



二零一七年九月二十一日

年棄百萬月餅、千萬熒光棒 綠色力量呼籲市民過環保中秋

環保團體**綠色力量**公布最新《中秋節消費及慶祝習慣》^{註1}調查結果，發現丟棄月餅及熒光棒仍然是本港家庭慶祝中秋節的最大廢物來源，去年全港家庭分別丟棄近 160 萬個月餅及 4,000 萬支熒光棒，帶來嚴重的浪費及環境問題。還有兩個星期就到中秋節，綠色力量呼籲市民減少送贈月餅，以及拒絕玩熒光棒，過環保中秋。

《中秋節消費及慶祝習慣》調查自 2004 年開始，比較市民歷年慶祝中秋節習慣及消費的改變。**綠色力量高級保育經理呂德恒**表示，受訪者家庭去年平均食用 7.21 個月餅，丟棄 0.64 個月餅，丟棄月餅數目近年已由 2009 年調查錄得的 1.25 個高位逐步下降，至 2016 年調查錄得的 0.42 個新低。雖然最新錄得的 0.64 個，數字較去年調查上升，但相比歷年調查數字仍算中低水平。不過，他以調查結果推算，全港家庭去年中秋節合共丟棄近 160 萬個月餅^{註2}，足以鋪滿超過 18 個籃球場，浪費量仍然龐大。

調查發現約三成受訪者家庭因為「獲贈太多」而丟棄月餅，加上近三分一受訪者預計今年仍然會收到多於實際需要的月餅，平均預計會多出 5 個。另一方面，超過一半受訪者偏向不喜歡獲贈月餅，當中更有一成受訪者表示非常不喜歡。因此，**呂德恒**建議市民今年應減少送贈月餅，改以其他方式如請吃飯、送贈水果或互相探訪，這些都是普遍受訪者認同可以代替送贈月餅，以免送贈愈多，丟棄愈多。

月餅包裝漸見改善

調查發現有三成受訪者家庭會購買散裝月餅，以自用為主。**呂德恒**表示散裝月餅更容易配合市民食用需要，減少因過量而造成的浪費，加上散裝月餅包裝一般較簡約，大大減少包裝廢物，值得鼓勵。不過，他調查了市面月餅售賣情況，發現八間有售賣盒裝傳統月餅的生產商中，只有四間有售賣散裝月餅，而全部散裝月餅都不比盒裝的平均單個售格便宜，甚至更貴，變相不鼓勵市民購買，情況並不理想。



此外，調查發現市民選購月餅普遍注重味道、品牌和價錢，只有 1% 受訪者會考慮月餅的環保包裝，**呂德恒**對此表示失望，提醒市民應更注意月餅的包裝。他調查了市面一般盒裝四個月餅，最少有 10 個包裝組件，包括盛載月餅的塑膠兜、包裝袋、分隔月餅膠格、膠刀等，包裝組件數目與往年相若。不過，往年發現的一些加裝絹布及珠飾等浮誇包裝月餅禮盒已不復見，亦有更多生產商推出環保包裝月餅，或設計出方便市民重用的月餅盒，反映月餅生產商日漸注重環保包裝。

合力淘汰熒光棒

超過三分一受訪者家庭去年有使用並丟棄熒光棒，當中每個家庭平均丟棄 45.1 支，推算全港家庭去年中秋節合共丟棄近 4,000 萬支熒光棒^{註2}。今年亦有約二成半受訪者家庭表示會玩熒光棒，並預計平均會購買 50.8 支，估計今年中秋節過後仍舊會有數以千萬計棄置熒光棒。

呂德恒指熒光棒含多種有毒化學物，包括熒光劑如溴化乙錠（Ethidium Bromide）和羅丹明 B（rhodamine B），棄置不當會污染土壤和水源，亦不能回收或重用，近年社會上對熒光棒的禍害已有較多討論，不過調查仍然發現有二成多受訪者沒有聽說過相關訊息，他期望更多市民明白熒光棒對環境百害無一利，並再三呼籲市民拒絕再玩，儘快淘汰這種傷害環境的中秋慶節物品。

對於未來實施「都市固體廢物收費」（垃圾徵費），屆時市民要為棄置垃圾付費，調查發現有一半受訪者會因而減少慶節物品。**呂德恒**指經濟誘因確能有效令市民減少節日浪費，不過，垃圾徵費最快於 2019 年實施，他期望市民由今年中秋節開始，多行一步，逐步改善節日浪費情況，努力實踐環保中秋。



綠色力量環保中秋建議

| | |
|-----|---|
| 月餅 | <ul style="list-style-type: none">• 減少送贈月餅，並在送禮前先詢問收禮者需要和意願• 以請吃飯、送贈水果或互相探訪代替送贈月餅• 購買散裝月餅，更能配合食用需要• 購買簡約、環保包裝的月餅 |
| 熒光棒 | <ul style="list-style-type: none">• 拒絕再玩熒光棒• 合力淘汰熒光棒作為慶祝中秋節物品 |
| 團圓飯 | <ul style="list-style-type: none">• 按量點菜或準備食物，切忌預備太多• 帶走或保存剩餘食物 |

註 1：調查就月餅、燈籠和熒光棒、團圓飯三方面了解市民慶祝中秋節習慣。調查分兩次進行。首次於去年中秋節三個月後進行（2016 年；問卷 A）；第二次於今年中秋節前一個多月進行（2017 年；問卷 B），分別成功收回 328 及 334 份。調查以街頭問卷形式，分別於中環、尖沙咀、荃灣地鐵站外進行。

註 2：以政府統計處 2016 年全港住戶數目 2,498,900 戶計算

— 完 —