

《第七屆消費文化考察報告獎——焦點片段》錄像  
(錄像字幕)

Notes on Consumer Education

本短片內片段皆輯自

第七屆（報告獎）得獎作品

All chippings in this video are excerpts of winning reports in the Seventh Consumer Culture Study Award

消費者委員會教育部編輯

Edited by Consumer Education Division, Consumer Council 2006 Hong Kong

I. Introduction

消費文化可能只是種習慣

如空氣透明般的存在

年青人總會對習慣反叛好奇

II. Perspectives of Consumer Education

《絞盡腦汁》何文田官立中學

《相貼相？》趙聿修紀念中學

《相點》張沛松紀念中學

《男女有別》德雅中學

《小人當道》聖母玫瑰書院

《(報報)為營》聖公會林護紀念中學

《(玄)來(玄)去》德貞女子中學

《貨品出門，恕不退換？》將軍澳官立中學

《(哈)你無牌之消失的大鑊鏟》民生書院

III. Consumption as a Life Skill

如追趕的士比巴士便宜的道理

《(的)確便宜》香港四邑商工總會黃棣珊紀念中學  
初級組傑出作品獎

首先，同學一直認為巴士是一種便宜的交通工具，所以習慣性的選擇巴士回校，也沒有刻意比較究竟的士還是巴士較好。

訪問員：那麼你們有沒有想過乘坐的士呢？

男同學：呀？的士好貴啲。

女同學：我平時乘坐巴士。

訪問員：為什麼你會乘坐巴士？

女同學：因為坐慣了。

訪問員：其實你都知 26F、26B 都差不多四元多一程，而那裡的距離是兩公里之內喎，其實你乘坐的士都只是十五元，如果你約四至五個 Friend 一齊乘坐不是更便宜？

女同學：呀，但係，沒有想過。

我們發現，在日常的消費當中，交通費所佔的部份不少，但我們往往會因為一些慣性的消費模式，而在不知不覺間浪費了不少的金錢。

#### IV. Affection and Decision-making

計算藝人與藝人之間的距離

《買藝》聖母玫瑰書院  
高級組傑出作品獎

男士：但其他人會對外國的賣藝者會更加好。

男士：是呀，對外國人的會好一點，眼光亦會不同。

女士：我認為外地的（賣藝者）不會被警察驅趕。香港的（賣藝者）不會被認為是賣藝者。只會認為他是乞丐，我認為香港人都會這樣想。

#### V. Needs and Wants

在生活中計較樂園冒險的代價

《冒險樂園之鍊金術師》香港中國婦女會中學  
初級組季軍

女同學 A：那麼你喜不喜歡去冒險樂園架？

女同學 B：當然喜歡啦，尤其是去太古城那一間。

女同學 A：花多少錢買金幣呀？

女同學 B：五十元囉。

字幕：任務二

中年人每次花費\$163，略多於長者的\$135，卻遠多於小童的\$60。

—故中年人是願意花錢的鍊金術師。

最慷慨解囊獎

任務三

雖然所有人都以高於售價很多倍的價錢去換喜愛的禮物，但長者以\$1可得3票，並認為在冒險樂園玩是物有所值（因為家人返工，在家很悶，到冒險樂園可以散心，夏天又可涼冷氣）。

—故長者是損失最少的鍊金術師。

最少損失獎

那麼，最強的鍊金術師是誰呢？

應該是…冒險樂園的老闆了！

## VI. Consumption and Adolescence

A 尋 A 找 A 追 A 逐 A

《奪 A（補）證》聖士提反書院  
高級組季軍

現今大部份的補習社均標榜奪某一個等級的數目，其中以奪 A 人數最為突出……

問卷調查發現，45%的學生以（奪 A 數目）為選擇補習導師的指標，反映出這些宣傳手法在學生心態上無疑成了一種奪 A 的（保證）。然而，這些（保證）卻是無形的。

（真實）的保證

- 近年（保證班）急速冒起
- （活學教育）（Ever Learning）標榜其會考英語保 A 班是全港第一

總括我們所搜集到的資料來看，保證班有以下特點：

- 要求在入讀前考試
- 要求學生定期交習作，不交者保證會失效
- 有定期測驗，未能通過評核的學生將有可能得不到保證

小結—（真實）的保證

- 這些保證班無疑是（無形）的
- 補習導師為求名聲，預先篩掉差劣的學生，剩下來的學生都是對補習導師有所（保證）

特別建議：

自問 Grammar 差者勿報。

## VII. Consumer in the Market

追蹤（達文西定價）

《超凡魅影》觀塘官立中學  
初級組季軍最佳選題獎

▪ 比較商品在  
同一日期：11月21日，25日，28日，12月2日，5日，12日

▪ 不同分店的價錢分別  
惠康：美孚，藍田，彩虹，順利，沙田  
百佳：美孚，藍田，坪石，順利，沙田

比較商品在  
▪ 同一分店  
▪ 不同日期的價錢分別

我們可以看到，超級市場所存在的問題：

1. 不同分店價錢不同。
2. 惠康的價錢差異比百佳大。
3. 原價和減價後的黃牌價相同。
4. 不標出原價的欺騙手段。
5. 打了折扣反而貴了。
6. 不同地方的超級市場分店，價錢出入很大。

可否就以下情況作出合理的解釋？

惠康及百佳超級市場順利分店經理的回應：

- 1) 把原價提高，然後假稱已減價？  
惠康：肯定沒有此情況。  
百佳：超級市場的運作皆以電腦化為主，相信是電腦資料出錯。
- 2) 白牌中的原價和黃牌的原價不相同，是否有意瞞騙顧客？  
惠康：沒有這些情況出現。  
百佳：只因電腦出錯，並不是有意瞞騙顧客。
- 3) 減價後的價錢與原價相同？  
惠康：可能員工沒有仔細跟進，此乃人為疏忽。  
百佳：相信是電腦錯漏所致。
- 4) 指明新鮮，但最佳日期正是當天？  
惠康：最佳日期是當天表示貨品仍新鮮，至少未過期，沒誤導顧客。  
百佳：貨品當天到期，並不表示不新鮮。
- 5) 缺貨時沒有適當指示給予顧客，沒有缺貨的貨品却有缺貨標示？  
惠康：此乃員工疏忽所致。  
百佳：因為員工沒有仔細跟進，此乃人為疏忽。

看過我們提供的證據後，有 57%（17 名）市民對該超級市場的信心維持不變；有 47%（12 名）市民的信心有（少許動搖）。

發現被訪者們都聲稱知道超級市場的（陷阱），但他們卻指出現今市場已被超級市場壟斷，所以他們無從反抗。

人間有情 滲透壓力

《情誼值千金》華英中學  
高級組季軍、最佳選題獎

我們相約了 2 位朋友，一同前往商場逛街，但事前並無向她們透露我們會觀察其舉動。

我們沿途觀察她們逛街時的表現和交談內容……

於逛街後，即時邀請她們進行一個深入的訪問，希望能在她們記憶猶新的時候了解她們的消費心態。

朋友的意見

如何影響消費決定？

女同學 A：有些店舖大家入去後，大家看的時候，都覺得好就去買。

字幕：大家覺得好就買

女同學 B：即係她覺得好漂亮，看多了一會，就會覺得很漂亮。

字幕：朋友話靚就會覺得靚

女同學 C：即我不能夠買三件那麼多的時候，就勸你的朋友，不如你買不如你買，幫我捱一件啦，會便宜點。

字幕：買三送一自己要唔晒，唯有叫朋友幫我捱……

女同學 D：是因為你們每個人都說粉紅色很醜。

女同學 E：沒有一個人支持她。

女同學 D：是呀，沒有人支持我。

1) 佢地鍾意好以唔係好關我事

2) 無人支持粉紅色所以我無買

女同學 F：我喜歡這件衫，她又覺得不漂亮，或者是覺得不適合我，那麼通常，到最後我都是買不成。

字幕：和媽咪一齊會買不成

怕誰看到？  
始終相信終會收到

《紮術精深》將軍澳香島中學  
高級組亞軍

男士：現在時代進步了，變成了不是紮一些（雞雞鴨鴨）的東西，這個時代轉變到會紮飛機，車，遊艇，樣樣都有。我現在這個是一個高爾夫球場。

假如不燒紙紮品給先人，會被標籤為（不孝）。  
中國人百行以孝為先，避免成為別人的話柄，不論相信先人能收到紙紮品與否，也會燒給先人，但求心安理得。

那紙紮品到底是為死人而紮，還是為生人而紮呢？

外國型男

你有沒有看過這東西？我從未見過 是電腦來的嗎  
你知道它的用途？我不知道 因我未曾見過  
你覺得它和真品相似嗎？ 是否可以當真品使用？這真的和真品很相似  
中國人會相信燒了這件東西給已去世的仙人是會收到的  
喔 如果他們將它燒了 他們需要買一部新的呢

## VIII. Business Interest

怕孤獨  
所以擁抱暢銷風熱

《暢銷書》聖保羅男女中學  
高級組亞軍、優異選題獎、優異表達方式獎

有沒有想過自己為什麼要買？  
買了之後有沒有閱讀？  
讀了但有沒有讀完？  
讀完之後明不明白？

受訪者表示，他們害怕被問及（你有沒有看過某書）而他們要答沒有。書越出名，恐懼越大——要承認自己沒看過（哈里波特）比承認沒看過（天堂里遇見的五個人）困難。

我們去便利店買本雜誌都要花五分鐘仔細打量所有封面和頭條，但買一本動輒過百元的暢銷書之時卻會連內容有關什麼也不清楚？……卻已有很大的決心購買……

試試從第二個層面看。如果消費者所（買）的，不是故事呢？不是書的文化價值呢？如果消費者買的，只是（買的感覺）呢？

買一本趣味冷僻的書可以引起很多聯想：知識分子，與眾不同，脫俗領先潮流……

。。。這些抽象的符號和意象，透過買一本百多元，沈甸甸的暢銷書去將之具體地實現，會不會是物超所值？

## IX. Consumer in Society

我存在  
因為宣傳無處不在

《捉智（商）雄》聖公會林護紀念中學  
初級組亞軍、優異表達方式獎

旁白：商品的宣傳無處不在。商品宣傳對我們消費有幾大影響呢？商品宣傳背後又隱藏著甚麼目的呢？今集我們同大家看看：商品宣傳手法與消費心態之間究竟有什麼關係？

主持：消費是我們日常生活中不可或缺的一部分。近年來，商品的銷售策略層出不窮。除了價格之外，品牌也是消費者重要的考慮因素之一。究竟名牌效應又如何影響消費者選擇呢？

訪問者：消費時會根據甚麼準則

男士：個人喜好……朋輩意見  
眾人：好嘢好嘢……

主持：作為一個精明的消費者，我們應該認清自己的需要，理性地選擇自己所需要的商品。今日節目時間已夠喇，我們下星期再見。

## X. Consumer Awareness

精算有盡 彼岸無涯

《生命有涯 消費無涯》拔萃男書院  
高級組冠軍、最佳表達方式獎、特別推介—優異製作

二 對死者的尊重

舉行喪禮，葬禮及掃墓的最大原因是為了紀念先人以及表示對他們的尊重。因此，為了尊重死者，他們的意向及興趣是消費者最優先考慮的條件。這是只有殯儀服務業才獨有的特色。

### General Shape

The whole artwork is look like a graveyard in countryside

The general atmosphere is dark and calm

這行業沒有固定消費者。店舖老闆難以與消費者建立關係。試問，一個正常人又怎會希望經常購買殯儀用品呢？

### The Bottom

The bottom is replete with banknotes being used in the World of Death

一個人的壽命是有限的，然而一個人的消費卻是無限，即使是一個已離世的人亦一樣。

生命有涯·消費無涯

Unlimited Expense On Limited Life

## XI. Consumer Culture

芝麻不是綠豆

愛是感同身受

《賣藝芝麻街》香港四邑商工總會黃棣珊紀念中學  
初級組冠軍、最佳表達方式

芝麻？

芝麻，小小的，不起眼的，一粒芝麻，不留心便看不到。但是有了它，食物便多一分香氣，多一分口感。

街頭賣藝，不就是生活的小芝麻，點綴我們的社區，點綴我們的生活！

分歧一

賣藝者可憐

還是引以為傲

分歧二

賣藝者能維持生計

還是不能糊口



分歧三

賣藝者是多災多病

還是多才多藝

我們為了能親身體驗到賣藝者的賣藝過程，並了解市民對賣藝者的不同想去，在 23/12 到尖沙咀當了半天的賣藝者！

一個外國人在旁大叫，歡呼，並給了我們 20 元正，使我們開心得連音樂也吹錯了，實在不能自控。

最後結算：

我們總共賺了八十四元正呀！！！！

## XII. Conclusion

當習慣已經成為記憶

∞ 我們還是會對未來感到好奇

∞ 明天開始

∞ 請吸一口 新鮮空氣

第 ∞ 屆

消費文化考察報告獎