

2023 中国特色ESG议题 企业传播趋势

乡村振兴篇

数据周期：2022年10月1日-2023年3月31日

Global Media Monitoring & Analysis
Copyright © 2023 Wisers Information Limited.

前言

ESG是将环境、社会、治理要素纳入企业经营管理体系的经营实践。2022年7月深交所发布了《国证ESG评价方法》，开宗明义地指出：要“立足本土，引入反映中国特色的ESG价值观，聚焦‘双碳’、创新驱动、乡村振兴、共同富裕等国家战略”。



杨思敏

MSL高级副总裁
可持续发展战略传播

“当下，ESG热浪正在席卷各行各业。无论是中国本土企业还是跨国企业都在思考“企业应该如何在全球ESG理念下去做中国特色的实践”。作为传播从业者，我们所需要承接的命题就是“如何帮企业说好中国特色的ESG故事”。

借“中国特色ESG议题企业传播趋势”系列报告，我们希望聚焦几个最能反应中国社会现状及价值观的ESG议题做拆解，为企业管理者与传播从业者带去传播视角的洞察。

开篇议题，我们选择了“乡村振兴”，因为论中国特色“乡村振兴”可以说傲视群雄。更关键的是，我们在这个议题上看到了企业开展ESG实践和传播的巨大机遇，值得深度探索。

”

ESG的视角让我们看到，助力乡村振兴问题的解决，不是单纯地去塑造一个又一个的网红流量村，而是以一个长期系统性风险的视角去思考人与乡村、城市及生存之间的关系。比如大到全球变暖带来的极端天气变化、人口与气候带来的粮食产量变化，小到村里的水资源矛盾、用电矛盾，甚至是科技发展与就业之间的关系。

ESG的思维体系可以帮助所有人重新思考用另一个角度去提升资本市场的有效性、推动地方债券的合理定价，最终为乡村发展提供有效的资金支持与长期可持续的发展洞见。



谭亚幸

MSC 创始人兼首席执行官
可持续发展战略咨询

乡村振兴知识点

乡村振兴战略是习总书记在党的十九大报告中提出的战略。总书记在2022年年底的中央农村工作会议上也强调：“要全面推进产业、人才、文化、生态、组织‘五个振兴’，统筹部署、协同推进，抓住重点、补齐短板。”这一重要部署高瞻远瞩、内涵丰富、要求明确，是新时代做好“三农”工作、全面推进乡村振兴的根本遵循和行动指南：

产业振兴是乡村振兴的物质基础、重中之重，要让农业经营有效益、成为有奔头的产业，让农民增收致富、成为有吸引力的职业，让农村留得住人、成为安居乐业的美丽家园。要落实产业帮扶政策，继续深入推进农业供给侧结构性改革，向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益，向一二三产业融合发展要效益，推动乡村产业全链条升级。



人才振兴是乡村振兴的关键所在。农村人口老龄化、缺人才、留不住人等问题，是制约“三农”发展的重要掣肘。必须培养造就一批扎根农村的“土专家”、“田秀才”和农业职业经理人，让各类人才、资本等要素在农村广阔天地发挥作用、大展身手，为农业农村发展厚植人才根基。

文化振兴是乡村振兴的重要基石、乡村发展内生动力的重要源泉。要大力传承弘扬优秀传统文化，努力推动社会主义核心价值观融入乡村，推进移风易俗，培育文明乡风、良好家风、淳朴民风。



生态振兴是乡村振兴的内在要求，必须建设适应现代生活、体现乡土风貌、山清水秀、天蓝地绿的美丽乡村。要坚持绿色发展理念，推进乡村自然资源加快增值，实现绿水青山与金山银山相得益彰。要扎实推进村容村貌改善、农村垃圾污水治理、厕所革命和农业废弃物资源化利用，大力改善农村人居环境。

组织振兴是乡村振兴的根本保障。要坚定不移发挥好农村基层党组织的领导核心作用，以党建引领乡村振兴，健全自治、法治、德治相结合的乡村治理体系，厚植党在农村的执政基础。



CONTENTS

目录

PART01 乡村振兴传播概述

| | |
|-----------|---------|
| 乡村振兴总议题热度 | -----02 |
| 乡村振兴分议题热度 | -----03 |
| 公信力组织热度表现 | -----04 |

PART02 行业品牌传播差异

| | |
|----------|---------|
| 行业分布及差异性 | -----07 |
| TOP品牌分布 | -----08 |

PART03 渠道传播差异

| | |
|------------|---------|
| 主流媒体传播趋势 | -----11 |
| 社交媒体平台传播趋势 | -----12 |

[数据说明]

数据周期

2022年10月1日-2023年3月31日

监测媒体

平面媒体（报章、杂志）+网络媒体（网站、APP）+社交媒体（微博、微信、论坛博客贴吧）

关键词

- 选取六大行业，食品饮料，汽车，互联网，消费电子，服装纺织，美妆个护；每个行业5个国际品牌+5个国内品牌；
- 围绕品牌乡村振兴相关内容，报告中所有数据的采集标准统一以“品牌+乡村振兴关键词”，“符合关键词组合同时出现在文章标题/首段内文”，以确保海量数据采集的相对准确性；
- 数据内容分类根据乡村振兴具体分支和品牌新闻归类标注，如有数据涉及多个品牌或内容涉及多版块范畴，则同步多个分类标注。

PART

01

乡村振兴传播概述

乡村振兴总议题热度

乡村振兴分议题热度

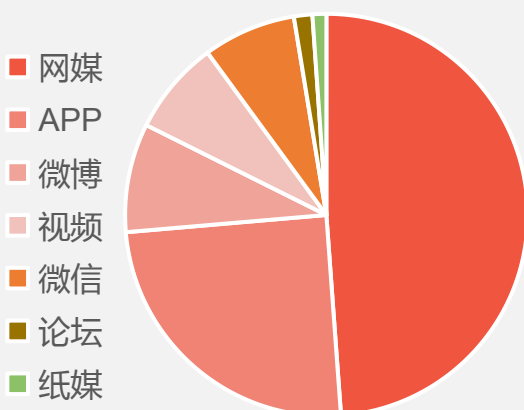
公信力组织热度表现

乡村振兴总议题热度

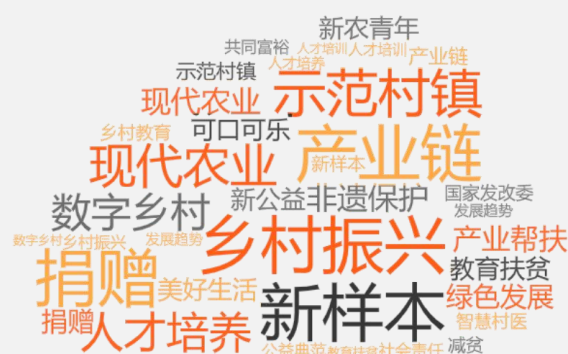
围绕「乡村振兴」议题，近半年六大行业总声量达近百万篇，传播平台呈现多样化，其中以网媒与APP新闻端发挥绝对主力作用。从热度趋势看，2022年11月因众多品牌借势电商节热点造势，产业帮扶、乡村电商等内容推动形成峰值；2023年1月受到春节传播空档期影响，月度声量走低，后随着一季度企业ESG行动的落地而逐步回升。

「乡村振兴」议题概况

总声量 **988,986**篇

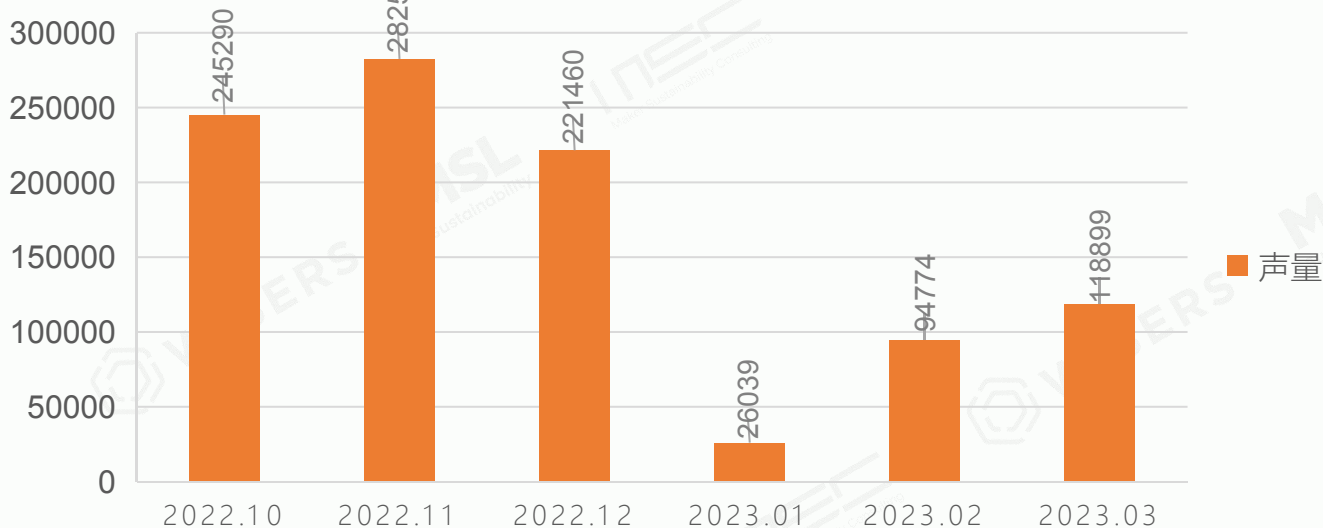


平台分布



议题词云

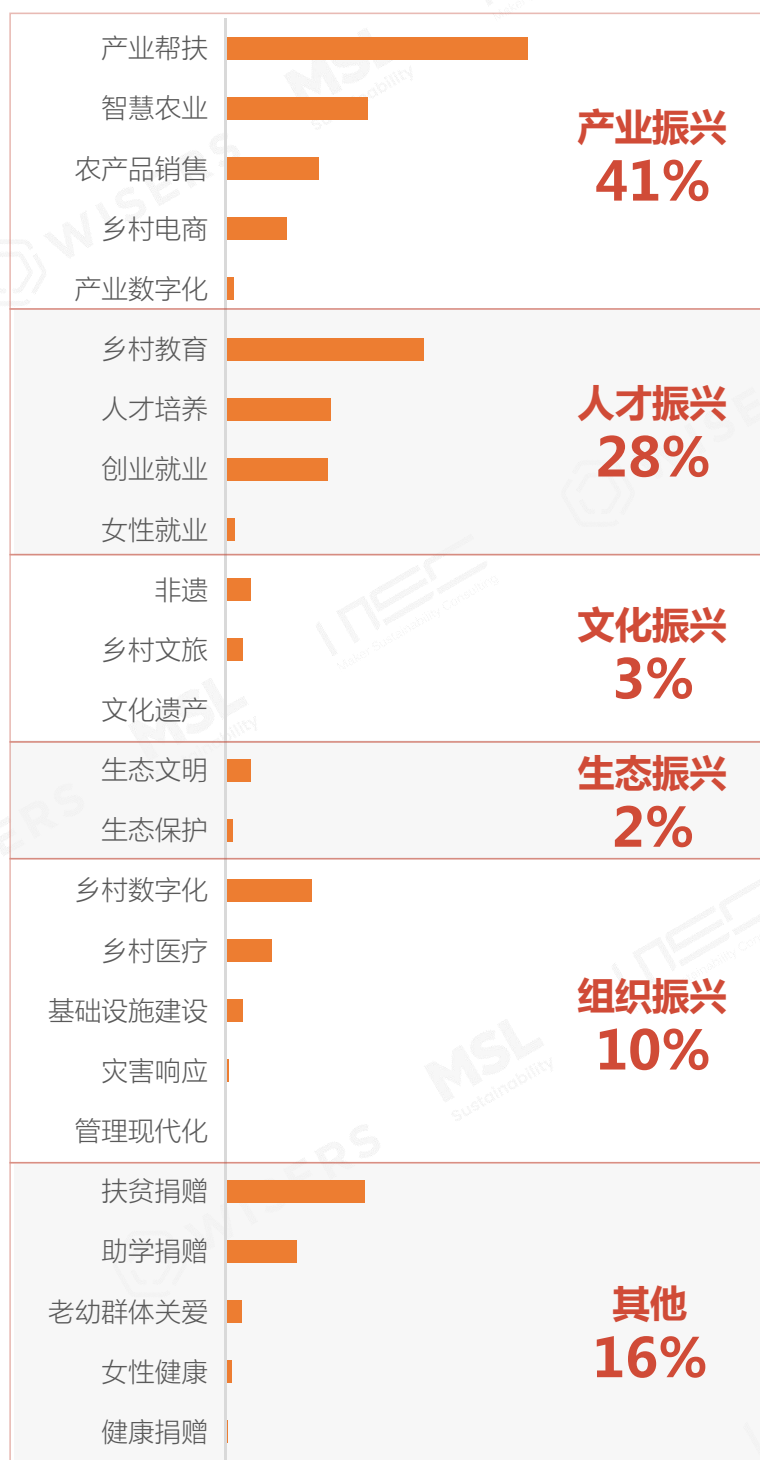
「乡村振兴」议题热度趋势



乡村振兴分议题热度

从六大行业「乡村振兴」议题细分内容来看，产业振兴主题占据主流，其次为人才振兴主题。分支议题方面，产业帮扶热度居首，聚焦地区战略合作、产业园建设等话题；乡村教育热度第二，重点关注对山村孩子阅读、音乐、体育教育的支持；智慧农业排名第三，关注农业数字化转型与示范基地打造等。

「乡村振兴」各主题内容占比情况



TOP3分支议题词云

产业帮扶

美好生活 国企担当
碳中和 红格 示范园
中国梦 跨界公益 盐边
论坛 产业发展 大山 战略合作 年消耗
同频共振 新引擎 乡村振兴
强乳兴农 高质量发展 政策支持
中国品牌 社会责任 助农纾困
产业园 广西直播 物流
体系赋能 北流市 猕猴桃
电子商务 数字发展 帮扶

乡村教育

志愿者 阅读 乡村孩子
音乐课堂 暖冬行动
数字鸿沟 走进大山 花儿朵朵
爱心 乡村助幼 酉阳
定点帮扶 社会责任
梦想书架 青年 阿里巴巴 中粮
可口可乐 汨罗 山东沂源
公益计划 英特尔 公益典范
减贫

智慧农业

农业生产活力
中国农业大学 信息化 数字化
产学研双赢 赋能 示范基地 粮食安全
数智技术 校企联手
奔富计划 人才培养 智能转型 产值
新路径 乡村数字化 产业结构升级
智慧农业战略 腾讯 联想
物联网无人农场 人工智能 三农
现代农业 高质量发展
合作协议 机械化 助产 产业振兴
科研成果转化 数字科技
数字农业农村大脑

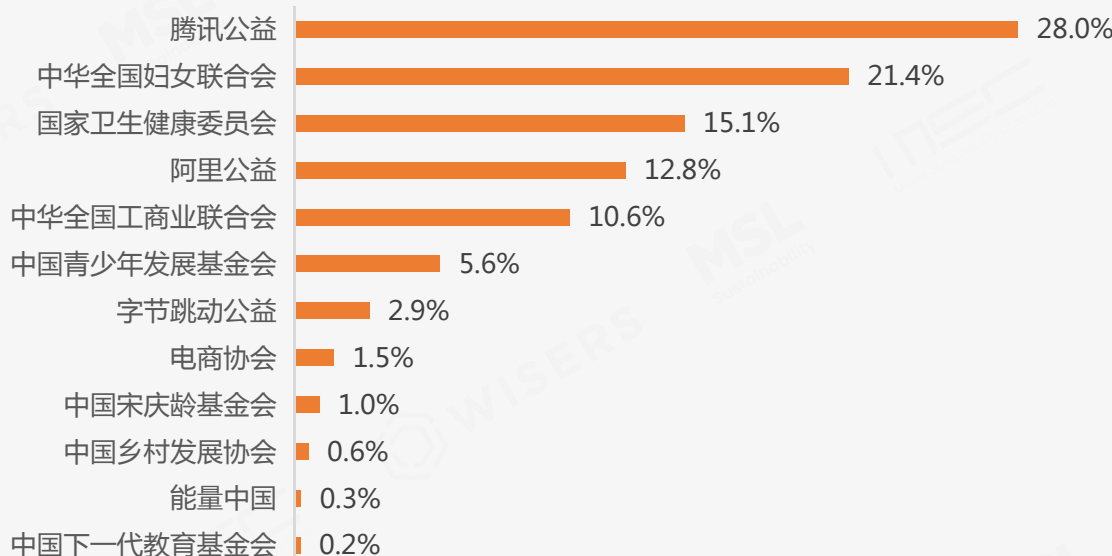
公信力组织热度表现

公信力组织：

我们把乡村振兴工作中涉及到的权威政府部门、协会、基金会、NGO等组织统称为公信力组织。这些组织往往在ESG项目中扮演非常重要的项目发起及落地的角色。

从公信力组织热度表现来看，腾讯公益、妇联、卫健委、阿里公益等提及率较高，腾讯基金会捐赠1.5亿元助力农村敬老院防疫、腾讯公益关爱女性健康小红花日项目、妇联多渠道发力助力巾帼就业、阿里巴巴入选国家乡村振兴第一批社会帮扶典型案例等受到关注。

公信力组织提及率



公信力组织介绍

腾讯公益：

由腾讯公司与腾讯公益慈善基金会联合在2007年发起，民政部首批指定的互联网募捐信息平台。至2022年5月18日，腾讯公益平台累计筹款超过180亿元，用户捐款超过6亿人次，超过1.5万个公益机构入驻平台帮助逾11万个公益项目筹集资金，成为互联网公益的先行者。

国家卫生健康委员会：

中华人民共和国国家卫生健康委员会是国务院组成部门，成立于2018年3月，前身为国家卫生和计划生育委员会。国家卫生健康委员会贯彻落实党中央关于卫生健康工作的方针政策和决策部署，在履行职责过程中坚持和加强党对卫生健康工作的集中统一领导。

阿里公益：

阿里巴巴公益基金会，由阿里巴巴集团及旗下子公司联合发起，是2011年12月在民政部注册成立的全国性非公募基金会。基金会以“天更蓝，心更暖”为愿景，聚焦乡村振兴、共同富裕、绿水青山三大方向——以数字技术推进公益生态效率，以产业联动助力乡村振兴等公益实践，以平台能力带动人人公益，实现更多人帮助更多人。

中华全国妇女联合会：

中华全国妇女联合会成立于1949年4月3日，是全国各族各界妇女为争取进一步解放与发展而联合起来的群团组织，中华全国妇女联合会在新时代担负着团结引导各族各界妇女听党话、跟党走的政治责任，以围绕中心、服务大局为工作主线，以联系和服务妇女为根本任务，以代表和维护妇女权益、促进男女平等和妇女全面发展为基本职能。

行家探讨

问题一：

那么多乡村振兴的分支议题，企业应该基于什么维度去做聚焦？避免什么都做，但做不出成绩。



谭亚幸：

从企业参与乡村振兴的角度而言，ESG是一个提供基础思考路径的底层框架。

比如 E 就是降碳减排、青山绿水的风向标：为企业在乡村振兴生态修复、自然教育与复绿工程中的投入和付出提供风险判断与价值衡量的标准。再进一步，“变绿”之后的乡村带来的文旅机会，能活化乡村，并将其变成一个可持续的文化、旅游及产业价值链。

比如 S 是社区营造、土地资源与经济的风向标：企业关心乡村中的社会议题——留守老人与儿童、医疗与雇佣水平受限等，通过企业的行为最终对社会的效应反映在就业率、贫困率、基础医疗覆盖率、生活幸福指数与企业的品牌价值、产品收入等方面产生可持续的连接。

最后，如 G 所提倡的规范治理体系，无论是乡村带动企业还是企业带到乡村，从本质上可以构建政府与民众、企业的社会契约。特别是在新型工业化、城镇化的持续进展中，工农关系、城乡关系的变化就迫切要求健全的、甚至是数字化数智化的乡村治理体系。

问题二：

在ESG议题上，有非常多公信力组织可以合作，企业应该怎么选才能选出最合适的？



杨思敏：

在公信力组织的筛选上，MSL已经形成了一套非常科学的方法论，帮助品牌去锁定比较合适的合作组织。

首先是**相关性**，从项目目标和受益主体出发，选择对应的公益合作伙伴，譬如女性项目那妇基会就会是一个相关度高的选择；其次是**风险性**，该组织的背景是什么，历史上是否有过舆论争议等，在和一些海外NGO合作时，这会是一个重点被考量的点。然后再是**排他性**，有些大牌组织各方面非常吻合，但它已经和竞品形成了IP级别的战略合作，那就未必是好的合作伙伴了。

在评估了上述三个重要的基础参数后，我们会来就“可执行性”做深度验证评估，评估模块主要包括这个组织的合作门槛和配合度。我们在实际工作中发现很多权威公信力组织都有隐形门槛过高或者配合度不够的问题，这是需要提前排除的。

最后，我们会对该组织发起项目的成果、社会传播影响力做评估，我们希望这个组织的项目在真正赋能相关群体的同时也能助力企业声誉的提升。

PART

02

行业品牌传播差异

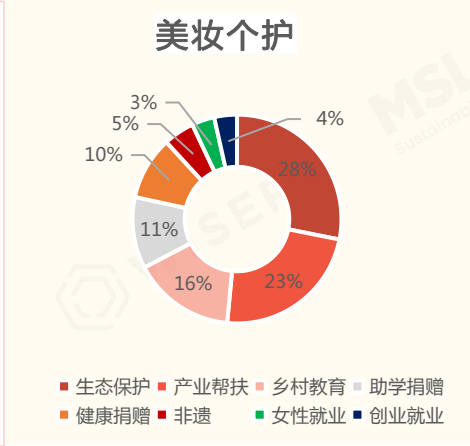
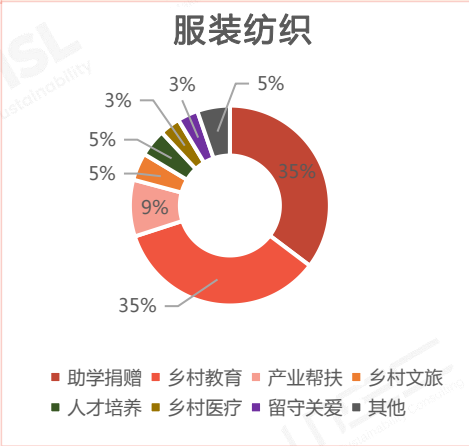
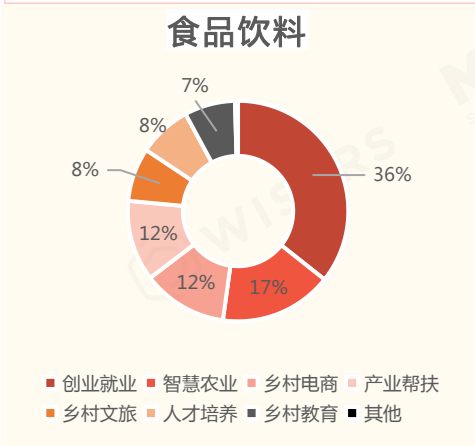
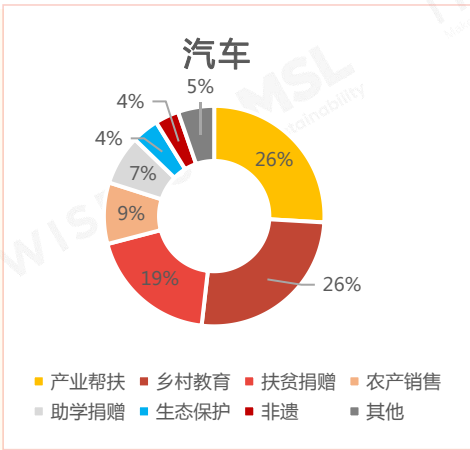
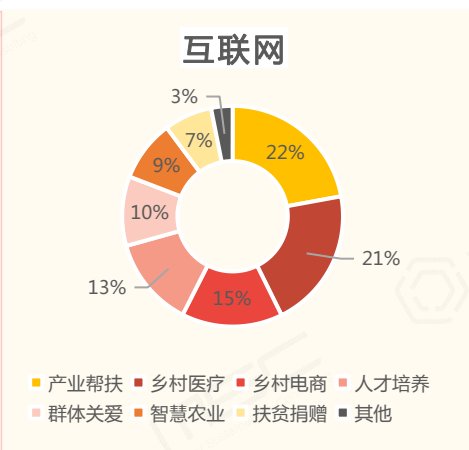
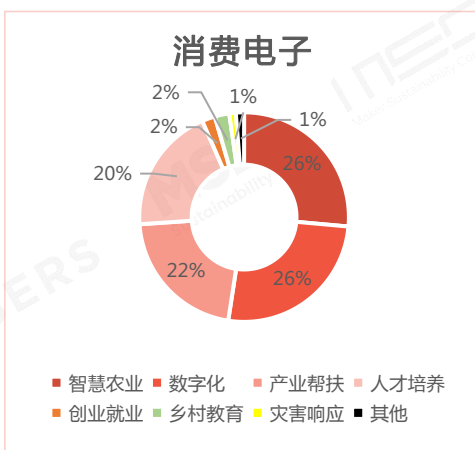
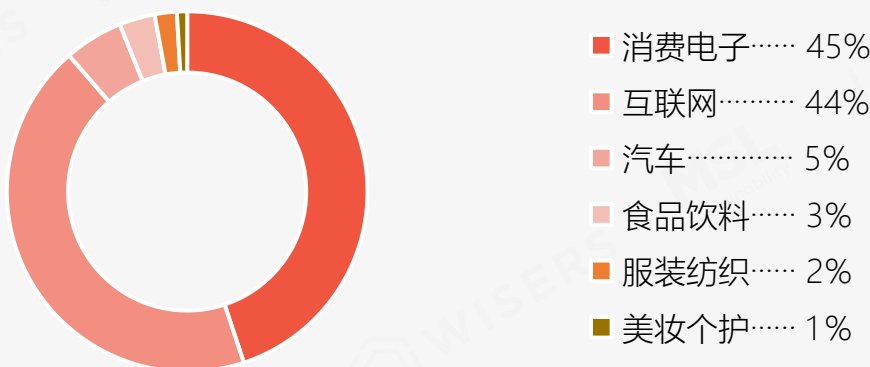
行业分布及差异性

TOP品牌分布

行业分布及差异性

六大行业中，消费电子与互联网行业的议题声量占据总体数据近九成，各行业倾向于发挥自身优势，对于分支议题的投入各有侧重。具体来看，产业帮扶话题在汽车、互联网、消费电子、美妆个护四行业均占据重要比重；此外，消费电子行业中智慧农业与产业数字化相关内容超半数，互联网行业对乡村医疗与乡村电商关注较多，汽车行业与服装纺织行业在教育及捐赠方面积极投入，食品饮料行业则格外关注乡村创业就业，美妆个护行业重视生态保护。

「乡村振兴」议题行业分布

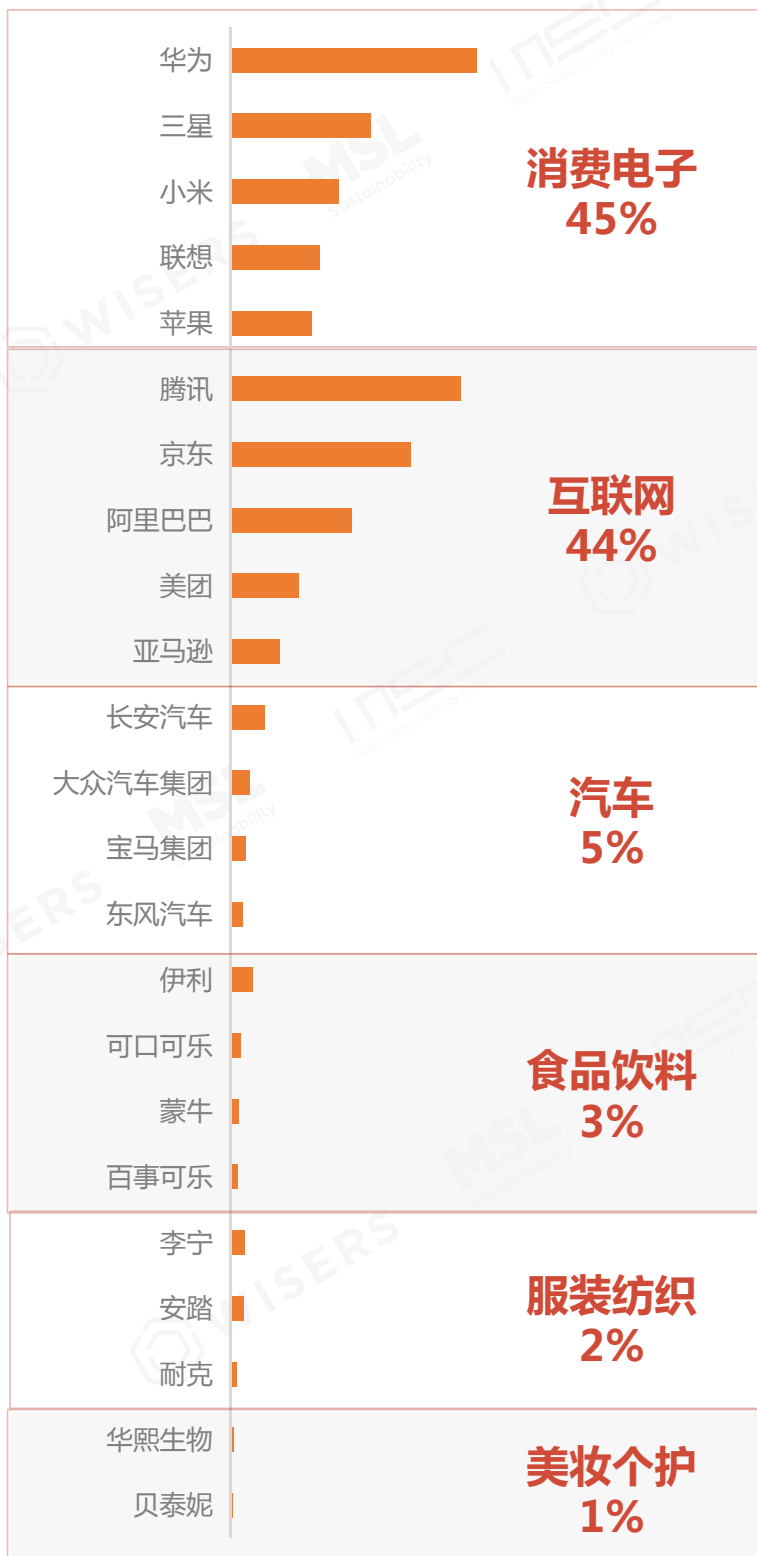


TOP品牌分布

—消费电子、互联网等行业内容热度最高

从品牌ESG传播热度来看，互联网、消费电子等行业品牌内容热度最高，汽车、食品饮料、服装纺织等行业不及前两者。

ESG相关内容品牌TOP25



相关内容示例



HUAWEI

从脱贫攻坚到乡村振兴，华为智能光伏助民享科技收益，通过智能化的手段打造精准扶贫，高质量的扶贫，帮助宁夏地区贫困县，切实享受到科技与绿色清洁能源带来的长期稳定收益，走出一条绿色可持续发展道路。

Tencent 腾讯

腾讯天美L1工作室携手京东联合拍摄了助农公益纪录片《我与村庄》，用镜头记录下承德县孟家庄乡亲们脱贫攻坚的故事，以此致敬每一位致力于乡村振兴的新农人，呼吁更多年轻人加入到振兴乡村的行列中。



长安汽车
CHANGAN AUTO

3月28日，重庆市酉阳县桃花源举行了以“爱有新益，共享美好生活”为主题的长安汽车响应乡村振兴助力酉阳茶油可持续发展战略合作签约仪式。



伊利集团资深产品研发经理王彩云在今年全国两会上的建议是围绕“奶业振兴”展开的。在她看来，技术突破与研发创新，将推动奶业振兴；而以奶业振兴为有力抓手，将有效助力乡村振兴。



ANTA

安踏茁壮成长公益计划走进贵州省和福建省，安踏集团和敏基金会“乡村振兴”计划正式发布。



贝泰妮集团

多年来，植根于云南植物王国的贝泰妮持续致力于生物多样性保护。贝泰妮将企业发展和社区生态相结合。

行家探讨

问题三：

为什么互联网、消费电子行业在乡村振兴议题上做如此巨大的投入？



谭亚幸：

互联网消费电子行业之所以特别热衷于乡村振兴议题，归根结底还是战略布局的原因。首先，乡村振兴需要创新的科技支持，而消费电子行业正好能够提供这种支持。许多消费电子企业正在研究和开发新技术，如智能农业、智能家居、智能物流等，这些技术可以帮助提高农村地区的生产效率和生活质量，促进经济发展和社会进步。

其次，乡村振兴为消费电子行业提供了更广阔的市场和更多的机会。随着城市化和城市居民消费水平的提高，城市市场的饱和度越来越高，而乡村市场则相对较为空白，也就是我们口中的“下沉市场”。消费电子企业可以通过扩大农村市场的开发和推广，获取更多的销售机会和利润空间，当然也在这过程中完成自身企业社会责任的行动。

最后，乡村振兴也可以帮助消费电子企业树立良好的社会形象，提高企业的社会责任感和公众形象。在乡村振兴的过程中，消费电子企业可以积极参与社会问题的解决，如为贫困地区提供电力、水资源等基础设施建设，为留守儿童提供教育支持等。这些举措不仅是传统意义上短期项目，而是真实可以为乡村地区带来改善和发展。

问题四：

互联网、消费电子行业在乡村振兴议题上的传播有何借鉴意义？



杨思敏：

消费电子和互联网行业在项目设立之初就秉承了“自身业务强相关性”的原则。其中，消费电子行业依托技术优势，聚焦智慧农业和产业数字化内容进行投入，互联网企业则依赖平台资源优势，聚焦乡村医疗、电商等产业帮扶领域，从单点的慈善捐赠活动，转向长期的产业帮扶公益，从“授人以鱼”到“授人以渔”。依托于这种原则建立的项目，在传播端本身就获得了更旺盛也更长的生命力。

不仅如此，在传播核心内容及展现方面，这类企业更容易利用自身平台和社群去形象化的展示“技术+成果”对乡村产业振兴的助力，制造出“惊喜感”，为企业传播制造了“护城河”。

另外，不同于讲“E（环境）”和“G（治理）”维度的严谨与严肃，这类企业在围绕乡村振兴议题发声时，很会用人的故事打“感情牌”，制造情感共鸣，以及连通电商直播等形式，实现了让用户既“走心”又“利手”的帮扶效果，进一步强化认知。

PART

03

渠道传播差异

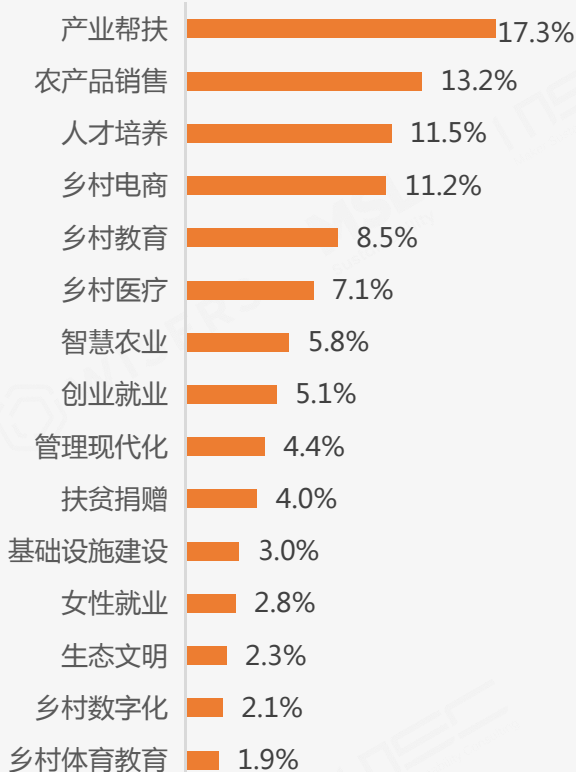
主流媒体传播趋势

社交媒体平台传播趋势

主流媒体传播趋势

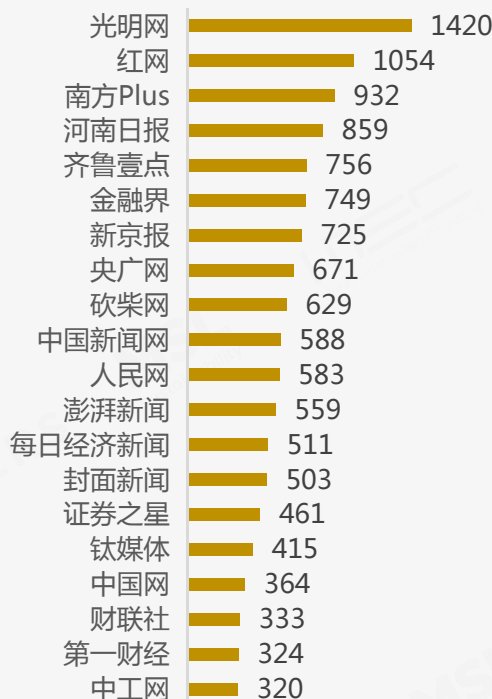
—产业帮扶、农产品销售、人才培养等受关注，**央媒、财经类媒体声量位居前列**，传播形式以新闻通稿为主。

主流媒体传播关注重点

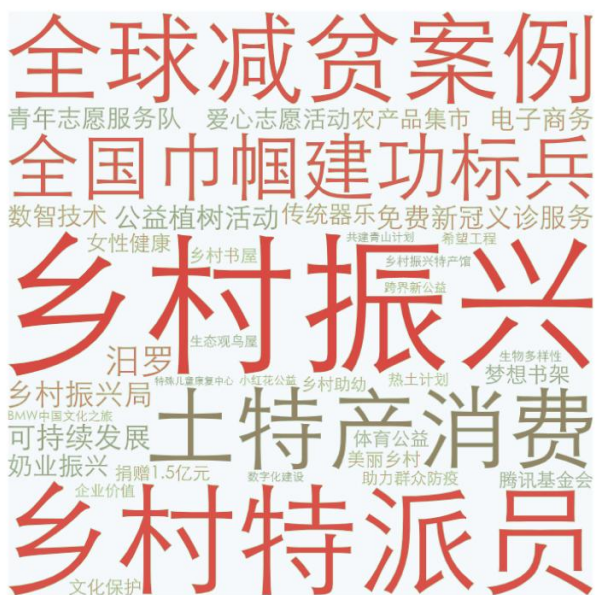


主流媒体声量TOP 20

备注：该排名特指品牌相关的乡村振兴议题声量排名，而非指该媒体在所有乡村振兴议题声量上排名。



主流媒体传播热词



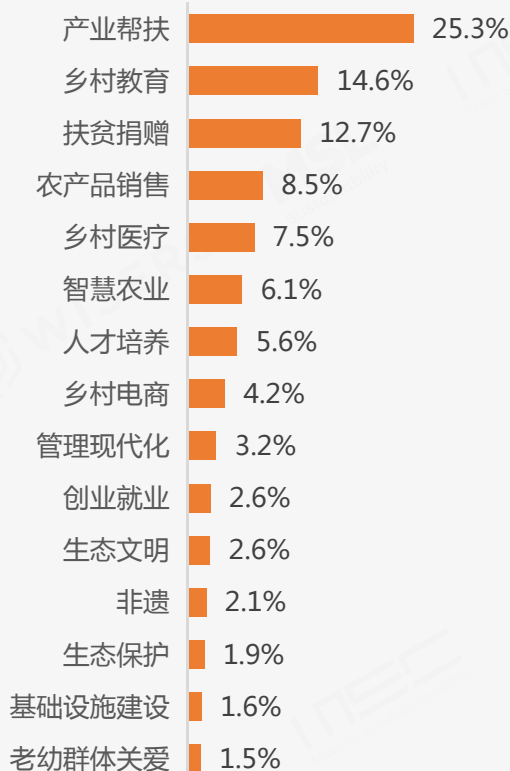
明思力锐评

主流媒体关注重点与乡村振兴战略相关政策与意见内容呈现高度一致性。尤其是涉及农村现代化改革及经济发展相关产业振兴与人才振兴方面的话题，例如，产业帮扶、农产品销售、人才培养、乡村电商等话题。由此可见，利用自身业务优势和资源优势，延伸产业链、完善供应链、助力建设乡村人才队伍等赋能乡村产业高质量发展的乡村振兴举措，更易收到媒体关注。特别是党政央媒、地方权威大众媒体与产经媒体等。

社交媒体平台传播趋势

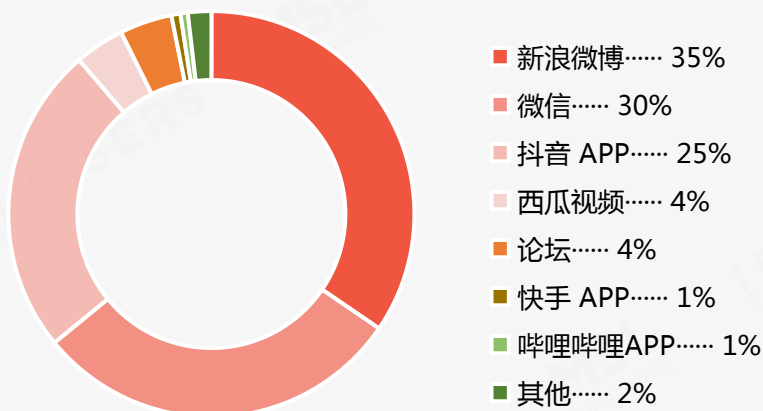
—微博、微信、短视频是重点渠道，通过话题故事吸引用户，除产业帮扶外，相较于主流媒体，更侧重乡村教育、扶贫捐赠的传播。

社交媒体传播关注重点



从社交媒体传播平台来看，微博、微信、抖音是主要传播平台；分平台来看，微博渠道中，有较多地方媒体官微参与传播，如@济南日报 @内蒙古日报 等均发布乡村振兴和生态文明等相关的内容，此外，企业通过微博话题展示企业成果或观念，吸引用户讨论，达到宣传目的；抖音渠道以UGC发布内容为主，用户通过视频自发分享生态环境、农产品等内容。

社交媒体平台占比



社交媒体传播热词



明思力锐评

不同于在主流媒体，除产业帮扶、乡村教育等关注重点外，“扶贫捐赠”话题在社交媒体平台同样获得广泛关注。从传播热词和关注重点来看，社交媒体平台用户更关注与自身权益或感受相关的关爱、文化、创新公益形式等话题。例如，老幼群体关爱、非遗、跨界新公益等。新浪微博、微信、抖音是乡村振兴话题重点输出的社交媒体平台，值得注意的是，依托字节系资源，西瓜视频在输出相关内容上地位不容小觑。

在乡村振兴议题上， 企业传播**突破口**在哪里？

明思力可持续发展战略传播团队给出了五个“新”

新话题

“产业帮扶” + “乡村教育” + “智慧农业”是乡村振兴议题传播下的**“三味真火”**。去年，党的二十大报告提出扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴，这意味着实施乡村振兴战略进入了新阶段。在此背景下，调研时间段内，产业振兴、人才振兴两个维度的相关话题内容最多，占据乡村振兴整体内容的将近70%。产业帮扶、乡村教育、智慧农业等子话题受关注度排名前三，其中产业帮扶话题最火爆。



新切口

乡村振兴宏观大议题之下，也有值得玩味的“小切口”

越来越多的品牌不再泛泛而谈自身在乡村振兴中扮演的角色，而是聚焦更多和某个特定人群个体相关的多元议题上，不断细分话题的切入点，避免趋同性的同时，又成为第一个“吃螃蟹的人”。例如，一些品牌专门关注乡村女性创业、就业培训，关爱甚至是更细分群体女性的关爱和赋能。

新平台

做乡村振兴的价值同行者，聚焦乡村振兴相关公益项目平台逐渐“走俏”

独木难成林，在公益平台选择方面，整合型公益平台，如腾讯公益，提及率最高，其次为中华全国妇女联合会（简称为“妇联”）、国家卫生健康委员会（简称“卫健委”）。值得注意的是受益于各地产业帮扶、电商化转型、人才培养等项目的遍地开花，拥有大量企业会员的中华全国工商业联合会（简称“全国工商联”或“中国民间商会”）也获得了超过10%的提及率。只有不断汇聚认可乡村振兴价值的同行者，才能共同创造共同富裕的新篇章，实现1+1>2的效果。



新渠道

宏观议题也可以不严肃，社交媒体平台“广阔天地，大有可为”

虽然各类信息渠道的不断融合，乡村振兴这类宏观议题已经不再是媒体平台的专属，产业帮扶话题依然在社交媒体传播端获得了很大声量。一些企业采用诸如快闪、艺术装置、数字化体验等方式展示其主导的乡村振兴相关项目，依然能够“引爆”社交媒体平台。但在使用社交媒体平台过程中，并非单纯的信息披露，而是要有区别于媒体平台的互动机制设置。

新模式

从单项目公益捐赠，到长期公益帮扶是当下企业参与乡村振兴，展现长期可持续发展的写真。

以消费电子、互联网企业为首，在助力乡村振兴过程中，企业正在依据自身业务和行业特性，以科技赋能回应社会议题，并实现日常化、长期化运维，不断推进自身从传统“企业公益”向“公益企业”转变。





免责声明

本报告以慧科讯业有限公司监测结果为研究基础，分析对象系媒体公开报道之信息数据库，其来源准确有效，但其内容的真实性未经验证，所有结论仅供参考，本报告不能作为公司战略规划以及投资研究决策的依据，对于本报告所提供信息所导致的任何直接的或者间接的投资盈亏后果，慧科讯业不承担任何责任。



扫码填表
了解更多报告资讯



关注官方微信
了解更多资讯



关注官方微信
了解更多资讯