

ESG 行銷新時代：如何讓永續成為品牌的超級動能？

文 | Tina Liu, 益普索研究總監 Research Director

ESG (環境、社會、治理) 正在從企業的「責任義務」轉變為「市場競爭優勢」。這已不再只是企業年報上的一個章節，而是消費者做決策、品牌建立信任、投資人評估價值的關鍵指標。全球市場對 ESG 的關注達到了前所未有的高度。品牌不僅要「說」，還要能「做」，而且要讓消費者「感受得到」。但問題是，如何做對？如何讓 ESG 不僅是成本，而是品牌成長的引擎？讓我們一起來看看最新的趨勢和成功案例。

全球趨勢：ESG 不只是理想，而是影響消費者決策的關鍵

根據益普索在全球 34 個國家的調查，當提到「永續」時，受訪者首先想到的多半是環境問題，例如氣候變遷、廢棄物管理與清潔能源。這表明環境相關的 ESG 策略是大多數消費者心中對企業永續行動的首要期待。然而，如果企業以為「環保就等於 ESG」就錯了——當我們詢問消費者希望政府和企業優先解決的問題時，「減少貧窮與不平等」以及「提升全民健康與福祉」幾乎與環境議題同樣重要。這表明企業在推進 ESG 策略時，必須同時兼顧環境與社會兩個層面，並根據市場需求的變化調整策略。例如：

- 在發展中國家，消費者更重視 ESG 行動如何直接改善自身生活，例如基礎設施的建設或經濟支持。
- 在已開發國家，消費者則更關注企業在氣候變遷和資源保護等全球議題上的表現。

此外，隨著全球範圍內對「漂綠」(Greenwashing) 的關注增加，越來越多消費者要求企業提供透明的數據來證明其 ESG 承諾。未能履行這些承諾將損害品牌信任並帶來法律和市場風險。

成功的 ESG 行銷案例

全球多家企業透過創新的 ESG 行銷實踐，不僅應對了法規和市場壓力，還成功提升了品牌價值，以下是其中三個亮點案例：

案例一：飛利浦的翻新產品策略 (Philips Refurb Editions)

在德國這樣一個高退貨率市場，飛利浦以創新的方式應對環境挑戰。調查顯示，德國電商市場約四分之一的包裹最終被退回，其中 1.3% 的退貨產品遭到丟棄，對環境造成極大壓力。為了減少這一影響，飛利浦透過推動循環經濟，將退貨商品翻新並以較低價格再次銷售，降低環境負擔。這一策略的關鍵點包括：

- **全生命週期設計**：飛利浦在產品設計初期即考慮後續的翻新與再利用，減少原料消耗與碳足跡。
- **消費者教育**：通過專門的行銷活動，挑戰傳統消費者對「新品優於翻新品」的認知，鼓勵消費者接受更具永續性的購物模式。

這一模式不僅回應了德國市場對環境問題的期待，也幫助飛利浦建立了更強的品牌差異化，實現經濟效益與永續價值的雙贏。



*圖片來源：[Campaign for refurbished products highlights Philips' increasing focus on circular solutions](#)

案例二：德國電信的數位隱私倡議 (Deutsche Telekom ShareWithCare)

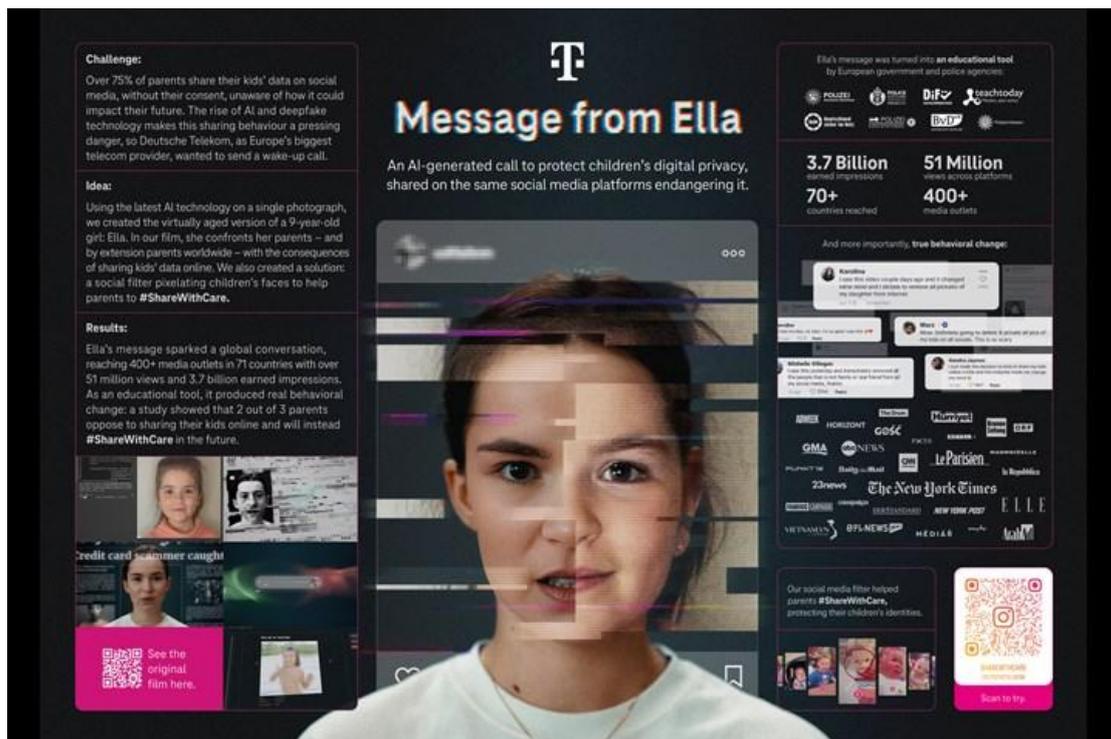
德國電信則將 ESG 策略聚焦於社會層面，透過《未經同意：來自 Ella 的訊息》影片，喚醒公眾對於兒童數位隱私的重視。該影片運用了深度偽造技術 (Deepfake)，模擬兒童在未經同意下的網路照片被濫用後可能面臨的問題，從而提升大眾對於數位安全的關注。

這一行銷策略的成功之處在於：

- 強烈的情感訴求與創新技術的結合，使影片在 71 個國家引發超過 400 則媒體報導。
- 緊密結合企業品牌定位，展現德國電信在數位責任領域的領先地位。

影片發布後的調查顯示，61% 的父母因此更了解兒童數位安全的相關資訊，並有超過三分之二的受訪父母表示將停止在網路上分享兒童照片。該影片於 2023 年達成超過 2.5 億全球觸及的成績。





*圖片來源：[Without Consent - A Message from Ella](#)

案例三：泰國 Dove #LetHerGrow —— 打破女性刻板印象，創造品牌共鳴

在泰國，女孩從小就被教導要「乖巧」，這樣的文化限制了女性的表達與發展。Dove 發現，這不僅影響女孩的自信，也與品牌「真實美」的理念背道而馳。Dove 發起 **#LetHerGrow** 運動，透過一系列影片與倡議，向社會大眾傳達「讓女孩做自己，不要用刻板印象限制她們」。這項運動最終達成：

- #LetHerGrow 品牌影片在各大平台上累積了超過 2600 萬次觀看，總曝光量高達 1.95 億次。
- 吸引名人與意見領袖響應，將影響力擴展至更大的社群。
- 品牌在「性別平等」與「女性賦權」領域的正面形象提升，品牌分數上漲了 15%，品牌知名度年增長 8.5%，整體品牌影響力創下 5 年來新高。

當品牌真正關注社會議題並與消費者建立深層共鳴，ESG 就不只是企業責任，而是品牌影響力的放大器！





*圖片來源：[Mgi magazine](#)

結論：ESG 不只是挑戰，更是企業邁向國際的關鍵優勢

「時間緊迫。如果不提高目標、不加快步伐，這個地區到 2030 年將無法實現任何永續發展目標。」聯合國亞洲及太平洋經濟社會委員會副執行秘書的這番話，凸顯了全球對 ESG 議題的迫切性。雖然亞洲與歐洲國家在 ESG 的起步時間與發展程度上有所不同，但永續經營的核心目標一致——在提升當代福祉的同時，不以犧牲下一代利益為代價。

企業進軍國際市場時，ESG 不再是選項，而是門檻。無論是歐盟強化碳排放標準，還是新加坡推動 2030 綠色計畫，各國皆要求企業不僅關注產品品質，更要展現環境責任。對臺灣企業而言，提前佈局、取得國際認證，將是掌握全球市場的關鍵。

從本報告的案例來看，成功的 ESG 行銷不僅是合規，更是品牌競爭力的延伸：

- B2B 市場：透過國際認證與夥伴關係提升信任，如臺灣歐萊德 (O'Right) 憑藉歐洲獎項進軍市場。
- B2C 市場：結合在地文化推動 ESG，例如泰國 Dove #LetHerGrow 鼓勵女性賦權。

此外，政府與社會創新組織的協助，也能幫助中小企業克服資源限制，加速轉型。ESG 的挑戰雖然不可避免，但當企業將其轉化為市場優勢，便能在全球競爭中脫穎而出，實現永續成長。

尾註：

* 這篇文章摘自於益普索與外貿協會、電通台灣合作的「ESG 國際行銷案例報告」



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

研究總監 Tina Liu 劉玉婷

02 2701-7278 ext.160 tina.liu@ipsos.com

