

2022

英敏特可持续发展趋势报告

行动摘要

编者按

企业经历了十二个月的艰难前行，可持续发展的口号面临着陷入理想主义的危险，众多企业和品牌或是努力探索可持续发展的切入点，或是让内部利益相关者参与到可持续发展中。英敏特咨询一如既往地坚守宗旨，致力于为您提供可持续发展解决方案，帮助您从产品、政策、活动、服务等多方位与消费者产生最好的共鸣并获得消费者青睐。当前的世界动荡包括第26届联合国气候大会（COP26）上各国政府未能履行承诺，以及乌克兰局势给我们带来的惨痛教训，要保持能源活力，减少使用化石燃料和远距离能源供应线，同时也让人们意识到能源和食物短缺的问题。

面对这些状况，我们更加有必要转向更有弹性、来源更加可靠的清洁能源，既可以减少投资成本，又可以使我们的长期投资更具稳定性、安全性和收益性。政府和企业可以承担起这些责任，并在此过程中动员消费者。

澳大利亚的选举结果预示着一个新时代的到来，选民体会到了气候变化带来的日常残酷现实，并在一定程度上影响了选民的选择。

《2022英敏特可持续发展趋势报告》从消费者的角度对当前现状进行了审视，相比此前对垃圾和塑料的关注，此版本着重突出了气候变化、水和粮食短缺等方面的问题。我们发现，社会中更有见识、立场更为坚定的消费者数量正在快速增长。我们的数据既揭露了现状，也反映出一些希望。虽然我们的跟踪数据清楚地显示，当下人们很少保持乐观情绪，但在许多市场，个人无力感和个人影响力的增强都可以作为企业行动的驱动力。

今年我们新增了一些特色内容，包括与Cipher合作绘制创新专利图表，将消费者的优先事项与联合国可持续发展目标(SDGs)相匹配，展示消费者细分如何帮助企业带动消费者行为。

我们还对科技、政治、艺术和设计领域的一些一流创新进行了观察和分析。

我们希望您觉得这份报告卓有见地、切实可行。无论您是刚开始可持续发展之旅，正在探究消费者的主要考量，抑或是准备开辟新的专门市场，开发新的产品，我和众多英敏特同事随时欢迎您的咨询，我们会聆听您的想法，为您未来的发展提供策略和消费者解决方案。**我们期待您的垂询。**



Richard Cope
英敏特咨询作者、高级趋势咨询师



如果没有人们的持续支持和参与，就不可能实现“零碳”目标的快速规模化转型。这些变化会影响人们生活的方方面面——从交通、供暖、烹饪到城市规划和就业。我们估计，在这一过程中，消费者的选择贡献了大约55%的累计减排量，比如购买电动汽车、用节能技术改造房屋或安装热泵。生活方式的改变，尤其是在发达经济体，以步行、骑自行车或乘坐公共交通工具取代汽车出行，或者放弃长途飞行，也贡献了累计减排的4%左右。”

- 国际能源署（IEA）



目录

01

第一部分

可持续发展这一年：
消费者的感受

02

第二部分

可持续发展这一年：
消费者行为和行动

03

第三部分

推动消费者参与可持
续发展目标（SDGs）

04

第四部分

可持续发展对您
未来业务的影响

第一部分

可持续发展这一年：消费者的感受

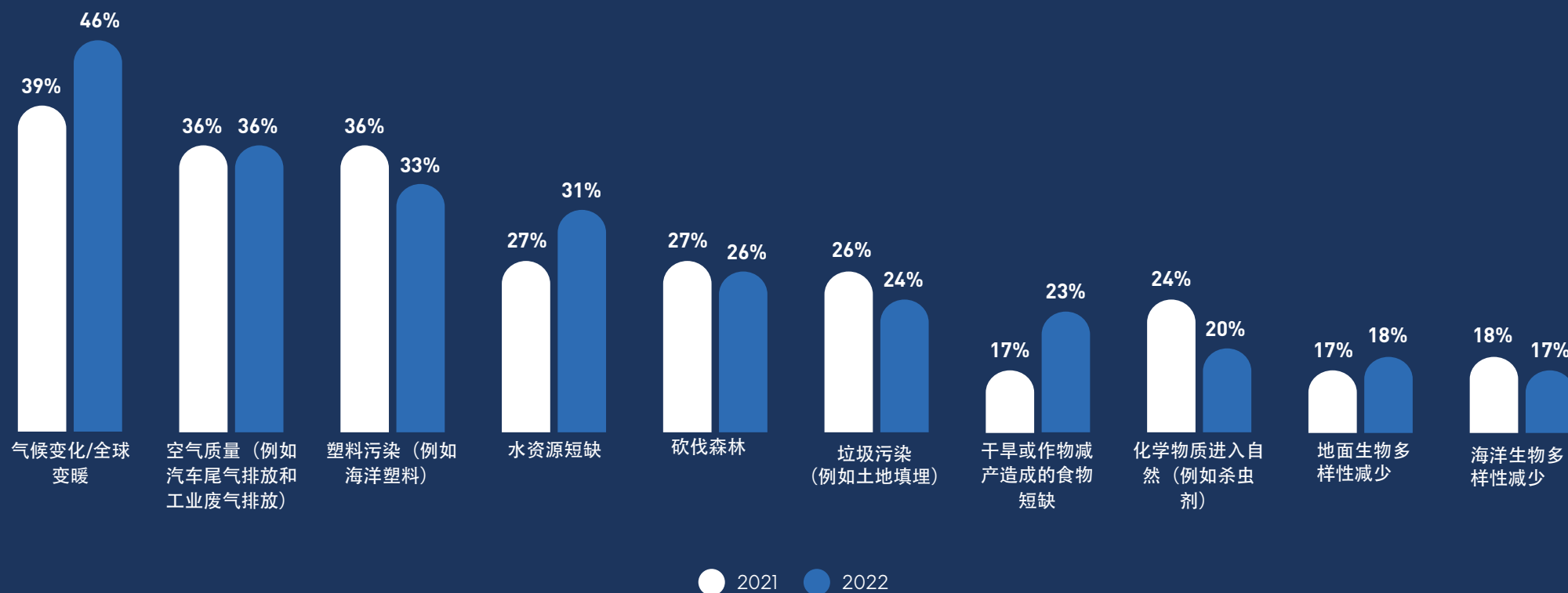
人们更加重视环境保护

气候变化、水资源和粮食短缺成为过去一年中人们最关注的问题，极端天气事件和乌克兰冲突使得受访者对这些令人不安的问题更加熟悉。

而那些影响较小的问题（按照产生的排放和对人们的健康威胁而言），例如塑料污染和废物排放，总体排名靠后。

你最关心的三大环境问题

图 1:1



来源：英敏特；全球 8,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2021 年 3 月；全球 16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2022 年 4 月

冲突、气候变化、可持续性

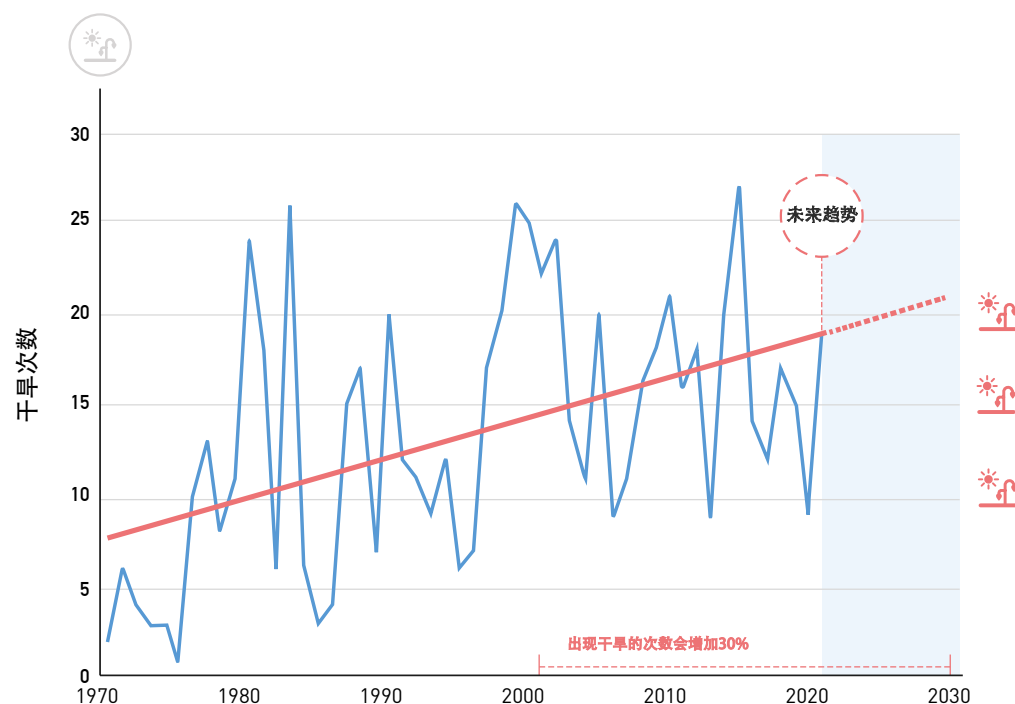
23%的消费者将干旱或作物歉收导致的粮食短缺列为三大环境问题之一，这说明这一问题十分广泛、极端，联合国世界粮食计划署认为，这一问题将导致16亿人无法获得足够的食物，2.76亿人面临饥荒。

乌克兰冲突影响了粮食的正常种植、施肥和收割；随后的港口封锁、价格飙升、出口禁令使全球的小麦、大麦、玉米葵花籽油和化肥供应减少。这种由冲突引发的破坏，再加上气候的变化，预示着环境系统的压力不断增大。联合国预测，降雨延迟和极端气温将使印度、中国、非洲和北美的产粮区减产。

接受此份报告调查的大多数消费者并未直接受到粮食危机的沉重打击，但气候变化已经在冲击着发达国家。美国农业部报告称，由于降雨短缺，美国今年的红色冬小麦产量将下降21%；在全球范围内，作物减产的概率预计到2030年将增加4.5倍，到2050年将增加25倍。

干旱事件，1970-2030

图 1:2



来源：联合国减灾署



面对这种情况，我们需要科学培育出更耐受的作物品种，并广泛地使各个国家认识到这一教训，明白忽视能源和粮食供应带来的压力和危险。在短期内，各个国家会出现各种形式的可持续性观念和做法。由于天然气和葵花籽油短缺，一些国家正在恢复国内的化石燃料开采和棕榈油进口，而化肥短缺可能会使粮食产量大减，并在未来引发对有机生产的争论。当政府和人们意识到生物燃料和动物饲料消耗了大量的粮食时（前者占全球粮食的10%，后者占欧盟小麦总量的40%），社会舆论可能会反对这两种做法。虽然冲突导致煤炭和天然气价格飙升，但这也对电力行业产生了更广泛的影响，例如增加可再生能源设备和电池所用材料的成本。

对于消费者和企业来说，这一切问题将引发关于可持续发展“成本高昂”的讨论。在现实中，“灵活性”的特点应该加以突出，以作为支持可持续发展战略的最具说服力的论点，并在政府和消费者之间形成一种愿景，即通过更高水平的电气化、可再生能源、家庭能源效率和地方生产来实现可持续性。

德国就是一个很好的例子。虽然只有39%的德国消费者同意国家应该停止对化石燃料能源的投资(图1:9)，但该国经济部正计划将地面风能和太阳能的年增长率提高两倍，并将风力发电能力提高一倍，从而将全部可再生能源供电的目标提前15年，即2035年。在短期内，它将利用天然气储存和煤炭来缓解压力，而它的终极目标则因当前的挑战更加坚定了，而非削弱。

这种更具战略意义的做法需要推广到那些渴望拥有电动汽车和更节能住宅的消费者群体中去，这意味着要有远见地提供资金支持，而非采取燃油税的顽固做法来奖励生产商；同时也意味着需要推动现状，而非强硬变革。

感受热浪：(对于地球上大多数地区来说) 气候变化已经成为现实

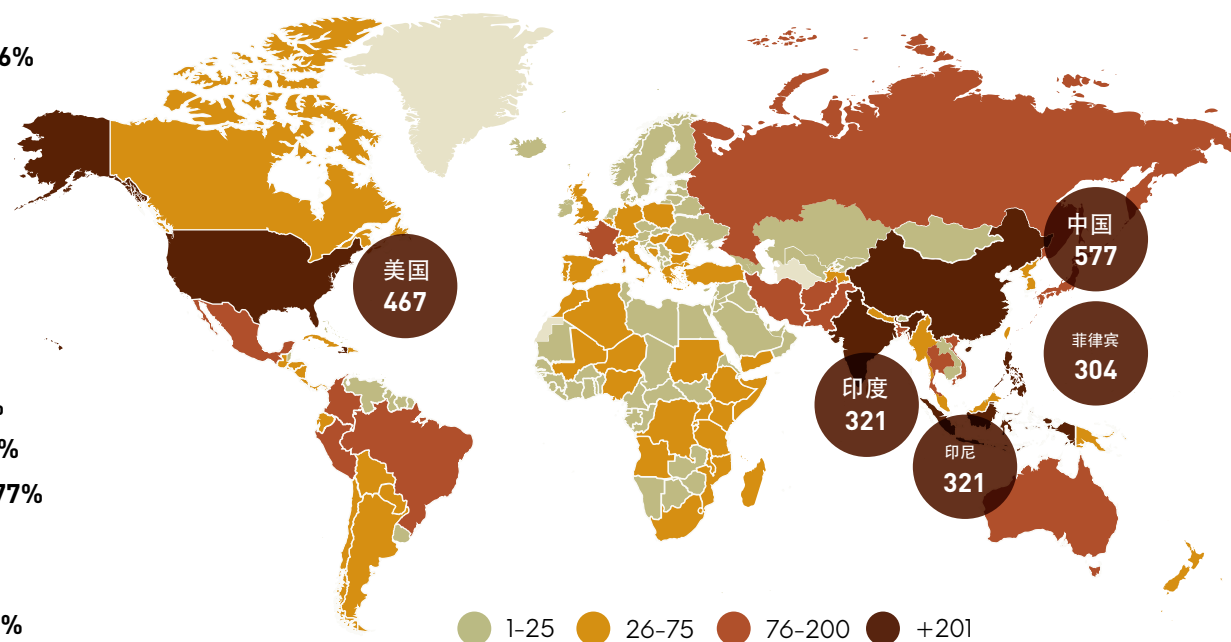
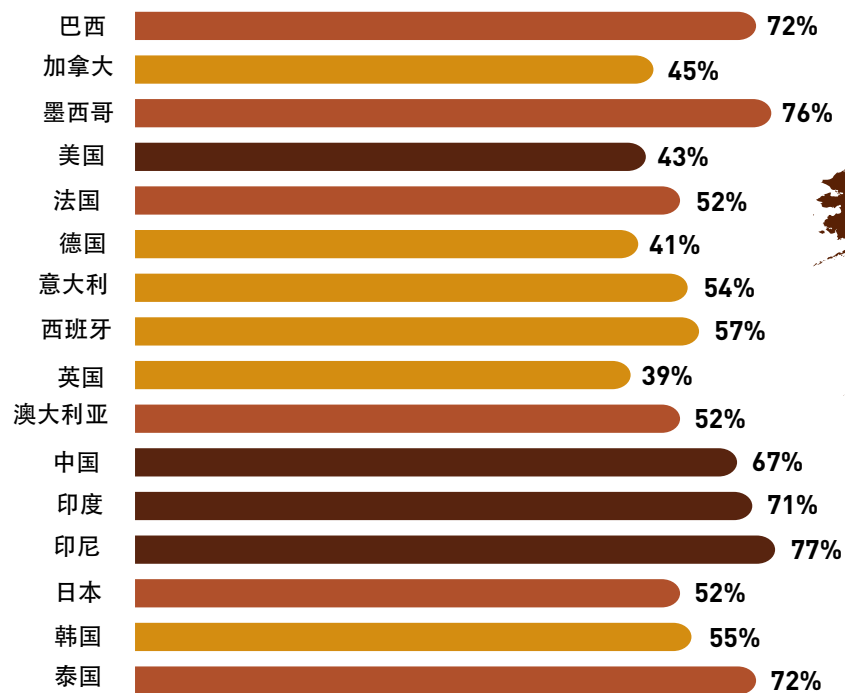
过去20年，美国、印度、中国和印尼遭受了大量自然灾害，但这并未能增强消费者的相关意识，尤其是在美国以及程度较低的法国、日本和澳大利亚。

各国消费者对极端天气事件的态度和事件总数

图 1:3

“在我所在的国家，极端的天气事件（如洪水、热浪）激发我做更多的事情来保护环境。”

各个国家/地区报告的灾难数量
(2000-2019)



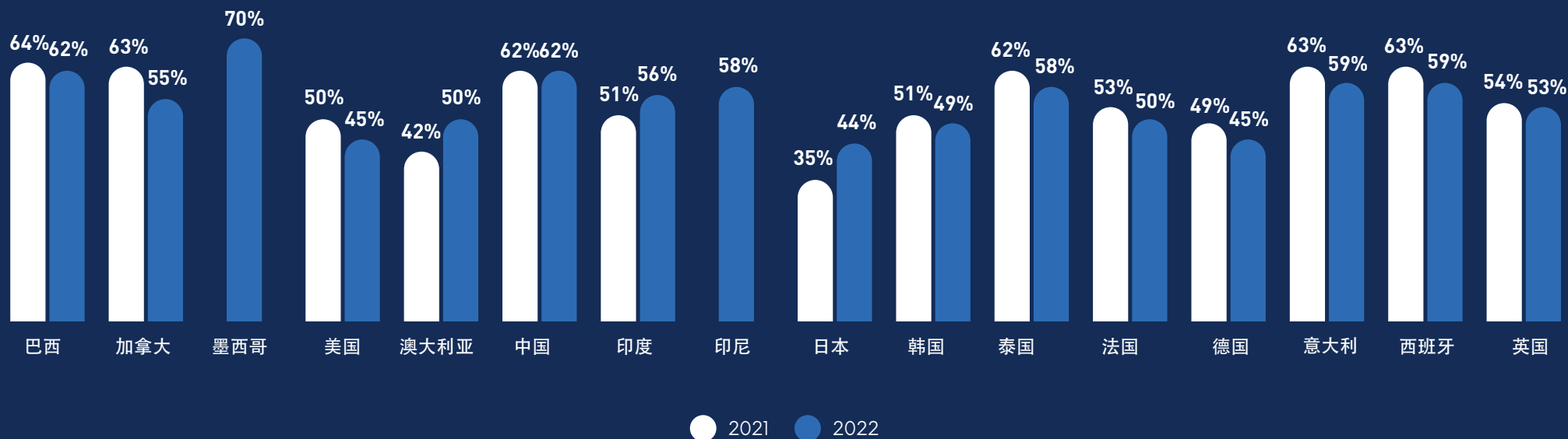
第26届联合国气候变化大会 (COP26) 和所剩无几的时间

自然灾害的频发，再加上疫情、乌克兰冲突以及通货膨胀带来的情绪低迷和经济不景气，无疑会打击消费者应对气候危机的信心和乐观情绪。

2021年11月召开的联合国气候变化大会上各国齐聚一堂，就将全球变暖控制在1.5度以内的目标达成一致并做出承诺。由于媒体的报道聚焦于气候危机的规模之大和许多“失败”事件，这可能会加剧人们的失望情绪，许多人是初次接触到一些严酷的统计现实。

认同“如果现在采取行动，我们还有时间拯救地球”这一观点的消费者比例

图 1:4



来源：英敏特；全球 8,000 名年龄在16/18+岁的线上消费者 2021年3月；全球 16,000 名年龄在16/18+岁的线上消费者 2022年4月

一些对COP的批评和否定是有根据的。2021年11月,《气候行动追踪》遭到了激烈的批评,认为第26届联合国气候变化大会(COP26)让地球气温上升了2.4度;其中取得的一些改善大部分来源于印度——因为印度是唯一一个在格拉斯哥会议上修订其国家自主贡献(NDC)的主要排放国。这给各国增加了压力,要求它们每年召开一次会议,审查、修订和改进这些国家的NDC。

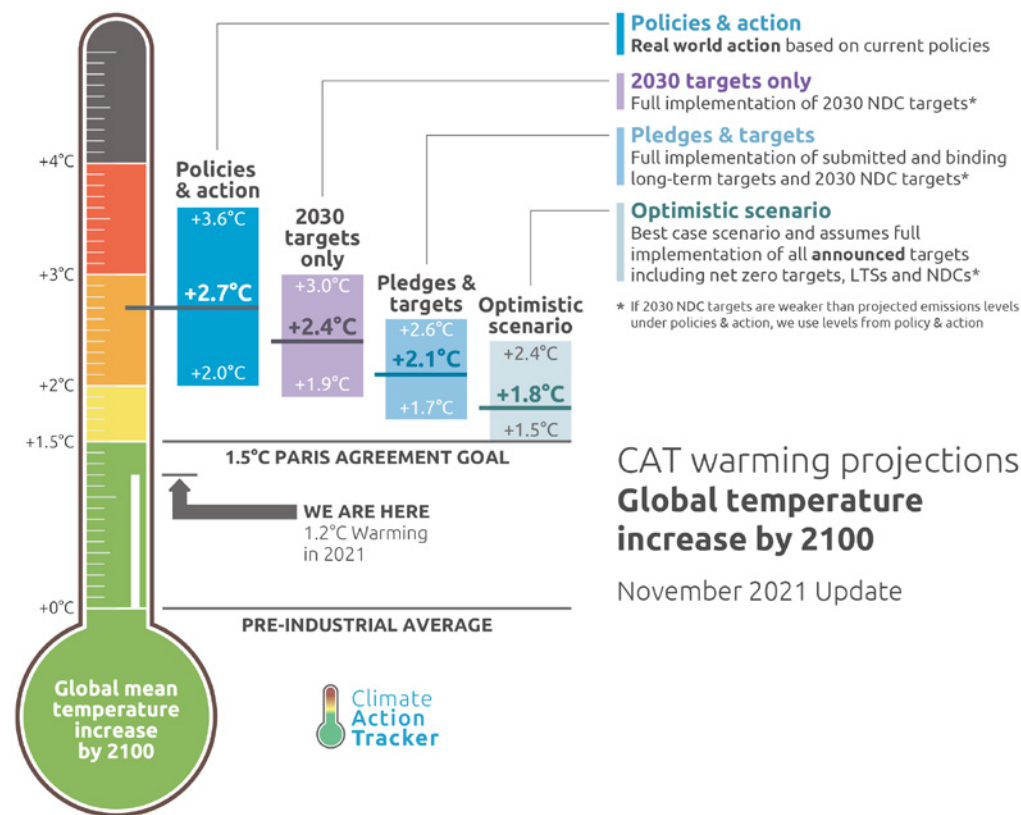
2022年3月,政府间气候变化专门委员会(IPCC)的第六次评估报告得出结论,要想保持1.5摄氏度的目标,排放必须在2025年达到峰值,到2030年几乎减半。

“尽管挑战巨大,但从目前的排放水平来看,到本世纪末将升温范围控制在1.5°C以下仍然是可行的。”

-- 气候行动追踪组织

气候行动追踪组织关于气候变暖的预测

图 1:5



来源: 气候行动追踪组织

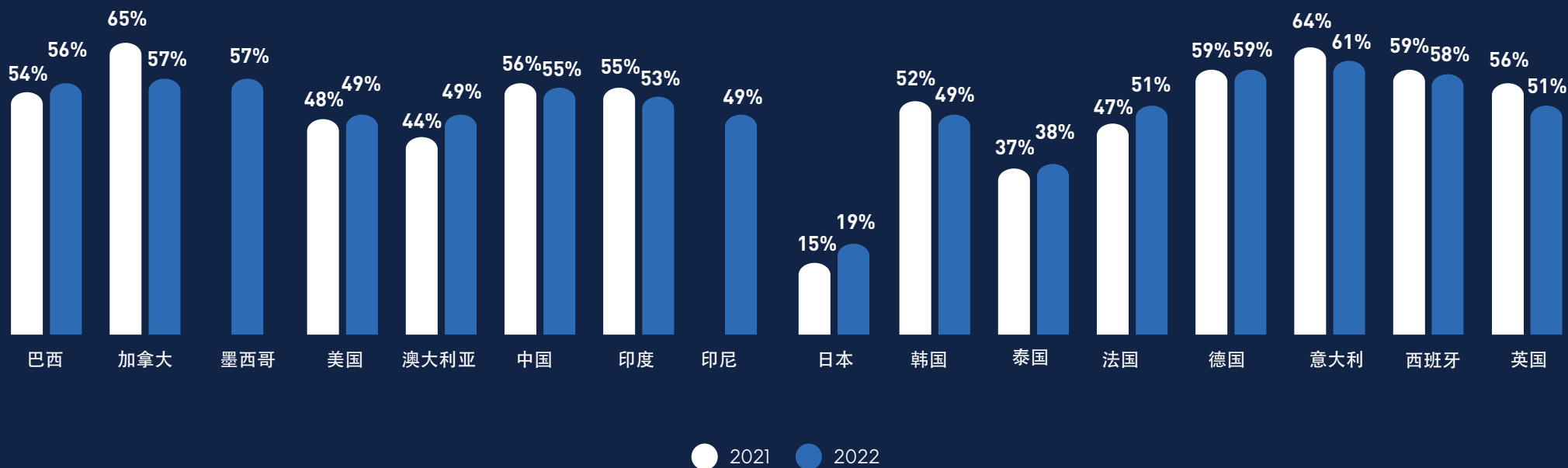
依旧笼罩着一种无力感

与乐观态度减弱的诱发因素类似，COP26的失败、通货膨胀、乌克兰冲突，使我们难以像从前一样将消费者视为变革的积极力量。

但同时我们也看到，在巴西、美国、澳大利亚和法国，这种乐观情绪有所增强。接下来，我们将看看这是如何通过人们的行为和行动表现出来的。

“我的行为可以对环境带来积极的影响”

图 1:8



来源：全球 8,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2021 年 3 月；全球 16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2022 年 4 月（墨西哥和印尼没有包括在 2021 年的数据中）

第二部分

可持续发展这一年： 消费者行为和行动

2022英敏特可持续发展趋势报告

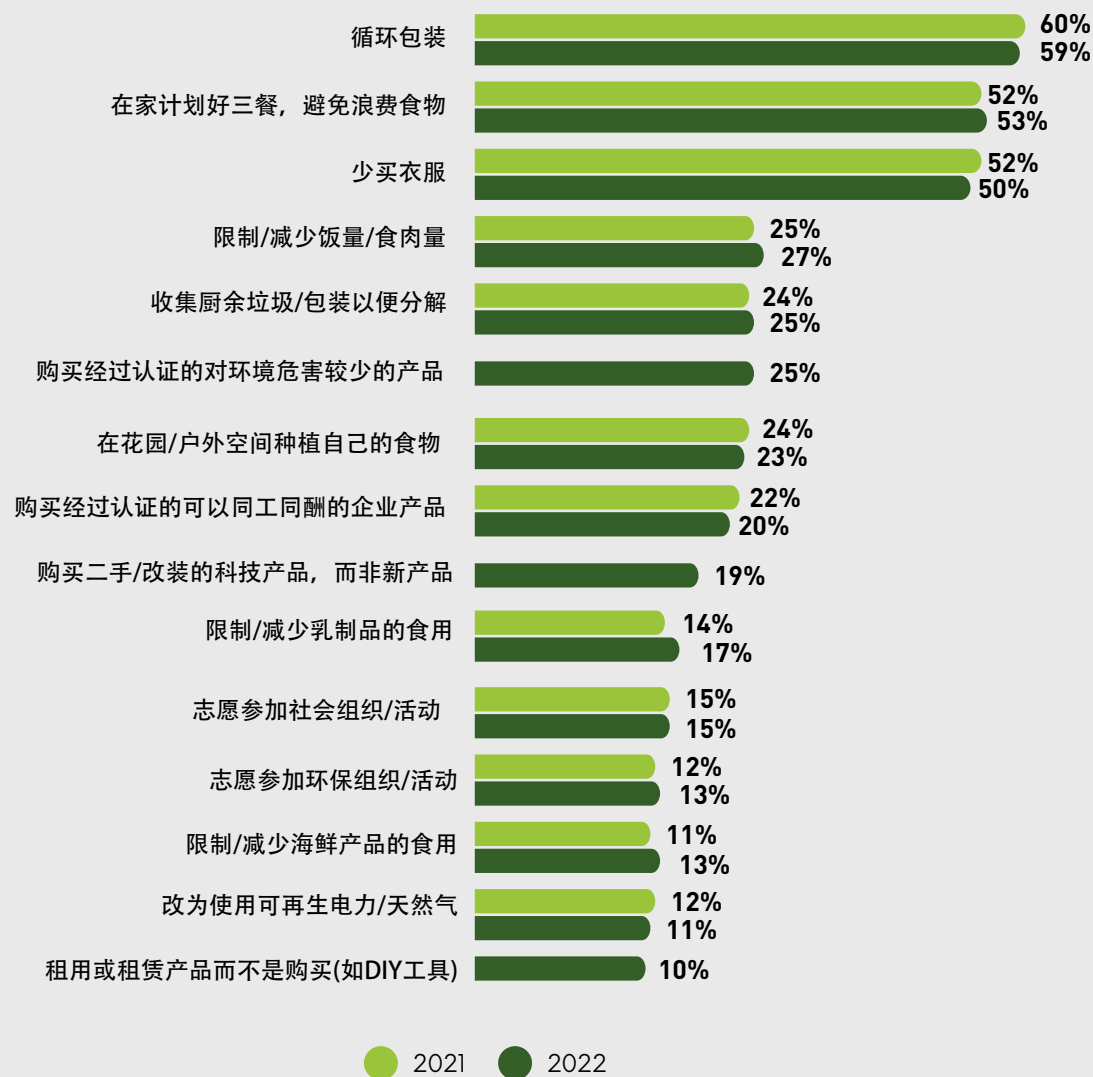
简约至上

简单(即回收)、节约(即减少浪费和消费)是目前为止最常见的现象。通胀压力下这些趋势仍会持续,并有可能促使人们购买改装产品,或通过租赁(而非购买)实现产品的循环使用。这也会减少消费者对肉类食品的消费,但同时,健康也是一个驱动因素。

购买环保认证产品的人相对较少,这表明在过去12个月里,食品采购考虑的优先事项有所加强(见图2:7),而志愿服务的略微好转可能是疫情动员社区支持、生活优先事项转移、居家办公、“大辞职”浪潮、以及工作变动而引发的。

过去一年中的可持续行为

图 2:1



来源: 英敏特; 全球 8,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2021年3月; 全球 16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2022年4月

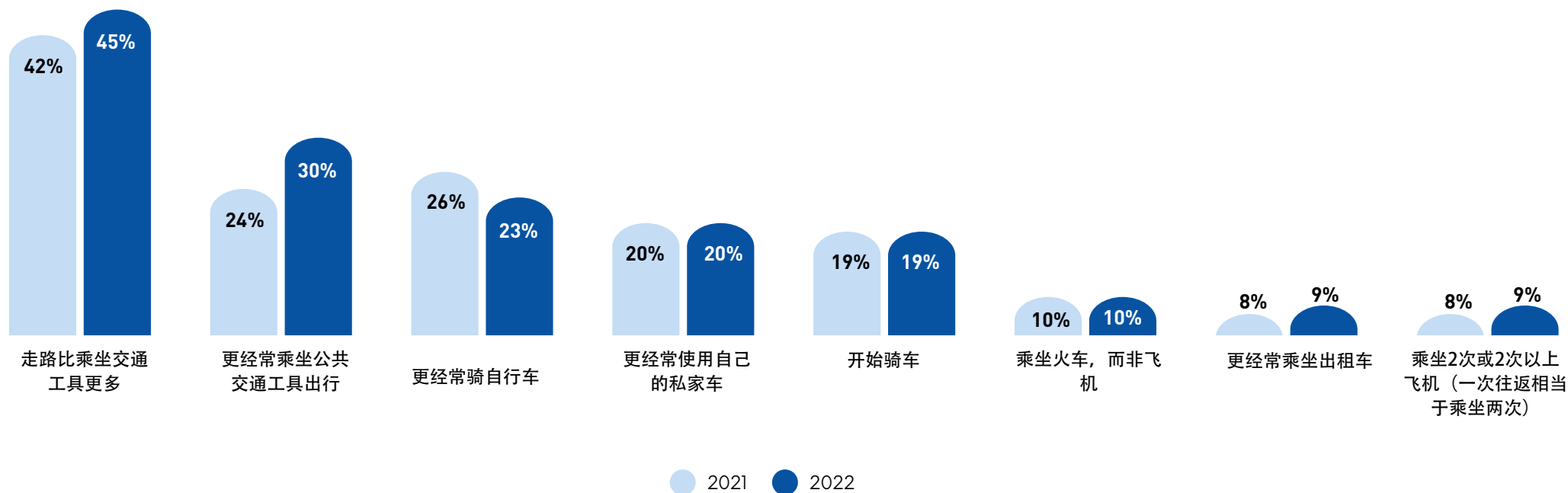
微流动的增长

数据显示，后疫情时代的汽车、通勤和航空旅行的全面回温并不明显；相反，我们看到2021年流行的自行车和步行模式仍在继续。

疫情推动了人们对安全、健康和自由出行形式的渴望，并且这一趋势将持续下去。城市化和流动数字平台的兴起等具有长期的影响，但这些平台仅提供交通工具，而非拥有交通工具。

过去一年的交通行为

图 2:2



来源：英敏特；全球 8,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2021 年 3 月；全球 16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2022 年 4 月

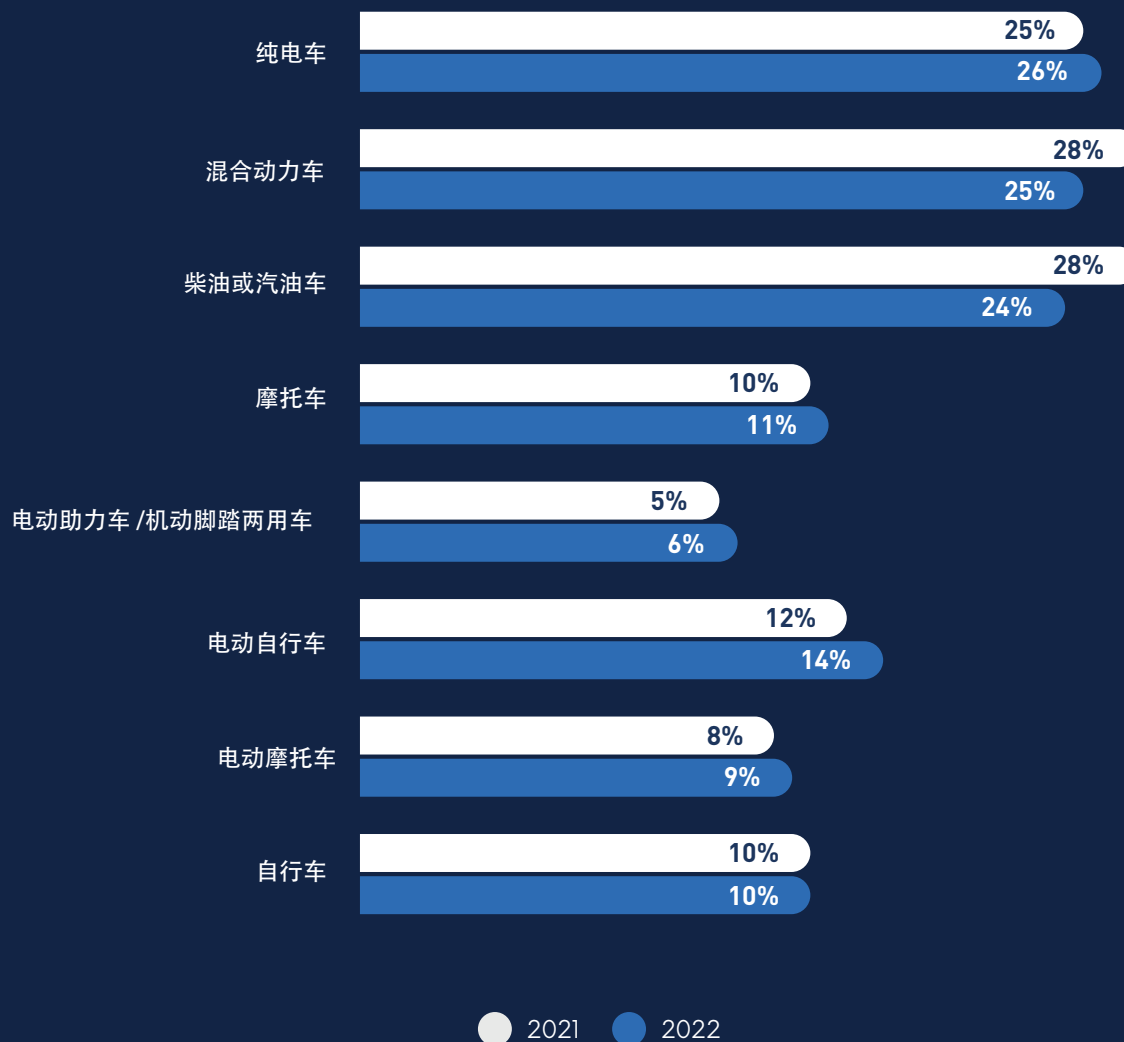
电动汽车的需求和购买量都在上升

国际能源署表示，到2030年，只有当60%的新车实现完全电动化，我们才能在2050年实现净零排放。也就是说，电动车销量在十年内需要增长18倍。

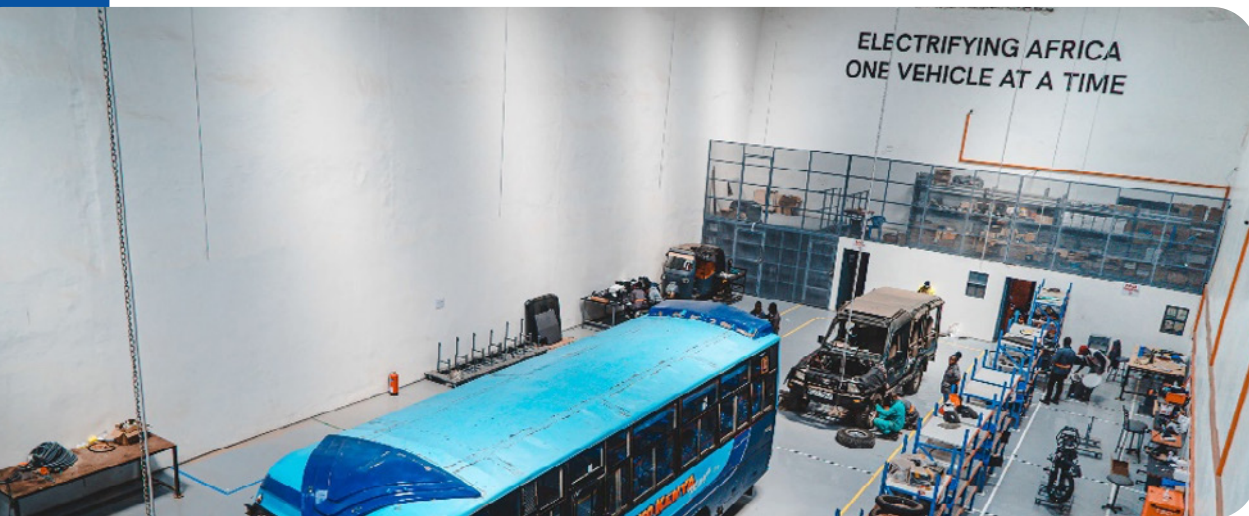
59%的消费者在未来1-3年内有兴趣购买汽车，43%的消费者对于混合动力/电动汽车感兴趣，这一需求从目前来看是可以实现的，但要购买意愿转化为实际行动，需要国家出台激励措施、绿色贷款和提高消费者租赁心理。

消费者希望在未来1-3年内拥有或租赁车辆

图 2:3



来源：英敏特；8,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2021 年 3 月（注意：2021 年没有特别标注“租赁”选项）；16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2022 年 4 月



帮助消费者实现电动化

当下电动车普及面临的一个挑战是，许多发展中国家的消费者多购买二手车，而非新车，这意味着无论采取何种购买政策都无法减少排放。以肯尼亚为例，这个快速发展的国家正在大量进口二手车。这就是为何瑞典初创企业Roam会将总部设在肯尼亚，因为该企业为4x4卡车和公共汽车提供“全电动转换套件”（起价6万美元），以及价格低廉的电动摩托车（起价1500美元），这些摩托车的市场价格比汽油车便宜50%。

来源：roam.electric via Instagram

2021年，法国电动汽车和混合动力汽车的登记量增长了60%，达到31.6万辆。再次当选的法国总统Emmanuel Macron发布了一条新规，试图让所有人都买得起电动汽车，其中包括一项公共补贴，即为适合人群每月发放不高于100欧元的电动汽车租赁补贴。



来源：Eric Feferberg/Getty Images

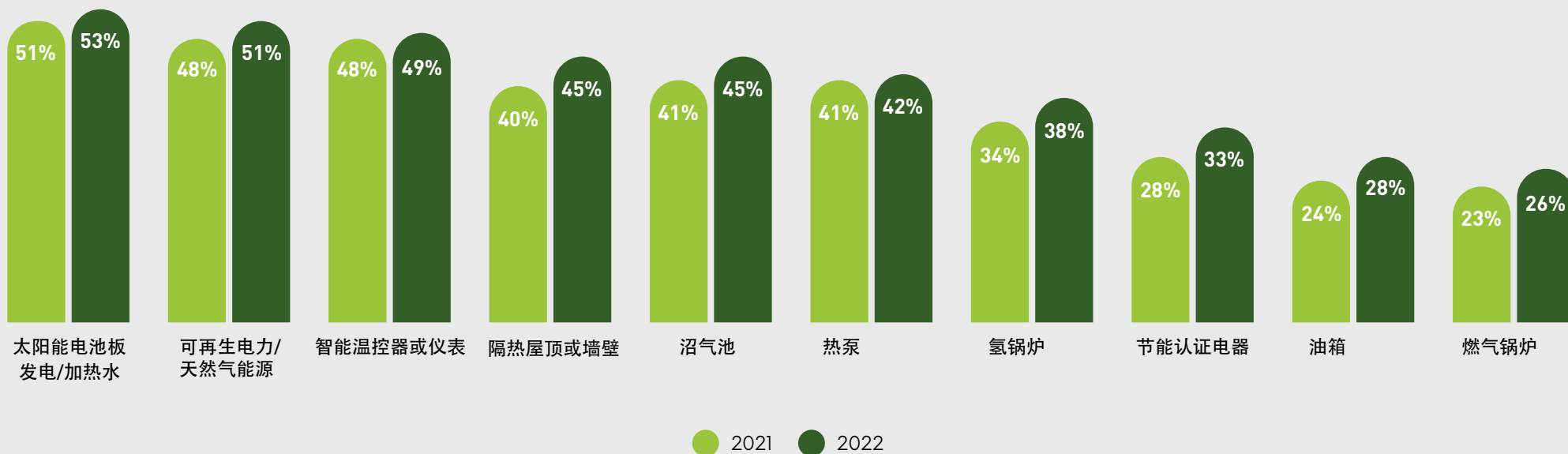
对清洁、高效家庭能源的需求增强

能源危机使消费者更希望保持家庭能源独立性和提高能源效率。而且如同汽车领域一样，人们对可持续解决方案的兴趣远远超过对传统模式的兴趣。

许多政府和消费者都意识到了当下的迫切需求，要摆脱那些价格波动较大、不太稳定的供应链。当然，可再生能源本身也可能受到这些因素的影响，在消费者层面，智能电表、隔热材料和节能电器有明显的吸引力，而且吸引力日益增长。

未来1-3年消费者希望拥有的家居器物/硬件

图 2:4



来源：英敏特；全球 8,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者
2021年3月；全球 16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者
2022年4月

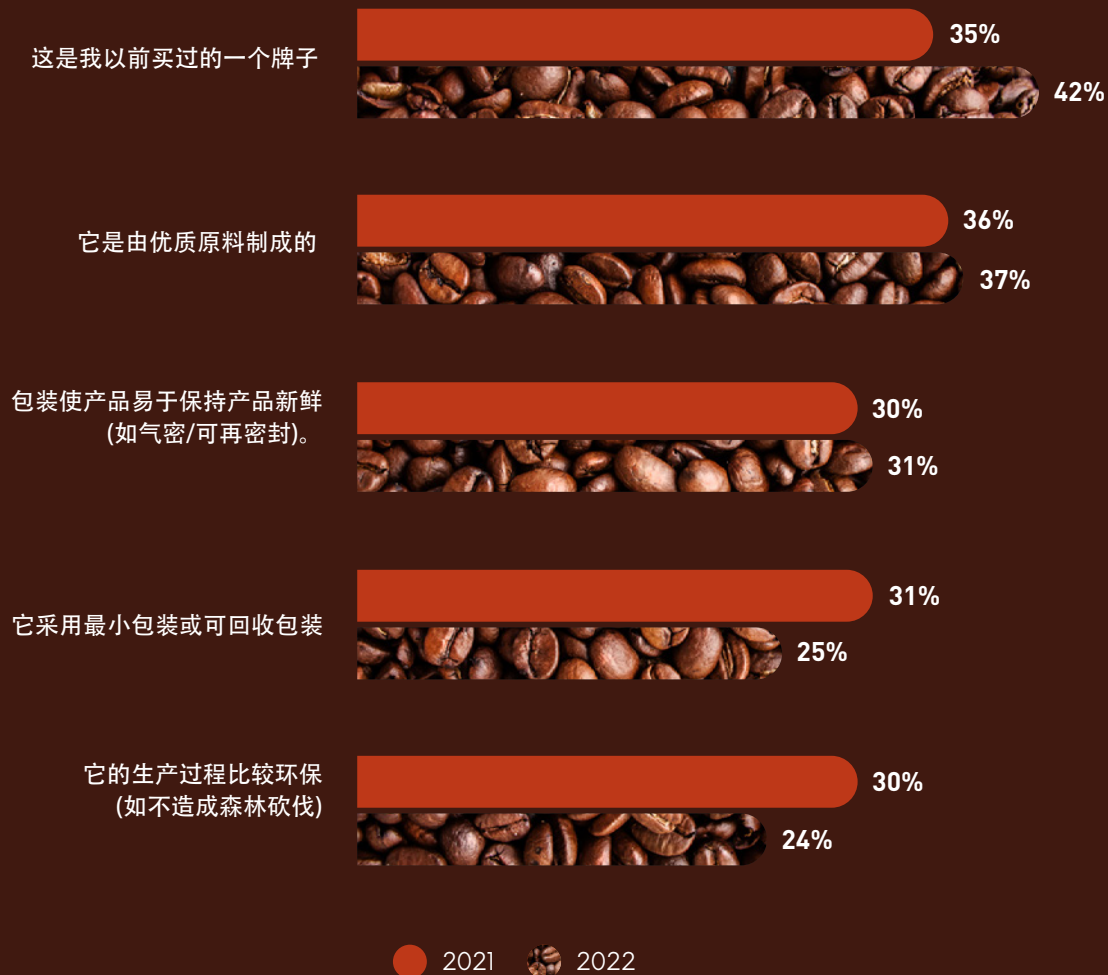
消费者红线变粗

2021年，质量和品牌熟悉度被认定为无法用“可持续性”的名义越过的“红线”。随着环境的恶化，消费者对这些“红线”的态度也随之改变，这在情理之中。

在考虑购买咖啡时，我们发现包装的首要作用是保护产品、避免过多浪费，这在一定程度上比可回收性或生产变得更加重要。可持续性产品必须超越或聚焦于预期要素，并能够推动要素的发展。

在选择家用咖啡产品时，以下哪一项对你最重要？

图 2:5

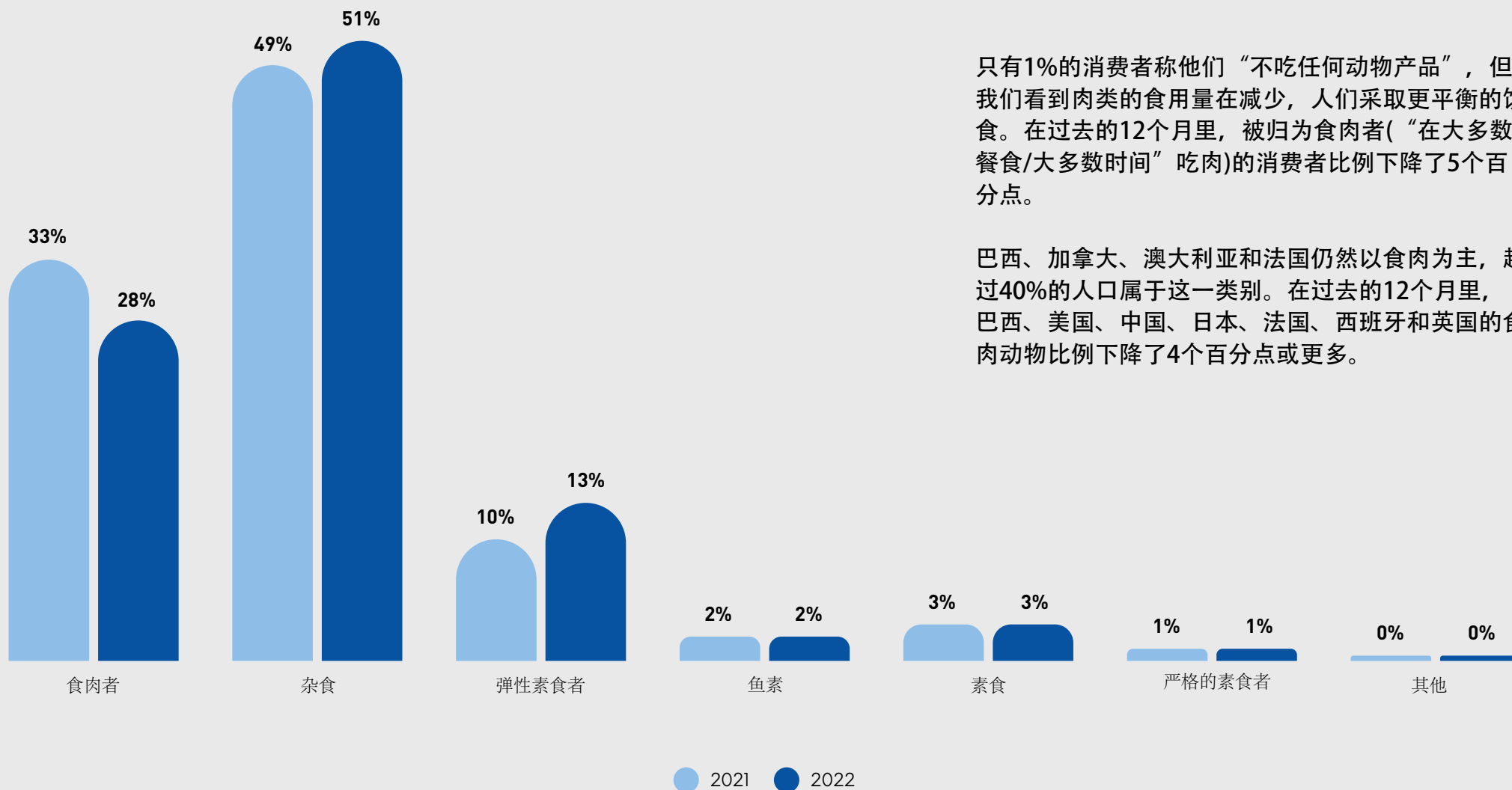


来源：英敏特；全球 8,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2021 年 3 月；全球 16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2022 年 4 月（注意：消费者最多可以选五个选项）

图 2:6

饮食分类

消费者减少食肉



只有1%的消费者称他们“不吃任何动物产品”，但我们看到肉类的食用量在减少，人们采取更平衡的饮食。在过去的12个月里，被归为食肉者（“在大多数餐食/大多数时间”吃肉）的消费者比例下降了5个百分点。

巴西、加拿大、澳大利亚和法国仍然以食肉为主，超过40%的人口属于这一类别。在过去的12个月里，巴西、美国、中国、日本、法国、西班牙和英国的食肉动物比例下降了4个百分点或更多。

绿色肉类食品增多

如果未来切实的出路是减少肉类（而非淘汰），那么就需要更少的资源密集型生产方法。以下两个欧洲的例子表明可以在肉类或乳制品的供应初始阶段减少不利影响。在法国亚眠，Ynsect正在建设世界上最大的昆虫农场，收获粉虫用于动物饲料、化肥和宠物食品，目前是美国以外资金投入最多的农业科技企业。



在瑞典的斯德哥尔摩，Volta Greentech正在种植红海藻天冬酰胺作为奶牛的饲料补充。它的生物活性化合物可以阻止甲烷的产生，并可以减少80%的排放。

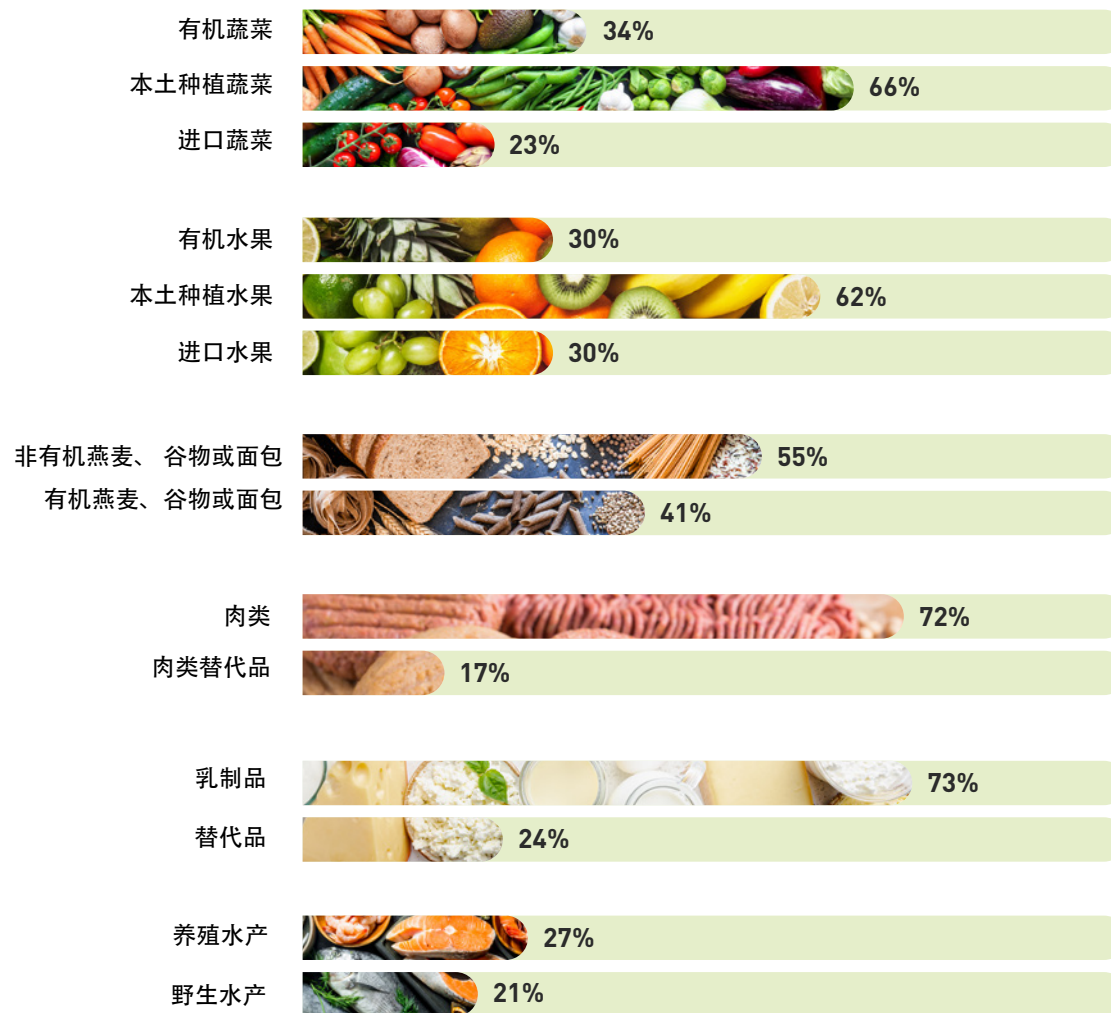
来源：Ynsect; voltagreentech.com

每周食品购物篮： 有机食品、本土食 品、替代食品

有机食品、本土食品和替代食品有可能建立起相当大的市场渗透基础。北半球的发达国家偏向季节性的进口水果和蔬菜，这增加（甚至误导）了贸易过程中的每周固有排放量，在许多西欧国家甚至达到了总排放量的20%-50%。

“你在过去的一周内(在网上或实体店)购买过下列哪一种食品杂货?”

图 2:7



来源：英敏特；16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者 2022年4月

An aerial photograph of a park. In the foreground, a large area of green grass is filled with many people sitting or lying down, enjoying the outdoors. A paved path runs diagonally across the middle of the image. In the background, more people are walking on the path, and long shadows are cast across the pavement, suggesting it is either early morning or late afternoon. The overall atmosphere is peaceful and communal.

第三部分

推动消费者参与可持续发展目标 (SDGs)

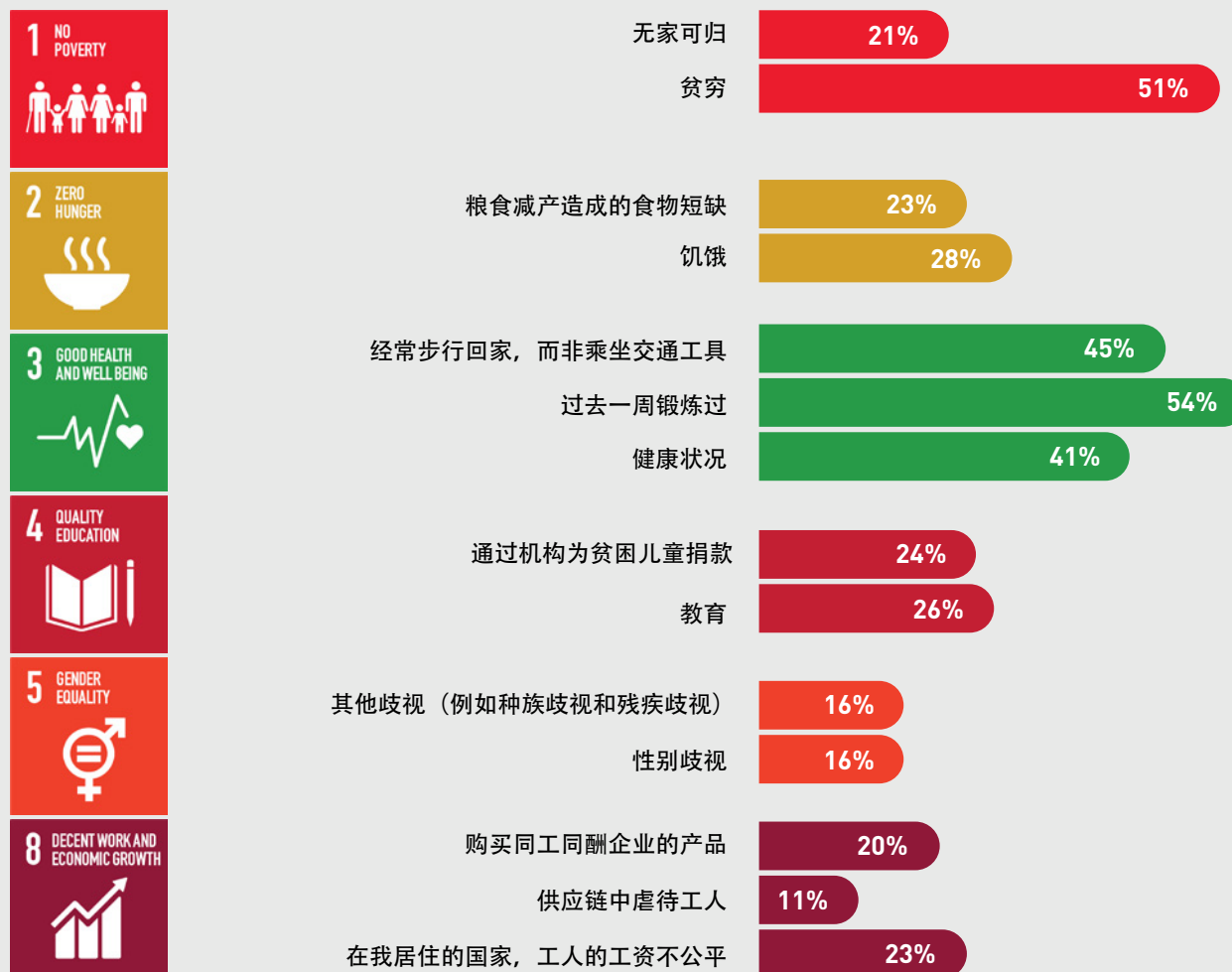
消费者的社会优先事项和行动

各个企业开始围绕联合国可持续发展目标构建可持续发展战略；或是至少通过企业战略集团（ESG）进行沟通，我们也得以了解活跃型消费者对这些发展目标的两方面的态度，一是他们之前声称的优先考虑事项，一是他们实际采取的支持行动。

人为因素是形成这种势头的重要原因，我们可以看到，对特定原因的关注程度会极大地影响他们的慈善捐赠行为。

消费者过去一年对可持续发展目标最关注的三个话题

图 3:1



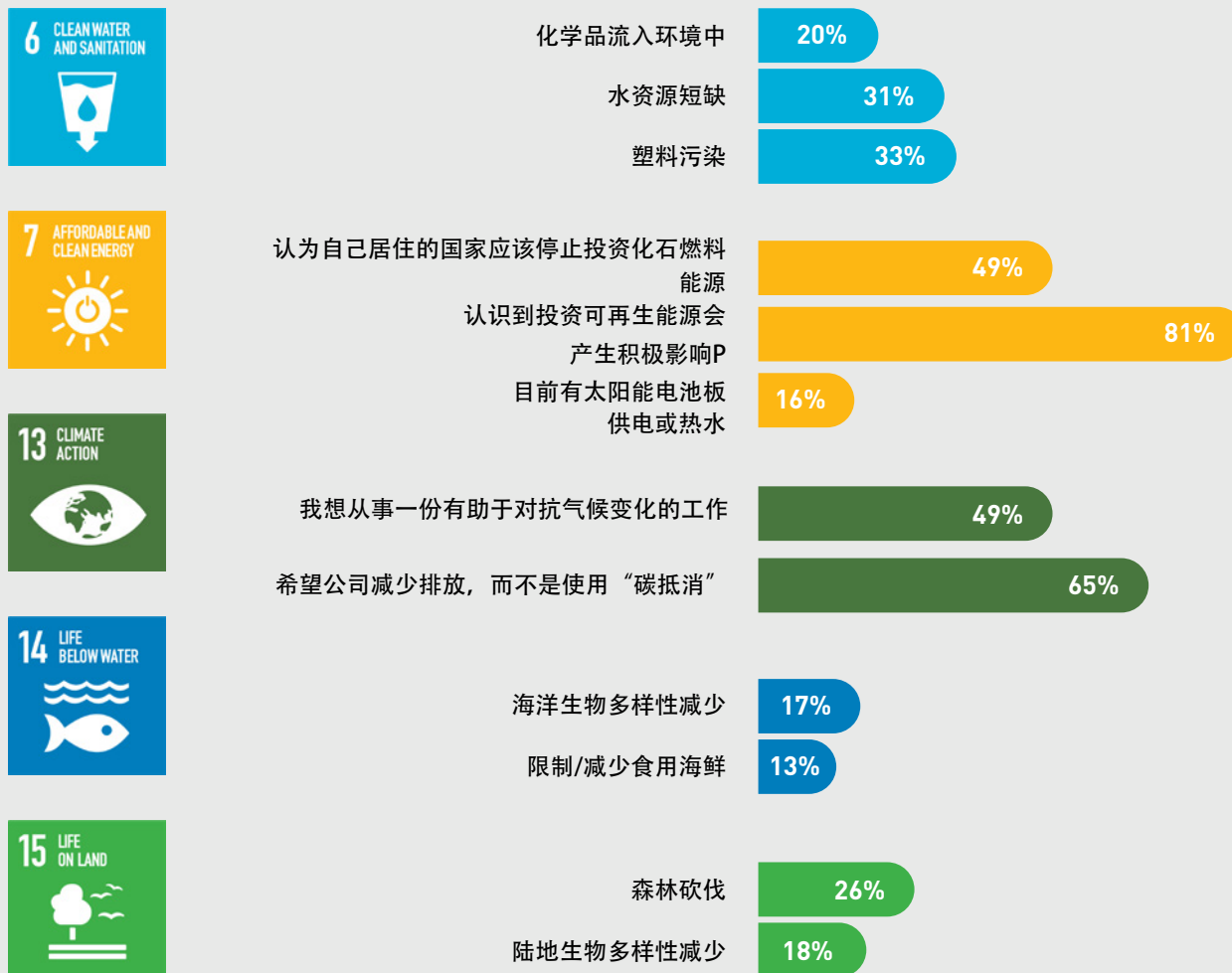
来源：英敏特；15,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者；2022 年 4 月（并未在中国市场调查相关社会问题）

消费者的环境优先事项和行动

当谈到环境问题时，通过观察消费者在图 3:2 中的优先事项，我们可以看到“大问题”正在突出，人们对气候变化和能源的反应最为强烈（暂且不论采取的行动）。

消费者在过去几年中对环境可持续发展目标最关注（以及采取行动）的三个事项

图 3:2



来源：英敏特；15,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者；2022 年 4 月

循环啤酒

新加坡：NEWBrew 精酿啤酒采用了新加坡公共事业委员会(PUB)生产的“新加坡自有品牌的超高品位再生水”NEWater，NEWater是用先进的薄膜紫外线技术纯化而成的。这款“热带金色啤酒”在新加坡2022年国际水周(SIWW)大会上公开面世销售。与大多数岛屿啤酒一样，它依赖于一些外部原料(德国大麦芽和啤酒花、挪威酵母)，但它外包装标有“当地标志性的水标识”，充分展示了水源和本土产品特色。



来源：@brewerkzsg via Instagram

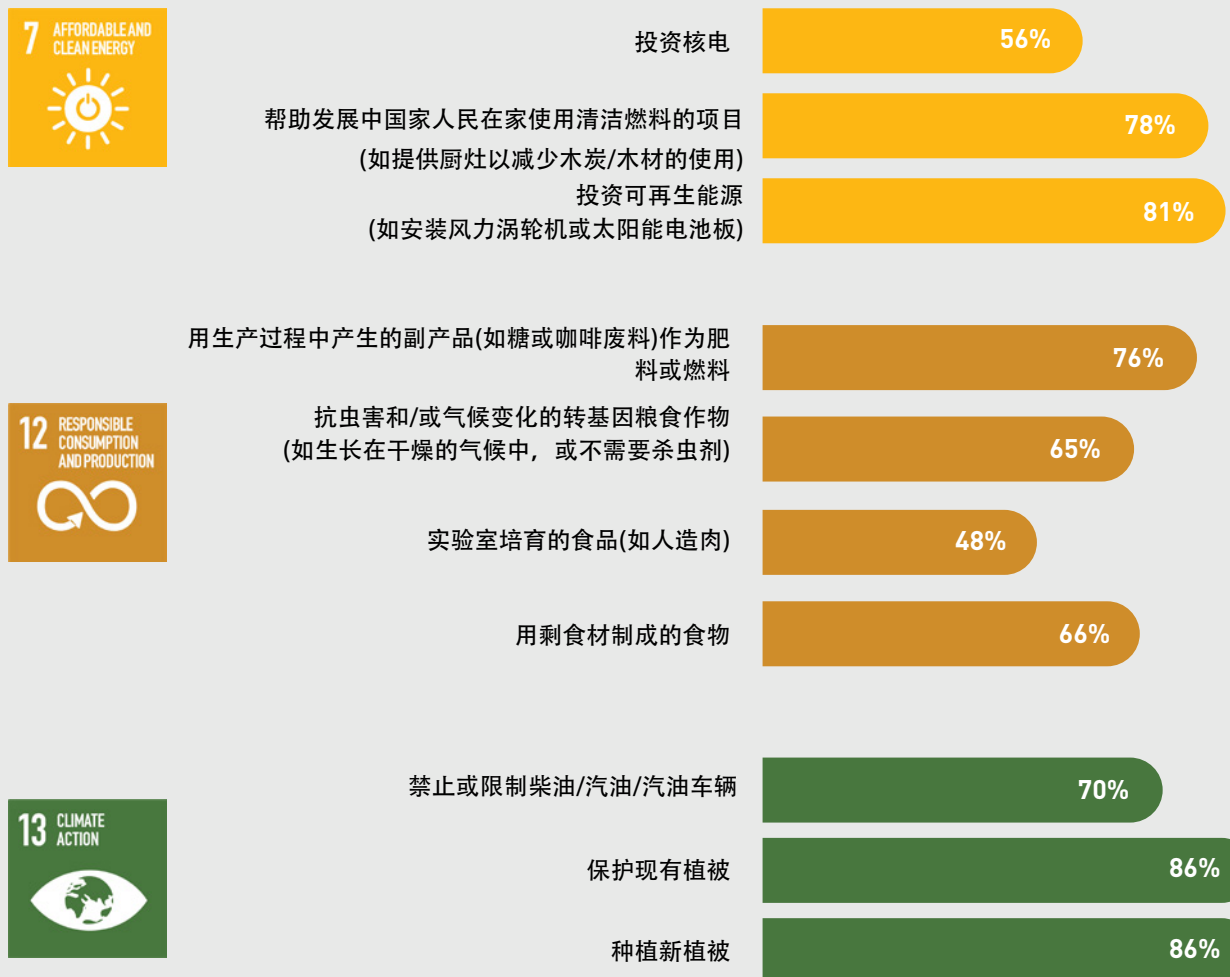
消费者认为如何实现这些目标

当被问及对环境有中高等积极影响的解决方案时，消费者尤为支持造林和保护项目，其次是可再生能源和清洁家庭燃料倡议的投资。过去一年消费者对此内容的态度波动不大。

相比于植被保护和种植，消费者对生物多样性(可持续发展目标#14和#15)的关注程度相对较低。人们尚未将气候变化与生物量、土壤、海洋在吸收热量和二氧化碳以及调节温度方面的作用充分联系起来。食品和时尚一类的产品如果想要改变，必须通过这些环保术语加以解释。

可以产生高/中等积极影响的解决方案

图 3:3



消费者关注与创新

约27%的消费者认为企业对增加可再生能源的使用负有“最大责任”；32%的消费者认为企业对减少汽车排放负有“最大责任”；46%的消费者认为企业对增加可回收包装的数量负有“最大责任”，但这些企业在这三个领域的创新有多少？

就消费者最关心的三大问题而言，Cipher专利分析显示，发明主要集中在通过能源储存(如电池)和发电领域解决气候变化问题，其中光伏、燃料电池和核能处于领先地位。相比之下，空气质量发明(如洗涤器、生物燃料和监测设备)和塑料替代品(如生物可降解和生物基聚合物)显得微不足道。

在创新速度方面，电池和光伏已经放缓，而燃料电池的创新最近呈现上升趋势。排名靠前的发明拥有者主要是日本企业和韩国企业，这两个市场的企业活动水平与当地消费者的低参与度和行动

水平形成了鲜明的对比（在我们的调查中，这两个市场的消费者在这两项指标上得分最低）。

大型汽车公司主导了与气候变化相关的创新，因为它们专注于推动电动汽车的电池、燃料电池和光伏发明。看到大众汽车从以往的气候破坏者转变为创新的强烈拥抱者，是一件有趣和有意义的事情。

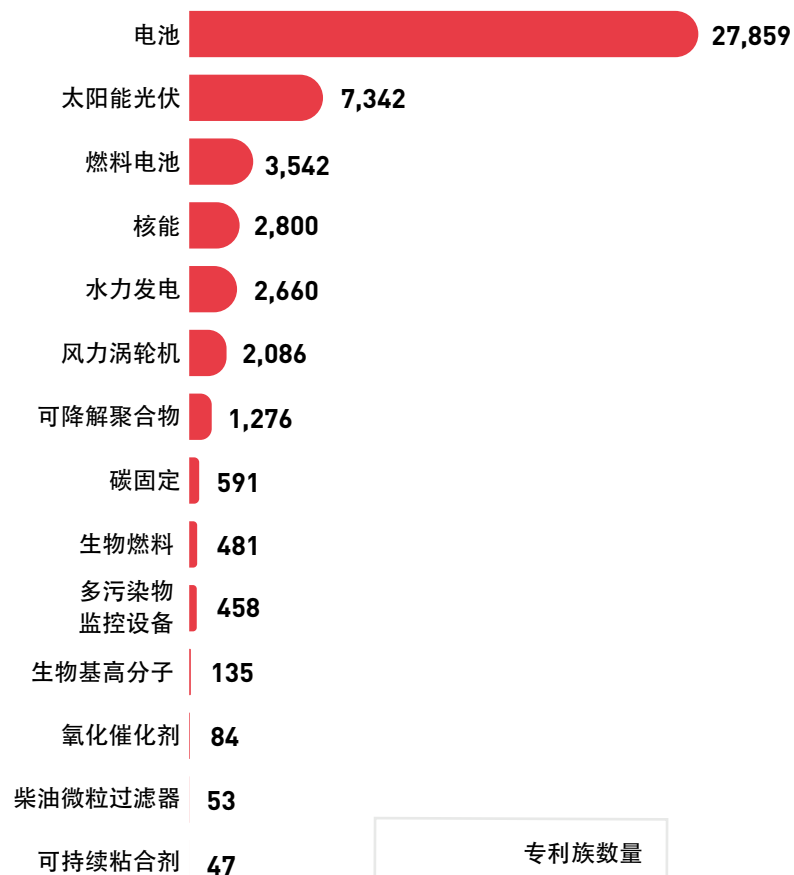
相比之下，“大型石油”公司的缺席也是值得注意的。通过观察Cipher的数据可以发现，在气候变化/光伏技术领域，只有Total Energy跻身顶级创新者之列；在气候变化/碳封存技术领域，只有埃克森美孚和沙特阿拉伯国家石油公司榜，但它们都不够活跃，未能进入前20名。

图 3:4

与气候变化、空气质量和塑料污染等消费者优先事项相关的发明



2021-2022全球已发表专利数量



全球主要创新拥有者



已授予和未决专利族

通过科学概念吸引消费者

只有43%的消费者赞同“科学可以为气候危机提供解决方案”，但科学创新可以为我们提供契机，而且它将继续在诸多方面发挥关键作用：从减少空气中碳排放，到生产低资源密集型食品，从提高作物产量到发展负担得起的电力能源和交通运输等。

消费者缺乏信心可以归咎于我们此前崇尚自然神化的“自由”时代。在那个时代，任何合成的、加工的、或修补过的东西都不值得信任。但现实情况是，自然资源十分有限、受到威胁、代价昂贵、难以开采的、具有破坏性，而且也容易受到破坏(例如化石燃料)。

这里，我们展示了一些旨在提高我们未来发展机会的科学创新：



面对不断上升的海平面，青岛耐盐碱水稻研发中心的科学家们开发出了耐盐碱的“海水水稻”，目标是再养活8000万人口(中国静海)。

来源：VCG/Visual China Group

Climeworks的直接空气捕捉技术使用集装箱大小的收集器和风扇来吸收和过滤二氧化碳。然后经过化学反应，加热、液化、溶解，然后泵入地下变成石头(瑞士苏黎世)。

来源：climeworks.com



哦，真的吗？ 每周价值/行动差距



在可持续发展领域，口头的意图和实际行为之间的“价值行动差距”很大，本调查努力避免提出空洞的、显而易见的结论性陈述。

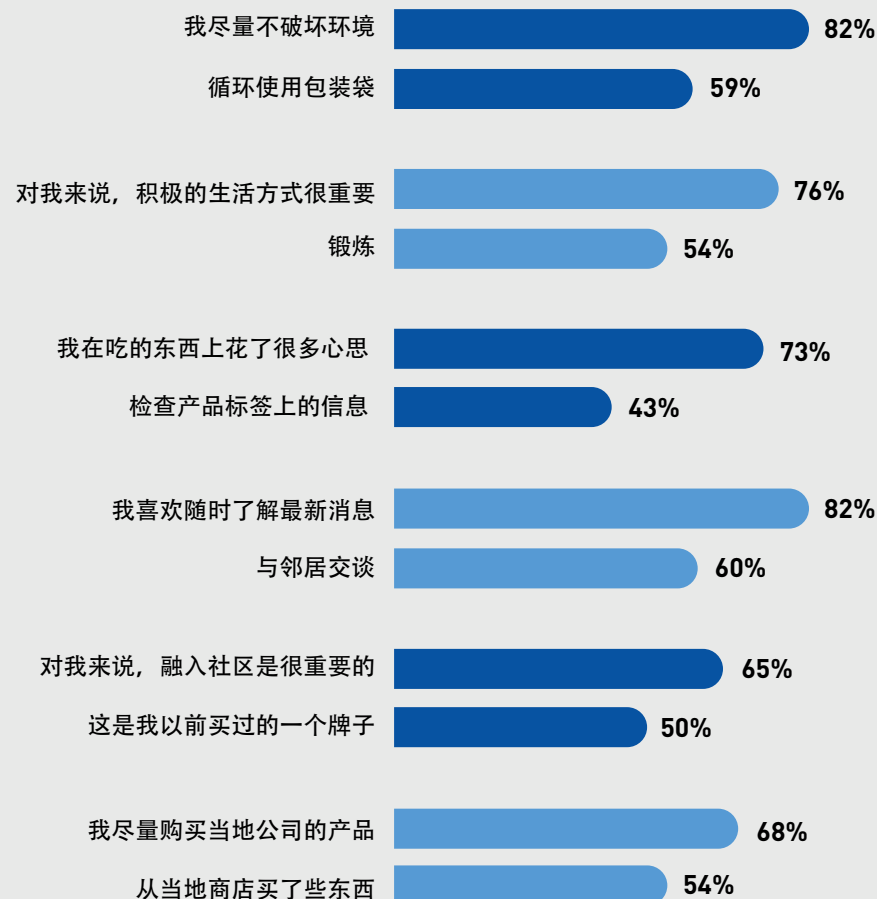
“我尽量不破坏环境”就是一个例子，可以说明我们上面提出的问题的确存在。赞同这一观点的人与采取最简单、最普通、最无成本的可持续行动(例如，回收包装袋)之间的差距有23个百分点。

人们希望塑造一种健康、深思熟虑、有见识的、以社区为导向的形象，但事实往往与希望有很大的差距。一个简单、切实的结论是，人们十分注重自己的形象和声誉，并且希望别人把他视为“好人”。从这个角度来讲，人们和品牌十分相似，而且他们的动机的确是可持续的。所以给人们良好的感觉也可以成为一个营销目标。

来源：英敏特；16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者；2022年4月

人们如何描述自己 vs. 他们上周实际做了些什么

图 3:5



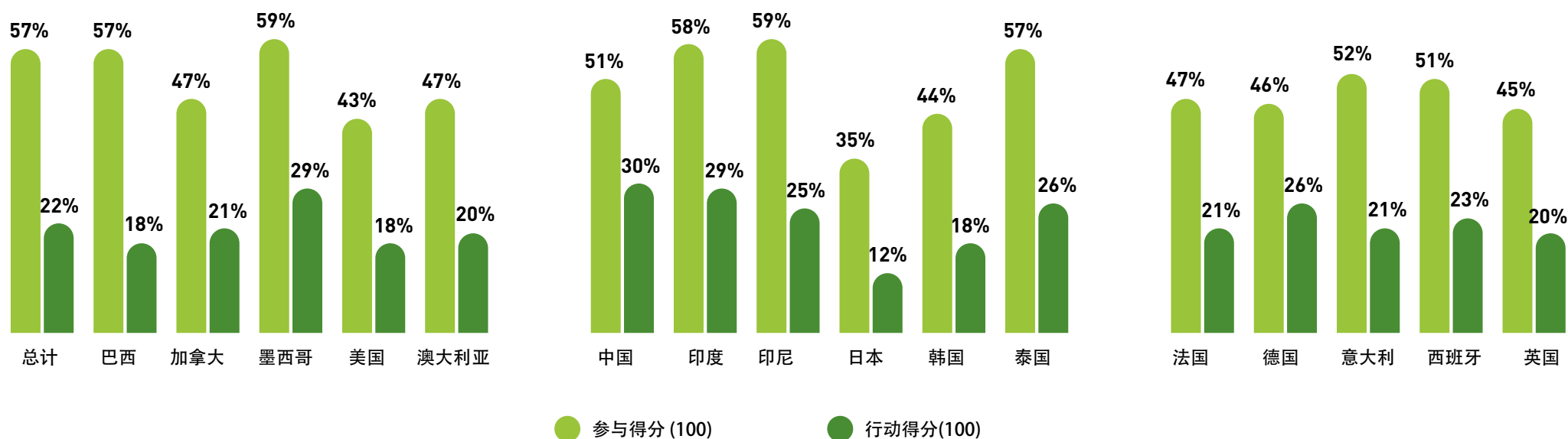
按参与和行动对国家进行排名

通过将关键态度与关键行为水平相匹配，也可以在市场层面对价值/行动差距进行评分。在下面图表中，参与得分是基于消费者的影响感、他们对自己国家对气候变化的贡献的看法和政治态度得出来的(图1:10)。

行动得分是基于过去一年中选定的可持续行为(图2:1)，并减去过去一年中“大多数吃肉的餐数/天数”、乘坐两次或两次以上飞机的行为。

2022年消费者参与和行动得分

图 3:6



通过沟通转化消费者

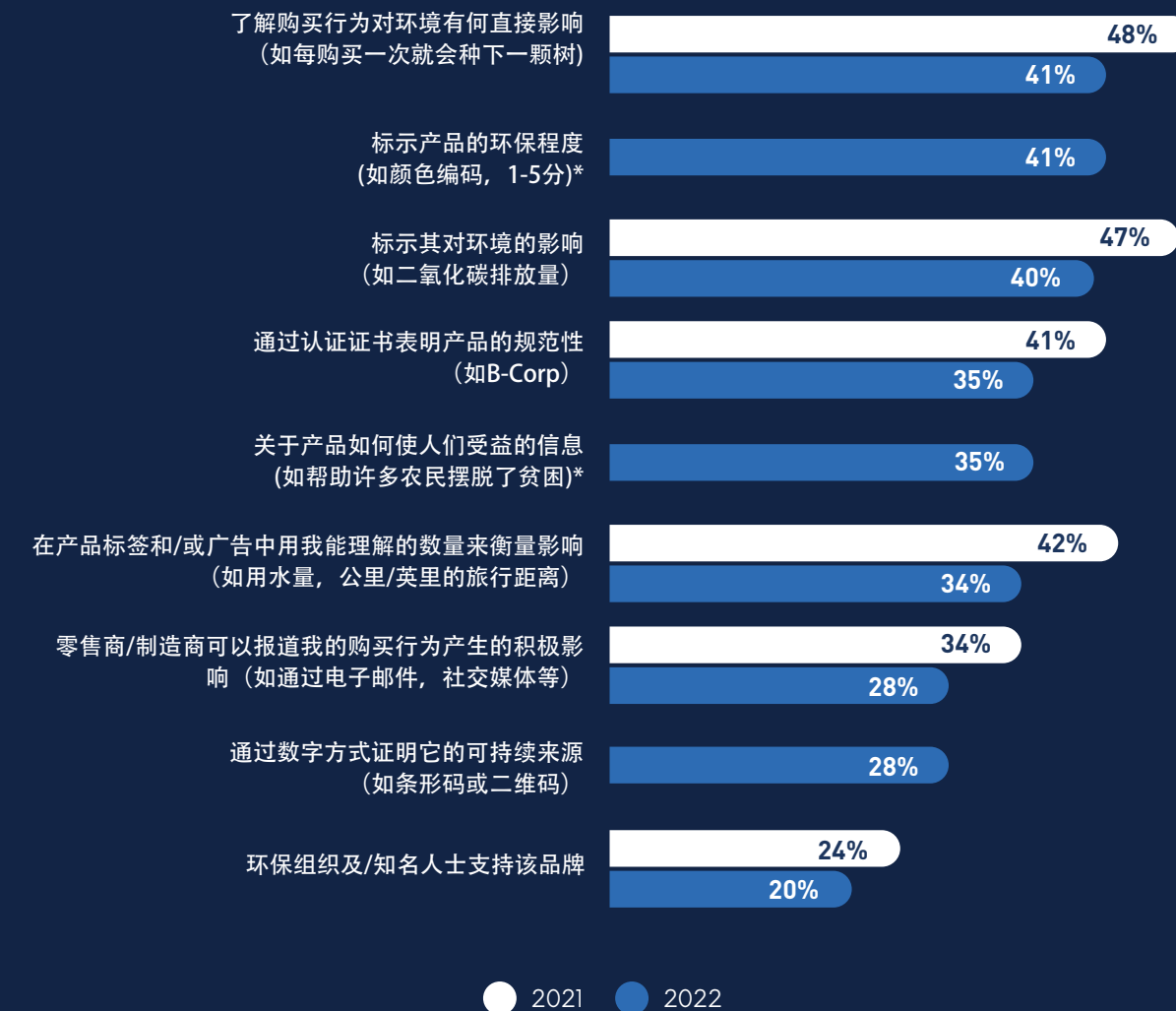
超过三分之一(38%)的消费者不相信公司会如实说明产品对环境的影响。企业需要通过有效的通信和沟通解决这一问题。

人们似乎对2022年调查中出现的一系列新的、有吸引力的方式热情消退，但在购买单品时，消费者依旧想要感受到自己的影响力。

消费者欢迎的新选项中包括生态评分的便利性，类似于提供营养信息评分和二维码（疫情后，所有消费者似乎对这些都更熟悉和更适应了），此外，呼吁社会福利的“人的因素”也引起了共鸣。

能够推动消费者购买有益于/可以保护环境的产品或服务的因素

图 3:7



来源：英敏特；16,000 名年龄在 16/18+ 岁的线上消费者；2022 年 4 月 (* 未在 2021 年进行调查)

明确的参数、反抗、良好价值

在线二手电子设备平台BackMarket，在活动中通过影响力数据，使用人们易于理解的数字说服消费者相信产品价值。在2033年地球日(4月22日)，BackMarket和广告公司Marcel利用Airdrop发起了一场游击战，说服巴黎、柏林和伦敦的苹果商店的人们购买翻新的iphone手机——“不用产生碳足迹就可以买到你喜欢的iphone”。



来源: contagious.com

通向消费者的情感路线

鉴于COP26会议带来的挑战和可怕的警告，消费者出现悲观情绪也情有可原；当大多数人（56%）觉得统计数据可能会令人沮丧时，便也不足为奇了。

鉴于此，我们有必要听从上世纪40年代美国超级推销员 Elmer Wheeler的建议：“不要卖香肠，要卖滋滋作响的东西！”从可持续发展的角度来说，这意味着品牌需要先展示产品能给人带来的感觉，然后再考虑说明产品可以解决的负面问题。

正如我们从咖啡指数中看到的那样，消费者不会为了环境或社会目的而牺牲质量、便利性或价值，而对“商店的所有产品都是可持续性产品”的渴望反映了对便利管理的追求——这正是“品牌”的本质所在。

对可持续行动的态度

图 3:8



我们还可以发现其他的现有营销理论正被用来研究人们的动机。人们在对幸福的渴望和对羞耻的回避中就体现了“联想系统”(或“直觉”)理论。

这引导我们进入“社会规范”的领域，人们从同伴和更广泛的社会中寻求线索和证明，认为可持续行为就是在“做正确的事情”。根据我们的研究，一半的消费者是被减少浪费的社会竞争观念所激励，38%的消费者则是被朋友或更广泛的社会分享的积极行为所激励。

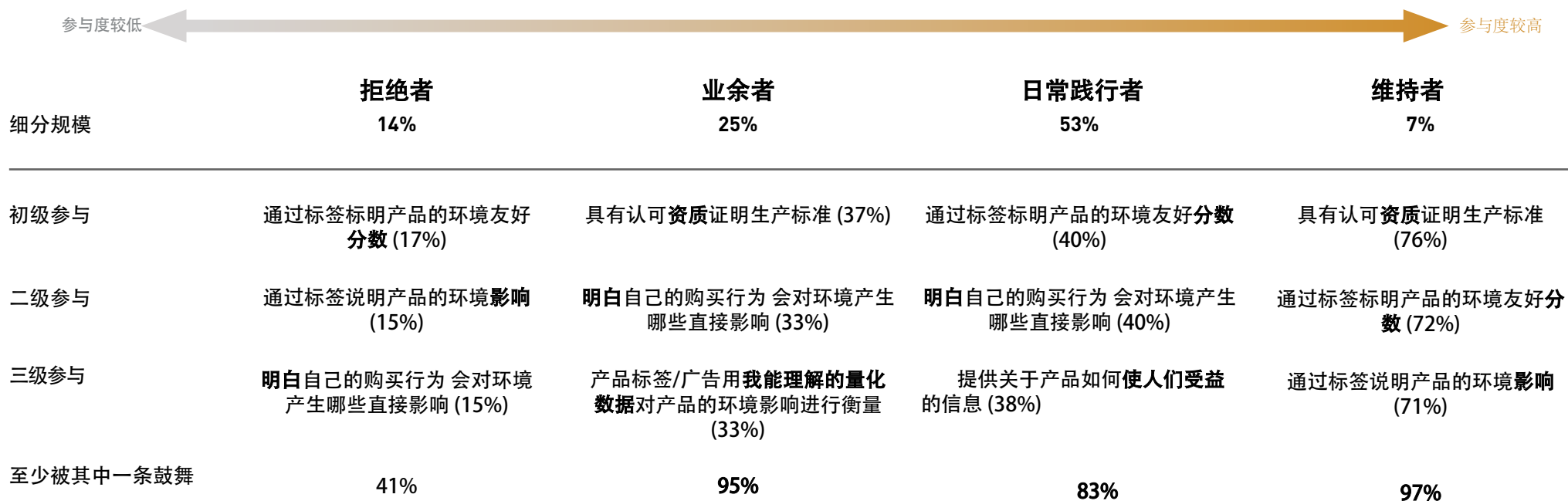


美国消费者数据细分： 推动消费者参与



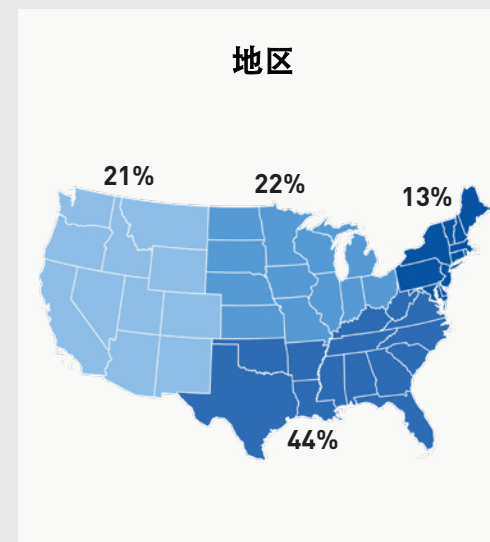
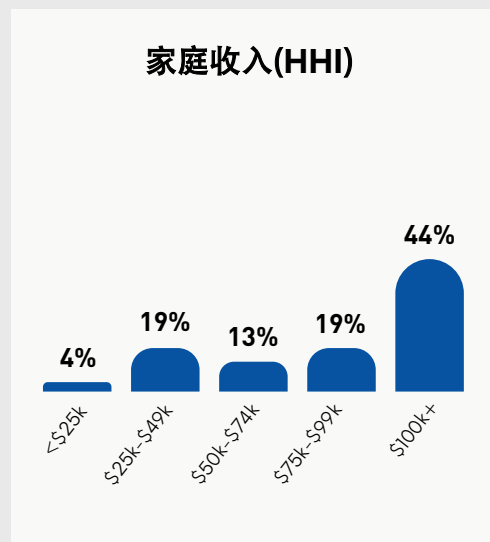
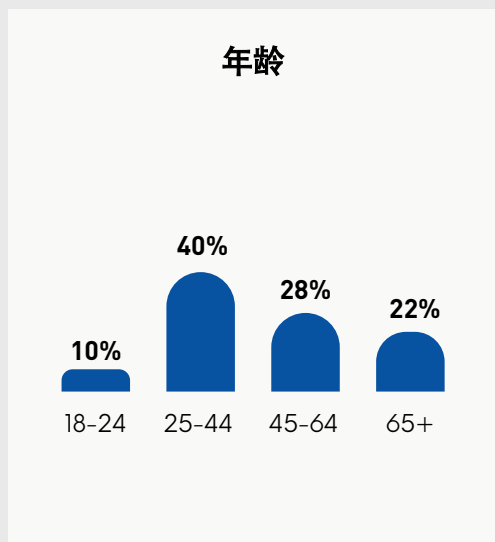
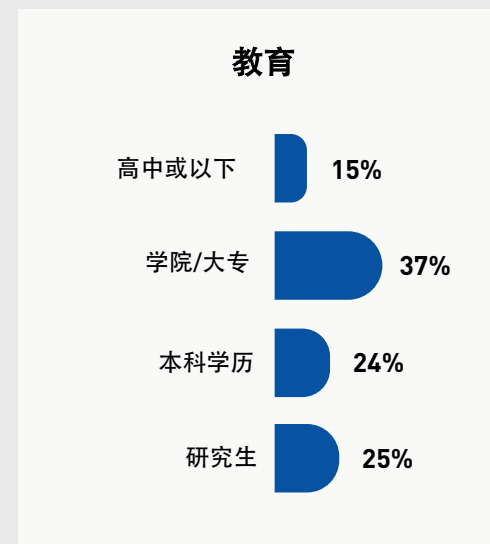
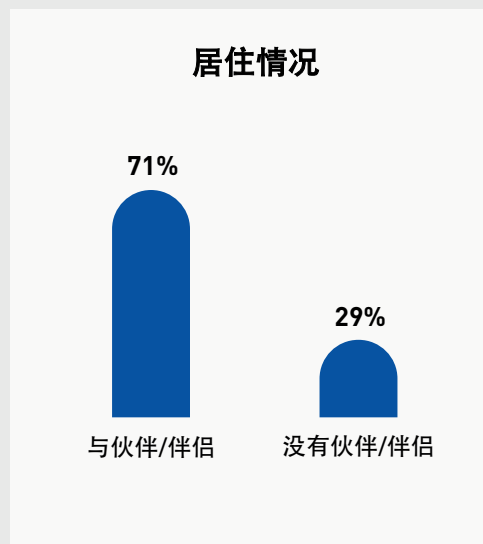
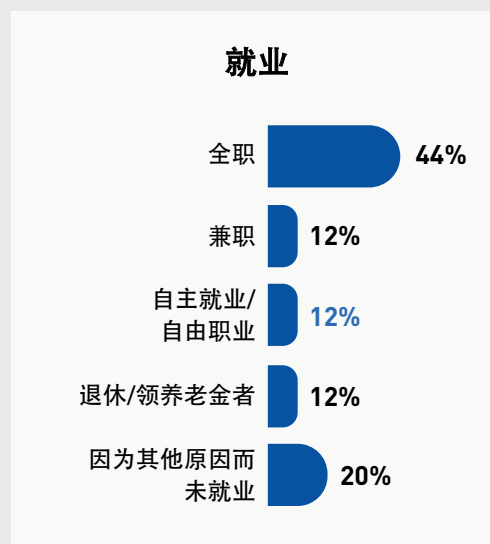
通过对调查反馈组合进行“潜伏组分析”，特别是对行为(2.1)和更广泛的政治态度(1.10)进行方差分析(ANOVA)，我们

可以创建一个参与图谱，展示SDG12的“负责任的消费与生产”，并探索可持续营销产品和服务的潜在参与方式。



参与图谱：维持者

自我决定型：大多是自主创业、自由职业者、或合同工



来源：1,000 名年龄在18岁以上的美国线上消费者；2022年4月；

注意：蓝色数字表示在细分中该类别相对于其他组而言超过指标；红色表示低于指标



与自然建立联系

我们支持产品和服务实现人性化，并向人们展示它们的好处；不仅是地球，而且要将自然塑造成有形的、与人们息息相关的存在，这也至关重要。在一个日益数字化、城市化的世界里，人与人之间的距离越来越远，人与周围的环境更是如此。自然哺育我们、保护我们、改变我们，品牌在传播与发展人与自然的关系方面扮演着十分重要的角色。引用《我们在地球上的时间》（Our Time on Earth）中一句话，消费品需要让人们意识到“你喝的那杯水曾经是一朵云；你刚刚吸入的氧气是由海洋中数百万微小的浮游生物或一棵雄伟的雨林树提供的。”

Superflux的“复兴避难所”（Refuge for Resurgence）是一个摆放项目，旨在“将人类对人类自身的爱、关心、和关注传递到餐桌上的其他物种中”，并激励人们考虑我们自己、我们的食物、授粉者、和我们使用的材料之间的多重和谐关系。

来源：Our Time on Earth, Barbican, London, 2022年5月



第四部分

可持续发展对您未来业务的影响

下一步是什么？

您在这里看到的是我们《2022英敏特可持续发展趋势报告》报告摘要。英敏特客户可以获得更加完整的报告——覆盖更多的调查问题、品牌案例、专家建议。请与您的客户经理联系以了解更多信息。

如果您对可持续发展的前景有更多具体的疑问，英敏特咨询随时为您答疑，解决您的商业问题，帮助您的企业快速稳健地向前发展。

您和您的同事是否会审视以下这些问题：

- 我们从哪里开始采取行动？
- 我们如何吸引和激发员工以及关键利益相关者？
- 我们的商业领导人是否相信可持续发展的必要性？
- 我们的特定目标市场参与度如何？
- 我们的客户知道哪些内容，与他们的优先级和购买行为相比如何？
- 我们的竞争对手如何考虑我们的品类，传递了什么信息？
- 我们怎样才能让我们的产品与消费群产生共鸣？
- 未来对可持续产品的需求会增长吗？为什么？



我们欢迎您的咨询

我们随时为您的业务提供可持续解决方案。从高管和公司简报到创新研讨会和景观设计，我们不仅用数据知识和可操作的见解来帮助客户，还用方案和建议来帮助客户做出更好、更快的决策，并开展可持续、创新、盈利的活动。

规划您的可持续发展之路

我们会帮助您准确地了解市场行情、您的竞争对手，以及哪些产品获得了消费者青睐。我们会告诉您消费者态度如何转变，对您未来的业务有何意味。我们从过去吸取教训，追踪现在正在发生的事情，了解接下来会发生什么，以帮助您制定可持续发展业务计划。



咨询

利用英敏特咨询塑造您的未来

我们是一个专注于消费者市场的专家团队，提供量身定制研究，帮助消费者主导型企业确定其长期增长的最佳机会。我们的客户利用我们的专业知识、数据、经验、案例大胆自信地进行创新。

我们的定制方法结合了事实证据、全球专业知识和数据科学驱动的分析：

- 迅速观察和识别新兴、主流或饱和趋势。
- 评估产品属性趋势轨迹、预测未来结果。
- 识别并优先考虑市场趋势。

英敏特咨询提供以下主要业务：

- 在现有投资组合的基础上发现新的增长机会。
- 明确新产品开发的投资方向。
- 确定哪些产品具有先行者或率先扩大规模的优势。

英敏特咨询公司让您更深入地了解您的可持续发展之路，让您信心十足地实施变革。50年来我们一直致力于塑造未来。来看看我们如何为您塑造未来。



联系我们

infoasia@mintel.com

关注我们



MINTEL

咨询

关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长

china.mintel.com



© 2022 英敏特咨询公司
版权所有。

洞悉消费者需求、解读深层原因

