%	44.0%	25.6%	11.3%
18-40 岁	1518	3.8%	6.5%	24.5%	34.5%	30.7%
40 岁以上	781	10.6%	11.3%	25.6%	28.3%	24.2%
个别消费者的 年龄组别	基数	可持续产品的价格				
		1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上
18 岁以下	962	5.6%	9.8%	36.2%	29.3%	19.1%
18-40 岁	1514	4.2%	7.2%	22.5%	32.4%	33.7%
40 岁以上	782	9.5%	10.5%	26.9%	28.0%	25.2%

个别消费者的 年龄组别	基数	可持续产品的质素				
		1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上
18岁以下	962	6.5%	12.5%	35.3%	28.7%	16.9%
18-40岁	1507	6.1%	11.3%	25.4%	33.3%	23.8%
40岁以上	786	10.4%	9.4%	26.1%	31.2%	22.9%

表 2.20 显示就以下资讯对个别消费者选购可持续产品的效用，相比稍年长的个别消费者，18岁以下的个别消费者给予4或5分的可能性较小：

- (i) 产品上的环保标签；
- (ii) 购买可持续产品的消费者指南；及
- (iii) 有关可持续产品的更多资讯（例如：产品来源、可持续产品的统计数字）。

表 2.20 各种资讯对个别消费者选购可持续产品的效用

个别消费者的 年龄组别	基数	产品上的环保标签				
		1-完全没有用	2	3	4	5-非常有用
18岁以下	968	4.9%	10.0%	32.9%	31.3%	21.0%
18-40岁	1529	2.5%	5.8%	16.4%	34.2%	41.1%
40岁以上	797	7.7%	8.0%	18.6%	26.0%	39.8%
个别消费者的 年龄组别	基数	购买可持续产品的消费者指南				
		1-完全没有用	2	3	4	5-非常有用
18岁以下	969	6.4%	10.6%	38.9%	30.8%	13.3%
18-40岁	1518	3.2%	9.9%	25.4%	34.5%	26.9%
40岁以上	790	6.6%	9.4%	25.4%	29.0%	29.6%

个别消费者的 年龄组别	基数	有关可持续产品的更多资讯（例如：产品来源、 可持续产品的统计数字）				
		1-完全没有用	2	3	4	5-非常有用
18岁以下	963	4.5%	10.3%	38.2%	32.1%	15.0%
18-40岁	1516	2.2%	6.5%	23.8%	35.9%	31.5%
40岁以上	790	6.3%	8.4%	23.7%	30.9%	30.8%

表 2.21 显示就以下可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性，相比稍年长的个别消费者，18岁以下的个别消费者给予4或5分的可能性较小：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源；
- (v) 推展宣传活动；
- (vi) 为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊；
- (vii) 支持约章和自愿承诺；
- (viii) 支持奖励计划；及
- (ix) 提供更多有关可持续产品的资讯。

表 2.21 可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性

个别消费者的 年龄组别	基数	扩大采购可持续产品的名单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	957	3.7%	7.7%	40.6%	32.0%	16.0%
18-40岁	1519	1.6%	4.1%	18.0%	35.2%	41.1%
40岁以上	797	5.4%	8.0%	19.3%	28.1%	39.1%

个别消费者的 年龄组别	基数	检讨及更新采购标准				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	958	2.9%	6.9%	39.8%	34.2%	16.2%
18-40岁	1519	1.2%	3.8%	21.1%	37.9%	36.1%
40岁以上	787	4.7%	5.6%	23.1%	31.8%	34.8%
个别消费者的 年龄组别	基数	检视及推广宴会的可持续菜单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	958	3.2%	7.6%	37.0%	33.1%	19.1%
18-40岁	1510	1.3%	3.9%	22.8%	34.2%	37.7%
40岁以上	791	3.9%	7.0%	26.0%	31.9%	31.2%
个别消费者的 年龄组别	基数	提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	955	2.9%	6.6%	35.1%	32.0%	23.4%
18-40岁	1515	1.6%	3.6%	19.2%	31.7%	43.9%
40岁以上	788	4.6%	5.6%	22.8%	31.7%	35.3%
个别消费者的 年龄组别	基数	推展宣传活动				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	957	3.4%	6.9%	34.8%	32.5%	22.4%
18-40岁	1512	1.6%	3.4%	18.9%	34.5%	41.7%
40岁以上	786	4.3%	4.8%	18.4%	31.4%	41.0%

个别消费者的 年龄组别	基数	为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	956	3.7%	8.5%	40.1%	32.1%	15.7%
18-40岁	1512	2.0%	7.1%	26.3%	35.1%	29.6%
40岁以上	785	3.9%	7.6%	25.2%	32.9%	30.3%
个别消费者的 年龄组别	基数	支持约章和自愿承诺				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	954	4.6%	10.9%	39.6%	28.4%	16.5%
18-40岁	1517	4.4%	9.8%	33.5%	28.3%	24.1%
40岁以上	785	5.1%	9.2%	29.8%	27.3%	28.7%
个别消费者的 年龄组别	基数	支持奖励计划				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	953	2.9%	6.7%	34.8%	35.0%	20.5%
18-40岁	1516	2.4%	6.5%	23.5%	34.2%	33.4%
40岁以上	790	4.1%	5.4%	24.2%	32.4%	33.9%
个别消费者的 年龄组别	基数	提供更多有关可持续产品的资讯				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	949	3.0%	4.5%	35.4%	33.4%	23.7%
18-40岁	1511	1.5%	3.0%	16.1%	34.3%	45.1%
40岁以上	778	4.5%	4.1%	17.5%	30.3%	43.6%

表 2.22 显示就以下可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性，相比稍年长的个别消费者，18 岁以下的个别消费者给予 4 或 5 分的可能性较小：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 加强可持续使用方面的市场推广；
- (v) 为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训；
- (vi) 支持约章和自愿承诺；及
- (vii) 支持奖励计划。

表 2.22 可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性

个别消费者的 年龄组别	基数	扩大采购可持续产品的名单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18 岁以下	958	3.7%	7.1%	33.4%	33.3%	22.5%
18-40 岁	1515	1.7%	3.8%	14.3%	32.5%	47.7%
40 岁以上	794	4.7%	6.3%	17.4%	28.3%	43.3%
个别消费者的 年龄组别	基数	检讨及更新采购标准				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18 岁以下	956	3.2%	5.9%	36.0%	32.1%	22.8%
18-40 岁	1514	1.7%	4.2%	17.0%	35.2%	42.0%
40 岁以上	784	3.2%	5.1%	21.6%	31.4%	38.8%
个别消费者的 年龄组别	基数	检视及推广宴会的可持续菜单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18 岁以下	951	3.2%	6.6%	31.8%	34.3%	24.2%
18-40 岁	1511	1.6%	4.0%	17.6%	32.7%	44.1%
40 岁以上	782	2.9%	5.9%	21.7%	31.8%	37.6%

个别消费者的 年龄组别	基数	加强可持续使用方面的市场推广				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	949	3.1%	5.1%	32.3%	35.0%	24.6%
18-40岁	1509	2.0%	3.4%	14.9%	31.9%	47.8%
40岁以上	788	3.0%	5.7%	16.2%	34.1%	40.9%
个别消费者的 年龄组别	基数	为职员/组织/公司举办认识可持续使用的工作坊				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	952	2.8%	5.5%	34.7%	34.0%	23.0%
18-40岁	1515	1.8%	4.3%	19.1%	33.7%	41.1%
40岁以上	782	5.0%	4.9%	19.1%	33.4%	37.7%
个别消费者的 年龄组别	基数	支持约章和自愿承诺				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	956	4.3%	9.2%	34.7%	30.2%	21.5%
18-40岁	1515	3.6%	7.5%	23.8%	31.6%	33.5%
40岁以上	788	4.7%	7.2%	23.7%	32.5%	31.9%
个别消费者的 年龄组别	基数	支持奖励计划				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
18岁以下	957	3.2%	7.6%	34.2%	32.6%	22.4%
18-40岁	1510	2.5%	4.7%	20.4%	34.0%	38.4%
40岁以上	789	3.9%	5.7%	22.4%	31.4%	36.5%

2.4.16 就个别消费者的教育程度作比较

表 2.23 显示就过度开发生物资源影响的意识水平，相比较高教育程度的个别消费者，中学以下程度的个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较大。

表 2.23 过度开发生物资源影响的意识水平

个别消费者的教育程度	基数	1-完全不清楚	2	3	4	5-非常清楚
中学以下	107	21.5%	21.5%	26.2%	15.9%	15.0%
中学	1443	7.3%	13.9%	39.8%	28.5%	10.5%
专上教育	1737	5.7%	15.4%	29.9%	34.3%	14.8%

表 2.24 显示就香港推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平，相比持有中学以下或专上教育程度的个别消费者，持有中学程度的个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较小。

表 2.24 就香港推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平

个别消费者的教育程度	基数	1-完全不清楚	2	3	4	5-非常清楚
中学以下	97	24.7%	23.7%	28.9%	16.5%	6.2%
中学	1390	14.1%	18.8%	44.0%	17.1%	6.0%
专上教育	1699	19.2%	29.1%	32.1%	14.4%	5.1%

表 2.25 显示相比较低教育程度的个别消费者，较高教育程度的个别消费者表示会经常购买可持续来源的海产、可持续棉花所制成的衣服、可持续棕榈油所制成的产品的可能性较小。

表 2.25 购买各类可持续来源产品的习惯

个别消费者的教育程度	基数	可持续来源的海产			
		经常	间中	甚少	从来没有
中学以下	60	15.0%	46.7%	23.3%	15.0%
中学	790	9.4%	53.3%	30.9%	6.5%
专上教育	825	8.6%	41.8%	38.4%	11.2%
个别消费者的教育程度	基数	可持续棉花所制成的衣服			
		经常	间中	甚少	从来没有
中学以下	68	19.1%	45.6%	23.5%	11.8%
中学	783	12.0%	51.6%	30.9%	5.5%
专上教育	826	6.9%	41.4%	39.7%	12.0%
个别消费者的教育程度	基数	可持续棕榈油所制成的产品			
		经常	间中	甚少	从来没有
中学以下	65	18.5%	33.8%	35.4%	12.3%
中学	745	13.3%	43.9%	33.7%	9.1%
专上教育	687	9.0%	38.3%	36.4%	16.3%

表 2.26 显示，就以下因素对他们选择可持续产品的意欲的限制程度，相比较高教育程度的个别消费者，较低教育程度的个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较大：

- (i) 辨识哪些是真正的可持续产品的知识；
- (ii) 市场上可持续产品的供应；
- (iii) 价钱；及
- (iv) 可持续产品的质素。

表 2.26 各个因素对个别消费者选择可持续产品的意欲的限制程度

个别消费者的教育程度	基数	辨识哪些是真正的可持续产品的知识				
		1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上
中学以下	104	27.9%	14.4%	29.8%	16.3%	11.5%
中学	1435	9.8%	13.9%	39.4%	22.6%	14.3%
专上教育	1732	6.4%	8.3%	23.0%	33.1%	29.2%
个别消费者的教育程度	基数	市场上可持续产品的供应				
		1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上
中学以下	102	21.6%	21.6%	22.5%	20.6%	13.7%
中学	1416	7.5%	12.4%	42.4%	24.9%	12.8%
专上教育	1727	4.5%	6.0%	21.3%	35.4%	32.9%
个别消费者的教育程度	基数	可持续产品的价格				
		1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上
中学以下	102	22.5%	20.6%	24.5%	14.7%	17.6%
中学	1417	7.0%	9.9%	35.7%	28.4%	19.1%
专上教育	1723	4.1%	7.0%	21.2%	33.1%	34.6%

个别消费者的教育程度	基数	可持续产品的素质				
		1-很小程度上	2	3	4	5-很大程度上
中学以下	104	23.1%	16.3%	33.7%	12.5%	14.4%
中学	1417	7.3%	11.4%	34.2%	28.6%	18.4%
专上教育	1718	6.3%	10.6%	23.6%	34.8%	24.7%

表 2.27 显示就以下资讯对选购可持续产品的效用，相比较高教育程度的个别消费者，较低教育程度的个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较大：

- (i) 产品上的环保标签；
- (ii) 购买可持续产品的消费者指南；及
- (iii) 有关可持续产品的更多资讯（例如：产品来源、可持续产品的统计数字）。

表 2.27 各个资讯对个别消费者选购可持续产品的效用

个别消费者的教育程度	基数	产品上的环保标签				
		1-完全没有用	2	3	4	5-非常有用
中学以下	106	17.9%	20.8%	22.6%	19.8%	18.9%
中学	1437	5.5%	11.1%	29.9%	29.6%	23.9%
专上教育	1735	2.5%	3.9%	15.0%	33.5%	45.1%
个别消费者的教育程度	基数	购买可持续产品的消费者指南				
		1-完全没有用	2	3	4	5-非常有用
中学以下	103	17.5%	16.5%	33.0%	21.4%	11.7%
中学	1433	6.1%	11.8%	36.1%	29.4%	16.5%
专上教育	1727	3.1%	8.1%	23.6%	35.1%	30.1%

个别消费者的教育程度	基数	有关可持续产品的更多资讯（例如：产品来源、可持续产品的统计数字）				
		1-完全没有用	2	3	4	5-非常有用
中学以下	106	13.2%	22.6%	28.3%	14.2%	21.7%
中学	1424	5.5%	10.3%	36.5%	29.6%	18.1%
专上教育	1726	2.0%	5.3%	21.0%	38.2%	33.5%

表 2.28 显示就以下可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性，相比较高教育程度的个别消费者，较低教育程度的个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较大：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源；
- (v) 推展宣传活动；
- (vi) 为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊；
- (vii) 支持约章和自愿承诺；
- (viii) 支持奖励计划；及
- (ix) 提供更多有关可持续产品的资讯。

表 2.28 可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性

个别消费者的教育程度	基数	扩大采购可持续产品的名单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	106	17.0%	15.1%	20.8%	18.9%	28.3%
中学	1428	3.6%	8.3%	37.3%	29.9%	20.9%
专上教育	1727	1.8%	3.6%	15.1%	35.7%	43.8%

个别消费者的教育程度	基数	检讨及更新采购标准				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	105	9.5%	10.5%	32.4%	24.8%	22.9%
中学	1418	3.2%	6.7%	36.7%	33.2%	20.2%
专上教育	1727	1.4%	3.4%	19.0%	37.9%	38.3%
个别消费者的教育程度	基数	检视及推广宴会的可持续菜单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	105	10.5%	12.4%	25.7%	26.7%	24.8%
中学	1421	3.4%	7.7%	35.7%	30.8%	22.4%
专上教育	1721	1.3%	3.8%	21.3%	35.9%	37.8%
个别消费者的教育程度	基数	提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	101	8.9%	8.9%	22.8%	23.8%	35.6%
中学	1420	3.1%	6.8%	34.2%	30.8%	25.1%
专上教育	1723	1.9%	3.0%	17.2%	33.3%	44.7%
个别消费者的教育程度	基数	推展宣传活动				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	105	9.5%	10.5%	28.6%	23.8%	27.6%
中学	1419	3.5%	6.9%	32.3%	30.4%	26.8%
专上教育	1718	1.7%	2.7%	16.1%	36.0%	43.6%

个别消费者的教育程度	基数	为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	103	9.7%	7.8%	33.0%	23.3%	26.2%
中学	1422	3.5%	9.2%	36.1%	30.9%	20.2%
专上教育	1717	2.0%	6.5%	24.6%	36.6%	30.3%
个别消费者的教育程度	基数	支持约章和自愿承诺				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	103	10.7%	17.5%	27.2%	20.4%	24.3%
中学	1417	5.1%	9.7%	36.8%	29.8%	18.7%
专上教育	1722	3.9%	9.7%	32.9%	27.1%	26.5%
个别消费者的教育程度	基数	支持奖励计划				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	104	8.7%	9.6%	23.1%	28.8%	29.8%
中学	1421	3.1%	7.0%	31.9%	33.7%	24.3%
专上教育	1722	2.4%	5.6%	22.8%	34.8%	34.4%
个别消费者的教育程度	基数	提供更多有关可持续产品的资讯				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	104	9.6%	6.7%	29.8%	26.0%	27.9%
中学	1406	3.6%	4.9%	32.1%	31.7%	27.6%
专上教育	1715	1.3%	2.4%	13.4%	34.8%	48.0%

表 2.29 显示就以下可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性，持有较低教育程度的个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较大：

- (i) 扩大采购可持续产品的名单；
- (ii) 检讨及更新采购标准；
- (iii) 检视及推广宴会的可持续菜单；
- (iv) 加强可持续使用方面的市场推广；
- (v) 为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训；
- (vi) 支持约章和自愿承诺；及
- (vii) 支持奖励计划。

表 2.29 可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性

个别消费者的教育程度	基数	扩大采购可持续产品的名单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	105	14.3%	13.3%	23.8%	23.8%	24.8%
中学	1431	3.8%	7.9%	30.3%	31.0%	27.0%
专上教育	1720	1.5%	2.7%	12.6%	32.8%	50.4%
个别消费者的教育程度	基数	检讨及更新采购标准				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	105	8.6%	6.7%	36.2%	21.9%	26.7%
中学	1420	3.2%	7.0%	32.7%	30.9%	26.3%
专上教育	1719	1.5%	2.7%	15.8%	36.2%	43.8%
个别消费者的教育程度	基数	检视及推广宴会的可持续菜单				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	104	8.7%	11.5%	23.1%	31.7%	25.0%
中学	1416	3.4%	6.9%	30.5%	32.8%	26.4%
专上教育	1717	1.1%	3.4%	16.2%	33.3%	46.0%

个别消费者的教育程度	基数	加强可持续使用方面的市场推广				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	107	10.3%	11.2%	24.3%	27.1%	27.1%
中学	1415	3.3%	5.9%	29.3%	33.4%	28.1%
专上教育	1714	1.4%	2.9%	12.8%	33.6%	49.4%
个别消费者的教育程度	基数	为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	103	13.6%	5.8%	28.2%	23.3%	29.1%
中学	1417	3.3%	6.1%	31.0%	32.8%	26.7%
专上教育	1719	1.8%	3.5%	17.6%	35.0%	42.2%
个别消费者的教育程度	基数	支持约章和自愿承诺				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	105	12.4%	12.4%	25.7%	24.8%	24.8%
中学	1423	4.4%	9.2%	31.4%	30.8%	24.2%
专上教育	1722	3.1%	6.6%	23.6%	32.3%	34.5%
个别消费者的教育程度	基数	支持奖励计划				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	105	12.4%	10.5%	23.8%	24.8%	28.6%
中学	1422	3.4%	6.8%	31.4%	31.8%	26.7%
专上教育	1719	2.1%	4.6%	19.7%	34.4%	39.3%

表 2.30 显示就以下的教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性，相比较高教育程度的个别消费者，较低教育程度的个别消费者给予 1 或 2 分的可能性较大：

- (i) 学校计划；
- (ii) 广告；
- (iii) 公众工作坊；及
- (iv) 透过电子平台（例如：网页）提供有关资讯。

表 2.30 教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性

个别消费者的教育程度	基数	学校计划				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	106	13.2%	9.4%	23.6%	23.6%	30.2%
中学	1440	3.2%	6.5%	23.6%	31.0%	35.6%
专上教育	1734	1.0%	2.5%	7.8%	27.6%	61.1%
个别消费者的教育程度	基数	广告				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	107	8.4%	14.0%	26.2%	20.6%	30.8%
中学	1434	3.1%	7.7%	29.9%	32.3%	27.0%
专上教育	1733	1.1%	3.8%	16.4%	33.6%	45.2%
个别消费者的教育程度	基数	公众工作坊				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	108	8.3%	10.2%	27.8%	21.3%	32.4%
中学	1430	4.3%	8.7%	34.6%	31.3%	21.1%
专上教育	1729	2.3%	8.3%	29.7%	34.8%	25.0%

个别消费者的教育程度	基数	透过电子平台（例如：网页）提供有关资讯				
		1-完全不重要	2	3	4	5-非常重要
中学以下	106	12.3%	7.5%	23.6%	24.5%	32.1%
中学	1427	3.7%	6.4%	28.8%	29.2%	31.8%
专上教育	1730	1.6%	3.5%	14.3%	32.9%	47.7%

第三章 质化意见

3.1 引言

本章将会分析从意见收集表格获得的开放式意见及在公众参与过程期间所收集的所有其他意见。

在公众参与过程期间共收集 39,212 个意见，并按以下十个途径归类：

1. 活动 (E)：除地区讨论坊和公众咨询平台外的 31 个活动，包括讨论会、圆桌会、研讨会及简报会；共收集 567 个意见(附件丙)；
2. 网络及社交媒体 (IM)：73 条来自非政府网上论坛的主题、5 个来自政府网上论坛的回应及 9 项网上新闻文章；当中有 59 个意见可作分析 (附件戊)；
3. 媒体 (M)：14 份来自印刷媒体及传播媒体报告的意见；当中有 54 个意见可作分析 (附件丁)；
4. 公众咨询平台 (PCP)：16 份区议会会议撮要、13 份来自咨询及法定组织及屋村管理咨询委员会的记录文件 (包括 11 份摘要及 2 份官方会议记录)；共收集 402 个意见(附件乙)；
5. 签名运动／请愿信 (SCP)：一个含有四项不同意见的签名运动，每项意见分别有 9,126, 9,132, 9,131 及 9,125 个有效签名。所有在这签名运动的意见是基于已核实的签署和电邮 (附件己)；
6. 意见收集表格 (Q)：载于 3,592 份意见收集表格中的书面意见；共收集 178 个意见作质化分析 (附件辛)；
7. 地区讨论坊 (RF)：22 份来自四个地区讨论坊的焦点小组讨论摘要；地区讨论坊有别于其他公众参与活动，因其得到广泛宣传并开放予所有人士参与，而部分其他活动则特为不同专责机构／组织而设；从地区讨论坊的参与者中，共收集 1,212 个意见 (附件甲)；

8. 意见调查 (OS) : 1 个意见调查 : 由于未能核实以上调查的参加者身份, 所以上述调查的结果均被视为单一的书面记录。当中多于五成人表达的意见会予以编码, 共收集 9 个意见(附件庚);
9. 以组织/公司信笺递交的书面记录 (WSL) : 11 份有组织或公司身份的信笺, 以邮递、传真或电邮方式呈交, 包括以电子版或印刷本提交。共收集 126 个意见; 及
10. 以非组织/公司信笺递交的书面记录 (WSNL) : 16 份没有组织或公司身份的信笺, 以邮递、传真或电邮方式呈交, 包括以电子版或印刷本提交。共收集 91 个意见。

如本报告的第一章所提及, 这项质化分析利用 NVivo 软件辅助进行。研究中心编制了一个基础分析框架(附件壬), 反映了所有就公众参与文件内容而提出的议题, 及扩展至包含其他在公众参与过程中所收集的质化资料中所提出的相关议题。

在本章的每一节中, 各项议题的质性意见数目会以整体列表显示, 并按十个收集意见的途径显示出来。为反映由不同人士或团体针对个别议题所提出的意见数目, 不论这些意见是来自哪些途径, 或即使不同人士针对同一议题提出相同的意见, 意见的数量都会以其最终被提出的次数作点算。由于未能分辨个别意见是代表个人或机构, 在点算意见数量时, 由个别人士或团体提出的意见会以相同方法处理。点算以意见为基础。

当个别意见同时以不同途径递交时, 亦都会按途径分开点算, 而不会跨途径地核实其身份。

在本章中, 将讨论任何意见数量不少于 10 个的议题, 并会引述一个具代表性的意见作例子。在适当情况下, 会列出支持与反对的意见数目; 亦会指出某些多于半数意见是来自同一途径的议题。

3.2 消耗的生物资源类别

表 3.1 消耗的生物资源类别

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总数
总计			5				11				16
A. 3.1 动物资源			2								2
A. 3.1.1 海鲜			2								2
A. 3.3 植物资源			3				11				14
A. 3.3.1 纸张							10				10
A. 3.3.2 棉			2								2
A. 3.3.3 棕榈油							1				1
A. 3.3.6 家俱			1								1

从表 3.1 显示，共有 16 个意见是有关消耗的生物资源类别。除了一项外，所有有关生物资源的意见均已在第二章作量化分析，因此，在此不作进一步讨论。

3.3 改善生物可持续性的策略

表 3.2 改善生物可持续性的策略

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	105	13	16	117	18257	24	142	2	42	27	18745
A. 4. 1 对现行改善生物可持续性的措施的意见	19	7	7	18	9131		27		4	1	9214
A. 4. 1. 1 渔农自然护理署「优质养鱼场计划」	1			4							5
A. 4. 1. 1. 1 正面				4							4
A. 4. 1. 1. 2 负面	1										1
A. 4. 1. 2 可持续渔业模式	4	1	4	4			5				18
A. 4. 1. 2. 1 香港以内水域	4	1	2	4			3				14
A. 4. 1. 2. 1. 1 正面	4	1	1	4			3				13
A. 4. 1. 2. 1. 2 负面			1								1
A. 4. 1. 2. 2 香港以外水域			2				2				4
A. 4. 1. 2. 2. 1 正面			1								1
A. 4. 1. 2. 2. 2 负面			1				2				3
A. 4. 1. 3 公务酬酢活动中采用符合可持续发展概念的环保菜单		1	1	1			1		1	1	6

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
A.4.1.3.1 正面		1	1	1			1		1	1	6
A.4.1.4 环保采购指引	10			1			15				26
A.4.1.4.1 正面	6						15				21
A.4.1.4.2 负面	4			1							5
A.4.1.5 可持续海鲜行动	4	2	2	4	9131		2		3		9148
A.4.1.5.1 正面	1	2	2	4	9131		2		3		9145
A.4.1.5.2 负面	3										3
A.4.1.7 向鱼翅说不		3		3			3				9
A.4.1.7.1 正面		3		3			3				9
A.4.1.8 环保促进会的香港环保采购约章							1				1
A.4.1.8.1 正面							1				1
A.4.1.9 香港可持续校园联盟的可持续采购框架				1							1
A.4.1.9.2 负面				1							1
A.4.2 对改善生物可持续性的策略的意见	86	6	9	99	9126	24	115	2	38	26	9531
A.4.2.1 扩大采购可持续产品的清单	4			3	9126	1	7		5	2	9148
A.4.2.1.1 正面	4			3	9126	1	7		5	2	9148

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
A.4.2.2 检视及更新采购标准	5			3		3	14		2	1	28
A.4.2.2.1 正面	5			3		3	14		2	1	28
A.4.2.3 检视及推广可持续发展的宴会菜单						1	2		1	1	5
A.4.2.3.1 正面						1	2		1	1	5
A.4.2.4 提供资金以推广可持续使用生物资源	2			4			4		3	3	16
A.4.2.4.1 正面	2			4			4		3	3	16
A.4.2.5 透过宣传及教育	27		5	40		3	30	1	5	6	117
A.4.2.5.1 正面	27		5	40		3	29	1	5	6	116
A.4.2.5.2 负面							1				1
A.4.2.6 举办可持续使用的工作坊				1			1				2
A.4.2.6.1 正面				1			1				2
A.4.2.7 支持约章和自愿承诺	1			4		2	10		3	2	22
A.4.2.7.1 正面	1			4		2	10		3	2	22
A.4.2.8 支持奖励计划	9			5		1	17	1	1	2	36
A.4.2.8.1 正面	9			4		1	15	1	1	2	33
A.4.2.8.2 负面				1			2				3

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
A. 4. 2. 9 立法保护生物资源免被过度使用	14	1	1	15		7	7		2	5	52
A. 4. 2. 9. 1 正面	11	1	1	13		7	7		2	5	47
A. 4. 2. 9. 2 负面	3			2							5
A. 4. 2. 10 采用惩罚制度	10	2		5		5	4		1	3	30
A. 4. 2. 10. 1 正面	10	2		4		5	3		1	3	28
A. 4. 2. 10. 2 负面				1			1				2
A. 4. 2. 12 提倡减少使用而非使用可持续产品	3		1	1			5		1	1	12
A. 4. 2. 12. 1 正面	3		1	1			5		1	1	12
A. 4. 2. 13 促进或加强生物多样性									2		2
A. 4. 2. 13. 1 正面									2		2
A. 4. 2. 14 不同政府部门合作以宣传生物可持续性	4			13			6				23
A. 4. 2. 14. 1 正面	4			13			6				23
A. 4. 2. 15 关于时间表	1	1	2	3		1	6		10		24
A. 4. 2. 15. 1 为推广可持续使用生物资源设立时间表		1					3		3		7
A. 4. 2. 15. 1. 1 正面		1					3		3		7

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
A. 4. 2. 15. 2 尽快推广可持续使用生物资源	1		2	1					7		11
A. 4. 2. 15. 2. 1 正面	1		2	1					7		11
A. 4. 2. 15. 3 按部就班地推广可持续使用生物资源				2		1	3				6
A. 4. 2. 15. 3. 1 正面				2		1	3				6
A. 4. 2. 16 基于科学统计实施政策	3	1		1					1		6
A. 4. 2. 16. 1 正面	3	1		1					1		6
A. 4. 2. 17 推广生产本地食物	3	1		1			2		1		8
A. 4. 2. 17. 1 正面	3	1		1			2		1		8

从表 3.2 显示，有 18,745 个意见（包括 18,257 个来自签名运动）是关于改善生物可持续性的策略，包括 9,531 个意见有关新策略及 9,214 个意见有关现行措施。

在 9,531 个有关新策略的意见中，有 9,148 个意见有关扩大采购可持续产品的清单（全部是正面的意见，来自签名运动的有 9,126 个）（「加强现行环保采购政策以展示政府对使用可持续资源的承诺」）；有 117 个意见有关宣传（除了一个以外，所有都是正面的意见）（「政府应为可持续发展作更多宣传」）；有 52 个意见有关制定新的保护法例（当中有 47 个正面意见）（「砍伐沉香和在海洋放生红耳龟，强调透过法例保护天然资源的重要性」）；有 36 个意见有关奖励计划（当中有 33 个正面意见）（「应订立相关的奖励计划，因为企业关心他们的社会形象」）；有 30 个意见有关采用惩罚制度（除了 2 个以外，全部都是正面的意见）（「税收和征费可以帮助消除市场上非可持续的产品，或者使它们成为一个不太吸引的选择。」）；有 28 个意见有关检视及更新采购标准（有 14 个意见来自地区讨论坊及全部是正面意见）（「现时没有一千元以下的采购指引，所以可以扩展环保采购指引的范围」）；有 23 个意见有关不同政府部门合作以宣传生物可持续性（「可持续发展委

员会应更积极与其他政府部门合作，例如与教育局制定教育政策」)；有 24 个意见有关时间表(包括有 11 个意见关于尽快推广可持续使用生物资源(有 7 个意见是透过有组织或公司身份的信笺提交) («政府可就可持续生活及环境保护尽快提倡和推展政策»))；有 22 个意见有关约章和自愿承诺(全部是正面) («中小企业的自愿约章计划有助宣传，因为他们愿意参与这些活动，如商界展关怀计划»)；有 16 个意见有关提供资金援助(全部是正面) («政府应分配更多资源研究和评估不同产品和/或物种的可持续性或保育状况，让市民得悉更多资讯才作出购物的决定»)及有 12 个意见有关应推广减少消费而不是去使用可持续产品(全部是正面) («广告促使消费者购买不必要的产品，从而取悦他人。可持续发展委员会应鼓励市民在购买任何产品前三思»)。

在 9,214 个有关现行措施的意见中，有 9,148 个意见有关可持续海鲜行动(有 9,145 个是正面的意见，来自签名运动的有 9,131 个) («在香港，海鲜指引是个很好的工具去提升公众认知和帮助消费者选择可持续海鲜»，有 26 个意见有关环保采购指引(有 15 个意见来自地区讨论坊和有 21 个正面意见) («采用政府采购指引可鼓励进口可持续替代品»)；及有 18 个意见有关可持续捕鱼，包括有 14 个意见有关香港水域(其中有 13 个是正面意见) («除了禁止渔民使用拖网外，政府可向渔民提供协助，帮助他们适应更好的捕鱼方式»)。

3.4 鼓励供应更多可持续产品的行动

表 3.3 鼓励供应更多可持续产品的行动

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	37	2	5	21		6	60		6	14	151
A.5.1 提供财政诱因	16	2	2	14		3	24		3	3	67
A.5.1.1 绿卡计划	3			1						1	5
A.5.1.1.1 正面	3			1						1	5
A.5.1.2 税务诱因	4			2		1	6				13
A.5.1.2.1 正面	4			2		1	5				12
A.5.1.2.2 负面							1				1
A.5.1.77 没有指明	9	2	2	11		2	18		3	2	49
A.5.1.77.1 正面	9	2	1	11		2	17		3	2	47
A.5.1.77.2 负面			1				1				2
A.5.3 可持续产品的供应	5						5			3	13
A.5.3.1 正面	5						5			3	13
A.5.4 设立机构以促使选择可持续产品							4			1	5
A.5.4.1 正面							4			1	5
A.5.5 建立合适的营商环境	6			3		2	10		1	2	24
A.5.5.1 正面	6			3		2	10		1	2	24
A.5.6 统一及发展一套香港的环保标签系统	2		1	2			1		1		7

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
A. 5. 6. 1 正面	2		1	2			1		1		7
A. 5. 7 提供环保标签或可持续产品的资讯	2		1				5			4	12
A. 5. 7. 1 正面	2						5			4	11
A. 5. 7. 2 负面			1								1
A. 5. 8 透过广告和教育进行宣传	5		1	2			5				13
A. 5. 8. 1 正面	5		1	2			5				13
A. 5. 9 立法要求使用环保标签	1					1	6		1	1	10
A. 5. 9. 1 正面	1					1	4		1	1	8
A. 5. 9. 2 负面							2				2

从表 3.3 显示，共有 151 个意见有关鼓励供应更多可持续产品的行动，当中有 67 个意见有关财政诱因(其中有 49 个意见没有指明特定行动(「政府应向本地农业及海产养殖业提供财政支援和营销技巧」)及有 13 个意见有关税务诱因(其中有 12 个正面意见)(「租金优惠和税务优惠皆可激励零售商提供认证的商品以配合可持续运动」)；有 24 个意见有关合适的营商环境(全部是正面)(「对采购可持续产品有兴趣的公司可组成群组，并接触供应商让他们知道香港有相关市场，从而建立可持续产品的市场」)；有 13 个意见有关增加可持续产品的供应(全部是正面)(「市民应在任何地方都可购买可持续产品」)；有 13 个意见有关透过广告和教育进行宣传(全部是正面)(「教育供应商以助超级市场获得更多可持续海鲜产品的供应」)；有 12 个意见有关提供环保标签或可持续产品的资讯(有 11 个是正面意见)(「公众应能够在互联网透过搜寻编码及关键字，从供应商中找到相关资讯」)及有 10 个意见有关环保标签立法(有 6 个意见来自地区讨论坊及有 8 个是正面意见)(「有需要就标签立法，让公众可以知道他们进食了甚么物种」)。

3.5 阻碍供应可持续产品的因素

表 3.4 阻碍供应可持续产品的因素

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	13			1			17				31
A. 7.1 对可持续产品的认识							1				1
A. 7.2 市场上可持续产品的供应	2						5				7
A. 7.3 可持续产品的利润	7			1			9				17
A. 7.4 可持续产品的质素	1										1
A. 7.5 关于环保标签的问题	3						2				5
A. 7.5.2 太多种环保标签	1										1
A. 7.5.3 产品上显得不清晰	1										1
A. 7.5.4 对环保标签的认识	1						2				3

从表 3.4 显示，共有 31 个意见有关阻碍供应可持续产品的因素，当中有 17 个意见有关可持续产品的利润（有 9 个意见来自地区讨论坊）（「若商家因使用可持续来源的物料生产商品而提高成本，他们未必愿意参与」）。

3.6 鼓励需求更多可持续产品的行动

表 3.5 鼓励需求更多可持续产品的行动

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	124	7	5	58	9132	46	255	1	16	11	9655
A. 6.1 提供财政诱因	49	7	4	20	9132	20	88		6	2	9328
A. 6.1.1 绿卡计划	29	3	2	13		2	48		5	1	103
A. 6.1.1.1 正面	28	3	2	11		2	47		5	1	99
A. 6.1.1.2 负面	1			2			1				4
A. 6.1.2 税务诱因				1		6	3				10
A. 6.1.2.1 正面				1		6	3				10
A. 6.1.77 没有指明	20	4	2	6	9132	12	37		1	1	9215
A. 6.1.77.1 正面	19	4	2	6	9132	12	37		1	1	9214
A. 6.1.77.2 负面	1										1
A. 6.2 设立机构以促使选择可持续产品	3			5			5			1	14
A. 6.2.1 正面	3			5			4			1	13
A. 6.2.2 负面							1				1
A. 6.3 统一及发展香港的环保标签系统	23			15		6	33		4	1	82
A. 6.3.1 正面	22			15		6	32		4	1	80

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
A. 6. 3. 2 负面	1						1				2
A. 6. 4 提供环保标签或可持续产品的资讯	14			9			48	1	4	4	80
A. 6. 4. 1 正面	13			9			48	1	4	4	79
A. 6. 5 透过广告和教育进行宣传	22			8		17	42		1	2	92
A. 6. 5. 1 正面	22			8		17	42		1	2	92
A. 6. 6 为可持续产品设立特定销售区	5					1	20				26
A. 6. 6. 1 正面	5					1	18				24
A. 6. 6. 2 负面							2				2
A. 6. 7 在产品上提供环保标签	4						2		1		7
A. 6. 7. 1 正面	4						2		1		7
A. 6. 9 良好的包装以方便消费者容易认出可持续产品	1		1	1		1	14				18
A. 6. 9. 1 正面	1		1			1	13				16
A. 6. 9. 2 负面							1				1
A. 6. 10 增加市场上可持续产品的供应	3					1	3			1	8
A. 6. 10. 1 正面	3					1	3			1	8

从表 3.5 显示，共有 9,655 个意见（有 9,132 个意见来自签名运动）关于鼓励需求更多可持续产品的行动，当中有 9,328 个意见有关财政诱因，有 92 个意见有关通过广告和教育进行宣传（全部是正面意见）（「应在地区进行推广，以鼓励市民逐步改变他们的行为」），有 82 个意见有关香港的环保标签系统（有 32 个意见来自地区讨论坊，有 80 个是正面意见）（「现有的环保标签是来自国际的认证机构，香港应建立属于自己的标签」），有 80 个意见有关提供环保标签及可持续产品的资讯（有 79 个是正面意见）（「公众需要了解哪些种类的海鲜是否可持续，从而作出明智的选择」），有 26 个意见有关为可持续产品设立一个特定销售区（有 20 个意见来自地区讨论坊，有 24 个意见是正面）（「超级市场应开始另辟销售区，放置所有可持续产品，以便市民容易寻找」）及有 18 个意见有关为可持续产品提供良好的包装（有 14 个意见来自地区讨论坊和有 16 个正面意见）（「有时有关可持续的标签贴在产品的背部，而消费者未必能容易察觉，所以需要更明显的标签」）。

在 9,328 个有关财政诱因的意见中，有 9,215 个意见是没有特别指明行动（有 9,214 个意见是正面，其中有 9,132 的意见是来自签名运动）（「政府应提供足够的诱因去鼓励商家和消费者采纳可持续贸易和消耗」）及有 103 个意见有关绿卡计划（当中有 99 个正面的意见）（「南韩绿卡计划是一个好例子，因为当地市民的消费习惯与香港市民相似」）。

3.7 阻碍需求可持续产品的因素

表 3.6 阻碍需求可持续产品的因素

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	63	1	4	31		36	191	2	6	5	339
A. 8.1 对可持续产品的认识	2			6		1	19			1	29
A. 8.2 可持续产品在市场的供应	10	1		6		10	37	1	1	1	67
A. 8.3 可持续产品的价钱	25		1	8		4	49	1	2	1	91
A. 8.4 可持续产品的质素	3					6	11			1	21
A. 8.5 关于环保标签的问题	20		1	10		9	68		3	1	112
A. 8.5.1 可信性	4			1		5	7		2		19
A. 8.5.2 太多种环保标签	8		1	3		2	17		1	1	33
A. 8.5.3 产品上显示不清晰	4			2			14				20
A. 8.5.4 对环保标签的认识	4			4		2	30				40
A. 8.6 缺乏可持续产品的详细资讯	1		2	1		1	7				12
A. 8.7 健康考虑	2					5					7

从表 3.6 显示，有 339 个意见有关阻碍需求可持续产品的因素，当中有 112 个意见关于环保标签的问题，（其中有 40 个意见有关认知（有 30 个意见来自地区讨论坊）（「很难找到有环保标签的产品和市民未必确实知悉标签的资料及其含意」），有 33 个意见有关太多环保标签的种类（有 17 个意见来自地区讨论坊）（「有太多环保标签，而要记着所有标签是有困难的；统一环保标签能让人更容易掌握。」），有 20 个意见有关在产品上的环保标签不清晰（有 14 个意见来自地区讨论坊）（「标签太细小和有一些产品有太多标签」）及有 19 个意见有关可信性（「不是所有宣称是有机的产品都是真正的有机产品，所以即使它们有认证，市民也不会百份百信赖这些产品，」）；有 91 个意见有关可持续产品的价钱（有 49 个意见来自地区讨论坊）（「公营机构会购买非可持续产品，因为它们通常较可持续产品便宜」）；有 67 个意见有关可持续产品在市场的供应（有 37 个意见来自地区讨论坊）（「最大的问题是没有一个供应商能提供环保纸张，因此，他必须支付额外费用，并且需透过其他来源取得」）；有 29 个意见有关对可持续产品的认识（有 19 个意见来自地区讨论坊）（「如果公众认识两罐吞拿鱼的分别，他们将会考虑较贵的一罐，但若他们不明白当中的分别，他们会购买较便宜的」）；有 21 个意见有关可持续产品的质素（有 11 个来自地区讨论坊）（「产品价钱及产品质素对消费者作选购决定是同样重要的」）及有 12 个意见有关缺乏可持续产品的详细资讯（有 7 个意见来自地区讨论坊）（「难以得知于街市售卖的新鲜产品是否有环保标签」）。

3.8 资讯对促使选择可持续产品的效用

表 3.7 资讯对促使选择可持续产品的效用

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	25	2		24		4	42		6	1	104
A.9.1 产品上的环保标签及认证	10	1		13		2	21				47
A.9.1.1 正面	7	1		12		2	14				36
A.9.1.2 负面	3			1			7				11
A.9.2 购买可持续产品的消费者指南	1			2			1		2		6
A.9.2.1 正面	1			1					2		4
A.9.2.2 负面				1			1				2
A.9.3 产地	3	1		2		1	1				8
A.9.3.1 正面	3	1		1		1	1				7
A.9.3.2 负面				1							1
A.9.4 可持续产品的统计				1			1		1	1	4
A.9.4.1 正面				1			1		1	1	4
A.9.5 可持续产品的资料库	7			3			10		2		22
A.9.5.1 正面	7			2			7		2		18
A.9.5.2 负面				1			3				4
A.9.6 有否合适的供应商						1	1		1		3
A.9.6.1 正面						1	1		1		3
A.9.7 消费者态度和偏好的市场调查结果	2						3				5
A.9.7.1 正面	2						3				5
A.9.8 新本地环保标签	2			3			4				9
A.9.8.1 正面	1			3			4				8
A.9.8.2 负面	1										1

从表 3.7 显示，共有 104 个意见有关资讯对促使选择可持续产品的效用，当中有 47 个意见有关产品上的环保标签及认证（其中有 36 个是正面意见）（「标签只是一种帮助消费者分辨一些他们不熟悉的资讯的工具」），有 11 个是负面的意见（有 7 个意见来自地区讨论坊）（「公众在购买食品时不会留意环保标签」），及有 22 个意见是有关可持续产品的资料库（当中有 18 个是正面意见）（「资讯平台能帮助公众获得更多保育环境的知识」）。

3.9 教育和宣传活动

表 3.8 教育和宣传活动

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	143	7	7	81	9125	60	383	3	23	22	9854
A. 10.1 渠道	121	6	6	56	9125	54	322	3	21	22	9736
A. 10.1.1 学校计划	13		2	8		5	24	1	5	4	62
A. 10.1.1.1 正面	12		2	8		5	24	1	5	4	61
A. 10.1.1.2 负面	1										1
A. 10.1.3 展览	4			1		2	16			2	25
A. 10.1.3.1 正面	3			1		2	14			2	22
A. 10.1.3.2 负面	1						2				3
A. 10.1.4 公众工作坊	19	1		8		3	29	1	1	3	65
A. 10.1.4.1 正面	16	1		7		3	27	1	1	3	59
A. 10.1.4.2 负面	3			1			2				6
A. 10.1.5 主题嘉年华或节庆	10						18		1	2	31
A. 10.1.5.1 正面	9						18		1	2	30
A. 10.1.5.2 负面	1										1
A. 10.1.6 文化艺术活动和教育及体验活动	17	1		2	9125	6	38		2	2	9193
A. 10.1.6.1 正面	15	1		2	9125	6	37		2	2	9190

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
A. 10. 1. 6. 2 负面	2						1				3
A. 10. 1. 7 电子平台	13	1	2	8		9	42	1	3	5	84
A. 10. 1. 7. 1 正面	13	1	1	7		8	39	1	3	5	78
A. 10. 1. 7. 2 负面			1	1			3				5
A. 10. 1. 8 电视	17	1		2		12	45		2		79
A. 10. 1. 8. 1 正面	16	1		2		12	43		2		76
A. 10. 1. 8. 2 负面							2				2
A. 10. 1. 9 电台	1					2	11		1		15
A. 10. 1. 9. 1 正面	1					2	11		1		15
A. 10. 1. 10 报纸 或杂志	1			3		4	5			1	14
A. 10. 1. 10. 1 正面	1			3		4	4			1	13
A. 10. 1. 11 海报	6			2		2	26				36
A. 10. 1. 11. 1 正面	6			2		2	22				32
A. 10. 1. 11. 2 负面							4				4
A. 10. 1. 12 社交 媒体	10	1		1		6	30		4	1	53
A. 10. 1. 12. 1 正面	10	1		1		6	30		4	1	53
A. 10. 1. 13 其他	1			1		3	15		1		21
A. 10. 1. 13. 1 正面	1			1		3	12		1		18
A. 10. 1. 13. 2 负面							3				3

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
A. 10. 1. 77 没有指明	9	1	2	20			23		1	2	58
A. 10. 1. 77. 1 正面	9	1	1	19			23		1	2	56
A. 10. 1. 77. 2 负面			1	1							2
A. 10. 2 策略	22	1	1	25		6	61		2		118
A. 10. 2. 1 在儿童 早期进行教育	12		1	18		2	28				61
A. 10. 2. 1. 1 正面	11		1	18		2	28				60
A. 10. 2. 1. 2 负面	1										1
A. 10. 2. 2 透过邻 里进行教育							2				2
A. 10. 2. 2. 1 正面							2				2
A. 10. 2. 3 透过家 庭进行教育				2		1	4		1		8
A. 10. 2. 3. 1 正面				2		1	4		1		8
A. 10. 2. 4 使用口 号、吉祥物或名 人	6	1		3		1	22		1		34
A. 10. 2. 4. 1 正面	6	1		3		1	21				32
A. 10. 2. 4. 2 负面							1		1		2
A. 10. 2. 5 更多推 广策略	2			2			3				7
A. 10. 2. 5. 1 正面	2			2			3				7
A. 10. 2. 6 使用纪 念品或礼品	2					2	2				6
A. 10. 2. 6. 1 正面	2					2	2				6

从表 3.8 显示，共有 9,854 个意见有关教育及宣传活动，当中有 9,736 个意见关于渠道和有 118 个意见关于策略。

在 9,736 个有关渠道的意见中，有 9,193 个意见关于文化艺术活动和教育及体验活动（当中有 9,190 个正面意见，包括有 9,125 个意见是来自签名运动）（「透过全校参与模式，将可持续和「一个地球生活」的概念融入教育层面，以此将可持续发展的教育主流化」）；有 84 个意见有关电子平台（有 42 个意见来自地区讨论坊和有 78 个是正面意见）（「如市民有兴趣，他们可透过网站学习环保标签计划的理念」）；有 79 个有关电视的意见（有 45 个意见来自地区讨论坊和有 76 个是正面意见）（「主妇能透过电视学习更多可持续使用生物资源」）；有 65 个意见有关公众工作坊（其中 59 个是正面意见）（「地区讨论坊或讲座应对主妇有用，因为她们有较多的时间参与这类活动」）；有 62 个意见有关学校活动（其中 61 个是正面意见）（「可持续使用的教育应由幼稚园和小学开始，并融合学校的课程」）；有 58 个意见没有特别指明渠道（其中有 56 个是正面意见）（「有需要作公众教育去影响市民改变他们的消费模式」）；有 53 个意见有关社交媒体（有 30 个意见是地区讨论坊和全部是正面意见）（「可用网上平台作宣传，使用 Facebook 专页邀请活动的赞助」）；有 36 个意见有关海报（有 26 个意见来自地区讨论坊和有 32 个是正面的意见）（「可在港铁站展示绿色标志和绿色标签以提升公众意识」）；有 31 个意见有关主题嘉年华或节庆（有 18 个意见来自地区讨论坊和有 30 个是正面意见）（「节日推广可包括使用可持续生物资源的讯息」）；有 25 个意见有关展览（有 16 个意见来自地区讨论坊和有 22 个是正面意见）（「可举办展览让公众认识更多有关环保标签」）；及有 15 个意见有关电台（有 11 个意见来自地区讨论坊及全部是正面意见）（「女性可透过简单的电台广播剧或处境喜剧记着有关资讯」）。

118 个有关策略的意见中，有 61 个意见有关在儿童早期进行教育（有 60 个正面的意见）（「儿童透过教育学习相关讯息，深入脑海，而且他们可帮助提升家人的意识」）及有 34 个意见有关使用口号、吉祥物或名人（有 22 个意见来自地区讨论坊及有 32 个正面意见）（「像垃圾分类，制定相关口号，让公众能较容易记住」）。

3.10 个人对过度开发生物资源的影响的意识

表 3.9 个人对过度开发生物资源的影响的意识

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	8	1	3	4			14	1			31
A. 12.1 有意识	7	1	3	4			14				29
A. 12.2 没有意识	1							1			2

有 31 个意见关于个人对过度开发生物资源的影响的意识，但这些意见与第二章的量化分析报告差别不大。

3.11 其他公众参与以外关于生物资源的意见

表 3.10 其他公众参与以外关于生物资源的意见

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	18	24	5	30		2	31		22	7	139
A. 99.1 废物和回收	7	16	3	19		2	24		21	6	98
A. 99.1.1 推广回收	5	7	1	15		2	17		17	4	68
A. 99.1.2 减少废弃废物	2	9	2	4			7		4	2	30
A. 99.3 推广素食	3	2		5			1			1	12
A. 99.4 减少碳排放	4		2	2							8
A. 99.6 严格限制水污染	2						3		1		6
A. 99.7 维持发展与环境之间的平衡	1			3							4
A. 99.8 关于环境保护的宣传或教育	1	6		1			3				11

从表 3.10 显示，共有 139 个意见有关生物资源但与公众参与不相关的，有 68 个意见有关推广回收（「政府应带头使用再造纸」），有 30 个意见有关减少废弃废物（「可持续发展委员会可考虑推广由可回收及较少有害物质制成的即弃容器」），有 12 个意见有关推广素食（「推广素食可能会长远地帮助解决问题」）及有 11 个意见有关推广环境保护（「可在学生年轻时，传递环境保护的资讯予他们，从而让他们学习生态的潜在关系」）。

3.12 对公众参与过程的意见

表 3.11 对公众参与的意见

意见	E	IM	M	PCP	SCP	Q	RF	OS	WSL	WSNL	总计
总计	13	2	2	34			15		3	4	73
A. 15.1 提供的资讯不足	8	1		6			1		1		17
A. 15.2 公众难于理解概念	4	1	2	11			1			1	20
A. 15.3 意见收集表格的问题不适当或不足	1			5					1	2	9
A. 15.4 政府应收集公众对未来政策的看法				1					1	1	3
A. 15.5 公众参与应改用较简单的名字				2			3				5
A. 15.6 咨询小册子非常有用和富资讯性				1			1				2
A. 15.7 咨询提倡生物资源的概念而不是解决这个问题的具体行动				5			1				6
A. 15.8 咨询应以更环保的方式进行				3			8				11

从表 3.11 显示，共有 73 个意见有关公众参与，包括 20 个意见有关公众难于理解相关的概念（有 11 个意见来自公众咨询平台）（「较高教育程度的市民能明白讯息，但关键是如何向社会大众传递相关讯息以致他们能明白」），有 17 个意见有关缺乏资讯（有 8 个意见来自活动）（「公众参与文件较少强调生产商，较多强调消费者」及有 11 个意见有关咨询应以更环保的方式进行」（有 8 个意见来自公众咨询平台）（「政府部门应出版电子文件或小册子从而减少浪费资源」））。

第四章 概要与总结

4.1 背景

委员会就推广可持续使用生物资源开展了题为「生物资源、识取惜用」的公众参与。研究中心在公众参与过期间负责收集、整理、分析和汇报公众及不同持份者的意见。是次公众参与的公众参与阶段由二零一六年七月廿六日开始，并在二零一六年十一月十五日结束，期间所收集的全部意见均被纳入分析之中。

从意见收集表格所收集的意见（开放式意见除外）均以量化方法处理及分析，其余的意见以质化方法分析。

研究中心共收回并处理 3,481 份供个别消费者填写的意见收集表格，当中包括 852 份透过网上提交及 2,629 份以书面填写的意见收集表格。此外，研究中心共收回 111 份供机构／公司代表填写的意见收集表格，当中包括 28 份透过网上提交及 83 份以书面填写的意见收集表格。

公众参与过程期间共收集 39,212 个意见，包括透过网络及社交媒体收集的 59 个意见；透过印刷媒体及传播媒体收集的 54 个意见；透过区议会会议、咨询及法定组织和屋村管理咨询委员会收集的 402 个意见；透过签名运动／请愿信收集的 36,514 个意见；透过 3,592 份意见收集表格的 178 个意见；透过四个地区讨论坊收集的 1,212 个意见；透过一个意见调查收集的 9 个意见；透过组织／公司信笺递交的书面记录收集的 126 个意见；透过没有组织／公司信笺递交的书面记录收集的 91 个意见；及透过其他活动收集的 567 个意见。

4.2 意识水平

逾五分之二的个别消费者（43.8%）认为自己对过度开发生物资源的影响的意识水平有 4 分或以上，而有逾五分之一的个别消费者（22.1%）认为自己的意识水平只有 2 分或以下。

略多于五分之一的个别消费者（21.6%）认为自己对香港就推广可持续使用生物资源的现行措施的意识水平有 4 分或以上；而有略多于五分之二的个别消费者（41.6%）认为自己的意识水平只有 2 分或以下。

男性及持有中学或以上的教育程度的个别消费者表示对有关影响及现行措施皆有较高的认识。

4.3 购买可持续产品

至少有五分二的个别消费者表示他们不清楚所购买的产品是否来自可持续来源，或者从不或甚少购买这类产品。

相比甚少或从来没有购买有关产品的个别消费者，有较高比例的个别消费者表示他们会经常或间中购买以下四项产品：可持续来源的纸张、可持续来源的海产、可持续棉花所制成的衣服及可持续棕榈油所制成的产品。相比稍年长的个别消费者，18 岁以下的个别消费者经常购买可持续来源的纸张的可能性较小；同时，相比较低教育程度的个别消费者，较高教育程度的个别消费者表示会经常购买可持续来源的海产、可持续棉花所制成的衣服、可持续棕榈油所制成的产品的可能性较小。

4.4 辨识可持续产品标签

约有三分之二的个别消费者表示他们能辨识 1 或 2 个可持续产品的标签，逾五分之一的个别消费者能辨识 3 或 4 个，余下的个别消费者则能辨识 5 个或以上。

4.5 公司采购制度

略多数的代表表示他们的机构／公司有政策或既定措施采购可持续产品，而余下的代表则表示没有任何政策或既定措施。

4.6 阻碍

在个别消费者和机构／公司代表中，最少逾半数的回应者就以下阻碍他们购买可持续产品的因素的评分为 4 或 5 分：可持续产品的价格、市场上可持续产品的供应、可持续产品的质素、及辨识哪些是真正可持续产品的知识。较高教育程度的个别消费者，就各种因素对他们选择可持续产品的阻碍程度，给予较低的评分可能性较小。

共有 31 个意见是有关阻碍供应可持续产品的因素，当中有 17 个意见有关可持续产品的利润。

共有 339 个意见是有关阻碍需求可持续产品的因素，当中有 112 个意见有关环保标签的问题（其中有 40 个意见有关认知、33 个意见有关太多环保标签的种类、20 个意见有关产品上环保标签不清晰及 19 个意见有关可信性）、91 个意见有关可持续产品的价钱、67 个意见有关可持续产品在市场上的供应、29 个意见有关对可持续产品的认识、21 个意见有关可持续产品的质素及 12 个意见有关可持续产品上缺乏详细资讯。

4.7 促使选择可持续产品的因素

就有关促使个别消费者选择可持续产品的因素，大多数的个别消费者对以下资讯的效用评为 4 或 5 分；包括产品上的环保标签、有关可持续产品的更多资讯及购买可持续产品的消费者指南。

女性、成年消费者及持较高教育程度的消费者，就各种资讯有助他们购买可持续产品，给予较高评分的可能性较大。

就有关促使机构／公司采购更多可持续产品的诱因，大多数的机构／公司的代表对更高的社会认知、可持续产品及供应商的资讯平台、奖励计划及约章计划等诱因评为 4 或 5 分。

有关鼓励供应更多可持续产品的行动的意见共有 151 个，当中有 67 个意见有关财政诱因（有 49 个意见没有指明特定行动）、13 个意见是税务诱因（12 个是正面意见）、24 个意见有关合适的营商环境（全部是正面）、13 个意见有关提升可持续产品的供应（全部是正面）、13 个意见有关透过广告和教育进行宣传（全部是正面）、12 个意见有关提供环保标签或可持续产品的资讯（11 个是正面意见）及 10 个意见有关环保标签立法（8 个是正面意见）。

关于鼓励需求更多可持续产品的行动的意见共有 9,655 个（来自签名运动有 9,132 个意见），当中有 9,328 个意见有关财政诱因、92 个意见有关透过广告和教育进行宣传（全部是正面意见）、82 个意见有关香港环保标签系统（80 个是正面意见）、80 个意见有关环保标签及可持续产品的资讯（79 个是正面意见）、26 个意见有关为可持续产品设立一个特定销售区（24 个是正面意见）及 18 个意见有关为可持续产品提供良好的包装（16 个是正面意见）。

在 9,328 个有关财政诱因的意见中，有 9,215 个意见没有特别指明诱因（9,214 个是正面意见，其中有 9,132 个意见来自签名运动）及 103 个意见有关绿卡计划（99 个是正面意见）。

有关资讯对促使选择可持续产品的效用的意见共有 104 个，当中有 47 个意见有关产品上的标签及认证（36 个是正面意见及 11 个是负面意见）及 22 个意见有关可持续产品的资料库（18 个是正面意见）。

4.8 政府／公营机构行动的重要性

在个别消费者中，大多数的回应者对以下可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性评为 4 或 5 分：提供更多有关可持续产品的资讯、推展宣传活动、提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源、扩大采购可持续产品的名单、检讨及更新采购标准、检视及推广宴会的可持续菜单、支持奖励计划、为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊及支持约章和自愿承诺。

女性、成年个别消费者和专上教育程度的个别消费者，就政府／公营机构可带头推动可持续使用生物资源行动的重要性，给予 5 分的可能性较大。

在机构／公司代表中，大多数的回应者对以下可由政府／公营机构带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性评为 4 或 5 分：扩大采购可持续产品的名单、提供更多有关可持续产品的资讯、提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源、检讨及更新采购标准、推展宣传活动、为职员／组织／公司举办认识可持续使用的工作坊、检视及推广宴会的可持续菜单、支持奖励计划及支持约章和自愿承诺。

4.9 商界行动的重要性

在个别消费者中，大多数的回应者对以下可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性评为 4 或 5 分：加强可持续使用方面的市场推广、扩大采购可持续产品的名单、检视及推广宴会的可持续菜单、检讨及更新采购标准、为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训、支持奖励计划及支持约章和自愿承诺。

女性、成年及有较高教育程度的个别消费者，就商界带头推动可持续使用生物资源行动的重要性，给予较高评分的可能性较大。

在机构／公司代表中，大多数的回应者对以下可由商界带头推动可持续使用生物资源的行动的重要性评为 4 或 5 分：扩大采购可持续产品的名单、检讨及更新采购标准、为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训、检视及推广宴会的可持续菜单、加强可持续使用方面的市场推广、支持奖励计划及支持约章和自愿承诺。

4.10 策略

关于改善生物可持续性的策略的意见有 18,745 个（其中 18,257 个来自签名运动）是，包括 9,531 个有关新策略的意见及 9,214 个有关现行措施的意见。

在 9,531 个有关新策略的意见中，有 9,148 个意见有关扩大采购可持续产品的清单（全部是正面的意见，来自签名运动的有 9,126 个）、117 个意见有关宣传（除了一个以外，所有都是正面意见）、52 个意见有关制定新的保护法（47 个是正面意见）、36 个意见有关奖励计划（有 33 个是正面意见）、30 个意见有关采用惩罚制度（除了 2 个以外，全部都是正面的意见）、28 个意见有关检视及更新采购标准（全部是正面意见）、23 个意见有关不同政府部门合作以宣传生物可持续性、24 个意见有关时间表（包括有 11 个意见是关于尽快推广可持续使用生物资源）、22 个意见有关约章和自愿承诺（全部是正面）、16 个意见有关提供资金援助（全部是正面）及 12 个意见（全部是正面）有关应推广减少消费而不是去使用可持续产品。

在 9,214 个有关现行措施的意见中，有 9,148 个意见有关可持续海鲜行动（有 9,145 个是正面意见，来自签名运动的有 9,131 个）、26 个意见是有关环保采购指引（21 个是正面意见）及 18 个意见有关可持续捕鱼（包括有 14 个意见有关香港水域，而其中有 13 个是正面意见）。

4.11 教育及宣传活动

在个别消费者中，大多数回应者就以下推广可持续使用生物资源的教育及宣传活动的重要性评为 4 或 5 分：学校计划、透过电子平台提供有关资讯、广告、主题嘉年华或节庆、公众工作坊、文化艺术活动和展览。

就推广可持续使用生物资源的教育及宣传活动的重要性，女性及较高教育程度的个别消费者给予较高评分的可能性较大。

在机构／公司代表中，大多数回应者就以下推广可持续使用生物资源的教育及宣传活动的重要性评为 4 或 5 分：学校计划、透过电子平台提供有关资讯、广告、公众工作坊、主题嘉年华或节庆、展览和文化艺术活动。

有关教育及宣传活动的意见共有 9,854 个，当中有 9,736 个意见关于渠道和 118 个意见关于策略。

在 9,736 个有关渠道的意见中，有 9,193 个意见关于文化、艺术活动和教育及体验活动（当中有 9,190 个正面意见，包括 9,125 个意见来自签名运动）、84 个意见有关电子平台（78 个是正面意见）、79 个意见有关电视（76 个是正面意见）、65 个意见有关公众工作坊（59 个是正面意见）、62 个意见有关学校活动（61 个是正面意见）、58 个意见没有特别指明渠道（56 个是正面意见）、53 个意见有关社交媒体（全部是正面意见）、36 个意见有关海报（32 个是正面的意见）、31 个意见有关主题嘉年华或节日（30 个是正面意见）、25 个意见有关展览（22 个是正面意见）及 15 个意见有关电台（全部是正面意见）。

在 118 个有关策略的意见中，有 61 个意见有关在儿童早期进行教育（60 个是正面的意见）及 34 个意见有关使用口号、吉祥物或名人（32 个是正面意见）。

4.12 其他公众参与活动以外关于生物资源的意见

有关生物资源但与公众参与不相关的意见共有 139 个，其中有 68 个意见有关推广回收、30 个意见有关减少废弃废物、12 个意见有关推广素食及有 11 个意见有关推广环境保护。

4.13 公众参与过程

有关公众参与过程的意见共有 73 个，包括 20 个意见有关公众难于理解概念、17 个意见有关缺乏资讯及 11 个意见有关咨询应以更环保的方式进行。

4.14 总结

意识水平及采购

在香港，公众对于可持续使用生物资源的意识水平明显是很低的。公众参与的回应者理应较关心这课题，但少于一半的回应者认为自己对于过度开发生物资源影响的意识水平有 4 分或以上；亦只有少于四分之一的回应者认为自己对于香港现时就推广可持续使用生物资源的措施的意识水平有 4 分或以上。而且，最少有五分之二的个别消费者表示他们不清楚所购买的产品是否来自可持续来源，或者从不或甚少购买这类产品。与此同时，在十二个环保标签中，只有约三分之一的个别消费者表示能辨识多于两个标签。只有略多数的机构／公司代表表示他们的机构／公司有一些采购可持续产品的政策或既定模式。

阻碍

个别消费者和公司／机构的代表普遍认为可持续产品的价钱、供应与质素及辨别真正的可持续产品的知识都是阻碍他们购买可持续产品的重要因素。亦有意见提及需要统一、可信及能够被辨识的环保标签。

有意见指出可持续发展产品缺乏利润是限制了它们的供应的因素。

促使因素

大多数个别消费者认为产品上的环保标签、更多可持续产品的资讯及购买可持续产品的消费者指南，都有助促使他们购买可持续产品。

同时，机构／公司代表普遍认为更高的社会认知、可持续产品及供应商的资讯平台、奖励计划和约章计划，都是促使他们采购更多可持续产品的重要因素。

另外，有意见提及财政诱因、宣传和教育、绿卡计划、香港的环保标签系统、特定销售区和良好产品包装对鼓励需求的重要性，亦有意见提及需要一个可持续产品的资料库以协助市民选择可持续产品。

政府／公营机构行动

个别消费者和机构／公司代表普遍认同由政府／公营机构带头作出一系列行动的重要性：提供可持续产品的详细资讯、推展宣传活动、提供资金予非牟利机构推广可持续使用生物资源、扩大采购可持续产品的名单、检讨及更新采购标准、检视及推广宴会的可持续菜单、支持奖励计划、为职员／组织／公司举办认识可持续消费的工作坊，及支持约章和自愿承诺。

商界行动

个别消费者和机构／公司代表普遍认同由商界带头作出一系列行动的重要性：加强可持续消费方面的市场推广、扩大采购可持续产品的名单、检视及推广宴会的可持续菜单、检讨及更新采购标准、为机构／公司职员就可持续使用生物资源提供培训、支持奖励计划，及支持约章和自愿承诺。

策略

有不少意见提到有关现行措施及新的策略。就新策略而言，大多数意见支持扩大采购可持续产品的清单和增加宣传工作。另外，有意见提及制定新的保护法、奖励计划、采取惩罚制度、检视及更新采购标准、不同政府部门合作以宣传生物可持续性、约章和自愿承诺及迅速行动。就现行措施，有正面意见关于可持续海鲜运动、环保采购指引及可持续渔业。

教育及宣传活动

个别消费者和机构／公司代表普遍认同以下教育及宣传活动对推广可持续使用生物资源的重要性：学校计划、透过电子平台提供有关资讯、广告、主题嘉年华或节庆、公众工作坊、文化艺术活动和展览。

意见中有许多有关教育及宣传渠道的正面建议，例如：文化艺术活动、教育及体验活动、电子平台、电视、公众工作坊、学校计划、社交媒体、海报、主题嘉年华或节庆、展览和电台。

有关教育及宣传策略的正面建议包括在儿童早期进行教育、使用口号、吉祥物或名人。

公众参与过程

除了社会大众较难明白相关内容外，只有少数意见是有关公众参与的过程。

附件甲 地区讨论坊列表

在质化意见分析中包括了 22 份来自四个地区讨论坊的焦点小组讨论摘要。

表 甲一：地区讨论坊列表

项目	日期	详情	焦点小组数目
1	19-09-2016	第一个地区讨论坊：香港岛	6
2	24-09-2016	第二个地区讨论坊：新界西	6
3	27-09-2016	第三个地区讨论坊：新界东	4
4	23-10-2016	第四个地区讨论坊：九龙西	6
		总数	22

附件乙 公众咨询平台列表

质化意见分析收集并包括了来自区议会(16份摘要)、咨询及法定组织和屋村管理咨询委员会(11份摘要及2份官方会议记录)的意见及关注。研究中心出席所有活动,除却二零一六年九月十二日的南区区议会辖下社区事务及旅游发展委员会简介会、二零一六年九月十二日的元朗区议会辖下环境改善委员会简介会、二零一六年九月五日环境咨询委员会简介会及二零一六年九月十四日青年事务委员会简介会。

表乙一: 公众咨询平台(区议会)列表

项目	日期	详情
1	12-09-2016	南区区议会辖下社区事务及旅游发展委员会简介会
2	12-09-2016	元朗区议会辖下环境改善委员会简介会
3	19-09-2016	北区区议会辖下地区小型工程及环境改善委员会简介会
4	20-09-2016	观塘区议会辖下环境及卫生委员会简介会
5	22-09-2016	油尖旺区议会辖下食物环境卫生及工务委员会简介会
6	26-09-2016	离岛区议会辖下旅游渔农及环境卫生委员会简介会
7	29-09-2016	深水埗区议会辖下环境及卫生委员会简介会
8	30-09-2016	屯门区议会辖下环境、卫生及地区发展委员会简介会
9	11-10-2016	葵青区议会辖下社区事务委员会简介会
10	18-10-2016	东区区议会辖下食物、环境及卫生委员会简介会
11	18-10-2016	湾仔区议会辖下发展、规划及交通委员会简介会
12	20-10-2016	九龙城区议会辖下食物环境卫生事务委员会简介会
13	25-10-2016	黄大仙区议会辖下食物环境卫生事务委员会简介会
14	27-10-2016	中西区区议会辖下食物环境卫生及工务委员会简介会
15	03-11-2016	荃湾区议会辖下环境及卫生事务委员会简介会
16	09-11-2016	大埔区议会辖下环境、房屋及工程委员会简介会

表 乙二：公众咨询平台（咨询及法定组织和屋村管理咨询委员会）列表

项目	日期	详情
1	05-09-2016	环境咨询委员会简介会
2	14-09-2016	青年事务委员会简介会
3	22-09-2016	秀茂坪村屋村管理咨询委员会简介会
4	23-09-2016	石硤尾村屋村管理咨询委员会简介会
5	27-09-2016	中小型企业委员会简介会
6	27-09-2016	鱼类统营顾问委员会简介会
7	01-10-2016	渔农业咨询委员会简介会
8	12-10-2016	华富(二)村屋村管理咨询委员简介会
9	13-10-2016	公民教育委员会简介会
10	18-10-2016	妇女事务委员会简介会
11	18-10-2016	梨木树(一)邨及(二)村屋村管理咨询委员会简介会
12	27-10-2016	爱民村屋村管理咨询委员会简介会
13	10-11-2016	环境运动委员会简介会

附件丙 咨询不同持份者的活动列表

质化分析包括了所有在31个咨询不同持份者参与活动所收集的意见及关注(36份摘要)。

表 丙一：咨询不同持份者的活动列表

项目	日期	详情
1	09-08-2016	稻苗学会简介会
2	13-08-2016	香港贸易发展局美食博览 2016 简介会
3	16-08-2016	绿惜地球简介会
4	30-08-2016	香港圣公会简介会
5	31-08-2016	香港总商会简介会
6	13-09-2016	香港建造商会简介会
7	23-09-2016	香港地球之友简介会
8	15-10-2016	世界自然基金会(香港)简介会
9	17-10-2016	东华三院邝锡坤伉俪中学简介会
10	17-10-2016	可道中学(啬色园主办)简介会
11	19-10-2016	长春社简介会
12	19-10-2016	商界环保协会简介会
13	19-10-2016	职业训练局简介会
14	20-10-2016	沙田第一城居民简介会
15	21-10-2016	香港城市大学简介会
16	22-10-2016	香港有机资源中心简介会
17	23-10-2016	香港大学 Domestic Workers Empowerment Project 简介会
18	24-10-2016	港九鲜鱼行总会简介会
19	26-10-2016	香港中文大学简介会

项目	日期	详情
20	29-10-2016	香港有机资源中心简介会
21	31-10-2016	香港餐饮联业协会简介会
22	01-11-2016	国泰航空公司简介会
23	01-11-2016	渔业界简介会
24	02-11-2016	圣雅各福群会简介会
25	02-11-2016	乡议局简介会
26	02-11-2016	啬色园主办可誉中学暨可誉小学简介会
27	04-11-2016	香港大学简介会
28	04-11-2016	香港零售管理协会简介会
29	05-11-2016	青年讨论坊
30	10-11-2016	香港浸会大学国际学院永续大使简介会
31	12-11-2016	妇女服务联合会简介会

附件丁 媒体报道列表

质化意见分析了7份来自印刷媒体的文章（包括5份新闻报导、2份专栏及0份社评）。

表 丁一：印刷媒体列表

项目	印刷媒体名称	新闻报导数目	专栏数目	社评数目	总数
1	AM730	1	0	0	1
2	明报	0	1	0	1
3	东方日报	1	0	0	1
4	星岛日报	1	1	0	2
5	大公报	1	0	0	1
6	英文虎报	1	0	0	1
总数		5	2	0	7

质化分析包括了7个电台节目的意见。

表 丁二：广播媒体（电台）列表

项目	日期	电台	电台节目
1	26-07-2016	新城电台	新城财经新闻
2	26-07-2016	香港电台	Newsrap
3	27-07-2016	香港电台	Hong Kong Today
4	27-07-2016	香港电台	自由风自由 Phone
5	29-07-2016	DBC 数码电台	早晨八达通
6	30-07-2016	香港电台	香港家书
7	07-08-2016	商业电台	政好星期天

附件戊 网络及社交媒体列表

质化分析了政府网上论坛的意见，包括5条来自民政事务局的公共事务论坛的回复。

表 戊一：政府网上论坛（民政事务局公共事务论坛）列表

项目	题目	回复数目
1	民政事务局公共事务论坛	5

质化分析了9份网上媒体文章（包括8份新闻报导、1份专栏及0份社评）。

表 戊二：网上新闻文章列表

项目	网上媒体名称	新闻报导数目	专栏数目	社评数目	总数
1	商业电台	2	0	0	2
2	信报财经新闻	1	0	0	1
3	新城电台	1	0	0	1
4	明报	1	0	0	1
5	东方日报	1	0	0	1
6	香港电台	2	0	0	2
7	南华早报	0	1	0	1
	总数	8	1	0	9

质化分析了非政府网上社交媒体/论坛的意见，共73条题目(包括66个Facebook网页，5个博客及2个网上论坛的论题)。

表 戊三：非政府网上社交媒体 (Facebook) 列表

项目	日期	来源	题目
1	26-07-2016	Facebook	Priva Solutions is using the cloud to grow sustainable food
2	27-07-2016	Facebook	Recycled whisky vats make for great sustainable houses.
3	27-07-2016	Facebook	Marine life is endangered by overfishing and unsustainable ...
4	27-07-2016	Facebook	【消夜时间】睇住相先，明年初就有得食.....
5	28-07-2016	Facebook	What should you consider if you want to buy sustainable tun ...
6	28-07-2016	Facebook	【锡住地球】消费模式有好多种，唔一定要将眼前 生物 资源呢？大家一齐谗谗 ！
7	28-07-2016	Facebook	【生物资源 识取惜用】点先做得到？你都 畀下意 兜
8	29-07-2016	Facebook	直播室嘉宾：谭凤仪教授(可持续发展策略工作小组主席)、黄焕忠教授(推广生物资源的可持续使用支援小组召集人)dbcTV 直...
9	30-07-2016	Facebook	《可持续消费 Sustainable Consumption》
10	31-07-2016	Facebook	红衫鱼，我地有得食，我地个孙食。点解？因为比我地食晒啰！听下可持续发展委员会推广生物资源可持使用支援小组
11	02-08-2016	Facebook	【锡住地球】消费模式有好多种，唔一定要将眼前 生物 资源呢？大家一齐谗谗 ！

项目	日期	来源	题目
12	02-08-2016	Facebook	【生物资源 识取惜用】其实乜推广生物资源的可持续使用支援小组召集人黄焕忠话我知，其实生物资源代表地球上…
13	02-08-2016	Facebook	【「推广可持续使用生物资源」公众参与】
14	02-08-2016	Facebook	「自然大作为」一路以来都注重推出为香港社区作出□□改□ 仔就通过创新方案，推广可持续耕种发展，减…
15	03-08-2016	Facebook	Modern consumer behavior and rapid population growth ...
16	04-08-2016	Facebook	保育议题 苏眉 可能大家都习惯去海鲜酒家，Order 条大鱼清蒸…但系好多正了系咪环保海鲜?! 希望 ...
17	04-08-2016	Facebook	发表您的意见:【「推广可持续使用生物资源」公众参与】
18	07-08-2016	Facebook	【新闻】以红衫鱼减少为例 学者指消费速度过高可灭绝物种可持续发展委员会可持续发展策略工作小组主席谭凤仪在电台节目说，生 ...
19	08-08-2016	Facebook	我今年又提早使大啦! 今日，8月8日系2016年?#? 地球透支日?。呢一日代表住本年度人类对于自然资源
20	08-08-2016	Facebook	从消□□面减少浪□，固然可以从消□者□手，强调绿色消费/可持续消费。不过，消费者某程度上仍处于被动，皆因企业对产品生命 ...
21	11-08-2016	Facebook	【唔系老翻】可持续发展委员会推出「潮语卡」，由正版「潮语卡」的本地设计师苏真真设计。
22	15-08-2016	Facebook	点解要正视月饼浪费问题? 听听天文台前助理台长、可持续发展委员会委员梁荣武教授解释吧:「过剩月饼和其他垃圾一样，很大机会...

项目	日期	来源	题目
23	24-8-2016	Facebook	你是否曾想过我们每天要处理多少包装？数量大到失控，而塑胶是最糟糕的一种 — 它永远不会生物降解。
24	25-08-2016	Facebook	对推广可持续使用生物资源有谗法？可持续发展委员会 紧有活动预埋
25	26-08-2016	Facebook	我地的朋友，商界环保协会，将会举行一个 3 小时的课程，俾所有希望认识如何系佢地的机构中，透过以可持续的采购和管理供应链...
26	02-09-2016	Facebook	MamiTv 带你去 — 【探索生物资源 识取借用】
27	06-09-2016	Facebook	环境保护系我一直关注的生活话题，近日可持续发展委员会进行有关推广可持续使用生物资源公众参与的文件，就住相关议题进行咨询 ...
28	07-09-2016	Facebook	Shop with a conscience in Hong Kong today at sustainable ...
29	07-09-2016	Facebook	【 # now 地产 】要 为活， # 城市规划 硬件要与时俱进之外，更要进行「 # 软规划 」。
30	07-09-2016	Facebook	【咪做大 仔】除 我大 鬼，地球仲有好多浪 费 大 仔！
31	10-09-2016	Facebook	可持续的 fast fashion ! # 香港可唔可以有【原文】 .
32	12-09-2016	Facebook	//简而言之，食物回收对粮食体系功不可没，并且是食物供给和分配链条上不可或缺的一环，绝不仅仅是无足轻重的配角。
33	15-09-2016	Facebook	青年事务委员会第 138 次会议今日下昼顺利举行 啦！我地好荣幸邀请到「可持续发展委员会」代表谭凤仪教授同黄焕忠教授为委 ...
34	18-09-2016	Facebook	【自 备食具 伯！】

项目	日期	来源	题目
35	21-09-2016	Facebook	厨师徐欣荣话，除了选购「可持续海产」，以蒸、焗方式烹调亦较环保~
36	22-09-2016	Facebook	熊猫厨艺学堂 用环保海鲜煮出绿色美味！海鲜系香港人常用 食材，但系 过洋压力，甚至令部分物种变得濒危.
37	27-09-2016	Facebook	【吃红衫要找数】 #busymom 早前获可持续发展委员会邀请，出席「生物资源，识取借用」发布会，原来讲环保除了减少 ...
38	28-09-2016	Facebook	唔想下一代冇啖好食？ 买标签 ...
39	28-09-2016	Facebook	WWF 加入「改善海洋生态基金及渔业提升基金」管理委员会早前 WWF 同其他环保团体收到机管局邀请参与「改善海洋生态基金及渔...
40	04-10-2016	Facebook	好消息！四种鲨鱼列入受保护名单 鱼翅将受进一步管制【动物专讯】保护鲨鱼的运动有好消息，联合国濒危野生动植物种国际贸易公 ...
41	05-10-2016	Facebook	【生态保护 由我做起】生物资源 识取借用 可持续使用资源早系暑假期间，我同小小猪参加左一个好有意义活动「生物资源 识取 ...
42	07-10-2016	Facebook	【鱼菜共生——水耕以外的永续选择】原文：
43	07-10-2016	Facebook	土地除了「起楼 太阳」之外，其实还有其他的选择。 【鱼菜共生——水耕以外的永续选择】原文：
44	09-10-2016	Facebook	【介 绍 行山登高外，大家都可以帮手谗下点样推广可持续使用生物资源！
45	10-10-2016	Facebook	新生物多样性工作坊
46	12-10-2016	Facebook	日常食用 海 鲜 花、制造家具 木材…… 地球资源，真系可以取之不尽吗？可持续发展委员会正就如何 ...

项目	日期	来源	题目
47	12-10-2016	Facebook	【鱼菜共生——水耕以外的永续选择】原文：
48	12-10-2016	Facebook	人人都想要「黑卡」，但熊猫只想要「绿卡」！ 推出 …
49	13-10-2017	Facebook	【「生物资源·识取惜用」— 商界的角色】 「生物资源的可持续使用」与商界何干？商界在采购、销售等层面，可以就这范畴怎 …
50	14-10-2017	Facebook	超市买条鱼，竟然牵涉环境？社会？法律甚至人权问题？熊猫会今日发表有关超级市场出售海鲜 调查报
51	15-10-2016	Facebook	可持续发展委员会而家正做紧「推广可持续使用生物资源」既公众参与项目。其实呢样野同生态保育真系息息相关，因为我地日 …
52	15-10-2016	Facebook	【Green LUCK Banquet 无绿不欢饮宴？】
53	19-10-2016	Facebook	上星期五我 公布有 威 胁物种 海 鲜 关 调
54	26-10-2016	Facebook	香港政府 搵保条响畀策略包括 当中只有少数关于生物口源 又做成 点？□
55	26-10-2016	Facebook	【喵，生物资源乜乜乜？】喵，生物资源危机？！乜生物唔系可以 无限 的，生物都系可再生，但唔系无限量供应，如果
56	27-10-2016	Facebook	香港政府 搵保条响畀策略包括 当中只有少数关于生物口源 又做成 点？□英
57	27-10-2016	Facebook	若全球人 类 多个地球先够？今日 WWF 总部发表《地球生命力报告 2016》， 显示全球人

项目	日期	来源	题目
58	01-11-2016	Facebook	香港信贷：「全世界生活如港人，4个地球先够使？」香港有购物天堂美誉，但消费背后，却持续破坏地球。世界自然基金会…
59	01-11-2016	Facebook	我们必须了解何谓生物资源 才能加以推广其使用方法 及利用价值生物资源 是指生长在自然界中的，能够直接或间接被人类利用的 …
60	03-11-2016	Facebook	WWF 公布有 告，显示超级市场出售多种属全球受威胁物种 海 鲜! 熊猫知
61	03-11-2016	Facebook	小朋友系未 代与地球和谐共存? WWF 总部上星期发表《地球生命力报告 2016》，显示全球人 …
62	03-11-2016	Facebook	WWF 总部发表《地球生命力报告 2016》，显示全球人 类· 使用可再生自
63	07-11-2016	Facebook	【都市资讯】「推广可持续使用生物资源」公众参与 - 收集意见秋季凉凉正好买冬季衫， 同约 friend 打 边炉。之但系
64	07-11-2016	Facebook	「推广可持续使用生物资源」公众参与 - 收集意见…
65	08-11-2016	Facebook	【「推广可持续使用生物资源」公众参与 - 等您提交意见】…
66	12-11-2016	Facebook	政府可持续发展委员会现正举行推广可持续使用生物资源的公众参与及咨询活动。爱协认为应该把动物福利纳入这次讨论中。香港每年 …

表 戊四：非政府网上论坛（网上讨论区）列表

项目	日期	来源	题目
1	07-08-2016	HK DISCUSS	以红衫鱼减少为例 学者指消费速度过高可灭绝物种
2	22-09-2016	HK EASY CHAT	WWF 环保海鲜指引

表 戊五：非政府网上社交媒体（博客）

项目	日期	来源	题目
1	15-08-2016	AM730 Blog	消委会鼓励服装店回收衣物减少浪费
2	15-08-2016	kui.name	消委会促更多服装店回收衣物减少浪费
3	31-08-2016	HK Headline Blog City	高级环保时装
4	04-10-2016	linepost.hk	曾俊华《出席惜食饭餐感谢宴》
5	04-11-2016	AM730 Blog	护鲨会对不少知名大机构拒签「向鱼翅说不」约章感失望

附件己

签名运动列表

质化分析包括一个含有4项不同意见的签名运动，当中具有9,126, 9,132, 9,131及9,125个有效签名。

表 己一：签名运动列表

项目	详情	签名数目
1	世界自然基金会(香港)就「推广可持续使用生物资源」向可持续发展委员会呈交意见	意见 1: 9126
		意见 2: 9132
		意见 3: 9131
		意见 4: 9125

附件庚 意见调查列表

质化分析包括共1份意见调查结果。

表 辛一：意见调查列表

项目	提交之人士/ 团体	标题
1	温瑞琪博士	Sustainable Consumption of Biological Resources

7. 政府／公營機構可如何帶頭推動可持續使用生物資源？請評價以下行動的重要性。
(請在適當方格內填上「✓」號：1-完全不重要；5-非常重要)
- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (i) 擴大採購可持續產品的名單 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (ii) 檢討及更新採購標準 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (iii) 檢視及推廣宴會的可持續菜單 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (iv) 提供資金予非牟利機構推廣可持續使用生物資源 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (v) 推展宣傳活動 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (vi) 為職員／組織／公司舉辦認識可持續使用的工作坊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (vii) 支持約章和自願承諾 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (viii) 支持獎勵計劃 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (ix) 提供更多有關可持續產品的資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (x) 其他，請列明：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
8. 商界可如何帶頭推動可持續使用生物資源？請評價以下行動的重要性。
(請在適當方格內填上「✓」號：1-完全不重要；5-非常重要)
- | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (i) 擴大採購可持續產品的名單 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (ii) 檢討及更新採購標準 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (iii) 檢視及推廣宴會的可持續菜單 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (iv) 加強可持續使用方面的市場推廣 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (v) 為機構／公司職員就可持續使用生物資源提供培訓 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (vi) 支持約章和自願承諾 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (vii) 支持獎勵計劃 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (viii) 其他，請列明：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

26

9. 請評價以下的教育及宣傳活動對推廣可持續使用生物資源的重要性。
(請在適當方格內填上「✓」號：1-完全不重要；5-非常重要)
- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (i) 學校計劃 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (ii) 廣告 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (iii) 展覽 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (iv) 公眾工作坊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (v) 主題嘉年華或節慶 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (vi) 文化藝術活動 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (vii) 透過電子平台(例如：網頁)提供有關資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (viii) 其他，請列明：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

個人資料

- 性別
男 女
- 年齡
 <18 18—40 >40
- 學歷
中學以下 中學 專上教育

-完-
謝謝您的參與！

27

思考問題 - 機構/公司代表

此問卷的目的在於收集機構/公司對推廣可持續使用生物資源可行措施的意見。



1. 貴機構/公司在採購可持續產品上，有沒有任何政策或既定措施？
 有
 沒有

2. 以下因素在甚麼程度上限制了 貴機構/公司採購可持續產品？
(請在適當方格內填上「✓」號：1-很小程度上；5-很大程度上)

(I) 辨識哪些是真正的可持續產品的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(II) 市場上可持續產品的供應	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(III) 可持續產品的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(IV) 可持續產品的質素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(V) 其他，請列明：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 有甚麼誘因可促使 貴機構/公司採購更多可持續產品？請評價以下的重要性。
(請在適當方格內填上「✓」號：1-完全不重要；5-非常重要)

(I) 更高的社會認知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(II) 約章計劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(III) 獎勵計劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(IV) 可持續產品及供應商的資訊平台 (例如：網頁及資料庫)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(V) 其他，請列明：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28

4. 政府/公營機構可如何帶頭推動可持續使用生物資源？請評價以下行動的重要性。
(請在適當方格內填上「✓」號：1-完全不重要；5-非常重要)

(I) 擴大採購可持續產品的名單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(II) 檢討及更新採購標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(III) 檢視及推廣宴會的可持續菜單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(IV) 提供資金予非牟利機構推廣可持續使用生物資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(V) 推展宣傳活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(VI) 為職員/組織/公司舉辦認識可持續使用的工作坊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(VII) 支持約章和自願承諾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(VIII) 支持獎勵計劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(IX) 提供更多有關可持續產品的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(X) 其他，請列明：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 商界可如何帶頭推動可持續使用生物資源？請評價以下行動的重要性。
(請在適當方格內填上「✓」號：1-完全不重要；5-非常重要)

(I) 擴大採購可持續產品的名單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(II) 檢討及更新採購標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(III) 檢視及推廣宴會的可持續菜單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(IV) 加強可持續使用方面的市場推廣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(V) 為機構/公司職員就可持續使用生物資源提供培訓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(VI) 支持約章和自願承諾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(VII) 支持獎勵計劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(VIII) 其他，請列明：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29

6. 請評價以下的教育及宣傳活動對推廣可持續使用生物資源的重要性。
(請在適當方格內填上「✓」號：1-完全不重要；5-非常重要)
- | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| (i) 學校計劃 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| (ii) 廣告 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| (iii) 展覽 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| (iv) 公眾工作坊 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| (v) 主題嘉年華或節慶 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| (vi) 文化藝術活動 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| (vii) 透過電子平台(例如：網頁)提供有關資訊 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| (viii) 其他，請列明：_____ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

.....

機構背景

機構名稱：_____

機構代表／聯絡人：_____

- 機構性質：
- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 製造業 | <input type="checkbox"/> 進出口及批發業 | <input type="checkbox"/> 零售業 |
| <input type="checkbox"/> 酒店及飲食業 | <input type="checkbox"/> 資訊及通訊業 | <input type="checkbox"/> 金融及保險業 |
| <input type="checkbox"/> 地產業 | <input type="checkbox"/> 專業服務 | <input type="checkbox"/> 社會及個人服務 |
| <input type="checkbox"/> 非牟利機構／法定團體 | <input type="checkbox"/> 其他，請列明：_____ | |
- 員工人數：
- | | | |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 少於50名員工 | <input type="checkbox"/> 50 - 1,000名員工 | <input type="checkbox"/> 超過1,000名員工 |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|

-完-
謝謝您的參與！

附件五 分析框架

A.0 行动的积极角色
A.0.1 供应
A.0.1.1 政府
A.0.1.1.1 正面意见
A.0.1.1.2 负面意见
A.0.1.2 非政府组织及学校
A.0.1.2.1 正面意见
A.0.1.2.2 负面意见
A.0.1.3 商界或工业界
A.0.1.3.1 正面意见
A.0.1.3.2 负面意见
A.0.1.4 独立机构
A.0.1.4.1 正面意见
A.0.1.4.2 负面意见
A.0.1.5 个人
A.0.1.5.1 正面意见
A.0.1.5.2 负面意见
A.0.1.77 没有指明
A.0.2 需求
A.0.2.1 政府
A.0.2.1.1 正面意见
A.0.2.1.2 负面意见
A.0.2.2 非政府组织及学校

A. 0. 2. 2. 1 正面意见
A. 0. 2. 2. 2 负面意见
A. 0. 2. 3 商业或工业界
A. 0. 2. 3. 1 正面意见
A. 0. 2. 3. 2 负面意见
A. 0. 2. 4 独立机构
A. 0. 2. 4. 1 正面意见
A. 0. 2. 4. 2 负面意见
A. 0. 2. 5 个人
A. 0. 2. 5. 1 正面意见
A. 0. 2. 5. 2 负面意见
A. 0. 2. 77 没有指明
A. 0. 3 两者皆非
A. 0. 3. 1 政府
A. 0. 3. 1. 1 正面意见
A. 0. 3. 1. 2 负面意见
A. 0. 3. 2 非政府组织及学校
A. 0. 3. 2. 1 正面意见
A. 0. 3. 2. 2 负面意见
A. 0. 3. 3 商界或工业界
A. 0. 3. 3. 1 正面意见
A. 0. 3. 3. 2 负面意见
A. 0. 3. 4 独立机构
A. 0. 3. 4. 1 正面意见
A. 0. 3. 4. 2 负面意见

A. 0. 3. 5 个人
A. 0. 3. 5. 1 正面意见
A. 0. 3. 5. 2 负面意见
A. 0. 3. 77 没有指明
A. 1 行动的目标群组
A. 1. 1 供应
A. 1. 1. 1 政府
A. 1. 1. 1. 1 正面意见
A. 1. 1. 1. 2 负面意见
A. 1. 1. 2 非政府组织及学校
A. 1. 1. 2. 1 正面意见
A. 1. 1. 2. 2 负面意见
A. 1. 1. 3 商界
A. 1. 1. 3. 1 正面意见
A. 1. 1. 3. 2 负面意见
A. 1. 1. 4 公众
A. 1. 1. 4. 1 学生
A. 1. 1. 4. 1. 1 正面意见
A. 1. 1. 4. 1. 2 负面意见
A. 1. 1. 4. 2 家庭主妇
A. 1. 1. 4. 2. 1 正面意见
A. 1. 1. 4. 2. 2 负面意见
A. 1. 1. 4. 3 长者
A. 1. 1. 4. 3. 1 正面意见
A. 1. 1. 4. 3. 2 负面意见

A. 1. 1. 4. 77 没有指明
A. 1. 1. 4. 77. 1 正面意见
A. 1. 1. 4. 77. 2 负面意见
A. 1. 1. 5 行业
A. 1. 1. 5. 1 渔业
A. 1. 1. 5. 1. 1 正面意见
A. 1. 1. 5. 1. 2 负面意见
A. 1. 1. 5. 2 林业
A. 1. 1. 5. 2. 1 正面意见
A. 1. 1. 5. 2. 2 负面意见
A. 1. 1. 5. 3 农业
A. 1. 1. 5. 3. 1 正面意见
A. 1. 1. 5. 3. 2 负面意见
A. 1. 1. 5. 77 没有指明
A. 1. 1. 5. 77. 1 正面意见
A. 1. 1. 5. 77. 2 负面意见
A. 1. 1. 77 没有指明
A. 1. 2 需求
A. 1. 2. 1 政府
A. 1. 2. 1. 1 正面意见
A. 1. 2. 1. 2 负面意见
A. 1. 2. 2 非政府组织及学校
A. 1. 2. 2. 1 正面意见
A. 1. 2. 2. 2 负面意见
A. 1. 2. 3 商界

A. 1. 2. 3. 1 正面意见
A. 1. 2. 3. 2 负面意见
A. 1. 2. 4 公众
A. 1. 2. 4. 1 学生
A. 1. 2. 4. 1. 1 正面意见
A. 1. 2. 4. 1. 2 负面意见
A. 1. 2. 4. 2 家庭主妇
A. 1. 2. 4. 2. 1 正面意见
A. 1. 2. 4. 2. 2 负面意见
A. 1. 2. 4. 3 长者
A. 1. 2. 4. 3. 1 正面意见
A. 1. 2. 4. 3. 2 负面意见
A. 1. 2. 4. 77 没有指明
A. 1. 2. 4. 77. 1 正面意见
A. 1. 2. 4. 77. 2 负面意见
A. 1. 2. 5 行业
A. 1. 2. 5. 1 渔业
A. 1. 2. 5. 1. 1 正面意见
A. 1. 2. 5. 1. 2 负面意见
A. 1. 2. 5. 2 林业
A. 1. 2. 5. 2. 1 正面意见
A. 1. 2. 5. 2. 2 负面意见
A. 1. 2. 5. 3 农业
A. 1. 2. 5. 3. 1 正面意见
A. 1. 2. 5. 3. 2 负面意见

A. 1. 2. 5. 77 没有指明
A. 1. 2. 5. 77. 1 正面意见
A. 1. 2. 5. 77. 2 负面意见
A. 1. 2. 77 没有指明
A. 1. 3 没有指明
A. 3 消耗的生物资源类别
A. 3. 1 动物资源
A. 3. 1. 1 海鲜
A. 3. 1. 2 肉类
A. 3. 1. 3 日用品
A. 3. 1. 4 动物皮
A. 3. 2 微生物资源
A. 3. 2. 1 细菌
A. 3. 3 植物资源
A. 3. 3. 1 纸张
A. 3. 3. 2 棉花
A. 3. 3. 3 棕榈油
A. 3. 3. 4 农作物
A. 3. 3. 5 蔬菜
A. 3. 3. 6 家具
A. 4 改善生物可持续性的策略
A. 4. 1 对现行改善生物可持续性的措施的意见
A. 4. 1. 1 渔农自然护理署「优质养鱼场计划」
A. 4. 1. 1. 1 正面意见
A. 4. 1. 1. 2 负面意见

A. 4. 1. 2 可持续渔业模式
A. 4. 1. 2. 1 香港以内水域
A. 4. 1. 2. 1. 1 正面意见
A. 4. 1. 2. 1. 2 负面意见
A. 4. 1. 2. 2 香港以外水域
A. 4. 1. 2. 2. 1 正面意见
A. 4. 1. 2. 2. 2 负面意见
A. 4. 1. 3 公务酬酢活动中采用符合可持续发展概念的环保菜单
A. 4. 1. 3. 1 正面意见
A. 4. 1. 3. 2 负面意见
A. 4. 1. 4 环保采购指引
A. 4. 1. 4. 1 正面意见
A. 4. 1. 4. 2 负面意见
A. 4. 1. 5 可持续海鲜行动
A. 4. 1. 5. 1 正面意见
A. 4. 1. 5. 2 负面意见
A. 4. 1. 6 香港可持续时装设计大奖
A. 4. 1. 6. 1 正面意见
A. 4. 1. 6. 2 负面意见
A. 4. 1. 7 向鱼翅说不
A. 4. 1. 7. 1 正面意见
A. 4. 1. 7. 2 负面意见
A. 4. 1. 8 环保促进会的香港环保采购约章
A. 4. 1. 8. 1 正面意见
A. 4. 1. 8. 2 负面意见

A. 4. 1. 9 香港可持续校园联盟的可持续采购框架
A. 4. 1. 9. 1 正面意见
A. 4. 1. 9. 2 负面意见
A. 4. 2 对改善生物可持续性策略的意见
A. 4. 2. 1 扩大采购可持续产品的清单
A. 4. 2. 1. 1 正面意见
A. 4. 2. 1. 2 负面意见
A. 4. 2. 2 检视及更新采购标准
A. 4. 2. 2. 1 正面意见
A. 4. 2. 2. 2 负面意见
A. 4. 2. 3 检视及推广宴会的可持续菜单
A. 4. 2. 3. 1 正面意见
A. 4. 2. 3. 2 负面意见
A. 4. 2. 4 提供资金以推广可持续使用生物资源
A. 4. 2. 4. 1 正面意见
A. 4. 2. 4. 2 负面意见
A. 4. 2. 5 透过宣传及教育
A. 4. 2. 5. 1 正面意见
A. 4. 2. 5. 2 负面意见
A. 4. 2. 6 举办可持续使用的工作坊
A. 4. 2. 6. 1 正面意见
A. 4. 2. 6. 2 负面意见
A. 4. 2. 7 支持约章和自愿承诺
A. 4. 2. 7. 1 正面意见
A. 4. 2. 7. 2 负面意见

A. 4. 2. 8 支持奖励计划
A. 4. 2. 8. 1 正面意见
A. 4. 2. 8. 2 负面意见
A. 4. 2. 9 立法保护生物资源免被过度使用
A. 4. 2. 9. 1 正面意见
A. 4. 2. 9. 2 负面意见
A. 4. 2. 10 采用惩罚制度
A. 4. 2. 10. 1 正面意见
A. 4. 2. 10. 2 负面意见
A. 4. 2. 12 提倡减少使用而非使用可持续产品
A. 4. 2. 12. 1 正面意见
A. 4. 2. 12. 2 负面意见
A. 4. 2. 13 促进或加强生物多样性
A. 4. 2. 13. 1 正面意见
A. 4. 2. 13. 2 负面意见
A. 4. 2. 14 不同政府部门合作以宣传生物可持续性
A. 4. 2. 14. 1 正面意见
A. 4. 2. 14. 2 负面意见
A. 4. 2. 15 关于时间表
A. 4. 2. 15. 1 为推广可持续使用生物资源设立时间表
A. 4. 2. 15. 1. 1 正面意见
A. 4. 2. 15. 1. 2 负面意见
A. 4. 2. 15. 2 尽快推广可持续使用生物资源
A. 4. 2. 15. 2. 1 正面意见
A. 4. 2. 15. 2. 2 负面意见

A. 4. 2. 15. 3 按部就班地推广可持续使用生物资源
A. 4. 2. 15. 3. 1 正面意见
A. 4. 2. 15. 3. 2 负面意见
A. 4. 2. 16 基于科学统计实施政策
A. 4. 2. 16. 1 正面意见
A. 4. 2. 16. 2 负面意见
A. 4. 2. 17 推广生产本地食物
A. 4. 2. 17. 1 正面意见
A. 4. 2. 17. 2 负面意见
A. 5 鼓励供应更多可持续产品的行动
A. 5. 1 提供财政诱因
A. 5. 1. 1 绿卡计划
A. 5. 1. 1. 1 正面意见
A. 5. 1. 1. 2 负面意见
A. 5. 1. 2 税务诱因
A. 5. 1. 2. 1 正面意见
A. 5. 1. 2. 2 负面意见
A. 5. 1. 77 没有指明
A. 5. 1. 77. 1 正面意见
A. 5. 1. 77. 2 负面意见
A. 5. 3 可持续产品的供应
A. 5. 3. 1 正面意见
A. 5. 3. 2 负面意见
A. 5. 4 设立机构以促使选择可持续产品
A. 5. 4. 1 正面意见

A. 5. 4. 2 负面意见
A. 5. 5 建立合适的营商环境
A. 5. 5. 1 正面意见
A. 5. 5. 2 负面意见
A. 5. 6 统一及发展一套香港的环保标签系统
A. 5. 6. 1 正面意见
A. 5. 6. 2 负面意见
A. 5. 7 提供环保标签或可持续产品的资讯
A. 5. 7. 1 正面意见
A. 5. 7. 2 负面意见
A. 5. 8 透过广告和教育进行宣传
A. 5. 8. 1 正面意见
A. 5. 8. 2 负面意见
A. 5. 9 立法要求使用环保标签
A. 5. 9. 1 正面意见
A. 5. 9. 2 负面意见
A. 6 鼓励需求更多可持续产品的行动
A. 6. 1 提供财政诱因
A. 6. 1. 1 绿卡计划
A. 6. 1. 1. 1 正面意见
A. 6. 1. 1. 2 负面意见
A. 6. 1. 2 税务诱因
A. 6. 1. 2. 1 正面意见
A. 6. 1. 2. 2 负面意见
A. 6. 1. 77 没有指明

A. 6. 1. 77.1 正面意见
A. 6. 1. 77.2 负面意见
A. 6. 2 设立机构以促使选择可持续产品
A. 6. 2. 1 正面意见
A. 6. 2. 2 负面意见
A. 6. 3 统一及发展香港的环保标签系统
A. 6. 3. 1 正面意见
A. 6. 3. 2 负面意见
A. 6. 4 提供环保标签或可持续产品的资讯
A. 6. 4. 1 正面意见
A. 6. 4. 2 负面意见
A. 6. 5 透过广告和教育进行宣传
A. 6. 5. 1 正面意见
A. 6. 5. 2 负面意见
A. 6. 6 为可持续产品设立特定销售区
A. 6. 6. 1 正面意见
A. 6. 6. 2 负面意见
A. 6. 7 在产品上提供环保标签
A. 6. 7. 1 正面意见
A. 6. 7. 2 负面意见
A. 6. 9 良好的包装以方便消费者容易认出可持续产品
A. 6. 9. 1 正面意见
A. 6. 9. 2 负面意见
A. 6. 10 增加市场上可持续产品的供应
A. 6. 10. 1 正面意见

A. 6.10.2 负面意见
A. 7 阻碍供应可持续产品的因素
A. 7.1 对可持续产品的认识
A. 7.2 市场上可持续产品的供应
A. 7.3 可持续产品的利润
A. 7.4 可持续产品的质素
A. 7.5 关于环保标签的问题
A. 7.5.1 可信性
A. 7.5.2 太多种环保标签
A. 7.5.3 产品上显示得不清晰
A. 7.5.4 对环保标签的认识
A. 8 阻碍需求可持续产品的因素
A. 8.1 对可持续产品的认识
A. 8.2 市场上可持续产品的供应
A. 8.3 可持续产品的价钱
A. 8.4 可持续产品的质素
A. 8.5 关于环保标签的问题
A. 8.5.1 可信性
A. 8.5.2 太多种环保标签
A. 8.5.3 产品上显示不清晰
A. 8.5.4 对环保标签的认识
A. 8.6 缺乏可持续产品的详细资讯
A. 8.7 健康考虑
A. 9 资讯对促使选择可持续产品的效用
A. 9.1 产品上的环保标签及认证

A. 9. 1. 1 正面意见
A. 9. 1. 2 负面意见
A. 9. 2 购买可持续产品的消费者指南
A. 9. 2. 1 正面意见
A. 9. 2. 2 负面意见
A. 9. 3 产地
A. 9. 3. 1 正面意见
A. 9. 3. 2 负面意见
A. 9. 4 可持续产品的统计
A. 9. 4. 1 正面意见
A. 9. 4. 2 负面意见
A. 9. 5 可持续产品的资料库
A. 9. 5. 1 正面意见
A. 9. 5. 2 负面意见
A. 9. 6 有否合适的供应商
A. 9. 6. 1 正面意见
A. 9. 6. 2 负面意见
A. 9. 7 消费者态度和偏好的市场调查结果
A. 9. 7. 1 正面意见
A. 9. 7. 2 负面意见
A. 9. 8 新本地环保标签
A. 9. 8. 1 正面意见
A. 9. 8. 2 负面意见
A. 10 教育和宣传活动
A. 10. 1 渠道

A. 10. 1. 1 学校计划
A. 10. 1. 1. 1 正面意见
A. 10. 1. 1. 2 负面意见
A. 10. 1. 3 展览
A. 10. 1. 3. 1 正面意见
A. 10. 1. 3. 2 负面意见
A. 10. 1. 4 公众工作坊
A. 10. 1. 4. 1 正面意见
A. 10. 1. 4. 2 负面意见
A. 10. 1. 5 主题嘉年华或节庆
A. 10. 1. 5. 1 正面意见
A. 10. 1. 5. 2 负面意见
A. 10. 1. 6 文化艺术活动和教育及体验活动
A. 10. 1. 6. 1 正面意见
A. 10. 1. 6. 2 负面意见
A. 10. 1. 7 电子平台
A. 10. 1. 7. 1 正面意见
A. 10. 1. 7. 2 负面意见
A. 10. 1. 8 电视
A. 10. 1. 8. 1 正面意见
A. 10. 1. 8. 2 负面意见
A. 10. 1. 9 电台
A. 10. 1. 9. 1 正面意见
A. 10. 1. 9. 2 负面意见
A. 10. 1. 10 报纸或杂志

A. 10. 1. 10. 1 正面意见
A. 10. 1. 10. 2 负面意见
A. 10. 1. 11 海报
A. 10. 1. 11. 1 正面意见
A. 10. 1. 11. 2 负面意见
A. 10. 1. 12 社交媒体
A. 10. 1. 12. 1 正面意见
A. 10. 1. 12. 2 负面意见
A. 10. 1. 13 其他
A. 10. 1. 13. 1 正面意见
A. 10. 1. 13. 2 负面意见
A. 10. 1. 77 没有指明
A. 10. 1. 77. 1 正面意见
A. 10. 1. 77. 2 负面意见
A. 10. 2 策略
A. 10. 2. 1 在儿童早期进行教育
A. 10. 2. 1. 1 正面意见
A. 10. 2. 1. 2 负面意见
A. 10. 2. 2 透过邻里进行教育
A. 10. 2. 2. 1 正面意见
A. 10. 2. 2. 2 负面意见
A. 10. 2. 3 透过家庭进行教育
A. 10. 2. 3. 1 正面意见
A. 10. 2. 3. 2 负面意见
A. 10. 2. 4 使用口号、吉祥物或名人

A. 10. 2. 4. 1 正面意见
A. 10. 2. 4. 2 负面意见
A. 10. 2. 5 更多推广策略
A. 10. 2. 5. 1 正面意见
A. 10. 2. 5. 2 负面意见
A. 10. 2. 6 使用纪念品或礼品
A. 10. 2. 6. 1 正面意见
A. 10. 2. 6. 2 负面意见
A. 11 受访者在阅读公众参与文件前可以辨识可持续产品的标签
A. 11. 1 渔业 (ASC, BAP, DSTP, FOS, MSC)
A. 11. 2 林业 (FSC, PEFC, SFI)
A. 11. 3 农业 (BCI, RSPO)
A. 11. 4 本地标签 (HKGLS, HK Green Mark)
A. 12 个人对过度开发生物资源的影响的意识
A. 12. 1 有意识
A. 12. 2 没有意识
A. 15 对公众参与的意见
A. 15. 1 提供的资讯不足
A. 15. 2 公众难于理解概念, 例如生物资源
A. 15. 3 意见收集表格的问题不适当或不足
A. 15. 4 政府应收集公众对未来政策的看法
A. 15. 5 公众参与应改用较简单的名字
A. 15. 6 咨询小册子非常有用和富资讯性
A. 15. 7 咨询提倡生物资源的概念而不是解决这个问题的具体行动
A. 15. 8 咨询应以更环保的方式进行, 例如电子版本、不用印刷本

A.99 其他公众参与以外关于生物资源的意见
A.99.1 废物和回收
A.99.1.1 推广回收
A.99.1.2 减少废弃废物
A.99.3 推广素食
A.99.4 减少碳排放
A.99.6 严格限制水污染
A.99.7 维持发展与环境之间的平衡
A.99.8 关于环境保护的宣传或教育