

# ESG 知多少？

文 | Anita Liao, 研究經理, Ipsos in Taiwan

---

你聽過 ESG 嗎？ESG 在近年廣為企業界討論，並也投入大量資源落實，但究竟從事 ESG 能替企業帶來哪些影響，又民眾是如何看待呢？

## ESG 是什麼，為什麼企業開始重視 ESG？

ESG 概念於 2004 年由聯合國全球盟約 ( The Global Compact ) 的報告 Who Cares Wins<sup>1</sup> 中首次被提及，其代表的分別是「環境保護」( E · Environment )、「社會責任」( S · Social )，以及「公司治理」( G · Governance )，認為在全球化的環境下，企業之間不僅更加競爭，同時連結也更加緊密，因此評估一間企業的成功不應只侷限於財務報表上的數字，也須一併考量其在環境保護、社會責任的履行，以及公司治理的風險控管表現。聯合國的這份報告也指出，在 ESG 面向上表現較好的企業，更容易藉由例如妥善管理風險、預測監管行動、快速進入新市場、經營同時也兼顧營運所在地的永續發展.....等方式提升股東價值，同時，ESG 對於企業或品牌的聲譽也有強烈影響，對品牌價值的影響力日漸加深。

而 ESG 概念在 2008 年金融海嘯更獲得關注，以美國市值前 3000 大的公司為例，ESG 評分越高的公司，由於長期投資社會資產，得到投資人的信任，帶動公司的績效維持在一定水準，因此受金融危機波及程度越低。<sup>2</sup>

消費者也是促使企業重視 ESG 的推手之一，消費者傾向選擇具有信賴感，或與自身價值觀吻合的品牌。Google《2022 臺灣智慧消費關鍵報告》<sup>3</sup> 指出，雖然當今消費者表面上看似更精打細算，但實則是更深的自我覺察。他們雖然重視商品或服務的價格、功能等理性面，但這些僅是消費決策時的「標配」，形象佳、值得信賴、重視環保永續等感性元素才是刺激升級的「選配」，更容易受這些感性訴求打動。而 ESG 恰好展現了企業重視永續，以及社會責任、正直、遵守規範、妥善管控風險等建構信任感的要素，將讓消費者的選擇或投資更有保障。

## 站在消費者的角度，又是如何看待 ESG？

政大信義書院《2022 年消費者永續指數調查》提到，ESG 一詞在臺灣民眾間的知名度 49%，也就是說每兩位中就有一位聽過 ESG，但根據 Ipsos 觀察，大家是否知道 ESG 所代表的意思？未必能給出完整或正確的答案。提到 ESG，民眾較容易聯想到綠能、節能減碳、再生材質、減塑、製造業之廢水排放，或廢棄物處理等「環境保護」面向，另有少部分能提到「企業社會責任」( CSR )，儘管這只是 ESG 所指社會責任當中的一部分，而「公司治理」幾乎鮮為人知。整體而言，民眾對 ESG 的認識仍較片面，但對於企業願意投入，幫助環境或社會發展變得更好，多表示讚賞且樂觀其成。

---

<sup>1</sup> [https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who\\_cares\\_wins\\_global\\_compact\\_2004.pdf](https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/62727?>

<sup>3</sup> [https://services.google.com/fh/files/misc/2022\\_google\\_taiwan\\_commerce\\_whitepaper.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/2022_google_taiwan_commerce_whitepaper.pdf)

許多企業猶豫投入 ESG 會衝擊產品的價格競爭力，但這對企業或品牌而言是一項長期投資，在產品服務推陳出新、選擇越來越多元的時代下，當消費者難以從眼花撩亂的商品中做出決策時，那些形象佳、值得信賴、擁有消費者所認同之價值觀的品牌，更容易從眾多選擇中脫穎而出，進入消費者的考量名單，而這也意味著成功銷售的可能性大幅提升。

## ESG 範疇多又廣，企業可以如何落實？

Ipsos 以較策略面的角度，提供落實 ESG 的四個建議：

### 組織內部充分溝通目標願景

ESG 不是單純的淨灘做環保，或是捐款做公益，而是重視並妥善經營與供應鏈上下游、員工、客戶、社區等利害關係人的關係，以及在人權、勞工權益、環保、企業倫理、資訊揭露等面向做出改變，更像是資訊透明化的組織文化轉型，因此，企業需與全體員工充分溝通目標願景，而非僅將其停留在管理階層間的共識，此將有助於未來 ESG 相關政策於組織內的推動或跨部門協作，也更能吸引相關人才加入組織。

### 聚焦與本業相關的重大性議題，並回應利害關係人之期待

將 ESG 與企業本身的核心業務與商業模式結合，同時創造經濟價值和社會價值，此外，盤根錯節的利害關係人網路，也常為企業落實 ESG 的障礙之一，因此也需釐清來自不同利害關係人，例如員工、客戶、社區、供應鏈、投資人等角色的權益與期待，回應他們所關注的議題。<sup>4</sup>以台積電為例，其主要利害關係人分為股東 / 投資人、員工、客戶、供應商 / 承攬商、政府與社會等六類，統整出環境面的水管理、社會面的人才發展、經濟面的產品品質與安全...等 ESG 重大議題。<sup>5</sup>

### 找出消費者的共鳴所在

企業落實 ESG 一部份的目的不外乎希望替品牌形象加分，而根據認知心理學的訊息處理理論 ( Information Processing Theory )，短期記憶大約只能持續二十秒，且容量有限，但若短期記憶中的新的訊息能連結到長期記憶內已有的背景知識，則容易留存形成長期記憶，也就是說那些與消費者 / 客戶生活較相關、較接近、較能想像畫面，甚至有直接影響的議題，較有機會被記得並引發共鳴，進而提升對企業的好感。

### 訊息傳播以吸引人的方式包裝

傳統社會推崇「為善不欲人知」，但現在，為善要更欲人知，藉此喚起大眾關注，號召更多企業投入或響應。然而我們發現企業常面臨的是，那些與公關廣宣、良善作為相關的新聞稿，受關注度往往不及其他更精采、更有趣的新聞。因此建議 ESG 相關新聞從標題、內容都一改制式作法，用更吸引人的文案或主題包裝，甚至搭配時事話題、以影音或圖文方式吸引大眾點閱。

近年來，外部環境動盪，從氣候變遷、中美貿易戰、COVID-19 疫情、烏俄戰爭、能源危機再到全球通膨，而 ESG 即能夠展現企業在金融表現上是否有足夠能力面對外部風險，ESG 的投入對環境、企業、消費者可謂三贏。如同生態環保倡議作家拉佩 ( Anna Lappé ) 所言：「你的

<sup>4</sup> <https://www.seinsights.asia/article/9123>

<sup>5</sup> <https://esg.businessstoday.com.tw/article/category/180689/post/202301310027>

每一次消費，都是在為想要的世界投票。」現階段政府與企業已有高度關注，待未來消費者對 ESG 的認識與重視程度更加提升，將進一步促使更多企業投入，加速形成良好的正向循環。

## Ipsos 益普索市場研究

Ipsos 是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。

想了解更多資訊，請參考 <https://www.ipsos.com/en-tw/solution/overview#category3>  
或洽詢我們的研究團隊

研究副總監 Tina Liu

02 2701-7278 ext. 160 [Tina.Liu@ipsos.com](mailto:Tina.Liu@ipsos.com)

研究經理 Anita Liao

02 2701-7278 ext. 163 [Anita.Liao@ipsos.com](mailto:Anita.Liao@ipsos.com)