

联合发布

项目支持



摆脱塑缚  
Plastic Free China



SEE基金会  
江南生态环保项目管理委员会  
SOCIETY OF ENVIRONMENTAL & ECOLOGY PRESERVE

# 绿色购物车

## 电商可持续消费现状与公众愿景



### **报告编写说明：**

本报告由浙江大学平台社会与绿色电商课题组黄广生、刘鑫撰写。深圳市零废弃环保公益事业发展中心毛达、吴婷，广州摆脱塑缚环保咨询有限公司郑雪、韩文慧，上海紫藤社区环保服务中心徐夕然，回归荒野张晓磊，以及香港浸会大学博士候选人吕悦欣参与问卷设计或报告审阅。莫存柱负责排版。

联合发布单位：



### 未来媒介环境实验室

未来媒介·环境实验室由一群环保公益人和学者发起，开展未来媒介形态及其环境影响的社会和思想实验。这是一个学术公益网站，探索未来媒介对地球环境的改造和影响，追踪媒介化环境背后的复杂政经线索，想象媒介化环保行动的未来路线图。我们相信媒介(M)-环境(E)关联当中人类的能动性(ME)。我们着眼未来，但立足当下，以学术研究的汇聚和共享为环保思想和行动提供灵感，期待搭建研学、行动协作环保生态。



### 深圳市零废弃环保公益事业发展中心（无毒先锋）

深圳市零废弃环保公益事业发展中心（简称深圳零废弃），于2016年在广东省深圳市民政局登记注册，主要公益行动品牌为“无毒先锋”。它主要通过独立调查、科普传播和企业倡导等活动，促进消费品中有害化学物质的严格管控，使公众远离健康风险。它同时致力于与社会各界合作，共同推动化学品健全管理的制度建设和行业实践。



### 广州摆脱塑缚环保咨询有限公司（摆脱塑缚）

摆脱塑缚是国内一家专注于推动解决塑料污染问题的环保机构，致力于在快消与零售行业，如快递和外卖领域，通过搭建交流平台、宣传教育、赋能支持、政策建议等方式，支持重用模式的发展，以促进一次性塑料的减量，推动行业以可持续解决方案代替用完即弃的生活方式和企业文化，摆脱过度依赖一次性塑料制品所带来的环境与健康问题。



### 上海紫藤社区环保服务中心（自然田）

上海紫藤社区环保服务中心，于2018年上海市黄浦区民政局注册，3A社会组织。是一家倡导可持续农食的环保公益机构，追求行动力和专业性。使命是改善被忽视的生态环境、守护公众健康，愿景是蓝天白云空气好、瓜果蔬菜自然甜。设有公益品牌行动自然田，开展农食系统中化学品减量、废弃物减量、能源低碳三方面相关的科普和倡导活动。



### 回归荒野

公益志愿者团队，致力于生态环境与生物多样性保护。通过调查、反馈举报、沟通、倡导、报告撰写及公众参与等，遏制生态环境破坏及网络非法野生动植物与猎捕工具交易，以降低生物安全风险、保护濒危物种，推动网络平台技术向善

# 引言

1994年联合国环境规划署（UNEP）将可持续消费定义为：“在使用服务和相关产品满足基本需求、提高生活质量的同时，在服务或产品的整个生命周期内最大限度地减少自然资源和有毒材料的使用，并减少废物和污染物排放，以免危及子孙后代的需求”。这一理念被纳入联合国《2030年可持续发展议程》，成为全球可持续发展核心目标之一。我国高度重视可持续消费，并将其与“双碳”目标挂钩。国家发展改革委等部门制定的《促进绿色消费实施方案》将绿色消费定位为一场深刻变革，可持续消费被视为“贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展、实现碳达峰碳中和目标”等国家战略的关键抓手。当下，电商平台已深度嵌入普通人的日常消费活动。《第57次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示，截至2025年12月，我国网络购物用户规模为9.37亿人，在网民整体中占比83.2%。电商已不仅是交易渠道，更构成了一个重塑消费实践的社会技术系统。在此背景下，如何推动电商消费走向可持续，成为亟待关注的现实问题。公众对电商平台在推动可持续消费方面的表现与责任有何评价和期待？围绕这一主题展开问卷调查，具有重要的现实意义。

# 关于报告

本次调查采用问卷调查法，收集电商消费者在可持续消费认知、态度及实际网购行为等方面的数据。调查委托专业调研机构执行，依据《中国互联网络发展状况统计报告》对性别、年龄等进行配额抽样，于2025年12月9至12日实施，共回收有效问卷802份。

调研样本结构如下：在受访者的性别分布中，男性占50.12%，女性占49.88%。在受访者的年龄分布中，18-29岁占25.94%，30-39岁占20.32%，40-49岁占20.20%，50-59岁占29.18%，60岁及以上占4.36%。在受访者的城市分布中，一线城市占39.90%，新一线城市占20.07%，二线城市占21.57%，三线及以下城市占18.45%。整体而言，调研样本在性别、年龄和城市层级上分布较为均衡，具有一定代表性。

# 目 录

## 一、人群画像:谁是电商可持续消费者? 01

- (一) 性别年龄 01
- (二) 社经地位 02
- (三) 教育程度 02
- (四) 家庭特征 03
- (五) 购物习惯 03

## 二、电商消费者的可持续消费观念 05

- (一) 信息获取 05
- (二) 认知现状 06
- (三) 态度效能 07
- (四) 相关知识储备仍显不足 08

## 三、电商消费者的可持续消费行为 10

- (一) 行为现状 10
- (二) 产品考量 12
- (三) 平台商家 15

## 四、电商消费者对平台责任的认知与期待 16

- (一) 电商角色认知 16
- (二) 电商平台体验 17
- (三) 公众期待 19

## 结语 21

# 一、人群画像： 谁是电商可持续消费者？



根据过去一年网购可持续产品的频率，可将受访者划分为两个群体：一是可持续消费的“积极群体”，占样本总量的56.61%，该群体网购可持续产品的频率较高；二是可持续消费的“观望群体”，占比43.39%，其购买频率均相对较低。

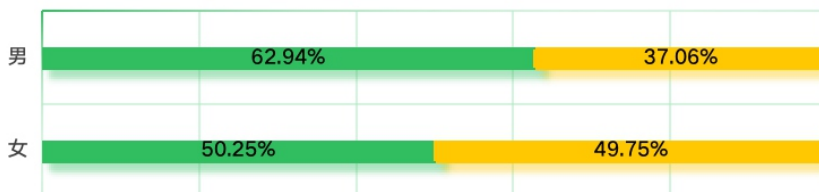
整体而言，可持续消费的积极群体在具备以下特征的群体中占比略高：男性、中青年、高收入、有子女，且居住在一二线城市。同时，他们在家庭消费中具有决策权，并保持较高的网购频率。

## （一）性别年龄

在性别年龄特征方面，调查显示，男性受访者中的积极群体占比（62.94%）高于女性受访者中的占比（50.25%）。50-59岁的受访者中归属积极群体的比例最高（67.95%），而18-29岁受访者中归属积极群体的比例相对较低（42.31%）。

性别分布

■ 积极群体 ■ 观望群体



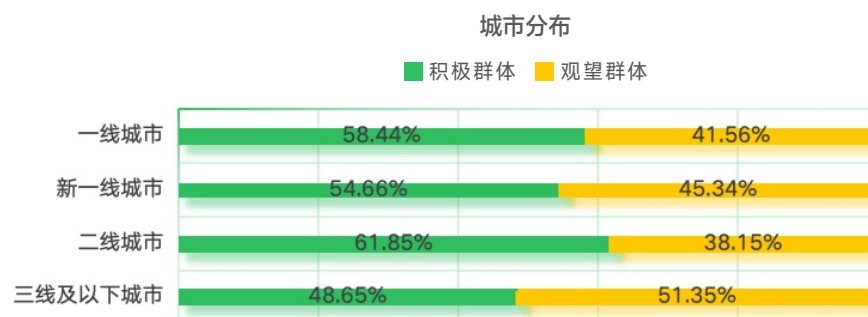
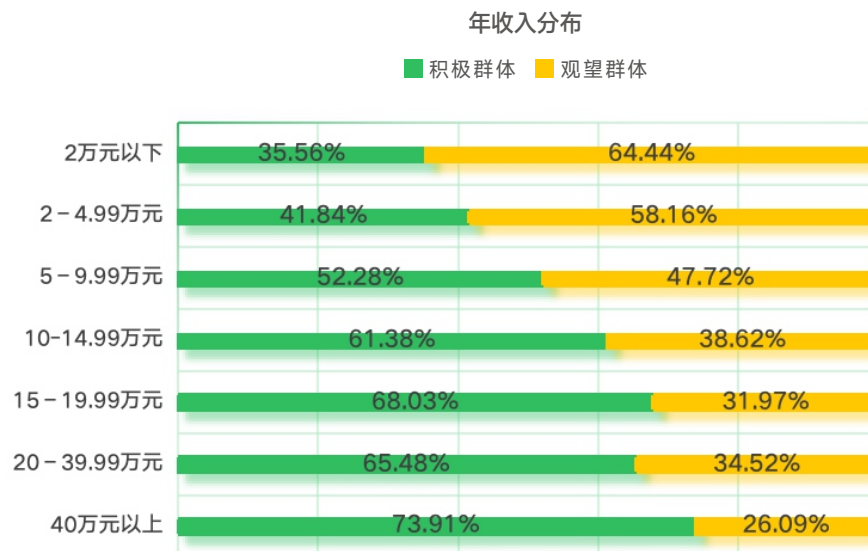
年龄分布

■ 积极群体 ■ 观望群体



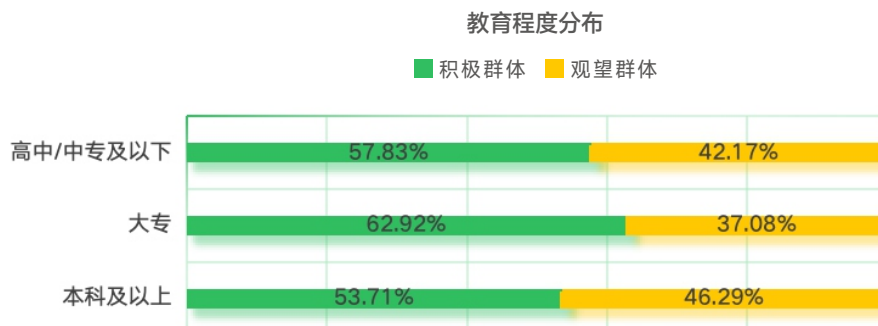
## (二) 社经地位

在社会经济地位方面，数据显示，积极群体占比随收入提高呈上升趋势，在年收入10万元及以上人群中，该比例均超过60%。一线、新一线及二线城市受访者中积极群体的占比相对较高，而三线及以下城市该比例最低，为48.65%。



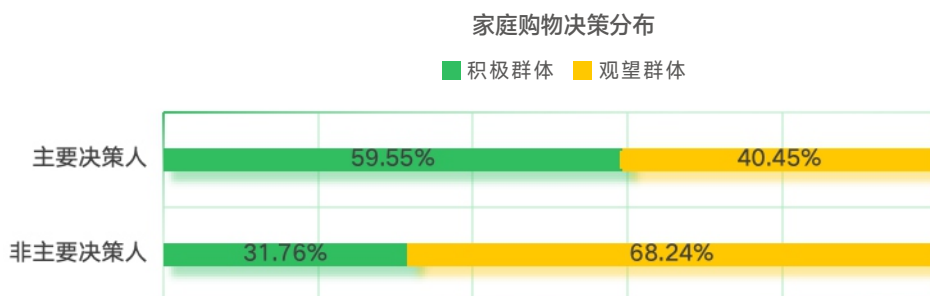
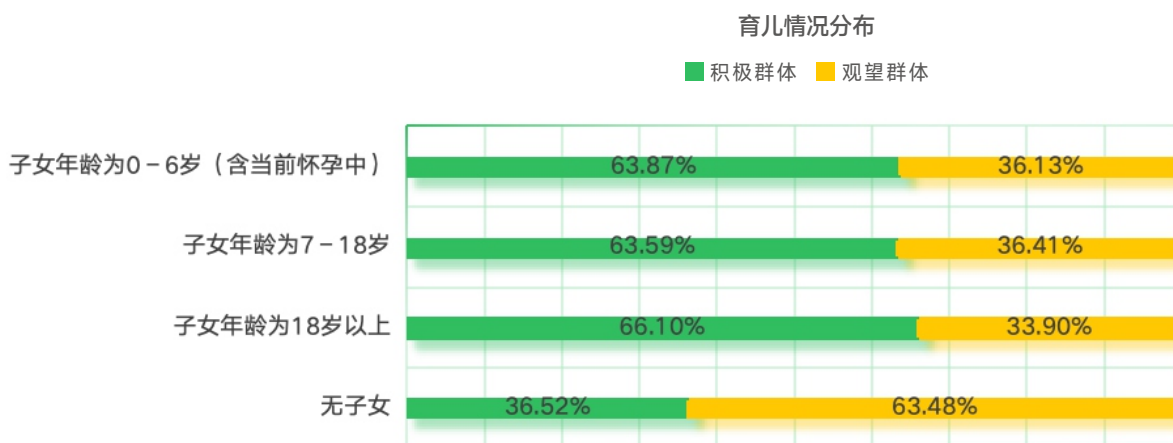
## (三) 教育程度

在教育程度方面，大专学历的受访者中归属积极群体的比例相对较高(62.92%)。在其他各教育程度的受访者中，积极群体的占比均超过50%。



## （四）家庭特征

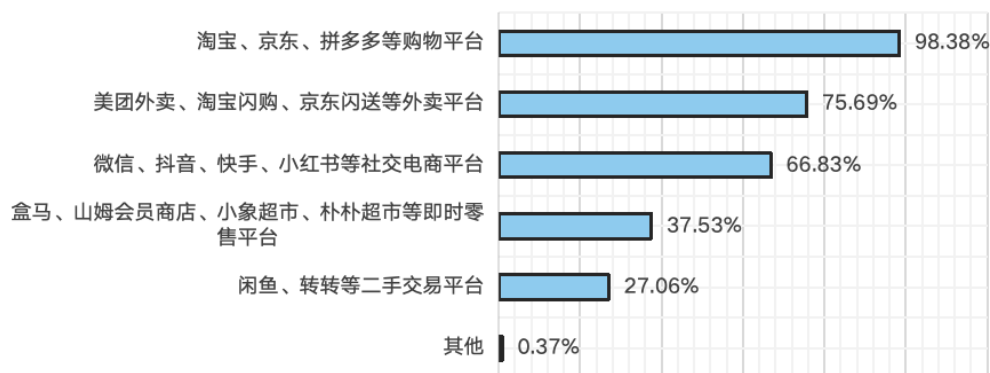
在家庭特征方面，数据显示，拥有子女的受访者，无论其子女处于何种年龄阶段，其积极群体所占的比例都高于无子女的受访者。从家庭购物决策角色来看，家庭购物的主要决策人中，59.55%属于积极群体。而在非主要决策人中，归属观望群体的比例更高，达68.24%。



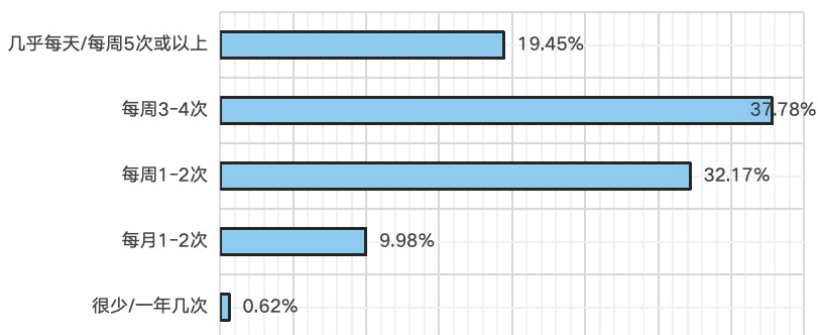
## （五）购物习惯

在购物习惯方面，调查显示，受访者对淘宝、京东、拼多多等综合购物平台的使用率最高（98.38%），其次为美团外卖、淘宝闪购等外卖平台（75.69%），以及微信、抖音等社交电商平台（66.83%）。其中，在使用盒马、山姆等即时零售平台的用户中，积极群体的占比最高（66.11%）。而在使用淘宝、京东、拼多多等传统综合购物平台的用户中，积极群体占比最低（56.78%）。另外，调查显示，在每周购物3-4次的群体中，归属于积极群体的比例最高（66.34%）。

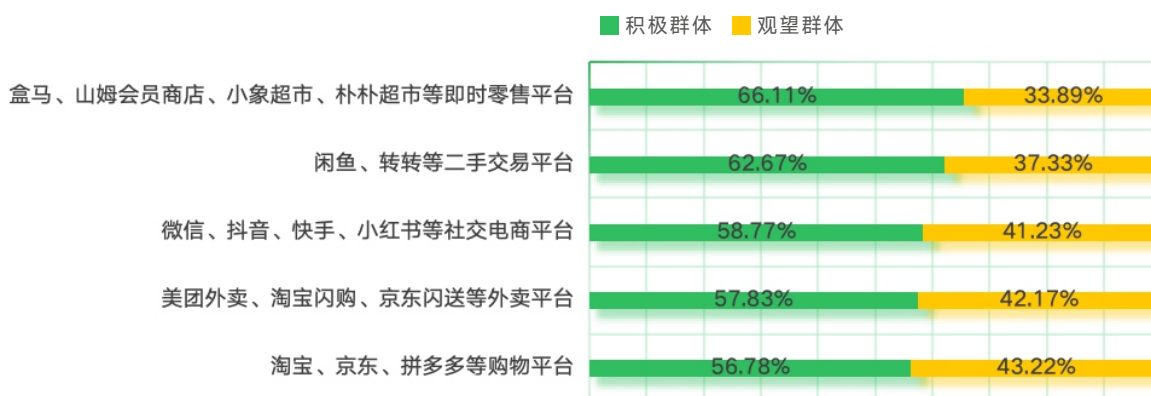
常用电商平台(总体)



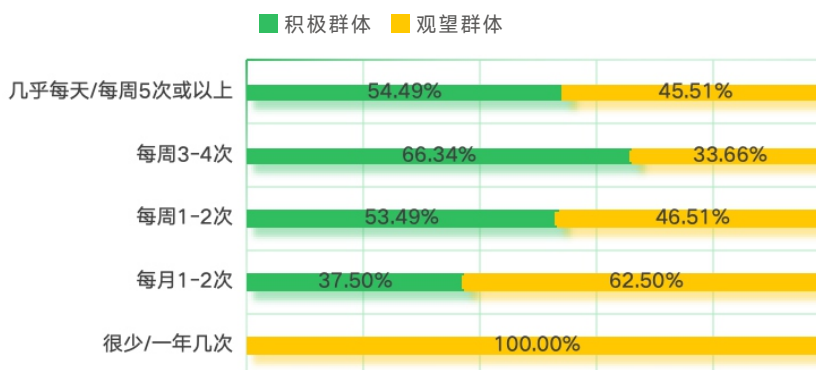
电商购物频率分布(总体)



常用电商平台



电商购物频率分布



## 二、电商消费者的 可持续消费观念

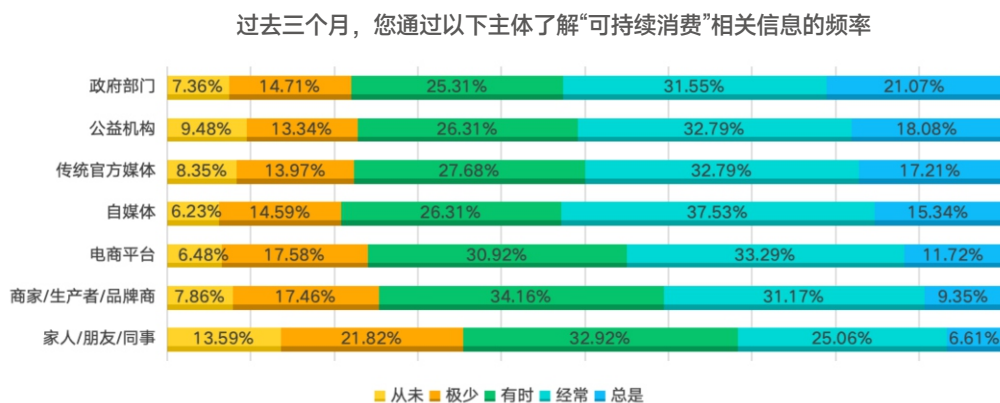


调查显示，电商消费者普遍拥有较强的可持续消费观念。在信息获取方面，超半数受访者经常或总是通过政府部门、公益机构、官方媒体及自媒体获取可持续消费信息，信息来源较为多元。其中，短视频平台、社交媒体及新闻客户端是受访者高频使用获取可持续消费信息的主要媒介渠道。在认知层面，绝大多数受访者认可可持续消费对于可持续发展的积极贡献，尤其是对环境和健康的正面影响；超八成受访者感知到亲友对可持续消费的支持，可持续消费社会认同度高。在态度和效能方面，九成左右受访者对在电商平台购买可持续产品持积极态度，并表现出强烈的意愿；也有近六成的受访者自认具备识别与购买可持续产品的能力和知识。总体上，数据显示，在可持续消费领域，受访者呈现出“高认可、高意愿”的典型特征。不过，高认可与高意愿能否转化为行动则仍是问题。另外，受访者在可持续消费行为和可持续产品相关认证的认知上，尚不够全面、有提升空间，这表明相关知识的普及工作十分必要。

### （一）信息获取

#### 1. 超四成受访者通过电商平台了解可持续消费

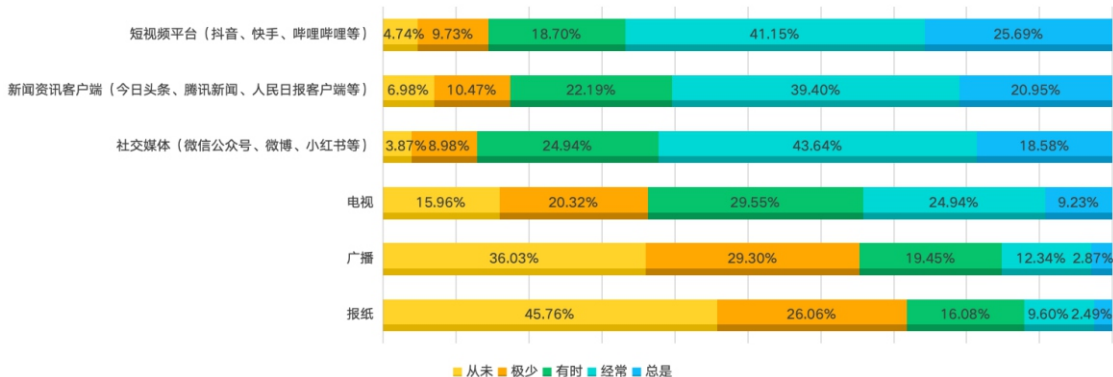
在信息来源方面，超过一半受访者表示会经常或总是通过政府部门、公益机构、官方媒体及自媒体获取可持续消费信息。同时，通过电商平台及商家获取信息的比例也处于较高水平，而来自亲友等社交关系的比例相对较低。



#### 2. 短视频与社交媒体成为主要媒介渠道

从媒介渠道来看，短视频平台成为受访者了解可持续消费的首要渠道，社交媒体及新闻客户端的高频使用率也均超过60%。相比之下，报纸与广播等传统媒介的“从未使用”比例分别达到45.76%与36.03%。这表明，可持续消费观念的传播已深度依赖数字媒体，尤其以短视频为代表的视觉化、互动性强的平台作用突出。

过去三个月，您通过以下媒介渠道了解“可持续消费”相关信息的频率



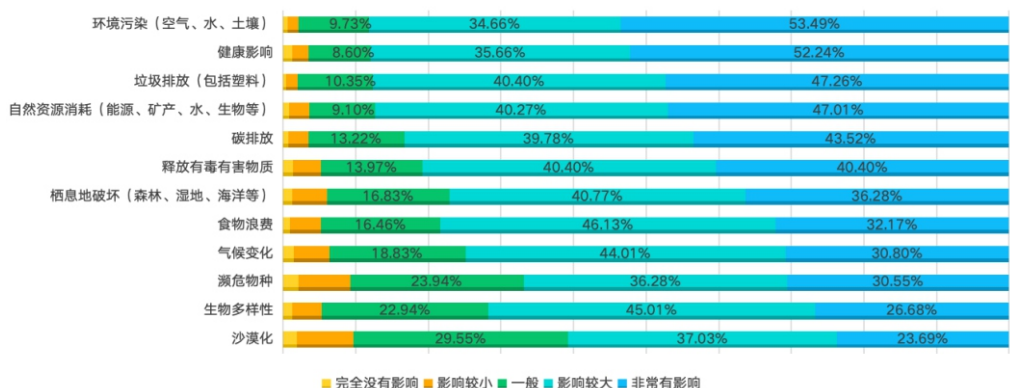
## (二) 认知现状

### 1. 可持续消费被认为对环境和健康影响最大

在对可持续消费影响的认知中，受访者普遍认为其对环境污染、健康影响、垃圾排放、资源消耗及碳排放等方面具有较大作用。

同时，绝大多数受访者同意网购可持续产品能为可持续发展做出贡献，以及创造更高质量的生活环境。

您认为可持续消费对以下议题的影响程度如何



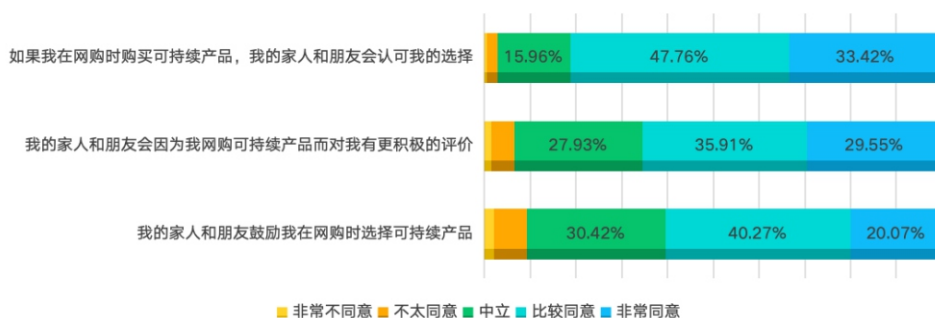
您认为网购可持续产品有何作用



## 2.超8成受访者认为身边人支持可持续消费

81.18%的受访者认为其可持续消费行为会获得家人和朋友的认可；65.46%认为会获得更积极评价，60.34%认为会得到鼓励，可持续消费社会认同度高。

身边人对您网购可持续产品的看法如何

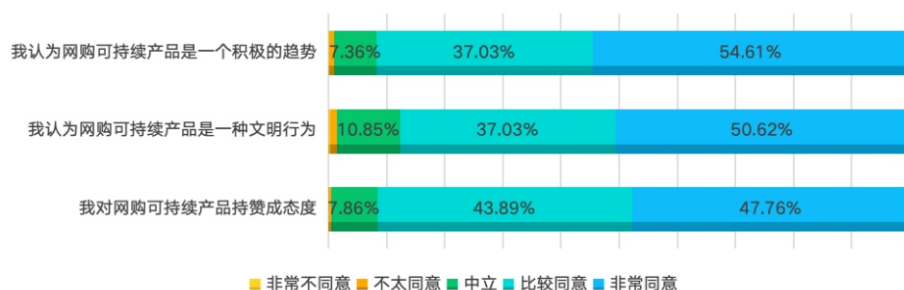


## (三) 态度效能

### 1.受访者普遍对可持续消费持积极态度

数据显示，超九成受访者对网购可持续产品持赞成态度，并认可网购可持续产品是一个积极的趋势。

您对网购可持续产品的态度如何



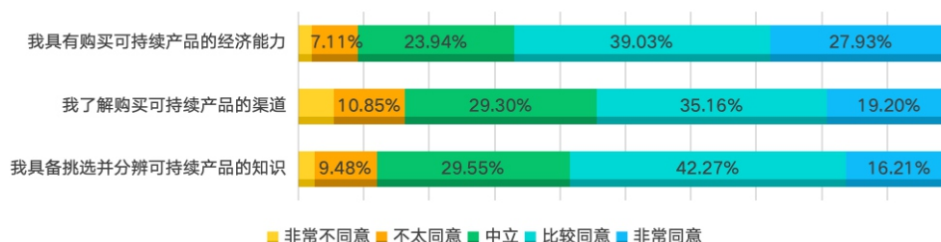
### 2.超半数具备识别与购买可持续产品能力

在自我效能方面，58.48%的受访者认为具备识别可持续产品的知识，54.36%认为了解相关购买渠道，但整体以“比较同意”为主，信心强度相对有限。

相对于对购买渠道和购买知识的了解，消费者对具有购买可持续产品的经济能力的信心最为充足。在“我具有购买可持续产品的经济能力”这一题项上，

39.03%的消费者选择了“比较同意”，27.93%的消费者选择了“非常同意”。这表明，经济能力并非主要障碍，而如何提升消费者鉴别产品的知识与寻找购买渠道的便利性，可能是推动其将意愿转化为行动的关键。

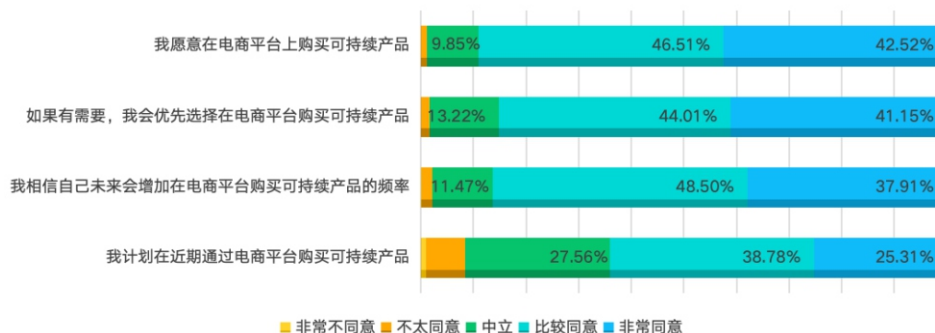
您认为自己在网购时选择可持续产品的能力如何



### 3. 消费意愿强但近期行动计划不足

多数受访者表示愿意在电商平台购买并优先选择可持续产品。但在具体行动上，仅25.31%的受访者表示非常确定会在近期购买，意愿向行为转化存在一定差距。

您对在电商平台购买可持续产品的意愿如何

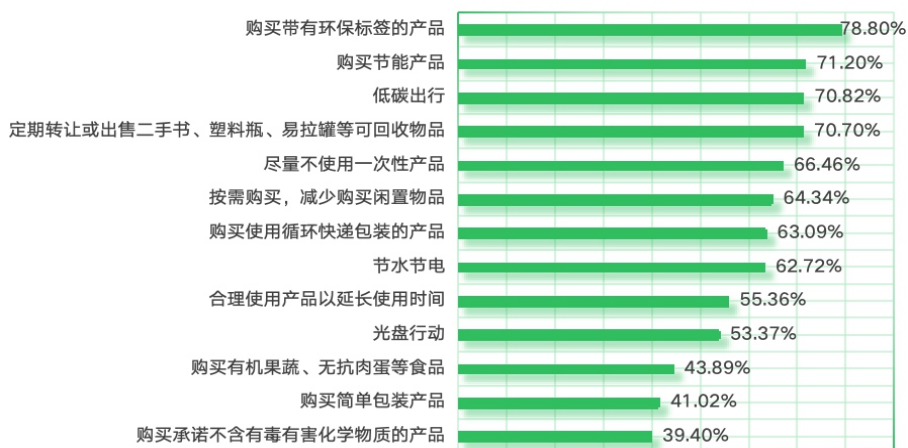


## (四) 相关知识储备仍显不足

### 1. 受访者对可持续消费行为的理解尚待拓宽

在对可持续消费行为的认知中，受访者对购买带有环保标签的产品（78.80%）、购买节能产品（71.20%）、低碳出行（70.82%）及回收二手物品（70.70%）等可持续消费行为的认同度最高。相比之下，受访者对于购买有机食品（43.89%）、简单包装产品（41.02%）或不含有害物质产品（39.40%）等行为的可持续属性认知度相对较低，受访者可持续消费行为认知仍有拓展空间。

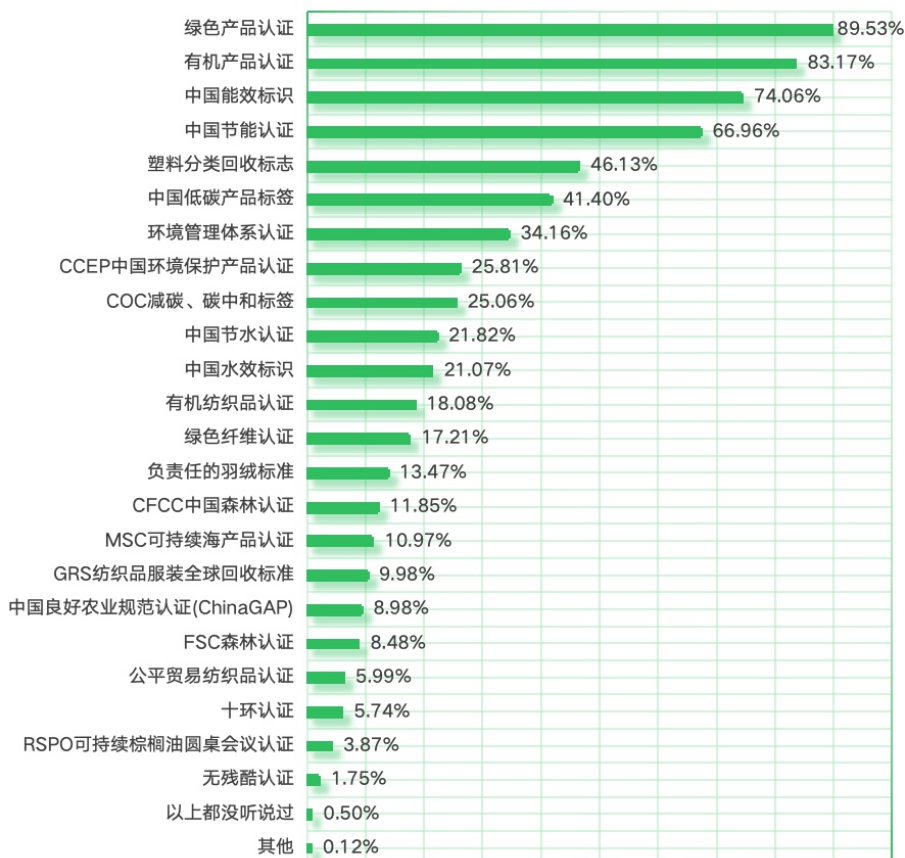
您认为以下哪些行为属于可持续消费



## 2. 可持续产品认证知识储备较为有限

在可持续产品认证认知方面，绿色产品认证（89.53%）与有机产品认证（83.17%）的认知度最高，其次为中国能效标识（74.06%）和中国节能认证（66.96%）。这显示受访者对与日常消费密切相关的通用性环保、节能认证有较高认知。相比之下，公平贸易纺织品认证（5.99%）、RSPO认证（3.87%）及无残酷认证（1.75%）等专业性认证认知度明显偏低。

您听说过以下哪些可持续相关的产品认证



# 三、电商消费者的 可持续消费行为



调查显示，多数受访者已具备可持续消费行为意向，且超六成会在购买前考虑可持续性。价格方面，近八成受访者接受10%以内的溢价，其中母婴、家装与电子产品的溢价接受度相对较高。

在实际网购中，受访者首要考虑的是质量、价格、售后服务、用户评价等传统因素，相比之下产品的可持续性为加分项。具体到购买可持续产品时，受访者最重视的可持续产品特性为有毒有害物质使用少、质量耐用，其次为节能与节水；同时，受访者青睐使用可降解塑料或再生材料的产品包装。

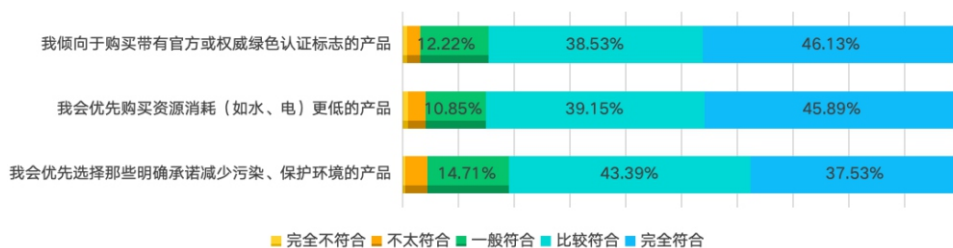
值得注意的是，超过六成受访者认为产品可持续信息展示充分对可持续产品挑选具有重要影响。因此，在网购平台选择上，除质量保障、正品认证、售后服务、价格与优惠折扣等传统因素外，产品信息全面、环保产品选择多等因素也具有较大影响，这对网购平台的信息展示和环保选品提出了要求。在商家的选择上，过半用户也会经常或总是查验商家产品的可持续标签。

## (一) 行为现状

### 1.多数受访者具有可持续消费行为意向

调查显示，超过八成受访者具有可持续消费行为意向。具体而言，优先购买资源消耗更低产品的受访者比例为85.04%，购买带有权威认证标志产品的受访者比例为84.66%，优先选择承诺保护环境产品的受访者比例为80.92%，均处于较高水平。

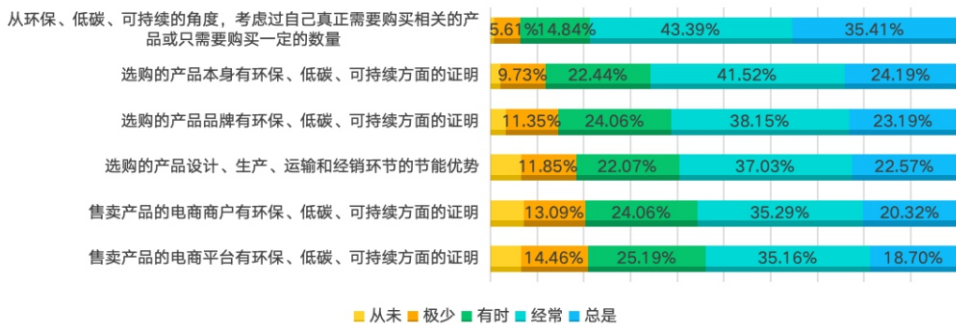
结合自己的网购行为，您与以下陈述的符合程度如何



### 2.超6成受访者会在购买前考虑可持续性

数据显示，超过六成消费者会经常或总是查验产品本身（65.71%）及其品牌（61.34%）是否具备可持续相关证明。超五成受访者经常或总是对产品的设计、生产、运输和经销环节的节能表现，以及电商商户与平台是否具有可持续方面的证明进行主动查验。此外，近八成消费者的可持续行为意向更侧重于购买前的自我约束，从环保、低碳、可持续的角度考虑自己真正的购买需求。

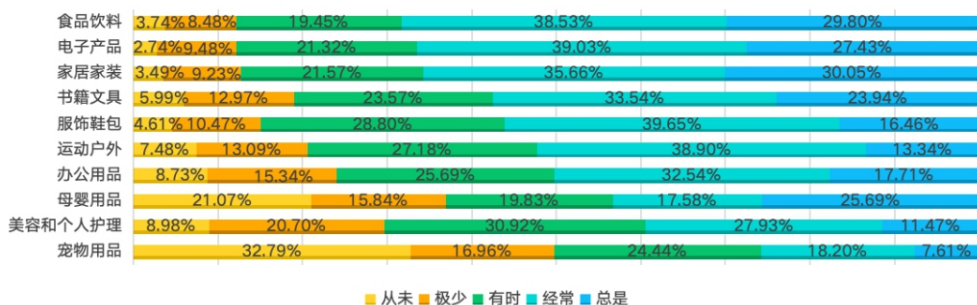
### 网购时，您是否考虑过以下方面



### 3.食品、电子与家居家装的可持续性最受关注

在对不同品类可持续性的关注程度上，食品饮料（68.33%）、电子产品（66.46%）与家居家装（65.71%）是消费者“经常”或“总是”关注其可持续性的三大核心品类。而宠物用品的可持续性受关注度最低。

网购时对不同品类的可持续性的关注程度



### 4.产品生产环节的可持续性最受关注

调查显示，受访者普遍关注网售产品全生命周期的可持续性，尤其重视生产环节。其中，生产过程中是否使用有毒有害物质最受关注，超六成受访者表示“非常关心”。此外，生产对自然资源的破坏及废弃物排放等问题也是人们所关心的。

您在多大程度上关心网售产品在下列环节上的可持续性

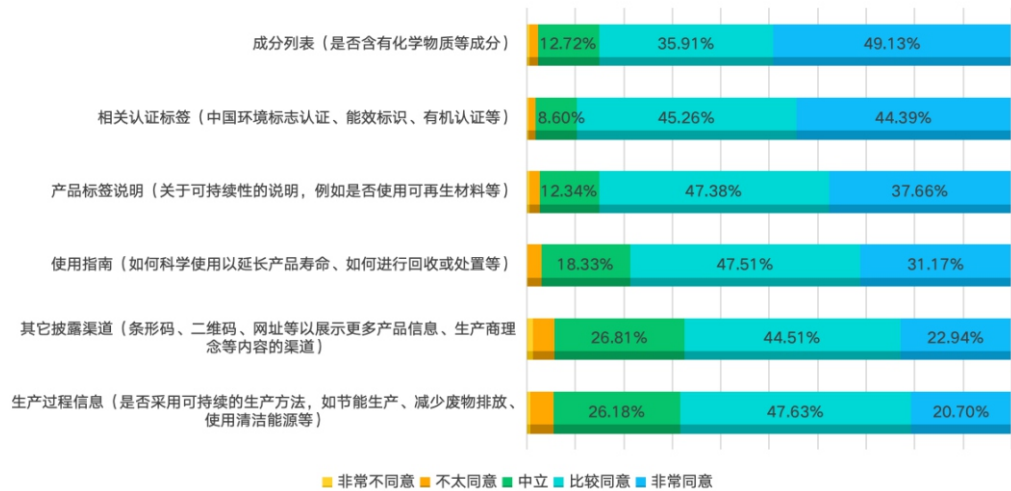


## (二) 产品考量

### 1. 产品识别：成分列表、认证标签和可持续标签有助可持续产品识别

在识别可持续产品方面，受访者认为成分列表、认证标签、可持续标签有助于消费者更好地识别可持续产品，表现出对标准化、可验证信息的认可度高。相较之下，企业自行披露的生产过程等信息则作用相对低一些。

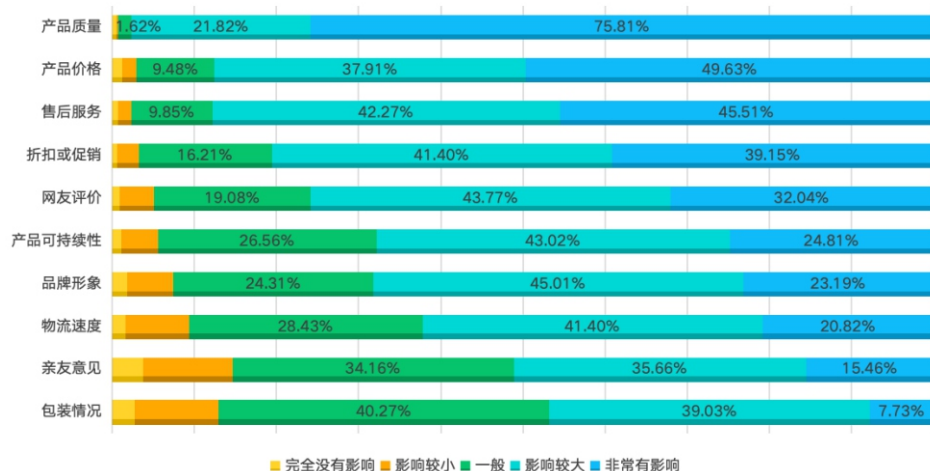
您在多大程度上同意下列信息不与助于消费者更好地识别可持续产品



### 2. 产品特性：质量是核心，环保为加分项

在选择网购产品时，产品质量是受访者所考虑的最主要因素（75.81%），其次为价格、售后服务、促销活动及用户评价。产品的可持续性也是重要考量因素。

网购时，下列因素对您选择产品的影响有多大



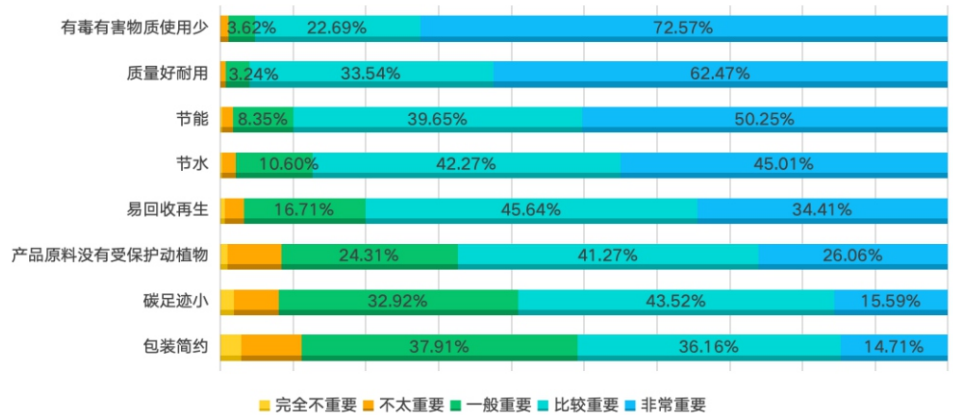
在购买可持续产品的影响因素中，产品质量好（95.76%）被认为影响较大或非常有影响，其次为售后服务（89.52%）、用户评价（83.29%）与价格（80.17%）。同时，超过六成受访者认为产品可持续信息展示充分具有重要影响。

在网购时，以下因素对您购买可持续产品的影响程度



而在可持续产品特性方面，有毒有害物质使用少（72.57%）与质量耐用（62.47%）被认为非常重要，其次为节能（50.25%）与节水（45.01%）。

在网购时，下列产品因素对您购买可持续产品的重要性



### 3. 产品包装：可降解塑料包装所获认可度最高

在可持续产品包装方面，可降解塑料包装获得最高认同度，51.12%的受访者表示强烈认同可降解塑料包装属于可持续包装；使用再生材料包装则次之（42.89%）。

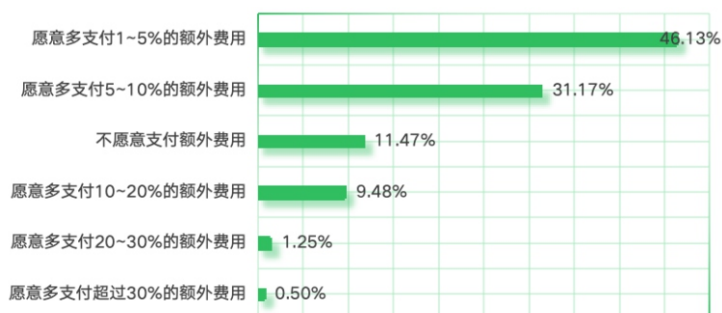
### 您在多大程度上认同下列选项内容属于可持续包装



### 4.产品溢价：近8成受访者接受10%以内可持续产品溢价费用

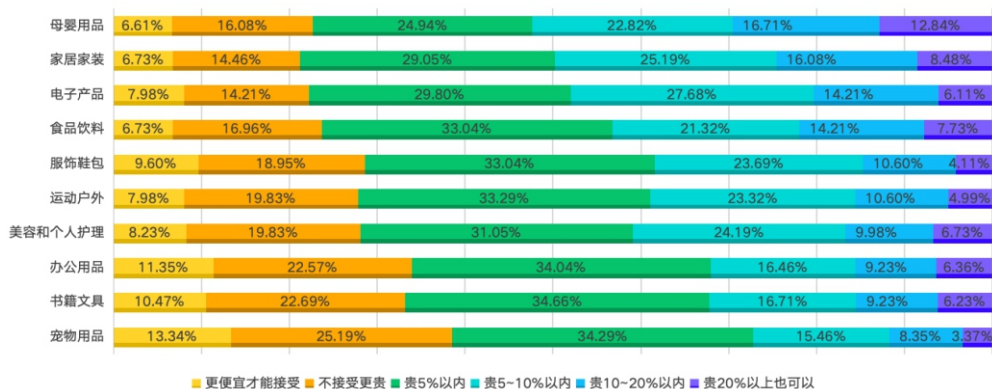
调查显示，77.30%的受访者能接受10%以内的溢价费用。其中，接受1%–5%溢价的比列最高（46.13%），其次为5%–10%（31.17%）。

### 网购时，您愿意为可持续产品支付多少额外费用



在不同品类中，母婴用品、家居家装及电子产品的溢价接受度相对较高；而宠物用品、书籍文具及办公用品的溢价接受度较低，不接受溢价或需更低价格的受访者比例更高。

### 网购时，您愿意为不同品类的可持续产品支付多少额外费用

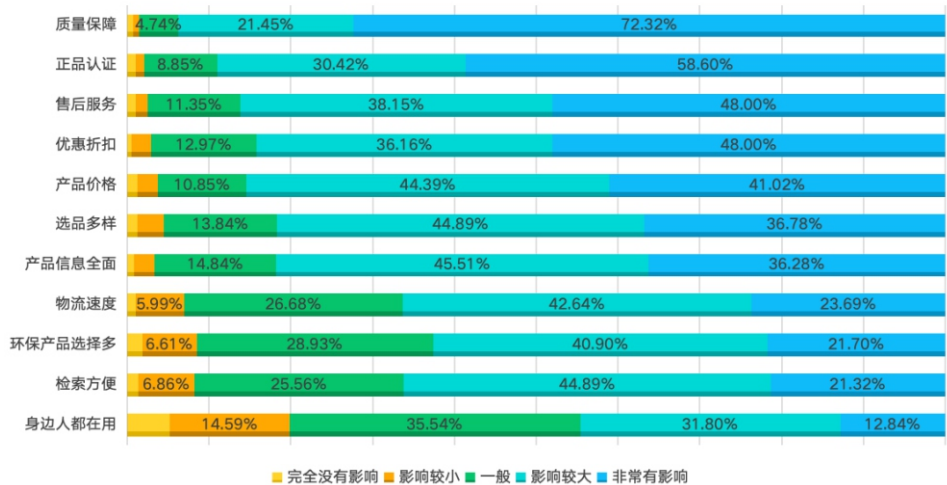


### (三) 平台商家

#### 1.平台选择

在选择网购平台时，质量保障（72.32%）、正品认证（58.60%）、售后服务（48.00%）与优惠折扣（48.00%）等传统核心要素被绝大多数受访者认为“非常有影响”。相比之下，产品信息全面、环保产品选择多与检索方便等平台因素虽也具有较大影响，但弱于产品质量本身的影响力。

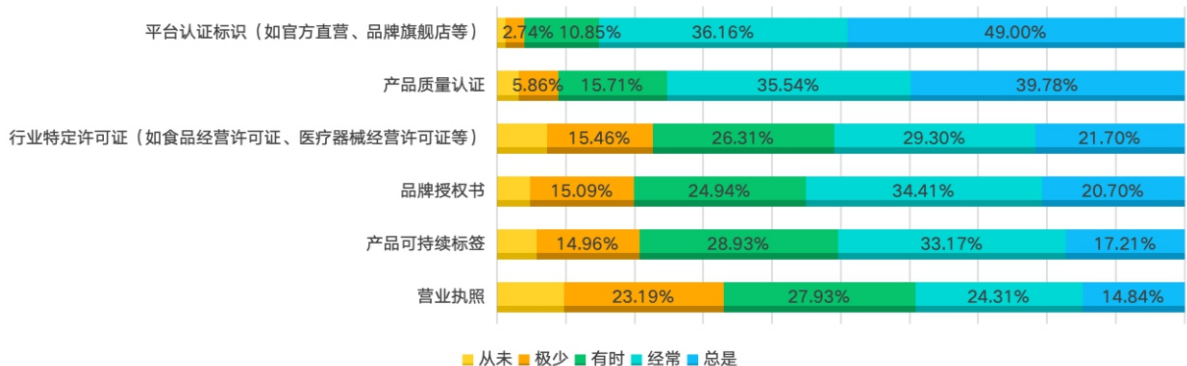
下列因素对您选择网购平台的影响有多大



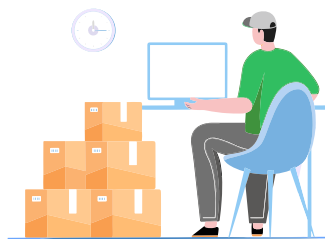
#### 2.商家识别

在网购过程中，85.16%的受访者会经常或总是关注商家的平台认证标识（如官方直营、品牌旗舰店等），75.32%经常或总是关注产品质量认证。对品牌授权、经营资质及可持续标签的关注度较之略低。这表明，在验证商家可信度时，消费者更倾向于依赖电商平台的背书与明确的质量认证，而对基础资质与可持续性声明的主动查验意识仍有提升空间。

在电商平台购物时，您在多大程度上会关注商家展示的以下信息



## 四、电商消费者对平台责任的认知与期待



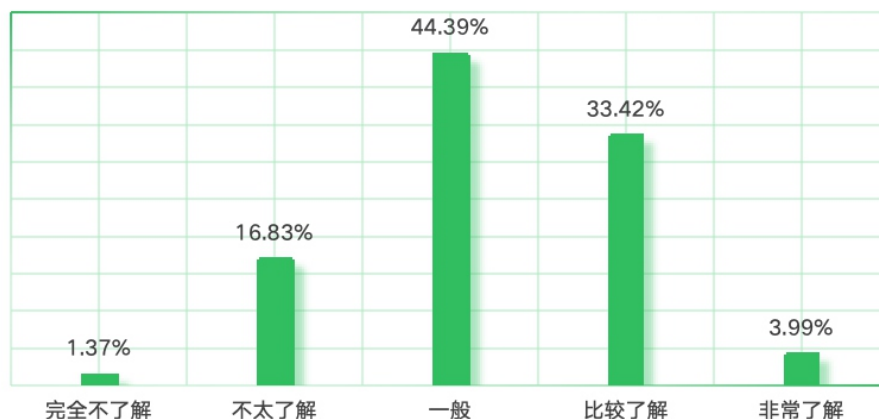
调查显示，尽管超八成受访者对电商活动的环境影响有所了解，但多数停留在较浅层次。不过，大多数受访者对平台履责抱有期待。88.28%的受访者认为电商平台对推动可持续消费比较重要或非常重要。然而，实际网购体验中暴露出平台履责的短板：第一，绝大多数电商消费者（92.39%）都曾在平台接触过对环境或生物多样性有破坏性的商品或宣传内容。第二，第三方认证信息虽易获取，但深度信息获取便利性有待提升；第三，购买可持续产品的便利性也有待加强。因此，公众对平台履责抱有期待：信息层面，希望电商平台多维度充分展示可持续信息；责任层面，受访者认为平台应在自身运营与规则层面落实环保责任。

### （一）电商角色认知

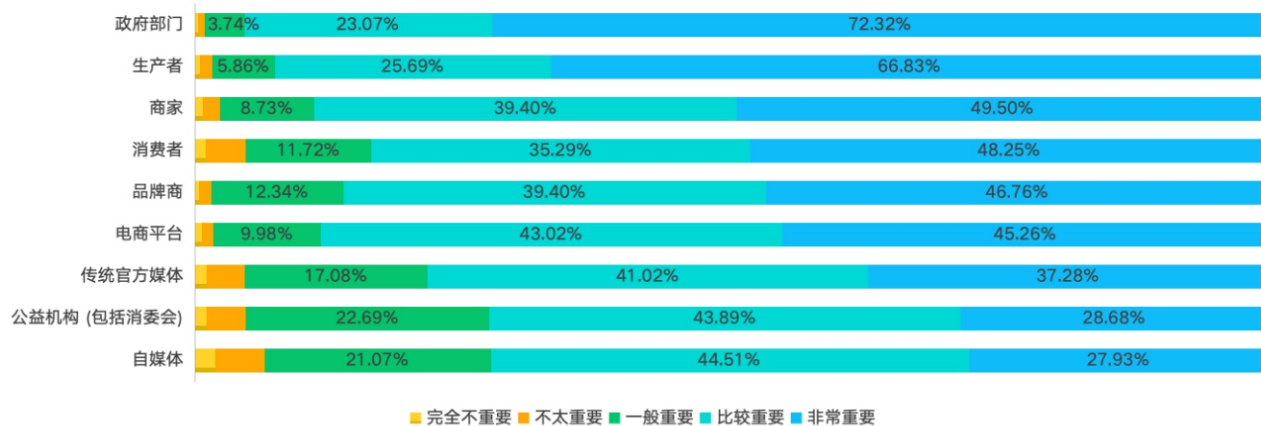
在推动可持续消费的角色认知中，绝大多数受访者将政府部门（72.32%）与生产者（66.83%）认定为“非常重要”的责任主体。同时，直接市场参与方，包括商家、消费者、品牌商及电商平台，也被赋予较高的责任权重。88.28%的受访者认为电商平台比较重要或非常重要。

调查显示，超八成受访者对电商活动的环境影响有所了解，但多数集中“一般”（44.39%）与“比较了解”（33.42%）层级，“非常了解”的比例仅为3.99%。这表明，电商活动的环境影响已获得一定程度的公众感知，但深入、系统的认知尚未普及。

您在多大程度上了解电商活动对环境的影响



如果要让网购变得更环保、低碳、可持续，您认为以下角色的重要程度如何

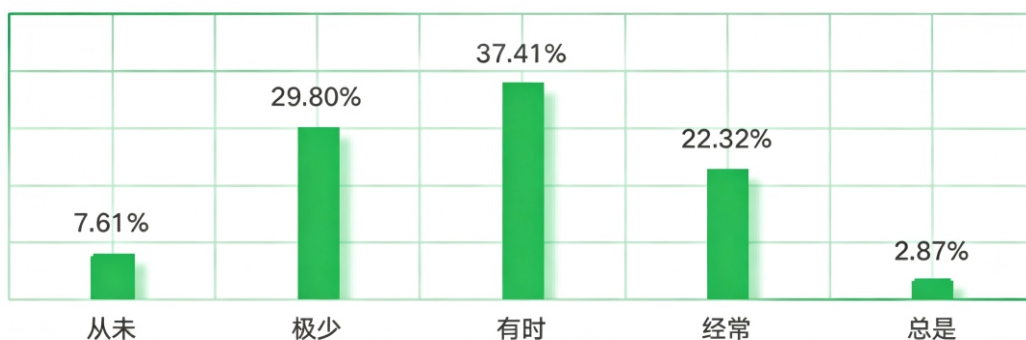


## (二) 电商平台体验

### 1. 超9成受访者接触过对环境有害的商品或宣传内容

调查显示，92.39%的受访者表示曾在电商平台接触过对环境或生物多样性有破坏性的商品或宣传内容，其中有四分之一的受访者表示经常或总是接触。

您在电商平台看到对环境及生物多样性具有破坏性的商品或宣传的频率是



## 2.第三方认证信息易获取，深度信息获取便利性有待提升

调查显示，约半数受访者认为在常用的电商平台了解可持续产品相关信息比较或非常容易。其中，受访者普遍认为第三方认证标签最容易获取。而获取产品使用寿命、可维修性、可回收性，产品的可持续属性与局限，以及查询产品生产材料、生产过程与物流碳排放数据等深度信息的容易程度，均明显低于对认证标签可及性的评价。

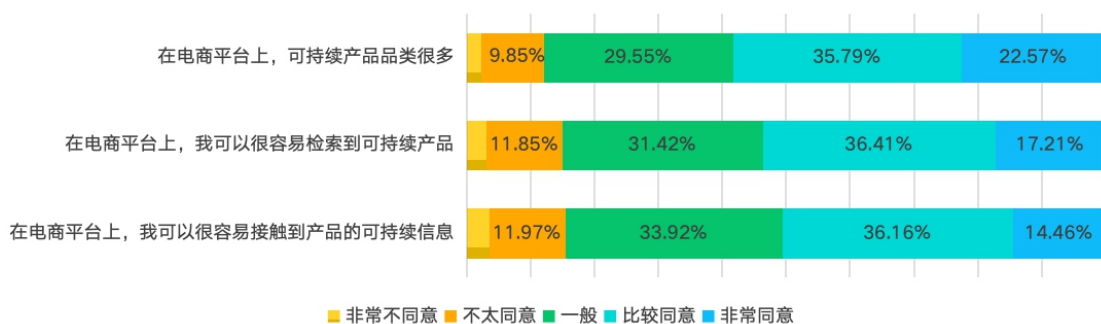
您觉得在您常用的电商平台了解“可持续产品”相关信息的容易程度如何



## 3.购买可持续产品的便利性有待加强

在电商平台购买可持续产品的体验上，58.36%的受访者认同可持续产品品类较丰富，53.62%认为易于检索，50.62%认为信息易获取。但约三成受访者持中立态度，表明平台在帮助消费者发现和获取可持续产品方面的易用性仍有提升空间。

您觉得在电商平台购买可持续产品的容易程度如何



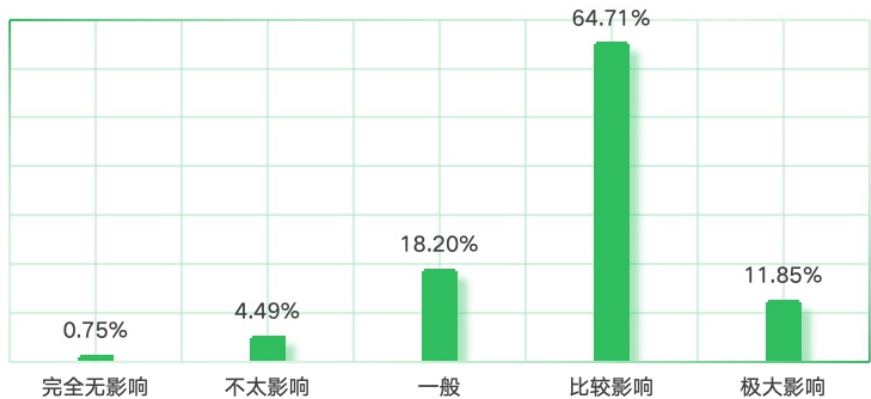
### (三) 公众期待

#### 1.为电商消费者提供可持续性信息与引导机制

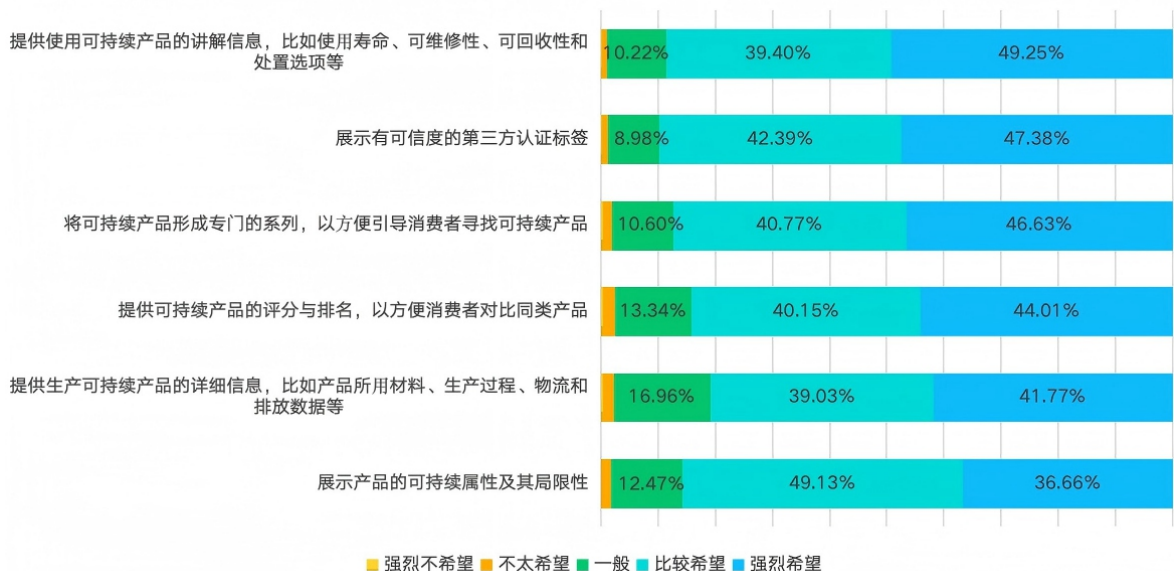
在信息期待方面，受访者对电商平台提供可持续产品相关信息表现出全面且强烈的期待。受访者对平台提供可持续性信息的需求较高，尤其是在产品使用周期、可维修性、回收方式及处置路径等方面，对第三方认证标签的展示也有较高期待。同时，消费者也希望平台能通过设立专门系列、提供产品评分排名等方式，降低可持续产品的搜寻与对比成本。

进一步的调查显示，76.56%的受访者认为平台提供的可持续性信息或引导机制会对其购买决策产生重要影响，其中64.71%认为具有“较大影响”。仅有5.24%的消费者认为“完全无影响”或“不太影响”。这表明，平台方的信息展示与引导对推动可持续消费行为十分关键。

如果电商平台展示产品的可持续信息或开通可持续商品引导窗口，在多大程度上会影响您购买可持续产品的决策



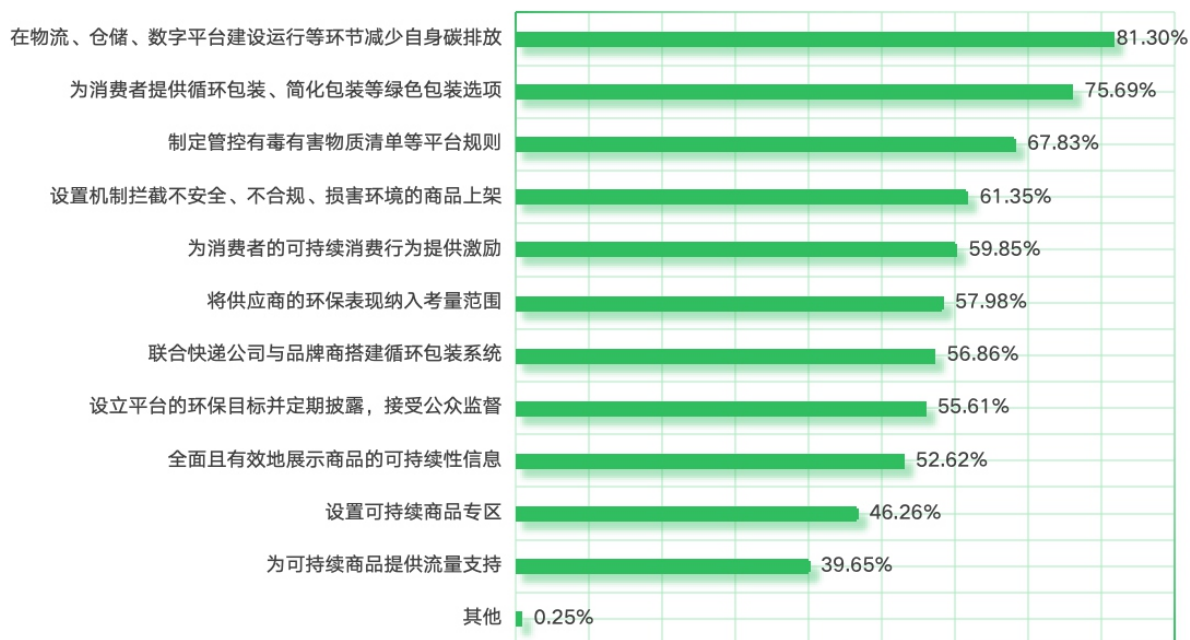
您在多大程度上希望电商平台提供以下信息



## 2.承担自身减碳、规则制定等电商平台责任

调查数据显示，受访者对电商平台在环保与可持续消费方面的责任期待存在明显侧重。绝大多数受访者认为平台的首要责任在于运营环节的实质性减碳，例如“在物流、仓储、数字平台建设运行等环节减少自身碳排放”（81.30%）及“为消费者提供循环包装、简化包装等绿色包装选项”（75.69%）。同时，受访者也高度期待平台建立并执行严格的商品准入与品控规则，如“制定管控有毒有害物质清单等平台规则”（67.83%）、“设置机制拦截不安全、不合规、损害环境的商品上架”（61.35%）、“将供应商的环保表现纳入考量范围”（57.98%）。此外，“为消费者的可持续消费行为提供激励”（59.85%）、“全面有效地展示商品的可持续信息”（52.62%）和“设置可持续商品专区”（46.26%）等也被半数左右消费者认为是电商平台的责任。这表明，消费者既重视平台在自身运营与规则层面落实环保责任，又期待平台能肩负起推广可持续产品理念和产品、培育消费者可持续消费习惯的责任。

您认为电商平台在环境保护和推动可持续消费方面应负哪些责任



## 结语



本次调查显示，我国电商消费者在可持续消费领域呈现出“高认可、高意愿”的总体特征，近九成受访者对购买可持续产品持积极态度，且社会认同感较强。然而，可持续消费的“积极群体”则占全体受访者的56.61%，这一差距表明从认知到行动之间仍存在明显落差。主要原因在于：

第一，消费者对可持续产品认证、电商活动环境影响的了解尚停留在较浅层次，相关知识的系统普及仍显不足；

第二，质量、价格、售后等传统购物因素依然主导决策，近八成受访者最多能接受10%以内的可持续消费溢价，可持续性更多扮演“加分项”角色；

第三，在实际网购体验中，绝大多数人接触过破坏性商品或宣传内容，电商平台第三方认证深度信息的获取、可持续产品的购买便利性均有待提升。

为此，建议多方协作，从以下三个层面着力：

第一，加强知识普及与行为引导。针对“观望群体”占比超四成的现实，应依托短视频、社交媒体等高频渠道，系统传播可持续产品认证标准、电商对环境和健康影响的深度知识，提升消费者的识别能力与自我效能感，扩大可持续消费基本盘。

第二，强化平台信息展示与治理责任。平台应多维度、透明化展示产品的可持续属性，同时在自身运营与规则层面落实环保责任，严格审核并减少破坏性商品及宣传内容，为消费者提供可信、清晰的绿色选择环境。

第三，提升可持续产品的购买便利性。通过绿色标签、专区推荐等机制，降低可持续消费的搜寻与决策成本，让“高意愿”顺畅转化为“高行动”。唯有平台主动履责、政策持续引导、消费者能力提升，以及公益机构等社会力量协同参与、形成合力，才能将电商场景真正打造为可持续消费的加速器，助力国家“双碳”目标与全球可持续发展议程。

## 鸣谢

SEE基金会江南生态环保项目管理委员会对绿色电商框架与行动发展项目的支持





未来媒介·环境实验室



扫码关注

未来媒介·环境实验室

版权声明: 本报告的所有文字均为原创。  
对未经许可擅自使用者, 撰写方将保留追究其法律责任的权力。

发布时间: 2026年6月