

出品方: SCA传媒

2024中国 ESG传播趋势 白皮书

2024 CHINA

ESG COMMUNICATIONS TRENDS

WHITE PAPER



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

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

目 录

一、引言

01项目目标	2
02分析方法论	3
03背景介绍ESG国际趋势及中国实践	4

二、ESG概览

Part 1 ESG概念解析

1. ESG营销整体概念辨析	10
2. 环境 (Environmental)	11
3. 社会 (Social)	13
4. 治理 (Governance)	15
5. E,S,G分别的营销核心议题	17

Part 2数据分析

1. ESG营销与消费者偏好	28
2. ESG营销与企业行为	32

三、ESG在营销中的作用&公司实践与案例研究

1. ESG在营销中的作用	34
2. 公司实践与案例研究	36

四、企业在ESG传播实践中与国际组织的互动

1. 成为国际组织优秀案例	50
2. 企业加入国际组织倡议	62
3. 公司创始人因为可持续实践获国际认可	63

五、总结与展望结论

5.1 总结关键发现	65
5.2 ESG营销未来趋势展望	71
附录	76

一、引言

01 项目目标

SCA致力于在ESG传播领域深耕细作，努力成为行业的先行者与领导者。我们专注于为可持续发展及负责任的企业经营提供创新的思路与解决方案，并通过《ESG传播趋势白皮书》的发布，分享我们的经验和见解。该白皮书的发布旨在实现以下目标：

深化对ESG传播趋势的市场理解：通过深入的分析与前瞻性的见解，探讨ESG传播的最新趋势、技术发展及创新策略，旨在助力读者更深刻地理解行业动态，有效地推进其ESG议程。

为企业优化ESG传播策略提供指导：通过分享成功案例和行业最佳实践，旨在向企业提供实用的指南和建议，帮助他们提升ESG传播的效率和效果，更好地与符合企业品牌价值观的利益相关方建立联系。

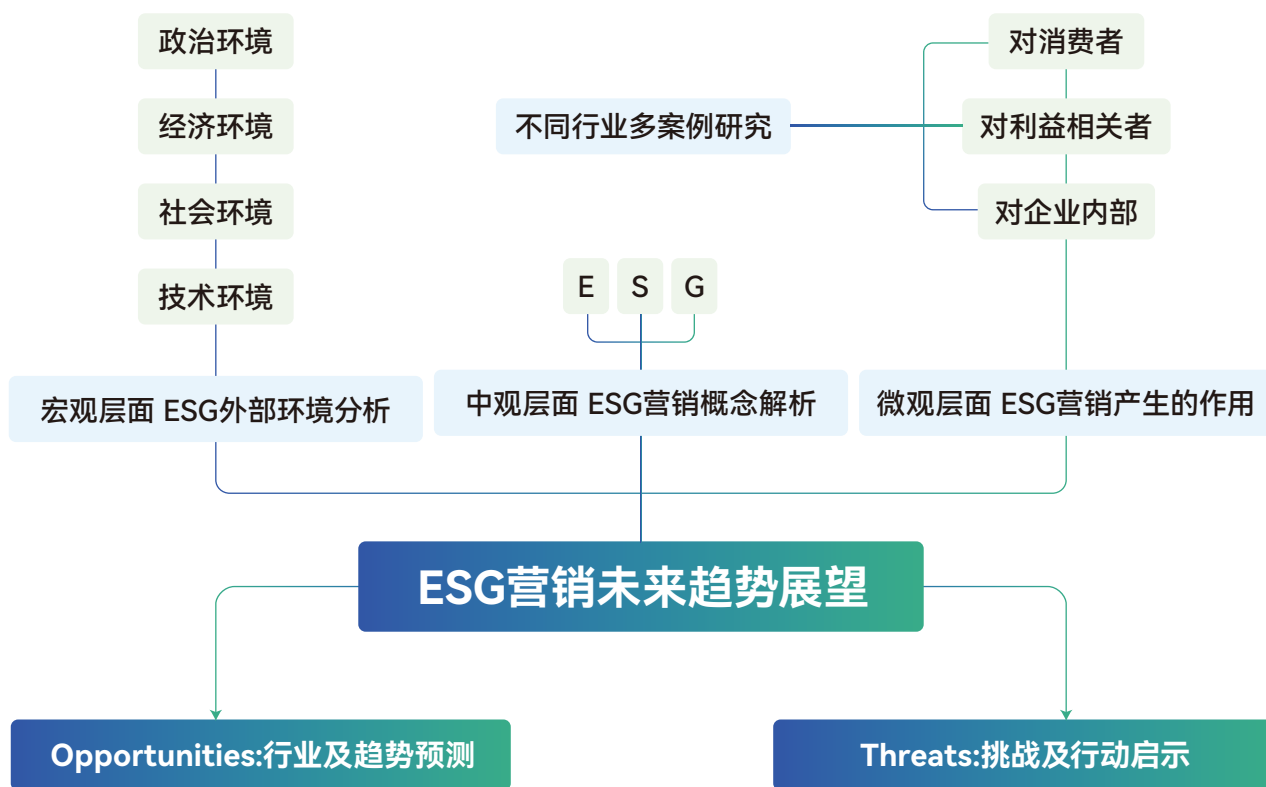
增强企业ESG表现及品牌形象：期望通过本白皮书的发布，激励企业在ESG实践和外部传播方面取得进展，从而在公众和投资者心目中树立更加积极的ESG形象和品牌认知。

促进跨界合作与知识共享：本白皮书旨在建立一个跨行业的交流平台，通过促进不同领域的专家、企业与组织之间的合作和知识共享，共同推动ESG传播的创新与发展。

支持全球可持续发展目标的实现：SCA深知优质的ESG传播对于实现全球可持续发展目标（SDGs）的重要性。我们希望，通过提升ESG传播的品质和影响力，为实现更广泛、更正面的社会和环境贡献贡献力量。

我们诚邀各界人士阅读《ESG传播趋势白皮书》，与我们一同探索和推动ESG传播领域的未来发展。

02 分析方法论



我们首先采用PEST模型对可持续发展的宏观环境进行分析，从政策环境，经济环境，社会环境，以及技术环境系统性地归纳总结了国内及国外的ESG发展现状。其次，对ESG概念进行了解析，从整体到E,S,G细分层面分别列举了包含的传播意义以及相关话题。紧接着，在公司层面分析ESG营销的作用，从消费者，到外部利益相关者，再到企业内部，将ESG营销产生的影响从外至内逐一进行了归纳总结。并且，按照MSCI对于细分行业的划分，使用不同行业中代表企业ESG实践的具体案例进行了多案例研究。值得一提的是，中国企业与国际组织合作是进行ESG传播和实践的有效方式，因此本文详细列举了与国际组织合作的方法和案例，希望能够启发更多的中国企业与国际组织合作。最终，通过我们的研究和分析，我们总结了ESG营销未来的发展趋势以及可能面临的挑战。

03 背景介绍 ESG国际趋势及中国实践

近年来，全球对于环境、社会及治理（ESG）的重视程度显著提高，可持续发展已成为一个不容忽视的发展趋势。在中国，伴随政府对绿色和可持续发展战略的深入推进，ESG因素逐渐被纳入企业发展及资本市场的核心考量之中。日益增多的中国企业正主动将ESG理念融合至其运营和战略规划之内，通过实施节能减排、积极履行社会责任以及优化治理结构，不仅积极响应社会期望，也在塑造其正面的企业形象。

与此同时，国际上对ESG的关注也在持续加强。在全球范围内，投资者和消费者对企业在环境保护、社会责任和治理透明度方面的表现提出了更为严格的要求。许多跨国企业及金融机构已经把ESG纳入到其核心战略中，通过加大环境保护力度、改善员工福利和提升治理透明度等措施，来面对越发严峻的社会和环境挑战。然而，值得注意的是，在美国，存在一股“反ESG”的趋势，一些投资者持观点认为，ESG仅仅利于政府，并不能为投资者带来长期回报。

2024年2月8日，沪深北三大交易所发布关于上市公司可持续发展报告信息披露指导意见征求意见稿（简称“《指引》”），标志着对上市公司质量提升、可持续发展理念践行的进一步推动，旨在规范可持续发展相关信息的披露，有助于构建既具有中国特色、又具国际影响力、规范统一的上市公司可持续发展规则体系。《指引》在充分考量上市公司的发展阶段和信息披露能力的基础上，通过结合强制与自愿披露、定性与定量信息披露以及设立过渡期和缓释措施等方式，实现了成本与收益的平衡。《指引》的出台，进一步完善了上市公司可持续发展信息披露规则，既指导上市公司更加全面地披露其可持续发展成果，规范信息披露要求，激发内生动力，同时也使投资者能够更全面地了解上市公司的可持续发展情况，为其投资决策提供支持，进而实现信息披露与可持续投资的相互促进。《指引》规定了过渡期和缓释措施，要求强制披露的公司应在2026年4月30日前发布2025年度的《可持续发展报告》。

中国政策

年份	发布主体	政策名称	ESG相关
2022年	国务院国资委	《提高央企控股上市公司质量工作方案》	明确上市央企ESG信披要求
		《中央企业节约能源与生态环境保护监督管理办法》	明确“一企一策”碳达峰行动方案
	证监会	《上市公司投资者关系管理工作指引》	要求上市公司在投资者沟通的内容中增加上市公司ESG信息
		《关于完善上市公司退市后监管工作的指导意见》	优化风险
		《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》	引导公募基金发展绿色金融
		《推动提高上市公司质量三年行动方案（2022-2025）》	聚焦公司治理，与ESG中G契合
	银保监会	《银行业保险业绿色金融指引》	强化保险业绿色投资脱虚向实
		《银行保险机构公司治理监管评估办法》修订版	明确“一企一策”碳达峰行动方案
	上交所	《上海证券交易所股票上市规则（2022年1月修订）》	明确要求上市公司按时编制和披露社会责任报告等非财务报告
2023年	国务院国资委	《央企控股上市公司ESG专项报告编制研究》 《央企控股上市公司ESG专项报告参考指标体系》 《央企控股上市公司ESG专项报告参考模板》	国资委研究中心表示正在探究推动中央企业控股上市公司到2023年全部实现ESG信息披露

中国政策

年份	发布主体	政策名称	ESG相关
2023年	证监会	《上市公司独立董事管理办法》	与ESG中G契合
	深交所	《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第3号——行业信息披露》修订版 《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第4号——创业板行业信息披露》修订版	强化ESG信披要求
	保险业协会	《绿色保险分类指引（2023年版）》	全球首个保险行业绿色金融自律规范
2024年	三大交易所： 上交所 深交所 北交所	《上市公司自律监管指引——可持续发展报告（试行）（征求意见稿）》	规范统一的上市公司可持续发展信息披露规则体系，从环境、社会、公司治理维度规范上市公司可持续发展相关信息披露实践，开启可持续/ESG信息披露新篇章。

国外政策

时间	机构	政策	内容
2023年 1月	欧盟	《可持续金融信息披露条例》下的《监管技术标准》（二级要求）	要求在欧盟销售基金产品的欧盟及非欧盟金融机构均遵守其规定，披露可持续相关的信息。具有“促进环境或社会特征”以及以“可持续投资”为目标的金融产品，相比其他金融产品必须遵守更高的披露要求。

国外政策

时间	机构	政策	内容
2023年 2月	法国 金融市场 监管局	将最低环境标准纳入 《可持续金融披露条例》 第8条或第9条产品	将最低环境标准纳入《可持续金融披露条例》认定为第8条(鼓励积极的环境或社会活动的产品)或第9条(有明确的可持续发展目标的产品)的产品类别。旨在提高ESG披露的透明度,降低该类别ESG基金的漂绿可能性。AMF建议引入转型政策和参与政策,并明确对转型期资产进行量化定义的可能途径。
2023年 2月	欧盟	就建立绿色债券标准达成协议 为发行绿色债券创造了 第一个同类最佳标准	对外部审稿人及其监督的要求更加明确和严格,透明度框架可用于达不到同类最佳绿色债券的可持续债券,采用该标准的公司也承诺实施绿色转型计划。该协议将协助投资者识别高质量的绿色债券和公司,向债券发行人澄清可以用债券收益进行哪些经济活动,制定关于债券销售收益使用的明确报告流程,规范外部审稿人的核查工作,提高审稿过程的可信度,减少债券市场漂绿行为。
2023年 3月	欧盟	关于《绿色声明指令》 的相关建议	该指示建议欧盟制定关于环保声明的最低政策性要求,企业需确保相关环境声明的可靠性,声明需经第三方独立验证及科学证据支持。此外,为解决企业生态标签与绿色标注混乱的问题,新的私人生态标签计划将不被批准,除非其在欧盟层面提出且被证实设立更深远的环境目标。同时,环境标签也必须可靠、透明,经过独立验证和定期审查。

国外政策

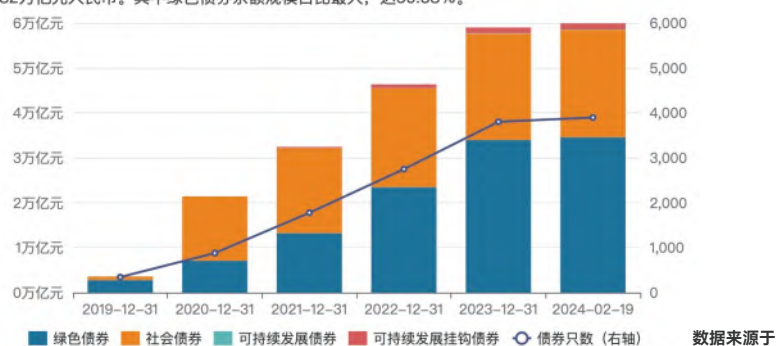
时间	机构	政策	内容
2023年 7月	印度 证券交易 委员会	针对ESG基金 推出新的披露和投资规则	据新规，资产管理者需提供投资标的的月度ESG评分。ESG基金必须确保至少80%的资产管理规模投资于符合其特定ESG策略的证券，其余资产不投资于违背该策略的证券。ESG基金名称中须明确包含ESG策略，月度投资组合报告中必须包含商业责任和可持续发展报告评分及ESG评级提供商的名称。
2023年 9月	欧盟理事会 欧洲议会	就绿色转型消费者 权益指令达成了临时政治协议	旨在通过修订《不公平商业行为指令》和《消费者权益指令》来加强消费者权益，使其适应绿色转型，并打击不公正的商业行为，减少“漂绿”及虚假声明等现象。计划引入统一标签，更新欧盟现有的禁止商业行为清单，并对未来环境绩效声明做出更严格的规定。只有在声明中包含切实可行的实施计划 and 目标，并由独立的第三方专家定期审查，且审查结果向消费者公布的情况下，公司才允许进行环境绩效声明。
2023年 9月	美国证券 交易委员会	通过了《投资企业法》的 《名称规则》的修正案	要求在名称中包含ESG或可持续性相关因素的基金将其资产价值的至少80%投资于相关领域，相关基金至少每季度评估其在80%投资政策内的投资组合资产的处理情况。作为SEC遏制美国资本市场漂绿的最新尝试，修正案将在《联邦公报》公布60天后生效。

在过去的一年中，SCA传媒深入观察发现，品牌在ESG营销领域的热度显著上升，涉及的案例数量呈现显著增长，且相关话题领域愈发广泛。品牌正通过更加创新的方式，将可持续发展、社会责任以及治理实践等融入ESG理念，有效扩大了其在市场中的影响力与认知度。这一持续上升的趋势不仅反映了企业对于可持续性发展的持续追求，也体现了其对消费者逐渐增强的ESG意识的积极响应。

此外，我国可持续金融的热度也在逐年攀升。数据库显示，我国绿色债券余额规模占比最大，达59.38%，**截至2024年2月，我国发行的ESG债券数量已达3895只**，排除未披露发行总额的债券，存量规模达5.82万亿人民币。

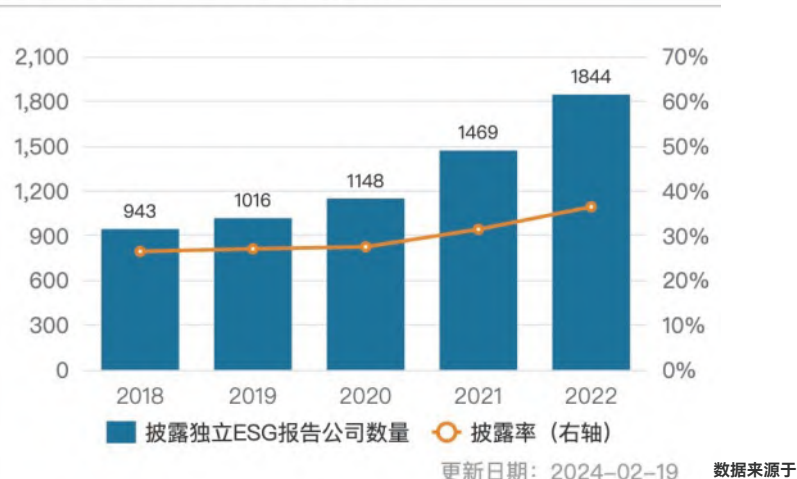
年度债券存量统计

截至2024-02-19，我国已发行ESG债券达3895只，排除未披露发行总额的债券，存量规模达5.82万亿人民币。其中绿色债券余额规模占比最大，达59.38%。



A股披露发布独立ESG报告的公司数量也在逐年递增，至2022年，已达到1844家，披露率达37%。这一趋势也反映了我国企业对ESG理念的认可和重视，以及对可持续发展的承诺。

A股披露独立ESG报告公司数量



二、ESG概览

Part 1 ESG概念解析

1. ESG营销整体概念辨析

ESG营销涉及企业在环境（Environmental）、社会（Social）与治理（Governance）方面的可持续性 & 责任传播，这一战略致力于突显企业对可持续性、社会责任与高标准治理的承诺与行动。通过有效的ESG传播策略，企业旨在向利益相关方、投资者及公众展示其在这些关键领域内的具体举措，既建立了信任，也提升了品牌声誉，同时突出其对社会和环境产生的正面影响。随着投资者和消费者对企业在可持续性和社会责任方面要求的不断提升，ESG营销已成为当代商业环境中不可或缺的关注焦点。多项研究和调查已经表明，ESG（环境、社会 and 治理）的实践和传播对企业品牌、投资吸引力和长期成功具有显著的正面影响。以下是一些关键发现：

1. 投资者兴趣增加：根据摩根士丹利（Morgan Stanley）的一项调查，越来越多的投资者对ESG表现好的公司感兴趣。该调查显示，84%的投资者对考虑ESG标准的投资表现出兴趣，这表明具有强大ESG策略和传播的公司可能吸引更多的资本投资。

2. 消费者偏好：尼尔森（Nielsen）的研究发现，66%的全球消费者愿意为可持续商品支付更高的价格，特别是在年轻一代（千禧一代和Z世代）中，这一比例更高。这表明ESG营销有助于提升企业的市场竞争力和增加收入。

3. 品牌价值提升：哈佛商学院的一项研究表明，强大的ESG准则与高企业价值和利润之间存在正相关关系。企业在ESG方面的努力能够提升品牌形象，增强消费者和投资者的信任。

4. 风险管理效果：根据世界经济论坛（World Economic Forum）的报告，将ESG因素纳入决策过程有助于企业更好地识别、评估和管理风险，从而保护企业免受未来潜在的财务损失。

2. 环境 (Environmental) :

关注企业的环保责任，包括降低碳排放、能源效率、资源管理、废物管理、水资源利用等。企业需要采取可持续性举措，减少对环境的不良影响。环保责任对于企业来说是多赢的选择，不仅有助于保护地球和应对全球挑战，还能够提升企业的市场竞争力、经济效益和社会责任。企业承担环保责任，不仅利他，更是利己。具体而言有以下好处：

1. 提升品牌形象和竞争力：消费者和投资者越来越倾向于支持负责任和可持续的企业。通过展示对环境的承诺，企业可以增强其品牌价值，吸引客户和投资，从而在市场上获得竞争优势。

2. 降低运营成本：通过提高能源效率和优化资源管理，企业可以减少能源消耗和原材料使用，从而降低运营成本。此外，废物管理和水资源利用的改进也有助于减少浪费和成本。

3. 应对气候变化：气候变化是全球性的紧迫挑战。企业通过减少温室气体排放和实施可持续性举措，可以在应对气候变化中扮演关键角色，减轻其负面影响。采取环保和可持续性措施有助于确保企业的长期生存和发展。通过保护环境资源，企业能够确保未来的生产和经营活动少因资源枯竭或环境恶化而受阻。

4. 遵循国际标准和加入全球倡议：许多企业遵循国际环保标准（如ISO 14001）和加入全球可持续发展倡议（如联合国全球契约）。这不仅提升了企业的在国际上的品牌形象，还有助于企业进入新市场和吸引外国投资。

环境层面包含传播话题	
森林保护	动物保护
低碳排放	温室气体减排
可持续农业	生物多样性
可再生能源	气候变化应对
能源效率	节水
资源管理	土壤保护
生态恢复	空气质量改善
零废弃物	减少噪音污染
绿色供应链	节能设备投资
清洁交通	环保材料使用
海洋保护	环境影响评估

3. 社会 (Social) :

强调企业和社会层面的责任，包括员工福利、社区参与、人权保护、公平劳动标准、多元化和包容性。企业应关注社会的各类利益相关者，为其创造积极影响。从企业的角度出发，进行ESG中"S"（社会责任）传播具有重要意义。

1. 品牌形象和声誉提升：企业通过传播其在社会责任方面的努力和成就，能够在公众心目中树立积极、负责任的企业形象。这种正面形象能够吸引客户、增强消费者信任，同时提高企业在行业内的声誉。良好的品牌形象和声誉是企业资产的重要组成部分，对于长期成功至关重要，能够在激烈的市场竞争中为企业赢得优势。

2. 吸引和保留人才：当代员工尤其是年轻一代越来越重视工作的社会价值和意义。企业积极展示其社会责任活动，不仅能够吸引那些寻求有意义工作的优秀人才加入，同时也能提升现有员工的满意度和忠诚度。员工认为自己为社会做出积极贡献的感觉可以增强其对企业的归属感，从而降低员工流失率，提高整体工作效率和创新能力。

3. 增强客户忠诚度和市场竞争力：显示出对社会责任的承诺和实际行动可以直接影响消费者的购买决策。消费者更倾向于支持那些对社会有积极影响的品牌，这种倾向在责任感强的消费者群体中尤为明显。因此，通过有效的社会责任传播，企业可以增强与消费者的联系，提高客户忠诚度，从而在市场上获得更大的竞争力。

4. 满足投资者和监管要求：投资社区越来越重视企业的ESG表现，将其视为评估企业长期价值和风险的重要因素。清晰和积极的社会责任传播可以帮助企业吸引那些重视可持续投资的投资者。同时，符合法律和监管要求的社会责任实践，能够保护企业免受潜在的法律和财务风险，确保企业的稳定发展。

5. 促进社会进步和企业可持续发展：积极参与社会责任并有效传播，企业不仅能够对社会做出实质性的贡献，还能够激励其他组织和个人参与到社会责任活动中来。这种积极的循环能够推动整个社会向更加公平、可持续的方向发展。对企业而言，这不仅有助于建立长期的社会资本，也为企业自身的可持续发展创造了有利条件，确保企业能够在未来的市场和社会环境中持续成长和发展。

社会层面包含传播话题	
性别平等	消费者权益保护
健康与安全保障	公益事业参与
员工职业发展	员工福利保障
企业慈善捐款	弱势群体关怀
多元化招聘	社会问题解决倡导
社区投资	人群关系和谐发展
公平贸易	社会影响力投资
教育支持	社会价值创造与共享
健康生活倡导	流浪动物关怀
社会责任履行	客户满意度调查

4. 治理 (Governance) :

进行"G"传播能够帮助企业在多方面获得实质性的利益，不仅促进了企业内部的良好治理，也增强了企业与外部世界的互动和信任，为企业的长期成功奠定坚实基础。"G"传播着眼于企业治理结构和行为准则，包括独立董事会、透明度、合规性、反腐败措施等；也强调建立健全的治理体系，确保企业以负责任的方式运营，维护股东和利益相关者的权益。

1. 提升透明度和信任：通过传播企业在治理方面的实践和成果，企业可以显著提升对外部利益相关者的透明度，包括投资者、客户、供应商和监管机构。这种透明度有助于建立和增强信任，为企业的决策和操作赢得更广泛的社会接受和支持。良好的治理传播展示了企业对公平、责任和诚信的承诺，是建立持久商业关系的基石。

2. 吸引投资和降低资本成本：投资者越来越将优秀的企业治理视为投资决策的关键因素之一。明确展示企业治理结构的健全、风险管理的有效以及合规性的严格，可以吸引那些寻求长期稳定回报的负责任投资者。同时，良好的治理传播可以降低企业的资本成本，因为投资者愿意为那些他们认为风险较低的企业支付更高的溢价。

3. 增强市场竞争力和品牌价值：在治理方面的透明和责任表现，有助于企业在市场上脱颖而出，成为行业的领导者。这不仅提升了企业的品牌价值，也为企业开拓新市场和客户群体提供了有利条件。在日益激烈的全球竞争中，强大的治理框架和传播策略能够成为企业的重要竞争优势。

4. 预防风险和保护声誉：通过有效的治理传播，企业能够及时向外界展示其对风险管理和合规性的重视，从而预防潜在的经营和法律风险。在危机情况下，良好的治理结构和透明的沟通机制也能够帮助企业迅速应对，保护企业免受声誉损害。

5. 促进长期可持续发展：强化治理传播有助于确保企业的决策过程更加公正、透明和负责任，这是企业长期可持续发展的关键。良好的治理实践和有效的传播能够为企业建立稳定的经营环境，提高企业应对未来挑战的能力，从而确保企业能够在不断变化的市场和社会环境中持续成长和繁荣。

治理层面包含传播话题	
企业文化	工作环境
企业社会责任报告	不加班
股东权益保护	董事会决策透明度与独立性
全员持股	年终奖
董事会性别多样性	公司治理评价标准遵循
高管薪酬政策	内外部监督机制建立与完善
反贪腐政策	公司战略规划的可持续性评估
信息披露透明度	企业内部控制体系优化与完善
公司治理结构优化	外部审计结构的独立性保障
风险管理体系建设	企业伦理准则制定与执行
合规经营政策	反垄断合规性与公平竞争
企业声誉管理	知识产权保护与合规性
年度最佳雇主	供应链管理中的合规性与道德标准

5. E,S,G分别的营销核心议题

E:

沪深300成份股公司的环境指标披露率

类型	指标/议题	披露率
环境管理 平均披露率 44.6%	环境管理体系认证	49.0%
	环境管理组织与人才配置	37.1%
	环境管理目标	81.6%
	员工环保培训	33.2%
	环境议题的内外部沟通	24.8%
	节能与可再生能源利用政策	77.7%
	节水目标	37.4%
	温室气体排放管理系统	25.2%
	绿色采购政策	35.5%
环境数据 平均披露率 35.2%	能源消耗与节能量	39.4%
	能源强度（单位产值耗能）	27.1%
	用水量与节水量	31.6%
	温室气体排放量与减排量	26.1%
	废水排放与减排量	46.4%
	废气排放与减排量	38.9%
	危险废物排放量与减排量	36.3%

沪深300成份股公司的环境指标披露率

类型	指标/议题	披露率
环境数据 平均披露率35.2%	废弃物的循环利用率	39.9%
	固体废弃物的排放量与减排量	30.8%

数据来源：PRI、UNEP FI及世代基金会

环境： 话题以气候变化和减少排放为主，对减排、净零和应对气候变化的承诺最为突出。

环境相关报道中各话题所占的比例

话题	传统媒体	社交媒体
减排和净零	56%	42%
气候变化	50%	30%
回收和废物	18%	9%
污染	8%	2%

数据来源：美通社

关于环境层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
脉动	智慧瓶	达能推出的一款环保创新项目，采用“智慧碳”概念瓶，旨在通过更环保的包装为更纯净的天空作出贡献。	
伊利	低碳盒伙人	旨在推动低碳消费和减碳生活主张的环保行动。该项目通过推广“零碳”系列牛奶产品、联动阿里巴巴发起奶盒回收计划等方式，从奶品生产到消费的全链路上践行减碳目标，鼓励消费者参与空瓶奶盒回收，共同为环保贡献力量。	

关于环境层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
肯德基	做自在循环青年	是一个倡导环保和可持续发展的活动。该项目通过推广“自然零碳”的燕麦拿铁,使用可回收的“小绿杯”包装,并在门店回收利用咖啡渣等方式,鼓励消费者参与到环保行动中来。	
闲鱼	卸妆去浪挑战	在4月22日世界地球日来临之际,闲鱼的一波科普彻底给人们上了一课。气温提升,下海玩正在逐渐成为生活热点。而基于化妆品中许多有害的化学成分会对海洋生态造成破坏这一小众环保问题,闲鱼联合蓝丝带海洋保护协会发起了“海洋减负、卸妆去浪”的公益活动,通过收集人们闲置的卸妆产品送到海边展览,呼吁人们下海之前先卸妆。	
SEIKO xPADI	海洋净化公益活动及公益腕表	SEIKO xPADI海洋净化公益活动及公益腕表是一项旨在保护海洋环境、提升公众海洋保护意识的公益活动。通过推出特别版公益腕表,SEIKO与PADI合作筹集资金,用于支持海洋清理和生态保护项目。	
南京红山动物园	认养动物	红山动物园本着尊重动物、敬畏自然、为动物创造更好生活环境的初衷,开展“认养动物”活动,旨在增强人与自然的联系,为动物园的动物提供更为优质且自然的生存环境。	

关于环境层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
沙漠邮局	“觅见之时”植树活动	2023年植树节，沙漠邮局继续发起「沙漠绿洲计划」，联动多家品牌参与「觅见之时」植树节特别活动。品牌在线下发起 3·12 线下植树活动，包括专题沙龙、植树立牌、邮局写信、神树祈福四部分，通过沙漠线下植树活动，展现品牌文化和理念。	
凯迪拉克 ×中国绿化基金会	小胡杨计划	自2018至今，凯迪拉克守护G7公益项目“小胡杨计划”，坚持在内蒙古自治区额济纳旗种植胡杨、柽柳、柠条等十余种植物，助力中国西北地区荒漠化治理。截至2022年9月，“小胡杨计划”共种植371625株苗木，面积2067.1亩，成活率验收全部达标。	

S:

沪深300成份股公司的社会指标披露率

指标/议题	披露率	平均披露率
结社自由	3.9%	28.90%
集体谈判	25.2%	
反强迫劳动	32.6%	
禁止雇佣童工	32.3%	
童工同酬	24.5%	
反歧视	42.3%	

沪深300成份股公司的社会指标披露率

指标/议题	披露率	平均披露率
促进多元化	17.4%	28.90%
女性员工数量	35.5%	
员工离职率	13.2%	
非正式员工比例	14.5%	
每年接受职业培训的员工数量和时长	66.1%	
负责任的供应链管理	13.2%	
供应链监督体系	25.2%	
人权	12.3%	
公司基金会	19.7%	
捐赠	88.7%	
员工公益活动	24.8%	
职业健康与安全	85.4%	
因公死亡人数	54.7%	
事故损失工时比例	38.0%	

数据来源：PRI、UNEP FI及世代基金会

社会：多样性、公平性和包容性，确保工作场所公平性的举措得到了各类媒体的极大关注。

社会相关报道中各话题所占的比例

话题	传统媒体	社交媒体
多样性、公平性和包容性	59%	60%
社区和慈善	54%	29%
人权	10%	11%
薪酬和环境	7%	4%

关于社会层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
珀莱雅	仅妈妈可见	通过一支双线叙事的短片, 珀莱雅用温柔有力的声音提出「家庭责任不是仅妈妈可见」, 号召所有家庭成员共同平等地肩负这一责任, 让妈妈们去看更广阔的天空和世界。	
聚划算	“1块画未来”活动	聚划算携手阿里巴巴公益、壹基金, 发起「1块画未来」活动, 消费者上手机淘宝搜索【1块画未来】, 即可用1元钱为大凉山云端小学的孩子送上开学季的温暖文具包。	
田园主义	“让麦子在成熟时成熟”性教育公益活动	田园主义联动爱佑慈善基金会一起准备了两款公益礼包, 开展「让麦子在该成熟时成熟」公益活动, 为山区女童性教育献上一份爱心。据悉, 在3.5-3.8日期间每售一份公益礼包, 田园主义即捐赠5.8元/8.8元用于爱佑安生项目儿童之家性安全主题教育。	
王饱饱	“让压力远离餐桌”公益活动	王饱饱将联合进食障碍公益科普团队—ED Healer 邀请杭州社区小店, 共同为看见进食障碍行动发声。通过回归「饮食」的本质与社会含义, 聚焦人与食物之间的关系, 呈现饮食焦虑的社会现象, 关注无法发声的少数人, 为关注进食障碍问题发出更多声音并提供一些健康生活的解决方案。	

关于社会层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
阿里健康	“一切只为你”罕见病公益主题音乐会	阿里巴巴公益联合发起“一切只为你 Sing For Rare”罕见病公益主题音乐会，罕见病病友组成或参与的乐队携手罕见病脱口秀演员黑灯，带观众感受来自罕见生命的不凡色彩，感受不一样的喜怒哀乐。	
伊利谷粒多×快手	《宝强的致富秘籍》品牌短片	短片通过轻松幽默的方式，以谷粒村为缩影，展现了中国农村乡村背后经济发达的问题。短片之外，谷粒多走出谷粒村，联合快手达人生态，与快手生意人以技术开启致富行动。	
天猫超市	“请叫她快递姐姐”倡议	在2023年国际妇女节期间，天猫超市提出倡议，从女性快递员阐述自我的角度，表达自己希望得到更准确的称呼。	
珀莱雅	“性别不是边界线 偏见才是”主题活动	妇女节来临，今年珀莱雅联合中国妇女报发起“性别不是边界线 偏见才是”的主题活动，邀请说唱歌手于贞出演主题片，并联合10位KOL共同给予“性别偏见”以回答，打破刻板印象。	
腾讯×敦煌研究院	“数字藏经洞”博物馆	“数字藏经洞”综合运用高清数字照扫、游戏引擎的物理渲染和全局动态光照等游戏科技，在数字世界生动再现了藏经洞及百年前室藏6万余卷珍贵文物的历史场景。	

关于社会层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
霸王茶姬	非遗瓦猫联名及用户共创征集	霸王茶姬非遗瓦猫联名举办的第一届「霸王茶姬遇见非遗瓦猫」第一届灵魂画手大赛。借助比赛，霸王茶姬携手传承云南千年非遗文化，让更多消费者认识这位来自云南的「小伙伴」。	
上汽大众	流浪猫救助行动及艺术家联名周边	上汽大众旗下的 Polo Plus 加入猫咪救助平台“和猫住”的救援队伍，开启暖冬救助之旅。上汽大众还联合新锐艺术家谭阿梨Lynn打造「小红花随心绽放系列」周边和贴纸，呼吁大家用领养代替购买，让无家可归的小猫咪成为更多人的宠爱。	
天猫	“老有所依温暖衣”公益项目	天猫联合爱德华基金会和阿里巴巴公益发起「老有所依助老温暖衣」公益宝贝项目，并且携手六大羽绒服品牌（太平鸟、马克华菲、GXG、金羽杰、艾莱依、对白）向山区老人捐赠5000件羽绒服，帮助更多老人平安、温暖过冬。	
菜鸟驿站	“驿站里的人情图鉴”短片	菜鸟驿站发布广告短片，从社区驿站的暖心故事出发，讲述菜鸟驿站创造的「小确幸」。菜鸟驿站逐渐成为了城市社区中一个个暖心的、居民们所信任且依赖的单元，而由这些单元所点亮的ESG行动更是成为了重塑人情温度、建立邻里联结的关键纽带。	

关于社会层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
微信 × 腾讯 地图	“小修小补” 引路活动	微信和腾讯地图联合发起, 筛选出全国200多个城市超50万个修补小店的地理位置和服务信息, 为全国便民修补小店打造了这份专属主题地图。用户在腾讯地图App、微信里搜索关键词“小修小补”, 可轻松找到家门口的各类便民修补小店。	

G:

沪深300成份股对公司治理指标的披露率

指标/议题	披露率	平均披露率
反腐败和反贿赂政策	65.8%	66.30%
举报制度	25.8%	
对可持续发展的承诺	5.8%	
纳税	33.9%	
ESG信息披露	80.0%	
董事薪酬	97.4%	
董事会多样性	97.6%	
董事长与CEO分权	75.8%	
董事会独立性	97.2%	
独立薪酬委员会	82.9%	
独立审计委员会	88.4%	
CEO与员工平均薪酬比率	97.7%	

沪深300成份股对公司治理指标的披露率

指标/议题	披露率	平均披露率
董事会与ESG	11.0%	66.30%
审计独立性	6.5%	
独立提名委员会	86.4%	
无保留意见的审计报告	95.2%	
专题委员会	80.5%	

数据来源：PRI、UNEP FI及世代基金会

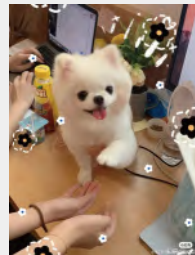
公司治理：公司韧性是主要话题，有关公司困境的新闻报道表明，保证健全的管理和监督仍是一个主要挑战。

治理相关报道中各话题所占的比例

话题	传统媒体	社交媒体
监督和韧性	42%	26%
伦理道德	20%	24%
高管薪酬	10%	4%
贪污腐败	10%	6%

数据来源：美通社

关于公司治理层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
小红书	周五party	每周五都是小红书的宠物日Pet's Day, 这天各位红薯们都可以带着毛孩子来公司上班。	

关于公司治理层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
联想	女性员工“她OK”特别企划	短片回归企业员工本身，没有宏大的企业价值和愿景，只有可爱俏皮的女性群像和企业为女性员工提供的各种福利，最大程度地体现出了对员工的人文关怀、包容性以及企业的社会责任感。	
阿里巴巴	公益主题 TVC及 阿里巴巴 公益榜	阿里会举办「阿里巴巴公益榜」，表彰和鼓励过去一年好的公益项目和公益人物，今年，品牌同步推出了一支主题 TVC「没有超能力，只是超有爱」，以小故事体现「阿里人」的公益群像与企业的核心发展理念。鼓励内部员工做公益，推动公益发展。	
泡泡玛特	泡泡玛特 家庭日	泡泡玛特推出「泡泡玛特家庭日」，邀请已组建家庭的员工携家属共同参与活动。与家属一起参观公司等形式，倡导员工探讨并思考工作与家庭之间的平衡，在关爱员工的同时，将关怀延伸至员工的家庭。	
康师傅	E-learning 学习平台	康师傅「E-learning」学习平台于2021年正式投入使用，「E-learning」整合平台领导力、管理、功能专业领域约1.6万余份课程课件，可满足不同层级、不同功能人员的需求。	

关于环境层面的企业案例

企业	案例	内容	图片
华润万家	“浙食链”	“浙食链”系统可实现进口商品可追溯全链条管控, 节约门店人工成本。	
五粮液	“匠艺杯”职工职业技能大赛	2023年, 五粮液举办了五粮液第二届“匠艺杯”职工职业技能大赛, 并联合宜宾市总工会开展第六届市级酿酒生产(看糟)、制曲(培菌)、专业尝评技能竞赛, 以赛促训, 切实提升员工技艺水平。	

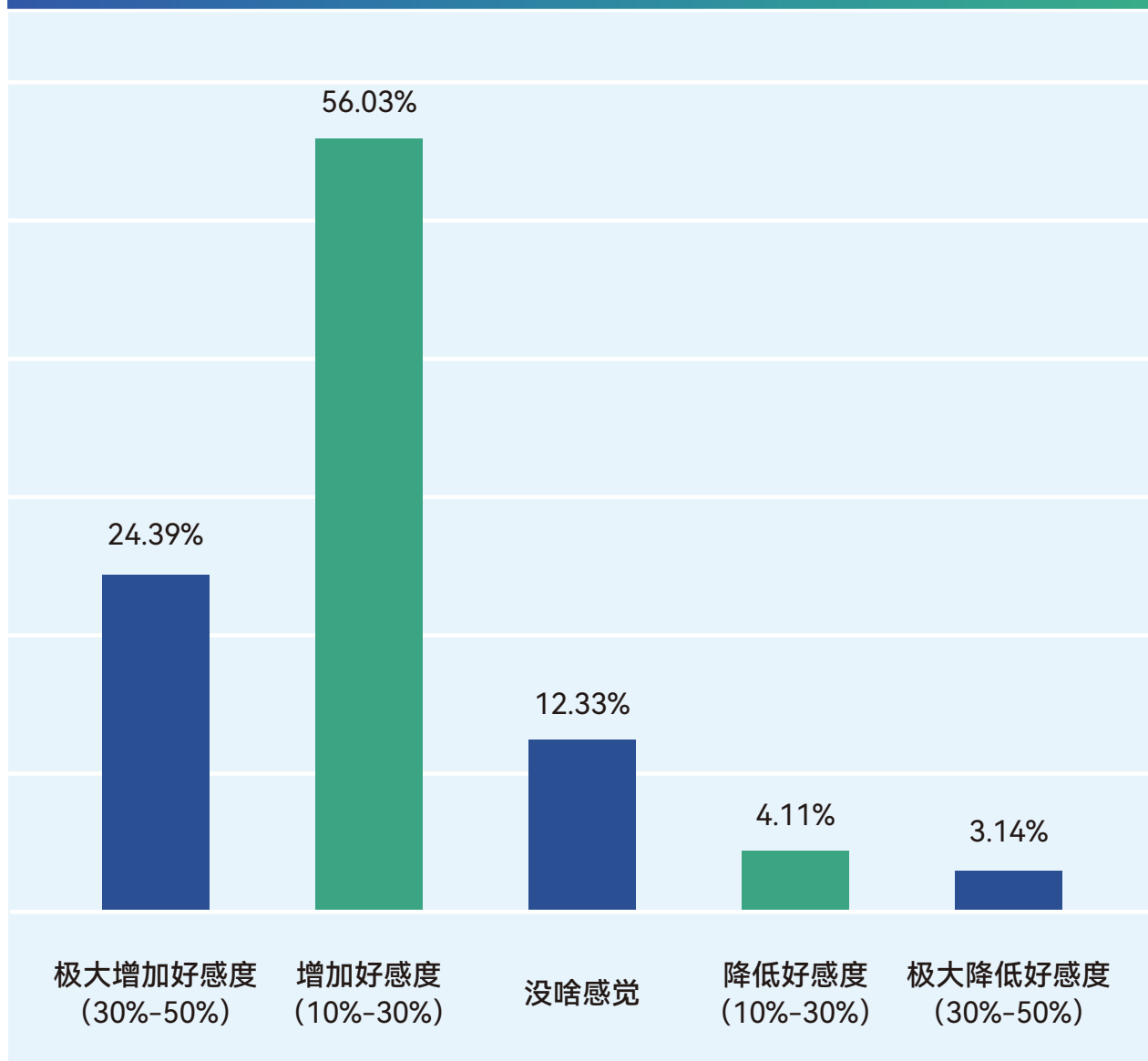
Part 2 数据分析

1. ESG营销与消费者偏好

学者研究发现, 异质性的产品属性(尤其是包装)对企业的ESG绩效有显著的正向影响, 会使消费者将产品本身与企业的ESG问题联系起来。而就消费群体而言, 家庭规模较大、收入和教育水平较高的女性消费者, 更倾向于关注有机产品企业的ESG相关话题, 也更愿意为相关产品付费。如能对产品和服务进行有效的ESG宣传, 则能够提升消费者对品牌的好感和认知, 进而促进消费者的道德消费行为, 最终形成具有自主意识的、理智的、负责任的购买决策。

道德消费行为ECB (**Ethical Consumption Behavior**), 可以理解为消费者基于道德和价值观的有意识的、理智的购买决策, 信任企业道德责任的消费者有意愿为该企业的有机产品付费。

消费者对于ESG宣传的好感度

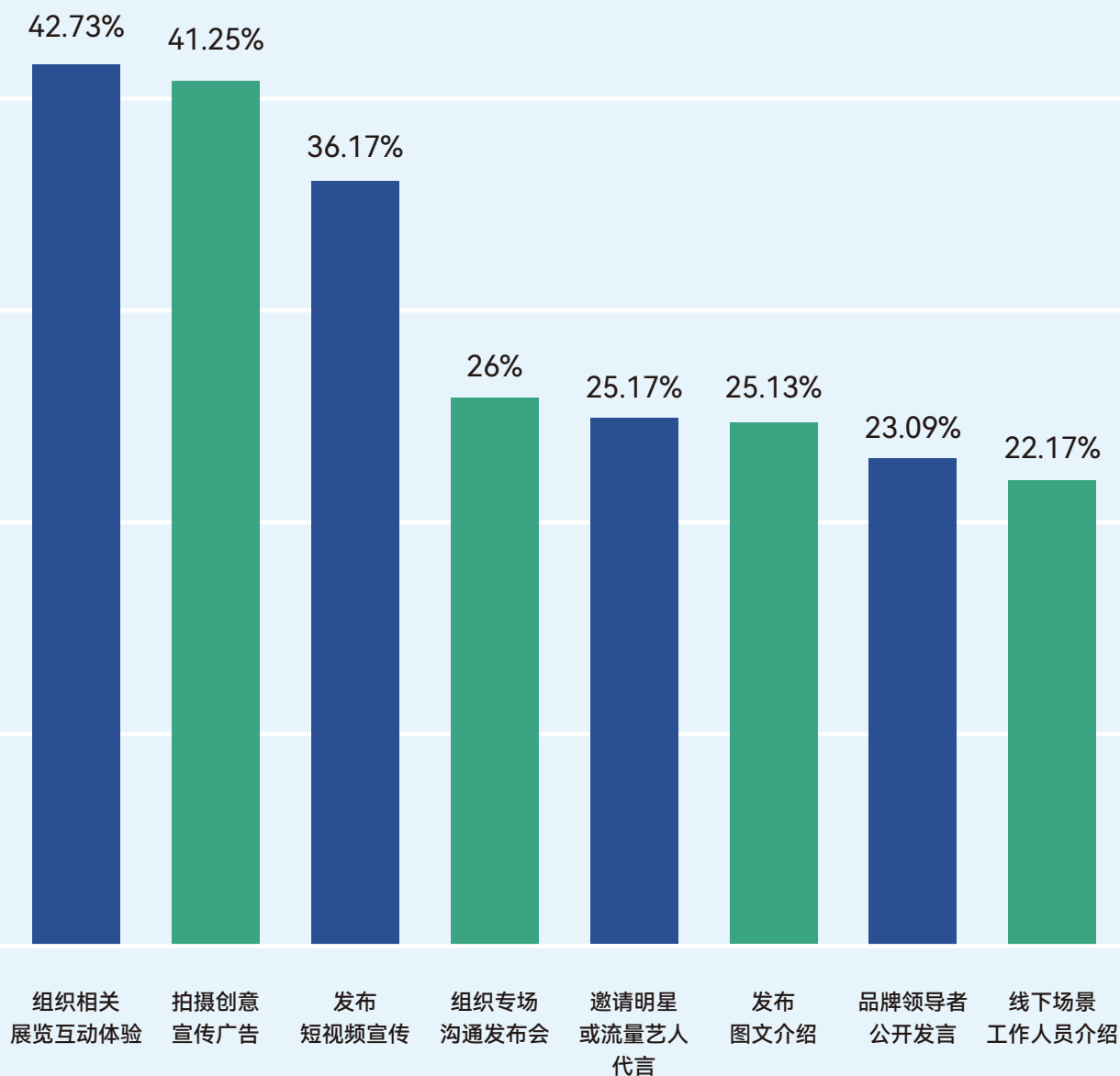


数据来源: MKTforGOOD

MKTforGOOD调查显示, 有效的ESG宣传能够增加八成以上消费者对于品牌的好感度。这种好感度不仅能够提升品牌形象, 更能够增加消费者的付费意愿, 并将其在可预见的未来转化为可能的利润增长点。普华永道《2023年全球消费者洞察调研》中国报告指出, 中国消费者愿意为符合环保理念且具有可信度的产品支付高达20%的溢价, 且千禧一代和Z世代更愿意支付高于平均水平的价格。

在产品和服务所代表的企业价值主张和承担社会价值之外，消费者对于自己跟ESG内容的相遇与交互，也充满了期待。无论是能够进行深度交互的展览或体验活动，还是各种具有新意和心意的宣传内容，都是消费者愿意拥抱的ESG未来。

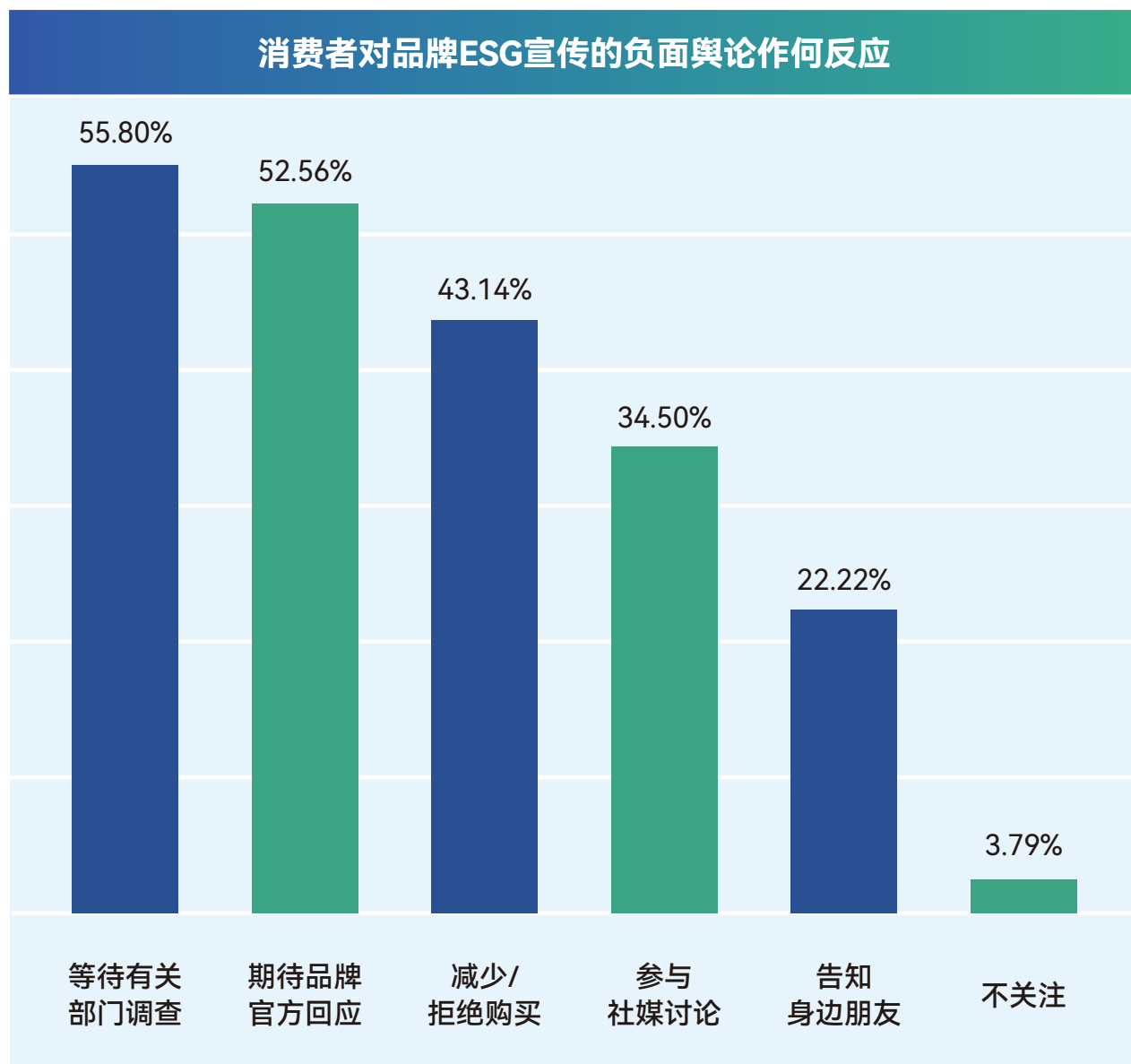
消费者感受ESG内容的方式



数据来源：MKTforGOOD

当然，负责任的消费者们也关注十分关注负面的ESG舆论。一旦知晓品牌的负面ESG信息，消费者可能会以等待调查结果、减少消费、讨论传播等方式，持续跟进相关进展，并且影响其未来购买行为。

总之，消费者对于ESG传播内容具有确切的感知力，会通过多种方式参与ESG内容的传播，也能将其融入购买决策。因此，直接面向消费者的品牌，除了加强绿色发展和运营，也需设计和实施自身的ESG传播策略，避免“好物无人知，坏事传千里”。



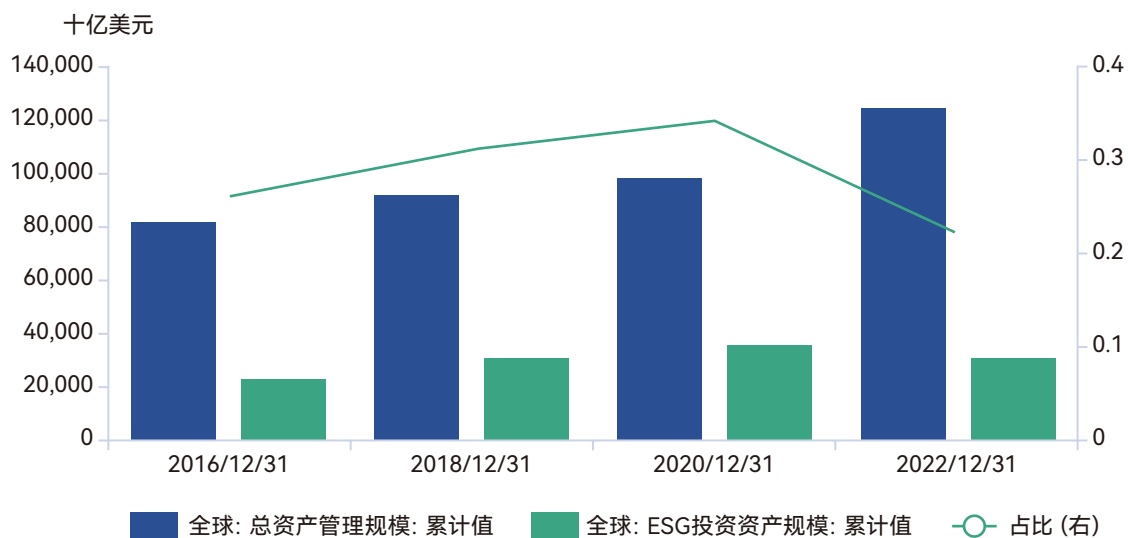
数据来源：MKTforGOOD

2. ESG营销与企业行为

学术研究表明，ESG表现与企业绩效之间存在双向因果的内生性问题，可持续发展能够降低企业的融资约束，再通过融资约束的方式反向提升企业绩效与价值。在此基础上，无论出于政策驱动还是企业自身转型需求等原因，企业都将无可避免地主动或者被动加入ESG行动的行列。ESG的浪潮持续向前翻涌，呈现短期波动、长期持续向好的趋势。

全球可持续投资联盟（GSIA）在最新披露的《2022年全球可持续投资回顾报告》显示，可持续（ESG）投资在全球投资行业继续盛行，全球五大主要市场（美国、加拿大、日本、大洋洲、欧洲）的ESG投资规模约30.32万亿美元，同期报告内所涵盖的全球资产管理规模为124.49万亿美元，可持续投资规模占资产管理规模达24%。

全球ESG投资资产规模及占比情况

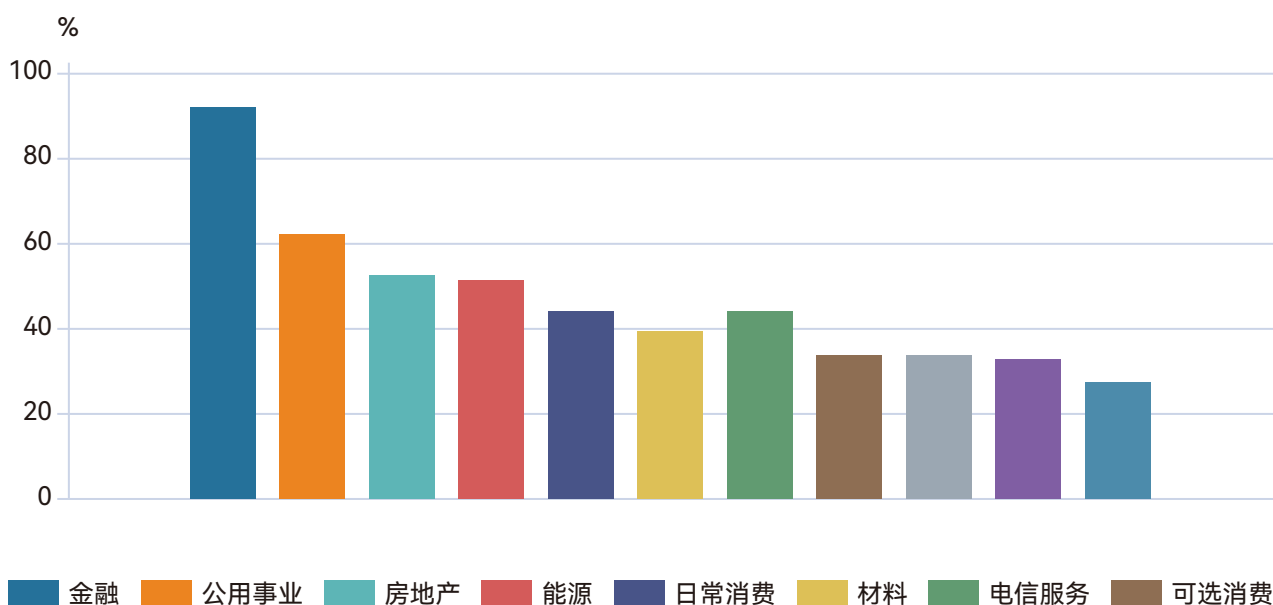


数据来源:

国内政策方面，金融行业2021年已经出台《金融机构环境信息披露指南》及《环境权益融资工具》等政策，明确要求商业银行、资管机构、信托公司、保险公司四类机构披露环境信息，助力金融机构和利益相关方识别、量化、管理环境相关金融风险。2024年2

月，沪深北交易所发布《上市公司持续监管指引——可持续发展报告（征求意见稿）》（简称“《指引》”），进一步对上市公司可持续发展报告信披做出系统性规范。该指引有助于进一步完善可持续发展信息披露要求并对标国际准则，提升A股市场的可持续发展的信披数量和质量。

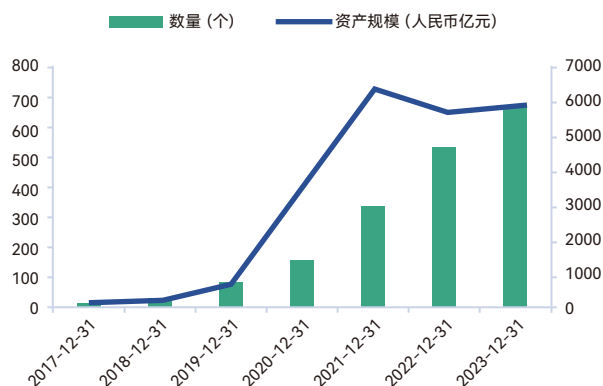
整体来看，A股上市公司发布的ESG报告披露情况与政策发展的步调一致。根据最新数据，2023年以来共有1844家公司披露了2022年度ESG独立报告，披露率为36.39%。而按行业来看，金融行业因监管合规要求先行，披露率高达91.94%。



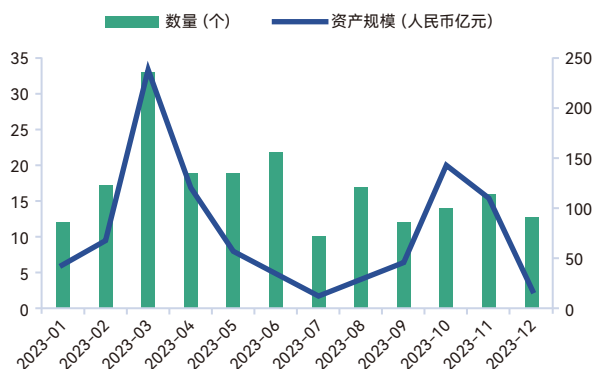
数据来源:

近期，国外反ESG的相关讨论逐渐升温，美国市场反ESG情绪势头猛烈，欧洲市场也在加强ESG监管；而在国内，ESG资管产品维持稳定发展的势头。尽管短期内ESG产品收益不理想，但长期来看清洁能源仍是发展主流，未来表现仍值得期待。此外，近年来美国ESG ETF费率已低于市场平均，费率优势逐步显现。反观国内，截至2023年12月底，国内总计673只ESG资管产品，总净值5,740亿元，超过10亿元规模产品占比19.9%，募集金额914亿元人民币；2023年12月新增ESG产品13只，投资规模稳步增长。

图标7: ESG资管产品存续数量和规模



图标8: 近1年ESG资管产品成立数量和规模



数据来源：秩鼎，中信建投

三、ESG在营销中的作用 &公司实践与案例研究

1. ESG在营销中的作用

1.1 ESG在营销中的作用：消费者趋势 ESG对消费者选择的影响

ESG理念的普及使得消费者对企业在环境、社会和治理方面的表现有了更高的认知水平。消费者期望企业在这些领域展现负责任的行为。越来越多的消费者将ESG因素纳入购买决策中。他们更倾向于选择那些积极关注可持续性、社会责任和道德经营的品牌。消费者更愿意支持那些与他们价值观一致的品牌，因此ESG成为塑造品牌形象和保持客户忠诚度的重要因素。

- 根据PwC的2021年消费者情报系列调查，83%的消费者认为公司应该积极塑造ESG最佳实践，而91%的商业领袖认为他们的公司有责任在ESG问题上采取行动。此外，86%的员工更愿意支持或为那些关心他们所关心问题的公司工作。

- 在过去五年中，做出ESG相关声明的产品占有增长的56%，比开始时期预期的增长要高出18%。具体来说，这些产品在五年期间的累计增长率为28%，而没有做出此类声明的产品的增长率为20%。

- 约76%的消费者表示，如果公司对环境、员工或其运营社区不负责任，他们将停止购买该公司的产品。关于ESG采纳率，截至2020年，88%的上市公司、79%的风险投资和私募股权支持的公司以及67%的私有公司已经实施了ESG计划。ESG战略可以影响营业利润高达60%，而且根据McKinsey的数据，ESG提案在63%的时间里对股票回报产生了正面影响。

- **ESG因素在市场中的重要性：**企业通过积极的ESG实践能够建立更强大的品牌忠诚度，赢得消费者的信任，提高他们对品牌的认知和好感度。在ESG方面表现卓越的品牌在市场上拥有竞争优势。这种优势不仅体现在消费者的选择上，还在吸引和留住高素质员工、合作伙伴和利益相关者方面具有重要意义。

1.2 ESG在营销中的作用：品牌价值（对外部利益相关者）

- **品牌与ESG的关联：**有效的ESG实践有助于提升品牌声誉，吸引投资者。企业在环保、社会责任和优良治理方面的表现被认为是对社会和环境贡献的体现，从而提高品牌的价值。

- **ESG对品牌价值的增益效应：**越来越多的投资者将ESG因素纳入投资决策中。品牌通过积极的ESG实践不仅能够吸引更多的投资，还能够在金融市场上获得更高的估值。

1.3 ESG在营销中的作用：员工参与和企业文化（对企业内部）

· **ESG与企业治理的关联：** ESG营销不仅能够影响外部利益相关者的看法，还能够塑造内部企业文化，提高员工对企业的归属感。传递积极的ESG价值观，有助于形成与公司愿景一致的企业文化，进而推动组织内部的发展和创新。

2. 公司实践与案例研究

1.1 能源

公司名字：**隆基绿能**

传播主题：低碳减排

介绍：能源行业首个可持续发展周

自2022年起，隆基决定将每年的5月30日至6月5日定为“隆基可持续发展周”。此举旨在向社会传递绿色发展理念，并分享隆基在可持续发展方面的观点和取得的成就。

产生的作用和影响：

- 品牌形象提升：入选福布斯2023年度ESG启发案例，领跑光伏行业关注ESG建设。
- 可持续理念的推广：隆基可持续发展年度报告发布仪式也处于“隆基可持续发展周”的时间段，通过此举向公众传递绿色发展理念，分享更多关于隆基可持续发展的观点与成果。

1.2 材料

公司名字：**佛燃能源**

传播主题：低碳减排

介绍：以全新物联网技术,打造精品管网工程

通过在材料选用、施工过程、建设标准、验收等方面层层实施监管，在源头全面掌控燃气安全。为追求卓越的管网质量，采用了最新的物联网技术，首次在国内城镇燃气管道

中引入全自动焊接工艺。

相关数据：佛燃能源自1993年成立以来，没有发生过重大安全事故，早在20年前，佛燃能源就组建了自己的管道外检测团队，自主研发专用检测设备与技术，确保燃气管网长久安全运行。

产生的作用和影响：

- 推动低碳减排：佛燃能源以低碳减排为核心传播主题，通过引入全新物联网技术和全自动焊接工艺，有效提高了管网质量和施工效率，从而促进了清洁能源的使用，有助于降低碳排放。
- 科技创新引领行业发展：佛燃能源在国内首次引入全自动焊接工艺，展现了在管道工程领域的科技领先地位。这种创新有望引领整个行业朝着更高效、智能化的方向发展，推动行业的科技进步。

1.3 工业

公司名字：**海洋石油工程股份有限公司**

传播主题：海洋保护

介绍：打造我国首个海洋油气装备制造“智能工厂”

相关数据：通过应用信息化数字系统和智能化生产线，基地全场产线工效提升25%，总装效率方面较传统制造模式提升约30%，实现高效率及时生产和高质量准时交付。

产生的作用和影响：

- 行业引领：该智能工厂的建设标志着海洋油气装备制造业在数字化转型方面迈出重要一步，为整个行业树立了领导地位。
- 海洋保护理念：公司将传播主题定位为“海洋保护”，通过数字化转型展示对环保责任的关注，强调在生产过程中减少对海洋生态的负面影响。
- 行业可持续性：采用智能工厂技术有助于减少资源浪费，提高能效，从而促进海洋油气装备制造业的可持续发展。

公司名字：**欧姆龙**

传播主题：员工关怀

介绍：通过特有的表彰制度TOGA（The OMRON Global Awards），欧姆龙鼓励员工以解决社会问题为目标，实现自我挑战，与企业共同成长。TOGA作为一种表彰机制，旨在激发员工的创新和社会责任感，鼓励他们在解决社会课题方面发挥积极作用。

产生的作用和影响：

- 企业与员工共赢：这一制度不仅提供了员工展现创新和社会责任的平台，还为他们提供了机会获得企业内外的认可与奖励。通过TOGA，欧姆龙在激发员工创造力的同时，也促进了企业与员工共同成长和为社会做出贡献。这种以解决社会问题为导向的表彰制度有助于推动企业和员工共同实现可持续发展的目标。

- 社会影响：以解决社会问题为导向的TOGA制度有助于推动企业和员工共同实现可持续发展的目标，为社会创造积极的影响，树立了企业的社会领导地位。

1.4 消费品

公司名字：**盒马**

传播主题：动物保护，生态保护

介绍：

- 守护亚洲象，盒马与国际爱护动物基金会（IFAW）合作推出的零碳护象蜂蜜，不仅有助于农民增加收入，还在间接上减轻了农民夜间进山割胶引起的人象冲突。零碳护象蜂蜜已在全国盒马门店上架，盒马承诺从每瓶蜂蜜销售收入中捐出10元，支持当地社区的可持续发展。捐赠费用预计将会用于



（图片来源于网络）

采用生态友好果木替代橡胶、架设光伏发电设备等项目，以中和生产过程中的碳排放。

· 在2023年6月5日的世界环境日，盒马与爱回收爱分类携手共创绿色循环超市展，他们展示了由牛奶盒、饮料瓶、纸质礼盒、洗衣液瓶包装等再生品制成的产品。双方还在上海、成都、西安三个城市的社区放置公共设施，让消费者直观地看到环保行动的回报。此外，盒马还与科罗娜共同发起了“零塑支付”活动，鼓励消费者将回收的塑料带到盒马门店，用其兑换相应额度的满减金。



相关数据：限量款零碳“护象蜂蜜”数量达到3000瓶。

(图片来源于网络)

产生的作用和影响：

· 品牌形象提升（动物保护）+环保形象宣传：通过与国际爱护动物基金会的合作，盒马推出了零碳护象蜂蜜，以支持亚洲象的保护。这项举措不仅有助于提高人们对亚洲象保护的关注，还通过减轻农民夜间进山割胶引起的人象冲突，为野生动物提供了实质性的帮助。

· 社会关怀提升（社区支持）：盒马承诺从每瓶蜂蜜销售收入中捐出10元，支持当地社区的可持续发展。这种社区支持不仅改善了当地居民的生活，还促进了盒马与当地社区的良好关系，有助于形成社会共识。

公司名字：**名创优品**

传播主题：动物保护

介绍：策划反虐待动物主题公益展

相关数据：展览吸引了大批路人进行打卡、拍照，为反虐待动物发声的行动。

产生的作用和影响：

· 品牌社会责任形象提升：通过策划反虐待动物主题公益展，名创优品树立了强烈



(图片来源于网络)

的社会责任形象。这有助于向公众传递企业对动物权益的关切，并表明企业和社会问题上的积极参与。

- 社会共鸣和支持：反虐待动物是一个引起共鸣的话题，企业通过支持这一主题赢得了社会的支持。这种共鸣有助于建立与消费者和利益相关方之间更紧密的联系。

- 潜在销售增长：通过公益展览，企业有机会吸引对动物权益关切的消费者。这可能转化为更多的支持和潜在的销售增长，因为消费者可能更愿意支持积极参与社会问题的品牌。

1.41 食品饮料

公司名字：三顿半

传播主题：低碳减排

介绍：“返航计划”旨在与联合80%用户所在城市的其他咖啡店合作，将它们作为回收点。用户可通过提前在小程序预约回收点和回收空罐数量，并选择希望兑换的周边产品。在兑换当日，用户可随时进入选定的咖啡馆，通过回收卡和准备好的空罐进行兑换。



(图片来源于网络)

相关数据：通过执行八季返航计划，在全国 79 座城市的 472 个返航点，为超过 21 万位用户提供了服务，成功回收了超过 2900 万个空罐。

产生的作用和影响：

- 增加社会参与：“返航计划”激发了用户的社会参与意识，通过与其他咖啡店的合作，形成了一个社区共同参与的生态系统。

- 增强用户体验：提供了方便快捷的服务方式，用户可通过小程序提前预约和选择回收点，使用户更加愿意积极参与环保行动。

- 品牌形象提升：公司通过这一可持续发展计划，树立了环保和社会责任的良好形象，为品牌赢得了积极评价。

公司名字：**康师傅**

传播主题：循环经济

介绍：饮料瓶再利用

相关数据：2023年用60个饮料瓶制作成一个拉杆箱

产生的作用和影响：

- 创新品牌形象的塑造：通过将废弃饮料瓶制作成拉杆箱，康师傅展现了创新和独特的品牌形象。这有助于提升品牌的吸引力和竞争力，为公司在市场上树立差异化的品牌形象。

这有助于提升品牌的吸引力和竞争力，为公司在市场上树立差异化的品牌形象。

- 社会责任感的展示：康师傅通过这一举措展示了对环保和可持续发展的社会责任感，向消费者传递了积极的社会价值观。这有助于赢得消费者的认可和支持，提高品牌的忠诚度和美誉度。



(图片来源于网络)

1.42 服饰

公司名字：**安踏体育**

传播主题：低碳减排，生态保护，循环经济

介绍：

- 在2023年，安踏正式宣布加入联合国全球契约组织，参与名为“缓解海洋塑料污染，助力低碳经济转型”的可持续商业解决方案试点项目。该项目旨在围绕三大核心领域推动安踏ESG战略：通过行动计划提升环保材料的占比，打造更多绿色低碳商品，促使产业链伙伴实现节能减排。安踏还承诺在2050年实现集团碳中和战略目标。

- 与此同时，在巴黎奥运会倒计时一周年之际，安踏品牌携手中国奥委会在西安秦岭启动大型环保活动“山河计划”，呼吁大众在户外运动中妥善处理产生的垃圾，以保护自然环境。安踏将在全国范围内按照“东、西、南、北、中”五大区域展开环保徒步活动，并与深圳市一个地球自然基金会等知名公益组织和户外运动团体深入合作，全面实施“山河计

划”。

产生的作用和影响：

- 提升品牌形象：参与联合国全球契约组织的试点项目以及启动“山河计划”等环保活动，有助于提升安踏体育的品牌形象。这表明安踏体育关注生态保护和低碳减排，展现了其对可持续发展的积极承诺，使其在消费者心目中树立起环保、社会责任的良好形象。

- 加强品牌认知度+潜在消费能力的提升：“山河计划”将为品牌带来广泛的曝光和关注。这有助于增强安踏体育在消费者心目中的品牌认知度，使其品牌更加广为人知。

公司名字：**特步**

传播主题：减碳排放

介绍：2024年厦门马拉松将在参赛服、纪念服、公益跑者、荣耀跑者、绿跑和官方配速员等所有服装上采取措施，预计能减少约10吨碳排放。

相关数据：这使得“2024厦马”成为业内首个完全环保化的马拉松赛事，体现了对环境可持续性的积极承诺。

产生的作用和影响：

- 提升品牌形象：特步通过采取环保措施，使厦门马拉松成为业内首个完全环保化的赛事。这有助于提升特步的品牌形象，展现其对环境可持续性的积极承诺，使其被认为是一个有社会责任感的品牌。

- 加强品牌认知度：作为厦门马拉松的赞助商，特步的环保举措将为品牌带来广泛的曝光和关注。这有助于增强特步在消费者心目中的品牌认知度，使其品牌更加广为人知。

- 树立品牌价值观：吸引更多关注环境可持续性的消费者。

公司名字：**耐克**

传播主题：教育助学，性别平等

介绍：2019年3月，耐克在中国推出首个通过运动赋能女孩的公益项目——“撒开脚丫”，明确提出要提供具有性别竞争力（女孩更感兴趣的运动）的课程、提升教练水平，切实提高女孩的体育能力，释放她们的潜能与自信。2023年5月15日，耐克宣布将打造全国

首个“撒开脚丫”主题环保运动场，并计划2030年前每年建造一个“撒开脚丫”主题环保运动场。

产生的作用和影响：

- 增强品牌认知度：耐克计划在未来每年建造一个“撒开脚丫”主题环保运动场，这将为耐克带来持续的曝光和关注。这有助于增强耐克在消费者心目中的品牌认知度，使其品牌更加广为人知。

- 提升品牌形象，树立品牌价值观：使其成为消费者心目中的“社会责任品牌”，从而吸引更多支持教育和环保事业的消费者。



(图片来源于网络)

1.43 奢侈品

公司名字：**Burberry**

传播主题：森林保护

介绍：海南绿色生态项目与海南改革发展研究基金会携手合作，在海南省林业局、海南省教育厅、海南省国际经济发展局等多个部门的指导和支持下，共同修复海南重要生态功能区的生态系统。该项目旨在保护海南岛上的热带雨林、红树林生态系统以及生物栖息地，深度参与环境保护领域的工作。

产生的作用和影响：

- 提升品牌形象：有助于提升Burberry的品牌形象，使其被认为是一个有责任感的企业，关心自然生态和环境保护。



(图片来源于网络)

- 增强品牌认知度：通过参与海南绿色生态项目，Burberry能够提升在消费者心目中的品牌认知度。消费者更倾向于支持那些积极参与社会责任和环保活动的品牌，这将有助

于加强Burberry在市场上的地位。

- 塑造品牌价值观：Burberry的森林保护项目体现了其环境保护和可持续发展的价值观。这有助于塑造Burberry品牌的价值观，使其成为消费者心目中的“绿色品牌”，从而吸引更多的环保意识较强的消费者。

- 拓展目标受众群体：通过与海南绿色生态项目合作，Burberry有机会吸引更多关注森林保护和环境保护的消费者。这有助于拓展Burberry的目标受众群体，增加其潜在客户基础。

1.44 数码产品

公司名字：Apple

传播主题：低碳减排

介绍：Apple Watch 系列中首次推出碳中和产品

产生的作用和影响：

- 树立行业标杆：作为一家领先的科技公司，苹果推出碳中和产品在行业内树立了标杆。这将对其他公司产生示范效应，促使它们也加大在可持续发展方面的投入和努力。

- 引领消费者意识的转变：苹果推出碳中和产品有助于引领消费者意识的转变，让他们更加关注产品的环保性能。这可能会导致更多消费者选择支持环保的产品，推动整个市场向更加可持续的方向发展。

- 创造市场竞争优势：苹果的碳中和产品可能会在市场上赢得更多消费者的青睐，从而创造出市场竞争的优势。这对于苹果在竞争激烈的科技市场中保持领先地位具有重要意义。



(图片来源于网络)

1.45 汽车

公司名字：**沃尔沃**

传播主题：健康关怀

介绍：“沃尔沃爱心计划——益起微笑”，关怀唇裂宝宝

产生的作用和影响：

- 提升品牌形象：沃尔沃展现了其对社会责任的关注和承担。这有助于提升沃尔沃在消费者心目中的形象，使其被视为一个具有社会责任感和关爱心的企业。

- 社会影响力的增强：该爱心计划不仅关注唇裂宝宝的健康，还传递了对弱势群体的关怀和支持。通过这种积极的社会行动，沃尔沃增强了其在社会中的影响力，为社会做出了积极贡献。

- 品牌忠诚度的提高：沃尔沃通过关心唇裂宝宝的健康，赢得了消费者的认可和尊重。消费者倾向于支持关心弱势群体的企业，因此这有助于提高消费者对沃尔沃品牌的忠诚度。



(图片来源于网络)

1.46 个人护理

公司名字：**欧莱雅**

传播主题：低碳减排

介绍：欧莱雅PRO全球旗舰沙龙荣获绿色建筑界的「奥斯卡」——LEED GOLD环保建筑认证（能源与环境先锋金级绿色建筑认证）

产生的作用和影响：

- 消费者信任的提升：表明其对环保和可持续发展的承诺，进而提升了消费者对欧莱雅品牌的信任。消费者倾向于



(图片来源于网络)

选择支持环保倡议的品牌，因此这种认证有助于吸引更多环保意识强的消费者。

- 可持续发展理念的推广：欧莱雅获得LEED GOLD环保建筑认证为其他企业树立了可持续发展的典范，并推动了整个行业朝着更加环保和可持续的方向发展。这有助于推广和普及低碳减排的理念，促进全社会的可持续发展。

公司名字：**珀莱雅**

传播主题：性别平等，弱势群体

介绍：《仅妈妈可见》母亲节特别策划，《敢爱，也敢不爱》

产生的作用和影响：

- 社会影响力的增强：通过针对母亲节和性别平等社会议题的特别策划和活动，珀莱雅增强了其在社会中的影响力。这有助



(图片来源于网络)

于扩大品牌的知名度和美誉度，吸引更多关注品牌的消费者。

- 目标受众的吸引：吸引了这些群体的目标受众。这有助于提升品牌的用户粘性和忠诚度，促进销售增长。

1.47 餐饮业

公司名字：**肯德基**

传播主题：低碳减排

介绍：建成第三个线下“小绿店”系列低碳环保主题餐厅

- 2022年4月，肯德基庆祝第53个世界地球日，推出了名为“小绿店”的全方位绿色环保空间。首批“小绿店”在北京和杭州亮相，这些创绿先锋店以实体店形式通过整合屋顶光伏、物联网等节能减碳技术，推动了



(图片来源于网络)

绿色环保科技在餐厅实际运营中的应用。此举旨在创新践行肯德基的“自然自在”可持续发展理念。

- 与此同时，线上的“小绿店”也在肯德基超级APP同步上线。通过数字化的方式，这些线上店铺记录和激励消费者在点餐和用餐过程中采取低碳行为。这一举措在多个维度上鼓励消费者参与减碳环保，与肯德基共同追求“自然自在”的理念。

产生的作用和影响：

- 环保形象的树立：树立了积极的环保形象，展现了对环境保护的关注和承诺。这有助于提升消费者对肯德基品牌的认可度和好感度。

- 消费者参与度的提升：通过线上店铺记录和激励消费者在点餐和用餐过程中采取低碳行为，肯德基鼓励消费者参与减碳环保。这有助于增强消费者与品牌之间的互动和认同感，提高消费者的忠诚度和品牌黏性。

- 品牌价值的提升：“小绿店”系列低碳环保主题餐厅的建设，体现了肯德基积极践行可持续发展理念的努力。这有助于提升品牌的社会责任形象和品牌价值，吸引更多注重环保的消费者选择肯德基。

传播主题：关注少数群体

介绍：在2023年世界粮食日，肯德基中国在中国消费者协会的指导下，发起了以“一起食尽其用，自然更有爱”为主题的活动。肯德基中国与7家志同道合的供应链上的企业合作，捐赠余量食物，共组成2万份礼包。这些礼包在全国超过100个城市的200多家肯



(图片来源于网络)

德基食物驿站指定餐厅免费送给有需要的人，总共惠及超过4万人。这一举措旨在倡导食物的充分利用，通过实际行动传递对自然的关爱，为社会做出积极贡献。

产生的作用和影响：

- 社会责任形象的树立：通过捐赠余量食物，肯德基展现了对少数群体的关注和关爱，树立了积极的社会责任形象。这有助于提升消费者对肯德基品牌的认可度和好感度。

- 消费者参与度的提升：肯德基鼓励了消费者参与公益活动。这有助于增强消费者与品牌之间的情感联系，提高消费者对品牌的忠诚度。

- 品牌形象的提升：通过倡导食物的充分利用和对自然的关爱，肯德基树立了积极的品牌形象。这有助于提升品牌的声誉和形象，增强品牌在市场上的竞争力。

公司名字：**霸王茶姬**

传播主题：文化传承

介绍：联名非遗瓦猫，举办第一届「霸王茶姬遇见非遗瓦猫」灵魂画手大赛

产生的作用和影响：

- 文化传承的倡导者：霸王茶姬展示了对传统文化的尊重和倡导，为非遗文化的传承和弘扬提供了平台和支持。这有助于树立公司在文化领域的良好形象，吸引更多消费者对品牌的关注和认可。

- 品牌形象的提升：霸王茶

姬塑造了积极的品牌形象，展现了对文化传承的责任感和积极参与的态度。这有助于提升品牌形象，增强品牌在市场上的竞争力和吸引力。

- 社会影响力的加强：举办大赛不仅有助于推广霸王茶姬品牌，还为非遗文化的传承和发展做出了贡献。通过与非遗瓦猫的合作，霸王茶姬在社会上树立了积极的社会形象，增强了品牌的社会影响力。

- 消费者参与度的提高：吸引了更多消费者的参与和关注。消费者参与活动的过程中，会增强对品牌的认知和好感度，提高消费者的忠诚度和品牌黏性。



(图片来源于网络)

1.48 家居品

公司名字：**宜家**

传播主题：低碳减排

介绍：商场通过展示新设立的“绿色可持续家居生活专区”，分享极具绿色生活灵感的消费场景，旨在激励消费者践行可持续的消费理念。宜家一直奉行“小改变，大不同”的信念，鼓励消费者通过微小的绿色消费选择，在不经意间为可持续发展进程做出贡献。同时，宜家通过聆听消费者的需求和反馈，启发产品开发，将宜家的价值链引领至下一个可持续循环的阶段。这一举措旨在推动绿色消费观念的普及，并在产品和服务中融入更多的可持续元素。



(图片来源于网络)

相关数据：2023财年有来自宜家商场约11000吨的零散废纸被宜家配件循环使用，返回纸厂原料再造。

产生的作用和影响：

- 可持续消费理念的传播+品牌形象的塑造：向消费者展示了可持续生活的实践方式，激励消费者践行可持续消费。
- 循环经济模式的推广：宜家商场通过回收和再利用废纸，实现了循环利用，为产品制造提供了可持续的原材料。这种循环经济模式的推广有助于减少资源浪费，降低环境影响，进一步提升了宜家在可持续营销方面的形象。

1.49 母婴产品

公司名字：**贝亲中国**

传播主题：低碳减排

介绍：推进可再生能源利用，打造母婴行业低碳发展先行样本

通过大规模采用光伏发电和可再生能源，该项目在约4年的时间内成功累计减少排放超过3000吨二氧化碳。这表明在能源方面的可持续做法对减缓气候变化产生了显著影响。同时，该公司还在今年的CBME孕婴童展和进博会上推出了母婴行业首个品牌零碳展馆，进一步展示了在展览和活动领域实现零碳排放的努力和成就。这一举措旨在引领行业迈向更环保和可持续的未来。



(图片来源于网络)

相关数据：使用100%植物来源的纸巾，面霜罐体是100%再生塑料制成
产生的作用和影响：

- 环保倡导者角色树立：作为母婴行业的领军企业，贝亲中国积极推动低碳减排，展示了企业在环保方面的责任感。这种倡导可再生能源利用的行为有助于将公司塑造为环保倡导者，提升品牌声誉。

- 创新产品推广：通过在展览和活动领域推出母婴行业首个品牌零碳展馆，贝亲中国展示了在活动策划和展示方面的创新能力。这有助于吸引更多消费者关注品牌，促进产品的推广和销售。

1.4.10 化妆品

公司名字：**雅诗兰黛**

传播主题：性别平等，女性关怀

介绍：[Power of me]系列产品策划，与播客合作，共同收集与Power of me相关的女性故事。并且携手街头艺术家 HUEMAN（擅长打破女性标签），携手推出限定版产品。

相关数据：互动推文阅读量达到6万+

产生的作用和影响：

- 塑造品牌形象：通过与播客合作，收集女性故事，



(图片来源于网络)

并与街头艺术家合作推出限定版产品，雅诗兰黛展现了对性别平等和女性关怀的关注。这有助于塑造雅诗兰黛的品牌形象，使其在消费者心目中成为支持女性权益和平等的品牌。

- 吸引目标受众群体：吸引了关注性别平等和女性关怀的目标受众群体。这些消费者可能更加倾向于支持品牌，因为它们关注和积极参与了与其核心价值观相关的活动。

公司名字：**资生堂**

传播主题：低碳减排，循环经济

介绍：“让美有「瓶」替”消博会展台策划，16款明星产品及其替换装组合亮相消博会，呈现绿色美妆消费选择，助力循环经济。

相关数据：2023年，资生堂上市超过150个替换装单品

产生的作用和影响：

- 推动绿色美妆消费：这有助于鼓励消费者选择可替换装的产品，从而减少塑料包装的使用，促进循环经济的发展。
- 增加产品替换装的销量：该活动有助于增加资生堂产品替换装的销量，从而推动了公司在循环经济领域的发展。
- 提升品牌认知度：通过参加消博会并展示绿色美妆消费选择，资生堂增强了在消费者心目中的品牌认知度。这有助于吸引更多消费者关注资生堂的可持续发展举措，并提升品牌在行业内的地位和影响力。



(图片来源于网络)

1.5 医疗保健

公司名字：**昆药集团**

传播主题：乡村振兴

介绍：昆中药在云南文山麻栗坡建立起砂仁标准化种植示范基地，实现中医药产业与

乡村振兴同呼吸、共发展。通过中药材种植基地模式助力村民脱贫致富、乡村产业振兴。

产生的作用和影响：

- 企业形象提升：中医药与乡村振兴共发展。通过将中医药产业与乡村振兴紧密结合，昆药集团树立了积极的企业形象。这种产业发展模式有望为公司赢得社会 and 客户的认可，提高企业在行业中的声誉。

- 助力村民脱贫致富：昆药集团在云南文山麻栗坡建设标准化种植示范基地，有助于提供就业机会，帮助当地村民通过参与中药材种植实现脱贫致富，为乡村经济的健康发展做出积极贡献。

1.6 金融

公司名字：中宏保险

传播主题：社会关怀

《让心愿 被听见》



(图片来源于网络)

《不是每一个甜甜圈都是甜的》



(图片来源于网络)

介绍：为庆祝23周年和24周年，该公司推出了两支公益传播短片。其中一支短片讲述了如何帮助23个从未庆过生日的小朋友实现他们的生日心愿，并通过视频记录了这些特殊生日会。另一支短片则通过公益纪实实验活动，特别定制了一批“苦苦圈”，旨在传达失学少年无法上学的苦楚，让观众真切地感受到：并非所有的幸福都是轻而易举可以获得的。通过这两支短片，公司展示了对社会责任的关注和承诺，以及通过感人故事传递正能量的愿望。

相关数据：23周年的视频收获20w+传播覆盖量，11w+中宏关爱小程序收集爱心值

24周年视频：据统计，项目传播期间，“为每一天加点甜”活动覆盖用户高达千万人次，在短短一周时间内，活动准备的24000个甜甜圈迅速被抢购一空。

产生的作用和影响：

- 品牌形象提升：传递正能量，通过感人的故事传递正能量，中宏保险塑造了积极的品牌形象。关注弱势群体并通过行动为他们带来希望，有助于提升公司在公众心目中的形象。

- 社交媒体互动：公司通过中宏关爱小程序成功收集了11万以上的爱心值，这表明公众积极参与和互动，增强了公司与客户之间的关系。

- 活动参与度高：在24周年的活动中，为每一天加点甜的活动准备的24000个甜甜圈迅速被抢购一空，显示了公众对公司社会关怀活动的高度关注和积极参与。

1.7 互联网

公司名字：菜鸟

传播主题：海洋保护

介绍：这一活动中，300多位学生将会收到一个收件人名为“人类”的取件信息，通过集体签收神秘快递，引发整个事件。当学生们拆开包裹时，却发现其中装满了大量一次性塑料制品，并附有一封来自海洋动物的信件。整个过程将以纪录片形式呈现，以真挚的口吻生动展示塑料制品对海洋生物的影响。这一活动旨在唤起人们对塑料污染问题的关注，通过直观的方式传递保护海洋生态的紧迫性和重要性。

相关数据：#上海一高校300多学生拿错快递#事件新闻，该话题一经出现就迅速占领了上海同城热搜榜第一名，阅读量高达1530万以上，并持续24



(图片来源于网络)

小时在榜打响社交声量。

产生的作用和影响：

- 吸引社会关注海洋保护：通过以纪录片形式呈现的塑料制品快递事件，菜鸟成功引发了学生们对塑料污染问题的关注。这反映了公司在社会责任方面的关心和积极参与。

- 社交媒体引爆话题：通过社交媒体引爆了与海洋保护相关的话题，扩大了活动的传播范围。

- 品牌形象提升：通过与海洋保护相关的活动，菜鸟的品牌形象得到了提升。公司通过引起社会关注的方式，突显了其在可持续发展领域的积极作为，为品牌建立了积极的社会形象。

公司名字：**联想**

传播主题：性别平等，员工关怀，企业文化

介绍：她OK的理念强调女性在联想有多种选择，可以成为改变世界的科学家，也可以选择成为准妈妈，不论选择何种职业或角色，都是被接受和鼓励的，是一种不设限的态度。

此外，联想集团在性别平等方面的努力也得到了认可。根据2023年的彭博性别平等指数（Gender-Equality Index, GEI）名单，联想集团作为中国内地首批入选该指数的企业之一，已经成功入选该指数的第四次。这体现了联想在促进性别平等和多元化方面的持续努力和成就。

相关数据：联想集团女性员工比例36%、女性高管21%。联想集团连续多年被全美职场女性权威杂志《职场母亲》评为“全球百家最适合职业母亲任职企业”。

产生的作用和影响：



(图片来源于网络)

- 社会认可度提高：入选彭博性别平等指数认可

- 媒体认可度提高：获得《职场母亲》评选

- 体现企业文化：联想的企业文化鼓励员工追求不同的职业和角色，无论是科学家还是准妈妈，都受到鼓励和接纳。这种开放和包容的企业文化有助于提升公司的治理体系，使其更加多元化和包容。

公司名字：**美团**

传播主题：低碳减排

介绍：推广绿色骑行，半年减碳20万吨

相关数据：在2022年，美团通过推广骑行服务成功减少了45.5万吨碳排放，相当于种植了9100万棵树的减碳量。而在2023年上半年，美团的单车和电单车用户通过骑行活动进一步减碳，总计达到20万吨以上。这再次强调了共享单车在减少碳排放、改善城市空气质量以及促进可持续出行方面所起到的显著作用。



(图片来源于网络)

自该行动开始以来，已有3111名用户通过共享单车和电单车骑行成功实现了减碳1吨的小目标，同比增长了17倍。生态环境部宣传教育中心将向这些新晋达到减碳1吨目标的美团单车和电单车用户颁发“减污降碳达人”证书。

产生的作用和影响：

- 用户认可度提高：通过骑行活动和减碳成果，美团在用户中树立了积极的ESG形象，用户对公司在可持续发展方面的认可度可能会提高。

- 用户认同与参与：用户通过骑行活动实现减碳小目标，累计达到3111人，同比增长17倍。这表明美团在治理体系上成功地激发了用户的认同和参与，为公司的社会治理提升做出了贡献。

公司名字：**腾讯**

传播主题：乡村振兴

介绍：腾讯充分发挥自身数字技术优势，推动“耕耘者振兴计划”，旨在培训百万乡村治理骨干和新型农业带头人。通过这一计划，腾讯致力于提高乡村治理水平，培养新一代农业领军人才，为乡村振兴注入新的动力和智慧。

同时，腾讯积极投入建设“共富乡村”示范项目，践行“以数字技术助力内生型乡村振兴”的理念。这些示范项目旨在通过数字技术的创新运用，推动乡村内生力量的振兴，实现乡村全面发展。腾讯的举措有助于为乡村带来数字化的支持，推动了乡村振兴朝着可持续和内生型的方向迈进。

相关数据：“耕耘者振兴计划”出资5亿元，面向乡村治理骨干和新型农业经营主体带头人开展免费培训，计划3年线上覆盖100万人、线下培训10万人，实现“培养一个人，带动一个村”的目标。

产生的作用和影响：

- ESG形象提升：全面支持乡村振兴，腾讯通过“耕耘者振兴计划”和“共富乡村”示范项目，全面支持乡村振兴，这有助于提升公司在ESG领域的形象，展示了企业在社会责任方面的积极作为。

- 社会影响与可持续发展：数字化支持乡村全面发展，通过数字技术的创新应用，腾讯推动乡村内生力量的振兴，实现乡村全面发展，为可持续发展目标贡献了积极影响，提高了公司的社会影响力。

公司名字：**携程**

传播主题：低碳减排

介绍：携程推出了低碳酒店标准，旨在推动其1500多家合作伙伴实现可持续发展。今年正式发布的“携程低碳酒店标准”具备可量化、可检测、可提升等显著特征，为酒店行业提供了明确的标准和指导。

相关数据：目前，已有超过1500家合作伙伴达到了该标准，而首批入选酒店的订单量环比提升了43%。这表明该标准在行业内受到了积极响应，有助于推动更多酒店实现低

碳、可持续发展。

产生的作用和影响：

- 体现环保责任：推出低碳酒店标准是携程在环境方面的实际行动，凸显了公司在环保责任方面的关注，为企业在环境问题上的表现赢得了积极形象。
- 完善治理体系：“携程低碳酒店标准”具备可量化、可检测、可提升等特征，有助于提升公司在治理方面的透明度和规范性，对公司治理体系产生了积极的影响。
- 市场竞争力增强

1.8 通讯服务

公司名字：**中国移动**

传播主题：乡村振兴

介绍：新疆探索“网络+”，乡村振兴新模式

相关数据：截至目前已经注资8.51亿元，展开了100多个关于民生、教育、产业、健康等方面的支持项目。在新疆广大的农村地区，中国移动已累计建设了9541个5G基站，投资约15.3亿，目前已经覆盖了大多数行政村。农村地区的宽带网络已经覆盖了约450万户，投资达15.75亿，整体行政村的宽带覆盖率达到92.59%，县城以上地区的宽带覆盖率超过95%，平均行政村的覆盖率达到95.14%。

产生的作用和影响：

- 社会责任形象提升（乡村振兴示范）：中国移动在新疆的乡村振兴项目为企业树立了积极的社会责任形象，通过实际行动助力当地发展，树立了良好的企业社会形象。
- 推动乡村振兴：提升中国移动关注ESG的品牌形象。

1.9 房地产

公司名字：**格力地产**

传播主题：海洋保护

介绍：格力地产启动了“珠海市东澳岛东澳湾重点海湾整治”项目，该项目的重点是对

大沙栏、烂泥塘湾和罗刀湾等3个岸段进行整治修复。项目主要包括海滩修复和排水管涵接长等工程。通过这些措施，格力地产旨在改善和恢复东澳湾地区的海湾环境，提高其可持续性，保护自然生态系统。这种海湾整治项目有助于提升当地环境质量，并为居民提供更好的生活环境。

相关数据：共修复海滩总面积达12920平方米，修复海岛岸线708米。

产生的作用和影响：

- 环境社会治理：通过“珠海市东澳岛东澳湾重点海湾整治”项目，格力地产展现了对海洋环境的积极关注和保护，从而提升了其在环境方面的企业社会治理水平。

- ESG标志提升品牌形象：入选“2023年海洋生态保护修复十大典型案例”，广东省唯一入选案例。

- 推动业务发展：海湾整治项目有助于提升当地环境质量，为当地社区创造更加宜居的环境，可促进房地产业务的发展，与可持续发展目标相契合。



(图片来源于网络)

1.10 游戏

公司：**波克城市**

主题：教育助学



(图片来源于网络)



(图片来源于网络)

介绍:《游戏素养计划》

波克城市携手波克基金会, 推广“游戏+公益”新模式。在学校引入Game-based learning教学方式, 通过更具普适性、更可达的互动方式, 帮助更多青少年树立正确的游戏观。在有效调动认知、社会和情感以及行为的教学模型上, 让青少年对当今社会的热点问题产生好奇心并积极探究, 最终以游戏形式呈现多元化的思考成果。

相关数据: 预计2024年, 波克城市将在5所国际学校, 每所学校完成20堂游戏素养课程(90分钟) 或30堂游戏素养课程(60分钟) 的课程总量。

产生的作用和影响:

- 突显社会责任感: 体现了公司在社会责任层面的积极行动, 有助于提升公司在社会中的形象和认可度。
- 教育创新: 推广“游戏素养计划”不仅仅是为了社会责任, 也是为了在教育领域进行创新和发展。引入Game-based learning教学方式, 结合游戏的互动性和趣味性, 可以更好地激发青少年的学习兴趣和参与度, 促进他们全面发展。
- 品牌影响力提升: 通过推广“游戏素养计划”, 波克城市在游戏行业树立了积极的品牌形象, 展现了对青少年教育和社会发展的关注和贡献。这有助于提升公司在行业内的地位和声誉, 吸引更多用户和合作伙伴的关注和支持。

公司: **腾讯游戏 (天美工作室)**

主题: 健康关怀, 关注少数群体

介绍: 作为全球最大的游戏研发和发行平台, 腾讯游戏一直在积极承担社会责任, 推动游戏行业构建健康的生态系统。该公司大力推广功能游戏, 这是其拓展游戏领域、创造社会价值的重要举措之一。腾讯游戏推出了一系列游戏, 如模拟视障人士出行体验的《见》, 以及《长空暗影》, 《巴甫洛夫很忙》和《健康保卫战》等, 展现了对社会问题的关注和思考。



(图片来源于网络)

相关数据：《见》获第4届IMGA最具意义游戏奖

产生的作用和影响：

- 社会责任感：腾讯游戏通过推出一系列功能游戏，如《见》，《长空暗影》，《巴甫洛夫很忙》和《健康保卫战》等，展现了对社会问题的关注和思考，体现了公司在社会责任层面的积极行动。
- 品牌形象提升：通过推广功能游戏，腾讯游戏在游戏行业树立了积极的品牌形象，展现了游戏行业对于健康关怀和少数群体关注的积极态度，有助于提升公司在社会中的声誉和认可度。
- 创新和发展：推出功能游戏不仅仅是为了社会责任，也是为了拓展游戏领域的创新和发展。这种积极的探索和尝试有助于推动整个游戏行业构建更加健康的生态系统。

四、企业在ESG传播实践中 与国际组织的互动

1. 成为国际组织优秀案例

1.1 公司入选联合国“可持续发展目标”优秀实践

2018年，联合国经济和社会事务部启动了联合国可持续发展优秀实践评选，旨在全球范围内征集可持续发展目标实施中的优秀实践、成功案例和经验。该评选旨在展示各利益相关者在推动有效、可持续和可复制行动方面的承诺、创造力和伙伴关系能力，以解决日益严重且不断升级的气候问题。

- 创新产品推广：通过在展览和活动领域推出母婴行业首个品牌零碳展馆，贝亲中国

展示了在活动策划和展示方面的创新能力。这有助于吸引更多消费者关注品牌，促进产品的推广和销售。

雀巢中国：

2021年，“推动可持续包装进程，携手共创无废未来” 案例成功入选第二届联合国“可持续发展目标优秀实践”。

面对全球最紧迫挑战：环境中的塑料垃圾问题。自2017年至2020年，雀巢节省了约10000吨包装材料，并显著提高了整体塑料包装的回收率。仅在2020年，雀巢回收了超过9000吨的PET和1000多吨的软包装。此外，雀巢与“捡拾中国”合作，共动员了逾3000名志愿者参与清理活动，通过与非政府组织合作，共清理了近20万件环境垃圾。



(图片来源于网络)

1.2 荣获联合国“地球卫士奖”荣誉

自2005年以来，地球卫士奖成为联合国最高环保荣誉，旨在表彰对环境产生了变革性积极影响的杰出人物。已有88位模范个人和组织获得认可和嘉奖，涵盖国家元首、基层活动家、环境保护者、技术发明家等不同领域的人士。

阿里巴巴蚂蚁森林项目：

蚂蚁森林由蚂蚁金融服务集团在支付宝上推出，通过鼓励用户减少日常生活中的碳排放，推动大家拥抱更环保的生活方式。用户可以在蚂蚁森林里记录自己日常生活中的低碳绿色足迹，例如乘坐公共交通工具或在线支付水电费。蚂蚁森林会用“绿色能量”奖励大家每一次环保行动，当用户积累到一定



(图片来源于网络)

的能量值后，支付宝会在现实生活中种下一棵真正的树。

自2016年8月推出以来，蚂蚁森林及其非政府组织合作伙伴在内蒙古、甘肃、青海和山西等中国最干旱的一些区域种植了约1.22亿棵树木，树木总计覆盖11.2万公顷（168万亩）土地，成为中国私营部门最大规模的植树倡议。

2. 企业加入国际组织倡议

2.1 美的集团加入联合国全球契约组织（UN Global Compact）：

联合国全球契约组织是世界上最大的推进企业可持续发展的国际组织，拥有来自近170个国家的2万4千多家企业和其他利益相关方参与者，参与者承诺履行以联合国公约为基础的，涵盖人权、劳工标准、环境和反腐败领域的全球契约十项原则并每年报告进展。

美的集团正式加入联合国全球契约组织，承诺履行以联合国公约为基础的全球契约十项原则，包括劳工标准、环境和反腐败领域。美的集团致力于将ESG原则整合到其战略和运营中，推动全球可持续发展。



（图片来源于网络）

联合国全球契约组织（UN Global Compact）是世界上最大的推进企业可持续发展

的国际组织，ESG(Environmental, Social and Governance) 的概念最早便由UNGC提出。组织拥有来自近170个国家的两万多家企业和其他利益相关方会员，这些会员承诺履行以联合国公约为基础的，涵盖劳工标准、环境和反腐败领域的全球契约十项原则。联合国全球契约组织持续帮助企业将全球契约十项原则整合到其战略和运营中去，通过合作与伙伴关系共同推进更广泛的联合国目标的实现，共同应对全球化进程中的各种挑战，推进更广泛的发展目标实现，加速引领全球可持续发展进程。

2.2 厦门航空

厦航梦想号，这架飞机是全球唯一的联合国特殊涂装飞机，“联合”代表着联合国、厦航与联合国的合作以及全世界人民团结一致，支持可持续发展的决心，飞机的机身主体使用蓝色覆盖，象征着美好、希望以及无限的未来；机腹的波浪形白色部分象征着孕育地球生命的海洋；机身印有“in support of the UN”(支持联合国)的标语，尾翼点缀有17项联合国可持续发展目标的标识，整体涂装简单大方且极富动感，体现出厦航作为一家有责任有担当的中国企业，主动履行地球公民职责、推进可持续发展目标的社会责任。据悉，除了外观和名字，厦航还将精心赋予这架飞机全方位的可持续发展内涵：从客舱布置、机上影音、绿色餐食、主题活动乃至定制服务等，给全球旅客值得铭记的可持续发展主题飞行体验。

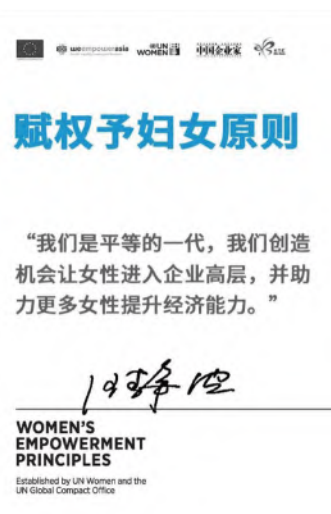


(图片来源于网络)

3. 公司创始人因为可持续实践获国际认可

3.1 诺亚控股创始人汪静波女士签署了联合国妇女署《赋权予妇女原则CEO支持声明》

诺亚控股创始人汪静波女士签署了联合国妇女署《赋权予妇女原则CEO支持声明》以“我们是平等的一代”为宣言支持妇女平权，坚持以“强建设、她力量、树品牌”三大工作机制，打造诺亚妇联工作特色。作为一家私营公司，诺亚控股坚持性别平等原则。目前诺亚在全国及全球有超3000名员工，其中62%为女性、在董事会中女性占比33%、高阶主管女性占比34%。



(图片来源于网络)

3.2 开云集团大中华区总裁蔡金青上榜福布斯2024年亚洲“50 over 50”女性企业家榜单

蔡金青是开云集团大中华区总裁，自2018年上任以来，她领导集团通过Kering Generation Award开云可持续创新先锋奖推动时尚创新。此外，她也是中国领先公益机构“美丽中国”（Teach for China）的副理事长。

Kering Generation Award开云可持续创新先锋奖专注于中国市场，旨在表彰并支持那些在可替代原材料、绿色供应链、零售和使用以及循环经济等方面应对挑战、为环境及社会带来积极影响的中国初创企业。该奖项致力于推动整个行业的变革。



(图片来源于网络)

3.3 远大集团总裁张跃先生获得联合国UNEP授予的“地球卫士”奖项:

2011年被联合国授予“地球卫士”，以表彰他以及他领导的远大集团在提倡环保、节能方面所作出的卓越贡献。

2014年被美国《财富》授予“全球25位环保创新榜样”

远大集团董事长张跃名列《财富》全球25位环保创新榜样第8位。他通过成功向商业建筑销售节能制冷系统而成为亿万富翁。他指出，中国的城市化进程虽然不可避免，但可以更加可持续。

2015年被英国《Salt Magazine》授予“世界100位最富同情心的商业创新领袖”



(图片来源于网络)

五、总结与展望结论

5.1 总结关键发现

1.1 ESG营销趋势总结

在ESG火爆出圈的这几年，各行各业都在ESG三个维度上各出奇招、大显身手，美妆界推出可替换的产品替芯、食品界推出可降解的产品包装、汽车界把沙漠点亮，还有与非遗、传统文化、爱心公益梦幻联动的各大品牌，这些ESG营销方案以创新和扎实的内容吸引着大家的关注。整体而言，消费者意识的觉醒、数字化时代的加速发展，法规和监管的加强，为企业的ESG发展带来了很多挑战，同时也带来了发展的机遇。ESG营销的趋势一方面是借助数字化手段，利用社交媒体、大数据等手段传播ESG概念和品牌活动，树立良好的社会形象；另一方面是要紧跟法律法规的更新，在活动设计上求新求变，才能在火热的ESG市场上获得消费者和投资者的青睐。

1.2 ESG营销策略建议

ESG要做得好，更要讲得好，才能借助ESG的东风树立企业良好品牌形象。为了实现ESG营销目标，企业应首先确立自身的ESG理念和价值观，确保所有营销活动都与之保持一致。在传播方面，企业应多注重用户体验和互动，借助社交媒体与用户和消费者产生交互，助力企业ESG活动传播，将ESG理念有效地传达给目标受众。在此过程中，企业应持续监测和评估ESG营销活动的效果，根据市场和消费者需求的变化及时调整策略，以确保

营销活动的有效性和持续性。通过这样的ESG营销策略，企业不仅能够在市场中树立良好的形象，还能为消费者提供更具社会责任感的产品和服务。此外，在对外合作方面，对企业而言建立与具有共同ESG理念的企业和组织的合作伙伴关系有助于共同推动ESG实践的发展，企业可及时关注产业链上下游企业的ESG发展情况，通过上下游联通打通产业链ESG脉络。

1.3 ESG营销热点形式总结

从E,S,G三个方面进行总结:

环境 (E) :

践行低碳生活

低碳生活是实现3060双碳目标的具体实践，它要求我们在日常生活中采取行动，减少碳足迹。这种生活方式涵盖了我们生活的方方面面，从穿着可回收材料制成的衣物，到使用可降解的包装，再到选择有替换装的护肤品，每一个选择都是对环境的一份贡献。这些日常行为不仅体现了个人的环保意识，也为品牌提供了展示其ESG承诺的舞台。品牌通过创新设计，让ESG产品变得吸引人，激发消费者的购买欲望，同时也传递了环保的理念。这样的产品不仅有趣，还能让消费者在享受便利的同时，感受到参与环保行动的力量。通过这种方式，低碳生活变得更加生动，让每个人都能轻松地为实现碳中和目标做出贡献。



脉动 智慧瓶
(图片来源于网络)



肯德基 做自在循环青年
(图片来源于网络)



伊利 低碳盒伙人
(图片来源于网络)

保护海洋、野生动物

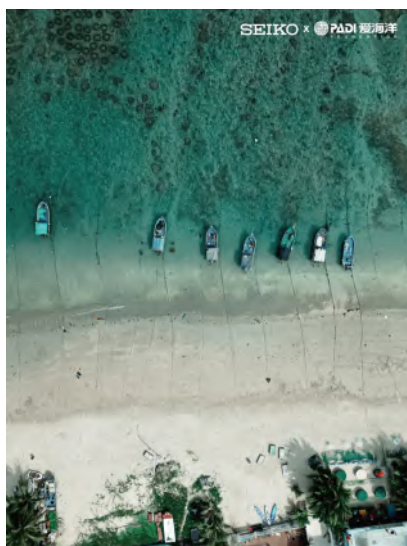
企业在推动ESG（环境、社会和治理）活动方面扮演着至关重要的角色，尤其是在海洋和野生动物保护领域。通过实施可持续的商业实践，企业不仅能够减少对环境的负面影响，还能够积极参与到生态保护的行动中。例如，企业可以采用环保材料和可回收包装，减少塑料废物对海洋生态系统的破坏。同时，企业还可以通过支持和赞助海洋清洁项目，如海滩清理和珊瑚礁修复，直接参与到海洋保护工作中。

在野生动物保护方面，企业可以通过建立或支持自然保护区，参与濒危物种的保护项目，以及开展公众教育活动来提高人们对野生动物保护的意识。此外，企业还可以通过其供应链管理，确保其产品和服务不涉及对野生动物栖息地的破坏，以及不使用非法或不可持续来源的原材料。

通过这些举措，企业不仅能够展示其对环境责任的承诺，还能够激发员工和消费者的参与感，共同为实现可持续发展目标贡献力量。通过互联网和社交媒体平台，企业还可以扩大其ESG活动的影响力，吸引更多的关注和支持，形成积极的社会变革。



闲鱼
卸妆去浪挑战
(图片来源于网络)



SEIKO x PADI
海洋净化公益活动及公益腕表
(图片来源于网络)



南京红山动物园
认养动物
(图片来源于网络)

社会 (S):

关注弱势群体

全球范围内，企业越来越意识到关注弱势群体的重要性，这不仅是履行社会责任的体现，也是推动可持续发展的关键一环。企业通过开展教育支持、就业机会创造、医疗援助等活动，直接改善了这些群体的生活质量，促进了社会的整体公平与和谐。特别是在偏远山区，老年人和儿童作为需要特别关注的群体，他们的教育、健康和生活条件亟待改善。企业在开展帮扶活动时，需要深入这些地区，了解当地的真实需求，发现那些被社会忽视的问题点，从而提供切实有效的帮助。

在未来，企业在进行ESG活动时，应更加注重精准定位和深入调研，确保资源能够投入到最需要的地方。这可能涉及到为那些在社会中声音微弱的群体发声，或是为那些自身力量不足的群体提供必要的支持。通过这样的努力，企业不仅能够帮助弱势群体改善生活，还能够激发社会对这些议题的关注，共同推动社会进步。企业在这一过程中的积极参与，不仅能够提升自身的品牌形象，还能够更广泛的层面上促进社会正义和可持续发展。



聚划算
“1块画未来”活动
(图片来源于网络)



田园主义
“让麦子在成熟时成熟”性教育公益活动
(图片来源于网络)



上汽大众
流浪猫救助行动及艺术家联名周边
(图片来源于网络)

走出国潮范

近年来，随着民族文化自信的提升，国风 and 国潮作为一种文化现象，正以独特的魅力吸引着年轻一代的目光。马面裙、簪花、扎染等传统元素在互联网上引发热议，成为时尚潮流的新宠。这些传统文化元素不仅在服饰设计中得到创新应用，还在奶茶品牌联名、文创产品开发以及数字文物展示等领域焕发新生。年轻人对于这些融合了传统与现代的ESG活动表现出极高的热情，它们不仅丰富了文化体验，也成为了表达个性和文化认同的方式。

国潮的兴起，不仅让传统文化在现代社会中找到了新的表达方式，也为传统文化的传承与创新提供了新的路径。通过线下体验活动、文创产品的开发，以及数字化手段的运用，传统文化得以以更加生动、互动的形式呈现在年轻人面前，激发了他们对传统文化的兴趣和探索欲望。这种文化与时尚的结合，不仅让传统文化焕发出新的活力，也为品牌和企业带来了新的市场机遇。走出国潮范，不仅是对传统文化的一种致敬，也是对现代生活方式的一种创新诠释。



霸王茶姬

非遗瓦猫联名及用户共创征集

(图片来源于网络)



腾讯×敦煌研究

“数字藏经洞”博物馆

(图片来源于网络)

治理 (G) :

关注员工成长

企业对员工成长的关注是实现ESG战略的关键一环，尤其是在公司治理和可持续发展方面。通过投资于员工的培训和发展，企业不仅能够提升团队的整体素质和专业技能，还能够激发员工的创新精神和积极性。这样的企业文化能够吸引和留住人才，为公司的长期发展注入活力。

员工在感受到个人价值被认可和重视的环境中，更容易产生归属感和忠诚度，这直接导致了员工离职率的降低和工作效率的提升。例如，康师傅通过建立有趣且内容丰富的学习平台，为员工提供了持续学习和个人成长的机会，这种投资于员工的做法不仅提升了员工的技能，也增强了他们对公司的忠诚。同样，五粮液集团通过举办“匠艺杯”技能大赛，不仅选拔和奖励了技艺高超的员工，也激励了全体员工追求卓越，提升了整个团队的专业水平。这些举措展示了企业对员工成长的重视，同时也为企业的可持续发展奠定了坚实的基础。



康师傅
E-learning 学习平台
(图片来源于网络)



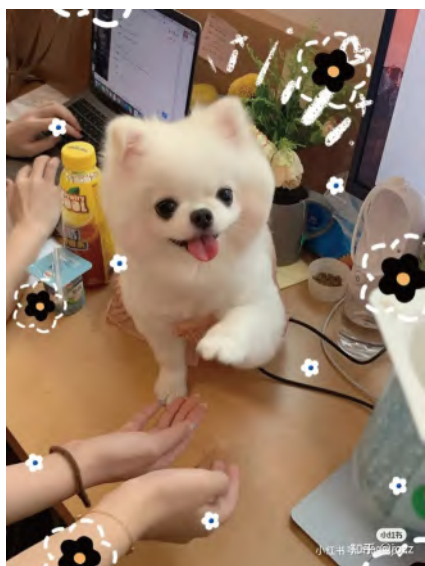
五粮液
“匠艺杯”职工职业技能大赛
(图片来源于网络)

“令人羡慕”的工作环境

在当今互联网时代，一个“令人羡慕”的工作环境已成为企业吸引和保留人才的重要法宝。一个开放、舒适且充满关怀的办公环境不仅能够提升员工的工作效率，还能够社交媒体上形成正面的口碑，吸引更多有志之士的加入。员工在互联网上分享自己的工作环

境，收获的正向反馈不仅增强了他们对企业的认同感，也提高了他们对工作的满意度和忠诚度，这对于企业的长期发展至关重要。

为了营造这样的工作环境，企业可以采取多种措施。例如，小红书通过定期举办周五Party和宠物日活动，打造了一个宠物友好型的办公文化，让员工在轻松愉快的氛围中工作。泡泡玛特则通过设立家庭日，邀请员工家属参与，增强了员工与企业之间的情感联系。除此之外，企业还可以通过调查员工的需求，提供个性化的工作环境改善方案，如灵活的工作时间、舒适的休息区、健康的饮食选择等，这些都是提升员工幸福感和工作效率的有效途径。通过这些具体而贴心的措施，企业不仅能够为员工创造一个优质的工作空间，还能够在激烈的人才竞争中脱颖而出，实现可持续发展。



小红书
周五party
(图片来源于网络)



泡泡玛特
家庭日
(图片来源于网络)

5.2 ESG营销未来趋势展望

5.2.1 ESG绩效测量与监控方法

综合利用下述方法，可以帮助评估企业在ESG方面的表现：

- ESG指数和评级：如MSCI、FTSE和标准普尔等专业评级机构，提供ESG评级和指数

服务，协助企业及投资者量化其在环境保护、社会责任和治理结构方面的表现。

- 报告和披露：企业可以通过发布年度可持续发展报告或集成报告来披露其ESG绩效，包括但不限于企业在环境、社会和公司治理方面的政策、目标、成就和未来计划等内容。

- 关键绩效指标（KPIs）：制定与ESG相关的关键绩效指标可以帮助企业跟踪其在关键领域的表现。例如，减少碳排放、提高员工多样性和包容性、改善供应链透明度等。

- 利益相关方对话和咨询：与利益相关方进行对话和咨询是衡量企业ESG绩效的重要方式。这可以包括与员工、客户、供应商、投资者和社区等利益相关方的定期沟通，以了解他们的关切，并采取相应的行动。

- 第三方审核和认证：通过接受第三方的审核和认证，企业可以验证其在ESG方面的表现。这可以增强透明度和可信度，向利益相关方传递企业对可持续发展的承诺。

- 技术和数据分析：利用技术和数据分析工具可以帮助企业更好地收集、分析和报告其ESG数据，从而更好地理解其绩效并制定相关战略。

5.2.2 未来ESG发展趋势

1. 可持续投资拥有巨大增长潜力：

ESG投资资产规模快速提升，泛ESG公募基金规模从2020年的2,000多亿人民币增长到2021年的5,000多亿人民币，整体ESG投资市场规模近三年复合增长率约达56%。此外，市场的可持续投资实践者不断增加，2017年起，中国PRI签约数量激增。2020至2021年，除拉丁美洲（77%）外，中国是签约数量增长最快的市场，涨幅为46%。

根据摩根士丹利在2021年的调研显示，99%的千禧一代表示自己对可持续投资感兴趣，这可能会推动全球可持续投资增长。如果美国的可持续资产管理规模达到全球规模（除欧洲以外的地区）的15%，全球总可持续资产管理规模将翻倍，超过五万亿美元。

2. AI助力可持续解决方案的开发：

AI等技术的创新和应用，在帮助企业实现ESG目标方面的作用将进一步增强。这一趋

势体现在多个方面：从提升能效的数字化解决方案、利用大数据和人工智能（AI）监控与报告ESG表现，到开发新兴的绿色技术和产品。AI不仅能加速可持续解决方案的研发，降低研发成本，提高操作效率，而且在推动低碳材料、可再生能源及气候适应性作物等关键领域发挥关键作用。AI技术的应用能够帮助企业深入理解和满足消费者需求，从而精准开展ESG相关的营销活动。此外，AI提高了ESG数据收集与分析的效率，进而提升了信息披露的质量和透明度，加强了企业治理。展望未来，AI将成为推动可持续发展解决方案的关键力量，帮助企业和社会更有效应对环境、社会和治理挑战，促进经济发展与环境保护的双赢。

AI在处理大规模数据方面的能力，使得企业和投资者能够深刻理解ESG因素对业务的影响及评估企业的可持续性表现。借助AI，企业可以基于历史数据和模型，更精确地预测未来的环境、社会和治理趋势，从而做出更具前瞻性的决策。AI的自动化数据收集与分析功能也应用于监控环境污染、社会风险和治理问题，助力企业及时识别并解决相关问题，提升治理效率和透明度，同时优化其ESG策略和执行计划。显然，AI技术将在ESG投资决策、企业的可持续发展以及政府监管等多个领域扮演越来越重要的角色，推动向更可持续和负责任的发展方向迈进。

3. 企业管理者开始重视可持续发展与财务的整合：

根据普华永道（PricewaterhouseCoopers, 2023年）的调查，近三分之一的首席财务官已开始评估气候变化情景对2023年财务业绩可能带来的影响。这表明越来越多的人意识到，可持续发展与企业财务成绩之间的关系并非相互对立，而是紧密相连。因此，越来越多的组织正引入ESG管理职能，将ESG议题融入到组织运营和财务报告流程中，以促进可持续性、财务及商业策略的融合。

展望未来，私营企业将开始实施与可持续发展相关的数据核算和报告工作。新的温室气体披露规则要求企业监测并报告其直接排放（即范围1）、间接排放（即范围2），以及发生在其整个供应链和第三方供应商中的所有其他间接排放（即范围3，不包括范围2内的排放）。这意味着，不论是否进行公开披露，供应给上市公司的各规模私营企业都必须启动或优化自身的温室气体排放核算和报告流程，参与到ESG信息披露的行列中。

4. “漂绿”现象将进一步成为公众和监管机构关注的焦点：

随着近年ESG概念的关注度持续上升，“漂绿”现象将成为公众和监管机构关注的焦点。由于“漂绿”的定义尚无统一法律规范，其概念和适用规则因产品、服务类型、监管机构及司法管辖区不同而有所差异。举例来说，欧盟在2024年通过了新的立法，将那些声称通过购买碳抵消达到碳中和的产品纳入“漂绿”范围内。展望未来，预计将有更多监管措施和法律条款出台，旨在规范“漂绿”行为，避免其发生，鼓励企业以更加负责任的方式推进可持续发展策略，从而为社会和环境作出真正的、积极的贡献。

5.2.3 ESG发展中的挑战及行动启示

1.采用国际统一的ESG信息披露和评级标准

当前，缺少统一的ESG信息披露和评级标准成为ESG实践中的主要挑战。由于不同评级体系下的数据和评级结果存在显著差异，利益相关者往往难以对比和评价不同企业的ESG绩效。为应对这一问题，建议全球采纳一致的ESG信息披露和评级标准，如MSCI、Sustainalytics及FTSE Russell ESG Ratings等，以减少这些差异，增强可比性和信赖度。这些标准的应用不仅能够促进ESG信息的透明度与一致性，还有助于投资者和其他利益相关者更精准地评估及对比企业的ESG表现，进而推进更可持续、更负责的商业行为。

2.把控ESG营销宣传重点，避免“洗绿”现象

一些公司可能仅仅是为了符合市场需求而表面上进行ESG改革，而不是真正采取可持续的行动。这种“ESG洗绿”现象可能会误导投资者和消费者，并削弱ESG的真正意义和影响力。为应对这一问题，欧洲议会于2024年1月17日通过了《赋能消费者实现绿色转型》法令，明确禁止企业宣称其产品通过碳抵消机制在温室气体排放方面达到中和或减少的环境影响。这项法令旨在保护消费者免遭误导性营销的影响，制止“洗绿”行为。随着监管的加强和公众对可持续发展理念的重视，企业未来在ESG营销和宣传时应更加重视内容的准确性和真实性，避免误导和虚假宣传，确保其ESG承诺和实际行动的真实性和可信度。因此，随着监管的加强和人们对“可持续发展”理念的重视，未来企业应该强调未来ESG营销

和宣传的把控重点，避免误导和虚假宣传，确保他们的ESG承诺和实践是真实可信的。

3.“反ESG”潮出现，ESG话题传播需更专业谨慎

近期，北美地区出现了“反ESG热潮”。在2022年至2023年期间，美国18个州的立法者共通过了36项法案，这些法案将在投资决策中考虑ESG风险和机会的银行和资产管理公司列入黑名单。预计到2024年，还会有40多项去年未获通过的反ESG法案重新引入，反ESG的法案数量可能还会增加（蔡木子,2024）。这种“反ESG”趋势改变了许多企业的行为和预期，许多CEO开始小心翼翼地避免使用这个备受争议的词汇。

因此，企业在制定ESG营销策略时，需要考虑到不同地区当前对于ESG的情绪和趋势。在北美地区，由于“反ESG热潮”的影响，企业可能需要更加谨慎地处理ESG相关的话题，避免引起负面反响。而在其他地区，尤其是那些对ESG价值观持积极态度的地区，企业可以更加积极地强调其ESG承诺和实践，以赢得消费者和投资者的支持。因此，了解并考虑不同地区的情绪和趋势，对于制定有效的ESG营销策略至关重要。

法律声明 版权声明

本报告为SCA传媒制作，其版权归属SCA传媒，没有经过SCA传媒的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合SCA传媒监测产品数据，通过SCA传媒统计预测模型估算获得；企业数据主要为公开信息以及访谈获得，SCA传媒对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

发布说明

报告由SCA传媒发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

SCA传媒《2024年中国ESG传播白皮书》编委会

报告主编：魏畅Angel Wei

编委会顾问：谭亚幸Jacob Tomas，来蕾

编委会成员：朱怡雯，王荣，肖奕妍，周畅

关于SCA传媒



SCA传媒是绿色经济和ESG传播领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、传播战略以及出海一体化的解决方案。SCA传媒团队分布上海、香港、纽约，并在德国、新加坡、阿联酋有深度合作伙伴。

SCA希望以可持续发展这个“人类最大公约数”的核心主题，来链接资源、促进合作、推进企业的国际化发展。

如今SCA已经在企业出海战略、国际传播推广、国际组织项目链接等方面有丰富的案例，有效帮助客户制定了数字化传播战略以及海外市场落地的解决方案，并提升了客户运营效率。

未来，SCA传媒将持续深耕ESG传播服务领域，致力于成为解决可持续商业决策问题和企业出海策略的顶级服务机构。

联系我们：

电话：13391178370

邮箱：sca@sca-world.com

网址：<https://www.sca-world.com/>



微信号SCAImpact



公众号“只谈可持续”

Reference:

- 1.财新智库. (2023). *2023 中国 ESG 发展白皮书 [PDF]*. Available at: <https://promote-caixin.com/upload/esg30whitepaper2023.pdf>
- 2.新浪财经. (2024). *2023年ESG:政策进展与实践*. Available at: <https://finance.sina.com.cn/esg/elecmagazine/2024-01-19/doc-inaczqyh0881786.shtml?r=0&tr=174>
- 3.数据库. (2024). *数据库 [金融数据]. 信息*. Available at: <https://www.wind.com.cn/>
- 4.Morgan Stanley. (2021). *2021 Sustainability Report [PDF]*. Available at: https://www.morganstanley.com/im/publication/resources/morgan_stanley_2021_sustainability_report.pdf?1709358057659
- 5.Nielsen. (2021). *ESG 评估*. Available at: <https://www.nielsen.com/zh/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-assessment/>
- 6.哈佛商学院. (2022). *ESG前沿观察 | 迈克尔·波特:创造共享价值*. Available at: <https://mbm.cuhk.edu.cn/Insight/740.html>
- 7.Cision Ltd. (2023). *海外ESG传播趋势. 报告基于对欧美市场的媒体监测和数据分析*. Available at: <https://kimi.moonshot.cn/download/app?ref=chat>
- 8.Hou, J., Wang, Y., & Du, M. (2023). Friend or Foe: How Do Consumers and Producers Affect the ESG Rating Index? Evidence from China's Organic Milk Market. *Sustainability*, 15(14), 10819. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/10819>
- 9.普华永道. (2023). *2023年全球消费者洞察调研:中国报告*. Available at: <https://www.pwccn.com/zh/retail-and-consumer/2023-global-consumer-insights-survey-china-report-sep2023.pdf>
- 10.Digitaling. (2024). *2024中国ESG消费报告*. Available at: <https://www.digitaling.com/articles/1030938.html>
- 11.林辉, 李唐蓉. (2023). 绿色发展、金融支持与企业价值——基于上市公司ESG的实证检验. *现代经济探讨*, (2). 南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心、南京大学商学院.

2023年4月.

12.CITIC Securities. (2023). 中信建投2023年度ESG金融产品报告：海外反ESG浪潮与中国ESG进展的双轨并行.

13.北青都市 (2023). ‘一人骑行减碳一吨’行动一周年 美团单车用户超三千人实现减碳一吨小目标_腾讯新闻.[online]new.qq.com.Availableat:

<https://new.qq.com/rain/a/20230327A02E5300> [Accessed 8 Jan. 2024].

14.财报网 (2023). 中国唯一上榜科技制造企业!联想集团再次入选彭博性别平等指数.[online] finance.ifeng.com. Available at: <https://i.ifeng.com/c/8N6E7ArPHKN> [Accessed 8 Mar. 2024].

15.陈瑞姬(2023). 我国首个海洋油气装备制造‘智能工厂’上新. [online] ocean.cctv.com. Availableat:<https://ocean.cctv.com/2023/07/26/AR-TImH68D2Ug4S3dXVPUDAjX230726.shtml> [Accessed 8 Mar. 2024].

16.Forbes (2023). 隆基绿能入选福布斯2023年度ESG启发案例 - 隆基绿能. [online] Longi. Available at: <https://www.longi.com/cn/news/esg-china-forbes/> [Accessed 8 Feb. 2024].

17.格力地产 (2023). 格力地产东澳湾重点海湾整治项目入选2023年海洋生态保护修复典型案例. [online] www.greedc.com. Available at: <https://www.greedc.com/gelidechandonggaowanzhongdianhaiwan-zhengzhixiangmuruxuan2023nianhaiyangshengtaibaohuxiufudianxinganl> [Accessed 1 Feb. 2024].

18.华立志 (2022). 在消博会,奢侈品牌如何彰显‘海南’元素?|界面新闻·JMedia. [online] www.jiemian.com. Available at: <https://www.jiemian.com/article/7820375.html> [Accessed 4 Mar. 2024].

19.iBand品创 (2022). 深度研究:三顿半0-1崛起之路_腾讯新闻. [online] new.qq.com. Available at: <https://new.qq.com/rain/a/20220218A06FJE00> [Accessed 11 Jan. 2024].

20.金融界 (2023). 他们在做一种很‘新’的马拉松. [online] finance.sina.com.cn. Avail-

able at: <https://finance.sina.com.cn/roll/2023-12-05/doc-imzwywmwq6689766.shtml> [Accessed 5 Feb. 2024].

21.金台咨询 (2023). 2023游戏公益典型案例——科学普及_腾讯新闻. [online] new.qq.com. Available at: <https://new.qq.com/rain/a/20231214A0A8QX00> [Accessed 8 Mar. 2024].

22.科技Talk (2023). 发布可量化低碳酒店标准 携程助力旅游业可持续发展. [online] 知乎专栏. Available at: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/663182534> [Accessed 8 Mar. 2024].

23.昆药集团 (2023). 概念动态|昆药集团新增‘乡村振兴’概念. [online] stock.10jqka.com.cn. Available at: <https://stock.10jqka.com.cn/20231102/c651820016.shtml> [Accessed 8 Feb. 2024].

24.李佳佳 (2023). 宜家绿色循环‘链’动可持续未来. [online] www.sh.chinanews.com.cn. Available at: <https://www.sh.chinanews.com.cn/channel/2023-11-30/119171.shtml> [Accessed 8 Mar. 2024].

25.卢奇秀 (2022). 佛燃能源:检测与数智化技术‘守护’燃气管网安全_腾讯新闻. [online] new.qq.com. Available at: <https://new.qq.com/rain/a/20220930A07XDA00> [Accessed 18 Feb. 2024].

26.卢云龙 (2023). 腾讯助力共富乡村建设. [online] stock.10jqka.com.cn. Available at: <https://stock.10jqka.com.cn/20231205/c652867182.shtml> [Accessed 8 Mar. 2024].

27.每日经济新闻 (2022). 领跑光伏行业ESG建设 隆基绿能设立能源行业首个‘可持续发展周’ | 每经网. [online] www.nbd.com.cn. Available at: <https://www.nbd.com.cn/articles/2022-06-05/2309931.html> [Accessed 15 Feb. 2024].

28.Nike (2023). 首座‘撒开脚丫’主题环保球场揭幕, 榜样力量激励女孩释放潜能. <http://www.nikeinc.com.cn/html/page-3951.html>.

29.欧莱雅 (2023). 欧莱雅PRO全球旗舰沙龙新店 惊艳亮相上海. [online] ELLE China. Available at: <https://www.ellechina.com/beauty/beauty-news/a43947712/oulaiya-2023/> [Accessed 5 Mar. 2024].

30.欧姆龙 (2023). 欧姆龙新闻 - 欧姆龙 (中国) 有限公司官网——欧姆龙, 推动中国制造业智能未来. [online] www.omron.com.cn. Available at: <https://www.omron.com.cn/newscenter/newscenter-more.aspx?id=729> [Accessed 1 Mar. 2024].

31.手游矩阵 (2021). 腾讯天美《见》与《长空暗影》制作人:如何通过玩游戏来拯救地球?_腾讯新闻. [online] new.qq.com. Available at: <https://new.qq.com/rain/a/20210427A0B92G00> [Accessed 8 Mar. 2024].

32.数英网 (2019). 中宏保险#让心愿·被听见# 23周年特别公益行动. [online] 数英. Available at: <https://www.digitaling.com/projects/101471.html> [Accessed 8 Mar. 2024].

33.数英网 (2021). 海洋包裹:你绝对不想收到这样的包裹,大海也是. [online] 数英. Available at: <https://www.digitaling.com/projects/160838.html> [Accessed 8 Mar. 2024].

34.数英网 (2022). 珀莱雅母亲节特别策划:仅妈妈可见. [online] 数英. Available at: <https://www.digitaling.com/projects/206660.html> [Accessed 8 Mar. 2024].

35.数英网 (2023). 名创优品×国际流浪动物日:小动物不是玩物,每种伤害都有代价. [online] 数英. Available at: <https://www.digitaling.com/projects/260399.html>.

36.孙宸 (2023). 2023进博会 | 首次亮相!贝亲六大展区打造‘零碳展馆’. [online] wappass.baidu.com. Available at: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1781936715512815145> [Accessed 8 Mar. 2024].

37.沃尔玛 (2021). 那一抹笑容 将世界照亮 ‘沃尔沃爱心计划——益起微笑’ 守护爱与生命. [online] www.media.volvocars.com. Available at: <https://www.media.volvocars.com/cn/zh-cn/media/pressreleases/293593/293593> [Accessed 8 Mar. 2024].

38.小食代 (2023). 超100城!肯德基食物驿站快速发展,迭代创新可持续生态. [online] 知乎专栏. Available at: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/661654878> [Accessed 8 Jan. 2024].

39.新华网 (2023). 中国移动在新疆探索‘网络+’乡村振兴新模式-新华网. [online] www.xinhuanet.com. Available at: <http://www.xinhuanet.com/info/20230619/1db7a1b2966142bfa322e30c9da769c8/c.html> [Accessed 8 Mar. 2024].

40.新浪财经 (2023). ESG观察|Apple Watch 系列中首次推出碳中和产品. [online]

finance.sina.com.cn. Available at: <https://finance.sina.com.cn/esg/ep/2023-09-25/doc-imznwtpm2425828.shtml> [Accessed 3 Mar. 2024].

41. 雅思兰黛 (2023). 听她们说, *POWER OF ME*. [online] Weixin Official Accounts Platform. Available at: <https://mp.weixin.qq.com/s/GWdA-ZgSBYF5Qj73vB1Zlg> [Accessed 5 Feb. 2024].

42. 张天磊 (2023). 迎世界环境日 ‘爱回收·爱分类’ 开展系列活动共探绿色实践. [online] qiye.chinadaily.com.cn. Available at: <https://qiye.chinadaily.com.cn/a/202306/06/WS647edc28a310dbde06d22222.html> [Accessed 8 Jan. 2024].

43. 智通财经 (2023). 安踏体育 (02020) 发布 ‘山河计划’, 为体育用品行业输出可持续发展范本_腾讯新闻. [online] new.qq.com. Available at: <https://new.qq.com/rain/a/20230727A01KIW00.html> [Accessed 8 Mar. 2024].

44. 中国经济网 (2023). 守护亚洲象 国内首款零碳 ‘护象蜂蜜’ 在盒马上架_中国经济网——国家经济门户. [online] www.ce.cn. Available at: http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202303/16/t20230316_38446692.shtml [Accessed 8 Jan. 2024].

45. 资生堂 (2023). 资生堂集团连续第三年亮相消博会, 加速布局海南旅游零售市场. [online] k.sina.cn. Available at: https://k.sina.com.cn/article_5328858693_13d9-fee4502001nmof.html [Accessed 1 Mar. 2024].

46. 雀巢 (2021). 雀巢案例入选联合国 ‘可持续发展目标’ 优秀实践 | Nestlé. [online] www.nestle.com.cn. Available at: <https://www.nestle.com.cn/media/pressreleases/20210713-nestle-practice-selected-by-un-sdg-good-practices> [Accessed 6 Mar. 2024].

47. 联合国 (2019). 中国蚂蚁森林项目荣获联合国地球卫士奖. [online] UN Environment. Available at: <https://www.unep.org/zh-hans/xinwenyuziyuan/xinwengao/zhongguomayaisenlinxiangmuronghuolianheguodeqiuweishijiang> [Accessed 6 Mar. 2024].

48. 美的集团. (2023). 美的集团正式加入联合国全球契约组织 (UN Global Compact), 共同推进全球可持续发展. Available at <https://www.mid->

ea.com.cn/About-Us/news/news-20230518102402#

49.厦门航空. (2018). 厦航“联合梦想号”正式亮相 将在全球传播可持续发展. Available at https://www.xiamenair.com/brandnew_CN/contents/4658/20351.html

50.Weihbe Watson, R. and McGrath, M. (2024). 福布斯发布2024亚洲50 OVER 50榜单, 9名中国女性上榜 - 女性 - 福布斯中国 | *Forbes China*. [online] *Forbes China*. Available at: <https://www.forbeschina.com/woman/67047> [Accessed 8 Mar. 2024].

51.Forbes (2014). 2014年《财富》全球25位环保创新榜样:张跃王传福入选. [online] 财富中文网. Available at: https://www.fortunechina.com/business/c/2014-05/05/content_203795.htm [Accessed 1 Mar. 2024].

52.远大集团 (2011). 环境署颁发2011年‘地球卫士奖’ || 1联合国新闻. [online] *news.un.org*. Available at: <https://news.un.org/zh/story/2011/05/151722> [Accessed 4 Mar. 2024].

53.蔡木子. (2024) 【全球ESG连麦】美国ESG基金首次负增长, “反ESG”浪潮如何影响2024年 Available at: <https://www.jiemian.com/article/10692168.html>

54.PricewaterhouseCoopers (2023). *CFO insights from the PwC Pulse Survey*. [online] PwC. Available at: <https://www.pwc.com/us/en/library/pulse-survey/business-reinvention/cfo.html> [Accessed 8 Mar. 2024].