

信心的秘诀：和忙碌的环保型消费者之间建立信任需要什么？

“信心的秘诀：消费者与纺织品可持续性—态度、改变的行为方式与展望”研究中有64%的消费者已经意识到环保纺织品的重要性，在“假新闻”充斥市场和“漂绿”趋势愈演愈烈的时代，无怪乎这些受访者表示，至少需要观望一段时间，才能确认可持续发展的声明是否属实。这一数字在千禧一代中上升到69%，在参加OEKO-TEX®全球研究调查的年轻家长群体（子女尚小）中为74%(1)。如果秉承这种怀疑论的人本身在时间方面又特别匮乏，就不难看出品牌商、认证机构和零售商应如何通力合作，为这些忙碌的消费者提供可靠的购物捷径。

为了简化购物流程，许多具有环保意识的消费者选择事先做好自己的功课。这样做的目的是建立起一个品牌集，或者与其价值观相一致的品牌系列。这种品牌集可包括服装和家用纺织品以及零售商的品牌和相关认证。研究中有42%的消费者表示自己愿意了解所购品牌的价值和理念，34%的受访者想知道品牌商在可持续发展领域的实践，38%的受访者想知道品牌商如何从点滴小事出发来推动可持续发展事业，即使这些企业不完全是“绿色”的。

消费者从哪里可以获得有关品牌和零售商在可持续发展领域的信息？在这个问题上，必须考虑年龄因素。对于OEKO-TEX®研究中的千禧一代而言，互联网的排名最高，这群18-36岁的受访者中有69%依赖这一工具，而婴儿潮世代则为55%。社交媒体也是一个主流选项，55%的千禧一代选择这一工具，而婴儿潮一代只有25%。在婴儿潮时期出生的群体中，四分之三(74%)的受访者将主流媒体作为首选信息来源。

“店内”和“产品上”是向消费者进行宣传和施加影响的两大渠道。“信心的秘诀”研究中超过一半(52%)的消费者表示，自己会检查纺织品是否有独立机构的标签，以验证其声明是否属实。几乎一半(49%)的消费者会通过查阅纤维含量标签来确定产品使用何种织物。41%的消费者会根据产地判断纺织品的属性。

上述研究结果明确支持使用多媒体方案传达品牌商或零售商对环境和社会责任的承诺。首先，消费者会对在网站、广告和社交媒体上进行宣传的品牌产生兴趣。其次，消费者比较认同来自可信机构的第三方验证信息，如认证和标签。最后，购物时获取的信息来源，例如吊牌、吊牌和包装、标签，完整的在线产品说明以及具备相关知识背景的店员，可以非常有效地反映纺织品在可持续性方面的表现。

消费者正在快速学习和接受外界灌输的纺织品相关环保理念。他们一直在寻找信息来帮助自己做出正确的选择。他们需要品牌商、认证机构和零售商承担一部分工作，以便在购买环保产品时获得省时省力的美好体验。在“信心的秘诀”研究中，一位来自千禧一代的受访者表示：“由于全球变暖和气候变化，世界正在走向灾难，所以我们必须尽一切可能保护环境。这意味着购买环保产品，支持生产环保产品的行业，以及为这些产业工人的利益考虑。”

品牌商、认证机构和零售商携手合作提供可靠的信息和保证，将使忙碌的消费者更容易做出正确的选择，在尽情购物的时刻无需担心对环境或社会的影响，同时推动着大家向可持续的生活方式又迈出一步。如果企业希望与当今那些持怀疑论的环保型消费者建立信任关系以及培养忠实的消费者，这些都是不可忽视的因素。

(1)“信心的秘诀：消费者与纺织品可持续性—态度、改变的行为方式与展望”，OEKO-TEX®和Anerca，2017年。

如需深入了解OEKO-TEX®系列的检测、认证和标签产品，请访问：www.OEKO-TEX.com

关于 OEKO-TEX®

OEKO-TEX® 深耕行业 25 年，积极引导全球企业与消费者通过负责任的决定保护地球母亲。OEKO-TEX® 提供标准解决方案，帮助客户优化生产工艺，提供更加可持续的优质产品。OEKO-TEX® 的所有产品系列，均用于强化客户系统、工艺或产品，最终，协助其建立更加可持续发展的企业。时至今日，全球近 100 个国家和地区的 10,000 家生产商、品牌和零售商纷纷选择与 OEKO-TEX® 合作，确保其产品通过潜在有害物质的检验。而全球数千万的消费者，会在购买之前查看产品是否贴有 OEKO-TEX® 标签。OEKO-TEX® 认证的产品与供应商，可登录 www.oeko-tex.com/products，查看 OEKO-TEX® 在线采购指南。敬请通过 Facebook、LinkedIn 与 Twitter 随时关注 OEKO-TEX® 动态。