

公众可持续消费认知、态度、行为调研

2018 伊利中国可持续消费报告

伊利 TM

商道纵横 SynTao—Sustainability Solutions

界面

报告撰写

本报告由商道纵横中国可持续发展案例中心团队郎华、黄洁、仲纯如撰写编制。清华大学经济管理学院段志蓉教授及其团队参与报告交叉分析部分及第五部分第四小节的撰写。

所有数据来自于界面新闻（Jiemian.com）。

有关此报告内容的建议和需求，请联系zhongchunru@syntao.com。

版权声明

此《2018伊利中国可持续消费报告》版权属于内蒙古伊利实业集团股份有限公司（以下简称伊利集团），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内容。未经伊利集团书面同意，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

一、调研背景 1

1. 国际趋势 1

2. 国内政策导向 1

3. 倡导性行动发展 2

4. 消费者意识提升 2

二、调研亮点发现 3

1. 消费者普遍具备一定可持续消费意识 3

2. 消费者在对可持续消费的关注度及理念认知上存在差异 3

3. 消费者的可持续生活习惯正逐步形成 4

4. 消费者在选购可持续产品时仍面临一定困难 4

5. 消费者对企业践行社会责任议题的关注度呈上升趋势 4

三、调研思路及方法 5

1. 思路及方法 5

2. 基本概念界定 5

3. 调研局限与不足 5

四、调研数据基本信息 6

五、公众可持续消费现状 8

1. 公众对可持续消费的认知程度 8

（1）消费者对可持续消费的认知与了解 8

（2）公众在可持续消费认知程度上的差异 9

（3）消费者对可持续产品标识的认知情况 10

2. 公众进行可持续消费现状 11

（1）消费者对可持续产品的购买态度及理由 11

（2）消费者购买可持续产品的途径 12

（3）消费者对可持续产品溢价的态度 13

3. 公众可持续生活行为模式 14

4. 行动派可持续消费者特征 16

六、推动可持续消费的外部因素 17
1. 消费者了解可持续消费的渠道 17
2. 影响公众购买可持续产品的因素 18
3. 不同利益相关方对推动可持续消费的作用 19
4. 企业对推动可持续消费的作用 20
（1）不同营销手段对促进购买可持续产品的作用 20
（2）企业对可持续消费理念的体现形式 21
七、企业建议 22
1. 迎合中国消费群体价值观，将可持续发展理念融入公司战略 22
2. 匹配消费者逐渐成熟的消费理念，应对公众最核心的期待 22
3. 积极推动可持续产品认证标识的普及 23
4. 别让高价格阻碍了消费者践行可持续消费的脚步 23
5. 社区及公益活动开展是企业进行可持续文化宣传及产品营销的有力渠道 23
机构介绍 24
报告所有 24
研究和撰写机构 25
媒体和数据支持 25

调研背景

目前，人类自身赖以生存的物质基础——自然资源和生态环境面临着巨大的危机。根据世界自然基金会（WWF）的合作伙伴全球足迹网络(Global Footprint Network）发布的报告，8月1日被定为2018年地球生态超载日，这意味着地球生态系统今年可再生的自然资源已被人类提前用尽。环境的恶化、资源的耗竭不仅会危及自己和同代其它人的利益，而且有可能严重损害后代人的利益，种种生态及资源问题使人们认识到要重新审视自己现有的生产和消费方式。

国际趋势

正因为如此，1987 年，“世界环境与发展委员会”《我们共同的未来》报告中正式提出可持续发展命题。1992 年里约热内卢联合国环境与发展大会制定了《21 世纪议程》，指出要实现可持续发展就必须“改变消费形态”，并将可持续消费纳入其实现机制体系之中。当前全球 70 亿人口正以超出地球可供给承载能力的速度消耗着地球的资源，日益增长的消费带来越来越严峻的环境压力和影响。2015 年 9 月联合国推出《2030 年可持续发展议程》，在联合国可持续发展目标(SDGs)的 17 个目标阐述里，“可持续生产和消费”被单独设置为目标 12——“在提高生活质量的同时，通过减少产品及服务整个生命周期的资源消耗、环境退化和污染，来增加经济活动的净福利收益”，为人类发展提供明确的路径。

国内政策导向

中国政府也高度重视可持续发展战略。自 1994 年 4 月中国政府发布《中国 21 世纪议程》，明确提出中国“建立可持续消费模式”以来，中国政府已将可持续生产和消费提高到国家战略层面。目前正在实施的“十三五”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；2017 年中国共产党十九大报告中强调“加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向，建立健全绿色低碳循环发展的经济体系”；在庆祝改革开放 40 周年大会上，习近平主席表示“坚决贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，加强生态文明建设，牢固树立绿水青山就是金山银山的理念，形成绿色发展方式和生活方式”；国务院出台了《关于全面加强生态环境保护 坚决打好污染防治攻坚战的意见》。除了宏观指导方针外，国务院的相关执行部门近年来还制定了一些促进可持续消费发展方面的政策。

倡导性行动发展

近年来，企业在推动可持续发展中扮演着积极角色。如万科公益基金会与壹基金、零废弃联盟共同发起了我国首届“零废弃日”，加强公众对于零废弃理念的理解，推动全社会产生更少的垃圾；在613全国低碳日，阿里巴巴、饿了么、京东、美团、苏宁等多家企业共同出力，发展绿色电商；饿了么成立了可持续实验室，致力于打造“原材料-平台-回收”全价值链解决方案和示范案例；美团在2017年启动了“青山计划”，致力于推动外卖行业环境问题的解决；京东物流联合九大品牌商共同发起了绿色供应链联合行动，从减量包装、绿色物流技术创新和应用、节能减排等多个方面入手推动物流行业绿色化发展。

此外，NGO在推动可持续消费及引领可持续生活方式上的影响力也在不断上升。今年，联合国环境署将世界环境日主题定为“塑战速决”（Beat Plastic Pollution），并发起倡议，号召世界各国也都采取措施，积极应对塑料污染问题；在今年的地球一小时活动现场，中国连锁经营协会（CCFA）、世界自然基金会（WWF）与多家机构和企业联合宣布发起了以“重塑未来”为主题的减塑行动倡议，号召社会各界联动起来，为塑料的替代、循环、回收、降解和减量寻找全产业链的、综合性的解决方案；近年来也涌现了很多关注可持续消费的社创组织，如中国零废弃实践者汤蓓佳从2016年开始实践零垃圾生活方式，并且创办了零活实验室（GoZeroWaste）平台来帮助更多人开启零垃圾之路。

消费者意识提升

作为推动可持续消费进程中重要的利益相关方，消费者对可持续消费的认识正在不断加深，了解公众对可持续消费的认知、态度及行动至关重要。如今，消费者越来越关注环境、社会和经济问题并越来越愿意为此采取行动，可持续的消费行为模式和可持续产品逐渐成为很多人的选择。

基于此，商道调研团队继续展开2018年度中国可持续消费调研项目，该项目旨在了解当前中国消费者的可持续消费认知状况、态度及行为，以期对企业进一步提升可持续发展实践及品牌认知、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。该调研项目及成果报告于2016年首次推出后，迅速积聚了影响力。我们希望通过本报告的编写，为有意推动可持续消费的企业、机构和个人提供参考和建议。

调研亮点发现

消费者普遍具备一定可持续消费意识

超过九成的中国消费者具备了一定的可持续消费意识，相信个体的日常消费行为会对改善环境有所帮助，七成的消费者对可持续消费关注程度较高。目前中国消费者的可持续消费意识呈现持续强化的趋势。这与国家大力推进可持续发展战略，倡导绿色发展方式和生活方式有着密不可分的关系。

消费者在对可持续消费的关注度及理念认知上存在差异

女性比男性具备更高的可持续消费意识，91.1%的女性消费者相信自己的消费行为会对环境改善有所帮助，男性消费者占比为89.5%。

年轻群体对可持续消费的关注要高于年长消费者。20岁及以下这一群体的消费者对可持续消费的关注度最高，占比为81.8%；调研也发现，有76.5%的60岁以上群体对可持续消费关注程度较高。

收入、受教育程度在对可持续消费的关注度及理念认知上不存在显著差异。

在今年的调研中，调研团队根据人们日常生活场景设置了衣、食、住、行四个方面，通过对日常行为模式的调研，来考察消费者可持续消费及可持续生活习惯。

消费者的可持续生活习惯正逐步形成

衣 在选购服装服饰时，受访者已经开始考虑选择环保织物的面料、在衣物达到使用年限后改作他用或者转送朋友。七成的受访者已经可以接受在二手、租赁平台购买衣物。

食 七成多的受访者开始有意识的少点外卖和拒绝使用一次性餐具，七成多的受访者会按照需求适度点餐并将餐后剩余饭菜打包带走。

住 绝大多数受访者已经开始考虑选择节能家电、节水家居等设施，在购物时自备购物袋并对塑料袋重复使用，63.5%的受访者在家中开始有意识地进行垃圾分类。

行 在出行方面，72.5%的受访者长途出行时，经常选择公交或轨道交通，68%的人短途出行时，经常选择步行或骑自行车。

消费者在选购可持续产品时仍面临一定困难

根据调研，消费者在选购可持续产品时仍然面临不同程度的阻碍。可持续产品无法有效识别、价格过高、不知道从哪里购买及可持续产品选择有限是消费者认为影响程度比较大的几项。

消费者对企业践行社会责任议题的关注度呈上升趋势

对比2017年的调研结果，消费者因为“产品以制造商履行CSR（企业社会责任）承诺知名”来选购可持续产品占比仅为27.53%，而今年的调研数据达到了43.2%，可以看到，公众对企业践行社会责任议题的关注度呈上升趋势。

调研思路及方法

思路及方法

2018伊利中国可持续消费报告是“2018年中国可持续消费公众调研”的产出成果。本调研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实践及品牌认知、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。

本次调研在伊利集团的支持下，由商道纵横和合作伙伴界面新闻联合展开，通过界面新闻手机客户端和网站首推图主动推送问卷，上线时间为期2周。

调研采用问卷法进行资料收集工作，调研问卷共计25道问题。问题设置包含了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、如何达成购买行为，及公众获取可持续发展相关信息的渠道偏好。同时，还调研了可持续消费的外部影响因素。

在资料分析部分，本调研采用SPSS22对所得数据进行统计描述及推论，根据收集到的数据和信息对可持续发展和可持续消费的认知、态度、行为进行分析和研究。

基本概念界定

1 可持续发展：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] 联合国可持续发展目标（Sustainable Development Goals）是一系列新的发展目标，旨在从2015年到2030年间以综合方式彻底解决社会、经济和环境三个维度的发展问题，转向可持续发展道路。

2 可持续消费：在提高生活质量的同时，通过减少产品及服务整个生命周期的资源消耗、环境退化和污染，来增加经济活动的净福利收益。[2]

3 可持续产品：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]

调研局限与不足

由于问卷为在线随机调研，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，其样本结果表现为以20~40岁中青年群体居多。

受主观性影响，参加调研的样本很大程度上是对议题关注或呈支持态度的，由此造成系统偏差。

受可行研究方法和取样条件的限制，本次研究未能进行具有地域代表性的随机抽样；因而，本次研究的发现不具有全国代表性，且仍需经过进一步研究的检查和验证。

1 布伦特兰委员会报告《我们共同的未来》及约翰内斯堡执行计划，1987

2 联合国2030可持续发展目标12

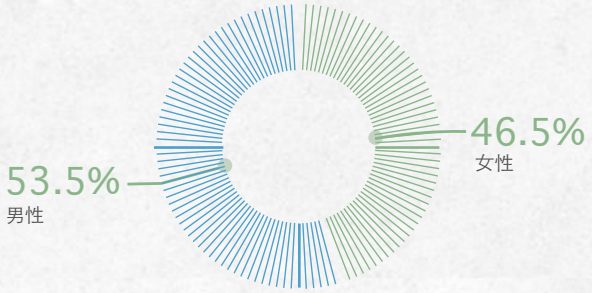
3 联合国环境规划署（UNEP）/ 伍伯塔尔可持续消费与生产研究所

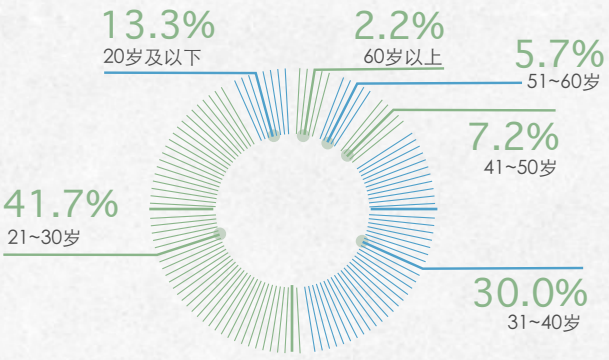
调研数据基本信息

本次调研总共回收10419份问卷，其中有效问卷10417份，有效回收率为99.98%。[1]

在本次回收的有效样本中，其中男性受访者占比为53.5%，女性占比为46.5%。

样本中受访者的年龄以20~40岁的中青年群体居多，即80、90两代人，占总样本量的71.7%。其中，21~30岁的比例为41.7%，31~40岁的比例为30.0%。数据呈现一定程度的年轻化，结果受到一定程度上界面新闻受众的影响。界面新闻新媒体的定位及更专业有趣提供新闻的特色，很容易吸引到与中国互联网一同成长、发展起来的80、90后两代人，故而受访者体现中青年群体偏多的趋势。



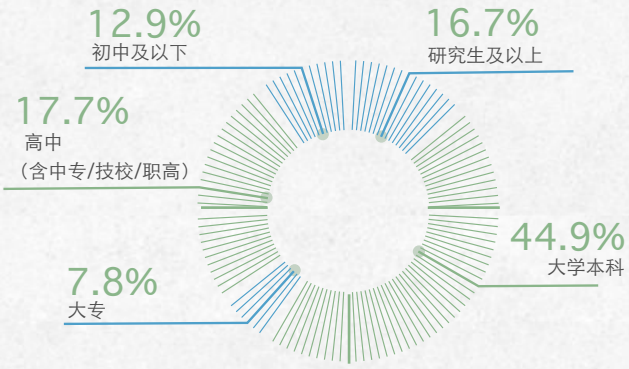


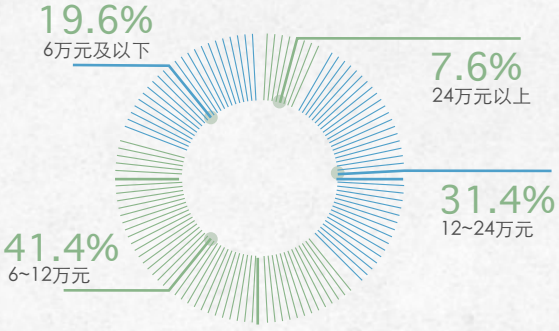
1 按照有效回答时间、异常案例进行筛查

有关受教育程度，将近一半的受访者其受教育程度为大学本科，占比为44.9%，17.7%的受访者拥有高中学历，16.7%的受访者拥有研究生及以上学历。

在个人年收入水平方面，以中等收入水平者居多，占比达72.8%。其中41.4%的受访者年收入为6~12万元，31.4%的受访者年收入为12~24万元，这一数据趋势与去年的调研结果相比基本一致。通过与不同年龄段的受访者数据进行交互分析可知，年收入为中等水平的受访者多集中在21~30岁和31~40岁两个年龄段，20岁及以下年龄段的群体其年收入主要在6万元以下，这一群体多还在上学阶段，个人独立固定收入较低。

对受访者目前生活地区的调研，有47.3%的受访者来自北上广地区（北京13.6%，上海23.6%，广东9.6%），还有来自天津（8.9%），福建（1.9%），浙江（1.7%），海南（1.7%），西藏（1.7%）等地区的受访者参与了调研。





1.公众对可持续消费的认知程度

（1）消费者对可持续消费的认知与了解

根据调研显示，超过九成的中国消费者具备了一定的可持续消费意识，相信个体的日常消费行为会对改善环境有所帮助，大约七成的消费者对可持续消费议题表示出了密切关注的态度。

在受访的消费者中，39.3%的受访者表示完全相信自己的消费行为与环境改善存在联系，50.9%的受访者比较相信，持相信态度消费者总占比达90.2%。持中立态度的受访者占4.1%，不太相信和完全不相信的受访者仅占全部样本的5.6%。

今年的调研中，我们对可持续消费的关注度进行了更深入的调研。调研结果显示，目前已有超过九成（93.1%）的受访者表达了对该议题的注意。七成的消费者关注程度较高，其中33.2%的消费者对可持续消费议题持续性关注。

可以看到，目前中国消费者的可持续消费意识呈现持续强化的趋势。这与国家大力推进可持续发展战略，倡导绿色发展方式和生活方式有着密不可分的关系。

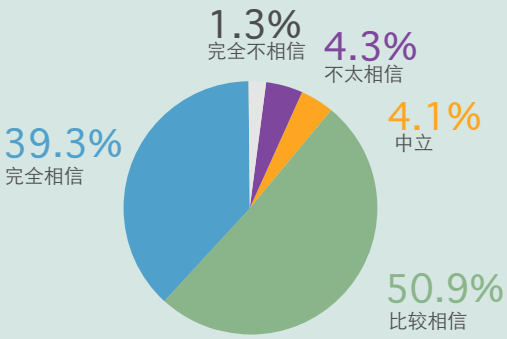


图5-1是否相信个体的消费行为会对环境改善有所帮助

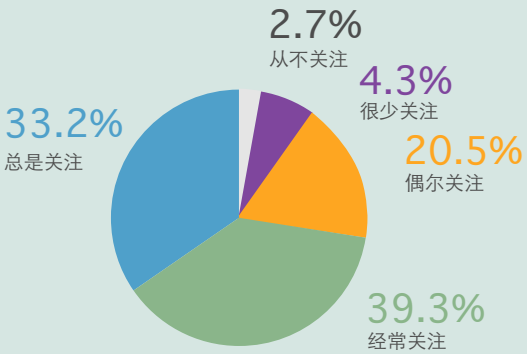


图5-2 消费者对可持续消费的关注度

（2）公众在可持续消费认知程度上的差异

a. 年龄区间在对可持续消费的关注度上存在差异，年轻群体对可持续消费的关注要高于年长消费者。20岁及以下这一群体的消费者对可持续消费的关注度最高，占比为81.8%；60岁以上关注可持续消费的群体占比为76.5%；

b. 女性比男性具备更高的可持续消费意识，91.1%的女性消费者相信自己的消费行为会对环境改善有所帮助，男性消费者占比为89.5%。

经检验，收入、受教育程度在对可持续消费的关注度及理念认知上不存在显著差异。

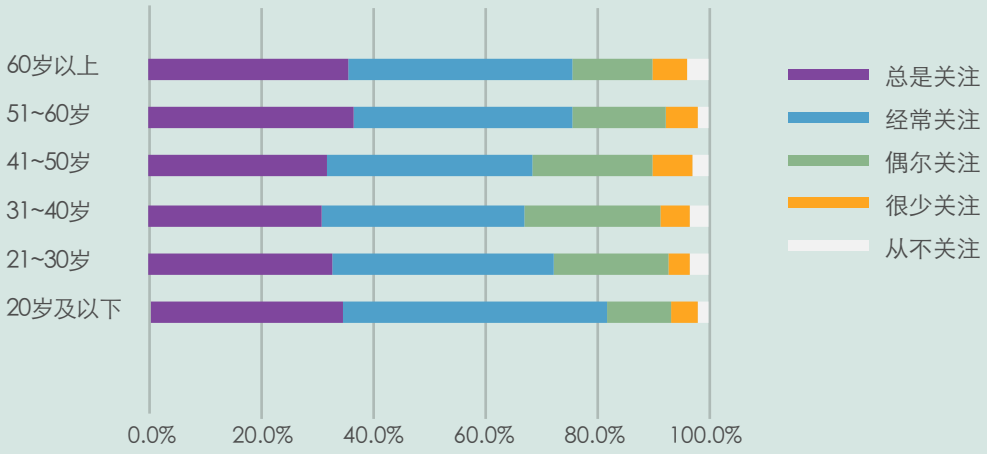


图5-3 公众在可持续消费认知程度上的年龄差异

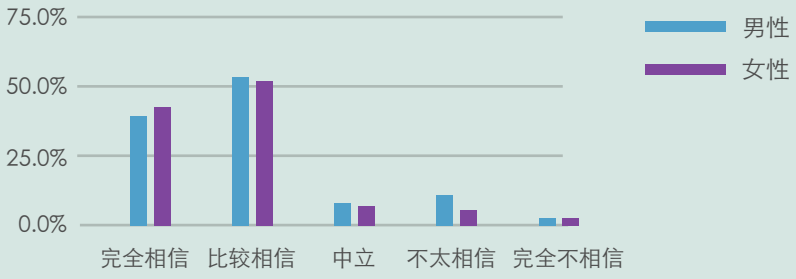


图5-4 公众在可持续消费认知程度上的性别差异

（3）消费者对可持续产品标识的认知情况

根据本次调研结果可以发现，消费者普遍对可持续产品的认证标识认知程度较低。认知度最高的是绿色食品认证，占比为42.9%；其次为中国能效标识（42.3%）、中国环境标志（41.0%）、中国有机产品（40.1%）；中国节能认证、RSPO可持续发展棕榈油、FSC森林认证的认知度不足四成；有两成的消费者认识MSC水产品认证；对于美国USDA有机认证、欧盟有机认证、公平贸易认证和德米特demeter有机认证的认知不超过2%；仅有不到1%的消费者认识BCI良好棉花认证。

标识作为识别可持续产品的方法之一，可以有效帮助消费者选择可持续产品。通过调研发现，目前可持续产品相关认证标识的普及度仍有待提高，消费者对国内认证标识的了解情况好于国际标识。



图5-5 消费者对可持续产品标识的认知情况

2.公众进行可持续消费现状

根据调研数据显示，目前已有超过九成的消费者曾主动购买过可持续性产品。

（1）消费者对可持续产品的购买态度及理由

在购买不同品类产品时，消费者对于其可持续性的考虑程度不尽相同。从下图显示的数据中可以看到，消费者认为家居建材及装饰类产品与可持续消费有关的程度最高，占比达81.5%，其后依次为食品类、汽车及配饰类、服装服饰类、日用品类和电子电器类。

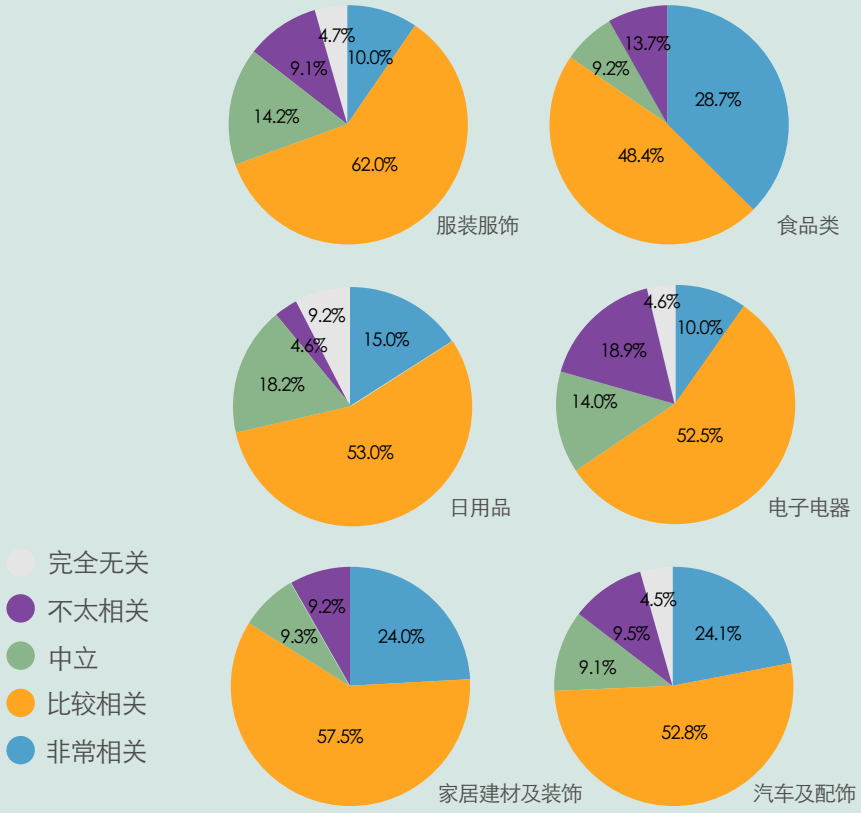


图5-6 不同品类产品与可持续消费相关性

产品对身体健康有益处、产品以制造商履行CSR（企业社会责任）承诺知名、产品以其“环保”理念知名是消费者选择可持续产品的主要原因。可以看到，目前中国消费者在选购产品的时候，除了关注自身健康利益，还开始关注产品制造生产商对可持续发展的承诺与实践。值得注意的一点是，根据2017年的调研结果，消费者因为“产品以制造商履行CSR（企业社会责任）承诺知名”来选购可持续产品占比仅为27.53%，而今年的调研数据达到了43.2%，可以看到，公众对企业践行社会责任议题的关注度呈上升趋势。

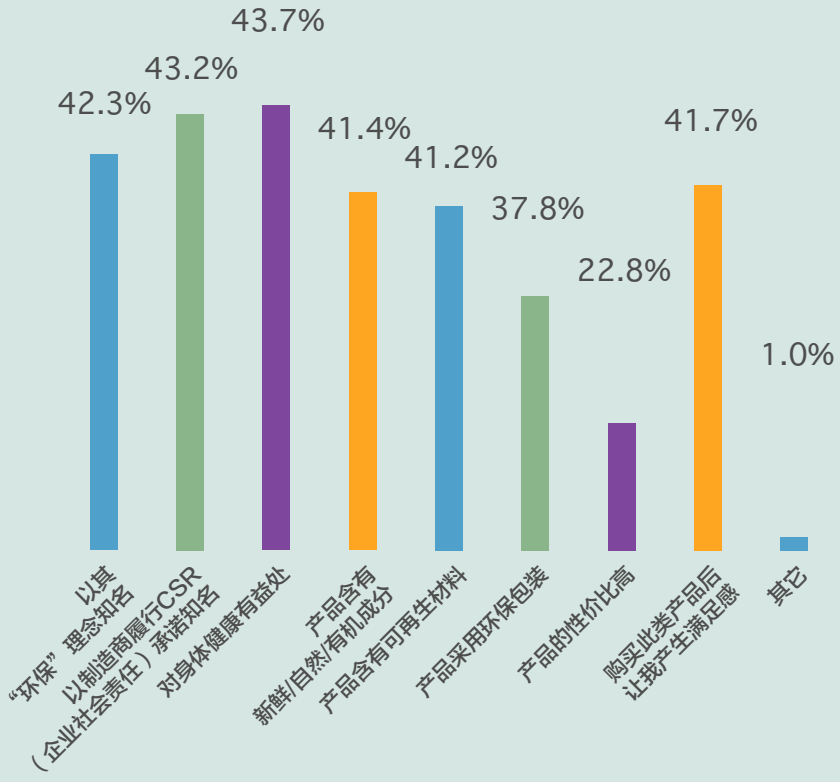


图5-7 消费者选择可持续产品的原因

（2）消费者购买可持续产品的途径

尽管现在大部分人采用网上购物的方式选购商品，但据调研显示，商场超市及品牌门店这类实体性购物店铺仍然是消费者购买可持续产品的主要途径，占比为75.6%。其余主要的购物途径包括了电视/电话销售、购物网站/APP等。

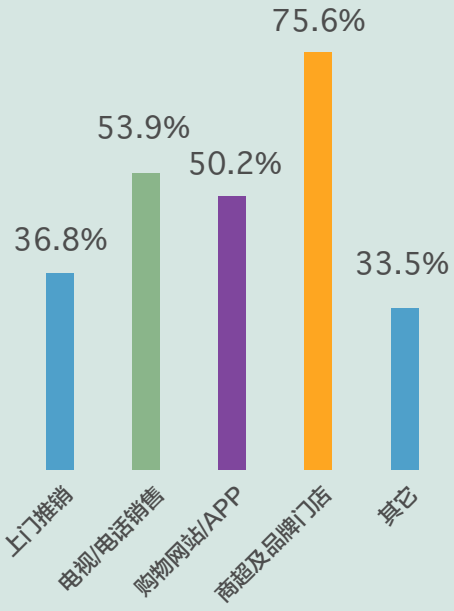


图5-8 消费者购买可持续产品的途径

（3）消费者对可持续产品溢价的态度[1]

在今年的调研中，分别对不同品类产品的溢价支付意愿进行了调研，结果如下图所示。数据显示，对于服装服饰、电子电器、家居建材及装饰类产品，消费者更倾向于接受较低的溢价程度；对于食品类的溢价接受程度较高。

a.服装服饰类，调研发现服装服饰类产品表现出很独特的选择结构，35.7%的的消费者接受10%以内的溢价，但值得注意的是，有将近两成的消费者可以接受20%~30%的较高溢价；

b.食品类，超过一半的消费者可以接受较高程度的溢价水平，其中近两成的人不在乎价格；

c.日用品类，消费者对于该类产品溢价接受程度的占比较为平均；

d.电子电器类，44.4%的消费者可以接受10%以内的溢价；接受较高溢价程度的占比较少；

e. 家居建材及装饰，39.2%的消费者可以接受10%以内的溢价；

f.汽车及配饰类，消费者对于该类产品溢价接受程度的占比较为平均。

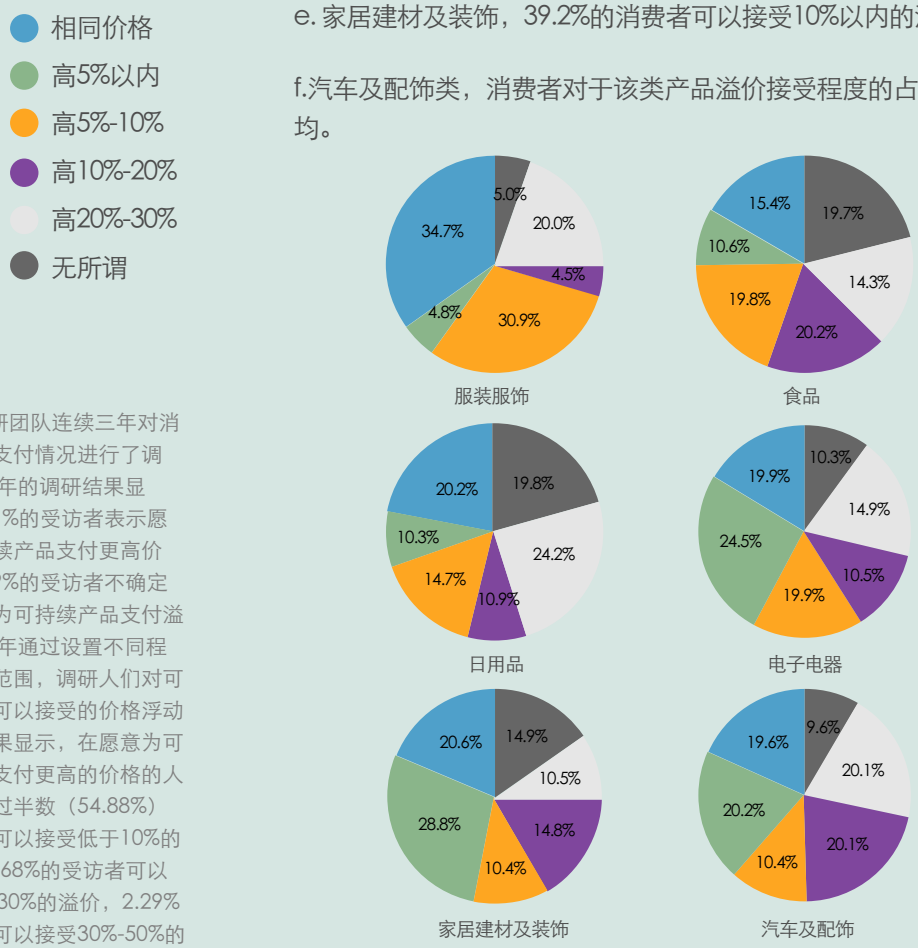


图5-9 消费者对可持续产品溢价的态度

1 商道调研团队连续三年对消费者溢价支付情况进行了调研。2016年的调研结果显示，54.41%的受访者表示愿意为可持续产品支付更高价格，37.69%的受访者不确定自己愿意为可持续产品支付溢价。2017年通过设置不同程度的溢价范围，调研人们对可持续产品可以接受的价格浮动区间。结果显示，在愿意为可持续产品支付更高的价格的人群中，超过半数（54.88%）的受访者可以接受低于10%的溢价，42.68%的受访者可以接受10%-30%的溢价，2.29%的受访者可以接受30%-50%的溢价，可以接受50%溢价的受访者仅占0.15%。

3.公众可持续生活行为模式

在今年的调研中，调研团队根据人们日常生活场景设置了衣、食、住、行四个方面，通过对日常行为模式的调研，以期考察消费者可持续消费及可持续生活习惯。

（1）在选购服装服饰时，消费者已经开始考虑选择环保织物的面料，在衣物达到使用年限后改作他用或者转送朋友。二手租赁平台发展势头正劲，大约七成的消费者已经可以接受这种新兴的衣物购买渠道。

（2）在出行方面，72.5%的消费者长途出行时，经常选择公交或轨道交通，68%的人短途出行时，经常选择步行或骑自行车。

根据调研结果显示，消费者在衣食住行各个方面已经将可持续的理念融入到自己的日常行为习惯中，普遍形成了可持续的生活习惯。

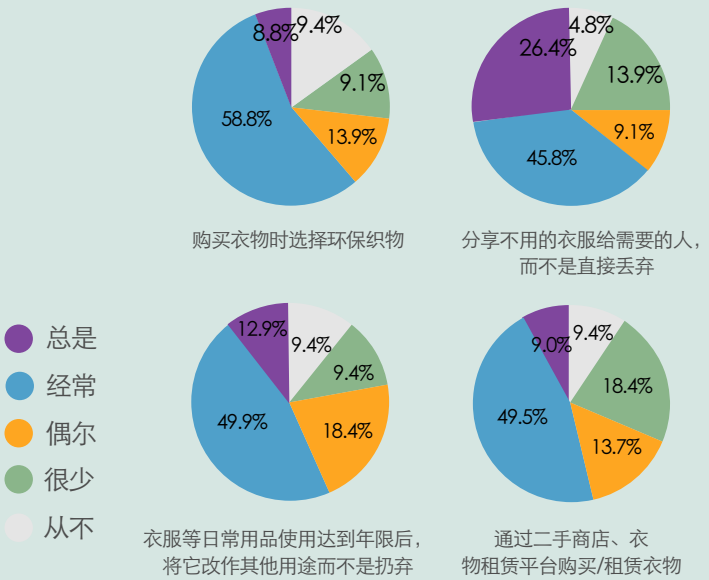


图5-10 场景一：衣

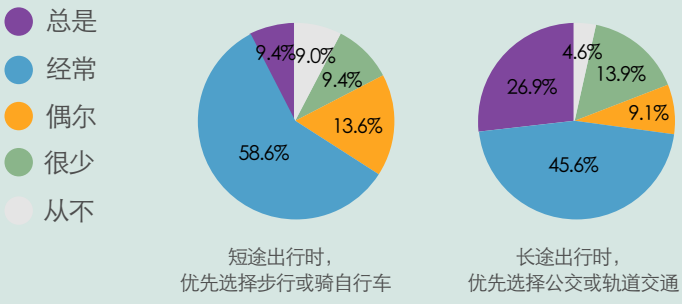


图5-11 场景二：行

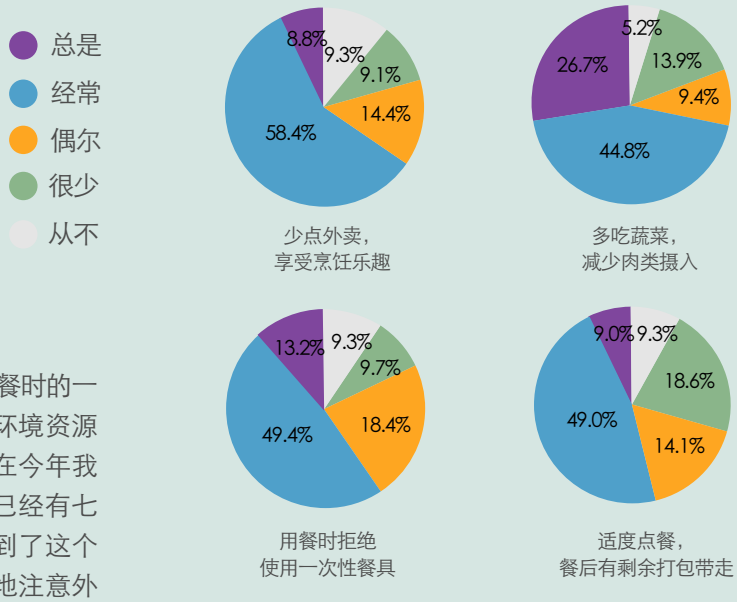


图5-12 场景三：食

（3）外卖包装和用餐时的一次性餐具也是造成环境资源浪费的来源之一。在今年我们的调研中，目前已经有七成多的受访者注意到了这个问题，开始有意识地注意外卖对于环境的影响和拒绝使用一次性餐具。以往因为爱面子、好张罗等原因，人们往往在饭局中点餐过度，随着环保教育、可持续发展理念的宣传倡导，七成多的受访者已经会按照需求适度点餐并将餐后剩余饭菜打包带走。

（4）绝大多数受访消费者已经有意识地选择节能家电、节水家居等设施，在购物时自备购物袋并注意对塑料袋重复使用，63.5%的受访者在家中已开始有意识地进行垃圾分类。

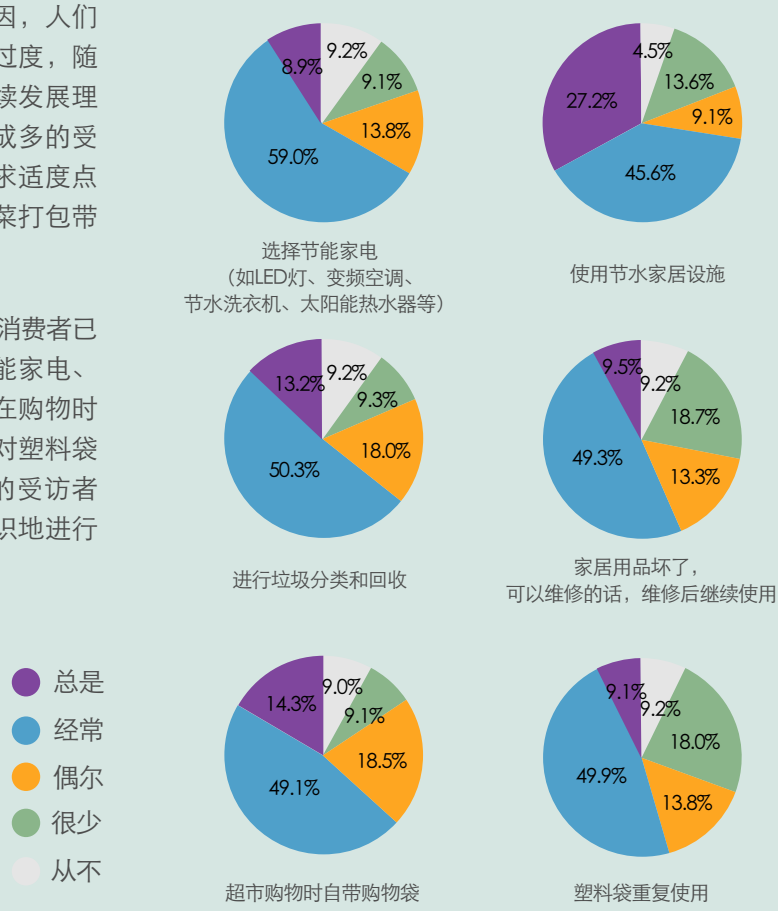


图5-13 场景四：住



图5-14 行动派可持续消费者特征

4.行动派可持续消费者特征

调研组之所以关注可持续消费，一个很重要的原因是消费者已经成为推动可持续发展的重要力量。消费者的关注和选择，与厂商的努力形成良性互动，构成可持续社会的内生机制和基石。

因此，通过本次调研，调研组对将可持续消费积极付诸行动的消费者做了一个初步画像，经由调研结果描述了这些消费者关注的宣传形式，以及推动或阻碍其行动的因素。在本次调研的情境下，我们对“积极可持续消费者”的定义是有过五次及以上可持续产品购买经历的消费者。

在调研的受访者中，积极可持续消费者没有明显性别特征，在年龄上也相对均布，但20岁以下的人群和31-40岁之间的人群是当下积极进行可持续消费的主力军。积极可持续消费者的受教育程度在高中到大学本科之间，没有明显的收入特征，虽然年收入6万及以下的人群表现出相对较高的积极参与可持续消费倾向。

与一般估计一致的是，积极可持续消费者对日常行为能帮助改善环境抱有相对较强的信念，但这并不反映到其关注程度上，是真正的“行动派”。

积极可持续消费者选择相关产品的原因前三名依次是：产品以制造商履行CSR（企业社会责任）知名，购买此类产品后产生满足感，以及产品对身体健康有益处。其购买渠道比其他消费者更加均布，即虽然直销和购物网站/APP是首选，门店品牌和商场超市也获得其青睐。与其他消费者一样，阻碍积极可持续消费者行动的前三位因素是可持续产品难以辨别、缺乏获取渠道和价格偏高。

积极可持续消费者比其他消费者更相信媒体和非盈利/非政府组织的力量，但对明星大V影响力的认可程度相比不算高。

推动可持续消费的外部因素

1.消费者了解可持续消费的渠道

消费者通过互联网网站了解可持续消费的占比最高，为44.8%；其次为电视广告，占比44.2%；微博微信等社交媒体、报刊书籍和学校课程讲座也是消费者获得可持续消费信息的渠道，占比分别为43.3%、42.0%和41.4%。

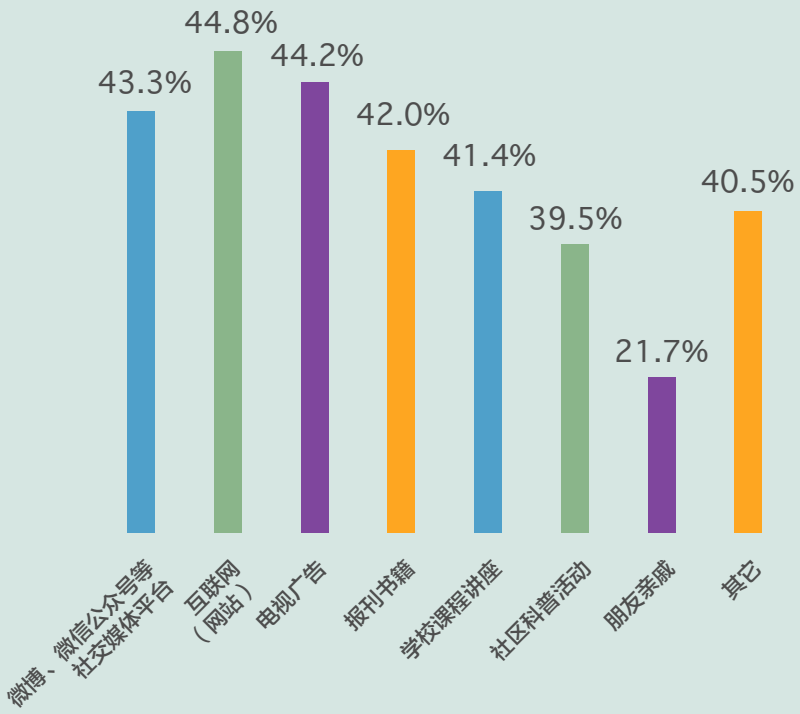


图6-1 消费者了解可持续消费的渠道

2.影响公众购买可持续产品的因素

根据调研，消费者在选购可持续产品时仍然面临不同程度的阻碍。可持续产品无法有效识别、价格过高、不知道从哪里购买及可持续产品选择有限是消费者认为影响程度比较大的几项，占比均超过七成。具体来看，可持续产品难以辨认是消费者进行可持续消费的最大障碍，这一结果与本报告第五部分“消费者普遍对可持续产品的认证标识认知程度较低”也可相对应，有81.4%的消费者认为有影响；价格也是消费者主要考虑的因素之一，有77%的消费者受到“价格高于同类产品，难以负担”的影响。而根据2017年对溢价态度的调研，超过半数（54.88%）的受访者可以接受低于10%的溢价，很少的消费者可以接受较高水平的溢价；此外，找不到合适的购买渠道、可持续产品选择有限等因素均被认为对可持续消费有一定影响，认为有影响的占比分别为76.9%和71.8%；消费者认为销售人员无法提供有效的支持和帮助、后续回收环节困难也会影响其购买可持续产品，认为有影响的占比分别为67.5%和62.9%。

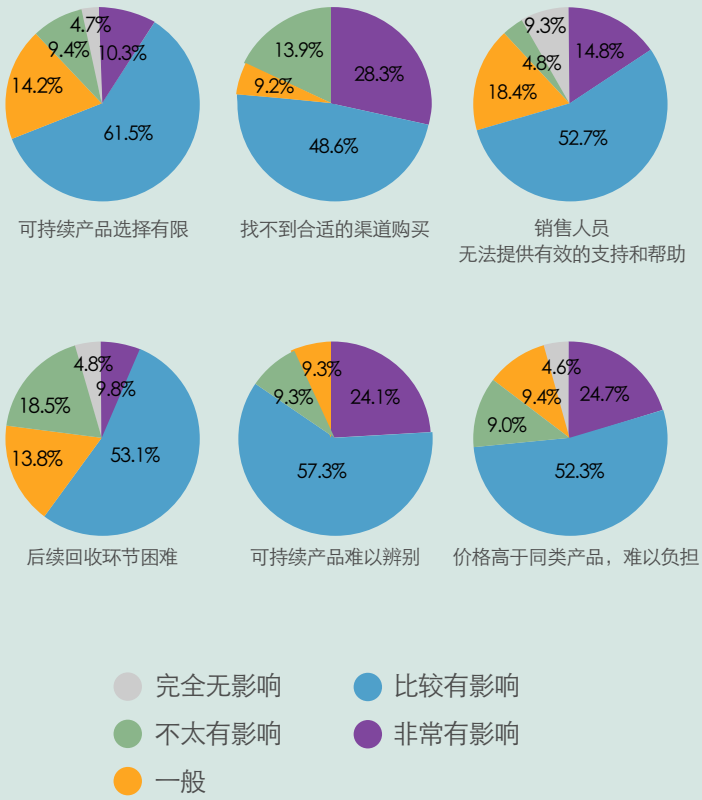


图6-2 影响公众购买可持续产品的因素

3.不同利益相关方对推动可持续消费的作用

过半数的消费者认为媒体和企业在引导可持续消费方面影响最为显著，占比分别为51.4%和50.4%。其次非政府/非营利组织作用占比42.3%；政府机构占比32.0%。

在如今新媒体环境下，传媒已经成为了当代人获取信息的主要途径，在公益宣传和倡导方面据有着不可替代的作用。

目前，已有越来越多的企业将可持续发展理念纳入企业文化战略中。大部分零售企业作为可持续生产的实践者，面对消费者对可持续产品不断增长的需求以及不断成熟的消费理念，生产更好地满足消费者需求的可持续产品，不仅能够吸引更多的消费者进行购买，还将带动可持续消费市场的健康发展。

而非政府/非营利组织面向公民生活，通过开展不同的环保项目及公益活动进行社会教育，其在推动可持续消费及引领可持续生活方式上的影响力正在不断上升。

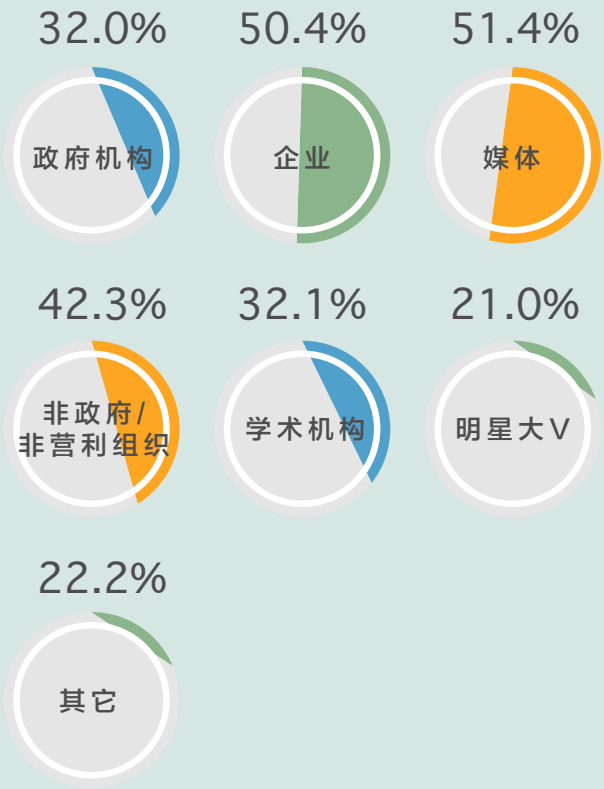


图6-3 不同利益相关方在推动可持续消费方面的影响力

4.企业对推动可持续消费的作用

（1）不同营销手段对促进购买可持续产品的作用

企业通过社区、公益活动以及在宣传中明确提出可持续产品信息及其可带来的价值这两种宣传方式进行可持续产品营销，更容易得到消费者的青睐，二者占比分别为51.6%和51.4%；四成左右的消费者选择了“导购推荐”、“广告宣传中明确表达环保的生活理念”；使用优惠券等营销措施选择的人较少，仅占总样本的20.0%。可以看到，消费者更倾向于更直接有效地获得产品可持续和环境友好的信息。

与去年调研结果相比有一点变化的是，消费者选择企业通过社区及公益活动方式进行产品宣传营销的占比有了明显的提高，从去年的38.81%提升到了今年的51.6%。这一结果与本报告第五部分“公众对企业践行社会责任议题的关注度呈上升趋势”的发现相呼应。社区及公益活动可以作为企业进行可持续企业文化宣传及产品营销的一个窗口，从而带动消费者进行可持续消费。

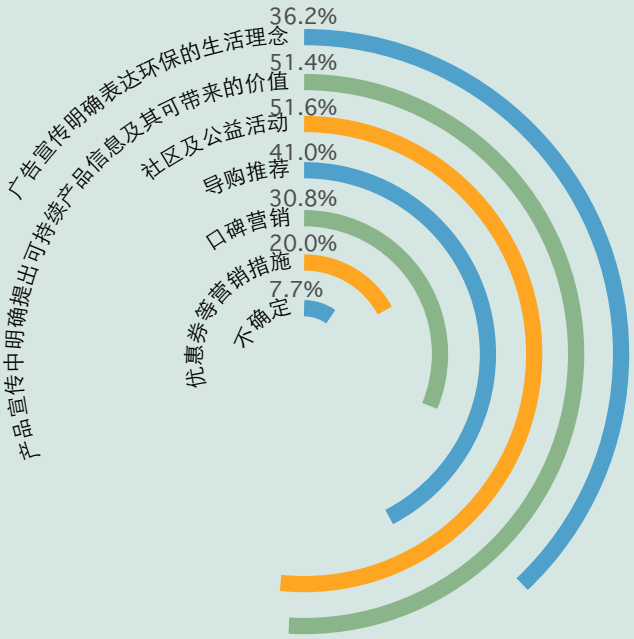


图6-4 不同营销手段对促进购买可持续产品的作用

（2）企业对可持续消费理念的体现形式

从公众的角度来看，消费者更关注企业在“生产运营中节能减排”、“产品、包装的绿色创新及循环利用”的表现，占比分别为54.6%和51.6%；能够建立一个老旧产品回收体系也是消费者关注的一个方面，占比为41.1%。

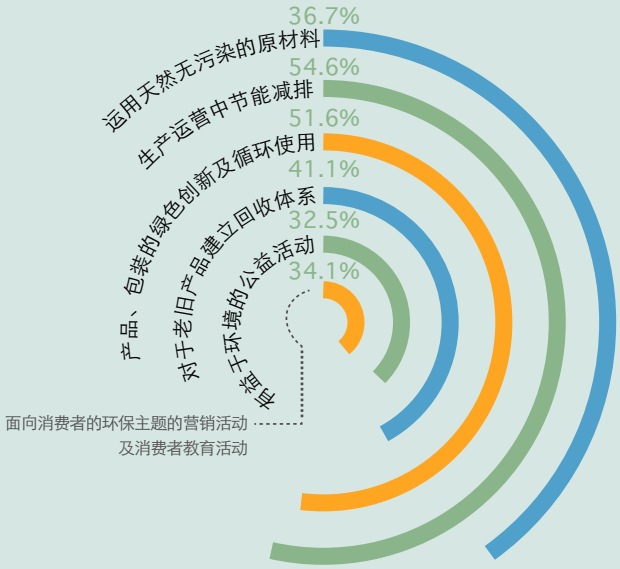


图6-5 企业对可持续消费理念的体现形式

企业建议

1 迎合中国消费群体价值观，将可持续发展理念融入公司战略

可持续消费议题正越来越受到中国消费者的关注，随着消费者越来越清晰地了解到自身消费行为对社会和环境所产生的影响（90.2%的中国消费者相信个体的日常消费行为会对改善环境有所帮助，72.6%的消费者对可持续消费关注程度较高），企业应将可持续消费理念融于其整体发展战略及营销战略，迎合中国消费群体价值观，赢在未来。积极推动可持续发展、具有良好企业社会责任表现的企业将更可能提升自身品牌在消费者心中的信任度和忠诚度。

2 匹配消费者逐渐成熟的消费理念，应对公众最核心的期待

随着消费者可持续消费理念逐渐成熟，其对于可持续消费的认知已不再仅仅局限在购买绿色产品、进行环保回收，而是从整个产品生命周期来认识。如消费者更关注企业在“生产运营中节能减排”（54.6%）、“产品、包装的绿色创新及循环利用”（51.6%）的表现，能够建立一个老旧产品回收体系也是消费者关注的一个方面。因此在针对可持续产品进行传播时，需要通过产品包装、标签、店面宣传、广告等方式直接将产品对环境和社会的积极影响及企业绿色生产及运营理念传递给消费者。

同时在进行传播时，要了解年轻一代的媒体接触渠道及话语体系，才能有效建立传播策略。在媒体使用上，要更有效地使用社交媒体，包括企业微信公众号、企业官方微博等主动传递信息、开展话题讨论并有效引导互动，当然也可以借助这一话题的意见领袖的社交媒体平台来进行联合倡导。另外，要积极了解媒体环境的发展走势，将新兴的媒体融于整体的传播与营销计划，比如抖音、快手等；此外，我们看到娱乐综艺正在越来越多地和社会话题结合，将可持续发展与流行及娱乐文化结合起来，也是有效推动议题传播的方式。引入名人、明星也能够吸引更多年轻人关注可持续的生活方式。我们已经看到各个公益倡导机构开始让明星代言：TFBoys全面参与联合国各个机构的议题倡导、李冰冰多年参与WWF的地球一小时的活动等，对于社会议题的普及和流行都起到了很好的推动作用。让可持续的生活方式在年轻群体中流行起来，成为一种时尚潮流，才能吸引越来越多的人真正成为未来可持续消费及生活方式的倡导者和参与者。

3 积极推动可持续产品认证标识的普及

目前，消费者普遍对可持续产品的认证标识认知程度较低，认知度最高的“绿色食品认证”占比也仅为42.9%，占比还未过半。标识作为识别可持续产品的方法之一，可以有效帮助消费者选择可持续产品。国务院办公厅在2016年印发了《关于建立统一的绿色产品标准、认证、标识体系的意见》，认证体系的标准化可以规范此类产品的市场，是目前相关政府部门在大力推动的工作。因此，企业参与可持续产品标识及认证标准化，与标准机构进行联合公众倡导，不仅响应了国家的政策方向，同时也有利于提升品牌的行业认可度及市场竞争水平。

4 别让高价格阻碍了消费者践行可持续消费的脚步

除了可持续产品的识别外，价格也是也是影响消费者进行可持续消费的重要因素，有77%的消费者受到“价格高于同类产品，难以负担”的影响。所以在可持续产品研发、生产的过程中，要兼顾产品的成本效益，尽量降低成本；在产品定价时，要充分做好市场调研，考虑现在消费的主力军——年轻群体的承受能力，让具有可持续性能的产品同时也成为年轻群体买的起的产品。同时要加强市场教育与引导，重视产品环境、社会价值及影响力的传递，也可以强化环境及可持续产品并不一定高价的认知。

5 社区及公益活动开展是企业进行可持续文化宣传及产品营销的有力渠道

在对“不同营销手段对促进购买可持续产品”的调研中，与去年调研结果相比，消费者选择企业通过社区及公益活动方式进行产品宣传营销的占比有了明显的提高，从去年的38.81%提升到了今年的51.6%。社区及公益活动可以作为企业进行可持续企业文化宣传及产品营销的一个窗口，从而带动消费者进行可持续消费。

机构介绍

报告所有

伊利集团稳居全球乳业第一阵营，蝉联亚洲乳业第一，也是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业。伊利是中国唯一一家符合奥运会标准，为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业；是中国唯一一家符合世博会标准，为2010年上海世博会提供服务的乳制品企业。2017年8月30日，北京冬奥组委与伊利集团正式签约并对外宣布：伊利集团成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴。伊利成为中国唯一同时服务夏季奥运和冬季奥运的健康食品企业，成就中国乳业新的里程碑。

伊利由液态奶（原奶）、酸奶、奶粉、冷饮、奶酪、健康饮品事业部组成。伊利品牌根据不同人群及需求，针对不同的核心利益点，设有专业的产品品牌，包括伊利母品牌及20余个子品牌，拥有11个销量10亿以上的品牌。每天，1亿多份伊利产品，到达消费者手中。

伊利秉承“厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富”的理念和“平衡为主、责任为先”的伊利法则，将可持续发展融入企业战略，致力于成为全球最值得信赖的健康食品提供者，让世界共享健康，共享美好生活。2017年11月6日，伊利对企业社会责任管理体系进行全新升级，将“健康中国社会责任（CSR）体系”构筑为面向未来的“共享健康可持续发展（CSD）体系”，英文翻译为“World Integrally Sharing Health”，简称“WISH”体系，意为“美好生活”。具体而言，“WISH”体系是伊利对标、落实联合国可持续发展目标（SDGs）的重要体现，将所识别出来的重点关注的9个可持续发展目标，融入到履行企业可持续发展的四个具体行动领域：产业链共赢（W：Win-win）、质量与创新（I：Innovation）、社会公益（S：Social）、营养与健康（H：Health）。

在四个行动领域，伊利开展一系列实践。伊利成立了牧场合作伙伴发展学院、供应商发展学院、经销商发展学院，携手产业链伙伴共同成长；升级欧洲创新中心，实现在健康食品领域对最新前沿科技的全方位探索；全球首发《生物多样性保护年报》，带动更多的企业加入到生物多样性保护的行列；推进伊利营养2020公益项目，为全国25个省、130个市县的孩子带去营养与健康……伊利用实际行动，诠释了“可持续的能力，代表了企业的未来领导力”。

研究和撰写机构

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

媒体和数据支持

界面新闻是上海报业集团下的中国领先的商业与财经新闻新媒体。界面新闻以“原创、商业、财经”为核心特色。布局30 多个内容频道，提供全品类精品新闻资讯，在极短时间内已成长为中国城市中高端用户的首选新闻平台。

公司业务网站：http://www.jiemian.com/

2018伊利中国可持续消费报告

公众可持续消费认知、态度、行为调研

伊利™

商道縱橫 SynTao—Sustainability Solutions

界面