

在快速消费品行业,作为衡量企业综合表现的重要指标,企业纷纷将ESG(环境、社会、治理)实践纳入其核心战略,以期在激烈的市场竞争中获得优势。但多数企业过度聚焦于技术参数与生产流程的改良,未能建立消费者利益关联。

值得注意的是,贝恩公司的调查数据显示,在领先的消费零售企业中,如今有近90%的企业制定了ESG战略,但仅有不到半数实现与业务的深度整合。在已经披露ESG的新茶饮企业中,食品安全、合规管理问题已经成为企业的“顽疾”;又如在已经披露ESG的酒企中,存在信息披露不足、报告表达不专业、企业对ESG核心理念的理解不足等情况;而在乳企领域,范围三碳排放核算覆盖率低,包装回收、供应链碳管理等环节的技术标准缺失,制约着行业向绿色深度转型。

■新快报记者 陈福香

企业过度聚焦技术参数,未能建立消费者利益关联

将减碳投入转化为品牌溢价 正成为快消企业持续发展新命题

食安和管理问题成新茶饮行业“顽疾”

自联合国环境规划署于2004年提出ESG概念以来,市场对于非财务业绩信息的关注越来越聚焦于企业在环境、社会责任和公司治理方面的表现,并将企业的ESG信息编制于社会责任报告、可持续发展报告中。

记者注意到,尽管ESG报告是港股上市公司的“铁板”,所有港股公司需要遵循《环境、社会及管治报告守则》,每年披露ESG报告。但依然有企业存在信息披露不足的情况。如今年上市的沪上阿姨,仅在招股书中披露了部分

ESG信息。

事实上,无论是财务角度还是非财务角度,供应链管理都是新茶饮企业的命门。中央财经大学绿色金融国际研究院副院长施懿宸接受媒体采访时表示,新茶饮企业首先需要加强供应链管理,确保原材料的质量与安全,比如自建工厂或与优质供应商合作,获得良好农业规范认证的产地;比如冷链物流技术提升。

但现实是,新茶饮企业层出不穷的食品安全问题和员工管理问题,已成为

行业的“顽疾”。7月8日,蜜雪冰城被曝员工用脚夹直饮水桶,一名自称在蜜雪冰城打过工的网友,发布了在操作间内用脚踢向直饮水桶水龙头尝试关闭的视频。同样在7月份,一名在“奈雪的茶”深圳门店兼职员工发帖投诉称,自己遭无故辞退并被店员言语侮辱。在社交媒体上,发帖控诉自己被“职场霸凌”的奶茶店兼职学生不在少数。

2023年市场监管数据显示,新茶饮行业食品安全违规案例数量同比上升23%,其中加盟门店问题占比达78%。以

蜜雪冰城为例,其北京地区32家问题门店中,29家为加盟模式运营;沪上阿姨被通报的8家问题门店中,加盟店违规操作占比超过90%。

贝恩公司全球专家合伙人刘洋指出,在商业文明演进的新阶段,可持续战略已不再是企业的可选项,而是关乎生存发展的必答题。这场变革的本质,是要求企业完成从“被动合规”到“主动融合”的战略跃迁,将可持续理念内化为组织基因,而非仅停留在报告披露的层面。

乳企减碳实践取得阶段性突破

在ESG治理框架与碳中和目标的倒逼机制下,企业正变得愈加聚焦于务实。

根据各新茶饮企业披露的2024年ESG报告及招股书,蜜雪冰城、茶百道和古茗完整披露了温室气体排放总量、范围一和范围二排放量,并说明了排放源,前两家还说明了温室气体排放因子的计算方式。

值得注意的是,奈雪的茶未披露年度碳排放量,并在排放物管理章节中直言,气体(包括但不限于温室气体)排放对本集团的营运而言并非重要范畴。

贝恩公司2024年调研显示,90%的受访企业已开展碳核算工作,75%的受访企业设立了阶段性减排目标,但仅有33%的企业明确提出了“净零目标”。这

种“核算普及化、目标阶段化、承诺谨慎化”的特征,折射出企业在科学转型与商业现实之间的平衡策略。

刘洋指出,特别在范围三排放管理方面,供应链减排呈现明显的“微笑曲线”特征:处于产业链两端的大型品牌商与原材料生产商展现较强减排动能,而中间环节的中小型企业则面临多重掣肘,这种结构性矛盾在中国市场尤为突出。

可喜的是,正在经历绿色变革的乳企行业在碳排放信息披露和减碳实践上取得阶段性突破,头部上市乳企的MSCI ESG评级位居行业前列,其中H股上市公司碳排放信息披露全面细致,A股上市公司碳排放强度降幅超预期目标。

总体来看,上市乳企ESG国际评级总体改善。以头部企业为例,2024年,伊利股份、蒙牛乳业的MSCI ESG评级均为AA级,为行业最高评级。

据媒体梳理,11家披露了2024年ESG报告或可持续发展报告的A股上市乳企中,伊利股份、新乳业、光明乳业、三元股份以及一鸣食品均在报告中明确披露了温室气体排放总量、温室气体直接排放量(范围一)、温室气体间接排放量(范围二)。

过去几年,多家乳企发布了碳减排目标。最新数据显示,部分企业降低碳排放强度目标完成较好。伊利股份降低碳排放强度目标为2030年单吨产品碳排放强度较2012年减少50%,该目标在2024年已超额完成。

近期行业

ESG事件

1 3月,书亦烧仙草武汉广埠屯门店被曝一天最少要更换两次效期标签,在食材效期过后,门店员工会重新打印标签并替换食材的已过期标签。对此,书亦烧仙草方面承认,集团总部确实存在监管失职和工作疏漏。

2 5月,茉酸奶被曝“原料过期40多天仍使用”“换标签续命水果饿了才肯扔”……对此,茉酸奶发出《致歉声明》并表示:“已经第一时间进行整改”。此外,经北京市场监管部门执法检查,多家涉事茉酸奶门店已被立案调查并停业整顿。

3 6月,网传蜜雪冰城(潘家园店)员工脱鞋在水池中洗脚。随后,蜜雪冰城表示,已经责令涉事门店闭店。

4 7月,有网友称其在赣州市章贡区的一家正新鸡排店打工时,发现该门店存在苍蝇污染食物、烹炸用油反复使用20多天不换油等卫生安全隐患。章贡区市场监管局餐饮服务监督管理局的工作人员表示,“涉事门店确实存在一些不规范的行为,后续会依法做出相应的处理。”

实现ESG战略与企业战略深度融合

可以看到,ESG战略与业务发展的深度融合,正在重塑中国企业的全球竞争力。在政策层面,推动经济社会发展绿色化、低碳化方面的规则日趋完善。

3月20日,国家认监委发布《产品碳足迹标识认证通用实施规则(试行)》和中国产品碳足迹标识,这是中国首个系统性产品碳标识认证制度文件。

实际上,从乳企碳排放信息披露情况来看,范围一、范围二的披露率提升,显示出当前乳制品企业对ESG的理解程度和实践力度明显提升。但范围三信息披露缺位,暴露出当前企业在生产经营全价值链推进减碳与核算方面还存在短板。

同时,乳企行业全价值链减碳的结构性矛盾依然突出。范围三碳排放核算覆盖率低,包装回收、供应链碳管理等环节的技术标准缺失,制约着行业向绿色深度转型。

同样地,在已经披露的部分酒企

中,依然存在信息披露不足、报告表达不专业、企业对ESG核心理念的理解不足等情况。

报告显示,酒企的ESG报告在实质性议题的识别和排序上存在偏差,尤其是环境类议题披露不足,碳排放、水资源管理、能耗等关键环境指标披露较少,且多以定性描述为主,缺乏定量数据(如碳排放强度、水耗等),导致国际评级机构难以评估其环境表现。

有分析认为,在消费需求波动明显的背景下,如何将高额的减碳投入转化为品牌溢价,破解ESG沉没成本难题,已成为企业平衡可持续发展与经营效益的新课题。

但在刘洋看来,不少企业依然存在叙事视角错位的问题,它们仍停留在讲“我”的传播阶段,过度聚焦于技术参数与生产流程的改良,却未能建立消费者利益关联。这种单向传播模式导致消费者认知停留在“企业社会责任”的抽

象层面,难以转化为具体消费动机和消费者可感知的利益点。

贝恩公司的调查数据也说明了这个问题,在领先的消费零售企业中,如今有近90%的企业制定了ESG战略,但仅有不到半数实现与业务的深度整合。这使得企业发展战略和ESG战略成了“两张皮”,甚至会认为ESG无论是评级还是披露只是公关部门的事情,企业也会由此出现“身心不一”的情况,这导致企业出现了“战略阐述模糊、缺乏专项预算、指标未纳入考核体系”三大典型“症状”。

刘洋指出,要实现ESG战略与企业战略的融合,需要完成几个关键点:将ESG中抽象理念转化为业务语言,将外部要求转化为内生动力,将成本投入转化为价值创造、将投入思维转化为投资思维。这种转化需要企业回归商业本质,在供应链优化、产品创新、客户价值等维度寻找可持续战略的切入点。