



“大型宣傳策略的評估” 研究服務

研究報告簡本

謹呈

澳門特別行政區能源業發展辦公室



澳門科技大學可持續發展研究所

2010 年 12 月

“大型宣傳策略的評估” 研究服務

報告概要

配合能源效益和節約能源活動的舉行，能源辦委託澳門科技大學於 2010 年下半年，針對近年所推出關於能源效益和節約能源的大型宣傳活動進行一次策略性的調研評估。調查共訪問了 1500 位本澳居民，1000 位本澳中小學生，以及訪談了本澳多個主要團體，包括工聯、婦聯、街總等。

接近九成的受訪者認為過去所做的節能宣傳活動有助提昇節能意識和促使採取節能行為。過去所舉辦的眾多大型宣傳活動中，最為人熟知的依次為節約能源的電視廣告 56.8%、節能周的熄燈活動 55.6%和能源標籤宣傳 44.5%。而市民最容易接受的宣傳渠道是電視 74%，其次是受身邊親友、同事同學影響 32.3%，以及報紙媒體 28%。雖然網絡的宣傳方式只有 21.8%，但大部分都是 24 歲以下的年輕人。

對節能宣傳活動比較欠缺積極性的一群中(約 9%)，逾半數表示由於不方便和節約不了多少而沒有將節能意識轉化為行為。而最負面的一種意見是(10%)，認為節能活動既不能提高節能意識，也不能促使節能行動的主要原因是沒有實際幫助 50%，認為宣傳範圍和深度夠的則有 17.2%。

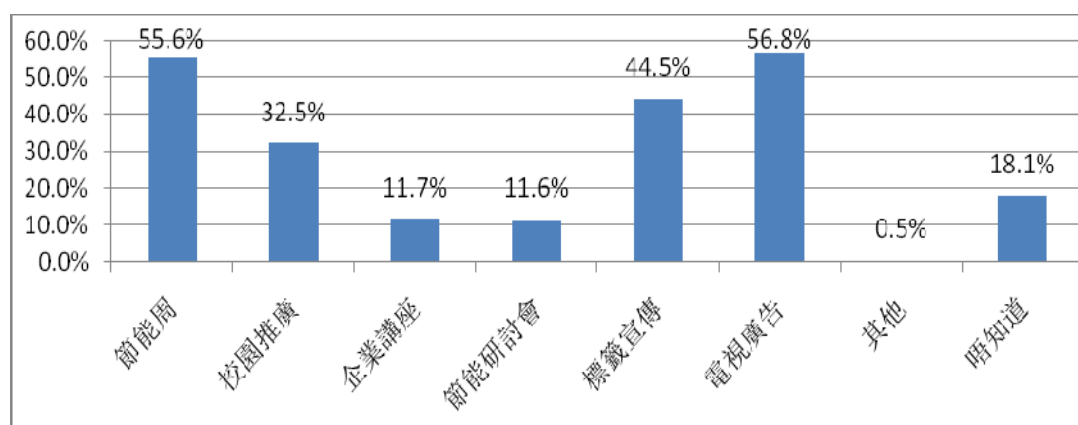
總體上說，受訪者認為最喜歡的節能宣傳方式，有效提高節能意識、有助將節能意識轉化為行為的方式是獎勵 78.4%，其次是傳授節能方法 65%。只有約 50%的人贊成採取強制性措施推行節能。結果反映市民大眾基本認同政府的節能推廣宣傳活動，亦多數以實際行動支持節能。進一步說，還希望政府採取更深入及實際有效的方法，包括採取激勵或強制性措施，並教授具體的節能方法，以多種方式推動節能。

通過本次研究，可以得到如下結論：

- 1、 特區政府過去數年舉辦的各項節能活動中，持續性、參與性的活動獲得較多市民知悉、認同，如節能周活動、系列節能廣告電視宣傳、校園節能宣傳活動等；
- 2、 電視是對於所有年齡層的市民最有效的宣傳渠道；
- 3、 網路對於 24 歲及以下的年輕人是有效的宣傳渠道；
- 4、 報紙對於 25 歲及以上的市民是有效的宣傳渠道；
- 5、 對於 44 歲及以下的市民，身邊人的影響是重要的宣傳渠道，但難以控制和利用；
- 6、 市民未能將節能意識的提高轉化為節能行爲，其根本原因還是在於節能意識的不足；
- 7、 推行能夠讓市民體驗到實際成效和好處的節能活動，如節能獎勵、差別電價等，有助於促進市民的節能行爲；
- 8、 推廣對於日常生活影響較小的節能方式，有助於促進市民的節能行爲；
- 9、 需要向市民提供節能方法方面的培訓和指導。

附錄:數據分析

圖一. 市民對節能活動的知曉程度



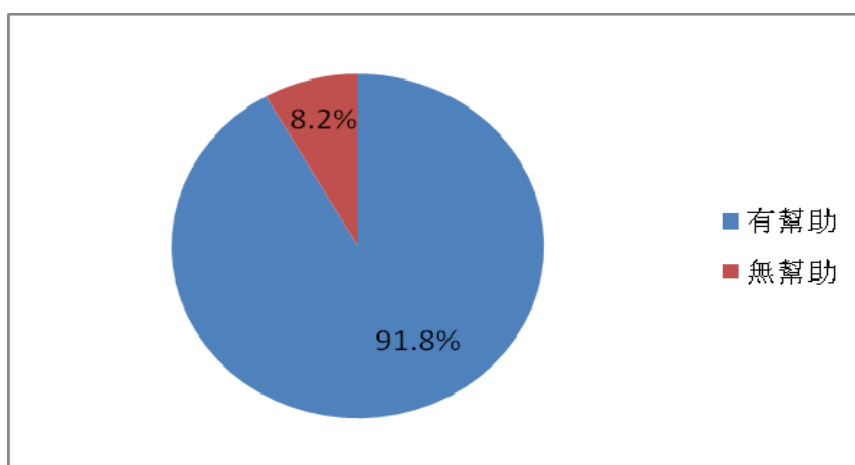
過去特區政府舉辦的各類節能活動中，知曉程度最高的是節約能源系列電視廣告和節能周熄燈活動，其次是能源效益標籤宣傳活動以

及校園節能推廣活動，企業節能講座和節能研討會也有一定的知曉度。

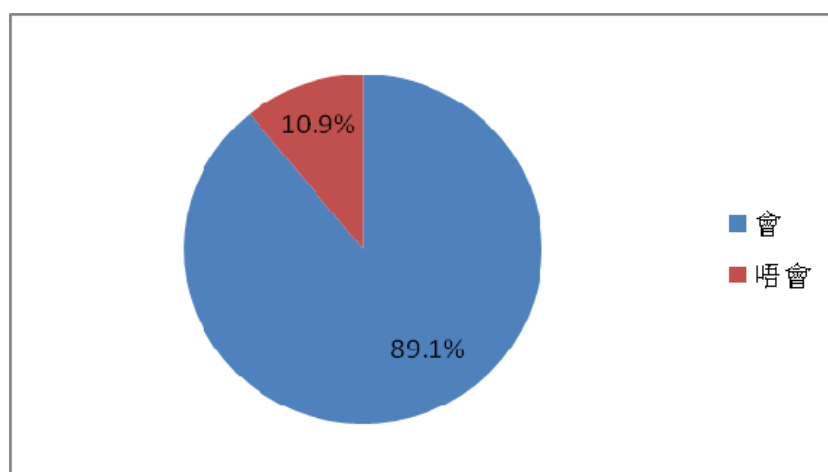
調查結果可以初步得到如下三個結論：

- 1、 電視是效果較好的宣傳渠道；
- 2、 持續性的節能宣傳活動可以達到較好的效果：節能系列電視廣告、節能周“熄燈”活動、校園節能推廣活動等均已經持續多年，因此在市民中的知曉度較高；
- 3、 與市民生活相關程度較高的節能活動的知曉度高：能源效益標籤宣傳活動直接影響到市民購買電器時的決策，因此市民的關心程度較高。

圖二:市民對於節能活動是否影響節能意識的看法

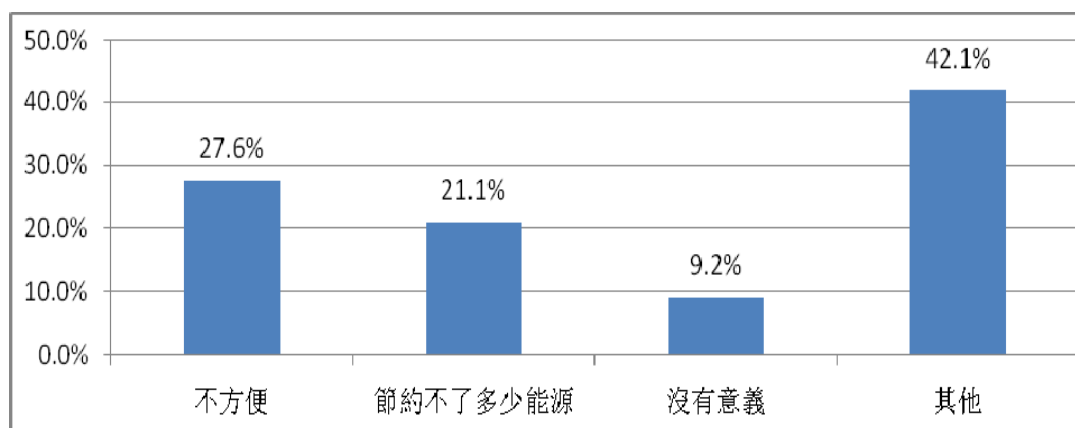


圖三:市民對於節能活動是否促進節能行為的看法



近 9 成 (89.1%) 的受訪者認同節能活動可以促進自己採取更多的節能行爲，但比例低於認同節能活動可以提高節能意識的受訪者比例 (91.6%)。這表示部分受訪者 (佔 2.5%) 認爲特區政府的節能活動雖然可以提高節能意識，但並沒有轉化為實際的節能行動。

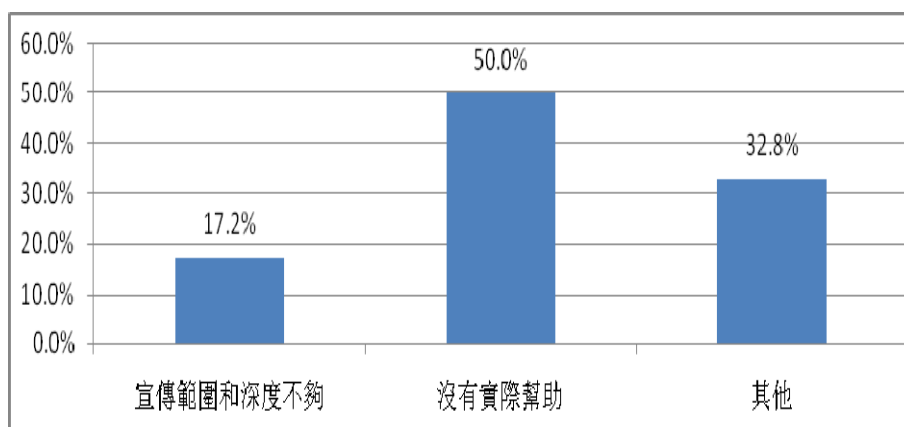
圖四、政府節能活動可以提高節能意識但未轉化為節能行爲的原因



有 27.6%認爲不方便，21.1%認爲節約不了多少能源，有 9.2%認爲沒有什麼意義。在選擇“其他原因”的 42.1%的受訪者中，主要原因有：平時已經採取足夠節能活動，無法進一步增加；平時已經用習慣了，難以採取節能行動；沒有親身參與上述節能活動，感受不到效果等。

從根本上來說，政府的節能活動雖然能夠提升節能意識但無法促進節能行爲的原因，還是因爲這部分市民沒有完全理解和接受節能的意義，還是節能意識不夠的原因導致的。如果市民的節能意識可以達到哪怕只節約一度電也是對於節能的貢獻，相信就可以把節能意識轉化為節能行動。另外，需要讓市民了解，有一些節能方式會影響日常生活，但也有一些節能方式不會影響生活質量。

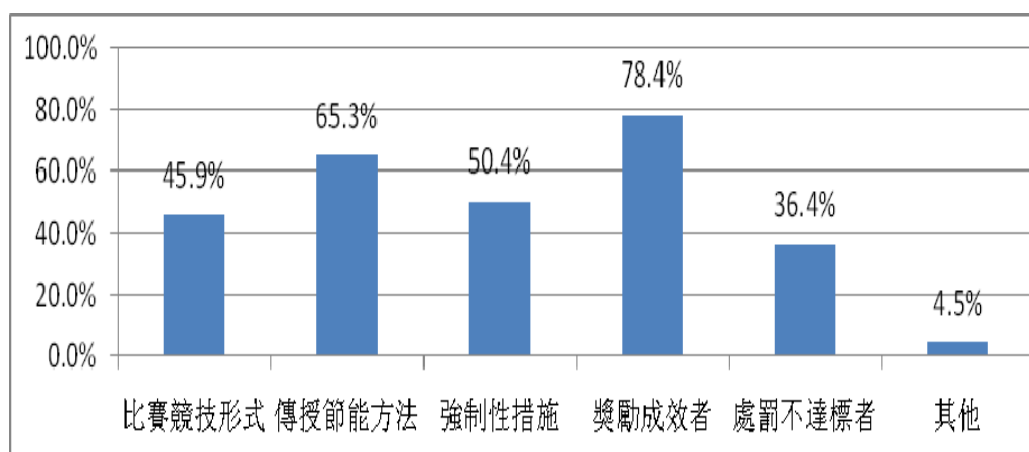
圖五:政府節能活動既未提高節能意識亦未轉化為節能行為的原因



政府節能活動既未提高節能意識亦未轉化為節能行為的原因最主要的原因是感覺這些活動“沒有實際幫助”，另有 17.2%的受訪者認為“宣傳範圍和深度不夠”。對於 32.8%選擇“其他原因”的受訪者，原因主要可以歸類為：不會為了節能而節能，已經習慣現在生活方式，沒有參與過政府舉辦的節能活動等。

因此，爲了要讓市民更多地提高節能意識，並把節能意識進一步轉化為節能行為，讓市民感受到節能的實際效果非常重要。只有讓市民親身感受到節能帶來的效果和好處，才可以更加調動市民參與節能的積極性。

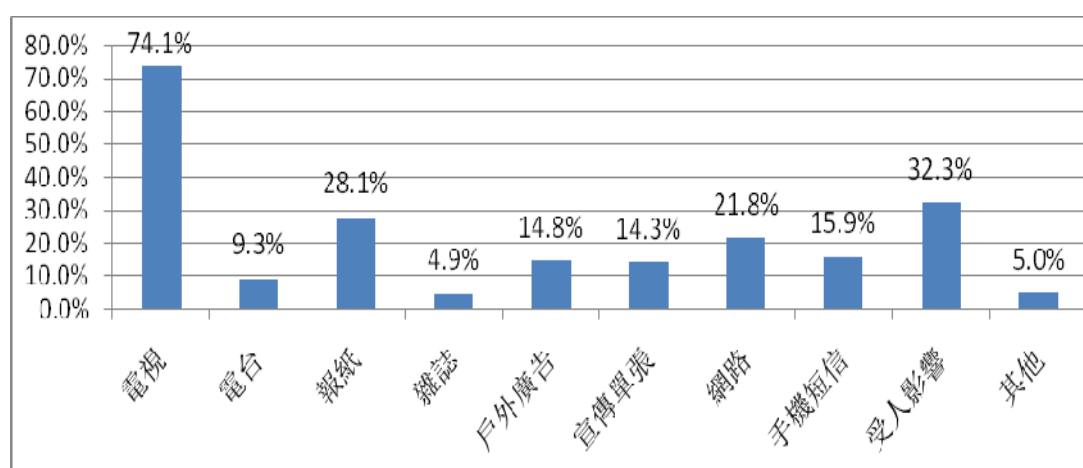
圖六 市民喜歡的節能宣傳方式



市民最喜歡的節能宣傳方式是對於節能有成效者進行獎勵，其次是傳授節能方法。對於強制性措施，也有一半的受訪者表示支持，另有 45.9%的受訪者接受參與節能比賽。對於處罰節能不達標者，受訪者有 36.4%表示支持。

從圖的結果說明，市民最喜歡的節能活動方式應該是他們能夠切身感受到效果的方式，並且需要政府或其他機構輔導他們學習日常生活中如何節能，以及如何在^{不影響生活質素的情況下}節能。

圖七:市民最容易接受的宣傳渠道



市民最容易接受的宣傳渠道還是傳統的電視，比例高達 74%。“受他人影響”是排名第二的市民接受信息渠道，有 32.3%的市民選擇該選項；報紙排名第三，28.1%的市民選擇該選項。“網路”為排名第四的渠道，比例為 21.8%。手機短信、戶外廣告和宣傳單張的比例相當，分別為 15.9%、14.8%和 14.3%。電臺和雜誌的比例較低，只有 9.3%和 4.9%。

其中，24 歲以下年青人對新興網絡宣傳方式最感興趣。

-完-