



Sustainable

中国可持续消费报告

Consumption

Report

全面绿色转型背景下的低碳消费新趋势



SUSTAINABLE CONSUMPTION REPORT

SUSTAINABLE CONSUMPTION REPORT
DATE:

DESCRIPTION

2024



2024

SUSTAINABLE CONSUMPTION REPORT

SUSTAINABLE CONSUMPTION REPORT
DATE:

DESCRIPTION

SENSE

INTEREST & INTERACTION

CONNECTION & COMMUNICATION

SHARE

Thank you for shopping
2024



SENSE

INTEREST & INTERACTION

CONNECTION & COMMUNICATION

ACTION

SHARE

001

002

003

004

005

Thank you for shopping
2024



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

CONTENTS

目录



关于报告

关于商道咨询	01
关于欧莱雅中国	01
报告撰写	02
特别感谢	02
版权声明	02

01

前言

低碳消费引领消费模式全面绿色转型	03
------------------	----

03

01

亮点发现

感知与体验：低碳消费敲门砖	07
兴趣与互动：给低碳消费一点助推	08
连接与沟通：打通低碳消费的道路	08
行动与购买：保持“绿”动，从我做起	09
体验与分享：“碳”索绿意生活	09
可持续消费，企业该怎么做？	10

02

低碳亮点人群

“先行者”人群画像	13
“气候感知者”人群画像	19
细分群体低碳消费特征	23

03

主体报告

低碳消费你怎么看	29
低碳消费行为分析：SICAS模型	34
展望美好的低碳未来	77

04

企业启示录

附录	87
关于调研	87

05

27

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。2024 年以来，推动经济社会发展绿色化、低碳化成为实现高质量发展的关键环节。而在国家过去一年大力“促消费”的政策指引下，各个行业也迎来了新的机遇与挑战，新的消费常态与秩序逐渐形成。

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方案，协助企业在获取竞争优势的同时，为社会创

关于欧莱雅中国

全球最大的化妆品集团欧莱雅在 1997 年进入中国内地市场。欧莱雅中国的总部位于上海，目前在中国拥有 31 个品牌，一个研发和创新中心，两家工厂分别位于苏州和宜昌，共有超过 15,000 名员工。经过 26 年高质量、稳健、可持续的增长，中国已成为欧莱雅集团全球第二大市场，集团北亚区美妆黄金三角洲的总部，以及集团美妆科技三大枢纽之一。欧莱雅在华设立了集团首个区域市场的风险

在一系列促消费促转型的政策中，绿色低碳消费成为了“常客”。在此背景下，界面携手商道咨询，以低碳消费为主题，继续第九年联合推出 2024 年可持续消费调研，并在今年由欧莱雅中国提供支持。

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。连续八年的《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。

投资公司——上海美次方投资有限公司；欧莱雅全球首家自建智能运营中心在苏州正式启用。作为负责任的企业公民，欧莱雅中国始终贯彻落实集团提出的“欧莱雅，为明天——可持续发展承诺 2030”，是集团首个所有自身运营场所采用 100% 可再生能源的市场，并积极通过社会责任项目，持续贡献中国社会的美好发展。

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、牟磊、张馨方、杨淙云、陶明月、龚笑雨、郭姜裔撰写编制，案例中心其他成员刘晗悦、黎珊、黄露仪参与了

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 zhangxinfang@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、雀巢大中华大区可持续发展总监张琦、迪卡侬中国可持续发展变革负责人夏艳宏、艾伦麦克阿瑟基金会塑料倡议项目经理贾柁楠、野生救援北京代表处首席代表余冲及气候项目经理谢端端，商道咨询市场副总监徐佶对本报告的支持和贡献。

版权声明

此《2024 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。

数据支持：问卷星

报告设计支持：拾光艺汇科技有限公司

前言

低碳消费引领消费模式全面绿色转型

Sustainable

2024 年，全球气候变化形势依旧严峻。世界气象组织通过《2024 年气候状况更新报告》再次就单一代际内气候变化的惊人速度发出红色警报。冰川消融正在加速，2023 年，全球冰川融水量相当于死海水量的约五倍。全球变暖的趋势愈发明显，2015 至 2024 年预计将成为有记录以来最温暖的十年，同时，受厄尔尼诺现象的影响，2024 年有望成为有记录以来最热的一年。尤其引人注意的是，2023 年，温室气体达到了有观测记录以来的最高水平。实时数据表明，它们在 2024 年仍在继续上升¹。

气候变化对人类生活的影响愈加深刻和直接。2024 年，北美地区经历了创纪录的寒潮暴雪，对能源供给和基础设施造成重大冲击²；欧洲南部普遍干旱少雨，意大利政府不得不使用军用船只向缺水区域送水³；南亚季风雨季降水量进一步异常，孟加拉国发生“灾难性特大洪灾”，1800 万人受到影响，120 万个家庭被洪水围困⁴。中国华北平原经历了持续两个多月的高温热浪，多地遭遇 40℃ 以上罕见高温⁵，对农业生产和电力供需提出了严峻考验。在重庆，7 月的强降雨导致嘉陵江水位暴涨，沿江城市大范围出现河水倒灌、城市内涝，损失巨大⁶。这些气候事件提醒人们，全球范围内的气候行动刻不容缓！

1.5 度目标无法实现的风险已经越来越高。欧盟哥白尼气候变化服务局最新数据显示，2024 年，全球平均气温将很可能第一次超过工业化前水平 1.5℃⁷。根据联合国环境署发布的《2024 年排放差距报告》，全球温室气体排

放量在 2023 年达到 571 亿吨二氧化碳当量（CO₂e），创历史新高。如果不采取任何行动，到本世纪末，全球气温升幅最高将达 3.1℃，高出去年的上限 2.9℃。即使各国完全兑现国家自主贡献目标（NDC），2030 年的排放量也仅比 2019 年少了 2.6%，远远低于为了将全球气温升幅限制在 1.5℃以内所需的 45% 的减排量。与此同时，根据《巴黎协定》，各国需要在 25 年 2 月前更新国家自主贡献目标，这要求各国加大气候行动力度，政府、企业以及每个个体都需要更果断地行动，推动全球经济和社会结构的深度转型，以加速温室气体减排进程。

消费作为推动经济和社会活动的重要力量，其在实现气候目标中的作用愈发受到关注。根据中国科学院的研究数据，居民消费活动产生的碳排放量占全社会排放总量的 52% 以上。同时，联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）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%。发表在《自然》杂志上的一项最新研究进一步指出，要有效解决地球边界跨界问题，就必须关注高支出消费者。全球前 10% 的高消费群体人均环境足迹是后 10% 人群的 4.2 到 77 倍；如果全球前 20% 的高消费人群能够减少不必要的消费并优化消费模式，全球环境压力有望降低 25%-53%。2024 年前三季度，最终消费支出对经济增长贡献率为 49.9%，拉动 GDP 增长 2.4 个百分点⁸。这些数据表明，加快低碳消费转型不仅是实现“双碳”目标的关键路径之一，也有助于推动经济增长和社会福祉。

¹ 整段数据全部来自《2024 年气候状况更新报告》
²<https://www.cenews.com.cn/news.html?aid=1110010>
³<https://www.gqb.gov.cn/news/2024/0911/59106.shtm>
⁴<https://news.un.org/zh/story/2024/09/1131206>

⁵<https://m.yicai.com/news/102149166.html>
⁶<https://science.caixin.com/2024-07-11/102215080.html>
⁷<https://climate.copernicus.eu/copernicus-2024-virtually-certain-be-warmest-year-and-first-year-above-15degc>



2024 年，是我国“双碳”目标提出的第五年，也是我国在绿色低碳转型方面全面加速的一年。7 月，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》明确提出，到 2035 年，我国将基本建立绿色低碳循环发展经济体系。该《意见》对消费领域同样意义重大，是中央文件首次系统部署绿色消费⁹。该《意见》指出，我国将从绿色生活方式、绿色产品供给、绿色消费三大方面，通过绿色生活方式倡导、引导企业在产品全生命周期各个环节降低产品能源资源消耗和环境影响、以绿色产品设计、采购、制造标准和绿色产品认证与标识体系引领绿色产品发展、健全绿色消费激励机制等多样化的措施全面推动消费模式绿色转型。与此同时，我国积极推进大规模设备更新和消费品以旧换新，其中鼓励对消费者购买绿色智能家电给予补贴、制修订废弃电器电子产品回收规范等再生资源回收标准、加强对绿色智能家电生产、服务和消费的金融支持等一系列举措，也将加速消费模式绿色转型。

在宏观政策的推动下，企业层面也在不断加大低碳消费实践的力度。京东物流携手消费领域多家知名企业及环保组织共同发布“气候与低碳转型伙伴倡议”，推动各行业及价值链的可持续转型¹⁰；盒马鲜生逐步在全国的配送场景上线生物可降解外卖包装袋，并发起“重塑新生”计划，在部分门店收银处设置果蔬盒回收装置，通过果蔬盒的回收和循环再生，倡议公众参与塑料污染治理行动¹¹；美团联合茶百道、爱回收发起“好杯新生”活动，

⁸https://www.gov.cn/zhengce/202410/content_6981496.htm
⁹https://www.gov.cn/zhengce/202408/content_6969030.htm
¹⁰<https://www.jdl.com/news/4930/content02283>

鼓励消费者主动将塑料奶茶杯投放至回收站，已有超过 14,000 人参与，回收奶茶杯重量近 1.7 吨¹²；饿了么则持续开展“e 点碳”项目，鼓励用户践行低碳生活方式。这些创新举措展现了企业在低碳消费转型中的引领作用，为推动全社会向低碳经济转型提供了重要支持。

值得注意的是，低碳消费的趋势在年轻一代消费者中尤为显著。2024 年可持续消费报告问卷指出，超过 99.5% 的 Z 世代消费者认同开展低碳消费可以助力应对气候变化，其中超过 20% 的消费者认为开展低碳消费对应气候变化有非常大的作用。

在这样的时代背景下，《中国可持续消费报告》延续往年的深度研究，进一步聚焦“双碳”目标下促进可持续消费的关键驱动力。今年的报告继续采用 SICAS 消费者行为模型，结合国内外最新实践，系统分析低碳消费领域的关键趋势和挑战。通过展示案例和量化研究成果，我们希望为公共政策制定、及企业可持续转型提供切实可行的策略建议，以此通过供需两端的协同推动经济、社会全面迈向低碳可持续发展的未来。

展望未来，低碳消费将不仅是应对气候危机的必要之举，更是社会经济高质量发展的内在要求。我们期待更多的机构和个人加入这场转型大潮，为共建绿色地球贡献力量。

¹¹<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1797019597008747470&wfr=spider&for=pc>
¹²<https://www.163.com/dy/article/JB6CO4610511BE1V.html>



01 亮点发现

感知与体验：低碳消费敲门砖	07
兴趣与互动：给低碳消费一点助推	08
连接与沟通：打通低碳消费的道路	08
行动与购买：保持“绿”动，从我做起	09
体验与分享：“碳”索绿意生活	09
可持续消费，企业该怎么做？	10



01 亮点发现

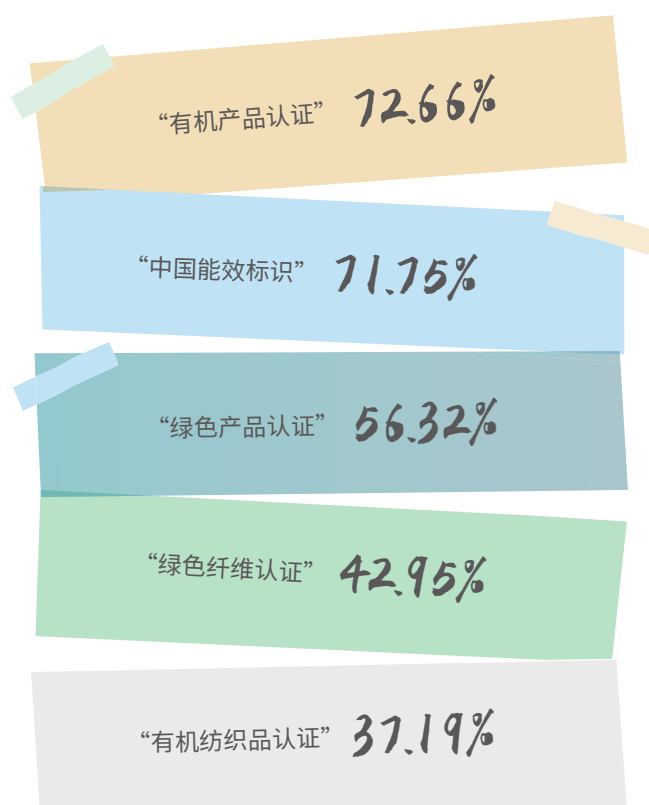
感知与体验：低碳消费敲门砖

超过八成（82.36%）受访者表示看到低碳消费信息会影响他们的日常消费选择。

媒体的公益宣传（48.05%）以及可持续认证标识 / 产品信息标识（44.35%）是消费者判断自身低碳消费行为的主要依据。

传统媒介渠道仍是消费者了解信息的主要渠道，超过一半的受访者通过公共场所的公益宣传（59.87%）和电视、书籍等（50.21%）了解低碳消费。同时，直播带货（10.29%）、综艺、娱乐节目（9.98%）和明星 / 博主 / KOL 等方式（6.94%）也在逐渐崛起，去年调研中这三类渠道的占比仅为 9.49%、6.52% 及 4.42%。

在所有可持续产品相关认证标识中，消费者的知晓率最高的五项包括，“有机产品认证”（72.66%），“中国能效标识”（71.75%），“绿色产品认证”（56.32%），“绿色纤维认证”（42.95%）及“有机纺织品认证”（37.19%）。



兴趣与互动：给低碳消费一点助推

“国家和社会倡导低碳消费行为”（48.46%）、“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”（47.42%）以及“能更加节约资源、省钱”（42.19%）是促使消费者购买低碳产品的前三大原因。

“清晰、可靠、量化的低碳产品信息”（52.52%）、“简约、品质、健康的生活方式”（49.03%）、“负责任的原材料”（45.17%）是消费者对于低碳产品最为看重的三大价值。

消费者对于品牌和产品所传递的可持续相关的正面信息更为敏感，68.58% 的受访者会因为可持续正面信息而更愿意购买相关产品，对于有可持续负面信息的品牌和产品则会关注品牌是否有明确的改进计划，这表明消费者对于品牌的长期责任感有所期待。

在消费者对于所有品类商品的决策依据中，“低碳绿色”特性中均位列前五，且在“行”中更是高居首位，有超过半数（54.26%）的受访者表示关注交通出行类产品的低碳绿色特性。对于衣食住行不同品类的商品，消费者对于低碳、可持续属性的期待也不尽相同。对于服饰产品及家居产品，消费者最关注产品是否耐用，特别对于服饰类产品，41.69% 的消费者对于耐用性最为期待；对于餐饮、食品饮料类产品，33.80% 消费者最关注低碳清洁的生产过程；在交通出行方面，28.44% 是消费者最关注产品与服务较少的碳足迹。

企业在制定营销计划时，可根据目标细分人群对于低碳消费差异化的期待来设计更有针对性的策略，比如面向女性更强调低碳消费所带来的生活品质提升，而男性则可聚焦于科技感和实用性。

连接与沟通：打通低碳消费的道路

近七成的消费者（68.04%）没有听说过企业的低碳产品促销 / 营销活动。

公益志愿服务活动（59.23%）、线上打卡（50.90%）及有绿色周边产品的活动（49.98%）是最受消费者欢迎的三类低碳宣传推广方式。

59.55% 的受访者选择从淘宝、京东、拼多多等电商平台购买低碳产品，此外，社交电商（41.72%）、二手平台（34.94%）的购买比例相比去年（社交电商为 33.46%、二手平台为 27.42%）也出现明显增长。



行动与购买：保持“绿”动，从我做起

消费者对于低碳产品溢价接受程度较高，大多数品类均有 80% 左右的受访者接受低碳产品溢价，且 40% 左右的受访者能够接受母婴亲子类、家居家装类及家用电器类低碳产品溢价超过 10%。比较有趣的发现是，气候感知者和先行者普遍更易接受低碳产品的溢价，但他们的消费行为体现出更明显理性态度，倾向于在合理范围内支持低碳溢价，对高溢价保持谨慎态度。

受访者在交通出行、家用电器、食品饮料三大品类开展低碳消费的意愿最高，选择比例分别为 80.77%、54.1%、及 41.97%。

低碳消费正在成为消费者的日常消费习惯，并保持着较高的实践频率。65.17% 的受访者在一年前已经有意识地开展低碳消费；每周至少开展一次低碳消费的受访者占比较去年提升了 3.98%。

在低碳产品的购买与消费之外，消费者也热衷于简单易行的低碳生活方式，如重复使用包装袋、点菜优选小份菜、日常生活节水节电等。

各品类均有 **80%** 左右的受访者接受低碳产品溢价

80.77% 受访者愿意在交通出行品类开展低碳消费

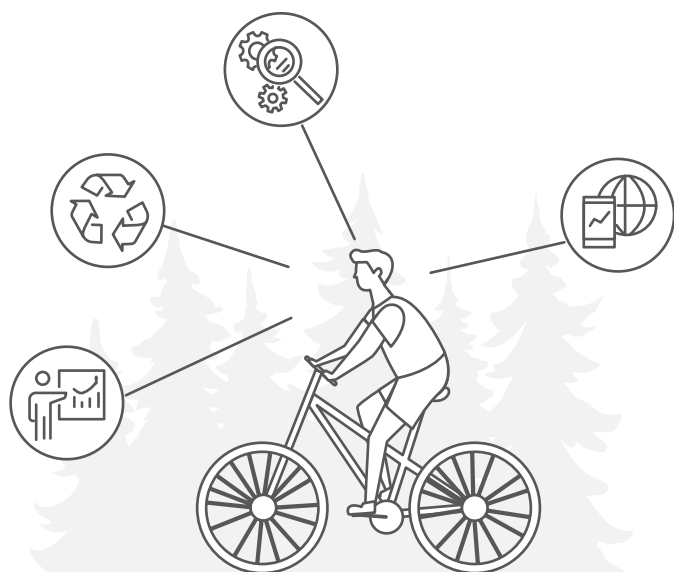
65.17% 的受访者在一年前已经有意识地开展低碳消费

体验与分享：“碳”索绿意生活

71.75% 的受访者在购买低碳产品后会分享产品使用体验，而仅有 28.25% 的消费者选择不分享。

将近一半的消费者希望通过自己的分享让更多人参与到低碳消费中，而产品本身良好的使用体验也是促使消费者分享的重要原因。而 79.57% 的受访者会在看到低碳产品的分享后有尝试购买使用的意愿，因此分享是开启低碳消费的一把钥匙。

消费者依然倾向于在私域空间进行分享，与此同时短视频平台（37.44%）与小红书（29.54%）等热门社交网络也正在成为分享低碳产品与生活方式的另一主阵地。



可持续消费，企业该怎么做？

S 感知 Sense

在关键触点强化感知

- ◆ 强化媒体合作，扩大议题科普。
- ◆ 扩大可持续产品认证应用，并强化认证相关的知识普及。

I 产生兴趣，形成互动 Interest & Interaction

贴合受众核心关切精准传达

- ◆ 兼顾“博爱”与“私利”，正面与负面，多角度信息并举。
- ◆ 全面满足消费者对可持续产品的价值诉求。

C 建立连接，渠道触达 Connection & Communication

更有针对性的渠道策略触达目标消费群体

- ◆ 建立多渠道、多形式传播矩阵，提升可持续消费信息触达率。
- ◆ 基于目标受众购买习惯，建立有针对性的渠道策略，提升营销效率，并促进销售转化。

A 购买 Action

扩大高性价比可持续产品研发上市

- ◆ 将消费者的价值诉求融于产品开发。
- ◆ 通过扩大可持续产品市场规模，平衡供需；持续降低单位产品成本，让可持续产品具备更优性价比。

S 体验分享 Share

提升分享意愿

- ◆ 通过物质及精神鼓励提升消费者在私域空间的分享意愿。
- ◆ 借助社交媒体、品牌社群、会员系统等平台扩大分享。



02 低碳亮点人群

“先行者” 人群画像

13

“气候感知者” 人群画像

19

细分群体低碳消费特征

23



02 低碳亮点人群

随着“双碳”目标的深入落实及国家促消费战略的持续推进，低碳消费作为一种更高质量、更有利于促进全面可持续发展的消费理念迅速普及；与此同时，日益显著的极端天气及气候变化影响也让低碳消费的重要性逐步凸显。

公众对于气候变化影响的感知及对低碳消费观念的接纳会导致不同程度的低碳消费行为，因此，我们特别定义

了两类走在低碳消费时代前列的消费人群——已经实际参与低碳消费的“先行者”及感受到气候变化对生活实际影响的“气候感知者”，并以此为基础开展人群画像。此外，根据社会人口结构及主体消费人群的变迁，我们将着眼点放在特定的热点群体，如 Z 世代青年、银发一族、白领丽人等，探索低碳消费在不同群体中的认知现状、决策因素及行为特征。

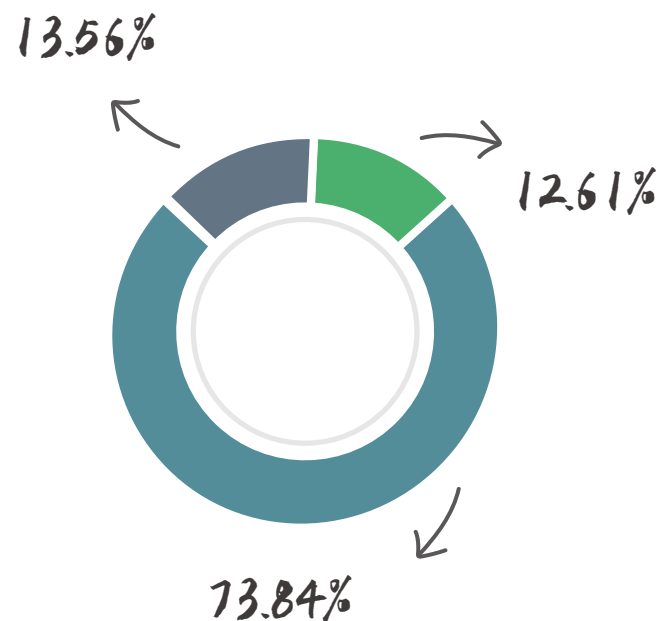
“先行者”人群画像

为了解本次受访消费者的整体情况，本报告首先邀请受访人群对所处的低碳消费阶段进行自我定位，调查分析了不同特征人群分布所呈现的认知和行为差异。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。

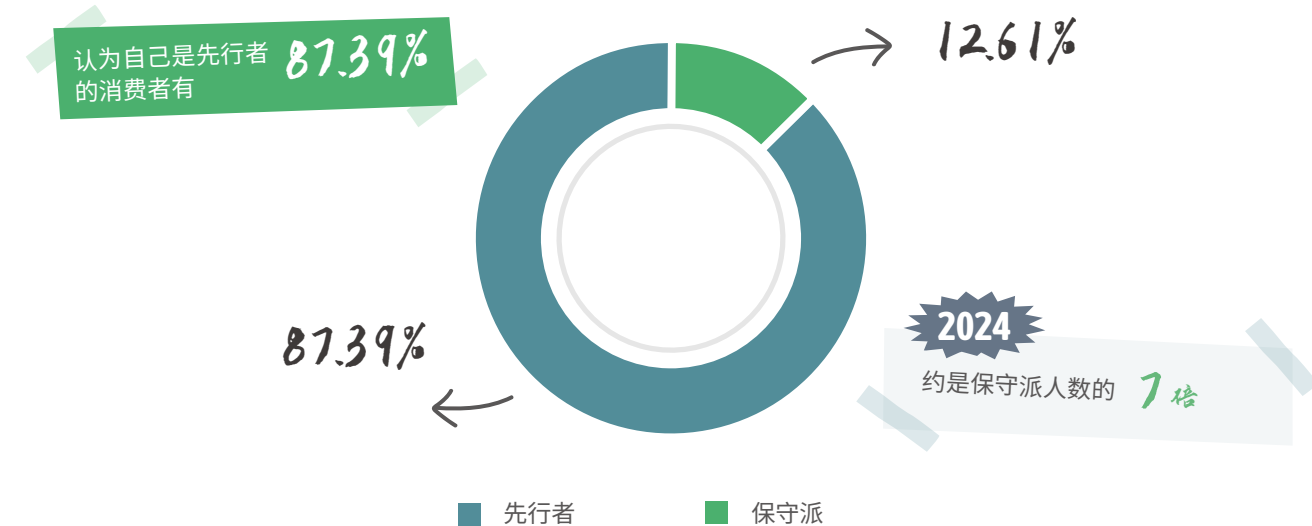
报告参考了商道咨询与 WildAid 合作推出的《公众气候行动手册》中气候行动参与程度三阶段人群定位，将低碳消费人群划分为，潜力阶段（没有进行过低碳消费，缺乏兴趣和动力去尝试）、参与阶段（会在生活中或多或少开展低碳消费但难以长期坚持）、创变阶段（长期坚持低碳消费并有意愿、有能力带动更多人加入低碳消费）。

调研结果显示，有超过 70% 的受访者认为自己正处于参与阶段，13.56% 的受访者认为自己是低碳消费的创变者，这说明大多数消费者已经开始意识到低碳消费的重要性并将其融入日常生活。

- 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



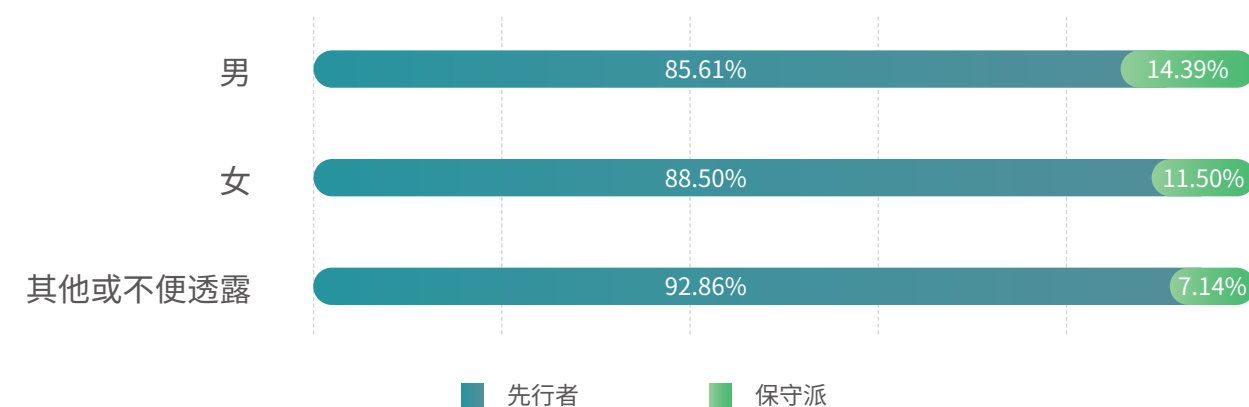
先行者及保守派分布



本报告将自认为处于参与阶段与创变阶段的人群定义为先行者，反之则为保守派。有 87.39% 的消费者认为自己是先行者，约是保守派人数的 7 倍。值得注意的是，

与过去两年相比，保守派占比持续减少，越来越多的消费者已加入低碳消费。

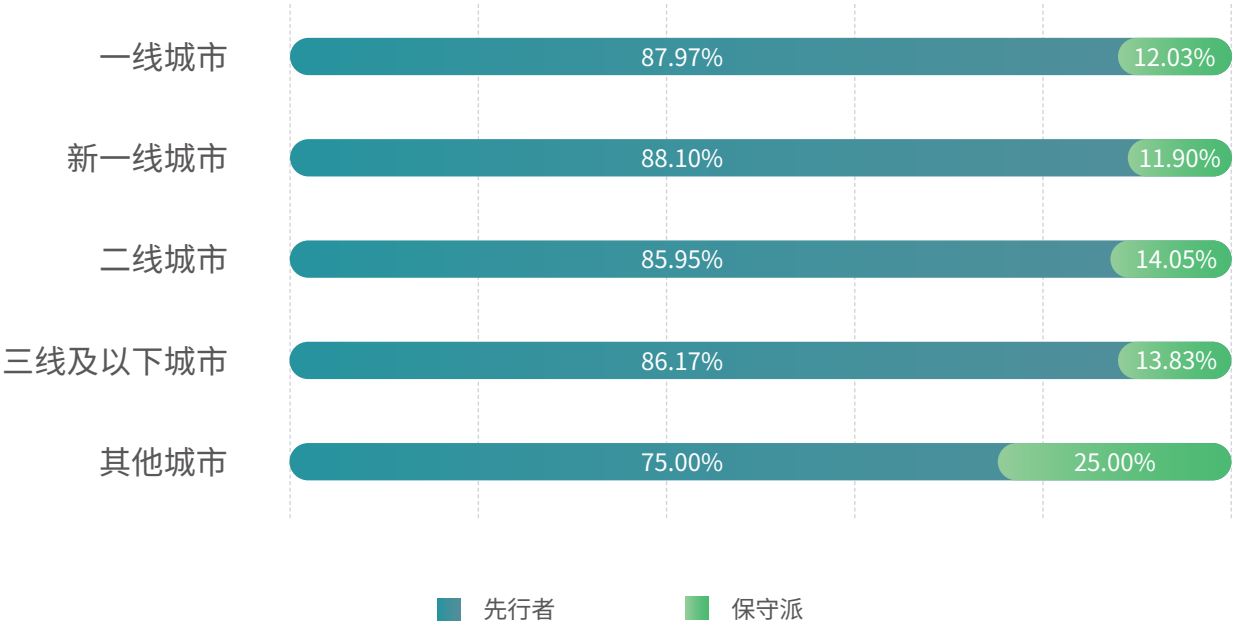
先行者与保守派性别分布



从性别分布来看，女性中先行者（88.5%）的占比略高于男性（85.61%），这与去年的分布一致。



先行者与保守派城市分布



受访人群中，先行者在一线城市、新一线城市中的分布比例略高于其在二线城市、三线及以下城市的分布比例。

同时，新一线城市的先行者（88.10%）比例略高于其他类型城市。

一线城市

上海、北京、广州、深圳

新一线城市

成都、重庆、杭州、西安、武汉、苏州、郑州、南京、天津、长沙、东莞、宁波、无锡、青岛、合肥

二线城市

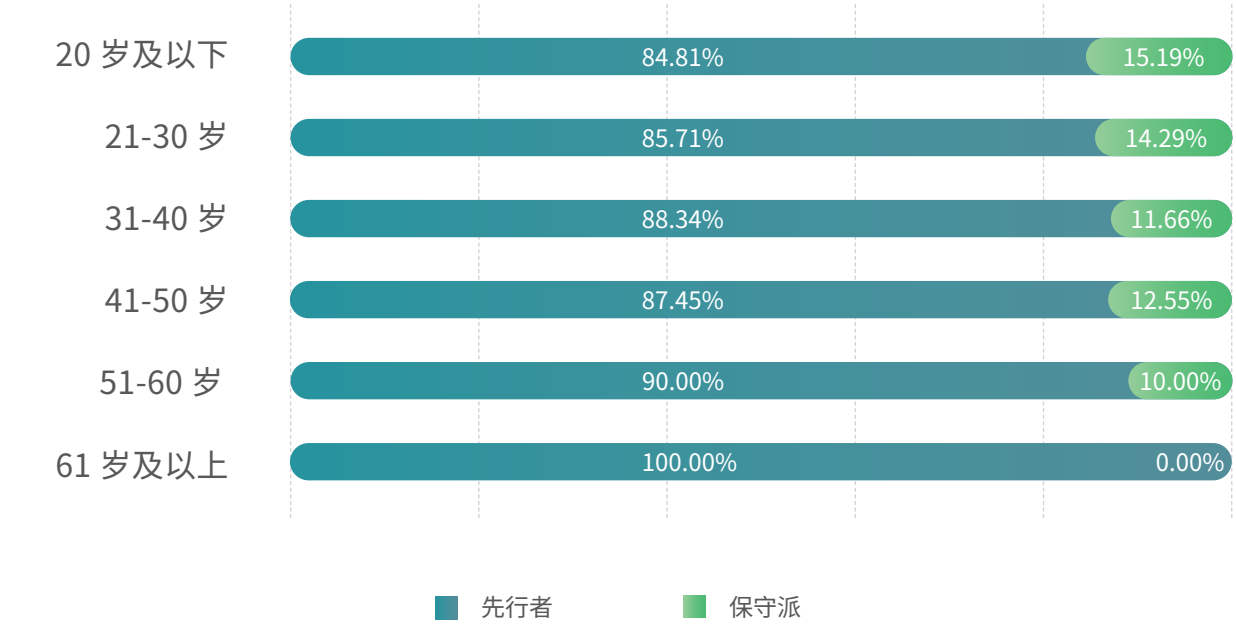
昆明、沈阳、济南、佛山、厦门、温州、福州、金华、哈尔滨、大连、贵阳、南宁、泉州、石家庄、长春、南昌、惠州、常州、嘉兴、徐州、南通、太原、保定、珠海、中山、兰州、台州、潍坊、烟台、绍兴

其他城市

中国香港、澳门、台湾地区及海外

标准来源：第一财经

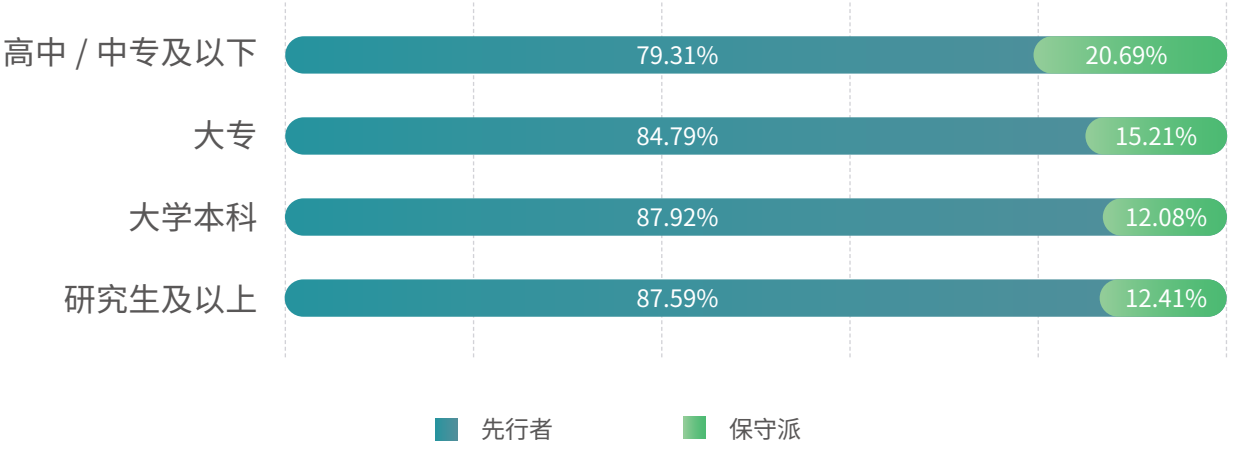
先行者与保守派年龄分布



从年龄分布来看，结果总体呈现出随着年龄的增长，先行者占比逐渐升高的趋势。其中，20 岁及以下的受访人

群中，先行者比例（84.81%）最低；31-50 岁群体的先行者比例较为一致，均为 88% 左右。

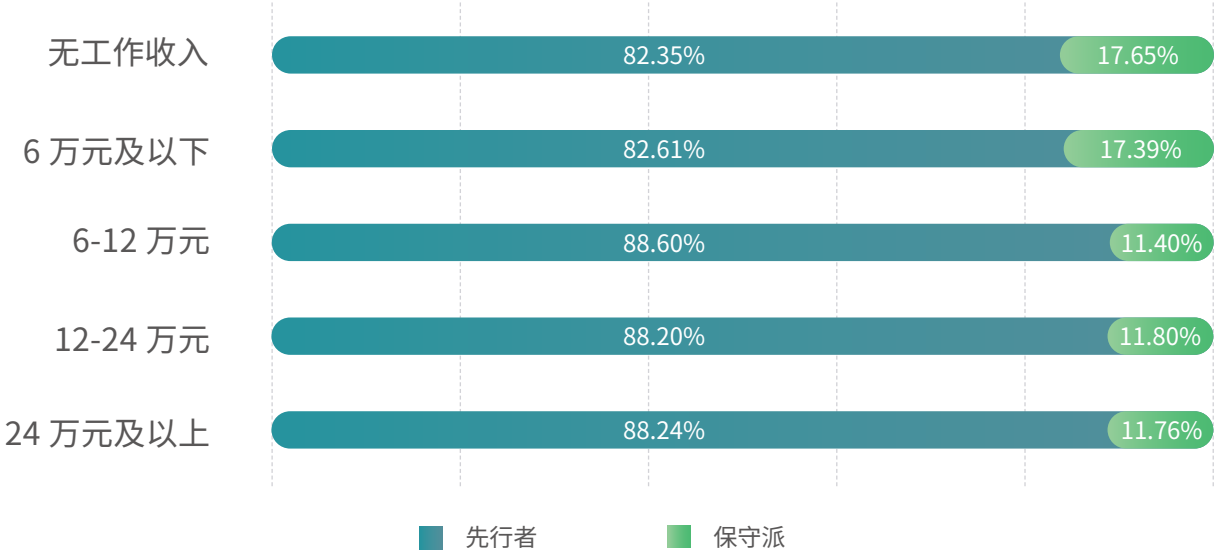
先行者与保守派学历分布



从学历分布来看，整体呈现学历越高，先行者比例越高的趋势。其中大学本科及以上学历的人群中先行者占比

均约为 87%，比高中 / 中专及以下的人群中先行者的比例高出约 8 个百分点。

先行者与保守派收入分布



从收入分布来看，个人年收入水平超过 6 万元的三个收入阶段消费群体中先行者比例较为一致，均约为 88%；无工作收入的消费者群体先行者比例最低，为 82.35%。整体来看，收入水平越高，先行者比例越高，高收入消费者对绿色低碳更为关注。

SUSTAINABLE CONSUMPTION REPORT

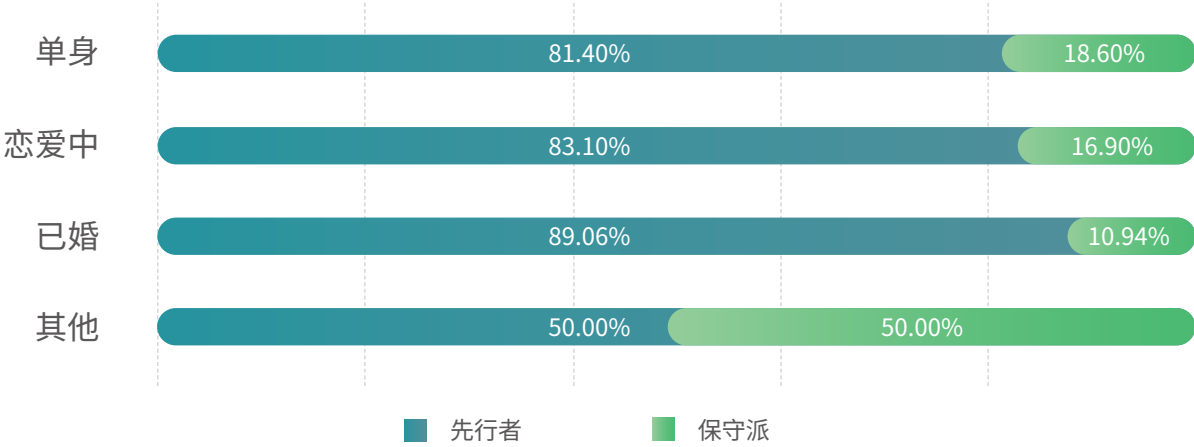
SUSTAINABLE CONSUMPTION REPORT

DATE: 2024

个人年收入水平超过 6 万元的消费者群体中先行者比例较为一致，均约为 **88%**

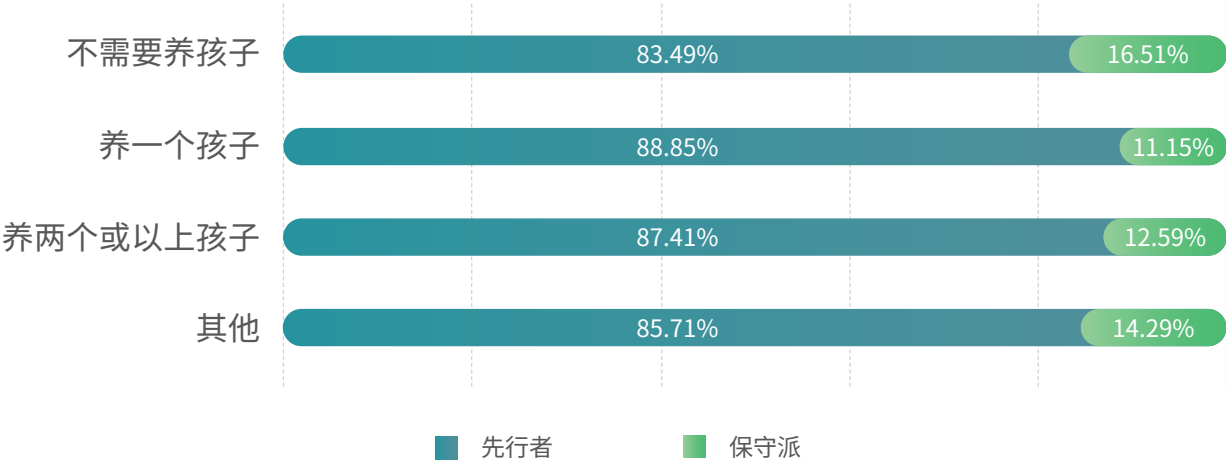
Thank you for shopping 2024

先行者与保守派婚恋情况分布



从婚恋情况分布来看，已婚人群先行者比例最高（89.06%），单身人群先行者比例最低（81.4%），每 100 位已婚人士中有 89 人是先行者，约比每 100 位单身人士中的先行者多 8 人。有伴侣的受访者对于低碳消费理念更加关注。

先行者与保守派育儿情况分布



从受访群体养育情况来看，养 1 个孩子的消费者中先行者比例最高（88.85%），不需要养孩子的消费者中先行者比例最低，为 83.49%。

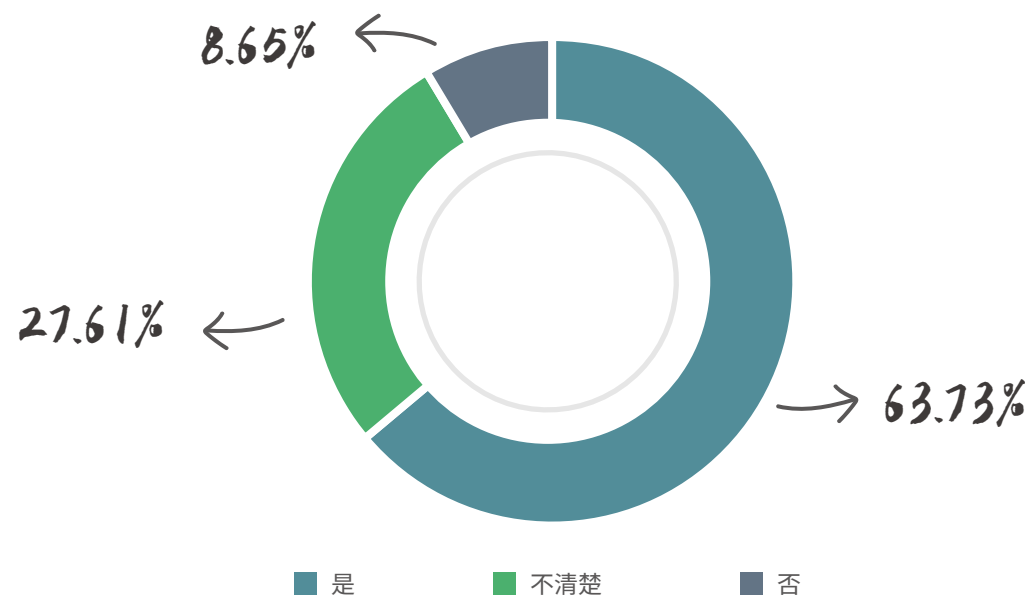
养 1 个孩子的消费者中先行者比例最高 **88.85%**

“气候感知者” 人群画像

2024 年，人们越来越清晰地感知到气候变化对生活的直接影响。和往年一样，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，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。

是否认为气候变化已经影响到人们日常生活

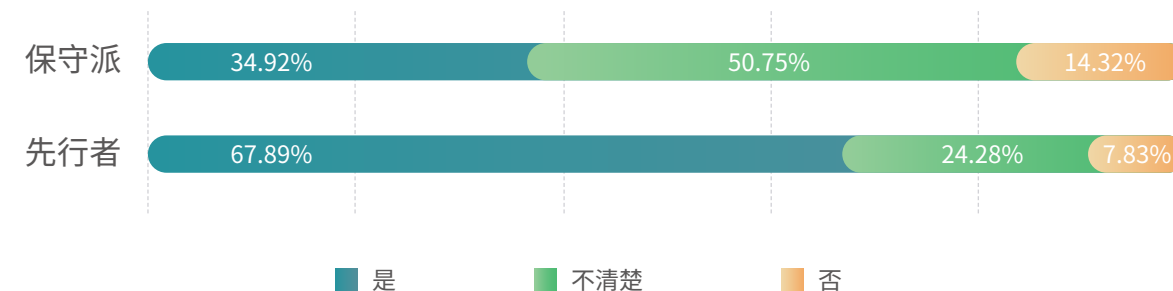


经过调研我们可以发现，超过 60% 的受访消费者已经明显感受到气候变化对人们日常生活的影响，较去年增加了 7%。仅有 8.65% 的消费者没有意识到气候变化给生活带来的改变。值得一提的是，在调研过程中，共有

2012 名消费者写下了他们所感受到的气候变化。气温升高、极端天气、夏季高温、暴雨等被高频提及，也说明气候变化对人们生活的影响越来越深刻。



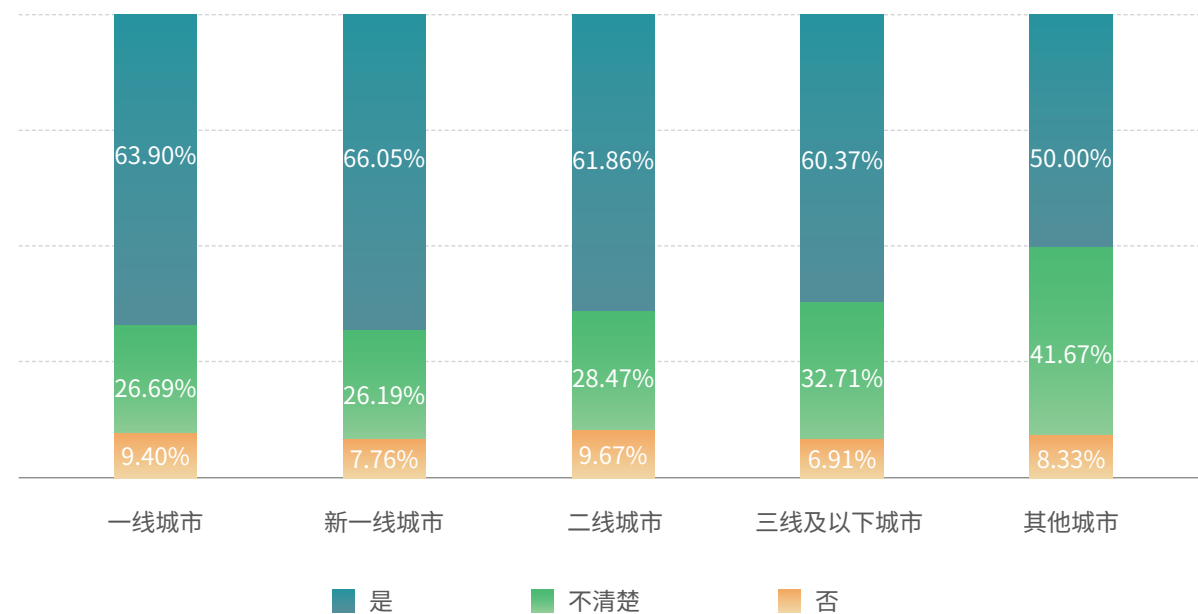
气候感知者低碳消费意识分布



先行者比保守派更容易感知到气候变化，感知到气候变化对日常生活影响的先行者（67.89%）比保守派

（34.92%）高出 33%，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。

气候感知者城市分布

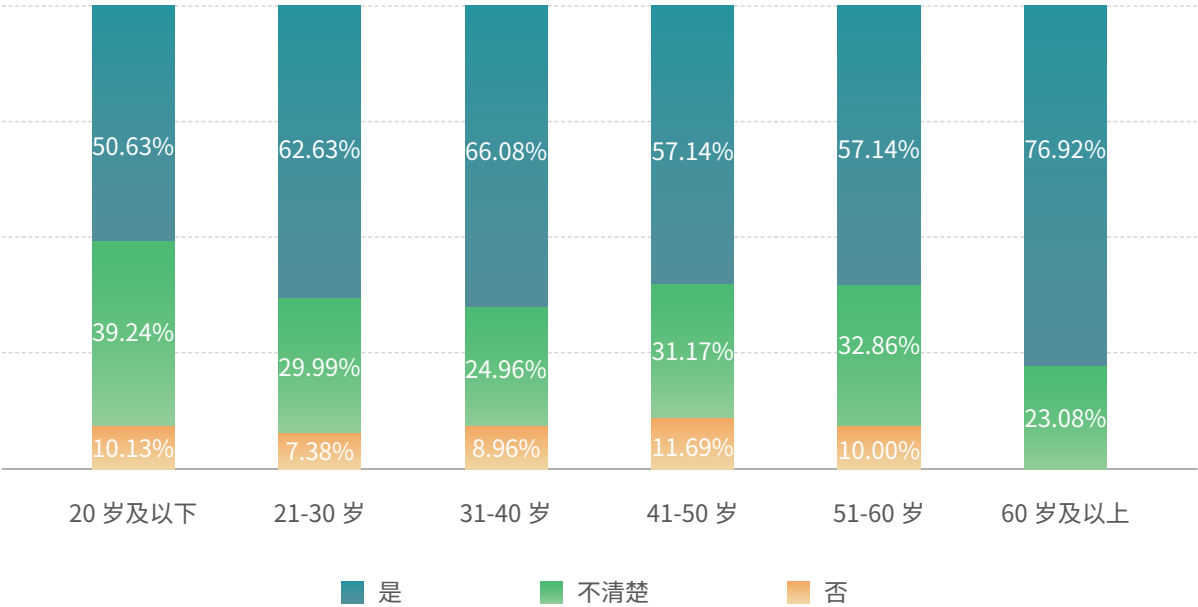


从城市分布来看，生活在一线城市和新一线城市的消费者相较二线、三线及以下城市的消费者群体更能感知到气候变化，这也与一线城市及新一线城市的先行者比例

更高的结果相一致。因此，为了推动更大范围群体践行低碳生活与消费，对于二三线城市消费者的气候变化意识宣导仍需提升，持续强化气候感知。

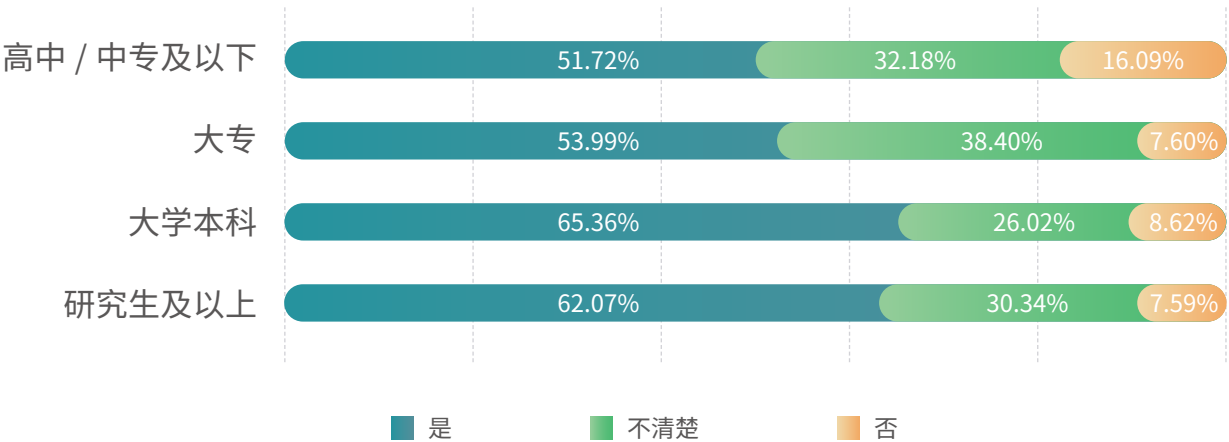


气候感知者年龄分布



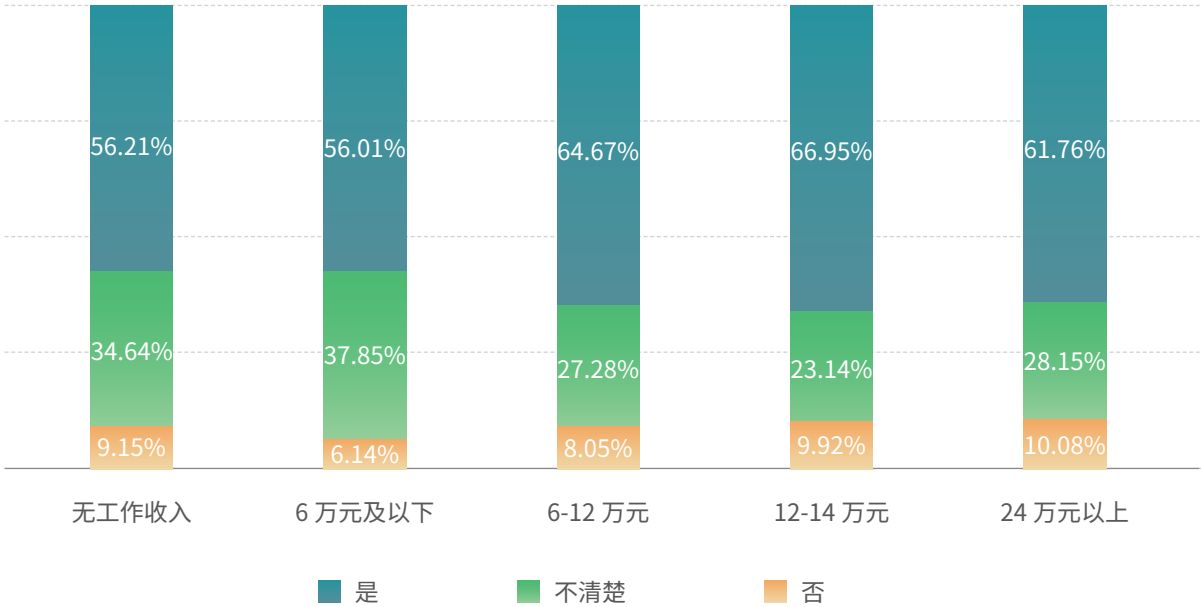
从年龄分布来看，61岁及以上消费者人群对气候变化的感知最强，21-40岁群体对于气候变化的感知也较强，20岁及以下受访群体对气候变化的意识最弱。这也更有力地说明了，中老年群体是气候变化中的脆弱群体，气候变化对于他们生活中方方面面的影响最为直接；而21-40岁的主力消费人群对气候变化的感知更敏锐，青少年对气候变化的意识则比较薄弱。

气候感知者学历分布



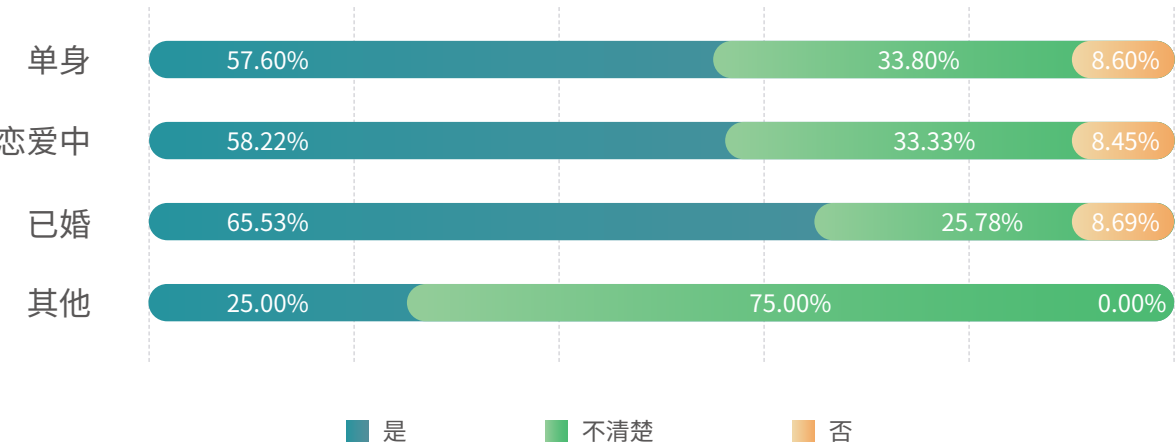
从学历分布来看，本科及以上学历的消费者对于气候变化的感知要高于大专及以下学历的群体。本科及以上学历消费者中的气候感知者占比相较于其在大专及以下学历群体中占比平均高出约11%。这说明随着学历的提升，消费者对于气候变化议题及其对生活的影响更加关注。

气候感知者收入分布



整体来看，收入较高的群体对于气候变化感知的敏感度更高，其中个人年收入在12-24万元的消费者群体气候感知者占比最高，为66.95%；年收入低于6万元的群体中气候感知者占比则最少。

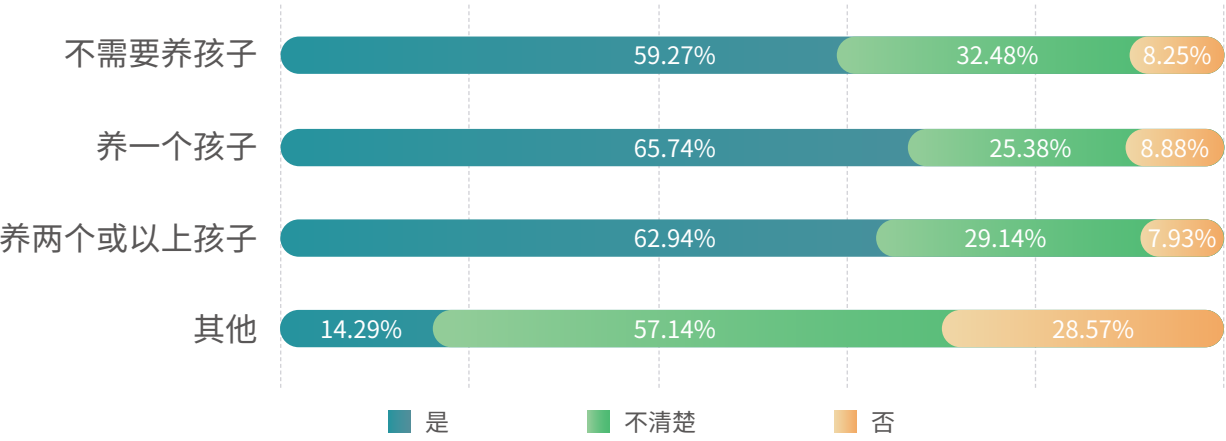
气候感知者婚恋情况分布



从婚恋分布情况来看，已婚人群更容易感知到气候变化，占比达65.53%，大于单身及恋爱人群。

已婚人群更容易感知到气候变化，占比达65.53%

气候感知者育儿情况分布



从育儿情况来看，养育孩子的受访者相对于其他育儿状况的受访者对于气候变化的感知更敏感，更容易意识到气候变化对日常生活的实际影响。

细分群体低碳消费特征

不同细分群体的消费者开展低碳消费时，在媒体、渠道接触习惯，产品偏好、行为模式等方面呈现不同的特征与偏好。更精准地了解消费者，将有助于相关企业更有

针对性地开展低碳产品开发和营销。接下来就让我们更进一步了解不同细分群体的低碳消费特征吧！

Z 世代¹³：始于价值观 终于更好的产品

相较整体水平，Z 世代群体中先行者占比略高，他们中 85.71% 的受访者认为自己正在开展低碳消费。但对于气候变化的影响感知略低于整体水平，对于低碳消费助力应对气候变化及全面绿色转型的信心也较低。

音乐节、公益活动等线下活动、综艺节目及明星是 Z 世代群体了解低碳消费内容的特色渠道，看到的低碳消费信息也会影响此群体的日常消费选择，了解到的负面信息对于这个群体的作用也会更加明显。

47.49% 的 Z 世代群体会因关心世界及环境而购买低碳产

品。此外，与其他群体相比，更加会因为新鲜感而尝试低碳消费，但并不会为了下一代的美好生活而开展低碳消费。

Z 世代群体再关注产品低碳属性的同时也会更加关注产品的美观，如衣服及日用品的包装精美、食品饮料的款式设计及新品上市等因素。而对于产品的低碳属性，则更加看重产品是否耐用及是否提供维修服务等。

产品的性价比及促销力度是 Z 世代群体高度关注的特性。直接的价格优惠更能吸引该群体购买低碳商品及服务，此外直接返现也更能激励其参与回收项目。

公益志愿服务活动（57.9%）及线上打卡（53.93%）是 Z 世代群体最愿意参加的两类低碳相关推广宣传活动，此外对于直播（21.19%）及明星活动（14.47%）相对于整体受访群体有更高的偏好。

与整体相比，Z 世代群体更愿意在便利店及二手交易群组中选购低碳产品。

Z 世代群体分享低碳产品使用体验的意愿相对较低，小红书是这个群体非常偏爱的分享渠道（36.1%）。

在对未来的展望中，比其他群体相比，Z 世代更关注资源循环体系的建立（34.15%），并更希望在商品包装上看到碳排放量及资源损耗的量化数据（25.54%）。



展望“绿色马拉松”，聊点 Z 世代新“花”样

欧莱雅认为，可持续消费的推动之旅就像一场“绿色马拉松”，有燎原，无终点。十多年前，当消费者与企业对可持续的认知普遍较低时，欧莱雅以“起跑即冲刺”的姿态，率先开启了探索可持续之美的道路，在 2013 年与中国社会科学院合作发布了国内首份企业可持续消费发展报告，同时提出了“美丽，与众共享”的可持续发展承诺，从多个维度开始绿色转型。

到“马拉松中段”，欧莱雅继续稳步前进，加速自身转型，与行业专家合作探索可再生能源路径，以科学方式实现绿色工厂，并赋能自身运营场所达到 100% 可再生能源。为进一步丰富理论基础，欧莱雅与商务部《可持续发展经济导刊》和中华环保基金会，联合发布了国内首个《日化行业推动可持续消费行动指南》，为行业提供系统化的参考。

如今，作为可持续消费“跑团”的领跑者，欧莱雅更希望继续扩大跑团规模，让更多人、尤其是决定未来的年轻一代参与进来，一起成为可持续消费的“明天合伙人”，并且与行业伙伴合力解决可持续消费依旧存在的痛点和挑战。2024 年 6 月 5 日，欧莱雅在上海国际碳中和技术、产品与成果博览会上举行了【聊点新“花”样——Z 世代可持续消费平行论坛暨 2024 “明天合伙人”大会】，并携手上海市消保委基金会和青年报社发布了《年轻人的新“花”样：2024 年轻人可持续消费趋势洞察》。

作为首个深度探索并引领年轻人在可持续消费中知行合一的平台，基于年轻人在实践可持续消费时的四大痛点（选择难、性价比低、信任难、不便捷），论坛打破传统的对话方式，邀请年轻人与品牌方代表和行业专家围绕可持续消费进行“直球式”对话，深入探讨如何让可持续消费不再“说起来容易做起来难”。

秉持着“欧莱雅，为明天”2030 年可持续发展承诺，欧莱雅将持续携手新生力量，通过鼓励低碳伙伴不断关注并加入可持续消费，共同创造“美好消费”生态圈，推动积极且负责任消费，为打造一个可持续的明天做出贡献。



¹³ 调研人群为 21-30 岁受访者群体。

银发一族¹⁴：始于体感 终于体验

相对来说，银发一族中 61 岁以上的群体对于气候变化的感知最为强烈，且这一人群中先行者占比较高，占比达 92.19%。他们更相信低碳消费对于应对气候变化及促进全面绿色转型有重要意义。

对于银发一族来说，可持续认证标识 / 产品信息标识（39.06%）是其分辨低碳产品与低碳消费的主要根据。

相比于其他群体，银发一族会更加认为低碳是企业应尽的社会责任。从自身来看，需要在一定程度上克制消费欲望，也认为低碳生活方式有利于提升生活质量。

相对于其他群体，国家倡导（57.81%）及让下一代的生活持续美好（40.63%）是促使银发一族购买低碳产品的主要动力。而产品价格高、低碳产品难辨认、产品选择有限、回收环节困难及环境效益难以量化对于这一群体的阻碍程度明显高于其他年龄群体。

对于低碳产品来说，银发一族更注重清晰量化的产品信息、负责任的原材料、产品的低碳及美观性以及企业在 ESG 方面的承诺与表现。

购买产品时，产品质量与安全、功能性与使用体验、有益于健康、低碳绿色、高性价比这一人群关键的购买因

素，但对于产品的包装外观、款式设计则并不十分注重。提及产品低碳属性，这个群体更加注重产品耐用性，特别在购买衣物时更关注可持续原材料及可循环性。

他们会因生产工艺复杂及成本高而感知到低碳产品价格更贵，并对于低碳产品溢价接受程度较低。此外，他们对于二手商品接受程度也较低，选择“白送都不要”的比例明显高于整体水平。

在日常生活中低碳行为比例较高。相较整体水平，银发一族开展低碳消费的时间更早，频率也更高，每月低碳消费占比较高。主要会在淘宝传统电商平台（71.88%）以及大卖场及超市（53.13%）、农贸市场（42.19%）等实体店购买低碳产品，较少使用新兴线上购物平台，比如社交电商、新零售平台、二手交易平台。

相较整体来说，银发一族较少分享自身的 product 使用体验，同事及家人是其主要分享对象。

在未来展望中，银发一族期待新能源的长足发展，及低碳产品认证体系及标识标签可以持续完善。



¹⁴ 调研人群为 51 岁以上且个人年收入超过 6 万元的受访者群体。

白领丽人¹⁵：颜值和低碳表现都重要

白领丽人对于气候变化的感知更为强烈，并认为开展低碳消费可以很大程度上助力应对气候变化及全面绿色转型。此群体中先行者比例相对更高（90.54%），且创变者比例（23.74%）远高于整体水平。

她们认为践行低碳是义不容辞的责任并应该从小事做起，她们的低碳生活方式充满生活智慧，还通过各种方式呼吁更多人参与其中。与整体水平相比，白领丽人选择通过可持续认证 / 产品信息标识以及企业的低碳主题营销活动践行低碳消费的比例更高。同时，她们比其他群体更看重传播的影响力，品牌的宣导、社交平台及来自亲朋好友的安利是这个群体接触低碳消费的主要渠道。

公共利益及价值观认同会促使这个群体开展低碳消费，如关心世界（54.73%）、国家社会倡导（52.4%）、环境恶化信息（40.34%）、下一代美好生活（39.04%）等。而阻碍这个群体购买低碳产品则主要是因为低碳产品难以辨认及产品选择有限。

这一群体更看重低碳产品可以提供清晰量化的碳足迹信息、保障负责任原材料来源及产品本身的品质。品牌及产品可持续相关正面信息对于此群体的购买决策会有更强的驱动力，相关的品牌和产品如果曝出了负面信息但已采取补救及优化措施，她们仍会有意愿购买。

在购买产品时，相对于其他群体，在常规的选购因素之外，她们更看重绿色、款式设计及新品上市等因素，特别在选购衣服及日用品，会特别看重产品包装外观及款式设计，对于促销力度及性价比则不太看重。对于产品的可持续属性，高收入女性则更看重可持续原材料、低碳清洁的生产过程、低排放运输和环保简单的包装，在选购可持续、绿色概念的衣服及日用品时也更关注产品可回收 / 循环利用及使用过程能耗水耗。

价格并不是此群体的主要考虑因素，她们对于低碳产品溢价接受范围更高，二手产品的折扣也要求不高。

对于低碳产品营销活动，高收入女性更愿意参与公益志愿（66.41%）、绿色周边产品（54.09%）或线上分享打卡活动（50.58%），同时对官方媒体（41.63%）举办的相关活动也比较感兴趣。值得一提的是，回收的便捷性会格外激励这个群体参与回收项目。

此群体对碳账户认知更高，且认为碳账户是促进低碳消费的有效手段，她们相对于其他群体，更多人愿意获得碳积分权益。

都市丽人相较整体受访者更早开展低碳消费，低碳消费频率更高，且每月消费金额中低碳消费占比更高。

她们更愿意分享低碳产品的使用体验，想要通过自身的分享习惯影响身边的朋友加入低碳消费当中，也更容易被种草。相比整体水平，抖音等短视频平台、小红书、微博及朋友圈是在这个群体中更加受欢迎的分享渠道。

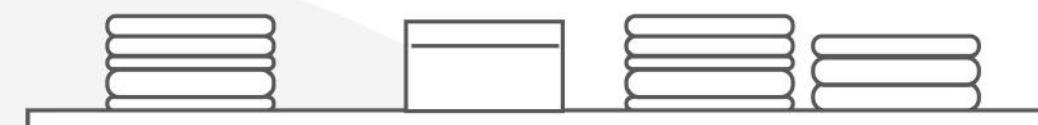
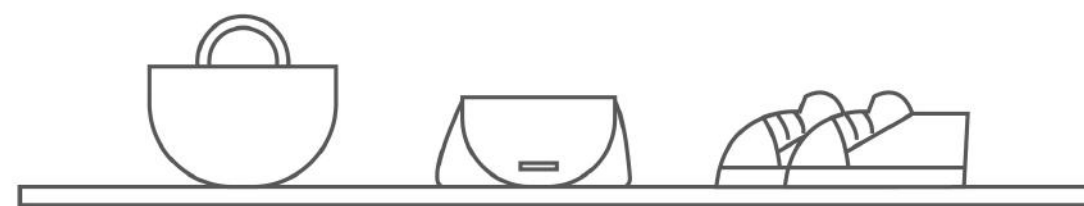
在对未来的展望中，都市丽人更希望低碳消费市场持续壮大（45.53%），产品认证体系、标识标签（39.04%）及资源循环体系（35.02%）更加完善。



¹⁵ 调研人群为 21-50 岁且个人年收入超过 12 万元的女性受访者群体。

03 主体报告

低碳消费你怎么看	29
低碳消费行为分析：SICAS模型	34
展望美好的低碳未来	77

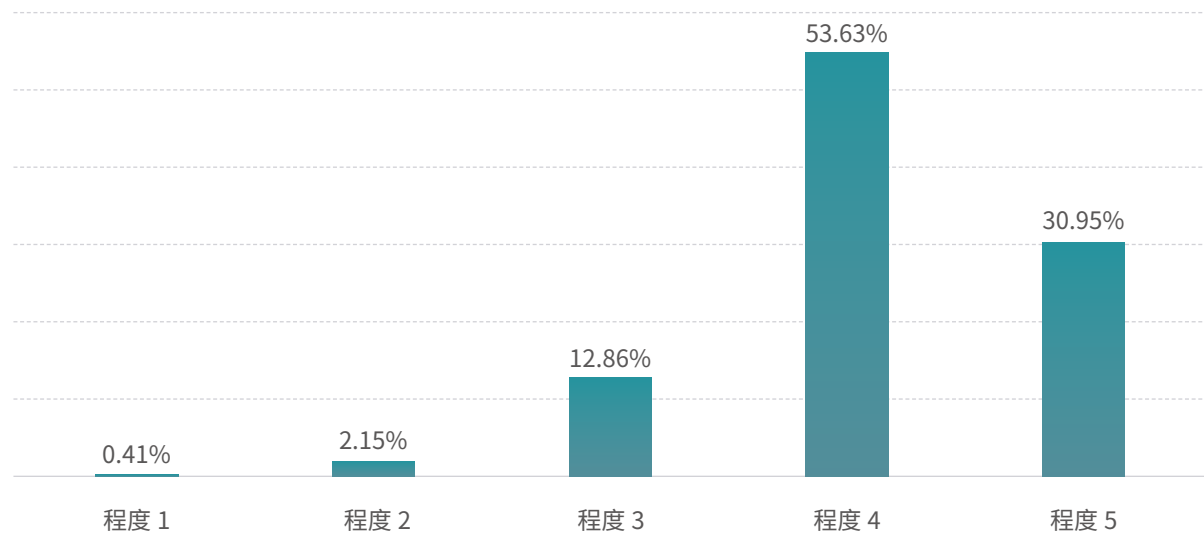


03 主体报告

低碳消费你怎么看

🌱 低碳消费助力应对气候变化

您认为开展低碳消费可以在多大程度上助力应对气候变化



程度 1- 程度 5 表示低碳消费对应对气候变化的帮助逐渐增加，程度 1 表示“无法帮助应对气候变化”，程度 5 表示“对应对气候变化有非常大的帮助”

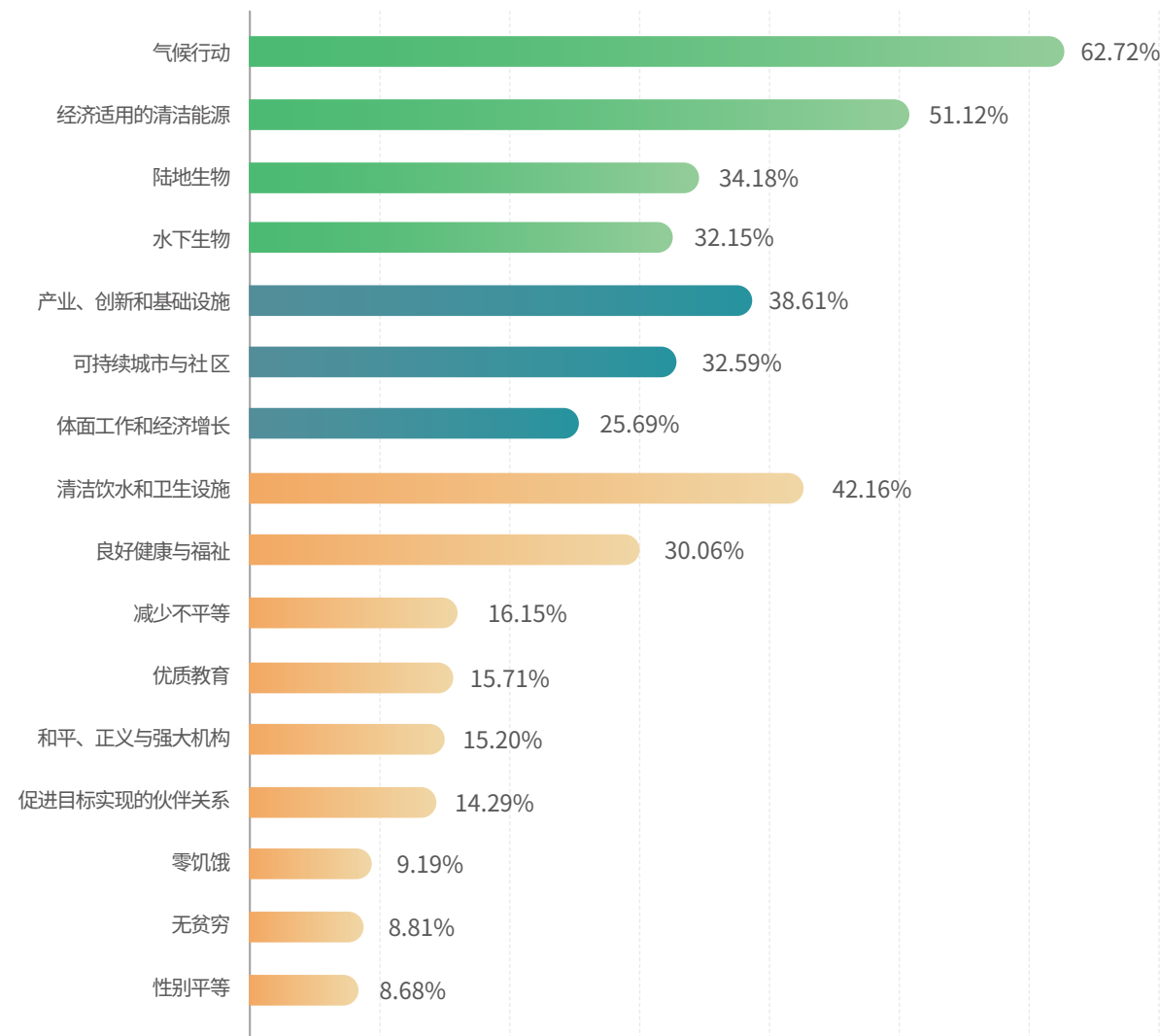
超 50% 的受访者认为开展低碳消费能在一定程度上帮助应对气候变化，而总计有 84.58% 的受访者认为开展低碳消费是应对气候变化的有力手段。只有 2.56% 的受访者不认为开展低碳消费能够为应对气候变化产生积极影响。

超 **50.00%** 的受访者认为开展低碳消费能在一定程度上帮助应对气候变化

总计有 **84.58%** 的受访者认为开展低碳消费是应对气候变化的有力手段

🌱 联合国可持续发展目标与低碳消费

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¹⁶

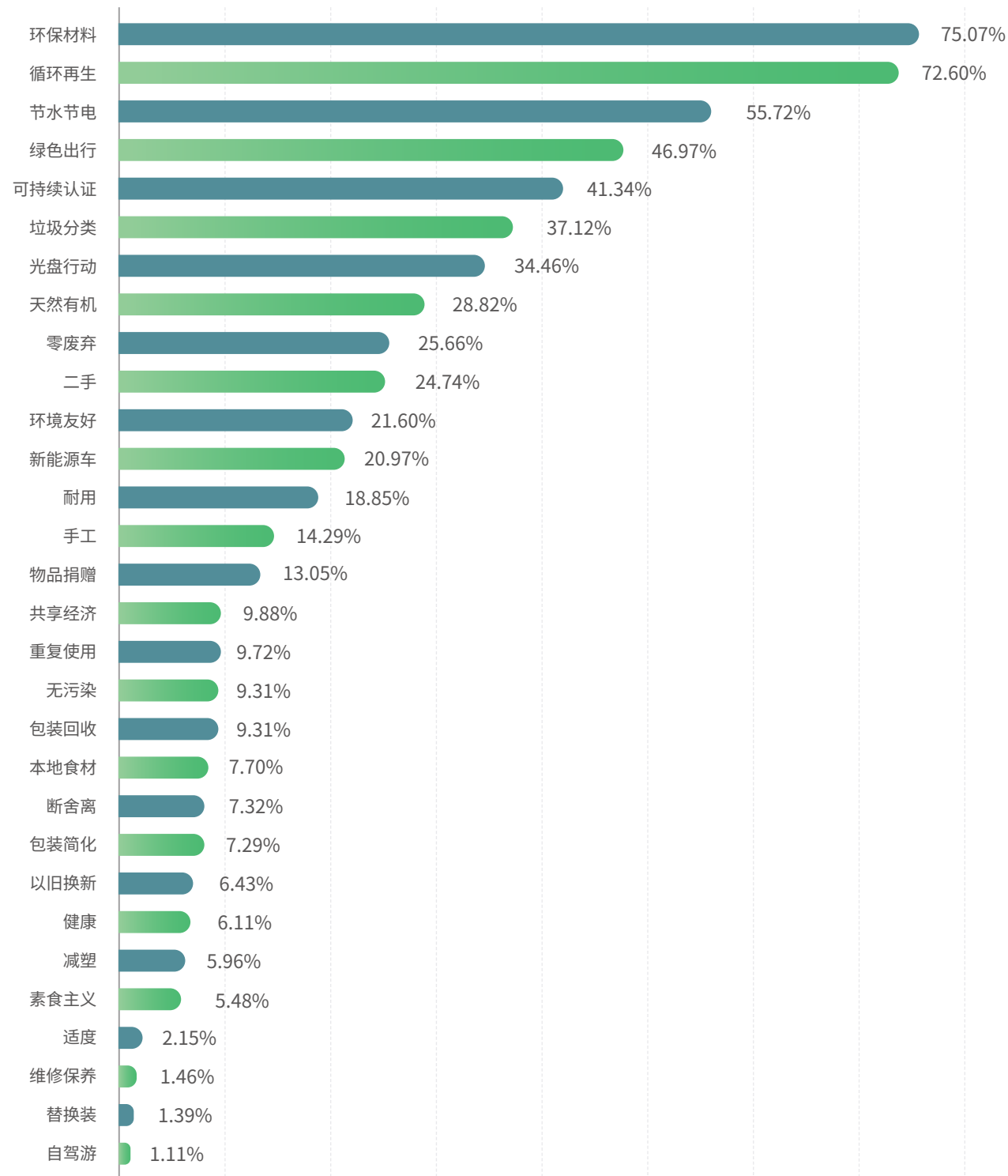


超过 62% 的受访者认为低碳消费与联合国可持续发展目标中“气候行动”相关度最高，其次是“经济适用的清洁能源”（51.12%）和“清洁饮水和卫生设施”（42.16%）。相比去年的调查结果，“气候行动”的关注度有所上升从 58.75% 增长到 62.72%。可以看出，受访者对于低

碳消费的理解也在持续深化，在气候变化、能源、生物多样性等强相关的环境议题之外，包括基础设施、城市建设等经济发展相关的议题，及清洁饮水与卫生等与社会发展相关的议题，在受访者看来也成为了推动低碳、可持续消费的高相关性议题。

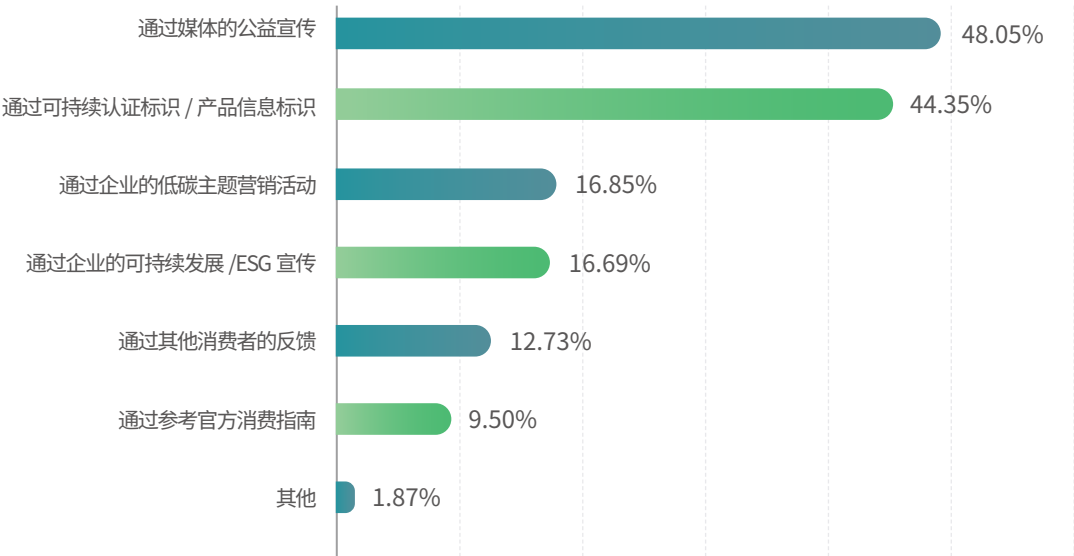
¹⁶ 此图中去掉了 SDG12 负责任消费和生产这一直接相关的可持续发展目标，意在分析受访者对于低碳消费与 SDG 其他目标的关联认知。

低碳消费和生活方式是什么？



怎样算是低碳消费

如何判断自己的消费是一个低碳消费行为



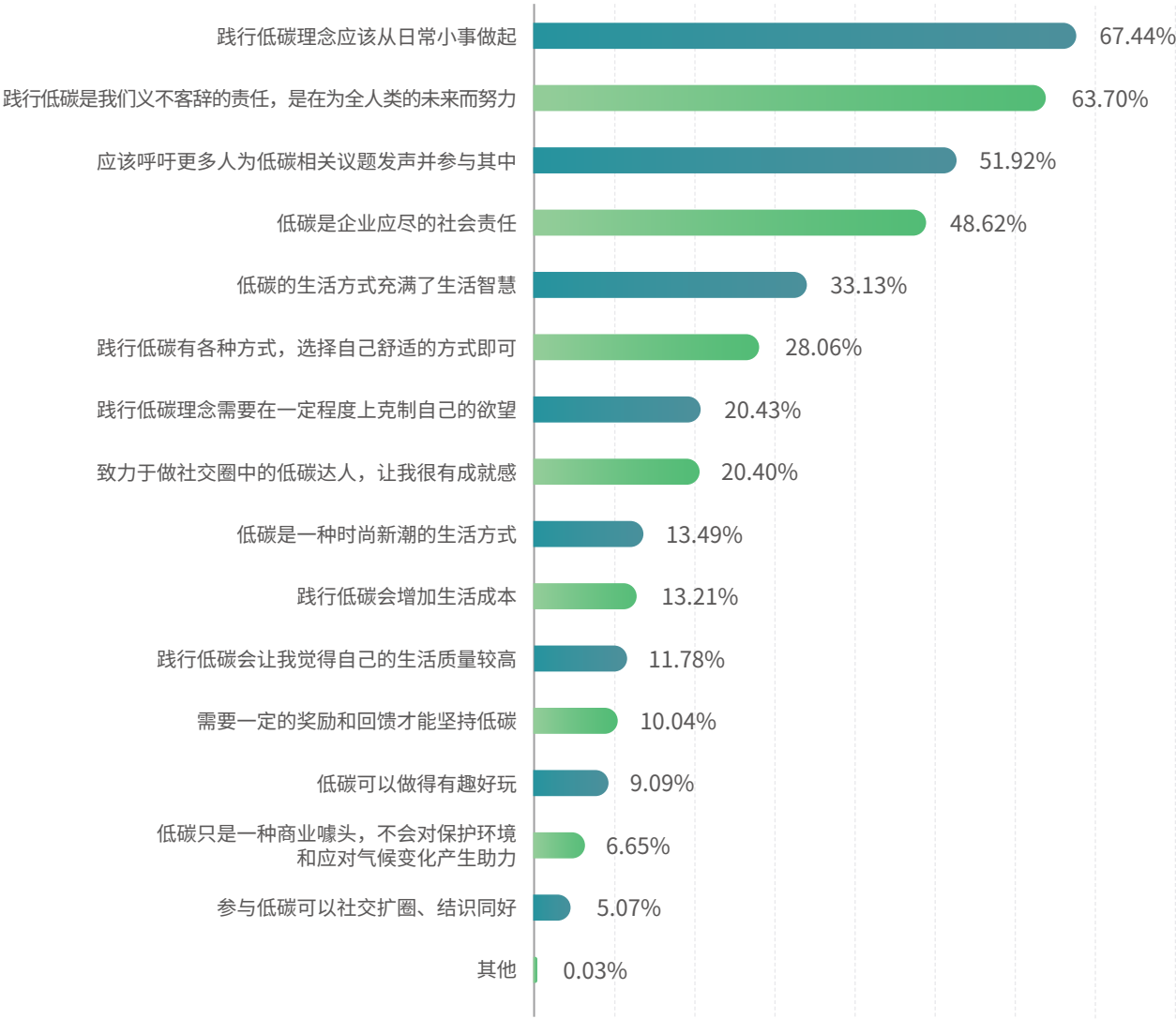
在去年问卷的基础上，今年我们加入了媒体的倡导作用，近半数（48.05%）的受访者以媒体相关的主题宣传作为自身低碳消费行为的判断依据；可持续认证标识 / 产品信息依然是主要的辨别方式，44.35% 的受访

者选择了这一项。这说明消费者更倾向于依赖公共信息和权威认证来判断自己的低碳消费行为，相对而言，他们对企业的营销活动和 ESG 宣传、消费者反馈的信任度较低。



低碳及低碳生活方式的态度是什么

以下哪些描述符合您对低碳及低碳生活方式的态度



受访者认为的最能代表自身对低碳及低碳生活方式的态度的三个描述为“践行低碳理念应该从日常小事做起”（67.44%）、“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”（63.7%）、“应该呼吁更多人为低碳相关议题发声并参与其中”（51.92%），而对“低碳可以做得有趣好玩”“低碳只是一种商业噱头，不会对保护环境和应对气候变化产生助力”“参与低碳可以社交扩圈、结识同好”的认同度较低，选择的人数

比例均低于 10%。这说明消费者在低碳及低碳生活方式的态度上，更注重使命感和实际行动。

消费者在低碳及低碳生活方式的态度上，更注重使命感和实际行动

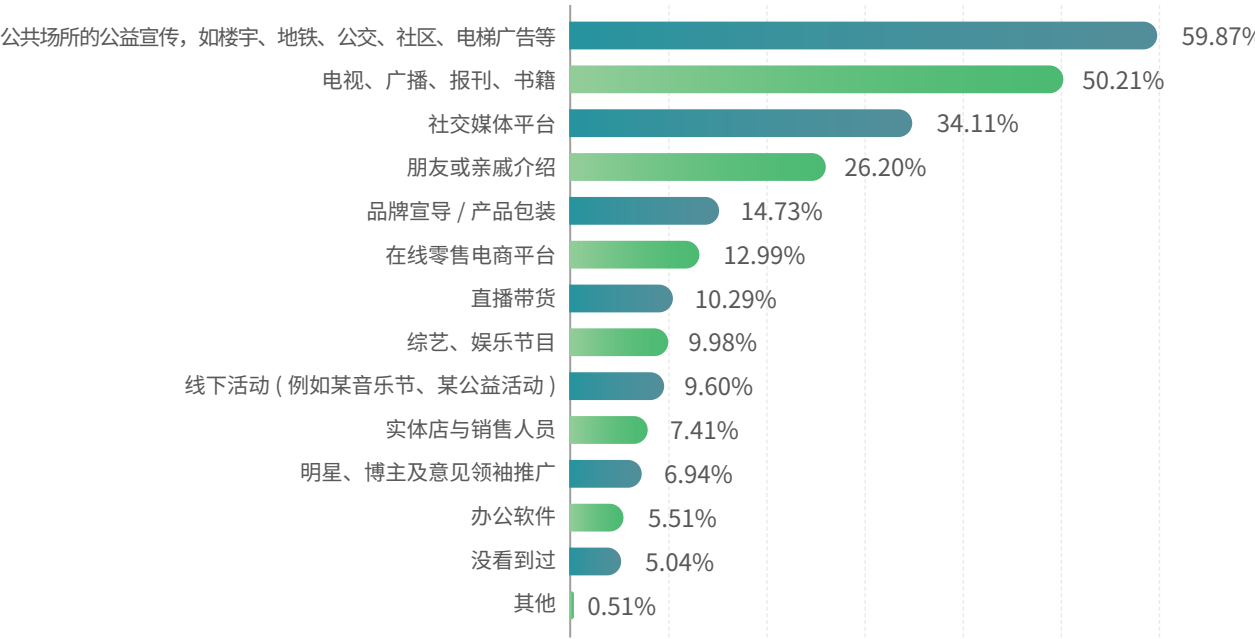
低碳消费行为分析：SICAS 模型

为了深入分析低碳消费的决策流程和机制，我们借鉴数字时代的用户行为消费模型 SICAS 设计了调研框架。具体来说，该模型将消费者行为划分为五个关键阶段：1) 吸引注意，初次了解品牌或产品（Sense），2) 激发兴趣、主动探索信息与互动关系的形成（Interest & Interaction），3) 与品牌建立联系，积极互动交流（Connection & Communication），4) 做出购买决策，完成购买行为（Action），5) 体验后分享，传播使用感受（Share）。通过消费者旅程全链条的分析，本调研旨在研究新消费时代中低碳消费的现状，以及不同细分消费群体在与品牌、产品和渠道互动时的认知感受和行为模式，深入剖析低碳消费的发生机制和实现路径，助力相关主体参与低碳消费。

感知与体验：低碳消费敲门砖

低碳消费，哪里看到过

您近一个月从哪里看到过低碳消费相关内容



调查结果显示大多数受访者在日常生活中可接触到低碳消费的相关信息，仅有 5.04% 的受访者表示近一个月从未接触过低碳消费相关信息。分渠道来看，超过一半的受访者通过公共场所的公益主题宣传（59.87%）和电视、书籍等传统媒介渠道（50.21%）了解低碳消费。相比之下，通过新兴传播方式获取信息的受访者比例较

低，例如直播带货（10.29%）、综艺、娱乐节目（9.98%）和明星 / 博主 / KOL 等方式（6.94%）。此外，线上及线下的社交互动也是重要的信息来源，其中 34.11% 的受访者通过社交媒体平台获取信息，26.2% 的受访者通过亲朋好友了解相关内容。

受访者主动提及的

社交平台

2024

今日头条 小红书 知乎 支付宝 哔哩哔哩 微信 微博 抖音 快手 百度

在线零售电商平台

2024

拼多多 支付宝 淘宝 抖音 快手 京东 天猫 盒马 美团 闲鱼

产品品牌

2024

康师傅 海尔 伊利 肯德基 金典 苹果 至本 可口可乐 阿迪达斯 宜家 麦当劳 华为 小米 安踏 欧莱雅 美的 蒙牛 农夫山泉 比亚迪

Thank you for shopping 2024

门店品牌

2024

蜜雪冰城 新华书店 山姆超市 华为 比亚迪 小米 沃尔玛 李宁 京东 大润发 星巴克

明星

2024

杨幂 成龙 王源 易烊千玺 刘德华 赵丽颖 胡歌 李晨 陈龙 李现 周迅 肖战 姚明 李冰冰 王一博

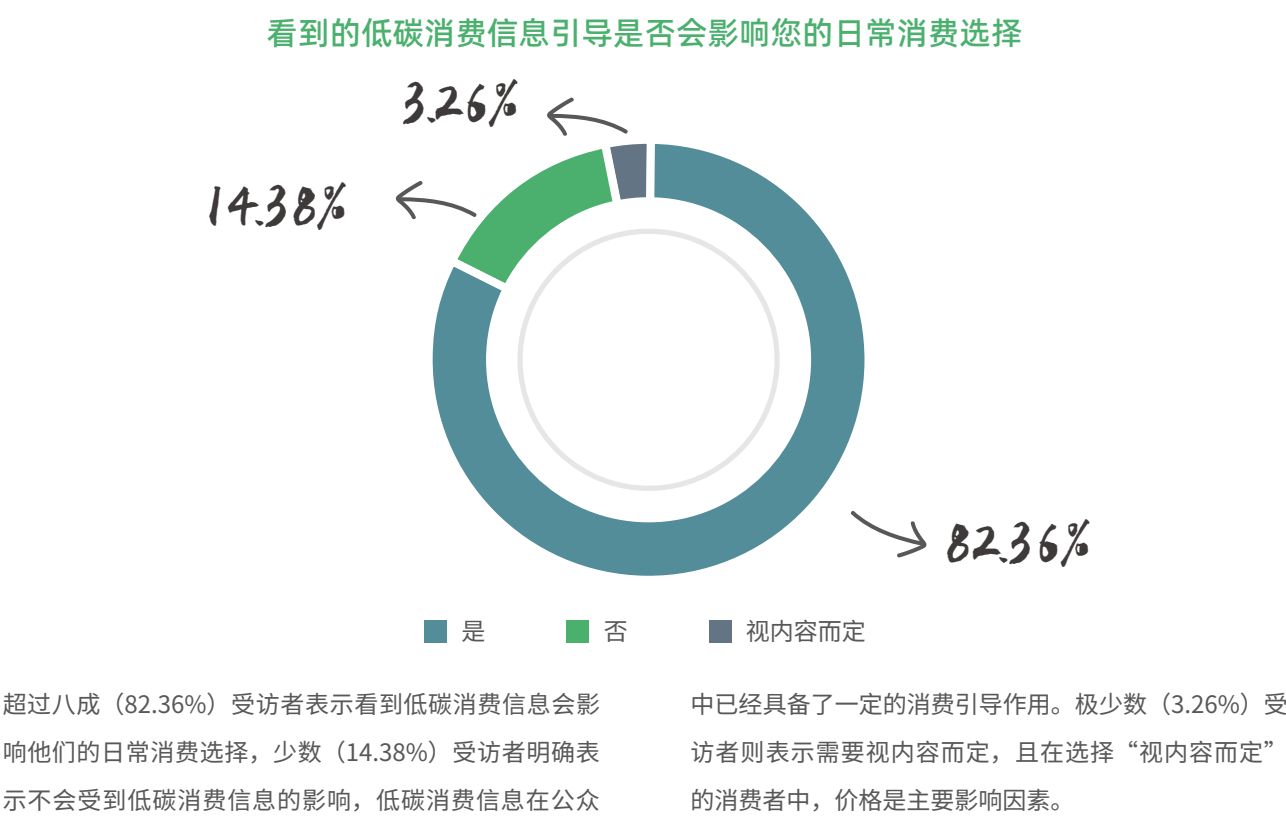
综艺

2024

王牌对王牌 一路前行 奔跑吧 天天向上 极限挑战 种地吧少年 焦点访谈 你好星期六 花儿与少年

Thank you for shopping 2024

低碳信息，不了解没有决策权



交叉分析结果：

气候感知者（87.72%）的日常消费选择相对于气候无感者（72.93%）更容易受到低碳消费信息的引导。

被低碳信息引导的人数比例总体上随着学历提高而递增，研究生及以上学历的受访者对于低碳消费信息的引导最为敏感，约占该群体的 84%。

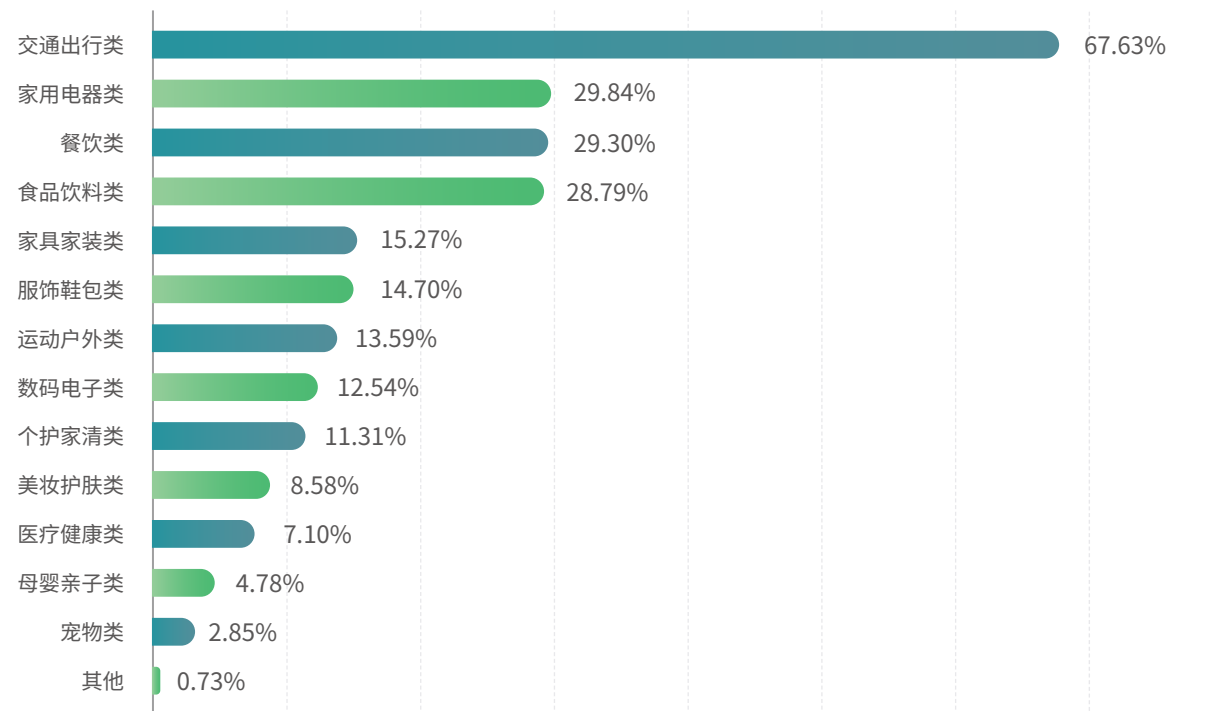
相较于保守派（70.35%），先行者（84.09%）的日常消费选择更容易受到低碳消费信息的引导。

整体来看，收入更高的受访者更容易受到低碳信息影响。其中，年收入在 12~24 万元以上的受访者对于低碳消费信息的引导最为敏感，约占该群体的 84%。

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，新一线城市的受访者对于低碳消费信息的引导最为敏感，约占该群体的 84%。

低碳产品，您首先想到哪些品类

提及低碳产品，首先想到哪类产品？



在提到低碳产品时，消费者首先想到的排名前五位品类分别是交通出行类（67.63%）、家用电器类（29.84%）、餐饮类（29.3%）、食品饮料类（28.79%）以及家具家装类（15.27%）。对于交通出行行业的企业来说，可以将低碳、可持续发展作为产品及品牌关键的价值点，借助产品创新、整合营销、议题宣导等多种手段提升消费者对于低碳产品的价值认同。

67.63% 消费者首先想到的排名第一位的品类是交通出行类

29.84% 消费者首先想到的排名第二位的品类是家用电器类

消费者主动提及的低碳品牌 / 产品



交叉分析结果：



气候感知者中首先联想到交通出行类、家用电器类、食品饮料类和餐饮类低碳产品的人数比例分别为 71.72%、32.8%、30.96%、31.41%，明显高于气候无感者。而在所有的产品和服务类别中，有三项气候无感者中首先联想到的人数比例明显更多，包括母婴亲子类、医疗健康类、宠物类产品，分别比气候感知者高出 1.13%、2.71%、2.79%。



而在所有的品类选项中，有两项保守派首先想到的人数比例明显更高的也包括医疗健康类和宠物类产品，分别比先行者高出 3.38% 和 5.37%。



女性受访者更倾向于将低碳产品与交通出行类、家具家装类、个护家清类、餐饮类和美妆护肤类相联系，在这些品类中，女性比男性受访者的提及率高出 6.09%、2.85%、3.06%、4.95% 和 3.34%。而男性受访者则更容易联系想到运动户外类、数码电子产品，提及率比女性受访者高出 1.45%、6.79%。女性受访者更关注与提升生活品质相关的低碳产品（如个护家清、美妆护肤、餐饮类），而男性则更关注与科技、运动相关的品类（如数码电子、运动户外）。



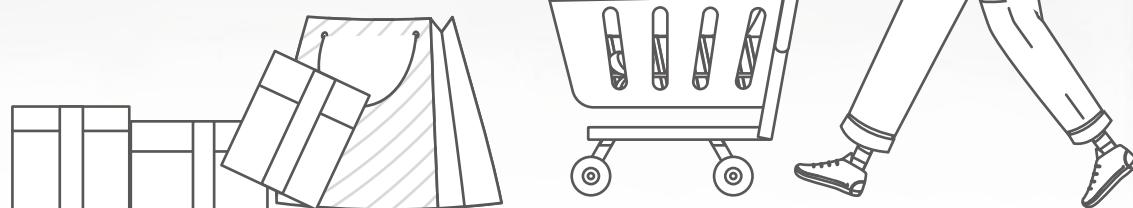
已婚受访者更容易想到家用电器类低碳产品，人数比例为 31.76%，比单身受访者高 7.56%，比恋爱中受访者高 11.1%。



需要养育孩子的受访者更容易联想到家用电器类、家具家装类、母婴亲子类等与家庭生活、育儿密切相关的低碳产品品类。具体来说，在需要养 2 个孩子的受访者中，首先想到家用电器类和母婴亲子类低碳产品的人数比例 31.93% 和 5.59%，分别比不需要养孩子的受访者高 6.9%、3.02%。

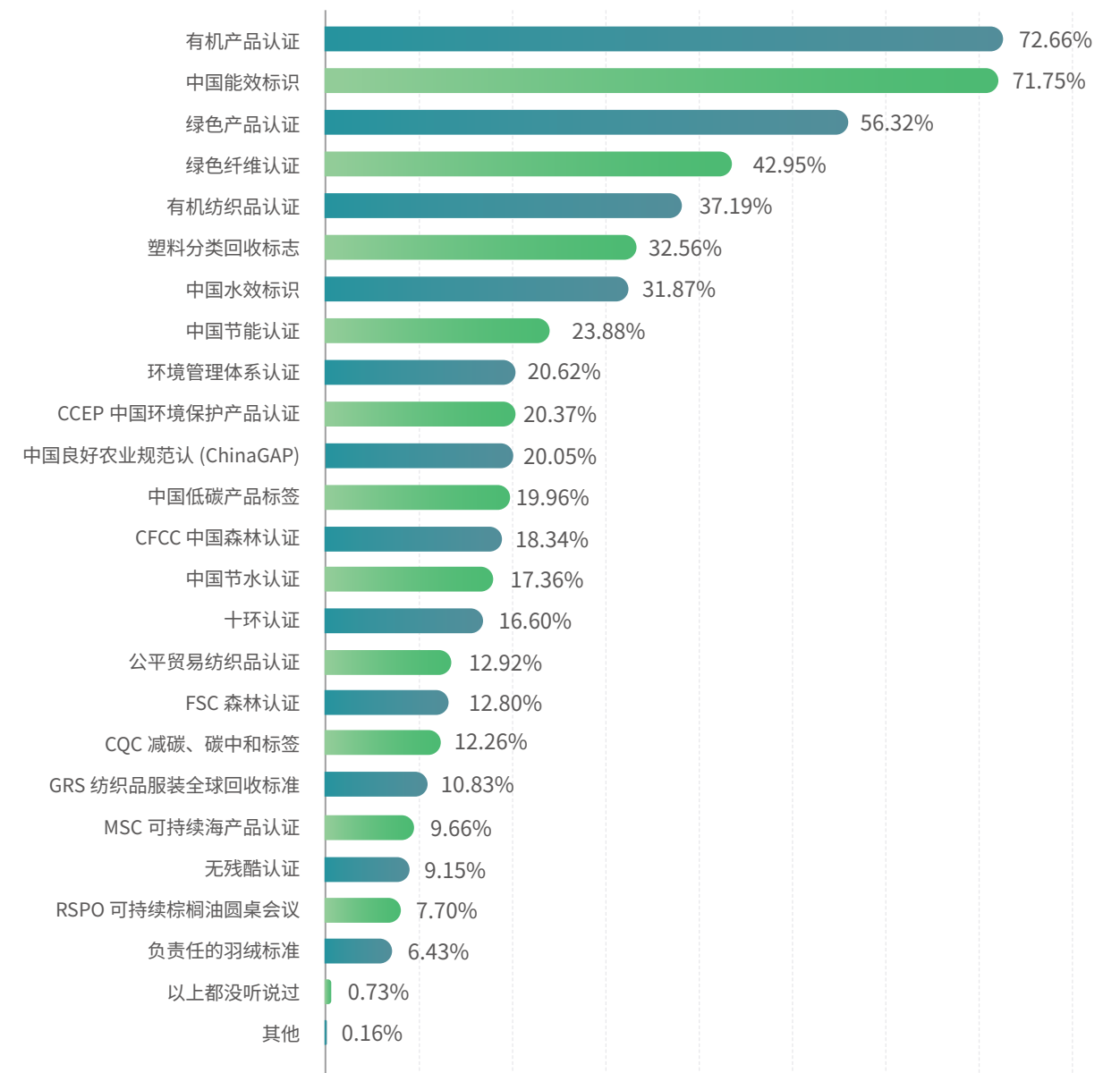


随着受教育程度的提升，受访者中联想到个护家清类、医疗健康类低碳产品的人数比例逐渐增加。学历为研究生及以上的受访者中首先想到个护家清类、医疗健康类低碳产品的人数比例为 12.07% 和 7.59%，比学历为高中 / 中专及以下受访者分别高出 2.87% 和 1.84%。



可持续认证，您听过哪些

您听说过以下哪些可持续相关的产品认证



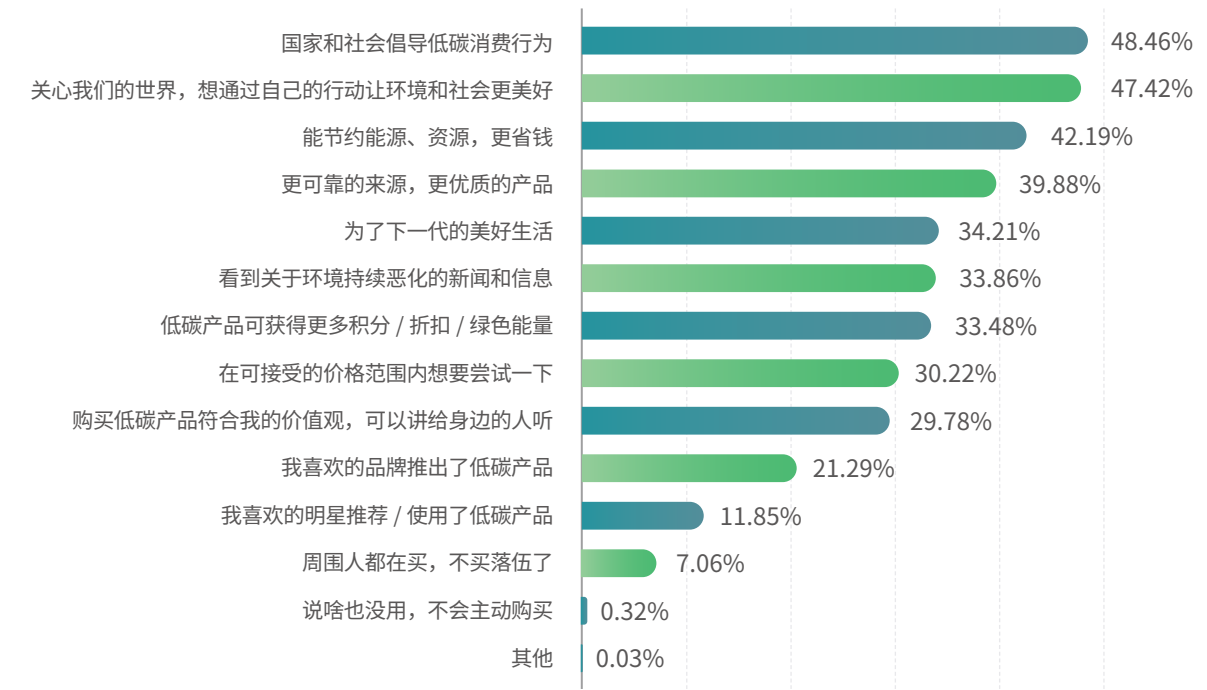
在所有可持续产品相关认证标识中，消费者的知晓率最高的三项包括，“有机产品认证”（72.66%），“中国能效标识”（71.75%），“绿色产品认证”（56.32%）。可以看出，普及度较高的可持续认证和标识通常是在国家层面主导和推动的。从衣、食、住、行、用不同低碳

消费品类领域来看，食品、日用品和服饰行业产品的可持续认证普及度相对较高，而其他品类认知标识的普及度仍需进一步提高。这表明消费者对可持续产品及相关认证和标识的认知需要持续推动，以促进低碳、可持续消费从意愿到行为的转化。

兴趣与互动：给低碳消费一点助推

低碳产品，您购买的动力是什么

以下哪些因素会促使您购买低碳产品



“国家和社会倡导低碳消费行为”（48.46%）、“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”（47.42%）以及“能节约能源、资源，更省钱”（42.19%）是促使消费者购买低碳产品的前三大原因。这表明政策支持和社会倡导、消费者的使命感以及经济性是推动低

碳消费的核心驱动力。因此，企业在生产和推广低碳产品时，可以结合以上三大要素，通过强化政策导向、提升产品经济性、加强价值观传播等方式，吸引更多消费者参与低碳消费。

交叉分析结果：



先行者中因为“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”“为了下一代的美好生活”以及“看到关于环境持续恶化的新闻和信息”而选择购买低碳产品的人数占比分别比保守派高出 18.32%、5.5%、10.29%；而在保守派中因为明星推荐、同辈压力以及在可接受的价格下可以尝试一下等动机，而选择购买低碳产品的人数比例比先行者高 7.14%、6.58%、6.25%。这说明先行者更多是出于环保意识和使命感而选择低碳产品，而气候无感者更容易受到外部影响和经济性的驱动。

交叉分析结果：



在女性受访者中，“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”“为了下一代的美好生活”以及“看到关于环境持续恶化的新闻和信息”成为更关键的驱动力，选择这些因素的女性受访者比例比男性分别高出 5.92%、4.07%、5.23%。男性受访者因为“获得更多积分 / 折扣 / 绿色能量”“我喜欢的品牌推出了低碳产品”以及“周围人都在买，不买落伍了”而选择低碳产品的人数比例分别比女性受访者高 2.53%、3.02%、1.83%。这说明女性消费者更注重环境和社会使命，而男性消费者则更多地受到使用社交影响，并更加务实导向。



已婚受访者中因为“为了下一代的美好生活”（36.8%）、“看到关于环境持续恶化的新闻和信息”（35.61%）而选择购买低碳产品的人数比例显著高于其他群体。特别需要提出的是，需要养育孩子的受访者表现出了更强的代际责任感，在需要养 2 个或以上孩子的受访者中，因为“为了下一代的美好生活”而选择购买低碳产品的人数比例为 40.79%，这一比例在不需要养育孩子的受访者中仅为 25.98%。

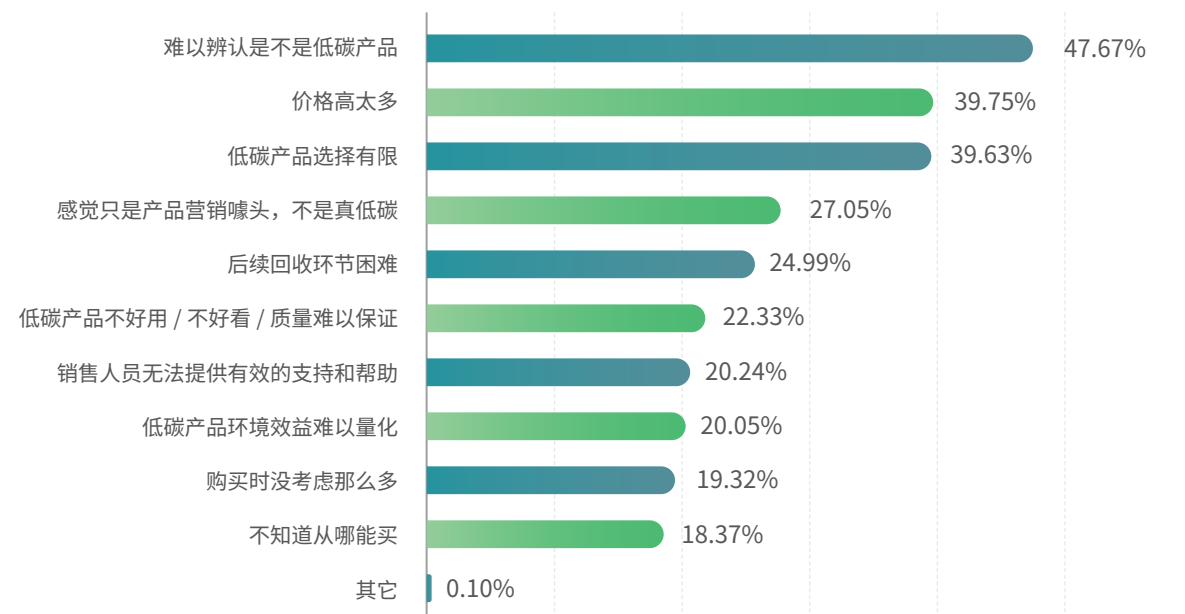


随着受教育程度的增长，受访者因代际责任感、环境意识、国家社会倡导而购买低碳产品的人数比例逐渐增长，而从众选择购买低碳产品的人数比例逐渐减少。如在学历为研究生及以上的受访者中，购买动机为“为了下一代的美好生活”“看到关于环境持续恶化的新闻和信息”“国家和社会倡导低碳消费行为”的人数比例分别为 34.14%、38.62%、49.31%，比学历为高中 / 中专及以下的受访者高出 13.45%、14.48%、15.98%。在学历为高中 / 中专及以下的受访者中，因“周围人都在买，不买落伍了”选择购买低碳产品的人数比例为 11.49%，而在学历为研究生及以上的受访者中，对应比例仅为 6.55%。



低碳产品，您为何不买

不买低碳产品时，通常是因为



“难以辨认是不是低碳产品”（47.67%）、“价格高太多”（39.75%）和“低碳产品选择有限”（39.63%）也是阻碍消费者购买低碳产品前三位重要因素，与去年保持一致。企业在提升低碳产品的市场渗透率时，应重点解决上述问题，采取相关措施提升产品的辨识度、优化价格体系、拓宽产品品类。此外，阻碍因素还包括“感觉只是产品营销噱头，不是真低碳”（27.05%）、“后续回收环节困难”（24.99%）、“低碳产品不好用 / 不

好看 / 质量难以保证”（22.33%）以及“销售人员无法提供有效的支持和帮助”（20.24%）等。这反映出在消费者的低碳产品购买决策中，低碳宣传信任度、回收服务、产品质量和销售支持也同样有重大影响，企业还需要通过持续提升产品质量和低碳信息的透明度、构建便捷的回收机制、提供专业的销售支持等方式，加强与消费者的互动，以赋能消费者全面参与低碳、可持续消费。



交叉分析结果：



在气候感知者中，因“低碳产品选择有限”“难以辨认是不是低碳产品”而放弃购买的人数比例比气候无感者分别高出 7.91%、10.8%。



在先行者中，因“低碳产品选择有限”“难以辨认是不是低碳产品”而放弃购买的人数比例比保守派高出 14%、12.58%。而在保守派中，因“低碳产品不好用 / 不好看 / 质量难以保证”“低碳产品环境效益难以量化”而放弃购买的人数比例比先行者高出 3.49%、5.52%。同时，对于保守派，“价格高太多”（39.95%）是最首要的阻碍因素，而对于先行者，“难以辨认是不是低碳产品”（49.26%）是最首要的阻碍因素。



在男性受访者中，因“低碳产品不好用 / 不好看 / 质量难以保证”和“价格高太多”而不买低碳产品的人数比例为 26.26% 和 43.82%，分别比女性受访者高出 6.5%、6.71%。而在女性受访者中，因“难以辨认是不是低碳产品”而不买低碳产品的比例比男性受访者高 3.86%。



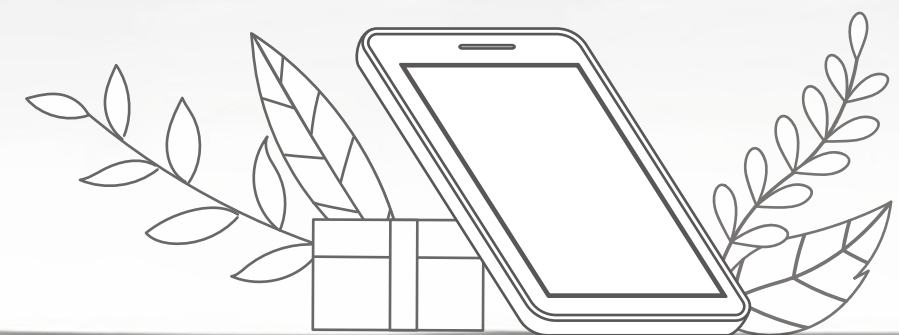
随着年龄的增长，受访者中因“后续回收环节困难”“价格高太多”阻碍其购买低碳产品的人数比例总体上呈增长趋势。在 61 岁及以上的受访者中，选择上述两项的人数比例为 38.46% 和 53.85%，比 20 岁及以下的受访者高出 19.47%、17.14%。



相较于不需要养育孩子的受访者，“难以辨认是不是低碳产品”对有孩子的受访者制定购买决策有更大的阻力，49.6% 养育一个孩子的受访者选择了该项，比不需要养孩子的受访者高出 7.11%。相较于需要养孩子的受访者，价格因素对不需要养孩子的受访者决策阻力更大，45.33% 的不需要养孩子的受访者认为价格高太多是其不购买低碳产品的原因，这一比例在需要养 1 个孩子的受访者中仅为 37.99%。



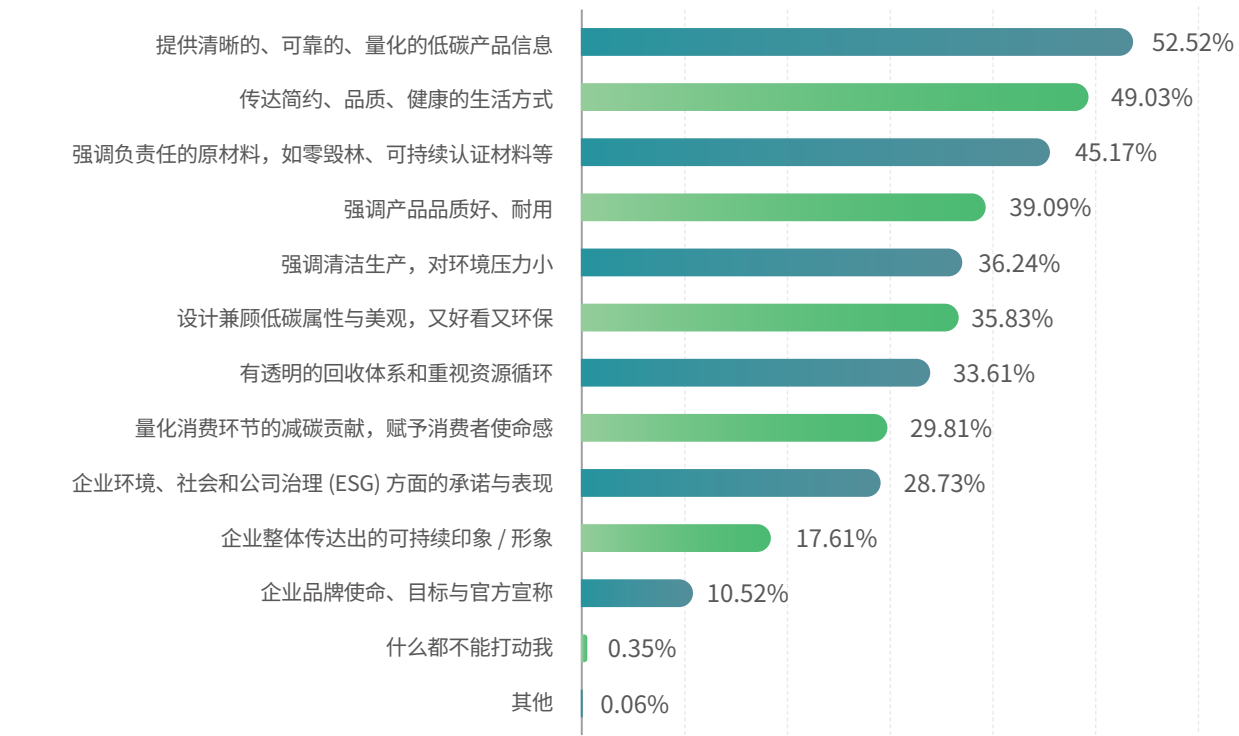
在学历为研究生及以上的受访者中，选择“后续回收环节困难”的人数比例为 28.28%，明显高于其他学历群体，反映出高学历人群对全生命周期碳管理的考量较多。



连接与沟通：打通低碳消费的道路

🏠 低碳产品，哪些价值最重要

消费者最看重低碳产品的哪些价值



“提供清晰的、可靠的、量化的低碳产品信息” (52.52%)、“传达简约、品质、健康的生活方式” (49.03%)、“强调负责原材料” (45.17%) 是消费者对于低碳产品最为看重的三个价值,这一结果与去年保持一致。看重“透明的回收体系和重视资源循环”的受访者比例 (33.61%) 较去年 (28.97%) 有所提升，消费者对低碳产品的期待逐渐扩展到全生命周期管理。今年的新增选项“企业整体传达出的可持续印象 / 形象”也得到了 17.61% 的受访者的选择。因此，企业可以通过简明、可靠的方式向消费者传递低碳产品信息，突出产品原材料来源和环境影响，并加强产品的生命周期管理。为了回应消费者对于

品质、健康生活方式的诉求，企业可以将低碳产品的价值关联健康、品质、个性、体验、臻享等利益诉求，将低碳产品赋予高品质生活的意义，以吸引更多广泛的消费者群体。



交叉分析结果：



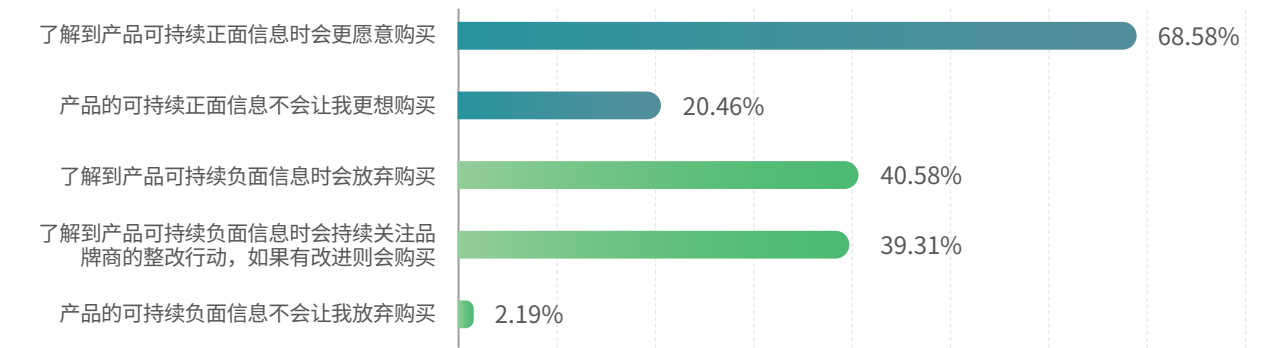
相较于气候无感者，气候感知者对于低碳产品的生态价值表现出了更高的关注度，如关注产品负责任的原材料、透明量化的低碳产品信息、完善的回收体系的气候感知者比例比气候无感者分别高出 11.81%、7.04%、9.02%。



与保守派相比，先行者对于低碳产品的生态价值表现出了更高的关注度，如先行者中关注产品负责任的原材料的比例为 47.08%，但在保守派中的该比例仅为 31.91%。

🏠 好消息 / 坏消息，会改变你的选择吗

产品可持续相关的正 / 负面信息对消费者购买决策的影响



大部分消费者 (68.58%) 在了解到产品可持续正面消息时会更愿意购买，约四成消费者 (40.58%) 在了解到产品可持续负面消息时会放弃购买，极少数消费者 (2.19%) 表示产品的可持续负面消息不会让他们放弃购买。可以看出，消费者对于正面信息的反应更为积极，对产品可持续属性的认同度正在不断提升，同时，消费者对于有可持续负面信息的产品也会关注品牌是否有明确的改进计划，这表明消费者对于品牌的自我修复及长期发展战略有所期待。这对于品牌和企业来既是挑战，也是机会，

产品的可持续属性逐渐从“锦上添花”变成了“必须达标”的竞争因素，企业不仅要主动传播产品的可持续信息，同时需持续识别风险并及时采取整改行动，回应消费者对于低碳、可持续产品的期待。

68.58% 的消费者在了解到产品可持续正面消息时更愿意购买

交叉分析结果：



对于气候变化的感知增强了消费者对于气候、环境可持续相关信息的敏感度，特别是品牌在可持续发展方面正面、积极的信息往往会转化为消费者对于品牌的认可及实际的购买行动。74.4% 的气候感知者会因为品牌主动传递的可持续信息而产生购买行为，这一比例在气候无感者中为 58.34%。



保守派和先行者对于产品可持续正面信息的敏感度存在明显差异。70.32% 的先行者表示在了解到产品可持续正面信息时会更愿意购买，比保守派高 13.79%。



女性受访者对于品牌可持续相关的正面信息更为敏感且更容易转化为实际的购买，69.73% 的女性受访者表示了解到产品可持续正面信息会更愿意购买，比男性受访者高出近 3%。



随着年龄的增长，消费者的消费决策更容易受到可持续正面信息的影响，92.31% 的 61 岁及以上受访者表示了解到产品可持续正面信息会更愿意购买，这一比例在 20 岁及以下受访者中仅为 68.35%。同时，年龄较大的受访者的购买决策也更容易受到可持续负面信息的影响，43.29% 的 41-50 岁的受访者表示在了解到产品的可持续负面信息时会放弃购买，这一比例在 20 岁及以下受访者中仅为 29.11%。



受教育程度较高的受访者受可持续相关负面信息影响的程度明显高于受教育程度较低的受访者。46.21% 的受教育程度为研究生及以上的受访者表示在了解到产品的可持续负面信息时会放弃购买，这一比例在受教育程度为高中 / 中专及以下受访者中仅为 33.33%。

Sustainable

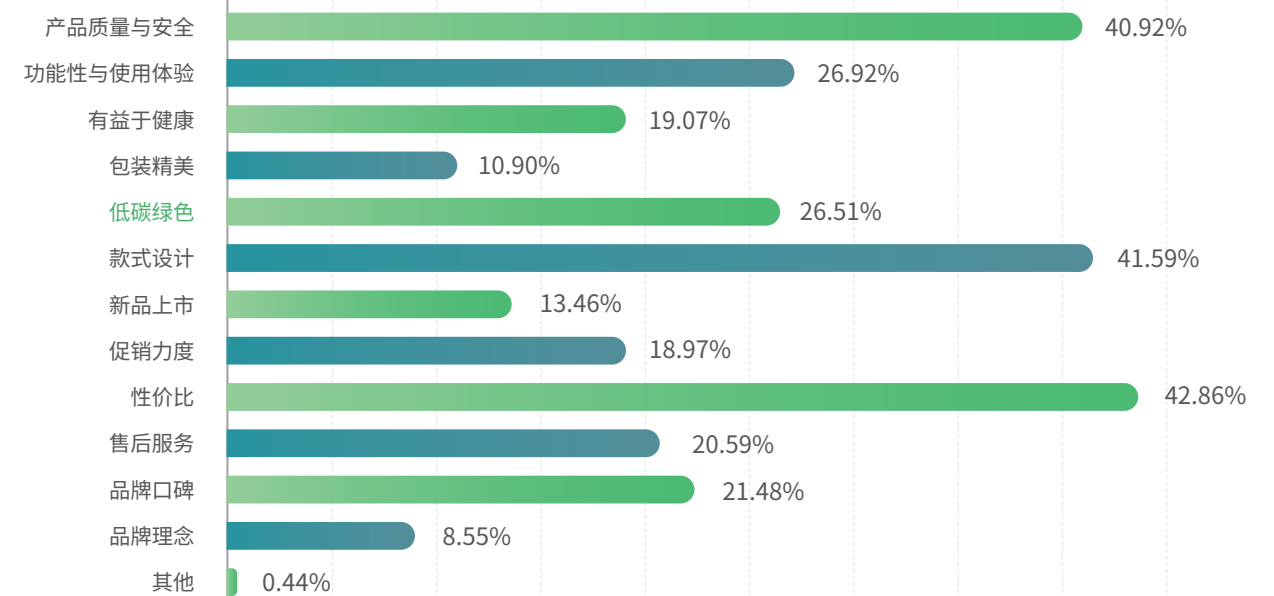
Consumption

Report

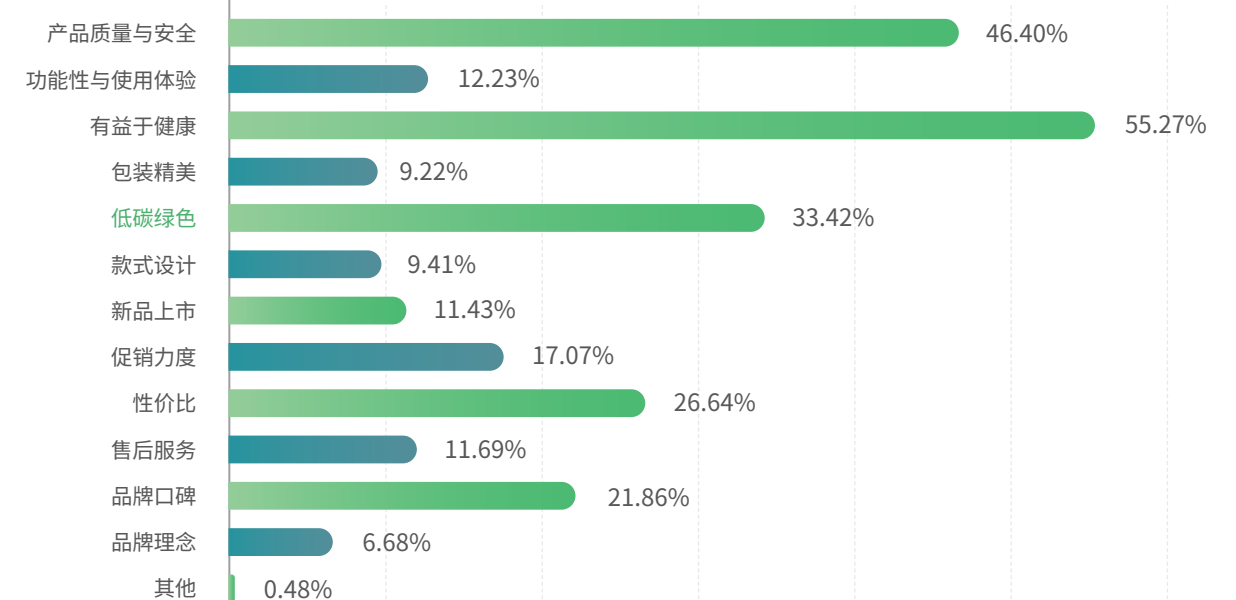
不同品类下，消费者的偏好密码

对于不同品类的产品，消费时你最看重它们的哪些特性

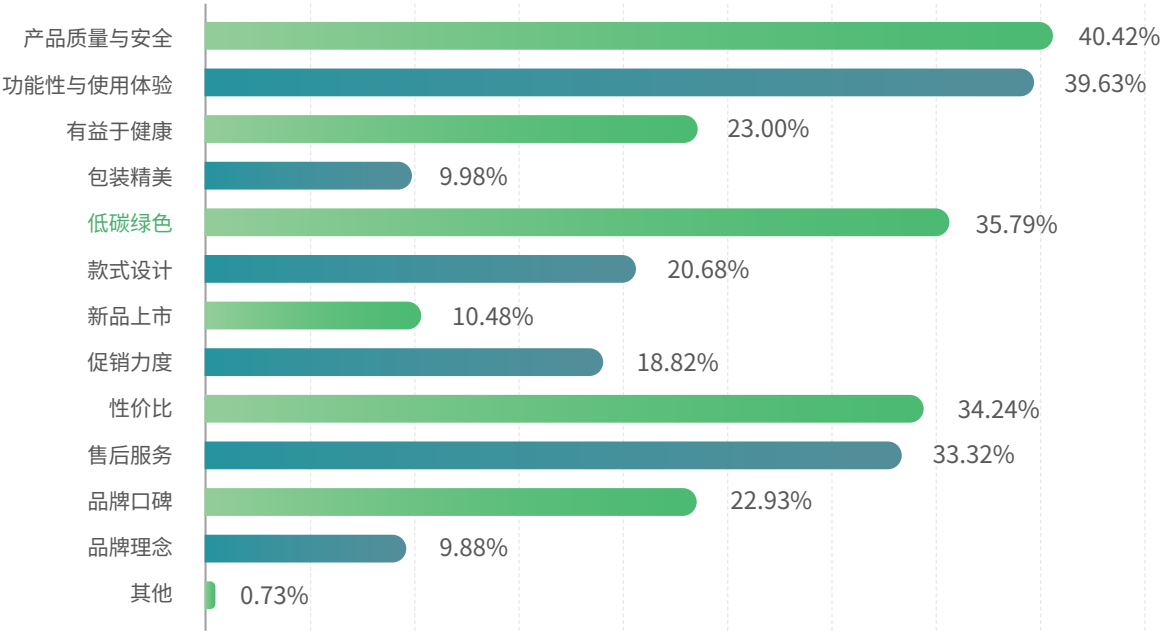
衣



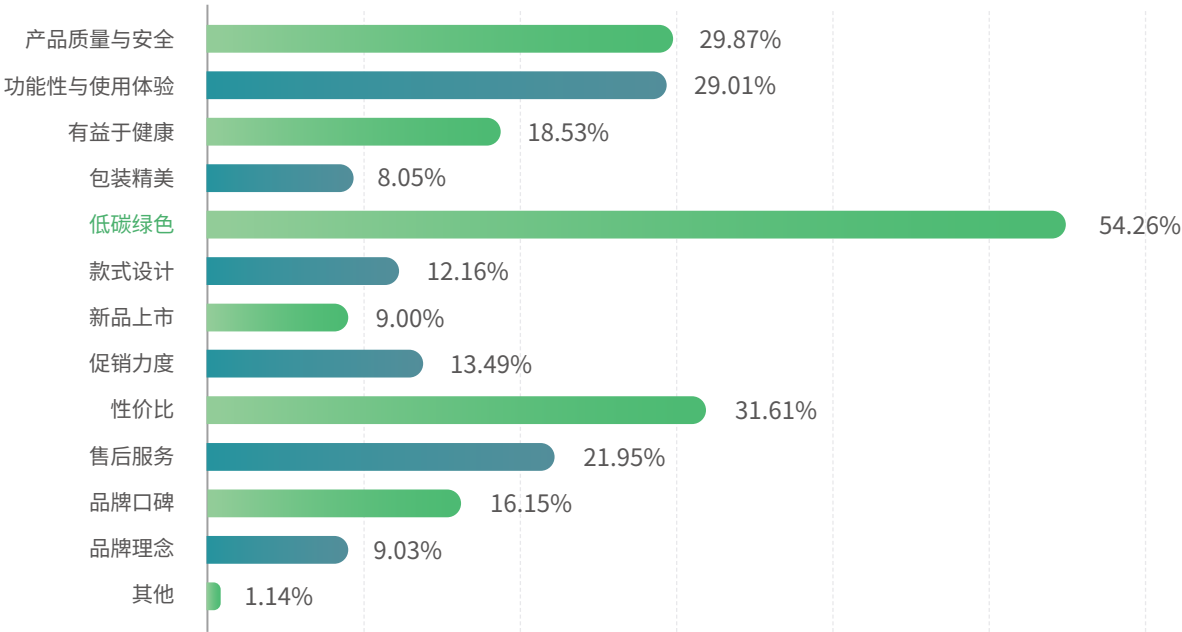
食



住及用



行



对于衣食住行不同品类的产品，消费者对其特性的关注点各不相同，“衣”偏向设计与性价比，“食”关注健康与安全，“住及用”注重安全和使用体验，“行”最注重环保特性。



对于服饰鞋包类产品，受访者最看重

性价比	42.86%
款式设计	41.59%
产品质量与安全	40.92%
功能性与使用体验	26.92%
低碳绿色	26.51%



对于住和用相关的产品，受访者最看重

产品质量与安全	40.42%
功能性与使用体验	39.63%
低碳绿色	35.79%
性价比	34.24%
售后服务	33.32%



对于餐饮、食品饮料类产品，受访者最看重

有益于健康	55.27%
产品质量与安全	46.40%
低碳绿色	33.42%
性价比	26.64%
品牌口碑	21.86%



对于交通出行类产品，受访者最看重

低碳绿色	54.26%
性价比	31.61%
产品质量与安全	29.87%
功能性与使用体验	29.01%
售后服务	21.95%

可以看出，“低碳绿色”特性在所有品类的产品中均位列前五，且在“行”中更是高居首位，有超过半数（54.26%）的受访者表示关注交通出行类产品的低碳绿色特性，这一趋势表明低碳绿色特性已经从某些特定群体的偏好，转变为更广泛的消费者群体的共识，意味着绿色消费逐渐成为主流趋势，企业可以通过研发低碳产品、优化产品生命周期管理、开展绿色营销和宣传等多项措施回应这一市场需求。

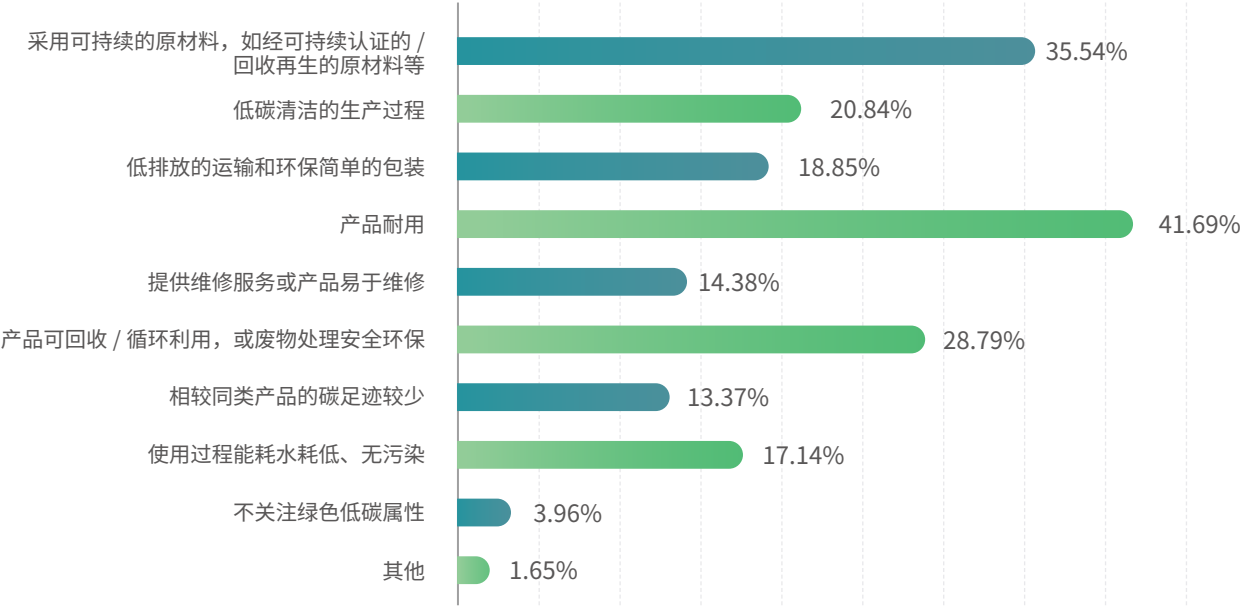
54.26% 的受访者表示关注交通出行类产品的低碳绿色特性



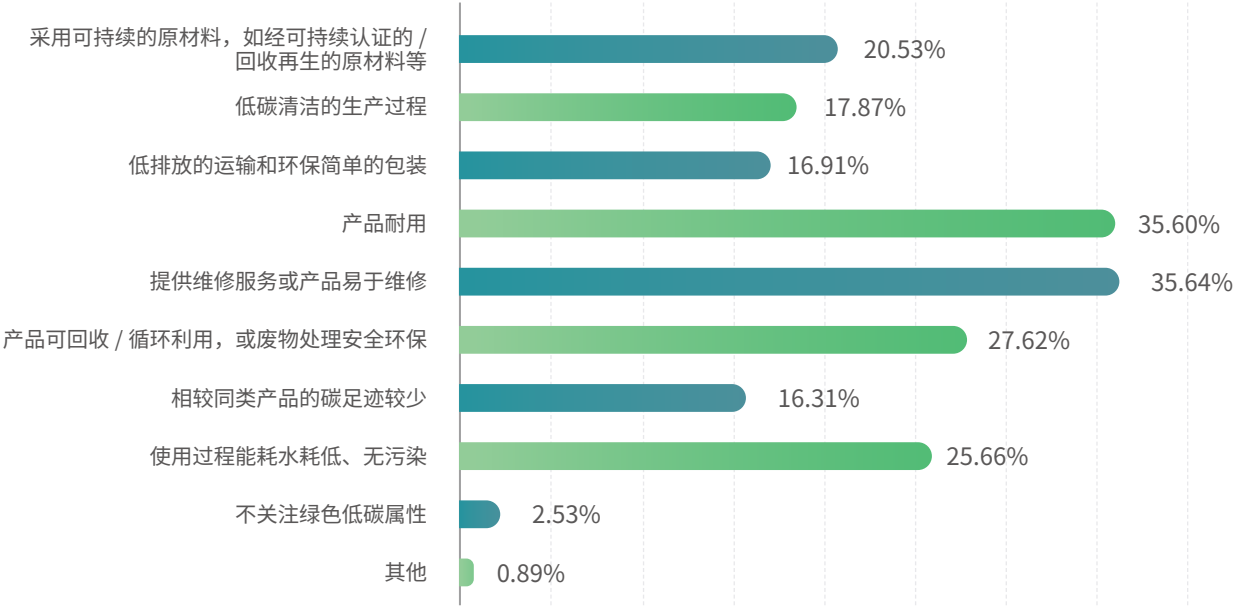
可持续属性，你最看重什么

对于不同品类的产品，你更关注他们的哪些可持续属性

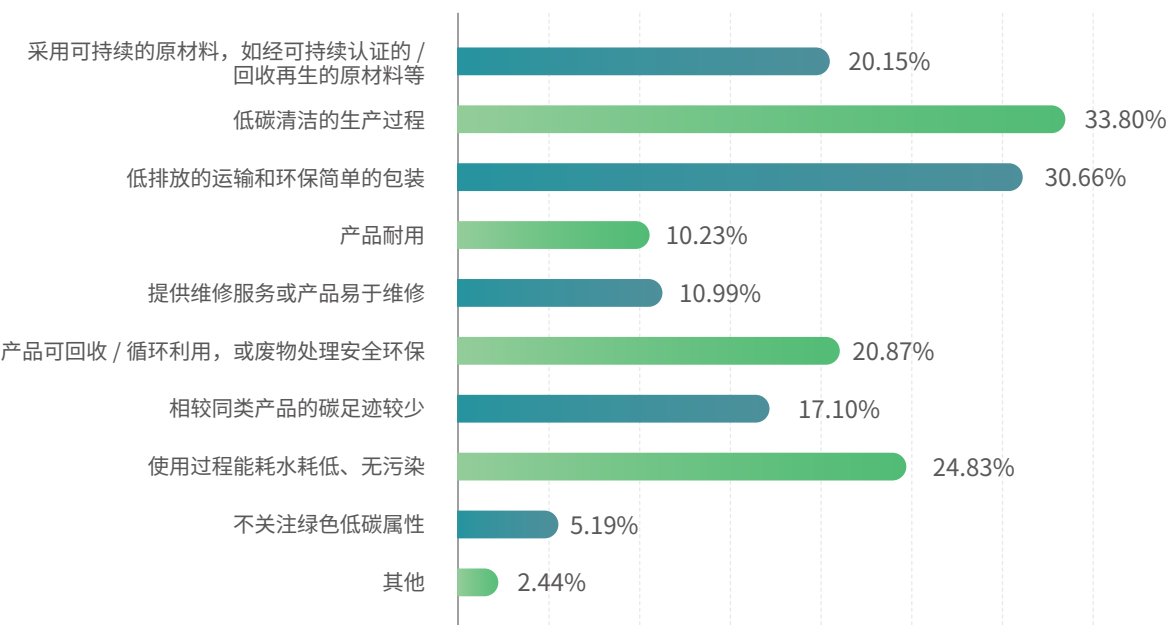
衣



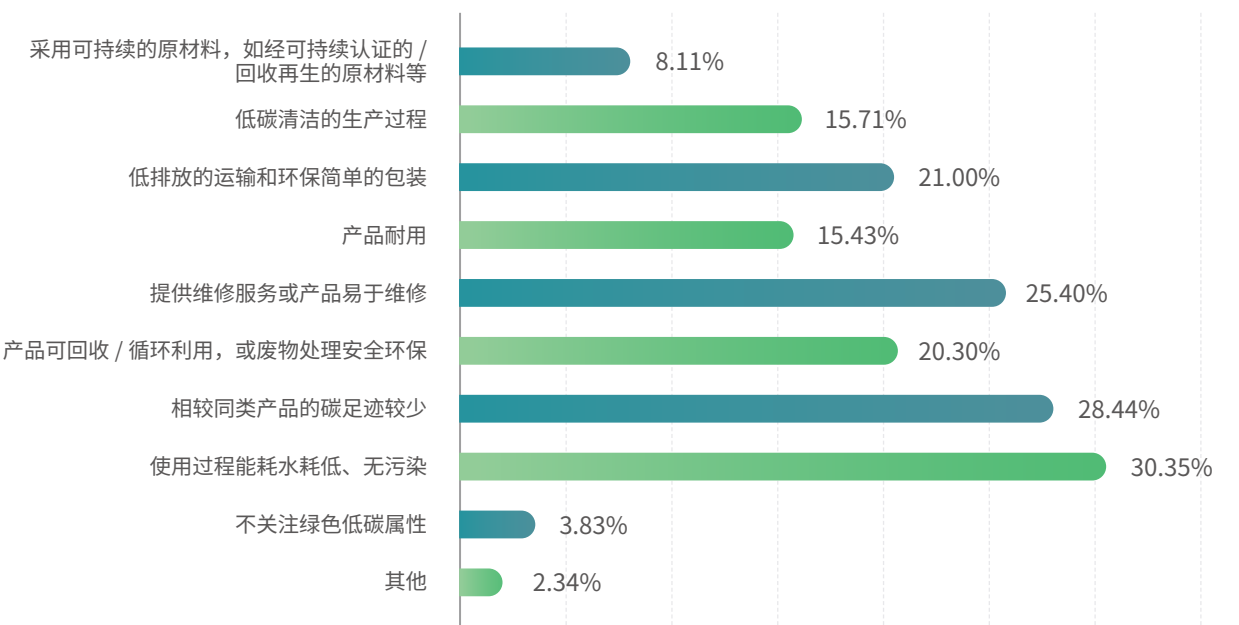
住及用



食



行



与去年结果一致，对于服饰鞋包类产品，消费者最关注产品是否耐用（41.69%）；对于餐饮类、食品饮料类产品，消费者最关注低碳清洁的生产过程（33.80%）；对于与居住相关的房屋、家居家装、家电及其他生活日用品，产品耐用（35.60%）依旧是消费者最为关注的可持续属性之一；在交通出行方面，产品与服务较少的碳足迹（28.44%）是消费者最为关注的可持续属性之一。对于今年新增的可持续表现 / 属性，调查结果显示，产品的

可维修性也是消费者对于“住及用”和“行”品类十分看重的可持续属性，比例分别为 35.64% 和 25.40%，特别是对于家居家装、家电及其他生活日用品，消费者对于产品的可维修性最为重视。对于“食”“住及用”和“行”三大品类，消费者还十分关注产品使用阶段的环境影响，特别是对于“行”品类，产品使用阶段的环境影响是消费者最为关注的因素。



对于服饰鞋包类产品，**41.69%** 消费者最关注产品是否耐用

对于餐饮类、食品饮料类产品，**33.80%** 消费者最关注低碳清洁的生产过程

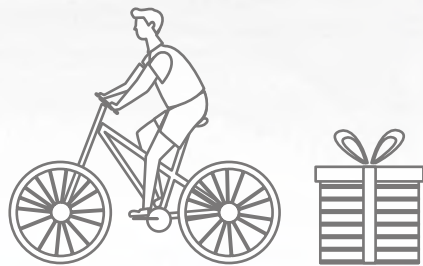
交叉分析结果：



相较于气候无感者，气候感知者对于各品类产品的可持续属性更为关注。如在服饰鞋包类中，气候感知者对于原材料的可持续性、低碳清洁的生产过程和低排放的运输和环保简单的包装的选择比例比气候无感者分别高 14.79%、7.35%、3.81%。



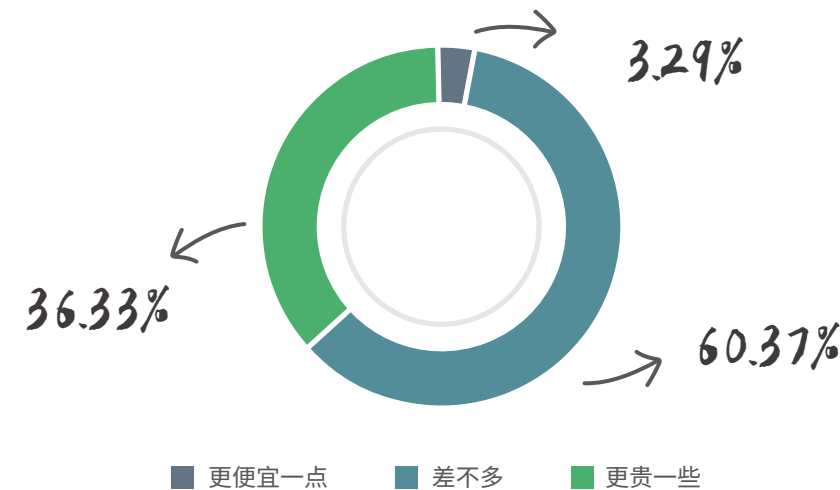
相较于保守派，先行者对于全品类产品的可持续属性均更为关注。如对于餐饮食品类产品，先行者中关注原材料的可持续性、低碳清洁的生产过程和低排放的运输和环保简单的包装的人数比保守派 12.12%、17.4%、7.77%。



2024

买得越绿就一定意味着花得越多吗

您看到的低碳产品价格与普通产品相比



大多数消费者（60.37%）对于低碳产品没有明显感知到价格差异，超过三分之一的消费者（36.33%）认为低碳

产品价格更高，并认为溢价主要来源于低碳产品的设计和生产成本更高。

交叉分析结果：



气候感知者中认为低碳产品价格与普通产品相比通常更贵一些的比例为 42.99%，而气候无感者中这一比例为 24.63%，气候感知者中认为二者价格差不多的比例为 53.63%，而气候无感者中这一比例为 72.23%。气候感知者对于气候、环保议题及低碳产品的关注使其更能感知和理解低碳产品的溢价。相对而言，气候无感者因为对于低碳产品及其定价机制缺乏了解，也更无从感知产品背后的价格差异。



认为低碳产品更贵的消费者比例随着年龄的增长而逐渐提高，在 21-30 岁群体中这一比例为 34.06%，而在 51-60 岁群体中这一比例为 44.29%。这表明年轻消费者对低碳产品的溢价感知较低。



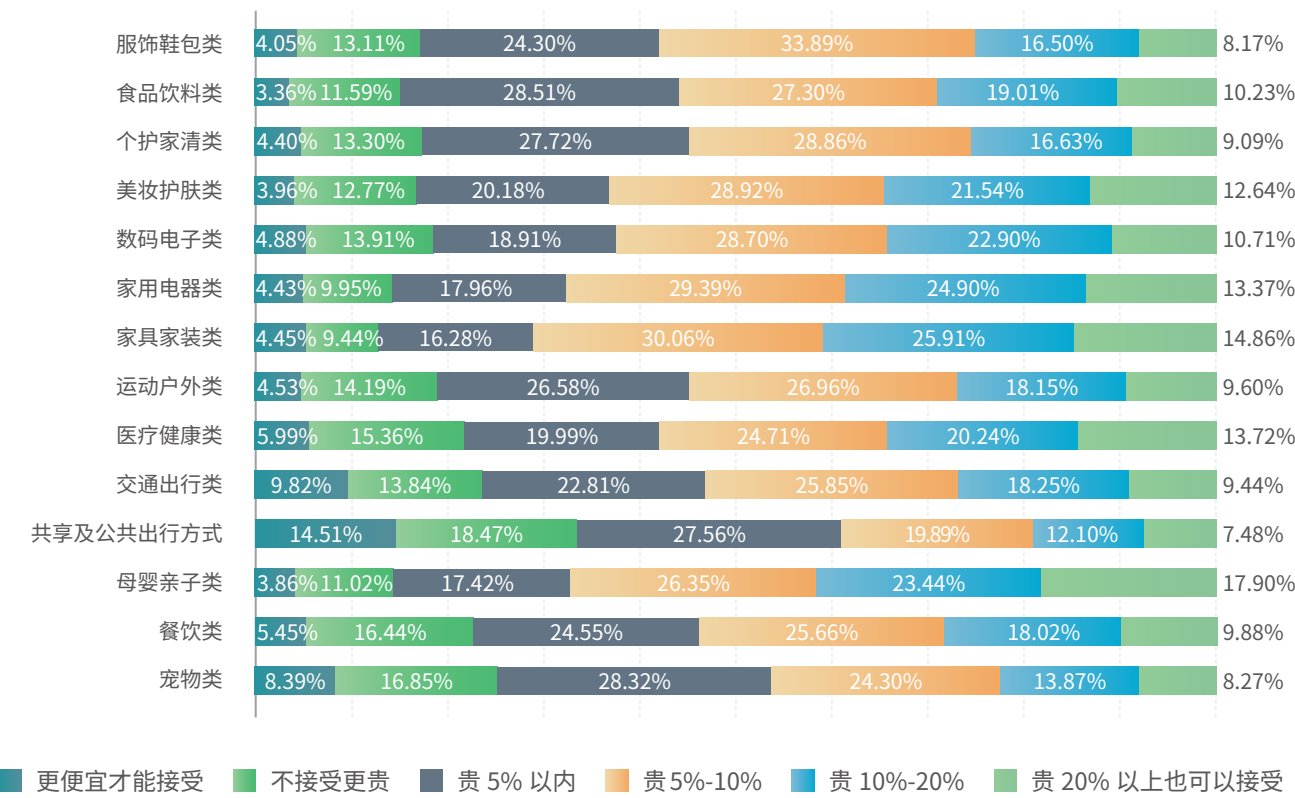
认为低碳产品更贵的消费者比例随着教育程度的提高而逐渐增长，在受教育程度为高中 / 中专及以下受访者中这一比例为 29.89%，比受教育程度为研究生及以上的受访者低 9.42%，这可能是由于受教育程度较高的消费者更清楚低碳产品的成本构成。



认为低碳产品更贵的消费者比例随着收入水平的提高而逐渐增长，在无工作收入群体中这一比例为 28.76%，而在收入水平在 24 万元以上群体中这一比例为 40.76%。

环保选择，贵多少您还能接受

可以接受的低碳产品溢价



对于不同品类低碳产品，受访者对于产品溢价的接受度存在差异，如对于母婴亲子类产品，可以接受产品溢价的受访者比例为 85.11%，比共享及公共出行方式类高出 18.08%。且对于溢价幅度而言，受访者大多倾向于溢价范围在 5%-10% 以内。

不接受溢价品类前五名

共享及公共出行方式	32.98%
宠物类	25.24%
交通出行类	23.66%
餐饮类	21.89%
医疗健康类	21.35%

接受低溢价品类前五名

服饰鞋包类	58.16%
个护家清类	56.58%
食品饮料类	55.81%
运动户外类	53.54%
宠物类	52.62%

接受高溢价品类前五名

母婴亲子类	41.34%
家具家装类	40.77%
家用电器类	38.27%
美妆护肤类	34.18%
医疗健康类	33.96%

对于出行、餐饮等品类，消费者会因其消费金额在日常消费占比中较高而对于溢价接受程度较低。而家具家装、家电类产品日常购买频率较低，母婴亲子类产品的购买具有阶段性，且这三类低碳产品也包含了节能、安全、健康、品质生活等属性，其高溢价更能令消费者接受。



交叉分析结果：

气候感知者对于低碳产品溢价的接受度更高，在大多品类下，选择“不接受更贵”的气候感知者比例少于气候无感者，如对于服装鞋包类产品，不接受更贵的气候感知者比例为 10.19%，气候无感者比例为 18.25%。低碳消费中的先行者也展现出来类似的趋势。

对于大多品类，已婚受访者对于低碳产品溢价的接受度更高。如针对共享及公共出行方式类产品，71.24% 的已婚受访者表示接受产品溢价，但在单身受访者中这一比例只有 50.6%。

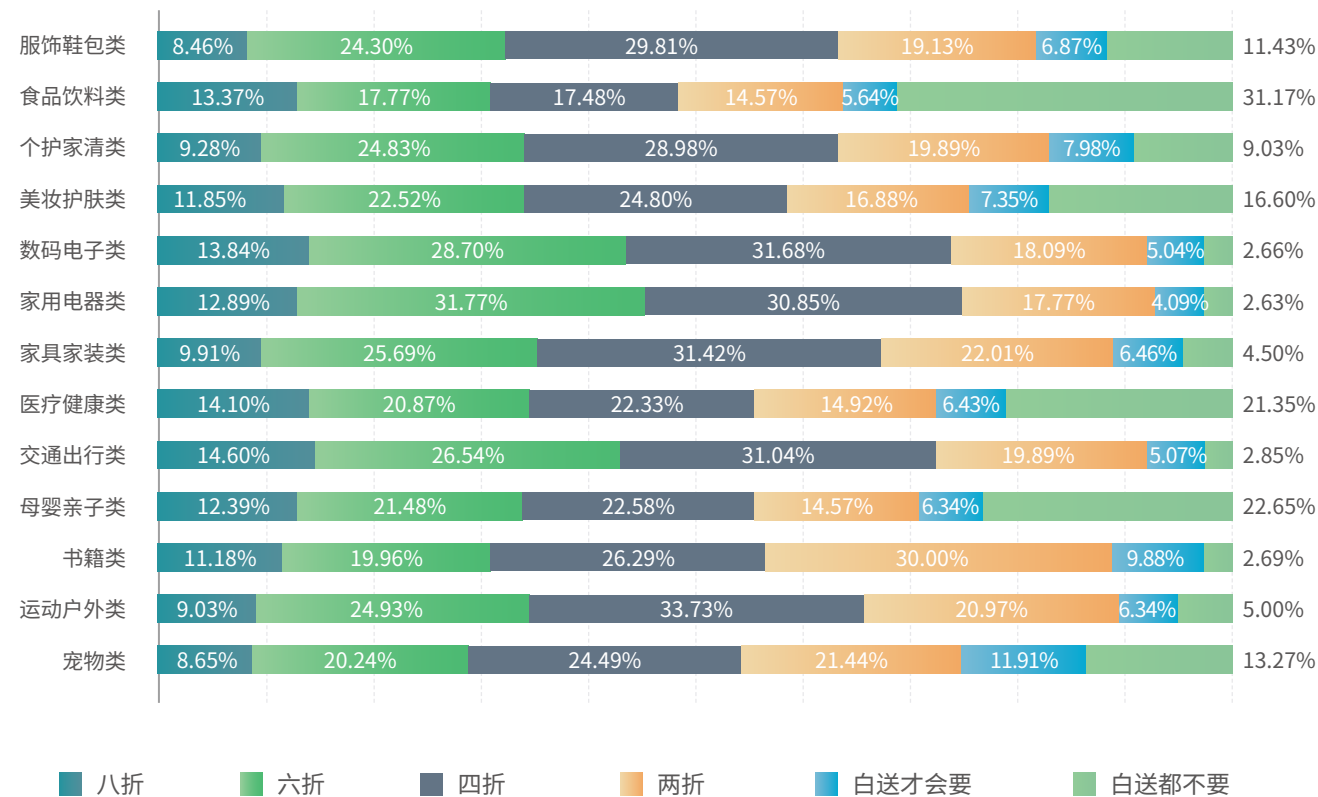
在大多品类下，女性对于低碳产品溢价的接受度以及对高溢价的接受度普遍高于男性，如对于家具家装类产品，16.62% 的女性受访者可以接受 20% 以上的溢价，但只有 11.95% 的男性受访者表示可接受。对于少部分品类如个护家清和宠物类，男性对低碳产品的溢价接受度更高。

随着居住城市经济发展水平的提升，消费者对低碳产品溢价的接受度有所提升，如对于服饰鞋包类产品，不接受更贵的三线及以下城市的受访者比例为 18.62%，比一线城市高出 6.27%。



品质无忧，几折才是二手心动价

品质不受影响的情况下几折可以促使您购买二手产品



在大多数品类中，四折和两折是消费者购买二手产品的关键折扣点，如 31.68% 的受访者愿意在四折优惠下购买数码电子类的二手产品，31.04% 的受访者愿意在四折优惠下购买交通出行类的二手产品，30% 的受访者愿意在两折优惠下购买书籍类二手产品。

不接受二手产品品类前五名

食品饮料类	36.81%
母婴亲子类	28.99%
医疗健康类	27.78%
宠物类	25.18%
美妆护肤类	23.95%

低价接受二手产品品类前五名

书籍类	56.29%
运动户外类	54.70%
家具家装类	53.43%
交通出行类	50.93%
数码电子类	49.77%

高价接受二手产品品类前五名

家用电器类	44.66%
数码电子类	42.54%
交通出行类	41.14%
家具家装类	35.60%
医疗健康类	34.97%

消费者对于需要食用及直接接触皮肤等与自身健康强相关的二手产品接受程度较低，这反映出消费者对于这些品类二手产品产品质量和安全性的关注。而家具家装、交通出行、数码电子类二手产品则具有较大的市场。此外，由于医疗健康类产品的品类差异（如保健品、医疗器械等）及不同人群对于此类二手产品的消费习惯有较大差异，消费者会出现较明显的区分。

交叉分析结果：



气候感知者对高价二手产品的接受程度更高。如 15.9% 的气候感知者愿意在八折优惠下购买数码电子类的二手产品，而这一比例在气候无感者中为 10.22%。



随着年龄的增长，消费者对于二手产品的接受度逐渐降低，对折扣的要求逐渐提高。如对于个护家清类产品，61.54% 的 61 岁及以上受访者接受四折及更低的价格，而这一比例在 20 岁及以下受访者中仅为 37.98%。



先行者对高价二手产品的接受程度更高。如 15.19% 的先行者愿意在八折优惠下购买交通出行类的二手产品，比保守派高出 4.64%。

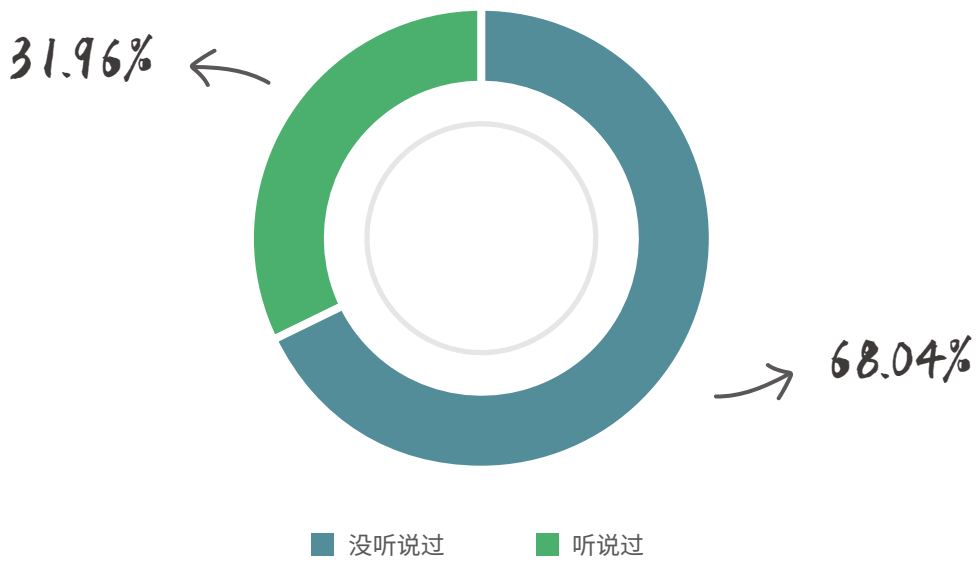


女性对于二手产品的接受度更高，在大多数品类下，选择“白送都不要”的男性比例大于女性。



低碳营销，谁让你印象深刻

是否听说过企业低碳产品促销 / 营销活动



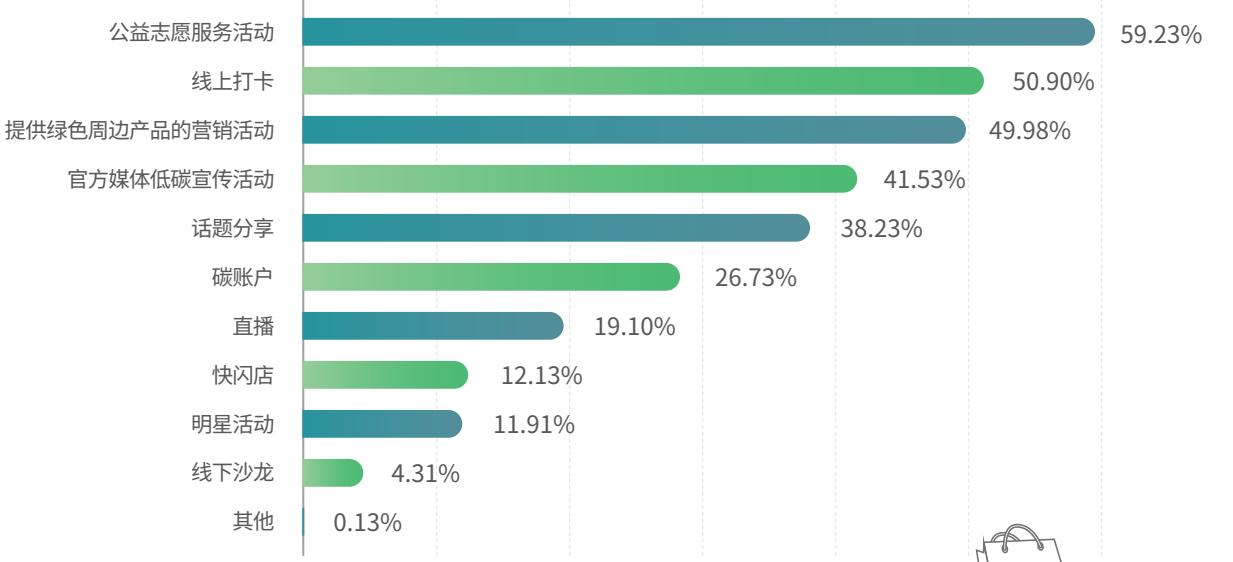
与去年结果一致，依旧是近七成的消费者（68.04%）表示没有听说过企业的低碳产品促销 / 营销活动。这表明，企业应强化低碳产品营销的效力于影响，通过更整合的营销策略、更多元化的项目及更有针对性的内容带动更多消费者参与其中。

受访者主动提及的



低碳互动，怎么玩才对味

愿意参加以下哪类低碳相关的推广宣传活动



在所有低碳相关的推广活动中，最受欢迎的三种形式包括公益志愿服务活动（59.23%）、线上打卡（50.90%）、及提供绿色周边产品的营销活动（49.98%）。同时官方媒体低碳宣传活动（41.53%）和话题分享（38.23%）也获得了超过三分之一的受访者的青睐。总的来说，低碳相关的推广宣传活动需要提升其公益属性、互动性和回馈性，同时可以借助权威机构赋能，利用社交平台放大传播效应。

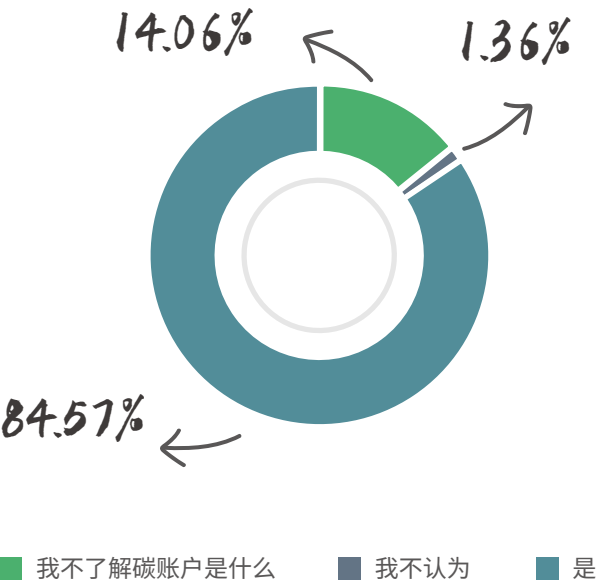


低碳生活，碳账户可行吗？

低碳生活逐渐成为社会共识，碳账户作为创新工具，能否激励更多人践行绿色低碳消费？

(1) 碳账户与低碳消费

您认为碳账户是有效促进低碳消费的方式吗？



84.67% 的受访者认为碳账户可以有效促进低碳消费，相比去年增长了 7.37%，14.06% 的受访者表示不了解碳账户是什么，相比去年减少了 7.29%。这表明碳账户这一概念的普及程度和社会认知度有所提升，更多的消费者开始认可其在促进低碳消费中的价值，为碳账户在低碳消费中的广泛应用奠定了基础。

84.67% 的受访者认为碳账户可以有效促进低碳消费

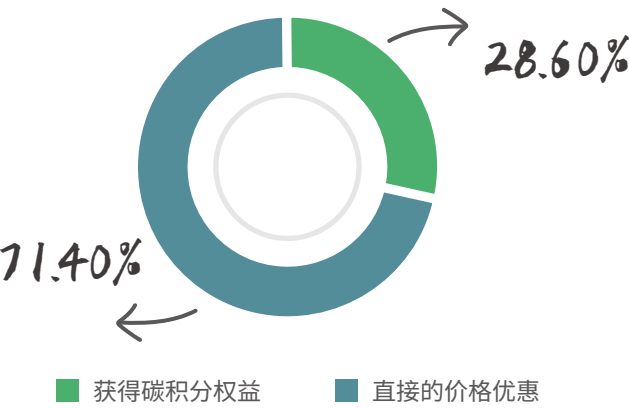
交叉分析结果：



随着收入水平的提高，消费者对于碳账户的认知程度和认可程度均有所提高。在工作收入在 24 万元以上的受访者中，仅有 8.82% 的受访者表示不了解碳账户是什么，89.5% 的受访者认可碳账户对于低碳消费的促进作用，但在无工作收入的受访者中，有 18.95% 的受访者表示不了解碳账户是什么，79.74% 的受访者认可碳账户对于低碳消费的促进作用。

(2) 折扣与碳积分的抉择

价格优惠，还是碳积分？



与去年结果一致，相较于选择获得碳积分权益（28.60%），大多数受访者更愿意选择获得直接的价格优惠（71.40%）。因此，企业在设置促进低碳消费的激励机制时，可以考虑使用一些折价促销手段，同时也可以考虑设置碳账户相关奖励，提高碳账户对消费者的吸引力。

交叉分析结果：



气候感知者对于碳账户的了解程度更高且更认可碳账户对于低碳消费的促进作用，有近九成气候感知者（89.02%）认为碳账户是有效促进低碳消费的方式，比气候无感者高出近 13%。



先行者更了解碳账户且认可碳账户对于低碳消费的促进作用，86.01% 的先行者认为碳账户是有效促进低碳消费的方式，在保守派中这一比例为 74.62%。



需要养育孩子的受访者对于碳账户的认可程度更高，87.41% 的养 2 个或以上孩子的受访者认可碳账户对于低碳消费的促进作用，但在不需要养孩子的受访者中这一比例为 77.94%。



随着受教育程度的提升，消费者对于碳账户的认知程度和认可程度均有所提高。在受教育程度为研究生及以上的受访者中，认可碳账户对于低碳消费的促进作用的比例为 84.83%，比受教育程度为高中 / 中专及以下受访者高 20.46%。

交叉分析结果：



先行者更倾向于选择获得碳积分权益而非直接的价格优惠。在先行者中，选择直接的价格优惠的受访者比例为 69.74%，在保守派中，这一比例为 82.91%，在先行者中，选择获得碳积分权益的受访者比例为 30.36%，比保守派高出 13.27%。



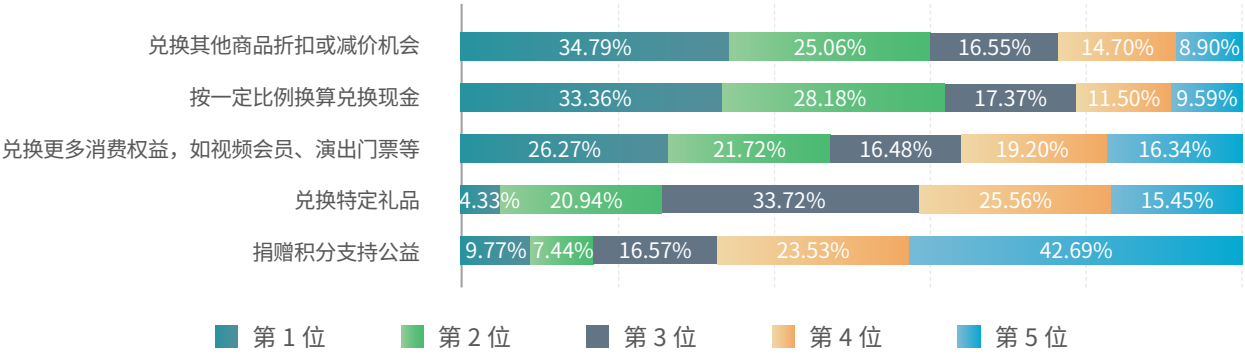
随着收入水平的提高，受访者更倾向于选择获得碳积分权益。在工作收入为 24 万元以上的受访者中，33.19% 选择获得碳积分权益，而在无工作收入的受访者中，22.22% 选择获得碳积分权益。



随着生活地区经济发展水平的提升，受访者更倾向于选择获得碳积分权益。在生活在一线城市的受访者中，31.87% 选择获得碳积分权益，而生活在三线及以下城市的受访者中，这一比例为 24.73%。

(3) 碳积分，您怎么用？

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

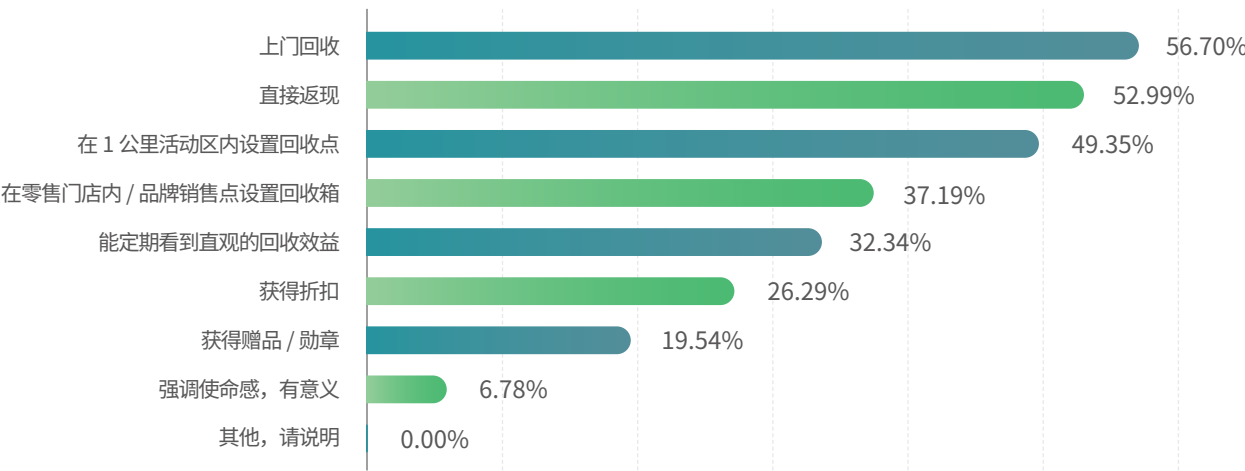


在各类使用方式的优先级排序上，结果与对去年基本一致。首先，折扣与现金兑换位居首位，将其排在第一位的受访者比例分别位 34.79% 和 33.36%，这说明消费者倾向于将碳积分用于快速实现经济效益的场景。多样化的消费权益兑换也具有一定吸引力，而公益导向的接受度有限，超过四成的受访者（42.69%）将捐赠积分支持公益的使用方式排在了末尾。

因此，企业依旧需要将经济激励作为碳积分激励的主要方向，提高折扣和现金兑换的便捷性和实用性，同时可以增加可选消费权益和兑换礼品的种类，丰富积分应用的场景。

回收行动，怎样才能让你更有动力？

以下哪种方式会更激励您参与回收项目



与去年结果较为一致，上门回收、直接返现和在 1 公里活动区内设置回收点依旧是激励效果最好的回收形式。有超过一半的受访者表示上门回收（56.7%）和直接返现（52.99%）会激励自己参与回收项目；近半数的受访者（49.35%）的消费者表示在 1 公里活动区内设置回收点

能激励自己参与回收项目。可以看出，消费者更倾向于高便利性和有直接经济回报的回收方式。因此，企业在设计回收项目时，可以便利性和经济激励为核心，通过“上门回收”和“直接返现”等高效手段吸引消费者参与，同时注重回收成果的可视化，以长期激励消费者的环保行为。

交叉分析结果：



直接返现对于未婚群体有更高的吸引力，在单身受访者和恋爱中受访者中对应的比例分别为 62.2% 和 61.5%，而已婚受访者这一比例为 50.37%。



相较于不需要孩子的受访者，直接返现对于有孩子的受访者的吸引力较弱。在有 1 个孩子的受访者中，认为直接返现可以有效激励其参与回收项目的比例为 49.55%，对于有 2 个及以上孩子的受访者来说，该比例为 53.15%，而对于不需要孩子的受访者，该比例为 62.25%。



高学历群体更关注回收收益的可追踪性，这一比例在该人群中为 33.10%，比高中 / 中专及以下受访者高出 6.66%。



随着工作收入的提升，直接返现对于受访者的激励效果会相应降低，而能定期看到直观的回收收益（如追溯回收物品的使用 / 再造进程）对于受访者的激励效果逐渐提升。超过四成的工作收入在 24 万元以上的受访者（40.34%）认为能定期看到直观的回收收益可以有效激励其参与回收项目，但这一比例在无工作收入的受访者中仅为 26.14%。



随着城市发展水平的提升，能定期看到直观的回收收益对于受访者的激励效果逐渐提升。超过三分之一的一线城市受访者（34.66%）认为能定期看到直观的回收收益可以有效激励其参与回收项目，比三线及以下城市的受访者高出 8.33%。





与美同“瓶”共振 打造空瓶回收新模式

随着国家《关于加快构建废弃物循环利用体系的意见》等绿色政策持续出台，以及中国资源循环集团挂牌成立，美妆行业向绿发展迎来了更有利的环境。作为深耕可持续领域的先行者，欧莱雅积极发挥引领作用，推动多方跨界合作，带动价值链伙伴共同推动循环经济模式，共创可持续的美好未来。

依托公共智能回收体系，简易化参与方式

欧莱雅积极依托现有的广泛公共智能回收网络，结合智能化运营技术，提升回收效率的同时将回收服务拓展至更广泛的地理区域。

首推美妆可回收物标识

欧莱雅开创性地推出了国内首个面向公众的美妆可回收物标识，并在爱回收平台回收类目上添加了“美妆塑料空瓶”可回收物标识，这一举措将有效规范美妆行业的回收流程，提升公众对美妆塑料空瓶可回收价值的认知。

便捷化回收渠道，优化回收服务体验

欧莱雅与爱回收携手，线上 APP 开启回收触达通道，线下借助成熟且系统的智能回收投掷网络，让消费者能够轻松、便捷地将美妆塑料空瓶投放至附近社区指定回收点。此外，欧莱雅联动旗下多个品牌共同参与爱回收返航新生计划，通过丰富多元的激励方案吸引更多消费者参与空瓶回收。

此次合作是欧莱雅在探索公共回收体系与企业间合作新模式上的一次积极尝试，基于生产与消费端的成功实践有效降低了回收参与门槛，让每一位消费者都能便捷投掷，与美同“瓶”共振，共同推动美妆行业的绿色可持续发展。

2024 年，在中国香料香精化妆品工业协会、中国循环经济协会、中国包装联合会与进博会溢出效应论坛的指导与支持下，欧莱雅携手回收行业的领航者爱回收，结合线下门店及线上线下渠道拓宽回收界限，并通过赋能公共回收体系简化回收方案，共同开创了美妆空瓶回收新模式。



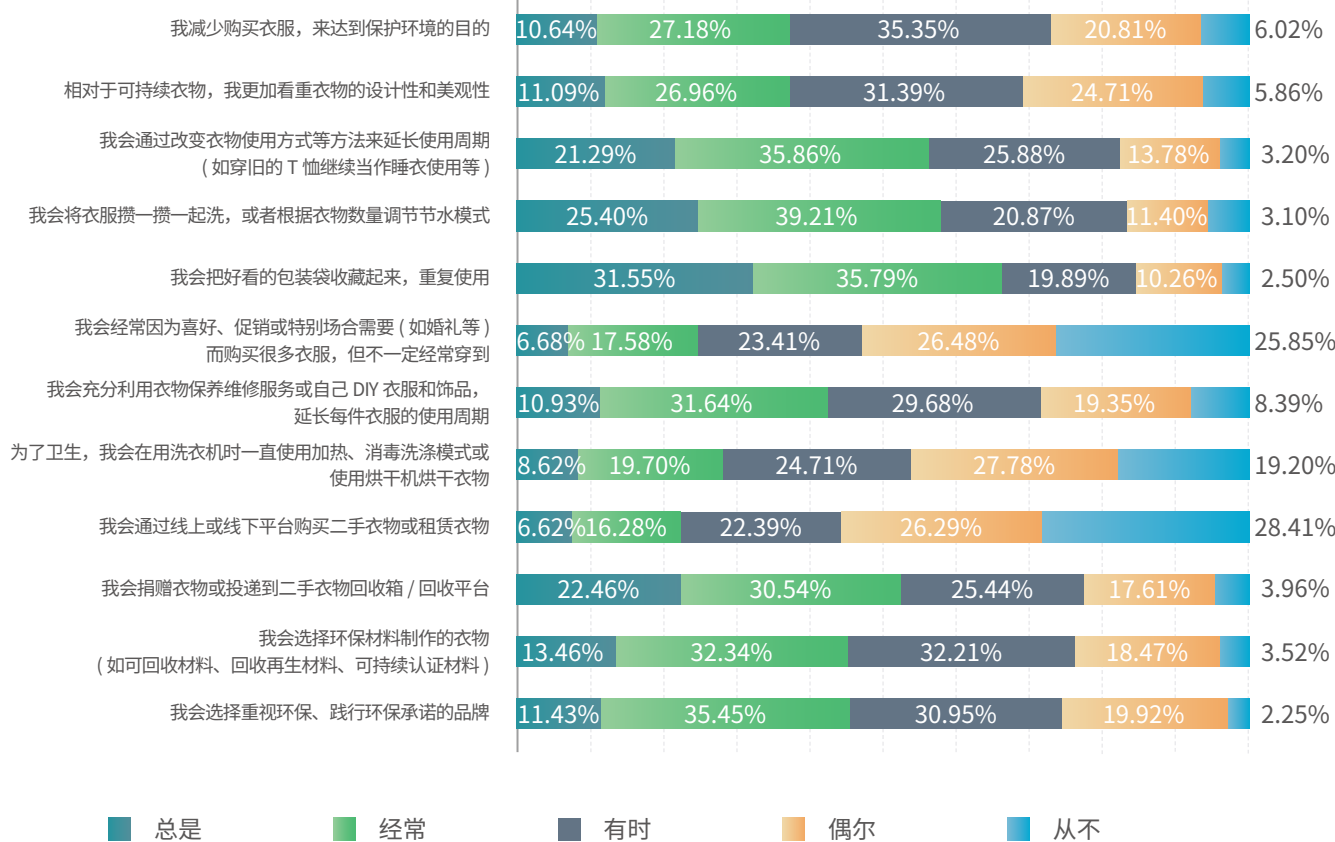
行动与购买：保持“绿”动，从我做起

低碳消费每一天

为了进一步分析消费者在生活中衣、食、住、行等各个生活场景的低碳消费行为，本报告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了全面分析。

衣：万“物”循环

消费者日常衣物消费及使用习惯

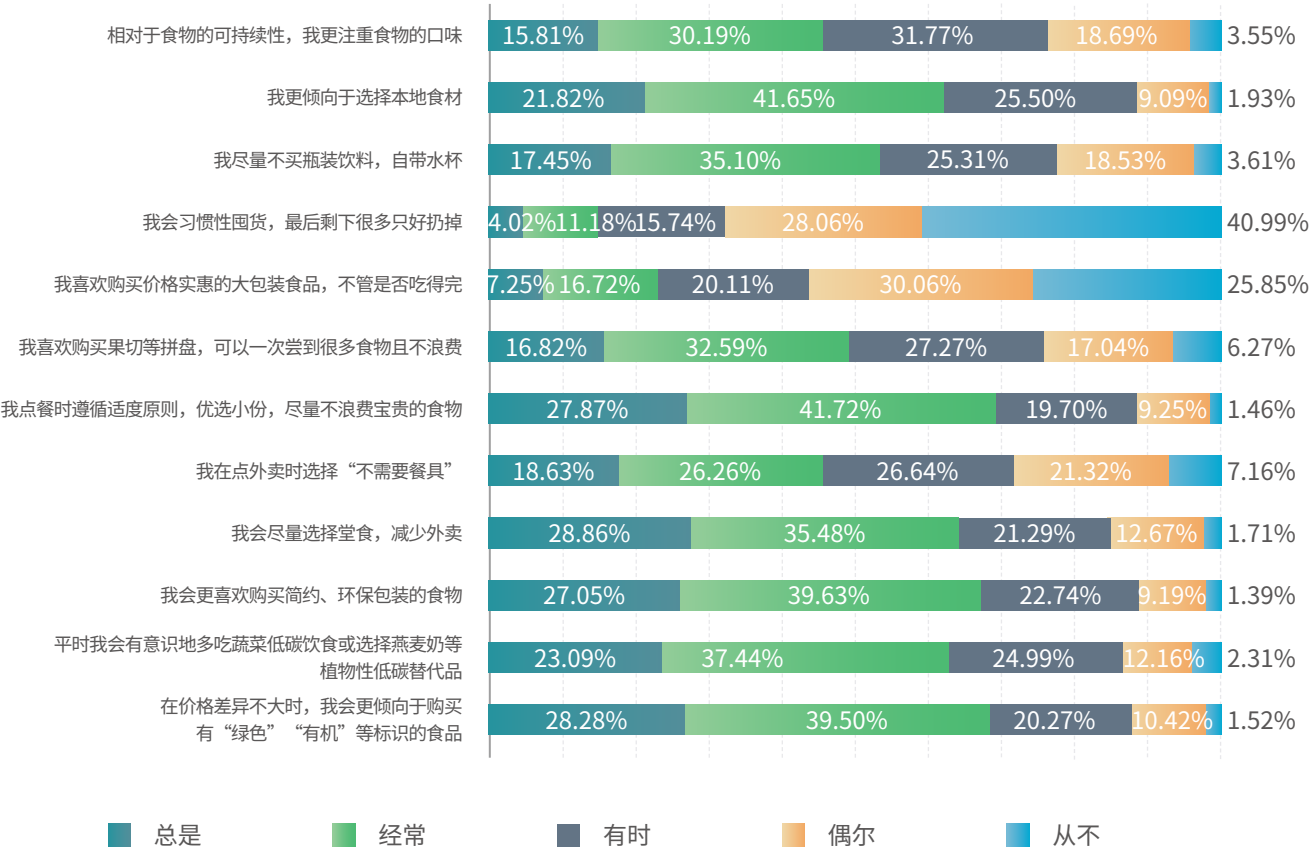


相对于降低购买欲，消费者更倾向于简单易行的低碳生活方式。31.55% 的受访者总是会收集好看的包装袋，进行重复使用，这一比重相对去年的 24.12% 出现了明显提升；25.4% 的受访者总是会把衣物攒在一起洗，并调整节水模式。此外，22.46% 的受访者表示总是会把衣物捐

赠或投递到闲鱼、转转等二手平台，这一比例相比去年的 4.9% 出现了极大提升。而 21.29% 的受访者会通过改变衣物使用方式等方法来延长使用周期，比如把穿旧的 T 恤继续当作睡衣使用。

食：不负“食”光

消费者日常饮食消费习惯

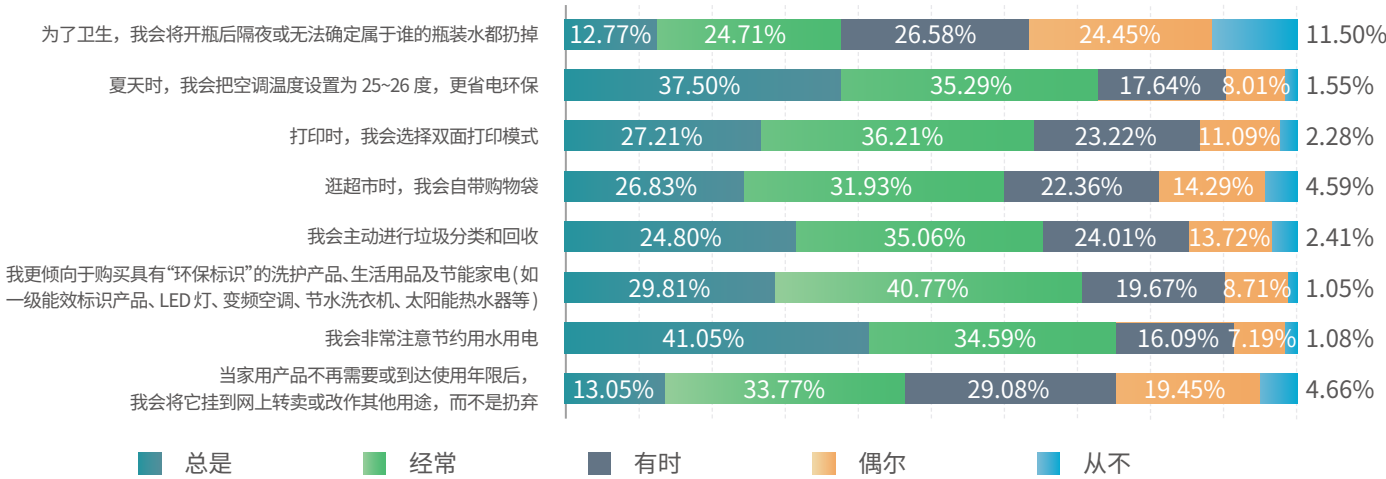


总体来说，大多数受访者在日常饮食习惯中充分体现了环保和可持续发展意识，且这种意识在不断增强。低碳饮食消费习惯的占比相比去年均出现了进一步提升。结合“总是”“经常”来看，“点餐适度，优选小份”“购买绿色有机标识的食品”以及“购买简约、环保包装的食物”是消费者最常开展的低碳饮食行为。此外，“购买绿色有机标识的食品”（28.29%）“购买简约、环保包装的食物”（27.05%）选择“总是”的消费者占比均提升了 4.5% 左右。由此可见，包装的绿色化、减量化及绿色有机标识的推广应用将促进消费者建立低碳饮食习惯。



住 & 用：自“有”自在

消费者日常居家消费及生活习惯

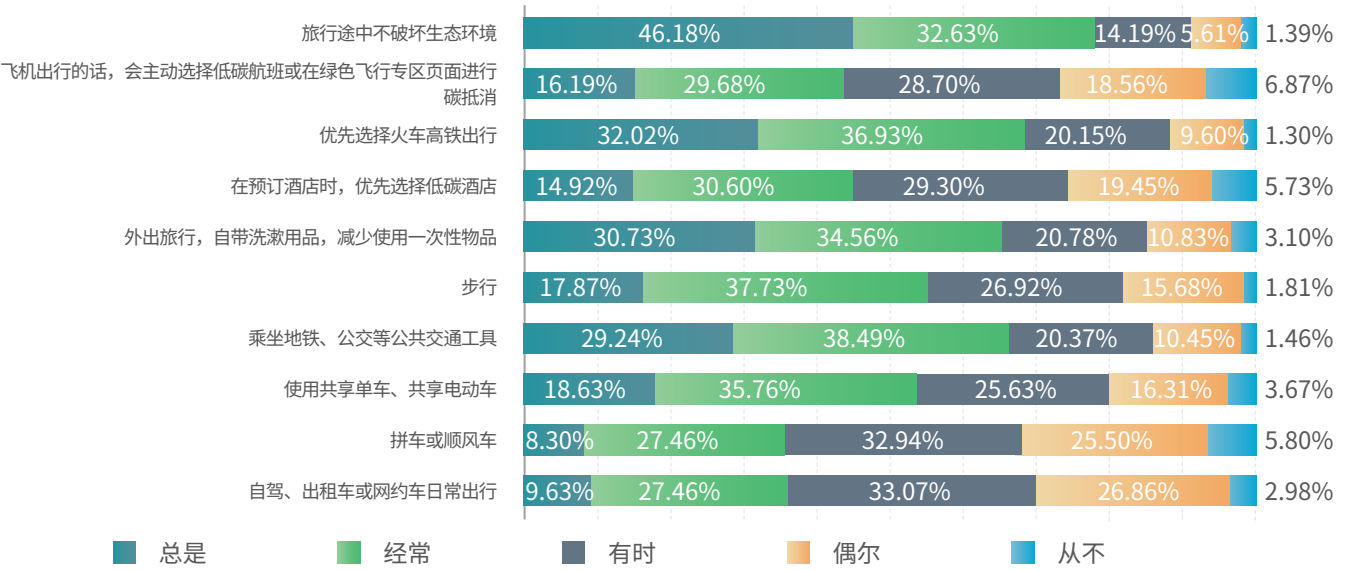


消费者在日常生活中对于水电类资源更加关注，倾向于开展节水节电类的低碳行为。选择“总是”占比前三位的居家消费及生活习惯为“节约用水用电”（41.05%）、“将空调设置为 25-26 度”（37.5%）及“购买环保标

识的用品及家电”（29.81%）。此外，低碳行为中选择“总是”的占比较去年均有提升，可见消费者的低碳生活意识正在逐步提升。

行：乐在“骑”中

消费者日常出行消费习惯

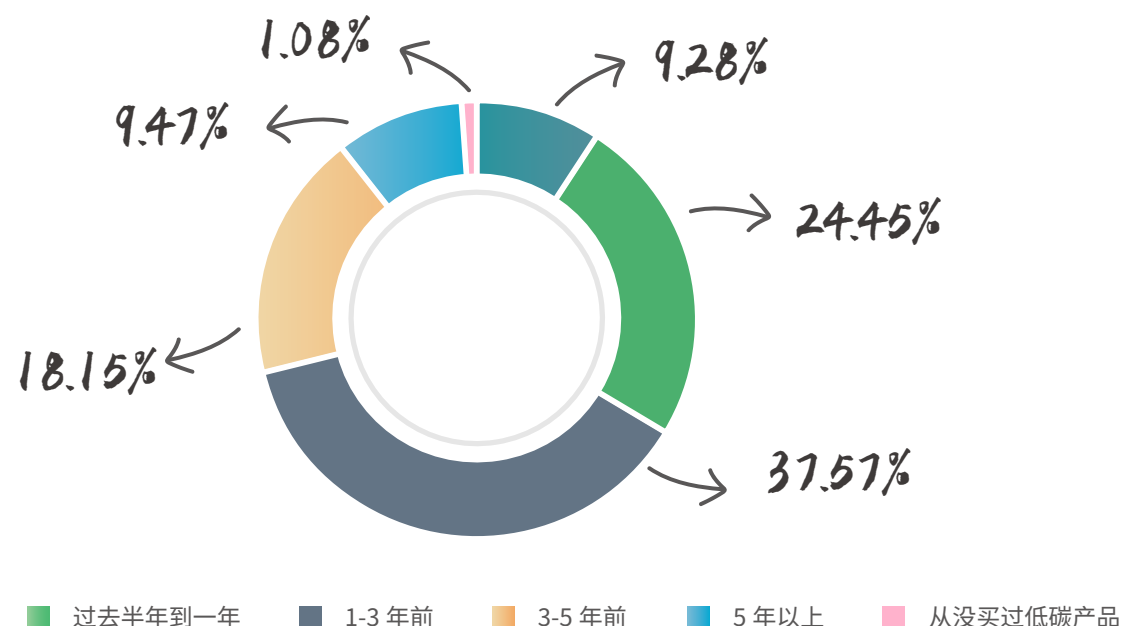


统计结果显示，“旅行途中不破坏生态环境”是受访者选择“总是”的行动中位列第一的选项，占比为 46.18%。大部分受访者在出行或出游时更倾向于选择步行、公共交通及共享单车等环保、经济和便利的出行方式。在远

途出行时，32.02% 的受访者会“优先选择火车、高铁”，并有 30.73% 的受访者总是“自带洗漱用品”，这一比例相比去年有所提升。公众在日常出行及外出旅游的过程中均在有意识地降低对于环境的影响。

低碳消费，开始行动了吗

从何时开始有意识购买低碳产品



37.57% 的受访者在 1-3 年前已经开始消费低碳产品，与去年相比增加了 3.04%。同时，65.17% 的受访者在一年前已经有意识地开展低碳消费。对比往年数据，未开展低碳消费的受访者占比持续下降，公众对于低碳消费的意识 and 参与意愿都在不断提升。



37.57% 的受访者在 1-3 年前已经开始消费低碳产品

65.17% 的受访者在一年前已经有意识地开展低碳消费

交叉分析结果：



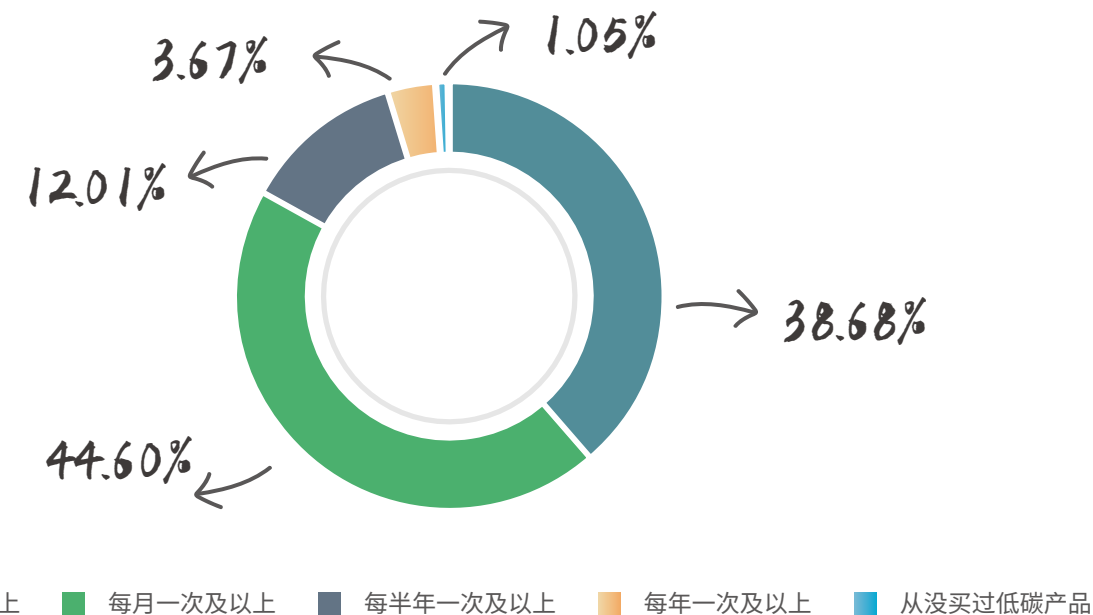
气候感知者开始低碳消费的时间普遍更早，开展低碳消费 1 年以上的比例比气候无感者群体高 13.07%。



本科、研究生及以上高学历的消费者普遍更早开展低碳消费，且 1-3 年前开展低碳消费的人群比例明显高于大专、高中 / 中专及以下学历人群。

低碳消费，你做得好吗

过去一年实际开展低碳消费的频率如何



数据显示，每月开展一次以上低碳消费是受访者选择最多的频率，占比为 44.6%。每月至少进行一次低碳消费的受访者比例达到 83.28%，较去年增加 2.58%，其中

每周至少开展一次低碳消费的受访者占比较去年提升了 3.98%。可以看出，低碳消费正在成为融入更多消费者的日常生活，而且实践频率也在持续提升。

交叉分析结果：



男性与女性群体每月至少开展一次低碳消费的人群占比相近，均为 83% 左右。但值得注意的是，女性选择“每周一次及以上”的占比相对男性高出 5.65%，说明女性实际开展低碳消费的频率明显高于男性。



城市发展水平也会影响消费者开展低碳消费的频率。一线城市的受访者开展低碳消费的频率显著高于其他城市，每月至少开展一次低碳消费的人群占比为 84.94%。



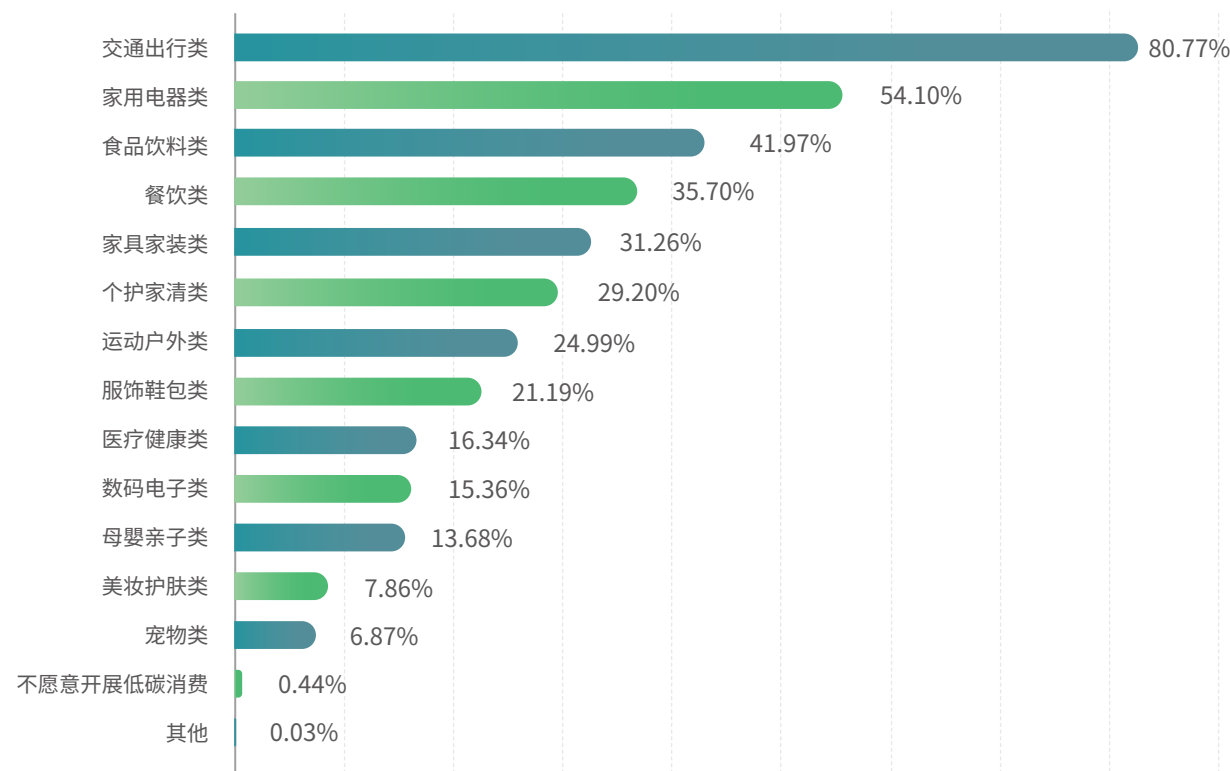
随着收入水平的增长，受访者开展低碳消费的频率持续提升。收入在 24 万元以上的群体每月至少开展一次低碳消费的人群占比为 89.2%，相较收入在 6 万元以下的群体高出 13.54%。



气候感知者进行低碳消费的频率明显高于气候无感者。气候感知者每周进行一次及以上低碳消费的比例为 44.33%，而无感知者只有 28.73%。

低碳消费，你想买什么？

更愿意在哪个领域践行低碳消费



总体来说，受访者对开展低碳消费有较高的热情，尤其是在衣食住行等和日常生活息息相关的领域。分类别来看，受访者在交通出行和家用电器领域开展低碳消费的意愿最高，分别为 80.77% 和 54.1%。而有 41.97% 和

35.7% 的受访者愿意在食品饮料类、餐饮类上践行低碳消费。因此，在消费者低碳消费偏好高的领域，企业可以创新开发出更多低碳产品，持续响应消费者的需求，扩大相关领域的低碳消费市场。

交叉分析结果：



更多女性对于家用电器类（55.2%）、个护家清类（31.52%）、母婴亲子类（14.79%）、美妆护肤类（10.25%）的低碳产品有更高的购买意愿，而男性更愿意购买运动户外类（30.16%）、食品饮料类（43.41%）及数据电子类（19.35%）低碳产品。



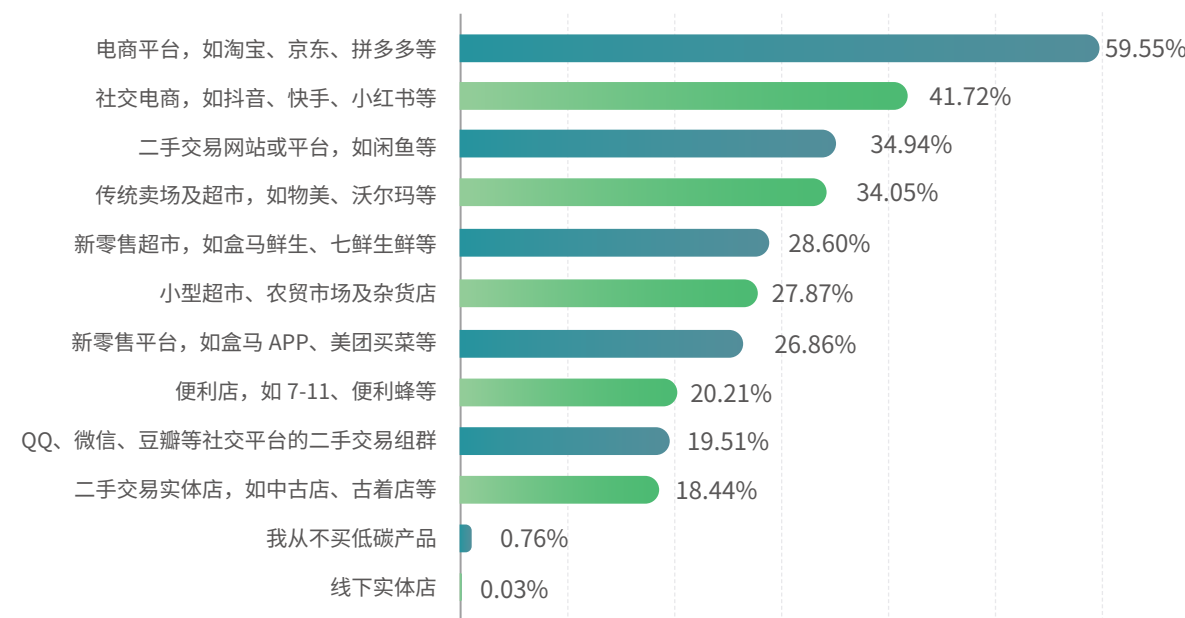
随着年龄的增长，消费者更愿意购买家用电器类、服饰鞋包类及食品饮料类。而年轻群体相对于其他年龄群体对于美妆护肤类的低碳产品有更高的购买意愿。



需要养育孩子的消费者更愿意购买交通出行类、家用电器类、运动户外类、母婴亲子类的低碳产品。

低碳消费，你从哪里买？

平时从哪里购买低碳产品



59.55% 的受访者选择从淘宝、京东、拼多多等电商平台购买低碳产品，此外，社交电商（41.72%）、二手平台（34.94%）的购买比例相比去年也出现明显增长，去年社交电商购买比例为 33.46%，二手平台购买比例为 27.42%。由此可见，电商平台因其选择便利、商品多样及物流高效而受到消费者的青睐。另一方面，物美、沃尔玛等传统卖场（34.05%）的选择比例出现下降，也说明随着数智科技在零售行业持续深化应用，及消费场景

的加速创新与多元化，消费者在传统的零售业态之外，也会获得更多参与低碳消费的机会与平台。

59.55% 的受访者选择从淘宝、京东、拼多多的电商平台购买低碳产品

交叉分析结果：

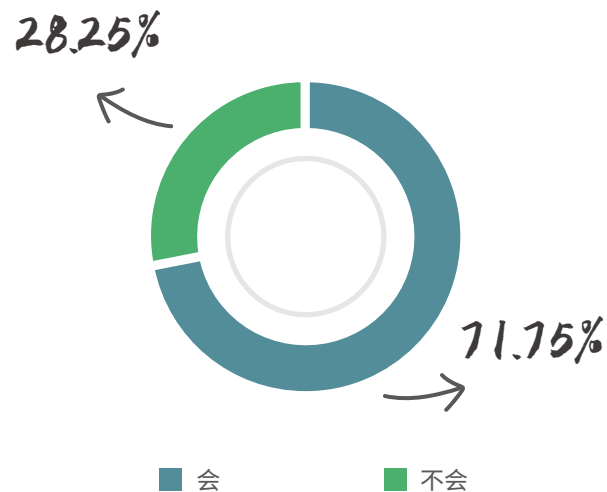


随着年龄的增长，消费者更倾向于在线下渠道开展低碳消费，如传统卖场、新零售超市及小型超市、农贸市场等。而年轻群体则对 7-11、便利蜂等便利店、社交电商平台及二手交易平台有更为鲜明的偏好。

体验与分享：“碳”索绿意生活

你愿意分享吗？

是否愿意在购买低碳产品后分享低碳产品使用体验



71.75% 受访者在购买低碳产品后会分享产品使用体验

71.75% 的受访者在购买低碳产品后会分享产品使用体验，而仅有 28.25% 的消费者选择不分享。该比例与去年基本持平。

交叉分析结果：



我们发现女性（72.77%）更倾向于在购买低碳产品后会分享产品使用体验，这一比例相较男性高出 2.44%。



21-40 岁群体是分享意愿最高的年龄区间，其中有分享意愿的 31-40 岁受访者占比为 76.16%，是各年龄段中分享意愿最强的群体。



已婚人群更愿意与他人分享低碳产品的使用体验，比未婚的和受访者高约 16%。



养育孩子的受访者会更乐于分享低碳相关的产品体验，占比达 76% 左右，相较不需要养育孩子的群体占比高 20%。



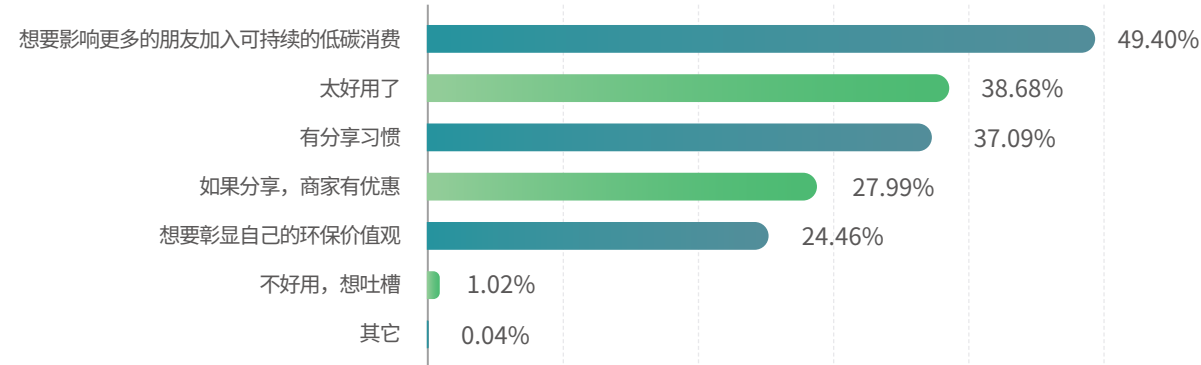
74.45% 的气候感知者会分享产品使用体验，高于气候无感者（66.99%）。



已经参与低碳消费的群体中有分享意愿的占比会更高，72.92% 的先行者会分享产品使用体验，高于保守派（63.57%）。

您为何愿意分享？

愿意分享使用体验的原因



“想影响更多的朋友加入可持续低碳消费”“太好用了”“有分享习惯”是消费者分享使用体验的三大主要原因，占比分别为 49.4%、38.68% 及 37.09%。可以看出，将近一半的消费者希望通过自己的分享让更多人参与到

低碳消费中，而产品本身良好的使用体验也是促使消费者分享的重要原因。企业可通过提升低碳产品质量及使用体验，建立并运营品牌可持续消费粉丝社群等方式，激发消费者分享意愿，持续扩大低碳消费市场。

交叉分析结果：



在“想影响更多的朋友加入可持续低碳消费”之外，女性会更因为低碳产品卓越的使用体验（28.33%）而分享，而男性则更因为希望获得商家优惠（21.79%）或彰显自身的环保价值观（20.98%）而分享。



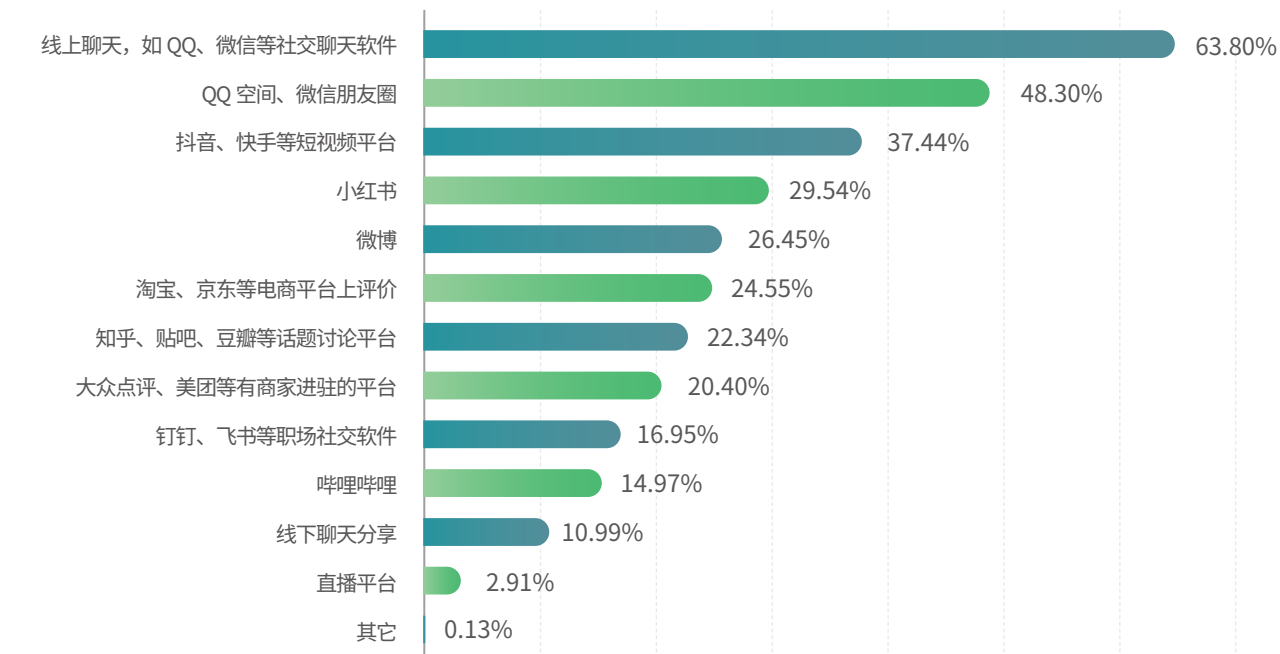
需要养育孩子的群体及已婚的群体均希望通过自己的分享影响更多人加入可持续消费行动中。



相较于气候感知者希望影响更多人加入低碳消费的分享动机，气候无感者中有 34.55% 的受访者则因商家有优惠等物质降低而分享。

你在哪里分享？

更愿意在哪里分享低碳产品使用体验



统计数据显示，社交聊天软件及其朋友圈是受访者分享低碳产品体验的主要渠道，比例分别为 63.8% 和 48.3%；而抖音、快手等短视频平台（37.44%）以及小红书（29.54%）也有超过四分之一的受访者选择。可以看出，消费者依然倾向于在相对私域的渠道进行分享，

而短视频平台与小红书等热门社交平台也正在成为分享渠道的另一主阵地。

交叉分析结果：



与女性相比，男性更倾向于选择在职场社交软件（14.8%）、哔哩哔哩（12.44%）以及知乎等话题讨论平台（17.32%）分享低碳消费体验。女性则更愿意在社交平台进行分享，女性使用 QQ 空间及朋友圈（35.96%）、短视频平台（27.86%）及小红书（24.41%）分享低碳消费体验的占比相较男性明显更高。

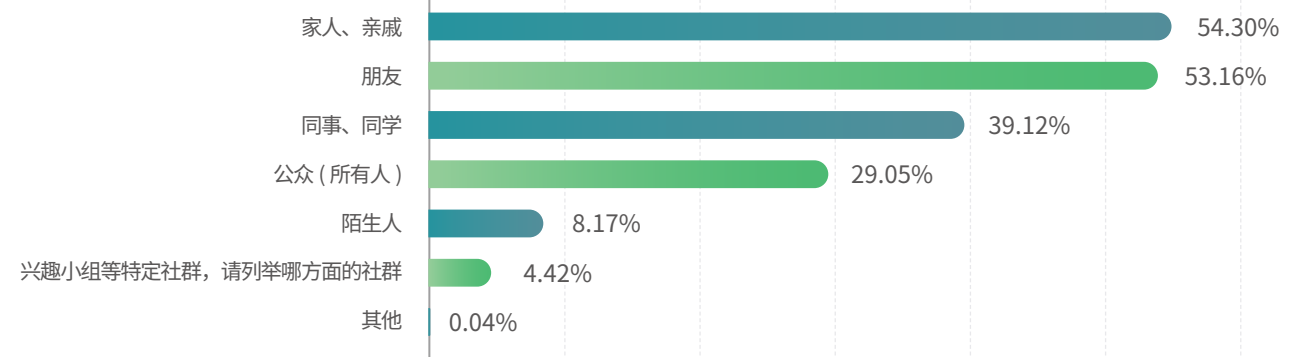


分享渠道的使用偏好也会因年龄而有所差异。年轻人更倾向于在小红书、微博、职场社交软件等平台进行分享。



你愿意和谁分享？

更愿意向谁分享产品使用体验

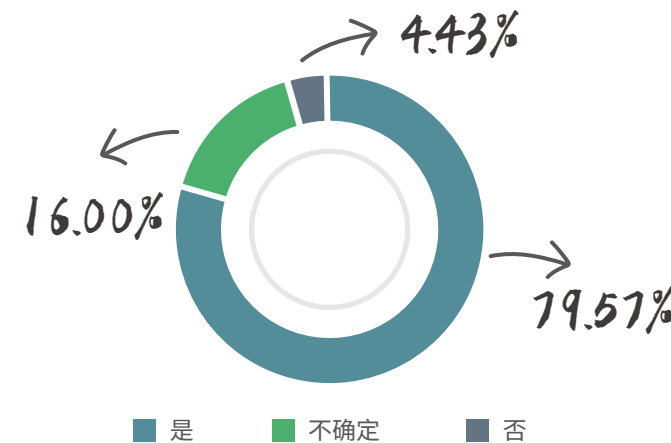


大多数消费者倾向于向身边人分享低碳消费体验，如家人亲戚（54.3%）、朋友（53.16%）和同事同学（39.12%）。

与公众开展低碳消费体验分享的比例相较去年也进一步提升，增加了 6.93%。

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有尝试购买使用的意愿



79.57% 的受访者会在看到低碳产品的分享后有尝试购买使用的意愿，而仅有 4.43% 的受访者完全不会受到分享的影响。与去年相比，被分享后有尝试意愿的人群比例有所上升，这充分说明了分享与传播对于促进低碳消费的积极影响。企业也可充分利用消费测评、会员网络、社群建设、买家评论等手段，带动更多的消费者参与使用体验分享，以此推动低碳产品获得更好的市场表现。

交叉分析结果：



81.18% 的女性会受到他人分享内容的影响而具有尝试购买使用低碳产品的意愿，这一比例相较男性高 3.86%。



40 岁以下的受访者更易受到他人安利的的影响，其中 31-40 岁群体看到外界分享后会尝试购买的比例最高，为 87.33%。



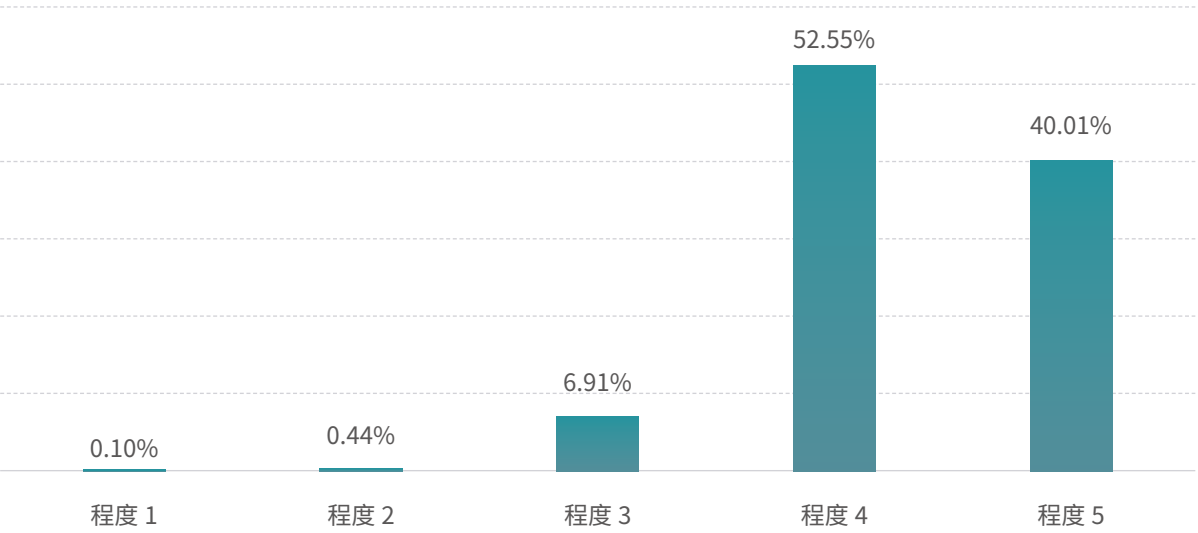
81.26% 的先行者会在看到他人分享后有较强的购买意愿，相较保守派高 13.42%，此外气候感知者也会表现出更愿意尝试的倾向。

展望美好的低碳未来

在通过 SICAS 模型全面分析消费者在进行低碳消费各个阶段的行为模式 and 需求之后，公众对于低碳消费在未来有何期待也是关键的话题之一。我们将通过洞察消费对于低碳消费与当前趋势的信心以及对于未来的展望，为企业提供有价值的参考，从而促进实现环境、社会、经济共同可持续发展的美好未来。

低碳消费与全面绿色转型

您认为低碳消费对于全面绿色转型有怎样程度的促进作用



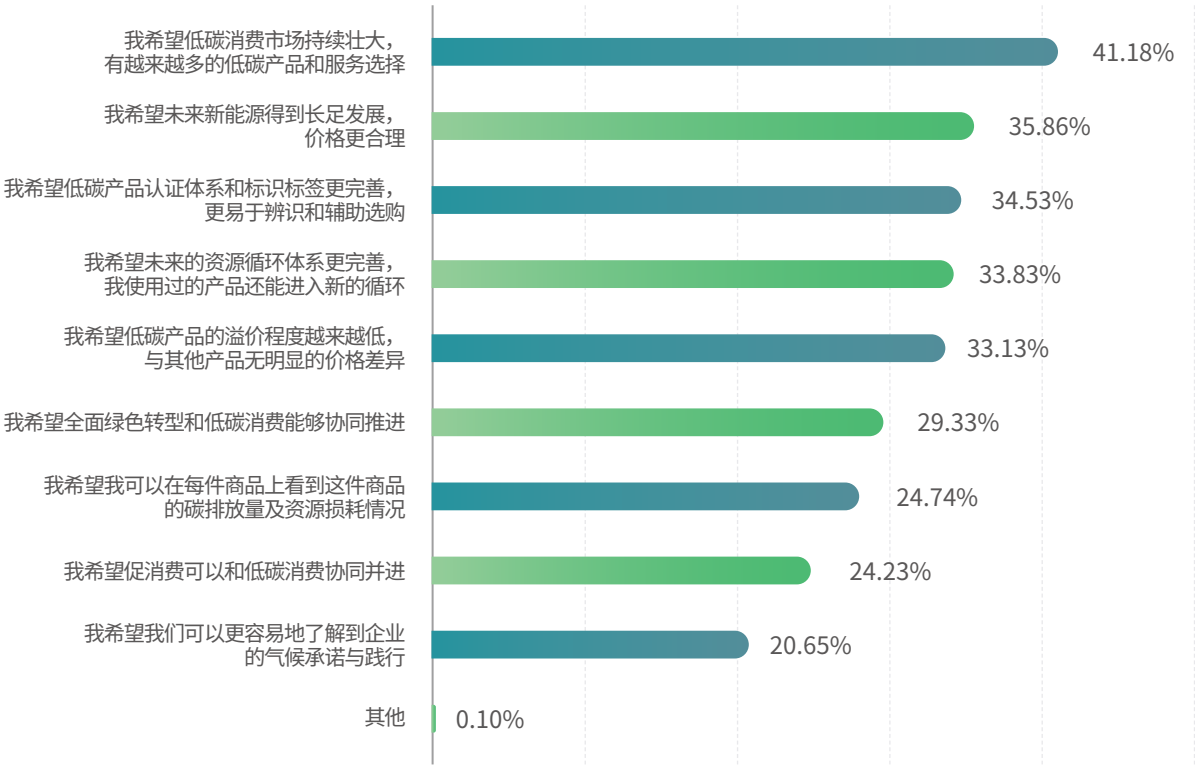
程度 1-5 表示低碳消费对全面绿色转型的促进作用逐渐增大；程度 1 表示“没有作用”，程度 5 表示“非常有作用”。

几乎所有（99.9%）的受访者均认为低碳消费对于应对全面绿色转型有一定的促进作用，并且大多数（92.56%）受访者认为低碳消费对于应对全面绿色转型有较大的促进作用。上述结果表明绝大多数消费者已经意识到了低碳消费是实现全面绿色转型的关键因素之一，消费者对

于低碳、可持续消费的广泛认同和积极态度为相关政策的制定和企业全生命周期促进低碳、可持续消费的战略规划创造了有利的现实背景，同时也为低碳、可持续产品与服务的开发和推广上市提供了广阔的的市场空间。

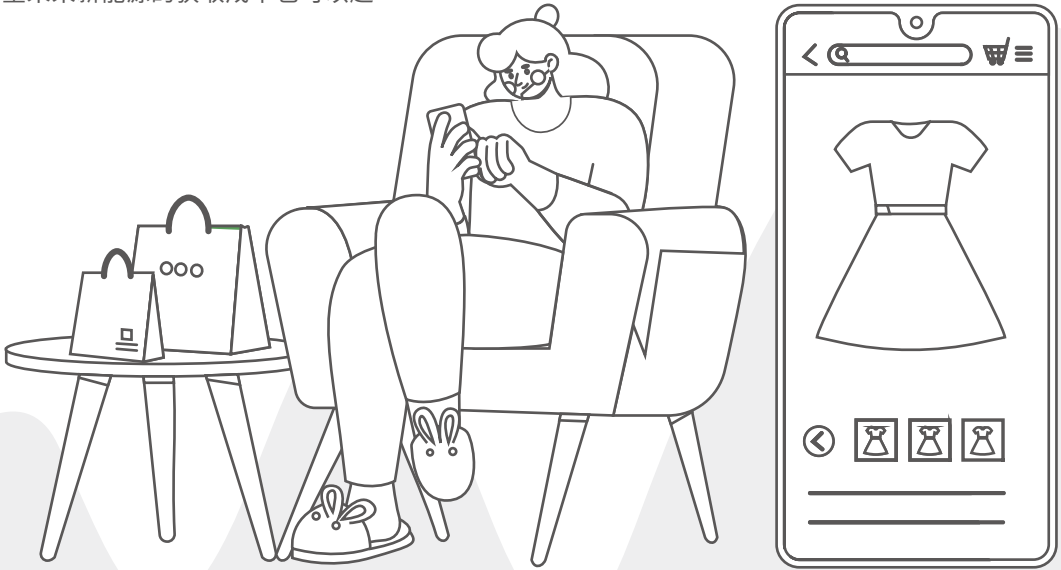
你希望未来是什么样的

在“全面绿色转型”的宏观大背景下，您期待低碳消费环境发生哪些变化



消费者普遍希望未来低碳消费产品及服务市场可以持续扩大，可以有更多样的商品选择。能源结构也是消费者在低碳消费领域重点关注的议题，公众对于新能源发展的未来充满期待并希望未来新能源的获取成本也可以越

来越合理。此外，低碳产品认证体系、标识标签与资源循环体系也是消费者希望持续完善的重要领域，以更有效地辅助他们的消费决策。



04 企业启示录



04 企业启示录

全面低碳消费势不可挡

2024 年，可持续消费在宏观政策和全民意识提升的共同促进下得到了空前的发展。通过跟踪过往三年的研究数据，我们发现可持续消费“先行者”的人群比例逐年上升，今年超过了 87%，而没有参与过低碳消费或对低碳消费缺乏兴趣的“保守派”则持续减少；特别是在 30 岁以下的年轻群体中，这一趋势尤为明显。同时，

超过 63% 的受访者明确感知到了气候变化对日常生活的影响，比例达到了三年以来的最高。诸如此类发现也让我们有理由相信，企业不断深化可持续消费战略，不仅仅可以更好地响应全社会绿色转型的要求，还可以在满足公众日益增长的低碳消费需求的同时获得新的发展机遇。

促进可持续消费，先从“谁”入手？

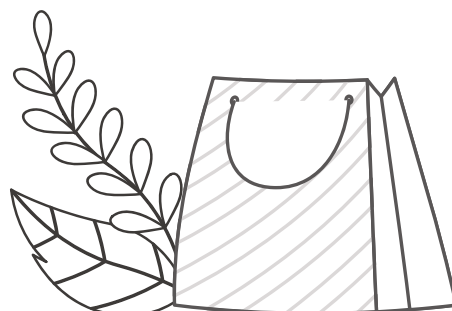
通过调研，我们发现“气候感知者”和“先行者”是可持续消费的主力人群，他们更容易感受到气候变化对生活的切实影响，更愿意亲身实践低碳消费。这类人群参与可持续消费的频率更高，更容易受到低碳消费信息的引导，更关注产品负责任的原材料、低碳产品信息、回收体系和资源循环等实际表现，对于低碳产品溢价的接受度更高，对二手产品的接受程度更高，也更愿意分享低碳消费的体验。

而从更进一步的调研中我们发现，“先行者”在女性中的比例为 88.50%，略高于男性的 85.61%，一线和新一线城市高于其他城市，30 岁以上群体高于 30 岁以下群体，通常属于中高收入或中学历人群，且在已婚、养一个孩子的群体中比例更高，大约占到 89%。“气候感知者”也基本符合这一分布情况。因此，上述人群在企业推广可持续消费的过程中应该受到更多关注。

但与此同时，企业也不应忽略“保守者”和“气候无感者”这两大潜力人群，反而可以通过在这类人群中加大可持

续消费的宣传和培育力度，扩大可持续消费人群并开拓更广大的市场空间。调研显示，这类人群更容易因为明星推荐、潮流风向、高性价比而尝试购买可持续产品。企业可以基于这些选购与行为偏好，将潜力人群逐渐转变为行动者，不断扩大可持续消费的潜在客群。

此次的报告还基于人口统计特征，开展了低碳消费人群的画像，并定位了 Z 世代、银发一族、白领丽人三大目标群体，分析了在消费决策旅程的各个环节各个群体的选择偏好与行为特征，对于企业开展精准营销提供了策略依据。



可持续消费，该怎么做？

我们一直采用 SICAS —— 数字时代消费者决策模型来开展调研，以期了解在消费旅程的每一个环节存在哪些驱

动和阻碍因素，从而为企业可持续产品开发及消费促进提供市场洞察与战略框架。



感知，行动的第一步

通过调研，我们了解到近半数（48.05%）的受访者以媒体相关的议题宣传作为自身低碳消费行为的判断依据；可持续认证标识 / 产品信息依然是主要的辨别方式，44.35% 的受访者选择了这一项。这说明消费者更倾向于依赖公共信息和权威认证来判断自己的低碳消费行为，相对而言，他们对企业自发的营销活动和 ESG 宣传的信任度较低。

鉴于此，企业应该首先强化与媒体在议题科普及可持续消费理念倡导方面的合作，强化消费者对于“什么是可持续消费”“如何辨别可持续产品”“可持续消费能为我带来什么价值”等问题建立全面的了解，以此推动购买意愿的发生。此外，用可持续标签 / 标识指导选购也

如何引发兴趣：全面倡导，重在清晰可靠

虽然超过 82% 的消费者表示，日常消费选择会受到低碳消费信息的影响，但消费者的行为终归是一件难以捉摸的事情。企业时常在考虑，究竟是怎样的信息能够打动消费者？根据调研结果，通常“国家和社会倡导低碳消费行为”“关心我们的世界，通过行动让环境和社会更美好”这样“公义”的传播最容易与消费者建立共鸣，但与此同时，“能节约资源还能省钱”“更优质的商品”这样的“私利”也同样能够满足消费者的价值诉求，因此企业在制定营销传播策略时，可以更有效地兼顾“私利”与“公义”，从而让更多人对于可持续消费产生兴趣，并提升参与意愿。

在我们今年的调研中，将近 70% 的消费者在了解到产品可持续正面消息时会更愿意购买，而约四成消费者在了解到产品可持续负面消息时会放弃购买，也说明企业在可持续发展方面的积极举措对于消费决策有很强的驱动

需要持续推进。今年的调研显示，难以辨别可持续产品依然是阻碍消费者购买的首要因素，目前在全品类中，可持续标签整体的知晓度都相对较低。整合并完善可持续标准体系，扩大可持续标签在商品中的应用，提升对标签体系背后产品综合效益在消费者中的传播都是未来提升消费感知、扩大可持续消费市场的关键战略。

值得关注的是，2024 年以来，可持续消费市场在各项利好政策的促进下也在加快推进。近期《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》中也特别提到了以绿色产品设计、采购、制造标准和绿色产品认证与标识体系引领绿色产品发展的行动部署，也为企业持续推进标准建设与应用指明了方向。

力。企业应该建立主动的传播策略，强化与消费者的沟通与互动，持续深化品牌影响并最终实现销售转化。与此同时，也需要注意对负面舆论的监控与管理，特别是当爆出可持续相关议题的负面事件时，如危废泄漏、毁林、员工安全事故、漂绿行为等，要及时进行核实与内部整改，因为同样有约四成的消费者表示了解到品牌对于负面事件的整改和修复成效后，仍然会选择购买该品牌的产品。

消费者关心什么，如何说到消费者的“心尖上”，也一直是品牌在探索可持续消费的旅程中总会遇到的问题。通过我们的调研发现，超过 52% 的受访者认为“清晰的、可靠的、量化的低碳产品信息”“简约、品质、健康的生活方式”“强调负责任的原材料”，是消费者对于可持续品牌与产品的主要期待；除此之外，品质好、耐用、清洁生产、兼顾美观等也是消费者比较偏爱的价值点。这些期待反应了消费者对于可持续产品全方位的期待，

而企业往往会陷入自说自话的误区，特别在可持续发展领域，只强调使命与承诺，不强调行动与成效，而通过我们的调研，消费者对于企业 ESG 战略、企业品牌宣称

等信息并不感兴趣。在可持续消费领域的传播，也应该像所有的传播一样，站在受众的角度，以价值传递为主要的沟通原点。

哪些渠道推广：多元互补，精准连接

在信息传播渠道方面，调研显示，公共场所的公益宣传，如楼宇、地铁、电梯广告等，是公众最常获取到低碳消费内容的渠道，有将近 60% 的受访者表示在过去一个月中通过这些渠道看到过相关内容。此外，电视、广播、报刊、书籍等传统媒体渠道，以及新媒体社交平台，也是消费者接触可持续消费信息的主要渠道，特别是新媒体社交平台，抖音、小红书等已经成为消费者接触低碳、可持续生活方式的重要渠道，企业需要持续识别与网络议题红人，并挖掘可持续议题传播的流量密码，让社交平台成为未来强化可持续品牌影响力的重要阵地。此外在前五大媒介触达点中，还有一个重要信息渠道值得注意，即是品牌宣导及产品包装，并且消费者也提供了很多他们获取可持续消费信息的品牌来源，哪些持续深耕可持续品牌打造的企业最终占据了消费者的心智，并必

将成为销售转化的起点。此外，包装作为与消费者直接建立联系、并促进选购的重要媒介在可持续传播方面却一直缺位，用包装讲好可持续品牌故事是每一个品牌需要好好思考的问题。

在低碳、可持续产品销售渠道方面，有接近 60% 的消费者会在电商平台购买低碳产品。同时，四成多的消费者会在社交电商下单，较去年有明显的增长。如果从年龄划分，年长群体更倾向于线下渠道，如传统卖场、新零售超市、小型超市、农贸市场等；而年轻群体则对社交电商、二手交易平台、便利店有更强的偏好。企业可以根据不同的目标客群，制定更有针对性的渠道策略，推动精准营销。



什么是好商品？

抽丝剥茧，看到真实需求

什么样的产品最受欢迎，是一个需要生产企业不断探索的话题。而对于可持续产品来说，因为比普通商品多增加了一重环保属性，使得消费者的真实需求更难以准确定位。今年的研究，我们从“消费者对商品的主要偏好”“消费者看重的可持续属性”和“消费者的低碳习惯”三个维度层层递进，以期为可持续产品的开发打造一套“立体化战略模型”。在我们今年的调研中，一个比较有趣

的发现是，在对于所有品类商品的决策依据中，“低碳绿色”均位列前五，且在“行”中更是高居首位，有超过半数（54.26%）的受访者表示关注交通出行类产品的低碳绿色特性。具体到可持续属性，各个品类的选择和行为偏好各有不同，也为相关品类可持续产品与服务开发提供了需求图谱与创新原点。

消费者更看重产品耐用性、是否使用了可持续的原材料、是否可回收 / 可循环利用；而在行动方面，更愿意参与到“重复使用漂亮的包装袋”“使用洗衣机节水模式集中洗涤”“延长使用周期”等低碳实践中。

消费者最更关注生产过程是否低碳、包装与物流环节是否环保、生产过程是否节能节水无污染；日常生活习惯方面，“适量点餐”“价格差距不大时选择绿色有机食品”“购买简约环保包装的食物”是消费者最热衷的三种行为。

消费者更看重产品耐用性、是否易于维修、是否可回收 / 可循环利用；而“节水节电”“设定合理的空调温度”“认准环保标识”则排在低碳消费习惯的前列。

消费者更关注车辆使用中节能无污染、更低的碳足迹、更易于维修；而“旅行中不破坏生态环境”、远途出行“优先选择火车高铁”、城市交通“乘坐地铁公交”则排在最受欢迎的三大行动。

上述调研结果由浅入深，帮助各类消费品企业定义什么是好商品的同时，也探究了哪些绿色、低碳属性消费者更具偏好。特别是对于出行、食品和住用领域的企业，低碳属性本身就是消费者的首要决策依据，在产品开发上市计划中将绿色、低碳属性作为重要考量也更显重要。

以消费需求为导向，在满足消费者全方位需求的同时，把握消费者对于不同品类差异化的绿色偏好，让可持续产品首先是个好产品，才能让可持续产品更受欢迎，也让消费成为一股清流，成就星球的美好。

有高有低，性价比是王道

“定价”一直是可持续产品与服务绕不过去的话题。根据调研结果显示，在不买的原因中，约 40% 是因为“价格高太多”而放弃，由此可见，价格因素会显著影响消费者对可持续产品的购买决策。

此外，与去年相比，对于全品类可持续产品，消费者不接受溢价的比例普遍有所提升。进一步分析会发现，针对于不同品类的产业与服务，消费者的溢价接受度也不尽相同，特别在母婴亲子、家居家装、家用电器三个品类消费者对于溢价有较高的包容度，对于在产品可持续方面的表现，普遍可以接受超过 10% 的高溢价。企业需要制定合理的定价策略，让低碳产品具有更高的性价比，不因为价格把任何一个消费拒之低碳消费门外；而针对于不同品类的商品，可以综合考虑成本结构及供需关系开展定价。

目前可持续消费市场一方面需求持续上涨但供给不足，另一方面供应商存量有限，原材料供不应求，供需两端的失衡导致可持续原材料成本高居不下，与此同时，可持续产品从全价值链来看因为新的能源结构、产品构成、生产工艺、营销模式，对于企业来说都意味着新的投资与成本投入。额外的成本由企业来负担，就会在很大程度上阻碍企业促进可持续业务的积极性，而由消费者来承担，就形成了产品的溢价，也让消费者对低碳产品与消费望而却步。针对这一两难情形，领先企业可以发挥带头作用，强化可持续原材料的采购承诺，并以此持续放大对供应商的议价

优势并实现原材料成本优势；领先企业还可以凝聚行业生态的影响力，联合同行、行业协会等生态伙伴共同赋能可持续供应链建设，利用规模优势推动全价值链提质降本增效，并促使原材料价格持续下降。

此外，企业还可以通过工艺的持续改进，及数智化技术的加持等手段，推动产效、人效、能效、资源效率的全面提升，从而实现降本的目的，并最终弥合可持续产品与同类常规产品的价格差距。对于因为对市场需求的错误预判所导致的可持续产品销售失败，以及所带来的巨额损失，企业可以考虑通过 C2M 反向定制，先小规模试水再规模化发展的模式，减少潜在的损失，并极大地提升产品上市的成功率。

特别需要提出的是，由于消费者对于不同品类产品的溢价接受意愿有很大的差异，在定价策略上不可以一概之。特别是对于高溢价接受度品类，在成本分析之外，需要结合消费者调研，基于价格印象及供需关系来定价，从而实现供需两端的双赢。

在很多时候，因为成本因素让可持续商品溢价不可避免的情形下，提升商品的附加价值与使用体验也是一个有效的策略，毕竟价格从来不都不是仅仅由成本来决定，而是对于商品力与供需关系的综合反映。

如何裂变推广：口碑营销，促进大众分享

消费者自发分享和口碑营销对于可持续产品营销至关重要。调研显示，有超过 70% 的受访者愿意分享自己的低碳产品使用体验，消费者最常用的分享渠道是通过线上聊天软件直接分享，比例超过 63%。此外，QQ 空间、微信朋友圈等私域空间，以及抖音、快手、小红书等社交平台也是使用频率很高的分享渠道。特别地，对于 Z 世代群体，小红书是他们分享的重要阵地。

将近 80% 的受访者在看到分享后愿意尝试购买，口碑营销的转化率之高可见一斑，企业应采取有效的激励手段促进消费者分享低碳产品使用后的感受，同时可以品牌会员网络，品牌网店，多主题兴趣小组、社群圈子等为阵地，通过发起话题、组织活动、提供激励等方式促进可持续议题、产品、消费攻略、使用评测等多主题、多形式的分享，从而促进新一轮可持续消费裂变。

附录

关于调研

本次调研由商道咨询和合作伙伴界面新闻联合展开，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 2024 年 10 月 28 日至 11 月 4 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 51 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

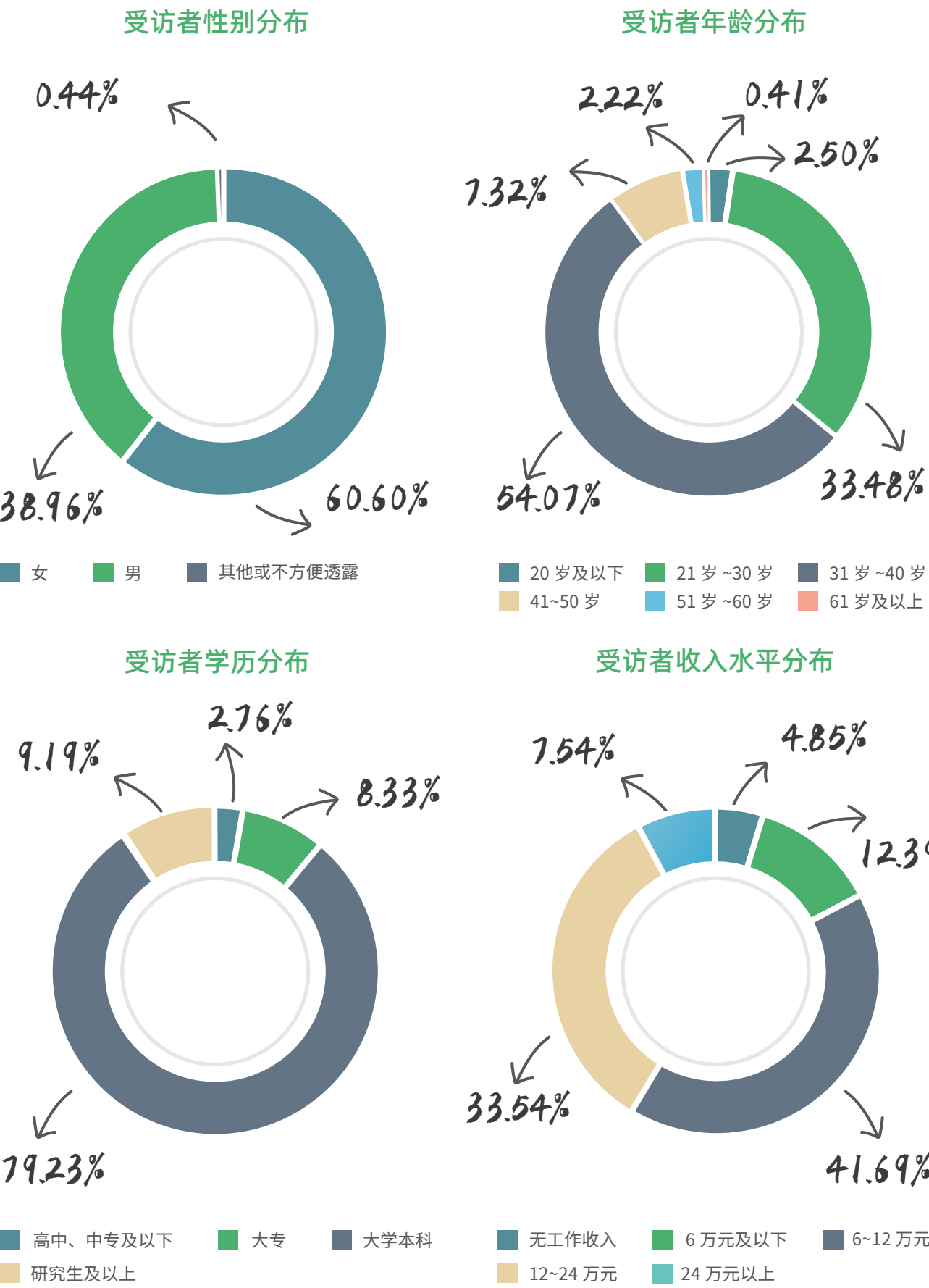
由于问卷来源为界面新闻渠道在线随机填答和问卷星平台随机推送，受访者特征诸如年龄、受教育程度、年收入水平、所在地区等无法按照现阶段居民上述维度的实际分布比例做分层随机抽样，因此统计样本表现为参与调研的受访者以 50 岁以下的中青年群体为主、较为缺少 51 岁以

上的样本，本科及以上学历样本接近 89%、较为缺少大专、高中及以下的样本等等。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。

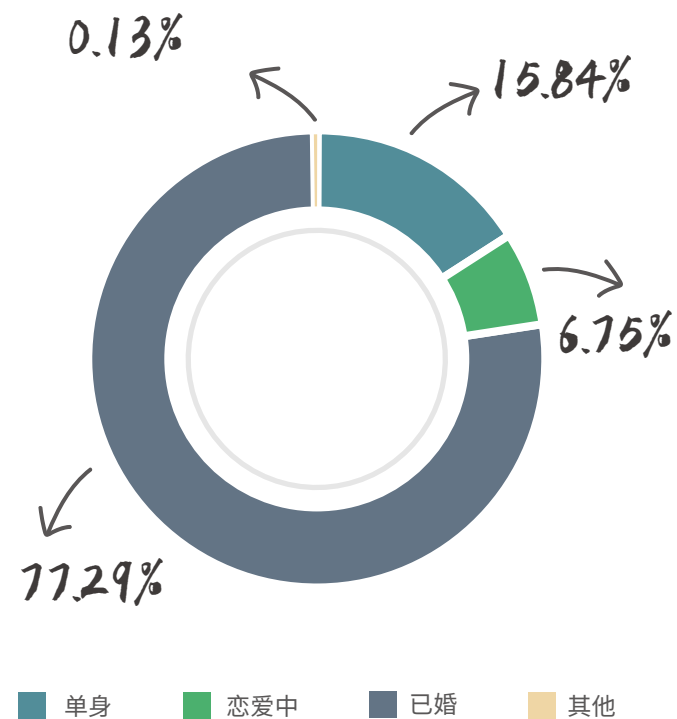
样本信息

本次随机抽样问卷调查的有效样本总数为 3,157，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。

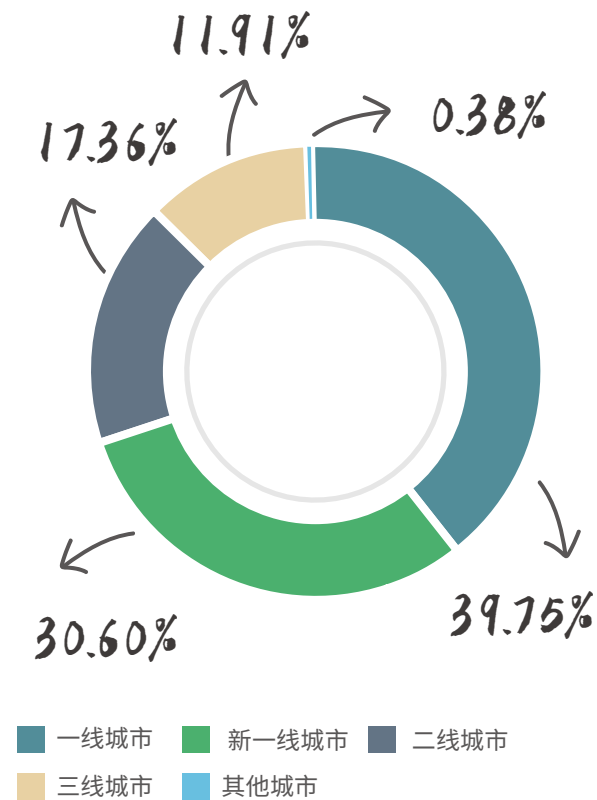
有效样本总数为 **3,157**



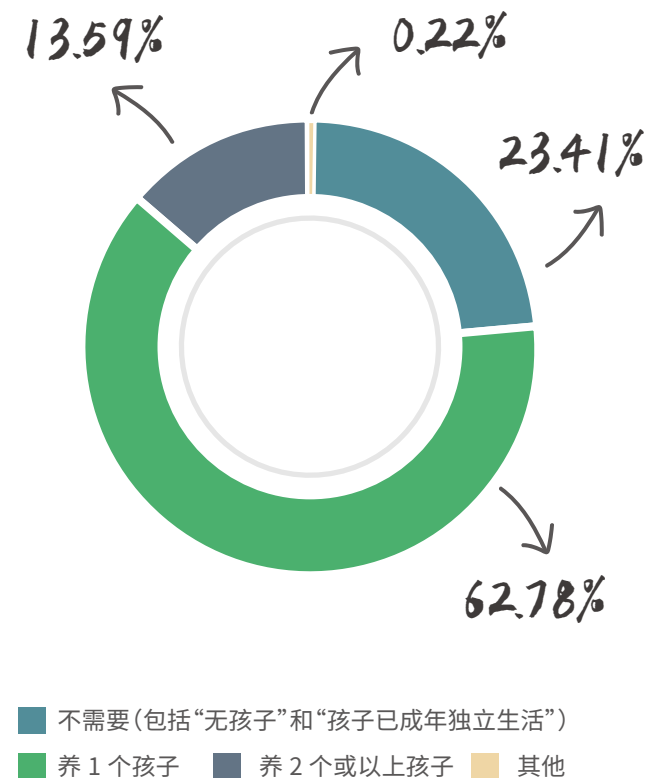
受访者婚恋情况分布



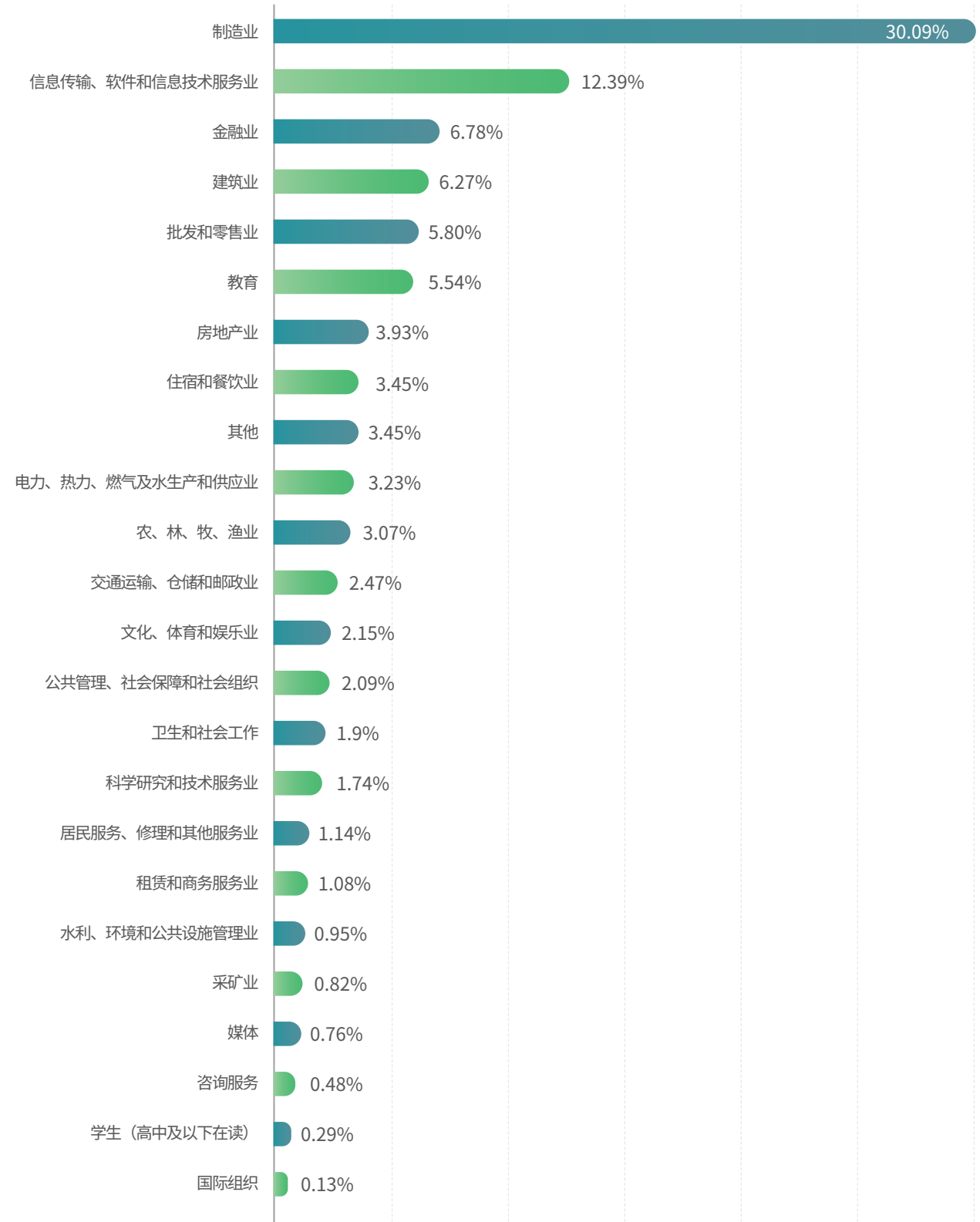
受访者城市分布



受访者养育情况分布



受访者工作所属行业分布





商道諮詢
SynTao—Sustainability Solutions



界面新闻