



研究洞察

# 对可持续性的最后呼吁

消费品和零售业  
紧迫的增长议程

中国洞察

IBM 商业价值研究院



## IBM 如何提供帮助

一个多世纪以来, IBM 始终致力于为消费品企业提供专业知识, 帮助他们在市场上取得成功。我们的研究人员和咨询师已构建了诸多创新型解决方案, 帮助客户提升以消费者为中心的战略, 为其客户提供一流的品牌体验, 更有效地与渠道合作伙伴合作, 并将需求与供应结合起来。

如欲了解有关 IBM 消费品行业解决方案的更多信息, 敬请访问 [ibm.com/consumerproducts](http://ibm.com/consumerproducts)。IBM 提供全面的零售业解决方案组合, 涉及商品销售规划、供应链管理、全渠道零售和高级分析, 旨在帮助客户加快实现价值。我们的业务能力涵盖全球 170 多个国家或地区, 可帮助零售商预测变化, 抓住新的商机。有关零售业解决方案的更多信息, 请访问: [ibm.com/industries/retail](http://ibm.com/industries/retail)。

## 扫码关注 IBM 商业价值研究院



官网



微博



微信公众号



微信小程序

# Sachin Gupta、Sashank Yaragudipati、Jane Cheung、 Chris Wong、龙如军与石延霞 合著

## 要点

### 消费者的关注点

消费者认为,环境可持续性和社会责任是“一枚硬币的两面”,他们希望购买符合自己价值观的品牌。企业可使用清晰透明的信息描述自己可持续性战略的计划和行动,抓住这次机遇。

### 借助指标建立信任

在购物时选择品牌之前,消费者会进行研究,因此品牌企业必须向消费者介绍和汇报自己的可持续性进展情况——但只有40%的企业定义了衡量进展的方法。

### 借助可持续性促进发展

使命驱动型品牌通过建立持久的客户关系,推动企业发展。事实上,消费者愿意通过支付额外费用来支持富有使命感的品牌,而且这种意愿在不断加深。

## 引言

尽管有关天鹅和海豚重返威尼斯清澈河道的报道以及其他类似的虚构故事都已被揭穿,但有一点不可否认:疫情封锁最初对环境产生了非常积极的影响。人为污染大幅减少,空气质量和水质明显回升。

- 中国、意大利、法国和西班牙的一氧化二氮含量下降了20-30%,巴西圣保罗下降了77.3%。<sup>1</sup>
- 印度恒河的溶解氧含量增加了约80%。
- 在中国,新冠疫情封锁使工厂和车辆排放的空气污染物减少,预计可挽救超过70,000多人的生命。<sup>2</sup>

尽管大量类似的结果非常引人注目,但还有一个更重要、更持久的影响浮出水面:疫情深化了消费者对环境可持续性的需求,他们选择用钱包来支持这些需求。

消费者、企业和政府必须思考一个相互矛盾的问题:在气候变化时代,关注当下和面向未来哪个更有价值?随着极端环境事件变得越来越常见,民众和企业开始认真权衡,是短期利益(例如便利性与成本效益)重要,还是保护地球的生存需求更重要。

为了更好地理解消费者对于可持续性的意见和观点,以及企业如何顺应消费者的期望,IBM商业价值研究院(IBM Business Value Research Institute, IBV)对全球14,000多名成年人(包括2500多名中国成年人),开展了一次调研。同时,为了研究企业可持续性议程的进展,我们对全球1,900位高管(其中100位来自中国)进行调研,了解他们未来12个月的计划。更重要的是,我们希望了解企业对可持续性的认知是仍然侧重于合规性和声誉,还是将其视为改善运营和促进业务发展的可行途径。



# 87%

的中国受访企业表示,他们将在2021年底前在整个企业中开展多种可持续性计划。



# 70%

的中国高管表示,他们的可持续发展目标有助于提高运营效率和敏捷性。



# 只有 40%

的中国企业定义了衡量可持续性进展的指标。

## 消费者对可持续性的观点

### 消费者认为环境可持续性需求与社会责任息息相关

中国 94% 的受访消费者表示,新冠病毒疫情不仅影响了他们对环境可持续性的观点,还影响到对企业社会责任的想法。76% 的中国受访者表示,环境问题对他们个人而言极为重要。67% 的中国受访者关注社会责任问题;大约 3/4 的中国消费者表示,获得教育机会以及健康和幸福的生活对他们而言非常重要。71% 的中国受访者表示对包容性和司法平等的宣扬非常重要。一般来说,消费者认为环境可持续性和社会责任息息相关——一个真正可持续发展的企业不可能只做到其中的一个方面。

这种一致性说明实现社会目标和环境目标的现实性。没有干净的水,健康就无从谈起。如果不解决贫困问题,或满足生活在自然环境中或靠近自然环境的人们的需求,那么保护自然也是一句空话。我们的研究推断,许多消费者已经意识到这些问题的关联性。

企业也在迎头赶上。在中国,可持续发展已经成为鞋服等时尚行业的一个重要命题。很多中国鞋服品牌从 2015 年开始,就提出可持续发展的创新先锋路线图,构建 CiE 大数据系统,积极探索“一件服饰产品从生产到穿着到废弃的整个生命周期中,如何能够减少乃至杜绝污染,最大程度降低时尚产业的环境影响,推动生态文明建设”。例如,在中国时尚全球崛起的时代,李宁品牌就是其中的弄潮好手,他们倡导健康运动可持续生活方式,以体育激发中国力量和中国创造,向世界传递中国创造的绿色竞争力。<sup>3</sup>再比如,来自中国的“梁子·TANGY collection”服装品牌因其在保护中国传统生态织物苧绸的制作工艺并将该面料成功运用到服装中,而入选为 2019 年巴黎时装周从全球选出的 15 个“可持续发展奢侈品”品牌中。<sup>4</sup>

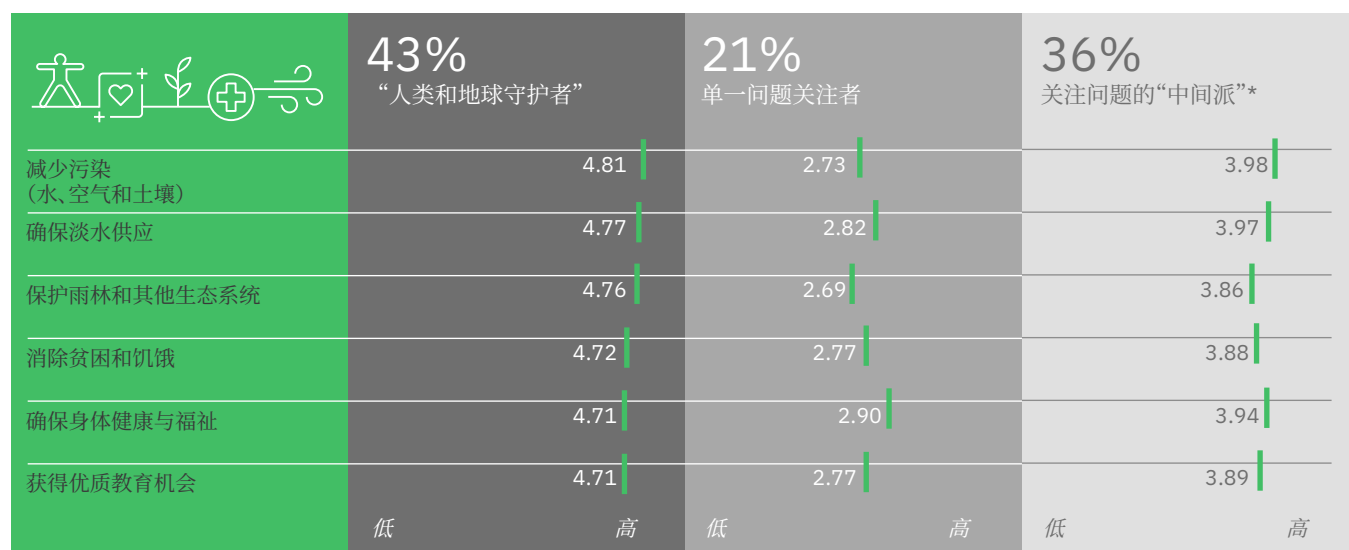
# 对于消费者而言, 环境可持续性和社会责任是“一枚硬币的两面”。

事实上, 优先关注社会责任和可持续性问题的群体在受访者中占比最大, 我们称之为“人类和地球守护者”。我们的研究表明, 这些人实际上就是“普通人”, 每个社区都有他们的身影。我们

无法根据年龄、收入和就业状况等特征推测出谁可能是“人类和地球守护者”(见图1)。

**图 1**  
**地球守护者**

“人类和地球守护者”比其他受访者更关注环境和社会问题。



问题: 该问题目前对您个人来说有多重要?

\* 关注不同领域中多个问题的受访者

# 消费者在财务决策中也考虑可持续性。

## 消费者在生活中接受可持续性理念

疫情对许多消费者造成沉重打击,因此对可持续性的承诺持续加码成为大势所趋并且意义深远。这种承诺几乎融入消费者生活的方方面面。消费者不仅在选择品牌时考虑可持续性,而且在投资、选择就业或选择交通方式时也会考虑这一点。

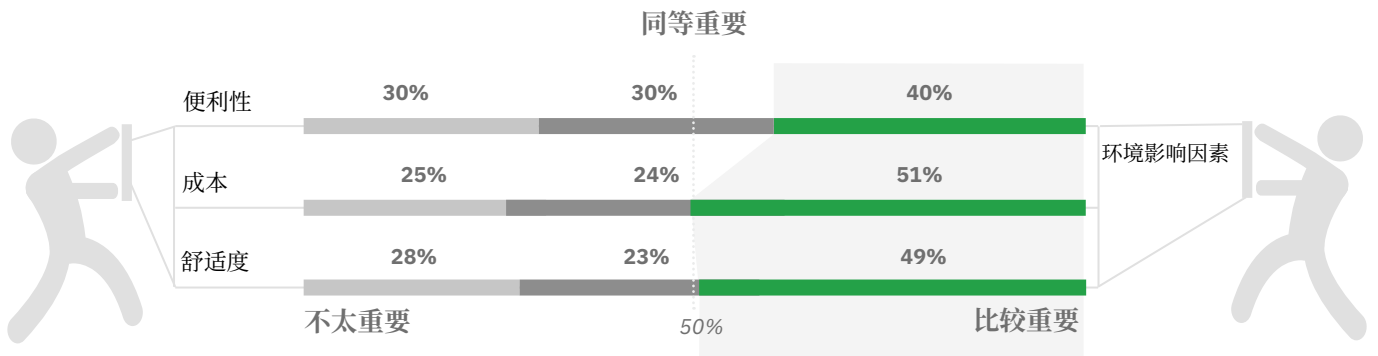
与两年前相比,在选择品牌时认为环境责任非常或极其重要的中国消费者比例要高出将近 50%。有迹象表明,这一承诺会继续增长—94%的中国消费者目前表示环境可持续性至少有点重要。

消费者在财务决策中也考虑可持续性。69%的中国个人投资者认为企业的气候变化风险会影响其财务风险—其中96%希望在未来12个月内,根据环境因素和/或社会责任进行投资、撤销投资或游说基金经理改变投资组合。这个群体的数量是不认为气候变化风险是一种财务风险的个人投资者的14倍。

此外,可持续性也是个人出行的主要考虑因素。目前,大约50%的中国消费者表示,在选择交通方式时,环境影响因素比成本、舒适度和便利性这三个曾经的标准更加重要(见图2)。

**图 2**  
优先考虑环境

大约 50% 的中国消费者表示,环境影响因素比成本、舒适度和便利性更重要



来源:问题:选择出行方式时最重要的考虑因素是什么?  
n=2,531

## 消费者信任品牌 — 但仍希望在购物前进行确认

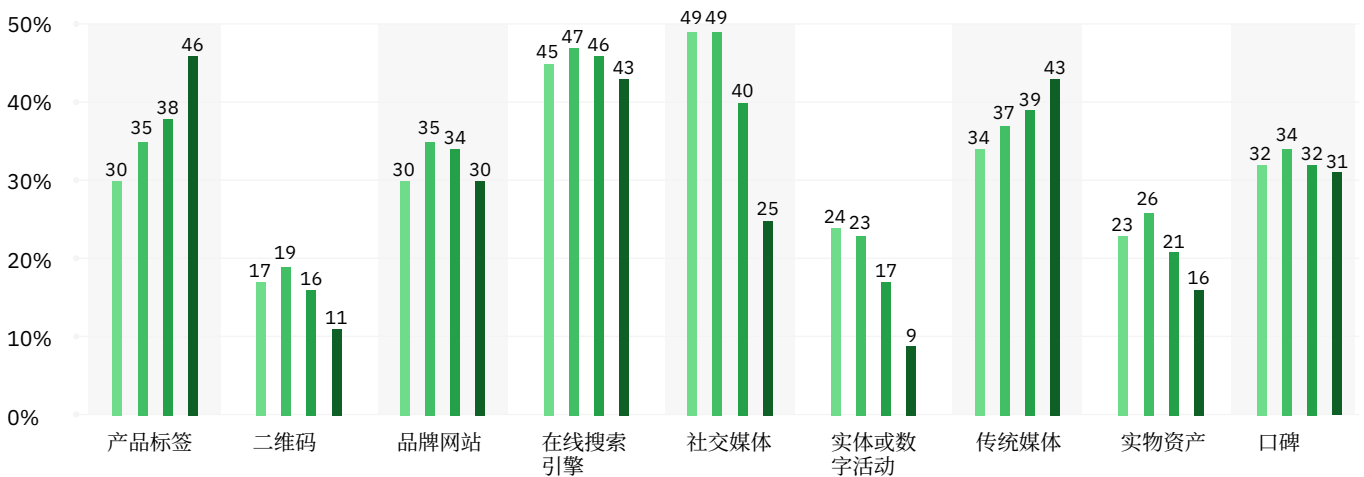
消费品行业与我们的日常生活息息相关, 我们每个人都是消费者。从吃的各种农产品、休闲食品、喝的饮料和酒类、到穿的鞋服时尚, 我们每天都会做出很多用什么品牌的选择。而根据我们的调研发现, 消费者在积极寻找与自己的价值观相符的品牌。68% 的中国消费者表示, 他们相信企业关于环境可持续性的声明, 但 70% 的中国消费者表示在做出决定之前会自己进行研究。

那么, 他们从哪里着手研究? 他们寻找哪些信息? 最常见的方法是使用在线搜索引擎和社交媒体平台。其次是直接在产品和品牌网站上查看(见图 3)。虽然大多数消费者寻找产品信息、个人健康信息与福利信息, 但许多人还会调查企业的环境可持续性记录: 指标说明了什么? 企业在进步吗? 企业推出了哪些关键举措?

这是消费品企业的真正机遇。如果人们在寻找品牌可持续性信息时首选可能由品牌企业赞助的社交媒体平台和自建的网站, 那么品牌企业就可以讲述自己的可持续性故事 — 前提是保持透明, 并且基于事实、指标和故事来发表自己的主张。

通过透明度建立信任。虽然消费者往往持怀疑态度, 非常警惕各种虚假宣传和“漂绿”活动; 但在未来几年, 诚信原则可以帮助品牌企业与有原则的客户建立基于信任的关系。品牌应抓住这个机遇, 引导自己的可持续性叙事技巧。通过提供清晰透明的信息, 说明自己的可持续性和社会责任计划, 企业可以帮助消费者做出明智的选择。

**图 3**  
调查研究后方可信任  
消费者购物前在哪里进行研究



18-24 岁 | 25-39 岁 | 40-54 岁 | 55-70 岁以上

来源: 问题: 您通常从哪里获得有关品牌和/或产品的环境可持续性 or 社会责任计划的信息(选择所有适用项)。

# 消费者的基本信念:可持续发展目标必须包括和平、正义及强大的机构。

## 企业的可持续性议程 — 进行时

### 对于消费品行业的品牌企业而言,可持续性计划只是一个好的开端 — 他们还必须展示成果

在我们的高管调研中,一半的中国企业在疫情前就开始实施可持续性计划 — 并且一直在坚持实施。11% 的中国受访企业在疫情期间启动了可持续性计划; 25% 计划从今年开始实施。87% 的中国受访企业表示,他们将在 2021 年底前在整个企业中开展多种可持续性计划。

联合国制定的可持续发展目标可以作为企业的蓝图,帮助实现更切实可行的未来。<sup>5</sup>我们请受访者指出组织中优先级最高的目标。“消除饥饿”、“和平、正义及强大的机构”、“海洋生态”和“气候行动”被中国消费品企业视为优先级最高的事项。

### “消除饥饿”和“和平、正义及强大的机构”

零饥饿目标旨在消除饥饿,实现粮食安全,改善营养状况和促进可持续农业,是保障全球可持续发展的基础及重要议题。中国始终将保障国家粮食安全作为治国安邦的首要之务,长期将耕地保护作为基本国策,并积极创新农业技术,粮食产量三十年翻番,谷物自给率始终保持在 95% 以上,实现基本自给。肉蛋奶水产品等“菜篮子”产品产量总体保持稳定增长。绿色优质农产品供给明显增加,种植业结构持续优化,粮经饲三元结构初步构建。2020 年中国农业科技进步贡献率超过 60%。<sup>6</sup>

但同时,中国食品系统也面临需求剧增、粮食生产生态环境效率有待提升等问题。中国的农业生产、食品消费品行业的许多企业在国家乡村振兴战略的指引下,积极行动,共同应对饥饿、营养和食物浪费的挑战,推动农业可持续发展。

例如:

- 开展“光盘行动”,制止餐饮浪费,节约粮食蔚然成风。<sup>7</sup>
- 积极发展生态循环和节水农业。2020 年,农田灌溉水有效利用系数超过 0.56,实施测土配方施肥、有机肥替代化肥,推进农作物病虫害专业化统防统治和绿色防控,化肥农药施用量连续 3 年负增长。<sup>8</sup>
- 实施“优质粮食工程”,相继落地了一批兴粮惠农项目,整合培育了“吉林大米”“天府菜油”等一批粮油品牌,逐步破解优质粮食供应不足的难题。<sup>9</sup>

实现可持续发展目标需要和平、正义及强大的机构。例如,中国以前所未有的力度推进脱贫攻坚,2020 年底如期全面完成脱贫攻坚任务,提前 10 年实现 2030 年议程减贫目标。而取得这个伟大成就的关键经验之一,就是中国政府对脱贫攻坚工作进行全面领导,建立中央统筹、省负总责、市县抓落实的工作机制,各负其责、各司其职,形成完善的责任体系、政策体系、投入体系、帮扶体系、动员体系、考核监督体系,确保好的政策执行到位。

而消费品企业要实现可持续发展目标,同样需要高效、公正、透明的法治化营商环境。例如,2018 年 2 月,深圳市出台《关于加大营商环境改革力度的若干措施》,其中把营造稳定公平透明、可预期的国际一流法治化营商环境作为重要内容。陆续推出了 300 项“不见面审批”,许多业务可以直接在网上办理,对企业来说是极大利好。企业迁移情况被视作反映城市营商环境的“晴雨表”。2018 年以来,数十家企业迁入深圳,世界 500 强企业总部项目落户深圳的也越来越多。<sup>10</sup>

预览已结束,完整报告链接和二维码如下:

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_38336](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38336)

