

SUSTAINABLE CONSUMPTION REPORT

中国可持续消费报告
高质量发展格局下的低碳消费新趋势

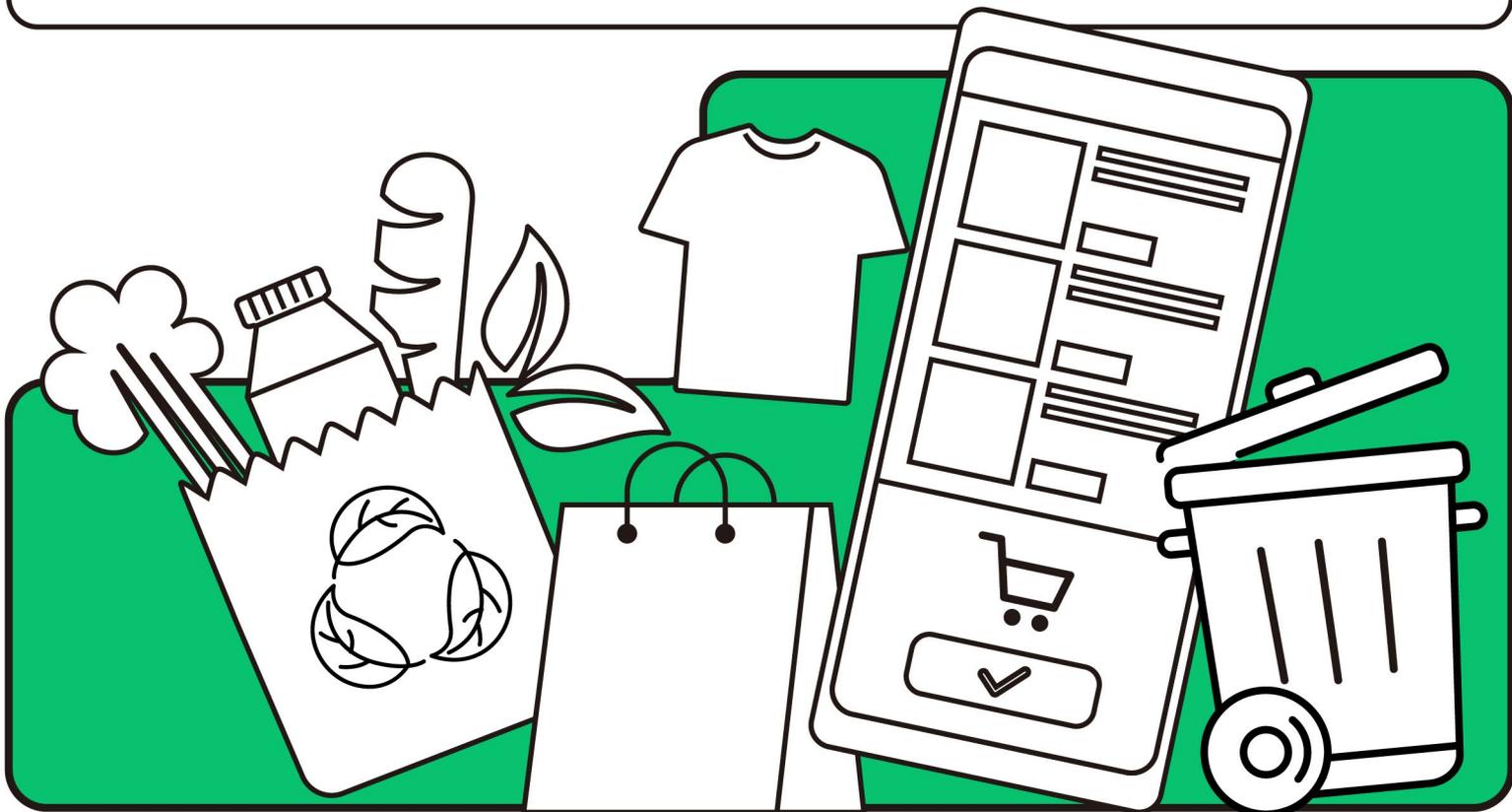


商道纵横
SynTao - Sustainability Solutions



界面新闻

2022



CONTENTS

目录



01

关于报告

| | |
|--------|----|
| 关于商道纵横 | 01 |
| 关于江南布衣 | 01 |
| 报告撰写 | 02 |
| 特别感谢 | 02 |
| 版权声明 | 02 |

02

从低碳消费中洞见未来

03

03

亮点发现

05

04

谁在引领低碳消费

| | |
|-------------|----|
| “意识先行者”人群画像 | 07 |
| “气候感知者”人群画像 | 12 |
| 细分群体低碳消费特征 | 16 |

05

主体报告

| | |
|---------------------|----|
| 低碳知多少 | 19 |
| 消费者低碳消费行为分析：SICAS模型 | 23 |
| 展望美好的低碳未来 | 57 |

06

企业启示录

59

07

附录

| | |
|------|----|
| 关于调研 | 64 |
|------|----|



01 关于报告

《中国可持续消费报告》是商道纵横与界面新闻合作推出的系列调研报告，于 2016 年底首次推出，到今年已经连续第七次发布。2022 年，在国家积极稳妥推进碳达峰碳中和的背景下，低碳消费正在成为越来越多人的自觉行动，而推动形成绿色低碳的生产和生活方式也成为加快发展方式高质量、绿色转型的重要举措。延续我们一直以来所坚持的“紧贴时代、与时俱进”，今年的报告将以“高质量发展格局下的低碳消费新趋势”为主题，全面展示新时代低碳消费的新图景。今年报告的研究与出版获得了江南布衣的全力支持。

关于商道纵横

商道纵横创立于 2005 年，是中国领先的独立咨询机构。商道纵横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、社会和公司治理（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。此前连续六年出版的《中国可持续消费报告》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，商道纵横也在生态构建、专业咨询和公众倡导方面深耕，以促进可持续消费的发展。



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、高涵、张馨方、邵子然、孙淑钰撰写编制，案例中心其他成员刘晗悦、牟磊、黎珊、蒋子旭、李飞宇参与了报告的准备、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)

在此要特别感谢中华环境保护基金会项目管理部副主任李力，能源基金会策略传播项目主任荆卉，清华大学经济管理学院教授、苏世民书院副院长钱小军，阿里巴巴 ESG 策略负责人刘伟，阿里巴巴天猫 ESG 专家梅旭明，碳阻迹创始人 CEO 晏路辉，商道纵横创始人郭沛源，合伙人张智、张圣，市场副总监徐佶及上海咨询一部项目经理张娅楠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《2022 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公司（以下简称商道纵横）。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。

关于江南布衣



在国家“碳中和”“可持续发展”战略背景下，江南布衣积极响应号召，秉承“以人为本，以自然为先”的可持续发展理念，将可持续发展纳入企业运营各方面。建立以董事会为最高决策机构的 ESG 管治架构，通过自上而下的管理方式，在企业经营层面落实可持续发展战略；在环境可持续、产品可持续、人才可持续和社区可持续等多个领域设立目标并积极开展 ESG 治理活动，为行业以及全球可持续发展转型贡献自己的力量。

产品可持续上，到 2025 财年末，江南布衣可持续原材料将占原材料采购总重量比率达到 30% 以上，并坚持使用可持续棉类、莱赛尔、麻类等多种可持续原材料。同时致力于构建负责任的供应链，探索可持续原材料、可循

环无污染的生产工艺，推动产业链可持续发展转型。

人才可持续上，坚持以人为本，创造平等多元的企业文化。疫情期间推出“江南布衣关爱计划”，坚持不裁员、不降薪。打造并完善员工发展体系，定期组织员工培训等。

环境可持续上，注重节能减排，通过节电、节水、节纸等措施减少资源消耗。宣传低碳绿色环保理念，打造「人人参与 人人创造」的 ESG 文化。2021 年 10 月，江南布衣成为第一批加入「30·60 计划」（中国时尚品牌气候创新碳中和加速计划）的时尚品牌之一。支持「中国绿色碳汇基金会时尚气候创新专项基金」，促进行业低碳转型工作。

02 从低碳消费中洞见未来

2022年，全球气候风险仍在进一步加剧。2022年9月，《科学》发布了一项关于气候临界点的研究，表明地球许多系统已经受到气温上升的压力，全球气温上升导致气候临界点可能已增加到了16个。根据中国气象局发布的《中国气候变化蓝皮书（2022）》，全球变暖趋势仍在继续。2021年，全球平均温度较工业化前水平高出1.11°C，是有完整气象观测记录以来的七个最暖年份之一。

2022年，气候变化对人类生活造成的实际影响越发显著，世界各地频发的极端气象灾害不断为人类敲响警钟。7月，世界气象组织表示英国首次预测气温达到40°C，英国发布了该国历史上首个异常高温红色警告；8月，上海（长江中下游）、川渝地区遭遇了有完整气象记录以来最严重的高温干旱；强降雨淹没了巴基斯坦人民三分之一的家园；南亚和东南亚的季风降雨量超过正常水平30~40%；在湖南，汛期的沱江因暴雨水位暴涨，导致沿岸商铺被淹，损失惨重。西欧热浪、川渝限电、热射病、

极端暴雨、特大洪灾等等，都无一例外地让人们更加真切地感受到气候变化所带来的严重后果。

根据联合国环境署发布的《2022年排放差距报告》，基于当前政策，无条件和有条件的国家自主贡献将在2030年将全球排放量分别减少5%和10%。为了实现以最低成本将全球变暖控制在1.5°C的目标，到2030年，排放量必须在现行政策的基础上再减少45%。这意味着，无论是政策制定者、企业、还是每一个个体，都需要推进更大规模及系统性的转型，加速温室气体减排进程。

消费作为拉动经济增长的重要动力，在气候危机中的影响不容小觑。根据中国科学院发布的相关研究报告显示，居民消费产生的碳排放量占全社会碳排放总量的53%。同时，根据联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）2022年首次专门针对需求侧的评估，到2050年，改变人们的消费行为和生活方式能使温室气体减排40~70%。看来，低碳消费将有利于促进全社会减排进程，满足当前及未来的消费需求及人们日益增长的美好生活需要；同时促进产品及服务全生命周期绿色转型及民生福祉改善；增强消费对经济发展的基础性作用和优化供给结构的关键作用，带动经济活动的高质量增长。

2022年，是我国发布“双碳”目标后的第二年。在碳达峰碳中和“1+N”政策体系发布后，各个领域的具体落实政策也在紧锣密鼓的推进中。截至目前，已制定双碳政策的行业领域所覆盖的碳排放量占比已达全国95%。2022年，我国也在国家及各地方层面不断推进绿色低碳消费新发展。中国共产党第二十次全国代表大会（“二十

大”）报告中明确指出，要倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。1月，国家发展改革委等部门印发《促进绿色消费实施方案》，提出“在消费各领域全周期全链条全体系深度融入绿色理念，全面促进消费绿色低碳转型升级”的目标；4月，国务院办公厅发布的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》也明确提出要大力发展绿色消费。地区层面，河北、江苏、福建、重庆等多地都陆续发布促进绿色消费实施的具体方案。

除了宏观政策的要求，持续强化的责任投资趋势也促使零售、消费品企业主动建立可持续发展战略。截至目前，全球已有超过5,100家投资机构及服务提供商、中国已有超过80家投资机构采纳联合国负责任投资原则（UN PRI），这意味着越来越多的投资者将可持续发展因素纳入投资决策过程中，而促进消费端的低碳转型正是确保责任投资回报率的有效战略。同时可持续发展相关规则、法案也正在被纳入各个国家、地区的贸易规则，主动优化产品结构、提升产品可持续表现，还可以促进企业国际市场竞争力的提升。此外，近几年我们的《中国可持续消费报告》也表明，年轻一代消费者会格外关注环境、社会议题，及企业可持续发展相关的价值主张。

在这样的时代背景下，我们看到越来越多的企业不断加码低碳消费实践。在2022年“双十一”期间，各大消费

品企业和主流电商平台都推出了推动低碳消费的创新玩法。天猫绿色会场全面升级，提供更多绿色、低碳打标商品。菜鸟推动全国近10万家驿站升级“回箱计划”；京东在“618”期间推出的“青绿计划”基础上，与ANKER、容声、TCL、佳洁士等品牌组成青绿联盟，遴选超300万件绿色商品；迪卡侬推出海珠湖桨板水清洁、清山净野、二手童车、衣架回收等绿色项目，培养公众绿色生活方式；美团“青山计划”在原有的2025年目标基础上，进一步提出“带动百万商家提供绿色餐饮供给”的新目标；饿了么通过推出外卖行业首个消费者碳账户——“e点碳”项目，鼓励用户践行低碳生活方式……

2022年，低碳消费仍在社会各个领域加速落实。《中国可持续消费报告》已经走进了第七个年头。今年，我们将聚焦于“高质量发展格局下的低碳消费新趋势”，探究面对日益严重的气候危机，可持续消费所呈现出的最新面貌及对于全面高质量发展的助推作用。在研究方法上，我们仍将沿用SICAS消费者行为模型，进一步探索和挖掘促进可持续消费行为转化的关键因素和驱动力。同时，我们还将在今年的报告中融入最佳案例实践，直观呈现可持续消费的重要价值。通过报告的出版，我们希望为企业和机构深入响应我国“双碳”目标及低碳消费相关政策、构建并深化可持续发展战略、进一步推进自身及价值链全面转型、带动我国消费者全面参与低碳消费提供有价值的启示与建议。



03 亮点发现

感知：开启低碳消费的钥匙

传统媒体依旧是大多数消费者了解低碳产品和消费的渠道。其中电视、广播、报刊、书籍和公共场所的公益宣传分别占比 62.80% 和 62.61%。

绝大多数低碳消费决策都会因低碳消费信息的引导而形成，78% 的受访者都认为低碳消费信息能够影响个人的消费选择。

提到低碳产品时，大部分消费者会先联想到电子电器、纸品清洁类、汽车及配饰，分别占比 34.88%、34.24% 和 34.13%。



建立兴趣与连接：买 or 不买？

国家社会层面的倡导，对环境、社会问题的关心及可靠优质的产品是促使消费者购买低碳产品的三大动力。

低碳产品难以辨别、产品价格较高及选择有限是消费者购买低碳产品的三大阻碍。

消费者在制定购买决策时对产品、品牌可持续的负面信息更加敏感。

价格是公众进行低碳消费时最为关注的因素之一，近半数受访者对于低碳产品溢价的接受程度为 5% 以内。

哪些信息可以打动我？

- 清晰、可靠、量化的低碳产品信息
- 清洁生产
- 简约、品质、健康的生活方式
- 重视资源循环
- 负责任的原材料

行动：低碳消费进行时

简单易行的低碳行动是消费者们的首选。



节约用水用电



夏天把空调温度设置为 25~26 度



购买具有“环保标识”的产品及节能家电

近半数的消费者在过去的一年里开始有意识地进行低碳消费，17.56% 的消费者已经有意识购买低碳产品超过三年的时间。

消费者在购买低碳产品时，会倾向于购买在日常生活中使用频率高且低碳属性可直接带来价值和效益的产品。愿意购买纸品清洁类、家居日用品及电子电器三类低碳产品的消费者占比均高于 40%。

电商平台是最受消费者欢迎的低碳消费渠道，超过 60% 的消费者选择在电商平台购买低碳产品。新零售超市及平台和二手交易平台近年发展迅速，也逐渐成为众多消费者购买低碳产品的选择。

分享：动动手指，分享一波！

66.16% 的消费者在购买了低碳产品后会分享产品的使用体验。

“想要影响更多朋友加入低碳消费” “太好用了” 和 “有分享习惯” 分别是三个主要的分享原因。



消费者分享的渠道非常多元，线上聊天是消费者最常使用的分享渠道，占比为 47.01%。其他分享渠道包括 QQ 空间及微信朋友圈 (44.90%)、短视频平台 (39.93%)、电商平台评价 (37.62%)、线下聊天 (33.79%) 等。

大多数的消费者更倾向于向身边人进行分享，如家人亲戚 (71.25%)、朋友 (70.35%) 和同事同学 (64.46%)。

调研结果显示绝大多数的消费者在看到他人分享的低碳消费信息时会有尝试购买使用的意愿，占比高达 90.32%。



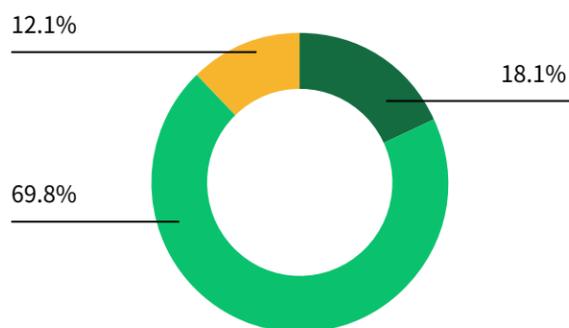
04 谁在引领低碳消费?

低碳消费作为一种逐渐进入大众视野的消费理念，随着“双碳”目标的提出而迅速普及。日益显著的气候变化在对生态环境造成巨大影响的同时，也不断渗透到消费者日常生活的方方面面。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在不同程度上影响消费行为。在此次调研中，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“意识先行者”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。

“意识先行者” 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其所处的低碳消费阶段进行自我定位。值得注意的是，今年的问卷预先对填写人群进行了低碳消费的概念宣传，以此保证调研结果的准确性。

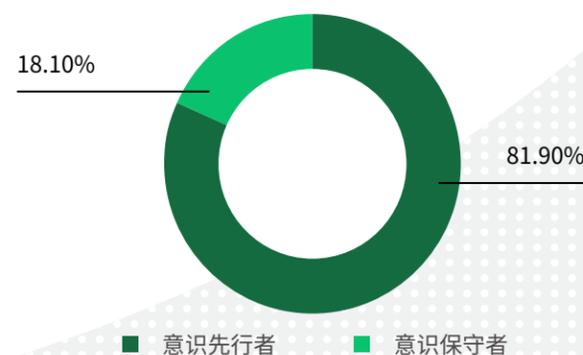
报告首先根据商道纵横与 WildAid 合作推出的《公众气候行动手册》将低碳消费分为三个阶段。分别为：潜力阶段（没有进行过低碳消费，缺乏兴趣和动力去尝试）、参与阶段（会在生活中或多或少开展低碳消费但难以长期坚持）、创变阶段（长期坚持低碳消费并有意愿、有能力带动更多人加入低碳消费）。调研结果显示，有近70%的受访者认为自己正处于参与阶段，甚至有超过12%的受访者认为自己是低碳消费的创变者，这说明大多数消费者已经开始意识到低碳消费的重要性并将其融入日常生活。



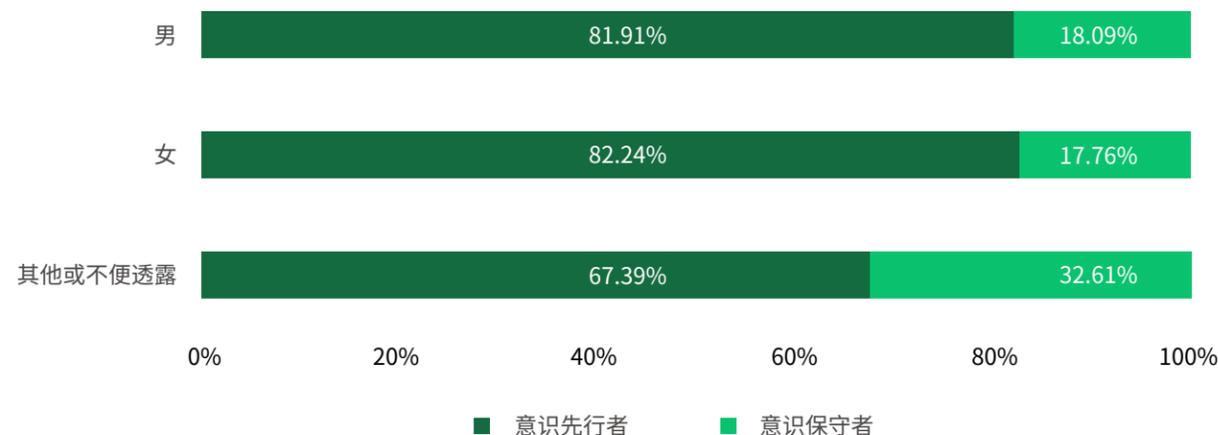
- 潜力阶段：没有进行过低碳消费，缺乏兴趣和动力去尝试
- 参与阶段：会在生活中或多或少开展低碳消费但难以长期坚持
- 创变阶段：长期坚持低碳消费并有意愿、有能力带动更多人加入低碳消费

本报告将自认为处于参与阶段与创变阶段的人群定义为意识先行者，反之则为意识保守者。有81.9%的消费者认为自己是意识先行者，约为意识保守者人数的5倍。

意识先行者及意识保守者分布



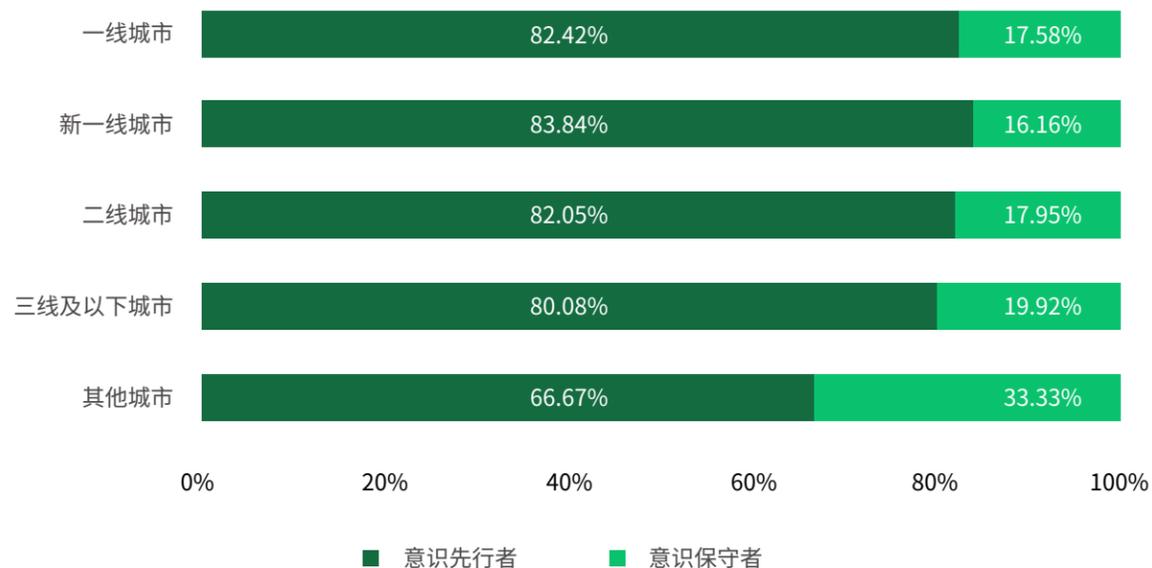
意识先行者与意识保守者性别分布



从性别分布来看，意识先行者的男性及女性比例持平，不同的是去年男性比例略高。



意识先行者与意识保守者城市分布



受访人群中，意识先行者在一线城市、新一线城市、二线城市、三线及以下城市的分布比例差异并不明显，新一线城市的意识先行者比例略高于其他类型城市。

● 说明:

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、佛山、青岛、合肥

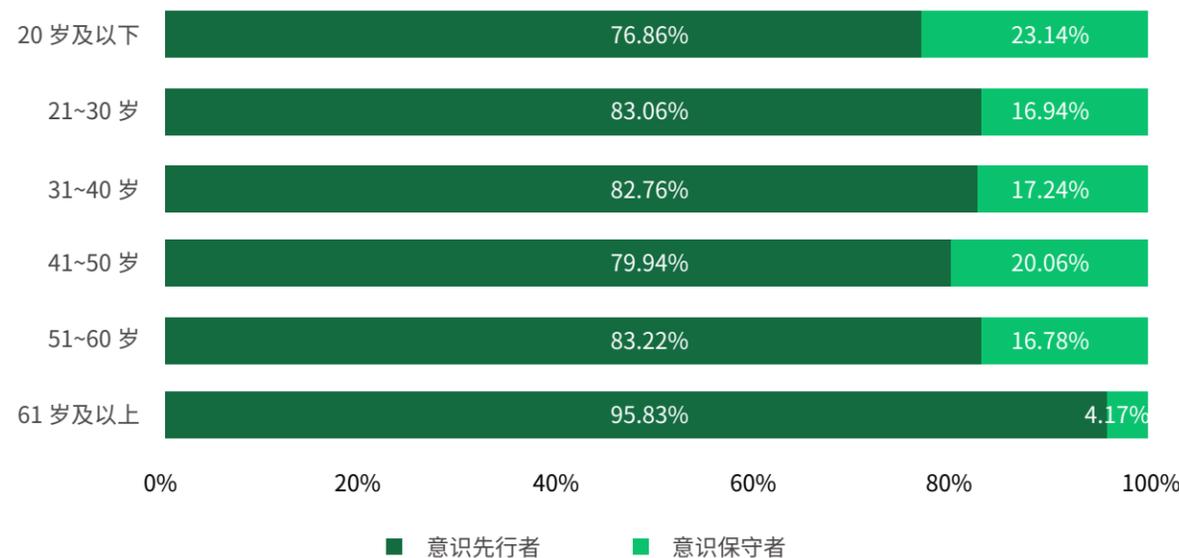
二线城市: 昆明、沈阳、济南、无锡、厦门、温州、福州、金华、哈尔滨、大连、贵阳、南宁、泉州、石家庄、长春、南昌、惠州、常州、嘉兴、徐州、南通、太原、保定、珠海、中山、兰州、临沂、潍坊、烟台、绍兴

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

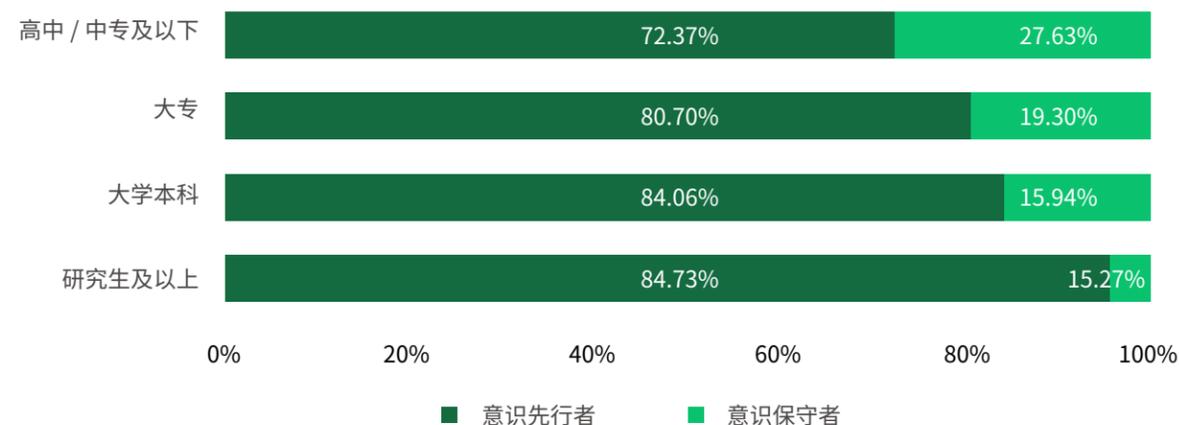


意识先行者与意识保守者年龄分布



从年龄分布来看，20岁及以下的受访人群中，意识先行者比例最低；61岁及以上的受访人群中，意识先行者比例最高，比例达95.83%，其次是21~30岁和51~60岁的群体，意识先行者占比约为83%。

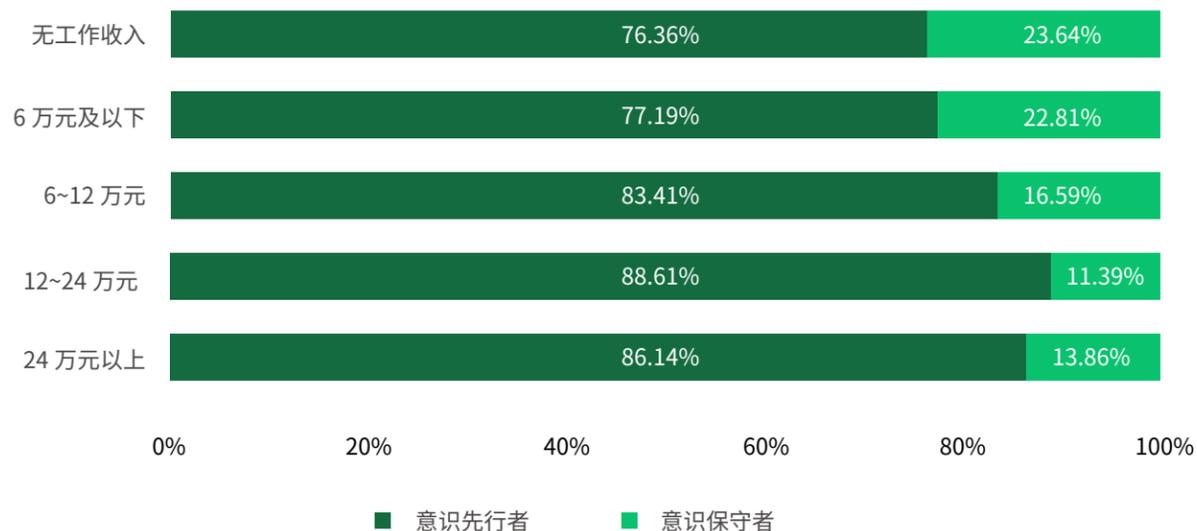
意识先行者与意识保守者学历分布



从学历分布来看，整体呈现学历越高，意识先行者比例越高的趋势。其中研究生及以上学历的人群中意识先行者占比为85%，比高中/中专及以下的人群中意识先行者的比例高出12个百分点。

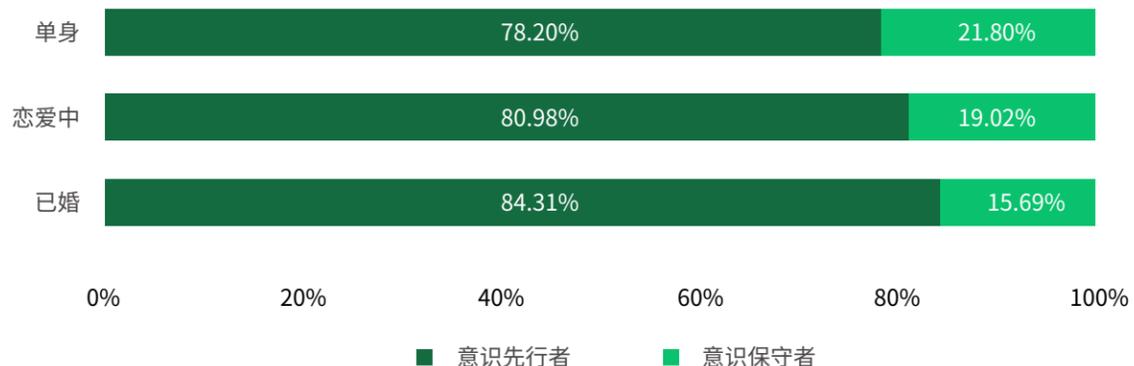


意识先行者与意识保守者收入分布



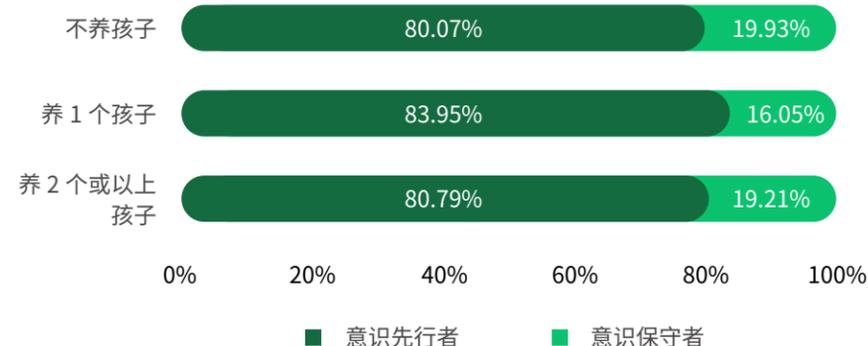
从收入分布来看，个人年收入水平在 12~24 万元内的消费者群体中意识先行者比例最高，达 88.61%；无工作收入的消费者群体中意识先行者比例最低，为 76.36%。整体来看，收入水平越高，意识先行者比例越高，高收入消费者对绿色低碳更为关注。

意识先行者与意识保守者婚恋情况分布



从婚恋情况分布来看，已婚人群意识先行者比例最高，单身人群意识先行者比例最低，每 100 位已婚人士中有 84 人是意识先行者，约比每 100 位单身人士中的意识先行者多 6 人。有伴侣的受访者对于低碳消费理念更加关注。

意识先行者与意识保守者育儿情况分布



从受访群体育儿情况来看，养 1 个孩子的消费者中意识先行者比例最高，不养孩子和养 2 个或以上孩子的消费者中意识先行者比例无显著差异。

“气候感知者” 人群画像

2022 年，人们普遍感受到气候变化对生活的直接影响，比如极端炎热、山火蔓延、河南洪水、川渝限电等。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，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要素。

是否认为气候变化已经影响到人们日常生活

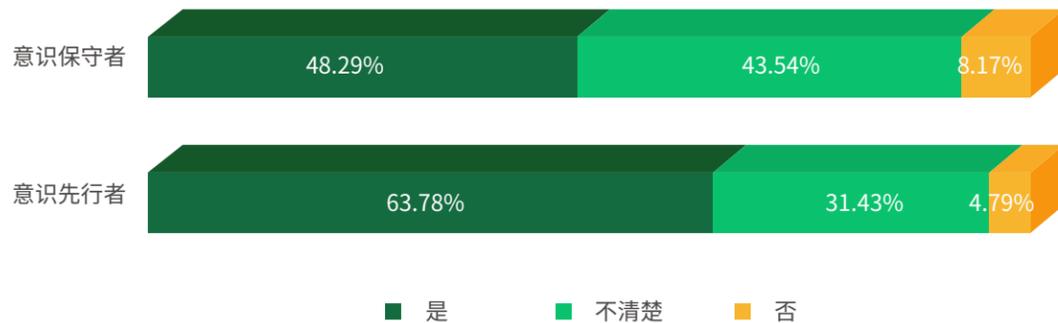




经过调研我们发现，超过一半的受访者已经明显感受到气候变化对人们日常生活的影响，仅有 5.41% 的消费者没有任何感知。值得一提的是，在调研过程中，共有 1,695 名消费者写下了他们所感受到的气候变化。气温升高、极端天气、夏季高温、频发的灾害都让消费者逐渐意识到了保护环境、低碳消费的重要性。

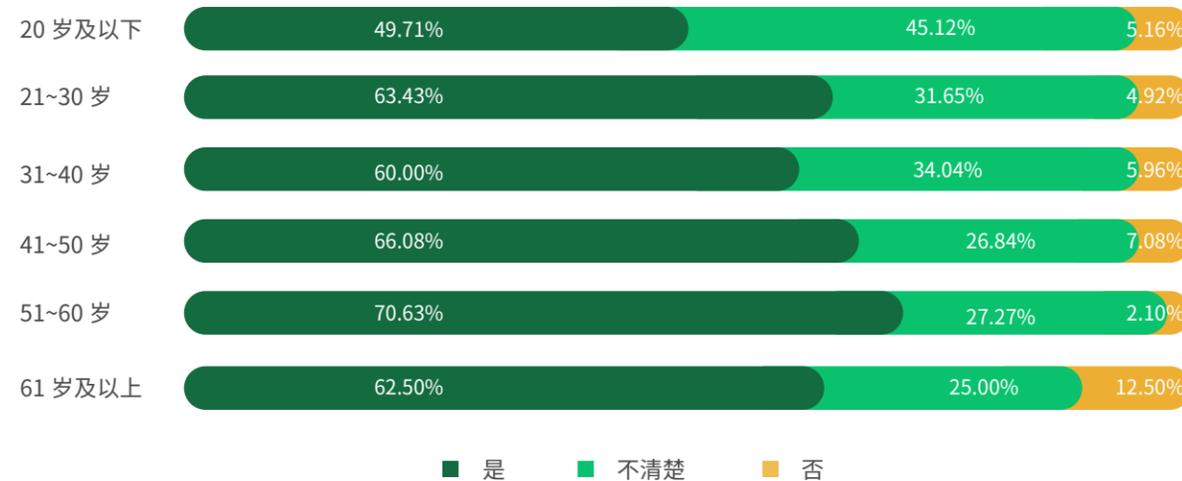


气候感知者低碳消费意识分布



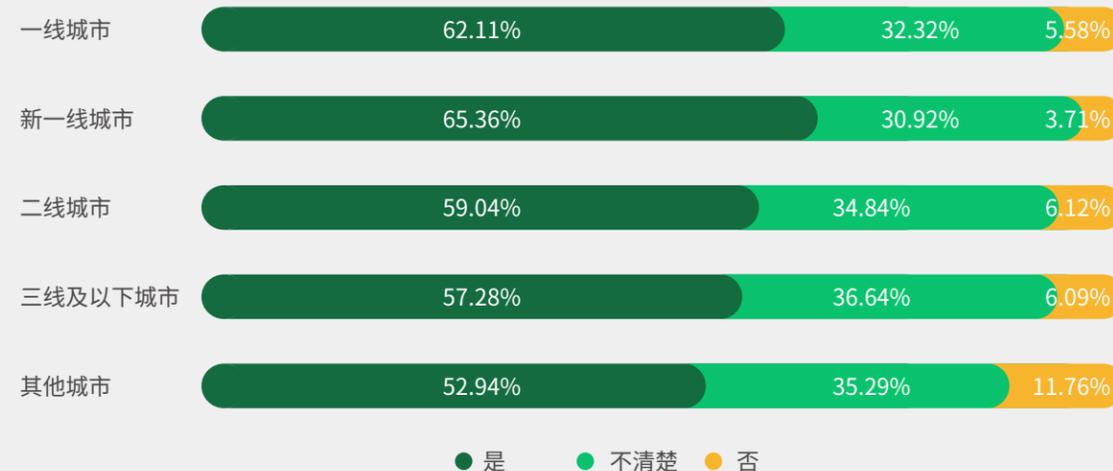
意识先行者比意识保守者更容易感知到气候变化，说明对于气候议题的感知程度会在很大程度上影响低碳消费行为，越了解就越有可能行动。

气候感知者年龄分布



从年龄分布来看，51~60岁消费者人群对气候变化的感知最强，20岁及以下受访群体对气候变化的感知最弱。每100个51~60岁受访人群中约有70个人已感知到气候变化，比每100位20岁及以下的群体中已意识到气候变化的人多了约20人。中年人群对气候变化造成的日常生活影响更敏感，青少年对气候变化的意识相对较为薄弱。

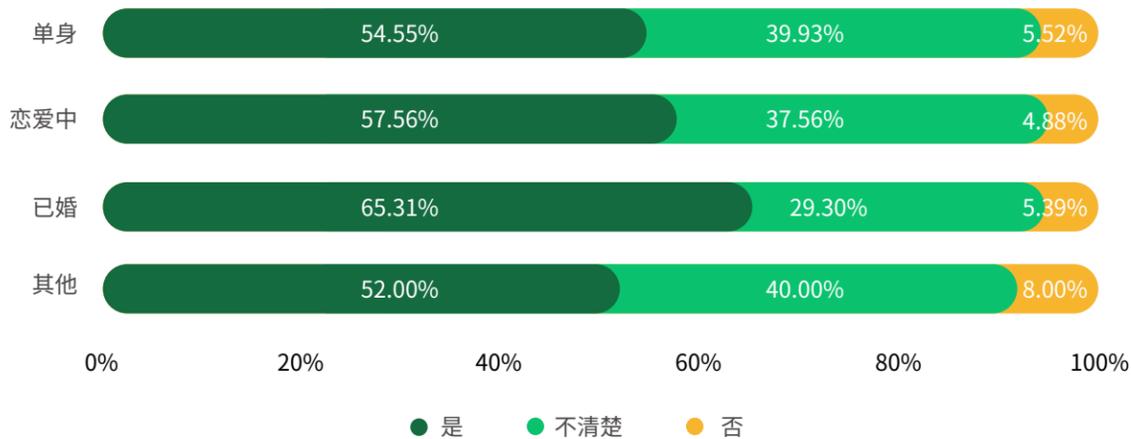
气候感知者城市分布



从城市分布来看，一线城市和新一线城市的消费者比二线、三线及以下城市的消费者群体更能感知到气候变化，这也可以解释一线城市与新一线城市的意识先行者比例更高。因此，为了推动更大范围群体践行低碳生活与消费，对于气候变化的意识宣导仍需提升，持续强化人们的气候感知。

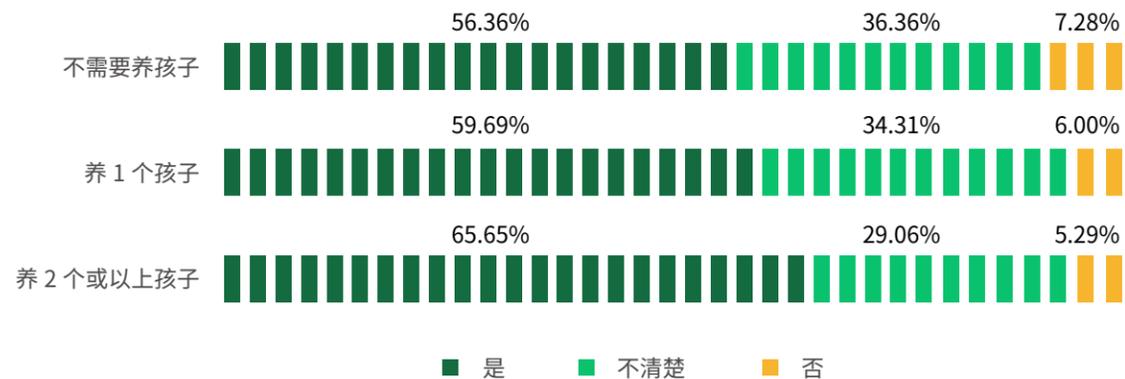


气候感知者婚恋情况分布



从婚恋分布情况来看，已婚和恋爱中的人群更容易感知到气候变化，占比分别为 65.31% 和 57.56%，大于单身人群。

气候感知者育儿情况分布



从育儿情况来看，养育 2 个及以上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!

低碳消费引领者

- 意识先行者及气候感知者由于对气候变化及低碳消费有更深入感知，往往对于低碳消费相关信息更加关注，并更易受到此类信息的影响和引导。他们会因政策倡导及环境相关的舆论引导而开展低碳消费，并且在低碳消费过程中对产品溢价及二手产品的接受程度较高。此类消费者通常更早开展低碳消费并保持这样的购买习惯，也更愿意通过分享使用体验来影响身边人加入低碳消费，同时对于他人分享的低碳产品，有更强的尝试意愿。
- 而意识保守者及对于气候变化无感知的消费者主要因政策倡导、物质激励及偶像效应等进行低碳消费尝试，且低碳消费信息对于此类消费者引导效果较小；他们对于低碳产品溢价及二手产品的接受程度不高，且对于低碳产品使用体验的分享意愿相对较低，产品品质、物质奖励对于此类消费者的激励效果更好。值得一提的是，大多数意识保守者看到他人分享的体验后也有尝试进行低碳消费的意愿。





低碳消费时代，男女各有所爱

女性对于美妆个护及纸品清洁类的低碳产品印象更深刻，并更愿意购买此类产品。在低碳消费过程中，女性消费者会因关心世界和环境想要尝试购买低碳产品，且普遍更加关注产品价格和使用体验。进行低碳消费后，喜欢和周围人分享使用体验从而影响他人一起参与低碳消费。

男性对于电子电器和汽车及配饰的低碳表现关注度更高并对价格的敏感度较低。政策倡导对于男性尝试低碳消费的驱动力更强。男性消费者相对更愿意在短视频平台分享消费体验，除想影响身边人一起低碳消费外，彰显环保价值观也是原因之一。

每个年龄段都有属于自己的低碳精彩

20岁以下的年轻消费者对于二手产品的接受度最高，但与其他年龄段的受访者相比更认为分享不会带来改变。



作为消费主力人群，年龄分布于21~40岁的消费者更易被低碳信息所引导，不仅可以接受更高的溢价也更愿意分享低碳产品的使用体验。

随着年龄增长，消费者会因国家和社会倡导而开展低碳消费，愿意购买汽车及配饰和家居建材类低碳产品并关注企业在回收体系及资源循环方面的实践。同时，消费者对二手产品的接受度也随着年龄的增长而降低。



父母是孩子最好的老师

总体来说，有子女的消费者在低碳消费各个环节均有更高的热情。此类消费群体更加关注低碳消费信息并容易被引导，会因关心世界、环境和政策倡导而购买低碳产品且对低碳产品溢价及二手产品有更高的接受度。

有子女的消费者愿意通过朋友圈及短视频平台等渠道分享低碳产品的使用体验，并希望通过此举吸引身边人一起进行低碳消费。他们也更愿意在看到相关的分享后去尝试购买。

在产品种类偏好上，有子女的消费者更倾向购买家居日用、家具建材以及食品类的低碳产品。传统卖场、新零售超市/平台及社交电商是此类消费者购买低碳产品的主要渠道。在选择产品及品牌时，有子女的消费者会更关注企业的ESG表现并重视企业的回收、资源循环体系和产品信息披露情况。



不同城市的低碳消费新时尚

居住在一线及新一线较发达城市的消费者开始有意识购买低碳产品的时间更早，对溢价接受度更高，也更容易被低碳消费信息影响。一线城市的消费者相较于其他地区在低碳产品选择上更倾向于电子电器产品，并习惯在电商平台上进行消费。此类消费者也会关注企业ESG表现和资源回收体系相关信息。

生活在较发达地区的消费者因更加频繁地接触到气候变化、环保等信息，低碳消费意识和分享意愿也相对越高。在分享自身低碳产品使用体验的同时，也更容易被他人分享的内容安利。

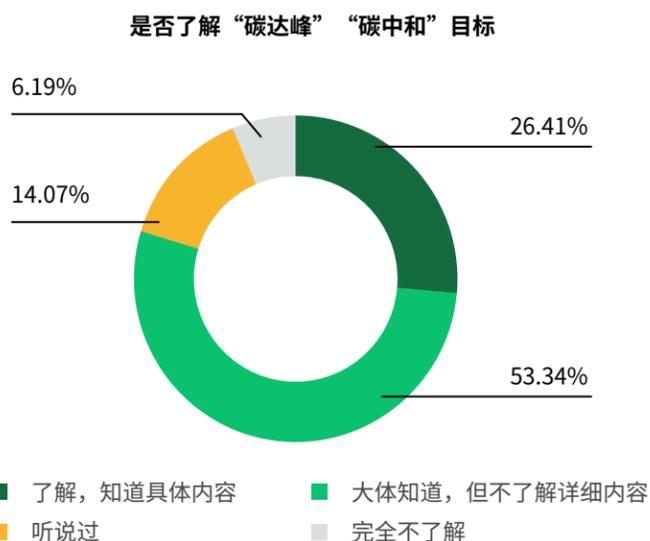
生活在二三线城市的消费者在产品选择上相较其他地区的消费者会更倾向于服装类产品的低碳消费，三线及以下城市的消费者无低碳产品消费经历的比例更高。二三线城市消费者更愿意选择传统卖场及超市开展低碳消费。



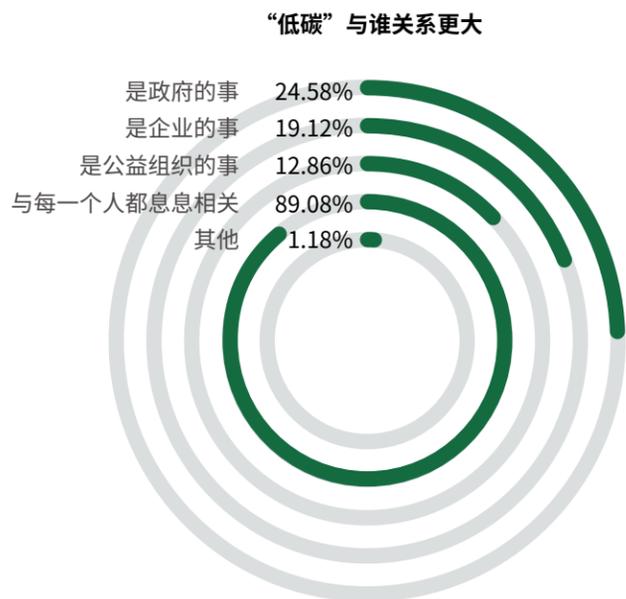
05 主体报告

低碳知多少

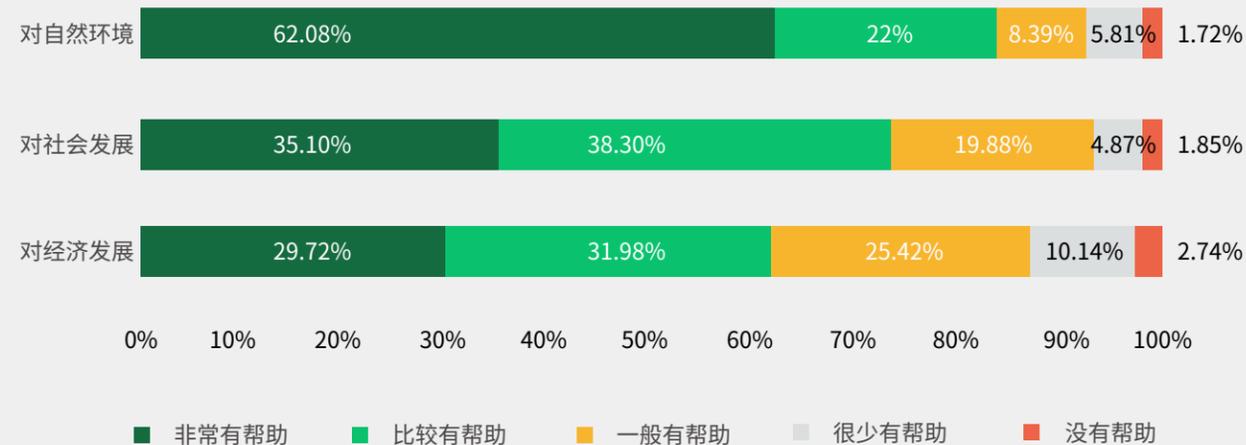
有近 80% 的消费者了解或大体知道“碳达峰”“碳中和”目标，与去年相比，该比例增长了 15%。完全不了解“碳达峰”“碳中和”目标的消费者占比仅为 6.19%，且与去年相比也有所下降。这说明近一年政府对双碳目标的宣传和普及效果非常好。党的二十大报告特别指出，要倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。引领全社会践行“双碳”生活成为新时期国家重要战略方向。



近 90% 的受访者认为低碳与每一个人都息息相关，较去年来说比例有略微下降，而选择政府、企业、公益组织的比例较去年来说有所上升。可以看出，公众低碳意识普遍较强，且公众对政府、企业、公益组织推动低碳社会建设有更高的期待。



日常的低碳消费行为对于可持续发展各领域的影响

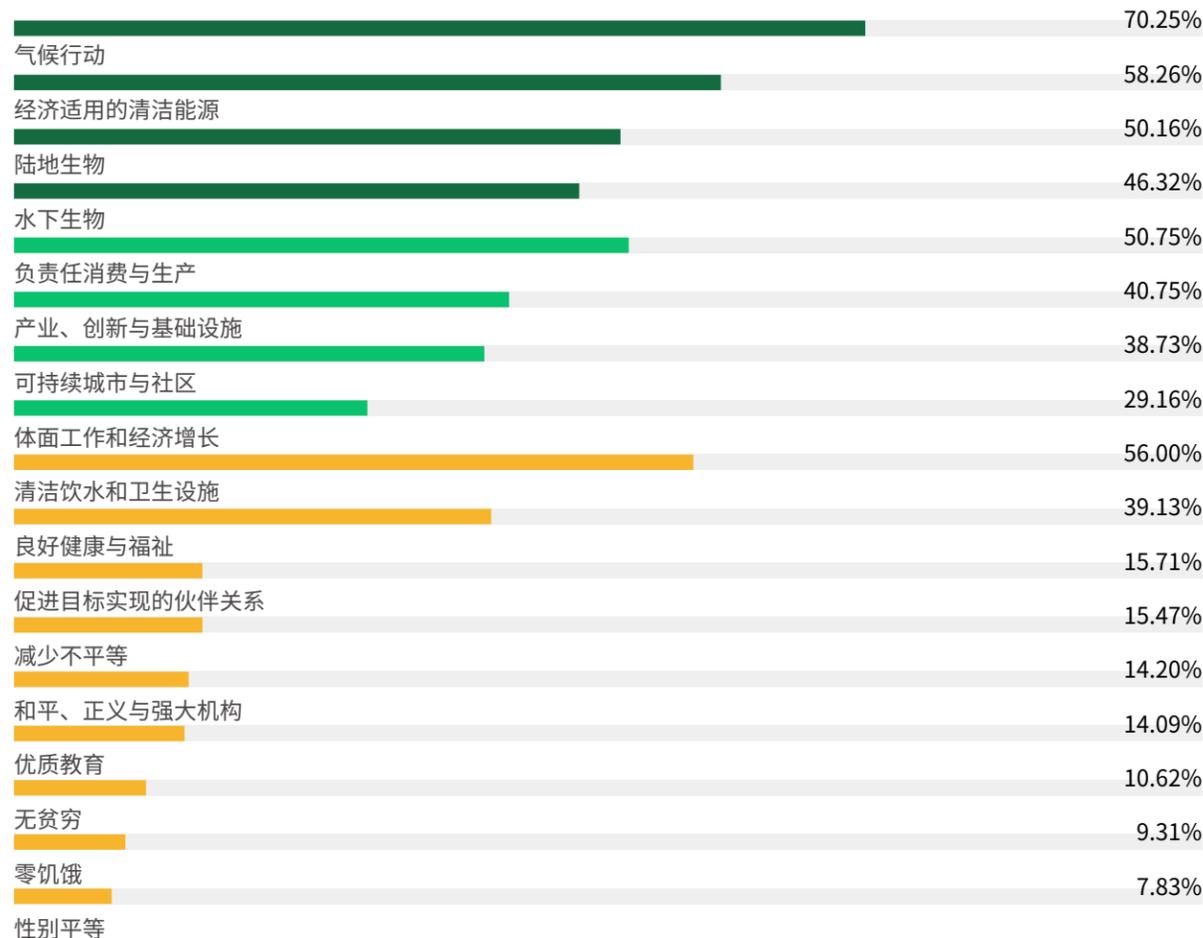


受访者认为，低碳消费对自然环境最有助益，其中认为“非常有帮助”的消费者占比达到 62.08%。低碳消费在短期内首先通过转变人们衣食住行上的消费观念，从而更直接地减轻对自然环境的污染，如选择公交或步行上下班可以直接降低碳排放与污染物排放；采用绿色包装可以直接减少废弃物对环境的影响。认为低碳消费对于社会与经济发展非常有帮助的消费者占比较少，占比分别为 35.01% 及 29.72%。除直观的对于环境的正向影响外，低碳消费行为可以从消费端促进企业乃至社会的消费、生产、能源结构的转型及优化，促进价值链各个环节整体福利的提升。消费作为拉动经济增长的三驾马车之一，长期来看对落实双碳目标、增进社会民生福祉、促进全面高质量发展意义重大。





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

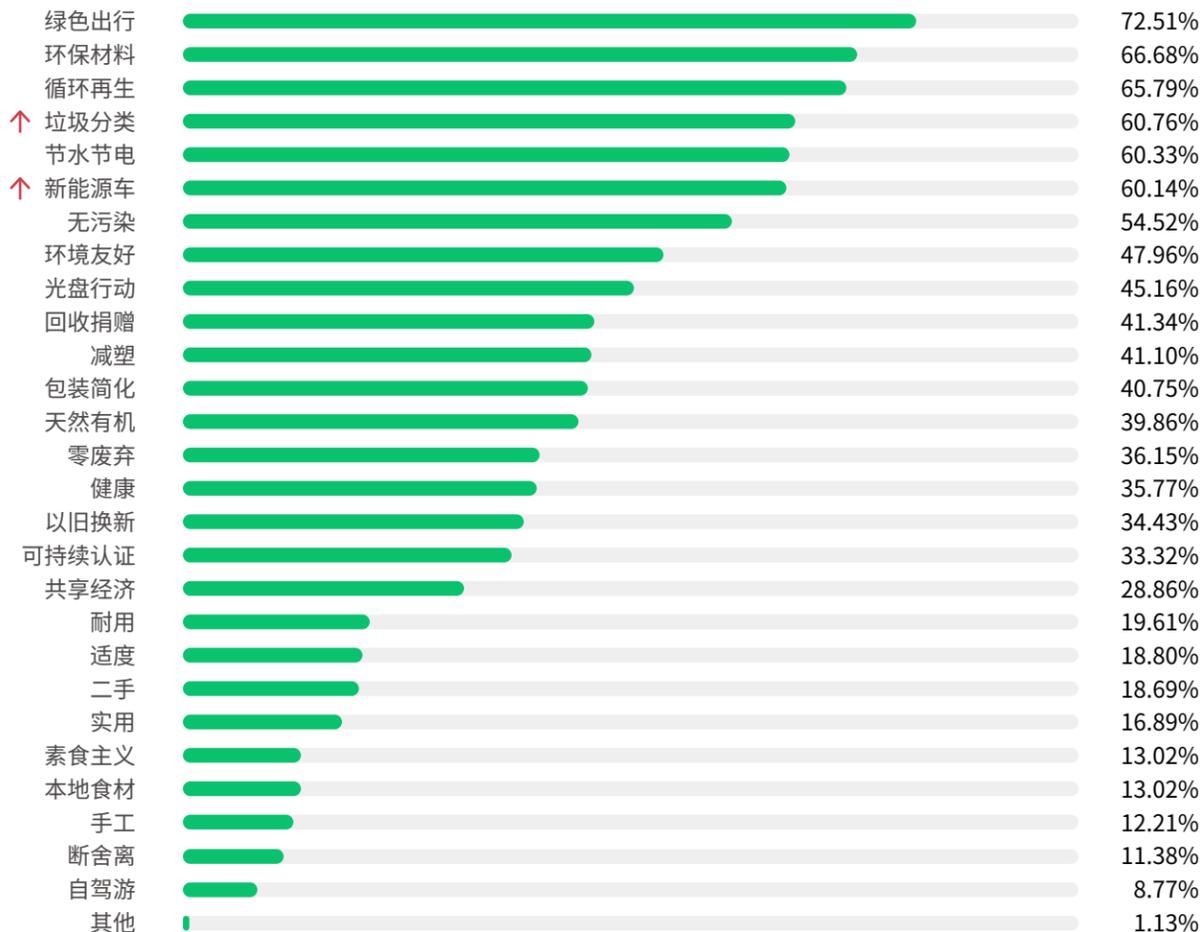


70.25% 的受访消费者认为低碳消费与联合国可持续发展目标中“气候行动”相关度最高，其次是“经济适用的清洁能源”和“清洁饮水和卫生设施”。今年有 50.75% 的受访者认为低碳消费与联合国目标中“负责任消费与生产”有关，这一比例与去年相比提升了 8%。

消费者对低碳消费生活方式的理解主要集中在“绿色出行”（72.51%）、“环保材料”（66.68%）、“循环再生”（65.79%）、“垃圾分类”（60.76%）、“节水节电”（60.33%）、“新能源车”（60.14%）这几项，其中与去年存在略微区别的是今年消费者对垃圾分类和新能源车这两项更为关注，这主要与政府的政策宣导相关。



以下哪些词汇更符合您对“低碳消费生活方式”的理解





低碳消费行为分析：SICAS 模型

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

开启低碳消费的钥匙

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

01 低碳消费，在哪里看到？

近一个月从哪里看到过低碳消费相关内容



近一个月内仅有 6.43% 的受访者从未看到过低碳消费相关内容，超过半数的受访者通过传统的媒介渠道了相关内容，包括电视、广播、报刊、书籍和公共场所的公益宣传，分别占比 62.80% 和 62.61%。而较少的受访者则通过新兴渠道和传播方式，比如直播带货、明星 / 博主 / KOL 等方式获取相关信息。此外，线上及线下的社交互动也是受访者了解低碳消费相关内容的重要渠道，其中 31.74% 及 28.89% 分别通过朋友或亲戚，及社交媒体平台获取信息。

受访者主动提及的：

社交平台



品牌 & 产品名称



直播平台 / 主播



在线零售电商平台



综艺节目

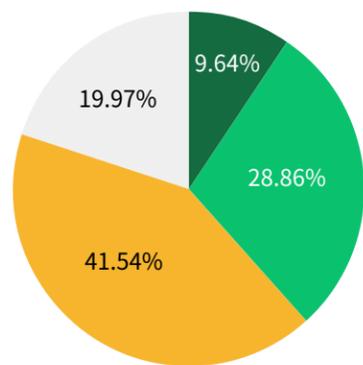


明星



02 低碳消费，看到了多少？

近一个月内接触低碳消费信息的频率



■ 总是看到 (多于10次) ■ 经常看到 (不少于8次)
 ■ 有时看到 (不少于5次) ■ 偶尔看到 (少于2次)

近一个月内看到低碳消费内容的受访者中有38.5%表示总是或经常看到，41.54%表示有时看到，有19.97%的受访者表示只是偶尔看到低碳消费相关内容。



在近一个月内不少于5次看到相关内容的意识先行者占比为81.47%，高于意识保守者(73.07%)；同样，气候感知者相较于一般群体接触到低碳相关内容的频率更高(42.79%)。



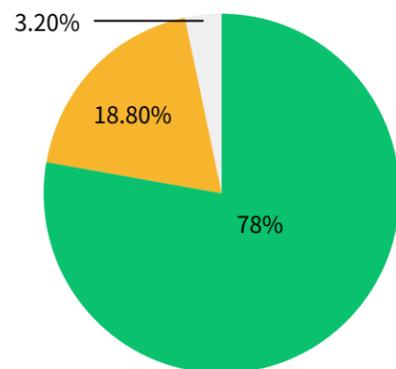
超过50%的61岁以上的消费者表示总是或经常看到低碳消费信息，而其它年龄段的消费者这一接触频次的占比基本都在40%左右，差异不大。



在有子女的消费者中，超过40%的人总是或经常看到低碳消费信息，高于没有子女的受访者(33.53%)。

03 低碳消费信息打动你了吗？

低碳消费相关信息是否会影响您的日常消费选择



■ 是 ■ 否 ■ 视内容而定

根据调查结果，绝大部分受访者的消费决策多多少少都会受到低碳消费信息的影响，78%的受访者都认为低碳消费信息能够影响个人的消费选择。同时，看到低碳消费相关内容频率越高的消费者更容易被影响。



超过80.92%的意识先行者在日常消费选择中更易受到低碳信息的影响，远高于意识保守者(64.78%)；同样，气候感知者(83.86%)相对于气候无感知的群体(69.92%)更容易被引导。



21~40岁的受访者中超过80%的消费者会被低碳信息引导，作为消费主力的他们相比于其它年龄段更易受到影响。



已婚人群(81.76%)相比于单身和恋爱群体更易被影响，同时有子女的消费者更易被低碳信息引导，尤其是1个孩子的家庭(82.1%)。

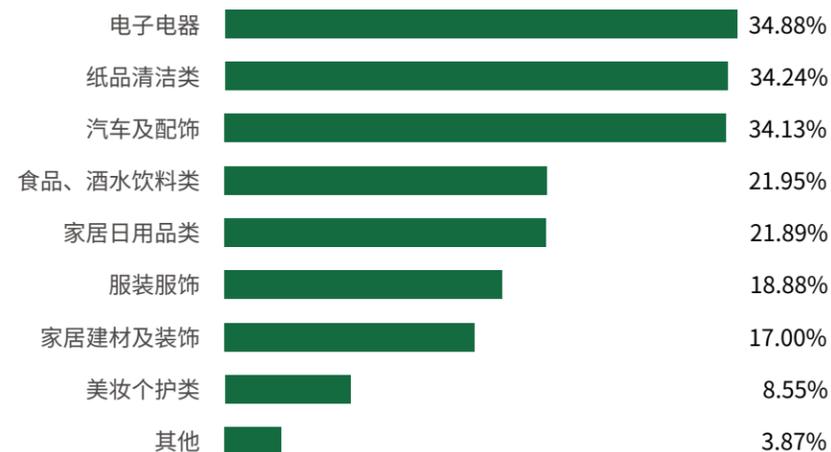


一线(80.79%)及新一线城市(81.22%)的消费者更易被低碳信息影响。

这反映出低碳消费相关的宣传和引导对消费者的购买决策有很强的影响，而且在不同细分群体中呈现出不同的影响力，企业可针对自身的品牌定位，制定更有针对性的营销策略，并通过更具创意的传播方式提高公众对低碳产品及消费的关注度，以吸引更多潜在群体参与低碳消费。

04 低碳产品，最先想到什么？

提及低碳产品会首先想到



提到低碳产品时，大部分消费者会先联想到电子电器、纸品清洁类、汽车及配饰，分别占比34.88%、34.24%和34.13%。其次，分别有21.95%和21.89%的消费者先联想到食品、酒水饮料和家居日用品类产品。



受访者主动提及的低碳品牌：

海澜之家 优衣库
江南布衣 李宁
香奈儿
森马 安踏
太平鸟 鸿星尔克
耐克 阿迪达斯
特步 波司登

服装服饰

元气森林 三只松鼠
伊利 怡宝
绿色食品
农夫山泉 茅台
蒙牛 有机蔬菜 蜜雪冰城 金龙鱼
可口可乐 康师傅 可爱多

食品、酒水饮料

蓝月亮 宜家
美的 塑料袋
空调 节能灯
水墨家纺 竹筷
垃圾袋 环保袋
冰箱

家居日用

空调 小米
华为 格力 海尔
太阳能 松下 美的 西门子
节能灯 冰箱

电子电器

维达 原木纸
清风 再生纸
手帕 原浆纸 洁柔
石头环保纸 立白 心相印
竹碳纤维纸

纸品清洁

玉兰油 兰蔻 美宝莲
迪奥 百雀羚 雅诗兰黛
潘婷 娇兰 欧莱雅
大宝 橘朵 至本 花西子
资生堂 海飞丝
海蓝之谜 悦木之源 完美日记

美妆个护

多乐士 三棵树 兔宝宝
环保材料
红苹果 立邦 宜家 索菲亚
红星美凯龙

家居建材及装饰

吉利 特斯拉
小鹏 比亚迪
宝马 蔚来 理想 奥迪 大众
五菱 丰田 沃尔沃

汽车及配饰



我们发现当提及低碳产品时，女性对美妆个护及纸品清洁类低碳产品首次提及的频率更高，分别占比 10.19% 及 35.84%；男性首次提到电子电器和汽车及配饰的频率更高，分别占比 36.45% 及 36.95%。



年纪越大的消费者往往会在第一时间想到家居建材类低碳产品，这在 20 岁以下的受访者中仅占 11.09%，而在 51~60 岁的受访者中占比 22.38%。



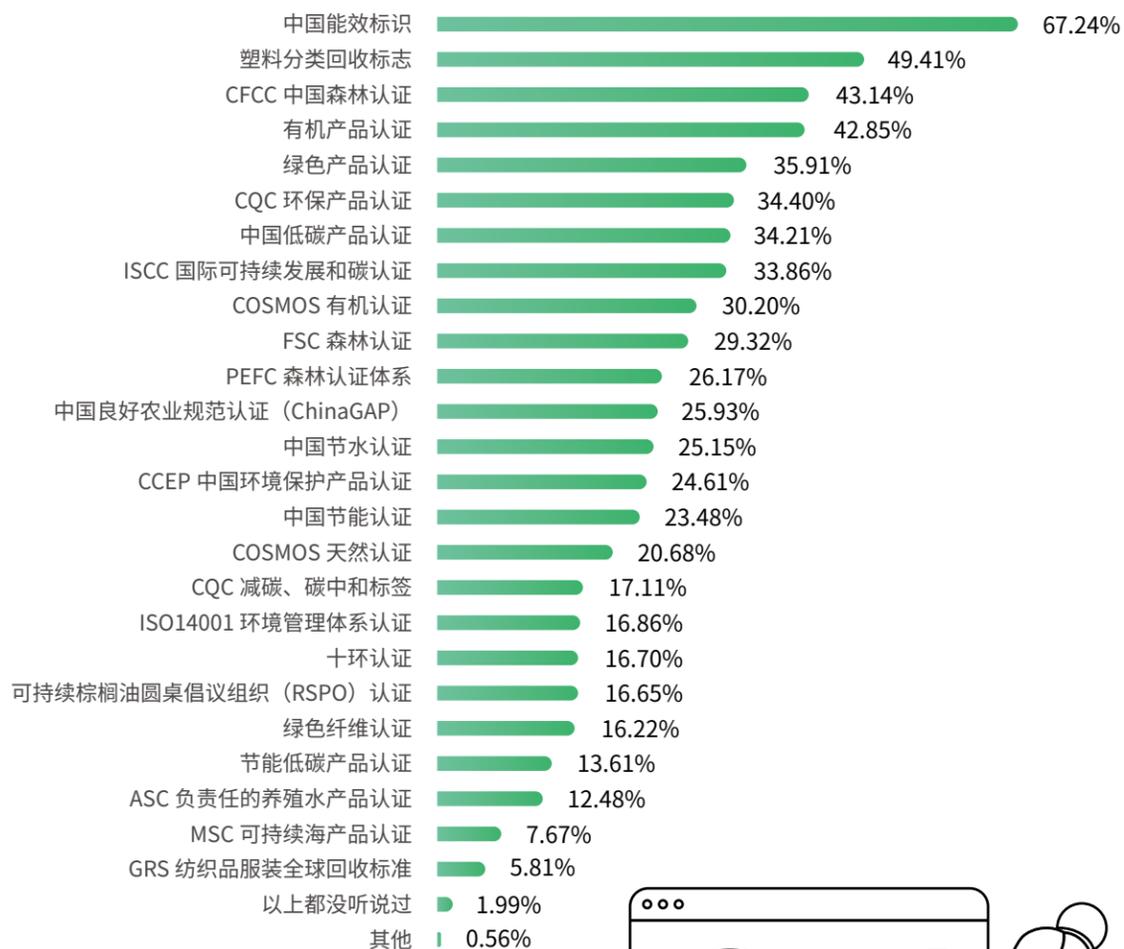
相比于没有子女的受访者，有子女的消费者会更多地首先联想到家居日用类和家居建材类低碳产品，其中尤以养育两个孩子的受访者为甚，他们当中有 23.5% 最先联想到家居日用类产品，21.96% 最先联想到家居建材类产品。

因此，针对不同类别的低碳产品服务，企业可结合不同群体的选择偏好设定不同的传播与营销策略，进一步提高消费者对品牌及产品低碳属性的认知及认可，对于消费者决策制定进行有效的引导。



05 可持续认证知多少?

听说过哪些可持续相关的产品认证



根据调查结果，“中国能效标识”是普及度最高的可持续认证，从侧面反映出更多消费者会关注电子电器的节能和低碳属性。此外，有超过 40% 的受访者听说过“塑料分类回收标志”“CFCC 中国森林认证”和“有机产品认证”。但绝大部分可持续相关认证标准及标识的普及度仍待提高，需持续强化消费者对于可持续产品及相关认证的认知。



案例

世界自然基金会（瑞士）北京代表处（WWF）与商道纵横联合开展了可持续产品消费者行为调研，涉及可持续水产品、可持续棕榈油、可持续饲料、可持续肉豆等品类。我们发现在所有产品品类中，大多数受访者最关注食品的可持续表现，并在乎其购买的食物和肉类产品是否具备相关可持续认证。整体来看，女性受访者比男性受访者更在乎产品的可持续认证。此外，女性受访者对化妆品 / 护肤品的相关认证也十分关注。

给我一个选择低碳消费的理由

消费者在同低碳相关信息不断交互的过程中，将会对自己关注的、符合自身利益诉求的信息投入更多的关注，产生兴趣并形成互动（Interest & Interaction），进而产生同低碳产品建立连接并进行沟通的愿望（Connection & Communication）。在此次调查中，我们通过系统地交叉分析，以期更深入地挖掘消费者对低碳产品建立兴趣与连接的过程，并对相关决策因素进行解析。

01 为什么买?

促使消费者购买低碳产品的因素





“国家和社会倡导低碳消费行为” “关心我们的世界，想通过自己的行动让环境和社会更美好”以及“更可靠的来源，更优质的产品”是促使消费者购买低碳产品的前三大原因。较去年来说，国家社会的正向引导及气候环境的警示仍然是促使消费者购买低碳产品最重要的因素，但更多消费者开始关注低碳产品的“可靠来源和优质属性”。

我们可以看到，强化对气候议题的传播，开展全社会层面的低碳生活倡导，是促使人们购买低碳产品的一大推力。此外，企业强调产品本身的“可靠”“优质”，通过强化价值观传递、提供奖励、明星推荐等方式也能吸引人们践行低碳消费。通过进一步交叉分析，我们发现不同细分群体制定购买决策的依据也不尽相同。



对比促使意识先行者和意识保守者低碳消费的前几大因素，发现两类群体都把“国家和社会的倡导”放到第一位，其中意识保守者会更多因“想要尝试”和“折扣/积分”购买，分别占比39.67%及38.48%；同样，气候感知者更多因为环境相关的负面信息购买，占比47.86%，相对的，对于气候无感知的受访者则主要是因为品牌、明星及周围人的影响而购买。



不同性别的受访者对于低碳消费驱动力的优先级排序基本一致，但相对来说女性更多因为“关心世界”“环境恶化”及“在可接受的价格范围内想要尝试”的心理而购买，分别占比52.21%、45.54%及44.16%；男性则更多认为“国家和社会倡导”是促使购买的首要因素，占比59.04%。



不同年龄段的消费者的购买动机分布较为均匀，但整体来说随着年龄增加会更多地因“国家和社会倡导”购买低碳产品。



已婚的人更多因为“关心世界”“环境恶化”以及“国家和社会倡导”而购买，其中有子女的消费者在该方面表现得更为明显。

02 为什么不买？

阻碍消费者购买低碳产品的因素



从另一方面来看，“难以辨别是不是低碳产品”仍然是多数消费者不为低碳产品买单的原因，占比为50.75%。这反映出绿色低碳产品认证标准及标识仍待进一步完善和推广，政府相关部门、标准制定机构、行业协会等主体应不断健全认证体系，并提升人们对现有认证标准、标识的认知；企业除了主动扩大认证产品范围，还可以自发联动业内企业搭建行业内互认的标签体系，提高低碳产品透明度，并在宣传产品时为消费者提供更多直观、易懂的低碳信息。

此外，“价格高太多”（44.94%）和“低碳产品选择有限”（39.24%）也是阻碍消费者进行低碳消费的重要因素。对比去年前三大阻碍因素，今年消费者因为价格太高而不购买的比例有所提升。我们还可以看到，今年因“低碳产品不好用/不好看”而拒绝购买的消费者占少数（17.78%），低碳产品本身的功能属性不是阻碍人们消费的重要因素。企业应继续加快低碳产品的研发和生产，为消费者提供更多品质卓越、价格合理的低碳产品选择。



03 企业说什么最能打动你？

企业传递的哪些低碳消费相关信息更能打动消费者



在信息传达方面，今年和去年的情况基本一致。56.97% 的消费者认为，企业“提供清晰、可靠、量化的低碳产品信息”更能打动他们。此外，“传达简约、品质、健康的生活方式”“负责的原材料”“清洁生产”“重视资源循环”“量化减碳贡献”仍对消费者最终开展低碳消费有明显的促进作用，今年消费者对“负责的原材料”（49.71%）更为关注。由此可见，消费者更青睐于提供可靠的、可量化信息的企业，更重视低碳产品信息的真实性。在保证客观基础上，企业强化产品有益于品质生活、环境及社会的叙事更容易打动更多消费者。



在提及最能打动消费者的信息时，意识保守者更在意美好生活方式及产品品质的价值传递；而对于意识先行者，清晰量化的低碳产品信息更为重要。



随着年龄的增长，受访者更关注企业在回收体系及资源循环方面的实践和信息公开。这一占比在 20 岁以下的受访者中仅为 24.47%，而在 51~60 岁的受访者中达到 44.76%。



有子女的消费者相对于没有子女的消费者更关注企业的 ESG 表现，有一个孩子的家庭则更重视企业的回收和资源循环体系，占比 41.4%。



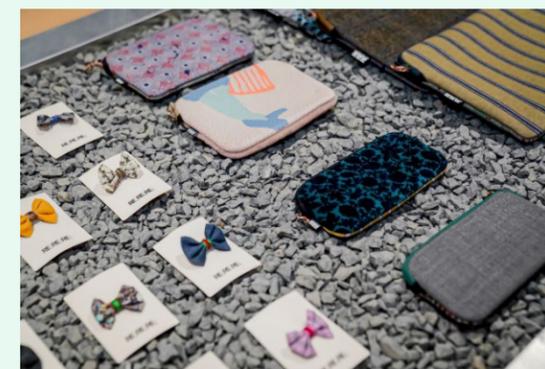
所居城市越发达，消费者越关注企业 ESG 表现及资源回收体系。在三线以下城市分别有 27.04% 和 34.26% 受访者关注企业 ESG 表现及资源回收体系，该占比在一线城市分别达到 37.16% 和 40.42%。

可见，企业可进一步根据产品定位和目标受众的特征调整传播信息，强调产品社会效益和生态价值的“利他”信息或强调产品实用价值和功能属性的“利己”信息，以满足不同消费者的期待。



案例

江南布衣积极采取优化排料和回收再利用等措施解决面料浪费问题，2021 年江南布衣创立“芝麻实验室”，旨在对面料进行创意设计与再开发，将本要被丢弃的零散面料打造成生活艺术品，最大程度减少了资源浪费。



芝麻实验室通过面料再利用，生产出既实用又美观的会务袋，在满足会务需求的同时让会议组织更加环保。芝麻实验室还通过跨界合作等形式不断推出兼具设计感和实用性的新产品：设计师对零碎面料逐一整理、剪裁、按颜色分类，最终缝制出每一只都独一无二的“十四片拼布包”，至今已生产了 500 多只，并在书店、美术馆等地售卖；2021 年，芝麻实验室与漫画家 tango 合作，利用库存面料创作出的各式可爱单肩包、刺绣胸针，受到了年轻消费者的欢迎。



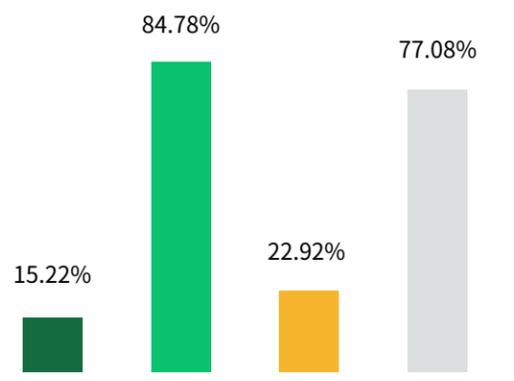
芝麻实验室





04 好消息还是坏消息，你更相信哪一个？

产品可持续相关的正 / 负面信息对消费者购买决策的影响

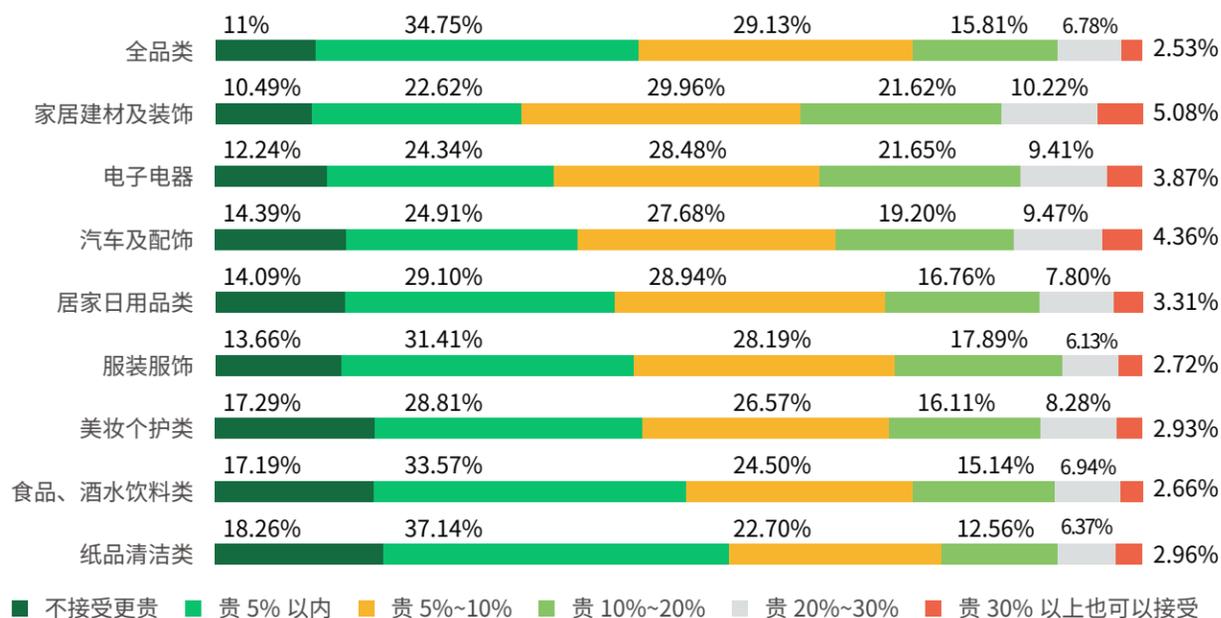


- 产品的可持续负面信息不会让我放弃购买
- 了解到产品可持续负面信息时会考虑放弃购买
- 产品的可持续正面信息不会让我更想购买
- 了解到产品可持续正面信息时会更愿意购买

当面对企业所传递的可持续相关信息时，信息的积极 / 消极属性会对消费者的决策产生不同的影响。在了解到产品对于可持续发展的负面作用时（如：产品在原材料生产过程中有毁林风险，在产品制造过程中造成了大量能源、资源浪费等）有 84.78% 的消费者会放弃购买该产品。相比之下，因为产品可持续正面信息（如：有机蔬菜更环保、安全、健康）而更愿意购买某一产品的消费者占比更少（77.08%）。在不会因可持续正面信息而购买某一产品的消费者当中，有 80.89% 的人会因为产品的负面信息而考虑放弃购买。由此可见，消费者在进行购买决策时对产品的可持续负面信息更加敏感，企业在做好产品宣传的同时应更加关注自身在 ESG 方面的合规风险。

05 你能接受贵多少？

可以接受的低碳产品溢价



整体而言，消费者对具有低碳属性的居家日用品、美妆个护、服装服饰类快速消费品的溢价接受度较低，近一半的受访者只能接受 5% 以内的溢价。其中，纸品清洁和食品饮料类生活必需品，有超过 50% 的人只接受贵 5% 以内。而对于汽车及配件、家居建材及装饰、电子电器此类耐用消费品，有超过 30% 的人能接受 10% 以上的溢价。相较于去年，今年消费者对低碳产品的溢价接受度整体更低，各品类不接受更贵的消费者均明显增加，针对全品类，45.75% 的消费者仅接受贵 5% 以内。由此可见，未来低碳市场存在可观的潜力释放空间，相关主体可联合推动绿色消费券，并推出更多元的激励措施。此外，企业还可以通过技术创新等措施在保证品质的同时整体减少低碳产品的研发上市成本，实现降本增效。



意识先行者较保守者更能接受溢价，55.83% 的意识先行者能接受 5% 以上的溢价，而同样的溢价接受区间，意识保守者只占 47.10%。



虽然相比于女性有更多男性完全不接受溢价，但女性整体接受溢价程度更低，48.86% 的女性仅接受贵 5% 以内，而接受同样溢价区间的男性占比为 42.2%。



21~40 岁的群体作为消费主力更能接受溢价，有接近 60% 的人能接受 5% 以上的溢价。



有子女的消费者能接受更多溢价，尤其是一孩家庭，其中有 58.6% 的受访者能接受 5% 以上的溢价。

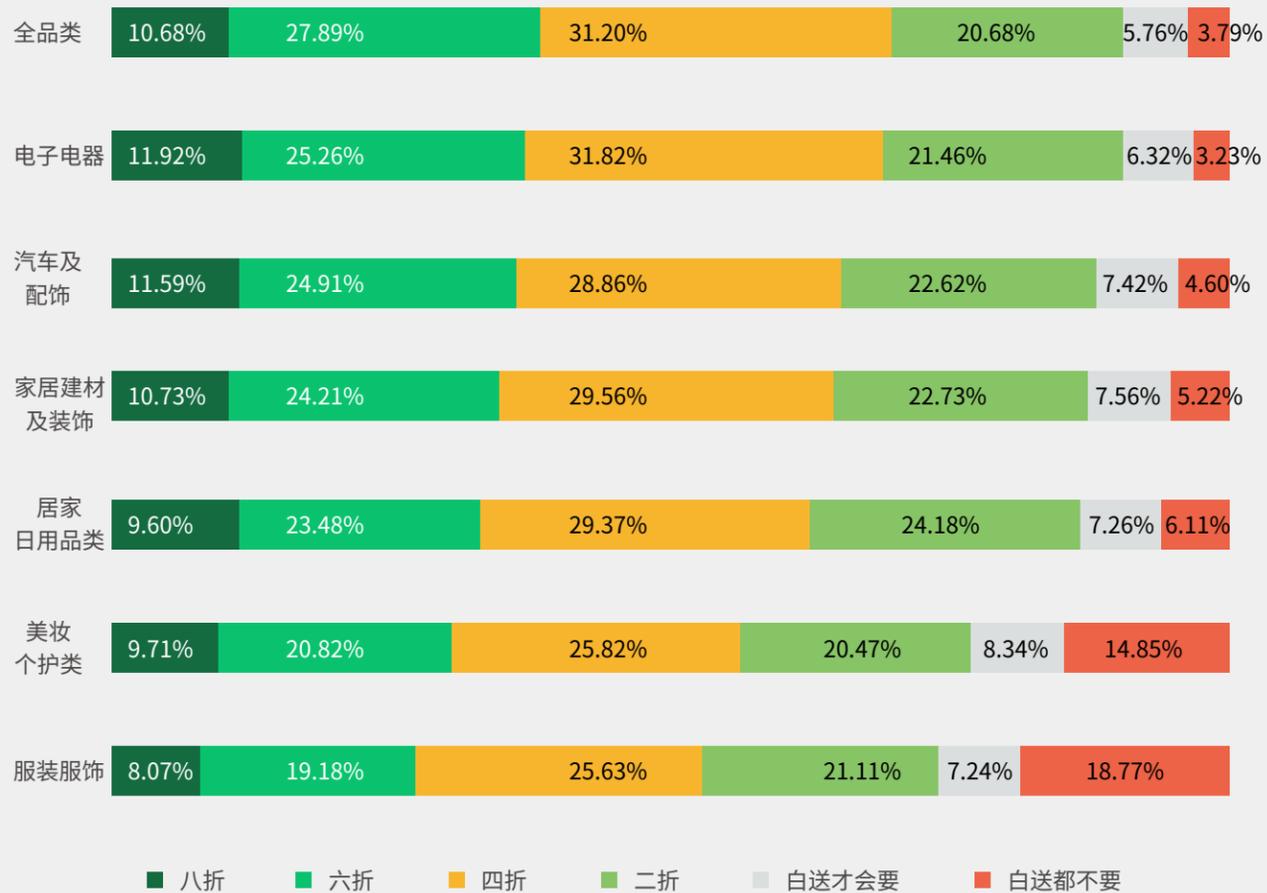


越发达的城市对低碳产品溢价接受度越高。



06 便宜多少的二手产品你会购买?

品质不受影响的情况下几折可以促使消费者购买二手产品



整体来看，消费者对二手产品的接受度不高，超过 60% 的受访者需要便宜到四折及更低才会购买，去年该群体占 49.7%，由此看来今年消费者需要在更低的价格下才会接受购买二手产品。分品类看，消费者对二手耐用消费品的接受度更高，接近 40% 的受访者便宜到六折就会购买，而对于快速消费品，尤其是贴身使用的服装服饰和美妆个护类二手产品，消费者均表现出较低的接受度。对于衣物，接近 20% 的消费者“白送都不要”，这反映出消费者对此类二手产品安全、卫生、健康等问题的顾虑。由此看来，企业应加快完善旧物回收体系，保障循环通道畅通及二手产品来源透明、可追溯，建立健全二手交易合规体系。



意识先行者较保守者对各品类的二手产品都有更高的接受度，整体来看，商品便宜到六折就有 39.94% 的意识先行者会购买，这样的保守者占比 32.39%；同样，气候感知者也对二手产品有更高的接受度，可能由于这类人群和意识先行者一样会更关注气候环境危机及产品的低碳环保贡献。



男性对二手产品的接受度高于女性，约 42% 的男性能接受六折或更贵的二手产品，而接受该价格区间的女性约占 35%。



消费者对二手产品的接受度随着年龄的增长而降低，在最年轻的群体(20岁以下)中，有 46.84% 的受访者在便宜到六折时就会购买，其中 19.12% 八折也会购买。



没有子女的消费者更能接受二手产品，可能因为有孩子的人对产品质量安全有更高的要求。

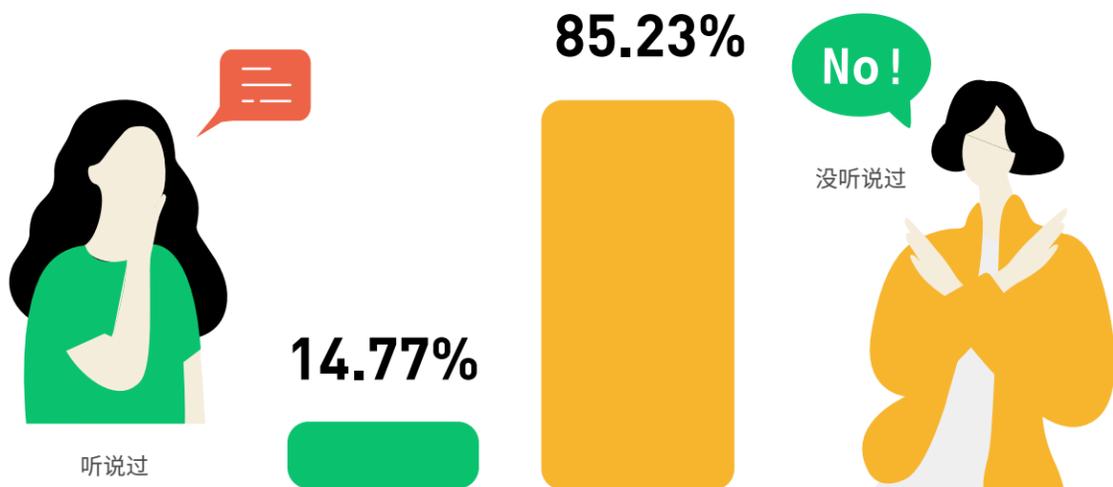




07 “碳普惠”时代来了

“碳普惠”是对企业、社区家庭和个人的节能减碳行为进行量化并赋予一定价值，建立起以商业激励、政策鼓励和核证减排量交易相结合的正向引导机制。“碳账户”是包含碳排放数据采集、碳核算、碳排放等级评价和场景应用等功能在内的碳减排支持体系。通过数字化手段将消费者衣食住行绿色低碳生活产生的消费碳减排情况自动记录到个人碳账本中，个人获得相应的绿色积分激励。

是否听说过“碳账户”或“碳普惠”



提到“碳账户”和“碳普惠”，有 85.23% 的受访者不曾听说过，说明相关概念仍未被大众广泛接受和认可。此外，我们汇总了“听说过碳账户”的受访者的答案，其中大多都提到了支付宝和蚂蚁森林。根据我们的推测，尽管大部分消费者表示没有听说过碳账户，但其中很多人可能已经在使用像蚂蚁森林这样的碳账户了。因此，对碳普惠体系较为陌生和相关概念的缺失是消费者面对的主要问题。碳账户是量化个人减排贡献，促进公众参与低碳行动与消费的重要工具，企业及相关机构应把握好相关发展趋势，以简单易懂的方式开展公众倡导与教育，提升消费者认知，持续强化碳普惠和碳账户相关理念的引导和普及。



由于对气候环境更高的关注度，意识先行者以及气候感知者更多听说过碳普惠及碳账户。



三线及以下城市的消费者相对缺乏相关宣传及引导，仅 11.46% 的受访者听说过碳普惠及碳账户。

在对消费者关于碳账户和碳普惠的认知情况有了初步了解后，我们从以下三个方向进行假设，对消费者的期待和偏好进行调查和分析。

(1) “碳账户”的吸引力

在今年的调查中，我们发现消费者对“碳账户”的激励作用表现出更为积极的态度。针对“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？”这个预设性假设，我们发现碳账户对消费者的激励程度在今年进一步提高，74.31% 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%），去年该占比为 68.63%。由此可见，碳账户作为低碳消费激励手段的作用在逐年增长，可作为企业促进低碳消费的重要工具。

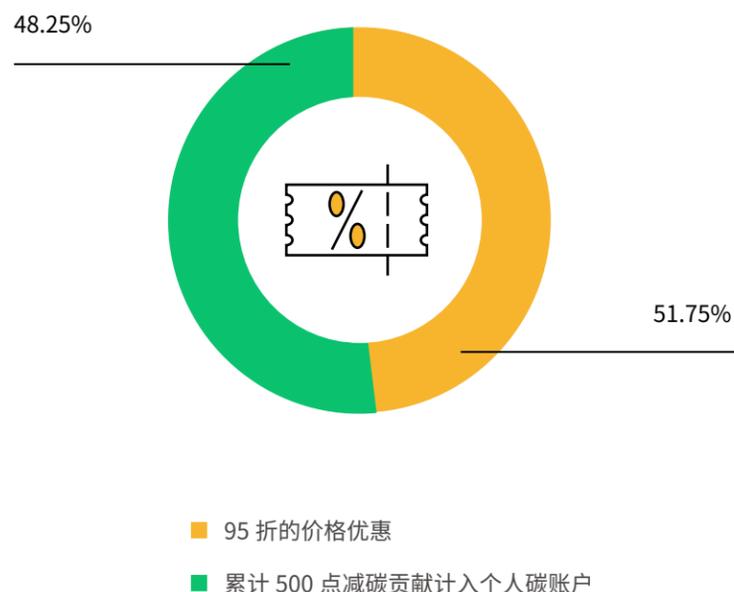


相较于意识保守者，意识先行者的低碳消费行为更能被碳账户激励。在选择“认为碳账户对低碳消费激励程度超过 50%”的受访者中，有 84.65% 为意识先行者。



(2) 折扣还是碳积分?

选择价格优惠，还是减碳贡献点数?



在“当您需要购买一项价格为1,000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？”的假设情景下，选择价格优惠和减碳贡献计入个人碳账户的受访者大致各占一半，和去年调查结果保持一致。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。



相较于意识先行者，意识保守者更偏向于选择即时可以兑现的激励，受访者中62.41%的意识保守者选择“95折价格优惠”。同样，未感受到气候变化对日常生活造成影响的消费者也更倾向于选择更实际的价格优惠。



(3) 碳积分，你想怎么用?

消费者更倾向于如何使用减碳积分



综合分值计算方法：计算方法为：选项平均综合得分 = (Σ 频数 × 权值) / 本题填写人次（权值由选项被排列的位置决定。排在第一个位置的权值为5，第二个位置权值为4，依次递减。）



根据受访者个人偏好排序的结果，我们得到不同碳积分使用方式的综合分值（满分为5分），代表消费者对该方式的偏好程度。结果显示，相较于公益捐赠的激励方式，消费者更倾向于使用减碳积分实现一些个人权益。其中，直接的现金激励是最受消费者青睐的方式，包括商品折扣/减价或是现金兑换；此外，以会员权益、特定礼品为主的实物激励也受到部分消费者的欢迎。由此可见，企业在设置碳账户时，一方面需要拓宽碳积分的使用方式，为消费者提供充分的选择；另一方面需要重视碳积分给用户带来的实际权益，为消费者提供切实的奖励。



低碳消费进行时

在消费者被低碳消费因素吸引并产生兴趣和连接后，实际参与消费行为是整个低碳消费过程中最关键的一环。我们将从不同的角度入手，深入探究消费者的低碳消费行为模式以及偏好。让我们先来了解一下消费者在日常生活中衣食住行四个方面是如何进行低碳行动的吧！

01 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

简单易行的低碳行动是消费者们的首选。公众普遍具有较高的节约水资源及减少能耗的意识，愿意在享受适宜空调温度的同时兼顾节能降耗的问题。在选购产品时，消费者也愿意购买符合各类环保认证标准或具备标识的日用品、食品及家电等。在日常的生活场景中，为消费者提供低参与门槛、简单经济的低碳行动建议，是鼓励公众自发开展低碳行动的关键。



案例

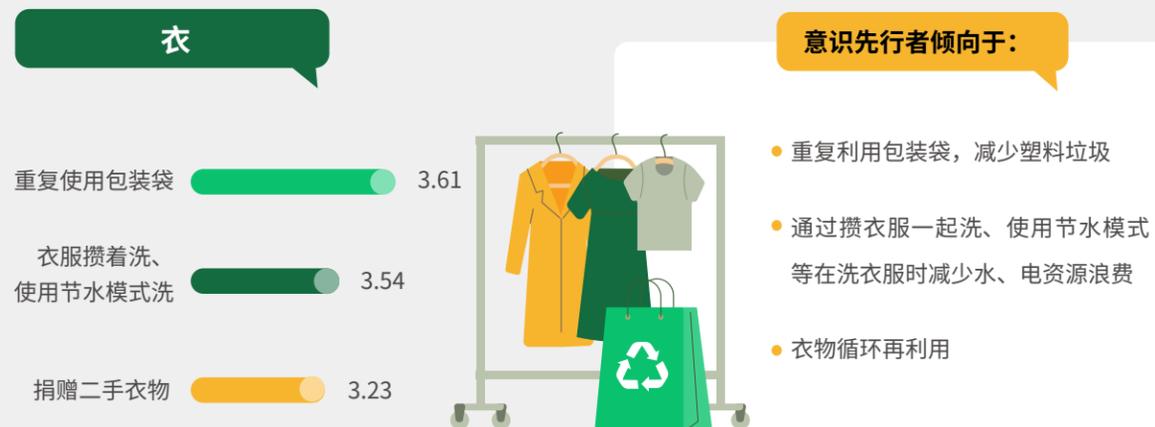
2022年商道纵横与WildAid合作推出了《公众气候行动手册》。此手册分析出当下人们采取气候行动的障碍，将其提炼为“懒”“贵”“躺”“愁”“晕”五大“绊脚石”，并按照每个阶段人群的“减排意愿”和“减排行动能力”给出可执行、量化的气候行动建议。这些建议涉及与青年人息息相关的生活场景，例如社交、约会、学习、旅行、消费、饮食等等，既符合人群共性，又兼具个性特征。



扫码查看手册完整版



02 衣食住行，你低碳了吗？





食



意识先行者倾向于:

- 适量点餐不浪费
- 食用有绿色标签的食品, 关注食物生命周期中碳排放
- 简化包装



意识先行者倾向于:

- 注意节约资源
- 在享受空调适宜温度的同时, 降低能源消耗
- 更倾向于选择节能家电, 如一级能效标识产品 LED 灯变频空调



住



行



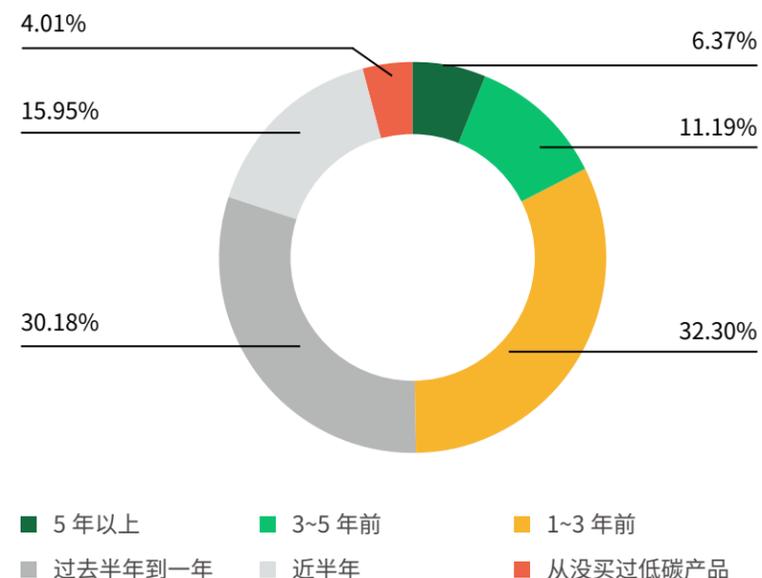
意识先行者倾向于:

- 公共交通出行
- 走一走, 健康又低碳
- 选择共享交通工具, 方便又低碳



03 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



近半数的消费者在过去的一年里开始有意识地进行低碳消费, 近两成的消费者已经有意识购买低碳产品超过三年的时间。只有 4% 的消费者没有购买过低碳产品。整体而言, 绝大多数的消费者都开始有意识地购买低碳产品并有半数的消费者将低碳消费习惯保持了一年以上。





意识先行者群体有意识购买低碳产品的时间早于意识保守者群体，且保持购买习惯一年以上的人群占比明显更高，占比为 54.12%。一成的意识保守者从未买过低碳产品，是进行低碳产品消费的潜力人群。气候感知者也会更早开始有意识购买低碳产品并一直保持这样的购买习惯。因此，通过宣传及科普让消费者感受到气候变化对于日常生活的影响，是推动公众有意识购买低碳产品，构建低碳消费与生活方式的有效途径。

意识先行者 & 意识保守者何时开始购买低碳产品

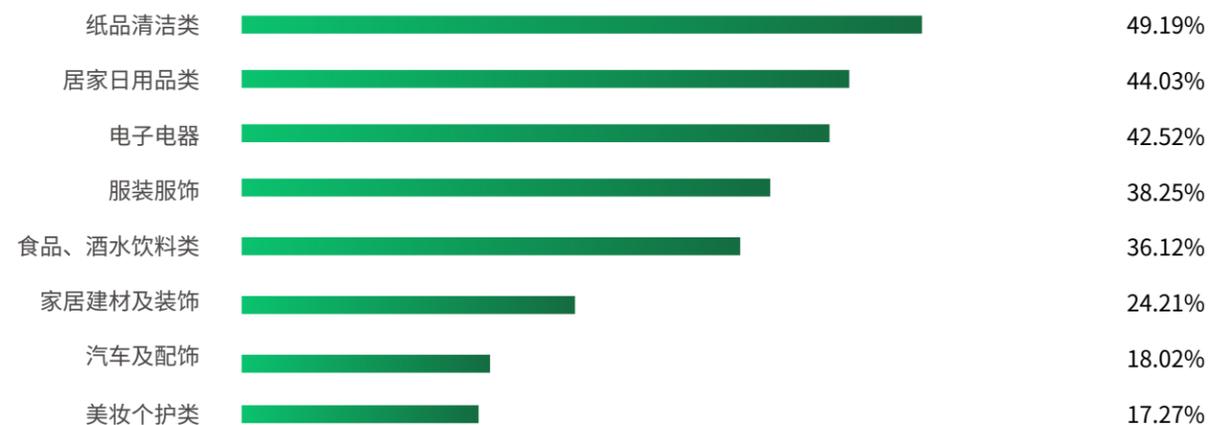


一线城市的消费者开始有意识购买低碳产品的时间更早，在一年前开始低碳消费的人群占比为 55.68%，高于其他城市。三线及以下城市的消费者没有购买过低碳产品的比例更高，为 5.99%。

04 低碳消费，你想买什么？

消费者在购买低碳产品时，会倾向于购买在日常生活中使用频率高且低碳属性可直接产生价值和效益的产品。愿意购买纸品清洁类、家居日用品及电子电器三类低碳产品的消费者占比均高于 40%。家居建材、汽车及美妆个护类这三类产品的占比低于四分之一，这三类低碳产品因对于使用场景、受众及购买频率等限制性条件，消费者的购买意愿相对较低。将选择相同品类的消费者进行区分后，我们发现在消费者不同细分群体中，倾向购买的低碳产品均符合该群体普遍性的消费特征。

更愿意购买哪类低碳产品



更多女性愿意购买纸品清洁类、美妆个护类和家居用品类的低碳产品，占比分别为 53.39%、21.23% 和 45.33%。更多男性愿意通过购买电子电器和汽车及配饰来进行低碳消费，占比为 46.19% 及 20.81%。



与其他年龄段相比，30 岁以下群体更愿意购买服装服饰类产品，随着年龄增加更多人更愿意购买汽车及配饰和家居建材。



有孩子的消费者更喜欢买家居日用品、家具建材以及食品类低碳产品。



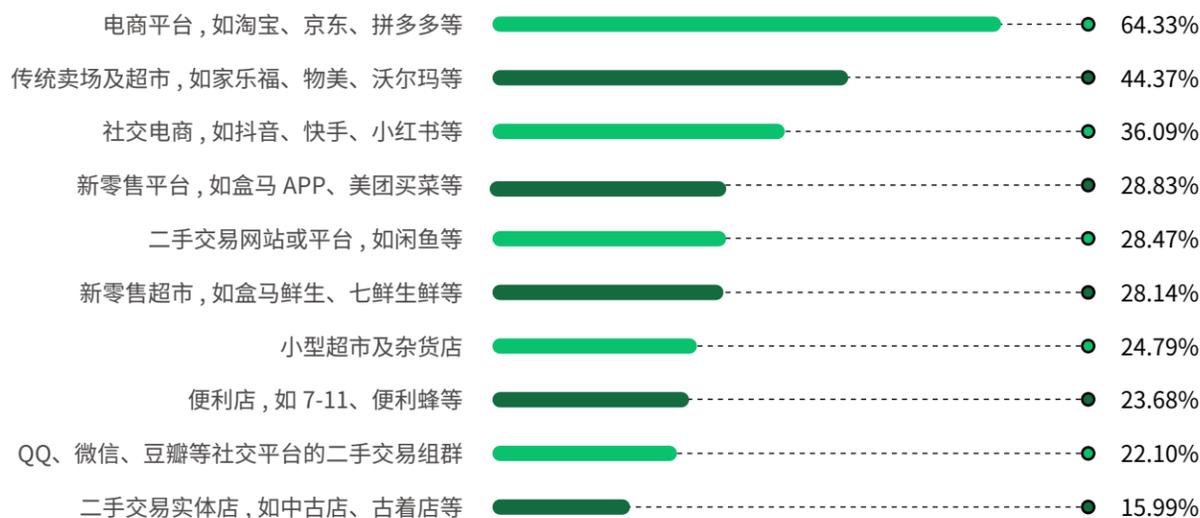
愿意购买电子电器的消费者更多生活在一线城市 (45.26%)，愿意购买低碳服饰的消费者则更多生活在二三线城市。



05 低碳消费，你从哪里买？

超过 60% 的消费者选择在电商平台购买低碳产品。传统卖场、超市及社交电商也有超过 30% 的消费者选择。新零售超市及平台和二手交易平台近年发展迅速，也成为众多消费者购买低碳产品的选择。不同的细分群体在购买渠道的选择上也会有所偏重。

平时从哪里购买低碳产品



有孩子的消费者更喜欢在传统卖场和新零售超市 / 平台及社交电商购买低碳产品，无需育儿的消费者则更喜欢在便利店进行低碳消费（25.23%）。



在主流的两类低碳消费渠道中，一线城市消费者更倾向电商平台（64.74%），而二三线城市更愿意选择传统卖场及超市进行线下购物。针对其他购买渠道，因各渠道市场定位的不同，一线城市消费者更偏向新零售超市 / 平台（30.95%）、便利店（24.11%）及二手交易平台（30.95%），二三线城市消费者更偏向小型超市杂货店及社交电商。



06 低碳消费，你花了多少？

消费者每月购买低碳产品金额在总消费金额中的占比大致呈正态分布。近一半的受访者低碳产品消费占比为两成到五成。与去年相比，每月购物消费金额中低碳产品占比整体减少。

每月的购物消费金额中低碳产品的占比





动动手指，分享一波！

在各类社交平台和新媒体快速发展的当下，人们线上的分享欲及社交欲日益高涨。分享与浏览别人分享的内容已经成了消费者日常生活中必不可少的一部分。对于企业来说，消费者的分享意愿及行为模式在品牌传播及产品营销过程中具有重要意义。分享意愿是分享行为的起点，分享行为模式则对企业的营销策略制定具有参考价值。在了解了消费者如何感知信息、产生兴趣、形成互动继而进行购买之后，我们将在这部分重点分析消费者的分享意愿以及分享习惯，以期为企业今后的低碳产品营销提供思路和建议。



01 你愿意分享吗？

在受访者中，2/3的消费者在购买了低碳产品后会分享产品的使用体验，而1/3的消费者选择不分享。与去年结果相比，有分享意愿的消费者比例有所降低。



深入探究意识先行者及意识保守者的分享意愿后，我们发现意识先行者更愿意分享低碳产品的使用体验，占比高达2/3。意识保守者的分享意愿相对较低但也超过了60%。相较去年，愿意分享的意识保守者占比大幅上升，两类群体的分享意愿差距缩小。气候感知者人群也具有更高的分享意愿。他们和意识先行者都期望通过自身分享来呼吁身边人一起做出改变。

意识先行者与意识保守者的分享意愿对比



在两年的调研中，21~30岁及31~40岁始终是分享意愿最高的两个年龄段，今年的结果显示两年年龄段愿意分享的占比分别为67.52%和68.80%。21~30岁的消费者普遍活跃在各大社交应用及新媒体平台上，愿意接受各类新事物、新信息，并乐于分享和传播感兴趣的产品和内容。31~40岁的群体作为消费主力人群，在自身消费过程中注重产品的使用感受。当有好的产品使用体验时，他们愿意和身边人交流也期待在他人的分享中获取有效信息。

不同年龄阶段的分享意愿对比



单身群体相较有伴侣的群体来说，更少和他人分享低碳相关的内容。单身群体中愿意分享的占比为57.44%，较恋爱及已婚群体低13%。



有孩子的消费者更愿意分享低碳产品的使用体验，占比较无需育儿的人群高13%。



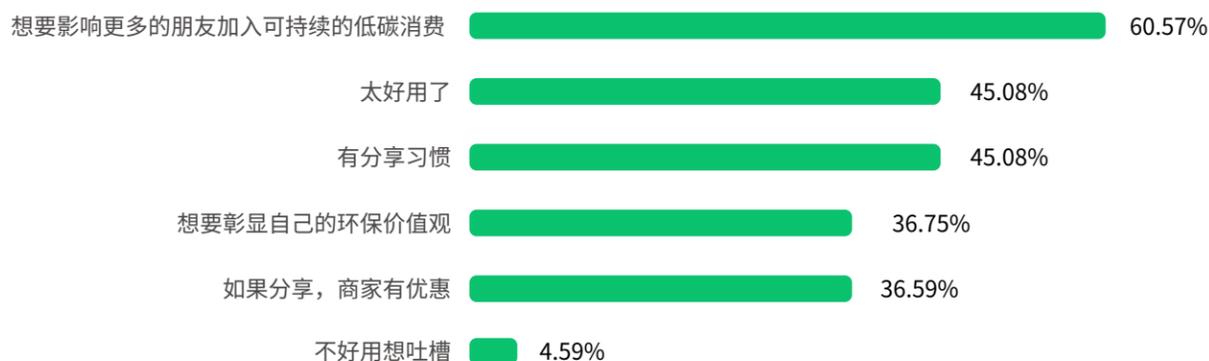
生活在较发达地区的消费者因更加频繁地接触到气候变化、环保等舆论引导而具备更高的低碳消费意识，因此所处地区越发达的消费者分享意愿越高。一线城市消费者中愿意分享的占比较三线及以下城市高10%。



02 你为什么愿意分享？

“想要影响更多朋友加入可持续的低碳消费”“太好用了”和“有分享习惯”分别是三个主要的分享原因，占比分别为60.57%、45.08%和45.08%。更多的消费者愿意通过自己分享的内容去让身边人了解低碳、环保的理念并践行低碳消费。与去年的调研结果相比，“太好用了”的占比及排位都明显上升。这意味着在低碳消费的过程中，产品的质量和使用体验是一个基本要素。

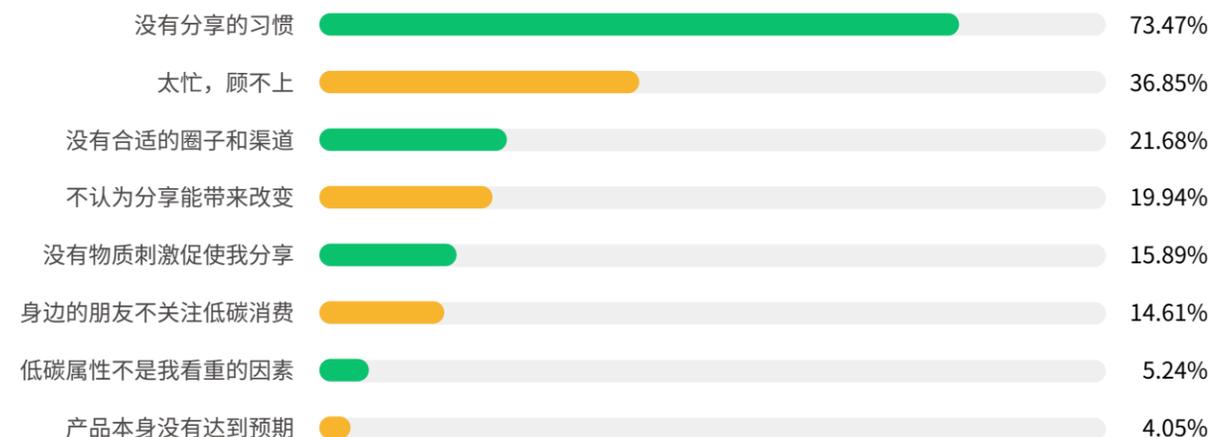
愿意分享低碳产品使用体验的原因



03 你为什么不愿意分享？

对于不愿意分享低碳产品使用体验的消费者来说，近3/4是因为自身没有分享习惯。此外，“太忙顾不上”及“没有合适的圈子和渠道”两类原因的占比分别为36.85%及21.68%。通过调研结果，我们发现消费者不分享的原因并非产品的使用体验不尽人意，更多的是出于个人习惯及生活节奏的限制。企业则可以为消费者分享低碳消费提供更多的便利条件、并通过建立更多低碳环保相关的社群或社交圈来拓宽消费者分享的圈子和渠道。

不愿意分享低碳产品使用体验的原因



我们可以发现意识先行者主要是想要通过分享来影响社交圈（64.46%），而意识保守者的分享行为则主要是由产品使用体验（50%）、分享习惯（47.38%）及物质激励（44.05%）来驱动。而气候感知者同样希望通过自己分享的内容让周围的朋友一起进行低碳消费。



除想影响他人进行低碳消费外，更多的女性也会更加重视产品的使用体验（48.24%）。相对女性而言，男性更希望通过分享低碳产品的内容来彰显环保价值观（42.72%）。



有孩子的消费者及受访的已婚人士均希望可以吸引身边人一起进行低碳消费。



除没有分享习惯和没有时间两大原因之外，意识保守者主要因没有物质激励而不愿分享（22.92%），意识先行者则更多是因为没有合适的圈子和渠道而失去分享意愿（23.36%）。



值得一提的是，在众多年龄段群体中，20岁以下的消费者与其他年龄群体相比更多的分享障碍来源于认为分享不会带来改变（24.04%）。因此，对于企业和其他相关方来说，该年龄段是分享低碳产品信息的潜力群体。通过有针对性的引导和教育使其了解到分享的意义，企业可以推动更多的人加入并分享低碳消费体验。



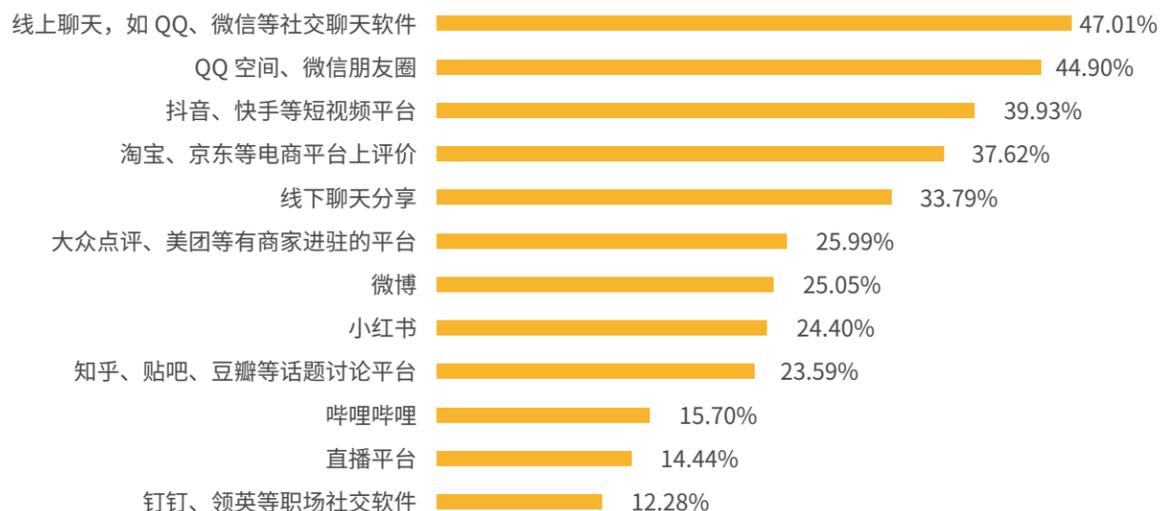
有孩子的消费者因为太忙而不分享的占比会高于没有孩子的群体。



04 你愿意在哪里分享?

调研结果显示消费者的分享渠道选择非常多样，且更愿意在相对私密的渠道进行分享。线上聊天是消费者选择最多的分享渠道，占比为 47.01%。其他分享渠道包括 QQ 空间及微信朋友圈（44.90%）、短视频平台（39.93%）、电商平台评价（37.62%）、线下聊天（33.79%）等。打开私域空间、扩展分享圈层与范围，则需要将低碳消费打造为人人参与、人人共享的社会文化。而企业在推动流行文化、引领生活方式方面起着关键的作用。

消费者更愿意在哪里分享低碳产品使用体验



多元化的分享渠道联结不同的群体加入到低碳行为和内容分享中，并为企业低碳产品营销提供了多样化的人群及形式选择。企业可以针对目标群体及平台定位，有针对性地制定传播策略以促进更多的人参与分享。如 37.62% 的消费者会在电商平台评价中进行分享，企业可在了解到此类分享习惯后可以开展更有效的引导。



女性消费者较男性更喜欢线下聊天的方式，男性消费者则相对更愿意在短视频平台分享低碳消费信息。

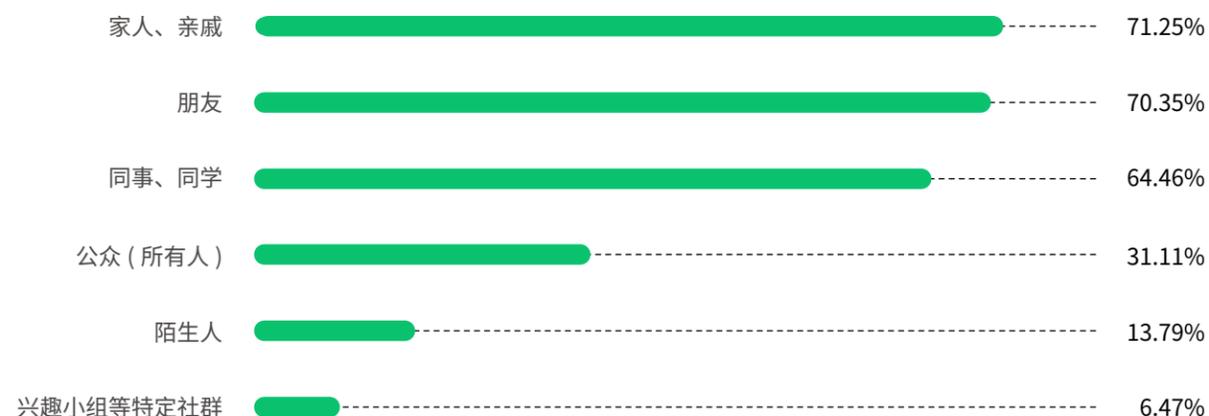


有孩子的消费群体更喜欢在朋友圈及短视频平台分享体验。

05 你愿意和谁分享?

大多数的消费者更倾向于向身边人分享低碳消费体验，如家人亲戚（71.25%）、朋友（70.35%）和同事同学（64.46%）。相比于面向大众及陌生人的分享，与身边人分享更加私密、高频，也更具互动性。这也是为什么聊天软件及 QQ 空间、朋友圈两大私域分享渠道成为了低碳消费分享的主要选择。

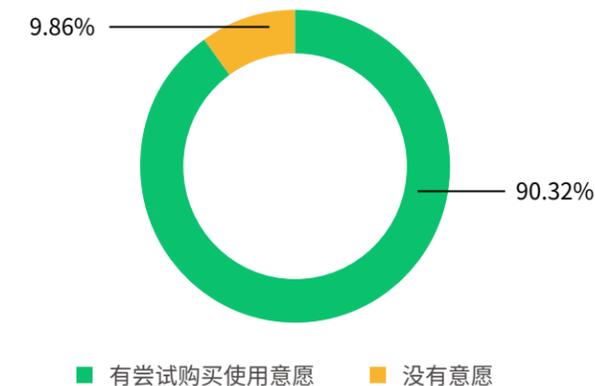
消费者更愿意向谁分享低碳产品使用体验



06 被安利会让你想要尝试低碳消费吗?

调研结果显示绝大多数的消费者在看到他人分享的低碳产品信息时会有尝试购买、使用的意愿，占比高达 90.32%。这一结果也说明了分享行为在促进低碳消费中的关键价值。质量高、吸引人的分享内容可以使更多的人尝试低碳产品并带动新一轮的消费。由此可以看出，分享行为作为不同轮次消费的连接，需要企业给予充分的重视。因此，企业可以从内容质量和吸引力入手，针对不同特征的消费者制定有针对性的信息传播策略，以提高转化率。

看到他人分享的内容是否有尝试购买使用意愿





意识先行者在看到他人分享的低碳产品使用体验时更有意愿进行尝试，相较于意识保守者高 8.3%。气候感知者也表现出更愿意尝试的倾向。

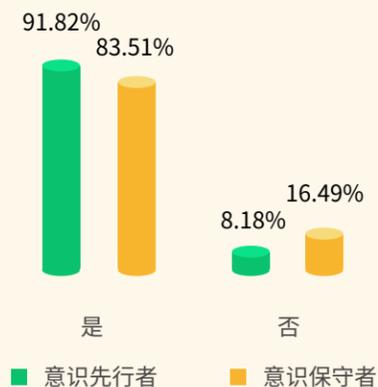


有孩子的消费者也更愿意在看到好的分享内容后去尝试购买，比无需育儿群体高 4%。



在一线及新一线城市中，消费者频繁地接触低碳消费及气候变化相关信息，在分享自身低碳产品使用体验的同时，也更容易被他人分享的内容安利。

意识先行者 VS 意识保守者
看到相关分享信息尝试购买及使用的意愿对比



展望美好的低碳未来

通过 SICAS 模型，我们全面分析了消费者在低碳消费决策制定的各个环节的行为模式及需求。公众对于低碳消费未来的展望也是我们持续关注的话题，我们期待为企业可持续消费长期战略及低碳消费市场发展规划提供消费者洞察一手数据，从而让他们更加有的放矢，在满足更多人对于美好生活向往的同时，促进实现环境、社会、经济共同可持续发展的美好愿景。

01 你相信未来会更好吗？

67.6% 的受访者认为低碳消费可以有效促进“碳达峰”“碳中和”目标达成（促进程度超过 50%）。虽然和去年相比占比下降了 3.3%，但依旧能看出消费者对低碳消费助力双碳目标实现普遍抱有信心。我们有信心在不断提升低碳消费意识、培养公众低碳消费习惯的过程中，全社会可以逐步实现低碳、高质量发展。

02 你希望未来是什么样的？

调研结果显示，消费者对于低碳消费环境的四大核心期待分别是“希望低碳消费可以深入生活中各个领域”“希望未来能源结构持续优化，能源价格稳定，新能源得到长足发展”“希望低碳消费和生活方式成为越来越多人的共识和日常主流行为”以及“希望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”，占比为 49.03%、43.76%、42.66% 及 41.88%。消费者普遍接受、认可低碳消费并希望扩大涉及领域和产品市场。值得一提的是，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充满期待并注重价格稳定。

实现“双碳”目标过程中，消费者期待低碳消费环境发生的变化



当没有意识到低碳消费的重要性时，消费者会更加关注价格（40.42%）。而意识先行者更加希望低碳消费成为社会共识（44.47%）并深入到各领域（50.54%）。



有孩子的消费者会更加关注资源回收体系和产品信息披露情况。

政府、行业协会、企业等相关主体可推进更多低碳产品开发及上市、扩展低碳消费场景，持续推广低碳可持续消费并减少产品溢价，在持续深化低碳消费和能源结构持续优化中，让绿色、美好、可持续的未来尽在掌控。



06 企业启示录

低碳消费发展迅速

在“双碳目标”相关政策的引导下，国家发展改革委员会等七部门于2022年1月印发的《促进绿色消费实施方案》，全面促进消费绿色低碳转型升级，使消费各领域全周期全链条全体系深度融入绿色理念。《方案》指出，到2025年，绿色消费理念深入人心，奢侈浪费得到有效遏制，绿色低碳产品市场占有率大幅提升，重点领域消费绿色转型取得明显成效，绿色消费方式得到普遍推行，绿色低碳循环发展的消费体系初步形成。到2030年，绿色消费方式成为公众自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流，重点领域消费绿色低碳发展模式基本形成，绿色消费制度政策体系和体制机制基本健全。

近年来，低碳消费理念逐渐深入人心，和个人生活的联系日益密切。根据本次可持续消费报告，81.9%受访者认为自己正处于低碳消费的参与及创变阶段，我们把这两个群体定义为低碳消费的意识先行者，这一群体约是意识保守者人数的5倍。除了认为低碳与每一个人的日常生活息息相关，消费者对政府、企业、公益组织等相关主体对于低碳消费的引导和促进也有了更高的期待。我们发现消费者除了希望低碳消费可以深入衣食住行各个领域、低碳消费和生活方式可以成为更多人的共识和共同行动等美好愿景以外，对于低碳消费的达成路径也有了具体的建议，超过40%的受访者希望“未来能源结构持续优化，能源价格稳定，新能源得到长足发展”以及“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”。

对于企业而言，积极响应国家政策倡导和低碳消费趋势，全面推动全价值链低碳发展转型，促进消费与生产、流通、回收、再利用各环节的统筹衔接，利用好科技、制度和政策保障，将有助于企业在低碳时代扩展新的增量市场、构筑新的竞争力，实现企业长期稳健增长。



企业应该怎么做

哪些消费者应重点关注：以关键人群为中心，细分人群为半径

根据调查报告，意识先行者和气候感知者是低碳消费领域的关键人群，他们更容易感知到气候变化所带来的影响，对于低碳消费信息更加关注，并更易受到此类信息的影响和引导而实际参与低碳消费，在消费过程中他们对于低碳产品溢价及二手产品的接受程度也较高。此类消费者通常更早进行低碳消费并保持这样的购买习惯，购买使用后更愿意分享使用体验也更容易因为他人的分享、推荐尝试低碳消费。因此，企业在制定产品及营销策略时，首先需要识别意识先行者和气候感知者，通过更精准的人群画像及更深入的购买行为研究让低碳消费首先在这两个群体发生，再通过榜样的力量影响更多人加入低碳消费的行列。

同时，企业需要依据品牌定位和目标客群的具体诉求，参考本报告中基于不同人口特征的细分群体所做的交叉分析结果，设计更有针对性的产品及营销策略。特别需要指出的是，当企业的低碳产品和营销希望覆盖更多群体时，意识保守者及对于气候变化低感知的消费者也不容忽视，对于这类群体的有效引导可以实现潜力消费人群的转化并获得增量市场。这类群体主要因为不知而不行动，对于低碳产品溢价及二手产品的接受度普遍不高，而政策宣导、物质激励及偶像效应等对他们的影响更有效，大多数意识保守者看到他人分享的体验后也有尝试低碳消费的意愿，企业可以从强化该群体对于气候变化的认知与感知开始，利用品牌影响力用简单易懂的方式开展议题科普，在强化品牌价值认同的同时逐步推进销售转化。



低碳产品开发与定价：降本增效，品价兼优

低碳产品与定价策略与企业的研发能力、技术水平、市场需求、市场保障措施密不可分。调查显示，认为难以辨别低碳产品、价格高太多和低碳产品选择有限是阻碍消费者进行低碳消费的重要因素，特别在今年，相比于产品选择有限，更多消费者因价格太高而不购买低碳产品。此外，我们发现今年消费者对低碳产品的溢价接受意愿整体更低，并且更多消费者需要在更低的价格下才会接受购买二手产品。考虑到消费者的价格接受能力，将近一半的人只能接受5%的低碳产品溢价，企业要制定好低碳产品定价策略，严格控制成本，毕竟高性价比才符合大部分人的产品购买逻辑。

针对于日益增长的低碳消费需求，企业可以考虑逐步扩大低碳产品开发和上市规模。为了减少不确定性，消费品品牌甚至可以考虑通过与电商平台合作推动C2M消费者共创模式，从而降低低碳产品新品研发成本、缩短上市周期、提高新品成功率。在推动新品上市节奏上可以考虑先小规模试点，根据产品的市场反馈再进一步调整，减少不必要的成本投入，从而确保低碳产品的价格优势。此外，我们也需要注意到，在促进低碳消费的关键因素中，“更可靠的来源、更高品质的产品”是重要的驱动力，同样在阻碍因素中，低碳产品减排效益难以量化也同时制约了低碳消费的发生，对于企业来说要加强供应链的管理和透明度，采用科学的、一致的碳核算体系量化产品碳足迹，让产品的低碳、环境效益更直观可信。

根据此次调研，绿色低碳产品认证标准及标识的应用范围和公众认知普遍较低，这也让低碳产品难以辨别成为阻碍低碳消费的首要因素。企业一方面要扩大可持续产

品标准及认证标识的应用，特别是采纳了绿色、低碳产品国家标准的产品比例。此外，企业可以积极参与地方、行业、团体标准的制定工作，同时也可以借鉴国际领先的可持续产品认证规范来持续优化产品的低碳、绿色表现。对于还不具备权威可持续产品认证规范的产品类别，企业还可以发动业内同行构建行业内互认的低碳产品标准和标签体系，赋能消费者低碳产品选购。此外，通过在零售场景中强化低碳知识及价值在消费者中的触达，以产品包装为媒介做好产品低碳信息和价值观传递等方式，让低碳产品随处可见，随时可买。

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



主动触达消费者，为低碳消费提供尽可能多的便捷

消费者在购买低碳产品时，会倾向于购买在日常生活中使用频次更高且低碳属性可直接产生价值和效益的产品。通过调研，我们发现有意愿购买纸品清洁类、家居日用品及电子电器三类低碳产品的消费者占比均高于40%。针对此类产品，企业可以强化气候风险、低碳产品综合效益的叙事场景，满足并超越消费者对低碳产品的期待，进一步提高消费者对低碳生活的向往和低碳消费的意愿。

同时，为了让低碳产品触达更多消费者，为消费者选购低碳产品提供更多的便利，企业需要根据目标群体的渠道接触习惯规划渠道策略。根据我们的调研发现，超过60%的消费者选择在电商平台购买低碳产品；除此之外，传统卖场、超市及社交电商也仍然是低碳消费的主流渠道；同时我们发现新零售渠道和二手交易平台也日益成

为消费者的渠道优选。特别是在不同的低碳消费细分群体中，我们也看到了不一样的渠道选择偏好，比如说无育儿需求的受访者会更喜欢在便利店开展低碳消费，企业可以根据自身的产品和客群定位，建立更精准的低碳产品渠道策略。

根据今年研究的发现，虽然碳普惠、碳账户概念的普及程度较低，但碳账户对于消费者开展低碳消费有很强的激励效果。企业扩大碳积分的应用场景可以有效提升消费者建立碳账户和参与低碳消费的意愿，进而又可以反向促进企业扩大产品的碳足迹评价，推进价值链整体减排效益。





用更高效的营销传播连接消费者

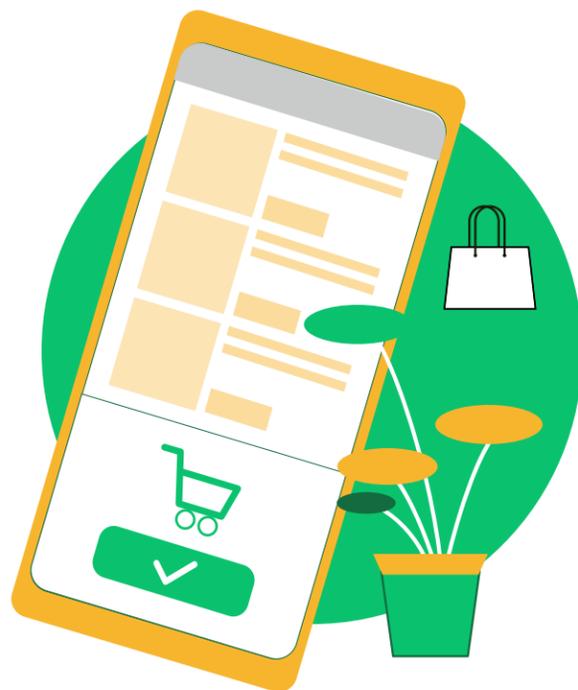
调查显示，消费者接触低碳消费相关信息的频次越高，也会有更强的低碳消费意愿。企业可针对自身品牌及产品定位，将推动低碳消费融入整合营销传播策略，以最大化激发低碳消费潜力。

在传播信息策略上，企业在品牌和产品低碳价值传递之外，需要同时做好气候相关议题的科普，因为根据我们的调研发现，对于气候风险感知更深刻的群体也会更有意愿参与低碳消费，在信息设计上也要确保更简单易懂表达方式。此外，企业也需要同时兼顾低碳消费“利他”与“利己”信息传递。响应国家和社会倡导、让环境和社会更美好、关心气候环境等“利他”动机是大部分消费者开展低碳消费的原因。但同时，企业强调产品本身来源可靠、品质更优质，将低碳消费与简约、品质、健康生活相连接，信息传导符合目标客群价值观，激励措施等“利己”的信息又能进一步释放低碳消费的市场潜力。特别值得注意的是，企业在信息设计上还需兼顾“正面”主动传播和“负面”积极应对。在今天的调研中，31.82%的受访者表示企业在ESG方面良好的表现更能够打动自己。无独有偶，我们发现大部分消费者在制定购买决策时对产品和品牌在环境、气候应对方面的负面信息更加敏感，在看到相关的负面信息时有84.78%的消费者会考虑放弃购买该产品。因此，企业在开展相关信息披露和传播时，应避免漂绿，在正向的信息传递外，也需要关注对于环境风险和管理方法的披露。

同时，在传播渠道策略方面，除了通过电视、广播、报刊、书籍和公共场所的公益宣传这类主流媒体传播之外，企业还可以充分发挥以直播带货、明星/博主/KOL推广等新方式的应用，把低碳产品传播与营销与企业整体营销传播策略相融合，以此持续提升消费者对于气候、低碳信息的感知度。

调研结果显示90.32%消费者在看到他人分享的低碳产品信息时会有尝试购买、使用的意愿，这也印证了在互联网时代，分享是开启新一轮低碳消费需求的有效途径。与此同时，我们也发现消费者更愿意在相对私密的渠道进行分享，而要打开私域空间、拓展低碳消费的分层圈层与范围，需要将低碳消费打造为人人参与、人人共享的社会文化，而企业在推动流行文化、引领生活方式方面起着关键的作用。企业可以针对目标群体定位，更精准了解目标客群的分享习惯和平台使用，从而更有针对性地制定传播策略和传播战役，以促进更多的人参与分享。

无论如何，基于低碳产品和消费的传播需要以产品本身的品质为依托。调研显示，无论是促使消费者购买低碳产品的因素，还是分享动机，好用、优质都是最重要的内核。这意味企业在营销和传播相关理念时必须保障产品本身的质量和用户体验。



07 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2022年10月24日至11月7日。

调研方法

本次调研采用了问卷调查法进行资料收集工作。调研问卷共计47道问题，涵盖了公众对低碳消费的认识、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

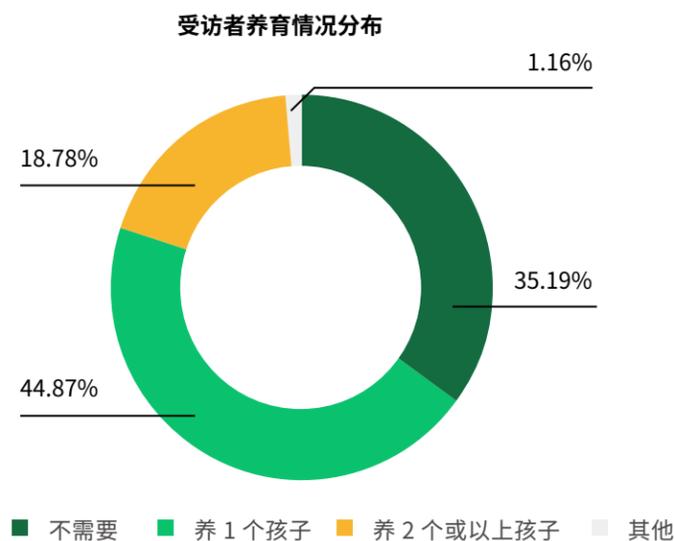
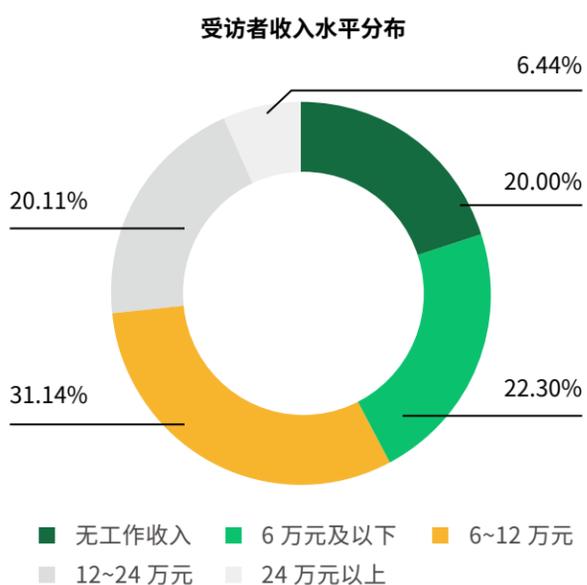
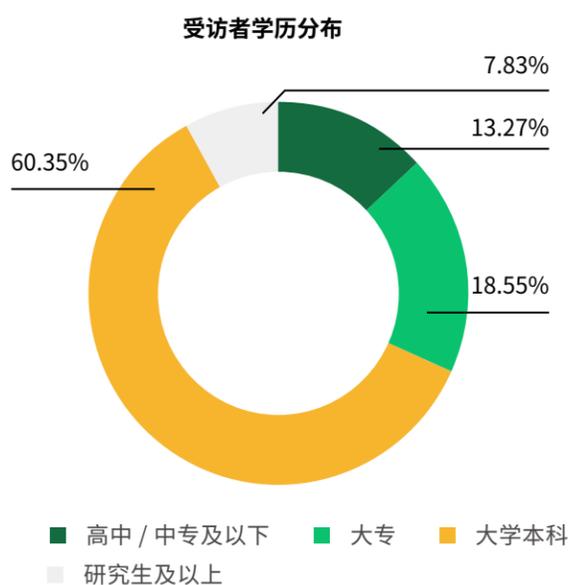
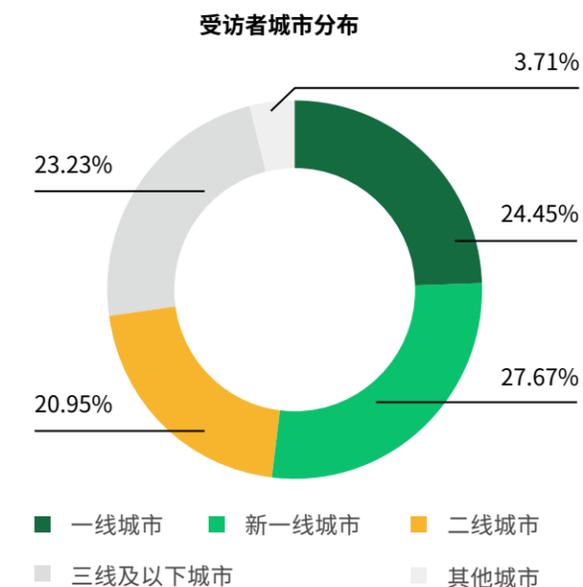
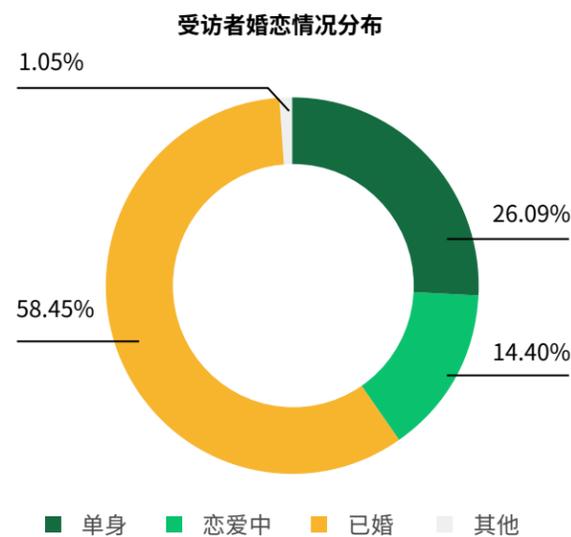
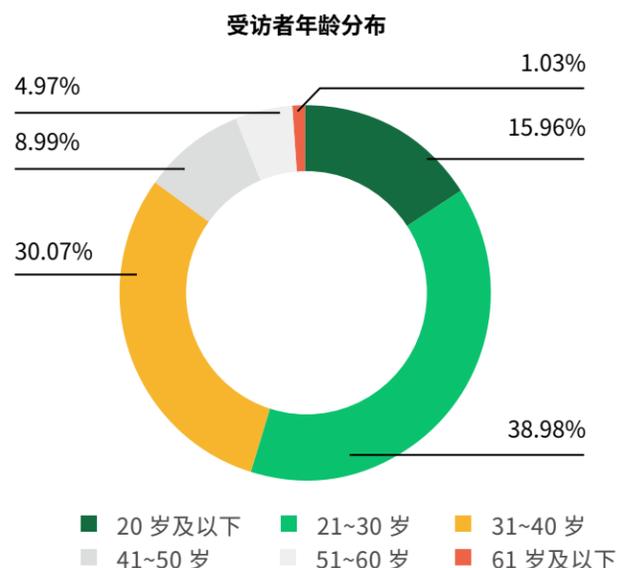
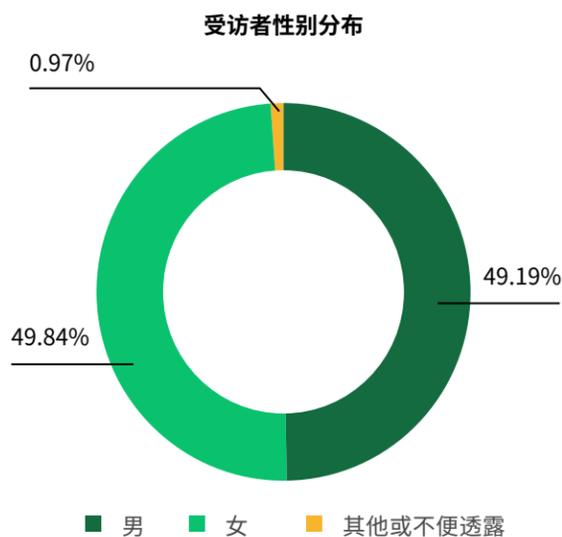
由于问卷来源为界面新闻渠道在线随机填答和问卷星平台随机推送，受访者特征诸如年龄、受教育程度、年收入水平、所在地区等无法按照现阶段居民上述维度的实际分布比例做分层随机抽样，因此统计样本表现为参与调研的受访者以50岁以下的中青年群体为主、较为缺少51岁以上的样本，本科及以上学历超过68%、较为缺少大专、高中及以下的样本等等。同时受参与者主观意愿影响，对低碳消费理念持积极态度的受访者更容易顺利完成问卷并最终形成有效样本，因此调研结果在一定程度上无法避免系统性偏差，所得结果仍需经过进一步的检查和验证。





样本信息

本次随机抽样问卷调查的有效样本总数为 4,749，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。





2022

中国可持续消费报告

高质量发展格局下的低碳消费新趋势



商道縱橫
SynTao — Sustainability Solutions



界面新闻