

# 以人为本的 可持续之道

六大原型，  
破局消费者连接

# 企业在深化可持续发展与消费者连接时，大都遗漏了一项关键要素。

可持续发展任重道远，且承载了多方期盼。企业希望“可持续”理念能够深入人心，从而推动更加可持续的消费转型。然而现阶段这些努力效果平平——既没有激励大多数人做出转变，也未能大幅拉动可持续消费的需求。

有鉴于此，我们应当拓展视野，找寻新的解决方案。

本篇报告中，我们揭示了一直被忽略的关键要素：人们的世界观以及个体如何发挥作用？可持续发展如何与他们的日常生活相关联？我们将动态复杂的关系总结成六大原型分类。企业可以有针对性地采取特定举措，帮助不同人群更为可持续、且更高品质地生活，进而重塑消费。

人们强烈渴望生活更加可持续	04
但我们需要重新审视“可持续发展”的含义	05
企业的角色至关重要	06
打破固有模式	07
让“可持续发展”与人们切实相关	08
根据人们与可持续生活的联系做出响应	09
将人们的世界观纳入考量	10
以人为中心进行原型分类	11
这一方式正在助力企业前行	26
携手共创破局之道	32

本报告中所有照片的拍摄对象均为  
“以人为本的可持续之道”专题研究的参与者。





## 人们强烈渴望生活更加可持续。

多数人希望能够迅速采取重大举措提升可持续发展水平。埃森哲近期全球调研<sup>1</sup>表明：

- ▶ 在11个市场的8000名受访者中，有96%希望能将可持续融入生活。
- ▶ 目前尚未采取任何可持续行动的人群中，仍有90%的人对此抱有憧憬。

## 但我们需要重新审视“可持续发展”的含义。

相比“可持续发展”这一名词本身，人们更认同“可持续生活”这一理念。

我们的调研中有一个问题是：“以兼顾他人和地球的当下及未来的方式生活”对受访者意味着什么？问题中我们刻意隐去了“可持续”字样，得到的结果很能说明问题。

在未出现“可持续”一词的情况下，69%的受访者表示正在采取行动，以有利于他人和地球环境的方式生活。

加入“可持续”一词后，该数字便降为54%。

狭隘的可持续发展仅关注环境问题，相对局限。诚然，可持续发展囊括了循环经济、新能源和气候变化。但为了推动切实的可持续发展变革，“可持续发展”更

应当被定义为：创造公平的当下与未来，让人们能够在持续繁荣的地球环境中蓬勃发展。

毕竟，从更广义的角度而言，可持续发展需要并应当涵盖人们如何看待自己的生活，以及其对于人类和地球带来的影响。

在推动人们的可持续行为方面，人性化目标与地球环境目标同等重要。

事实上，我们的调研显示，83%的受访者认为人性化目标是可持续生活的理由，以地球环境目标为出发点的则占86%，两者比例基本相当。虽然人们持续深切关注地球生态建设，但对环境的关注并未充分体现可持续生活的意义。

不断上升的生活成本、日趋激化的地缘政治、以及“可持续”一词可能引发的强烈政治反应，都促使我们以更加广泛、更以人为中心的视角看待问题。





## 企业的角色至关重要。

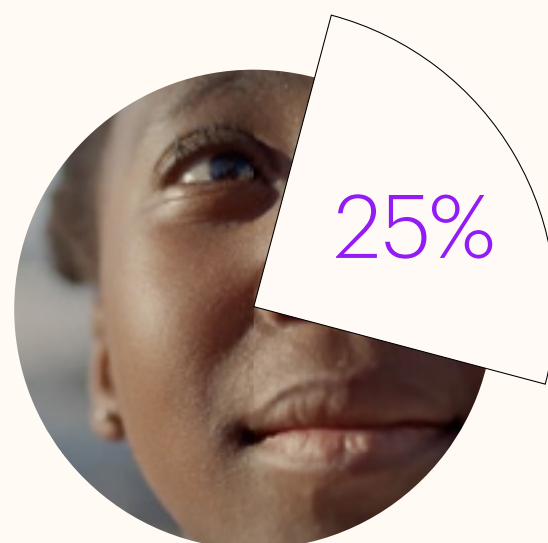
通过持续努力，企业可以发起精益且不断优化的可持续行为，并惠及更多群体。

我们发现，人们为可持续生活付出越多努力，就越渴望继续向前迈进。

- ▶ 尚未付诸任何行动践行可持续生活的受访者中，只有51%的人愿意采取行动。
- ▶ 相比之下，占比69%的已开启可持续生活的受访者中，有83%的人乐意为此投入更多精力。

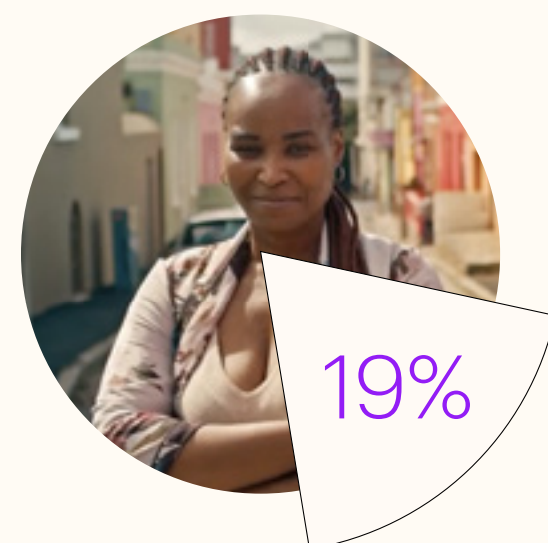
## 打破固有模式。

仅有



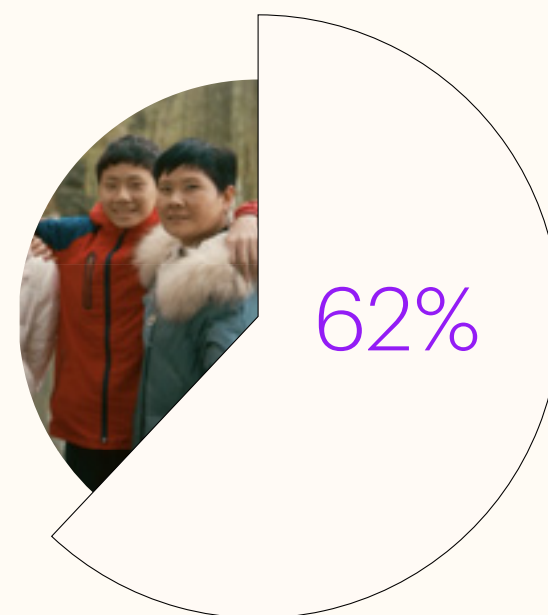
的受访者在企业的激励下采取了可持续行动。

另有



的受访者受部分品牌理念和广告宣传的影响开展可持续生活。

然而



的受访者因朋友和家人的鼓励而采取可持续行动。

多数人迫切希望企业能够做出改变——74%的受访者期望企业能够以创新的方式让人们参与到可持续当中。

企业高管们也认识到了打破固有模式的必要性。面对全球范围持续的商业格局变化，埃森哲面向首席高管开展了“企业全面重塑”专题调研。我们发现，67%的受访者表示，其所在企业正以消费者需求为导向加速重塑；相比之下，因气候变化而开展重塑的比例只有46%<sup>2</sup>。随着强化企业可持续发展的监管条例不断推出，以及针对违规行为的财务处罚日益加重，重塑可持续消费的必要性已不容忽视。

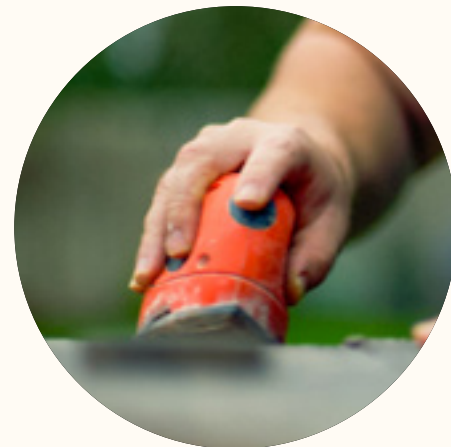
企业应如何确定行动优先级，变革行动方式，以实现影响力的最大化？我们如何塑造更加公平、公正的当下，同时奠定经得起未来考验的坚实基础，创建一个人类能够持续繁荣发展的健康星球？

# 让“可持续发展”与人们切实相关。

我们的研究发现了一条前景可行的行动路径。

2023年4月，埃森哲在《以人为本的可持续之道》系列的首篇报告<sup>3</sup>中指出：企业若要人们更具可持续理念，就要让可持续变得更加人性化。可持续行动、产品和宣传要与人们更相关、更易触达，并且融入生活。我们发现，只有当可持续理念与人们的价值观、需求和愿望相一致时，人们才能持之以恒地为之努力。基于此，我们为企业指明了一条前进方向，借助人本导向的方法<sup>4</sup>，使其可持续行动与产品能够准确呼应人们的日常生活。

以下为人本导向的转型抓手：



**精打细算：**最大程度提升可用资源的价值和利用率。



**充分赋权：**捍卫对人们而言最重要的奋斗目标和社群关系。



**乐于尝新：**努力探索、尝试和学习如何改变现状。



**寻求融入：**追求被接纳、被支持和相互联结。



**自我实现：**为求生存和发展而捍卫幸福、安全及地位。



**关怀他人：**关爱自我，呵护所爱，珍视对我们意义非凡的地方或事物。

我们最新的研究建立于以上这些发现。在本调研中，我们在11个市场中调研了8000位受访者，试图了解他们与可持续生活的联系，以及他们如何看待世界和自身在其中发挥的作用——即他们的世界观。

请参阅“关于本研究”部分了解详情，包括我们采取了何种方法来确保人们的回答真实反映了他们的实际生活，而不仅仅是他们的愿望。

## 根据人们与可持续生活的联系 做出响应。

研究中我们发现，每个人与可持续生活的关联程度存在显著差异。是否已采取行动并充分投入？以及是否愿意投入更多？对这些问题人们持有不同的观点。

我们量化了其中的差异，并利用这些数据来构建以人为中心的原型。我们还考察了这些差异的影响因素，例如人们对社会和企业的期望，以及他们如何受到这些因素的影响。

此外，我们还考虑了促使人们采取行动的激励因素和他们行动路上的障碍。举例来说，在分析过程中我们发现认同感和可负担性都非常重要，这两项不是非此即彼的权衡。

我们发现，可持续生活会令已采取明确行动的受访者“对自己感到满意”。而那些尚未采取行动的受访者则强烈认为可持续生活“并不适合

自己”。是什么造成了这种差异？关键因素并非认同感，而是可负担性——这背后是关于可持续生活方式是过于昂贵，还是帮助我们节省了开销的不同观点。

总的来说，为使更多人践行可持续的生活方式，有必要让人们意识到这样做不仅与其自我认知相契合，还能为自身谋得福祉。但若要激励人们更深入、全面地追求可持续生活，就应让人们看到，此举不但不会加重生活负担，反而还有助于节约开支。



# 将人们的世界观纳入考量。

代际、性别、教育和收入等传统指标已不足以诠释人们参与可持续生活的动力，也无法整体掌握人们的生活动向（参阅《埃森哲未来生活趋势2024》<sup>5</sup>中“打破范式的新时代”章节，了解更多关于传统数据及受众标记局限性的观点）。相反，影响人们对于可持续发展的感知，以及是否因此采取行动的要害，是他们的日常生活态度——换言之，他们的世界观。因为从本质上讲，可持续生活关系到人们如何思考未来和过去，以及他们怎样看待自身的角色、责任，乃至如何看待为自身和他人创造更美好环境的机会。

人们的性格、能动性、人生观和对他人责任感是可持续行为的关键预测因素。

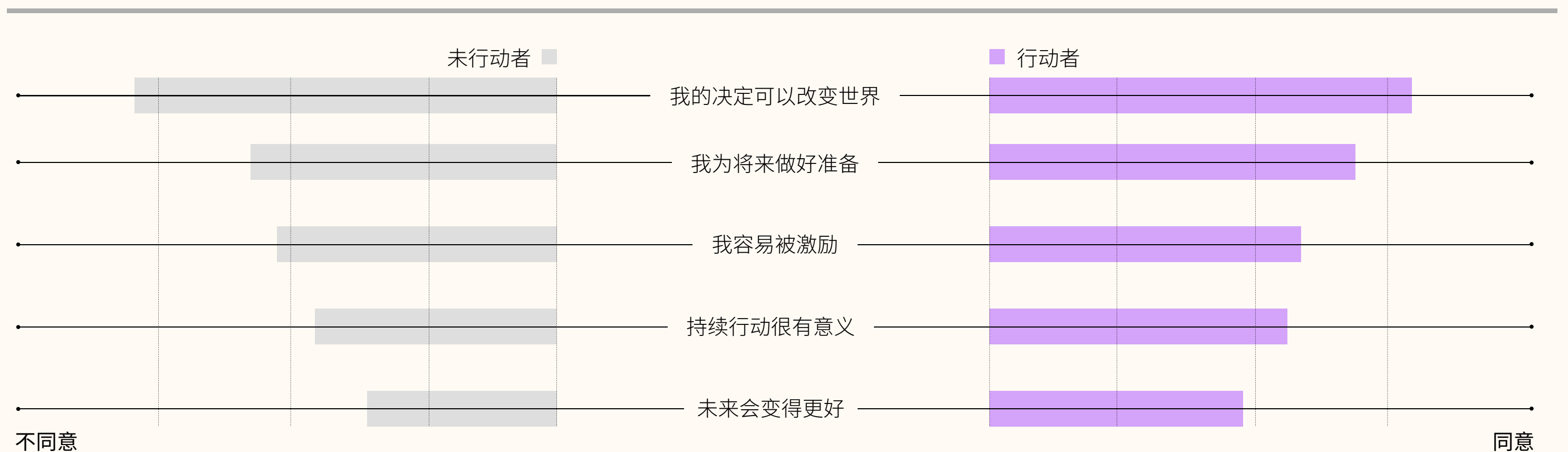
事实上，践行可持续生活人群的世界观与尚未采取行动的人群截然不同。

与未行动者相比，行动者有着更积极的态度和性格，以及更强的个人能动性。还有一个最显著区别，就是他们相信“我的决定可以改变世界”。

行动者和未行动者持有截然不同的世界观，因此，在研究人们与可持续生活的联系时，只有充分将世界观纳入考量，才能建立完整、清晰的视角。

人们的世界观反映了他们如何看待自己在世界中的角色，及其认为自身是否拥有（或缺乏）影响他人的能力和权威。理解世界观，以及人们怎样看待可持续发展，能让企业针对不同人群制定相应的解决方案，增强可持续消费和生活与目标受众的相关性、实效性。这正是企业推动可持续发展的“破局之道”。

对于最主要的五种世界观的认可程度：行动者与未行动者比较



资料来源：埃森哲分析（2023年）。

# 以人为中心进行原型分类。

基于人们差异化的世界观，以及与可持续生活的独特联系，我们划分出以人为中心的六大原型，为各类人群描绘了开启可持续生活的不同起点，并量身定制了相应的参与模式。

这些原型从宏观上体现了人们的世界观及其与可持续生活的联系。每个原型可以被视为每个个体的“最佳适配”模型。大多数人会持续处于某一主要原型状态多年，只有发生影响生活的重大事件，例如第一个孩子出生、亲历气候灾害或移民，他们才会发生转变。

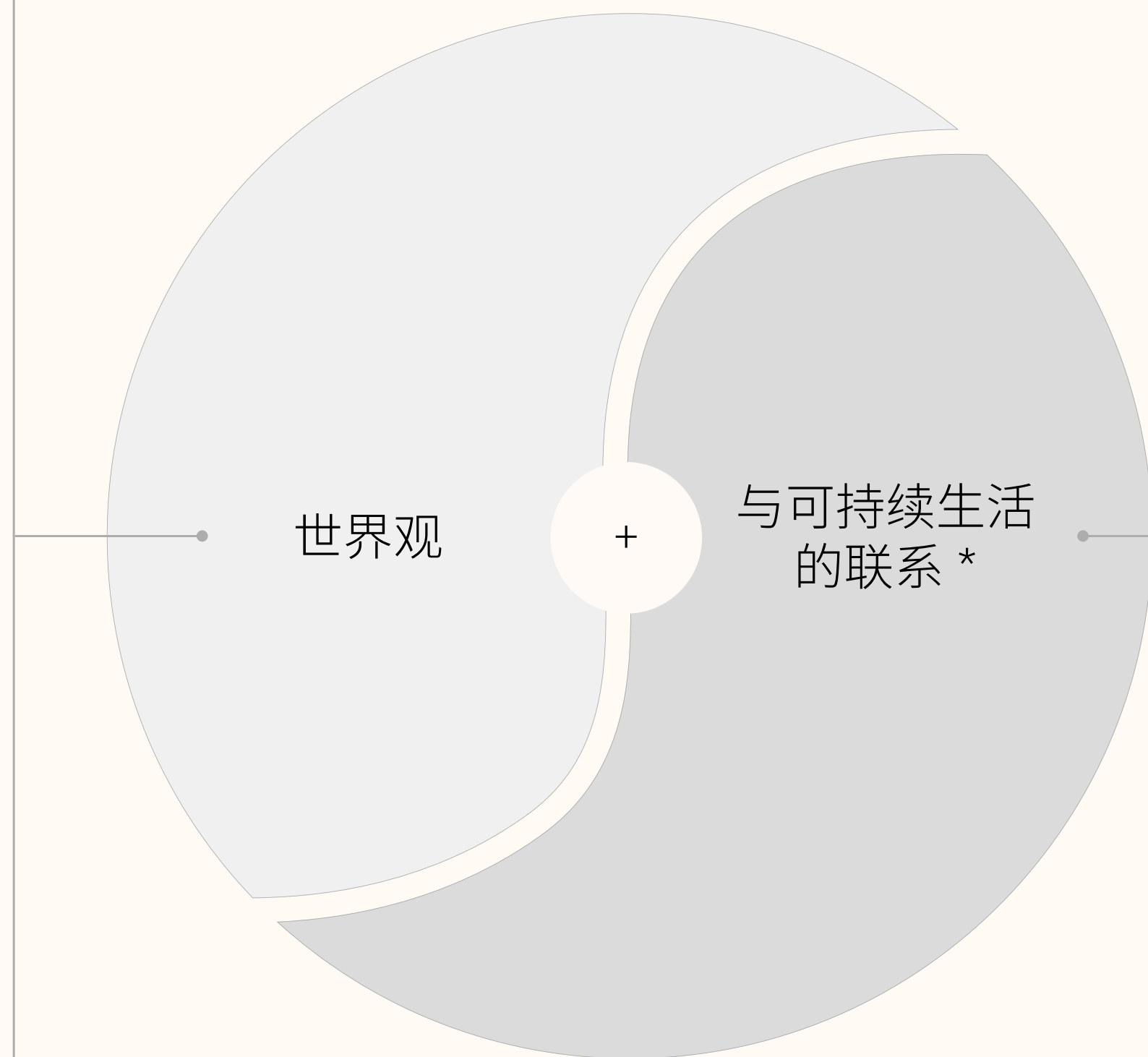
## 世界观

人们以怎样的视角看待世界，以及自身的角色。

人们对未来的生活前景是否积极乐观？人们觉得自己是否有能力影响未来发生的事件？这些问题的答案将揭示他们对世界的看法、以及他们在其中扮演的角色。

### 我们从四个方面描述世界观：

- ▷ 倾向性
- ▷ 能动性
- ▷ 人生观
- ▷ 责任感



## 对可持续生活的立场

可持续生活与人们是否相关且可行？

- ▷ 与理念相关联
- ▷ 乐于做得更多
- ▷ 能够做得更多
- ▷ 正在采取行动

## 对可持续生活的意愿

这是否是人们期待的生活方式？原因何在？未来可能存在哪些障碍？

- ▷ 环境目标
- ▷ 人性化目标
- ▷ 相关性的激励因素和障碍\*\*
- ▷ 可行性的激励因素和障碍\*\*

\*可持续生活是指“使生活方式兼顾当前及未来对他人和地球环境的影响”。

\*\*有关激励因素和障碍的更多详细信息，请参阅“关于本研究”部分。

## 以人为中心的原型分类一览

### 认为自己无法改变事态发展

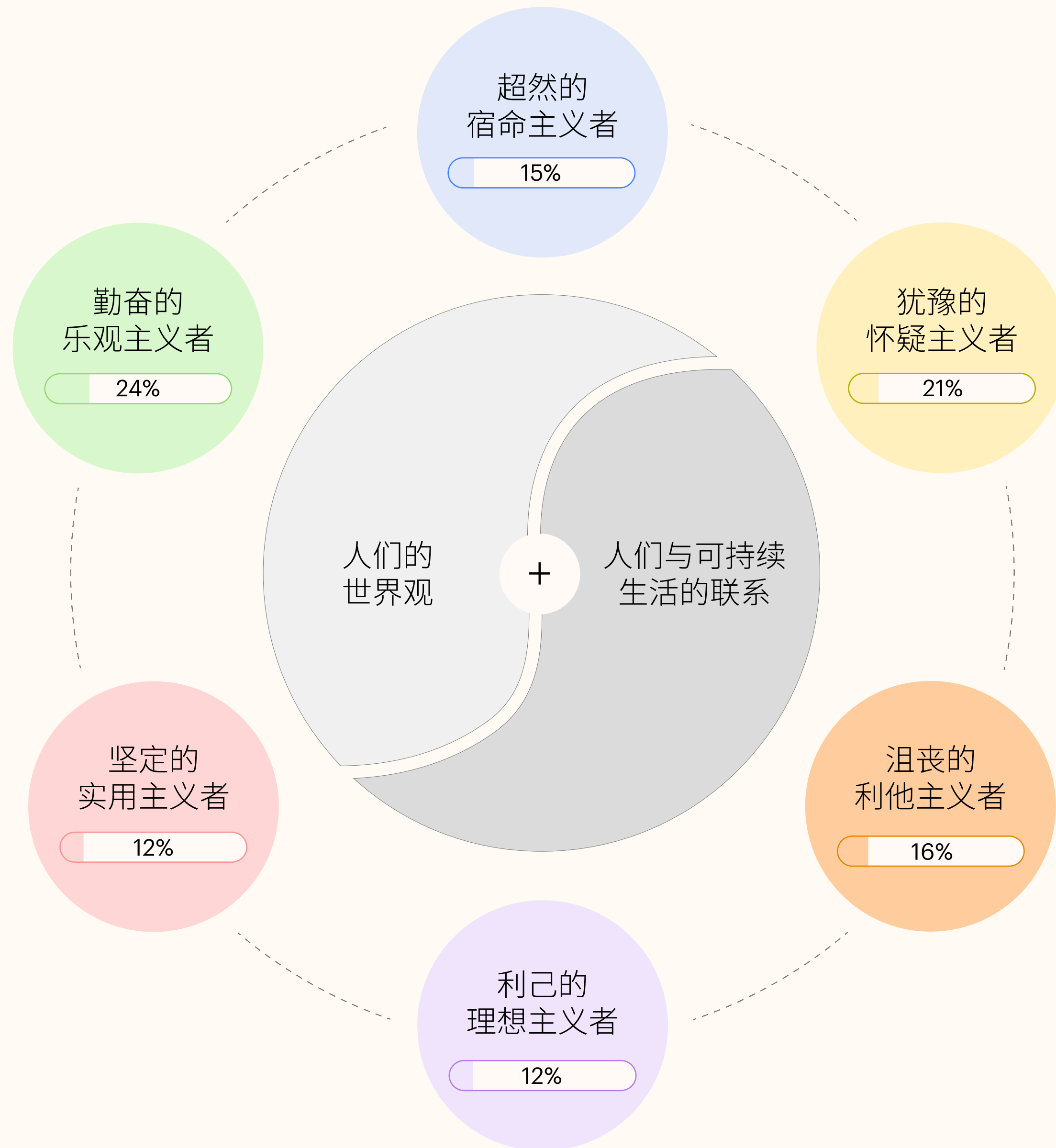
我们没有能力改变事态，未来前景十分黯淡，因此我们不妨活在当下，优先考虑自己。可持续生活缺乏充分的理据，而且还花费不菲。我不知道这样做对我有何益处，也没有兴趣听取不同的想法，尤其抵触商业宣传。最好就是保持观望。

### 认为自己能使世界变得更好

我们都应该抱有希望，个人行动定能改变世界。可持续发展是正确的选择，这对我们的地球环境和社会环境关系重大。此外，可持续生活让我们更有成就感。世界各地的新闻都在提倡可持续生活方式。我也身为一员，企业更应与我一同努力。

### 认为存在挑战，但可以破解

我们能够预测未来生活，且总会有足够的选择，所以我从不绝望。但我们必须行动起来，创造更美好的明天。气候变化已对我产生了影响——我们必须拯救地球，同时保护人们免受自然灾害的侵扰。我积极参与这项事业，并从周围的人身上汲取鼓舞，但我需要帮助。我努力平衡可持续生活和其他优先事项，并希望企业能够挺身而出与我合作。



### 认为未来前景不清晰且不确定

未来模糊不清，充满了不确定性，但并非不可预测，所以我们无需思虑过多。我或许会一时心血来潮地采取行动，但真的很难有足够动力。我对可持续生活缺乏清晰认识，觉得它小众离群，且定义不明。也许“可持续的生活”这样的表达会令其他人用异样的眼光看我，或者疏远我。这还可能降低我关怀他人的能力。

### 认为他人需求优先于自身需求

我总是将他人放在第一位，担心无法人人都获得充足资源。这让我对未来感到担忧，并很容易气馁。我知道我们必须继续前进，努力活在当下，但我不确定能否掌控未来。我对可持续生活的理念持开放态度，但想确保这不会阻碍我关怀他人。

### 认为生活质量是头等大事

正如一直以来的那样，未来会比今天更好。我完全掌控自己的生活，并认为做出的决定能够产生影响。我相信健康和幸福至关重要，因而毫不犹豫地把自己放在首位。可持续生活能够帮助我实现这些目标，而我只需要确保这样做不仅可以提高生活质量，还可以帮助我保护我爱的人。

资料来源：埃森哲分析（2023年）。

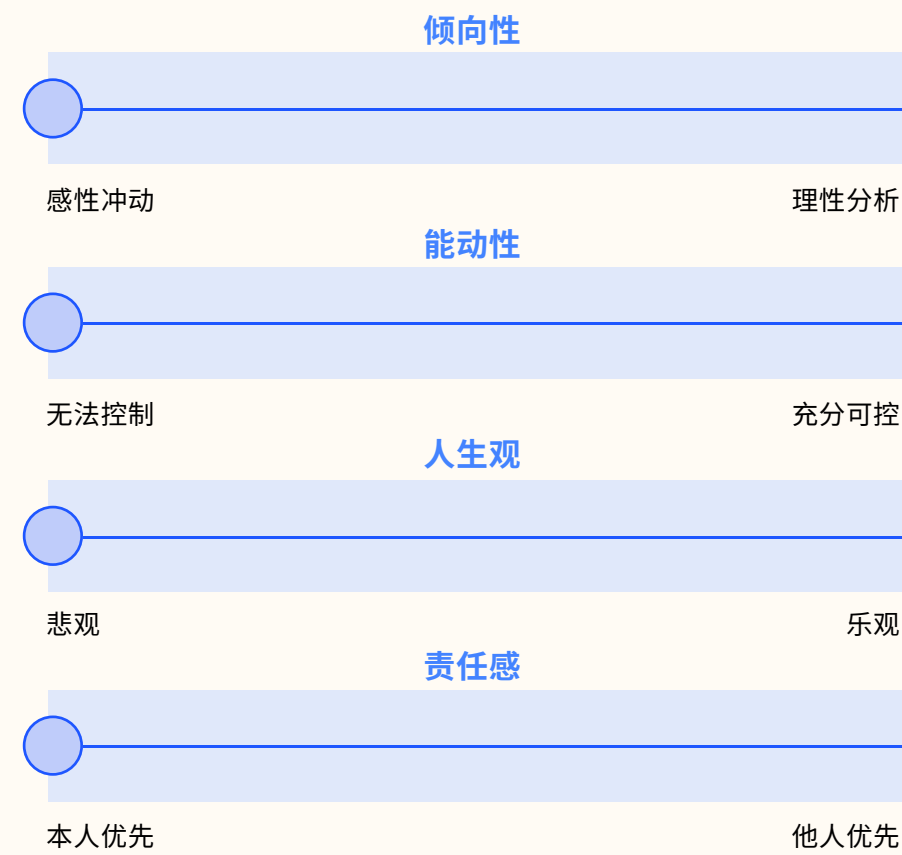
备注：百分比代表该类人群在全球样本中所占的份额。

### 世界观

在超然的宿命主义者看来，无论采取哪些行动或做出何种抉择，都无法改变事态的发展进程。机遇主导着生活，情况往往会往最坏的方向发展。

### 关键特征

- ▷ 没有必要为明天做准备。
- ▷ 很容易感觉没有理由采取行动。
- ▷ 资源永远不够，每个人都必须照顾好自己。



**世界观**  
无论我们做什么，都无法决定未来

## 超然的宿命主义者

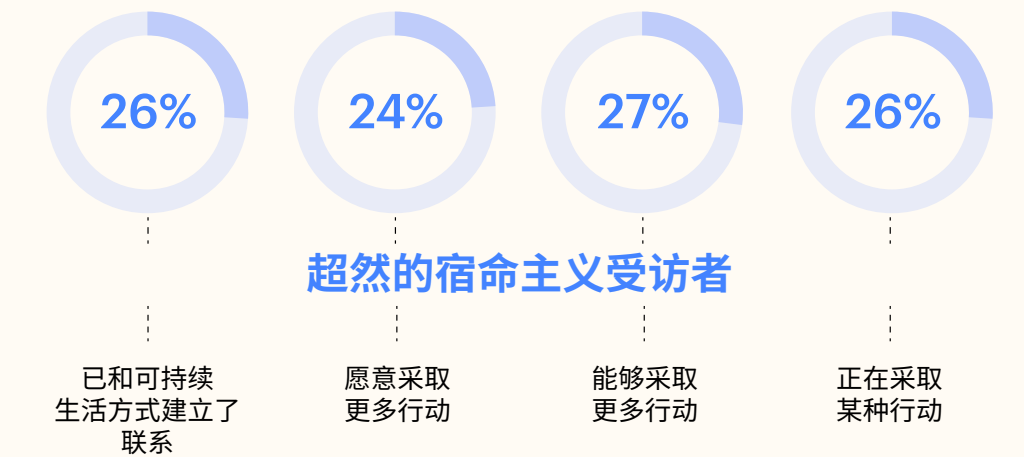
**与可持续生活的联系**  
未采取任何可持续行动

### 与可持续生活的联系

超然的宿命主义者让人们觉得与可持续生活理念脱节，进而质疑这种模式是否适合自己。最终，这会让他们觉得没有必要为了人类和地球环境而做什么。

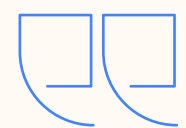
### 关键特征

- ▷ 认为可持续生活并不正确，也不会给个人带来任何益处。
- ▷ 认为这样会投入太多的时间和精力，并且花费不菲。
- ▷ 对不同意见不感兴趣，尤其是商业宣传。



## 如何吸引此类原型人群

- ▷ **定义可持续**  
宣传沟通中规避“可持续”字样，使用日常词汇和短语。
- ▷ **连接公众**  
展示可持续生活如何节省开销，尤其是随着时间的推移会带来的影响。
- ▷ **激励行动**  
交付立竿见影的短期效益，并带来持续性的成果。

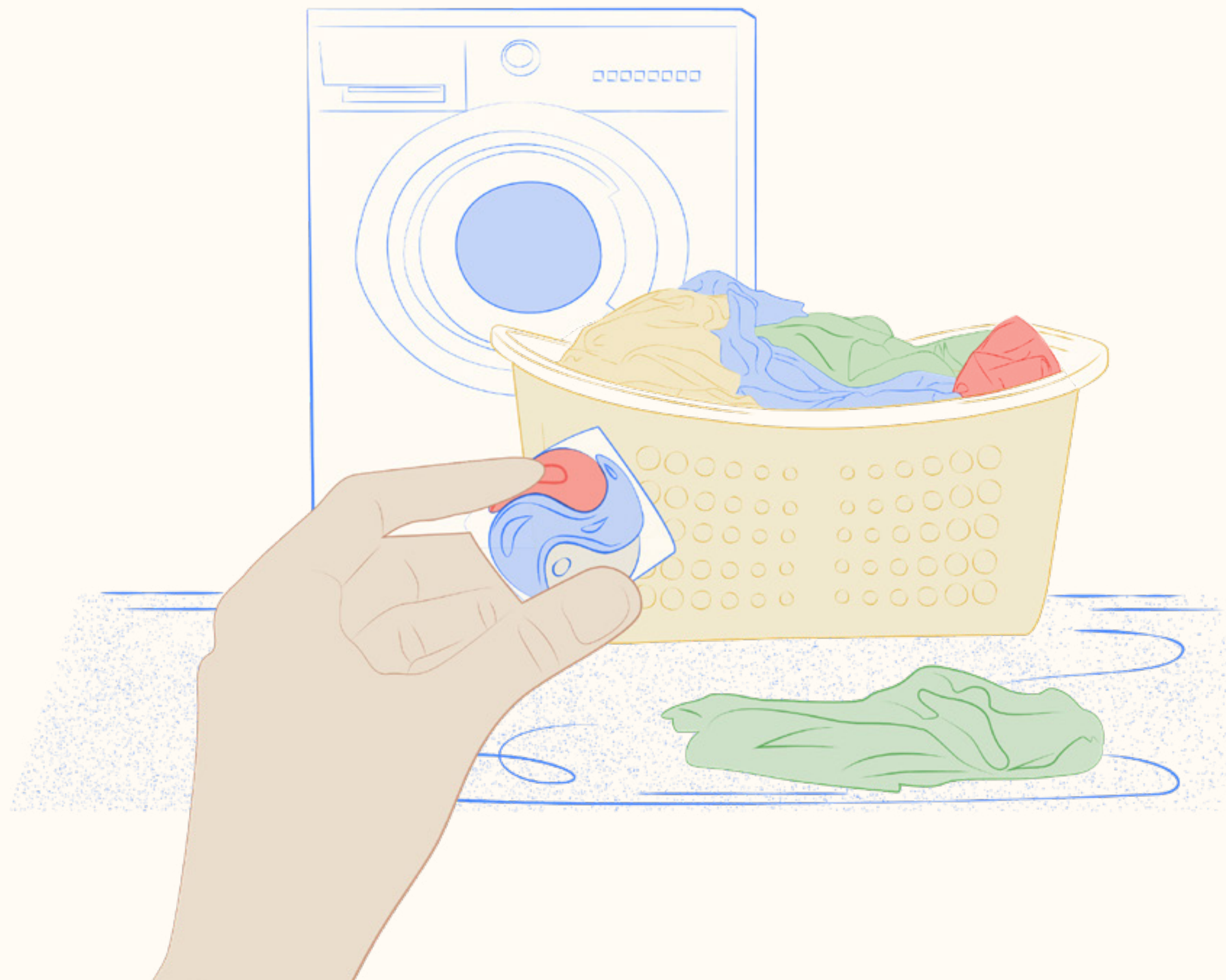


每个人都会为自身考虑，而绳索往往是在最细的地方断裂。我们拥有充足的自然资源，但缺乏强健的经济。

曼努埃尔（Manuel），巴西受访者

### 破局之道

联合利华（Unilever）的营销人员深知，缩短洗衣时间或用冷水洗衣<sup>6</sup>能够节能减排，益于环保。他们发现，在吸引超然的宿命主义者采用创新的洗衣解决方案时，重要的是强调这样做有助于节省开支，并承诺不会影响洗涤效果。该原型人群不喜欢变化，只想解决眼前的问题：用最经济可行的办法把衣服清洗干净。功效显著且无负担正是这类人群寻求的直接效益，这样的宣传思路令联合利华成功推广了其新款洗衣液和洗衣凝珠。事实上，此举还带来了无形的可持续发展成果，但这对客户而言只是一项额外的好处，并不构成产品吸引力。

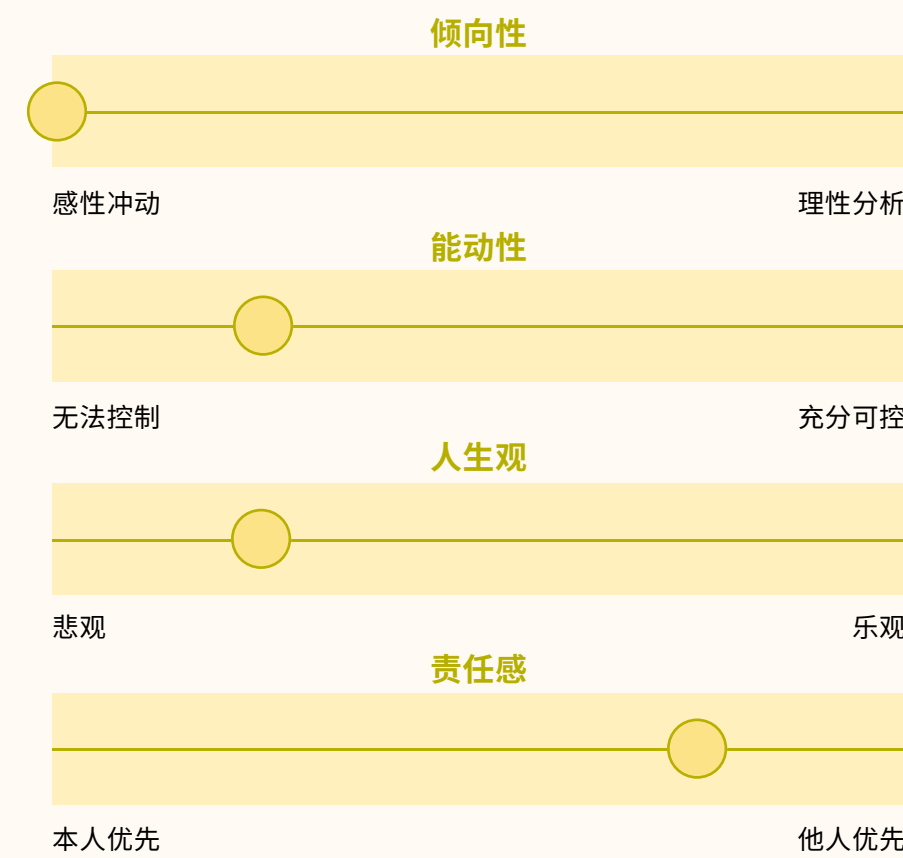


### 世界观

犹豫的怀疑主义者对未来持怀疑态度，似乎他们唯一能确定的是：未来不会变得更好，也无法掌控。这并不一定意味着状况会变差，只是很难激起改善的动力。

### 关键特征

- ▷ 缺乏控制感，不确定是否有可能改变世界。
- ▷ 生活可以预测，但又无法完全预测。
- ▷ 在只顾当下和为明天做好准备之间摇摆不定。



**世界观**  
未来充满不确定性  
且难以掌控

## 犹豫的怀疑主义者

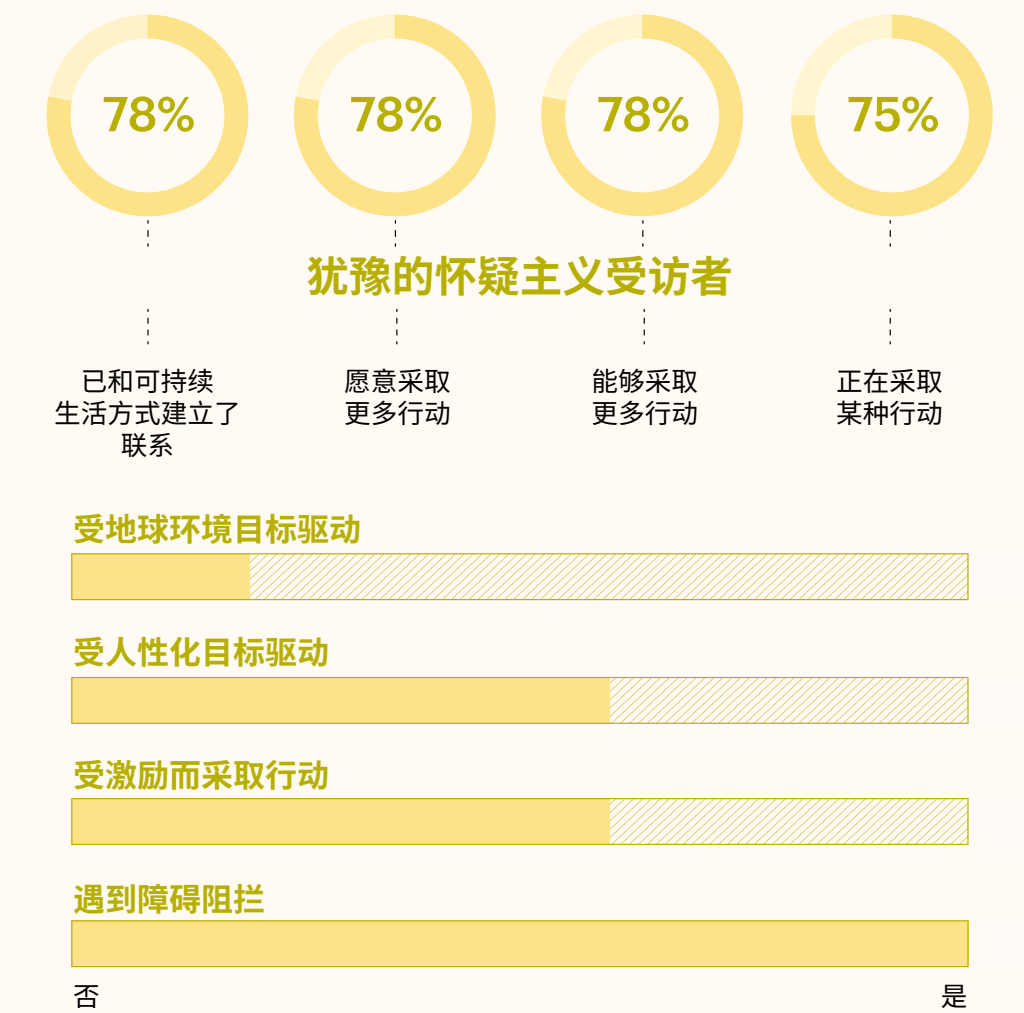
**与可持续生活的联系**  
对参与可持续抱持  
怀疑态度

### 与可持续生活的联系

犹豫的怀疑主义者不相信可持续能够在人们的生活中发挥重要作用，但又不完全排除其存在相关性。问题在于，这样做或许会带来不必要的成本。

### 关键特征

- ▷ 可以参与助力重要的事业，并与他人分享。
- ▷ 定义不清晰，小众孤僻，且未触及个人认同感的核心。
- ▷ 与其他需求相冲突，可能会对人们的感受和人际关系产生负面影响。



## 如何吸引此类原型人群

- ▷ **定义可持续**  
通过热衷可持续的人群开展宣传，从而展示可持续生活带来的积极影响。
- ▷ **连接公众**  
创建可供沟通交流的空间，鼓励人们畅谈想法和担忧，并做一些新的尝试。
- ▷ **激励行动**  
为产品与服务注入社交属性，并为粉丝和常客建立社群。

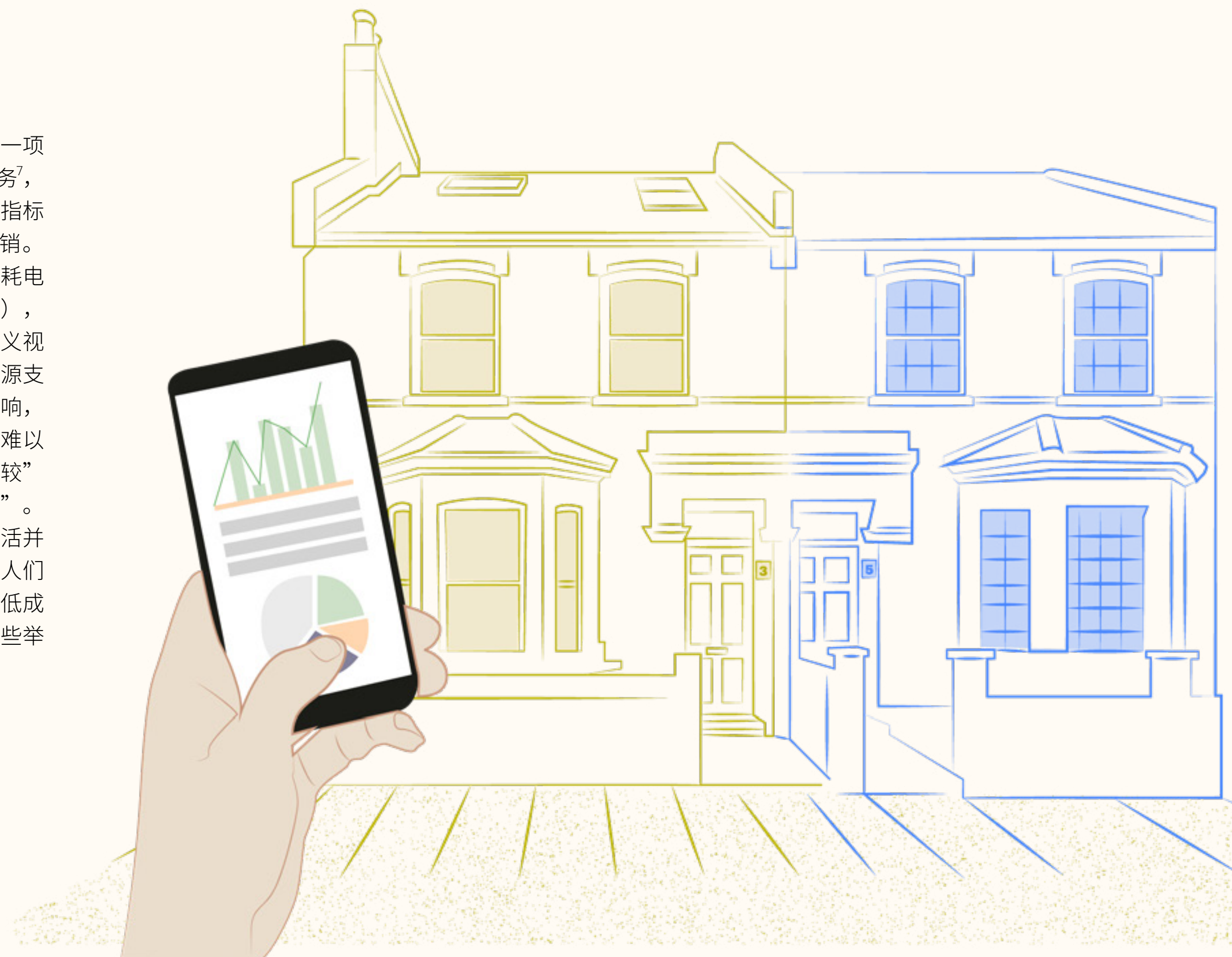


我相信未来将变得更加可持续，但这并不取决于我。我只能确保规范自身行为，尽我所能改变现状。毕竟成为‘出头鸟’有时会付出巨大代价。

超（音译），中国受访者

### 破局之道

澳大利亚能源服务商AGL推出了一项免费的能源洞察（Energy Insights）服务<sup>7</sup>，利用智能电表数据、家庭概况和天气指标等信息帮助人们控制能耗并节省开销。该服务帮助客户清晰掌握各项家电的耗电情况（例如照明装置、家庭娱乐设备），从而做出明智决定。与犹豫的怀疑主义视角相反，这款实用工具使人们掌控能源支出，清楚知晓自己的行动如何产生影响，同时也表明未来并非总是无法确定或难以控制。这项服务还带有“同类住宅比较”功能，提供了节能省电的“社交凭证”。这有助于此类人群意识到，可持续生活并非是脱离群体，而是通过集体行动将人们聚合在一起。该方法让人们能够以较低成本做出全新可持续尝试，从而明确哪些举措最贴合自己的生活习惯。

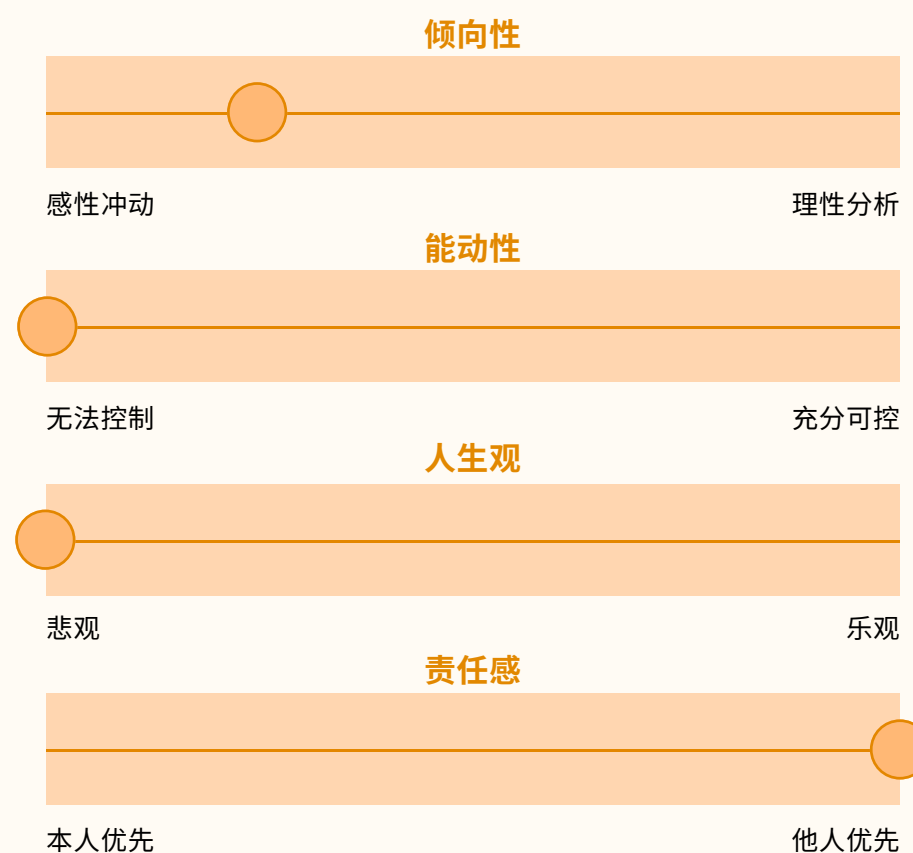


### 世界观

沮丧的利他主义者以“他人至上”的理念对待外部世界，同时担心未来将脱离人们的掌控，朝着错误方向发展。缺乏足够的可用资源这一问题令他们尤其担忧。

### 关键特征

- ▷ 认为未来呈现出令人畏惧的黯淡前景。
- ▷ 很难找到行动的动力，因为生活被偶然事件主导。
- ▷ 仍有可能产生小规模的影响。



**世界观**  
始终坚持他人优先

## 沮丧的利他主义者

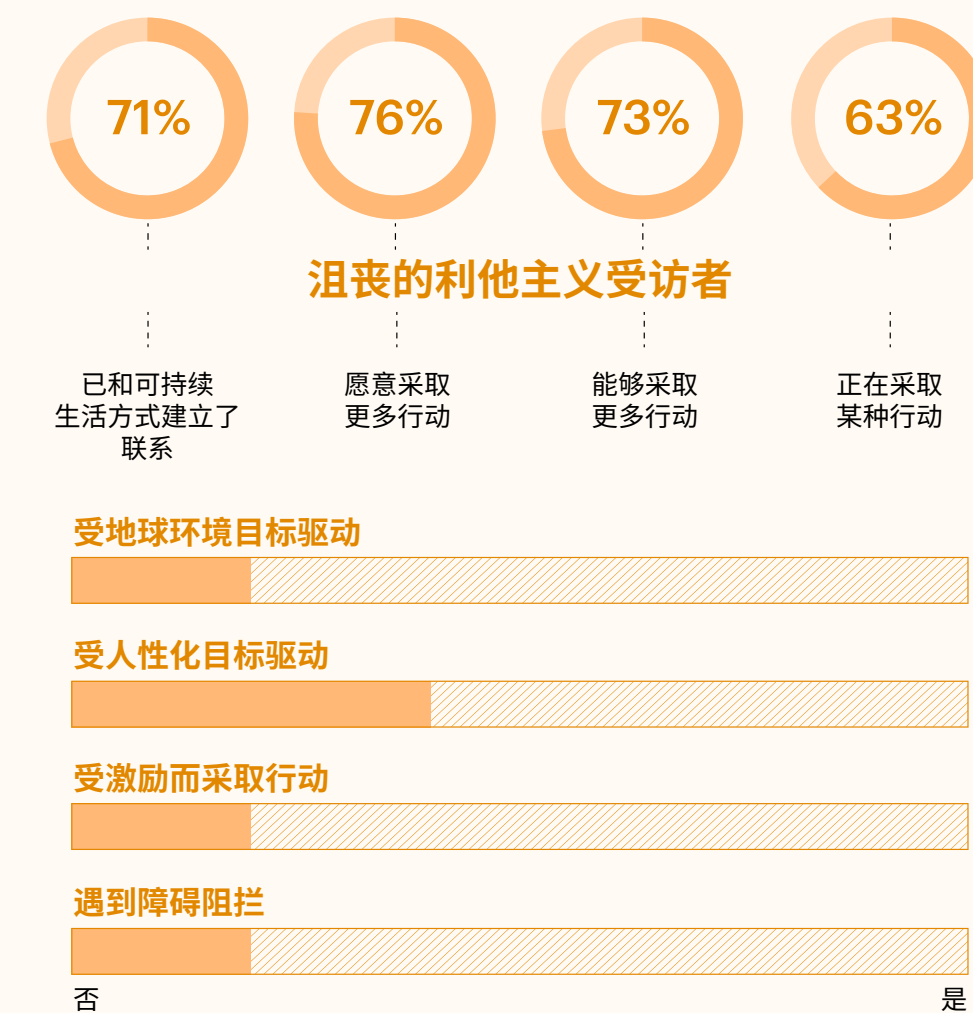
**与可持续生活的联系**  
缺乏动力，但对参与持开放态度

### 与可持续生活的联系

尽管前方尚未出现明显障碍，但沮丧的利他主义思想依然难以激励人们充分参与可持续生活。关怀他人至上——此类人群尚不确定可持续生活是否呼应这一使命。

### 关键特征

- ▷ 可持续生活的想法本身无法提供行动动力。
- ▷ 必须平衡其他优先事项，并且信任谁这一决定并不完全妨碍可持续生活。
- ▷ 对企业提供的可持续生活帮助持开放态度。



## 如何吸引此类原型人群

- ▷ **定义可持续**  
围绕世界和未来，秉持健康的现实主义态度坦诚交流，认同担忧，同时提供积极的解决方案。
- ▷ **连接公众**  
重视社会和社群效益，展示可持续生活如何与关爱、保护我们的人相关联。
- ▷ **激励行动**  
赞扬慷慨之举，奖励那些造福社群而非只关注个体的决定。

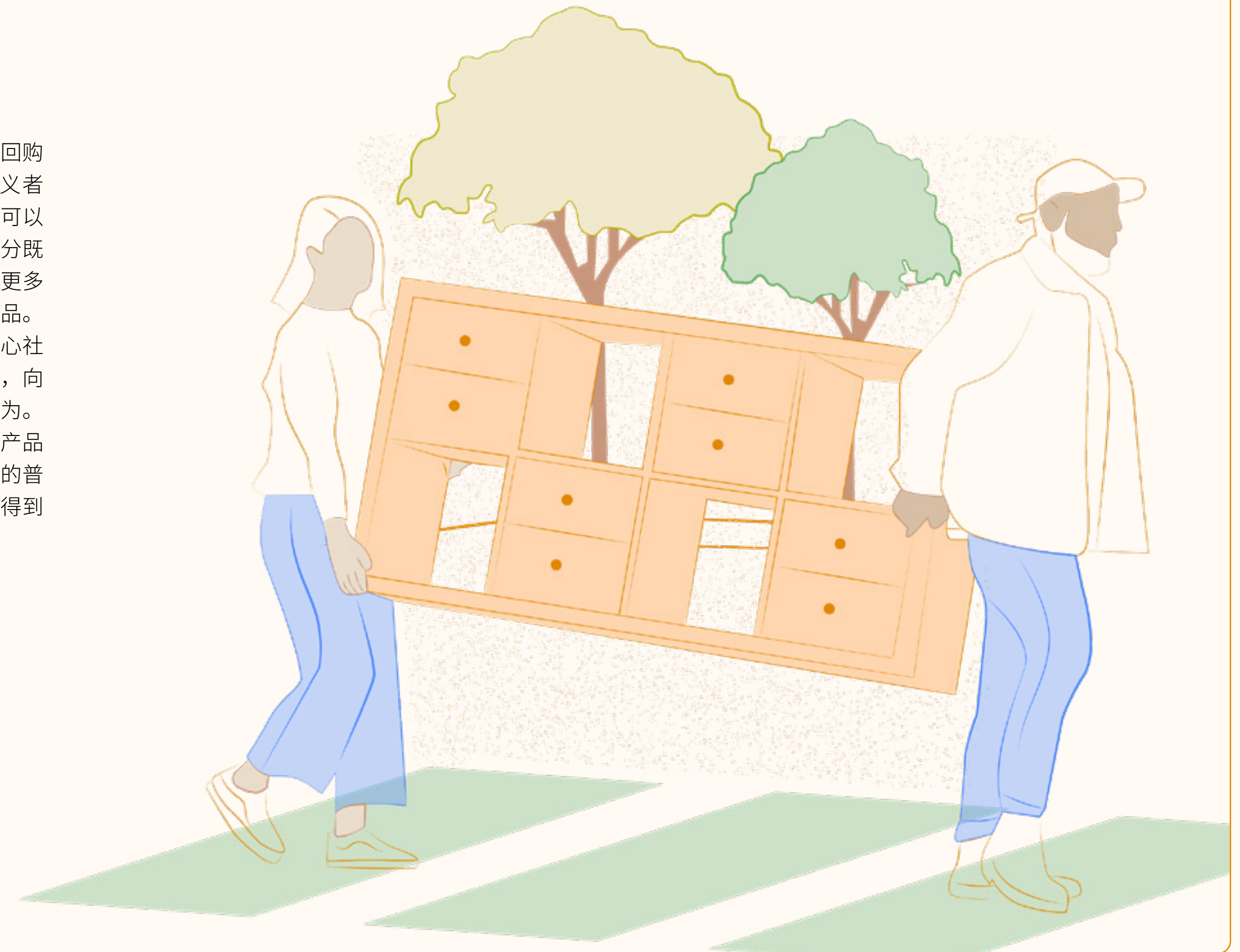


如果你一无所有，就会珍惜一切，包括家人的健康以及和他们共度的每一天。世界上的焦虑和不确定性已经足够多了，为何还要自寻烦恼？

罗丝 (Rose)，英国受访者

### 破局之道

瑞典家具零售商宜家 (IKEA) 的回购和转售计划<sup>9</sup>有效地与沮丧的利他主义者建立了联系。基于该计划，宜家客户可以退还用过的宜家产品以换取积分，积分既能自行使用也可分享给他人，这也让更多顾客转而选购二手家具，而非全新商品。此举为人们提供了更直接、切实地关心社区的机会，并因帮助他人而获得嘉奖，向利他主义人群证明他们也可以有所作为。另一方面，通过为顾客创造获取宜家产品的新途径，该计划还消除了此类人士的普遍担忧——稀缺性不会导致人们无法得到所需的生活物资。



### 世界观

利己的理想主义者抱有一种信念：行动总能产生积极影响，因而充满坚定不移的信心。加之这类人群对未来的看法普遍高度乐观，这也让他们更容易获得动力。

### 关键特征

- ▶ 人们的决定一定会带来改变，因此每个人的行为都至关重要。
- ▶ 毫无疑问，个人的未来需求能够得到满足。
- ▶ “以我为先”的思维模式，将自己放在考量的首位。



世界观  
一切都将变好

## 利己的理想主义者

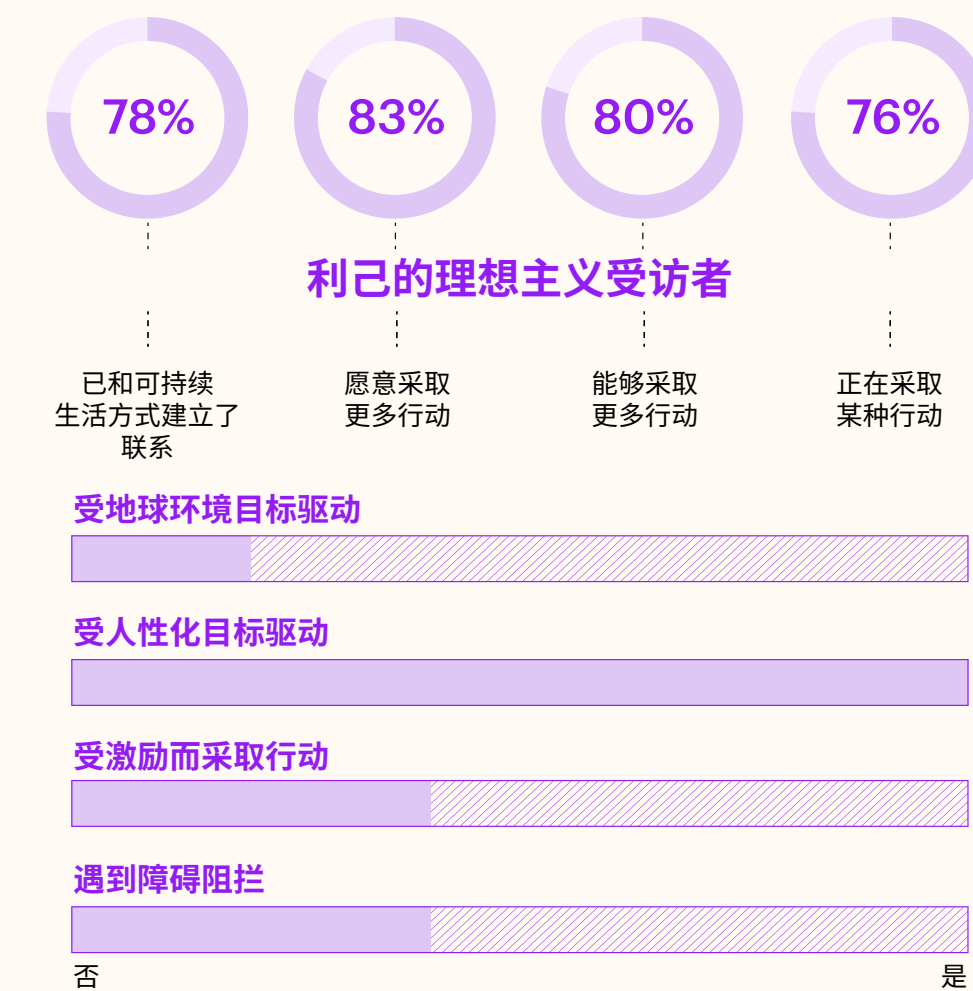
与可持续生活的联系  
关注个人健康与福祉

### 与可持续生活的联系

利己的理想主义者透过以自我为中心的视角来看待可持续生活，但这种方式的确实能够成功引发共鸣和激发行动。人性化目标提供了动力，而积极寻找可持续生活的方法可以转化为对健康和幸福的追求，并扩大自身的获益。

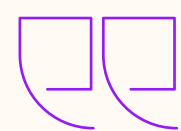
### 关键特征

- ▶ 提高生活质量是可持续生活的首要目标。
- ▶ 不相信人们会喜欢可持续生活，或是此举有助于节省支出。
- ▶ 十分注重保护对他们重要的人和事物，并想创造更公平的世界。



## 如何吸引此类原型人群

- ▷ **定义可持续**  
通过传达生动积极且面向未来的信息倡导可持续生活，尤其聚焦该生活方式将如何提高生活质量和自豪感。
- ▷ **连接公众**  
通过赞扬个人行为带来的积极影响，加强可持续生活与幸福感之间的关联。
- ▷ **激励行动**  
构建着重发挥个人能力并奖励个人成就的机制。

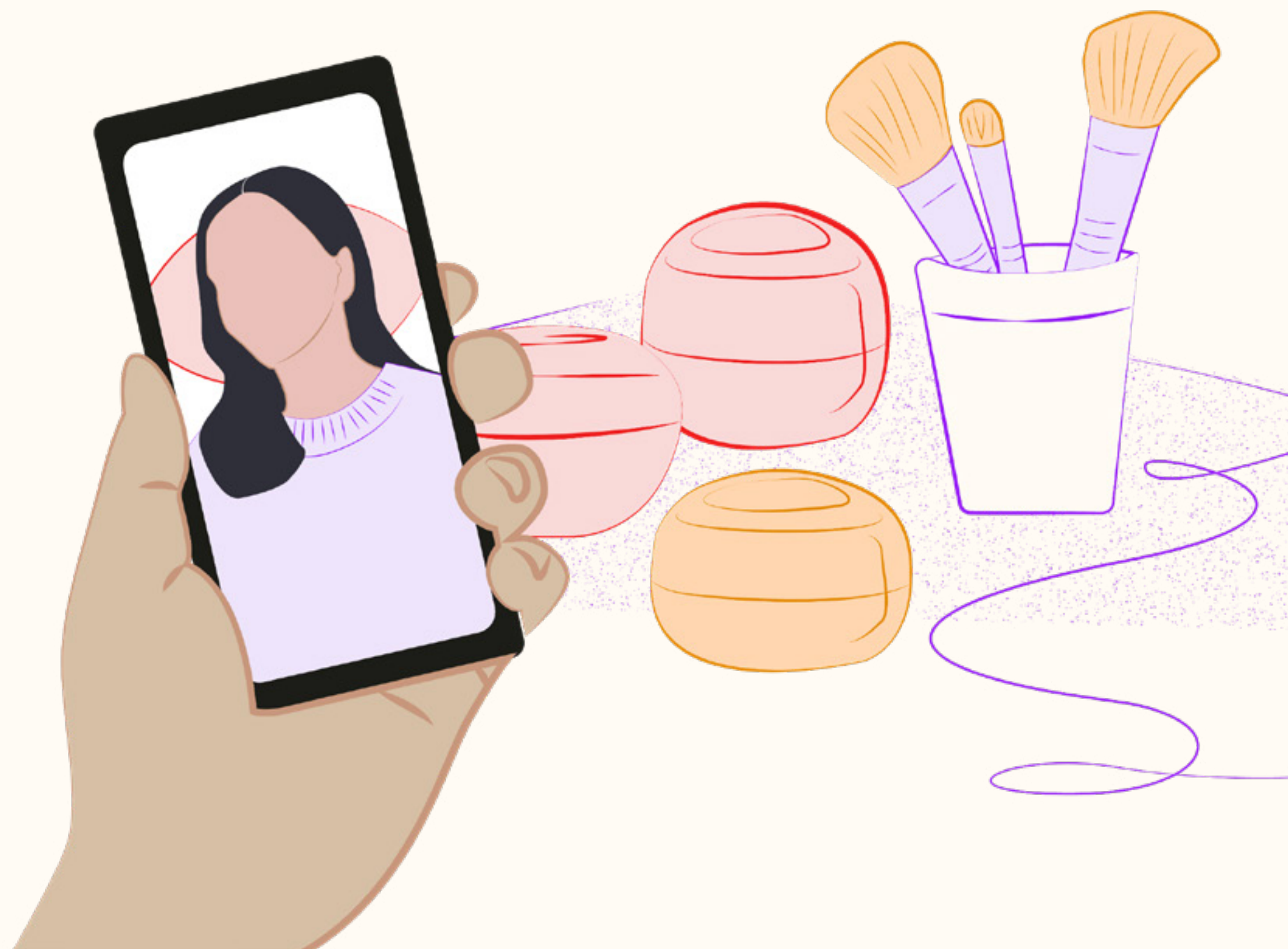


于我而言，身体和经济上的安全保障、健康、友谊，和趁年轻完成自己想做的事情很重要。我们住在供给充足的太阳能房子里，拥有一口淡水井，电动汽车在家中就能充电，让我们能够‘自由出行’。

弗朗索瓦（Francois），南非受访者

### 破局之道

日本美妆品牌资生堂（SHISEIDO）致力于赋能人们更加自信、真实地生活，“美”的定义可以是多元、包容的，这刚好引起了热衷于深入思考并高度掌控自己生活的利己的理想主义者的强烈共鸣——构建幸福感和自我肯定。资生堂的“欣赏、表达、行动”（SEE, SAY, DO）项目<sup>9</sup>旨在消除无意识的美丽偏见，此举能够充分利用此类人群想要创建公平社会的愿望，让人人都能感到获得关注与被倾听。此外，资生堂的再灌装产品也深受此类人群欢迎，这令他们感到自己为更加可持续的世界做出了个人贡献，从而证实了他们的信念——个人行为总归会带来积极影响。

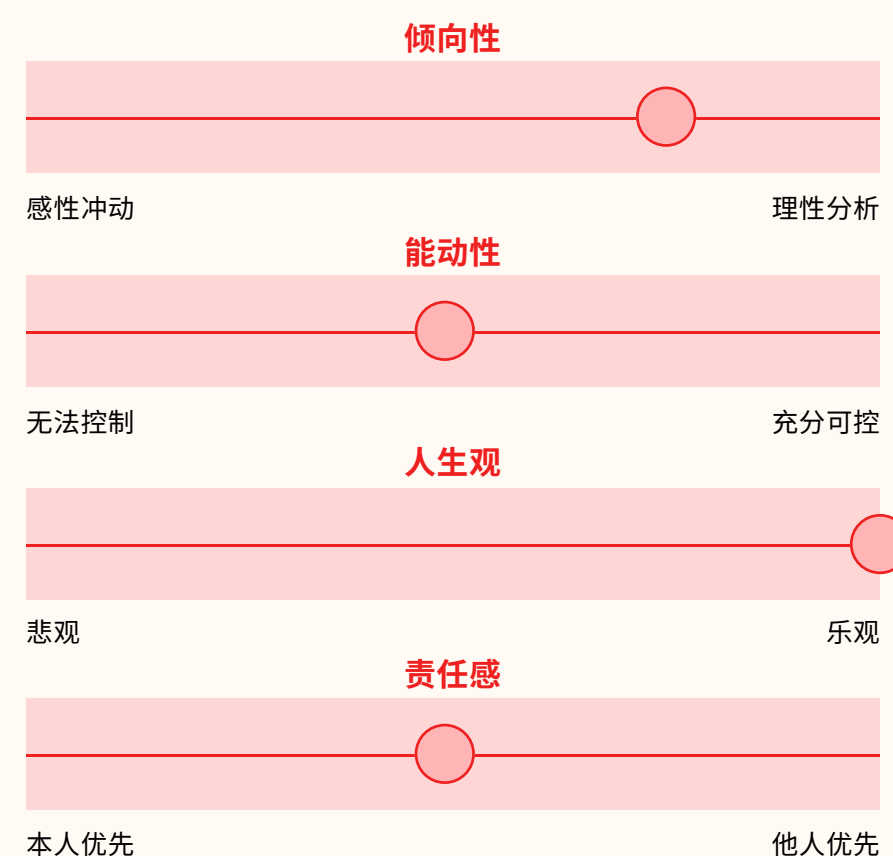


### 世界观

坚定的实用主义者认为，事情的发展进程自有章法，生活能够被预测，且未来每个人的需求都将得到满足。这种希望展现了一种积极而冷静世界观，在消除绝望感的同时明确知晓需要采用的行动、而不只是抱持理想主义的憧憬。

### 关键特征

- ▷ 生活不仅关乎当下，更要充分为将来做好准备。
- ▷ 尽管不确定个人能动性与影响力，但仍应积极行动。
- ▷ 在这个全球比本地更重要的世界里，必须平衡自身和他人的关怀。



**世界观**  
希望不可或缺，不可停止追寻

## 坚定的实用主义者

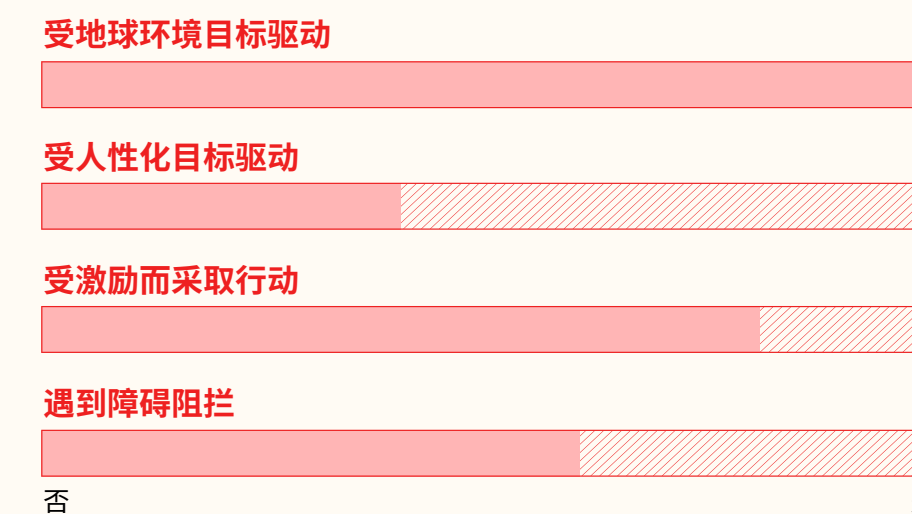
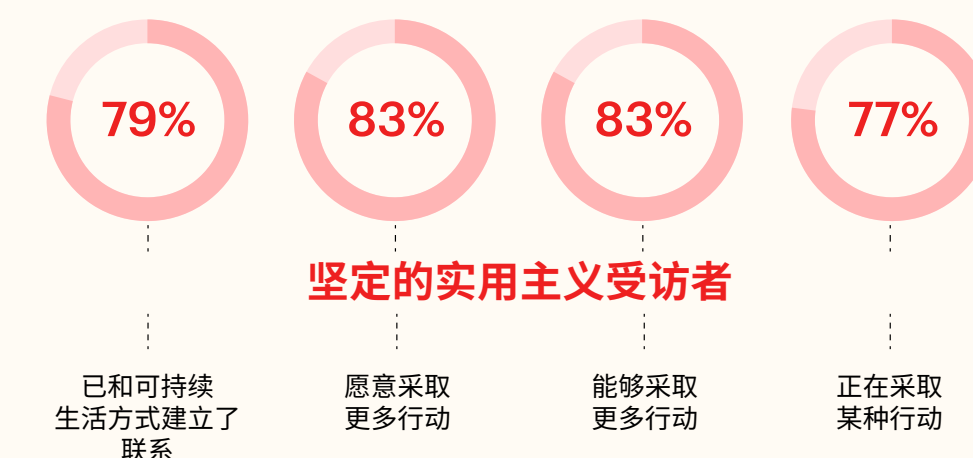
**与可持续发展的联系**  
多方面应对可持续发展危机

### 与可持续发展的联系

坚定的实用主义者认为，当今世界的确存在挑战，只有各方共同努力才能将其解决，组织和企业也应参与其中。地球环境目标激励着此类人群开展可持续生活——人们需要有效的工具和支持来提升这一生活方式的可行性。

### 关键特征

- ▷ 可持续生活赋予了人们认同感和权利，人们由此获得幸福感，且乐于分享。
- ▷ 气候变化给人带来的影响促使人们采取行动，尤其是希望降低自然灾害风险。
- ▷ 通过与其他优先事项和需求相比较，可持续生活能够变得更加便捷、可及。



## 如何吸引此类原型人群

- ▷ **定义可持续**  
直接与该人群就气候变化为人们当前生活所带来的影响进行交流，聚焦气候现实。
- ▷ **连接公众**  
展示可持续生活如何帮助人们解决日常生活中的个人难题和地球环境挑战，同时关怀他人、乃至全人类。
- ▷ **激励行动**  
与此类人群开展共创，合力构建真正切实的气候缓释解决方案。

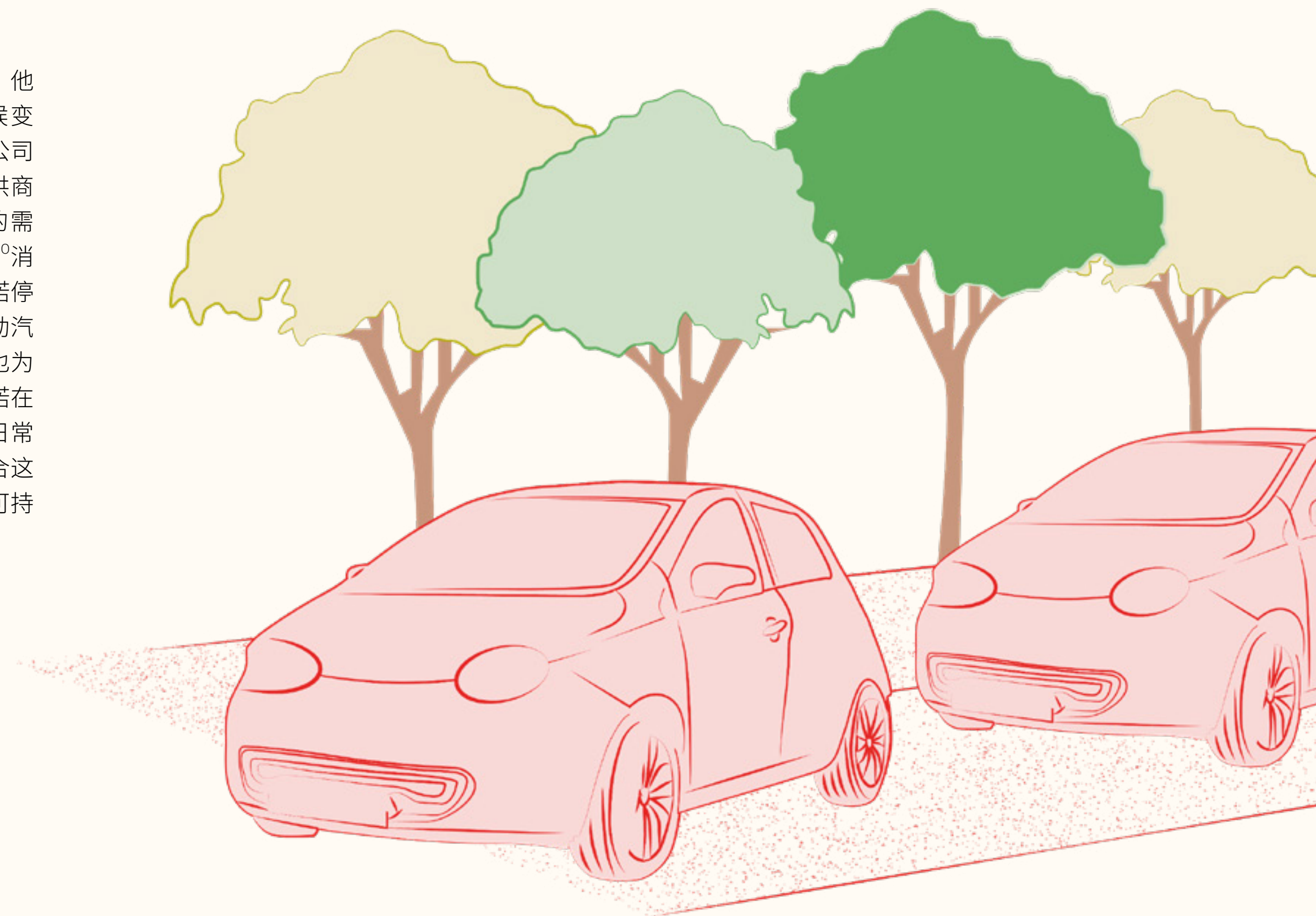


我在澳大利亚生活时遭遇了多起野火灾害，这让我重新思考自己的生活方式。回到德国后，我利用太阳能为住宅供电，自己烤面包，自己种菜。

贝蒂娜 (Bettina)，德国受访者

### 破局之道

坚定的实用主义者拒绝固守陈规。他们希望借助创新解决方案来应对气候变化和日益增长的自然灾害风险。雷诺公司 (Renault) 面向可持续出行服务提供商的转型，恰好弥合了此类原型人群的需求。该公司推出的汽车共享解决方案<sup>10</sup>消除了购车的必要性。人们可以租用雷诺停放在欧洲各个城市中的8000多辆电动汽车。这项服务不但满足了个人需求，也为创建美好明天做出了努力和贡献。雷诺在创造积极的环境影响同时，亦解决了日常生活中的实际出行需求，此举充分迎合这类人群行动果断，且乐于和他人分享可持续的生活方式。



### 世界观

勤奋的乐观主义者认为自己可以帮助世界变得更好。但对未来的积极影响并不会碰巧发生，这一定离不开充分准备和自我努力。

### 关键特征

- ▷ 生活的确不可预测，需要为将来做好准备。
- ▷ 不惧改变，乐于成为变革的推动者。
- ▷ 很容易受到激励去坚持自己的意愿，并且为此做好了周全准备。



**世界观**  
凭借实干行动，  
未来将更加美好

## 勤奋的 乐观主义者

**与可持续生活的联系**  
深度致力于可持续生活

### 与可持续生活的联系

勤奋的乐观主义者热衷于践行可持续生活，并确保这样做完全适合且能够改善人们的生活。这不仅体现了行动与行动积极性之间的良性循环，且彰显出他们认为自身有责任建设更加可持续的未来。

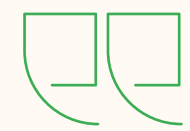
### 关键特征

- ▷ 可持续生活可以直接提升幸福感。
- ▷ 不存在诸如可负担性、可及性等障碍。
- ▷ 要求企业直接参与，因为他们有责任使世界变得更加可持续。



## 如何吸引此类原型人群

- ▷ **定义可持续**  
发起环境运动，通过直接呼吁和行动号召，跻身引领保护地球环境的最前沿。
- 连接公众**
- ▷ 以地球环境目标为核心，详尽阐述自身对于气候、污染、生物多样性和资源利用的影响。
- 激励行动**
- ▷ 针对此类人群创建以社会事业为导向的激励活动，集结志同道合的人士并在社群中分享，形成雪球效应。



我认为每个人都有责任保护我们的星球，并积极影响自己的家庭、社区和邻里。如果我们不行动，又能依靠谁呢？

艾米莉 (Emily)，美国受访者

### 破局之道

摩森康胜公司 (Molson Coors) 致力于在啤酒行业推动环境可持续，重点关注包装、水资源和气候，这与勤奋的乐观主义者的想法不谋而合。例如，该公司2022年开始将六罐装Coors Light产品上的所有塑料环都替换为100%可回收的材料<sup>11</sup>。它还在纽约创建了一处名为“无塑料未来超市”的快闪店，从产品到墙壁，甚至标牌上使用的墨水都由100%无塑料的可持续材料制成，这些材料还包括了由酿造厂废料生产的可生物降解酒糟板。在这家店里，人们有机会直接参与至关重要的地球保护事业，并在社交媒体上分享他们对可持续生活的承诺，传达如何将乐观的未来愿景化为现实。



# 这些原型分类可助力企业广泛吸引受众融入可持续生活。

我们通过仔细观察受访者面对激励因素和障碍的反应，深入了解企业如何利用原型分类吸引人们参与。具体来说，我们将测试的激励因素和障碍分为可操作性和相关性两类，然后通过计算人们对不同类别激励因素和障碍的认同程度，发掘各类特定的机遇。需要注意的是，可操作性包含了可负担性、可行性和行动意愿。相关性则涉及认同感和幸福感，并涵盖人们与可持续生活的联系，以及其对大众的价值。

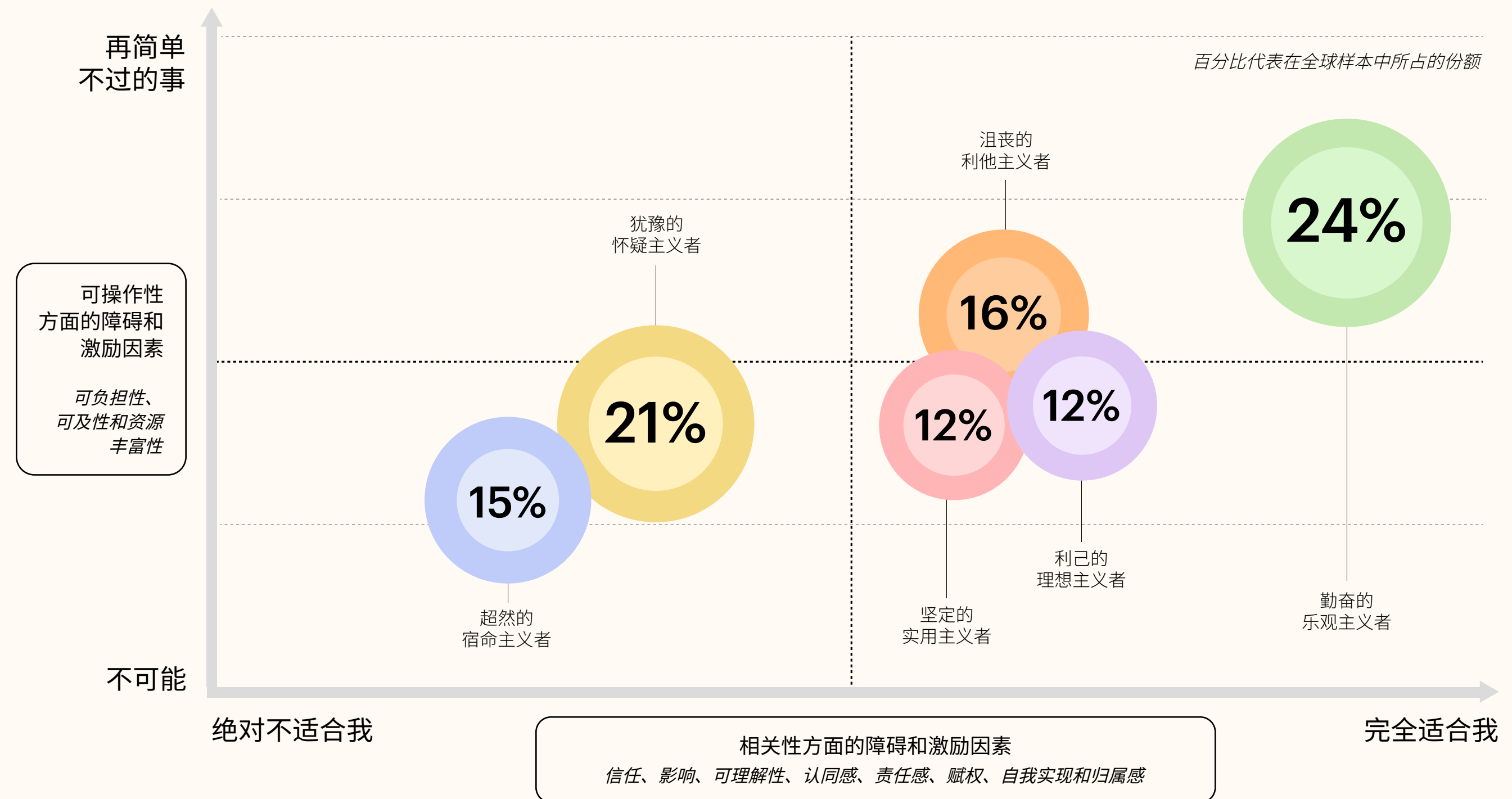
右侧图表揭示了每类原型人群中采取可持续行动的难易程度（可操作性），以及他们与可持续生活的联系水平（相关性）。

位于图中“左下方”（甚至包括中间部分）的原型很容易被视作无法触达的人群。“将我们的精力集中于那些已经拥抱可持续生活的人身上不是更好吗？”

但这样做无法真正广泛地吸纳受众，或将因此错失数十亿人的市场。同样，试图将“大众”移动到右上方象限也不太可能产生预期的效果。正如首篇《以人为本的可持续之道》报告指出的那样，单纯聚焦可持续发展来提高人们可持续水平的做法往往无法奏效。

相反，我们需要找到一种人人都能参与进来的方法——无论他们现在处于可持续进程的哪一阶段、认为自己是否与之相关，以及是否难以做出改变。就此而言，世界观能够起到关键作用：从出乎意料但令人信服的角度，将可持续发展与人们的生活联系在一起。

在相关性、可操作性两方面，受访者对于障碍和激励因素的认同程度  
资料来源：埃森哲分析（2023年）。



## 这一方式正在助力企业前行。

《以人为本的可持续之道》报告中的方法论旨在引导势在必行的消费重塑朝着新的方向发展，并助力企业面对变局保持相关性和竞争力。我们相信，随着企业采用新的业务模式和创新实践，他们将引领更多企业踏上这一征程——实现重塑的同时与公众紧密相连<sup>12</sup>。

这些努力的成功取决于企业能否构建强大的数字核心，藉此迅速开发和部署全新能力（请参阅埃森哲报告《生成式AI时代的企业重塑》<sup>13</sup>，深入了解技术驱动的转型）。这样一个充分整合各类新兴技术的数字底座，能够扩大以人为中心的原型数据和人性化方法论的影响力，确保企业以创新方式快速响应全球变革。

埃森哲已携手客户及合作伙伴，借助人性化方法论开展合作。每个项目都并非只关乎金额，亦非不论背景，套用相同方式匹配主张、信息、转型路径与原型。相反，这其中包含了大量的创造性和战略性的流程设计。虽然实现重塑的挑战就在眼前，但我们已着手打造坚实的基础来加以应对。

这些工作超越了可持续产品与服务，或是宣传方式的优化。我们开辟出了一条双向路径，支持企业与人们以全新方式互动，包括企业与客户、员工和领导者之间的沟通，以及企业之间的联络。作为商业和产业的基石，关于增长、颠覆、竞争和资源开采的理念都在发生变化。企业的业务和收入模式、目标和关键绩效指标，以及奖励和薪酬方案，亦在持续更迭演进。

在这场变革中，人们对于需要采取哪些行动持不同看法，想要人人投身此项事业绝非易事。可持续发展不应只是政治主张，而应成为人们乐于讨论的话题；进而融入人们的生活，而不只是遥远的美好憧憬。通过提升可持续发展的人性化水平，我们可以针对不同的观点做出响应，消除企业与消费者之间的相关性鸿沟。

《以人为本的可持续之道》将  
以下列方式推动可持续转型：



创建模型，精准聚焦



有效沟通，增强信任



另辟蹊径，持续创新



员工聚力，共向未来

## 创建模型，精准聚焦

拓宽受众定义，扩展业务相关性。

企业需要尽可能鼓励人们参与可持续消费，这当中也应包括对此兴趣不大或完全不感兴趣的人士。目标人群的多元化对于企业的（三重）利润、承诺和义务，以及我们实现可持续发展目标的共同进展，都有着重要意义。结合我们首篇报告中指出的“转型通道”和本报告阐述的“原型分类”，企业将获得如何吸引大众的直接参考。

为了更广泛地定义受众，企业可以将以人为中心的原型数据与现有的人群分类、销售或媒体参与数据加以综合分析。这将帮助企业更灵活地适应不同的行业环境和日常生活中不可避免的变化，在变化的格局中与时俱进。

### 实施场景

一家企业正是采用了这样的做法来定义“可持续发展思维模式”，开辟出利用全新电动出行主张吸引消费者的创新路线图。原型分类帮助该公司避免了对人们观点和行为的限制性假设，从而得以发现新的业务机遇。



## 有效沟通，增强信任

与每个人进行息息相关的可持续发展交流。

《以人为本的可持续之道》还能帮助我们与大众谈论他们关心的事项。许多企业已推出更具可持续性的产品与服务，但其吸引力尚不足以使可持续消费成为常态。眼前有待破解的挑战是：我们如何以更具说服力的方式推广这些主张？借助人性化方法论，企业可以将故事线、信息和愿景与人们的希望、担忧和生活紧密连接，从而有效触达更多公众。

此外，转型通道与原型分类相结合，能够加强可持续发展宣传的相关性。这些通道不仅与人们追求可持续生活的理由紧密相连，还提供了可持续行动的路径，启发我们采用与人们产生共鸣的方式谈论可持续生活。原型数据则可进一步帮助企业针对不同的受众量身打造沟通模式。

### 实施场景

一家银行针对具有明显可持续效益的家具装修推出了超低利率贷款，例如安装太阳能电池板或空气源热泵。针对注重关照他人的**沮丧的利他主义**客户，该行阐述了此类产品如何使人们提升健康水平，因为与化石燃料能源相比，太阳能电池板可以改善空气质量。与此不同的是，当面对**利己的理想主义**客户时，该行通过展示隔热大门给住宅带来的美学改善（同时确保换下的门得到适当回收），顺应他们的偏好。而鉴于**超然的宿命主义**客户对长期投资毫无兴趣，该行会强调此类产品正开展限时特惠。不仅如此，该行还将指出太阳能电池板有助确保能源安全，因为这些客户往往担心资源永远处于稀缺状态。



## 另辟蹊径，持续创新

以能够引起人们强烈共鸣的方式推进可持续创新。

转型通道为多样化地创建可持续生活提供了方向；原型分类则帮助我们了解正在与谁互动，以及如何有效地创建这些连接。此外，人性化方法论还可以支持企业以全新视角实施既有举措。例如，在设计招聘标准和用于调查的讨论指南时，该方法鼓励我们抛开“可持续发展”之类的表述，从分歧较小的角度做考量。而当考虑产品使用（和再使用）的循环形式时，它促使我们看到：尽管原因有别，但不同的人可能会被迫采用相同的行为模式，这一发现有助我们确定合适的产品材料和交付机制。

### 实施场景

一家食品制造商希望推广可持续消费行动。如果主要目标受众是**坚定的实用主义者**，我们会知道，大多数客户会认为“全球比本地更重要”。将这一洞见与**赋权**通道结合起来，该企业可能需要打造更公平的全球供应链，再向受众宣传这一举措。此外，该企业还可以考虑创建全球首个关于综合营养和可持续标准的全球联盟。

但是，如果将**沮丧的利他主义者**作为主要受众，我们就应关注**赋权**的其他方面。这类人群认为没有足够的资源可供分配、并会优先考虑他人，因而我们可以专注于更清晰的本地化举措。具体的行动举措包括：为弱势学生提供富含植物的健康饮食，或者助力在全国创建食物银行——将受众的购买决定与企业对这些倡议的支持联系起来。通过此举，我们将证明个人选择可以“改变世界”，从而扭转这类人士的固有想法。



## 员工聚力，共向未来

围绕关于可持续发展的共识制定转型方案。

通道和原型有助于企业更好地理解可持续发展，同时也让员工围绕企业的可持续举措达成共识，使他们更好地解读彼此的观点。通过这种方式，原型分类可帮助企业构建更具包容性的文化，支持员工不断应对全新期望和不确定的未来。

不仅如此，原型分类还可以帮助企业定制干预措施和参与模式，包括举办培训和跨团队研讨会，从而使可持续发展之举对内部同事和利益相关者，以及消费者更具相关性和可操作性。

### 实施场景

在与一家企业技术公司合作时，我们基于创始人故事和企业使命，结合已有效激励员工的纯商业目标来构建新的可持续发展战略，使之具备相关性并确保实现。对高管来说，这样做可以通过弘扬企业传统和商业智慧创造出一种**归属感**——这是推动保守型高管采取行动的必要因素，因为他们中普遍存在**犹豫的怀疑主义**想法。针对公司销售团队中**超然的宿命主义**和**利己的理想主义**非常显著的现状，我们设计了锐意进取的个性化销售材料，其中涵盖了日常用语、切实的短期利益和生动的实际案例，由此建立激励他们采取行动所必需的**赋权感**和**自我实现感**。





## 携手共创破局之道。

通过在跨越行业和地域的“现实世界”场景开展干预导向型研究，我们将持续测试和完善这一方法论，推动更加可持续的消费形式。

在此过程中，我们的主要目标包括：展示如何将大量潜在的可持续消费需求转化为大规模的实际应用，由此印证在该领域加大投资和决心的商业理据；以及提倡新的文化规范与期望落地生根的可能性。

达成这一目标需要各方的高度协作，并始终以人为焦点。重塑消费需求的紧迫性与日俱增。我们积极与诸多利益相关方合作，藉此审视并剖析那些看似常态的假设和行为。我们衷心期待您的真知灼见和积极参与。

让我们携手探索以人为本的可持续之道。

## 全球业务联系人

**马克·柯蒂斯 (Mark Curtis)**  
埃森哲Song事业部全球可持续业务  
兼思想领导力负责人

## 中国业务联系人

**王怡隽**  
埃森哲大中华区Song事业部总裁  
[christine.y.wang@accenture.com](mailto:christine.y.wang@accenture.com)

**张逊**  
埃森哲大中华区战略与咨询事业部  
董事总经理、可持续发展业务主管  
[xun.zhang@accenture.com](mailto:xun.zhang@accenture.com)

## 报告作者

**奥利弗·帕滕登博士 (Dr. Oliver Pattenden)**  
埃森哲Song事业部可持续工作室研究与  
洞察全球负责人

**保拉·佩里尼 (Paola Perini)**  
埃森哲商业研究院可持续发展与负责任企业  
研究部门思想领导力高级总监

**乔什·埃尔金德 (Josh Elkind)**  
埃森哲商业研究院可持续发展与负责任企业  
研究部门思想领导力专家

## 研究贡献者

**埃森哲Song可持续工作室**  
亚历山德拉·布斯凯-沙瓦内  
(Alexandra Bousquet-Chavanne)  
伊莎贝尔·坎帕 (Isabel Campa)  
罗斯玛丽·乔治博士 (Dr. Rosemary  
George)  
亚当·勒曼 (Adam Lerman)  
何塞·洛佩斯 (Jose Lopez)  
雷切尔·奥赖利 (Rachel O'Reilly)  
安德鲁·洛克 (Andrew Rourke)  
乔·史密斯 (Jo Smith)  
娜塔莉·斯图尔特 (Natalie Stewart)  
加布里埃拉·特里费莱蒂 (Gabriela  
Triffiletti)  
艾莉森·威尔伍德 (Alison  
Welwood)

**埃森哲商业研究院**  
布丽奇特·康纳  
(Bridget Connelly)  
格里·法科娃  
(Gerry Farkova)  
高拉夫·贾伊·库马尔  
(Gaurav Jai Kumar)  
桑德拉·纳耶姆  
(Sandra Najem)  
安吉拉·佩雷戈  
(Angela Perego)  
丹尼尔·M·什罗普沙尔  
(Daniel M. Shropshall)  
纪尧姆·西蒙  
(Guillaume Simon)

**其他见解和编审**  
马修·罗宾逊  
(Matthew Robinson)  
雷吉娜·马鲁卡  
(Regina Maruca)  
普里亚·维尔马  
(Priya Verma)  
**营销和项目交付**  
纳迪亚·马利克  
(Nadia Malik)  
凯瑟琳·麦盖蒂根  
(Cathryn McGettigan)

**致谢**  
特别感谢埃森哲商业研究院创新服务团队的诸位  
同事，他们为研究设计和数据分析做出了独特而  
宝贵的贡献：  
格里·法科娃 (Gerry Farkova)，研究设计主管  
纪尧姆·西蒙 (Guillaume Simon)，数据科学主管  
  
感谢埃森哲大中华区的同事在中文版报告形成  
过程的智力支持：范晓鹏、张越、高鹏、Luca  
Fong、Pornthip Suchanthabut  
  
报告作者同时感谢CloudArmy公司在调查执行  
工作中提供的合作，以及有关快速选择算法分析  
的建议。

# 关于本研究

## 1. 调研设计与数据收集

我们与神经科学研究服务商CloudArmy合作，在11个市场（巴西、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、新加坡、南非、英国和美国）面向8000名普通大众进行了用时20分钟的在线调查。通过将传统调查研究与源自认知心理学和行为科学的全新方法相结合，我们以完整、偏见较少的视角揭示了人们与可持续生活的联系，以及相关看法、态度和行为。此外，利用专门设计的研究工具，我们收集了受访者对于不同词汇和表达方式的反应，以了解语言如何影响人们与可持续生活主题的联系能力。我们尝试了两种不同的结构：一种明确提及可持续发展，另一种则规避这一表述，但仍体现了其各项组成概念。

使用CloudArmy的快速选择算法，我们综合分析了受访者对两项问题（1.世界观；2.障碍和激励因素）的限时回复，这有助于我们最大限度地减少受访者基于社会期望做出答复，使我们真正了解他们对所选答案的意愿。回复速度越快，受访者对自己的选择越坚定，从而更加表明这一行为预测指标具有稳固、持久、可靠的性质。

下面列出了与可持续发展相关性和可操作性有关的障碍及激励因素描述：

- ▶ 相关性：信任、影响、可理解性、认同感、责任感、赋权、自我实现和归属感。
- ▶ 可操作性：可负担性、可及性和资源丰富性。

## 2. 快速选择算法分析

我们使用两个维度（即选择百分比和毫秒）的快速选择算法数据进行了一系列描述性分析，以支持六大原型的建立和心理描述。

我们计算了每个回答选项的反应时间和选择百分比，将其汇总为一项综合得分：轴坐标加权分数（Axis Weighted Score）。这使我们能够对总体样本以及六大原型每项特征（即世界观、障碍和激励因素）的总体突出水平进行排序。

此外，我们的分析还利用了极坐标加权分数（Pole Weighted Score），这也是一种综合得分，将反应时间与正极或负极回复（即同意或不同意）相结合。我们查看了每一得分与平均值的差异，以了解各项特征突出的净方向——无论其为正向还是负向。这种方法非常有用，例如，它可以帮助我们了解某个陈述是否被大多数人同意、同意的程度、以及与其他陈述的比较。

## 3. 数据建模和驱动因素分析

为了解释人们可持续生活的相关性、意愿、能力和行动，我们设计了一种建模方法，以分析驱动或抑制这些结果的最主要因素。四个输出变量被重新分类为二元输出（相关/不相关、愿意/不愿意、能够/不能够、采取行动/不采取行动）。

我们将所收集变量的两个子集作为输入项输入模型当中：

- ▶ 第一个子集包含了人们的世界观、目标、可持续生活的激励因素和障碍，以及驱动人们这样做的因素。目的在于更准确地了解什么驱使人们采取可持续生活。
- ▶ 第二个子集则涵盖了生活领域和相关行为、人们对可持续生活的想法、以及个人对企业的期望。目的是更好地发现商业干预机会。

对于每一类模型和每种输出变量，我们随后运行了二项式回归分析。目标是测量每个变量对产出变量的净影响。我们由此得到了包含重要变量及其各自系数的列表，系数表明每项变量的影响强度。

我们通过因素分析获得了统计相关变量的层次体系，这些变量对于推动或抑制可持续生活的相关性、意愿、能力和行动非常重要，有助我们塑造差异化原型。

## 4. 聚类分析

我们使用聚类方法，将受访者分成各类群体，各群体在思考、联系和参与可持续生活的方式上存在差异。通过分析，我们生成了多个不同的组（或聚类），其中每名受访者在统计意义上与同一组中的其他人具有相似性，但与其他组中的受访者明显有别。我们依靠算法来确定最佳解决方案，当一个新增聚类仅能带来与现有组别之间微小的额外差异时，就达到了最佳聚类数目。

我们总共使用了64项输入变量，均通过调查收集得到。具体来说，变量的类别包括可持续生活的相关性、意愿、能力和行动；人们的世界观；可持续生活的目标、激励因素和障碍、以及人们这样做的动因。我们的聚类分析并不依赖于人口分类统计数据，我们的目标是基于非传统属性来创建聚类。

我们采用了非静态、非特定国家的聚类方法，旨在确定人们思考和参与可持续生活的不同方式。我们将由此产生的聚类称为“原型”，他们并不代表固定的“可持续发展角色模型”。相反，这些聚类的构建方式为：每个人1) 主要与某一聚类保持一致，但也可以在某些方面与其他聚类相同，2) 可以根据生活进展和经历在多个聚类之间转换。从任何一个个体展开，我们可以将原型与人口分类统计数据结合起来，查看原型在地理上和社会经济上的分布。例如，这可以帮助我们更好地理解某些原型在不同地方和年龄层占据主要位置的原因。

基于每个聚类中的主要变量和属性，我们从整体上描述了各原型。首先，我们专门研究了“世界观”，这使我们可以用图形来展示每种原型在倾向性、能动性、人生观和责任感等方面所处的位置。然后，我们针对“人们与可持续生活的联系”，将调查中的相关其他变量进行分层。该分析涵盖了受访者对可持续生活的认同度，以及对于自身是否在这方面采取了行动和付出了足够努力，他们的意愿、能力和观点。此外，我们用图表表示了1) 地球环境目标或人性化目标激励可持续行动的程度，2) 激励因素和障碍在推动或阻碍可持续生活方面发挥的作用。

# 参考资料

- 1 除非另有说明，本报告中的所有数据点均来自面向11个市场的（巴西、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、新加坡、南非、英国和美国）8000名全球普通民众的在线调查（埃森哲分析，2023年）。
- 2 企业全面重塑：全新绩效前沿，第17页（2023年1月）——引用的数据点来自埃森哲于2022年11月开展的“企业全面重塑”首席高管调研。
- 3 以人为本的可持续之道：使可持续发展更加人性化（2023年4月）。
- 4 以人为中心的行动手册：经过验证的增长与相关性战略（2022年10月）。
- 5 埃森哲未来生活趋势：2024年报告（2023年11月）
- 6 联合利华推出迄今为止最具效力和可持续性的洗衣凝珠（2022年）：<https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2022/unilever-launches-its-most-powerful-and-sustainable-laundrycapsules-yet/>。
- 7 通过AGL的 Energy Insights服务了解您的能源使用情况（2018年）：<https://www.agl.com.au/help-support/energy/manage-your-account/home-energy-insights/energy-insights>。
- 8 宜家的回购和转售服务（2021年）：<https://www.ikea.com/gb/en/customer-service/services/buy-back/>。
- 9 资生堂致力消除制约个性美的无意识偏见与成见（2022年）：<https://corp.shiseido.com/en/sustainability/power-of-beauty2/>。
- 10 雷诺集团推出共享电动出行服务，超过8000辆电动汽车覆盖欧洲众多城市（2020年）：<https://www.renaultgroup.com/en/innovation-2/mobility-services/our-current-offers/>。
- 11 摩森康胜在全球范围内淘汰使用六罐装塑料环（2022年）：<https://www.businesswire.com/news/home/20220301005228/en/Coors-Light-Eliminates-6-pack-Plastic-Rings-Globally>。
- 12 以人为中心的增长之道：透过全新视角看待客户、业务和未来（2023年9月）。
- 13 生成式AI时代的企业重塑（2024年1月）。

## 关于埃森哲

埃森哲注册于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，致力于帮助全球领先企业、政府和各界组织构建数字核心、优化运营成本、加速营收增长并提升社会服务水平，实现快速且规模化的价值创造。埃森哲是《财富》世界500强企业之一，目前拥有约75万名员工，服务于120多个国家的客户。我们以卓越人才和创新引领为核心，引领全球技术变革。凭借在云、数据和人工智能方面深厚的行业经验、独特的专业技能、强大的生态协作网络以及翘楚全球的一体化交付中心，我们为客户提供战略&咨询、技术服务、智能运营、工业X和Accenture Song等全方位服务。基于卓越的服务能力、共享成功的企业文化，以及创造360°价值的承诺，我们帮助客户实现企业全面重塑，并建立长久互信的合作关系。同时，埃森哲以360°价值衡量自身，为客户、员工、股东、合作伙伴和整个社会创造美好未来。

埃森哲在中国市场开展业务37年，运营和办公地点包括北京、上海、大连、成都、广州、深圳、杭州、香港和台北等多个城市。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴，我们不断创新、积极参与商业和技术生态建设，致力于帮助中国的企业和组织把握数字化机遇，通过战略制定、流程优化、技术赋能，实现高质量发展。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页[accenture.cn](https://www.accenture.cn)。

## 埃森哲Song

埃森哲Song为企业创造与每一位顾客的紧密连接，加速其业务增长和价值创造。从构思到执行，我们的服务全面涵盖以下领域：增长、产品和体验的设计；技术与体验平台；创意、媒体和营销策略；以及推广活动、商业转型、内容和渠道统筹等。我们与客户紧密联系，凭借深厚的行业专业知识，开启无尽想象，挖掘技术和智慧潜能，帮助企业紧贴未来生活脉动收获高质量发展。欢迎访问埃森哲Song主页<https://www.accenture.cn/cn-zh/about/accenture-song-index>。

## 埃森哲商业研究院

埃森哲商业研究院针对全球企业组织面临的重大问题，洞悉发展趋势，提供基于数据的深入见解。我们的研究团队包括300名研究员和分析师，分布于全球20个国家，并与世界领先研究机构建立长期合作关系。将创新的研究方法与工具与对客户行业的深刻理解相结合，我们每年发布数以百计拥有详实数据支持的报告、文章和观点，帮助客户拥抱变革，创造价值，用技术推动创新与发展。

## 埃森哲Song可持续工作室

埃森哲Song可持续工作室充分挖掘人类的洞察力和创造力，结合埃森哲扩展可持续解决方案的独特能力，不断重塑和推广可持续消费模式。工作室汇聚了30多位可持续发展、商业和人类洞察等领域的专家，面向全球提供服务，通过融合创造力、设计、人性化研究和商业战略，正确引导企业、客户、可持续发展和消费之间的关系发展，由此造福人类、商界和地球。工作室服务范围广泛，涵盖思想领导力和客户服务，包括产品和体验设计、宣传、媒体和营销战略以及商业模式转型等。