

L'ORÉAL
CHINA



青年报

欧莱雅中国 × 上海市消费者权益保护基金会 × 青年报社

年轻人的新 样

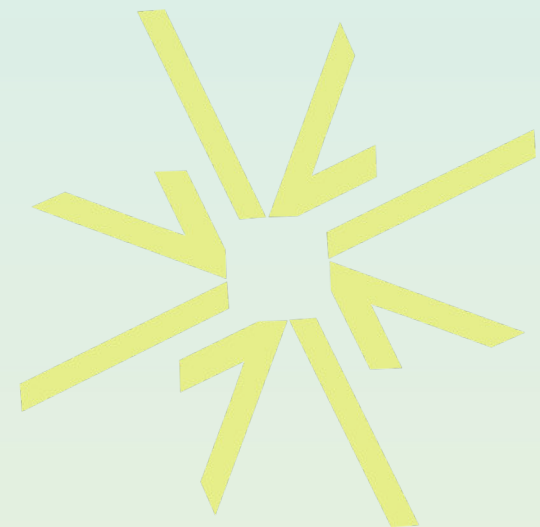
2024年轻人可持续消费趋势洞察



年轻人

是可持续消费的合伙人

YOUNG
PEOPLE



01

关于“可持续消费”的
4 大态度转变



关于“可持续消费”的4大态度转变

从“事不关己，高高挂起”
到“人人有份，积极参与”

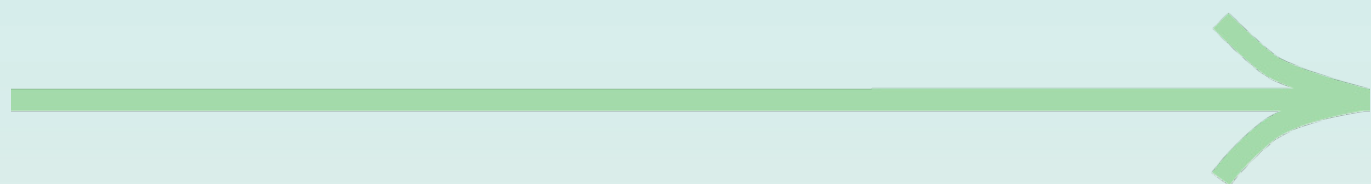
从“感觉上不错”
到“用起来真香”

从“难以负担的奢侈品”
到“品质生活的必需品”

从“只看到自己的肚脐眼”
到“关心对地球到底好不好”



02



年轻人可持续消费

4大新“花”样



年轻人可持续消费 4大新“花”样



CONSCIOUS
CONSUMPTION
清醒地花

不是贵的买不起，
而是更爱性价比



INNER & OUTER
BALANCE
为自己花

关注身心需求，
是我最能掌控的可持续



DRIVEN BY
TECHNOLOGY
花在未来

为创新科技投票，
也是为想要的未来投票



RECONNECT
WITH NATURE
花在自然

和大自然玩耍，
我有了爱地球的动力

CONSCIOUS CONSUMPTION

清醒地花： 不是贵的买不起，而是更爱性价比

“将资源和精力
花在生活中最重要的地方”

65% 的受访者声明
会把钱花在最能提升
生活品质的地方。
(imedia, 2023)

2021年，**76%** 的受
访者会物尽其用，相较
于2017年提升23%。
(Accenture)

40万 成员在豆瓣的
极简生活小组致力于
将资源和精力花在生
活中最重要的地方。



INNER & OUTER BALANCE

为自己花：
关注身心需求，是我最能掌控的可持续

“寻找身心合一的幸福体验，
对抗焦虑与压力”

89% 的消费者反映正在积极寻求减压的方法。
(Mintel, 2023)

据世界卫生组织调查，到2030年，焦虑预计会成为**第一大**健康问题。

85% 的消费者认同“希望保持自己的身心健康”，健康成为消费者心中最重要的价值。
(Kantar)



DRIVEN BY TECHNOLOGY

花在未来： 为创新科技投票，也是为想要的未来投票

“在意技术能否真正解决环境问题，
拒绝只是搞噱头”

品牌要在可持续消费方面发展，“站得稳”在于打造出真正具备低碳、高效可循环等特性的“硬科技”产品。（新洞察：“00后”的消费理念与消费主张》，2024）

如果一个产品只是空洞地打上环保的标签，而没有真正的技术创新和支持，那么它很难赢得00后的青睐，甚至可能会遭到他们的批评和抵制。（《新洞察：00后的消费理念与消费主张》，2024）

消费者普遍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。（德勤，2024）



RECONNECT WITH NATURE

**花在自然：
和大自然玩耍，我有了爱地球的动力**

“不再只是降低消费产生的环境
负面影响；而是更积极地投身自然”

露营的市场规模在2025年预计
到达2480亿人民币。
(iMedia)

在小红书上，有超过10000条
关于阳台花园的帖子。



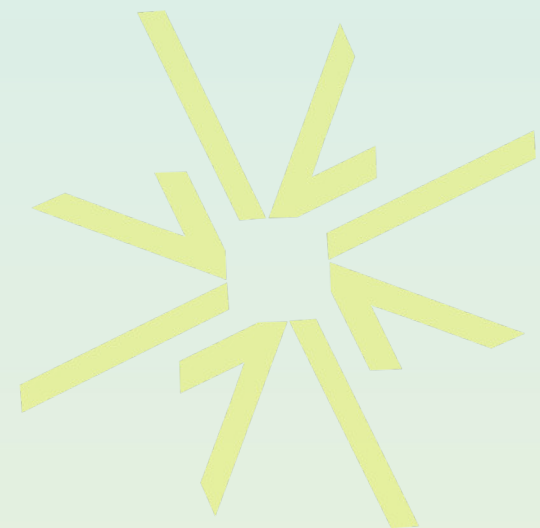
据贝恩发布的《亚太区可持续消费趋势洞察》显示

90% 消费者愿意付出更多价钱购买可持续的消费产品，
然而只有少数践行……

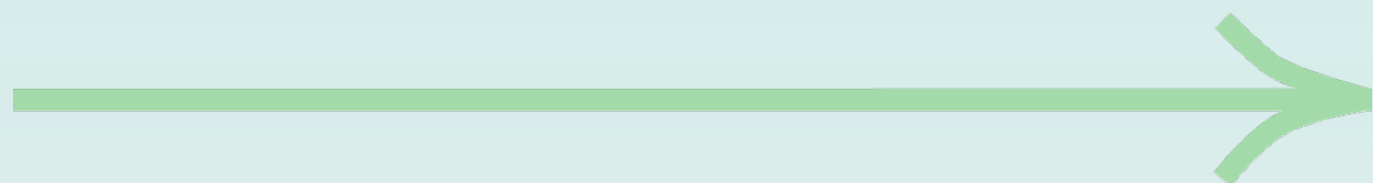


说起来容易做起来难

可持续消费的愿望很美好，但是有时候就是做不到



03



年轻人可持续消费

为什么说起来容易做起来难？



年轻人可持续消费“说起来容易，做起来难”



01 选择难



02 性价比低



03 信任难



04 不便捷

参考文献:

《从消费者看“可持续”的中西差异》德勤，2023

《2023中国可持续行业指数》白皮书凯度，2023

《中国消费市场绿色低碳可持续趋势调查报告》上海市消费者权益保护委员会、每日经济新闻，2023

环保？天然？

酷炫新材料？

可持续认证？

选择难

01

可持续被讲烂了，
却很少有人讲清楚

53% 的中国消费者表示可持续产品或服务
“可获取信息较少”。

42% 中国消费者希望供应商完善产品/服务
“可持续属性”的标识。

太贵!

太丑!

不好用!

02
性价比低

有了可持续，

却丢了生活品质。

53% 的中国消费者表示可持续产品或服务“价格过于昂贵”。

“00后”注重产品的品质、设计、功能等方面，愿意为符合自己价值观的产品买单。（中国消费市场绿色低碳可持续趋势调查报告，2023）

会不会是
“漂绿”？

问客服，
一无所获

信任难

03

行业良莠不齐

缺乏与品牌互动的渠道

超过**70%** 的消费者表示，品牌如果能明确解释产品或服务对环境或社会的好处，自己将有可能受到影响或鼓励而购买该品牌。

83% 调查对象希望能够与品牌有更多关于绿色低碳的互动。

自带杯不方便

回收步骤繁琐

维修点太远

04
不便捷

可持续没有让我的
生活更便利

34% 的中国消费者表示可持续产品或服务
“实现过程过于复杂”。

61% 的中国消费者希望供应商提供维修类售后服务
以帮助更好的实践可持续生活。

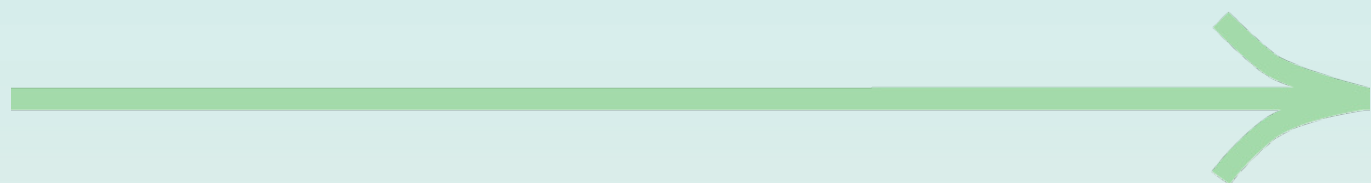
~~说起来容易，做起来难~~➔

可持续消费生态圈 是年轻人实践可持续消费的关键推力

- ✓ 有得选
- ✓ 可负担
- ✓ 可参与
- ✓ 信得过



04



**品牌引领可持续消费，
应该怎么做？**



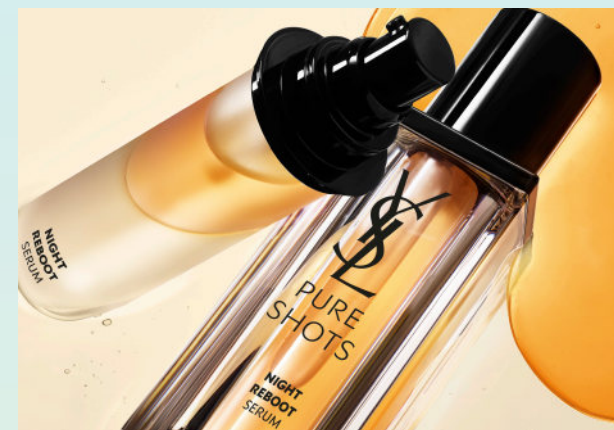
品牌引领可持续消费的4大启示

01

02

03

04



价值最大化

让可持续变得
有趣、省事儿



开放赋能

推动生态圈
的共创

一以贯之

将可持续植根于
品牌的DNA中



知行合一

切切实实的行为
清晰透明的信息



**期待携手
共创可持续生态圈**

消费者

媒体

品牌

政府

行业