

《零售及消费品行业：变革、转型与突破》系列报告之八

# 任重道远，助力零售 消费行业可持续发展





# 目录


	序言	03
---	----	----

	零售及消费品行业ESG的内涵	05
---	----------------	----

	践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义	08
---	----------------------	----

	多重因素驱动零售及消费品行业重视ESG理念	16
---	-----------------------	----

	零售及消费品行业ESG面临的挑战	21
---	------------------	----

	毕马威中国助零售及消费品行业践行ESG理念，把握可持续脉搏	27
---	-------------------------------	----

	结语	39
---	----	----



# 序言

ESG是一种综合关注企业环境、社会和治理的框架体系和经营理念，以此来衡量企业发展的可持续性。践行ESG理念能有效帮助零售及消费品企业实现高质量发展，如今，ESG正逐渐被纳入零售及消费品企业规范化发展体系，越来越多的零售及消费品企业开始秉持ESG理念，走上转型之路，共同助力“碳达峰、碳中和”目标的达成。

发展ESG是零售及消费品企业未来的趋势，但是部分企业在开展ESG管理工作时，仍然面临不少挑战。外部环境方面，信息披露环境尚未完善、指标体系尚未形成等问题掣肘着零售及消费品企业ESG的发展；企业内部方面，ESG在零售及消费品企业内部的落地实施面临瓶颈，这一系列问题促使零售及消费品企业管理者愈发重视ESG的发展。未来，零售及消费品行业需围绕绿色消费、资本投资、合规监控、供应链优化等方面，搭建企业、消费者和合作伙伴的交流互动平台，寻找生态、社会和企业实现绿色、低碳、成长之道，推动ESG和可持续发展。

在时代变局下，绿色发展、社会责任及治理效能等核心内容是影响零售及消费品企业转型和扩张的重要因素。引入ESG标准和实践能够更好地推动零售及消费品企业的绿色发展，推动企业战略变革，加强企业治理效能，提升企业的社会责任意识。为了帮助各零售及消费品企业探索适合自身的ESG价值创造路径，毕马威中国发布《系列八：任重道远，助力零售消费行业可持续发展》报告，报告指出零售及消费品行业发展ESG的意义、分析目前影响零售及消费品行业ESG发展的主要因素以及面临的风险挑战，最后提供毕马威中国成熟的ESG服务经验，助力零售及消费品企业向ESG行业标杆迈进。

毕马威中国零售及消费品行业主管合伙人

林启华

2024年01月



Raymond Lam



# 毕马威寄语



朱文伟  
ESG报告与鉴证主  
管合伙人

## ESG报告与鉴证主管合伙人

零售及消费品行业承载着国家经济转型升级的历史使命，也与普通人的生活休戚相关。我们身临其境，见证了这个行业在过去数十载翻天覆地的变革与突破，而可持续发展已成为行业未来的关键课题。在《改革开放四十五周年——零售与消费品：变革、转型与突破》系列的最终篇章中，我们想要传递的是ESG（环境、社会和治理）不仅仅是一个时髦的词汇，更是未来行业发展的生命线，可持续道路任重而道远。

ESG标准引领着零售及消费品行业积极演变，为企业带来可持续竞争优势，消费者日益将企业社会责任与可持续经营作为购买决策的关键要素，引领行业向更可持续方向迈进。2023年国际可持续准则理事会（ISSB）发布的《国际财务报告可持续披露准则第1号——可持续相关财务信息披露一般要求》《国际财务报告可持续披露准则第2号——气候相关披露》沿用了可持续发展会计准则委员会（SASB）制定的行业要求，对零售及消费品行业提出了全球统一的披露标准。资本市场中，ESG评级正逐渐成为衡量企业可持续价值的重要抓手。多项国际主流ESG评级，如明晟（MSCI）、标普（S&P）等都对零售及消费品行业设定了关键议题的考量，引导零售及消费品行业走向更为可持续与创新的发展道路。

在零售及消费品行业迈向新纪元的道路上，毕马威中国ESG团队携手企业前行，为推动零售及消费品行业可持续发展贡献我们的智慧和力量，助力行业在新时代把握新机遇，焕发绚丽光彩，创造繁荣未来。



# 零售及消费品 行业ESG的内涵





# 零售及消费品行业ESG的内涵

ESG是环境（Environment），社会（Social）以及治理（Governance）的简称，2004年由联合国全球契约组织首次正式提出，是一套综合衡量企业环境、社会和治理绩效的投资理念和企业评价标准，而非从单一财务绩效角度考察公司价值和社会价值。ESG是利益相关方衡量企业的可持续性环境和社会影响所关注的三个核心因素，用于衡量企业在可持续发展方面的绩效水平，以客观评判企业的长期发展价值。如今，在政府、监管机构及资本市场等多方的驱动下，ESG亦成为了企业治理的重要原则，系统性地开展ESG或可持续发展工作，有助于企业识别和应对潜在的风险和机遇，为企业基业长青保驾护航。

图1 零售及消费品行业ESG的覆盖体系

		Environmental 环境		Social 社会		Governance 治理	
通用类		<ul style="list-style-type: none"> <li>能源管理</li> <li>排放物管理</li> <li>资源使用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>气候战略</li> <li>废弃物与包材管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人力资本开发</li> <li>人才吸引与留存</li> <li>职业健康与安全</li> <li>劳动者管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企业公民与慈善</li> <li>社区与客户</li> <li>产品/服务责任</li> <li>供应链管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企业治理</li> <li>薪酬关联性</li> <li>税务透明度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>反贪污</li> <li>业务连续性管理</li> <li>风险及危机管理</li> <li>商业道德与行为准则</li> </ul>
细分行业关注	服饰配饰	<ul style="list-style-type: none"> <li>包装材料</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品碳足迹</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品质量与召回管理</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌管理</li> </ul>	
	食品与餐饮	<ul style="list-style-type: none"> <li>食物损失和浪费</li> <li>转基因生物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>生物多样性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食品安全</li> <li>营养与健康方面的机会</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>健康与营养</li> </ul>	
	零售及连锁经营	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品采购</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>产品质量与召回管理</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>市场机会</li> </ul>	
	其他	<ul style="list-style-type: none"> <li>包装材料</li> <li>绿色建筑的机会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品碳足迹</li> <li>电子废弃物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>供应链劳工标准</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>信息与网络安全</li> <li>隐私保护</li> </ul>

来源：毕马威分析

# 零售及消费品行业ESG的内涵

不管是从大众视角，还是从资本市场，ESG都是一个时下的热点话题。以一个实体的内部生态系统为例，ESG可被归纳为运营角度、内控角度、投资关系角度以及财务报告4个角度的内容。

图2 ESG内部生态系统归纳



## 运营角度的ESG

从战略规划到实务管理，覆盖供应链管理、加盟商管理、不超标排放、环境友好产品、劳动者保护、信息安全等议题



## 内控角度的ESG

企业治理  
风险与危机管理  
商业道德  
产品质量与召回管理...



## 投资关系角度的ESG

ESG里的气候战略、社区参与、负责任营销和负责任采购等均有利于塑造企业形象，传递企业影响力



## 财务报告角度的ESG

近期，ISSB和EFRAG陆续发布可持续披露准则或法案，均涉及可持续信息的财务影响



来源：毕马威分析





# 践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义



# 践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义

## 政策驱动下，ESG发展点燃行业增长新引擎

### 国际ESG信息披露标准和双碳战略驱动ESG发展

从政策层面来看，全球范围内多套可持续发展披露标准出台并不断完善，为零售及消费品行业企业的ESG披露实践提供了指导。截至2023年，已经有多个国际组织发布了ESG相关的信息披露准则和标准。

图3 国际ESG的主流披露标准

国际组织	政策名称	重点
联合国负责任投资原则组织 (UNPRI) 联合国环境规划署金融倡议 (UNEPFI) 联合国全球契约组织 (UNGC)	联合国负责任投资原则	责任投资
联合国全球契约组织 (UNGC)	全球契约十项原则	人权、劳工、环境和反腐败
全球报告倡议组织 (GRI)	可持续发展报告标准	将ESG信息披露的内容分为经济、环境、社会三方面
国际标准化组织 (ISO)	ISO26000社会责任指引	组织治理、人权、劳工实践、环境、公平运营、消费者问题、社会参与和发展
可持续发展会计准则委员会 (SASB)	可持续发展会计准则	确定环境、社会资本、人力资本、商业模式与创新、领导力与治理五大可持续发展的维度
国际可持续发展准则理事会 (ISSB)	《国际财务报告可持续披露准则第1号——可持续相关财务信息披露一般要求》 《国际财务报告可持续披露准则第2号——气候相关披露》	治理、战略、风险管理以及指标和目标
气候相关财务信息披露工作组 (TCFD)	《气候相关财务信息披露工作组建议报告》	提供了一套通用的信息披露建议框架，建议企业披露与气候相关的公司治理、业务战略、风险管理以及指标与目标等四类信息

来源：毕马威分析

# 践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义

国际上的ESG政策给零售及消费品行业的企业带来推动力，为了符合国际发展主流和进一步打开国际市场，它们开始考虑并采取行动把ESG纳入公司整体发展的战略和策略中。其中，2023年ISSB发布的一套ESG信息披露准则具有重要里程碑的意义，旨在为全球非财务或可持续性报告提供具有一致性的框架。在此背景下，该政策将驱动零售及消费品企业的ESG发展，以谋求符合其跨境消费品产业的合规性以及为其带来更多的ESG投资。

21世纪以来，全球温室效应、能源枯竭以及环境污染不断恶化。为应对气候变化，第21届联合国气候变大会上通过了《巴黎协定》。目前，共有194个缔约方（193个国家加上欧盟）加入了《巴黎协定》<sup>1</sup>。2016年中国批准加入《巴黎协定》，并于2020年在第七十五届联合国大会上宣布双碳目标。2022年9月，中国已建立碳达峰碳中和“1+N”政策体系。“1”由《中共中央 国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》<sup>2</sup>《2030年前碳达峰行动方案》<sup>3</sup>两个文件共同构成，定下双碳目标的主方向和主目标；“N”是重点领域、重点行业实施方案及相关支撑保障方案。目前，根据中央文件，中国各省区市均已制定了各地区碳达峰碳中和的实施方案。在各种双碳政策的指引下，中国ESG发展亦进入加速发展的路程。零售及消费品企业是应对气候变化的重要实践者，越来越多的零售及消费品企业将开始转型之路，加快推动产业结构绿色低碳化，减少资源浪费，优化产品包装，寻求企业的健康发展和助力塑造企业的长期价值。

## ▶ ESG助商机挖掘，促进零售及消费品行业新增长

全球ESG投资正在不断兴起，投资者对ESG的投资理念的认同感和关注度不断上涨，ESG投资出现快速增长。近年来，金融机构以ESG框架开展投融资活动，逐渐形成以资本倾斜引导和支持产业绿色低碳转型为主的新模式。新生代投资者越来越重视绿色和可持续的投资，成为ESG投资兴起发展的推动因素之一。

根据Wind数据显示，2022年全球总资产管理规模达124.4万亿美元，其中ESG资产达30.3万亿美元，较2016年上升74.8千亿美元。此外，自2017年来，A股上市公司发布ESG报告的数量逐年增加。2022年报告期内，共有1,844家公司披露了ESG独立报告，披露率为36.4%。

<sup>1</sup>巴黎协定，联合国，<https://www.un.org/zh/climatechange/paris-agreement>

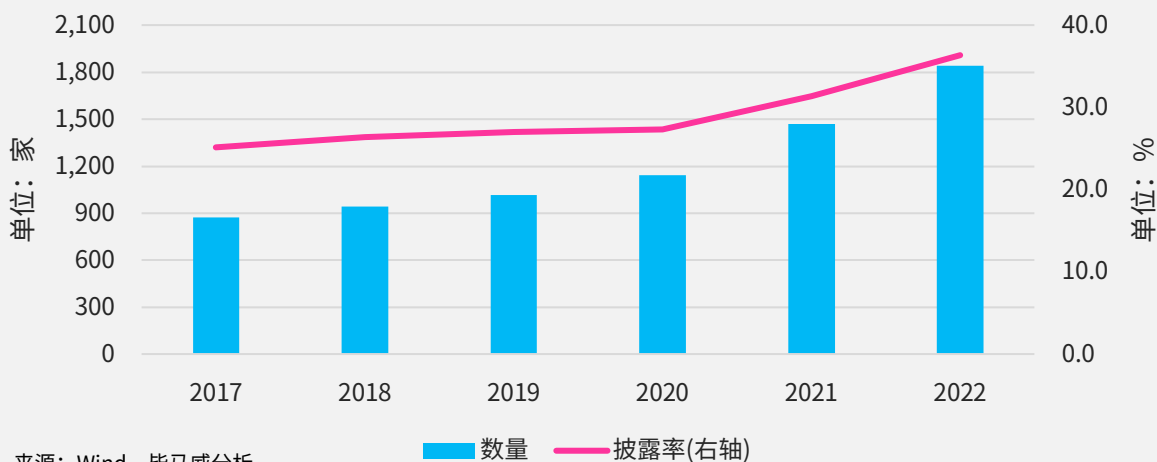
<sup>2</sup>《中共中央 国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》，国务院，[https://www.gov.cn/zhengce/2021-10/24/content\\_5644613.htm?eqid=e7b15af40079a7a4000000036473425d](https://www.gov.cn/zhengce/2021-10/24/content_5644613.htm?eqid=e7b15af40079a7a4000000036473425d)

<sup>3</sup>《国务院关于印发2030年前碳达峰行动方案的通知》，国务院，[https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-10/26/content\\_5644984.htm?skinTheme=0](https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-10/26/content_5644984.htm?skinTheme=0)



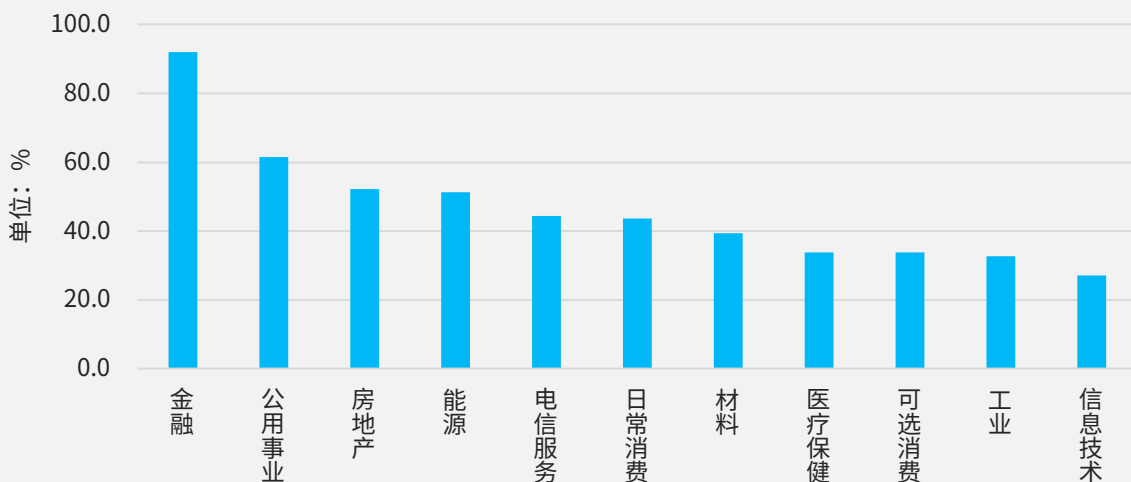
# 践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义

图4 2017年-2022年报告期内A股上市公司ESG披露数量和披露率



按行业分类来看，2022年日常消费行业领域独立ESG报告披露率达43.6%，可选消费行业领域达到33.7%。由此可见，越来越多的上市公司重视ESG在其投资发展中发挥的重要作用，并不断参与到其中来。

图5 2022年报告期内A股上市公司行业ESG报告披露率



# 践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义

在未来的投资市场中，更多投资者会将ESG纳入他们的投资决策框架，规避风险，以筛选出可创造长期价值的企业。越来越多的企业将会实施ESG信息披露，以谋求更多绿色和可持续发展的商机。为了使得其自身企业的发展战略与ESG投资大潮流相符合，零售及消费品行业的企业会把ESG纳入其企业框架，突出企业的社会、环境和治理效益，以帮助企业获得更多责任投资机会，推动零售及消费品行业的投资新增长。

## 助力零售及消费品企业高质量发展

### ► 为零售及消费品企业塑造良好品牌形象

从宏观层面来看，ESG理念与中国经济的新发展理念以及人类命运共同体目标都是一致的；从微观层面来看，ESG为零售及消费品企业提供了品牌塑造的新风口和新路径。在追求顾客粘性的零售及消费品行业中，塑造良好声誉和品牌形象、吸引潜在客户和把握流动客户至关重要，而发展ESG是企业塑造良好的品牌形象的重要突破口。

零售及消费品企业的产业链终端直接面向消费者群体，食品质量与安全、供应链管理、循环经济、绿色包装等ESG相关议题受到社会的广泛关注。企业需要积极发展ESG，为树立负责任的品牌形象做准备。零售及消费品企业进行品牌塑造的过程实质就是把一个品牌从低价值认同到高价值认同的打造过程。这要求企业在进行品牌塑造的过程中，最大限度地把自身的价值与社会价值连接起来。而ESG是一条连接企业内外价值的重要桥梁。企业发展ESG，可以塑造一个绿色环保低碳的企业品牌形象，吸引更多上下游企业与其进行交易，开拓更宽更广的消费市场。

与此同时，企业的资本品牌形象是企业高质量发展的内涵之一，是投资者对公司投资价值判断的重要基础。零售及消费品企业要树立良好的资本市场品牌形象，需要企业做到稳定的经营、高质量的公司治理、良好的投资者关系管理、市值管理以及声誉管理等。这些因素都与ESG密切相关，有的因素甚至是ESG的衍生品。ESG是企业彰显品牌价值的重要手段之一，零售及消费品企业的ESG评级越高，就意味着企业的品牌价值越高，ESG评级高的企业可以赢得更多投资者的青睐，给他们带来投资决策的安全感，也能获取资本市场估值溢价和更长远的可持续发展。

# 践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义

## ► 提升零售及消费品企业差异化竞争力

随着“互联网+零售”的形式出现，零售及消费品企业的竞争越发激烈。国家发改委、工业和信息化部、商务部等部门发布的《促进绿色消费实施方案》提出，到2025年，绿色消费理念深入人心，绿色低碳产品市场占有率大幅提升；到2030年，绿色消费方式成为公众自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流<sup>4</sup>。由此可见，未来五到十年内，绿色低碳产品的需求将不断增加，市场占比也将不断提高，零售及消费品企业通过发展绿色低碳产品提高其差异化竞争力势在必行。

与传统的零售及消费品企业相比较，发展ESG的零售及消费品企业产生的社会和经济效益会更明显。这些效益会反作用于企业的同业竞争之中，使得企业间的差异不断拉大，凸显竞争优势，实现弯道超车。近年来，消费者的绿色环保和低碳意识进一步提升，他们在进行日常消费时，会对比同一类目、同一功能的产品，更多会倾向于选择具有绿色环保健康的产品。越来越多的零售及消费品企业正积极采取措施将ESG理念融入到公司治理、企业文化和生产运营之中，通过在产品中附上碳足迹标签、碳减排标签、碳中和标签等方式打造绿色环保、低碳健康的产品形象，通过对产品生命周期中碳减排量的计量发掘碳减排的关键环节，使得企业更好地完成碳中和目标，最大限度降低与能源排放有关的成本，抢先布局绿色低碳赛道，将绿色低碳作为企业新的竞争力。根据毕马威2021年发布的《环境、社会及管治：增强业务韧性的关键方法》报告，55%的公司高管表示他们通过设定科学碳目标获得了竞争优势，79%的公司高管表示设定科学碳目标提升了企业的品牌声誉<sup>5</sup>。零售及消费品企业发展ESG，可以实现企业自身的良好发展，形成差异化竞争力，打造企业长期可持续发展道路。

## ► 助力零售及消费品行业企业防范风险

通过发展ESG，零售及消费品企业可以进一步识别分析ESG风险，增强风险管理能力，防范风险。在气候风险加剧、世界大环境剧变以及供应链动荡的影响下，零售及消费品企业在全球化过程中面临着新一轮的挑战。企业可通过将ESG风险管理体系与公司现有风险管理体系相结合，防范潜在的ESG风险，打造可持续的供应链。另一方面，国家监管机构越发重视企业的ESG披露，出台一系列政策推进ESG披露，以监测企业业务的合规性。发展ESG能帮助零售及消费品企业符合ESG监管要求，避免潜在违规情况的出现。

<sup>4</sup> 《促进绿色消费实施方案》，国家发展改革委等部门，  
[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/21/content\\_5669785.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/21/content_5669785.htm)

<sup>5</sup> 《环境、社会及管治：增强业务韧性的关键方法》，毕马威中国，  
<https://kpmg.com/cn/zh/home/insights/2021/03/esg-a-key-approach-to-business-resilience.html>



# 践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义

发展ESG有利于消除企业潜在的负面影响。在数据处理方面，零售及消费品企业会通过大数据收集和分析消费者行为来进行精准营销并将信息实时共享给各个门店，促进线上线下互联互通。但这也存在一定的信息泄露风险，需要企业加强信息保护，避免消费者信息泄露所带来的一系列公司危机。信息安全是零售及消费品企业的重要课题，也是衡量企业发展ESG程度的关键因素，发展ESG，能为企业在信息安全领域防范风险作出有力支持。在产品方面，品控是零售及消费品行业的核心，而高效的供应链管理则是企业进行品控的关键。通过供应链的ESG管理，零售及消费品企业可以更紧密地连接上下游企业，共谋ESG规划和生产具有ESG属性的产品，这不仅能进一步提高消费者对产品的信任度，还能减少供应链每个环节所需的损耗，最终实现降本增效。零售及消费品企业积极部署ESG战略，可以及时化解ESG负面营销，有利于提高企业防范风险能力，谋求更具长远价值的可持续发展。

## 驱动产品创新，实现ESG与产品深度融合

### ▶ ESG促进产品升级创新，科技也能为ESG赋能

科技创新对ESG的发展起着支撑引领的作用，科技的创新能推动零售及消费品行业向绿色的生产模式进行转变，催生绿色低碳的产品，为零售及消费品企业的ESG战略赋能。科技创新将部分产业和生产流程从传统零售及消费品产业中分离出来，通过技术创新，企业可以不断改良现有的工艺流程和生产技术，在同等的资源下实现增量，生产出更绿色环保的产品，降低对环境的伤害，实现可持续发展。科技创新构建了市场导向的绿色技术创新体系，强化产品全生命周期的绿色管理。此外，随着全球对环境的关注度变大，绿色产业已经变成企业新的增长点。科技可以帮助零售及消费品企业挖掘新的生产模式和商业机会，研发更多的具有ESG属性的产品，实现ESG计划。

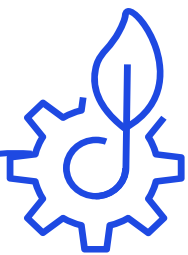
ESG理念刺激零售及消费品行业进行研发技术创新。这些理念要求企业通过建立与经济、社会和环境相协调的管理模式和调控机制，将资源环境成本计入生产成本，不断增加对产品绿色环保技术的研发，从而推动对绿色环保低碳产品的有效供给。另外，降本增效是评估企业ESG绩效的重要维度之一，但目前绝大多数的零售及消费品企业尚未实现降本增效，深受成本上涨、效率低下等问题的影响。为了实现降本增效，进而提升企业ESG绩效，企业需要不断加强技术研发，通过技术应用以线上线下一体化的模式对供应链进行重塑，达到对物流和资源的优化配置，减少信息不对称和不必要的浪费，降低商品库存成本，节约社会资源。

# 践行ESG理念对于零售及消费品行业的意义

## ▶ 产品的ESG属性能激发市场消费势能，顺应消费趋势

ESG理念潜移默化地渗透到人们的生活，人们逐渐形成绿色低碳健康的消费意识，并慢慢反映到自身的消费购买行为上。具有ESG属性的产品对消费者更具吸引力，越来越多的消费者愿意为之承担更高的溢价，这些产品能进一步激发市场的消费势能，顺应消费发展新趋势。

目前市面上很多产品又披露与ESG相关的产品信息，这意味着愈多的企业已重视把ESG理念融入到产品之中，努力践行绿色低碳之路。在产品包装方面，部分零售及消费品企业会主动更换具有可持续性的包装，这不仅能彰显企业的社会责任感，还能满足当下消费者的需求，吸引更多的潜在消费者和增强已有消费者的粘性。在产品生产方面，由于消费者愈关注产品的成分构成和功效，他们更倾向于选择购买天然成分和绿色健康的产品，这类产品对环境造成的污染更小，符合ESG的理念，零售及消费品企业为顺应消费者的需求变化，开始转变产品生产战略，加快产品的创新及研发，增加产品的ESG属性，实现经济效益与ESG价值共存。在产品营销方面，ESG已经成为零售及消费品企业营销战略的重要组成部分。ESG营销能提升企业的品牌形象和市场竞争力，是彰显企业ESG践行成果的重要手段。目前已有一些零售及消费品企业将产品的ESG属性与相关主题、节日联系起来，合理调配营销资源，搭建与ESG相关的消费场景，从而引起消费者的共鸣，激发消费者的消费欲望，顺应消费者对绿色健康低碳的消费趋势，形成ESG消费热潮。



# 多重因素驱动零售及消费品行业 重视ESG理念





# 多重因素驱动零售及消费品行业重视ESG理念

随着大家对生态、环境日趋重视，可持续性发展成为大家密切关注的话题，作为驱动可持续性发展的重要因素之一，ESG在各行各业引起了很大的重视。就零售及消费品行业来说，ESG理念备受行业重视的因素有很多，主要体现在4大方面。

图6 驱动零售及消费品行业重视ESG的因素



来源：毕马威分析

## 消费理念日趋绿色健康化

为了实现全国可持续发展，我国努力推行“双碳”计划，深入贯彻新发展理念。在此背景下，我国消费者逐渐形成绿色低碳的消费理念，这种理念潜移默化地影响着消费者的行为，促进了社会绿色消费的转型与升级，引领了新的绿色消费风尚，主要体现在人们的衣食住行四个方面：饮食上绿色饮食，在价格能够承受的范围内，主动选择通过专门机构认证的绿色农产品；出行交通上，优先选择地铁、单车、步行等方式；服装上，优先选择绿色设计、绿色选材与绿色开发上有利于人体健康和生态环境的服装；家电使用上，优先选择高效节能、对人体和环境没有伤害，以及可以回收使用的绿色家电，最大限度上节约资源，保护环境。

疫情后，消费者更加重视自己及家人的身体健康。“0糖”“0卡”“0脂”“0反式脂肪酸”食物标签随处可见，刮起了新的消费潮流。“好吃好用”不再是消费者的唯一追求，“吃好用好”已成为全民消费者的主要需求，人们更加愿意在身体健康上投资，医用口罩、运动手环、血氧仪等产品成为了每个家庭的必备品，保健品的消费也逐渐年轻化，燕窝等保健品不再是老年人的专属，社会形成了一股“养生潮”。

综合来看，绿色健康消费理念已经得到了广泛的传播和认同，这促使零售及消费品行业重视ESG发展，对产品进行绿色健康创新，满足消费者绿色健康化和品质化的需求。

# 多重因素驱动零售及消费品行业重视 ESG 理念

## 资本市场逐渐看重ESG投资

ESG投资的发展有着一定的历史，广受国内外的重视。就全球而言，2004年，联合国全球契约组织发布关于《谁在乎输赢》的报告，指出将ESG融入投资活动中的方法；2006年成立了联合国责任投资原则组织（PRI），为投资者了解环境、社会、公司治理等要素对投资的带来了着很大的帮助。就国内而言，我国于2015年发布《生态文明体制改革宗方案》<sup>6</sup>，揭开绿色金融体系的开端。此后，多个绿色金融相关的政策应运而生。ESG投资在近二十年内发展迅速，成为国际共识。更多投资人秉承负责任投资的原则，将可持续要求融入投资管理全过程。

未来，ESG投资未来很大的发展空间。国务院国有资产监督管理委员会原秘书长彭华岗曾引用过彭博的一组研究数据，预计到2025年，ESG投资规模将达到53万亿美元，占全球在管资产投资总量的1/37。ESG投资将进一步成为投资市场的重要赛道，投资者将不仅限于关注企业的财务和利润回报，还会将环境、社会和企业治理三方面纳入考量因素进行投资，这些因素能帮助投资者规避风险、获得更大的回报。二级市场的数也验证了，ESG表现较好的企业具有更佳的财务回报，这从资金端推动了企业落实ESG。另外，随着ESG理念逐渐深入人心，国际众多知名机构均推出自己的ESG评级，近年来，ESG评级机构的观察范围也正从上市公司向民营企业拓展。为了赢得投资者的青睐，零售及消费品企业开始将ESG理念融入经营管理实践中，通过开展ESG工作实现低碳减排、降本增效，塑造企业核心竞争力。

<sup>6</sup>生态文明体制改革总体方案，中共中央 国务院

[https://www.gov.cn/guowuyuan/2015-09/21/content\\_2936327.html](https://www.gov.cn/guowuyuan/2015-09/21/content_2936327.html)

<sup>7</sup>国务院国有资产监督管理委员会秘书长彭华岗：解密全球ESG现状，中国或有这些机会，

[https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzA5MjA0NDAxOQ==&mid=2650774182&idx=2&sn=b73cb7642a8727c2b56698624d849389&chksm=8878153abf0f9c2cfd15841940eac79af4ca6901199b8a5f1f158b773928cea60f8b5b7cf9cf&scene=27](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5MjA0NDAxOQ==&mid=2650774182&idx=2&sn=b73cb7642a8727c2b56698624d849389&chksm=8878153abf0f9c2cfd15841940eac79af4ca6901199b8a5f1f158b773928cea60f8b5b7cf9cf&scene=27)

# 多重因素驱动零售及消费品行业重视 ESG理念

## 合规监控要求愈加严格

ESG的发展离不开政策的支持与引导，放眼全球，监管部门对ESG的管控越来越严格。ESG在发达国家起步较早，早在上个世纪七十年代美国就开始注意到环境对企业的风险问题，在1977年的《证券法》中提出建议上市公司对环境风险进行披露；2010年，SEC发布有关气候风险披露的方针，2021年众议院通过了《ESG信息披露简化法案》，要求上市公司每年披露ESG相关事项。

我国也不例外，与发达国家相比，我国对ESG的监管控制开始的较晚，ESG的发展主要靠公众的和企业的自我监督与控制。但随着ESG理念的深入以及来自消费者和投资者等多方面的关注，我国监管制度也在不断的完善。从2003年开始，我国就开始发布相关政策鼓励企业自愿披露环境信息。但自2008年后，政府发挥干预作用，开始更大范围地强制企业进行环境信息披露。2008年，国资委发布《关于中央企业履行社会责任的指导意见》，要求有条件的央企定期发布社会责任报告或可持续发展报告；同年，上交所发布了《上市公司环境信息披露指引》《关于加强上市公司社会责任承担工作的通知》以及《关于做好上市公司2008年年度报告工作的通知》，要求上市公司披露环保相关的重大信息，要求纳入“上市公司治理板块”样本公司、发行境外上市外资股的公司及金融类公司披露社会责任报告。

党的十八大以来，党和政府更加重视企业的可持续发展，政府的报告中也不断提及ESG的重要性，监管部门也出台了一系列的政策，在推进企业ESG发展的同时，也为企业提供一定的帮助与扶持。2016年人民银行等七部委发布的《关于构建绿色金融体系的指导意见》，指出了绿色投资在证券市场中的作用；2018年11月，基金业协会发布《绿色投资指引（试行）》，推动基金行业绿色投资，改善投资环境，促进经济可持续增长；2021年2月，国务院发布《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》，提出大力发展绿色金融，推动气候投融资工作；同年10月，国务院发布《2030年前碳达峰行动方案》，提出完善绿色金融评价机制，建立健全绿色金融标准体系；2022年6月，《银行业保险业绿色金融指引》出台，指出银行保险机构应当公开绿色金融战略和政策，充分披露绿色金融发展情况。借鉴国际惯例、准则或良好实践，提升信息披露水平；2023年12月，中共中央国务院发布《关于全面推进美丽中国建设的意见》，提出深化环境信息依法披露制度改革，探索开展环境、社会和公司治理评价……监管部门不断与时俱进，逐步完善规章制度，对企业的ESG管理提出更高的要求，做出更高的规范。在此背景下，零售及消费品企业为了迎合日趋严格的合规监控要求，把ESG作为重要的发展战略之一，通过转型升级提升ESG管理，实现企业的可持续发展。



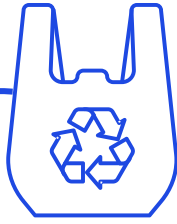
# 多重因素驱动零售及消费品行业重视 ESG 理念

## 供应链管理优化升级的需求愈发迫切

供应链管理是评估一家企业ESG绩效的重要维度之一，供应链管理越高效，说明企业的ESG管理做得越好。供应链管理是从商品原材料的采购，到生产包装，到成品销售给顾客的全过程，这个过程每个环节都能产生碳足迹和损耗，对环境造成一定的影响。目前，部分零售及消费品企业供应链管理效率低下，产品供应周期长，库存积压，采购成本增加，产生的损耗和碳排放多，与企业降本增效的目标和社会ESG发展目标有所违背。在可持续发展的大背景下，零售及消费品行业的供应链管理迫切需要优化升级，这需要将ESG理念融合进消费品供应链管理中，对供应链全生命周期进行低碳管理。

低碳供应链管理以产品的全生命周期评价为基础，包括从原材料采购、制造、能源消耗、包装、仓储、运输、使用到最终处置或回收的全流程。这些流程中的碳排放影响因素均对低碳供应链管理产生影响，如：购进原材料及服务、资本货物、燃料能源及相关的活动、上下游运输与分销、运营中产生的废弃物、差旅、通勤、上下游租赁资产、已销售产品的加工、产品的使用、处置、特许经营、投资等。这些影响因素的温室气体排放无法被直接控制，但可以通过企业的决策来管理这些间接碳排放因素。但实行低碳供应链管理并非易事。由于缺乏透明度和更广泛的行业及政府支持，企业进行供应链低碳转型面临着诸多挑战与壁垒，例如上游供应商分散且数据质量不可信、减排成本过高、下游消费者对减排成本不买单、减排手段有效性不确定等问题。此外，企业在进行低碳供应链管理时，需要重点考虑温室气体核算基础数据的质量、排放数据源计量方法的科学性和有效性、以及全球不同气候政策对供应链的影响，这对企业的ERP系统、碳管理知识体系以及应对贸易风险的能力均提出了更高的要求。

随着越来越多的零售及消费品企业加入供应链上的温室气体减排行动，未来将会有更多的企业对其上游供应商提出碳减排要求，包括量化指标，并通过可持续的低碳采购标准加以约束，甚至这种需求会来自于最终消费者。



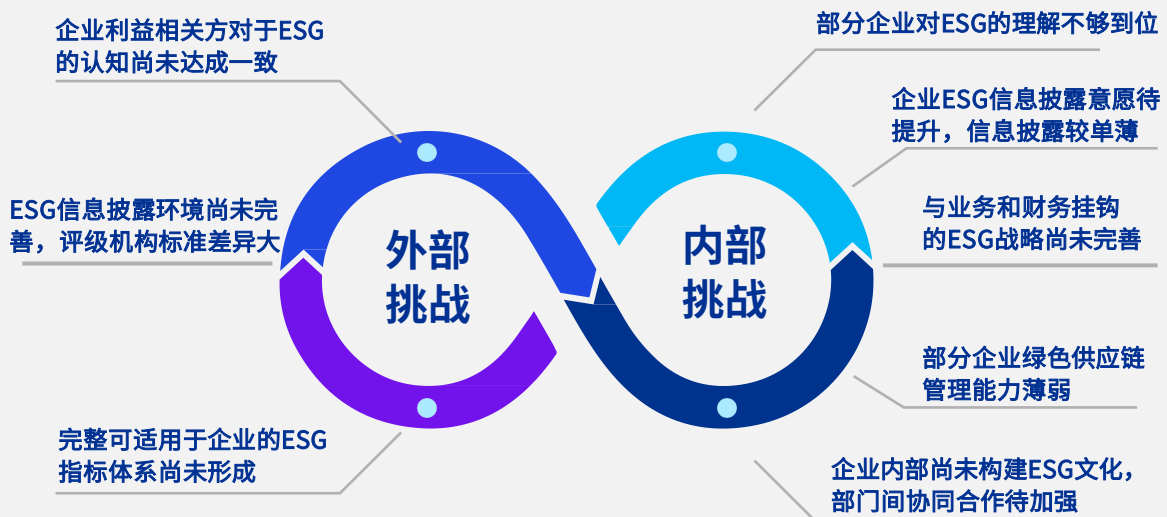
# 零售及消费品行业 ESG面临的挑战



# 零售及消费品行业ESG面临的挑战

当前，ESG的理念慢慢渗透进零售及消费品行业中，企业乃至每位消费者已经开始践行ESG理念。但是零售及消费品行业发展ESG仍面临着内外部的挑战，这些挑战束缚着整个行业深入推进ESG。

图7 零售及消费品行业发展ESG面临的挑战



来源：毕马威分析

## 外部环境掣肘ESG的发展

近年来，宏观环境充满了不确定性。新冠疫情给全球各国的社会经济都造成了严重的影响，整体经济增长放缓。同时全球气候变化、环境保护等问题也给全人类带来了严峻挑战。在这种不确定性和冲突增加的情况下，大家也逐渐意识到各界必须加强对ESG的关注，促进全球的可持续发展。但目前我国的ESG还处于初级发展阶段，相关产品和服务布局都比较缓慢，难以达到市场预期。



# 零售及消费品行业ESG面临的挑战

## ► 企业利益相关方对于ESG的认知尚未达成一致

中国有越来越多的零售及消费品企业能够意识到企业在社会中所承担的重要角色，也愿意为整个社会的可持续发展做出贡献。但是也有很多企业在处理ESG与业务之间的关系时遇到了诸多疑惑与挑战，不懂得如何实践ESG，同时也不了解ESG在企业中的定位，这是因为企业利益相关方对于ESG的认知没有达成一致。企业是各个利益方的集合体，企业管理层应该同时兼顾股东、投资人和消费者等相关方的利益诉求。在开展ESG的过程当中，有部分股东只在乎经营利润，认为ESG意味着牺牲企业的利益，没有理解ESG的真正内涵。ESG的核心是追求可持续发展，而企业高质量发展的重要基础就是可持续发展，所以ESG其实是企业高质量发展的重要推动因素。企业作为现代经济的核心，需要为社会提供高质量有价值的产品和服务才能生存。只考虑股东利益是无法平衡各方利益的，企业也做不到持续发展，更不用提高质量发展。还有传统的投资人只追求财务回报最大化，忽视了ESG投资是同时追求财务回报与社会回报的。同时企业内部董事会应当关注成员在ESG知识、经验等方面是否多元化，如果管理层到员工都只对ESG了解一二的话，就没有办法把握ESG的真正内涵，无法深入开展对ESG的讨论研究。在企业利润和可持续发展中取得平衡并不简单，但是往长远看，企业若能做到将业务战略与ESG战略充分融合，ESG也会逐渐融入到商业运营当中，不会和企业利润产生冲突。

## ► ESG信息披露环境尚未完善，评级机构差异化大

“双碳”目标提出以来，国内ESG得到了快速的发展。各个领域都在不断提高对ESG的关注和接受程度，包含国内的监管机构、金融机构、企业等。作为ESG生态系统基础设施的ESG信息披露也成为了各界引发热议的话题，这就引发了很多关于ESG信息披露质量的讨论。ESG信息披露的质量对ESG发展具有重大意义，但目前世界各地对ESG信息披露要求不一，像英国、日本、澳大利亚、加拿大等国家为自愿披露，鼓励上市公司披露气候信息；而新加坡、中国香港等国家和地区实行强制披露，要求公司按照“不遵守就解释”的原则进行信息披露。而中国内地与欧美等国家不同，要求上市公司披露强制性环境信息，自愿披露社会责任报告。在这种非强制监管的环境下，我国企业就会存在对ESG理念认知不够充分，自主披露意识不强的情况，通过国内尚未颁布关于统一可遵循的ESG披露标准。伴随着ESG投资的普及，企业利益相关方也更加关注如何量化ESG，ESG评级也就此诞生。但是目前国际上很多ESG评级都是由第三方评级机构进行，各个评级机构的评级方法、覆盖范围等有所不同，导致同一家企业评级结果差异较大。国际评估机构也往往不能完全适用到中国的国情当中，缺乏一些对中国本土市场的深入研究，这导致我国零售及消费品企业缺乏明确的披露指引，披露意识不高，披露不规范，缺乏行业特征。

# 零售及消费品行业ESG面临的挑战

## 完整可适用于企业的ESG指标体系尚未形成

对于投资者和企业来说，ESG信息披露有重要的商业意义。在目前多种ESG信息披露方案和框架共存下，统一标准化的ESG指标可以帮助投资者制定投资决策，促进ESG的社会接受度，从而使企业的利益相关者受益。当前国际市场上已经有较为成熟和有影响力的ESG评价体系，其中以MSCI、汤森路透、富时罗素以及道琼斯较为代表性，这几家国际机构都成功建立了ESG评估体系且发表了相关指数。各个指标体系设置的大致框架基本相同，都是从环境、社会、公司治理三个维度展开，但在指标设计上各有特色。虽然这几个国际ESG指标体系在全球范围内影响深远，但因为缺乏对中国国情的了解，所以仍存在较多的不足之处。中国的ESG发展具有强烈的中国特色，而国际指标缺乏对中国市场理解与研究。国际指标在全球范围内对中国企业进行比较，但由于缺乏中国本土特色指标，无法确切衡量中国企业的ESG表现，从而导致ESG评级结果横向不能进行比较。随着中国资本市场的日渐国际化，我国本土机构也开始建立自己的评价体系，其中Wind、商道融绿、华证、嘉实ESG更具代表性。但目前大部分机构ESG的评级对象为上市公司，缺乏对非上市公司的关注，没有满足所有投资者的投资需求。同时在指标设定上，国内ESG指标体系评价过程不够透明、评价方法更加主观，而且国内大多评级机构更新ESG评级数据的频率较低。

## ESG在零售及消费品企业落地面临瓶颈

### 部分企业对ESG的理解不够到位

在全球气候变化、环境污染等问题愈演愈烈的情况下，各国企业也都在持续关注环境保护和可持续发展，而零售及消费品企业正是应对气候变化的重要实践者。有越来越多的企业意识到践行ESG的重要性，在采取积极措施将ESG理念融入到企业文化和生产运营当中，成功打造了环保低碳的品牌形象，也提升了品牌价值。尽管ESG可以为企业带来多重价值，但仍然有部分企业认为在当下阶段ESG的价值还不够明显，这些企业将ESG当做成本投入，不认为这是一项长期且有回报的投资，对ESG内涵理解不到位。在环境层面，部分企业除了知道遵守环境保护、碳排放相关法律法规，却没有意识到可以将ESG融入到原材料选择、供应链管理等生产运营中；在社会层面，部分企业没有意识到除了满足消费者的需求，还需要关注员工的发展，保护员工权益等；在公司治理层面，部分企业没有高度重视董事会的治理。还有部分公司为了避免一些负面舆论而开展ESG，仅将ESG当做一种营销和公关手段，没有长期将ESG真正融入到企业运营当中，这会导致企业ESG战略和业务分裂，无法实现ESG与业务相融合。这些企业没有意识到在监管越来越严格的情况下，脱离ESG的发展必将无法实现真正的高质量发展。对零售及消费品企业而言，只有在日常经营中落实ESG发展理念，健全ESG管理，才能吸引更多优质投资者，从而实现绿色可持续发展。

# 零售及消费品行业ESG面临的挑战

## ► 企业ESG信息披露意愿待提升，信息披露较单薄

ESG信息披露是企业对外展示ESG治理成果的主要方式，零售及消费品企业也面临着来自包括投资者、员工、监管机构、消费者等利益相关方关于披露ESG信息的要求。ESG信息披露不仅可以让各个利益相关方加强对企业的ESG治理情况的了解，同时披露的内容和质量也对ESG投资非常重要。由于我国针对ESG信息披露的主体及范围发布了若干法律法规，零售及消费品上市企业进行ESG披露的数量有所上升，但目前ESG信息披露整体质量不高，还有很多企业披露ESG信息的主观意愿不强烈，ESG披露信息缺乏数据完整性，部分企业甚至选择性披露ESG信息，只披露对企业有利的信息，这导致信息失衡，披露内容无法全面反应出企业的真实情况。部分企业对ESG信息披露认识不足，不了解哪些指标对利益相关方更加重要，选择披露了一些难度较小的指标，投资者也无法用来作为投资参考。当前我国缺乏ESG报告第三方鉴证机构，企业披露的信息真实性和准确性存疑，数据量化不高，披露标准和数据统计口径不一致，数据质量没有保障。另外，目前国内没有统一的披露框架和指标体系，各地对于ESG指标的要求不同，企业在出具ESG报告时需要把不同地区的披露要求进行汇总，当披露要求存在比较大的差异时，就会导致ESG报告的内容糅杂，缺少关键有用的信息。

## ► 与业务和财务挂钩的ESG战略尚未完善

ESG会对公司的资产负债表产生影响。ESG战略与业务的融合，可以为企业带来多主体的正向反馈，帮助企业在长时间内创造财务价值。但是在零售及消费品行业，部分企业的ESG战略还不完善，ESG理念尚未融入企业的业务之中。从企业业务角度来看，部分企业在进行产品设计时没有考虑到资源浪费的问题，在商品包装上没有选择绿色环保材料甚至存在过度包装，还有一些生鲜电商的冷链运输碳排放量比较大，忽略了生态环境的保护问题以及企业的可持续发展。从消费者角度来看，随着消费者低碳环保的意识不断提升，他们可能会选择使用对环境更加友好的商品，而部分企业没有加强与消费者的沟通，没有为消费者提供可持续商品等，这可能会导致企业业务面临风险。从政策角度来看，随着ESG相关政策陆续出台和完善，企业面临着更加严格的碳排放要求。如果企业不采取办法完善ESG战略，不仅可能影响业务发展，也可能带来合规风险。

# 零售及消费品行业ESG面临的挑战

## ▶ 部分企业绿色供应链管理能力薄弱

供应链作为贯穿于零售及消费品企业经济产业发展中的关键因素，已经受到了国内外的强烈关注，各方希望通过深化供应链上每一个关键环节的可持续发展理念，严格管控供应链的相关要素，从而推动ESG绩效的提升，“绿色供应链”管理也因此应运而生。绿色供应链管理是一种新型环境管理方法，涉及了多个主体和多个环节，在原本的供应链中加入了全生命周期等理念，对企业的管理和协同能力要求较高。传统的供应链管理包含了供应商管理、消费者服务、商品设计、生产运输等环节，但是绿色供应链依仗上下游企业之间的供应关系，改造传统的供应链管理，通过绿色供应商管理、绿色采购、环保设计等带动供应链不断提升ESG绩效。国家不断出台一些鼓励企业开展绿色供应链管理工作的政策，但是部分企业对于绿色供应链的认识不深，只关注到供应链中关于环境治理的部分，难以打造真正的绿色供应链。

绿色供应链对各个环节都要实现“绿色化”，加大了企业对供应链管理的难度，部分企业缺乏知识创新，没有全面升级改造已有的生产技术，存在“技术壁垒”。还有部分企业缺乏对供应商的管理，数据可见度和共享度不高，在建设绿色供应链时对供应商的管理只能到达一级，难以贯彻到二级供应商，这种情况就会导致绿色供应链建设成效甚微。

## ▶ 企业内部尚未构建ESG文化，部门间协同合作待加强

国内的监管部门已经提出设立ESG评价标准体系，证监会也在投资者关系管理工作指引中纳入ESG。ESG要求企业把风险和机会作为管理核心，零售及消费品企业应当建立并完善ESG制度，用更加制度化的方式与利益相关方实现有效沟通。零售及消费品企业的产业链终端面向的是消费者，其中食品质量与安全、绿色包装等时刻受到关注，为适应新的价值体系、监管要求和消费者需求，企业领导者应当重视ESG，设立相关治理框架，在内部积极开展ESG管理，在企业文化中融入ESG理念，同时对外也需要打造负责任的企业形象。

但目前部分企业的ESG工作还停留在信息披露的有无阶段，企业内部对ESG理念认知不清晰，没有厘清ESG与业务之间的关系，只是把ESG报告发布和评级结果作为第一要务。另一方面，企业内部可持续管理不完善，没有形成自上而下、协调联动的组织管理体系，ESG职责不明确。在这种企业文化下开展ESG，很容易让ESG成为单一部门的工作，导致员工工作量加大，工作积极性降低，同时ESG也会与业务线脱离，难以得到业务部门的支持，缺乏部门之间的协同合作，ESG变得形同虚设。在ESG员工培训上，部分企业的价值观仍然是股东利益最大化，缺乏在内部开展一系列关于ESG的培训课程，导致员工ESG意识薄弱、ESG的分析能力低下，最后ESG未在企业内部起驱动的作用，业务结构因此难以改善，业务内容也无从创新。





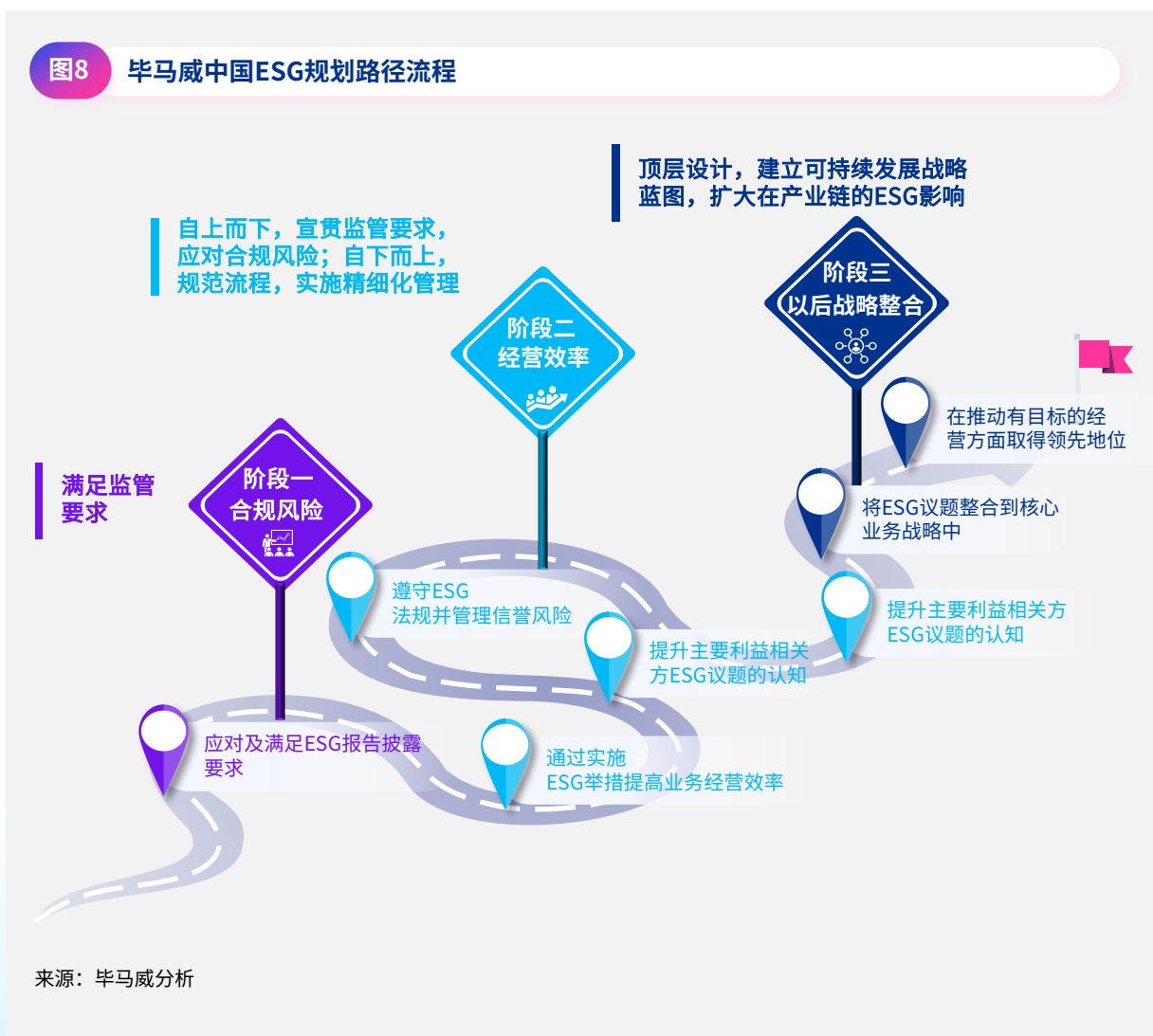
# 毕马威中国助零售 及消费品行业践行 ESG理念，把握可 持续脉搏



# 毕马威中国助零售及消费品行业践行ESG理念，把握可持续脉搏

全球迎来ESG发展浪潮，对于零售及消费品企业而言，积极践行ESG理念一方面有助于企业品牌和差异化竞争优势的建立，使企业更获资本的青睐；另一方面，随着环保、健康、低碳等消费新理念兴起，ESG也成为企业增加客户黏性的“关键软件”之一，将关乎更长远的战略竞胜。由于ESG的优势愈发显现，国际零售及消费品企业高度重视及积极响应ESG，这影响到了我国零售及消费品企业的可持续竞争力和在国际舞台上的ESG表现。对于后疫情时代的国内零售及消费品企业来说，如何适应ESG带来的新变化，更好地践行ESG理念尤为重要。毕马威中国拥有丰富的实战经验，利用成熟的ESG方法论为零售及消费品企业提供多维度、整合性的ESG服务，由合规到整合助力企业塑造ESG竞争优势，向ESG行业标杆迈进。

图8 毕马威中国ESG规划路径流程



# 毕马威中国助零售及消费品行业践行 ESG理念，把握可持续脉搏

图9 毕马威中国ESG服务



来源：毕马威分析

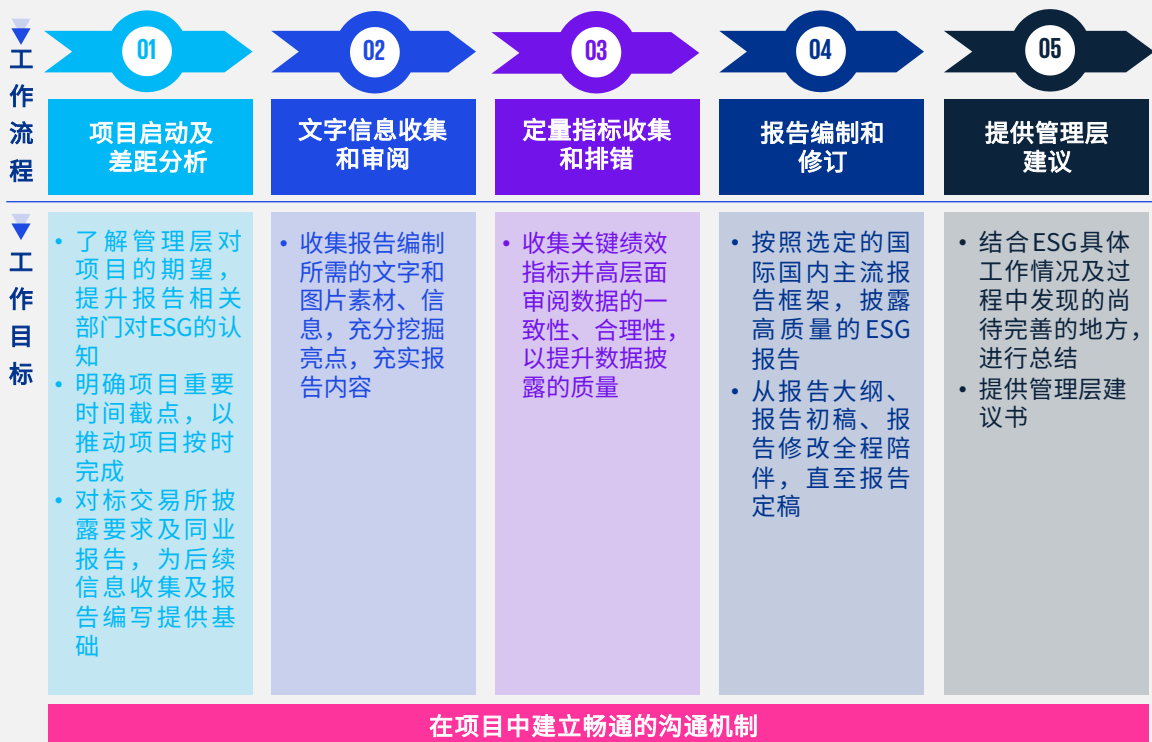
# 毕马威中国助零售及消费品行业践行 ESG理念，把握可持续脉搏

## 提供ESG报告咨询

在监管的驱动下，ESG报告的要求不断增加，其重要性更加凸显，零售及消费品企业和利益相关者愈重视管理中的ESG因素。目前，不同司法辖区已出台有关ESG报告的要求，零售及消费品企业出具符合要求的ESG报告，能提升企业形象和影响力，否则可能会导致声誉受损和巨额财务影响。

ESG报告是企业为记录并向资本市场、机构股东及主要利益相关者汇报自身的ESG目标实现进展而出具的年度非财务报告。但是目前企业在编制ESG报告中可能会面临一些问题，如在确定关键绩效指标上面临挑战，因它们的相关定义模糊及难以从企业ERP系统中提取信息和指标；企业尚未调整自身的系统与流程以满足披露要求。毕马威中国具备编制ESG报告的丰富经验，可以通过多种途径在报告工作的不同阶段协助企业编制ESG报告。

图10 毕马威中国ESG报告咨询服务的工作流程及工作目标



来源：毕马威分析



# 毕马威中国助零售及消费品行业践行ESG理念，把握可持续脉搏

## 案例1 某知名旅游零售企业ESG报告咨询服务



### 核心诉求

- 响应国资委倡议
- 回应评级机构的关注
- 作为港股上市公司的合规需求（第二份报告开始）



### 毕马威方法论

- 加强与利益相关方的沟通
- 提升行业影响力
- 从报告迈向管理
- 促进实质性改善
- 打造可感知的ESG社会责任



### KPMG价值

- 了解客户ESG方面的管理现状，并将管理现状与评级机构，以及同业领先实践进行对标，识别差距
- 协助客户与重要利益相关方沟通，进行重要性分析
- 持续跟进报告内容，识别与评级机构关注内容的差距，并提出补充建议
- 协助与设计 and 排版师沟通，使得内容生动呈现
- 对下一年度ESG报告工作提出改善建议，促进管理提升

# 毕马威中国助零售及消费品行业践行ESG理念，把握可持续脉搏

## 搭建ESG指标体系

ESG指标体系可以用来衡量零售及消费品企业的可持续绩效，涵盖环境、社会和治理三个方面的指标，它对于企业本身、企业的投资者及整个社会都起着至关重要的作用。对企业而言，它能帮助企业改进可持续发展绩效，助企业树立品牌声誉、扩散企业影响力和提升竞争力。而企业投资者可以通过ESG指标体系了解投资企业的可持续发展信息，做出全面科学的投资决策。对社会来说，ESG指标体系是促进企业践行社会责任的重要工具，助推全社会可持续发展目标的实现。但是，目前绝大多数的零售及消费品企业在搭建ESG指标体系上仍存在一定挑战，缺乏搭建经验。而毕马威中国拥有资深的ESG团队，通过四大步骤为企业在搭建ESG指标体系上出谋划策，帮助企业打造可持续发展竞争力。

图11 毕马威中国ESG指标体系搭建的四大步骤



来源：毕马威分析

# 毕马威中国助零售及消费品行业践行ESG理念，把握可持续脉搏

## 开展ESG利益相关方调研

ESG报告指引的关注重点是如何看待和应对利益相关者的看法和合理期望。利益相关者参与是重要性评估的主要部分。有效的利益相关方调研和沟通是外界了解零售及消费品行业相关企业情况与诉求的重要途径，也是相关企业倾听和响应利益相关方声音的重要工具，能驱动相关企业乃至整个行业ESG绩效的改进，最终推动社会可持续发展。毕马威中国拥有丰富的ESG利益相关方调研经验，具有完善的工作流程，能帮助企业做好ESG信息披露和传播，践行ESG，实现ESG价值实现。

图12 毕马威中国ESG利益相关方调研服务的工作流程



来源：毕马威分析

# 毕马威中国助零售及消费品行业践行 ESG理念，把握可持续脉搏

## 帮助企业提升ESG评级

利益相关方和投资者对提升ESG报告透明度和 ESG评级的期望不断提高，他们越来越依赖这些报告和评级来评估和衡量公司ESG的长期绩效，并用于分析和比较不同行业的ESG领先者和落后者。ESG评级能衡量企业对环境、社会和治理的积极或消极影响，也能揭示企业面临的重大ESG风险和机遇，还能提供可用于制定各类投资策略的ESG数据包。

图13 ESG评级提升对于企业的多元价值

### ESG评级可帮助企业识别 ESG相关的风险和机遇

ESG评级机构每年都会对议题和评估点进行更新，使其与前沿可持续发展趋势、行业发展趋势相契合。企业从中可以对所面临的可持续风险与机遇保持敏感度，采取措施更好地降低风险、把握机遇，取得先发优势。

### ESG评级可作为企业衡量可持续绩效的管理工具

ESG评级涵盖了与企业相关的核心可持续发展议题，有助于企业更好地理解优秀实践，进而推动可持续发展与企业商业战略、运营的融合。企业通过评估结果也可以识别出与领先企业在各项议题上的差距，使弱势议题表现的改进方向更为明确。



### ESG评级可帮助企业获得投资者的关注和认可

ESG评级为投资者提供了比较企业的ESG绩效提供了标尺，获得更高的ESG评级有利于公司入选相关指数，获得更好的分析师评价和股票推荐，进而取得更高层次的资本认同。

### ESG评级可帮助企业塑造更好的品牌声誉

ESG评级能够为企业取得利益相关者的支持；展现公司对公司产品、服务质量的战略性重视；激励员工，提升员工满意程度；为企业建立名声，赢得产品市场。

来源：毕马威分析



# 毕马威中国助零售及消费品行业践行 ESG理念，把握可持续脉搏

鉴于ESG评级在金融市场上发挥着巨大作用，企业须了解他们的经营行为如何影响其ESG评级，从而改善他们的年度评级结果。毕马威中国能与企业携手改善ESG评级，汇智聚力，助力企业在整个评级过程中更好地展示其ESG绩效，ESG评级提升服务已获得许多企业的高度认可。

图14 毕马威中国ESG评级提升服务的工作流程

## 信息披露改善

### ▶ 将ESG评级指标纳入ESG报告

完善披露框架和标准，优化ESG绩效指标体系，提升ESG管理和信息披露水平，全面满足监管及评级机构要求，回应资本市场及相关方关切。

### ▶ ESG相关政策制度公开

对标评级要求与行业领先企业，梳理公司在ESG治理和专项议题方面的政策短板，对重点ESG政策进行制定、审核及挂网公开。

## 评级沟通改善

### ▶ 回复主动型ESG评估问卷

积极参与标普CSA（企业可持续发展评估）、GRESB等主动型评估问卷回复，向评级机构、投资者全面展示公司ESG实践。

## 管理实践改善

### ▶ ESG治理结构 ▶ ESG策略目标 ▶ ESG重点议题

系统性地建立ESG管理体系，建立覆盖董事会、高级管理层的ESG治理结构（如成立ESG/可持续发展委员会，或在现有委员会内讨论ESG议程），将ESG全面融入业务战略和运营实践中。

将ESG融入整体业务战略中，明确ESG/可持续发展的战略聚焦点，制定ESG策略战略落实的路线图，包括与愿景、战略相一致的关键绩效指标和目标等。

针对绿色建筑、供应链管理、公司治理等重点议题，确认职能分工、业务部门归口指标，制定各项议题的专项提升计划；并引入ESG绩效评价机制，确保有效管理ESG工作。

来源：毕马威分析

# 毕马威中国助零售及消费品行业践行 ESG 理念，把握可持续脉搏

## 制定一站式 ESG 战略规划

很多零售及消费品企业已认识到 ESG 对经营发展、融资投资等环节的重要性，但和全球领先市场相比，尚处于初步发展阶段。目前，仅有部分大型企业有意识着手进行 ESG 战略规划，但随着领先企业先行、资本市场的倾向、政府部门与相关组织的规范指引和消费者群体意识的崛起，ESG 发展必然是大势所趋。面临 ESG 浪潮，企业应该如何规划 ESG 战略，采取何种视角，如何实现 ESG 发展等问题变得亟待思考和解决。

为帮助企业判断 ESG 关键要素并在业务流程中融入 ESG 发展理念与规划，毕马威秉承 ESG 可持续发展的价值观创新 ABCD 框架方法论，将协助企业沟通对齐 ESG 重点领域；分解具体行动方案；估算成本及收益；交付最终综合解决方案。将方法论应用于零售及消费品行业，我们能识别并规划出短中长期的 ESG 发展道路，即短期满足合规要求、提升评级，中期制定规划、改善运营，长期实现 ESG 战略与业务战略协同发展，帮助零售及消费品企业长远发展。

图15 毕马威中国 ESG 解决方案



来源：毕马威分析

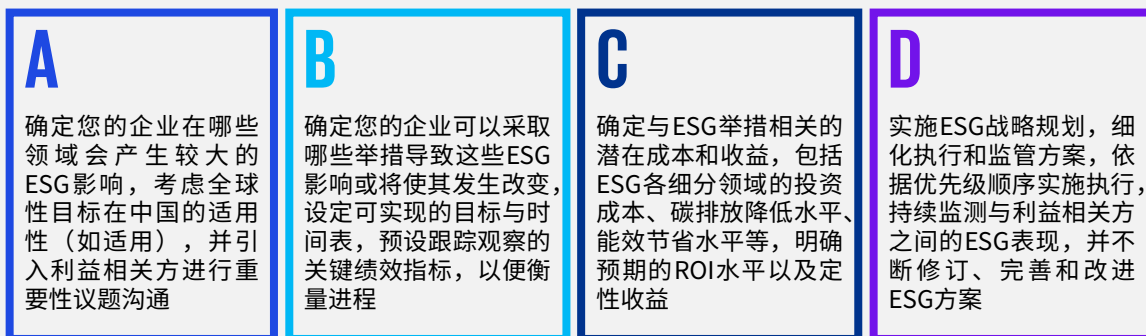
# 毕马威中国助零售及消费品行业践行ESG理念，把握可持续脉搏

图16 ESG战略不同阶段发展要点



来源：毕马威分析

图17 ESG之路的ABCD方法论路径



来源：毕马威分析

# 毕马威中国助零售及消费品行业践行ESG理念，把握可持续脉搏

## 案例2 全球婴童辅食品牌一站式ESG战略服务



### 核心诉求

- 制定首个全球ESG战略，并制定了明确的行动计划，以指导其在中国和全球范围内的ESG行动，并通过指定详细的实施路线图和治理结构支撑战略落地



### 毕马威方法论

- 通过重要性评估确定利益相关者和业务的重要ESG议题或考虑因素
- 通过基准测试和差距分析确定需要改进的领域和弥合差距的建议
- 设计了ESG战略愿景和目标，包括在哪里发挥作用以及如何定位
- 制定了实施蓝图，包括关键目标和KPI
- 协助战略落地，支持项目追踪和管理、定期汇报和沟通



### KPMG价值

- 毕马威中国所与英国所携手合作，借鉴欧洲ESG运营实践，结合国内政策要求及发展趋势，帮助客户制定未来ESG发展愿景及目标，为其IPO上市提前做好相应框架及信息准备
- 协助客户完成了ESG议题重要性评估、同业对标差距分析，明确了未来提升方向与空间；制定了包装、营销、农业等业务层面的可持续目标和行动规划，建设了气候、公益、培训等支撑体系层面的治理机制，并设计了ESG实施路径图及KPI设置，全面提升了集团内部ESG治理能力
- 协助客户搭建与完善上市前后ESG治理架构





# 结语





# 结语

纵观零售及消费品行业的发展脉络，中国零售及消费品行业已经从线下交易时代进入到全渠道零售时代。面对我国巨大的市场需求，零售及消费品企业要坚持高质量与可持续发展，既要开拓新的消费场景，更要积极践行双碳理念，推动绿色低碳的生产方式和生活方式。本次报告中，毕马威中国利用成熟的ESG方法论为零售及消费品企业提供多维度、整合性的ESG服务，为各零售及消费品企业制定适合的工作流程与工作目标，帮助企业打造可持续发展竞争力。

展望未来，零售及消费品企业将持续发挥对市场的带动作用，并迈入零碳绿色新时代。一方面，企业持续推进数字技术应用水平，推广人工智能、大数据等新型数字技术，通过环保包装、绿色商品、健康消费、供应链管理等多个方面不断提高服务效率，加速落地自身ESG目标；另一方面，企业需制定清晰实施路径与运营体系，由自身经营价值链ESG实践向产业链生态主导型ESG战略升级，实现产业链层面ESG共赢，创新社会贡献与业务模式结合发展之路，协同ESG战略与业务战略，推动社会可持续发展。

毕马威中国期待与更多合作伙伴携手，共同践行ESG理念，帮助零售及消费品企业长远发展。

# 关于毕马威

毕马威在中国内地、香港和澳门运营的成员所及关联机构统称为“毕马威中国”。毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，合伙人及员工超过15,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。

“毕马威”可以指毕马威全球网络内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球143个国家及地区，拥有超过273,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准中外合作开业的国际会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。





# 毕马威中国

## 零售及消费品团队



### 林启华

零售及消费品行业主管合伙人

零售及消费品行业审计主管合伙人

电话: +86(20)38138388、+86(755)25474388

邮箱: raymond.lam@kpmg.com



### 翁晔

零售及消费品行业税务主管合伙人

电话: +86(21)22123431

邮箱: jennifer.weng@kpmg.com



### 孙国宸

零售及消费品行业咨询主管合伙人

电话: +86(21)22123740

邮箱: willi.sun@kpmg.com



### 朱文伟

ESG报告与鉴证主管合伙人

电话: +86(10)85085705

邮箱: patrick.chu@kpmg.com



### 杨歆雯

ESG报告与鉴证副总监

电话: +86(21)22122402

邮箱: laura.yang@kpmg.com



### 张诗颖

零售及消费品行业市场经理

电话: +86(20)38138974

邮箱: cherry.s.zhang@kpmg.com



### 黄丽婷

零售及消费品行业市场助理经理

电话: +86(21)52031432

邮箱: ol.huang@kpmg.com



[kpmg.com/cn/socialmedia](https://kpmg.com/cn/socialmedia)



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：  
<https://home.kpmg/cn/zh/home/about/offices.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

©2024 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)—中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询(中国)有限公司—中国有限责任公司，毕马威会计师事务所—澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所—香港特别行政区合伙制事务所，均是与英国私营担保有限公司—毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。