

# 狂欢之后：

## 国际时尚消费调查报告



GREENPEACE 绿色和平

## 摘要

### 衣物的过度消费逐渐成为国际普遍现象

国际环保组织绿色和平发布针对亚洲、欧洲人的购物行为调查报告，结果显示，无论在欧洲的德国、意大利，或是东亚的中国大陆、香港、台湾，民众皆持续地过度购买衣服、鞋子、跨包、饰品，在服装市场，过度消费已是国际普遍存在的现象。最严重的情况发生在中国大陆与香港，然而在德国与意大利也有超过五成群众的购衣数量远远超过自己所需。人们购买不再是基于“需要”，而是为了填补空虚，更常见的是在社交媒体广告和网购便利的影响下冲动购物，尤其在年轻人中更加普遍。事实上，从调查结果可见，消费并不能使人感到快乐，购物带来的一时兴奋仅是漫长空虚前的短暂狂欢。

如今，服装的过度消费已在我们日常生活文化里盘根错节，在成熟的欧洲市场和新兴的中国市场皆然。中国在许多方面都“引领潮流”，不只有超过一半受访者的购买衣物数量远高于需求数量，更有近半数中国群众的消费额度高于自己能负担的金额。约40%受访者符合“潜在购物狂”定义<sup>(12)</sup>，每周购物不只一次。结果显示，高收入的年轻中国女性在消费诱惑面前最脆弱，网购盛行和社交媒体的普及令她们更容易“手滑”。

这些人并非因为需要添置衣物而购买，而是出于对刺激、满足感及在人前有自信的渴望。他们也通过消费寻求解压、打发时间。

然而，购买的快乐效果却不如预期。约五成民众表示他们购物后，快乐会在24小时内归零；三分之一的大陆、港、台民众甚至感到更加空虚失落。同样，半数民众会对亲友隐瞒自己的消费，害怕别人

觉得自己“浪费钱”或招来其他批评。

购物行为与社会环境及媒体信息的影响高度相关。Instagram、Pinterest、Facebook 或微信等社交媒体强力助长购物狂热，年轻一代的东亚网民尤其如此，比欧洲民众更容易沉迷网购。浏览时尚博客、关注朋友和网红带来更多的消费行为后，人们时常感觉疲惫且无聊——如同派对狂饮隔天的头痛宿醉。

## 关于调查

这份民调由国际环保组织绿色和平委托独立调查机构Nuggets、TNS、SWG完成，调查中国大陆、香港、台湾、意大利与德国居民时尚消费习惯，包括购物频率、渠道、原因及情绪状态等。调查在2016年12月至2017年3月间进行，抽样每地各千人以上，年龄范围在20至45岁之间。在德国部分，调查范围仅限女性；而中国大陆部分，调查范围仅限一、二线14个省会城居民。

## 关于“为时尚去毒”

自2011年起，绿色和平开展“为时尚去毒”项目，已成功促使79个国际时装与纺织品国际品牌、供货商承诺，将在2020年之前停止在服装生产过程中使用有毒有害物质。尽管如此，保护地球及我们的健康需要再进一步的努力。我们必须改变长年来习以为常的服装消费习惯、戒掉不能持续的生活方式。我们必须在购物中心和网上商店以外的地方，寻求真正的快乐。

时尚是有价的——然而如今，这些代价是由我们的地球，以及以亚洲国家居民为主、数百万名被剥削的纺织工人所偿付<sup>(1)</sup>。纺织业依然持续扩张，更是全球水资源消耗及水污染的一大元凶。为了生产棉花、腈纶、聚酯纤维及其他各种材料与化纤，纺织业大量使用水、石油、煤炭、棉与木材等天然资源。在全球供应链下，制造与运送纺织品消耗大量化石燃料，加剧气候变化；纺织业废水会污染江河湖泊，生产过程中，从纺织、染色、涂层到软化纤维，会使用高达3,500种化学药剂<sup>(2)</sup>，其中不少都对人体与环境有相当高的危害风险。

今日，我们的衣服有60%是人造纤维混纺材质<sup>(3)</sup>，这带来了微纤维污染问题<sup>(4)</sup>——过细的合成纤维在我们每一次洗衣服时随着水流进海洋，危害海洋生物，最终进入食物链，危及人们的身体健康。而大量被丢弃的衣服，也因为化纤材质不易分解，难以回归自然循环。

目前，纺织业的环境破坏，最主要的因素来自制造与消费规模的急剧增长。自1980年代以来，时装行业快速换季，潮流周期愈来愈短。Zara和H&M等品牌从2000年来爆炸式的扩张，这些企业

的“快时尚”商业模式引起服装市场的消费量大幅增长，2002年，全球服装销售总值约100万亿美元，2015年已增长到180万亿美元。若情况不变，将在2025年总值达到210万亿美元<sup>(5)</sup>。从2000年到2014年，短短15年间，全球制衣产量已经翻倍，这代表了极大量的资源消耗。<sup>(6)</sup>

同时，和15年前相比，平均每人购买的衣物增加了60%，但淘汰旧衣物的速度也快了一倍<sup>(7)</sup>，衣服的生命周期大大缩短。这种穿腻就丢的心态在许多不同的国家社会同样出现，和我们过去对待衣服的态度全然不同。曾经，人们珍惜地使用自己拥有的衣服，并在受损时修补它们；时至今日，大量购物之后丢弃却已成了常见行为。<sup>(8)</sup>

根据在北美地区的统计数据，2014年平均每人购买了16公斤的新衣，大约是64件T恤和16件牛仔褲<sup>(9)</sup>；同年，中国的数字是6.5公斤<sup>(10)</sup>。两个国家都超过了世界平均的每人5公斤购买量，然而这个数值恐将在2030年增长到每人11至16公斤。即使人均购买量保持不变，中国和印度的人口增长也意味着衣服消费总体数量将持续上升。<sup>(11)</sup>

因此，解决时尚产业的问题，更需质疑的是当前的过度消费模式。唯有每个人都减少环境足迹、同时要求企业改变现在的快时尚商业模式，我们才能将时尚危害控制在地球的环境承载力之内。

## 过度消费全球蔓延

在所有进行调查的国家和地区中，60%的中国大陆受访者、三分之二的香港受访者和超过5成的德国、意大利受访者都承认，他们拥有的东西远远超出实际需要的。全新、未剪下标签的衣服，挂在超过半数的中国大陆和香港人衣柜里——而台湾和德、意也有超过40%的人曾在衣柜里发现吊牌未拆的新衣。即使如此，热衷购物的消费者依旧持续买下他们其实不需要的新衣。

## 消费群像：谁是购物狂？

部分消费者有更容易狂热购物的倾向——41%的中国大陆受访者是潜在购物狂，显示出依赖购物的行为表现<sup>(12)</sup>。59%中国大陆消费者表示他们无法阻止自己冲动购物，即使自知已买得太多。四分之一的德国受访者、三分之一的意大利受访者、42%的香港受访者及46%的中国大陆受访者**承认他们买了超出自己经济能力范围的东西**。

### 五个国家和地区受访者承认“他们买了超出自己经济能力范围的东西”



一般消费者平均每个月购衣1-2次，但潜在**购物狂**不到一周就买一次新衣。在台湾和香港，有40%左右的受访者符合潜在购物狂的购衣频率，中国大陆则有40%女性受访者如此。

购物是很花时间的。中国大陆消费者平均每天花2小时逛网店，11%的中国青年女性甚至每天花3小时。三分之二的中国大陆和香港民众，以及55%的台湾民众，坦言自己**曾在上班或上课时间网购**。

在中国大陆及港台地区，三分之一受访者表示不购物的时候他们**感到空虚、无聊、失落**。而约有半数的受访者认为自己的购物行为**有罪恶感**，有时为此隐瞒自己的消费，担心别人的负面评价或遭指“浪费钱”。过度消费者身上表现了矛盾：他们渴求衣饰带来赞美和自尊，却又害怕因购物和花钱而受到批评。<sup>[9]</sup>

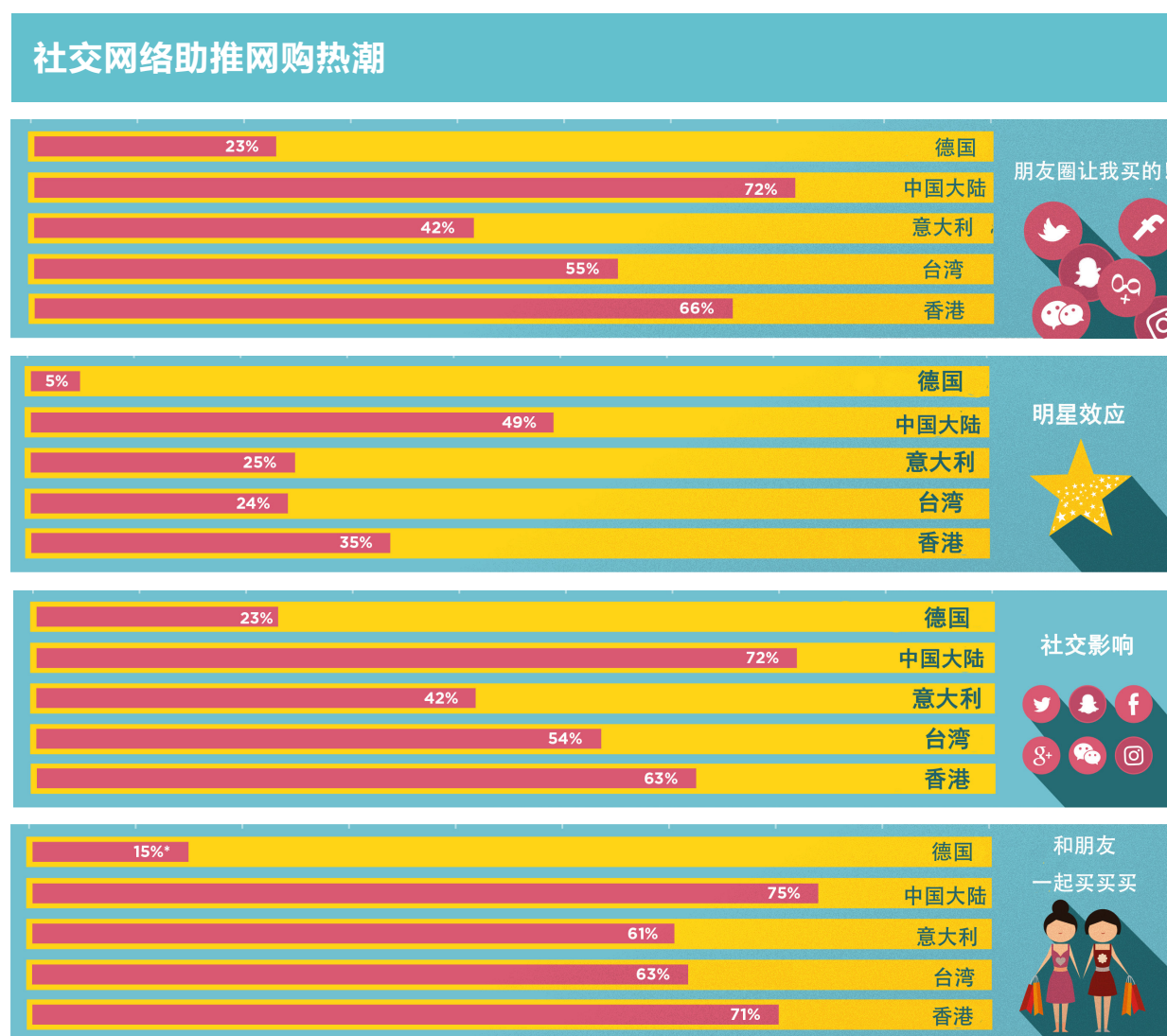
年轻人成为购物狂的机率最高。在中国大陆，40%受访者是购物狂热者<sup>(13)</sup>，其中58%是25-34岁的女性。在台湾，身为购物狂的12%受访者之中也以这个年龄区间的女性为主。在香港则有17%受访者是购物狂，其中也有43%在25-34岁之间。德国女性以18-24岁受访者购衣最多（多数表示至少一个月买两次），也花最多时间在买衣服上。



## 社交媒体、网上购物平台：驱动无所不在的购物狂热

调查数据显示，Instagram、Pinterest、Facebook 或中国的WeChat等社交媒体强力助长购物狂热，对数字时代的东亚地区年轻人影响尤其巨大。Facebook和Instagram用户平均每个月多花128.2欧元（约人民币967元）在购买衣物上，当然也花费更多时间。有72%的中国大陆受访者、三

分之二的香港受访者和55%的台湾受访者表示，浏览时尚博客、关注朋友和名人的账号，确实引发他们的购物冲动，并因此买下更多新衣服。在德国和意大利，社交媒体对消费行为的影响明显较低，德国有23%、意大利有42%消费者因此购物。



## 延伸思考

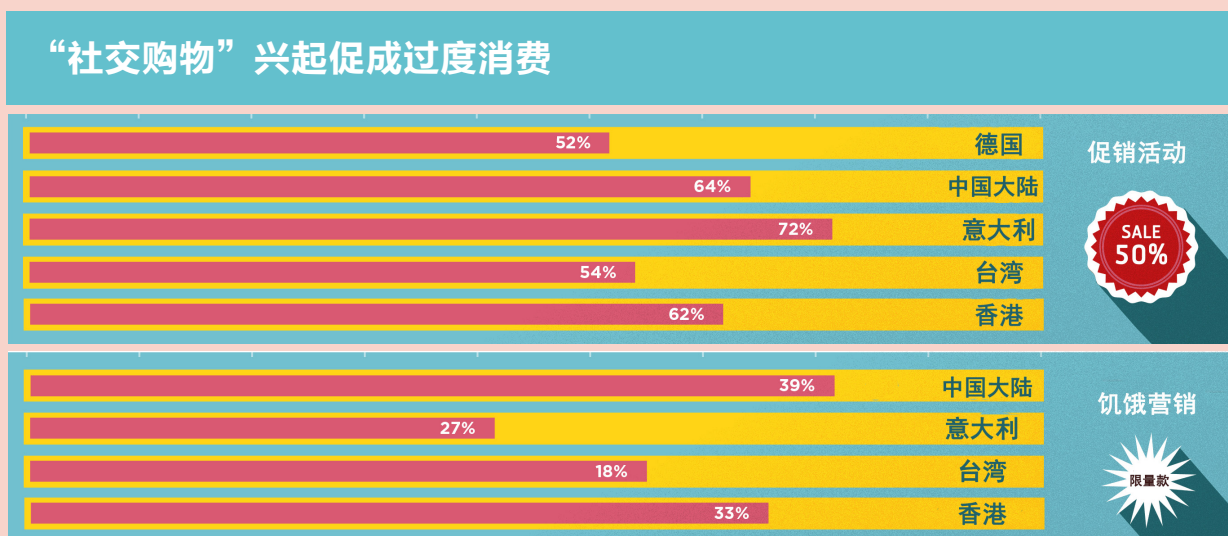
### “社交购物”兴起如何促成过度消费？

问卷中对社交媒体的着墨不多，但我们可以从其他的研究数据中看出端倪。网购和社交媒体的发展加速了快时尚消费。2016-17年间，美国网购成衣市场预计增长17.2%<sup>(14)</sup>。中国大陆在2014年取代美国成为全球最大的数字消费市场<sup>(15)</sup>，中国大陆使用手机付款购物的人数为世界之冠。社交软件如WeChat整合了购物平台，同时满足了人们对社交、浏览及购物的需求。<sup>(16)</sup>

亚洲网络及手机消费市场的崛起预计了未来欧洲消

费市场的走向。Facebook看准亚洲经验带来的商机，已着手开发Facebook的支付功能，将用户信用卡与软件绑定。Pinterest购物车系统可让用户一车购买不同网店的商品<sup>(17)</sup>。Snapchat及Twitter也正积极开发整合购物功能的app。

从心理层面分析，社交媒体与购物合体，是一个让人难以抗拒的组合。同辈、名人、网红代言的效应在此处同时发酵，这些满足在一次轻松点击中就可以获得。



## 花钱买快乐

买东西背后的心理成因复杂。以购衣为例，消费决策的过程与文化背景息息相关。很多人血拼衣服、跨包、鞋子，并不是因为他们需要衣服穿，而是希望借由所购买的衣物获得更多认同与自信，从中得到快乐和兴奋感。

购物是否可以带来兴奋感？调查结果发现，对这个问题表示认同的民众比例：德国39%、香港76%、台湾67%、中国大陆65%。

如前述，购物的原因种类颇多。在调查中发现，中国大陆的受访者中，有93%的民众认为穿上好看的衣服可以增加自信；75%的受访者认为穿戴名牌服饰会让外界给自己较好的评价。另外，有三分之二的民众买东西只是为了打发时间。问卷数据显示，受访者消费欲望与周围亲朋好友的消费态度很有关系。血拼、买东西是一种消遣，同时也具备一定程度的社交意义，这在东亚尤其显著——礼物与人际关系的维系息息相关。

除了内在与文化诱因有关外，外界信息，如折扣、明星推荐或社交媒体上的推文都会引发购物欲望。如买二送一、免运费等促销手法皆会让人们买下自己不需要的东西。在绿色和平的调查中，意大利有72%的民众表示受到媒体影响而冲动购物；中国大陆有64%的民众、香港及台湾皆有超过五成的民众表示同样的情况。

## 延伸思考

### 促销手段、定价及广告策略如何影响我们的社会？

过度消费的现象绝非自然形成的现象。时尚行业每年在营销广告上花费百亿<sup>(18)</sup>进行促销，他们尤其针对女性投放一系列信息，让她们相信血拼可以让自己变得更美、获得心满意足的人生。商品的定价策略<sup>(19)</sup>及广告是诱发冲动购物原因之一。快时尚的商业模式以低价营造出一个“乱买也无妨，反正很便宜”的消费文化。英国平价服饰品牌Primark<sup>(20)</sup>曾因定价策略遭遇困境，由于他们的服饰价格不断下降，寄送、退换衣服的邮资比衣服本身的利润还要高，让他们的网购平台难以经营。

折扣战是购物季最常使用的促销方式。黑色星期五、双十一、周年庆等时段，特价、限量、限时等饥饿营销手段倾巢而出，是商家刺激消费最常使用的手法。

然而，营销广告的影响不仅止于此，它们定义潮流，广告中传达的信息是消费文化的基底，它们深深影响我们的心理以及看待身体的方式，<sup>(21)</sup>将人类可贵的创意和自我认同的需求商品化<sup>(22)</sup>。在广告中，卖的早已不是商品，而是以感性要求包装的“故事”们，与观众的情绪紧紧相连，它们抓紧人类天生想与他人产生联结、希望被爱的需求，消费的故事摇身一变成为生活乐趣、兴奋和快乐代名词。<sup>(23)</sup>

社交媒体营销是当今新的推广手段，愈来愈多品牌和广告商利用名人、意见领袖和网红锁定特定人群推销产品，在看似真实的人际网络中，以社交为名行促销之实。<sup>(24)</sup>



## 狂欢之后，乐极生“丧”

与时尚广告承诺消费者的形象相反，**购买或是拥有更多衣服并不会让人觉得开心**。好心情来得快，去得也快。德国、台湾、香港和中国大陆皆有约五成的民众表示，**购物带来的开心感受，不到24小时**

**便消失**。这还不是最糟的情况，约6成德国民众，大部份是年轻女性，在购物后感觉身心俱疲；三分之一的东亚受访者在购物快感消退后，心中感觉更加空虚。





## 经验教训

### 提升意识 – 快乐购买不来

当人们希望从购物中得到幸福的同时，调查却呈现完全相反的结果。人们经常对自己冲动购物乱花钱的结果感到不光彩或有罪恶感。有过度消费倾向的人在购物血拼的间隔中会有空虚及无聊的感受，内心累积的不安和不满足感促使他们追求下次更大的购物刺激。

现代人的生活已被物品占满，超过饱和的界限，衣柜里塞满了昨天买，今天失宠的廉价衣物。二手店和跳蚤市场里堆满了人们不要的衣服。<sup>(25)</sup> 这种永无止境的购物模式已渐渐被视为一个问题，这并非人类生存的长久之道。

全球反消费主义的力量已渐渐壮大，有许多人开始反思自己的消费习惯、重新审视周遭物品真正的价值。人们不仅因为环境及劳工议题对现有的经济商业模式进行反省，他们不再从物品，而从体验及实在的人际关系中寻找人生意义及幸福。在尝到过度消费带来的苦果后，人们追求对身体与情绪有正面作用的持久连结。真正在意消费者的企业和品牌，应该重视过度消费的负面影响，并引以为鉴，满足消费者内心真正的需要。

## 绿色和平对于全球过度消费的现象发出严重警示

时尚行业和社交媒体应更有道德自觉，停止宣传、推销物质至上的消费主义，企业的生产及营销方式应快速转型，让保养、分享、修补衣物的惜物价值成为品牌服务的重点。时尚行业必须抛弃以便利、快速为主流的生产模式，提供消费者耐用、高质量的产品。

绿色和平呼吁企业及品牌重视并诚实面对现今消费模式对人类心理产生的负面影响，未来的商业模式不应以量取胜，而是从质量引导消费者，提供对于消费者内外在的可持续选择。

## 资源闭锁循环还不够，降速生产、可持续消费、减速丢弃才是治本之道<sup>[11]</sup>

时尚品牌不应该将回收服务或是研发废弃物再利用的技术当成解决污染及过度消费的灵丹妙药，若快速生产的商业模式不变，这类解决方案只是让品牌及消费者心里好过一点的安慰剂。<sup>(26)</sup>依目前的技术，是无法单靠回收处理不断累积的废弃衣物，也无法解决如今时尚行业带来的环境问题。

从减量着手，是过度消费最直接、简单的解决方案。过度消费，让环境及人类心理陷入恶性循环，这是一个极为迫切的问题，生产、销售及消费三方都必须有意识地减量。我们希望看到企业在减少资源浪费和回收的努力，但若不从改变生产模式着手，只是不断回避，我们将永远无法触及问题的核心。

- **产品设计**必须符合环境效益。产品必须无毒、可回收、再生、高质量及耐用。
- **企业及品牌在减量生产的同时，必须增加更全面、完善的售后服务**，提供生产、购买新品之外的选择。包括修补、回收、租借或是分享。
- 时尚品牌必须生产耐用的产品，为顾客提供**品质保障证明**。

绿色和平相信，以减法生活主导的可持续时尚拥有强大的创新潜力，不仅深具经济前景，也得以兼顾环境保护。品牌绝对有潜力正面引导消费者从短视的消费习惯中改变自己。人们想逃脱物质束缚的自觉意识已渐渐滋长，品牌若转型往可持续的目标多走一步，便多一份帮助人们连结、体验生活的力量，现在正是呼应消费者需求的时刻，是时尚品牌重新定位的契机。

## 参考文献

- [1] Greenpeace e.V. (2016) Timeout for fast fashion, <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>
- [2] KEMI (2014), Chemicals in textiles – Risks to human health and the environment, Report 6/14, © Swedish Chemicals Agency. Print: Arkitektkopia, Stockholm 2014. ISSN 0284-1185. Article number: 361 130. <https://www.kemi.se/files/8040fb7a4f2547b7bad522c399c0b649/report6-14-chemicals-in-textiles.pdf>
- [3] Textile World (2015), Man-Made Fibers Continue To Grow, February 3, 2015.
- [4] Between 15% to 31% of marine plastic pollution could be from tiny particles released by household and industrial products, rather than larger plastic items that degrade once they reach the sea. The IUCN calculates that 35% of this microplastic pollution comes from washing synthetic textiles. Europe and Central Asia alone dump the equivalent of 54 plastic bags worth of microplastics per person per week into the oceans. Source: Boucher, Julien & Friot, Damien, Primary Microplastics in the ocean. International Union for the conservancy of nature. 2017 <https://portals.iucn.org/library/node/46622>
- [5] Source for 2002 - 2015 data, Mc Kinsey & Company, Succeeding in tomorrow's global fashion market, 2016. Consumer and Shopper Insights, September 2014, Euromonitor data. Source for 2025 data, Statistica
- [6] McKinsey & Company (2016), Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. By Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz, October 2016.
- [7] Mc Kinsey & Company (2016), op.cit.
- [8] Greenpeace e.V. (2015) Mode und Kosum. Es reicht! Publication November 2015 <http://www.greenpeace.de/presse/publikationen/es-reicht> (in German)
- [9] Muthu (2014), Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain, Springer Science and Business Media, Singapore 2014 Editor Subramanian Senthilkannan Muthu, SGS Hong Kong Limited.
- [10] Textile World (2015), op.cit. Calculation based on figure 2, 43.5% is apparel.
- [11] Greenpeace e.V. (2016) op.cit.
- [12] “潜在购物狂”的定义：受访者符合对以下至少两个表述表示非常认同：“如果不去买点东西，就感到空虚、无聊甚至失落”；“在购物的兴奋感渐渐消退后，感到更加空虚”；“买点东西之后，就会感到满足和兴奋”；“经常告诫自己不要冲动购物，但总是忍不住”；“买一些超出支付能力的东西”；“在上班或工作时候购物”；“向别人隐瞒自己花了多少钱购物或者买了多少东西”。
- [13] See definition in footnote 12, page 5
- [14] Fashion Metric blog (2016), The Current State of Apparel eCommerce in 2016. <http://blog.fashionmetric.com/the-current-state-of-apparel-e-commerce-in-2016/9>.
- [15] Kingdom of the Netherlands (2014), China's fashion industry. An overview of trends, opportunities, and challenges, 2014
- [16] Andreessen Horowitz, website (undated), When One App Rules Them All: The Case of WeChat and Mobile in China, by Connie Chan <http://a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first/>
- [17] Marketing Dive (2016), Pinterest launches shopping cart, visual search in e-commerce push, June 29, 2016, by David Kirkpatrick, Dan O'Shea <http://www.marketingdive.com/news/pinterest-launches-shopping-cart-visual-search-in-e-commerce-push/421768/>
- [18] Advertising Age (2016), Marketing Fact Pack, 2016 edition <http://gaia.adage.com/images/bin/pdf/201512/marketingfactpackweb.pdf>
- [19] Harvard Business Review (2016), Are You Really Getting a Discount, or Is It Just a Pricing Trick? March 23 2016; <https://hbr.org/2016/03/are-you-really-getting-a-discount-or-is-it-just-a-pricing-trick>
- [20] The Economist (2015), Primark: Faster, cheaper fashion, September 5th 2015; <http://www.economist.com/news/business/21663221-rapidly-rising-super-cheap-irish-clothes-retailer-prepares-conquer-america-rivals-should>
- [21] i-D website (2014), Think Piece “How the fashion industry affects the bodies of young women” 20th November 2014 [https://i-d.vice.com/en\\_gb/article/how-the-fashion-industry-affects-the-bodies-of-young-women](https://i-d.vice.com/en_gb/article/how-the-fashion-industry-affects-the-bodies-of-young-women)
- Eating Disorder Hope (2015), The Fashion Industry & Body Image: Transcending the Acquisition of Thinness, by Elizabeth Bloomfield-Deal, MA, PLPC, May 15th, 2015 <https://www.eatingdisorderhope.com/information/the-fashion-industry-transcending-the-acquisition-of-thinness>
- [22] Public Interest Research Centre and WWF-UK (2011), Think of me as evil: opening the ethical debates on advertising, October 2011: [https://www.globalpolicy.org/images/pdfs/think\\_of\\_me\\_as\\_evil.pdf](https://www.globalpolicy.org/images/pdfs/think_of_me_as_evil.pdf)
- [23] Thorson, Esther: Emotion and Advertising. In: Jones, John Philipp: The Advertising Business, Sage 1999, [https://www.researchgate.net/publication/304496168\\_Emotion\\_and\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/304496168_Emotion_and_Advertising)
- [24] Varsity (2017), Please like, share and monetise! March 31 2017 <http://varsity.com.cuhk.edu.hk/index.php/2017/03/kol-micro-influencers/2/>
- [25] Waste Management World (2016), WRAP Report: Falling Overseas Reuse & Recycling Demand for UK Textile Exports, 08.03.2016 16:24.
- [26] Greenpeace e.V. (2016) op.cit.

**作者:**

Carolin Wahnbaeck, Lu Yen Roloff

**编辑:**

Madeleine Cobbing

**出版:**

Greenpeace e.V. Germany  
Hongkongstraße 10  
20457 Hamburg

Greenpeace is an independent global campaigning organisation that acts to change attitudes and behaviour, to protect and conserve the environment and to promote peace.

[greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion](https://greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion)