



插图 / 尚文

## 中国消费者愿意为环保买单吗？

贝明宇 (Michel Brekelmans) L.E.K. (艾意凯) 咨询有限公司合伙人  
徐庆 L.E.K. (艾意凯) 咨询有限公司经理

中国大部分消费者愿意支付不超过10%的溢价；  
但有意愿支付较高溢价的中国消费者比例要高于国际水平

中国对环境保护的重视程度正日益提高。国家发改委在2007年6月发布的《中国应对气候变化国家方案》中明确规定——“到2010年，实现单位国内生产总值能源消耗比2005年降低20%，并相应减少二氧化碳排放”。

在过去的几年里，中国政府逐步强化了相应的法律法规，并制定了一系列的政策，以控制污染物排放，促进可再生能源的开发和提高其他形式的能源效率。这些措施为提供符合政府目标所需的产品和服务的供应商创造了巨大的商机。与其他国家曾经历过的过程一样，当前中国政府在通过政策法规推动第一波的环境保护方面发挥着中心作用。

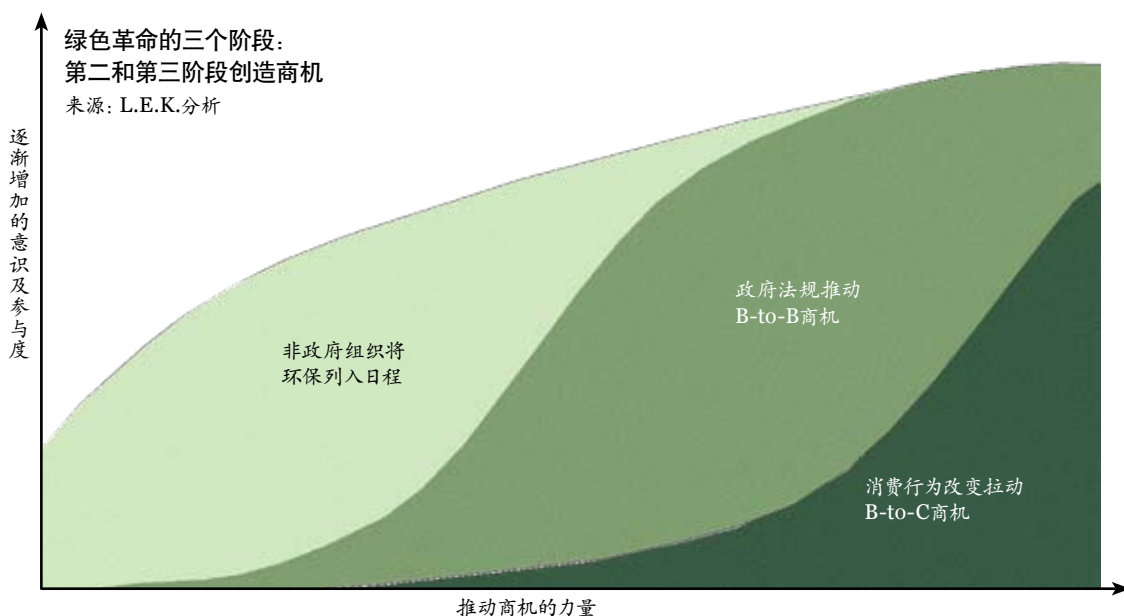
在西方国家，这种由非政府组织倡导，进而推动政府主导的阶段只是“绿色革命”的第一阶段。由第一阶段产生的商机将“绿色革命”带入了第二阶段，主要表现为“企业对企业”机遇(B-to-B)，例如风电场的发展带动了对零

部件(逆变器、变压器、齿轮等)供应商、系统集成商产品和安装服务需求的增加。

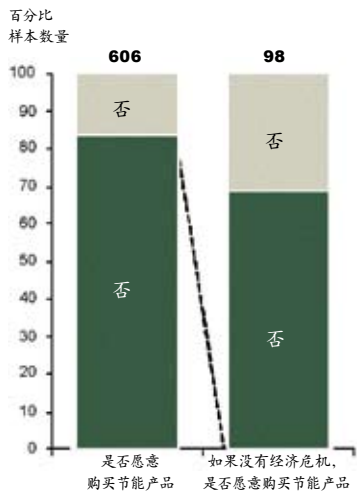
西方国家从2006年中期开始，消费者环保意识的增长进入了突破期。随之产生了许多“企业与消费者”机遇(B-to-C)，进入了绿色革命的第三阶段。在这个阶段中，消费者更加关注环境保护。更为重要的是，他们将会改变消费行为，去购买有益于环境的绿色产品，即使价格更高。这促使企业主动调整商业战略、产品组合和营销方式，以充分利用这些新兴的商业机遇。

飞利浦照明在“Marathon”系列下重新推出市场的“Earth Light”品牌灯泡，该产品以节能、经济和使用寿命长为诉求点。推出该产品后，受对节能产品不断提升的需求推动，飞利浦照明部门的全球销售增长十分强劲。

我们也在中国消费者群体中看到环保意识和行动意愿提高的迹象。当前的问题是，中国愿意改变消费行为的消费者群体是否达到足

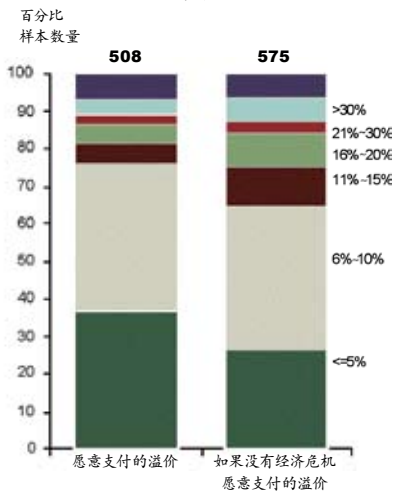


购买节能产品的意愿



来源: L.E.K.分析

愿意为节能产品支付的溢价



L.E.K. 咨询公司对 600 多位来自全国各地的消费者进行了抽样调查, 以研究他们在多大程度上愿购买节能环保产品, 及他们能接受的溢价程度 (愿意多花多少钱来买节能环保产品)。

消费者是否愿意为节能产品支付溢价是消费态度转变的一个重要指标。L.E.K. 的调查显示, 超过 80% 的被调查者表示愿意购买节能产品; 即便是在那些说“不”的人群中, 有 2/3 的人表示, 一旦经济状况有所改善, 他们也愿意购买节能产品。由此可见, 当前的经济危机是导致部分消费者对绿色产品缺乏兴趣的一个主要因素。

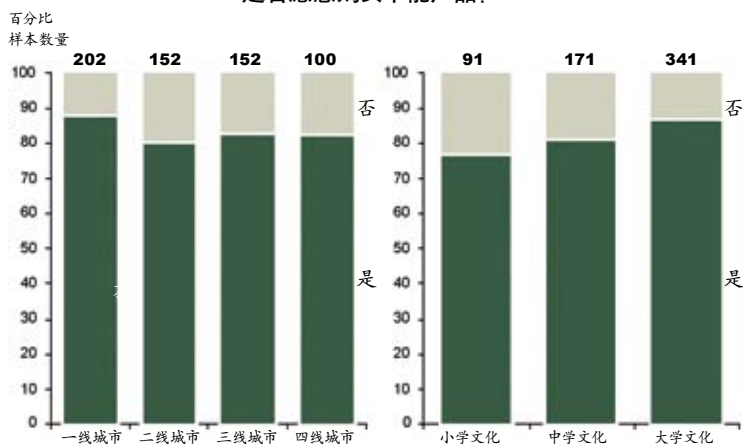
然而, 人们愿意为节能产品支付的溢价仍然较低。约 75% 的被调查者只愿支付不超过 10% 的溢价。即使未来 10 年的经济像过去 10 年一样高速增长, 这种情况也不会有太大变化。

这些数据并不让人惊讶。一方面, 很大一部分中国消费者是价格驱动型的, 他们只愿意为节能环保产品支付极少的溢价或不愿支付任何溢价; 另一方面, 愿意支付较高溢价的消费者比例要高于国际水平。调查发现, 约 15% 的被调查者表示愿为绿色产品支付超过 20% 的溢价, 而这一比率在一些更为发达国家的市场中仅为 5% ~ 10%。

我们的数据显示, 人们购买节能产品的意愿和他们的社会经济地位存在明显联系。但总体而言, 中国消费者对环境保护和购买绿色产品存在普遍的关注。

国外的消费者调查还有一个有趣的发现: 出生年代也是一个影响因素。婴儿潮期间出生的人群 (Baby Boomers) 对节能产品的接受度最高, 这体现在他们对环境的关注度, 对环保习惯的参与度, 以及对节能产品较高溢价的接

是否愿意购买节能产品?



来源: CTR CATI消费者调查 L.E.K.分析

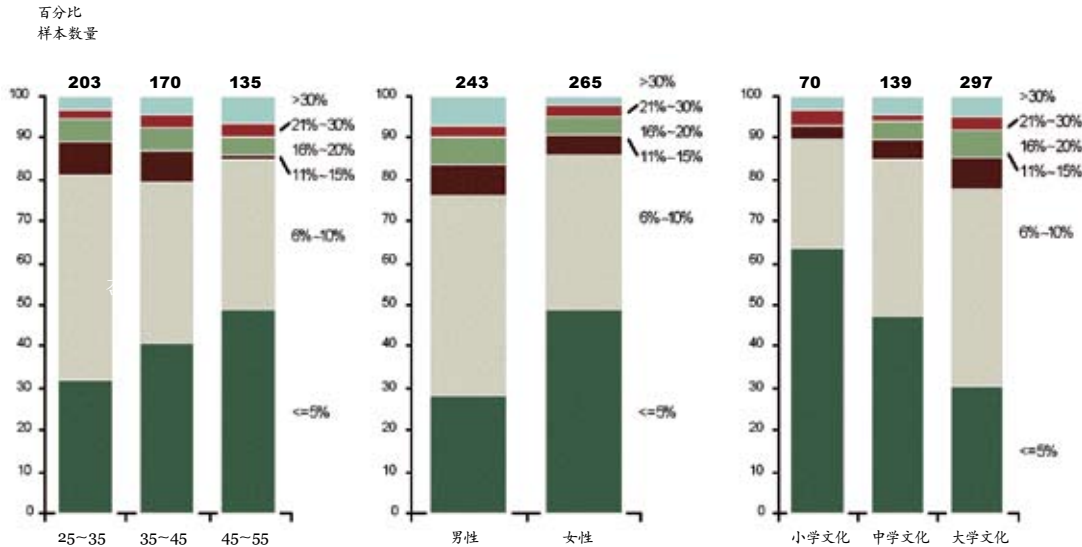
够大的规模, 能否催生切切实实的商机。

在风能和太阳能等领域中, 中国在创造“企业间”机遇并推动行业领先者方面, 正在阔步前行。那么, 中国是否已进入绿色革命的下一阶段呢?

消费者愿意支付多少溢价?

为了更准确地衡量消费者态度的转变,

## 愿意为节能产品支付的溢价



来源: CTR CATI消费者调查 L.E.K.分析

受程度等方面。

虽然年轻的 Y 一代对环境问题的关心程度和对环保习惯的参与度看起来似乎都不高,但他们仍是最具潜力的“绿色”消费者,环保是影响他们购买行为的重要因素。该群体同样愿为节能环保产品支付较高的溢价,但这年龄段的消费者对潮流更敏感,缺乏对品牌的忠诚。

通过本次消费者调查,我们发现如其他国家经历的一样,我们在见证中国消费者消费心态的逐步转变。中国还处于这种转变的初始阶段,但显然消费者已不再只是购买最便宜的或知名度最高的品牌。在一些特定产品市场中,他们在购买时开始考虑环保因素。

### 企业在跟随?

面对绿色消费趋势,中国企业是否为此在调整战略?其环保意识处于什么水平,如何影响他们的战略?通过对来自不同行业的中国本土企业及跨国公司资深商界领袖的调查,

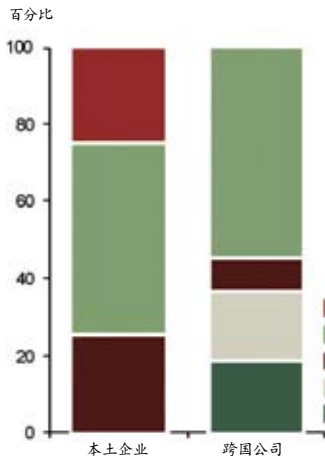
L.E.K. 测试了中国企业对这问题的认识程度。

从整体上,中国企业的环保意识仍非常有限,以碳排放为例,跨国企业常为降低排放量实施全球战略,在这方面有较高的意识。而本地商业领袖的认识则相对不足,75%的本地企业没有或仅具备有限的认识。

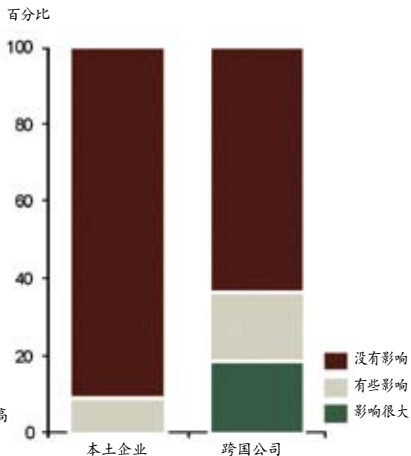
虽然很大一部分跨国企业承认,对碳排放的关注没有对他们在中国的业务带来重大影响,但仍有 80% 的跨国企业表示在以“积极主动的方式”来管理碳排放。与此形成鲜明对照的是,超过 80% 的本土企业在该领域没有或仅仅采取了极为有限的措施。那么,对于那些积极追求“绿色战略”的企业来说,是什么激发了他们在这方面的积极性呢?我们的调查显示,政府法规被视为最根本的推动力,这对于本土企业来说尤为如此。

能否通过绿色投资来增强降低成本或提高收入的能力,这是影响绿色投资决策的重要因素。国内企业对此比跨国企业还要关注。证

碳排放的意识



碳排放中国业务的影响



来源: L.E.K.分析

据显示,一些中国商业领袖非常了解如何通过环保产品和战略获得经济利益。

### 如何抓住绿色消费者

我们的调查表明消费者对环境的关注程度在增加,但其他因素,如价格和健康,在顾客作出购买决策时仍发挥重要作用。而且,在目前中国大环境下,过度关注企业绿色或生态友好战略可能存在一定风险。

如要获得成功,企业需将绿色产品和服务聚焦在特定产品和消费者上。通过把“绿色”信息和产品的其他益处,特别是健康,结合在一起,本土公司在食品、个人护理用品和家用产品领域已成功实施这一聚焦战略。举例说,中国是世界上最大的蔬菜种植国,但优质产品往往出口到国外,国内市场销售的则是品质较差的产品。但如今消费者在购买农产品时正变得越来越挑剔,对以环保方式生产的高品质产品需求在不断增长。对其他类别产品,例如节能灯泡,企业要想取得绿色战略的成功,应着力强调环保产品的另一益处:节约消费者的成

本,这也是消费者购买决策的一个重要依据。

调查显示了一个有趣现象,对某些种类产品来说,绿色和更好的质量联系在一起,这使消费者愿意为企业产品支付更高价格,在新鲜食品领域尤为如此,如新鲜的肉类、海产品、蔬菜、水果和奶制品。然而对于其他种类产品,这种关系并不一定存在,如家庭清洁用品、纸或垃圾袋之类的产品。对于包括时尚配件、服装和鞋类在内的奢侈品,当它们成为绿色产品后,消费者不会由此而提高它们在自己心中的品质,然而这些产品的品牌魅力会得到提高,使得消费者愿意支付较高的溢价去购买它们。

### 消费者期待绿色教育

绿色产品和产业持续发展需对消费者进行更多教育。如现阶段的中国消费者很容易混淆各种环保食品所用的术语:如无公害产品、A级绿色产品、AA级绿色产品和有机产品。消费者还不太清楚“有机”产品和健康食品意味着什么。消费者在购买商品时,往往不能确定什么选择可帮助减少温室效应气体的排放。

L.E.K.的调研结果表明中国消费者的环保意识在逐步提升。消费者愿为此改变自己的消费行为,甚至可接受少量的商品绿色溢价。

总而言之,在利用该趋势方面,中国正逐渐意识到实施绿色战略所能带来的潜在经济收益,但对此仍不够主动。

L.E.K.(艾意凯)咨询有限公司是全球领先的战略咨询公司之一,专注于帮助客户制定增长战略、投资和收购机会评估、国有资产私有化以及组织和运营绩效改善等商业问题,联系方式:lekchina@lek.com

编辑:赵辉 zhaohui@pkubr.com