

# 面對永續發展浪潮， 重新想像行銷傳播產業的定位

文 | 電通行銷傳播集團企業永續發展合夥人 王馥蓓

## 前言

如果要選出這幾年最熱門的商業關鍵字，毫無疑問 ESG、SDGs、淨零排放等與永續高度相關的字，絕對是名列前茅。

永續轉型看似陌生又熟悉的字眼，已經繼數位轉型之後，成為未來三十年企業生存的關鍵戰役。從生產、行銷、人資、財務、研發、採購等每一個環節，都會受到極大的衝擊，最終會改變企業的商業策略與運作模式，並且趨動產業、城市與國家的永續轉型。

身為行銷傳播產業的經營者，我們必須做好心理準備。永續轉型已經不是選修課，而是一堂必修課。無論從自身開始邁向永續轉型、協助客戶進行永續行銷與溝通，到影響消費者認同永續行動與購買永續產品，這都是未來三十年必須增進的競爭力。

如何面對這堂必修課？本文從趨勢剖析企業的挑戰與機會，並提供行銷傳播業者重新思考自身定位的建議。

## 趨勢一：

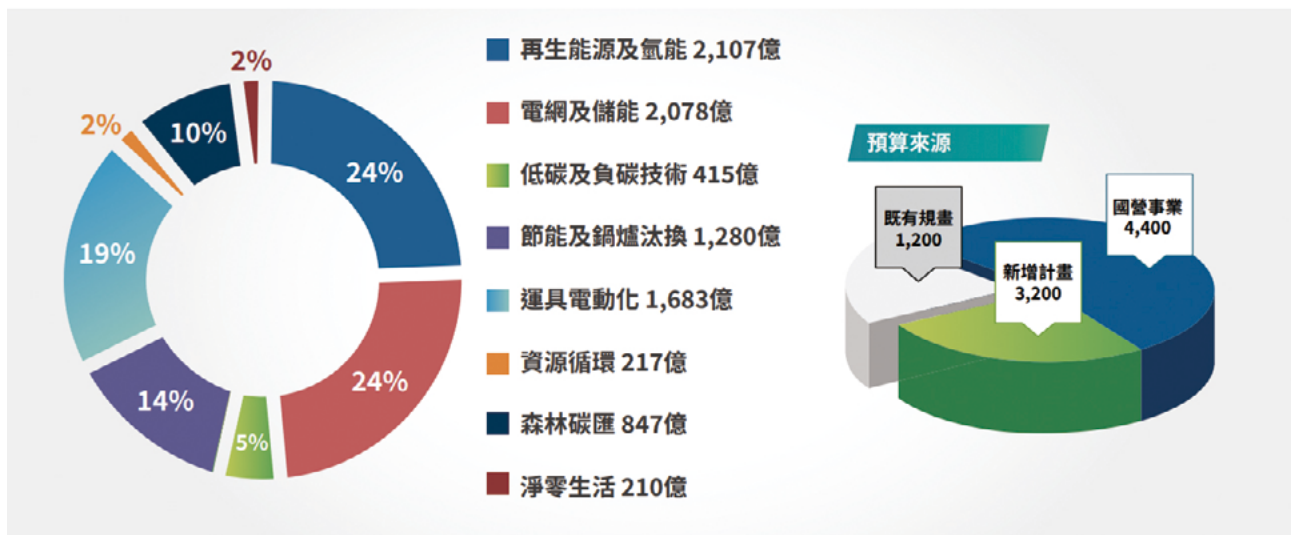
### 從 2023 年至 2050 年幾大政策關卡， 帶動產業永續轉型挑戰與機會

在邁向 2050 年淨零碳排全球目標下，無論是國內或國外的永續政策與法規越來越多，勢必朝向規範更明確、更嚴格方向發展。從 2024 年起，歐洲將實施 CBAM 碳關稅政策，要求進口產品從出示碳盤查報告，後續更課徵碳關稅。美國則於 2024 年推行 CCA 清潔競爭法案，針對能源密集型進口產品徵收碳關稅，例如化學品、玻璃、水泥、鋼鐵、鋁等。另外再加上全球品牌商，如 Apple、Microsoft 對供應鏈的要求，這三股壓力勢必帶動台灣以 B to B 製造、外貿導向的企業，面對低碳轉型壓力。

在國內，金管會於 2022 年公布公司治理 3.0 永續發展藍圖，則帶動上市櫃公司以報告書為基礎的永續行動框架，從永續策略藍圖、公司永續治理、碳盤查與驗證、員工發展與照顧，以及社會參與發展等。這些都將改變企業經營的思維、策略與行動。

當然，政策也帶來商機。國發會「2050 淨零排放路徑與策略」描繪了四大策略，將帶動能源、產業、生活、社會四大轉型，並預估至 2030 年將投入 9000 億預算，預估可帶動民間 9 兆投資。這都是企業可以掌握的商機，也是可以投入的永續發展方向。

## 2050淨零轉型主要計畫 至2030年預算近9千億



資料來源：國發會，臺灣 2050 淨零排放路徑及策略總說明

### 趨勢二：

#### No ESG, No Money' ESG 永續指標 成為資本市場最關鍵的評估標準

從股東投資面、銀行資金供給面，以及金融商品面，ESG 各式各樣的永續指標已成為資本市場最關鍵的評估標準。國際知名 ESG 報告準則 (GRI、TCFD、TNFD、SASB)、減碳揭露或評鑑標準 (CDP、SBTi、DJSI) 等，已成為企業未來除了財報之外，最重要的營運成績單，更是評量好企業或壞企業的關鍵依據。就連企業向銀行貸款，ESG 也扮演更吃重的角色。國際大型金融機構所遵循的赤道原則，目前台灣已有 20 家銀行，一家金控簽署。未來針對企業專案融資時，銀行會比照國際「氣候相關財務揭露框架」(TCFD) 與「聯合國工商企業與人權指導準則」(UNGP)，評估企業是否符合環境、社會與人權等規範，再考量是否撥款。換言之，No ESG, No Money 時代儼然已經來到。

### 趨勢三：

#### 非營利組織的倡議有增無減， 勢必影響企業營運思維的改變

面對氣候變遷、勞工權益、消費意識等關鍵議題，無論是全球或台灣在地的非營利組織皆發揮其重要的監督功能，期望企業真正做到兼顧經濟、社會、環境三重底線。

這當中包括持續投入氣候變遷與減塑議題的綠色和平組織、在地環保團體、以消費者權益優先的消基會、訴求薪資與工時的企業工會等。這些非營利組織希望透過系統性的發聲，讓更多利益關係人注意特定議題，對企業施加壓力，進而採取必要的永續行動。

對企業而言，逃避已經無法解決問題，對話才能驅動進步。

## 趨勢四：

### 台灣企業仍在永續發展初期， 渴望創新商模、實務案例與技能強化。

至於台灣企業永續轉型現狀，遠見雜誌所做「2022年永續長大調查」可看出仍在發展萌芽初期。台灣高達 65% 企業目前正在評估、試驗，尚未導入永續專案。至於已展開永續轉型的企業，高達 56% 表示缺乏永續宗旨或計畫、57% 甚至自評永續不及格。

當提到永續領域的需求，高達 55.9% 企業希望能學習更多的永續創新商模與實務案例，另外也有 50.4% 表示希望透過課程強化永續技能。這些數字充分顯示，面對永續轉型，台灣企業普遍存在於心有餘而力有未逮的狀況。

## 趨勢五：面對永續發展， 消費者態度與行動呈現落差

至於消費者怎麼看永續？根據「電通疫後行銷指南報告」，台灣消費者的態度重視永續，也有高達 81% 認為自己的行動可以創造改變。特別是以日常生活優先的項目，例如自行準備購物袋、減少水資源與實務浪費等。但若提到回到真實的永續行為，卻有高達 76% 消費者表示基於日常生活方便與成本等考量，的確會阻礙他們採取對環境更友好的行為。

Kantar 凱度洞察研究則指出，消費者態度與行動的落差來自六大障礙：產品品質與價錢、認知度、便利型、責任感、影響力與可得性。特別在價錢部分，85% 消費者認為環保產品更貴，讓他們難以下手；71% 消費者則認為廠商並無提供足夠的資訊，讓他們了解環保產品的差異性，或是難以判斷是否真環保；這些都有待行銷傳播業者協助企業逐步克服。

面對這五大趨勢，企業可視為永續轉型的挑戰，卻也存在永續成長的機會。這就好像青少年

轉大人的過程，轉型成長的過程是痛苦的，但若善加利用機會，藉以強健體質，最後終將獲得甜美的成果。

同樣地，行銷傳播產業也應該掌握這些趨勢，重新想像自己的定位，從客戶的溝通夥伴進階為永續夥伴。這當中包括角色、對象、任務、方式與產出的改變。

(1) 角色 – 工作接單者 vs. 永續推動者。我們不能將自己只定位為工作接單者，應該以更宏觀的思維，重新定義自己為永續推動者。從溝通的專長出發，學習永續相關知識與技能，以協助客戶的永續轉型之旅。

(2) 對象 – 消費者 vs. 利益關係人。傳統上，行銷傳播溝通對象多以消費者為主。面對永續發展浪潮，我們協助客戶溝通對象勢必會擴大至利益關係人，包括股東、員工、合作夥伴、非營利組織、消費者等。透過透明且真實的對話，讓利益關係人都能夠了解，企業投入永續轉型的行動。

(3) 任務 – 傳播行動 vs. 永續行動。在協助客戶的任務上，我們不應只侷限在傳播行動，而應從客戶價值鏈思維出發，建議任何可能的永續行動。無論是為便利商店減少剩食、鼓勵消費者回收二手衣，或是促進產業聯盟合作等。這些永續行動遠比傳播行動更有價值。

(4) 方式 – 傳播創意 vs. 永續創新。同樣地，我們以傳播創意為主的服務方式，也應該逐漸擴大為永續創新。畢竟好的永續創意不僅侷限於傳播素材，更重要的是人們生活中真實的流程、產品、服務與商模的創新。

(5)產出 – 說好故事 vs. 驅動改變。當然，我們的產出也不僅僅是說個好故事而已。我們更重要的產出在於驅動消費者的改變。唯有消費者願意改變行為，客戶的永續轉型才能獲得真正的成功。

## ■ 總結

行銷傳播產業最美好之處在於打動人心，創造改變。面對永續發展浪潮，期盼所有的行銷傳播業者都能從新思維、新技能與新定位出發。

從新思維出發，我們追求 growth through good 從善意出發的生意成長，並且持續以學習進修、標竿案例和實務應用，鍛鍊組織的永續新技能。同時，我們必須重新想像自己的定位，期許從傳播夥伴進階為永續夥伴，以永續推動者自居。

更關鍵的是，我們必須協助客戶與利益關係人對話，並且透過傳播與永續行動任務，發揮創意與創新，進而以好故事推動消費者的行為改變！

讓我們一起參與這場永續轉型之旅吧！