

联合
发布



减碳友好行动

守望未来，向绿而行

中国年轻人低碳生活白皮书2023

阿里巴巴营销洞察中心与WIETOP联合发布

2023 年 4 月

序 言

都说“没人比这届年轻人更懂绿色低碳”，这次我们通过社媒信号捕捉、在线定量研究、行业专家访谈、KOL/KOC取经，探索中国消费者低碳之路行进到何方，低碳与消费如何勾连，以及低碳营销的实操指南；在这个过程中我们发现：

- 他们有丰富的低碳知识和行为，愿意为低碳商品买单，为中国低碳事业贡献一份心力，但同时也不希望有损生活便利性
- 他们追求不费力的轻松环保，励志先“扫一屋”，掌握以自己为原点，射程“一立方米”内的环保议程
- 他们不仅自己行动了起来，更对企业、品牌提出了更高的要求，期待整个社会公共系统都在绿色低碳上有所作为
- 他们讨厌苦行僧式一味付出的环保，而希望在绿色低碳这些事儿上也要获得持续多巴胺
- 他们还用环保、绿色价值给自己的兴趣活动加冕，环保动作不是一板一眼，为什么不可以既好玩又好秀

通过这份白皮书，你会更透彻、更立体地理解这群年轻人；在绿色低碳这件事上，他们要什么、不要什么，他们愿意为什么买账、又认为什么只是噱头。

专家分享



汪晓春 阿里巴巴集团营销洞察中心资深洞察专家

从“环保”到“低碳”，当不断进阶的绿色理念融入消费者多样多变的日常生活，丰富可能性的背后折射出的是人不断变化的消费需求。产业需要更敏锐地捕捉消费者趋势，为用户创造美好生活的同时，提供恰到好处的地球友好解决方案。

王维敏 北京瑞拓普管理咨询公司创始人、总经理

中国年轻人的低碳观日渐成熟，但距离知行合一尚有一段路要走。希望有越来越多的商家和平台能够提供环境，让年轻人能够“随手”低碳。



陈静雯 北京瑞拓普管理咨询有限公司上海分公司负责人、研究总监



以往的低碳营销总是被诟病“爹味十足”，中国消费者也是“懂都懂，但没必要”。但是在这次研究中我们惊喜看到越来越多的年轻人已经把低碳减碳和个性化的生活方式相结合，低营销既可以为薨己谋福利，也可以顺便为地球攒一份功德。希望越来越多的机构和品牌能真正找到双赢的模式，为中国消费者打造下一波的“绿潮”。

杜云 北京瑞拓普管理咨询有限公司研究总监

在跟消费者对谈的过程中，我非常直观地感知到低碳理念在中国年轻人意识里的点滴渗透，无论是使命感驱动的硬核践行者，还是被趣味活动吸引的“低碳乐子人”，从结果来讲都是在慢慢共筑人类未来故事的想象。品牌在践行低碳理念时，也应该抱着长期主义的视角，实现商业和ESG的水乳交融。



此次研究聚焦「中国年轻人」：

年龄层横跨95后 + 90后 + 80后；

城市贯通一线/新一线/二线/三线城市；

地域上覆盖华东/华南/华中/西部/北部5大区。



数据源说明



案头研究

- 社媒公开数据，如小红书、豆瓣、微博、B站、播客
- 行业公开报告，如企业ESG报告、证券报告



专家访谈

- 快消行业专家：覆盖美妆护肤、食品饮料、餐饮连锁、服饰鞋包等行业绿色低碳模块负责人
- 低碳领域专家：低碳NGO专家、低碳咨询领域专家
- 互联网低碳营销专家



KOL对谈

- 覆盖独立环保婚礼策划师、减塑生活博主、有机认证相关工作者、绿色能耗设备从业者（兼职开发可持续平台）、低碳垂类平台主理人



用户访谈

- 样本量：60+位受访者
- 访问对象：中国年轻人（95后 + 90后 + 80后）
- 城市和区域：一线/新一线/二线/三线城市，覆盖全国5大区（华东、华南、华中、西部、北部）



定量调研（抽样）

- 样本量：1000 份
- 填写对象：中国年轻人（95后 + 90后 + 80后）
- 城市和区域：一线/新一线/二线/三线城市，覆盖全国5大区（华东、华南、华中、西部、北部）

国内低碳发展正当时

随着相关政策体系的完善，国内的低碳政策环境已就位。同时，低碳转型除了对企业提出更高的要求、带来了更多的挑战之外，也创造了巨大的市场机会，当下正是低碳大有可为之期。

“3060”目标正式提出，「碳中和」、「碳达峰」进入社会视野

2020年9月，在第75届联合国大会一般性辩论上，中国正式宣布将提高应对气候变化的国家自主贡献力度，采取更加有力的政策和措施，二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和。

碳达峰、碳中和的“1+N”政策体系顶层设计完成，从战略决策迈向行动部署

2021年10月24日，中共中央、国务院印发《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》。作为碳达峰碳中和“1+N”政策体系中的“1”，为碳达峰碳中和这项重大工作进行系统谋划、总体部署。

同年10月26日，国务院印发《2030年前碳达峰行动方案》，聚焦2030年前碳达峰目标，对推进碳达峰工作作出总体部署。

低碳转型的社会共识达成，对企业发起挑战，更带来发展机遇

在“3060”目标下，政策与监管环境、资本市场与投资者、员工/客户与消费者三方对企业的低碳承诺和行动持续关注并提出要求，推动企业加速实施低碳举措。

企业在迎接挑战的同时，也面对着一个巨大的市场机会：据中金公司研究部估算，为实现碳中和，中国的绿色投资需求预计达139万亿元人民币（其中2021年至2030年碳达峰期间为22万亿元，2031年至2060年碳中和期间约117万亿元），每年约占GDP的2%。

数据源：WIETOP基于公开内容整理（《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》；《2030年前碳达峰行动方案》；德勤&思爱普报告：《以可持续发展为引领，打造智能低碳企业》（2022）；中金公司研究部、中金研究院：《碳中和和经济学》）（中信出版集团，2021.08）

目 录

01. 上篇：低碳进化进行时

中国年轻人低碳意识大盘摸底

中国年轻人低碳人设一览

02. 中篇：低碳 X 消费有何火花

中国年轻人低碳消费理念

值得关注的低碳消费趋势

03. 下篇：低碳营销去往何方

消费者看待低碳营销的「四要四不要」

品牌开展低碳营销沟通的「经典五步曲」

品牌低碳营销的实操指南



上篇： 低碳进化进行时

中国年轻人低碳意识大盘摸底

中国年轻人低碳人设一览

01

“绿色低碳”大事记

中国年轻人跟随世界低碳进程一同成长，对绿色低碳更感同身受。

| 中国年轻人成长过程中的“绿色低碳”大事记

国际社会首次就气候问题达成共识

召开第一次
世界气候大会

1979

成立联合国政府
气候变化专门委员会

1988

通过《联合国气候
变化框架公约》

1992

《京都议定书》向各国
发出减少碳排放的号召

1997

人类命运共同体合力承诺减少温室气体排放，绿色环保教育进入课堂

签订
《哥本哈根协议》

2009

两极冰川消融预警
地球一小时活动发起

2007

《京都议定书》
正式生效

2005

特斯拉创立
电动汽车登场

2003

环境专业/通识教育，绿色社会/公益活动欣欣向荣

首个无桩共享单车品牌
创立，在北京大学出现

2014

蚂蚁森林正式推出
低碳融入日常生活

2016

生活不确定因素增加，开始全面反思生活

“消费主义” “缓解精神内耗”
等话题讨论热烈

2022

全球疫情
中国3060
碳中和目标

2020

上海推行垃圾分类，
欧洲兴起新型生态主义、
环保主义

2019

中共十八大提出
“美丽中国”
概念

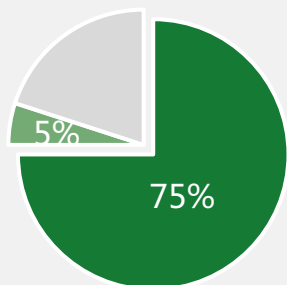
2018

数据源：WIETOP基于公开内容整理

中国年轻人绿色低碳认知概览

近8成的中国年轻人都认知低碳并正确理解其含义，其中华东、华南地区的年轻人在低碳正确认知上表现最好。

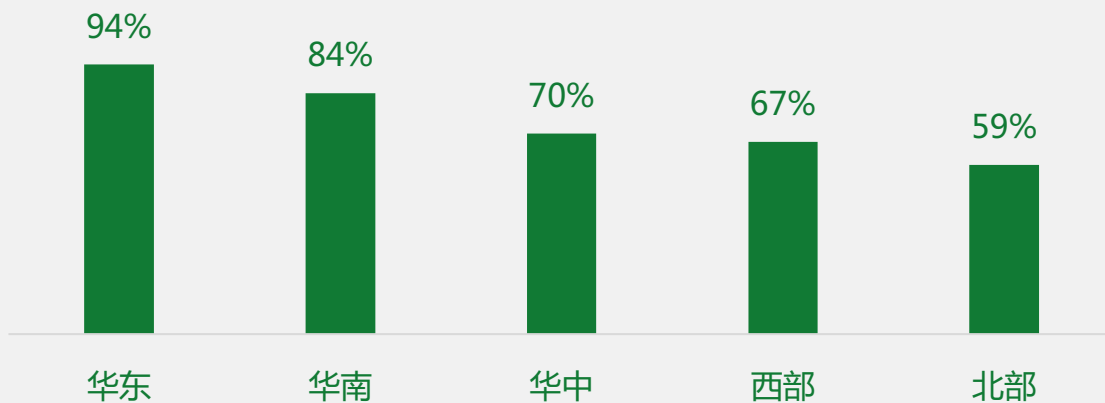
| 低碳认知比例



75% 的年轻人正确认知低碳，
5% 的年轻人虽认知低碳但不清楚其具体含义

| 中国低碳正确认知率（认知低碳并正确理解低碳含义的比例）

华东、华南区域年轻人对低碳的认知领先于其他地区。



数据源：WIETOP低碳人群定量调研

中国年轻人低碳素养和获悉渠道

大部分年轻人都可以正确识别出低碳行为，且对低碳相关基本概念有一定了解，但对于更具体的低碳国家政策认知较模糊。

| 中国年轻人低碳素养

中国年轻人对于基础低碳行为和基本低碳概念认知相对准确，但对于具体的低碳目标类内容相对模糊。

- **87%** 的年轻人正确认知**低碳行为**，如使用纸吸管，购买二手商品，与他人共享资源等；
- **71%** 的年轻人正确认知**碳中和**的含义，**41%** 的年轻人正确认知**碳达峰**的含义；
- **26%** 的年轻人清楚知道中国的**碳达峰目标**，**16%** 的年轻人清楚知道中国**碳中和目标**。

| 低碳资讯信息了解渠道



低碳相关国家政策和公益宣传活动是最主要认知、了解低碳的途径，其次是社媒平台的博主科普和相关低碳产品宣传材料。

数据源：WIETOP低碳人群定量调研

中国年轻人理解的低碳生活方式

中国年轻人平均3人中有2位认为低碳与个人生活相关性强，但对于低碳生活仍聚焦在“少消耗”的生活方式，“再创造”尚未形成普遍认知。

| 低碳与个人生活相关性

- 77% 的中国年轻人认为低碳与个人生活有**较强**的相关性

| 中国年轻人认同的低碳生活方式



数据源：WIETOP低碳人群定量调研

中国年轻人低碳行为

目前年轻人的低碳行为较为基础，主要集中在交通出行和居家生活等方面，但新能源家电、环保材料商品等低碳消费呈上涨趋势。

| 中国年轻人低碳行为

- 日常生活中，中国年轻人人均涉及 9 个低碳行为；
- 相对过去2、3年，“选择无需餐具”、“选择新能源家电”和“购买环保材料商品”的行为明显上升



“塑料是常见的环境污染品，相比较计算碳排放来说，减少塑料在我们的生活中可能更容易被计算和验证，就更容易被我们个体所接受。”



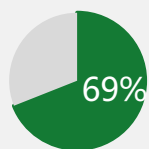
“已经把家里每天吃的这些粮油换成了零添加有机，可以溯源的有机食品，我觉得更加安全。”

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOL访谈；低碳KOC访谈

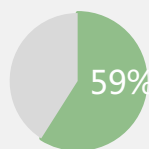
中国年轻人践行低碳的驱动力和顾虑

命运共同体、为后代谋福祉、实际利益回报是年轻人践行低碳的主要原因，但绝大多数年轻人在践行低碳上仍有顾虑。

| 践行低碳驱动力

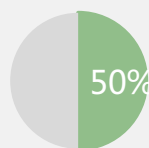


69% 因人类和地球是生命共同体，保护地球就是保护自己



59% 为下一代未来的美好生活

“想多给我们家孩子做表率，说实话环境再怎么恶化也不会影响我们这一代人了，但我们后代也得生活在这片土地。”



50% 因能为自己带来实际好处

“比如说攒下旧包装，可以加钱换购，得到我更需要的、有价值的东西，顺便完成了回收，进入二次加工售卖环，做了环保。”

| 践行低碳顾虑

- 仅不足2%的年轻人表示践行低碳毫无顾虑；
- 近1/4的三线年轻人因不知如何实践低碳而放弃

目前的低碳产品质量难以保证

73%

“除去环保的属性，回归到产品本身当然要看质量，品控不好怎么好意思宣传自己是低碳产品呢”

没有统一权威的信息/认证来证明低碳 43%

我不知道如何计算自己日常的碳排放 40%

“如果有国家认证的标识，或者认证的减排会更好。现在都是商家自己宣称的，我也不知道真伪。”

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOL访谈；低碳KOC访谈

中国年轻人低碳态度一览

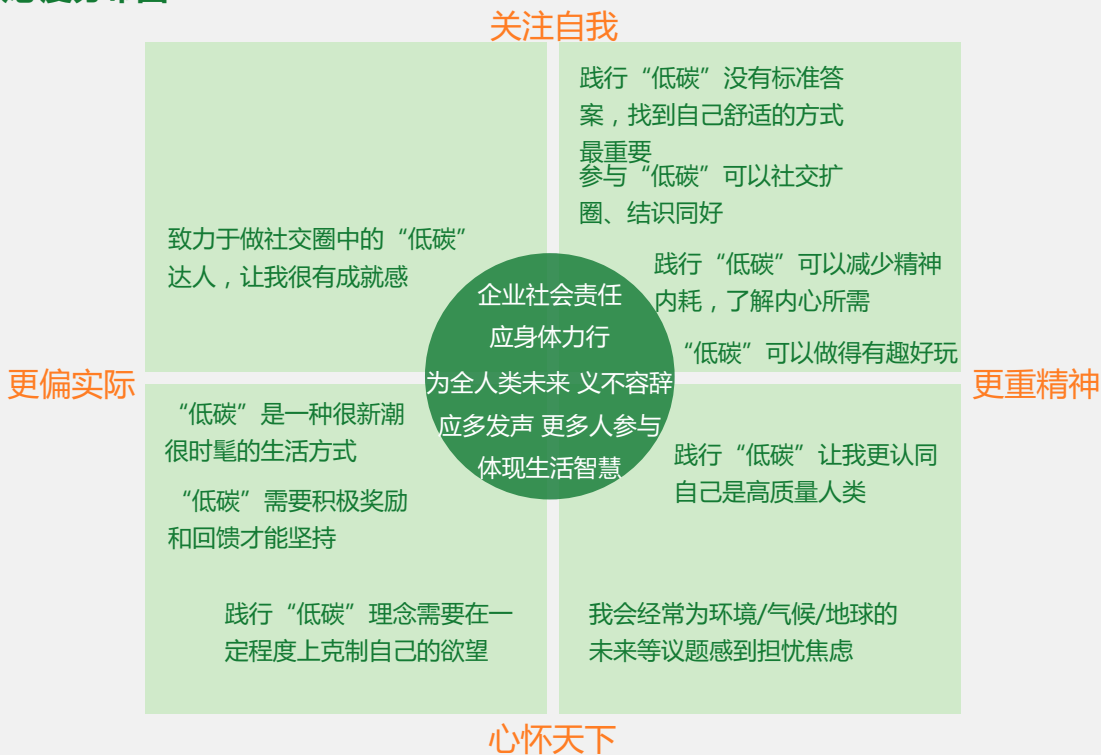
整体上，年轻人都认同低碳是企业社会责任，也是每个个体义不容辞的义务，应当多发声、身体力行，践行低碳也能体现出生活智慧。

在此认知基础上，基于【关注自我-心怀天下】和【更偏实际-更重精神】两个方向分化出多种态度。

| 群体高认同的低碳态度

“低碳”是企业基本的社会责任，应从商品制造流程起就关注	86%
我们应该从日常小事做起，身体力行践行“低碳”理念	80%
践行“低碳”是我们义不容辞的责任，是在为全人类的未来而努力	80%
我们应该为“低碳”相关议题多多发声，呼吁更多人参与其中	78%
践行“低碳”能体现出各种各样的生活智慧	76%

| 低碳态度分布图

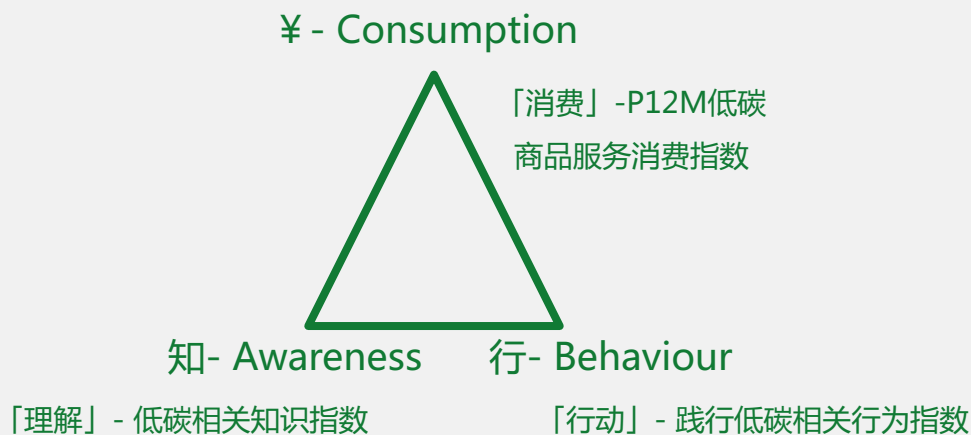


数据源：WIETOP低碳人群定量调研

中国年轻人细分人群低碳指数分布

为了区分出中国年轻人低碳指数的差异，提供更有针对性的商品/服务、更具针对性的营销沟通，我们引入低碳ABC模型，在知识（Awareness）、行动（Behaviour）和消费（Consumption）三个层面对其进行划分。

| 低碳ABC模型



基于低碳ABC模型，识别出六类低碳人设，按照低碳指数从高到低依次是：绿色育儿家、生活智慧家、碳中和先锋、实用碳享家、低碳赶“潮”派和悦己修行族。接下来我们将对每类人设做细致的描摹。

| 六大低碳人设



数据源：WIETOP低碳人群定量调研

34%

① 绿色育儿家

//

想多给孩子做表率，我在家垃圾分类孩子也会在一边看，有时候剩菜他还会说我们放冰箱里吧；另外一方面也为了下一代，说实话环境再怎么恶化也不会影响我们这一代人，但再过几百年呢？

//



二三线父母

平均31.2岁

男女各半

65%为二线

35%为三线

兴趣爱好



健身



户外运动



养生保健

消费态度

对传统文化/工艺/审美有好感

愿为更好体验感付费

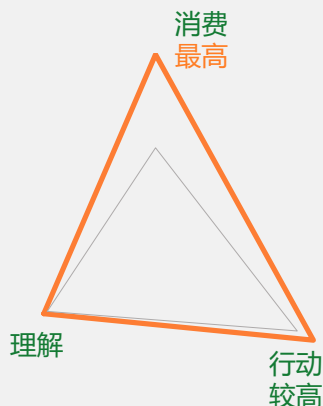
愿为创新技术和功能买单

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOC访谈

低碳人设① | 绿色育儿家（二三线父母）

他们低碳行动丰富，认可践行低碳能提升个人形象，为孩子树立好的榜样；不仅从日常生低碳小事入手，也消费了最多的低碳商品/服务。

| 低碳ABC模型表现



| 低碳态度



| 低碳践行动机

提升我在他人眼中的形象, TGI=124

为了下一代未来的美好生活, TGI=109

| 过去一年更突出的低碳行为



户外活动时带走垃圾, TGI=121



日常生活节水节电, TGI=120



践行垃圾分类, TGI=118



减少食物浪费, TGI=117



选择绿色出行方式, TGI=111

| 过去一年低碳商品/服务

平均消费4.2个

TGI=116



户外运动 40%
TGI=119



家用电器 39%
TGI=115



服饰鞋包 33%
TGI=117



护肤美妆 32%
TGI=135



个护家清 30%
TGI=127



家居家装 27%
TGI=116



数码电子 22%
TGI=124



母婴亲子 18%
TGI=169

数据源：WIETOP低碳人群定量调研



② 生活智慧家

10%

//

我们享受了地球资源，也不要变成一个很贪婪的人，学会**控制和管理**我们的欲望，我现在买东西之前先问自己我**有类似**的吗？有没有可以**替代**的功能差不多的？买回来我能在**什么**时候用？

//

二三线年轻女性

平均24.7岁

未育

65%为二线

35%为三线

未婚83%

已婚无子17%

兴趣爱好



做手工



美妆穿搭



密室逃脱/剧本杀等



追星

消费态度

钻研省钱艺术

看中质感和长久性

以存钱为荣

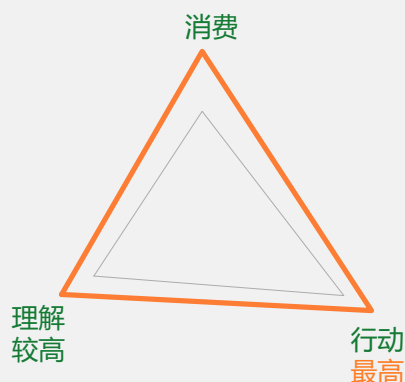
非刚需不购买

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOC访谈

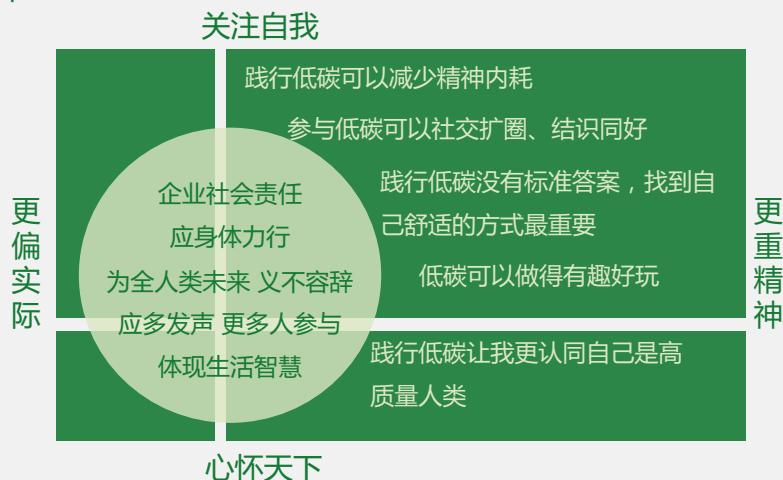
低碳人设② | 生活智慧家（二三线年轻女性）

她们认为低碳是一种新型管理消费欲望的方式，商品可能是噱头且昂贵，但愿用快乐舒适的方式在生活中践行低碳，乐于参与各类品牌低碳活动，KOL动员力强。

| 低碳ABC模型表现



| 低碳态度



| 低碳践行动机

管理欲望的一种方式，TGI=136

会为我带来实际好处，TGI=126

使我的生活更有趣，TGI=118

保护地球就是保护自己，TGI=115

| 践行低碳顾虑

(除质量难保证/缺乏权威认证/不好计算碳排放外)

TGI
= 139

低碳产品多是
噱头/不实用

TGI
= 134

低碳产品
价格昂贵

TGI
= 124

没有足够的信息
了解低碳产品

| 愿意参与的低碳品牌活动&有吸引力的低碳合作方

赢绿色周边/数字藏品 TGI=128

和品牌合作实现低碳 TGI=124

建立低碳账户量化碳足迹 TGI=124

低碳领域KOL，
TGI=146

| 过去一年低碳商品/服务

平均消费3.6个

TGI=99



出行，65%



食品饮料，49%



餐饮连锁，40%



家用电器，36%



运动户外，35%

数据源：WIETOP低碳人群定量调研

9%

③ 碳中和先锋

//

我要知道具体怎么减碳的，是买了碳，还是植树，要告诉我过程。还有低碳奖励很好，但如果我好不容易减碳了，然后又兑换成了普通产品，我觉得也不行。

//



高线爸爸

平均31.5岁

24%为一线

76%为新一线

兴趣爱好



旅行



玩游戏



户外运动

消费态度

喜欢就不太考虑价格

优先考虑进口品牌

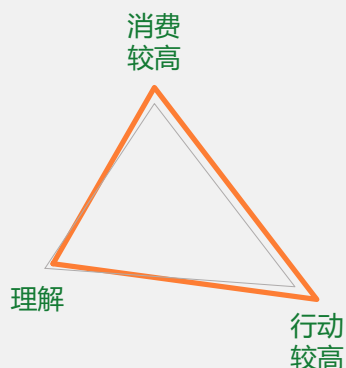
品牌一定程度体现身份/阶层

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOC访谈

低碳人设③ | 碳中和先锋（高线爸爸）

践行低碳行为集中于新能源、有机食品和商品包装方面，乐于尝试绿色科技家电；希望以低碳作为个人不同的形象标签打造，但要有更多奖励回馈，以及详实数据/技术支撑来打消低碳产品是噱头的顾虑。

| 低碳ABC模型表现



| 低碳态度



| 过去一年更突出的低碳行为

使用太阳能等清洁能源，TGI=117

购买绿色有机商品，TGI=113

选择简约包装/无包装商品，TGI=113

| 践行低碳动机

低碳彰显了我与众不同的生活态度，TGI=130

| 过去一年低碳商品/服务

平均消费3.7个 TGI=101

| 践行低碳顾虑

(除质量难保证/缺乏权威认证/不好计算碳排放外)

(TGI=122)

TGI
= 127

低碳产品多是噱头/不实用



家用电器 47% ,
TGI=140



个护家清 30% ,
TGI=126

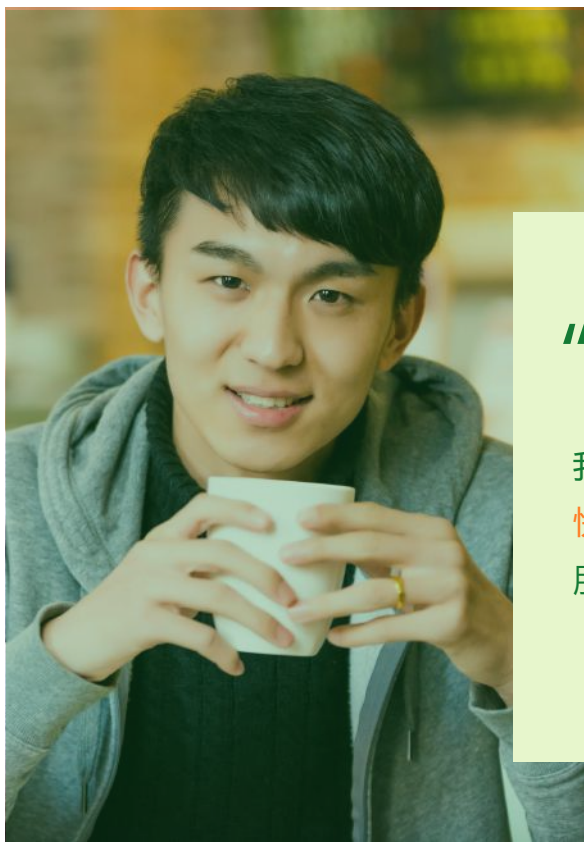


数码电子 20% ,
TGI=112



母婴亲子 16% ,
TGI=153

数据源：WIETOP低碳人群定量调研



④ 实用碳享家

10%

//

之前被朋友推荐了太阳能说能省电，就给我们家也装了一个，现在一年下来能省3000多，快4000块钱，感觉装得很值，也建议很多亲戚、朋友去装。

//

高线年轻男性

平均25.7岁

未育

23%为一线

未婚83%

77%为新一线

已婚无子17%

兴趣爱好

 玩游戏

 玩音乐

消费态度

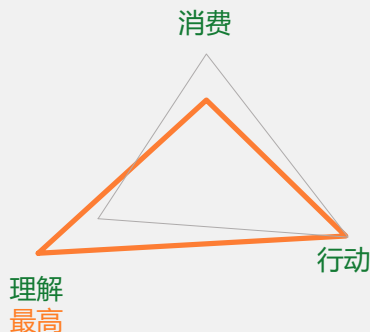
品牌一定程度体现身份/阶层

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOC访谈

低碳人设④ | 实用碳享家（高线年轻男性）

他们担忧环境/气候等大议题，同时认为践行低碳需要克制欲望；年轻的他们被认知中低碳产品的昂贵价格劝退，更愿意参与泛绿色低碳的各种活动，要省钱要回馈。

| 低碳ABC模型表现



| 低碳态度



| 过去一年更突出的低碳行为



用共享的模式减少购买，TGI=123



参加低碳活动，TGI=118



使用太阳能等清洁能源，TGI=117

| 践行低碳顾虑

(除质量难保证/缺乏权威认证/不好计算碳排放外)

TGI
=
136

低碳产品价格昂贵

| 影响活动参与热情的因素



奖励不够丰富或价值低

TGI=145

| 有吸引力的低碳合作方

体育明星/名人

TGI=114

数据源：WIETOP低碳人群定量调研

14% ⑤ 低碳赶“潮”派

//

碳中和是政策、政府的导向，也是一种公益，应该企业承担，而不是让有环保意识的消费者来承担。应该是企业提供优质的商品同时做到了环保低碳。

//



二三线年轻男性

平均26.3岁

未育

68%为二线

未婚81%

32%为三线

已婚无子19%

兴趣爱好

 玩游戏

 尝鲜黑科技

消费态度

总是冲动消费

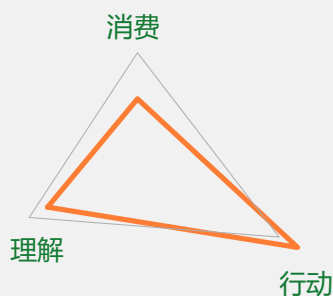
愿为创新技术和功能买单

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOC访谈

低碳人设⑤ | 低碳赶“潮”派（二三线年轻男性）

他们认为低碳应由国家/企业承担责任，通过消费环节和公益宣传被教育；低碳态度随大流，低碳消费较弱，不知如何参与、缺乏适合产品的践行顾虑更突出。出于“赶潮”目的对时下新兴的元宇宙、可打卡的0碳工厂兴趣高，联动明星效果更佳。

| 低碳ABC模型表现



| 低碳态度



| 获取低碳资讯渠道



购物时通过店员/工作人员介绍了解低碳，TGI=127



通过低碳相关公益宣传活动了解，TGI=110

| 践行低碳顾虑

（除质量难保证/缺乏权威认证/不好计算碳排放外）



我不知如何参与其中，
为碳中和尽力



缺乏适合我的低
碳产品

| 践行低碳动机提升好感的品牌低碳行为 &愿意参与的低碳活动形式

有机产地/养殖，TGI=126

打造 0 碳工厂，TGI=121



元宇宙低碳发布会，TGI=112

| 有吸引力的低碳合作方

高口碑的演员，TGI=152

当红流量明星，TGI=115

数据源：WIETOP低碳人群定量调研



⑥ 悦己修行族

23%

//

保卫地球，我原先是没这种概念的，后来发现环保是种有趣的生活方式，我去线下自己做了一次手工皂，不仅会学到知识，也新认识了朋友，我就不再排斥。

//

高线女性

平均30.4岁

不同人生阶段

37%为一线
63%为新一线

未婚 31%
已婚无子 8%
已婚有子 61%

兴趣爱好

 美妆穿搭

 做手工

 看展/逛博物馆

 养宠养植

消费态度

看中颜值/外观

总是冲动消费

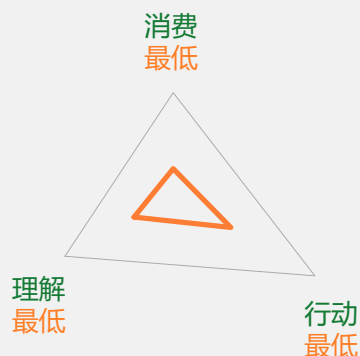
跟风购买大热产品

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOC访谈

低碳人设⑥ | 悦己修行族（高线女性）

她们认为低碳与自己相关性最低（与最高相差10个百分点），现阶段低碳更像是商家制造的噱头，对自己而言实用价值低，因此低碳商品/服务消费少，更希望参与趣味性强、圈层感强的低碳活动。

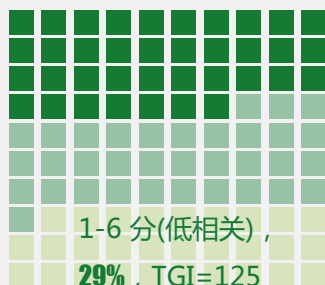
| 低碳ABC模型表现



| 低碳态度



| 低碳与我相关性



交杯活动

既是交换闲置杯子，也是好朋友见面交杯的感觉，还能鼓励大家出门自带杯，大家都带了超级有意义的杯子，感受到了久违的幸福。

| 践行低碳顾虑

(除质量难保证/缺乏权威认证/不好计算碳排放外)

TGI
= 136

低碳产品多是
噱头/不实用

TGI
= 136

没有足够的信息
了解低碳产品

数据源：WIETOP低碳人群定量调研

中国年轻人低碳意识大盘

中国年轻人对于低碳已建立基本心智，且在日常生活中的方方面面开始践行，但目前低碳消费仍处于初级阶段，低碳产品的推行也有不小阻碍。



低碳认知：已构建基础“低碳认知”，认可低碳与自己生活息息相关，华东地区消费者认知一骑绝尘



低碳生活方式理解：大多与少消耗划等号，对再创造尚未形成普遍认知



低碳行为实践：中国消费者人均涉及9个低碳行为，新能源家电、环保材料商品等消费长势良好



低碳践行驱动力与障碍：“长期视角”和实际利益驱动中国年轻人践行低碳，而低碳产品品质缺少保障、缺少认证、量化困难是“劝退”中国消费者践行低碳的三大顾虑

中国年轻人低碳人设一览



① 绿色育儿家

二三线父母

- 低碳提升个人形象
- 日常践行场景丰富
- 低碳消费品类丰富



② 生活智慧家

二三线年轻女性

- 低碳是管理消费欲望的手段
- 要乐活低碳
- KOL有加成



③ 碳中和先锋

高线爸爸

- 乐于尝鲜绿色新科技
- 要奖励
- 求数据



④ 实用碳享家

高线年轻男性

- 低碳需要克制欲望
- 认为低碳产品价格贵
- 要省钱要回馈



⑤ 低碳赶“潮”派

二三线年轻男性

- 低碳是国家/企业之责
- 态度模糊
- 消费弱但可以“跟风”



⑥ 悦己修行族

高线女性

- 低碳与我关联弱
- 拒绝噱头
- 要有趣好玩/结识同好



中篇： 低碳 x 消费有何火花

中国年轻人低碳消费理念
值得关注的低碳消费趋势

02

「低碳消费」重要性

「消费低碳商品」并不是中国年轻人目前「践行低碳」的普遍选项。

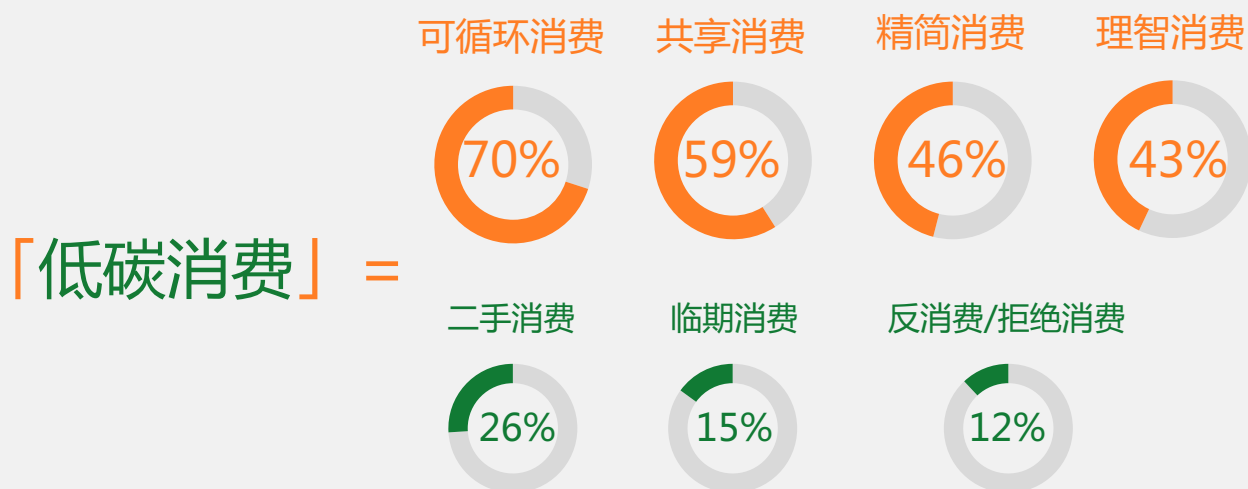
基于本次定量调研：

- 仅 **33%** 的中国年轻人通过“消费以低碳方式制造的商品”来践行低碳。
- 同时，**73%** 的中国年轻人表示“目前的低碳产品质量难以保证”，对此存在顾虑。

“从我们做消费品来说，我们从跟消费者沟通下来感觉他们对低碳的体感还是比较遥远的——目前比较大的挑战是怎么找一个消费者看得懂的利益点，因为低碳不像抗衰老一样是消费的刚需。”

「低碳消费」含义理解

可循环消费、共享消费、精简消费、理智消费是中国年轻人对「低碳消费」的普遍理解，而二手消费、临期消费理念尚未普及。



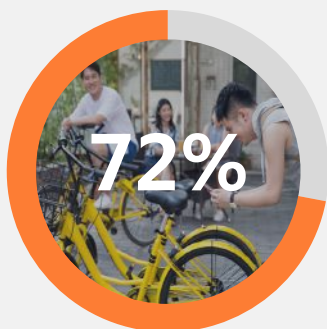
数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOL访谈

中国年轻人日常低碳场景

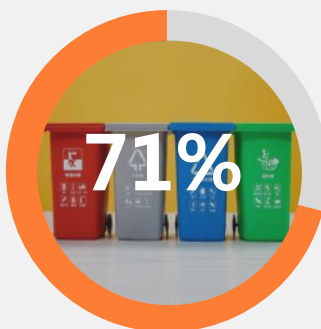
出行、居家生活是中国年轻人最常践行低碳的场景。**运动户外、吃喝饮食、休闲娱乐**场景的低碳践行度中等，日常穿搭、美妆护肤场景的低碳践行则相对较少。

| 低碳日常场景

交通出行

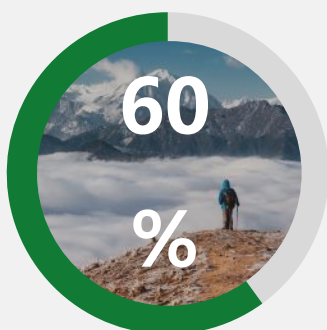


居家生活

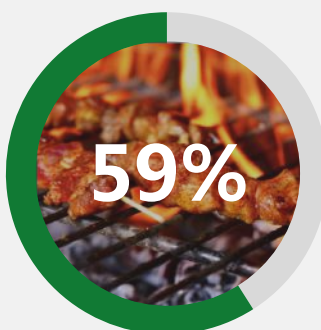


“我基本上3公里内，都是共享单车，不坐地铁，也不会去打车。”

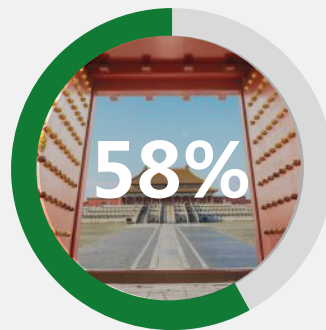
运动户外



吃喝饮食



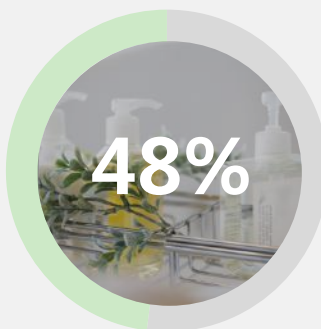
休闲娱乐



日常穿搭



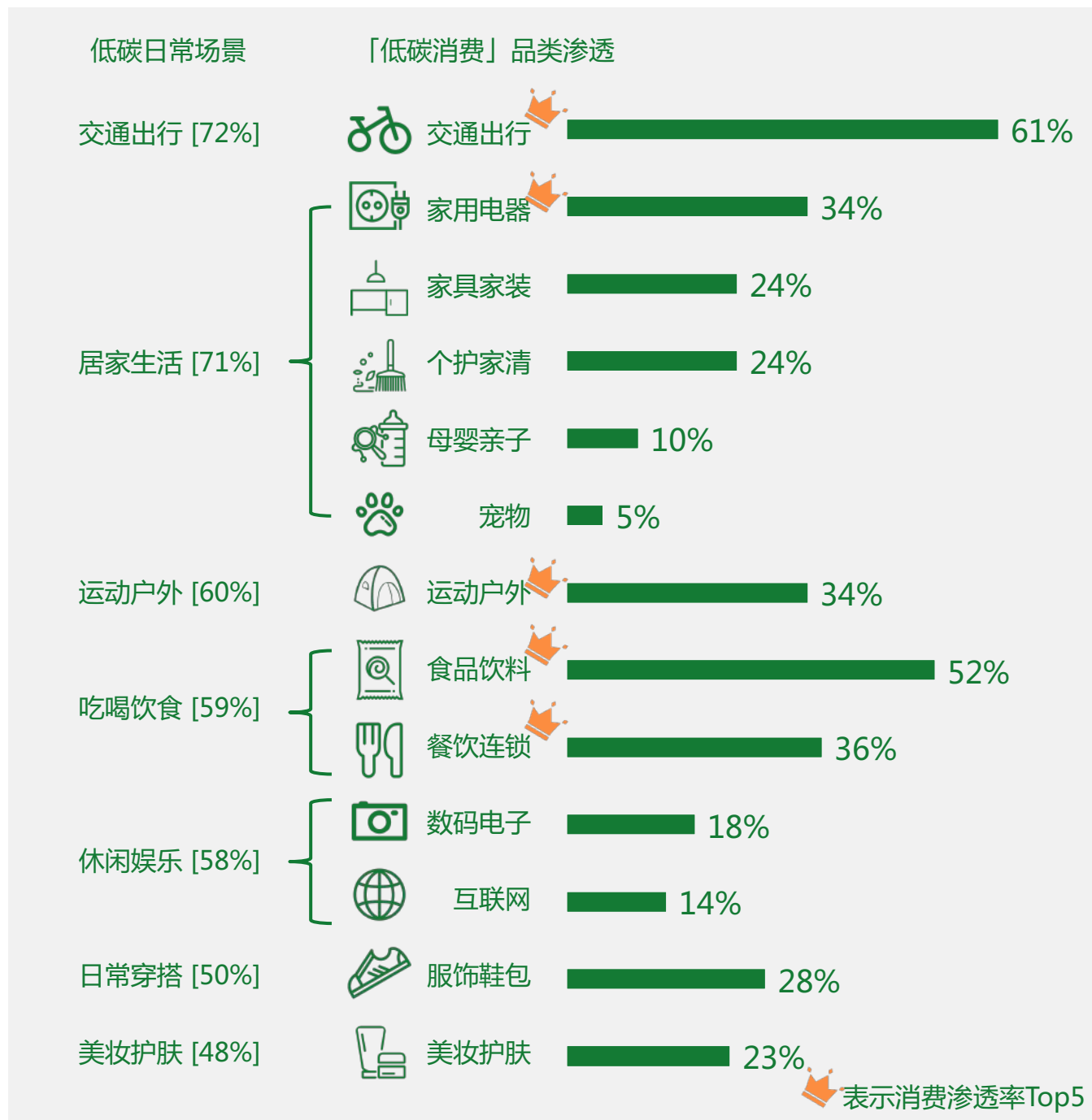
美妆护肤



数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOC访谈

低碳消费品类

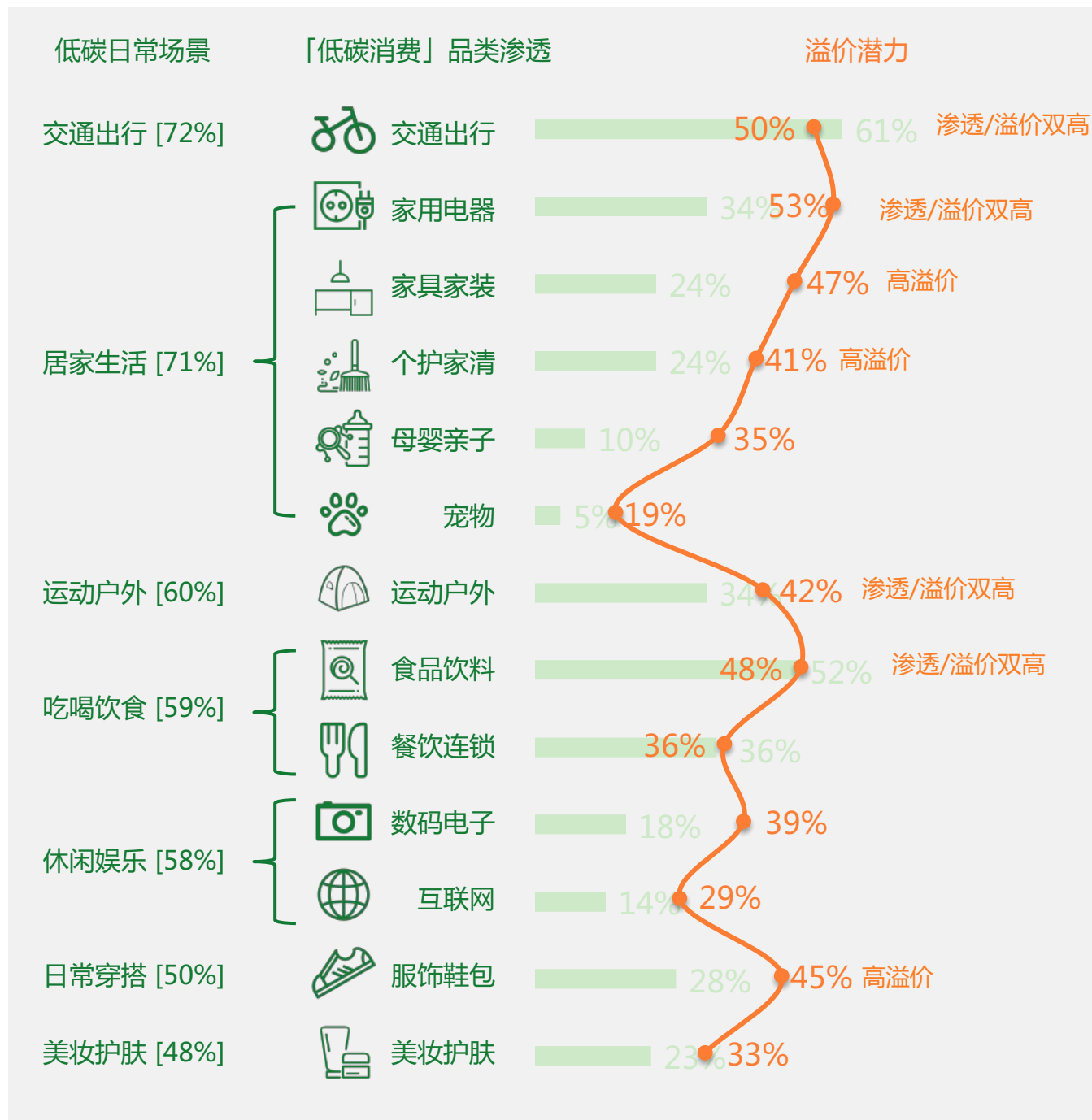
除出行双高外，**运动户外**和**吃喝饮食**均有较高的消费渗透；居家场景下低碳消费有一定的开发空间（场景低碳践行度高，但有些品类消费渗透中等/偏低）。



数据源：WIETOP低碳人群定量调研

低碳品类溢价潜力

出行、食品饮料、家用电器、运动户外属于渗透率&溢价潜力双高的品类；家具家装、个护家清、服饰鞋包现有消费中等，但未来溢价潜力高。

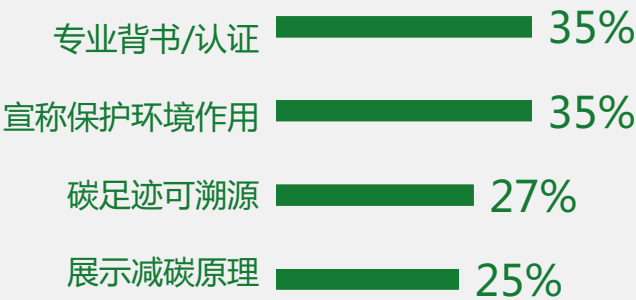


数据源：WIETOP低碳人群定量调研

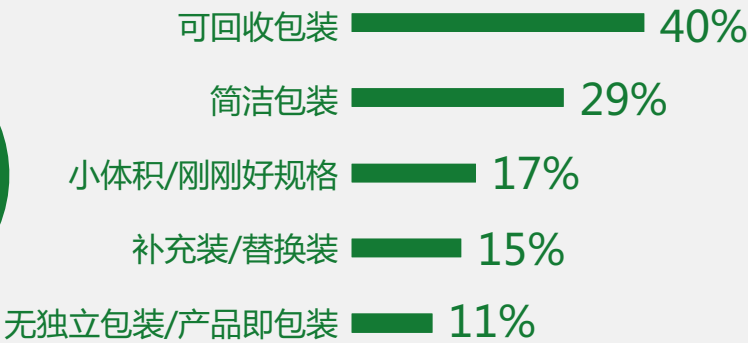
「真」低碳商品感知特征

低碳沟通、包装设计改良因“更直观外显”，更容易被感知；材料创新的易感知度则稍弱些。

| 「真」低碳商品感知特征



“写得很清楚，新包装是植物纤维膜制成的，上面数据“为地球避免约75.97吨的塑料垃圾”，让我更有实际感觉”



“最主要的考虑在包装上，包装是产品最外显的“皮肤”，而配方和其他的努力是不易被感知的。（低碳专家）”



数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOL访谈；低碳KOC访谈

基于「当下」 低碳消费理念以及行为



放眼「未来」 低碳消费还有哪些新趋势？



★过去：「消费快 & 新」

年轻人追逐新潮的物品，易“上头”买买买，坏了/有瑕疵就换新

★现在：「消费慢 & 旧」

开始重新思考人与物的关系，享受与物品的长久陪伴，并通过脑洞/创造力让物品焕发新生、找到新可能性

“我觉得人和物品的关系是可以持久的，因为一件物品它不仅仅带给我们物质上、功能上的使用价值，还有精神上的愉悦，投入了感情，建立起了深度的绑定关系。”

| 相关生活场景

时尚穿搭

一衣多穿、二手衣物拾荒、护肤品美妆“旧瓶装新酒”、玩偶改造

日常饮食

蔬菜再生、慢“一日三餐”（手摇磨豆机&咖啡豆代替次抛咖啡包）

居家生活

物尽其用、购买乐高式家具、Stooping捡拾

“将废弃的物品重新将它创新变成新的物品，让它富有新的生命力，这样就可以更加长久的使用。”

“慢慢思考的物品是精挑细选选出自己喜欢的，不是一下冲动想买，经得起时间的考验。而把物品改造成自己喜欢的样子就像新买了东西，过程也是很开心的。”

数据源：低碳KOL访谈、低碳KOC访谈

持久使用催生出了哪些消费需求？

品质耐用

品质得过硬，经得起考验

多场景应用

既要...又要...还要...

可重复/迭代使用

充分发挥剩余价值，可通过小改小装赋予其新的价值

手工替代机器智能

慢生活节奏下，在动手参与而非机器生产的过程中收获自己劳动成果

物品背后的故事与内涵

买一件物品，亦认领背后的故事感

| 相关用户故事

“Upper Mounts主张一衣多穿，我会穿着出门骑山地车、上瑜伽课、咖啡店办公，日落去海边骑车，全天都很舒服，这样利用率很高，永久地陪伴你。”

“不穿了的牛仔裤可以有很多改造的方式，可装饰外观不好看的笔记本，也可以做成简单时尚收纳袋。”

“地毯通常是一大块，不容易清洗，大部分人地毯脏了也就直接扔掉了，但我觉得这也挺浪费的，如果它说是可以拼接的，可以拆下一块单独清洗，这样就能被用很久。”

数据源：低碳KOL访谈、低碳KOC访谈

★过去：「临期=节俭度日」

用临期、次品是抠搜的表现，日期新鲜是年轻人购物的基本标准之一，过期/有瑕只能扔掉

★现在：「临期=不贵的品质」

年轻人开始理直气壮地“抠搜”，探索“抠门”的智慧，享受品质生活但不贵——无伤大雅都可接受，且更享受“拯救”临期、省钱成功带来的成就感，享受瑕疵的独一无二感



“抠门是很有趣的。一方面是掌握了很多的信息差，办成一件事有很多渠道，可以用更省钱的方式达成。另一方面是能获得虚荣心，高中觉得买多少钱的鞋子会有虚荣心，大学之后是用多少钱买了更高品质的商品，在圈子里成为会花钱的人。”

| 相关生活场景

日常饮食

拯救临期生鲜/饮品/保健品、关爱丑蔬果、网罗边角料（面包店为主）

时尚穿搭

没用完就不算过期（临期护肤、过期面霜当身体乳等）、
看不出就不算瑕疵（瑕疵珠宝/首饰）

居家生活

不完美也是一种美（用瓷器/艺术品妆点生活）

旅行度假

说走就走的临期低价航班、临期触发旅行

“一般习惯线下买边角料，别看它不起眼，都要和老太太们竞争的，特别火！物美价廉，临期特卖超便宜，
尽管形状不完美，但口味很完美。”

数据源：低碳KOL访谈、低碳KOC访谈

临期不放弃催生出了哪些消费需求？

“内在”美

虽然临期但品质依然在线，虽然外表蔫丑但不影响内核

独特性

虽然有瑕但独一无二

物尽其用，一物多用

虽然于此无用，但于彼有用，打破常规用法/功能，把临期/边角料玩起来

| 相关用户故事

“盒马折扣店里超多临期商品，性价比超级高，反正买回来就吃了，也不需要特别新鲜的。”

“优衣库线下门店的限量残次品基本上都是被他人试用后，变形或者不小心勾了小破洞，不影响穿着。”

“瑕疵也是它们最美最与众不同的地方，瑕疵是美，越往后越不容易被定义。”

“如果食物真的被剩下了，变成垃圾以外还能做什么，比如说我们用一些废弃的食物做新的东西，面包做啤酒，剩下的肉类去做宠物的食物，甚至有品牌也是用边角料再去研发成新的东西，像麦片蛋白棒，可能也会在这些过程中去颠覆别的行业的东西。”

数据源：低碳KOL访谈、低碳KOC访谈、WIETOP基于公开内容整理

趋势三

环保材质

★过去：「只要“可降解”就行」

只要是“可降解”的材料就是环保，为了环保牺牲一些使用体验也能接受

★现在：「既要环保，也要性能」

根据不同场景挑选不同材料，通过声称环保的具体原因判断可信度

“时尚行业一直在提绿色，但时尚行业过分在提这个事情，环保的牛仔裤，环保的衣服，太多了，但是无法辨别真实性，太末端，溯源的流程都看不见，会让我质疑。”

| 相关生活场景

时尚穿搭

探秘意想不到的新材料（如HOW BOTTLE用渔网制作T恤）、护肤美妆上更拥抱纯净自然的理念（Clean Beauty/Vegan Beauty）

日常饮食

浅尝植物基/拥抱素食、外卖使用可降解一次性餐具、少用一次性用具

居家生活

低碳建材、床上用品等使用低碳纺织材料、再生家居用品

“目前，咖啡渣再生应用在生产吸管等非一次性产品上，而且咖啡渣还可以替代塑料使用。”

“最喜欢的品牌Stella McCartney，它一直以来坚持使用植物皮革（主要为菌菇皮革）、可回收铝制链条等制成包包，也是全系列产品都坚持纯植物基的vegan品牌。”

数据源：低碳KOL访谈、低碳KOC访谈；图片源自unsplash

环保材质催生出了哪些消费需求？

各种意义的无害

对环境、对自己的身体/皮肤、对其它群体无害

产品好用 & 想用

亮眼的产品设计激励产品消费/使用意愿，甚至带来跨界
“AHA” 的惊喜

权威可信

对有机食品、植物基、产品用料的认证

| 相关用户故事

“我们女生常擦的口红，我更希望是纯素、天然无毒的，如果我每一次用的口红都是有毒的，我们都要吃进去，那对我们的身体伤害很大。”

“其实很多品牌都在主打再生材料的概念，比如像Patagonia、好瓶，就是用再生塑料去生产产品，减少自然环境的负担。”

“Lush坚持不做动物测试，用天然有机的纯植物原料，主打产品就是皂类，产生的垃圾很少，而且他们的包装也主要是回收纸张和饮料瓶制成的。还有BAUM包装也是生产制造中产生的小块边角废弃木料，木质部件以外的其他材质也是采用环保生物基PET塑料和回收玻璃。”

数据源：低碳KOL访谈、低碳KOC访谈、WIETOP基于公开内容整理

★过去：「与自然接触有限，不刻意破坏就行」
年轻人对于自然的真实体验相对有限，日常认知局限于定式化参与对城市环境的环保行动

★现在：「渴望0距离融入自然，共生共处」
自然环境成为日常生活场景一部分，年轻人开始了解自然生态生长规则，留意个人举动对自然的影响，让自我和自然都获得可持续的生命力



“越来越多人愿意用周末去做户外的运动，像徒步、登山等等，大家都愿意去亲近大自然，在这个过程中首先自己不产生一些垃圾，不随意丢弃食品袋或者是水瓶，同时有的人会在过程中去**捡拾路边发现的垃圾**，我觉得这是一个很健康的生活方式。”

| 相关生活场景

日常出行

山野户外零伤痕、模块化垃圾处理、Plogging捡跑活动

日常饮食

自带主义：如酒店自带牙刷牙具、拖鞋、自带杯、自带环保袋等

居家生活

购买本土商品（菜市场复兴，支持本地农户/农产品，减少加工运输碳排放）、点无塑包装的外卖（用纸袋的麦当劳）

度假旅行

减少生活垃圾（如无芯卷纸）、使用不留痕的产品（皂类代替洗液类、可降解材质生活用品）、垃圾巧处理（厨余垃圾堆肥）

“很多产品都可以去找找批量购买的渠道，比如**批量装的酒店用纸巾**（它们装在一起就少了独立的塑料包装），还有**卷纸也可以选择无芯的**”

数据源：低碳KOL访谈、低碳KOC访谈、小红书公开帖子整理

无痕生活催生出了哪些消费需求？

商品对自然无害/无痕

尽可能什么都没有留下便是无痕

后端链接专业处理

对于无法消失的垃圾提供专业处理

低碳生产/运输过程

生产运输减少污染和碳足迹，且公开透明可溯源

| 相关用户故事

“买了一个椰子壳制作的花盆，可以自然溶解，就不会留下痕迹。最近还喝过一款饮料，是大麦壳做的杯子。”

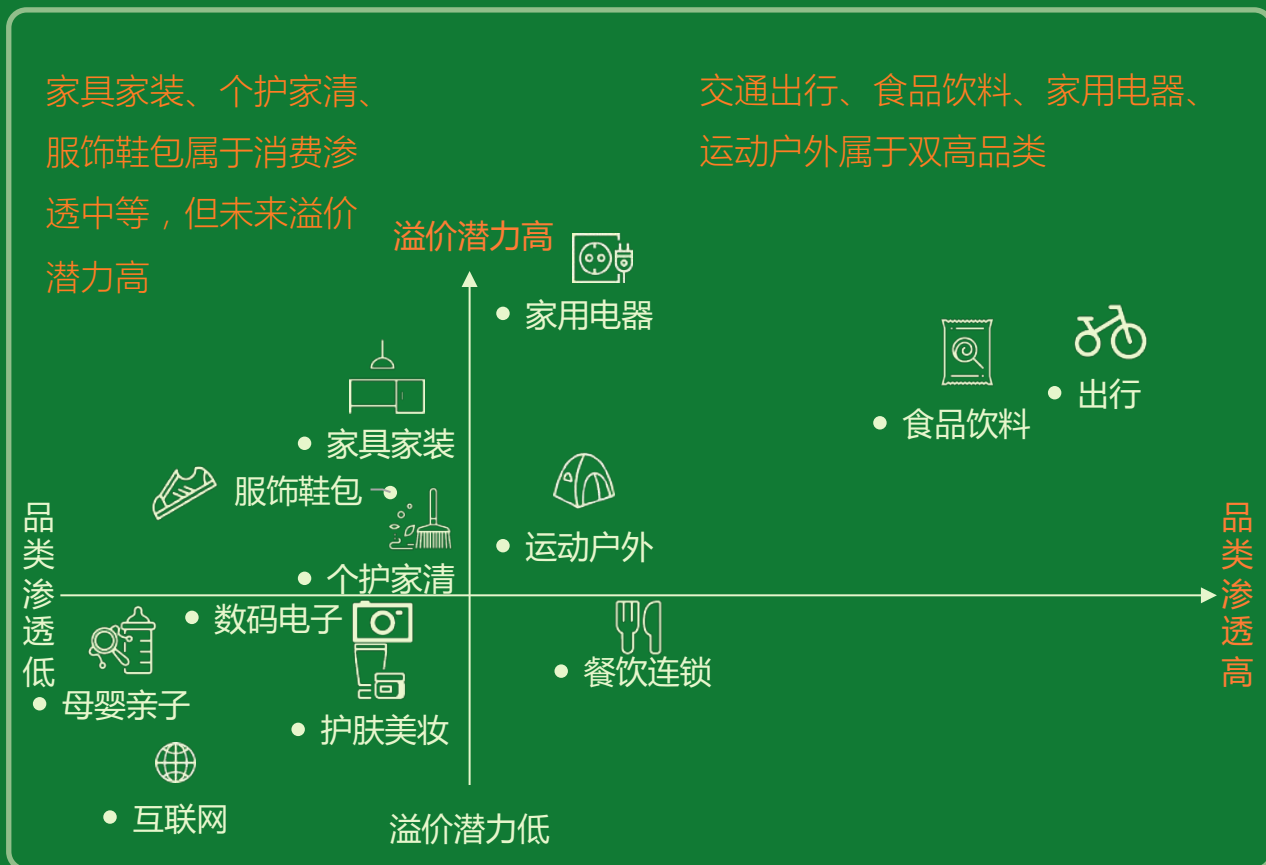
“耐克和蚂蚁森林的旧鞋新生，提供回收渠道和积分奖励，而且邮费免费，帮我把旧鞋回收利用，没有丢弃。可以看到运到哪里、怎么处理、最终去向。”

“去本地市集，从碳排放来说，本地食物在运输上相较于外地食品的碳足迹、碳排放更少，而且很多人可能会吃反季节的食品，反季节的食品一般是进口，可能在运输过程中不可避免会造成食物的损害的食物浪费。”

“有机的东西加工过程无污染和无痕有关系，买有机产品的时候会看有机认证的溯源码。”

数据源：低碳KOL访谈、低碳KOC访谈

低碳消费潜力赛道



低碳消费新趋势



部分图片源自unsplash



下篇： 低碳营销去往何方

消费者看待低碳营销的「四要四不要」

品牌开展低碳营销沟通的「经典五步曲」

品牌低碳营销的实操指南

03

消费者看待低碳营销的「四要四不要」

年轻人的成长之旅浸润在绿色低碳教育中，经历了环境气候的变化等各种低碳大事件的发生，见证了相关政策的颁布与议题的探讨，使得他们对低碳有更全面的认知、更切实的感同身受，低碳也融入了年轻人多维而丰富的生活中。

年轻人带着自己对低碳的理解，对低碳生活秉承着自己的原则：

年轻人的低碳是“四要四不要”

不要苦修，要快乐有趣

不要偶尔打卡，要随时随地

不要千篇一律，要潮流个性

不要好人卡，要社交货币

数据源：低碳KOL访谈；低碳KOC访谈

不要苦修，要快乐有趣

| 年轻人排斥的“苦修”：

道德责任压力

在宏大的议题、严肃的意义、崇高的道德束缚下，或者在“环保应该XX”的说教中，做违心/不愿意的事

行为极端苛刻

如零浪费、全素食等严苛行为造成生活不便/不习惯、增加精神压力

影响生活质量

偏离生活本身意义，“苦行僧”式清心寡欲，舍弃必需品/兴趣爱好等

| 年轻人喜欢的“有趣”：

趣味表达消解严肃

消解环保宏大叙事/严肃议题，将其转化成更趣味、贴近年轻人的表达

趣味形式有效破圈

有趣的事才有更多人发自内心参与，助力绿色低碳破圈

趣味体验丰富内心

环保中多彩的体验，亦是探索生活智慧，重审生活乐趣，而非要一味“禁欲”“降级”

“保卫地球，我是没有这种概念的，后来我发现环保可以是种有趣的生活方式，或带来一些新东西，我就不再排斥。”

“自己做无患子洗手液，花点时间去摘果子，动手做很有意思。前几天还在找皂角树，地图上说我家附近有，就骑着我的小车去找，对我来说也是出去玩。”



数据源：低碳KOL访谈；低碳KOC访谈；小红书公开帖子整理

不要偶尔打卡，要随时随地

| 年轻人眼中“偶尔打卡”的低碳：

限时参与

仅在特定环保节日/宣传节点“蹭热点”“凑热闹”式的参与环保行动

空间绑定

仅在环保高度相关的环境中才有绿色意识和行为，如将“无痕”行动局限在山野

需要高技术力

需要技术学识支撑、环节复杂的形式，并非随手可以完成，偶尔为之尚可，长期难以坚持

| 年轻人在低碳中追求的随时随地是：

融入日常习惯

日复一日地在生活细节里做出微小的努力，将低碳变成刻入DNA里的习惯

嵌入生活轨迹

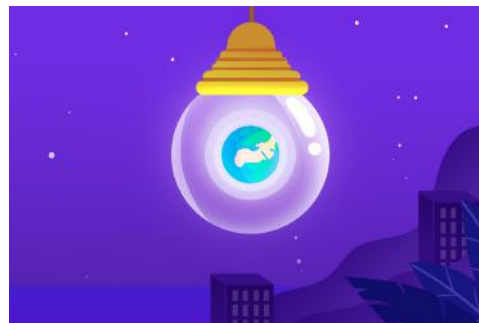
在触手可及的空间进行绿色传递/优化，不因环保打破生活节奏和活动轨迹

做法简单可见

不受高端技术或外力支持的限制，虽朴实简单，却容易达成、行之有效

“相比于计算碳排放，减塑是日常生活中可以亲眼见到且能被证实的，大部分人都不是专业碳排放计算师，降低生活中多少克的碳排放普通人很难计算。”

“不是说就‘地球一小时’那一天去做低碳，比如把黑猩猩日、素食日、冰川日都搜罗出来做成日历，组织活动，探索日常做的更多可能性。”



数据源：低碳KOL访谈；低碳KOC访谈；小红书公开帖子整理

不要千篇一律，要潮流个性

| 年轻人眼中“千篇一律”的低碳：

标准化的

朴实的环保公益活动
(如植树)，局限于环保
领域，没有扩圈跨界，
缺乏想象力

有年代感的

过时或已经习以为常的
绿色行为，如关紧水龙
头、捐旧衣物

缺乏个性的

所有人都拥有的环保物
品(如环保购物袋、节能
灯)，人人千篇一律

| 年轻人在低碳中追求的潮流个性是：

搭载潮流兴趣

环保是一种主动选择
的新生活方式，体验
潮流生活+做有意义
的事合二为一

消费与众不同

购买既“绿色”又独
特的产品，为独一无
二的特性/背后的故事
买单

发挥主观创造

在实践中，发挥
创造性、表达个性审
美，享受大开脑洞的
绿色低碳

“年轻人觉得自己很标新立异，选择物品时也倾向小众的东西，二手的东西有历史，代表某种独特性，另外复古的东西会有故事感。”

“不仅发现和捡遗弃的东西，还可以做一些改造，带有一定的艺术相关的气息，很能反映自己的一些小巧思在里面的，是独一无二的。”



数据源：低碳KOL访谈；低碳KOC访谈；小红书公开帖子整理

不要好人卡，要社交货币

| 年轻人不需要的“好人卡”：

缥缈的荣誉

虚无缥缈的外在加持，
如荣誉称号、证书等

他人的“感动”

出于对绿色主流价值的
认同，而给出的“不走
心”的赞赏/崇拜/感谢
等

片面&土气的标签

被定义为热爱环境/环保
人士，或单纯理解为节
约/省钱等

| 年轻人在低碳中追求的的社交货币是：

实际的作为

追求实际的行为痕迹
和成果，作为社交中
个人为绿色努力过的
有力展示

真实的情绪

相比于用环保感动别
人，更偏爱能承载和
抒发额外真情实感的
低碳活动和产品

时尚的包装

环保经过一定“包
装”，变成能彰显时
尚品味、展示个人形
象、增加谈资的硬通
货

“之前举办了一个交杯活动，既是交换闲置杯子，也是好朋友见面交杯的那种感觉，还能鼓励大家出门自带杯，活动上大家都带了超级有意义的杯子，感受到了久违的幸福。”

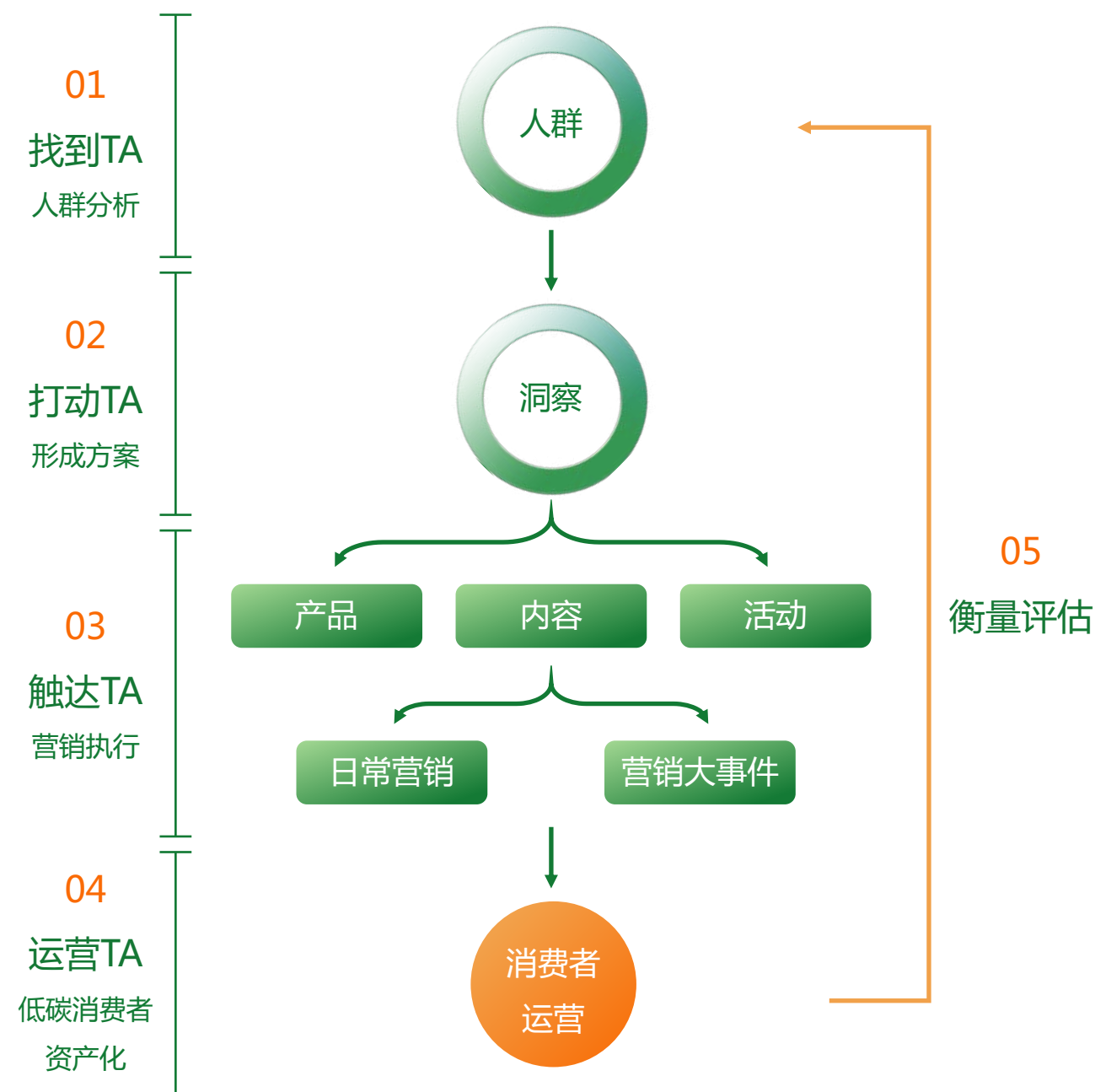
“大家会觉得玩二手的这帮人都很亚很潮，他们在这里也会做演讲也会摆摊，你会觉得真是大开眼界...大家喜欢的是这种社交环境和氛围，有互动的机会。”



数据源：低碳KOL访谈；低碳KOC访谈；小红书公开帖子整理

品牌开展低碳营销沟通的「经典五步曲」

低碳营销的本质仍是营销，因此品牌在与消费者沟通低碳这件事时，依旧要回归营销的经典五步曲中，基于对核心TA的洞察展开一系列的动作。



低碳营销的特别注意事项

相较于传统营销，低碳营销更需要结合品牌DNA找到沟通点，突出消费者在其中获得的益处、可发挥的价值，同时给予令人信服的背书。

在“刚需”之外找到必要性

传统营销的利益点本身根植于消费者中（如美白），将产品特性与需求挂钩即可，但低碳更像是锦上添花而非底层需求，需要更突出低碳之于消费者的实际益处，来强化参与动力

与品牌DNA水乳交融

向善向好的属性，让低碳易被滥用成“拉好感”的噱头，但消费者拒绝品牌硬凹“低碳人设”，更需要品牌回归DNA找寻与低碳之间的联系，讲述更能打动消费者的品牌低碳故事

“低碳”有据可依有源可溯

低碳依赖于技术的支持，是否“真低碳”也一直是消费者关注的问题，因此品牌更需要通过获得专业的认证、与权威机构/组织/人员合作、披露低碳黑科技等提供技术背书、口碑背书

强互动形式持续卷入

低碳与消费者的体感遥远，更需要与消费者强互动、能亲身参与其中发挥个人价值的活动形式，让消费者可感知范畴中感受低碳，认同品牌低碳理念，持续卷入品牌的营销沟通中

数据源：低碳KOL访谈

提升品牌好感的低碳举措

消费者意识中制造=消耗能源/产生污染，制造环节多项举措均能提升好感；物流箱/包装/门店/回收活动直面消费者也是优质载体。

供应链和生产



低碳原料

有机产地/养殖 19%
原料取自本地采购 18%



低碳制造

提倡节能节水等低碳理念 47%
清晰的节能指标和执行 33%
工艺技术创新实现减碳 25%
打造零碳工厂 23%
制造过程环保管控 23%
带动供应商减碳 20%
投资建设减排项目 19%
制定统一采购标准 18%



低碳办公

提升员工环保意识 25%
鼓励员工参与环保活动 23%

运输和渠道



低碳物流

物流纸箱回收再利用 43%



低碳门店

打造绿色门店 42%

商品和营销



低碳包装

推出低碳包装形式 33%



低碳回收

对包装回收再利用 44%



低碳营销

组织绿色环保活动 27%
企业高层为低碳发声 20%

数据源：WIETOP低碳人群定量调研

低碳制造与低碳包装

低碳制造中除从工厂、能源、工艺、废物管理做好品牌自身的低碳外，也可带动供应商共同减碳；包装上已有多种低碳设计，可卷入消费者参与回收。

| 低碳制造



- 打造零碳工厂、零碳产业园，使用清洁能源进行生产
- 优化供应链，制定统一的采购标准，带动供应商一起实现减碳目标
- 优化生产工艺减少废弃物产生，妥善处置废弃物

“全球就是苹果、星巴克做的非常好，这两个算是标杆类的企业了，像苹果在全球把所有的供应链，上游下游最耗碳的地方，可能花了10.4million美金，把所有的工厂改成了可持续的。”

“有一个调料厂周君记，当地一日游攻略都有，别的工厂也可以开放一部分，打造成绿色景点，让好奇的人去仓管，然后宣传真正低碳工厂、低碳园区是什么样子的。”

| 低碳包装

- 包装改良：采用更低碳的包装设计与材质，如纸质包装、轻量化包装、无标签/减墨包装等



纸质包装

无标/减墨包装

植物基包装

轻量化包装

100%可回收包装

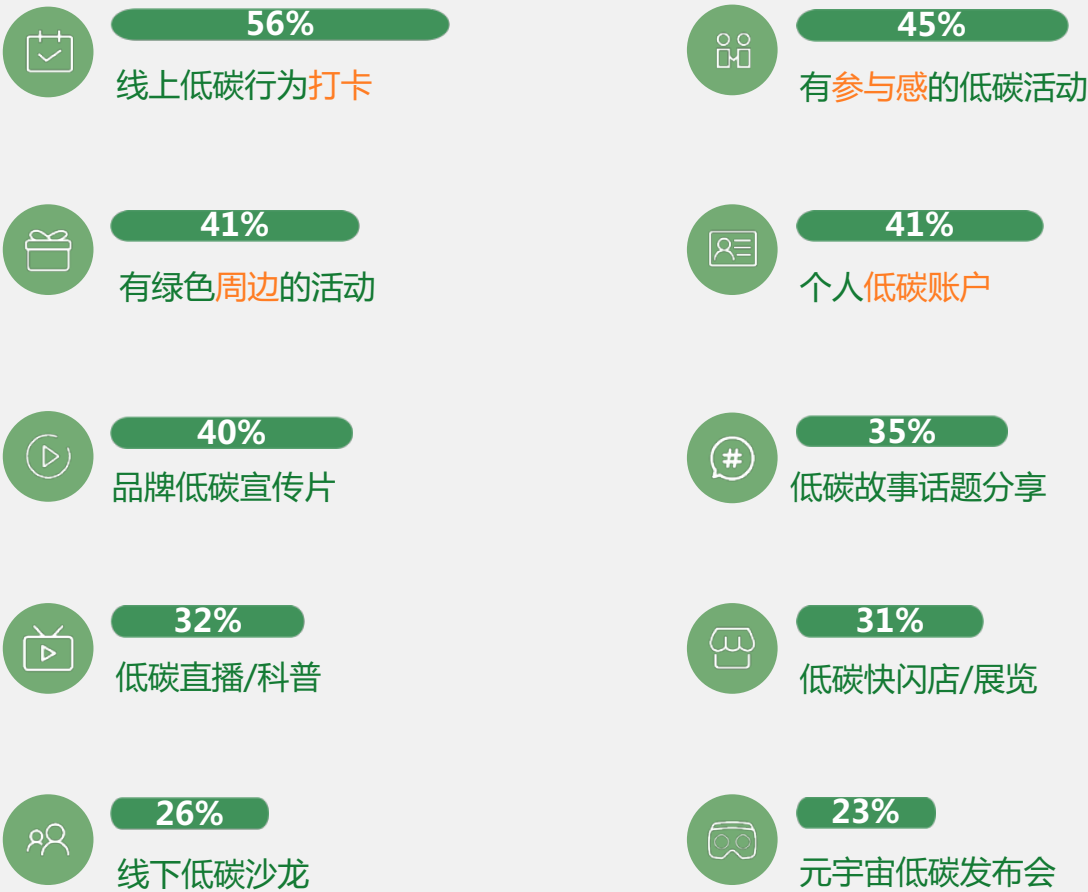
再生材质包装

- 包装后端管理：发起包装回收计划，鼓励消费者参与回收

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳 KOC 访谈

品牌低碳活动形式

融入生活日常、轻松易行零负担、有实际激励的低碳活动最受年轻人青睐。



“要让我可以通过我的一些动作，参与品牌当中做一些环保的事情，而不只是在展示。”

“得让我感觉做这些事是有回馈的，比如把这些盒子攒起来，攒够去换积分，换周边。”

数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOC访谈；

印象深刻的品牌低碳活动

年轻人对回收相关活动体感最强，碳账户、出行、包装等相关活动也受到欢迎。

+回收



星巴克“回星转益”计划



伊利 × 阿里巴巴“减碳盒伙人”



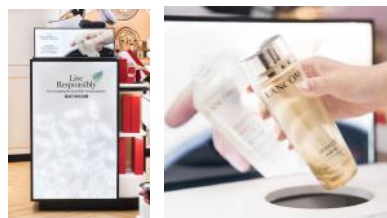
可口可乐“天下无废”项目



耐克 × 蚂蚁森林“旧鞋新生”



欧莱雅空瓶回收项目



账户相关

阿里巴巴推出个人碳账户



产品包装相关

百事可乐无瓶标版新品广告



x 三农

腾讯为村共富·何家岩稻米认养



出行相关

“冲着比心地球的奖牌参加的骑行挑战，我觉得这才是真正好看又有意义的，骑行4.22km很短，但多这一步，就多一份绿色。”

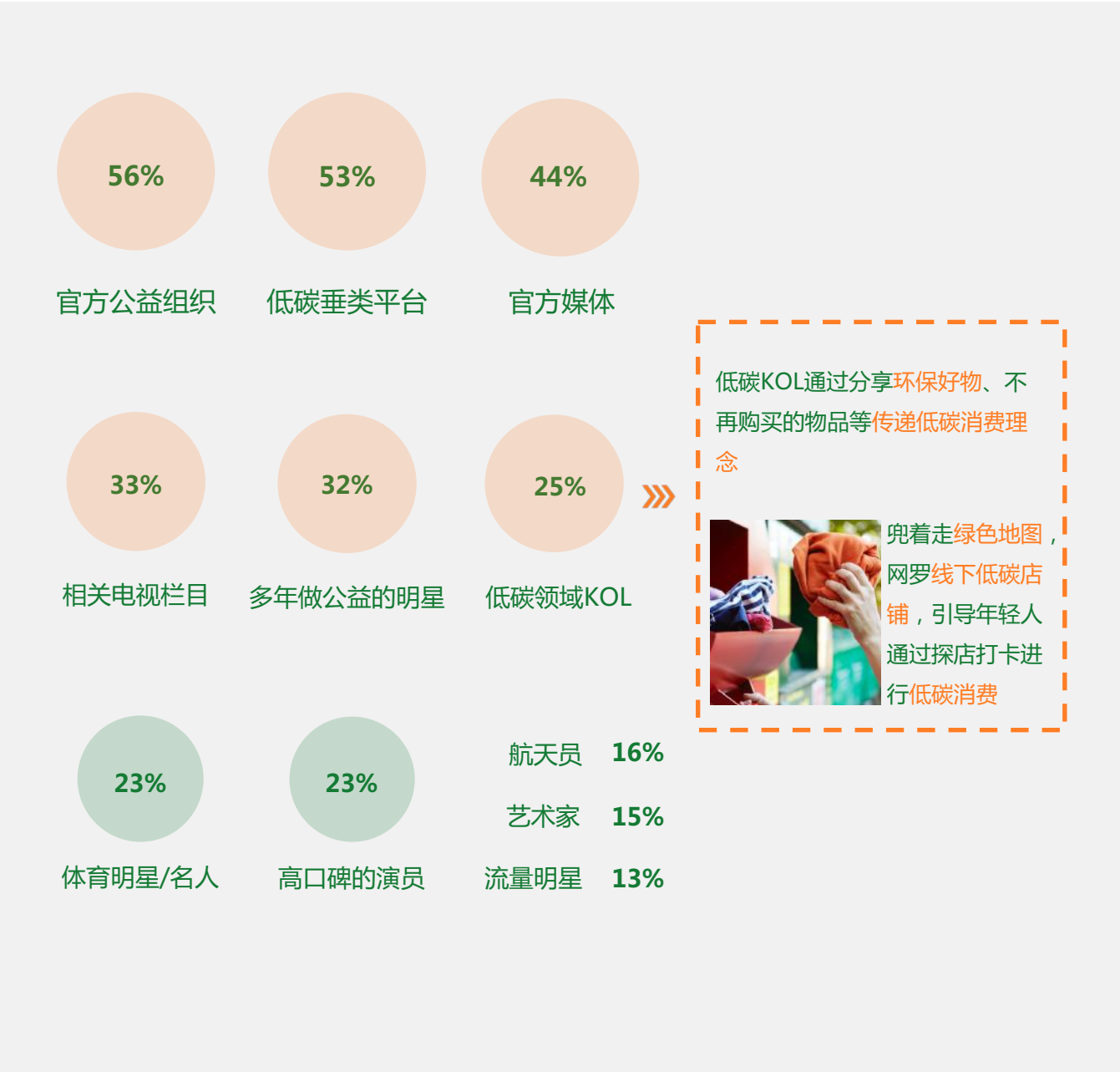
美团 × KEEP “比心地球”骑行赛



数据源：WIETOP低碳人群定量调研；WIETOP基于公开内容整理（图片均来自品牌官网、公众号、小程序、微博、小红书）

品牌低碳活动合作方

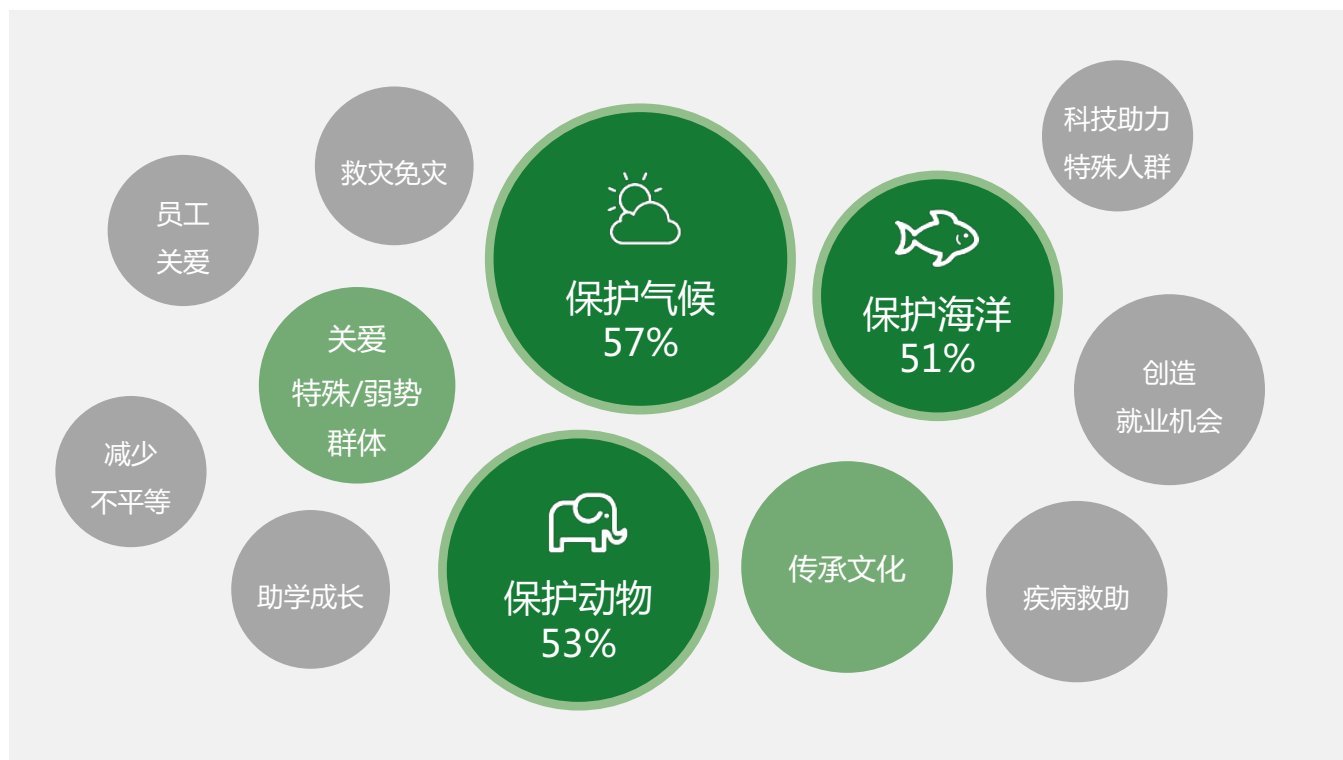
官方组织/垂类平台/官媒盖章最具吸引力；合适的电视栏目、强公益心智的明星和低碳领域KOL也被认可。



数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOL访谈；小红书公开帖子整理

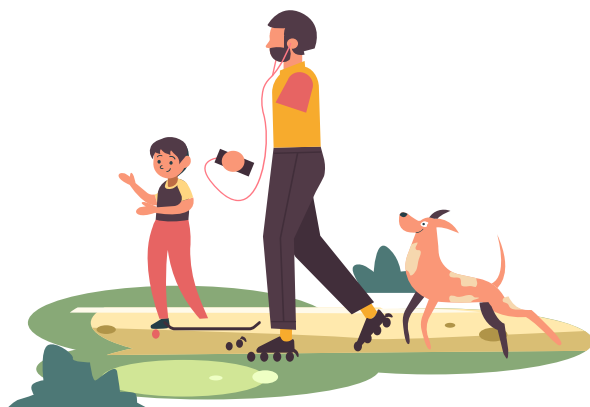
扩展议题

低碳叙事可结合气候/动物/海洋保护等与地球息息相关的话题。



“气候变化对人类、自然灾害、病毒都是有影响的，蝴蝶效应，这就是人类命运共同体。”

“生物保护的主题很好，因为我们都是同处一个地球，人类现在有点过于乐观、盲目。”



数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOL访谈；图片源自islide

品牌低碳活动雷区

光说不做无“回响”、兴师动众有负担、枯燥无趣的说教是品牌低碳活动的大忌。

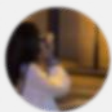
44% 只提口号，看不到实际行为



低碳生活博主

“有的时候不知道这些商家是不是真的做了环保的事情，比如说让我参加回收，可是回收之后进展到哪一步了，做成了什么东西，实际上很多是看不到的。我会去他们的公众号、小程序、官网上看有没有一些公开的后续，如果有的话我会更愿意支持。”

32% 太麻烦，占用时间精力过多



有机认证从业者

“低碳环保应该是轻松简单的，从微小的事入手，比如说点外卖的时候，可以选择不提供餐具，这就是一个很轻松的环保过程。不要把环保框定在条条框框里，或者把环保的门槛直接提到非常困难的程度，给大家参与环保设定了一个门槛就不好。”

30% 形式枯燥说教



“兜着走”平台主理人

“希望把低碳做成一个很好玩的事情，有趣才会让人想参与。比如我们做了秃头头套，让大家变成秃头在大街上走，人和面包都不长毛（没发霉），这样也就不用浪费食物啦。”



数据源：WIETOP低碳人群定量调研；低碳KOL访谈

品牌低碳营销的实操指南



低碳营销要做什么？

活
动
形
式

线上打卡



有参与感



有周边激励



个人低碳账户

扩展议题



气候保护



动物保护



海洋保护

合
作
方官方
公益组织低碳
垂类平台官方
媒体相关
电视栏目做公益
的明星低碳
领域KOL

低碳营销不可做什么？

不透明：只提口号，看不到实际行为

太麻烦：占用时间精力过多

不好玩：形式枯燥说教

免责声明

本白皮书是基于阿里巴巴营销洞察中心和WIETOP（北京瑞拓普管理咨询有限公司）基于目前公开的且可靠的信息，以及研究人员的案头研究、访谈、抽样定量等多种方法结合撰写，我们力求但不保证该信息的准确性和完整性。

受调研方法、调研样本和调研范围限制，本白皮书所涉观点仅代表在调研周期内调研对象的基本情况，所涉观点仅供参考。在任何情况下，白皮书作者不对任何人因使用本白皮书中任何内容所引致的任何损失负任何责任，行为人自主做出决策并自行承担风险。

本白皮书未经版权所有人事先书面协议授权，任何机构或个人不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。经版权所有人事先书面协议授权刊载或转发，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本白皮书进行任何有悖原意的引用、删减和修改。

联合
发布



减碳友好行动

守望未来，向绿而行

中国年轻人低碳生活白皮书2023

阿里巴巴营销洞察中心与WIETOP联合发布

2023 年 4 月