

疫情時代永續消費崛起

ESG 重塑客戶新樣貌！



李宜樺

資誠永續發展服務公司 董事長
資誠聯合會計師事務所 執業會計師
eliza.li@pwc.com



林敬恩

資誠永續發展服務公司 副總經理
分機：22493
cheryl.je.lin@pwc.com

疫情不減，消費者永續意識持續升高。隨著疫苗接種提高，加上彈性工作之作法，消費者於店內消費漸復甦，對未來感到樂觀。

新冠疫情肆虐全球，不僅對人們的健康及安全造成威脅，並且深遠地改變了消費者的行為與需求。PwC 於 2021 年 6 月及 12 月分別發表的年度全球消費者洞察報告，試圖了解新冠疫情衝擊之下，消費者購買習慣及行為的變化。兩次的洞察報告發現一致的趨勢，即消費者的永續消費意識持續提高，其他尚包括更加偏好使用數位方式購物及更為價格導向。另一方面，因疫苗接種和彈性工作漸普及，消費者對未來感到更加樂觀。

面對消費者的消費型態轉變，零售業者及消費性廠商不僅得意識到這些變化，也必須快速因應消費者的永續需求、同步做出調整，且將 ESG 目標與理念融入企業營運，在永續消費的新趨勢中，牢牢穩固消費者的心佔率與市佔率，掌握永續商機！

全球疫情仍未緩和 消費者永續意識持續升高




一場席捲全球的新冠肺炎大流行，在各地造成了公衛與健康危機，也對人們的工作、生活和消費形態帶來劇烈改變。你的客戶，已經和你想的不一樣了！

PwC 發布的《2021 年度全球消費者洞察報告》¹⁻²（後簡稱洞察報告），針對消費者的消費行為進行了評估及分析。兩份洞察報告的調查訪問期間分別為 2020 年 3 月及 2021 年 9 月，以線上問卷訪問全球超過 8,600 位的消費者，採取短時間內連續兩次調查的作法，提供更多即時消費市場觀點與趨勢數據。

兩次洞察報告概要整理如表一，調查的結果顯示，疫情加速了消費者擁抱數位、環境友善等生活選擇，且因為工作和生活型態被迫有程度

不同的轉變，消費者停下腳步重新省視自我與環境的連結，持續推升永續消費的意識。而由於施打疫苗比例增加以及彈性工作場域的作法，可促進健康並有著正面的情緒影響，使消費者對未來消費市場的樂觀程度提升，店內購物逐漸復甦。另一方面，由於線上消費、遠距工作頻率增加，近半消費者表示，個資保護已成為首要關切議題。

表一、《2021 全球消費者洞察報告》6 月及 12 月結果摘要

報告	6 月《2021 全球消費者洞察報告》	12 月《2021 全球消費者洞察報告》
 調查時間	2021 年 3 月	2021 年 9 月
 調查範圍	全球22個地區或國家	全球26個地區或國家
 主要發現	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 更加數位：超過一半（51%）消費者認為自己變得更加「數位」，其中行動裝置與智慧型手機是較受偏愛的平台（39%）。 ▪ 更注重健康：49%受訪者表示，自己變得更重視健康。 ▪ 更加環境友善：50%的受訪者表示，自己更加意識到永續消費的必要。相較於進辦公室的消費者，在家工作者對環境議題敏感的比例要來得更高。 ▪ 更價格導向：56%的受訪者表示，自己較以往更為價格導向。 ▪ 更為在地化：43%的受訪者表示，自己的行為在過去六個月變得更為在地化。 	<ul style="list-style-type: none"> • 與 6 月發表《2021 全球消費者洞察報告》的疫情消費行為結果一致，並觀察到消費者對未來感到樂觀以及消費者看重個資保護之消費行為趨勢： <ul style="list-style-type: none"> • 當詢問考慮其所在國家的疫情，已接種疫苗的人中有 66%持樂觀態度，未接種疫苗者為 43%。關於工作場域不同的族群，面對未來態度，在家工作的人 68%表示樂觀，非在家工作的人 58%表示樂觀。 • 店內購物逐漸復甦，近半數（47%）的受訪者表示每週至少光顧實體店面一次。 • 個資保護已成為首要關切議題，47%消費者表示，個人資料保護已成為首要關切議題。59%的消費者在過去六個月內更加保護自己的資料。

資料來源：PwC's June and Dec 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey；資誠永續彙整，2021

消費者對未來的樂觀看法，因短短6個月間接種疫苗的程度提升，已接種疫苗的人中有 66%對未來持樂觀態度，相比未接種疫苗者為 43%，高出 23 個百分點。此外，工作場域的安排也影響了樂觀程度，在家工作的人（68%）比非在家工作的人（58%）對未來更感樂觀，多了 10

個百分點。而歸納前次 3 月進行的調查、至 12 月的洞察報告，消費者有四大消費行為的持續變化：變得更習慣以手機進行網路購物、購物時更考慮永續、對價錢更敏感、更重視個人資料保護議題。

1. **使用智慧型手機進行網路購物**：本次調查中，41%消費者表示每周至少使用手機購物一次，較前次調查（39%）提升 2 個百分點。
2. **更考慮永續**：52%受訪者表示，他們變得比六個月前更加環保，更意識到永續消費的重要，較前次調查（50%）提高 2 個百分點。此外，51%的受訪者表示，他們購物時力行環境友善的行為，考慮產品是否具有可追溯且透明的來源。
3. **對價錢更敏感**：70%的受訪者表示，他們現在購買產品時更加以價格為導向，價格是最優先考量的選項，不論在實體店內或線上購物網站，較前次調查（56%）提高 14 個百分點。
4. **更重視個資保護議題**：83%的受訪者表示，企業對個人資料的保護會影響他們對該企業的信任。近半數的消費者（47%）表示，個人資料保護已成為首要關切議題，59%的消費者在過去六個月內更加保護自己的資料。

企業如何使用個資 將成為影響消費者信任的因素

企業對個人資料的保護會影響消費者對該企業的信任，因此企業需要妥善使用個資，來強化企業的價值主張，並培養消費者對品牌的信任。

由 12 月的洞察報告發現，個人資料保護將是疫後時代重要關切議題，企業對個人資料的保護會影響消費者對該企業的信任。企業在蒐集個人資料的過程中，必須確實妥善保護消費者的個資，同時需重新思考如何運用個人資料，以培養消費者對品牌的信任。PwC 於 2021 年 2 月發布的《為明日的消費者做準備：消費市場的未來調查報告》³ 也指出，70%的消費者認為，「信任」是他們購買商品的重要因素。企業必須思考如何回應消費者的訴求，並意識到信任及有效溝通品牌價值的重要，以穩固消費者對企業及品牌的忠誠度。

企業應加快將 ESG 融入於自身文化和日常營運作為，以回應消費者的永續需求。

消費者永續需求成為新常態 企業將 ESG 融入營運思維

疫情強化了消費者的永續意識。如今，消費者在購買選擇上會更聚焦於 ESG 產品，這些具有永續消費意識的族群，在要求品質的同時，也在意自己購買的產品是否對環境友善，並且會尋找及信任跟他們價值一致的品牌。而缺乏品牌理念、與環境、社會與公司治理原則脫節的企業，將難以獲得消費者青睞。

當疫情扭轉舊習慣，促使永續消費成為新常態，企業需加快將 ESG 融入於自身文化和日常營運中。跨國消費品公司如聯合利華已承諾，到 2030 年前將淘汰清潔產品中源自化石燃料的化學成分⁴；知名食品大廠雀巢已針對永續包裝材料的使用提出規劃，將在 2025 年前達到 100% 的包裝可回收或再利用，加速發展永續包裝的創新⁵。

企業必須快速應變，加速擁抱 ESG，提供更貼近永續理念的消費體驗，並充分地對外展開永續溝通，才能在這場疫情之後領先群雄。資誠為永續領域的解決方案先驅者，協助台灣企業邁向永續發展，也期待協助企業從核心競爭力出發，發揮自身特質實踐企業永續發展。

如您對企業永續發展有任何問題，竭誠歡迎您與資誠永續聯繫：

林敬恩 副總經理 cheryl.je.lin@pwc.com (02)-2729-6666 # 22493

陳凱潔 資深專員 esther.kc.chen@pwc.com (02)-2729-6666 # 22991

參考資料

1. PwC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, 29 Nov. 2021.
https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html?WT.mc_id=CT11-PL1000-DM2-TR2-LS4-ND40-TTA5-CN_GCIS-territorylink#related-links
2. PwC, The global consumer: Changed for good. PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey, Jun. 2021.
<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>
3. PwC, Preparing for tomorrow's consumers today: The future of consumer markets. Mar. 2021.
<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/future-of-consumer-markets/future-of-consumer-markets-report-2021.pdf>
4. Reuters, Unilever to drop fossil fuels from cleaning products by 2030, 16 Sep. 2020.
<https://www.reuters.com/article/climate-change-unilev-idUSKBN25T1JB>



資誠

5. Nestlé, Nestlé aiming at 100% recyclable or reusable packaging by 2025, 10 Apr. 2018.

<https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-recyclable-reusable-packaging-by-2025>