

酒店客房易耗品 可持续转型研究报告

RESEARCH REPORT ON SUSTAINABLE TRANSFORMATION
OF HOTEL ROOM CONSUMABLES



报告背景

酒店行业是塑料制品和一次性用品高消耗与高浪费的领域。为响应国家「限塑令」的号召，国家生态环境部、商务部等部门相继出台了「宾馆、星级酒店等住宿业不得主动提供一次性用品」等政策要求，鞭策酒店行业在易耗品方面向可持续发展转型。另一方面，限塑令的相关政策要求，以及社会关于环保的大力宣传也在推动消费者环保意识的提升与生活习惯的改变。

但新的政策实施以及新习惯的养成总会因惯性而存在转型阵痛期，在推行「不主动提供一次性用品」政策的三年后，复盘酒店和消费者当下关于酒店易耗品转型的实践现状，了解他们对新模式的适应情况，有助于更好优化当前实践，促进酒店易耗品尽早的、顺利的实现可持续转型。

基于前述问题，我们联合芜湖生态、南京绿石以及绿色潇湘，经过广泛的桌面研究，南京、长沙、合肥三座新一线城市的线下走访调研，线上消费者定量问卷调研，以及深度的消费者访谈，整理出本篇酒店易耗品可持续转型研究报告。

本报告一手数据覆盖度

定量调研

221人

酒店消费者

117家

调研酒店

定性深度访谈

6人

酒店消费者

*备注：本报告提及的酒店易耗品是指酒店客房易消耗的物品，包括但不限于政策当前限制主动提供的一次性用品

本报告的核心在于

清晰、准确地厘清实践现状，从中挖掘

转型过程中存在的执行阻碍、潜在机遇并提出转变建议

消费者居住酒店的习惯是否有改变？是否为

酒店带来新的机遇？

消费者关于不主动提供一次性用品措
施的认知是什么？是否认可？

什么样的

环保替代品/方式获
得消费者接受

酒店对限塑令 不主动提供一次性用品 的政策是否得到 良好执行？

消费者

对易耗品可持续
转型的诉求是什么

才更有效

如何向公众宣传环保习惯

... ..

报告目录

第一章	酒店的限塑进展	05
	新限塑令政策落实情况	06
	严格的监管需重视	08
	来自各界的压力	10
	我们的洞察与建议	11
第二章	公众行为态度的观察与思考	12
	自带洗漱用品的用户习惯	10
	不同易耗品的应对策略	14
	观察与思考总结	20
第三章	宣传教育的建议与倡导	21
	新限塑令知晓度超过六成	22
	宣传教育总结	28
附录	关于MSC咨询	30

FIRST 01

酒店的 限塑进展

包括酒店对不限塑令的执行情况，
以及环境和同业对酒店实施易耗
品转型带来的压力



新限塑令政策落实情况

大部分酒店依旧「主动&免费」提供一次性用品，酒店对新限塑令政策执行的主动性仍待激发

认知主动性

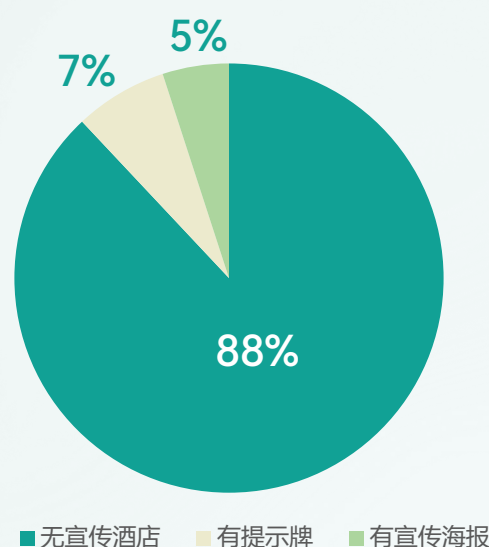
较少的宣传表明
酒店对新限塑令执行的主动性较差

针对「新限塑令」的宣传，据观察，

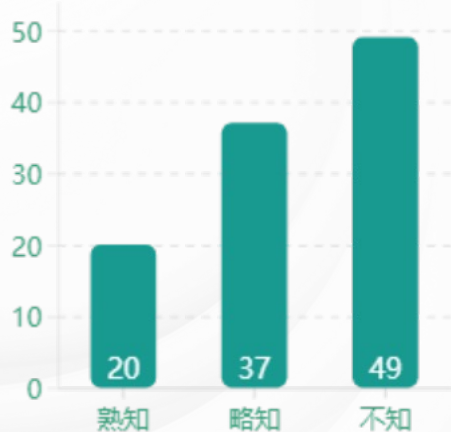
117 家调研的酒店中，

3 家设置了宣传海报，

9 家设置了提示牌



各项宣传占比



酒店对「新限塑令」宣传情况

较弱的政策熟悉度
体现出政策落实中的欠缺及紧迫性的缺失

针对酒店经营者，访谈的**106**位中，

20人熟知「新限塑令」，

37人表示有所耳闻，

49人更是没听说过，

酒店经营者对于「新限塑令」相关政策了解不足

落实行动情况

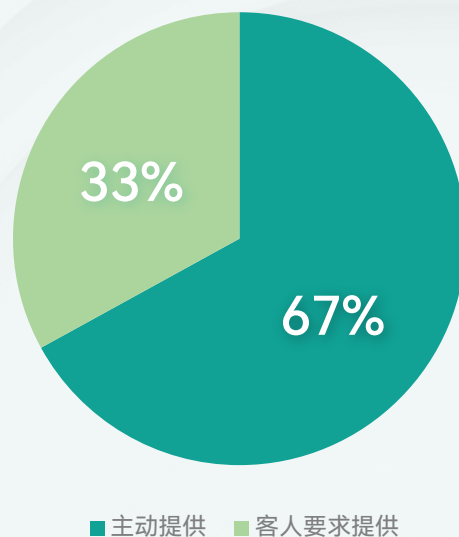
蔚蓝地图的全国调研显示
2/3的调研酒店仍主动提供六小件

蔚蓝地图App推出的「酒店减塑观察」活动调研33家一二线城市的酒店是否提供「六小件」，调研结果显示，**33**家酒店中：

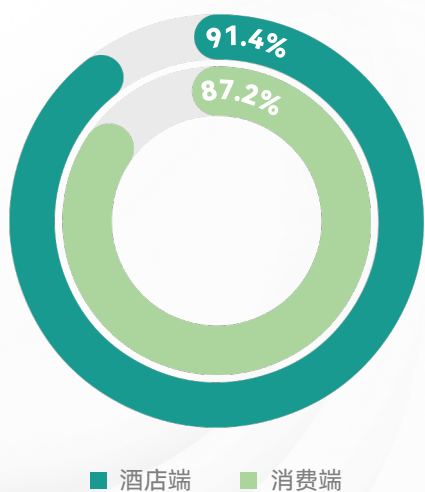
22家主动提供一次性牙刷和梳子

11家在客人索要后提供

33家酒店均免费提供



六小件提供情况



不同端的问卷调查情况

本次调研覆盖长沙、南京、合肥等新一线城市
约9成酒店仍主动提供一次性用品

从针对**211**位消费者调研的结果来看，**184**位消费者仍旧收到酒店主动提供的一次性用品，比例高达**87.2%**

从酒店端实地调研来讲，调研的**117**家酒店中，客房内主动提供小包装牙膏、牙刷、梳子、一次性拖鞋有**107**家，主动提供率占到**91.4%**

严格的监管需重视

从中央到部分地方政府均逐步出台「不主动提供一次性塑料制品」的政策，绿色监管日趋严格，强外驱的紧迫性需要引起酒店经营者重视

中央政策

国家发改委和生态环境部发布《关于进一步加强塑料污染治理的意见》

2020年提出到2022年底，全国范围星级宾馆、酒店等场所不再主动提供一次性塑料制品，可通过设置自助购买机、提供续充型洗洁剂等方式提供相关服务。

发布时间：2020年1月

商务部办公厅发布《关于进一步加强商务领域塑料污染治理工作的通知》

到2025年底，实施范围扩大至所有宾馆、酒店、民宿。

发布时间：2020年8月

部分地方政府政策

上海

2019年4月发布《上海市生活垃圾管理条例》提出，旅馆经营单位不得主动向消费者提供客房一次性日用品。

2019年7月发布《关于本市旅游住宿业不主动提供客房一次性日用品的实施意见》提出，推动旅游住宿业限制或减少使用一次性日用品，倡导绿色消费，推广使用可循环利用物品。在客房设置环保温馨提示，引导消费者减少使用饭店提供的一次性消耗品。其中一次性日用品包含牙刷、梳子、浴擦、剃须刀、指甲锉和鞋擦。

安徽

2020年10月颁布《安徽省进一步加强塑料污染治理实施方案》提出，到2022年底，全省范围星级宾馆、酒店等场所不再主动提供一次性塑料用品，可通过设置自助购买机、提供续充型洗洁剂等方式提供相关服务；到2025年底，实施范围扩大至所有宾馆、酒店、民宿。

江苏

2020年颁布《南京市生活垃圾管理条例》提出，宾馆、洗浴等服务性企业应当采用有利于资源循环利用的产品，采取环保提示、费用优惠等措施，鼓励和引导消费者减少使用一次性消费品。宾馆、洗浴等服务性企业不得主动向消费者提供一次性消费品。

湖南

2020年颁布《长沙市人民政府关于在部分场所和领域禁止、限制使用不可降解塑料制品的通告》提出，星级宾馆、酒店等场所不再主动提供一次性塑料用品，可通过设置自助购买机、提供续充型洗洁剂等方式提供相关服务。

来自各方的压力

外部压力还来自于环境与社会压力，以及国际酒店所引领的舶来内卷化，国内酒店品牌也需要尽快开展相关行动以应对同业带来的绿色压力



环境压力 酒店易耗品产生的巨大的消耗量与浪费量给环境带来较大压力

- 据《2022中国酒店业发展报告》估算，全国每天有数百万套「六小件」被使用和丢弃
- 南方人物周刊2021年的一篇报道指出，「六小件」浪费率高达70%，且多为难以降解的塑料制品。对于香皂而言，70%的丢弃率，每年浪费香皂超过40万吨，价值高达80亿元



同行绿色压力 国内酒店品牌与国际酒店在废弃物管理方面存在明显差距

国内酒店普遍没有明确的废弃物管理目标、量化目标及废弃物数据

酒店名称	是否将废弃物管理作为酒店ESG关键议题	是否设定废弃物管理目标	是否设定量化废弃物管理目标	是否披露清晰的废弃物数据	得分
希尔顿Hilton	★	★	★	★★★ (丰富的数据，且区分自营与连锁)	6
洲际IHG	★	★	×	★ (废弃物总量)	3
香格里拉	★	★	★	★★ (丰富的数据)	5
万豪	★	★	★	×	3
华住HWorld	★	×	×	×	1
锦江	★	★	★	×	3
首旅	★	×	×	★ (废弃物总量)	2
亚朵	×	×	×	×	0

具体行动层面，国内酒店对常见易耗品开展的行动的环保影响力*及覆盖度也存在明显差别

酒店名称	是否针对瓶装水替换开展行动	是否针对牙刷、梳子开展行动	是否针对迷你洗漱用品开展替换	是否针对肥皂开展行动	是否针对一次性拖鞋开展行动	得分
希尔顿Hilton	★★	★★	★★	★	★★	9
洲际IHG	★★	★★	★★	×	×	6
香格里拉	★★	★★	★	★	×	6
万豪	★★	★★	★★	★	×	7
华住HWorld	★	★	★	×	★	3
锦江	×	★	★	×	★	3
首旅	×	★	★	★	★	4
亚朵	×	★	★	×	★	3

我们的洞察与建议

政策、社会和同行等强外驱的影响为易耗品转型笼罩了显著的责任滤镜，但我们更想为您呈现其潜在的市场与品牌机遇

易耗品转型有助于降低酒店运营成本

据上海某经济型连锁酒店总经理透露：在门店推广「不主动提供一次性用品」政策后，一次性用品消耗量下降50%左右。也为运营与清扫服务人员工作量和物料成本带来了可观的下降幅度。

据万豪称，仅通过使用散装分配器和更大的泵瓶替代一次性洗漱用品就可以减少塑料使用量30%。

50%

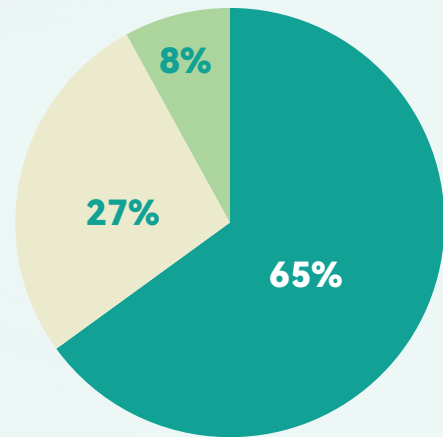
政策实施前后「一次性用品」耗量下降

易耗品转型有助于提升品牌形象

锦江酒店的一项消费者调研结果显示，9成以上的调研对象认为可持续因素对品牌重要，其中：

27% 消费者会把可持续作为主要考虑因素之一
(即：非常重要)

65% 的被访者表示如果其他条件相同的情况下会考虑入住有可持续属性的酒店 (即：比较重要)



■ 无宣传酒店 ■ 有提示牌 ■ 有宣传海报

消费者认为「可持续」是重要因素的占比

02

SECOND

公众认知 态度研究

针对消费者对酒店易耗品使用习惯的访谈与观察，挖掘洞察并提出可执行的建议



自带洗漱用品的用户习惯

消费者自带洗漱用品的普及率高于预期，「不主动提供」的政策推广具有科学性，酒店经营者可以不必过度担心消费者反感带来的品牌好感度的下降

大部分的调研对象有自带洗漱用品的习惯

68.7%

消费者的定调研结果显示，调研对象有自带洗漱用品的习惯的用户占比 **68.7%**

巨大的自带洗漱用品人群基数是酒店行业开展易耗品转型的定心丸

- 自带洗漱用品的习惯有助于消费者更易接受酒店易耗品的不主动提供行为：自带的洗漱用品能满足消费者居住酒店的洗漱需求，消费者也就无需依赖酒店提供的一次性用品
- 当越来越多的消费者养成自带洗漱用品习惯后，他们对酒店易耗品的依赖就会越小，「不主动提供」的政策要求就不会造成大规模的不理解与反对，政策也就更容易顺利实施

齐全的客房易耗品仍有存在的必要性

一刀切式地对所有易耗品进行取消或替换的措施过于强硬，酒店可遵循「逐步替代+个性化服务」的核心思路开展转型工作



部分场景

在短途旅行、临时出差等场景中，消费者追求轻装出行，一次性消耗用品就有极大的存在必要



部分物品

针对「易受污」（如牙刷、香皂）及「体积较大」（如拖鞋）等物品，酒店旅客往往因为卫生及不便利原因不愿携带

不同易耗品的应对策略

消费者自带洗漱用品的普及率高于预期，「不主动提供」的政策推广具有科学性，酒店经营者可以不必过度担心消费者反感带来的品牌好感度的下降

01. 由低频至高频

针对不同易耗品的使用频率不同，酒店可从对入住体验影响较小的低频消耗品入手推广不主动提供（或其他环保替代方案），未来可逐步扩大到更多品类



肖先生

浴帽、茶包、拖鞋都是（提供）过多的，特别是梳子，基本上有一把就够了，但它（酒店）一般每次都会送（新的）过来。



朱先生

浴帽和茶包不用，梳子用的次数比较少。



吴先生

比如说浴帽、梳子我不带，但是我将它们留在原本放置的地方不知道服务员会不会回收利用，不知道他们是否要做到就算没拆开也要替换。

未来可以逐步推广到更多品类

拖鞋 梳子
浴帽 茶包



常见低频消耗品

不同易耗品的应对策略

消费者自带洗漱用品的普及率高于预期，「不主动提供」的政策推广具有科学性，酒店经营者可以不必过度担心消费者反感带来的品牌好感度的下降

02. 分拆组合装

提高酒店精细化服务能力，将易耗品进一步分类，减少因整套或组合装提供所带来的物料浪费



以牙刷牙膏为例：牙刷牙膏组合提供的形式不可避免地造成了部分浪费



汪先生

牙膏是否携带要看情况，如果自己身边有之前留下来的一些小支装牙膏，可能会顺手带上。但多数情况下，我希望可以直接使用酒店的牙膏，但目前大多数酒店的牙膏和牙刷是打包在一起，就经常遇到的一种情况是我只用牙膏，但需要把牙刷套装拆开，套装里的牙刷就会被浪费。



周女士

它们（酒店）那个牙刷牙膏是一套（打包）的，我觉得牙膏用完了给我一只新的（牙膏）就行。但是很多酒店提供的是一整套的，所以它每天都给你一套，也是有可能的。

03. 按需提供

借助线上订房的数字技术，提高酒店个性化按需服务的能力，减少不必要的浪费

入住酒店之前它（酒店）给个清单，我们选择哪些东西需要哪些东西不需要，然后选择需要的东西在我们入住前就能帮我们放好。

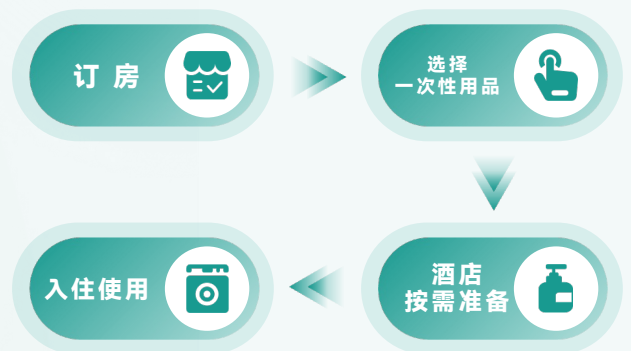


周女士



肖先生

（针对酒店环保行动的诉求）希望在订酒店的时候有一些选择就更好。比如说订酒店，它（预定平台）可以让我点击选择一次性用品，比如我要牙刷，我要梳子，点击好了以后它（酒店）就提前帮我准备好，放到房间，那就更好。

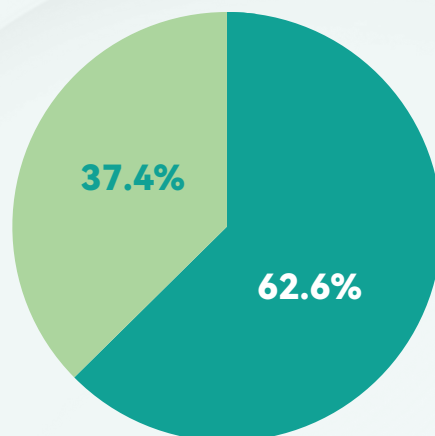


04. 加大推广「一客一换」

消费者对「一客一换」的接受程度高于预期，通过提高产品质量与质感，更多酒店易耗品可以从当前的「一日一换」消耗模式过渡到「一客一换」

「一客一换」模式有较好的群众基础，有望在更多酒店品类中推广

在211名调研对象中，有132人认为在入住酒店多日的情况下不需要每日更换一次性用品，占比为 **62.6%**



■ 无需每日更换 ■ 需每日更换

多日入住「无需每日更换
一次性用品」人数占比



周先生

(床单) 不用每天更换，只要入住的那一天是干净就行。



卢女士

住到第三天或第四天的时候会换一次(床上用品)，之后就

就不会更换了。

产品质量的提升为更换频率向「一客一换」模式的过渡起到重要的赋能作用



以牙刷为例：牙刷是高频使用的易耗品，牙刷品质较差导致消费者选择使用一次后即丢弃



肖先生

酒店提供的牙刷质量并不是很好，一般刷一次就结束了。第二次也不能用，不像家里的能用半个月、一个月的，那它(酒店牙刷)这个就只能换掉使用第二个.....然后不要每次都更换，(牙刷)好一点，比如说牙刷(刷头)的面积更大一点，然后质量更好一些，而不是那种一次性的，那个个三五天我觉得也是可以接受的。

05. 鼓励离店带走

适当提高一次性用品的质量，可提高离店带走率和重复使用率，从而进一步延长产品的使用寿命

基于当前酒店用品的品质，消费者群体中已形成较为可观的剩余物品带走及继续使用的现象，这种现象经常出现在香皂、牙刷、梳子等品类中

31.9% 会带走

针对是否会带走一次性用品的行为，210人中67人会带走，占调研人数的31.9%

86.5% 会重复使用

愿意带走的67人里，有58人会重复使用带走物品，占带走一次性用品人数的86.5%

酒店可以通过优化产品品质来进一步鼓励和促进这一现象，使消费者对离店带走更有「绿色动力」



以香皂为例： 高端酒店可以为香皂设计精美的造型、独特的香味和配料，再搭配上便携的包装

半岛酒店

皂盒上雕刻着半岛酒店门前的石狮，内置的水晶皂上还常常刻着特质图腾，彰显香皂与皂盒的高级与奢华



礼盒款香皂

阿玛尼酒店

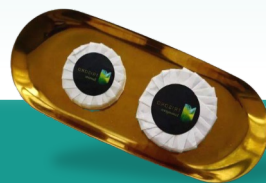
鹅卵石香皂的灵感来源于弧线和大小适合人手掌的鹅卵石，香皂的大小适宜，造型精美



鹅卵石香皂

TRISARA酒店

普吉岛的TRISARA酒店不提供沐浴露只提供柠檬草香精油皂，每块晶莹剔透的香皂必嵌入一段柠檬草，其富含的精油成分和怡人的柠檬草香成为呵护肌肤、提神醒脑、治愈身心的神器



柠檬草精油皂

06. 加强卫生管理

卫生问题是推行部分环保行动的主要阻碍，酒店需要严格进行消毒清洗，同时也要做好信息告知，以缓解消费者质疑和担心



以拖鞋为例：酒店可以通过清洗消毒后的告知、独立包装等举措打消旅客疑虑，同时也提供了更舒适的服务



吴先生

从使用体验感来说，我觉得能重复利用的拖鞋，包括夏天那种凉拖的舒适度肯定会比一次性的更好……我觉得它（拖鞋）的包装可能比较重要，因为在我住的多数酒店里没有提供高温消毒（的拖鞋），我只记得有一家酒店好像是同时提供了两种（拖鞋），高温的那种它是有一个密封带，上面清楚地写了高温消毒放心使用之类的字样，那么我看见它的外观会比较放心，这才还会去考虑使用。但别的酒店，如果它（拖鞋）只是摆在那里，我会对它的卫生有担忧。



以瓶装水为例：酒店可尝试通过明确告知卫生举措、与知名直饮水机品牌合作等方式，缓解消费者对卫生情况的担忧



吴先生

我对（经济型酒店的直饮水卫生）有一些担忧，可能需要额外的提示，因为我之前住过如家精选，它们有一种房型提供直饮水，它（酒店）会有很多关于直饮机的描述，做到让你放心，让你觉得那个水是可以（放心）喝的。如果它（直饮水机）单纯的放在那里，也不告诉你更多的信息，我可能会有担忧。



朱先生

（直饮水）卫生还好，反应总归是干净的……桶装水方面也会有品牌，是一个耳熟能详的品牌就没问题。



07. 成功实践的规模化推广

对于已初见成效的环保行动来说，酒店可在现有良好成果的基础上进行大规模地推广



布草一客一换：布草一客一换、按需更换的模式被消费者广为接受，成为推广效果最好的酒店环保实践之一



(床单)不用每天更换，只要入住的那一天是干净就行。

周女士



吴先生

我住到第三天觉得需要换(床上用品)的话，我会主动地去打个电话或者跟前台说一声让他们来更换。



住到第三天或第四天的时候会换一次(床上用品)，之后就不会更换了。

卢女士



洗护用品「小瓶换大瓶」：洗护用品「小瓶换大瓶」不仅绿色环保，且消费者体验更好，也有利于降低酒店成本，大规模推广具有可行性



肖先生

我觉得这个(小瓶换大瓶)也是可以接受的，不一定要小瓶的或者小包装的，大瓶的、放在沐浴房里面也是可以的，按一下就可以了，我觉得这个也能接受的。



吴先生

觉得大瓶(沐浴液和洗发液)在洗澡的过程中是更方便的，毕竟你按一下就可以挤到手上，平时那些小瓶装的要把它盖子打开再挤其实是一件很麻烦的事。我觉得对于洗澡本身的体验感来说(用大瓶)是有提升的，增加方便度。



朱先生

小瓶换大瓶体验会好一些，但不是从环保角度，而是从使用的方便性(来说)。因为它是大瓶装的且放在墙上了，所以从便利性上会好一些。



08. 其他折衷方案建议

对于短时间内难以实现最环保替代或取消的物料来说，在原有产品设计基础上进行一定的优化也不失为当前的折衷方案



以毛巾为例：毛巾是消费者居住酒店的刚需，不建议减少供应，但可以通过优化面料材质来改善其环保表现

(床单) 不用每天更换，只要入住的那一天是干净就行。



周女士



吴先生

我住到第三天觉得需要换(床上用品)的话，我会主动地去打个电话或者跟前台说一声让他们来更换。



卢女士

基本上住到第三天或第四天的时候会换一次(床上用品)，之后就不会更换了。

- 相较于棉花，亚麻的种植过程使用更少的水和化学品
- 亚麻纤维吸湿性高，有保护肌体，调节温度等天然性能，常温下能使人体室感温度下降4℃左右



亚麻毛巾——更少水足迹



以瓶装水为例：塑料瓶装水替换为直饮机、玻璃瓶装水等会引起部分消费者对卫生状况的担忧和质疑

酒店可以考虑与饮用水品牌联名，开展去除瓶身标签、一体化瓶体材料、瓶体轻量化、回收再生等行动

瓶身材质是可回收再生的PET，整个瓶身无标签、无油墨、无胶水，减少了去标和清洗胶水工序，可大幅节省清洁用水，让回收更加友好



全季酒店——无标签塑料瓶装水

以每年10亿瓶「冰露」的基础销量计算，环保轻量瓶的推出将减少6200吨PET塑料，相当于降低16400吨碳排放(虽然冰露的轻量瓶因瓶身较薄给消费者的质感不佳，但从环保效益来考虑轻量瓶从源头减少了大量塑料污染)



冰露——环保轻量瓶

公众认知态度研究总结



03

THIRD

公众宣传 洞察建议

针对酒店易耗品可持续转型的配套宣传教育，提出7点有效的改进建议



新限塑令知晓度超过六成

随着新限塑令的推广，酒店对公众的宣传力度加大，公众环保意识日益增加

99.5%

针对公众意识的调查结果显示，**211**位调研对象中有**210**人认同环保理念，占比高达**99.5%**

61.6%

听说过「新限塑令」的人数为**130**人，占比为**61.6%**

良好的群众认知基础体现了社会的发展，
但认知向行为的转化对酒店宣传教育的形式与内容提出了进一步的挑战！

**我们基于以下几组洞察
为酒店开展可持续转型的宣传工作提出建议**

洞察&建议1

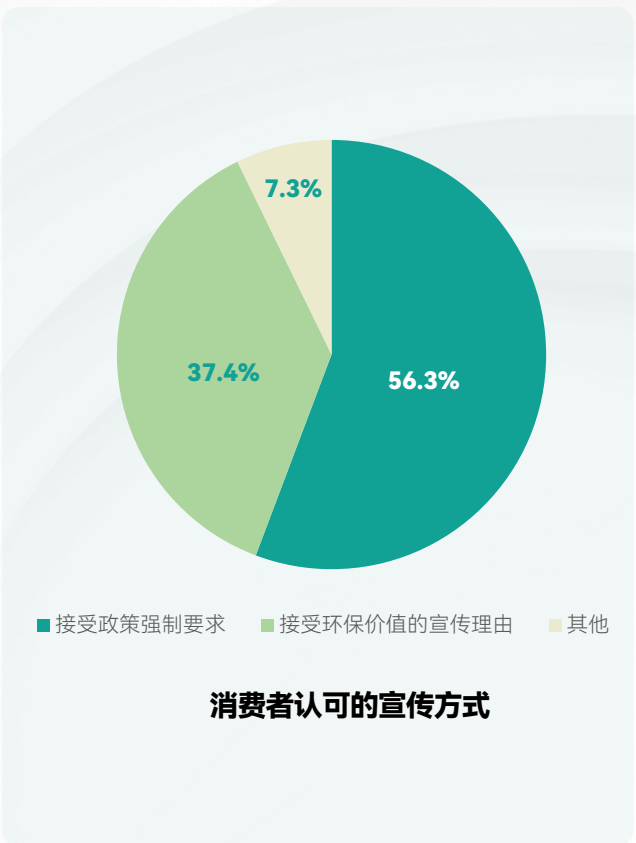
凸显「政府强制规定」与「环保行动价值」会对消费者形成互补的影响力，有助于获得更广泛、更长期的公众认可

肖先生：我觉得还是（环境影响的）提示的更好。政府强制的话可能反而比较生硬，容易让人有逆反心理。

周女士：个人觉得可能它（酒店）自发的宣传（环保理念）会比较好，但我觉得可能有效程度还是政策强调。


肖先生：第一种（政策规定）就很好接受，那就是硬规定，没办法，但第二种（宣传环保），我觉得也不会很触动到我。因为在差旅上面便利性还是需要考虑的东西。

肖先生：第一种（政策规定）就很好接受，那就是硬规定，没办法，但第二种（宣传环保），我觉得也不会很触动到我。因为在差旅上面便利性还是需要考虑的东西。



宣传「政策强制规定」和「环保行动价值」这两方面分别在短期行动和长期影响上起到促进作用，可相互互补形成全面的影响力，得到绝大多数消费者的理解和认可

宣传政府的强制规定



部分酒店将不主动提供一次性用品的相关政策印刷出来，在入住时和客房中以卡片、立牌、海报等形式将政策传递给消费者

宣传环保行动的价值

同业案例

锦江酒店以短片的形式，将六小件拟人化，强调六小件在住宿过程中的浪费现象和环境影响



异业案例

肯德基在台湾的无吸管宣传上，描述了不使用吸管的环境影响



洞察&建议2

可持续的宣传教育需要循序渐进，从不影响入住体验的行动入手，强调行动的便利性，通过正面宣传的方式逐步提高消费者对酒店环保举措的支持



周女士

我觉得教育消费者是一个很漫长的过程，所以要循序渐进的来，第一步是要从那些变成更可持续的方式，不会影响消费者入住体验的东西（入手）……

比如刚刚提到的矿泉水，其实瓶装水有没有塑封对消费者来说不重要，但是他看到酒店相关的宣传，知道这个东西对环境有好处，所以他就会支持这个。那么可能慢慢的让他觉得这种lifestyle（生活方式）是一种正确的方式，那他就会更多的割舍自己原本的生活。

参考行动

低频使用物品

住客自带比例较高的物品

有良好替代方案的物品

洞察&建议3

主动告知酒店的可持续行动，并提供自主选择权，可规避因环保实践给消费者带来的不满



周女士

我还是比较能理解，因为我们在推动可持续或什么，但是我觉得应该在预定的界面上标注一下酒店有什么可持续发展行动，比如在减排，在减碳，就标注一下会更好一些。我觉得这样会减少一些纠纷，就（避免）别人到那儿了以后，然后发现没有，对吧？我们可以在界面上提示一下。



肖先生

要是诉求的话，在订酒店的时候有一些选择就会更好一些。比如说订好酒店的，我可以在线上或者在酒店的网站上点击（选择易耗品），比如说我要牙刷，我要梳子，点击好了以后他提前就帮我准备好，放到房间，那就更好。就跟点外卖一样，我要辣椒了，或者我要一次性筷子了，这种点好就会更方便，而不是到了以后，然后再去拿或者怎么样地，有什么东西你自己点，对吧？有七八项自己打个勾，然后到了酒店他自己就帮你放好。我觉得这个也是期待的。

海友在华住会推出「绿色住」活动，住客可根据个人需求免除不需要的服务（如毛巾浴巾、续住清扫等），不仅兼顾了住客多样化的需求，还通过减免不需要的服务的入住费用，加大力度引导低碳生活方式



洞察&建议4

强调环保行动取得的成果并量化消费者可带来的环保贡献更能够有效引导消费者的积极参与

我还是比较能理解，因为我们在推动可持续或什么，但是我觉得（酒店）应该在预定的界面上标注一下酒店是什么可持续发展行动，例如在减排，在减碳，就标注一下会好一些。我觉得这样会减少一些纠纷……



卢女士



肖先生

除了积分奖励，我可能觉得它（酒店）可以宣传（酒店）在过去一年已经省下了多少，然后会让我更有加入的意愿。希望看到已有的成果，或者他们对参与人数有一个预期，比如说夏天调高一度电，全球可以省下多少，可以发电多少年，大概就这种感觉会有个量化的一个表现，让我更好理解。



跨行业案例 | 百胜中国的「捐一元」活动

百胜中国的「捐一元」活动是中国参与人数最多的公益项目之一，号召顾客与员工捐出一元钱，为贫困地区孩子提供营养加餐。通过发挥连锁餐厅的规模优势，百胜中国在餐盘纸、柜台、展示墙等位置，向消费者具体且透明地汇报筹款使用情况、帮扶人数、午餐份数等，用项目成果触动消费者更广泛地参与慈善捐赠行为

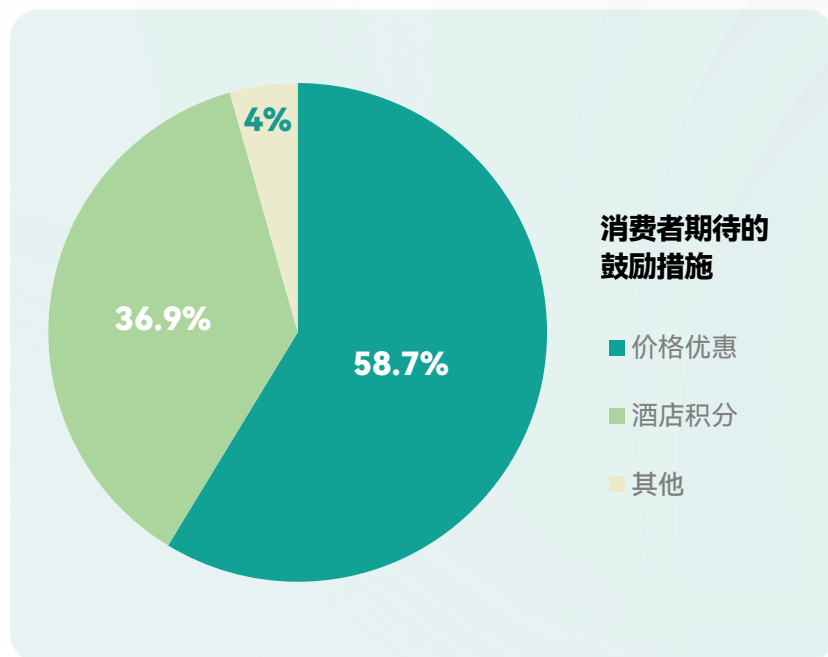
洞察&建议5

推广酒店客房环保行动时，可以根据酒店类型采取积分与小额现金减免等适配的形式激励消费者



吴先生

因为有失有得情况下，消费者才会觉得心里比较平衡。如果你（住客）主动不用某一样东西或者某几样东西，对于连锁的酒店来说，他们可以相应也可以给你一些积分奖励。



参考行动



中高端连锁酒店

积分体系（尤其是国外品牌）具有较高的用户粘性，可以采取积分形式为消费者提供升房、延迟退房等特权



中低端酒店

积分的消费者普及度较低，更建议通过与蚂蚁森林等平台联名、小额现金减免的形式进行激励

洞察&建议6

坐落于旅游景区、主打休闲旅游的酒店可借助品类特征，与生态文旅主题相结合，树立独特的可持续品牌形象



吴先生

具体活动形式和在当下的契合度。可能在比如马尔代夫水屋或者巴厘岛的酒店可以组织这种形式，因为他们已经就是一个岛上的度假村，然后这个岛可能也需要关注环境保护，但如果是在深圳那种城市出差，那我觉得这个就有一点和当下的环境不太契合。以及和我差旅的节奏也不太合适。我觉得这个需要依据酒店自身的定位，所处的环境和住客的旅途类型而定。



生态旅游酒店案例



部分酒店将不主动提供一次性用品的相关政策印刷出来，在入住时和客房中以卡片、立牌、海报等形式将政策传递给消费者

洞察&建议7

支持环保NGO发展，共同宣传自带洗漱用品等环保行动，可有效提升公众信誉度，降低消费者反感度

支持环保NGO发展作用

- 更高的公众信誉度
- 更客观公正的社会站位
- 更专业的公益宣传手法
- 更亲切的互动与影响力
- 更高的社会价值属性

参考行动

- | | |
|-----------------|---------------|
| 01. 共建可持续示范酒店 | 02. 公众捐赠及配捐基金 |
| 03. 「自带洗漱包」行动承诺 | 04. 减塑联盟与公开承诺 |



零废弃生活集市案例



NGO宣传零废弃生活方式，零萌公益、壹基金、万科公益基金会联合举办「零废弃生活集市」活动，推广减少废弃、循环利用的生活理念和生活技巧

宣传洞察总结

- 01 宣传「环保行动价值」+「政府强制规定」可以形成互补的影响力
- 02 从不影响入住体验的行动入手，循序渐进宣传推进
- 03 主动告知并提供自主选择权，提前规避不满情绪
- 04 强调环保量化成果，提高消费者感知度与成就感
- 05 积分与现金减免可有效激励消费者的参与
- 06 文旅主题酒店可结合酒店品类优势，强势树立可持续品牌形象
- 07 支持环保NGO发展，提升公共属性与公信力

关于MSC咨询



MSC是一家专注于可持续发展的咨询公司，将可持续发展的方法论，应用于战略与增长、管理与运营、品牌与市场、可持续发展与社会影响力，解决企业在运营过程中存在的各项挑战，为商业创造价值，打造社会影响力。

MSC独创商业分析结合社会调研的工具和方法，融入对企业和市场的深刻洞察，将可持续发展量身定制到企业的商业战略之中，以确保企业能够源源不断地获得与稳固竞争优势。

通过8年的探索，我们已经服务了以百威英博、欧莱雅、百胜餐饮集团为代表的外企，国家电网、华润集团、北控集团等国企央企，腾讯、阿里巴巴、快手等民企的800多家领先企业。就单个项目而言，我们创造过上亿的商业影响力，还兼顾多个充满挑战的跨国咨询案。

作为国内可持续发展领域的先驱探索公司，启发与帮助企业一起探索商业发展与社会问题的边界，将「可持续」去标签化与去概念化，通过两件事帮助企业变得可持续。

在社会问题中产生商业机遇，在商业逻辑中产生社会影响力。

本报告初步从实践及宣传两个维度给酒店经营者提供洞察及建议，酒店经营者在日常应用中，可以结合酒店品牌定位、客群特征等维度进一步讨论。

若您的酒店也在开展易耗品可持续转型，或其他可持续实践，欢迎通过以下方式联系我们！

微信 | msc_world

网页 | www.msc-world.com

邮件 | contact@msc-world.com

电话 | (+86) 0571-89266293



MSC公众号



MSC咨询报告库

杭州 | 浙江省杭州市上城区富春路钱江国际时代广场3幢1304室

上海 | 上海市虹口区东大名路501号白玉兰广场42层