



可持续发展及可持续消费 公众认知、态度、行为研究 2016



商道縱橫
SynTao — Sustainability Solutions



界面新闻



鸣谢

报告撰写：本报告在商道纵横传播及中国可持续发展案例中心团队郎华、Slamani Hind、王璆的帮助下完成撰写编制。我们对商道纵横管理层对本报告的贡献表示感谢。

源数据：所有源数据来自于界面（Jiemian.com）。尤其对界面活动部团队的顾仁懿、刘晓慧对本报告的数据贡献表示感谢。

设计支持：大良造。

版权声明

此调研报告版权属于北京商道纵横信息科技有限公司（以下简称“商道纵横”），并保留所有权利。如用于研究或者非营利性目的宣传教育活动，在申明资料来源的前提下，可不经版权所有者的特别许可以任何方式使用本报告全部或部分内容。

未经商道纵横书面同意，本报告不得出售或用作其他商业目的，任何人不得对文件的任何部分进行复制、出版。

目 录

研究概述.....	1
关于本研究.....	3
研究核心发现.....	6
第一部分：可持续发展与可持续消费认知.....	6
第二部分：可持续发展与可持续消费态度.....	13
第三部分：可持续发展与可持续消费行为.....	21
结论与建议.....	25
机构介绍.....	26

研究概述

中国正在走向可持续发展的未来……

推动可持续发展的未来正在成为中国政府的工作重点，目前正在实施的第十三个五年规划将创新和发展绿色经济作为社会发展和经济转型的重点工作。公众的参与和支持对于中国实现可持续发展的目标至关重要。

为了更加清楚地反映公众对可持续发展及可持续消费的认知、态度和行为，商道纵横与中国领先的新媒体平台之一——界面共同开展了此次在线调查。受访者的年龄大多分布在 18-40 岁，范围覆盖中国华南、华北、华东、东北、西南和西北六大区域。

由于消费者心理意向与实际行为间存在差异，我们很难获得对消费者可持续消费行为的真正了解。为了尽可能接近事实，我们除了对受访者开展认知、态度的调研外，也设计了专门的问题对他们的行为方式进行了解。

我们所收集的数据包括：公众对可持续发展及可持续消费的认知、公众参与可持续发展及可持续消费的意愿程度、消费者对可持续产品的购买意愿及如何达成购买行为，此外也希望了解他们获取可持续发展相关信息的渠道偏好。

本研究旨在全面了解公众的可持续发展认知、态度与行为变化，以期对企业未来进一步提升可持续发展品牌认知、吸引消费者积极参与推动可持续发展起到关键性启示作用。通过本研究，商道纵横与界面希望有更多相关方共同参与推动可持续发展进程。商道纵横系首次开展此项调查，我们相信通过未来持续开展此项调查将有助于了解公众对可持续发展及可持续消费认知、态度与行为的变化趋势。

相关定义

可持续发展

指在满足当代人需求的同时不会影响子孙后代满足其需求的发展。可持续发展包括经济、社会以及环境的可持续性三个核心部分，三者互相独立而又相辅相成。若要实现可持续发展，需合理利用自然资源和人类财产。消除贫困、改变生产与消费的不可持续方式，保护经济和社会发展赖以依存的自然资源基础是可持续发展的首要目标和基本要求。¹

可持续消费

定义为“提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求，提高生活质量，同时使自然资源和有毒材料的使用量最少，使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少，从而不危及后代的需求”。²

可持续产品

可持续产品 指综合考虑环境社会因素，并尽量减少在产品生命周期内和价值链过程中对社会经济环境造成负面影响的产品。³

¹资料来源：基于布伦特兰委员会，我们共同的未来，1987，以及约翰内斯堡执行计划。

²“可持续消费”一词的正式提出始于 1994 年奥斯陆专题研讨会会议，1994 年 UNEP 在内罗毕发表《可持续消费的政策因素》报告中首次提出此定义。

³资料来源：联合国环境规划署（UNEP）/伍伯塔尔可持续消费与生产研究所。

关于本研究

研究方法

本研究结果以在线调查所获得的受访者可持续与可持续消费认知、态度、行为数据为基础。在线调查通过**界面手机客户端和网站**发起并宣传，吸引了公众的广泛参与。

调查为期两周，在此期间，我们收到了 10000 份答卷。大多数受访者来自于华北（28.49%）、华南（28.2%）、华东（25.87%）地区。

受访者基本情况

1. 在所有受访者中，来自于华南、华北、华东的受访者更为关注可持续发展与可持续消费问题。

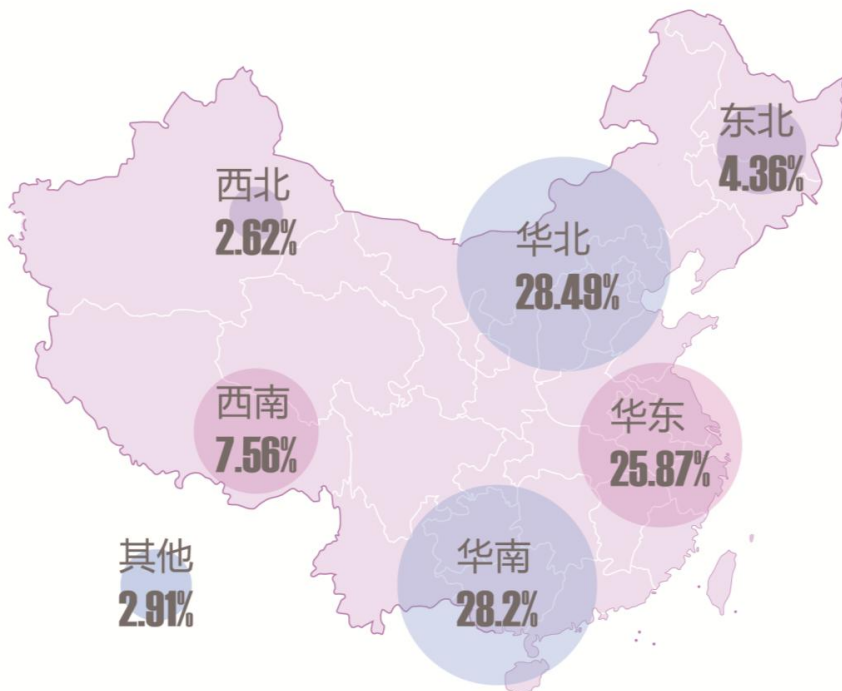


图 1

2. 受访者中大部分为 80 后，其中超过 70% 为 30 岁以下人群，即出生于 1985 年以后，也就是所谓的千禧一代。⁴

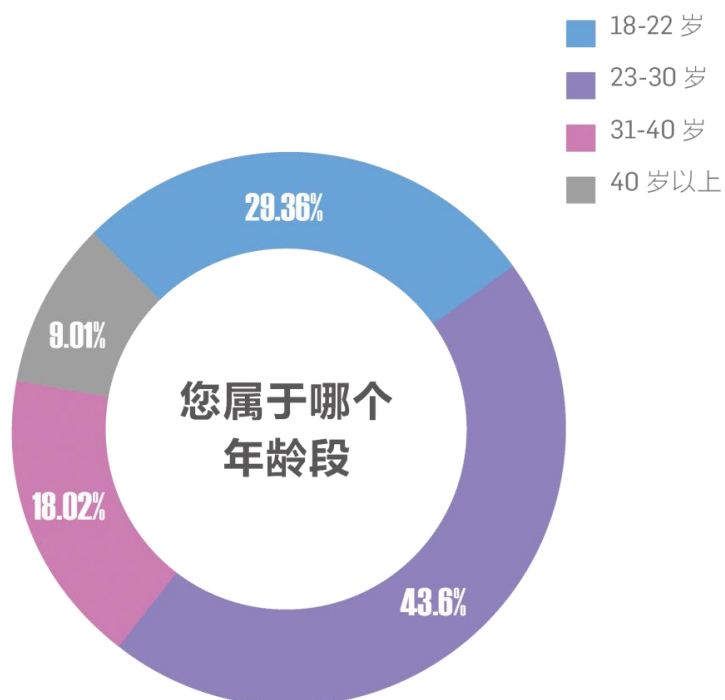


图 2

⁴ 由于是在线随机调研，受访者的特征在很大程度上会受到界面平台自身目标受众结构的影响。

3. 受访者中，男性比女性对可持续发展相关调查更感兴趣。

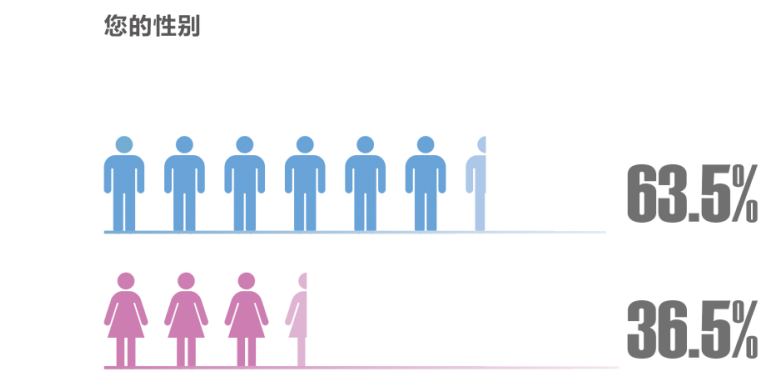


图 3

4. 大多数受访者（58%）拥有大学本科学历⁵。

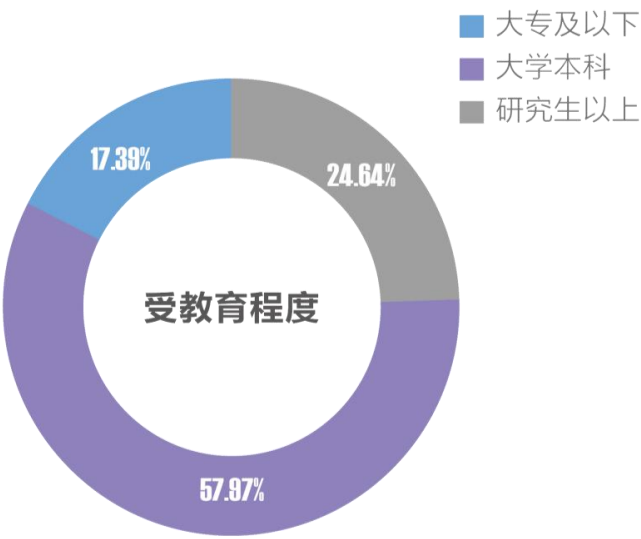
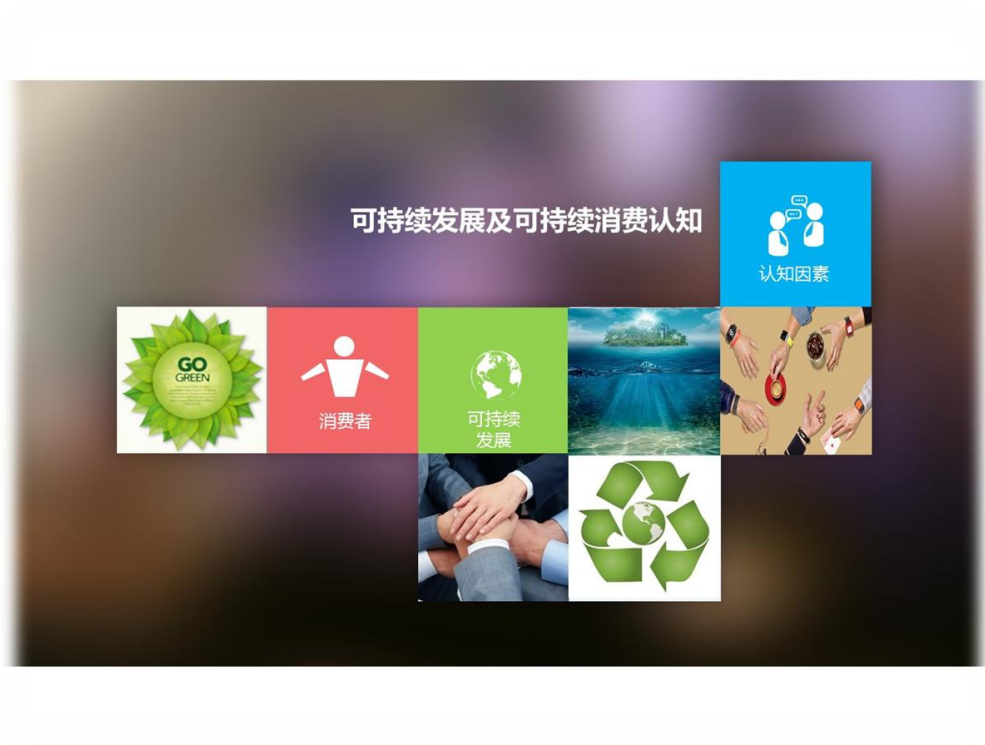


图 4

⁵由于是在线随机调研，受访者的特征在很大程度上会受到界面平台自身目标受众群体结构的影响。

研究核心发现

第一部分：可持续发展与可持续消费认知



1. 受访者对可持续发展的认知与关注程度较高——90%受访者关注可持续发展议题。

我们询问受访者是否关注可持续发展及其所关注的可持续发展议题是什么。很明显，公众的认知与实际行动之间存在差异，但调查结果还是很鼓舞人心的，公众参与正在成为中国实现可持续发展目标的基础。

我们很高兴看到，我们所调查的受访者对可持续发展已经形成了相关了解与认知，他们中的大多数已经采取实际行动来理解可持续发展对他们自身意味着什么。但在提升人们对相关的可持续发展议题的认知方面，中国仍有较大进步空间，仍需对消费者开展进一步教育。对于可持续发展议题的界定，我们引用了联合国 2030 可持续发展 17 项目标。



正如图 5 所示，约 90%（90.7%）受访者提到了他们关注可持续发展。他们所关注的议题涵盖了所有联合国 2030 可持续发展 17 项目标，其中受关注度最高的几个议题分别是：清洁饮水和卫生设施（92.38%）、良好健康福祉（81.76%）、负责任消费与生产（80.45%）、优质教育（74.71%）、气候变化应对及其影响（77.48%），以及廉价和清洁能源（74.92%）。调查显示，受访者更关注与他们的切身利益息息相关的问题。

另外，其它一些话题也同样引起了受访者的关注，但关注力度相对较小，例如可持续城市与社区（48.8%）、海洋资源保护（45.4%）、性别平等与妇女赋能问题（35.29%）、和平及包容的社会（31.76%）以及可持续发展的国际合作问题（27.65%）。

- 可持续发展对每个人的生活起着越来越重要的作用。超过 90%受访者都表示关注可持续发展的相关问题。

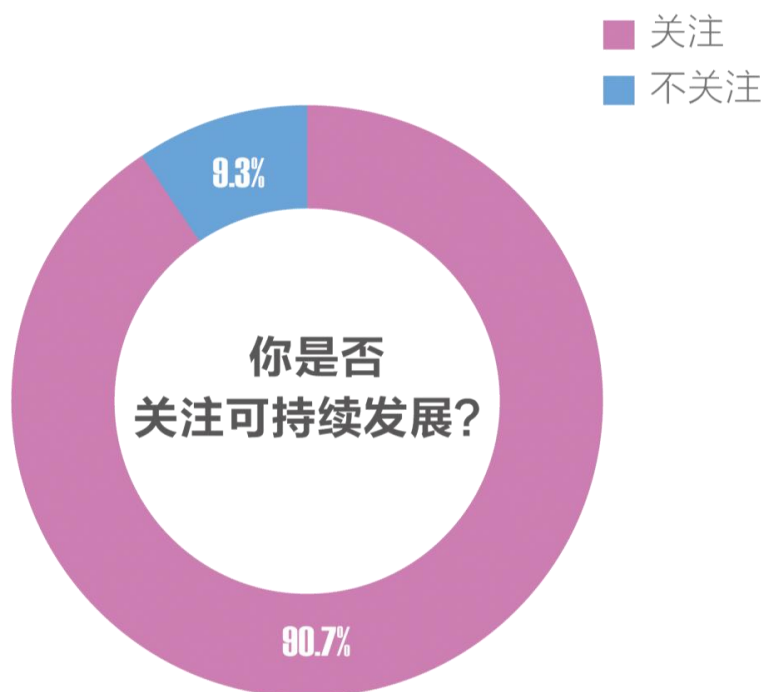


图 5

● 在联合国 17 个可持续发展目标中，

环境 成为受访者最关注的环境议题分别是：清洁饮水及卫生设施（92.38%）、气候变化（77.46%）、廉价及清洁能源问题（74.92%）。

社会 受访者最为关注的社会议题分别是：健康福祉问题（81.76%）、优质教育问题（74.71%）、饥饿与粮食安全问题（59.12%）。

经济 可持续消费与生产（80.45%）、经济增长（59.94%）、基础设施与工业化（58.65%）是受访者最为关注的经济议题。

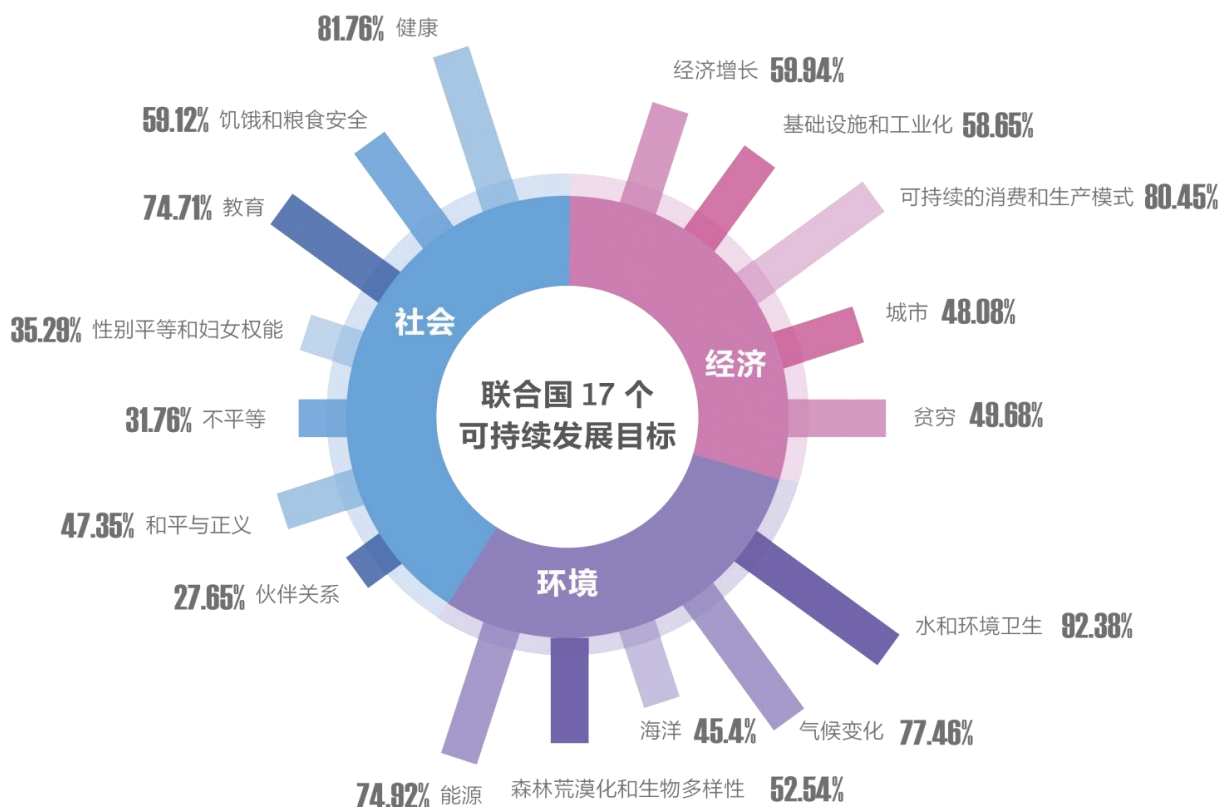


图 6

- 超过半数的受访者（51.75%）认为，可持续发展与自身利益紧密相关。

您认为可持续发展与个人利益的相关程度是？

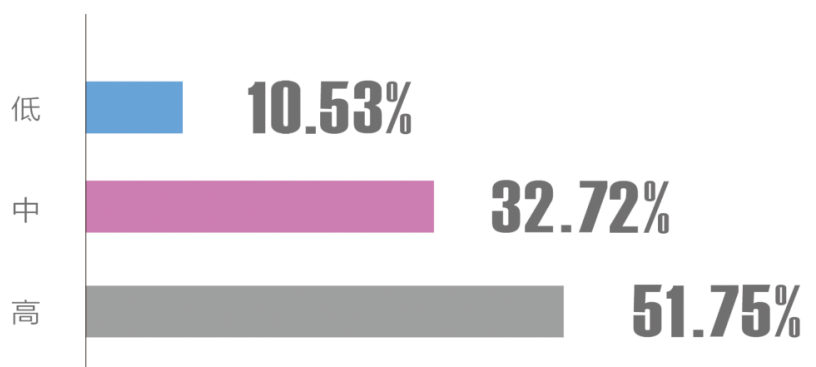


图 7

2. 受访者对于可持续产品与消费的关注度很高。

调查结果表明，超过 86.39%的消费者表示关注可持续消费问题，85.42%消费者关注产品的可持续性。正如图 10 所示，有相当大比例（80.37%）的受访者认为企业将可持续发展理念融入产品和服务设计及生产，可以提高产品的性能和价值。

企业应考虑如何有效地传递其可持续发展的承诺和实践，通过提升公众对可持续消费认知并推广相关的生活方式，鼓励消费者积极参与企业可持续发展的相关活动，将成为提升其品牌认可度的有效方式。

- 约 90%受访者关注可持续消费。

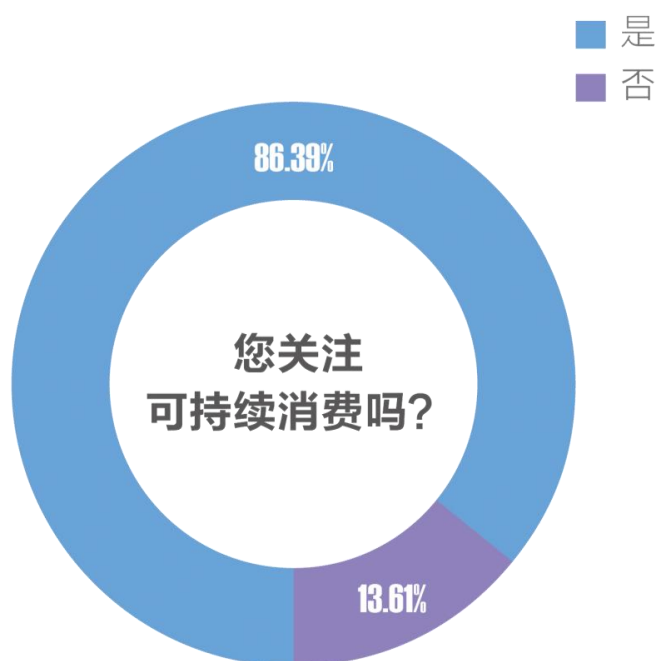


图 8

- 大多数受访者（85%）关注产品的可持续性能。

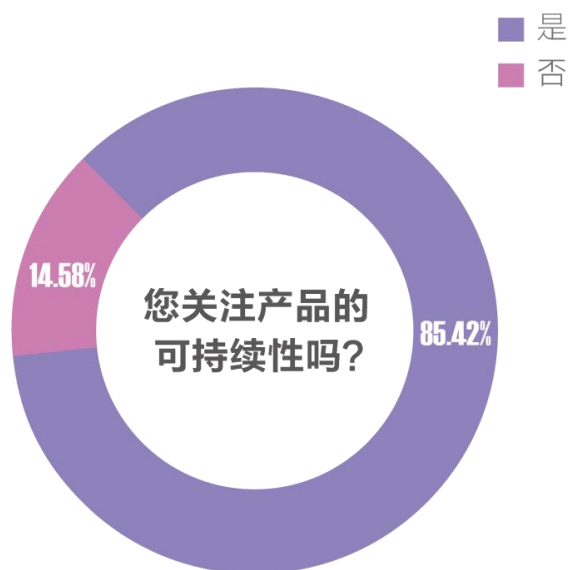


图 9

- 80.37%受访者同意，企业将可持续发展理念融入产品设计及生产，会为其产品带来增值效益。

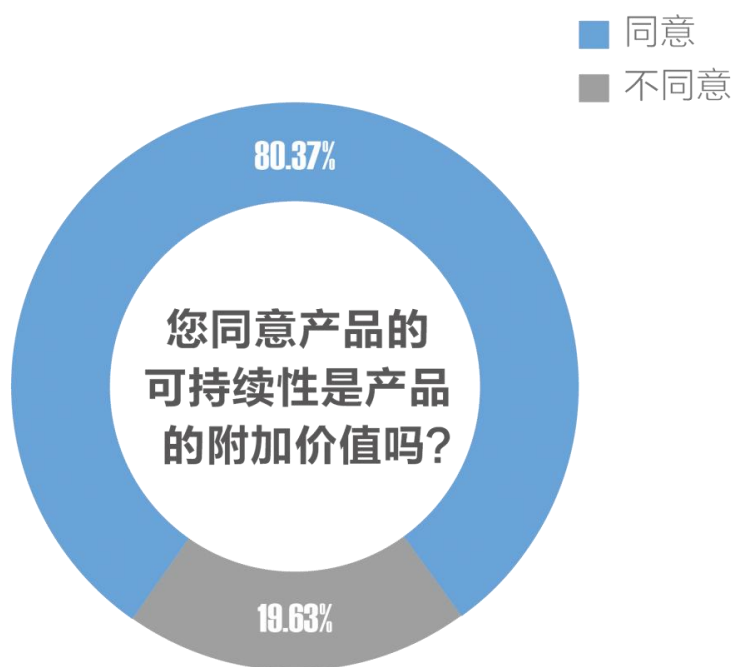
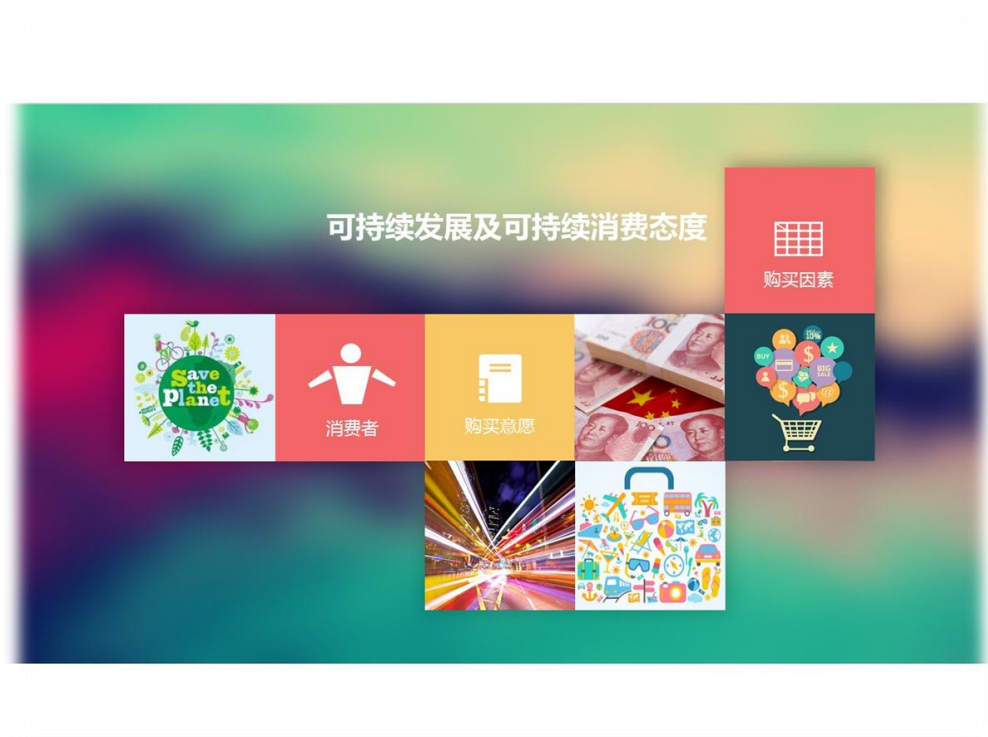


图 10

研究核心发现

第二部分：可持续发展与可持续消费态度



调查表明，越来越多的人开始关注可持续的生活方式，他们参与各种可持续相关的活动，并希望身体力行地为环境和社会发展做出贡献。因为越来越多受访者相信，可持续发展与其利益相关度密切，可为生活带来切实益处，包括越来越好的自然环境、生活标准、健康福祉等。

可持续产品与服务必将拥有巨大的市场，73.43%受访者表示愿意购买可持续产品，约半数受访者（54.41%）甚至愿意为对社会与环境有益的产品支付更高价格，这对于企业来说是一大利好消息。但是，要取得成功，则需建立与消费者之间的信任关系，对于中国消费者来说，突出产品的可持续性并强调其所带来的价值往往是比较降价促销或优惠券更为有效的策略。

1. 大多数受访者认为可持续发展确实对其生活的各个方面都有重要的意义

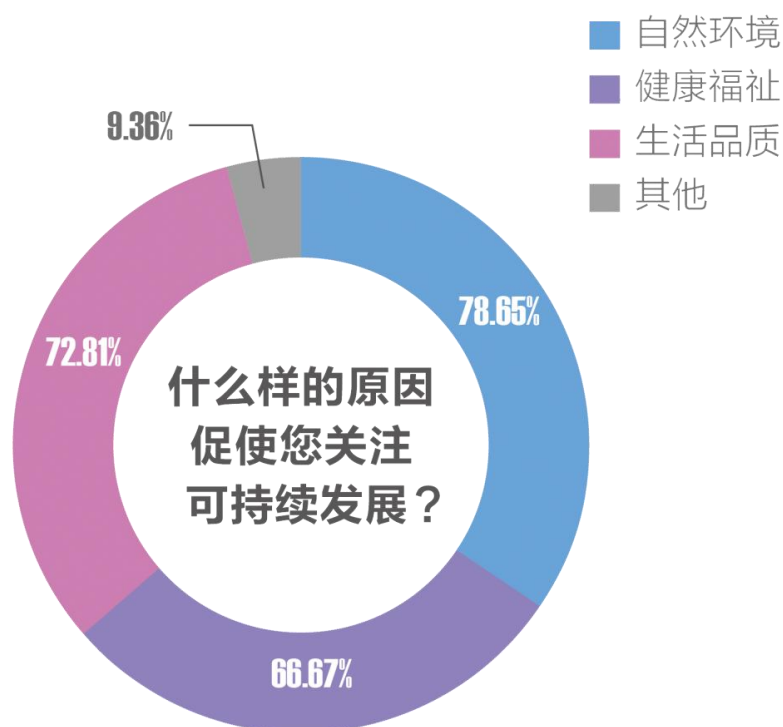


图 11

2. 受访者希望通过自身行为推动与支持可持续发展

受访者愿意亲自投身于可持续发展建设。他们采取最多的几种方式是节约资源（82.24%）、购买可持续产品（79.82%），以及低碳交通（66.17%）。

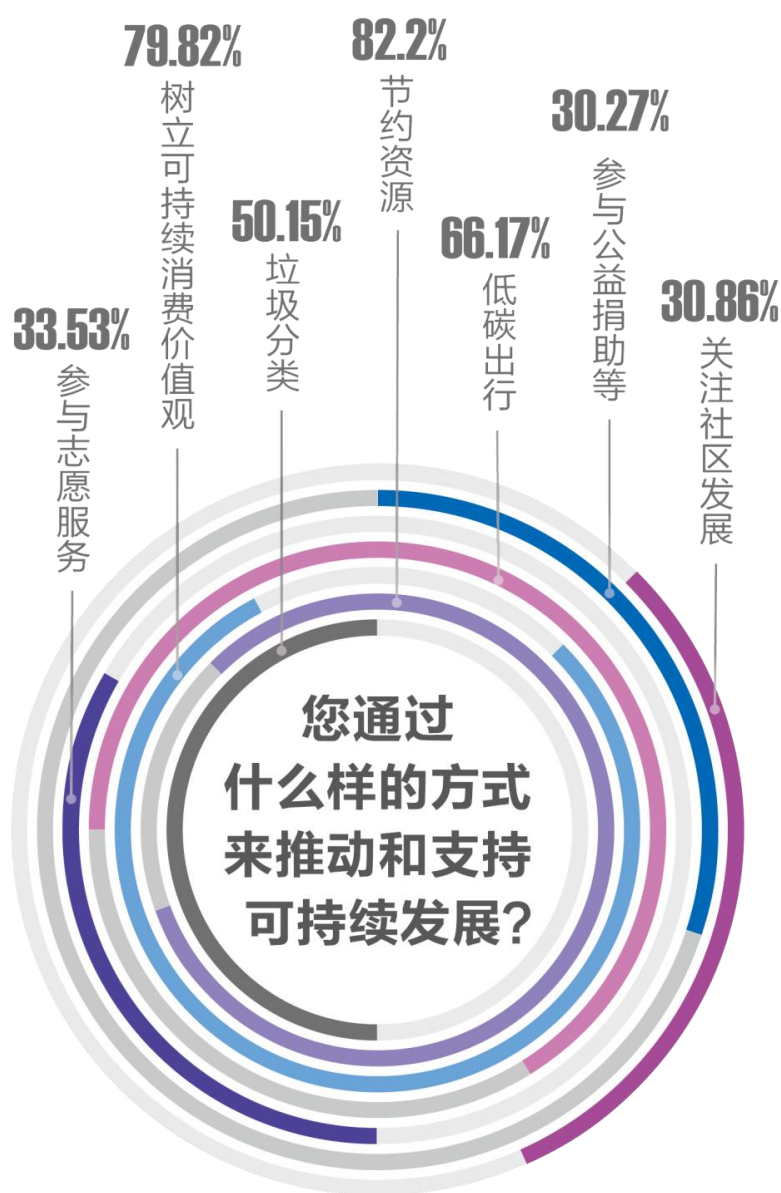


图 12

3. 可持续发展对 73.43%中国消费者的购买意愿产生着影响

受访者被问到可持续性是否对其购买行为产生影响。调查结果表明，受访者希望其购买行为对环境和社会发展带来积极的影响，同时产品的可持续性也是影响他们制定购买决策的重要因素之一。

- 73.43%调查受访者愿意购买可持续产品

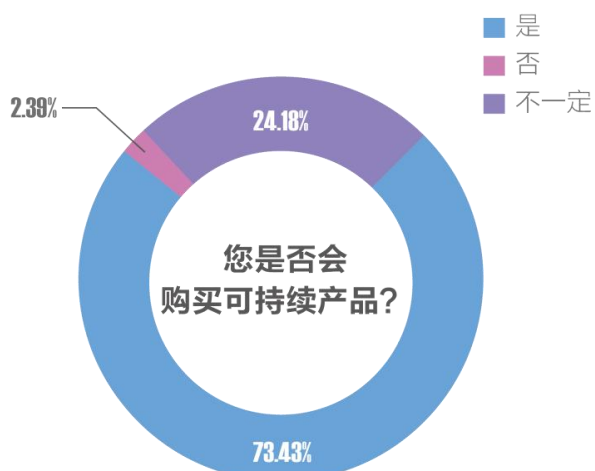


图 13

- 假若在两种商品中进行选择，超过半数受访者（60.12%）坚持选择更有益于社会与环境的产品。

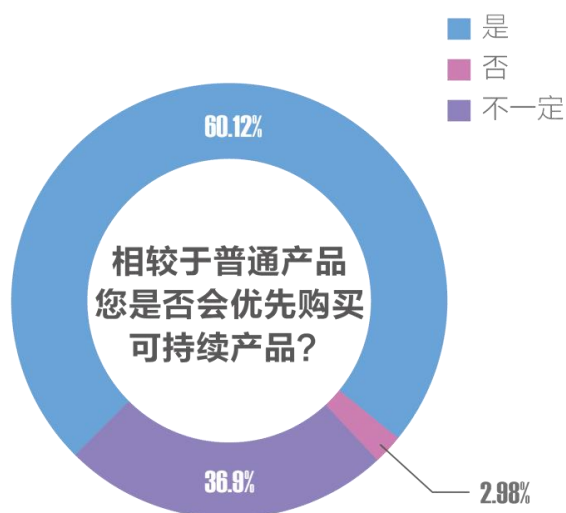


图 14

- 80%受访者认为可持续产品同时也是高附加值的产品

受访者认为，具备可持续效益的产品有更高的附加价值，这些产品和服务往往具有高的标准及性能，因为除了关注商业效益以外，这些企业还关注产品的社会与环境效益。

正如下图所示，在线调查结果表明，可持续产品在某种意义上来说意味着安全、环保、优质、健康、高性价比。



图 15

4. 54.41%受访者愿意为可持续产品支付更高价格

- 超过半数（54.41%）调查受访者表示愿意为可持续产品支付更高价格。少数受访者（约 37%）表示不确定自己是否愿意为可持续产品支付溢价。

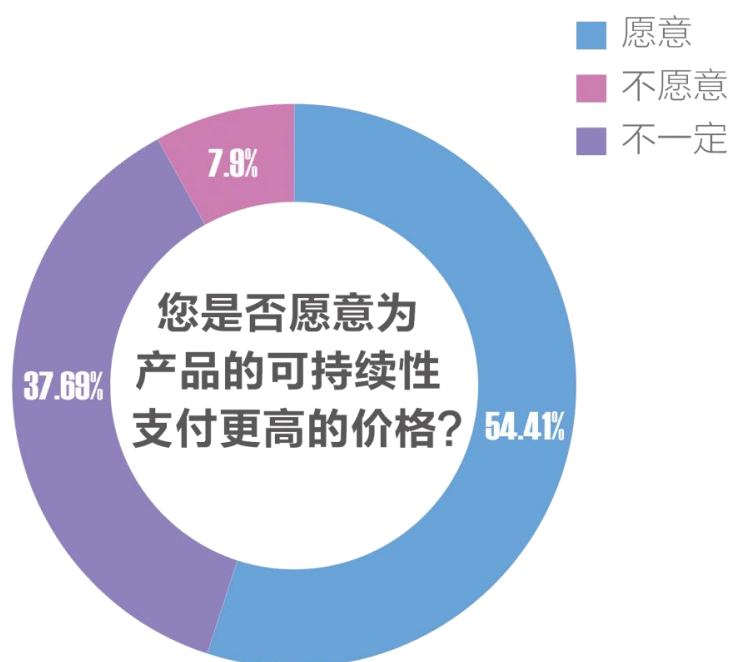


图 16

- 吸引受访者进行可持续消费的主要因素包括：明确告知产品具备节能或节水性能（74.47%），产品明确的环保标识（59.88%），企业因其环保承诺而知名（58.05%）。降价销售和提供优惠券并未成为列入促使受访者购买的前三项关键因素。相对于成本，可持续产品所带来的价值对于消费者制定购买决策更显重要。
- 为获得更多消费者并提升其可持续消费能力，企业与市场环境需做出相关承诺并采取有效的方式进行传播，将企业承诺与消费者的购买意愿有效关联。

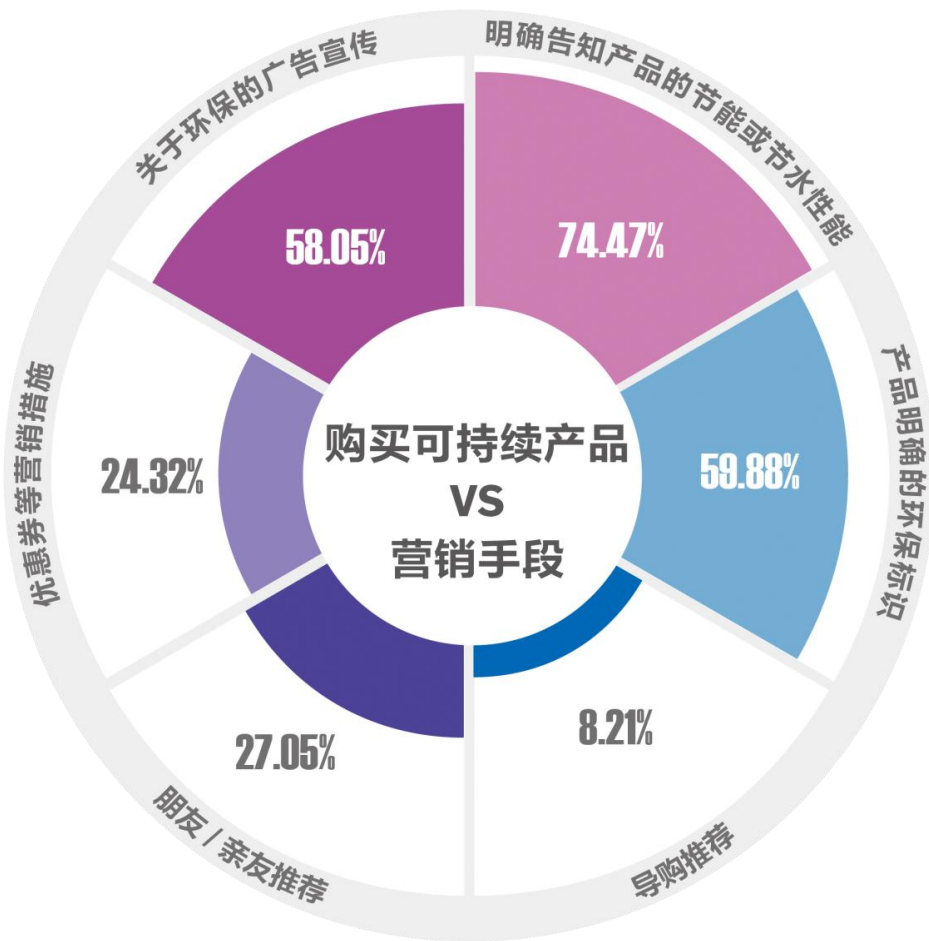


图 17

5. 门店宣传对 89.3%受访者的购买意愿产生巨大影响。

对于消费者来说，门店购物是购买可持续性产品最普遍的购物渠道。由于大多数消费者并不知道产品的可持续性及其优势所在，他们可能会被媒体信息所迷惑，却没有辨别出产品的本质价值。门店宣传对消费者购买意愿及促成购买行为产生着巨大影响。在实体店内，消费者可以在购买前亲眼见到产品，并通过零售商对此类产品吸引眼球的促销策略最终选择可持续产品。

因此，零售商需要加大对可持续消费的宣传与教育力度，而对于在线销售平台来说，也需要在可持续消费推动方面形成影响力。

调查结果表明，约 90%（89.3%）可持续产品寻求者更愿意在实体店内采购。尽管在线购物更为便捷，网店购物仍是消费者选择可持续产品的第二渠道（57.87%受访者）。第三渠道为专业经销商配送（41.59%受访者）。仅有少数受访者（24.16%）提及更愿意选择海外经销商作为获得此类产品的购买渠道。

您会通过哪些渠道来购买可持续产品？

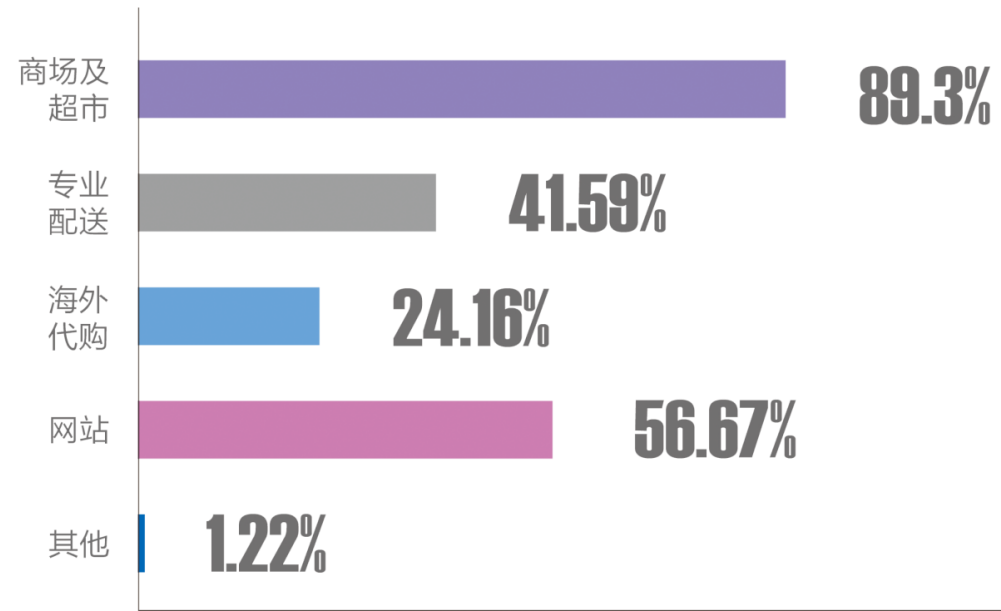


图 18

研究核心发现

第三部分：可持续发展与可持续消费行为



总体结果表明，受访者对可持续发展及可持续消费的认知度较高，他们中的大多数表示关注可持续发展等相关议题。然而，研究结果显示，受访者对可持续发展重要性的理性认同与其实际采取的行动之间存在差异。

因此，需要进一步加大对中国消费者的宣传教育，增强其对可持续发展问题的理解，使其将良好的意愿付诸于行动。同时，企业也需要承担起比以往更多的社会责任，通过多渠道传播和教育等手段来吸引更多消费者进行可持续消费，同时实现企业品牌的提升。

- 大多数受访者（67.46%）表示，在过去一年内真正参与可持续发展活动的次数为三次或以下。仅 8.8%受访者在过去 12 个月中参与可持续发展活动的次数为十次或以上。

您在过去一年参与可持续发展活动的频率

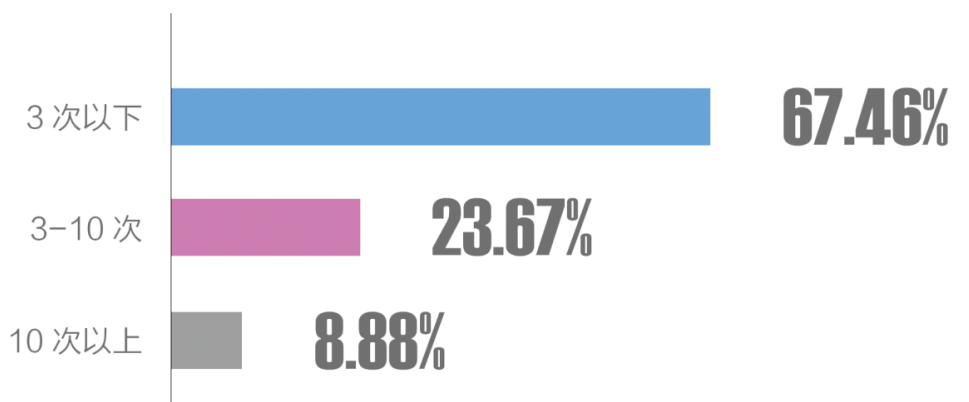


图 19

- **品牌信任：**66%受访者将品牌信任作为决定购买可持续产品的首要条件。

对于大多数（66%）受访者而言，品牌信任是其选购可持续产品的首要因素。除品牌信任外，产品是否有益于健康也成为受访者决定购买可持续产品的关键因素。

此外产品含有新鲜、自然、有机成分（59.63%），制造商履行其 CSR 承诺及对社会的贡献（51.07%），及产品采用环保包装（43.43%）也占据很大的权重。

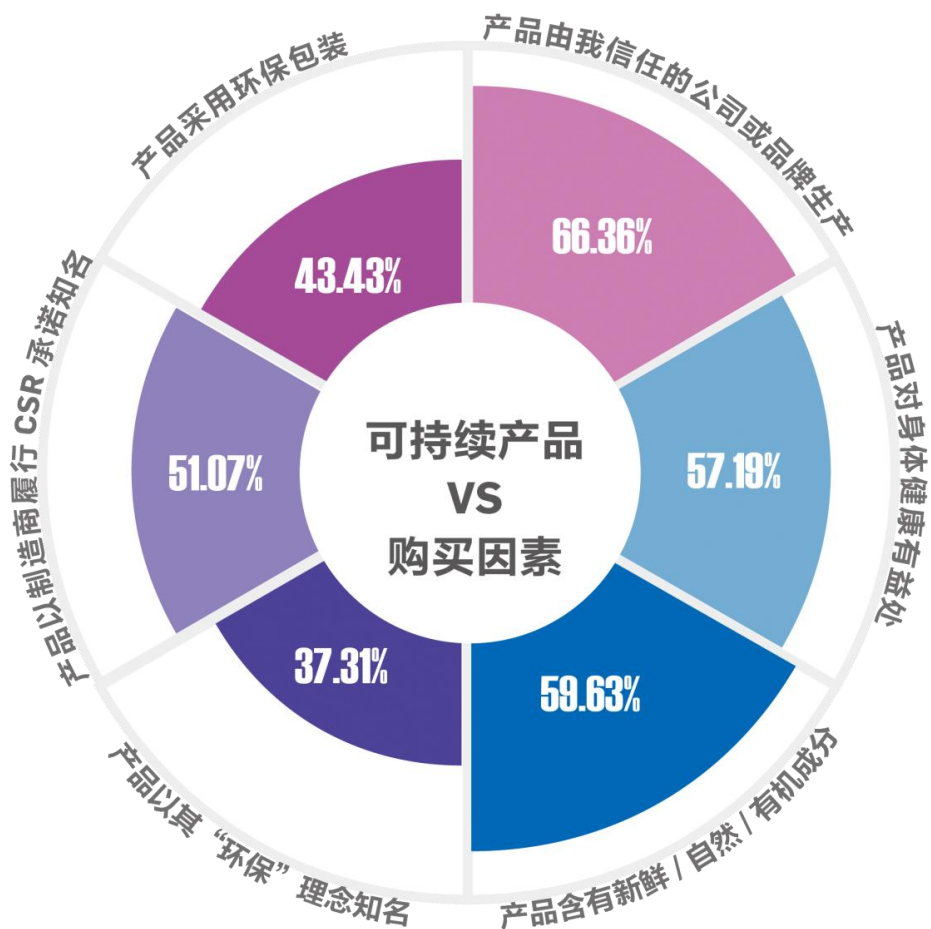


图 20

- 受访者希望企业能对其可持续发展的承诺进行更多宣传

中国消费者正在变得更加成熟和理性，他们希望通过自身的购买来输出个人影响力，他们甚至愿意支付更高价格让消费行为更有益于社会与环境改善。他们努力争做负责任的公民，并对企业抱有同样的期望，希望企业不仅要做出各种可持续发展的相关承诺，还要对这些承诺予以落实并进行更主动的宣传与推广。

约半数（51.96%）受访者对企业的“供应链管理政策”表示关注。他们认为，在可持续产品背后，需要企业与供应链合作伙伴共同履责，企业应当要求供应商承诺遵守相关的标准或认证机制，比如森林管理委员会、海洋管理委员会等。

分别有 48.64% 和 32.93% 受访者认为企业关于对社会价值和环境保护方面的承诺同样十分必要。

许多受访者（43.5%）将“与环保或社会贡献相关的社会组织（如 NGO）有合作关系”作为判断一份产品是否为可持续产品的指标。

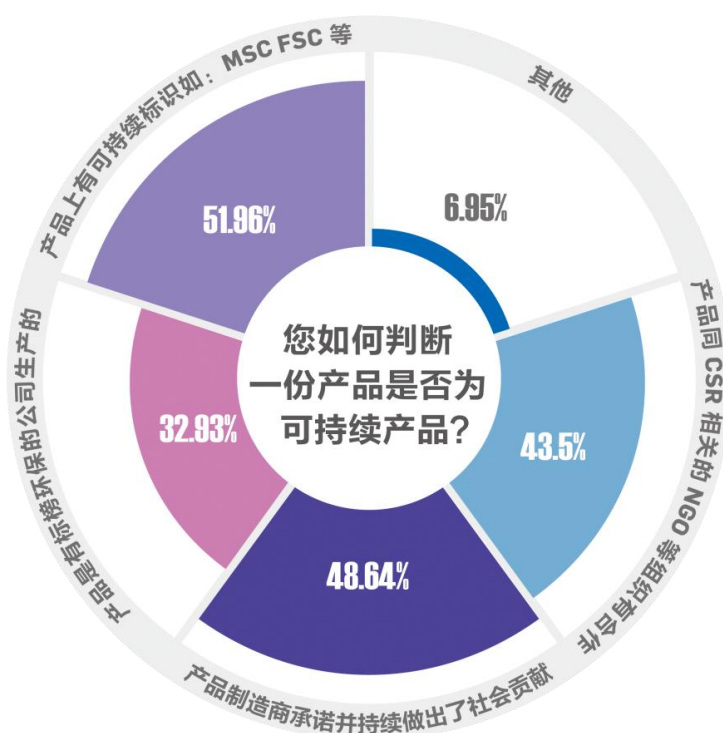


图 21

结论与建议

中国消费者可持续发展及可持续消费公众认知、态度及行为研究（2016）显示，中国消费者对可持续发展的认知度与支持度均呈现较高水平。越来越多的消费者愿意参与推动可持续发展，并通过购买行为来对社会和环境发展带来积极的影响，他们甚至愿意为可持续产品支付更多的附加值。消费者是推动社会与环境进步的重要驱动力和合作伙伴。

当然，企业需要制定更有效的策略，有效地让消费者参与企业的可持续发展进程。本研究结果希望可以对以此为目标的企业提供以下启示：

- ◆ 将可持续发展融入企业战略是未来的主要趋势，通过创新来提升产品和服务的可持续性是企业推动可持续消费的有效方式。
- ◆ 随着消费者对其自身购买决策所产生的环境和社会影响认知度越来越高，可持续发展将成为产品和品牌定位不可分割的一部分。积极宣传可持续发展、履行可持续发展承诺的企业将有机会获得品牌提升，提升消费者的品牌信任度与忠诚度。
- ◆ 十分重要的一点是消费者愿意了解可持续发展相关知识。企业需要采用正确的策略与消费者建立互联，形成其可持续承诺与诚信沟通。
- ◆ 企业还应该考虑的是，除提供具有良好可持续性能的产品以外，如何采用更多创意方法有效的吸引消费者，比如公益营销、志愿活动等，让消费者可以有更多的机会实际参与可持续发展推动，实现从意愿到行动的转化。

机构介绍

研究机构：



商道纵横
SynTao — Sustainability Solutions

商道纵横是中国领先的企业社会责任（CSR）、社会责任投资（SRI）和企业文化领域的独立咨询机构，我们凭借全球化视野和本土化实践，始终致力于为客户提供专业的咨询、培训和研究服务。

作为国内最早成立的 CSR 专业咨询机构之一，商道纵横在企业社会责任和可持续发展领域积累了丰富的经验。我们提供涵盖 CSR 战略规划、报告辅导/编写、利益相关方沟通、公益项目设计/监督与评估、案例开发、责任投资、企业文化等全面的咨询服务。商道纵横于 2005 年在北京成立，目前北京、上海、广州、成都及华盛顿设有办公室。

商道纵横与您共同制定可持续发展解决方案，在获取竞争优势的同时，也为社会创造共享价值。

公司业务网站：

<http://www.syntao.com>

支持机构：



界面新闻

界面由中国第一大报业集团上海报业，联手 11 家互联网、金融、传媒资本推出，是高素质人群聚集的新闻及商业社交平台。2016 年 7 月获得昆仑信托等超 3 亿人民币投资，完成 B 轮融资。

截止 2016 年 6 月，界面已拥有 2000 万 App 下载量，800 万注册用户。PC 端日均 UV290 万，日均 PV2000 万，平均阅读时长达 20 分 42 秒，已成为目前国内最具有用户粘性的新闻类平台。

界面新闻-只服务于独立思考的人群-Jiemian.com

公司业务网站：

<http://www.jiemian.com/>



商道纵横联系方式（北京总部）

地址：北京市朝阳区东大桥 8 号 SOHO 尚都南塔 1602 室

电话：+86 10 58699465/66/67

传真：+86 10 58699466 转 8011

Email: manager@syntao.com

