

SUSTAINABLE CONSUMPTION 可持续消费

报告发起方

第一财经
YICAI

INSEC
Maker Sustainability Consulting



智力支持

The Impact Academy
影响力阿卡德米



青年战略合作伙伴



刺猬CIWEI

美好生活学院
Never stop pursuing your ideal life

公益合作伙伴



INTERNATIONAL VOLUNTEER NETWORK
IVN
国际志愿者网络



公益金融联盟
GLOBAL SOCIAL FINANCE NETWORK

可持续消费： 你会为企业的“善意”买单吗？

- ➡ 疫情改变了消费者的消费行为吗？
- ➡ 消费者真的在意企业的“善意”吗？
- ➡ 企业未来应该如何构建自己的“善意”？



报告背景

在过去的两个月中，全国上下大大小小的每一个企业都面临着前所未有的挑战。可能是出行急剧减少导致的线下门店门可罗雀，可能是线上需求骤增给供应链带来的压力，也可能是在国家抗疫环境下、对应急反应和管理能力提出巨大要求的支援决策和行动落实。

而在另一方面，疫情也深刻地改变了人们的日常生活轨迹，无形中塑造培养了诸多新型消费习惯：



健康防护类产品在这一时期成为刚需，且这种需求在可预见的未来不会马上反弹回疫情发生前的状况



许多习惯在线下购物的家庭开始频繁在盒马、每日优鲜等线上生鲜平台购买生鲜食品



疫情基本得到良好控制的当下，报复性消费初露端倪，疫情前备受热捧的门店开始重现往日排队风潮

但这些改变是昙花一现，还是为消费行业带来了不可磨灭的印记？企业又应该如何把握“黑天鹅”带来的机会？

众说纷纭下，唯有数字能说明一切。我们以“可持续消费”为主题，希望对人们的消费变化进行剖析和探索，并希望挖掘出这种变化隐含的动机背后，企业在疫情中所展现的“善意”究竟发挥了多大的作用？

这将会是一份真实且有趣的报告。

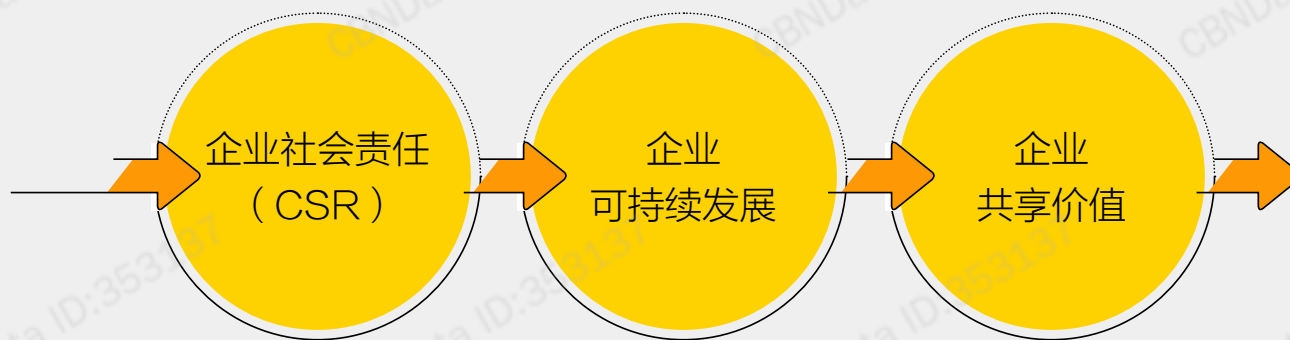
名词阐释

企业的“善意”

包括但不限于企业在疫情期间的捐赠、免费、后勤支持、科技赋能等一系列参与解决疫情相关问题的手段与行为。

因为不同消费者对“企业社会责任（CSR）”、“企业可持续发展”、“企业共享价值”等概念的理解不同，且这些概念过于专业与生涩。

所以无论是在定性调研或是定量调研的过程中，我们统一用企业的“善意”来替代所有这些说法。



研究方法

《可持续消费·你会为企业的“善意”买单吗》历时 **3** 个月，横跨 **20** 个城市，投入 **8** 位研究员。

通过定性与定量调研的结合，希望可以给企业、行业带来疫情后的消费趋势、洞察与商业机会的转化。



文献综述与桌面调研
跨学科理论
概念地图与时效性研究



专家访谈与焦点小组
人类学田野调查
民族志、扎根研究与认知地图



一手定量数据
交叉分析与延展
案例研究与共创

25 人

深度访谈

20 个

城市

100+

共创伙伴

300+

企业案例

核心结论与洞察

01

企业的“善意”及因此产生的消费变革是企业**决策与价值观**的胜利，也是众多企业从产品品牌到**企业品牌**的塑造元年，这直接决定了消费者的认知、购买与忠诚。

02

“宅云青年”有了足够的时间思考**真实与对错**，不再关注短期的产品、内容与营销，消费决策来自**语境的**政治正确、使命的强烈共鸣、参与的内容共情。

03

捐赠不再是最佳选择，甚至可能产生一定的反效果，利用**核心能力**解决疫情相关问题成为了新时代消费者的首选。

04

消费者通过“善意”反向关注企业的**主见、供应链及组织能力**，并基于此构建长期的“信任”。

目录

01/

疫情下的消费者：在坚守与无力中的正向徘徊

02/

企业与企业“善意”：把好事做对，与把好事做好

03/

“善意”下的消费法则：在细水长流中自我革新

04/

个体参与的深层次影响：参与疫情后的消费反思与改变

05/

下半场的消费影响因子：可持续消费的消费链条拓扑图

目录

01

疫情下的消费者：在坚守与无力中的正向徘徊

02

企业与企业“善意”：把好事做对，与把好事做好

03

“善意”下的消费法则：在细水长流中自我革新

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16946

