

对可持续性的态度 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 消费者最关心的环境和社会问题
- 可持续行为和参与频次
- 消费者追求可持续生活的动力和障碍
- 在推广可持续方面备受信赖的信息渠道
- 不同行业的品牌如何借由可靠行动建立可持续品牌形象

越来越多消费者在挑选产品或品牌时开始考虑可持续性。英敏特研究显示，消费者对可持续行为的认知在过去两年显著增长。

可持续的概念已拓展至环境问题之外的社会问题，如动物福祉、关怀留守儿童、性别偏见等。不过，人们最关注的问题仍与环境有关，如空气质量、气候变化、浪费等。鉴于环境的变化将影响每一个人，人们已更有意识地践行环保行为，而关怀自身和家人的福祉是主要的驱动力。

政府已把可持续发展纳入国家发展战略的关键部分，并在近几年实施多项相关举措，展现推动可持续发展的决心。与此同时，领先品牌和零售商在商业运营中结合可持续发展，并向消费者展现其承诺。那些在可持续领域树立可靠形象的品牌能凭借该优势脱颖而出，且更可能赢得消费者的好感和忠诚度。



“过去两年，消费者的可持续意识快速增强，并积极地在日常生活中实践可持续行为。虽然消费者的可持续行为仅限于对其生活方式影响甚微的简单活动，但英敏特认为消费者对自身健康的关注，以及为子孙后代守护环境的决心将持续激励他们追求可持续的生活方式。品牌应把握机遇，肩负起教育和助力消费者投身可持续行列的责任，借此树立可靠的形象，并加强与消费者之间的联系。”

— 董文慧，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 政府积极推广可持续发展
- 消费者的可持续意识不断提高
- 企业加码可持续性
- 消费者
- 消费者仍最关心环境问题
数据1: 消费者最关心的环境和社会问题，2021年
- 简单的可持续行为更可能吸引消费者参与
数据2: 环保和公益的参与程度，2021年
- 对自己与家人的关怀是消费者的主要动力
数据3: 追求可持续生活的动力，2021年
- 行为影响的不确定性是追求可持续生活的最大障碍
数据4: 追求可持续生活面临的障碍，2021年
- 政府与文化、学术机构在可持续方面备受信赖
数据5: 获取可持续性相关知识的信息渠道，2021年
- 环保行为是赢得消费者青睐的关键
数据6: 能让品牌获得青睐的环保行为，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 消费者必须了解可持续行为的切实影响以保持热情
- 现状
- 启示
- 消费者更信赖本土品牌的可持续信息
- 现状
- 启示
- 在社会议题中表明立场可助力品牌与年轻一代建立联系
- 现状
- 启示
数据7: 天猫推出可转化为猫窝的纸箱，以及珀莱雅在国际妇女节推出的营销活动

市场因素

- 中国政府积极推动可持续发展

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

- 消费者的可持续意识不断增强
- 企业加大对可持续性的投资力度

营销亮点

- 环保材料成为时尚潮流趋势
数据8: 贝罗依经典手拿包
数据9: Allbirds休闲鞋
- 品牌发起可轻松参与的回收活动以吸引消费者
数据10: 三顿半回收迷你咖啡杯
数据11: 雏菊的天空使用回收空瓶制成环保再生课桌椅
- 企业引领可持续相关的消费者教育
数据12: 淘宝平台上标示“有效环保使用次数提示”的环保产品

最关心的环境和社会问题

- 环境问题最受关注，而社会问题的受关注程度落后
数据13: 消费者最关心的环境和社会问题，2021年

环保和公益的参与程度

- 参与可持续行为的中国消费者比例显著上升
数据14: 可持续行为，2021年 vs 2019年
- 简单的可持续行为更可能吸引消费者参与
数据15: 环保和公益的参与程度，2021年
- 一线城市更为完善的设施带动捐赠活动与二手交易
数据16: 部分可持续行为（按城市线级区分），2021年

追求可持续生活的动力

- 对自己与家人的关怀是消费者的主要驱动力
数据17: 追求可持续生活的动力，2021年

追求可持续生活面临的障碍

- 不确定可持续行为所带来的影响是践行该行为的最大障碍
数据18: 追求可持续生活面临的障碍，2021年
- 可持续“践行者”与其他群体的差异甚微
数据19: 经常参与的可持续行为——在可持续生活中并未面临障碍的群体 vs 整体，2021年

关注可持续发展信息的渠道

- 政府与文化、学术机构是最受信赖的可持续信息渠道
数据20: 获取可持续性相关信息的渠道，2021年

能让品牌获得青睐的环保行为

- 透明度对食品饮料与美容品牌至关重要

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



数据21: 能让品牌获得青睐的环保行为——食品饮料和美容品牌，2021年

- 时尚品牌在生产过程中造成的环境污染最受关注

数据22: 能让品牌获得青睐的环保行为——时尚品牌，2021年

- 消费者最希望科技品牌减少资源浪费

数据23: 能让品牌获得青睐的环保行为——科技品牌，2021年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。