

NOON

中国消费者 对于重复使用的 态度调查



发布单位



报告撰写



李诗扬 卢丹柠 陈宵雅

南京农业大学公共管理学院李长军课题组 | 胡香敏硕士生

报告支持方



目 录

- 摘 要 1
- 一、消费者调研概况 3
 - 1. 样本概况 3
 - 2. 细分群体画像与潜力评估 4
- 二、消费者态度分析 8
 - 1. 对重复使用模式的认知 8
 - 2. 知信行现状总览 11
- 三、重复使用场景的调查结果 13
 - 1. 各场景接受度与体验频率 13
 - 2. 各场景态度-行为缺口可视化 14
- 四、2025-2026 年度对比总览 16
 - 1. 核心趋势 16
 - 2. 各场景接受度与体验频率对比 16
 - 3. 障碍与动机因素对比 18
 - 4. 涨价接受度对比 23
 - 5. 循环杯认知与减少一次性杯体验对比 24
- 五、循环杯使用意愿分析 27
 - 5.1 情景调查总览 29
 - 5.2 2025-2026 年情景调查结果对比分析 36
 - 5.3 循环杯认知与使用意愿的交叉分析 37
 - 5.4 循环杯认知与使用障碍的交叉分析 37

摘要

重复使用是指，不同于一次性的使用模式，是物品在不改变原有性能、状态的情况下（指通常不经过回收再生），能够以同种目的，反复多次使用达到一定次数的使用模式。

塑料污染问题日益严峻，人类正暴露于微塑料与有害添加剂的风险当中。塑料污染是综合性问题，设计固废污染、气候、生物多样性、化学品、经济发展模式等。而重复使用解决方案有诸多优势，其推行可在 2024 年前可避免产生 30%的一次性塑料。

为了调查中国消费者对减塑重用模式的认知度和态度，并获取每年的趋势对比。通过每年面向公众进行的消费者重用模式态度调研，为影响企业、政策调研、政策建议提供依据，同时也依据该态度调研适时调整重用倡导的工作计划或传播策略，为重用相关企业和机构调整策略提供建议基础。摆脱塑缚已持续 4 年对中国消费者进行了随机抽样调查。今年，摆脱塑缚联合南京农业大学团队和深浪咨询，共同发起中国消费者对重复使用态度的调查问卷，总共收集到了 1476 份有效问卷。

本次问卷调查有以下几点核心发现：

1. 连续四年的调查问卷显示，超过半数公众对“重复使用”概念有较为清楚的认知（除散打模式外，对其他重复使用的认知均超过 50%的公众认知线）。本年度消费者对于“重复使用”的价值认知主要是以经济性和环保性为主导。

2. 消费者可划分为四个细分群体：观望犹豫者（38.2%）、实践型先行者（26.8%）、认知型支持者（21.8%）和认知淡漠者（13.2%），各群体需差异化干预策略。
3. 消费者处于「高态度低行为」状态：对重复使用模式的态度得分标准化后为 66.5 分（满分 100 分），但实际使用仅 55.4 分，态度-行为缺口达 11.1 分，表明消费者认同但未充分行动。其中，快递可循环箱接受度最高（3.91/5），餐厅堂食餐具使用率最高（3.25/4），外卖可重用餐盒接受度和使用率都最低（2.99/5）。
4. 基于 2025 年与 2026 年两期调研数据的系统对比，消费者对重复使用模式的态度与行为在一年间呈现出「认知深化、态度分化、行为滞后」的复杂态势。环保认知和循环杯知名度显著提升，价格敏感度下降，但企业信任度大幅崩塌。这表明重复使用模式正处于「认知红利期」与「信任危机期」的叠加阶段，亟需从认知驱动转向信任重建与行为落地。
5. 消费者循环杯使用意愿较高，各类干预手段均可进一步提升使用意愿，精神激励效果略优于经济激励，损失型信息框架比收益型框架更能激发行为；环保是消费者选用循环杯的首要动因，卫生消毒、归还押金、流程繁琐、隐私顾虑是造成意愿难以转化为实际行动的关键；消费者更愿意在熟悉场景使用循环杯，外卖场景接受度偏低；对比往年，即时使用意愿有所上涨，但长期使用信心有所回落。

一、消费者调研概况

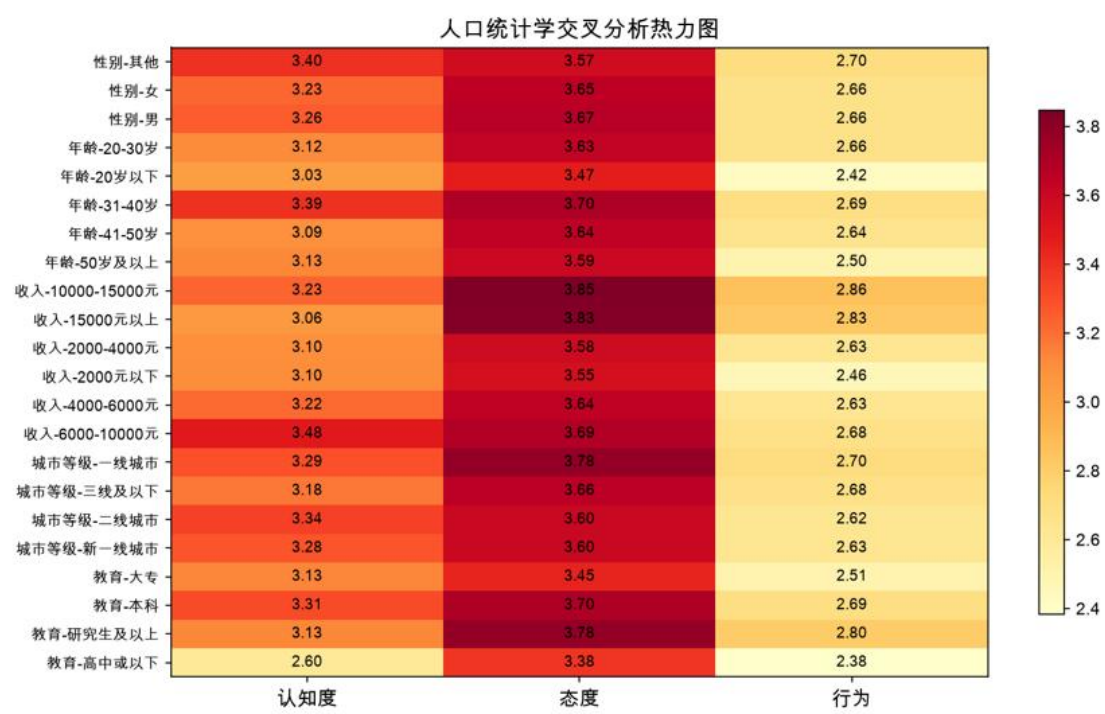
1. 样本概况

本次调查共收集有效问卷 1476 份。样本性别结构基本均衡，女性占 51.76%，男性占 47.90%。年龄上高度集中于 20 - 40 岁（85.57%），其中 31 - 40 岁占比最多（47.90%），是消费市场主力。受访者受教育程度普遍较高，本科及以上学历占 83.54%。居住状态上，76.29%与家人/室友同住并共享消耗品，独居占 23.71%。近一个月平均消费支出为 5762.87 元。居住城市分布基本均匀，其中居住在广东省、河南省、山东省和河北省的受访者占比最高。

整体来看，样本以中青年、高学历、中等消费能力的城市消费者为主，他们对环保理念认知度较高，具备接受重复使用模式的经济基础和认知条件。

2. 细分群体画像与潜力评估

2.1 人口统计学交叉分析



（图 1：人口统计学交叉分析热力图）

交叉分析主要发现：

- 年龄：31-40 岁群体在认知、态度、行为三方面均表现最优，是重复使用的核心人群；
- 收入：月支出 10,000-15,000 元群体态度（3.85）和行为（2.86）均最高，高收入与高参与度正相关；
- 教育：研究生及以上群体行为得分最高（2.80），教育程度与行为参与正相关；

- 城市：一线城市态度最高（3.78），但行为差异不大，城市等级对行为影响有限；
- 环保意识：高环保意识群体在认知(3.45)、态度(3.74)、行为(2.69)上全面领先。

2.2 消费者细分群体

基于态度、行为、认知度和环保意识四个维度，采用层次聚类方法将消费者划分为四个细分群体：观望犹豫者（38.2%）、实践型先行者（26.8%）、认知型支持者（21.8%）和认知淡漠者（13.2%），各群体需差异化干预策略。

群体名称	人数(占比)	认知度	态度	行为	环保意识
认知型支持者	322 人 (21.8%)	4.82	4.02	2.65	3.79
实践型先行者	395 人 (26.8%)	2.69	4.12	3.29	3.53
认知淡漠者	195 人 (13.2%)	2.92	3.30	2.50	0.66
观望犹豫者	564 人 (38.2%)	2.85	3.26	2.29	3.36

2.3 各群体详细画像

(1) 认知型支持者 (21.8%, 322 人)

- 核心特征：认知度最高 (4.82/6)，态度积极 (4.02/5)，但行为得分中等 (2.65/4)。环保意识强 (3.79)，月支出中等偏上 (5901 元)。
- 行为模式：“知道但做得不够”——对重复使用概念理解深入，高度认同环保理念，但实际参与受限于便利性和设施条件。
- 重复使用潜力：★★★★★ (高)——已有认知基础，只需降低行动门槛即可释放潜力。

(2) 实践型先行者 (26.8%, 395 人)

- 核心特征：行为得分最高 (3.29/4)，态度积极 (4.12/5)，但认知度较低 (2.69/6)。月支出最高 (6385 元)，环保意识较强 (3.53)。
- 行为模式：“先做后懂”——不一定准确理解重复使用概念，但已在实践中高频参与，可能是被动接受 (如堂食餐具) 或习惯驱动。
- 重复使用潜力：★★★★☆ (较高)——已是核心用户群，需通过认知提升巩固体验并扩展到更多场景。

(3) 认知淡漠者 (13.2%, 195 人)

- 核心特征：各维度均偏低，尤其环保意识极低 (0.66/5)，态度 (3.30) 和行为 (2.50) 均为最低之一。

- 行为模式：“不关心也不参与”——对重复使用和环保议题缺乏关注，使用重复使用产品多为被动或偶然。
- 重复使用潜力：★★☆☆☆（低）——需要长期教育和环境塑造，短期内难以转化。

（4）观望犹豫者（38.2%，564 人）

- 核心特征：占比最大，态度（3.26）和行为（2.29）均偏低，但环保意识不低（3.36）。月支出最低（5206 元）。
- 行为模式：“想环保但觉得麻烦”——有一定环保意识，但因便利性不足、价格敏感、信任缺失而未行动。
- 重复使用潜力：★★★☆☆（中）——群体最大，转化难度中等，需精准降低使用门槛。

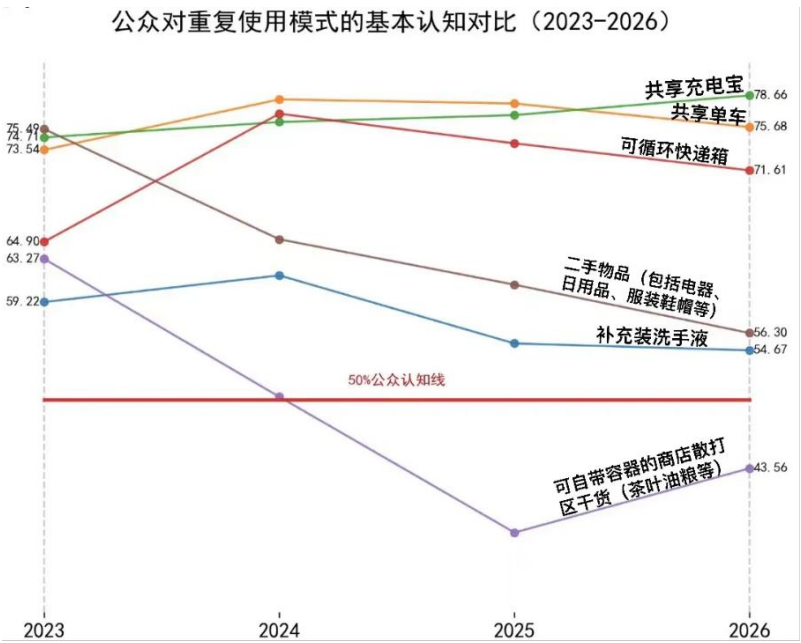
二、消费者态度分析

1. 对重复使用模式的认知

调查问卷显示，公众对典型重复使用场景辨识度较高：共享充电宝、共享单车、可循环快递箱均获得较高认同。补充装洗手液和二手物品也有过半认可。但值得关注的是，有 45.80% 的受访者将“可降解塑料袋”误认为重复使用模式，另有 14.50% 的受访者认为“用完即弃的塑料杯装奶茶”也是重复使用模式。说明相当比例公众将环保材料或可回收概念与重复使用相混淆，对不改变性能与状态、同目的多次使用这一核心定义仍有认知提高空间。

在重复使用的价值认知方面，主要是以经济性和环保性为主导。排名前五的价值联想词依次为勤俭节约、环保、减少碳排放、省钱的、符合可持续生活理念和有发展前景，正面联想占据主流。说明公众对重复使用的价值定位形成既省钱又环保的共识性认知。相比之下，时尚的、有品质等生活方式层面的联想较低，意味着公众对重复使用的印象更趋向于务实性，将重复使用视为一种节约资源的常见行为，逐渐常态化融入生活。对比 2025 年的价值认识数据，重复使用的正面价值联想几乎全线大幅提升。环保、减少碳排放从 40.72% 跃升至 77.30%，增幅最为显著，反映出过去一年中“双碳”目标宣传和环保议题的社会渗透效果显著。省钱的从 54.98% 升至 73.92%，勤俭节约从 77.35% 升至 85.7%，符合可持续生活理念从 59.41% 升至 70.46%，说明重复使用“既省钱又环保”的共识性认知在 2026 年得到极大强化和巩固。

在卫生方面，公众对重复使用产品卫生放心的首要条件是“监管部门定期检查合格”，其次是“公开清洗流程和标准”。“企业做出安全卫生承诺”和“对供给方的信任”仅占 35.57%和 8.33%，占比偏低。这表明公众对卫生问题的解决并不依赖企业自律或品牌信誉，而是期望政府监管和透明化流程管理。这也暗示，当前公众对重复使用模式的信任需要权威第三方介入，而非单纯依靠企业宣传或市场教育。对比 2025 年的数据，降幅最大的是企业做出安全卫生承诺，从 75.51%下降至 35.57%。公众对企业和品牌方的信任出现断崖式下滑。可能的原因包括过去一年中出现过相关企业卫生安全事件，对企业自律的实际效果产生怀疑。这意味着重复使用模式的信任构建已无法仅依赖品牌美誉度或企业宣传，需要通过制度化的第三方监管和强制性的信息公开来建立公信力。



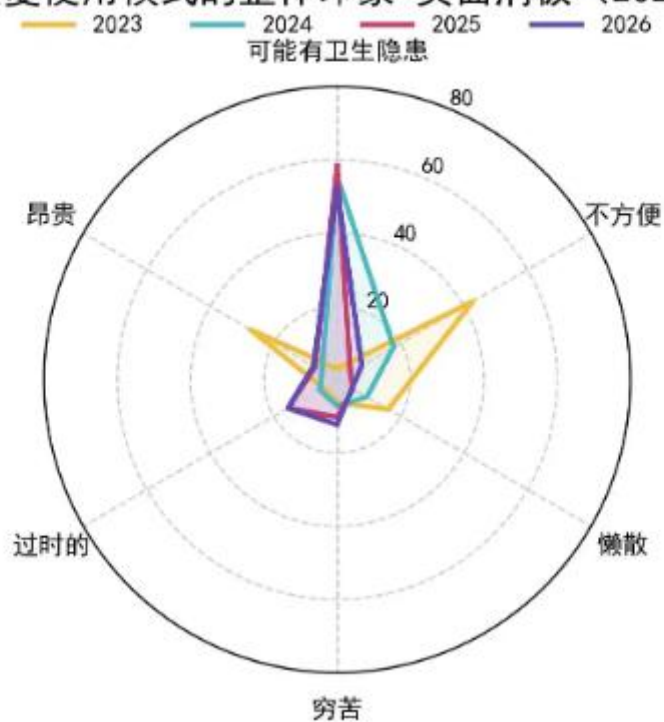
(图 2：2023-2026 公众对于重复使用模式的基本认知对比)

公众对重复使用模式的整体印象 - 正面积极 (2023-2026)



(图 3: 2023-2026 公众对于重复使用的整体正面印象联想)

公众对重复使用模式的整体印象-负面消极 (2023-2026)



(图 4: 2023-2026 公众对于重复使用模式的整体负面印象联想)

2. 知信行现状总览

2.1 核心变量描述性统计

本研究从“知（认知度）-信（态度）-行（体验频率）”三个维度衡量消费者对重复使用模式的现状。核心变量包括：

- 重复使用认知度：消费者正确识别重复使用模式的能力（0-6 分，基于 8 个产品判断题）
- 重复使用态度：消费者对 6 种重复使用场景的接受程度（1-5 分量表）
- 重复使用行为：消费者在过去 3 个月对 6 种场景的实际体验频率（1-4 分量表）

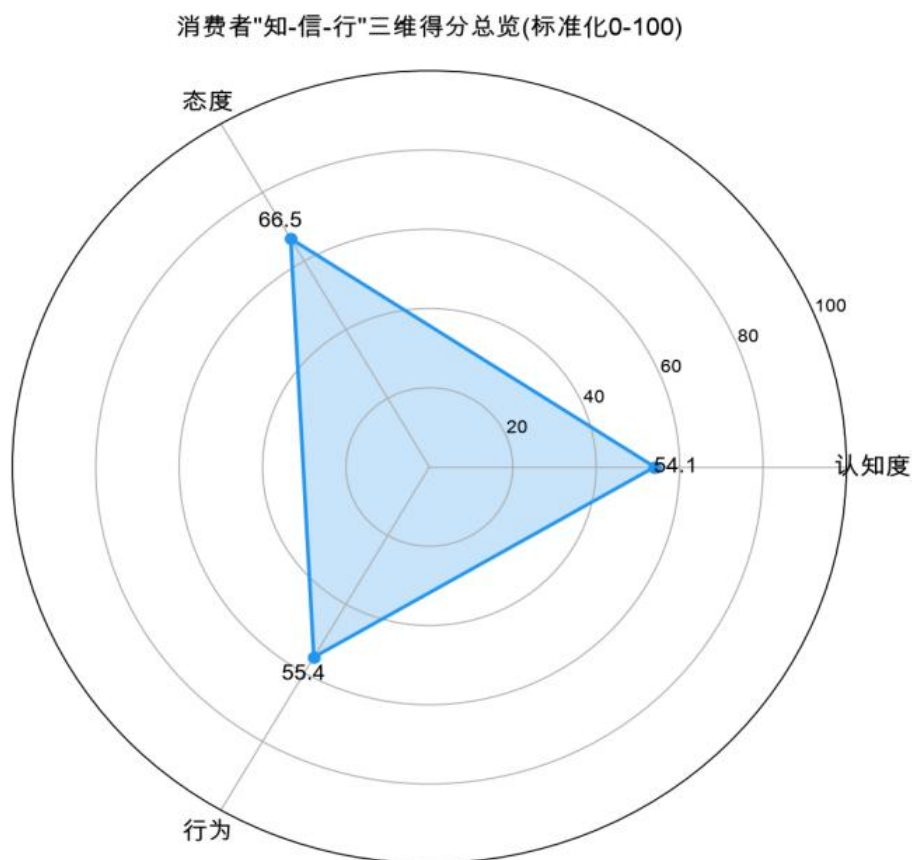
统计量	认知度得分 (0-6)	态度得分 (1-5)	行为得分 (1-4)
均值	3.24	3.66	2.66
中位数	3.00	3.67	2.67
标准差	1.60	0.61	0.56
最小值	0.00	1.50	1.17
最大值	6.00	5.00	4.00

2.2 知信行标准化得分

将三个维度标准化至 0-100 分后进行比较：

- 认知度：54.05 分（中等水平，消费者对重复使用概念的理解存在偏差）
- 态度：66.53 分（中高水平，超过半数消费者表示“接受”或“非常接受”）
- 行为：55.42 分（中等水平，多数消费者仅“偶尔体验”）

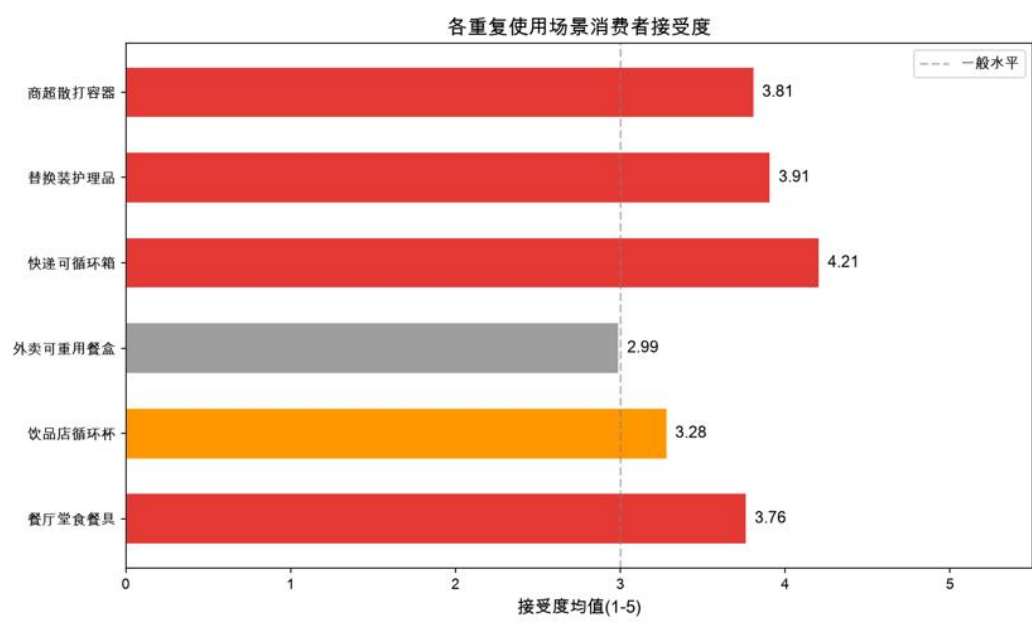
结论：消费者目前处于「高态度低行为（态度-行为缺口显著）」状态。



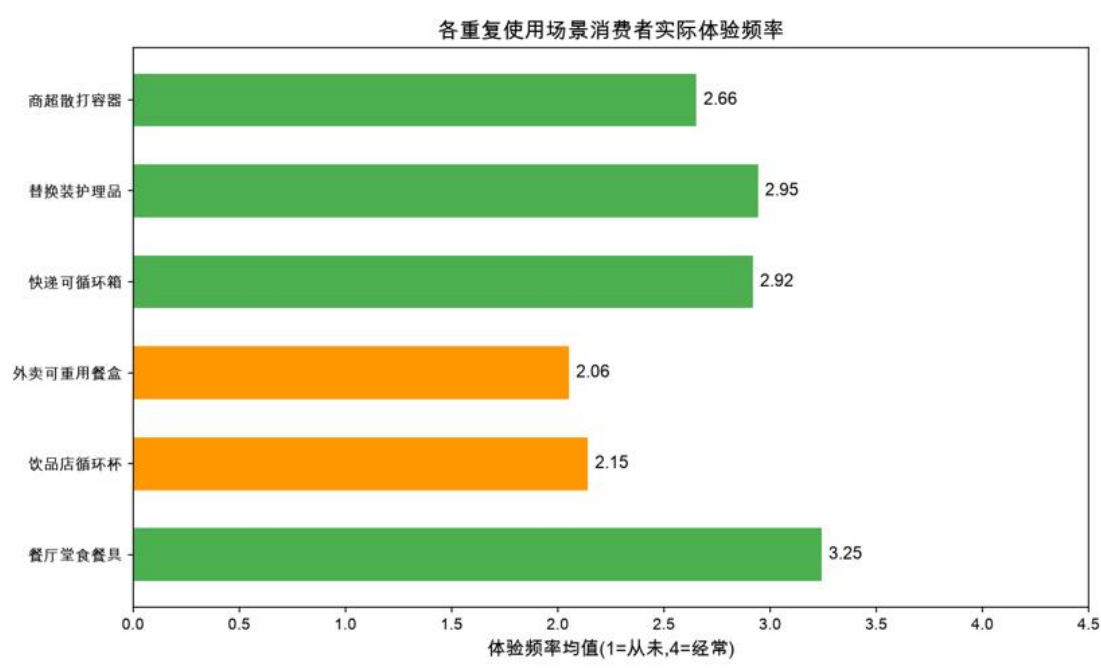
（图 5：消费者“知-信-行”三维得分雷达图-标准化 0-100）

三、重复使用场景的调查结果

1. 各场景接受度与体验频率



（图 6：各重复使用场景消费者接受度）

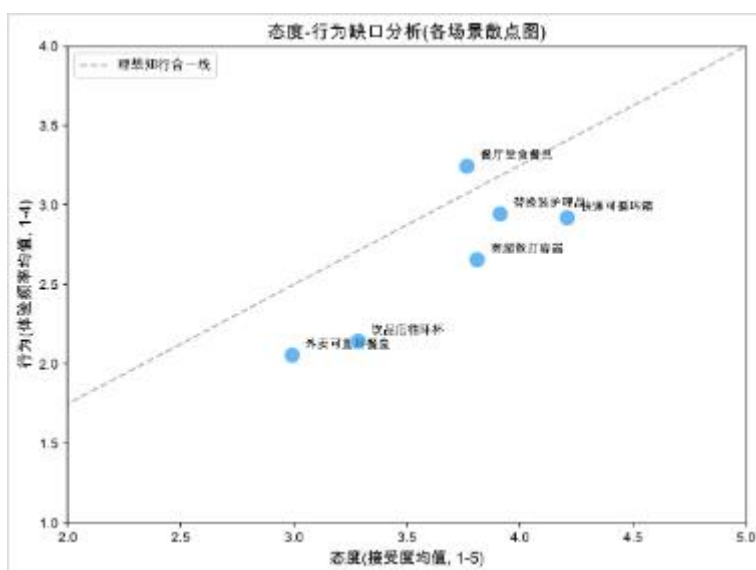


（图 7：各重复使用场景消费者实际体验频率）

场景对比发现：

- 快递可循环箱接受度最高（4.21/5），替换装护理品、商超散打容器、餐厅堂食餐具接受度其次；
- 餐厅堂食餐具体验率最高（3.25/4），循环快递箱、替换装产品、商超散打容器其次
- 外卖归还系统和饮品归还杯子接受度和体验度都是最低。

2. 各场景态度-行为缺口可视化



（图 8：各场景态度-体验缺口散点图）

从散点图可见，除餐厅堂食餐具体验高于态度外，其他场景的点均落在“理想知行合一线”下方，表明态度普遍高于行为。

综上可以得出结论，消费者处于「高态度低行为」状态：对重复使

用模式的态度得分标准化后为 66.5 分（满分 100 分），但实际使用仅 55.4 分，态度-行为缺口达 11.1 分，表明消费者认同但未充分行动。其中，快递可循环箱接受度最高（3.91/5），餐厅堂食餐具使用率最高（3.25/4），外卖可重用餐盒接受度和使用率都最低（2.99/5）。

四、2025-2026 年度对比总览

1. 核心趋势

基于 2025 年（1466 份）与 2026 年（1476 份）两期调研数据的系统对比，消费者对重复使用模式的态度与行为在一年间呈现以下核心趋势：

- 环保认知深化：将重复使用与「环保、减少碳排放」关联的比例从 40.72% 飙升至 77.30% (+36.6 个百分点)，「有发展前景」联想从 8.19% 升至 29.54% (+21.4 个百分点)。
- 企业信任度崩塌：依赖「企业安全卫生承诺」来放心使用的比例从 75.51% 骤降至 35.57% (-39.9 个百分点)，消费者对企业承诺的信任大幅下降。
- 总体判断：2025 至 2026 年间，消费者在重复使用领域呈现出「认知深化、态度分化、行为滞后」的复杂态势。环保认知和循环杯知名度显著提升，价格敏感度下降，但企业信任度大幅崩塌。这表明重复使用模式正处于「认知红利期」与「信任危机期」的叠加阶段，亟需从认知驱动转向信任重建与行为落地。

2. 各场景接受度与体验频率对比

各场景的接受度（接受+非常接受比例）呈现分化趋势：

使用场景	2025 年 接受率(%)	2026 年 接受率(%)	变化 (个百分点)	趋势判断
餐厅堂食可重复 餐具	71.62	71.28	-0.34	↓ 下降
外卖可重复餐盒	32.13	36.18	+4.05	↑ 提升
可循环快递箱	85.34	85.97	+0.63	↑ 提升
替换装家庭/个 人护理	68.28	72.36	+4.08	↑ 提升
商超粮油店打包 容器	61.53	68.08	+6.55	↑ 提升

关键发现：外卖餐盒、替换装家庭/个人护理和商超粮油打包容器，接受度小幅提升，表明与日常生活更紧密的场景更具发展潜力。快递循环箱接受度维持高位，已成为最易接受的重复使用场景。

3. 障碍与动机因素对比

3.1 障碍因素：卫生担忧是首要障碍

各场景不愿意使用重复使用产品的原因对比（2025 vs 2026）

场景：餐厅堂食餐具			
日常生活中较少看到	22.38	25.2	+2.82
价格相对较高	16.67	17.07	+0.40
清洗消毒不彻底	79.52	78.46	-1.06
没有一次性方便	38.1	34.15	-3.95
担心包装材质含害	54.29	44.31	-9.98
介意长时间曝露空气	36.19	39.84	+3.65

场景：饮品店循环杯			
日常生活中较少看到	54.42	45.52	-8.90
价格相对较高	16.14	13.16	-2.98
清洗消毒不彻底	67.73	72.17	+4.44
没有一次性方便	40.87	35.49	-5.38
担心包装材质含害	40.64	40.24	-0.40
介意长时间曝露空气	30.86	34.52	+3.66

场景：外卖餐盒			
日常生活中较少看到	38.06	38.74	+0.68
价格相对较高	11.99	13.43	+1.44
清洗消毒不彻底	76.34	75.1	-1.24
没有一次性方便	40.38	38.84	-1.54
担心包装材质含害	53.52	45.45	-8.07
介意长时间曝露空气	27.87	26.24	-1.63

场景：快递循环箱			
日常生活中较少看到	55.86	50.2	-5.66
价格相对较高	23.19	20.9	-2.29
清洗消毒不彻底	34.16	37.8	+3.64
没有一次性方便	33.17	38.5	+5.33
担心包装材质含害	30.42	31.7	+1.28
介意长时间曝露空气	12.47	17.1	+4.63

各场景不愿使用重复使用产品的原因中，「清洗消毒不彻底」始终是首要障碍，且在多数场景中进一步加剧：

- 饮品店循环杯：清洗消毒担忧从 67.73% 升至 72.17%（+4.44 个百分点），但「日常生活较少看到」从 54.42% 降至 45.52%（-8.90 个百分点），可得性障碍有所缓解。

- 外卖餐盒：清洗消毒担忧稳定在 75%左右（76.34%→75.10%），但「担心包装材质含害」从 53.52%降至 45.45%（-8.07 个百分点），安全顾虑有所缓解。

- 快递循环箱：「没有一次性方便」从 33.17%升至 38.50%（+5.33 个百分点），便利性障碍加剧；「日常少见」从 55.86%降至 50.20%（-5.66 个百分点），可得性改善。

3.2 动机因素：环保动机仍占主导但略有弱化

各场景愿意使用重复使用产品的原因对比(2025 vs 2026)

场景：餐厅堂食餐具			
更环保	75.1	73.1	-2.00
更方便	59.91	63.7	+3.79
更卫生	31.37	34.2	+2.83
质量好	37.03	34.5	-2.53
更便宜	35.74	30.8	-4.94
更时尚	7.64	6.8	-0.84

场景：饮品店循环杯			
更环保	76.52	67.4	-9.12
更方便	65	57.9	-7.10

更卫生	38.41	42.6	+4.19
质量好	34.17	37.7	+3.53
更便宜	38.96	29	-9.96
更时尚	9.96	12	+2.04

场景：外卖餐盒			
更环保	75.38	63.2	-12.18
更方便	53.55	52.5	-1.05
更卫生	34.86	41.3	+6.44
质量好	37.38	34.3	-3.08
更便宜	36.56	27.8	-8.76
更时尚	7.71	9.4	+1.69

场景：快递循环箱			
更环保	78.46	75.8	-2.66
更方便	52.67	61	+8.33
更卫生	25.24	26.4	+1.16
质量好	37.31	32.4	-4.91
更便宜	43.85	37.8	-6.05
更时尚	8.12	7.6	-0.52

场景：替换装护理产品			
更环保	65.82	66.5	+0.68
更方便	51.98	60.9	+8.92
更卫生	28.38	33.4	+5.02
质量好	32.74	33.5	+0.76
更便宜	43.99	41.4	-2.59
更时尚	4.23	5.9	+1.67

动机因素的变化呈现出有趣的分化：

- 环保动机：饮品店循环杯的环保动机从 76.52% 降至 67.40%（-9.12 个百分点），外卖餐盒从 75.38% 降至 63.20%（-12.18 个百分点），但快递循环箱（78.46%→75.80%）和替换装护理产品（65.82%→66.50%）基本稳定。
- 价格动机：各场景「更便宜」动机普遍下降（饮品杯-9.96 个百分点，外卖-8.76 个百分点，快递-6.05 个百分点），表明消费者越来越不认为重复使用产品具有价格优势。
- 便利性动机：快递循环箱「更方便」动机从 52.67% 升至 61.00%（+8.33 个百分点），但饮品杯从 65.00% 降至 57.90%（-7.10 个百分点），可能的原因是饮品杯的归还由消费者来实现，而快递循环箱则更多由快递公司进行回收有关。

- 卫生动机：饮品杯「更卫生」动机从 38.41% 升至 42.60%（+4.19 个百分点），外卖从 34.86% 升至 41.30%（+6.44 个百分点），消费者对重复使用产品卫生属性的认可度反而提升。

4. 涨价接受度对比

消费者对重复使用产品的涨价接受度在 2026 年普遍提升，价格敏感度显著下降：

场景	不能接受涨价_2025 (%)	不能接受涨价_2026 (%)	变化(个百分点)	可接受涨幅区间
循环杯 饮料	35.07	20.60	-14.47	涨幅 $\leq$ 5%: 63.2% 涨幅 $\leq$ 10%: 16.2%
外卖餐 盒	35.89	18.80	-17.09	涨幅 $\leq$ 5%: 57.9% 涨幅 $\leq$ 10%: 19.4%
快递循 环箱	45.17	31.05	-14.12	涨幅 $\leq$ 5%: 50.3% 涨幅 $\leq$ 10%: 16.6%

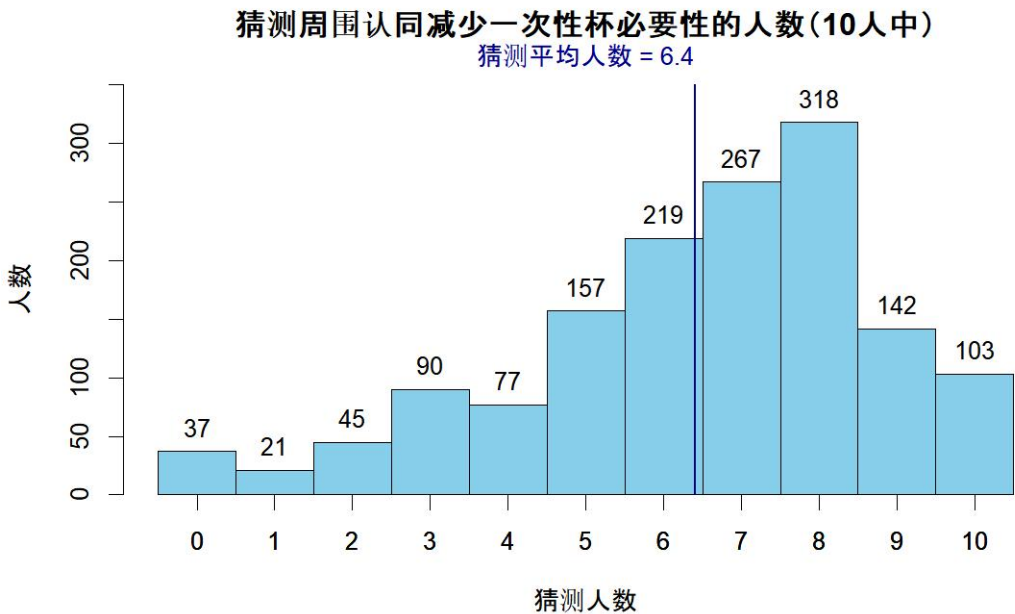
积极信号：三个场景的「不能接受涨价」比例均显著下降（循环杯-14.47 个百分点，外卖-17.09 个百分点，快递-14.12 个百分点），同时「可接受涨价 $\leq$ 10%」的比例普遍提升。这为重复使用产品的定价策略提供了更大空间，企业可以在 5-10% 的涨价区间内探索可持续的商业模式。

5. 循环杯认知与减少一次性杯体验对比

减少一次性杯使用体验与认知对比（2025 vs 2026）			
Q35：减少一次性杯使用的态度与体验			
考虑过减少使用	87.45	85.09	-2.36
试图减少使用	78.65	80.08	+1.43
认为大家应该减少	90.18	84.69	-5.49
Q37：是否听说过循环杯			
是	55.18	68.9	+13.72
否	44.82	31.1	-13.72
Q34：外出消费饮品时 10 次中使用一次性杯的次数			
0 次(全不用)	2.86	4.27	+1.41
1-3 次	20.04	22.31	+2.27
4-6 次	33.22	33.74	+0.52
7-9 次	33.69	31.21	-2.48
10 次(全用)	9.55	12.4	+2.85

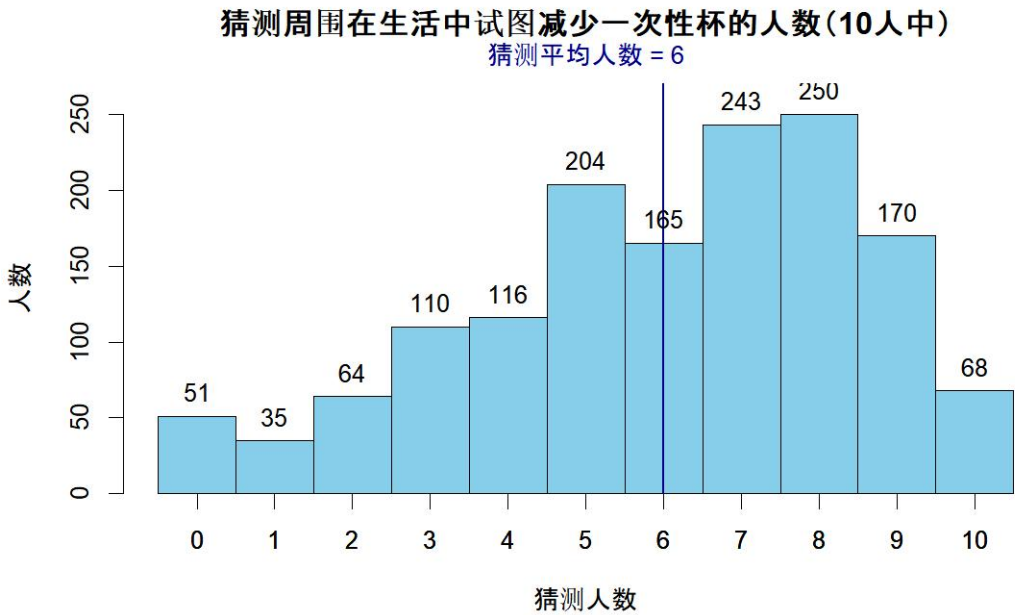
循环杯知名度大幅提升，从 2025 年的 55.18% 跃升至 2026 年的 68.90%，知名度提升近 14 个百分点。试图在生活中减少一次性杯的人数也增加 1.4 个百分点，说明公众行动在初步形成，但还有较大提升空间。

同时，公众低估了认同减少一次性杯必要性的人数和在生活中试图减少一次性杯的人数，即大家低估了他人支持减塑、采取行动的人的比例。2026 年实际有 85% 的受访者认同应该减少一次性杯的使用，这意味着平均每 10 个人中有超过 8 个人认为大家应该减少一次性杯子，但如下图所示，大部分受访者估计的人数少于 8 位，平均为 6.4 位。超过八成受访者低估了认同减少一次性杯的人数。



(图 9：猜测周围认同减少一次性杯必要性的人数)

同理，2026 年实际有 80.08% 的受访者试图在生活中减少一次性杯子使用，即平均每 10 个人中有 8 个人在试图行动。但如下图所示，约三分之二的受访者猜测在生活中减少一次性杯使用的人数少于 8 人，平均猜测为 6 人，这意味公众低估了周围人中在试图行动的人数，误判了社会规范。可以利用积极的描述性行为规范来增加行动，如“超过八成的小伙伴都已经在生活中减少一次性杯的使用”。



（图 10：猜测周围试图减少一次性杯的人数）

循环杯知名度有所提升，同时公众认同应该减少一次性杯的使用，但对周围人对减少一次性杯的使用的支持度估计不足，这不利于公众自身采取行动减少一次性杯。增加循环杯使用的可见度，并将公众对减少一次性杯的高认同度、高支持度公开，让公众感知到实际的环保社会行为规范，对促进循环杯的行为采纳将起到事半功倍的效果。

五、循环杯使用意愿分析

本调查虚构了一个购买现制饮品的场景，通过设计不同的情景观察消费者对循环杯的使用意愿。问卷设置了三类影响因素：经济/精神激励、信息框架以及社会规范提示。

实验主要分为两个模块：实验一考察直接经济奖励和具有纪念意义与社交价值的精神激励对使用意愿的影响；实验二结合信息框架与社会规范，呈现四种不同的表达方式（具体如下表所示），分别对比四种不同情景下的消费者对使用循环杯的意愿度。此外，设置了一个无任何干扰的空白对照组作为参照，所有受访者被随机分配到其中一组，各组样本量分布均衡。

实验一： 不同激励类型	激励类型：影响个体行为和表现的不同激励因素和机制	经济激励：通过提供物质形式的奖励来激发人们的行为动机	示例：选择循环杯可享每杯立减2元优惠，如原价15元现在只需13元
		精神激励：通过非物质形式来满足人们的心理需求从而激发人们的行为动力	示例：累计使用循环杯20次，可获得特定的实物纪念冰箱贴一个
实验二： 信息框架与社会规范的交互设计	信息框架：信息呈现的形式或强调的内容，它能够影响公众偏好，进而助推其行为改变	收益框架：聚焦实施目标行为所带来的收益	示例：根据相关研究，循环杯只需重复使用两到三周，其碳排放就将低于使用一次性塑料杯，使用次数越多，减少碳排放越多
		损失框架：关注不实施目标行为所带来的损失	示例：根据相关研究，每生产一个一次性塑料杯会产生82g二氧化碳，超过杯子重量的四倍

	社会规范：社会群体中成员的一种行为标准，它能够通过影响个体行为决策进而约束和引导个体行为	描述性规范：表明社会群体中大多数人正在做或通常选择做	示例：经实地调查发现，本区域的消费者中，已经有 75%选择使用循环杯，并且在社交媒体上拍照打卡循环杯活动的热度很高
		命令性规范：表明社会群体中大多数人认可或认为应该做	示例：经实地调查发现，本区域的消费者中，高达 75%的人赞同使用循环杯
注：上表所示的数据及相关信息系基于研究假设设定的，并非必然代表现实社会的真实情况。			

5.1 情景调查总览

本次调查结果显示，在无任何激励或者提示的对照情境下，消费者的循环杯选择意愿为 70.62%，同时六个实验组的选择意愿度均有所提升，说明适当的干预措施能够在一定程度上提升消费者选择循环杯的可能性。

在激励方式的对比中，经济激励（每杯立减 2 元）和精神激励（累计使用循环杯 20 次赠送冰箱贴）均展现出对消费者的正向激励作用。当商家提供每杯立减 2 元的优惠时，愿意使用循环杯的比例增长至 78.57%，提升了 7.95 个百分点，当商家推出累计使用循环杯 20 次可获得实物冰箱贴的方案，消费者意愿度提升至 81.22%，提升了 10.60 个百分点，这一发现表明在此次调查中具有纪念意义和社交价值的精神激励同样能够有效促进循环杯的使用，甚至效果略优于直接的经济优惠。

在信息框架与社会规范的组合实验中，四种表达方式下的使用选择率均高于对照组，且彼此的差异较小。从信息框架上来看，损失型框架（强调使用一次性杯带来的环境损害）的使用选择率为 77.25%，略高于收益型框架（强调使用循环杯带来的环境收益）的 74.29%。这一差异表明，在环保议题上，强调“不行动带来的损失”可能比强调“行动带来的收益”更具有行为激发力，人们对损失的敏感度高于对收益的敏感度。从社会规范来看，描述性规范（强调“75%的人正在使用”）的使用选择率为 75.96%，命令性规范（强调“75%的人赞同使用”）为 75.58%，两者几乎持平。

从“未来 12 个月内使用循环杯的可能性”的数据来看，空白对照组的平均值为 52.37%，其余六组均高于此水平，说明激励措施、信息框架和社会规范不仅对当下的选择行为有效，也会在一定程度上对未来的使用预期产生持续的积极影响。其中，经济激励组（57.52%）、损失型信息框架组（56.59%）和描述性社会规范组（56.57%）对未来预期的影响较为突出。

表 1：2026 循环杯使用率与未来使用可能性数据统计情况

组别	循环杯使用率	未来一年内使用循环杯可能性的平均值
对照组	70.62%	52.37%
经济激励组	78.57%	57.52%
精神激励组	81.22%	55.82%
损失型信息框架组	77.25%	56.59%
收益型信息框架组	74.29%	55.81%
描述性社会规范组	75.96%	56.57%
命令性社会规范组	75.58%	55.83%

在对公众的关于使用循环杯是否能够减少环境污染的调查中，七组实验组中均超过八成的公众认可循环杯的环保价值，并且与对照组相比，采取不同干预措施实验组中认为循环杯能够减少环境污染的比例更高，说明采取经济激励措施、提供相关环境信息以及社会规范提示等措施均可以在一定程度上激发公众对循环杯环保价值的认知。

表 2：2026 循环杯环保价值认知情况

组别	选“是”比例	选“否”比例	不确定
对照组	82.46%	4.74%	12.80%
经济激励组	87.62%	3.81%	8.57%
精神激励组	86.38%	7.04%	6.57%
损失型框架组	89.81%	2.84%	7.35%
收益型框架组	90.24%	2.86%	6.90%
描述性规范组	92.14%	2.14%	5.71%
命令性规范组	87.91%	3.55%	8.53%

在“使用循环杯会带来什么好处”的调查中，超过四分之三（76.16%）的受访者选择“减少制造垃圾、支持环保，符合可持续生活理念”作为使用循环杯的主要原因，远高于其他选项，说明环保动机是促使消费者选择使用循环杯的首要驱动力；约半数（48.84%）的受访者看重经济优惠、约 37.37%的受访者期待获得商家提供的积分奖励或其他鼓励性奖励，说明在实际推广中搭配适度的价格激励能够有效扩大受众面，提供会员积分体系与循环杯使用行为的绑定可能产生协同效应；其中“满足打卡拍照需求”（27.31%）和“忘记自带杯也有其他选择”（21.07%）的选择比例较少。

表 3：公众对使用循环杯的好处的认知情况

您认为使用循环杯，会对您带来什么好处？	
选项	比例
极简生活，家里不用准备保温杯	32.12%
满足打卡拍照需求（如果循环杯设计长在我的审美点上）	27.31%
省钱（如果使用循环杯买饮料提供优惠）	48.84%
获得商家提供的积分奖励或其他鼓励性奖励	37.37%
减少制造垃圾，支持环保，符合我的可持续性生活理念	76.16%
忘记自带杯时也有其他选择	21.07%
其他（请说明）	0.01%

在“对使用循环杯有什么担心或困难”的调查中，超过七成（71.41%）的受访者担心循环杯清洗消毒不干净，这是推广循环杯需要解决的首要问题，其次是担心“忘记归还被扣押金”（64.56%）和“归还手续繁琐”（58.46%）均超过半数，说明归还环节的便捷性设计（如归还提醒推送、多点位归还、简化归还流程等）至关重要。有约 37.94%担心采集个人信息，提示在借还流程设计中应最小化个人信息采集范围，并提供清晰的隐私说明，还有少部分人担心“找不到归还点”（18.9%），只要归还点覆盖合理，这一障碍相对可控。

表 4：公众对使用循环杯的担心的统计情况

您对使用循环有什么担心或困难？	
选项	比例
担心消毒不干净	71.41%
担心忘记归还杯子、或未及时归还杯子而被扣押金	64.56%
担心借用、归还杯子的手续较为繁琐	58.46%
担心使用中需要采集个人信息（如支付宝、微信登录信息）	37.94%
担心找不到归还点	18.9%
其他（请说明）	0.01%

在“哪种场景下会愿意使用循环杯”的调查中，大多数消费者倾向于在熟悉场景使用，约有 70.53%的受访者选择“办公室楼下/小区内/校园内熟悉的咖啡/茶饮店”，信任和便利仍是消费者接受度的关键因素；分别有 52.64%、51.28%和 45.39%的受访者愿意在景区、市集、演唱会或者逛街时在咖啡店/茶饮店租借，这些场景有统一管理、停留时间长、自带杯不便等特点，具备良好的推广条件；但消费者对外卖场景接受度比较低，比例为 34.01%，另外有少部分人选择其他场景，表明循环杯的使用场景仍有拓展空间，另一方面也提示在后续推广中可进一步探索更多元的应用场景，以覆盖更广泛的消费群体。

表 5：公众对使用循环杯的场景的统计情况

在以下那种情景中，您会愿意考虑使用循环杯？	
选项	比例
逛街时，随时在咖啡/茶饮店租借循环杯	45.39%
在办公室楼下/小区内/校园内熟悉的咖啡/茶饮店租借循环杯	70.53%
逛市集、看展览、看演唱会、看体育比赛或参加活动时，由主办方提供循环杯	51.28%
游乐园、动物园、景区等封闭场景中，在咖啡/茶饮店租借循环杯	52.64%
点咖啡/茶饮外卖时选用循环杯	34.01%
其他（请说明）	1.15%

在选择意愿方面，空白对照组的使用循环杯选择意愿已处于较高水平，六个实验组均在此基础上有不同程度的提升，说明各类干预措施整体有效。在影响机制方面，环保价值成为广泛社会共识，并且是驱动消费者选择循环杯的首要动力，然而，从认知到行动的转化仍面临多重现实障碍，其中卫生安全担忧最为突出，归还流程的便利性同样是影响消费者决策的关键因素。在适用场景方面，消费者对熟悉场景的接受度最高，对外卖场景的接受度较低，因此在推广循环杯需要结合不同场景的特点因地制宜。此外，仍有少量受访者选择“其他”场景，提示循环杯的应用场景尚有拓展空间，未来可在社区、交通枢纽、高校等更多元化的场景进一步探索。

在实际的循环杯试点推进中，项目团队发现真正使用循环杯的消费者并未达到虚拟实验中无激励对照组 70.62%的使用意愿，显示在虚拟情境下的使用意愿（态度）与实际的使用行为之间仍然存在差距。但虚拟实验展示了不同的激励手段在实际的循环杯试点中，均存在提升消费者使用行为的潜力。

5.2 2025-2026 年情景调查结果对比分析

对比 2025 年与 2026 年的数据，循环杯使用意愿呈整体上升趋势，在无任何干预的情况下，对照组的循环杯意愿使用率已经从 60.75% 上升至 70.62%，增长了近 10 个百分点，说明随着环保理念的普及和循环杯概念的推广，公众对循环杯的认知和接受度在过去的一年内有所提升。与使用率普遍上升形成鲜明对比的是，未来一年内使用循环杯的可能性平均值在多数组别中呈现下降趋势，提示尽管即时选择意愿增强，但公众对长期持续使用的信心仍存顾虑。

表 6：2025 年与 2026 年循环杯使用率及未来使用可能性对比情况

组别	循环杯使用率 (2025)	循环杯使用率 (2026)	未来一年内使用 循环杯可能性的 平均值 (2025)	未来一年内使用 循环杯可能性的 平均值 (2026)
对照组	60.75%	70.62%	55.33%	52.37%
经济激励组	77.62%	78.57%	58.76%	57.52%
精神激励组	73.68%	81.22%	60.76%	55.82%
损失型信息 框架组	71.43%	77.25%	60.76%	56.59%
收益型信息 框架组	71.72%	74.29%	58.69%	55.81%
描述性社会 规范组	69.51%	75.96%	60.36%	56.57%
命令性社会 规范组	72.50%	75.58%	59.09%	55.83%

5.3 循环杯认知与使用意愿的交叉分析

认知状态	愿意使用循环杯	拒绝使用循环杯
听说过	83.80%	16.20%
没听说过	51.47%	48.53%

曾经听过过循环杯的人大多数（83.80%）愿意使用循环杯，没听说过循环杯的群体接近一半（48.53%）选择拒绝，说明认知不足是当前阻碍消费者选择循环杯的重要前置因素，当消费者对循环杯概念陌生时，会产生较高的心里防御，而一旦建立了基本认知，绝大多数消费者会展现出积极的接纳态度。

5.4 循环杯认知与使用障碍的交叉分析

担心事项	选择“是”组 (n=154)	选择“否”组 (n=56)
担心清洗消毒不干净	67.53%	76.79%
担心忘记归还被扣押金	61.69%	71.43%
担心借用/归还手续繁琐	57.79%	66.07%
担心采集使用中采集个人信息	44.16%	26.79%
担心找不到归还点	17.53%	16.07%

在选择使用循环杯的群体中，主要顾虑集中在“清洗消毒不干净”（67.53%）、“担心忘记归还被扣押金”（61.69%）和“归还流程”（57.79%）；而在拒绝使用的群体中，上述三项顾虑的比例进一步攀升至 76.79%、71.43%和 66.07%，均高出选择组约 8~10 个百分点。这进一步表明，卫生安全与归还便利性上的信心不足，是导致消费者从“有意愿”转向“拒绝”的关键性障碍。