



出门买咖啡 流行自带杯

省钱又环保,上班族和学生族是主力

走访:优惠力度不一,年轻人成主力

南坪万达广场的Tims咖啡门店,“自带杯立减8元”的绿色标识非常醒目。现场随机采访的年轻人中,绝大多数都觉得“自带杯很酷,是环保态度的表达”。记者用自带杯购买一杯原价二十多元的咖啡,实付19.9元。店员介绍,若顾客杯子容量较小,会主动推荐相应规格的饮品,避免浪费。

同一商场内的喜茶门店,自带杯减2元,不时有顾客手持保温杯、玻璃随行杯前来点单。店员称,参与活动者以年轻常客居多,优惠仅限线下点单。

西南大学1号门附近的星巴克吾悦广场店,自带杯统一减4元,适用所有饮品,保温杯、随心杯均可参与。店员张女士说,上学期间自带杯子顾客要多于暑假,这代表越来越多学生愿意用自带杯。记者用保温杯购买一杯冰饮,从中午12点40分到晚上7点,杯中冰块仍未完全融化,效果远超过一次性杯。当天,西南大学分析测试中心教师徐女士首次尝试自带杯。她说,选择保温杯既为延缓冰块融化,也因身为化学领域研究者,对微塑料危害比较敏感。

龙湖礼嘉天街的奈雪的茶,自带杯减2元。店员章女士表示,每日自带杯顾客比较固定,基本是附近上班族。门店按标准规格制好饮品后倒入顾客杯中,不影响出餐速度。已养成带杯习惯的张女士几乎天天自带杯子,“出门带杯不只是方便,也是普通人能做到的环保小事”。

同在礼嘉天街的Manner Coffee,自带杯减5元。常客陈女士每天带保温杯来买,“每天减5元,既环保又划算”。罗女士也习惯自带杯子,觉得能减少塑料瓶使用,建议大家试一试。

线上:从“省钱攻略”到“社恐变杯控”

社交平台上,自带杯消费已成为热门话题,不少网友晒出自己的“低碳战绩”。

有网友分享拿650毫升运动水杯到奈雪消费的经历:“原来自带杯可省两块呀,这不正好运动水杯在手上,能省一点是一点,毫不费力减少塑料用品。”评论区瞬间涌入大量追问:“所有门店都参加吗?”“保温杯算不算?”有人干脆总结出“自带杯省钱攻略”,按品牌整理优惠幅度和适用条件,被收藏上千次。

也有网友晒出“翻车”经历:兴冲冲带了杯子去,结果容量太小装不下指定规格,店员只好换成小杯量,闹了个小糗事。评论区有网友支招:“点单前先把杯子给店员看一眼,他们都会帮你匹配的。”

还有人跟朋友打赌“坚持自带杯一个月”,每天打卡记录,意外收获一批围观网友的监督和鼓励。

有位自称“社恐”的网友分享,第一次递出自带杯时有点紧张,没想到店员自然接过,还夸了句“这个杯子好好看”,从此“社恐”变“杯控”,越带越上瘾。

也有人坦诚,自己就是为了省那几块钱入的坑,用着用着竟成了习惯,哪天没带杯子出门反而觉得少了点什么。

专家点评:从经济理性到价值认同

自带杯从小众尝试变为热门话题,背后的驱动逻辑是什么?



两江新区某店,顾客用自带杯装了满满一杯咖啡。

重庆市社会心理学会常务理事谭刚强认为,这反映了年轻群体消费心理的微妙转变。

“自带杯最初吸引人的是实实在在的优惠,几块钱的立减构成了最直接的行动激励。”谭刚强分析,当越来越多人带着各式各样的杯子出现在咖啡店时,一种新的社交符号便悄然形成——谁的杯子好看、谁的杯子特别、谁坚持得久,这些都成了可分享、可讨论的话题。“从‘省钱’到‘有面儿’,自带杯完成了一次身份转换:它不再只是一个容器,而是年轻人表达环保态度、彰显个人风格的道具。这种从经济理性到价值认同的心理路径,恰恰是低碳生活方式得以持续的关键。”

谭刚强进一步指出,环保行为的推广往往面临“知易行难”的困境。自带杯之所以能破圈,在于它兼具了“可感知的收益”和“可展示的姿态”,两者叠加产生了社交传播力。

“当年轻人愿意把自带杯拍照发到社交平台,环保就不再是沉重的说教,而成了有温度的日常。”重庆晚报-厢遇首席记者 王薇实习生 陈冻桥 张聪云 张馨月 熊杨希 文沁恋 摄影报道

知多点

“全球每年使用约5000亿个一次性杯子,首尾相连可往返月球85次,其中大量最终流入环境并碎裂成微塑料,对水体、土壤乃至人体健康构成长远威胁。”环保机构“摆脱塑缚”项目经理陈艾佳说。

正因如此,自带杯的价值才引人注目:每一次重复使用,都是对资源的珍惜。

自带杯,即指消费者到咖啡、茶饮等饮品店购买饮品时,用自己带的杯盛装。

由上海自带杯引发的绿色消费风潮,正在向全国迅速扩散。据某平台数据,全国已有超过17000家门店上线“自带杯”标签,其中上海有2200余家,位居全国第一。

除了自带杯,循环杯也为当下饮品消费提供了一种新选择。在多地咖啡节、茶饮节活动中,已出现循环杯租借服务:顾客在指定站点借用标准化循环杯,使用后无需清洗,直接归还至合作站点即可。

综合半月谈、新民晚报

