

2023

可持续消费白皮书

2023 SUSTAINABLE CONSUMPTION WHITEPAPER

—— 后疫情时代的深度消费体验

随着疫情逐渐得到控制，消费者开始逐渐恢复正常的生活状态。然而，与疫情前相比，消费者对消费体验的关注点发生了变化。在过去，消费者更注重价格和品牌，但是在后疫情时代，消费者更加关心深度消费体验。

深度消费体验不仅仅是购买产品或服务，而是消费者对于购买过程和使用过程的全方位体验，包括产品或服务的质量、环保程度、人性化设计等方面。消费者越来越注重购物的感受和体验，他们更加注重产品背后的故事和品牌的价值观，而不是仅仅关注产品的价格和功能。

在深度消费体验中，可持续消费也发挥了重要的作用。消费者更加关注产品或服务的环保程度，包括所使用的材料、生产过程中的能源消耗和排放等。同时，消费者也更加关注企业的社会责任和可持续发展战略，希望通过自己的消费行为来支持和推动可持续发展。

因此，企业需要从消费者的角度出发，提供更加优质的产品和服务，注重细节和品质，同时也要注重可持续消费和社会责任。只有这样，企业才能在后疫情时代的激烈市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的信任和忠诚，同时也为可持续发展做出自己的贡献。

消费行为实际上变成了一种向品牌（及其背后的价值）「投票」的途径。而对于品牌而言，每一步都需要深思熟虑：

- 如何区分「可持续消费」下，消费者对「企业社会责任」、「ESG」、「可持续发展」的期待？
- 如何从环境保护、社会意识等方向探寻满足新消费群体个性化需求的品牌战略？
- 已有的可持续行动如何正确向消费者表达？
- 如何通过消费者的洞察反推可持续消费策略？
-

基于这些可持续消费问题，我们经过一系列调研与洞察，整理了针对中国消费者的
可持续消费报告，其中全报告数据背景：

定量调研覆盖共计

13012 人

定性深度访谈覆盖共计

35 人



文献综述与桌面调研
跨学科理论
概念地图与时效性研究



专家访谈与焦点小组
人类学田野调查
民族志、扎根研究与认知地图



一手定量数据
交叉分析与延展
案例研究与共创

目录

CONTENTS

展望	2
调研目标及范围说明	3
1. 谈到「可持续消费」，我们在谈什么？	5
I. 消费者眼中的「可持续消费」	6
II. 我们定义的「可持续消费」	7
III. 疫后消费者回归消费理性、追求共鸣	8
IV. 疫后消费者升级认知、关注深度体验	9
2. 洞悉「可持续发展」，企业如何与消费者的共情？	14
I. 促使消费者购买「可持续」产品的原因	15
II. 阻碍消费者购买「可持续」产品的原因	15
III. 获得「共情密码」	17
IV. 品牌方视角下的「可持续」	19
V. 我们定义的「可持续」	24
VI. 让消费者觉得「值」	25
3. Z世代眼中的「可持续」企业，是什么样的企业？	26
I. Z世代眼中的绿色循环	28
II. Z时代眼中的平等包容	31
III. 企业通往「可持续」的路径及建议	35
4. 关于我们	38

第一章： 谈到「可持续消费」 我们在谈什么？

可持续消费不只是绿色消费，或是低碳消费，而是链接了联合国可持续发展目标（SDGs）的综合消费观。



被提及最多的可持续消费，
往往是最反应当下社会情绪诉求的，
「可持续」只是一个隐形的共识，
而非具体的词汇概念。

[illegible]

我们定义的「可持续」

「可持续消费」是
寻求安全与向往美好的时代共鸣。



消费者



可持续消费



真实意义

解构消费者拥护“可持续”概念的真实意义

解构真实意义：

- 更体面的工作
- 更好的建设家乡
- 更躺平的生活
- 道德压力更低的消费
- 更有民族自豪感的场景
- 更普惠的服务
- 更自然的交互体验

我们定义的「可持续」

疫后消费者回归消费理性、
且在理性基础上追求「安全感」的情绪共鸣。



消费者



可持续消费



真实意义

个体
去丧

比起追求幸福感，
先做到不焦虑不难过不丧，
让自己的小生活先「安稳」起来

家庭
稳固

尽管向往蒸蒸日上的家庭，
但首先做到大家庭和睦不吵架不离婚，
在结束工作之后可以真正享受家庭的「安定」

社会
安全

不仅仅是在一个地区生活着，
而是寻找个人与社区、企业及国家的认同，
从而被动的获得了更广域的「安全感」

解构「真实意义」

工作：从冒险到稳定

从“在外找一份好工作”
到“在老家有一份稳定的工作”

24.5% 的85后认为老家提供的安全感
成为转换稳定工作的动因

58.6% 的90后认为其实
可以选择经营家庭生意

76.4% 的95后表示
放弃了想要创业的念头

从“有一份收入”
到“需要更稳定的收入”

39.1% 的90后表示开始理解
为什么需要体制内的工作

78.6% 的95后认为疫情让自己
对外来的规划更加接地气了

66.9% 的受访者因看到人工智能的发展
越发觉得需要稳定的工作与收入

在消费的时候会更加务实，
去思考自己究竟要什么，
以及买的东西是否真的可以为我带来安稳感。

“在买菜回来的路上，就会觉得其实老家生活也没有什么不好的。因为反正周围都是认识的人，然后在家其实也没有特别大的消费，吃的饭菜会又便宜又健康，也没有压力……
就是知道有这样一种退路，
可以很大程度上让你觉得不必那么紧张。

我在消费的时候会更加务实，去思考自己究竟要什么，
以及买的东西是否真的可以为我的生活和工作带来安稳感，
而不是单纯的追逐新的趋势和别人家带的货了。”

—— 90后返乡青年小彭

解构「真实意义」

学习：从安逸到进取

从“躺平”与“卷”二选一，
到慢慢的“主动学习提升”

54.1% 的85后会为了不丢失工作以及找到工作而学习

61.6% 的90后正在为了更好的自我提升与工作业绩而学习

31.2% 的95后表示为了自己副业而准备

不再一味的寻求“各方面”的学习，而是更精准的挑选愿意“长期提升”的内容

77.1% 的95后表示有太多的智商税学习产品

58.6% 的受访者认为认真真学好一个课题一个内容比学的多更重要

90.5% 的受访者还是偏好更有体验感的交互式教学而非看视频或是听音频

疫情后我开始思考，
究竟什么内容可以保持我的长期不可替代性，
以及不再和别人比较，只是单纯的为了自己的发展。

“疫情期间在「得到」上买了经济学课程，然后也报了一个项目管理的课程。

疫情后我开始思考究竟什么内容可以保持我的长期不可替代性，以及不再和别人比较，只是单纯的为了自己的发展。

过去我花了大量的钱在学习上，后来觉得是智商税又停了一段时间，现在我已经把它当作是有回报的自我投资了。（因为涨薪了，笑）”

解构「真实意义」

购物：从探索到回归

从“习惯”到“被动探索尝试新的购物方式”，再到“还是线下感觉好”

26.6% 的受访者加入了互助购物群寻求低价

39.5% 的95后在老家尝试了线下社区配送服务

83.5% 的80后表示不会放弃线下购物习惯

尽管收入很难增加，但希望买更贵、更好用、更有社会价值的产品以降低整体支出

58.7% 的95后增加对健康消费的认识

29.9% 的90后会因为有社会价值而对产品支付溢价

74.5% 的85后表示想要看到与自己家乡文化元素的结合

以前洗手偏应付一下，现在就认真洗了，毕竟细菌对人体的危害性其实挺可怕的，所以会特别喜欢并购买那些有科普内容的产品。

“一方面还是喜欢超市里那种人们熙熙攘攘勾肩搭背的那种状态，感觉还是想回归一个比较平常的生活，同时也很方便，晚上出门散个步就能把东西买了。”

—— 85后 杨老师

“以前觉得洗手偏应付一下，现在就特别认真洗了，毕竟细菌对人体的危害性其实挺可怕，所以会特别喜欢并购买那些有科普内容的产品。前段时间我看到了买的洗手液还在讲过去三年中闪闪发亮的女性护士的故事，真的就觉得特别美好，一下子就角色，我会长期购买他们家的产品。”

—— 95后 小金

解构「真实意义」

家人：从个体到家庭

从曾经的“以自己为中心”
转变为“长期以家人为中心”

34.1% 的90后表示家人并不一定
给自己带来精神上的稳定

60.2% 的95后在疫情后表示不想要
孩子但想要稳定的家庭关系

48.8% 的00后不满意现在的家庭关
系，期待更融洽的家庭关系

从个人的“诗与远方”
到家庭的“安危冷暖”

22.1% 的受访者表示有了家人的陪伴解
决了许多问题，在一起可以互相照顾

38.6% 的受访者认为经济形势不好，家
人是更好的“抱团取暖”的对象

70.1% 的80后表示生活的小确幸比自己的
远大理想来的更为安慰

以前从来没想到过存钱什么的，
疫情之后开始存钱了，
我觉得有一笔急用的钱很重要。

“以前从来没想到过存钱什么的，疫情之后开始存钱了，我觉得有一笔急用的钱
很重要。”

在上一份工作拿了补偿金后，我给爸妈和妻子都买了保险，我希望能更好
保障我的家庭生活不会受到太大的冲击。

其实平常很理性的，自己身上花的钱也不多。但我每次听到什么东西，最适
合给爸妈用，我就忍不住想买，就觉得他们之前生活太苦了，希望他们好一
点，健康一点。

没想好要不要孩子，但不希望这个‘没想好’会给我带来不必要的争论，是真
的没想好，现在养一个孩子太贵了。”

——90后 刘先生

我们定义的「可持续」

「可持续消费」是
寻求安全与向往美好的时代共鸣。



消费者



可持续消费



真实意义

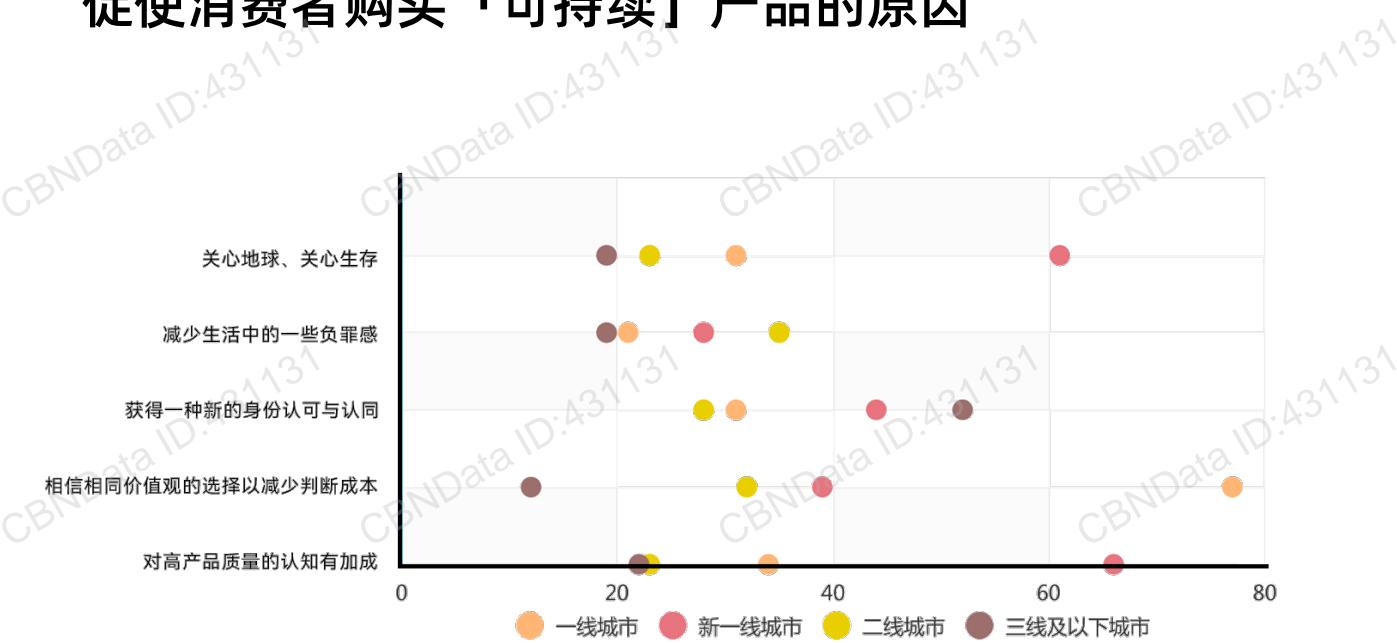
解构消费者拥护“可持续”概念的真实意义

“生活已经太难了，难到似乎没有任何地方可以获得满足感与意义感。那天逛街的时候柜员和我说，买这个面貌就相当于保护了地球，还可以更好保护大熊猫的栖息地，我一下子就觉得，真的太美好了。就算我知道他可能只是讲个故事，但我依旧觉得这件事可以让我回味好几天，我用（面膜）的时候会觉得自己的生活还是有一点意义的。”

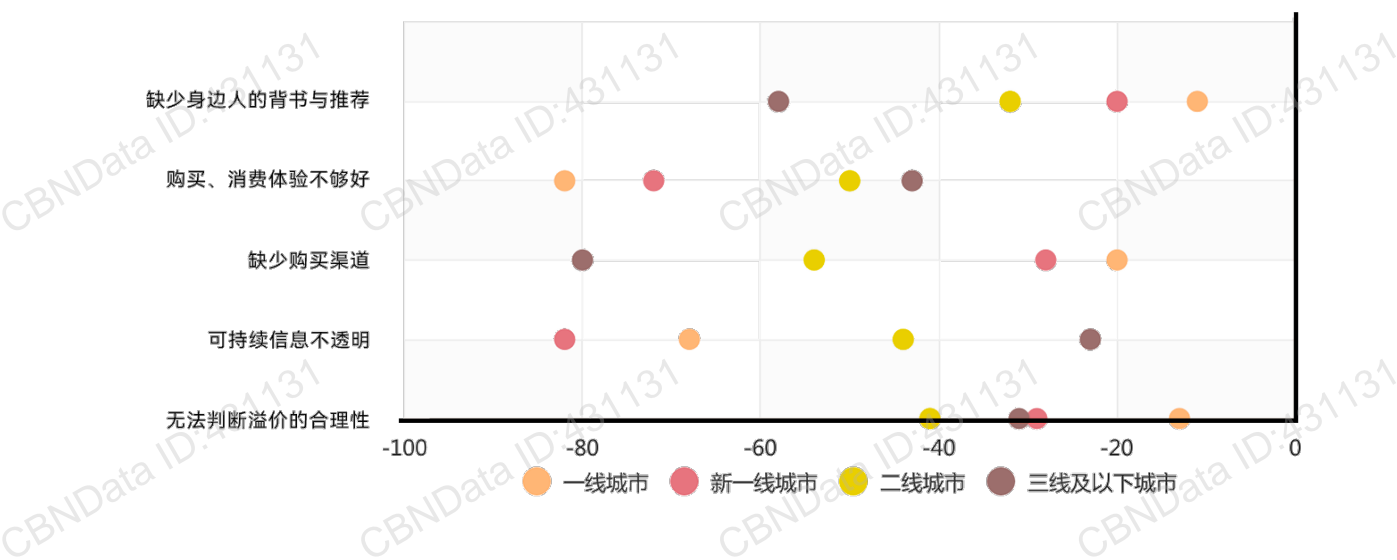
—— 95后TMT大厂打工人Cathy

第二章： 洞悉「可持续发展」 企业如何与消费者的共情？

促使消费者购买「可持续」产品的原因

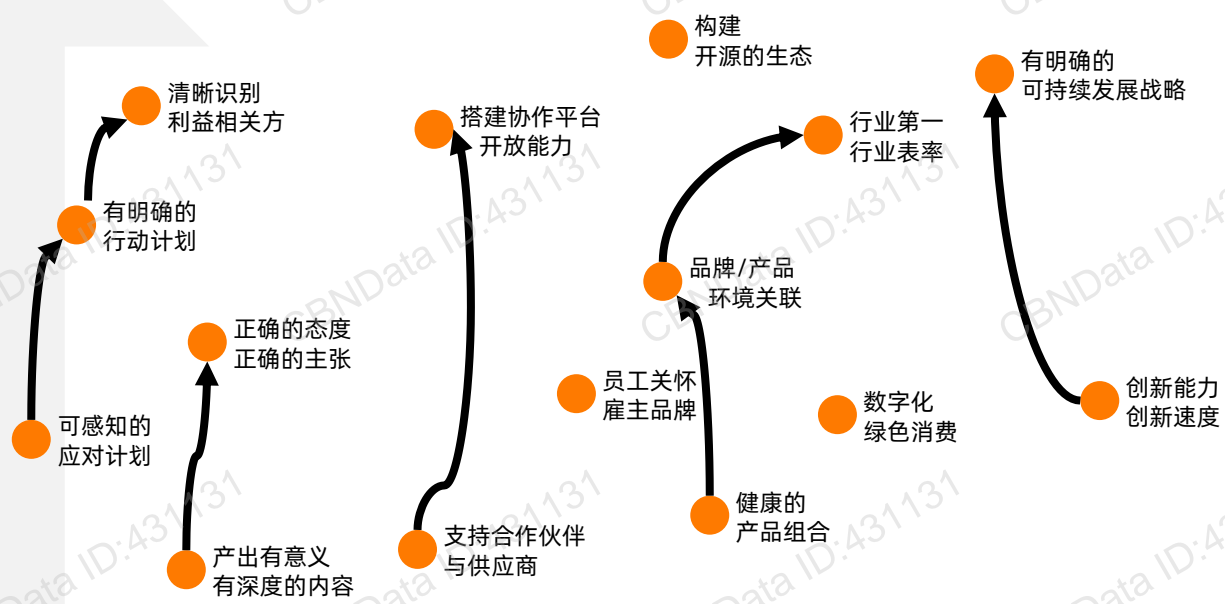


阻碍消费者购买「可持续」产品的原因



青年消费者极度关注企业及其产品、服务细节与价值观的整体表达，打破了单一的马斯洛需求阶梯。

高提振效果



低提振效果

低提振效果
也是提振效果。

“什么都没有是最可怕的。很难想象一个产品没有任何可持续理念，一个企业没有任何可持续行动，这已经是2023年了啊！”

-- 00后诗人 Ren

注重自我的个人行为，与企业的系统推动

不想看到停留在营销层的事件，
想识别与参与实际的改变。

企业的“好事”如果与企业业务、产品无关，那就不是“可持续”。

提到“企业可持续”，年轻人拒绝的是……

获得「共情密码」

对大是大非的议题同仇敌忾，对“小温暖”死忠传播

78%的年轻人更愿意在社会问题上发表直接的观点并不拒绝争论。

焦虑与压力下的生活，年轻人希望感受到“美好”与“温暖”，并不惜一切代价维护品牌。

参与的越多，了解的越多，拥护的越多。

希望自己“有理性的选择”，又希望品牌帮自己“做了正确选择”。

提到“企业可持续”，年轻人想要参与.....

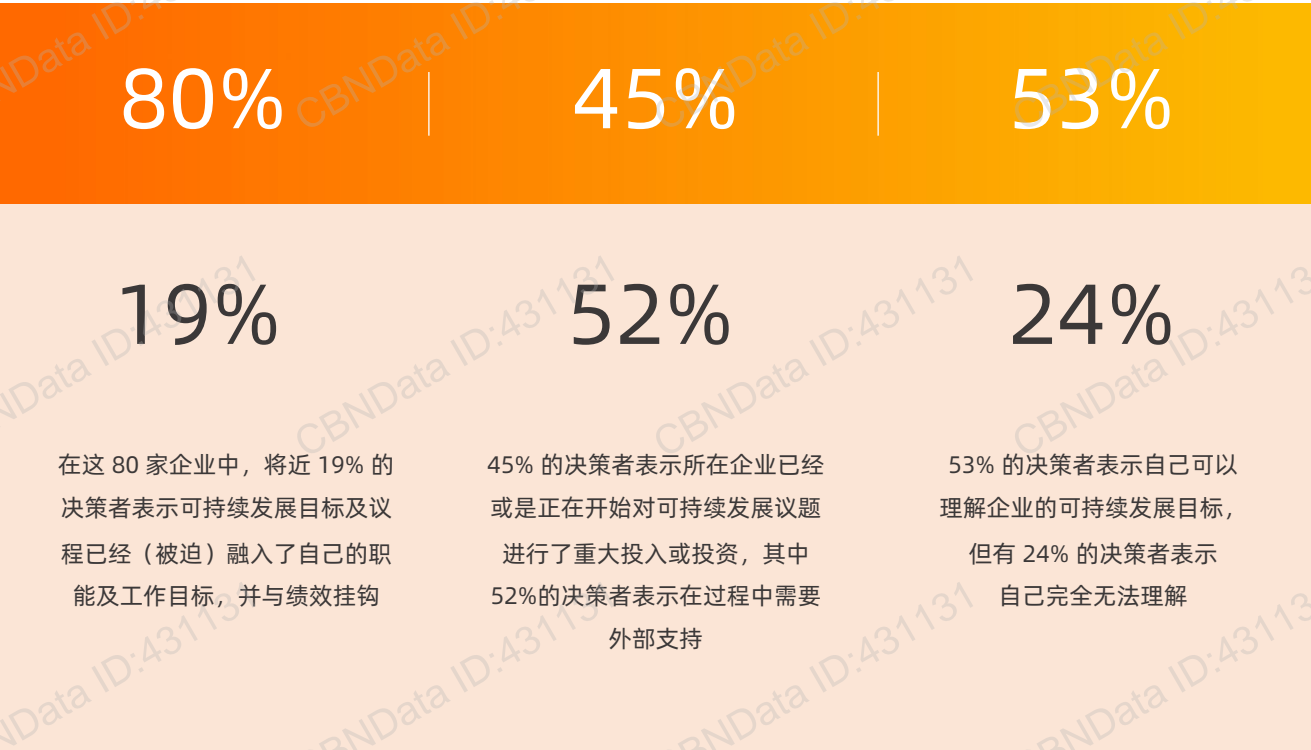


品牌方视角下的「可持续」

可持续的概念、信息与共鸣的「矛盾共同体」

我们对消费行业的 80 名企业高管（他们往往是市场与增长部门的决策者，但并非企业的创始人或创始团队）进行了深度访谈调研，涵盖汽车、服装、食品饮料、日化、运输、旅游与 TMT。有国企、外企与民企，也有不同规模、不同阶段的大中、小型企业。

其内容旨在通过这些决策者的视角及他们的亲身经历与他们使用的外脑形成综合性的可持续消费判断。



品牌方视角下的「可持续」

可持续消费的概念矛盾感

几乎所有的调研中的决策者都表示，他们的绝大部分消费者并不真正理解企业的碳目标与碳足迹。尽管那些明确带有低碳目标的品类或是子品牌有着更高的溢价，但真正为了低碳而消费的消费符合 2 / 8 定律。

当然这并不代表这些决策者对碳目标不看好，反而那 20% 的消费者因为其对低碳产品的深度粘性与发声意愿往往构成了相应品牌社群中最有分量的意见领袖——这比自己专门去培养或是付费请意见领袖来的性价比更高。

20%

但与此同时也带来的另一个担忧是，为低碳产品的购买决策转变有了，消费者的实际低碳行为反而被高估了。

一位使用过调研公司以获得消费者反馈的食品品牌增长决策者表示，他们的消费者因为食用了「更健康更低碳」的产品会减少运动，会在特定时刻（比如一周一次的放纵日）消耗更多食物。

连我自己都不太明白我们的碳足迹是什么，
怎么可能让消费者真正理解呢？

——某独角兽运动品牌 增长总监 Nancy

人们总是想要可持续的产品，但他们不想为此付费
即使在美国也是如此。

——麦肯食品高级农艺经理 Jeremy

品牌方视角下的「可持续」

可持续消费的信息矛盾感

不少决策者表达了被消费者「过度审视」的担忧。一旦将可持续的标签贴在自己的品牌上，似乎所有的小错误都会被无限放大。这样的情况往往会导致两个极端：

一是消费者了解了更多后产生失望情绪最终离品牌远去；另一种情况则是发现该品牌毫无漏洞所以彻底成为死忠粉。

且在此基础上，这些决策者也非常认同获得更多可持续信息并不容易，它们往往以碎片化的方式呈现在产品包装、公司官网、媒体报道、高管发言与可持续报告中，这最终导致消费者的体验并不好——「有些不好的体验是我们刻意为之，希望消费者别再继续深挖下去了。」一位综合性快消外企的市场一把手坦诚说道。

过度审视

消费者永远想知道更多，但我们实际上并没有做这么多。

——某外资汽车品牌 市场VP Leo

品牌方视角下的「可持续」

可持续消费的共鸣矛盾感

以 Andy 为代表的决策者在调研中给我们提供了栩栩如生的案例，比如将「乡村振兴」议题融入品牌内核的时候，不会单纯地考虑「帮扶」属性，甚至有意弱化该属性，反而选择强调「传统文化」与「绿水青山」等更容易与消费者产生共情的属性。

近 76% 负责增长的决策者表示他们在考虑可持续元素的时候会率先考虑复杂的供应链与产量问题。其次是如何通过调研获得可以产生品牌共鸣的属性点，最终使其融入一个产品推向市场的战略规划之中。

76%

而在财务价值上的回报与消费者买单的可持续议题往往不一定是所在企业可持续发展部门所制定的关注方向。

在其中 3 名因可持续理念而获得极大增长的决策者的分享中，我们发现他们在消费者已习惯的各种消费触点、频道、平台及终端上进行了详细的调研，最终通过将可持续属性融入到不同渠道上的产品信息和评论吸引了更多消费者。

比如疫情给整体零售业带来的挑战。因隔离、封锁或是社交距离导致部分品牌的触点转型，如增加送货服务。就有市场决策者表示他们在这些新的渠道上强调了可持续属性与社会价值，因此获得了指数级增长。

可持续消费不是独立的道德消费，而是时代情绪。

——某快时尚品牌 增长与策略总监 Andy

品牌方视角下的「可持续」

可持续消费的「不矛盾感」

我们还发现这些决策者们提到最多的、最向往的案例是自 2014 年就推出「可持续生活品牌」指标的联合利华（Unilever）。在不考虑公关手段与真实性的情况下，20% 的决策者都可以明确说出其超过 28 个「可持续生活」品牌的平均增长率一直优于产品组合中的其他品牌的主观印象。

20%

于所有被调研的品牌企业及其市场与增长的决策者来说，即使对可持续消费这件事情「有很大的怀疑」，高达 92% 认为为了可持续发展而付出额外的努力（甚至超越他们本身的 KPI）是「非常值得的」：

- 「让我在一份极度精明和功利的工作中感受到一丝世界的美好」
- 「对消费者的可持续目标与议题的传递给我带来一个更有包容性的职场」
- 「可持续并没有给我们带来新的增长，但却使我们抵御住了本该发生的负增长」
- 「我第一次觉得我们的消费者不只是数字，而是真人」

我们定义的「可持续」

「可持续消费」是
寻求安全与向往美好的时代共鸣。



解构消费者拥护「可持续」概念的真实意义



让消费者觉得「值」

让消费者觉得「值」

什么是「值」？

综合多渠道客观选择产品，
性价比优先，
还有可持续的小惊喜。

物质消费带来
精神消费的结果。

“最开始肯定就是各种攻略，从小红书淘宝看评价，有没有什么特别不好的差评，还会去B站，感觉B站的广告性弱一点。”

然后买完之后我发现，原来这个盒子是可以再利用的，原来这个材料还有环境保护的小故事，我就会觉得很有惊喜，觉得赚到了。”

—— 95后网购达人 阿飞

“我喜欢尝试新鲜的事物，很多东西我都会去看，我记得之前买了一个户外运动包，然后里面有一个小册子教我如何在户外运动的时候保护自己、不造成额外的垃圾。”

有一种明明只买了个包，但还学了一门课的感觉。所以我见人就和他推荐这个品牌。”

—— 00后大学生 Cosy

什么是「不值」？

宣传的越多，
但是又感受不出明显的差别。

步骤太多，
让人觉得像是被利用了。

“我之前在直播间买过一个说是循环再造的衣服，吹的天花乱坠，结果用起来没什么差别啊，就很失望。”

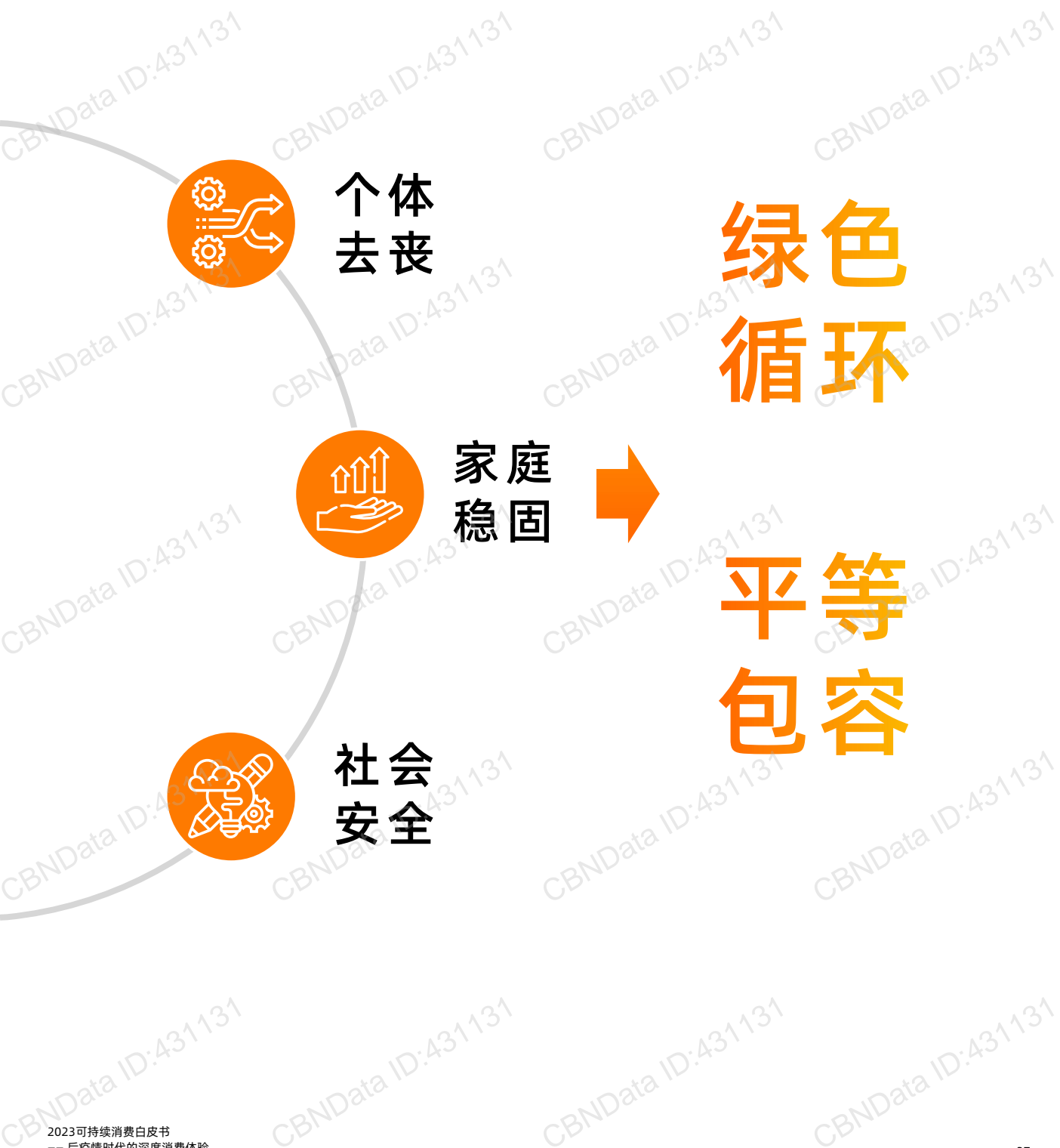
—— 85后白领 任先生

“我有一次看到一个说可以支持乡村振兴的农产品，就下单了。结果为了看到这个所谓的乡村振兴的结果，我要先看视频、再填个人信息、还要转发，明明一件好事，反而做的很让人不高兴。”

—— 80后教师 邹老师

第三章： Z世代眼中的「可持续」企业 是什么样的企业？

2023可持续议题，Z世代在关注什么？



Z世代眼中的绿色循环

环保节日、大众娱乐、品牌联动是带动绿色循环话题的增长的三大主要因素。

大家在讨论什么？

更宽泛的生活方式类话题是最常被发起和引发热度的话题。

相比聚焦在单一可持续议题领域的话题，如王一博#做个自带派#，「绿色生活」、「低碳生活」等较广泛的议题能降低公众参与讨论的门槛，更容易获得热度与参与，在15个热门话题中，共出现8次。

谁是话题讨论的活跃分子？

电商平台（天猫）是环境可持续议题讨论最主要的发起者。

天猫是推动环境可持续议题的「活跃分子」：天猫在过去一年5大峰值期间，贡献热度超过63%，对于中国市场绿色循环的推动功不可没。其他品牌、公益组织、KOL及政府部门也表现积极。



带动话题增长的关键因素是什么？

环保节日、大众娱乐、品牌联动是带动环境可持续话题的增长的三大主要因素。

- 品牌在环保节日集体发声，通过规模效应带动讨论热度：在全国低碳日，世界地球日等环保节日时，单一参与者贡献比例都约在30%以下，总体声量往往由多品牌共同贡献。
- 带有生活娱乐性质的碳中和活动也将带来大量讨论：天天向上的首档碳中和节目将晦涩的「碳中和」概念通过通俗、有趣的形式呈现出来，获得公众的一致认可与传播。
- 联动品牌的能力是提高活动声量的重要法宝：天猫的参与是11.8日和3.2日峰值形成的背后推手，阶段声量占比分别为74%及83%。#天猫可持续生活节#话题贡献者除了天猫自身外，小米、Acer宏基、金典、鄂尔多斯、每日黑巧、OATLY、奇瑞新能源汽车等也贡献了不菲的热度与流量。

从消费端到行业端的可持续链路。

消费者端：

随着垃圾分类在全国的推广，对回收与循环利用的经济与环保的价值认同逐渐提升。

“大部分的消费者对回收产品的安全性和接受程度相比以前对回收产品的接受程度有较大改善。

近几年来，消费者对于这种回收环保材料做的衣服的接受程度会比以前慢慢的在提高，不会再有那种很强烈的买的是比较旧或者比较脏的一个东西的感觉，就会把它当成一个还蛮普通的常规的产品。”

——快时尚可持续发展项目负责人
Andrew and Jane

行业端现状：

「可回收」、「再生塑料」等的绿色营销价值不断提高，品牌纷纷打造100%回收材料产品线树立绿色可持续形象。

联合利华

- 花木星球浓缩柔顺剂外包装：100%可回收塑料
- 力士、多芬、清扬：95%左右

雅诗兰黛

- Origins活性炭面膜的管状包装：50%的回收纤维

欧莱雅

- 碧欧泉“小黄瓶”水润防晒乳包装：100%可生物回收包装
- HR赫莲娜绿宝瓶强韧修护精华露包装瓶：25%回收玻璃
- 欧莱雅PRO旗下的沙龙洗护系列瓶身：100%可回收材料
- 科颜氏：82%包装中至少使用30%循环再生材料

从消费端到行业端的可持续链路。

1. 价格吸引力：
替换方案的成本影响着
其替换产品的价格优势高低
及价格吸引力。



*至本替换装相比原价没有价格优势，受到消费者质疑后，在微博官方账号上给予回应。

2. 原生包装重复使用表现：
原生包装的替换与耐用度
决定了其被重复使用的可能性。

“Hourglass 的眉笔也都是可以去买替换装的。但问题是那个壳子会破，质量很差，它设计那个壳子的时候得让它是经久耐用的、好看的，这样大家才会一直用”

—— 壹个袋子

3. 原生包装替换的便利性：
原生包装可被替换的功能
与便利性之间的关系。



有个卡壳，替换时往右推，就很容易拿出来。装好后，往左推，就卡住了
2021-09-02

唯一笨
2020-08-17 07:56 1771人浏览 12人觉得有用
一直用菁纯面霜，已经不记得空瓶几个了，这次又来买替换装
购买了 颜色分类:菁纯臻颜精华乳霜(轻盈) 60ml 替换装

*兰蔻菁纯面霜推出了替换芯产品，方便简单的替换体验获得消费者一致好评，促使消费者多次回购和使用替换芯。

4. 原生包装美观度：
原生的精美程度深深影响着
消费者重复使用的意愿。



*娇兰口红外包装吸引大家购入替换芯在天猫“问一问”板块消费者纷纷建议买一支外壳循环利用；在小红书上消费者表明口红外壳质量好，“耐看”“舍不得扔”。

Z时代眼中的可持续之平等包容

男女性别相关话题是平等与包容议题中关注度最高的话题，而涉及性别对立的事件将直接带动舆论声量

1. 大家在讨论什么？

男女性别平等是公众最为频繁讨论的话题

男女性别平等话题热度高：所有贡献度超过1%的事件，均为男女性别平等的话题

其他弱势群体关注度仍较低：残障等其他弱势群体也有企业在发起讨论，但声量相对而言普遍较低，即使在节日发声，其讨论声量也不高，且同时段若出现重大社会事件时往往会直接削弱品牌声量

2. 谁是话题讨论的活跃分子？

媒体尤其是央媒是相关社会事件最重要的参与者

媒体发声力度强：五大声量峰值全由媒体发声带动

央媒最为强劲：央媒无论在评论社会事件、点名男女性别问题、极端女权等，均获得了较大的社会关注，引发公众热议，说明公众对官方态度的期待

3. 带动话题增长的关键因素是什么？

负面事件是带动平等包容话题增长的主要因素

女性安全恶性事件频出（To C）：五大声量峰值中有3大峰值——即1.20的咸阳家暴事件、2.23的丰县事件、6.11的唐山事件，均由涉及性别议题的负面新闻事件驱动形成，引发激烈讨论。且大多数引发讨论的话题背景仍是“女性受到迫害”，指出整体女性安全问题的严重性

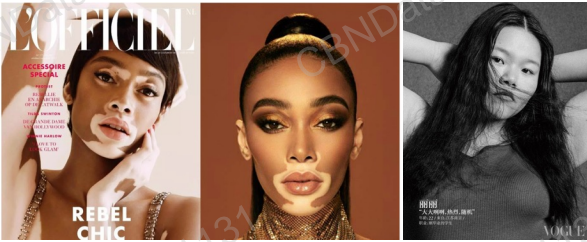
极端女权被点名（To B）：极端女权是品牌讨论女性安全问题的主要敏感点，虽然政府对“女权”问题宽容度有所提高，但品牌仍需注意讨论的程度

Z时代眼中的可持续之平等包容

多元审美力和自信自美力

1. 多元审美力

国内多元审美环境已初步形成，不同肤色和身材的「素人」更能展现品牌对多元审美的尊重与认可



*时尚杂志 VOGUE 多元审美的广告案例

更包容性的明星或者是普通人代言...其实请肖佳代言就蛮不错的。（备注：奇葩说辩手蔡聪妻子、盲入化妆师肖佳）...就是类似于这种更包容性的一些身份...请面部损伤者来代言...国外有白癜风的女性成了超级模特。

——高嵩



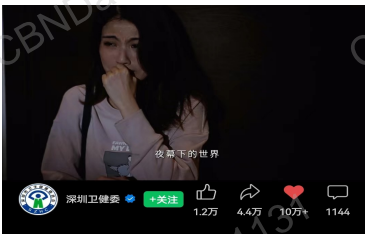
*欧莱雅 X 内外合作，以多位不同肤色的亚洲女性为模特来宣传包含两大品牌产品的限定礼盒

2. 自信自美力

公众乐于浏览科普类内容，以提高自身安全保障，同时也期待女性安全问题被正视

笔记标题	分类	赞数/收藏数	点赞	收藏	评论	分享
2023年了，女性安全话题为什么这么重要？	生活	75,865 / 1,182	2,181	2,149	2,202	1,078
女性安全话题，为什么这么重要？	生活	28,628 / 2,620	26,52	18,34	2,283	1,884
女性安全话题，为什么这么重要？	生活	19,845 / 1,822	1,822	1,370	1,196	1,078
女性安全话题，为什么这么重要？	生活	19,845 / 2,664	555	693	5,077	1,078

*生活科普是小红书中女性安全话题中最多的笔记类型



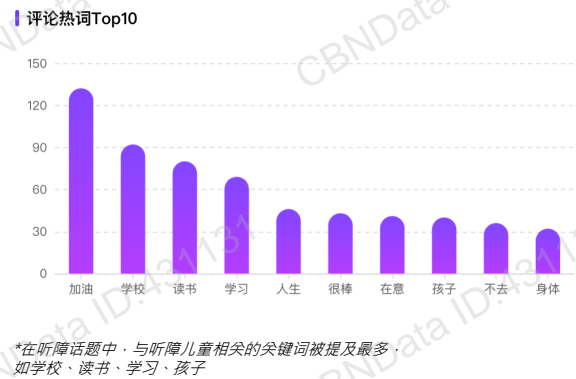
*深圳卫健委微信视频号发布的“不是每一个女生，都活成了自己想要的样子”的视频中，呼吁大家「正视女性安全问题」，获得近1.2W赞、10W+喜欢、及4.4W+的分享

Z时代眼中的可持续之平等包容

少数群体

1. 消费者端

提供医疗器械和听障儿童教育是听障群体最广泛讨论的话题



弯路

有声 | 多家门店对比总没错的

wuli真妮 | 素人 | 2022-03-29 17:15:08

耳蜗 听障 医疗健康 医疗器械

数据更新时间: 2022-04-12 07:48:01

新手家长给小朋友初次佩戴助听器的方法!

助听器耳蜗听力医师常明 | 素人 | 2022-04-07 14:48:31

新手 婴幼儿 听障儿童 母婴 婴童用品

数据更新时间: 2022-04-08 03:30:46

01

“这个助听器能用一点，肯定好”

助听器验配常见的顾虑和担心的问题

助听器耳蜗听力医师常明 | 素人 | 2022-03-31 08:57:26

助听器 医疗健康 医疗器械

数据更新时间: 2022-04-16 07:09:06

*在小红书#听障#话题点赞前15篇热门笔记中，有三篇讲到助听器等医疗器械的选择，在所有类别笔记中，占比最高

2. 行业端现状

性少数人群期待和需要的，并不必须是「直戳戳」地挑明他们的身份，而是企业通过简单的表达、让他们感受到尊重与善意

“曾在 一个视频广告，上面有一对男同性恋者，相互拥抱，然后面对镜头微笑，我觉得那个就是对于男同性恋的一个非常善意的表达，上面也没有说我们是 gay 或者我们是怎么样，但是我就觉得这个信息非常好。”

-- 高嵩

彩虹元素，搭配较为隐形的文案，也可以表达对性少数人群对支持。星巴克推出了代表性少数群体的星杯——彩虹杯。在营销中，星巴克没有直接说明此款产品是针对LGBT群体，而是隐晦得表达——“爱的颜色不止一种”、“无所畏惧的勇敢派：爱就要爱的像彩虹一样绚烂”；“我们用彩虹来诠释这带着骄傲与包容的爱，推出全新系列星杯”。

“阿迪达斯有一个叫 LOVE UNITES 的系列，LOVE UNITES 主要是把它的鞋、衣服配色加入彩虹的一些元素。我觉得这个 slogan 也很好，因为 LOVE UNITES 就是它可以是适用于所有人的，并没有特别的强调 LGBT 但大家看到就都能领会。不了解这一块人也不会觉得这个东西是有问题的。”

-- 高嵩

2023可持续议题，Z世代在关注什么？

绿色 循环 平等 包容

- 碳目标的野心（从全球目标到中国目标）
 - 通过自己影响供应商
 - 碳披露的程度
 - 解决绿色包装问题的路径（比如技术）
 - 绿色包装的野心（全链条）
-
- 做到语言、态度的不出错
 - 有明确的态度与立场
 - 出现问题时有应急预案（提早支持项目）
 - 不光企业本身，而是其内部各个部门的共识

2023可持续议题，Z世代在关注什么？

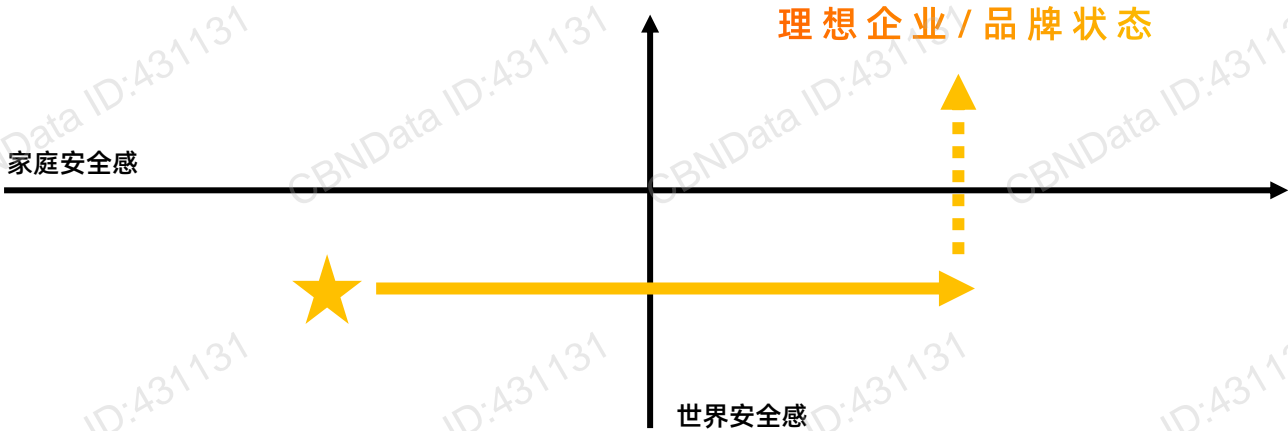
Z世代期待企业可以帮助其应对压力的推拉因素：

推因素

- 文化融入：因语言与生活习惯遭到拒绝
- 个人能力：难适应城市工作与生活挑战

拉因素

- 资源支持：长期累积的人脉、信息
- 情感需求：家人与朋友的热情与温度



Bretherton, I. (1992) "The origins of attachment theory". *Developmental Psychology*, 28:759-775.

洞察可持续消费趋势
明确可持续发展战略

Step 1: 开展行业议题梳理及趋势分析

行业报告	联合国可持续发展目标 (SDGs)	ESG议题	政府政策	竞对分析
------	-------------------	-------	------	------

Step 2: 通过数据挖掘更广泛识别与洞察消费者观点

议题关键词识别 (TOP400关键词)	数据挖掘 & 声量趋势分析	二级议题深度分析
社会整体关注重点议题 (ToG & ToB & ToC) 可持续议题讨论声量TOP400关键词 对应的二级议题定义为社会整体关注重点议题		消费者关注重点议题 (To C) 新媒体历史浏览总量超过10万的热门话题对应的 二级议题定义为消费者关注重点议题

Step 3: 借助消费者视角深度理解品牌相关议题与行业趋势

用户画像	用户访谈	深度洞察
------	------	------



思考路径(八问)

1. 驱动力是什么？（政策、消费者、行业等）

2. 野心有多大？（样样第一 or 一项超绝）

3. 大家都在做的，怎么做的更好？

4. 风控有多严格？（投资心态、接受失败）
5. 发起部门是什么？（“屁股决定脑袋”）

6. 评估标准是什么？（如何定义成功）

7. 预备多少投入？（金钱、资源、人力）

8. 商业的核心竞争力的模块都是什么？

企业及品牌



关于 MSC咨询



MSC是一家专注于可持续发展的咨询公司，将可持续发展的方法论，应用于战略与增长、管理与运营、品牌与市场、可持续发展与社会影响力，解决企业在运营过程中存在的各项挑战，为商业创造价值，打造社会影响力。

MSC独创商业分析结合社会调研的工具和方法，融入对企业和市场的深刻洞察，将可持续发展量身定制到企业的商业战略之中，以确保企业能够源源不断地获得与稳固竞争优势。

通过8年的探索，已经服务了以百威英博、欧莱雅、百胜餐饮集团为代表的外企，国家电网、华润集团、北控集团等国企央企，腾讯、阿里巴巴、快手等民企的800多家领先企业。就单个项目而言，我们创造过上亿的商业影响力，还兼顾多个充满挑战的跨国咨询案。

作为国内可持续发展领域的先驱探索公司，启发与帮助企业一起探索商业发展与社会问题的边界，将「可持续」去标签化与去概念化，通过两件事帮助企业变得可持续：

在社会问题中产生商业机遇

在商业逻辑中产生社会影响力

合作机构 第一财经 | 可持续研究中心

第一财经



可持续商业研究中心
SUSTAINABLE BUSINESS RESEARCH CENTER

第一财经 | 可持续研究中心是全国首家由媒体发起的专注可持续发展领域的研究咨询机构。

凭借全球化的视野和本土化的实践，第一财经16年来协同推动海内外在可持续发展方面的趋势和实践，持续探索商业与可持续发展相结合的发展模式，广泛与政府、国际组织、金融机构、各大智库、非营利机构等合作开展了从政策研究到实践创新的众多项目，在可持续商业发展领域积累了丰富的经验。

可持续商业研究中心在此基础上发起创立，将继续拓展和提升为客户提供在风险管理、产品创新、能力建设和品牌提升等可持续发展方面的专业咨询、研究和培训等服务。

微信 | mscworld

网页 | www.msc-world.com

邮件 | contact@msc-world.com

电话 | (+86) 0571-89266293

杭州 | 杭州市上城区富春路钱江国际时代广场3幢1304室

上海 | 上海市虹口区东大名路501号白玉兰广场42层



MSC 咨询
公众号



MSC 咨询
小助手



MSC 咨询
报告资源库