商道咨詢
SynTao—Sustainability Solutions

2025

中国可持续消费报告

全面绿色转型背景下的低碳消费新趋势

10周年

SUSTAINABLE CONSUMPTION REPORT

目录

CONTENTS

关于报告 01

关于商道咨询 01
关于达能中国 01
报告撰写 01
版权声明 01

前言 02

附录 61

关于调研 61

01 趋势分析

低碳消费观念，如何演进? 05
低碳产品，如何破圈? 07
低碳消费，痛点在哪? 09
低碳未来，何去何从? 12

02 低碳消费亮点人群

气候感知者 15
低碳消费先行者 15
气候感知者更容易成为低碳消费“先行者” 16

03 消费行为洞察

低碳消费的“民意基础” 19
行为交叉分析亮点 25
SICAS行为模型 27

04 企业启示

低碳消费，从谁入手? 49
低碳消费，从何入手? 55

关于报告

《2025 中国可持续消费报告》是商道咨询十年深耕可持续消费议题的重磅里程碑之作，由达能中国支持开发，报告不仅延续了系列调研对中国可持续消费生态的深度追踪与前沿洞察，更是通过系统分析，回溯并凝练了大众的可持续消费认知与行为在过往几年间的生动演变与发展轨迹。报告既记录了大众可持续消费观念从“响应倡导”到“价值驱动”的深刻转变，也反映了市场对“绿色、省钱、可信赖”好商品的迫切需求，期待为行业提供兼具数据支撑与实践价值的决策参考，助力可持续消费真正成为全民共建可持续未来的坚实动力。

关于商道咨询

北京商道纵横管理咨询有限责任公司（以下简称商道咨询）是中国领先的独立咨询机构。商道咨询十余年间专注于可持续发展目标下的环境、社会与公司治理（ESG）、责任投资（SRI）与企业社会责任（CSR）领域的咨询服务，凭借全球化视野和本土化实践，致力于与企业共同制定促进社会和环境可持续发展的创新方案，协助企业在获取竞争优势的同时，为社会创造共享价值。可持续消费在战略维度上从供需两端共同促进价值链全方位绿色转型，商道长期关注此领域并开展了大量的研究工作。到目前为止，《中国可持续消费报告》已连续出版十年，研究成果已经成为企业、政府、行业协会、NGO、媒体跟进我国可持续消费趋势的重要参考。同时，商道通过生态构建、专业咨询和公众倡导等多元策略推进可持续消费的发展。

关于达能中国

达能于 1987 年进入中国市场，以“通过食品，为尽可能多的人带来健康”为企业使命，以“One Planet. One Health”（同护地球，共享健康）为愿景，积极发展在华业务。经过三十多年的耕耘，中国现已成为达能全球第二大市场，拥有 8 家自有生产基地和 1 家开放科研中心，共有约 8000 名员工，贡献了达能全球 2024 年约 11% 的销售额。

在中国，达能已建立起生命早期营养、成人医学营养、饮用水和饮料三大成功的核心业务，达能的众多知名品牌，如爱他美、诺优能、脉动、纽迪希亚、纽康特、能全素、依云等深受中国消费者青睐，并成为婴幼儿配方奶粉、维生素饮料、牛奶蛋白过敏管理、以及肠内营养领域的佼佼者。

报告撰写

本报告由商道咨询中国可持续发展案例中心团队郎华、刘晗悦、黎珊、宋海若撰写编制。

版权声明

此《2025 中国可持续消费报告》版权属于商道咨询并保留所有权利。如用于研究或者非营利性目的宣传教育活动，在申明来源的前提下，可以不经版权所有者的特别许可使用本报告中的内容。未经商道咨询书面同意，本报告不得出售或用作其他商业目的，任何个人和组织机构不得对文件的任何部分进行复制、出版。

前言

全球气候治理正站在关键十字路口。世界气象组织数据显示，2025 年跻身有记录以来最热年份前三[1]。全球极端天气事件频发。中国北方夏季高温日数突破历史极值，2024 年 8 月全国 19 个国家级气象站日最高气温突破纪录，南方冬季低温冰冻灾害强度升级[2]。气候变化已从遥远的环境议题，变成渗透日常的直观体验。这种气候异常持续冲击着生产生活秩序，也让全民参与气候行动的紧迫性愈发凸显。

消费作为连接生产与生活的核心纽带，在气候治理中扮演着不可替代的角色。联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）第六次评估报告明确指出，通过行为改变和需求侧管理，到 2050 年，全球温室气体排放可减少 40%-70%[3]。

2025 年，恰逢《巴黎协定》签署十周年、中国“双碳”目标提出五周年，亦是“十四五”收官与“十五五”规划启动的关键节点。从中共中央、国务院《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》系统部署绿色消费，到国家发改委、财政部 2026 年大规模设备更新和消费品以旧换新政策落地，再到商务部等 9 部门最新联合印发的《关于实施绿色消费推进行动的通知》，形成了覆盖产品供给、服务升级、模式创新、环境优化、主体培育、政策保障的全链条布局，推动我国构建起多层次、全链条的可持续消费政策体系。

在此背景下，我们基于多年研究积累和 3122 份全国范围有效调研问卷，梳理低碳消费五年来的演进脉络，我们欣喜地看到，消费者对低碳的认知已从模糊概念转向清晰践行，超 85% 的受访者主动将自己定位为“低碳先锋派”；与此同时，消费者对可持续商品高价格敏感度、高性价比、低辨识度等现实痛点，也折射出转型过程中的现实困境。

这份报告聚焦低碳消费的认知演进、行为转变，揭示了低碳消费行为背后的核心驱动因素，全景呈现关键群体的差异化特征，覆盖衣食住行全场景的低碳实践模式。我们希望通过这些洞察，为企业低碳产品开发、政策优化完善、社会组织项目设计提供参考与数据支撑，让低碳消费真正成为可感知、可参与、可持续的生活方式。

展望未来，随着政策红利持续释放、技术创新降低转型成本、市场供给不断丰富，低碳消费必将跨越从“小众选择”到“大众参与”鸿沟。我们坚信，当每一次购物、每一次出行都融入绿色考量，个体的微小行动终将汇聚成气候治理的强大合力，既为中国经济高质量增长注入持久动力，也将为全球气候治理作出贡献。

[1] https://wmo.int/zh-hans/media/news/wmoqueren2025nianminglieyoujiluyilaizuinuannianfen
[2] https://www.cma.gov.cn/wmhd/2011wzbft/2011wzxzb/xwfbh_2409/index.html
[3] https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/outreach/IPCC_AR6_WGIII_FactSheet_Demand_and_Social_aspects.pdf

01

TREND ANALYSIS
趋势分析

低碳消费观念，深化演进 05

低碳产品，如何破圈？ 07

低碳消费，痛点在哪？ 09

低碳未来，何去何从？ 12



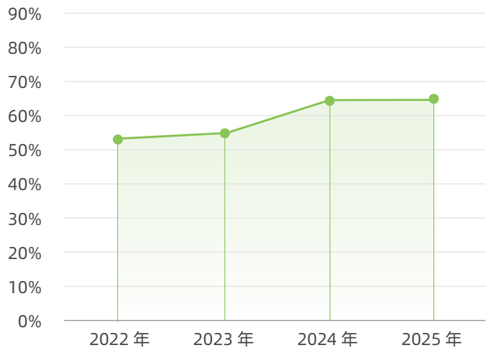
01 趋势分析

低碳消费观念，如何演进？

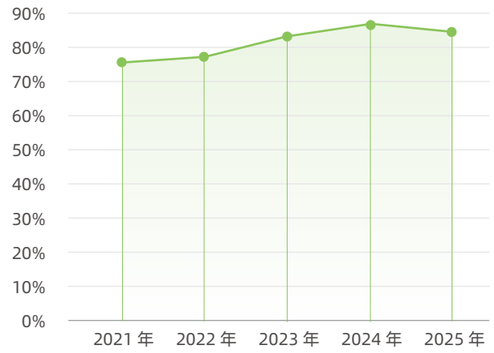
趋势一：感知深化，八成消费者争当“低碳先锋派”

气候变化早已不是遥远话题，而是渗透日常的真切体验。随着极端高热、干旱、暴雨等极端天气的频发、及“双碳”目标科普与气候治理政策的持续推进，公众对气候变化的认知共识正不断深化。2025 年，超六成的受访者表示已经切身感受到气候变化对日常生活的影响，对于气候变化的感知度自 2022 年起提高了 10%。更值得关注的是，近两年超 85% 的人主动把自己归为“低碳先锋派”，超八成的消费者还坚信，自己的低碳消费能实实在在助力应对气候变化。

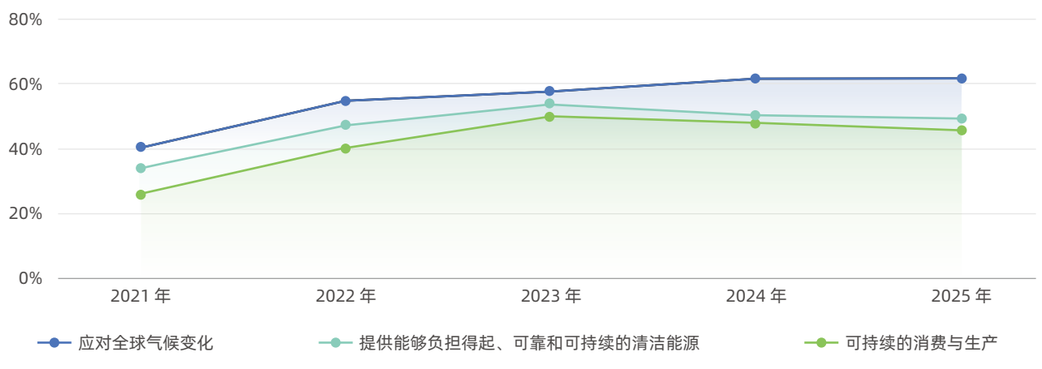
气候变化感知度



低碳消费先锋派（参与阶段 + 创变阶段）



认为低碳消费与“应对全球气候变化”有直接关系的消费者占比



趋势二：低碳不盲目，衣食住行各有所爱

随着公众对气候变化的信息获取渠道不断拓宽，大家对低碳消费的需求从“宽泛认同”转向“精准践行”。消费者心中的低碳生活不再是模糊概念，在衣食住行各个场景中，已形成清晰的行动路线——比如购买环保面料的衣服、减少餐盘浪费、选购节能家电、坚持绿色出行等。过去五年，这些稀疏平常、落实于生活点滴的绿色行为，正在受到越来越多人的追捧。



衣

参与循环再生

选择环保材料

选择可持续认证产品

食

选择天然有机产品

光盘行动

选择可持续认证产品

住 & 用

垃圾分类

选择可持续认证产品

选择耐用产品

行

使用共享服务

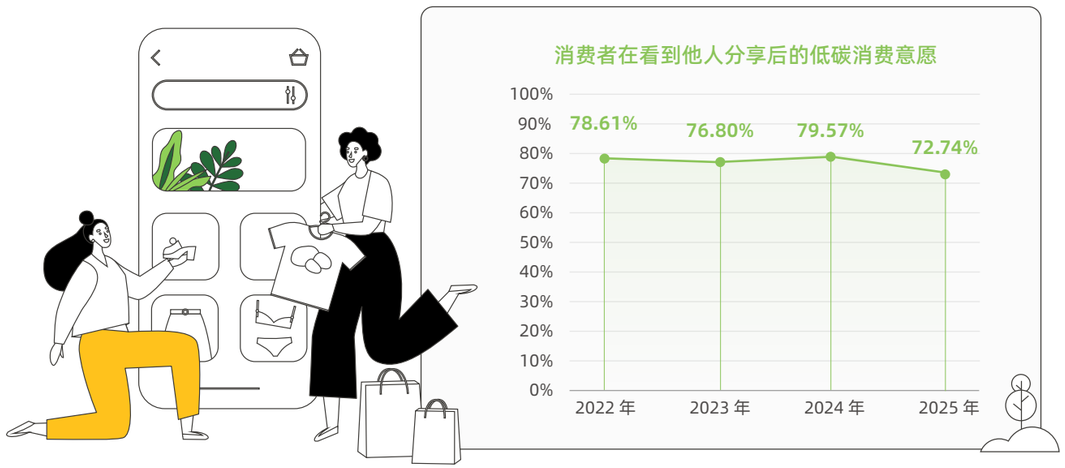
绿色出行

选择可持续认证产品

低碳产品，如何破圈？

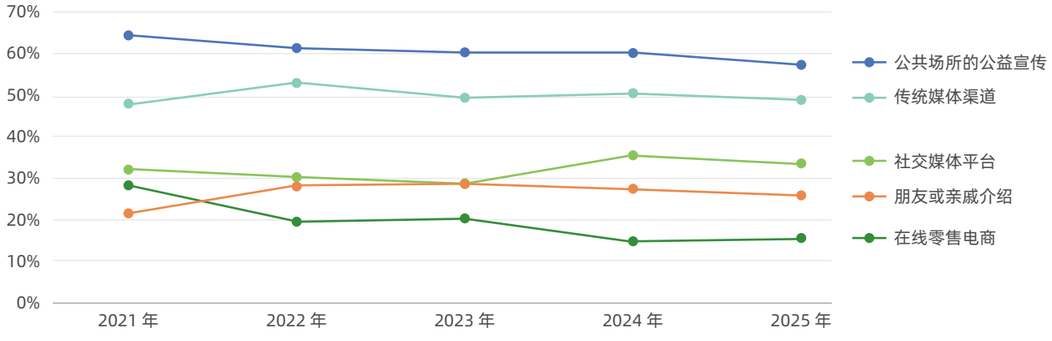
趋势三：分享扩散依然关键，破圈依赖信任

值得关注的是，分享的“带货力”始终强劲，近几年因为别人的安利而主动尝试购买低碳产品的受访者比例始终在七成以上，显示出低碳消费破圈的关键仍然在于公众对于低碳消费信息的主动扩散。

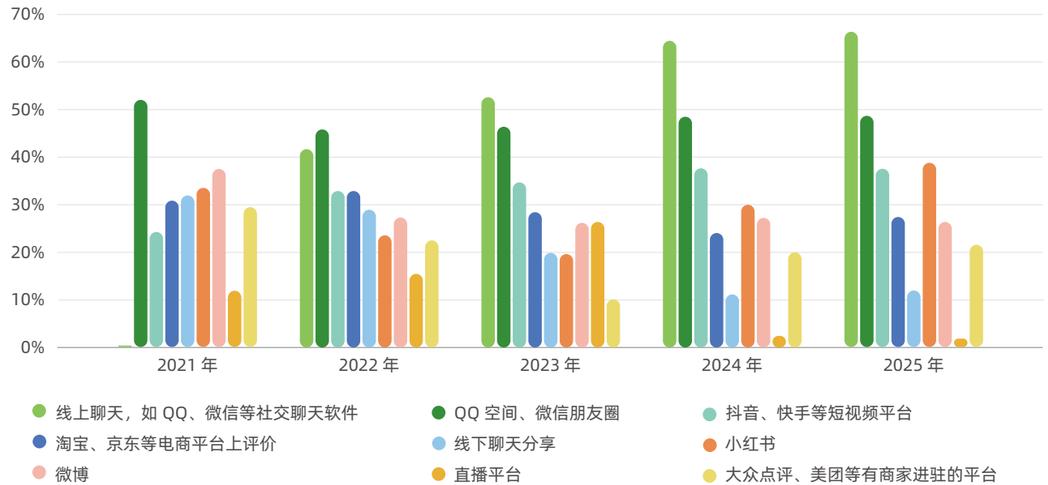


在信息爆炸与信任稀缺的当下，“信任”成为破圈核心密钥。消费者获取低碳消费信息的主要渠道正在发生改变，“公共场所的公益宣传”仍是重要的信息来源，但其影响力正在减弱，而“社交媒体平台”凭借其互动性强的优势，影响力持续上升，成为低碳信息传播的核心阵地。与此同时，从消费者信息分享渠道来看，整体呈现出高度集中于线上的趋势——社交聊天软件、短视频平台和小红书的占比逐年提升。这清晰地指向一个变化：低碳话题的讨论与传播，正从传统公共场域，转向更具信任感的内容社区和私人社交圈，靠着熟人之间的信任链路，实现精准种草。

消费者获取低碳消费的信息渠道



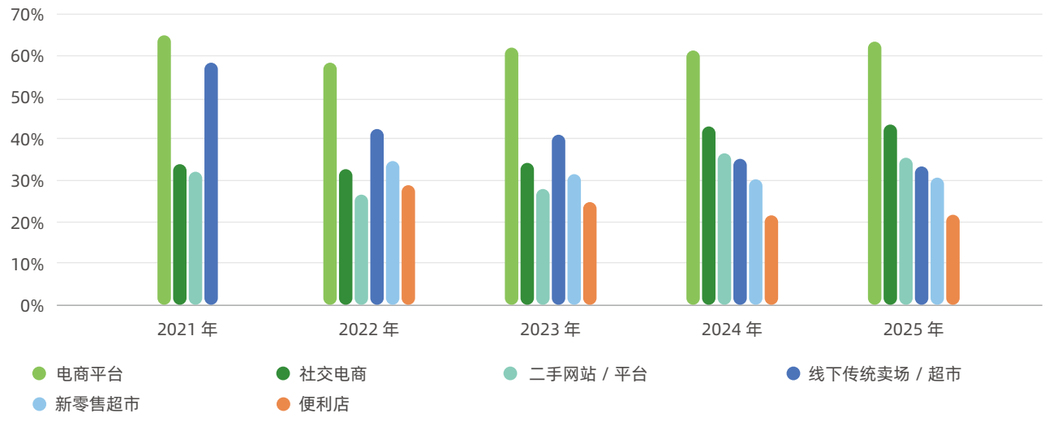
消费者愿意分享低碳产品使用体验的渠道



趋势四：消费高度线上化，平台引导待加强

线上消费依旧是拉动整体消费增长的关键力量。国家统计局 2025 年上半年数据显示，全国网上零售额 74295 亿元，同比增长 8.5%，其中实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 24.9%，线上购物的重要性持续凸显。线上渠道凭借强大的信息整合能力，既能让低碳产品集中展示，也能让消费者快速比对信息、便捷下单，也正在成为低碳消费的“天然流量池”。在过去 5 年的调研中，中国低碳消费市场显示出高度依赖线上渠道的趋势。电商平台、社交电商和二手交易平台是低碳消费的主要渠道。

低碳消费渠道变化趋势 [4]



[4] 部分数据缺失，因该年度调研问题中无对应选项。

低碳消费，痛点在哪？

趋势五：价格敏感大爆发，性价比成标尺

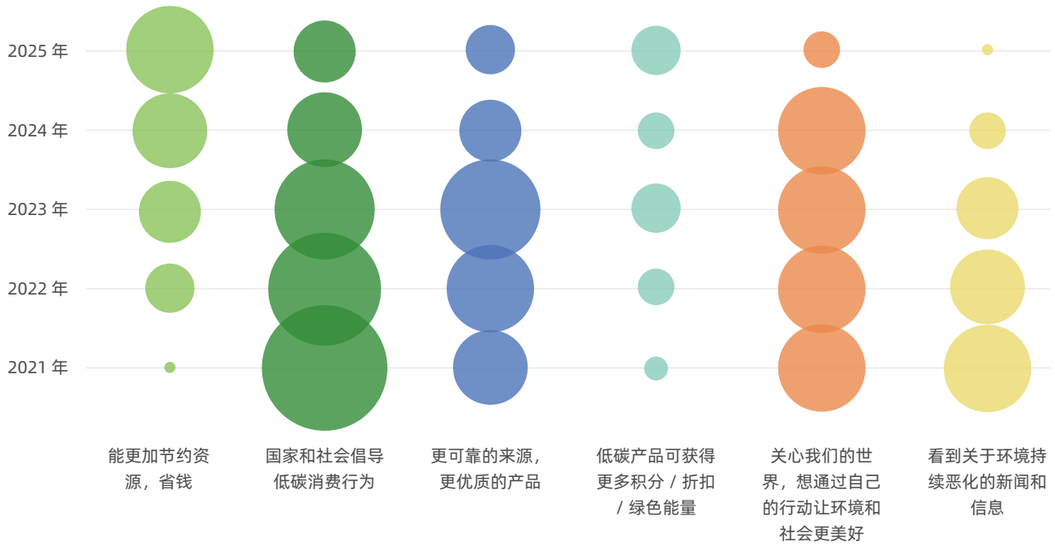
受外部环境与消费理性化的双重影响，消费者的低碳消费逻辑发生了核心转变: 消费驱动力从“响应国家社会倡导”的外部号召，逐渐转向“能更加节约能源、资源，省钱” 的价值诉求。这一购买驱动在过去的五年间逐年攀升，从最初不到 20% 的选择比例到今天的 43.34%，成为购买低碳产品最强大的驱动因素。



与此相互印证的是，消费者不购买低碳产品的核心顾虑也发生明显变化：已从早期的 “渠道少、可用性、销售人员支持” 等问题，转向 “价格” 壁垒（参考趋势七 - 图 “消费者不买低碳产品的原因” ）。

价格敏感性的爆发式增长，说明成本效益已成为消费者购买的重要考量。但这也恰恰释放了另一积极信号：低碳生活会慢慢褪去高门槛的标签，变得更接地气、更价格友好。毕竟，低碳生活从不是让消费者“掏空钱包”，高性价比才是让低碳消费走向大众、并更可持续的关键标尺。

促进消费者购买低碳产品的因素

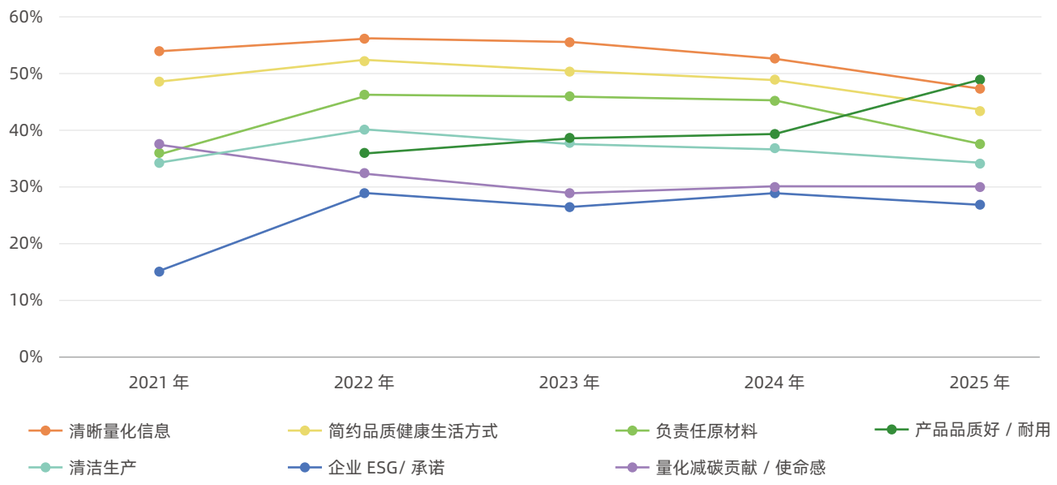


趋势六：低碳不凑活，“品质好、耐用” 是刚需

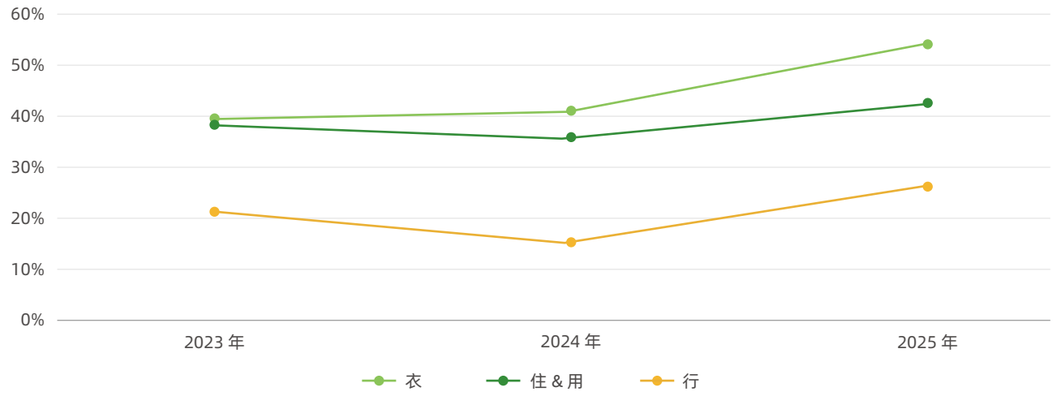
消费者对低碳产品的期待已经跳出 “能用就行” 的初级阶段，转而追求 “品质好、耐用” 的升级体验，希望低碳消费能够为自己的品质生活加码。过去五年，将 “产品品质好、耐用” 视为低碳消费基础价值的消费者比例显著提升，而那些抽象、感性的低碳价值（如 “简约品质健康生活方式” “量化减碳贡献 / 使命感” 等）的吸引力正在减弱，这意味着在价格敏感性增强的当下，消费者期待可持续产品更看得见和摸得着的价值回报，低碳产品唯有做好 “优质长寿” 的基本功，才能打动消费者长期买单。这一趋势也与消费者购买决策逻辑相呼应，消费者对 “更可靠的来源，更优质的产品” 的关注度始终鉴定（五年中始终保持前四），充分印证了产品品质才是促进低碳消费落地的基础。

从细分消费场景来看，有更多的消费者关注在衣物、居住和日用品方面可持续产品的耐用性，比例呈上升趋势。

消费者最看重的低碳产品价值



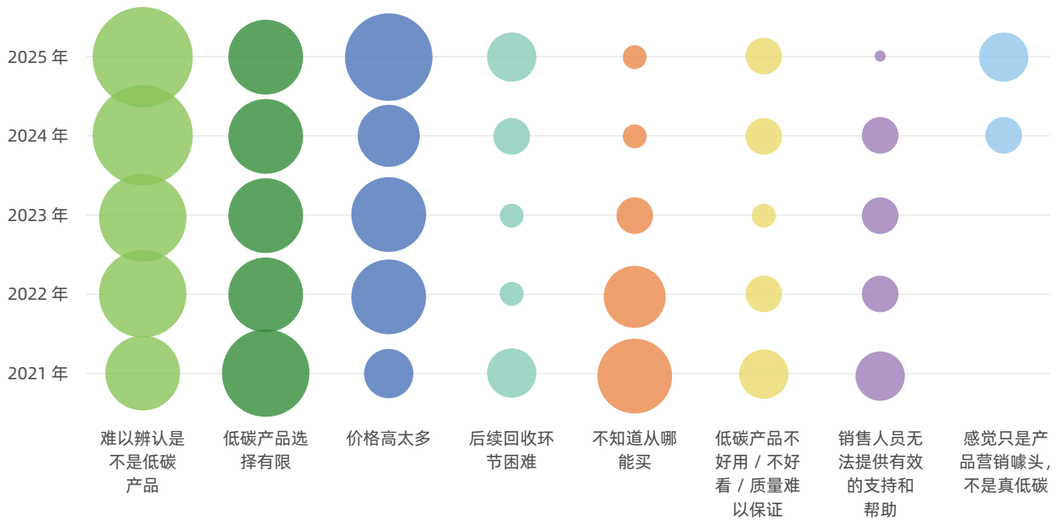
“产品耐用” 在各细分领域的重要程度



趋势七：拒绝“漂绿”营销，权威认证成“定心丸”

如今，“信任”已成为低碳消费的核心门槛。消费者对于“低碳噱头”的警惕性持续提升，拒绝为“漂绿”买单。“难以辨认是不是低碳产品”从 2021 年以来一直是低碳消费消费者的最大痛点，在今年更是近 50% 的受访者将其视为不购买的原因，此外，“感觉只是产品营销噱头，不是真低碳”也在近两年成为他们拒绝购买低碳产品的关键原因。

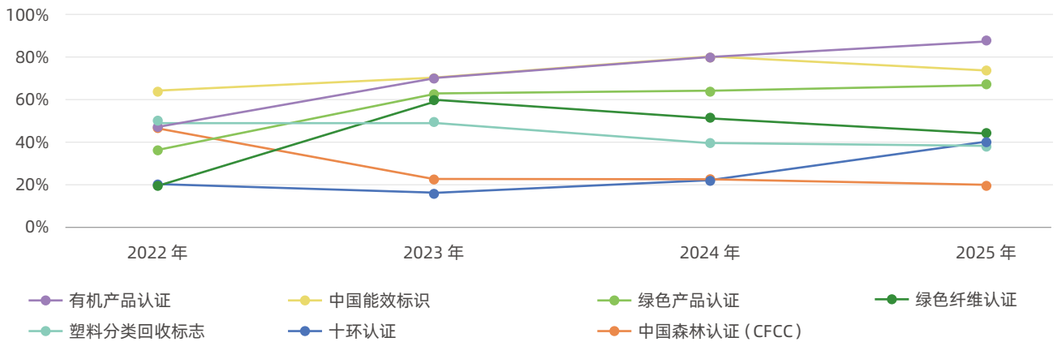
消费者不买低碳产品的原因



与此同时，过去五年间，消费者对低碳产品具有“清晰量化的信息”的关注度始终居高不下（参考趋势六 - 图“消费者最看重的低碳产品的价值”），充分说明消费者需要的是实打实的低碳价值，他们不再为模糊概念买单。这一需求也体现在对未来的期待中——“低碳产品认证体系和标识标签更完善”的呼声持续走高（参考趋势八 - 图“对未来低碳消费环境的期待”），而“有机产品认证”“绿色产品认证”“绿色纤维认证”与“十环认证”等认证标识在消费者中的认知度持续大幅上升。

可见，想让低碳消费真正普及开来，戳破“漂绿”套路、扫清消费信任障碍是关键。而一套透明规范的权威认证体系就成为了帮助品牌建立信任、促成消费的“定心丸”。

可持续标识认知度



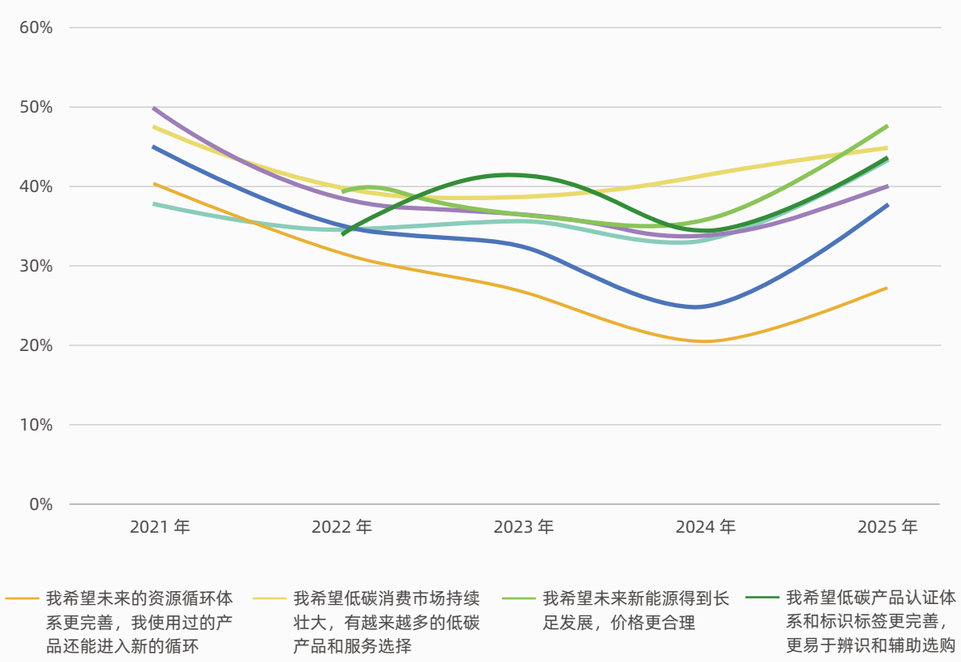
低碳未来，何去何从？

趋势八：顶层设计护航，低碳消费更省心

从促进消费者开展低碳消费的因素来看，在过去 5 年中，国家层面的倡导一直是消费者参与低碳消费的关键驱动力之一。因此，政策导向对于低碳消费环境的营造非常重要。在对未来低碳消费环境的期待中，消费者的关切很实在：“未来能源结构优化”“溢价程度越来越低”“低碳产品认证体系和标识标签更完善”是最核心的几大诉求，这些均离不开政策倡导。消费者已经清醒地认识到：要实现大规模的低碳消费普及，光靠个人意愿是不够的，必须依靠国家牵头和支持。例如通过国家层面的能源结构优化，才能真正降低低碳产品的生产和使用成本，并在一定程度解决低碳产品的溢价问题；同时通过政府力量规范市场，才能让低碳产品更靠谱。只有在国家的统一规划下低碳消费市场才能实现规范化、规模化发展，大家才能买的划算、省心，低碳消费也不再是需要刻意坚持的选择，而是成为生活日常。



对未来低碳消费环境的期待



02

LOW-CARBON HIGHLIGHT GROUP

低碳消费亮点人群

气候感知者	15
低碳消费先行者	15
气候感知者更容易成为低碳消费“先行者”	16



02 低碳消费亮点人群

气候感知者

报告延续以往分类，将已经意识到气候变化影响日常生活的人群定义为气候感知者，这一群体可以更直观、深刻地感知气候变化对于生活带来的影响，通过对这一群体的深入洞察，也可以更有效地获知低碳消费发生的驱动因素和机制。

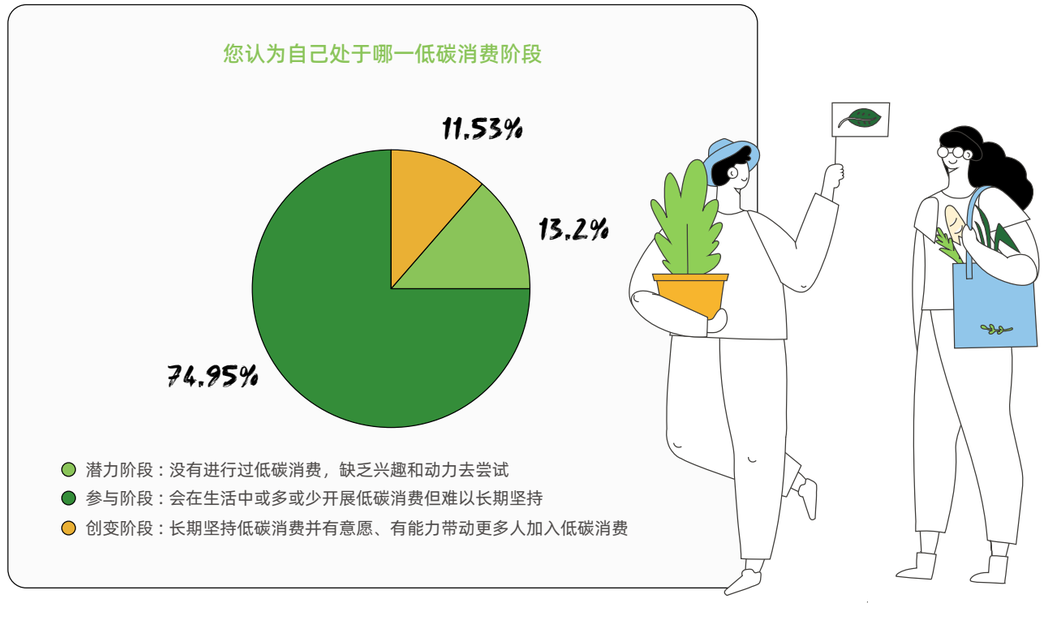
调研发现，超过 60% 的受访消费者已经明确感受到气候变化对人们日常生活的影响，仅有 7.62% 的消费者对于气候变化无感知。



通过进一步收集受访者对于气候变化的直观感受，超过60% 的受访者给出了他们的答案，而其中的高频词包括极端天气、高温、台风、暴雨等，这说明了气候变化对于日常生活更为具体、深刻的影响。

低碳消费先锋派

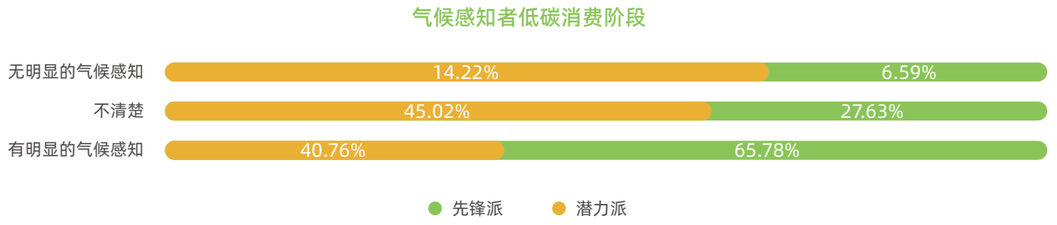
研究邀请受访人对其所处的低碳消费阶段进行自我定位，划分维度参考了商道咨询与 WildAid 合作推出的《公众气候行动手册》中气候行动三阶段人群定位，将低碳消费人群划分为：潜力阶段（没有进行过低碳消费，缺乏兴趣和动力去尝试）、参与阶段（会在生活中或多或少开展低碳消费但难以长期坚持）、创变阶段（长期坚持低碳消费并有意愿、有能力带动更多人加入低碳消费）。本报告进一步将自认为处于低碳消费的参与阶段与创变阶段的人群定义为“先锋派”，处于潜力阶段的则为“潜力派”。



调研发现，绝大多数受访者自我低碳消费定位积极，超 85% 的受访者将自己定位为低碳消费“先锋派”，其中 11.53% 处于“创变阶段”，74.95% 处于“参与阶段”。这一数据显示出，低碳消费仍处于起步阶段，大部分消费者已尝试践行低碳消费，但要推动这一行为走向常态化，仍需进一步发力引导。

气候感知者更容易成为低碳消费“先锋派”

对气候有明显感知的人群中的低碳消费先锋派占比明显高于对气候变化不敏感的群体，说明对于气候变化的感知会在很大程度上驱动低碳消费行为。



03

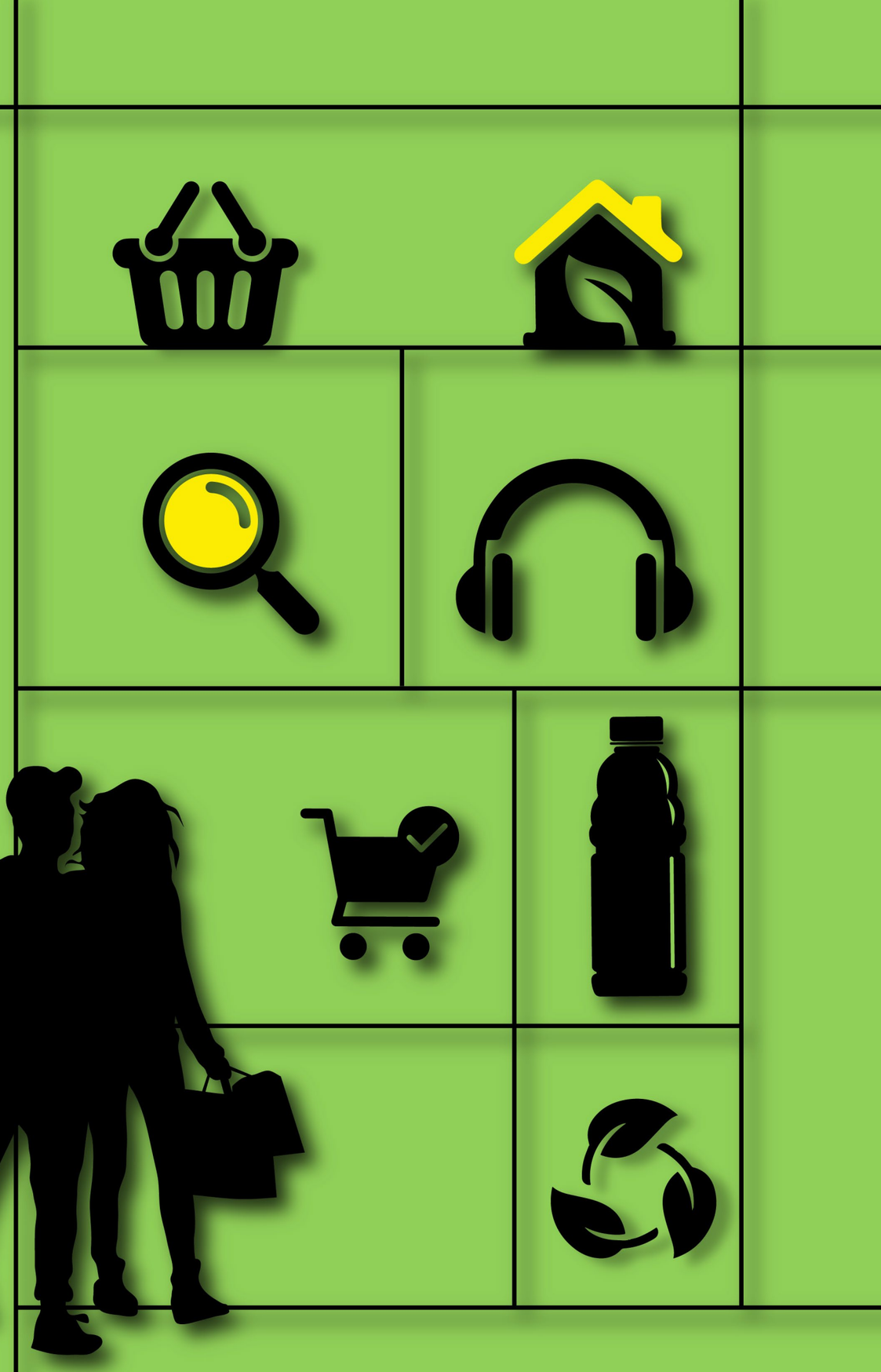
CONSUMER BEHAVIOR INSIGHT

消费行为洞察

低碳消费的“民意基础” 19

行为交叉分析亮点 25

SICAS行为模型 27



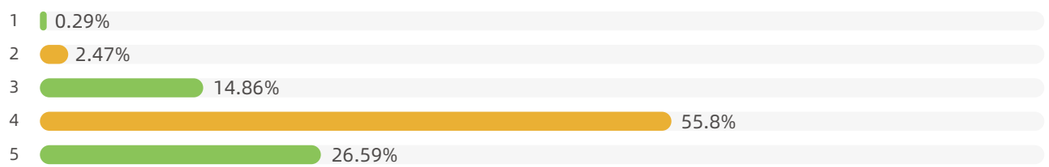
03 消费行为洞察

低碳消费的“民意基础”

低碳价值获认可

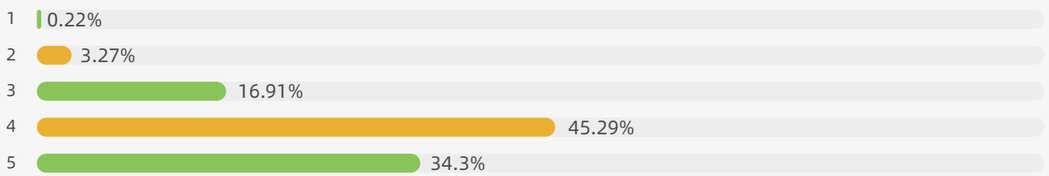
超 99% 的受访者都认为低碳消费能有效推动气候变化应对，超过四分之一的人认为低碳消费对应对气候变化有非常大的帮助，仅有不到 3% 的受访者认为“帮助较小”或“没有帮助”。这一高认同度反映出，随着“双碳”政策科普与气候治理的持续推进，公众已普遍建立“个人消费行为”与“气候改善”的关联性认知，为低碳消费的进一步普及奠定了认知基础。

消费者认为开展低碳消费可以在多大程度上助力应对气候变化 [6]



79.59% 的受访者认为低碳消费对“双碳”目标达成有较大贡献。这一结果与上一题的认知形成呼应，表明公众不仅认可低碳消费的环境意义，还清晰认识到其在国家战略目标中的重要作用，这种认知共识为低碳消费从“个体选择”向“社会共识”转变提供了有力支撑。

您认为开展低碳消费可以在多大程度上支持“双碳”目标达成 [6]

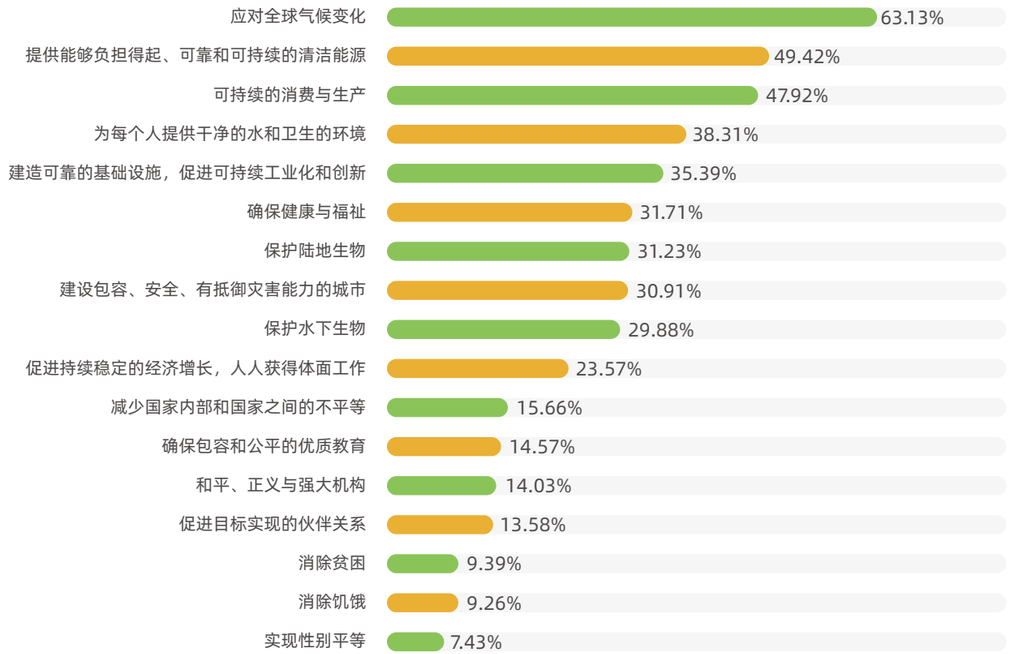


[6] 程度 1-5 分别代表“无法帮助”到“非常有帮助”。

同时，我们也可以看到，消费者对于低碳消费的认知逐年深化。在 17 项联合国可持续发展目标（SDG）中，“应对全球气候变化”仍被认为是与低碳消费最相关的目标，2025 年占比高达 63.13%。其次，消费者也正在意识到低碳消费对于“提供能够负担得起、可靠和可持续的清洁能源发展”“可持续的消费者与生产”的影响与价值。此外，也有三分之一左右的受访者认同绿色消费与水环境、可持续的基础设施、健康福祉、保护生物、可持续的城市等更多元议题的相关性。这体现出，公众对低碳消费的认知正在从单一的“减碳”延伸至“可持续发展”的多个领域，发映出低碳理念与可持续发展理念在大众认知中的进一步融合。



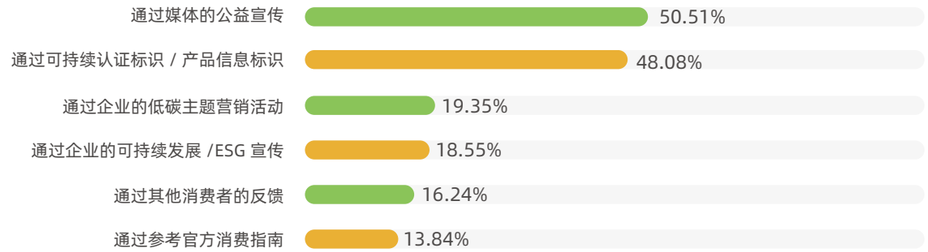
您认为低碳消费和以下哪些联合国可持续发展目标的实现更有直接关系



低碳行为有判断

近年来，消费者主要依赖媒体的公益宣传（50.51%）和可持续认证标识 / 产品信息标识（48.08%）来判断低碳消费行为，这一判断依据为品牌的低碳信息传播提供了参考。

您是如何判断自己的消费是一个低碳消费行为



如今消费者对可持续消费的需求持续升温，却常因认证标识认知模糊而难以转化为实际行动。不少头部品牌已率先行动，在产品包装上融入清晰的可持续标识与指引，让环保属性看得见、好识别：例如达能脉动在瓶盖上设计微笑标识，以直观视觉符号传递产品来自于碳中和工厂，既契合“同护地球，共享健康”的企业愿景，也为消费者提供了产品绿色属性的明确参考，以及在脉动产品包装上使用中国营养学会颁发的“智慧选择”标识，通过官方权威标识符号，帮助消费者快速锁定更符合科学标准的健康产品；OATLY 燕麦奶标注 FSC 认证（源自森林管理委员会），彰显产品所用木质包装原料来自负责任森林的可持续溯源承诺；蒙牛绿色心情绿沙沙系列聚焦塑料污染痛点，标注“双易认证（易回收、易再生）”，为消费者关注的回收难题给出具体指引，让“可循环”可感知。



OATLY 燕麦奶
FSC 认证



达能脉动
来自碳中和工厂微笑标识



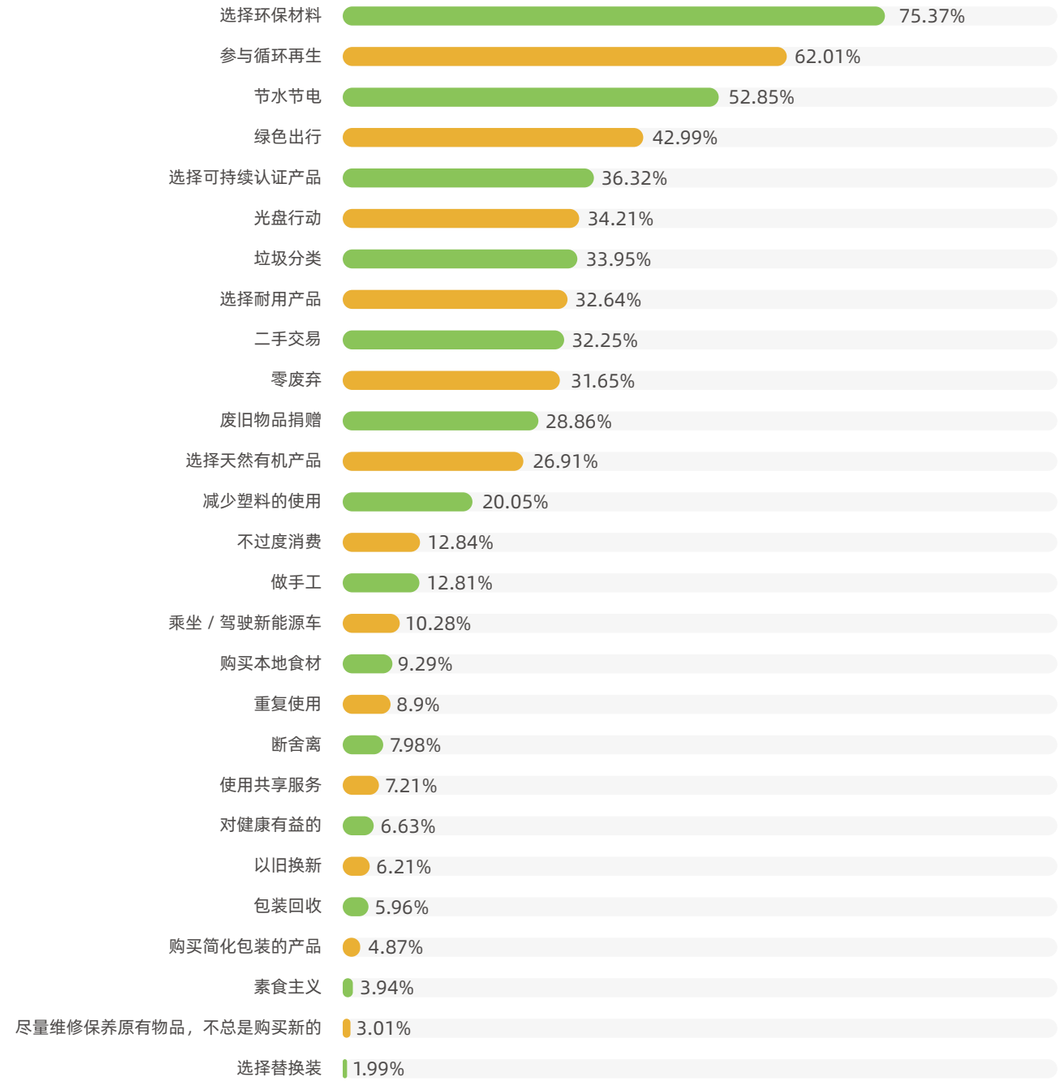
达能脉动
智慧选择标识



蒙牛绿色心情绿沙沙
双易认证

消费者对低碳生活方式的理解高度集中于“选择环保材料”（75.37%）和“参与循环再生”（62.01%）两大方式，占比远超其他选项。此外，“绿色出行”（42.99%）、“光盘行动”（34.21%）、“垃圾分类”（33.95%）、“二手交易”（32.25%）等具体行为的认同度也较高。这说明消费者对低碳生活的认知已从模糊概念转向清晰的具象行动，且更倾向于选择易操作、普适性强的方式，为品牌打造低碳产品和推广低碳理念提供了明确方向。

您认为以下哪些描述最能代表低碳生活方式

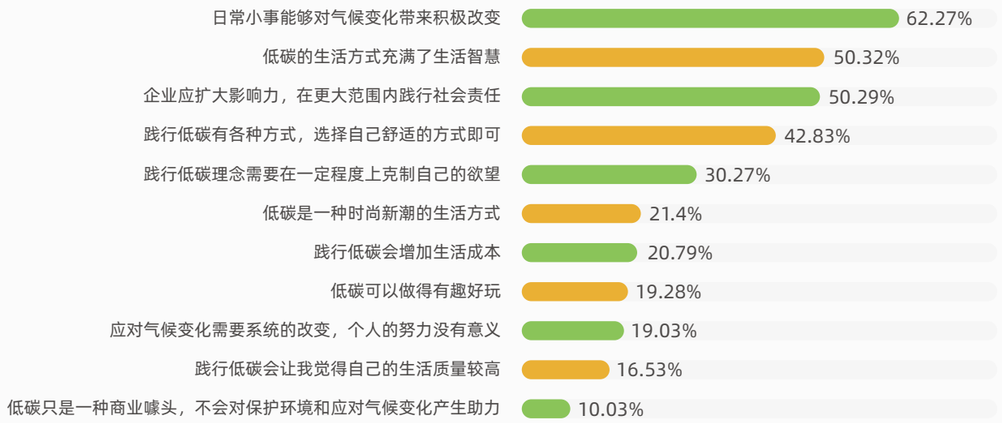


低碳生活有态度

消费者对低碳生活的态度呈现“理性认同 + 多元期待”特征。“日常小事能够对气候变化带来积极改变”（62.27%）仍然是消费者最主流的观点。与此同时，超过一半的人认为“低碳生活方式充满了生活智慧（50.32%）”“企业应扩大影响力，在更大范围内践行社会责任（50.29%）”，反映出公众既将低碳视为个人生活选择，也对企业的社会责任抱有高度期待。此外，有超过四成的人认为“践行低碳有各种方式，选择自己舒适的方式即可（42.83%）”，这表明公众对低碳消费的态度已趋于成熟，既不盲目追捧，也不轻易否定，而是追求“舒适可行”的实践路径。



哪些描述符合您对低碳及低碳生活方式的态度



消费者对低碳消费环境的重要期待主要聚焦于：新能源价格更合理、低碳消费市场选择更多、低碳产品认证更清晰、低碳产品溢价下降、循环体系更完善。这体现出，消费者对低碳消费的期待已从单一的产品层面延伸至整个消费生态，为政策制定和市场发展提供了明确方向。

对未来低碳消费环境的期待





行为交叉分析亮点

	感知与体验	兴趣与互动	连接与沟通	行动与购买	体验与分享
年龄	**银龄人群低碳消费信息的获取渠道特征显著。**51 岁以上人群是“公共场所公益宣传”的核心受众，通过该渠道获知低碳消费信息的比例在所有人群中最高，显示出公共空间在触达中老年群体中的独特价值。同时，比起网络信息，51 岁以上人群更信赖“亲友口耳相传”的信息传递方式，其比例显著高于其他年龄段，体现出对传统、熟人渠道的偏好。		**不同年龄段激励偏好不同。**随着年龄增长，“是否提供上门回收服务”成为激励参与回收项目的关键因素；年轻群体则更关注“返现、赠品、折扣”等即时激励。	**低碳出行基础人群广泛。**乘坐地铁、公交等公共交通工具在所有年龄段中受访者比例均较高，绿色出行方式已成为跨年龄层的主流出行选择。	**主力消费群体意愿更强。**21~50 岁群体看到别人分享后，尝试购买低碳产品的意愿更强。
性别		**性别动机差异显著。**女性更容易因为“关心世界”的动机而购买低碳产品。显示出女性群体在道德与价值驱动型消费中的更高敏感度。	**特色化激励更易吸引女性群体。**女性比男性更愿意参加带有“限量绿色概念礼品”的低碳宣传活动。	**女性是低碳实践的主力军。**在各类低碳生活实践上，女性的参与比例普遍高于男性，包括重复使用包装袋、节水洗衣、点餐适度、自带水杯、自带购物袋、旅行自带洗漱用品等。	
婚育	**家庭结构影响关注重点。**在可持续认证感知方面，有孩家庭对“纺织品相关认证”的关注度明显高于无孩家庭，反映出在衣物消费方面，有孩家庭对产品来源与标准更加谨慎。	**家庭责任对消费决策的影响凸显。**养育孩子的家庭以及已婚人士为了“下一代的美好生活”而持续购买低碳产品的比例均高于其他群体。		**已婚已育人群低碳行为更全面。**已婚已育人群在捐赠旧衣、点外卖不选餐具、主动垃圾分类、旅行自带洗漱用品、在家电领域践行低碳消费等方面表现积极。	**已婚群体更容易被安利。**已婚群体中，分享行为对购买决策的影响力更为突出。 **育儿家庭最容易被种草。**育儿家庭是分享转化的高潜力群体，多数人会因他人分享而尝试购买低碳产品。
学历	**教育程度能够有效提高低碳意识敏感度。**高知群体对低碳理念的显示出更强接纳度，在调研中，学历越高，日常消费选择受低碳信息引导的人数占比越大。	**高学历人群对各类激励机制具有更高敏感度。**高学历人群因“低碳产品可获得更多积分 / 折扣 / 绿色能量”而开展低碳消费的人数占比更大。	**品牌价值对高知人群影响更大。**企业所传达的整体可持续品牌价值，更容易影响高学历人群的消费态度和行为决策，说明该群体更关注企业的长期价值立场。	**高学历人群积极践行“适度消费”。**高学历人群往往表现出“不过度消费”的自觉，比如在日常饮食中更愿意优选小份或购买果切等拼盘。	
收入	**认知水平与收入呈正相关。**可持续知识获取可能存在一定的“资源门槛”。收入越高的人群，对主流可持续产品认证的了解程度越高。	**收入水平塑造消费偏好差异。**无收入及低收入人群的低碳消费更侧重实用性与经济性，更因“能省钱”或“价格可接受想尝鲜”而购买低碳产品；高收入人群则更关注低碳消费的便利性和可触达性，对于设置了“一键回收通道”的产品购买意愿更强，同时因“低碳产品选择有限和回收不便”而不购买的比例更高。	**高收入人群更愿意为价值付费。**高收入人群对低碳产品的价格包容度更高，更愿意为价值买单。 **参与回收行动的核心关切因收入而异。**高收入人群更关注参与回收项目的便捷性，而低收入人群则更关注回收产品的经济性，例如二手产品折扣力度及回收是否有激励。		**高收入群体更愿意尝试。**收入 6 万元以上的高收入群体，受分享驱动的尝试意愿更高。
城市	**城市分级彰显不同信息渠道偏好。**三线及以下城市居民更依赖“电视、广播、报刊、书籍”等传统媒体获取低碳信息，与一二线城市偏好线上渠道形成鲜明对比，呈现出明显的地域渠道差异。	**城市等级匹配不同营销信任度。**三线及以下城市居民对于营销信任度更低，其因“质疑是营销噱头”而不购买低碳产品的比例较高。		**消费能力与环保实践的正相关。**收入越高的人群，在点外卖不选餐具、主动垃圾分类等行为上的比例越高；一线城市居民逛超市时自带购物袋的比例明显高于三线及以下城市，反映出经济与城市发展条件对低碳消费行为的支撑作用。	

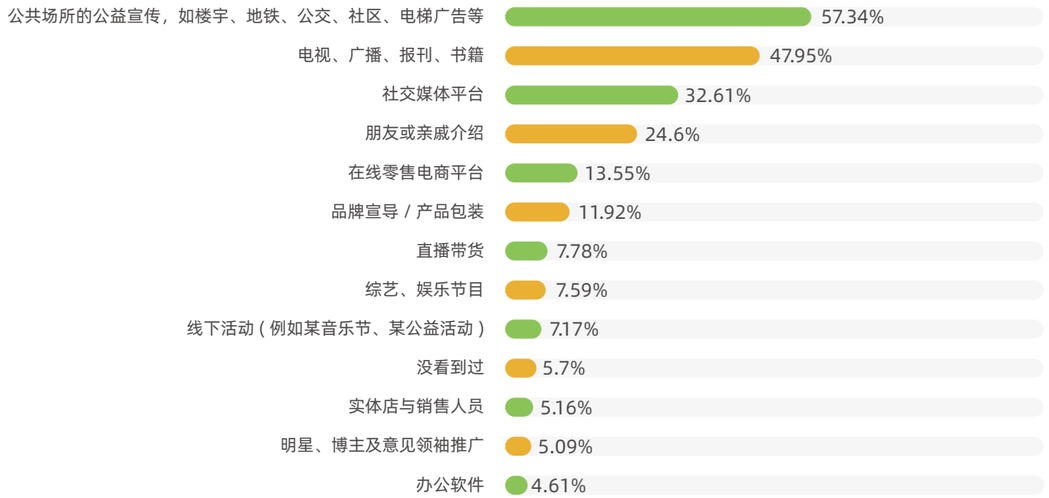
SICAS 行为模型

感知与体验：开启低碳生活第一步

低碳信息从哪来？

公共场所的公益宣传（57.34%）仍是消费者获取信息的首要渠道，其次是电视、广播、报刊、书籍等传统媒体渠道（47.95%），两者共同构成线下信息传播的核心阵地。线上渠道中，社交媒体平台（32.61%）占比相对较高，而在线零售电商平台（13.55%）和直播带货（7.78%）等新兴渠道占比相对较低。

您近一个月从哪里看到过低碳消费相关内容



线上渠道中

社交媒体平台

32.61%



在线零售电商平台

13.55%



直播带货

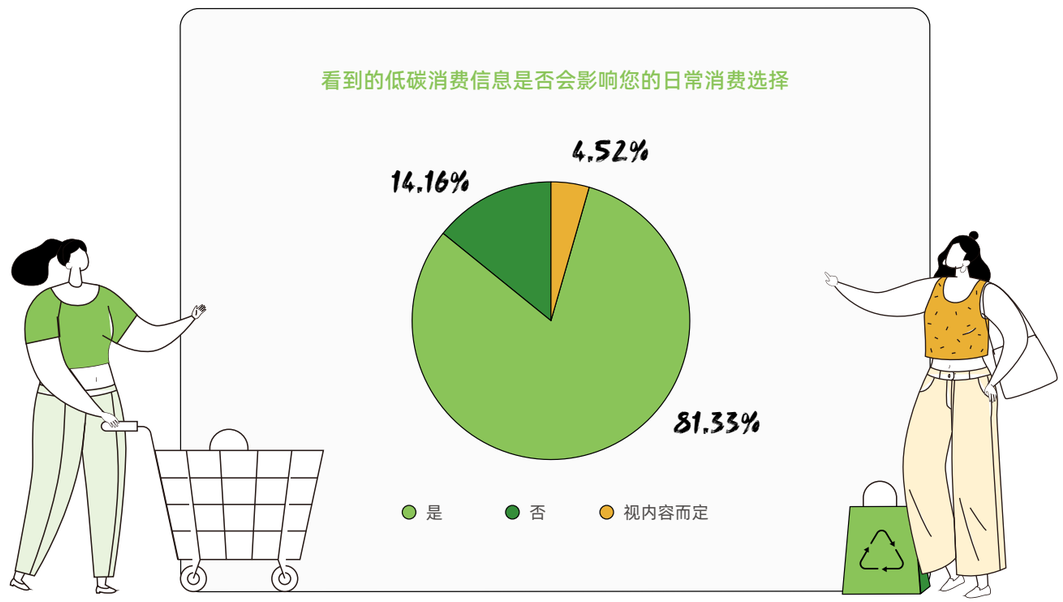
7.78%





低碳信息的导购影响力

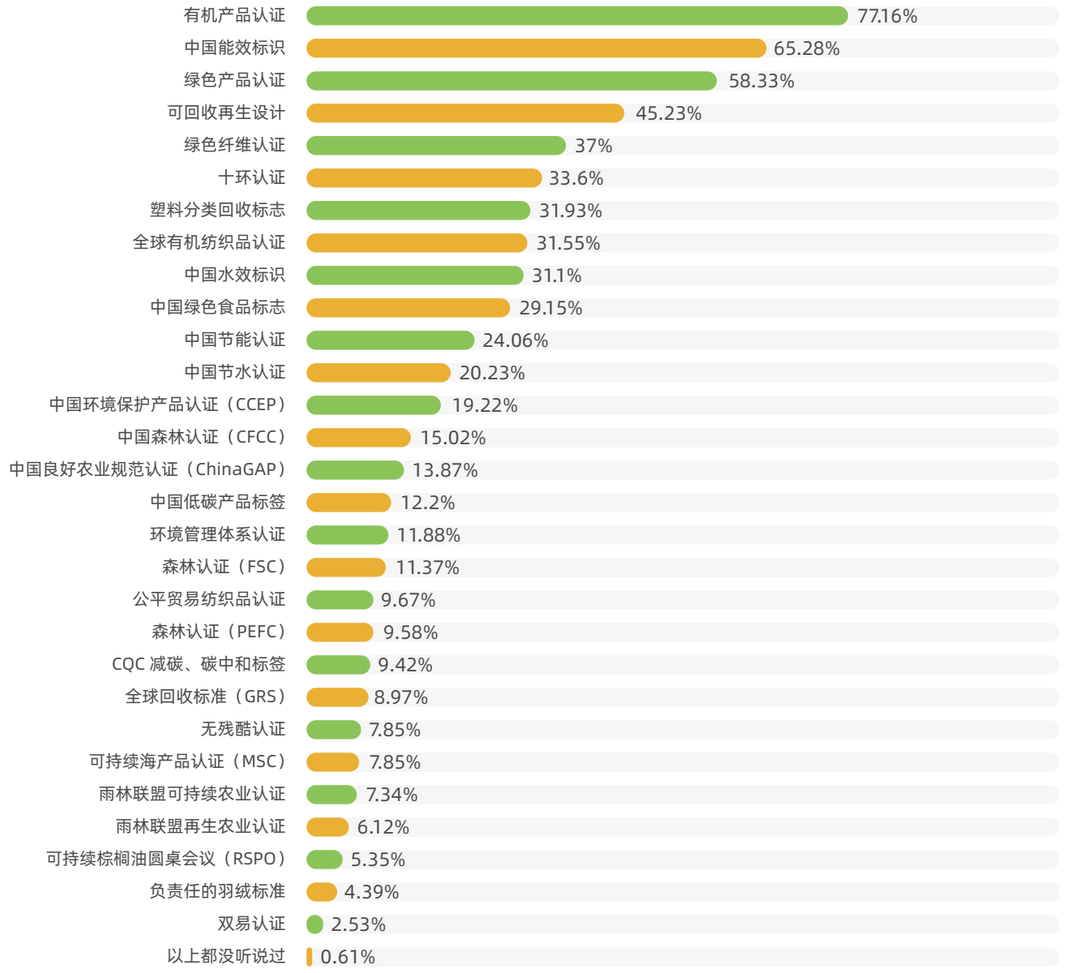
低碳消费信息的导购作用显著，81.33% 的受访者表示日常消费选择会受到低碳信息的引导，14.16% 表示“视内容而定”，仅 4.52% 表示“不会影响”。这一高影响力比例表明，低碳信息已成为消费者决策的重要依据。



低碳认证知多少

有机产品认证（77.16%）和中国能效标识（65.28%）是消费者最熟悉的两项认证。另外，从趋势来看，近年来，消费者对于“绿色产品认证”的认知度有大幅提升，可能得益于政策对绿色产品的推广和消费者对综合环保属性的关注。这一结果也表明，消费者对权威、通用的可持续认证接受度更高，可持续认证体系还需多元化发展，并持续深化消费者引导。

您听说过以下哪些可持续相关的产品认证



低碳认证知多少

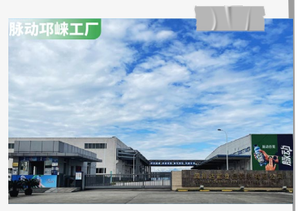
有机产品认证（77.16%）和中国能效标识（65.28%）是消费者最熟悉的两项认证。另外，从趋势来看，近年来，消费者对于“绿色产品认证”的认知度有大幅提升，可能得益于政策对绿色产品的推广和消费者对综合环保属性的关注。这一结果也表明，消费者对权威、通用的可持续认证接受度更高，可持续认证体系还需系统化发展。

脉动：从“看不懂”到“心领神会”，化繁为简破解辨识难题

调研发现，消费者对权威、通用的可持续认证接受度更高。可见，在可持续消费领域，标签的权威性和可辨别性是发挥其效用的核心。作为行业先锋派，达能脉动以前瞻性的实践回应了这一议题。

构建权威认证的故事基础

通过专业认证，脉动为产品的绿色属性提供了坚实支撑。作为中国最畅销的维生素饮料品牌，脉动自创立之初就将可持续发展纳入核心战略，努力将环境影响降至最低，并鼓励消费者做出更可持续的补水选择。二十年来，脉动坚持可持续发展，致力于带动全价值链绿色转型，从设计、生产、运输、消费到末端处理的关键环节，实现碳减排，与达能全球气候转型计划形成协同效应。





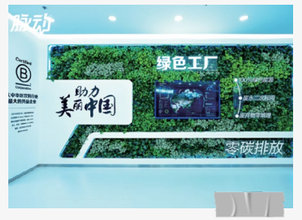
截至 2025 年，所有脉动生产工厂均已获得工信部颁发的国家级绿色工厂称号，并在生产范围减碳 94% 的基础上（对比 2004 年），获得通标标准技术服务有限公司（SGS）颁发的碳中和证书。

脉动的转型始于工厂，但不止于工厂。2024 年，脉动发起“同护地球”减碳倡议，设立 3000 万元人民币的气候行动基金，专项支持供应商脱碳。目前，已有 158 家供应商签署减碳倡议，5 家供应商工厂已认证为碳中和工厂。这种实打实的投入，有效回应了消费者对企业扩大社会责任影响力的期待。

化繁为简，让低碳价值“一目了然”

消费者对中国能效标识高度熟悉很大程度上归功于其将复杂的节能数据转化成了简单明了的等级符号。对于普通消费者而言，理解一项认证背后的技术标准（如减排百分比）往往存在较高的认知门槛。脉动通过将专业的“碳中和”认证“翻译”成消费者能理解的“语言”，提供了行业破局的新思路：





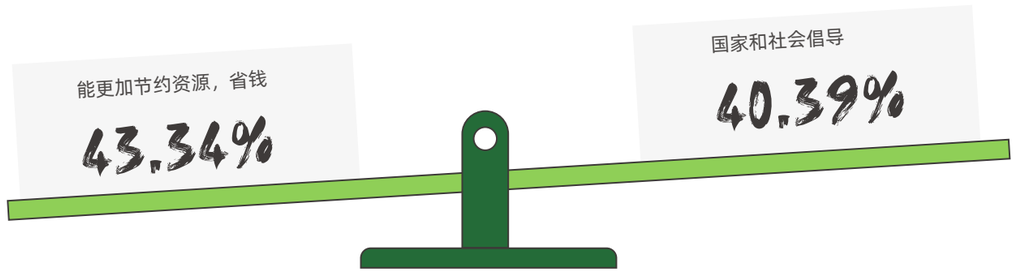
- **包装直观化：**脉动在瓶盖显著位置印刷“来自碳中和工厂”标志。这一“去技术化”的沟通方式，将复杂的工厂碳减排成果，通过产品端的表达简化为货架前一眼即辨的绿色凭证，让消费者在几秒钟的选购体验中就能心领神会。
- **透明化沟通：**脉动在各工厂设立“绿色工厂展厅”并对公众开放，累计接待数万人次。这种沉浸式体验将抽象的概念转化为看得见的体验，深化公众信任。

每一瓶印有“碳中和工厂”的脉动，都是一次绿色理念的无声传递。它正迅速融入大众的消费语境，期待成为指引公众低碳生活抉择的新标尺。

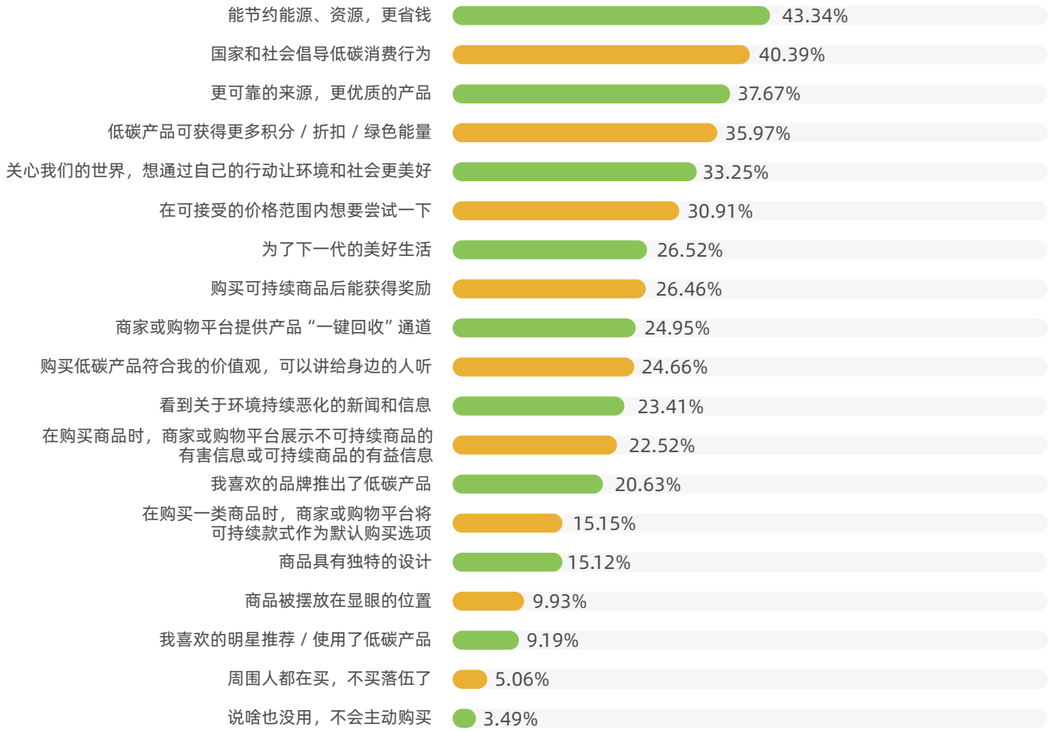
兴趣与互动：给低碳消费一点刺激

凭何撬动低碳购买欲？

“能更加节约资源，省钱”（43.34%）以微弱优势超越“国家和社会倡导”（40.39%），成为 2025 年低碳消费最重要的驱动力。其他关键驱动因素包括“更可靠的来源，更优质的产品”“可获得更多奖励”“关心我们的世界”等，说明低碳消费的动力已经从外部倡导转向产品本身的性能。



哪些因素会促使您购买低碳产品

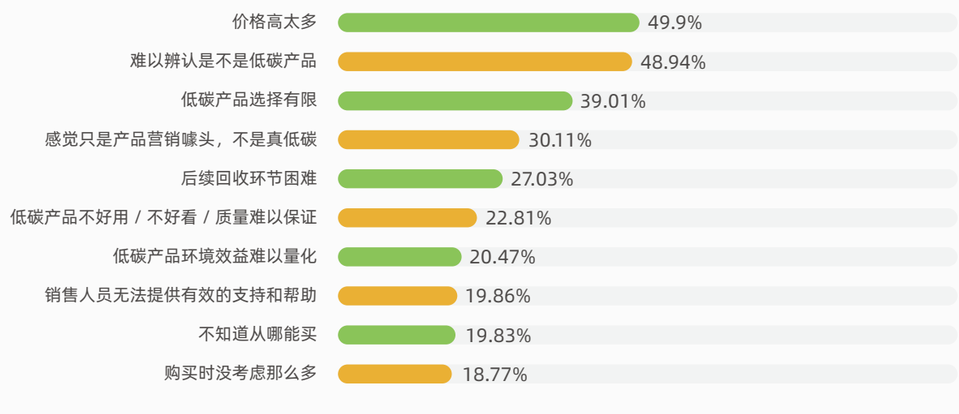


低碳消费，顾虑在哪儿？

近一半的受访者表示“价格高太多”和“难以辨认是不是低碳产品”是低碳消费最主要的障碍。这一结果表明，消费者开始更在意“性价比”和“真实性”问题。



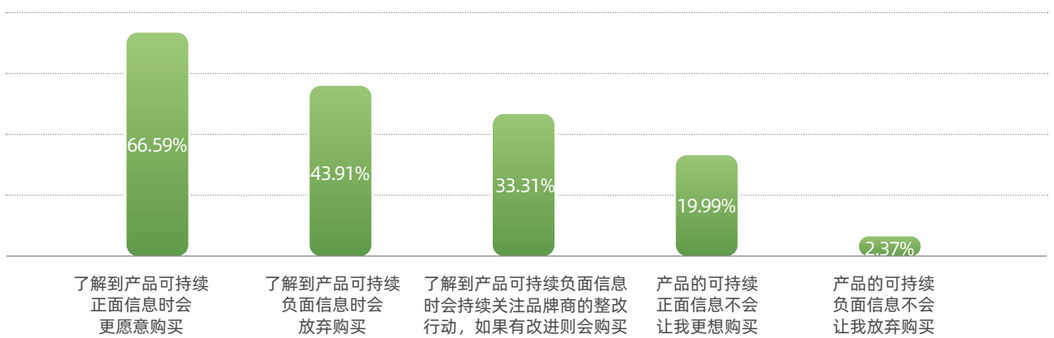
不买低碳产品，通常是因为



好坏消息，谁更能左右购买决策？

66.59% 的受访者会因正面信息更愿意购买；负面信息导致 43.91% 的受访者放弃购买，另有 33.31% 的受访者会关注当事企业的持续整改动作。这体现出消费者更愿意为产品的正面价值买单的同时，也很容易受到负面信息的影响，但知错能改也同样强化消费者信心。

产品可持续相关的正 / 负面信息对消费者购买决策的影响



低碳产品卖点有哪些？

对于低碳产品，消费者最看重“产品品质好、耐用”（48.78%）这一特质，紧随其后的是“提供清晰的、可靠的、量化的低碳产品信息”（47.37%）。此外，其他的关键价值还包括“传达简约、品质、健康的生活方式”“负责任的原材料”“有透明的回收体系和重视资源循环”。这一结果表明，消费者对低碳产品的期待已不再局限于“低碳属性”，而是追求“低碳 + 品质 + 可靠”的综合价值。



消费者最看重的低碳产品价值：

产品品质好、耐用

48.78%

提供清晰的、可靠的、量化的低碳产品信息

47.37%

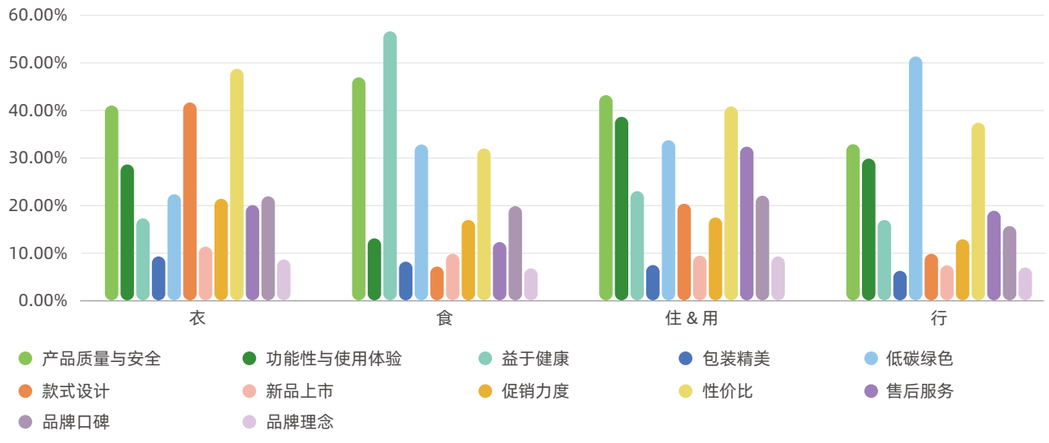
消费时，最看重低碳产品的哪些价值



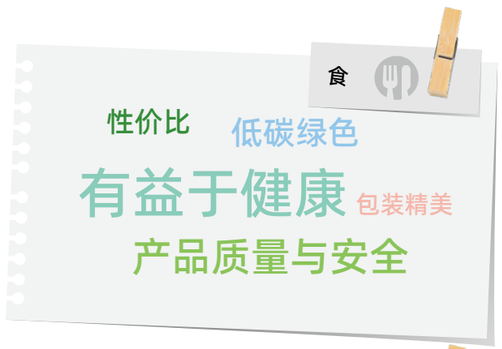
不同品类，看重哪些产品属性？

消费者对不同品类产品的低碳偏好呈现“差异化”特征，这一发现与 2024 年调研结果保持一致。对于服饰类消费，消费者最看重的是“性价比”；对于食品消费，消费者则最看中“有益于健康”；对于日常家居消费，消费者最看重“产品质量与安全”；对于交通出行，消费者最看重“低碳绿色”。总体来看，“低碳绿色”选项在不同品类中的关注度介于 20%–50% 之间，为品牌的差异化布局提供了依据。

对于不同品类产品，消费者最看重的特性







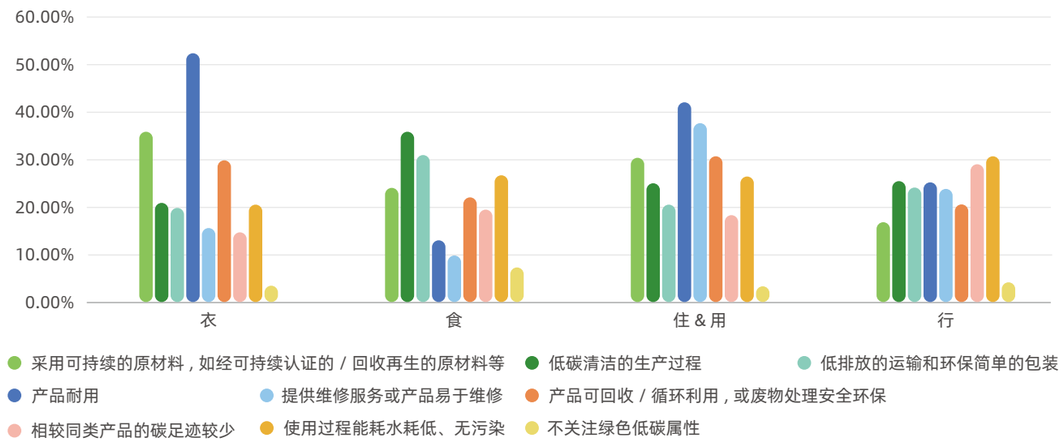




不同品类，看重哪些可持续属性？

消费者在不同品类产品的可持续属性关注重点差异显著：在衣物消费以及居住和日常使用方面，消费通常关注产品的耐用性（即重复使用次数多），在食品消费时则更关注低碳清洁的生产过程，在交通出行消费者则最关注低消耗与无污染。消费者对可持续属性的关注始终围绕品类核心使用场景，品牌在打造低碳产品时，应结合品类特性，聚焦核心可持续属性，提升产品竞争力。

对于不同品类产品，消费者关注的可持续属性



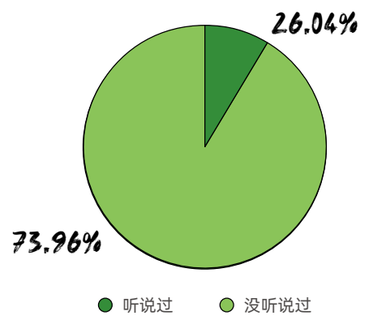


连接与沟通：让低碳信息触达更多消费者

企业低碳营销知多少？

企业低碳产品营销传播仍未能进入大众视野。与过往调研结论一致，有约七成的消费者没有听说过企业的低碳产品促销 / 营销活动。但从被提及的关键词来看，反映出头部企业的低碳营销活动已形成一定的品牌认知，但整体覆盖面仍有限。

听说过哪些企业的低碳产品促销 / 营销活动

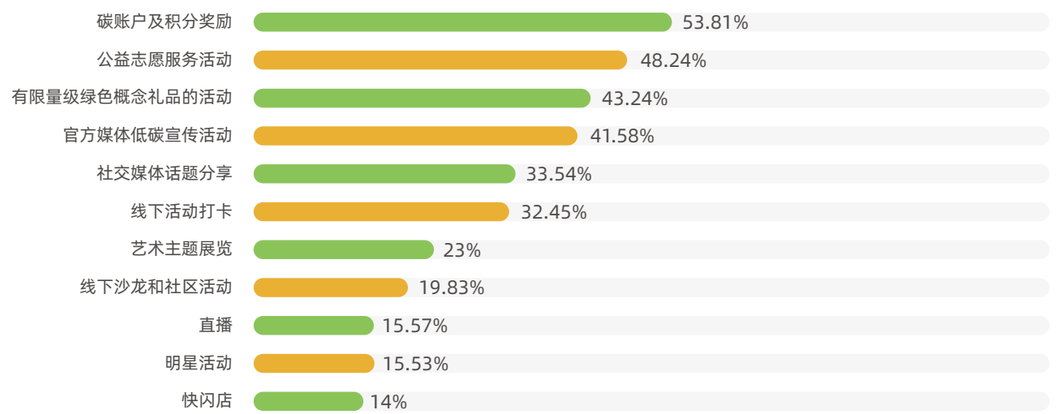




低碳活动，哪种更受欢迎？

消费者对于低碳相关的推广营销活动兴趣不低，关键是“看得见、利他、有参与感”。消费者最愿意参与碳账户及积分奖励活动（53.81%）和公益志愿服务活动（48.24%）。此外，有绿色概念礼品、官方媒体宣传的低碳活动也受到超四成的消费者的喜爱。也有近三分之一的消费者表示愿意参与社交媒体话题分享、线下活动打卡类型的低碳推广活动。总体来看，具备反馈激励、公益特性、及符合当下潮流趋势的活动更受消费者喜爱。

愿意参加以下哪类低碳相关的推广宣传活动



低碳活动，谁更受欢迎？

脉动“塑料回去，自然回来”环保公益计划：构建看得见、极具价值感的低碳体验

在深圳，一场融合了徒步、科技与公益的低碳生活新风尚正在兴起。饮料品牌脉动捕捉到职场人渴望亲近自然、“去班味儿”的需求，于 2024 年 5 月在深圳梧桐山景区启动了“塑料回去，自然回来”环保公益计划，成为“看得见、利他、有参与感”低碳活动的生动实践。







- **“看得见”：**即时反馈让低碳动力触手可及。调研显示，53.81% 的消费者最愿意参与碳账户及积分奖励活动。脉动在梧桐山、笔架山等 10 个户外景区布放设有“碳积分”奖励的智能回收机，并将其接入深圳市民熟悉的“深分类”积分体系，这一行动精准契合了这一需求。徒步者投入任何品牌的空塑料瓶即可获得碳积分，兑换由回收塑料制成的户外挂绳、遮阳帽等运动装备，让环保效益“实体化”。常来登山的博主妙玉分享道：“将空瓶投入回收机的那一瞬间，会有一种与大自然的微妙连接感。”这种即时反馈机制，让每一位参与者都能清晰感知到随手之劳产生的绿色价值。

- **“利他”：**公益循环构建全社会的价值共鸣。调研显示，具备公益特性的活动更受消费者喜爱。项目将单纯的登山游玩赋予了“守护山水”的公益意义，引导徒步者沿途捡拾废弃瓶。更具“利他”属性的是，脉动联手政府与环保公益组织“小水滴”，不仅将回收的瓶子制成周边，更将其转化为景区的凉亭、座椅等公共设施，让塑料“重生”后回馈给每一位登山者。正如主持人陈贝儿在体验后感慨：“每位户外爱好者都可以随时随地、轻松地参与进来，守护这片山水，这才是‘随拾自然’。”这种从“个人捡拾”到“社会公共设施”的闭环，极大地提升了活动的社会公益感。

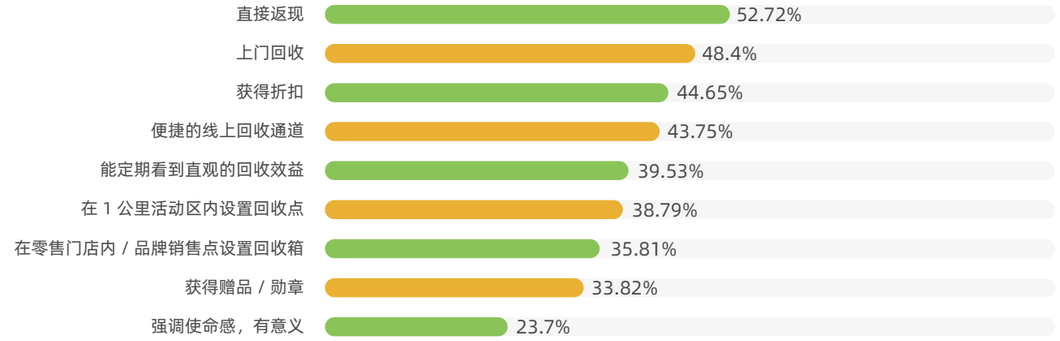
- **“有参与感”：**趣味化设计驱动低碳社交新潮流。活动成功的关键还在于其极高的可参与度与趣味性。脉动巧妙切入当下流行的“徒步捡拾”趋势，将低碳行为融入时髦的户外运动中，同时，借助智能回收机的科技感和互动体验，迅速将回收点打造为网红打卡点，吸引了大量游客自发加入。这种符合潮流、互动性强的设计，正呼应了近三分之一消费者对于社交媒体分享与线下打卡活动的喜爱。

案例证明，当低碳活动能够贴合市民生活场景、提供实质性的反馈激励，并赋予明确利他意义时，便能激发消费者的自发参与，实现人与自然的和谐共生。目前，这一模式已从梧桐山推广至深圳鲲鹏径沿线的十大热门徒步景区，成为全国首个城市环保样板解决方案。

回收行为如何被撬动？

越便捷、越直接、越有效。直接返现、上门回收、获得折扣及便捷的线上回收通道是最能激励消费者参与回收的四个要点。经济激励与便捷性仍是消费者参与回收项目的重要影响因素。

认为以下哪种方式会更激励您参与回收项目

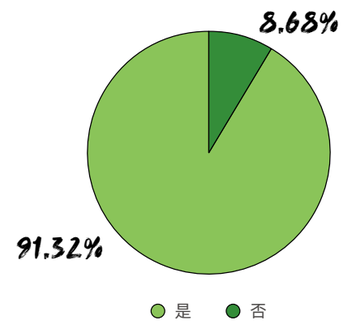


回收产品被接纳吗？

消费者对于回收再生产品具有高接受度（超过九成），体现了公众环保意识的进步。这一高接受度也为回收再生产品的市场开拓提供了良好基础。

对于不接受回收再生产品的消费者来说，顾虑主要来自再生产品的安全性、对于产品卫生与质量的顾虑、及对健康的影响。

是否接受回收再生的产品



使用回收再生产品的顾虑是什么



行动与购买：“绿”动有我

衣食住行，低碳行为大摸底

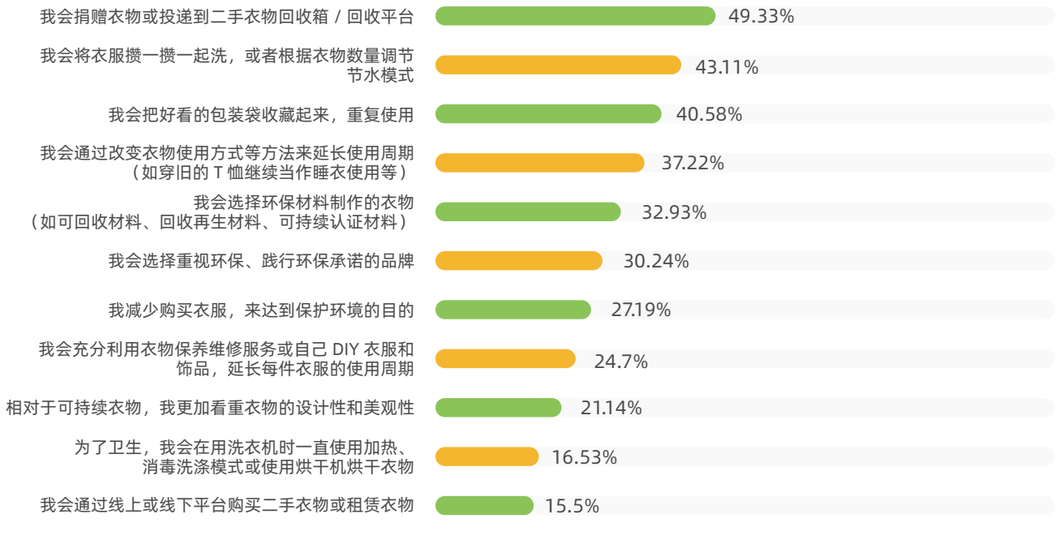
为进一步分析消费者在衣、食、住、行各类消费场景中的低碳行为，本报告进行了场景化调研和分析。



衣：“衣”举两得

在消费者日常的低碳衣物消费习惯中，捐赠 / 回收衣物、节水洗衣、收集并重复使用包装袋排名前三。此外，消费者也正在通过改变衣物的使用场景延长衣物的使用周期、在购买衣物时通过选择环保材料制作的衣服等方式践行低碳消费。

日常的衣物购买和使用方式



食：“食”刻绿色

在消费者日常的饮食消费中，适度点餐、选择可持续标识的食品、减少外卖排名前三。此外，选择简单包装食物和减少瓶装饮料购买也是消费者正在践行的低碳消费行为。

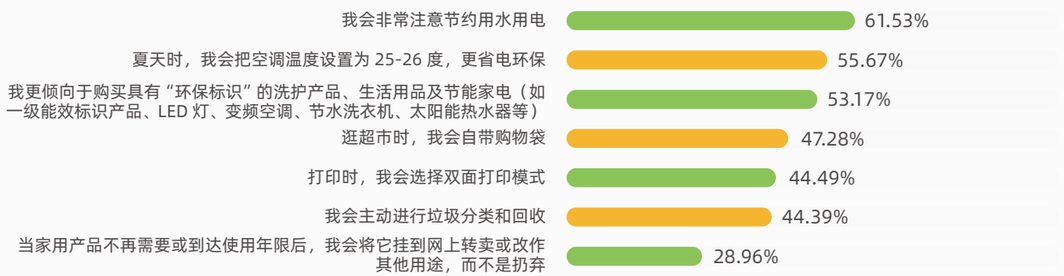
日常低碳饮食习惯



住：“住”享低碳

在日常的居家生活中，节水节电、空调温度控制、购买“环保标识”产品是消费者最喜欢的低碳行为。此外，有超过四成的消费者正在践行自带购物袋、双面打印和主动垃圾分类的低碳生活方式。

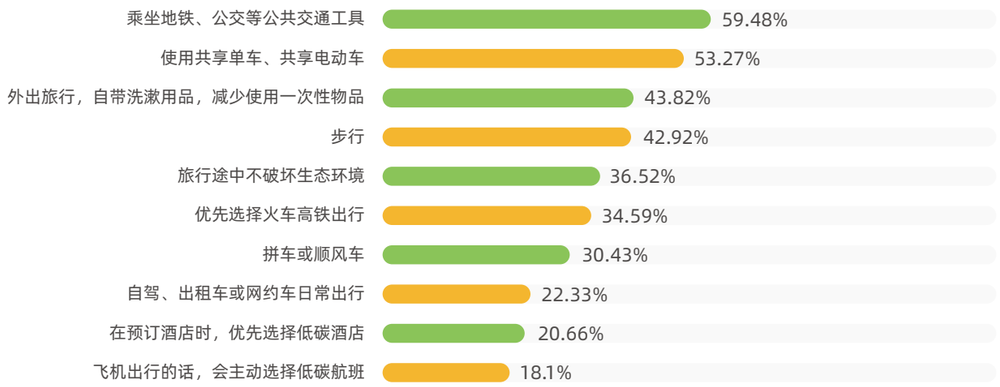
日常居家生活方式



行：“行”之有道

在消费者日常的出行方式中，乘坐公共交通工具、使用共享车辆是排名最高的 2 项低碳行动。此外，外出旅行自带用品、步行也是消费者在出游时的行为习惯。

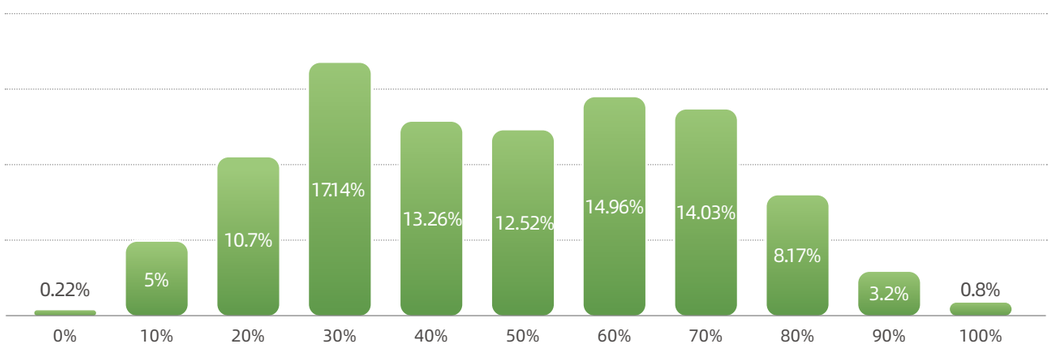
日常出行 / 出游习惯



低碳消费“占”多少？

大部分受访者低碳消费支出占比集中在 30%~70%，表明低碳消费已经成为消费者日常消费的重要组成，但仍有提升空间。

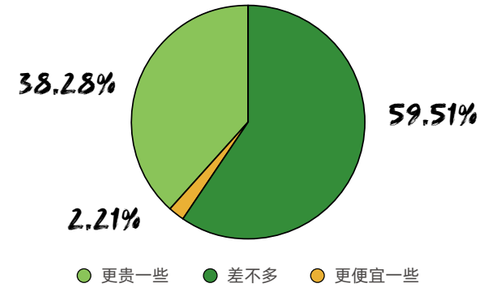
每月的低碳消费金额占比



低碳产品的价格印象

近六成的消费者认为低碳产品价格与普通产品差不多，但仍有近四成的消费者觉得低碳产品价格比普通产品贵，且该认知在过去一年未发生明显变化。为响应消费者对于低碳产品“性价比”的期待，品牌仍需通过技术创新、规模效应等方式持续推动成本节约，不断缩小低碳产品与普通产品的价格差距。

您看到的低碳产品价格与普通产品相比通常

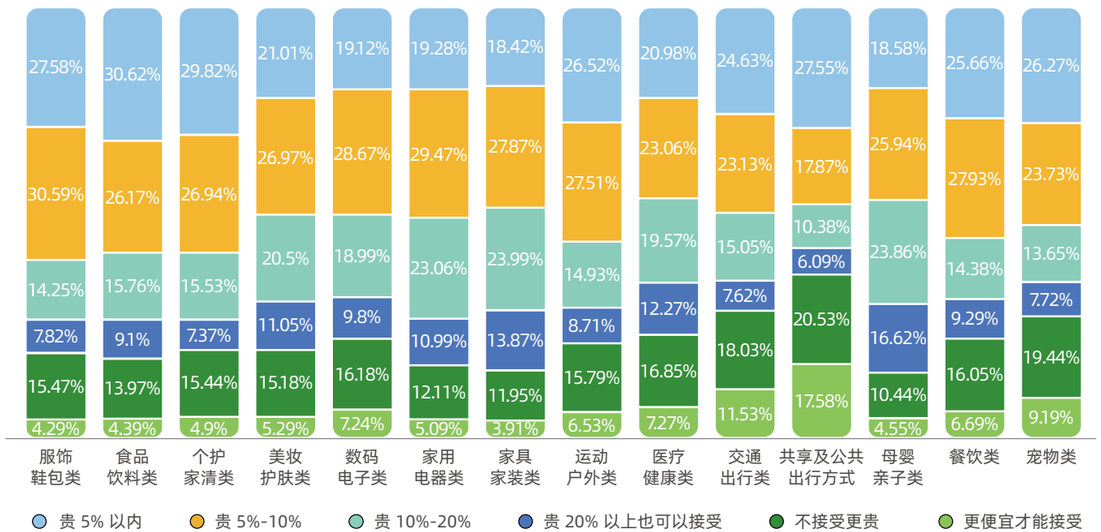


消费者为溢价买单吗？

中国的低碳消费正在进入“轻溢价时代”，许多低碳产品不得不选择“内卷”来与普通产品保持溢价。在家电、家具、母婴、食品饮料和服饰行业，消费者对于低碳产品溢价的接受度最高，均超过 80%。在溢价的接受幅度方面，大多数品类中，消费者更能接受的溢价区间是 10% 以内。但在母婴、家电、家具、医疗和美妆产品消费时，有约五分之一的受访者能够接受 10%~20% 的溢价区间。

不接受溢价前 5 名	接受高溢价（20% 以上）前 5 名
共享及公共出行方式 (20.53%)	母婴亲子类（16.62%）
宠物类 (19.44%)	家具家装类（13.87%）
交通出行（18.3%）	医疗健康类（12.27%）
医疗健康类（16.85%）	美妆护肤类（11.05%）
数码电子类（16.18%）	家用电器类（10.99%）

可接受的低碳产品溢价



几折才会买二手？

对于二手消费，消费者有自己的“性价比”，四折是受访者对于大部分品类二手产品的折扣偏好。但对于食品饮料、母婴亲子、医疗健康行业中，消费者基本不接受二手产品。



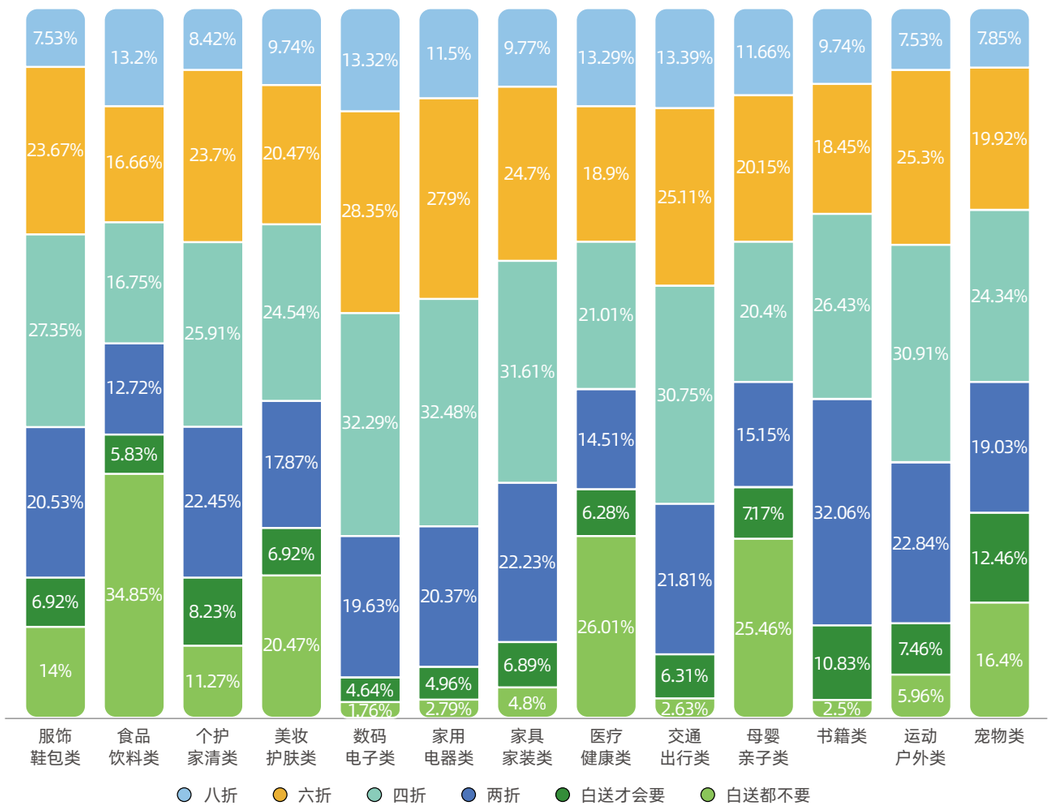
不接受二手产品前 5 名

- 食品饮料类（34.85%）
- 医疗健康类（26.01%）
- 母婴亲子类（25.46%）
- 美妆护肤类（20.47%）
- 宠物类（16.4%）

接受四折内的二手产品前 5 名

- 书籍类（58.49%）
- 家具家装类（53.84%）
- 运动户外类（53.75%）
- 家用电器类（52.85%）
- 交通出行类（52.56%）

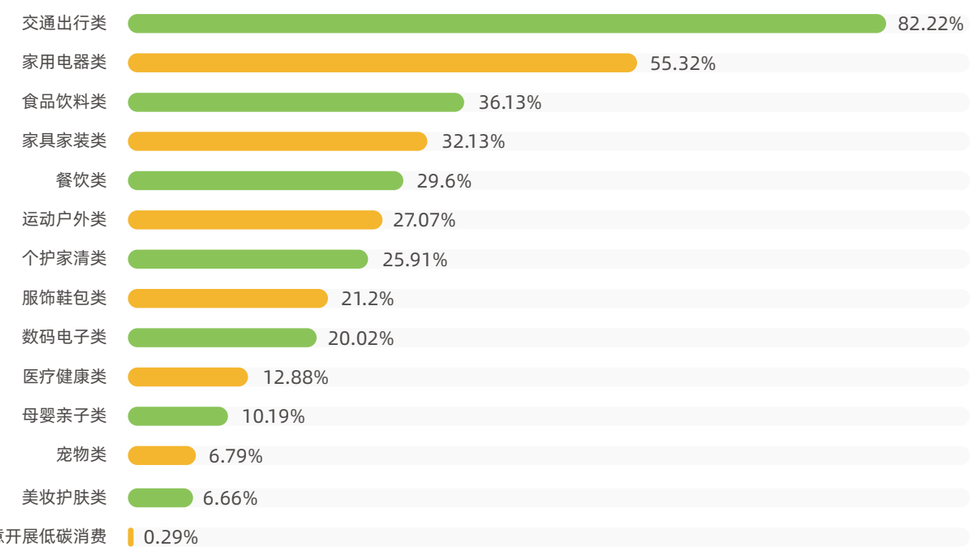
在品质不受影响的情况下，便宜到几折可以促使您购买二手产品



消费潜力藏在哪？

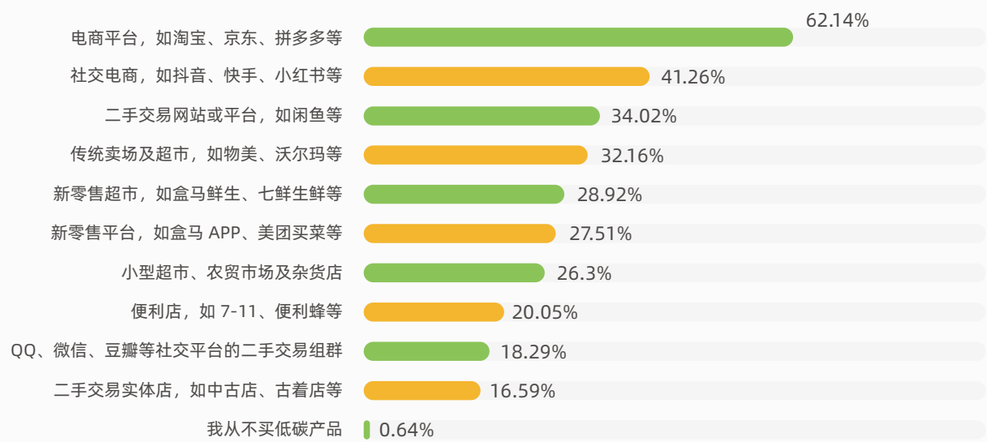
交通出行是消费者最愿意践行低碳消费的领域，其次是家用电器，另有约三分之一的受访者愿意在食品饮料类、家具家装类、餐饮类践行低碳消费。从排名靠前的两类消费领域可以看出，消费者更愿意在“节能效益可量化、可感知”的领域践行低碳消费。

更愿意在哪个领域践行低碳消费



中国的低碳市场高度“线上化”，电商平台、社交电商、二手交易平台是低碳产品的主要购买渠道，远超其他线下选项。

平时从哪里购买低碳产品

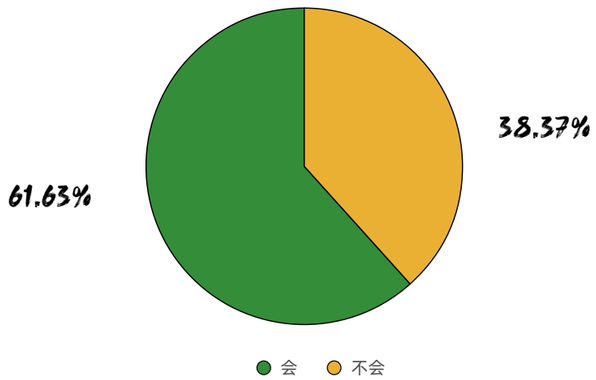


体验与分享：分享低碳，传递美好

你愿意分享吗？

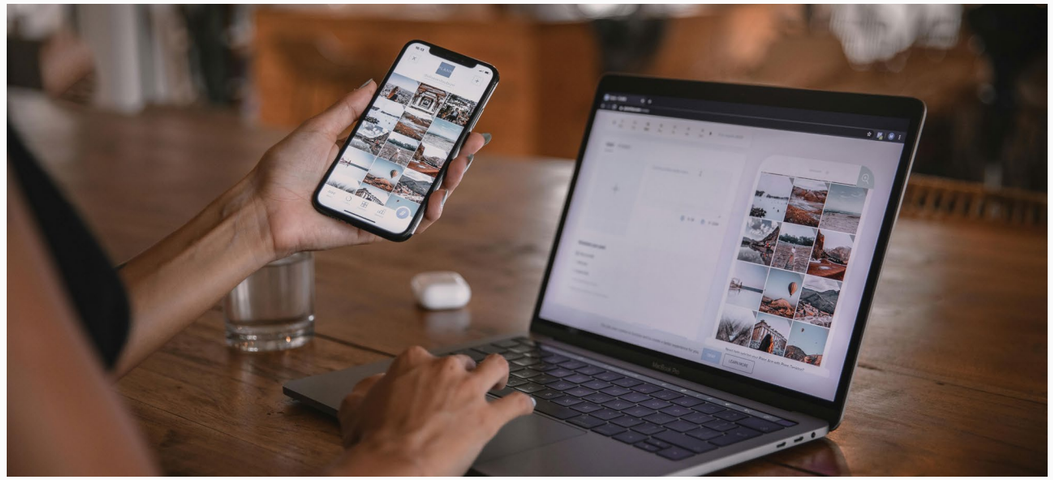
消费者对于低碳消费的分享意愿较高，超六成的受访者会分享低碳产品使用体验，这为品牌通过口碑传播扩大市场份额提供了有利条件。

购买了低碳产品后，一般会分享您的产品使用体验吗



在哪儿分享？

线上社交软件是消费者首选的分享平台。“线上聊天（QQ、微信等社交聊天软件）”以 65.96% 的占比成为首选，“QQ 空间、微信朋友圈”（48.18%）、“小红书”（37.99%）、“抖音、快手等短视频平台”（37.01%）的占比均超过三成。

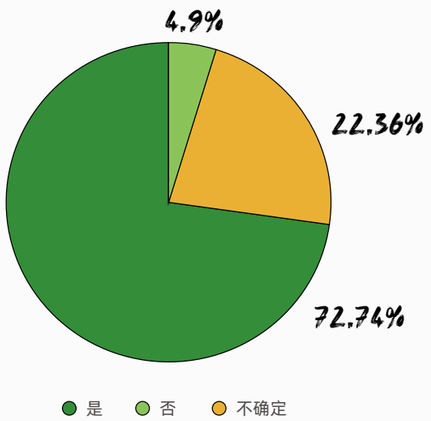


分享能带动购买吗？

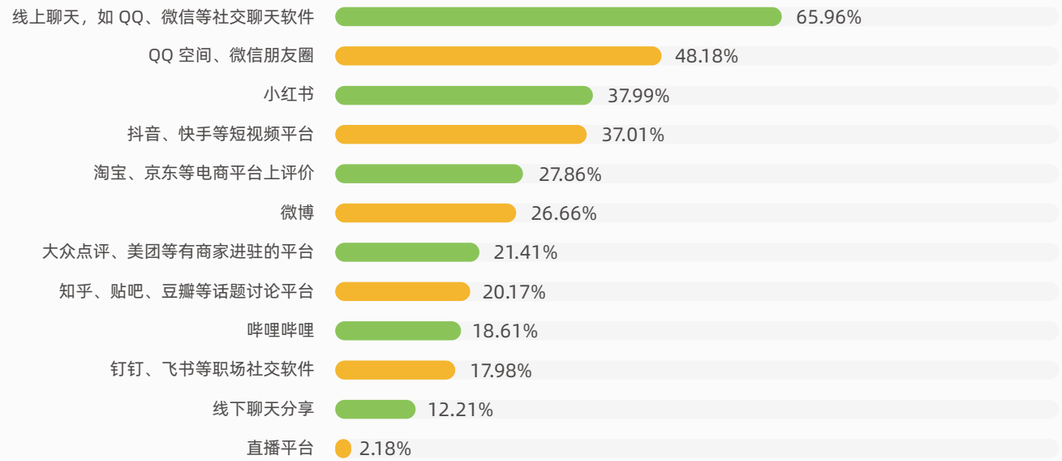
超七成消费者看到别人分享后有意愿尝试购买低碳产品，这也为传播的有效性提供了有力支撑。



看到别人分享低碳产品您是否会有尝试购买使用的意愿



更愿意在哪里分享低碳产品使用体验



04

BUSINESS INSPIRATION
企业启示

低碳消费，从谁入手？ 49

低碳消费，从何入手？ 55



04 企业启示

对于企业来说，推动低碳消费的两大抓手分别是“从谁入手”和“从何入手”。“从谁入手”是指企业需要精准定位目标人群，如低碳消费“先锋派”，他们具有更强的低碳意识和消费意愿，是企业推广低碳产品的重点对象。而“从何入手”则要求企业熟悉消费者的低碳消费行为路径，在 SICAS 消费者旅程每一个阶段都能匹配消费者的需求和价值诉求，提供准确、直接、有效的解决方案。

低碳消费，从谁入手?

根据调研，低碳消费先锋派在 SICAS 的各个行为阶段都更加积极。企业应该优先关注这些已经开展了低碳消费的人群，根据品牌定位和受众特征针对性制定低碳营销策略。与此同时，此次研究也对调研受众的人口统计特征进行了细分，并他们的行动特征进行了对比分析，为各类品牌企业制定针对性的、有效的营销策略做好支撑。



“先锋派”人群画像

先锋派相较于潜力派在低碳消费的认知、判断依据、态度及行为驱动逻辑上都更加积极：

此外，先锋派与潜力派也存在共识，他们均认可低碳可有趣好玩、应在舒适范围内践行。

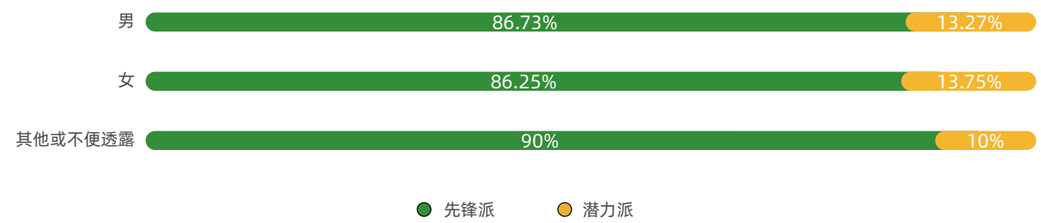
在行为判断依据上，先锋派更依赖可持续认证标识和媒体宣传，且低碳消费信息对其决策的影响力（83.89%）远高于潜力派（63.94%）。

在生活态度上，先锋派更坚信日常小事能对气候变化产生积极改变（比潜力派多 13%），而潜力派更认同个人努力对气候变化无意义（比先锋派多 11%）。

在购买驱动与阻碍上，先锋派更易因社会责任、价值观（如关爱世界、为下一代着想、响应社会倡导）购买低碳产品，不购买的核心痛点集中在产品选择度、可辨识度、价格等实操层面（比潜力派高 5%~10%），潜力派则更易因认为低碳是营销噱头、未将低碳纳入决策考量而拒绝购买（比先锋派高 10% 以上）。

在信息响应与活动偏好上，产品可持续正面信息对先锋派的购买促进作用更强，且他们更关注企业整改行动（两项占比分别比潜力派高出 11% 和 9%），同时更愿意参与公益志愿服务、官方媒体低碳宣传、碳账户及积分奖励类活动，因便捷回收通道和回收点的而参与回收活动的比例也比潜力派高 8%~10%。

先锋派与潜力派的性别分布



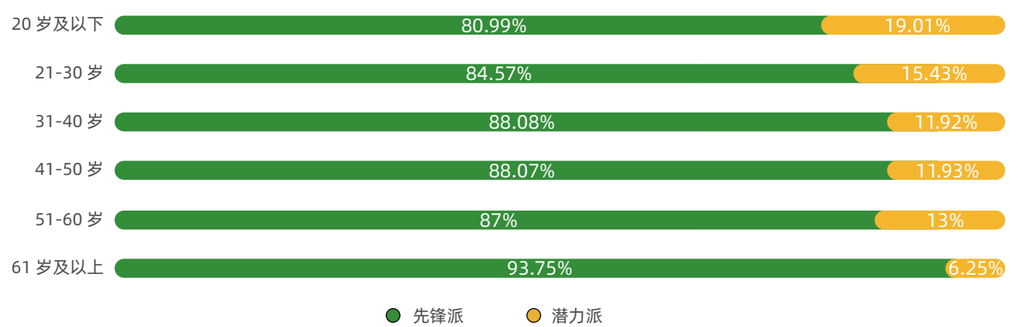
从性别分布来看，男性中先锋派比例与女性中先锋派比例几乎一致，相较于前两年，性别差异缩小。所有性别群体中先锋派比例均超过 85%，表明整体对低碳消费的参与度较高。

所有性别群体中先锋派比例均超过

85%

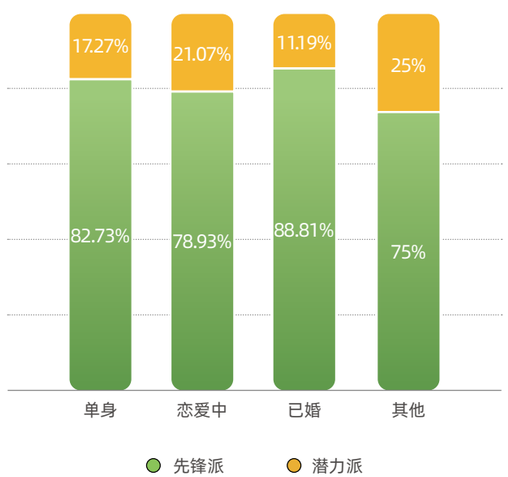


先锋派与潜力派的年龄分布



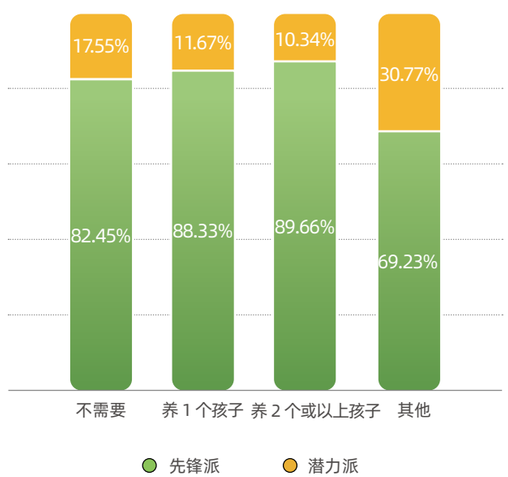
在年龄分布来看，显示出年龄越大先锋派比例越高的趋势。这说明，相较于年轻群体，年长群体更愿意为“可持续产品”买单，更易成为低碳消费的先锋派。

先锋派与潜力派的婚恋情况分布



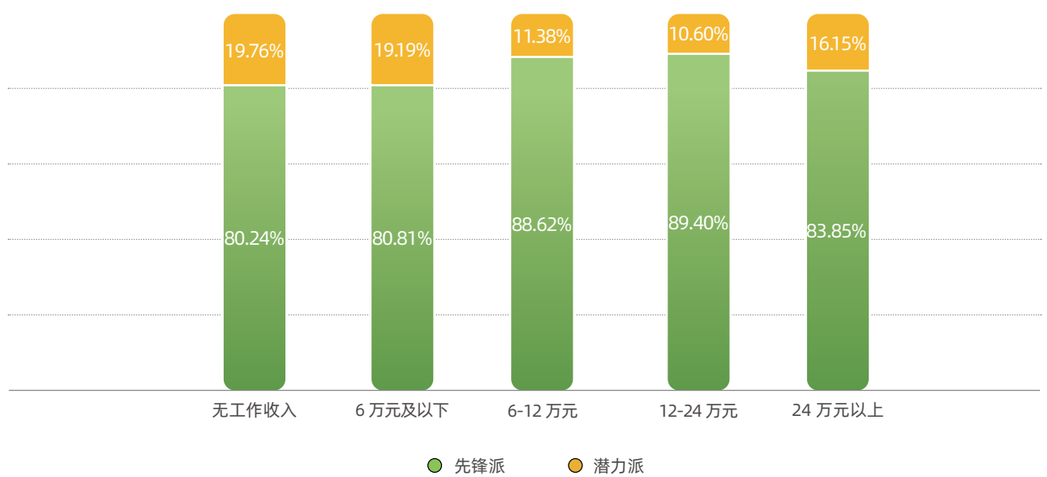
已婚群体中先锋派比例最高 (88.81%)，显示出家庭责任对于低碳消费影响显著。

先锋派与潜力派的育儿情况分布



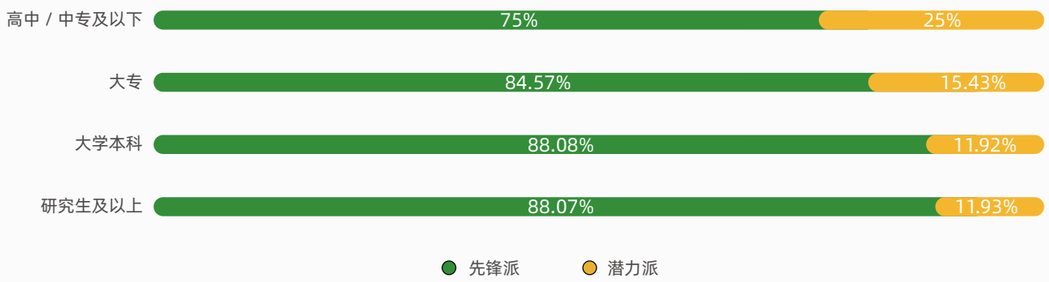
从养育状况来看，需要养育孩子的人群中，先锋派比例更高，说明育儿责任对于低碳行为有促进作用。

先锋派与潜力派的收入分布



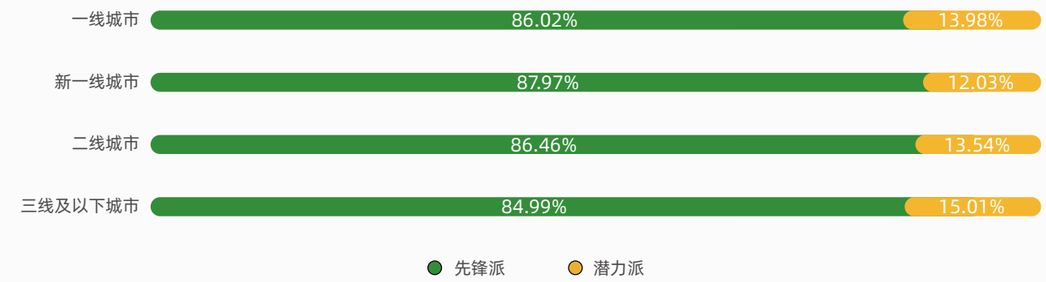
整体来看，收入水平与低碳消费先锋派比例呈正相关但并非线性递增，中等偏高收入群体在低碳消费意愿和行动力更强，而超高收入群体（24 万元以上）的低碳消费倾向反而有所回落。说明超高收入群体的消费决策中，低碳属性尚未构成核心考量因素。

先锋派与潜力派的学历分布



从学历分布来看，整体呈现学历越高，先锋派比例越高的趋势。这代表着学历越高的群体，越容易对低碳消费产生价值认同。

先锋派与潜力派的城市分布



受访者中，一线与新一线城市中先锋派比例高于二线及以下城市，体现了更高的低碳消费践行意愿和行动力。

细分群体低碳消费特征

Z 世代 即时享乐型低碳实践者——为自我与热爱买单

作为互联网原住民，Z 世代的低碳消费参与度表现突出，每月低碳消费占比达 73.22%，显著高于整体均值（48.4%）。超半数 Z 世代（53.19%）体现出强烈的社会责任意识，他们认为企业应扩大社会责任影响力，在更大范围内践行社会责任。在消费偏好上，Z 世代对低碳产品的溢价接受偏好反映出他们更愿意为自我提升相关的品类支付高环保成本，美妆护肤（58% 接受 10%-20% 溢价）、医疗健康（53% 接受 10%-20% 溢价），此外，母婴用品和宠物类也有超五成能接受 10% 以内溢价。“直接返现”是激励其参与回收的核心因素，符合年轻群体对即时激励的偏好。



通常指 1995-2009 年出生的人群，是移动互联网时代成长起来的核心群体。本次调研中对应 21–30 岁人群。

Y 世代 家庭责任型低碳践行者——以绿色守护生活



通常指 1980-1994 年出生的人群，随着他们陆续开始工作、组建家庭、生儿育女，购买力逐步增强，已经成为我国主力消费人群。本次调研中对应 31-40 岁人群。

这一年龄段的群体大多已成家立业，消费行为围绕家庭责任展开，呈现鲜明的家庭导向特征。他们对于低碳信息的接受渠道稳定且权威，契合其对家庭消费决策的严谨态度，主要通过公共场所公益宣传和传统媒体获取低碳信息。在溢价接受度上，母婴亲子（68% 接受 10%-20% 溢价）、医疗健康（61% 接受 10%-20% 溢价）、家用电器（62% 接受 10% 以内溢价）和食品饮料（55% 接受 10% 以内溢价）等与家庭生活密切相关的品类接受度突出，说明他们愿意为家人的健康与环保生活支付合理溢价。“上门回收”是激励其参与回收的首要因素，这与他们家庭事务繁忙、注重效率的生活状态相符。行动层面，Y 世代在居住场景中购买“环保标识”产品的意愿高于其他年龄段，出行时优先选择低碳酒店的比例也更高。

X 世代 理性实用型低碳引领者——重品质更重诚信

X 世代作为处于职业生涯巅峰期的群体，经济实力稳定使得他们的每月低碳消费占比达 65.9%，高于整体均值。这一群体消费决策更为理性，对产品可持续负面信息的敏感度最高，接近一半的 X 世代（49.15%）会因此直接放弃购买，反映出他们对品牌诚信与产品品质的高要求。他们主要通过传统媒体和公益宣传获取低碳信息，信息选择更偏向权威与可靠来源，最期待新能源长足发展，体现了对绿色产业升级的关注。在溢价接受度上，X 世代侧重实用品类的低碳表现，家用电器（59% 接受 10% 以内溢价）、家具家装（52% 接受 10% 以内溢价）等耐用消费品因使用周期长、环保价值显著而被认可，而对医疗健康类（54% 能接受 10%-20% 溢价）高接受度凸显了对健康需求的重视。“直接返现”与“上门回收”对其参与回收的激励效果相同，既体现了其对实际利益的关注，也兼顾了低碳生活便捷性的需求。



通常指 1965-1979 年出生的人群，往往是职场与家庭的中坚力量，对消费市场有重要影响。本次调研中对应的是 41-50 岁人群。

银龄群体 代际关怀型低碳参与者——求实用更重性价比



通常指 55 岁以上人群，处于职业生涯晚期，有一定的经济基础，消费意愿和支付能力较强。本次调研中对应 51 岁以上人群。

作为社会阅历丰富的群体，银龄群体的信息获取高度依赖电视、报刊等传统媒体和“朋友或亲戚介绍”，社交媒体使用率显著低于年轻人，信息传播更依赖熟人网络与传统渠道。“促进下一代的美好生活”是他们购买低碳产品的重要驱动因素，提及率明显高于年轻群体，展现出强烈的代际责任感。在消费认知上，他们最看重产品“品质好、耐用”，这一价值取向远超其他选项，与他们注重实用、追求长久使用的消费习惯相符。但银龄群体的价格敏感度较高，仅医疗健康类（51% 接受 10% 以内溢价）因关乎健康可接受少量溢价，其余品类超七成明确表示“不接受溢价”或“必须更便宜”。“上门回收”是激励其参与回收的核心因素，符合老年群体行动不便、注重便捷性的特点。仅 43% 的银龄群体愿意主动分享低碳产品体验，45% 的人会因他人分享而尝试购买，远低于全样本水平，社交种草效应弱，这也导致他们的低碳消费行为更多依赖自身认知而非外部带动，因此最希望“低碳产品认证体系和标识标签更完善”，以便更轻松地识别和信任低碳产品。

低碳消费，从何入手？

对于消费者来说，低碳消费路径遵循 SICAS。而对于企业来说，可以控制的部分包含产品、信息、价格、渠道、机制等五个方面。在促进低碳消费方面，企业最需要完成的是在每一个关键节点，在可控范围内，通过调整相关因素来推动低碳消费行为的发生。

感知与体验：让低碳“被看见、被理解”

调研结果显示，低碳消费在中国市场已形成坚实而广泛的认知基础。随着极端天气频发、“双碳”目标持续推进，以及相关政策与科普不断深化，公众对气候变化的感知持续加强——超六成消费者已切身感受到气候变化对日常生活的影响，近八成受访者认为低碳消费能够切实助力“双碳”目标实现。低碳已不再是抽象或小众的话题，而是被普遍视为与国家发展和个人生活密切相关的公共议题。

在此背景下，企业在感知阶段的战略重点，应从“是否认同低碳”转向“是否能被快速识别与信任”。当前，消费者判断低碳行为主要依赖媒体宣传，以及权威、通用的可持续认证与产品信息标识。因此，企业应该强化在媒体端通俗易懂的品牌低碳行动传播。与此同时，利用产品本身进行传播也很关键，其中产品包装作为各类认证和信息标识的载体应被充分利用。然而目前通过产品包装渠道了解到低碳信息的人群比例很低（11.92%），同时除“有机产品”“能效标识”等常用认证外，可持续相关的认证标签在消费者中的认知度也亟待提升。在此情况下，企业应积极推动可持续产品认证工作，不断扩大标签的应用，同时通过权威、清晰、前置且易理解的信息表达，告知消费者“什么是可持续认证”，降低消费者的识别与理解成本，并在不同人群与媒介环境中建立稳定、可信的一致性形象，为后续兴趣与行动的转化奠定基础。

值得关注的是，2025 年 3 月，国家认证认可监督管理委员会发布的《国家认监委关于加强认证规则管理的公告》（2025 年第 9 号）进一步明确了认证标识和认证规则的合规边界，要求认证活动及标识使用必须真实、规范、可追溯，这也对企业低碳信息传递的规范性提出了更高要求。



兴趣与互动：把低碳好处“讲清楚”

超过八成的消费者表示，低碳消费信息的传播会影响他们的日常消费选择，但对于企业来说，具体哪些信息和方式能够打动消费者？具体来看，低碳消费正在从政策与社会舆论驱动，逐步转向由消费者自身需求与价值判断主导。

2025 年，“更加节约资源、能够省钱”首次超过“国家和社会倡导”，成为最主要的低碳消费动力，同时，“产品更可靠、质量更优”“可获得更多奖励”等因素仍保持较高权重。这表明，消费者对低碳的兴趣已不再停留于价值态度，而是更关注其是否能够在现实生活中带来可感知的回报。与此同时，价格偏高与“难以辨认是否真实低碳”依旧是最主要的兴趣阻断因素，三线及以下城市居民对营销话术的警惕尤为明显。这意味着企业在激发消费者兴趣时，需紧跟消费者价值判断的变化趋势，不能一味强化价值叙事，而是要把“落地”的好处讲明白、说具体，让消费者一眼看懂“为什么低碳产品值得考虑”，从而为后续连接与行动创造稳定动机基础。

在此基础上，企业还需要针对特定的人群制定针对性的传播信息。在调研中，不同人群对低碳消费的兴趣呈现出显著差异：女性更容易因“关心世界”等情感与道德动机而产生低碳购买兴趣，已婚及有孩家庭则更倾向将低碳消费与“为下一代创造更好生活”建立长期关联，高学历人群对积分、折扣、绿色能量等激励机制表现出更高敏感度，而低收入人群更强调价格可接受性与尝鲜成本，高收入人群则更关注低碳消费的长期价值与社会责任，同时也更容易因选择有限或回收不便而降低兴趣。

在信息高度透明的环境下，企业的可持续形象也更加脆弱，调研显示，43.91% 的消费者会因负面信息直接放弃购买，这对企业的 ESG 风险管控提出了更高要求。企业在传播低碳信息时，应确保所有环保主张均有事实依据，避免漂绿的夸大或模糊表达；同时，企业在积极展现自身可持续表现的同时还应该注意负面事件的监管，例如关注业务的环境危害和毁林风险、做好员工安全保障等，一旦出现争议或舆情，面对仍有 33.31% 消费者愿意关注整改的现实，企业更应以公开、透明的方式回应问题，清晰展示整改过程和结果，将信任危机转化为修复关系的契机。



低碳消费信息的传播会影响他们的日常消费选择

80%+

消费者会因负面信息直接放弃购买占比

43.91%

一旦出现争议或舆情，愿意关注整改的现实的消费者占比

33.31%

品牌深耕可持续消费领域的过程中，总会面临这样的核心疑问：消费者的关注点究竟落在何处？如何才能说到他们的心坎上？调研发现，消费者对低碳产品的期待已经超越了单一的环保属性，“产品品质好、耐用”成为消费者最关注的低碳产品核心价值之一（48.78%），此外，消费者还看重“健康”等产品特质。这意味着，企业在沟通低碳时需以消费者核心诉求为导向，将低碳属性与消费者最在意的功能性利益深度绑定，最终通过通俗化的价值传递，降低消费决策门槛，打动消费者。与此同时，模糊、笼统的环保表述已难以打动消费者，近半数受访者明确表示更需要“清晰、可靠、可量化”的低碳信息（47.37%）。企业应在产品包装或线上详情页中直观呈现减碳数据，如明确展示“减少了 X 克碳排放”，并积极采用权威的可持续认证标识，以数据和第三方背书替代泛化描述，从而增强沟通的可信度。

调研显示，在各个细分领域中，虽然“低碳绿色”始终排在前五，但消费者的决策依据确实存在一定差异。企业需根据消费者在不同领域对低碳价值的理解进行差异化表达：在家居和服饰领域突出低碳产品的耐用性与长期使用价值，在食品领域强调低碳与“绿色、有机、健康”之间的内在关联，以降低消费者的理解成本和决策阻力。

服装领域

消费者更看重性价比、款式设计、产品质量与安全、功能性与使用体验、低碳绿色等产品属性。在具体的可持续属性上，他们更在乎产品耐用性、原料是否可持续、以及产品是否可回收 / 循环利用。在行动方面，代表性的行为包括参与捐赠 / 回收衣物、节水洗衣、收集并重复使用包装袋。

食品领域

消费者更关注有益于健康、产品质量与安全、低碳绿色、性价比、包装精美等产品属性。在具体的可持续属性上，他们更在乎低碳清洁的生产过程、低排放运输和环保简单的包装、使用过程节能节水无污染。在行动方面，他们则选择适度点餐、选择商家提供的绿色服务、减少外卖。

住用领域

消费者更偏好比较产品质量与安全、性价比、功能性与使用体验、低碳绿色、售后服务等。在具体的可持续属性上，他们则更在乎产品耐用性、是否提供维修服务或产品易于维修、产品是否可回收 / 循环利用。在行动方面，日常节水节电、空调温度控制、购买“环保标识”产品则是他们经常实施的。

出行领域

消费者更注重低碳绿色、性价比、产品质量与安全、功能性与使用体验、售后服务等。在具体的可持续属性上，他们则更关注使用过程的节能节水无污染、生产过程是否低碳清洁、相较同类产品的碳足迹较少等。在行动方面，他们则积极乘坐公共交通工具、使用共享车辆。

不同人群在连接阶段的关注重点也存在明显差异，企业需采用更加精细化的沟通策略。针对更看重返现、赠品和折扣的年轻群体，应突出“即时可得”的实际收益；而对于更关注价值观和长期承诺的高学历、高收入人群，则需要通过完整、连贯的品牌 ESG 叙事，传递长期行动和系统性承诺，满足其对企业践行社会责任的期待。

关于如何合规、清晰向消费者传播，企业还可关注联合国环境规划署（UNEP）一个地球网络（One Planet Network）新提出的引领零售行业转型的全球倡议——“零售影响力”（Retail4Impact）倡议[5]。倡议基于一个地球网络消费者信息计划框架开发，通过促进多元利益相关方合作，以落实可持续消费与生产（联合国可持续发展目标 SDG12）目标的达成。倡议提出了企业向消费者提供产品可持续性信息时必须达到的最低要求（基本原则），以及鼓励具有长远目光、逐步完善并培养可持续性领导力的更高要求（理想原则），旨在推动零售企业改善产品可持续性信息传达，从而更好地与消费者沟通。





关于提供产品可持续性信息的准则

[5] https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp/product-sustainability-information/retail4impact 商道咨询作为“零售影响力”（Retail4Impact）全球倡议在中国的战略伙伴，通过持续开展消费者洞察研究，推动企业面向全价值链的可持续转型行动，并促进消费者信息沟通和行为改变。

连接与沟通：让低碳“值得信任”

在连接与沟通阶段，企业的核心目标是通过合适的销售与沟通渠道，让可持续产品的价值锚点精准触达目标群体，推动消费者将已有的低碳认同转化为真实的购买动力。

调研显示，低碳营销仍存在明显的“知晓度赤字”（70% 未听说过），这意味着单向传播难以建立有效连接，企业有必要转向“看得见、可参与、利他属性”的触达方式。在形式上，消费者表示自己主要通过媒体宣传和可持续认证标识 / 产品信息标识两种方式来鉴别自己是否正在进行低碳消费行为。在信息获取渠道上，消费者则表示自己目前主要是通过楼宇、地铁、电梯广告等公共场所的公益宣传及电视、广播等传统媒介获取低碳消费信息，但在从趋势来看，传统媒介的影响力正在减弱，而“社交媒体平台”凭借其互动性强的优势，影响力持续上升，成为低碳信息传播的核心阵地。因此，企业应聚焦消费者核心鉴别方式与信息获取渠道，将可持续认证标识、量化低碳信息和低碳产品的价值组合清晰通过产品包装及有针对性的媒介组合实现高效传播；同时摒弃单向传播，设计可参与的低碳互动活动（如公益打卡、旧物回收兑换）；以具象化、可感知的触达形式，破解知晓度赤字，建立与消费者的有效连接。

调研进一步发现，消费者平时主要从电商平台、社交电商、二手交易平台等线上渠道购买低碳产品。因此，企业还需正视低碳消费高度线上化的现状——电商平台和社交平台成为消费者完成信息理解与决策的关键场景。但当前平台引导效能仍显不足，这要求企业不仅“把产品放到线上”，更要借助平台能力重构低碳信息的呈现方式，通过统一标识、清晰标签和便捷筛选机制，让消费者在高频使用的线上场景中一眼识别、快速比较、放心选择。

行动与购买：让低碳消费“随手发生”

当前消费者在衣、食、住、行各场景中已形成较为成熟的低碳实践路径，尤其是在衣物回收、节水节电、公共出行、适度消费等方面，低碳行为已高度日常化。低碳消费在“行动与购买”阶段已经从理念走向日常，但能否持续放大规模，关键取决于企业是否真正降低了参与门槛、放大了“性价比”和“便利性”。



在消费者价格敏感性持续上升的背景下，低碳产品必须在性能、耐用度和使用成本上经得起比较，企业的焦点要放在如何帮消费者省钱，例如通过规模化生产、供应链优化和技术降本，将“低碳”与“高性价比”牢牢绑定；提供维修保养服务，延长产品的使用寿命，减少直接更换的投入等。

体验与分享：让低碳“被看见、被追捧”

调研结果显示，超过六成的消费者在购买低碳产品后愿意主动分享使用体验，进一步来看，已婚及育儿家庭、高收入人群和一线、新一线城市居民表现出更强的分享意愿。从渠道看，低碳分享渠道高度线上化，社交聊天软件以 65.96% 成为首选阵地，朋友圈、短视频平台和小红书的占比均超过三成，表明低碳体验更适合在熟人网络与内容社区中传播。值得一提的是，消费者的分享行为还能催生新的购买意愿——有超过七成的消费者表示，会因为他人的分享而产生尝试购买的意愿。企业可以通过品牌影响力带动更多人“种草”低碳产品，不断扩大低碳消费的朋友圈。



总体而言，企业可以善用红人营销（KOC）和口碑营销（WOM），扩大分享空间，如社交平台、品牌渠道、社群、会员系统等，通过可视化、易转发的内容模板，以及与购买场景紧密联动的评价与晒单机制等方式，把消费者的真实体验转化为可信内容，放大分享价值，让低碳分享自然融入日常社交与消费场景之中，进而实现“购买 - 分享 - 转化”的营销闭环。

同时，消费者还表达了更愿意在节能效果可量化的领域采取行动，如交通出行和家电产品领域，这提示企业可以优先在“节能收益清晰可见”的品类中强化数据展示和长期使用价值说明，帮助消费者算清“用得越久越省”的账。

循环体系是否完善，将直接影响回收行为能否形成习惯。消费者对“一键回收”等配套机制表现出明确期待。企业可通过建立完善的回收通道、以旧换新、平台联动、积极研发替换装 / 补充装等方式，把消费从一次性选择延伸为可反复发生的闭环行为。

消费者也正在清楚认识到，低碳消费的普及离不开国家层面的制度护航和标准建设，这要求企业在产品和服务端主动对齐政策方向与认证体系，用更规范、更透明的方式降低消费者的决策成本。

总体而言，促进低碳消费，本质上还需要回归产品、技术和供应链本身，用真实的产品、品质和性价比打动消费者，让消费者在每一次购买和使用中都真实感受到：低碳不麻烦、不吃亏、还能长期受益。

附录

关于调研

本次调研由商道咨询执行，主要通过问卷星平台样本服务推送问卷。调研周期为 2025 年 11 月 05 日至 11 月 14 日。

调研方法

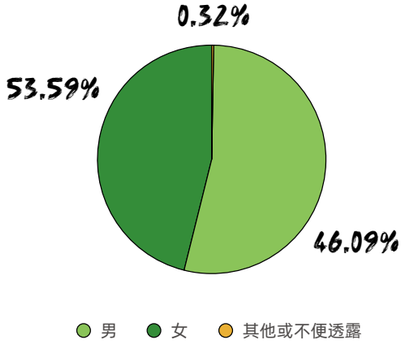
本次调研采用了问卷调查法进行资料收集工作。调研问卷共计 43 道问题，涵盖了公众对低碳消费的认知、理解，低碳消费的行为模式、影响因素等。问卷预先对填写人群进行了低碳消费的概念引导，以此保证调研结果的准确性。在问卷设计和报告撰写阶段，参照用户消费行为模型 SICAS，系统洞察数字时代的用户消费行为。SICAS 分别代表了消费者行为的五个阶段：Sense（感知）、Interest（兴趣）、Connect（连接）、Action（行动）和 Share（分享）。在数据分析部分，采用了问卷星在线系统、Excel 对所得数据进行统计描述和交叉分析，基于实际结果，对公众的低碳消费认知和行为进行推论与分析。

局限性

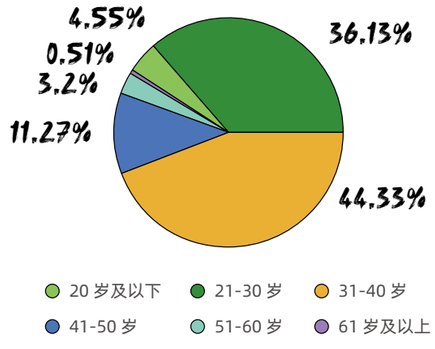
由于问卷来源为问卷星平台随机推送，受访者特征诸如年龄、受教育程度、年收入水平、所在地区等无法按照现阶段居民上述维度的实际分布比例做分层随机抽样，统计样本表现为参与调研的受访者以 20-40 岁群体为主、较为缺少 61 岁以上的样本，本科及以上样本 84%、已婚群体占 68% 等等。同时受参与者主观意愿影响，对低碳消费理念持积极态度的受访者更容易被触达参与问卷调研，因此调研结果在一定程度上无法避免系统性偏差，所得结果仍需经过进一步的检查和验证。

样本信息

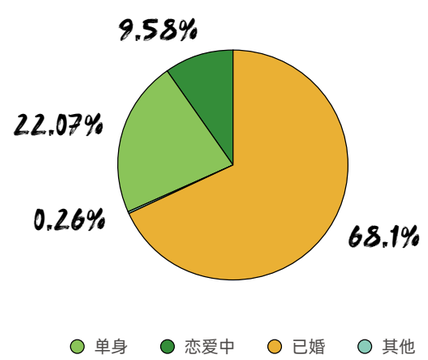
受访者性别分布



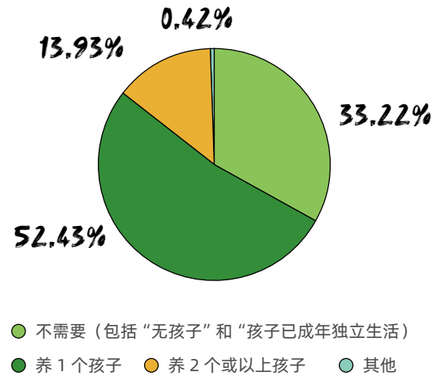
受访者年龄分布



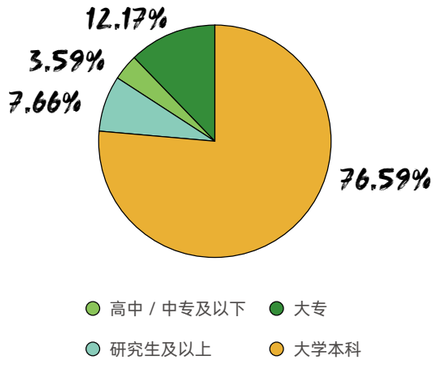
受访者婚育状况分布



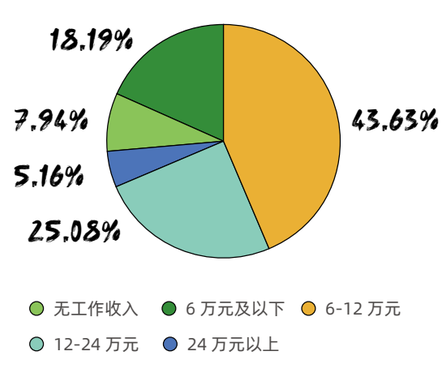
受访者养育状况分布



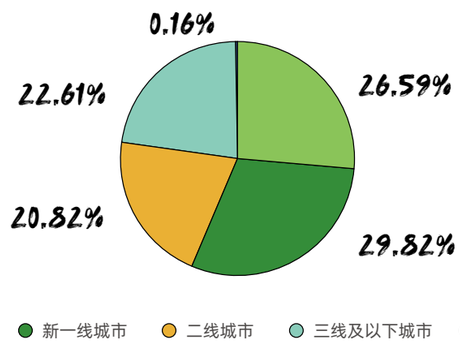
受访者学历分布



受访者收入分布



受访者城市分布




商道咨詢
SynTao—Sustainability Solutions