



2019 中国年轻人 可持续生活趋势 白皮书

蜜蜂学堂



前沿资讯报告

每日精选业内3份前沿资讯报告

你——值得拥有最优质内容

扫码加【首席王牌助教Annie酱】

拉你入【HRD前沿资讯群】



* 今天,可持续已经成为一股**新的潮流**,它不仅是为了解决“过去的”问题,更是代表了**未来的趋势**。为了实现“**我们共同的未来**”,具体到联合国定义的一系列可持续发展目标,在世界范围内,从**政府、企业、非营利组织、学界到媒体**,都在作出行动,共同推动可持续的发展。从政策法规的制定,经济的转型,舆论的监管,科技的创新,到每个个体的消费选择,要实现社会、生态、经济的全面可持续发展,需要不同利益相关方的**共同努力**。

* 过去,可持续发展从上至下产生影响;
今天,随着宏观环境的变化,**年轻人自下而上的推动力**也越发重要。

作为消费者的消费影响力

随着经济水平的提高,年轻人的消费力也在上升。作为消费者,年轻人的消费观念和选择的变化,会驱动企业更主动地选择可持续发展道路。

作为互联网原住民的组织扩散力

年轻人通过互联网接入世界,不仅有更广阔的视野,也有更大的声量。基于互联网的分享、社群的组织,影响力扩散的速度更快、规模更大。

数码科技一代与时俱进的创造力

在数字媒介与多元文化中成长起来的年轻人,更善于使用数字媒介以及其他科技手段,为可持续创造新的解决方案,以及使用多媒体的表达方式、结合时下流行的文化,传播可持续理念。

* 具体说来,年轻人在推动可持续发展中扮演了三种重要的角色:

可持续生活方式践行者

通过绿色消费、适度消费促进可持续发展。
通过低碳出行、节能减排、参与公益等各种方式帮助实现可持续发展的目标。

可持续生活方式传播者

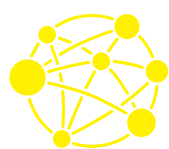
通过线上线下等各种方式,倡导可持续生活的理念和行动,促进更多年轻人实现可持续的生活方式。

可持续生活方式创造者

为解决可持续发展的相关问题,创造新的解决方案。

* 作为一家专注推动 **可持续生活方式** 与 **商业向善** 的社会创新企业，BottleDream 的愿景是推动更多年轻人选择 **可持续的生活方式**，并且由此驱动更多商业向善，让可持续成为更多商业企业在市场上的竞争力。

* 我们选择的可持续推动路径覆盖以上三种类型的年轻人。



网络构建

小蓝星社区，年轻人分享可持续生活方式的线上社区



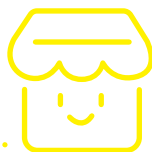
瓶行宇宙大会

通过常规线上线下的互动和一年一度的“瓶行宇宙大会”集合商业、媒体、第三方机构、公众力量共同传播可持续生活方式：活动抵达人数 **1.8亿**



瓶面媒体

通过“瓶面媒体”向中国年轻人持续介绍可持续生活方式创变故事：辐射 **30万+年轻人**



美好商店

通过“美好商店”向年轻人提供 **可持续生活方式** 的美好商品



* 他们的人口学画像符合以下特征：

男女比例为 **1:3**，分布于 **一二线城市**，以北上广为主

18-22岁

- 校园KOL
- 拥有创造力，热衷社会实践活动，喜欢旅游、运动
- 乐于尝试新酷的事情，相信通过自己的努力可以影响他人

23-25岁

- 工作1-3年
- 接触哲学、心理学、社会学在线课程或书籍，乐于探索自我与世界
- 关注环保、健康，有机生活方式
- 多元文化背景，多个社群的代表

26-35岁

- 工作3年以上
- 所在团队的核心角色
- T型人才，不安于平庸的生活和工作
- 希望可以用自己的专业技能，创造更多的社会价值和影响力

#社会意识 #创造力 #好奇心

#公民意识 #探索力 #消费力

#商业意识 #影响力 #消费力

* 除此之外，我们也通过“可持续生活研究所”持续观测年轻人的可持续理念、行为，并且帮助欧莱雅、宜家、可口可乐、联合利华等不同品类的企业找到面向年轻消费者的最佳方式或与员工沟通的可持续理念以及完善绿色供应链的解决方案。



可持续发展咨询

为企业/品牌在可持续发展中遇到的问题提供
咨询与解决方案原型

员工可持续理念培训与沟通
可持续消费研究
共创工作坊



品牌营销

为企业打造可持续创新
品牌形象

帮助企业在可持续议题上
进行对内对外沟通

创意传播策划
品牌IP打造



绿色供应链解决方案

为企业提供从生产到传播的
全链条合作

可持续产品共创与孵化
绿色再生材料供应链赋能

- * 这份白皮书, 试图**总结**我们在**过去七年**推动年轻人选择可持续生活方式中的实践经验与洞察, 以帮助更多希望影响年轻人一同加入可持续发展潮流当中的企业与组织, 用对的方式联结年轻人, 在实现社会价值的同时, **达到双赢**:
 - 促进年轻人选择可持续消费, 而实现**产品/服务的销售增长**
 - 呼应年轻人的可持续理念, 从而建立年轻人**对品牌的价值认同**, 提升好感度
 - 为年轻人的可持续生活方式提供协助, 成为**年轻人生活的一部分**, 从而获得品牌忠诚度
- * 和市面上已有的可持续消费者报告不同, 这份白皮书**没有太多量化的数据**, 我们更多从**定性研究**的角度, 试图理解“**年轻人的可持续意识提高**”, “**年轻人倾向可持续消费**”这些基于大量数据得出的结论背后, 是由什么驱动, 有哪些具体的画像, 有哪些相关的生活场景, 以给到读者新的角度补充。
- * 此外, 我们把可持续生活方式放置在年轻人**整体的生活情境**中去理解, 由此突破“在可持续中谈论可持续”的局限, 而寻找到更多推动年轻人参与可持续生活方式的机会点。
- * 我们试图提供“能够激发行动的洞察”, 解决希望联结年轻人的企业/组织共同的困惑:

到底如何沟通可持续才能让年轻人觉得相关、可信, 并且能够激发他们的行动?

毕竟, **让更多年轻人一起行动起来, 才能驱动更大的改变。**

目录

1 年轻人的可持续观 01

聚焦长效, 关注系统, 注重共益, 着眼日常的可持续观

2 可持续生活驱动力 07

从“为了地球”到“为了美好生活”

3 可持续生活特点 10

五种人设, 多元场景

4 可持续吸引力法则 23

11大可持续吸引力法则

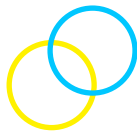
1 年轻人的 可持续观：

聚焦长效 关注系统 注重共益 着眼日常

年轻人眼中的可持续是... ..

我们通过线上平台和线下工作坊收集年轻人由“可持续”引发的联想，以及他们在生活当中观察到的和可持续相关的事物，发现年轻人对可持续的理解，已经远远不止环保那么简单。

他们的可持续观，由“长效”、“系统”、“共益”、“日常”四个关键词构成。

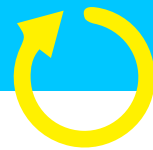


聚焦长效

不是一次性的消费，
而是持久的使用与效果

长效：

不是一次性的消费，而是持久的使用与效果



年轻人看到引起可持续的问题之一是“过度、浪费、只考虑当下”，因此当提到可持续的时候，他们马上会想到减少浪费以及为长远考虑的相关态度和解决方案，比如“适度”，“循环”，“回收”、“长效设计”等等。

可持续是

长效设计

适度 循环

过程和结果

同样重要

共享经济

长效设计

回收

只取自己
需要的

过程和结果

同样重要

共享经济

节约

物尽其用

循环

适度

过度消费

劣质 便利贴

没有经过深思熟虑
的设计

一次性

没有经过
深思熟虑
的设计

即时

只求便捷

用后即弃

短期

只为了满足当下的需求

一次性
泡沫

过度包装

喜新
厌旧

即时 便利贴

只求便捷

只求便捷

可持续不是

提到可持续，年轻人联想到的关键词云

系统：

和个人行为有关，和系统的推动更有关



年轻人看到可持续的问题不仅是个人的问题，更是系统的问题，包括经济系统、生态系统、法律法规、整个社会的意识形态等等。因此，提到可持续，他们会想到“生态系统”、“永续经济”、“循环经济”、“社区关系”、“企业社会责任”等关键词。

除此之外，他们也指出个人可持续意识、行为与系统支持之间的关系：

- 系统的健全会让人不自觉地就做了可持续的行为
- 系统未能提供相应基础设施，会让个人的可持续行为遇到障碍或失去意义

“

学校饭堂就是一个可持续的系统，因为不提供一次性的餐具，所以我们就很习惯每天吃饭都用饭堂提供的不锈钢餐具，甚至都没有意识到自己这个是一个可持续的行为。

居民们在扔垃圾的时候将所有垃圾都装到一个袋子里，完全没有分类，我自己也是其中一员，但是当我想发生改变的时候，发现小区的垃圾桶上并没有标注垃圾分类标识，并且回收垃圾的车也会将所有垃圾桶中的废弃物都装到一个车上，人们所处的环境都没有营造垃圾分类的氛围和意识。

每天上下班在五环路上数着电动汽车的比例，很多公司的班车都已经改为了电动车，但是普通小汽车中电动车的比例仍然很小，并且五环上经常有很多柴油大车，有些运材车还会有扬尘在后面，虽然都知道电动汽车环保，但是加油站永远比充电桩要多。

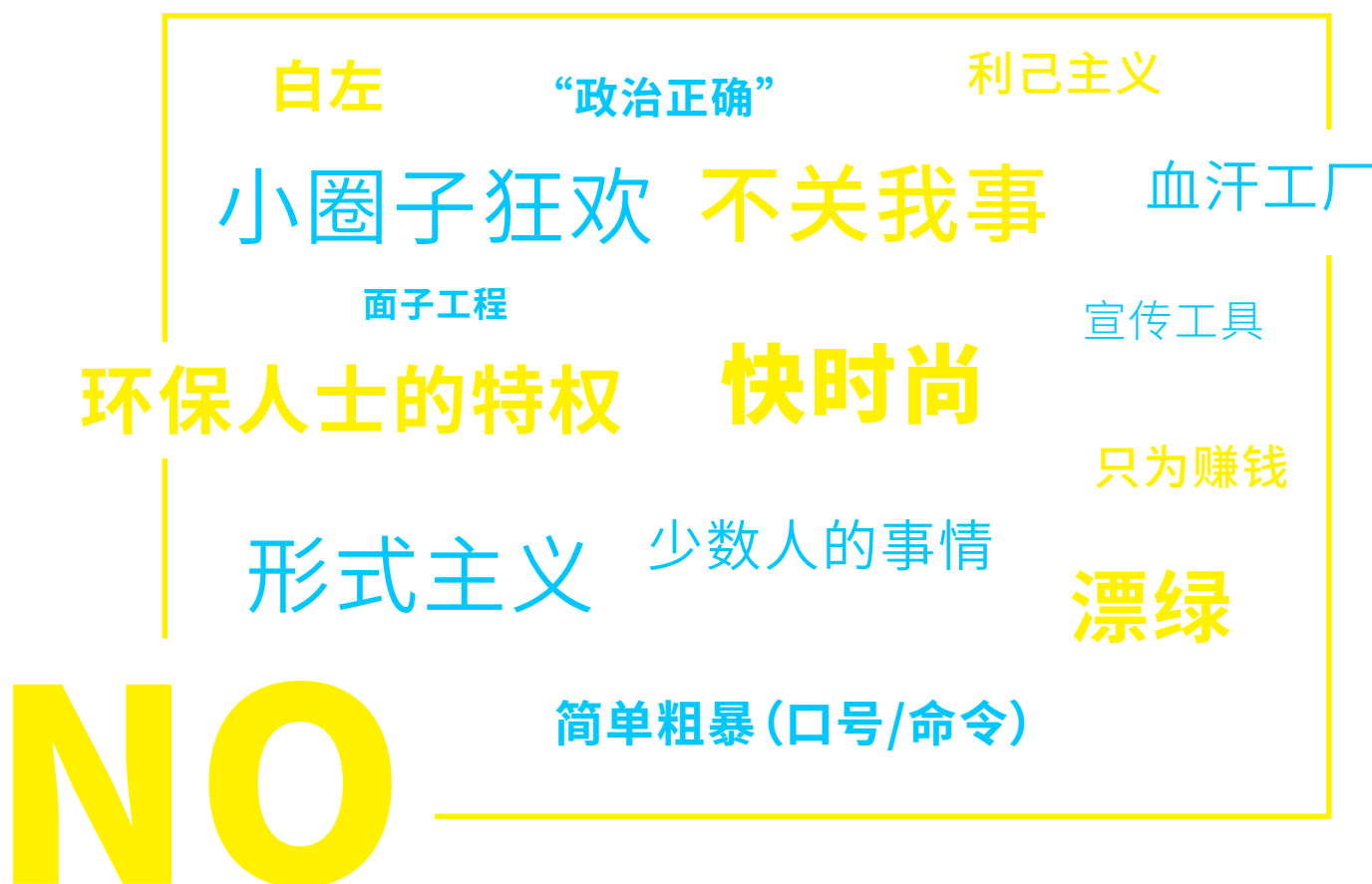
”

共益： 不是源于道德压力，而是爱与善意



在年轻人分享的可持续联想关键词中，有一类关键词是“爱”，“善良”，“善意”。从“可持续”他们会联想到地铁上给老人小孩让座，慈善商店购买物品支持贫困人群，关注同性恋的权益，关心弱势群体，以及动物的生存权利等等。对他们来说，追求可持续不是源于道德压力的“政治正确”，而是“众生平等”的爱与善意。

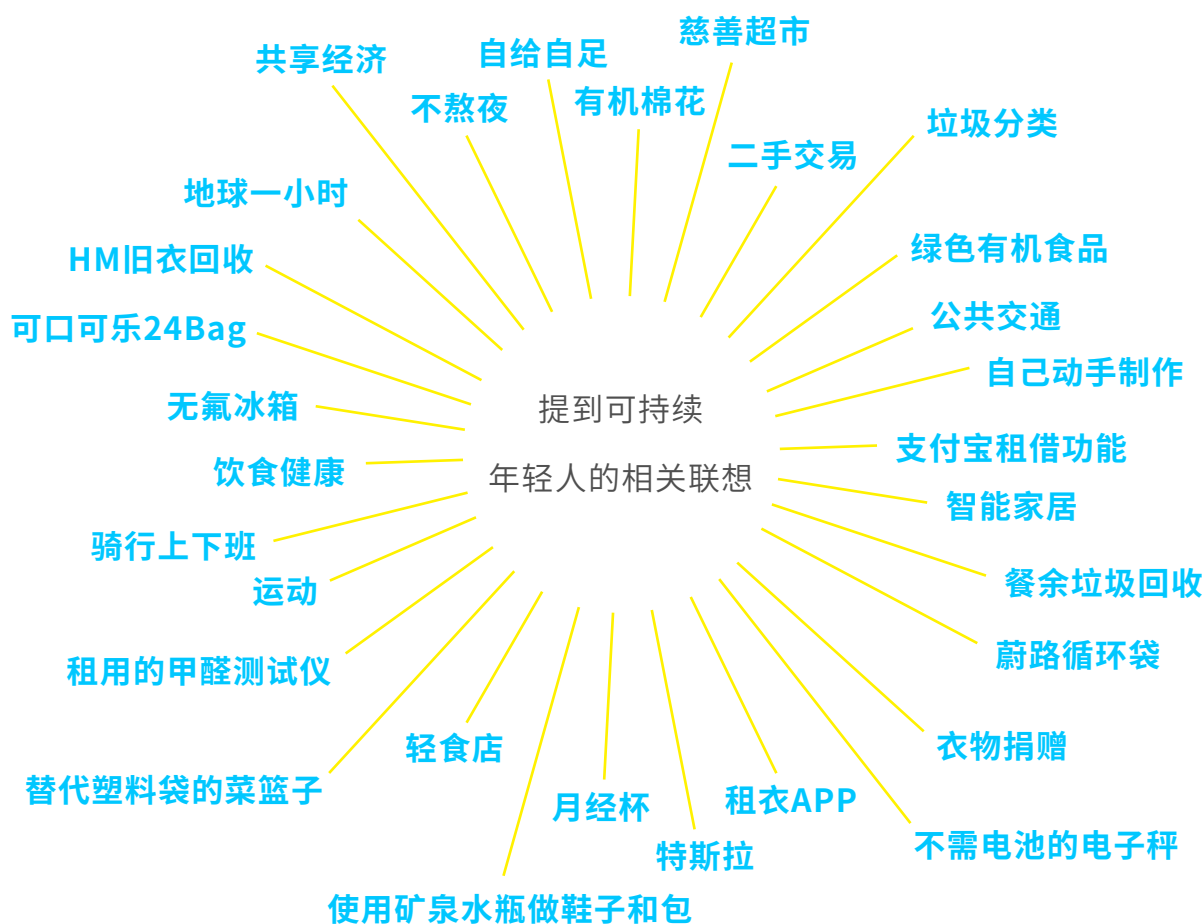
与此相关，他们非常敏感这种爱与善意被利用，在关键词联想中，也有一些负面的词汇出现，体现年轻人对推动可持续的利益相关方动机不纯“只为赚钱”、或是浮于表面“面子工程”的不满。



日常： 不是宏达的观念，而是具体的生活



提到可持续，年轻人认为它不是“遥不可及的概念”，而是非常具体的生活选择。可持续可以是走路或骑行上下班，中午吃到的一顿轻食，购物用的一个帆布购物袋，让人精神愉悦的一本书，是生活中那些让身体健康，心情快乐，体现个人对他人/社会关怀的选择。



“

每张照片都记录生活中感到“这一刻真好”的瞬间，不管是那一刻的风、温度，云里透出来的光，社区里老人家的说话声，水一滴滴进入湖里，还是天空的颜色，都成为可以反复拿出的记忆，这些都是供给我的可持续精神力。

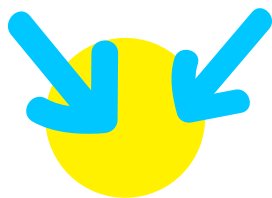
”

2 可持续生活 驱动力：

从外在刺激到内在驱动

如前面年轻人的可持续观所呈现的,可持续对于年轻人来说,正在变得越来越**日常化**。

年轻人选择可持续生活方式由什么驱动?我们发现,一个核心的变化在于:**由外在刺激驱动,到由内在动力驱动**。



外在刺激



内在动力

在过去,年轻人的可持续行为很多时候是由外在刺激驱动的,年轻人通过很多负面的报道了解问题有多严重,产生焦虑和恐惧,以及道德正义感,从而激发行动,这些行动往往是**暂时**的,并且需要依赖外界不断的刺激,年轻人才会意识到自己需要行动。

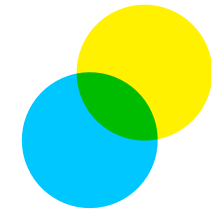
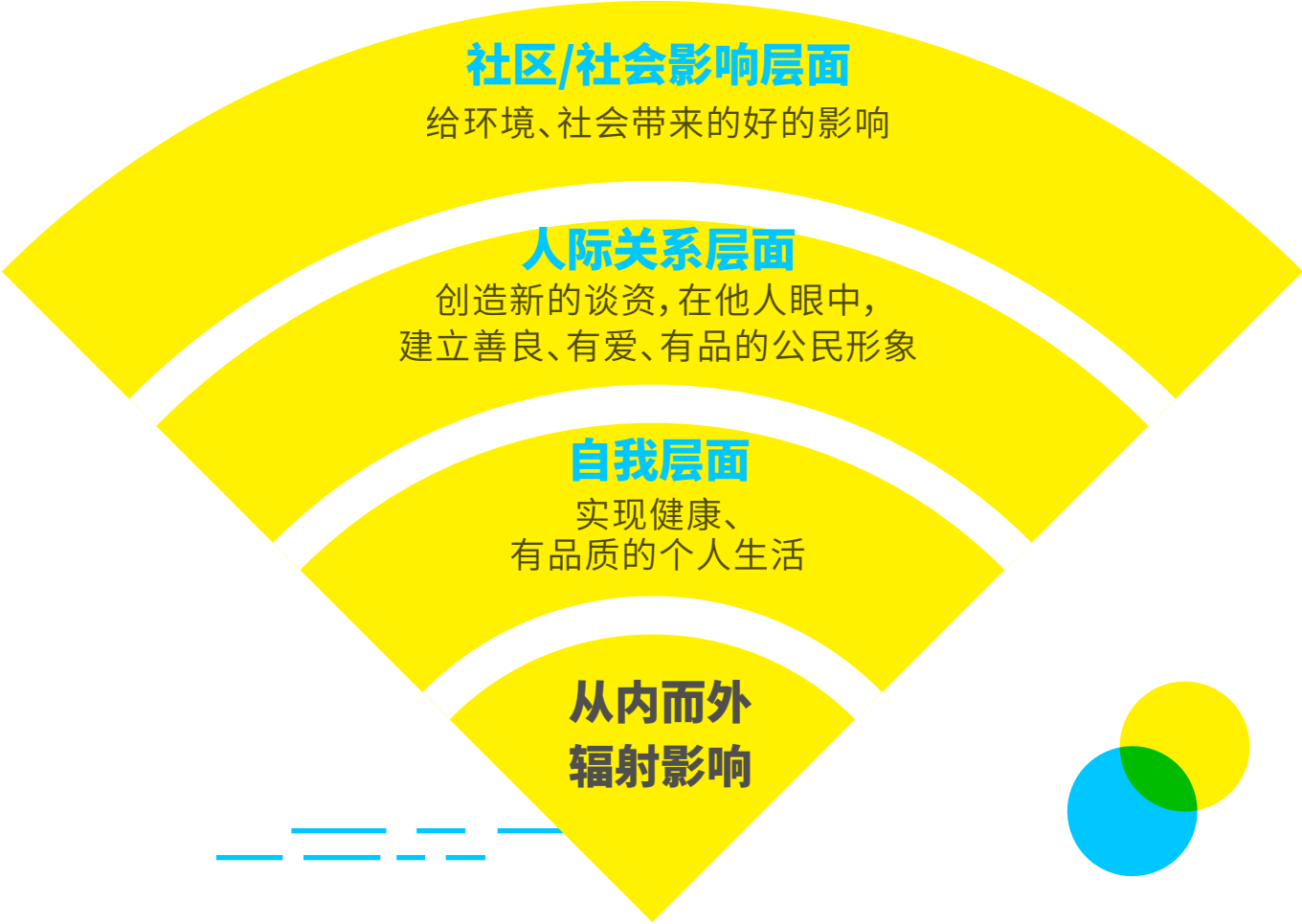
随着中国经济的快速增长,发展的过程当中所带来的生态问题、社会问题等一系列问题**不再是“地球的问题”**,而变成年轻人实实在在每天生活当中可感知的问题。

生命安全的不可控:生态污染循环回到生活,吃鱼顺便吃进塑料微粒,吃菜吃点残留农药;唯利是图的商家丑闻不断爆发;外卖肮脏;疫苗造假;租来的房子甲醛超标;连五星级的酒店,居然也用擦过马桶的浴巾擦杯子.....年轻人活得忧心,不知道明天自己的生活中,又会出现什么问题。

生活节奏太快、压力太大、**不健康的都市生活方式**也在带来越来越多严重的问题,包括过劳死、癌症高发、13个人当中就有一个人患抑郁。**社会大环境**也不让人乐观,重庆公交车事件、上海砍人事件、路怒、网络暴力,从媒体、网络甚至现实社会的亲身经历中所感知到的社会戾气,也增加了年轻人的焦虑。

在这些宏观背景的驱动下,可持续从“地球的问题”变成“生活相关的问题”,影响着身心灵的健康与愉悦,因此年轻人在选择可持续生活方式上,多了内在的动力。

具体说来,可持续的内在驱动力包括自我层面、人际关系层面、以及社区/社会影响层面。从内而外,辐射影响。

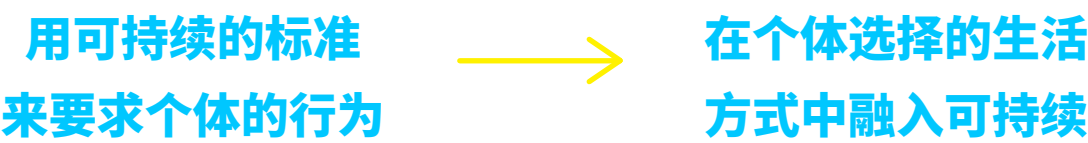


3 可持续生活 特点：

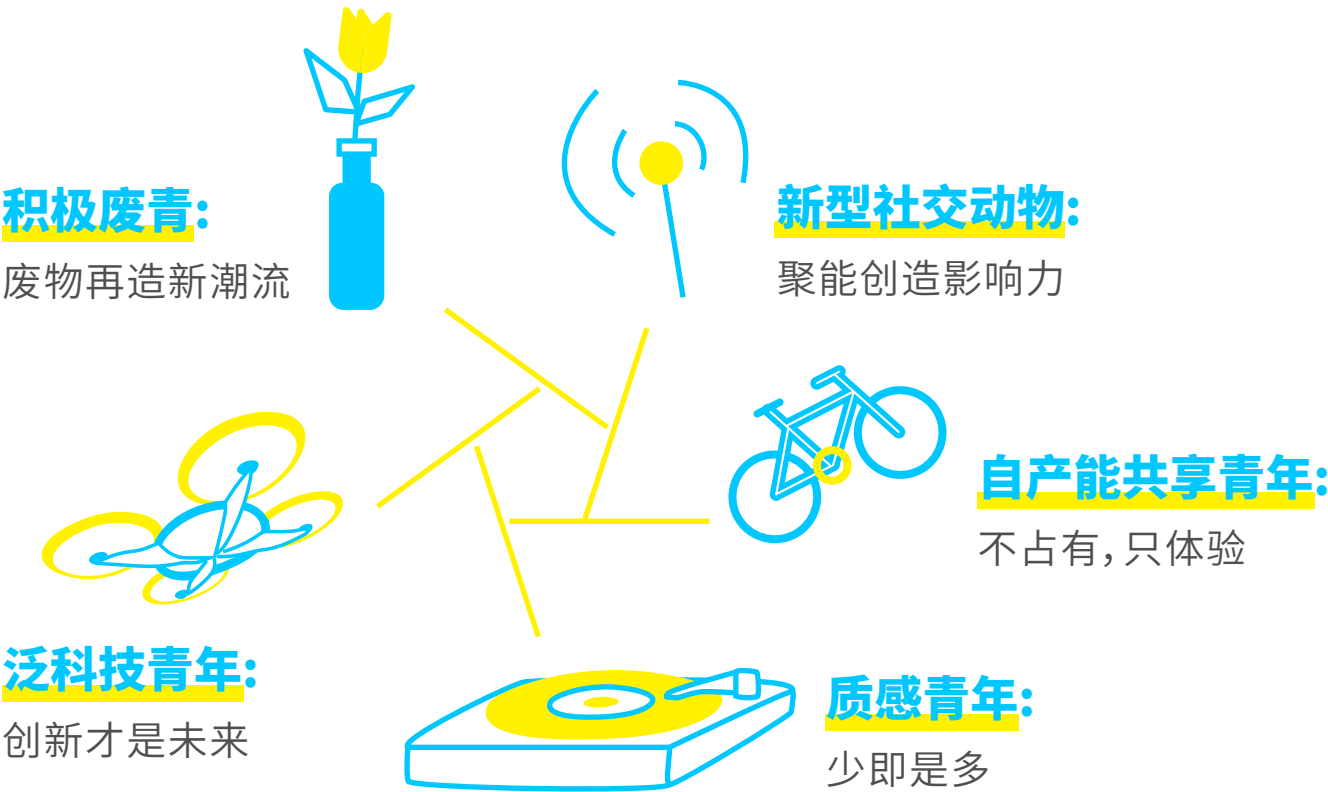
五种人设, 多元情境

过去,可持续生活是“一套生活方式标准”,个体按照这些标准去要求自己的行为:低碳出行,节省能源,减少浪费,分类垃圾,减塑.....要有良好的可持续意识和足够的自制力,才能保证满足衣食住行等各个方面的可持续标准。

随着可持续驱动力由外在刺激转向内在驱动,年轻人也在**主动**采用可持续的生活方式,以改善个人的生活。因为年轻人的生活方式呈现多元化,可持续生活不再是一套官方标准,而因年轻人**生活理念**及**生活场景**的不同呈现**多元化**。



在今天,可持续的生活方式是什么样的生活方式?践行可持续生活方式的年轻人是什么样的年轻人?结合**长期**对可持续生活方式创造者和参与者的**观察**以及大量**案例分析**,我们提炼出**五种典型**的可持续**青年人设**及相关的可持续**生活场景**,以呈现今天可持续生活方式的多元性。



积极废青

废物再造新潮流

他们从小就爱看《100个生活小窍门》，剪过大雪碧瓶做笔筒，用零布给芭比娃娃做斗篷，长大以后他们还是这样，生活中的点滴都能变成小巧思，啤酒瓶剪开能种花，花谢了就挂起来做干花，划花了的CD挂起来当做装饰。升级版的他们开始尝试塑料瓶做的衣服、海洋垃圾造的鞋、甘蔗渣做的圆珠笔；他们会逛二手商店，淘到实用而便宜的旧衣服；搜集剩食丑食，烹饪出一桌子的美味；他们相信物品的生命是可以不断地延续下去的，世界上没有垃圾，只有放错位置的资源。

他们就是行走的“变废为宝”本人。



“从无到有动手创造是他们生活中的高光时刻。亲自搜罗回来的二手物品是有温度、有故事、有时光的质感的，这就是他们生活中最大的仪式感。”

* 积极废青人物故事

Carrie



我自己手工做的每一样物品我知道它的成分是什么,知道它是来自哪里,然后它对人的伤害是怎么样的,心知肚明后我反而会去选,因为这些东西都是纯天然的。”

Carrie是“零废弃”生活方式践行者和推动者,“零废弃商店”店主,3个月里产生的生活垃圾只有2个玻璃罐子那么多。

Carrie原来是买到停不下来的疯狂购物者,自从在网上偶然看到“零浪费”视频后,开始反思自己的生活方式,做个彻底改变。她从自身开始,尝试废物再利用、自制堆肥、亲手做个人护理用品等方式,到开了一家“零废弃”商店,售卖裸包装等商品。

对Carrie来说,“零浪费”不是指没有任何垃圾的一种生活方式,而是在避免一些不必要垃圾的产生,生活成本降低了,但是日子过得简单而幸福。”

Kat Ling



‘CAN do everything’是我们的理念,我觉得铝罐可以创造的可能性很大,两个铝罐的底部,拼在一起其实很美,很像手表的表盘,所以我开始以废弃铝罐做创作,接上真皮表带,然后用旧纸箱做包装,变成‘铝罐手表’。”

Kat Ling曾经是一名产品设计师,自从偶然地拿两个铝罐创作成为了“铝罐手表”后,就全职投入做废弃铝罐手表,并获得了德国红点设计珠宝手表类的最佳设计大奖。

她专门在每天餐厅关门后捡空铝罐,尤其是尺寸比较小的铝罐更加适合做手表。切割后的铝罐她也会做成艺术品和饰品。铝罐手表现在已经进行了第四次迭代改良,也获得了许多认可和欣赏。

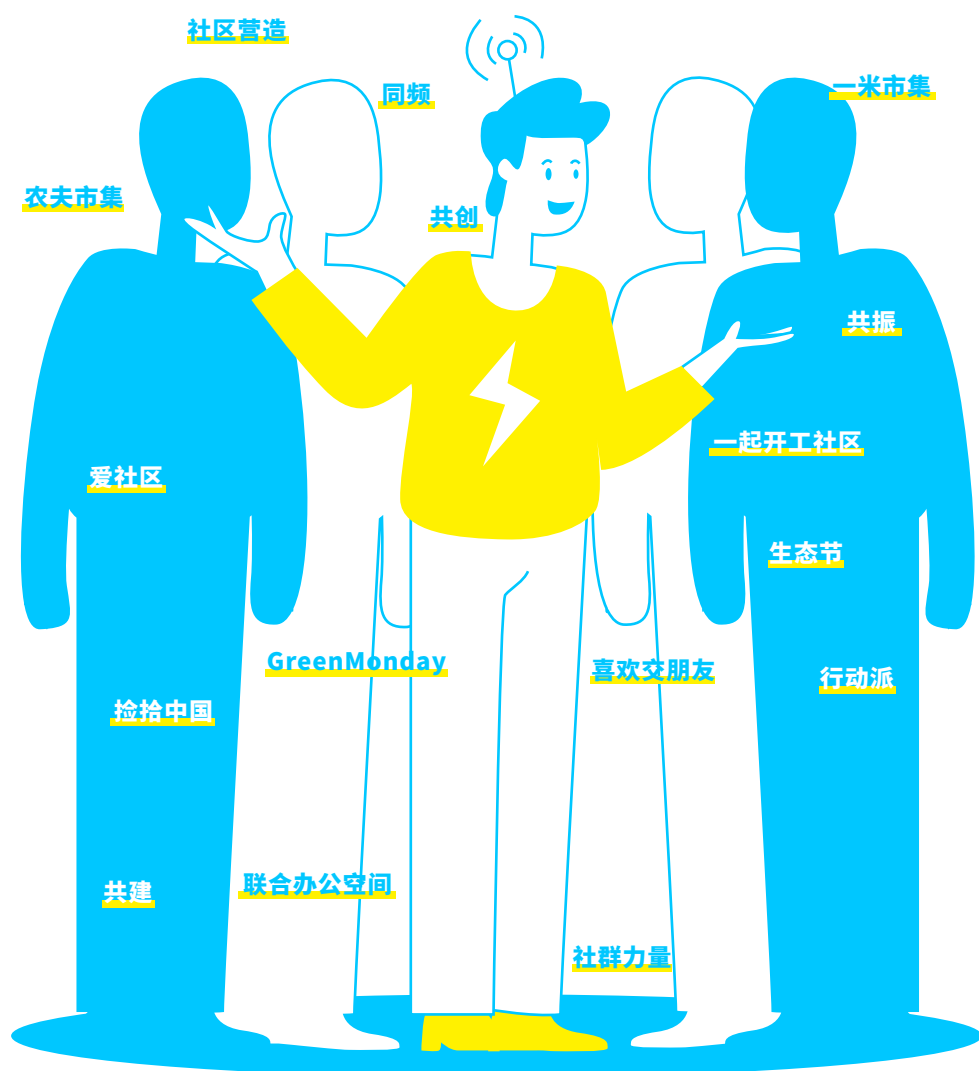
Kat付出了很多的时间、人力、创意,都是为了能够有更好的环境,“铝罐都能被妥善回收利用,路上不要再有被丢弃的铝罐。”

新型社交动物

聚能创造影响力



“有什么有意思、有意义的事情我可以参与的？”他们喜欢和人群聚集在一起，热爱分享美好的一切，追求成为有意义的事情的一部分。从朋友的日常聚会，到城市里的各种展览、市集、工作坊，他们活跃于不同的场合，享受价值观相同的共振，寻找新鲜灵感的启发，也怀着开放的心态接纳不同与多元。他们关心自己生活的社区，主动建立自己与社区之间的联系；他们有自己的线上线下的小圈子，无论是线上发声、转发、支持，还是线下一起行动，他们在彼此联结当中找到动力，也在彼此联结中创造更大的影响力。



“每个人都有自己的能量场。在链接人的时候，不同的能量场之间相互产生联系，形成共振的蝴蝶效应。由一个人，创造好的场域，聚集一群人，就是通过自己的行为来影响世界。”

* 新型社交动物人物故事

Erica



很多人开始做这件事都是从非常微小的个人力量做起的,为了保护家人或是改善自己的生活品质(包括我自己开始做市集也是)。所以市集是一个集合微小力量的地方,让小而美的东西能够接触更多有相同需要的人。

Erica是F2N MARKET(从农场到邻居)的创始人,她聚集了来自城市周围的农场生产者,让农户能够跳过中间商环节与消费者直接交易,市集上还出售加工美食,原创手工和环保日用品等。

在一次食物过敏原检查后, Erica开始重视食物与生活之间的关系,并且从北京周边的有机农场搜罗值得信赖的食物材料。慢慢地,她开始将对有机感兴趣的人聚集起来,形成了F2N MARKET(从农场到邻居),为更多人提供安全可靠的食物来源。

大鱼营造



我们就在家门口办一场美好的社区市集,让物品和需求各得其所,让人和人的关系重新激活,让有趣的灵魂在这里相遇。

大鱼营造是几位对社区营造有热情的年轻人成立的组织。他们链接市民、设计师、建筑师、政府等多个利益相关方,为大家的共同利益做一些创造性的事情。他们通过不断地多方链接,重新营造了上海长宁区的新华街道。

他们曾经采访愚园路有趣的店主,做了“大愚小余”的街区小报;在社区里举办开放日,搜集居民的社区构想;进行“城市之书”的社区店面改造活动,为居民们提供更多公共交流的空间.....他们不断地在社区进行营造,构建出人与人、人与社区链接的场域。

泛科技青年

创新驱动改变



他们信仰科技与知识。他们热衷于了解新科技、新趋势，并且善于将科技应用于生活使其更方便、高效、可掌控。用智能家居营造更便捷的家居生活，用电子书取代实体书，用电动汽车取代柴油汽车。他们用科技产品提高工作效率，用智能数据来管理身体健康，接入“未来”的同时，节省能源的消耗。

他们相信，科技驱动的创新才是解决问题、创造美好未来的关键。



“通过创新的手段，利用新的能源，来减少生活中不可持续的生活方式——这其实是出于对世界本源的爱，珍惜造物主创造世界的赐予。人类不要因为落后无知的生活方式，把能源消耗殆尽。”

* 高科技知识分子人物故事

Yellow



有了【造纸机】，生活周遭的废纸将成为创作素材，被解构再制为原料，混合而成的纸浆犹如你生活轨迹的集锦，纪录着专属于你的特调配方。

”

Yellow在念研究生的时候了解台湾活板印刷的情况，于是就开始研制小印刷机，希望让迷人的活体印刷老工艺，重新以新的、轻巧的面貌回到大家的日常中。

为了让更多人在家里完成纸循环，他开始在网站上众筹，竟然有1000多人赞助，远远超出了原目标17倍的钱款。通过一台小小的造纸机，例如小票、便利贴等家庭废纸能够重新变成一张完整的纸，可以实现印名片等用途。

小智



完美的材料、工程和设计，应该是没有一丝多余和废弃的。因此，任何“废料”都应有其再次利用到其他项目、设计中的价值。所以即使垃圾，也一样可以是很性感的。

”

小智是跨学科研发机构“小智研发”的创始人，他将垃圾回收用科技的方式玩出新花样，平时身上的手表、鞋子、衣服，包括这副太阳眼镜用的都是100%可循环材料。

在生活中，小智都被环保科技包围：待客的会议室一面墙用“环生方舟”的宝特砖装点；头顶是一块鳞片状的天花板由再生塑料材质制成；会议室的椅子则是由掺着米糠的回收塑料制成；空气净化器由废弃烟蒂制作而成。他提倡使用环保回收材质的高科技物品，更希望它们在生产、组装和使用过程也尽量没有浪费。

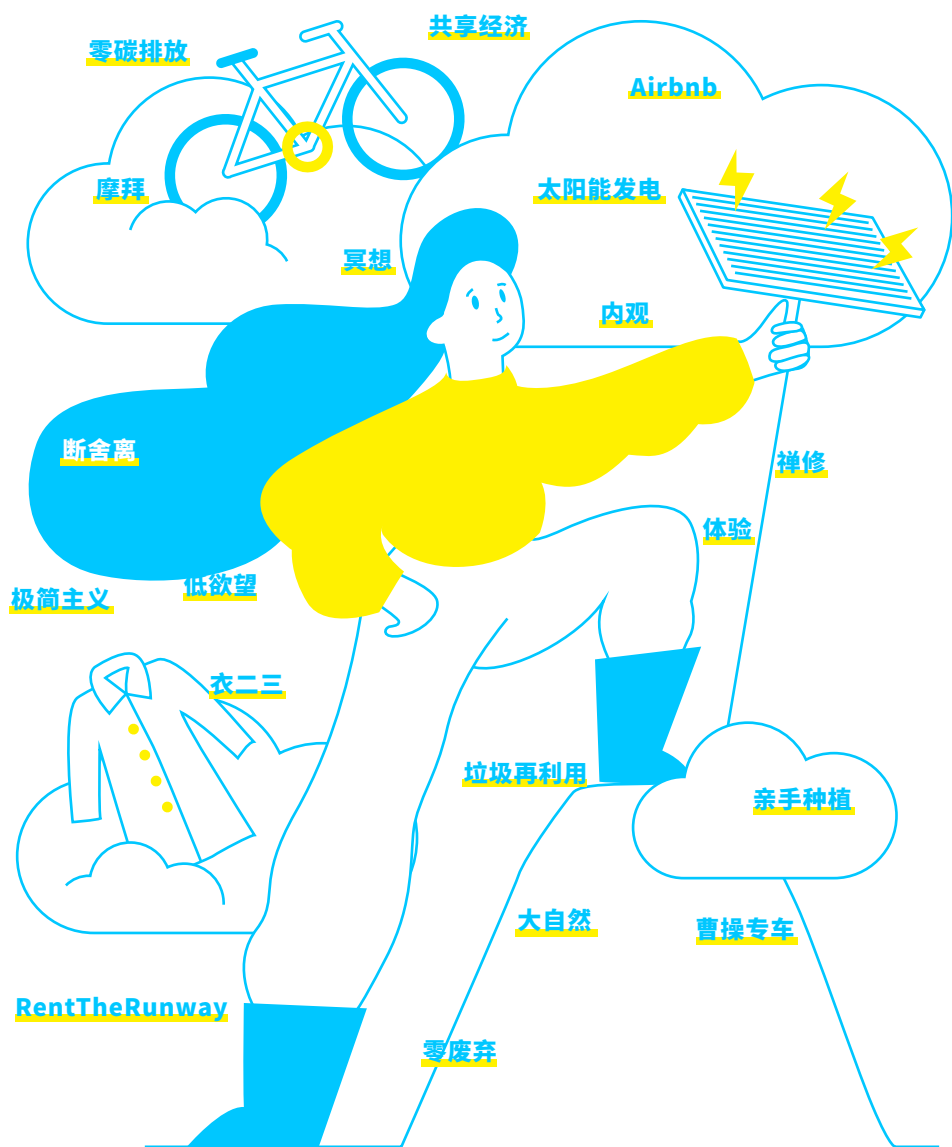
自产能共享青年

不占有, 只体验



他们是共享经济的忠实粉丝, 旅行会用Airbnb, 出行首选共享单车、共享汽车, 衣服买的也不多, 用共享衣橱就可尝试不同风格。他们看重体验而不是占有, 喜欢把钱花在探索和体验上。他们四处旅行, 每到一个地方, 都希望像当地人一样生活, 体验世界的多元; 他们亲近自然, 热衷探索身心灵, 瑜伽、禅修、内观等方式, 都是他们尝试联结内心的通道。表面上他们空无一物, 实际上他们内心产生能量。

他们相信, 是一次又一次的体验, 而不是一件又一件的物品, 丰富他们的人生。



“在都市里生活太久, 很容易忘记跟自己相处。低碳生活, 就是学习和自己相处的过程。内心达到足够富足, 来制成我的低欲望生活。对比起占有许多物品, 创造体验更加重要, 它不被时间侵蚀, 让我的生命更加多彩。”

苹果姐姐



过去365天,我没有租房,选择了民宿的生活方式。在35个城市,敲开了99扇门,住进了他们的生活里。

”

苹果姐姐是一名城市游牧者,从周末去城市住民宿,到不租房住民宿的实验,尽情融入当地,把家放在了全世界的体验里,也是她在迷茫中的自我探索。至今已经606天,并著有《不租房的606天》一书。

她在世界探索许多的可能性,分享出在各地的咖啡马拉松地图、硅谷创业者的画像、住民宿的故事等,将独特的体验和温暖传递给别人。她在画画和瑜伽中找到的内心的力量,使她的人生丰富。

以民宿为家的她构筑了自己的独特生活与价值观,在她看来,民宿并不仅仅是一种旅行的居住方式,更是一种与世界、文化接触的介质。“民宿的重点或许不在‘宿’,而在‘民’,是人丰富了一期一会的相遇。”

91



丰富的体验不断充盈她的内心,让她更清楚自己内心想要的东西,不断地从内产生能量。

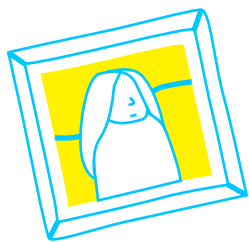
”

91热衷于各类新鲜多元体验,时常对世界充满了好奇。她是最早的一批共享单车的用户,平时喜欢在兴趣爱好、增长见识和前沿科技体验花钱上花时间。在日常生活中,从肚皮舞课,厨师课,日语课、西语课、手语课、话剧、演出、展览、甚至催眠体验,她都乐于尝试,并且分享给身边的人。

她也喜欢与世界产生深度的互动。出去旅游的时候,她会专门搜罗有意思的青年旅社、Airbnb、跨界联名酒店来获取新奇的体验;热衷于尝试当地的美食,并学习当地的厨艺课,将旅行中获得的美食体验延续到日常生活中。

质感青年

不用多，最适合自己的那件就好



他们相信物品不必多，最适合自己的那一件才是最好的。他们不盲目购买，每一次的消费，都确保自己需要且适合。他们不随便跟风，用自己的一套审美指导生活。基本款的衣服，保证不受时光和潮流的侵蚀；租来的房子，也得改造成最舒服的模样；买来新鲜的食材，精致的餐具，一个人也要吃得愉悦。他们注重生活中的仪式感，忙碌的生活当中总有一些“认真慢”的时刻，无论是用自己做的咖啡开启一天，或是闻着香薰机散发的香味、听着喜欢的音乐结束一天。每一个生活细节，都希望至少能取悦自己。

在他们的字典里，没有“浪费”这个词。身边的一切，都应该是自己愿意珍惜的最爱。



“不用次品、便宜货，确有必要的东西，只买一件最好的，充分使用它，先为自己着想。做到这一切之后，我们会发现，生活里的每一件物品都是我喜欢的物品，让我们更加关注内心。”

坂本龙一



‘教授’坂本龙一看起来总是‘不为物障’，超脱俗世。事实也确实如此，教授的物品哲学与价格无关，只讲求好用长久。而这也绝不意味着单调无聊，反倒因为物品的简单低调，衬出了主人有趣又带着人间烟火气的灵魂。

”

《坂本龙一的18件必需品》帖子日前在社交媒体上走红。帖子里描述了描述一名日本教授生活中需要的物品：熊猫眼罩是教授的旅行必备，用了15年以上；咽喉癌之后开始注意饮食的教授，每天早餐都是雷打不动的smoothie加切好的新鲜水果；浅色的New Balance配黑西装成为教授的个人标志……坂本龙一被年轻人作为质感生活的范例学习、讨论，核心在于物品不必多，但是否适合自己，并且形成个人哲学。

汤姆



不用次品、便宜货。确有必要的东西，只买一件最好的，充分使用它。

”

汤姆是公众号WhatYouNeed的创始人之一，他在市中心买了一套35平方米的小房子，把“不可能实现”的榻榻米、浴缸、开放式厨房、衣帽间等都塞进去。在小小的空间里，丝毫没有凌乱的感觉。这篇分享被大平台纷纷转载，收到了超过2万条评论。

曾经住在出租屋的他，房间凌乱不堪，杂物随意地放置在地面上。他开始思考，怎样才能活得有尊严，怎样才是生活而非活着，于是开始自己精心设计平面图，亲手组装家具，将空间重叠，复合利用。

汤姆在日常生活中提倡“不用次品、便宜货。确有必要的东西，只买一件最好的，充分使用它”，“买一支好的钢笔，扔掉所有的圆珠笔”、“只买一个喜欢的杯子，扔掉其他乱七八糟的水杯，特别是赠品水杯”等的质感信条，“不做‘差不多先生’，以保证生活的各个角落都是自己特别喜欢的东西。”



人是多样的, 每一个人的可持续也是多样的。每个人都在自己的领域里发挥出各自的价值, 那么每个人都可以结合可持续, 注入到生活里面。

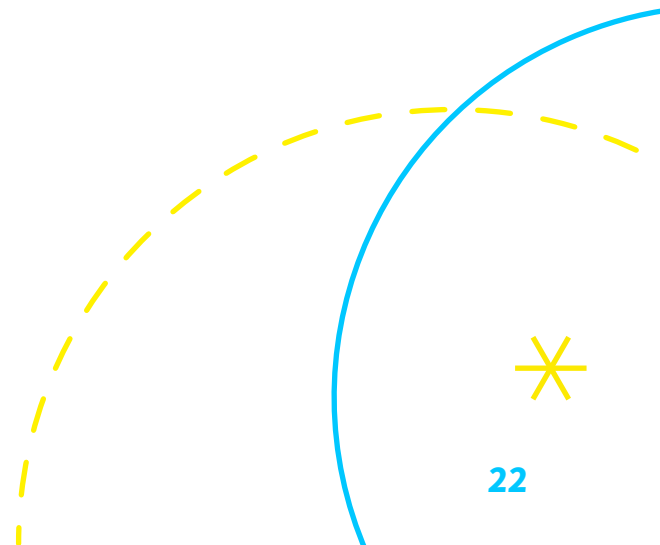
- 可持续共创工作坊参与者

值得注意的是, 上述五种“可持续青年”及其相关生活场景与选择虽然具备典型性, 却并不能囊括所有的可持续生活方式。

从年轻人的角度, 可持续方式不仅是多元的, 不是严格遵守官方发布的可持续标准, 而是结合自己的生活理念和生活场景加以选择和创造; 它还是流动变化的, 在对自我生活的观察与反省中不断调整。

正如一位可持续生活方式参与者所说,

“可持续是个流动的状态, 也是一个达到‘刚刚好’过程。刚刚好的生活, 是不够好的时候变得好一点; 欲望太多的时候, 就改善一点, 这样才能达到相对的平衡。”



4 可持续 吸引力法则：

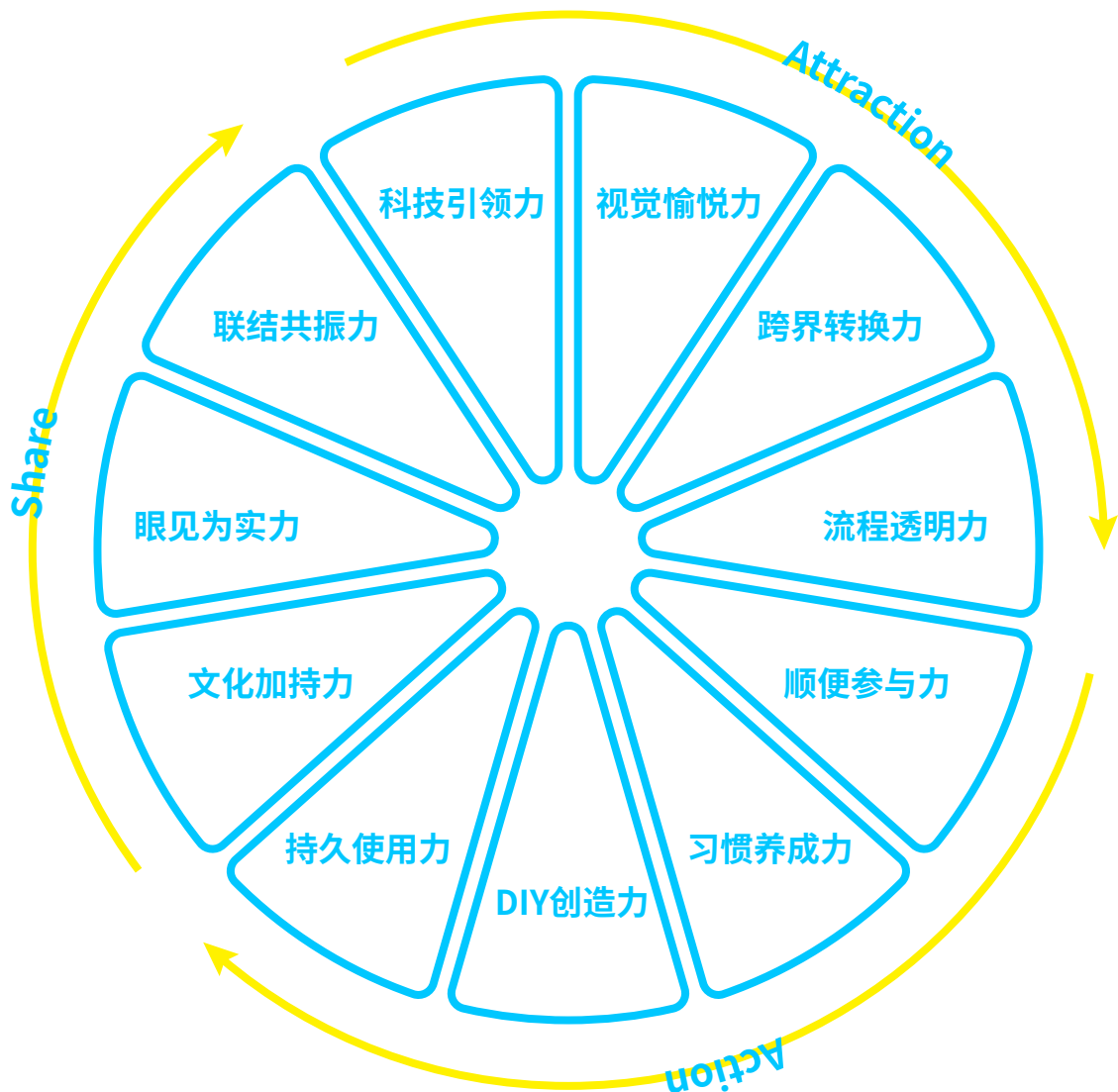
转化参与的关键

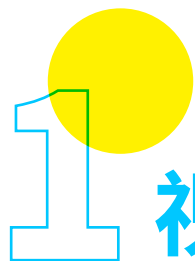
在过去，可持续生活的沟通侧重于可持续对未来、对下一代、对环境的影响以及宏大目标的实现。

对于为了让生活变得更美好而主动融入可持续生活理念、选择可持续生活方式的年轻人来说，这些宏大目标的实现缺乏与当下的联结性，也难以让他们判断是否真实、可信。

要吸引更多年轻人选择可持续生活方式，需要用年轻人**更熟悉、喜欢**的方式，**更明确地传达**可持续能给当下的生活带来什么好处以及让他们感受到这些选择给他人/社会带来的**可见影响**。

通过年轻人分享的国内外的可持续案例，我们总结出能够激发年轻人可持续行动的十一条“**可持续吸引力法则**”。





视觉美好力 Ability to See Cheerfulness

二手物品一定会让人感觉旧、脏、乱吗？水污染的呈现一定要给人带来不好的视觉冲击吗？可持续的沟通，因为通常都要呈现问题，视觉效果上总是给人带来不好的观感。对于今天注重颜值的年轻人来说，那些让他们愿意多看两眼、拍照分享、甚至流连忘返的地方，首先是在视觉上带来愉快的观感。



二手奢侈品品牌PLUM，在北京三里屯开了线下体验店。开业当天，当红博主售卖自己的闲置；一反杂乱的二手店面，有特色的装饰，适合拍照，吸引了一众年轻人在店里拍照分享。店面风格也迎合了年轻人的口味：“整个店采用了复古的色调，孔雀蓝，红橙等高饱和度色彩去营造复古氛围，厚重的丝绒、自然的原木、斑驳的铁皮以及古铜材质的小物件将复古感进一步提升。角落里翠绿的天堂鸟，黄铜的鸟笼里放着Chanel的包，整个气氛细节都做得很棒。”



台湾的洪亦辰将100个不同河流的污水做成棒冰，还给冰棍设计了一整套的包装，用颜色来分水质的污染程度，浅蓝色是轻度污染，橘色和黄色是中度污染，紫色和红色则代表重度污染。它的视频在Facebook上已经被观看了180万次，一下拿到了3万个赞，CNN、洛杉矶时报等也写了报道，还被看作是亚洲做环保教育的典型案例，在台湾、香港等多个地方展出。



台湾的ONEONE&ONE的组织用幽默风趣的角度做了“未来大厨房”的项目，他们将海洋垃圾摆盘，成为看起来很“美味”的菜肴，让更多人关注海洋垃圾污染的问题。通过这个项目，他们传递出“如果塑胶的东西再这样往海里扔，鱼吃了它，它迟早是会回到我们的餐桌的”的信息。

2

顺便参与力 Ability to Participate Easily

可持续的参与一定要是额外的、费力的事情吗?从过去在年轻人当中流行一时在旅行中“多背一公斤”,到今天风靡全球的“海滩清理活动”,“Plogging”(跑步捡垃圾),还有强调每个人都可以帮助科学研究收集数据的“公众科学”活动,都在强调可持续的“顺便性”,即在相关的生活场景之下顺便为之,但同时在线上/线下营造出“个人参与是更大集体的一部分”的效果,让年轻人觉得参与简单、有趣、有意义。



Plogging是Jog(慢跑)与plocka upp(拾起)的组合。它鼓励人们在慢跑时,通过弓步或蹲起的方式,或者在停止之后拾起垃圾。这种新型运动从开始至今,已经愈发的引起了人们的兴趣。甚至在国内外的社交媒体上,已经有了自己的标签。



风靡全球的海滩清理活动(Beach Clean-up),允许个体通过加入海滩清理组织或者个人在海滩玩的时候顺便捡拾垃圾,保护助力。



普通人也可以成为公众科学家(Citizen Scientists),通过在生活中帮助科学研究广泛地收集数据、甚至进行简单分析,有效地帮助科研的进步。比如喜欢旅行的年轻人可以报名公益组织Adventure Scientists,在旅行的时候顺便捡野外的动物便便样本、采集水样,或者去数一数当地有多少蝴蝶和蜜蜂。

3 习惯养成力 Ability to Build Habits

除了一次性的参与，帮助年轻人养成可持续的习惯，才会给个体生活和社会带来更大的改变。从风靡香港的走杯地图建立走杯食肆联盟让自带杯的消费者到哪儿都能获得优惠，到“自律的我”帮助年轻人天天打卡健康小习惯，习惯养成需要不同维度的支持与激励。



青年自媒体品牌“我要WhatYouNeed”开发的小程序“自律的我”广受年轻人的欢迎。在这里，青年能领取一个喜欢的形象，和全国的青年一起“比早起”、“练专注”，通过社区的力量见证自己高效生活的改变。从早起、吃饭、学习，到睡觉，积累经验值，获得换取多变形象的权限，到了15级以上还有神秘权限，通过打卡和专注的方式让青年对自己的生活更多控制，活得更加健康。“自律的我”上线仅10天，已成为超过10万用户的自律伙伴。



风靡香港的“走杯地图”让香港本地的年轻人积极参与其中，大家主动地在社交媒体上发走杯的照片来支持走杯行动。绿色团体Smiley Planet估计香港人每日耗费210万只纸杯，它提倡要减省使用纸杯、胶盖、胶棒等，呼吁市民自携容器购买饮品，并已联络数十间餐厅，为“走杯”顾客提供折扣优惠。

4 DIY创造力 Ability to Create

各种各样的DIY创造工作坊在年轻人当中流行起来,从旧衣旧包等二手物品改造,到制作肥皂、蜂蜡模等生活用品,一方面这能让年轻人获得新的体验有新的学习,也会让他们参与到循环再造的过程当中来,减少不必要的消费,也更珍惜自己劳动成果。



中国第一个零废弃嘉年华上,年轻人最受欢迎的活动是废物再利用的工作坊,自己动手制作一张天然蜂蜡膜可以替代一次性塑料保鲜膜,持续使用1-2年。蓝染工作坊,亲手制作一块多用途方巾,既可当手绢,又能当头巾...年轻人在亲手体验创造的过程当中获得乐趣,创造出来的结果也让年轻人更为珍惜。



通常宜家的购物包都存在家里,等到买大件物品时才拿来用。不过,现在的年轻人把宜家购物包玩出了百种花样:斗篷、婴儿餐垫、围裙、野餐布.....



GIVINGBACK现场手作包工作坊,让年轻人亲自动手体验将广告布变成小零钱包的过程。

5 跨界转换力 Ability to Transform

可持续的消费一定关于健康、安全吗?今天,吸引年轻人的可持续产品,不再仅仅是打着“天然”、“有机”的健康牌,而是更强调跨界创造,通过想象力与设计力,将看不见的环境问题转化成每天使用的生活用品。为他们想要的世界投票的同时,也为他们提供谈资。



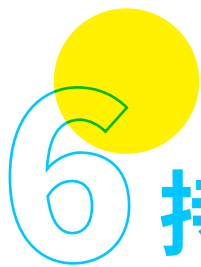
晨光用食物残渣做环保圆珠笔,一共有40多种,每一款上面都标出用什么食物残渣做的。



摩拜与美团外卖“青山计划”合作,通过塑料循环技术,将外卖餐盒循环再造成摩拜单车挡泥板。

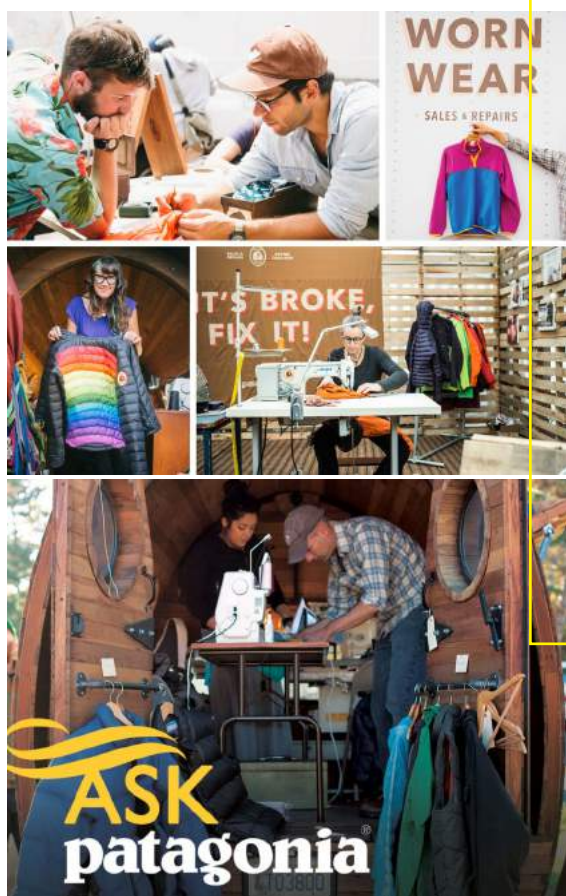


Adidas 与海洋联合环保机构 Parley 进行深度合作,推出一系列用海洋垃圾回收制成运动鞋的活动。这些运动鞋以 Parley 从马尔代夫海域回收而来的塑料为原料,平均每双鞋使用了11个塑料瓶。



持久使用力 **Ability to Prolonged Use**

可以穿一辈子的衣服，可以用一辈子的笔，可以用一辈子的锅，今天年轻人对品质的要求之一，是物品的长效性。持久使用，不仅包括一件物品在被设计的时候拥有经久不衰的品质，也包括有一个系统让物品通过修补、流动等方式得以延长其生命。



Patagonia的使命是“做最好的产品，杜绝不必要的危害”。它使用循环再利用材料制衣：从有机棉花、工厂边角料尼龙、可降解布料、苏打饮料塑料瓶等材料制衣，同时采用双重防水技术、异味控制技术、环保染料等高科技来增加衣服的持久性，让一件衣服能穿很久，并且不穿了能够被降解。

除了在衣服生产的时候保证其持久性，Patagonia在衣物的使用、回收上也做了很多。在他们的网站上，有关于如何保持衣服的持久性的详细教学，例如如何修补破洞、改裤脚等，还在店里设立“修补角（repair）”，为每一件卖出的货品提供终身维修服务。Patagonia在纳维达州的服装修补中心每年修复4万件衣服，还会组织修补巡游，为大家修补户外衣服；如果用户不想要这件衣服了，寄给Patagonia，它会放在二手衣的部门进行销售。



联结共振力 Ability to Connect

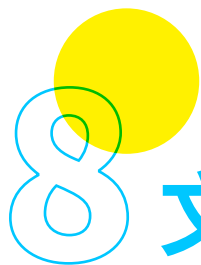
年轻人总是在寻找美好生活的新灵感、成长的新机会，以及志同道合的共鸣感，创造场域让他们结识价值观一致的人，彼此交流和碰撞，会传播更多善意能量以及激发更多行动。



F2N MARKET (从农场到邻居) 是北京最活跃、具有影响力的、由年轻人和家庭组成的市集。F2N MARKET 连续两年被That's Beijing杂志的读者评选为城市最佳市集，在 F2N MARKET 上有许多城市周边的小型生态农场以及返乡务农的青年们参与，还有在超市找不着的无添加手工食品和承载匠人手心的温度的生活用品。在没有中间经销商的农夫市集上，年轻人可以和生产者进行平等的对话，交到志同道合，关心食物安全的朋友。



维修咖啡馆 (Repair Café) 通过聚集一群维修达人，主动在社区里为居民提供维修服务，互相帮助，并且鼓励技能交换，制造出一个善良互利的场域。这里聚集了掌握各种维修技能的志愿者，将修修补补变成年轻人喜欢、长辈们高兴的休闲活动。挑一个“维修咖啡馆”开店的时间（一般是周末下午），把东西带过去，就可以喝喝咖啡聊聊天，在维修达人的帮助下动手将东西修好。不仅如此，维修咖啡馆还成立了基金会，提供开源工具包，让有兴趣的人们申请加入。场地也不局限在咖啡馆，社区中心，二手店，剧院大厅和图书馆等空间都可以，咖啡或茶通常作为人们给修理者们回馈的一部分。



文化加持力 Ability to Culturally Create

如何让可持续变成一件让年轻人趋之若鹜的事情?Freitag让回收再造的包包变成潮流文化的符号,无印良品将可持续变成回归本质生活的生活方式。通过文化的加持,可持续自然而然变成年轻人身份认同的一部分。



来自瑞士的 Freitag, 使用各式各样色彩缤纷的回收卡车帆布, 是向环保看齐的先锋, 也是备受都市创意人士青睐的潮流选品。现在 Freitag在全球已经有超过 450 家店铺, 每进驻一个城市, Freitag 都会把“可持续的生活方式”植入到当地特色的文化里, 同时举办各种不同主题的创意活动。Freitag在苏黎世的旗舰店是一个由19个废旧集装箱经过加固、切割、焊接、组装组合而成的独特建筑。“对都市创意人士来说, Freitag 是和文身、自行车、AJ 鞋类似的东西, 代表了个性、一种生活方式甚至收藏品”。它风靡全球, 在Instagram上有超过1200则 #freitagbag的话题。



无印良品是受很多年轻人喜爱的品牌, 不仅因为它的产品设计有自己的一套简洁哲学, 还因为无印良品传达出来的一种“回归生活本质”的价值观。年轻人会把无印良品作为自己身份表达的一部分: 我喜欢无印良品, 我选择无印良品式的生活方式。

9 科技引领力 Ability to Envision Technology

科技创新对年轻人来说，不仅是产品体验的颠覆，也是生活方式的改变，甚至是让科幻变成现实。新科技的研发及其应用，往往会引起年轻人的关注和讨论。由前沿科技驱动的可持续给年轻人带来的兴奋感，超越了日常的体验，而更像是接入未来。



伊隆马斯克 (Elon Musk) 是今天中国年轻人最向往的人之一。在各种社交平台上，伊隆马斯克有100万+粉丝，在推特上2千万粉丝，崇拜者们时刻关注着他的动态，急切地等待着他下一个再次打破人类认知的发明。他被誉为“世界上现存最伟大的企业家”“真实生活中的钢铁侠”，从汽车、太空、太阳能、能源储存、卫星、高速陆地交通，甚至向火星扩张的跨界，他不断地打破创新的边界，给现代年轻人造触手可及的梦，通过创新让看起来像科幻场景的事情来到人们身边。



为了解决塑料瓶带来的污染问题，Pierre Paslier、Guillaume Couche, 和 Rodrigo García González 发明了“可以吃的 Ooho”的水滴状容器，这种容器可以取代塑料，成为瓶装水新一代的包装。Ooho不但可生物降解，还可以食用，吃起来和桃子皮的口感一样Q；抗压耐磨，喝的时候咬破就可以了；与塑料瓶相比，制作简单、造价低廉，每个只要欧元2分钱，甚至，还可以在自家厨房里做。

10 流程透明力 Ability of Process Transparency

越来越多的企业/产品丑闻，让消费者对产品背后的生产链条越来越感兴趣。因此，让生产流程透明，对于消费者来说会更放心；除此之外，让他们了解产品的生产过程，甚至结识生产者，也会让他们觉得更有参与感。



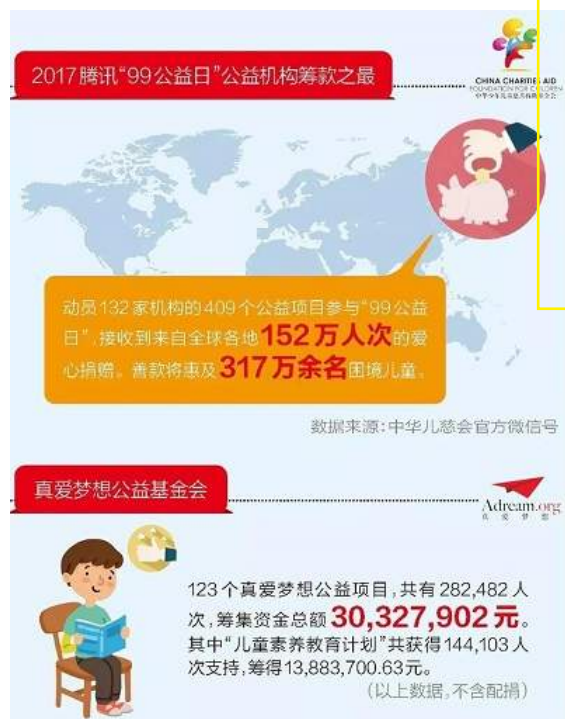
Everlane是美国加州旧金山的一个服装品牌，它一开始通过“慢经典”的电商模式爆红网络，受到全世界时尚博主的疯狂追捧，它的鞋子上架即售罄，排队等货的人数达到15000人；年收入5000万美元；公司估值超过2.5亿美元。它推崇“裸售”，即产品透明化，Everlane每一款商品描述都会有一个透明的价格细目表，从成本、运输、利润、甚至传统服装零售价都清晰地标出来，让顾客一目了然，这样做不但没有吓走顾客，还因为信息透明而赢得了用户的信任，建立了“诚实”、“愿意沟通”的品牌印象。除此之外，每周二Everlane在Instagram上有“透明星期二”的用户互动环节，用直播的形式向用户展示办公室、体验店、工厂制作、下一步新品计划等等，深度地建立与顾客的透明关系。



一米市集是线上/线下农夫市集平台，支持友善农夫，倡导有意念地吃，“在进食之前，不妨想一想，这些食物从产地搬到餐桌的一路上经历了什么？食物从哪里来？如何来到我的家中？吃剩的食物会不会给环境和土壤造成伤害？”创立以来，一米市集已经支持了150余位友善农夫，希望和他们一起成长，慢慢去改变种植方式、种植环境，一步步还原中国农田与餐桌的美丽。每年，一米市集都会免费组织年轻人去到农田，结识农人，并且一起劳作，见证食物是如何被种植与生产出来。

11 眼见为实力 Ability to See What You Believe

今天，年轻人对公益参与无论是通过真实的数据，还是具体的转化，年轻人希望不是在许多年后，而是在采取行动的当下，看到自己的参与，带来了什么样的影响。



99公益日是由腾讯公益联合全球数十家知名企业、上百个NGO组织，以及创意机构共同发起的公益活动，用社交化劝募等创新手段，以轻松互动的形式，发动全国数亿热爱公益的网民进行移动互联网捐款。通过1:1配捐的方式，99公益日创造了公益捐赠的新潮流，且单次捐赠最高获得配捐999元。2017年，99公益日动员132家机构的409个公益项目参与，接收到152万人的捐赠，善款惠及317万困境儿童。



蚂蚁森林：每一次的低碳行动，都在为种下的树做出一点贡献

蚂蚁金服在旗下支付宝平台上线“蚂蚁森林”，用户通过公共交通工具“绿色出行”、在线缴费、网络挂号和购票等行为换算成碳减排量，在该应用中表现为“蚂蚁森林”“浇水种树”。网上的“虚拟树”长成后，蚂蚁金服和公益合作伙伴会向农牧民发放补贴，提供技术和人力支持，帮助网民种植、养护一棵真树。

蚂蚁森林还会邀请一些用户作为种树代表，亲自参与阿拉善盟地区实地观察目前蚂蚁森林在沙漠的种植情况，并且用无人机拍摄种树情况，给到更多无法到达现场的参与者看。

- * BottleDream相信，**年轻人**是推动可持续的重要力量。感谢年轻的可持续生活创造者们，让我们看到可持续如何可以**有趣又有意义地融入生活**。希望和年轻人一同参与改变的商业品牌/组织，也可以从中找到新的角色和价值点：

创造更多可持续美好生活的向往，而不只是展现不可持续的问题；

提供更多可持续生活场景的灵感和帮助，而不只是单一的可持续的标准；

展现更多可持续生活带来的效果，而不只是空洞的承诺。

- * 我们看到有一些商业品牌正在那么做，他们赢得了年轻人的认可和喜爱。我们希望，有更多商业品牌能在推动年轻人的可持续生活中找到自己的角色，让年轻人觉得可信、相关、还很吸引，甚至能和年轻人建立长久的亲密关系。
- * 推动整个社会变得更可持续是一个系统的工程，也是不断演进的过程。BottleDream可持续生活实验室不仅从年轻人的角度，也会从商业企业、政府、非赢利组织、学界的角度，去观测推动可持续的有效做法、最新思路、寻找促成改变的趋势与机会。
- * 这份白皮书，是我们的第一步。希望不远的未来，过可持续的生活，不再是一件“政治正确”的事情，而是年轻人发自内心想做、并且充满热情去做的事情，是一件自然而然的事情。

该白皮书由BottleDream可持续生活实验室 (Sustainable Lifestyle Lab) 研究撰写。

BottleDream是一家推动可持续生活方式与商业向善的社会创新企业, 也是认证B Corp™ (共益企业)。

“BottleDream可持续生活实验室”是BottleDream内部一支由人类学研究员、可持续生活达人、创意营销人、跨领域设计师与绿色供应链企业所组成的团队, 致力于帮助企业 and 品牌理解中国年轻人可持续生活趋势, 找到面向年轻消费者或内部员工沟通可持续理念的最佳方式, 寻找基于可持续的商业增长点以及共创具有爆款潜力的可持续理念美好产品。

欢迎追求商业向善, 拥有美好可持续理念的品牌和组织与我们合作。

邮箱: hello@bottledream.com

微信: [bottledreamer001](https://www.bottledreamer001.com)

Bott/e
Dream



登陆小蓝星, 与可持续年轻人一起玩

版权所有 © 2019 BottleDream
www.BottleDream.com

感谢所有为这份白皮书做出贡献与提供帮助的个人和组织。

* 研究员: Candy Yang, Echo Li

* 研究实习生: 周映珺, 桂晓婷, 刘琬滢, 王奂辞, 张欣宁, 孔叶芸, 张媛

* 设计师: 阿要要, Yoni

* 金葛, 小熊, Siri 沈芮, 薛博涵, Gillian, UB, 胡俊瑶, 陈亚彤, 曾妮, 李文文, 马晓璐, Evan, 悄悄, 六六, 花花, 直子, 寒梅梅, Rachel, 33, Ming, 胡不停, Sky, 反问句小姐, 陈思, 钢铁, 李屎蛋, 丁丁, 钟卓希, 飞飞, 歌美拉, Ocean, Sharon Xu, 赵洋, Sally, 金金, Mana, 一晗, Arvin, Peter Zhang, Molly, 林书锐, 陈思, 林夕, Chloe, 何嘉, Erica Huang, Erica Woo, Emilia, 苏飞雅, Summer, Jenny, 杨佳, Bin, Lynn, Louis, Rachel Zhang, 张大婷, 91, Benny, Zhou, Jean, 浣萌, 宋朋宇, 常远, 罗轶之, Sven, Sean, 郁智飞, 杨曼, 张欣宇, 陈泓宇, Sylvia Ruan, 刘梦, 鱼鱼, 果粒橙, 苏三岁, 何帆, 小辉, 三爪, 小c, David, 胡亮, 茵茵, 鑫培, 石琪

* Julia Shen (宜家), Brian Liu (宜家), 沈涵 (摩拜), Chad (欧莱雅), Ophelia (Zara), Lisa (ERDOS), Mei (饿了么), Richie (联合利华), Viviya (蚂蚁森林), Zach (京东)

* BottleDream全体成员

* 好瓶(HowBottle)全体成员

* "开瓶有讲"课程全体学员