



商道縱橫
SynTao - Sustainability Solutions



界面新闻

2021中国可持续消费报告

“双碳”目标之下的低碳消费新趋势



01

低碳消费时代，
你准备好了吗？

01

02

亮点发现

意识先行者图鉴

感知：低碳的声音早已无处不在

兴趣和连接：低碳，你成功地引起了我的兴趣

行动：当提到低碳时，我们最爱做什么

分享：想把低碳说给你听

04

04

05

05

06

06

03

调研分析

“意识先行者”人群画像

低碳知多少

低碳消费实现之路：基于SICAS模型分析

低碳的未来，我们共同的未来

07

07

10

13

27

04

企业启示录

28

附录

关于调研

报告撰写

特别感谢

版权声明

31

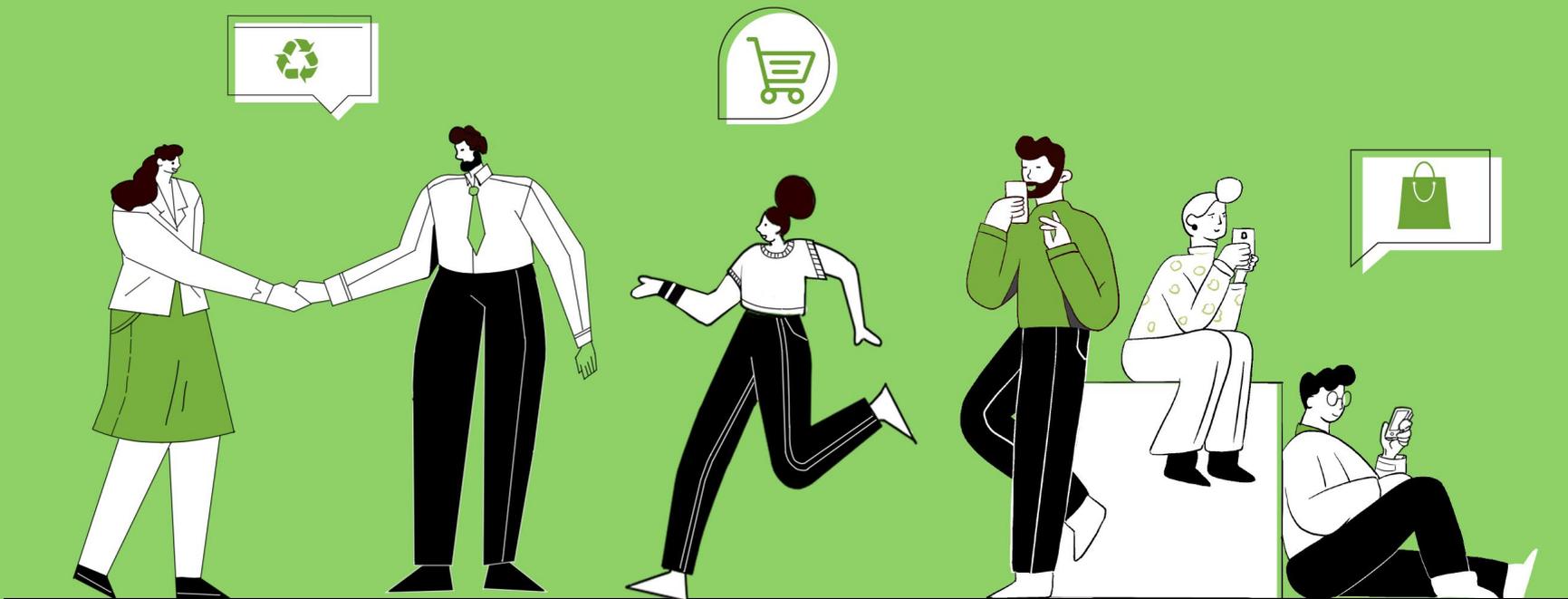
31

33

33

33

目录



低碳消费时代， 你准备好了吗？

“双碳”，即“碳达峰”与“碳中和”的简称：

“碳达峰”指某个地区或行业，年度温室气体排放量达到历史最高值，是温室气体排放量由增转降的历史拐点，标志着经济发展由高耗能、高排放向清洁、低能耗模式的转变。

“碳中和”指某个地区在一定时间内（一般指一年），人类活动直接和间接排放的碳总量，与通过植树造林、

工业固碳等吸收的碳总量相互抵消，实现碳净零排放。

——生态环境部

2020年9月，中国明确提出2030年前“碳达峰”与2060年前“碳中和”目标；

2021年12月，“双碳”入选“2021年度中国媒体十大流行语”。



气象灾害之外的更多隐形挑战

气候变化所带来的影响远不止于其本身，它将使生态系统脆弱性进一步增加，威胁着人们获得清洁空气、安全饮用水、营养食品供应和安全住所的机会。联合国可持续发展目标17个目标相互关联，而气候行动正是其中最关键的一环。

根据世界卫生组织非常保守的估计，2030至2050年期间的平均温度上升将额外导致每年25万人因热应激、痢疾、疟疾和营养不良等原因死亡。燃烧化石燃料在作为主要碳排放来源的同时也造成空气污染，仅通过减少空气污染，到2050年，实现《巴黎协定》的目标每年就可以拯救全球约100万人的生命。目前，世界上有一半以上的人口居住在距海

岸线60公里以内，海平面上升导致的人口流离失所还将加剧世界的紧张局势并增加冲突风险。此外，英国学者安德鲁·海恩斯爵士经研究认为，由于极端天气带来的粮食短缺，到2030年1亿人将陷入极端贫困。

改变，迫在眉睫。

气候风险成为全球首要风险

全球范围内，每年约有510亿吨温室气体排入大气。根据世界经济论坛2021年《全球风险报告》，极端天气已成为全球未来十年的首要风险。比尔·盖茨在新书《气候经济与人类未来》中更是大胆预测：“到21世纪中叶，气候变化可能变得跟新冠肺炎一样致命。而到2100年，它的致命性可能会达到该流行病的5倍。”

以往气候变化似乎还是一个遥远的词汇，海啸与山崩地裂只发生在末世灾难片的银幕上；而在2021年，极端气象灾害从银幕走到了现实中：

在中国，1月，席卷中部和东部地区的刺骨寒潮宣告开年；7月，郑州特大水灾让整座城市陷入瘫痪。而在地球的其他地区，2月的北美迎来极寒天气，仅美国就因发电站停摆导致超550万家庭断电；6、7月，美国加州、加拿大不列颠哥伦比亚省，俄罗斯西伯利亚、南美亚马逊热带雨林等地，因罕见高温和干旱大范围遭受野火持续肆虐；与此同时，欧洲中西部遭遇严重暴雨洪涝，成千上万个家庭流离失所……

“破纪录”“百年一遇”“千年一遇”已经成为气象播报的常见前缀，所有人都能切身感受到，气候变化就真实地发生在当下，不分物种和国别地影响着地球上每一个生命体。

携手应对气候变化，构建人类命运共同体

为应对气候变化，越来越多的国家将“碳中和”上升为国家战略，提出了“无碳未来”的愿景。

在刚刚落幕的《联合国气候变化框架公约》第26次缔约方大会（COP26）上，近200个国家最终达成《格拉斯哥气候协议》，强化了将进一步减少温室气体排放的共识，以将平均温升控制在1.5摄氏度以内（现已近1.2摄氏度），从而避免灾难性后果。同时，今年的气候协议中首次明确要求各国逐步减少煤电，发出了煤炭时代走向终结的信号。联合国秘书长古特雷斯总结道：“这是重要的一步，但还不够……我们在进行一场攸关人类命运的重要战斗，这场战斗必须取得胜利。”

作为2020年唯一实现经济正增长的主要经济体，中国不断寻求更具可持续性、包容性和韧性的经济增长方式，致力于引领世界经济走向“绿色复苏”。在2020年9月召开的第七十五届联合国大会一般性辩论上，我国提出“双碳目标”，即“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”的庄严承诺。而在2021年——“十四五”的开局之年，我国更将“碳达峰”“碳中和”作为工作重点，首次写入经济和社会发展的五年规划中。与此同时，碳达峰碳中和“1+N”政策体系也在紧锣密鼓地推进中：2021年10月24日，作为“1”的《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》正式公布，而作为“N”的各领域的政策和指导性意见也正陆续推出。2021年10月11日至15日，《生物多样性公约》缔约方大会第十五次会议首次在中国举办，我国全面展示了坚定不移推进生态文明建设、持续致力于地球生命共同体共建的大国担当。

以创新驱动经济发展绿色转型

响应政策号召和监管机构的要求，企业的绿色转型对于气候行动具有重大意义。根据气候行动100+数据，目前全球超过80%的工业温室气体排放都来自于100多家重点排放企业。无论是直接还是间接来看，企业都应对全球大部分温室气体排放负责。

越来越多企业开始意识到气候变化对自身商业模式的潜在风险，设定科学碳目标正在成为一种新的商业规范。截至2021年底，已有超过2,000家企业承诺设定科学碳目标，其中超过1,000家的目标已经获批。在向低碳经济转型的路上，他们无疑已走在了最前沿。

同时，通过技术和市场创新，越来越多的消费品企业和平台也主动扛起了加速绿色转型的大旗。刚刚过去的双十一成为了阿里巴巴的“减碳试验场”，预估使用绿电近3,000万千瓦时，减排2.6万吨；天猫上线“绿色会场”，发放1亿元绿色购物券，鼓励购买绿色认证商品；京东通过“亚洲一号”智能产业园的光伏发电和储能设施提供绿色能源，通过新能源物流车、“青流箱”等绿色基础设施和物流措施，推进供应链合作伙伴协同增效；宝洁“空气胶囊”成为中国快递包装中首个获得“双易回收”认证的产品；丝芙兰推出“茶灵”品牌，支持云南茶树保育；星巴克最绿门店“向绿工坊”在上海新地标前滩太古里开门营业，让消费者在享用咖啡的同时轻松为地球添绿……

类似的商业转型案例不胜枚举。当转型成为共识，迈向近零排放、守住1.5摄氏度控温线就不再是遥不可及的妄想。



破解数字时代下的低碳消费密码

消费已经连续七年成为拉动我国经济增长的首要动力，未来趋势也仍然如此。然而消费在贡献经济增长的同时，也给气候带来不容小觑的压力。联合国环境署《2020 排放差距报告》中的数据显示，全球约三分之二的排放与家庭有关，其中，交通、住宅和食品部门各自贡献了约 20% 的生活排放。

在中国经济从“高速增长”向“高质量发展”转变的同时，消费趋势也在悄然发生改变。在过去五年商道纵横与界面新闻《中国可持续消费报告》合作开发的调研项目中，我们发现“绿色”“环保”“循环再生”已成为消费者对于可持续消费的核心理解和期待。人们希望可以在商品上看到相关碳排放及资源损耗信息，希望使用过的产品能进入新的循环，也希望消费不会以污染环境为代价。与此同时，共享单车出行、垃圾分类、合理采购与点餐、购置节能家电、素食等行动已成为生活消费的最新风向标；二手闲置交易平台成为线上淘好物的胜地；大自然中的山川、江河与湖海成为最火爆的旅行目的地，“走过不留痕”被奉为户外旅行者的准则；比健身房更带劲的“捡跑”（跑步捡垃圾）则成为最酷最潮的运动方式。

“低碳消费”作为建立健全绿色低碳循环发展经济体系、促进经济社会发展全面绿色转型的重要环节，与生态链中的每一个个体都息息相关。企业提供的可持续产品选择丰富了消费者的购物车，而不断强化的公众绿色低碳消费理念也正倒逼生产领域的绿色转型，产消两端相互促进，持续推动价值链绿色转型进程。

《中国可持续消费报告》已经走进第六个年头，今年我们将聚焦于“双碳”目标背景下的低碳消费趋势，试图探究在应对气候变化的全球浪潮下，可持续消费会呈现出何种崭新面貌。同时我们也将关注数字时代所带来的消费行为模式

变化，借助于 SICAS 消费者行为模型，我们期望描绘出在碎片化移动互联网环境中，消费者与品牌、产品、渠道的多维互动轨迹和行为模式，深入挖掘促进消费者参与低碳消费的关键挑战和核心驱动，进而全面展现低碳消费的潜在发展路径与价值。最终，报告将为企业和机构响应“双碳”政策、建立可持续发展战略、持续推进自身及价值链绿色转型、带动更多消费者参与低碳消费提供启示和建议。

接下来，请准备好与我们一同开启低碳消费的大门。



| 亮点发现

意识先行者图鉴

我们将“**认可自己是低碳消费的践行者**”定义为“**意识先行者**”，这一群体在此次调研中占到了 **86.10%**。



● 时代不同了，男女都一样

低碳消费时代，女性和男性对于低碳消费的参与度没有显著差异，每 **100 位** 男性和女性中，分别有 **87 位** 和 **85 位** 是意识先行者。



● 越长大，越爱这个世界

年龄越大的人群中，意识先行者的占比越高，**20 岁及以下** 的青少年中，有 **77.4%** 为意识先行者。而在 **21 岁及以上** 年龄段的人群中，超过 **85%** 的受访者为意识先行者。特别是 **51 岁及以上** 的人群中，将近 **90%** 的受访者为意识先行者。



● 书读百遍，低碳自见

学历越高的人群中，意识先行者的占比越高。**高中及以下** 学历受访者中，有 **79.40%** 是意识先行者，**研究生及以上** 学历中，意识先行者占 **88.07%**。



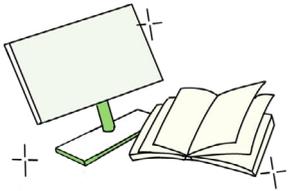
● 一孩家庭，绿色先行

一孩家庭 是低碳先锋，意识先行者占 **90.10%**，**不养孩子** 的受访者中有 **80.94%** 的意识先行者。

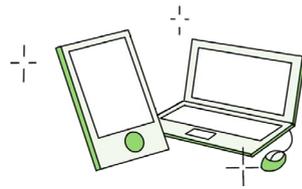


感知：低碳的声音早已无处不在

传统媒体依然是消费者了解低碳消费的重要渠道。

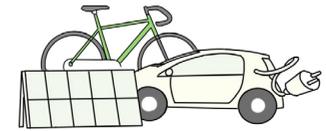


社交媒体平台、综艺娱乐节目推广、电商平台宣传、直播带货、明星博主等新兴传播渠道在推广低碳消费中也正在主流化。



印象最深的低碳产品前三名是：

新能源汽车、自行车（共享单车）、太阳能产品。



兴趣和连接：低碳，你成功地引起了我的兴趣

低碳消费路上……



是什么让我充满动力：

- 企业提供清晰、可靠、量化的低碳产品信息
- 传达简约、品质、健康的生活方式
- 量化消费环节的减碳贡献，赋予消费者使命感
- 重视资源循环、构建更透明可行的回收体系



是什么在阻碍我前进：

- 低碳产品难以辨别
- 低碳产品选择有限
- 价格高太多



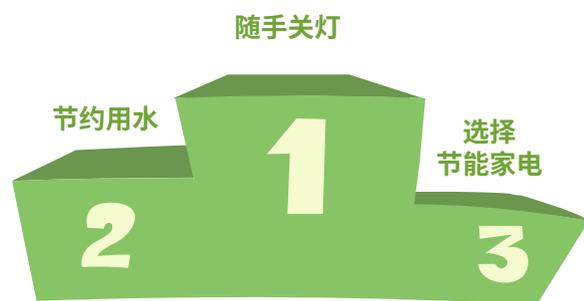
什么价位让我愿意买单：

- 受访者对耐用消费品（如家居建材和装饰品、电子产品和电器）的低碳表现愿意接受更高的溢价，对快速消费品（如服装、日用百货）低碳表现所带来的溢价，接受意愿则更低。
- 二手商品打6折时即可吸引约一半的消费者，打4折时可吸引约3/4的消费者。二手交易平台可以通过制定更恰当的定价策略，促进产品回收循环利用。

行动： 当提到低碳时，我们最爱做什么

年度低碳消费行为 Top 3:

随手关灯、节约用水、选择节能家电



消费者更倾向于低门槛、低成本、易执行的低碳行动



分享： 想把低碳说给你听

77.85% 的受访者在购买低碳产品后愿意分享他们的使用体验。



愿意分享的主要原因是：
想要影响更多的朋友加入可持续的低碳消费。



分享的主要渠道和受众是：
通过微信朋友圈、线下面对面的形式，向家人、亲戚、朋友分享。



调研分析

“意识先行者” 人群画像

为了解此次受访者的整体情况，本报告首先从消费者对低碳消费的自我认知出发，调查和分析了消费者对低碳消费的态度、对双碳目标和国际政策的认知和了解，以及不同特征消费者的认知情况差异。

报告首先尝试识别受访者中具有低碳消费意识的群体，并将认为自己是低碳消费践行者的受访群体定义为“意识先行者”，反之则定义为“意识保守者”，以此作为一项人群识别特征。



受访群体中，有 86.10% 认为自己是意识先行者，是意识保守者人数的近七倍，可见，大部分消费者对自己的低碳消费行动比较自信。



意识先行者与意识保守者性别分布



从性别来看，男性消费者中自我认知为意识先行者的比例略高于女性，但差异不大，每 100 位男性中，有约 87 人是意识先行者，约比每 100 位女性中的意识先行者多 2 人。此外，在选择“其他或不便透露”的人群中，意识先行者的比例最高，达 93.10%。

意识先行者与意识保守者城市分布



身处不同线级城市的消费者中，意识先行者的分布比例差异不明显。但是我们发现，在新一线城市、二线城市，意识先行者的比例略高于一线城市和三线及以下城市。

说明：

一线城市：北京、上海、深圳、广州

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

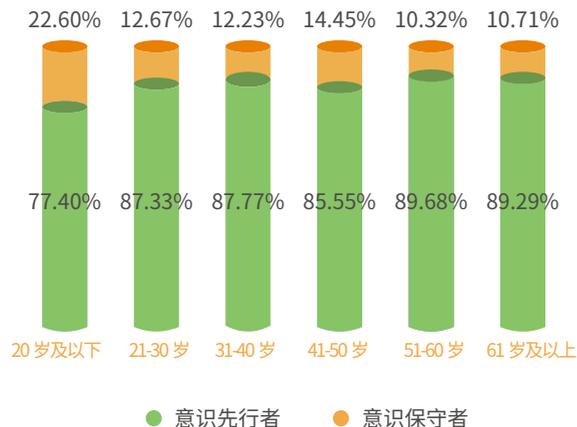
二线城市：合肥、昆明、无锡、厦门、济南、福州、温州、大连、哈尔滨、长春、泉州、石家庄、南宁、金华、贵阳、南昌、常州、嘉兴、珠海、南通、惠州、太原、中山、徐州、绍兴、台州、烟台、兰州、潍坊、临沂

其他：三线及以下城市

标准来源：第一财经

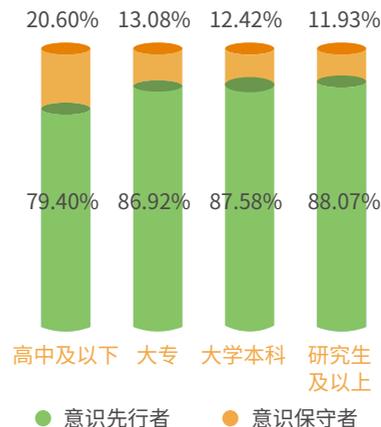


意识先行者与意识保守者年龄分布



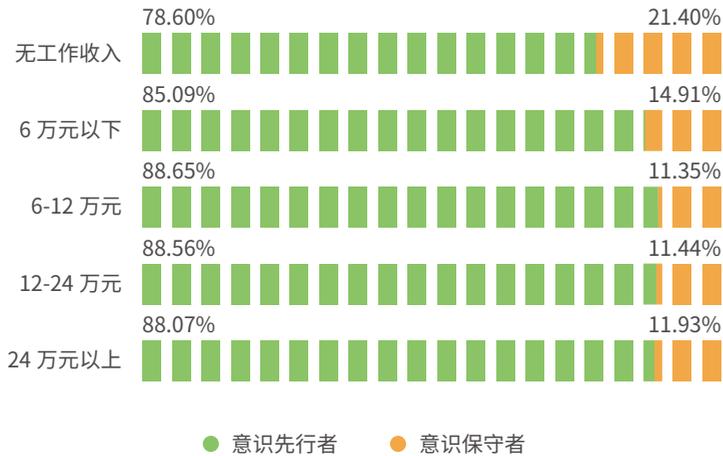
从年龄段比例来看，20岁以下消费者中，意识先行者的比例是最低的，显著低于平均水平。51岁及以上的人群，意识先行者的比例最高，紧跟其后的是21-40岁的群体，意识先行者比例约为87%。

意识先行者与意识保守者学历分布



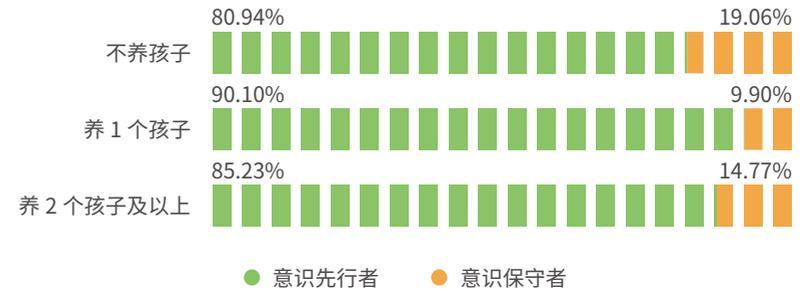
从学历分布来看，呈现出学历越高、意识先行者比例越高的趋势，其中学历为研究生及以上学历的消费者中有88.07%的意识先行者，比学历为高中及以下的消费者高近10个百分点，说明受教育程度越高的群体越有可能成为低碳消费行动者，他们是低碳消费的核心参与者，也应该是低碳消费相关倡导活动的关键受众，值得更多的关注。

意识先行者与意识保守者收入分布



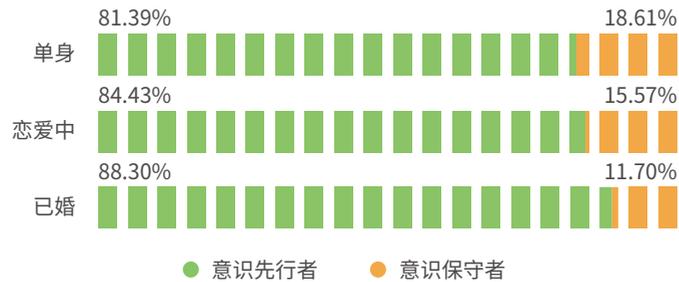
从收入来看，整体呈现收入越高，意识先行者比例越高的趋势，无工作收入的消费者认为自己是低碳消费行动者的比例是最低的。

意识先行者与意识保守者养育情况分布



受访者中有一个孩子的，意识先行者比例最高，而不养孩子的受访者中，意识先行者比例较低。家长对于孩子的教育中，往往需要言传身教、以身作则，对于低碳消费理念也会有更高的贯彻度，这也许是有孩子的受访者中，意识先行者比例更高的原因。

意识先行者与意识保守者婚恋状态分布



从婚恋状态来看，单身受访者中意识先行者比例最低，已婚人群意识先行者比例最高。



低碳知多少

超过 90% 的消费者认为“低碳”与每个人息息相关，选择政府、企业、公益组织的比例则相差不多。可以看出，公众的低碳意识普遍较强，认同推动低碳消费、建设低碳社会是一件所有人都需要关切的事情。

“低碳”与谁关系更大

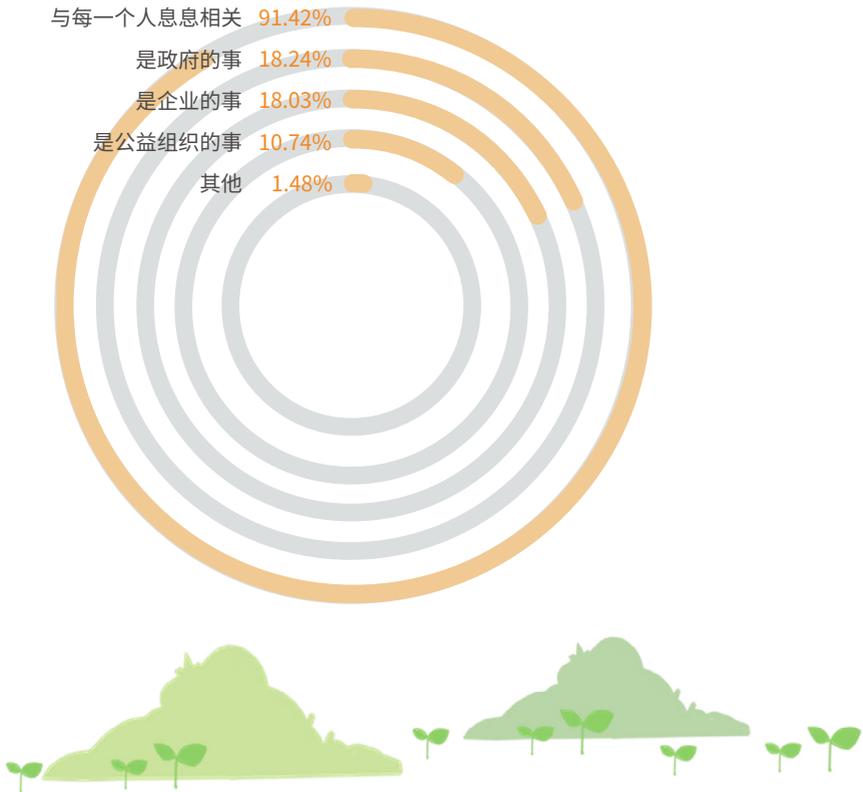
与每一个人息息相关 91.42%

是政府的事 18.24%

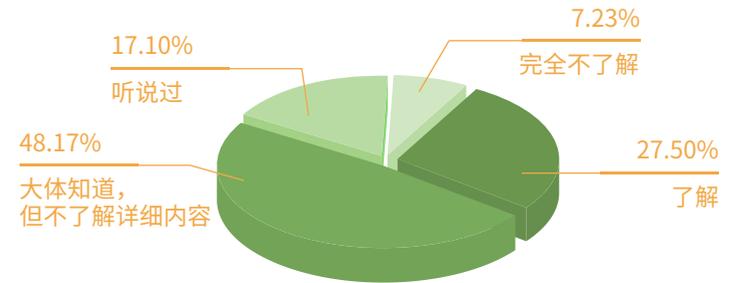
是企业的事 18.03%

是公益组织的事 10.74%

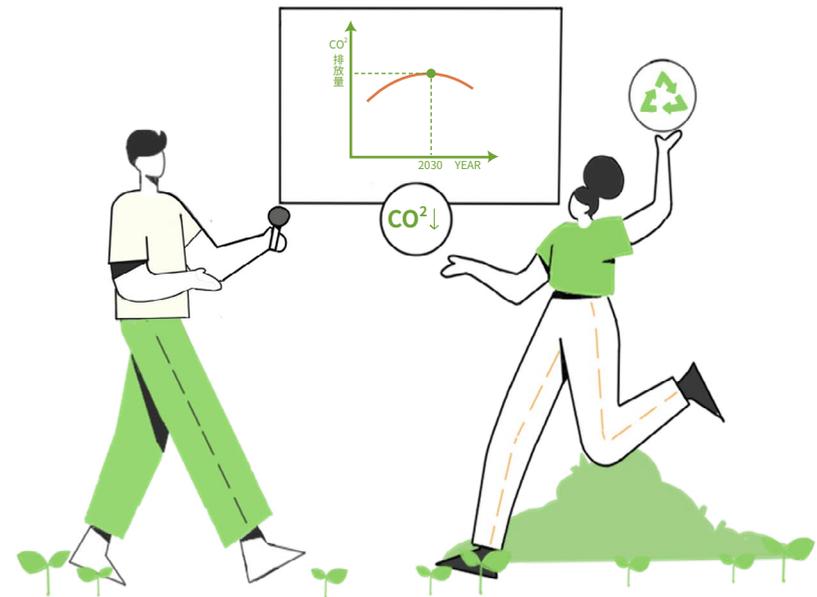
其他 1.48%



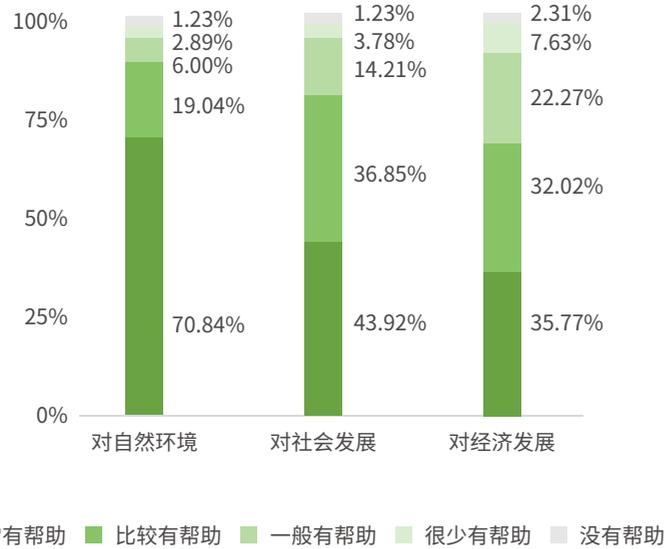
是否了解“碳达峰”“碳中和”目标



有超过 3/4 的受访者表示了解或大体知道“碳达峰”“碳中和”的目标，仅有少部分受访者表示完全不了解“碳达峰”“碳中和”的目标。整体而言，“碳达峰”“碳中和”的政策宣传普及效果较好。



日常的低碳消费行为会对以下领域发展有多大帮助

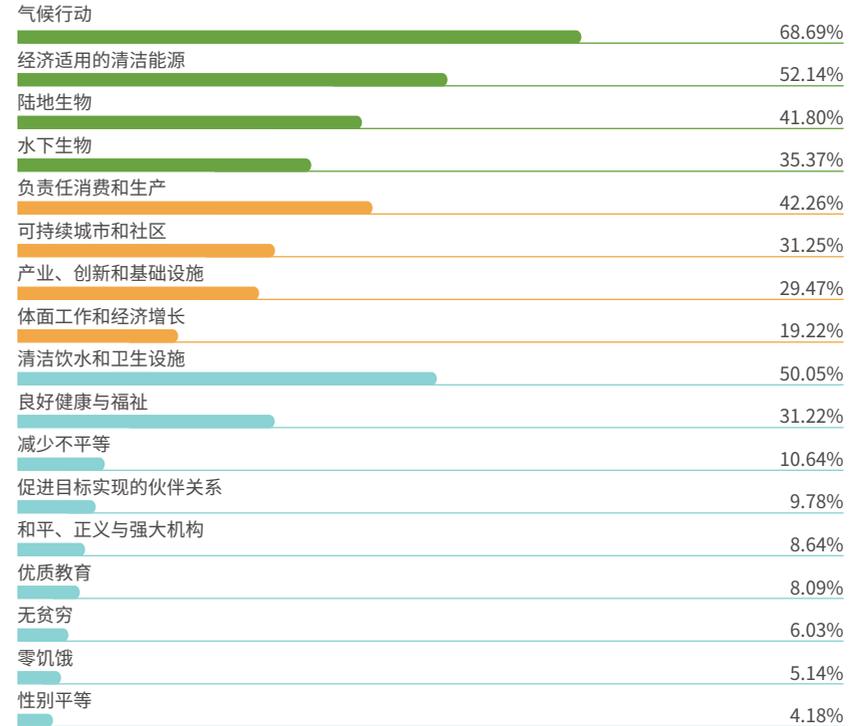


受访者认为，低碳消费行为首先是有助于自然环境改善，之后体现在对社会发展、经济发展的助益。看来，低碳消费对环境的改善是直接而显著的，而对于经济发展的影响在认知层面最不显著。低碳发展往往是经济结构、发展方式的转变，短期看会带来更多的成本，但长期来看低碳消费有助于促进经济的稳健增长，和全社会的可持续发展。

受访者认为，低碳消费行为首先是有助于自然环境改善，之后体现在对社会发展、经济发展的助益。看来，低碳消费对环境的改善是直接而显著的，而对于经济发展的影响在认知层面最不显著。低碳发展往往是经济结构、发展方式的转变，短期看会带来更多的成本，但长期来看低碳消费有助于促进经济的稳健增长，和全社会的可持续发展。



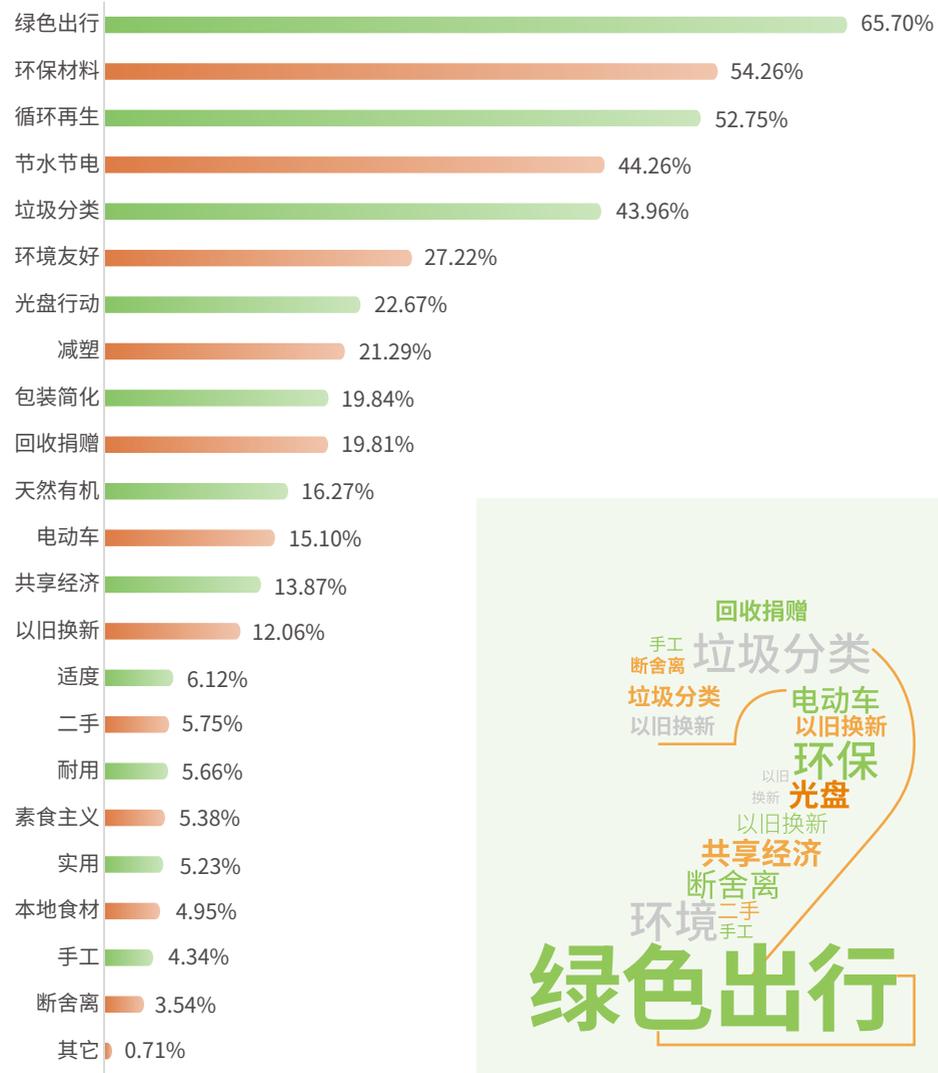
低碳消费和以下哪些联合国可持续发展目标的实现更有关系



● 环境目标 ● 经济目标 ● 社会目标

大部分受访者更认可低碳消费对生态环境的关键价值。在联合国可持续发展目标中，有 68.69% 的消费者认为低碳消费与“目标 13 - 气候行动”的相关度最高。另外在经济相关的目标中，受访者认为与低碳消费最相关的是“目标 12 - 负责任消费和生产”，在社会类议题中，“目标 6 - 清洁饮水和卫生设施”与低碳消费的相关度最高。上述议题排序可以为企业识别低碳消费关键议题，设计低碳消费行动提供有益的借鉴。

以下哪些词汇更符合您对“低碳消费”和“可持续”生活方式的理解



消费者对于低碳消费建立了积极的印象。在行为选择方面，主要集中在“绿色出行”（65.7%）、“环保材料”（54.26%）、“循环再生”（52.75%）、“节水节电”（44.26%）、“垃圾分类”（43.96%）等。开展低碳消费和生活方式倡导活动，可以以这些简单易行、消费者易于理解的行动为切入点。



低碳消费实现之路： 基于 SICAS 模型分析

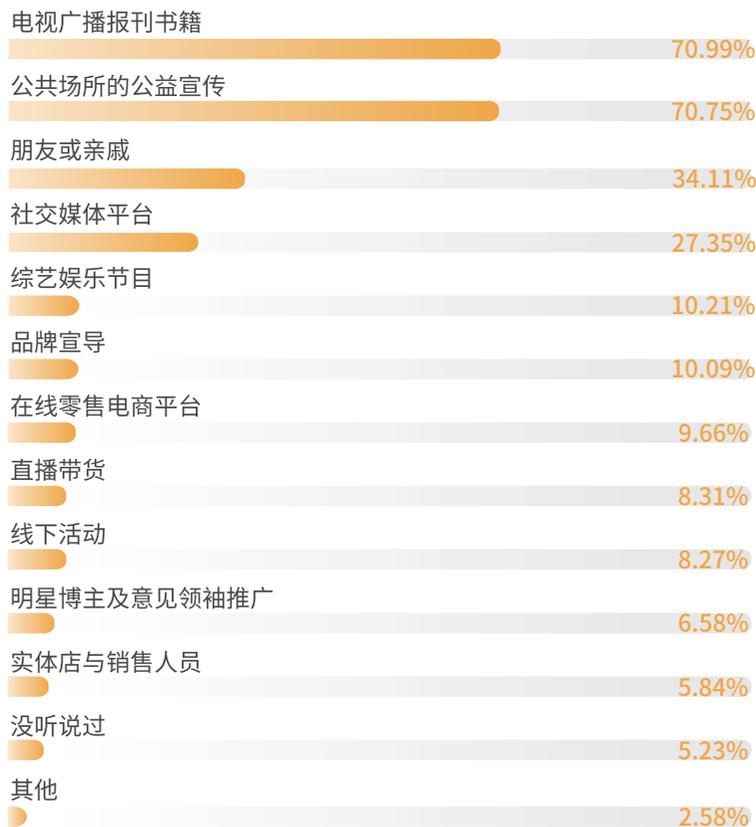
在了解消费者的基本情况之后，本报告进一步分析了消费者在低碳消费环节中是如何被低碳产品吸引、产生购买意愿并进而实施购买行为的。本报告采用数字时代的用户行为消费模型 SICAS 进行分析。该模型将消费者行为分为五个阶段：1) 品牌、用户互相感知 (Sense)，2) 产生兴趣、形成互动 (Interest & Interaction)，3) 用户与品牌 - 商家建立连接 - 交互沟通 (Connection & Communication)，4) 行动 - 产生购买 (Action)，5) 体验 - 分享 (Share)。基于此模型，本报告试图识别出在数字化消费时代，消费者与品牌、产品、渠道的多维互动过程，以全方位了解在低碳消费驱动模型和实现路径。

感知：低碳消费的第一步

消费者会在什么样的场景下、通过什么方式对低碳产品产生感知 (Sense)？



最近从哪里看到过低碳消费相关内容



多数消费者是通过传统媒体渠道，包括电视、广播、报刊等或公共场所的公益宣传了解到低碳消费相关内容，分别占比为 70.99%、70.75%。而以社交媒体平台、综艺娱乐节目、在线零售电商平台、直播带货、明星博主及意见领袖推广为代表的新兴传播渠道，整体也占据了较高比例。在宣传低碳消费理念方面，传统媒体和新媒体需要兼顾，建立有效的媒介策略是低碳消费传播成功与否的关键。



提及低碳产品会首先想到



提到低碳产品时，受访者整体回答分布较平均，较多受访者表示会想到日用品和家居建材及装饰，分别占比 51.03% 和 50.72%，其次选择电子电器、汽车及配饰的受访者较多，分别占比 41.83% 和 40.82%。该结果与消费者举例回答印象最深的低碳产品结果匹配：消费者在回答印象最深的低碳产品时，普遍想到了新能源汽车、自行车（共享单车）、太阳能产品、节能灯、变频空调等家居家用产品。

■ 兴趣让我们和低碳消费产生连接

在消费者对低碳产品产生了感知之后，有哪些具体的内部和外部因素会促使消费者对低碳消费产生兴趣、形成互动（Interest & Interaction）以及产生连接、互动沟通（Connection & Communication）。



① 为什么买

“国家和社会倡导低碳消费行为”“关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”以及“看到关于环境持续恶化的新闻和信息”是促使消费者购买低碳产品的前三大原因。我们可以看到，国家和社会的正向倡导及反向警示对公众行为的引导作用很大，以此也会激发出公众对于环境和社会议题的关心。与此同时，企业传递出低碳产品“来源可靠”“优质”“价格合理”等信息，也有助于消费者最终将低碳消费行为付诸实践。

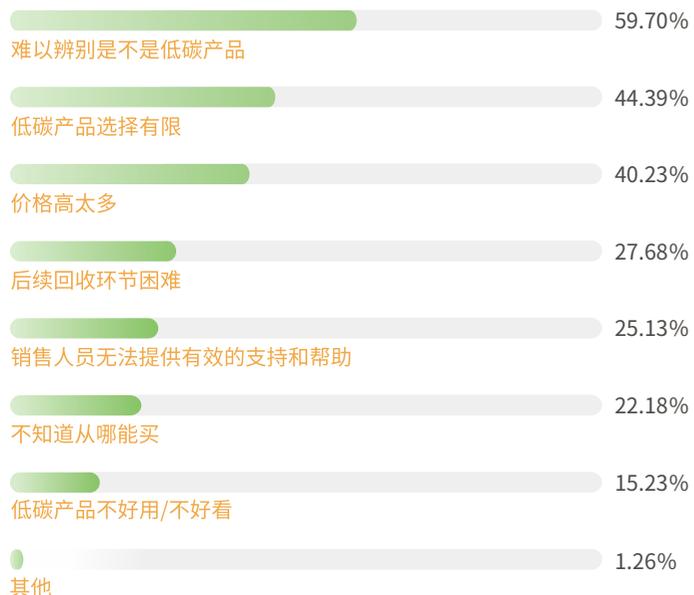
促使消费者购买低碳产品的因素



② 为什么没买

而从另一个方面分析，消费者没有购买低碳产品的原因，多数是因为低碳产品难以辨别（59.70%）。这体现出企业为低碳产品提供清晰明确标志的重要性，相关行业协会也可以联合企业在行业内建立和推广绿色低碳产品认证体系、认证标志。另外，低碳产品选择有限、价格比一般产品高太多，也是低碳消费的主要阻碍因素，企业应进一步推动低碳产品研发与设计，为消费者带来更多样化的选择，同时也需要加强成本控制，让低碳产品的价格更亲民。

购买低碳产品的阻碍因素

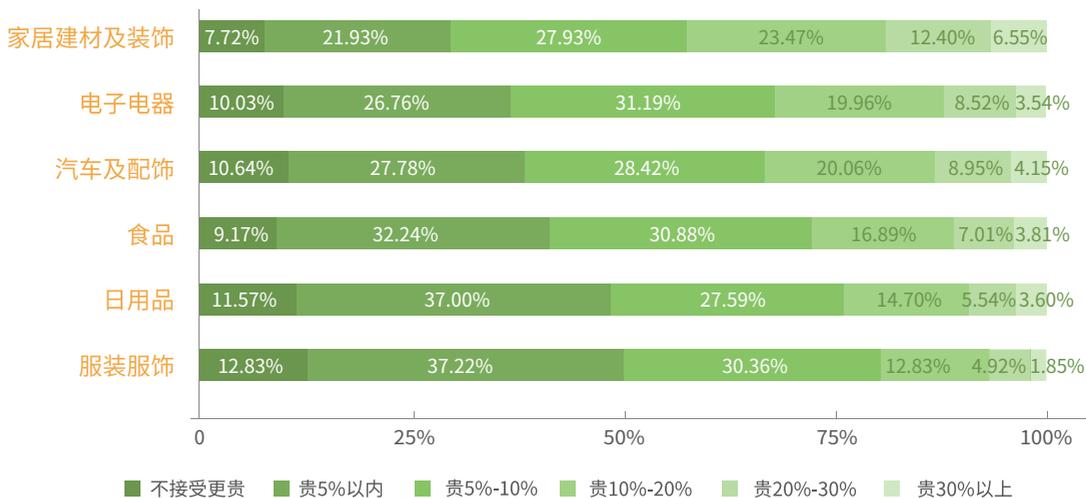


“价格实惠更诱人，不能指望人们每天高呼正义，追求性价比的人永远更多。”



③ 涨价多少我还愿意买

可以接受的低碳产品溢价

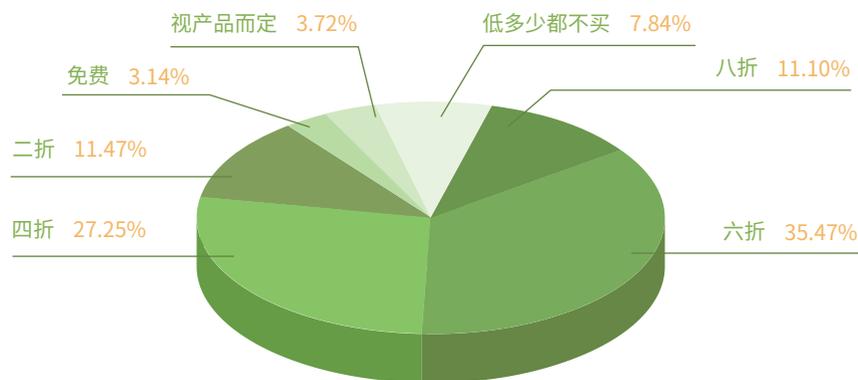


整体而言，对耐用消费品的低碳表现，消费者溢价接受意愿更高，而对快速消费品的低碳表现，消费者的溢价接受度则相对较低。

其中，受访者对低碳家居建材及装饰的高溢价接受度最高，这可能是因为家居建材及装饰产品与每个人的日常生活直接相关，产品的环保表现对消费者的健康有更直接的影响。其次是电子电器、汽车及配饰，这些产品通常使用年限较长，且不同价位产品质量有明显差别，同时这类型的低碳产品在使用中因节能减排而带来的日常成本优势可以抵消一部分购买时的溢价，因此消费者对其溢价的接受程度也较高。

④ 二手产品便宜多少我才愿意买

品质不受影响的情况下几折可以促使购买二手产品



购买二手产品方面，在品质不受影响的情况下，打六折时即可吸引近半数的消费者来购买，打四折时即可吸引约 3/4 的消费者，选择无论折扣多少都不会买的消费者仅有 7.84%，说明折扣对于激励消费者接受二手产品较为有效，同时折扣的比例设置也非常关键。为促进产品回收循环利用，商家可以主动建立二手产品循环交易体系，并通过打折的方式来吸引相当一部分消费者。



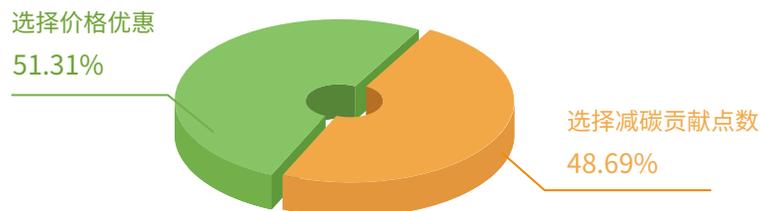
⑤ “碳账户” 有多大的吸引力

随着双碳目标的提出和配套政策的不断完善推进，2021年7月16日，全国碳排放权交易市场开市。全国碳市场以电力行业为切入点，将逐步纳入更多重点控排行业的碳权交易。在今天的调研中，我们也提出了一个前瞻性设想：如果您有一个“个人碳账户”，专门记录您的低碳消费环境贡献，或许还会因此获得商家的奖励，这会在多大程度上激励您参与低碳消费？结果显示，有**68.63%的受访者认为，碳账户对低碳消费的激励程度较大（激励程度超过50%）**。因此我们可以看出，“碳账户”的概念对低碳消费行为有明显的激励作用。

⑥ 打折还是碳积分

进一步，我们也提出了一个假设情景：当您需要购买一项价格为 1000 元的低碳商品或服务时，如果商家给您两个选项：（1）95 折的价格优惠；（2）累计 500 点减碳贡献计入个人碳账户。您更愿意接受哪个选项？调研结果显示，选择优惠和选择减碳贡献点数的受访者几乎各占一半，因此我们可以认为，碳账户的激励大致等同于一个较小的价格优惠带来的激励，当企业设计产品促销策略的时候，也许可以考虑用更有使命感的促销信息传达，比如通过为消费者积累碳积分取代一些折扣较小的促销机制设计。

选择价格优惠，还是减碳贡献点数？



⑦ 企业说什么，消费者最买单

在信息沟通方面，有 56.11% 的消费者认为，企业如果能够提供更清晰、可靠、量化的低碳产品信息，则他们更容易被打动。此外，传达简约、品质、健康的生活方式，量化消费环节的减碳贡献，重视资源循环、构建更透明可行的回收体系，均对消费者最终实践低碳消费有更明显的促进作用。由此可见，企业提供的信息越可靠并有数据支撑，在消费者眼里则越有说服力。同时，后端畅通的回收体系也有助于促进前端的低碳购买行为。

企业传递哪些信息更能打动消费者

提供清晰的、可靠的、量化的低碳产品信息



传达简约、高品质、健康的生活方式



量化消费环节的减碳贡献，赋予消费者使命感



重视资源循环，有更透明可行的回收体系



强调负责任、无污染的原材料



强调清洁生产，对环境压力小



企业品牌使命、目标与官方宣称



其他



■ 低碳消费动起来！

在了解消费者会被哪些低碳消费因素吸引并产生兴趣和连接沟通之后，我们将进一步探究消费者的低碳消费行为模式和选择偏好。让我们首先从衣食住行四方面的具体场景入手，了解消费者是如何在日常生活中落实低碳行动的。

① 年度低碳消费十大行动



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、节约用水、选择节能家电等是低门槛、低成本且具有经济效益的低碳行动，公众也更容易参与其中。为消费者连接低碳生活场景，并提供更多简单、易行、经济的低碳行为选择，同时让消费者了解到低碳行为对于自身及环境改善的价值，是带动更多人参与低碳消费和生活方式的关键所在。

② 衣食住行，你低碳了吗



衣:



食:



住:



行:



意识先行者倾向于:

- 重复利用包装袋，减少塑料垃圾
- 控制高碳消费欲望，少买衣服，多穿几次
- 让衣物循环再利用

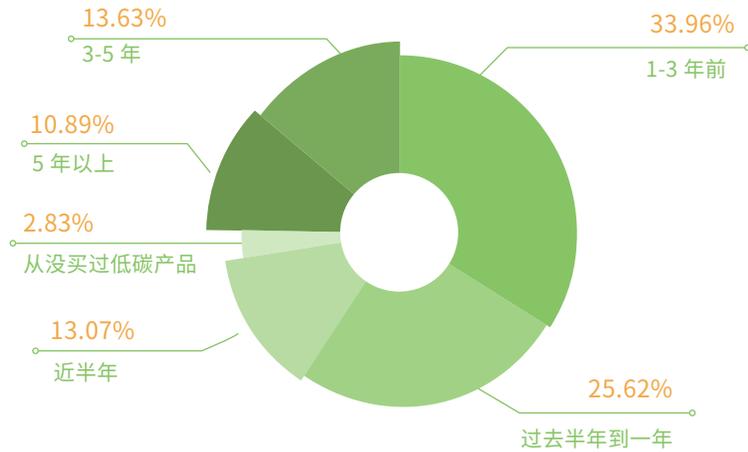
- 食用绿色有机食品，关注食物生命周期中的碳排放
- 适量点餐不浪费
- 简化包装

- 简单易行、随手低碳
- 选择带有一级能效标识的家电，节电省钱又环保

- 公共出行
- 脚踏实地，多步行有益身心

③ 低碳消费，你开始行动了吗

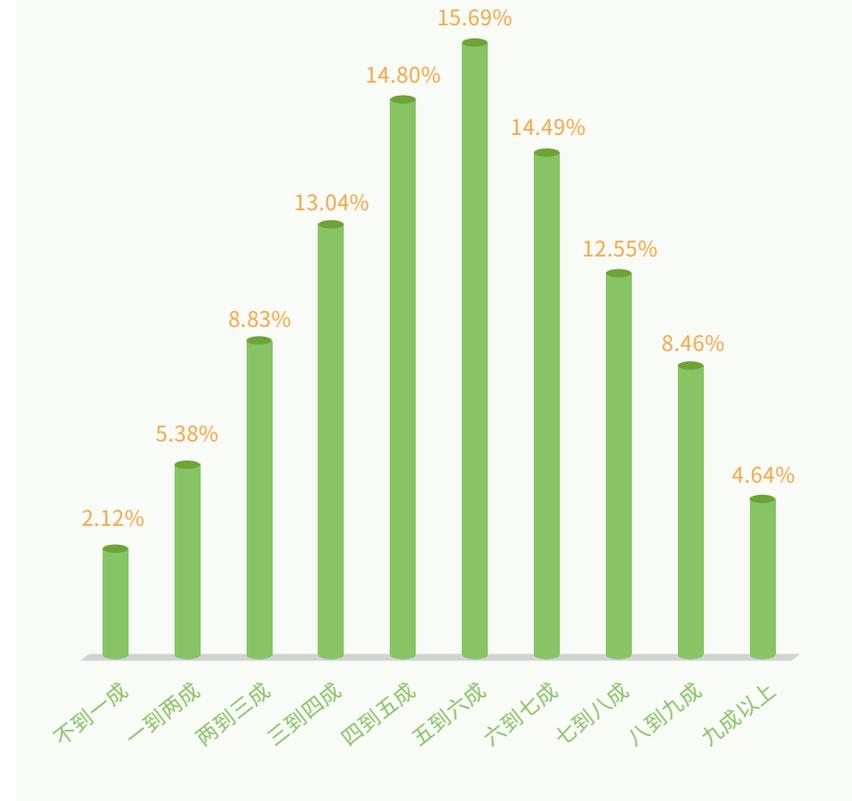
从何时开始有意识购买低碳产品



超过一半的消费者在一年以前就开始有意识购买低碳产品，近四分之一消费者有意识购买低碳产品的时间超过三年，仅有 2.83% 的消费者认为自己从来没有买过低碳产品。整体而言，大部分消费者都有意识地购买过低碳产品，且开始时间较早。

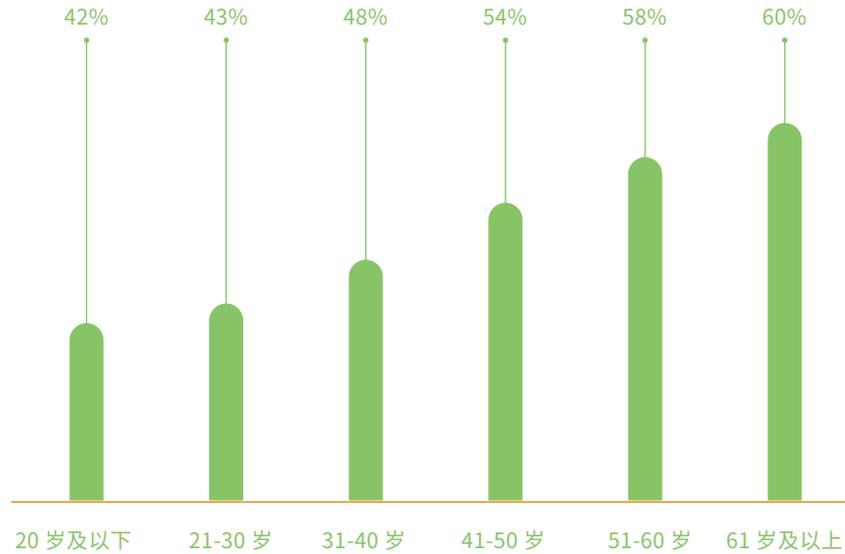
④ 低碳消费，你花了多少

每月的购物消费金额中低碳产品的占比



消费者每月购买低碳产品金额在总消费金额中的占比分布呈现正态，超过一半的受访者月度总消费金额中的一半以上都用来购买低碳产品，低碳产品有广阔的市场潜力，越早投入低碳产品研发、设计的企业越有可能把握新的市场增长机遇。

各年龄段每月的消费金额中低碳产品占比中位数

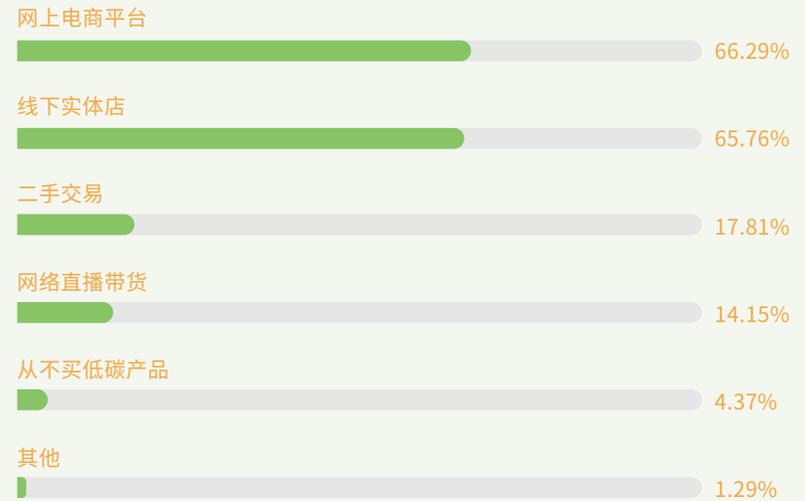


如果把每月消费金额中低碳产品占比按年龄段划分并取中位数，我们可以发现，低碳产品消费占比随年龄的增长而显著上升，61岁及以上人群低碳消费占比大致高出20岁及以下人群18个百分点。可见，虽然低碳正在成为年轻人所向往的生活方式，但在行动层面，年龄越大越知行合一，在低碳消费倡导方面，中老年市场同样不可忽视。



⑤ 低碳消费，你从哪儿买

平时从哪里购买低碳产品



受访者从网上电商平台和线下实体店购买低碳产品的人数占比均超过60%，有约2/3的受访者都会通过这两种途径购买低碳产品，由此可见，这是低碳消费的主力渠道，企业可以通过在网上电商平台和线下实体店推广低碳产品来促进消费者的购买行为。同时，有一部分消费者也会通过二手交易和网络直播带货购买低碳产品，分别占比17.81%和14.15%，这也是促进低碳产品购买的重要补充渠道。

■ 每个人都可以成为低碳消费代言人

在这个消费者主体、用户主权的时代，体验与分享（Share）不再只是消费的末端，而是带动新一轮消费的源头。消费者在分享体验的过程中传达出的一手经验和品牌好感，也会形成在朋友圈中的带货效用。与此同时，随着互联网的渗透率日益提高，其在用户分享方面的优势也越来越凸显。多样化的社交平台、灵活的互动方式、以及智能的数据分析正潜移默化地影响着消费者的分享习惯，同时也为企业带去了新的营销启示：基于用户关系网络，与消费者建立对话，满足消费者情感及理性诉求的交互式营销才是“王道”。

前文中通过调研我们已经探知了触发消费者对低碳产品的兴趣，以及进一步促进低碳消费行为发生的内外部因素，本章节中将聚焦消费后的分享行为，通过分析消费者对低碳产品的分享意愿、渠道和习惯，帮助企业洞察引导低碳消费的新路径。

① 你愿意分享吗

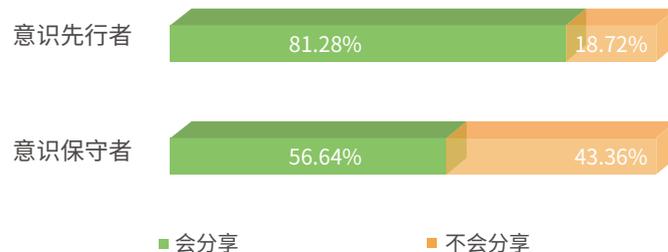
调研结果显示，77.85% 的受访者在购买低碳产品后愿意分享他们的使用体验，22.15% 的受访者表示不会分享。

消费者购买低碳产品后，一般会分享产品使用体验吗？



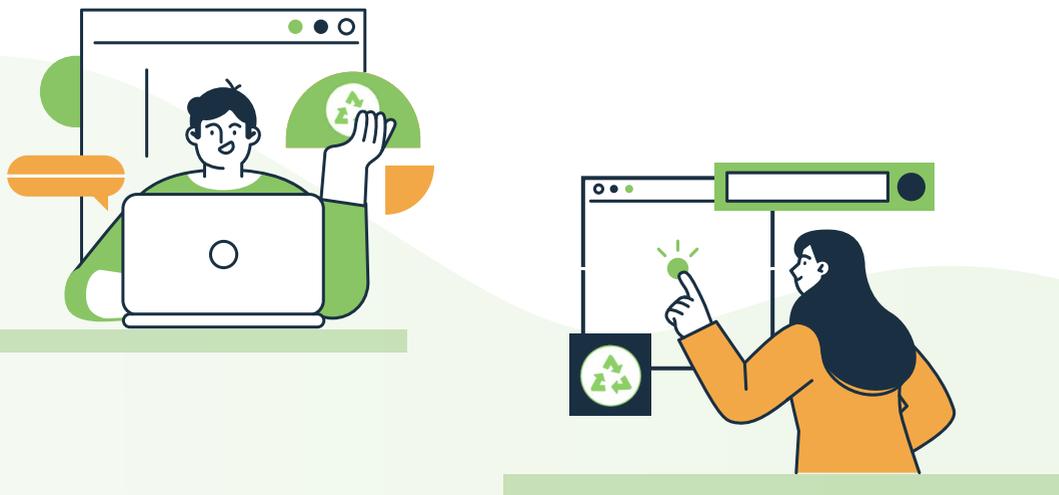
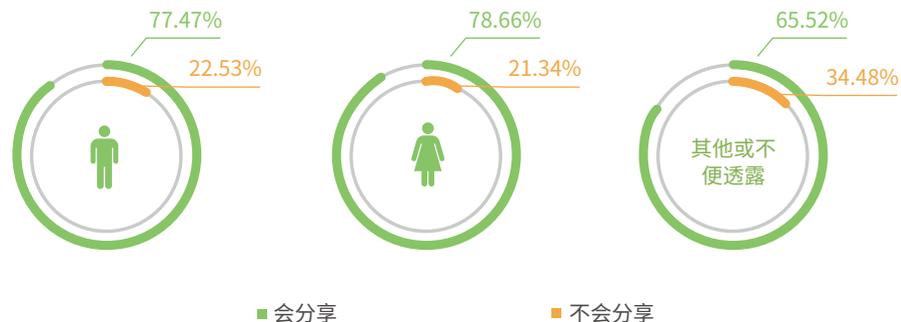
如果将分享意愿与意识先行者 / 意识保守者群体做交叉分析，与我们所预想的结果一致，意识先行者显著具有更高的分享意愿。意识先行者不仅践行低碳消费，同时也更愿意将低碳产品的购买使用体验及低碳消费理念传播给更多的人，是企业 in 传播方面所需重点关注的人群。

意识先行者与意识保守者的分享意愿对比



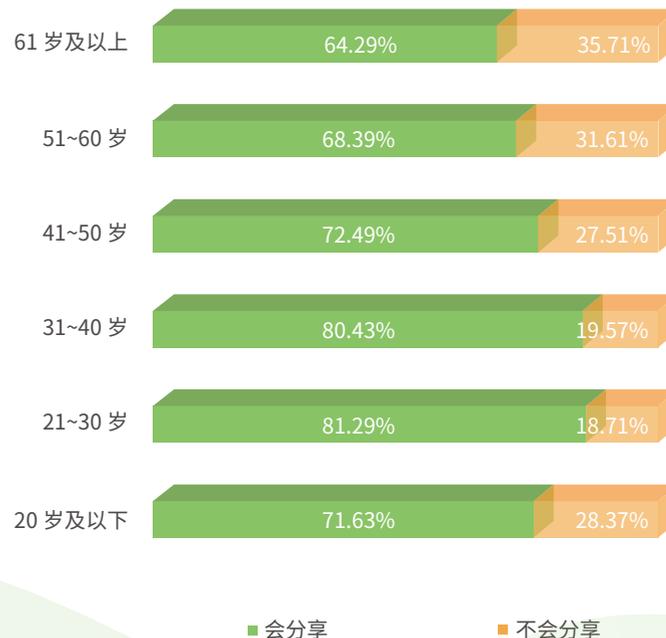
进一步，我们又探究了不同性别和年龄的群体在分享意愿上的差异。首先是对于性别的发现，打破了我们原有的“女性更爱分享生活”的偏见：在分享低碳产品的使用体验上，女性的分享意愿虽略高，但与男性的并无明显差异。

分享意愿性别分布



年龄上则能看到显著区别。处于 21-30 岁 (81.29%)、31-40 岁 (80.43%) 之间的样本的分享意愿远高于 51-60 岁 (68.39%) 及 61 岁及以上 (64.29%) 的样本群体。这也符合我们的日常感受，21-30 岁的新时代消费者有着更加丰富的社交生活，对社交平台的玩法也相对熟悉，因此普遍乐于沟通与分享；而处在 31-40 岁之间的样本作为经济与精神都更为独立的消费主力军，期待在自主分享与浏览他人的分享的过程中实现有效的信息传递，获得更多优质的消费选择。

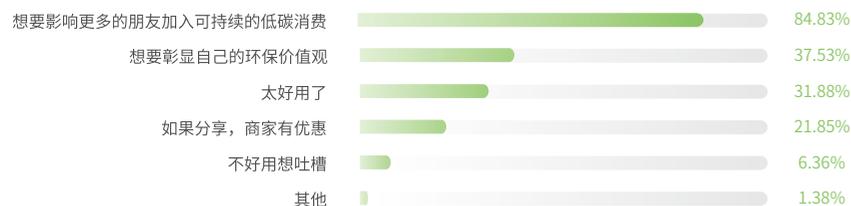
分享意愿年龄分布



② 你为什么分享

消费者愿意分享其低碳产品的使用体验更多地是希望通过自己的行动带动更多的人践行低碳消费理念。数据显示，84.83%的消费者因为想要影响更多的朋友加入可持续的低碳消费而进行分享，37.53%的消费者因为想要彰显自己的环保价值观而进行分享。除此之外，低碳产品带给消费者的美好体验也能够激发消费者的分享欲。根据调研结果，31.88%的消费者表示“太好用了”是他们愿意分享的原因。由此可以看出，低碳产品在品质和使用体验上获得“好口碑”也是十分重要的，即使没有价值观的驱动，过硬的品质永远拥有话语权。

消费者愿意分享低碳产品使用体验的原因



③ 你为什么不分享

而对于不愿意分享体验的消费者来说，绝大多数（73.47%）的人表示只是单纯没有分享的习惯，另有 34.73% 是太忙导致顾不上分享，24.58% 是苦于没有合适的圈子和渠道去分享。这个结果一定程度上是令人欣慰的，表示消费者并不是对低碳消费理念或低碳产品不认同而拒绝分享，更多地是出于个人的习惯。从企业的角度出发，想要改变这一现状，激发消费者更多的分享欲望以带动更多消费，也十分具有挑战性。或许需要提供更多的物质激励，或更长久的渗透，才能够逐步改善他们固有的思维模式和行为习惯。

消费者不愿意分享低碳

产品使用体验的原因



④ 你在哪儿分享

数据显示，消费者更倾向于通过微信朋友圈（63.02%）和线下面对面（50.85%）的方式向他人分享他们对于低碳产品的使用感受。微信朋友圈和线下面对面都是基于熟人或准熟人的强关系模式，同时，这两个渠道中的互动模式也更加生活化、更具真实性，因此可以看出，当消费者想要分享低碳产品使用体验时，更期待得到实时的、高质量的反馈与对话。企业则可以利用这一特性，在营销低碳产品时主动与消费者建立紧密的情感链接，充分利用私域流量的影响力，以进一步提高转化率。

消费者更愿意在哪里分享低碳产品使用体验

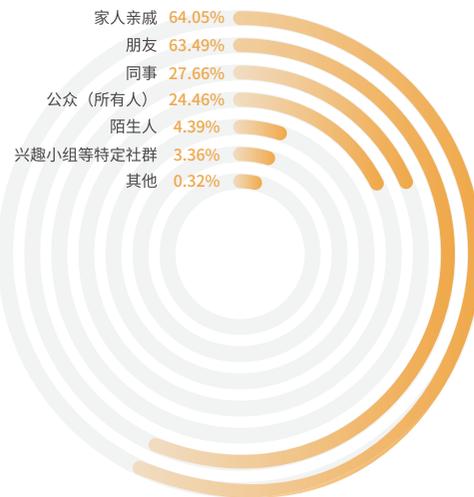


社群聊天 西瓜视频
产品评价
社群聊天 QQ 空间

⑤ 你和谁分享

家人亲戚（64.05%）和朋友（53.49%）是消费者分享低碳产品使用感受最主要的两大对象群体。由此可见，消费者更愿意与身边亲近的人交流感受，产生互动。这一结论也与前文得出的主要分享渠道（微信朋友圈、线下面对面）不谋而合。微信作为更为私密的社交平台，添加的好友通常都是身边较为熟悉的家人和朋友，向他们分享也更容易引起共鸣，取得信任，达到更高效、直接的效果。

消费者更愿意向谁分享低碳产品使用体验



低碳的未来，我们共同的未来

在对消费者低碳消费行为进行全面摸底和分析后，我们也很好奇消费者对于未来低碳消费的发展有何期许及展望，也希望企业以此能够获取关键信息，努力为消费者打造一个更加友好、便利的消费环境，从而长期有效地推行低碳消费。

① 你相信未来会好吗

有 **70.98%** 的受访者认为，低碳消费对“碳达峰”“碳中和”的目标达成有较大的促进作用（促进程度超过 50%）。由此可以看出，消费者普遍对低碳消费助力“双碳”目标抱有信心，相信可以通过培育绿色低碳消费习惯和行为改变，为全社会低碳发展贡献力量。

② 你期待的未来是什么样的

在中国实现“碳达峰”“碳中和”目标的过程中，消费者期待低碳消费环境发生哪些变化？



根据调研结果显示，“低碳消费和生活方式成为越来越多人的共识和日常的行动”“低碳消费市场持续壮大，有越来越多的低碳产品和服务选择”“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”是消费者对未来完善低碳消费市场的三大核心期待，分别占比 58.44%、52.81%、50.75%。由此可见，消费者对低碳消费理念的认可度及对低碳产品的接纳度逐步提升的同时，也开始注重产品的多样性及回收保障机制等更加具象的需求。这也进一步说明了，低碳消费已是大势所趋，开发更多创新的产品、提供可靠的数据支持、建立完善的回收体系等，是企业低碳消费时代下的根本生存之道。

“希望有一天日用品都贴上低碳产品的标签，让更多人潜移默化地认识低碳产品，意识到我们的祖国在实现伟大的碳中和。”



| 企业启示录

低碳消费，大势所趋



自 2020 年 9 月“双碳”目标提出以来，与“碳达峰”“碳中和”相关的政策日渐完善。中共中央、国务院于 2021 年 10 月 24 日印发的《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》指出，到 2025 年，绿色低碳循环发展的经济体系初步形成，到 2030 年，经济社会发展全面绿色转型取得显著成效，到 2060 年，绿色低碳循环发展的经济体系和清洁低碳安全高效的能源体系全面建立，碳中和目标顺利实现，生态文明建设取得丰硕成果，开创人与自然和谐共生新境界。

“双碳”目标和低碳理念已经成为社会各界的共识，正如此次可持续消费报告调研结果显示，有 70.98% 的受访者认为低碳消费对“双碳”目标的达成有较大的促进作用，也有 86.10% 的受访者认为自己是低碳消费的意识先行者，更有 91.42% 的受访者认为，“低碳”不仅仅是政府、企业、公益组织的事，而是与每一个人都息息相关。低碳消费正在成为越来越多人的日常行动，越来越多的消费者希望未来低碳消费市场可以持续壮大，并有更多的低碳产品和服务选择。

对于企业而言，将低碳消费理念融入企业长期发展战略，不仅可以响应政策的要求，更是应对广大消费者的期待。尽早以市场为导向，推动产品和价值链全周期绿色低碳转型，可以在低碳发展时代捕捉新的发展机遇，强化竞争优势，获得持续的增长动力。

哪些群体应该重点关注

低碳消费的意识先行者是企业需要重点关注的群体。根据调研分析，这类群体对于低碳消费理念更为认同，行动意愿更为积极。而对于低碳产品的消费体验，意识先行者也有远高于一般群体的分享意愿和带动性。调研结果显示，86.10% 的消费者是意识先行者，企业可以基于意识先行者群体画像制定有针对性的低碳产品和营销策略，然后再通过意识先行者的人群影响力，带动全面的低碳消费。

意识先行者中，男女比例比较均衡。企业在针对不同性别消费者制定策略时不可偏废，要考虑不同性别群体的消费需求、兴趣点和行为特征，建立差异化的定位和市场策略。

按年龄划分，意识先行者在 20 岁以下的青少年中比例略低，而在 21~40 岁的大龄青年和 51 岁以上的中老年群体中则分布更为广泛，需要针对不同年龄段的消费需求建立差异化的产品和营销策略。而考虑到不同年龄群体低碳消费分享意愿，21~40 岁的消费群体更为关键。同时，也要重视 20 岁以下青少年群体，他们即将成为消费的主力群体，通过强化该群体的低碳消费意识，可以在培养低碳消费生力军的同时，强化品牌价值观传导，并建立品牌偏好。

按城市划分，新一线、二线城市的消费群体中，意识先行者的比例更高，之后是三线及以下城市和一线城市，但各类城市之间低碳消费的意愿差别不是很大。因此对企业来说，要建立共同但有差别性的区域市场营销策略，强化对于不同线级市场的研究，让低碳成为新的卖点。

此外，按学历划分，意识先行者的比例随学历升高而增长。按婚育状况划分，已婚群体中意识先行者比例高于恋爱、单身人群，养一个孩子的人群中意识先行者比例高于养两个以上孩子和不需要养孩子的受访人群。这些有趣的发现对企业的低碳消费策略均有不同的参考价值，但无论以哪一个细分市场为切入点，颗粒度更细的人群研究是保障成功营销的关键。

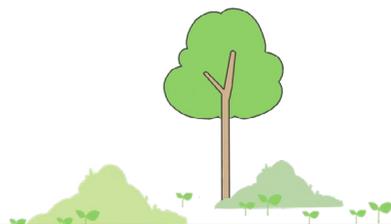
我们需要解决哪些问题



产品设计： 易识别，多选择，易使用

根据调研显示，消费者不购买低碳产品主要是因为两大障碍：一是无法辨识低碳产品，二是低碳产品选择有限。因此企业需要把握低碳消费机遇，并针对细分人群的特征和多样、差异化的需求，推动低碳产品研发和设计，为市场带来更多有吸引力的低碳消费选择。同时，在强化低碳产品辨识方面，企业可以借助产品包装明确传达产品的低碳信息，量化低碳表现；也可以联合行业协会及同业企业，出台低碳产品标准，推广绿色产品标识。

此外调研显示，随手关灯、节约用水、选择节能家电、重复使用包装袋、购买绿色有机食品、乘坐公共交通工具绿色出行等对消费者而言属于低门槛、低成本且具有经济效益的低碳行动，公众更容易参与其中，因此，企业在开发和设计低碳产品中，可以多与日常的生活场景相连接，提升低碳消费的可及性，让低碳消费意愿和行动可以随时随地被触发。



定价策略： 可以贵一点，但要值得



消费者对耐用消费品的低碳溢价接受度更高，对快速消费品的低碳溢价接受度更低。消费者对于较高溢价的低碳消费品，往往有更高的期待，企业需要提供更多的附加价值，比如更健康、更好用，或是确保产品在使用过程中可以显著降低成本从而抵消部分溢价，而不能单凭低碳理念提高售价。这为企业在结合低碳产品特性制定价格策略方面提供了思路。

当然，低碳产品并不一定意味着高价，例如通过技术创新带来了生产效率的提升或流程优化，从而降低成本，在同样好用且绿色环保的前

提下，还能有价格优势，则可一举多得，更受青睐。此外，根据调研，碳账户对于促进低碳产品消费有较大的激励作用，在设计低碳产品促销的机制时，为消费者累计碳积分和提供少量的商品折扣有一样的吸引力，企业在低碳产品促销时，可以考虑为消费者建立碳账户，让消费者更具使命感，通过价值观促进低碳产品的营销，亦可增强用户黏性。对于二手商品来说，打折是有效营销手段，而打多少折对于有效调动二手商品的购买意愿至关重要。通过调研我们发现，打四折即可吸引约 3/4 的消费者，这对于二手平台或交易个体制定价格策略时可以提供有益的借鉴。





推广渠道： 传统媒体新媒体相得益彰

传统媒体渠道如电视、广播、报刊、书籍或公共场所的宣传是受众了解低碳信息的主要渠道，而社交媒体、综艺娱乐节目、电商平台、直播带货、明星博主等新媒体渠道同样引人注目。企业在低碳消费宣传渠道的选择上，传统媒体和新兴媒体需要同时兼顾，而媒介策略还是要根据细分人群的媒介习惯和消费模式等更有针对性地制定。



信息传达： 既要上价值，又要下功夫

调研显示，一方面，受众购买低碳产品的主要驱动力在于国家社会倡导、对美好社会和环境的关心；另一方面，更容易被低碳产品清晰、可靠、量化的信息，及所传达的简约、高品质、健康生活理念所打动。因此，企业在宣传内容方面，一是要将企业的价值观与消费者对社会和自然环境的关切相融合，二是要将产品的低碳信息表达得更清晰可信，让目标受众既能满足自身的价值观，也能切实了解到自身消费行为对于环境改善的实际影响。



扩大影响与参与

我们发现 77.85% 的受访者乐于分享低碳产品使用体验，其中 21~40 岁的受访者分享意愿尤为突出：主要的分享渠道是微信朋友圈、线下面对面分享，主要的分享受众是家人亲戚朋友，由此可以看出分享习惯以“私域分享”为主要特征；而分享的主要原因是想要影响更多的朋友加入低碳消费的行列、彰显自己的环保价值观、产品好用。综上，企业可以通过低碳消费社群营造，依托品牌在消费者中的触点，组织多元化的、定期的线下分享活动，为消费者建立低碳生活方式分享的空间和社群网络；同时，企业还可以开发更有吸引力的营销活动和内容，刺激消费者在微信朋友圈等私域社交渠道进行分享，在内容中融入具有号召性、体现环保价值观和产品优势的描述，以此增进消费者低碳消费体验和产品信息分享意愿，让一次低碳消费的结束转化为下一轮低碳消费的开始。

| 附录

关于调研

本次调研由商道纵横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 2021 年 11 月 10 日至 11 月 25 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 39 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、Stata、SPSS 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。



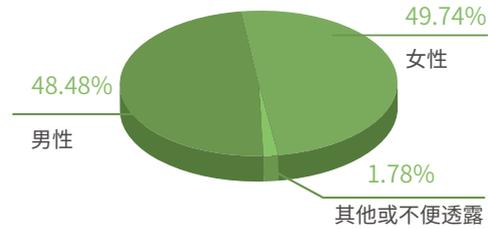
局限性

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 21~50 岁的中青年群体为主、较为缺少 51 岁以上和 20 岁以下的样本，本科及以上学历样本超过 60%、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。

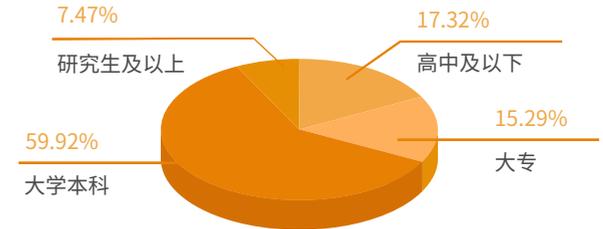
样本信息

本次随机抽样问卷调查的有效样本总数为 5,747，样本量较大，人群分布较为均匀合理，分析结果具有统计意义上的显著性。

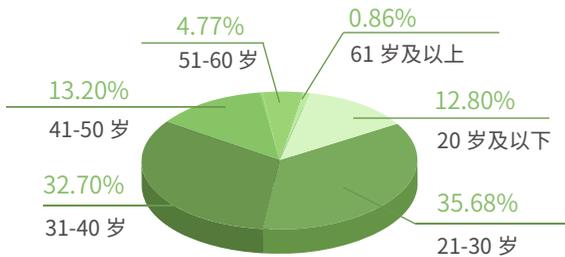
受访者性别分布



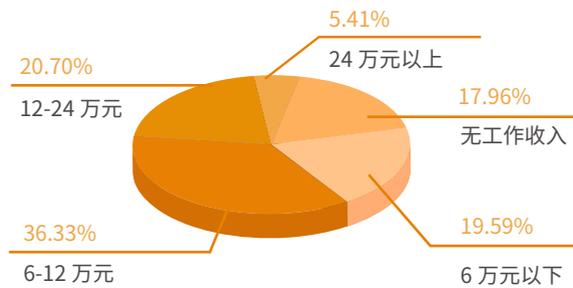
受访者学历分布



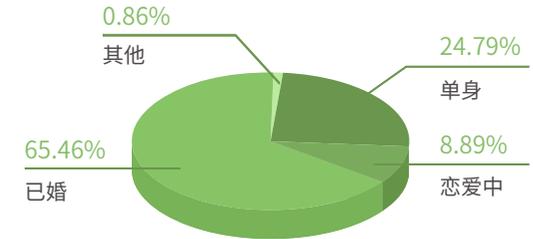
受访者年龄分布



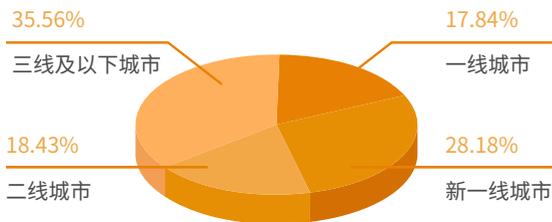
受访者年收入水平分布



受访者婚恋情况分布



受访者城市分布



受访者抚养孩子数量分布



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、朱宸曦、牟磊、刘晗悦、朱龙幸撰写编制，特邀顾问杨莘及案例中心其他成员李少欣、高涵、向洁参与了报告的准备、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 mulei@syntao.com。

特别感谢 (排名不分先后)

在此要特别感谢清华大学经济管理学院教授、苏世民书院副院长钱小军，清华大学经济管理学院中国工商管理案例中心研究员段志蓉，西交利物浦大学国际商学院副教授曹瑄玮，中华环境保护基金会项目管理部副主任李力，中国连锁经营协会副秘书长王文华，中国连锁经营协会可持续消费推进部副主任李翀，迪卡侬品牌中国可持续发展总监韦伟，阿里研究院数字经济就业研究中心主任徐飞，商道纵横合伙人彭纪来、冯雨露、刘芸、曹原，商道纵横市场副总监徐佶对本报告的支持和贡献。

数据支持：问卷星

报告设计支持：拾光艺汇科技有限公司

版权声明

此《2021 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。未经商道纵横书面同意，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。



2021

中国可持续消费报告

“双碳”目标之下的低碳消费新趋势