

传媒行业ESG白皮书

摘要

传媒行业与可持续发展深度交融的大背景下，ESG理念正重塑行业格局。本白皮书聚焦传媒行业概貌、ESG实践、细分领域及优秀案例，旨在呈现行业发展脉络与ESG探索成果，为业界洞察趋势、践行可持续发展提供参考，助力传媒行业在时代浪潮中，以责任与创新绘就高质量发展新图景。



PREFACE

前言

我们正置身于一个深刻变革的时代。气候变化、社会公平、数据伦理、公司治理……这些前所未有的挑战与机遇，共同定义着全球商业发展的新语境。在当今社会，ESG已不再是一个可选项，而是企业构建长期韧性、实现可持续发展的核心框架和必然选择。

传媒机构不仅是信息的传递者、故事的讲述者，更是时代议程的设置者和公共舆论的塑造者。它连接着千家万户，影响着亿万人的认知、情感与行为。这种独特的地位赋予了传媒行业双重使命：一方面，它需要像所有企业一样，践行ESG理念，管理自身运营对环境的影响、保障员工权益、完善公司治理；另一方面，它更承担着无可替代的社会赋能角色——通过真实、客观、负责任的报道，推动环境议题的公众认知；通过包容、多元、无偏见的内容，促进社会公平正义；通过透明、道德、安全的信息处理方式，赢得用户的长久信任。

然而，这条转型之路并非一帆风顺。传媒行业面临着技术迭代、商业模式变革和舆论环境复杂化的多重挑战。如何衡量内容传播所带来的社会价值？如何应对数字业务带来的能源消耗？如何在保障言论自由的同时，防范虚假信息所带来的社会风险？如何在市场竞争中坚守伦理底线和治理原则？这些问题亟待我们深入思考和探索。

希望这份白皮书能够成为一份有价值的行动指南，激发传媒行业领导者、投资者、从业者及所有利益相关方的共同思考与积极行动。我们坚信，积极拥抱ESG的传媒企业，将不仅仅是合规的典范，更将成为构建清朗网络空间、赋能美好社会的核心力量。

ANALYST

研究员

崔新

高级注册ESG分析师：24RZQLKC602125A

碳管理师：CHINAETSCM20250010019

SHUQI ZHANG

CFA ESG证书：150952362

国际通用ESG策略师：SH3JVNFCFA0478

李慧诗

舒克盛
/Dr. KESHENG SHU

CFA ESG证书：102263306

劉恆

CFA ESG证书：106214183

国际通用ESG策略师：SH3523FCA0485

吴旭光

CFA ESG证书：114514292

张君仙

国际通用ESG策略师：SH0564FCA0282

邓东平

CFA ESG证书：104443209

CONTENTS

目录



第一章 传媒行业概览

- 07 传媒行业概述
- 08 传媒行业的价值链
- 09 传媒行业的市场规模
- 11 传媒行业的参与者格局
- 12 我国传媒行业的发展历程

第二章 传媒行业的ESG实践

- 17 行业ESG披露现状
- 19 传媒行业的ESG政策
- 21 传媒行业的ESG核心议题

第三章 传媒行业细分领域浅析

- 25 纸媒
- 27 数字媒体
- 31 户外媒体
- 34 广播电视及电影行业

第四章 传媒企业的ESG优秀案例

- 37 分众传媒
- 39 字节跳动
- 42 新华社
- 44 德高集团

第一章

传媒行业概览



传媒行业作为信息传播与文化交流的重要载体，深刻影响着社会舆论导向与公众认知形态。随着数字化、智能化技术的快速发展，传媒行业正经历深刻变革，其产业结构、传播方式与商业模式也在不断重构与拓展。本章将从行业概述、价值链、市场规模、竞争格局、发展历程及 ESG 趋势等多个维度，系统梳理传媒行业的基本面貌与发展动态。

第一节 传媒行业概述

传媒行业在信息社会中占据着至关重要的位置，它不仅是人们获取新闻资讯和了解世界的主要途径，也是文化传承、教育普及与娱乐休闲的关键平台。在信息爆炸的时代，传媒通过各种传统与新兴媒介（如报纸、电视、互联网、社交媒体等）为公众传递信息。这些信息不仅满足了人们的知情权，也促进了文化交流和社会多元化发展。此外，媒体还在文化传承与教育普及中发挥着重要作用，增强民族认同感和文化自信，同时提高公众的科学素养和文化水平。

随着数字化转型的加速，传媒行业正面临深刻的变化。根据德勤的《2023 年全球传媒产业报告》，当今的传媒业已经形成了传统媒体（如报纸、广播、电视等线性媒体）、数字媒体（如流媒体、社交媒体、网络出版等互动平台）和支撑性服务（如广告技术、内容创作工具、户外媒体等）三个板块。行业的数字化转型显现出三个主要趋势：全球化的平台运营（前十大平台覆盖了 90% 的互联网用户）、智能化的内容生产（AI 辅助创作工具的使用率年增长 120%），以及商业模式的融合化（87% 的头部企业开展跨业务协同）。此外，技术驱动的产业重构正在发生。根据《2023 年全球媒体价值链重构》（麦肯锡）报告，技术环节的价值占比已经从 2018 年的 42% 增长至 58%，而内容环节的占比则相应下降至 32%。这些变化带来了产业范式的转变：内容创作端出现了“金字塔式”分层，基础内容制作利润较低，而头部 IP 的衍生业务带来了显著的利润。此外，内容分发端的技术革新，尤其是 Netflix 等流媒体平台采用的自建内容分发网络，大大降低了成本，并显著提高了运营利润率。

与此同时，平台运营的马太效应也日益突出，大平台的市场优势进一步加剧。根据 Alphabet 2023 年报，YouTube 的广告技术栈已经成为其主要的利润来源，而中小平台则面临着高获客成本和低获客效率的双重压力。在广告变现方面，Meta 的广告系统通过实时预测模型提高了千次展示收益，且程序化广告的市场份额逐年增长。

第二节 传媒行业的价值链

传媒行业的价值链包括了从内容创作、分发渠道、营销推广到技术支持等多个环节。这些环节相互依赖，共同构成了传媒行业的完整体系。理解这些环节之间的联系，有助于更好地把握整个行业的运作模式。

内容创作与生产是传媒行业价值链中的核心部分。它不仅涉及信息传递，还包括文化传承和观点表达。创作与生产的过程包括创意构思、素材收集与编辑，以及内容制作。创意构思是创作的起点，要求创作者具备敏锐的观察力和深刻的思考力，从社会现象中提炼独特视角。在创意阶段，创作者还需明确受众、内容定位和传播目标，为后续的创作奠定基础。为了确保创意的成功，团队间的合作与讨论非常重要。

素材收集与编辑为创作提供基础。创作者通过采访、网络搜索和资料收集等方式，获取有价值的信息，并对素材进行整理、筛选和编辑，确保内容的准确性和客观性。编辑后，素材便转化为能够传播的内容。

内容制作将创意和素材转化为最终可呈现的形式。不同类型的内容需要不同的制作技巧，文字需要精准的语言和思维表达，图片依赖于拍摄技巧和审美判断，而视频则涉及多个环节的协同合作。无论是剧本创作还是后期制作，制作过程中的每一个细节都要求高标准地执行，以确保内容质量。

分发与渠道是传媒行业价值链中的关键环节。内容能否有效传播，取决于分发渠道的选择。随着技术的发展，分发渠道经历了从传统到新型平台的转变，为内容传播提供了更多选择。印刷、广播和电视曾是主要的分发渠道。虽然印刷媒体深受一些读者的喜爱，但随着互联网的兴起，受众群体逐渐减少，

面临发行量下降的问题；广播在一些领域依然具有不可替代的地位，但随着互联网音频内容的普及，其影响力也在逐步减弱；电视曾是家庭娱乐的核心，但随着流媒体的普及，传统电视的观众数量也在下降。

与此同时，互联网、社交媒体和移动应用成了主要的分发渠道。互联网打破了地域限制，推动了信息的全球传播；社交媒体通过强大的社交功能和精准的内容推送，吸引了大量用户；移动应用为用户提供了便捷的内容消费体验，通过个性化推荐和离线下载等功能增强了用户黏性。

营销与推广在传媒行业中至关重要，它帮助内容吸引并留住目标受众。品牌建设是营销的核心，品牌形象和价值能够在用户心中建立认同感。广告策略的制定需要结合受众特征和媒体环境，确保广告精准投放并取得最佳效果。同时，用户互动与社区管理也在推广中扮演着重要角色。通过与用户互动，增强参与感和忠诚度，从而推动内容的广泛传播。

受众反馈和数据分析是传媒行业优化内容和服务的有力工具。通过分析用户行为、进行市场调研和收集反馈，传媒机构能够准确把握受众需求，并据此调整内容策略。根据反馈调整内容，不仅能提高用户满意度，还能增强品牌竞争力。

技术支持与平台维护为传媒行业的顺利运营提供了保障。内容管理系统帮助机构高效管理内容的创作、编辑和发布，大数据分析工具则通过分析用户数据，为精准内容推广提供支持。平台的安全性和稳定性也非常重要，只有确保平台稳定、安全，才能为用户提供可靠的服务，赢得用户信任。

第三节 传媒行业的市场规模

全球传媒产业在数字化转型过程中持续展现出强劲的增长势头。依据行业统计数据显示，2023 年全球传媒产业总体规模已达到 2.53 万亿美元，相比 2019 年增长了 27.8%，年均复合增长率为 6.3%。推动这一增长的主要动力来自于数字媒体的快速扩张，其市场份额已从 2019 年的 54% 大幅提升至 2023 年的 68%，产业规模预计到 2025 年还将突破 2.8 万亿美元。在这一过程中，数字化转型持续重塑行业的价值链与商业模式。

数字广告领域表现出显著的增长动力。有研究显示，2023 年全球数字广告规模达到 6570 亿美元，占据整个广告市场的 68%。在这一细分市场中，两家主要企业合计占有 52.3% 的份额，程序化广告支出同比增长 19.4%，体现出市场对精准营销需求的不断增加。特别值得注意的是，短视频广告形态增长尤为迅速，年增长率高达 35%，正逐渐成为驱动数字广告市场前进的新动力。广告主对效果可衡量的数字渠道偏好，持续推动预算从传统媒体向数字平台迁移。

流媒体服务领域继续保持高速发展。2024 年第一季度的数据显示，全球流媒体订阅用户总数已突破 16.2 亿，单用户年均支出从 2020 年的 9.2 美元上升至 11.5 美元。在市场格局方面，三大主流平台共同占据 71% 的市场份额，显示出较高的市场集中度。2023 年，这三家企业在原创内容上的总投资额达到 420 亿美元，较 2020 年大幅增长 65%，体现出“内容为王”在行业中的持续影响。随着市场竞争加剧，各平台正通过差异化的内容策略和增值服务提升用户黏性与盈利能力。

传统媒体领域仍面临显著的结构挑战。印刷广告收入已降至 280 亿美元，仅为 2013 年水平的 45%，印刷发行量年均下降 8.7%。有线电视业务也面临压力，用户流失率上升至每年 4.2%，总订阅用户数从 2019 年的 7.2 亿下降至 2023 年的 5.6 亿。

从区域发展来看，亚太地区成为全球增长最快的传媒市场，年增长率达 9.2%，主要得益于中国、印度等新兴市场中数字消费的快速普及。北美市场增速为 5.8%，虽有所放缓，但凭借成熟的数字生态和高质量内容产出，仍保持总体规模领先。欧洲市场在严格的数据监管框架下，数字广告增长相对平缓，但流媒体服务的渗透率仍在稳步提升。

有预测表明，到 2027 年全球传媒产业规模预计将达到 3.2 万亿美元，数字媒体占比将进一步提高至 75%。人工智能、元宇宙等新兴技术正在逐步应用于内容生产、分发与消费环节，为行业创新带来新动力。传统媒体的转型进程预计将持续深化，媒体融合将成为未来重要发展方向。

第四节 传媒行业的参与者格局

全球传媒行业竞争格局日益复杂，市场集中度不断提升。根据 Statista 的数据显示，2024 年全球传媒市场规模预计达到 2.8 万亿美元，前五大企业的市场份额上升至 48%，较五年前增加了 7 个百分点。头部企业依靠技术创新和规模效应增强竞争力，而中小企业则专注垂直细分市场。

在数字平台领域，Meta Platforms 和 Alphabet 的主导地位尤为突出。Meta 的社交平台（如 Facebook、Instagram、WhatsApp）月活跃用户突破 42 亿，广告收入创纪录 1320 亿美元，且 Reels 功能的日活跃用户突破 20 亿。Alphabet 则继续通过 Google 和 YouTube 双引擎增长，Google 搜索广告收入同比增长 12%，YouTube 的广告收入为 462 亿美元，Shorts 的广告收入占比达 35%。

流媒体市场方面，Netflix 的全球付费用户数达 2.8 亿，但增速放缓至 5%。迪士尼通过重组流媒体业务，整合 Disney+、Hulu 和 ESPN+ 后，用户流失率下降 12 个百分点，ARPU 值提升 8%。华纳兄弟探索公司通过内容库整合，HBO Max 订阅用户突破 1 亿，内容变现效率提升 40%。

新兴势力的崛起也改变了行业格局。TikTok 的月活跃用户达到 15 亿，电商业务 GMV 突破 200 亿美元，亚马逊 Prime Video 则通过与电商业务的协同效应，会员续费率提升至 93%。微软通过收购动视暴雪，加强了在游戏领域的竞争力，Xbox Game Pass 的订阅用户突破 4000 万。

传统媒体公司也在积极转型。康卡斯特的宽带业务收入首次超越有线电视业务，Peacock 流媒体亏损收窄。新闻集团的数字订阅收入占比提升至 58%，《华尔街日报》数字订阅用户突破 400 万。派拉蒙环球通过授权经典影视库，版权收入增长 28%。

普华永道预测，到 2027 年，头部平台的市场份额将达到 55%，内容制作成本上涨 20%~25%，而区域性流媒体的本地化内容投入将增加 40%。技术创新、内容差异化和运营效率将成为未来竞争的关键。

第五节 我国传媒行业的发展历程

我国传媒行业经历了几个重要的阶段，从传统媒体主导到数字化转型，再到智能技术的融合。

在传统媒体主导期（2003-2008），电视和纸媒仍主导信息传播。电视广告收入占中国广告市场总营收的 58%（《中国广告年鉴 2008》），显像管电视普及率高达 98%。央视在 2006 年推出 CNTV 网络平台，首次尝试“网络看电视”，改善了带宽限制下的用户体验。纸媒方面，《广州日报》引入 CTP 技术，提高了制版精度。互联网初显，年轻人开始转向论坛，视频网站如优酷、土豆等虽起步，网速限制影响用户体验。

进入**数字化转型期（2009-2014）**，互联网崛起推动媒体变革。2012 年“限广令”压缩广告时长，影视公司开始探索软广告模式。2013 年“宽带中国”战略加速 4G 建设，促进了移动视频的爆发。社交媒体如微博、微信崛起，影响力超越传统纸媒。视频平台优酷与土豆合并，带动了视频内容的整合，智能手机普及加速了“刷手机”取代“看电视”的趋势。

到了**移动互联网爆发期（2015-2020）**，短视频和 AI 技术彻底改变了内容消费模式。抖音的“千人千面”推荐算法推动了直播带货的兴起，电商业务爆发式增长。电影行业获得政府补贴，推动 IMAX 等高端影厅发展，国产电影特效技术投入增加。直播带货成为新的消费趋势，快手也通过“老铁经济”深入下沉市场。

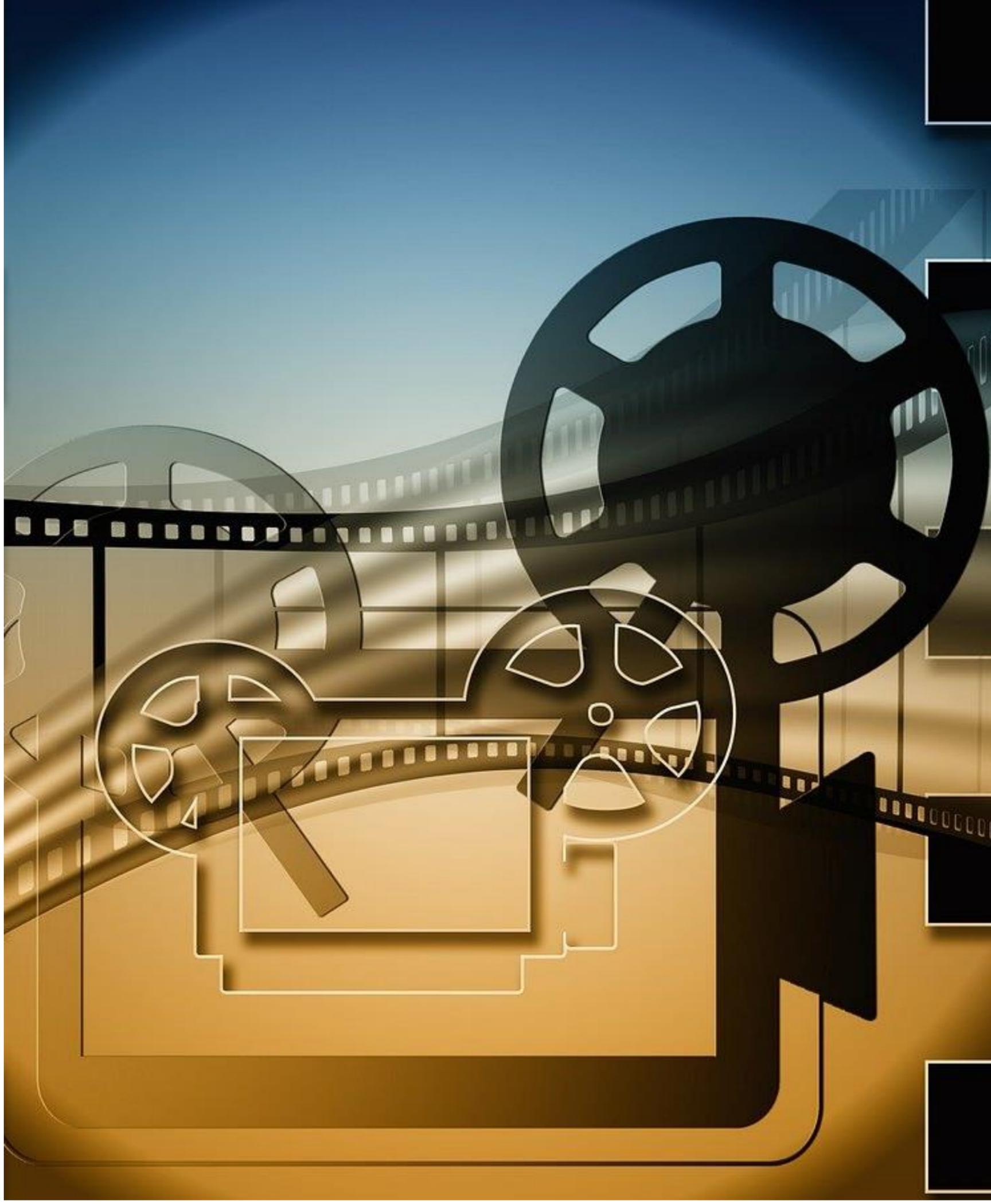
进入**智能融合期（2020-至今）**，5G 与虚拟技术的结合模糊了媒体的边界。央视 8K 直播提升了 5 倍传输效率，虚拟主持人和虚拟演唱会成为新常态。MCN¹产业迅速发展，抖音和快手的电商竞争白热化。元宇宙和 AIGC 技术深刻改变了内容生产和传播方式，推动了个性化和沉浸式内容消费。

¹ MCN 即“多频道网络”（Multi-Channel Network），由多个独立的内容创作者组成，帮助他们管理、增长和构建数字媒体品牌。

随着政策的推动，传媒行业的 ESG 治理也得到了进一步落实。普华永道的《2024 年全球传媒业调研报告》显示，85%的企业在《数字服务法案》和《企业可持续发展报告指令》影响下，完成了 ESG 治理架构的升级。

资本市场对 ESG 表现的重视也在提升，MSCI《2024 年传媒行业 ESG 评级研究》指出，ESG 评级较高的企业在融资成本上具有优势，绿色债券的发行利率低于同行 1.2 个百分点，且这些企业的市盈率高于行业平均 15%。

波士顿咨询的《2025 年全球传媒业预测》预计，到 2027 年，ESG 因素将直接影响 45%至 51%的投资决策。同时，虚拟制片技术的渗透率将从 32%提升至 58%，内容审核岗位的需求将增长 120%，并催生出新的职业认证体系。此外，碳足迹可视化工具将成为 90%大型制作项目的标配，实现全流程的环境影响透明化管理。



随着全球可持续发展理念的深化，ESG 已成为衡量传媒行业高质量发展的重要维度。本章将简要分析传媒行业的 ESG 披露现状、政策环境及核心议题。

第一节 行业的 ESG 披露现状

一、国际披露情况

全球传媒行业的 ESG 信息披露存在显著差距，主要体现在头部企业和中小型企业之间的质量和覆盖范围差异。根据毕马威《2023 年全球 ESG 报告调查》，传媒行业整体的 ESG 报告披露率为 78%，高于全球企业 64% 的平均水平，但在实质性议题的披露深度上仍不一致。市值超过 50 亿美元的传媒公司披露率接近 100%，而市值低于 50 亿美元的公司仅为 39%，表明资源投入对 ESG 透明度有重要影响。在报告框架的完整性方面，行业领导者迪士尼树立了标杆，其 2024 年 ESG 报告同时采用了 GRI、SASB 和 TCFD 三大国际标准，披露了 142 项指标，比 2020 年增加了 67%。报告还显示，迪士尼在气候相关财务信息披露方面获得了 CDP 评级“A-”，尤其在影视制作碳中和领域取得突破，通过虚拟制作技术减少了 42% 的外景拍摄需求，这一全面的披露方式不仅满足了投资者的需求，也为行业提供了可借鉴的实践。

在数据披露方面，Netflix 的 2024 年影响力报告详细披露了内容制作的碳排放数据，每制作小时的碳排放量为 2.1 吨 CO₂e，比基准年下降了 19%。报告还指出，Netflix 通过优化数据中心能效和使用可再生能源，减少了 33% 的碳强度，这种细化的数据披露帮助利益相关方准确评估企业的环境绩效，也为同行提供了可量化的参考标准。第三方验证逐渐成为提升 ESG 数据可信度的有效手段，康卡斯特在其 2024 年 ESG 报告中披露，数据中心能效提升了 33%，可再生能源使用率达到了 68%，这些数据均经过安永会计师事务所的有限保证审计。此外，字节跳动在 2024 年 ESG 报告中首次披露了“算法透明度”章节，详细说明了其投入 3.2 亿美元建设的 AI 内容审核系统及未成年人保护机制，这些创新性披露回应了数字平台面临的特有 ESG 挑战。

尽管如此，行业在 ESG 披露方面仍面临一定短板。牛津路透研究院的《数字平台 ESG 实践 2024》报告指出，只有 12% 的传媒企业公开了内容推荐算法的伦理审查机制，而新兴市场企业的 ESG 报告中，仍有 85% 仅以定性描述为主。ISSB 的最新数据显示，虽然传媒行业在气候情景分析等前沿领域的披露率已从 18% 提升至 43%，但在供应链 ESG 数据收集和网络安全等关键议题上，披露依然不足。这种不平衡的披露现象反映了行业在 ESG 治理成熟度上的提升空间。

二、国内披露情况

在国内，目前传媒行业整体信息披露水平仍然较低。据统计，A 股 20 余家影视上市公司中仅有 12 家企业发布了 ESG 相关报告，且多数企业以社会责任报告形式进行披露。从评级结果来看，大多数企业集中在 B 级和 C 级，仅 1 家企业获得 A 级评级，反映出行业在环境保护、社会责任和公司治理方面还需要做出更多努力。

表 1: 传媒行业 A 股上市公司的 ESG/CSR 报告发布情况

股票代码	企业名称	是否发布 ESG 或 CSR 报告	报告使用的指标					
			GRI	SDGs	国资委	上交所指引	深交所指引	CASS-ESG5.0
600052.SH	东望时代	是				√		
600715.SH	*ST 文投	是	√		√	√		√
600977.SH	中国电影	是	√	√		√		√
601595.SH	上海电影	是				√		
603721.SH	中广天择	是				√		
000156.SZ	华数传媒	是	√				√	√
000802.SZ	北京文化	是					√	
000892.SZ	欢瑞世纪	是					√	
300133.SZ	华策影视	是		√			√	

股票代码	企业名称	是否发布 ESG 或 CSR 报告	报告使用的指标					
			GRI	SDGs	国资委	上交所指引	深交所指引	CASS-ESG5.0
300251.SZ	光线传媒	是	√	√			√	√
300291.SZ	百纳千成	是					√	
300426.SZ	唐德影视	是	√	√			√	√
600088.SH	中视传媒	否						
600136.SH	ST 明诚	否						
603103.SH	横店影视	否						
000665.SZ	湖北广电	否						
001330.SZ	博纳影业	否						
002343.SZ	慈文传媒	否						
002445.SZ	中南文化	否						
002739.SZ	万达电影	否						
002905.SZ	金逸影视	否						
300182.SZ	捷成股份	否						
300027.SZ	华谊兄弟	否						

第二节 传媒行业的 ESG 政策

一、全球政策

全球传媒行业的 ESG 政策体系呈现鲜明的行业特性，内容责任与数字伦理成为监管焦点。

欧盟《数字服务法案》（DSA）要求超大平台（VLOP）每年发布透明度报告，披露内容审核标准、自动化工具准确率及申诉处理数据，并开放数据接口供独立研究。

英国《在线安全法案》（2023）确立“关怀义务”，要求平台对非法内容及儿童高风险内容进行系统性风险评估并建立预防与移除机制。欧盟 DSA 第 27 条强制流媒体与社交平台以“清晰、易获取”方式公开推荐算法主要参数，同时向用户提供“不基于画像”的替代方案。

环境维度政策也同步收紧。日本总务省鼓励影视制作方申报碳排放预算，瑞典电视台（SVT）通过远程采访、虚拟演播室等措施削减业务碳足迹，体现区域绿色转型差异。

二、中国政策

国内内容责任监管持续深化。《网络信息内容生态治理规定》明确平台应优化算法推荐机制，引入人工干预与用户自选，防止“信息茧房”，并对未成年人实施专属保护。快手“未成年人守护系统”已接入国家统一青少年模式，实现陌生人私信屏蔽、位置信息隐藏与时长管控。腾讯教育推出“AI 支教”“青少年科学课堂”等项目，以技术资源弥补区域教育落差。

在数据与算法治理层面，《中华人民共和国个人信息保护法》第 58 条对超大平台设定“守门人”义务，违法最高可处 5000 万元或上一年度营业额 5% 罚款。《生成式人工智能服务管理办法》要求提供者对训练数据来源合法性、内容安全与算法透明度负责；处罚援引《中华人民共和国网络安全法》等上位法，可责令暂停服务并处以相应罚款。

合规实践方面，网易传媒、微信等已通过 ISO 27001、CSA STAR 等认证，部署数据加密、匿名化与差分隐私等技术，确保用户数据全生命周期安全。

元宇宙、AIGC 等新技术将重塑内容生产与分发链路，但“技术滥用、算法公平、内容透明”仍是全球监管核心议题。欧盟与中国均要求对生成式算法进行风险评估与披露，未来平台需在创新迭代与公共利益之间建立可持续的平衡机制。

第三节 传媒行业的 ESG 核心议题

一、环境 (E) 维度

在传媒行业，数字基础设施的能源消耗尤其显著，流媒体服务和专业影视设备的碳排放已成为关注重点。Netflix 2023 年全球流媒体服务的耗电量达到 3.2 太瓦时，相当于 80 万户美国家庭的年用电量。同时，专业影视设备的快速更新迭代对环境造成巨大压力。索尼的评估显示，一台 4K 摄像机从生产到废弃的碳足迹高达 1.8 吨 CO₂e，而每年行业内淘汰的设备超过 12 万台。

新技术的应用在一定程度上能缓解资源消耗问题，尤其是在制作过程中减少碳排放和提高效率。迪士尼的虚拟制作系统 StageCraft，通过提升 LED 墙分辨率和虚拟场景的比例，显著缩短了制作周期并减少了能源消耗。2023 年，虚拟场景的使用占比达到 68%，柴油发电机使用量下降了 75%。此外，谷歌 YouTube 的 AV1 编码技术使 4K 视频带宽需求降低 34%，2023 年累计节电 4.3 太瓦时。

虽然数字化转型已大幅减少纸媒的资源消耗，但纸张使用仍是环保关注的焦点。《纽约时报》通过“数字优先”战略，减少了印刷版的发行量，并提升了新闻用纸的 FSC（森林管理委员会）认证比例。

2023 年，该报减少了约 1.2 万吨纸张的使用，相当于保护了 320 公顷森林。

二、社会 (S) 维度

数据治理成为传媒行业的关键议题，尤其是在提升用户隐私保护和确保数据透明度方面。Meta 投入 12 亿美元构建的隐私增强技术系统，通过同态加密和差分隐私技术，大幅减少了数据泄露事件，2023 年用户数据泄露事件同比减少 58%。在欧盟，该系统还帮助降低了 GDPR 合规成本 2300 万美元。

而虚假信息的治理需要更多协同与创新，尤其是在自动化检测和处理方面。BBC 牵头的“事实核查联盟”通过 AI 工具 RealityCheck，实时分析 156 种语言的新闻内容，准确率达到 91%。2023 年，该系统标记了 47 万条可疑信息，且平均响应时间从 24 小时缩短至 19 分钟。

在传媒行业，员工权益尤其是性别与族裔平等成为重要议题，相关公司逐渐通过多项措施进行改善。华纳兄弟探索公司通过“全包容薪酬计划”建立了 27 项评估指标，实施后，女性导演的比例从 2019 年的 18% 提高到 2023 年的 34%。Netflix 的“创意保障基金”为自由职业者提供全套福利，包括医疗保险、退休计划等，累计投入 2.4 亿美元。

三、治理 (G) 维度

市场结构优化与内容多样性是治理维度的一项关键议题。平台的市场结构优化能够通过创新措施提升内容多样性并帮助独立内容生产者。康卡斯特的“独立内容扶持计划”创新性地采用了收益分成模式，将优质内容的广告收入分成比例从行业平均的 45% 提升至 60%。2023 年，平台共向 1.2 万家独立制作方分配了 7.8 亿美元，内容多样性指数提升了 28 个百分点。

算法推荐系统的治理正逐步进入量化评估阶段，优化推荐逻辑和透明度已成为平台的治理焦点。

TikTok 的“三方监督委员会”发布的 2023 年 Q4 报告显示，平台通过调整推荐参数，使教育类内容的观看时长提升了 43%，争议性内容的曝光量下降了 31%。委员会由技术专家、伦理学家和用户代表组成，确保平台推荐系统的公正性。

广告伦理的建设日益成为品牌责任的一部分，AI 技术的应用提升了广告审核的效率和准确性。联合利华与 IBM 合作开发的“AI 伦理审核系统”能够实时扫描广告素材中的 200 余项风险要素。系统上线后的第一年成功拦截了 1.7 万条涉及性别刻板印象的广告，避免了品牌的潜在损失高达 3.6 亿美元。

第三章

传媒行业细分领域浅析



传媒行业的范围广泛，本章将从纸媒、数字媒体、户外媒体以及广播电视和电影等多个细分领域入手，简要分析各领域在 ESG 方面的实践与发展趋势。

第一节 纸媒

纸媒作为传媒行业的传统支柱，长期以来在信息传播、文化传承和社会监督方面发挥着不可替代的作用。从古代的竹简、莎草纸，到现代的报纸、杂志，纸媒走过了漫长的发展历程。尽管当前面临数字媒体的强烈冲击，但纸媒依然凭借其独特的价值在传媒领域占据一席之地。

纵观纸媒的发展历程，其起源可追溯到人类早期文明时期。中国古代的竹简、古埃及的莎草纸，都是纸媒的早期形态。随着造纸术的改进和印刷技术的革新，报纸、杂志等现代纸媒形式逐渐成为社会信息传播的主要渠道。即使在广播、电视等新兴媒体出现后，纸媒仍然以其深度报道的权威性和可保存性，保持着重要的影响力。

然而，进入 21 世纪后，数字媒体的迅猛发展给纸媒带来了前所未有的挑战。读者群体老龄化、发行量和广告收入下滑、生产成本高昂等问题日益凸显。面对这些挑战，纸媒正在通过多种方式寻求突破：一方面强化深度报道的内容优势，提升品牌影响力；另一方面积极推进数字化转型，通过电子版、社交媒体等渠道拓展传播方式；同时还在探索多元化的盈利模式，如举办线下活动、开发会员制服务等。

在内容创作方面，纸媒始终坚持文字与视觉设计的完美结合，通过深度报道和专题策划展现其专业特色。严谨的编辑出版流程，包括策划、采编、设计、校对、印刷和发行等环节，确保了内容质量和出版效率。在经营模式上，纸媒主要依靠订阅制度、广告收入和增值服务来维持运营和发展。

近年来，ESG 理念为纸媒行业带来了新的发展机遇。在环境保护方面，行业积极推广绿色印刷技术，采用环保油墨和再生纸张，建立资源循环体系。以《纽约时报》为例，该报采用 FSC（森林管理委员会

会）认证再生纸，2022 年原生木浆使用量减少 40%，并通过 AI 监控系统显著降低了能耗。在社会责任方面，纸媒注重内容真实性和信息普惠，如《卫报》设立独立内容审查机制，推出特色专栏，并免费开放疫情相关内容。在公司治理方面，行业正在建立完善的 ESG 披露体系和评价标准，同时注重员工多元化发展。

纵观全球，国际知名纸媒如纽约时报、新闻集团等在 ESG 实践方面取得了显著进展。相比之下，中国纸媒企业如人民网、新华网等虽然也在积极推进 ESG 工作，但在国际评级参与度和披露深度方面仍有提升空间。未来，纸媒行业将继续深化社会责任实践，加强技术创新，完善评价体系，推动行业的可持续发展。

纸媒龙头企业 ESG 实践案例

新闻集团（News Corporation）和纽约时报公司（The New York Times Company）作为全球重要的纸媒企业，在 ESG 方面做出了积极的努力。这些公司不仅致力于推动新闻业的发展，还在环境保护、社会责任和治理透明度方面采取了一系列重要举措。

新闻集团，成立于由传媒大亨鲁珀特·默多克（Rupert Murdoch）创办，是全球最大的纸媒集团之一。旗下拥有多个知名报纸品牌，如《华尔街日报》（The Wall Street Journal）、《泰晤士报》（The Times）和《太阳报》（The Sun），这些媒体覆盖了多个国家和地区。除传统纸媒业务外，新闻集团还在数字化转型方面取得了显著进展，扩展了其业务的多元化。纽约时报公司则是美国纸媒领域的另一巨头，旗下的《纽约时报》（The New York Times）以高质量的新闻报道和深度分析广受欢迎。近年来，纽约时报也在数字化方面取得了显著成绩，其数字订阅业务成为了收入的重要来源。

在环境方面，新闻集团和纽约时报公司都非常重视纸张来源的可持续性。两家公司承诺采用经过 FSC 认证的纸张，该认证要求在纸张生产过程中必须遵循严格的环保标准，以减少森林资源的过度开采，保

护自然生态。除纸张来源外，这两家公司还在减少碳排放方面做出了努力。通过优化生产工艺、提高印刷设备的能效，使用环保油墨等方式，两家公司致力于减少生产和物流过程中的碳排放。此外，新闻集团和纽约时报公司还积极投资可再生能源项目，以抵消部分碳排放。

在社会责任方面，新闻集团和纽约时报公司都十分注重新闻报道的公正性和伦理标准。为了确保报道的客观性和公正性，这两家公司设有严格的新闻伦理准则，防止偏见和误导。例如，纽约时报设立了独立的公共编辑办公室，专门负责监督新闻报道的公正性，并接受读者的反馈和建议。除此之外，员工福利和多样性也是这两家公司关注的重点。新闻集团和纽约时报公司都为员工提供了具有竞争力的薪酬福利，并推动员工多样性，促进性别平等和少数族裔的包容性。纽约时报还成立了多样性委员会，负责制定和实施多样性战略，确保公司团队的多元化。

在公司治理方面，新闻集团和纽约时报公司采取了透明的治理结构，确保公司运营的透明度和问责性。两家公司定期发布 ESG 报告，向公众披露在环境、社会和治理方面的表现，接受社会监督。此外，两家公司还设有独立的董事会审计委员会，负责监督财务报告的准确性和透明度。为了防止腐败，新闻集团和纽约时报公司都制定了严格的反腐败政策，要求员工遵守道德行为准则，并设立了举报机制，鼓励员工报告任何违反职业道德的行为。

第二节 数字媒体

数字媒体作为信息时代的关键推动力，在即时传播、互动连接和文化塑造方面发挥着核心作用。从早期的 BBS 论坛、门户网站到如今的社交媒体、流媒体和智能平台，数字媒体经历了快速的技术演进和生态重构，已成为现代社会信息流通与文化交流的主导力量，持续引领着传媒格局的深刻变革。

数字媒体的发展根基可追溯至计算机技术与互联网的诞生。20 世纪 60 年代的 ARPANET 奠定了网络互联基础，90 年代万维网的发明开启了信息的全球化传播时代。早期的电子邮件、新闻组和 BBS 论坛构

成了数字媒体的雏形。技术的不断进步成为关键驱动力：宽带普及解决了信息传输瓶颈，搜索引擎革新了信息获取方式，Web 2.0 理念催生了用户生成内容和社交媒体的蓬勃发展。

进入移动互联网时代，智能手机的普及和高速移动网络让数字媒体深度融入日常生活。社交媒体成为信息集散中心，短视频平台重塑了内容消费习惯，流媒体服务颠覆了传统娱乐产业。当前，人工智能、大数据、云计算等前沿技术正推动数字媒体向更智能化、个性化方向演进。

数字媒体已进入成熟期，其核心竞争力体现在六大优势：即时性、交互性、全球可达性、海量存储能力、精准分发能力和低成本传播特性。这些优势共同构成了数字媒体的独特价值。然而，行业也面临诸多挑战，例如信息过载导致注意力碎片化，算法推荐可能形成信息茧房，虚假信息和深度伪造技术冲击信息真实性，数据隐私与安全问题频发，平台垄断和算法不透明可能抑制内容多样性，以及内容质量参差和版权问题制约行业发展。

尽管如此，数字媒体仍展现出巨大的革新潜力。技术创新正在重构用户体验，AIGC 赋能内容生产，虚拟主播和数字人拓展传播形态，VR/AR 和元宇宙技术打造沉浸式互动场景。去中心化形态如播客、Newsletter 等新形态打破传统平台垄断，跨界融合不断创造新的生态，形成“内容+服务”的商业模式。

在内容特色方面，数字媒体实现了多媒体融合与强交互性，突破单一媒介局限，将文字、图片、音频、视频等元素有机融合。交互性成为数字媒体的核心特征，用户从被动接收者转变为主动参与者。数字内容还具有即时传播、精准分发和高度碎片化的特点，基于大数据分析和 AI 算法实现个性化分发，同时为适配移动端场景呈现轻量化特征。

数字媒体的创作流程体现敏捷性和数据驱动特性，形成闭环优化机制。选题策划阶段注重数据洞察，追踪实时热点和分析用户行为；内容创作阶段强调跨职能协作和工具赋能，采用敏捷开发原则；审核优化阶段通过 A/B 测试提升传播效果；发布运营阶段依据平台特性精准规划；实时监测阶段追踪核心指标并进行深度数据分析；最终通过快速迭代实现持续优化。

在发行与盈利模式方面，数字媒体主要依靠流量变现、内容付费、电子商务和增值服务四大支柱。广告作为最成熟的盈利模式，形式不断创新，包括展示类广告、原生广告、视频类广告等。内容付费通过媒体订阅、知识付费、会员服务等方式构建付费壁垒。电子商务实现内容与交易场景的深度融合，通过直播带货、导购分佣等方式实现变现。增值服务则拓展了多元收入来源，包括 To B 服务、虚拟礼物、IP 衍生等。

在 ESG 实践方面，数字媒体行业积极响应全球可持续发展趋势。环境维度上，领先企业如 Meta 和腾讯通过绿色数据中心技术降低能耗，采用可再生能源，实施电子废弃物管理。社会维度上，企业注重内容审核与信息质量，支持弱势群体，促进员工多元化，努力弥合数字鸿沟。治理维度上，企业加强数据隐私保护，推动人工智能伦理建设，完善反腐败与合规管理体系，提升 ESG 信息披露质量。

全球数字媒体龙头企业如 Meta Platforms、Alphabet、腾讯控股等在 ESG 实践方面取得显著进展。这些企业不仅实现了业务快速发展，也在环境保护、社会责任和公司治理方面建立了良好实践。相比之下，一些新兴企业如字节跳动虽然业务增长迅速，但在 ESG 信息披露和国际评级方面仍有提升空间。总体而言，数字媒体行业正在通过深化 ESG 实践，推动行业向更加可持续的方向发展。

数字媒体龙头企业 ESG 实践案例

谷歌（Google）和脸书（Facebook）是全球领先的数字媒体公司。谷歌由拉里·佩奇（Larry Page）和谢尔盖·布林（Sergey Brin）于 1998 年创立，凭借其全球知名的搜索引擎、YouTube 视频平台和 Android 操作系统等产品，已经覆盖了全球数十亿用户。作为数字媒体领域的佼佼者，谷歌始终站在技术创新和商业模式的前沿。另一方面，脸书由马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）于 2004 年创立，

旗下拥有 Facebook、Instagram 和 WhatsApp 等知名应用，月活跃用户超过 20 亿。通过其平台，脸书成功连接了全球用户，彻底改变了人们的社交方式和信息获取的方式。

环境方面，谷歌和脸书都注重减少自身的能源消耗，并承诺 100% 使用可再生能源。谷歌已经实现了这一目标，其全球范围内的所有数据中心和办公室都已完全转为使用可再生能源供电。脸书虽然还在推进这一目标，但计划在未来几年内也达到 100% 使用可再生能源的标准。数据中心的能效优化是这些公司降低环境影响的另一重要举措。谷歌和脸书都采取了先进的冷却技术和节能设备，以提高数据中心的能效并减少能源消耗。例如，谷歌利用人工智能技术对数据中心的冷却系统进行优化，从而显著降低了能源使用量。

社会责任方面，谷歌和脸书都承担了重要的内容审核和用户安全责任。为防止虚假信息和有害内容的传播，确保用户的安全，两家公司都建立了严格的内容审核机制。脸书尤其注重自动化审核，通过人工智能技术自动识别并删除违规内容，同时设立了专门的内容审核团队，处理那些较为复杂的审核任务。此外，谷歌和脸书还致力于推动数字包容性，帮助偏远地区和弱势群体接入互联网，享受数字时代的便利。谷歌通过“Google Station”项目在全球范围内提供免费 Wi-Fi 服务，进一步推动互联网普及；而脸书则通过“Internet.org”项目为发展中国家提供免费的基础互联网服务。

治理方面，谷歌和脸书都面临着数据隐私保护的巨大挑战。为了应对这一问题，两家公司都制定了严格的数据隐私政策，确保用户的数据安全和隐私，遵守各国的相关法规。谷歌推出了“隐私沙盒”计划，旨在在保护用户隐私的同时，满足广告商的需求；而脸书则加强了数据加密技术，确保用户数据不被泄露。此外，数字媒体企业还特别注重董事会的多样性，增加女性董事和少数族裔董事的比例，以推动公司治理的多元化和包容性。脸书董事会中有多位女性董事，谷歌也在积极推进董事会的多样性，以确保不同背景和观点的代表能够参与公司决策。

第三节 户外媒体

我国户外媒体行业根据技术属性可分为数字户外广告牌（DOOH）和传统广告牌两大类，广泛覆盖公交、地铁、电梯、高铁、机场等多元场景。2023 年的统计数据显示，数字户外广告已占据 39% 的市场份额，其具备远程管控、动态内容展示和数据交互功能，主要依托 LED 大屏、智能灯箱及交互终端等设备实现；传统户外广告仍以 61% 的市场占比保持主要地位，多采用喷绘广告牌、纸质灯箱和立体字等静态展示形式，依赖人工更换内容。

户外媒体行业正处于快速发展阶段，主要受到三大核心动力的共同推动。

- 城镇化进程拓展了广告场景，数字技术提升了媒介价值，广告主需求升级扩大了市场容量。具体而言，城镇化持续推进使城市建成区面积年增 5.2%，带动户外广告点位资源同步增长 8%。高铁媒体的表现尤为突出，其价值年均增长达 15%，这得益于高铁网络的快速扩张。同时，城市更新改造也为传统户外广告注入新活力，公交站亭类媒体通过提质增效实现了 12% 的价值提升。
- 数字技术的创新应用显著提升了行业效能。物联网与 5G 技术的融合使广告效果可测量性提升 40%，数字户外广告的转化率增长 25%。数字户外（DOOH）支出占比从 2019 年的 28% 快速攀升至 2023 年的 45%，预计 2025 年将成为第一大细分市场。阿里巴巴与分众传媒合作的智慧屏项目是技术赋能行业的典型代表。
- 广告主需求方面，社区媒体凭借精准触达优势获得青睐，分众电梯电视日均覆盖 4.2 亿人次，触达城市主流人群的 89%。腾讯广告研究显示，超过 60% 的广告采用扫码互动等跨屏方式，形成了完整的“线下曝光—线上转化”营销闭环。

目前，户外媒体行业的 ESG 发展正从分散的环保举措转向系统化战略。未来，在“双碳”目标和数字技术的深度应用下，户外媒体行业将更加注重全链条的碳管理，推动设备和供应链的绿色升级。借助大数据和 AI 技术，行业将能够实现资源的更加高效优化配置。同时，随着政策标准的不断完善，行业的 ESG 披露将变得更加规范和透明。绿色智慧城市建设与数字广告的创新融合，将成为推动户外媒体行业迈向高质量可持续发展新阶段的重要力量。

户外媒体企业 ESG 实践案例

在龙头企业方面，分众传媒在电梯媒体领域的 ESG 实践具有行业标杆意义。根据 2023 年社会责任报告，公司通过三阶段绿色改造计划：LED 节能升级使单屏功耗降低 42%，智能调光系统再节能 15%，100% 绿电供应使年度碳排放减少 1.2 万吨。公益方面，公司每年预留 30% 广告时段用于公益宣传，累计投放超 8 万小时，覆盖疫情防控、乡村振兴等重要议题，并通过 AI 监播系统确保 350 万块屏幕的合规运营。

芒果超媒作为新媒体创新代表，与上海科技大学共建 VR 应用实验室，推动虚拟人及沉浸式内容技术发展。其社会公益项目包括“无障碍观影”服务、演唱会票面寻人信息发布以及乡村公益放映活动。公司同时加强治理与版权保护，2023 年营收突破百亿元。

幸福蓝海在院线运营中引入节能放映设备，年均节电 15%，并推出多部获奖主旋律作品。公司开展的“影像助学计划”已覆盖 500 余所乡村学校，惠及 20 万学生。通过完善内部控制和风险管理体系，公司实现了收入增长与社会声誉提升的双重目标。

第四章 传媒企业的ESG优秀案例



传媒行业作为信息传播的枢纽，其 ESG 实践不仅关乎自身运营，更对公众认知和社会风向具有深远影响。本章选取了四家具有代表性的中外企业：分众传媒（中国领先的电梯媒体）、新华社（中国国家通讯社）、字节跳动（全球化的数字平台）以及德高集团（全球户外广告巨头），通过剖析它们在各自的业务领域内，如何将环境责任、社会责任和公司治理融入战略与日常运营，旨在为业界提供具体、可参考的实践范例，展现传媒企业践行可持续发展的多元路径。

第一节 分众传媒

自 2003 年成立以来，分众传媒以电梯媒体为核心，构建了覆盖中国主要消费人群的生活圈媒体网络。除了实现商业利益，分众传媒还非常注重履行社会责任，逐渐成为行业中的标杆。公司通过绿色经营、文化输出、科技赋能和公益责任等多方面的努力，推动了自身的可持续发展，并取得了显著成果。

在绿色经营方面，分众传媒将低碳理念融入日常运营中，利用文化传媒行业的天然低能耗优势，并通过数字化转型进一步提升运营效率。例如，分众实行无纸化办公，减少纸张使用，并通过数字化流程优化管理。为了鼓励环保出行，分众还提倡员工选择公共交通、骑行或拼车，部分城市还为绿色出行的员工提供交通补贴。在资源管理方面，分众安装了智能电表和节水装置，实时监控水电消耗，动态调整，减少浪费。同时，公司还逐步淘汰高能耗设备，采用 LED 节能屏替换传统广告设备，单屏的年耗电量减少了 30% 以上。广告物料方面，分众优先选用可回收纸材，并使用环保油墨，确保废弃物料能自然降解，减少环境污染。

在文化输出方面，分众传媒通过广泛的媒体网络，帮助中国品牌走向国际市场，同时推动“一带一路”倡议的深入实施。通过电梯和影院广告的高效传播，分众帮助许多本土品牌提高了知名度。例如，2023 年《分众传媒·胡润品牌榜》中的 TOP100 品牌中，89 家选择了在分众平台投放广告。分众的国际布局覆盖了韩国、新加坡、印尼、泰国、马来西亚等 10 个国家，超 15 万台媒体设备已在 95 个城市落地，覆盖了当地的商业中心和 CBD 等重要区域。比如在韩国首尔江南区，分众为中国新能源汽车品

牌比亚迪和蔚来提供了电梯海报和视频广告，以精准触达当地白领人群；在泰国曼谷，分众帮助大疆无人机和海尔家电通过电梯广告展示产品，推动“中国制造”向“中国品牌”转型。此外，分众还将中国原创的电梯媒体模式推广到海外，既为当地市场提供了新的广告平台，也通过广告内容传播中国的文化元素，成为跨文化交流的桥梁。

在科技赋能方面，分众传媒通过技术创新，构建了一个数据驱动的智能广告平台，提高了广告投放的精准度和效果。公司利用多个场景的数据进行整合分析，帮助广告主制定更为精确的投放策略，提升了广告的转化率。分众的技术产品，如“分泽时代数字生活圈”和“驰众信息客户画像软件 V1.0”，通过机器学习和动态数据更新，为广告主提供详细的客户画像与精准的广告投放方案。例如，在为某新茶饮品牌制定营销策略时，系统根据白领的通勤时间与消费习惯，精准推送优惠券广告，转化率比传统投放方式提高了 45%。

在公益责任方面，分众传媒将公益事业融入企业战略，设立了分众公益基金会，开展了多个长期项目，积极回馈社会。例如，分众的“分众美丽小学”项目，在云南、贵州等欠发达地区建设数字化教室，为 50 所乡村学校提供了多媒体设备和图书角。此外，分众还联合爱佑慈善基金会开展了“众爱济困助学”项目，资助困境学生并提供职业技能培训，组织 100 名孩子参观上海科技馆和自然博物馆，帮助他们拓宽视野。此外，分众还通过电梯广告网络支持政府和公益机构的宣传。例如，配合各地市场监管局开展的“反诈宣传周”活动，分众通过电梯电视播放反诈骗内容，触达超过 2 亿人次；此外，分众还与野生救援组织合作，推出了“拒绝非法野生动物贸易”的公益广告，覆盖了一线城市的多个核心商圈。

总体而言，分众传媒通过绿色经营、科技赋能、文化输出和公益责任等多方面的实践，探索出了一条企业可持续发展的道路。通过这些举措，分众不仅增强了品牌的社会责任感，还推动了行业的创新与发展。未来，分众如果能在生成式人工智能（AIGC）和元宇宙等新兴技术领域深入挖掘，并加强“一带一路”沿线市场的文化合作，必将为中国传媒行业的全球化和价值创造提供更多有力的示范。

第二节 字节跳动

字节跳动成立于 2012 年 3 月，位于北京，是一家致力于科技创新的公司。公司自成立以来，其使命是“激发创造，丰富生活”。字节跳动的业务遍及全球，已在 150 个国家和地区开展业务，旗下拥有多款具有全球影响力的产品，如新闻聚合平台“今日头条”、短视频应用“抖音”及其国际版“TikTok”，以及豆包、火山引擎、飞书、剪映、PICO、番茄小说、西瓜视频等。这些产品在多个领域中展现出显著的影响力，覆盖了内容平台、社交娱乐、企业服务、电商和游戏等多个行业。公司目前在全球近 120 个城市雇佣着超过 15 万名员工。

在企业社会责任方面，字节跳动秉持“正直向善、科技创新、创造价值、担当责任、合作共赢”的理念，主要聚焦四个战略方向：推动数字包容、丰富文化生活、增进社会福祉和应对气候变化。其中，“推动数字包容”致力于缩小不同

群体之间的数字鸿沟，特别是关注残障人士、青少年和老年人群体的数字接入问题；“丰富文化生活”旨在促进有价值的内容传播，助力文化保护与传承，并提升公众的科学素养；“增进社会福祉”则关注区域均衡发展，支持欠发达地区和中小企业；“应对气候变化”则强调通过减少环境影响和推动生物多样性保护，促进绿色发展。

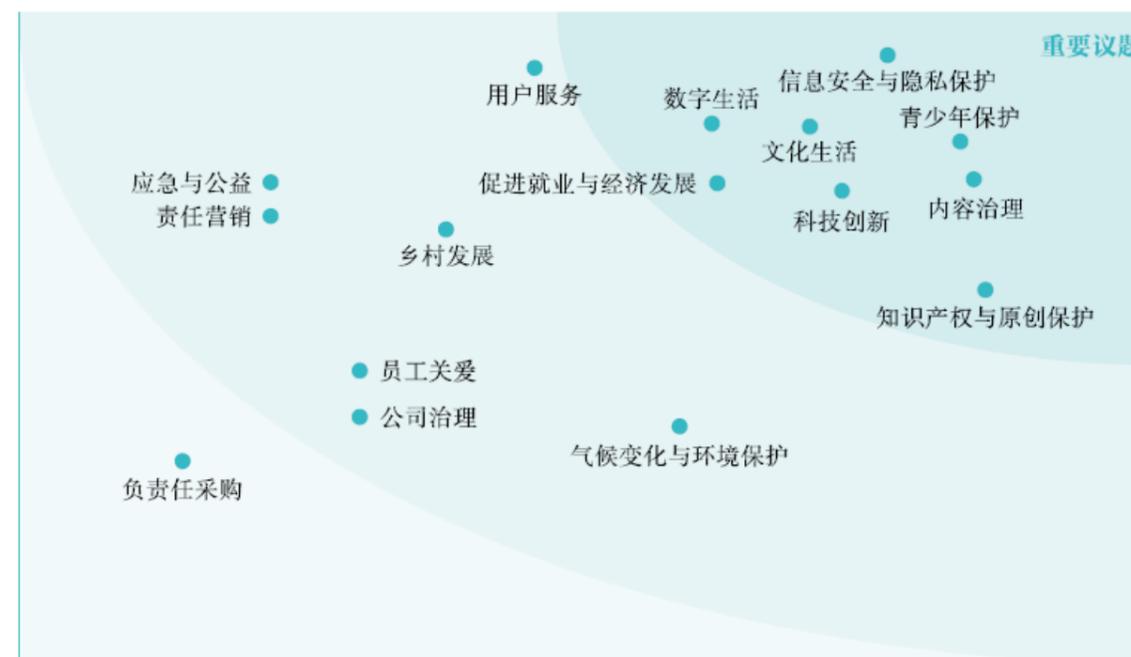
图 1：字节跳动的 ESG 聚焦点



图片来源：字节跳动 2024 年 CSR 报告

字节跳动通过系统化的流程识别和筛选社会责任议题，初步基于国际主流框架和行业动态对议题进行筛选，并通过专项调研及日常对话收集来自政府、用户、创作者、合作伙伴、员工、管理层、社会组织和媒体等多个核心利益相关方的反馈。最终，字节跳动依据与业务的关联度和利益相关方的关注度，确定优先议题，并动态优化其战略布局和资源配置。

图 2：字节跳动的 ESG 矩阵



图片来源：字节跳动 2024 年 CSR 报告

在具体实践中，字节跳动的社会与治理相关议题，包括信息安全与隐私保护、青少年保护、内容治理、文化生活、数字包容、科技创新、知识产权保护、就业与经济发展等，处于优先位置。此外，用户服务、乡村发展、员工关怀、公司治理、应急与公益、责任营销及环境保护等领域也是其关注的重要议题。这些议题与公司四个战略方向密切相关，并在环境、社会与治理三个维度上得到实践和体现。

在环境方面，字节跳动强调绿色运营和推动社会绿色行动。公司通过构建绿色管理体系和推行智能化节能方案，系统性减少碳足迹，优化能源使用效率，并培养员工低碳办公意识。字节跳动还与用户、合作伙伴和社会公众携手推动低碳行动，助力可持续发展理念的传播。例如，在绿色运营方面，公司推行数字化办公模式，减少纸质文件和差旅需求，并通过园区内新能源摆渡车和垃圾分类等方式实现节能减排。此外，公司还在建筑节能改造、智能照明系统、供热系统改造等方面进行了一系列措施，力求减少能耗和碳排放。

在社会层面，字节跳动重点推进“推动数字包容”“丰富文化生活”和“增进社会福祉”。公司在推动数字包容方面，通过科技人才培养和智能生活服务，致力于缩小数字鸿沟。字节跳动支持高校科研创新，提供资金和计算资源，建设多层次的人才培育体系，并为 AI 研究提供专项保障。公司还推出了一些智能工具，如豆包、豆包爱学、扣子等，帮助用户提高生活质量。特别是针对视障用户，字节跳动开发了智能辅助系统，整合了图像识别和语音交互技术，帮助视障人士自主生活。

在文化生活丰富方面，字节跳动通过抖音和今日头条等平台构建了一个专业的内容生态，推动了知识的普惠化传播。平台汇聚了多个领域的专业机构和创作者，尤其在法律领域，吸引了大量的认证律师、法学教授和法官，推动了法律知识的大众化传播。

在增进社会福祉方面，字节跳动通过“长辈模式”和“抖音银龄计划”等功能，帮助老年群体更好地融入数字时代。公司还与国家老年大学合作，免费为老年学员提供精品课程，并通过公益项目帮助认知症患者。

字节跳动还在员工健康管理和公司治理方面作出了很多努力。公司为员工提供了健康体检服务，设立了健身房和按摩中心，并在健康管理上提供心理咨询、风险筛查等支持。在治理方面，公司建立了完整的风险防控机制和合规管理体系，确保公司在合规和可持续发展的道路上稳步前行。

表 2：字节跳动心理健康管理体系

2024 年字节跳动心理健康管理体系建设项目完成清单					
评估员工心理风险		协助管理者提高心理风险识别能力	协助员工自愿评估心理风险		
预防员工心理问题	协助员工提升对心理关怀服务的认知和使用	协助员工建立良好人际关系	协助员工提高情绪管理能力	协助管理者提高心理问题应对能力	
专业有效支持设施	设置健康类保险计划	完善假期管理机制	打击职场心理侵害行为	提供应急心理支持	提供 EAP 服务

▼ 优化中 ✓ 已完成

图片来源：字节跳动 2024 年 CSR 报告

字节跳动在推动社会责任和可持续发展方面不断创新，致力于通过技术和社会影响力实现积极变革。未来，随着公司治理的不断完善和社会责任的深入推进，字节跳动将在全球范围内创造更多价值，助力更广泛的社会福祉。

第三节 新华社

新华社，成立于 1931 年，总部设在北京，是中国的官方通讯社，肩负着发布党和政府重要新闻的职责。作为全球领先的通讯社之一，新华社在全球范围内拥有广泛的新闻网络，向 8000 多家新闻机构提供文字、图片、视频等多种媒体内容。此外，新华社也注重国际合作，积极推动全球媒体交流与文化传播。近年来，它不断加强全媒体发展，运用先进技术提升新闻传播的效率和质量，始终走在中国对外传播的前沿。

新华社始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，积极履行社会责任。通过增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，新华社确保正确的政治方向、舆论导向和价值取向，推

动中国故事的传播。其核心使命之一是建设国际一流的新型全媒体机构，增强传播力、引导力、影响力和公信力，进而为中华民族伟大复兴和构建人类命运共同体作出贡献。

根据《新华通讯社社会责任报告（2024 年度）》的内容，新华社始终将宣传习近平新时代中国特色社会主义思想作为核心政治使命。在社会责任领域，新华社通过搭建一个立体的责任实践体系，涵盖民生帮扶、公益创新、文化教育及乡村振兴等方面。它不仅通过企业资源精准改善乡村民生，还探索了“公益+流量”的市场化路径；通过文化 IP 栏目弘扬传统文化，通过教育服务平台支持高校改革；通过国际传播计划展示中国乡村建设成果，提升国家级媒体的社会价值。

新华社在履行政治责任方面，强化领导思想的传播，推出了包括“学习进行时”专栏（年发稿 200 余篇）、“故事”系列融媒产品及《见证》创意短视频等多维度展示治国理政的产品。此外，新华社还通过国际传播矩阵推动习近平总书记的思想在全球的传播。在舆论引导方面，新华社推出了《高空抛物判死刑》等社会热点话题，提高了社会价值的引领力，并通过《中非共圆梦》视频及英文播客《世说中国》突破了西方主流媒体的偏见，提升了中国的国际话语权。

在民生帮扶和公益创新方面，新华社与美赞臣、美团等企业和公益组织合作，向乡村捐赠乳制品并建设多功能操场，改善乡村儿童的成长环境。通过高端栏目《读懂青少年》以及“云助农计划”，新华社为乡村振兴和青少年教育提供了重要支持。此外，新华社通过《文化中国 | 作答》、策划“文脉华章”等系列融媒体产品，推动了文化传承与教育服务的多维推进。

新华社建立了一个涵盖内容安全、职业道德、员工权益、合规经营和技术治理的全方位保障体系。新华社严格执行“三审一校”制度，确保报道内容的安全；并定期开展采编安全培训，提升全员的风险防范意识。在职业道德建设方面，新华社深入开展马克思主义新闻观教育，杜绝有偿新闻，实行 24 小时举报响应机制，推动员工和网民提高道德素养。

图 3：《读懂青少年》栏目图片



图片来源：新华网客户端

在员工权益保障方面，新华社依法足额缴纳“五险一金”，并完善了重疾险与补充医疗保险。它还为采编人员提供法律支持，并建立了青年导师与认证讲师双轨机制，确保员工的职业发展。在合规经营方面，新华社严格遵守相关法规，确保广告刊播合规，并且连续七年获得上交所信息披露的最高评级（A 级）。此外，新华社通过技术创新，不断优化采编系统和视频云平台，开发了“新华 AI”应用体系，为提升治理能力和风险防控提供了有力支持。

新华社在 ESG 方面的实践展示了国家级媒体的责任担当。在社会维度方面，它构建了一个立体的责任生态，涵盖精准帮扶、文化传承和乡村振兴等多个领域；在治理维度方面，新华社通过制度和科技双重保障，提升了风险防控能力，并在员工职业道德建设方面做出了持续努力。新华社的 ESG 理念深度融入其核心使命，并在社会价值创造和治理能力上取得了显著进展。其通过文化软实力和技术创新推动着自身的可持续发展，为中国特色 ESG 体系的建设提供了宝贵的经验。

第四节 德高集团

德高集团（JCDecaux Group）成立于 1964 年，总部位于法国巴黎，是全球领先的户外广告公司之一。该公司专注于户外广告媒体的设计、制作和运营，其业务覆盖全球 80 多个国家和地区，拥有超过 1 万名员工和一百万个广告牌。德高以创新的广告解决方案和可持续的城市家具设计著称，主要业务包括街

道设施广告、公共交通广告、大型广告牌和数字户外广告等。2024 年，集团营收突破 39 亿欧元，主要收入来自欧洲和亚太地区。

德高集团的历史可追溯至 1964 年，由 Jean-Claude Decaux 在法国里昂创立。最初公司专注于公交候车亭广告，并提出了“广告换设施”的商业模式，即免费为城市提供公共设施以换取广告位经营权。20 世纪 70 年代，德高逐步进入比利时、西班牙和德国等欧洲市场。20 世纪 80 年代，业务扩展至地铁和机场广告领域。20 世纪 90 年代，通过收购和合作，德高进入亚洲和美洲市场。2001 年，集团收购哈瓦斯户外广告（Havas Outdoor），进一步巩固了市场地位。21 世纪 10 年代，德高重点发展数字化户外广告，推出互动屏幕和程序化广告技术。2020 年至今，集团持续拓展新兴市场并推动可持续广告解决方案。

自 1990 年进入亚洲市场以来，德高于 2005 年正式进入中国内地，目前业务覆盖中国 11 座城市（含香港及澳门），每日触达受众约 1.73 亿人次。德高在中国地铁广告市场占有率领先，尤其在上海占据优势地位，主要客户包括国际品牌如 LV、苹果和可口可乐，近年来也增加了与华为、小米等本土品牌的合作。2023 年，德高中国在广州、深圳新增地铁数字广告屏项目，并与成都地铁达成合作，积极拓展西部市场。

德高集团从 2020 年起更加注重可持续发展，持续推动可持续广告解决方案。集团的主要业务分为四大板块：街道设施广告、公共交通广告、大型广告牌和数字户外广告。街道设施广告通过提供城市公共设施（如公交候车亭、自行车停放点等）换取广告位经营权；公共交通广告在地铁、公交和机场等交通枢纽投放广告；大型广告牌包括静态和数字广告牌，通常位于城市核心区域或高速公路旁；数字户外广告通过数字化屏幕提供动态广告内容，支持程序化购买和精准投放。

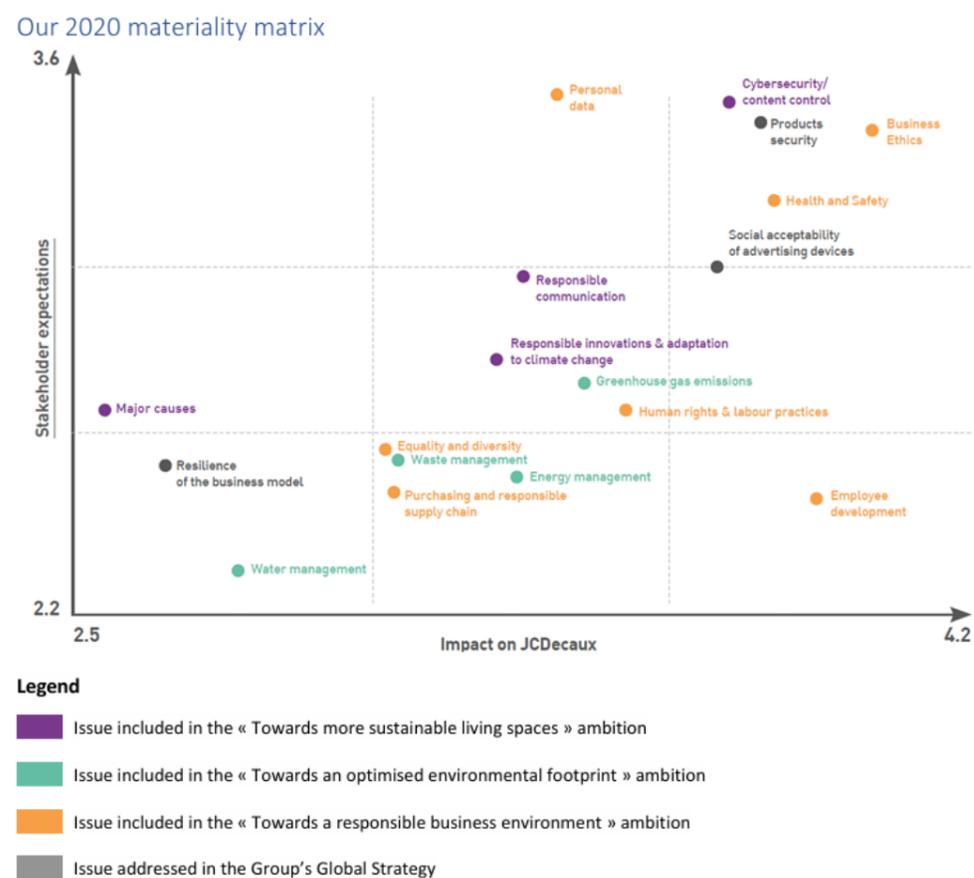
根据 2024 年财报，德高集团最主要的收入来源是街道设施广告，其次是公共交通广告和大型广告牌。其盈利模式主要包括广告位销售、长期合约垄断优质资源以及数字化升级与数据服务。数字化升级尤其体现在程序化广告的发展上，包括程序化购买、精准投放和实时优化三个环节。程序化购买通过技术平台自动完成广告位交易，替代传统人工谈判；精准投放基于用户数据定向推送广告；程序化优化则通过机器学习实时调整广告策略以提高投资回报。

德高中国的业务主要集中在公共交通和街道设施两大板块，包括机场媒体、地铁媒体、巴士媒体和公共自行车亭等智能设施。集团在中国积极推动数字化转型，例如与腾讯广告、字节跳动等合作推进程序化广告交易，在地铁和商圈部署互动 LED 屏幕，并利用 AI 分析客流数据以优化广告投放。例如，在新加坡某商场，德高通过匿名 AI 人脸识别技术分析行人注视广告屏的时长和表情，实时切换广告内容，从而提升广告记忆度和转化率。

作为户外广告行业的领导者，德高中国也面临一系列挑战，包括经济环境下行导致广告主预算缩减、增长放缓，以及数字化广告（如短视频和信息流广告）的竞争。为应对这些挑战，德高中国正积极向新一线和二线城市拓展，加大程序化广告投入，探索 AR 互动广告形式，并配合政府“智慧城市”建设推广智能公交站和环保广告设施。

德高集团高度重视环境、社会和治理（ESG）战略，早在 2007 年就成立了可持续发展及质量部门，2008 年发布可持续发展承诺书，2014 年部署可持续发展战略，2015 年加入联合国全球契约，2022 年发布了 2030 年可持续发展战略。集团通过对业务内容的梳理，确立了包括网络安全、产品安全、商业伦理、健康与安全、气候变化适应、温室气体排放等在内的实质性议题，并在此基础上制定了 2030 年 ESG 战略，聚焦三大方向：构建可持续生活空间、优化环境足迹和建立尽责的营商环境。

图 4：德高集团的实质性议题矩阵



图片来源：高德集团 ESG 报告

在环境方面，德高致力于实现碳中和目标，计划 2030 年将碳排放减少 50%（以 2019 年为基准），2050 年实现净零排放。集团推广使用可持续材料，如可回收铝材和再生塑料，推行产品模块化设计以延长使用寿命，并与专业机构合作回收广告海报和电子废弃物。此外，德高逐步将广告设施转换为太阳能或可再生能源供电，采用低能耗 LED 屏幕，优化照明系统以降低电力消耗。

在社会方面，德高积极推动负责任传播，所有业务所在国均承诺遵守“户外广告展示行为核心原则”，95%的国家成立了本土伦理委员会。集团每年预留 10% 的广告资源用于公益宣传，如推广联合国可持

续发展目标（SDGs）、公共卫生和反歧视议题。德高还致力于性别平等和残障人士融入，计划到 2027 年将女性在高级管理委员会中的比例提升至 40%，并通过多种举措促进残障人士就业和社会融合。员工发展方面，集团通过德高学院（JCDecaux Academy）为员工提供丰富的培训课程，2023 年共开设 120 门课程，覆盖超过 8000 名学员。

在治理方面，德高集团建立了严格的反腐败体系，要求所有供应商签署《商业道德协议》，并定期进行第三方审计。集团高度重视数据隐私保护，在数字广告屏中采用匿名化技术处理人脸信息，仅用于人流统计。供应链管理上，德高推动本地化采购，强化供应商行为准则审核，2023 年所有关键供应商均签署了行为准则，近半数核心直接供应商接受了审计。

尽管取得了显著进展，德高集团在 ESG 实践中仍面临一些挑战，部分新兴市场可再生能源基础设施不足，制约了碳中和进程，数字广告中的人脸识别技术也引发隐私伦理争议。下一步，集团计划进一步推广绿色设计规范，实现 100% 绿色电力覆盖，降低范围一、范围二和范围三的碳排放，减少安全事故，实施水管理制度，促进生物多样性，并在可行地区实现零废弃物填埋。德高还承诺所有业务所在国均贡献至少一个联合国可持续发展目标，全面实施户外广告行为准则，并提升女性在管理层的比例。

目前，德高已提前实现部分 2030 年目标，包括碳排放较 2019 年降低 22%、96% 的废弃物得到循环利用、100% 电力来自可再生能源、95.6% 员工获得长期合同保障、安全事故减少 20.7% 以及管理层女性占比达到 34.1%。德高的 ESG 实践为其带来显著的商业价值，包括增强客户黏性、赢得政府合作优势和获得资本市场认可。2023 年，集团成功发行 5 亿欧元绿色债券，用于支持数字化和可再生能源项目。

德高集团将 ESG 从合规要求转化为核心竞争力，通过技术创新使广告设施成为城市减碳节点，通过广告资源赋能公共健康与安全，通过透明化管理和数据伦理赢得信任，从而提升公众的可持续发展意识，证明户外广告行业能够主动驱动可持续发展。

写在最后

本白皮书对传媒行业在环境、社会和治理（ESG）领域的现状与实践进行了简要分析。随着全球可持续发展目标的日益推进，ESG 理念已逐渐成为传媒行业发展的核心驱动力。通过对行业概况、细分领域、ESG 政策及典型企业案例的全面梳理，我们看到了传媒行业在积极推动责任担当、创新发展方面所取得的进展。

在内容创作、技术革新及行业治理等多个层面，传媒行业肩负着重要的社会责任。面对日益严峻的可持续发展挑战，行业正不断调整战略，深化 ESG 实践，以实现更具社会价值的长远发展。未来，随着社会对企业社会责任要求的不断提高，传媒行业必将迎来更多机遇与挑战。ESG 理念的真正落地，不仅依赖政策和法规的推动，更需要行业内外的广泛合作与共同努力。随着越来越多企业的积极参与，传媒行业将在推动更绿色、更包容、更可持续的社会中扮演越来越重要的角色。

传媒行业的 ESG 实践是一个持续发展、不断优化的过程。希望本白皮书能为行业从业者提供有价值的参考，帮助他们在全球可持续发展的浪潮中明确方向、共担责任，推动行业向更负责任、更可持续的未来迈进。

参考文献

- 1.中国广告协会. 2024 年全球及中国户外广告市场. 2025-05-14. <https://www.china-caa.org/assets/plugins/jquery-file-upload/server/php/files/1742878086.pdf>
- 2.CTR 市场研究. 2023 中国广告市场趋势报告. 2025-05-16. <https://www.ctrchina.cn/rich/report/586>
- 3.德勤中国. 2025 科技、传媒和电信行业预测. 2025-05-14. https://www.deloitte.com/cn/zh/Industries/telecom-media-entertainment.html?icid=top_telecom-media-entertainment
- 4.群邑智库.今年，明年：中国媒体行业预测.群邑智库公众号, 2025-05-14. <https://mp.weixin.qq.com/s/i5T1rggtKfliQHR3jGOlhQ>
- 5.普华永道. 全球娱乐与媒体行业展望 2023-2027. 2023-06-30. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media-outlook.html>
- 6.麦肯锡公司. 媒体价值链重构报告 2023. 2023-09-01. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications>
- 7.分众传媒.分众传媒 2023 年度社会责任报告. 2025-05-14. <https://www.focusmedia.cn/assets/static/en-new/imgs/esg.pdf>
- 8.芒果超媒. 2024 年度 ESG 暨社会责任报告. 2025-05-16. <https://data.eastmoney.com/notices/detail/300413/AN202504251662390565.html>
- 9.幸福蓝海影视文化集团股份有限公司. 2024 年年度报告. 2025-05-16. https://vip.stock.finance.sina.com.cn/corp/view/vCB_AllBulletinDetail.php?stockid=300528&id=10867816
- 10.字节跳动. 2024 字节跳动 CSR 报告. https://gongyi.bytedance.com/report?page_from=header
- 11.抖音集团.2022 抖音集团企业社会责任报告. <https://www.bytedance.com/zh/corporate>
- 12.阿里影业.2023/24 环境、社会及管治报告.https://www.alibabapictures.com/media/bg4bh1fa/hkex-eps_20240726_11297283_0-1.pdf
- 13.中国电影股份有限公司.2024 年度可持续发展暨社会责任报告.2025-04-01.<https://www.zgdygf.com/Notice/Info/fc5d61a3-2e10-4e66-acfc-53292b579351>
- 14.新华通讯社.新华通讯社社会责任报告（2024 年度）.http://www.news.cn/h5/2025shzrbg/
- 15.Statista. Digital Media & Advertising Market Report 2024.2024-01-15. <https://www.statista.com/study/44535/digital-advertising-report/>
- 16.eMarketer. Global Digital Ad Spending Forecast 2024.2024-03-18. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-digital-ad-spending-forecast-2024>
- 17.Ampere Analysis. Global Streaming Subscriber Market Share 2023. 2023-12-01. <https://www.ampereanalysis.com/insight/global-streaming-market-share-2023>
- 18.SNL Kagan. Global Pay-TV Trends 2023.2023-08-22. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/solutions/media-research>
- 19.IBISWorld. Global Media Industry Report 2023. 2023-10-01. <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/media-industry/>
- 20.S&P Global. 2023 Media & Entertainment Outlook. 2023-07-01. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/>

21. Netflix. Q1 2025 Shareholder Letter. 2025-04-15. <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>
22. Meta Platforms. Annual Report 2024. 2024-04-01. <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>
23. Alphabet Inc. Annual Report 2024. 2024-04-01. <https://abc.xyz/investor/>
24. The Walt Disney Company. ESG Reporting Hub 2024. 2024-04-01. <https://impact.disney.com/esg-reporting/>
25. 亚马逊公司. Prime Video 投资者更新 2024. 2024-03-31. <https://www.amazon.com/ir>
26. 康卡斯特. 2023 ESG Report. 2024-02-01. <https://corporate.comcast.com/values/esg-governance/esg-reporting>
27. 华纳兄弟探索公司. 可持续制作实践报告. 2023-10-01. <https://wbd.com/sustainability/>
28. MSCI. ESG Ratings and Media Sector Snapshot. MSCI 官网, 2024-05-01. <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing>
29. 界面新闻. 从“十个勤天”到“天攻智投”：AI 正在改变户外广告？ 2024-05-14. <https://www.jiemian.com/article/11968081.html>
30. 德勤中国. 2024 中国户外媒体行业展望. 2024-03-15. <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/about-deloitte/articles/outdoor-media-2024.html>
31. 国家市场监督管理总局. 中国广告业发展指数报告—2023 年度. 2025-01-17. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgnr/gjgs/art/2025/art_cf52cc86b7dd4a7fb39cbabbd7728c6.html
32. 广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划. 国家广播电视总局, 2021-08. https://www.nrta.gov.cn/art/2021/10/20/art_113_58228.html
33. 千际投行. 2024 年中国广播电视行业研究报告, 2024-01-10. <https://www.21jingji.com/article/20240110/herald/74eaaef5ea6361dc9a37febbab124f59.html>
34. 莎莎. 2023 年中国电影行业发展现状、产业链及发展趋势分析. 观知海内信息网, 2023-06-08. <https://dongfangqb.com/article/5168>
35. 黄宗彦. A 股影视业 ESG 表现处起步阶段信披等有提升空间. 每日经济新闻, 2025-02-12. <https://www.nbd.com.cn/articles/2025-02-16/3753576.html>
36. 刘汉文 郑泽坤. AI 能取代影视编剧吗? 光明日报, 2024-10-08. <http://www.news.cn/ent/20241008/c2dee34623d54cc8b23eb80b2490776f/c.html>
37. A 股影视业 ESG 表现处起步阶段 信披等有提升空间. 每日经济新闻, 2025-02-16. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824222944881040627&wfr=spider&for=pc>
38. 艾媒咨询. 5 分钟搞懂一条产业链：拆解上中下游，从产业链看中国电影行业现状. 新浪财经, 2024-05-06. <https://www.iimedia.cn/c1086/100135.html>
39. 碳中和下的上海电影产业：绿色拍摄新趋势. 上海碳科展, 2025-02-17. <http://sai-e.com/?news/470.html>
40. 倪兆中. 影视项目中的法律风险：多维度剖析与行业破局探寻. 贝果财经, 2025-04-24. http://www.cbyiming.com/Web_home/newInfo?aid=279873
41. 华证 ESG 评级数据. 上海华证指数信息服务有限公司. <https://www.chindices.com/esg-data.html>
42. Netflix, Inc. ESG Rating Overview • Know ESG • <https://www.knowesg.com/esg-ratings/netflix-inc>
43. Netflix .2023 ESG Report. <https://ir.netflix.net/governance/ESG/default.aspx>
44. 德勤中国. 聚焦中国上市公司可持续发展报告指引. <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/audit/articles/focus-on-sustainable-development-reporting-guidelines-for-listed-companies-in-china.html>
45. 无国界记者. 2024 World Press Freedom Index. <https://rsf.org/en/2024-world-press-freedom-index-journalism-under-political-pressure>
46. A closer look at China's Cybersecurity Law — cybersecurity, or something. Access Now. <https://www.accessnow.org/closer-look-chinas-cybersecurity-law-cybersecurity-something-else/>
47. Wang Runjia. Financial Performance and Global Market Competitiveness of ByteDance. Proceedings of ICFTBA 2024 Workshop. Finance's Role in the Just Transition DOI: 10.54254/2754-1169/147/2024.GA19106
48. 华经产业研究院. 2025 年中国传媒行业分类情况、相关政策及产业链 [EB/OL]. 2025-3-5. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/28129322875>
49. 崔保国, 赵梅, 丁迈等. 中国传媒产业发展报告 (2024). 清华大学新闻与传播学院联合国内外学者及机构编撰, 社会科学文献出版社出版. [R]. 2024-8.
50. 人人文库. 传媒产业价值链分析 - 全面剖析 [EB/OL]. 2025-4-13. <https://www.renrendoc.com/paper/408908798.html>
51. 华经产业研究院-华经情报网. 2020 年中国传媒产业发展现状研究, 传统媒体将面临严峻挑战 [EB/OL]. 2022-3-25. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/487229939>
52. 搜狐新闻用户. 智研瞻. 中国传媒产业报告：成为国民经济重要的支柱产业之一 [EB/OL]. 2023-9-23. https://news.sohu.com/a/722803858_120815556
53. 中宏战略咨询. 2025 - 2029 年中国传媒产业前景预测及投资咨询报告 [R]. 2025-3-5. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/28107767201>
54. 未来智库. 2025 年传媒行业板块 2024 年报及 2025 年一季报综述：2024 年传媒板块业绩承压，2025Q1 业绩明显改善 [EB/OL]. 2025-5-19. <https://www.vzkoo.com/read/20250519b7c388392e4dce1f62598f78.html>
55. 人人文库用户. 2025 - 2030 中国文化传媒行业市场运行分析及投资价值评估报告 [R]. 2025-5-30. <https://www.renrendoc.com/paper/425717452.html>
56. 资产信息网. 2024 年中国文化传媒行业研究报告 [R]. 2023-12-15. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1785336214400021433&wfr=spider&for=pc>
57. MBA 智库百科. 媒介产业价值链 [EB/OL]. <https://wiki.mbalib.com/wiki>
58. The sustainable Media 2030 Vision. 2024-05. <https://www.jcdecaux.com/sustainable-development/our-strategy#our-2030-esg-strategy>
59. Filtreo: a patented innovation combining a natural lifecycle with technological innovation. 2020-02-06. <https://www.jcdecaux.com/blog/filtreo-bus-shelter-contribute-reduction-urban-pollution>
60. Note on our materiality analysis. 2022-07. <https://www.jcdecaux.com/sustainable-development/our-strategy#our-2030-esg-strategy>

INTRODUCTION



关于上海现代服务业联合会

上海现代服务业联合会，是由本市主要从事服务业的行业协会、学会、商会等社会组织及企事业单位自愿组成的跨行业、跨领域的综合性枢纽型非营利社团组织。拥有会员单位1500余家，其中200余家为行业协会、学会、商会等社会组织，覆盖了金融、信息、科技、商务、生产、公共、专业服务等多个领域，基本囊括上海市服务业的所有行业。

以联合会为主发起设立了上海现代服务业企业促进中心、上海经贸商事调解中心、上海现代服务业发展研究院、上海现代服务业发展基金会、上海现代服务业标准创新发展中心等五个民非实体机构，并牵头成立长三角现代服务业联盟，具有全面服务社会、助推经济发展的综合实力和核心竞争力。

2024年3月，上海市商务委关于印发《加快提升本市涉外企业环境、社会和治理（ESG）能力三年行动方案（2024-2026年）》，明确上海现代服务业联合会承担着“加大对ESG理念的宣传力度”的主要任务。



关于荣续ESG智库研究中心

荣续ESG智库研究中心，致力于推动“绿色共赢”的可持续发展理念，成为企业ESG发展的长期伙伴。我们通过ESG行业研究、优秀案例研究、政策和标准研究、热点和趋势分析等，解决气候变化、环境、社会、公司治理等领域的信息缺乏或信息不对称的问题，为企业提供可落地、可复制、可持续的ESG解决方案，帮助企业践行ESG理念，创造长期价值。

荣续智库研究中心汇聚了各行业的ESG专家和研究员，他们在各自领域拥有丰富经验和卓越能力。这些专家大部分是来自品职教育的ESG持证学员。品职教育拥有超过百万的活跃ESG学习社群，以及超过3万名ESG人才组成的人才库，是荣续智库坚实的人才资源。

荣续智库将继续发挥行业经验，秉持深刻洞察力和强大执行力，帮助企业将ESG有效整合到核心战略中，助力企业在ESG领域实现突破，创造社会和经济双重价值。

ESG白皮书系列

- | | | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|------------------|--|
| 01 纺织服装行业ESG白皮书 | 13 包装印刷行业ESG案例白皮书 | 25 银行绿色金融行业ESG白皮书 | 37 酒旅行业ESG白皮书 | 49 基建行业ESG白皮书 |
| 02 食品饮料行业ESG白皮书 | 14 家电行业ESG白皮书 | 26 跨境电商行业ESG白皮书 | 38 零碳产城融合项目发展白皮书 | 50 气候金融ESG白皮书（基础篇） |
| 03 汽车行业ESG白皮书 | 15 美妆行业ESG白皮书 | 27 光储充行业ESG白皮书 | 39 零碳产城融合项目案例白皮书 | 51 气候金融ESG白皮书（实务篇） |
| 04 化工行业ESG白皮书 | 16 钢铁行业ESG白皮书 | 28 电子元器件分销行业ESG白皮书 | 40 白酒行业ESG白皮书 | 52 新能源汽车行业ESG白皮书（电池类） |
| 05 环保行业ESG白皮书 | 17 物流及航运物流行业ESG白皮书 | 29 建筑材料行业ESG白皮书 | 41 电力行业ESG白皮书 | 53 新能源汽车行业案例白皮书（电池类） |
| 06 新能源行业ESG白皮书 | 18 航空物流行业ESG白皮书 | 30 通信服务行业ESG白皮书 | 42 物业行业ESG白皮书 | 54 新能源汽车行业ESG白皮书（氢能·
甲醇·生物质·天然气·太阳能类） |
| 07 半导体行业ESG白皮书 | 19 建筑行业ESG白皮书 | 31 通信设备行业ESG白皮书 | 43 有色金属行业ESG白皮书 | 55 医养康行业ESG白皮书 |
| 08 医药行业ESG白皮书 | 20 储能行业ESG白皮书 | 32 家居装饰行业ESG白皮书 | 44 零碳物流园区发展白皮书 | 56 公共建筑行业ESG白皮书 |
| 09 财会行业ESG白皮书 | 21 机械储能行业ESG白皮书 | 33 互联网教育行业ESG白皮书 | 45 零碳园区发展白皮书 | 57 智能制造行业ESG白皮书（航空航天） |
| 10 金融“一带一路”ESG白皮书 | 22 电化学储能行业ESG白皮书 | 34 医疗器械行业ESG白皮书 | 46 传媒行业ESG白皮书 | 58 微电网与虚拟电厂行业ESG白皮书 |
| 11 包装行业ESG白皮书 | 23 化学储能行业ESG白皮书 | 35 医疗卫生行业ESG白皮书 | 47 造纸行业ESG白皮书 | 59 中国企业出海ESG白皮书（更新版） |
| 12 印刷行业ESG白皮书 | 24 出海欧盟 行业ESG白皮书 | 36 康复辅具行业ESG白皮书 | 48 煤炭行业ESG白皮书 | 60 零碳园区案例白皮书（系列） |

合作咨询请联系
(扫码添加联系人)



欢迎关注荣续ESG智库研究中心
为您提供最新的ESG资讯
共同探索可持续发展的未来

