

智庫文化

《紐約時報》暢銷書《2000年大趨勢》作家

Patricia Aburdene 最新鉅著

中華民國立法院院長 **王金平** 真情推薦

歷史學者、政治評論家 **胡忠信** 導 讀

2010

大趨勢

(下)

自覺資本主義的興起

MEGATRENDS

2010

THE RISE OF CONSCIOUS CAPITALISM

徐愛婷 譯

港台書

D771.269

20072

2

# 2010

# 大趨勢

(下)

自覺資本主義的興起

MEGATRENDS



THE RISE OF CONSCIOUS CAPITALISM

Patricia Aburdene 著

徐愛婷 譯

國家圖書館出版品預行編目資料

2010 大趨勢：自覺資本主義的興起 = Megatrends

2010: the rise of conscious capitalism / 派翠西亞·

奧伯汀(Patricia Aburdene)著;徐愛婷譯.--初版

--臺北市:智庫,2005[民94]

冊;公分.--(人文關懷;1-2)

中英對照

ISBN 986-7264-54-1(上册:精裝).--ISBN

986-7264-56-8(下册:精裝)

1.組織(管理) 2.企業倫理

494.2

94021034

人文關懷中英雙書 02

2010 大趨勢——自覺資本主義的興起(下)

作者 派翠西亞·奧伯汀(Patricia Aburdene)

譯者 徐愛婷

發行人 華文衡

執行董事 徐興林

執行編輯 劉偉嘉、張晶惠

編輯協力 余欣蓓

出版者 智庫股份有限公司

登記證 局版北市業字第68號

地址 台北市新生南路一段97巷6號1樓

電話 (02) 2778-3136(代表號)

傳真 (02) 2778-2349

電子郵件 triumph@triumphpublish.com.tw

網址 http://www.triumphpublish.com.tw

郵政帳號 17391043

郵政帳戶 智庫股份有限公司

管理部門 王煥榮、歐陽可初、張素盈、盧安琪

印務部門 林峻立

行銷部門 劉力中、林俞君、鄭美如、陳欣瑜、王郁婷

倉儲部門 王耀堂、陳星煌、施明杰

編輯部門 鍾欣純、蔡佳慧、劉偉嘉、張晶惠、余欣蓓

總經理 農學股份有限公司

電話 (02) 2917-8022

傳真 (02) 2915-6275

本書獨家授權全球繁體中文版

版權所有·翻印必究

2005年12月初版

原名: Megatrends 2010: the rise of conscious capitalism

Megatrends 2010 Copyright © 2005 by Patricia Aburdene

Published by arrangement with Hampton Roads Publishing Company,

Inc., Charlottesville, VA 22902.

Bilingual Edition (Complex Chinese together with English) copyright ©

2005 by Triumph Publishing Co., Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED.

定價: 420 元

※本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤,請寄回本公司更換。

ISBN: 986-7264-56-8

(英文版 ISBN: 1-57174-456-8)

# 目次

推薦序	王金平
導讀	胡忠信
各界好評	0 1 5
前言	0 2 1
導論	0 2 5
第一章 精神的力量——從個人到組織	0 4 9
第二章 自覺資本主義興起	0 9 9
第三章 中層管理階層領導	1 5 7
第四章 企業的精神	2 0 5
第五章 價值觀導向的消費者	2 6 3
第六章 意識解決的浪潮	3 2 3
第七章 社會責任型投資的興盛	3 8 1
結語 資本主義的精神改革	4 3 1
附錄	4 7 5

---

# Contents

<b>Preface</b>	<b>i</b>
<b>Introduction</b>	<b>iii</b>
<b>1 The Power of Spirituality—From Personal to Organizational</b>	<b>1</b>
<b>2 The Dawn of Conscious Capitalism</b>	<b>22</b>
<b>3 Leading from the Middle</b>	<b>46</b>
<b>4 Spirituality in Business</b>	<b>66</b>
<b>5 The Values-Driven Consumer</b>	<b>90</b>
<b>6 The Wave of Conscious Solutions</b>	<b>115</b>
<b>7 The Socially Responsible Investment Boom</b>	<b>140</b>
<b>Conclusion: The Spiritual Transformation of Capitalism</b>	<b>161</b>
<b>Appendix: Resources</b>	<b>181</b>

## 第五章

# 價值觀導向的消費者

## The Values-Driven Consumer



二〇〇四年十月克立絲坦·裴琳 (Christiane Perrin) 帶著滿臉的笑意和充沛的精神飄然走進職場精神生活協會於波士頓分會所舉辦的聚會。我當時猜測她是因為我們的小聚會才感到那麼興奮。然而後來當我們開始圍成一個圓圈準備互相分享時，我才清楚了解到有其他的東西讓裴琳心跳加速。很快地，答案揭曉：是她的新豐田 Prius (Toyota Prius) —— 一輛油電混合車。

她興奮地說：「我好愛開那台車，車子儀表板上有一個銀幕顯示當你把汽油轉換成電力的時候行駛哩數如何增加。我看著上面改變的數字，每天開起車來更有效率了。」

四十九歲的裴琳是個有著兩個青少年兒子的單親媽媽，她正在經歷關鍵的自我改變階段。擁有一家空氣調節 (HVAC) 工程公司的她，正展開另一項新事業，即當個主管教練。她解釋道：「我當然沒有很多的閒錢，可是我非擁有那輛車不可。」

因此在二〇〇四年的春天，她開著她那輛一九九八年的克萊斯勒協和車 (Chrysler Concord) 到麻州偉斯伯市 (Westborough) 的豐田汽車公司訂了一台油電雙動力車。九月份，也就是五個月後，她用二萬三千塊美金買下一輛 Prius。她



說：「現在，你得整整等九個月才拿得到車。」

為什麼她毅然決然地去買那輛車，即使她沒有餘裕的存款？裴琳說：「基於節省行駛哩數以及環保的考量。」豐田Prius——以及它的競爭對手Honda喜美車款——的汙染物排放量減少了百分之三十到五十；而比起一般使用汽油的車輛，這兩款車種的燃料節省了百分之四十到六十。裴琳現在可以跑的里程數是以前她那輛舊克萊斯勒的兩倍。以前她一個禮拜要加一到兩次的油，現在她則是兩個禮拜加一次油。

此外，這台Prius混合動力車也反映了她講求實際、追求節約與品質的價值觀——而不是為了炫耀。她說：「我不喜歡那些最後會被丟到垃圾掩埋場的廉價品，就像那些速食兒童餐附送的玩具。」裴琳不會去麥當勞或是到沃爾瑪購物。她也不會被耗油的四輪驅動運動功能車（SUVs）所吸引。她發著牢騷說：「真正會讓我生氣的是看到那些二車停在全食企業或是山巒協會（Sierra Club）外頭。」然而，她會與混合動力車的車主惺惺相惜。她說：「我們會對對方點個頭或是招手。」對於裴琳來說，她的底線是很明確的：「我盡我所能地減低對環境的傷害。」

裴琳是蔚為成風的自覺消費者當中的一員，他們在購買車子以及在加油站的表现都證明了他們的存在。他們對環保汽車科技的擁戴也是加速混合動力車成功的原因。

一位專家說，油電混合動力車的市場到了二〇一〇年將會累積到一百萬台，也就是新汽車市場百分之六的佔有率。

• 六十六歲的混合動力車車主比爾·艾凡斯 (Bill Evans) 是一名建築插畫師。他宣稱在一千哩的車程當中，他只花了四十塊美金的燃料費。他計算出，如果是四輪傳動車的車主，肯定要花上好幾百美金。他補充道：「我可是相當得意呢。」

• 西雅圖二十三歲的亞當·施密特 (Adam Schmidt) 和二十四歲的梅根·金恩 (Megan King) 將他們幾部每加侖行駛十五哩的福特 Mustang 車款換成二輛喜美的 Civic 混合動力車，而他們的燃料效率成長了三倍之多。

• 混合動力車在美國的總部——以人均來看——位於華盛頓特區、舊金山、奧克蘭、聖荷西以及西雅圖。

雖然油電混合車引人注目的風潮僅顯現出一種大趨勢最明顯的面向，然而我們卻還沒有開始意識到這股大趨勢的潛力。

## 何謂價值觀導向消費者？

那股趨勢指的正是價值觀導向——或是自覺的——消費者之誕生。這群自覺消費者，預估有六千三百萬人，一年當中每天都以其錢包做出了選擇。消費者的支出值比美國經濟的國內生產總值多出了三分之二。這意味了消費者和投資者是改造資本主義的一股強力。

現今的自覺消費者又是哪些人？

沒有人比費格邦在《綠色財富》當中的形容更為適切：「我的錢是我在這個世界上的發聲器。我利用它來表達我的價值觀。」不過費格邦還沒有說完呢：「我要我所相信的和我利用金錢所做的完全一致。」我所謂的「價值觀導向」是什麼意思呢？簡而言之：如果價值觀比收入、人口統計資料、地理位置或是其他任何因素都更能深切地影響你在收銀機前的決定，不管你當時是要購買公平貿易

咖啡、有機棉T恤或是那輛新的喜美油電混合動力車，那麼，你就可以稱得上是個自覺消費者。

這一章節探討由自覺消費者主導市場的三種產品項目：油電混合動力車、天然食品，以及綠建築。節約能源的房子、有機農作物、節省能源的車子，那麼接下來呢？自覺消費者一步步巧妙地將節約能源、保障生命，以及環保意識導入自由企業的市場當中。

價值觀導向的消費者在傳統資本主義的供需模式中建構他們的力量。我們需要有機的番茄、隔熱玻璃、油電混合動力車——和具有更多自覺的商品。一開始，市場緩慢地提供帶有價值觀導向的商品。然而當我們以金錢的力量來讚揚那些迎合我們需求的供應商時，同時也在迫使更多的廠商去配合我們所開出的條件，否則他們則會失去訂單。這正是對資本主義箴言的翻轉：「找到需求所在，然後迎合它。」問題是，商業活動與現今的狀況是如此密切結合在一起，它很難了解我們真正的需求所在，要去迎合我們的需求也就益發困難了。這也正是我們之所以要不斷地讓企業體了解我們需求所在的原因。我們將之稱為需求端經濟 (Demand-side Economics)。

自覺消費者通常會預測市場大部分的方向，或許不是針對整個市場，但是仍佔有相當多的部分。即使是傳統的購物者也會被那些將價值觀具體化且宣揚價值觀的商品所吸引。稍後在本章，品牌大師梅歐（Elsie Maio）將為你解釋自覺的公司如何藉由公司的品牌展現它們的價值觀——以及這些企業領先群雄的原因。

## 你從未聽聞的超級大市場

在二〇〇〇年以前，價值觀導向的商品市場——從有機食品和生態旅遊到環保裝置和非傳統的機器——依據《紐約時報》的報導，早已高達二千三百億美元，並且每年的交易都向上攀升兩位數。《紐約時報》稱這個市場為「你從未聽聞的超級大市場（The biggest market you have never heard of）」。

據波士頓投資銀行亞當斯公司（Adams, Harkness & Hill）的說法，從食品到個人用品等天然產品市場，其交易至二〇〇二年佔了三百六十億美元——五年前僅一百五十億美元。

自覺消費者通常會被歸類為「LOHAS」（健康和永續性的生活方式）消費

者。自然行銷研究所 (Natural Marketing Institute) 指出，至二〇〇五年，六千三百萬名美國人——或是百分之三十的成年美國人——是 LOHAS 市場的一分子。

LOHAS 市場包含五個部分：一、永續經濟（綠建築、再生能源、社會責任型投資）；二、健康生活（天然與有機食品、營養補給與個人保健）；三、主流保健（健康、補品，以及非主流保健〔例如順勢療法〔homeopathy〕〕）；四、個人發展（心智、身體、從唱片到研討會這類的精神商品與服務）；五、生態生活方式（生態或環保產品、生態旅遊以及旅行）。

不過真正的關鍵如下：

---

據《LOHAS 雜誌》(LOHAS Journal) 這本有關自覺企業與消費者的刊物報導，「百分之九十」的 LOHAS 消費者偏好共享或是反映其價值觀的廠商。

---

毫不令人驚訝地，LOHAS 消費者和文化創造者有許多雷同之處，而兩者的關鍵都在於擁有價值觀。《文化創造者》一書的合著者雷在市場研究和應用社會

研究上已有幾十年的經驗。他說他曾經花了兩年的時間試圖研究如何預測消費者的行為。雷的結論是，並非藉由人口統計資料、收入或心像圖來分析，而其關鍵則在於價值觀——以及生活方式。

## 有點自相矛盾的議論

價值觀導向的消費者對於主流商業來說仍是個謎——這有些匪夷所思。大部自覺消費者都過著舒適的生活；有些人甚至有揮霍不盡的財富，然而他們都鄙棄消費主義，也不願投入大眾市場，無論是參與折扣活動、設計師設計或是類似的服務。

不過一旦這群有個性的消費者找到他們想要的東西，情況就會一發不可收拾。他們會興奮地等待好幾個月，多花三千元美金購買Honda 喜美油電混合動力車，然後開五十哩路到最近的天然健康食品店購買堪薩斯城所生產的最頂級的菠菜——一磅要價七·九八美元。

這些人決定購物的背後神祕動機究竟是什麼？你不得不了解他們的價值觀。

主流公司逐漸在理解這群消費者——例如出在二〇〇三年六月於科羅拉多州布魯費爾德市（Bloomfield）所舉辦的LOHAS大會。福特Escape油電混合動力車（此款於二〇〇四年推出）的助理行銷經理莎畢若（Sheri Shapiro）正是在這樣的聚會中發現「LOHAS消費者的價值觀和特質，它們與我們的研究相符合。」時代華納、新力和奇異電器公司也曾加入福特於二〇〇四年在加州瑪麗安德爾瑞（Marina del Rey）所舉辦的LOHAS大會。

### 三個同心圓

一家公司如何了解自覺消費者？當然，除了要藉由了解正向價值觀的重要性之外，還必須在企業裡實現這些價值觀。

自覺消費站在最前線，而這樣的運動也讓愈來愈多的主流購物者感到良心不安。

事實上，大多數的美國人會衡量他們購買行為的道德後果——至少就某種程度而言。在第二章所引用的幾項調查可以說明這一點。在此我再重述一次，因為



我在思考他們的調查結果的同時，也發展出關於價值觀如何影響整體市場的一套理論。以下是我所做的簡單整理。

- 百分之三十六的人會視企業的公民表現為影響他們購買該公司產品的重要因素。
- 百分之四十九的人說，當價格、品質和便利性的條件都一樣時，他們會傾向購買有社會責任的公司的產品。
- 百分之七十九的人在購買東西時會考量企業的公民表現。

不過不要太過於重視百分比的數字，因為不同的調查會產生不同的結果。不妨將這些觀點視為向外擴張的三個同心圓，每一個圓圈代表不同等級的自覺消費行為。

這個同心圓的中心指的是一群徹頭徹尾的價值觀導向消費者。我在各種估計調查當中發現這些中堅人的比例大約是百分之十六到三十六。我們先姑且暫定其為百分之二十五，和雷的文化創造者人數差不多。他們是環保人士、有機食品的購買者或是素食者、崇尚油電混合動力車的人以及綠建築的喜好者。價值觀決定