



2025 电商产品可持续信息 提供与展示调研报告

12家国内外平台4领域案例分析

发布方：





摘要

过去十余年，我国电子商务高速发展，带动了消费方式与流通体系的变革。然而，在电商平台（以下简称“平台”）蓬勃发展的同时，平台在物流、仓储、营销等环节产生的环境压力不断上升，行业面临减污降碳与可持续转型的双重挑战。同时，国家政策对绿色消费的支持力度不断加强，消费者对产品环境属性、原料安全性、生产方式等信息愈发关注。在此背景下，电商平台如何提供真实、透明、可比较的可持续信息，不仅是对消费者需求的回应，也成为推动绿色消费落地的重要力量。

本调研基于联合国环境规划署发布的《关于在电子商务领域提供产品可持续性信息的准则》，选择淘宝网、京东零售、美团外卖、小象超市、盒马鲜生、叮咚买菜、美丽修行、以及亚马逊、塔吉特（Target）、德国REWE、foodpanda香港、NET-A-PORTER这12家国内外平台，对其在生鲜食品、化妆品、外卖、野生动植物制品四大领域的可持续信息提供与展示现状进行梳理。案例分析发现，各领域产品的可持续信息展示在可靠、相关、可比等准则上存在显著差异，不同平台之间的成熟度也不均衡。

综合来看，国内平台在有机产品、野生动植物及其制品等法规明确、证据体系完备的领域可持续信息提供与展示较规范；但在缺乏统一标准、监管较弱的领域，可持续信息提供与展示呈现出碎片化、浅层化的特征。相较而言，国外平台的产品可持续信息展示在消费者的改变行为和长期影响、多渠道创新方法等方面已经有了一些较为亮眼的行动。

在此基础上，我们进一步梳理了当前平台在可持续信息提供与展示方面面临的主要优化空间，包括政策层面规范可持续信息的展示、平台将可持续理念融入价值观以及提升消费者对绿色消费的认知等。

总体而言，为消费者提供真实、透明、可比较的可持续信息，是提升电商绿色治理能力的重要基础。通过多方的协同努力，推动电商行业从“合规型”信息提供迈向“价值导向型”可持续转型，将为构建负责任的数字消费体系奠定良好基础。

目 录

一、引言	01
1.调研背景	01
2.研究目的与意义	02
二、国内各领域产品可持续信息提供与展示的政策与标准	03
三、电商平台应如何提供产品的可持续信息	06
四、国内外电商平台部分类别产品可持续信息提供与展示现状调研	07
1.食用农产品	07
2.化妆品	12
3.外卖	19
4.野生动植物制品	22
五、国内电商平台可持续信息提供与展示调研小结	27
1.4大领域信息提供与展示现状总结	27
2.国内电商平台产品可持续信息提供与展示提升空间	28
3.建议:电商平台如何提供与展示产品可持续信息	29
附录:对照《准则》的电商平台可持续信息展示	30
参考文献	34

引言

■ (一) 调研背景

过去十余年，我国电子商务高速发展，深刻变革了消费方式与流通体系。根据国家统计局数据，2024年中国网络零售额已达15.5万亿元。电商的快速发展为经济增长与社会发展注入了新的动力，正成为扩内需、促就业、助城乡共兴的新引擎。

然而，电商行业在高速发展的同时，也为环境可持续性带来了新的机遇与挑战。一方面，有研究指出，在特定条件下，线上购物相较于消费者自驾前往实体店，可能具有一定的节能优势；另一方面，电商运行所依赖的物流运输、仓储配送、数据中心运转以及高频退换货等环节，持续产生着不容忽视的环境影响。碳足迹发布的《中国电子商务企业温室气体排放总量研究报告》显示，早在2019年，电商运营一年产生的碳排放量就达到了5326万吨，相当于需要约100亿棵树来中和其排放。预计到2025年，电商企业碳排放量将达到1.16亿吨¹。此外，社交媒体、个性化推荐与精准营销的广泛应用，也

在一定程度上强化了即时消费与过度消费倾向，加剧了资源消耗和环境压力²。

这些问题表明，单纯依靠市场规模扩张难以应对电商高速发展带来的环境外部性，亟需将可持续性发展理念纳入电商发展路径。

与此同时，可持续消费的理念正受到国际社会的高度重视。可持续消费强调在满足当代消费者需求的同时，尽量降低对自然资源、生态系统和后代福祉的负面影响³。受绿色转型、双碳目标等趋势影响，我国也发布了多项关于低碳、绿色消费、节能、有机等领域的指导文件，并建立了统一绿色产品认证体系，相关政策正不断向规范化、制度化方向推进。2024年，中共中央发布《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》，进一步将绿色产品与绿色消费纳入“全面绿色转型”的顶层设计。

政策名称	发文机关	发布时间	与绿色消费相关的主要内容
关于加快建立绿色生产和消费法规政策体系的意见	国家发展改革委、司法部	2020年	推行绿色生产和消费是建设生态文明、实现高质量发展的重要内容 (三) 推行绿色设计。健全推行绿色设计的政策机制。建立再生资源分级质控和标识制度，推广资源再生产品和原料。完善优先控制化学品名录，引导企业在生产过程中使用无毒无害、低毒低害和环境友好型原料。
促进绿色消费实施方案	国家发改委、工业和信息化部等7部委	2022年	绿色消费是各类消费主体在消费活动全过程贯彻绿色低碳理念的消费行为。 主要目标:到 2025 年，绿色消费理念深入人心，奢侈浪费得到有效遏制，绿色低碳产品市场占有率大幅提升，重点领域消费绿色转型取得明显成效，绿色消费方式得到普遍推行，绿色低碳循环发展的消费体系初步形成。 到2030年，绿色消费方式成为公众自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流，重点领域消费绿色低碳发展模式基本形成，绿色消费制度政策体系和体制机制基本健全。
关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见	中共中央国务院	2024年	(十九)加大绿色产品供给。引导企业开展绿色设计、选择绿色材料、推行绿色制造、采用绿色包装、开展绿色运输、回收利用资源，降低产品全生命周期能源资源消耗和生态环境影响。建立健全绿色产品设计、采购、制造标准规范，加强绿色产品认证与标识体系建设，完善能效、水效标识制度，建立产品碳足迹管理体系和产品碳标识认证制度。加强绿色产品和服务认证管理，完善认证机构监管机制，培育具有国际影响力的绿色认证机构。
关于实施绿色消费推进行动的通知	商务部等9部门	2026年	(十四)普及绿色消费理念。大力推广绿色消费理念、低碳生活方式，倡导消费者绿色出行，自带水杯、布袋、洗漱用品，选购包装简约的低碳产品。鼓励消费者点外卖时勾选“无需餐具”，减少使用一次性餐具。引导商场和电商平台等企业主动展示产品能效标识、碳标识，支持社区开展绿色公益活动，加强节水节电、垃圾分类管理。

▲表1:近5年我国绿色消费相关政策

近年来，随着绿色理念普及与环境风险认知增强，消费者对产品环境属性和社会影响的关注显著提升。商道咨询与界面新闻合作发布的《2024中国可持续消费报告》显示：超过九成Z世代消费者认同低碳消费对缓解气候变化具有积极意义⁴。这表明，可持续信息正在逐步成为影响消费者选择的重要因素，也成为产品和平台竞争力的组成部分。

尽管政策推动和消费需求均在增长，但当前电商平台在产品可持续信息展示方面仍存在短板，存在信息展示缺乏标准与可比性、模糊宣传或环境友好暗示、认证信息展示不全等问题。

参考联合国环境规划署2017年《关于提供产品可持续性信息的准则》⁵以及同一个地球网络2022年《关于如何在电子商务领域中提供产品可持续性信息的准则》⁶（以下简称《准则》）中的相关内容，产品可持续信息，是指在产品的设计、资源开采、制造生产、运输和经销、产品使用、循环重复使用或废弃处理的全生命周期中，产品对环境的影响、资源利用情况的相关信息。这些信息涉及与可持续性相关的一个或多个层面（经济、环境和社会）的声明，通常包括产品的环保特性、节能效果、化学物质使用、可回收性、以及产品在整个生命周期中

对环境的积极影响。具体内容包括但不限于原材料来源、生产过程、产品成分、产品寿命、包装材料、产品生命周期（碳足迹、水足迹、能源消耗、废弃物处理等）、社会责任（公平贸易、劳工权益、社区贡献等）以及认证标识等内容。

产品可持续信息有助于提高消费者对产品可持续特性的认识，促进消费者做出更加可持续的购买决策，增强消费者的权能，使其能够在知情基础上做出可持续的选择。相关企业通过对可持续产品的开发、销售及相关信息提供与展示公开，能够承担应有的环境和社会责任，建立品牌的环保形象；提供透明的产品信息，也能够增加消费者信任，增强产品的市场竞争力。整体而言，企业更好地提供产品可持续信息，有利于支持和促进可持续消费模式，引导社会可持续消费风尚，信息提供与展示也有助于促进各行业重视可持续发展，形成对环境、社会、经济的积极影响。

在绿色消费需求不断提升、电商规模持续扩大的背景下，在电商场景中实现可持续信息的真实、透明、可比较，已成为推动绿色消费落地过程中越来越重要的一环。

■ (二) 研究目的与意义

在电商行业快速发展、绿色消费需求持续提升以及国家“双碳”战略深入推进的背景下，梳理电商平台可持续信息提供的现状并进行分析，既是行业发展的现实需求，也是后续提供政策完善建议的重要基础。

可持续消费议题覆盖范围广、涉及产品类型复杂，若不加以聚焦，难以形成具有比较价值的分析结论。因此，本报告以绿色电商行动联盟重点关注的议题为主线，选取生鲜电商平台食用农产品信息展示、电商平台化妆品的化学品相关信息管理、外卖平台的绿色包装与减塑实践以及在线野生动植物非法贸易治理四个领域作为分析对象。这些消费场景与电商平台关联度较高，且在环境、健康与社会风险维度上具有典型性，既包括农药兽药残留、化学成分安全等消费者高度敏感的问题，也涉及塑料污染、动物福利等公共议题，能够较为全面地反映电商平台在不同可持续维度下的信息提供表现。报告对我国各领域产品可持续信息提供与展示的政策与标准进行了梳理，以明确各领域对产品可持续信息展示的合规要求和基本边界。

在此基础上，报告以《准则》中十大准则为分析框架。《准则》由联合国环境规划署在“可持续消费和生产模式十年方案框架”（亦称“同一个地球网络”）通过“消费

者信息方案”于2022年发布。2024年，中国连锁经营协会、中环联合认证中心与深圳市零废弃环保公益事业发展中心（无毒先锋）经联合国环境规划署授权，合作组织译制了本《准则》的中文版。该《准则》围绕电商场景中产品可持续信息展示，提出了五项基本原则和五项理想原则，并配套编制了十篇对应的指导性说明文件，阐述了电商平台在展示和传播产品可持续信息时应遵循的方法与边界，旨在减少漂绿风险与绿色声明滥用问题，推动消费者在电子商务环境中做出更具可持续性的购买决策。

通过案例分析，本报告旨在分别总结不同领域中较为成熟的展示方式与可能的提升空间，识别影响电商平台可持续信息展示质量的政策环境、企业决策与社会认知等关键因素。同时，报告希望为电商平台优化其信息展示方式提供参考，以提升平台自身的信息治理能力。这一过程不仅能够通过提升信息质量增强消费者信任，也能进而将可持续理念逐步内化为平台品牌价值和长期竞争力的一部分。

国内各领域产品可持续信息提供与展示的政策与标准

截止2025年底，关于产品可持续信息提供与展示，国内已构建起覆盖多行业、多层次的政策与标准体系，为市场主体规范信息披露行为、引导可持续消费提供了一定的基础。在本报告关注的化妆品、外卖、一次性餐饮具、食用农产品、野生动植物及其制品等重点领域，政策层级贯穿法律、行政法规、部门规章、规范性文件文件，标准类型包含国家标准、行业标准与团体标准，核

心聚焦产品标签真实性与完整性、关键信息强制披露、专用标识管理、可持续消费引导等核心要求，既通过明确产品成分、生产信息、安全警示等内容保障消费者知情权与选择权，又借助生态标签、回收提示、认证标识等机制推动绿色低碳发展，以下为各领域具体相关政策与标准的梳理。

序号	领域	政策/标准名称	所属层级	重点内容
01	通用	《中华人民共和国产品质量法》	法律	第二十六条 生产者应当对其生产的产品质量负责。 产品质量应当符合下列要求： …… (三)符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准，符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况。 第二十七条 产品或者其包装上的标识必须真实，并符合下列要求： (一)有产品质量检验合格证明； (二)有中文标明的产品名称、生产厂名和厂址； (三)根据产品的特点和使用要求，需要标明产品规格、等级、所含主要成份的名称和含量的，用中文相应予以标明；需要事先让消费者知晓的，应当在外包装上标明，或者预先向消费者提供有关资料； ……
02	化妆品	《化妆品监督管理条例》	行政法规	第三十五条 化妆品的最小销售单元应当有标签。标签应当符合相关法律、行政法规、强制性国家标准，内容真实、完整、准确。 进口化妆品可以直接使用中文标签，也可以加贴中文标签；加贴中文标签的，中文标签内容应当与原标签内容一致。 第三十六条 化妆品标签应当标注下列内容： (一) 产品名称、特殊化妆品注册证编号； (二) 注册人、备案人、受托生产企业的名称、地址； (三) 化妆品生产许可证编号； (四) 产品执行的标准编号； (五) 全成分； (六) 净含量； (七) 使用期限、使用方法以及必要的安全警示； (八) 法律、行政法规和强制性国家标准规定应当标注的其他内容。
03	化妆品	《化妆品生产经营监督管理办法》	部门规章	第四十四条 电子商务平台内化妆品经营者以及通过自建网站、其他网络服务经营化妆品的电子商务经营者应当在其经营活动主页面全面、真实、准确披露与化妆品注册或者备案资料一致的化妆品标签等信息。
04	化妆品	《化妆品网络经营监督管理办法》	部门规章	第二十一条 平台内化妆品经营者应当履行化妆品信息披露的义务，全面、真实、准确、清晰、及时披露与注册或者备案资料一致的化妆品标签等信息。披露的化妆品标签信息应当包含其所经营化妆品标签的全部内容，其中产品名称、产品执行的标准编号应当在其产品展示页面显著位置以文字形式展示；披露的其他有关产品安全、功效宣称的信息应当与其所经营化妆品的注册或者备案资料中标签信息和功效宣称依据摘要的相关内容一致。 鼓励平台内化妆品经营者展示其所经营化妆品的特殊化妆品注册证或者普通化妆品备案信息。

▲表2：我国部分领域产品可持续信息提供与展示的政策与标准

序号	领域	政策/标准名称	所属层级	重点内容
05	化妆品	国家药监局关于进一步优化化妆品原料安全信息管理措施有关事宜的公告（2023年第34号）	部门规范性文件	自2024年1月1日起，化妆品注册人、备案人在申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案时，应当按照相关法规、技术规范和本公告要求，填报产品配方所使用全部原料的原料安全信息资料。
06	化妆品	T/CAFFCI 79-2024《香料香精化妆品企业可持续发展（环境、社会、治理）指南》	团体标准	6.5.2 行动建议 ——推动可持续消费相关的教育，确保消费者了解产品/服务的可持续特性，使消费者有能力了解其选择的产品和服务对社会福祉和环境的影响，增强消费者的可持续消费意识。 ——通过产品/服务的信息平台对产品/服务的可持续性进行宣传，为消费者提供了解产品/服务的最优使用方法及与之相关的可持续消费实践的渠道。 ——实施可靠、有效、独立验证的标签计划或其他验证计划，如生态标签或审核认证，宣传产品和服务在环境、能源效率以及其他方面有益于社会和环境的特性。
07	外卖	《绿色外卖管理规范》	国家标准	10 绿色外卖展示 10.1 外卖餐品经营企业、外卖服务平台应加强对消费者一次性餐具使用、适量点餐提示，鼓励消费者减少一次性餐具使用,推广小份菜 10.2 按照GB/T40041要求,在外卖服务平台展示外卖产品名称、品类、主要原料、口味、分量、制作方法等信息，引导消费者合理点餐、明白消费，避免浪费。
08	一次性餐饮具	《塑料一次性餐饮具通用技术要求》	部门规章	8 包装标识、包装、运输与贮存 8.1 包装标识 8.1.1 最小销售包装附有说明性标识，并至少注明以下内容： a) 执行标准编号； b) 产品名称、种类、材质； c) 生产厂名或商标、批号或生产日期； d) 如产品声明耐高温或不耐热，应标识耐用最高温度 e) 有容量要求的一次性餐饮具，应标识公称容积。
09	一次性塑料制品	《商务领域一次性塑料制品使用、回收报告办法》	部门规章	第十一条 ……鼓励电子商务平台（含外卖平台）企业通过建立积分反馈、绿色信用等机制引导消费者使用替代产品，减少快递包装和外卖环节一次性塑料制品使用。 第十八条 ……外卖平台企业报告其自营业务产生的塑料购物袋、一次性塑料餐具（刀、叉、勺）、一次性可降解塑料吸管的使用情况、塑料废弃物回收情况和平台内经营者作出自律承诺的情况。
10	外卖	《餐饮外卖流通绿色包装评价要求》	地方标准	表2 餐饮外卖流通绿色包装评价扩展指标及要求 消费者告知：采用分类回收标志，提示消费者按照垃圾分类处置餐饮外卖包装。
11	外卖	《外卖食品包装通用要求》	团体标准	8 标签标识 8.1 外卖食品包装产品上宜标有“外卖食品包装用”或“WM”等能明确区分外卖包装的标识信息字样。 8.2 外卖食品包装的回收标志应符合GB/T18455或GBT 41010 的相关规定。 8.3 使用微波或其他方式加热的外卖食品包装，宜醒目标识。
12	农产品	《农产品包装和标识管理办法》	部门规章	第七条 农产品生产企业、农民专业合作社经济组织以及从事农产品收购的单位或者个人，用于销售的下列农产品必须包装： （一）获得无公害农产品、绿色食品、有机农产品等认证的农产品，但鲜活畜、禽、水产品除外。 第十二条 销售获得无公害农产品、绿色食品、有机农产品等质量标志使用权的农产品，应当标注相应标志和发证机构。禁止冒用无公害农产品、绿色食品、有机农产品等质量标志。

▲表2：我国部分领域产品可持续信息提供与展示的政策与标准

序号	领域	政策/标准名称	所属层级	重点内容
13	有机产品	《农产品包装和标识管理办法》	部门规章	第三十二条 中国有机产品认证标志应当在认证证书限定的产品类别、范围和数量内使用。 认证机构应当按照国家市场监督管理总局统一的编号规则，对每枚认证标志进行唯一编号（以下简称有机码），并采取有效防伪、追溯技术，确保发放的每枚认证标志能够溯源到其对应的认证证书和获证产品及其生产、加工单位。 第三十三条 获证产品的认证委托人应当在获证产品或者产品的最小销售包装上，加施中国有机产品认证标志、有机码和认证机构名称。
14	食品+包装	《绿色食品包装通用准则》 (NY/T658—2015)	行业标准	包装制品出厂时应提供充分的产品信息，包括标签、说明书等标识内容和产品合格证明等。外包装应有明显的标识，直接接触绿色食品包装还应注明“食品接触用”、“食品包装用”或类似用语。
15	清洁食品标签	《清洁标签食品真实性评价指南》 (T/CCFAGS 059—2025)	团体标准	5.2.1 清洁标签食品的标签应符合 GB 7718、GB 28050、《食品标识监督管理办法》等相关法律法规和标准要求。 5.2.2 清洁标签食品的标签中食品添加剂的标示应同时标示食品添加剂的通用名称和功能类别名称。 5.2.3 标签中不应使用“不添加”“不使用”及其同义语等词汇进行声称。其他法律法规或食品安全国家标准另有明确规定的，应遵循其规定。
16	农产品	《乡村农产品互联网销售服务规程》 (T/GXDSL 001-2024)	团体标准	6.2 无公害、绿色、有机生产鼓励并支持生产者采用无公害、绿色或有机的生产方式，减少化学肥料、农药的使用，采用生物防治、轮作休耕等生态农业技术，提升农产品的天然品质 and 安全性。对于获得相应认证（如无公害农产品认证、绿色食品标志、有机产品认证）的生产者，应在其产品信息中明确标注，增强消费者信任。
17	野生动物	《中华人民共和国野生动物保护法》 (2022修订)	法律	第二十九条 对人工繁育技术成熟稳定的国家重点保护野生动物或者有重要生态、科学、社会价值的陆生野生动物，经科学论证评估，纳入国务院野生动物保护主管部门制定的人工繁育国家重点保护野生动物名录或者有重要生态、科学、社会价值的陆生野生动物名录，并适时调整。对列入名录的野生动物及其制品，可以凭人工繁育许可证或者备案，按照省、自治区、直辖市人民政府野生动物保护主管部门或者其授权的部门核验的年度生产数量直接取得专用标识，凭专用标识出售和利用，保证可追溯。
18	水生野生动物	《中华人民共和国水生野生动物利用 特许办法》(2019修订)	部门规章	第二十一条 禁止出售、购买、利用国家重点保护水生野生动物及其制品。因科学研究、人工繁育、公众展示展演、文物保护或者其他特殊情况，需要出售、购买、利用水生野生动物及其制品的，应当经省级人民政府渔业主管部门或其授权的渔业主管部门审核批准，并按照规定取得和使用专用标识，保证可追溯。
19	野生动物及其制品	国家药监局关于发布《中药饮片标签 管理规定》的公告 (国家药品监督管理局公告2023年第 90号)	部门规范性文件	第十八条 属于医疗用毒性药品、麻醉药品的中药饮片，其标签应当印有规定的专用标识，避免医疗使用中出現差错。涉及利用国家重点保护野生动物及其制品的中药饮片标签应当符合国家有关规定。
20	野生动物及其制品	关于进一步加强麝、熊资源保护及其 产品入药管理的通知 林护发〔2004〕252号	部门规范性文件	五、对含天然麝香、熊胆成份的产品实行专门标记 自2005年7月1日起，含天然麝香、熊胆成份的产品须统一加贴“中国野生动物经营利用管理专用标识”后方可进入流通。…… 按照国家有关法律法规，未依法获得批准的，一律不得利用天然麝香、熊胆从事生产经营活动，其产品不得进入流通。对已经生产库存的，各生产、经营单位须尽快向林业主管部门报告有关情况，属于药品的还要向药品监督管理部门报告，经核实和履行法定审批手续后，由国家林业局参照上述程序一次性安排标记事宜。经标记后的上述产品可继续流通，直至销售完毕。
21	野生动物及其制品	关于加强赛加羚羊、穿山甲、稀有蛇 类资源保护和规范其产品入药管理的 通知 (林护发[2007]242号)	部门规范性文件	六、统一实行专用标识制度 自2008年1月1日起，对含赛加羚羊角、穿山甲片和稀有蛇类原材料的成药和产品，开始实行标识管理试点；至2008年3月1日起，所有含赛加羚羊角、穿山甲片和稀有蛇类原材料的成药和产品，须在其最小销售单位包装上加载“中国野生动物经营利用管理专用标识”后方可进入流通。有关企业具体使用专用标识的数量，根据其法定程序获得行政许可的生产数量核算，由国家林业局委托全国野生动植物研究发展中心具体安排。加载有专用标识的上述成药或产品，其销售、运输可不再办理相关证明。

▲表2:我国部分领域产品可持续信息提供与展示的政策与标准

电商平台应如何提供产品的可持续信息

《关于如何在电子商务领域中提供产品可持续性信息的准则》指出，不可持续的消费和生产模式是全球环境与气候变化问题产生的原因之一。消费行为的转变被认为是推动全球可持续发展目标实现的推动力之一。电子商务的出现与发展，除了改变了生产、包装和运输的方式外，也使得网上店铺可以呈现或展示出更多的产品信息，从而更加有利于促进消费者做出具有可持续意识的购物决策。

《准则》提出了五项基本原则和五项理想原则(见表3)，

阐述产品的可持续性信息应该如何进行传播，才能避免零售电商企业存在漂绿或滥用绿色声明的嫌疑，从而更加有利于促进和支持在电子商务领域下的可持续消费。

该《准则》是国际上关于产品可持续信息展示较为成熟的规则框架，本报告摘取了《准则》中十项原则的内容作简要介绍，旨在为后文的案例分析建立评价基准。若需更加全面的理解与操作指引，读者可进一步查阅《准则》原文，或参见文末附录。

基本原则	可靠	在可靠的基础上制定声明
	相关	聚焦于可持续性的热点问题
	清晰	抓住要点,在正确的时间点提供正确的信息
	透明	满足消费者的信息需求,不隐瞒信息
	可得	主动向消费者传递信息,而不是由消费者搜索信息
理想原则	可持续性的三个层面	全面展示产品可持续性
	改变行为和长期影响	助力从提供信息走向采取行动
	多渠道创新方法	通过多种方式和消费者互动
	协作	与他人合作,提高认可度和可信度
	可比	协助消费者在类似产品中做出选择

▲表3: 如何在电子商务领域中提供产品可持续性信息的十大准则

国内外电商平台部分类别产品可持续信息提供与展示现状调研

在食品信息展示、化学品相关信息管理、绿色包装与减塑实践以及在线野生动物非法贸易治理四大领域中，本报告对应选取了食用农产品、化妆品、外卖以及野生动植物制品四类产品的代表性电商作为案例进行了调研。

注：以下本报告所展示的调研案例内容为截止2025年10月的相关产品信息展示情况，相关图片为对应电商平台产品页面截图。

（一）食用农产品

在电商售卖食用农产品方面，分别选取国内的小象超市、盒马鲜生、叮咚买菜，以及国外的亚马逊、德国REWE平台进行案例研究。

1、小象超市（国内案例一）

小象超市(原美团买菜)是美团于2019年初推出的自营即时零售业务，定位“30分钟快送超市”，主营蔬果海鲜、休闲零食、日用清洁、个护美妆、酒水饮料等。

小象超市所售BAP认证牛蛙（自营）取得了水产行业的国际认证，提供了平台检测报告，并且公布了产品声明的可追溯性和生成过程，即在商品介绍视频中对牛蛙的养殖环境进行了展示。产品声明也作为标签信息呈现在了商品名称中，相关信息方便消费者获取。整体来看，该产品的可持续信息提供与展示在可靠、透明、可得三项基本原则方面有所呈现。

可靠

小象超市对BAP认证进行了介绍，并展示了证书与平台抽检报告。(图1-1/1-2)



透明

商品介绍视频中对生态牛蛙的养殖环境进行了展示。

可得

标签信息融入商品名称中。(图1-3)



2、盒马鲜生（国内案例二）

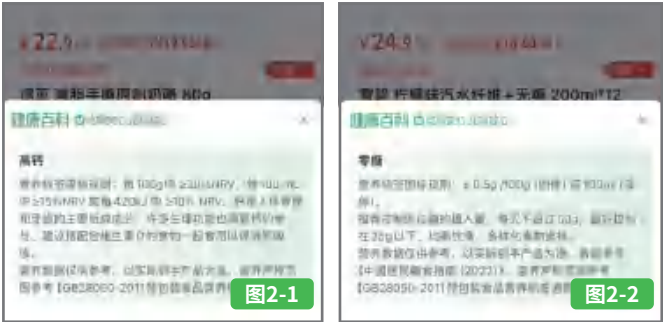
盒马鲜生是阿里巴巴旗下的自营生鲜及日用品零售连锁超市，是中国首家以数据和技术驱动的新零售平台和新零售先驱。

盒马鲜生平台设置了单独的健康生活分区，对消费者关心的有机、无抗、低糖等食品标签进行了标注，这其中既有获得国家认证的有机产品，也有根据成分配料表的判断。在商品下标的健康百科中，盒马对有机、无抗、零脂等食品标签的释义进行了较为详细的解释，解释参考了国家行业标准。此前，盒马无抗鸡蛋曾被曝抗生素残留超标，此无抗非真无抗的争议引发网友热议。事件发生后，国家认监委秘书处发布了《关于进一步规范“无抗”类认证活动的通知》（认秘函[2025]21号），强化了关于无抗产品认证证书和标志的使用规范，盒马也在同类标签信息展示方面进行了改善。整体来看，盒马相关产品的标签信息展示位置明显，同时对相关概念做

了解释，介绍了标签信息参考的国家、行业标准，在清晰、透明、可得三项基本原则方面有所呈现。

清晰

标签展示位置明显，对概念做了解释。（图2-1/2-2）



透明

介绍了标签信息参考的国家、行业标准。（图2-1/2-2）

可得

建立健康生活专区。（图2-3）



3、叮咚买菜（国内案例三）



叮咚买菜是一家创立于2017年的自营生鲜电商平台，采用前置仓模式，提供蔬菜、水果、肉禽蛋、水产等生鲜商品，主打“最快29分钟送达”服务。

叮咚买菜则是在生鲜界面展示了商品检测合格报告，并建立了有机生活专区，在向消费者提供食用农产品安全与健康信息方面做了一系列尝试，一方面，包括展示了证书和有机标识，并在商品详情页解释了有机生产环境与过程，回应了消费者最关心的农兽药残留问题。另一方面，平台通过建立“有机生活”分区，并将关键信息放在商品名称和标签处，使消费者能够清晰、便捷地找到相关信息。整体来看，在可靠、相关、清晰、透明、可得五项基本原则方面均有所尝试，是国内生鲜电商平台在售卖食用农产品提供与展示相关可持续信息方面较为优秀的案例。

可靠

- a.展示证书与有机标识。（图3-1）
- b.提供并展示平台自检合格报告。（图3-1）



相关

- a.有机对应消费者关注的农兽药残留问题。
- b.对有机的定义进行解释。

清晰

关键信息展示在商品名称附近。（图3-2）

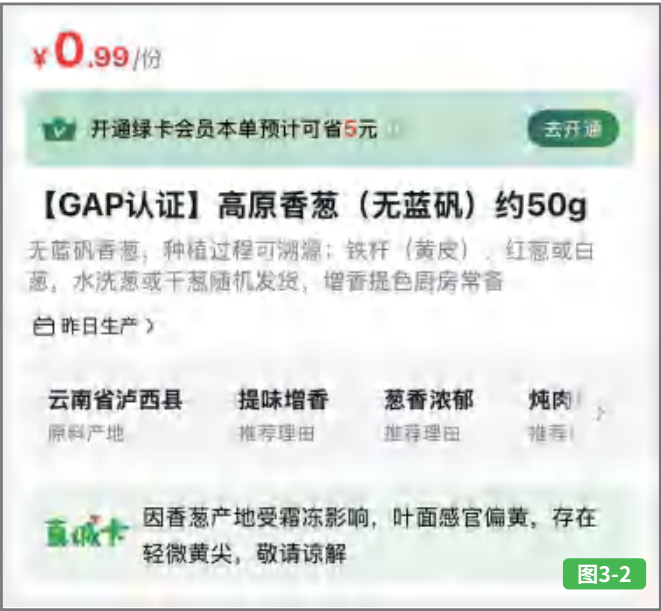


图3-2

透明

商品详细介绍中对有机蔬菜的生产环境、生产过程中如何确保有机做了进一步解释。（图3-3）



图3-3



图3-4

可得

- a.建立有机生活分区。（图3-4）
- b.关键信息以标签的形式展示在商品名称开头。（图3-2）

4、亚马逊（国外案例一）



Amazon Fresh 美国电商公司亚马逊（Amazon）推出的线上线下一体化生鲜零售业务，提供蔬果、肉类和海鲜，以及熟食，以及当日送达和免费自提服务。

亚马逊创建了“气候承诺友好(Climate Pledge Friendly)”认证体系⁸，与政府机构、非营利组织和独立实验室合作，涵盖有机产品、天然化妆品、回收声明等多种可持续特征。具备条件的商品会获得绿叶标识，展示在商品名称下方，点击后可查看认证详情与官方网站链接。平台还设立了可持续商品专区，便于消费者集中浏览与筛选。该体系通过选择权威认证并提供官网查询渠道，有效提升了信息的可靠性与透明度；标识设计简洁，信息分层展示，兼顾了清晰性；专区设置与认证链接也增强了信息的可得性。该案例在可靠、相关、透明、可得四项基础原则和可持续性、协作、可比三项理想原则方面有所呈现。

可靠

第三方认证+官网信息来源。（图4-1）



图4-1

相关

有机对应消费者关注的农兽药残留问题。

透明

声明各州法规下，商品的局限性。（图4-2）

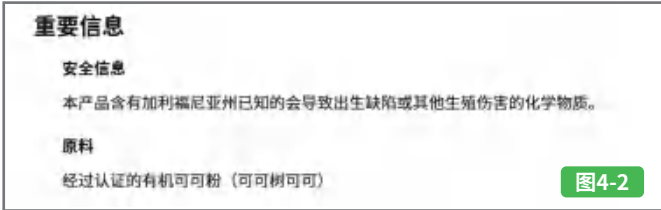


图4-2

✓ 可得

建立可持续商品专区。

✓ 可持续性的三个层面

在可持续专栏中，亚马逊对自身在能源转型、生态保护、减少浪费和包装方面的举措做了详细的介绍，同时，也对消费者能够参与实践的旧物捐赠、二手商品交易、购买取得可持续认证的商品等方式进行了介绍。

✓ 协作

与政府机构、非营利组织和独立实验室合作，建立亚马逊气候友好承诺认证。

✓ 可比

商家自主提供旗下同类商品的对比。（图4-3）



	Nativitas Organics 可可粉, 8.5克/包, 75 包	Nativitas Organics 可可粉, 8.5克/包, 75 包	Nativitas Organics 可可粉, 8.5克/包, 75 包	Nativitas Organics 可可粉, 8.5克/包, 75 包	Nativitas Organics 可可粉, 8.5克/包, 75 包
品牌	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
数量	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
品牌	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
数量	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
品牌	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
数量	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
品牌	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
数量	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
品牌	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €
数量	11.88 €	12.24 €	9.99 €	11.88 €	11.88 €

图4-3

5、德国REWE（国外案例二）



REWE 在德国全国拥有 3,800 多家门店，是德国食品零售行业的领先企业之一。也是德国首家将线上商店与配送和自提服务相结合的食品零售商。

德国REWE⁹与本土非营利机构Naturland合作推出有机品牌“REWE Bio”¹⁰，其有机认证不仅关注农业生产，还涵盖加工、贸易和产品销售等领域的可持续性生态标准。平台在首页设有有机食品专区，“Bio”标签清晰突出，便于消费者识别。REWE还通过专栏详细阐述了有机农业对环境的意义、对生态保护的贡献以及消费者可参与的实践，每次购买REWE Bio都会自动支持NABU气候基金，使消费者明确自身贡献。该案例在信息可靠、相关、清晰和可得四项基础原则，以及可持续性、改变行为和长期影响、多渠道创新方法、协作四项理想原则方面均有良好实践。

✓ 可靠

商品页面最底端有有机认证证书。（图5-1）



图5-1

✓ 相关

与德国本土非盈利机构Naturland合作推出高于欧盟标准的有机食品(REWE Bio)，Naturland有机认证不仅关注农业生产，还包括加工、贸易和产品销售等领域的可持续性和生态标准。（图5-2）

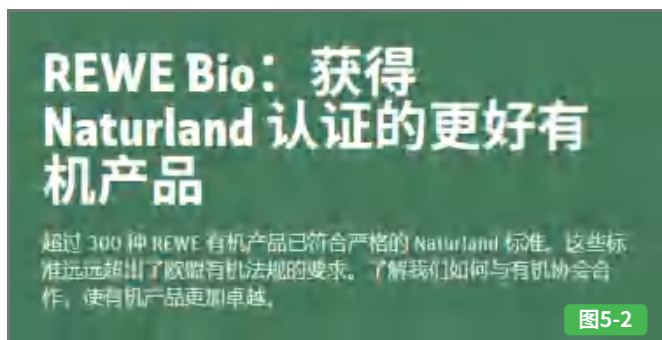


图5-2

✓ 清晰

Bio标签清晰突出了有机特征。

✓ 可得

平台首页设有有机食品分区。（图5-3）



图5-3

✓ 可持续性的三个层面

a. 全方面讲述可持续性的意义，以及rewe bio的贡献。（图5-4）

b. 表明平台支持可持续农业、包装减量、气候保护等的立场，每次购买rewe bio都会自动支持NABU气候基金，让消费者知道购买有机商品后自己的贡献。（图5-5/5-6）



图5-4



图5-5



图5-6

✓ 改变行为和长期影响

除了讲述企业自身在可持续发展上的举措，同时向消费者倡导这一观念，在专栏中讲述消费者可以怎么做、以及收获哪些好处。

✓ 多渠道创新方法

图片场景展示有机农业。(图5-7)



图5-7

✓ 协作

与德国本土非盈利机构Naturland合作推出有机品牌。

✓ 可比

商家自主提供旗下同类商品的对比。(图4-3)

■ (二) 化妆品

在电商售卖化妆品方面，分别选择了国内的美丽修行、淘宝、京东以及国外的Amazon、Target平台进行相关案例分析。

1、美丽修行（国内案例一）



美丽修行，并非传统意义上的电商平台，而是一款提供化妆品成分查询、口碑查看的APP，用户能通过其页面嵌入的第三方电商链接购买到其所展示的商品。因其部分功能极具借鉴价值，故选录于此。

美丽修行，构建了一套涵盖安全评估与检测报告、成分安全分、商品关联信息、消费者评价四个维度的化妆品安全评估体系，并引用美国环境工作组（EWG）¹¹对成分安全性的评分结果，定期更新成分安全性的评分，以确保信息的可靠性。在产品功效宣称方面，其会展示试验方法、结果和来源，体现了透明性。通过允许用户筛选同功效商品进行美修指数排名、建立“对比车”功能，极大地提升了信息可得性与可比性。该案例在可靠、相关、清晰、透明、可得这五项基础原则与可比这一项理想原则方面有所实践。

✓ 可靠

- a.美丽修行对化妆品的成分安全分进行了定期的更新：美丽修行，引用美国环境工作组（EWG）对成分安全性的评分结果，用于表示使用该成分对人体皮肤和身体健康存在的风险，并定时进行更新。成分安全分数值越小代表安全性越高。
- EWG：为每一种成分的安全性做出了1-10分（主要从毒理学方面评价危害性，分数越高，危害性越高）的评估评判标准为：1-2分是放心可用，3-6分则具有一定危害性，7-10分的则是高危害性成分。（图1-1）
- b.美丽修行对化妆品中的每个成分，都尽量展示有安全评估信息，这些信息包括：（图1-2）

- I、最高历史使用量：引用《已使用化妆品原料名称目录》（2021年），本目录载明的原料最高历史使用量，可为化妆品安全评估提供参考。
- II、权威机构评估结论：主要来源于CIR，国家卫健委，WHO，CFR/FDA，食品安全国家标准食品添加剂使用标准表，美国草药产品协会植物药材安全手册，NICNAS，SCCS。
- III、可能含有的风险物质：化妆品中可能存在的安全性风险物质是指由化妆品原料带入、生产过程中产生或带入的，可能对人体健康造成危害的物质。

包装成分		备案成分		包含成分 24 种	
全成分表		安全 ▾	功效 ▾	肤质匹配 ▾	
成分名称	成分安全分	活性成分	致痘风险	使用目的	
水	1			溶剂	
甘油	1-2			保湿	
丙二醇	3			保湿	
苯氧乙醇	2-4			防腐剂	
聚山梨醇酯-80	1-2			乳化剂	
苯甲酸钠	1-2			防腐剂	
透明质酸钠	1			保湿	
羟乙基纤维素	1			增稠剂	
EDTA 二钠	2			螯合剂	
油橄榄 (OLEA EUROPAEA) 叶...	1			舒缓	
二苯酮-4				光稳定剂	
丁二醇	1			保湿	
迷迭香 (ROSMARINUS...)	2			抗氧化	
香精	-				

图1-1

权威机构评估结论
美国化妆品原料评价委员会 (CIR) 发布关于该物质的评估报告，报道该原料在上市产品中的使用浓度：防腐剂为0.0001-1%，驻留类为0.00055-2%；并得出结论，认为：该原料在当前的使用条件下用于化妆品中是安全的。
参考文献： 1.Safety Assessment of Monosaccharides, Disaccharides, and Related Ingredients as Used in Cosmetics. Published report 2019 available from CIR. IJT 38(Suppl. 1):5-39, 2019.

图1-2

相关

美丽修行注重化妆品的安全

美丽修行的安全评价是基于安全评估与检测报告、成分安全分、商品关联信息、消费者评价四个客观维度，对全量商品进行大数据分析得到产品的安全评估结果。综合考虑了产品安全性、成分安全性以及影响产品生产环节安全性等多种因素，更加具备严谨性与科学性。(图1-3)

I、安全评估与检测报告

根据品牌方提供的的安全评估与检测报告资料进行安全分级。

II、成分安全分

引用EWG对成分安全性的评分结果，用于表示使用该成分对人体皮肤和身体健康存在的风险。成分安全分数值越小代表安全性越高。

III、商品关联信息

考虑到生产工厂资质、品牌拥有该商品的专利数/论文 数等信息与产品安全性相关联，故纳入安全评价的考核维度。

VI、消费者评价

基于美丽修行App全网用户对产品体验和使用感受的反馈信息，评估产品的安全性



图1-3

清晰

为消费者提供的化妆品成分及其成分的安全信息，明确易懂。(图1-4/1-5)



图1-4



图1-5

透明

美丽修行，根据产品宣称的功效进行评价，展示了试验的方法、结果和来源，信息提供与展示透明，且覆盖了同一产品的不同功效。(图1-6)



图1-6

可得

美丽修行可以筛选同功效的化妆品进行排名。美修指数越高，排名越靠前。(图1-7)



图1-7

可比

平台将信息框架标准化，使其具有可比性，尤其注重化妆品的成分及其安全性的对比。(图1-8)



图1-8

2、淘宝网（国内案例二）

淘宝网
Taobao.com

淘宝网，是阿里巴巴集团旗下的国际化网络购物平台。

淘宝网通过“88碳账户”中的“低碳消费”频道，为可持续商品提供了专门的销售入口。平台利用图形工具引导消费者自主挑选在不同环节会减少碳排放的商品，并对部分商品标注“减碳80.00g”等直观数据，增强了信息的清晰性。用户可通过低碳消费行为积累减碳量，并获得勋章奖励，形成了积极的行为引导与激励机制。该案例在清晰、可得这两项基础原则与改变行为和长期影响一项理想原则方面进行了有益尝试。

✓ 清晰

a.直观的减碳数据如“减碳80.00g”标识，有助于消费者理解自己在提升可持续性方面发挥的作用。例如欧莱雅产品“碳工厂制造，在生产环节上减少甚至零排放”被显著标注。（图2-1）

b.利用图形工具引导消费者，自主挑选在不同环节会减少碳排放的商品。（图2-2）

✓ 可得

a.开通了一个售卖可持续商品的专门入口——“88碳账户”频道中的“低碳消费”。图2-3）

b.消费者可以自行决定哪个环节的减碳对他们来说最重要，并进行相应的购物选择。（图2-2）

✓ 改变行为和长期影响

用户可通过减碳量，获得勋章奖励。（图2-4）



图2-1



图2-2

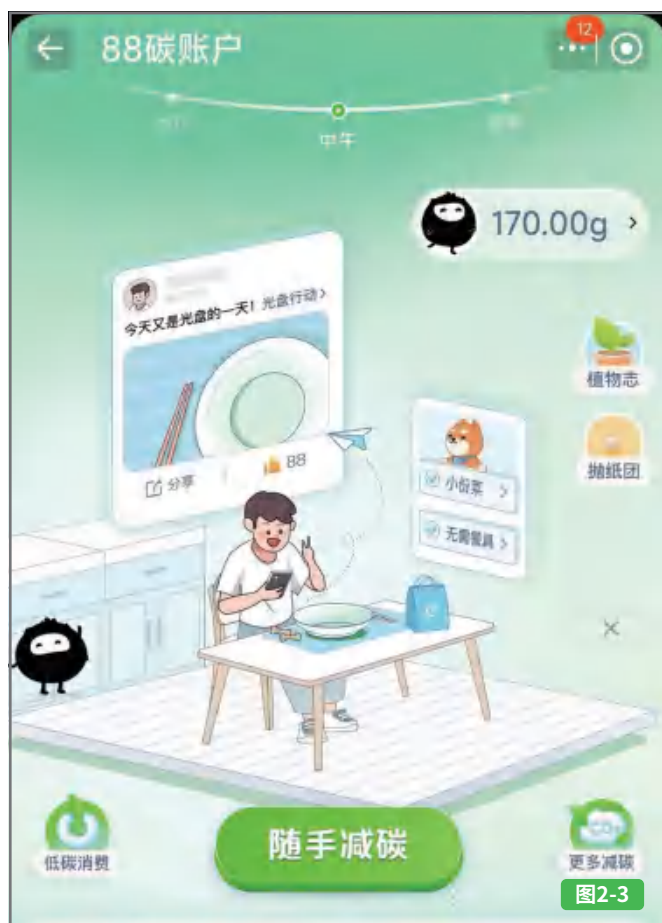


图2-3



图2-4

3、京东零售（国内案例三）



京东零售，隶属京东集团，是一家提供零售及零售基础设施的服务商。

京东零售通过“青绿计划”，向消费者提供低碳、环境友好的商品，并设有“青绿·减碳”标识。该标识靠近商品展示处，便于消费者点击并了解其含义，提升了信息的清晰性。平台将部分化妆品纳入进了绿色原材料的类别中，体现了信息的相关性。平台通过设置青绿积分，鼓励消费者购买环境友好商品、签到打卡及完成绿色任务，积分可兑换公益、勋章、福利商品与优惠券，形成了有效的行为引导与激励机制。该案例在清晰、相关、可得这三项基础原则与改变行为和长期影响这一项理想原则方面有所呈现。

✓ 相关

绿色原材料是化妆品的热点问题。（图3-1）



图3-1

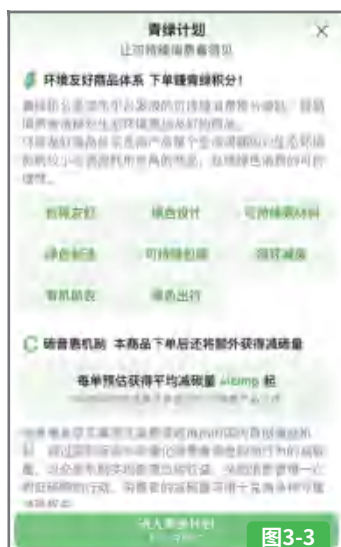


图3-3



图3-2



图3-4

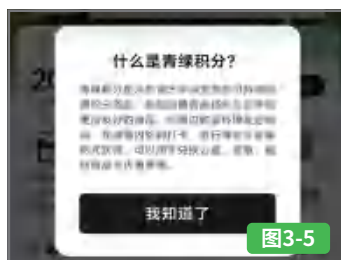


图3-5

✓ 清晰

在商品信息展示页面，点击“青绿·减碳”标签，可看到关于标签的含义。（图3-2/3-3）

✓ 可得

a. 开通了一个售卖可持续商品的专门入口——“青绿计划”。（图3-4）

b. “青绿·减碳”标识靠近商品展示处。（图3-2）

✓ 改变行为和长期影响

平台设置青绿积分，以鼓励消费者选择对生态环境更加友好的商品。青绿积分可通过购买环境友好商品、在频道内签到打卡，进行绿色任务等形式获得，可以用于兑换公益、勋章、福利商品与优惠券等。（图3-5）

✓ 可比

针对化妆品，平台设置有“对比”功能，允许用户同时选取2个化妆品，并展示其重点参数、产品保障、口碑等内容，用户可根据自身需求，筛选合适产品。（图3-6）



图3-6

4、Target (国外案例一)



Target, 是一家百货零售商。

在其平台的商品详情页为具有可持续属性的商品设置了多种“健康图标”，如“不含某类特定的有害物质”、“无动物试验”等，并对图标含义进行清晰解释。平台专门设立了“Clean Beauty”产品专区，并将具有该图标的化妆品形成系列，方便消费者集中选购。同时，平台提供精准的筛选功能，使消费者能够快速找到具有某种可持续声明或不含某类有毒有害物质的化妆品。该案例在相关、清晰、可得这三项基础原则方面有所体现。

✓ 相关

- 平台可识别出化妆品包装上宣称的不含某些有毒有害的化学物质、无动物实验等相关的安全或持续性信息，这些都是消费者所关心的热点问题。(图4-1)
- 平台进一步向消费者提供了筛选选项，能够让他们准确筛选出那些具有可持续声明/认证和不含某类有毒有害物质的化妆品。(图4-2)

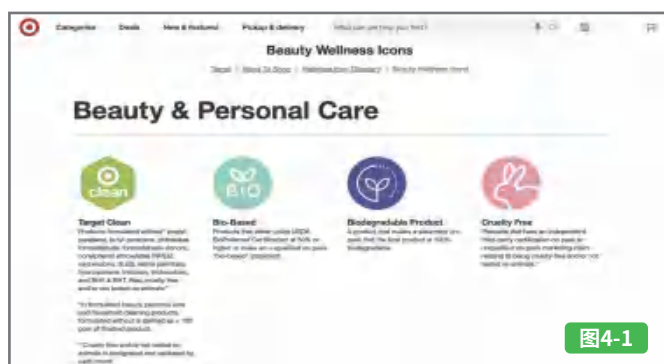


图4-1

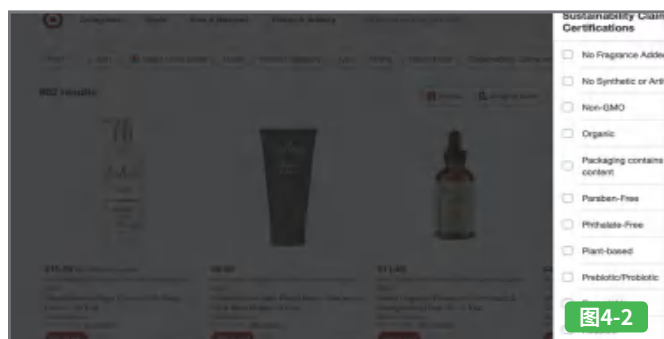


图4-2

✓ 清晰

- 在商品信息展示页面都有“健康图标”，及对图标的解释，可方便消费者们轻而易举地了解某样产品对环境和健康的影响。(图4-3/4-4)
- 平台对“健康图标”，不含哪些物质，有着非常清晰的解释。(图4-5)



图4-3



图4-4

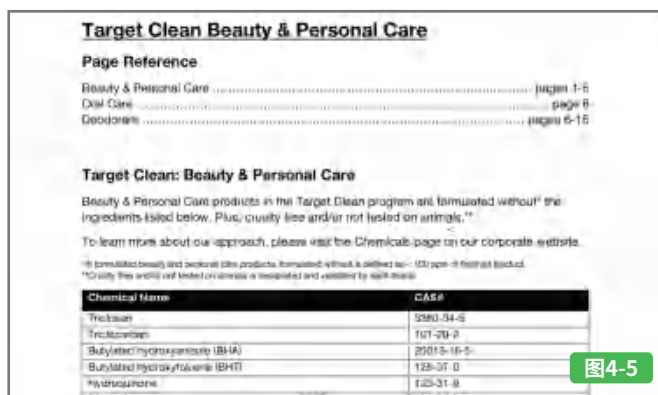


图4-5

✓ 可得

- 平台将具有“Clean Beauty”图标的化妆品，形成了一个系列，消费者可以很容易的找到具有“Clean Beauty”图标的产品。(图4-6)
- 将不含某种化学物质的化妆品形成了不同的系列，以方便引导消费者筛选。(图4-7)
- “健康图标”靠近商品展示处。(图4-8)



图4-6

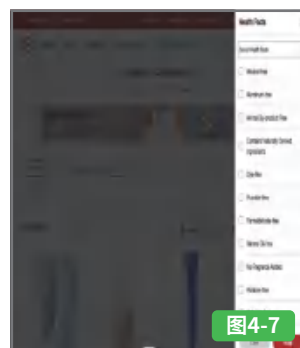


图4-7

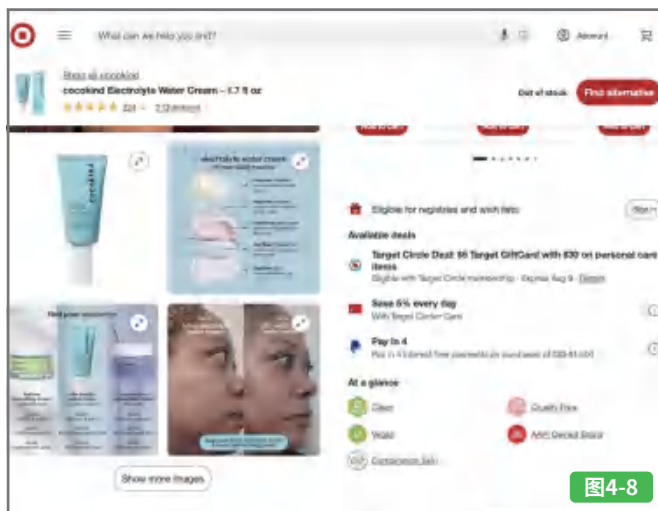


图4-8

5、Amazon（国外案例二）



Amazon，是一家位于美国华盛顿州集电商、云计算、人工智能、线下实体书店等于一体的消费和科技公司。

Amazon 通过“Climate Pledge Friendly”计划，采纳第三方优质认证体系或使用自建认证，来识别具备可持续性特征的化妆品，重点关注化学物质安全和碳影响。获得认证的商品会在搜索结果页和商品详情页标注绿叶标签，点击后可查看具体认证介绍和相关机构网站。平台还向消费者提供筛选选项，帮助他们避开特定的有毒有害化学物质或筛选出具有相关可持续性认证的产品，并将这些产品在搜索结果中排名靠前。该案例在可靠、相关、清晰、透明、可得这五项基础原则，及可持续性的三个层面、协作这两项理想原则方面表现良好。

可靠

a.平台通过自建认证体系或采纳第三方优质的认证体系，来帮助消费者选购那些具备可持续性特征的产品。

Amazon承诺：我们与众多外部认证机构合作，包括政府机构、非营利组织和独立实验室，并开发了自有认证体系，以帮助我们识别具备可持续性特征的产品。我们专注于那些信誉良好、透明度高且致力于产生积极可持续影响的认证。我们会定期/重新评估认证体系，以确保纳入最优质的认证，帮助客户选购具备可持续性特征的产品。(图5-1)

b.部分商品展示页有标注相关认证的编号，并提供认证标签的官网链接。(图5-2)

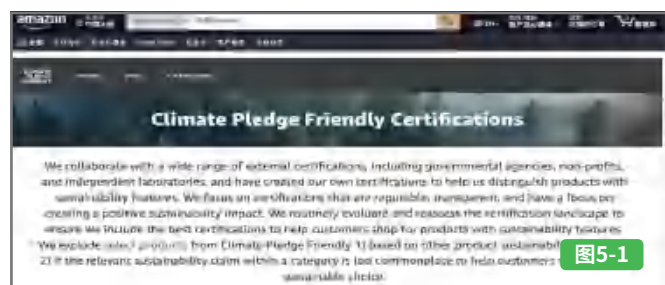


图5-1



图5-2

相关

a.平台关注化妆品的成分安全和碳影响，这些都是化妆品可持续性的热点问题。(图5-3)

b.平台向消费者提供的筛选选项，能够让他们筛选出那些不含某类有毒的有害物质的化妆品。(图5-4)

c.平台向消费者提供的筛选选项，能够让他们筛选出那些具有相关可持续性认证的产品。(图5-5)

d.平台制定并应用严格的可持续筛选标准

Amazon承诺：我们基于以下两种情况将部分产品排除在“气候承诺友好”计划之外：1) 该产品不符合其他可持续性标准，或 2) 该类别中相关的可持续性主张过于普遍，无法帮助客户做出更可持续的选择。(图5-1)



图5-3

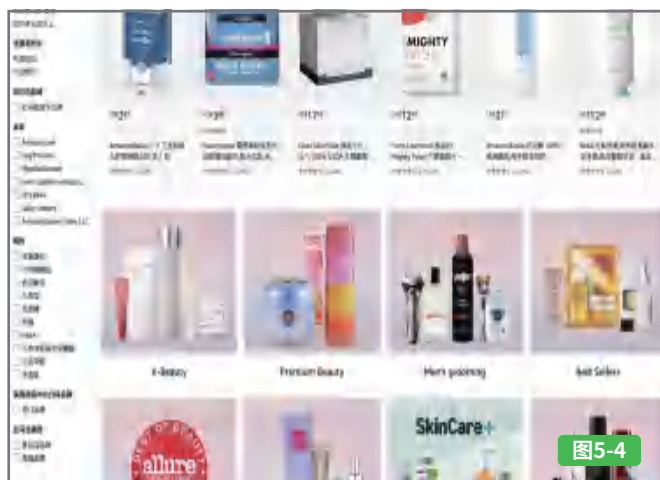


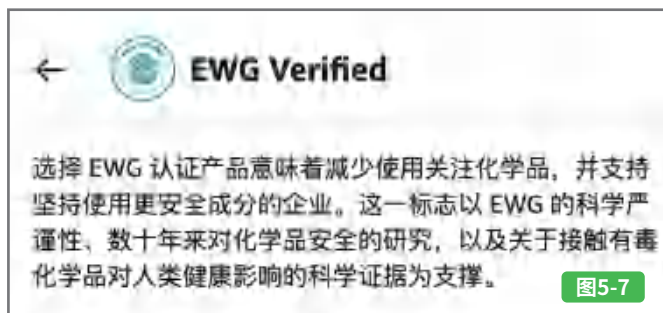
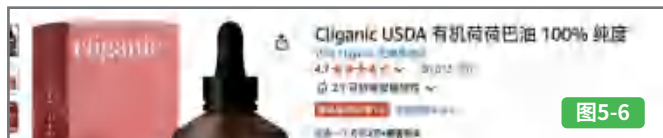
图5-4



图5-5

清晰

在商品展示、选购页面，都有注明可持续认证标签，且注明了相关认证标签的含义。(图5-6/5-7)



透明

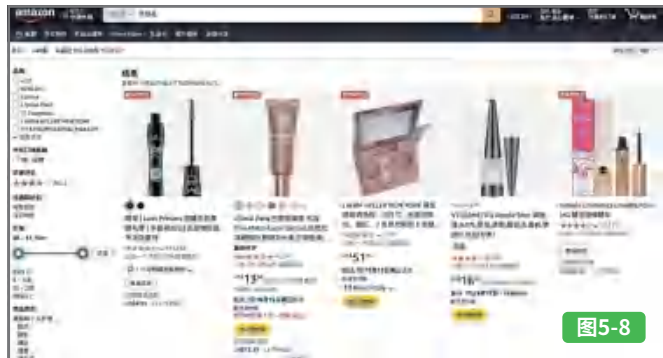
每种可持续性认证标签，都提供了该标签的官方网站链接。(图5-5)

可得

a.平台将其所筛选出来、优质的第三方可持续认证标识，单独设置了一个页面，并根据每个可持续认证标识，设置了相应产品购买的入口点，以方便引导消费者。(图5-5)

b.平台让具有可持续性认证的产品，在搜索结果中名次更靠前。(图5-8)

c. “可持续发展特性”靠近商品展示处。(图5-6)

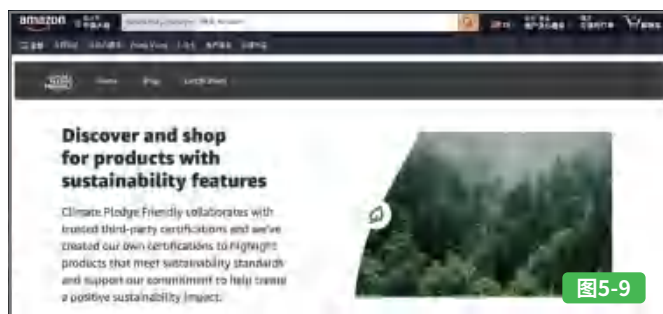


可持续性的三个层面

平台有使用综合标签，通过生命周期方法涵盖供应链上的所有阶段，或者是整合不同的标签。

协作

平台与第三方认证机构合作，开发了自有认证体系，同时也会定期/重新评估认证体系，以确保纳入最优质的认证标识，以帮助消费者选购具备可持续性特征的产品。(图5-1/5-9)



■ (三) 外卖

在即时配送外卖领域，由于相关平台目前开展的实践相对较少，选取了美团外卖和foodpanda香港两个平台进行案例分析。

1、美团外卖（国内案例一）



美团外卖是美团公司旗下的互联网外卖订餐服务平台，自2013 年上线以来迅速成长为中国最大的网上订餐与即时配送平台之一，为消费者提供附近美食的搜索与配送服务。

美团通过“青山计划”推出“助力低碳消费”徽章认证体系，该徽章与商家近30天无需餐具订单的用户调研结果挂钩，具有时效性。平台将“餐具”设置为下单必选项，并明确标注每单无需餐具的减碳量为38g，信息清晰易懂。通过建立“青山档案”体系，使用相同框架展示商家环保表现，方便消费者对比，体现了可得性与可比性。平台还通过碳账户积分激励消费者选择无需餐具，并通过“美团青山计划”公众号进行多渠道传播。该案例在可靠、相关、清晰、可得四项基础原则与改变行为和长期影响、多渠道创新方法、协作三项理想原则方面有所呈现。

✓ 可靠

“助力低碳消费”徽章为平台认证，数据统计周期为近30天，所提供的为最新数据，具有时效性，为有效认证。（图1-1）

✓ 相关

- a.美团“助力低碳消费”徽章的获得与外卖餐食中与环保相关且消费者可选的唯一选项“无需餐具”密切相关，该声明针对的是热点问题。（图1-1）
- b.现行国家政策中并没有要求商家不主动提供餐具，部分地方政策条例有要求不得主动提供一次性餐具，而“助力低碳消费”的徽章在全国范围内通用，其标准高于现行国家标准和地方标准。

✓ 清晰

在被需要的地方和时候展现信息，如在消费者外卖下单页面，设置“餐具”为必选项，并标明了每单无需餐具的减碳量为38g，该信息易于理解。另外，美团碳账户-积分账单中可查因为选择“无需餐具”而累积获得的减碳数据。实现了为消费者赋能。（图1-2）

✓ 可得

用相同的商家青山档案框架，消费者也可以对比不同商家在减碳方面的贡献。（图1-3/1-4/1-5）



图1-1

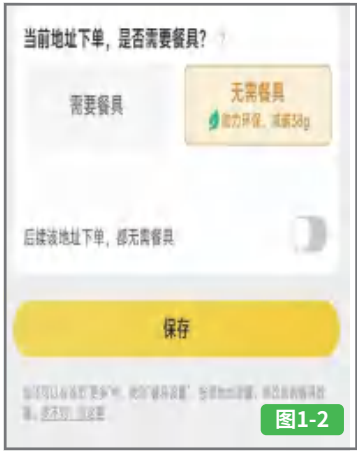


图1-2



图1-3



图1-4



图1-5

✓ 改变行为和长期影响

通过“绿色助推”，包括将餐具设置为必选项、“无需餐具”设置为默认选项、为无需餐具提供碳账户积分等激励手段，促使更多消费者选择无需餐具。

✓ 多渠道创新方法

除了美团APP之外，还通过“美团青山计划”公众号，定期以图文形式向社会大众发布“无需餐具”进展情况，使信息能传达给尽可能多的消费者。

✓ 协作

不断加强与合作伙伴的协作，在美团及旗下大众点评上线“支持自带杯”标签试点，星巴克、MANNER、霸王茶姬多家响应，在大众点评店铺均上线标签，支持自带杯。

2、foodpanda香港（中国港台案例一）



foodpanda是亚洲领先的外卖与即时配送平台之一，其香港分部通过APP与网站连接大量本地餐厅和消费者，提供点餐和配送服务，并逐步强化环保相关功能与可持续实践。

foodpanda香港与WWF及Zero Waste SG合作推出“绿色餐厅认证”，审核标准、评估方法及颁发机构均在官方网站公示。认证徽章及文字说明会直接显示在商家列表和菜单页顶端，用户可迅速识别商户的认证级别。平台将“无需餐具”设为默认关闭选项，并提供关于“无需餐具”的专门沟通渠道，有效引导用户行为。在“可持续餐厅”专题页中，平台提供与展示了评价标准审核方、支持机构、认证品牌名单修订频率等信息，并将餐厅按铜 / 银 / 金等级排序展示，便于用户横向对比。该案例在可靠、相关、清晰、透明、可得五项基础原则和改变行为与长期影响、多渠道创新方法、协作、可比四项理想原则方面表现突出。

✓ 可靠

a.2021年该平台与 WWF 及 Zero Waste SG 合作推出“绿色餐厅认证”，所用审核标准、评估方法及颁发机构均在官方网站公示，确保信息来源权威、数据真实可信，不存在商家自定义或模糊描述风险。但可能存在数据更新不及时的问题，最新数据对应时间为2023年3月，距2025年已有一定距离¹²。

b.功能设置明确，信息基于平台运营规则设定，非商家自主声明，具有一定系统性保障。平台将“无需餐具”作为默认选项，保障其设置来源稳定、行为有效可验证。

(图2-1)



图2-1

✓ 相关

a.绿色餐厅认证仅针对满足环保包装、减塑节能等关键指标的餐厅，不会将徽章授予与主题无关的商户，保证用户在点单时看到的标识与自己关心的“可持续包装”“是否支持可重用”等核心议题直接相关，避免无意义的信息干扰。

b.无需餐具与外卖过程中的塑料污染控制密切相关，是用户关注环保议题的首要选项之一，因此“是否附带一次性餐具”的提示在信息维度上具有高度相关性。

✓ 清晰

a.在被需要的地方和时候展现信息，如该徽章与文字说明同时出现在商家列表和菜单页顶端，用户在不进入详情的前提下即可迅速识别该商户的认证级别。但目前有该徽章的商家数很少，可能后台并没有及时维护。

(图2-2/2-3)

b.“无需餐具”选项在下单页面清晰展示，用户可一眼看到并容易理解。(图2-4)

c.有专门处理“点了无需餐具仍被送餐具”的投诉渠道，供消费者反馈和提出疑问¹³。(图2-5)

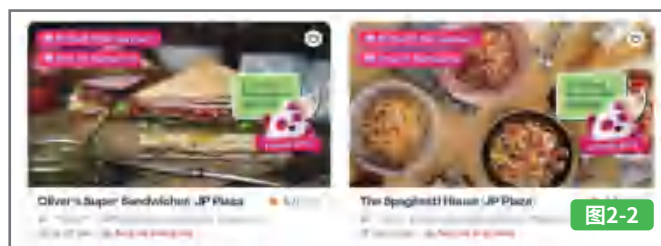


图2-2

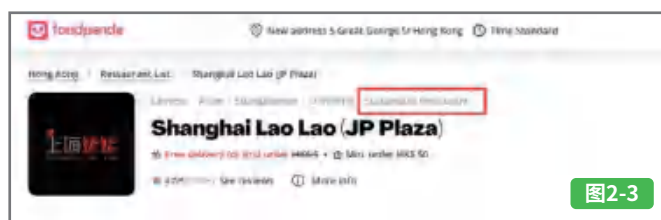


图2-3

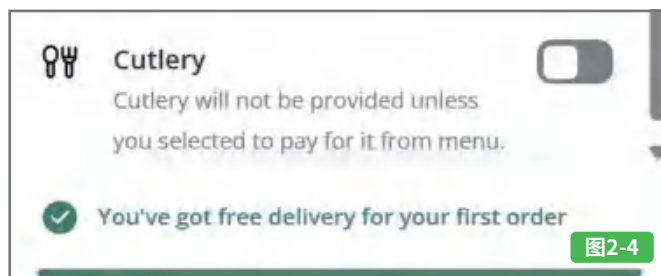


图2-4

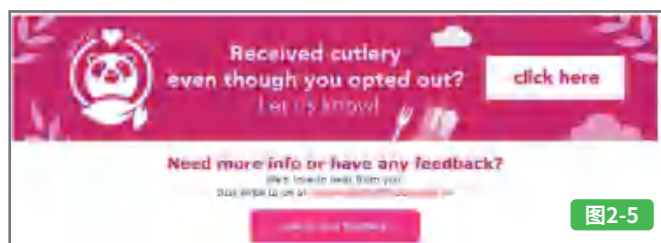


图2-5

☑ 透明

在“可持续餐厅”专题页中，foodpanda提供与展示了评价标准审核方、支持机构、认证品牌名单修订频率等透明信息¹⁴。（图2-6）



图2-6

☑ 可得

a.“绿色餐厅认证”的徽章会直接显示在外卖主页的商家页面，消费者可以一眼判断商家是否为绿色餐厅，但是在主页面的分类中，并没有“可持续商家”的筛选条件，同时部分商家没有在主页面有“绿色餐厅认证”标志，但点进商家页面后顶部会显示“sustainable restaurant”的标签，所以平台对该体系的管理较为混乱。

b.餐具选择位于点单流程中的必经步骤，操作简单无需二次跳转，方便用户确认该信息。

☑ 改变行为和长期影响

a.通过在下单页面默认关闭一次性餐具选项，并为主动选择“无需餐具”的订单提供小额折扣或积分奖励，直接引导用户在实际操作中减少塑料使用，行为改变效果显著。

b.下单界面醒目提示今后可持续选择的好处，推动长期使用习惯的养成。

☑ 协作

与可能的合作伙伴类型进行合作，如与WWF、Zero Waste SG、以及本地环保机构联合制定标准和评审流程，同时邀请骑手和商家代表参与反馈会，形成多方共同决策的协作模式，提高方案执行的广度与深度。

☑ 可比

在“可持续餐厅”分类页中，不同餐厅会以铜 / 银 / 金等级排序展示，用户可通过该分级系统在同一页面下横向对比不同商家认证情况，便于基于环保级别做出选择。

■ (四) 野生动植物及其制品

在电商平台销售的与野生动植物保护相关的产品可持续信息提供与展示方面，选取了国内的淘宝网、京东零售以及国外的亚马逊、NET-A-PORTER平台进行案例分析。

1、淘宝网（国内案例一）

淘宝网
Taobao.com

淘宝网对于野生动植物及其制品有明确的禁售与合规要求，禁止销售受保护野生动植物及其制品。通过“绿网计划”对“穿山甲”“象牙”等明确违禁词进行搜索屏蔽，并展示警示页面，履行平台责任。对于合规销售的野生动物制品，要求商家出示“中国野生动物管理专用标识”，该标识可作为合法来源凭证，并在商品详情页显示，确保了信息的可靠性与合规性。案例在可靠、相关、清晰、透明四项基础原则以及多渠道创新方法这一理想原则方面有所体现。

✓ 可靠

第三方认证，“中国野生动物管理专用标识”可查。
(图1-1/1-2)

✓ 相关

- a. 野生动物保护是热点问题。(图1-3)
b. 《淘宝平台违禁信息管理规则》符合现行法律规定标准且高出标准。(图1-4)

✓ 清晰

搜索相关野生动物产品会跳出“绿网计划”页面，标识也有在商品详情页显示。(图1-1/1-3)

✓ 透明

淘宝规则有关于呼吁保护野生动物，禁止发布动物捕杀工具的专题解读，表明所依据的相关政策法律。

✓ 多渠道创新方法

“绿网计划”是淘宝在野生动物保护领域一个重要的创新渠道。通过在搜索结果页直接拦截非法关键词并进行公益倡导。这种方法虽未直接标签化商品，但通过重塑信息入口，有效减少了非法需求，是平台利用其技术能力进行社会治理的创新典范。(图1-3)



图1-1



图1-2

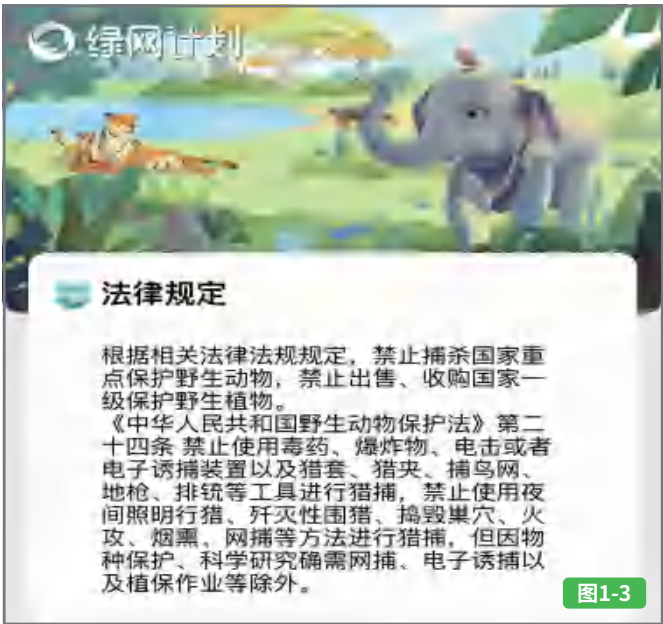


图1-3

十、动植物及动物捕杀商品类	
《一》国家保护类动物、濒危动物、“三有”动物及相关商品	每次扣B类12分 情节严重的每次扣B类48分
《二》已灭绝动物、国家二级以上保护动物的化石	每次扣B类12分 情节严重的每次扣B类48分
《三》国家保护类植物	每次扣B类6分 情节严重的每次扣B类12分 情节特别严重的每次扣B类48分
《四》动物捕杀设备及配件	严重危害人畜安全的，每次扣B类2分 情节严重的每次扣B类12分 情节特别严重的每次扣B类48分 其他捕杀设备的，每次扣A类2分 会员若在店铺装修区、阿里旺旺或淘宝门户页面发布的，每次扣A类4分
《五》猫狗肉、猫狗皮毛、鱼翅、熊胆及相关制品	每次扣A类2分 会员若在店铺装修区、阿里旺旺或淘宝门户页面发布的，每次扣A类4分

图1-4

2、京东零售（国内案例二）



京东零售在《开放平台发布违禁商品及信息管理规范》中明确禁止销售国家保护类动植物活体（树苗除外）、猫狗皮毛、鱼翅、熊胆及其制品等，规则定义与处理措施清晰。平台通过展示“中国野生动物管理专用标识”¹⁵来管理合规野生动物制品，强化了信息的可靠性与法律依据。该案例在可靠、相关、清晰、透明四项基础原则方面有所呈现。

✓ 可靠

第三方认证，“中国野生动物管理专用标识”可查。

（图2-1/2-2）

✓ 相关

a. 野生动物保护是热点问题。（图2-3）

b. 《京东开放平台发布违禁商品及信息管理规范》只符合现行法律规定标准且高出标准¹⁶

1. 【违规定义】

1.10 人类器官及动植物，动物捕杀工具类：

1.10.5 国家保护类植物活体（树苗除外）

背景：请遵守《中华人民共和国野生植物保护条例》等相关法律法规的规定。

规则定义：包括但不限于《国家重点保护野生植物名录》、《濒危野生动植物种国际贸易公约》附录中包含的植物，如银杉、红豆杉、发菜等。

标准：京东禁止发布上述名录中的野生物种，如为人工栽培、繁殖的国家保护类植物的树苗、盆栽等可以发布。

1.10.7 猫狗肉、猫狗皮毛、鱼翅、熊胆及其制品等其他有违公益或对当地生态系统可能造成重大破坏的生物物种及其制品

背景：按照《中华人民共和国野生动物保护法》《中华人民共和国动物防疫法》等规定，及出于公益的角度，为防止动植物疫病及有害生物传入，京东不允许发布公益性、地域性保护动植物及其制品。

规则定义：

猫狗肉及皮毛制品；鱼翅类商品；熊胆及熊胆制品；食人鱼类商品；宠物盲盒，禁止无视动物生命将活体宠物娱乐化，不得以任何盲盒形式售卖活体宠物。

标准：平台禁止发布上述生物物种及其制品。

✓ 清晰

搜索相关野生动物产品会跳出“青朗计划”页面，标识也有在商品详情页显示。（图2-1/2-3）

✓ 透明

《京东开放平台发布违禁商品及信息管理规范》有标明违规定义、处理措施，《京东开放平台发布违禁商品及信息管理规范-人类器官及动植物，动物捕杀工具类实施细则》有标明背景、规则定义、标准、案例等。¹⁷

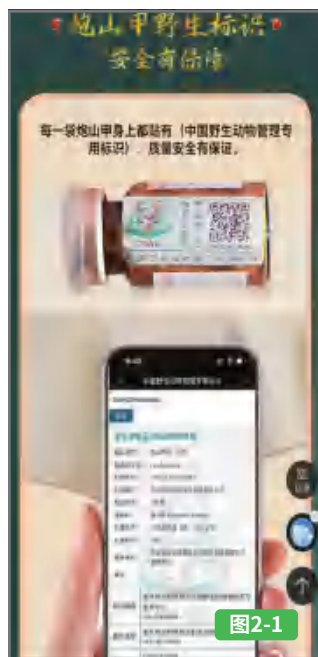


图2-1

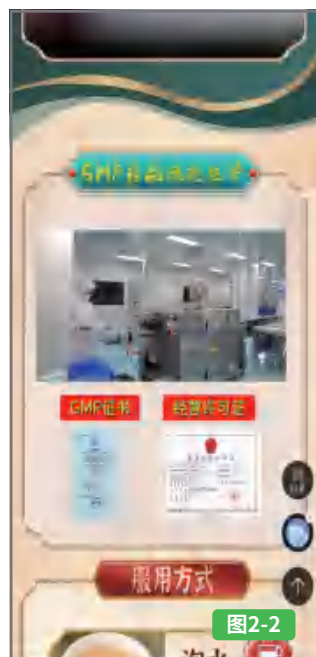


图2-2

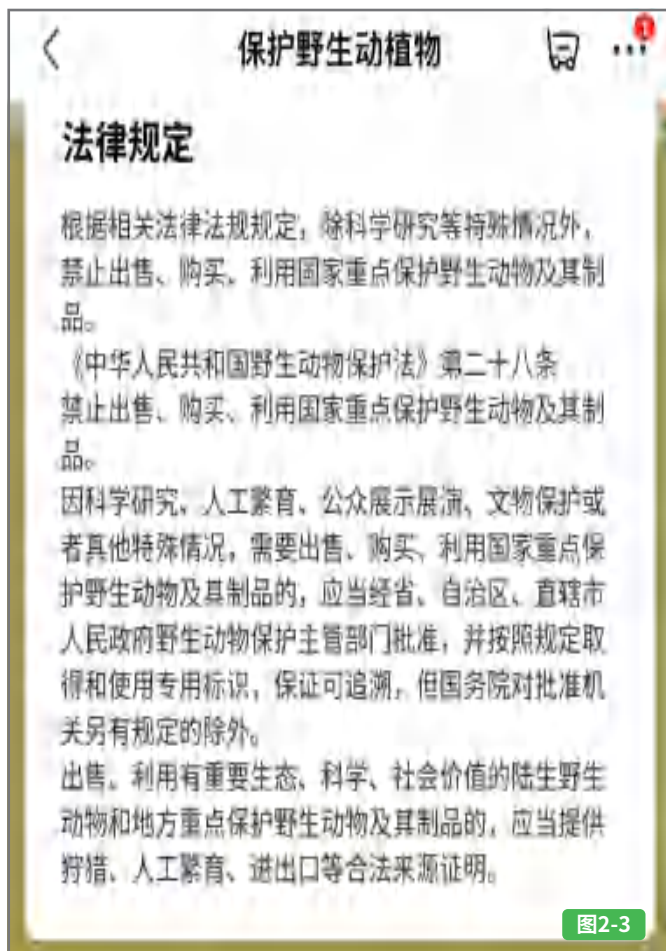


图2-3

3、Amazon（国外案例一）



Amazon致力于在包括在线购物、云计算、流媒体娱乐、消费电子设备、广告、医疗保健、人工智能服务等在内的众多领域，提供丰富的选择、超值的价格和便捷的服务。

Amazon通过“Climate Pledge Friendly”认证项目整合了包括纺织品回收、动物福利在内的多项可持续标准。获得认证的商品会显示相关标识，消费者可点击查看具体的认证内容和标准。平台注重选择政府认证和可靠的第三方认证，并提供认证机构官方网站链接供验证，确保了信息的可靠性与透明度。平台还建立了可持续商品专区，提升了信息的可得性。该案例在可靠、相关、清晰、透明、可得五项基础原则以及可持续性、协作两项理想原则方面表现良好。

可靠

由电商平台验证过，承诺且拥有第三方独立报告的产品才进行标识。（图3-1）

相关

- 野生动物保护是热点问题。
- 关注与商品宣称有关的可持续问题，且高于现行法律。

清晰

在商品信息和筛选商品时都有注明可持续标签，且注明了认证条件。（图3-2）

透明

相关生态标签的数据库可直接访问。（图3-3）

可得

- 将可持续标识进行汇总，以方便引导消费者。（图3-3）¹⁸
- 具有分段入口，筛选特定可持续标签的产品。（图3-4）

可持续性的三个层面

塑造消费者在筛选产品时，对于可持续信息的关注。（图3-3）

协作

亚马逊与第三方认证机构有合作推出标签。



图3-1



图3-2

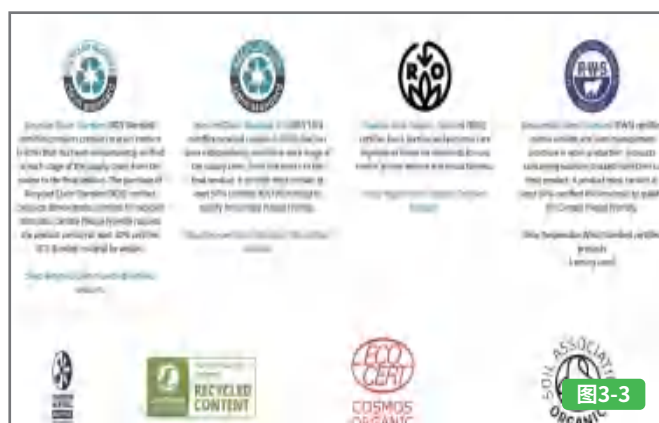


图3-3

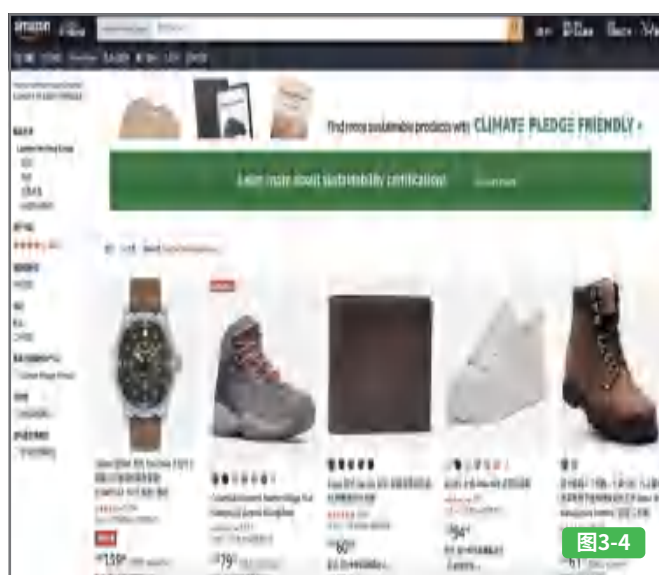


图3-4

4、NET-A-PORTER（国外案例二）

NET-A-PORTER

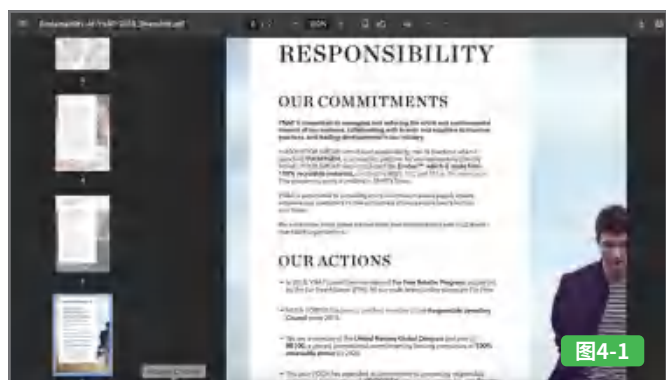
NET-A-PORTER是数字奢侈品牌集团LuxExperienceB.V.旗下的一个核心品牌。自2000年以来，它为顾客提供精选的时尚服饰、高级腕表、珠宝和家居装饰品，致力于引领有意义的积极变革，投资于其多元化的全球社区，并通过创新和合作应对环境挑战。

NET-A-PORTER推行“零皮草”政策，禁止旗下所有品牌线上商店销售动物皮草制成的商品及配饰，以践行其对国际“零皮草零售商计划”的承诺。该政策已在集团2016年可持续发展报告中概述，体现了其对环境影响的负责任管理承诺，并延续了与美国人道协会(HSUS)国际人道协会(HSI)、LAV等权威组织的长期合作关系。平台还设有“低环境影响材质”专区，清晰引导可持续消费。该案例在可靠、相关、清晰、透明、可得五项基础原则以及可持续性、改变行为和长期影响、多渠道创新方法、协作四项理想原则方面均有卓越表现。

可靠

平台已经超越了可持续信息的最低标准，并在年度报告中明确声明，承诺其销售的产品不含皮草制品¹⁹。

(图4-1)



相关

- a. 野生动物保护是热点问题。
- b. 政策高度契合集团作为行业领袖的战略定位，直接回应了时尚产业向可持续发展转型的核心趋势，并精准对齐了其高端客户群体日益增长的道德消费价值观，通过与美国人道协会等权威组织的合作，确保了行动的专业性和时代相关性，绝非脱离业务的孤立举措。

清晰

政策内容无歧义，明确禁止旗下所有销售平台销售任何动物皮草商品，其全面性杜绝了执行中的模糊地带，并通过提供与展示承诺加入“零皮草零售商计划”²⁰，将自身置于清晰的公共框架约束之下，使内外部都能对政策的范围和级别形成统一、明确的理解。

透明

集团超越了简单的口号宣布，通过将其政策溯源至提供与展示的《2016年可持续发展报告》、坦诚阐述其环境管理与动物福利的双重动机、并接受第三方计划的监督，构建了可验证、可追溯的问责机制，充分展现了其在决策沟通和承诺兑现上的高透明度。

可得

将可持续产品形成专门的系列，以方便引导消费者。有指定的可持续性信息登陆页面，并使用分段入口点。产品预览中有明显信息提示，并有“净可持续性标准”等超链接。(图4-2/4-3/4-4/4-5)



图4-2



图4-3

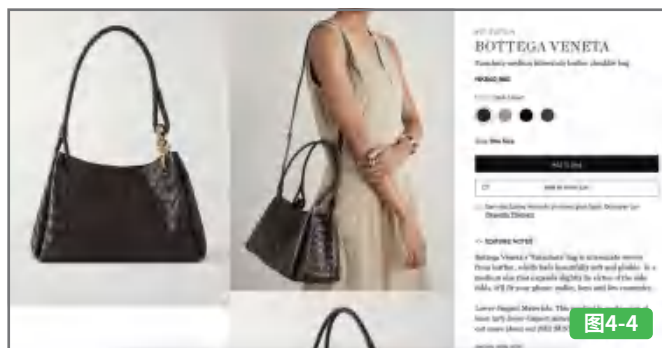


图4-4

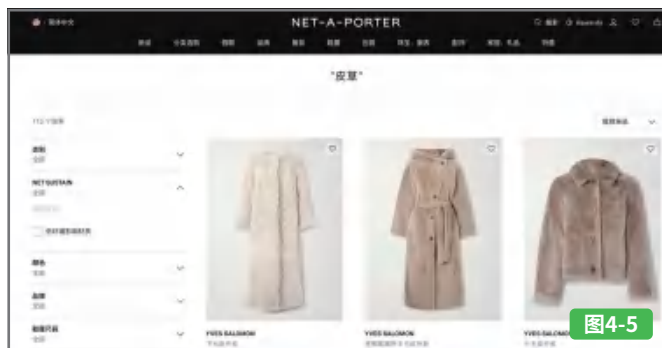


图4-5

☑ 可持续性的三个层面

有明确的评定要求²¹。（图4-3）

☑ 改变行为和长期影响

此举将鼓励设计师和其他零售商选择时尚实用的皮草替代品，并杜绝商业诱捕和皮草养殖带来的残忍行为。

☑ 多渠道创新方法

超越单一渠道的创新执行力，它并非仅通过修改商品列表这种基础操作，而是将这一价值观融入品牌叙事、合作伙伴关系与透明度工具等多维渠道：通过发布详尽的可持续发展报告奠定专业基调，借助与HSUS等权威组织的合作增强公信力，并利用如NET-A-PORTER的可持续发展专栏，教育并影响消费者，从而构建了一个从供应链到消费者端的、立体的创新倡导生态，而非流于表面的技术合规。

☑ 协作

与无皮草联盟成员美国人道协会（HSUS）、国际人道协会（HSI）和 Lega Anti Vivisezione (LAV) 以及其他领先的动物和环境保护组织密切合作。



国内电商平台可持续信息提供与展示调研小结

■ (一) 4大领域信息提供与展示现状总结

从国内外电商平台的整体实践来看，各平台已经初步建立了对绿色消费与产品可持续信息的认识，能够意识到消费者对“绿色、健康、环保”类标签的需求，并围绕这些需求开展了一系列尝试。本报告选取的电商平台在各自领域的可持续信息方面均走在前列，为同领域内的其他电商商家树立了榜样，同时这些商家也仍有较大的行动空间。

1、食用农产品：标签体系较为完备，但可持续农业理念呈现不足

在食用农产品领域，我国已有较成熟的认证体系，包括有机认证、良好农业规范（GAP）、无抗产品认证等。这些标识既代表较高的产品品质，也体现了上游种养过程中更符合可持续原则的生产方式。但在电商平台的展示中，这些标签往往被简化为“食品更安全”“更健康”的宣传，也存在“有机”“无抗”等概念直接与“营养更好”“更健康”相挂钩的现象。对于生态价值、生产方式改进、环境友好型种养模式等内容的解释仍相对薄弱。

在国外案例中，德国 REWE 在可持续性理念呈现、教育引导、多渠道传播等方面表现更为成熟，这或许得益于其与本土NGO的合作，为其提供了更系统的可持续叙事基础。

2、化妆品：国内综合型电商平台偏重低碳激励，成分安全信息呈现不足

在化妆品方面，各电商平台在可持续信息展示方面的表现呈现出明显差异。淘宝、京东对低碳消费的激励机制将化妆品纳入其中，通过一系列激励引导、鼓励消费者选择环境友好商品。然而，对于化妆品而言，其化学成分是否安全同样是重要的核心属性。就这一部分关键内容而言，两家综合型电商的呈现较为不足。

相比之下，亚马逊和Target的实践更贴合化妆品的可持续“热点”。两家平台均将化学物质安全、无动物试验等信息纳入可持续标签体系。

另一个值得注意的案例是国内专业平台“美丽修行”。作为成分数据库型工具，其构建了涵盖安全评估与检测报告、成分安全分、商品关联信息、消费者评价四个维度的评估体系，在五项基础原则上表现突出，并在可比这个理想原则上具有明显优势。

3、外卖：聚焦减塑低碳，未体现餐具材质的环保性、安全性等信息

在外卖领域，美团和foodpanda香港都推出了自己

的认证体系，以“减塑——低碳”为核心切入点，探索标准化、体系化的可持续信息展示。

美团通过“青山计划”推出“助力低碳消费”徽章，将“是否需要餐具”作为关键行为节点，并明确标示无需餐具的减碳量，同时依托“青山档案”进行商家环境表现的结构化展示。平台还通过积分激励和公众号传播，形成较为完整的行为引导链条。

foodpanda香港则在透明度方面表现亮眼，与 WWF 和 Zero Waste SG 合作推出“绿色餐厅认证”，审核标准、执行机构和更新频率均对外提供与展示，并将商家按铜/银/金分级展示，增强了可比性。默认关闭一次性餐具、提供小额奖励等机制进一步强化了行为改变效果。

总体来看，外卖平台在可持续展示上已经具备较强的场景嵌入与行为引导能力，但议题仍集中在减塑范畴，尤其是“无需餐具”减塑，较少触及对餐具材质的环保性、供应链可持续性等更广泛议题。

4、野生动植物及其制品：国内平台依然以合规管理信息为主

围绕野生动植物保护与动物皮草使用议题，不同电商平台在产品可持续信息的展示方式与信息深度上呈现出差异。

淘宝与京东在野生动植物及其制品的信息展示上，主要围绕国家法律法规进行呈现，通过禁售规则说明、关键词屏蔽提示以及“中国野生动物管理专用标识”等方式，向消费者明确传达产品是否合法合规。这类信息展示在可靠、相关、清晰、透明等基础原则上表现良好。不过，其信息内容对野生动物保护背景、动物福利意义及相关环境影响的说明较为有限，尚未通过信息展示进一步引导消费者理解可持续消费的价值内涵。

相比之下，Amazon和 NET-A-PORTER 在相关商品的信息呈现中，引入了更为多元的可持续信息维度。亚马逊通过整合动物福利、材料来源等第三方认证，将相关信息以标签和可点击说明的形式呈现，帮助消费者了解产品在合规之外的可持续属性。NET-A-PORTER则通过公开“零皮草”政策及其与国际动物保护组织的合作背景，将动物福利理念转化为清晰、可识别的信息，使消费者在浏览和选择商品时能够直接感知动物保护的价值立场。

■ (二) 国内电商平台产品可持续信息提供与展示提升空间

从国内外电商平台在生鲜、化妆品、外卖、野生动植物制品等领域的实践，可以发现可持续信息提供与展示受到政策、企业、社会三方面多重因素的制约。这些障碍不仅影响信息提供的深度，也决定了平台能否建立系统化、可验证的可持续信息体系。

1、从合规到可持续：政策指引的提升空间

虽然我国近年来陆续出台了多项推动绿色消费的政策，但总体上仍停留在宏观层面的倡导，主要重视对资源节约、集约利用、减污降碳等方面的引导。

现阶段，我国产品信息展示相关制度主要围绕食品安全、质量合规、认证标识使用等方面展开，在保障消费者基本知情权方面发挥了重要作用。在有机产品认证、野生动植物制品合规管理等监管框架相对清晰、责任边界明确的领域，电商平台往往能够较为规范地展示认证标识、合规证明及相关提示信息，整体呈现出较高的一致性和可执行性。

然而，当可持续性议题延伸至化妆品成分安全、外卖餐具减量、动物福利或供应链社会责任等领域时，平台在“应当展示哪些信息、以何种形式展示、展示到何种深度”等问题上，缺乏可直接对照的指引。现有政策更多聚焦于生产与管理环节，对“面向消费者的信息呈现”关注仍有限。在此背景下，平台往往倾向于以合规信息为展示边界，而难以主动拓展更具解释性和引导性的可持续信息内容。

从优化角度看，这一现状表明，电商平台产品信息展示需要更明确的指引。

2、企业层面：成本压力阻碍信息提供，平台价值观与第三方协作或可助力

从企业视角来看，电商平台要实现高质量的可持续信息提供，并非简单地展示标签或发布声明，而是涉及一整套高成本、系统化的工作流程。包括但不限于：

- 收集与管理供应链数据：对上游农残检测、成分安全、动物福利、包装材料、无需餐具落实等信息进行核验和整理；

- 证据验证与第三方认证对接：平台需审查商家提供的证明文件，必要时还需对接国内外认证机构；

- 建立产品追溯系统：如溯源码、检测报告、认证有效期核查机制等；

- 统一信息展示机制与审核流程：需要技术投入、人力审核与跨部门协作。

这些工作在现实中意味着时间、人力、技术与认证成本的显著增加，因此多数平台倾向于“合规即可”，对

更广泛、更有深度的可持续性和绿色消费的探索动力有限。

分析发现，平台规模并非决定可持续信息展示质量的唯一因素。相较于部分行业头部平台，一些体量相对较小的平台在特定领域的信息展示上反而更为完整、清晰。这种差异更多源于平台是否将可持续信息视为长期治理议题，并将其纳入产品信息体系的整体设计之中，而不仅仅作为合规或营销附加项。

3、社会层面：消费者认知有限，可持续消费动因不足

尽管一些调查已经显示，可持续消费理念的社会接受度在不断上升，但消费者对于可持续消费的认识依然有限。

《2024中国可持续消费报告》围绕绿色消费开展了消费者意识调查。其结果显示，消费者对有机产品认证（72.66%）、中国能效标识（71.75%）、绿色产品认证（56.32%）这类由国家主导，且在食品、日用消费品、家电等场景中贴近日常生活的可持续标签的认知度最高。这表明，消费者对可持续产品的认知高度依赖政府推动与强监管品类。而在缺乏统一标准、监管不强或专业性较高的领域——如化妆品成分安全、材料环保性、动物福利、可持续包装等——消费者的认知基础相对薄弱，也更容易产生怀疑或不信任感。其次，在具体商品选择上，可持续属性往往并不是消费者的核心关注点。根据调查，消费者在“衣、食、住、行”四大场景中，只有在出行领域，环保属性是首要关注点。这意味着，在多数品类中，“可持续性”并非决定性因素。消费者侧对可持续标签的认知不足，影响平台提供信息的动力，也是电商平台可持续信息提供与展示难以深化的重要原因。

2025年12月，本报告编写单位（绿色电商行动联盟）在浙江大学黄广生副教授课题组的支持下，开展了一场关于中国电商消费者关于可持续消费认知的问卷调查。根据调查，中国电商消费者对可持续消费普遍抱有积极态度和广泛的价值认同，这种积极性在年收入较高和有子女的群体中尤为显著，他们也更能感知到家人朋友对可持续消费的支持。然而，可持续消费的意愿在转化为具体购买行动时出现衰减，存在“知易行难”的现象。这背后可能的原因在于信息不对称：消费者虽然对绿色、有机等通用认证认知度较高，但对专业细分认证知之甚少，并且更信赖成分列表、认证标签等标准化信息，而非企业自行披露的生产过程中与可持续发展相关的信息。在实际行为意向上，消费者目前更侧重于购买前出于可持续消费考虑的自我节制和对产品、品牌可持续性

的核实，而较少关注全链条或平台的可持续表现。因此，消费者强烈期望电商平台能提供更全面的产品生命周期信息、展示可信的第三方认证，并通过设立专区、排名等方式，降低他们识别和选购可持续产品的成本。

■ (三) 建议：电商平台如何提供与展示产品可持续信息

基于对食用农产品、化妆品、外卖及野生动物制品四大领域的产品可持续信息展示分析，可以看到当前平台在可持续信息展示方面已具备一定基础，但在十大准则上仍存在提升空间。为消费者提供真实、透明、可比较的可持续信息，建议电商平台从以下具体方向推进优化。

1. 明确概念边界，避免模糊表达与营销化误导

随着消费者对健康、绿色产品需求的上升，在生鲜与食品领域，“有机”“无抗”“零添加”等概念，以及在化妆品领域“低刺激”“成分安全”等表述，日益频繁地出现在商品页面。但消费者往往难以区分其具体含义与适用范围。平台在展示相关标签时，应同步提供清晰的解释说明，避免产生误解，例如：

- 解释“有机”“无抗”“成分安全”等概念的含义和适用范围
- 完整展示认证标识、相关证书及编号，认证依据的国家或行业标准，以及查验链接
- 明确概念出处，如：国家标准、行业标准，亦或行业约定，企业定义等

2. 围绕品类核心风险与热点议题，优化信息展示重点

消费者对不同品类的“可持续”需求并不相同。平台可根据不同品类的风险点和消费关注点，有针对性地进行展示，回应消费者的需求。例如：

- 在食用农产品页面展示农兽药残留检测报告及有机、无抗等产品认证信息
- 在化妆品页面中展示成分、风险等级说明、检测报告等信息
- 在外卖领域，展示减塑标签，以及餐具与包装材质说明、是否符合食品接触材料标准等内容
- 在涉及动物制品的商品页面中，除合法合规提示外，提供材料来源与动物福利相关信息

3. 提升信息的透明度与可核验性

对消费者而言，信息能够追溯来源，关乎是否可信。平台在展示认证或标签时，应提供可核验依据，例如清晰的认证证书（包括可辨识的认证机构名称、证书编号、有效期说明等）并明确更新机制等。对于自建标签或平台评级体系，应明确评价标准、审核流程与更新

频率，避免形成不透明的内部评价。

同时，可探索建立统一的信息更新提示机制，对检测报告或认证到期时间进行动态提示，增强信息的时效性。通过提高透明度与可验证程度，增强消费者信任感。

4. 增强信息的可比性，支持消费者理性选择

平台可在商品筛选和对比功能中纳入可持续属性维度，例如设置统一的“可持续筛选条件”，或在商品对比页中增加认证情况、包装属性、成分安全等指标。

通过标准化展示方式与对比工具，帮助消费者在类似产品之间进行判断，使信息不仅被“看到”，也能够被“使用”。这将有助于将可持续信息从静态展示转化为决策支持工具。

5. 将可持续信息纳入长期平台战略

分析显示，平台规模并非决定信息质量的唯一因素。关键在于是否将可持续信息纳入整体产品信息治理体系，而非仅作为营销附加项。平台应将可持续理念纳入长期战略，在顶层设计层面明确可持续信息建设的目标、路径与阶段性成果，将其与品牌定位、用户信任建设和平台差异化竞争优势相结合。

附录 对照《准则》的电商平台可持续信息展示

依据《准则》提出的十项原则，电商平台可参考以下策略，优化现有产品可持续信息展示水平：

《准则》中对各项原则有哪些应做

可靠	• 应用《准则》中的基本原则，作为可持续性信息的最低标准，并且将基本原则提供给供应商/销售商，作为他们的准则。 • 将您的产品数据库与认证机构数据库中的信息进行对比，验证产品生态标签是否属实。 • 要求生态标签许可证的持有者，将产品的通用/标准产品识别码(例如GTIN码)提交给您以及认证机构。 • 对所展示的生态标签，要求提供在标签认证机构数据库中登记的许可证编号(若存在) • 在超越标签的基础上，提供描述性的实证信息。
相关	• 检查产品突出显示的声明是否是针对产品的热点问题。 • 开发一个记分卡系统，对不同级别的可持续性进行分类。 • 将产品使用阶段和报废阶段视为产品生命周期的重要组成部分，处理好这些部分与消费者的相关性。 • 制定并应用严格的可持续筛选标准和产品描述标准。
清晰	• 简洁、明确地说明可持续性信息，及其声明中的局限性。 • 在被需要的地方和时候展现信息，例如，在靠近产品处，在消费者购物过程的几个步骤中，包括付款处。 • 突出显示相关的可持续性声明，而不是突出“鼓舞人心”的词语和图片。 • 利用图形工具引导消费者，让消费者探索自己在实现可持续发展方面所起的作用。
透明	• 在销售产品之前，要求供应商和销售商提供透明的信息。 • 公布证据详情和在不同深度和各个层面上所使用的方法。 • 要求生态标签认证机构保持透明，并使相关生态标签的数据库可直接访问。 • 将与产品有关的所有相关信息都包含在内(例如:包括易腐败商品的有效期)
可得	• 使信息可以通过一个简单的点击获得。 • 将可持续产品形成专门的系列，以方便引导消费者。 • 有一个指定的可持续性信息登陆页面，并使用分段入口点。 • 使用相同的结构框架为所有产品提供可持续性信息，确保消费者能够简单轻松地进行产品对比。 • 让可持续产品的选项在榜单排名和搜索结果中名次更靠前。 • 通过检查用户在网站上的动向，以及获取用户的反馈，来分析用户的体验，并进一步提高可得。
可持续性的三个层面	• 采用一种全面的方法，让消费者看到产品在可持续性层面上的所有表现。 • 力求使用综合标签，通过生命周期方法涵盖供应链上的所有阶段，或者是整合不同的标签。 • 解释不同可持续性层面之间的联系和权衡。 • 要求销售商提供反馈，说明为什么他们的产品是可持续的，而不仅仅是展示一个标签。
改变行为和长期影响	• 允许消费者摆脱单一的推荐，可以不根据其搜索历史来获得推荐内容。 • 提供链接，解释如何使用产品和延长产品的使用寿命。 • 让消费者意识到自己的(不)可持续购物行为，并让他们与其他人的行为进行比较，例如，使用游戏化的方式。 • 利用消费者奖励系统，激励可持续的购物行为。 • 提供一些提示或用户故事，以及消费者的产品评价，以此激发可持续行为

多渠道创新方法	- 根据消费者的喜好，让信息出现在相应的热门渠道上。 - 收集消费者数据，以确定他们热衷的交流渠道。 - 始终启用分享设置，并利用链接嵌入信息源(例如:报告、研究、新闻等)。 - 将线下互动与线上可持续性活动联系起来(例如通过扫二维码) - 通过优化搜索引擎来推广可持续产品。
协作	- 定期了解市场上可能的合作对象和类型。 - 在合作伙伴关系中保持真诚。 - 就协作的内容进行沟通。 - 在协作中使用流行但同时也是可持续性的工具。 - 不断加强与合作伙伴的协作，并参与有利于所有利益攸关方的网络。
可比	- 允许用户按照自己的喜好设置产品排名或进行产品对比。 - 对比新产品、二手产品和翻新产品所减少的排放量。 - 解释所采用的对比方法。 - 在提议替代产品时，始终将可持续作为添加的选项。 - 允许消费者将他们的个人消耗情况与他人进行对比。 - 将信息标准化，使其具有可比性。

《准则》中对各项原则有哪些不应做

可比	- 允许用户按照自己的喜好设置产品排名或进行产品对比。 - 对比新产品、二手产品和翻新产品所减少的排放量。 - 解释所采用的对比方法。 - 在提议替代产品时，始终将可持续作为添加的选项。 - 允许消费者将他们的个人消耗情况与他人进行对比。 - 将信息标准化，使其具有可比性。
相关	- 不允许使用没有带来真实效益或者效益无法验证的声明。 - 不要使用只符合现行法律规定标准但没有高出标准的声明。 - 不要忘记考虑相关性可能是一个因地制宜的问题(例如缺乏回收设施)
清晰	- 不要提供太多信息，而造成消费者不知所措，因为那样做有可能导致信息不易被理解和产生歧义。 - 避免使用笼统的词语和声明(例如:没有进一步实证信息的环保内容)
透明	- 没有充分且可用的证明文件时，不要提及任何声明。 - 不要忘了查明涉及可持续性声明和发布信息方面的国家法规。 - 不要仅针对供应链或产品生命周期的某一部分提供透明信息。
可得	- 不要让消费者搜遍整个网站去查找可持续性信息。 - 不要将可持续性信息放在展示内容的最后面(会显得不重要) - 不要只使用当地的一种语言来提供可持续性信息，而且要避免对残疾人造成理解障碍。
可持续性的三个层面	- 在电子商务领域中讲述产品故事时，不要只关注某一可持续性层面。 - 不要仅使用“可持续性”作为声明，而不详细说明其背后的具体层面。
改变行为和长期影响	- 不要将消费者锁定在过去的(不可持续)购物行为中。 - 避免对消费者行为使用负面措辞，说教不是有效的沟通方式。 - 不要忘记在定期营销交流中纳入可持续性的各个方面。

多渠道创新方法	- 在利用在线展示机会的同时，不要让消费者被信息淹没。 - 不要只关注自己的平台，也要关注同行的举动。
协作	- 避免选择不了解的合作伙伴。 - 不要忘记考察和跟踪之前的合作（因为它们将来可能会造成损害）。 - 不要制造垄断。
可比	- 不要用太多设置让消费者感到困惑。 - 不要对比彼此不相干的事物（例如：信息不一致的事物）。 - 不要使用随意的规则进行对比。

如何确保各项准则

可靠	电子商务平台必须对其网站上发布的信息负责，包括对平台上销售商发布的声明负责。很多消费者不会区分平台和销售商/店铺。既然要与消费者建立信任，平台就必须确保其直接发布或通过第三方发布的所有可持续性信息质量都达到一定的水平，这样才能为平台上的销售商确立准则。 在可靠方面，可以将追求更高标准的第三方认证标签，作为可利用的工具。不过，想要确保可靠，平台就得定期（例如按月）对贴有相关标签的产品进行检验，验证是否还具备有效的认证，以及所提供的信息是否最新，这点至关重要。对于描述可持续性的信息，应当经过实证，或者是遵循了质量保证流程。所以，销售商在提供可持续性信息时，必须遵守广为接受的反漂绿准则。此外，平台还须让消费者和其他第三方能够验证其所提供的信息，以及让他们能够查询信息的来源。
相关	电子商务平台必须识别出其产品的可持续性“热点”，或者，通过第三方来确定可持续性信息的哪些方面与特定产品最相关。为了有效地影响人们做出更可持续的购买决定，可持续性信息必须与产品特性以及消费者的偏好相一致。平台必须进一步确保向消费者提供的筛选选项，能够让他们筛选出那些最具可持续的产品。因为筛选功能通常只能查找关键词，这种搜索机制可能会有意或无意地误导消费者。 平台所有者必须核查可持续性声明是否高于全球现行的法规（或者添加免责声明）。
清晰	销售商必须明确区分，哪些是单纯的声明，哪些是使用了第三方认证的生态标签或是有科学支持的声明。而声明所涉及的范畴以及生态标签的背景信息，可以进一步澄清消费者可能的疑问。为了确保每个人都能理解所传达的信息，信息必须按照最重要的标准去进行总结。其中得包括声明中的局限性，即如果可持续性信息只是针对产品的特定组件，那么应该将此明确说明。必须给消费者提供一个联系渠道，供他们反馈和提出疑问。为使信息清晰明了，还应当使用视觉元素和图形来强调某些主题。对于消费者而言，必须能让他们易于理解可持续性信息，以及易于理解自己在提升可持续性性能方面所发挥的作用。可以通过制定清晰、不误导的广告语，来避免理解上的困难。
透明	平台所有者必须就产品相关可持续性方面提供足够的信息。其中包括供应链的详细信息，讲明产品是如何被生产制造的，还包括所用的材料和部件的信息，以及物流和排放数据。透明要涵盖产品的使用阶段，必须提供与产品有关的使用寿命、可维修性、可回收性和处置选项的明确信息。必须确保产品在整个生命周期是透明的。此外，平台必须查明运营产品所在的各个国家在透明方面现行的法规要求。始终注明信息的提供者和来源是非常重要的。
可得	可持续性信息必须让人易于获取，例如：放在产品预览中，作为产品概括性信息的一部分。提供分层信息和交互式引导，让消费者决定他们认为哪些信息是最重要的，这样做有助于改善用户体验，适应各种，不同信息的查找习惯。在点击产品后出现的产品详细介绍里，必须提供与之相关的可持续性信息，而且要采用让人易于理解的方式。设置主题商店、改进筛选和分类工具，或者在搜索中给予可持续产品更多优先权以及推荐排名，这些方法都可以提高在线可持续性信息的可得。这些功能必须与不同产品所确定的可持续性热点相匹配。还有，因为不同国家的规章制度和不同渠道的数据设限都会影响到用户体验，因此电子商务平台要对此进行持续追踪。

可持续性的三个层面

电子商务平台是讲述产品故事的绝佳媒介。在这方面，平台应确保讲述完整的可持续性故事。为此，可以通过澄清可持续性的三个层面(环境、社会和经济)和平台所持的态度，对可持续性的各个不同方面，进行阐述。而可持续性报告，可以成为传达完整信息的良好媒介。此外，在网站上展示“可持续”产品时，应同时涉及上述三个层面，并采用生命周期的方法来核实销售商的声明。电子商务平台应提高消费者对可持续性各个方面的知情情况，而且要明确指出哪些产品的哪些方面涉及了可持续性，哪些方面没有涉及。这其中还应包括供应链阶段的运输、交付、产品使用和报废，即使这些跟产品的销售没有直接的关系。此外，还要做好用户数据分析，以便掌握重要的信息，了解在提供可持续性信息方面有哪些信息差距，以及消费者有哪些偏好。

改变行为和长期影响

电子商务平台因为可以通过各种各样的方式，在线上展示和推广产品，所以能极大地影响消费者的行为和购买决策。因此，平台应借此机会激励可持续的购买决策。平台可以选择利用忠诚度计划(包括，对可持续者的决续性购物行为给予奖励)，或者在消费者准备购买时提供具有低碳影响的替代产品，来影响消费策，这些做法都是比较不错的选择。因为社会规范往往会影响购物行为，所以电子商务平台应尝试在产品广告中植入个人价值观内容，通过宣传其他消费者的购物行为，或者利用实时碳足迹计算器，显示消费者购物车里的环境影响数据，从而引发消费者间，的竞争压力，还可以允许消费者自行抉择，既不是根据以往的购物史，而是根据他们所选择的价值观来显示推荐的内容，从而让他们能够搜索到更多可持续性的产品。最后，平台若想对用户具备长期影响力，促使他们改变生活方式，应设置“显示产品使用情况”和“延长产品使用寿命”的选项，或者在适用的情况下建立回收计划。

多渠道创新方法

根据消费者最新的偏好，去提供可持续性信息，这样做好处多多，知悉这一点，至关重要。由于可持续性信息往往涉及广泛的内容且涵盖各个层面，因此对信息加以区分并适应各种平台非常关键，这样才能拓宽消费者在自己所偏好的渠道看到这些信息的可能性。为了使信息能传达给尽可能多的消费者，建议采用创造性的、甚至是意想不到的方式提供信息和开展活动，同时可以利用各种在线交流渠道。一个值得注意的范例是采用游戏化方式，通过游戏元素吸引人们参与，促使他们改变行为，以实现某些可持续性目标。就社交媒体及其瞬息万变的环境而言，建议遵循趋势，按照专家和统计数据来确定使用哪些平台，将哪些信息分别传达给不同的目标受众。

协作

协作是提高知名度和可信度的有效方法，但前提是选择了正确的合作伙伴。在涉及协作方面，可持续性是个特别敏感的问题，因为在当前流行的绿色市场中，存在大量的“漂绿”信息。因此，要对可能的合作伙伴进行背景调查，之后在开展在线协作时，还要建立持续的监测机制。与可能的合作伙伴类型，包括标准制定方、生态标签公司、同行公司、有影响力者或独立组织进行协作。建议通过协作，来改进所提供产品的可持续性信息，使信息更有针对性和更易于理解。此外，在既是公共在线平台又是社交媒体平台的双重共享空间里，可以接触到更多消费者，有助于更有效地传播可持续性信息。

可比

对比产品，向来极具挑战性，因为缺乏能够全面覆盖可持续性三大层面的标准化对比方法，因此还不存在能通用于一切的方法。不过，特定的产品类型具有在它们的生命周期中扮演重要角色的特定可持续性领域(例如电子产品的能源消耗)。

电子商务平台应允许围绕相关的可持续属性开展同类别产品内部比较，并且为此提供易于操作的工具。根据《准则》的基本原则，信息提供者应提供所应用的方法(即用于衡量性能的方法)，并明确指出采用了何种价值评定(使用了什么类型的权衡方式)。对比工具应允许处理大量产品，包括允许根据可持续性的性能指标进行排名。此外，消费者应能够按照产品平均寿命或预期耐用性等类别来对比产品。

* 参考文献

- [1]. 碳足迹（2021），《中国电子商务企业温室气体排放总量研究报告》
- [2]. the United Nations Conference on Trade and Development(2024). Digital Economy Report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future
- [3]. Mousumi Roy, Chapter 3 – Greening behavior toward sustainable development, Editor(s): Mousumi Roy, Sustainable Development Strategies, Butterworth-Heinemann, 2021, Pages 53–90
- [4]. 商道咨询、界面新闻，《2024中国可持续消费报告》：<https://www.syntao.com/newsinfo/7920754.html>
- [5]. 《关于提供产品可持续性信息的准则》，联合国环境规划署，2017 <https://www.oneplanetnetwork.org/-knowledge-centre/resources/guidelines-providing-product-sustainability-information>
- [6]. Polanía Giese, J.C., Mützel, J. 2022. 关于如何在电子商务领域中提供产品可持续性信息的准则.同一个地球网络与adelphi. <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/guidelines-providing-product-sustainability-information-e-commerce-7>
- [7].BAP最佳水产养殖规范：是世界上最全面的三方水产认证解决方案，其标准围绕着包括养殖场、加工厂、孵化场和饲料厂在内的整个生产链。网址 <https://www.bapcertification.org/>
- [8].亚马逊气候承诺友好认证体系：与值得信赖的第三方认证机构合作，以突出符合可持续性标准的产品。网址 <https://www.amazon.com/b?node=21221607011>
- [9].REWE 在德国全国拥有 3,800 多家门店，是德国食品零售行业的领先企业之一。也是德国首家将线上商店与配送和自提服务相结合的食品零售商。网站 <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/struktur-und-vertriebslinien/rewe/>
- [10].REWE Bio：获得Naturland 认证的更好有机产品。网站 <https://nachhaltigkeit.rewe.de/einkaufen/rewe-bio/-naturland>
- [11].美国环境工作组（Environmental Working Group，简称 EWG）成立于 1993 年，是一家总部位于华盛顿的非营利民间环保公益组织。其代表性项目 Skin Deep® 是一个产品数据库。该数据库基于 17 个危害类别（包括过敏与免疫毒性、生殖与发育毒性、致癌性、内分泌干扰等）对化妆品的成分进行了系统评估。网站 https://www.ewg.org/s-skindeep/learn_more/about/
- [12].https://www.foodpanda.hk/contents/sustainability-sustainable-restaurant-certification?utm_source=chatgpt.com
- [13].https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQKHPRJYUNx-3C_DvjGrP7loY4uK5doxg8136qTDwB9dkTVbA/viewform
- [14].<https://www.foodpanda.hk/contents/sustainability>
- [15].中国野生动物管理专用标识：国家重点保护野生动物及其制品专用标识是用于管理野生动物及其制品经营利用活动的官方标志，统一采用“中国野生动物管理专用标识”式样，实行一件实物直接对应使用一枚单独编码的专用标识的加载方式，可作为野生动物及其制品的合法来源凭证。<https://www.cnwm.org.cn/> http://www.isenlin.cn/s-f_77925409748244629EF2338A9A594065_209_0394332F968.html

[16].https://www.foodpanda.hk/contents/sustainability-sustainable-restaurant-certification?utm_source=chatgpt.com

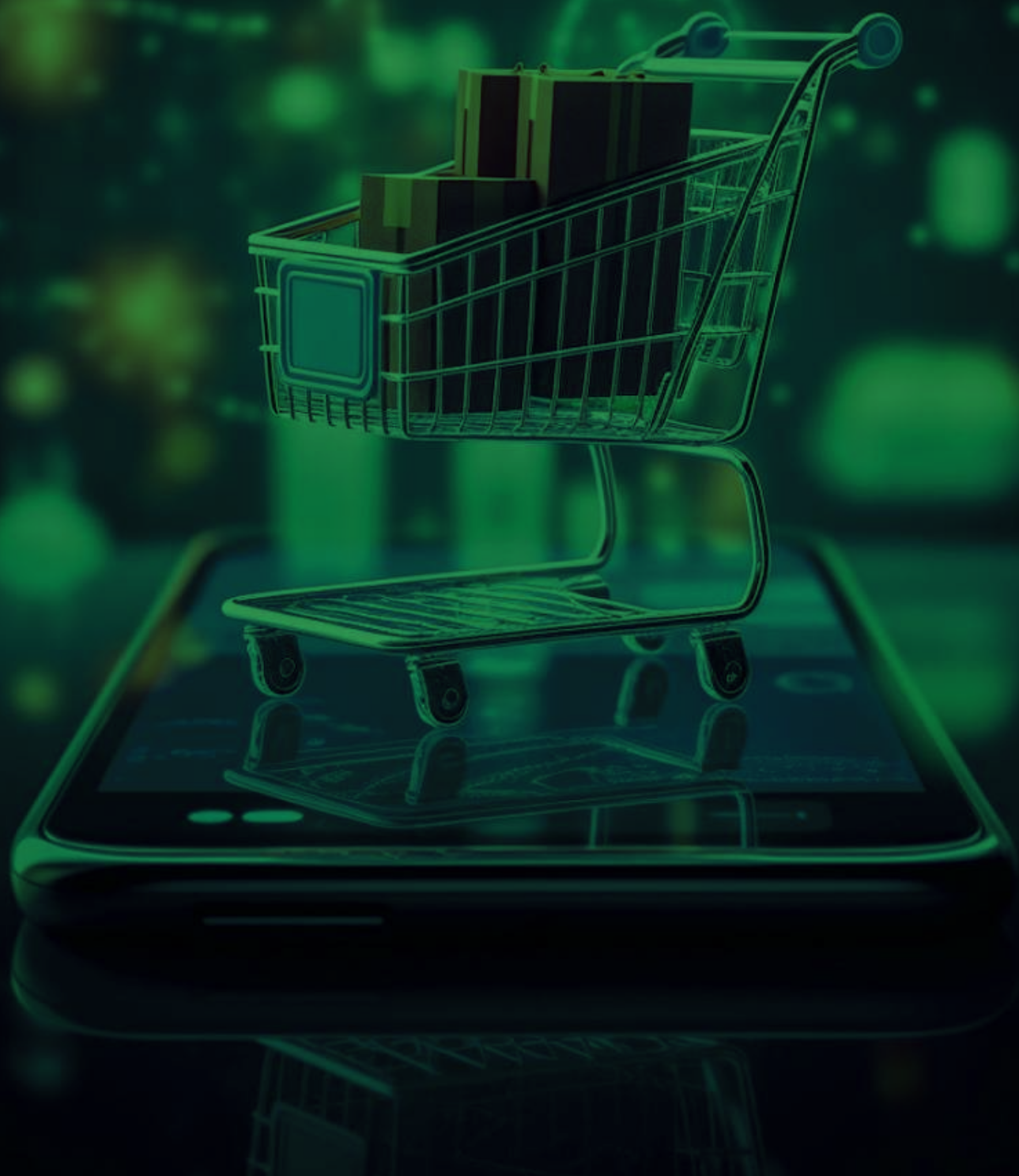
[17].https://market.m.taobao.com/app/qn/toutiao-new/index-pc.html#/detail/10655701?_k=2z9a55

[18].<https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=21221608011>

[19].https://s206.q4cdn.com/479417833/files/doc_downloads/esg-ynap/Sustainability-At-YNAP-2016_Snapshot.pdf <https://www.furfreealliance.com/yoox-net-porter-group-announces-fur-free-policy/> <https://www.humaneworld.org/en/news/leading-online-luxury-fashion-retailer-yoox-net-porter-group-announces-fur-free-policy-hsus>

[20]线上奢侈时尚零售商 YOOX NET-A-PORTER 集团禁止旗下所有多品牌线上商店 NET-A-PORTER、MR PORTER、YOOX 和 THE OUTNET 销售所有动物皮草制成的商品及配饰，以践行其对国际“零皮草零售商计划”的承诺。

[21].<https://www.net-a-porter.com/zh-us/campaigns/net-sustain/>



编写单位：

绿色电商行动联盟：是由无毒先锋、摆脱塑缚、自然田、回归荒野、SEE江南中心共同发起的一个项目，旨在联合多利益相关方，支持平台企业积极承担起自身在电商生态系统中的环境治理责任，推动技术向善，促进商业逻辑向公共利益最大化靠拢，实现电商行业及平台经济与可持续发展理念和目标的相融互助。重点行动方式包括开展问题调研和解决方案倡导，推动建立电商企业社会与环境责任表现评价体系，传播可持续消费理念等。重点关注议题包括气候变化、生物多样性、化学品安全、塑料污染和公众健康等。

报告作者：韩文慧、胡嘉懿、李梦琦、吴婷、徐夕然（按姓名首字母排序）

报告指导：刘晓飞

报告校对：张媛媛



致谢：

感谢北京市银杏公益基金会对本报告的支持。

说明：本报告仅代表报告作者观点，与其他相关方无关；如您发现本报告中的信息有可完善之处，请与编写单位联系。

版权声明：本报告的所有内容，除部分图片为案例截图外，其余文字、图片、图表均为原创。对未经许可擅自使用者，编写单位将保留追究其法律责任的权利。