商道咨詢 SynTao—Sustainability Solutions

界面新闻



2023

中国可持续消费报告

“促消费”背景下的可持续消费新趋势



目录

01 关于报告

关于商道咨询 01
关于美赞臣 01
报告撰写 02
特别感谢 02
版权声明 02

02 “促消费”背景下的低碳消费进行时

CONTENTS

03 亮点发现

低碳消费的动机来源 05
感知与体验：打开低碳消费的大门 05
兴趣与互动：唤醒低碳消费的灵魂 06
连接与沟通：架起低碳消费的桥梁 06
行动与购买：走好低碳消费的花路 07
体验与分享：播撒低碳消费的种子 07

04 人群分析

“低碳消费三阶段”人群画像 08
“气候感知者”人群画像 12

05 主体报告

低碳消费洞见 17
感知与体验：打开低碳消费的大门 19
兴趣与互动：唤醒低碳消费的灵魂 26
连接与沟通：架好低碳消费的桥梁 30
行动与购买：走好低碳消费的花路 43
体验与分享：播撒低碳消费的种子 53

06 企业启示录

低碳消费与促消费密不可分 61
企业可以怎么做 61

07 附录

关于调研 66

01 | 关于报告

《中国可持续消费报告》是商道咨询与界面新闻合作推出的系列调研报告。2023 年以来，随着经济社会全面恢复常态化运行，消费场景全面拓展，居民消费稳步扩大、结构优化升级。而在一系列扩内需促消费政策中，促进绿色消费成为了“重头戏”。在此背景下，界面携手商道咨询，以低碳消费为主题，继续第八年联合推出 2023 年可持续消费调研，并在今年由美赞臣提供支持。

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。商道咨询作为界面臻善的长期首席支持机构，十余年间专注于可持续发展目标下的 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产品价值链全方位绿色转型，商道长期关注此领域并展开大量相关研究。连续七年的《中国可持续消费报告》研究成果已经成为企业、政府、行业协会、NGO、媒体了解我国可持续消费趋势的重要参考。同时，商道也在生态构建、专业咨询和公众倡导方面深耕，以促进可持续消费的发展。

关于美赞臣

早自 1905 年创立至今，美赞臣已有一百多年的历史。作为全球知名的婴幼儿营养品品牌，致力为全球婴幼儿提供科学营养，给他们带来一生更好的开始，是美赞臣矢志不渝的使命。2023 年 10 月，美赞臣中国首次披露公司可持续发展战略，以“共享健康未来”作为企业可持续发展愿景，对标联合国可持续发展目标（SDGs），围绕健康发展、共享价值、绿色未来三大核心领域，确定科研创新、产品质量与发展、责任供应链、能源资源管理等 12 项可持续发展关键议题，确立并正在推进 30 项可持续发展行动计划。

与此同时，美赞臣中国公布三大核心领域的可持续发展目标：在健康发展领域，引领营养健康研究和创新应用，持续推进全社会营养改善活动；在共享价值领域，与价值链伙伴合作共赢，共建可持续发展生态圈；在绿色未来领域，到 2035 年全产业链减少 50% 的温室气体排放，到 2050 年实现全产业链碳中和。

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、蒋子旭、曹原高歌、陈怡帆、王瑞萱撰写编制，案例中心其他成员牟磊、黎珊、张馨方、杨淙云参与了报告的准备、问卷开发等工作。有关此报告的内容建议或合作诉求，请联系 liuhanyue@syntao.com。

特别感谢（排名不分先后）

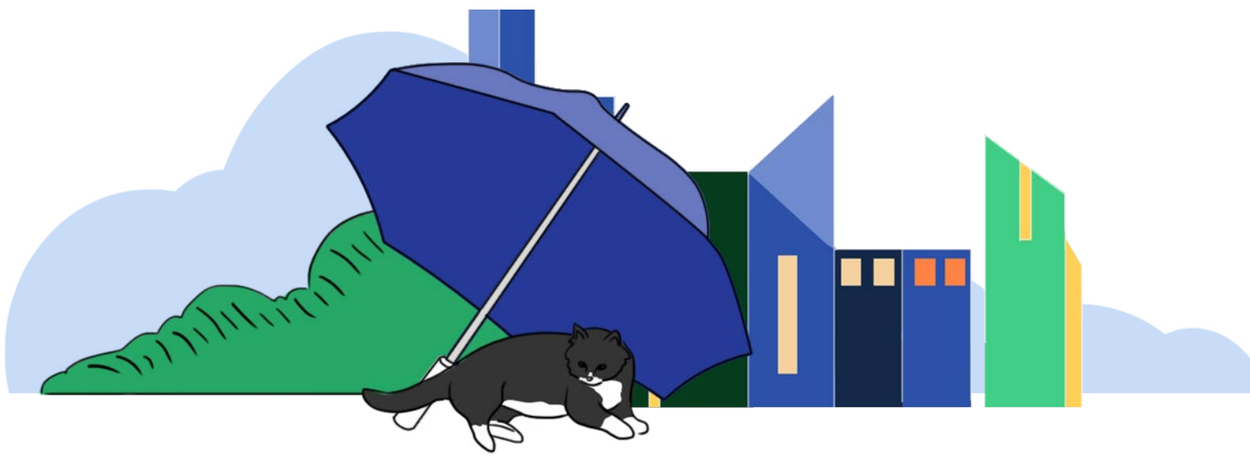
在此特别感谢中国连锁经营协会（CCFA）副秘书长王文华，美赞臣营养品（中国）有限公司公共事务总监任育枝，雀巢大中华大区可持续发展总监张琦，野生救援北京代表处首席代表余冲、气候项目经理谢端端，孔翎数智咨询创始人兼 CEO 谢周佩，商道咨询合伙人张圣、市场副总监徐佶对本报告的支持和贡献。

数据支持：问卷星

报告设计支持：拾光艺汇科技有限公司

版权声明

此《2023 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，在申明资料来源的前提下，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。



02| “促消费”背景下的低碳消费进行时

2023 年，是地球沸腾的一年，全球极端性气候普遍增强。世界经济论坛发布的《全球风险报告 2023》（Global Risks Report 2023）中将应对气候变化失败列为未来几十年全球最大的风险。中国气象局发布的《中国气候变化蓝皮书（2023）》中指出，中国是全球气候变化的敏感区和影响显著区。国家气候中心声称，刚刚过去的暖季（2023 年 6-10 月）为 1850 年以来全球平均同期最暖，预计 2023 年极可能成为有记录以最热的一年，由此带来的极端气象灾害也更加频繁。今年夏季，我国 301 个地级以上城市中，有 34 个城市白天平均体感温度比常年平均偏高 2℃以上，偏高 1℃至 2℃的有 114 个，这些气温偏高较多的城市主要位于华北和西北地区；也是在这个夏天，京津冀地区遭遇了历史罕见特大暴雨。这些气候灾害，都无一例外地让人们更加真切地感受到，我们很有可能一夜之间，成为“气候难民”。

联合国环境规划署发布的《2023 年排放差距报告：打破纪录——气温创下新高，世界未能达到减排目标》显示，各国必须采取比目前在《巴黎协定》中承诺的更强硬的减排措施，否则到 2030 年将面临全球变暖 2.5 到 2.9 摄氏度。且到 2030 年，全球碳排放量必须下降 28% 至 42%，才能达到《巴黎协定》中控制全球变暖气温在 1.5 至 2 摄氏度的目标。这意味着，无论是政策制定者、企业，还是每一个个体，都需要推进更大规模及系统性的转型，加速温室气体减排进程。

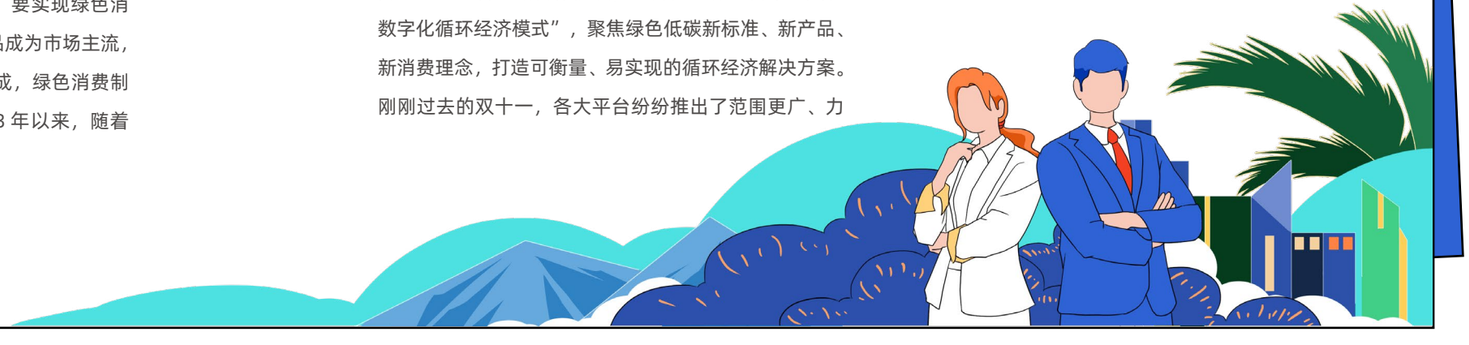
消费作为拉动经济增长的重要动力，在气候危机中的影响不容小觑。根据联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）2022 年首次专门针对需求侧的评估，到 2050 年，改变人们的消费行为和生活方式能使温室气体减排 40-70%。促进消费的绿色低碳转型不仅能够推动全社会的减排进程，也将有助于带动经济活动的高质量增长。2023 年上半年，我国最终消费支出对经济增长的贡献率达到 77.2%。根据中国环境与发展国际合作委员会发布的《中国环境与发展国际合作委员会专题政策研究报告绿色转型与可持续社会治理》显示，在居民消费偏好不变的简化假设下，与基准情景下 2020-2025 年的消费走势相比，假设 2020 年起居民消费中约 4000 亿产品（占居民消费总额的 1%）被绿色产品替代，中长期会带来持续扩大的经济正增长。

自我国发布“双碳”目标以来，各行业领域积极制定“1+N”政策体系，低碳消费也在国家及各地方层面受到了广泛推及。作为建立健全绿色低碳循环发展经济体系的关键环节，低碳消费对于经济社会实现全面低碳转型具有战略意义。2022 年初，国家发展改革委等部门印发《促进绿色消费实施方案》，开始推动低碳消费成为全社会的共识与共同行动，并提出到 2030 年，要实现绿色消费方式成为公众自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流，重点领域消费绿色低碳发展模式基本形成，绿色消费制度政策体系和体制机制基本健全。2023 年以来，随着经济社会全面恢复常态化运行，消费场景全面拓展，随之也将带来更加显著的环境影响，因此在一系列扩内需促消费政策中，促进绿色消费成为了“重头戏”。7 月，国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》中特别强调了要推广绿色消费，健全绿色低碳产品生产和推广机制健全节能低碳和绿色制造标准体系，完善绿色产品认证与标识体系。

除了宏观政策的要求，持续强化的责任投资趋势也促使零售、消费品企业主动建立可持续发展战略。越来越多的投资者将可持续发展因素纳入投资决策过程中，而促进消费端的低碳转型正是确保责任投资回报率的有效战略。此外，近几年我们的《中国可持续消费报告》也表明，年轻一代消费者会格外关注环境、社会议题，及企业可持续发展相关的价值主张。

在这样的时代背景下，越来越多的企业正不断深化低碳消费实践。美赞臣中国于 6 月 5 日世界环境日携手阿拉善 SEE 启动 2023 年“罐盖新生”奶粉罐回收环保计划，联动产业链上的合作伙伴，打通线上下奶粉罐回收通道，探索产品全生命周期减排的可持续闭环链路。欧莱雅与阿里巴巴签署战略合作协议，共同打造行业首个“美妆数字化循环经济模式”，聚焦绿色低碳新标准、新产品、新消费理念，打造可衡量、易实现的循环经济解决方案。刚刚过去的双十一，各大平台纷纷推出了范围更广、力度更大的绿色促销活动。电商平台数据显示，绿色智能家电成为消费消费者首选，超 90% 的家电自营商品及超过 50 个品类的家居商品参与以旧换新服务。闲鱼在双十一期间打造“绿色合伙人”计划，携手欧莱雅中国、星巴克、蜂花、小鹏汽车、滴滴拼车等绿色品牌，与用户共创绿色生活方式，期间有超过 5,000 万件闲置商品被挂上闲鱼，累计减碳 62 万吨。

《中国可持续消费报告》已经走进了第八个年头。今年的调研将聚焦促消费背景下的低碳消费趋势，挖掘绿色消费作为提振消费的新动力，对于促进整个生产生活方式绿色低碳转型的重要意义。在研究方法上，我们仍将沿用 SICAS 消费者行为模型，进一步探索和挖掘促进可持续消费行为转化的关键因素和驱动力。通过报告的出版，我们希望为企业和机构深入响应我国“双碳”目标及低碳消费相关政策、构建并深化可持续发展战略、进一步推进自身及价值链全面转型、带动我国消费者全面参与低碳消费提供有价值的启示与建议。



03 | 亮点发现

低碳消费的动机来源

使命动机

热衷环境保护，关心国家发展，是参与低碳消费的重要驱动。

尝鲜动机

低碳产品往往有新的理念，创新的设计，可以满足消费者尝新的心理需求。



健康动机

随着生活和消费水平的持续升级，人们对于健康、绿色、有机的生活方式的向往将进一步让低碳消费主流化。

价值动机

购买低碳产品，主张低碳生活，将成为人们彰显价值观的重要途径。

感知与体验：打开低碳消费的大门

超过**半数**的受访者仍通过传统的媒介渠道了解低碳消费相关内容，包括电视、广播、报刊、书籍和公共场所的公益宣传。同时，社交平台的直播带货、明星 / 博主 /KOL 推荐等新兴的传播方式，也正在成为越来越多年轻消费者了解低碳消费的关键手段。

处于创变和参与阶段的受访者更容易受到低碳消费信息的引导。

提到低碳产品时，大部分受访者会先联想到纸品清洁类、电子电器、汽车及配饰，分别占比 **35.31%**、**33.51%** 和 **30.34%**。



兴趣与互动：唤醒低碳消费的灵魂

“国家和社会倡导低碳消费行为”“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”和“更可靠的来源，更优质的产品”是促使受访者购买低碳产品的前三大原因。除了最主要的国家倡导因素外，处于创变阶段的受访者会更因为对世界的关心和自身的价值观，而选择购买低碳产品。

“难以辨认是不是低碳产品”“价格高太多”和“低碳产品选择有限”仍是受访者不购买低碳产品的三大主要原因，但这三大因素对消费者的阻碍程度较去年有所降低。

低碳产品选择有限（**35.97%**）是潜力阶段受访者不去购买的主要原因，价格高太多（**45.06%**）是参与阶段受访者不去购买的最主要原因，难以辨认是不是低碳产品（**44.04%**）是创变阶段受访者人群不去购买的最主要原因。



连接与沟通：架起低碳消费的桥梁

大部分的受访者认为，企业“提供清晰、可靠、量化的低碳产品信息”更能打动他们。此外，“设计兼顾低碳属性与美观，又好看又环保”作为今年的新增选项，得到了 **36.18%** 的受访者的认同。

八成的受访者（**80.72%**）在进行购买决策时对产品可持续相关的负面信息更加敏感，其中 **39.96%** 的受访者表示如果看到品牌商对负面信息有所改进，他们仍然愿意购买该产品。

对于衣食住行用不同品类的产品，受访者对于一般性产品要素的关注各有侧重，而其中低碳、绿色已逐渐成为受访者的重要考量之一。对于服装服饰品类，受访者最关注是否耐用；对于食品类，受访者更关注是否有低碳清洁的生产过程；对于与居住相关的房屋、家居家装家电和其他生活日用品而言，受访者更看重是否耐用；在出行产品方面，则更关注低碳交通工具是否相较同类产品的碳足迹较少。

近三年，受访者对各品类低碳产品的溢价接受度逐年降低，这也对企业如何提升低碳产品的性价比提出了更高的要求。

受访者对于二手商品的购买意愿普遍不高，大部分消费者在“四折”和“六折”之间做出选择，其中“四折”是消费者选择最多的折扣。

行动与购买：走好低碳消费的花路

60.78% 的受访者会选择在电商平台，如京东、淘宝、拼多多等购买低碳产品，远高于传统卖场和社交电商等平台。此外，新零售超市如盒马鲜生的渠道选择比例达 **30.87%**，比去年高出近 **2%**。这说明新型零售商超对消费者的吸引力正越来越大。

62.45% 的受访者已经将低碳消费习惯保持了**一年以上**，这个比例较去年增加了 **10%** 左右。约 **1/3** 的受访者，每月将 **20% ~ 40%** 的花费用于购买低碳产品。

超过一半（**61.77%**）的受访者更愿意在食品 / 餐饮领域开展低碳消费，其次是居家日用品 / 家居家电领域（**57.02%**）和出行 / 出游 / 休闲娱乐领域（**43.06%**）。

体验与分享：播撒低碳消费的种子

72.43% 的受访者表示在购买了低碳产品后会分享产品的使用体验，较去年的比例有所提升。其中，创变阶段的受访者更愿意分享低碳产品的使用体验，占比高达 **86.18%**。

“想要影响更多朋友加入可持续的低碳消费”“有分享习惯”，和“太好用了”是受访者愿意分享的三个主要原因，占比分别为 **47.56%**、**38.57%** 和 **37.78%**。

大多数的受访者更倾向于向身边人分享低碳消费体验，如朋友 (**55.43%**)、家人亲戚 (**55.22%**) 和同事同学 (**36.99%**)。

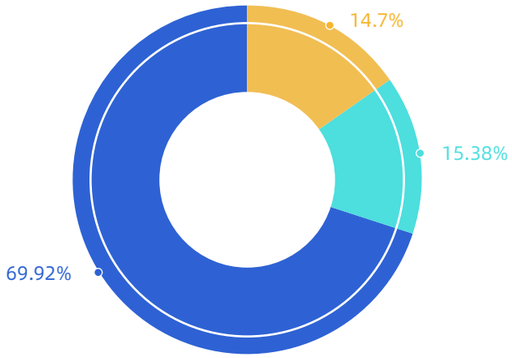
对于不愿意分享低碳产品使用体验的受访者来说，**72.03%** 是因为自身没有分享习惯。此外，“太忙，顾不上”及“没有合适的圈子和渠道”两类原因的占比分别为 **30.9%** 及 **15.67%**。

04 | 人群分析

“低碳消费三阶段”人群画像

为了解本次受访者的整体情况，本报告首先邀请受访者对其所处的低碳消费阶段进行自我定位。同时，今年的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。

报告借鉴了商道咨询与野生救援合作推出的《公众气候行动手册》中对于气候行动人群的定位，分别为：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）。

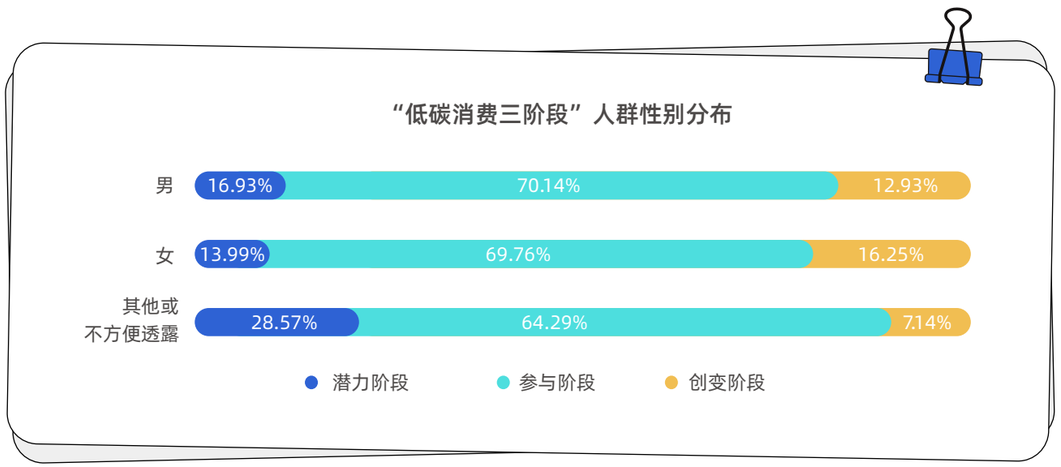


- 参与阶段：会在生活中或多或少开展低碳消费但难以长期坚持
- 潜力阶段：没有进行过低碳消费，缺乏兴趣和动力去尝试
- 创变阶段：长期坚持低碳消费并有意愿、有能力带动更多人加入低碳消费

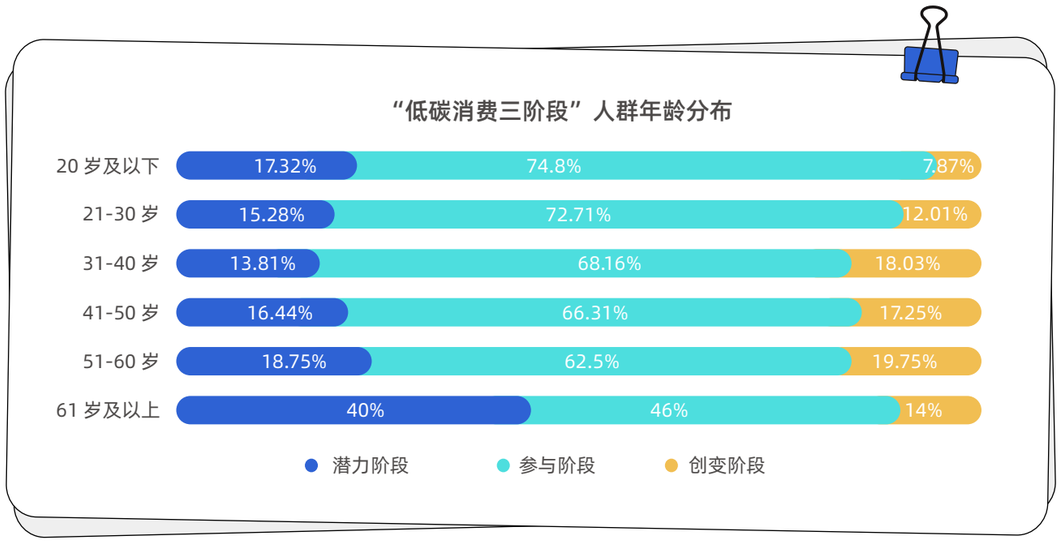


整体来看，与去年相比，今年表示自己参与过低碳消费的受访者有所提升，而主要的增长来自于低碳消费创变人群的增加。调研结果显示，有近 15% 的受访者认为自己是低碳消费的创变者，比去年增长 3%， 近 70% 的受访者认为自己正处于参与阶段，与去年的调研结果保持一致，而处于低碳消费潜力阶段的消费者占比 15%，较去年减少 3%，这说明越来越多的受访者已经开始意识到低碳消费的重要性，并尝试将其融入日常生活。由于参与阶段的人群占比最高，说明大部分消费者虽然对低碳消费有所感知及行动，但仍然存在难以长期坚持的问题。因此，在推动低碳消费的过程中，我们需要关注如何提高参与阶段人群的行为持续性，以推动他们向创变阶段进化。

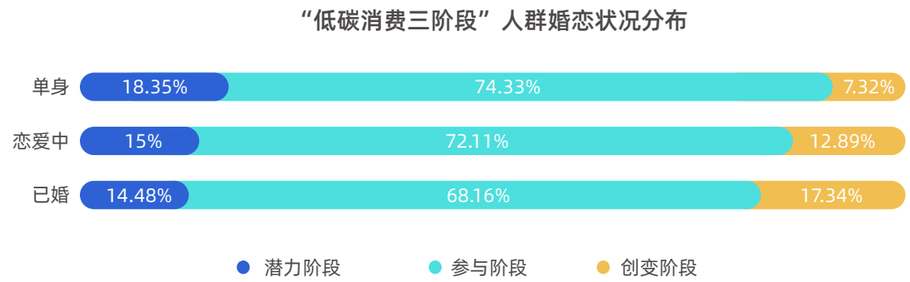
从性别分布来看，处于参与阶段和创变阶段的女性受访者（86%）略高于男性（83%），而去年的性别比例是持平的。



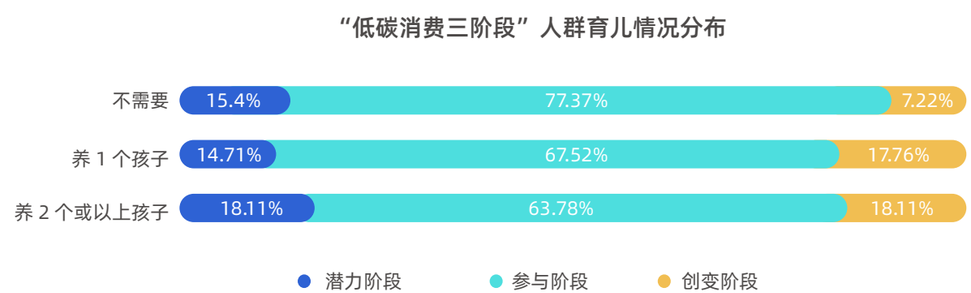
从年龄分布来看，31 ~ 40 岁的受访者中，处于参与和创变阶段的比例最高，约近 86%，其次是 21 ~ 30 岁和 41 ~ 50 岁的群体，处于参与和创变阶段的比例约达 85% 和 84%。



从婚恋情况分布来看，已婚人群处于参与阶段和创变阶段的比例最高，约达该群体的 86%，单身人群的比例最低，约达该群体的 82%。此结果与去年的统计保持一致。



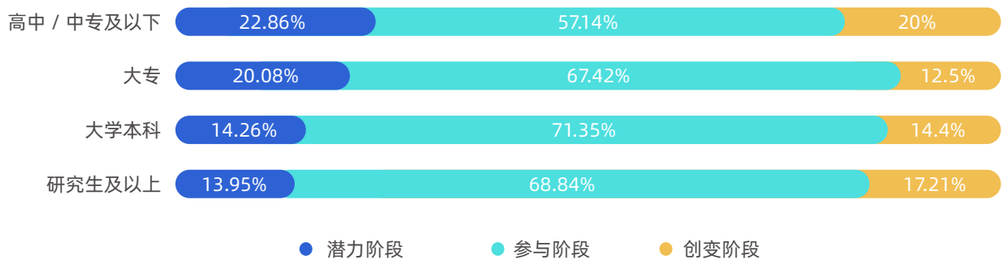
从育儿情况来看，不需要养育孩子的受访者中，处于低碳消费参与阶段的人群比例最高，约占该群体的 77%；养 2 个或以上孩子的受访者中，处于创变阶段的人群占比相对最高，大约为 18.11%。





从学历分布来看，受访者学历越高，其参与过或长期坚持低碳消费的人群占比越高。研究生及以上学历的受访者，处于参与阶段和创变阶段的占比约为 86%，比高中 / 中专及以下的人群中高出 9%。

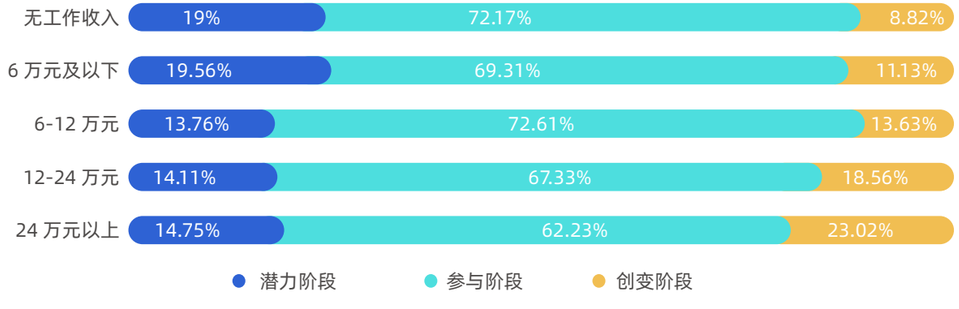
“低碳消费三阶段”人群学历分布



从收入分布来看，受访者收入水平越高，处于创变阶段的比例越高。其中，个人年收入水平在 24 万元以上的受访者处于创变阶段的比例最高，约达 23%；无工作收入的受访者中处于创变阶段的比例最低，约 9%。

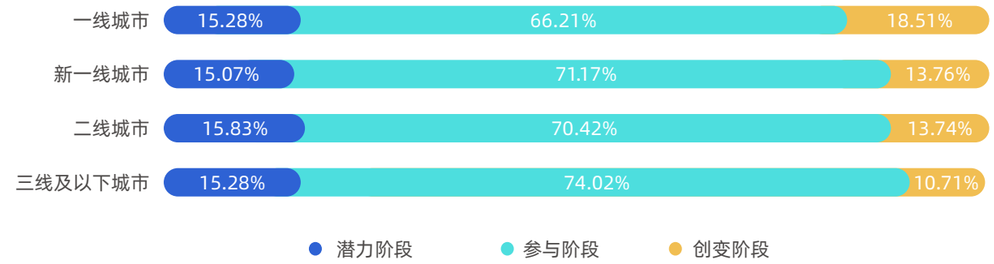


“低碳消费三阶段”人群收入分布



受访人群中，来自一线城市的创变阶段受访者比例（18.51%）明显高于其他类型城市，比三线及以下城市高出近 7%。

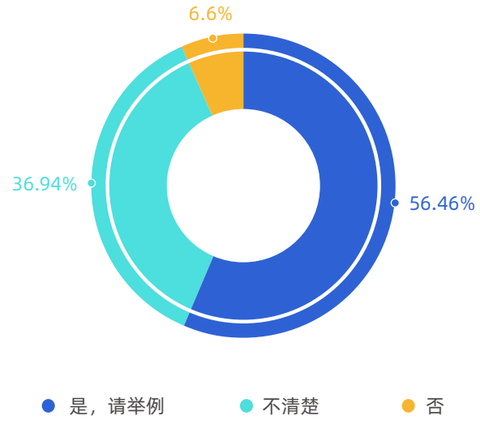
“低碳消费三阶段”人群城市分布



“气候感知者”人群画像

过去一年中，全国连续高温炎热、北方暴雨洪灾、南方频繁台风等极端天气频发，使人们更加切实地感受到气候变化对于生活的影响。本报告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。

您是否认为气候变化已经影响到人们日常生活？

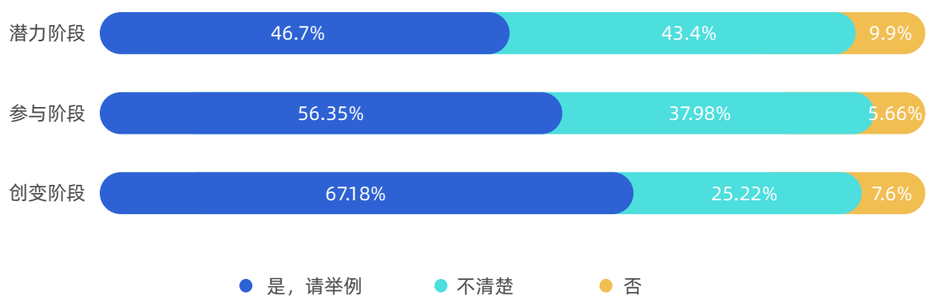


结果显示，超过一半的受访者（56.46%）已经能够明显感受到气候变化对其日常生活带来的影响，36.94% 的受访者则表示不清楚，只有 6.6% 的受访者没有任何感知。对于有明显感知的受访者，其中有近 1900 名他们也进一步讲述了其对于气候变化的理解与感受（如下图）。由此可见，气候变化对公众来说不再是一个遥远的概念，其所带来的影响也越来越日常、频繁及强烈。



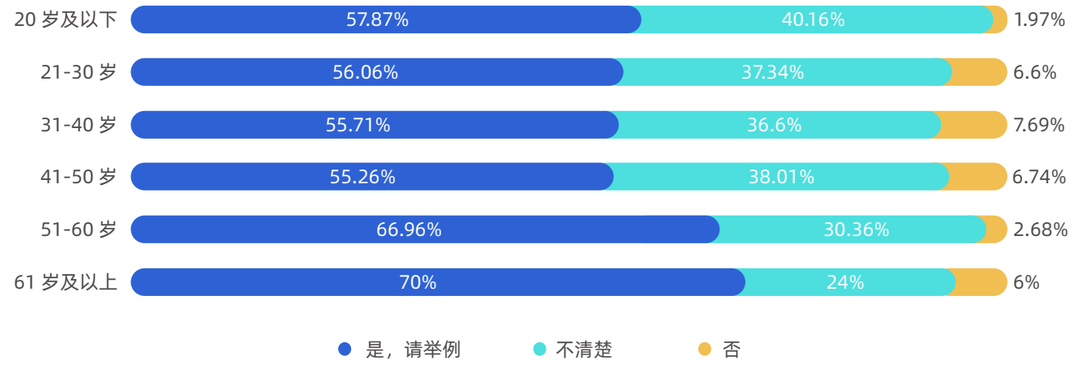
从低碳消费的三阶段受访人群来看，处于创变阶段的受访者更容易感知到气候变化，约占气候感知者的 67%。这说明对于气候变化影响的感知程度将在很大程度上影响低碳消费行为，感知越深就越有可能行动，并且越能够坚持行动。

气候感知者低碳消费意识分布



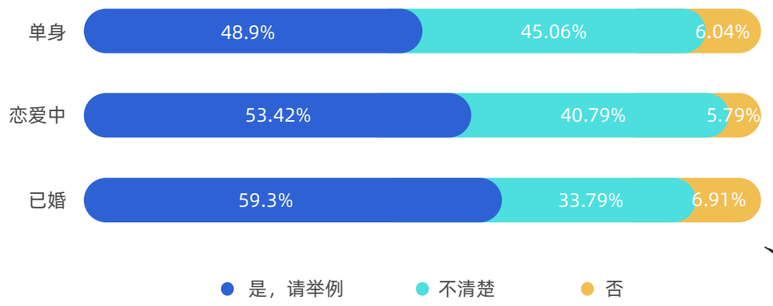
从年龄分布上，51 岁以上（选择”是的“比例为 66.96% 以上，明显高于 51 岁以下人群）受访者对气候变化造成的日常生活影响较为敏感。

气候感知者年龄分布



从婚恋分布情况来看，已婚和恋爱中的人群更容易感知到气候变化，占比分别约为 59% 和 53%，大于单身人群（49%）。

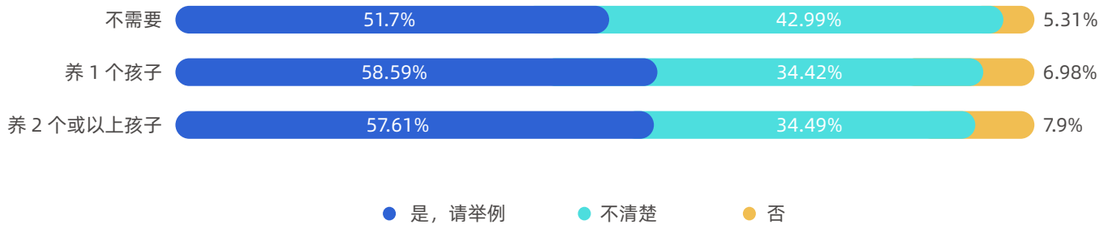
气候感知者婚恋状况分布





从育儿情况来看，有孩受访者相对于没有育儿需求的受访者，普遍对于气候变化的感知更敏感。其中，养 1 个孩子的受访者对于气候变化的感知最为敏感，约占该群体的 59%。

气候感知者育儿情况分布



从收入情况来看，受访者随着收入的增长，对于气候变化感知的敏感度呈递增趋势。其中，年收入在 24 万元以上的受访者对于气候变化的感知最为敏感，约占该群体的 65%。

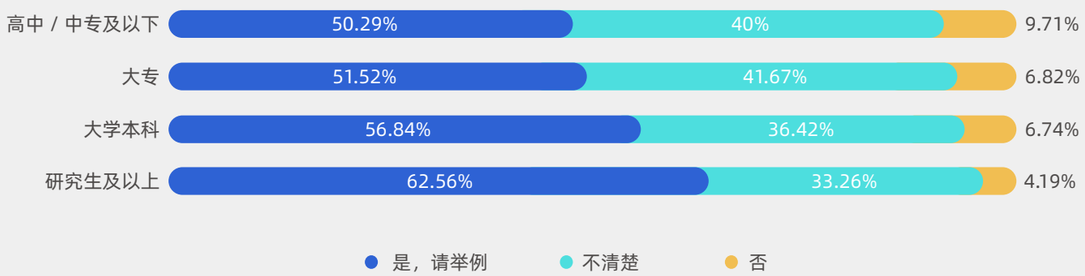
气候感知者收入情况分布





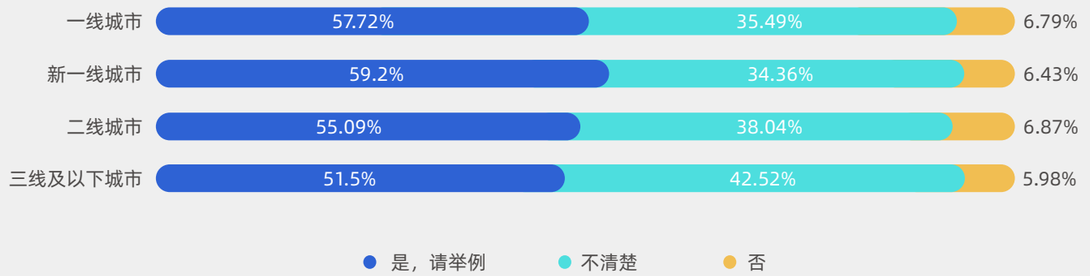
从受教育程度来看，对于气候变化感知的敏感度总体上随着学历递增，学历更高的受访者更容易感知到气候变化对日常生活的实际影响。其中，拥有研究生及以上学历的受访者对于气候变化的感知最为敏感，约占该群体的 63%。

气候感知者学历情况分布



从城市分布来看，生活在一线城市和新一线城市的受访者比生活在二线、三线及其他城市的受访者更能感知到气候变化，这也可以解释一线城市与新一线城市的受访者，处于低碳消费参与和创变阶段的比例更高。

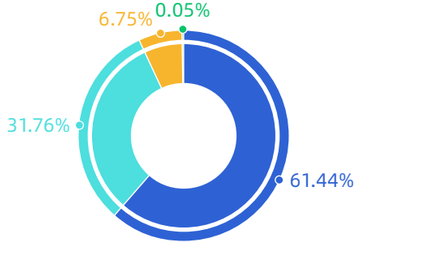
气候感知者城市分布



05 | 主体报告

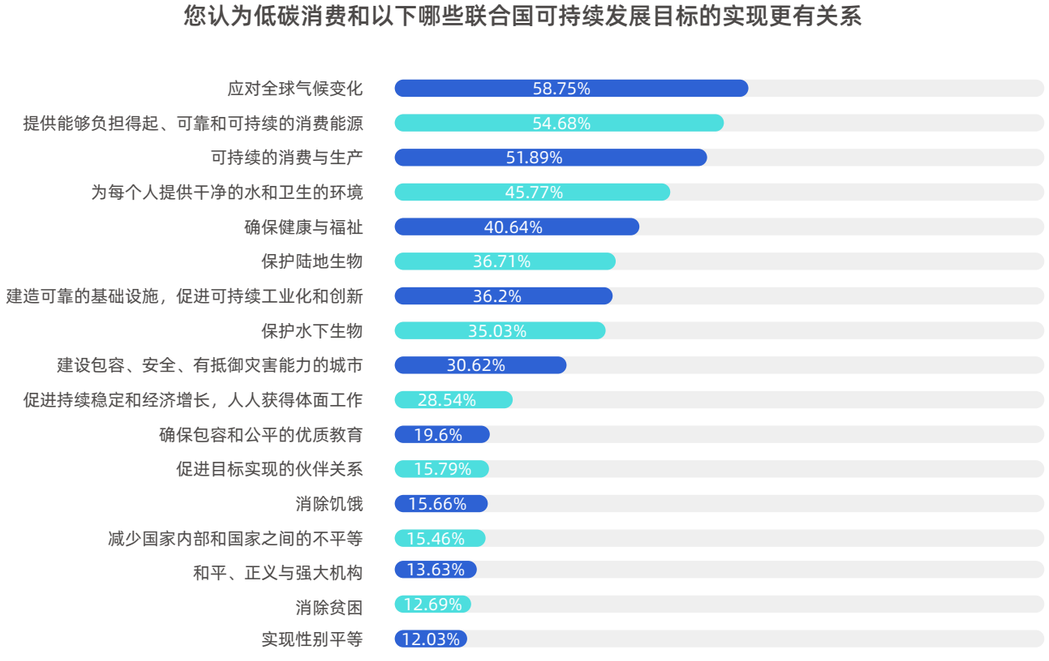
低碳消费洞见

促消费与低碳消费，你中有我，我中有你



超过六成的受访者（61%）认为促进低碳消费将有助于减少促消费带来的环境影响，而近三成的受访者（32%）则认为低碳消费是促消费的重要抓手之一，将有助于提振整体消费。只有不到 7% 的受访者认为促消费与低碳消费之间没有关系。因此，绝大多数的受访者认为低碳消费与促消费是密切相关的，促进低碳消费不仅可以减少环境影响，还可以提升整体消费的质量与水平。

联合国可持续发展目标与低碳消费

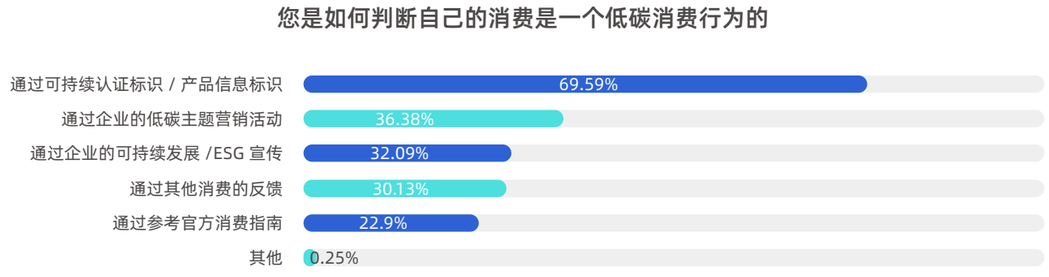


近 59% 的受访者认为低碳消费与联合国可持续发展目标中“应对全球气候变化”相关度最高，其次是“经济适用的清洁能源”（近 55%）和“负责任消费与生产”（近 52%）。在去年的结果中，70% 的受访消费者认为低碳消费与联合国可持续发展目标中“气候行动”相关度最高，其次是“经济适用的清洁能源”（58%）和“清洁饮水和卫生设施”（50%）。就各个选项分布来看，分布更为均衡（如“气候变化”一项从 70.25% 降至 58.75%），受访者也越来越深入地理解低碳消费与可持续发展的有机连接，不仅关乎生态环境效益，也和经济、社会全面的发展密切相关（如“性别平等”从 7% 提升至 12%）。

你心中的低碳产品是什么



怎样算是低碳消费



近 70% 的受访者会通过可持续认证标识 / 产品信息标识，即看到了产品上的可持续认证标识，或产品包装 / 说明书中有关产品的环保特性和碳足迹的信息，来判断自己的消费行为是低碳行为。选择该选项的受访者人数，远高于企业的低碳主题营销活动（36%）和企业的可持续发展 /ESG 宣传（32%）。因此，受访者判断自身的消费行为是否是低碳消费，主要依靠可持续认证标识 / 产品信息标识。

低碳消费行为分析：SICAS 模型

为进一步分析低碳消费的决策流程和机制，我们基于数字时代的用户行为消费模型 SICAS 设计了调研框架。该模型将消费者行为分为五个阶段：1）品牌、用户互相感知（Sense），2）产生兴趣、形成互动（Interest & Interaction），3）用户与品牌 - 商家建立连接 - 交互沟通（Connection & Communication），4）行动 - 产生购买（Action），5）体验 - 分享（Share）。基于此模型，本报告试图识别出在新消费时代下，不同的消费细分群体在与品牌、产品、渠道进行多维互动过程中呈现的特点，从而探究低碳消费驱动因素和实现路径，助力相关主体发展低碳消费。

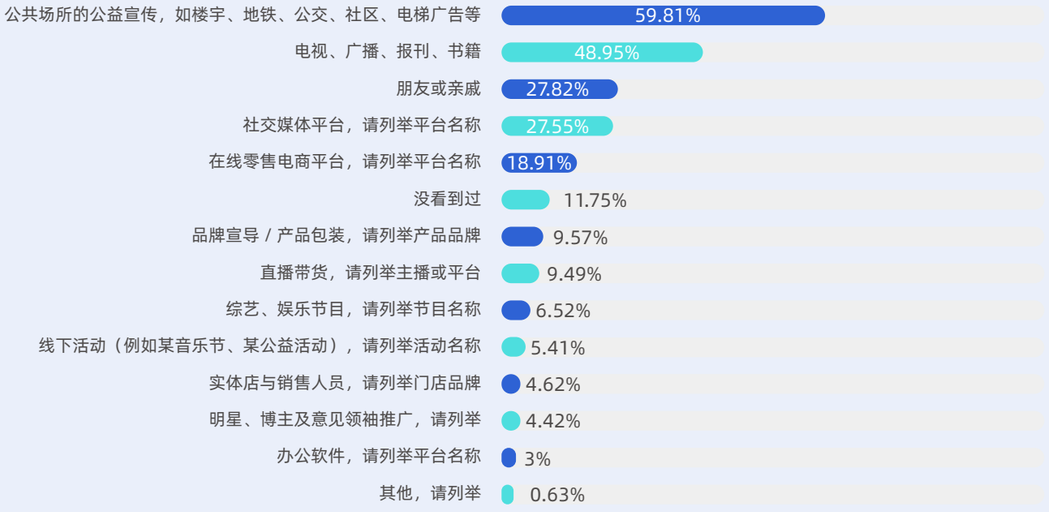


感知与体验：打开低碳消费的大门

不同类型的消费者在感知低碳消费信息时存在不同的特征和差异，我们通过问卷调查深入探究消费者如何与低碳消费信息产生交互。

低碳消费，在哪里见过

您在哪里看到过低碳消费相关内容



仅有近 12% 的受访者从未看到过低碳消费相关内容，超过半数的受访者通过传统的媒介渠道了解相关内容，包括电视、广播、报刊、书籍和公共场所的公益宣传，分别占比 60% 和 49%。而较少的受访者则通过新兴渠道和传播方式，比如直播带货、明星 / 博主 /KOL 等方式获取相关信息。此外，线上及线下的社交互动也是受访者了解低碳消费相关内容的重要渠道，其中 28% 及 27% 分别通过朋友或亲戚，及社交媒体平台获取信息。

受访者主动提及的





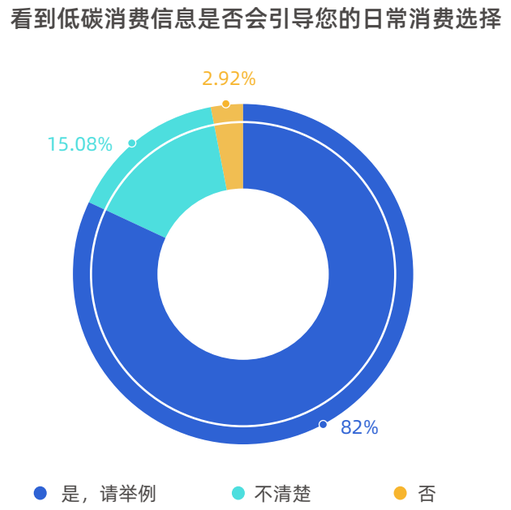








低碳信息，能否引导你



根据调查结果，82% 的受访者表示看到的低碳消费信息会影响他们的日常消费选择，只有约 15% 的受访者表示不会受到影响，3% 的受访者表示会视内容而定。在选择“视内容而定”的消费者中，价格为主要的因素。因此，除了低碳信息之外，价格依旧是低碳消费过程中不可忽视的一环。

三个阶段人群

处于创变和参与阶段的受访者更容易受到低碳消费信息影响。其中，处于参与阶段和创变阶段的受访者更易受到低碳信息的影响，分别占其群体的 85.04% 和 84.46%，远高于处于潜力阶段的受访者（65.84%）。

气候感知人群

气候感知者（59%）相对于气候无感知的群体（41%）更容易被引导。

年龄

青年受访者相对于其他人群更会受到低碳信息的引导。超过 80% 的 21~40 岁受访者会被低碳信息引导，作为消费主力的他们相比于其它年龄段更易受到影响。

学历

从受教育程度来看，被低碳信息引导的程度总体上随着学历递增，学历更高的受访者更容易受到低碳信息影响。其中，拥有本科学历的受访者对于低碳消费信息引导最为敏感，约占该群体的 85%。

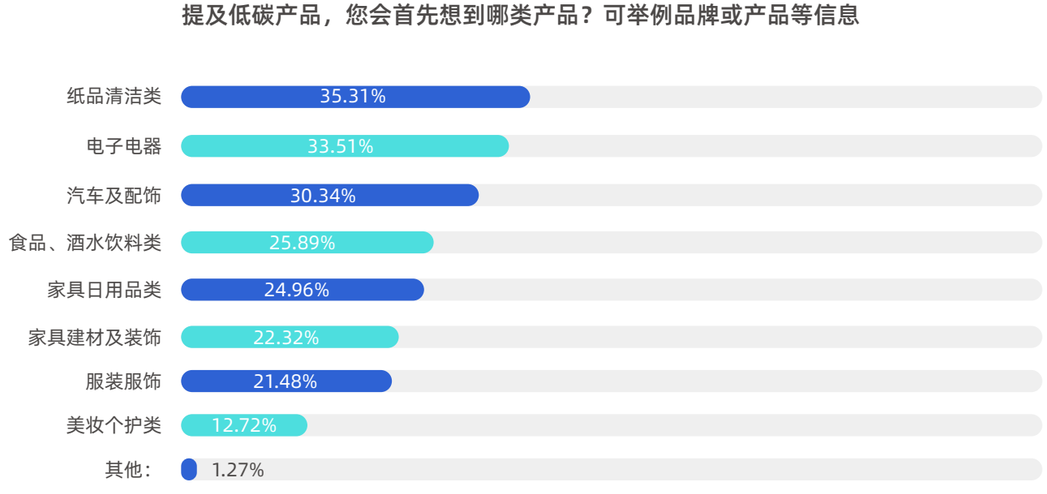
收入水平

被低碳消费信息引导的程度总体上随着收入递增，收入更高的受访者更容易受到低碳信息影响。其中，年收入 24 万元以上的受访者对于低碳消费信息最为敏感，约占该群体的 87 %。

城市

一线和新一线城市的受访者更容易受到低碳信息影响。其中，一线城市的受访者对于低碳消费信息最为敏感，约占该群体的 84 %。

低碳产品，你想到什么



提到低碳产品时，消费者先联想到的排名前五位的品类分别是纸品清洁类、电子电器、汽车及配饰、食品酒水饮料、家居日用品，分别占比 35.31%、33.51%、30.34%、25.89% 、24.96% 。

受访者主动提及的低碳品牌



纸品



电子电器



汽车配饰



食品酒水饮料



家居日用

三个阶段人群

低碳消费潜力阶段受访者联想到服装服饰（22.93%）、食品酒水饮料（30.36%）、美妆个护类（35.48%）消费品的比例均高于参与阶段和创变阶段的受访者；参与阶段的消费者联想到电子电器（35.15%）、家居建材（23.13%）品类消费品的比例均高于其他两个群体；而创变阶段受访者联想到家居日用（28.67%）、汽车配饰（32.47%）消费品的比例均高于其他两个群体的消费者。

气候感知人群

气候感知者在进行低碳产品的消费时，对于纸品清洁类型的产品更能够感知（36.69%），对于不同消费品类低碳属性产品的感知度明显比气候无感知者高 4% 左右。



性别

不同性别的受访者对于不同消费品类低碳属性的感知有明显差异。提及低碳产品，女性受访者首先会联想到服装服饰、食品酒水饮料、美妆个护、家居日用品，以上品类女性选择比例均高于男性受访者；男性受访者联想到电子电器、家居建材、汽车配饰的人群比例高于女性受访者。其中，不同性别的受访者在美妆个护、电子电器、汽车配饰产品的感知差异最大：15.26% 的女性受访者提及低碳产品会联想到美妆个护，比男性（9.82%）高出近 6%，男性联想到电子电器（37.13%）和汽车配饰（33.35%）的比例分别比女性高出近 7% 和 6%。因此，企业不仅需要根据不同性别群体对不同品类低碳消费品的偏好，制定更有针对性的营销策略，还需要关注如何刺激消费者更多关注其他品类的低碳产品，以推进整个低碳消费市场的均衡发展。

年龄

年纪越大的受访者往往更容易在第一时间想到家居建材类低碳产品，这在 20 岁以下的受访者中仅占 18.9%，而在 61 岁及以上的受访者中占比 40%。超过 30% 的 20~40 岁受访者往往会第一时间想到电子电器类产品，而在 61 岁及以上的受访者中只占比 6%。

婚恋

提到低碳产品，拥有稳定情感关系的受访者（已婚 14%，恋爱中 13.16%）会比单身的受访者（8.59%）更容易想到美妆个护产品。已婚的受访者（24.17%）比未婚的受访者（恋爱中 17.89%，单身 18.35%）更容易想到家居建材产品，然而未婚的受访者（单身 33.57%，恋爱中（35.79%）会比已婚的受访者（28.56%）对汽车配饰低碳表现的感知更敏感。

育儿情况

相比于没有子女的受访者，有子女的消费者会更多地首先联想到美妆个护、食品酒水、家居日用、家居建材类低碳产品，其中尤以养育两个孩子的受访者为甚，有 26.4% 的多孩受访者最先联想到家居日用类产品，23.31% 最先联想到家居建材类产品，比无孩受访者分别高出近 2% 和 5%。

学历

较高学历的受访者对汽车配饰和电子电器低碳效益的感知更敏感。研究生学历及以上的受访者中，有 32.79% 最先想到汽车配饰，有近 40% 最先想到电子电器。

可持续认证，你了解哪些

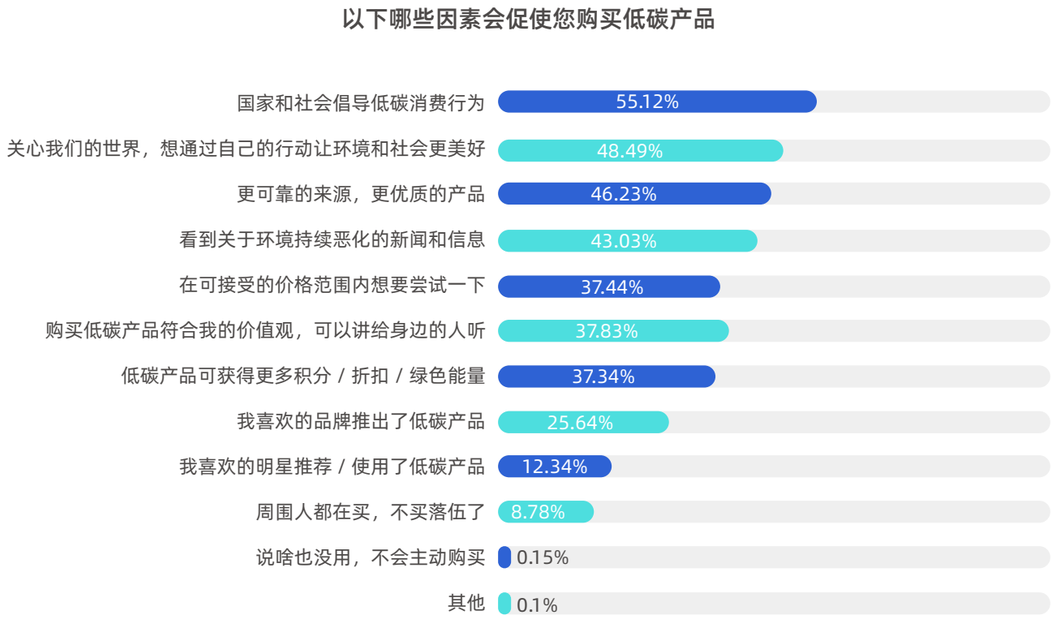


根据调查结果，“有机产品认证”是普及度最高的可持续认证，有超过 62% 的受访者群体听说过该认证。有超过 61% 的受访者听说过“中国能效标识”。此外，有超过 50% 的受访者听说过“绿色产品认证”“绿色纤维认证”，有超过 40% 的受访者听说过“塑料分类回收标志”。可以看到，普及度较高的可持续认证及标识标签往往是由国家层面主导并推动的，目前可持续产品标准体系仍待完善，相关的认证还没有覆盖到所有产品品类，这也阻碍了低碳消费的快速发展。从消费者衣、食、住、行、用不同领域的低碳消费品类来看，食品、日用品和服饰行业可持续认证普及度相对较高，其余行业可持续相关认证标准及标识的普及度仍待提高，需持续强化消费者对于可持续产品及相关认证的认知。

兴趣与互动：唤醒低碳消费的灵魂

消费者在与低碳相关信息交互的过程中，将会对自己关注的、符合自身利益诉求的信息投入更多的关注，产生兴趣并形成互动（Interest & Interaction），进而希望同低碳产品建立连接并主动搜索相关的信息（Connection & Communication）。在此次调查中，我们通过系统地交叉分析，以期更深入地挖掘消费者对低碳产品建立兴趣与连接的过程与驱动因素，并对相关决策因素进行深入解析。

低碳产品，为什么购买



“国家和社会倡导低碳消费行为”“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”以及“更可靠的来源，更优质的产品”是促使消费者购买低碳产品的前三大原因。国家和社会倡导低碳消费行为这一选项占比超过半数，达 55.12%，这也说明政策倡导与全社会低碳消费的文化对消费者购买决策的影响力不容忽视。“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”以及“更可靠的来源，更优质的产品”的选择分别占比 46.23% 和 43.03%。这表明消费者在购买决策中，不仅受到了使命感的驱动，同时对环保和低碳产品的可信度有着较高程度的重视，产品价值链的可追溯性至关重要，可追溯性不仅可以确保价值链全程较少的环境和社会风险，同时也可以更好地保证产品的品质。

三个阶段人群

除了最主要的国家倡导因素外，创变阶段受访者会更因为对世界的关心和自身的价值观，而选择购买低碳产品。其中“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”以及“购买低碳产品符合我的价值观”的选择分别占比 55.61% 和 45.6%，比潜力阶段人群分别高出了 20% 和 12%。参与阶段的受访者更容易受到价格因素的影响，会愿意选择 “在接受的价格范围内尝试一下”（41.61%），比创变阶段的受访者高出 16%。有 13% 的潜力阶段受访者也会因为“周围人都在买，不想落伍了”而想要进行低碳消费，而这一比例在参与和创变阶段受访者中，只有 8% 左右。这对品牌来说可能意味着机会，将低碳打造为流行文化，将带动更多的人加入低碳消费的行列并成为品牌的粉丝。

气候感知人群

气候感知者购买低碳产品的原因除了最主要的国家倡导因素外，也会更因为对世界的关心和自身的价值观，而选择购买低碳产品（51.08%）。

育儿情况

已婚和有子女的受访者更多因为“关心世界”“环境恶化”以及“国家和社会倡导”而购买。

性别

不同性别的受访者对于低碳消费驱动力的优先级排序基本一致， 55.27% 的男性受访者认为“国家和社会倡导”是促使购买的首要因素，比其他因素至少高出 10%。相对于 45% 的男性受访者，51.06% 的女性受访者更多因为“ 关心世界” 而购买。

收入水平

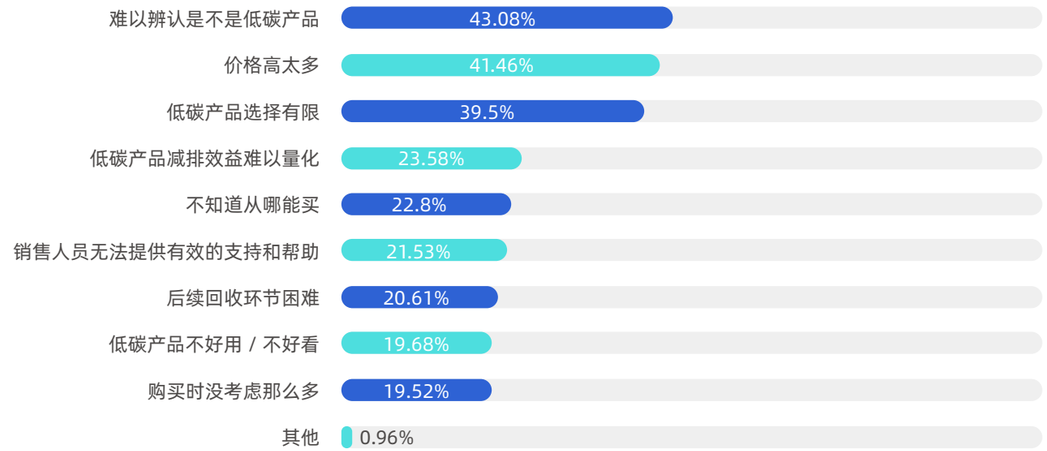
随着收入的增加，受访者对“可接受的价格范围内尝试一下”选择大致呈递减趋势，其中，年收入 24 万元及以上的受访者中有有 34.89% 选择该选项，比无工作收入的受访者（42.99%）低了近 18%。可见价格是相对低收入群体低碳消费的主要决策因素。

城市

来自一线和新一线城市的受访者，相对于二线和三线城市的受访者，在“看到关于环境持续恶化的新闻和信息”后想要购买低碳产品的占比更大。其中，来自新一线的受访者占比 45.11%，比二线城市高出近 5%。此外，来自三线城市的受访者选择“在可接受的价格范围内尝试一下”的比例达 42.68%，比来自一线城市的受访者（37.67%）高出了 5%。

低碳产品，为什么不买

不买低碳产品的原因



“难以辨认是不是低碳产品”是消费者选择不购买最主要的原因，占 43.08%。“价格高太多”也是消费者不购买低碳产品的原因之一，占比 41.46%。这反映了消费者对低碳产品价格的敏感度，以及部分消费者在购买决策时更加注重性价比。“低碳产品选择有限”是不购买低碳产品的主要原因之一，占比 39.5%。这既反映了消费者对低碳产品认知不足，也说明市场上的低碳产品与服务供给不足。去年前三大阻碍因素与今年相同，但今年对于这三大阻碍因素的选择比例都有所降低，这在一定程度上说明绿色低碳产品认证标准及标识正逐步普及，低碳产品的种类在不断增加，性价比在不断提高。



三个阶段人群

三种人群不购买的最主要因素各不相同。低碳产品选择有限（35.97%）是潜力阶段受访者不去购买的主要原因，价格高太多（45.06%）是参与阶段受访者不去购买的最主要原因，难以辨认是不是低碳产品（44.04%）是创变阶段受访者人群不去购买的是最主要原因。

气候感知人群

气候感知者（45.50%）未购买低碳产品的主要原因是难以辨认购买的是否是低碳产品。

性别

女性受访者主要看重选择的丰富度及易于辨识，男性受访者主要看重价格。女性受访者认为低碳产品“选择有限（41.40%）”、“难以辨认（45.45%）”是不想购买的首要因素。而男性受访者认为“价格高太多（43.29%）”是购买低碳产品的主要阻碍。

收入水平

“价格高太多”是主要限制无收入群体和低收入群体购买低碳产品的主要因素。其中，有 40.95% 的无工作收入受访者和 43% 年收入在 6 万元以下的受访者认为低碳产品价格高太多，降低了他们的购买欲望；“难以辨认是不是低碳产品”和“低碳产品选择有限”是导致 6 万元以上年收入受访者不去购买低碳产品的主要因素，其中，有 46.82% 的年收入在 6 ~ 12 万元受访者和 42.81% 的年收入在 24 万元以上的受访者因为“难以辨认是不是低碳产品”，而不想去购买。

婚恋

“低碳产品减排效益难以量化”、“销售人员无法提供有效的支持和帮助”、“后续回收环节困难”随着受访者婚恋关系的逐步稳定，阻碍程度呈递增的趋势。其中，已婚的受访者在上述三个选项中的占比分别为 25.47%、22.58%、21.8%，比单身的受访者分别高出近 8%、4%、4%。除此之外，“价格高太多”是单身受访者不想购买低碳产品的最主要因素，比例达 47.62%，比已婚的受访者高出近 13%。

育儿情况

随着育儿数量的增加，“难以辨认是不是低碳产品”和“价格高太多”对受访者的阻碍逐渐降低。其中不需要养孩子的受访者因为“难以辨认是不是低碳产品”和“价格高太多”而不去购买的比例分别高达 45.34% 和 50.13%，而在两个及以上孩子的受访者中，该比例为 39.69% 和 36.03%。

城市

“价格高太多”是三线及以下城市的受访者不去购买的最主要因素，占该群体的近 50%，而一线和新一线的受访者中，该比例为 40.74% 和 38.93%。

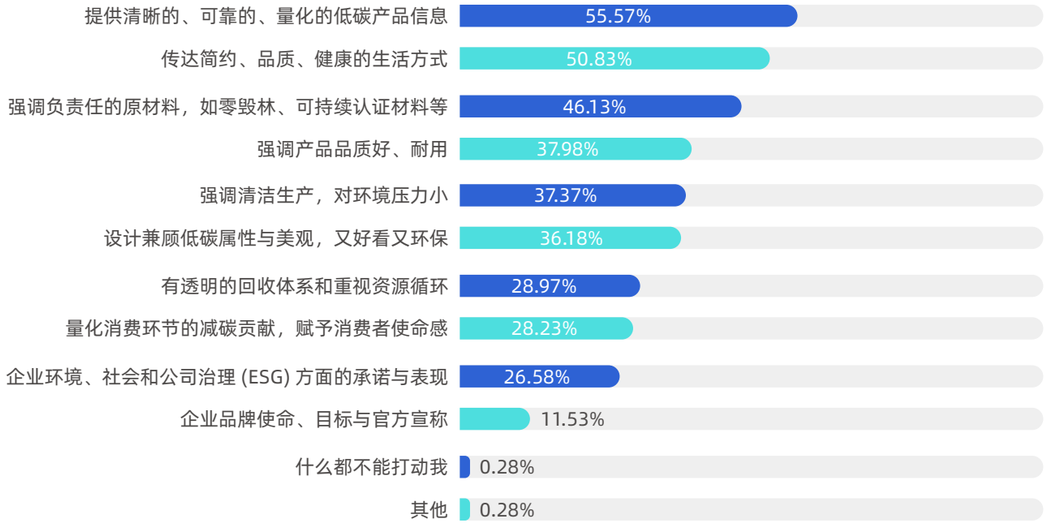
学历

随着学历的提高，受访者选择“难以辨认是不是低碳产品”和“价格高太多”的比例逐渐升高。其中高中 / 中专及以下的受访者因为“难以辨认是不是低碳产品”和“价格高太多”而不去购买的比例分别为 32.57% 和 34.29%，而在研究生受访者中，该比例高达 44.65% 和 40.93%。

连接与沟通：架好低碳消费的桥梁

低碳消费，怎样才能打动你

企业传递的哪些低碳消费相关信息更能打动您

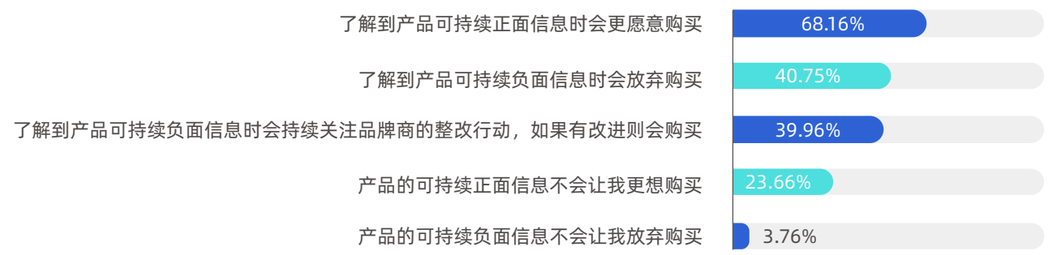


在信息传达方面，今年和去年的情况基本一致。56.97% 的消费者认为，企业“提供清晰、可靠、量化的低碳产品信息” 更能打动他们。此外，“传达简约、品质、健康的生活方式”“负责任的原材料”仍对消费者最终开展低碳消费有明显的促进作用。“设计兼顾低碳属性与美观，又好看又环保”作为今年的新增选项，得到了 36.18% 的受访者的认同。由此可见，消费者不仅重视企业提供可靠的、可量化产品信息，也重视低碳产品的使用感和美学价值。因此，在保证客观基础上， 企业强化产品有益于品质、健康的生活方式的叙事，兼顾美观的设计，更能打动消费者。



好坏消息，你更爱听哪一个

了解到产品的可持续相关消息（正面消息如产品有替换装，负面消息如产品生产过程会危害生态环境）时，您是否会改变产品购买意愿



在了解到正面消息时，大部分消费者（68.16%）表示会因为可持续正面信息而更愿意购买产品，而约四分之一（23.66%）的消费者表示不会因为可持续正面信息而更愿意购买。在了解到产品可持续相关的负面信息时，约四成消费者（40.75%）表示会因此放弃购买该产品，而约四分之一（39.96%）的消费者表示如果看到品牌商有改进，他们会重新考虑购买该产品。只有约 4% 的消费者表示可持续负面信息不会影响他们的购买意愿。因此，这表明消费者的购买意愿既深受产品的可持续负面信息的影响，又会被产品的可持续正面信息激励，做出购买决策。这一方面表明了消费者对可持续产品的消费需求正在增长，消费意愿正进一步扩大。同时，企业应该更加重视全价值链气候相关风险的管理，通过战略构建，制度完善，持续识别气候风险并及时整改，主动传播等措施，更有效地满足消费者对于低碳产品及消费的期待。



三个阶段人群

随着低碳消费习惯的逐渐深入，受访者会更因为产品的可持续正面信息，而更愿意做出购买决策。其中，71.33% 处于创变阶段的受访者会因为可持续正面信息而更愿意购买产品，而仅有 55.94% 处在潜力群体会因为正面信息做出购买决策。同时，46.98% 的创变者表示如果看到品牌商在出现风险事件后积极整改，他们会重新考虑购买该品牌的产品，但这一比例在潜力群体中仅占 36.14%。

气候感知人群

气候感知者会因为了解到产品可持续负面信息时会放弃购买（41.14%），了解到产品可持续负面信息时会持续关注品牌商的整改行动，如果有改进则会购买（40.60%），受到此类消息的影响明显比气候无感知者强。

性别

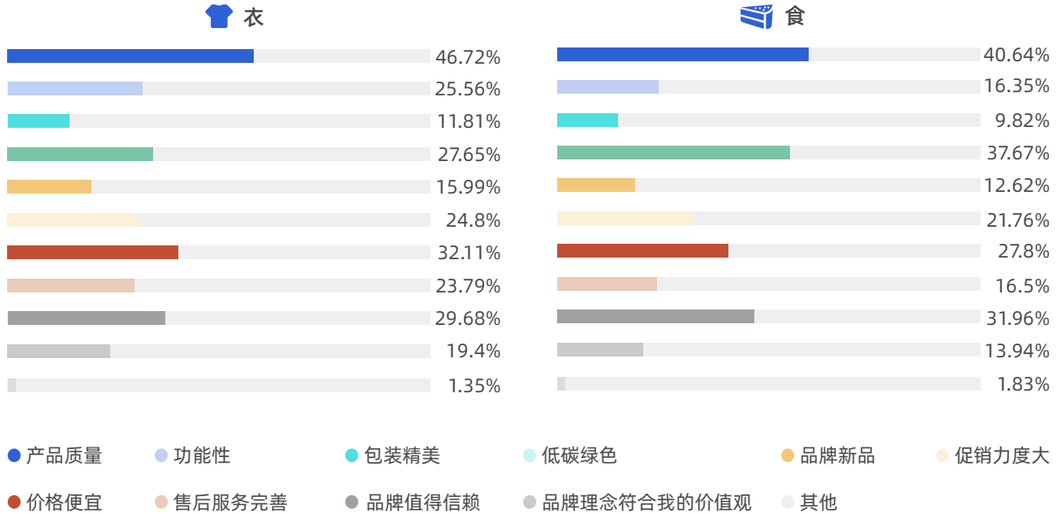
女性受访者会更因为产品的可持续正面信息，而更愿意做出购买决策。其中，70.8% 的女性受访者会因为可持续正面信息而更愿意购买产品，65.21% 的男性受访者会因为正面信息做出购买决策。

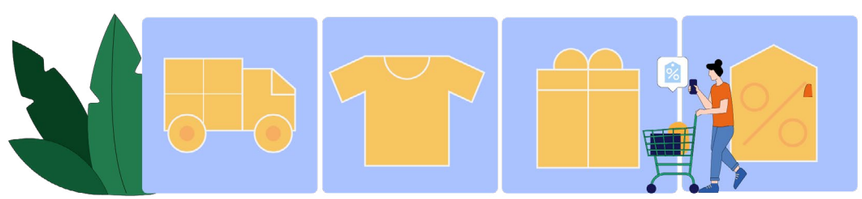
年龄

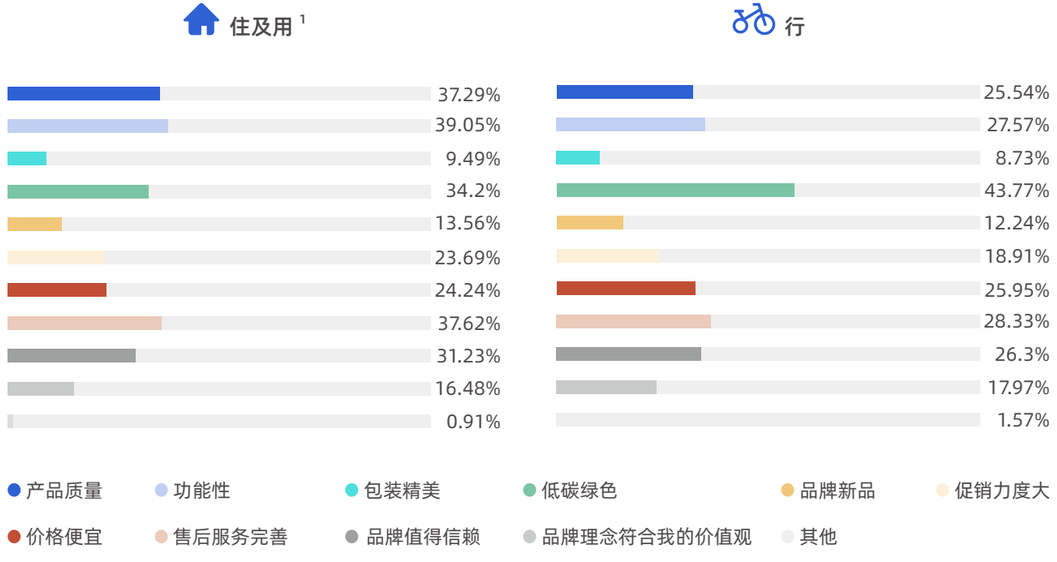
年纪越小的受访者相对越容易受正面信息影响，年龄越大的受访者相对越容易受负面信息影响。其中，70.08% 的 20 岁以下受访者了解到产品可持续正面信息时会更愿意购买，但这一比例在 61 岁及以上受访者仅占 50%；有 52% 的 61 岁及以上受访者在了解到产品可持续负面信息时会放弃购买，这一比例在 20 岁以下的受访者中为 34.25%。

不同产品，你最关注什么

对于不同品类的产品，消费时你最看重他们的哪些特性







对于衣食住行用不同种类的消费品，受访者对其一般性产品属性的关注各不相同。

对于服饰类而言，受访者最看重的前五个属性包括

产品质量	46.74%
价格	32.11%
品牌信任度	29.68%
低碳绿色	27.65%
功能性	25.56%

对于食品类而言，受访者最看重的前五个属性为

产品质量	40.64%
低碳绿色	37.67%
品牌信任度	31.96%
价格	27.8%
促销力度	21.76%

对于住 & 用相关的产品而言，受访者最看重

功能性	39.05%
售后服务	37.62%
产品质量	37.29%
低碳绿色	34.2%
品牌信任度	31.23%

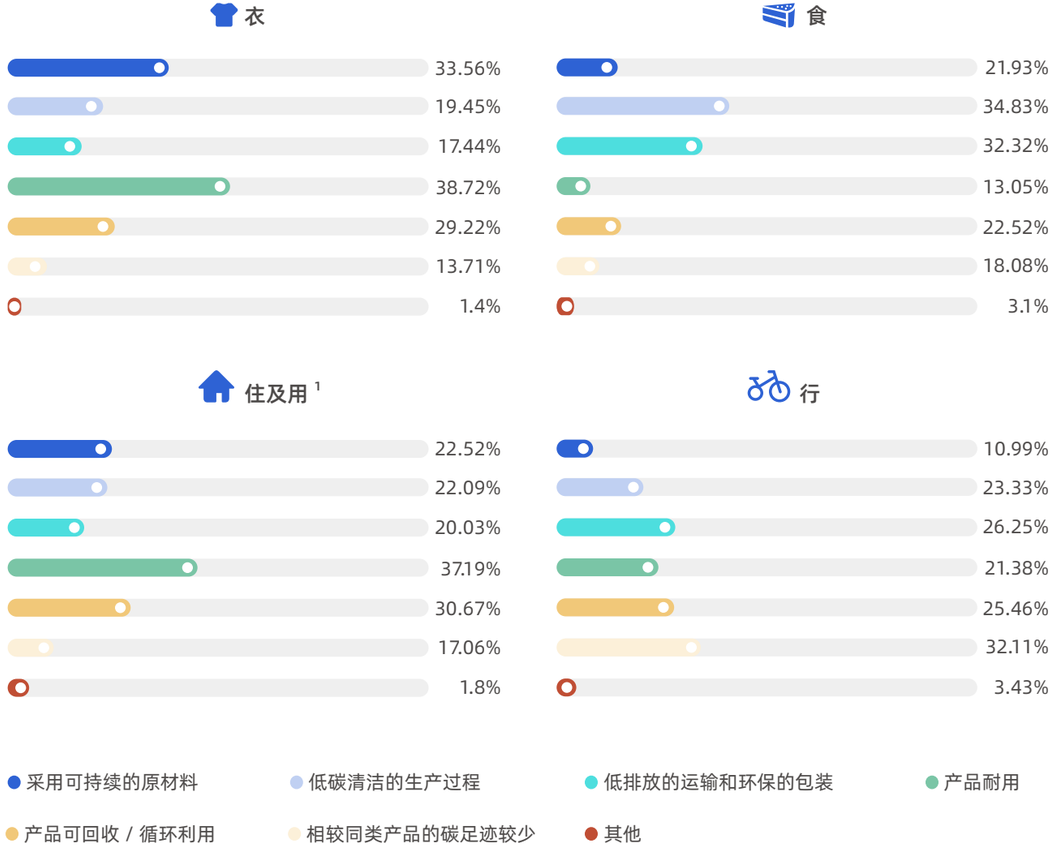
在出行方面，受访者最看重

低碳绿色	43.77%
售后服务	28.33%
功能性	27.57%
品牌信任度	26.3%
价格	25.95%

由此可见，“低碳绿色”均位列消费者在全品类产品属性中看重因素的前五位，说明其正在成为消费者购买产品时的重要考量。

低碳产品，你最关注什么

对于不同品类的产品，你关注他们的哪些可持续表现 / 属性

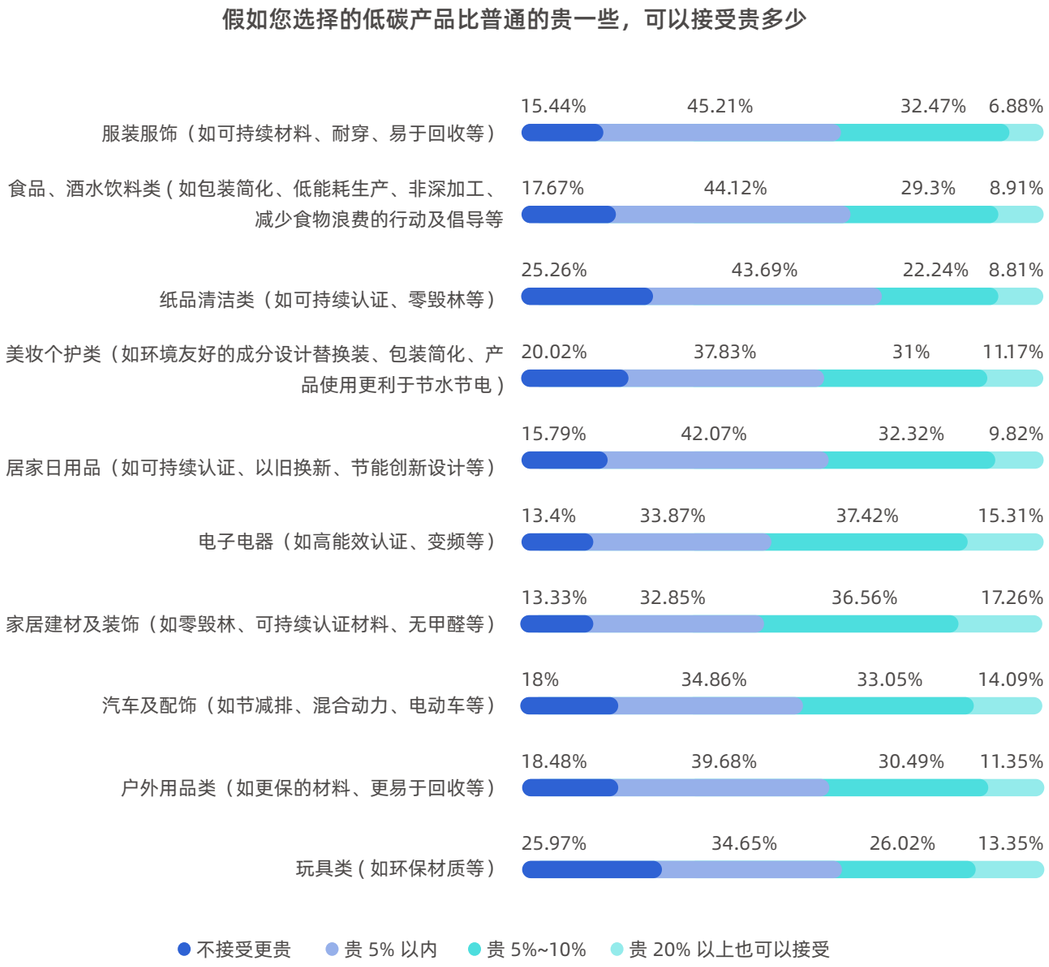


对于服装产品，产品耐用是受访者最看重的低碳因素，占比 38.72%；对于食品而言，生产过程是否低碳清洁，是受访者最看重的因素，占比 34.83%；对于与居住相关的房屋、家居家装家电和其他生活日用品而言，产品是否耐用（37.19%）是受访者最关注的因素；而在出行方面，产品与服务更少的碳足迹（32.11%）是受访者最看重因素，说明与出行相关的低碳产品在得到普及的同时，信息也相对透明，消费者能够相对清晰地洞察到出行工具的碳足迹和低碳交通工具的减碳量。



[1]（包括居住相关的房屋、家居、家装、家电及其他生活日用品）

再贵一点，你能接受多少



整体而言，消费者对具有低碳属性的纸品清洁、玩具类快速消费品的溢价接受度较低，对于上述两大品类，均有超过 1/4 的受访者不接受溢价。除了电子电器和家居建材类，有超过 35% 的受访者选择接受 5%-10% 的溢价，高于对其他价格区间的选择。对于服装服饰、食品酒水、居家日用品类，超过 40% 左右受访者选择贵 5% 以内。而对于家居建材及装饰此类长期耐用消费品，有超过 17% 的人能接受 20% 以上的溢价，是消费者愿意接受最高溢价的品类。近三年，消费者对低碳产品的溢价接受度逐年降低，各品类不接受更贵的受访者均逐年增加。

三个阶段人群

相对于其他两个阶段的受访者，处于低碳消费创变阶段的受访者在各个产品品类中，都能够接受更高的溢价。

性别

不同性别的受访者对不同低碳品类的溢价接受程度也各有差别。在食、行、住层面，有更多的女性受访者接受的相对更高的溢价，在服装类别中，有更多的男性受访者接受的相对更高的溢价。对于与居住相关的房屋、家居家装家电和其他低碳生活日用品而言，不同性别的受访者对于各个细分品类支付溢价的意愿各异。其中，对于有低碳属性的纸品清洁、居家日用、玩具产品，男性受访者愿意接受溢价的比例略高于女性；对于美妆个护、电子电器、户外用品而言，女性受访者愿意接受溢价的比例略高于男性。

育儿情况

养育孩子数量越多的受访者，越能接受更高的溢价。例如，在服装服饰类，养育孩子的受访者比不养育孩子的受访者能接受贵 5~10% 的多 6% 左右。

城市

来自一线城市和新一线城市受访者，对低碳产品接受的溢价更高。例如在纸品清洁类，新一线城市和一线城市的受访者比其他城市受访者能接受贵 20% 的多 2% 左右。

气候感知人群

气候感知者明显比气候无感知者更能够接受更高的溢价，例如在纸品消费类能够接受贵 20% 的气候感知者比气候无感知者高 3% 左右。

年龄

21~40 岁的群体作为消费主力更能接受溢价，对于全品类消费品而言，有超过 70% 的受访者能接受 5% 以上的溢价，这一人群占比相较于去年，增加了 10%。

收入水平

随着受访者年收入增加，受访者对低碳产品愿意更高的接受溢价。例如，在纸品清洁类，年收入 24 万以上的比 24 万以上的能够接受贵 20% 溢价的多 4% 左右。

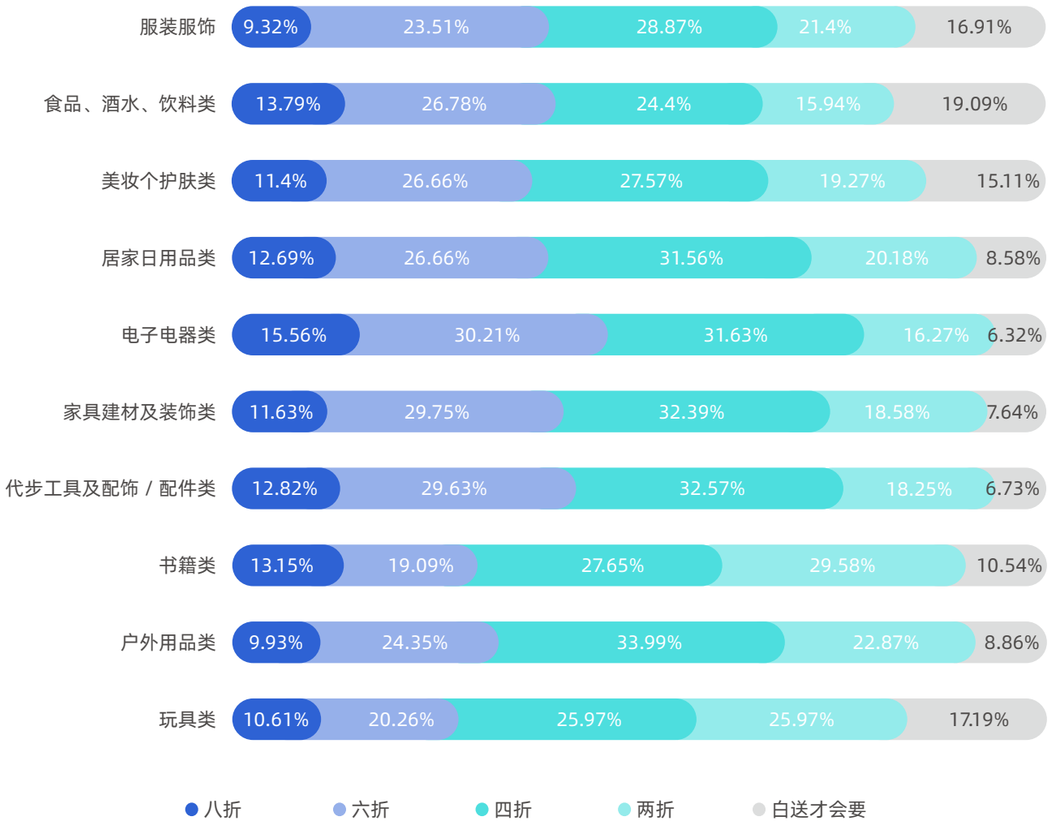
婚恋

相较于未婚的受访者，已婚的受访者接受的溢价更高。其中，除了汽车配饰、家居建材、电子电器、纸品清洁类外，近 30% 已婚的受访者愿意对其他品类的低碳产品支付 20% 以上的溢价，而只约 25% 的单身受访者，愿意支付 20% 以上的溢价。



二手产品，便宜多少你会买

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



在不同类型的产品中，便宜到几折可以促使消费者购买二手产品的问题上，受访者的购买的意愿不高，且选择存在显著差异。大部分消费者在“四折”和“六折”之间做出选择，其中“四折”是消费者选择最多的折扣。食品、酒水饮料类和玩具类的消费者比其他品类更倾向于选择“白送才会要”的选项，这意味着对于这两类产品，消费者对于二手产品的接受度比较低。



三个阶段人群

整体来看，处于低碳消费创变阶段的受访者相较潜力阶段的受访者对各品类的二手产品都有更高的接受度。

性别

在各品类中，女性对于购买二手商品要求的折扣更低。例如，居家日用品类女性选择两折的比例（21.71%）高于男性（18.37%）。

年龄

消费者对二手产品的接受度随着年龄的增长而降低，年龄越大的受访者，对于购买二手产品要求的折扣更低。对于全品类商品而言，接近 20% 的 61 岁及以上的受访者会选择“” 白送才会要 “，而在 20 ~ 40 岁的主力消费群体中，这一比例均不到 10%。

气候感知人群

同样，气候感知者也对二手产品有更高的价格接受度。例如：在美妆个护类中，气候感知者选择八折的比例要比气候无感知者高 3%。

育儿情况

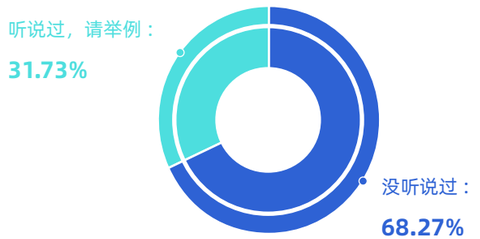
养孩子越多的受访者，对于二手商品的价格越不敏感，这说明有孩子的受访者可能更看重产品的质量安全和自身的需求，而并非价格。例如，服装服饰类，养育两个孩子更能够接受八折的折扣购买二手产品（10.72%）。

收入水平

整体而言，收入更高的人越不愿意购买二手商品，比起其他年收入的群体，年收入在 24 万元以上的受访者更倾向于选择“白送才会要”。

低碳营销，你记得哪些

您听说过哪些企业的低碳产品促销 / 营销活动



受访者主动提及的

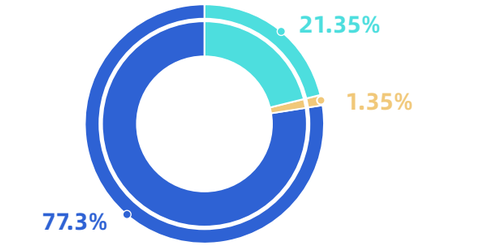


碳账户，你怎么看

“碳账户”是包含碳排放数据采集、碳核算、碳排放等级评价和场景应用等功能在内的碳减排支持体系。通过数字化手段将消费者衣食住行绿色低碳生活产生的消费碳减排情况自动记录到个人碳账本中，个人获得相应的绿色积分激励。

碳账户与低碳消费的关系

您认为碳账户是有效促进低碳消费的方式吗？



大多数人认为碳账户是有效促进低碳消费的方式。有77.3% 的受访者认为碳账户是有效促进低碳消费的方式，而只有 1.35% 的人不认同。表示不认同的受访者大多认为碳账户无法和真实的消费形成正向关系，消费行为产生的碳排放计算复杂，难以量化和追踪，相比之下，给予现金折扣一种更好的方式。另外，21.35% 的受访者不了解碳账户是什么。去年，85.23% 的受访者没有听说过碳账户，今年只有 21.35% 的受访者不了解碳账户是什么，可以看出今年的受访者对于碳账户的认识程度和去年相比有了明显提高。

三个阶段人群

处于创变阶段的受访者更加认可碳账户对于低碳消费的促进作用，比例高达 85.84%，比潜力阶段（67.16%）高出近 18%。

气候感知人群

气候感知者更认为碳账户对于低碳消费具有促进作用（81.12%），比气候无感知者高出 9%。

年龄

年轻人对碳账户更加了解并对其抱有正向的态度。受访者中 40 岁以上的人群对碳账户的了解低于 40 岁以下的人群。

婚恋

相对于已婚和恋爱群体，单身人群对碳账户的关注较少一些。受访者中单身人群不了解碳账户的比例高于其他受访者。单身人群认为碳账户是有效促进低碳消费的方式的比例为 68.29%，单身人群不了解碳账户的比例为 29.85%。

育儿情况

相对于养育孩子的受访者来说，不养育孩子的受访者对碳账户的关注更少一些，其选择”认为碳账户是有效促进低碳消费的方式“的比例为 69.36%，选择“不认为”的比例为 28.55%，选择“不了解碳账户”的比例为 2.09%。

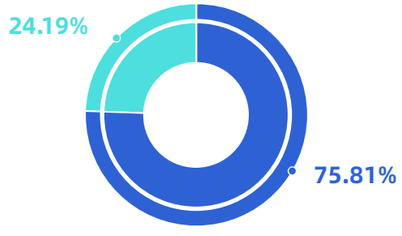
学历

受访者的学历越高，越认同碳账户对低碳消费的促进作用。其中，超过 77% 的大学本科及以上学历的受访者认为碳账户能有效促进低碳消费，比高中 / 中专及以下学历的受访者（64.57%）高出近 13%。这也是由于高中 / 中专及以下学历的受访者对碳账户的了解较少，相比于大学本科及以上的受访者只有近 20% 不了解碳账户是什么，高中 / 中专下学历的受访者有 34% 不了解。

城市

受访者所在城市的发达程度越高，越认同碳账户对低碳消费的促进作用。其中，80.11% 的一线城市受访者认为碳账户是有效促进低碳消费，比来自三线城市的受访者（69.96%）高出超 10%。这也是由于三线城市及以下的受访者对碳账户的了解较少，相比于一线城市的受访者只有近 18% 不了解碳账户是什么，三线城市及以下的受访者有 29% 不了解。

折扣还是碳积分



可以看出，相较于获得碳积分权益（24.19%），大多数人仍然更愿意选择直接的价格减免（75.81%）。



三个阶段人群

选择获得碳积分权益的受访者中，处于创变阶段的受访者比例最大，为 34.72%，处于参与阶段的受访者比例为 22.73%，处于潜力阶段的受访者比例为 20.79%。由此可见，对低碳消费的认知度和参与度越高，越倾向于获得碳积分权益。

气候感知不同程度人群

气候感知者对于获得碳积分权益的意愿更高（27.02%），比气候无感知者高出 7% 左右。

年龄

受访者中各年龄段的回答没有明显差异。和去年相比，50 岁以上的人群选择碳积分的比例有一定上升，大约上升了 6%，但 70% 左右的人群仍然选择直接价格减免。

育儿情况

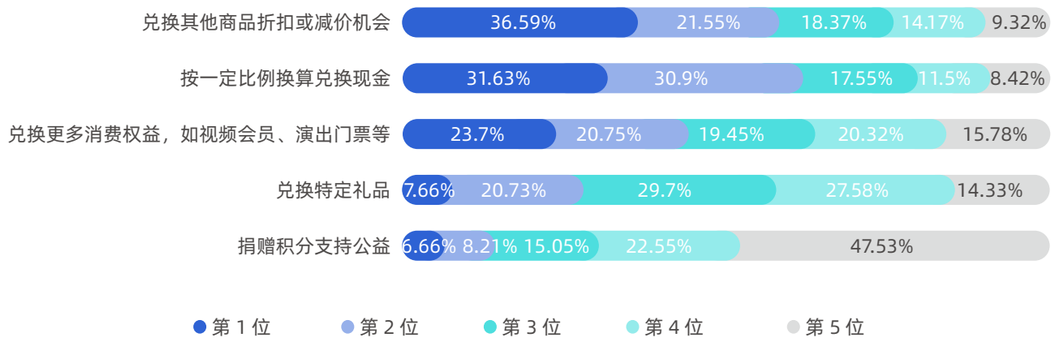
受访者中不需要生育的人群选择直接价格减免的比例更高一些，相对于需要养孩子的人群高出 3% 左右。

城市

三线城市的受访者对于价格减免更加敏感。选择价格减免的人群相对于其他城市的人群比例更大，三线城市选择价格减免的比例明显高于平均值，为 79.69%。

想怎么用碳积分

若在您的个人碳账户中有一定的减碳积分，您更倾向于如何使用？



总体来看，受访者在减碳积分的分配和使用上表现出多元化的选择，既关注自身的利益，也关注环保事业的发展。这种多元化的选择反映了个人在减碳过程中的多重动机和目标，也体现了减碳积分作为一种环保奖励机制的有效性。

在个人碳账户中的减碳积分使用上，“兑换其他商品折扣或减价机会”和“按一定比例换算兑换现金”是受访者最偏好的两种方式，分别占据了 36.59% 和 31.63% 的高比例。这可能是由于减碳积分作为一种奖励机制，兑换其他商品折扣或减价机会可以实实在在地节省金钱，而按一定比例换算兑换现金则可以提供即时的物质回报。

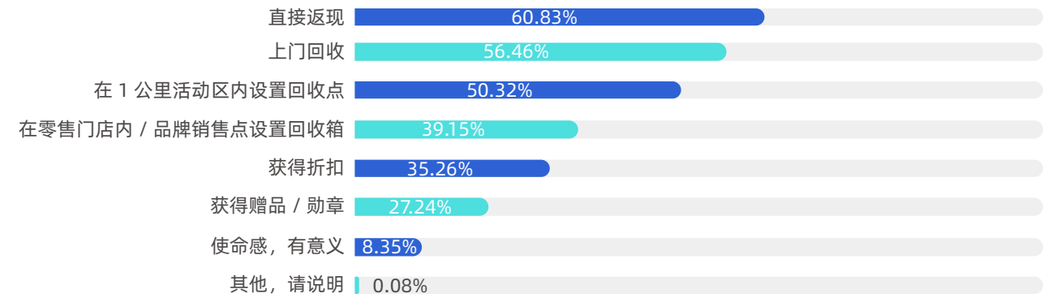
其次，兑换更多消费权益，如视频会员、演出门票等和兑换特定礼品也是较为常见的选择，分别占 23.7% 和 20.73%。这表明一部分受访者可能希望通过减碳积分来获取更为丰富的消费体验，或者以某种方式展示他们对环保的承诺。

大部分的受访者（ 47.53%）将“有捐赠积分支持公益”列为最后一位，可以看出，相较于直接的价格减少，消费者对积分捐赠公益的偏好相对不高。



参与回收，怎样更能激励你

您认为以下哪种方式会更激励您参与回收项目



总体来说，直接返现、获得赠品 / 勋章、在活动区域内设置回收点以及在零售门店内 / 品牌销售点设置回收箱，是当前最有可能激励受访者参与回收项目的选项。

直接返现

有超过半数（60.83%%）的认为直接返现是最有效的激励方式。这意味着对于大多数参与者来说，现金奖励是最具有吸引力的。

获得赠品 / 勋章

大约有四分之一（27.24%）的人倾向于这种激励方式。这种激励方式不仅提供了物质奖励，还增强了参与者的成就感，使他们觉得自己在做一件有意义的事情。

设置回收点

大约有超过一半（50.32%）的人认为在活动区域内或零售门店内 / 品牌销售点设置回收点可以吸引他们参与回收项目。这种方式为他们提供了方便的回收地点，降低了参与的门槛。其他方式如使命感，有意义（8.35%）也被一些人考虑，但相对来说比例较低。

我们可以看出，大部分人群更加关注回收变现，商家在销售低碳商品或服务时，应更注重价格策略和考虑受众群体的便利性的制定和营销，同时也需要加强对低碳环保的宣传和教育，以提高消费者对低碳商品或服务的认知和需求。

案例：美赞臣“罐盖新生”回收项目

美赞臣“罐盖新生”项目以“回收一个奶粉罐，播种一份成长”为主题，联动产业链上的合作伙伴与相关方，打通线上、线下奶粉罐回收通道，再次探索产品全生命周期减碳减排的可持续闭环链路。项目通过发起 H5 线上回收，鼓励消费者上传旧物新生作品，通过 DIY 改造，实现奶粉罐“旧物新生”再利用。同时与线下社区合作进行社区定点回收，引导消费者通过正规渠道将奶粉罐进行回收，帮助解决喝完奶粉罐只能丢弃的资源浪费现象，降低因旧罐流入市场为消费者带来的安全隐患，在承担企业社会责任的同时实现可持续消费目标。



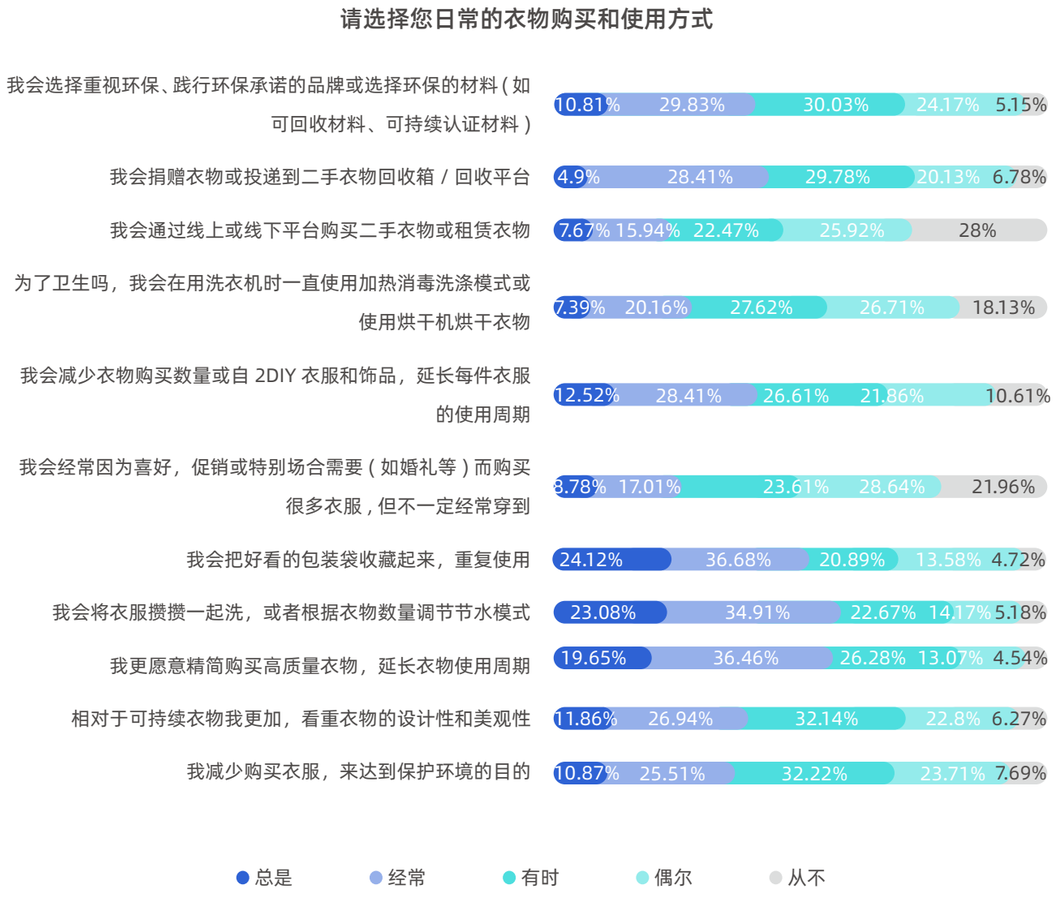


行动与购买：走好低碳消费的花路

全生活场景中的低碳消费行为

为了进一步分析消费者在衣、食、住、行、用各个生活场景的低碳消费行为，本报告分别针对受访者的衣物购买、饮食习惯、日常居家生活方式和出行习惯进行分析。

衣



受访者日常的衣物购买和使用方式呈现多元模式。19.65% 受访者倾向于选择环保、节约资源、以及精简购买高质量衣物的选项，这表明越来越多的人意识到买好不买多，对于减少衣物消费的环境足迹至关重要。24.12% 受访者更倾向于我会把好看的包装袋收藏起来，重复使用，以减少浪费和节约资源。23.08% 受访者也倾向于我会将衣服攒一攒一起洗，或者根据衣物数量调节节水模式。

性别

受访者中女性群体会更加重视捐赠衣物或投递到二手衣物回收箱 / 回收平台，男性群体更加重视环保、践行环保承诺的品牌或选择环保的材料。在“我会选择重视环保、践行环保承诺的品牌或选择环保的材料（如可回收材料、可持续认证材料）”这个选项中，男性选择“经常（31.91%）”的比例高于女性（28.21%），女性选择“偶尔”的比例高于男性，受访者中男性群体会更加重视环保、践行环保承诺的品牌或选择环保的材料。在“我会捐赠衣物或投递到二手衣物回收箱 / 回收平台”这个选项中，女性选择“经常（30.05%）”的比例高于男性（26.53%），男性选择“偶尔”的比例高于女性。

受访者中男性群体会更倾向于减少衣物购买数量或自己 DIY 衣服和饰品，延长每件衣服的使用周期。在“我会减少衣物购买数量或自己 DIY 衣服和饰品，延长每件衣服的使用周期”这个选项中，男性选择“经常”的比例高出女性 4% 左右。

婚恋

已婚人士更倾向于把好看的包装袋收藏起来，重复使用，占总体的 38.06%。

三个阶段人群

可以看出创变阶段的受访者对于把好看的包装袋收藏起来，重复使用的意愿更高。受访者中的创变群体在“我会把好看的包装袋收藏起来，重复使用”选项中，选择“总是”的比例要明显高出其他两个群体，比潜力阶段高出 14% 左右，比参与阶段高出 6% 左右。

育儿情况

有孩子的人群更倾向于捐赠衣物和进行衣物回收。在选择“我会捐赠衣物或投递到二手衣物回收箱 / 回收平台”选项的人群中，相对于需要养育孩子的群体来说，受访者中不需要养育孩子的群体选择“有时”的比例要高于其他群体（32.46%），养育一个孩子的群体选择“经常（30.23%）”“总是（16.88%）”的比例相对于其他群体都是最高的，养育两个及以上的孩子次之。

值得注意的是，尽管有孩子的受访者在很多低碳消费行为上都表现出色，但在衣服洗涤方面却出于孩子的健康安全保护，往往会选择更高碳的洗涤方式

有孩子的群体更倾向于进行衣物烘干、消毒。在选择“为了卫生，我会在用洗衣机时一直使用加热、消毒洗涤模式或使用烘干机烘干衣物”这个选项中，受访者中不需要养育孩子的群体选择“有时”的比例要低于于其他群体（25.15%），选择“偶尔”的比例要高于其他群体（28.98%）。

学历

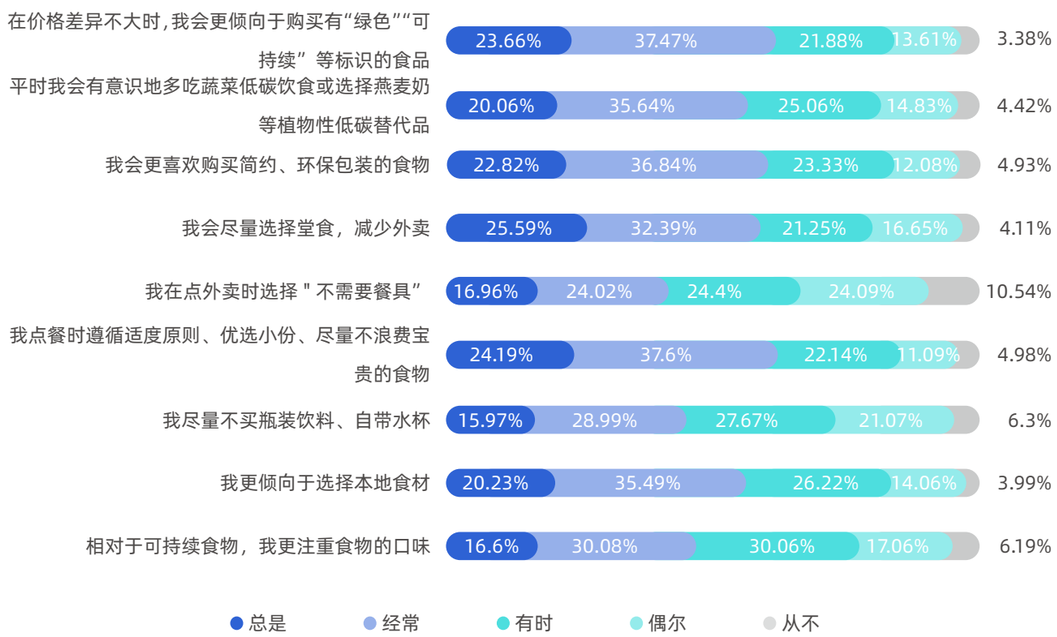
受访者中大学生群体更倾向于会把好看的包装袋收藏起来，重复使用，他们选择“经常”的比例要比其他群体高，占总体的 38.17%。同时，受访者中大学生群体在更倾向于将衣服攒一攒一起洗，或者根据衣物数量调节节水模式，他们选择“经常”的比例要比其他群体高，占总体的 36.81%。

城市

居住在一线城市的受访者更倾向于捐赠衣物或投递到二手衣物回收箱 / 回收平台，选择“经常（27.99%）”“总是（17.22%）”的比例要高于其他的城市的受访者。

食

请选择您的日常饮食习惯。



总的来说，大多数受访者在日常饮食习惯上表现出了一定的环保和可持续性倾向，这表明他们已经意识到环保的重要性并正在采取行动。另外，不同的人群在可持续饮食方面表现出不同的偏好。

" 我点餐时遵循适度原则，优选小份，尽量不浪费宝贵的食物 " 是受访者选择“总是（24.19%）”“经常（37.6%）”在所有选项中排行第一名的选项。

大多数受访者在饮食选择上表现出一定的环保和可持续性倾向。特别是在购买有“绿色”、“可持续”标识的食品和选择低碳饮食方面，23.66% 的受访者选择了更为环保的选项。

在包装选择上，受访者更倾向于简约、环保包装的食物，选择“总是”的比例为 22.82%，这也表明了他们对环保包装的重视。

在饮食方式上，受访者表现出本地食材的喜爱。选择“总是”的比例为 20.23%。



三个阶段人群

处于创变阶段的受访者在选择低碳日常饮食方式上，选择“总是”“经常”的比例最高，其次是参与阶段，最后是潜力阶段。

气候感知人群

气候感知者在选择低碳日常饮食方式上，选择“总是”“经常”的比例比气候无感知者高，平均高出 5% 左右。

性别

在选择“在点外卖时选择不需要餐具 ”选项中，受访者中女性选择的比例略高于男性大约 1% 左右。

年龄

40~50 岁这个年龄段的人群更关注可持续认证产品选购。在选择“在价格差异不大时，我会更倾向于购买有绿色、可持续等标识的食品”的选项中，41~50 岁的受访者选择“总是”“经常”的比例高于其他年龄段，占总体的 70.53%。此外，30 岁以上的受访者更倾向于选择不需要餐具（大约平均高 5%）。

婚恋

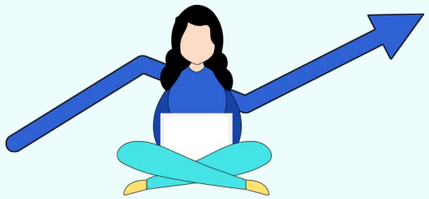
已婚受访者相较于未婚受访者更倾向于购买有“绿色”、“可持续”等标识的食品。在选择“在价格差异不大时，我会更倾向于购买有绿色、可持续等标识的食品”中，已婚受访者选择“经常”的平均高 2%，选择“总是”的平均高 3%。已婚人士在“不需要餐具”方面也表现出更高的偏好。在选择“我在点外卖时选择不需要餐具”选项中，已婚受访者选择“经常”“总是”的比例明显高于未婚人士，选择“经常”的平均高 8%，选择“总是”的平均高 8%。

育儿情况

不养育孩子的受访者更倾向于选择使用一次性餐具及点小份菜。

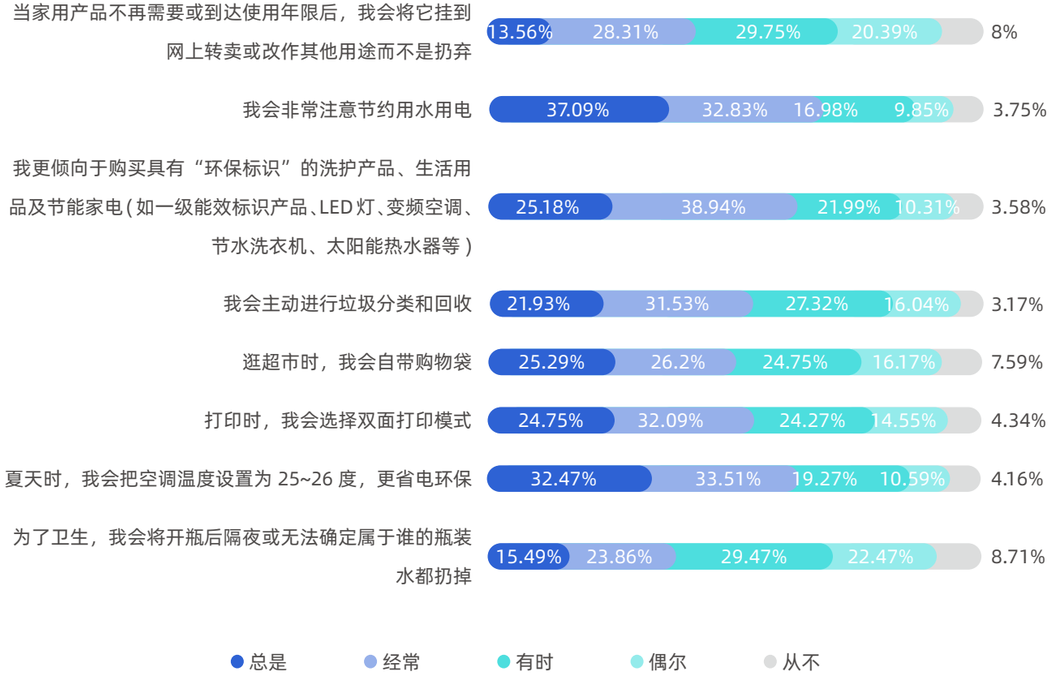
学历

大学本科学历的受访者倾向于选择小份菜。在选择“我点餐时遵循适度原则，优选小份，尽量不浪费宝贵的食物”的选项中，大学本科选择“经常”的比例高于其他人群，平均高 7%。



住 & 用

请选择您的日常居家生活方式。



调研显示，“我会非常注意节约用水用电（37.09%）“ “ 夏天时，我会把空调温度设置为 25~26 度，更省电环保（32.42%）”，位列受访者“总是”开展的行动前两名。而“经常”开展的低碳行动排在前两位的是我更倾向于购买具有“环保标识”的洗护产品、生活用品及节能家电（如一级能效标识产品、LED 灯、变频空调、节水洗衣机、太阳能热水器等）（38.94%）” “打印时，我会选择双面打印模式（33.51%）” 。

三个阶段人群

处于创变阶段的受访者在选择低碳日常居家生活方式上，选择“总是”“经常”的比例最高，其次是参与阶段，最后是潜力阶段。

气候感知人群

气候感知者在选择低碳日常居家方式上，选择“总是” “经常”的比例比气候无感知者高，平均高出 8% 左右。

性别

女性更倾向于在夏天把空调温度调高一点来省电。在选择“夏天时，我会把空调温度设置为 25~26 度，更省电环保”这个选项中，受访者中女性选择总是的比例要明显高于男性，高出 8.04%。

年龄

年龄较大的受访者会更加注意节约用水用电， 51~60 岁选择总是的比例是 47.32%。

婚恋

已婚的受访者相较于未婚人群，选择低碳生活方式的频率整体更高。

育儿情况

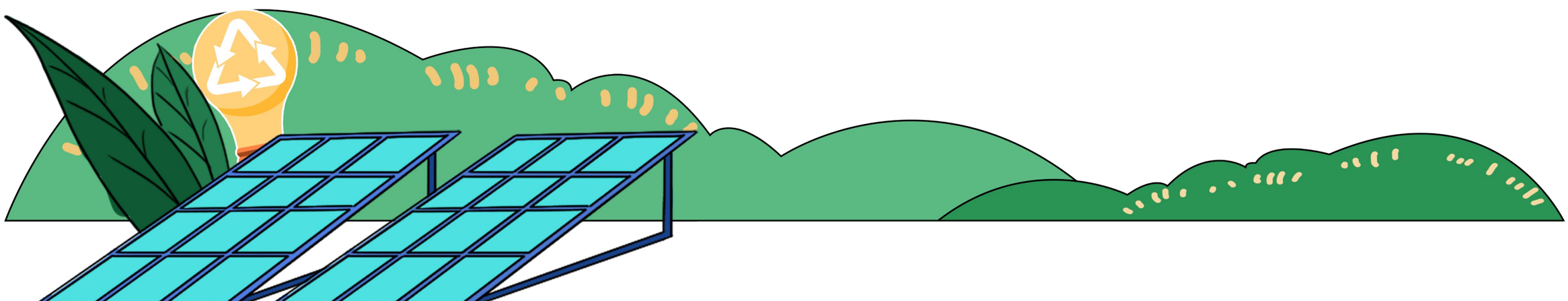
受访者中养育孩子的人群更加注意垃圾分类，他们选择“总是” “经常”的比例要明显高于未养育孩子的人群（平均高 5%）。

学历

受访者中，随学历的增高，选择低碳生活的频率越高。大学本科以上的受访者选择进行垃圾分类的比例要比大学本科以下的受访者选择垃圾分类的比例高 4%。

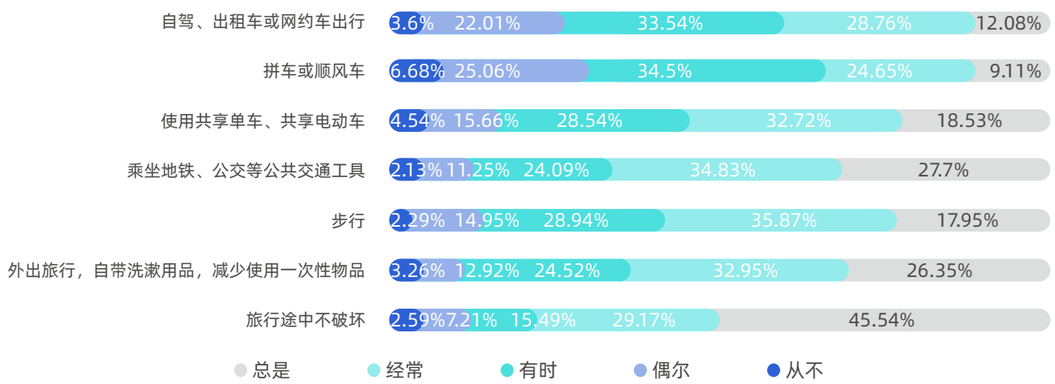
城市

一线城市的受访者相对于其他城市的受访者，会更加注意垃圾分类，一线城市的受访者选择“总是”的比例比三线以下的城市高出 7%。最主要的因素可能是由于垃圾分类政策在一线城市实施地更好。



行

请选择您的日常出行 / 出游习惯。



大部分受访者在出行或出游时更倾向于选择较为环保、经济和便利的出行方式。这也反映出人们对于环保和可持续发展的重视程度在不断提高。" 旅行途中不破坏生态环境“是受访者选择“总是”的行动中位列第一的选项，此选项的选择比例远远高于其他选项。

大部分受访者在日常出行或出游中，更倾向于选择自驾、出租车或网约车，或者乘坐地铁、公交等公共交通工具。由此可见，推动绿色出行方式转型，最重要的是促进车辆能源结构的转型，相信随着新能源车的全面普及，自驾、出租车或网约车也能成为更加环保的出行选择。

”步行“和”乘坐地铁、公交等交通工具“是选择”经常"前两名的选项。

三个阶段人群

创变阶段的受访者更倾向于进行低碳日常出行，选择“总是”“经常”的比例最高，其次是参与阶段，最后是潜力阶段。

气候感知不同程度人群

气候感知者在选择低碳日常出行方式上，选择“总是”“经常”的比例比气候无感知者高，平均高出 3% 左右。

年龄

随着年龄的增加，受访者保护环境的意识逐渐下降，在“旅行途中不破坏生态环境”这个选项中，20 岁以下受访者选择“总是”的比例为 50%，60 岁以上受访者选择“总是”的比例为 28%。

育儿情况

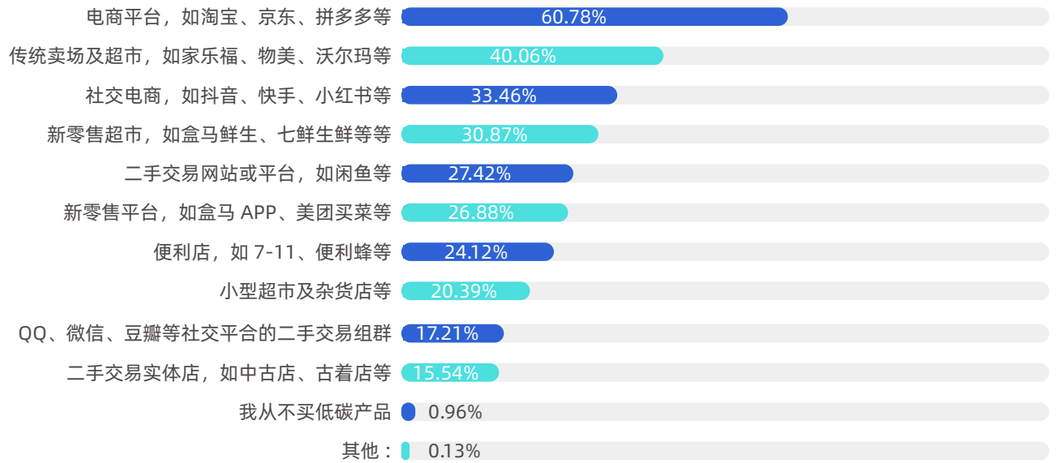
没有孩子的受访者更加倾向于乘坐公共交通，其选择“总是”的占比平均高于养育孩子的人群 12 个百分点。

学历

大学本科学历的受访者更加倾向于乘坐公共交通，其选择“总是”和“经常”的比例最高，为 54.55%。

低碳产品，去哪里购买

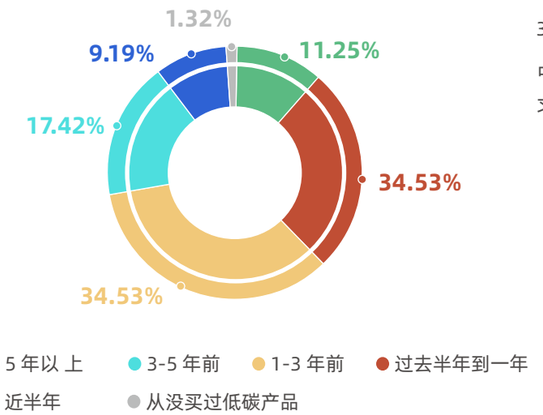
您平时从哪里购买低碳产品



60.78% 的受访者会选择在电商平台，如京东、淘宝、拼多多等购买低碳产品，远高于传统卖场和社交电商等平台。这可能表明，大部分受访者会因为电商平台的便利性、广泛的商品选择、高效的物流服务等原因，选择在主流电商平台购买。传统卖场及超市如物美、沃尔玛等也占比 40.06%。这可能因为这些地方购物环境良好，部分消费者也偏好真实可感的购物体验。社交电商如抖音、快手、小红书等也是消费者购买低碳产品的重要渠道，占比 33.46%。此外，新零售超市如盒马鲜生、七鲜生鲜的选择比例达 30.87%，比去年高出近 2%。新型零售商超在推动低碳消费中的影响力正逐渐扩大。

低碳消费，你何时开始

您从何时开始有意识地开展低碳消费（如节能、环保、可回收的产品）



34.53% 的受访者在 1-3 年前开始有意识地进行低碳消费，占比最大；整体而言，62.45% 的受访者已经将低碳消费习惯保持了一年以上，这个比例较去年增加了 10% 左右。



三个阶段人群

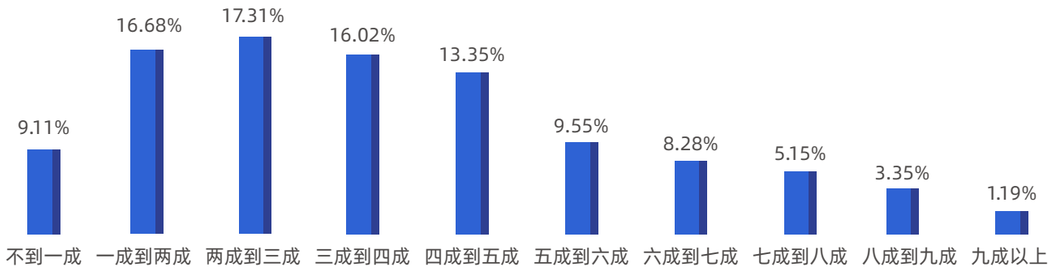
创变阶段的受访者更早开始低碳消费。根据统计结果，创变阶段的受访者于 5 年前开始低碳消费的比例为 16%，比潜力阶段受访者（4%）的比例高出 3 倍，比参与阶段受访者的比例（8%）高出 1 倍。

气候感知人群

气候感知者比无感知人群更早开始低碳消费。根据统计结果，其后感知者于 5 年前开始低碳消费的比例为 10.57%，比气候无感知人群（7.08%）高出超 3%。

低碳支出，你花费多少

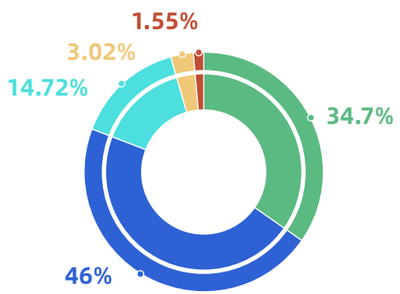
在您每月的购物消费金额中，低碳产品的占比约为



约 1/3 的受访者，每月将 20% ~ 40% 的花费用于购买低碳产品。

低碳消费，你做的如何

在过去一年内，您实际开展低碳消费的频率如何



调研显示，“每月一次及以上”是受访者选择最多的频率（46%）。整体而言，每月至少进行一次低碳消费的受访者占到 80% 以上，由此可见，低碳消费已渗透至人们的日常生活，且在实际发生层面，保持着较高的频率。

- 从没买过低碳产品
- 每年一次及以上
- 每半年一次及以上
- 每月一次及以上
- 每周一次

三个阶段人群

创变阶段的受访者进行低碳消费的频率较高。创变阶段每周进行一次低碳消费的比例是 54.23%。

年龄

20 岁以下和 60 岁以上的受访者进行低碳消费的频率是相对来说最高的，选择“近半年“”过去半年到一年“的比例超过 50%。

气候感知人群

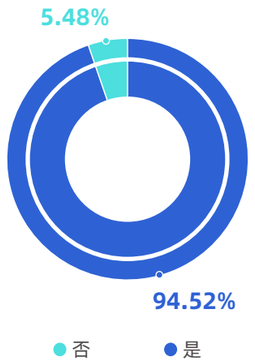
气候感知者购买低碳产品的频率要明显高于气候为感知者，每周一次及以上的比例（40.06%）远高于气候无感知者（27.29%）。

城市

城市的发展水平越高，受访者开展低碳行为的频率越高，一线城市每周进行低碳行动的比例为 44.27%，三线城市以下进行低碳消费的比例是 28.07%。

低碳消费，你想坚持吗

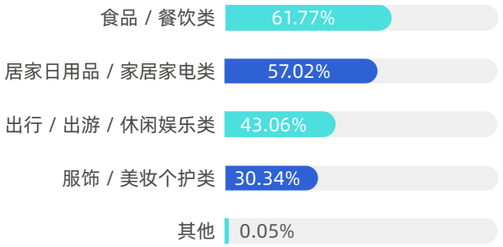
未来您是否愿意更加主动地开展低碳消费



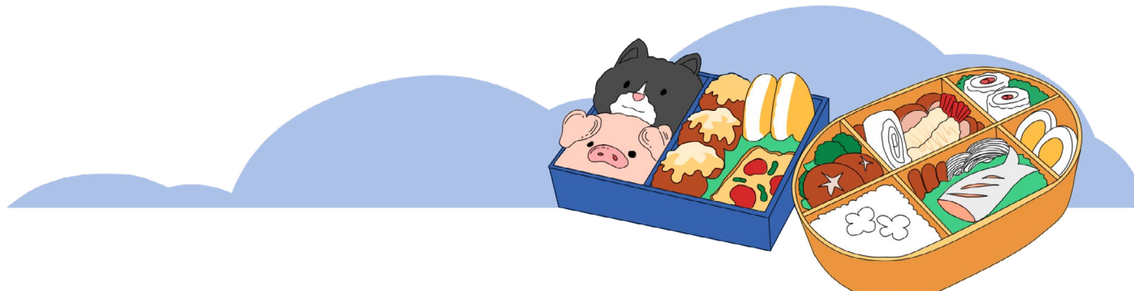
94.52% 的受访者在未来愿意主动的开展低碳消费，这表明低碳消费市场还有很大的增长潜力，越早积极开展布局的企业，则越有可能在未来的竞争中获得先发优势。

低碳消费，你有偏好吗

您更愿意在哪个领域开展低碳消费



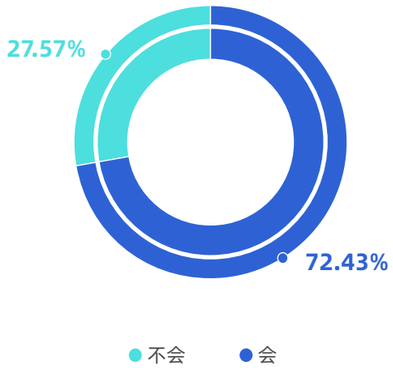
“食品 / 餐饮类”是最受欢迎的低碳消费领域，有 61.77% 受访者选择。其次是“居家日用品 / 家居家电类”和“出行 / 出游 / 休闲娱乐类”，分别有 57.02% 和 43.06% 受访者选择。而选择“服饰 / 美妆个护类”的比例相对较低，只有 30.34%。消费者选择偏好越高的领域，相关的企业也需要投入更多的资源为消费者带来更多低碳的产品与服务选择。



体验与分享：播撒低碳消费的种子

你愿意分享吗

您购买了低碳产品后，一般会分享您的产品使用体验吗



72.43% 的受访者者在购买了低碳产品后会分享产品的使用体验，而 27.57% 的消费者选择不分享。与去年结果相比，有分享意愿的消费者比例有所提升。

三个阶段人群

深入探究创变阶段及参与阶段的分享意愿后，发现创变阶段更愿意分享低碳产品的使用体验，占比高达 86.18%。

气候感知不同程度人群

气候感知者更愿意分享低碳产品的使用体验（71.99%）高于气候无感知者（68.8%）。

婚恋

已婚受访者更乐于和他人分享低碳相关的产品体验，约占该群体的 76%，比未婚的受访者高约 10%。

育儿情况

有孩子的受访者更愿意分享低碳产品的使用体验，占该群体的 76%，比无需育儿的人群高约 14%。

城市

三线及其他城市受访者的分享意愿较低，分享比例占 66.36%，该比例比来自一线城市的受访者（76.15%）低 10%。

年龄

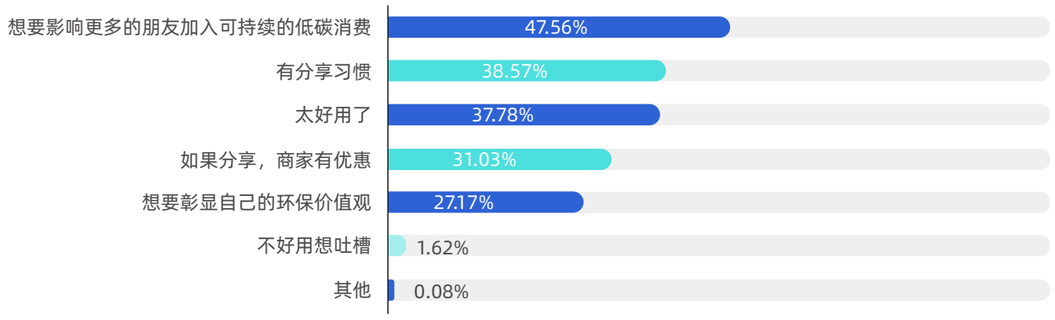
在三年的调研中，21~30 岁及 31~40 岁始终是分享意愿最高的两个年龄段，今年的结果显示两年龄段愿意分享的占比分别为 73.26% 和 75.53%。21~30 岁的消费者普遍活跃在各大社交应用及新媒体平台上，愿意接受各类新事物、新信息，并乐于分享和传播感兴趣的产品和内容。31~40 岁群体作为消费主力人群，在自身消费过程中注重产品的使用感受。当有好的产品使用体验时， 他们愿意和身边人交流也期待在他人的分享中获取有效信息。

收入情况

收入 24 万元以上受访人群的可支配收入更高，具备更高的可持续消费潜力，是分享意愿最高的群体，占比高达 81.43%。无工作收入受访人群是分享意愿较低的群体，占比达 59.22%。

你为何愿意分享

您分享使用体验是因为



“想要影响更多朋友加入可持续的低碳消费”“有分享习惯”，和“太好用了”分别是三个主要的分享原因，占比分别为 47.56%、38.57% 和 37.78%。更多的消费者愿意通过自己分享的内容去影响身边人，让身边人了解低碳、环保的理念并践行低碳消费。

三个阶段人群

创变阶段的受访者和参与阶段分享使用体验的主要原因有所不同。创变阶段人群主要是想要通过分享来彰显自己的环保价值观（31.66%）并想要影响更多朋友加入 (53.31%)，而参与阶段人群的则倾向于分享好用的产品 (39.43%) 以及在不好用想吐槽的时候分享产品体验（1.88%）。

性别

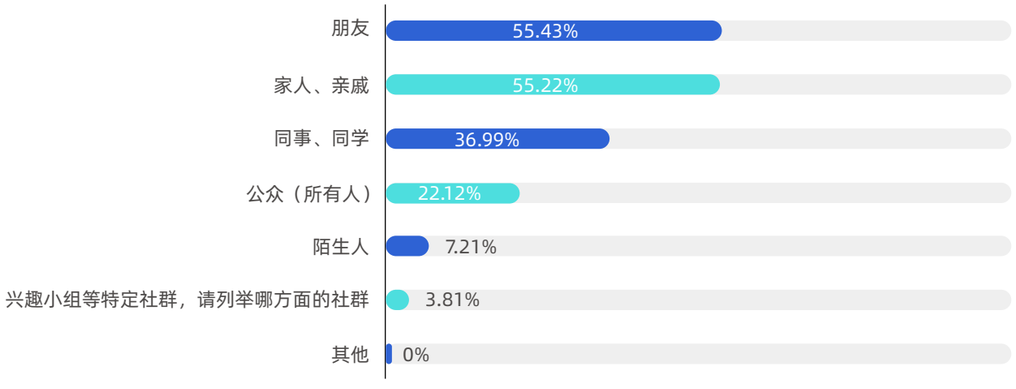
女性进行产品分享的原因更倾向于存在分享习惯，而男性分享的原因更倾向于彰显自己的价值观。39.87% 的女性受访者倾向于分享好用的产品体验，且 40.37% 的女性受访者平时就具有分享习惯。相对女性而言， 男性受访者更希望通过分享低碳产品的内容来彰显环保价值观，占该群体的 32.42%。

气候感知人群

气候感知者想要影响更多的朋友加入可持续的低碳消费（51.44%）比气候无感知者高 9% 左右。

你愿意向谁分享

您更愿意向谁分享产品使用体验



大多数的受访者更倾向于向周围的人分享低碳消费体验，如朋友 (55.43%)、家人亲戚 (55.22%) 和同事同学 (36.99%)。 相比于面向大众及陌生人的分享，与亲朋好友分享更加私密、高频，也更具互动性。

年龄

21-30 岁受访群体作为社交媒体的高频使用者，最倾向于向公众传播分享低碳消费体验，占比 23.75%，高于家人、朋友、同事同学。

婚恋状况

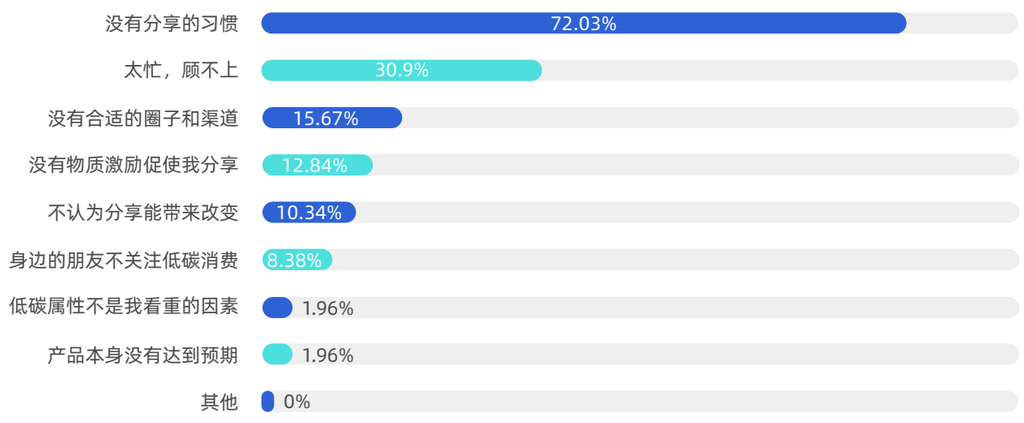
已婚受访群体最倾向于向特定社群分享使用体验，包括妈妈群、学习群、社区居民群等。而未婚人群恰恰相反，最不倾向于向社群分享。已婚受访者向社群分享的比例（4027%）比单身受访者（1.79%）高出近 3% 倍。

城市

居住在一线城市的受访者最倾向于向公众及陌生人传播使用体验，占该群体的 24.56%。

你为何不愿分享

您不愿意分享是因为



对于不愿意分享低碳产品使用体验的受访者来说，72.03% 是因为自身没有分享习惯。此外，“太忙，顾不上”及“没有合适的圈子和渠道”两类原因的占比分别为 30.9% 及 15.67%。通过调研结果，我们发现消费者不分享的原因并非产品的使用体验不尽人意，更多的是出于个人习惯及生活节奏的限制。企业则可以为消费者分享低碳消费提供更多的便利条件、并通过建立更多低碳环保相关的社群或社交圈来拓宽消费者分享的圈子和渠道。

三个阶段人群

对于低碳消费三阶段人群而言，不分享的主要原因与总体分布一致，且参与阶段的受访者不分享的比例大多高于创变阶段的受访者。但创变阶段受访者选择“缺乏物质激励”（10.75%）、“没有合适的圈子”（16.25%）、“身边的朋友不关注低碳消费”（10%）的比例略高于参与阶段受访者（12.4%/15.61%/8.22%）。

性别

对于不同性别的受访者，不分享的主要原因与总体分布一致，且男性受访者不分享的比例大多高于女性受访者。但女性受访者选择“没有分享的习惯”（74.26%）、“没有合适的圈子”（16.46%）的比例略高于男性受访者（69.68%/14.93%）。

城市

一线城市受访者因更加频繁地接触到气候变化、环保等舆论引导而具备更高的低碳消费意识，因此有合适的圈子进行分享，也认为低碳消费能够为气候变化作出改变。而三线及以下城市的受访者选择“不认为分享能做出改变”（13.81%）、“没有合适的圈子”（19.89%）的比例比来自于一线城市的受访者各高出 6%。

年龄

值得注意的是，在众多年龄段受访群体中，21-30 岁的消费者与其他年龄群体相比更多的分享障碍来源于认为产品本身没有达到预期，其占比高达 61.11%。这个群体在自身消费过程中注重产品的使用感受。

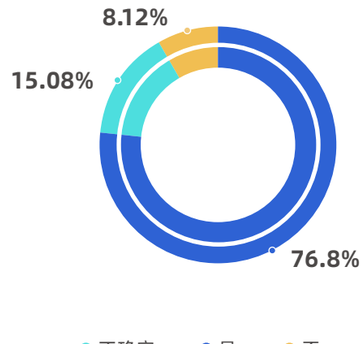
收入水平

无工作收入受访者最容易因产品没有达到预期而不分享体验，占比达 27.78%。



你会因为别人的安利而心动吗

看到别人分享低碳产品您是否会有尝试购买使用的意愿



可以看出，大多数受访者（76.7%）对低碳产品持有积极态度，但也有一部分人对此持观望态度或者不感兴趣。建议在推广低碳产品时，加强宣传和教育，提高人们的认知度和购买意愿。



三个阶段人群

创变阶段受访者的低碳消费认知、意愿、及习惯强于其他群体，因此也最倾向于尝试购买别人分享的低碳产品。数据显示，有 87.05% 创变阶段受访者会对别人的分享种草。

性别

女性受访者更愿意尝试他人分享的低碳产品。相比男性受访者只有 75.03% 会为别人分享的产品心动，有 78.33% 女性更倾向于尝试别人分享的低碳产品。

年龄

31-40 岁及 21-30 岁作为主力消费群体，也更乐于尝试别人分享的低碳产品，其占比分别为 82.48% 和 81.19%。

学历

大学本科及以上学历受访人群更容易被别人的分享影响而去购买低碳产品，占比为 81.8%。

收入情况

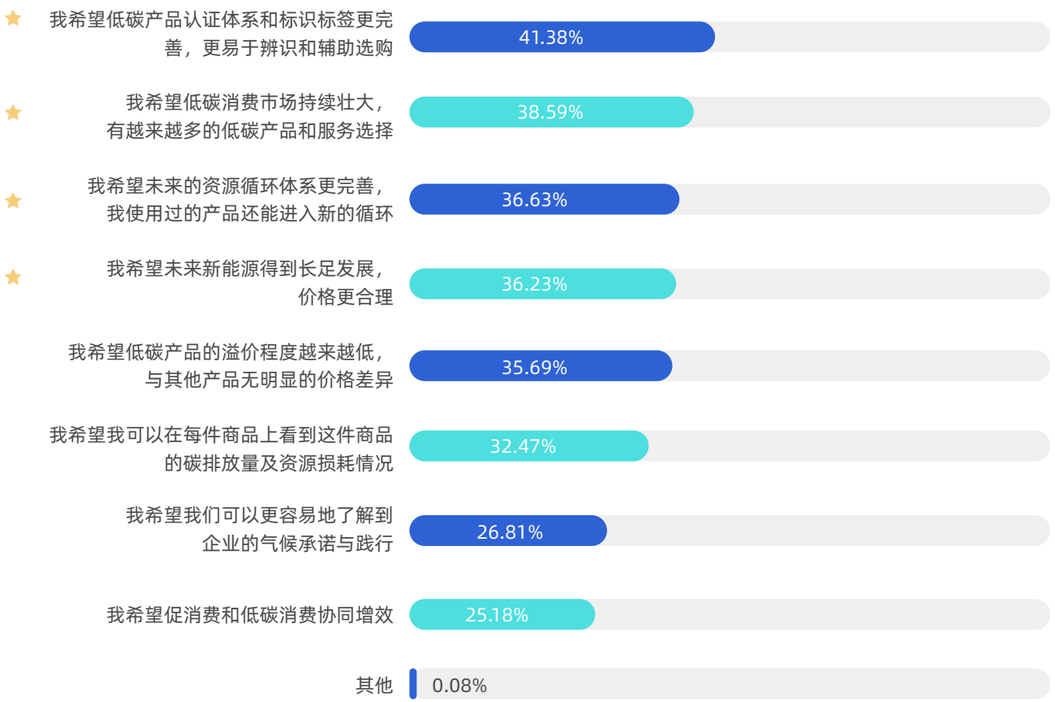
整体来看，在受访者中，收入越高，越乐于尝试别人分享的低碳产品。其中 24 万元以上年收入的受访者乐意尝试的比例为 85.23%，比无工作收入的受访者（74.02%）高出约 10%；收入越低，不确定性越高

城市

整体来看，在受访者中，所在城市发展水平越高，越乐于尝试别人分享的低碳产品。其中来自一线城市的受访者乐意尝试的比例为 83.21%，比三线城市的受访者（73.98%）高出约 10%。

对低碳消费环境的期待

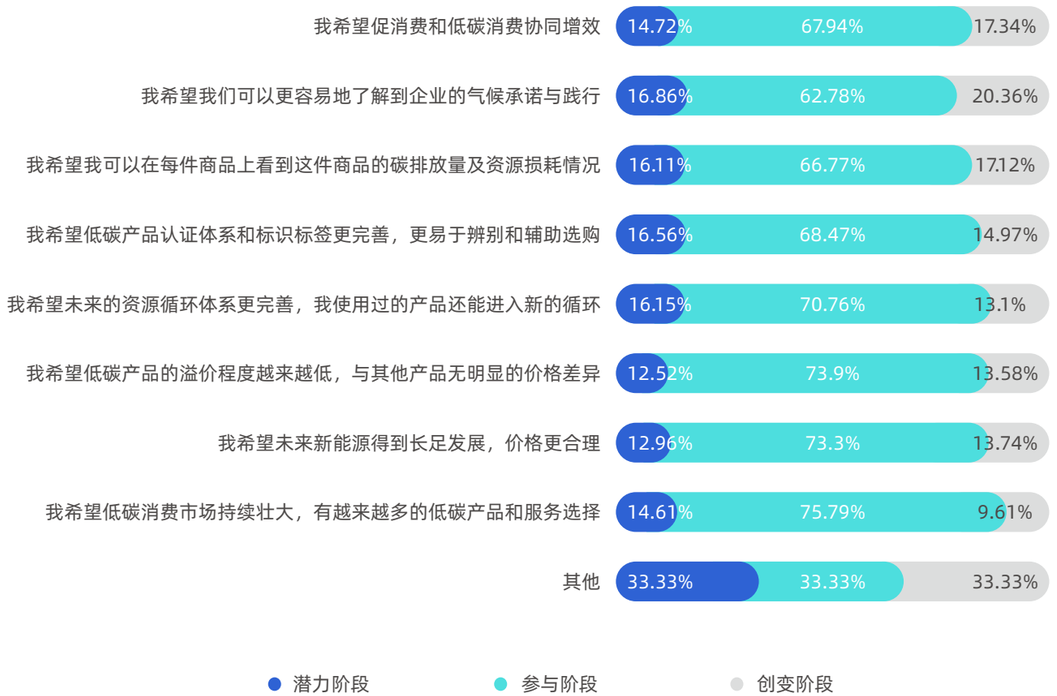
在“促消费”宏观大背景下，您期待低碳消费环境发生哪些变化



★ 调研结果显示，消费者对于低碳消费环境的四大核心期待

三个阶段人群

创变阶段与潜力阶段群体最希望了解到企业的气候承诺与践行；参与阶段群体则最期待低碳消费市场持续扩大，有越来越多的低碳产品和服务选择。





06 | 企业启示录

低碳消费与促消费密不可分

近年来，低碳消费理念逐渐深入人心。根据本次可持续消费调研显示，93% 的受访者认为低碳消费与促消费是密切相关的，促进低碳消费不仅可以减少环境影响，还可以提升整体消费的质量与水平。近 85% 受访者认为自己正处于低碳消费的参与及创变阶段，这一群体约是无低碳消费行为的潜力消费人群的 5 倍。自认为是低碳消费创变者的受访者比例比去年增长 3%。我们可以看到，随着低碳消费的人群不断扩大，在国家持续完善促进低碳消费的市场环境及政策保障机制的同时，企业推动全面系统的低碳转型、扩大低碳产品的供给，将为其赢得未来持续的市场增长空间。

消费者对低碳消费市场也展现出更高的期待。我们发现消费者不仅希望低碳产品认证体系和标识标签更完善，更易于辨识和辅助选购，还希望未来的资源循环体系更健全，低碳产品的溢价水平持续降低并与市场同类产品价格保持一致，以及有越来越多的低碳产品和服务选择。因此，在“促消费”的宏观背景下，构建供给侧与需求侧相互促进的低碳消费市场，促进生产和消费全面绿色转型，也是消费升级、经济持续高质量增长的内生需求。

企业可以怎么做

通过全面推动全价值链低碳发展转型，促进消费与生产、流通、回收、再利用各环节的统筹衔接，并利用好科技、制度和政策保障，不仅将有助于企业自身经济效益的提高，还将有助于企业在低碳时代扩展新的增量市场、构筑新的竞争力。

人群定位：哪类消费者是企业的重点关注对象

根据调查报告，企业促进低碳消费应首先着眼于“参与”和“创变”两个阶段的人群，通过全面的交叉分析我们发现，受访者中的参与和创变人群更容易感知到气候变化所带来的影响，对于低碳消费信息更加关注，并更易受到此类信息的影响和引导而实际参与低碳消费。此外，此类消费者通常更早、更高频地进行低碳消费，并愿意为低碳产品支付更高的溢价，在购买使用后也更愿意分享使用体验，并且更容易因为他人的分享、推荐尝试低碳消费。

因此，企业还需进一步研究这一群体的人口统计特征，开展更精准的人群画像及更深入的购买行为研究，据此制定更有针对性的产品和营销策略，以集中优势资源赢得更多消费者的青睐。我们发现 31 ~ 40 岁的受访人群处于参与和创变阶段的比例最高，约近 82%; 已婚人群处于参与阶段和创变阶段的比例最高，约达 86%; 有 2 个或以上孩子的受访者中的创变者比例最高; 另外学历越高，参与阶段和创变阶段的受访者比例越高；而来自一线城市的创变阶段受访者比例（18.51%）明显高于其他类型城市。这些消费者中的先行者应该受到更多的关注和响应。

特别需要指出的是，当企业的低碳产品和营销希望覆盖更多群体时，处于低碳消费潜力阶段的消费者及对于气候变化低感知的消费者也不容忽视，对于这类群体的有效引导可以实现潜力消费人群的转化并获得新的增长动力。这类群体主要因为不清楚、不明确如何开展低碳消费而导致不去行动，因此政策宣导、物质激励及偶像效应等对他们的影响会更有效，企业可以从强化该群体对于气候变化的认知与感知开始，整合企业的营销传播资源，用简单有趣的方式开展气候科普，在强化品牌价值认同的同时逐步推进执行转化，由此收获更多品牌忠诚的消费者。值得一提的是，由商道咨询与野生救援连续两年推出的《公众气候行动手册》为企业面向公众开展气候议题科普提供了有效的工具。

强化认知：向消费者更清晰地传达低碳产品信息

从消费者衣食住行用的全生活场景来看，绿色低碳产品认证标准及标识在食品、日用品和服饰方面的普及度相对较高，但绝大部分可持续相关认证标准及标识的普及度仍待提高，这印证了“低碳产品难以辨别”是阻碍低碳消费的首要因素。因此企业一方面要扩大可持续产品标准及认证标识的应用，特别是采纳了绿色、低碳产品国家标准的产品比例。另一方面，企业应积极参与地方、行业、团体标准的制定工作，并借鉴国际领先的可持续产品认证规范来持续优化产品的低碳、绿色表现。此外，由于我们看到，将近 70% 的受访者是通过产品包装上的可持续认证标签，或说明书中相关信息来辨别低碳产品的，因此以产品包装为媒介做好产品低碳信息和价值观传递也将是非常有效的信息沟通策略，能够让低碳产品随处可见，随时可买。

虽然我们看到未来低碳市场还有很大的潜力释放空间，但进一步完善相关法律法规建设、强化政策激励措施、健全可持续产品标准和标识体系、建立统一的低碳产品核算方法、构建有利于低碳消费发展的市场环境、完善产品末端循环回收体系等相关措施，仍需要政府相关部门、行业协会、非营利性机构、企业等多元主体的参与和推动。



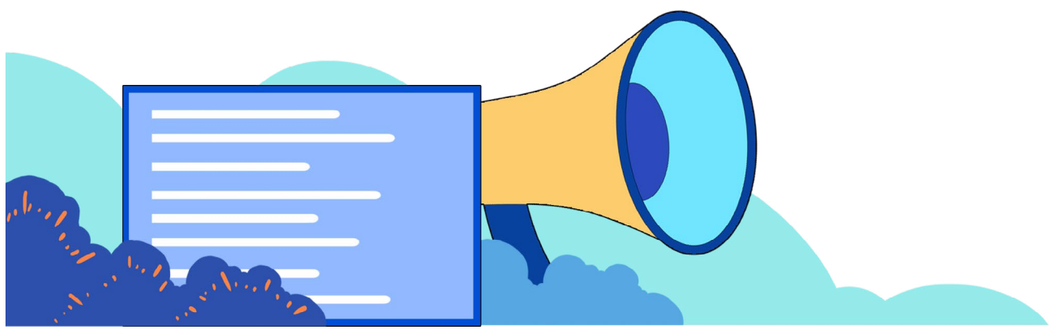
高效触达：用更高效的营销传播连接消费者

企业需要同时兼顾低碳消费“利他”与“利己”信息传递。响应国家和社会倡导、让环境和社会更美好、关心气候环境等“利他”动机是大部分消费者开展低碳消费的原因。但同时，企业强调产品本身来源可靠、品质更优质，将低碳消费与简约、品质、健康生活相连接，信息传导符合目标客群价值观，激励措施等“利己”的信息又能进一步释放低碳消费的市场潜力。此外，低碳产品的设计也是消费者非常看重的因素，在今年的调研中，我们发现 36% 的消费者选择通过设计让产品兼顾美观与环保效益。因此对于企业来说，不仅需要精准挖掘低碳产品及服务的卖点，量化清晰的减排效益，还应兼顾消费者对于产品质量与外观的需求，才有可能打动消费者。对于不同品类的产品，在设计低碳产品和服务的营销卖点时还应有所差别和侧重，比如服装及食品，在环境效益之外，需要特别强化产品质量安全方面的信息传达。

企业在信息设计上还需兼顾“正面”主动传播和“负面”积极应对。在今年的调研中，68.16% 的受访者表示会因为看到品牌与产品可持续相关的正面信息，而更愿意购买产品；而约 80% 的受访者的低碳消费决策会受到可持续相关负面信息的影响，其中有超过 40% 的受访者会因此放弃购买，而约 40% 的受访者表示如果看到品牌商对负面信息所反映的情况进行整改，他们依然会考虑购买该产品。这表明了消费者对企业主动、真实的信息披露持肯定态度。因此，企业在开展相关信息披露和传播时，应避免漂绿，并积极地对相关的风险进行日常的管理与改进，才可以获得消费者的信赖。

此外，根据调研结果显示，约 82% 的受访者容易受到低碳消费信息的引导，并进而影响其决策制定。因此设计更有针对性的传播渠道策略，让信息精准触达目标受众至关重要。我们发现，除了传统媒体外，线上及线下的社交网络也是消费者接触低碳消费信息的重要通路，线下社交渠道主要以熟人网络为主，线上包括抖音、小红书、微信、微博等社交平台。除此之外，电商平台商品评价页面也不容忽视。

在低碳产品 / 服务的营销方式方面，我们看到碳账户对于约 77% 的受访者参与低碳消费有很强的激励效果。企业扩大碳积分的应用场景可以有效促进消费者建立碳账户，从而倒逼企业扩大产品的碳足迹评价，以推进价值链整体减排效益。但在设计碳账户营销激励时，企业需要更有效地应对消费者的期待，大部分的消费者希望可以获得相关低碳产品及服务直接降价或返现的优惠奖励；同样的期待也反映在企业常常推出的回收项目中，大多数的受访者也希望回收行为可以获得企业直接的返现或赠品奖励。企业对于低碳消费的激励只有投其所好，更好地满足目标受众的诉求，才可以真正实现低碳市场规模的持续放大。



渠道拓展：用更有针对性的渠道策略精准触达消费者

“不知道在哪里购买低碳产品与服务”一直是消费者开展低碳消费的关键障碍之一，为了让低碳产品触达更多消费者，为消费者选购低碳产品提供更多的便利，企业需要根据目标群体的渠道接触习惯规划渠道策略。

根据我们的调研发现，大部分消费者选择在电商平台和传统卖场、超市购买低碳产品；此外，抖音、小红书等社交类电商，及盒马鲜生等新零售平台对于低碳消费的促进也不容小觑，有超过 30% 的消费者选择了这两类渠道购买低碳产品，这说明新型零售商超对消费者的吸引力正越来越大。对于消费品企业来说，基于以上消费者的渠道偏好，可以建立更精准的低碳产品渠道策略主动触达消费者。此外，对于零售平台而言，应对消费者日益增长的低碳消费需求，及渠道接触的习惯，也可以将低碳作为一个重要卖点，带动供应链伙伴及品牌商的参与扩大低碳产品与服务供应，利用零售平台的辐射与影响力开展低碳生活方式倡导与低碳产品营销，据此获得新的消费流量密码。

产品定位：丰富产品种类，加大产品研发力度

针对于日益增长的低碳消费需求，企业可以考虑逐步扩大低碳产品开发和上市规模，丰富低碳产品的种类。消费品品牌可以考虑与电商平台合作推动 C2M 消费者共创模式，通过锚定消费者需求、带动消费者亲自参与产品研发，来降低低碳产品新品研发周期、节省时间成本，并提高新品上市的成功率。此外，企业也可以采取试点策略，通过小规模地推出试点产品，并在目标消费群体中进行小范围内测，在收到消费者反馈后，再决定是否就相关的低碳产品与服务进行大规模的推广。消费者的实时反馈也可以为产品的优化提供建设性的指导，这样既节约时间成本也减少了试错成本。另外，企业的战略投资部门也可以考虑加大对消费品赛道中以低碳绿色技术、产品、服务、解决方案等为主营业务的初创企业的投资研究，通过投资、收购研发创新能力强的初创企业，扩充自身可持续产品研发能力，丰富自身的可持续产品种类。

当企业希望丰富低碳产品种类以更全面地覆盖到更多消费者时，需要根据不同消费者，对于衣、食、住、行、用不同消费场景的需求，具体情况具体分析。

对于服装服饰，提高低碳产品品质、提供更实用的包装等会在一定程度上既促进消费，又起到低碳减排的作用。调研发现有超过 40% 左右受访者意愿为具备低碳属性的服饰支付 5% 以内的溢价。此外对于二手服饰，受访者更愿意在“四折”和“两折”之间做出选择。因此服装服饰消费品企业应做好产品定位，并为二手服饰建立回收通路，促进循环经济路线以收获更多消费者的青睐。

在食品领域，大多数消费者开展餐饮外卖消费时，有意愿遵循适度原则，优选小份、环保包装的食物，并更多地选择本地食材。除此之外，WWF 联合商道咨询发布的《生态友好型产品消费行为促进指南》中可以看到，对于包装食品，在建立了对可持续认证原材料及其综合效益的认知后，消费者对于采用了认证原材料的生态友好型产品会提升其购买意愿和行为转化。而产生购买的驱动力主要来自于生态友好型产品“可追溯、质量有保障”，“有益于生态环境”，及“有益于健康”，由此可见，企业应在产品开发时积极响应消费者在这几方面的价值诉求。

对于与居住相关的家居家装家电和其他生活日用品，消费者倾向于购买具有“环保标识”的洗护产品、生活用品及节能家电（如一级能效标识产品、LED 灯、变频空调、节水洗衣机、太阳能热水器等）。由此可见，更完善的低碳产品认证体系和标识标签可以为消费者识别和选购低碳产品提供便捷，企业因此应持续完善产品标签和低碳信息溯源，并关注标签背后的价值传递。

随着绿色出行逐渐成为全社会的共识，消费者也会更加偏好相较于同类产品有更少碳足迹的出行工具。调研显示，大部分受访者在日常出行或出游中，更倾向于选择自驾、出租车或网约车，因此，新能源车的普及和应用对于出行场景的低碳减排十分关键，企业进一步加强对新能源车电池储能研发、完善电池换电系统，将会进一步激发消费者低碳出行的需求。此外，由于绿色出行的环境效益明显，同时也是最容易与碳积分链接的场景，企业也可以在出行场景中推动个人碳账户的建立，并将降碳积分的使用作为一种激励措施。

完善定价：如何提供更高性价比的低碳产品给消费者

今年的调研发现，相比于去年，消费者对低碳产品的溢价接受意愿整体更低，并且更多消费者需要在更低的价格下才会接受购买二手产品。因此企业要制定好低碳产品定价策略，在保证产品低碳属性的同时进一步降低成本，提供高性价比的低碳产品。而对于不同品类，企业可以采取不同的定价策略，符合消费者的溢价接受度。

对于可持续材料采购成本相对较高且难以形成规模效益所导致的低碳产品成本难以显著下降的困境，业内领先企业可以发挥带头作用，邀请相关行业的行业协会和商会，共同成立行业联盟，并建立供应链平台，聚集在可持续发展方面表现优异的供应商资源，实现行业间数据和信息共享。在供应链平台建立后，可以逐步向行业内的中小企业和其他供应商开放。随着供应链平台规模的扩大，采购企业和供应商之间的互相选择将更加灵活和多元，交易成本也将显著下降。同时，借助供应链平台，采购企业可以发起联合采购，利用采购规模增加采购企业的议价能力，进一步降低可持续原材料、产品的采购成本。

在企业自身通过技术手段降低成本的同时，消费者如果发出明确的关注信号，就能为市场所捕获，从而体现在产品定价中。通过消费和市场的倒逼力量，可以促进更大规模的生产者实现低碳绿色转型，而随着规模化的提升和市场化水平的提升，采购和运营成本也会持续降低，相应地，消费者的购买成本也将持续稳中有降。

扩大分享：如何提高消费者的分享意愿，带动更多人低碳消费

调研结果显示超过 70% 消费者在看到他人分享的低碳产品信息时会有尝试购买、使用的意愿，这说明了在互联网时代，分享是开启新一轮低碳消费的起点。与此同时，我们也发现消费者相比于面向大众及陌生人的分享，更乐于向与身边人分享。企业可以针对目标群体定位，进一步了解目标客群的分享习惯和平台使用，从而更有针对性地制定传播策略，以促进更多的人参与分享。另外，我们发现消费者不分享的原因并更多的是出于个人习惯及生活节奏的限制，因此企业可以，建立更多低碳环保相关的社群或社交圈来拓宽消费者分享的圈子和渠道为消费者分享低碳消费体验提供更多便利条件。

07 | 附录

关于调研

本次调研由商道咨询和界面新闻联合展开，主要通过界面新闻手机客户端和网站，以及问卷星平台样本服务推送问卷。调查周期为 2023 年 11 月 2 日至 11 月 15 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 47 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。在问卷设计和报告撰写阶段，参照 SICAS 模型，系统洞察数字时代的用户消费行为。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相关性分析，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。

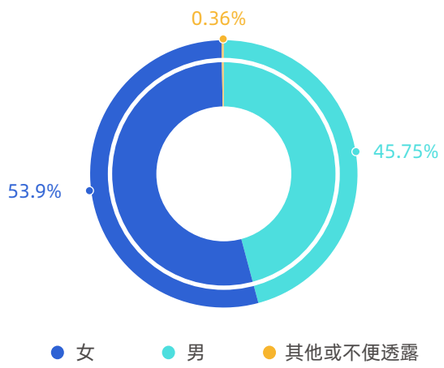
局限性

由于问卷来源为界面新闻渠道在线随机填答和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，因此在年龄方面，相对缺少 51 岁以上样本；受教育程度方面，相对缺少大专、高中及以下的样本；婚育情况方面，相对缺少未婚样本等。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顺利完成问卷并最终形成有效样本，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。

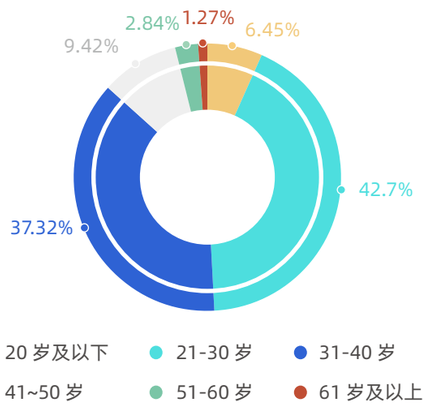
样本信息

本次随机抽样问卷调查的有效样本总数为 3,939，样本量较大，人群分布较为均匀合理，分析结果具有统计意义上的显著性。

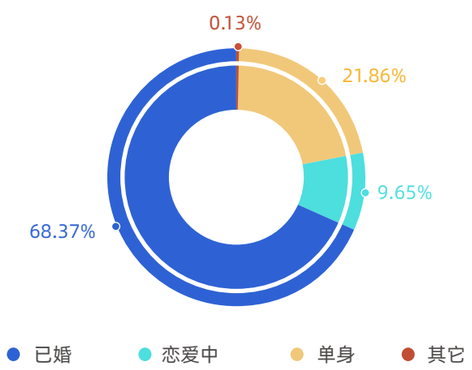
受访者性别分布



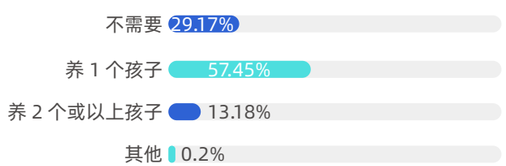
受访者年龄分布



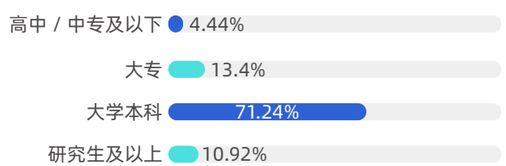
受访者婚恋状况分布



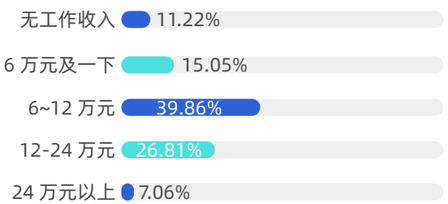
受访者育儿情况分布



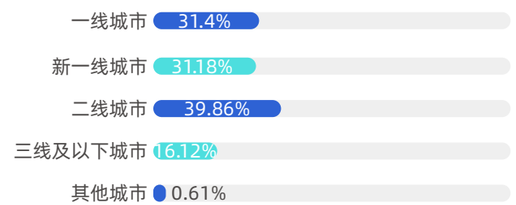
受访者学历分布



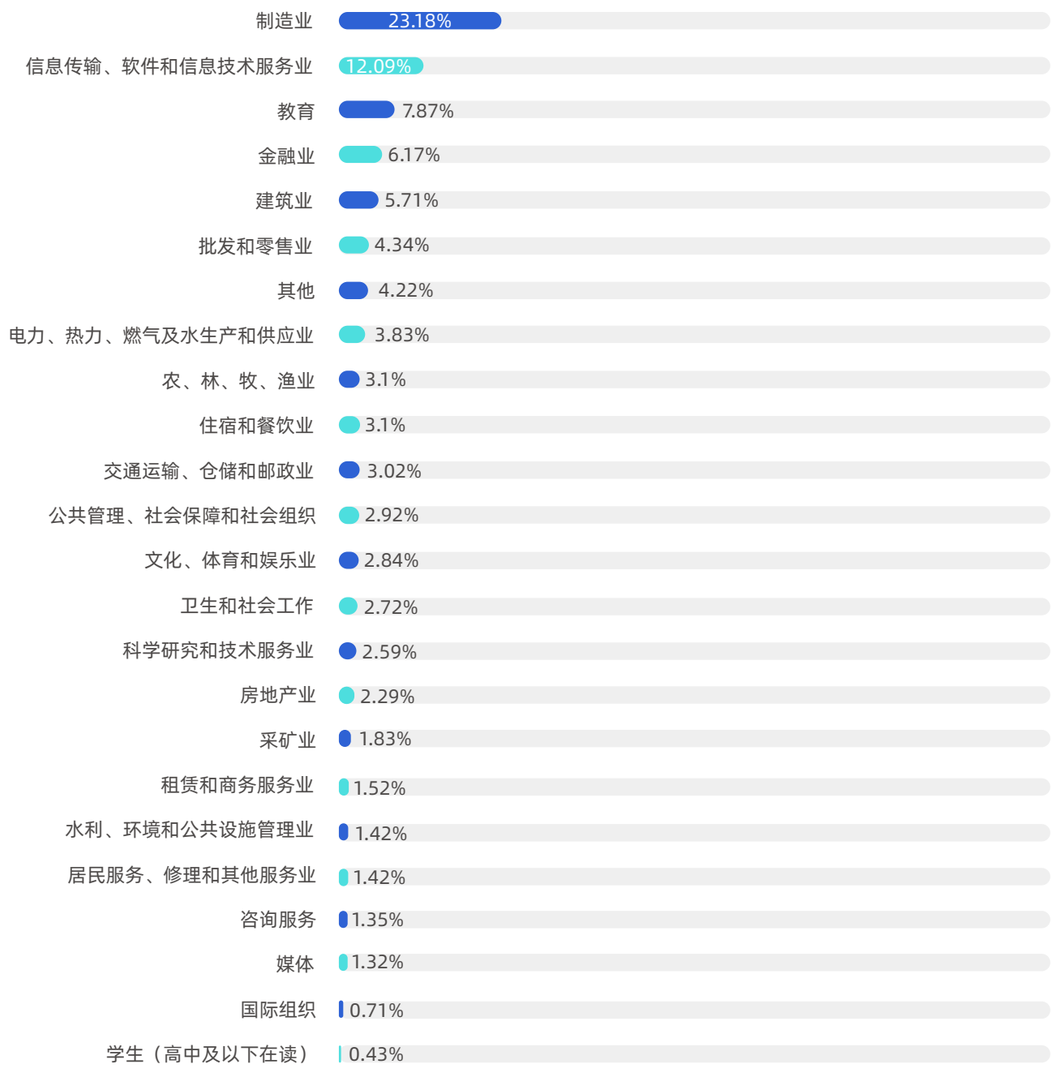
受访者收入水平分布



受访者地区分布



受访者工作所属行业分布



商道咨詢
SynTao—Sustainability Solutions

界面新闻

2023中国可持续消费报告