



社團法人台灣產業永續發展協會  
Taiwan Industrial Sustainable Development Association



環球傳承臺商學苑(股)公司  
Treasure Universal Company

# ESG初階管理師 – 學生培訓教材

## 第十一章 ESG 與品牌價值

版權所有 翻印必究





# 第十一章 ESG與品牌價值

壹、ESG和品牌聲譽

貳、ESG和品牌交流

參、ESG與品牌創新



# 壹. ESG和品牌聲譽

ESG品牌聲譽的重要性在於企業的表現，不僅會影響其業務運營和長期價值創造，還會影響其在投資者、消費者、員工和其他利益相關方中的形象和聲譽。

一個積極的ESG品牌聲譽可以增加企業的市場競爭力，吸引更多投資和消費者的青睞，並為企業長期永續發展奠定基礎。







## ESG品牌聲譽

**ESG品牌聲譽**是指企業在環境、社會和公司治理方面的表現，對於塑造企業形象和贏得利害關係人的信任至關重要。ESG品牌聲譽的重要性在於企業的表現不僅會影響其業務運營和長期價值創造，還會影響其在投資者、消費者、員工和其他利益相關方中的形象和聲譽。

一個積極的ESG品牌聲譽可以**增加企業的市場競爭力，吸引更多投資和消費者的青睞，並為企業長期永續發展奠定基礎**。因此，建立和維護ESG品牌聲譽對企業來說至關重要。本文將探討ESG品牌聲譽對永續品牌建設的重要性，以及與利害關係人的合作在提升ESG品牌聲譽方面所扮演的角色。



## 何謂永續品牌

「永續品牌」是指在商業運營中秉持永續原則和價值觀的品牌

這些企業推動品牌致力於在經濟、社會和環境層面上實現平衡，追求長期的經濟成功同時也關注社會責任和環境保護。**永續品牌通常會在產品或服務的生產過程中採取環保措施，降低碳排放、節約能源和資源，並確保供應鏈的永續性。**

這些品牌也注重社會公益事業，關注員工福利、人權、多元包容以及支持當地社區發展。永續品牌的建立需要長期的承諾和行動，並通過透明度和責任感來贏得消費者的信任和忠誠度。



## 可信賴的永續品牌形象

永續品牌的重要性在於消費者對於環境和社會議題的關注不斷增加。他們更加關心產品的來源、生產過程以及品牌的價值觀。

永續品牌能夠吸引這新一代消費者，因為他們願意支持和購買那些符合他們價值觀的產品和服務。永續品牌還可以獲得投資者和利益相關方的支持，因為他們認識到這些品牌在長期永續發展方面的優勢和穩定性。通過建立永續品牌，企業可以為社會和環境做出積極的貢獻，同時實現商業成功和長期價值創造。

**ESG品牌建設是建立永續品牌的基石**。企業需要以永續發展為目標，將ESG價值觀納入其業務運營的方方面面。透過採取環境友好的做法，積極參與社會責任項目並確保公司治理的透明度，企業能夠打造一個可信賴的永續品牌形象。





## ESG品牌建設案例

### Patagonia



一家知名的戶外服裝和裝備公司，以其在環境保護和社會責任方面的承諾而聞名。該公司致力於**使用永續材料和製造技術，減少碳足跡**，並將環境和社會議題納入其業務策略中。Patagonia也積極參與倡導活動，支持環境保護和永續發展的倡議，並**通過透明度和數據公開展示其成果**。

### Unilever



作為跨國消費品公司，**Unilever將永續發展作為核心戰略之一**。該公司在許多方面採取了積極的行動，例如減少碳排放、促進可再生能源使用、改善供應鏈的永續性，並推動社會公益事業。Unilever的永續發展計劃涵蓋多個品牌，並**以可追溯性和透明度為基礎**，以實現其ESG目標。



## ESG品牌建設案例

Microsoft



Microsoft

作為全球領先的科技公司，Microsoft將ESG納入其核心價值觀和業務運營中。**該公司致力於碳中和目標**，並計劃在**2030年實現碳中和**。並且，Microsoft致力於資料隱私和數字倫理，並積極推動數字包容和數字技能培訓。公司還在其**供應鏈管理中強調人權和勞工權益**，並透過技術創新和合作夥伴關係解決社會和環境挑戰。

這些例子展示了不同行業中企業在ESG品牌建設方面的努力和成果，並彰顯了他們在環境、社會和公司治理方面的領導地位。





# 永續品牌的價值觀和忠誠度

## 1. 永續品牌價值觀

「永續品牌價值觀」是指企業在「ESG領域展示的價值觀和承諾」。

ESG品牌聲譽直接關聯到品牌的價值觀。當消費者認識到一個品牌在環境保護、社會責任和良好治理方面有積極的努力和成果時，他們會將這個品牌視為具有正確的價值觀。這種價值觀的一致性能夠吸引那些關心永續發展的消費者，使他們對品牌產生共鳴並產生忠誠度。



# 永續品牌的價值觀和忠誠度

## 2. 永續品牌的忠誠度

當消費者意識到一個品牌在環境、社會和治理方面的良好表現時，他們更有可能忠實地支持該品牌並購買其產品或服務。這種忠誠度建立在對品牌的信任和對其承諾的認可之上。

**ESG品牌聲譽是消費者判斷品牌可信度和道德行為的重要依據。**

**當消費者認為品牌具有高度的ESG價值觀時，他們更傾向於與品牌建立長期的關係，這對於永續品牌的持久成功至關重要。**





# 永續企業倫理

**永續企業倫理指企業在業務中所遵循的道德和社會責任原則**

**有助於建立消費者信任**

當企業以道德和負責的方式經營時，消費者會感到被尊重和重視。透明度、誠信和社會責任等價值觀的實踐，讓消費者相信企業的意圖是真誠的，並對其產品或服務產生信任感。消費者更傾向於與那些展示出對環境和社會問題關注的企業建立長期的關係，因為他們相信這些企業的行為是具有可持續性和正面影響的。

消費者往往希望支持符合其價值觀和利益的企業，他們更傾向於選擇那些展示出道德操守和社會責任的企業。

當企業能夠傳達其價值觀和對可持續發展的承諾時，消費者會感到安心並信任這些企業的產品或服務。

消費者信任的建立是一個持久的過程，需要企業持續地展示其價值觀和負責任的行為。



透過道德和負責的經營方式，企業能夠獲得消費者的尊重和信任，並建立長期的關係。消費者希望與具有道德操守和社會責任的企業互動，他們相信這些企業能夠為社會和環境做出積極的貢獻。因此，永續企業倫理不僅在消費者心目中建立了信任，還為企業帶來了競爭優勢和持久的成功。

ESG品牌聲譽對於與利害關係人的合作也至關重要。企業需要透過與利害關係人的合作，建立永續品牌供應鏈的透明度。當一家企業擁有良好的ESG聲譽時，它向利害關係人傳達了一個重要的訊息，即該企業關注並重視環境、社會和公司治理的影響。這種透明度和承諾有助於建立信任，使利害關係人更願意與企業合作，尤其是在供應鏈管理方面。





## 供應鏈的透明度

企業與供應商、合作夥伴和其他利害關係人密切合作，共同確保產品和服務的生產過程符合環境和社會永續發展的要求。**透明度使利害關係人能夠獲得關於供應鏈中各個環節的信息，包括原材料來源、生產條件和工人福利等。**這樣的合作建立了一個共同的價值觀和責任感，促使利害關係人共同努力實現更永續的供應鏈，從而為企業的ESG品牌聲譽提供了實質支持。

**建立和維護ESG品牌聲譽並非易事。**這需要企業投入大量時間和資源來確保其業務運營符合ESG標準。企業需要制定和實施相應的策略和政策，以確保其環境、社會和公司治理的表現達到最佳水平。這可能涉及改善能源效率、減少碳足跡、推行社會責任項目、加強公司治理結構等一系列措施。



## 透明度和披露

業者需要向外界展示其ESG努力的成果，以證明其積極的ESG品牌形象。這包括定期發布ESG報告，披露關鍵指標和數據，以及提供有關環境、社會和公司治理方面的信息。**透明度不僅讓利害關係人能夠評估企業的ESG表現，還可以促使企業自我監督和改進。**然而，這需要企業投入額外的資源來確保準確、可靠的數據收集和報告，並遵守相關的監管要求和行業標準。

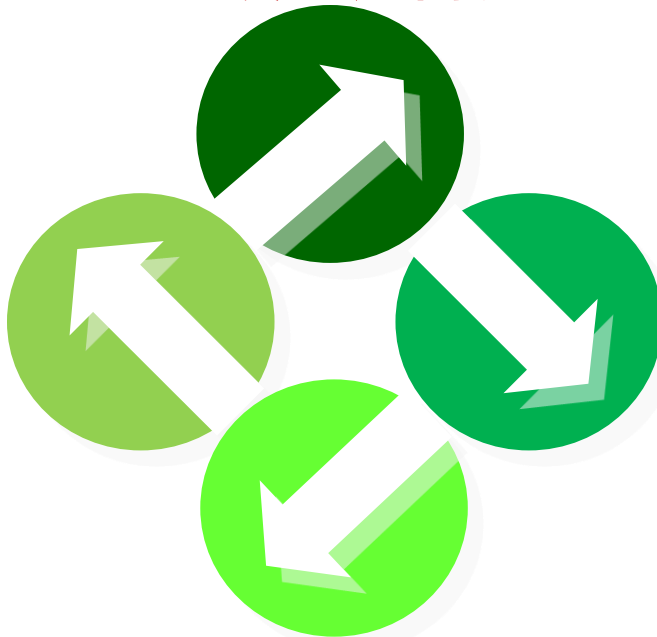
透過建立永續品牌形象、傳達價值觀、與利害關係人的合作以及透明度與披露，企業能夠贏得消費者的信任、建立穩固的品牌忠誠度，並推動ESG價值觀的實踐。對於現代企業來說，關注**ESG品牌聲譽**已經成為不可或缺的一環，並將在未來經營中持續發揮重要作用。





# 如何以ESG維護品牌聲譽

## ESG永續品牌的建立



### 維護ESG的品牌聲譽

#### 透明度和揭露

制定和實施相應的策略和政策，以確保其環境、社會和公司治理的表現達到最佳水平。

投入額外的資源以確保準確、可靠的數據收集和報告，並遵守相關的監管要求和行業標準。

### 永續企業倫理

永續企業倫理的建立  
有助於建立消費者信任

### ESG 品牌建設是建立永續品牌基石

Patagonia 戶外服裝和裝備公司

Unilever 跨國消費品公司

Microsoft科技公司

### 永續品牌的價值觀和忠誠度

當消費者認識到一個品牌在ESG方面積極的努力和成果時，他們會將這個品牌視為具有正確的價值觀。他們更有可能忠實地支持該品牌並購買其產品或服務。



## 貳. ESG和品牌交流

企業必須積極將ESG價值觀融入其品牌交流策略中。

透過有效的溝通，企業能夠傳達其永續品牌價值觀，

利用「社會媒體行銷」和「影響者品牌行銷」來達到更廣泛的影響力。

多元化的品牌溝通渠道、品牌風險管理和綠色品牌危機管理也是建立

可持續品牌的重要元素。







## ESG和品牌交流

**ESG和品牌交流**在當今的商業環境中扮演著至關重要的角色。隨著社會對於永續發展的關注日益增加，**企業必須積極將ESG價值觀融入其品牌交流策略中**。透過有效的溝通，企業能夠傳達其永續品牌價值觀，利用社會媒體行銷和影響者品牌行銷來達到更廣泛的影響力。多元化的品牌溝通渠道、品牌風險管理和綠色品牌危機管理也是建立可持續品牌的重要元素。

**永續品牌溝通**是確保企業與利害關係人之間有效溝通的關鍵。通過清晰地傳達企業的永續發展理念和行動，企業可以建立信任和認同感。





與利害關係人之間有效溝通，清晰地傳達企業的永續發展理念和行動，可以建立信任和認同感。

歐洲快遞和物流公司

可口可樂公司

利用傳統媒體、社交媒體、企業網站、活動和廣告等各種渠道來傳達其永續價值觀。

IKEA

預先規劃風險並制定應對策略，以應對可能對品牌形象帶來負面影響的事件。

航空業巨頭波音公司

福斯汽車公司

遇到環境污染指控、不道德供應鏈問題或永續報告書的不實。在這些情況下，需要快速回應，傳達真實的信息，並採取適當的行動來解決問題。

全球能源公司 BP

## 永續品牌溝通

## 多元化的品牌溝通渠道

## 品牌風險管理

## 品牌危機管理

企業與顧客  
需要建立  
品牌信任  
和  
認同感



# 歐洲快遞和物流公司 DPD ( Dynamic Parcel Distribution )



永續溝通  
創新

永續品牌溝通是**確保企業與利害關係人之間有效溝通的關鍵**。通過清晰地傳達企業的永續發展理念和行動，企業可以建立信任和認同感。

## DPD ( Dynamic Parcel Distribution )

致力於減少碳足跡和提供綠色交付解決方案。他們**透過各種溝通渠道，如網站、社交媒體和年度報告，向其利害關係人傳達他們的永續承諾**。DPD**公開公佈了其碳中和目標和計劃，並提供了進展報告**以展示他們在減少碳排放和使用可再生能源方面的成果。這種溝通做法幫助DPD建立了一個透明和信任的形象，並與顧客和投資者建立了緊密的關係。



Coca-Cola



## 可口可樂公司的永續品牌溝通策略

可口可樂一直致力於推動環境保護和社會責任。他們在溝通上採用多種手段，例如在**廣告和市場活動中強調永續包裝和回收**，並舉辦環境教育活動。

可口可樂**定期發布永續報告書**，詳細介紹他們的環境、社會和治理措施，以及與利害關係人的對話和合作。

這種透明且有意義的溝通方式使可口可樂能夠與消費者和利害關係人建立關注和支持的連結，同時加強了他們在永續發展領域的領導地位。

版權所有 翻印必究



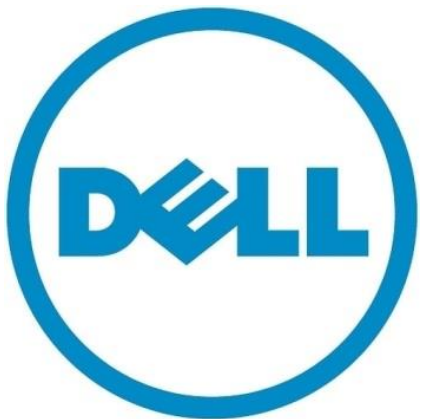


## 可口可樂公司的永續品牌溝通策略

可口可樂提供健康飲品選擇和飲食多樣性。他們開發了許多低糖或無糖飲品，並在廣告和市場活動中強調適度消費和均衡飲食的重要性。

可口可樂以可樂文化和樂觀精神為基礎，塑造了積極、樂觀和包容的品牌形象。

他們通過廣告、市場推廣和品牌活動來傳達這一價值觀。並通過慈善組織、社會計劃和支持當地活動來回饋社區，提高品牌的社會責任形象。



## 社會永續媒體行銷

企業將**永續價值觀**傳達給更廣泛受眾的有效方式。社會媒體平台提供了與消費者直接互動的機會，企業可以通過創造有趣且引人注目的內容來提高品牌知名度。

「**戴爾科技**」是一家致力於永續技術和綠色計劃的公司，他們通過社交媒體平台上的短片、圖像和故事，**向消費者展示他們的回收計劃、環保產品設計和社區參與活動**。這種社會媒體行銷策略不僅能夠增加品牌知名度，還能夠教育和激勵更多人參與永續發展。



## 影響者 品牌行銷

# 影響者品牌行銷

影響者是在社交媒體上擁有一定影響力和粉絲基礎的個人或專業人士，如社會運動領袖、行業專家和網絡紅人。企業可以與適合的影響者合作，讓他們在他們的社交媒體帳戶上分享有關企業的永續故事、產品或活動。這樣的合作有助於擴大企業的受眾範圍，並使永續價值觀得到更多人的關注和支持。



**H&M**合作過程中與永續時尚影響者合作，共同推廣永續時尚、環保材料和回收舊衣的重要性，引導消費者選擇環保的時尚選項。這種影響者品牌行銷策略不僅增加了企業的社會影響力，也有助於塑造企業的永續形象和聲譽。





## 多元化的品牌溝通渠道

透過多元化的溝通渠道，企業可以向不同的利害關係人傳遞關於其ESG努力和成果的信息。例如，**企業可以透過社交媒體平台發布環境保護活動、社區參與計劃以及公司治理改進等訊息**，以增加消費者、投資者和其他利害關係人對企業ESG表現的認識和信任。

通過**多元化的品牌溝通**渠道，企業可以在不同的媒體、活動和合作夥伴中塑造其品牌形象，強調其ESG價值觀和承諾。這樣的努力有助於建立一個一致且可靠的品牌形象，增強消費者對企業的認同感和忠誠度。



## IKEA 全球知名的傢俱零售公司

多元化  
品牌溝通



### 利用多元化的品牌溝通渠道進行ESG和品牌交流

**IKEA** 致力於永續、社會責任，在其官方網站上以各種方式傳達這一承諾。

**IKEA** 提供了詳細的可持續報告，解釋他們的環境和社會目標，並公開了相關數據和進展。

**IKEA** 提供了詳細的可持續報告，解釋他們的環境和社會目標，並公開了相關數據和進展。

**IKEA** 推出了「持久」( Durability ) 倡議，鼓勵消費者修復和重複使用家具，以減少浪費。



# 品牌風險管理

## 品牌風險管理是建立永續品牌的重要因素

企業面臨各種潛在的風險，如產品缺陷、不當行為或負面新聞報導，這些風險都可能對品牌形象造成負面影響。

因此，有效的品牌風險管理對於維護品牌價值和信任至關重要。企業可以透過**制定風險管理策略和流程**，**建立品牌危機應對機制**，**及時應對風險事件並積極進行品牌修復**。以及建立透明和開放的溝通渠道，與利害關係人保持良好的互動和溝通。





## 「ESG的品牌交流」是建立永續品牌的關鍵要素



通過**永續品牌溝通**，企業可以傳達其價值觀，並在社會媒體和影響者品牌行銷中擴大影響力。同時，多元化的品牌溝通渠道、「**品牌風險管理**」和「**綠色品牌危機管理**」也是建立可持續品牌的重要元素。透過有效的ESG和品牌交流，企業能夠在當今關注永續發展的社會中取得競爭優勢，並贏得消費者和投資者的支持。



多元化  
品牌溝通

## 航空業巨頭波音公司 ( Boeing )

利用多元化的品牌溝通渠道進行ESG和品牌交流



面臨了**品牌風險管理**的挑戰，2019年，波音737 Max飛機發生兩起致命空難，造成多人喪生。

這一事件對波音的品牌形象和信任度產生了重大負面影響。作為回應，波音公司採取了一系列措施，包括暫停737 Max飛機的生產和交付、與航空監管機構合作進行安全審查，並加強了內部監督和品質控制。波音還積極與利害關係人進行溝通，提供透明的信息並積極處理問題。

這些措施旨在恢復消費者和利害關係人對波音的信心，維護品牌價值和永續發展。



多元化  
品牌溝通

## 德國汽車製造公司 福斯汽車 Volkswagen

增加了對電動汽車和永續交通解決方案的投資，  
以改變其品牌形象並向綠色和永續發展轉型。



2015年，Volkswagen被揭發在柴油車排放測試中進行了作弊，使車輛在測試時顯示低排放，但實際上在實際駕駛環境中排放超過法定標準。

這一揭發引發了全球性的公眾憤慨和法律訴訟，對Volkswagen的品牌聲譽和市場地位造成了嚴重的損害。面對品牌危機，Volkswagen採取了多項措施來應對和管理危機。他們迅速道歉並承認了錯誤行為，並展開了大規模的召回行動和修復計劃，以修復受影響車輛的問題。同時，他們加強了公司的內部監管措施，以確保類似問題不會再次發生。





## 綠色品牌危機管理

**綠色品牌危機管理**是在面臨與環境責任相關的負面事件時保護和修復品牌形象的關鍵策略。企業在實施環境友好措施和倡議時，可能會面臨一系列挑戰，如「**環境污染指控、不道德供應鏈問題或永續報告書的不實**」。

在這些情況下，**企業需要快速回應，傳達真實的信息，並採取適當的行動來解決問題**。綠色品牌危機管理還包括與利害關係人進行溝通和合作，確保對環境保護的承諾得到有效傳達和實踐。



多元化  
品牌溝通



## 全球能源公司 BP

2010年，BP 在墨西哥灣發生了嚴重的**石油泄漏事故**，導致**巨大的環境災難和生態損失**。

這一事件對 BP 的品牌造成了重大損害，引起了公眾的關注和批評。

為了修復品牌形象，BP 投入大量資源進行清理和恢復工作，並與政府和非政府組織合作。

並且BP改進了公司的安全措施和環境管理系統，並將更多的資源投入到可再生能源領域。

這些努力旨在重建公眾對 BP 的信任，彰顯其對環境保護的承諾，並展示他們的綠色品牌危機管理策略的有效性。

多元化的品牌溝通渠道、品牌風險管理和綠色品牌危機管理也是建立可持續品牌的重要元素。透過有效的 ESG 和品牌交流，企業能夠在當今關注永續發展的社會中取得競爭優勢，並贏得消費者和投資者的支持。



**「ESG 和品牌交流」**是建立永續品牌的關鍵要素。通過永續品牌溝通，企業可以傳達其價值觀，並在社會媒體和影響者品牌行銷中擴大影響力。

同時，多元化的品牌溝通渠道、品牌風險管理和綠色品牌危機管理也是建立可持續品牌的重要元素。

透過有效的 ESG 和品牌交流，企業能夠在當今關注永續發展的社會中取得競爭優勢，並贏得消費者和投資者的支持。





## 參. ESG與品牌創新

僅憑「利潤和市場份額」來衡量成功已不再足夠

ESG此時成為了企業永續發展的關鍵因素。ESG與品牌創新密切相關，它提供了一個機會，可以一種具有「**社會價值和環境影響**」的方式，來重新定位和塑造品牌形象。將ESG原則納入品牌戰略和核心價值，使企業能夠在商業運營中實現經濟效益、社會影響和環境保護的均衡性，從而贏得消費者和投資者的信任和支持。

通過「循環經濟創新、品牌創新、社會企業品牌模式創新以及品牌故事、形象與故事的塑造」，企業可以在ESG主題上，扮演更具積極影響力的角色。



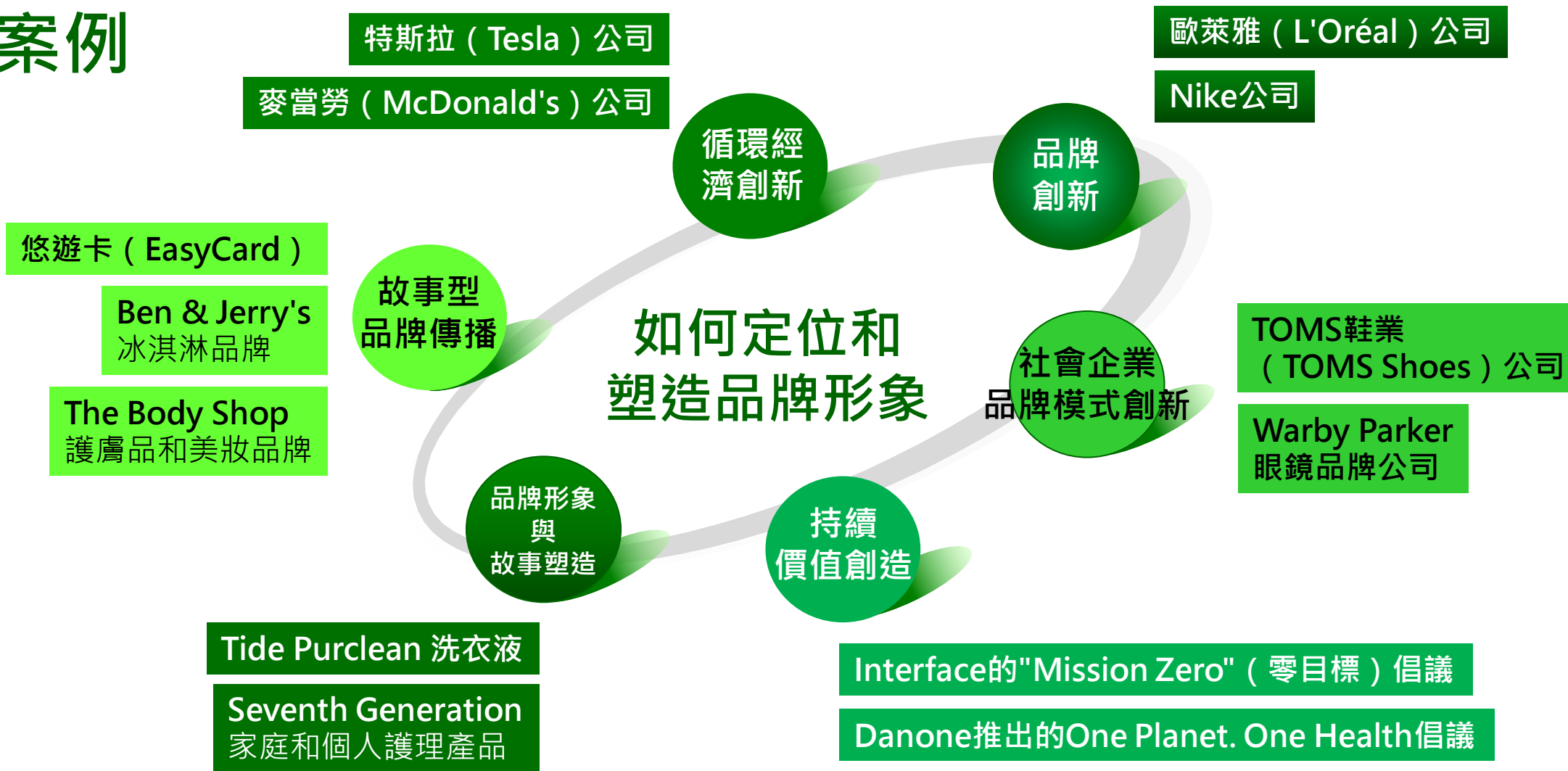
## ESG與品牌創新

在當今的商業環境中，企業面臨著越來越多的挑戰，其中包括永續發展和社會責任。企業開始認識到，僅憑利潤和市場份額來衡量成功已不再足夠。因此，ESG成為了企業永續發展的關鍵因素。**ESG與品牌創新密切相關，它提供了一個機會，可以以一種具有社會價值和環境影響的方式來重新定位和塑造品牌形象。**

循環經濟創新是實現ESG目標的重要途徑。**循環經濟鼓勵企業將資源的使用最大化，**同時減少浪費和環境影響。通過循環經濟創新，企業可以開發出以可再生能源為基礎的產品和服務，並尋找更有效的資源回收和再利用方法，從而實現永續發展。



## 案例







循環經濟  
創新

## 麥當勞 ( McDonald's ) 公司



麥當勞一直致力於減少廢物產生和環境影響。他們開發了一個全球性的「再生麥當勞」計劃，旨在回收和再利用餐廳的廢物。

例如，麥當勞推出了紙質包裝和紙漿飲料杯，這些材料可以更容易地回收和再利用。他們還推出了垃圾分類和回收設施，使顧客能夠將廢物分類丟棄。麥當勞的這些創新措施有助於減少廢物掩埋和對新資源的需求，實現環境永續。

以創新的方式開發永續產品和服務，同時尋找更有效的資源回收和再利用方法，從而促進循環經濟的實現。



減少  
碳排放

循環經濟  
創新

電動汽車  
創新

能源儲存  
解決方案

## 特斯拉 ( Tesla ) 公司

Tesla成為具有高度環保形象的品牌，  
在市場上獲得了很高的品牌價值。



Tesla的主要目標之一是**減少全球碳排放**。他們的創新在於開發了高效的電池技術，以**存儲和利用再生能源**，並且在生產過程中尋求**減少資源浪費和廢物產生的方法**。Tesla在電動汽車技術和創新方面扮演著領導角色。他們開發了高效能、長續航里程的電動汽車，並**致力於提高電池技術和充電基礎設施**，以促進電動汽車的普及化。Tesla推出了**Powerwall家庭能源儲存系統**，如：Powerwall和Megapack，將太陽能發電的能量存儲起來供家庭使用，從而實現更有效的能源利用和節能。



## 故事型品牌傳播

**品牌故事**是品牌塑造和傳播的重要組成部分。通過講述品牌故事，企業可以與消費者建立情感聯繫，並向他們傳達品牌的價值觀和使命。「故事型品牌傳播」不僅可以**增強品牌的認同感**，還可以提高消費者對企業ESG努力的認識和關注。

**品牌形象**與故事塑造是品牌建設中的關鍵步驟。**通過設計有關ESG的品牌形象和故事**，企業可以塑造一個有利於永續展的形象。**這包括環境友好永續產品價值和綠色產品包裝品牌設計**，這些都有助於提高品牌在ESG議程中的認可度和可信度。





故事型  
品牌傳說

## 悠遊卡 ( Easy Card )



悠遊卡是台灣一家提供交通支付解決方案的公司，他們通過一個名為「悠遊卡情書」的廣告影片**成功傳達了品牌的價值觀和情感意義**。這個影片以一對老年夫婦的故事為主線，描述了他們使用悠遊卡的點滴細節與悠遊卡的情感連結。這個動人的故事觸動了許多觀眾的情感，同時增加了對悠遊卡作為便利支付工具的關注和認同感。



故事型  
品牌傳說

## Ben & Jerry's 冰淇淋品牌



Ben & Jerry's 是一家知名的冰淇淋品牌，以其獨特的故事型品牌傳播而聞名。他們以社會公益和永續為核心價值，並通過故事講述將這些價值傳達給消費者。

Ben & Jerry's 的品牌故事涉及到創始人- Ben Cohen 和 Jerry Greenfield 的友誼和創業歷程。故事強調了對社區的承諾、對品質的追求以及對環境和社會正義的關注。例如，他們積極推動以永續農業原料製造冰淇淋，並支持各種社會公益活動，如反對種族歧視和氣候變化等。透過這些故事和行動，Ben & Jerry's 成功地建立了一個具有社會意義的品牌形象，吸引了關注社會問題的消費者。



故事型  
品牌傳說

# The Body Shop 護膚品和美妝品牌



The Body Shop 是一家全球知名的護膚品和美妝品牌，也是一個具有強烈社會使命感的故事型品牌。該公司的創始人 Anita Roddick 以環保、人權和動物福利為核心價值，並通過品牌故事將這些價值傳達給消費者。

The Body Shop 品牌故事強調了對永續、公平貿易的承諾。他們推崇使用天然和環保原料，並反對動物測試。並且致力於支持社區貿易和女性經濟獨立。這些故事和行動幫助 The Body Shop 建立了一個關注環境和社會正義的品牌形象，吸引了有意識的消費者。



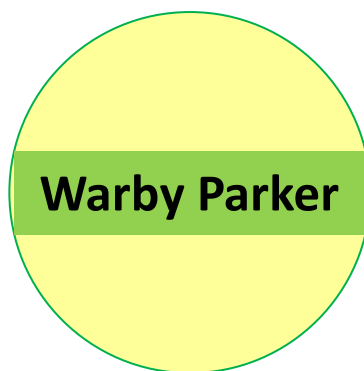


## 社會企業品牌模式創新

「社會企業品牌模式創新」是一種以社會影響力為中心的商業模式。它將社會和環境目標納入企業的核心運營策略中，並通過利用商業力量來解決社會問題。這種模式創新可以為企業帶來更多的機會，**同時實現社會和環境的積極影響**。

以社會影響力為中心的商業模式，通過重新設計價值主張、經營模式和盈利方法，企業能夠同時實現商業成功和社會效益。TOMS鞋業和Patagonia公司的創新模式展示了如何將商業與社會使命相結合，實現商業成功的同時為社會做出積極貢獻。

案例如右





社會企業品牌  
模式創新

## TOMS鞋業 ( TOMS Shoes ) 公司



One for One

TOMS 鞋業是一家以『**一對購一對**』的模式而聞名的社會企業創新鞋業公司。

根據這個模式，當一個消費者購買一雙鞋，TOMS 鞋業就會捐贈一雙鞋給有需要的兒童。

這種創新的模式將商業行為與社會公益相結合，不僅提供了商業產品，還解決了兒童貧困和鞋子的問題。TOMS 鞋業的社會企業模式創新吸引了廣泛的關注和消費者支持，同時實現了商業成功和社會影響力。



社會企業品牌  
模式創新

## Warby Parker眼鏡品牌公司

WARBY PARKER

**Warby Parker** 是一家知名的眼鏡品牌，他們以創新的社會企業品牌模式而聞名。該公司的使命是提供高質量、時尚的眼鏡，同時以可負擔的價格和慷慨的社會影響力而聞名。

**Warby Parker** 採用了『**買一送一**』的模式，也就是當顧客購買一副眼鏡時，他們就會捐贈一副眼鏡給有需要的人。這種模式既促進了商業的經濟增長，又解決了全球眼鏡不足的問題，使得有視力問題的人群能夠獲得適合的眼鏡。

**Warby Parker** 的社會企業 **品牌模式創新** 不僅贏得了消費者的支持和青睞，還將眼鏡視為一種社會變革的工具，以提高全球視力健康水平為目標。





## 永續產品和綠色產品包裝

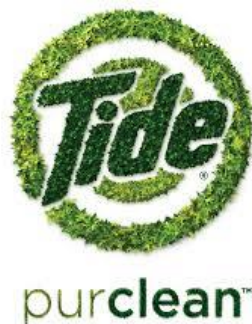
企業在ESG議程中展現永續承諾的重要方向。這些措施有助於減少對自然資源的依賴、減少廢棄物和碳足跡，同時滿足消費者對綠色產品的需求，提高品牌的認可度和可信度。

這些案例表明，環境友好永續產品價值和綠色產品包裝設計對提高品牌在ESG議程中的認可度和可信度至關重要。通過採用可再生能源、天然成分和可回收材料，企業能夠減少對資源的依賴，降低環境影響，同時滿足消費者對綠色產品的期望。這些努力不僅構建了一個環境友好的品牌形象，還顯示了企業在永續發展領域的積極作為。



永續產品  
綠色包裝

## Tide Purclean洗衣液



Tide Purclean 是一種由寶潔公司推出的洗衣液，其特點是以可再生能源為基礎，並使用天然成分。這種洗衣液通過使用來自風能和太陽能的可再生能源，以及使用植物來源的原料，減少了對傳統能源和化學物質的依賴。

Tide Purclean 還採用 100% 可回收的瓶裝設計，以減少塑料廢棄物對環境的影響。這種綠色產品和包裝設計增加了消費者對 Tide Purclean 品牌的信任和認可度，並顯示了寶潔公司在永續方面的承諾。



永續產品  
綠色包裝

## Seventh Generation 洗衣液



以家庭和個人護理產品著稱的品牌，同時以其對環境和社會責任的承諾而聞名。他們的產品範圍包括清潔劑、紙製品、嬰兒護理和女性衛生產品等。

Seventh Generation 致力於提供環境友好、無毒和再生的產品選擇，以減少對自然資源和環境的負面影響。他們使用天然原料和再生能源，並遵循嚴格的环境標準。產品包裝也體現了永續設計原則，使用可回收材料並最小化包裝浪費。透過這些努力，Seventh Generation建立了一個具有環保意識的品牌形象，獲得了消費者的信任和支持。他們的產品不僅滿足了消費者對環境友好產品的需求，同時也提高了品牌在 ESG 議程中的認可度和可信度。





# 持續價值的創造

**ESG 與品牌創新的結合有助於持續價值的創造。**

通過將 ESG 原則融入企業的核心業務戰略中，企業可以實現長期的永續發展，同時為股東、消費者和社會創造價值。

持續價值創造是企業在實現商業目標的同時，通過關注 ESG 議題和品牌創新，對社會和環境產生積極影響的關鍵因素。



持續  
價值創造

## Interface 的 Mission Zero ( 零目標 ) 倡議



Interface®

該倡議旨在實現全面的環境永續目標，包括減少碳足跡、降低能源和資源消耗、推動循環經濟等。

作為一家地毯製造公司，Interface採取了許多創新的方法來實現這些目標，例如使用**再生材料**製造地毯、推動**產品回收和再利用**，並採用可**再生能源**供應生產過程。

Interface 的品牌創新不僅體現在**產品的可持續性和綠色設計上**，還體現在他們的**企業文化和價值觀中**。他們將環境保護和永續發展作為企業核心使命的一部分，並透過品牌故事和行動來傳達這一使命。



持續  
價值創造

## Danone推出的One Planet. One Health 倡議



(一個星球，一個健康) 倡議，旨在通過提供健康食品、保護環境和支持社區來實現永續發展目標。

Danone 致力於在產品的生命週期中減少碳足跡、水消耗和塑料使用，並通過合作夥伴關係支持永續農業和社區發展。他們的品牌創新不僅體現在產品的設計和製造上，也體現在其價值主張的傳播和與消費者的互動上。





## 結 論

ESG與品牌創新密不可分。

通過循環經濟創新、品牌創新、社會企業品牌模式創新

以及品牌故事、形象與故事塑造，

企業可以在ESG議程中扮演更具積極影響力的角色。

這不僅有助於企業實現永續發展，還為品牌帶來了更多的機會和價值。

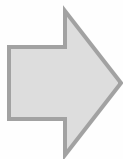
在日益關注ESG的時代，

將ESG與品牌創新相結合，將是企業取得成功的關鍵。



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.**