

Deloitte.

德勤

从消费者看“可持续”  
的中西差异

因我不同  
成就不凡

始于1845



# 目录

<b>前言</b>	<b>1</b>
<b>中西方消费者可持续知行对比</b>	<b>2</b>
1. 中西方消费者的可持续理念	2
2. 中西方消费者的可持续行为	2
3. 中西方消费者心智中的可持续产品	5
4. 中西方消费者可持续消费的痛点与诉求	6
<b>中国消费者对ESG对品牌价值提升的看法</b>	<b>8</b>
1. 中国消费者可持续价值观的理解	8
2. 中国消费者对可持续产品愿意支付的溢价	10
<b>中国消费品行业可持续最佳实践</b>	<b>12</b>
1. 消费品供应链企业：SIG康美包	12
2. 领先跨国美妆集团：欧莱雅	13
3. 中国新兴消费品企业：三顿半	15
<b>对消费品牌的启示</b>	<b>17</b>
<b>结语</b>	<b>20</b>
<b>附录</b>	<b>21</b>
<b>联系我们</b>	<b>22</b>



# 前言

虽然可持续发展是一个现代理论，更广泛意义的 ESG 更是一个自 2004 年才有的名词，但是可持续的相关思想在中国已经有了数千年的历史。中国古代思想家孔子就曾说过“子钓而不纲，弋不射宿”，教导学生要用鱼竿钓鱼而不用渔网捕鱼，射鸟时也放过那些返巢哺喂的雏鸟。这其实就是早期可持续发展的思想。而在现代中国，特别是在 2020 年中国正式宣布 2030 年碳达峰和 2060 年碳中和的“双碳”目标，可持续的概念方兴未艾，越来越受到社会各界的关注。

可持续的理念将会深刻影响中国市场的各个行业，而消费品市场首当其冲。中国已经是全球第二大消费品市场，在未来几年内有望超过美国成为全球最大的消费品市场。于此同时，中国的消费者，特别是年轻一代的消费者，对于可持续理念认同度不断提升，也有越来越多的中国消费者开始付诸行动。因此，对于致力于赢得中国消费品市场的国际品牌和本土品牌来说，了解中国消费者对于可持续理论的偏好将是获取年轻一代消费者心智的至关重要要素。

借鉴德勤全球在过去数年对于消费者可持续性偏好的调研经验，结合中国消费品市场的实际情况，德勤中国在 2023 年首次针对中国消费者进行问卷调查，深度剖析中国消费者对于可持续理念的偏好。我们希望以此来帮助国际品牌和本土品牌更好地理解中国消费者，启发品牌如何在达到自身可持续目标的同时也能够更好地赢得中国消费者的青睐。



# 中西方消费者可持续知行对比

## 1. 中西方消费者的可持续理念

随着国内关于可持续消费的宣传和教育在消费者中的逐步渗透，越来越多的中国消费者开始了解并赞同可持续的理念。但是值得关注的是，中国消费者目前对可持续的理解主要停留在环境的可持续，而西方消费者已经把社会和治理的可持续纳入思考范围。消费者调研的结果显示，中西方消费者对于生产可持续发展的包装和产品、减少碳足迹和减少生产过程中的浪费都很关注。而于此同时，西方消费者还关注对人权的尊重和对合乎道德的工作实践的遵守，中国消费者则比较在意节约自然资源和强调材料的循环利用。

### ? 您认为最重要的可持续消费价值观是？

#### 中国消费者

- 1 生产可持续发展的包装和产品
- 2 节约用水和其他自然资源
- 3 减少碳足迹
- 4 使用可循环利用的材料
- 5 减少生产过程中的浪费

#### 英国消费者

- 1 生产可持续发展的包装和产品
- 2 减少生产过程中的浪费
- 3 遵守合乎道德的工作实践
- 4 减少碳足迹
- 5 尊重人权

数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

## 2. 中西方消费者的可持续行为

超过七成的中国消费者对于可持续理念表示接受和赞同，其中又有超过七成的消费者已经把可持续理念付诸实践。但中西方消费者对于实践可持续理念的具体行为存在明显的地域差异，例如在日常消费领域，中国消费者将更多的可持续实践投入于

餐厅外卖和低碳出行，然而西方消费者则更多在鞋服装备和日常家庭用品的日常用品领域践行可持续理念。这主要源于中西方不同的可持续消费环境，以及消费者本身对于可持续理念的不同理解。

### ? 过去您所践行的可持续生活方式主要是针对哪些日常消费领域？



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

此外，中西方消费者均认同减少浪费、物品循环利用是重要的可持续行为，因此“减少食物浪费”“减少一次性塑料的使用”在中国和英国消费者的可持续实践中均处于前列。不同的是，英国消费者非常重视生活垃圾回收，还注重减少消费、就近消费以及遵循自然规律，包括倾向于“减少新产品的购买数量”

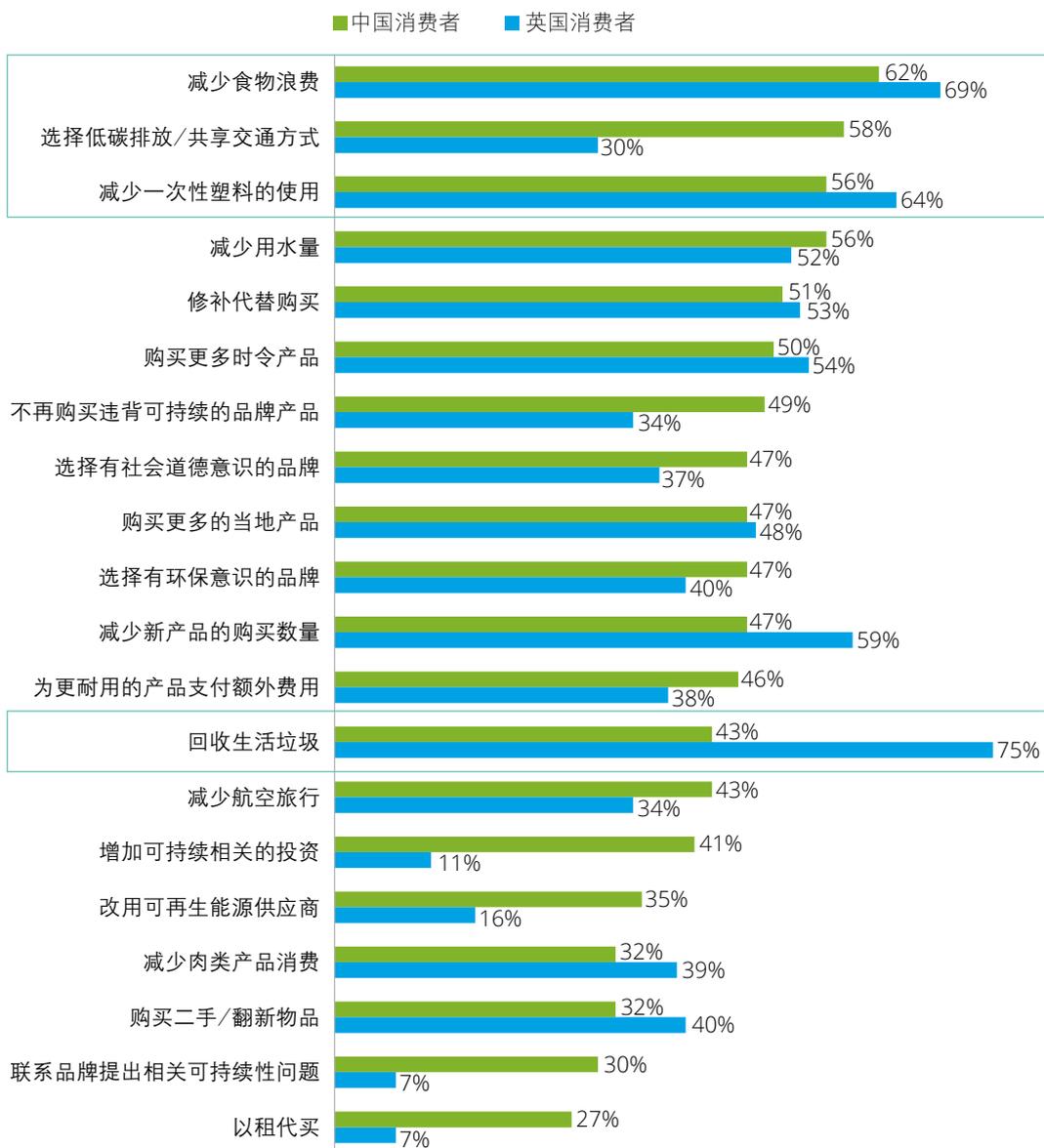
“购买更多的当地产品”以及“购买更多时令产品”，并且对于这类行为的认同近两年呈现明显上升的趋势。而中国消费者更关注绿色低碳出行，包括减少私家车出行、减少航空旅行、采用共享出行等，并且表达了对积极参与环境可持续及道德实践的品牌的高度信任。

**?** 过去 12 个月内，您采取了以下哪些行动来实现可持续的生活方式？

>55%  
中西方消费者在生活中均注重  
**减少浪费与物品循环利用**

58%  
中国消费者注重**低碳出行**

75%  
英国消费者注重**回收生活垃圾**

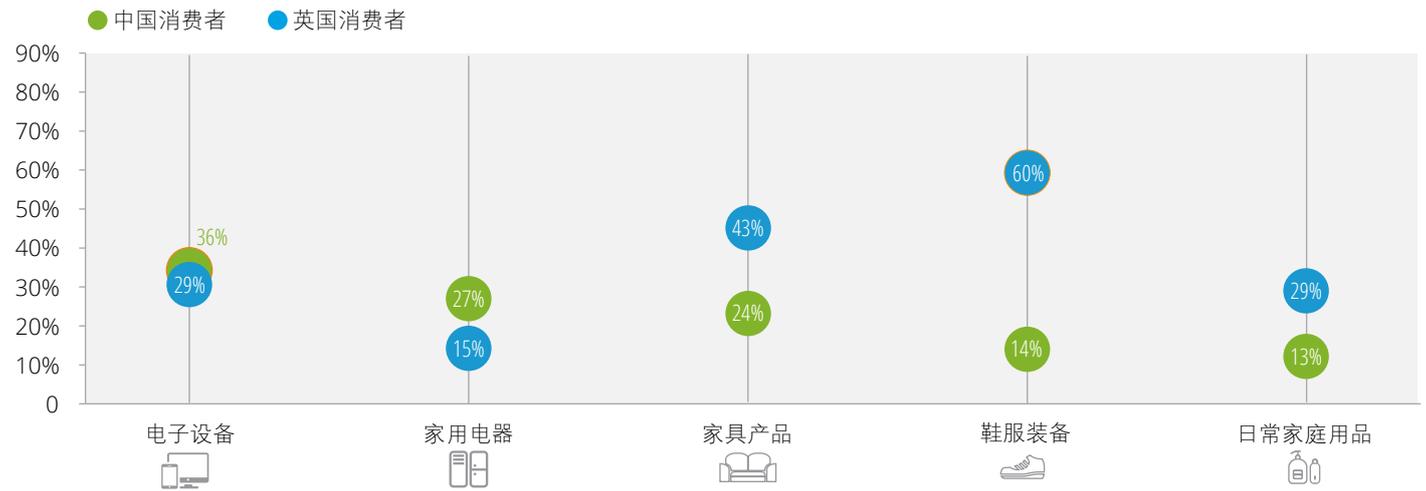


数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

在购买二手产品方面，中西方消费者的购买品类存在明显不同。由于在中国，二手电子设备交易平台和二手电器市场的普及率较高，中国消费者习惯于购买二手的电子设备、家用电器；而

在英国，由于二手消费品业态的高度成熟，特别是二手鞋服商店和二手家具市场的活跃，使得英国消费者更习惯于购买二手的鞋服装备和家具产品。

**过去您主要针对哪些品类采取了“购买或翻新二手产品”的可持续行为？**

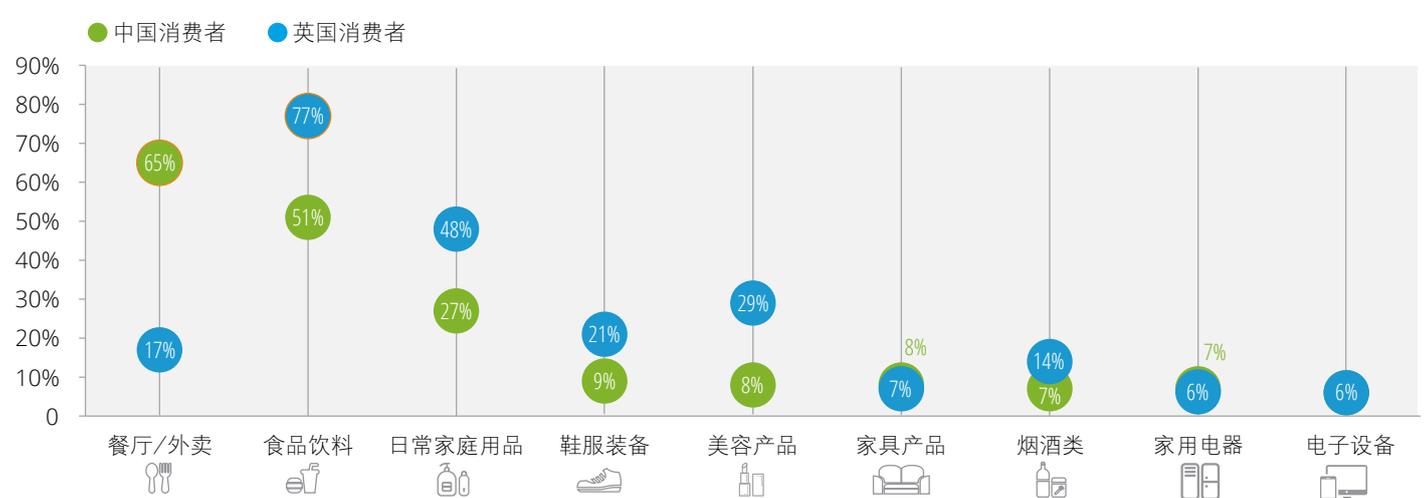


数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

在减少一次性塑料使用行为方面，中西方消费者同样存在较大差异。中国消费者在减少一次性塑料使用上践行可持续的重点是外卖领域。由于互联网和城市配送快速发展，外卖在中国城市的渗透率较高。目前中国在餐饮外卖领域已禁止不可降解塑料袋和塑料吸管的使用，并且针对一次性不可降解塑料餐具也已有地方性的相关减塑政策和回收计划；然而不同于英国已在

2023年实行各行业全面禁塑，中国仍处于减塑阶段，且离全面禁塑仍存在差距。就目前而言，国内一次性不可降解外卖塑料餐具使用率较英国仍处于较高水平；而英国消费者则更加习惯于在食品饮料、化妆品和鞋服等传统日用品类上减少一次性塑料的使用。

**过去您主要针对哪些品类采取了“减少一次性塑料的使用”的可持续行为？**



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

### 3. 中西方消费者心目中的可持续产品

如何界定一个产品属于可持续范畴，中西方消费者给出了近乎一致的答案。最为重要的可持续特征是产品原料、产品本身和产品包装都符合 3R (Reduce、Reuse、Recycle) 原则。其他条件还包括减少碳排放、支持生物多样性等。

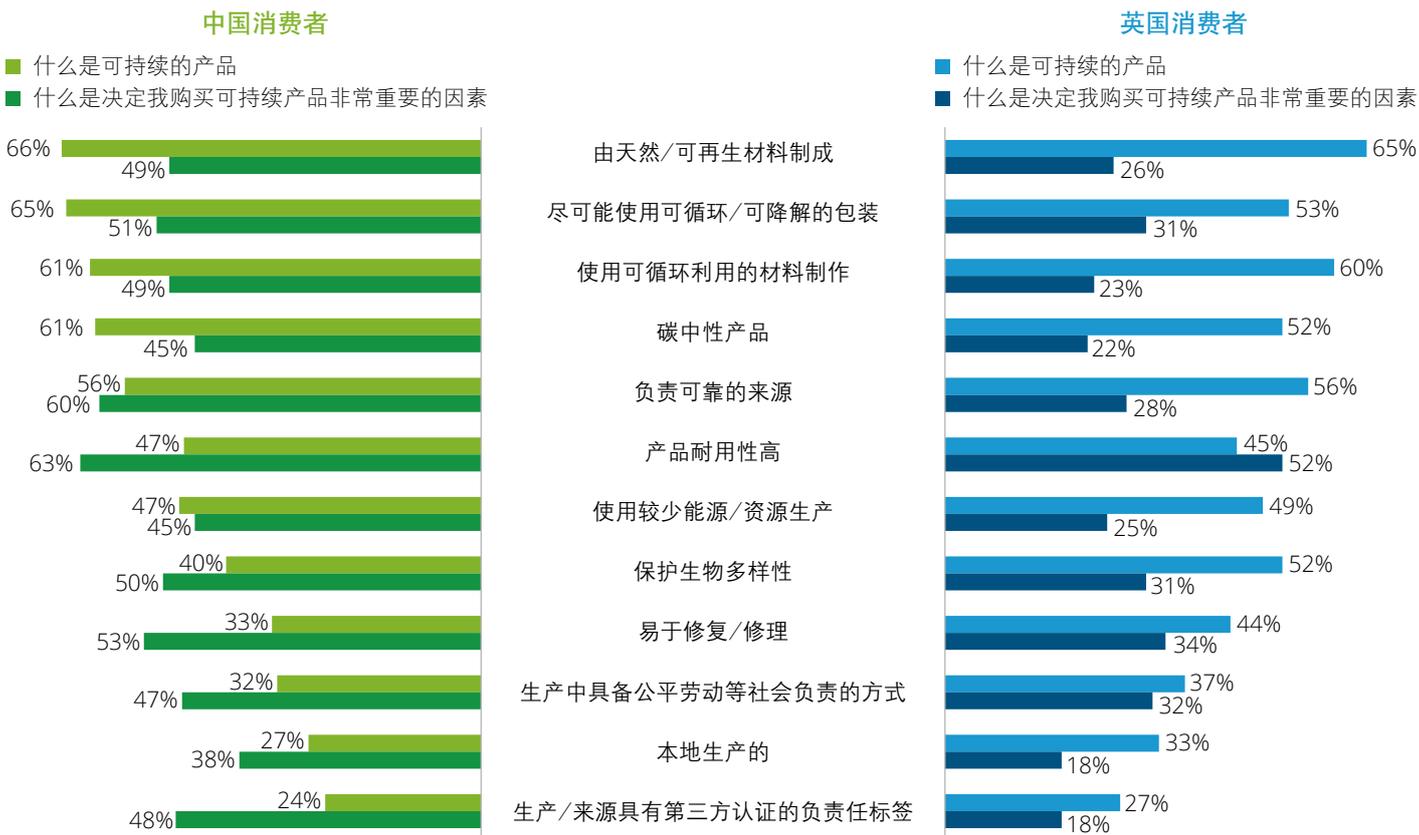
在购买可持续产品时，中国消费者相比西方消费者更看重产品的可持续属性。调研数据显示，在中国，占比更高的消费者认为产品的可持续属性是其选购可持续产品时非常重要的决策因素。

中西方消费者在购买可持续产品时，均认为产品的实际利益属性，如高耐用性和易修复性，是非常重要的决策因素。调研数据显示，在中西方，消费者在购买可持续产品均重视“产品耐用性高”和“易于修复/修理”，因为减少对替换品的采购能

够在实现可持续的同时带来高性价比的消费体验。此外，中国消费者对于可靠及有认证来源亦表现出更高的重视度。数据显示，在认为“负责可靠的来源”及“生产/来源具有第三方认证的负责人标签”是可持续产品的消费者中，相较于在西方，在中国，更大占比的消费者购买时会将其作为非常重要的考虑因素。

尽管中国消费者对于可持续发展的认知普遍停留于环境可持续层面，但仍有部分中国消费者将社会和治理的可持续纳入理解范畴，并在消费过程中将产品是否体现社会与治理的可持续作为重要决策因素。调研数据显示，32% 的中国消费者认为可持续产品意味着“生产中具备公平劳动等社会负责的方式”，其中，38% 的消费者将该属性作为购买可持续产品时非常重要的考虑因素。

### ? 哪些特点会影响您对于可持续产品或服务的购买决策?



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

#### 4. 中西方消费者可持续消费的痛点与诉求

践行可持续消费所带来的购买成本上升是中西方消费者共同的痛点。未来经济发展的不确定性带来消费者整体消费意愿下滑，对于可持续消费更倾向于保守和已知的选择，这点在英国消费

者调研中体现得更为显著。除了价格问题，中国消费者还提到可以获取的相关信息较少对他们的可持续消费行为造成了一定局限。

### ? 阻碍您购买可持续产品或服务的主要原因是?

>55%

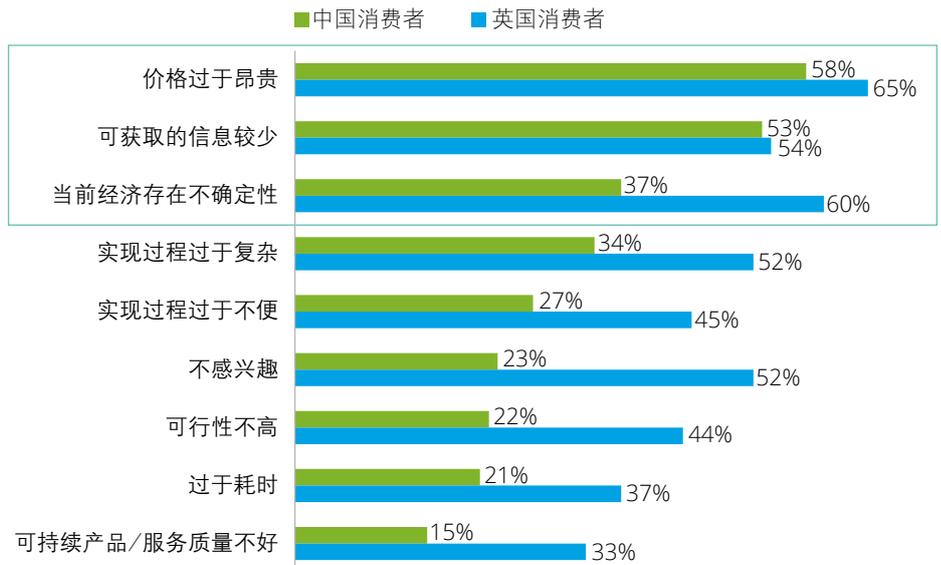
中西方消费者均表示可持续产品或服务“价格过于昂贵”

53%

中国消费者表示可持续产品或服务“可获取的信息较少”

60%

英国消费者表示“当前经济存在不确定性”也会影响其购买可持续产品或服务



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研



基于对环境可持续的理解，中西方消费者均认为减少使用塑料的产品包装是他们最愿意支持的可实践消费行为。对于现有物品的维修替代换新以及回收后再利用也是中西方消费者希望进一步参与的活动，英国消费者提到希望完善旧产品回收的服务

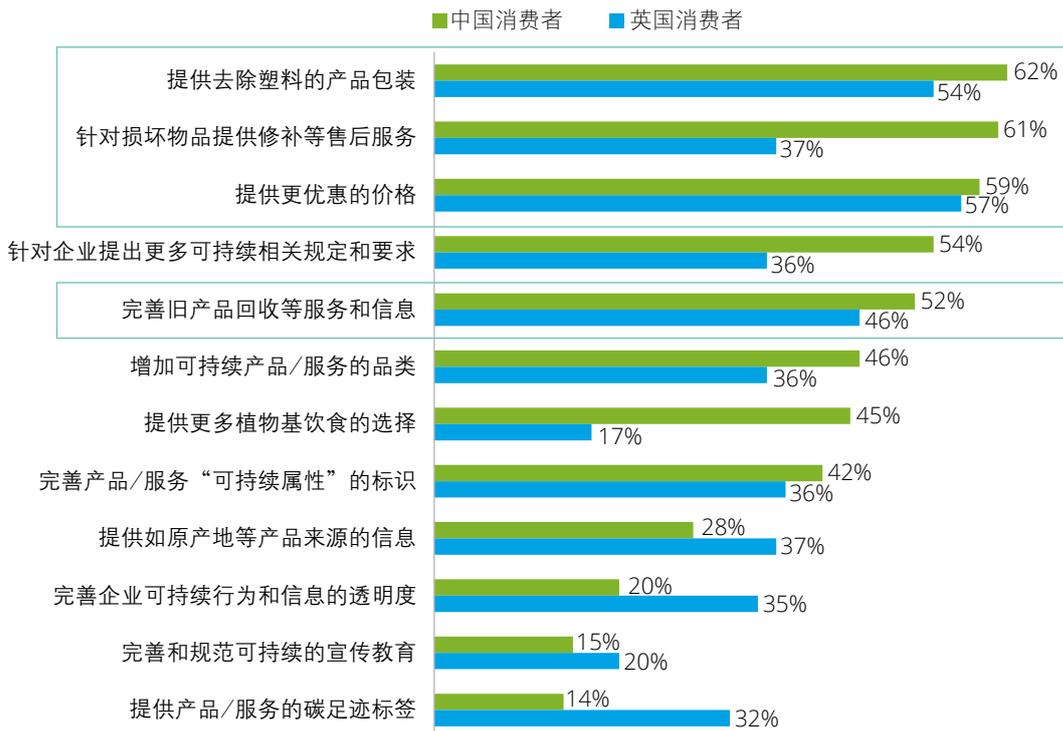
信息，中国消费者提到希望供应商提供维修类售后服务。此外，由于中西方饮食习惯差异以及近年植物基饮品在中国市场的加速推广，中国消费者还表示如果有更多的植物基饮食选择，会提高他们参与可持续消费的意愿。

**哪些方面的支持可以更好地帮助您实践可持续的生活及消费方式？**

**>50%**  
中西方消费者均期待**去塑料产品包装及更优惠的价格**

**61%**  
中国消费者希望供应商**提供维修类售后服务**

**46%**  
英国消费者希望供应商**完善旧产品回收等服务和信息**



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研



# 中国消费者对ESG对品牌价值提升的看法



受全球可持续大环境的引导和驱动，目前中国消费者对可持续价值观和实践可持续行为已有初步的理解和践行，但成长时代和生活经历的不同造就了各年龄段消费者在可持续理解和实践层面特有的时代标签。例如，在传统理念的熏陶和家庭需求的考量下，X和Y世代的中国消费者更具实用主义，习惯于保守和稳定的选择；相反，与网络信息时代无缝链接的Z世代消费者享受科技便利带来的前沿技术和自由体验，由此形成Z世代的中国消费者更加注重个人体验和情绪价值的特点。此外，从剖析中国消费者支付可持续溢价的内在原因发现，中国消费者愿意为可持续价值观、更优质的产品以及可持续理念带来的情绪价值支付溢价，但不同品类之间支付可持续溢价的触点有所区别。

## 1. 中国消费者可持续价值观的理解

不同年龄段的中国消费者在可持续价值观的理解上高度一致关注节约资源和减少浪费，60%以上的消费者均认同可持续消费过程中实现节约资源、减少浪费的责任所带来的价值。然而由于各时代成长环境的不同以及接触信息方式的转化，可持续消费带给不同年龄段消费者的核心价值也有所区别。具体来说，受传统文化和教育理念的影响，X世代和Y世代的中国消费者

习惯于理性的分析和判断，以促使他们在可持续消费价值观的理解上更看重其所具备的保护环境和维护生态的核心价值；反观Z世代的中国消费者，前沿的网络科技提供了各类社交媒体平台使得他们能够接触和发表新颖的个性化话题和观点，以此造就Z世代消费者敢于尝试和注重个人体验的可持续消费特征，主要表现为认同可持续消费具备的潮流属性和个性化标签所带来的情绪价值。

**您认为可持续消费相比普通消费，其所能带给您的核心价值是什么？**

>60%

不同年龄段的中国消费者均认为**节约资源、减少浪费**是可持续消费的核心

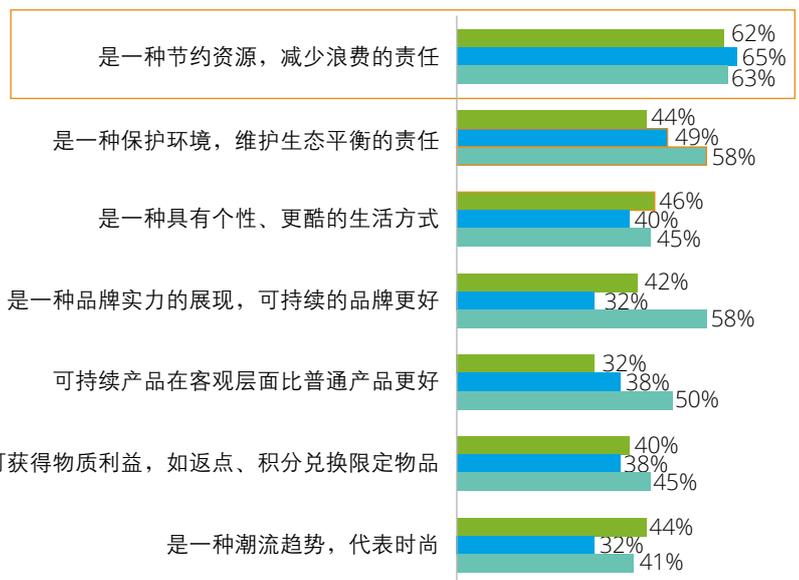
46%

Z世代中国消费者认为**有个性、更酷的生活方式**是可持续消费的核心

49% 和 58%

Y世代和X世代中国消费者认为**保护环境、维护生态平衡**是可持续消费的核心

■ Z世代消费者 ■ Y世代消费者 ■ X世代消费者



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

除此之外，不同年龄段的中国消费者践行可持续消费的核心驱动因素存在差异。在新时代各类信息在网络的普及和多元文化的教育传播下，年轻一代的消费者通常对新兴的话题表现出更积极的反应和开阔的视野。调研显示，年轻一代消费者购买可持续产品时最为关注产品本身的可持续，例如46%的Y世代

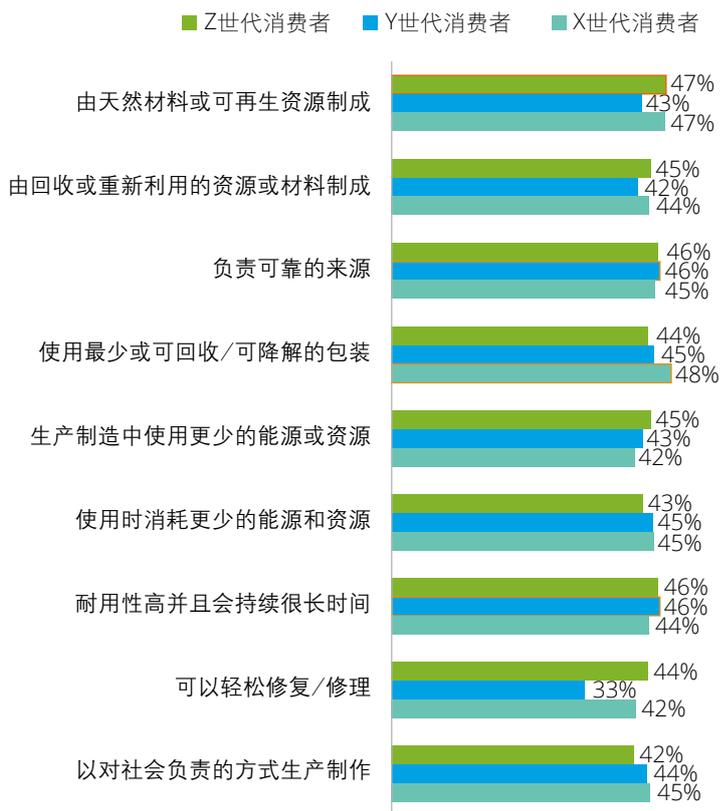
消费者认为可靠的溯源和高耐用性是践行可持续消费的重点，而47%的Z世代消费者在购买可持续产品时则最看重制作产品的可持续材料；相比之下，X世代的中国消费者更加关注产品直观层面的可持续，如可持续的产品包装。

**?** 以下哪些选项是您购买可持续产品或服务时重要的考量因素?

**47%**  
Z世代中国消费者最看重**天然材料或可再生资源制作**的可持续产品

**46%**  
Y世代中国消费者最看重**负责可靠来源及耐用性高**的可持续产品

**48%**  
X世代中国消费者最看重使用**可回收或可降解包装**的可持续产品



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

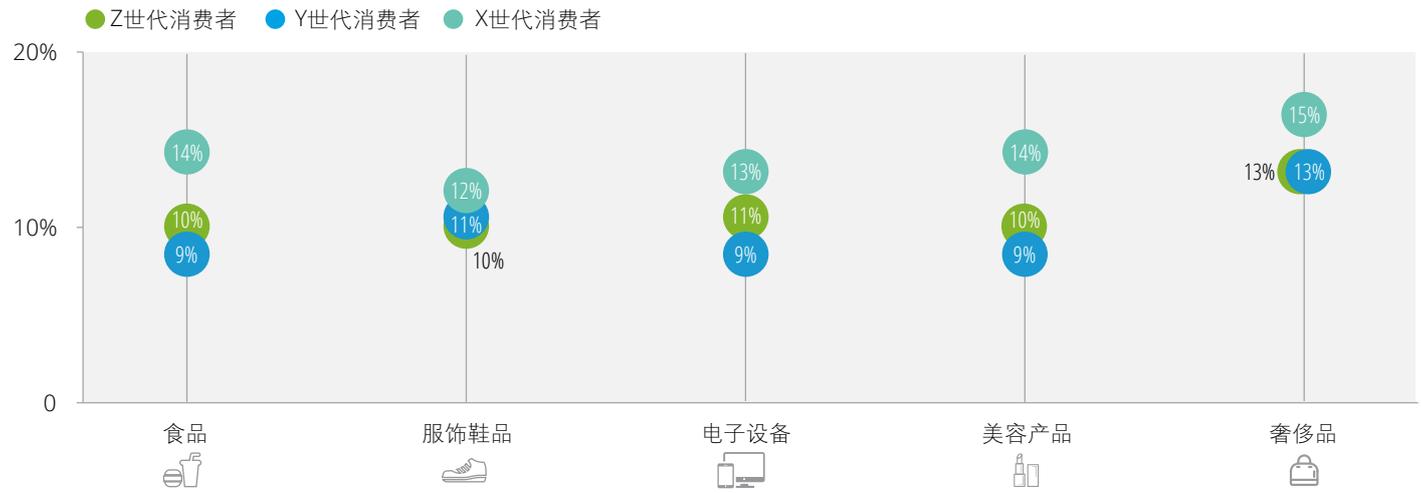


## 2. 中国消费者对可持续产品愿意支付的溢价

中国消费者愿意为可持续理念本身、更优质的产品、可持续理念带来的情绪价值支付溢价。根据消费者调研，目前中国消费者愿意对可持续理念支付 9-15% 的溢价，由于个人收入水平高，X 世代消费者愿意支付的可持续溢价最高，若调整至同一收入水平下比较，对可持续理念更加赞同且更愿意实践的 Z 时代

年轻消费者愿意支付相对更高的溢价。从品类来看，三个世代的消费者都表示愿意对奢侈品支付更高的可持续溢价，在食品、电子产品和美容产品品类上，X 世代与 Y、Z 世代消费者愿意支付的可持续溢价差异较大。

### ? 针对以下不同品类，您愿意为其相应的可持续产品或服务支付多少溢价？



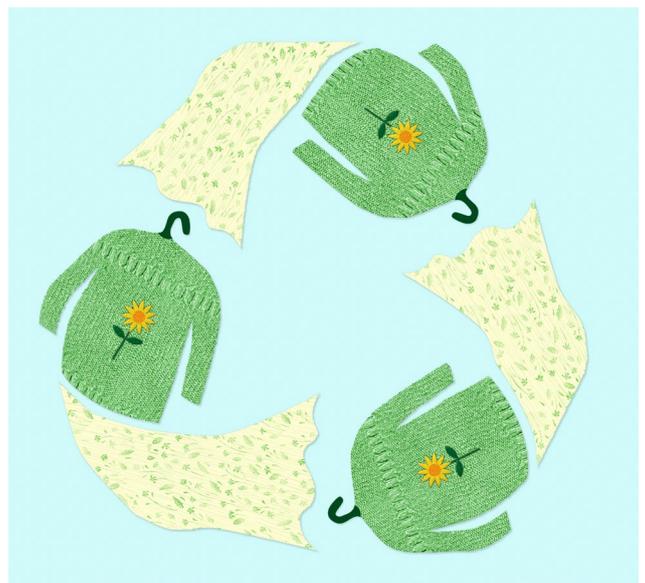
数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

### ? 您现阶段对可持续消费理念及实践的赞同程度是？

**37%**  
Z世代中国消费者**非常赞同**可持续理念并愿意日常践行可持续

**34%**  
X世代中国消费者**非常赞同**可持续理念并愿意日常践行可持续

**19%**  
Y世代中国消费者**非常赞同**可持续理念并愿意日常践行可持续



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

根据消费者深度访谈，在可持续消费过程中，中国消费者针对不同品类品牌愿意支付溢价的触点存在差别。



**电子产品：**消费者普遍认同电子产品的可持续理念包括提升能源效率和以旧换新理，愿意为拥有领先科技、功能更加智能化且使用寿命更长的电子产品支付溢价，此外，拥有可持续理念的电子产品能带给消费者更前沿的科技体验感，并体现“长期主义”及“极简主义”的生活方式。



**美容产品：**消费者往往接受美容产品具备纯天然、可降解的可持续理念，并且愿意为更加健康、安全、无副作用的美容产品支付溢价，并以此体现其“裸妆主义”、“护肤极简主义”的生活方式。



**服饰鞋品：**消费者支持环保面料和旧品回收等可持续理念，并表示愿意为更具舒适感和设计感的时尚服饰和鞋履支付溢价，可持续时尚给予消费者“生态时尚”、“自然美”的等体现潮流与环保元素的个性化标签。



**食品：**消费者普遍认同食品领域无污染和节约粮食的可持续理念，愿意为有机、健康、无添加的食品支付可持续溢价，崇尚“素食主义”、“抗炎低碳饮食”等健康生活方式。



**奢侈品：**消费者支持奢侈品行业余料回收利用的可持续理念，例如爱马仕的 PETIT H 通过重新组合回收的余料创造了更多如便当盒、置物盒、钥匙扣等日常实用物件的产品选择，消费者表示愿意购买此类更实用、更独特的单品并认可奢侈品品牌具有创意性的可持续理念，拥有可持续理念的奢侈品带给消费者个性化、实用性的时尚标签。

同时，结合消费者调研及深度访谈剖析中国消费者愿意支付可持续溢价的内在原因得出，可持续理念是消费愿意支付溢价的出发点，而更优质的产品则是消费者愿意持续支付可持续溢价的核心因素。调研显示30%以上的中国消费者认为可持续产品往往更加安全、健康或拥有更高的质量。更健康、更安全、更耐用、更高品质是中国消费者对于可持续产品的期待。

此外，具备可持续理念的品牌能够为具有较高社会责任感的消费者提供情绪价值，并体现此类消费者“更高级”的生活方式或“更独特”的个性标签。消费者通过使用具备可持续理念的

产品与服务、参与可持续相关主题的互动实践活动，体验可持续生活方式，从而获取作为 ESG 践行者的满足感与成就感。



…我是 Patagonia 的忠实粉丝，这个品牌拒绝任何破坏环境的业务，且公司创始人乔伊纳德放弃他对 Patagonia 的所有权，由一家专门研究气候变化的非营利组织所持有，这个品牌传递的可持续理念深深感动我，我十分愿意支付因此而产生的产品溢价…

—90 后，女性消费者



…对于可持续品牌来说，产品质量依然是我最看重的购买要素，比如 Allbirds，这个牌子的产品主打纯天然羊毛材质，非常舒适，是我固定会购买的品牌；这个品牌的产品没有 logo，设计极简，体现精英阶层崇尚的极简主义…

—85 后，男性消费者



…咖啡粉我一般都会买三顿半，他们相比其他品牌比较吸引我的点在于咖啡空盒回收计划，通过这种方式将环保融入我的生活，让我在可持续发展实践方面有了一些参与感…

—00 后，女性消费者



# 中国消费品行业可持续最佳实践



随着可持续理念的普及，可持续战略逐步成为中国企业未来发展的重要战略之一。在可持续理念成为全球共识的时代背景下，国内消费品行业玩家无论是渗透各个消费场景的成熟上游包装企业，还是全球领先跨国消费品牌，亦或是本土新兴消费品牌都在可持续领域广泛布局。作为消费品供应链重要一环的包装企业康美包推出可循环回收的创新包装产品；全球领先跨国消费品代表品牌欧莱雅多年践行可持续理念，在中国致力于不断探索碳中和供应链、循环包装及可持续产品的创新；本土新兴消费品牌三顿半成立之初便确立未来可持续发展方向，持续推行咖啡空罐回收计划并创立咖啡渣循环利用专业品牌。

## 1. 消费品供应链企业：SIG 康美包

作为全球领先的包装供应商，SIG 康美包的各类纸质包装产品已渗透于各个消费场景。SIG 康美包将可持续作为其业务发展的核心，一直以来致力于将其可持续实践落实在气候+、森林+、资源+、食物+四个方面，即通过减碳控制气候变暖，保护森林并实现其恢复再造，致力于实现所有包装的回收与再生，与通过包装盒带给消费者安全营养的食物。

SIG 康美包不仅通过产品和技术创新，开发无铝箔层解决方案，从产品端驱动减少碳足迹。同时，SIG 康美包积极投身于纸基复合包装的回收工作，通过参与北京资源强制回收环保产业技术创新战略联盟开展的系列活动，联动政府、行业企业以及回收企业等产业链上的不同环节，将消费后的奶盒回收带入资源循环利用的正向循环。从研发、生产到回收，一个完整可持续性闭环，是 SIG 康美包在可持续发展道路上的不断追求和实践。

### 可持续发展实践：康美绿芯低碳包装创新

SIG 康美包在中国发起了创新低碳包装的研发项目，并于 2021 年上市了全新不含铝箔层的无菌复合纸基包材“康美绿芯”。SIG 康美包通过创新技术使用全新的阻隔层替代铝箔层，包材结构更加单一，不含铝箔，仅含易回收的塑料和纸板。由于无需再分离传统“纸塑铝”包材中的铝箔部分，包材回收处理流程实现简化、化学物质使用得以减少，回收效率大幅提升。康美绿芯能够有效减少产品碳足迹，根据测算，100 件康美绿芯砖型迷你包 250ml 产品能减少 1.29kg CO<sub>2</sub>e 的碳足迹，约相当于 6.19 平方米森林 12 个月可吸收的碳排放，也即减少点亮一支 15w 灯泡约 148.02 小时所产生的碳排放。



金典 0 铝箔包装纯牛奶

2021 年底，康美绿芯与伊利旗下高端乳制品品牌金典合作，共同开发出“金典 0 铝箔包装纯牛奶”，借由康美绿芯这一包装创新，实现了产品整体碳足迹减少，强化了品牌的可持续形象，实现了包装企业通过可持续创新产品赋能下游企业、共同实现减碳的目标。

2023 年 9 月，康美绿芯联合伊利推出纯牛奶 200ml 无铝箔环保装，预计每盒环保装可减少 11.12g CO<sub>2</sub>e 的碳足迹，每箱可共减少碳足迹 266.88g CO<sub>2</sub>e。伊利作为本次杭州亚运会官方乳制品独家供应商，会将该环保新包装带入杭州亚运赛场，助力可持续“绿色亚运”。



康美绿芯纯牛奶无铝箔环保装

### 可持续发展启示



可持续理念为消费品供应链提出更高要求的同时也为行业注入了全新的发展动力，不断推动供应链行业“绿色变革”。而包装作为贯穿整个供应链体系的重要纽带，逐渐成为供应链可持续领域备受关注的热点之一。包装企业需聚焦绿色包装、环保材料、低碳工艺、创新设计、循环利用等主要课题，不断推动包装全产业链可持续发展，将传统包装产品升级为绿色循环包装产品，同时将单一产品模式转变为绿色循环解决方案，以满足下游消费品企业对包装可持续的要求。

## 2. 领先跨国美妆集团：欧莱雅

欧莱雅始终坚持全方位的可持续发展路线，早在 2009 年就针对温室气体排放、用水量和废弃物管理制定了 2015 年环境目标。在 2013 年，欧莱雅正式启动“美丽，与众共享”的可持续发展战略，并在 2020 年发布“欧莱雅，为明天”全新的可持续发展项目。

在全球范围内，欧莱雅集团是唯一一家连续 7 年获得 CDP 3A 评级的企业，这充分肯定了欧莱雅在气候保护、水资源管理和森林保护方面做出的贡献。在中国市场，欧莱雅中国始终坚持集团的可持续发展战略框架，充分发挥其在品牌影响力、渠道、供应链、产品创新等方面的优势，对可持续产品创新进行推广并履行社会责任。欧莱雅作为 2023 年碳博会唯一参展的国际美妆企业，在可持续发展领域处于领先地位，并入选新华社《首届上海国际碳中和博览会绿色低碳案例集》。

### 可持续发展实践 1：推行使用绿色包裹

电商在中国市场有着重要的商业影响力，是消费品牌与消费者沟通的重要渠道。因此欧莱雅中国致力于在电商物流中推广使用更加环境友好的包裹解决方案。2018 年，欧莱雅中国携手阿里巴巴集团联手推出无胶带、易撕拉的绿色包裹，并应用于欧莱雅旗下 24 个品牌中。截至 2022 年底，欧莱雅中国已发出 1.49 亿个绿色包裹。随着绿色包裹实践的日趋成熟，欧莱雅也在不断寻求更加环保的



欧莱雅绿色包裹



欧莱雅绿色包裹

升级方案。同年，欧莱雅旗下品牌美宝莲携手阿里巴巴集团旗下的菜鸟平台在杭州发起“循环包裹”的尝试。与仅供一次性使用的传统包裹相比，循环包裹可以被重复使用 40 次，真正实现了资源的循环利用。在首次尝试中，有 75% 的消费者选择了循环包裹，未来欧莱雅中国也将持续跟进循环包裹的实际落地，力求在不远的将来将这一解决方案大范围推广。

### 可持续发展实践 2：全面打造碳中和供应链

在供应链端，欧莱雅中国致力于实现碳中和的可持续发展目标。继宜昌天美工厂和苏州尚美工厂实现碳中和后，2019 年欧莱雅中国内地市场在其配电中心、研发中心和办公室先后完成绿色电力使用，在集团内部首次全面实现覆盖工业场所、研发和创新中心、配送中心及办公室的碳中和运营，比集团目标提前了近六年。



欧莱雅宜昌天美工厂



欧莱雅苏州尚美工厂

**可持续发展实践 3：坚持打造生态友好的产品**

在产品端，欧莱雅坚持绿色科学赋能产品研发，并依托中国市场更大消费者基数、更广地域覆盖范围的优势特点，对产品创新进行快速测试及推广，同时扩大可持续消费理念的影响力。例如，巴黎欧莱雅安瓶面膜配方实现了99%源自自然、99%生物可降解率。在产品包装方面，欧莱雅秉承生态友好设计3R原则，2022年，集团旗下品牌巴黎欧莱雅推出第二代“欧莱雅大金瓶”洗护系列产品，其泵头使用专利“环保泵头”，为欧莱雅集团首个100%全塑泵，其瓶身采用再生塑料设计。



巴黎欧莱雅第一款玻色因 PRO 面膜



巴黎欧莱雅第二代“欧莱雅大金瓶”洗护系列产品

**可持续发展实践 4：重视履行社会责任**

欧莱雅中国重视履行社会责任与回馈社会，在2020年开展绿色消费倡导计划——“Good Planet, See U”，联合旗下所有品牌，在一年中发起多样化线上线下的绿色消费活动，传播绿色消费理念并鼓励公众践行。此外，在集团“欧莱雅，为青年”项目的引导下，欧莱雅中国也开展了一系列赋能青年项目。我们早在2003年就开启了“有意思青年”高校公益挑战赛，通过不断迭代、与时俱进的公益模式，链接与赋能一代又一代的中国青年。2022年是“有意思青年”项目转型升级的第二年，这不仅是一个助人的公益项目，更是通过100%真实的商业实践机会，让大学生们充分发挥自主能动性，获得更好的个人锻炼和成长，通过有意思的方式赋能青年，打造校园公益新场景。此外，在2022年我们还开展了“YOUTH BANG 青年创业营”项目，赋能中国30岁以下的青年创业者，旨在与年轻一代共创美的未来。在消费者教育的层面，我们联合明星代言人，科普生物多样性冷知识；联合美妆博主，发布“为地球上妆”创意仿妆，唤起大众对自然之美的感知。



欧莱雅“Good Planet, See U”计划



欧莱雅“YOUTH BANG”青年创业营

**可持续发展启示**



得益于总部引领，跨国消费品牌的可持续发展实践往往处于行业领先地位。在中国市场践行可持续发展理念，跨国公司在坚持集团全球框架的同时，也需结合中国市场发展的特点，充分洞察中国消费者心智特征，聚焦电商绿色物流、碳中和供应链、产品创新维度，选择绿色供应链合作伙伴，同时不断研发并推广生态友好的产品。此外，履行社会责任也是跨国公司在进行可持续发展实践的重要环节，跨国公司可通过举办社会公益活动向公众传播可持续发展理念，在回馈社会的同时凸显品牌价值并提升品牌影响力。

### 3. 中国新兴消费品企业：三顿半

作为新兴的精品咖啡品牌，三顿半秉承全新的品牌理念，始终将“探索”、“连接”、“循环”作为品牌价值观，致力于通过打造品质优越、与众不同的产品，打开咖啡生活新场景，融入可持续循环元素，给消费者传递“新鲜”、“自然”的用户体验。

#### 可持续发展实践 1：“返航计划”——循环回收咖啡小罐

三顿半在小罐上市之初就发现咖啡小罐用完即弃不仅造成资源浪费，更带来使用负担。基于此发现，三顿半有意增强品牌与消费者之间的线下连接，设想在多场景范围与消费者互动并实现废弃材料循环利用，返航计划由此诞生。

返航计划是三顿半长期回收空罐的计划，消费者通过返还空罐兑换周边产品，三顿半会将回收的空罐再利用制成生活周边产品。计划施行期间，消费者可以通过三顿半小程序「旅行者世界」进行预约，在指定的开放日前往城市中指定返航点，以使用过的三顿半空罐兑换主题返航物资，如咖啡、周边等。返航计划具备的互动属性和可持续理念，成功触达三顿半用户的文化认同及社交需求，由此赢得核心消费群的信赖与支持。三顿半立足咖啡品类的社交属性，借返航计划联动各城市精品咖啡店及多元生活空间场景，成功连接并调动品牌核心消费群，有效盘活三顿半私域用户池以携手共同践行可持续。

从 2019 第一季推出至今，返航计划已成功完成八季，返航计划从第八季之后会成为常态化返航，每个月 10 号都会是返航日，由此承载三顿半长线的用户体验体系。在品牌多年来在玩法和

兑换物资的创新下，参与城市从第一季的 17 个增长至目前的 79 个，返航点数量也从 29 家拓展至 248 家。在参与用户及回收成果方面，截至目前，返航计划已有超过 21 万用户参与；回收超过 2900 万个空罐。另外，返航计划在微博、小红书等潮流社媒平台收获了大规模用户浏览量，为三顿半带来了持续攀升的品牌热度和积极正向的品牌声誉。

此外，返航计划也作为私域社群的内容载体，“连接”品牌与消费者。受价值理念认同和情感诉求释放的驱动，核心用户群体与品牌的连接进一步深化，逐步从初期的参与者演变为后来的志愿者。返航计划截至八季，已有近 20000 名用户报名成为志愿者「返航大福」。同时，在前来返航的用户中，多次返航用户占比超过 45%。

不同于诸多消费品企业仅将可持续实践停留在纸面，三顿半通过返航计划真诚地践行可持续，不阔谈可持续而是通过每一次创新的返航计划融入品牌，并切实落地，“先行后言”从而赢得消费者信赖，并增加品牌美誉度。



“返航计划”回收咖啡罐



“返航计划”兑换物资

### 可持续发展实践 2: ATERESSO®——咖啡渣循环再生系统

除了消费者端，三顿半从行业供应链环节入手，进行咖啡渣循环利用研究，推出咖啡渣循环系统 ATERESSO®，并携手合作伙伴号召更多消费者参与到咖啡渣循环利用中来。

三顿半从很早就开始思考咖啡渣作为材料在产品上应用的可能性，并发现市面上大部分的咖啡渣产品，咖啡渣真正含量仅约 15% 且大部分材料仍为 ABS 类塑料。在此背景下，三顿半推出咖啡渣循环系统 ATERESSO®，旨在回收咖啡残渣并通过特

制固化技术将其转化为高工艺延展性的循环材料，并保证咖啡渣含量 65% 以上且不含塑料。2021 年，三顿半携手合作伙伴“本土创造”开启对高纯度咖啡渣循环应用的尝试。得益于返航计划中合作的 214 家咖啡馆的帮助，三顿半成功回收 736 公斤咖啡渣。根据 214 份不同的咖啡渣样本，三顿半与“本土创造”合作开发出不同规格肌理和应用方向的高纯度咖啡渣循环材料，目前已成功推出回旋镖和乒乓球拍产品。



ATERESSO® 回旋镖



ATERESSO® 乒乓球拍



#### 可持续发展启示

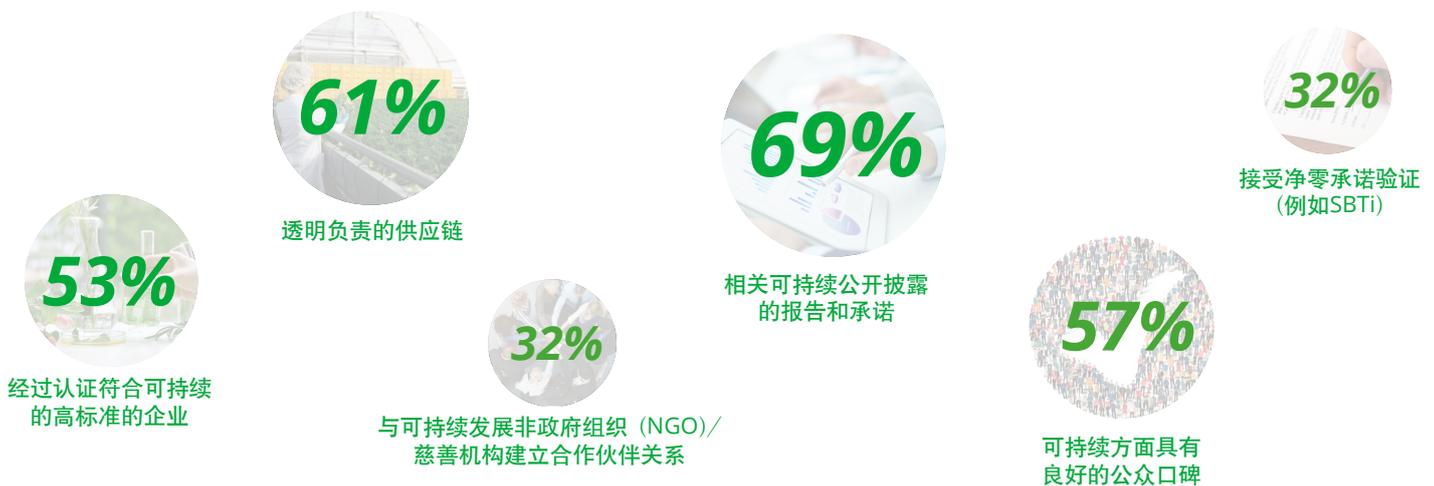
依托全新的品牌理解与产品形式，新消费品牌将消费者与可持续理念通过更加有趣新颖的方式进行连接，并让更多人看到可持续理念的价值。一方面，新消费品牌可以从消费者角度出发，通过线上线下多元化的用户互动，逐渐将可持续理念融入消费者生活。另一方面，新消费品牌也可从产业链入手，探索各环节可持续的可能性，包括原材料循环利用、生产肥料再开发等。此外，可持续的践行也往往需要合作伙伴的支持，新消费品牌可通过连接更多不同行业的伙伴实现更高效的可持续布局。

# 对消费品牌的启示

对于消费品企业来说，可持续理念的兴起为品牌战略带来了新的机遇和挑战，如何打造可持续品牌形象，创造可持续品牌价值，并把消费者的可持续实践意愿转化为更高的支付意愿，是当前重要的课题。

可持续新时代下，品牌需要更加注重生态环境及社会责任感的正面形象建设，比如在官方持续发布可持续相关的公开文件，包括年报、ESG 报告等，并将可持续理念融入品牌文化创新，以提升消费者对于品牌可持续理念的信任度。

## ? 哪些可持续发展的承诺会影响您对该品牌或企业的信任?



数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

但最关键的是如何通过可持续的理念和标准来促进企业的创新能力，坚持“产品为王”的核心竞争力，是消费品企业都需要思考的问题。不仅是产品的生产流程和供应链的可持续，如何把可持续融入产品的性能、价值诉求以及性价比的极致体现，这些目标是至关重要的战略方向。品牌应从消费者角度出发，不断进行产品创新，比如研发更加耐用的材料、建立更加透明高效可追溯的供应链、开发更加多样化的功能、创造更加独特的设计等，以优质的产品持续吸引消费者支付可持续理念溢价。

在创造可持续理念价值及产品价值的基础上，品牌如何把可持续理念融合到品牌故事，形成完整的目标客户触达链路，不是简单粗暴的“为了标榜可持续，而可持续”而是把可持续理念整合入品牌以及企业价值中。在我们的最佳实践案例中，看到了通过举办具有社交属性和互动体验的可持续实践活动，如 ESG 社群活动、线下绿色店铺、NGO 联名公益活动等，推广可持续生活方式，赋予消费者“ESG 践行者”的个性标签，撬动消费者情绪价值，从而凸显品牌张力并提升品牌价值。

**品牌方的何种形式活动更吸引您关注其可持续产品？**

<b>NO.1</b>	设立线下绿色/低碳/可持续店铺	<b>59%</b>	<b>NO.7</b>	颁发可持续消费专属数字证书	<b>33%</b>
<b>NO.2</b>	开设包装回收等专题计划	<b>56%</b>	<b>NO.8</b>	购买产品兑换云种树、云造林等服务	<b>30%</b>
<b>NO.3</b>	赠送积分兑换实体奖品或其他权益	<b>52%</b>	<b>NO.9</b>	与相关的可持续权威机构进行公益联名	<b>27%</b>
<b>NO.4</b>	推出可持续限定款产品	<b>42%</b>	<b>NO.10</b>	社交媒体开设可持续消费话题互动	<b>18%</b>
<b>NO.5</b>	标记个人碳足迹、碳标签等	<b>39%</b>	<b>NO.11</b>	开展可持续主题展览	<b>15%</b>
<b>NO.6</b>	邀请消费者参与可持续环保公益活动	<b>38%</b>	<b>NO.12</b>	线下可持续专题快闪店	<b>10%</b>

数据来源：德勤可持续知行消费者定量调研

最终企业能真正意义上，把可持续理念、ESG 标准的执行和落地转换成企业价值的一部分，而不是简单的企业合规的一个必选项和成本项。因此，德勤设计了全新的企业价值评估体系，将企业可持续性价值囊括进来。我们的可持续性价值地图包括以下四部分。

 **股东价值：**表明公司财务表现及资源利用效率。该框架揭示了企业如何有效利用股东及出资方提供的资源。

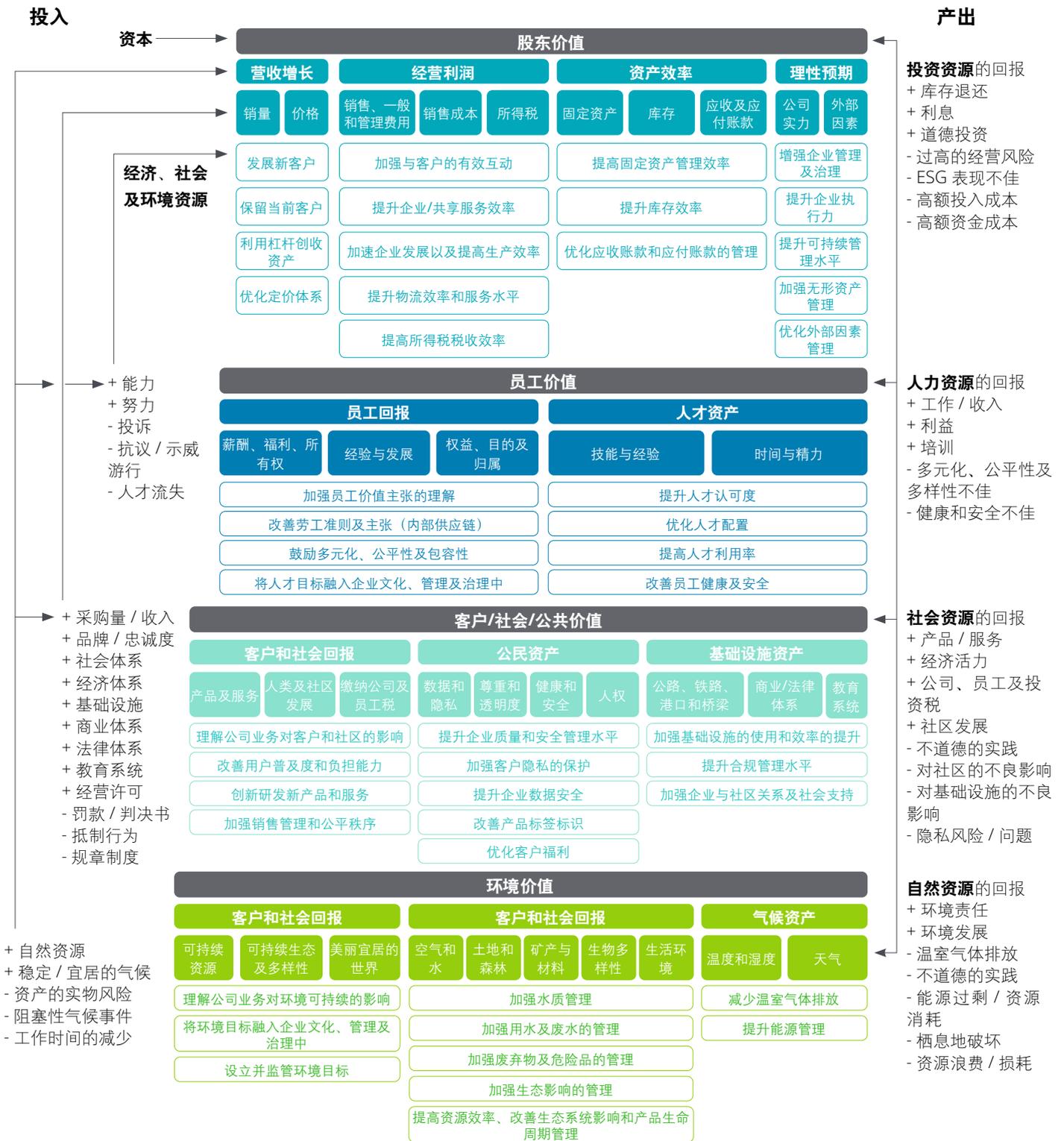
 **企业员工价值：**表明员工为公司提供的资源以及他们期望得到的回报。该框架不仅强调员工价值创造要素，同时也表明价值链中合作组织价值创造要素。

 **客户、社会、公共价值：**表明客户及社会层面为公司提供的资源，以及公司为客户和社会创造的潜在价值。该框架突出了公司产品和服务的影响，以及在创造产品和服务过程中对涉及的利益相关者产生的影响。

 **环境价值：**表明环境层面的自然和气候资源，以及企业商业活动可能对环境产生的影响。该框架可以帮助企业更好地思考其对这些资源的依赖，并帮助企业梳理其产品和服务对这些资源可持续性的影响。此外，环境价值框架还为企业揭露其所面临的风险，包括资源可用性和成本方面的风险，以及公司运营和资产中与气候相关的风险。



## 德勤可持续性价值地图



基于德勤可持续性价值地图，企业可以以投资回报率为基础洞察每个利益相关群体的价值创造情况，并深入理解各利益相关群体之间存在的潜在资源及相互影响情况，思考当前及未来如何运作其价值系统，从而加快多方利益相关者创造价值的进程。

# 结语

在全球可持续大环境及中国“双碳”目标引导下，中国消费者对于可持续的认知与实践正在形成，中国的年轻一代消费者愿意信任积极参与可持续实践的企业，愿意参与具有社交属性和互动体验的可持续实践，并愿意为可持续理念、产品、及其带来的情绪价值支付溢价。

在这种变化下，对于消费品企业来说，如何把握消费者在可持续消费旅程中的关键触点，将可持续实践意愿转化为更高的支付意愿是当前重要的课题。消费品企业需结合中国国情、中国消费品行业发展特征以及中国消费者行为偏好，聚焦品牌打造、产品升级及情绪价值传递等关键环节提升品牌可持续价值。

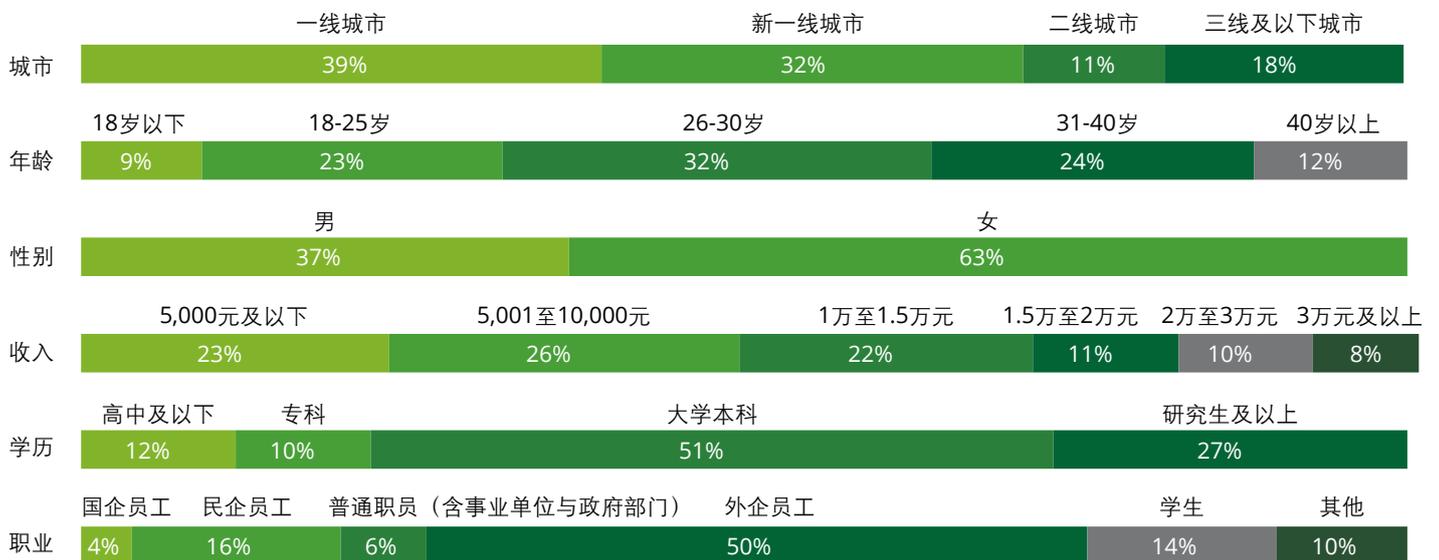
**德勤相信，随着可持续理念不断深入人心，在供应链、产品、营销等多方面具有超前可持续战略布局的消费品企业将拥有更多市场机会。“山容净洗无穷碧，江水新添自在流”，在全球可持续变革进程中，不论是跨国消费品企业还是国内新消费企业都应当把握可持续新引擎，激活循环新动能，制胜绿色新未来。**



# 附录

德勤 2023 年中国消费者可持续理念偏好的调研旨在探索中国消费者在全球可持续大环境下对可持续理念的理解和践行，从而对消费品企业在未来可持续发展的趋势作出分析。

本次定量研究于 2023 年 7 月开展，采用在线问卷形式，受访者年龄范围覆盖 18 岁以下至 40 岁以上，问卷内容涵盖消费者背景信息、可持续观念的理解与践行、可持续消费溢价支付意愿等方面。此次在线调研共收集有效样本 1098 份，覆盖中国一线、新一线、二线、三线及以下城市。本次研究由德勤设计调研问卷，德勤在调研中不接触或收集消费者的个人信息和数据，通过委托具备资质的市场调研公司收集消费者反馈。



# 联系我们

## 张天兵

德勤亚太消费品与零售行业领导人  
电话: +86 21 61412230  
电子邮箱: tbzhang@deloitte.com.cn

## 王易

德勤中国财务咨询消费品与零售行业领导人  
电话: +86 21 61411683  
电子邮箱: cryswang@deloitte.com.cn

## 张国雄

德勤中国经济咨询执行董事  
电话: +86 21 61411002  
电子邮箱: guoxizhang@deloitte.com.cn

## 李晓晨

德勤中国可持续发展与气候变化主管合伙人  
电话: +86 21 61411099  
电子邮箱: lilyxcli@deloitte.com.cn

## 虞正

德勤亚太财务咨询可持续发展与气候变化领导合伙人  
电话: +86 21 61411613  
电子邮箱: micyu@deloitte.com.cn

## 吴玉婷

德勤中国财务咨询可持续发展与气候变化领导合伙人  
电话: +86 21 61412988  
电子邮箱: ytwu@deloitte.com.cn

# 办事处地址

## 北京

北京市朝阳区针织路 23 号楼  
国寿金融中心 12 层  
邮政编码: 100026  
电话: +86 10 8520 7788  
传真: +86 10 6508 8781

## 长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段 109 号  
华创国际广场 3 号栋 20 楼  
邮政编码: 410008  
电话: +86 731 8522 8790  
传真: +86 731 8522 8230

## 成都

成都市高新区交子大道 365 号  
中海国际中心 F 座 17 层  
邮政编码: 610041  
电话: +86 28 6789 8188  
传真: +86 28 6317 3500

## 重庆

重庆市渝中区民族路 188 号  
环球金融中心 43 层  
邮政编码: 400010  
电话: +86 23 8823 1888  
传真: +86 23 8857 0978

## 大连

大连市中山路 147 号  
申贸大厦 15 楼  
邮政编码: 116011  
电话: +86 411 8371 2888  
传真: +86 411 8360 3297

## 广州

广州市珠江东路 28 号  
越秀金融大厦 26 楼  
邮政编码: 510623  
电话: +86 20 8396 9228  
传真: +86 20 3888 0121

## 杭州

杭州市上城区飞云江路 9 号  
赞成中心东楼 1206 室  
邮政编码: 310008  
电话: +86 571 8972 7688  
传真: +86 571 8779 7915

## 哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路 368 号  
开发区管理大厦 1618 室  
邮政编码: 150090  
电话: +86 451 8586 0060  
传真: +86 451 8586 0056

## 合肥

安徽省合肥市蜀山区潜山路 111 号  
华润大厦 A 座 1506 单元  
邮政编码: 230022  
电话: +86 551 6585 5927  
传真: +86 551 6585 5687

## 香港

香港金钟道 88 号  
太古广场一座 35 楼  
电话: +852 2852 1600  
传真: +852 2541 1911

## 济南

济南市市中区二环南路 6636 号  
中海广场 28 层 2802-2804 单元  
邮政编码: 250000  
电话: +86 531 8973 5800  
传真: +86 531 8973 5811

## 澳门

澳门殷皇子大马路 43-53A 号  
澳门广场 19 楼 H-L 座  
电话: +853 2871 2998  
传真: +853 2871 3033

## 南昌

南昌市红谷滩区绿茵路 129 号  
联发广场写字楼 41 层 08-09 室  
邮政编码: 330038  
电话: +86 791 8387 1177  
传真: +86 791 8381 8800

## 南京

南京市建邺区江东中路 347 号  
国金中心办公楼一期 40 层  
邮政编码: 210019  
电话: +86 25 5790 8880  
传真: +86 25 8691 8776

## 宁波

宁波市海曙区和义路 168 号  
万豪中心 1702 室  
邮政编码: 315000  
电话: +86 574 8768 3928  
传真: +86 574 8707 4131

## 青岛

山东省青岛市崂山区香港东路 195 号  
上实中心 9 号楼 1006-1008 室  
邮政编码: 266061  
电话: +86 0532 8896 1938

## 三亚

海南省三亚市吉阳区新风街 279 号  
蓝海华庭 (三亚华夏保险中心) 16 层  
邮政编码: 572099  
电话: +86 898 8861 5558  
传真: +86 898 8861 0723

## 上海

上海市延安东路 222 号  
外滩中心 30 楼  
邮政编码: 200002  
电话: +86 21 6141 8888  
传真: +86 21 6335 0003

## 沈阳

沈阳市沈河区青年大街 1-1 号  
沈阳市府恒隆广场办公楼 1 座  
3605-3606 单元  
邮政编码: 110063  
电话: +86 24 6785 4068  
传真: +86 24 6785 4067

## 深圳

深圳市深南东路 5001 号  
华润大厦 9 楼  
邮政编码: 518010  
电话: +86 755 8246 3255  
传真: +86 755 8246 3186

## 苏州

苏州市工业园区苏绣路 58 号  
苏州中心广场 58 幢 A 座 24 层  
邮政编码: 215021  
电话: +86 512 6289 1238  
传真: +86 512 6762 3338 / 3318

## 天津

天津市和平区南京路 183 号  
天津世纪都会商厦 45 层  
邮政编码: 300051  
电话: +86 22 2320 6688  
传真: +86 22 8312 6099

## 武汉

武汉市江汉区建设大道 568 号  
新世界国贸大厦 49 层 01 室  
邮政编码: 430000  
电话: +86 27 8538 2222  
传真: +86 27 8526 7032

## 厦门

厦门市思明区鹭江道 8 号  
国际银行大厦 26 楼 E 单元  
邮政编码: 361001  
电话: +86 592 2107 298  
传真: +86 592 2107 259

## 西安

西安市高新区唐延路 11 号  
西安国寿金融中心 3003 单元  
邮政编码: 710075  
电话: +86 29 8114 0201  
传真: +86 29 8114 0205

## 郑州

郑州市金水东路 51 号  
楷林中心 8 座 5A10  
邮政编码: 450018  
电话: +86 371 8897 3700  
传真: +86 371 8897 3710



因我不同  
成就不凡

始于 1845

#### 关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国 30 个城市，现有超过 2 万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于 1845 年，其中文名称“德勤”于 1978 年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布 150 多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 [www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about) 了解更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过 100 个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM1549508



这是环保纸印刷品