

ESG推动企业在 中国业务增长

ESG和可持续发展如何成为
B2B企业在中国拓展业务
的关键



Brands
in *Motion*



RED BRIDGE

目录

03 引言与背景

05 ESG在中国B2B商业环境中三个重要发现

13 制定ESG计划并开展传播的三大基本策略

22 结语

24 附录



引言与背景

经济增长动力不足，就业环境承压下行，消费信心有待提升。

对于中国来说，2023年的发展呈现向好趋势，但并未达到公众预期。

然而，在中国的B2B企业审视自身环境并寻求恢复增长的过程中，依然有亮点可寻。万卓睿桥品牌动能研究显示，众多B2B企业都将ESG（环境、社会及治理）视为企业发展中日益重要的组成部分，ESG不仅帮助品牌提升

知名度和美誉度，还可以促进销售转化。近年来，企业在寻求业务增长的同时，也逐步意识到，投资可持续发展、制定稳健的ESG发展策略、建立和维护品牌声誉，可能成为当前企业破局而出的关键。

B2B企业应立即行动，制定和发展ESG策略，否则就有可能错失拓展业务版图的机遇。更重要的是，相关策略必须满足各个利益相关方及企业所在地区的不同需求。



研究简介

为洞悉中国的ESG和可持续发展现状，万卓睿桥于2023年10月对中国B2B行业的300名传播专业人士和营销人员展开了调研，进而全面揭示了这一议题如何推动企业发展以及传播战略的实施。

此外，为更深入地了解这一议题，我们还采访了在中国运营的跨国B2B企业的营销决策者，以获悉他们对ESG现状和未来的看法。

我们如何理解ESG

尽管ESG的定义通常涉及环境可持续性发展和社会影响等主题，但其定义可能因讲述主体和沟通对象而异。在中国，2023年的ESG讨论常常集中在“E”（环境）部分。“可持续发展”和“ESG”在商业领域也经常被交替使用，这又与“环境可持续发展”交织。在本报告中，万卓睿桥将使用ESG这一术语，同时提及可持续发展，它代表的是企业可持续性的长期发展以及企业对社会和人类长期发展的影响。

关键洞察

ESG在中国企业界正焕发出勃勃生机，其重要性也将与日俱增。仍未针对中国定制ESG策略的品牌亟待采取行动，否则在后疫情时代的中国经济发展中将痛失良机。

通过此次调研，万卓睿桥发现了品牌如何看待和传播ESG和可持续发展议题的三个关键事实，并由此提出对中国B2B领域企业的营销和传播建议。

ESG在中国 B2B商业环境中 三个重要发现

事实1：商业向善

ESG不再是B2B企业的可选项

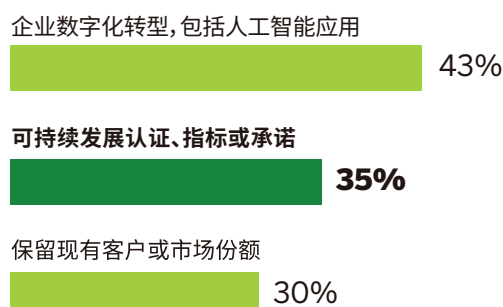
当前，ESG议题已变得愈发重要。**我们的受访者认为，这一议题在未来也不可替代。**尽管只有约三分之一的受访者认为可持续发展对其短期运营至关重要（35%，排名第四），但在未来3至5年内，可持续发展将成为排名第二的优先考虑因素（39%）。半数受访者（50%）认为，在未来3至5年内，可持续发展将成为影响客户购买决策的首要考虑因素之一，其排名高于任何其他因素。B2B品牌的客户对可持续发展需求的不断变化，已经成为品牌传播考量的一部分。

报告发现，在ESG的相关细分领域中，70%的受访者认为「低碳」对B2B品牌的客户至关重要，排名首位，「生态发展」以67%位居第二。

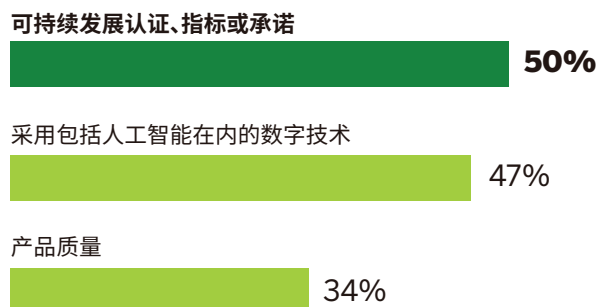
企业转型重点

可持续发展成为3—5年规划的重中之重。

未来一年里的首要任务



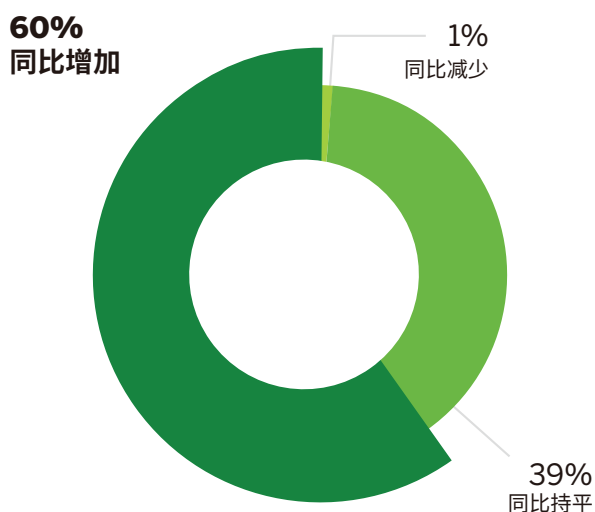
未来3—5年可能影响B2B企业采购决定的主要因素



几乎所有受访者(99%)都表示,与2023年相比,2024年他们在可持续发展营销与传播方面的支出将持平或有所增加,其中大多数受访者(60%)表示将增加支出。其中,62%的受访者预计会有适度增长,超过四分之一(26%)的受访者表示会在今年的基础上追加20%以上的预算。受访者表示,预计到2026年,平均54%的营销和传播预算将用于与可持续发展相关的市场活动或传播项目。

持续增加投入

B2B企业正在增加ESG/可持续发展计划的营销和传播支出。



“我们正在努力降低排放,并更好地讲述企业ESG故事。这是因为我们别无选择,我们必须明确地遵守客户提出的ESG指导要求,否则会面临难以续约合同和损伤客户关系的业务风险。”

汽车行业B2B企业营销负责人

事实2：环境优先

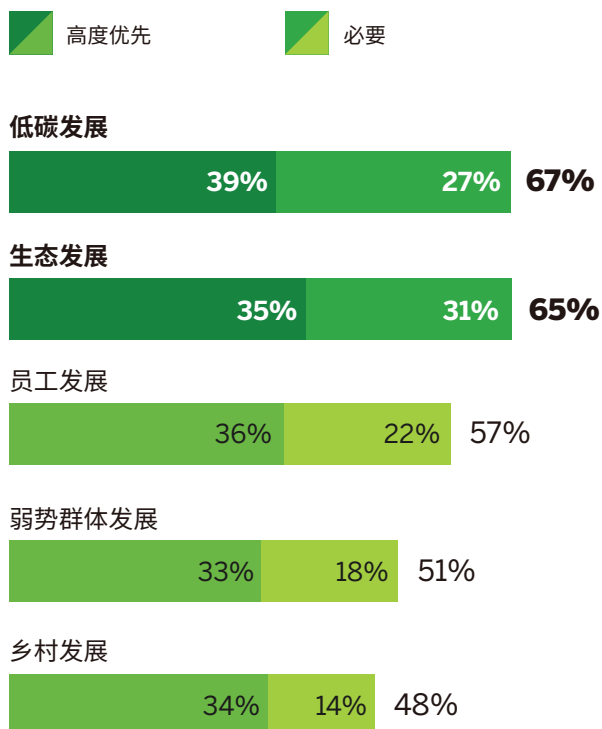
环境可持续发展正在主导ESG, 但并非全部

在ESG行动方面，**低碳和生态发展等以环境为重点的领域最受关注**。分别有67%和65%的受访者将这些领域评为其组织未来一年的「必要」或「高度优先」领域。乡村发展、弱势群体发展和社区支持等曾经备受瞩目的领域重要程度相比有所下降，这也侧面反映了宏观政策的重心倾斜（依次为48%、51%和52%）。

未来几年另一个值得关注的领域是员工参与度。目前，中国企业越来越重视员工参与度，曾经热议的「996」、「躺平」和「内卷」等话题仍然备受关注。如今，和环境可持续发展、社会影响相比，B2B企业将员工发展视为未来一年中第二大重要的ESG聚焦领域，其中57%的企业表示以员工发展为目的的举措在其ESG整体策略中必不可少或高度优先，这一比例仅次于与低碳和生态发展等环境可持续发展为核心的重要程度（66%）。

重点关注领域

大多数企业的ESG计划侧重于生态发展和低碳相关领域。



在选择关注的ESG领域时，政府议程和企业发展相关事项的考虑因素或多或少会受到同等重视。超过三分之一的受访者（35%）认为中国政府议程在选择ESG重点领域时「非常重要」，而企业在全球的整体价值观和品牌宗旨以及全球业务发展优先事项排在第二位（均为34%）。

这些数据表明，**环境可持续发展是ESG的热门话题**，而员工发展则是潜在的ESG聚焦领域。数据无法表明背后原因，因为制定策略所需考量因素是多元而复杂的。政府的政策方针固然重要，但它并非是企业在制定ESG策略时的唯一考量。

「**由于我们已采取行动实施与ESG以及可持续发展相关的政策，我们可以与更多对可持续产品有明确要求的客户合作。除此之外，我们还看到了与员工关系的改善，员工的忠诚度和工作效率的明显提高等积极的发展趋势。我们将员工和环境放在首位，以确保企业未来的成功。**」

海外高科技OEM市场营销总监

事实3：动态演进

ESG的价值不断演变

在中国，B2B领域的不同细分行业对如何将可持续发展融入其策略各有不同。

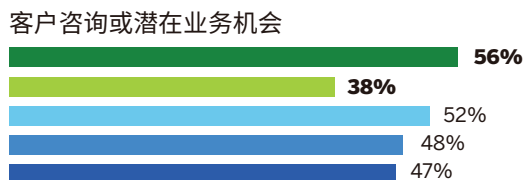
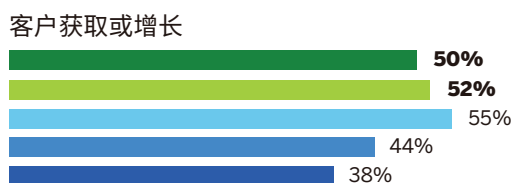
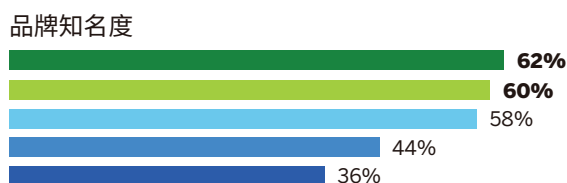
能源和公用事业企业表示可持续发展信息的有效传递有助于获得客户咨询或销售线索（48%）。化工和制造企业更倾向于认为ESG有助于提高品牌知名度（61%）。B2B科技和自动化企业认为ESG有助于实现品牌差异化。

展望未来，化工行业不管是在未来1年还是3至5年都会优先考虑可持续发展的认证、数据指标和长久承诺，这也表明该行业是ESG和可持续发展领域的先行者。能源行业的ESG重要性也在迅速增加：在未来3到5年内，ESG认证将从影响企业决策的第五大重要因素变为第二大重要因素。这些数据表明，随着越来越多的行业将ESG认证放在首位，**我们可以预见未来几年将出现重大改变。**

同时，大型企业比中小型企业更看重ESG的价值。例如，在拥有5000名或更多员工的公司中，60%的公司认为ESG和可持续发展对于提升品牌知名度有价值，而在拥有1000至4999名员工的中小型企业中，这一比例仅为50%。关于ESG和可持续发展对于提高客户咨询量或销售线索的数据上，大型企业也比中小

行业差异明显

制造业和化工行业在采用可持续发展计划方面处于领先地位。

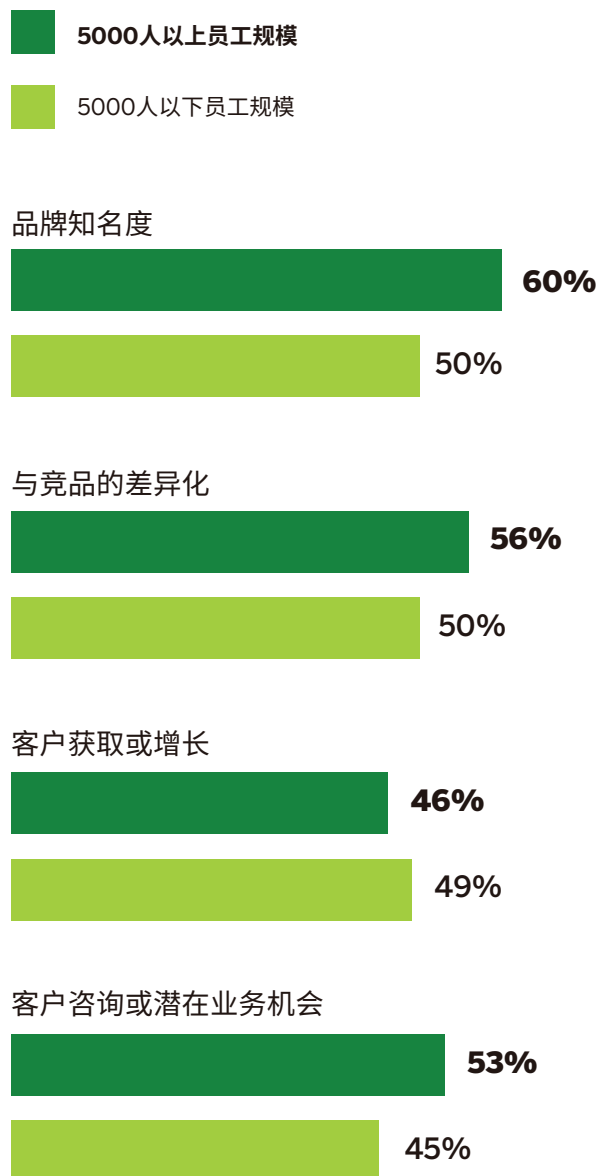


型企业高出8个百分点(53%对45%)。这些数据表明,大型企业正在营造更重视ESG的文化,而这一文化在中小型企业普及度更低。

数据还印证了国际监管对B2B企业的影响。这种情况可能发生在塑料行业,而塑料正是化工行业最大的产出之一。欧盟最近出台的法规规定,塑料包装和其他产品中必须使用高水平的再生塑料,这直接刺激了在中国运营的B2B企业生产符合要求的产品。而规模较大的公司更有可能融入全球供应链,在这些供应链中,ESG的重要程度不言而喻。

大型企业引领

规模较大的企业在ESG/可持续发展方面取得的进展更快。



“
作为一家源自欧洲的跨国公司, 我们的管理层很早就意识到ESG的重要性, 并将可持续发展作为企业发展策略的核心部分。现在, 我们的许多客户都希望讲述他们自己的可持续发展故事, 我们已建立了相应的系统, 可以有意义地参与客户的ESG历程。
”

欧洲B2B公司营销总经理

(在中国生产面向国内和海外市场的产品)



制定ESG计划 并开展传播的 三大基本策略



策略1：与时俱进

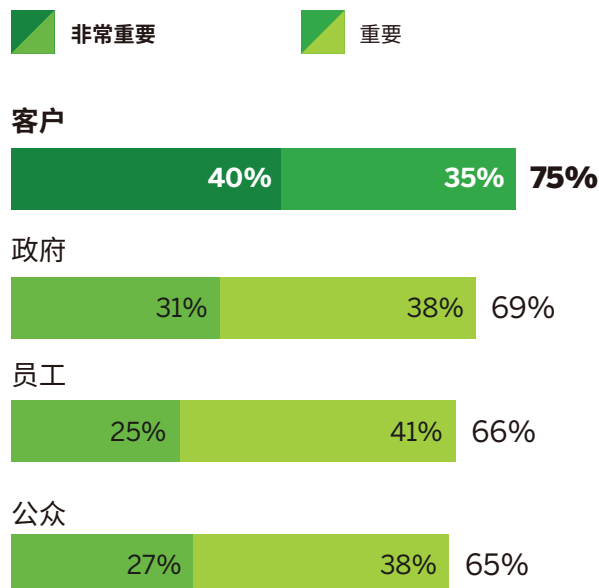
确保企业的ESG策略满足客户当前和未来的需求

尚未制定明确的ESG计划或策略的企业**须尽快制定**。如果企业还没有更新既有ESG计划或策略，也需要重新审视。

制定ESG策略和计划，需要从企业业务受众的角度出发。在我们的调查中，74%的受访者表示，在选择ESG或可持续发展项目时，客户是重要的利益相关方，其中40%表示「非常重要」，34%表示「重要」。其他利益相关方，包括员工和公众，目前的排名则低得多，只有25%的人认为员工「非常重要」，27%的人认为公众「非常重要」。政府处于中间位置，31%的人认为政府是「非常重要」的利益相关方。

核心目标群体

受访者认为，客户是ESG/可持续性的首要利益相关方。



B2B企业客户的需求受到全球消费趋势和海外法规的驱动。万卓环球于2023年10月发布的全球品牌动能研究分析了消费者对ESG和可持续性发展的看法。研究发现,对于全球主要市场的消费者而言,可持续发展是影响品牌全球声誉的第二大因素。普华永道相关报告也证明了这一点,76%的消费者表示,他们将停止从那些在环境、员工或社区方面表现较差的公司购买产品。

B2B品牌必须理顺自己的策略,否则就有可能被更好地支持客户的可持续发展之路的竞争对手淘汰。

查看全球品牌动能研究报告全文,请访问我们的网站: we-worldwide.com/insights



案例研究： 罗克韦尔自动化

近年来，数字化和绿色化改变了中国制造业，这对于推动中国经济高质量发展中发挥作用的参与者带来了机遇和挑战。传统供应链竞争主要包含成本、质量、交付、技术和服务，随着第六条支线“碳排放”的增加，将提高企业们实现雄心勃勃的「净零」目标的门槛。

罗克韦尔自动化前瞻性地发现这一趋势，于2023年伊始提出「净零供应链」这一品牌概念，并迅速在行业内取得阶段性应用成果。6月，罗克韦尔推出Rockii Net-Zero净零解决方案，实现了端到端的碳可追溯性，进一步优化了企业运营和整个价值链中的环境管理。

随后，罗克韦尔在11月的第六届中国国际进口博览会（CIIE）上再次扩大其ESG和可持续发展的产品和服务，发布Rockii ESG战略解决方案并正式宣布成立Rockii ESG联盟。该联盟旨在携手合作伙伴，围绕「净零供应链」这一主轴，为客户提供更高水平的ESG咨询评估、数据分析、标杆打造等服务。这有利于重塑供应链格局，推进中国制造业实现绿色低碳发展。



图片来源：罗克韦尔自动化

策略2：把握平衡

平衡国内与海外不同利益相关方的期望

所有跨国公司都面临着独特的国内和国际环境，对海外市场和对中国市场有着不同的期望。对于希望针对中国市场制定和实践ESG策略的B2B企业来说，没有放之四海而皆准的方法。

客户、合作伙伴和投资者是在华B2B跨国公司在选择中国ESG和可持续发展重点时被评为「非常重要」的三大利益相关方（分别为40%、38%和35%）。政府等利益相关方也很重要，但更多的受访者将其评为「重要」而非「非常重要」（分别为38%和31%）。公司的全球领导层和员工等内部利益相关方并不是最重要的，但B2B公司在选择和传播其ESG和可持续发展重点时必须将其考虑在内（分别为29%和25%）。

对于营销人员来说，协调不同背景的利益相关方在ESG和可持续发展计划中可能是一项挑战。通常情况下，解决方案不仅是针对不同市场定制传播材料，还包括开展符合当地利益相关方诉求的ESG及可持续发展项目。而在海外强调重点可能会有所不同，如员工活动和其他社会活动等。

无论如何实现平衡，都必须同时考虑全球和本地市场对ESG的看法，从而制定能引起共鸣的策略。

鉴于当前复杂而不确定的地缘政治局势，在华外资企业需要谨慎权衡，拓展业务。世界各地的利益相关方对ESG和可持续发展的期待各不相同，我们必须找到应对挑战的方法，同时为这些不同的市场提供价值。随着行业竞争的加剧，一项以透明度和事实为基础，同时又能灵活应对快速变化需求的ESG策略是我们业务战略的重要组成部分。

外资化工企业市场营销及企业传播总监

案例研究： 英特尔

半导体是中美地缘政治竞争的核心，既说明了世界超级大国之间的相互联系，也说明了之间的深刻分歧。总部位于美国的英特尔公司在中国的业务占其全球收入的相当大比例，因此其面临的风险比大多数公司都要大，这也使该公司在平衡其海内外员工、合作伙伴、以及中国的核心利益相关方的关系中陷入困境。

2023年，在中美关系跌至近年来低谷的情况下，英特尔为了重建与中国的联系，在北京召开了可持续发展高峰论坛，重点探讨数字技术推动绿色发展的力量，邀请了包括商业伙伴、政府和英特尔高层领导在内的400位嘉宾，其中包括全球首席执行官帕特·基辛格，他称赞中国是「可持续发展的领导者」，并强调「英特尔与中国在可持续发展方面的利益是一致的。」虽然商业竞争十分激烈，但是英特尔能够洞察中国合作伙伴的需求，然后利用

自己作为可持续技术硬件开发先驱的优势找到共同点。在政治氛围浓厚的环境中，ESG是帮助英特尔在世界第二大经济体中保障业务持续运营的因素之一。



策略3：择优而行

如何讲述自己的ESG故事至关重要

要想脱颖而出，就必须确保在客户最容易接受的领域讲述自己的故事。

社交及数字渠道被视为传播ESG和可持续发展故事的最重要途径，43%的受访者和41%的受访者分别认为社交文章和短视频最为有效。其他渠道，如采访（27%）、专题文章（24%）和线下推广活动（16%），被认可程度相对低。这也说明，要想以最全面、最真实的方式讲述这些故事，就必须能够更好地策划并运用传播渠道。

市场营销部门将通过减少线下活动同时增加线上活动的方式，来助力企业尽早实现可持续发展目标。通过线上活动以及相应的线上传播，我们不仅可以减少原材料和回收材料的使用量，还能加强成本控制，并取得相当甚至更好的传播效果。

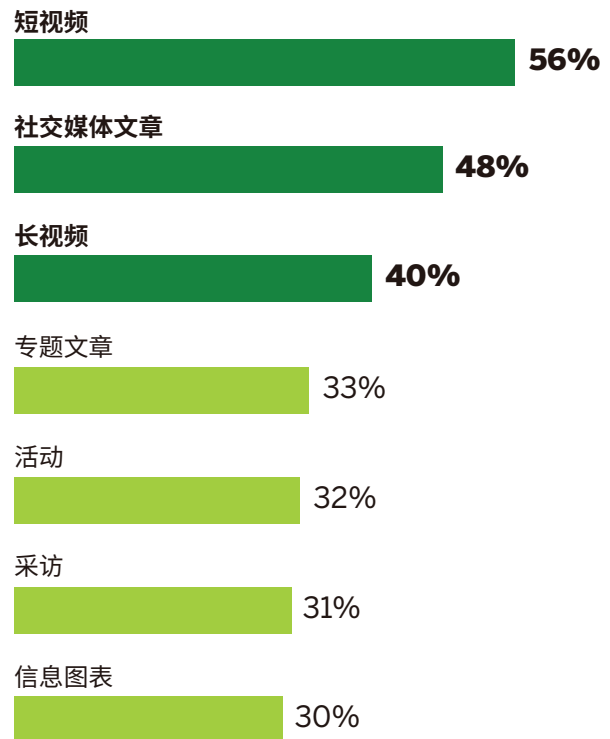
跨国高科技OEM营销主管

大多数受访者表示，明年他们可能会增加ESG方面的营销和传播方面的支出，其中社交和数字渠道的预算份额最大。半数以上(56%)的受访者表示，他们将在未来一年加大对短视频的投入，48%的受访者表示将同样加大对社交文章的投入。相比之下，31%的受访者表示将加大对采访的投入(19%的受访者表示将减少投入)，33%的受访者表示将加大对专题文章的投入(19%的受访者表示将减少投入)，以及32%的受访者表示将加大对活动的投入(14%的受访者表示将减少投入)。

希望优化其ESG策略的营销人员须考虑数字平台的作用, 优先考虑其能以最大可信度和影响力发表言论的渠道。

数字平台优先

未来一年, 受访者计划增加在短视频和社交媒体上的支出, 讲述其可持续发展故事。



案例研究： DHL

多年来，DHL秉承「让人与人相连，改善人们生活」的宗旨，在中国成功开展了有意义的ESG活动，在微信和抖音等社交媒体上引入并引领可持续发展的话题。2023年和2024年，DHL将重点关注利用创新技术来减少碳排放，如氢动力送货卡车车队、无人机等。借助这些举措，DHL通过连续稿件发布，以及在社交媒体广泛传播短视频的形式与中国受众建立联系，

使其领先于其他刚刚开始利用ESG活动与中国社交媒体用户建立联系的跨国外企同行。在过去的一年中，DHL发布的抖音视频播放量已经超过了4000万次，获得了超过8万次点赞，4000条正面评论和5700次分享。这也表明企业ESG和可持续发展的内容在主要社交渠道上有效地引起中国受众共鸣。



图片来源：DHL

结语

展望未来:ESG重要性与日俱增

万卓睿桥的调查揭示了一个永恒的主题,即市场驱动着B2B企业的ESG决策。在一系列不同的问题中,受访者一致认为客户是选择和传播ESG策略的最重要利益相关方。无论是现在还是将来,他们都被视为最关心ESG认证的受众。显然,相对于与公众建立连接以及与政府政策方针保持一致,**B2B企业自身的业务需求**是影响ESG议题方向的最关键因素。

这些核心洞察,也是源于中国和全球市场对于ESG以及可持续发展趋势的演进。在很多市场

上,客户和消费者的压力正在推动对具有强大的ESG与可持续发展能力背书的产品和服务需求,从而为在中国运营的B2B企业创造商业机遇,并在此基础上赢得业务。

随着这些趋势越来越深入人心,ESG的重要性只会与日俱增,同时督促企业积极地选择正确的重点领域并战略性地传递信息。在中国经济出现复苏迹象的背景下,能否采取正确的ESG策略成为后疫情时代在中国市场取得成功的关键。

附录

调研方法

万卓睿桥针对中国B2B领域具有250人以上规模的企业的300名传播专业人士和营销人员进行了调查。此次调查主要关注他们所在企业在ESG和可持续性发展方面的情况，从而全面了解中国在ESG和可持续性发展的营销和传播方面的发展情况。

研究的目标受访者来自主要的B2B行业如下：

- 生产制造
- 化工
- 能源/公用事业/石油和天然气
- 科技/信息技术、自动化与电子
- 汽车与航空技术

这种策略性采样确保了对中国B2B领域中各重要行业的ESG和可持续性发展的全面了解。

万卓睿桥和Sapio Research于2023年10月通过线上调查进行了中国品牌动能研究。此外，为补充定量研究结果，万卓睿桥通过SIS全球市场研究进行了深入的定性访谈。来自B2B企业的数位总监及以上级别的营销和传播决策者就其对ESG和可持续性发展发表了宝贵见解。



品牌动能

世界处于不断变化之中。品牌动能提供的数据驱动工具能够助力品牌应对冲击，建立持久的影响。

关于万卓睿桥

万卓睿桥是一家备受赞誉的整合传播机构，我们帮助企业 and 组织在中国实现业务增长。我们在北京和上海办公室的专业团队，深入理解客户业务，拥有灵活的策划能力，擅长富有创意的故事讲述，并熟谙数字营销技术。我们帮助客户建立声誉并打造高价值社区，助力客户在全世界最具活力的市场实现业务增长。

作为万卓环球的子公司，万卓睿桥的团队拥有跨行业和跨文化的专业知识，我们聚焦本土，兼具国际化思维。40年来，万卓环球与客户和意见领袖建立了长期稳定的合作关系，创作了广受认可的作品，并推动世界各地的人们采取积极行动。目前，我们在全球有二十几个办公室，1300名员工，我们的服务领域涵盖科技、医疗健康和消费品等。

品牌和故事
都在不断地发生变化
我们愿与你一起
行稳致远

了解更多关于品牌动能的信息或开展业务合作, 请联络:

张文涛

企业传播总经理兼北京办公室总经理

徐马陵

总监, 科技传播

biz@we-redbridge.com

we-redbridge.com

© 2023 WE Red Bridge



Brands
in *Motion*

WE RED BRIDGE