



商道縱橫
SynTao - Sustainability Solutions



界面新闻

中国可持续消费报告

小康社会之下的可持续消费新趋势

企业社会责任
耐用 低碳 节约 资源 社区服务
断舍离
不浪费 有机 向善
绿色
实用 环保 节约
公益慈善
适度 手工
少数人
向善 低碳 环保
天然
循环再生 共享经济

绿色
实用 手工 共享经济 有机 节约 公益慈善 耐用 公平 环保 资源 节约 向善 低碳
有机
少数人 适度 循环再生 不浪费 断舍离 向善 绿色 社区服务 断舍离

公益慈善
共享经济
公平
断舍离 节约 资源 社区服务
绿色 适度
公平
资源节约 社区服务
循环再生

节约 耐用 有机 绿色 向善 节约 不浪费 环保 本地食材
环保
适度 手工 不浪费 低碳 节约 手工 低碳 环保
向善 实用 绿色 适度 实用
少数人
节约 资源 节能
公益慈善
企业社会责任

CONTENTS

目录

01

关于报告	02
前言	02
亮点发现	03

02

小康社会对可持续消费发展有哪些带动效应	05
---------------------	----

03

可持续消费会在小康社会的环境下崛起吗	09
公众对可持续消费的认知与态度	11
可持续“意识先行者”人群画像	13
公众的可持续消费行为分析	17
从意向到行为转变的驱动因素与阻碍	19
可持续消费正在呈现一种什么样的趋势	29

04

企业启示录	31
-------	----

附件： 调研方法与样本信息	34
------------------	----



01 关于报告



“小康”一词最早出自《诗·大雅·民劳》：“民亦劳止，汔可小康”。小康社会是古代思想家描绘的美好的社会理想，也是普通百姓对宽裕、殷实的理想生活追求。2020年，中国全面建成小康社会，这意味着人们的生活在经济、文化、环境等各个方面都进入了理想的阶段。

2020是不平凡的一年。这一年，全球面临着新冠肺炎疫情的考验，公共健康受到威胁，全球经济增长陷入低迷，社会民生遭遇了前所未有的挑战。这让我们意识到，地球对人类行为的承载能力是有限的，美好生活并非理所当然。在距离实现2030年可持续发展目标的十年之际，疫情的持续蔓延无疑使“消除贫困”“体面工作与经济增长”等目标的进度放缓。但与此同时，越来越多的人开始重新思考经济、社会与环境的平衡发展之道，重新审视全球化背景下构建人类命运共同体的重要意义。全球各个国家在应对环境、气候挑战方面正在建立共识并统一行动。在近期的气候雄心峰会上，45国提出了新的自主贡献计划，24国宣布了净零排放的目标，20国制定了多个气候适应计划。而中国继2030年碳达峰、2060年碳中和的承诺公布以后，又进一步升级了国家自主贡献目标，开启全球应对气候变化的新征程。

在2020这样一个继往开来的关键之年，我们在风险中不断成长与进化，逐渐走向一个更加完善、成熟的体系，并向全面脱贫、建成小康社会的目标进行跨越。因此，今年的可持续消费研究将聚焦在小康社会背景下可持续消费的新发展，以探索当社会发展、人们的生活水平整体跨上一个新台阶时，可持续消费将呈现怎样的新形态。我们期待，通过推动更可持续的生产和消费模式，让每个人在享受小康生活的同时，人与自然也能够和谐地相处。

中国可持续消费报告是商道纵横与界面新闻共同推出的年度可持续消费研究报告，报告于2016年首次推出并连续四年持续发布。2020年中国可持续消费报告基于上述背景和过去四年的调研基础，围绕小康社会背景下的可持续消费发展趋势进行讨论。报告旨在全面了解公众对可持续发展及可持续消费的认知、态度与行为转化，厘清可持续消费现状和趋势。我们希望通过本报告的编写，持续挖掘可持续消费的价值，对企业进一步提升可持续发展实践，并利用品牌影响力带动消费者参与可持续消费等方面起到关键性启示，同时为有意推动可持续消费的企业、机构和个人提供参考与建议。



亮点发现



人群 意识先行者

认可自己是可持续消费积极践行者的群体，在本调研中被我们定义为意识先行者。

· 二线城市是可持续消费的忠实粉

二线城市有高达**98.3%**的公众为意识先行者，一线城市仅为**47%**。

· 大龄青年是可持续消费的中坚力量

在**100**个与你擦肩而过的大龄青年里（31-40岁），有**72**个是意识先行者，正怀抱着积极的心态努力生活，具有更强的可持续消费行为意愿。

· 可持续消费人群中，女人能顶半边天，男人也可以

女性在参与和推动可持续消费方面与男性相比并不具备明显优势。每**100**位男性里，也有**60**人是意识先行者，与女性相比仅少**2**人。

· 二手物品、素食、不浪费食物都是可以随手开展的可持续行动

意识先行者在二手物品消费习惯上有更强烈的意愿，**80%**的意识先行者愿意购买二手产品，或在二手平台消费。另外，他们更愿意通过素食和不浪费的饮食方式来表达可持续的生活态度。



行为：可持续行为趋势



年度可持续消费行为TOP3



最受关注的年度可持续发展议题TOP3

驱动：行为改变的核心动力

意向到行动核心驱动力



02

小康社会对可持续消费发展有哪些带动效应



洞察判断



我们的小康， 将是一个低碳和绿色的小康

可持续、高质量的绿色发展之路将是大势所趋。在第十四个五年规划和2035年远景目标中，国家明确提到“广泛形成绿色生产生活方式，碳排放达峰后稳中有降，生态环境根本好转，美丽中国建设目标基本实现”。今年九月，中国面向国际社会做出了争取在2060年实现碳中和的重大承诺，体现出了中国在应对气候变化议题上的决心与规划。2035年远景目标2060年碳中和目标的实现，都需要推进生产方式、生活方式与消费模式的绿色转型。一系列的国家战略与政策让绿色低碳发展成为主流，低碳理念必将渗透到人们生活的方方面面，小康社会的未来将会是一个具有绿色和低碳内涵的未来。

可持续消费推进实现经济的绿色转型

可持续的消费模式是小康社会下推动经济发展与绿色转型的重要力量。消费与经济的发展紧密相关,连续6年成为实现经济增长的第一拉动力。伴随着人们对美好生活的追求,消费需求的持续增长将为生态环境带来压力。根据《2030排放差距报告》,全球约2/3的排放与家庭有关,交通、住宅和食品部门各自贡献了约20%的生活排放。然而,消费增长不会止步,消费的力量不容小觑。面对有限的资源和不断加剧的环境挑战,我们必须撬动消费的力量,促进消费模式向可持续的方向加速转型,才能更好地构建可持续发展的经济结构。

与此同时,经济的发展也为可持续消费培育了良好的土壤。恩格尔系数作为衡量小康社会的重要指标近年来持续下降,意味着人们的家庭收入持续增长,生活越来越富裕。伴随着公众消费水平的不断升级,消费需求也逐渐由物质需求转向精神需求,消费行为变得更理性,为可持续消费的发展提供了机会,也使得可持续商品较之以往或具有更强的市场竞争力。

守护生态系统就是守护人类健康

“没有全民健康，就没有全面小康。”人们的健康是实现美好生活和可持续发展的前提。新冠疫情的爆发使我们更深刻意识到生态系统对人类健康的重要影响——人类的健康是基于自然的健康。根据联合国环境署发布的数据，75%的新兴传染病是人畜共患疾病。近年来为人们带来巨大困扰的埃博拉、禽流感、中东呼吸综合征(MERS)、严重急性呼吸综合征(SARS)等，都与野生动物与人类密切的接触有关。降低这些疾病发生的关键在于解决生态系统和野生动物面临的多重威胁。只有维护健康的生态系统，我们才能持续获得干净可饮用的水、安全的食物、新鲜的空气，人类自身的健康与安全才能得到保障。

社会议题正以更多元的方式走向主流

伴随着我们步入小康社会，新兴的文化业态与平台正以更多元和更具想象力的方式，让社会议题深入地与公众沟通和互动。例如今年多个电商和社交平台通过直播带货助农的方式帮助农民应对疫情带来的打击，成为贫困地区完成脱贫摘帽任务的一大助力。这种互动形式跳出了一贯的慈善帮扶模式，让公众以更直接和便捷的方式参与到扶贫行动中。

另一方面，文化娱乐行业也以更多元和生动的形式与公众一同探讨社会议题，包括综艺节目、电影、歌曲、游戏等。例如电影《一点就到家》《少年的你》《良宵》，都在影视作品中深度融入了对社会议题的思考。无论是公众还是意见领袖，对此类议题都呈现出积极的态度，热衷于发表意见与讨论。这样的讨论有利于建立和形成相关议题的社会准则，引导公众做出实际的改变。此外，身体力行的支持公益、保护环境已经成为正能量偶像的标签与符号，是粉丝与偶像之间相互促进、彼此交流的积极能量。

科技的加持让可持续的生活尽在掌控

数字技术的发展让小康社会下的我们走向更智能、更便捷的生活，也降低了人们参与可持续消费行动的门槛。越来越多的企业通过数字技术的应用推动可持续消费的开展。其中，绿色物流的科技能力让快递更低碳和可循环，如阿里巴巴的“绿色物流2020计划”和京东的“青流计划”等。科技也正在让饮食变得可持续，人造肉更低碳和更小的环境影响为人们可持续的饮食结构提供了新的可能。科技创新推动了可持续产品和服务的发展，从而让每一位消费者更容易、并通过更丰富的形式参与到可持续消费的行动中。





公众看法

公众如何理解小康社会，
以及小康与可持续消费的关系



人们憧憬的小康社会， 与可持续发展的多个目标一致

根据小康社会的内涵与目标,我们尝试了解哪些议题是人们最关注和最期待的。在多个目标中,公众对小康社会的理解其实非常贴近与人们息息相关的生活场景,例如更富足的生活、更舒适的居住环境、更普及的教育、更健全的医疗健康保障等都是大众期待和向往的小康。53.35%的公众认为小康社会意味着家家户户手有余钱,过半的(50.59%)公众认为,安心舒适的居住环境与社区是小康社会的典型图景。

而这些选择与联合国2030可持续发展目标中的多个目标保持一致。

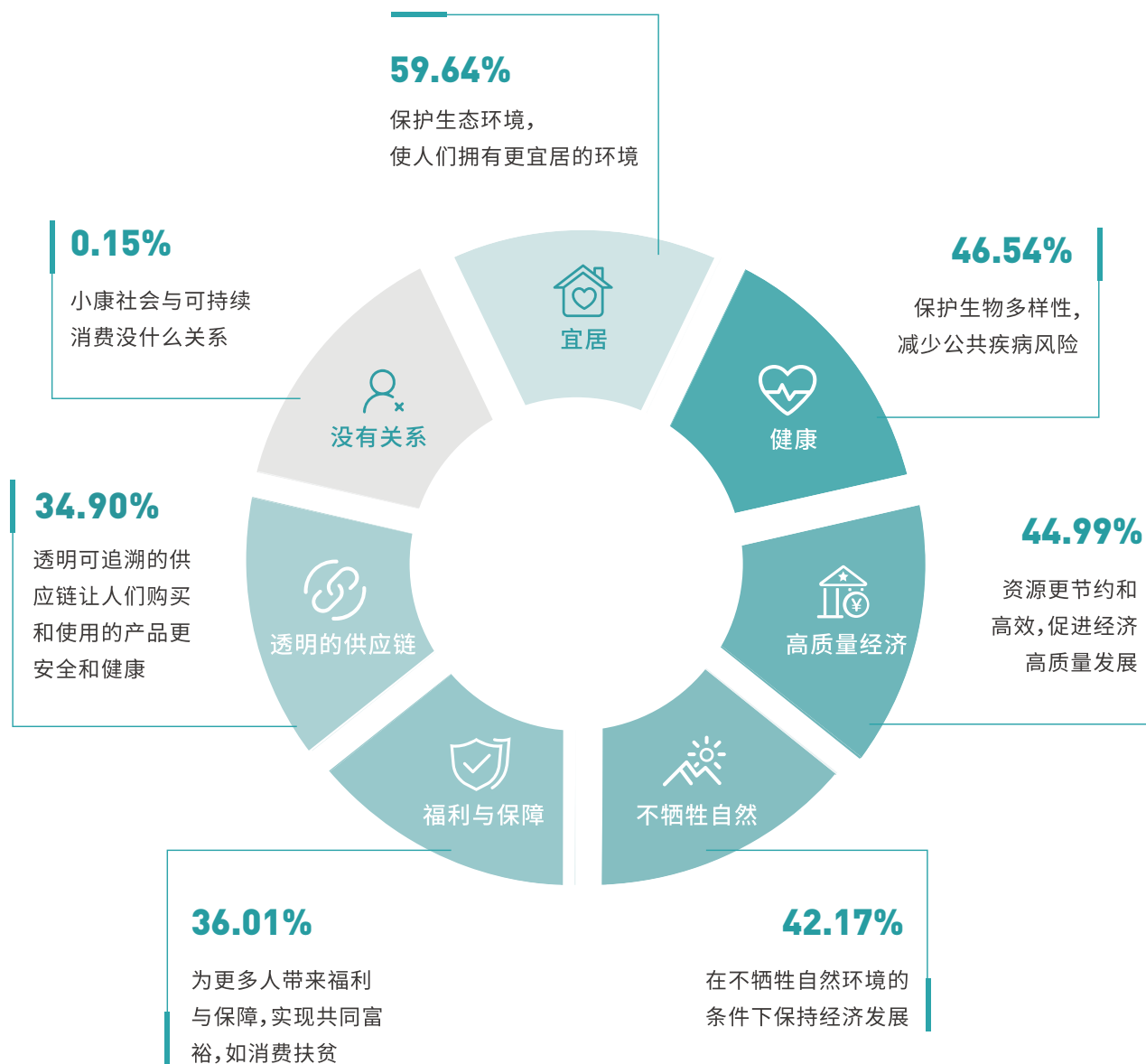
公众心中小康社会的内涵

 53.35% 家家户户手有余钱	>>	 8 体面工作和 经济增长	促进持久、包容、可持续的经济增长,实现充分和生产性就业,确保人人有体面工作。
 50.59% 安心舒适的居住环境与社区	>>	 11 可持续 城市和社区	建设包容、安全、有风险抵御能力和可持续的城市及人类住区。
 23.77% 安全和社会环境	>>		
 46.90% 农村人口脱离贫困	>>	 1 无贫穷	在世界各地消除一切形式的贫困。
 45.29% 老百姓们丰衣足食	>>	 2 零饥饿	消除饥饿,实现粮食安全、改善营养和促进可持续农业。
 28.68% 越来越高的教育普及率	>>	 4 优质教育	确保包容、公平的优质教育,促进全民享有终身学习机会。
 22.65% 更健全的医疗与卫生系统	>>	 3 良好 健康与福祉	确保健康的生活方式、促进各年龄段人群的福祉。
 12.68% 美丽中国,更宜居的环境与新鲜的空气	>>	 15 陆地生物	保护、恢复和促进可持续利用陆地生态系统、可持续森林管理、防治荒漠化、制止和扭转土地退化现象、遏制生物多样性的丧失。

可持续生活方式与小康息息相关

小康社会与可持续消费高度相关,相关性表现在可持续消费对于经济可持续发展、生态环境、健康等关键问题的影响,而这些关键议题又构成了小康社会的内涵。受访者中,高达99.85%的人群认为可持续消费与小康社会具有相关性。59.62%的公众认为相关性主要体现在宜居的生态环境方面;在新冠疫情的影响下,46.56%的人群认为相关性主要体现在可持续消费能够“保护生物多样性,减少公共疾病风险”。其他主要的相关性则体现在高效资源利用促进经济发展(45%)、不牺牲自然环境的同时保持经济发展(42.14%)等。而公众对生态环境、生物多样性以及资源保护对小康社会的关键影响有较高的认可。

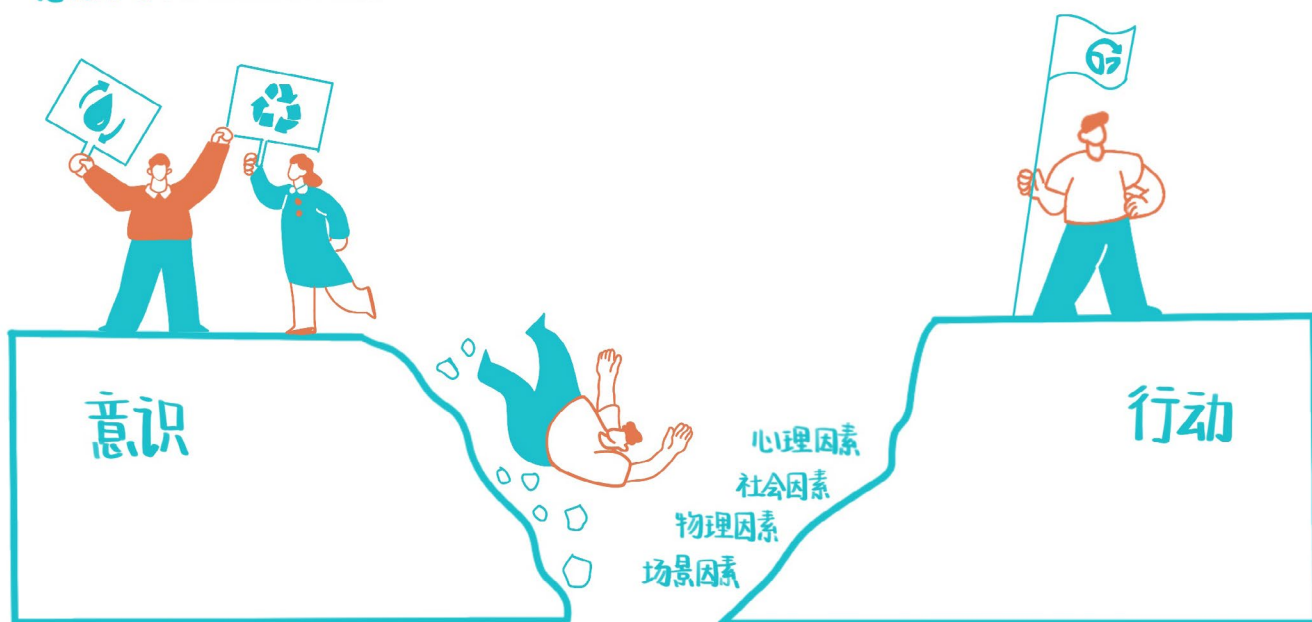
公众对小康社会与可持续消费相关性的认知



03

可持续消费会在小康社会的环境下崛起吗

意识与行动的距离



计划行为学为基础

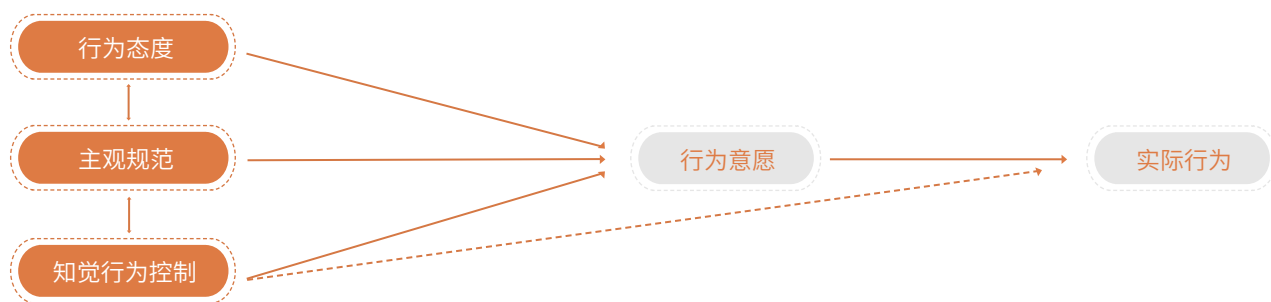
今年流行的网络用语“道理我都懂”，其实就是在反应我们的意识与行为没有达成一致。可持续消费也呈现出同样的认知与行动偏差，即使有越来越多人认可和认同可持续消费，但却没有开展相应的行动。这是因为我们的行为决策并不完全依赖于理性思考，行为的改变同时受到很多感性的思考和外部因素所影响。行为科学证明了情境（心理，社会 and 身体）的影响以及人类的思维捷径如何导致我们个人行为难以预测的结果。因此，本报告尝试从行为科学的角度了解如何更有效地触动更多人从意识转化到行动。

本报告将参考计划行为理论，对可持续消费的群体与行为展开研究。计划行为理论，即行为态度、主观规范和知觉行为控制决定行为意愿，行为意愿作为前三者的中介变量影响最终的实际行为。本报告尝试识别影响消费者行为意愿的主要因素，了解现阶段可持续消费行为发生的主要驱动因素与阻碍因素，以及受不同因素影响的消费者们在实际行为上有哪些差异以及未来如何能发生改变。

群体比较：

报告尝试识别调研人群中具有可持续行动意识的群体，并定义认同自己正在践行可持续生活方式的群体为“意识先行者”，通过对该群体与其他样本进行分类比较，分析群体之间的特征差异。

（一）公众对可持续消费的认知与态度



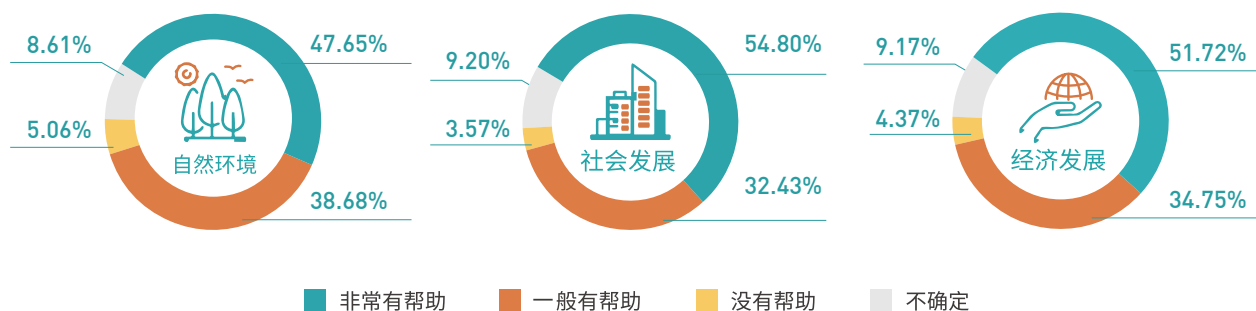
公众对可持续消费的行为态度： 肯定可持续消费行为的积极作用

行为态度：我做这件事有用吗？

态度是指个人对执行某行为是否能达到预期所抱持的看法。认同行动的价值才会有更强的行为意愿。

调研数据显示，大部分公众都认为可持续消费行为可以对外部环境有所改善（选择非常有帮助和一般有帮助），针对环境、社会、经济三大发展领域，分别有约50%的消费者认为可持续消费模式将有助于外部环境改善。

公众在认知层面上对可持续行为对外部环境影响



公众购买可持续产品的原因

更可靠的供应链,更优质的产品

54.71%

关心我们的世界,通过自己的行动让环境和社会更美好

53.84%

希望为下一代能够拥有可持续的生活环境

46.16%

更具有故事性,可以讲给身边的人听

37.81%

是一种潮流和新兴的生活方式

34.86%

价格可接受

29.72%

其他

0.21%

消费者不但认为可持续消费对外部环境有积极作用,而且在选择可持续产品时也以“构建更可持续的世界”作为主要动机。在调研中,53.8%的受众表示选择环境和社会友好的产品的主要原因是“关心我们的世界,通过自己的行动让环境和社会更美好”,46.2%是因为“希望为下一代能够拥有可持续的生活环境”。另一方面,54.7%的公众也相信更可持续的产品是有更好的供应链和服务。

大部分公众相信可持续消费可以带来积极改变,公众的行为态度呈现积极的形态,这是行为意愿影响行为发生的重要因素之一。

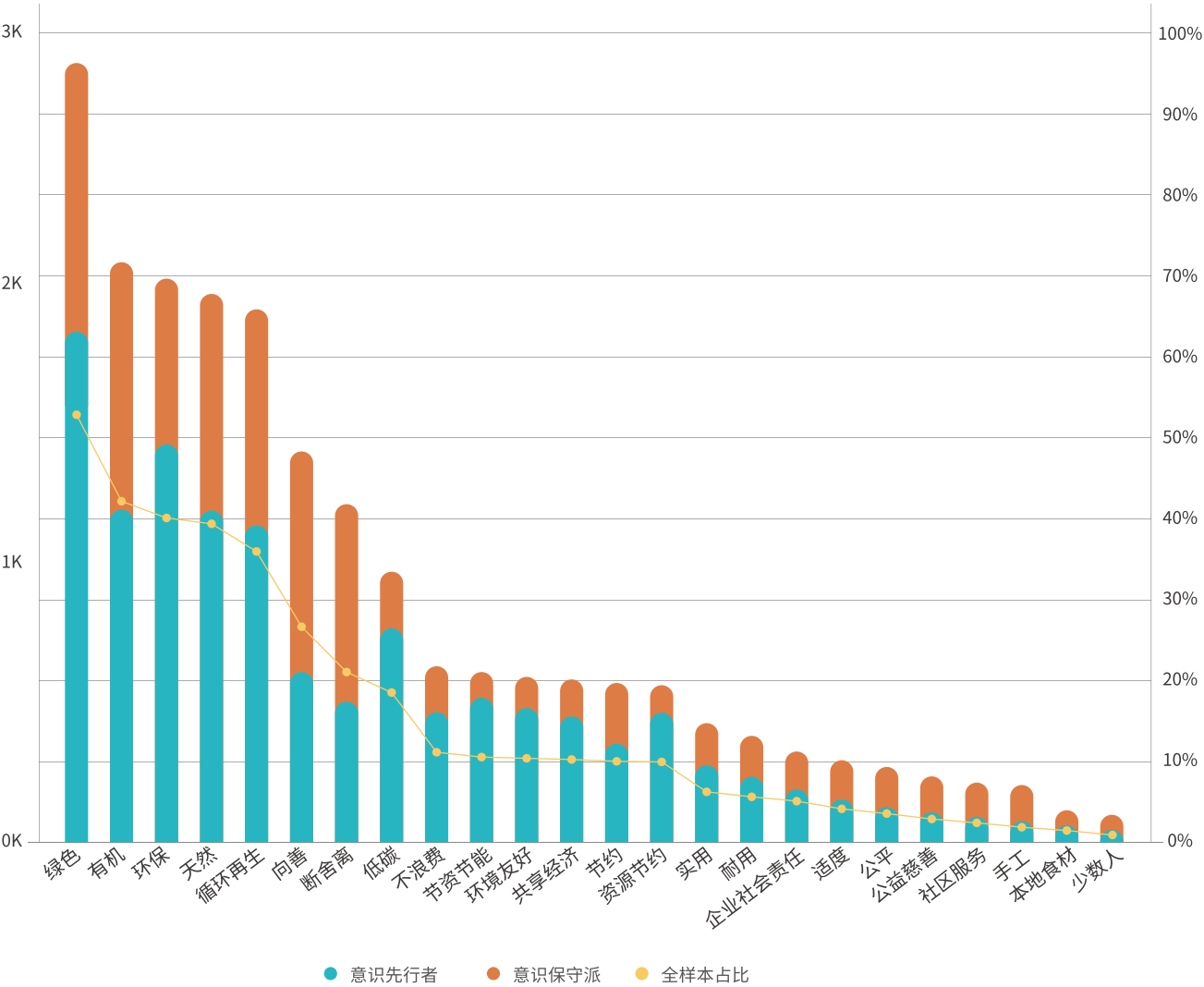
可持续消费的主观规范: 公众对可持续消费的理解与看法是积极正向的

主观规范:我这样做大家会怎么看我?

主观规范指个人对于是否采取某项特定行为所感受到的社会压力与他人的看法,主要受到身边重要的人(例如父母、配偶、朋友、老师)的判断影响

绿色、有机、自然等关键词是公众对可持续消费的理解,公众更偏向以更简单和直接的方式理解可持续消费。同时我们也看到,公众对可持续消费构成了积极印象,环保、低碳、公平、不浪费、适度、向善、断舍离、资源节约等都是对可持续消费理解的关键词。





公众对可持续消费行为发生的信念感：知觉行为控制

知觉行为控制：以我的能力和客观条件来说，我能完成这件事吗？

当人们觉得自己可以成功地实施某些行为时，他们更有可能打算实施某些行为。影响个人做出判断来主要自于两个维度因素——主观信念，即认为自己是否有能力完成某事，以及阻碍行动的外部因素。

在本次调研中，我们将公众对自身践行可持续消费行为的认可度作为主观信念的判断标准。认为自己是可持续消费积极践行者的公众被考虑具有更强的主观信念，我们将这个群体定义为“意识先行者”，并定义不认可自己是可持续消费践行者群体的公众为“意识保守派”。在调研中，有61%以上的消费者为“意识先行者”，是具有更强信念的群体。我们认为这类人群对可持续消费或许有更积极的行为意愿，是推动可持续消费的关键力量。

在下一部分，我们将主要对“意识先行者”群体进行分析，探究这类人群的特点及构成，寻找“意识先行者”与“意识保守派”的群体差异，以便更有效地制定推动可持续消费的策略。

（二）“意识先行者”人群画像

二线城市是可持续消费的忠实粉

在非一线城市（二线、三线及其他）的人群中，意识先行者的比例远高于一线城市。98.3%来自二线城市的人群和69.8%来自三线城市及以下地区的群体被认为是意识先行者。而仅有47%的一线城市人群认为自己是消费践行者，远低于其他地区。

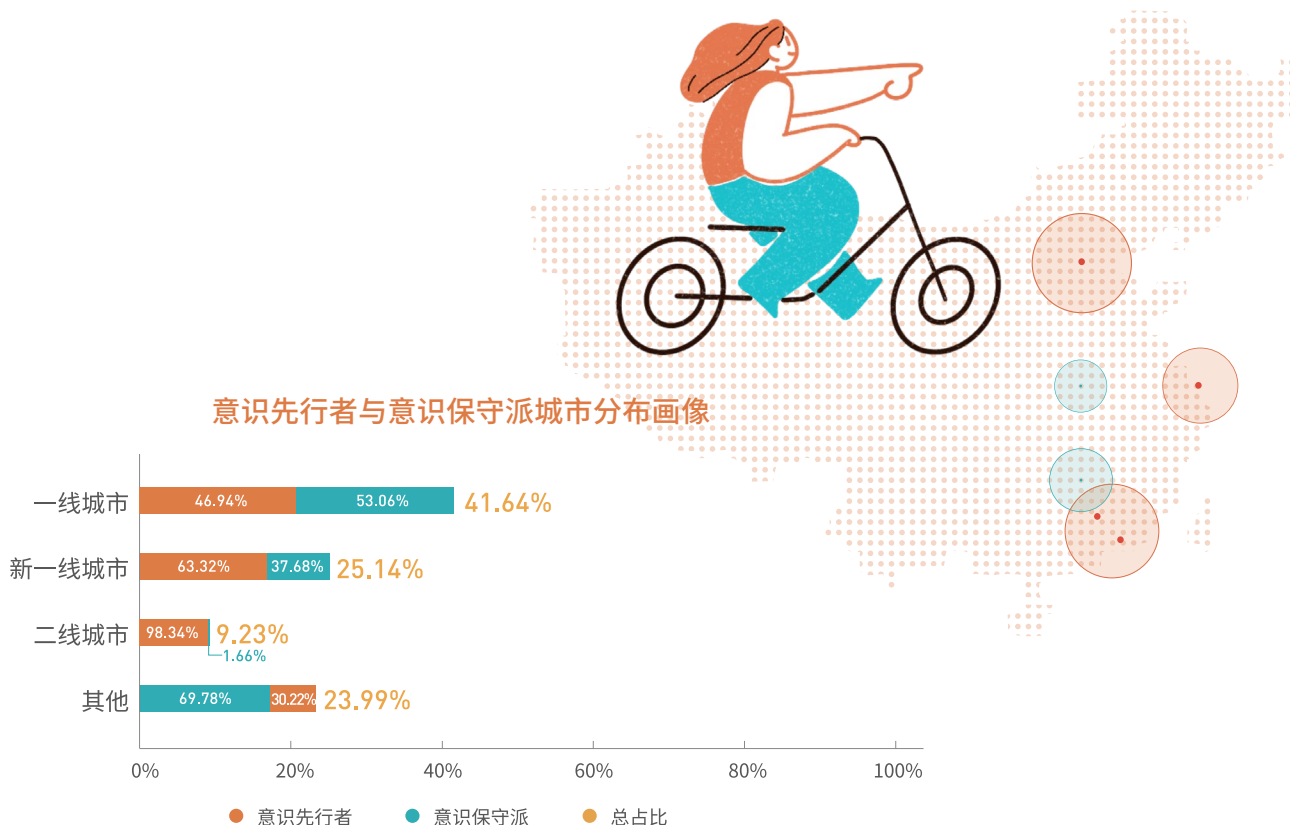
身处于二三线城市的人群对可持续消费有较高的认可，同时对自身日常的可持续消费行为比一线城市更为自信。而对于一线城市的消费者而言，城市的工作压力使人们践行可持续生活方式的时间成本和门槛变得更高，另一方面，一线和新一线城市群体对可持续消费可能有更高的要求 and 期待，导致对自身是否是可持续消费践行者有更严格的评判标准。

一线城市 北上广深

新一线城市 成都、重庆、杭州、武汉、西安、天津、苏州、南京、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山

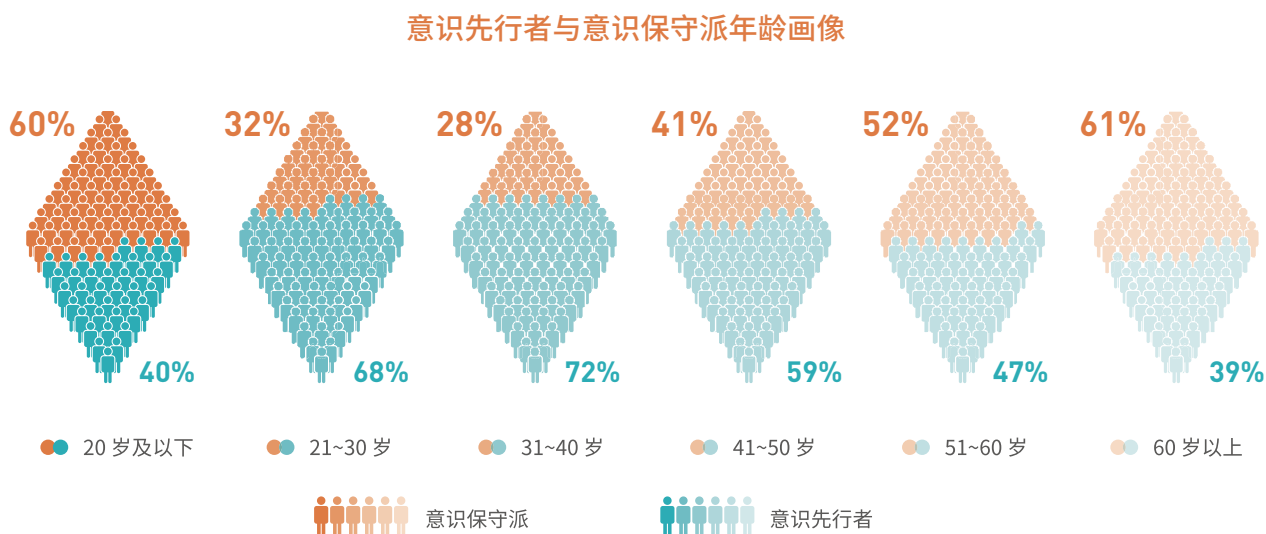
二线城市 宁波、昆明、福州、无锡、厦门、济南、大连、哈尔滨、温州、石家庄、泉州、南宁、长春、南昌、贵阳、金华、常州、惠州、嘉兴、南通、徐州、太原、珠海、中山、兰州、保定、绍兴、台州、烟台、廊坊

其他 三线及以下城市



大龄青年是可持续消费的主力军

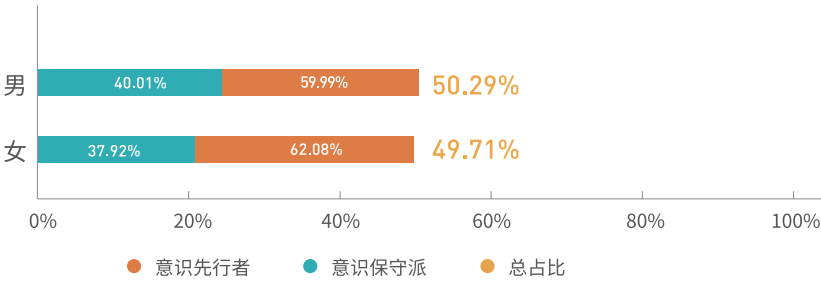
从年龄段比例来看，在21-40岁的人群中，意识先行者的比例是最高的，特别是在31-40岁年龄段最为显著。31-40岁的人群占全样本量的24.96%，其中有72.4%为意识先行者。21-30岁的人群占全样本量的32.86%，其中67.9%的人认为自己正在践行可持续的生活方式。综合整体样本来看，大龄青年是构成意识先行者的主要力量，也是促进可持续消费发展的主力军。



可持续消费人群中，女人能顶半边天，男人也可以

尽管女性中的意识先行者比例更高，但是男女差别并没有那么大。根据调研显示，每100位男性，有60人认为自己在积极践行可持续的消费方式，每100位女性中有62人。整体上，公众对自身践行可持续生活基本认同，这也是推动可持续消费的社会基础。

意识先行者与意识保守派性别画像

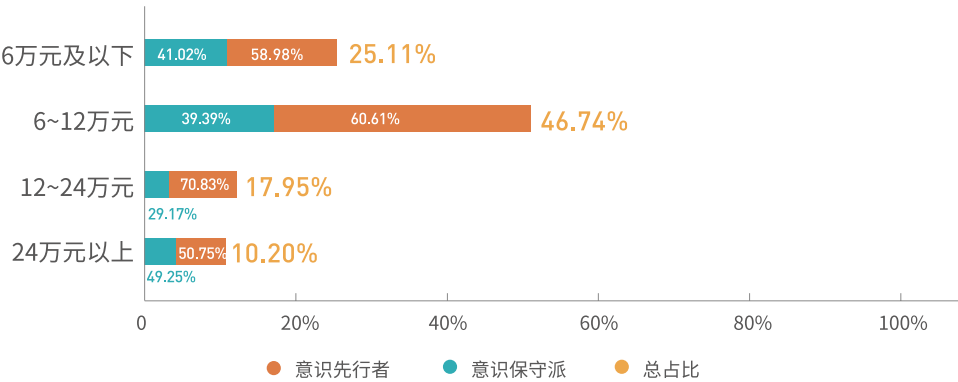


暖衣足食的“小自足”人群更容易自我认同可持续的生活理念

收入在12-24万的人群中，意识先行者的比例比其他收入群体更高。数据显示，每100位收入在12-24万的受访者中，至少有70人为意识先行者，占比超过于全样本量的16%。然而，收入在12万元以下、24万元以上的意识先行者则比例较低，特别是24万元以上的收入人群，每100人中只有50人为意识先行者。

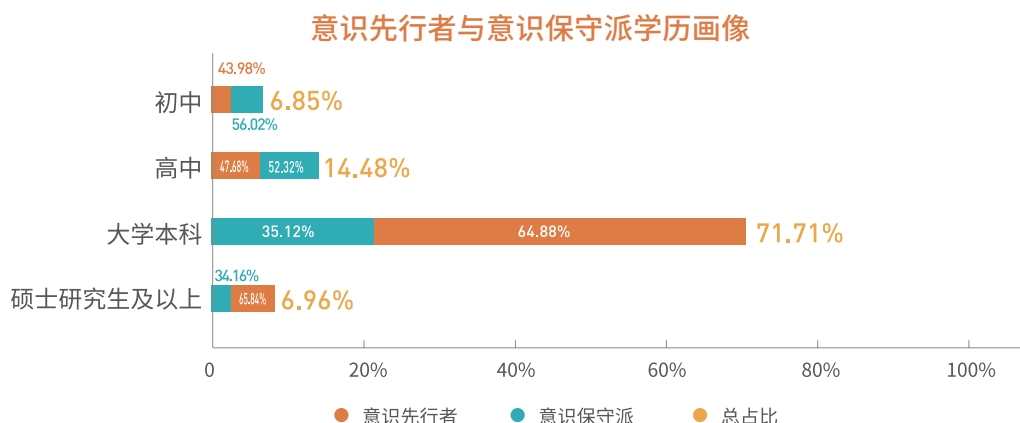
对于12-24万元收入的人群来说，可能由于收入水平尚可，生活能够自足，同时又没有宽裕到可以随心所欲消费的程度。他们在根据自己喜好和价值观进行购物的同时，也会选择适量、共享、节约资源的生活和消费方式，更贴近可持续消费的理念。

意识先行者与意识保守派收入画像



意识先行者受教育程度较高，多为大学本科及以上学历

随着群体的学历越高，可持续意识先行者群体比例也越高。大学本科与硕士学历群体中，可持续意识先行者占比分别为64.90%和65.48%，而初中和高中人群中可持续意识先行者占比分别为43.98%和47.68%。可见，大学本科与硕士学历人群的可持续先行者群体比例显著更高，这也说明受教育程度较高的群体更可能成为可持续意识先行者。



意识先行者对可持续消费理解更深入

意识先行者群体更倾向地认为“绿色”“环保”“天然”“有机”“循环再生”意味着可持续消费，而其中，从关键词的人群比例来看，低碳、企业社会责任、资源节约、环境友好等对可持续消费有更专业的表述更容易得到意识先行者的认可。

意识保守派的人则认为“有机”“绿色”“向善”“天然”“断舍离”这些词语能够代表可持续消费理念。而手工、少数人、本地食材、公平等更平实的表达也更容易被意识保守派的认同，值得注意的是，他们倾向于认为可持续消费是属于“少数人”的概念，而意识先行者却相对较少这么认为。



(三) 公众的可持续消费行为分析

调研问卷中，我们在衣食住行四个维度的生活场景下为受访者提供多个可持续生活的行动选择，希望了解哪些行动是公众最容易接受并积极实践的。以下为我们根据调研结果统计出接受度最高的十个行动。

年度可持续消费十大行动



说明：评分=选择“总是”的人群比例×5+“选择经常”的人群比例×4+选择“偶尔”的人群比例×3+选择“很少”的人群比例×2+选择“从不”人群比例×1

随手关灯、不浪费食物、选择共享出行都是省钱和容易的可持续生活选择。行动门槛低、有经济性、以及能够感知到行动成效,能够更容易促使公众经常和持续地参与。提供易参与、低成本、有实效的选择对鼓励和促使消费者参与可持续生活方式非常重要。例如蚂蚁森林就是一个很好带动公众行动的项目案例。

可持续生活中的衣食住行热点行动



Top1 断舍离



Top2 捐赠二手衣物



Top3 选择环保材料的纺织品



可持续消费意识先行者更偏向

- 秉承“断舍离”的生活态度，少买衣服，多穿几次
- 通过捐赠衣服、二手回收，让衣服循环再利用



Top1 合理的家庭采购，不浪费食物



Top2 多吃素食



Top3 适量点餐



可持续消费意识先行者更偏向

- 减少食物浪费
- 多吃蔬菜的低碳饮食结构
- 适量点餐不浪费



Top1 随手关灯



Top2 节约用水



Top3 选择节能家电



可持续消费意识先行者更偏向

- 随手关灯
- 节约用水
- 选择节能家电



Top1 共享单车



Top2 公共交通



Top3 拼车与顺风车



可持续消费意识先行者更偏向

- 公共出行
- 意识保守派更偏向
- 共享单车
 - 拼车或顺风车



（四）从意向到行为转变的驱动因素与阻碍

在可持续消费的从意向到行为转变的过程中，消费者会受到不同的外部环境因素影响。每一个因素都有可能改变消费者最终的购买决定，例如价格、信息的透明度、产品与服务的选择、购买的渠道与方式等。同时，也有很多因素能够触动消费者进行可持续消费。加强驱动力量，降低这些困难和阻碍有利于带动更多的消费者实现行为转变。

意向到行动的阻碍因素



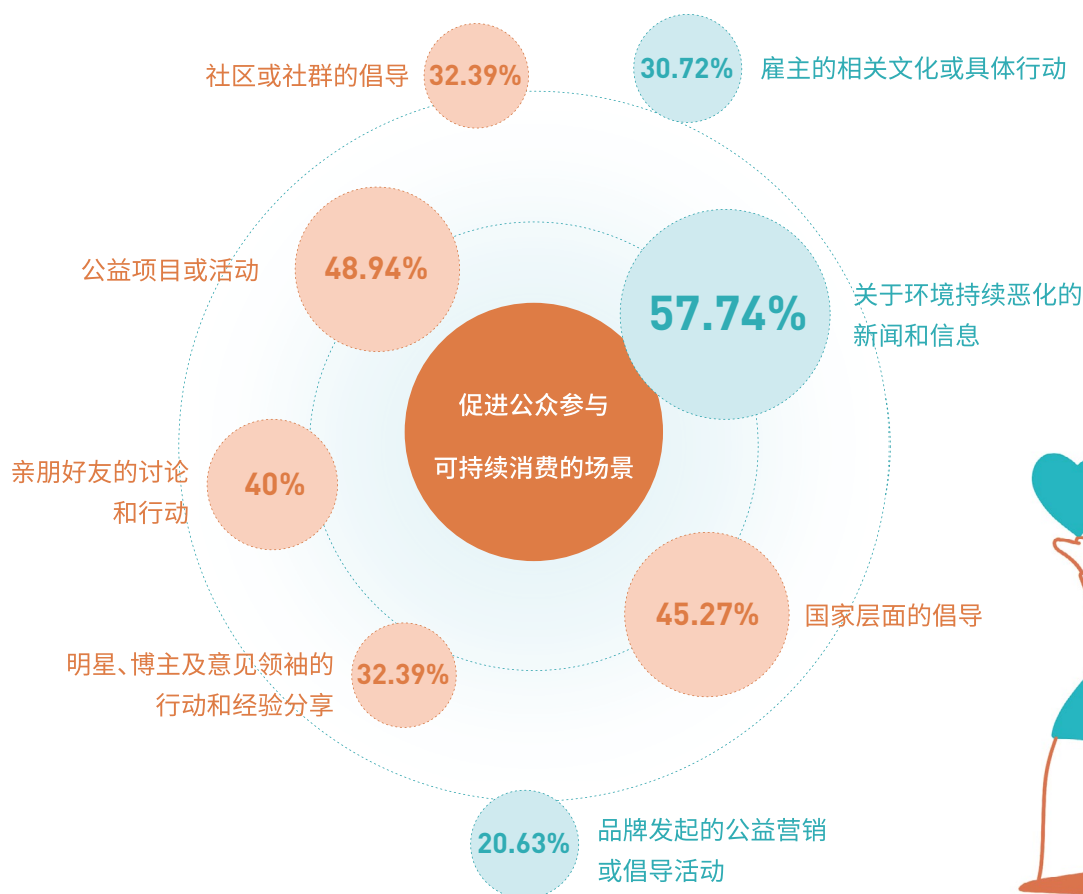
调研结果显示，可持续产品选择有限是受访者在选购时遇到的最显著的阻碍因素，说明市场对多元、多样化的可持续产品具有需求且充满期待。而没有合适的购买渠道及销售人员在给予有效的支持和帮助同样也对消费者造成了一定程度的困扰。这两个因素也从侧面反映了可持续产品的传播还需要做更多。公众对购买渠道的不清晰很大程度上说明了信息的错位，公众不知道在哪里可以获取这些产品。同时，企业也可以对销售人员进行相关培训，让他们更主动地为公众介绍相关信息，加强顾客的可持续消费意识并建立与品牌的连接。有趣的是，价格在本次调研中被认为是最不具有阻碍影响力的因素，说明部分消费者愿意为可持续产品承担一定范围内的溢价，而对其他消费者来说，他们也极有可能还没有进入了解价格的阶段，就已经放弃了购买。

意向到行动的核心驱动因素

驱动因素1.场景

一定的场景能够促进公众建立行动的意愿和冲动

环境负面信息和公益活动参与都是最容易让公众产生可持续消费意愿和冲动的场景，分别能激励58%和49%的受众。这两个场景都能让公众对可持续发展的重要性有更感性的认知。而社会主观准则的引导同样能够触动公众参与可持续消费。分别有40%和45%的公众认为“亲朋好友的讨论和行动”以及“国家政策的倡导”都会对他们践行可持续消费的意愿产生积极影响，而这两者都是让可持续消费成为正向主观准则的重要因素。

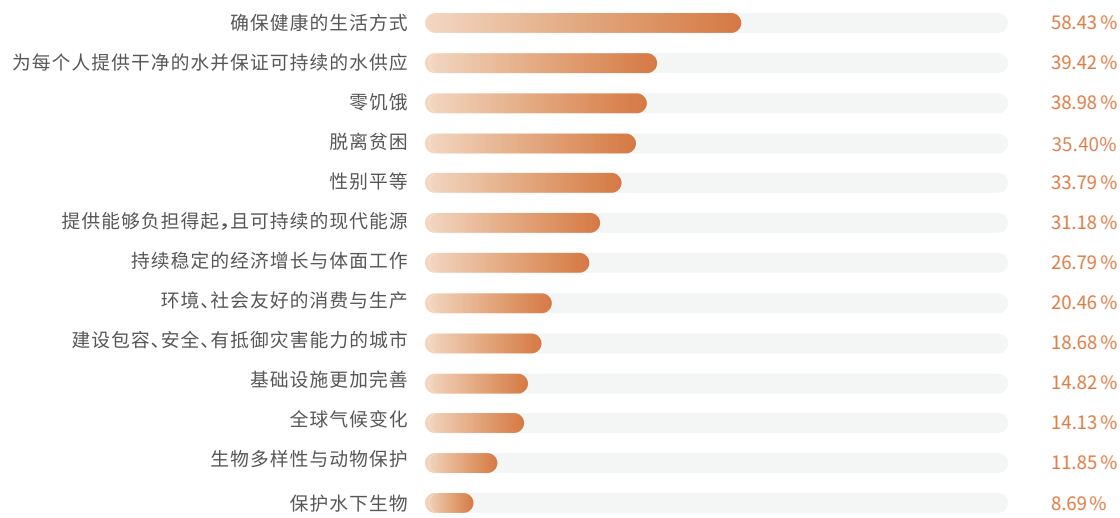


驱动因素2.议题

与“私利”有关的议题更容易打动消费者

对于可持续消费议题，与“私利”相关的议题更容易与消费者建立联系。58%的受访者认为，健康的生活方式是更能打动他们的可持续议题。其次，零饥饿、消除贫困、提供干净和可持续的水供应、性别平等以及可持续的能源等具有普世性与公共性的议题角度也更能激励公众参与行动。在与消费者沟通时，从与消费者生活相关的议题入手，特别是健康的生活方式，更有可能触发消费者的心动与行动。

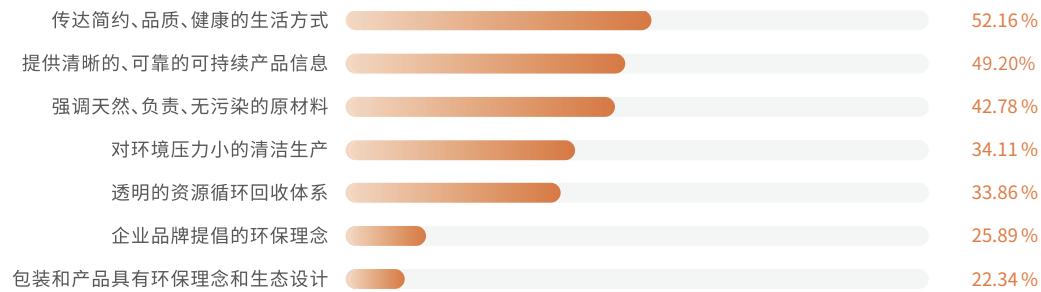
打动公众的可持续消费议题



除议题影响因素外，如何有效传递可持续产品信息对于打动消费者同样重要。倡导更可持续的生活方式和理念是更容易与消费者建立共鸣的策略，52.14%的受访者认为，企业传达简约、品质、健康的生活方式更能打动他们。这可能是由于消费者更愿意选择符合他们自身价值观和态度的产品或品牌。

另一方面，使用天然、负责任、无污染的原材料，以及提供清晰可靠的可持续产品信息也是打动消费者的有效信息，分别获得了42.78%和49.22%的受访者认同。这也说明，消费者对于企业可持续的采购，以及可持续产品信息的披露有较高的期待。绿色产品在中国发展缓慢的主要原因是“柠檬效应”，即不对称的产品信息阻碍消费者做出购买决策。企业加强与消费者在绿色产品行动和理念上的沟通，有助于降低信息差异所导致的障碍。企业除了与消费者进行基于理念的感性沟通以外，实质性和理性沟通也同样不可缺少。

打动公众的可持续消费信息



驱动因素3.可信赖的体系

更完善的回收体系加强消费者对可持续产品的信赖

完善的回收体系能够加强消费者对品牌的信赖，促进消费者做出可持续的购买决定。据调研结果显示，产品后续回收困难被认为是选择可持续产品过程中“非常有影响”的阻碍因素，与2018、2019年的调研数据相比有所提升。伴随着各个城市关于垃圾分类的政策落地，公众对使用后的产品如何进入新的循环产生了更高的关注。完善的回收体系让消费者在践行垃圾分类以及其他回收环节中更能感受和认同自身行动的价值。而消费者对产品回收关注的提升也体现出公众对可持续消费较以往有了更加深入的思考。对于可持续产品来说，循环经济的概念可以更频繁地被考虑到相关产品设计中，而使用回收材料制作的新产品或许在一定程度上提升公众的关注。

驱动因素4.感性的交流

人与人的联系让可持续消费选择更容易

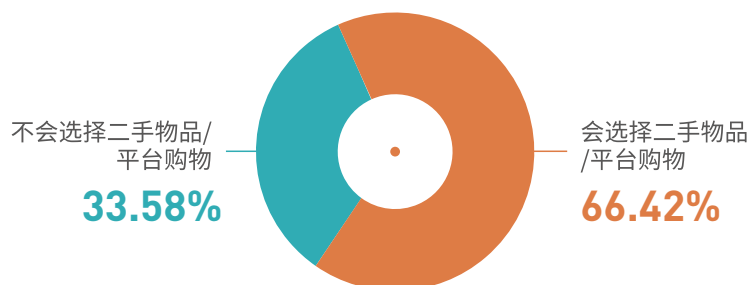
销售人员无法提供有效的帮助和支持被57%的公众认为是困扰他们选择可持续产品的影响因素（即非常有影响和比较有影响）。无论是线上还是线下的销售人员，都能与消费者建立更直接的沟通。在可持续消费方面的信息，如果销售人员能积极分享产品可持续方面的信息，能一定程度上帮助消费者做出更可持续的消费选择，也能够消费群体中建立更好的品牌形象。

驱动因素5.经济成本

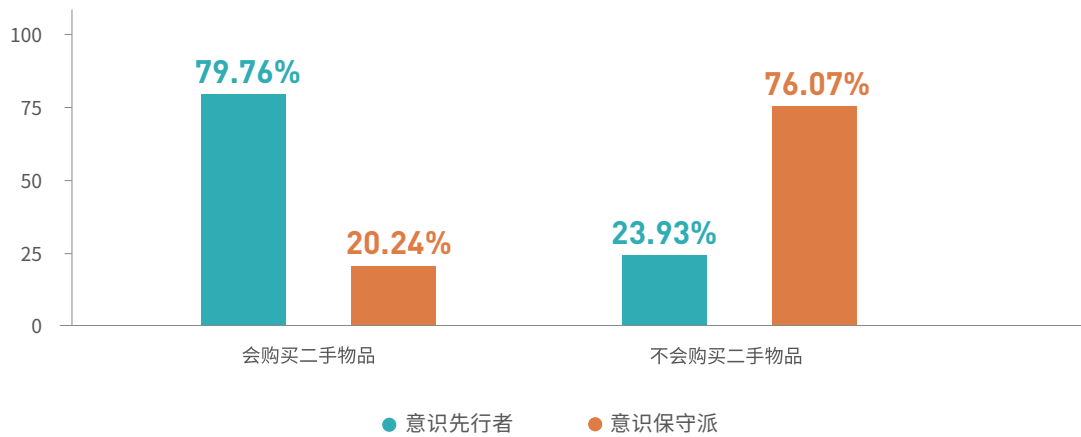
价格依然是促进可持续消费的杀手铜

价格对促进可持续的生活方式依然存在显著的影响。尽管可持续产品的价格往往比一般产品更高，但对于二手物品或闲置物品来说却恰恰相反。今年明星在闲鱼上转卖自己个人物品的行为引起公众的广泛关注，侧面反映二手物品闲置交易已经成为一种新的社交模式。这种社交文化的兴起很大程度上推动了可持续消费进入文化主流。然而，更优惠的价格依然是促进二手市场交易的主要动力。根据调查，超过六成受访者会因为更可持续与更优惠的价格而选择二手物品交易。

消费者二手物品消费比例



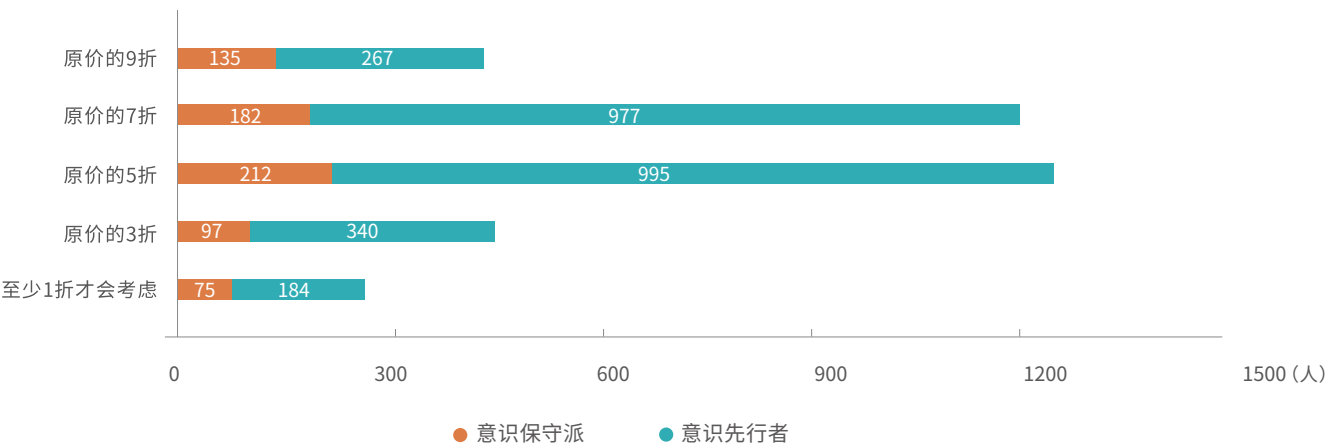
不同群体二手物品消费比例



有趣的是，经过交叉性分析发现，约80%的意识先行者会选择购买二手产品，或在二手平台上消费。对于意识保守派来说，仅有24%表示愿意购买。

在价格和可持续两个因素中进行比较，更优惠的价格有更显著的吸引力。1/3的受访者在价格至少7折的情况下愿意购买，另外的1/3的则在至少5折时才愿意购买。不管是不是是可持续消费的意识先行者，5-7折的价格优惠对推动可持续消费来说都具有极大的吸引力。

价格对二手物品消费意愿的影响



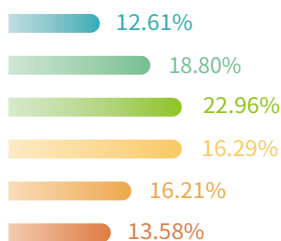
当个人信用成为了社会新常态时，促进与激励个人进行绿色环保行为也被尝试应用于信用体系当中，例如个人碳减排积分和蚂蚁森林都是很好的案例实践。调研显示，消费者绿色环保消费行为如果可以积累为个人环保信用，换取商家的优惠激励，能调动公众66.8%的行为意愿与热情参与可持续消费。

可持续消费品溢价程度



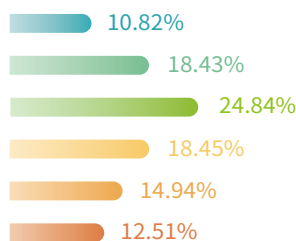
服装服饰

如天然有机、可回收再利用等



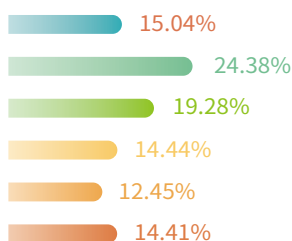
食品类

如绿色有机、无添加等



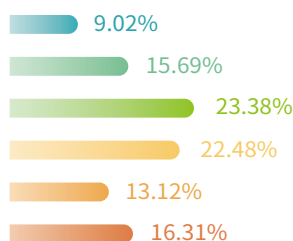
日用品

如无毒、环保等



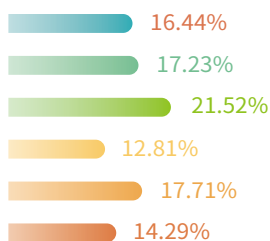
电子电器

如节电、节水、变频等



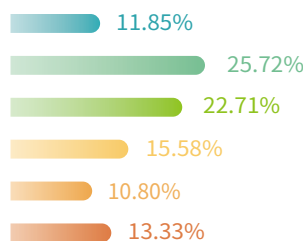
家居建材及装饰

如无毒、有可持续认证的材料、无甲醛等



汽车及配饰

如低耗、节能减排、电动车等



■ 相同价格 ■ 高5%以内 ■ 高5%-10% ■ 高10%-20% ■ 高20%-30% ■ 高多少都可以接受

在不同类型的产品中，电子电器的可持续消费溢价能力最强。而日用品和汽车配件产品的可持续消费溢价接受程度较弱，约25%集中在溢价不超过5%的范围内，选择溢价不超过10%的消费者约占60%。对于日用消费品而言，溢价能力本身偏低，而汽车及配件的价格本身偏高，因此溢价能力范围有限。对于电子产品而言，溢价程度显示更高，“高多少都可以接受”的人群达到16%，而且超过一半人可以接受超过10%的溢价。这也说明电子电器产品的可持续消费市场空间是有可能进一步挖掘。对于服装行业、食品行业、家具装饰行业，溢价接受程度的范围都集中于5%-10%之间。

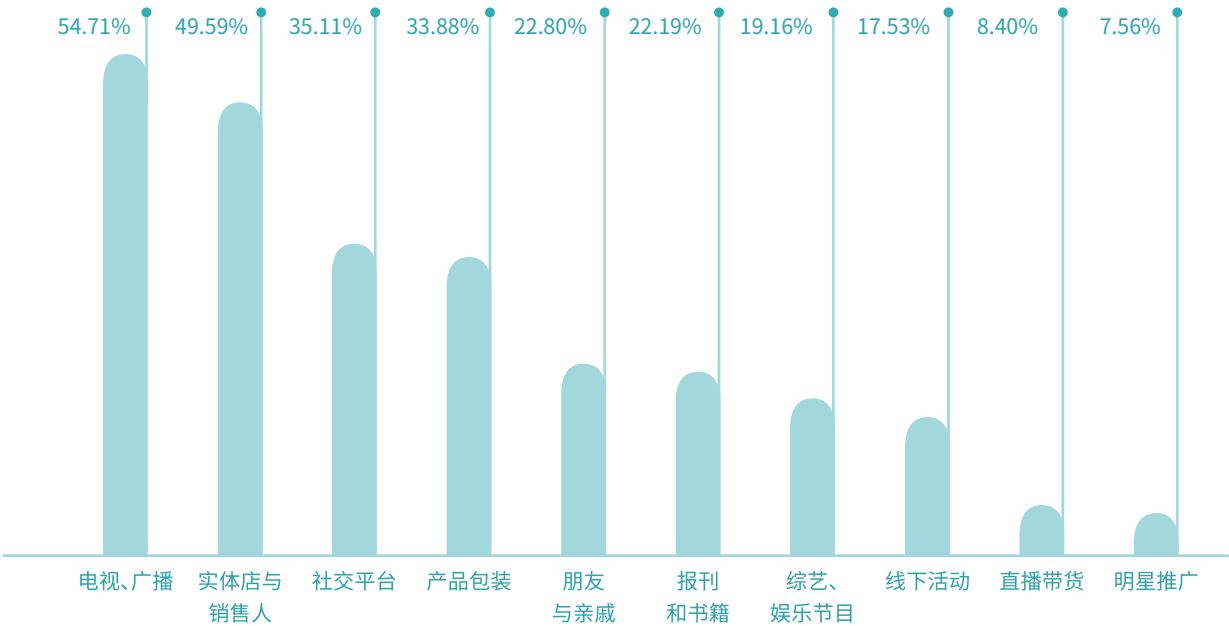
驱动因素6.渠道

新渠道和传统渠道都是传递可持续理念的好渠道

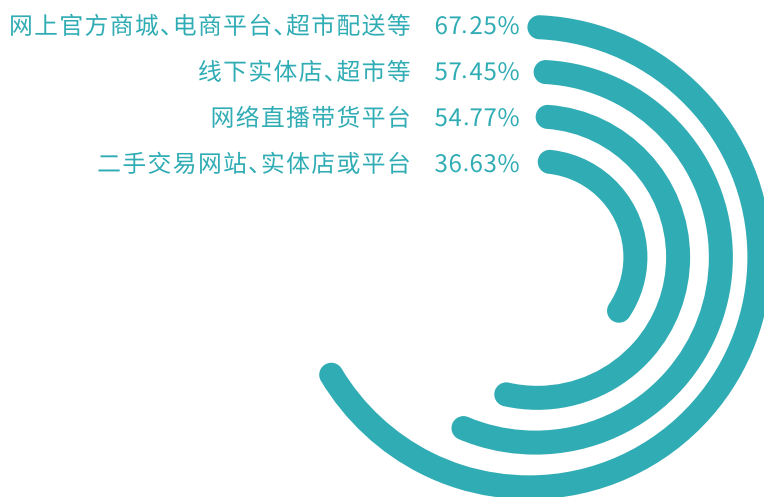
伴随着技术的发展，人们的购物体验越来越多丰富，了解可持续消费的信息和渠道也变得更加多元。微信、小红书、抖音等近年迅速兴起的社交购物平台大行其道，有望成为推动可持续消费发展的新力量。超过35%的消费者认为微博、微信、小红书、抖音等社交媒体平台是他们了解可持续产品和相关信息的渠道。而电商平台则依然是主要的可持续产品销售阵地，分别有超过67%和54%的受众认为网络上的官方渠道（如电商平台、超市配送等）以及网络直播带货等平台是他们日常的可持续消费产品购买渠道。



可持续产品与信息沟通渠道



可持续消费产品购买渠道



然而，传统销售和传播渠道依然是触动消费者最直接的方式，影响力不可小觑。57%以上的受众选择在实体店、线下店进行日常可持续产品的采购。55%的消费者通过电视与广播了解可持续消费的相关信息，50%的消费者则是通过实体店与销售人员了解。相对于新媒体的传播方式，传统渠道有更多机会跟消费者产生深入的互动，让他们对产品有更直观和全面的了解。

此外，仅次于社交媒体平台的是产品包装。包装不仅仅是产品信息传递的载体，而且是品牌价值的传播阵地，它能够成为与消费者进行可持续产品沟通的理想媒介。

环境：支持性的大环境

商业、科技与互联网、政策、社会文化构成了可持续发展的外部环境，也成为推动可持续消费模式变革的关键驱动力。

商业企业正在推动更广泛的消费者参与可持续消费

公众是否在生活各个方面上做出可持续的选择，品牌的倡导及提升可持续消费产品可获得性非常关键。在这次的调研中，26.63%的受访者认为品牌的公益营销及倡导活动是促使他们购买可持续产品的重要驱动力。特别是食品、服装、日用品是对消费者影响最为深刻的品类，通过可持续产品的研发和上市，可以在广泛的群体中引领可持续消费。然而，可持续产品供应不足，仍是促进可持续消费的主要障碍。

不过，我们也看到近年来越来越多的企业将可持续消费作为核心发展战略，除了提供更多可持续消费的产品外，还以创新方式在采购、研发设计、包装、生产及物流、零售、使用及回收等产品价值链的各个环节努力融入可持续发展的理念。根据调研，将近50%的受访者通过品牌实体店及销售人员进行可持续消费的认知，星巴克、宜家、无印良品、优衣库等都是受访者主动提及的门店品牌。同时33.88%的受访者认为品牌包装是他们了解可持续信息的通道。我们注意到一些企业尝试通过快递包装的改造提升公众对绿色循环包装的认知和参与，如京东的“青流计划”和欧莱雅“绿色包裹征集令”。另外，也有不少企业通过扩大植物饮食选择带动公众尝试更低碳环保的饮食方式，如宜家的素食丸子、星巴克的“星善食主义”以及肯德基的“植世代”系列。除自身行动以外，企业也同商业伙伴一起共同应对生态挑战，共同关注人类的可持续发展。除自身行动以外，企业也同商业伙伴一起共同应对生态挑战，共同关注人类的可持续发展。



互联网与科技行业让可持续消费更简单

在互联网商业环境下，产品信息更加透明和公开，有助于人们对商品进行综合比较，有意识地对绿色商品进行选择，合理消费，节约社会资源，保护自然环境。根据调研，35.11%的受访者通过社交网络了解可持续发展和产品信息，如阿里巴巴的爱灵计划，通过数字经济的模式帮助消费者识别和抵制野生动植物的非法贸易，并提供相应的替代品。另外，多个互联网闲置物品平台帮助公众更轻松参与循环生活方式。受访者主动提及的社交平台还包括哔哩哔哩、抖音、小红书、微博、闲鱼、果壳、知乎等。

互联网利用大数据加强对绿色消费的有效推送和沟通，使更多消费者了解与掌握绿色消费的内涵与意义。如在疫情期间，今日头条、西瓜视频、抖音等就曾发布“战疫助农”产品页面，专门用于汇集全国各地农产品等销售信息，致力于解决农产品供需两端的信息对接，帮助优质的农产品顺利销售。

明星带动效应，促进年轻群体的可持续行动力



爱豆文化影响着年轻一代，随着爱豆在公益领域参与程度的提升，明星公益的效益也逐渐增强，粉丝身体力行地与爱豆一起做公益，二者之间产生相互作用力，形成积极正面的影响。在粉圈之中，“饭随爱豆”是一句很流行的话，意思就是有什么样的偶像就代表会有什么样的爱豆。当明星担任公益大使或参与公益项目发声助力时，粉丝也会以爱豆同样的行为约束自己，绝不给偶像拖后腿。在今年的调研中，由网红博主所开展的直播带货，综艺娱乐节目和明星对于可持续产品的推广是消费者了解可持续消费的主要渠道，超过35%的受访者通过这些渠道建立对可持续发展议题的认知。此外，32.4%的受访者表示由明星、博主及意见领袖所开展的倡导行动和经验分享会让他们产生可持续消费的冲动，消费者主动提及的明星包括王俊凯、邓伦、王一博、薇娅、李子柒、易烊千玺、华晨宇、刘昊然、李佳琪等。还有将近50%的消费者认为公益项目会让他们有可持续消费的冲动，其中特别提到了明星发起的公益行动、代言的农产品、及节能减排的倡导行动等。《2019明星白皮书》调查结果也支持了我们的观点，粉丝公益应援是明星参与慈善的主要方式。蚂蚁森林的明星公益林就是粉丝合力为明星做公益的例子。例如，蔡徐坤粉丝数据组合力长期维持偶像在蚂蚁森林公益林的排名。偶像在蚂蚁森林公益林的排名。

可持续消费政策的积极引导

国家层面的倡导正在成为促进可持续消费的主要驱动力，超过45%的受访者因为政策倡导会实践可持续生活和消费方式。以减塑行动为例，《关于进一步加强塑料污染治理的意见》和《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》的发布和实施正面引导和改变居民的生活习惯，如垃圾分类、减少一次性塑料制品的使用等。



（四）可持续消费正在呈现一种什么样的趋势

公众所关注的议题趋势： 稳定的前五名与难以预测的第一名

稳定的前五名： 与个人生活场景紧密连接的议题将持续受到来自公众的关注

回顾过去五年的调研结果，“良好的健康与福祉”“负责任的消费与生产”以及“清洁饮水卫生设施”都是持续受到公众关注的议题。与个人生活更相关的议题更容易获得公众的关注度。虽然每年关于冰川融化的新闻和讨论并不少，但关于气候变化的议题从来没有进入过前五的队伍。未来，与个人生活场景紧密连接的议题将仍然是公众所关注的焦点，与这些议题相关的可持续消费产品或许会面临更加积极的市场信号。



难以预测的第一名： 负面社会事件影响公众关注可持续发展相关议题

实时性新闻，特别是负面的社会事件在很大程度上影响公众对可持续发展议题的关注度。调研发现，当年的社会热点事件与当年报告的可持续议题关注度高度一致。如天津海滨爆炸事故对水体污染与清洁饮水与卫生设备、“红黄蓝”幼儿园事件与优质教育，以及新冠疫情全球化与良好健康与福祉。

负面的公共事件可以有效促进公众加强对于可持续发展议题的关注。事件的发酵引发舆论思考如何避免类似事件发生，让公众更深入了解到环境与社会问题，加强公众对可持续议题的认知。这种“吃一堑，长一智”的模式使公众在负面事件发生后的很长的一段时间里都对相关议题持续保持关注。

公众的可持续消费行为意愿持续提升

公众行为态度与主观规范：相信可持续消费的力量

过去五年的调研结果显示，大多数公众都相信可持续消费可以让环境更美好。在今天的问卷中，我们特别加入了社会发展与经济发展两个维度，多数公众同样相信可持续消费能够对社会与经济发展产生积极作用。公众对可持续消费影响力的认可构成正向的行为态度，也是消费者进行可持续消费的意愿基础，而越正向的行为态度拥有越强的行为意图。

社会正向的主观规范与准则有助于促使个人产生行为意图。在2019年与2020年的调研中，公众对于可持续消费的理解都是正面与积极的。2019年公益慈善、低碳、品质与2020年的绿色、环保、适度、向善等都是公众对可持续消费的正向解读，在两年的统计结果中均未出现任何负向内容。同时，公众会受国家层面的政策倡导、朋友亲戚的影响进行可持续消费。从5年的调研中观察，对可持续消费的社会正向主观规范与准则已经建立。

消费者对可持续消费的美好构想

十年后，将是2030可持续发展目标实现之年，也是全面建成小康社会的第十年。可持续消费的趋势不可置疑，然而消费者对可持续消费未来十年的发展有何期待？我们尝试了解公众对可持续消费的期待，发现他们期待满满，并且对未来自身的消费模式有更高的责任与自我要求。

一方面，消费者对企业的环境与社会信息以及产品环境信息的披露有较高的期待，43.53%的受访者期待更容易的了解到企业对社会与环境影响的相关信息，47.19%的受访者期待可以在商品包装上看到产品的碳排放量及资源损耗情况。

另一方面，公众对产品的环境影响和资源利用提出一定的要求。44.2%的受访者期待未来购买到的产品将不会以污染环境为代价，46.9%的消费者期待产品拥有更完善的资源循环体系，让产品重新进入资源利用的循环中。这些都是消费者对消费产品的要求超过了商品本身的消费价值，延展到产品前段以及废弃后端的外部价值。

此外，受访者对于可持续产品的溢价程度的期待相对较低，仅有24.65%，这一定程度上说明消费者对可持续发展的价格敏感度将会逐步降低，愿意为可持续消费承担更高的经济责任。

希望可以在每件商品上看到这件商品的碳排放量及资源损耗情况

47.19%

希望未来的资源循环体系更完善，我使用过的产品还能进入新的循环

46.92%

希望购买到的产品不会以污染环境为代价

44.20%

希望可以更容易的了解到企业对社会与环境影响的相关信息

43.53%

希望可持续产品的溢价程度越来越低，与其他产品无明显的价格差异

32.81%

希望市场上有越来越多的可持续产品

24.64%

希望包装和快递包裹可以实现零废弃

18.75%

希望消费能够促进农业发展、性别平等、社会就业等社会不同议题的进步

17.22%

04

企业启示录

01

在即将全面建成小康社会的今天，人们对未来的美好生活有了更进一步的期待与构想。根据此次的调研，高达99.85%的公众认为可持续消费与小康社会具有相关性，具体表现在可持续消费对于经济高质量发展、生态环境、健康等关键议题的影响，而这些关键议题又共同构成了小康社会的内涵。我们也看到消费者在小康社会下对于可持续消费、特别是提供可持续产品的企业有了更高的期待，将近半数的受访者都期待小康社会下资源回收体系更加健全，产品的环境影响可以更透明地沟通，所购买的产品不会以环境污染为代价。另外，随着全球可持续发展共识的持续提升，及国家十四五规划和2035年远景规划的落实，消费对于国民经济带动效应的增强，兼顾环境、经济、社会、个体福祉的可持续消费必将持续深化。对于企业而言，主动响应外部环境和利益相关方的期待，将可持续消费融入企业长期发展战略，将有利于带动产品全周期可持续发展转型，建立新的竞争优势，从而获得持续的增长与发展。

02

可持续的意识先行者是企业需要重点关注的群体，根据调研分析，这类群体对于可持续消费有更积极的行为意愿，更容易被调动，并实现从意愿到行动的转变。调研结果显示，61%以上的消费者是“意识先行者”，企业对于可持续发展的投入更容易通过影响这群人实现收益。“意识先行者”在不同的细分领域呈现不同的群体特征，企业需要制定针对性的策略，更有效地调动“意识先行者”开展可持续消费，并在这一群体中建立价值共鸣，提升品牌认可及业务增长。

- 意识先行者中除了约半的女性，还有约半的男性。企业考虑到不同性别客群对于可持续消费的价值诉求、兴趣、行为特征，建立差异化的定位和市场策略，带动更多的人参与可持续消费。
- 不要忽视二三线城市的消费群体，他们在可持续消费上表现出比一线和新一线城市群体更强的意愿。企业在制定区域性的品牌策略时，可以考虑加入可持续发展的价值传达，并设计相应的品牌战役。
- 大龄青年是构成意识先行者的主要力量，也是促进可持续消费发展的主力军。21-40岁的群体不仅是“意识先行者”的重要组成，也是企业的主力客群。同时，12~24万的人群也需要特别关注，他们也表现为对可持续消费更强的参与意愿。可持续理念的传达有助于企业建立与消费者之间的价值共鸣，获得业务增长的机会。企业可以在制定营销策略时，强化可持续发展理念的传达。

03

尽管消费者对于可持续消费的参与意愿非常高，有超过61%的消费者是“意识先行者”，然而在实际参与可持续消费的过程中却遇到了多样化的障碍，特别是可持续产品选择有限、没有合适的购买渠道及销售人员在给予有效的支持和帮助三大主要困难。而同时研究也发现，约50%的消费者认为实体门店和销售人员是他们获取可持续产品信息的重要渠道。企业需要积极应对并提出应对措施。企业需要促进可持续产品的创新研发，强化与消费者的沟通，拓展产品的营销渠道，并在销售支持上给予更多的支持，才有可能在可持续消费领域建立新的竞争优势。



04

根据本调研所引用的理论模型，我们发现在一些特定的条件下，意愿更容易被转化为行动。以下是基于本次调研识别出的促进可持续消费的核心驱动力，所给予企业的具体行动建议。

■ 共鸣场景：与生活场景相关的社会议题是敲门砖

简约、品质、健康生活理念等与消费者生活息息相关的可持续议题，更容易与消费者建立共鸣。企业可以通过倡导有机、向善、天然、绿色、断舍离等理念的生活理念和态度，通过打造可持续的共同价值观与消费者建立有效的沟通和共鸣。

■ 价格痛点：降低溢价或能带动更大的市场

尽管有13-16%的公众对不同类别的产品表示对可持续产品的溢价毫不敏感，但是约七成消费者对不同类型的可持续产品对溢价的接受程度范围在20%以内。降低可持续产品的溢价能够带动更多的消费者选择可持续产品，也能推动其市场影响力不断扩大。

■ 沟通策略：包装的作用不可忽视

包装是为消费者提供更多产品信息、承载品牌态度的载体，也是促进资源循环回收的核心元素。超过33%的消费者通过产品包装获取可持续产品的信息。包装可以在可持续消费上发挥更大的价值，而现实中它的作用往往被低估。企业可以在包装上通过披露产品的环境信息（如碳足迹、资源足迹），可以通过视觉设计和创意传递可持续消费的理念，也可以通过包装的生态设计和负责任的用材，并且在设计环境中考虑到回收环节，更好地与以可持续的故事吸引消费者的关注和与他们产生价值上的共鸣。



■ 渠道策略：只要能到达消费者都是好渠道

提升可持续产品在消费群体中的可达性，促进产品销售是企业促进可持续消费的重点工作。根据调研，电商平台、线下实体店都是消费者购买可持续产品的重要渠道，同时我们也发现，网络直播带货平台正在成为主流的渠道。企业需要持续研究渠道策略和新通路，才可以让可持续发展理念和创新的产品可以有效到达受众。

■ 打破常规：善于用科技和创新打动消费者

互联网能更好地连接、参与和改变每个人参与可持续发展议题。疫情危机的考验给予互联网公益行动和创新的机遇。不管是社交媒体、网络视频、还是其他互联网平台，都以不同的方式让不同地域和领域的公民力量集中起来，而5G、区块链等新技术更公众参与的形式不断创新。企业可以尝试利用不同的社交平台和技术探索不一样玩法，以更轻松、轻松和容易的方式撬动消费者参与到公益和可持续生活方式中。



■ 打通生态，促进跨界创新

可持续发展正在成为全球的共识，全球各个国家、城市、金融机构、企业、公民社会都为了实现这一目标协同行动。可持续消费是疫后经济全面、绿色复苏的关键动力，需要产品生命周期全程各个利益相关方的共同参与。通过打通企业生态，凝聚共识，协同创新，企业可以更系统地推动可持续消费，并且提升社会认同感和影响力，获得发展机遇。

附件：调研方法与样本信息

本次调研由商道纵横和合作伙伴界面新闻联合展开，通过界面新闻收集客户端和网站首推图主动推送问卷，调查周期为2020年11月27日至12月10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28道问题。问题设置包含了公众对可持续消费的认知和理解、公众践行可持续消费在衣食住行等方面的行为情况、影响公众践行可持续消费的因素等。在数据分析部分，本调研采用问卷星、EXCEL及MATLAB对所得数据进行统计描述及相关性分析，基于其结果，对公众可持续消费态度及行为特征进行推论与分析。

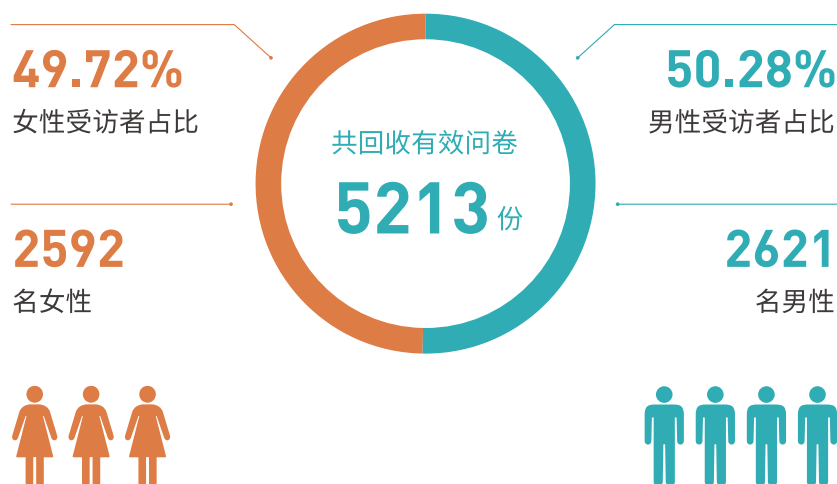
本次随机抽样问卷调查的有效样本总数为5214，样本量较大，人群分布较为均匀合理，分析结果具有统计意义上的显著性。

局限性

由于问卷为在线随机调研，受访者特征包括受教育程度、收入水平等在很大程度上受到了界面平台自身读者结构的影响，其样本结果表现为参与调研的受访者以21-50岁的中青年群体为主，缺乏60岁以上的样本，20岁及以下的样本量少。同时受主观性影响，参加调研的样本很大程度上是对议题关注或者是呈现支持态度的，因此调研结果一定程度上会呈现出系统偏差。此外，受可行研究方法和取样条件的限制，本次调研未能进行具有地域代表性的随机抽样，样本结果主要分布在一线、新一线及三线城市，二线城市样本较为欠缺，所得结果仍需经过更进一步的检查和验证。

受访者性别分布

男性受访者占比为50.28%，女性受访者占比为49.72%，总体上实现了样本的性别分布均衡。以下是详细样本信息：



受访者年龄分布

调研样本中受访者以21-40岁的中青年群体为主。其中，21-30岁的比例为32.86%，31-40岁的比例为24.96%。另外，41-50岁的比例为14.62%，51-60岁的人群占比14.89%。受访者中年龄在20岁及以下的年轻群体和60岁以上的老年群体较少，分别占总比的6.87%和5.81%。



受访者学历分布

学历方面，初中学历占6.85%，高中学历占14.48%，大学本科占71.71%，硕士研究生及以上占6.96%。



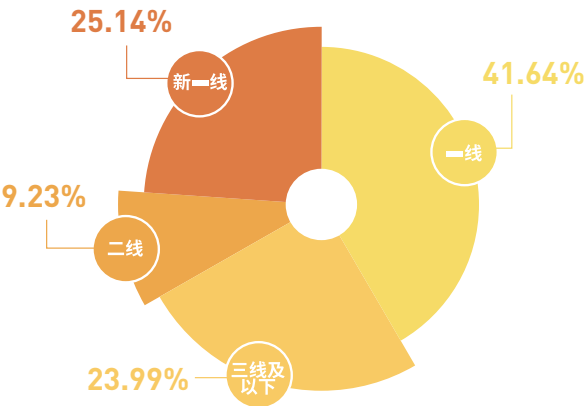
受访者收入水平分布

样本分布较为均匀，年收入集中在6-12万元（46.73%）。年收入在6万元及以下的人占总样本的25.11%，12-24万元的占17.96%，24万元以上的占10.21%。



受访者地域分布

一线城市占比41.64%，新一线城市占比25.14%，二线城市占比9.23%，三线及以下城市占比23.99%。总体以一线及新一线城市为主，对于二三线及以下城市也有触达。



报告撰写

本报告由商道纵横中国可持续发展案例中心团队郎华、李少欣、吴雅琼、孙可仪、李丽晴撰写编制，案例中心其他成员黄洁、朱宸曦、牟磊、李媛薇参与了报告的准备、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lishaoxin@syntao.com。

特别致谢（以下排名不分先后）

在此要特别感谢清华大学经济管理学院领导力与组织管理系教授钱小军，清华大学经济管理学院企业战略与政策系助理教授段志蓉，西交利物浦大学国际商学院副教授曹瑄玮，对外经济贸易大学李丽老师，阿里研究院数字经济就业研究中心主任徐飞，阿里研究院数字社会研究中心高级研究专家曹启明，中国连锁经营协会可持续消费推进部主任王文华，中国连锁经营协会可持续消费推进部主任助理李翀对本报告的支持和贡献。

报告设计支持：拾光艺汇科技有限公司

版权声明

此《2020中国可持续消费报告》版权属于北京商道纵横信息科技有限责任公司（以下简称商道纵横），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，可不经版权所有者的特别许可以任何方式使用本报告全部内容。未经商道纵横书面同意，本报告不得出售或用作其他商业目的，任何人不得对文件的任何部分进行复制、出版。



2020

中国可持续消费报告

小康社会之下的可持续消费新趋势



商道縱橫
SynTao—Sustainability Solutions



界面新闻