

既是“明白纸”又是“工具箱”

《山东企业ESG行动指南》发布

张洁清 王鑫 济南报道

5月13日下午,“新质山东 品筑未来”2025年山东最具影响力品牌暨《山东企业ESG行动指南》发布活动在济南举行,由齐鲁晚报壹点智库、山东大学公司治理研究中心、山东财经大学齐鲁企业发展研究院、计然智库发起成立的ESG(山东)研究联合体专家组编制的《山东企业ESG行动指南》(以下简称《指南》)正式发布。

《指南》是聚焦企业环境、社会、治理(ESG)实践的系统性指引文件,为企业应对全球ESG趋势提供了本土化“明白纸”,助力山东企业在可持续发展领域稳步前行。

山东财经大学齐鲁企业发展研究院常务副院长、ESG(山东)研究联合体专家李鑫代表编制团队现场解读,以京东外卖等实践案例阐释ESG战略价值,强调“ESG已从合规选项变为企业发展必答题”。

四大部分构建实践“工具箱” 推动ESG战略深度融合

李鑫介绍,《指南》全文分为ESG概况、ESG导入、框架体系、ESG(山东)研究联合体四大部分,系统梳理

ESG全球趋势、中国实践及山东探索,为企业提供从理念认知到落地执行的全流程指引。《指南》是兼具国际视野与山东特色的ESG操作手册,既遵循国际标准,又紧密围绕本土企业“双碳”转型、产业链升级等实际需求制定。

在全球产业链格局重塑与“双碳”目标引领下,企业必须直面六大核心课题:出海合规、产业链ESG认证、“双碳”实施路径、风险管理体系、科学管理升级、数据核算能力,每一项都与ESG深度相关。《指南》中特别提醒,实践中需警惕两类误区:一是追求“注水认证”的“漂绿”行为,二是“止于报告”的形式主义。只有将ESG与战略规划、商业模式深度绑定,才能真正将其转化为企业的抗风险能力和竞争优势。

驱动商业价值与社会价值双赢 破解“中年企业”转型难题

在ESG理念深度重塑商业格局的当下,京东外卖的实践成为价值创造的鲜活样本。2025年2月上线的骑手社保计划,不仅使其MSCI ESG评级升至A级,发债利率下降0.8%,更推动日单量在3个月内突破1000万单,跻身行业第二梯队。京东外卖的成功并非单

一举措奏效,而是通过“骑手社保保障—供应链资源协同—用户补贴反哺商家”的生态闭环,实现了治理层面的系统化创新,这也证明ESG不是成本负担,而是重构商业文明的增长新蓝海。

针对山东众多处于“不惑之年”的企业,ESG在品牌升级中发挥着关键作用。《指南》中提到,当企业从规模扩张转向价值深耕,ESG的社会责任指标与品牌使命高度契合。

当前,消费者的消费观念正在发生转变,越来越倾向为可持续产品支付溢价。在此背景下,ESG表现已成为影响全球消费者信任的关键因素。《指南》建议企业将ESG议题融入品牌战略,通过员工关怀、社区共建等具体行动,实现“品牌形象”与“社会价值”的双重提升。



《指南》全文及配套工具箱
企业可扫码获取

张洁清 王鑫 济南报道

面对全球ESG浪潮,山东已形成“政策引导—数据支撑—实践落地”的完整链条。数据显示,2024年,山东共有246家上市公司披露了2023年度ESG报告或可持续发展报告、社会责任报告、环境信息披露报告,占全省上市公司数量的79.87%;62家上市公司披露了2023年碳排放数据。

2024年,山东省国资委制定了《山东省属控股上市公司ESG指标体系工作指引》,引导省属企业更加规范披露环境、社会责任和公司治理信息。2024年,山东省属国资控股的34家境内上市公司中,有30家单独披露了2023年度ESG或社会责任报告,披露率达到88.24%。

不少山东企业在绿色低碳先行区建设中取得成效,像京博控股集团升级可持续发展战略,海尔消费金融有限公司完成行业首单可持续发展挂钩银团贷款等。

作为《指南》编制主体,ESG(山东)研究联合体同步推出“五位一体”服务体系,涵盖教育培训、报告编制、智库评估、品牌升级、战略导入等核心模块。后续将针对能源、制造、农业等产业开展细分领域培训,并建立ESG优秀案例库。《指南》的发布,不仅为企业提供“明白纸”,更着力搭建从认知到落地的全周期赋能平台。

政产学研协同赋能
全链条服务助力山东企业领跑

专家观点

13日,“新质山东 品筑未来”2025年山东最具影响力品牌暨《山东企业ESG行动指南》发布活动举行,与会专家学者分别作了主旨演讲。

AI技术为品牌舆情处置带来新变数

张志恒 王鑫 济南报道

危机管理专家、新传媒网危机管理首席顾问叶东,围绕品牌舆情管理的核心理念与AI技术的应用,为在场嘉宾带来了一场精彩的分享,为品牌在复杂舆情环境中的应对提供了清晰的方向。

叶东认为,品牌舆情管理的核心在于“以我为主”,即牢牢掌握主动权,品牌在面对舆情危机时,能否通过应对措施获得主动权是判断其是否值得做的关键。

叶东强调,AI技术可以为品牌舆情处置带来新的变数。AI通过爬虫技术和自然语言处理(NLP),能够实现7×24小时全网实时扫描,监测各类社交媒体和公开渠道,精准捕捉与品牌相关的关键词、话题以及情绪倾向;还可以通过聚类算法自动归类相似话题,识别出高频关键词,快速把握舆情热点与核心问题。

AI技术不仅能够帮助品牌提前预警舆情风险,还能自动生成回应模板,根据不同类型的舆情生成初步回应文案,经人工审核后即可发布,大大提高了回应的效率与准确性;还可以在直播、评论区等场景中实时解答用户疑



问,缓解情绪化舆论,避免舆情的进一步恶化。通过对比干预前后的舆情声量、情感比例、传播衰减速度等数据,AI能够生成投资回报率(ROI)报告,直观呈现舆情处置的效果。同时,AI能够模拟不同应对策略的潜在结果,为企业决策提供有力支持,帮助企业在后续的舆情管理中不断优化策略,提升应对能力。

叶东认为,AI技术的应用能够帮助品牌更快、更高效地开展舆情处置工作,更好地把握主动权。他提醒企业,“以我为主”的理念不仅适用于品牌舆情处置,还可以广泛应用于生活和工作的各个方面。

从企业“加分项”到生存与发展“必答题”



记者 孙佳琪 王鑫 济南报道

山东大学品牌与传播研究所所长、山东大学企业文化研究中心主任、博士生导师王德胜教授以“ESG背景下的企业品牌战略”为主题作了主旨演讲,系统阐述了ESG战略与品牌战略的逻辑关系和企业品牌顶层设计与塑造路径。

在谈及ESG战略与品牌战略的时代背景时,王德胜提出:在当今商业环境中的诸多企业面临着很多不确定性,这种转变要求企业不仅要关注短期的经济效益,更要重视长期的可持续发展。因此,ESG理念应运而生,成为企业应对不确定性的关键策略,通过将ESG

理念融入品牌战略,企业可以在满足社会期望的同时,提升自身的竞争力和品牌价值。

王德胜认为,ESG不仅是塑造企业品牌形象的“软实力”,更是推动企业践行长期主义、推动可持续发展的“硬准则”。ESG已从“加分项”变为品牌生存与发展的“必答题”。将ESG战略与品牌战略相结合,能够更全面地评估一家企业的可持续发展能力和社会贡献,增强市场竞争力,这也是企业要重视发展ESG战略与品牌战略的内在根本原因。

王德胜说,当前品牌发展已经完成了从工业化时代到数字化时代,再到智能化时代的更新迭代。

未来,从企业品牌战略的顶层设计角度入手,王德胜教授提出了三点建设性意见:一是要倡导开展企业级品牌战略,企业不仅要有品牌战略的顶层设计,更要关注品牌价值主张的后台如何支撑品牌价值的实现,如何让用户能够感受和体验到品牌的独特价值。二是要用品牌价值观升级品牌定位战略。社交媒体时代,价值观的纽带作用更重要,价值观一致,才能让彼此联系更紧密。三是立足品牌本性,实施双重品牌战略,即品牌基因传承战略和品牌成长与创新战略。

编辑:蓝峰 组版:侯波

旺季大促 助力创富

购车至高优惠32500元

福利再加磅 好礼享不停

8.38万起卡回家

全新江铃宝典

品质耐用 创富皮卡

江铃汽车 山东江铃全顺汽车销售服务有限公司 地址:济南市槐荫区腊山街道担郎路318号 福特专营: 87964833 JMC专营: 87967545 匡山分公司: 8566878 章丘店: 18615212698 济阳店: 15589909617 商河店: 18753189391 平阴店: 13361035983