

# 2023年中国消费者对于重复使用模式的态度调查

联合发布

INSC  
Maker Sustainability Consulting



# 调查对象基本信息



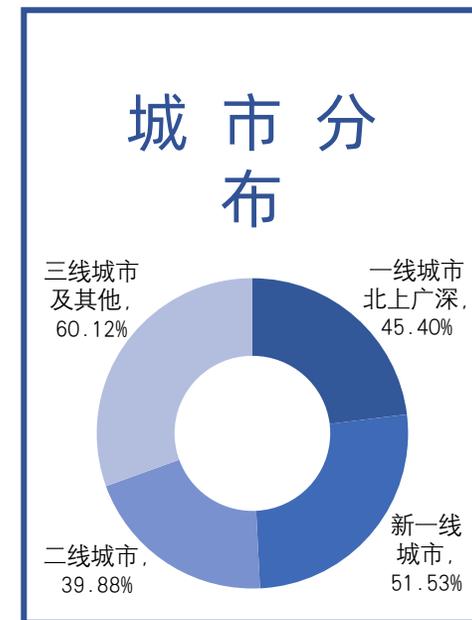
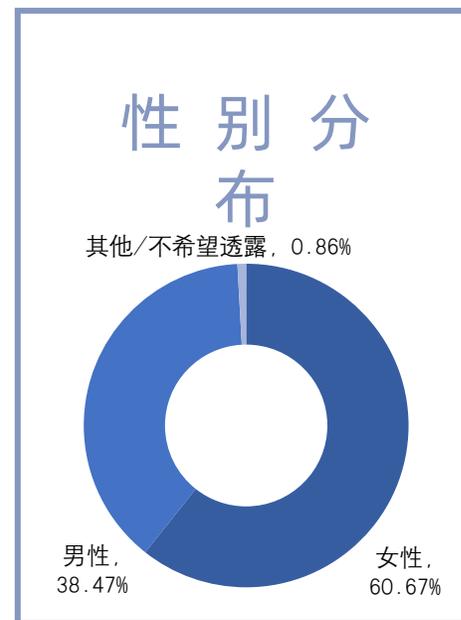
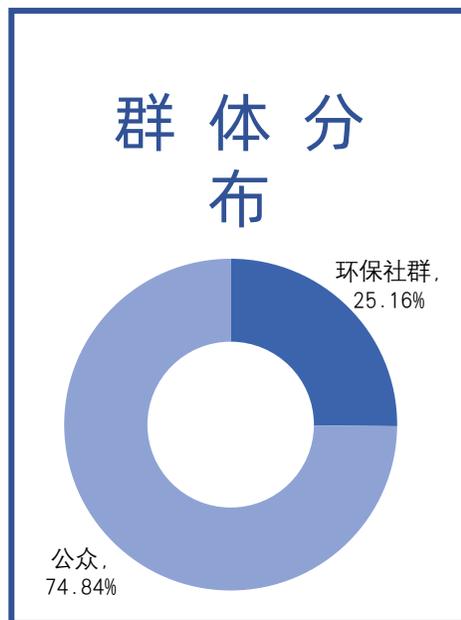
调查对象共**1284**人  
(环保社群323人, 公众961人)



男性比例为**38.47%**,  
女性比例为**60.67%**



调查对象现居城市总体分布均匀



# 01

整体而言, 公众已经做好了准备,  
市场推广可大步前进

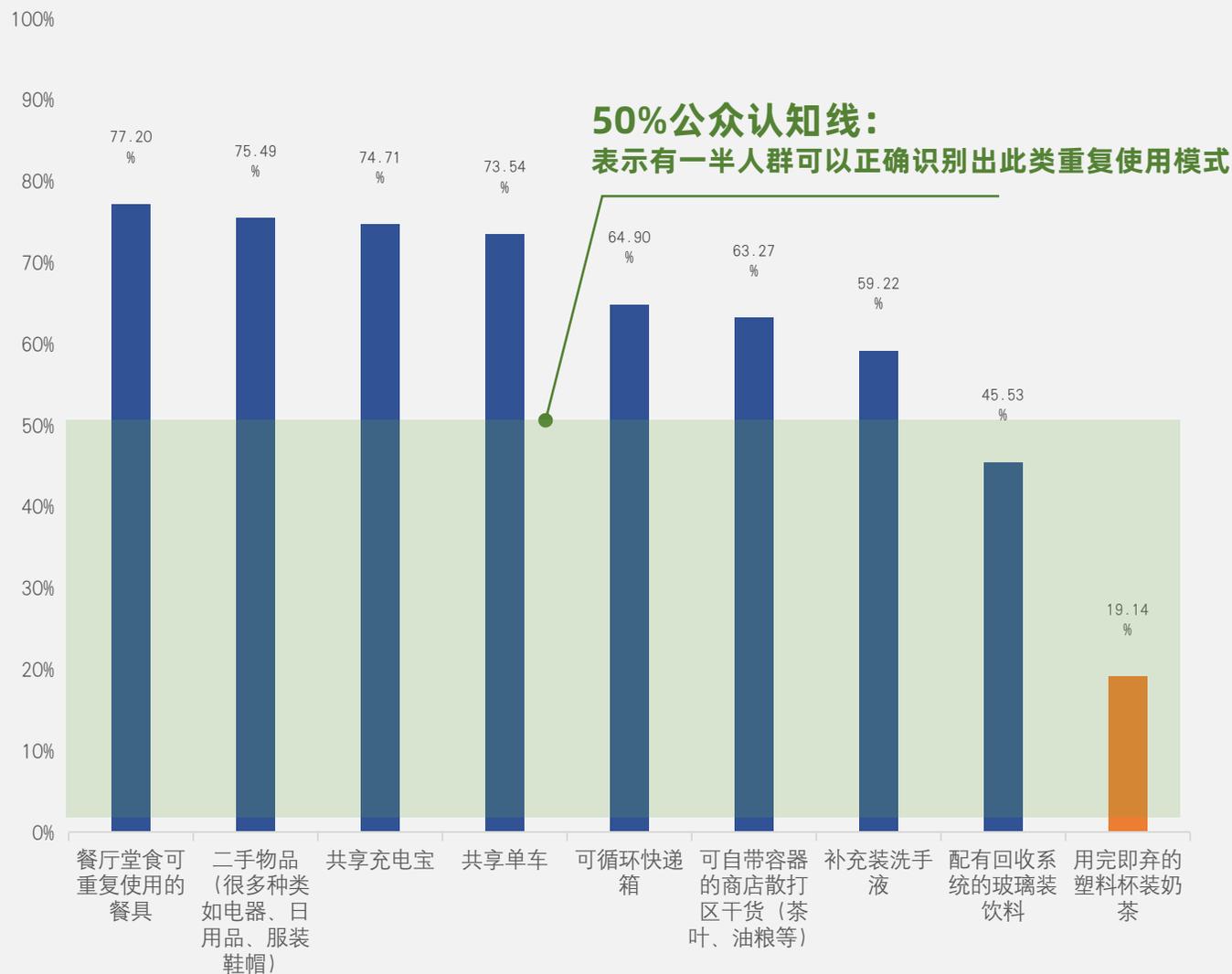


# 1.1 公众对重复使用模式的基本认知

整体来看, 已有一半以上的公众对重复使用模式的实践可以有效“识别”

一定程度上代表了公众对重复使用模式背后环保价值的认知度较高, 体现了近些年可持续生活方式推广的初步成效

您认为以下哪些产品/产品包装属于重复使用的模式?

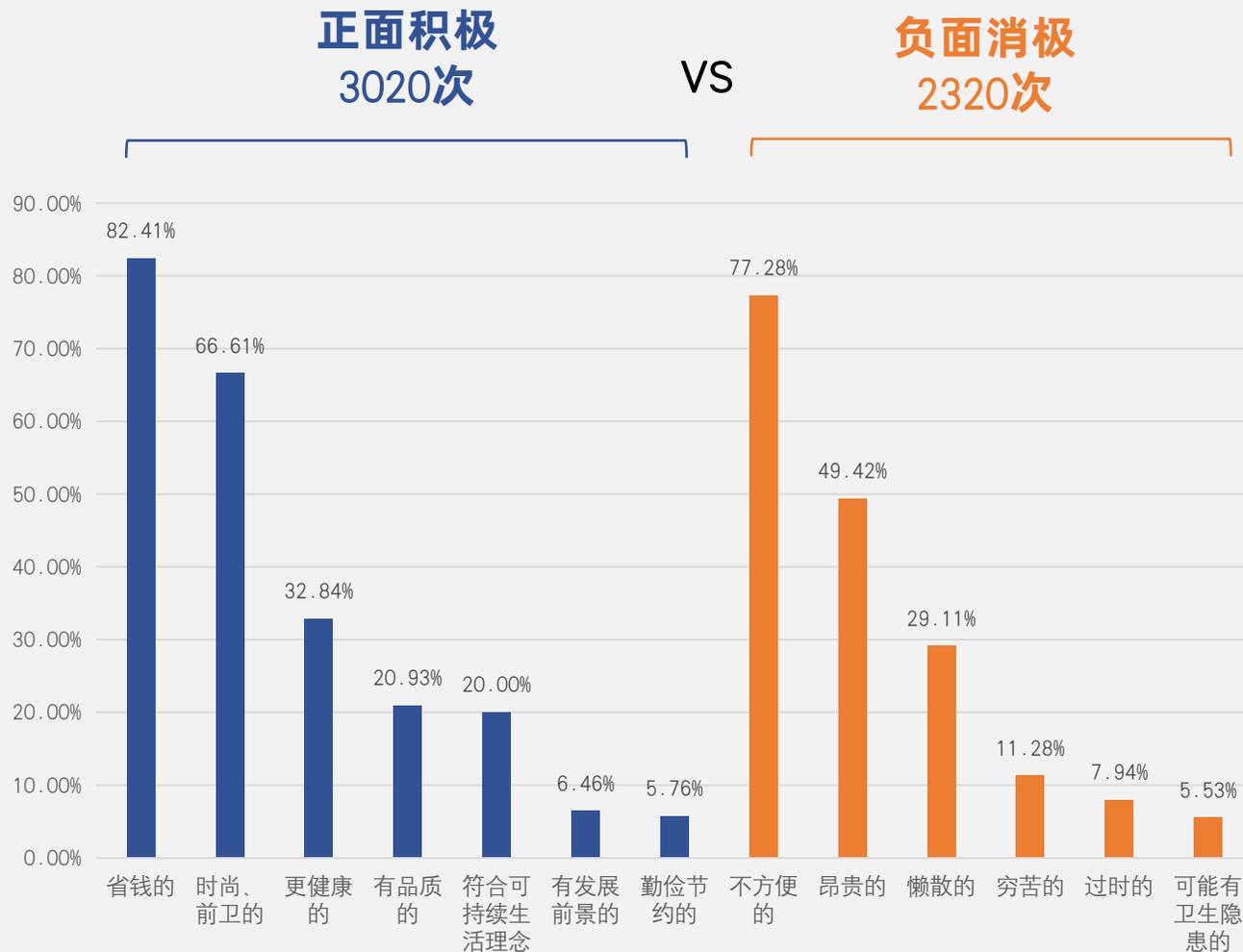


## 1.2 重复使用模式的整体印象

正面积积极的印象明显多于负面消极的印象，重复使用模式的整体社会情绪向好，这一现象为社会各界更大规模尝试和推广重复使用模式奠定了良性发展的基础。

省钱是大众对重复使用模式最多的印象。尤其在消费降级的环境中，公众广泛怀着「省钱为傲」的心态，省钱这一印象与标签将成为该模式推广的重要助力

您对重复使用模式的印象如何？



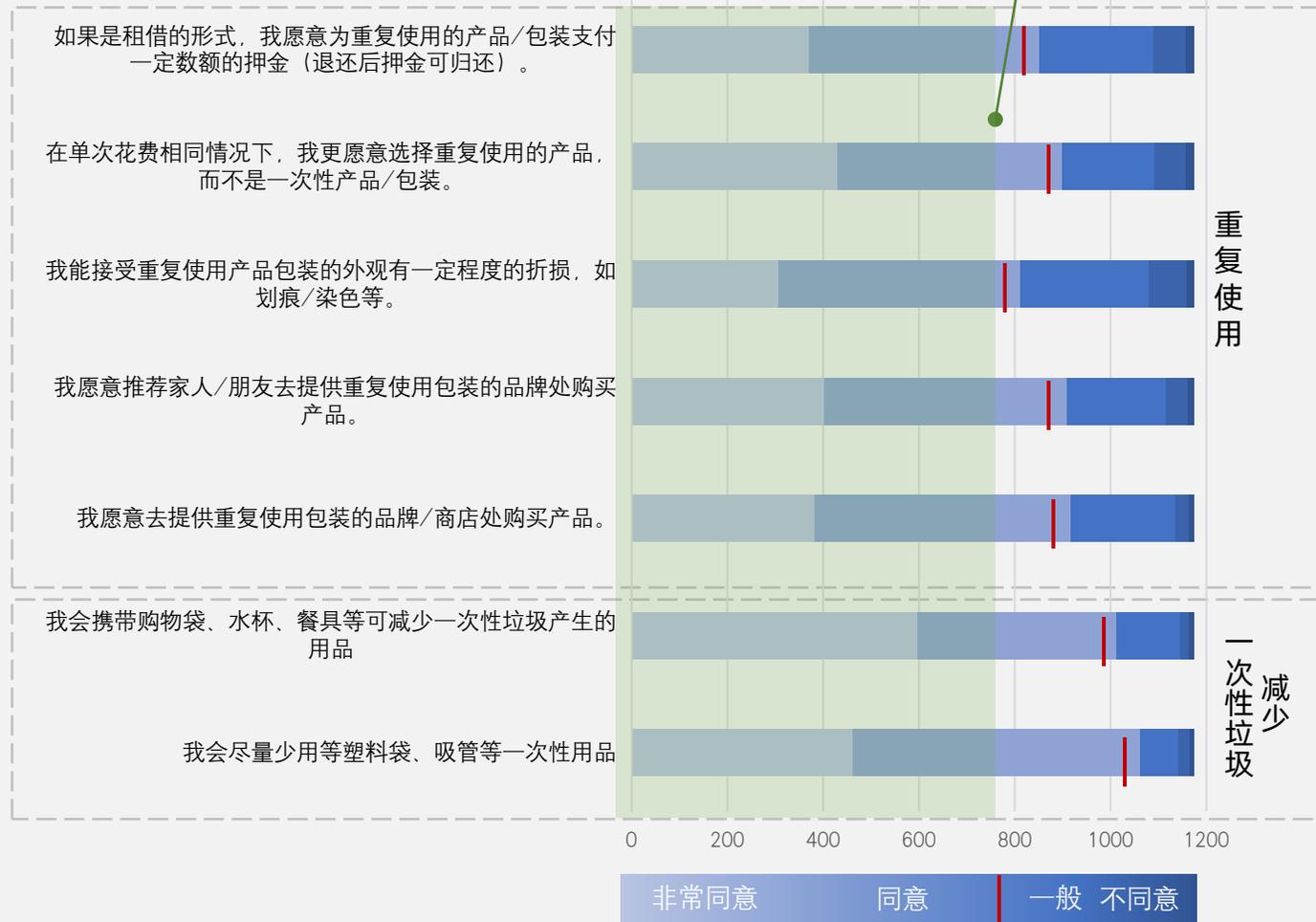
# 1.3 重复使用模式的整体认可程度

## 公众对重复使用模式行为及减少一次性垃圾行为对认可度较高

- 超过**2/3**的公众对重复使用模式和减少一次性垃圾的行为表示“非常同意”或“同意”
- 公众对“减少一次性垃圾”行为的敏感性及认可度**稍高于重复使用模式相关行动**（这可能得益于长期以来对于减少一次性垃圾的宣传科普）

您对以下行为的认可程度是？

**2/3公众认可线：**  
表示有2/3人群对该行动表示“非常满意”或者“满意”

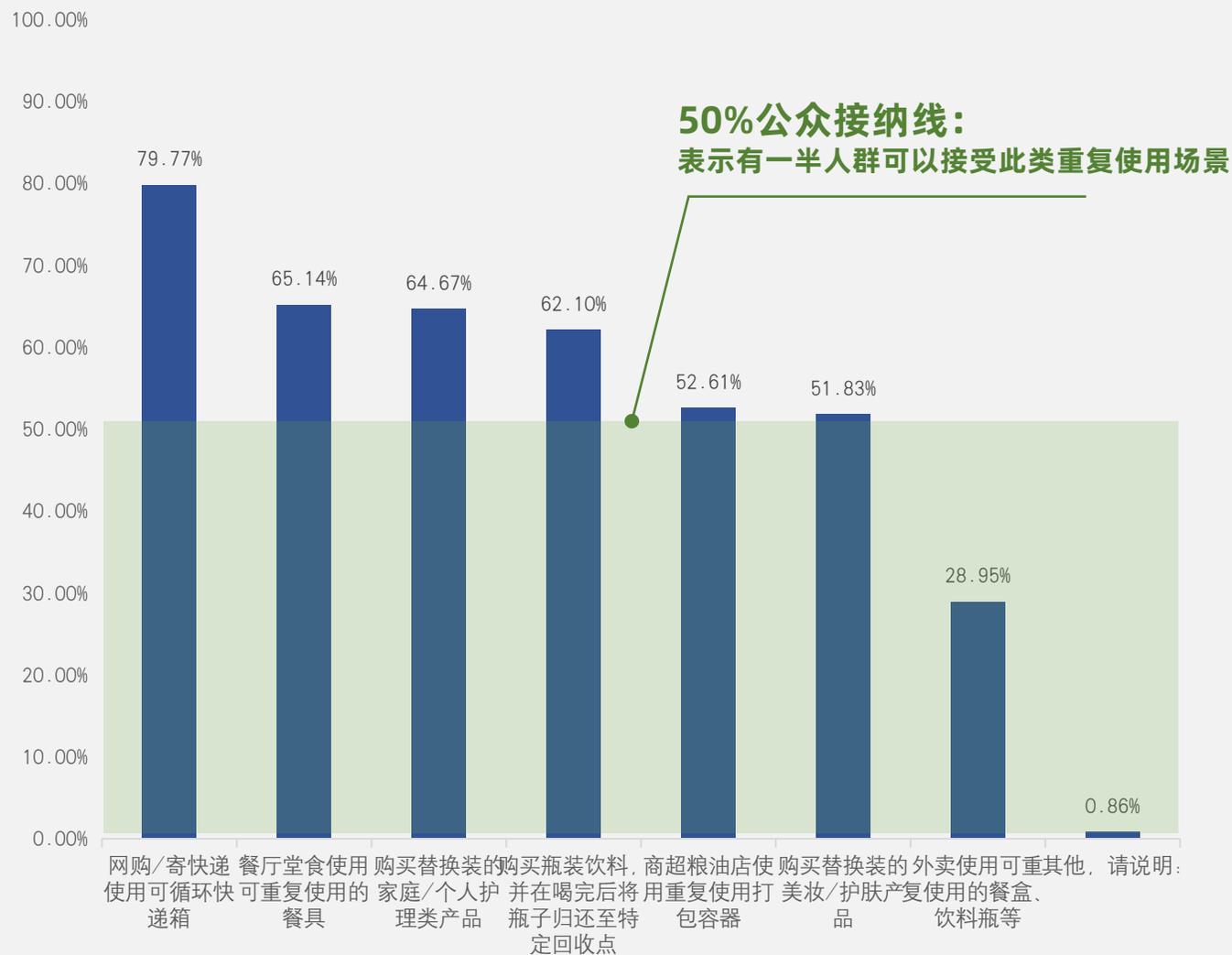


## 1.4 各行业重复使用场景的接受度

除了外卖相关重复使用容器接受度较低外, 其他大部分重复使用场景下的公众接受比例均高于**50%**

大部分行业重复使用的**应用与推广**都具备了**公众基础**

您能接受以下哪些使用场景?



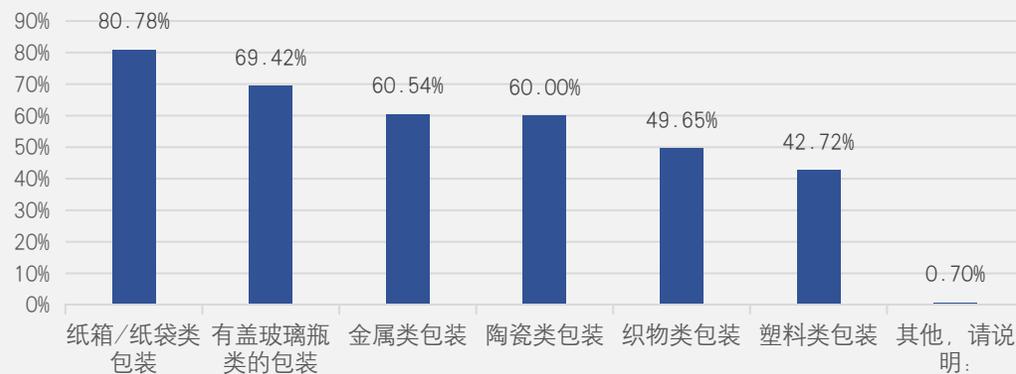
## 1.5 各包装材质的重复使用接受度



减少塑料使用的基础上，其他包装材质踩雷风险不高，保证卫生安全是核心要义

- 所有材质的包装在推广重复使用模式时公众预计接受度均**高于40%**
- 塑料类包装在重复使用场景下各类包装接受度种中排名最末
- 相比材质类别，**消费者更看重使用过程中的卫生安全问题**

您能接受以下哪些包装材质，在重复使用模式中使用？



“

只要消杀干净彻底，基本都可以”



“

只要回收过程能证明卫生安全”

“

包装材质其实不是那么看重，主要是卫生问题！”

”

## 1.6 重复使用模式普及率及市场空间

◆ **可循环快递箱、替换装个护、堂食重复使用餐具**等热门重复使用产品有超过**50%**的公众普及率, 这三类重复使用产品在规模上的成功推广既是企业努力的证明, 也是公众用购买行为投票的结果。

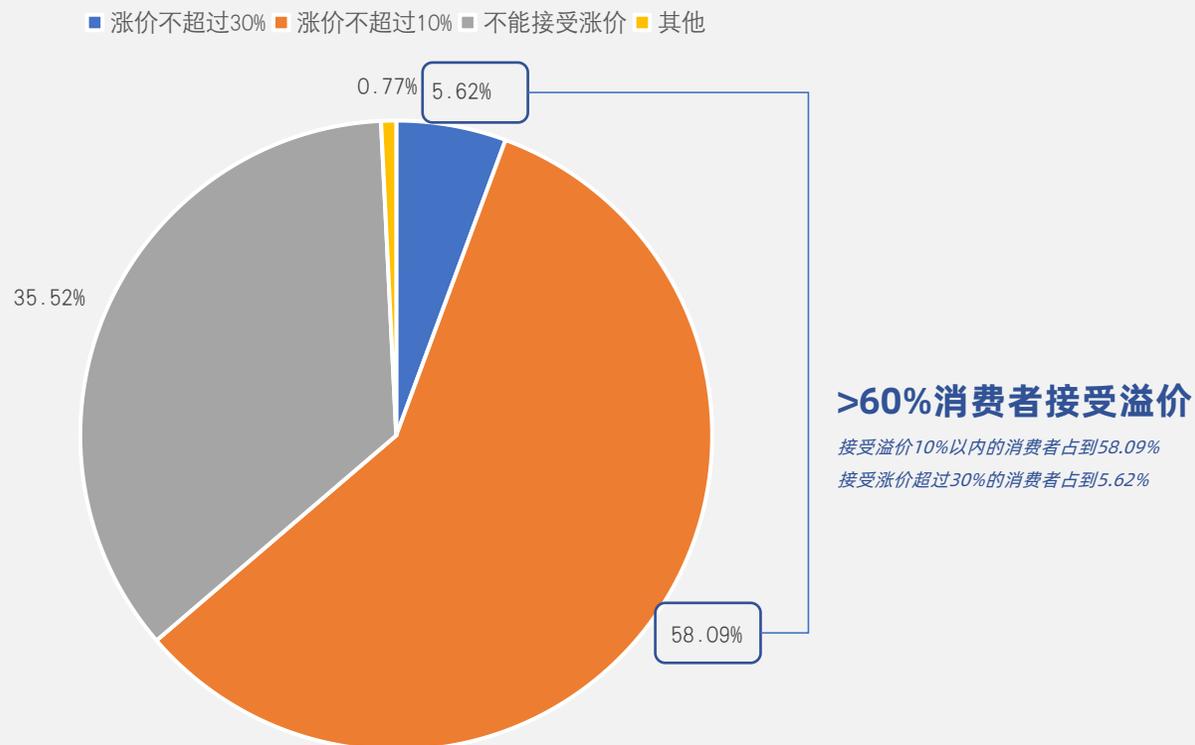
◆ 对比当前各场景普及率与其预期接受度, 除了已经在生活中普遍存在的堂食可重复使用餐具外, 本次调研中涉及的**6种重复使用场景均存在未触达的潜在市场空间。**

重复使用场景	体验过	预期接受度	未触达的潜在市场空间
餐厅堂食使用可重复使用的餐具	71.28%	65.14%	-6.14%
网购/寄快递使用可循环快递箱	58.68%	79.77%	+21.09%
购买替换装的家庭/个人护理类产品	53.62%	64.67%	+11.05%
购买瓶装饮料, 并在喝完后将瓶子归还至特定回收点	45.37%	62.10%	+16.73%
购买替换装的美妆/护肤产品	39.77%	51.83%	+12.06%
商超粮油店使用重复使用打包容器	34.47%	52.61%	+18.14%
外卖使用可重复使用的餐盒、饮料瓶等	28.48%	28.95%	+0.47%
其他, 请说明:	0.47%	0.86%	+0.39%

## 1.7 重复使用模式的溢价接受度

- 愿意接受绿色溢价的消费者**超过60%**, 对于尚在探索期的重复使用模式和产品提供了一定的市场试验的弹性和盈利空间。
- 剩余不愿接受涨价的约**35%**的消费者也愿意在供应链成熟和成本下降后体验重复使用产品, 进一步扩大消费容量
- 需要注意的是, 在存在溢价的同时, 解释和说明背后**真实透明的绿色成本**对于消费者接纳溢价十分重要

如果重复使用包装比其产品原包装贵, 您能接受的涨价幅度是?



# 整体而言, 公众已经做好了准备, 市场推广可大步前进



## 公众认知基础呈现正向积极的态度

公众对重复使用模式建立了基础的认知

超过50%的消费者可以识别出重复使用场景

公众对重复使用模式保持正向积极的印象

正面印象占比超过负面印象

省钱是公众对重复使用模式最常见的印象

82.41%的消费者认为重复使用模式是省钱的



## 公众对具体场景与应用表现出较高的接纳

公众对几乎所有重复使用模式均持接受态度

除外卖场景外, 其他重复使用场景接受程度均高于50%

重复使用包装材质应重点关注卫生安全, 无明显高风险材质类型

所有材质的包装在推广重复使用模式时公众预计接受度均高于40%

部分热门重复使用模式在市场推广中已取得了初步的成果

循环快递箱、替换装个护等热门重复使用产品有超过50%的公众普及率



## 存在明显的市场空间与盈利机遇

重复使用模式存在未满足的潜在市场空间

重复使用模式预期接受度高于当前普及率

重复使用模式存在市场盈利机遇

愿意接受绿色溢价的消费者超过60%

# 02

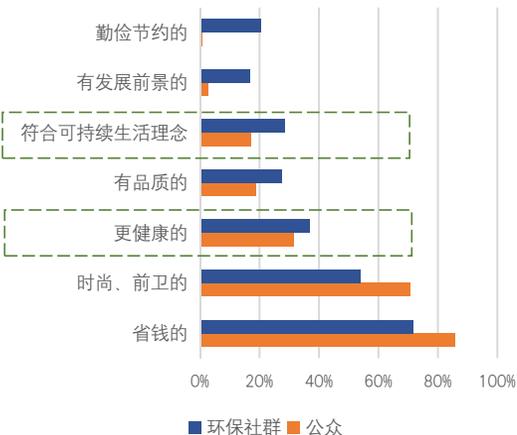
从细节洞察阻碍与差距, 寻找提升  
的路径与方向



## 2.1 各公众基础认知仍有提升的空间, 环境科普仍旧重要

一方面, 不同环保理念的人群对重复使用的印象与体验意愿存在差异, 环保社群被调研者更愿意尝试重复使用模式

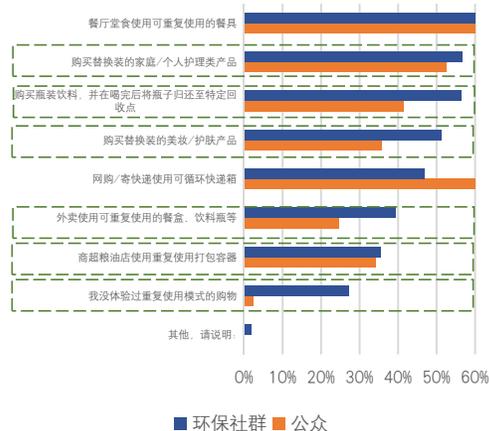
您对重复使用模式的印象如何?



### 差异1: 更高的环保感知度

我们发现“符合可持续生活理念”、“更健康的”等「绿色印象」相对较少得给普通公众留下印象并被其记住, 影响了公众对环保价值的感知度。因此, 支持整个社会的生态文明教育进程, 同时进一步宣传重复使用模式的环保影响十分重要

您体验过以下哪些可重复使用模式的场景?

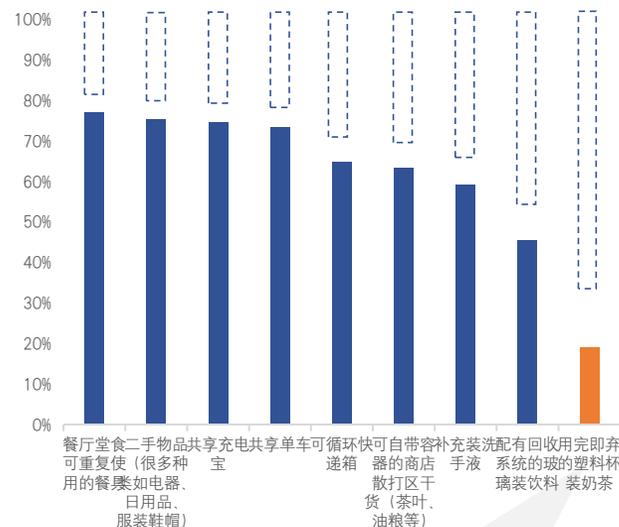


### 差异2: 更高频的绿色行动

来自环保社群的被调研者在大部分的重复使用模式场景的体验频率均高于来自公众社群的被调研者, 反映了较高的环保认知和认同感对行为具有明显的指引, 继续开展环境教育, 提高环保爱好者人群有助于重复使用模式的推广。

另一方面, 当前公众对环境问题的认知水平确实存在提升空间与科普的必要性

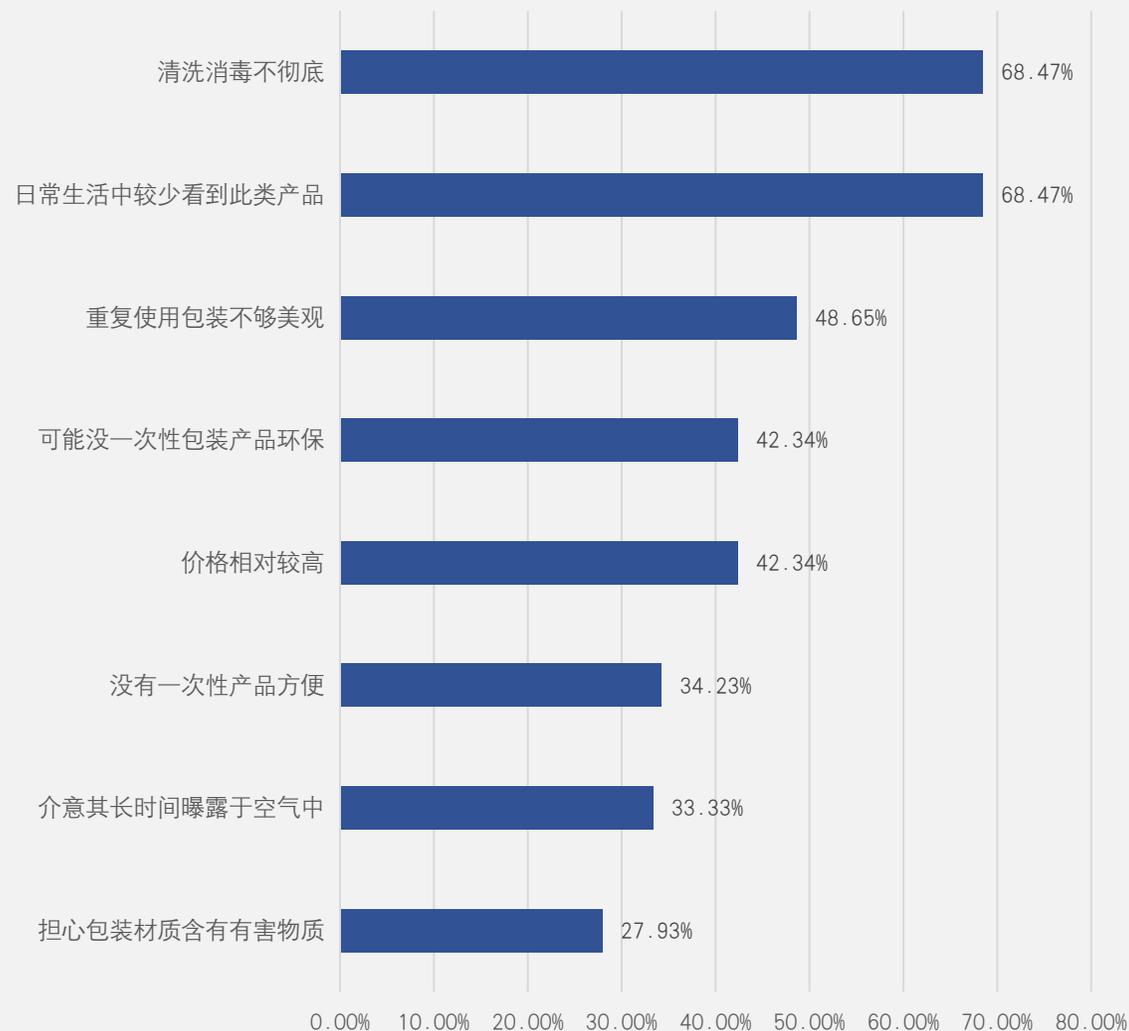
您认为以下哪些产品/产品包装属于重复使用的模式?



## 2.2 虽然公众整体呈现积极态度,但在实际采取行动时,仍有较多阻碍因素

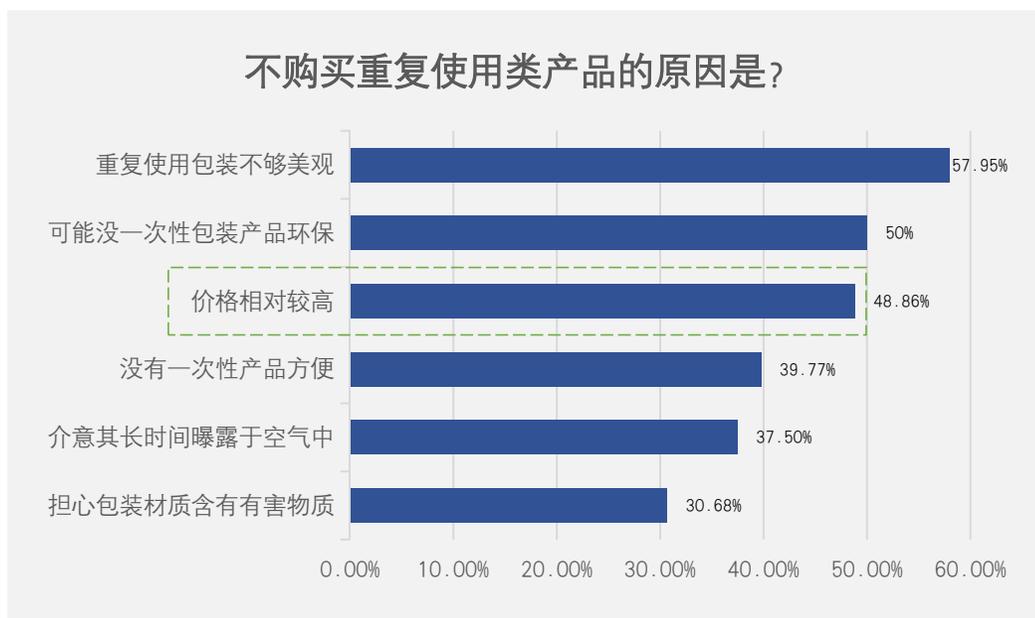
- ◆ **同类产品的稀缺与卫生安全隐患是关键阻碍因素**说明国内较大的蓝海市场。市场参与者们应进一步提高产品供给,同时最优先重视和凸显产品的卫生安全属性。
- ◆ **环保价值可信度、产品的美观度、性价比、便利性**等也是开发和推广过程中需要考虑的其他因素
- ◆ **产品便利性并非较为突出的阻碍因素。**与预期不同的是,虽然有39.77%的人群认为产品的便利性是其阻碍因素,但相比其他因素并不突出。(注:这一数据可能由于重复使用产品的推广范围较小,公众对便利性还未开始重视,未来这一数据需要持续关注)

不购买重复使用类产品的原因是?



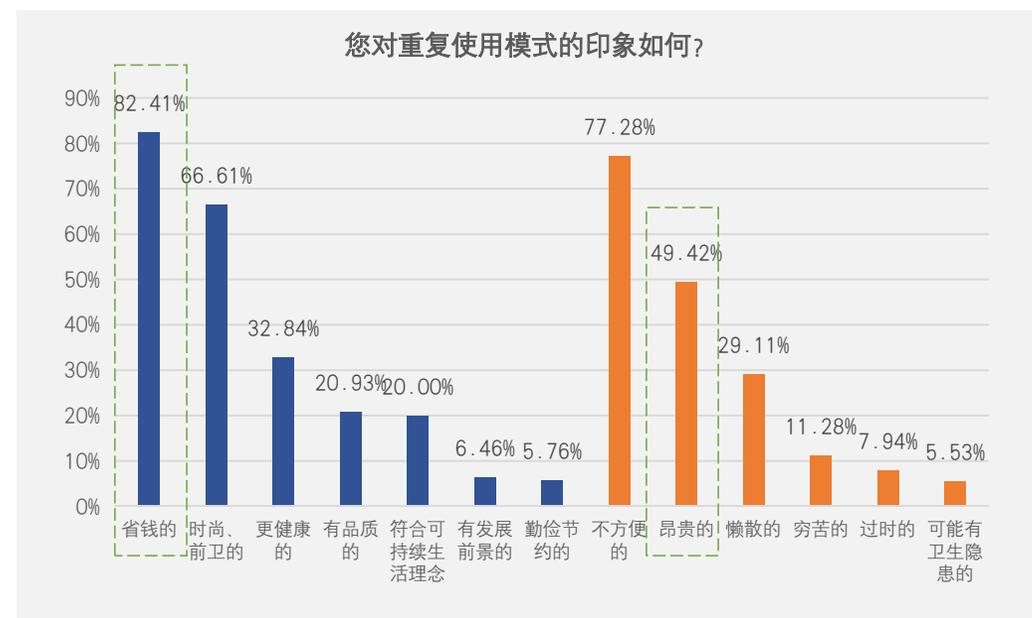
## 2.3 性价比是影响消费者选择重复使用模式的重要因素, 在不同重复使用模式的性价存在较大差异的当下, 企业应由其重视性价比优势的塑造

**1** 产品开发过程中注重**成本及定价**, 并通过折算和突出单次价格比引导消费者关注重复使用模式产品的长期性价比优势



48.86%的消费者认为“价格相对较高”是其不够买重复使用类产品的原因

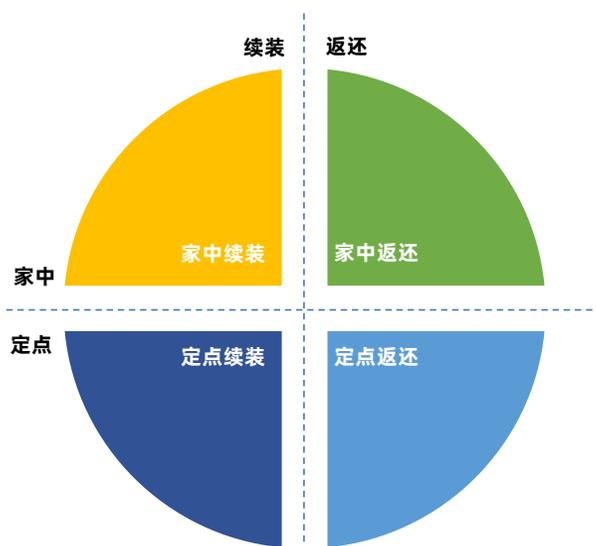
**2** 研发创新过程中, 企业应注重**系统性、颠覆式的创新路径**, 以获取模式上、技术上、性价比上的巨大变革, 避免性价比层面的竞争失败



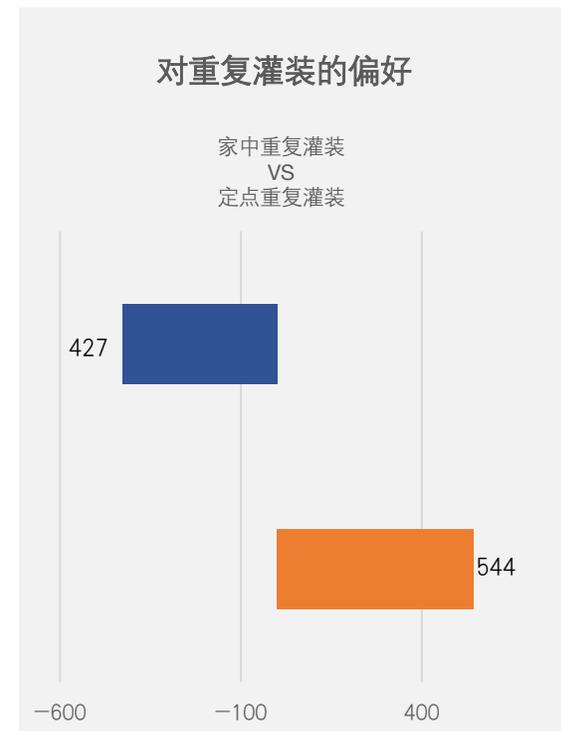
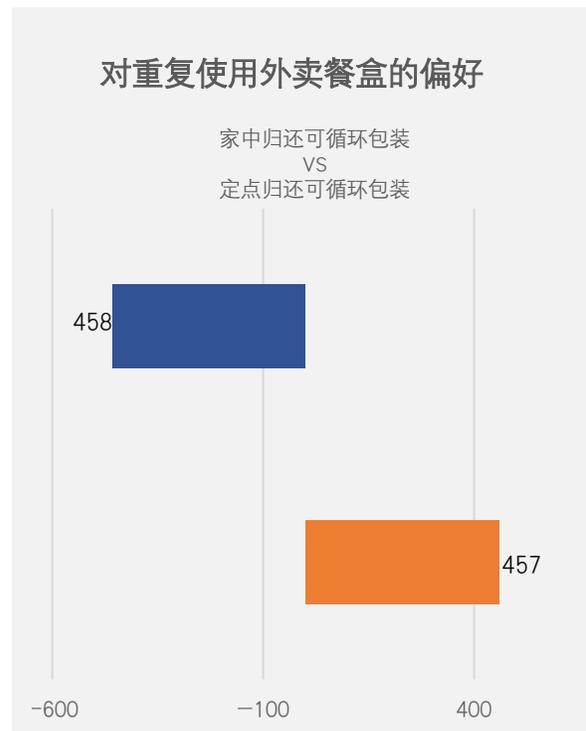
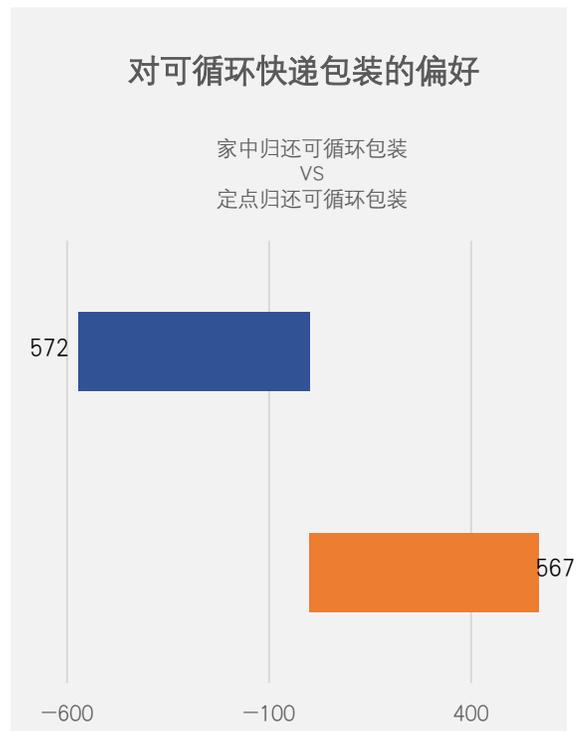
当下发展初期, 各式产品与服务不断涌现抵达公众视野, “省钱的”和“昂贵的”同时成为排名较前的公众印象, 反映了当前不同重复使用模式在性价比上的巨大差异。

## 2.4 消费者对各类重复使用模式未呈现明显偏好，相关数据仍应继续观察

- ◆ 仅重复灌装日化用品场景下，**家中续装**的方式更受消费者的喜爱，其他场景下不同的重复使用系统间未发现明显消费偏好
- ◆ 但考虑到目前公众对不同重复使用场景和系统的接触程度有限，因此公众的偏好**仍需要继续观察和测试**。



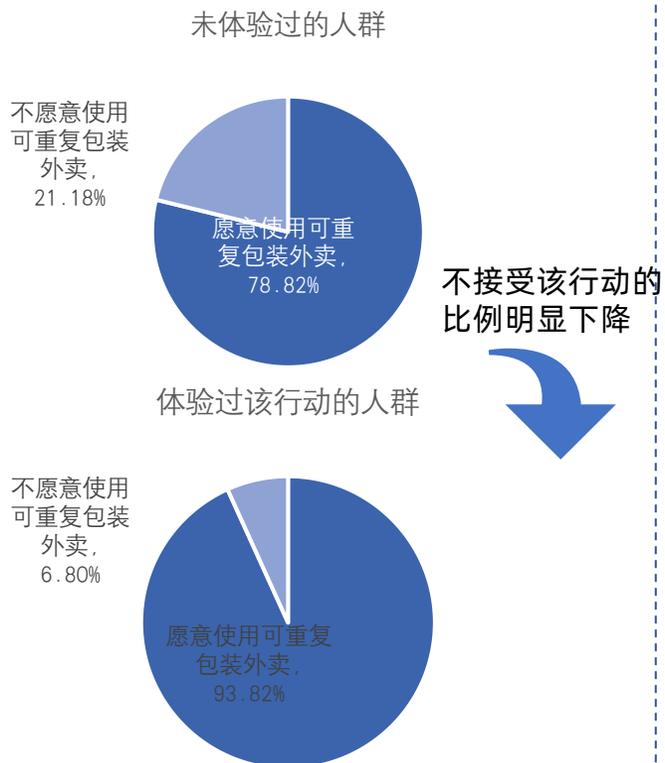
参考: 艾伦·麦克阿瑟基金会(2019): Reuse: Rethinking Packaging (《重复使用: 对包装的重新思考》)



## 2.5 「体验先行」能够有效打破过往认知, 提升公众接受度

对重复使用模式场景的体验情况及接受度进行交叉分析发现, **体验过某个重复使用模式场景的人群对该场景的接受度略高于未体验过该场景的人群**, 说明体验本身有助于打破传统认知僵局, 可通过小规模试行、促销优惠、红包与积分奖励等形式引导公众迈出绿色行动的第一步。

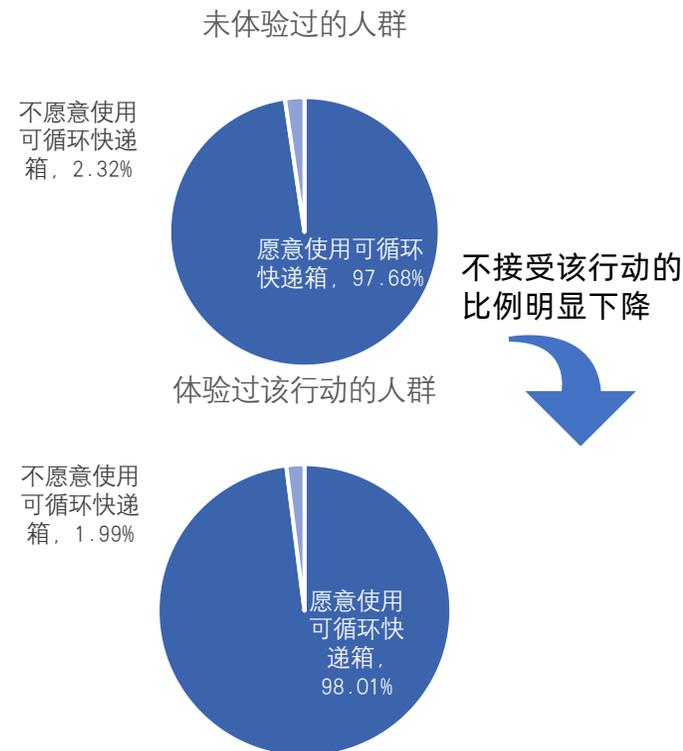
### 可重复餐盒、饮料瓶的接受度



全体被调研者中有21.18%表示不愿意使用可循环外卖包装, 而对于被调研者中体验过可重复使用的餐盒、饮料瓶的28.48%的人群, 其中有6.8%表示不愿意使用可重复使用的外卖包装, 说明体验过可循环外卖包装的人群对这一场景的接受度更高。

全体被调研者中有2.32%表示不愿意使用可循环快递箱, 而对于体验过网购/快递使用可循环快递箱的58.68%的人群, 其中有1.99%表示不愿意使用可循环快递箱, 说明体验过可循环快递箱的人群对这一场景的接受度更高。

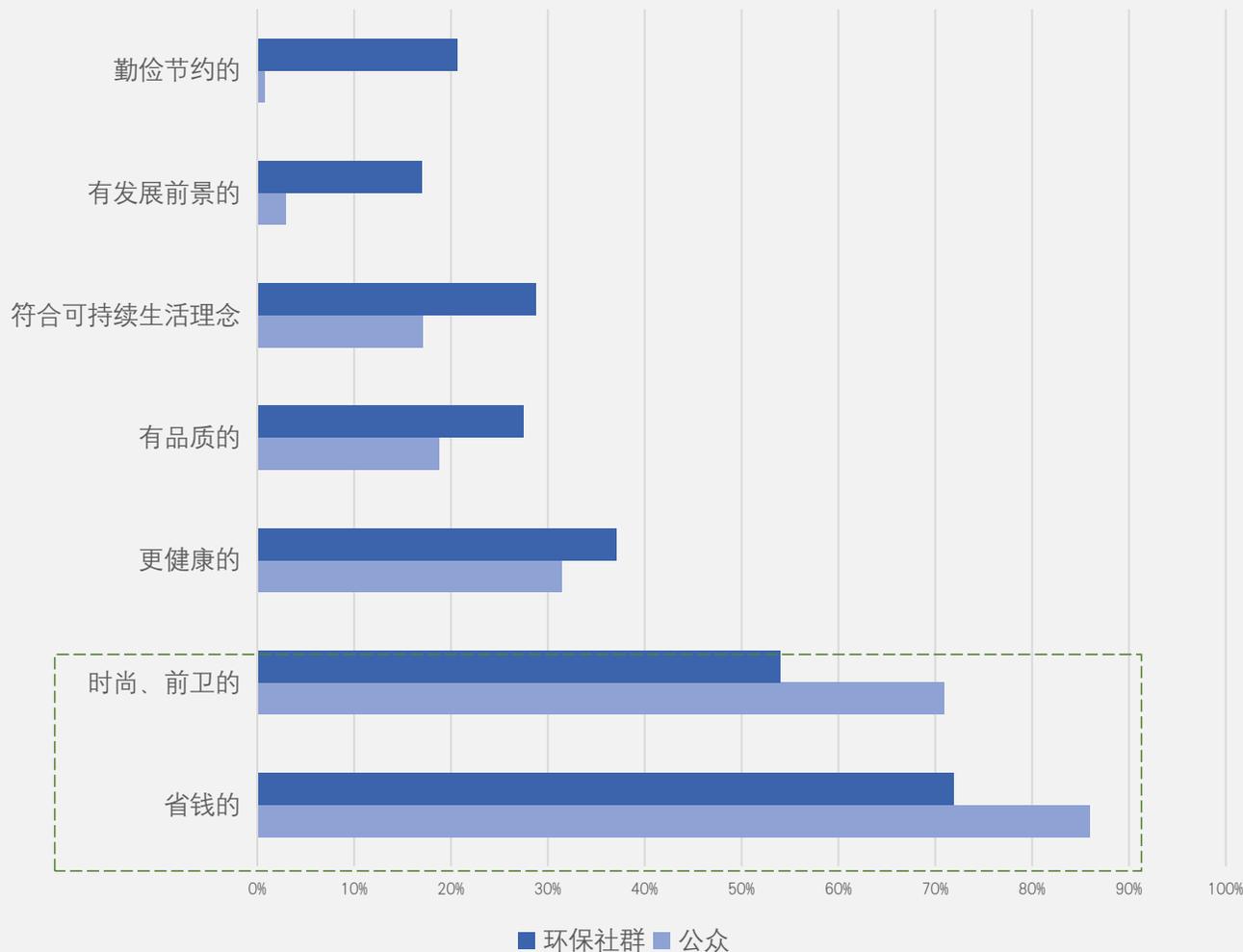
### 网购/快递可循环快递箱接受度



## 2.6 注重「可持续+」附加价值的宣传，扩大重复使用模式的影响力圈层

- 除了宣传重复使用模式的可持续与环保价值外，消费者往往更注重**「可持续+」所带来的附加价值**，结合公众对省钱、时尚前卫等标签的强感知特性，可以更有效地引起公众的体验意愿
- 尤其对于普通公众来说，**时尚前卫**的特性往往比可持续、健康更有吸引力

您对重复使用模式的印象如何？



# 行动建议总结



## 提升基础认知

### -提高公众认知基础

政府部门、市场主体、NGO等积极开展重复使用模式的宣传教育  
注重不同主体的联结与合作



## 引导初次体验

### -引导「体验先行」

可通过小规模试行、促销优惠、红包与积分奖励等形式引导公众  
迈出绿色行动的第一步。

### -注重宣传关键词

注重「可持续+」附加价值的宣传,除了宣传重复使用模式的可持续与环保价值外,结合公众对省钱、时尚前卫等标签的强感知特性,可以更有效地引起公众的体验意愿。

# 行动建议总结

## 市场产品优化

### -提高产品供应

积极开展创新, 增加产品供给, 开拓市场渠道。

### -重视卫生安全隐患

严格控制清洗消毒流程, 通过透明且真实的披露方式树立消费者信任。

### -提高产品美观度

在简约的基础上, 重视产品外观, 使其符合大众审美的期待。

### -提高&凸显性价比

产品开发过程中注重成本及定价, 并通过折算和突出单次价格比引导消费者关注重复使用模式产品的长期性价比优势; 注重系统性、颠覆式创新, 以获取模式上、技术上、性价比上的巨大变革, 避免性价比层面的竞争失败,

### -提高环保价值可信度

积极参与科普宣传活动的同时, 注重自身产品环境价值的科学量化评估, 提前预判和避免漂绿质疑。

## 持续观察, 快速迭代

### -观察对系统模式的市场偏好

系统模式对便利性影响较大, 虽然便利性并非当前公众关注的核心阻碍因素, 但仍应作为市场参与者们开发产品过程中重视的因素

### -注重创新

当前处于市场发展初期, 市场参与者应该注重创新, 加快对市场的响应, 对开展针对性的快速迭代

# 感谢您对重复使用实践的关注

---



MSC公众号



摆脱塑缚公众号



MSC咨询报告库

报告撰写: 李煜筠 卢嘉颖 陈沁园 陈艾佳 韩文慧