

品牌ESG 的营销洞察

从世代的角度出发

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

从世代的观点出发， 了解品牌ESG的重要性

为制定有效的ESG策略、促进积极变革，理解不同世代的人对ESG的态度和行为的差异有哪些重要意义？还有哪些其他因素能够推动ESG策略获得成功？随着消费者社会和环保意识的增强，品牌需要考虑跨越世代的独特态度和行为，并相应地调整ESG策略。

本报告旨在全面分析时尚、化妆品和包装消费品 (CPG) 三个主要行业中消费者对ESG的态度和行为的世代差异。



研究方法



通过应用的Workspace收集数据



以语义查询为基础选择数据



结合人工智能和人工专业知识进行定量和定性数据分析

时间



定量分析：2023年1月-2023年6月

范围



英语地区

平台



Instagram



Twitter(X)



Facebook



TikTok



Reddit



点评



评论



目录

世代总述	5
时尚、美妆、包装消费品三个行业中的ESG	11
社会层面深度分析	18
环境层面深度分析	37
打造高效沟通策略的步骤	46
总结	50

世代总述

世代知识总述
融文社交媒体研究

以人为本的价值观体现在各个年龄段中



Z世代

1996-2012

#CO-CREATION

Z世代有一套坚定的信念，自信能够并将会改变世界，让世界更美好

包容与真实

承诺

少说多做

心理健康

寻求社会与环境正义



千禧一代

1981-1995

#ENTREPRENEURSHIP

千禧一代心态更开放，适应变化，热衷于学习和主动发现新事物

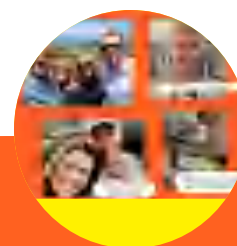
互相合作

有趣的生活

自由选择

成就与创业

自我意识



X世代

1965-1980

#BALANCEDLIFE

X世代更倾向于工作与生活的健康平衡，重视与亲友共度时光

动力

平衡

重视家庭

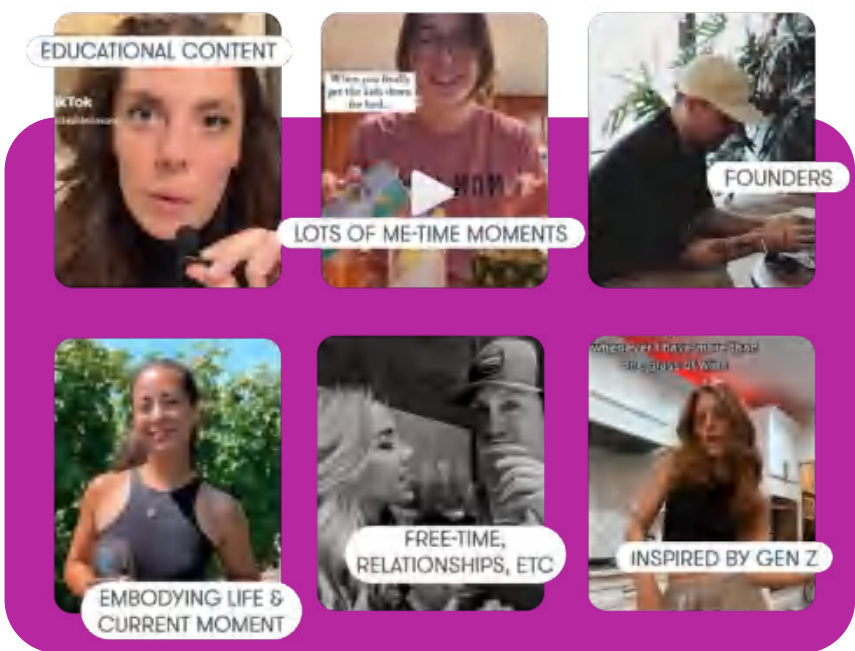
寻求安全感

人们在社交媒体上分享的内容体现价值观

Z世代 1996-2012



千禧一代 1981-1995



X世代 1965-1980



*最常用的社交媒体   

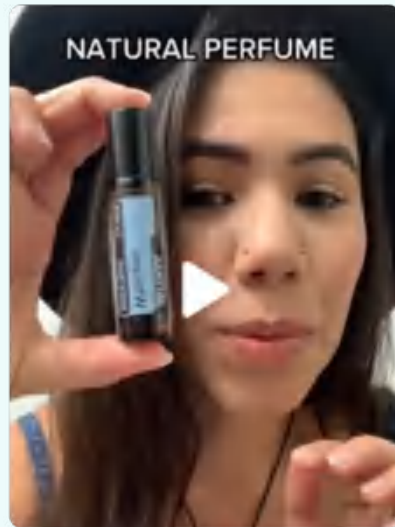
*最常用的社交媒体    

*最常用的社交媒体    

ESG与Z世代

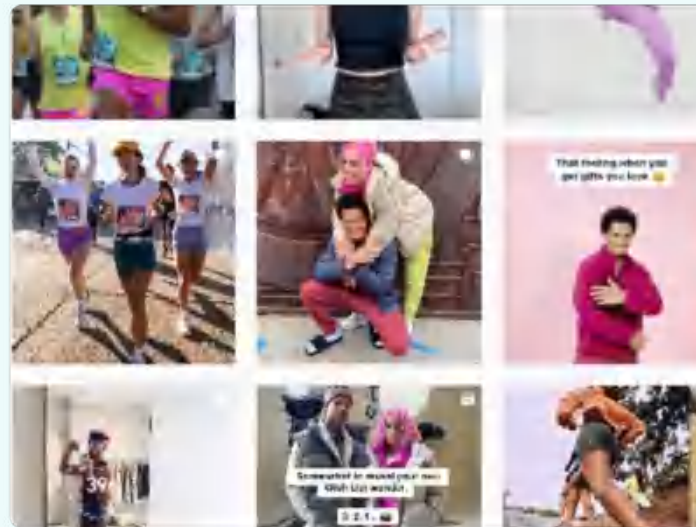
Z世代往往对各种营销活动持怀疑态度，因此品牌很难赢得他们的信任

总体而言，他们
以行动为导向



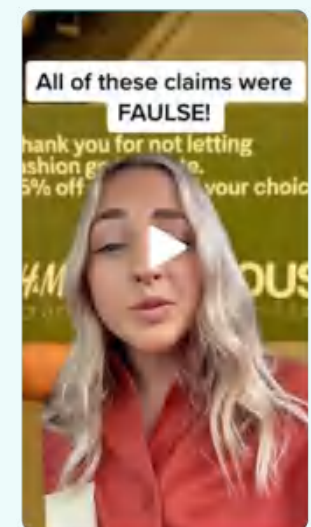
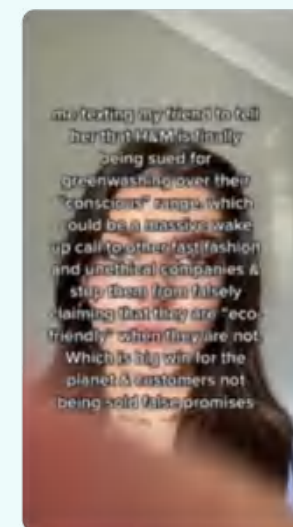
Z世代在社交媒体上讨论很多ESG相关的话题，也激励品牌更多地参与ESG议题。同时，他们也清楚地知道，自己的行为将直接影响未来，因此更愿意从自己做起，切实采取行动。

对于品牌的ESG活动，他们
愿意参与其中



Z世代希望与品牌共同实现共同愿景：消费者和品牌可以在社区进行共创和共建。Z世代期望品牌将社会贡献作为战略的核心，共同推动变革。

如果不喜欢某些事情，他们会
拒绝并挑战品牌



品牌华而不实的广告和误导性信息的营销策略会遭到Z世代的怀疑和彻底拒绝。那些不能契合Z世代的价值观、或展现出对社会和环境事业的真正承诺，而只想要“洗白”的品牌，Z世代将对其敬而远之。

ESG与千禧一代

千禧一代喜欢参与ESG活动，同时对品牌的洗白行为保持谨慎态度

总体而言，他们
像Z世代一样引领潮流



Z世代和千禧一代一样对社交媒体抱有极高热情，利用平台采取行动、参与运动和表达观点，通过线上活动影响趋势。

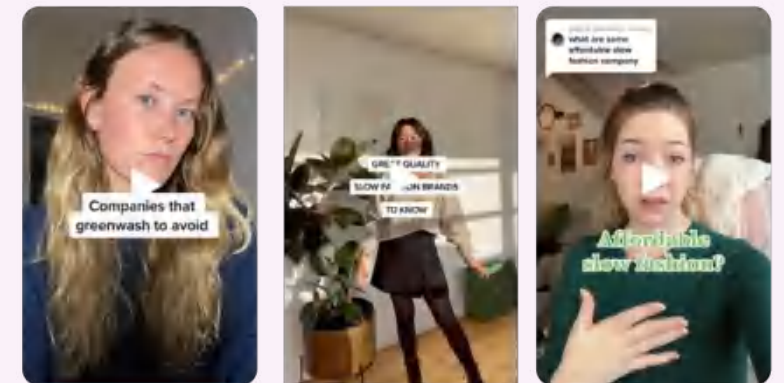
2023年TikTok最新的可持续化趋势：复古婚纱。
#vintagebride观看次数2490万次，#vintageengagementring观看次数8130万次

对于品牌的ESG活动，他们
持积极态度，但注重细节
(例如洗白行为等)



千禧一代很高兴看到越来越多的品牌推出ESG举措，并积极参与其中。他们更注重检查品牌是否真正践行承诺，厌恶单纯的“营销”口号而没有切实后续行动的行为。

如果不喜欢某些事情，他们会
通过温和的行动做出反应



千禧一代的行为不那么激进：千禧一代倾向与使用“避免”等温和表达，而非“拒绝”、“抵制”等词语。千禧一代愿意分享教育内容，提高消费者的ESG意识并激励其他人采取行动。

ESG与X世代

X世代将品牌行为视作很好的机会，同时，他们并没有在社交媒体上发布太多关于自己行动的信息

总体而言，他们

采取行动但较少发声



X世代在社交媒体上不甚活跃，在ESG的参与和发声方面也是如此。他们更愿意捐款，选择更具可持续性的品牌，并参与一些无需展示的行动，这种方式对他们来说更加必要。

对于品牌的ESG活动，他们

持支持态度



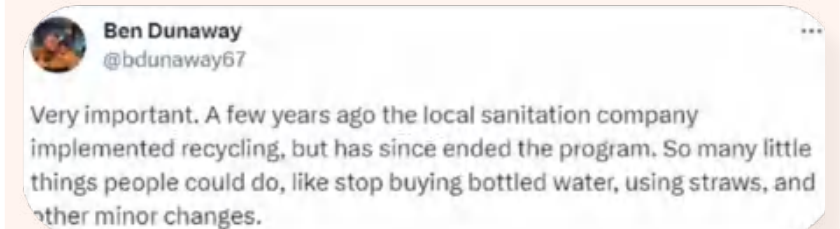
“(…) My visit to Analemma—a stunningly beautiful Demeter Biodynamic vineyard and winery (…) fascinating discussions about mindfulness, sustainability, and wine, this visit filled my heart and soul #mindfulwine #tastewithintention (…)”

“(…) A wine’s carbon footprint, as it turns out, has much less to do with vineyard practices (…) than it does with how its packaged. For Liquor, I looked at the stats and spoke with producers who are making a serious commitment to eco-conscious packaging. (…)”

X世代愿意参与品牌的ESG活动，倾向于认为ESG相关举措聊胜于无。

如果不喜欢某些事情，他们会

停止购买这些品牌产品



总体而言，X世代更喜欢在社交媒体上进行小规模的活动，不会大张旗鼓的发声。如果不喜欢某样东西，X世代就会停止购买行为，并主要与亲密的朋友圈分享这些信息。

时尚、美妆、包装消费品三个行业中的ESG



三个行业中 ESG的 主要内容:

- 时尚
- 美妆
- 包装消费品

E

环境

动物权益
水资源短缺与保护
气候变化
温室气体
能源消耗
污染与废品管理
空气与水污染
产品生命周期
土地利用
生物多样性
原材料采购
生态系统与物种多样性
能源效率

S

社会

职业健康与安全
劳动标准
劳动力多元与包容
社群参与和发展
社会与文化影响力
慈善
人权
强迫劳动与童工
产品质量与安全
产品标签与透明
负责任的营销

G

治理

董事会组成与独立性
高管薪酬
商业道德
腐败
透明报表

关于ESG主要内容的讨论总量

帖子声量

67%
环境

30%
社会

治理 3%

#1 环境

动物权益 (27%)、原材料采购(12%)、污染与废品管理 (10%) 是讨论最多的子话题

#2 社会

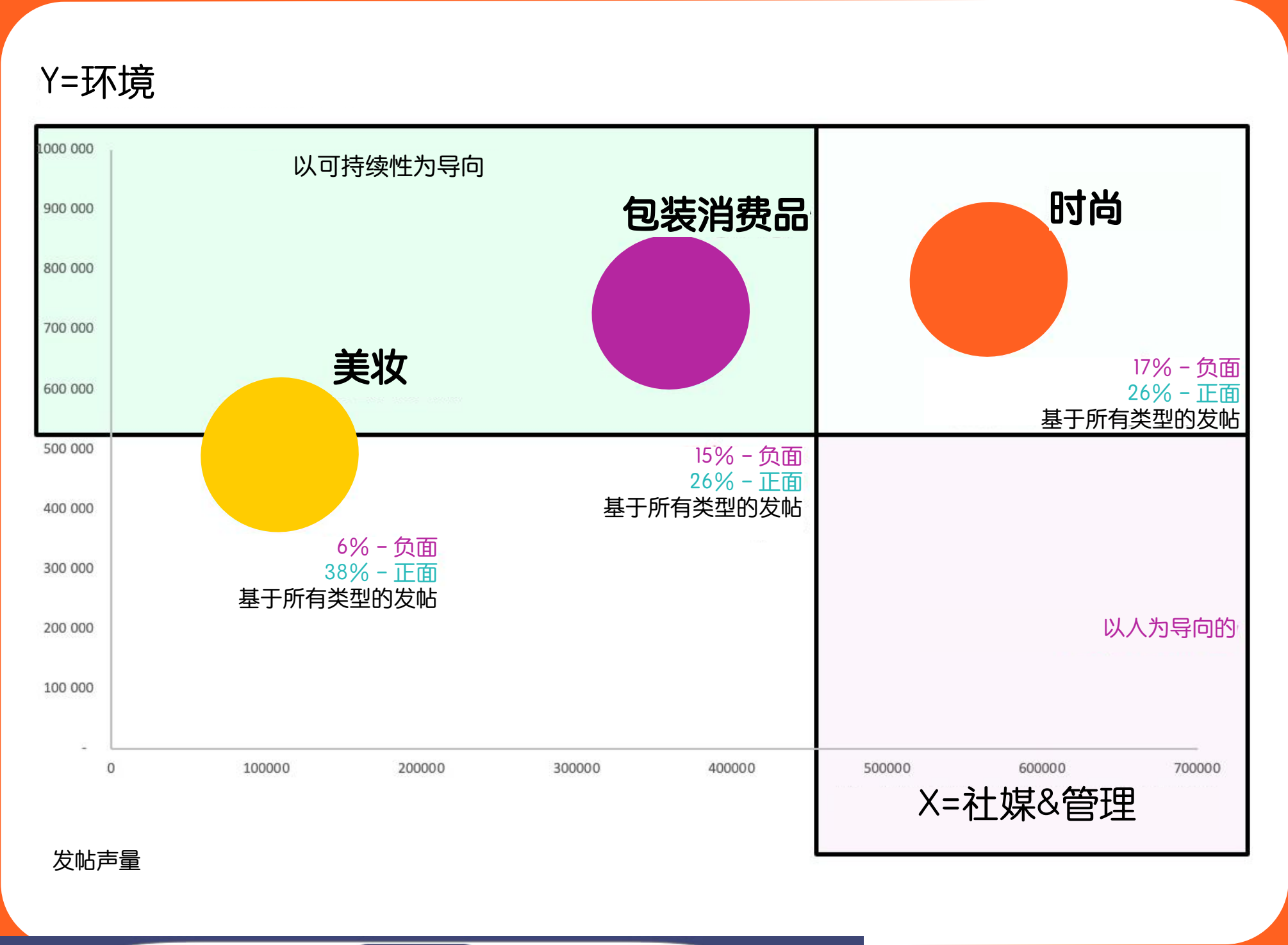
慈善 (16%)、劳动力多元与包容 (9%)、产品质量与安全 (3%) 是讨论最多的子话题

#3 治理

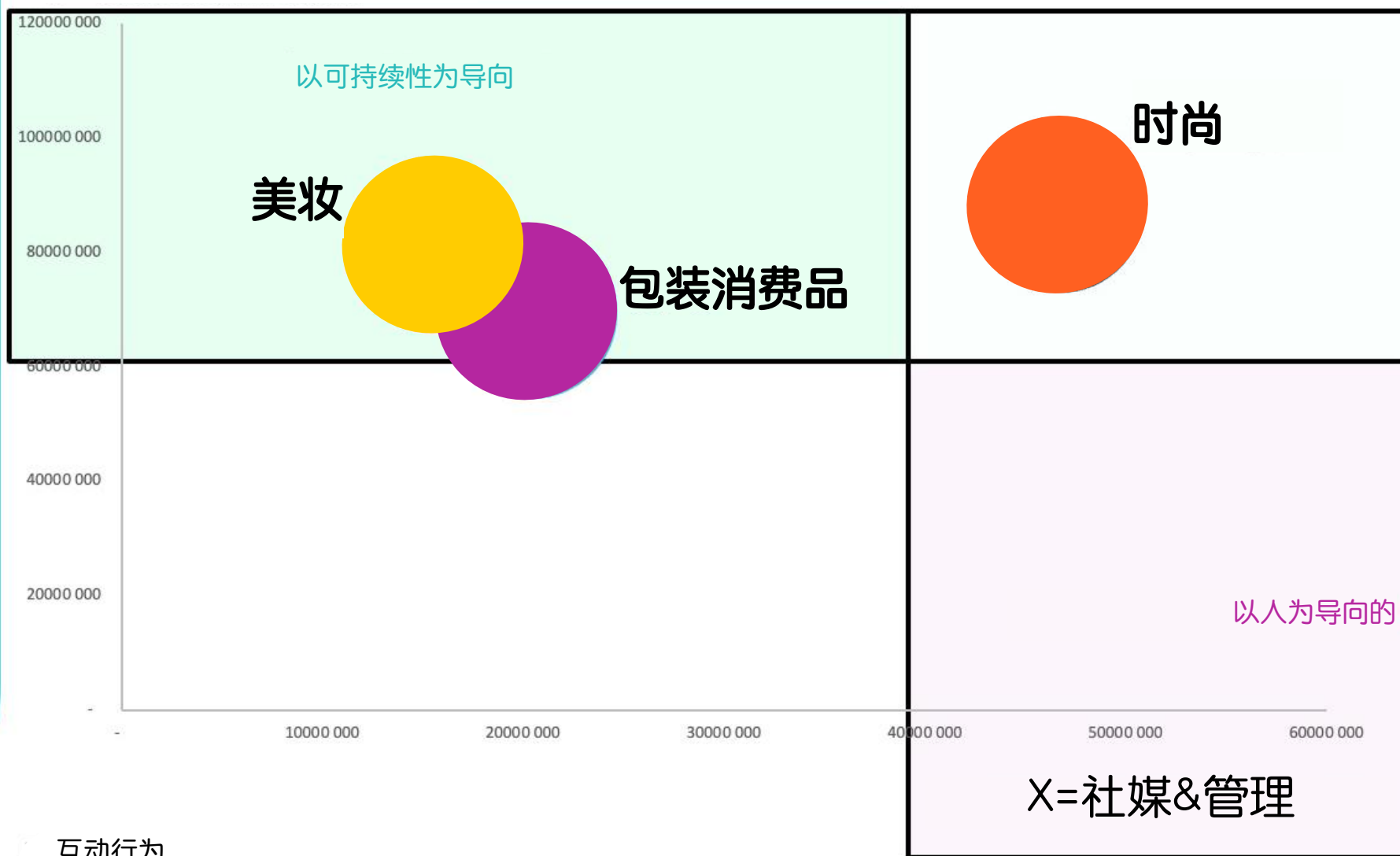
腐败(3%) 是讨论最多的子话题

时尚在ESG 三个主要内容 中讨论量都很高

* 与美妆相比，包装消费品相关的发帖量更高，主要是纯素食产品相关的内容较多，极大地推动了“环境”相关内容发帖总量的提高。此外，在“社会”相关的内容中，各种慈善活动和食品捐赠推高了包装消费品和时尚的发帖量。



Y=环境



互动行为

在互动率方面，美妆行业在环境、社会 and 治理三个方面都处于领先地位，消费者对这一话题的参与更高。

*思考点：
为什么时尚行业的讨论量更高？与其他行业相比，时尚行业是否有更多负面信息？

大多数品类主要关注消费者的
可持续需求*，而相对较少地强
调解决以人为本的需求。

但值得注意的是，以人为本的价
值观在各个年龄段都很突出，成
为各个世代的核心价值观

* 环境相关声量为67%，社会相关声量为30%

品牌如何贴近消费者的思维观念？

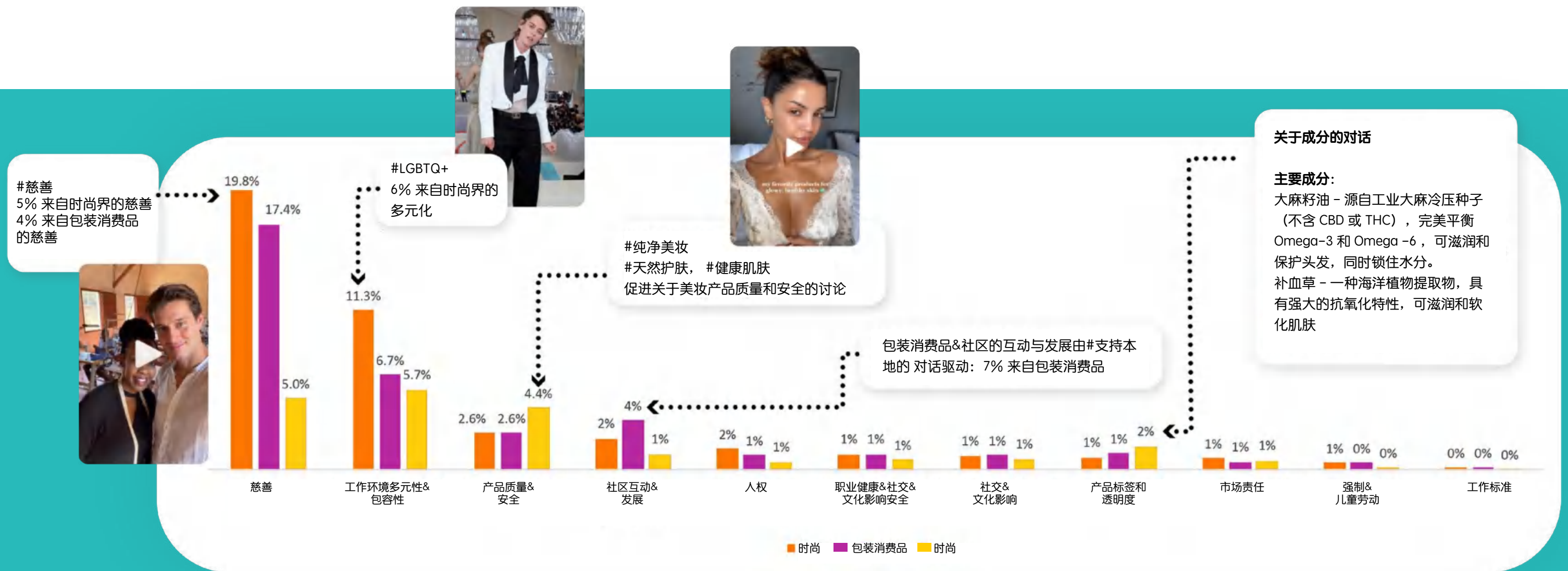


社会层面 深度分析



每个品类在社会方面都有独特的子内容

哪些因素推高了每个品类在社会方面的声量？



各个行业在社会方面总声量

在社会这一层面，时尚与美妆的世代差异不大



#1. 行动主义和共创的可能

时尚与美容行业为消费者创造了一个安全的空间，消费者可以成为品牌的一部分，塑造品牌对消费者的意义，同时品牌本身也能够开发创新。

行动主义与共创



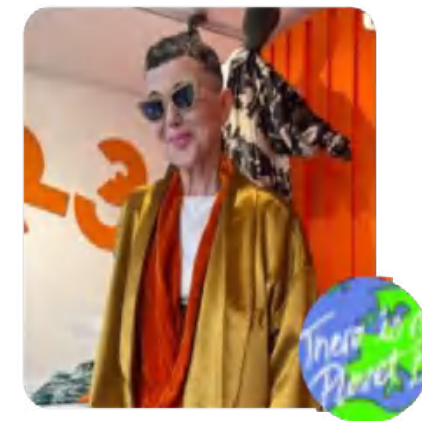
EKOW BARNES
模特、作家、创作者



ELAY N.M.
艺术家、摄影师、创作者



SOPHIA LI
乐观主义气候活动家、演说家、神职人员



LUPE CASTRO
可持续时尚专家



AARICA NICHOLE
黑人女性、古着改造专家



关注性别包容性和LGBTQ议题



关注气候变化问题和可持续时尚



两个圆的大小体现议题的声量大小

#1. 行动主义和共创的可能

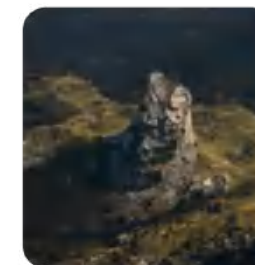
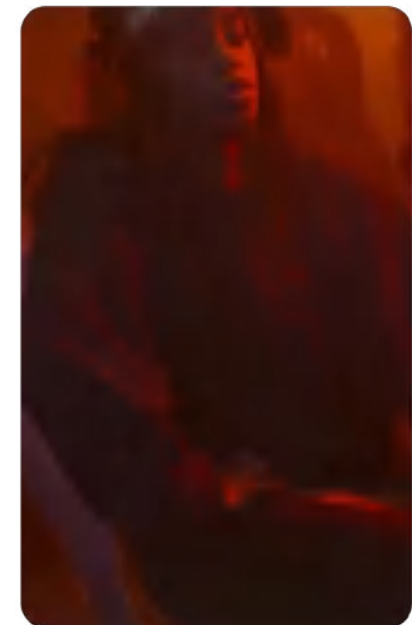
2022年，萨洛蒙(Salomon)更改了多个Instagram帐户，适应更多世代的需求、更加多元化：在保持专业品质和专业化的同时，萨洛蒙也适应年轻一代的需求，变得更加城市化。

此外，与其他品牌相同，萨洛蒙还借助主题标签，监测消费者使用其产品的方式，并在其官方网站和 Instagram帐户上发布最佳照片（Gymshark 和 Nike 等公司也采取了这种方式是这样做的）。

品牌转型与共创



#TomorrowIsYours

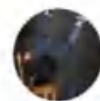


#2. 强烈的社区认同

出于共创的可能，时尚和美妆品牌也强调培养社区认同，让人们感受到对某个群体的归属感，以此打造品牌差异

耐克在品牌内部创造了不同的社区的感觉，同时将这些社群再与整个耐克的“部落”联系起来

舞蹈社群与第一双舞鞋



Choreographer

GAME
CHANGING

Congrats!🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥🔥 History has been made! #gamechangers



Internet user (no info)

TREND
SETTER

Wow, Nike just created a new market🔥🔥🔥



Dancer teacher

BOLD MOVE

Biggest move of the decade🔥🔥🔥🔥



耐克在品牌内部创造了不同的社区的感觉，同时将这些社群再与整个耐克的“部落”联系起来

妇女赋权



作为一个女儿的父亲…… 这就是我所关心的女性赋权…… 热情、自信、帮助别人…… 这才是真正的女权主义……swalker780

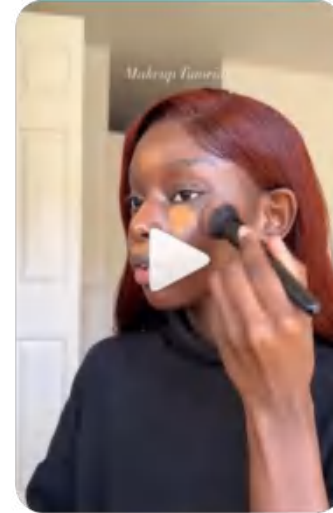


当选角和营销团队做出正确选择……？！！感谢@nike @nikewomen @nikesportswear 选择了真正的艺术家、运动员和经过真正培训的专业人士

#3. 身份认同

身处某些品牌的社区，消费者也会加入自己的个人风格，塑造自己独特的身份认同

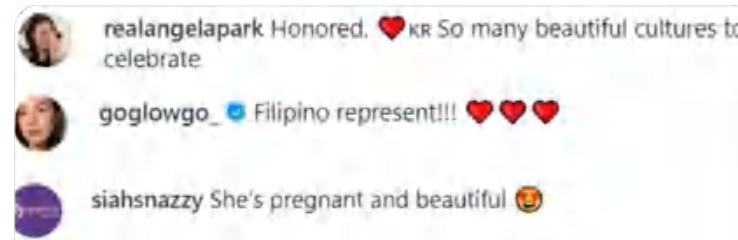
FENTY美妆与包容性



#darkskinbeauty #blackgirlmagic
#blackgirlmakeup



"My mom was a fearless woman,
she was bold and not afraid to
play with her look"
#AAPIHeritage Month

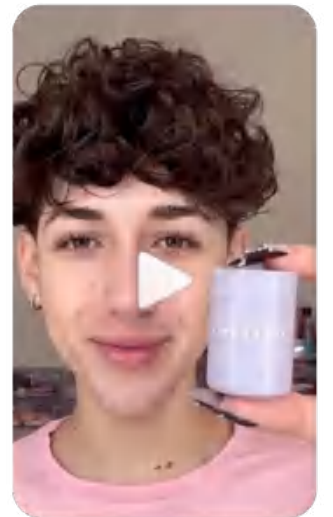


Fenty美妆的官方账号中有不同类型的消费者参与并活跃其中，消费者也非常赞赏Fenty与不同类型红人的合作

在与#BlackGirlMagic 标签相关的内容中，Fenty美妆内容最多，占总声量的 58%。用户为不同种族消费者分享的护肤程序，体现了社群的“包容性”。Fenty的社区让不同的消费者能够轻松地做自己。



#fentyskin #coupletok
#couplegoals #couplelove



#fentyskin #longnailfriendly

虽然时尚界中慈善事业
在围绕社会层面的讨论中
成为主流，但值得注意的是，
时尚界仍不断面临着各
种社会问题



在所有品类中，时尚行业表现出负面情绪比例最高，在社会方面的总声量中占 22%，包括童工、快时尚生产条件等问题

+49%

童工

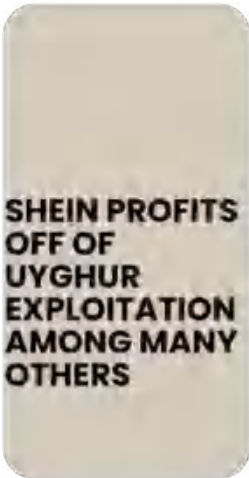
(1月23日至6月23日与2022年7月至2022年12月相比)



童工仍然是时尚界一个令人担忧的问题，人们相关的意识提高，要求品牌也提高这一议题的透明度，并采取更负责任的做法

3.5M

TikTok观看量
#RANAPLAZA



当有关时尚行业的现实信息出现在社交网络上时，网民会迅速做出反应

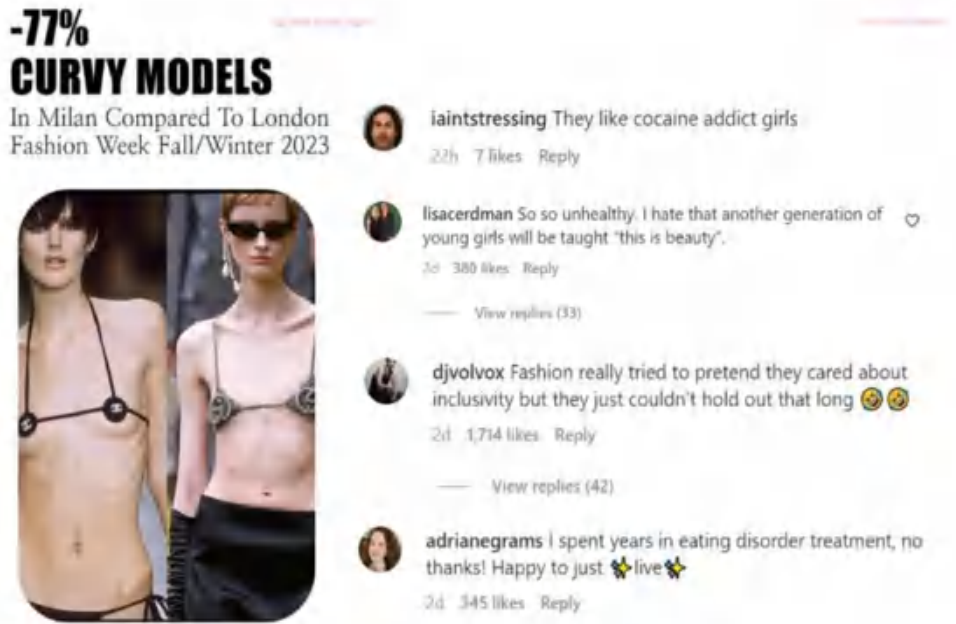
每届时装周的新产品系列都会受到消费者的高度关注，各个年龄段的人都对品牌的多样性、文化方式等保持敏锐的洞察

文化适应

许多时尚品牌因盗用不同文化的传统设计、符号或实践而受到批评，而这些品牌往往也没有给予这些灵感来源任何承认或补偿。



每个时装周都广受关注：模特的多元化



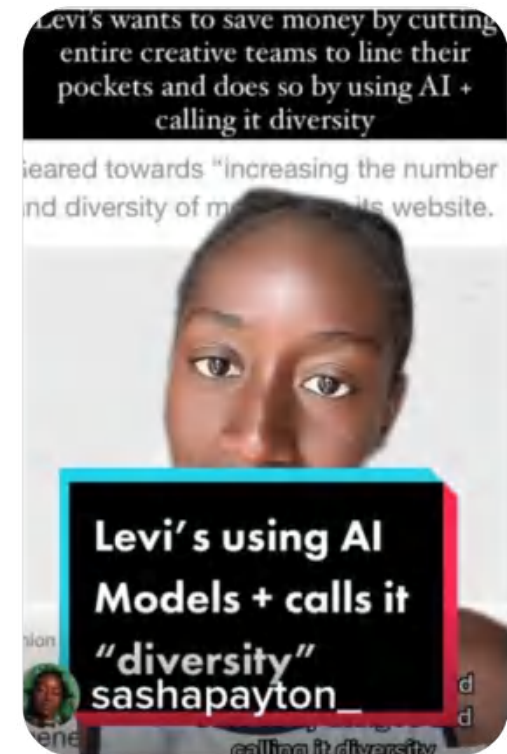
米兰时装周上，某品牌因模特多元化的缺失受到公众的关注。虽然 Tag Walk搜索引擎上体现曲线美的模特数量减少 77%，但人们对那款字母“内衣”的回忆仍充满愤怒和讽刺情绪。

尽管时尚行业在代表多元化价值观的创意活动非常出色，但当创意掩盖了潜在信息时，品牌仍会受到消费者的批评

“谁能告诉这家市值数十亿美元的公司，它本可以通过雇佣和投资不同种族和体型的真人模特来制定多元化和包容性战略？”

94%

在评论该话题的用户中，94%的人在批评李维斯没有聘请不同的真人模特。



2023年春季，李维斯宣布与Lalaland ai合作，通过AI生成的模型为消费者打造更加多元化的购物体验，旨在提高品牌电商中商品的定制化和模特的多元化：多种身材类型、年龄、尺码和肤色。用户指责李维斯此次举措非常肤浅，希望李维斯在现实世界而非利用人工智能提高多元化水平。

“虽然在一段 30 秒的视频中，Hadid 和Miquela可以作为女同性恋的代表互相调情，但酷儿群体可能只会将其视为一个异性恋女孩的‘尝鲜’，这是一种耻辱，这种耻辱女性无法接受，未出柜的双性恋女性也无法接受。”

“品牌可以聘请很多真正的LGBTQ模特 #noexcuse.”

2019年，CK的红人营销中用直女和虚拟红人代表LGBTQIA+群体，受到广泛批评。

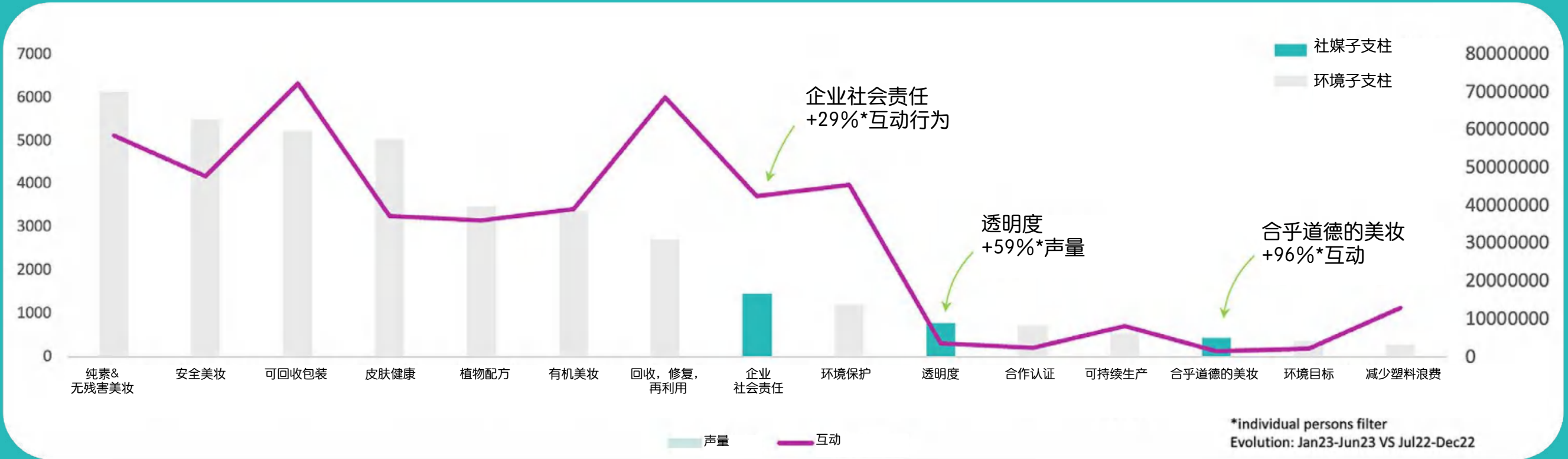


对李维斯采用人工智能模特而不是真人模特的批评，与 2016年虚拟人物Lil Miquela首次出现及2018年虚拟人物Shudu出现时网友的反应互相呼应。与此同时，CK不得不为这款广告道歉，在广告中，Lil Miquel 亲吻真人模特 Bella Hadid，网友谴责该营销活动为“酷儿诱饵”，即暗指酷儿关系而不实际描绘酷儿关系的做法。

尽管美妆在社交话题上有很多引人注目的营销活动，但美妆行业的主要优势在于可持续发展子话题的DNA



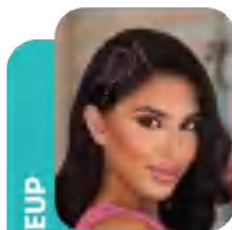
深入研究美妆品类具体的子话题，与可持续发展相关主题的主要关注点相比，只有少数社会相关主题比较明显。尽管如此，社会方面的内容仍呈现增长趋势，凸显了这些主题对互联网用户的重要性



Specific Beauty category sub-pillars: volume & engagement

除了促进包容性和让消费者共创的内容之外，美妆行业有关乳腺癌和透明度的营销创意也是最具吸引力的话题之一

企业社会责任



FENTY BEAUTY: 乳腺癌月美妆是企业社会责任主题，用户通过标签#breastcancerawareness 分享粉红色系的妆容



Mac 也参加了倡导女性权益的活动



科颜氏的限量高保湿面霜利用#Kiehl'sPride相关宣传在企业社会责任的子话题中提高提及量



阿玛尼和祖马龙分别利用Acqua For Life 和乳腺癌月捐赠慈善活动推动了这一子话题提及量的提高

与受众的真实联系

小型的、新的品牌通过受众联系获得知名度



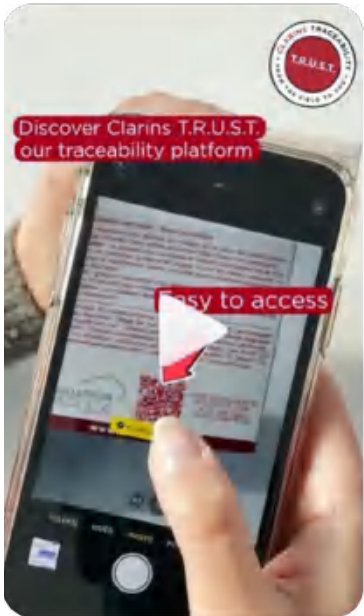
JUSTINE HUTTEAU: 每日能量镜头：展示进步和成绩，说服数字受众

将提高互动率的问题变成人际接触的问题，Justine Hutteau的关于品牌创意和推广产品 (1, 2) 的内容，占品牌互动绩效内容的50%。

她的社交媒体内容在工作成绩、产品共创/开发 (1, 2) 和个人日记（日常生活、朋友和家人回忆）之间的微妙平衡帮助她与高度数字化的受众建立了情感联系、亲近和信任。

透明度

We Care活动在**透明度**方面又向前迈进了一步。娇韵诗利用T.R.U.S.T 平台及其有机目标，宣布到2025年实现有机成分占80%的目标。用户高度赞赏娇韵诗的承诺，并在帖子下留下支持性评论和表情符号



时尚和美妆行业的
营销活动更加大
胆，而消费品行业
则倾向于关注实用
的活动



包装消费品品牌的社交媒体营销活动重点是帮助有需要的人、解决文化问题以及表达对消费者的关心；品牌积极监测消费者未满足的基本需求，并采取行动支持消费者，特别是在充满挑战的时期

以人和社会为导向的行动

考虑到有需要的人…



“很高兴与我们在达能的#朋友们一起度过一段快乐的时间——one #planet one #，一个非常酷的#bcorp，为尽可能多的人带来#健康和#食品！

这些门的背后是与Green Bronx Machine的一些伟大的#合作计划，为缺少服务的社区和公立学校带来#健康#有机食品！”



“非常感谢来自@danonenorthamerica的新朋友，他们今天来到我们的课后娱乐俱乐部做志愿者！ #bgcnw #greatfutures #jointheclub”



“@KitKat推出限量版酒吧来庆祝斋月，可以作为开斋节活动的一部。”



“Nestle Nido 的斋月慈善日历鼓励父母每天引导孩子更具仁慈和同理心，非常惊艳#NidoSpreadsKindness”

积极行动，关爱消费者

…和文化层面



“@Danone 推荐在法国格拉斯价格2.5欧元、@auchan上架价3.2欧，来对抗高昂的生活封锁价”。

例如，法国达能推出固定价格产品，未通货膨胀时期的消费者提供支持。

一位红人在不同行业的两次不同营销活动的示例，说明不同行业的消费者对特定主题/价值的看法不同。尽管这两次营销活动都产生了负面情绪，但耐克和百威淡啤之间的消费者讨论和反应的性质存在明显差异

61%

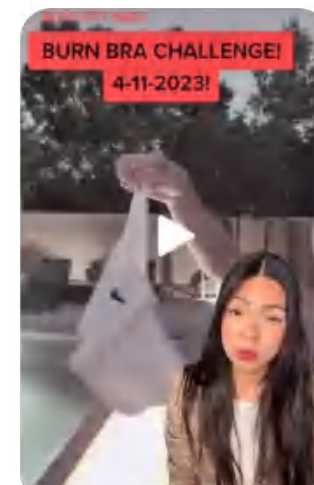
1月23日至6月23日之间，百威淡啤相关的讨论中有61%与百威淡啤与Dylan Mulvaney的合作有关



百威与跨性别社交媒体红人的合作引起了很多争议：一些人指责百威在困难时期没有支持模特，只是强调炒作，而有限的行动也仅仅是每年六月的彩虹月的营销展示；其他线上用户则指责百威淡啤的群体定位不正确，这些评论大多也带有恐同的语气。

22%

1月23日至6月23日之间，耐克相关的讨论中有22%与耐克与Dylan Mulvaney的合作有关



耐克与Dylan Mulvaney的合作被认为是打在所有女性脸上的一记耳光，消费者想知道为什么耐克让跨性别红人Dylan Mulvaney而非女性成为耐克的女性大使之一，而不是邀请女性运动员，并为她们提供同样的赞助机会。

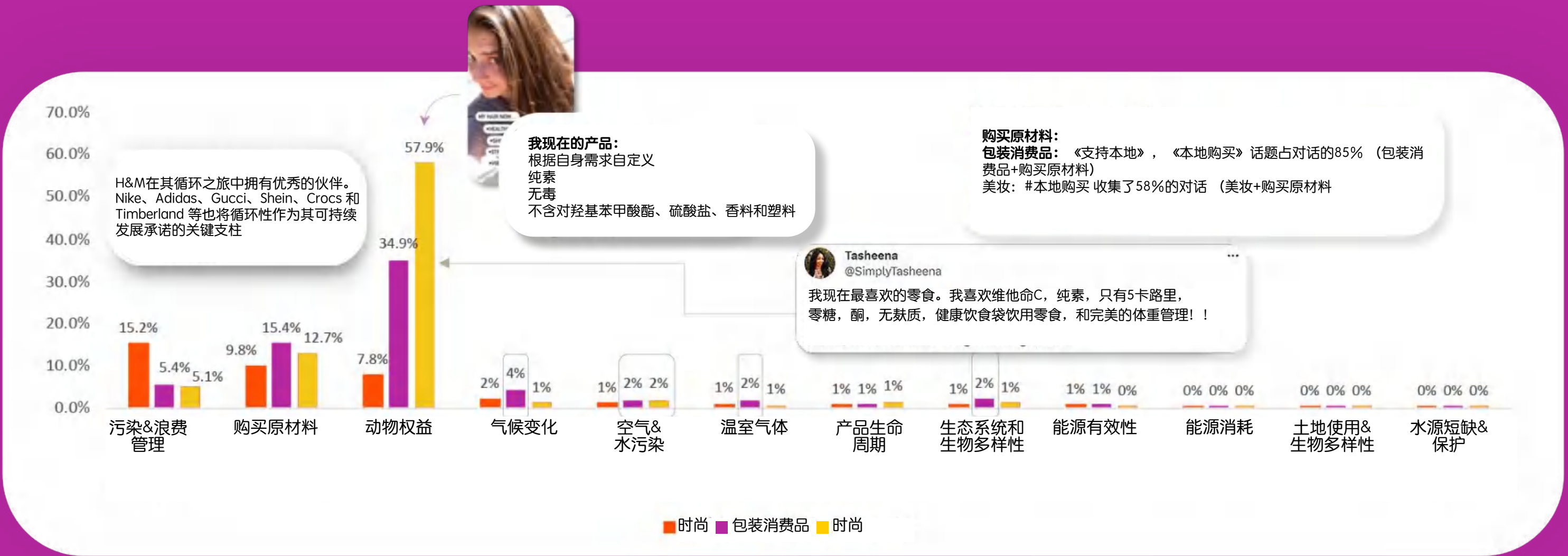
*品牌与ESG话题相关的对话

环境层面 深度分析



每个品类在环境方面都有独特的子内容

哪些因素推高了每个品类在环境方面的声量？



各个行业在环境方面总声量

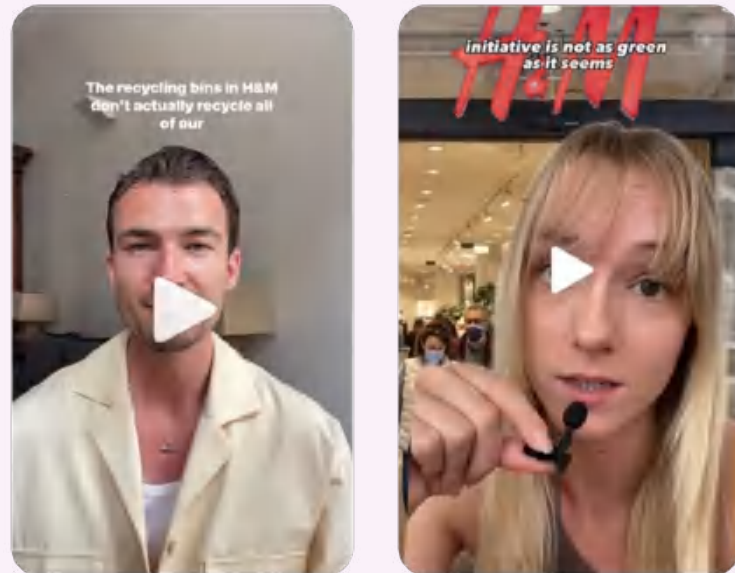
不同行业主要的环境挑战



时尚行业的污染和浪费

消费者越来越能意识到快时尚的有害影响，
快时尚的污染和浪费成为推动相关话题增长的主要动力

揭露丑闻



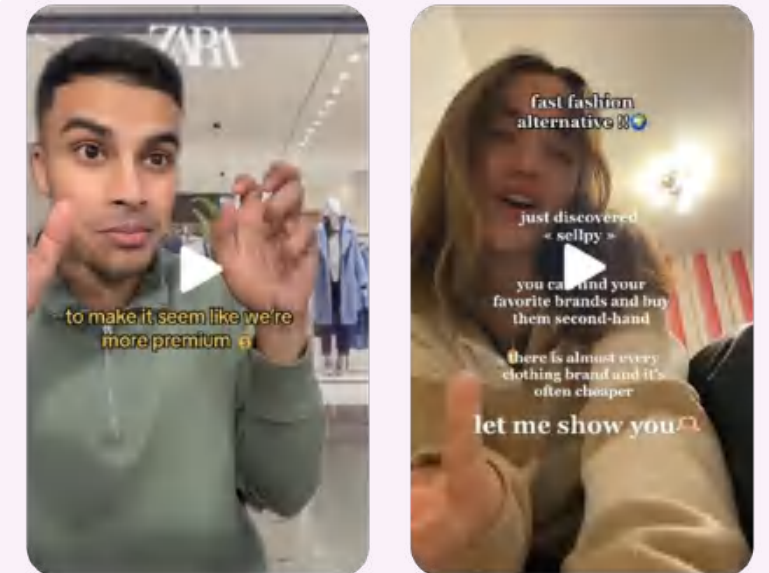
H&M经常因不同类型的“洗白”行为受到指责，例如使用无法回收再利用的再生聚酯纤维材料，激励消费者来回收未使用的衣服，同时激励消费者再使用礼券购买更多新衣服

快时尚的后果



用户们分享快时尚造成的后果，努力鼓励其他消费者抛弃这些快时尚品牌

教育类内容



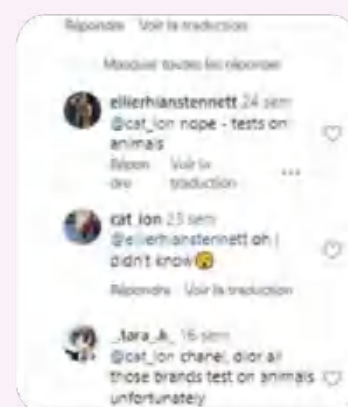
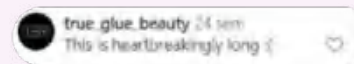
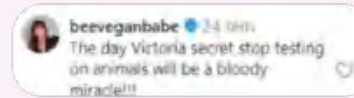
线上的用户分享教育类内容，解释快时尚品牌如何操纵消费者，向消费者介绍在保护环境的同时找到价格实惠的衣服的其他选择

包装消费品和美妆行业的动物权益

动物权益是美妆和包装消费品行业中一个非常突出的主题，几代极具生态环保意识的消费者推动了这一主题不断发展。#VEGAN 在两个行业都引起了讨论，但这种讨论有明显区别：美妆领域主要与动物权益相关，而在包装消费品领域则代表了一种生活方式的选择。在可持续发展相关的讨论中，快时尚的提及次数是高级时尚的三倍

美妆

#Beauty #CleanBeauty #Cosmetics
#CrueltyFree #HairCare #Love #Makeup
#Makeup #CrueltyFreeBeauty #Skincare
#SkincareRoutine #ShopMyCloset
#Vegan #VeganBeauty #VeganSkinCare



包装消费品

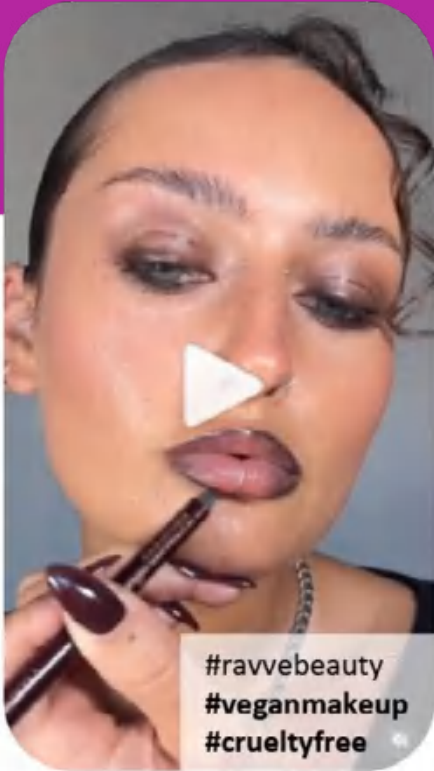
#Breakfast #Coffee #CoffeeShop
#GlutenFree #Govegan #Local #DairyFree
#PlantBased #ShopLocal #VeganCake #Lunch
#SupportSmallBusiness #Vegan #SmallBusiness
#VeganFood #DairyFree #Vegetarian



美妆领域中的素食主义与人道主义

深入探讨美妆可持续发展的子话题，素食主义和人道主义是讨论量最高的话题

3.3B 观看在TikTok上
#无残害实验



包装消费品：酒水细分

酒水品类中的素食话题已成为重要的生活方式元素，符合健康生活的总体趋势

+18%

1月23日至6月23日，社交媒体平台上酒水品类中素食主题发帖数量增长18%

#Bar #Beer #Cocktail #Cocktails
#CraftBeer #Delicious #Drinks
#Foodie #FoodPorn #GlutenFree
#Food #Instafood #Organic
#PlantBased #Restaurant #Vegan
#VeganFood #Vegetarian #Wine

酒水行业的#Vegan趋势与全球生活方式息息相关，重点是有环保意识的生活、健康、植物性选择、无麸质选择、精酿饮料和本地生产

纯素版本是关键

Unfortunately @Kahlua is no longer vegan (they use bone char in the sugar), so I made some from scratch using the recipe by @VeganInTheFreezer and it was super good! I might even like it a bit better than the OG

选择植物性饮食的纯素食消费者想要不含乳制品、适合纯素食的Kahlúa咖啡。百利的“Almande”版本正适合这种需求，所以一些纯素食消费者选择Almande代替Kahlúa，有时会消费者在家里制作这两种饮料的素食版本

素食友好



品牌了解消费者的需求和趋势，经常强调#vegan和#glutenfree标签，对于本质素食友好的产品也是如此。新品牌（特别是新兴的即饮品类）有效地利用了这样的营销策略

不同世代的人都反感品牌的洗白行为

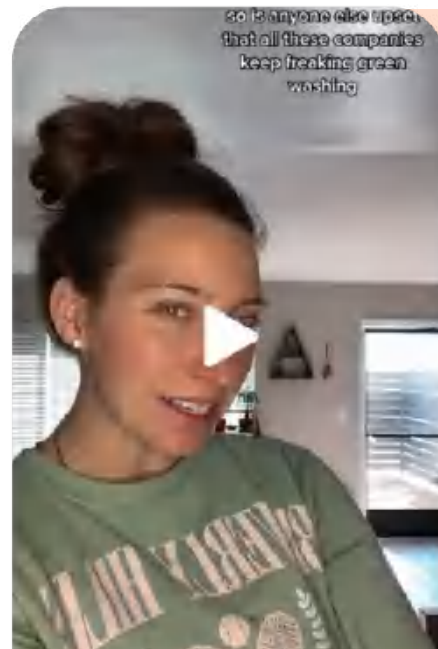
时尚行业

1. 对布料的洗白，例如利用再生聚酯材料
2. 利用可持续声明和模糊的条款误导消费者
3. 使用HIGG指数*
4. 缺失透明度
5. 纺织品
6. 只提供可持续性的包装
7. 利用慈善进行洗白



美妆行业

1. 原料与成分
2. 模糊条款和成分天然的声明，例如“清洁”包装、“绿色生产线”产品等
3. 塑料包装快递与可回填塑料瓶装
4. 人道主义声明
5. 缺失透明度



包装消费品

1. 误导性信息和含糊的条款
2. 原料与成分
3. 可回收性的错误声明
4. 绿色形象和品牌宣传，却不付出实际行动
5. 缺失透明度



年轻一代对自身价值观有坚定不移的信念，不仅对品牌非常挑剔，对合作伙伴也非常挑剔，**其核心价值观是生态环保意识**

环保信念成为年轻一代的基本原则



现在很多人将保护地球视为一项基本原则，他们要求合作伙伴也持有相同的环境价值观

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

三步打造高效沟通策略

了解世代差异和其他重要因素



#1. 思考世代差异

行为方式
对品牌的期待
参与与合作的期待水平

举例



从为Z世代提供贡献和共创的计划，到为X世代践行切实而重要的有价值的行动

#2. 考虑不同市场的文化背景和平台差异

文化背景和市场特殊性始终发挥着重要作用。此外，品牌也需要了解消费者使用不同平台的差异

CeraVe自有社交媒体策略的例子说明品牌对不同平台的特殊性以及使用这些平台的不同世代的人的需求的理解

TIKTOK上发布娱乐内容

- 与流行的TikTok红人合作
- 有趣的专家提醒
- 与消费者发布的相似的内容
- 流行的病毒式内容

Pinterest 上发布简单安全的教程

- 帮助用户制定私人护肤程序

Twitter上发布更严肃可读的内容



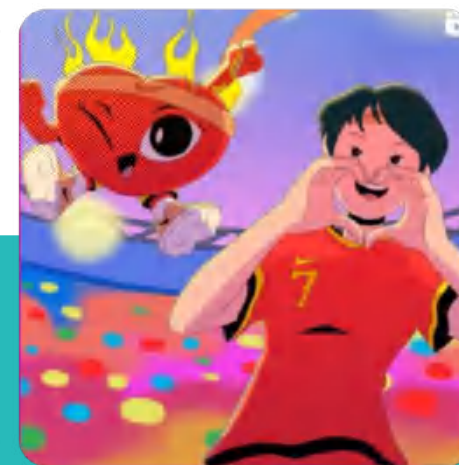
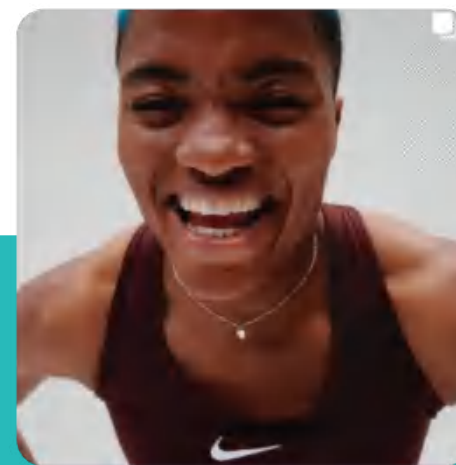
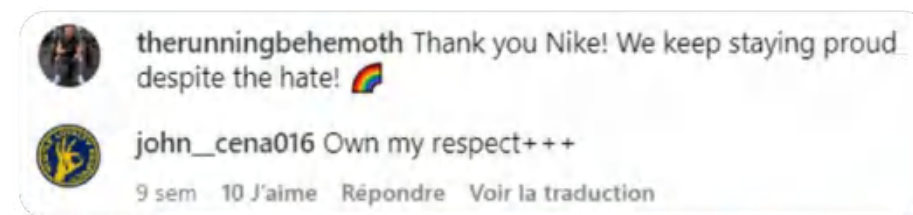
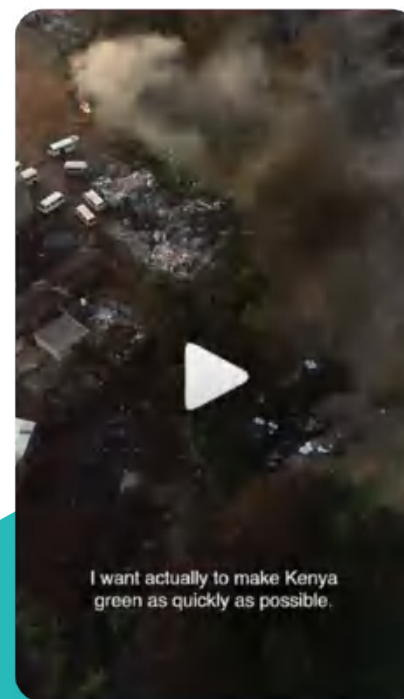
#3.体现个人价值观

尽管前两个因素很重要，但在讨论ESG时，个人价值观也是品牌需要考虑的另一个关键因素。

不同世代之间有许多相似之处，尤其是某些重要的共同价值观，而这些价值观通常因文化背景和个人兴趣不同而有所不同。

品牌传达的价值观和信息比行业细分更重要，可以帮助品牌在市场上获得稳定的、全球性的地位，并且在尝试以不同的方式取悦消费者的同时保持品牌营销的初心。

高效融合不同世代代际价值观并
可以一直以行动为导向的品牌将脱颖而出



例如，耐克重视连通各个代际间的共同价值观并满足他们的独特需求：例如为Z世代提供共创机会，强调每个营销活动的核心价值和信息并保持以行动为导向，耐克成功地与不同年龄段、不同代际的消费者产生共鸣。

最终总结

品牌如何贴近
消费者心态？



关键洞察

关注 世代

1. 各个世代都怀有一种**以人为本**的价值观，并在ESG相关主题和价值观上表现出许多**相似之处**
2. 特别是**Z世代和千禧一代在社交媒体上的行为和自我展示表现出许多相似之处**，而**X世代个人的ESG相关行为**则往往不太愿意在社交媒体上活跃展示

关注 环境

ESG之中的环境方面在**各行业中都很突出**，也是**品牌挑战最多的领域**

1. **时尚行业**：主要受快时尚的影响，污染和垃圾管理是最明显的问题
2. **美妆**：动物权益是美妆行业最能激发消费者兴趣的因素
3. **包装消费品**：纯素产品在包括酒水在内的各个品类中都很流行

关注 社会

在社会方面，**时尚与美妆行业可以通过以下方式缩小代际差异**：

- 行动和共创
- 强烈的社区认同感
- 个人身份认同

然而，在**社会方面，各行业也都遇到了严重问题**，特别是在**时尚行业**，例如童工、恶劣的工作环境、文化侵占等

建议

关注 世代

思考不同世代之间的主要区别：
参与品牌活动的期待

- 为Z世代提供**自我表达和共创的空间**

举例：

以年轻一代为导向，这一理念根植于Savage和Rihanna的Fenty联名的DNA中



- 对于千禧一代和X一代而言，**品牌要成为负责任的ESG品牌，不要“洗白”**。而消费者则通过购买这些品牌世界变得更美好。

关注 环境

消费者的环境意识与对品牌的期待一同提高：**减少“洗白”行为、提高透明度**，这对各个世代和行业而言都很重要。

举例：

消费者对产品所有的成分进行彻底检查，以此对品牌提出挑战。线上消费者对Lush较为满意，是因为Lush没有隐瞒一些有缺陷的成分信息。



关注 社会

包装消费品行业可以从美妆与时尚行业的丰富实践中吸取经验。对另外两个行业进行深入研究，思考品牌的主要受众，因为消费者可能还没有完全习惯展示不同价值观的大胆的营销活动

*由于美妆行业更加注重环保，而时尚则面临着基本的行业挑战，消费品行业的重点是社会层面。

关于融文

融文成立于2001年，是全球领先的媒体与商情情报公司。融文在**全球27个国家**与地区设有超过**50个办公室**，在各行业与领域服务超过**27000家客户**，在国际各大主要市场成功运作。

融文2006年进入中国，在上海、香港、广州设有3个办公室，将全球专业经验与本土特色服务相结合，帮助大型国企、外企、独角兽、各行业领军企业等1000多家知名公司，提供媒体监测、社交媒体监测以及媒体智能解决方案。



关注融文
微信公众号



免费体验
媒体数据服务

媒体情报

全球数字媒体与传统媒体监测

媒体关系

联络与维护记者关系

社交媒体聆听与分析

利用社媒探索品牌、行业与竞争对手的洞察和趋势

社交媒体管理

一站式管理内容发布与客户互动

消费者情报

了解受众的真实客观信息

红人营销

利用红人的力量扩大品牌影响

销售情报

利用数据力量赋能销售

数据和API集成

连接内外部数据