

研究摘要

可持续性事业 处于转折点

消费者推动企业做出改变

可持续性事业 处于转折点

可持续性事业处于转折点

现在还是未来, 哪个更有价值?

在关注气候变化的时代, 这个矛盾的问题始终萦绕在消费者、企业和政府的心头。

随着极端环境事件变得越来越常见, 人们开始认真权衡, 是短期利益(例如便利性与成本效益)重要, 还是为子孙后代的生存需求而保护地球更重要。

2020年1月, 世界经济论坛报告称, 近半数的欧洲民众和3/4的中国民众认为气候变化是主要的社会威胁。¹ 在美国, 皮尤研究中心发现, 民众对环保的关注度在2020年2月达到新高: 在皮尤的调研历史中, 环保首次与经济一起成为美国公众最关心的优先事项, 仅以3%之差位居第二。²

但这些都是新冠病毒疫情之前的事了。疫情带来了前所未有的冲击, 将消费者推向临界点。为了解去年发生的事情如何影响公众对可持续性和社会责任的想法, IBM商业价值研究院 (IBV) 于今年3月对来自9个国家(巴西、加拿大、中国、德国、印度、墨西哥、西班牙、英国和美国)的14000位成年人开展了一项调研。

我们的研究表明, 疫情显著改变人们对环境可持续性的看法。93%的全球受访者表示疫情影响了他们的观点。

“

93%的全球消费者表示新冠病毒疫情影响他们对可持续性的看法。

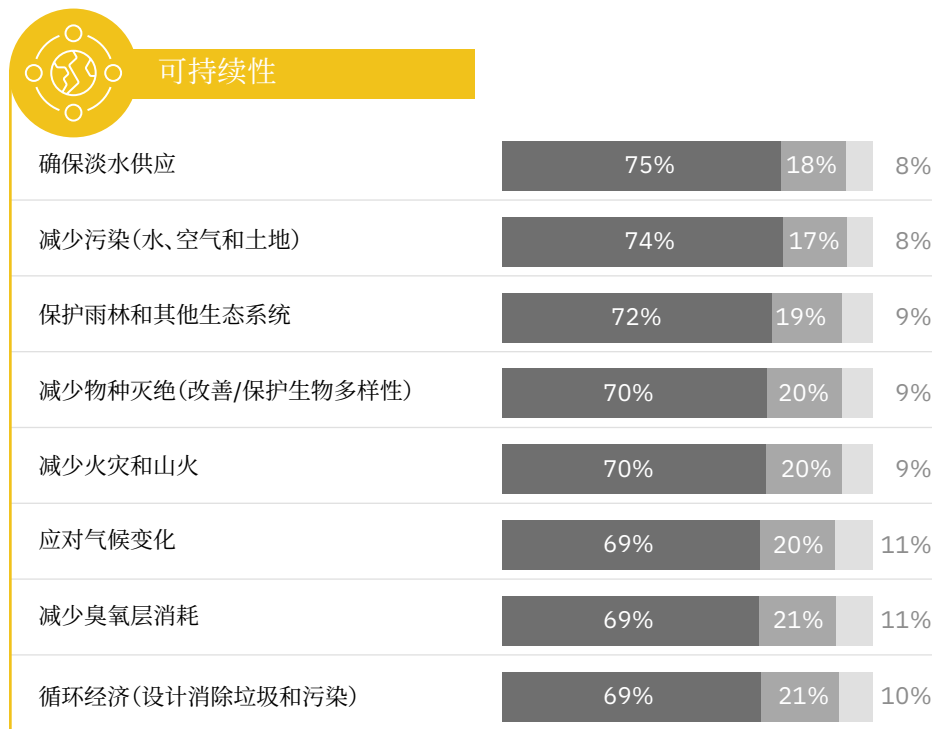
”

目前,超过 2/3 的全球受访者表示,环境问题对他们个人而言极为(非常或极其)重要。确保淡水供应是他们最关注的问题,其次是减少污染、保护雨林和其他生态系统以及减少物种灭绝。

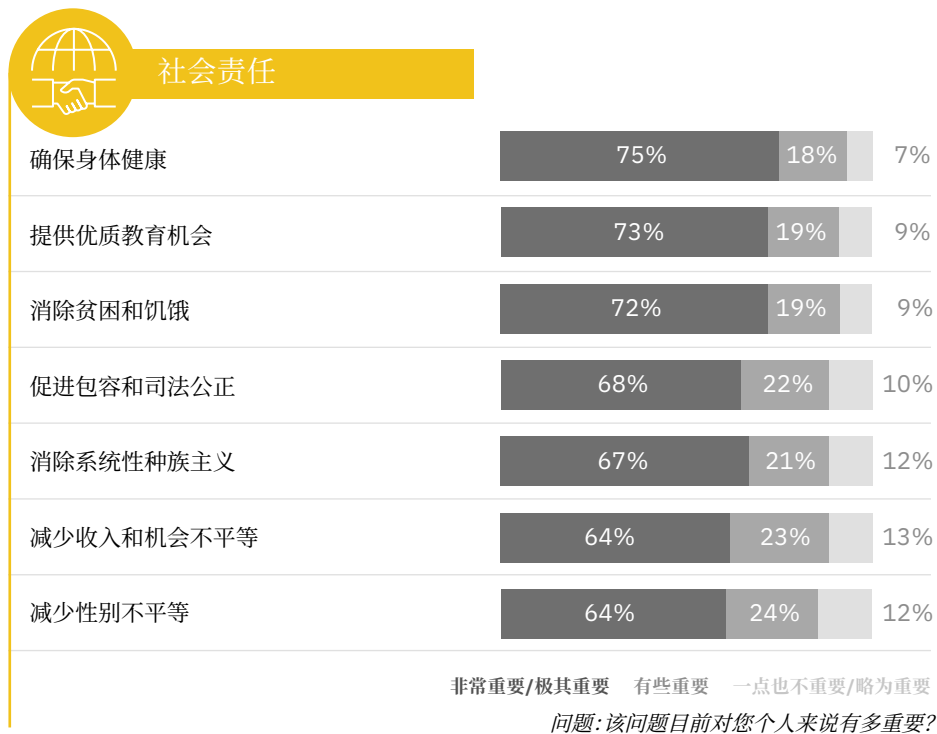
图 1

同理心盛行的时代

全球消费者个人积极投资,应对各种可持续性和社会责任问题。



类似比例的受访者关注社会责任问题,大约 3/4 的消费者表示获得教育机会以及确保身体健康极为重要。72% 的受访者表示消除贫困和饥饿非常重要(见图 1)。



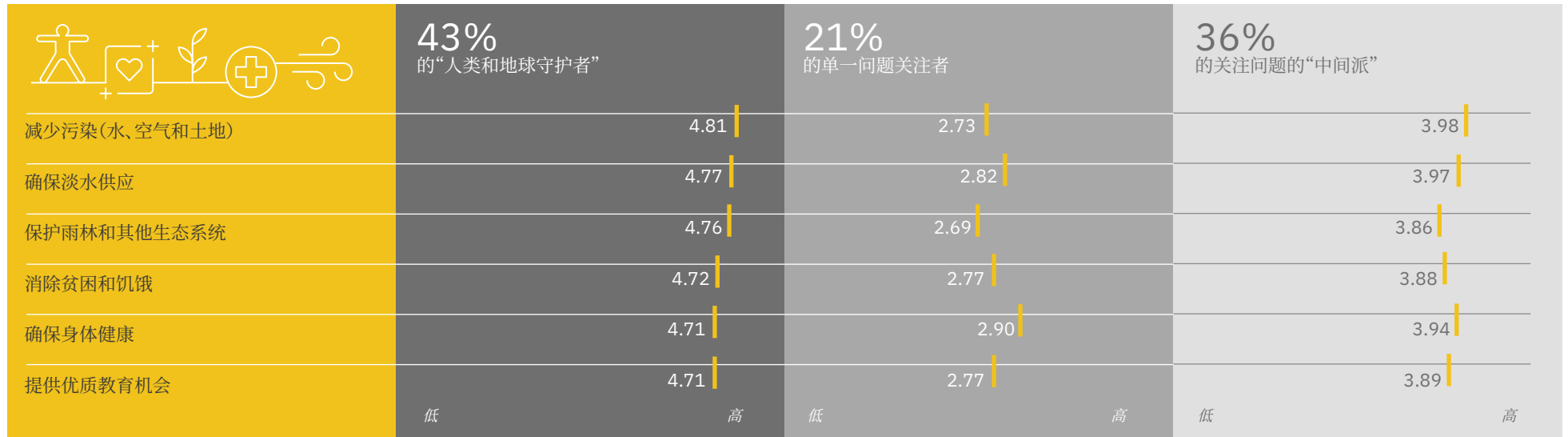
这种一致性说明了社会目标和环境目标之间的关联性。没有干净的水就不可能有良好的健康状况。如果不解决贫困问题,也就无法保护大自然。我们根据调研结果推断,许多消费者已经意识到这些问题的关联性。

事实上,同时关注社会责任和可持续性问题的受访者占比最大(43%),关注单一问题的消费者占21%,而表示关注的“中间派”占36%(见图2)。

图2

信念的力量

“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?

同理心流行开来

我们将这个群体称为“人类和地球守护者”，他们表现出坚定的决心。88% 的“人类和地球守护者”告诉我们，目前他们认为环境可持续性非常重要，86% 表示社会责任也同样重要。而其他受访者中重视以上两项的比例分别为 47% 和 42%，形成鲜明对比。

有趣的是，这个群体几乎没有人群统计学方面的差异。这包括年龄、收入和就业状况。我们无法根据这些特征推测出谁可能是“人类和地球守护者”。生活在城市中的“守护者”比例 (73%) 高出总人口中“守护者”的比例 (64%); 此外，墨西哥、巴西和印度人口中的“守护者”比例略高。但总体而言，他们就是“普通人”。每个社区都有他们的身影。

然而，他们似乎受当前事件的影响较大。超过 70% 的“人类和地球守护者”表示，在过去一年，自然灾害、社会动荡和日益扩大的贫富差距等问题影响了他们的观点，而持同样看法的其他受访者的比例约为 40%。大约 2/3 的受访者表示，他们去年更关注社会和环境问题，而所有其他受访者中的这一比例不到 40%。

这些一丝不苟的消费者正在了解全球问题，不断完善自己的观点。更重要的是——他们不断与家人进行讨论。超过半数的“人类和地球守护者”表示，他们在去年受到与朋友和家人讨论的影响。这也意味着他们可以影响其他人。

简而言之，同理心流行开来。消费者欢迎与自己的价值观相符的企业。他们愿意为这些企业支付更高的价格。超过半数的受访者表示他们会为环境负责型品牌支付更高的价格——不到半数的受访者表示他们可以接受减薪，为自己认为可持续的企业工作。

随着个人价值观占据核心位置，消费者直接用现金说话。及早采取可持续战略可使企业占有先发优势，赢得长期的消费者忠诚度与信任度。

可持续性事业处于转折点

重新思考购物车中的商品

可持续性通常被视为奢侈品。由于本地生产、有机种植、使用回收材料以及其他因素，生态友好型产品的成本通常较高，因此价格也更贵。对于许多消费者而言，接受环境友好型产品意味着拒绝其他产品。

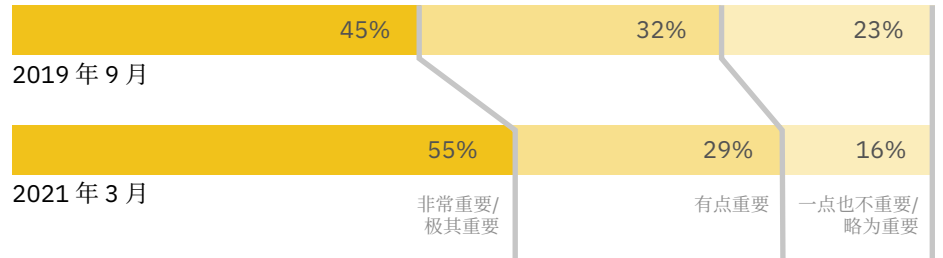
当必须在经济承受能力和可持续性之间进行权衡时，消费者历来优先考虑自己的钱包。但这种心态正在发生改变。IBV 于 2019 年进行的一项研究表明，57% 的全球消费者愿意为回收的产品以及使用回收材料包装和/或制造的产品支付更多费用。³

我们于 2021 年 3 月开展的调研表明，这种趋势正在上升。我们发现 84% 的全球消费者在选择品牌时看重可持续性。55% 的受访者表示这一点非常重要或极其重要——这一比例比 2019 年增加了 22% (见图 3)。62% 的消费者目前表示他们愿意改变购买行为，以帮助减少对环境的负面影响，比例较 2019 年的 57% 有所增加。⁴

图 3

为可持续性支付额外费用

相较于 2019 年，在选择品牌时认为环境责任非常或极其重要的消费者目前增加了 22%。



在全球范围内,超过半数的消费者愿意为环境负责型品牌支付更多费用。在“人类和地球守护者”中,这些比例更高:76%的“守护者”在选择品牌时非常看重可持续性,72%愿意为环保品牌支付额外费用,80%愿意改变购买行为,以帮助减少对环境的负面影响。

疫情给许多消费者带来了沉重打击,这使得他们更关注企业对可持续性的承诺。有迹象表明,这种承诺有望进一步增强。千禧一代(66%)以及印度(78%)和中国(70%)等快速增长经济体中的民众最愿意改变购买行为,以帮助减少对环境的负面影响。

一些品牌企业已经发现了这种趋势,开始在他们的供应链中做出改变。例如,在2020年6月,联合利华宣布一系列新的措施和承诺,旨在应对气候变化,保护和再造自然,保护资源,造福后代。⁵

他们的计划包括,到2039年企业所有产品实现净零排放的目标——比《巴黎协定》中2050年的最后期限提前11年。⁶该公司还设定了其他目标:到2023年,让供应链完全不涉及森林砍伐。⁷

更重要的是,联合利华不希望客户认为这只是纸上谈兵。他们使用新兴的数字技术,如卫星监控、地理定位跟踪和区块链,提高报告的可追溯性和透明度。

这项决定以及其他类似的决定会影响对环境问题高度关注的消费者吗?答案可能归结为如何传达这些变化。品牌企业应抓住机会,提供清晰透明的信息,说明企业的可持续性和社会责任计划,帮助消费者做出明智的选择。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。在未来几年,诚实和透明可以帮助品牌企业与有原则的客户建立基于信任的关系。

可持续性事业处于转折点

将 ESG 纳入投资回报率的考虑范围

消费者需求推动可持续投资激增,这就要求在投资组合选择和管理方面考虑环境、社会和治理(ESG)因素。

虽然有些人预计新冠病毒疫情危机会转移人们对可持续投资的注意力,但事实并非如此。实际上,对可持续资产的投资呈井喷状态。2020年1月至11月,全球在这方面的投资达到2880亿美元,比2019年全年的投资增长了96%。⁸

这一巨大转变表明投资者对可持续投资的回报充满信心。但如果需要,人们也愿意为了忠于自己的价值观而接受较低的回报。剑桥大学可持续性领导力研究所于2019年开展的一项调研发现,美国消费者愿意为了投资可持续基金而减少2%-3%的回报。⁹

根据我们3月份的调研,59%的个人投资者希望在未来12个月内根据环境可持续性因素买卖有价证券。超过半数表示将增加投资。

总体而言,83%的个人投资者表示,在未来12个月内,他们将根据社会责任和/或环境可持续性因素进行投资、撤销投资或游说基金经理改变投资组合(见图4)。他们会考虑众多因素,但气候变化因素会在很大程度上影响他们的决定。

图 4

积极投资, 推动改变

超过 4/5 的个人投资者计划在未来 12 个月内根据可持续性和/或社会责任因素采取行动。



可持续性事业处于转折点

半数消费者表示, 气候变化给企业带来的风险会影响自己的财务风险 — 在这个消费者群体中, 有 92% 预计会在未来 12 个月内, 劝说基金经理根据社会责任和/或环境可持续性因素进行投资、撤销投资或改变投资组合。这类个人投资者比不认为气候变化风险是财务风险的投资者 (63%) 多出近 1.5 倍。

他们如何选择值得投资的企业呢? 我们的研究表明, 他们信任企业分享的信息, 但是在经过验证的前提下。近半数 (48%) 的消费者表示, 他们相信企业关于环境可持续性的声明, 但超过 3/4 (76%) 的消费者表示在做出决定之前会自己进行研究。

这种研究趋势在接下来的一年可能会增强。近 2/3 的消费者预计在未来 12 个月内, 公众将加强对企业环境声明的监督。

随着投资者变得更加具有洞察力, 企业必须采用和支持通用的全球信息披露标准, 并清楚自己使用哪些标准。越来越多的投资者审查可持续性报告, 许多人希望在查看企业声明的同时研究第三方对标分析。

企业还必须开诚布公地宣传自己的环境可持续性成果记录和未来计划。虽然环境可持续性是个复杂的话题, 有着复杂的专业词汇, 但这些信息可以被提炼成易于理解的语言。

不要低估当今投资者的常识和智慧, 这一点很重要。他们明白, 提高可持续性涉及权衡选择。例如, 减少塑料垃圾的决定可能会增加碳排放。这就是现实。投资者并不期待企业能够给出所有答案 — 但他们确实希望投资于解决问题的企业。他们只需要一个可信可接受的说法。

使命感驱使型就业

在当今的人才市场,薪酬并不是影响求职者的第一大因素。根据 IBV 今年1月对全球消费者的调研,需要更大的灵活性 (32%) 是员工在 2020 年跳槽的第一大原因,其次是希望找到更有使命感和更有意义的工作 (27%)。1/4 的受访者表示他们正在寻找更符合自己价值的工作 — 同样比例的受访者表示希望加薪或晋升。¹⁰

关注可持续性和社会责任的企业占有明显的优势,能够吸引这些使命感驱使型员工。我们 3 月份的调研表明,这类员工占大多数。在全部的潜在劳动力大军中,包括全职或兼职员工、失业人员和求职中的人员,以及全日制学生或学徒,有 69% 表示更愿意接受自己认为环境可持续的企业提供的工作岗位(见图 5)。

大约半数的消费者愿意接受较低的薪水,为此类企业效力,这也许是最有影响力的调研结果。在所有收入群体中,至少有 40% 的受访者(包括年收入低于 25,000 美元的受访者)和 3/5 的年收入 100,000 美元或以上的受访者同意这一说法。

企业对环境可持续性的承诺也可能对员工维系产生显著影响。70% 的员工表示,他们更愿意为具有良好环境可持续性声誉的雇主工作 — 将近 3/4 的员工表示,他们希望雇主对社会责任问题采取行动。

企业的环境和 CSR 部门习惯于向外部汇报工作,特别是向现有股东、潜在投资者和分析机构。但现在是时候将这些工作转向内部了。向现有员工和新员工宣传可持续性和社会责任工作有助于提高敬业度,增强他们对于企业环保事业进步的荣誉感。

这种领导力也可以产生更好的结果。最近的 IBV 调研发现,77% 的表现出众企业(即采用设计思维方法驱动的创新型人力资源实践的企业)表示,通过与员工开诚布公的对话来提高透明度。只有不到 1/4 的所有其他企业表示也这样做。¹¹

此外,企业员工丰富的能量和动力可能还未被充分调动。他们除了热衷于解决世界上的问题之外,一些人还愿意奉献出个人经验和专业知识。随着企业接受新的可持续性议程,乐于倾听员工意见的领导可能会惊讶于他们能够共同取得的成就。

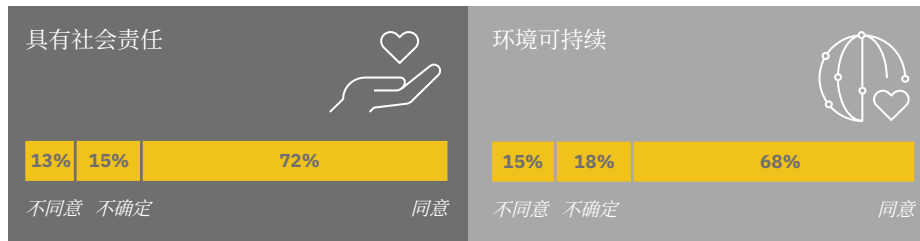
可持续性事业处于转折点

图 5

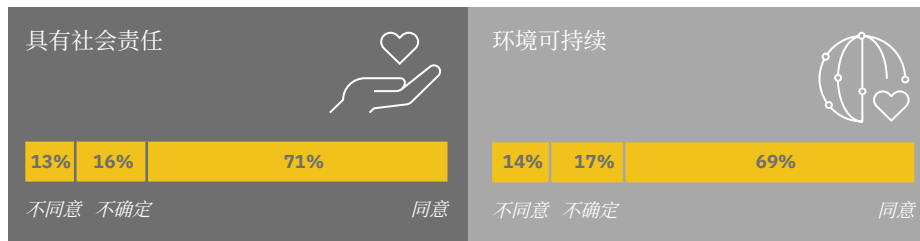
薪资并非唯一决定因素

潜在员工优先考虑他们认为可持续和/或具有社会负责的企业提供的工作机会。

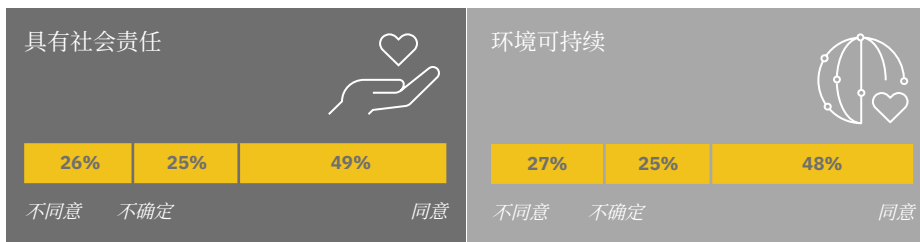
我更有可能向我认为具备以下特征的企业求职



我更有可能接受我认为具备以下特征的企业提供的工作机会



我更愿意在我认为具备以下特征的企业工作,即使薪水更低



全新的出行模式

过去,出行主要考虑的是成本、舒适度和便利性。但现在,出行主要考虑的是可持续性。无论是因私旅行、商务旅行、休闲旅行还是上班通勤,许多人都希望有更为环保的出行选择。

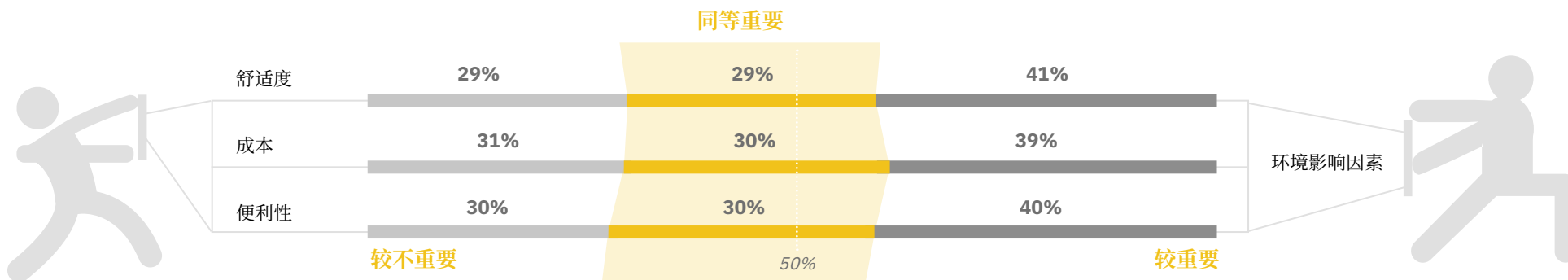
根据我们 3 月的调研,大约 40% 的全球消费者表示,在选择交通方式时,环境影响因素比成本、舒适度和便利性更重要。另有 30% 的人表示这些因素同等重要(见图 6)。

消费者正按照这些优先考虑因素采取行动。在全球范围,4/5 的受访者积极寻求使用更环保的出行方式,其中印度和中国的受访者中这个比例超过 90%。82% 的全球受访者会在两种旅行方式中选择可持续性更高的那种,哪怕成本更高。

图 6

优先考虑环境

大约 40% 的消费者表示,环境影响因素比成本、舒适度和便利性更重要。



气候变化也是许多消费者重点关注的因素。接近 1/3 的消费者确信自己的出行习惯导致气候变化。排名第一的是印度,有 57% 的印度人这样认为,美国排名靠后,比例只有 21%。

这些观点会如何影响未来的出行计划呢?这归根结底是个人适应能力的问题。如果可以灵活地选择更环保的出行方式,绝大多数受访者都会考虑可持续性。大约 3/5 的消费者表示,他们具有很大的选择灵活性,他们同时还表示,环境可持续性因素对决定的影响很大。

是否存在有待改进的领域?那就是商务出行。超过 2/3 (69%) 的受访者认为,他们可以灵活地使用更环保的通勤方式。因此,赋能员工,充分利用可持续性更高的出行机会,可以帮助他们实现贡献自己影响力的愿望——久而久之可以帮助减少企业的碳足迹。

推进可持续议程

气候危机并非未来的景象。它是眼前的现实。随着消费者越来越关注环境可持续性,世界各国政府也纷纷采取行动,增强对遏制全球变暖的承诺。

例如,在 2021 年地球日举办的一场气候峰会上,4 个国家/地区表示要加快实施 2030 年减排计划。日本将减排目标从 2005 年的低于 26% 提高到 2030 年的低于 46%。加拿大计划从 30% 提高到 40% 至 45%。美国于 1 月重新加入《巴黎协定》,随即承诺将排放量减半。巴西宣布到 2050 年将实现碳中和,比预期目标提前了 10 年。¹²

“

我们必须在这个十年内做出有助于避免气候危机造成最严重后果的决定。

— 美国总统乔·拜登, 2021 年地球日峰会主持人

”

可持续性事业处于转折点

全球承诺增加,未来充满希望。但设立目标无法保证收获成果。改变的速度和有效性取决于我们共同努力的程度。

在企业如此,对个人也是如此。正如应对新冠病毒疫情需要医疗保健领域前所未有的协作一样,环境问题也需要企业重新思考如何合作。实力雄厚的联盟可以及时、大规模且快速地做出有意义的改变。

消费者知道,只要企业愿意进行投资,就可以推动实现重大改变。这意味着企业需要以高度的透明度和诚信来经营,以赢得消费者、投资者和员工的信任。

整个世界拭目以待。人们越来越无法接受选择坐视不理的企业。他们积极寻找与自己的价值观相符的品牌和企业,使用符合道德规范的购物平台、碳追踪工具和其他技术来提供决策信息。他们保持沟通并设定新的标准。

如今,可持续性是一种竞争优势。无论未来如何发展,它始终是竞争优势。所以,跟上脚步,不要掉队。

选对合作伙伴, 驾驭多变的世界

在 IBM, 我们积极与客户协作, 运用业务洞察和先进的研究方法与技术, 帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBV) 站在技术与商业的交汇点, 将行业智库、主要学者和主题专家的专业知识与全球研究和绩效数据相结合, 提供可信的业务洞察。IBV 思想领导力组合包括深度研究、专家洞察、对标分析、绩效比较以及数据可视化, 支持各地区、各行业以及采用各种技术的企业做出明智的业务决策。

访问 IBM 商业价值研究院中国网站, 免费下载研究报告: <https://www.ibm.com/ibv/cn>

备注和参考资料

- 1 Fleming, Sean. “What do people around the world think about climate change?” The World Economic Forum. January 20, 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/climate-change-perceptions-europe-china-us/>
- 2 “As Economic Concerns Recede, Environmental Protection Rises on the Public’s Policy Agenda.” Pew Research Center. February 13, 2020. <https://www.pewresearch.org/politics/2020/02/13/as-economic-concerns-recede-environmental-protection-rises-on-the-publics-policy-agenda/>
- 3 Cheung, Jane, Karl Haller, Jim Lee. “Meet the 2020 consumers driving change.” IBM Institute for Business Value. February 2021. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>
- 4 Ibid
- 5 “Unilever sets out new actions to fight climate change, and protect and regenerate nature, to preserve resources for future generations.” Unilever. June 2020. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>
- 6 “The Paris Agreement.” United Nations Framework Convention on Climate Change. Accessed on May 7, 2021. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
- 7 “Unilever sets out new actions to fight climate change, and protect and regenerate nature, to preserve resources for future generations.” Unilever. June 2020. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>
- 8 “Larry Fink’s 2021 letter to CEOs.” BlackRock. Accessed May 6, 2021. <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/larry-fink-ceo-letter>
- 9 “Walking the talk: Understanding consumer demand for sustainable investing.” Cambridge Institute for Sustainability Leadership. October 22, 2019. <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/sustainable-finance-publications/walking-the-talk-understanding-consumer-demand-for-sustainable-investing>
- 10 “What employees expect in 2021.” IBM Institute for Business Value. March 2021. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/employee-expectations-2021>
- 11 Bersin, Josh, Diane Gherson, Janet Mertens, Amy Wright. “Accelerating the journey to HR 3.0.” IBM Institute for Business Value. October 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/hr-3>
- 12 Mason, Jeff, Valerie Volcovici. “U.S., other countries deepen climate goals at Earth Day summit.” Reuters. April 23, 2021. <https://www.reuters.com/business/environment/us-pledges-halve-its-emissions-by-2030-renewed-climate-fight-2021-04-22/>

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

© Copyright IBM Corporation 2021

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504
美国出品
2021 年 5 月

IBM、IBM 徽标及 ibm.com 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的注册商标。以下 Web 站点的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表：ibm.com/legal/copytrade.shtml。

本档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可能随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类（无论明示还是默示）的保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

国际商业机器中国有限公司
北京市朝阳区北四环中路 27 号
盘古大观写字楼 25 层
邮编：100101

