

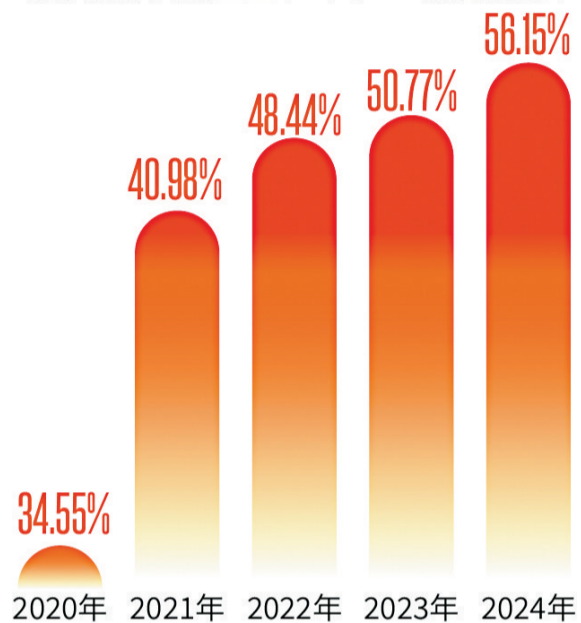
技术突破+模式创新+全链协同 快消行业进入ESG深度践行时代

“十四五”时期,食品快消领域ESG建设在环境治理、社会责任、公司治理三方面实现系统性升级,以技术突破、模式创新与全链协同为核心,涌现出一批具有行业引领性的标杆实践,部分成果已成为全球可复制的中国方案。

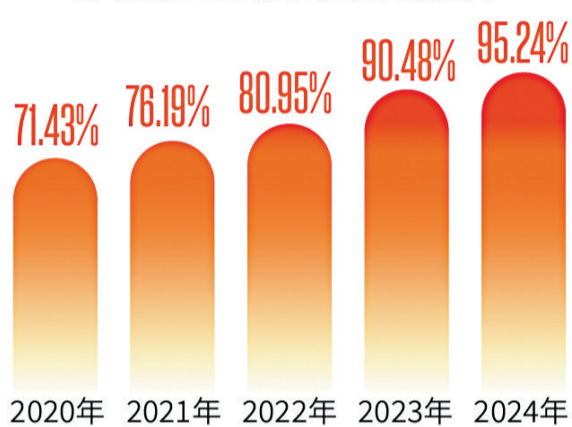
近年来,食品饮料行业上市公司可持续信息披露比例持续上升,整体水平高于全行业平均水平。据长江商报资本战略研究院统计,2024年,A股食品饮料上市公司共有73家独立发布ESG报告(或社会责任报告),披露率为56.15%,创下近六年新高。

■新快报记者 陈福香

A股食品饮料行业上市公司ESG报告披露率



A+H股上市白酒企业ESG披露率



■廖木兴/制图

白酒乳品企业ESG表现优于行业

2020年9月22日,中国向国际社会郑重承诺:二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值,努力争取2060年前实现碳中和。

如今,距离这一“双碳”目标已经过去五年。对食品饮料行业而言,这五年更是ESG理念深度扎根、“双碳”目标从宏观口号转化为实践行动的关键时期。作为ESG报告的支柱与灵魂,“双碳”相关披露已不再是边缘章节,而是贯穿环境(E)、社会(S)、治理(G)的核心主线,通过标准化框架成为监管与投资者评价企业绿色转型决策的关键依据。

同时,这也是食品快消ESG进步最集中的领域,核心在于“降碳、节水、减废”的技术与模式双革新,从生产端延伸至供应链与消费端,形成可量化、可复制的闭环体系。

按照同花顺数据库统计分类,目前A股市场共有130家食品饮料行业上市公司,主要涵盖白酒、啤酒、肉制品、调味品、乳制品等多个细分领域。

近年来,食品饮料行业上市公司可持续信息披露比例持续上升,整体水平高于全行业平均水平。据长江商报资本战略研究院统计,2024年,A股食品饮料上市公司共有73家独立发布ESG报告(或社会责任报告),披露率为56.15%,创下近六年新高。

此前的2020年至2023年,A股食品饮料行业上市公司的ESG报告披露率分别为34.55%、40.98%、48.44%、50.77%,呈现逐年上涨趋势,这表明行业对ESG理念的重视程度不断提高。

回顾过去一年食品企业(主要指包装食品、饮料酒水相关企业)的ESG表

现,商道咨询合伙人郎华接受媒体采访时表示,目前该行业大部分的企业在主流评级中都处于行业平均水平。

具体来看,在食品行业不同的细分领域,企业在ESG方面的表现也有差异化的特征。乳制品行业、酒精类企业对于ESG的管理更体系化,在ESG信息披露的完整性和评级表现也往往高于行业其他类型的企业。

根据中国酒业协会的口径统计,2020年-2024年,A+H股上市白酒企业ESG披露率分别为:71.43%、76.19%、80.95%、90.48%、95.24%;乳制品企业(19家)披露率则超60%。

而在休闲食品企业中,11家A股企业中8家披露报告,披露率为72.73%;仅2家(盐津铺子、洽洽食品)实现全维度量化披露并获Wind ESG A级,多数企业量化数据不足3项。

范围三数据缺失依然是行业痛点

在Wind ESG评级中,食品饮料行业AA级及以上企业占比约1.52%,多数企业集中在B-A级区间。

目前来看,企业还是存在范围三数据缺失的痛点,核心源于食品快消企业的价值链涵盖原材料种植、生产、包装、运输等多个环节,其中农业和土地活动的排放核算缺乏统一方法,数据分散且计算难度大等多重因素叠加;同时,供应链环节的技术标准缺失也制约了数据收集。

郎华指出,目前大部分在ESG评级中表现优秀的食品酒饮企业已经开始盘点产品碳足迹,并开始系统性的范围三盘查,但在已经公开的数据中,还

主要是范围一二及单位产品碳排放强度的数据。

值得注意的是,多数食品快消企业缺乏专业的ESG人才和碳核算团队,对范围三排放的认知不足,甚至不清楚15个类别的具体覆盖范围,导致数据收集和核算工作难以有效开展。如部分乳制品企业虽已披露范围一、二数据,但对范围三的核算体系建设不完善,无法完成全链数据统计。

从细分领域看,2024年A股11家披露ESG报告的乳企中,无一家明确披露范围三数据,仅少数企业提及供应链碳管理,但缺乏量化指标。H股乳企虽路径更完整,但A股企业仍存在明显短板。

休闲食品行业,11家A股休闲食品企业中,多数企业环境与社会维度量化数据严重不足,范围三数据更是普遍缺失。

实际上,范围三缺失会导致企业减碳行动缺乏依据,制约行业绿色转型,同时国际评级机构因缺乏定量数据难以评估环境表现,影响企业竞争力。

业界分析,快消行业的ESG实践已进入“深度践行”时代。从资源回馈到全链减碳,从社区参与到治理重构,头部企业正以实质性行动重塑行业标准。面对挑战,唯有将ESG转化为创新动能与效率优势,才能在可持续发展浪潮中开辟增长新曲线。

专家观点

深圳可持续发展研究会会长张亚龙: ESG是企业发展的新标配

从数据上看,近几年来,A股食品饮料上市公司ESG报告(或社会责任报告)的披露率呈逐年上升的态势。深圳市可持续发展研究会会长张亚龙分析其中促进因素:第一是监管的加强,这使得企业从知道做、被动做到主动做,并做得更好;第二是市场环境的传递、传导作用,当头部企业做得越来越好,越来越积极的时候,社会的反馈也会促使供应链积极地响应;第三个因素是由于披露的获得感,或者说价值回归激发了企业的ESG披露。

实际上,对于普通的消费者而言,相较于ESG,企业社会责任(CSR)更为企业和消费者熟知。但随着ESG的强制趋势日益明显,ESG对于企业的发展起到至关重要的作用。张亚龙认为,从两者关系讲,它们核心在于CSR更强调责任,而ESG要从E、S、G三个层面去形成企业新的发展模式。从顺序的角度看,企业的CSR对ESG起到了很好的铺垫作用。但是,企业真正的大发展还是要通过ESG的完善。

作为“舶来品”,ESG信息披露标准通常由权威国际组织、NGO或权威科研机构制定,例如国外的GRI(全球报告倡议组织)、SASB(可持续发展会计准则委员会)、CDSB(气候披露标准委员会)。

因此,很多企业从“要我做”到“我去做”中逐步完善ESG。在张亚龙看来,这个转变对企业来说都有非常积极的意义,ESG相当于黏合剂,促进了企业和消费者之间的共识。

红餐产业研究院院长唐欣: ESG的目标是可持续发展, 而不是不发展

西贝事件让消费者对于预制菜有了更深入的关注,从数据上看,A股预制菜概念共有31家企业,其中14家披露ESG,披露率为45%。唐欣表示,消费者核心的关注点是食品安全,无论是预制菜企业披露ESG与否,都应该首先满足国家食品安全相关法律法规,这个才是底线。而ESG报告反应的更是更高层次的对于社会可持续发展的贡献。

唐欣认为,披露ESG对于餐饮企业意味着承担了投资者责任、消费者责任、员工责任等基本责任之外,还需要关注并承担更高层次的社会责任。这一点对于已经有一定规模和市场地位的企业是合理的要求,但对于中小企业而言,首先应该确保自身基本责任的履行。

企业该如何向大众传导ESG这些专业知识呢?唐欣则表示,专业人士应该用普通消费者更易接受的通俗语言来宣传,并努力将优秀的企业ESG实践推广开来。“但这个过程我认为需要把握一个度,不能一刀切,类似欧洲环保组织那样,为了保护冬眠的蛇,而不能做任何开发。ESG的目标是可持续发展,而不是不发展。”