

《第十屆消費文化考察報告獎——焦點片段》錄像
（錄像字幕）

第十屆消費文化考察報告獎
尋常，生活，賞析，足印

高級組優異獎

《口「試」心非》東華三院吳祥川紀念中學

問卷分析

55%受訪者傾向跟從飲食推介

62%相信別人多過自己的口味

問題四：請問閣下跟從飲食推介的次數是？

- a. 經常：12 人
- b. 間中：43 人
- c. 很少：39 人
- d. 從不：6 人

問題十一：假如閣下會到推介的地方飲食，原因是

- a. 有名人推介：14 人
- b. 推介者有其道理：36 人
- c. 自己的口味不一定正確：12 人
- d. 其他：4 人

問卷分析

飲食推介是影響了人們的選擇

75%是認為飲食推介是會影響他們的選擇

58%結果覺得推介的食物並不合口味

但 66%仍會繼續去光顧這被推介的地方

反映推介的力量是凌駕於主觀的判斷。

問卷分析總結

人們的消費是充滿矛盾的。

雖然很多人口裏都堅持自己的口味作飲食的判斷，但是心中往往是受著別人的口味影響判斷。

問卷分析總結

大部份消費者對於自己的選擇缺乏信心。

不但是外表的東西，連內裏的感覺也在乎他人的看法。

推介原意是為消費者省時省力，最終卻使人喪失了判別能力。

初級組傑出作品獎、優異選題獎

《同門夜宴》田家炳中學

「主角是誰」？

“Graduation Dinner”還是「謝師宴」？

有老師覺得在謝師宴中，

「佢地（同學）係主人，我地係閒人」。

「我長大了」

藉著謝師宴，學生們終於一嚐「合法地」化粧和展現個人風格的髮型，盡情感受自己獨立（於校規）和成熟的地位。

表面是謝師宴，內裡卻進行另一種意義的「儀式」。

制度化下的謝師宴

學校制定了完善的指引和規範，說明形式、收費及禮儀等內容。

制度化強調的是標準的普遍性，

所以在謝師宴這個集體消費過程中，

往往需須要犧牲少數人的利益和需要。

「少數服從多數」

就像我本身是來自綜援家庭，

爸媽亦會不想「失禮於人前」，

就算怎樣艱難也嘗試解決錢的問題。

記得去年媽媽給姐姐的謝師宴「贊助費」，

就等於我四個月的零用錢了。

包起謝師宴

謝師宴是一個龐大的商機。

商家用「花紙」把謝師宴重重地包裹著，

花紙愈多，成本愈高，

這「商品」當然便愈貴。

「中國文學炒球」

這樣的菜名一改，讓它們充滿了「師」意。便把謝師宴的價值大大提升。
然而「花錢愈多，謝意愈濃」這道理真的成立嗎？

商機無限？！

不停地把非商品轉變為商品，
商品化正一步一步佔據了
我們與他人的關係。
如果謝師成了商品，教育成了商品，
發展下去，
未來的師生關係會淪落至甚麼的境況？

初級組傑出作品獎、優異選題獎

《To have but not to hold》香港四邑商工總會黃棣珊紀念中學

環保的第一步

有信用卡提出，可以「買嘢“搭”棵樹」！
只要用該卡消費十次，公司便會捐出 **HK\$1** 為香港市區植樹。
一面消費？一面支持環保？
我們天天都與這種矛盾相處。

開心買鞋，不開心買鞋……

你家中不是有很多鞋嗎？
哦……我沒那一種鞋
今次我要買拖鞋！

科技的發展也很有趣！

我有多功能手機，
但我沒有一種叫「相機」的，
所以我有需要。
我們想要的未必是功能，
而是一個名稱！
這樣，「想要」就變成「需要」了！

我會為環保犧牲，但不包括我想要的那些。
買或不買的決定權在我手。因為是我的消費。

環不環保都由我決定，因為由我付出。

「我」是不是很重要呢！

頭痛

她常常因為優惠而頭痛

她的頭痛有三種：

消費時頭痛：多買多優惠...如何是好？很煩惱，頭痛！

消耗的頭痛：這麼多，何時才用完呢？我是否消耗太多呢？

頭又痛了。

唉，還有強大的「罪惡感」！

雞肋的頭痛：

這麼多，用之不完，棄之可惜，真的沒辦法嗎？

我們已是罪人，不想再加多條叫「浪費」的罪名在身上。

肯環保就有辦法了！

止頭痛的藥

把那些“extra”的丟入回收桶！

回收桶的意義真大！

可以幫我們從罪惡中解放，

把浪費變成環保了！

還覺得自己做了一些有意義的事！

可以「大條道理」地去消費更多了。

記得把“extra”分類回收啊！

十元十年

媽媽常誇張地說：「我這件十元的衣服，都穿了十年！」

十元十年，每年只需一元，甚麼都已經回本了！

還未付出就說回本？

未付出？

不都付了錢嗎？

誰會付錢給大自然？

這下可慘了，我們都負債累累。

我們一生又能還清嗎？

我找不出答案！

不得不消費，卻不得不環保.....

可惜，有太多理由去消費，有太多理由去違反環保了。我們是多麼的無何奈何……
我們又可以怎樣？

欣賞。珍惜

有沒有停下來欣賞過我們生活的地方？

有時學懂欣賞，就會學懂不去擁有。

因為欣賞已經足夠了！

初級組傑出作品獎

《停一亭》香港四邑商工總會黃棣珊紀念中學

昨日

冬菇亭是隨着井字形公共屋邨而出現的，官方名稱為熟食亭。但因它看來像冬菇，所以人們便叫它冬菇亭。

「怪物」冬菇亭？！

冬菇亭又殘又舊、衛生情況惡劣、間格古怪，

活像一隻「怪物」。

但在冬菇亭，只需幾十塊錢，就能讓一家人吃得飽飽的。

但街坊們認為，這是他們長大的地方。

光顧了這麼多年，總會有一些感情，價錢可能已經是其次，

只要能夠找回昔日的童年回憶，那便足夠了。

冬菇亭的檔主、伙計和客人就好像老朋友般，有說有笑，互相關心。

「二十幾年街坊嘛！怎會不熟！？」

今日

一種回味、一份信任、一個平等、

一枚一元、一道門、一個家和一種滋味……

「那不算是美食，只是在那兒，我吃到了小時候的那種味道。」也是「習慣」二字，讓它不知不覺地成為生活中的一部份。

雖然各階層人士都在這裡聚頭，

但從沒有聽到誰在埋怨食物配不起自己，

或是誰不配在這裡吃東西。

在這裡，人們可以無後顧之憂地大吃大喝，

即使儀態盡失也沒有人會理會你、笑你。

明天

虛構的集體回憶

「是否，當快要失去的時候，才會發現它曾經存在？」

因冬菇亭快要被拆，很多人都去美化它，

想讓它有生存的空間、機會。

可是，住在冬菇亭上面的居民是否這樣想呢？

他們終日面對著冬菇亭所發出的噪音、黑煙所污染，

不能休息、不能安靜地生活，

他們還覺得冬菇亭美好嗎？

整齊制服？

有些新的冬菇亭老闆，會要求自己的員工在上班時穿上制服。

這樣就會有歸屬感嗎？

那樣的冬菇亭還是冬菇亭麼？

高級組傑出作品獎

《港是講非。講是廣非》中華基督教會銘賢書院

港是講非 講是廣非

從我們的調查得知.....

曾因為廣告吸引而購買該產品嗎？

66%：會；34%：不會

播放率高

受訪者：經常播放，就算不想看到，也會聽到聲音。或者不經意地吸收了一些影像，買的時候好自然作出選擇。

潛移默化

影響消費決定

受訪者：廣告的威力在於潛意識入面，潛移默化地令你認定了它。所以我覺得它對生活有一定影響。

廣告無孔不入，改變社會觀念

受訪者：或多或少你會被廣告改變了一些觀點。

你曾遇上貨不對辦的情況嗎？

(所買的貨品跟廣告上的不相符)

曾遇上貨不對辦的情況嗎？

(所買的貨品跟廣告上的不相符)

62%：有； 38%：沒有

投訴：視乎價格

受訪者 1：好多時都會。

受訪者 2：投訴未試過。

受訪者 3：視乎什麼產品價格。

不會退換：你情我願

受訪者：寫著不能退換，再加上都是你情我願地購買。

受訪者中，有 62%的人曾有這個經驗，當中有 64%的人沒有太大感受，畢竟是自己決定買的，只有 16%的會投訴或要求退貨。

不會投訴：消費者自己選擇

受訪者：誤信廣告都是自己的問題。

消費者對自己的消費權益，抱著不著重的態度，

我們認為他們應該有探究精神，客觀地分析，而不是單單信賴廣告的推廣手法。

高級組傑出作品獎、優異選題獎

《凍飲加兩蚊？》仁濟醫院王華湘中學

凍飲加兩蚊？

前言

在茶餐廳食飯時，

相信大家一直都好想知

為何凍飲加兩蚊（二元）

究竟這兩蚊值唔值呢？

點解香港人會唔介意這\$2??

客觀地分析

我們將在茶餐廳進行一個實驗，

究竟凍飲值唔值加兩蚊，
我們以不同的角度進行分析：
飲品的容量
飲品的主要成本（華田粉）
凍飲的額外成本
冰的成本
人工的成本

飲品的容量（結論）
多了這點容量值兩蚊？

凍飲轉熱飲之結論
由熱飲變凍飲的額外成本是
華田粉 + 冰的成本 + 人工成本
 $= \$0.08 + \$0.4 + \$0.4$
 $= \$0.88$

這數目已經被大大高估了！
所以由熱飲變凍飲的額外成本根本不足**\$1**

主觀地分析
但事實上為甚麼十個人中有七個人叫凍飲呢？
我們進行了不同的訪問以個人的不同喜好分析
不同組員
顧客訪問
餐廳員工

總結
凍飲加 2 蚊這個現象在外國非常罕見，
在香港卻無處不在。
他們明知加**\$2** 是不值，但他們並沒有埋怨，
因為他們願意付出**\$2** 來換取快感。
而從這個消費文化中，我們看到
大多數消費者並不介意付出額外的金錢
去換取看似不值該價格的東西，
這全決於消費者喜好。

初級組季軍

《金縷。慾醫》高主教書院

（五十年代的生活照片）

看到這個情況，你會怎麼想？

圖中的孩子們真的缺乏嗎？

（名牌手袋的圖片）

再看到另一幅相片，你又怎樣想呢？

有好品質的名牌，是你的必需品嗎？

作為消費者，我們擁有了，又會珍惜嗎？

訪問組長的妹妹

問：那袋呢？

答：會被人瞧不起啊！Lauren Tse 的袋是 agnès b.，聽說上千元呢！

問：上千元的袋？那麼你的袋在她面前算不上什麼吧？

答：但起碼是一個有名的牌子，最少我不會被其他同學取笑！

只求不要「輸」太多……這種比較的心態好嗎？

我想：「名牌使人們有了比較的目標，培養出『你有我就要有』的心態，消費者就會無止境和無意義地比較下去。」

小思老師的訪問：

「這些五十年代的小孩相片，好奇怪，他們是赤著腳，衣衫襤褸。不是故意拍那些貧窮的。那個年代滿街都是這些小孩，生活好像很簡陋很缺乏。但幾乎每一個也面帶笑容！覺得很滿足。」

我們會不會遲早「被消費所消費掉」？

“Consumed by consuming” ——John Tierney 紐約時報專欄作家

「金縷玉衣」，

就算是更瑰麗、更名貴，

包裹的也只是「死人」。

（金縷玉衣）這件名牌，你們一輩子也恨不到！

初級組季軍

《高薪厚「織」》聖士提反堂中學

現今的「消費社會」，商品的價值，

除了傳統的「使用價值」和「交換價值」，更有「符號價值」(或是象徵價值)。

例如，高價的產品即表明「購買者有能力購買昂貴產品」的信息及其社會地位的象徵。

消費不再單為了需要，更是一種追求身份認同感的過程。

不論任何年齡，選購衣飾的考慮：重要性依次是：

- 一、款式、
- 二、價錢；
- 三、質素。

而且比例相差不大，均接近八成人。

第四位才是品牌：

品牌知名度

青少年（12-19 歲）：21%

青年人（20-29 歲）：20%

中青人士（30-39 歲）：9%

中年人士（40-49 歲）：7%

朋輩意見

青少年（12-19 歲）：7%

青年人（20-29 歲）：0%

中青人士（30-39 歲）：3%

中年人士（40-49 歲）：7%

愈年輕就愈多人認為品牌知名度最重要。

在青少年來說，名牌帶來的象徵比其價錢更為重要。

他們說：

「名牌帶來虛榮心，又可以令自己開心。」

是否認同「名牌可彰顯一個人的社會地位或身份」

青少年——認同：15 人，不認同：15 人

青年人——認同：20 人，不認同：10 人

中青人士——認同：25 人，不認同：5 人

中年人士——認同：12 人，不認同：18 人

大多數的受訪者均贊同。

受訪者認為：名牌象徵高貴；會覺得你更有面子；
可令別人羨慕；同時可以突顯出購買者的消費能力。

當溫飽舒適不成問題時，
人們要買的已不止是商品本身，
更是附加在商品上的象徵意義。

高級組季軍、優異選擇獎
《生命的價值》天主教母佑會蕭明中學

生命何價？
要為生命定出一個價錢，
看似很殘忍，
亦難以找出答案。
但其實我們早已通過消費行為，
為生命定出了一個價格。

黏多醣症（**Mucopolysaccharidoses**）是一種罕有的遺傳病
部分患者的壽命不多於二十年。
目前只有第一及第六型有相應的治療，
而療程費用介乎
港幣一百萬至四百萬一年。
療程能改善病患者的
生活質素和延長其壽命。
但現時這種療程不獲政府的資助。

兩份問卷不同的是：
第一份是以納稅人的身份，
第二份則是以病患者親屬的身份回答。
從中，找出兩者對生命作出定價的過程和背後可能牽涉到的價值觀。

問卷調查顯示 **71.4%**的受訪者
不認同政府不資助患者的做法，
但當中只有 **65%**的受訪者
願意多付稅項來資助病患者，
而且願意多付稅項來負擔醫療費用的
受訪者只有 **31.3%**。

第二份問卷是以親屬的身份作答
「假設你的直屬親人是長期病患者，
每月藥費支出需要港幣\$3,000，
而他又沒有能力負擔醫療費用，
你會協助他/她嗎？」
有超過八成的大學生表示願意協助親屬。

然而，當要他們付出
自己的積蓄及物業
協助親人支付醫療費用，
人數卻有所減少。

「你願意為此多付稅項嗎？」
在之前表示願意付出積蓄及物業
協助親人支付醫療費用的人之中，
只有不足六成的人願意多付稅項。

對象的轉變，使願意多付稅項的，
少了兩成的人數。
這反映出「親疏有別」，大家所主張的
都是由親至疏，來決定資助的程度。

綜合政府、親人和納稅人的角度，
所因應的原因都是金錢，
僅是其價錢的多少和成本效益，
而非療程的效用與病患者的感受。

這並非指「金錢為上」的價值觀
是不可持有，
只是希望大家都能明白到，
人命不是一件可隨便買賣的貨物，
為生命定出價錢只是無可奈何。

在一般的消費中，
我們根據個人的喜好或需要作出決定，
但當我們所作的消費決定
關係到另一個生命體時，

我們又能否只從自己的角度出發呢？

這些都是是次專題研習
引起我們反思的問題。
感謝世界給予我們
一個發問這個問題的機會。

初級組亞軍、優異選題獎
《履情》浸信會永隆中學

履情
作者：六小孩
出版商：浸信會永隆中學

履情
鞋既「尋常」，也特別。
因為它帶來「足印」，
也投射出我們的故事。
鞋的消費與人連著一種不解之情。
——六小孩

一位幸福男孩
A：這雙舊的鞋，是爸爸送的。
剛升上中學，他很擔心我不能認識到朋友。
我被邀加入籃球隊時，爸爸便送了這雙鞋給我，
希望我可以認識到新朋友。

一位舞蹈愛好者
B：這是對跳舞鞋，它經常陪我上跳舞堂，又陪我經歷了很多的重要表演，是爸爸買給我的。
如果有一天我不見了這對鞋，我會「反轉全屋」不停地找它，如果找不到我會很不開心。

得來不易
C：爸爸很少買鞋給我，於是我常常偷偷地穿著他的鞋，漸漸成為習慣。

籃球鞋一號
E：第一對籃球鞋是上年由媽媽、姐姐及爸爸

每人一份錢合理買給我參加比賽的，
就算怎樣破舊，我也不捨得扔掉它的。

我的家與我的鞋

F：母親喜歡收藏小時候婆婆買給我的鞋，
她覺得有紀念價值，就保存到現在。
剛上幼稚園時的一對鞋，合併在一起時，
是一條紅蘿蔔。因此，我走路時一直把兩條腿合併在一起，像企鵝一樣。

家庭關係與購鞋行為模式

當我們由鞋出發去觀察，我們發現鞋背後的意義——購鞋人的「情」。
我們也從未如此認真去反思及用這個特別的角度去看一家人的關係。
——六小孩

高級組亞軍

《在五虎山之上，Where should I go?》聖公會林護紀念中學

（旺角街景片段）

遊走於鬧市之中，
在煩囂之中抬頭一望

總不乏補習天王的蹤影
或奪 A 學生的模樣.....

受訪者（某較小型的非持牌補習社的負責人阿喱老師（化名））：我開的是一間中小型補習社，同時亦是一間無牌的補習社。我們的補習社是一對四，陪伴他們由呈分到當大、到青春期、到考會考。補習社好像一家人。六年級以下的學生全部都是家長逼上來，一殼眼淚、一條鼻涕對著我，不想補習，叫天不應叫地不聞、叫苦連天這樣過日子。但上到中一，他們開始發現，原來補習可以幫到他們，來這裡解難題。

有同學說在大型補習社補習，明知道成效不大，
但仍然每次跑回補習社，再在課上談談笑，
抄抄答案，為的就是聯誼；
想遲一點回家，找個地方打發時間；
也為低分找個藉口，
說「都補埋習咯，低分都無計。」

「非持牌」在大部份情況下，
它也是一個負面的形容詞，
在官方的談法上，
「非持牌」的都是不容許、不合規格、
不合法、非趕盡殺絕不可的。

但數據顯示，世事還有些例外.....

受訪者：到他們中二、中三，自動走來跟補習老師說「我成績尚可，我開始減堂」，這就是我的成功感。

初級組冠軍、最佳選題獎

《對與不對八達通餘額》裘錦秋中學（元朗）

「對」與「不對」

八達通餘額

消費者查看與核對「餘額」的習慣

我們調查發現大部分消費者都會有查看餘額的習慣

74%：會；26%：不會

查看餘額的原因——

核對付出與收費是否相同

消費者獲得的資訊

顯示器的數據是否準確？

思考題

（八達通機顯示收費及餘額）

這個數字=付出？

你如何判斷？

但只有少部分消費者會核對收費與商品的價格是否相同

憑記憶：**69%**；文字記錄：**31%**

不論人為 還是 機器失誤

都可能 招致損失

顯示器的數據

未必可靠

消費者獲得的資訊

顯示器的數據是否足夠？

思考題

（八達通機顯示收費及餘額）

收費－餘額＝付出？

你如何判斷？

查看餘額的原因

核對付出與收費是否相同

舊餘額 不見了

扣除金額 難判斷

顯示器的數據

未足夠

消費者的責任

消費者了解自己的購買力嗎？

思考題

（八達通機顯示收費及餘額）

這個數字有什麼用？

這個數字何時用？

查看餘額的原因 二

關心增值

結果

消費者查看餘額的功能

在於提醒自己

何時需要增值，

消費者大都不會記錄八達通的餘額，

反映消費者不知道自己的購買力，

從而會更加願意消費。

高級組冠軍、最佳選題獎

《小眼睛看大世界》香港四邑商工總會黃棣珊紀念中學

究竟養魚是一種

怎樣的消費？

一提起消費，

人們第一考慮的總是價錢，

我們總是想以最小的付出

去換取一件超值的貨品。

但是，我們發覺：

魚是非一般的商品，

養魚更是非一般的消費。

有時，

人們時時刻刻計較著得失的時候，

可能會錯失了一些寶貴的東西。

受訪者：所謂的回報，我覺得是欣賞。

欣賞魚也是一種回報

受訪者：牠會有人性化的反應，你留意牠的時候，牠會很開心，牠的魚鰭會散開。

魚會有人性化的反應

學生：當牠們互相之間發生感情，發生關係之後，就會有新一代出現。在魚媽媽懷孕的時候，你便會非常期待魚 **bb** 出生。

迎接新生命的來臨……

受訪者：我就會去揀選像我自己仔女的魚，即是要善待佢，加上我每天餵飼，牠們由不懂事學到懂事，會得認人，認得誰是工人，「阿 **mum**，是你回來時魚才會跳出來。」牠們會揀選牌子，揀選品牌的食物，牠們會食牛排，牠們會食日本的魚糧，但牠們不喜歡食中國的魚糧。

要好像親人一樣，要有感情

人生寶貴的一課

由買魚的一刻起，

我們背上了六條活生生的生命。

我們買魚缸、置濾水器、買水草，

都是為魚作考慮，
因為，魚才是用家。
這些設備合用不合用，
牠們適應不適應，
我們不會知道，
我們努力令六條魚活潑成長。

結果是，
兩個星期之內，
五條生命
在我們的指縫間悄悄地溜走，
我們由期待、雀躍、喜悅、滿足，
到驚異、愧疚，
甚至責怪自己的自私，
將六條小魚當作白老鼠。

沒有一件商品會如此牽動你的情緒，
我們知道，
六條魚在我們心目中不是六件商品，
牠們是會呼吸、懂性、會吃、
會喝、會拉的生命，
六條魚價值 35 元，
不是一個大數目，

但生命的價值
可以用金錢的多或少來衡量嗎？
還有感情，
感情可以計算的嗎？

付出=回報
這條公式，這裡用不著。

這次的考察報告，
讓我們上了寶貴的一課。
課室：學校
導師：自己
學費：六條小生命
這，並不考察的終結；

學習，才剛剛開始.....

第十屆消費文化考察報告獎