



ESG初階管理師 - 學生培訓教材

第十三章 ESG 與消費行為



版權所有 翻印必究



第十三章 ESG與消費行為

壹、永續產品需求

貳、透明度和道德實踐

參、社群媒體和利害關係人



壹、永續產品需求

在生產永續產品的過程中，企業需要盡可能地降低製程中的能源消耗，並且使產品的壽命最大化。當產品到達生命週期終點時，製造商要能確保其可以安全且無害地處理，或是可以循環再利用。

在永續性的推動下，產品不再只是為了滿足即時的需求，而是以長遠的視角考量，實現環境、社會和經濟的和諧共生。真正理解永續產品，並將之實踐在日常生活中，需要消費者具有相當的認識與決心。





推動永續產品的企業

永續
服裝

Patagonia
以環保為核心價值
的戶外服裝公司

Eileen Fisher
高端女裝品牌強調簡單
經典和永恆的設計

Stella McCartney
高級時裝品牌

永續
飲食

Bio-Siegel
德國的有機認證

美國有機認證
(USDA Organic)

中國綠色食品認證AA級
必須完全不使用
化學肥料和農藥

綠色
包裝

Innocent Drinks
英國的果汁和
平滑果昔公司

Lush
英國美容產品公司

Puma
運動裝備公司

資源
回收

Eileen Fisher
服裝公司

The Body Shop
美容品公司

Adidas
運動品牌

Green Toys
兒童玩具公司



面對全球的環境變遷，如今，「永續產品」的需求日益增加，這不僅是一種趨勢，也顯示出人們對地球環境的深度關切。永續產品是一種在設計、生產、運營以及處置階段都照顧到環境、社會和經濟三個維度的產品。

這種產品的目標是要減少對環境的影響，包括但不限於減少溫室氣體排放、水資源和其他稀有資源的使用、廢棄物產生，並且盡可能地使用可再生資源。本節將深入討論永續產品的多個面向，希望能提供大家更深入的理解與實踐。



在生產永續產品的過程中，企業需要盡可能地降低製程中的能源消耗，並且使產品的壽命最大化。當產品到達生命週期終點時，製造商要能確保其可以安全且無害地處理，或是可以循環再利用。

在這個過程中，消費者也扮演重要的角色，他們需要有意識地選擇那些對環境和社會有正面影響的產品。**在永續性的推動下，產品不再只是為了滿足即時的需求，而是以長遠的視角考量，實現環境、社會和經濟的和諧共生**。然而，真正理解永續產品，並將之實踐在日常生活中，需要消費者具有相當的認識與決心。



一、永續服裝

我們生活的每一項產品，從我們穿的衣服到我們吃的食物，都可以選擇更能永續的選項。

服裝產業是全球第二大污染產業，「永續服裝」的推廣是我們面對此議題的一種重要方式，是一種致力於減少對環境和社會的負面影響，同時確保經濟可行性的服裝產品或製程。

它涉及服裝的全生命周期，包括「設計、生產、分銷和處置」階段，考慮的因素包括使用的材料、生產方法、以及對人類和自然生態的影響。



永續服裝的目標是創造一個循環經濟

- 1 考慮產品生命周期結束時，可以被回收或以其他方式進行再利用。
- 2 永續產品也會考慮社會公正問題，包括提供公平的勞工條件、促進社區發展和維護人權。也關注人權和公正問題，包括保證工人的工資和工作條件，避免剝削。這包括尊重和維護供應鏈中所有工人的權利，無論他們在哪裡工作或是從事什麼樣的工作。
- 3 尋求服裝產業對地方社區和全球氣候的碳排影響最小化，透過節能、減少廢棄物、並使用可回收或可生物分解的材料來實現這一目標。



永續
時尚



推動以環保為核心價值的戶外服裝公司，以可持續和環保的原料（如有機棉和再生聚酯纖維）生產服裝，並推動『公平貿易認證』，以確保工人得到公正待遇。Patagonia還透過『Worn Wear』計劃，鼓勵消費者修理、交換、回收和再利用他們的產品。

推動永續產品的企業轉型



推動高端女裝品牌強調簡單、經典和永恆的設計。Eileen Fisher致力於使用有機和再生材料，並透過其『Renew』計劃回收和再利用磨損的衣物。該公司也維持著對供應鏈透明度的堅定承諾。



STYLING
BY
KAREN
MC
CARTNEY

回收材料產品的企業轉型



畢生提倡永續，是因為我真的在乎」 Stella McCartney 如何看待2023年的綠色時尚可能性

她和研發永續材質的創新企業合作，像是利用廢漁網及其他塑膠垃圾製成的再生尼龍Econyl，Stella McCartney推出一件可商用的全循環作品：再生尼龍製成的外套。品牌曾在2019年與Adidas聯名推出NuCyl材質的Infinite Hoodie，這種材質是百分之百回收廢紡織品製成的再生纖維。

除了再生尼龍，Stella McCartney還跟Bolt Threads等公司合作開發蘑菇根製成的素皮革Mylo以及葡萄渣籽製成的皮革替代品Vegea。Stella McCartney是最早支持Bolt Threads研發素皮革的企業之一。還協助設立了共計2億美元的Collab SOS資金用以支持Bolt Threads，以及諸如研發無塑皮革Mirum的Natural Fiber Welding、設計回收廢棄塑膠如尼龍和聚酯纖維流程的新創公司Protein Evolution等。



二、永續飲食

飲食在消費行為也同等重要。我們可以選擇更健康且對環境影響較小的食物，例如具有**綠色食品產品認證**的商品，這些商品的生產過程符合環保標準，同時保證了食品安全與品質。綠色食品產品認證是一種確保食品安全，並符合一定的環保和可持續標準的認證程序。

這種認證常常涵蓋從食品生產，包括農田管理和收穫方法，到處理，包裝，和分銷的全程。綠色食品產品認證的**目標是推廣對環境影響較小，並能維持生物多樣性和生態平衡的食品生產方法**。



綠色食品產品認證

這種認證可以有多種形式，並且由不同的組織提供。例如，**有機食品認證**就是其中一種形式，該認證確保了食品在生產過程中不使用化學肥料和農藥。公平貿易認證則確保了農民和工人得到公正的待遇和工資。在某些地區，還有一些特定的綠色食品認證標記，這些標記代表了食品符合特定的環保和社會責任標準。

以下是三個不同國家的「綠色食品產品認證」案例：



綠色食品產品認證

1、美國有機認證 (USDA Organic)



由美國農業部 (USDA) 提供。這是一種國家級的認證，確保產品符合嚴格的有機生產和處理標準。這包括不使用化學肥料、農藥和基因改造組織，以及確保動物福利。

2、Bio-Siegel



是德國的有機認證。獲得這項認證的產品必須符合歐洲有機農業標準，包括不使用化學肥料和農藥，以及保護動物福利。



綠色食品產品認證

3、中國綠色食品認證



由中國綠色食品發展中心提供。這種認證有兩個等級：A級 和 AA級。
A級 綠色食品必須在生產過程中符合一定的環保標準，
AA級 則必須完全不使用化學肥料和農藥。

論哪種形式，綠色食品產品認證都是對消費者進行公開和透明信息提供的一種方式，讓他們知道他們購買的食品是如何生產的，並有助於他們作出更環保的選擇。



三、綠色包裝

除商品的本身，商品的包裝也需要考慮的環保因素。的基本原則包括**使用可再生材料**，減少包裝的數量和規模，並考慮包裝在其生命周期結束後的處置、優先考慮使用低能耗的生產方法，並盡可能減少廢物和二氧化碳排放。

綠色包裝與可再生材料有密切的關聯。可再生材料是從永續管理的自然資源中獲得的，例如木材、竹子或者其他植物纖維，這些材料可以在短期內自然再生。而且，**可再生材料在使用後可以被生物分解**，而不會留下永久性的環境污染。綠色包裝還可以使用回收材料製成，進一步減少對新資源的需求。例如，許多公司現在使用回收紙板、塑料或者金屬來製作他們的包裝。總的來說，綠色包裝的目標是盡可能減少對環境的影響，並支持循環經濟的理念。以下是幾個使用「綠色包裝的商品案例」：



綠色包裝 商品

Innocent Drinks



LUSH



Puma



綠色包裝產品的企業轉型

一家英國的果汁和平滑果昔公司，他們使用100%回收塑料製造其飲料瓶，並且承諾到 2025 年，他們所有的包裝將可以在全球範圍內回收。

一家英國的美容產品公司，他們使用可生物分解的包裝，或者完全不使用包裝（他們稱之為「裸包裝」）來銷售其產品。他們還推出了一個返還塑料瓶蓋的計劃，消費者可以將塑料瓶蓋回收到商店以便回收再利用。

一家運動裝備公司，他們為其鞋子推出了一種名為『Clever Little Bag』的可持續包裝。這種包裝結合了紙袋和可以重複使用的非織布袋，相比傳統的鞋盒可以減少65%的紙張使用。



四、資源回收

資源回收與資源回收產品更進一步地將已使用過的物料進行再利用，從而實現物料的循環再利用，這是**減少廢棄物產品**的一種重要方式。資源回收產品，或稱回收產品，是指由回收材料製成的產品。這些材料可以是預消費的（在商品到達消費者之前產生的廢料）或後消費的（消費者使用過後丟棄的產品或包裝）。使用這些材料可以減少對新原料的需求，並減少產生的廢物和對環境的影響。透過選擇使用已回收的資源製造的產品，我們可以 **有效地延長資源的生命週期，減少對新資源的需求**，以及避免不必要的廢棄物產生。



四、資源回收

許多情況下，資源回收產品在性能上與傳統產品相當，並且可以用於各種應用。這包括用回收塑料製造的包裝、用回收金屬製造的汽車零件，以及用回收紙製造的印刷紙等。許多公司現在也開始使用回收材料製造他們的產品，作為他們對可持續性的承諾的一部分。

透過購買和使用這些資源回收產品，消費者可以幫助支持循環經濟，並減少對環境的影響。以下這些案例表明，從服裝、美容產品、兒童玩具到運動鞋，各行各業的公司都正在尋找方式減少對新原料的需求，並將「**回收材料更有創意地納入產品設計**」中：



回收材料
更有創意地
納入產品設計

回收材料產品的企業轉型

Eileen Fisher



Green Toys



Adidas



這家服裝公司的 **Renew** 系列是由舊的 Eileen Fisher 服裝回收並改造的。這個計劃接受任何 Eileen Fisher 品牌的舊衣服，並將其再造成新的服裝或其他產品。

這家兒童玩具公司 **所有的產品都是由回收的牛奶瓶製成的**。不僅如此，他們的玩具包裝也是由回收的紙板製成的。

這家運動品牌與 Parley for the Oceans 合作，將 **海洋塑料垃圾轉換成性能鞋款和運動服飾**，這個系列叫做『Adidas x Parley』。



消費者可以透過選擇「永續品牌」來實踐永續消費。這些品牌注重產品的永續性，包括使用**節能產品和碳中和產品**，以降低對環境的影響。「節能產品」是指那些在設計或操作上具有節省能源的特性，因此可以幫助減少能源消耗並降低環境影響的產品。

這類產品可能包括節能燈泡、節能家用電器，如冰箱或洗衣機，或是設計來提高能源效率的建築材料。節能產品的目的是幫助用戶減少能源使用，降低能源成本，並減少對環境的影響。

比如說，**Philips LED燈泡比傳統的白熾燈泡更能節省能源**，同時壽命也更長，能大大減少燈泡替換的次數；**Whirlpool**是一家知名家電公司，他們的許多冰箱都設計為高效節能，消耗的電力遠低於一些傳統型號。



碳中和產品

「碳中和產品」則是指那些其生產、使用、處置過程中產生的碳排放已被完全抵消的產品。抵消這些排放的方式可能包括投資可再生能源項目、植樹或其他形式的碳匯。

一些公司可能會計算其產品從原料提取到製造、運輸、使用，甚至到最終處置過程中的碳足跡，然後透過購買碳抵消量來平衡這些排放
例如。像：



碳中和產品

1、Allbirds

一家鞋履公司，他們為所有產品計算碳足跡，並透過購買碳抵消來使產品碳中和。
該公司也承諾在未來幾年內使其營運達到全面碳中和

2、Logitech

在2021年宣布其G 系列遊戲產品已達到碳中和，即其產品生命週期中的所有碳排放都已經被抵消。碳中和產品的目標是幫助減少全球溫室氣體排放並對抗氣候變化。同時，在生產過程中堅持無動物測試，並尊重員工的權益，實踐社會責任。



認證標誌

然而，選擇永續品牌並非易事，因為市場上充斥著偽綠、假環保的產品。

此時，消費者可以透過查詢「認證標誌」來判斷產品的真偽。

判斷產品是否屬於**偽綠**（也稱為綠色洗刷，指的是企業在其產品或服務的

宣傳中過度強調環保元素，而實際上並未或僅在很小程度上實行環保措施）

有多種方式，其中一種就是透過查看產品是否有獲得公認的環保認證。



國際上公認的環保認證標誌

1、Energy Star

這是一個由美國環保署和能源部共同開發的節能認證，該標誌在電器和電子產品上使用最為廣泛。

2、Forest Stewardship Council (FSC)

FSC 標誌表明一個產品的木材或紙張成分來自經過良好管理的森林。





3、環保標章 (Green Mark)

台灣環保署所推出的環保標章，適用於多種類型的產品，包括電子產品、建材、文具等，經過認證的產品需符合一系列的環保標準，包括能源效率、回收再利用能力、使用壽命等。

3、CO2 減量標章

此標章由台灣工業技術研究院 (ITRI) 設計，用來標記那些在生產過程中成功減少二氧化碳排放量的產品。

這些認證標誌都需要經過嚴格的審核過程，才能獲得，因此，具有這些標誌的產品往往較為可靠。然而，消費者也需要留意，有些公司可能會在其產品上使用模仿這些公認標誌的非官方標誌，試圖給消費者一種其產品環保的錯覺。因此，消費者應進一步瞭解並驗證該產品是否真的具有所宣稱的環保特性。



永續消費

社會影響消費和倫理消費是另一種實現「永續消費」的方式

1、社會影響消費

強調購買對社會有正面影響的商品，比如支援弱勢群體或是社區的商品。

2、倫理消費

則關注產品生產過程中的公平與正義，比如是否給予勞工公平的薪酬。



社會責任產品

「社會責任產品」是一個重要的永續消費行為選擇。社會責任產品是指那些在其生產過程中，製造商充分考慮到對社會和環境的影響，並積極採取措施來降低這些影響的產品。

這種責任可以涵蓋許多不同的面向，包括環保，工作條件，公平貿易，產品安全，以及對本地社區的支持等。

例如，一家公司可能會保證其產品的製造過程中不使用童工，或者確保支付給工人的工資達到或超過當地的生活工資。他們也可能將產品的一部分收益捐贈給社區的慈善機構或教育機構。



社會責任產品

Fairphone

是一家手機製造商，致力於營造公平且可持續的電子產品。他們的手機設計易於維修，並使用回收材料製造。並且，Fairphone 還致力於改善其供應鏈中的勞工條件，包括確保其原材料來自無衝突區域。



許多公司還會承諾在產品的製造過程中減少能源消耗和碳排放，並且在可能的情況下使用可回收或可生物分解的材料。在許多情況下，社會責任產品會有**特殊的標誌或認證**，這些認證可以幫助消費者識別出這些產品，並鼓勵他們支持那些具有社會責任感的公司。

然而，這需要消費者謹慎審查這些標誌或認證，以確保他們是由一個有信譽的第三方機構發出的。消費者購買這些產品，同時也是實踐**社會責任消費**，因為他們的消費選擇，反映出對更廣泛社會議題的關心。



全球各地的組織和活動

正在尋求減少塑料消耗並增強公眾對塑料污染問題的認識。

世界無塑料日 World Plastic-Free Day

每年的7月3日，這個全球性活動鼓勵人們一整天不使用一次性塑料，以此來認識到他們對塑料的依賴以及塑料對環境的影響。

塑料自由挑戰 Plastic Free July

這是一個全球性的活動，挑戰人們在7月份試著減少使用一次性塑料。參加者可以選擇減少使用塑料包裝的食品、拒絕使用一次性飲料杯和飲料瓶，或者完全不使用一次性塑料。

海灘清潔活動 Beach Cleanups

許多組織和社區在全球各地舉辦海灘清潔活動，志願者們將塑料垃圾和其他垃圾從海灘和海洋中撿走。這些活動提醒人們塑料污染的問題，並鼓勵他們在日常生活中減少塑料使用。

環保議題日益受到重視的時代，消費者越來越認識到自身的社會責任，並期待能透過自己的消費行為來改變世界。這不只是一種生活方式的改變，更是一種價值觀的轉變。



貳. 透明度和道德實踐

「**透明度和道德實踐**」在我們生活的全球社會中，被認為是維護企業和組織長期成功的關鍵因素。透明度不僅能讓企業創造價值，也能為社會提供重要的參考。透明度並非自然產生，而是需要通過堅實的機制來實現。

「**ESG審慎評估**」有助於企業更好的理解並改進其環境、社會和治理的影響。這不僅有助於提升企業形象，也有助於降低風險、提升長期投資回報。





ESG審慎評估

這種評估方法基於 ESG 原則，旨在評估企業的永續發展風險和機會

環境方面：評估關注企業的碳排放、資源使用和環境保護措施等方面。

社會方面：評估關注企業的員工關懷、供應鏈管理和社區參與等問題。

公司治理方面：評估關注企業的透明度、獨立董事制度和風險管理等方面。

通過ESG審慎評估，投資者和利益相關方可以更好地了解企業的綜合風險和價值，並根據這些評估結果做出相應的投資或商業決策。

ESG審慎評估的目的是提供一個綜合的、全面的評估框架，以幫助投資者和企業管理者更好地理解
和評價ESG因素對企業的影響。

這種評估方法能夠揭示企業在永續方面的優勢和弱點，幫助投資者識別風險和機會。



同時，ESG審慎評估還可以促使企業改善其在環境、社會和治理方面的表現，並對可持續發展目標做出積極貢獻。

通過將ESG因素納入評估框架，投資者和企業管理者可以更好地理解企業的綜合風險和價值，並更好地應對不斷變化的商業和投資環境。

另一方面，**供應鏈的透明度-讓消費者和股東可以清楚地了解產品的來源、生產過程和企業的社會責任表現**，從而實現真正的透明度和道德實踐。

ESG審慎評估關注企業在環境、社會和公司治理方面的表現，而供應鏈是這些方面中的一個重要環節。



透明供應鏈對 ESG 審慎評估的幫助

1、提供可靠的數據和信息

透明供應鏈意味著企業能夠追蹤和監控其供應鏈中的各個環節，從原材料的採購到最終產品的交付。

這種可追溯性和透明性使企業能夠收集並提供可靠的數據和信息，用於ESG評估。投資者和利益相關方可以通過這些數據和信息評估企業在供應鏈管理方面的表現，以及相關的ESG風險和機會。



透明供應鏈對 ESG 審慎評估的幫助

2、揭示潛在風險和問題

透明供應鏈有助於揭示供應鏈中存在的潛等。透明供應鏈讓企業能夠更好地了解這些風險和問題的存在，並採取相應的措施來管理和改善它們。投資者和利益相關方可以通過評估企業的供應鏈透明度，更好地評估企業的ESG風險。

透明供應鏈為ESG審慎評估提供了重要的數據和信息來源，同時揭示潛在的ESG風險和問題。這有助於投資者和企業管理者更全面地了解企業的永續發展，並推動企業實施更積極的ESG管理措施。



然而，實現透明度和道德實踐的努力並非僅止於供應鏈。企業還需要從「**責任投資**」的角度去看待這個問題。責任投資，也稱為社會責任投資或ESG投資，是一種投資策略，投資者在進行投資決策時不僅考慮財務回報，還會考慮企業在環境保護、社會責任和良好治理方面的表現。這種投資方式**將傳統的財務分析與對公司在這些非財務因素上的評價結合在一起**，旨在達到同時實現經濟效益和社會效益的目的。



責任投資的主要方式包括股權投資、債券投資以及不動產投資等，並通常運用篩選、主動股東參與和影響投資等策略：

篩選：可能涉及排除某些行業或公司，例如煙草公司或大規模排放二氧化碳的公司。

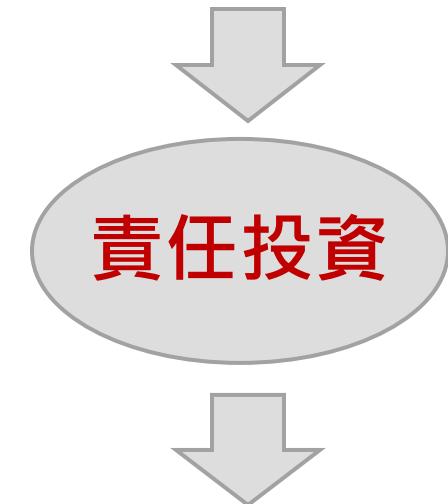
主動股東：參與並可能包括對公司進行投票，以推動其改變或改善其環境、社會和治理方面的政策。

影響投資：直接投資於那些能產生社會或環境效益的項目。



供應鏈對 ESG 審慎評估的幫助

「透明供應鏈」為 ESG 審慎評估提供了重要的數據和信息來源，同時揭示潛在的 ESG 風險和問題，供應鏈的透明度，讓消費者和股東可以清楚地了解產品的來源、生產過程和企業的社會責任表現。



這種投資方式將『傳統的財務分析』與對公司在這些『非財務因素』上的評價結合在一起，旨在達到同時實現經濟效益和社會效益的目的。



責任投資不僅有助於促進全球永續，同時也為投資者提供了在追求財務回報的同時實現社會影響的可能。

責任投資意味著考慮到環境、社會和治理因素對投資組合的影響，這樣做將有助於創造持久的價值並產生積極的社會影響。

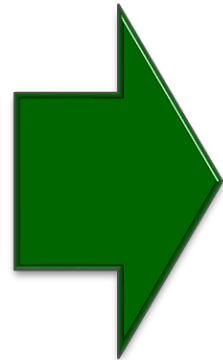
以下是一些責任投資的例子



社會責任投資創造持久的價值並產生積極社會影響

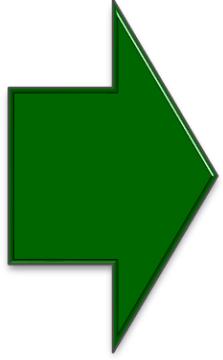
能源轉型

資金轉移到了
推動綠色能源
的公司



社會影響債券

一種創新的金
融工具，用於
資助解決社會
問題的項目



ESG指數基金

基金專門投資
在符合ESG原
則的公司



主動的股東參與

大型基金或財
富管理公司，
利用他們的股
東地位去影響
他們投資的公
司

責任投資不僅有助於促進全球永續，同時也為投資者提供了在追求財務回報的同時實現社會影響的可能。責任投資意味著考慮到環境、社會和治理因素對投資組合的影響，這樣做將有助於創造持久的價值並產生積極的社會影響。



責任投資

1、能源轉型

許多投資者將他們的資金轉移到了推動綠色能源的公司，例如投資於太陽能和風能公司，或者是致力於改進能源效率的科技公司。這不僅可以**支持環保的目標**，也可以從能源轉型這個長期趨勢中**獲得收益**。

2、社會影響債券

社會影響債券是一種創新的金融工具，用於資助解決社會問題的項目。例如，一家公司可能會發行這種債券來資助其社會住房計劃，投資者除了可以獲得債券的回報外，還可以看到他們的資住房計劃，投資者除了可以獲得債券的回報外，還可以看到他們的資金如何被用來產生社會效益。



責任投資

3. ESG指數基金

這種基金**專門投資在符合ESG原則的公司**。例如，一個ESG指數可能會包含那些在環境保護、勞工權益和企業治理方面表現優秀的公司。投資者可以通過購買這種基金，將他們的資金導向那些實踐社會責任的公司。

4. 主動的股東參與

一些大型基金或財富管理公司，如BlackRock或Vanguard，經常**利用他們的股東地位去影響他們投資的公司**。他們可能會向公司提出改善其環境、社會和治理政策的要求，甚至在公司的股東大會上投票以推動這些改變。



實踐責任投資

投資者在追求財務回報的同時，也能產生正面的社會影響。透明度和道德實踐的關鍵還包括「責任披露」。企業需以誠實、公平的方式，向公眾、投資者和其他利益相關者披露其營運狀況和業績，以及在達成ESG目標方面的努力與進展。

社會責任
報告

環境責任
報告

企業治理
報告

員工福利
多元化報告



責任投資

1、社會責任報告

許多公司現在會定期發布社會責任報告，詳述其對社會的影響，包括員工福利、社區參與、和消費者保護等方面的工作。例如，Apple公司每年都會發布「供應鏈責任進展報告」，詳述其供應鏈的工作條件和環境影響。

2、環境責任報告

許多公司會公開其環境影響報告，包括能源使用、廢物排放、和氣候變化等方面的信息。例如，Tesla公司在其「影響報告」中，詳述了公司的能源使用和二氧化碳排放數據。



責任投資

1、企業治理報告

公司會公開其公司治理的狀況，包括董事會結構、風險管理、和內部監控等方面。例如，Microsoft公司在其「企業治理報告」中，詳述了其董事會的結構和運作。

2、員工福利和多元化報告

許多公司會公開其員工福利和多元化的報告，詳述公司在員工福利、平等機會、和多元化等方面的工作。例如，Google在其「多元化年度報告」中，詳述了公司在員工多元化方面的進展。



企業道德教育

前述報告通常會公開在公司的官方網站上，供所有的利害關係人查閱。並且企業也需要加強道德教育，通過企業道德教育，員工可以更好地理解和遵循企業的道德標準，從而提升整體的道德氣氛。

以下是一些大型企業的企業道德教育案例，可供參考：

麥當勞
McDonald's

雀巢
Nestlé

沃爾瑪
Walmart



大型企業的企業道德教育

1、麥當勞 McDonald's

麥當勞的企業道德政策覆蓋了各種主題，包括員工行為、供應商行為、公司資產的正確使用、利益衝突等。它們也提供各種培訓和教育資源，來幫助員工理解和遵守這些政策。

2、雀巢 Nestlé

雀巢的企業道德指南被稱為『雀巢公司行為準則』，它對公司的價值觀和期待行為進行了詳細的描述。雀巢公司也提供線上和面對面的培訓，以確保員工瞭解並遵從這些準則。



大型企業的企業道德教育

3、沃爾瑪 Walmart

沃爾瑪有一個名為『全球道德準則』的政策，該準則為其員工提供了行為指南。該公司還提供了一種名為『道德決策指南』的工具，以幫助員工處理具有道德困難的情況。

這些案例顯示，即使是全球最大的公司，也都非常重視企業道德的培訓和教育。這對於保護公司的聲譽、減少法律風險、和維護一個高效、尊重的工作環境都是至關重要的。



道德財務審計

透明度和道德實踐的另一個重要環節是「**道德財務審計**」。此種審計不僅限於對財務報告的審查，更包括對企業道德和社會責任行為的評估。這種審計旨在揭示企業在追求利潤的同時，是否也**尊重道德原則和社會價值**。

無論透明度和道德實踐的實施策略如何，都需要有道德領導力的支持。

道德領導力意味著領導者以身作則，不僅遵守道德原則，並且鼓勵員工秉持這些原則。這種領導力有助於創建一種氛圍，使所有人都能理解和實踐道德價值，從而鞏固企業的透明度和道德實踐。



反貪腐措施

為了實現真正的透明度和道德實踐，我們必須認真對待『**反貪腐措施**』。

企業應設計並實施嚴格的反貪腐政策，以防止不道德行為的出現。

反貪腐是企業道德和企業社會責任的重要部分。

許多大型企業都建立了嚴格的政策和措施，以防止並打擊貪腐行為。

以下是一些著名大型企業的反貪腐措施的例子

1、強生 Johnson & Johnson

強生公司的『**商業道德標準**』規定，所有員工和合作夥伴都必須遵守各種國際反貪腐法律，包括美國的《海外反貪腐法》。



2、微軟 Microsoft

微軟在其企業道德規章中，明確規定了禁止任何形式的賄賂和貪腐行為。並且微軟還設立了一個線上匿名舉報系統，員工和外部利害關係人可以用來舉報可疑的不道德或不合法行為。

3、蘋果 Apple

蘋果的供應鏈責任政策明確禁止任何形式的賄賂和貪腐。蘋果定期審計其供應鏈以確保合法性，並對違規的供應商進行處罰。

4、雪佛龍 Chevron

雪佛龍公司有一個名為『業務導則』的政策，其中明確包括反貪腐規範。該公司還有一個嚴格的內部控制系統，以確保財務和業務活動的透明度。

5、羅克韋爾自動化公司 Rockwell Automation

該公司的反貪腐政策強調透明度和合法性，並規定員工與政府官員進行交往時的行為準則。該公司還定期對員工進行反貪腐的培訓。



透明治理

以上就是一些大型企業的反貪腐政策和措施的例子，這些公司通過設立政策、培訓員工、審計供應鏈、和設立舉報系統等方式，來防止和打擊貪腐行為

。「透明治理」也是企業達到真正透明度和道德實踐的重要手段，有效的透明治理能夠使企業在制定策略和決策時更具透明度，增強公眾和股東的信任。

透明度和道德實踐是我們創造一個更美好世界的基石。企業有責任和機會推動這一變革，透過ESG透明供應鏈、責任投資、責任披露、企業道德教育、道德財務審計、道德領導力、反貪腐措施和透明治理，慎評估、企業可以達成真正的透明度和道德實踐。



參. 社群媒體和利害關係人

消費行為在數位時代裡，**社群媒體**佔到非常重要的地位，已經**成為與利害關係人互動的重要平台**，它讓利害關係人參與成為了一種獨特的互動模式。透過社群媒體的實時性，機構能夠即時瞭解利害關係人關切議題，繼而進行有效的溝通。

利害關係人可能關心的議題包括：

經濟方面：公司的財務狀況、業績、投資回報等；

環境方面：公司的環境保護政策、碳排放量、資源消耗等；

社會方面：公司的員工福利、社區投入、公平貿易等；

企業治理方面：公司的領導結構、透明度、責任問題等。



讓利害關係人的聲音能夠被聆聽並納入決策考量

透過了解和回應利害關係人的關切議題，公司不僅能夠更好地管理其風險，提升其業績，也能夠建立和維護與利害關係人的良好關係，進一步提升公司的社會責任和永續。

不論是企業、政府部門、或是非政府組織，均可運用社群媒體進行溝通與討論，鼓勵利害關係人參與其中，讓利害關係人的聲音能夠被聆聽並納入決策考量。



讓利害關係人的聲音能夠被聆聽並納入決策考量

組織最新 訊息的平台

社群媒體
網路論壇
意見調查
問卷調查
視訊會議
公開會議
或研討會
企業內部
溝通平台

社群媒體 危機管理

即時反應
積極溝通
危機監控
建立信任和誠信
整合傳播
後續行動

利害關係人 關係管理

雙向互動
即時溝通
更廣的覆蓋範圍
客制化的溝通
透明度和信任

社群媒體品 牌形象管理

星巴克
Coca-Cola
Airbnb
Nike

社群媒體 監測

華南金控
Dell
JetBlue Airways
美國的低成本
航空公司
Unilever
全球消費品公司

社群媒體 監控工具

Hootsuite
社群媒體管理平台
Brandwatch
社群媒體
監控工具
Sprout Social
社群媒體管理
和監控工具
Socialbakers
提供社群媒體
監控、分析



一、組織最新訊息的平台

利害關係人參與平台是那些可以讓利害關係人（包括但不限於員工、客戶、投資者、供應商、社區成員等）參與組織決策過程、提供反饋，或者了解「組織最新訊息的平台」。以下提供幾個實際的例子：

1、社群媒體

如 Facebook、Twitter、Instagram 等，公司可以透過這些平台發佈最新的產品訊息、企業動態等，並與利害關係人互動。

2、網路論壇

像是 Reddit 或專業論壇，讓利害關係人能夠針對某個議題進行深入討論。



3、意見調查和問卷調查

例如 Google 表單或 SurveyMonkey，這些工具可以幫助公司收集利害關係人的意見和反饋。

4、視訊會議

如 Zoom 或 Microsoft Teams，允許遠距離的利害關係人參與公司的會議或研討會。

5、公開會議或研討會

公司可能會定期舉辦公開會議或研討會，邀請利害關係人參與。

6、企業內部溝通平台

如 Slack 或 Microsoft Teams，允許員工更有效地與公司溝通，也可以讓公司更好地了解員工的需求和問題。

透過這些平台如社群媒體，利害關係人不只能夠了解組織的動態，也能夠直接向組織提出問題和意見。

在我們講述社群媒體的重要性和多元功能時，首先需要明確的是，社群媒體溝通上的角色。



二、社群媒體危機管理

「社群媒體危機管理」平台，使得組織和利害關係人能進行更直接和即時的溝通。即便是在危機時刻，也可以快速地對外傳達訊息，減少誤解和混淆。社群媒體危機管理是一種現代公關策略，它利用社群媒體平台來處理和應對企業面臨的危機情況。

以下提供一些具體的方式和例子：

1、即時反應

社群媒體允許公司在危機發生時，迅速地對外發布訊息，解釋情況，並表達其處理危機的決心。例如，2017 年美國聯合航空強行驅逐乘客事件，公司 CEO 透過 Twitter 發表聲明，為事件道歉並承諾改善。

2、積極溝通

公司可以透過社群媒體與利害關係人進行直接的溝通，解釋問題，回答問題，並消除誤解。這也是一種提升公司透明度的方式。



3、危機監控

公司可以利用社群媒體的監控工具，如 Google Alerts 或 Hootsuite，來追蹤危機的發展，並根據公眾的反應來調整其應對策略。

4、建立信任和誠信

在危機發生時，公司的社群媒體行為將會受到公眾的密切關注。透過適當的行為，如及時的回應、坦誠的道歉和負責任的態度，公司可以在危機中建立或恢復公眾的信任。

5、整合傳播

社群媒體讓公司有機會在多個平台上進行同步的傳播，使得訊息可更有效地傳達給各種利害關係人。

6、後續行動

當危機過去，社群媒體也可以用來公布公司改善措施，證明公司已經吸取教訓，並積極改進。

透過有效的社群媒體危機管理，公司可以降低危機對其聲譽和營運的影響，並進一步提升其品牌形象和公眾信任。



三、利害關係人關係管理

社群媒體也促進了「利害關係人關係管理」的進步。以下列出了幾個社群媒體如何促進利害關係人關係管理的進步：

1、雙向互動

從過去的單向傳播，轉變為**雙向互動**，組織能更加了解利害關係人的需求和期待，並即時回應他們的詢問和反饋。這樣的互動模式，使得利害關係人與組織之間的關係更加緊密和穩定。

2、即時溝通

社群媒體提供了一個**實際的溝通平台**，無論是組織發布的消息，還是利害關係人的反饋，都可以迅速地被看到並回應。這種即時性增強了溝通的效果，並有助於維護利害關係人的關係。



3、更廣的覆蓋範圍

社群媒體的覆蓋範圍廣，可以使得組織的信息更容易地傳播到不同的利害關係人。這不僅有助於增強組織的影響力，也有助於了解和滿足不同利害關係人的需求。

4、客制化的溝通

社群媒體允許組織針對不同的利害關係人群體進行客制化的溝通，這有助於提升信息的有效性，並建立更深的關係。

5、透明度和信任

透過社群媒體，組織可以更公開透明地展現其行為和態度，這有助於建立利害關係人的信任，並提升組織的品牌形象。

透過社群媒體的出現不僅改變了組織與利害關係人的溝通方式，也為利害關係人關係管理帶來了重大的進步。



四、社群媒體品牌形象管理

在這個數位環境中，企業的社群媒體品牌形象管理也變得日益重要。

品牌的形象和口碑不再只依靠傳統的廣告和公關活動，而是與利害關係人在社群媒體上的互動密不可分。

透過有效的社群媒體策略，企業可以增加與利害關係人的互動，並提升品牌形象和聲譽。

以下是一些著名大型企業使用「社群媒體品牌形象管理」的例子：



利用社群媒體來管理企業的品牌形象

1、星巴克

星巴克在社群媒體上的行銷策略是極度成功的。他們不僅僅分享產品的照片或促銷信息，而是**以創造與消費者之間的互動為主**，透過分享與咖啡和店面相關的生活風格內容，來塑造其品牌形象。此外，他們也積極回應和與粉絲互動，並時常利用用戶生成內容來建立與消費者的連結。

2、Airbnb

Airbnb在社群媒體上展示了**各種各樣的獨特房源**，並鼓勵使用者分享他們的旅行經驗。此外，他們也透過敘事來建立品牌形象，如分享房東和旅客的故事，或是支持的社會議題。

3、Coca-Cola

可口可樂的『Share a Coke』活動是**一個巧妙的社群媒體行銷策略**，他們將消費者的名字印在飲料瓶上，鼓勵消費者在社群媒體上分享照片。這不僅提高了品牌能見度，也創造了大量用戶生成內容。

4、Nike

Nike在社群媒體上的行銷策略是將**重點放在鼓舞和激勵消費者**，而不只是推銷產品。他們會分享各種運動與健身相關的內容，如訓練技巧、鼓舞人心的運動故事等，來呼應他們的品牌口號『Just Do It』。



五、社群媒體監測

1、華南金控

在台灣的金融業中，華南金控已經開始實行社群媒體監測。他們建立了一套監控系統，隨時掌握網路上的評價和反饋，對於**負面評價會進行及時的處理和回應**，這對於維護公司的聲譽和提高客戶滿意度都是非常重要的。

2、Dell

Dell 是早期開始進行社群媒體監測的公司之一。他們成立了『Social Media Listening Command Center』，**全天候監聽和回應來自全球的消費者評價**。透過這種方式，他們能夠即時了解消費者的需求和問題，並迅速做出回應。



3、JetBlue Airways

etBlue 是一家美國的低成本航空公司，他們在Twitter上的社群媒體監測和客戶服務十分活躍。他們監控所有提及 JetBlue 的推文，並盡力回應消費者的問題和抱怨。這種及時的互動方式提高了客戶的滿意度，並為公司贏得了良好的口碑。

4、Unilever

Unilever 是一個全球消費品公司，他們透過社群媒體監測來了解消費者對其各個品牌的看法和感受。他們會定期報告和分析這些資料，並以此作為開發新產品或改進現有產品的依據。



六、社群媒體監控工具

「社群媒體風險管理」也是必須關注的一項。在數位時代，信息的流通速度比以往任何时候都快，一則負面的評論或是消息可能會迅速地散播開來，對組織的聲譽產生嚴重的影響。因此，組織需要透過「社群媒體監控工具」來管理這些風險，及時偵測和應對可能的危機。以下是一些知名且功能強大的「社群媒體監控工具」：



1、Hootsuite

Hootsuite 是一個非常受歡迎的社群媒體管理平台，它提供監控和分析功能，可以讓你監視在不同社群媒體平台上的品牌提及、評論和趨勢。

2、Brandwatch

Brandwatch 是一個強大的社群媒體監控工具，它可以搜尋和分析數十億的公開網路對話，讓你瞭解消費者對你的品牌的感受和看法。

3、Sprout Social

Sprout Social 是一個社群媒體管理和監控工具，它能夠監視並分析在各大社群媒體平台上的品牌活動，並提供詳細的報告和洞察。



4、Socialbakers

Socialbakers 是一個提供社群媒體監控、分析和管理服務的工具，它可以幫助你瞭解你的觀眾，並優化你的社群媒體策略。

5、BuzzSumo

BuzzSumo 可以讓你瞭解哪些內容在社群媒體上最受歡迎，並提供品牌監控和影響力分析功能。

6、Mention

Mention 是一個實時網路監控工具，能夠捕捉到所有提及你的品牌、產品或服務的對話，讓你能夠即時回應。



除此之外，「利害關係人參與計畫」的策劃與推動也不容忽視。透過社群媒體，我們可以推動參與計畫，吸引利害關係人參與，同時也能夠對計畫的效果進行追蹤和評估。這樣的互動模式，不僅可以提升組織和利害關係人溝通模式，也有助於提升組織的影響力和認同度。

「利害關係人權益保護」也是一個重要的議題。在社群媒體上，組織必須尊重和保護利害關係人的權益，包括隱私權和言論自由。只有在確保利害關係人的權益受到保護的情況下，才能建立起健康和良好的互動關係。



最後，對於所有的互動和活動，組織必須提供清晰的「利害關係人報告」，讓利害關係人能夠了解組織的行為和決策。透過定期的報告，組織可以展現其透明度和負責任的態度，並贏得利害關係人的信任。

在這個過程中，社群媒體可以扮演一個重要的角色，幫助組織與利害關係人建立起持續和穩定的關係。



森林大火、珊瑚礁白化、超級颱風、冰山融化和海平面上升等極端氣候現象，已在世界各地造成負面衝擊與不可逆的環境危機

你(妳)
我
都在內



在2030年以前，如何降低50%的碳排，把升溫控制在1.5度以內，緩解現在地球氣候失控的狀況，時間真的不多了



關注
最新ESG
永續發展資訊

面對ESG不確定風險 要以【變】應萬變



平臺共構，資源共用 利益共享，價值共創



A willing burden is no burden.