

- 塑不塑沒你不行 -

星巴克 vs 麥當勞減塑行銷策略比較

研究動機

近年來有關於環保議題和世界永續發展成為全球的重要議題，所以許多企業也紛紛推出許多行銷相關政策，因此以星巴克和麥當勞兩大連鎖品牌為研究對象，從企業社會責任角度出發，探討減塑行銷策略對品牌形象與消費者購買意願的影響。

星巴克和麥當勞符合SDGS之永續發展目標


SDGs目標	星巴克	麥當勞
SDG 12: 負責任的消費生產	推行自帶杯折扣、 循環杯租借 改提供紙吸管	減少塑膠包裝的使用
SDG 13: 氣候行動	提倡永續的農業技術， 包括水資源保護，管理廢棄物	根據 SBTi 科學基礎目標，承諾於未來實現減少碳排放
SDG 14: 海洋生態保護	停用塑膠吸管，減少海洋垃圾 傳達海洋議題提升社會認知	採購 MSC 認證的海鮮食材，確保漁業可持續性，配合減塑行動

消費者對於減塑行銷的環保態度

環保議題會影響購買決定：**48.7%**

願意為了環保改變自己的消費習慣：**36.1%**

認為消費者有責任減少一次性塑膠的使用：**42.9%**



對於星巴克、麥當勞的減塑策略建議

星巴克--數位與營運雙優化

數位綠色結合：結合會員 App，將「自備杯行為」變成專屬「綠色會員點數」獎勵。

營運減負：導入「自動化洗杯設備」釋放勞動力提升出餐效率。

麥當勞--系統結合科技大升級

系統化環保：發揮全球供應鏈龍頭優勢，推動全面性、規模化的減策略。

自動化回收：設置「智慧型回收站」，自動分類回收，降低回收人力成本。

未來展望---三大減塑核心方針

理念深耕：加強綠色宣導，拉近「環保意識」與「消費習慣」的距離。

完善機制：簡化循環杯借還流程，降低大眾參與門檻與企業管理成本。

綠色行銷：將 CSR 結合進品牌形象，以創新行銷引領永續生活風潮。

