



世界正在以前所未有的速度改变，面对着气候变化和环境退变的种种问题，社会和经济越加混乱。因此，现今商界的领袖需要把握目前的独特机会去更新消费者和其品牌间的联系，为企业改变商业模式并持续地创造价值。

全球大流行病增加了人们对企业社会责任（CSR）计划的幻灭。消费者越加期望企业和品牌具有明确的核心目标，透明的行动，并证明它们对社会和环境产生积极正面的影响。这不仅仅是做一些好事，而是让品牌创造稳定、可持续、又有弹性的共享价值和品牌资本。此等创造得以持续下去，需要各方面的配合，这包括对不同社区的社会贡献、环境影响、员工参与、以配合消费者的偏好或选择等。

越来越多的企业领导人接受这个新趋势，并将业务重心从短期的股东回报转向发展企业的长期目标、建立相关的企业价值。我们这工作计划书就引用了一些国际大企业例如伯克希尔哈撒韦公司、森特理克、世代投资管理、亿滋国际、保乐力加、宝洁、雀巢和联合利华等发布的励志宣言，他们进一步启发更多领导者重视社会接触，朝更真实、更可持续的方向去发展，为下一代人提供更值得欣赏和享受的产品。

这些理念发展成良好和直接的商业运作，例如道琼斯全球指数（Dow Jones Global Index）发展出来的道琼斯 5 年可持续发展指数（Dow Jones Sustainability Group Index），

其表现就比母公司在同期的表现高于 36%。品牌通过了解消费者关心的价值观、支持和找到这些价值在其日常生活的重要性，才能建立长期和可持续的企业精神。然而，这个过程需要对企业的整个组织行为有充分了解和正确衡量，以及对供应商、合作伙伴和品牌顾问等整个生态系统有一个更宏观的了解。

我们这工作计划书就是介绍一个通用、统一的品牌体验测量模式，通过消费者叙述参与品牌的真实体验，以及对社会、环境和财经经济各方面的影响，为企业提供需要的视野。我们这个工作是开创性的。



此工作计划还倡导企业的营销领导作为关键推动者的角色。营销是品牌是可持续商业的大使，因此，建立品牌资本和可持续的企业价值，需要市场营销领导成为决定企业的资源分配的核心决策者，而我们这品牌体验测量模式就是实现这一目标的关键。

对大多数企业而言，成为一个真正可持续发展的企业代表着一个重大的转型，很难找到一个路线图或线路来道明方法。因此，我们在工作计划书中提出了一些指导性原则：鼓舞人心的领导、清晰的愿景、可持续的商业行为、通过对内部和外部利益相关者的真实叙述来让相关者广泛参与、接受“四重底线”的思维和指标、在本地进行创新，在全球范围内发挥杠杆作用、在短期财务业绩变化不定的情况下坚持经营方针、建立可持续商业模式、有目的的品牌叙述和消费者参与的良性循环等等，最终建立一个有利于社会、消费者、企业和环境的模式。



BXG 这一旅程的关键在于严谨地衡量人们和消费者如何体验品牌，以及发现其所代表的意义。通过这方法，我们旨在提供透明的消费者参与和提升创造价值的潜力，以便将资源引导去可持续发展的商业模式和机遇。

BXG - 品牌体验小组是什么？

- BXG 是一个独特的研究消费者品牌体验方案，通过分析平台和检测数据，提供量化类别、洞察市场和品牌资讯，为资源分配和执行决策提供意见。此统一的数据测量模式为品牌健康和市场份额增长提供有力的预测指标。
- 我们的愿景是在全球市场和产品类别中采用一个通用的品牌体验模式，作为衡量营销有效性的唯一和标准指标，从而了解消费者对品牌的真实叙述对业务成果的真正影响。
- 通过共同的社会和环境目标，我们把品牌持有者、市场营销者、顾问、合作伙伴和消费者连接起来。

we
are

BXG
THE BRAND EXPERIENCE GROUP
Unifying consumers & brands for a better future