

双碳时代下的“软实力”较量

ESG100: ESG品牌用户认知百强榜（2021年度）&研究报告

作者：『数字品牌榜』咨询分析师 纪天梦



数字品牌榜

研究方法思路



搜： 设定“ESG”相关词汇，并进行全网搜索抓取，获得与ESG相关的内容集合（含跟贴评论在内总共7,967,975条）



配： 用品牌名称对ESG相关内容集合进行打标签，筛选出品牌与ESG相关的内容



算： 基于数字品牌榜独特的FEAT模型，计算各品牌在ESG用户认知方向的数字品牌价值，以此得出“ESG100：ESG品牌用户认知百强榜”

监测窗口

2021年1月1日-2021年12月31日

数据来源

本报告基于大数据并运用机器学习算法统计生成，覆盖主流媒体、新闻门户、地方网站、今日头条、一点资讯、微博、知乎、微信等平台，挖掘用户行为信息和UGC内容从而计算品牌的用户口碑评价状况。

指标说明

基于数字品牌榜的独到洞察和研究，我们以DB为计量单位测算和衡量品牌在社交媒体上的用户口碑评价状况。计算品牌在社交媒体时代数字价值的FEAT模型：

好感度（FAVORABILITY）——衡量受众情感倾向的指标；

参与度（ENGAGEMENT）——衡量受众卷入程度的指标；

传播度（ACTIVENESS）——衡量信息扩散效率的指标；

时效度（TIMELINE）——衡量影响力衰减程度的指标。

因此，品牌的数字价值（亦即DB总值），就是与该品牌相关的每一篇文章的“传播度×参与度×好感度×时效度”的乘积之和。

以DB值为基础，我们对不同品牌在不同定义维度下进行比较，从而得到品牌在用户头脑中的心智占有率，让企业的传播效果可衡量、让用户的口碑反映更真实。

目 录

Contents

PART 1 宏观背景

PART 2 ESG品牌用户认知状况分析

- 01 ESG100: ESG品牌用户认知百强榜单
- 02 ESG品牌用户认知百强行业分布
- 03 ESG品牌前10强的用户心智认知占有份额
- 04 ESG相关内容传播引爆力TOP10内容一览
- 05 公众关注焦点与热度趋势变化

PART 3 ESG品牌传播案例分析 (华为、海尔、阿里巴巴)

- 01 2021全年单日传播声量与数字品牌价值涨跌
- 02 传播引爆度分析
- 03 公众认知匹配度分析

PART 4 趋势洞察

PART 1



宏观背景

- 政策分析
- 资本市场
- 企业实践

前言



数字品牌榜
Digital Brand Rank

“企业社会责任”、“低碳环保”、“碳达峰”、“碳中和”、“可持续发展”、“节能减排”、“ESG”……不知你是否留意到，这些概念正越来越多地走进大众视野中。随着全球气候的变化，世界各国愈发意识到可持续发展理念的重要性，全球逐步开启迈向ESG践行的进程。

何为ESG？就是对企业来说，你不能只关注赚不赚钱，更要关注在环境保护（Environment）、社会责任（Social Responsibility）及公司治理（Corporate Governance）方面做的好不好。

也因此，消费者/用户对好公司、好品牌的判断依据正被重新定义，这就形成了一种新的商业发展理念——ESG。ESG不仅仅成为投资圈的风向标，更成为企业界越发重视的新领域，它提供了一条品牌价值与社会价值、公共价值相连接的新通道，为品牌塑造、品牌价值成长提供了一种新的可能。

E Environmental 环境

- 企业对气候影响
- 企业对自然资源保护
- 废物&消耗防治
- 环境治理
- 绿色技术
- 环保投入
- 绿色办公
- 员工环境意识
- 发掘可再生能源的可能性
- 建造更环保建筑的可能性
- ...

S Social 社会

- 员工福利与健康
- 产品质量安全
- 隐私数据保护
- 公司税收贡献
- 精准扶贫
- 乡村振兴
- 性别及性别平衡政策
- 人权政策及违反情况
- 反强迫劳动
- 反歧视
- 供应链责任管理
- 社区沟通
- ...

G Governance 公司治理

- 股权结构
- 会计政策
- 薪酬体系
- 道德行为准则
- 反不公平竞争
- 风险管理
- 信息披露
- 公平的劳动实践
- ...

- 董事会独立性
- 董事会多样性
- ...

2020年9月22日，我国在第七十五届联合国大会上提出“中国二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和”的目标（简称双碳目标）。

- ▶ 2021年2月，国务院发布《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》，提出了分阶段主要目标。
- ▶ 2021年2月，证监会发布《上市公司投资者关系管理指引（征求意见稿）》纳入了ESG内容。
- ▶ 2021年6月，证监会印发《上市公司年报及半年报格式与内容准则》，要求上市公司单设“第五节 环境与社会责任”，鼓励披露碳减排的措施与成效。
- ▶ 2021年7月，新版目录《绿色债券支持项目目录（2021年版）》施行。该目录由中国人民银行、发改委和证监会联合印发，实现了境内市场绿债标准统一。

- ▶ 2021年7月，发改委印发《“十四五”循环经济发展规划》，提出健全循环经济法律法规标准、完善循环经济统计评价体系等。
- ▶ 2021年8月，中国人民银行印发金融行业标准《金融机构环境信息披露指南》，系统地阐述了金融机构环境信息披露的原则、形式与内容要求。
- ▶ 2021年10月，中华人民共和国国务院印发《2030年前碳达峰行动方案》，绿色减碳行动正式进入实操阶段。
- ▶ 2021年12月，生态环境部发布《企业环境信息依法披露方法》，对企业环境信息依法披露系统建设、信息共享和报送、监督检查和社会监督进行了规定。

政策基调：

自上而下式规范和引导

2021年，我国正式开启“双碳”元年，国务院、发改委、证监会等先后发布相关政策，对企业在环境、社会、管理等非财务绩效上进行自上而下式监管，从正式提出到不断加强。在监管力量的推动下，企业不断重视并提升ESG表现，保持高质量、可持续发展。

国务院

国务院关于加强建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见

国发〔2021〕4号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

建立健全绿色低碳循环发展经济体系，促进经济社会发展全面绿色转型，是解决我国资源环境生态问题的基础之策。为贯彻落实党的十九大部署，加快建立健全绿色低碳循环发展的经济体系，现提出如下意见。

一、总体要求

（一）指导思想。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，全面贯彻习近平生态文明思想，认真落实党中央、国务院决策部署，坚定不移贯彻新发展理念，全方位全过程推行绿色规划、绿色设计、绿色投资、绿色建设、绿色生产、绿色流通、绿色生活、绿色消费，使发展建立在高效利用资源、严格保护生态环境、有效控制温室气体排放的基础上，统筹推进高质量发展和高水平保护，建立健全绿色低碳循环发展的经济体系，确保实现碳达峰、碳中和目标，推动我国绿色发展迈上新台阶。

国务院印发《2030年前碳达峰行动方案》

2021-10-26 17:31 来源：新华社

【字体：大 中 小】 [打印] [分享]

新华社北京10月26日电 近日，国务院印发《2030年前碳达峰行动方案》（以下简称《方案》）。《方案》围绕贯彻落实党中央、国务院关于碳达峰碳中和的重大战略决策，按照《中共中央 国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》工作要求，聚焦2030年前碳达峰目标，对推进碳达峰工作作出总体部署。

《方案》以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，深入贯彻习近平生态文明思想，立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，构建新发展格局，坚持系统观念，处理好发展和减排、整体和局部、短期和中长期的关系，统筹稳增长和调结构，把碳达峰、碳中和纳入经济社会发展全局，有力有序有效做好碳达峰工作，加快实现生产生活方式绿色变革，推动经济社会发展建立在资源高效利用和绿色低碳发展的基础之上，确保如期实现2030年前碳达峰目标。

发改委

国家发展改革委印发《“十四五”循环经济发展规划》

发布时间：2021/07/19 来源：政研室 [打印]

[微博] [微信]

经国务院同意，国家发展改革委近日印发了《“十四五”循环经济发展规划》（发改环资〔2021〕969号，以下简称《规划》）。

《规划》指出，大力发展循环经济，推进资源节约集约循环利用，对保障国家资源安全，推动实现碳达峰、碳中和，促进生态文明建设具有十分重要的意义。“十三五”时期我国循环经济发展取得积极成效，资源利用效率大幅提升，再生资源利用能力显著增强，资源循环利用已经成为保障我国资源安全的重要途径。

《规划》强调，“十四五”循环经济发展要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，深入贯彻习近平生态文明思想，立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，坚持节约资源和保护环境的基本国策，遵循“减量化、再利用、资源化”原则，着力建设资源循环型产业体系，加快构建废旧物资循环利用体系，深化农业循环经济发展，全面提高资源利用效率，提升再生资源利用水平，建立健全绿色低碳循环发展经济体系，为经济社会可持续发展提供资源保障。

证监会就《上市公司投资者关系管理指引（征求意见稿）》公开征求意见

日期：2021-02-05 来源：

【字号：大 中 小】 [分享]

为规范上市公司投资者关系管理，促进上市公司完善治理、规范运作，提高上市公司质量，切实保护投资者特别是中小投资者合法权益，我会对《上市公司与投资者关系工作指引》（证监公司字〔2005〕52号）进行了修订，形成了《上市公司投资者关系管理指引（征求意见稿）》（以下简称征求意见稿），现向社会公开征求意见。

征求意见稿第四章二十九条，主要修订内容如下：一是进一步明确投资者关系管理的内涵，从内容、方式和目的等维度对投资者关系管理进行界定；二是进一步增加和丰富投资者关系管理的内容及方式，同时对近年来实践中的良好做法予以固化；三是强化对上市公司的约束，强化上市公司“关键少数”的主体责任，同时明确投资者关系管理活动中的禁止情形和监督管理要求。

欢迎社会各界提出宝贵意见，证监会将根据公开征求意见的反馈情况，进一步修订并履行程序后尽快发布实施。

证监会发布修订后的上市公司年度报告和半年度报告格式准则

日期：2021-06-28 来源：

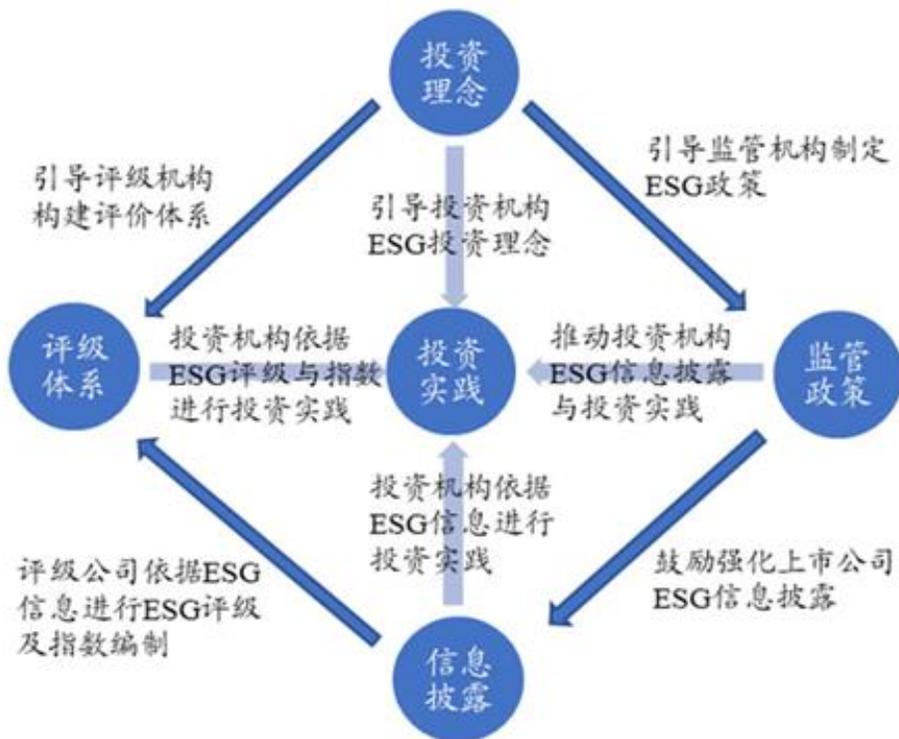
【字号：大 中 小】 [分享]

为进一步规范上市公司定期报告的编制及信息披露行为，保护投资者合法权益，根据修订后的《证券法》《上市公司信息披露管理办法》（以下简称《信披办法》），结合监管实践，证监会对《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号—年度报告的内容与格式》（以下简称《年报格式准则》）、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第3号—半年度报告的内容与格式》（以下简称《半年报格式准则》）进行了修订，并于2021年5月7日至2021年6月7日公开征求意见，现发布施行。

证监会

2021年，ESG在资本市场受到火热追捧，呈爆发式增长：

ESG投资生态圈逐步形成



来源：未来智库

ESG
指数

据Wind统计，截至2021年底我国共有187只ESG及低碳主题指数产品，2021年新增**144只**，同比增长**414%**，股票类ESG指数数量占比高达63%。

ESG
公募基金

据Wind统计，截至2021年底，以ESG为主题的公募基金共有200只，基金规模合计达2612.22亿元，其中2021年新成立的有**62只**，这62只基金规模合计为**354.95亿元**。

ESG
理财产品

据同花顺iFinD统计，截至2021年底，国内共有172只名称中含有“ESG”的银行理财产品，其中，2021年发行了**155只**。

投资基调:

资本市场的“香饽饽”

- ◆ 资本市场可以强化和推广ESG政策主体;
- ◆ 资本市场可以有效检验ESG践行的成果。

- ◆ ESG评分可以推动企业股价;
- ◆ 企业的ESG风险事件在资本市场有显著反应。

ESG评级:

反映出上市公司的经济、社会、环境的综合价值, 这为资管机构辨识投资对象的可持续发展能力提供依据, 可有效防范投资风险。

国内主流ESG评分体系

类别	评级公司范畴	指标体系	评级呈现形式
华证	全部A股上市公司	3个一级指标, 14个二级指标, 26个三级指标, 以及超过130个底层数据指标	总分为100分, 相应给予“AAA-C”九档评级
中证	全部A股上市公司	3个维度、14个主题、22个单位和180余个指标构成	采用行业内分数, 范围为0-100%, 代表公司在同业内ESG评价结果的百分比排名
商道融绿	全部A股上市公司, 约500家港股上市公司	3个维度、13项二级分类议题, 200项具体指标, 来源于1000余个数据点	满分为100分, 设置A+、A、A-、B+、B、B-、C+、C、C-、D共10个等级
Wind	中证800成分股	3个维度, 细分27个议题, 下设300多个具体指标	由管理实践得分(总分7分)和争议事件得分(总分3分)组成

为确保双碳目标的实现以及ESG理念的有效贯彻，我国在政策上给予自上而下式引导，发改委等相关部门先后发布一系列政策，从指导方针、评价体系、信息披露等多维度进行引导。

为了在激烈的环境中占据一席之地，各大品牌纷纷在ESG赛道上奋勇驰骋。如今，2021年过去了，那究竟是哪家品牌摘得桂冠，优先抢占用户心智呢？让我们一探究竟。

2021年，各大品牌聚焦在环境、社会、公司治理等多个层面发力。2021年，ESG议题层出不穷，如绿色发展、生态保护、精准扶贫、乡村振兴、创新性提升、知识产权保护、食品药品安全、安全生产、发展慈善事业和志愿服务等。

具体地，如华为推出“智慧鲸歌”项目以及开发守护者声学监测系统以保护生物多样性；海尔智家打造首个国家级绿色再循环体系；腾讯打造重庆首个100%采用可再生能源大型数据中心，以促进资源循环利用；宝马发布“BMW美丽家园行动”，用来守护一方净土；长城汽车发布氢能战略，以开发清洁能源；太古可口可乐推动“消碳庄园”项目，助力云南乡村发展等等。

PART 2



ESG品牌用户认知状况分析

- ESG100: ESG品牌用户认知百强榜单
- ESG品牌用户认知百强行业分析
- ESG品牌前10强的用户心智认知占有份额
- ESG相关内容传播引爆力TOP10内容一览
- 公众关注焦点与热度趋势变化

排名	品牌	行业	(ESG领域) 心智占有率	(ESG领域) 数字品牌价值	内容传播度	用户参与度	内容总条数
1	华为	手机/IT制造/电脑/消费电子	9.57%	269,211,630	8.07%	4.45%	95,104
2	格力	消费电子	6.20%	174,292,398	4.17%	1.52%	27,909
3	西门子	能源/交通/工业制造	3.53%	99,399,634	1.67%	0.92%	8,644
4	海尔	消费电子	2.66%	74,895,319	2.09%	2.14%	17,040
5	高瓴	投资	2.58%	72,513,040	1.70%	0.90%	6,351
6	腾讯	互联网	2.20%	61,826,289	1.87%	1.11%	34,088
7	Apple	手机/电脑/消费电子	2.11%	59,435,851	3.16%	1.02%	98,803
8	美的	消费电子	2.02%	56,803,460	1.60%	0.93%	18,134
9	京东	互联网	1.76%	49,419,890	1.78%	1.11%	29,130
10	阿里巴巴	互联网	1.73%	48,528,410	1.55%	1.13%	30,079
11	中国建设银行	银行	1.58%	44,523,510	0.93%	0.76%	4,299
12	宝马	汽车	1.55%	43,725,693	1.83%	7.67%	42,565
13	五粮液	白酒	1.42%	39,812,269	1.25%	0.70%	7,269
14	伊利	乳业	1.35%	37,865,644	0.45%	0.28%	2,887
15	小米集团	手机/电脑/消费电子	1.34%	37,731,934	1.94%	0.94%	52,133
16	浦发银行	银行	1.25%	35,032,175	0.52%	0.65%	3,072
17	极星	汽车	1.22%	34,406,690	1.26%	0.14%	1,198
18	太古集团	多元化	1.21%	34,100,752	1.11%	0.51%	22,695
19	阿迪达斯	服装	1.20%	33,763,957	1.53%	0.40%	18,090
20	全棉时代	泛母婴	1.09%	30,790,660	1.28%	0.36%	82,721

排名	品牌名称	行业	(ESG领域) 心智占有率	(ESG领域) 数字品牌价值	内容传播度	用户参与度	内容总条数
21	丰田	汽车	1.09%	30,776,322	1.55%	1.42%	41,549
22	大悦城	房地产	1.07%	30,090,006	0.32%	0.23%	2,610
23	支付宝	互联网金融	1.01%	28,393,766	0.74%	1.18%	10,188
24	工商银行	银行	0.93%	26,087,134	0.57%	0.89%	5,616
25	百威	啤酒	0.87%	24,592,908	0.36%	0.16%	3,161
26	广汽	汽车	0.87%	24,544,799	0.73%	1.16%	13,770
27	特斯拉	汽车	0.86%	24,251,919	2.00%	1.76%	59,078
28	红杉中国	投资	0.84%	23,542,426	0.57%	0.34%	3,755
29	长城汽车	汽车	0.78%	21,829,829	0.76%	1.06%	9,000
30	沃尔沃	汽车	0.77%	21,762,173	0.95%	1.21%	18,613
31	韩都衣舍	服装	0.77%	21,663,504	0.82%	0.09%	48,508
32	三星	消费电子/手机/电脑	0.75%	21,237,240	0.89%	0.55%	27,780
33	松下电器	消费电子	0.75%	21,204,045	0.62%	0.49%	7,872
34	蒙牛	乳业	0.74%	20,872,797	0.41%	0.36%	2,522
35	美团	互联网	0.70%	19,587,448	0.92%	0.44%	57,710
36	奔驰	汽车	0.67%	18,902,983	0.71%	1.08%	20,952
37	农业银行	银行	0.67%	18,800,158	0.48%	0.57%	2,711
38	龙湖	房地产	0.66%	18,610,804	0.65%	0.61%	6,807
39	特步	服装	0.64%	17,884,589	0.59%	0.22%	8,017
40	百度	互联网	0.62%	17,428,984	0.61%	0.45%	10,888

排名	品牌名称	行业	(ESG领域) 心智占有率	(ESG领域) 数字品牌价值	内容传播度	用户参与度	内容总条数
41	星巴克	咖啡连锁	0.62%	17,312,902	0.92%	0.63%	38,655
42	茅台	白酒	0.61%	17,233,274	0.77%	0.67%	11,055
43	耐克	服装	0.59%	16,644,672	1.01%	0.37%	18,686
44	一汽	汽车	0.58%	16,256,140	0.44%	0.60%	14,819
45	博世	消费电子	0.57%	16,078,680	0.45%	0.40%	3,649
46	平安银行	银行	0.55%	15,505,563	0.36%	0.49%	3,089
47	交通银行	银行	0.54%	15,282,358	0.38%	0.51%	2,415
48	优衣库	服装	0.53%	14,826,554	0.43%	0.20%	8,791
49	菜鸟网络	物流	0.53%	14,810,207	0.49%	0.29%	8,026
50	福特	汽车	0.52%	14,721,510	0.33%	0.44%	10,053
51	中信银行	银行	0.52%	14,638,605	0.54%	0.52%	2,194
52	比亚迪	汽车	0.51%	14,423,841	0.59%	1.37%	22,913
53	魅族	手机	0.50%	14,201,183	0.65%	0.22%	25,618
54	雷克萨斯	汽车	0.50%	14,190,733	0.31%	0.26%	8,074
55	华润置地	房地产	0.48%	13,562,542	0.52%	0.22%	7,672
56	汇丰银行	银行	0.48%	13,428,949	0.33%	0.26%	955
57	肯德基	餐饮连锁	0.47%	13,170,616	0.47%	0.35%	14,139
58	商汤科技	人工智能	0.45%	12,736,597	0.21%	0.14%	1,469
59	宁德时代	电池	0.44%	12,431,609	0.69%	0.69%	11,573
60	中国银行	银行	0.43%	12,190,407	0.52%	0.75%	3,919

排名	品牌名称	行业	(ESG领域) 心智占有率	(ESG领域) 数字品牌价值	内容传播度	用户参与度	内容总条数
61	可口可乐	饮料	0.41%	11,467,632	0.53%	0.51%	9,361
62	日产	汽车	0.39%	11,049,355	0.63%	0.73%	11,453
63	TCL	消费电子	0.37%	10,493,653	0.34%	0.50%	4,595
64	麦当劳	餐饮连锁	0.36%	10,108,426	0.32%	0.18%	3,782
65	联想	手机/电脑	0.35%	9,979,140	0.44%	0.15%	1,386
66	霍尼韦尔	消费电子	0.35%	9,971,315	0.28%	0.24%	1,125
67	瑞安房地产	房地产	0.35%	9,715,261	0.27%	0.19%	571
68	安踏	服装	0.34%	9,643,488	0.77%	0.19%	21,005
69	哈啰	出行服务	0.34%	9,576,334	0.83%	0.32%	36,111
70	民生银行	银行	0.33%	9,371,034	0.20%	0.39%	1,906
71	始祖鸟	服装	0.33%	9,334,755	0.44%	0.05%	21,834
72	百事可乐	饮料	0.33%	9,207,495	0.21%	0.14%	3,502
73	凯德置地	房地产	0.32%	9,140,414	0.32%	0.16%	1,181
74	雀巢	乳业/食品/饮料	0.32%	9,024,531	0.24%	0.24%	9,615
75	花旗银行	银行	0.32%	8,975,941	0.18%	0.11%	541
76	广汽丰田	汽车	0.31%	8,737,182	0.24%	0.31%	3,551
77	保时捷	汽车	0.30%	8,523,489	0.30%	0.31%	5,003
78	中国平安	金融	0.29%	8,174,719	0.15%	0.20%	1,774
79	饿了么	互联网	0.29%	8,129,329	0.35%	0.15%	36,008
80	陆金所	互联网金融	0.28%	8,016,025	0.17%	0.15%	356

排名	品牌名称	行业	(ESG领域) 心智占有率	(ESG领域) 数字品牌价值	内容传播度	用户参与度	内容总条数
81	小鹏汽车	汽车	0.28%	8,012,050	0.22%	0.17%	5,674
82	大众	汽车	0.28%	7,925,956	0.45%	0.77%	10,931
83	联合利华	个人护理	0.28%	7,897,762	0.34%	0.23%	16,652
84	长虹	消费电子	0.28%	7,832,818	0.23%	0.38%	3,810
85	康师傅	食品/饮料	0.27%	7,626,880	0.29%	0.07%	5,942
86	东风日产	汽车	0.27%	7,566,207	0.43%	0.23%	2,546
87	微软	IT服务	0.26%	7,350,236	0.35%	0.32%	11,204
88	厦门航空	航空	0.25%	6,961,059	0.23%	0.18%	1,415
89	RELX悦刻	电子烟	0.23%	6,476,796	0.25%	0.25%	1,307
90	美菱	消费电子	0.23%	6,422,272	0.26%	0.35%	3,375
91	特斯联	人工智能	0.22%	6,218,148	0.16%	0.14%	402
92	康佳	消费电子	0.22%	6,143,760	0.10%	0.07%	775
93	欧莱雅	个人护理	0.22%	6,072,479	0.26%	0.16%	29,026
94	本田	汽车	0.21%	5,956,240	0.36%	0.58%	13,202
95	新世界中国	房地产	0.21%	5,881,513	0.12%	0.08%	1,469
96	欧舒丹	化妆品	0.20%	5,695,483	0.31%	0.13%	23,186
97	中兴	手机/IT制造	0.20%	5,667,422	0.30%	0.29%	3,833
98	淡马锡	投资	0.20%	5,653,746	0.13%	0.05%	176
99	顺丰速运	物流	0.20%	5,628,775	0.31%	0.48%	9,319
100	中国移动	电信服务	0.19%	5,618,431	0.37%	0.30%	6,949

2021年，ESG品牌用户认知百强榜中，位于TOP5的品牌依次为：华为、格力、西门子、海尔、高瓴，其数字品牌价值依次为 269,211,630DB、174,292,398DB、99,399,634DB、74,895,319DB、72,513,040DB。华为获得ESG领域的数字品牌价值远高于其他品牌，优势明显。

TOP10品牌的ESG数字品牌价值之和占100强数字品牌价值总和的40.18%，这表明前10个品牌积极承担社会责任，切实有效地贯彻ESG理念，已经成功占领用户心智，获得公众认可。而从第24名至第100名，各品牌的心智占有率均处于较低水平，不足1%，存在较大的提升空间。

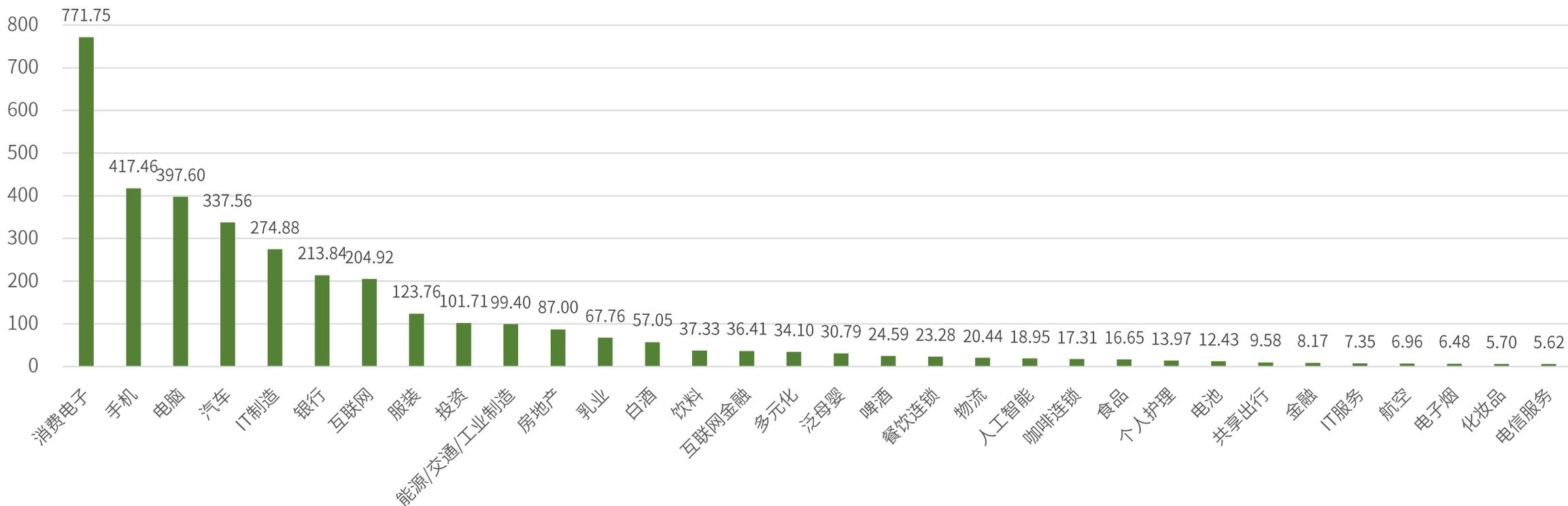
2021年，ESG品牌用户认知百强榜涉及多个行业、多种领域。如消费电子、汽车、银行、互联网、投资、能源、房地产、乳业、白酒等等。其中，汽车类品牌的数量最多，高达19家，其次为消费电子类，数量为14家。

02 ESG品牌用户认知百强行业分布

- 纵观ESG品牌用户认知百强品牌，消费电子行业贡献的数字品牌价值最高，约7.72亿DB值，相较其他行业，优势明显；其次为手机行业，约4.17亿DB值；排名第三的为电脑行业，为3.98亿DB值。
- TOP5行业的数字品牌价值之和占全部行业数字品牌价值总和的62.21%。IT服务、航空、电子烟、化妆品和电信服务这五类行业在ESG领域发力不足，贡献的数字品牌价值相对较低。

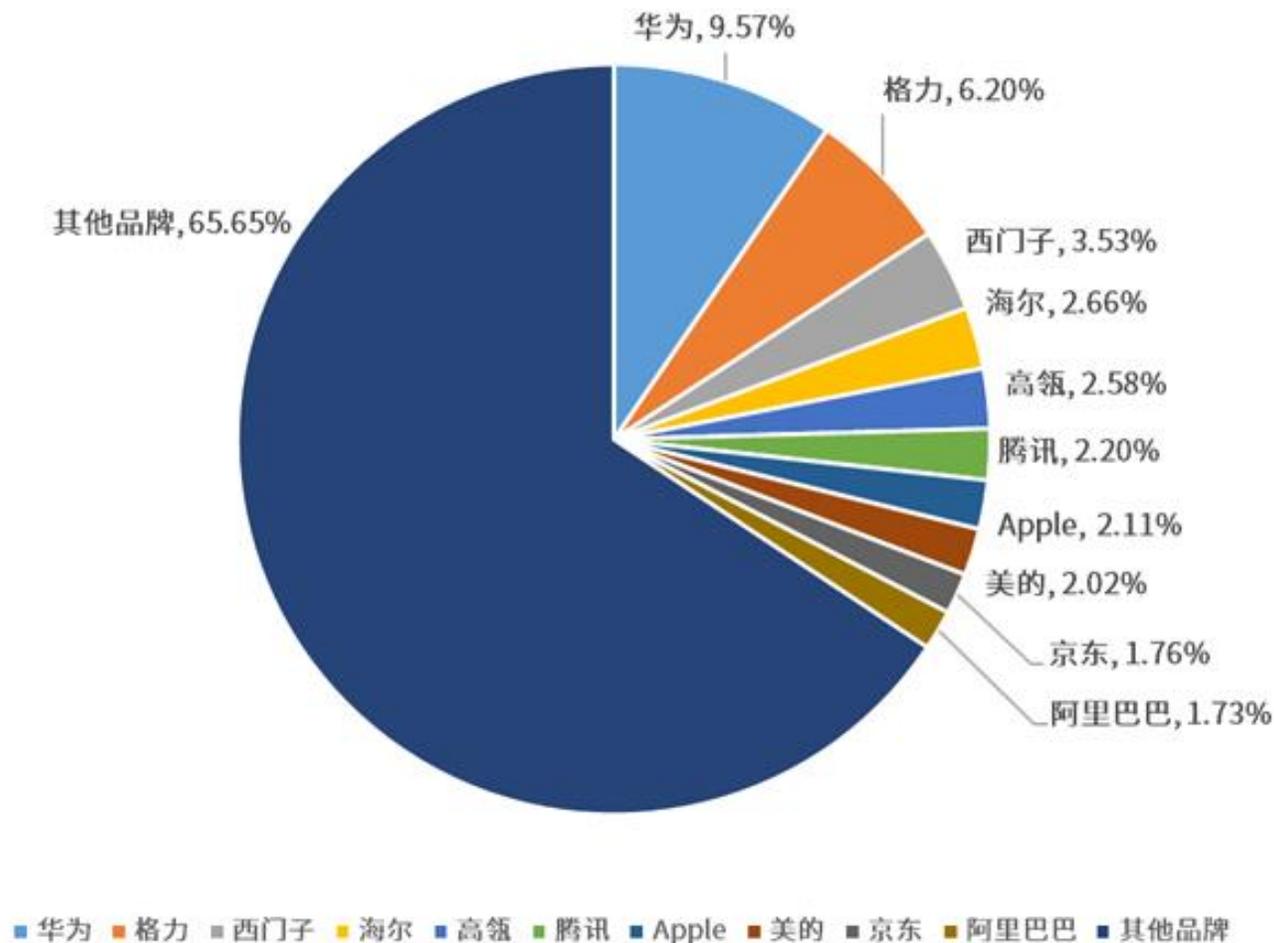
ESG品牌用户认知百强行业分布

单位：百万DB



- 头部品牌：TOP10品牌的数字品牌价值之和占100强数字品牌价值总和的**40.18%**。这表明前10名品牌对ESG口碑贡献巨大，占据绝对优势。
- 腰部品牌和尾部品牌：远远落后于头部品牌，表现较为平缓。
- 对比ESG品牌用户认知百强榜，可以得出结论：2021年，ESG口碑100强的头部品牌与腰部品牌、尾部品牌之间的数字品牌价值差距悬殊。这说明在数字经济时代，品牌积极履行绿色低碳发展的主体责任，但头部位置已为少数品牌占据，各品牌之间竞争激烈。

2021年度ESG品牌前10强的用户心智认知占有份额



2021全年ESG话题方向传播引爆力TOP10内容列表 (按单条内容DB值降序排列)

序号	时间	内容标题	平台	媒体源	DB值	关联品牌
1	2021-10-18	格力“零碳源”亮相第130届广交会 科技创新助推国内国外“双循环”	新华网客户端	新华网客户端	27,126,338	格力
2	2021-12-31	推动家电行业绿色低碳转型,美的电磁灶构建智能厨房新生态	新华网客户端	新华网客户端	26,499,388	美的
3	2021-08-31	让科技有为 创零碳未来	新华网客户端	新华网客户端	24,306,524	西门子
4	2021-09-14	西门子肖松:绿色低碳发展是提升市场竞争力的“必选项”	新华网客户端	新华网客户端	23,816,408	西门子
5	2021-09-18	大悦城控股成功发行6亿美元俱乐部贷款,含首笔绿色贷款	新华网客户端	新华网客户端	23,619,352	大悦城
6	2021-10-29	华为产品展示会在日本受关注	新华网客户端	新华网客户端	22,361,638	华为
7	2021-06-07	伊利持续推动商业与金融 助力生物多样性保护	新华网客户端	新华网客户端	19,587,236	伊利
8	2021-08-06	格力“零碳源”:光伏是技术也是新生活方式	新华网客户端	新华网客户端	16,438,853	格力
9	2021-08-25	浦发银联绿色低碳主题信用卡首发,助力绿色金融发展	新京报	新京报	15,843,120	浦发银行
10	2021-12-03	华为侯金龙:技术创新,共建低碳智能社会	新华网客户端	新华网客户端	13,615,582	华为

- 传播引爆力TOP10的内容绝大多数来自中央级媒体的报道；关联品牌大多属于消费电子行业；内容主要是与低碳技术相关。
- 特别地，格力以层次高、规模大的广交会为舞台，以场景化、智能化方式展现领先的行业技术；西门子和华为通过企业高管发言，传递出推动绿色低碳发展的意义。

媒体类型

新华网客户端9篇；
新京报1篇。

在媒介渠道方面，中央级媒体仍然是最重要的传播平台，超过泛财经媒体、自媒体等，能够起到一文胜千篇的效果。建议品牌可关注中央级媒体在ESG领域的话题策划，借以提升品牌曝光。

行业类型

消费电子5篇；能源交通2篇；银行1篇；房地产1篇；乳业1篇。

在DB值最高的10篇文章中，来自消费电子行业品牌的文章占比最高，为70%，关联品牌有格力、美的和华为。反映了消费电子行业对ESG的重视和领先实践。

话题类型

低碳技术7篇；绿色金融2篇；
生物多样性1篇。

在话题类型方面，格力、美的等致力于以技术革新打造绿色、低碳、智能的产品；大悦城和浦发银行以发布绿色贷款、绿色主题信用卡为方向；伊利在生物多样性方面发力。

基于对2021年全年所有与ESG话题相关的内容进行分析，媒体和公众最为关注的话题方向有如下6个，同时这也是各企业牌打造ESG品牌标签的发力方向。

保护生物多样性

近年来，生物多样性保护话题已为全球瞩目，联合国发布了《生物多样性公约》，各大企业纷纷开展相关项目。

如华为推出“智慧鲸歌”项目以及开发守护者声学监测系统；宝马发布“BMW美丽家园行动”；欧莱雅推出首个“生物多样性盲盒”；南航推出“生物多样性保护”系列主题航班等。

开发新能源

随着资源的匮乏，新能源的研发与应用迫在眉睫。电能、氢能、光伏、风电、地热能、新型太阳能、生物质能等均属于新能源。

电能方面：特斯拉专注电动车、北京汽车推出EU5快换版纯电动出租车。高瓴领投星星充电B轮。氢能方面：长城汽车发布氢能战略。光伏方面：华为与中来联合打造整县分布式光伏全场景解决方案；华晨宝马启用太阳能光伏系统等。

资源回收再利用

资源回收、循环利用的经济发展模式成为全球潮流，也是践行可持续发展的重要方向。

如海尔智家打造首个国家级绿色再循环体系；腾讯打造重庆首个100%采用可再生能源大型数据中心；科思创用农夫山泉水桶做出可回收3D打印材料；悦刻启动“空弹回收”计划；五粮液万吨废水“浇”出环保生态湿地等。

脱贫攻坚、乡村振兴

助力乡村发展，消除贫富差距，实现共同富裕，是企业践行社会责任的重要表现之一。

如阿里巴巴长期开展阿里数字乡村业务；菜鸟网络建立乡村快递共同配送站；太古可口可乐推动“消碳庄园”项目，助力云南乡村发展；比亚迪投运山东首条镇村物流专线；大众汽车集团资助贫困职校生等。

绿色金融

为进一步鼓励企业绿色、高质量发展，多家银行加码绿色金融发展。

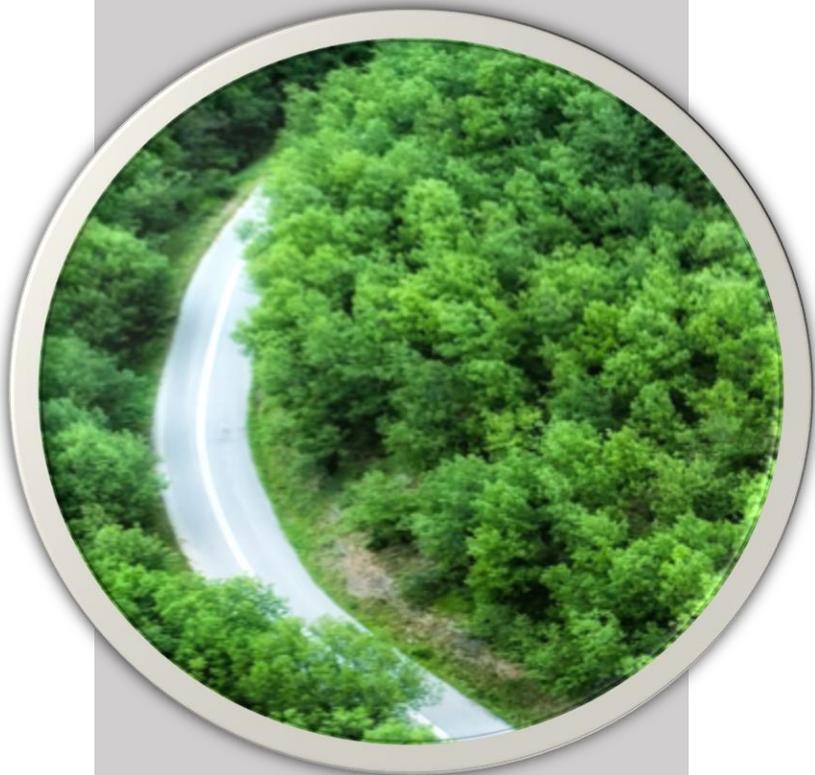
如建设银行主承销国内首批可持续发展挂钩债券；工商银行承销首批“碳中和债”；浦发银行主承销市场首单境内外双认证碳中和债；农业银行发行境内首单可持续发展熊猫中票；交通银行发布市场首支高等级长三角ESG主题债券指数等。

信息披露

信息披露，对公众来讲，是最简单、最直接的了解方式，也是企业最常用的方法。

如京东、百度、网易、蒙牛、工商银行、小鹏汽车、佳兆业等品牌陆续发布ESG报告；华为、西门子、格力、海尔、苹果、美的、商汤科技、阿迪达斯、等品牌及时披露业绩报告等。

PART 3



ESG品牌传播案例分析

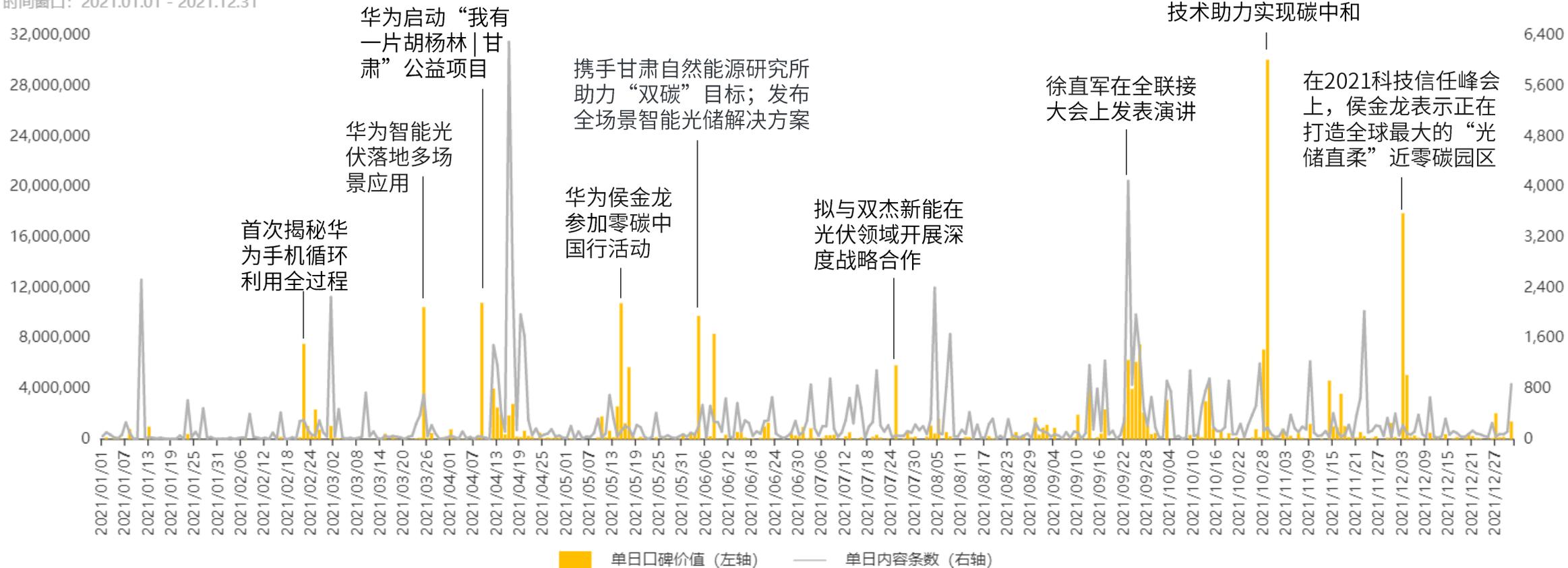
- 华为
- 海尔
- 阿里巴巴

- 2021年，华为在ESG领域表现突出，涵盖环境保护、新能源、循环利用、数字化技术助力转型等多个议题。10月29日，华为达到单日数字品牌价值最高峰，单日DB值为30,108,905DB，主要是因为华为全联接大会首次在日本召开，展示了持续创新的产品和解决方案，为品牌积累口碑。

华为 单日口碑价值与单日全网内容条数变化

数据来源：数字品牌榜

时间窗口：2021.01.01 - 2021.12.31



- 2021年，华为在ESG领域的传播引爆度为60.76%，TOP10内容的DB值总和为103,435,879DB。
- 关键文章TOP10主要是与公司高管主题演讲、能源、环保等话题相关，并且多为新闻媒体类文章。品牌擅长与新华社、澎湃新闻、上海证券报等权威媒体合作，影响度较高。

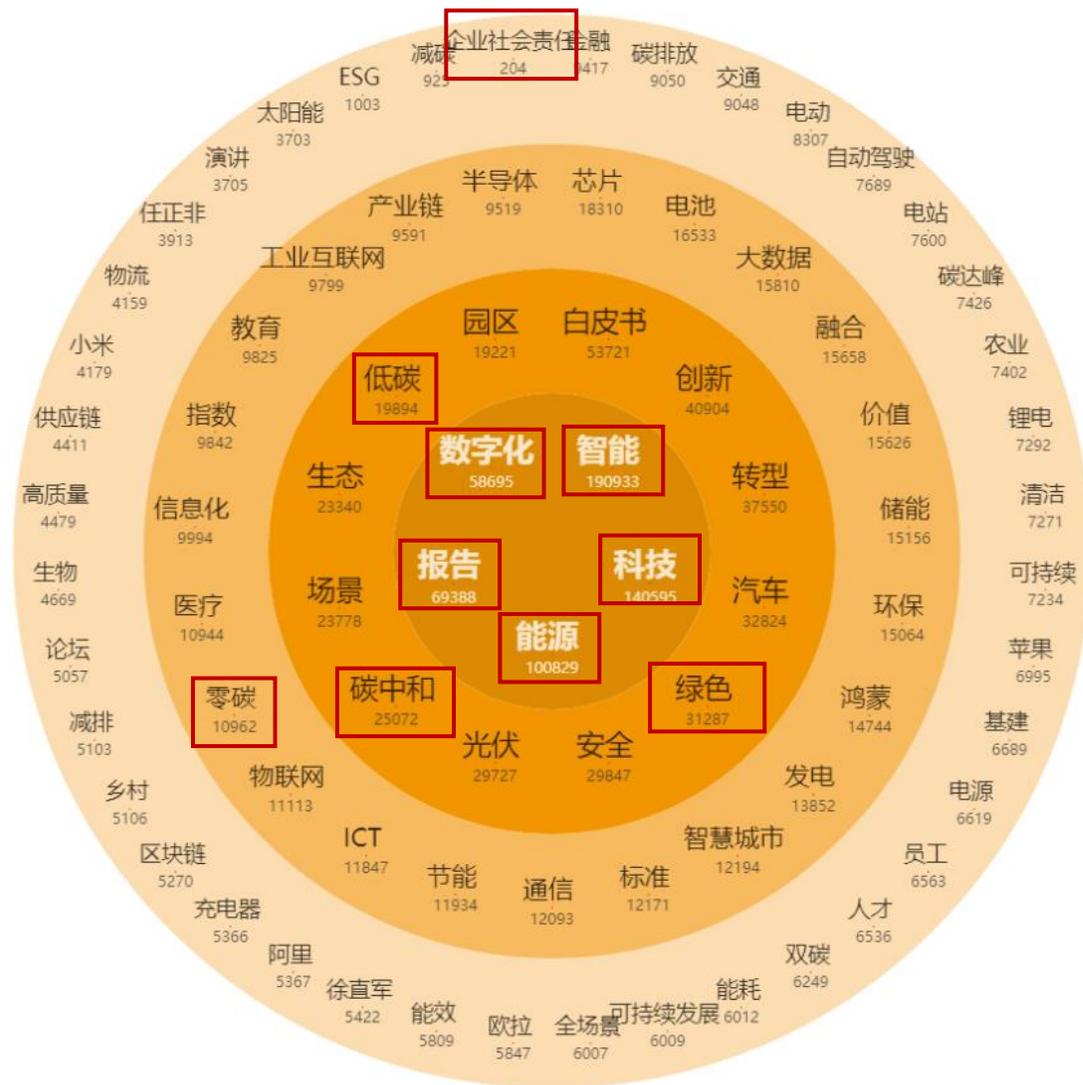
华为 在ESG话题方向的关键内容TOP10列表（按所有相似文章合计DB值降序排列）

发表时间	内容标题	首发平台	媒体源	所有相似文章合计DB值	相似文章数
2021-10-29	华为产品展示会在日本受关注	新华网客户端	新华网客户端	25,724,161	26
2021-12-03	华为侯金龙:技术创新,共建低碳智能社	新华网客户端	新华网客户端	13,615,582	5
2021-05-11	华为侯金龙:加速能源数字化,推动零碳智能社会的建设	澎湃新闻	澎湃新闻	10,692,595	33
2021-11-14	比5G更猛,它是华为的新王炸!	微信号	华商韬略	10,047,553	51
2021-06-04	甘肃自然能源研究所携手华为 助力实现“双碳”目标	新华网客户端	新华网客户端	9,572,745	20
2021-04-09	华为“我有一片胡杨林 甘肃”公益项目春种启动 6万余株胡杨扎根沙漠	新华网客户端	新华网客户端	9,323,489	4
2021-10-28	华为“欧洲创新日”聚焦可持续发展	新华网客户端	新华网客户端	6,945,626	9
2021-06-08	30亿元设立数字能源公司 华为掘金“比特管理瓦特”	上海证券报	上海证券报	6,119,625	27
2021-07-25	“十四五”发展规划呼之欲出,光伏或成碳中和绝对主力,这家公司拟与华为开展深度战略合作	微信号	财联社早知道	5,852,783	10
2021-05-17	华为推动能源数字化转型 助力广东碳中和	财联社	财联社	5,541,720	6

- 2021年，华为在ESG领域的认知匹配度为93%，处于标杆区间。

- 用户认知

#智能 (190,933次)、#科技 (140,595次)、#能源 (100,829次)、#报告 (69,388次)、#数字化 (58,695次) 等关键词获得用户核心认知，这表明华为品牌融合数字化、科技化、智能化等技术助力实现双碳目标的形象已为用户广泛认知，尤其是在能源方面的效果更为显著。通过年度报告的形式披露自身在ESG领域的努力，成为用户获取品牌信息最直接最有效的方式。

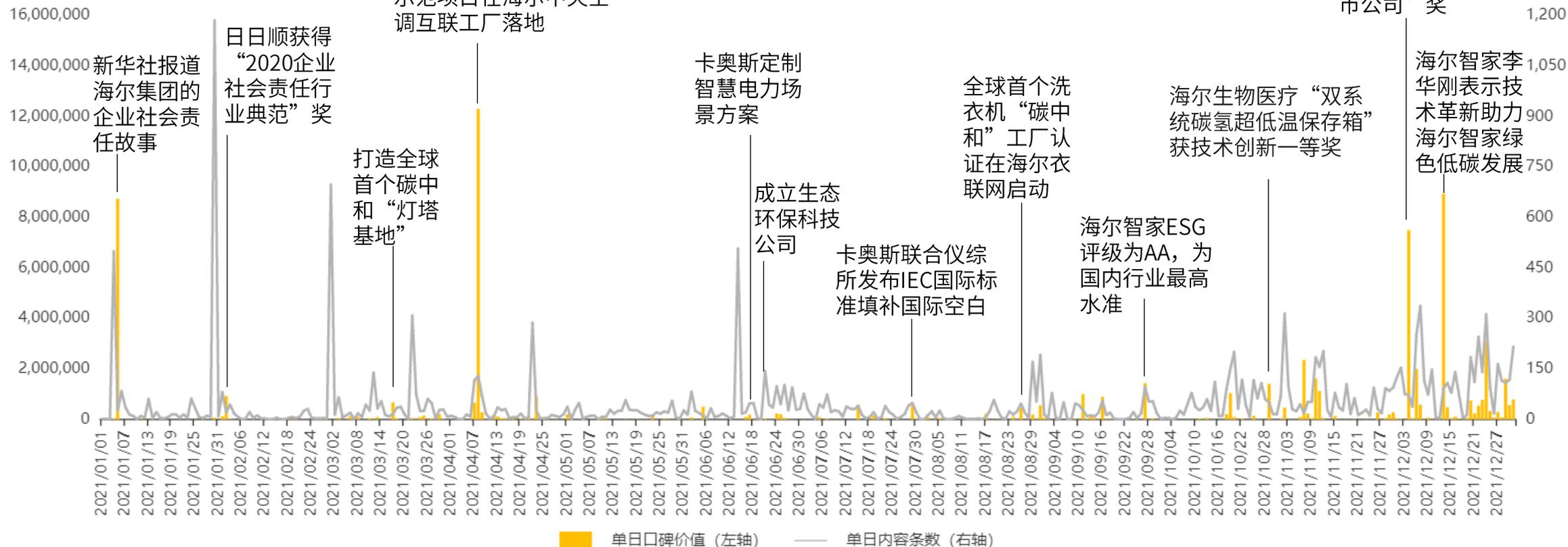


- 2021年，海尔集团不仅继续投入支援抗疫、精准扶贫、援建希望小学等公益项目，还积极发挥行业引领示范作用，不断升级技术，打造出零碳、低碳的高科技产品。4月8日，海尔达到单日数字品牌价值最高峰，单日DB值为12,302,834DB，主要是因为暖通行业首个“碳中和”示范项目在海尔中央空调互联工厂落地，推动绿色低碳建筑转型升级。

海尔集团 单日口碑价值与单日全网内容条数变化

数据来源：数字品牌榜

时间窗口：2021.01.01 - 2021.12.31



- 2021年，海尔集团在ESG领域的传播引爆度为24.34%，TOP10内容的DB值总和为46,739,167DB。
- 关键文章TOP10主要是与公司高管发言、技术革新、获取奖项等有关，并且均为新闻媒体类文章。新华社、央广网、金融界、中国经营网等权威媒体的报道，为品牌扩大知名度。

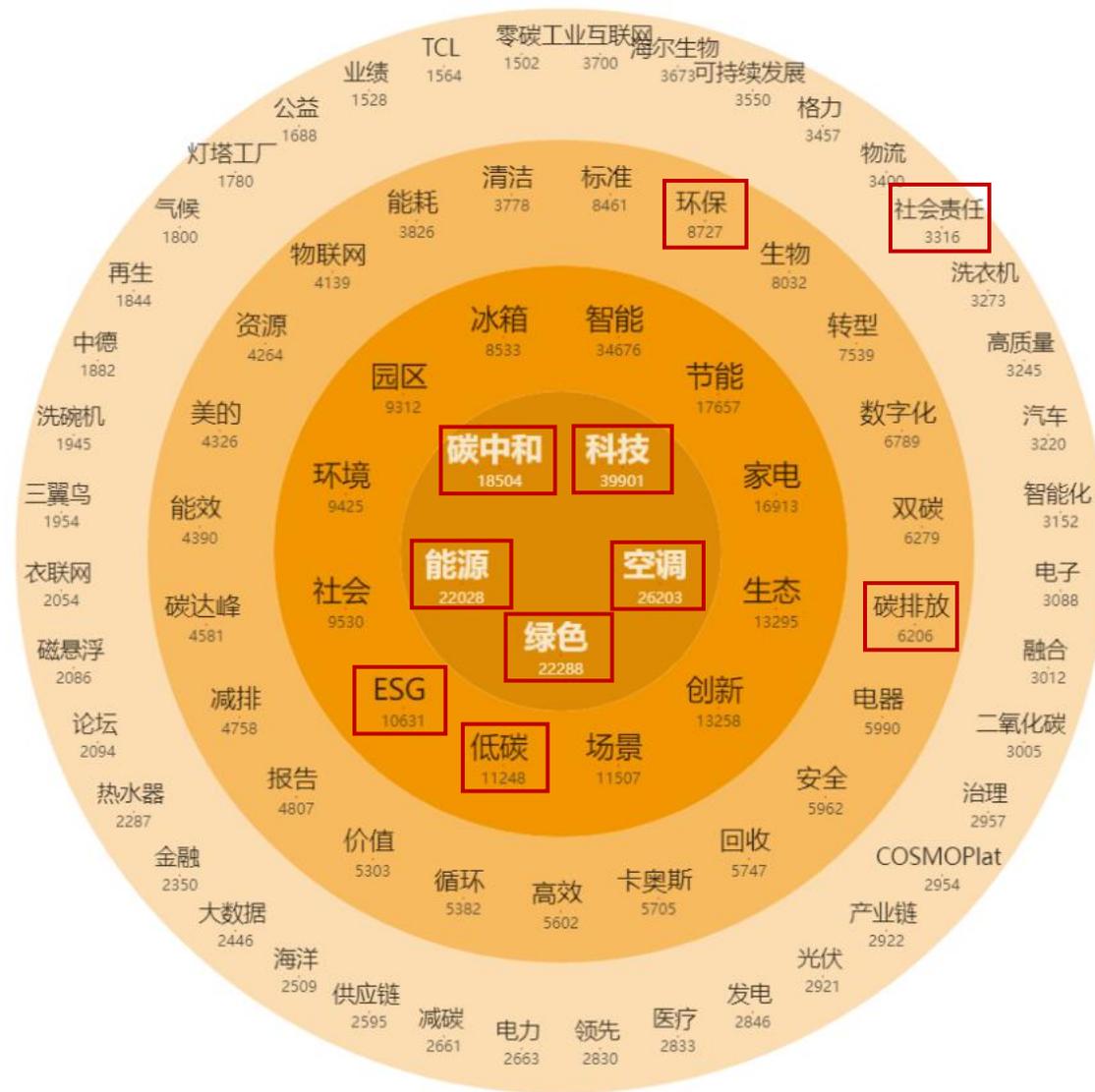
海尔集团 关键文章TOP10列表（按所有相似文章合计DB值降序排列）

发表时间	内容标题	首发平台	媒体源	所有相似文章合计DB值	相似文章数
2021-04-08	行业首个“碳中和”示范项目在海尔中央空调互联工厂落地	新华社客户端	新华财经	12,091,470	9
2021-01-05	企业社会责任故事 海尔应像海,真诚到永远	新华网客户端	新华网客户端	8,725,363	2
2021-12-13	海尔李华刚:技术革新助力海尔智家绿色低碳发展	新华网客户端	中国财富网	8,660,061	9
2021-12-04	海尔李华刚:拥抱数字时代,实现可持续发展	新华网客户端	新华网客户端	7,531,857	34
2021-11-07	进博时间 更低碳、节能 进博会海尔生物带你走入深低温存储新时代	央广网	央广网	2,346,543	4
2021-12-24	海尔智家黄晓武:上市公司高质量发展得益于对ESG的深度实践	金融界	金融界	1,630,941	19
2021-12-06	博鳌直通 海尔李华刚:数字化重构直连用户	新华网客户端	新华网客户端	1,532,253	24
2021-09-27	ESG投资热度持续升温,海尔智家的“远见与格局”	中国经营网	中国经营网	1,418,902	43
2021-11-10	海尔生物进博会“秀肌肉”:牵手物流巨头加码航空温控物流,布局颠覆性技术行业争先	21经济网	21世纪经济报道	1,402,161	16
2021-10-29	低碳节能、绿色环保 海尔生物医疗获技术创新一等奖	中国经济新闻网	中国经济新闻网	1,399,616	10

- 2021年，海尔集团在ESG领域的认知匹配度为90%，处于标杆区间。

- 用户认知

#科技 (39,901次)、#空调 (26,203次)、#绿色 (22,288次)、#能源 (22,028次)、#碳中和 (18,504次) 等关键词获得用户核心认知，这表明海尔集团积极践行绿色节能使命，不断采取科学技术手段助力国家实现“碳中和”目标，尤其是空调产业，率先开启暖通行业示范项目。

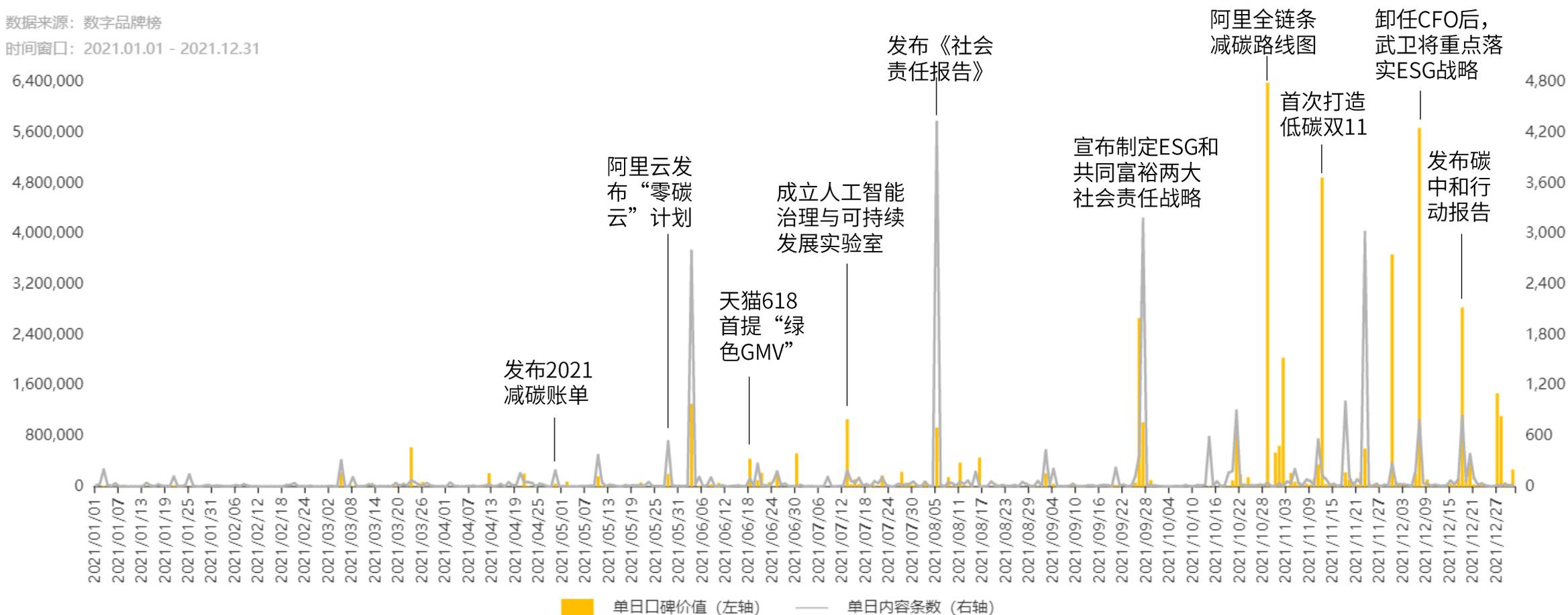


- 2021年，阿里巴巴集团在ESG领域主要是发布相关报告，如《社会责任报告》和《阿里巴巴碳中和行动报告》；以及打造618和双11绿色消费节等。10月29日，阿里巴巴集团达到单日数字品牌价值最高峰，单日DB值为6,396,889DB，主要是因为阿里全链条减碳路线浮现，天猫“双十一”首次设立专门的绿色会场，促进了绿色消费主张。

阿里巴巴 单日口碑价值与单日全网内容条数变化

数据来源：数字品牌榜

时间窗口：2021.01.01 - 2021.12.31



- 2021年，阿里巴巴集团在ESG领域的传播引爆度为10.19%，TOP10内容的DB值总和为17,213,834DB，不及华为和海尔。
- 关键文章TOP10主要是与打造首次低碳双11、公司战略等有关，并且多为社交媒体类文章，因缺乏权威新闻媒体报道，影响度较弱。

阿里巴巴 关键文章TOP10列表（按文章 合计DB值 降序排列）

发表时间	内容标题	首发平台	媒体源	所有相似文章合计DB值	相似文章数
2021-10-29	阿里全链条减碳路线图浮出水面	新华社客户端	经济参考报	6,368,042	2
2021-11-12	双十一巨幕消失之后	微信号	智谷趋势	4,030,704	6
2021-11-02	这个“双11”，最大的改变来了……三个考题你会答吗？	微信号	国是直通车	2,036,160	1
2021-09-26	世界互联网大会上，张勇透露阿里两大全新战略	微信号	天下网商	1,331,832	4
2021-12-18	张勇详解阿里三大战略最新进展	微信号	天下网商	992,016	3
2021-11-01	走过生肖轮回的天猫双11，变化是主题	微信号	瞭望智库	583,584	3
2021-10-31	这个“双十一”，让我们一边下单，一边减碳	微信号	中国经济周刊	536,784	2
2021-08-05	各位亲，这是阿里巴巴连续第15年向你发送社会责任报告。	微博	阿里巴巴公益	477,298	1
2021-07-13	阿里巴巴宣布成立人工智能治理与可持续发展实验室	界面新闻	界面新闻	455,754	47
2021-07-13	阿里成立人工智能治理与可持续发展实验室	北京商报	北京商报	401,660	12

PART 4

趋势洞察



1

不只是美好的善念，而要让科技能力助力ESG目标实现。

2021年，我国碳市场覆盖二氧化碳排放超过全球总排放的8%，是全球规模最大的碳市场。再加上我国目前仍以煤炭、石油等传统化石燃料为主的能源结构，较低的可再生能源占比，这就表明在减少碳排放的同时还要保持经济持续发展，大力发展可复制、可推广的低碳技术势在必行，企业可从技术投资入手，让人工智能、大数据、物联网等技术切实帮助生产经营各个环节落实ESG理念。

比如，格力为促进空调行业节能减排转型升级，研发出行业领先的绿色节能技术——光伏直驱变频技术，实现了电力自发自用，多余电量还可以供给其它用电设备，实现了电能自给自足。



(图片来自广交会格力展位)

2

不是时髦的股市题材，而要打造让消费者认可的货真价实的ESG品牌。

上市公司进行ESG信息披露的主动性逐年上升。据中国资本市场研究院研究统计，截至2021年末，披露ESG相关报告的A股上市公司达1147家，而2009年这一数字为371家。其中，根据上交所的明确要求，全部科创板公司在2021年年度报告中专节披露了ESG相关信息，逾90家公司单独编制并发布社会责任报告或ESG报告，内容涵盖公司科研创新、产品服务、治理结构、环境保护、社会贡献等。



根据『数字品牌榜』的数据显示，目前多数腰部品牌和尾部品牌的ESG口碑都来源于他们发布的ESG报告，但ESG报告从内容到形式上都是为了满足监管要求，要想真正在ESG领域占领消费者心智，这些品牌需要找到更多与消费者沟通的“共鸣点”。这种情况下，将ESG理念与品牌的价值主张相结合，将ESG行动纳入对消费者的承诺中，在实践中产出更多的ESG故事，达成行之有效的ESG传播，或许是多数品牌未来可以考虑的方向之一。

3

不是品牌镀金式的投机行为，而要进入面向未来的战略性投资的议事日程。

作为一个当下看起来“时髦”的理念，很可能不少企业存在着“漂绿”的行为。这是没有把ESG领域的投资视为一项面向未来生存与发展的战略性投资。随着全球化的发展，价值链的相互依赖性日益加强，这说明ESG的践行也是互相依赖的。在“零碳”的共同目标下，全球企业势必会相互监督，大力提倡绿色采购、绿色发展、绿色合作，环环相扣下，“净零”供应链将得到大力推进。



(图为《西门子中国碳中和白皮书》发布仪式)

如西门子在发布《西门子中国碳中和白皮书》时，就明确指出“面向供应链，西门子一直以来不断加强对供应商在可持续发展方面的评估，并自2022财年开始正式在中国将低碳相关指标纳入采购决策过程。”目前，西门子建立了涵盖近9000家在华供应商的减排信息管理系统。这意味着，成为ESG品牌不仅能在消费者心智认知中赢得声望，而且也能在商业实践中获益和领先竞争对手。

4

不是简单的公益升级，而是负责任的企业公民的价值观重构。

从浏览各个上市公司的年报来看，不少企业仍然把ESG简单理解为公益慈善的话术升级，比如会列举修路、建学校或者捐款等行为。但事实上，ESG理念包含公益行动，但不只是公益慈善的升级版，其核心本质是作为企业公民的一种负责任的经营理念，涉及到企业的愿景、价值观的重构。

德勤中国气候变化与可持续发展主管合伙人谢安认为，ESG中的G（治理）比E（环境）和S（社会）相对来说更重要，G既包括政府治理，也包括企业自我治理，所以抓住G，才能保证E和S。

“新兴市场之父”马克·麦朴思将ESG解释为“好的、善良的、有责任感”并具备可持续发展能力的商业模式。理想的践行模式，是将ESG融入生产经营的各个环节，将对人类可持续发展的责任融入公司的经营理念。

因此，建议企业应从“顶层设计”入手，在ESG议题下重新定义自己的企业使命、愿景和价值观；从传播上来说，也不要只是简单地“好人好事”的列举，而是彰显本企业对于社会的价值贡献所在，从而能够赢得消费者在“三观”方面的高度认同。



数字品牌榜
Digital Brand Rank

关于『数榜科技』

我们是一家传播科技（COMMUNICATION TECHNOLOGY）公司，运用大数据+机器学习技术，打造传播领域的SAAS服务平台，为企业公关、广告、市场、营销和运营提供基于社交媒体大数据的传播决策服务，识别战场状况，提高心智占有率，计算品牌在数据时代的数字资产价值。

数字品牌榜，社交媒体时代的用户口碑评价排行榜。

官网：www.dbrank.net



微信公众号：数字品牌榜



欢迎垂询，请添加榜女郎微信



本报告所使用的统计理论、技术、算法和内容版权归北京数榜信息科技有限公司所有，并授权客户在所允许范围内传播和引用。任何引用均须注明来源于“数字品牌榜”。

“数字品牌榜”名称及图形商标权利归北京数榜信息科技有限公司所有。