



绿色认证商品 消费者信息沟通策略 及最佳实践案例集 2026



关于案例集



《绿色认证商品消费者信息沟通策略及最佳实践案例集》（以下简称案例集）由消费品论坛（CGF）发起、CGF 会员参与、商道咨询提供技术支持，致力于为消费品企业提供针对绿色认证商品的消费者沟通策略与案例参考的工具指南。

在绿色消费浪潮兴起的背景下，绿色认证商品作为促进供需两端发展的重要媒介，其市场推广仍面临消费者“认不出、不敢信、买不到、懒得买”等消费行为意识与行为瓶颈。本案例集结合全球和中国消费者的认知、态度、行为模式与驱动因素，以 SICAS 消费者行为模型为核心骨架并结合助推理论（Nudge Theory），系统构建了绿色认证商品的消费者沟通策略方法论，梳理了来自头部企业创新的消费者传播案例，为行业提供了可落地的解决方案和可复制的经验借鉴。

关于消费品论坛



消费品论坛（The Consumer Goods Forum，简称 CGF）于 1953 年在法国巴黎注册成立，是全球唯一一家同时链接消费品行业零售商与生产商的 CEO 领导型国际组织。CGF 汇聚全球产业头部资源，现有约 400 家会员单位，覆盖全球 70 个国家的消费品零售、生产及配套服务企业，会员企业全球总销售额超 4.6 万亿欧元。CGF 由董事会管理，董事会由约 56 家生产商和零售商的 CEO 组成。CGF 致力于积极转变的四大重点领域：食品安全，更健康生活，可持续发展，以及数据驱动价值链。其使命是“更好的商业，带来更美好的生活”。我们助力企业构建面向未来的竞争力，为人类、地球与行业共塑美好未来。为服务全球会员，CGF 已在纽约、波哥大、东京、上海设立四大区域代表处。如需了解更多信息，请访问 www.theconsumergoodsforum.com。

关于商道咨询



北京商道纵横管理咨询有限责任公司（以下简称“商道咨询”）是中国领先的独立咨询机构。商道咨询专注于可持续发展目标下的 ESG、责任投资（SRI）与企业社会责任（CSR）领域的咨询服务已 20 余年，凭借全球化视野和本土化实践，致力于与企业共同制定促进社会和环境可持续发展的方案，协助企业在获取竞争优势的同时，为社会创造共享价值。商道咨询已连续十年推出《中国可持续消费报告》，为可持续消费议题提供深刻洞察，成为企业、政府、行业协会、NGO、媒体了解我国可持续消费趋势的重要参考。如需了解更多信息，请访问 <http://www.syntao.com/>。

案例集撰写



本案例集由 CGF 发起，商道咨询郎华、刘晗悦、黎珊撰写编制。有关此案例集的内容建议或合作诉求，请联系：

商道咨询：黎珊，lishan@syntao.com

消费品论坛：张中勃，z.zhang@theconsumergoodsforum.com

局限性



本案例集所聚焦的“绿色认证商品消费者沟通”话题，过往的相关研究较为有限，可以借鉴的经验和成功模式也比较缺失，本案例集旨在探索可行的传播策略和成功要素，作为在中国大陆地区首次发布的相关主题的出版物还存在一定的局限性，如有不足之处，敬请指正。

版权声明



此《绿色认证商品消费者信息沟通策略及最佳实践案例集》版权属于消费品论坛（CGF）与商道咨询，并保留所有权利。如用于研究或者非营利性目的的宣传教育活动，在申明资料来源的前提下，可以不经版权所有者的特别许可使用本报告中的内容。未经版权归属方书面同意，本报告不得出售或用作其他商业目的，任何个人和组织机构不得对文件的任何部分进行复制、出版。



CEO 致辞

* 以下致辞按照公司名称首字母排序

★ 光明

绿色，是光明乳业刻入基因的行动准则。秉持“让更多人感受美味和健康的快乐”的愿景，我们以“数字化驱动绿色转型”为核心思路，围绕绿色奶源、绿色生产、绿色包装、绿色运输、绿色回收五大板块，构建覆盖全产业链、全生命周期的绿色发展战略。从智慧牧场的种养循环，到智能工厂的节能减排；从FSC认证纸材的应用，到冷链物流的低碳优化，再到持续八年的牛奶纸盒回收行动——每一步，都在让“绿色”从理念走向现实。

未来光明乳业将继续以数字化驱动全链条绿色升级，让每一滴牛奶都承载生态价值，让每一次选择都通往可持续的未来。我们相信：当绿色被感知，就会被选择；当生态被看见，美好自然发生。



--- 陆骏飞
光明食品（集团）有限公司副总裁
光明乳业股份有限公司党委书记、董事长

★ 海天

海天很荣幸以有机调味品实践入选本案例集。长期以来我们坚持将绿色理念融入产品研发、生产与市场沟通全流程，推动绿色认证让消费者易懂、认可与选择。海天持续开发有机等绿色认证产品，以通俗易懂的传播打通从绿色产品到绿色消费的链路，引导大众可持续消费，以产业实践助力国家双碳战略落地。期待与行业同仁携手，共同探索消费品绿色沟通的可行范式，共创可持续发展的行业生态。



--- 管江华
海天味业总裁

★ 蒙牛

绿色认证不该是沉默的标签，而应是品牌与消费者关于未来的对话。让标准有温度，让信任有回响——这正是绿色认证商品沟通的深层价值。蒙牛以此为起点：在乌兰布和沙漠种下6200亩防护林，让荒漠变绿洲；将有机认证从牧场延伸至产品，用沉浸式体验把生态故事带到城市；推行可持续认证包装，借国际平台讲述全链条绿色低碳转型，展现中国乳企的担当。我们深知，一家企业的力量终归有限。当越来越多企业加入这场绿色变革，当每一份认证都被感知、每一次选择都充满意义，绿色消费将从愿景走向日常，可持续发展的未来也将不再遥远——这不仅是蒙牛的坚持，更是全社会共同奔赴的方向。



--- 顾瑞珍
蒙牛集团副总裁

★ 欧莱雅

洞察显示，尽管消费者对可持续理念的认同度较高，但在实际行动中仍存在“Say-do Gap”。为此，欧莱雅持续通过“心动、联动、驱动”的“三动法则”，以更丰富的产品选择、更有趣的互动体验和更广泛的生态伙伴协作，帮助消费者将绿色选择积累成可持续的“肌肉记忆”。为美“芯”动，为地球行动！



--- 兰珍珍
欧莱雅北亚及中国公共事务总裁

目录

关于案例集
CEO 致辞
执行摘要

01 为什么企业需要开展绿色认证商品的消费者沟通

绿色消费的市场共识与行为落差	09
国内外监管趋势趋同	09
绿色认证商品：连接供需的信任桥梁	11

02 影响消费者进行绿色认证商品消费行为的核心因素

感知阶段：不了解或认不出	13
兴趣互动阶段：知道，却觉得不值	13
连接与沟通阶段：想买，却买不到	14
行为转化阶段：想买，却临时退缩	15
体验分享阶段：愿意分享，却缺乏动力	15

03 绿色认证商品消费者沟通策略方法论

感知阶段：标识显性化与信息降噪	17
兴趣互动阶段：重构价值感知，增强利己叙事	18
连接与沟通阶段：重构获取便利性，增加产品可得性	19
行为转化阶段：行为助推，减少决策阻力	22
体验分享阶段：绑定生活方式，降低分享门槛	24
消费者沟通成功要素	24

04 企业沟通案例

光明乳业：生态好，牛奶自然好：让绿色认证成为消费者的购买理由	27
海天味业：从认证到餐桌：让有机调味品成为消费者的日常选择	33
蒙牛：从沙漠到舌尖：把绿色认证转化为值得信任的品牌故事	38
欧莱雅：从“芯动”到“行动”：如何打通消费决策的“最后一公里”	43

特别感谢

执行摘要

随着全球绿色消费趋势持续深化，“绿色”正从企业竞争优势逐渐转变为市场发展的基础要求。然而，消费者对绿色产品的高度认同尚未充分转化为实际购买行为，绿色消费仍存在明显的“态度—行为”鸿沟。其背后的核心原因在于绿色信息传递与消费决策之间存在断层：消费者“认不出”绿色认证标识、“不敢信”企业绿色宣传、“难以找到和购买”绿色认证商品，同时缺少推动即时行动的有效激励机制。

本案例集由消费品论坛（CGF）中国与商道咨询联合编撰，旨在为消费品企业提供一套系统化、可落地的绿色认证商品消费者沟通策略方法论。报告以 SICAS 消费者行为模型为核心框架，结合助推理论（Nudge Theory），围绕消费者从认知、兴趣、连接、行动到分享的全过程，系统分析绿色认证消费行为障碍，并提出针对性的沟通策略。

第一章从市场趋势、消费者需求和监管要求三个维度，阐述企业开展绿色认证商品消费者沟通的必要性，指出绿色认证商品要真正实现“从货架到购物车”的最后一步跨越，关键在于企业能否将认证背后的价值有效传递给消费者，并解决行为决策链条上的产品获得、即时行动等关键环节。

第二章基于 2025-2026 年消费者调研、行业数据及学术研究，将绿色认证消费障碍归纳为五个递进类别：认知启动障碍、需求确认障碍、商品获取阻碍、行为转化障碍与主动传播障碍，揭示消费者从认知到行动过程中的关键阻碍。

第三章针对上述障碍构建绿色认证商品消费者沟通策略体系，提出“标识显性化与信息降噪”“重构价值感知与增强利己叙事”“等五大策略方向。同时，结合企业实践经验提炼总结消费者沟通成功要素，为企业建立可持续沟通能力提供参考。

第四章选取光明、海天、蒙牛、欧莱雅四家企业的消费者沟通实践案例，覆盖乳制品、调味品、美妆个护等多个消费领域，展示企业如何围绕认证价值传递、产品价值沟通、渠道触达和消费者互动开展绿色沟通实践，为行业推动绿色消费转型提供可借鉴经验。

01

为什么企业需要开展绿色认证商品的消费者沟通

随着全球绿色消费浪潮的兴起，“绿色”已从企业的可选加分项变为市场准入的基本要求。然而，消费者对绿色产品的高认同并未转化为同等的购买行为——“想买却买不到、想选却选不出”的落差，正成为制约绿色消费规模化的核心瓶颈。这一落差的根源在于供需之间的“绿色信息”沟通断层。本章从市场趋势、消费者困境、监管趋同三个维度，阐述企业开展绿色认证商品消费者沟通的必要性与紧迫性。

绿色消费的市场共识与行为落差

国内外监管趋势趋同

绿色认证商品：连接供需的信任桥梁

绿色消费的市场共识与行为落差

绿色消费已成为广泛的社会共识。WWF 和商道咨询联合开发的《生态友好型产品消费行为促进指南》指出，以可持续棕榈油产品与可持续水产品为例，消费者从意愿转化为实际购买的比例不足三成¹。艾媒咨询 2025 年调查显示，高达 97.21% 的消费者认为绿色消费很重要²。然而，高认同并未自动转化为高购买。这种“态度—行为”差距意味着，绿色消费市场存在巨大的潜在需求尚未释放。对企业而言，这一方面意味着绿色产品市场蕴含巨大的增长空间，另一方面也意味着，仅靠“产品做绿”不足以赢得消费者信任——必须让消费者“看得见、看得懂、信得过”，才能将潜在需求转化为实际购买。

绿色产品认证和标准正在成为绿色消费的重要抓手。商道咨询调研显示，“难以辨认是不是低碳产品”从 2021 年以来一直是低碳消费的最大痛点，在 2025 年的调研中更是成为近 50% 的受访者不购买的原因³。在对未来的期待中，“低碳产品认证体系和标识标签更完善”的呼声持续走高。这进一步印证了建立统一认证标准的紧迫性与必要性。

国内外监管趋势趋同

在全球深化碳中和转型与保护消费者权益的背景下，近年来，国际与国内针对“绿色认证”与“可持续宣称”的监管环境发生了里程碑式的转变。全球监管的核心逻辑已从早期的“鼓励企业自愿披露”全面转向“严厉打击洗绿”与“规范认证采信”。

禁止漂绿的全球监管进入强制执行期

国际层面，欧盟绿色声明禁令，即《赋能消费者进行绿色转型指令》（Directive on Empowering Consumers for the Green Transition, 简称 ECGT 指令）⁴ 于 2024 年 2 月签署，2024 年 3 月生效；欧盟成员国需要在 2026 年 3 月 27 日前将其转化为国内法律，并将自 2026 年 9 月 27 日起对经营者适用。该指令彻底改变了全球消费品市场的绿色沟通规则，注重保障消费者的绿色知情权和选择权，并规范企业的环境营销行为。ECGT 指令明确禁止企业在无法证明与该环境声明相关的、且获得认可的卓越环境绩效的情况下，使用诸如“环境友好”、“绿色”、“环保”、“可生物降解”、基于碳抵消的“碳中和”等泛化环境声明，例如“气候友好型包装”就是泛化环境声明，而“生产该包装所使用的 100% 能源均来自可再生能源”则属于具体环境声明。同时，ECGT 指令还禁止所有未基于第三方独立认证体系或公共机构建立的标准体系的自创可持续标签，企业不能仅通过绿色图案和符号标识来暗示产品具有环保属性。

¹ 世界自然基金会 & 商道咨询，《生态友好型产品消费行为促进指南》。

² 艾媒咨询（iiMedia Research），《2025-2026 年中国绿色消费行为白皮书》。

³ 商道咨询，《2025 中国可持续消费报告》。

⁴ 欧洲议会和欧盟理事会，《关于赋权消费者实现绿色转型的指令》（Directive (EU) 2024/825）。

所有欧盟成员国都将自实施日起通过本国消费者保护主管机关执行新规，无论企业规模或注册地，所有面向欧盟消费者销售的经营者均适用，违禁声明将被视为可立案的违法行为，可能涉及罚款、广告整改、产品下架、客户流失和声誉损失等商业风险。

与此同时，为解决供应链信息不对称问题，便利监管与合规验证，欧盟《可持续产品生态设计法规》（Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR）⁵ 创新性推出“数字产品护照（Digital Product Passport, DPP）”，如同产品的“身份证”，储存产品全价值链的关键信息（如生态设计指标、有害物质含量、回收方案、认证文件等）。虽然 ECGT 没有明确要求企业建立 DPP，但建立了 DPP 的企业更容易完成 ECGT 合规要求。它将促进企业从“营销式环保沟通”转向“数据驱动的可信沟通”，或将成为企业未来与消费者沟通产品价值的重要渠道。

★打通标准堵点，推进全面绿色转型

国内层面，绿色消费市场虽已取得初步成效，但仍存在以下主要“堵点”：一是绿色标识体系呈现“碎片化”，公众认知不统一；二是市场约束不足导致“伪绿色”标签泛滥；三是对消费品全周期全链条的关注低，未形成采购、生产、流通和消费等环节的系统合力⁶。为此，国内相关管理政策正加速绿色认证与标识管理的规范力度。国家市场监督管理总局等部门发布的《绿色产品认证与标识管理办法》，是我国首次对绿色产品认证活动系统性作出全面、统一的规范。该制度按照市场监管总局统一规则开展，逐步整合市场上各类零散、交叉的评价标准，目前已覆盖电子电器、家具、建材、快递包装、纺织品等在内的 122 种与消费者密切相关的产品⁷。

在产品碳标识认证统一管理方面，国家也正加速推进相关标准和落地监管。2024 年 9 月，市场监管总局发布了国家标准《温室气体 产品碳足迹 量化要求和指南》（GB/T 24067-2024）⁸，填补了国内通用核算标准的空白，确保全国碳足迹核算能够使用同一把“尺子”。2025 年 3 月，《产品碳足迹标识认证通用实施规则（试行）》的发布，明确了认证的适用范围、流程、标识样式等关键内容⁹。随后在 2025 年 9 月，锂电池、光伏组件等首批 17 种产品的专用实施规则¹⁰ 也相应出台。

未来，“绿色”不再是企业可以自行定义和宣称的营销概念，而是必须基于统一、规范的第三方认证标准的合规要求。这意味着，企业如果不主动拥抱绿色产品认证体系并有效传递认证价值，将同时面临合规风险和市场淘汰风险。

⁵ 欧洲议会和欧盟理事会，《可持续产品生态设计法规》（Regulation (EU) 2024/1781）。

⁶ 消费品论坛（CGF）中国，《中国绿色消费品选品指南（2025 年版）》。

⁷ 国家认证认可监督管理委员会，《我国绿色产品认证新规出台 统一绿色产品认证与标识体系迈入新里程》，2026 年 1 月 4 日。

⁸ 生态环境部，《我国碳足迹核算通则国家标准 GB/T 24067-2024〈温室气体 产品碳足迹 量化要求和指南〉发布》，2024 年 9 月 10 日。

⁹ 国家认证认可监督管理委员会，《国家认监委关于发布产品碳足迹标识认证通用实施规则（试行）的公告》，2025 年 3 月 17 日。

¹⁰ 国家认证认可监督管理委员会，《国家认监委秘书处关于印发第一批产品碳足迹标识认证专用实施规则（试行）的通知》。

绿色认证商品

连接供需的信任桥梁

2025 年，消费品论坛（CGF）中国联合相关专业机构制定《消费品论坛（CGF）中国绿色消费品选品指南（2025 年版）》（以下简称《选品指南》），拟为行业提供一套消费品全周期全链条覆盖、统一、可信、可操作的绿色选品参考框架，从而为零售商选品、品牌商绿色转型升级和消费者购买决策提供清晰可靠的指引。

本报告所指的绿色认证商品，是指持有符合《选品指南》要求的绿色属性证明文件的消费品。与仅由企业自行宣称的普通“绿色商品”不同，绿色认证商品建立在统一、规范的第三方标准基础之上，能够在“什么是真正的绿色”这一问题上促进供需两端的一致认同。在供给端，统一标准能够有效规范企业行为，为绿色转型提供科学指引，避免“漂绿”现象扰乱市场；在需求侧，通过在产品上的显性化呈现相关的绿色认证标识，能够大幅降低消费者的信息甄别成本，帮助其快速识别真正的绿色商品；在流通端，这一认证体系也为零售商的绿色选品提供了核心依据，打通了从生产端到销售端的全链条信任机制。

然而，绿色认证商品要真正实现“从货架到购物车”的最后一步跨越，关键在于企业能否将认证背后的价值有效传递给消费者。认证解决了“什么是绿色”的标准问题，但消费者沟通解决的是“为什么消费者应该选择绿色”的认知与信任问题。这正是本案例集聚焦“消费者沟通策略”的核心价值所在。



02

影响消费者进行绿色认证商品消费行为的核心因素

绿色消费领域长期存在“态度—行为”落差现象：消费者虽然对环境保护持积极态度，也有一定的购买意愿，但实际消费比例却很低。根据 WWF 和商道咨询联合开发的《生态友好型产品消费行为促进指南》，以可持续棕榈油产品与可持续水产品为例，消费者从意愿转化为实际行为的转化率仅有 38% 和 24%。这说明绿色消费情景下从态度到行为并非线性过程，其转化过程可能面临多重内外部障碍¹。

本章节综合了相关学术研究以及 2025-2026 年的最新消费者调研，将影响绿色认证消费行为的核心因素归纳为五个递进层次：认知启动障碍、需求确认障碍、商品获取阻碍、行为转化障碍与主动传播障碍。

感知阶段：不了解或认不出

兴趣互动阶段：知道，却觉得不值

连接与沟通阶段：想买，却买不到

行为转化阶段：想买，却临时退缩

体验分享阶段：愿意分享，却缺乏动力

Sense

感知阶段

不了解或认不出

这一阶段的核心问题是——消费者难以在纷繁的商品中快速、准确地认出绿色认证商品。

首先是“不知道这些认证是什么”。根据商道咨询调研，消费者对 CGF《选品指南》中的 20 项推荐标准认知水平十分有限，大部分认证标识的识别率都在 30% 以下，最低仅到个位数³。这意味着在调研群体中，超过七成消费者面对这些绿色标识实际上是“陌生的”。可见，从“不知道”到“知道”这一步，是打破认知壁垒、释放消费潜能的首要环节。

其次是“知道绿色重要，但辨别不出哪个更好”。尽管绿色消费的社会共识已广泛建立，但“高认同”但“低识别”之间的落差构成了态度向行为转化的一道屏障。艾媒咨询 2025 年调查显示，高达 97.21% 的消费者认为绿色消费很重要²，但高认同并未自动转化为高识别率。国内绿色认证标识体系目前仍较为碎片化，绿色产品相关认证较多、不同标准认证之间的区别和联系不够清晰、与国际标准的衔接不够顺畅，导致消费者在面对货架上琳琅满目的带有绿色认证标签的商品时难免感到信息过载，从而导致辨识困难。因此，如何采用有效的策略消除认知启动障碍成为了这一阶段的关键。

Interest & Interactive

兴趣互动阶段

知道，却觉得不值

在消费者成功识别绿色认证商品后，就进入了需求确认阶段——消费者会进一步确认商品是否“值得买”，并在支付意愿、信任以及各项价值之间找到平衡点。在这个阶段，消费者的困扰主要是：价格、信任、产品价值。

首先是价格。绿色认证商品的价格往往更贵，但这并非简单的“品牌加价”，而是全链条成本叠加的结果——认证费、可持续原料溢价、绿色工厂改造、低碳物流、追溯系统投入等，都将原本外部的成本内化在价格中。商道咨询调研显示，中国的低碳消费正在进入“轻溢价时代”，对于大多数商品品类，消费者最能接受的溢价区间是 10% 以内³。此时，客观呈现溢价原因就成为了消费沟通中的重要抓手。需要强调的是，“贵”并非绿色认证商品的宿命：短期看，小批量生产与合规投入确实会推高成本；长期看，规模效应摊薄、绿色技术成熟、设计优化反而可能降低成本。此外，政策补贴、碳定价机制以及全生命周期成本视角，都在拉平甚至逆转绿色产品的价格劣势。因此，绿色认证商品当下大概率更贵，但随着绿色从“差异化卖点”走向“行业基准”，溢价将逐步收窄乃至消失。

二是不信任。商道咨询的报告显示，消费者存在一定程度的“漂绿”焦虑，“难以辨认是不是低碳产品”从 2021 年以来一直是消费者低碳消费的最大痛点，在 2025 年更是近 50% 的受访者将其视为不进行低碳消费的原因³。艾媒咨询的数据也印证了这个担忧：61% 的消费者认为节能产品存在“能效虚标”问题²。消费者不是不想买，是怕买错、怕被骗。由此可见，消费者绿色消费决策的核心阻碍正在从“是否关注环保”转向“是否相信环保”。如何建立可信的价值证明体系，成为企业推动绿色认证产品市场转化的关键。

然后是产品价值。价值翻译是撬动购买意愿的关键支点。研究表明，消费者并非天然排斥可持续产品，而是在缺乏认知和价值理解时，难以形成购买动机。以 RSPO 可持续棕榈油认证和 MSC 可持续渔业认证为例，一旦消费者了解了认证标识及其背后的价值，超过 95% 的群体都会产生购买意愿¹。这说明，认证体系和透明化信息能够帮助企业将抽象的可持续理念转化为消费者可理解、可信任的产品价值。然而，随着低碳消费逐渐从理念倡导进入实际购买阶段，消费者对于产品价值的关注重点也正在发生变化。商道咨询的调研显示，过去五年，将“产品品质好、耐用”视为低碳消费基础价值的消费者比例显著提升，而低碳价值（如“简约品质健康生活方式”“量化减碳贡献/使命感”等）的吸引力正在减弱³。这一趋势在当前经济环境下更加明显。麦肯锡调研指出，受全球宏观经济承压、消费者信心波动的影响，环境影响在购买决策中的排名受到质量感知、价格、购买便利性、品牌等因素的严重挤压¹¹。这说明，消费者并不会单独为产品的环保属性买单。进一步来看，消费者对可持续价值的认可，越来越依赖于其是否能够感知到直接收益。有调研也显示，消费者更看重绿色属性带来的直接个人效用，当可持续产品能明确带来“天然健康”、“节能省钱”或“高品质”等直接利益时，消费者的支付意愿可提升 2 至 3 倍；反之，若仅强调抽象的环保概念（如“保护地球”），则难以有效驱动购买决策¹²。因此，对于企业而言，未来低碳产品的价值沟通重点不应停留在环保理念传播，而应将环境价值转化为消费者可感知的产品优势，例如更优品质、更安全材料、更长使用寿命以及更透明的产品信息。

Connect & Communicate

连接与沟通阶段

想买，却买不到

在认可了产品价值并愿意支付合理溢价后，“从决策到购买”的消费行为仍面临最后一公里的购买障碍——产品是否可及、获取是否便利？

绿色商品的经济成本显而易见，而消费者在购买商品时所付出的时间和精力成本往往容易被忽视。研究发现，在绿色产品获得方面的有限可得性和困难程度将会成为购买环保产品的主要障碍¹³。如果消费者需要花大量时间去寻找绿色认证商品，这个过程对其时间和精力的消耗足以使其中途放弃。这一问题在当前绿色消费市场中仍然较为突出。根据《绿色低碳消费大数据报告（2025）》基于对七大电商平台、26 万余款产品、超 18 亿销量的大数据分析，绿色产品供给占比为 23.92%，而绿色产品购买量占比为 32.45%，需求显著高于供给，存在明显的“需求缺口”¹⁴。艾媒咨询的数据也显示，67.88% 的消费者把“购买便利性”列为最需要改善的支持措施，产品认证居第二位（56.42%），远超对于价格补贴的需求（36.3%），显示出消费者对于便捷、高效地获取绿色认证商品有着较为强烈的渴望²。因此，提升绿色产品的可获得性、认证信息透明度以及购买过程中的决策效率，将成为推动绿色消费规模化发展的关键。

¹¹ 麦肯锡，《2025 麦肯锡可持续包装报告：倾听全球消费者心声》。

¹² 新浪财经，《“十五五”循环经济进入刚性落地期，OC&C 解析消费趋势与企业破局要点》，2026 年 4 月 10 日。

¹³ 威海峰，于辉，向伟林，等，绿色消费情境下消费者为什么会言行不一？[J]，心理科学进展，2019,27(7):1307-1319。

¹⁴ 经济参考网，《〈绿色低碳消费大数据报告（2025）〉发布》，2025 年 12 月 26 日。

Action

行为转化阶段

想买，却临时退缩

即便前三层障碍都解决了，消费者仍可能因深层心理机制和外部环境而未能完成最终购买。

第一个原因是“习惯的力量”。行为经济学研究发现，人们天然倾向于维持现状，不愿意改变已有的消费习惯。即使知道绿色产品更好，换产品意味着学习新的使用方式、承担不确定的风险，很多人宁愿“算了，还是买原来那个吧”。这种现状偏差现象常常与损失厌恶相关，即人们宁愿放弃可能的收益也不愿承担改变带来的潜在损失。

第二个原因是“想一套，做一套”。行为经济学中的双重行动模型（Dual Action Model, DAM）指出，消费决策会受到两条不同心理系统的影响。心理系统 1 主要是针对快速、自发的与潜意识相关的决策，心理系统 2 则针对缓慢的、逻辑性强的、有意识的决策。在绿色消费情境下，消费者的环保态度是理性思考的结果，但实际购物时却容易受到潜意识和习惯的支配。消费者的环保意识需要克服过往消费习惯来促进行为转变，若品牌在沟通中未能将绿色认证商品价值做好清晰传递，消费者在最终决策时将受到心理系统 1 的支配，优先选择熟悉的、无需改变习惯的非绿色认证商品。

第三个原因是“大环境的不确定”。行为执行障碍不仅是个体心理机制的产物，同时也会受到宏观环境的影响。当人们对未来收入没把握时，即便已经完成认知启动、需求确认和便利可及评估，最后也可能因为“经济安全感不足”而放弃。

这意味着，绿色认证商品的沟通不能止步于“说服”，而必须在消费决策的当下精准助推。一要降低消费行为的改变成本，通过默认选项等让绿色选择成为“最小阻力路径”；二要抢占即时决策心智，用可视化减碳数据、即时绿色能量反馈等感性信号，将环保价值转化为系统 1 能秒懂的“冲动理由”；要强化即时正向回报，通过即时激励、社交货币和意义感赋予，对冲经济焦虑，让绿色消费在当下获得确定的情绪价值。

Share

体验分享阶段

愿意分享，却缺乏动力

在消费完成后，对消费行为的分享对于产品传播和产品应用的扩大十分有益。绿色认证产品的市场扩大，不仅需要让消费者“买得到”，更需要让他们“愿意说”。商道咨询研究显示，超七成消费者看到别人分享后有意愿尝试购买低碳产品³。然而，绿色消费的分享天然存在门槛，像认证标签的意义、减排效果等信息通常较为抽象和技术性，消费者很难自行翻译成通俗易懂的社交语言。

因此，企业需要主动为消费者“备好台词、搭好舞台”，通过降低信息翻译门槛、创造社交货币素材，让消费者不必成为环保专家，也能轻松分享使用故事。当消费者能够分享，绿色认证产品的传播便不再依赖企业的单向投放，而是借由消费者的真实体验，自然渗透进更广泛的社交圈层。

综上所述，消费者绿色认证消费行为并非呈简单的“态度→行为”线性过程，而是需要依次跨越认知启动、需求确认、商品获取、行为转化、主动传播五层递进障碍。在认知层面，高绿色认同与低识别能力之间的落差、以及对“漂绿”的系统性不信任构成了感知壁垒；在需求确认层面，溢价阈值、功能权衡及需求匹配共同制约了价值认同向支付意愿的转化；在获得层面，产品可得性、获得便利性形成了重要瓶颈；在行动层面，安于现状偏差、双重心理系统冲突及宏观经济情境共同抑制了最终购买行为的落地；在分享层面，绿色消费的社会身份认同建立与绿色消费分享门槛共同对消费者分享行为造成影响。上述障碍梳理也为消费者沟通策略的制定提供了精准指引。

03

绿色认证商品消费者沟通策略
方法论

为了协助企业有效打破上述消费行为障碍，本方法论以数字时代消费行为模型（SICAS）为核心骨架，并在行为阶段结合助推理论（Nudge Theory）精准回应第二章的绿色消费障碍，建立绿色认证商品消费者沟通策略。针对认知启动障碍，需要在感知阶段进行标识显性化与信息降噪；针对需求确认障碍，需在兴趣阶段增强利己叙事，并开展产品价值翻译；针对获得阻碍，需要连接阶段重构产品获取便利性，并增加产品可得性；针对行为转化障碍，需要在行为阶段利用一些精细的策略举措，促进当下消费行为的发生；针对主动传播障碍，需要在分享阶段绑定生活方式、提供分享模版并给予一定的分享激励。障碍与策略的一一对应，构成了本方法论“问题-方法”闭环的逻辑根基。

感知阶段：标识显性化与信息降噪

兴趣互动阶段：重构价值感知，增强利己叙事

连接与沟通阶段：重构获取便利性，增加产品可得性

行为转化阶段：行为助推，减少决策阻力

体验分享阶段：绑定生活方式，降低分享门槛

消费者沟通成功要素

Sense

感知阶段

标识显性化与信息降噪

感知阶段的核心是促进消费者的认知启动，消费者沟通障碍主要包括对绿色认证的“不知道”和“知道，但辨别困难”。



应该促进绿色认证标签的类别及其价值的传播，从而建立消费者对于绿色认证产品的认知基础。

针对“不知道”的情况



应当通过开展清晰易懂的信息转译和知识普及，或进一步开展同类认证的简单对比，以降低消费者的认知负荷，激活消费者对于绿色认证产品的感知。在这个过程中，信息必须清晰可见。信息的可得性越强，吸引消费者注意的可能性就越大。因此，企业应该是主动向消费者传递信息，而不是让消费者自己搜索信息，例如在包装正面使用清晰的视觉图标配合简明的文字进行传播。

针对“知道，但辨别困难”的情况



绿色认证标签集中展示与传播

通过官方、行业平台、零售平台等向消费者系统展示值得信赖的绿色认证都有哪些，有助于体系化地加深消费者对于绿色认证的认知。

在包装上使用清晰的视觉图标和简明的文字沟通¹⁵

相比单独使用标签，简洁的视觉信息配合简单清晰的文字，有助于消费者详细了解标签背后的含义。

正确做法
(A公司)



错误做法
(B公司)



¹⁵ 联合国环境规划署（UNEP）与国际贸易中心（ITC），《提供产品可持续性信息指南：编写有效的环境、社会和经济说明，增强和促进消费者选择的全球指南》，2017年。

Interest & Interactive

兴趣互动阶段

重构价值感知，增强利己叙事

消费者识别绿色认证商品后，在需求确认阶段的核心困扰是“价格”、“信任”与“产品价值”的平衡。

针对价格问题

应该通过拆解绿色认证产品溢价的原因与价值链环节，并通过对绿色认证产品长期价值的描述，降低消费者对当下价格的敏感性，重构价格感知，促进消费者的价格认同。

针对信任问题

可以通过宣传认证的权威性，包括突出权威机构背书；给到权威认证清单，例如《选品指南》；以及建立即时验证体系，例如利用二维码或区块链技术，将产品从原材料、生产、包装到物流的全链路信息做成可视化链路，消费者扫码即可查验，或建立品牌官方小程序或网站查询入口，增强验证的公信力。

针对产品价值问题

应该在凸显环保价值的同时也强调绿色认证产品的利己价值，将绿色认证属性翻译为消费者能够切身感受到的健康、品质、省钱等个人福祉。实现消费者从“觉得不值”到“物有所值”的认知转化，充分激发消费者的购买意愿。


体现权威背书⁶

通过说明该绿色认证受到官方或第三方可靠平台的认可，增加该认证的可信度。


即时验证体系建设¹⁵

相较于单独使用标签，在包装上提供基本信息，并通过补充渠道例如二维码形式向消费者提供扩展信息，能够让消费者更好地了解标签的影响，并提供即时的验证方式。


内容准确有力¹⁵

相较于公司自身的声明，使用全球公认的认证标识，更能获得消费者的认可。


绿色认证价值翻译¹⁵

某公司在产品上使用欧盟生态标签，并对生态标签所对应的价值作出简单声明。



Connect & Communicate

连接与沟通阶段

重构获取便利性，增加产品可得性

消费者认可产品价值并愿意支付后，仍面临产品是否可及、获取是否便利的购买障碍。解决这一障碍的基础是扩大绿色认证产品开发和供给。需要指出的是，在推动绿色认证产品从“小众选项”走向“主流货架”的过程中，不能仅靠消费品企业单点发力，而需要消费品企业、流通主体、消费者三方形成良性互动闭环。其中，流通主体是这个闭环的关键枢纽。一方面，它需要扩大绿色认证产品的选品范围，推动更多绿色认证产品进入主流渠道；另一方面，需要通过渠道优化和价值转译，降低消费者购买门槛。

而对于企业来说，需要与流通主体共同承担价值转译责任，通过绿色专区、场景化陈列、可视化信息、导购话术等方式，把绿色认证背后的健康、环保、品质价值，转化为消费者可感知、可理解的购买理由。从降低消费者购买门槛的角度，企业可以：



优化渠道

推动电商平台将“绿色认证”纳入标准筛选维度，设立绿色专区，避免消费者需要专门搜索才能找到，联合超市、卖场等线下零售场所设置绿色认证商品专区或醒目标识，让产品在货架上自然“跳”出来，或确保绿色认证商品进入日常消费的主流渠道。



开展数字化部署

例如在品牌官网和电商后台将绿色认证文件、LCA 数据部署为机器可读的结构化文本，使 AI 助手在回答“哪款洗衣机符合中国环境标志”时能够精准抓取并推荐，或优化在线客服的绿色认证咨询服务，提供即时的认证信息解答，降低消费者的信息搜寻成本，以及通过会员体系、定期通讯、社群活动等长期互动机制，持续向消费者传递绿色认证产品的更新信息，强化日常消费感知与用户关系黏性。



强化线下导购能力

通过线下导购培训，在消费场景中通过科学的话术引导消费者成功购买到绿色认证产品。

只有真正降低了消费者的购买门槛，使绿色认证产品成为“能卖得动、能带客来”的品类，流通主体才有持续扩大选品的内生动力，企业也才有进一步扩大供给的市场信心，供给增加后，流通主体又能进一步丰富选品——三方由此形成“认知提升→需求增长→购买增加→商业价值验证→供给与选品扩大→可获得性提升→价值认知强化”的良性互动闭环。



联合建立并入驻绿色消费专区

相较于单独宣传一款产品，像天猫森林集市等这样的集合专区，更能帮助消费者找到可靠的绿色认证商品。


数字化部署¹⁶

雀巢在巴西的实践，通过 WhatsApp 上部署雀巢可可计划援助聊天机器人——Theo，为需要了解该项目和相关产品信息的消费者提供服务，让消费者便利地获取相关信息。


多渠道触达与沟通¹⁶

雀巢巴西绿色认证产品通过数字平台、社区活动及印刷材料等多种渠道触达不同受众群体。这一创新策略使他们能够有效与消费者及利益相关方互动，提升公众对雀巢可可计划及其各项举措的认知度。



¹⁶ One Planet Network, 《Retail4Impact 2025 案例研究：雀巢巴西》，2025 年。

Action

行为转化阶段

行为助推，减少决策阻力

在消费行为发生的当下需要更精细化的助推策略，通过微小的选择架构改变，在不限制消费者自由的前提下，减少消费决策阻力，推动行为意图转化为实际购买。具体策略包括：



默认选项

将绿色认证商品设为推荐或默认选项，利用行为惯性降低消费者的决策成本。



简化决策

将绿色认证价值的复杂概念转化为消费者秒懂的语言，简化当下决策负荷。



显著设计

将可持续认证产品摆放在显眼位置、打造主题购物区、或基于环保节日和大型购物节宣传等，让产品触手可得，提升产品可见性。



社会规范

展示已选择绿色产品的消费者比例或绿色产品排行榜，激活从众心理。



框架效应

通过损失规避（强调不选择绿色认证产品的损失）或获得框架（强调选择绿色认证产品的收益）重构决策语境。



激励反馈

购买后即时展示减碳证书、绿色积分到账，建立“绿色消费积分 - 权益兑换 - 等级晋升”的会员机制，将单次购买转化为持续习惯。

助推理论

助推理论是指通过改变选择环境，在不限制选择自由的前提下，引导人们做出更优（通常是更符合社会或个人利益）的决策。常用策略包括：



默认选项：将环保选项设为默认，利用惯性减少决策阻力。



显著性设计：通过视觉或信息突出关键选项，吸引注意力。



社会规范提示：通过公布群体行为数据，以形成 Peer's Pressure（同辈压力），从而激发从众效应。

简化决策：简化信息或优化流程以降低决策成本。



反馈与激励：即时反馈以强化行为意愿，形成正向激励。



框架效应：改变信息呈现方式，利用“损失规避”或“情感共鸣”影响决策。

显著性设计¹⁵

宝洁公司通过在碧浪产品包装上明确标注“TURN TO 30°”，宣传“30度洗衣”，并向消费者表明，与人们通常选用 40-60 度水温的洗涤效果相比，更新换代后的产品丝毫不逊色。调查表明，在五年内有 15% 的碧浪用户已经适应了将水温调至 30 度。

社会规范提示¹⁵

提供与其他消费者进行比较的反馈信息，例如在能源账单上提供类似家庭的平均能源消费，或是在日常购物中购买带有生态标签的产品的消费者比例。

反馈激励¹⁷

例如韩国的绿色信用卡，持卡人购买低碳或生态友好产品、搭乘公共交通、节省水电煤气等公用事业费，都可获得经济奖励。通过即时经济奖励将绿色消费行为转化为可感知的收益，并借助累积效应将单次行为转化为持续习惯。



Share

体验分享阶段

绑定生活方式，降低分享门槛

如何推动消费后的口碑分享，一是促进消费者对于绿色消费的社会身份认同，通过将绿色消费与“品质生活”“健康家庭”等已有身份标签绑定，让绿色消费成为消费者愿意展示的社交资本；二是降低信息分享门槛，提前为消费者转译复杂信息，并提供分享模版（例如品牌预制分享话术、一键生成海报等）；三是设置即时的分享激励机制，通过经济刺激激励消费者分享。

消费者沟通的成功要素

基于 SICAS 模型构建的绿色认证商品消费者沟通策略表明，有效推动绿色认证商品消费转化，不仅需要企业在消费者认知、兴趣激发、信任建立和购买转化等关键环节采取针对性措施，更需要围绕消费者决策全过程形成系统化、协同化的沟通体系。结合行业头部企业的实践案例分析，项目组进一步提炼总结了绿色认证商品消费者沟通的关键成功要素，为企业提升绿色价值传递能力、增强消费者认知与信任、促进绿色消费行为转化提供参考。

成功要素

价值转译：把绿色认证翻译成消费者价值

信息降噪：提升绿色信息的清晰度和可理解性

信任建立：打造透明可验证的信息体系

触达优化：降低获取和购买门槛

行为助推：促进从意愿到行动

生活方式绑定：推动消费者主动传播

解决的消费者障碍

为什么值得买？

是不是真绿色？

在哪里可以买到？

为什么现在买、持续买？

为什么主动推荐？

关键策略举措

- 将专业认证语言转化为消费者语言
- 避免单纯强调宏观环保理念，强化健康、安全、品质、耐用、省钱等利己价值

- 在包装和销售页面突出绿色认证标识
- 采用简洁图标和短文本说明

- 强化权威认证背书
- 提供认证清单和选购指南
- 通过数字化方式展示产品可追溯信息

- 推动绿色认证产品进入主流渠道
- 电商平台设置绿色专区和认证筛选
- 线下零售设置绿色专区和醒目标识
- 优化搜索和 AI 推荐能力
- 通过会员体系和社群持续推送绿色产品信息

- 设置绿色认证商品默认推荐
- 简化信息和消费流程
- 采用显著性陈列
- 提供社会规范提示
- 利用框架效应强化收益感知
- 通过绿色积分、减碳反馈等机制促进重复购买

- 将绿色消费与健康生活、高品质生活、责任消费等身份认同结合
- 提供分享模板、一键生成内容
- 设置分享激励机制



04

企业沟通案例



- 光明乳业：生态好，牛奶自然好：让绿色认证成为消费者的购买理由
- 海天味业：从认证到餐桌：让有机调味品成为消费者的日常选择
- 蒙牛：从沙漠到舌尖：把绿色认证转化为值得信任的品牌故事
- 欧莱雅：从“芯动”到“行动”：如何打通消费决策的“最后一公里”



★ 光明乳业

生态好，牛奶自然好：让绿色认证成为消费者的购买理由

★ 项目背景

在乳制品行业，绿色认证长期困在包装说明里——消费者看得见标识，却看不懂背后的健康与生态价值，更记不住、难转化为购买理由。光明乳业选择从根本上打破这一僵局：将绿色低碳理念融入企业 DNA，以“数字化驱动绿色转型”为核心思路，围绕“绿色奶源、绿色生产、绿色包装、绿色运输、绿色回收”五大板块推进全链条低碳升级，构建覆盖全产业链、全生命周期的绿色发展战略。

战略最终要抵达消费者。2025-2026 年，光明乳业以两款获得绿色认证的产品为沟通载体，把专业认证“翻译”为日常认知与购买偏好。光明优倍有机高品质鲜牛奶持有中国有机产品认证，包装符合 FSC 认证，以“鲜活有机 倍加营养”为主题，回答“这杯奶为什么更好”——让消费者理解有机认证背后的健康与品质价值；光明优加高钙有机纯牛奶采用 FSC 认证纸材，以“生态好 牛奶自然好”为主题，回答“这盒奶为什么值得选”——让消费者理解 FSC 认证背后的生态价值。两个命题共同指向一个目标：让绿色认证从专业术语变成消费者心中的购买理由。



光明优倍有机
高品质鲜牛奶



光明优加高钙
有机纯牛奶



光明优加产品宣传图



光明优倍产品宣传图

沟通策略

光明以优倍有机鲜牛奶和优加高钙有机纯牛奶两款获得绿色认证的产品为载体，推进绿色认证产品的消费沟通实践，分别从有机品质认证和 FSC 森林认证两类绿色认证切入，围绕如何让消费者看见、理解、信任、选择带有绿色认证的乳制品，设计了覆盖产品触达、兴趣激发、便利触达、消费决策、体验分享全链路的沟通策略。

Sense 让认证商品被感知

品牌推广打底

光明优加通过线下户外广告投放、小红书社交媒体传播、线下（南京玄武湖、千岛湖）生态挑战赛及品牌自媒体矩阵传播拉高活动认知度，让“光明优加 × 蚂蚁森林”的联合合作成为社交媒体上、生活圈内可被讨论的话题事件，为绿色认证产品建立第一层认知入口。



光明优加 × 蚂蚁森林联名主视觉

多触点铺面

光明优倍依托线上产品海报、主视觉物料、详情页、店铺直播，结合线下导购相关营销物料，让优倍有机的“鲜”“活”形象在多场景同时被看见；光明优加则将电视端作为突破点，精准触达具有品质消费决策权的家庭客群。

具像化

光明优加联合南方周末、知名高山植物学家方震东，通过《让好生态被看见——云南腾冲溯源行》纪录片将品牌生态牧场与腾冲“水、风、土”生态密码关联，让“生态好 牛奶自然好”从口号变成了亲眼可证的生态故事，帮助消费者建立起“FSC 认证 = 守护真实生态”的具体联想。



光明优加联合南方周末《让好生态被看见——云南腾冲溯源行》纪录片

Interest 构建兴趣与信任

强化价值传导

- 光明优倍向消费者清晰表述有机认证产品的价值，例如“有机奶是完全天然的奶制品，生产加工过程中严禁使用化肥、农药等人工合成的化学物质，包装、贮藏、运输也都要严格遵照相关标准”，将绿色认证的环保价值与消费者对生活品质、健康的个人需求连接起来，更有效地提升消费者认知。

兴趣激发

- 通过购买光明优加 X 蚂蚁森林联名产品获得绿色能量、为优加公益林浇水排名获得赠礼、生态挑战赛打卡活动等多元形式激发消费者兴趣，提高泛人群对品牌事件的关注度与品牌价值观的认可度。



“为地球加点绿”光明优加公益林冲榜赛、公益限量产品得绿色能量、光明优加生态挑战赛等活动宣传图

感官触达

- 通过前往云南腾冲种植品牌公益林、拍摄生态溯源视频，让消费者直观感受优加生态牧场同频的好山水以及优加重视生态保护的品牌价值观了解优加产品的生态标准。



光明优加 X 蚂蚁森林部分联名产品海报

Connect 提供便利渠道与沟通平台

品牌联名

光明优加通过与蚂蚁森林的跨界联名，依托蚂蚁森林显著的生态认知和广泛的消费者基数，缩小品牌信息的传递成本，让“绿色选择”成为已被数亿用户熟悉的“蚂蚁森林”行为的自然延伸。

多渠道传播

光明优加在线上通过小红书、微博等社交媒体平台开展联名事件宣发，促进公众参与绿色消费相关活动。



光明优加小红书、微博账号联名事件宣发

支付即触达

光明优加借助支付宝平台“碰一下”平台，覆盖全国 10 亿+ 用户，有效引流消费者到店，让绿色认证商品在支付场景中被“顺手”购买。

全渠道铺设

光明优倍线上线下全渠道均可购买优倍有机系列，让消费者在超市、便利店、电商等任意场景都能轻松找到认证产品。

Action 促进消费当下行为决策

显著性设计

在产品包装上清晰标注“有机”字样，并在电商平台详情页详细说明 100% 有机生牛乳，并附上有机产品认证证书，增强公信力。



天猫平台优倍有机鲜牛奶产品详情页介绍

反馈激励

通过“碰一下”专属产品立减、购买商品蚂蚁森林公益树随机掉落等活动，强化消费者在购买行为当下的及时激励——每一盒优加不仅是一杯牛奶，更是一棵可被浇灌的公益树苗，让购买拥有“即时回报感”。

Share 促进体验分享

事件激励

光明优加以线下生态挑战赛为载体，鼓励参与活动的消费者在小红书发布活动推广的用户共创内容，让绿色认证产品消费成为有场景、有故事、有社交回报的分享行为。



光明优加生态挑战赛宣传海图

项目成效



行业影响力

光明优加 × 蚂蚁森林整合营销项目获虎啸传播整合营销类铜奖、公益营销类项目优秀奖，为绿色认证消费者沟通提供标杆案例。

公众影响力

光明优加电视大屏端总曝光超 **1,661** 万，触达用户集中在中高消费力多口之家；通过线下户外广告投放、品牌自媒体矩阵传播、小红书社交媒体 UGC 内容及生态挑战赛等互动活动，拉高活动认知度的同时激发消费者自发传播。

商业影响力

光明优倍有机全系列年销售额破 **1** 亿。光明优加搭载支付宝“碰一下”推广活动覆盖全国 **10** 亿+ 用户，有效引流消费者到店，完成品效闭环。光明优加联合蚂蚁森林、大润发渠道联动碰一下立减活动拉动线下动销，活动核销占比超 **90%**，客单价约为日常 **2** 倍。

生态影响力

光明优加云南腾冲生态公益林已完成 **62,500** 棵华山松种植、**404.8** 亩造林面积，由云南省绿色环境发展基金会种植并养护，把“消费即公益”从一句口号变成了可被实地查验的生态资产。



光明优加生态公益林
(404.8 亩、62,500 棵华山松)

行业启示

信任翻译，降低认知门槛：将有机认证标准拆解为“生产加工过程中严禁使用化肥、农药、激素等人工合成化学物质”等可感知的品质承诺；将 FSC 认证转化为“保护生态”的价值主张，降低公众认知门槛。

具象故事，放大认证价值：制造腾冲生态溯源纪录片、蚂蚁森林公益林种植、生态挑战赛等可被讲述、可被参与的素材，比单纯罗列“我们获得了 XX 认证”更能打动消费者。

便利触点，打通知行链路：线上线下全渠道上线绿色认证产品，让“知道”可以“买到”、“买到”可以“复购”。

联名破圈，借力绿色心智：利用跨平台联名作为降低绿色沟通成本的关键杠杆，蚂蚁森林为光明优加注入了天然的“绿色心智入口”，让品牌不必从零建立消费者信任。

• • • •



海天味业

从认证到餐桌：让有机调味品成为消费者的日常选择

项目背景

海天味业倡导并实践企业可持续发展，以“绿色生产”为起点，致力于从生产到产品、从体系到社会推进一场持续的改变。在原材料端，海天采购“生态友好”的东北非转基因大豆等优质物料；在生产端，海天高明工厂获评全球首家酱油酿造行业“灯塔工厂”，运用数智化技术不断提高生产效率，减少资源能源浪费；产品包装设计严格遵循 5R 原则一减量再使用、再循环、再生拒绝使用，并逐步融入 CGF 黄金设计原则，改善包装的可回收再生性；在末端，积极联合上下游搭建生产废弃物和包装废弃物回收综合利用体系，推动循环经济。

在全产业链可持续发展战略框架下，海天持续推进产品层面的绿色发展与认证，目前已推出有机产品多款。然而，消费者每日使用调味品时较少关注产品的绿色相关认证，如何让消费者接受并优先选择这些绿色可持续认证产品？2025-2026 年，海天通过两个绿色认证产品的消费者沟通为行业作出示范，包括同时获得中国、欧盟、美国三国有机认证的海天有机调味品和海天旗下“四季亭”品牌推出的获得中国有机认证的有机黑松露调味礼盒（以下简称“四季亭”）。



海天有机调味品



四季亭有机黑松露调味礼盒

消费者沟通策略

海天的沟通策略围绕“从认证到认知到餐桌”的完整旅程展开：海天有机调味品冠名爆款综艺《一饭封神》，将“三方认证真有机、全程有机可追溯”嵌入流量场景，再通过线下厨演品尝和 O2O 渠道整合，让消费者从“看到”到“吃到”再到“买到”，打通认证认知到餐桌的全流程；四季亭联合爱回收发起地球日活动，将有机认证与空瓶回收环保行动绑定，让消费者在“买有机—用有机—回收空瓶—减碳排放”的闭环中感知绿色价值。



Sense 让认证商品被感知

认证标签可视化

海天有机和四季亭将产品核心卖点“有机认证标识”及“有机码”在产品包装上进行醒目视觉呈现。

认证转译

在电商详情页主动科普“中国有机认证”核心含义——有机配料含量不低于95%、不使用化学合成农药化肥等，让认证不再只是一个图标，而是一套消费者听得懂的承诺体系。



四季亭有机黑松露调味礼盒电商详情页

综艺曝光建立认知锚点

海天有机调味品冠名爆款烹饪综艺《一饭封神》，通过摆台、产品使用、前贴片、创意中插广告、片尾彩蛋、片头、角标等丰富的资源形式，贯穿节目内外高频曝光“三方认证真有机、全程有机可追溯”的核心信息。



《一饭封神》综艺图

跨界联名扩大感知触点

四季亭在爱回收智能回收机大屏、门店广告机、爱回收APP首页弹窗等线上线下全触点同步露出信息，利用双方品牌既有用户群实现跨圈层触达，让消费者在不同场景中反复感知四季亭作为有机食品专业品牌的印象。



Interest 构建兴趣与信任

让体验可感知

- 海天有机调味品在线下零售渠道以厨演菜品品尝的方式，让消费者直接品尝到有机调味品烹饪的菜品，将抽象的认证价值转化为可感知的口味体验。同时联合“海天民间厨神争霸赛”等活动，让C端用户真正将有机调味品应用起来，从“知道”到“用过”完成兴趣转化。



线下零售渠道厨演图、海天民间厨神争霸赛活动图

权威背书建立品牌信任

- 海天有机和四季亭从认证、产品、可追溯、质控标准四个维度建立品牌信任：认证——坚持从田间到餐桌的全链路有机管控标准；产品——核心卖点数据化呈现；可追溯——一瓶一码，消费者扫码即可验证产品的有机身份；质量保障标准——执行“土壤、原料、加工、检测、认证、储运销”全有机六步全链守护。



Connect 提供便利渠道与沟通平台

渠道整合营销

海天有机调味品借助《一饭封神》节目资源和“海天干饭节”品牌IP，在线上线下推广活动中深度植入有机元素。联合O2O美团、淘宝等平台以及关键超市开展整合营销，实现有机产品从宣传曝光到实际购买的全链路覆盖，让消费者在“看完节目想买”时能就近在超市或线上平台轻松买到。

建立长效沟通触点

四季亭以“为地球做件小事”为主题，在社交平台建立长期话题阵地，持续发布用户参与回收的“小故事”，以真实可感的日常行动引发共鸣，沉淀品牌内容资产。同时将本次活动留存群体引导进品牌私域群，转化为品牌忠实粉丝，建立长效沟通触点。



“为地球做件小事”活动图片

¥ Action 促进消费当下行为决策

默认选项

四季亭作为专注于有机产品的专业品牌，其产品矩阵均为有机认证产品。消费者选择四季亭品牌，即默认选择了绿色有机产品，无需在同类商品中额外甄别。

海天有机调味品则通过《一饭封神》围裙、做个有“钳”人叉子等节目同款周边作为赠品促销，以情感连接促进用户购买，让消费行为承载“追同款”的社交意义。消费者购买四季亭产品并参与空瓶回收后，可获得绿色积分与奖励兑换，帮助强化绿色消费习惯。

反馈与激励



《一饭封神》节目周边赠礼图片

📄 Share 促进体验分享

● 节目同款菜谱激发模仿分享

海天有机调味品在海天矩阵账号、小红书、抖音等社交平台，通过节目同款菜复刻菜谱内容，吸引消费者主动模仿、分享，将“看节目—学做菜—用海天有机调味品—晒成果”形成完整的体验分享链路，让绿色认证产品自然融入消费者的社交表达。

● 话题引导与 UGC 共创

四季亭在品牌社媒平台发起“#味地球减碳”话题，引导用户分享自身的绿色环保生活故事——如空瓶回收打卡、有机烹饪日常、低碳生活小妙招等，以真实可感的日常场景引发共鸣。

★ 项目成效



行业影响力

“一味封神，海天干饭节”整合营销活动获第十七届虎啸奖金奖、金鼠标——种草营销类银奖、金融点全球商业创新大奖金奖、艾菲营销奖铜奖等奖项，为绿色认证消费者沟通提供可参照的实践范例。

公众影响力

海天有机调味品冠名《一饭封神》总播放量 **10.61** 亿，让“三方认证真有机”在 **10** 亿级曝光中进入公众心智。四季亭“为地球做件小事”地球日活动整体曝光超过 **1.6** 亿，触达一二线城市核心社区用户；

商业影响力

海天有机调味品借助干饭节整合营销，联合超市部、O2O 渠道实现销售增长：超市渠道同比增长 **4.2%**，创下近三年来销值高峰；O2O 渠道同比增长超 **60%**。四季亭通过地球日活动将 **6,677** 人引导进品牌私域群（留存率 86.24%），为店铺带来曝光和转化，后续企微客户可作为私域资产持续运营。

生态影响力

海天有机调味品极简配方无任何添加剂、防腐剂，从源头减少化学物质对土壤和水体的影响。四季亭地球日活动共吸引 **9,588** 位环保达人参与，回收塑料空瓶 **3,037** 公斤，减少碳排放约 **6,347** 公斤，把“为地球做件小事”从一句口号变成了可被数据量化的生态贡献。

★ 行业启示

用产品力赢得消费者信任：认证价值不在标签本身，而在于其背后一整套可验证的品质体系。海天有机调味品以中美欧三国有机认证建立品质公信力；四季亭有机黑松露调味礼盒内置产品均坚持从田间到餐桌的全链路有机管控。

跨界放大绿色沟通声量：海天有机调味品借力综艺 IP《一饭封神》，将有机认证信息嵌入 10 亿级流量场景，实现品牌曝光与品类教育的双赢。四季亭联合爱回收形成“有机食品生产者 × 环保回收践行者”的跨界组合，以生态合力放大环保声量。

打通认知到购买的全链路：海天有机调味品不局限于节目内的信息曝光，而是通过重点超市厨演品尝、O2O 渠道整合、“海天民间厨神争霸赛”等线下活动，让消费者从“看到”到“吃到”再到“买到”，实现有机产品从宣传到应用的全链路推广。



蒙牛集团

从沙漠到舌尖：把绿色认证转化为值得信任的品牌故事

项目背景

蒙牛的可持续发展，始于一个朴素的愿景——“守护人类和地球共同健康”。以此为锚点，蒙牛结合自身业务并对标联合国可持续发展目标（SDGs），构建“GREEN 可持续发展战略”，将原奶追溯与上游毁林风险管控作为重点领域，制定可持续发展目标，对供应链中的毁林风险进行评估与管理，开展从饲料种植到养殖全过程的转基因成分监控，确保所有有机牧场符合中国有机认证标准，从源头保障原料安全与合规。在相关目标框架下，蒙牛持续推进产品层面的绿色认证，2025-2026 年，蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋获得有机产品认证，成为“中国首款有机冰淇淋”。每日鲜语以“实现产品零毁林目标，降低产品碳足迹”为驱动，积极使用 FSC 认证包装。截至 2025 年，蒙牛所有产品内包原纸获得可持续森林认证的比例达到 88.11%。

然而，绿色认证产品在货架上往往是沉默的。消费者面临的不是“没有认证”，而是“看不懂、不敢信”：“有机”意味着什么？证书上的标准与自家餐桌有什么关系？品牌方如何证明这些标签不只是营销话术？为此，蒙牛开展了系统性的绿色认证商品沟通实践：蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋通过“沙漠有机，牛到家啦”主题活动将“有机认证”从一纸证书转化为消费者可感知、可信任的品牌故事，从而增强购买意愿，建立产品信任度；每日鲜语则借力香港气候周（HKCW 2026），让 FSC 包装成为讲述蒙牛全链条可持续实践的窗口。绿色认证不再只是配料表旁的小字，而是消费者听得懂、愿意信、最终愿意为之买单的品牌语言。



蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋、每日鲜语 FSC 认证包装鲜牛奶

沟通策略

蒙牛持续深化乳制品行业绿色转型的“全链协同”，让可持续理念真正渗透到从牧场到餐桌的每一个环节。在推进绿色认证产品的消费沟通实践方面，蒙牛利用两个项目分别从消费者体验（蒂兰圣雪）和权威平台传播（每日鲜语）双线推进，围绕如何让消费者看见、理解、信任，并最终选择带有绿色认证的乳制品，设计了覆盖认知、兴趣、渠道、行动、分享全链路的沟通策略。

Sense 让认证商品被感知

价值突出

蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋产品图明确标注“中国首款有机冰淇淋”与“有机牧场、有机奶源、有机认证”三大绿色属性，让消费者一眼获得关键价值信息。



蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋产品图

活动发声

蒙牛作为 HKCW 2026 受邀单位，借助权威平台发表“低碳制造与供应链转型——乳制品行业供应链绿色低碳转型”主题发言，并接受新华网采访，精准解读品牌 ESG 行动。每日鲜语作为官方活动授权唯一指定用奶，以“每日鲜语在港上市产品+ESG 主题丝巾+ESG 手册”组合伴手礼入驻会场，让活动嘉宾通过“拿得到、看得见”的方式对绿色认证产品和企业可持续实践产生感知。



香港气候论坛（周）蒙牛现场发言



每日鲜语作为香港气候论坛（周）官方授权唯一指定用奶



香港气候周每日鲜语 ESG 宣传手册（单页）



Interest 构建兴趣与信任

积极回应健康诉求，体现产品价值

- 强调产品无人工添加剂、低糖低脂，将环保价值与消费者对品质生活的追求直接挂钩。通过“沙漠绿洲”形象，表达有机奶源来自北纬 40°—50°黄金奶源带、天然沙漠隔离带阻隔污染的独特价值。

全价值链可追溯可视化

- 用“4,200 里徒步跨越沙漠、绿洲、森林、长城与黄浦江护送有机冰淇淋”的生动叙事，将遥远的乌兰布和沙漠牧场带到消费者面前，让绿色认证产品的价值被直观看见。



消费者在“沙漠有机牛到家啦”快闪活动现场与产品互动



Connect 提供便利渠道与沟通平台

场景融入

入驻全家便利店，让产品自然融入都市白领的通勤、下午茶等日常场景，让绿色选择变得“随手可得”。

多渠道触达

蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋入驻 Fudi、华东全家、胖东来、小象超市等多场景渠道，实现消费场景和群体的广泛触达。

沉浸体验

蒂兰圣雪联合全家便利店，在上海世茂广场打造了一场主题为“沙漠有机，牛到家啦”的沉浸式快闪活动。在世茂广场打造沙漠绿洲布景，“牛人”们身着特色装扮起舞派发福利，消费者参与趣味打卡领取定制牛杯、牛勺、潮流牛包等限定周边，成功将“品尝一杯冰淇淋”升级为一场看得到、尝得到、触得到的品牌体验。



消费者在“沙漠有机牛到家啦”快闪活动现场与产品互动



Action 促进消费当下行为决策

框架效应

用“沙漠牛人”的朝圣故事——一位“沙漠牛人”怀抱象征有机与生命力的绿色冰柜，从内蒙古乌兰布和沙漠深处的有机牧场出发，徒步跨越沙漠、绿洲、森林、长城与黄浦江，行程长达 4200 里，最终抵达上海街头，建立情感连接，让购买行为承载“支持有机、守护自然”的意义感。



蒂兰圣雪联合全家快闪活动

显著性设计

通过快闪活动将“品尝冰淇淋”升级为“看得到、尝得到、触得到”的全感官品牌体验，激发购买冲动。蒂兰圣雪在线上电商平台，通过产品详情页向消费者清晰展示冰淇淋获得有机产品认证、来自有机牧场高品质奶源带的信息。



蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋电商平台产品详情页部分介绍



Share 促进体验分享

创造“分享时刻”

在世茂广场打造沉浸式快闪活动，沙漠绿洲的布景将乌兰布和的自然纯净直接空降至繁华商圈，强烈的视觉反差引发大量市民驻足拍照，为社交分享提供天然素材。



世茂广场“沙漠有机牛到家啦”快闪店现场

项目成效



行业影响力

蒂兰圣雪获得中国首张冰淇淋有机产品认证证书，填补国内冰品行业有机认证空白。每日鲜语在 HKCW 2026 进行“低碳制造与供应链转型——乳制品行业供应链绿色低碳转型”主题发言，向全球政策制定者、商界领袖及顶尖创新者全面展示蒙牛从牧场、采购、包装、工厂、物流到产品认证的全链条可持续发展实践。

公众影响力

蒂兰圣雪“沙漠有机，牛到家啦”项目活动累计触达 **1,000 万+** 人群；每日鲜语借助 HKCW 2026 官方授权唯一指定用奶身份，在国际会议高频曝光，自媒体播放量 **26.5 万**，互动人数 **2.3 万**，外媒发稿 **10 篇**，持续强化品牌的国际化 ESG 认可度。

商业影响力

蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋入驻 Fudi、华东全家、胖东来、小象超市等多场景渠道，2025 年，蒙牛冰淇淋业务国内实现双位数高增长，盈利能力持续提升。每日鲜语登陆香港市场，旗下高端鲜奶产品已全面铺开至全港惠康、百佳、永旺、7-11 等超过千家超市门店，为香港消费者带来高品质鲜奶的新选择。



每日鲜语入驻香港市场

生态影响力

在乌兰布和沙漠咽喉地带种植了 **6,200 多亩** 防护林带，绿化沙漠面积超 **220 平方公里**，如今已形成 **35 万亩** 优质有机草场与 **21 座** 有机牧场共生的生态奇观，实现“治沙 - 养土 - 种草 - 饲喂 - 生产”生态经济闭环。

行业启示

打造产品力信任基石：蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋获得中绿华夏有机产品认证，成为中国首款有机冰淇淋。依托北纬 40°-50°黄金奶源带的乌兰布和沙漠绿洲牧场，用硬核产品力支撑品牌故事。

渠道与体验的无缝对接：蒂兰圣雪沙漠有机鲜牛乳冰淇淋与华东全家便利店深度合作，将入驻日常渠道与打造快闪事件相结合。渠道负责“广覆盖”，快闪负责“造热度”，形成完整的消费闭环。

情感叙事驱动品牌认同：摒弃枯燥说教，用 4200 里徒步的“朝圣”故事将“沙漠有机”理念具象化。情感化的叙事让品牌理念变得可感知、可传播。

精准锚定目标人群：精准锁定都市白领、通勤一族及品质生活追求者。该群体不仅是全家便利店的客群，也是社交媒体上最活跃的分享者，确保了传播精准与高效。

● ● ● ●



欧莱雅

从“芯动”到“行动”：如何打通消费决策的“最后一公里”

项目背景

第四届碳中和博览会，欧莱雅首发《很难不“芯”动：2026 替换芯消费趋势洞察》，洞察显示：女性消费者对美妆替换芯的认知度高达 81%，但尽管购买意愿和认知度处于高增长状态，却并未转化为实际购买，护肤和彩妆替换芯的“Say-Do Gap”（言行差距）均高达 28%。

面对这一绿色消费言行差距的现状，欧莱雅的策略是：先把产品做“绿”，再把绿色“显性化”。在将产品做“绿”阶段，欧莱雅不断推动替换芯产品的绿色生产，促进其获得 FSC 等可持续标准认证；在绿色“显性化阶段”，欧莱雅通过与蚂蚁集团合作，入驻全国首个绿色消费平台“森林集市”——该平台将进入国家绿色制造相关名单、获得国际国内绿色认证或具有环保减碳属性的商品纳入“环境友好商品体系”，消费者浏览选购即可获得蚂蚁森林“绿色能量”奖励，能量积累到一定程度后可申请种下真树或支持生态公益项目。借助平台的科学背书与绿色消费激励机制，欧莱雅将产品绿色属性转化为消费者看得懂、搜得到、信得过的视觉符号，搭建消费者对于绿色认证商品“认得出”到“愿意买”的完整沟通链路，打通线上消费决策的“最后一公里”。



2026 年欧莱雅碳博会展台及欧莱雅 2026 芯动就行动倡议海报



蚂蚁森林“环境友好商品体系”

沟通策略

2026 年，欧莱雅将“芯动就行动”升级为集团规模最大的全球可持续消费倡议，整合 4 大事业部、18 个品牌、28 款产品。在中国，欧莱雅以碳博会为核心引爆点，通过线上线下全渠道联动触达消费者，构建“权威平台发声 + 沉浸体验种草 + 多渠道裂变”的立体传播链路。围绕带有绿色认证标识的替换芯商品，在消费者从“Say”到“Do”消费旅程的每一步都设计了精准的沟通行动。

Sense 让认证商品被感知

标签锚定

与蚂蚁集团、天猫平台共建“可持续产品标签”，消费者在电商页面浏览时，绿色标识直接嵌入产品展示，无需额外学习，一眼识别。

权威背书

作为唯一连续四年参展碳博会的美妆企业，以“为美‘芯’动，为地球行动”为主题亮相并获“卓越贡献奖”，让商品与国家级展会绑定，建立认知锚点。

趣味化展示

展台通过“翻翻乐”互动装置展示 3R（减量化、重复使用可替换、可回收利用）设计路径与不同产品的减塑科技亮点，吸引消费者关注。

全渠道触达

从碳博会到 14 所高校巡展，再到小红书线下快闪“芯动芯箱”，将替换芯认知触点延伸至校园、商圈等年轻消费者日常场景，高频推入公众视野。



欧莱雅荣获 2026 碳中和博览会“卓越贡献奖”

Interest 构建兴趣与信任

理念创新

- 欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍在碳博会上提出“践行可持续就像坚持健身”的理念，将可持续消费转化为轻松、时髦的生活方式选择，激发“心动”。

双重价值翻译

- 清晰传达替换芯价格优惠的“性价比”优势，同时将认证替换芯的环保价值凝练成一句清晰易懂的信息：使用一个兰蔻菁纯面霜的替换芯（相比使用正装）= 减少 100% 的玻璃、95% 的金属、42% 的塑料和 36% 的纸板。

立体证言构建品牌信任

- 邀请明星录制换芯视频、有声科普海报，联合美妆、可持续、生活方式领域头部 KOL 进行深度测评与科普，让绿色认证商品从“概念”变为“心动选择”。



欧莱雅碳中和博览会 360°打卡装置

Connect 提供便利渠道与沟通平台

保障供应

在中国推出超过 10 个品牌的替换装产品，覆盖护肤、彩妆、护发、香水四大品类，并在过去 5 年供应增长 17 倍，让消费者“随手可买”。

线上“找得到”

与电商平台深度合作，为替换芯产品设置绿色标识与专区，让消费者“找得到”。

线下“说得清”

将碳中和博览会作为年度沟通节点，连续四年参展，每年以不同主题深化可持续议题讨论。2026 年欧莱雅更举办可持续消费沙龙，以替换芯这一可持续消费的重要载体为切口，召集多位行业专家、青年大咖共同探讨，如何让可持续从“觉得对”的心动转变为“日常做”的行动，建立与消费者、行业专家的双向对话平台。



欧莱雅“很难不‘芯’动”可持续消费沙龙

员工即品牌

欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官博万尚与欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍女士出镜拍摄换芯视频；内部“换芯挑战赛”让每一位员工成为“换芯专家”，在日常工作中为消费者提供第一手使用指导。

¥ Action 促进消费当下行为决策

显著性设计

通过电商平台给认证商品赋予绿色标识，让绿色选择“跳”出来，推动消费选择。

简化决策

以“两步替换，轻松环保”视频和“一个替换芯 = 减少 XX% 包装材料”的数据公式，把复杂生命周期评估转化为易懂决策依据。

即时反馈

消费者在蚂蚁及天猫平台“森林集市”购买欧莱雅绿色标签产品，即可获得蚂蚁森林绿色能量，能量累计到一定数量就能直接种下一棵梭梭树，让可持续消费行为被即时记录与激励。

社会规范

传递“5年内替换芯产品数量增长17倍”“81%的中国女性消费者对替换芯有认知”等信息，凸显选择替换芯正在成为主流趋势。

积极框架效应

通过“为美‘芯’动”等情感化口号，将替换芯购买定义为“为地球行动的浪漫选择”，用积极情绪替代道德压力。



欧莱雅与蚂蚁集团发起“芯”动就行动可持续消费与绿色生活宣言

📄 Share 促进体验分享

● 打造自带流量的打卡点

碳博会 360°旋转摄影台、校园“芯动补给站”、小红书“芯动芯箱”快闪店被设计为视觉冲击力强的打卡点，降低分享门槛。

● 多平台话题 UGC 激励

于微博、小红书发起#芯动就行动话题，累计吸引超过10,000篇消费者自发分享。

● 明星与KOL示范效应

6+品牌代言人发布可持续科普海报及视频，激发粉丝模仿与二次创作。

● 社交媒体话题运营

联合媒体发布深度专访，将“可持续健身房”概念与“肌肉记忆”等生活化比喻结合，让消费者易于理解、乐于传播。



校园参观 & 打卡

项目成效



行业影响力

欧莱雅连续四年于碳博会为供应链减碳先锋企业颁奖，带动全产业链向循环经济加速升级，越来越多化妆品企业加入可持续发展的队伍。

公众影响力

线下，碳博会展台吸引逾万名观众打卡，接待嘉宾及行业代表千余人；高校巡展覆盖 **14** 所高校，触达数万名青年；小红书快闪“芯动芯箱”活动引发数千人次参与。线上，相关新闻报道 **3,000** 余篇，芯动就行动 UGC 吸引过 **10,000** 人打卡发文，36 氪可持续消费沙龙直播表现超越常规水平。

商业影响力

北亚成为集团全球最大替换芯市场，集团替换芯产品 **5** 年增长 **17** 倍，在中国推出超过 **10** 个品牌的替换装产品，覆盖护肤、彩妆、护发、香水四大品类。

生态影响力

替换芯产品成功减少碳排放并确保可持续的原料来源，例如兰蔻菁纯面霜替换芯可减少 **100%** 玻璃、**95%** 金属、**42%** 塑料和 **36%** 纸板。

行业启示

洞察先行，议题驱动：以趋势洞察——“Say-Do Gap”（81% 认知 vs 28% 行动差距）为原点，所有传播动作均围绕“如何缩小言行差距”展开，策略清晰、针对性强。

全球战略本土落地，传播更具节奏感：碳博会为项目提供高起点背书，将商业传播升维为行业议题讨论。将集团“芯动就行动”倡议与中国碳博会平台深度结合，实现总部背书下的本土创新。

“可持续健身房”理念的情感共鸣：将践行可持续类比“坚持健身”，提出“心动-联动-驱动”三动法则，将宏大的碳中和议题转化为消费者可理解、可参与的生活方式选择，降低了可持续消费的心理门槛。

全链路生态思维：不仅面向消费者沟通，同时联动供应链、政府、行业组织、初创企业等多元生态伙伴——“明天合伙人”覆盖思想、创变、大众三大类别，形成从政策到产业的完整可持续闭环。

从“轻量化”到“肌肉记忆”的长期主义：不追求一次性高曝光，而是通过连续四年参展碳博会、连续三年升级替换芯倡议、持续发布年度可持续消费洞察，让“替换芯 = 可持续消费”的理念像“肌肉记忆”一样融入消费者日常决策。



特别感谢

在此特别感谢以下单位 / 个人对本案例集的支持和贡献。

案例入选企业

光明

沈 婷 光明乳业市场总监、公共事务部总监

海天

何春岚 海天品牌总监
陈开航 海天媒体推广经理
张雅斯 海天 - 四季亭品牌经理
单 砾 海天酱油产品经理
梁长明 海天可持续发展官
李诗殷 海天可持续发展高级经理

蒙牛

陈瑞良 冰品事业部生产管理中心负责人
彭 程 冰品事业部安全质量管理部负责人
谭娅婷 冰品事业部可持续发展高级工程师
李妍妍 冰品事业部市场管理中心总经理
陈 昆 冰品事业部蒂兰圣雪品牌负责人
徐 迪 冰品事业部蒂兰圣雪品牌专员
杨晓东 蒙牛鲜奶事业部安环可持续发展总监
杨 宽 蒙牛鲜奶事业部可持续发展经理
钱亚立 蒙牛集团可持续发展高级经理

欧莱雅

陈佳昕 欧莱雅北亚及中国企业事务与公众联动部总监

CGF 中国团队

徐扬颖 消费品论坛大中华区总经理 & 首席代表
张中勃 消费品论坛大中华区健康及可持续发展负责人

商道咨询

郎 华 北京商道纵横管理咨询有限公司合伙人
刘晗悦 北京商道纵横管理咨询有限公司项目经理
黎 珊 北京商道纵横管理咨询有限公司高级咨询顾问

报告设计团队

天津拾光艺汇科技有限公司





扫描二维码,关注我们
官方微信公众号

Please scan the QR code to
follow us on WeChat



Our Offices 全球代表处

EMEA - International HQ 全球总部

4 place du 8 mai 1945
92300 Levallois-Perret
France 法国
Tel: (+33) 1 82 00 95 95
membership@theconsumergoodsforum.com

Greater China Office 大中华区代表处

B19, 3F, Building B, Phase 1, Qiantan World
Trade Center, No. 5, Lane 255, Dongyu Road,
Pudong New Area, Shanghai
中国上海市浦东新区东育路255弄5号
前滩世贸中心一期B栋3楼B19
shanghai@theconsumergoodsforum.com

Japan Office-Tokyo 日本代表处

tokyo@theconsumergoodsforum.com

North America Office 北美代表处

nyc@theconsumergoodsforum.com

LatAm Office 拉美代表处

bogota@theconsumergoodsforum.com