

对可持续性的态度 - 中国 - 2023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

本报告从产品和品牌宣传两方面探讨可持续性。讨论了真正的可持续产品的定义以及消费者愿意为这类宣称的产品支付多少溢价。此外，本报告还探寻了令人印象深刻的可持续宣传语的特点以及能打动人心的可持续性宣传方式。

除此以外，本报告还分析消费者对可持续时尚产品的态度，及其对二手和租赁时尚产品市场的顾虑。

大众已广泛认识到可持续性的重要性。也有更多人在可持续主题活动与行业峰会的带动下积极参与可持续实践。对品牌而言，振奋人心的消息是，消费者已达成成为具有可持续宣称的产品支付溢价的共识——80%以上的被访消费者都愿意支付溢价（愿意多支付至少10%的价格）。

然而，要想向消费者证明品牌可持续宣称的真实性及其高价格的合理性并非易事。消费者如今对可持续产品提出了更高的要求。品牌不能仅限于提出宣称，更要在产品本身和宣传两方面都下更多功夫。

此外，时尚行业正在拓宽可持续实践的范围。除了推出环保产品和新颖的体验，二手产品和租赁或可成为时尚品牌的新领域。



“消费者如今已达成成为可持续产品支付溢价的共识，但对于真正的可持续产品应具备什么特点提出了更高的要求。品牌需在整个产品生命周期不同阶段都提供更具可持续性的选择，从而说服消费者并证明其溢价的合理性。除了产品，若品牌能为消费者提供有关可持续的实际体验，如线下绿色店铺或线下可持续主题活动，便可以更有效地与消费者就可持续进行沟通。”

— 任敏惠，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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 政府深化可持续实践
- 可持续发展峰将引领和行业绿色发展
- 中国消费者积极参与可持续主题活动
- 市场亮点
- 通过付费订阅模式推广循环经济
- 通过合作实现可持续影响力最大化
- 以实际奖励吸引消费者参与可持续活动
- 消费者
- 环保材料仍是最重要指标
- 数据1: 可持续产品的重要特点，2023年
- 为可持续产品支付溢价成为共识
- 数据2: 消费者为可持续产品支付溢价的意愿，2023年
- 直截了当并可操作的可持续宣传语更能打动人心
- 数据3: 打动消费者的可持续宣传语，2023年
- 宣传可持续的方式与消费者的期待之间差距较大
- 数据4: 宣传可持续的方式，2023年
- 消费者普遍购买新的产品，而特定时尚品类的二手产品/租赁具有潜力
- 数据5: 获得各类时尚产品的方式，2023年
- 购买二手/租赁时尚产品遇到的问题：产品问题位居榜首、其次是服务问题
- 数据6: 对购买二手/租赁时尚产品的顾虑，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 消费者认可并青睐真正可持续的产品
- 数据7: Freitag包袋及生产过程，2023年
- 数据8: 之禾及其“自然之道”系列，2023年
- 让消费者实际体验可持续或为更有效的宣传方式
- 数据9: 伊索在上海的首家线下门店，中国，2022年
- 数据10: Freitag的上海线下社区店，中国，2023年
- 二手产品和租赁或为时尚品牌新阵地
- 数据11: 劳力士“官方认证二手表”计划，2022年

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据12: 拉尔夫劳伦的The Lauren Look共享衣橱

市场因素

- 政府深化可持续实践
- 吸引大众参与可持续主题活动
- 可持续发展峰会指导行业绿色发展
- 中国消费者积极参与可持续实践

市场亮点

- 通过付费订阅模式，推广循环经济
数据13: 昂跑的Cyclon计划，2022年
- 通过合作实现可持续影响力最大化
数据14: 耐克与支付宝共同推出的Move to Zero倡议、Theory思睿和飞蚂蚁合作的旧衣回收项目，2022年
- 以实际奖励吸引消费者参与可持续活动
数据15: 伊利在抖音上发起的“向地球作答”挑战，2022年
数据16: 上海政府推出的绿色出行碳普惠活动，2023年

可持续产品的特点

- 环保材料仍是最重要指标
数据17: 可持续产品的重要特点，2023年
- 收入较高的消费者更会考虑动物福祉
数据18: 可持续产品的重要特点（按家庭月收入区分），2023年
- 三世同堂消费者更关注官方行为
数据19: 可持续产品的部分重要特点（按居住成员区分），2023年

为环保产品支付溢价的意愿

- 为可持续产品支付溢价成为共识
数据20: 消费者为可持续产品支付溢价的意愿，2023年
- 从个人层面打动对价格敏感的较年长消费者
数据21: 不会为可持续产品支付溢价的消费者（按年龄区分），2023年
- 有孩子的消费者倾向于为可持续美容个护产品支付更多
数据22: 消费者为具有可持续宣称的美容个护产品支付溢价的意愿（按家庭构成区分），2023年
- 环保家用电器可走不同的高端定价路线
数据23: 消费者为具有可持续宣称的家用电器支付溢价的意愿（按年龄区分），2023年

打动人心的可持续宣传语

- 直截了当并可操作的宣传语更能打动人心
数据24: 打动消费者的可持续宣传语，2023年

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

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

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。

宣传可持续的方式

- 与消费者的期待之间差距较大
数据25: 宣传可持续的方式，2023年
- 线下活动尤其吸引环保主义者
数据26: 期待看到的可持续宣传方法——愿意支付20%溢价的群体
vs 所有被访者，2023年

获得时尚产品的方式

- 消费者普遍购买新的产品，而特定时尚品类的二手产品/租赁具有潜力
数据27: 获得各类时尚产品的方式，2023年
- 高学历消费者青睐旧物改造/DIY
数据28: 用旧物改造/DIY的方式获得时尚产品的消费者（按教育程度区分），2023年

对购买二手/租赁时尚产品的顾虑

- 首先是产品问题，其次是服务问题
数据29: 对购买二手/租赁时尚产品的顾虑，2023年
- 年轻一代更希望看到标准化、受监管的二手/租赁市场
数据30: 对购买二手/租赁时尚产品的顾虑（按年龄区分），2023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

交互式数据手册

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)。