



双碳目标下的中国青年可持续消费研究报告-2022

亿欧智库 <u>www.iyiou.com/research</u>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, May 2022

目录

CONTENTS

1 势不可挡:中国可持续消费发展背景 Development Background

02 从意识到行动:中国青年可持续消费行为与认知分析 Behavior & Cognition

1 先行者的光与影:典型群体洞察及相关案例 Insights & Cases

04 见微知著:中国可持续消费发展趋势 Development Trend



01 势不可挡

中国可持续消费发展背景

Development Background

碳中和背景下,可持续消费已经在政策、资本、环境和科技四个层面









碳达峰和碳中和的战略目标

双碳目标下,可持续消费成为政府、企业和社会机构团队执行可持续消费的纲要性指导,政策导向下支持可持续消费发展。



可持续资本持续注入活力

可持续消费的发展并不是一蹴而就的,除了政策的指导,更需要社会资本的助推,资本为可持续消费的发展提供弹药。



社会驱动

社会公益机构、企业事业单位和消费者个人是共同参与可持续消费的主要力量,实现可持续消费是社会各种角色共同努力的结果。



科技普惠

科技的力量为可持续消费带来新的生产资料和生产模式,为可持续消费提供新的增长引擎,是推动可持续消费的隐形"生产力"。



双碳目标已经上升为国家战略部署,可持续消费是大势所趋

- ◆ 中国经济发展方式正向着高质量发展的方向转变,可持续消费的理念与产业的高质量发展相契合,尤其体现在可循环、可回收、对环境无害化消费。中国争取于2030年前达到碳峰值,努力争取2060年前实现碳中和。
- ◆ 可持续消费将在人们的日常生活,诸如衣、食、用、行等方面产生重大影响。同时还能够给食品饮料、个护、家清等消费品类、以及其价值链上的包装、物流、系统提供商带来新的商业机会。

中央经济工作会议:做好碳达峰、碳中和的各项工作,要抓紧制定2030年碳排放行动方案。

2020.12

政府工作报告:扎实做好碳达峰、碳中和

各项工作。

2021.03

亿欧智库

中央财经委员会第九次会议:力争2030年前实现碳达峰,2060年前实现碳中和。

2021.03

2020.09

2021.02

2021.03

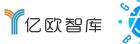
2021.07

习近平在75届联合国大会发表重要讲话, 争取于2030年前达到碳峰值,努力争取 2060年前实现碳中和。 国务院关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见。

中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要。

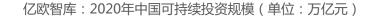
"十四五"循环经济发展规划:大力发展循环经济,推挤资源节约集约利用,构建循环型产业体系和废旧物资循环利用体系。

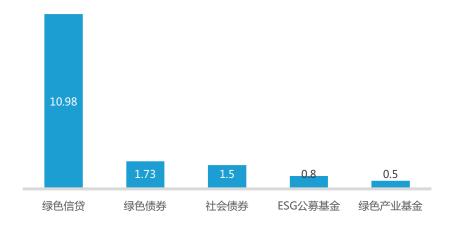
全球可持续消费投资规模已经超过30万亿美元,中国可持续发展产业仍然需要更多的资本注入



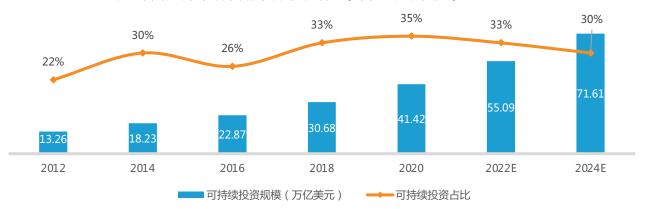


◆ 投资者越来越多地受到环境、社会和治理相关(ESG)因素的驱动,将投资方向转向ESG领域,这些因素传统上没有计入公司的资产负债表,但它们可能影响未来的回报。根据全球可持续金融协会(GSIA)的统计,全球可持续投资规模持续增长,在2018年已经达到30.68万亿美元,其中欧洲约二分之一、美国约四分之一的资管关注ESG。而中国可持续投资史上规模虽然也有增长,但发展仍然落后于发达经济体,中国可持续投资仍然以绿色信贷为主,可持续投资仍然需要更多资本支持。

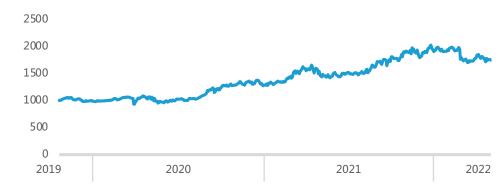






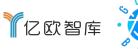


亿欧智库:上证可持续发展产业指数



数据来源: GSIA, 中国责任投资论坛, 亿欧智库预测

我国44万亿零售总额中可持续消费产品的渗透率较低,企业社会责任 将承担起培养可持续消费的重任





- ◆ 2021年,中国社会零售总额已经达到44.3万亿元,庞大的消费总量带来的是资源巨大消耗。但是从亿欧调研数据显示,目前可持续消费类的产品渗透率较低,市场占有率份额不足10%,未来可持续消费类产品将成为消费型企业新的增长引擎。
- ◆ 有越来越多的时尚企业已经将可持续消费商品列入企业ESG战略部署 地位,例如ZARA宣布将于2025年在产品设计、制造、物流、商店和 原材料等领域全面落实可持续发展的转型战略。

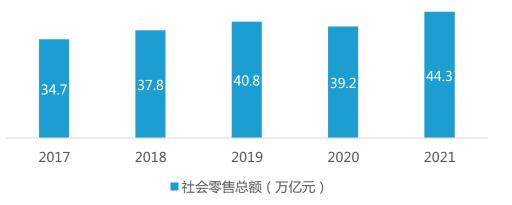


- 十四五"我国将着力构建以国内大循环为主体、 国内国际双循环相互促进的新发展格局。
- 双碳时代,可持续消费也成为减少资源浪费与 降低碳排放的重要途径,将受到更多政策支持 与鼓励。
- 碳达峰和碳中和背景下,消费型企业将碳排放量纳入生产环节。
- 企业纷纷将社会责任放入战略部署地位。

亿欧智库:2017-2021年全国居民人均消费支出(元)



亿欧智库 2017-2021年中国社会零售总额 (万亿元)



数据来源:国家统计局

科技普惠:可循环再生材料已经在时尚领域广泛应用,技术迭代让可持续材料的消费更具普适性



科技是推动可持续消费发展的"生产力"

快时尚行业已经率先启动了环保可持续革命。亿欧调研发现,目前消费者能够普遍接受的可持续消费类商品的价格普遍较高,正是因为此类商品在生产环节有着巨大的技术改造空间,技术的迭代才能让可循环再生材料在消费品领域广泛应用,从而降低生产环节的成本。



全球快时尚品牌最先掀起"可持续革命"

Nike、Adidas等品牌已经开始用回收材料制造运动鞋。 Uniqlo、Zara等快时尚品牌先后在全球推行旧衣回收计划。 意大利时尚品牌 Prada 也在最近加入垃圾回收改造的队伍,推出全新的再生尼龙系列手袋。

亿欧智库:全球可持续发展认证机构全部来自欧美国家



很多技术含量高的可持续产品未被消费者了解,消费者无法根据自己的知识进行判断。有51.5%的消费和认为正是因为不能辨别"可持续消费"信息的真伪而不愿意原则可持续消费的商品,针对伪造"可持续消费"产品缺乏有效的处罚措施。同时,我国的绿色产业链还不成熟,在物流、生产、研发等环节还有降低成本的空间。



















可持续消费的概念在青年人群中的认知概括为低碳消费、可循环消费、》尼欧智库 减塑消费、适度消费等







可持续消费定义

从消费者的角度出发,在意 识和行动层面,不对资源和 能源无节制的索取的消,减 少一次性和不可循环材料的 商品的消费;对环境友好、 无害化的消费;支持低碳排 放,生产环节碳排放可量化 的消费品;适度节制的消费。





低碳消费

碳排放造成全球气候变暖的认知在 青年当中有着极高的普及率,但在 消费行为当中,对低碳消费和可持 续消费的认知度仍然较低。





可循环消费

不使用一次性产品,减少塑料 制品的消费。减少对资源和能 源的无尽索取。



适度节制消费

减少不可回收垃圾的产生。减 少重复消费,适当断舍离,适 度节制无限度的消费。





健康无害化消费

垃圾分类处理,不对环境造成 破坏的消费,使用不产生有害 垃圾的消费品,增加天然、有 机类消费品的供给。





02 从意识到行动

中国青年可持续消费行为与认知分析

Behavior & Cognition

样本说明



定性说明

座谈会共6场,其中:

北京:校园组6人组×1场

社会组6人组×1场

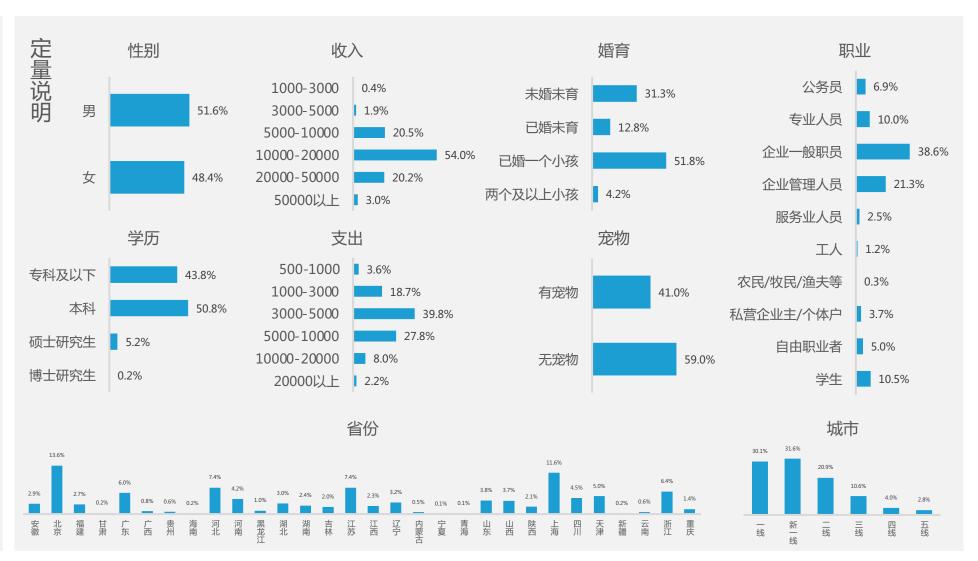
上海:校园组6人组×1场

社会组6人组×1场

深圳:校园组6人组×1场

社会组6人组×1场

专家访谈, 共5人。

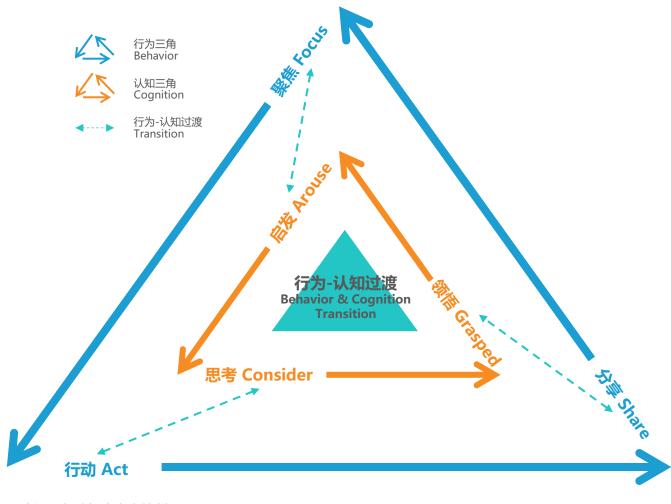


注:座谈会中,校园组为全日制在读大学生/研究生,年龄19-30岁,每组男女各不少于2人;社会组为25-39岁,每组男女各不少于2人,未婚、已婚未育、已婚已育各不少于1人。所有座谈会受访者均需是可持续消费领域的积极购买者或践行者,高度认可"可持续消费"理念。专家访谈对象均为可持续消费领域KOL/企业创始人。城市分级参考第一财经。定量有效样本量N=2500。

"可持续消费"研究模型

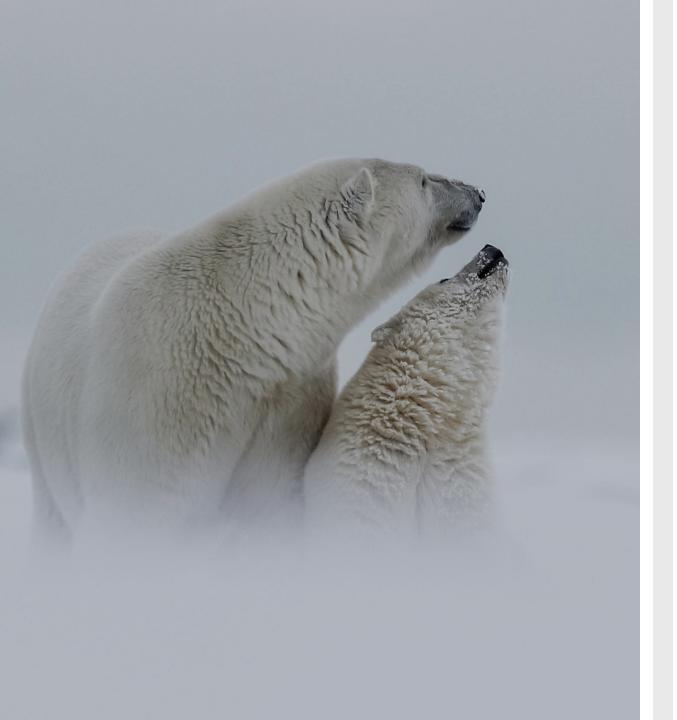


亿欧智库 - B&C-T "可持续消费" 行为与认知过渡模型



- ◆ 亿欧智库通过对青年群体"可持续消费"研究发现, 个体存在行为与认知间的过渡历程,量变积累形成 质变,行为与认知相互影响并进化,最终影响他人, 形成人群间的传递。
- ◆ Behavior-行为:包括从被动行为到主动行为的路径,主要包括以下三点:
- **聚焦-Focus**:在社会、家庭、校园等环境要求下,参与"可持续消费"相关活动;
- · **行动-Act**:从被动到主动,从衣、食、用、行四大生活方面主动 行动;
- 分享-Share:将"可持续消费"理念或活动主动分享给他人,从 而带动更多人参与。
- ◆ Cognition-认知:包括从被动接收到主动思考与领悟的认知路径,主要包括以下三点:
- 启发-Arouse:被动接收"可持续消费"相关信息,启发理念;
- 思考-Consider:主动思考"可持续消费"相关概念与活动背后的深意;
- 领悟-Grasped:阶段性领悟,并形成自我责任感或价值观。

来源:亿欧智库自主绘制





02 从意识到行动

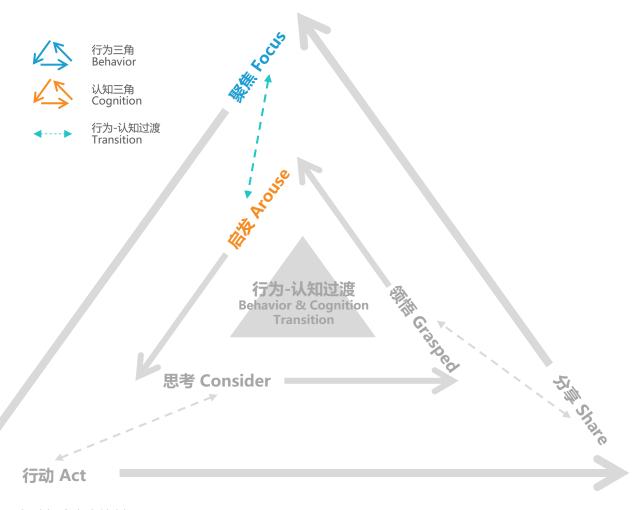
中国青年可持续消费行为与认知分析 Behavior & Cognition

- 一 聚焦Focus 启发Arouse
- 二 行动Act 思考Consider
- 三 分享Share 领悟Grasped

一、聚焦Focus – 启发Arouse



亿欧智库 - B&C-T "可持续消费" 行为与认知过渡模型

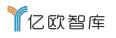


聚焦Focus – 启发Arouse

- 从被动接收"可持续消费"相关理念,到被环境要求下从事 "可持续消费"相关活动;从被动启发,到被动聚焦。
- ◆ 这一层的过渡,总体凸显个体的"被动",属于**他人影响个** 体环节。
- ◆ 在这一章节我们发现,随着政府与社区、大众媒体及社交媒体的宣传推广,垃圾分类、蚂蚁森林、光盘行动等新的实践活动的持续渗透,中国青年从气候、能源、蓝天和空气等宏大议题,到垃圾分类、节约水电、公共交通等大众参与场景,可持续消费行为已经深入至衣、食、用、行四大生活领域。

来源:亿欧智库自主绘制

青年群体心目中,"可持续消费"概念涵盖衣、食、用、行四大生活 化欧智库 领域





- "可持续消费"概念包括方方面面,占比最高的两项为: 节约资源和能源62.2%,如节约用水、节约用电等;使 用循环可再生材料61.0%,如环保购物袋、可再生材料 的衣物等。
- 整体来看,在青年群体心目中,"可持续消费"概念深 入衣、食、用、行四大生活领域。

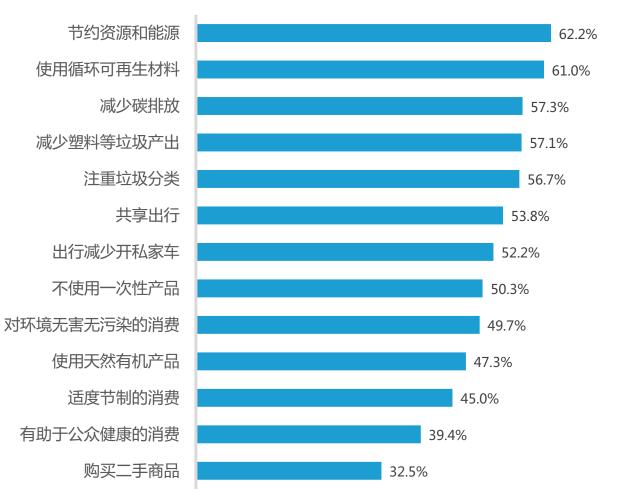








亿欧智库:"可持续消费"的概念组成



数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

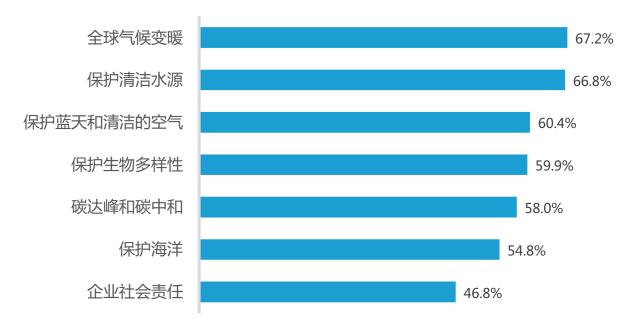
气候、能源、蓝天和空气等可持续发展议题拥有高关注度,

碳达峰和碳中和关注度达58.0%

青年对多个可持续发展议题表达关注,如"全球气候变暖"(关注度 67.2%)、"保护清洁水源"(关注度66.8%)、"保护蓝天和清洁的 空气" (关注度60.4%)等。

◆ 其中碳达峰、碳中和在青年群体中的关注度达58.0%, 具备一定的消费 侧认知基础。

亿欧智库:"可持续发展"议题的关注度



数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

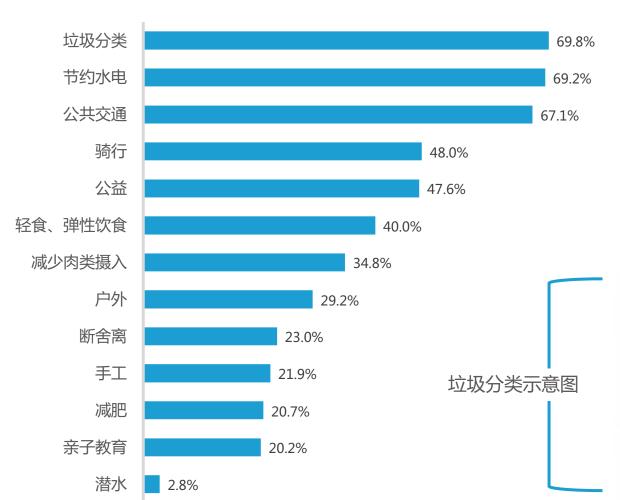
"碳达峰"、"碳中和"定义参考百度百科、MBA智库百科



垃圾分类、节约水电、公共交通等生活方式广泛激发了可持续消费意



亿欧智库:激发"可持续消费"意识的爱好和生活方式



- ◆ 与可持续发展相关的生活方式可以激发青年群体的可持续消费意识,如垃圾分类(69.8%)、节约水电(69.2%)等。
- ◆ 公共交通(67.1%)、骑行(48.0%)等低碳出行方式, 对可持续消费意识也有较高的激发作用。
- ◆ 随着追求健康美体人群的增多,轻食(40.0%)、减少 肉类摄入(34.8%)、减肥(20.7%)等生活方式也正 在被广泛采纳并激发了相应群体的可持续消费意识。



数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

垃圾分类示意图来源:东莞市自然资源局

蚂蚁森林、光盘行动、捐赠步数等活动拥有高认知度,政企倡导作用显著



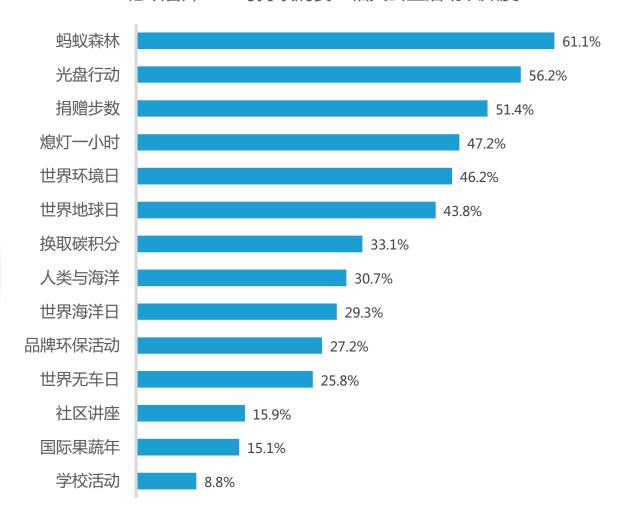
- ◆ 政府倡导的光盘行动(56.2%)、企业做倡导的蚂蚁 森林(61.1%)与捐赠步数活动(51.4%)在青年群体 具备高认知度。
- ◆ 世界自然基金会(WWF)提出的"熄灯一小时"、联合国推出的"世界环保日"、盖洛德·尼尔森和丹尼斯·海斯发起的"世界地球日"等世界范围的活动,在国内青年群体也有广泛的认知基础。



蚂蚁森林是一项旨在带动公众低碳减排的公益项目,每个人的低碳行为在蚂蚁森林里可计为"绿色能量"。"绿色能量"积累到一定程度,就可以用手机申请在生态亟需修复的地区种下一棵真树。

据生态环境部2021年"全国低碳日"主场活动公布的数据:蚂蚁森林从2016年上线5年来,已累计带动超过6.13亿人参与低碳生活,产生"绿色能量"2000多万吨。

亿欧智库: "可持续消费" 相关公益活动认知度



数据来源:亿欧智库线上调研,N=2500,2022年3月

蚂蚁森林相关信息来源:金塔县自然资源局,百度百科

大众媒体、社交媒体、政府与社区宣传是"可持续消费"最高的青年 YCQQBE 认知渠道



亿欧智库: "可持续消费" 认知渠道



30.2%

29.0%

28.4%

24.5%

22.2%

19.0%

6.8%

学校宣传活动

品牌宣传活动

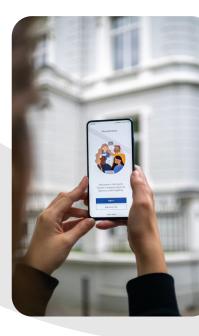
综艺娱乐节目

亲朋好友

海外亲友

- ◆ 关于"可持续消费"的认知渠道,传统大众媒体(电视/ 广播/书籍等)依旧是青年最高的认知渠道,达77.5%。
- ◆ 其次是社交媒体(微信/微博/抖音/快手等),达60.9%。
- ◆ 政府宣传活动、社区宣传活动,同样是"可持续消费" 青年的高认知渠道,分别为51.6%、50.6%。



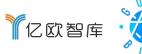


数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

商超零售门店宣传活动

电商平台(社交电商及直播电商等)

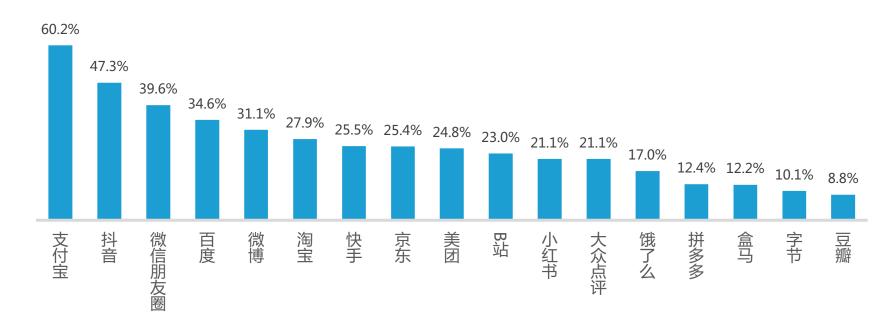
移动互联网时代下, 社交媒体/电商平台具备"可持续消费"活动推 化欧智库 广潜力



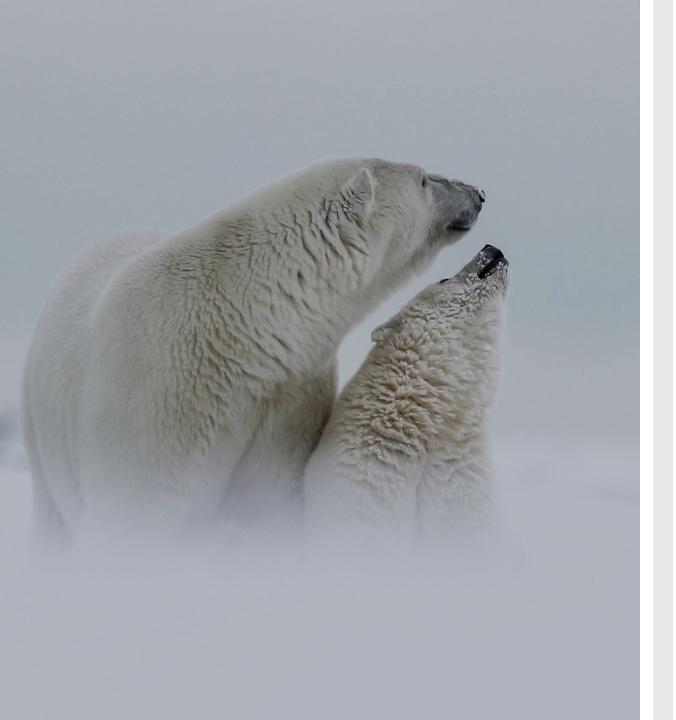


- "蚂蚁森林"等活动影响, 支付宝成为APP中"可持 续消费"活动触达率最高 的产品, 达60.2%。
- 抖音、微信朋友圈、百度、 微博等APP同样具备一定 的触达优势,均高于30%。
- 移动互联网时代下,社交 媒体与电商平台具备"可 持续消费"活动的推广潜 力。

亿欧智库:"可持续消费"相关活动触达率









02 从意识到行动

中国青年可持续消费行为与认知分析 Behavior & Cognition

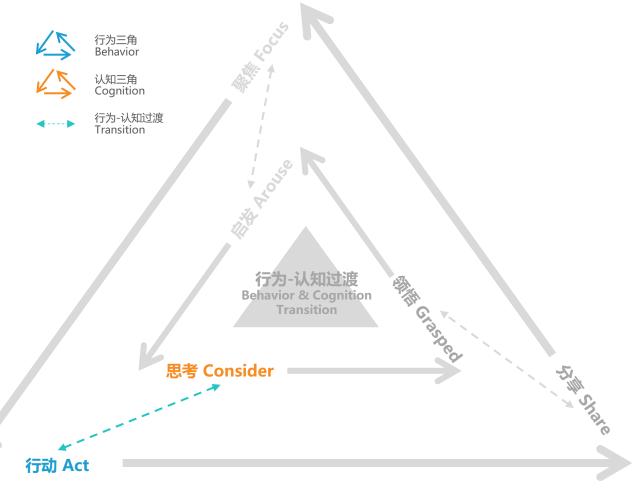
- 一 聚焦Focus 启发Arouse
- 二 行动Act 思考Consider
- 三 分享Share 领悟Grasped

二、行动Act – 思考Consider



22

亿欧智库 - B&C-T "可持续消费" 行为与认知过渡模型



行动Act - 思考Consider

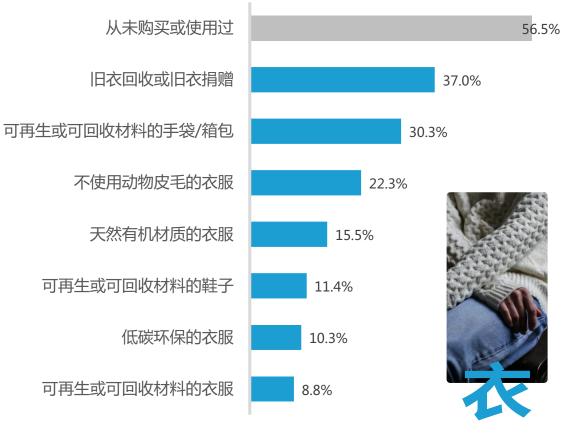
- ◆ 从主动思考"可持续消费"背后的意义,到主动在衣、食、用、行等生活场景中实践;从主动思考,到主动实践。
- ◆ 这一层的过渡,总体凸显个体的"主动",属于**个体推动个**体环节。
- ◆ 在这一章节我们将聚焦中国青年的衣、食、用、行四大生活领域,我们发现,已经有一些成熟的产品与模式出现在生活领域并初步取得青年消费者的信任,他们愿意为此持续购买或践行。而同样不可忽视的,是中国青年对这些产品与模式表达的痛点,以及中国青年对机构方、企业方、媒体方的期待。

来源:亿欧智库自主绘制

衣:"可持续消费"鞋服箱包类产品综合渗透率为43.5%,其中旧衣 Yzona 回收、可再生材料手袋/箱包的渗透率相对较高



亿欧智库: "可持续消费" 鞋服箱包类产品渗透率



- ◆ 在"衣"领域,即鞋服箱包类产品,有56.5%的青年群体从未购买或使用过"可持续消费"相关产品。以此推导此类产品的综合渗透率为43.5%,市场仍需较长时间进行传达与渗透。
- ◆ 相对来说,旧衣回收或旧衣捐赠、可再生或可回收材料 的手袋/箱包渗透率较高,分别为37.0%和30.3%。



音乐家Miyavi & Gucci Off the Grid



生态学家David De Rothschild & Gucci Off the Grid

数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

宣传图片来源:Gucci官网;Gucci Off the Grid倡导材料和织物再生、减少浪费及最大限度减少新资源的使用。

衣: "可持续消费" 鞋服箱包类产品主要购买驱动力是产品本身传达的可持续理念、对环境保护有积极作用



亿欧智库: "可持续消费" 鞋服箱包类产品购买驱动力

产品传达的可持续理念、对环境保护有积极作用吸引人 希望践行可持续生活方式和消费 此类可持续产品往往可溯源、更优质 内容社交平台(微博小红书)、小程序等平台关注后购买 产品设计好

体验可持续产品的新鲜感而购买

亲朋好友推荐(包括海外好友)

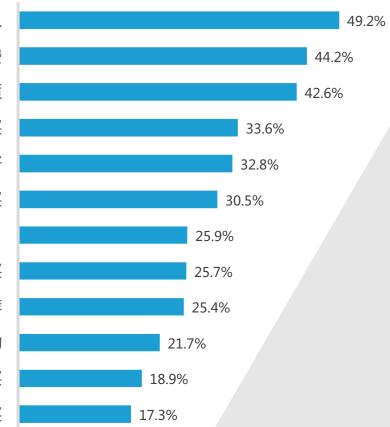
电商或短视频有推荐,直接转化购买

逛门店时,门店店员推荐

逛门店时,门店内广告牌活动

直播间推荐,直接购买

品牌有新品上新所以购买

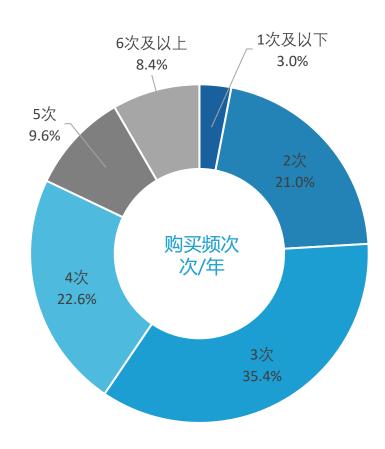


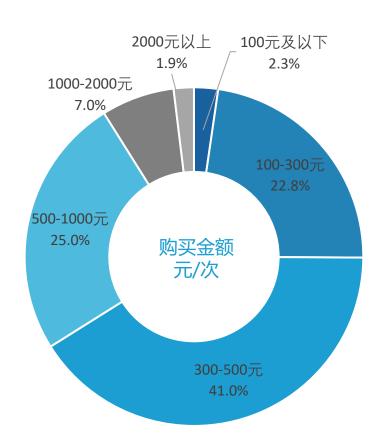
- ◆ 产品传达的可持续理念、对环境保护有积极作用,对"可持续消费" 鞋服箱包类产品的购买促进作用明显,青年购买人群中,49.2%的消费者因此购买。
- ◆ 优质的可溯源的产品用料 (42.6%)、好看的设计(32.8%), 以及内容社交平台(33.6%)与电 商平台(25.7%)的推荐,即产品 与营销对"可持续消费"产品的推 广作用明显。
- ◆ 青年购买人群中,44.2%的消费者 希望通过此类行为践行可持续生活 方式和消费。

数据来源:亿欧智库线上调研,N=2500,2022年3月

衣:"可持续消费"鞋服箱包类产品,青年消费者年均购工集中在2-4次,每次花费集中在300-500元

亿欧智库: "可持续消费" 鞋服箱包类产品购买频次及购买金额





○ "可持续消费"鞋服箱包类产品的青年购买者中,年均购买次数一般为2-4次,综合占比为79.0%。

化欧智库

◆ 每次的购买金额一般集中在300-500元, 占比为41.0%。500-1000元,100-300元 也具有一定比例,占比分别为25.0%、 22.8%。



食: "可持续消费"饮食行为综合渗透率为93.2%,其中自带餐具、自带杯的行为渗透率相对较高



亿欧智库: "可持续消费" 饮食行为渗透率



- ◆ 在"食"领域,有6.8%的青年群体从未购买或使用过 "可持续消费"类饮食产品。以此推导此类产品的综合 渗透率为93.2%,市场接受度较高。
- ◆ 相对来说,自带餐具、自带杯的行为渗透率较高,分别为55.4%和49.6%。







光盘打卡小程序

数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

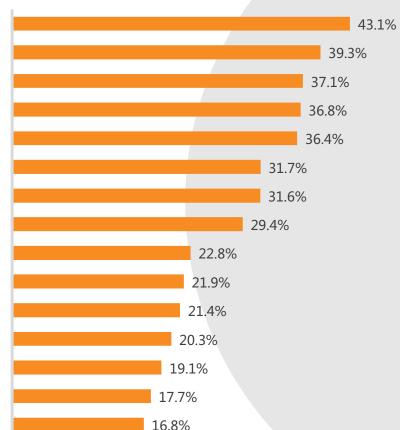
宣传图片来源:光盘打卡小程序。光盘打卡是一个致力于减少食物浪费、提倡绿色低碳生活方式的 AI 应用。

食:"可持续消费"饮食行为的主要驱动力是产品本身传达的可持续 Ycomana 理念、对环境保护有积极作用



亿欧智库: "可持续消费" 饮食行为驱动力

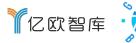
传达的可持续理念、对环境保护有积极作用吸引人 希望践行可持续生活方式和消费 此类食品更有助于身体健康 爱护动物,减少杀生 此类可持续产品往往可溯源、更优质 想体验可持续食品的口感 减肥、断食、素食等饮食习惯 内容社交平台(微博小红书)、小程序等平台关注后购买 电商或短视频有推荐,直接转化购买 肉等红肉产品生产过程产生高碳排放 逛门店时,门店内广告牌活动 亲朋好友推荐(包括海外好友) 品牌有新品上新所以购买 逛门店时,门店店员推荐 直播间推荐,直接购买



- ◆ 产品传达的可持续理念、对环境保护有积极作用,对"可持续消费"饮食行为促进作用明显,43.1%的消费者因此践行。
- ◆ 有助于身体健康(37.1%)、优质的可溯源的产品用料(36.4%)、体验口感(31.7%),以及减肥、断食、素食(31.6%)等个性化需求,也促进"可持续消费"饮食产品的推广。
- ◆ 青年践行人群中,39.3%的消费者 希望通过此类行为践行可持续生活 方式和消费。

数据来源:亿欧智库线上调研,N=2500,2022年3月

食:一线城市青年购买可持续食品出于理念,五线青年倾向于冲动性





- ◆ 在 "食 "领域,不同城市的青年对购买可持续食品的 驱动力因素有着显著差异。
- ◆ 一线城市青年购买的驱动力主要来自于自身对可持续 食品的理念的理解和产品本身的关注。

亿欧智库:一线城市青年购买可持续食品的驱动力因素



数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

宣传图片来源:光盘打卡小程序。光盘打卡是一个致力于减少食物浪费、提倡绿色低碳生活方式的 AI 应用。

- 越是多线城市,人们对"食"的概念依然相对 传统,出于朴素的"减少杀生"的理念选择素 食主义。
- ◆ 但在实际购买当中,他们往往是跟着直播间推 荐下直接购买,具有一定的冲动型消费的特征。

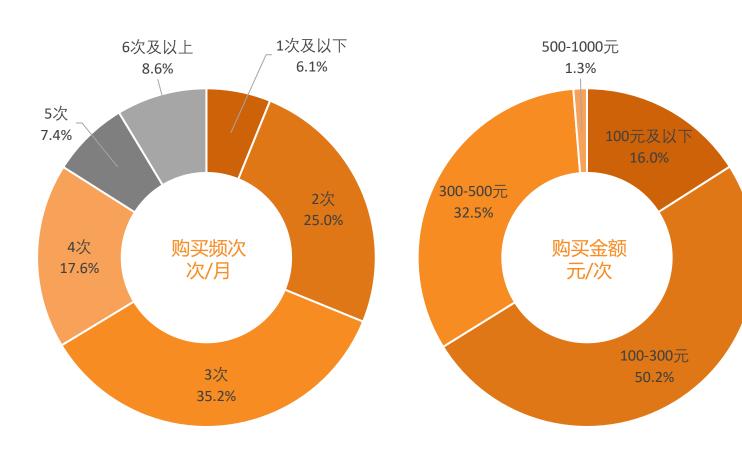
亿欧智库: 五线城市青年购买可持续食品的驱动力因素



食:"可持续消费"饮食产品,青年消费者月均购买集中在2-4次, 了区欧智库 每次花费集中在100-300元



亿欧智库:"可持续消费"饮食类产品购买频次及购买金额



- "可持续消费"饮食产品的青年购买者中, 月均购买次数一般为2-4次,综合占比为 77.8%.
- 每次的购买金额一般集中在100-300元, 占比为50.2%。300-500元,100元及以下 也具有一定比例,占比分别为32.5%、 16.0%。

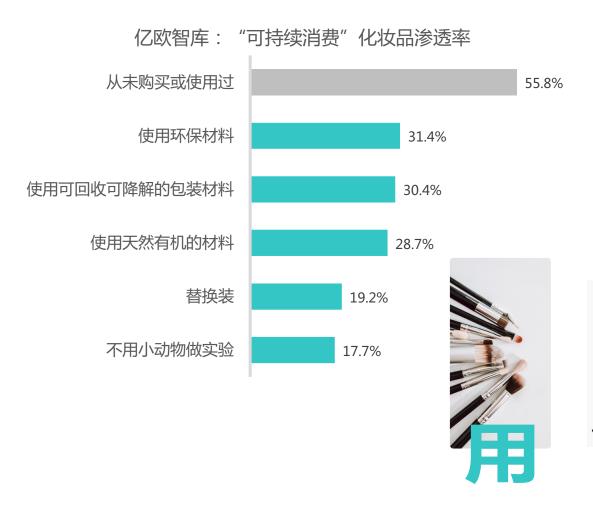
The Later of the

数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月



用: "可持续消费" 化妆品综合渗透率为44.2%, 其中环保或天然有机材料的化妆品渗透率相对较高





- ◆ 在"可持续消费"化妆品领域,有55.8%的青年群体从未购买或使用过。以此推导此类产品的综合渗透率为44.2%,市场仍需较长时间进行传达与渗透。
- ◆ 相对来说,使用环保材料、使用可回收可降解的包装材料渗透率较高,分别为31.4%和30.4%。







"跳跃的兔子" 零残忍认证项目

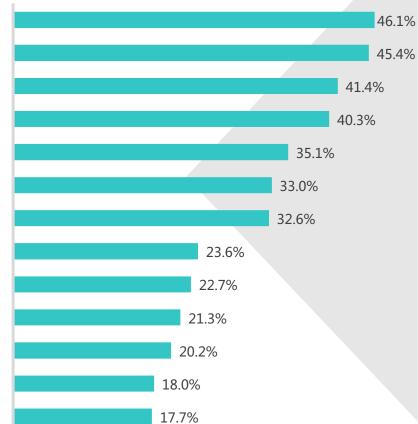
数据来源:亿欧智库线上调研,N=2500,2022年3月

用: "可持续消费" 化妆品的购买主要驱动力是产品本身传达的可持续理念、对环境保护有积极作用



亿欧智库: "可持续消费" 化妆品购买驱动力

传达的可持续理念、对环境保护有积极作用吸引人 自然、有机等护肤理念 希望践行可持续生活方式和消费 此类可持续产品往往可溯源、更优质 内容社交平台(微博小红书)、小程序等平台关注后购买 此类化妆品更有助于身体健康 想体验可持续消费化妆品 电商或短视频有推荐,直接转化购买 逛门店时,门店内广告牌活动 亲朋好友推荐(包括海外好友) 逛门店时,门店店员推荐 直播间推荐,直接购买



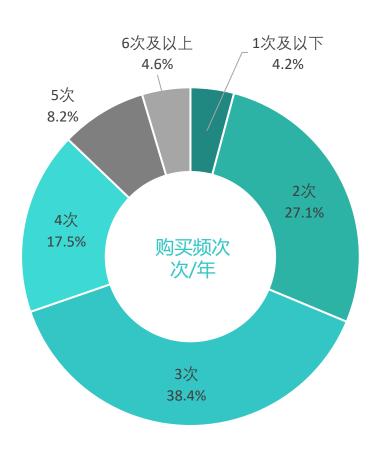
- ◆ 产品传达的可持续理念、对环境保护有积极作用,对"可持续消费"化妆品购买促进作用明显,46.1%的消费者因此购买。
- ◆ 自然、有机等护肤理念(45.4%)、 优质的可溯源的产品用料(40.3%)、 有助于身体健康(33.0%)等产品特点,以及内容社交平台(35.1%)、 电商平台(23.6%)等营销推荐,也 促进"可持续消费"化妆品的推广。
- 青年践行人群中,41.4%的消费者希望通过此类行为践行可持续生活方式和消费。

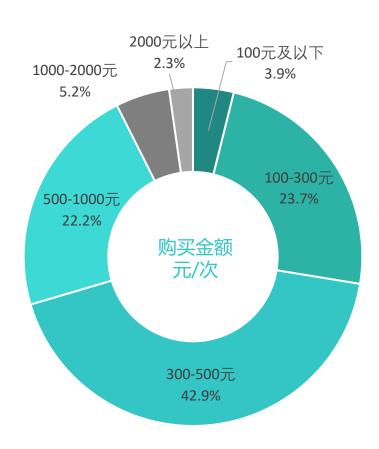
数据来源:亿欧智库线上调研,N=2500,2022年3月

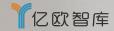
品牌有新品上新所以购买

用:"可持续消费"化妆品月均购买集中在2-4次,每次花费集中在 了区欧智库 100-300元

亿欧智库:"可持续消费"化妆品购买频次及购买金额











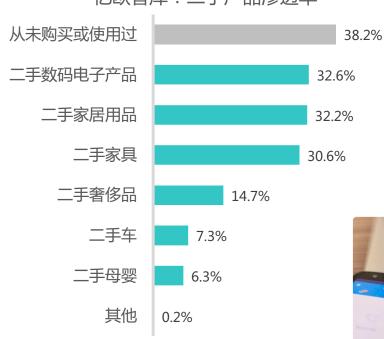
- "可持续消费" 化妆品的青年购买者中, 年均购买次数一般为2-4次,综合占比为 83.0%
- 每次的购买金额一般集中在300-500元, 占比为42.9%。500-1000元,100-300元 也具有一定比例,占比分别为22.2%、 23.7%。

数据来源:亿欧智库线上调研,N=2500,2022年3月

用:二手产品综合渗透率为61.8%,其中二手数码电子产品、二手家 Ycoper 居用品及二手家具渗透率相对较高







- ◆ 在二手产品中,有38.2%的青年群体从没有购买或使用过。以此推导此类产品的综合渗透率为61.8%,市场拥有一定的接受基础。
- ◆ 相对来说,二手数码电子产品、二手家居用品、二手家 具渗透率较高,分别为32.6%、32.2%和30.6%。



拍拍-京东旗下二手电商

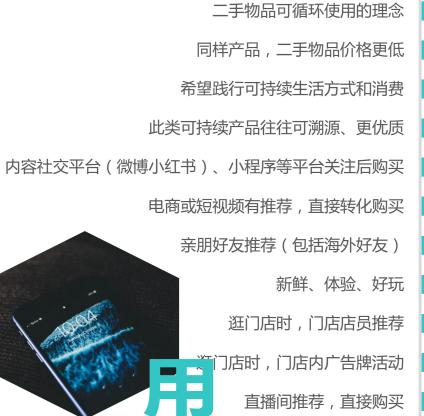
数据来源:亿欧智库线上调研,N=2500,2022年3月

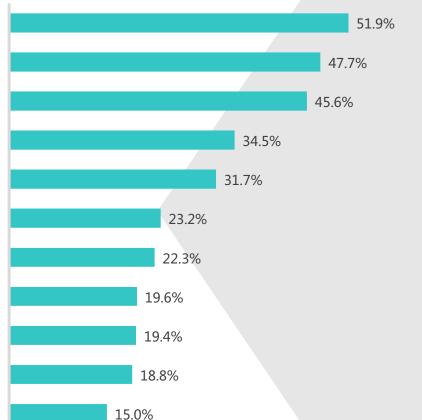
宣传图片来源:拍拍官网

用:二手产品的购买主要驱动力是二手物品可循环使用的理念



亿欧智库:二手产品购买驱动力





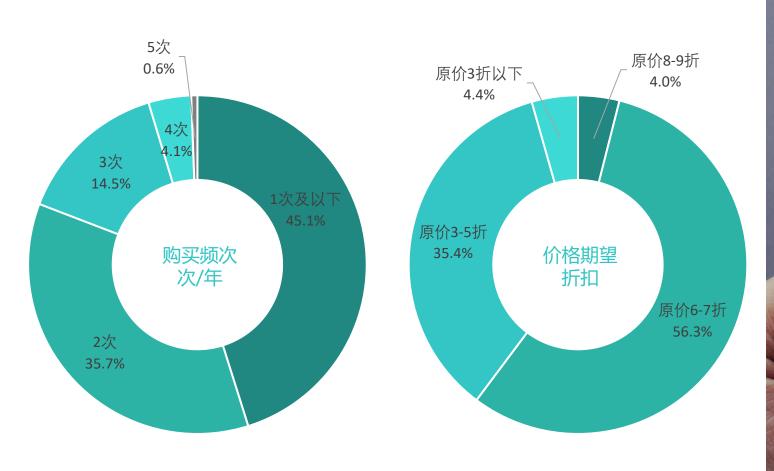
- ◆ 产品传达的可循环使用理念,对二手产品的购买促进作用明显,51.9%的消费者因此购买。
- 价格低廉(47.7%)、产品可溯源 (34.5%)等产品特点,以及内容社 交平台(31.7%)、电商平台 (23.2%)等营销推荐,也促进二手 产品的推广。
- ◆ 青年践行人群中,45.6%的消费者希望通过此类行为践行可持续生活方式和消费。

数据来源:亿欧智库线上调研,N=2500,2022年3月

望为原价的3-7折



亿欧智库: "可持续消费" 二手产品购买频次及购买金额



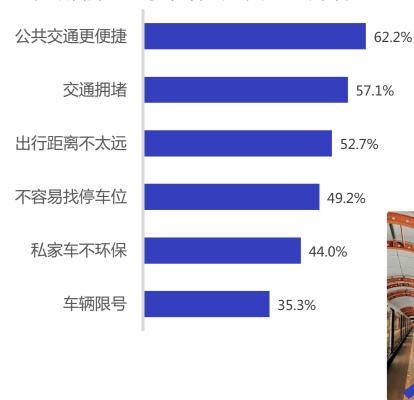
- ◆ 二手产品的青年购买者中,年均购买次数 一般为2次及以下,综合占比为80.8%。
- ◆ 价格期望主要集中在3-7折/其中6-7折的 期望占比为56.3%, 3-5折的期望占比为 35.4%

公共交通的主要因素





亿欧智库:共享单车/公共交通驱动因素



- ◆ 出于公共交通更加便捷(62.2%)、交通拥堵 (57.1%)、出行时距离并不远(52.7%)等原因,青 年群体在出行时积极拥抱共享单车/公共交通。
- ◆ 共享单车在各级城市的渗透,公共交通的基础建设,正 在推动更广泛的青年群众更便捷地践行绿色出行。







广州地铁4号线

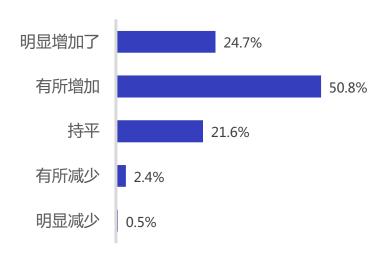
数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

宣传图片来源:新京报、南方报业

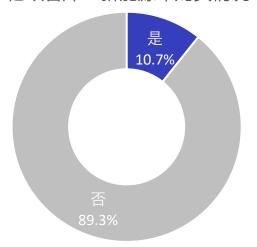
行:"可持续消费"出行渗透提高,10.7%的青年群体已购买新能源



亿欧智库:步行或单车出行习惯



亿欧智库:新能源车购买情况



- ◆ 分别有24.7%和50.8%的青年群体表示,相比于过去,以步行或单车作为出行方式明显增加或有所增加。即75.5%的青年群体中,"可持续消费"出行在生活中的渗透是不断提高的。
- ◆ 有10.7%的青年群体表示已经购买新能源车。



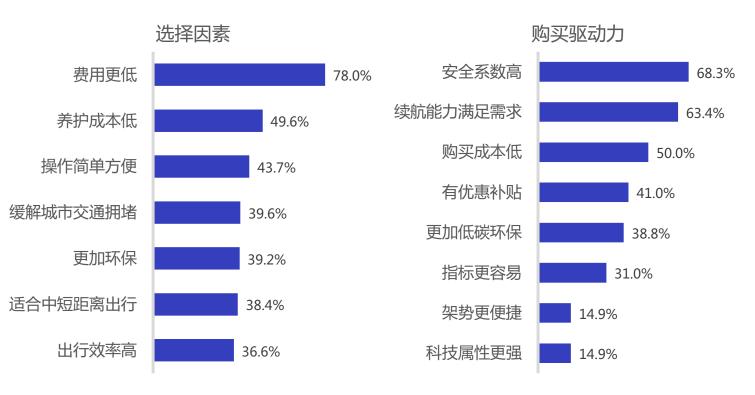


行:基于"费用低"的原因,更多青年群体选择新能源车;在购买时, **区欧智库 更关注安全系数与续航能力





亿欧智库:新能源车的选择因素与购买驱动力



选择新能源车的主要原因是费用更低,占 购买人群的78.0%。 购买新能源车的主要驱动力是安全系数高 (68.3%)和续航能力满足需求(63.4%)。

中国青年可持续消费主要生活领域渗透图谱

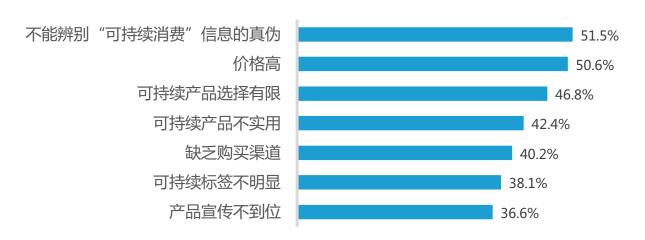




信息真伪不可辨别、价格高是"可持续消费"发展的两个主要障碍,青年群体更愿意为"可持续消费"支付5%-10%溢价

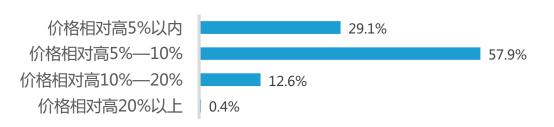


亿欧智库:"可持续消费"发展的主要障碍



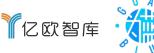
◆ "可持续消费"在发展过程中遇到不少障碍,其中 51.5%的青年消费者认为不能辨别"可持续消费" 信息的真伪,50.6%的青年认为价格高。

亿欧智库: "可持续消费" 溢价接受度



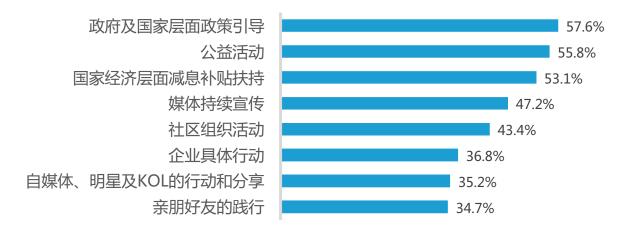
- ◆ 原材料获取与加工、工艺与研发、供应链等均处于 发展阶段,更多的人力与费用的投入导致"可持续 消费"产品价格高于普通产品。
- ▶ 而青年消费者也愿意为此支付溢价,57.9%的青年 消费者愿意支付5%-10%溢价。

政策引导、公益活动是"可持续消费"发展的两个主要便利,青年群 体更多是3年以下的"可持续消费"初始践行者

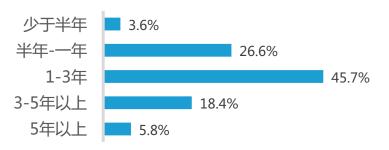




亿欧智库: "可持续消费" 发展的主要便利



亿欧智库:"可持续消费"践行时长



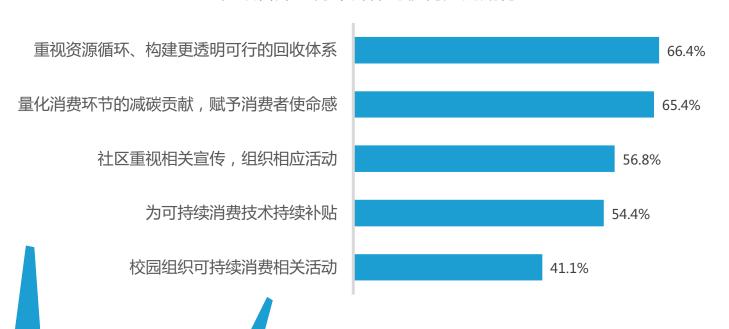
"可持续消费"的发展也有不少便利条件,其中 57.6%的青年消费者认为政策引导是发展的主要便 利条件,55.8%的青年认为公益活动是主要便利条 件。

践行"可持续消费"的青年群体。更多是3年以下的 初始践行者,占比为75.8%。

对机构方期待:重视资源循环、构建更透明可行的回收体系,量化消费环节的减碳贡献、赋予消费者使命感



亿欧智库:青年群体对机构方的期待



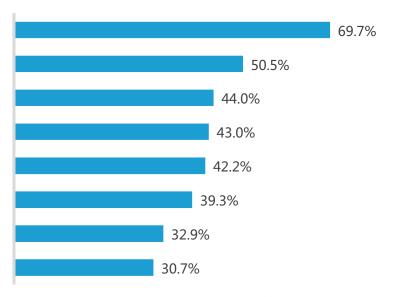
◆ 66.4%的青年群体希望机构重视资源循环、构建更透明可行的回收体系, 65.4%的青年群体希望机构量化消费环节的减碳贡献,赋予消费者使命感。

对企业方期待:更具时尚感的创意与设计,简约、品质、健康的生活方式



亿欧智库:青年群体对企业方的期待

企业可持续产品更具时尚感的创意与设计 企业传达简约、品质、健康的生活方式 企业改变传统资源过度消耗的生产供应链 企业提供清晰、可靠、量化的低碳产品信息 企业切实的履行社会责任 企业增加"可持续消费"主题活动 企业建立可持续发展的愿景和战略 企业更多的宣传可持续发展理念



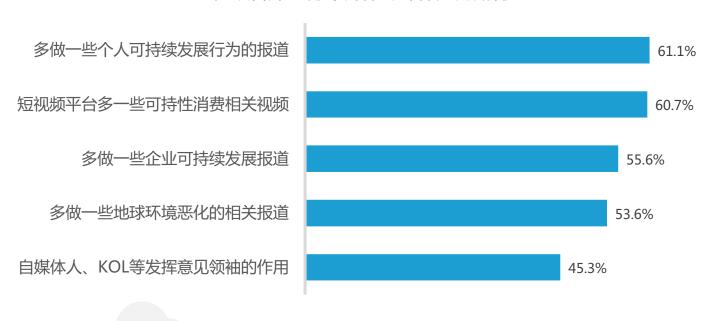
◆ 69.7%的青年群体希望企业的可持续产品更具时尚感的创意与设计,50.5%的青年群体希望企业传达简约、品质、健康的生活方式。



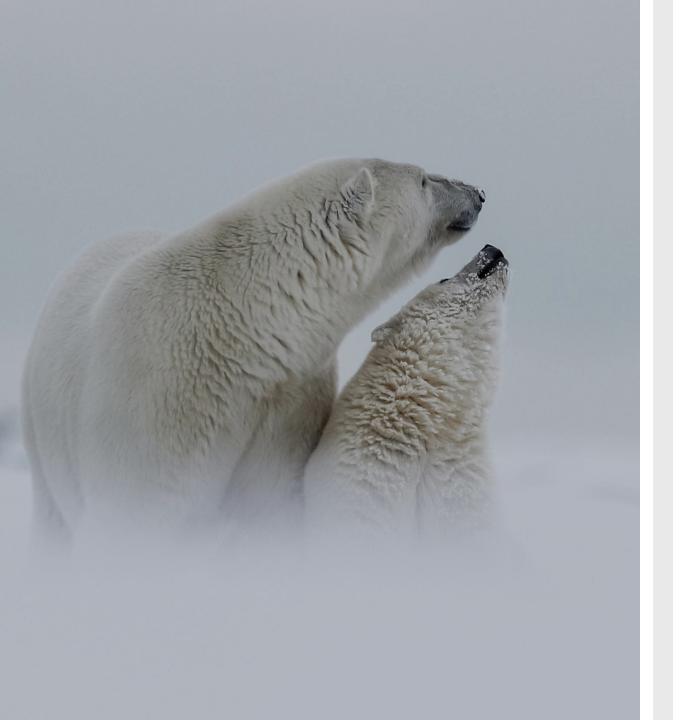
对媒体方期待:多一些个人可持续发展行为的报道,多一些可持续消费相关视频



亿欧智库:青年群体对媒体方的期待



◆ 61.1%的青年群体希望媒体多做一些个人可持续消费发展行为的报道,60.7%的青年群体希望短视频平台多一些可持续消费相关视频。





02 从意识到行动

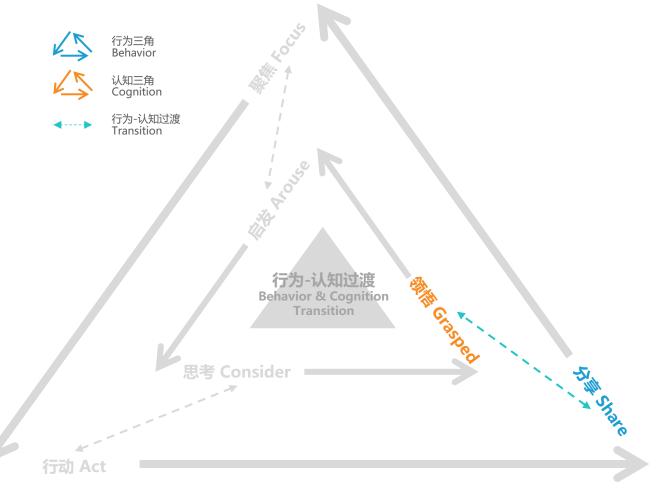
中国青年可持续消费行为与认知分析 Behavior & Cognition

- 一 聚焦Focus 启发Arouse
- 二 行动Act 思考Consider
- 三 分享Share 领悟Grasped

三、分享Share – 领悟Grasped



亿欧智库 - B&C-T "可持续消费" 行为与认知过渡模型



分享Share - 领悟Grasped

- ◆ 从领悟"可持续消费"的行为与理念,到向周围人分享"可持续消费";从自我领悟,到向外分享。
- ◆ 这一层的过渡,总体凸显个体的向外影响,属于**个体影响他**人环节。
- ◆ 至此,从他人影响个体、个体推动个体,到最终个体影响他人,形成个体与整体的闭环。
- ◆ 在这一章节我们将聚焦中国青年的对"可持续消费"理念、 行为及相关购买的认同程度,以及对"可持续消费"的推广。 我们发现,中国青年高度认同"可持续消费"对社会、人口、 生态的长远影响,并致力于在自己能力范畴内,付出一定时 间践行与推广"可持续消费"。

来源:亿欧智库自主绘制

"可持续消费"理念认同分析

亿欧智库: "可持续消费" 理念认同分析

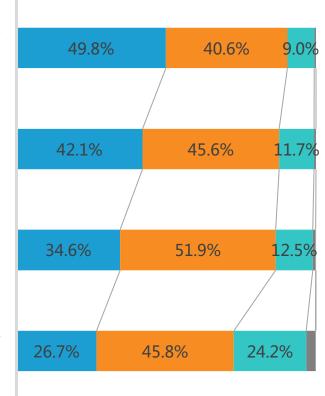
■非常赞同 ■ 赞同 ■ 中立 ■ 不赞同 ■ 非常不赞同

绿色、简约、和谐的消费理念是有益于社会 和自然环境的

我想为子孙后代考虑,出于教育孩子的目的,为下一代作出可持续消费表率

我注重生活品质和消费潮流,消费更关注自身感受,也会关注消费可能带来的环境影响

我坚持断舍离的生活方式,在日常生活中一 些品质和个性化消费属于浪费





- ◆ 对于一些"可持续消费"理念的调研发现, 青年消费者比较认同可持续消费有益于社会 和自然环境、保护子孙与教育孩子、生活品 质与消费潮流等。
- ◆ 相对来说,断舍离的生活方式认同度偏低。





"可持续消费"行为认同分析

亿欧智库: "可持续消费" 行为认同分析

■非常赞同 ■ 赞同 ■ 中立 ■ 不赞同 ■ 非常不赞同

可持续消费已经渗透到我的生活中

我有充足的时间去完成可持续消费行为

对于可持续消费行为, 我完全知道如何去做

我有足够的财力去实现可持续消费行为

虽然知道可持续消费的益处和做法,但有时 往往控制不住自己的消费欲望





- ◆ 对于一些"可持续消费"行为的调研发现, 青年消费者比较认同可持续消费已经渗透到 生活中、有足够的时间支持可持续消费、完 全知道如何去做等。
- ◆ 相对来说,有足够的财力支持可持续消费、 有时控制不住欲望而失败的认同度偏低。

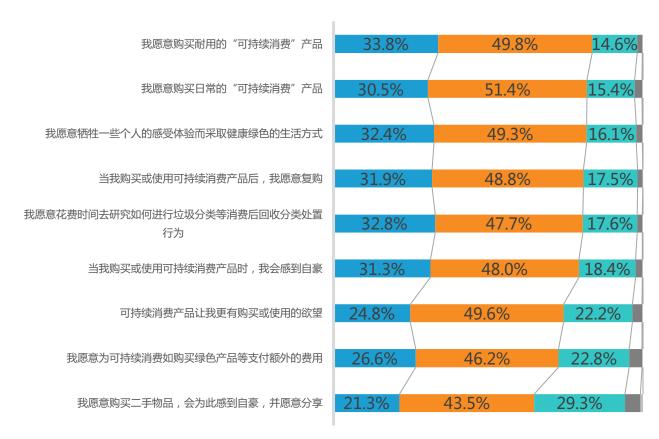




"可持续消费"购买认同分析

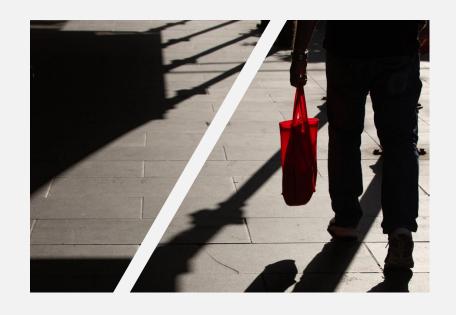
亿欧智库: "可持续消费" 购买认同分析

■非常赞同 ■ 赞同 ■ 中立 ■ 不赞同 ■ 非常不赞同





- ◆ 对于一些"可持续消费"购买的调研发现, 青年消费者比较认同购买耐用或日常"可持 续消费"产品、牺牲一些个人体验而采取健 康绿色的生活方式、愿意复购。
- ◆ 相对来说,为绿色产品支付额外费用、分享 二手物品的认同度偏低。



"可持续消费"分享认同分析

亿欧智库: "可持续消费" 理念认同分析

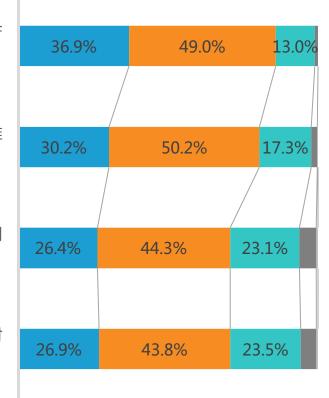
■非常赞同 ■ 赞同 ■ 中立 ■ 不赞同 ■ 非常不赞同

我愿意和身边的朋友分享使用可持续消费产品的感受和体验

我愿意付出时间参与可持续消费的宣传和推

我认为使用可持续消费产品能够提高我在朋 友和家人眼中的声誉

购买或使用可持续消费产品能够改善别人对 我的看法





- ◆ 对于一些"可持续消费"分享的调研发现, 青年消费者比较认同和身边的朋友分享使用 可持续产品的感受和体验、付出时间参与可 持续消费的宣传和推广。
- ◆ 相对来说,通过购买和使用可持续产品提高 自己的声誉或别人的评价,认同度偏低。

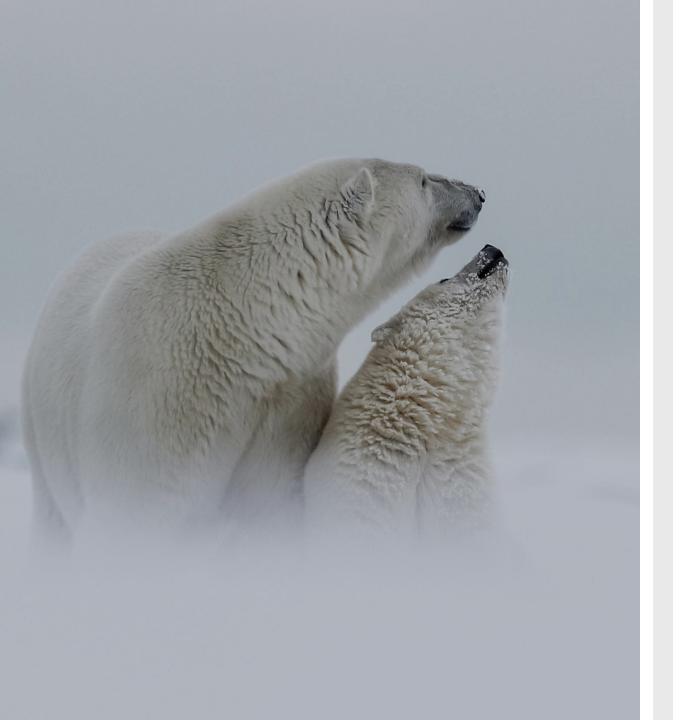




03 先行者的光与影

典型群体洞察及相关案例

Insights & Cases





03 先行者的光与影

典型群体洞察及相关案例 Insights & Cases

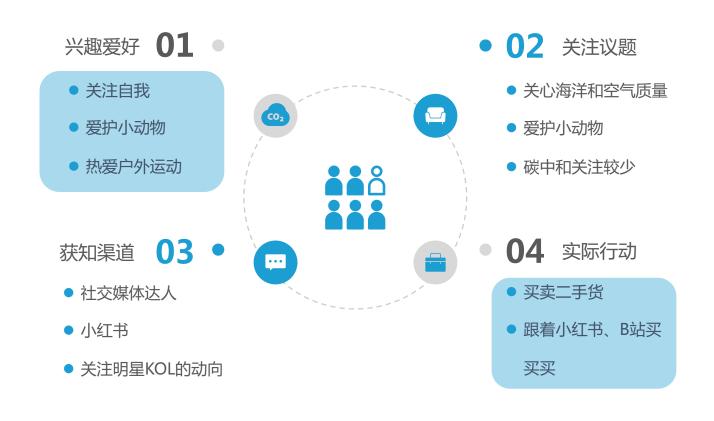
- 一 不同年龄群体洞察
- 二其他因素洞察及相关案例

18-25岁青年的可持续消费画像:可持续消费的观念来自于互联网内容,兴趣爱好广泛,但与可持续消费的相关性不强





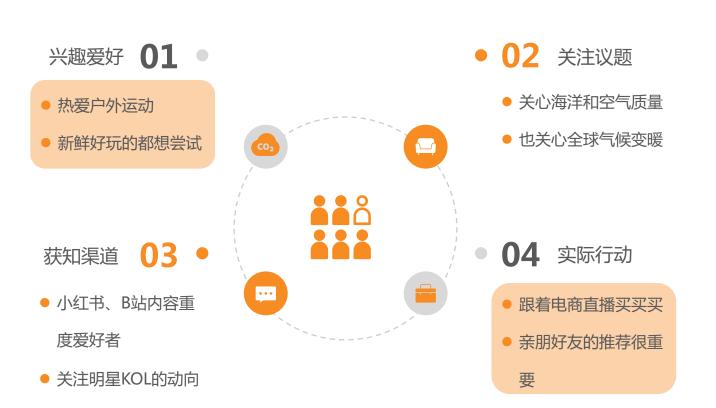
◆ 18-25岁的青年相较于其他三个年龄段对互联网内容的依赖更深,他们更加关注自然生态平衡,更多的关注如何保护动物多样性。他们虽然有着广泛的爱好,喜欢户外运动,亲近自然,但由于购买力的限制,他们对可持续消费的关注没有完全的转化为实际行动。



26-30岁青年的可持续消费画像:引领可持续消费的先锋,认知度高并且直接转化为购买力



- ◆ 26-30岁青年无论是在可持续消费的认知还是 行动力上都更具有先锋性。是践行可持续消费的先锋队。他们有稳定的收入,并且更喜欢尝鲜,对新鲜事物保持高度的好奇心,勇于尝试。
- ◆ 他们对社会议题并不太感冒,但时刻关心全球气候变暖等问题,追求最新最潮流的生活方式,他们的生活更具丰富性和多样性,
- ◆ 他们是互联网的重度爱好者,购物以电商为主,熟知各大内容等社交平台,对明星KOL的追随度相较于其他年龄段的人群更加明显。



26-30岁青年 可持续消费的先锋

体验可持续消费的新鲜感 互联网重度爱好者

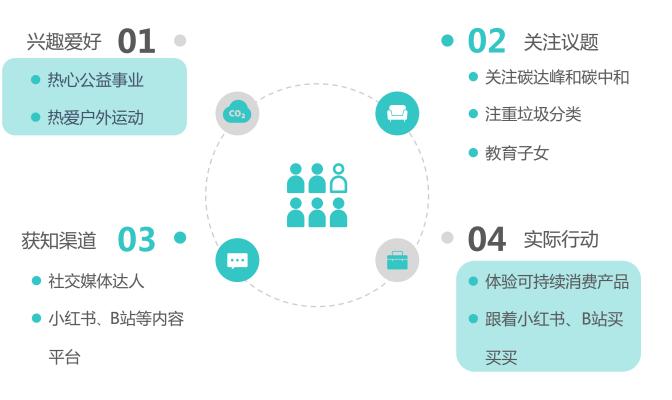
31-35岁青年的可持续消费画像:是可持续消费的主力军,关注培养 үс∞४६ € 下一代的可持续消费观







- ◆ 31-35岁青年是可持续消费的主力人群,他们具备了一定的收入水平,更加关心社会议题, 对主流的公益事业和公益活动的参与度最高。
- 他们或许是除非人父人母的家长,希望通过教育子女的方式引导下一代的可持续消费观, 他们更具有购买可持续消费产品的经济实力,体验可持续消费产品的参与度最高,他们不 仅喜欢周围亲朋好友的推荐,也愿意接受电商平台的宣传和引导。





- ◆ 36-40岁青年的心智更加成熟,他们回归生活的本质, 关注子女教育、坚持可持续的生活方式,适度节制消费。他们不会盲目崇拜,他们购买可持续消费的动机主要来自个人消费观念而非受到来自互联网内容平台的影响,他们更信任身边的朋友。
- ◆ 他们的可持续消费的购买力更强,能从购买可持续消费产品中获得乐趣。
- ◆ 他们的生活更具稳定性,健康的生活方式、热心公益 事业,回归生活本质。

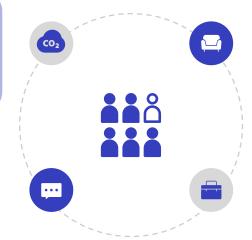
兴趣爱好 01

- 关注教育子女
- 热爱户外运动
- 可持续的生活方式
- 获知渠道 03 •
- 社交媒体,朋友圈
- 周围的亲朋好友

- 02 关注议题
 - 关心海洋和空气质量
 - 热心于公益活动
 - 碳中和关注较少
- 04 实际行动
 - 尝试可持续消费产品
 - 跟着电商下单

36-40岁青年 可持续消费的践行者

消费心智更加成熟 更注重生活品质

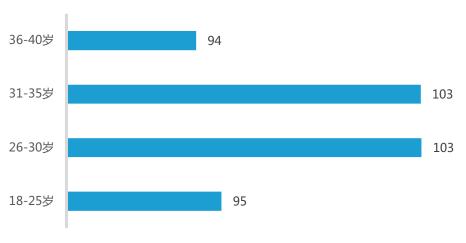


青年对可持续消费的认知差异不大,但26-35岁的青年成为促进可持续消费认知不断渗透的主要力量

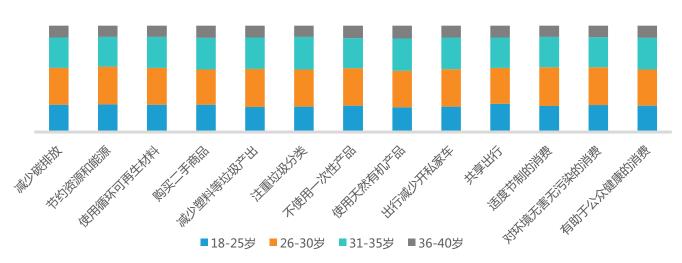


- ◆ 亿欧调研样本中,青年对可持续消费的认知渗透率较高,但是不同年龄段的青年对可持续消费概念的认知有所差异,26-35岁的青年无论是在认知还是行动力上都更具先锋性。18-25岁年龄段的青年人对可持续发展的议题关注并不明显,无论是认知还是行动力都稍显弱于26-35岁年龄段的青年人。
- ◆ 该调研中,为反映不同年龄段人群的偏好性,使用TGI(Target Group Index)指数来反应人群特征画像。

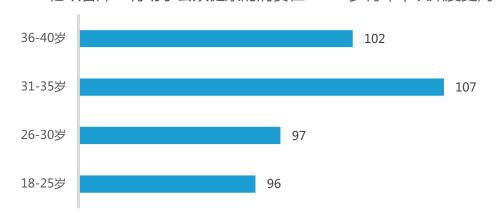
亿欧智库:适度节制的消费在26-35岁青年中的认知度更高



亿欧智库:可持续消费认知在不同年龄段的分布



亿欧智库:有助于公众健康的消费在31-35岁青年中认知度更高



18-25岁青年的可持续消费画像:社会热点话题关注较少,可持续消费的观念较为保守,但践行可持续消费的意愿度较高



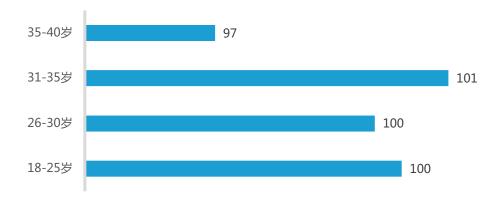
- ◆ 18-25岁年龄段的青年人对可持续发展的议题关注并不明显,在可持续消费的认知和行为上都较为保守,对社会议题并不感兴趣,但十分关注保护生物的多样性,是一群有着同理心的新生代人群。
- ◆ 这部分群体是未来可持续消费的潜力人群,想要践行可持续消费的意愿度很高,但是该年龄段人群碍于收入水平等因素的限制,尚未成为可持续消费的主力人群。

亿欧智库:18-25岁青年更关注保护生物多样性



数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

亿欧智库:践行可持续生活方式和消费的意愿度

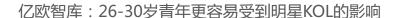


亿欧智库:可持续消费跟着小红书、B站买买买



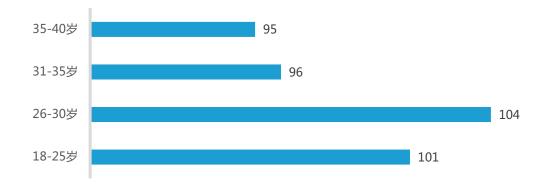
26-30岁青年的可持续消费画像:认知主要来自互联网;明星KOL、 社交媒体和综艺节目影响较深,敢于尝试新鲜事物





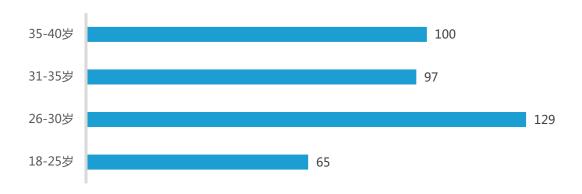


亿欧智库: 26-30岁青年受到社交媒体的影响更深



- ◆ 26-30岁人群具备了一定的消费能力,对新鲜事物敢于尝试, 诸如潜水一类的新鲜运动的偏好度最高,对吃喝玩乐等消费更 愿意尝试。
- ◆ 他们受到明星KOL以及社交媒体的影响更深,获取信息的渠道 主要来自于互联网,尤其是综艺节目等对他们的影响更加明显, 他们细化年。

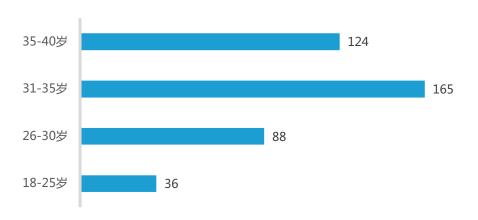
亿欧智库:26-30岁青年对潜水等新鲜运动偏好度更高



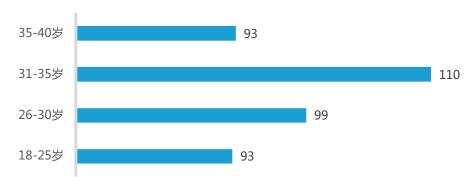
31-35岁青年的可持续消费画像:可持续消费的认知度和行动力最高



亿欧智库: 31-35岁青年注重可持续消费源于对子女的教育



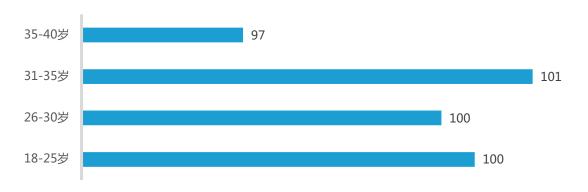
亿欧智库:31-35岁青年更加关注碳达峰和碳中和



◆ 31-35岁青年承担起了家庭生活的绝大部分责任,因此,无论 是认知和购买行动力都有着更高的自主权。

- ◆ 他们关心当下热点的社会话题,对碳达峰和碳中和的相关信息 较为关注。
- ◆ 他们为了教育子女树立可持续消费观而努力,他们参与到培养下一代的教育当中,也更加注重参与公益活动,他们也是垃圾分类执行力最强的人群。

亿欧智库:31-35岁人群践行践行可持续生活方式的意愿度最高

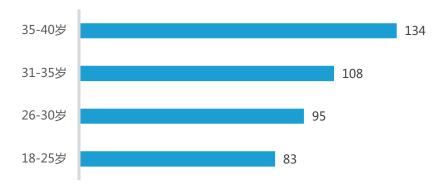


36-40岁的青年,受亲朋好友推荐并且购买可持续衣物的转化率最高

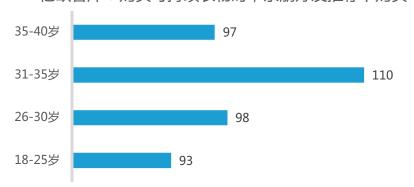


◆ 他们热心公益事业,并且热爱户外运动,虽然36-40岁信任周围的朋友,但实际转化率并不高,唯独购买可持续衣物上,对周围朋友的信赖度更高。

亿欧智库:年龄越大越信任亲朋好友的推荐



亿欧智库:购买可持续衣物时,亲朋好友推荐下购买



数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

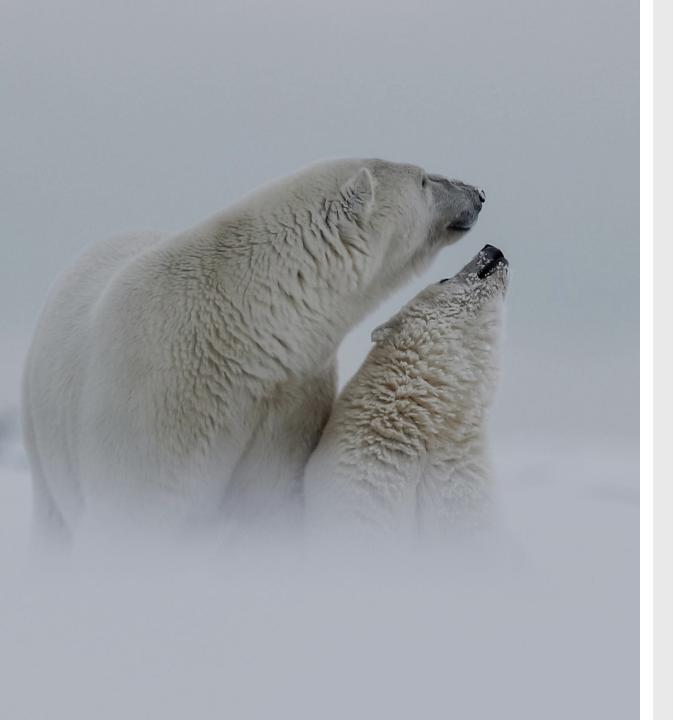








TGI=[目标群体中认知特征所占比例/总体相同特征的群体所占比例]*标准数100





03 先行者的光与影

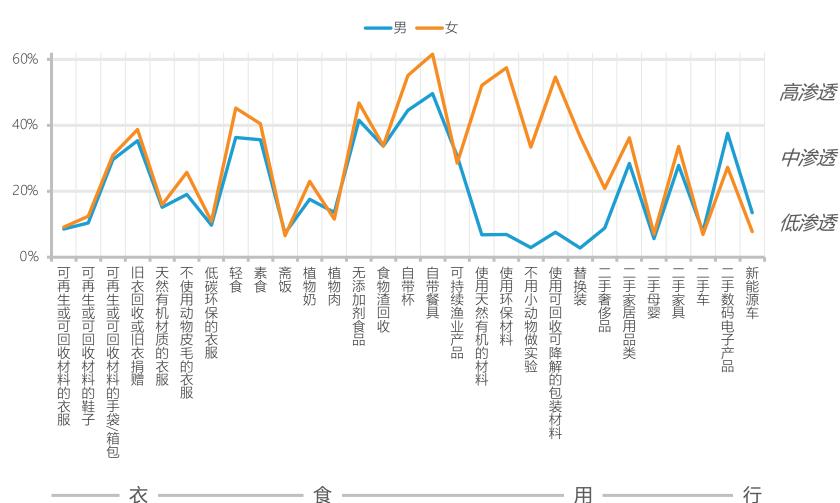
典型群体洞察及相关案例 Insights & Cases

- 一 不同年龄群体洞察
- 二其他因素洞察及相关案例

女性青年群体在多个可持续消费领域的尝试与践行更为积极







- ◆ 多个可持续消费领域的数据显示 , 女性有着比男性更高的尝试与实 践。
- ◆ 尤其是轻食、素食、自带杯、自带餐具的"食"领域,以及可持续消费化妆品领域,女性在尝试与践行上明显高于男性,且进入"高渗透"阶段。
- ◆ 男性仅在二手数码电子产品、新 能源车两个领域中明显高于女性。
- ◆ 可持续消费是在大消费行业中进行源头或模式的改造,底层逻辑同样与大消费行业基本一致。

典型案例:天猫3·8节期间发布2022春季5大可持续时尚,聚焦女性 肾皮欧智库 消费者对可持续时尚的高度关注及强劲引导力



绿色转型需要供应链、品牌端及消费者的协作努力。











自然疗愈·动物友好

再生有料·废料再生

有种时尚·植物纤维

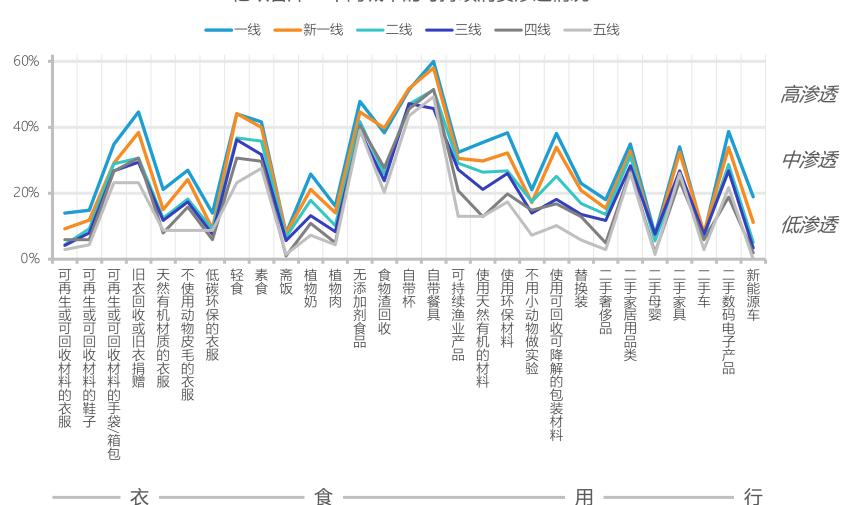
瓶瓶有奇·塑料瓶回收

低碳玩家·节约能源

可持续消费在高线城市的渗透率更高



亿欧智库 - 不同城市的可持续消费渗透情况



- ◆ 数据显示,在多个可持续消费领域,其渗透率基本是从高线城市 向低线城市逐渐降低。
- ◆ 可持续消费各领域在各级城市的 走势基本一致,说明产品或品类 之间存在天然差距,一线城市和 新一线城市对于大多数可持续消 费产品来说,都是值得首选的市 场。
- ◆ 无论在什么城市,更多的可持续 消费产品仍处于0%-20%的低渗 透或者20%-40%的中渗透,除 了需要大力发展那些本身具备增 长潜力的产品之外,也要警惕一 些产品的商业模式是否在市场上 短期能够成立。

数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

城市分级参考第一财经

典型案例:2021全国低碳日·上海主题宣传活动及部分区域活动



2021年8月23日至8月29日为全国节能宣传周,主题为"节能降碳,绿色发展" 8月25日为当年全国低碳日,主题是"低碳生活,绿建未来"



2021全国低碳日·上海主题宣传活动



IP形象及主题 宣传片活动





低碳倡议行动



长宁区 生态地图绘制,低碳地点打卡



微博话题征集 全民"碳"讨





低碳惠生活



节能低碳知识 竞赛



徐汇区 "全国低碳日"倡议书

节能降碳、重在持之以物、让我们积极行动起来。

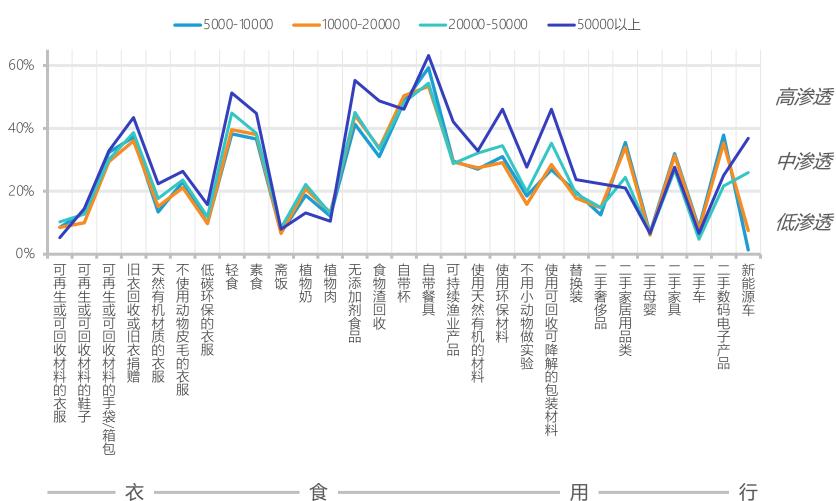


来源:上海市市民低碳行动公众号

高收入群体更容易接受新型可持续消费产品,但对除二手奢侈品之外 的二手产品接受程度不高



亿欧智库 - 不同收入家庭的可持续消费渗透情况(元/月)



可以看出,20000元月收入以上。 尤其是50000元月收入以上的高 收入家庭,对可持续消费的接受 度更高。

相对来说,除二手奢侈品外,高 收入群体对二手产品的接受程度 不如中低收入群体。

数据来源: 亿欧智库线上调研, N=2500, 2022年3月

67

可持续消费需监管方、产业链、消费者与第三方合力,逐渐推进至全 肾皮欧智库 民参与的价格水平





由于政策制定与普及、产业链的成熟、消费者意识的觉醒、第三方服务模式的形成都需要时间,所以现阶段"可持续消费"的某些品 类价格较高;但随着时间的推移,多方的合力,最终会达到全民可参与的价格水平。

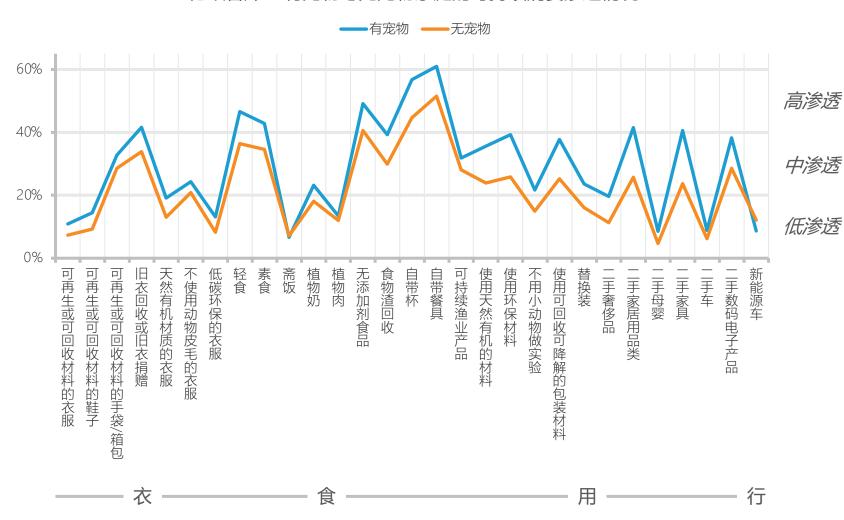


来源:《中国科学院院刊》;国务院发展研究中心周宏春,国家节能中心史作廷。亿欧智库整理绘制

有宠物家庭更愿意践行可持续消费



亿欧智库 - 有宠物与无宠物家庭的可持续消费渗透情况



- ◆ 数据显示,有宠物家庭在大多数可持续消费领域的践行上领先于无宠物家庭。对于有宠物家庭而言,更容易产生对动物与生态的保护意识与责任感。
- ◆ 新能源车的情况比较特殊,有宠 物家庭低于无宠物家庭。







MARS

Huhtamaki

2022年1月, Sabic、玛氏宠物用品公司和Huhtamaki宣布, 他们在宠物食品包装方面的合作已扩大到 SABIC Trucircle产品组合中经认证的再生聚丙烯(PP)。玛氏宠物用品公司已采用Sabic PP BCT18F抗冲共 聚物的柔性薄膜结构,用于包装Sheba湿食品的蒸馏袋。这种多层薄膜是由Huhtamaki生产的。

玛氏公司宣布其目标是在其宠物食品包装中引入食品安全的再生成分PP。

来源:环球聚氨酯网, Sabic, MARS, Huhtamaki



04 见微知著

中国可持续消费发展趋势

Development Trend

趋势一:以"3060"双碳目标为参考线,政策将长期引导可持续消



72



双碳目标下的可持续发展已经成为全球共识,中国"3060"双碳目标为相关行业发展提供参考线。

以国内实际情况为准制定相关政策, 引导可持续消费产业健康发展。

双碳目标对碳达峰与碳中和的约束, 是可持续发展与可持续消费的重要参 考线。

可持续消费可以助力产业转型,从而为双碳目标做出贡献。

产业需解决材料及生产过程透明可查 询、供应链完善、产品品类丰富、购 买渠道多样化及价格合理化等问题。

产业需要相应的政策作为约束与引导,向前持续进化。

来源:亿欧智库自主绘制

源源活力,并促进生态保护及可持续消费产业发展

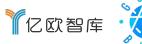






来源: 亿欧智库自主绘制

趋势三:产业成熟将助推可持续消费产品快速发展,本土消费品牌将 迎来窗口期















衣



LOUIS VUITTON URBAN REVIVO

本土品牌将迎来窗口期。

CONVERSE ★ 大然有机/低碳环保/可再生材料衣服

ARMANI

手袋/箱包

在可持续消费众多领域,从消费者的购买 习惯来看,依然是进口品牌为主。 随着国内可持续消费相关产业的逐渐成熟,

二手产品

环保/可降解包装/天然有机/替换装化妆品

UNISKIN















































轻食/素食 可持续渔业 植物奶/植物肉



公共交通/单车 新能源车

在某些可持续消费细分领域,品类开拓还 有一定空白,产业成熟也将催生更多的消 费场景与消费品类,带动相关市场发展。















趋势四:为自己、为社会、为生态负责的可持续消费观念将在青年群体逐渐延伸,新的消费生态中,意见领袖影响力将显著提升













音を仪式 TRETWEEN THE SEA AND SHIRIE* LAUNCH FYENT





顾及人类社会的可持续发展,在消费时会注重消费行为本身及产品生产过程中的能源消耗、大气污染、气候变迁等问题。





心系地球物种的可持续生存,拒绝对 动物不友好的开采或生产,并抵制相 关消费,为生态持续提供自己的力量。



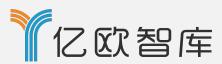
消费为自己

为自己及家人的健康生活着想,在消费时会注重产品的原材料及工艺,取悦自己的同时,为自己的消费行为负责。



图表来源: 亿欧智库自主绘制

宣传图片来源:互联网公开资料。意见领袖名单由座谈会受访者提供,从左到右依次为:张钧甯,李冰冰,周杰伦,成龙,袁隆平,彭于晏,赵又廷,姚明,宋佳。





版权声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道,分析逻辑基于智库的专业理解,清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放,并仅为提供信息而发放,概不构成任何广告。在任何情况下,本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料,亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断,在不同时期,亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时,亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改,读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库,欢迎因研究需要引用本报告内容,引用时需注明出处为"亿欧智库"。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为,亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



关于亿欧

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和 智库;成立于2014年2月,总部位于北京,在上海、深圳、 南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球, 用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括:信息平台亿欧网(iyiou.com)、亿欧国际站(EqualOcean.com),研究和咨询服务亿欧智库(EqualOcean Intelligence),产业和投融资数据产品亿欧数据(EqualOcean Data);行业垂直子公司亿欧大健康(EqualOcean Healthcare)和亿欧汽车(EqualOcean Auto)等。



关于GoalBlue为蓝

"GoalBlue为蓝"是由国际资深公益人士于2016年在中国注册成立的公益机构。为蓝致力于以创新前沿的方式推广可持续的生活方式。通过影响个人意识的转变,引导个人行为的改变,来推动社会进步和环境的改善,让中国城市生活更健康、更快乐、也更有智慧。

"GoalBlue为蓝"目前开展"智慧吃"、"蔚蓝海洋"、"低碳行"、"Good for Earth, Good for Me"等项目。通过引导和培养消费者低能耗、低污染、低排放和可持续的消费理念和消费行为,倡导大众树立有态度、负责任的消费观,从而帮助改善环境,减少海洋污染和缓解气候变化等问题。



团队介绍

亿欧智库(EqualOcean Intelligence)是亿欧EqualOcean 旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察,具有独创的方法论和模型,服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、 金融、传媒、房产新居住等领域,旗下近100名分析师均毕业 于名校,绝大多数具有丰富的从业经验;亿欧智库是中国极少 数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构,分析师的研 究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本,借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势,亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时,亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库,使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑,更具洞察性和落地性。

报告作者:



李庆山 亿欧研究总监 liqingshan@iyiou.com



曹玥 亿欧研究经理 caoyue@iyiou.com

报告审核:



王彬 亿欧总裁 wangbin@iyiou.com



王辉 亿欧智库副院长 wanghui@iyiou.com



亿欧服务

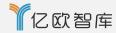
基于自身的研究和咨询能力,同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势;亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台,是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后,能获得巨大的品牌曝光,有利于降低融资过程中的解释成本;同时,对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司,还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告,树立权威的行业地位。

大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解,亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外,更多地基于自身的研究能力和第三方视角,为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时,亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力,能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。



政府机构

针对政府类客户,亿欧EqualOcean提供四类服务:一是针对政府 重点关注的领域提供产业情报,梳理特定产业在国内外的动态和前 沿趋势,为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求,组 织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流,探讨合作机会;三 是针对政府机构和旗下的产业园区,提供有针对性的产业培训,提 升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平;四是辅助政府机构 做产业规划。

机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外,另外有一个超过 15000名专家的资源库;能为机构投资者提供专家咨询、和标的调 研服务,减少投资过程中的信息不对称,做出正确的投资决策。

欢迎合作需求方联系我们,一起携手进步;电话 010-57293241,邮箱 hezuo@iyiou.com



网址: https://www.iyiou.com/research

邮箱:hezuo@iyiou.com

电话:010-57293241

地址:北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层