

## 摒弃套路，才能激发 ESG 传播效能



ESG 是一种兼顾环境、社会和治理效益可持续发展的价值观，也是一种追求长期主义的价值投资理念。ESG 在全球的发展不过 30 多年，每每全球经济和社会发展面临重大挑战或者转型的关键时刻，它却总能为人类社会可持续发展和企业永续经营创造新愿景、注入新动能、建立新范式。

如今，我们又处于一个发展与转型的十字路口，既有气候变化、地缘政治、新冠疫情等带来的巨大不确定性，也有“双碳”战略、共同富裕这样积极应对的中国举措。更大的变数是，作为数字原住民成长起来的 Z 世代正在成为主导可持续发展相关议题和消费的新生力量。根据麦肯锡的研究报告，60%的 Z 世代愿意在有社会承诺的品牌上花费更多，对品牌的社会价值观和参与社会发展有更高期待。那么，一直积极参与和推动全球可持续发展目标的企业，如何抓住 ESG 的新一波浪潮和 Z 世代消费跃迁的机遇，提升传播效能和品牌影响力，实现社会、企业和其他利益相关方的多重价值？

### • 建新知，ESG ≠ CSR

ESG 与 CSR 和而不同。ESG 是 CSR 的升级，其对社会和企业发展的的重要性远远超越 CSR。

CSR 通过一系列公益行动来彰显其作为企业公民在社会责任方面的担当和自愿贡献，从而提升品牌形象。而 ESG 则聚焦于与企业业务目标及利益相关方有关的度量指标，并将改善行动贯穿于企业管理经营和发展的方方面面，力争为企业带来明确、切实和可衡量的积极影响。

### • 破边界，将传播融入 ESG 生态

作为公关人，提到传播的第一反应经常很“套路”，无非是策略、受众，内容、线上/线下渠道、ESG 报告，等等。然而，ESG 贯穿企业全业务链的庞大生态会将传播的边界完全打破。

因此，要发挥 ESG 传播效能，可以从两方面着手：第一，突破公关人的边界，从业务和咨询入手，研究 E、S、G 之下多个指标与企业定位和业务有相关性的领域，协助客户评估和确定可以改善的关键指标和立即采取的行动；第二，打破单极营销的套路，将定制化的传播项目融入企业的 ESG 实践，由关键领域派生出的核心议题与面向不同群体的实效传播双轮驱动，以建立 ESG 的影响力和强大势能，为企业经营发展提供助力。

### • 创闭环，ESG 传播是一场周而复始的征程

罗德通过对数十家客户以及行业领先者的研究发现，ESG 传播没有终点，是一场通过清晰路径打造影响力闭环的征程。

从梳理企业累积的 ESG 核心资产确定 ESG 战略，到采取一系列针对核心圈层乃至 Z 世代的传播行动，以彰显企业的 ESG 价值观，建立与目标群体的新共识、新连接，获取行业和资本的信任与发展机遇。

金融行业——以“中信碳账户”为支点，

撬动绿色银行品牌理念破圈



践行 ESG 需要坚守“长期主义”，精准实效的 ESG 传播亦如是。

金融行业受到其自身发展特性的制约，在 ESG 各发展要素中的行动均面临挑战。当前，在“双碳”战略推动下，系列碳金融业务问世，从金融机构本身看到的是环境责任落实成效显著、创新行动百花齐放，而在向核心圈层和广泛大众传导的时候却频频受阻。究其根本，金融业务的天然“疏离感”是难以实现 ESG 传播打通的本因，如何戴着镣铐起舞，成为了金融行业突围 ESG 实效传播的核心议题。

今年 4 月，基于中信银行绿色金融体系打造的个人碳普惠平台“中信碳账户”正式上线，成为首个由国内银行主导推出的个人碳账户，让用户的绿色低碳行为可计量、可追溯，让绿色消费行为数字化、可视化、资产化、价值化。



身为银行机构内的首个“试水者”，中信银行信用卡紧抓两个基本面：即以推动社会生活方式向绿色低碳转型为使命，以推动品牌影响力生态化落地为目标，致力于让绿色理念广泛融入民众生活。

作为面向个人碳减排的“绿色账户”，为赋能生态化传播，必须先了解受众人群对绿色概念、低碳生活的意识、态度及行动趋向。3月10日植树节前夕，中信银行信用卡携手专业研究机构及 ESG 评级中心，推出国内银行业首个面向 C 端低碳生活研究报告《低碳生活绿皮书》，调查面覆盖一线到四线近 200 座城市、22 岁-60 岁的民众，洞察聚焦新时期下社会大众对低碳生活价值观、认知度、行动力、期待值等问题。该报告不仅为全行业提供洞察，助力赋能“中信碳账户”的产品设计，同期为后续影响力拓展奠定坚实基础。

4月22日，以世界地球日为契机，中信银行信用卡举办“绿色启程 低碳新未来——中信碳账户·云端发布会”，邀请来自政府、行业协会、金融机构、各行业知名企业等多方嘉宾代表线上参会，共同见证“中信碳账户”正式上线、“绿·信·汇”低碳生态平台正式启动，发挥联盟效应，不断开拓应用场景，助力用户实现绿色金融、绿色出行、绿色回收、绿色阅读，让民众的低碳减排行为，贯穿衣食住行，积累低碳点滴成果，将绿色权益植入生活的方方面面。

通过两个高点事件，“中信碳账户”已掌握在“双碳”赛道的认知话语权，与此同时，中信银行信用卡进一步深耕更广泛圈层的认知，通过内容的不断迭代，与圈层的不断对话，留存品牌资产，实现绿色品牌理念的影响力可持续。

在核心圈层，中信银行信用卡深挖当代绿色生活方式的多种可能性，寻找与“中信碳账户”契合的结合点，产出多元化面向消费者端的优质内容，潜移默化地占据大众心智；在行业圈层，紧扣国家“双碳”政策的进程，积极与专业媒体沟通，并牢牢树立“中信碳账户”的业内首发地位；在大众圈层，“中信碳账户”亮相央视《品牌强国工程》系列展播，以高曝光为品牌积累潜在受众。在信息逐步推进的过程中，为开启新一轮的绿色未来征程创造了新可能。

从传播上看，“中信碳账户”夯实其行业首发形象，全网累计正面报道突破3000篇，更沉淀了千万级微博互动话题#低碳生活你心里有数了吗#，得到了行业和消费者的充分认可；从转化实效上看，“中信碳账户”注册用户数已达到40万，累计在线金融场景减少二氧化碳排放量超过200吨，且得到深圳市政府、深圳市金融局、深圳市银保监局的大力支持，以深圳作为试点，与深圳生态环境局、深圳绿金委、深圳排放权交易所开展深入合作，共同打造绿色发展的深圳样板，未来将推向全国各城市。

### • 创造 ESG 实践的丰富价值

目前，ESG正在被不同的行业和企业接受、践行。他们结合自身业务特点来确定ESG的关键领域，在环境保护、生活品质、产业创新、性别平等等方面参与社会议题和行动，在汽车，金融、科技和互联网，新消费等行业表现尤为出色。同时，精准实效的ESG传播不仅有效地推动了这些企业的ESG绩效和商业价值，亦为公关行业提供了全新的思维和发展视角。

## 汽车行业——136年品牌历史的

### 三叉星徽，大象转身





汽车行业在生产制造和使用环节对环境影响较重，天然地更加关注“E”环境保护，也是全球最早关注和实践 ESG 战略的行业之一。伴随着中国 3060 双碳目标和战略的提出，汽车行业不仅需要面向低碳零碳、新能源转型，同时担负着引领低碳出行和运输的重任。对于汽车制造业，尤其是整车制造企业亟待重新审视自身的可持续发展问题，在供应链、生产、产品、运营与低碳节能减排之间做好平衡，以可持续的 ESG 理念代替过去的“唯销量论”。

今年 4 月，作为汽车发明者的梅赛德斯-奔驰举办首届 ESG 论坛，进一步明确可持续发展内涵——为客户、员工、投资者、商业合作伙伴和整个社会创造持久价值，推动经济、生态和社会责任三大领域齐头并进，并将其贯穿整个价值链。身为豪华汽车引领者，奔驰的可持续转型“大象转身”殊为不易，但不可谓不迅速。

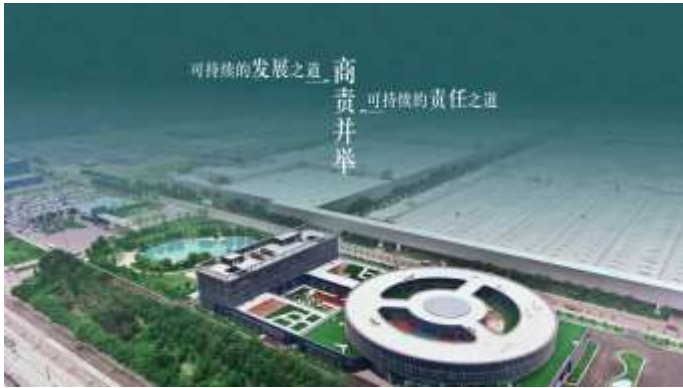
奔驰早在 2019 年便提出“2039 愿景”，是最早一批明确可持续发展目标与碳中和路径的车企之一；2021 年宣布向“全面电动”加速转型，旨在 2030 年前，在条件允许的市场做好全面纯电动的准备，并把每辆乘用车全生命周期碳排放量较 2020 年平均减少 50%。

“全面电动”和可持续发展的进程在中国市场已经可见一斑：今年，奔驰向中国市场引入的 21 款车型中有 8 款是新能源产品。北京奔驰积极参与全国绿色电力交易，成为北京市首批购买绿电的企业之一；奔驰还携手经销商伙

伴推进绿色零售，在授权经销商店采用空气源热泵、屋面绿化、水循环使用、屋顶太阳能光伏发电等举措，为节能减排贡献力量；通过数字化移动解决方案使经销商逐步实现无纸化办公。

奔驰也将对“E”环境、生态和气候的关注融入“S”——对社会可持续发展的关切和贡献。奔驰在华第一个公益项目便着眼环境，以保护绿水青山为起点：2007年，开启中国世界遗产地保护和管理项目，并不断创新升级，助力遗产地生态保护与经济平衡的有机平衡。2022年，启动大熊猫国家公园（王朗管护片区）生态修复增汇项目，以实施森林抚育增汇项目为核心，扩大适宜大熊猫生存的栖息地面积、提升森林生态系统碳汇功能，推动中国乡村振兴和双碳目标的达成。

在中国，奔驰将 ESG 理念引擎下的可持续发展战略进一步诠释为“商责并举”，更聚焦中国市场趋势和需求，也更适配国内传播和舆论环境。“商”即可持续的发展之道，推进绿色价值链、绿色生产、绿色产品、绿色运营、绿色零售；“责”即可持续的责任之道，将已深耕 15 年的 CSR 有机融入 ESG 和可持续发展战略，依托奔驰星愿基金公益平台，践行社会责任，除了上述环境保护领域，奔驰也长期在教育支持、文化艺术、驾驶文化和社会关爱领域开展公益活动。



与“E”环境和“S”社会并驾齐驱的“G”公司治理层面，奔驰保持着高屋建瓴的姿态，将 ESG 理念全面贯彻于所有业务部门。多元化的特点构筑了奔驰可持续商业战略的基础，其关键行动之一即提升女性地位。目前，奔驰集团 8 名董事会成员中有 3 位女性，占比 37.5%，奔驰亦在支持更多优秀女性担任高级管理岗位。同时，奔驰还面向全体员工展开面向未来的资格培训，聚焦电动出行和数字化领域，助力企业可持续转型。

从高屋建瓴的战略输出，到聚焦全球各个市场的落地策略；从企业自身绿色低碳、节能发展，到广泛参与社会议题、推动社会可持续发展；从内部管理层和员工的理念转型和技能培训，到以实际的技术、产品以及公益理念引导绿色消费市场的升级……奔驰的可持续发展路径和整合传播能效正在得到市场和消费者认可。今年 9 月，Vogue Business 发布《解码中国 Z 世代的可持续消费观》白皮书，奔驰入选为最具可持续的汽车品牌。这或许是奔驰可持续发展道路上的小小注脚，却彰显着拥有 136 年历史的老牌车企面对新能源和新技术的大势所趋、年轻化数字化用户和新传播流量环境的冲击推动下，不断寻求可持续转型与突破的姿态。



本文首刊于《国际公关》杂志 2022 年 10 月刊。

作者：罗德北京 郭留平 姜盼 王晨昊

图片：来源于网络

