

周一試閱版

讀者如欲為子女訂閱本刊，請聯絡就讀學校或於《信通》教學網站 iknow.hkej.com 即時訂閱。

信通



iknow.hkej.com

Powered by
信報

- 通識單元 ▶
- 個人成長與人際關係
 - 今日香港
 - 現代中國
 - 全球化
 - 公共衛生
 - 能源科技與環境

訂閱查詢 ▶ 2856 6384

最新通識

議題 社會政治參與



> 今日焦點

- 愈來愈多人消費時會關注企業和商品生產是否符合社會價值，這種以價值導向的消費模式漸漸形成一股消費者力量，促使企業履行社會責任；
- 價值導向的消費模式雖然成為民眾在市場上發聲的有力工具，但仍有其限制，消費者必須長期和積極參與，才有望藉此達到改變社會的目的。

> 解「畫」

插畫的商店裏貼滿「良心採購」、「捐助弱勢」、「無動物測試」、「公平貿易」等標示，可見該店以買賣符合可持續發展、動物福祉、全球分配公平等作為賣點。這反映現今不少消費者除了商品本身的實用價值外，也愈來愈重視當中涉及的價值觀，所以青年人才會喜孜孜地在這商店買個不亦樂乎。



消費講理念 市場新實驗？

我們購物時會關心什麼？略懂經濟概念的同學可能會答是交換價值和使用價值，簡單而言即是否「抵買」、「好用」，也是很多人首要的關注。

不過，在後物質時代的今天，除了上述的兩項價值，「可持續消費」、「良心消費」、「有機產品消費」等無一不說明有不少人還會考慮其他社會價值，甚至把它們置於價格和商品品質之先，形成價值導向的消費模式。

考考你

說到杯葛，不得不提1870年代的英國人 Carles Boycott，他為貴族代管土地，在饑荒後拒絕減租及把農戶逐出家園，結果被周遭商家拒絕買賣、工人拒絕受聘收割、郵差拒絕送信，「杯葛」也因此得名。不過，其實早在18世紀末，歐美貴格教派已因主張人人靈性平等而推動自由生產運動 (free-produce movement)，拒買奴隸生產的產品。



最新通識

議題 社會政治參與



全球價值導向消費取態

我得知企業剝削勞工（如強迫勞動、童工等）便會停止光顧 **84%**

我購買產品時會關注是否屬責任採購 **75%**

我比以往更關注品牌就社會議題（如社會平等、移民和槍彈管制等）的立場 **63%**

我曾杯葛不符個人價值觀的品牌 **49%**

我有嘗試動阻親友光顧價值觀不符的企業 **40%**

資料來源：《福特2020趨勢報告》

當要購買一件貨品，很多時首先會看價錢，始終每人資金有限，商品愈便宜就能買愈多；也要看它的品質、功能：食物要挑美味、吃得飽、夠營養的；衣服要買美觀、合身、保暖的；護膚品要選效果好、不刺激皮膚的；買車當然要性能好、省油的。偏偏有些人還要看它是否有機種植、有否採用動物測試、企業會否尊重生產者權益，或生產過程有否污染破壞環境……

價值先行 改消費模式

部分消費者甚至會拒買不能通過上述關卡的商品，有人覺得這樣自招麻煩，除了要留意的條件變多，合乎資格的产品也可能寥寥可數，或許還要剔除本來最好吃、最好用的一些產品，甚至可能要付更多的錢，畢竟支付勞工薪金、除碳去污設備等通通都不是免費的。

然而，秉持上述社會價值的消費者卻不介意付出代價。在他們眼中，這些理念往往比

個人享受和不便來得重要。價值導向的消費模式由來已久，而且在近世代有愈來愈多人關注和實行。他們認為，現今許多由現代生產方式或生活模式帶來的各種社會、政治、經濟、環境問題，例如貧窮或剝削、生態災難、人權侵害、歧視等都應該獲得更多關注。

相對保守的價值導向消費者會選擇堅守生活陣線，例如一個愛護動物的人，自然抗拒使用經動物測試製作的化妝品、食用活生生煮熟的海鮮、穿着由貂鼠狐狼身上剝下來的皮毛，或購買由養殖場不當繁殖的寵物。他們無法接受這些商品進入購物清單，於是消費時就貫徹其認可的價

值。

聚合力量 促企業履責

有些人則較為進取，進一步將消費視為表態，向其他人倡議社會價值，呼籲效法；同時充當與企業的互動工具，當商家做了合乎或不合相關理念的決策時，便透過讓企業賺更多或更少錢以反映訴求。有人更創出「buycott」一詞，意謂獎勵走在正途上的對象，正與「杯葛」相反。

志同道合者無論各行其是抑或組織起來，消費者力量都漸漸形成，表達着物質需要以外的公眾利益和需求所在，催促企業履行社會責任。部分消費者團體更會爭取其他機構響應，如鼓勵政府、教會、非政府組織等一同支持綠色採購或拒絕童工產品，擴大消費圈同時加強施壓。

在資本主義社會，企業往往掌握較多社會資源和較重發言權，一般民眾對商家帶來的問題較難置喙。尤其全球化年代的跨國企業富可

價值導向消費例子

社會經濟

關注問題：操縱市場、勞工壓榨、逃稅賄賂、剝削消費者、食物安全等

政治人權

關注問題：種族歧視、侵犯人權自由、國與國爭議、軍事支援等

環境氣候

關注問題：過度開發、動物權益、生態破壞、能源浪費、基因改造等

例子

社會企業、公平貿易、反血汗工廠運動、淨衣運動等

2014年，日本麥當勞被爆出曾購買上海福喜食品以過期肉製成的雞塊，引起民眾自發杯葛，麥當勞減價及推出新產品挽救無效，營業額減少四分之一，單年淨虧蝕逾170億日圓。

例子

抵制日/韓貨行動、社交網絡移民、「黃色經濟圈」等

2018年，意大利時裝品牌Dolce & Gabbana廣告中一名華裔女子以筷子吃意粉和薄餅等出現困難，被指歧視華人，引發中國退貨、抵制潮，大量明星拒絕出席時裝展，D&G最後道歉。

例子

可持續消費、無動物實驗運動、慢食運動、無翅婚宴等

2020年，泰國椰奶品牌Chaokoh被傳以鎖鏈捆綁非法盜捕而來的猴子，強迫採摘椰子，歐美民眾呼籲抵制產品，Tesco等多家超市宣布將產品下架。泰國政府反駁是自行繁育的猴子經人道訓練採摘。



最新通識

議題 社會政治參與



敵國，有時甚至反過來影響施政；或在一些裙帶資本主義嚴重的地方，消費者行動無疑更成為少數向權貴富商表達意見和控訴無良企業的較有力工具。

行動挑戰大 局限理念

不過，這種藉消費者力量以提倡社會價值的運動卻非無往而不利，實行上面臨不少考驗，最大難關莫過於民眾恒久自律。低碳飲食人口說支持，惟一旦要付額外成本，或是商品價錢較貴，或是食肆不易找到，或是想要的沒有替代品……一些新手可能旋即熱情降溫，部分人則受限於經濟或生活條件，無法長期捧場——消費者委員會2015年的調查就指出港人在可持續消費上知行不一。

此外，消費者力量意味用錢投票，但理念提倡者很多時正是弱勢一群，有人認為撼動高牆的成效微乎其微；過往亦有「粉紅清洗」的案例，意指一些商家雖宣揚支持對抗乳癌的運動，但只是營銷策略，實際上甚少資助乳癌研究，甚至出產

可能致癌的產品，令有些消費者受騙，同樣削弱運動的效用。

積極投身 助運動恒溫

這確然是無法忽視的問題。然而，民眾必須理解消費者力量只是改變社會的其中一件利器，不應視作萬應靈丹，更不應把它當成「贖罪券」，同時須有政策倡議、教育乃至其他抗議行動配合。經濟施壓很多時只是為了展示民意和保持熱度，畢竟消費是每人每日都要參與的低門檻活動。

況且，民眾自知身為弱勢，甚至不過是「烏合之眾」，更應抱廣納百川的心態，不但聯繫其他同行者，而且不應排斥前來「投誠」的企業——不是說任由「粉紅清洗」發生，而是消費者更須不斷交換資訊和監督企業，促使它們「名副其實」資助研究或停產問題商品。既然消費者運動本也着重號召群眾、喚醒社會關注特定理念，借助與企業互動來獲得媒體接觸面較廣、影響力較大的宣傳渠道，這不正是爭取曝光、壯大聲勢的大好機會？



價值導向消費打壓經濟自由？

不時有人質疑杯葛企業是罔顧自由市場原則，剝奪他人消費選擇。然而，打壓多指利用經濟、權力或武力優勢脅迫局限他人消費選擇或經營自由。如果素食者拒絕光顧扒房及呼籲大家茹素，並未禁止肉食者進食，商家也可選擇出售肉食，就不構成打壓，素食者破壞餐點或廚房才是。反而，肉類生產商藉市場優勢阻止餐廳供應素食、政府以非產品因素下達肉類准入禁令或壁壘等也算干預自由市場，剝奪消費選擇。消費者杯葛商家最多只是限制了自己的選擇，不算破壞市場經濟，反而更是自由市場的體現。

> 名家高見

林雪瑩：慢食運動 重新定義飲食文化

■ 2018年2月24日《信報》

1989年，意大利人Carlo Petrini發表了慢食宣言，慢食運動有3大宗旨：一、食物必須美味；二、必須以潔淨的方式生產以尊重環境、人類健康，以及動物權益；三、食物生產者必須得到公平工資。運動另一個目的是保育生物多樣性和停止浪費食物。全球共有2000個慢食社區，這些社區包括食物製造商、漁民、繁殖商、廚師、非牟利機構、地區代表等持份者，他們支持小型農場、手作、本地永續的食物生產，共同於草根層面建立一套潔淨和公平的食物生態系統。

慢食運動藉教育改變消費者的行為，從而推動和保護本土產物，改變世界對食物的價值危機。Petrini稱消費者為「共同生產者」——如果消費者知道食物從何而來，並積極支持良心生產商，那消費者便成為生產過程的一部分。人們只需要食用本土的簡單食物，就必然達到美味、健康和永續的效果。

全文可瀏覽「信通」電子版 | Q

■ 通識解讀：仁人學社內部創業者林雪瑩介紹的慢食運動，正是針對跨國企業速食文化和工業式食品生產的消費者行動事例，通過提倡引文提到的一些價值，喚醒世人重拾傳統本土和可持續飲食文化餘暉。發起人Petrini不將消費者局限在付款取貨的角色，而是強調他們也能影響生產和銷售方式，與支持慢食的生產者構成新的飲食系統，正是重視價值的消費模式的精神所在。

相關概念

企業社會責任
corporate social
responsibility
公民社會
civil society
跨國企業
multinational
corporation
公平貿易
free trade

企業社會責任

企業在創造利潤，對股東承擔法律責任的同時，還要承擔對員工、消費者、社區和環境的責任。企業社會責任超越把利潤作為唯一目標的傳統理念，承諾持續遵守道德規範，為經濟發展作出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生活品質。

> 雙語詞彙

價值導向
value-based
後物質時代
post-materialistic era
良心消費
ethical consumption

消費者行動主義
consumer activism
裙帶資本主義
crony capitalism
粉紅清洗
pinkwashing

> 思考練習

- ① 解釋可能促使「價值導向消費」興起的因素。
- ② 評估「價值導向消費」改善生活素質的成效。論證你的答案。拆題技巧見 P.4

教師專用資源

「教師版」網頁附有教師專享功能，方便易用！
iknow.hkej.com 教學網站

各家爭評

議題 價值觀

年輕人被指是價值導向消費的主要支持者，有指這是因為他們是「後物質世代」，重視追求比金錢更重要的價值。不過，不時仍會有人說青年沉迷享樂、崇尚物質，這兩種說法究竟孰是孰非？

青年所求不只物質？

前香港青年事務委員會主席 蔡元雲 (諮詢組織)



香港青年常說社會對他們不公平，只因年幼過得太風平浪靜，父母寵愛有餘、管教不足，學校在「人權」幌子下也難以管教訓導，養成好逸惡勞、崇尚物質享受的性格。一旦出來社會做事，面臨經濟前景不佳就無法適應，怨天尤人。造成這樣的問題，父母要負一半責任，自己也要負一半責任。

對上一代而言，低價買入的房子、早年的退休金等物質世界，都是有一定定律保障的。但在新世代眼中，自從互聯網出現，社會秩序已天翻地覆，近年提倡的創投、斜槓生活漸成主流，世界早變成風險社會。對他們而言，與其捍衛物質世界，他們寧願維護香港社會的價值，例如民主自由，留給下一代。



國際關係學者 沈旭暉 (學者)

智經研究中心 (智庫組織)



物質生活和後物質價值並非互不兼容，年輕一代對社會的不滿可以同時建基於兩者。除可體現在反修例風波引發的消費和罷買行為，部分年輕人認為樓價不合理、置業機會小，倒不如享受生活，花在飲食、旅行或偶爾揮霍在不必要地方，有分析指這是表達絕望情緒，不滿被既得利益者操縱。

青年剛投身社會、收入不高，常視物質追求為個人層面優先滿足的項目，但不代表會將其視為社會層次的優先項目。往常希望經濟高速發展，是假設財富能隨之涓滴，但當下青年批判社會正聚焦於社會制度缺陷和財富分配不公，兩者優次因而脫鉤，經濟發展甚至被視為對個人生活有不利影響。



中大新聞與傳播學院教授 李立峯 (學者)

① 分析方向

- 把分析角度概念化，解釋相關因素如何令「價值導向消費」得以盛行，並提出例子佐證。

見解參考

促使「價值導向消費」興起的因素：

- 社會物質豐富，追逐精神需求：現代社會物質條件提升，人們滿足生理及物質層次的需求後，進而希望滿足精神需求，故消費行為不單以價格及功能為優先考慮，更重視價值觀的實踐，如光顧社企產品以回饋社會，藉以提升自我效能感；
- 資訊科技普及，提高動員效率：互聯網及社交媒體為大眾提供平台，展示「價值導向消費」的行為及交流意見，有助傳遞理念及提升動員能力，吸引更多群眾加入支持。例如組織消費者行動，抵制未能體現社會公義、勞工權益的企業；
- 公民意識提升，身體力行求變：大眾公民意識水平上升，願意履行及承擔公民責任，就社會問題作出實際行動，如透過購買產品支持與自己價值觀相近的企業，希望藉公民社會的力量影響企業的營運模式，促進社會永續發展。

1. Factors facilitating the rise of value-based consumerism:

- Good material life that leads to the seeking of spiritual life
- Popularization of information technology that leads to easier mobilization of people to participate in such consumerism
- Strengthened civic consciousness that motivates people to take actions to promote social changes

② 分析方向

- 分析「價值導向消費」對本地以至全球民眾改善生活素質的效用和局限，通過比較論證答題立場。

見解參考

「價值導向消費」改善生活素質的成效：

成效高	成效低
<p>a. 促使企業履行社會責任：消費者透過市場力量向企業施壓，能促使它們更積極回饋社會，如採用符合可持續發展原則的營運模式、改善僱員權益等，從而提升市民福祉；</p>	<p>a. 敵我意識加深社會對立：以消費行動劃分價值理念或立場，有可能演變成道德枷鎖，左右消費者的自主選擇，從而增加不同意見者的對立，加深社會撕裂和矛盾；</p>
<p>b. 鼓勵行使人權，助建公民社會：藉消費行動回應市民所關注的議題，能啟發以至鼓勵更多市民以不同的形式參與社會事務，行使公民權利，有助公民社會發展；</p>	<p>b. 影響企業營運，連累基層勞工：全球化下不少生產工序外判到世界各地，杯葛企業的消費行動或使下游廠商受牽連如減少訂單，甚至因企業撤資導致大批基層員工失業；</p>
<p>c. 消弭全球剝削問題：購買公平貿易產品等消費行為有助發展中國家的勞工或農民獲取合理回報，消弭經濟全球化下跨國企業藉工序外判或傾銷對發展中國家的剝削。</p>	<p>c. 淪為公關手段，無助改善社會：企業為賺取盈利，刻意營造合乎公眾期望的企業形象，卻未有實際履行社會責任，令消費者的施壓或杯葛行動欠缺實質成效。</p>

2. Effectiveness of value-based consumerism to promote quality of life:

Highly efficacious	Lowly efficacious
<p>a. Pressuring the business sector to take up corporate social responsibilities</p>	<p>a. Exacerbating social divide among stakeholders with different opinions</p>
<p>b. Promoting the exercising of human rights and development of civil society</p>	<p>b. Affecting business operation and unintentionally reducing jobs of the grassroots</p>
<p>c. Helping mitigate the global exploitation problem</p>	<p>c. Becoming a tactic to promote public relations and not bringing about substantial impacts on society</p>

(以上拆題技巧僅供參考，若有錯漏或更佳建議，歡迎賜教指正。)

通識 議題 答題

就在指尖之下



立即下載應用程式



信通 iknow.hkej.com