

家庭低碳生活 与低碳消费行为研究

SURVEY ON LOW CARBON CONSUMPTION
AWARENESS AND BEHAVIOURS OF THE
CHINESE HOUSEHOLDS

项目发起方
能源基金会
南方周末

调研机构
益普索

2020年1月



报告阅读说明

● 标记具有显著性差异的数据：

● 本报告涉及的分析维度包括：年龄、城市能级

本报告将被访者根据年龄分为三档：90-00后，80后，50-70后。因本调研涉及的被访者年龄为18-70岁，没有覆盖00后的所有年龄段，因此00后的特征仅供参考。

本次报告将被访者根据城市能级分为：超一线城市、新一线城市、二线城市、三四线城市。

● 本研究通过访谈法、问卷调查法对公众的低碳行为现状进行调查，以被访者的表述内容、选择内容作为报告信息的来源。其中，定量问卷3500份样本，定性座谈会四城市北京、杭州、武汉、海口各两组，每组7人。

● 本研究聚焦于家庭生活和消费的衣物鞋品、日常饮食、家用电器、交通出行、其它方面，通过对以上5项的研究来展现公众家庭低碳生活和低碳消费的现状。

CONTENTS

目录

03

研究回顾

06

公众的消费现状概览及低碳价值观

14

家庭低碳生活的“衣物鞋品”、“日常饮食”、“家用电器”、“交通出行”等方面研究

42

公众碳能力的现状及提升建议

47

主要结论



研究回顾

研究方法



定量研究

通过定量数据查看公众对低碳相关话题的认知、价值观现状；在衣物鞋品、日常饮食、家用电器、交通出行方面的低碳行为及原因；以及对周围人的影响力现状、未来低碳的发展趋势等。



定性研究

结合量化数据，定性角度深挖居民深层次的原因和困扰，从而更综合、更全面的了解公众的碳能力现状。

定量研究

● 样本量：N=3500

● 访问时间：2019年8月30日~9月15日

● 甄别条件：

A. 18~70岁受访者

B. 个人月可支配收入RMB 8000以上(超一线), 6000以上(新一线), 5000以上(二线), 4000以上(三四线)

C. 个人月消费RMB 3000以上(超一线), 2500以上(新一线), 2000以上(二线), 1500以上(三四线),

D. 学历高中以上(不包括高中; 根据国家统计局的数据推测: 2019年中国拥有高中以上文凭的人口占总人口的15%左右。设置学历门槛的目的在于通过对这类人的了解, 为以后在国内宣传和推广低碳相关话题时, 这类人群可起到引领作用)。

年龄样本量

18-25岁(在校生/非工作者)	400
90后(非在校生/工作者)	1000
80后(30-39岁)	1000
70后(40-49岁)	1000
50后&60后(50-70岁)	100

定量报告数据阅读注明：

本报告百分比数据都是四舍五入取整, 因此对于单选题, 取整后加起来可能不为100%。

(例如: 45.5%+54.5% = 100%, 但数据取整后呈现为46%+55%)

区域 & 城市级别样本量

	超一线 n=1000	样本量	新一线 n=1200	样本量	二线 n=500	样本量	三、四线 n=800	样本量
东部 n=950	上海	250	南京	150	合肥	50	东部三四线城市	100
	/	/	杭州	150	福州	50		
	/	/	宁波	150	南昌	50		
南部 n=950	广州	250	东莞	150	佛山	50	南部三四线城市	150
	深圳	250	/	/	中山	50		
	/	/	/	/	南宁	50		
中西部 =600	/	/	成都	150	昆明	50	中西部三四线城市	200
	/	/	武汉	150	兰州	50		
北部 n=1000	北京	250	天津	150	长春	50	北部三四线城市	350
	/	/	沈阳	150	石家庄	50		

定性研究

研究内容：

- 居民对于碳排放的倾向性、了解程度：碳价值观、低碳消费现状
- 居民对于低碳概念, 在衣物鞋品、日常饮食、家用电器、交通出行消费方面的行为现状(低碳 vs 高碳) 以及接受程度
- 如何影响居民的低碳消费理念
- 低碳消费的溢价空间



研究城市：北京、杭州、武汉、海口

- 每城市中：组1为小年龄组(22-33岁)；组2为大年龄组(34-50岁)
- 男女比例 3:4
- 个人月收入：北京 8000元以上, 杭州 6000元以上, 武汉 5000元以上, 海口 4000元以上
- 四城市各两组, 每组 7人



被访者条件：

- 有一定消费能力
- 每组座谈会的被访者涵盖不同的居住状况：独居；2人居住；3人居住及以上
- 每城市至少有一位被访者为4人居住及以上
- 大专及以上学历
- 每组座谈会至少有一位消费旺盛的被访者、一位月光族、一位节省型被访者





公众的消费现状概览

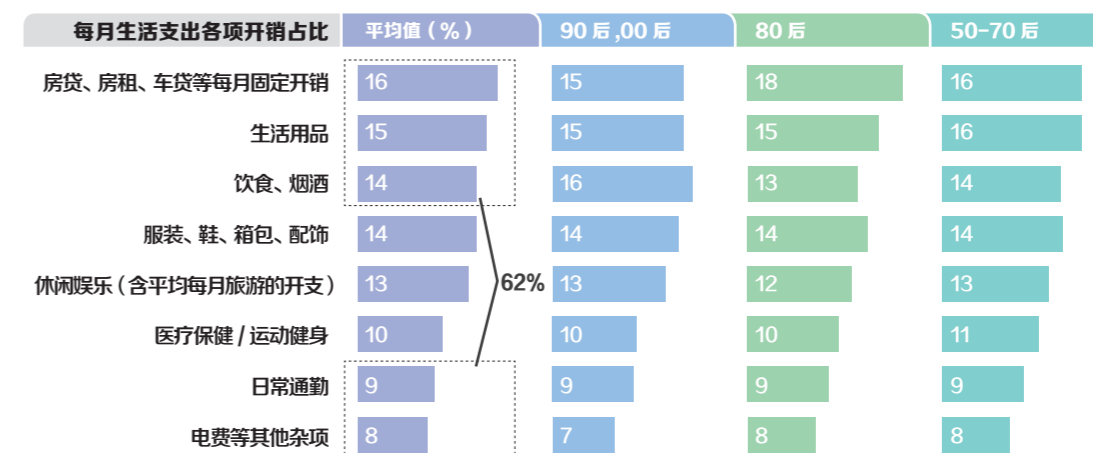
消费现状



每月固定开销和日常生活消费品支出占6成，4成开销与时尚、休闲、娱乐相关，消费结构较为多元；72%的公众能够有量入为出的消费观念，月收入有富余。

每月生活支出各项开销占比

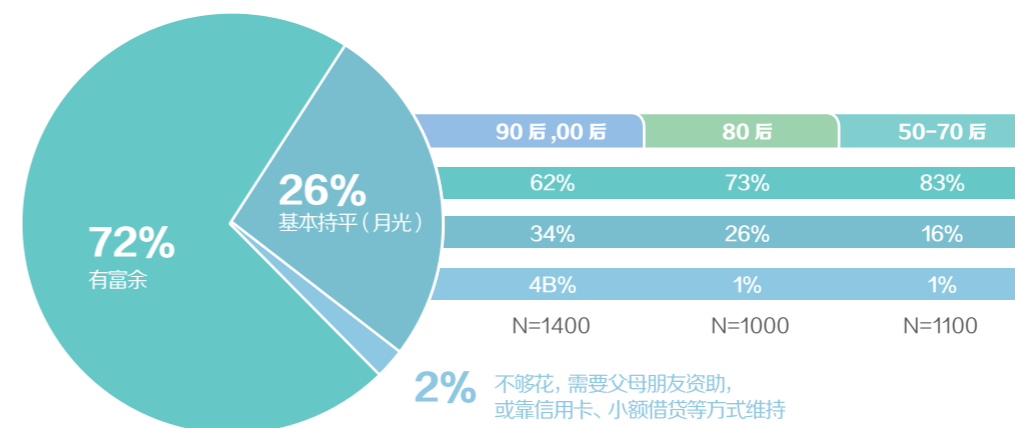
平均每月有62%的开销属于固定开销和生活必需品，包括房贷/房租/车贷、生活用品、饮食/烟酒、通勤、电费等。而另外4成开销与时尚、休闲、娱乐相关。



样本量: N=3500

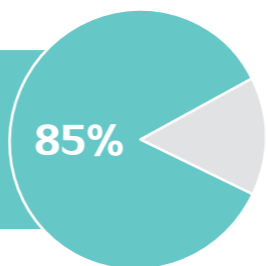
近一年每月收支比例

超7成的公众每月收入有富余，月光族占28%，其中超额消费的情况少，只有2%。



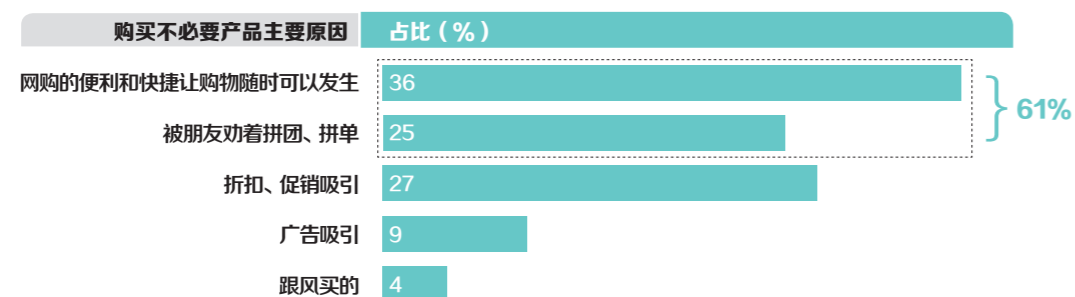
Source: A2. 每月生活支出各项开销占比; A3. 近一年来每月的收入与支出情况 样本量: N=3500

公众每月网购的占比高达85%，每周网购1-3次的占近3成。
网购的便利和快捷催生了36%不必要的购物。



购买不必要产品主要原因

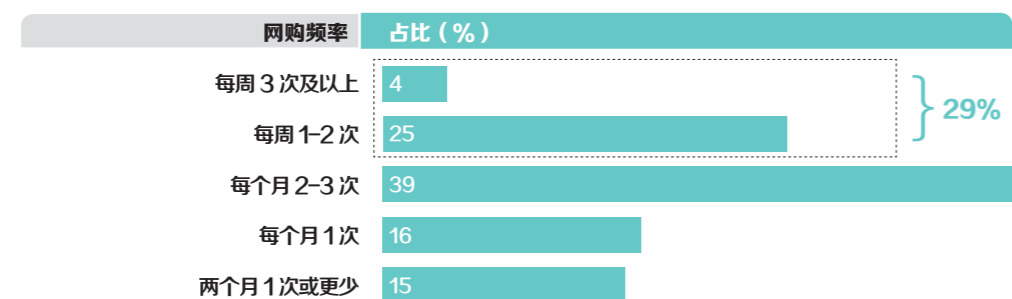
网购的便利和快捷催化产生了36%的不必要购物，其它2个主要的原因是折扣和拼单。因此，有61%的不必要购物是与网购有直接关系的。



样本量：N=3500

网购频率（包括生鲜类）

近3成公众每周都要网购1-3次；85%的公众每月都要网购至少1次以上。



样本量：N=3500

Source: C1. 不必要产品的购买因素; C2. 网购的发生频率



公众的低碳价值观

低碳话题认知现状



公众普遍认为自己比较关注全球变暖和气候问题相关的信息，也认识到全球变暖所带来的影响，但对于有关如何减少温室气体的排放的知识储备还不够。



对全球变暖 / 气候问题的认知度

● 公众对于全球变暖和气候问题的认知度比较高，各小项的平均分都在 4.1 分以上（满分 5 分），说明公众普遍上还是认为自己比较关注这方面的信息，而且也意识到了全球变暖问题给生活带来的影响；

● 但平均分最低、且非常认同度最低的小项是“我知道如何能减少温室气体的排放”，说明公众虽然对相关话题有认知，但还不是很明显应该如何去减少温室气体的排放，支撑实际行动的知识储备不够。

对全球变暖 / 气候问题的认知度	平均分 (分)	非常认同 (%)
我一直都非常关注全球变暖问题	4.36	43
全球变暖问题已经影响我们的日常生活	4.32	43
导致全球变暖的原因是多方面的，主要是人为因素	4.29	42
我知道“低碳”意味着降低二氧化碳等温室气体排放，它是减缓全球变暖的重要途径	4.36	45
我知道如何能减少温室气体的排放	4.16	33
我愿意为低碳做出贡献，哪怕这意味着为此付出一定的代价（如时间、金钱）	4.32	43

样本量：N=3500

Source: A4. 对低碳相关话题的认同度

公众自评听过低碳生活和低碳消费的占 47%，但认同度在具体执行时有递减。公众目前最困惑的是如何辨识和实施低碳、碳排放的计算方式，其次对于低碳功用存疑，同时对低碳可能给生活带来的负面影响也有困惑，担心低碳增加生活成本，降低生活质量。

对低碳生活、低碳消费话题的认同度

公众认为自己听说过低碳生活、低碳消费的占 47%，是各小题中最高的，且认同度在具体怎么执行低碳时开始递减，公众不知道如何去分辨低碳产品，且对于低碳生活是否会降低生活质量存疑。

对低碳说法的认同度	非常认同 (%)
我听说过低碳生活、低碳消费	47
我理解低碳生活、低碳消费	43
我相信减少不必要的消费会有利于碳减排	43
我可以分辨出低碳商品	34
选择低碳商品会有利于碳减排	44
延长商品使用寿命会有利于碳减排	39
提高废旧商品的回收利用率会对改善环境有帮助	44
我认为低碳生活、低碳消费不会降低我的生活质量	37
我认为低碳带来良好的生活环境，从而使自己的生活更具有高品质	43

样本量：N=3500

低碳生活和低碳消费困扰

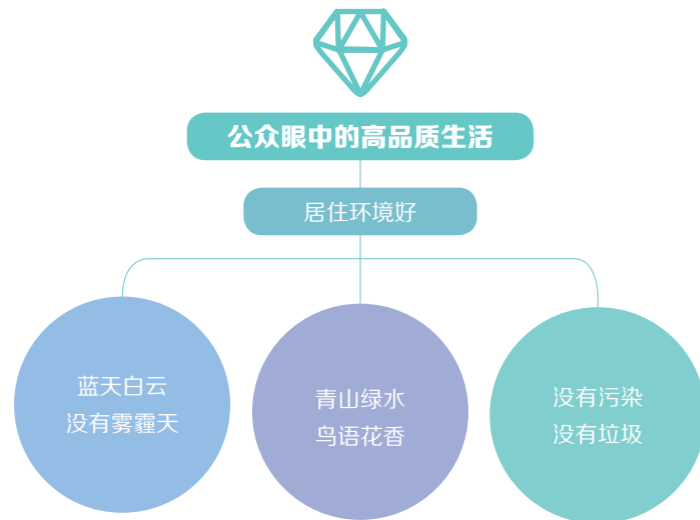
TOP3 的困扰共 4 项，其中有 3 项是有关低碳生活、低碳消费的具体实施，说明公众对于如何辨识、实施低碳，以及碳排放计算方式的疑惑率最高。担心低碳可能给生活带来负面影响，增加成本，降低生活质量。

低碳生活和低碳消费困扰分类	合计 (%)	低碳生活和低碳消费困扰	占比 (%)
辨识困难	64	没有标识，我无法判断某件物品，到底是低碳还是高碳的	31
		不明白产品的碳排放是怎么计算的，低碳产品是不是真低碳？	28
		低碳是个相对的概念，是否低碳，要看跟什么比较	28
对功用存疑	47	和政府、企业相比，个人行动是否真的能够带来减碳的积极效应？	30
		低碳、环保会不会是商家的一种噱头	24
担心影响生活质量	40	低碳会不会增加我的生活成本	24
		低碳会不会影响我的生活质量	22

样本量：N=3500

Source: A4. 对低碳说法的认同度；C6. 低碳生活和低碳消费困扰

公众认为高品质生活包括充裕的金钱、时间和良好的生态环境，虽与低碳生活没有建立直接的联系，但其对环境的要求，与低碳发展的总体方向是一致的，并表示愿意在不降低生活质量的前提下，接受“低碳生活”。



对低碳说法的认同度	非常认同 (%)
我听说过低碳生活、低碳消费	47
我理解低碳生活、低碳消费	43
我相信减少不必要的消费会有利于碳减排	43
我可以分辨出低碳商品	34
选择低碳商品会有利于碳减排	44
延长商品使用寿命会有利于碳减排	39
提高废旧商品的回收利用率会对改善环境有帮助	44
我认为低碳生活、低碳消费不会降低我的生活质量	37
我认为低碳带来良好的生活环境，从而使自己的生活更具有高品质	43

样本量：N=3500

高品质生活与低碳生活的联系

- 公众大多会将高品质生活与充裕的金钱、时间，以及良好的生态环境联系在一起；
- 公众没有将高品质生活与低碳生活直接划等号，但是通过数据也可以看出，公众对于低碳生活带来的良好生态环境，从而提高生活品质的理念认同度是高的，只是公众会比较担心低碳是否会影响生活质量；
- 因此，公众普遍认为：为了将来可以享受高品质的生活，也为了子孙后代，需要将环保、低碳从自身做起；
- 公众表示，在不影响目前生活的前提下，乐意接受“低碳生活”的概念。

Source: A4. 对低碳相关话题的认同度

公众认同的低碳生活意义和影响的认同度更多在于减少浪费、可持续发展、健康生活。大家普遍认为低碳并非是一件个人的事情，是相对宏观的社会责任，所以更多是从利他和责任的角度看待低碳。



公众对于低碳生活意义和影响的认同度

- 在定量研究中，从对低碳生活意义和影响的认同度发现，公众对于低碳生活的理解更多的还是停留在减少浪费对地球负责、可持续发展对后代负责；对于低碳生活的经济利益、带来的个人愉悦感的认同度相对较低，体现了多数人是利他和责任的角度看待低碳，仍需强化低碳和自我受益之间的关联；

- 虽然从整体上看，公众还未将低碳生活视为一种新时尚/潮流，但从座谈会中发现，年轻群体更倾向于认为“低碳生活”是一种“思想上的时尚风潮”，精神层面的提升；同时，他们也认为“健康生活”、“全民健身”、“极简主义”也是最近的时尚风潮。

低碳生活的意义和影响	占比 (%)
物尽其用，减少浪费，对我们居住的地球负责	41
通过可持续发展造福后代	33
使我的生活更健康	33
降低空气污染	32
遏制全球变暖的趋势	32
为我教育后辈树立好榜样	27
有利于高质量的经济的发展	25
使生活回归简单，让我更愉悦	25
是一种新的时尚，是一种潮流风向	21

样本量：N=3500

Source: C7. 低碳生活的意义和影响



家庭低碳生活的 “衣物鞋品”

研究范围说明

本次研究在“衣物鞋品”方面的关注内容：

- ① 购置新衣服 / 鞋子的时机
- ② 购置新衣服 / 鞋子的频率
- ③ 购置新衣服 / 鞋子的考虑因素
- ④ 旧衣服 / 鞋子的处置方式

本报告中对于家庭低碳生活、低碳消费中“衣物鞋品”方面的结论，将会依据以上的数据内容给出。

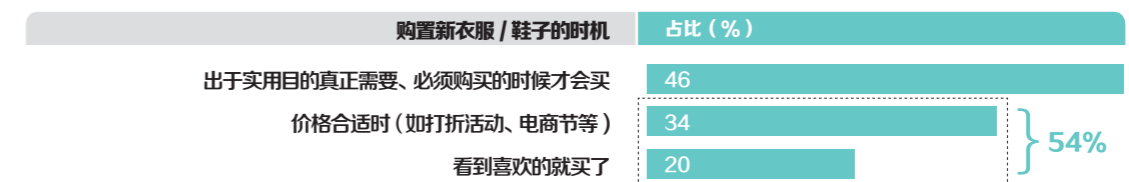
“衣物鞋品”



添置新衣物 / 鞋子时，46% 居民是出于理性的自身需求场景出发，6 成受访者每个月都会购买新衣 / 新鞋。

新衣服 / 鞋子的时机

公众购买新服装 / 鞋子时，近 5 成的购买考虑是实际必要，但也意味着有 5 成的服装 / 鞋子消费是当下非必要的，如：看到价格合适就买、看到喜欢的就买了。



样本量：N=3500



购置新衣服 / 鞋子频率

6 成的公众每个月都会购买新衣服 / 鞋子，这其中，有一半的公众每个月的购买频率高于一次。



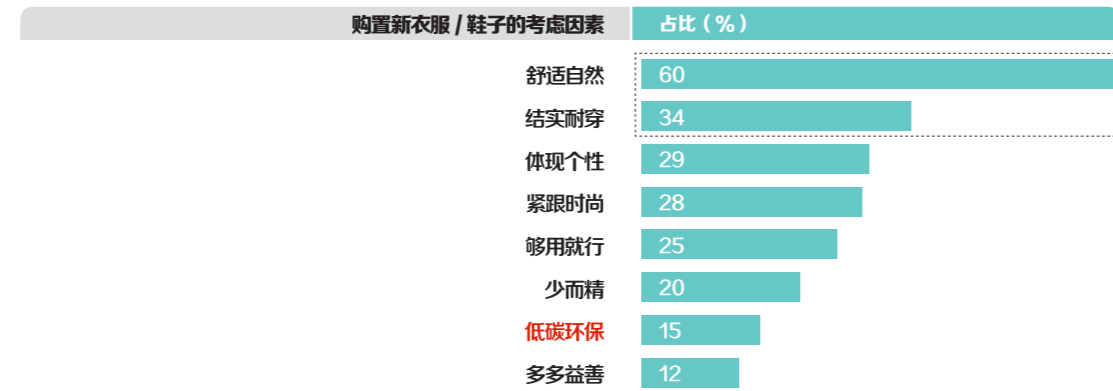
样本量：N=3500

Source: B1. 购置衣服场景；B3. 买衣服 / 鞋的频率

在购买新衣服 / 鞋子时，公众首先考虑的是实穿的体验，而后再关注个性时尚，低碳的关注占比排名相对靠后（第七位）。在处理旧衣服 / 鞋子时，超过 9 成的公众会有意识地通过不同渠道方式，将旧物二次利用。

新衣服 / 鞋子的购买考虑因素

公众在购买新衣服 / 鞋子时，TOP2 的考虑因素都是与实穿的体验相关（舒适自然、结实耐穿），而后才会考虑个性时尚。但对低碳环保的考虑很少。



样本量：N=3500



旧衣服 / 鞋子的处理方式

在旧衣服 / 鞋子的处理方式上，公众的回收利用表现好，丢弃率只有 7%，而 93% 的公众会通过不同的渠道方式，如小区回收箱、捐赠、出售等，将旧物二次利用。



样本量：N=3500

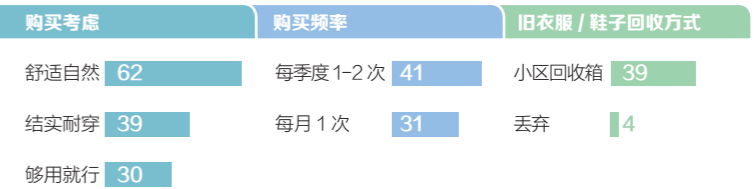
Source: B2. 购买新衣服 / 鞋子考虑因素; B4. 处理不穿衣服 / 鞋的方式

在衣物鞋品方面，不论是出于什么原因而购买，低碳环保都不是重要的考虑因素。喜欢就买的群体有冲动消费的特质，购买频率是最高的，在旧物的处理方式上，丢弃率也最高。

实用为先

这类群体的消费频率最低，主要考虑实穿性，够用就行。

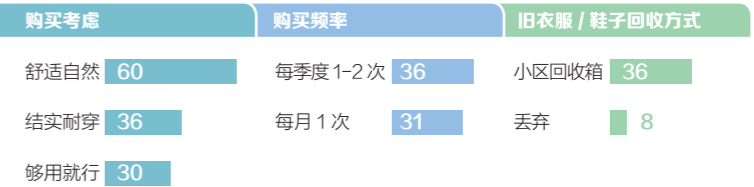
样本量：N=1634



价格吸引

这类群体在消费时，除了考虑价格，还会注重个性，消费频次较高。

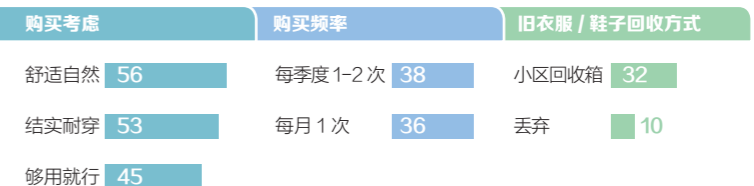
样本量：N=1176



喜欢就买

这类群体的消费频率最高，只要喜欢就会买，且丢弃率是最高的。

样本量：N=688



*注：B1 中有 2 个选择“其它”的样本未计入本页的分析中。样本量：N=3500
Source: B1. 购置衣服场景; B2. 购买新衣服 / 鞋子考虑因素; B3. 买衣服 / 鞋的频率; B4. 处理不穿衣服 / 鞋的方式



家庭低碳生活的 “日常饮食”

研究范围说明

本次研究在“日常饮食”方面的关注内容：

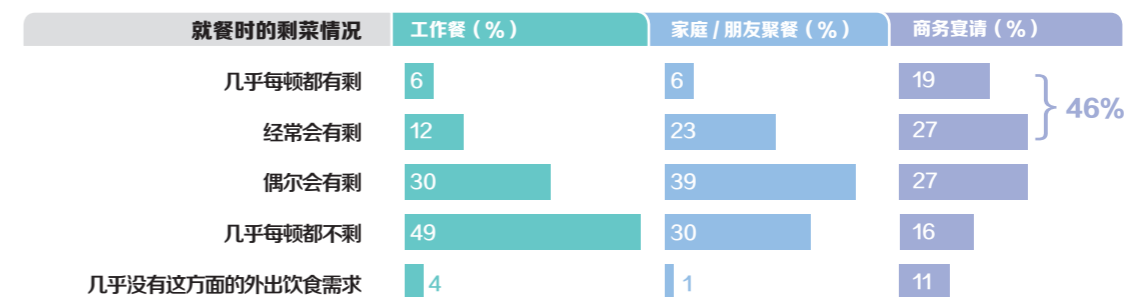
工作餐、家庭 / 朋友聚餐、商务聚餐这三种场景下的剩菜情况、剩菜处理情况及原因

本报告中对于家庭低碳生活、低碳消费中“食”方面的结论，将会依据以上的数据内容给出。

商务宴请的剩菜频率最高，且往往会碍于面子而不打包，浪费频率高。其次剩菜频率高的是家庭 / 朋友的聚餐，但近 8 成会选择打包剩菜。工作餐的剩菜频率最低，但往往因为不好吃或麻烦而产生高达 62% 的浪费频率。

就餐时的剩菜情况

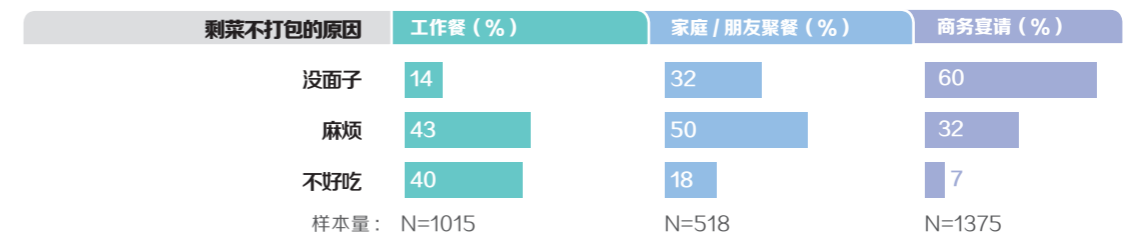
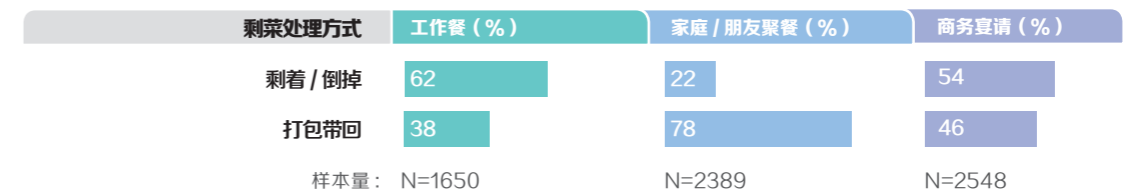
整体上看，出于面子、排场等原因，商务宴请的剩菜频率普遍高于工作餐和家庭 / 朋友聚餐，经常剩的概率高达 46%，是其它两种情况的 1.5-2.5 倍。



样本量：N=3500

剩菜处理方式、不打包的原因

出现剩菜的情况时，家庭 / 朋友聚餐的打包带回频率最高（78%），不打包的原因是嫌麻烦。而工作餐则多半是快餐，不好吃也不方便带回，所以选择倒掉。商务宴请则更多的是考虑面子问题，而放弃打包。



Source: B7. 就餐剩菜情况; B8. 剩菜处理情况 B9. 剩菜不打包原因

在日常饮食方面，不同用餐场景下公众的低碳行为会产生不同：工作用餐剩菜频率最低、但浪费频率最高；亲朋好友聚餐剩菜频率高但打包频率也最高；商务宴请剩菜频率和浪费频率都高。

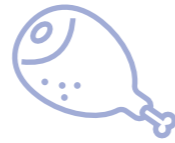
工作用餐

该场景用餐多为一食，或点外卖，或吃食堂，剩菜频率最低；但浪费频率最高，常常会因为打包麻烦，或者味道不好而选择剩着。



亲朋好友聚餐

该场景下用餐时剩菜频率也较高，由于是与亲近的人聚餐，有想吃的菜会尽量多点一些；虽然剩菜频率高，但通常会选择打包带回，打包频率很高。但也有些公众认为打包很麻烦而选择直接剩着。



商务宴请

该场景下用餐剩菜频率最高，主要的原因包括：商务宴请的目的不是为了吃饭，而是谈工作、谈合作，因此容易有剩菜；为了排场、或为了凑足餐标而点过量的菜；剩菜不打包的概率较高，认为不能让家人吃别人的剩菜、或者觉得打包很没面子。



家庭低碳生活的 “家用电器”

研究范围说明

本次研究在“家用电器”方面的关注内容：

- 1 家用电器的购买考虑因素、能效等级、不购买能效等级高的产品的原因
- 2 夏季空调的使用情况
- 3 旧家电的处理方式
- 4 居家愿意尝试的低碳节能行为

本报告中对于家庭低碳生活、低碳消费中家用电器方面的结论，将会依据以上的数据内容给出。

(根据被访者用餐的剩菜情况、以及剩菜的处理方式总结得出。)

“家用电器”



在节能家电的购买意愿上，公众表现的购买考虑因素以节能 / 使用成本低和低碳环保为主，且在城市能级的差异较小，在三四线城市也能做到 5 成左右的认同度。



家用电器购买考虑因素

整体上看，在购买家用电器时，节能 / 使用成本低、低碳环保是公众考虑的两大主要因素，都为 54%。低碳环保作为第二大考虑因素，说明公众在家电方面较好地践行了知行合一，而这与有能效标识、补贴、充分的传播是有关的。

在城市能级的维度上，差异较小，在购买时主要考虑的还是使用成本以及环保因素。

家用电器购买考虑因素	总样本 (%)	超一线城市 (%)	新一线城市 (%)	二线城市 (%)	三四线城市 (%)
节能 / 使用成本低	54	59	55	51	47
低碳环保	54	61	50	57	50
经济实惠	38	37	37	40	38
使用的舒适度	36	34	38	37	37
功能	32	35	32	30	31
使用的便利度	32	27	34	31	34
外观设计	24	20	27	22	27

样本量：N=3500 N=1000 N=1200 N=500 N=800

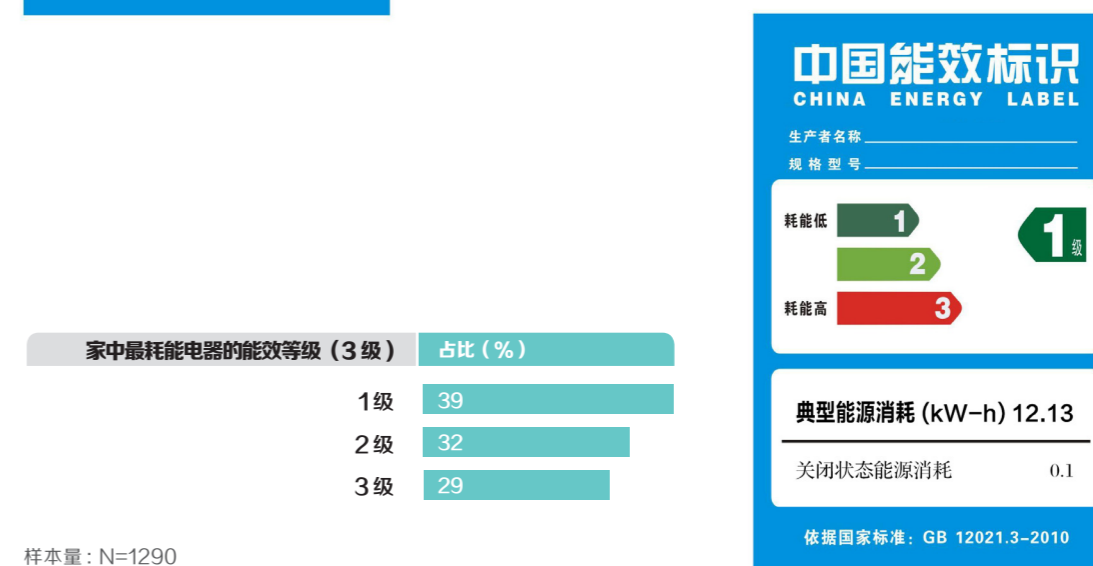
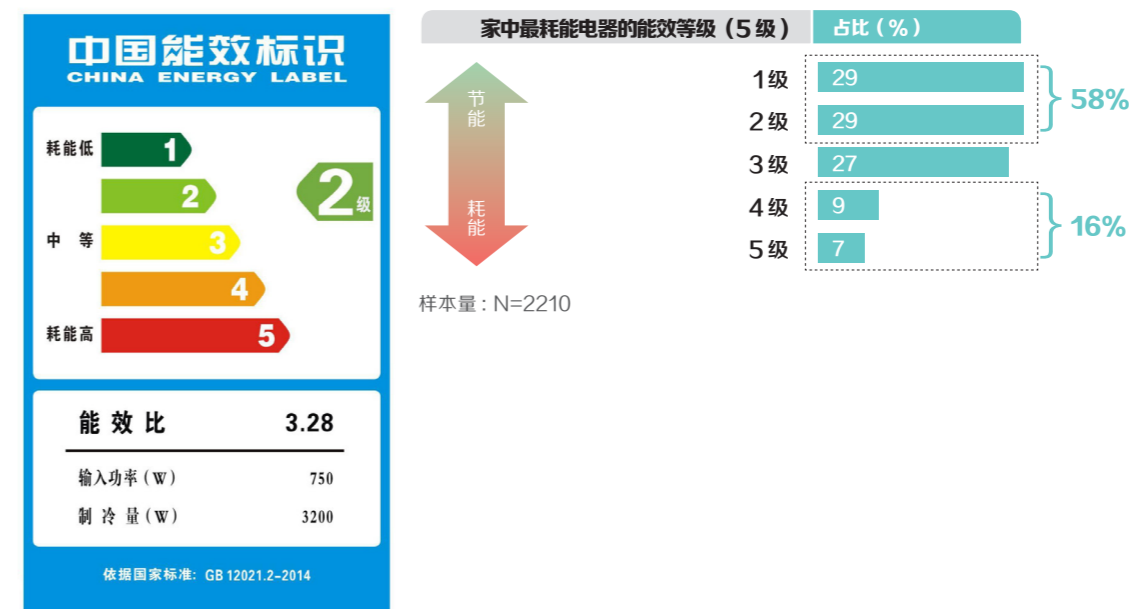


Source: B10. 购买家用电器考虑因素

在家电实际购买行为上，高效等级电器的购买率还是占主导地位的；但也有 2-3 成的公众选择了低能效等级的家电，这类公众不购买高效等级电器的原因值得关注。

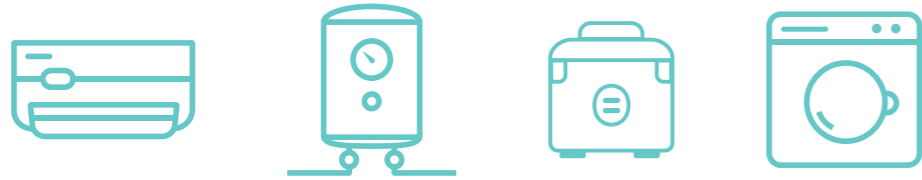
电器能效等级

实际来看，以 5 级能效等级为标准，58% 的受访者家中最耗电的电器集中在高能效的 1-2 级，低能效的 4-5 级比例很少，只占 16%。以 3 级能效等级为标准，有 39% 的受访者选择了 1 级能效。



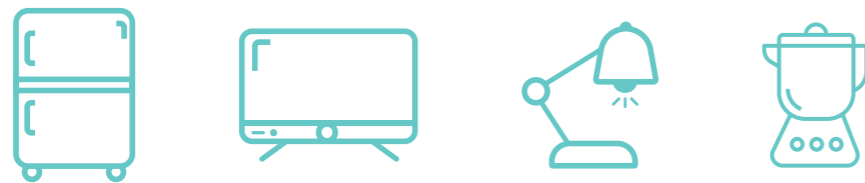
Source: B11. 家中最耗电电器的能效等级 (5 级 / 3 级)

公众对家用电器能效标识的认知度较高，购买时会去关注。不购买能效等级高的产品，主要因为不确定是否真的节能，其次是价格因素。



不购买能效等级更高的电器的原因

最主要原因是不确定能效等级高的产品一定很节能，该特征在三四线城市最明显，达 33%，与其它规模城市形成显著性差异，其次是价格因素。近五分之一的原因是“没注意能效标识”，说明公众对产品能效的关注还有待进一步提升，也提醒电商要把家电能效等级清晰、明确地标注在产品页面上。



不购买能效等级更高的产品的原因	总样本 (%)	超一线城市 (%)	新一线城市 (%)	二线城市 (%)	三四线城市 (%)
认为能效等级高的产品也不一定真的能节约很多电	29	27	29	29	33
能效等级高的产品价格更贵	26	23	26	33	27
能效等级高的产品，有些功能不需要	25	28	24	23	23
没注意能效标识	19	21	21	15	17
样本量: N=2362	N=658	N=820	N=324	N=560	

Source: B12. 为什么不买更节能的产品

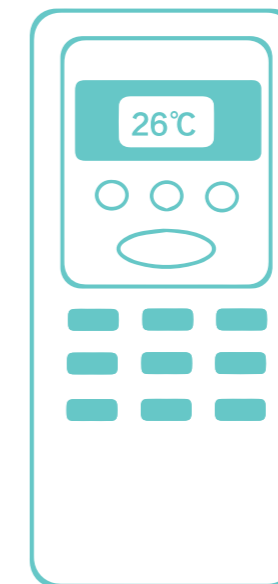
在夏季空调的使用上，得益于长期的宣传，有超5成的公众会将空调设置在26℃以上。



夏季开空调的温度

以夏季空调的使用为例，得益于长期的宣传，公众普遍会将温度设置在26℃。不低于26℃的占比为59%。在城市方面，有更高比例的超一线城市公众将空调温度设定在26℃。

夏季开空调的温度	总样本 (%)	超一线城市 (%)	新一线城市 (%)	二线城市 (%)	三四线城市 (%)
20℃以下	2	2	1	2	3
21-23℃	10	8	10	9	15
24-25℃	29	27	30	29	30
26℃	41	45	39	43	38
27-28℃	18	19	20	17	14
样本量: N=3500	N=1000	N=1200	N=500	N=800	



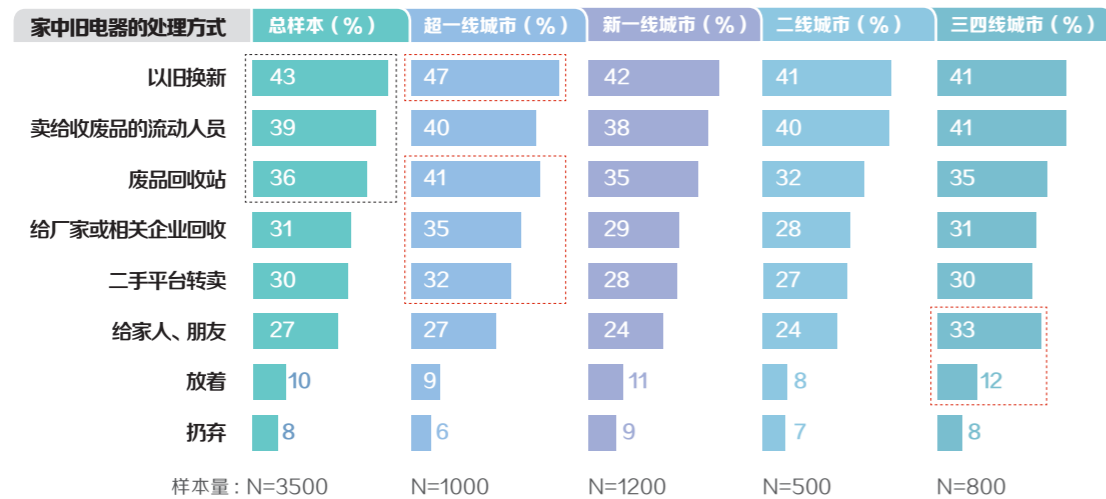
Source: B13. 夏季空调会开几度

整体上旧家电的闲置 (10%) 和丢弃 (8%) 率较低，公众会通过不同的渠道进行回收利用。超一线城市公众使用正规回收渠道的占比明显最高，而三四线的送人和闲置率则相对最高。



家中电器设备的处理方式 (最近 3 年比例)

在旧家电的处理方式上，公众会通过不同的渠道和方式进行回收利用，闲置 (10%) 和丢弃 (8%) 占比较低。最主要的处理方式包括以旧换新 (43%)、卖给收废品人员 (39%)、以及废品回收站 (36%)。整体上看，超一线城市的公众使用正规回收渠道 (以旧换新、废品回收站、企业回收、二手平台转卖) 的占比明显最高，而三四线城市的送人和闲置率则相对最高。



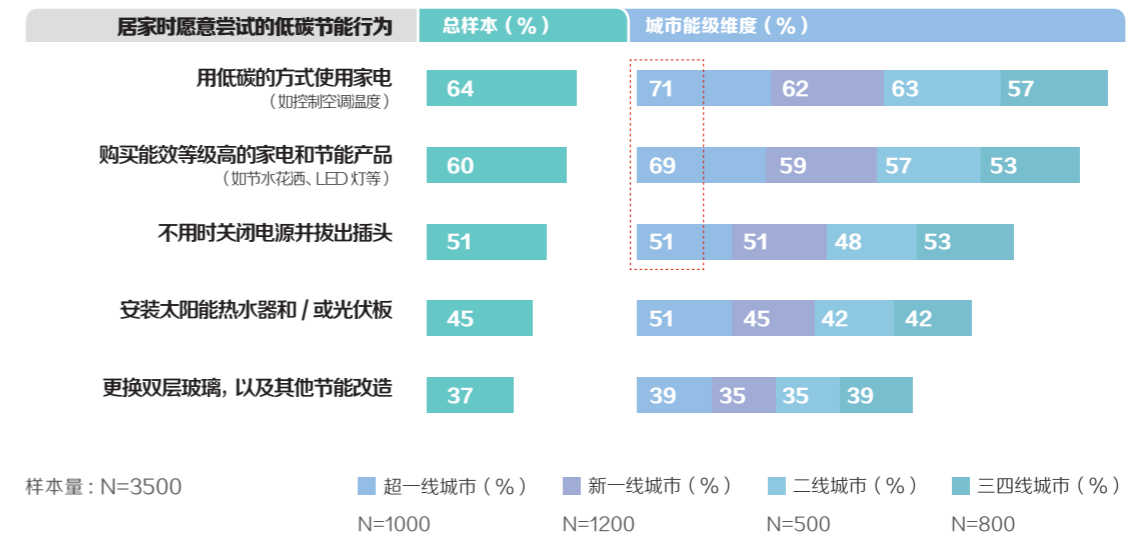
Source: B15. 家中电器设备的处理方式 (最近 3 年)

居家方面，公众采取的低碳节能行为的意愿较高，总体在 5-6 成左右。意愿度最高的是通过低碳方式使用家电、或购买能效等级高的产品，尤其在超一线城市。



居家愿意尝试的低碳节能行为

整体上，公众对于调研的 5 项居家低碳节能行为的意愿还是较高的。可以发现，公众对于近年来宣传较多的低碳节能行为 (如控制空调温度、购买高能效低能耗产品、及时拔掉电源等) 的意愿更高，而对于例如更换双层玻璃或其它节能改造的行为意愿就相对较低。而在城市维度上，除超一线城市以外，其它城市的意愿程度没有显著性的差异。



Source: B16. 居家时愿意尝试的低碳节能行为



家庭低碳生活的“交通出行”

研究范围说明

本次研究在“交通出行”方面的关注内容：

- ① 通勤里程、通勤方式、选择通勤交通方式时的考虑因素
- ② 私家汽车保有量、开车出行时间段
- ③ 愿意放弃开车通勤的原因

本报告中对于家庭低碳生活、低碳消费中“交通出行”方面的结论，将会依据以上的数据内容给出。

“交通出行”



开车、公共交通、自行车 / 电瓶车是主要的通勤方式。即 50% 的人日常通勤为 6 公里之内，属于骑车半小时的范围。而单程通勤超过 2 公里时，开车的占比逐渐升高。

工作日出行的里程

在日常通勤的距离上，有 30% 的公众日常通勤为 4 公里以内，而有 70% 则超过 4 公里。



样本量：N=3500

不同通勤里程公众的出行方式

整体上开车、公共交通、自行车 / 电瓶车是公众主要的通勤方式。通勤 1-2 公里的，以公共交通、自行车 / 电瓶车和步行为主。当通勤超过 2 公里时，开车的比例与通勤距离正相关，公共交通、自行车 / 电瓶车的占比则随之降低。

不同通勤里程公众的出行方式	总体 (%)	2 公里以内 (%)	2-4 公里 (%)	4-6 公里 (%)	6-10 公里 (%)	10 公里以上 (%)
开车	38	12	26	34	44	56
公共交通	34	26	42	37	35	29
自行车 / 电瓶车	17	27	23	21	11	9
步行	6	29	4	3	3	2
公司班车	3	3	2	3	4	3
出租车	2	1	1	1	2	1
摩托车	1	2	2	0	0	0
样本量：	N=3500	N=392	N=620	N=700	N=1055	N=733

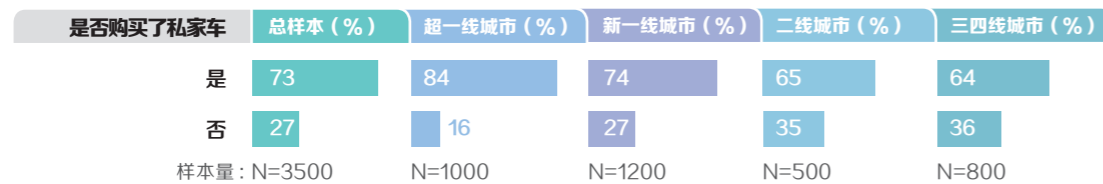
Source: B20. 工作日出行里程, B21. 日常通勤 / 出行常用的方式

公众拥有私家车的比例较高，超一线城市的保有量最高。而“有车一族”中，1/3以通勤为主，1/3以周末出游为主，1成公众在买车后平时不太开车。



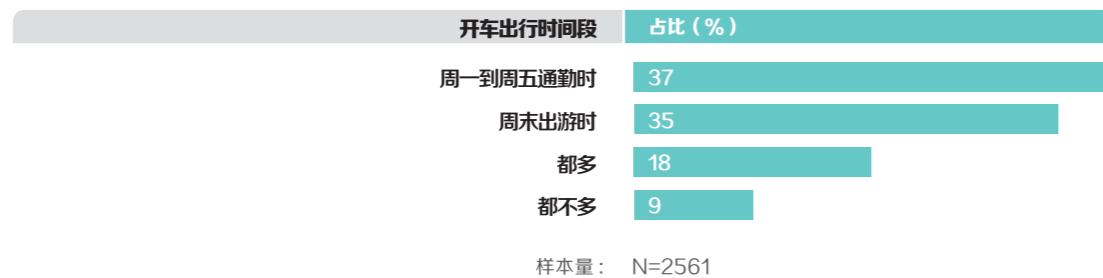
是否购买了私家车

整体上，私家车的保有量在6-8成左右。而在城市差异上，超一线城市的保有量最高。



开车出行时间段

私家车的使用率较高，只有9%的公众表示无论是工作日通勤还是周末出游都不太开车。

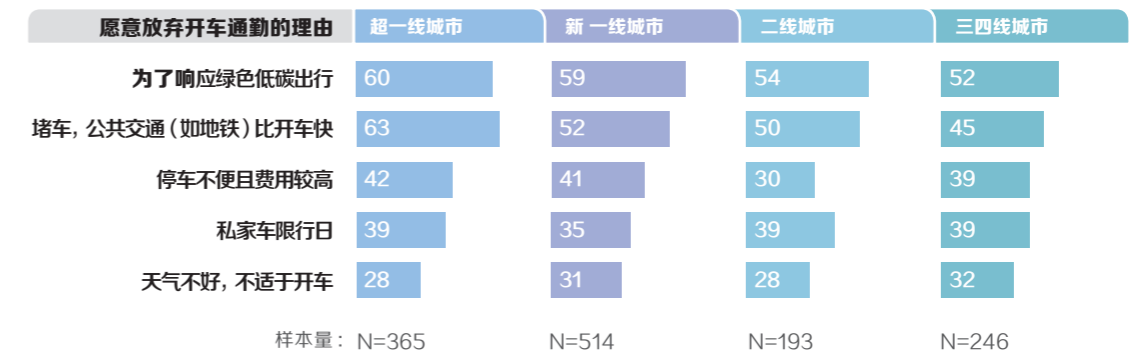
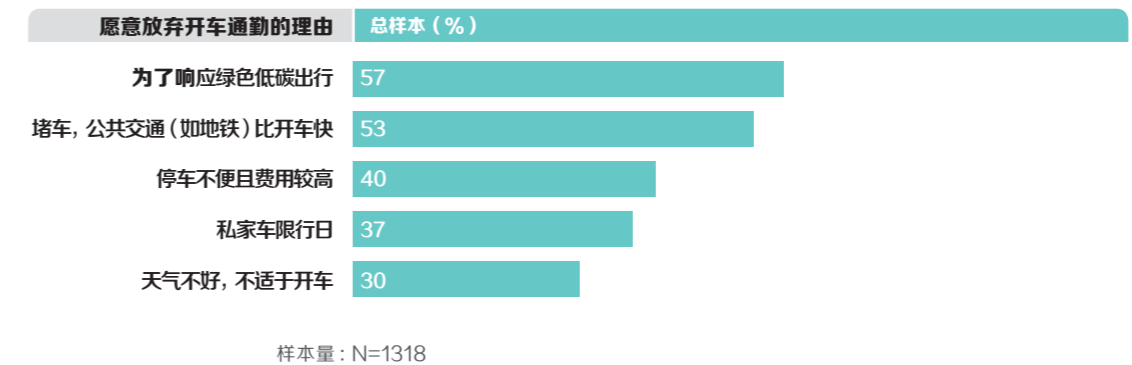


Source: B18. 是否拥有私家车; B19. 通常在什么时候开车

响应绿色低碳出行、避免拥堵耗时，是公众愿意放弃开车通勤的两个主要原因，该特征在超一线城市和新一线城市更明显。“绿色低碳”在改变通勤行为上具有很强的说服力。

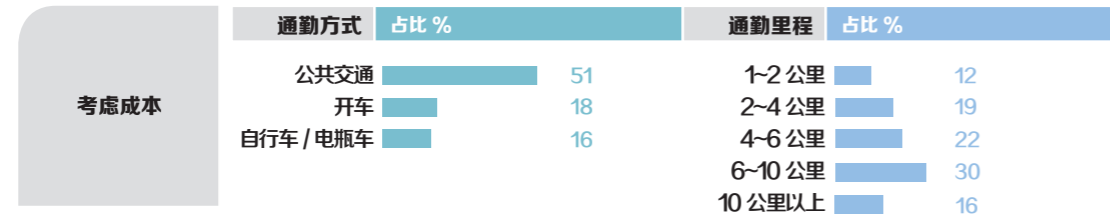
愿意放弃开车通勤的理由

“为了响应绿色出行”和“公共交通通勤更快”是公众愿意放弃开车通勤的两大原因。在城市维度上，超一线城市和新一线城市的公众更容易受交通拥堵和停车不便的因素困扰，因此公众会更愿意为了解决这两个困扰而放弃开车通勤。

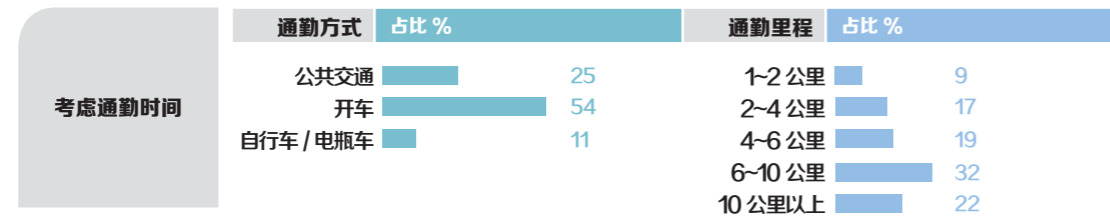


Source: B23. 愿意放弃开车通勤的理由

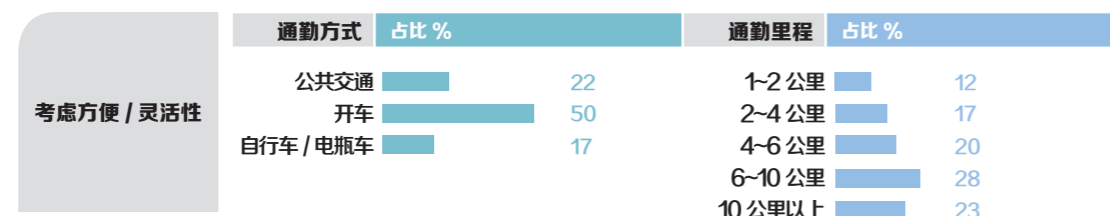
在交通出行方面，根据公众的出行考虑分为五类，可以看出，低碳环保类的占比最大（N=1080），且公交出行占比在通行方式中最大（47%）。但无论是出于什么考虑因素，通勤里程和通行方式的相关性最高，即使是考虑低碳环保的人，也会因距离远的原因选择开车出行。



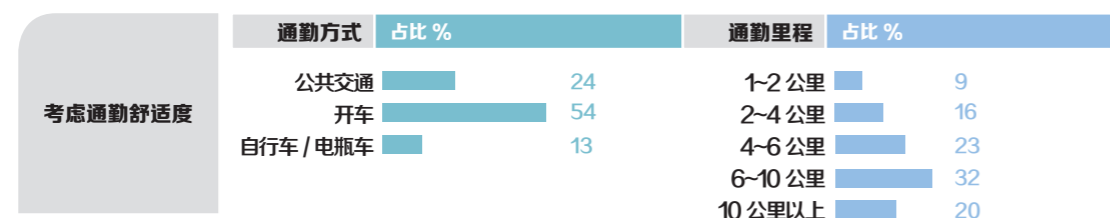
样本量：N=453



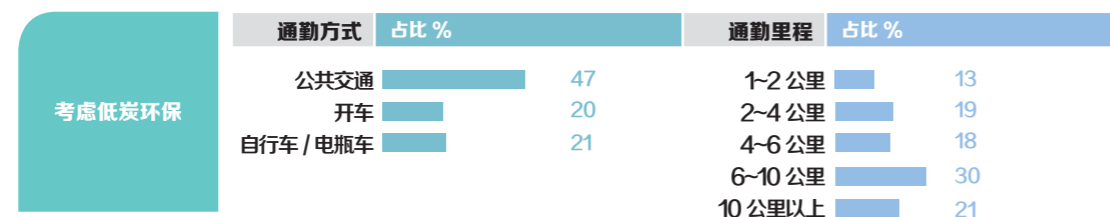
样本量：N=550



样本量：N=873



样本量：N=541



样本量：N=1080

Source: B21. 日常通勤的方式; B22. 选择通勤方式考虑的主要原因

*注: B22 中有 3 个选择“其它”的样本未计入本页的分析中。

Source: B20. 工作日通勤/出行里程; B21. 日常通勤的方式; B22. 选择通勤方式考虑的主要原因



家庭低碳生活的“其他方面”

研究范围说明

- 本次研究在“其它”方面的关注内容：
- 1 电娱设备的更换频率、旧设备的处理方式
 - 2 垃圾分类情况
 - 3 一次性用品的使用情况
 - 4 对共享经济的看法

本报告中对于家庭低碳生活、低碳消费中“其它”方面的结论，将会依据以上的数据内容给出。

电娱设备

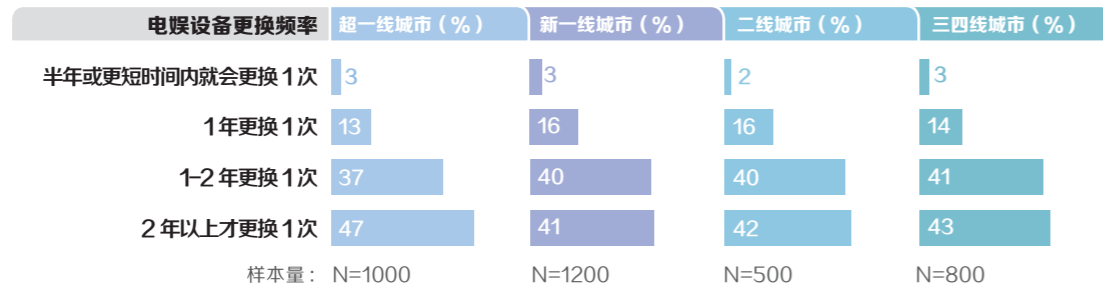
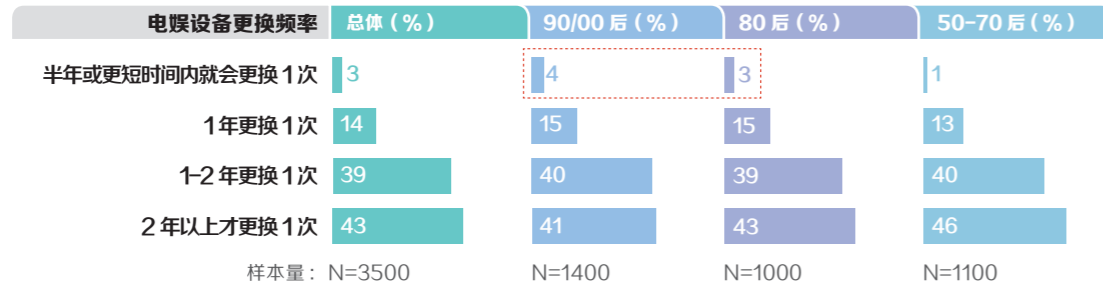


公众普遍更换电娱设备的时间为1-2年或2年以上，年轻群体更换频率略高，超一线城市的公众更换频率低于其他城市。
(* 电娱设备：指的是游戏机、手机、电脑、平板电脑等)



电娱设备更换频率

4成公众2年以上才更换一次电娱设备，另有4成公众为1-2年更换一次，整体上电娱设备的使用期限是在1年以上。从年龄角度看，会存在一些“电娱设备发烧友”，更换频率更高些，总体上占比不高。从城市角度看，超一线城市的更换频率会略低于其它城市。



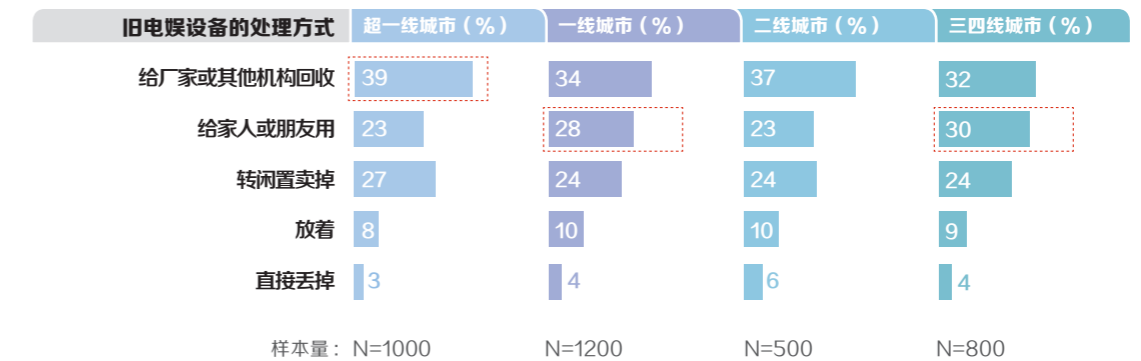
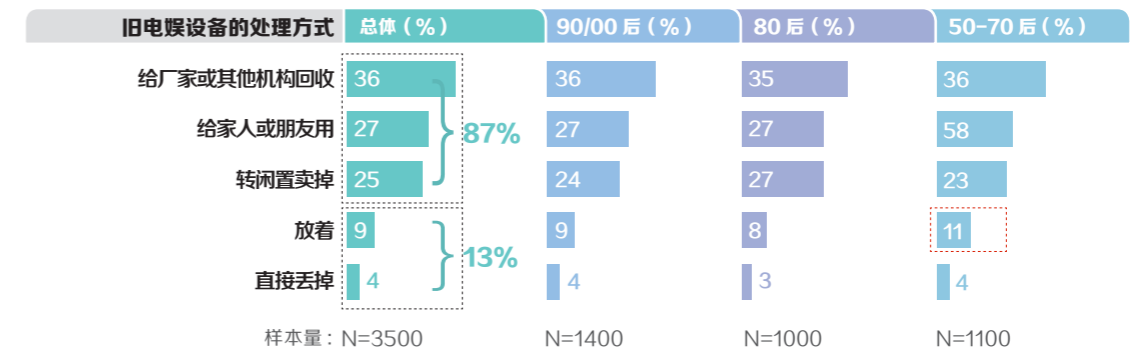
Source: B32. 更换电娱设备的频率 * 电娱设备：指的是游戏机、手机、电脑、平板电脑等

整体上旧电娱设备的回收、利用率高，达87%。其中，给别人用或者转闲置的非商家/机构渠道回收的占5成。50-70后与其他两类人群相比的闲置率略高，而超一线城市的商家/机构渠道回收率更高。

87%

旧电娱设备的处理方式

整体上公众对于旧电娱设备的回收利用率高，闲置和废弃率只有13%。但通过厂家或机构的正规渠道回收的占比只有36%，而有52%的公众会选择给别人用、或者转闲置。有从年龄上看，50-70后的闲置率略高，可能的原因包括对回收渠道的不认知、或怕麻烦等；而从城市角度看，超一线城市的厂家或机构回收率更高，而其它城市的公众通过给别人用来进行回收利用的占比略高。



Source: B33. 旧电娱设备的处理方式

垃圾分类

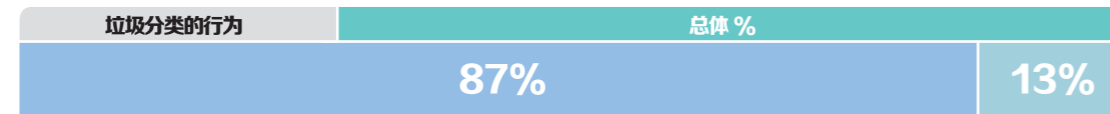


8 成公众自评平时会进行垃圾分类，该比例在超一线城市有显著性特征。

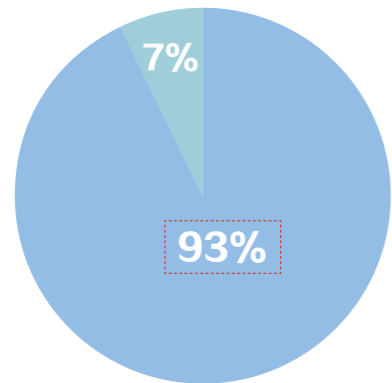
垃圾分类的行为

通过公众对自身垃圾分类行为的自评，可以发现超 8 成公众认为自己平时会进行垃圾分类，该比例在超一线城市出现了显著性的特征，而在新一线城市、二线城市、三四线城市无明显差异。

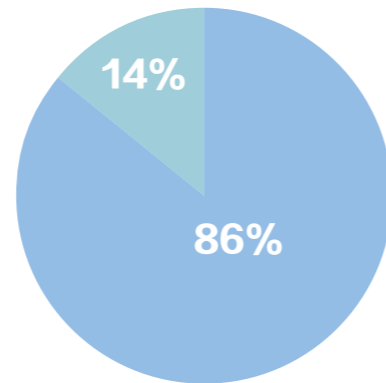
● 会进行垃圾分类 ● 不会进行垃圾分类



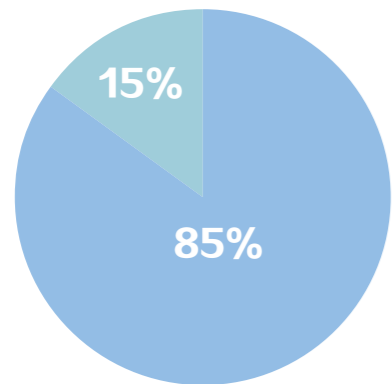
样本量：N=3500



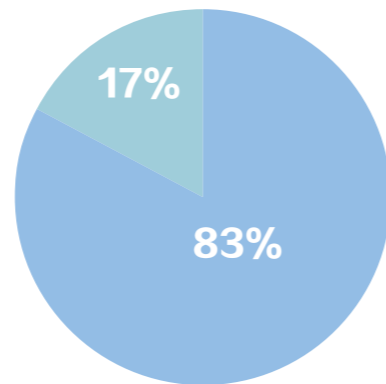
超一线城市
N=1000



新一线城市
N=1200



二线城市
N=500



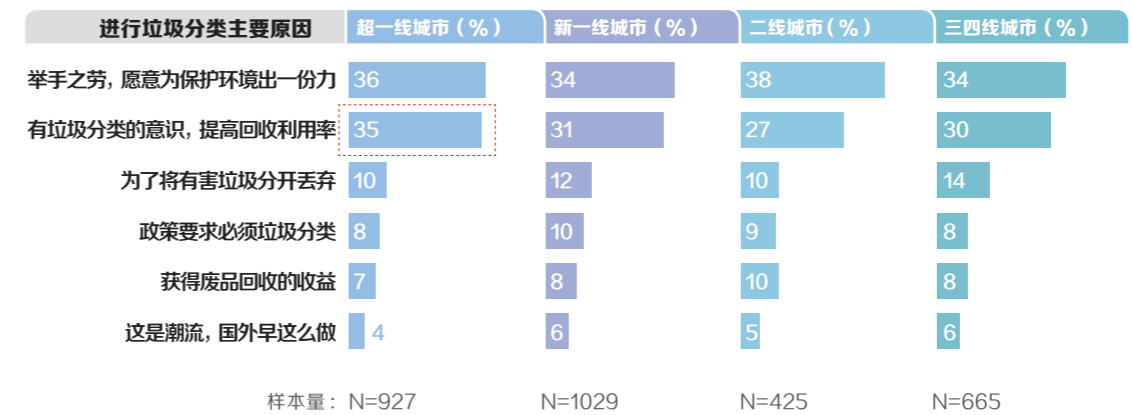
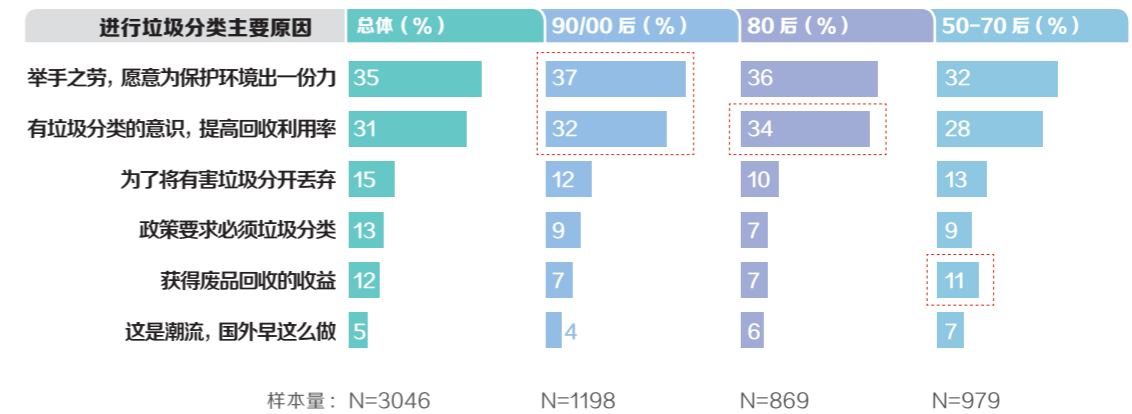
三四线城市
N=800

Source: B28. 是否分类垃圾

公众进行垃圾分类的主要原因是希望可以为环保做贡献、提高资源回收利用率，该特征在超一线城市和 90/00 后人群中最为显著。

进行垃圾分类主要原因

对于自评在生活中会垃圾分类的公众，主要是认为自己愿意为保护环境做贡献、以及有资源回收利用的意识；从年龄维度上看，80 后 /90 后出于环保的目的进行垃圾分类的意识愿更高，而相比之下，50-70 后希望通过废品回收获得收益的占比更高些；从城市维度上看，超一线城市的垃圾分类意识明显高于其它城市。



Source: B29. 垃圾分类主要原因

公众不进行垃圾分类的主要原因是缺乏垃圾分类的社会环境、以及不懂如何分类。

不进行垃圾分类主要原因

对于自评在生活中不会垃圾分类的公众，主要原因是对垃圾分类的执行有疑问、以及对个人垃圾分类的意义持怀疑态度；该特征在不同年龄群体中、和不同城市能级中都存在。三四线城市公众认为“有关部门和人员应该为垃圾分类，而不是老百姓”的比例相较其他城市更高。

不进行垃圾分类主要原因	总体 (%)	90/00后 (%)	80后 (%)	50-70后 (%)
公共垃圾箱没有分类, 个人分类无意义	24	25	25	21
不知道如何分类、没有什么概念	24	27	18	24
虽然有垃圾分类的倡导, 但身边的亲朋好友或邻居都没有分类	15	14	20	13
没有政策的强制要求, 不分类也不会受到任何处罚	13	11	13	15
太麻烦了, 不愿意做	12	12	12	12
垃圾分类应该由专门的部门和人员负责, 不应该只是由老百姓来做	12	11	11	14

样本量: N=454 N=202 N=131 N=121

不进行垃圾分类主要原因	超一线城市 (%)	一线城市 (%)	二线城市 (%)	三四线城市 (%)
公共垃圾箱没有分类, 个人分类无意义	26	27	27	18
不知道如何分类、没有什么概念	26	25	24	21
虽然有垃圾分类的倡导, 但身边的亲朋好友或邻居都没有分类	16	14	13	18
没有政策的强制要求, 不分类也不会受到任何处罚	10	13	12	15
太麻烦了, 不愿意做	11	12	12	13
垃圾分类应该由专门的部门和人员负责, 不应该只是由老百姓来做	10	9	13	16

样本量: N=73 N=171 N=75 N=135

Source: B30. 不进行垃圾分类的主要原因

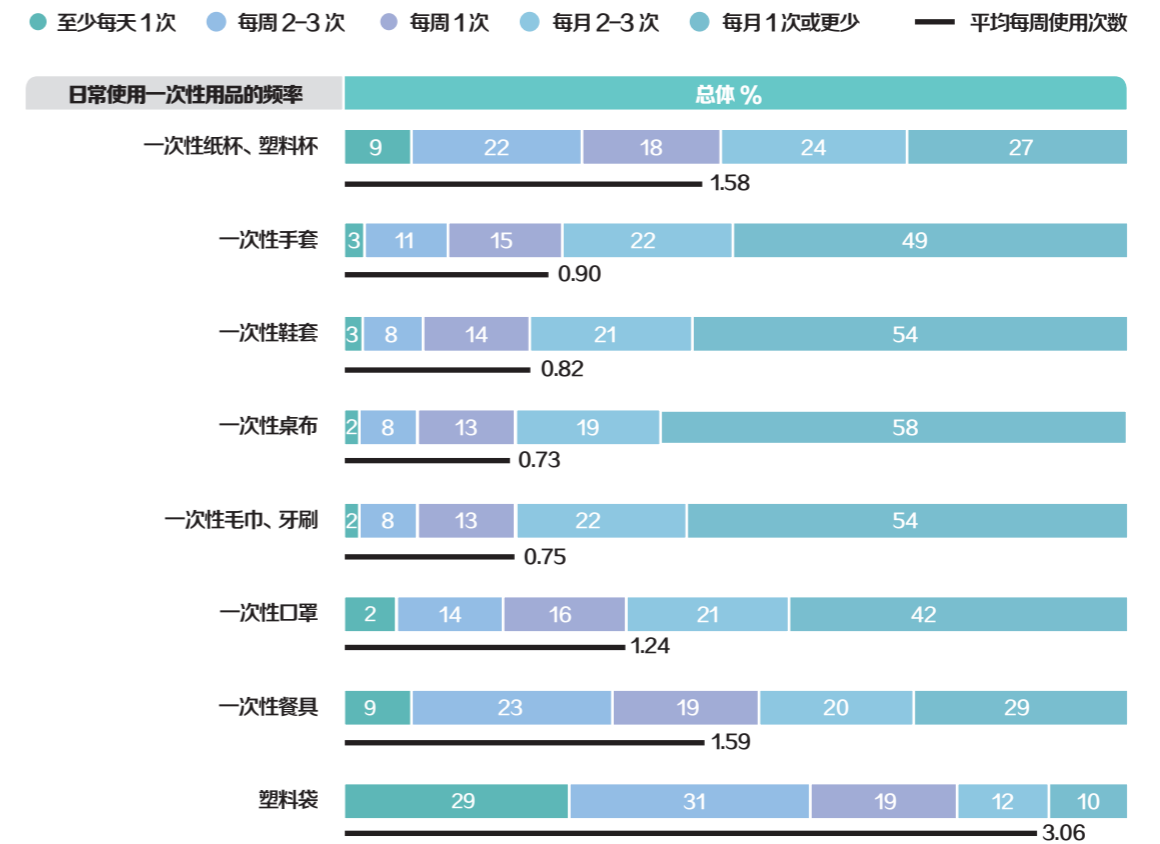
一次性用品



公众对于常见的一次性用品的使用频率较高，特别是塑料袋、一次性餐具、一次性纸杯。

日常使用一次性用品的频率

公众对于常见的一次性用品的使用频率为每周 1-3 次左右，其中频率最高的是塑料袋（3 次/周），其次是一次性餐具（2 次/周）和一次性纸杯（2 次/周）。



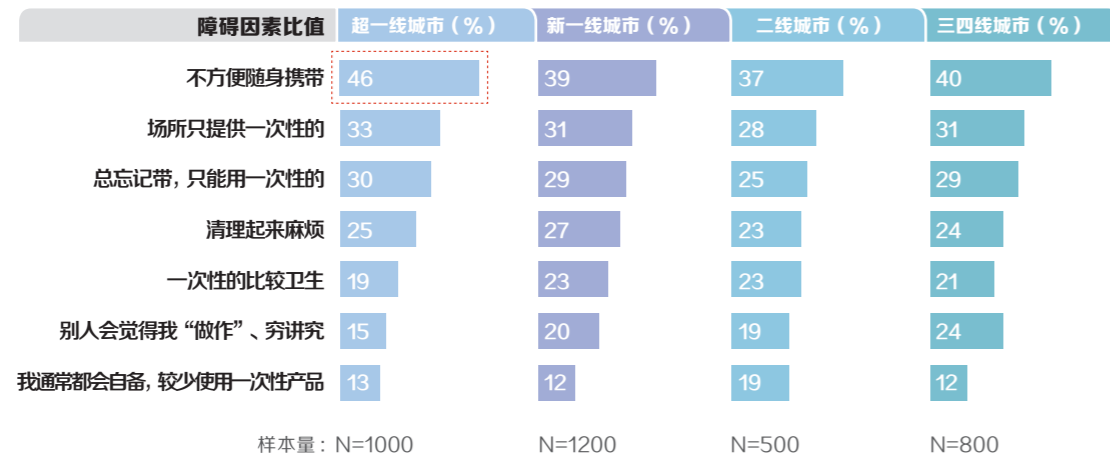
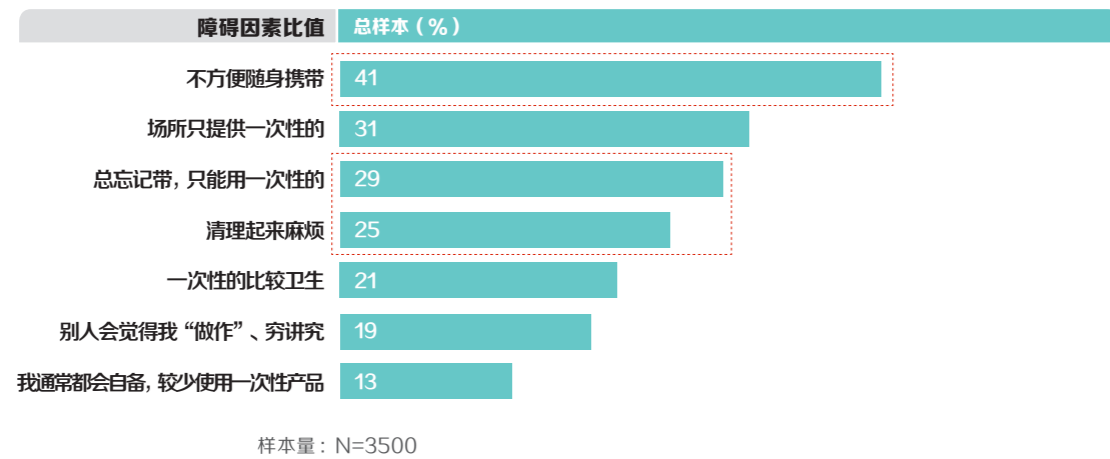
样本量: N=3500

Source: B26 使用一次性用品的频率

公众不自带非一次性产品最大障碍是不方便随身携带。
TOP4 的障碍中，有 3 项与“麻烦”、“忘记带”相关，说明公众在减少使用一次性产品上，未养成习惯、未形成观念、未下定决心。

自备非一次性用品的障碍

“不方便”是公众不愿意自带非一次性用品的最主要原因，在超一线城市的占比最高，特征最明显；
在所列举的 7 项障碍中，“不方便”、“嫌麻烦”、“忘记带”是 TOP4 的原因，说明公众在减少一次性用品的使用上，并没有养成习惯、形成固有的观念，宁愿为了便利而选择牺牲环境。场所不提供多次使用用具高居第二，说明一次性用品的供给端也增加了一次性用品的使用概率。



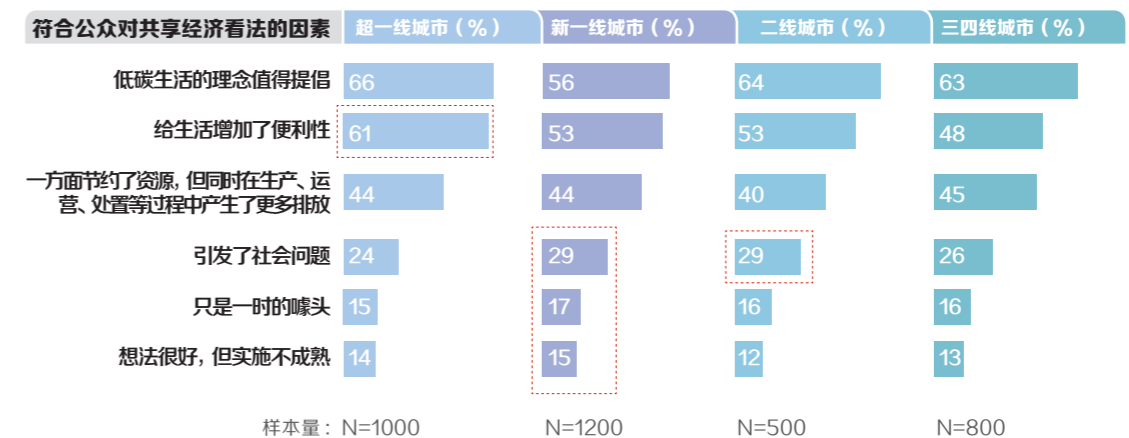
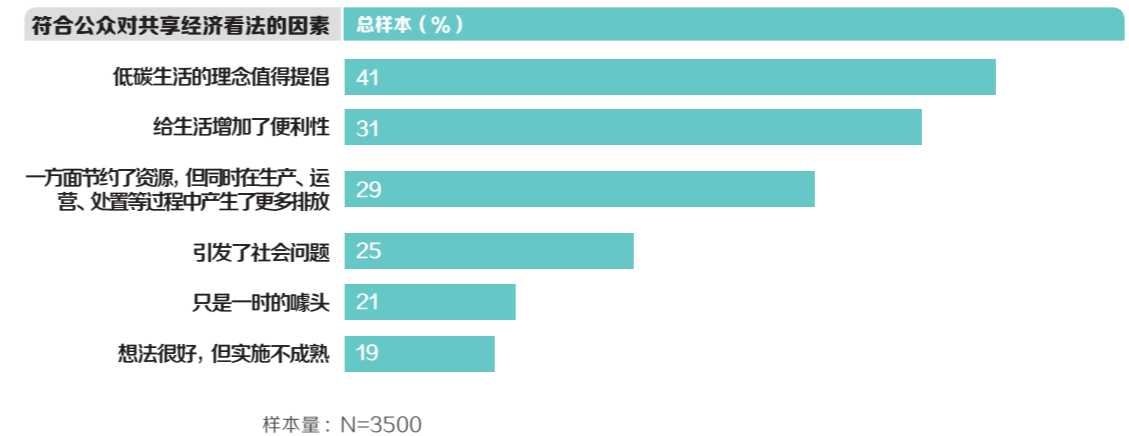
Source: B27. 一次性用品的使用障碍

共享经济

公众普遍认为共享经济是值得提倡的，特别是对于超一线城市的公众来说，可给生活带来一定的便利性，而其它城市的公众对共享经济的负面看法会相对高一些。

公众对共享经济的看法

整体上，公众认为共享经济是值得提倡的，也给生活带来了一定的便利性；但对现阶段的共享经济形势也持有一定的批判性看法，如：产生了更多的排放、引发了社会问题等；
在城市维度上，超一线城市可能在共享经济的模式和设施上可能会更完善，实施得更早，所以公众对于共享经济所带来的便利性的认同度最高，而其它城市会由于设施或管理不完善等原因，引发公众的一些负面看法。



Source: C9. 对共享经济的看法



公众碳能力的现状 及提升建议

低碳价值观



公众的低碳价值观现状及建议

关注度高，缺乏深度认知
社会责任感大于个人受益感
对可执行性缺乏深入了解
对低碳是否会降低生活品质存疑
低碳尚未形成风潮，须进一步干预

现状

低碳认知提升

进行低碳宣传时，应结合健康、省钱等概念形成传播落点，强调“低碳”与“我们想要的生活”其实并不矛盾，而是相辅相成。

具体行为指导

将低碳的行为习惯落实于生活中可执行的方面，且有迹可循，具有指导意义。形成“当我想低碳的时候，我知道怎么做”才是低碳生活的正确方式。

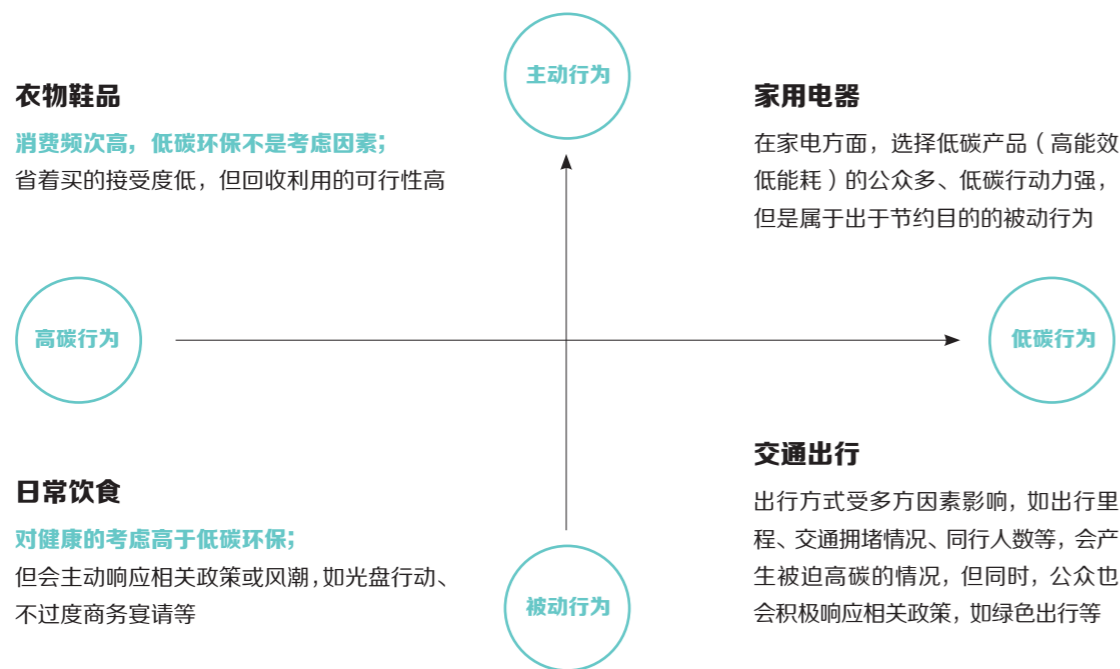
低碳价值宣传

“节约”、“环保”往往是公众形成低碳价值观的出发点，但低碳的意义不止于此，应同时强化低碳带来的更多利益，虽为“责任”，也是“收益”，将其塑造为一项新风潮，成为大家对于美好生活追求的新时尚。低碳生活价值观的形成，不能与“生活”有所冲突，否则无法形成健康的价值观。

低碳行为



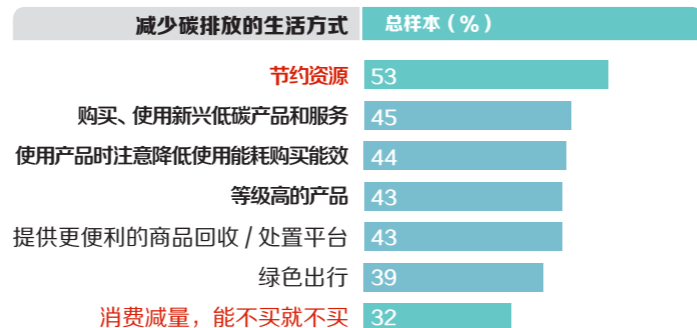
公众生活的四大方面中，低碳行为的表现从高到低依次是：家用电器、交通出行、日常饮食、衣物鞋品。



公众更愿意接受省着用、而非省着买的方式践行低碳。即相比减少购买的消费减量，更愿意在使用过程中节约

减少碳排放的生活方式

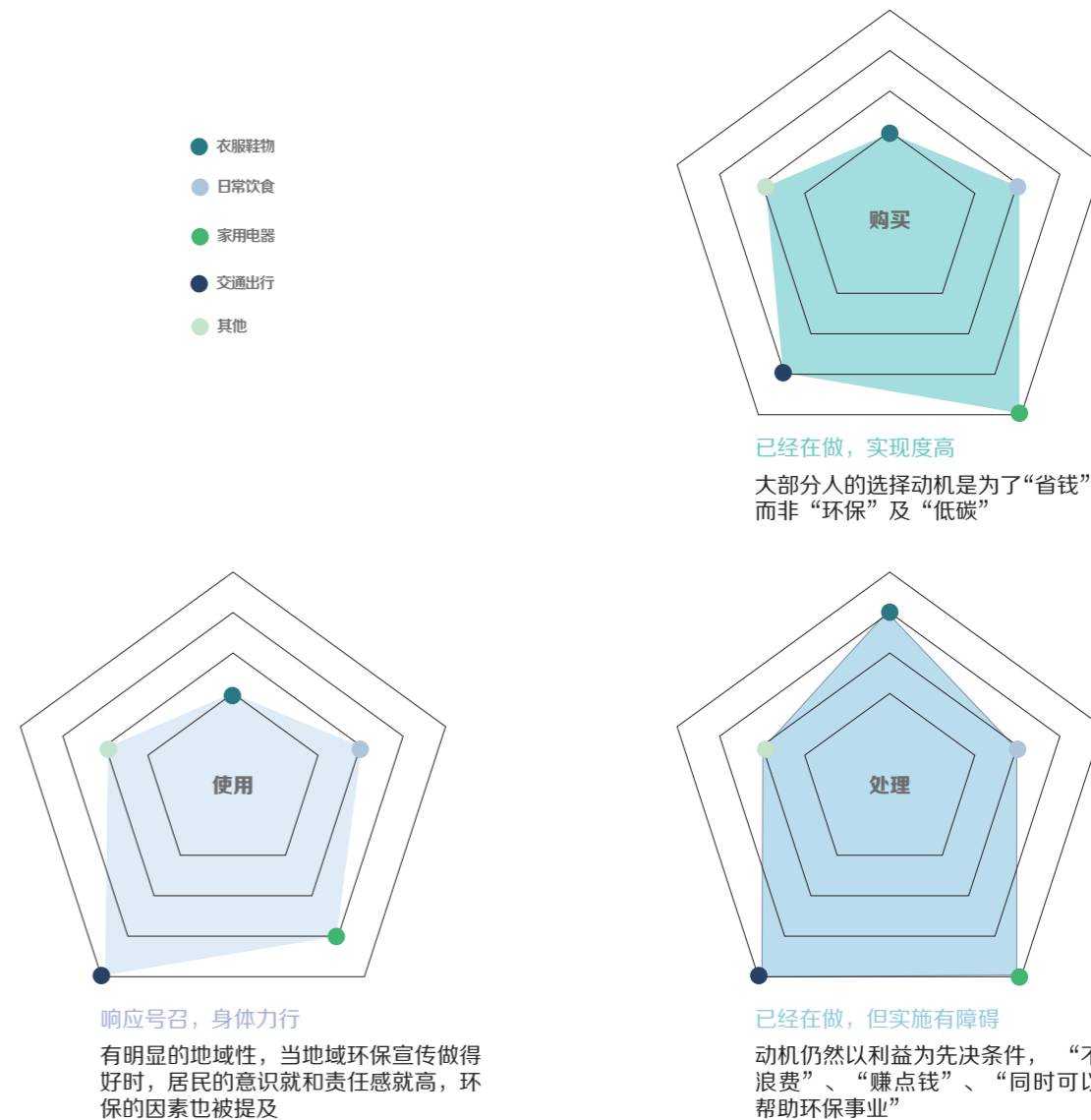
节约资源是公众最愿意接受的减少碳排放的生活方式。从整体趋势上看，公众对于省着用的碳减排方式，如节约资源、降低使用能耗、买高能效低能耗产品的接受度普遍较高，而对于消费减量的接受度最低，说明公众不愿意为了实践低碳环保而牺牲买买带来的益处。



样本量: N=3500

Source: C4. 减少碳排放的生活方式

居民在消费在购买、使用、处理三个阶段中，在交通出行和家用电器的方面三阶段的低碳行动力均比较高。



- 需要将低碳的认知和辨识度进行升级，让低碳在生活中成为更容易接触、更显化的可选方案。
- 生活的不同方面，居民低碳的选择和行动力各有不同。在衣物鞋品、日常饮食方面，低碳的选择和行动力较低；在家用电器方面，公众有一些自主的低碳行为，但低碳只是兼顾动因之一；在出行方面，对执行条件有较多的要求。
- 在很多方面，居民目前以自身出发，例如食物考虑健康，衣物考虑舒适，我们需要让居民知道，低碳和他们自身出发点并不矛盾，我们将通过打组合拳，健康 + 低碳，节能 + 低碳，舒适 + 低碳让居民更愿意接受低碳。

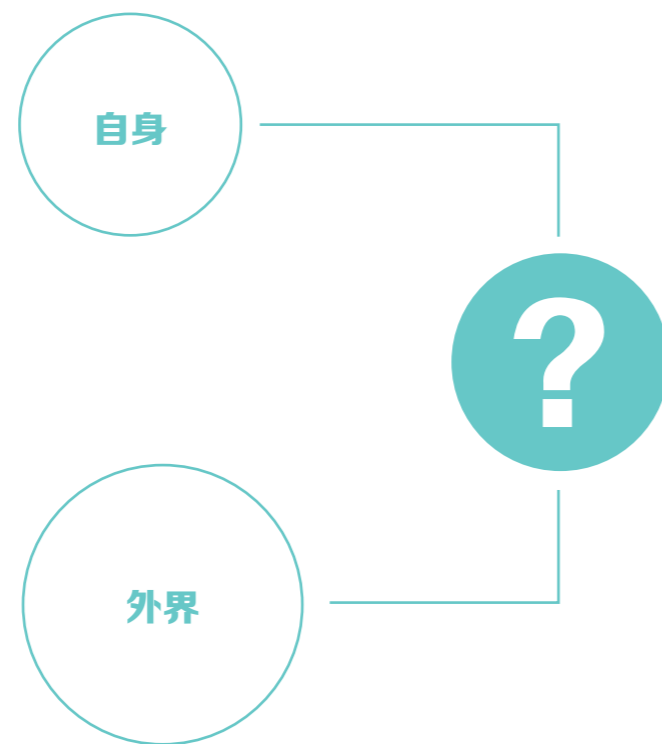
低碳影响力



在低碳方面，公众普遍认为自己对于他人的影响力较低，不愿意说教，不愿意干涉他人的生活，更倾向于从行为上潜移默化产生影响。实际上，公众受到亲友影响最大，因此存在提升影响力的极大可能。

低碳方面，公众自身对外界的影响力

普遍认为自己对他人的影响很小，没有建立起从公众自身到外界的低碳影响力；
不愿意说教，认为是在干涉他人的生活，是一种道德绑架；
更倾向于通过自己的行动去潜移默化影响别人，至于其他人是否会跟着做，则不得而知，也无权干涉。



在调研中，公众提到自己在低碳生活方面受家人、亲朋好友的影响力最大，存在个人提升影响力的极大可能。同时，公众对外界的影响力绕不开具体行动，因此，要提高公众的低碳影响力，首先需要使公众形成正确的、完善的低碳价值观，养成低碳生活、低碳消费的行为习惯，而后可通过日常行为潜移默化地对周围人产生影响。



主要结论

1. 气候意识

公众对全球变暖问题很关注，但对如何减少碳排放还缺乏充足的知识储备。

2. 公众消费现状

公众的消费现状呈现出便利实用、消费结构多元，且量入为出的特点。网购是重要消费形式，在带来便利的同时也催生很多不必要的消费。

3. 低碳生活看法

公众对于“低碳”这个名词很“眼熟”，其理解多集中在“减少浪费”、“可持续发展”等层面。公众更多是从减少浪费、造福后代的层面看待低碳生活，体现了利他和责任意识；在理解低碳和自我的关系方面，如建立“低碳”和“高品质生活”之间的关联度上，还需进一步引导。

4. 低碳生活的执行

公众更接受的减碳方式是省着用，而非省着买，相比消费减量，公众更愿意在使用过程中节约。对于如何具体执行低碳生活与低碳消费，还需要进一步引导，包括如何辨识低碳产品、如何计算碳排放量、了解个人的低碳行动是否能带来积极的效应等。

5. 低碳影响力

人们更倾向于通过从行动上潜移默化而不是说教来影响身边的人。

6. 低碳在衣食住行方面的具体表现

PART 1



“衣物鞋品”“日常饮食”的低碳考量少

公众对低碳的考量较少，比较缺乏该领域的低碳知识。

PART 2



“交通出行”“家用电器”的低碳行为意愿高

公众更有可能为了低碳改变行为，在消费的购买、使用、处理三个阶段中的低碳行动意愿较高。

PART 3



“家用电器”、“交通出行”、“一次性用品”存在实施障碍

公众意识较高、有较好的“低碳行动意愿”，但在行动落实实施上还存在现实障碍，譬如能效标识是否显著、远距离通勤的公共交通支持、商家主动提供一次性物品等。

PART 4



公众对他人的影响力弱

公众普遍认为自己对他人的低碳影响力较低，不愿说教，更倾向于从行为上潜移默化影响他人。但各年龄段都受到亲朋好友影响大，事实上存在行动上影响的可能。

PART 5



最被接受 / 最常见的低碳行为与“家用电器”和“交通出行”相关

公众最被接受（或者最常见的）低碳行为集中家用电器的购买、使用、处置、交通出行的选择和使用上，最不被接受的低碳行为是集中在衣物鞋品的购买和使用上，日常饮食的选择和处置。

A large rectangular area with a dotted border and horizontal lines, intended for writing. The area is empty and occupies the left half of the page.

