

对环保包装的态度 - 中国 - 2020年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“在监管措施的实施和媒体的宣传下，消费者的环保意识正迅速提高。中国消费者开始认真对待隐藏在快时尚、网购和快递/外卖服务蓬勃发展背后的垃圾问题。环保包装的新理念，例如打造生态时尚潮流，为回收利用搭建便利的收集系统以及提供有趣和定制化的体验，能有效地吸引消费者参与品牌环保活动，并且也有利于建立品牌与消费者之间的长期连结。”

邵愉茜，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 可重复利用包装中的“生态时尚”趋势
- 便利的垃圾回收系统
- 提供趣味性体验和定制化服务的“补充站”

随着严格的垃圾分类管理条例的正式生效以及媒体对环境问题越来越多的曝光，人们对环保包装的意识正在迅速提高。然而问题仍然存在，包括消费者是否刚刚培养出道德责任感，以及他们在多大程度上愿意为了环保行动牺牲便利和舒适。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

对环保包装的态度 - 中国 - 2020年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

消费者

在包装垃圾中，塑料垃圾的数量位列第一

数据1: 产生的包装垃圾，2019年12月

网购促进了纸箱的使用，尤其是对于高收入家庭

数据2: 纸箱的使用情况（按部分人口统计特征区分），2019年12月

对回收纸箱和塑料瓶有很强的意识

数据3: 垃圾的回收利用，2019年12月

超过70%的塑料包装盒和泡沫托盘最终被丢弃

数据4: 垃圾的回收利用，2019年12月

避免使用一次性物品和对包装进行再利用已成为常识

数据5: 减少包装垃圾的行动，2019年12月

大包装和补充装受到有孩子的家庭欢迎

数据6: 购买大包装产品而不是大量独立小包装（按家庭构成区分），2019年12月

数据7: 购买补充装而不是全新完整包装的产品（按家庭构成区分），2019年12月

购物时“自带包装”的流行蕴含契机

数据8: 购物时使用自带的包装（按教育程度区分），2019年12月

数据9: 培养垃圾回收利用的习惯在当下十分时尚/热门（按教育程度区分），2019年12月

对节约用水和减少食物浪费的高认知度

数据10: 生活中的环保行动，2019年12月

智能家用电器可能有助于环保

数据11: 部分生活中的环保行动（按家庭月收入区分），2019年12月

处理垃圾被视为紧急问题，但非头等大事

数据12: 对形势的认知（按城市级别区分），2019年12月

数据13: 企业责任范畴，2020年3月

品牌寻求消费者支持和帮助的重要性

数据14: 回收利用应该由生产商/品牌而不是消费者来负责（按家庭月收入区分），2019年12月

数据15: 周围人都进行垃圾分类之后我才会参与，而不是首当其冲（按家庭月收入区分），2019年12月

相比其他国家，中国消费者对减少使用塑料包装及其他产品包装的认知不甚乐观

数据16: 环保包装的因素（按国家区分），2019年7月

我们的观点

议题与洞察

可重复利用包装中的“生态时尚”趋势

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

对环保包装的态度 - 中国 - 2020年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

数据 17: 星巴克咖啡杯系列

数据 18: 其他类型的可重复利用包装

便利的垃圾回收系统

现状

启示

数据 19: 线上回收站

提供趣味性体验和定制化服务的“补充站”

现状

启示

数据 20: 补充站

市场因素

快递/外卖服务的发展加剧了包装问题

数据 21: 包裹数量, 2015-2019年

数据 22: 餐饮外卖服务用户, 2016-2019年

严格的垃圾管理条例开始见效

数据 23: 垃圾分类站

社交媒体在环保宣传发挥作用

数据 24: 环保相关营销活动

消费者——您所需要了解的

在包装垃圾中，塑料垃圾的数量位列第一

超过70%的塑料包装盒和泡沫托盘最终被丢弃

购物时“自带包装”的流行蕴含契机

智能家用电器可能有助于环保

处理垃圾被视为紧急问题，但非头等大事

产生的包装垃圾

在包装垃圾中，塑料垃圾的数量位列第一

数据 25: 产生的包装垃圾, 2019年12月

塑料包装盒垃圾与“单身经济”挂钩

数据 26: 塑料包装盒的使用情况 (按家庭构成区分), 2019年12月

高收入群体产生更多饮料塑料瓶垃圾

数据 27: 塑料瓶的使用情况 (按家庭月收入区分), 2019年12月

在超市或线上渠道购买生鲜的兴起，使得泡沫食物托盘垃圾随之增加

数据 28: 泡沫包装盒/泡沫食物托盘的使用情况 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

网购促进了纸箱的使用，尤其是对于高收入家庭

数据 29: 纸箱的使用情况 (按部分人口统计特征区分), 2019年12月

垃圾的回收利用

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

对环保包装的态度 - 中国 - 2020年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

对回收纸箱和塑料瓶有很强的意识

数据 30: 垃圾的回收利用, 2019年12月

超过70%的塑料包装盒和泡沫托盘最终被丢弃

数据 31: 垃圾的回收利用, 2019年12月

教育背景低的人群对回收有害垃圾的意识较低

数据 32: 垃圾的回收利用 (按教育程度区分), 2019年12月

年轻人对回收旧衣物更积极

数据 33: 垃圾的回收利用 (按年龄区分), 2019年12月

收集食物残渣和对其进行回收利用是两个概念

数据 34: 食物残渣的回收情况 (按城市区分), 2019年12月

减少包装垃圾的行动

避免使用一次性物品和对包装进行再利用已成为常识

数据 35: 减少包装垃圾的行动, 2019年12月

大包装和补充装受到有孩子的家庭欢迎

数据 36: 购买大包装产品而不是大量独立小包装 (按家庭构成区分), 2019年12月

数据 37: 购买补充装而不是全新完整包装的产品 (按家庭构成区分), 2019年12月

付费可回收/可生物降解包装未来将更有潜力

数据 38: 购买用可回收/可生物降解包装的产品 (按家庭月收入区分), 2019年12月

数据 39: 我愿意为环保包装支付更多的费用 (按家庭月收入区分), 2019年12月

购物时“自带包装”的流行蕴含契机

数据 40: 购物时使用自带的包装 (按教育程度区分), 2019年12月

数据 41: 培养垃圾回收利用的习惯在当下十分时尚/热门 (按教育程度区分), 2019年12月

品牌回收行动可能受到地域差异的限制

数据 42: 将产品包装返还给品牌做回收处理 (按城市级别区分), 2019年12月

生活中的环保行动

对节约用水和减少食物浪费的高认知度

数据 43: 生活中的环保行动, 2019年12月

牺牲便利性或舒适性的意愿因代际而异

数据 44: 部分生活中的环保行动 (按年龄区分), 2019年12月

智能家用电器可能有助于环保

数据 45: 部分生活中的环保行动 (按家庭月收入区分), 2019年12月

女性更积极地采取行动

数据 46: 部分生活中的环保行动 (按性别区分), 2019年12月

对回收利用的态度

处理垃圾被视为紧急问题, 但非头等大事

数据 47: 对形势的认知 (按城市级别区分), 2019年12月

数据 48: 企业责任范畴, 2020年3月

减少使用比回收利用更重要

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

对环保包装的态度 - 中国 - 2020年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 49: 比起事后回收包装垃圾，品牌在生产时减少包装的使用更为重要（按家庭构成区分），2019年12月

数据 50: 比起减少包装垃圾，减少产品本身的浪费更为关键（按家庭构成区分），2019年12月

品牌寻求消费者支持和帮助的重要性

数据 51: 回收利用应该由生产商/品牌而不是消费者来负责（按家庭月收入区分），2019年12月

数据 52: 周围人都进行垃圾分类之后我才会参与，而不是首当其冲（按家庭月收入区分），2019年12月

年轻消费者可能很难为了垃圾回收牺牲便利性

数据 53: 即使不配合垃圾分类不会有惩罚措施，我也自愿参与（按年龄区分），2019年12月

数据 54: 我不愿意牺牲自己生活的便利性来参与回收利用（按年龄区分），2019年12月

环保不是位列质量之后的次要问题

数据 55: 只要产品质量好，品牌是否承担了社会责任不会影响我的购买决定（按性别区分），2019年12月

数据 56: 品牌开展的大部分环保活动只是营销策略（按性别区分），2019年12月

相比其他国家，中国消费者对减少使用塑料包装及其他产品包装的认知不甚乐观

数据 57: 环保包装的因素（按国家区分），2019年7月

附录——研究方法**研究方法**

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com