

A woman with long dark hair, wearing a brown corduroy jacket over a white t-shirt, is standing in a grocery store aisle. She is holding two bags of green leafy vegetables. The background shows shelves stocked with various items, and the lighting is bright. The image is overlaid with several colored geometric shapes: a large white rectangle at the top left, a large orange rectangle in the middle, and various smaller orange, yellow, and grey rectangles scattered throughout.

新零售未来改写：

可持续商机点燃新增长引擎

2023年6月



普华永道

# 目录

<b>消费品零售行业市场洞察</b>	<b>3</b>
a. 餐饮零售	5
b. 服饰鞋履	8
c. 美妆个护	11
<b>ESG重要意义和战略价值</b>	<b>14</b>
a. 资本市场投资偏好	17
b. 消费者可持续意愿	22
c. 企业长期可持续增长	25
<b>消费品零售行业ESG挑战、机遇与变革</b>	<b>30</b>
<b>敬请联络我们</b>	<b>38</b>



# 1

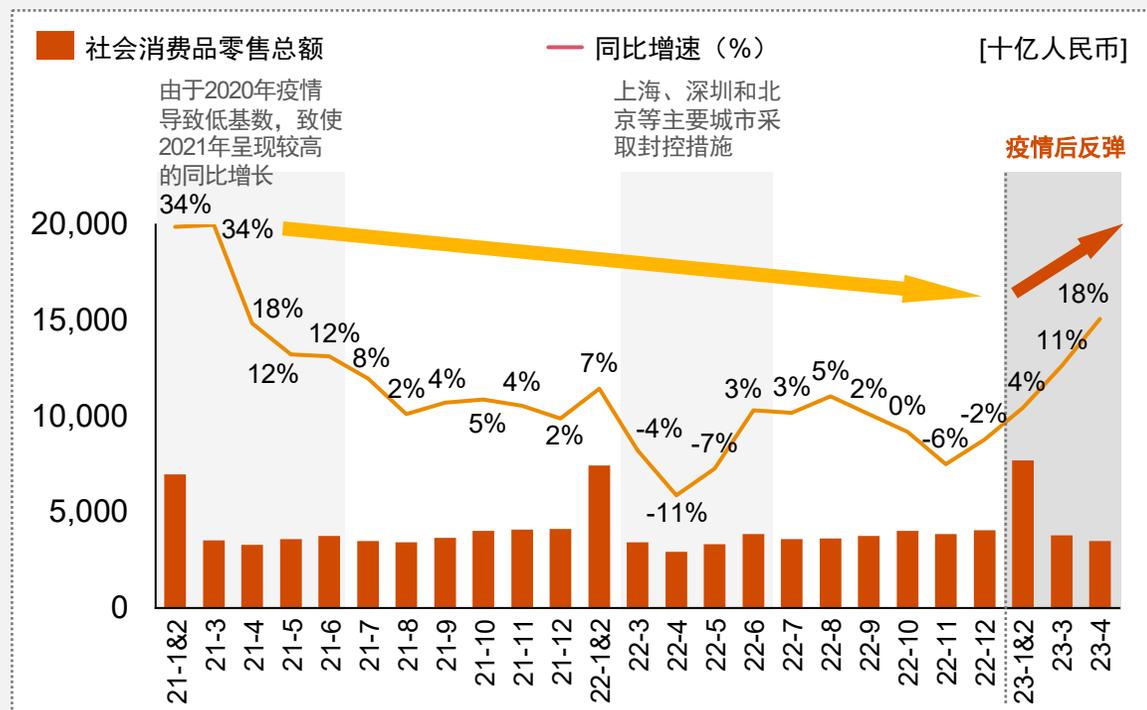
## 消费品零售行业 市场洞察

- a. 餐饮零售
- b. 服饰鞋履
- c. 美妆个护

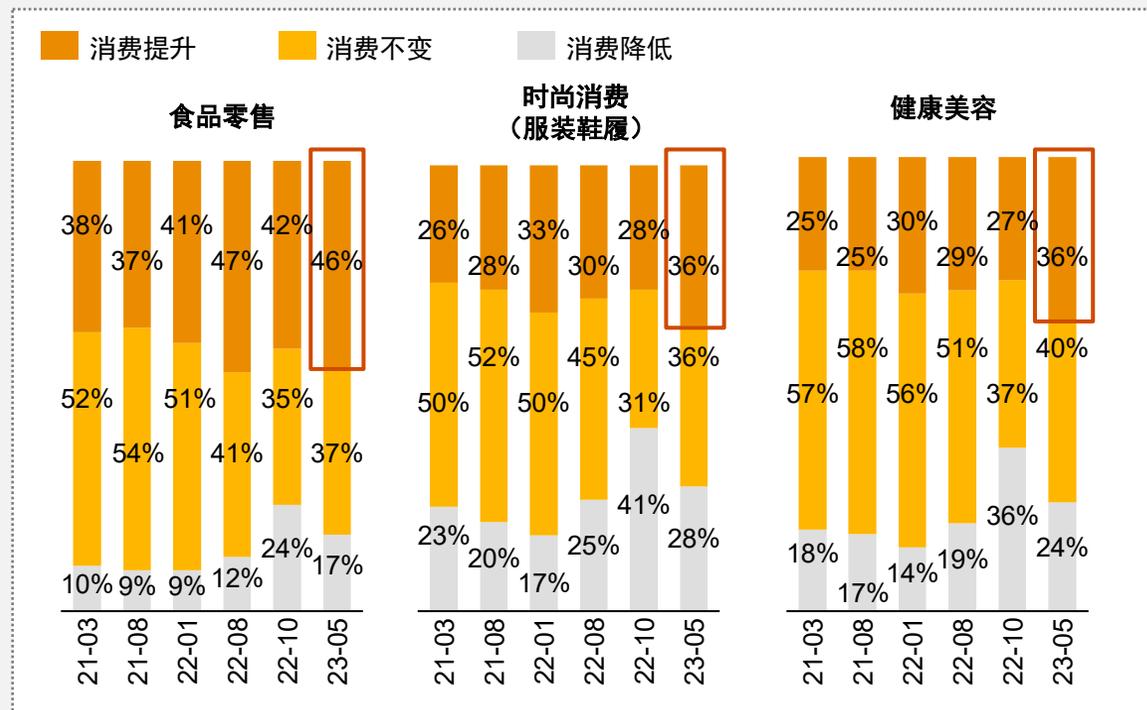


# 后疫情时代，中国消费市场加快复苏回暖，社会消费品零售总额同比突破两位数增长，终端消费者信心逐渐恢复，进一步激发零售市场的消费潜力

## 后疫情时代，中国社会消费品零售总额呈现回升趋势



## 消费者信心逐步恢复，预计未来6个月在消费品与零售品类的支出将会提升<sup>1)</sup>



注释：1) 基于普华永道全球消费者洞察调研报告FY23 报告6结果  
资料来源：国家统计局，普华永道全球消费者洞察调研报告1~6

a

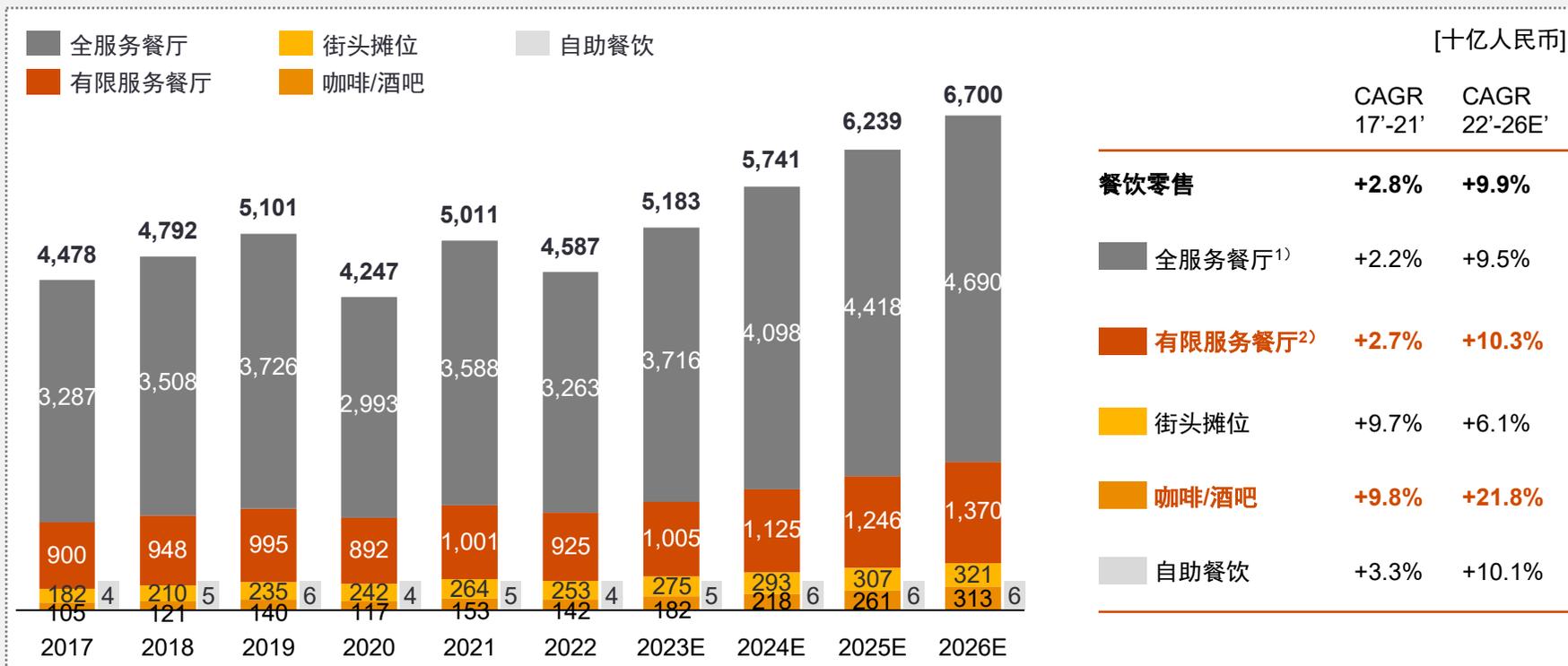
# 餐饮零售



# 市场展望：

中国餐饮零售行业迎来较强复苏，增速恢复至疫情前水平；加剧的市场竞争与消费者“尝鲜”心理，带动餐饮市场向垂直细分化和多维差异化转变

2017-2026年中国餐饮零售市场规模



## 关键发现

- 餐饮消费复苏回暖显著：**快节奏生活的逐步恢复，与Z世代追逐潮流体验的用餐习惯将推动餐饮零售市场的进一步增长
- 餐饮业垂直细分化发展：**激烈的市场竞争与消费者对于“新奇口味”的青睐，促使如养生汤火锅、贵州酸汤锅等垂直细分市场的涌现
- 多维塑造差异化竞争优势：**企业通过增值服务（如餐饮+花店、+演出）、与潮流文化联名合作（如与知名动画IP联名）、进军预制菜等维度，打造差异化竞争力

注释：1) 全服务餐厅：提供包含餐桌服务在内的全部服务，且菜品与有限服务餐厅相比食物质量较高；2) 有限服务餐厅：包括快餐和外卖，这一类餐厅菜单中菜品选择相对有限，且仅提供点单、支付和在柜台为顾客配餐的服务  
资料来源：欧睿，案头研究，PwC分析

# 市场机遇：

餐饮企业应瞄准高潜客群，如90后、白领和银发一族，挖掘新兴细分市场、打造多元商业模式与高效运营模式，提前入局并开启餐饮新时代

## 中国餐饮零售市场趋势与机遇

### 高潜消费客群

1

#### 90后、白领、银发一族

- **90后**：新生代消费主力军（占比45%+），追求国潮、仪式感、高颜值，为爱好买单，是超级体验派
- **白领**：瞄准工作餐刚需，偏好高性价比、快速和就近用餐
- **银发一族**：外出用餐需求旺盛，偏好传统老字号品牌与口味



### 新兴细分市场

2

#### 重口味菜系、粉面类快餐、新中式糕点

- **正餐**：重口味菜系如中式烧烤（门店增速40%+）、辣藤椒风味菜品（菜品销售增速15%+）引爆消费者味蕾，成为高增长赛道
- **快餐**：粉面类快餐因复制性强，且群众基数大，具备布局潜力（门店增速12%+）
- **烘焙**：新中式烘焙点心正当时（交易额增速>100%），国潮高颜值、药食同源养生口味和跨界IP联名营销为关键成功要素



### 多元商业模式

3

#### 高端化、连锁化、预制菜、餐饮+

- **高端化**：高级精致餐厅成为长三角新一轮掘金赛道，上海核心商圈大有可为
- **连锁化**：中式快餐、饮品、甜点面包直营连锁展现较强发展潜力
- **预制菜**：懒人经济下预制菜爆发惊人潜力（行业规模增速20%+），从招牌大单品拓展至全品类全场景覆盖
- **餐饮+**：通过餐饮+酒馆、+花店、+沉浸式表演等形式创新餐饮新场景，提供就餐新体验



### 高效运营模式

4

#### 品类口味研发、渠道布局拓展、营销多元创新

- **品类口味研发**：开发季节限定菜品，采用地方特色食材，打造网红潮流爆品，跨界融合品类创新
- **渠道布局拓展**：加速线上布局，实现线上种草+线下联动，双向收割用户流量；捕捉下沉市场火锅、小吃的发展机遇
- **营销多元创新**：挖掘全天候全场景就餐需求，把握“健康早餐”和“夜经济”



资料来源：PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

b

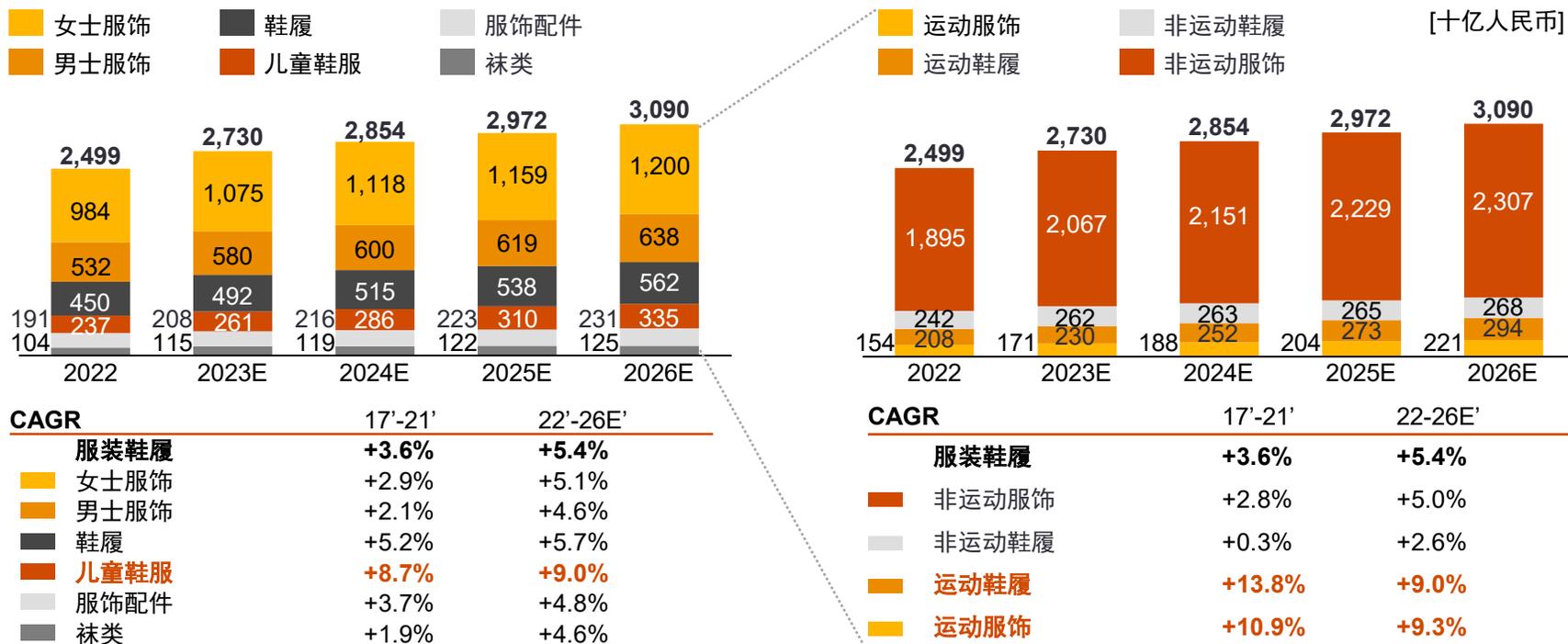
服饰鞋履



# 市场展望：

中国鞋服市场将以5.4%增速稳步增长，在时尚风向加速迭代的大潮下，与消费者精神追求高度契合的品牌底蕴和满足情绪价值的互动服务体验，可帮助企业在后疫情时代率先杀出重围

### 2022-2026年中国服饰鞋履市场规模



资料来源：欧睿，案头研究，PwC分析

### 关键发现

- **潮流时尚快速迭代：**消费者面临众多选择，品牌忠诚度普遍下滑，同时随着个性化和多元化需求愈发显著，品牌应加速产品和服务上新速度，并在新奇互动体验上不断发力
- **挖掘文化内核与品质生活方式：**与消费者精神追求相契合的品牌底蕴、文化意境、情绪内涵与设计风格成为赢得新生代消费者的关键抓手

# 市场机遇：

户外运动热潮、“三坑”文化服饰与循环经济创新迎来“黄金年”，将成为颠覆服饰鞋履行业的三大商业新机遇

## 中国服饰鞋履市场趋势与机遇

### 户外运动热潮

1

#### 关注新兴户外场景和功能型科技鞋服

- **新兴户外场景：**生活理念转变引发户外运动热潮，低门槛、强社交属性的运动场景如腰旗橄榄球（增速240%）、陆冲（增速140%）、露营（增速110%）展现强劲增长势能
- **高科技功能型鞋服：**随着新兴户外运动场景的涌现，防水、防风、防晒、快干等高科技的功能型内衣呈现较大增长潜力；防晒服因全场景全时段防晒概念的盛行，未来前景可期



### “三坑”文化<sup>1)</sup>服饰

2

#### 专注Z世代、强化线下渠道体验和衍生增值服务

- **瞄准Z世代：**主流客群（~52%），追求个性表达、社交需求和文化认同，随着Z世代消费能力提升和社会话语权增强，三坑文化将获得新一轮发展动力
- **强化线下渠道体验：**线下渠道在试装、观展、场景体验、小众文化交友、粉丝深度运营上具备深厚优势，是三坑行业重点发力渠道
- **提供衍生增值服务：**多类增值服务包括大型文化活动、艺术摄影、服饰租赁体验馆、汉服二手交易等成为企业出圈的有效途径



### 循环经济创新

3

#### 从原材料到产品使用回收的价值链创新

- **可持续替代材料：**研发生物基材料取代石油基，扩大创新再生资源的使用比例，如碳排放转化泡棉、生物基蓖麻子材料和PET聚酯回收酶替代传统高碳排放化石纤维等
- **循环经济商业创新：**通过循环资源投入、共享平台、产品服务、产品翻修焕新、资源回收再制造五大商业模式加速企业从线性经济向循环经济闭环创新转型



注释：1) “三坑”文化指汉服、lolita裙和JK制服，其爱好者们经常会用“入坑”这一说法来表示自己活跃在这个圈子里，故称之为“三坑”

资料来源：PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

C

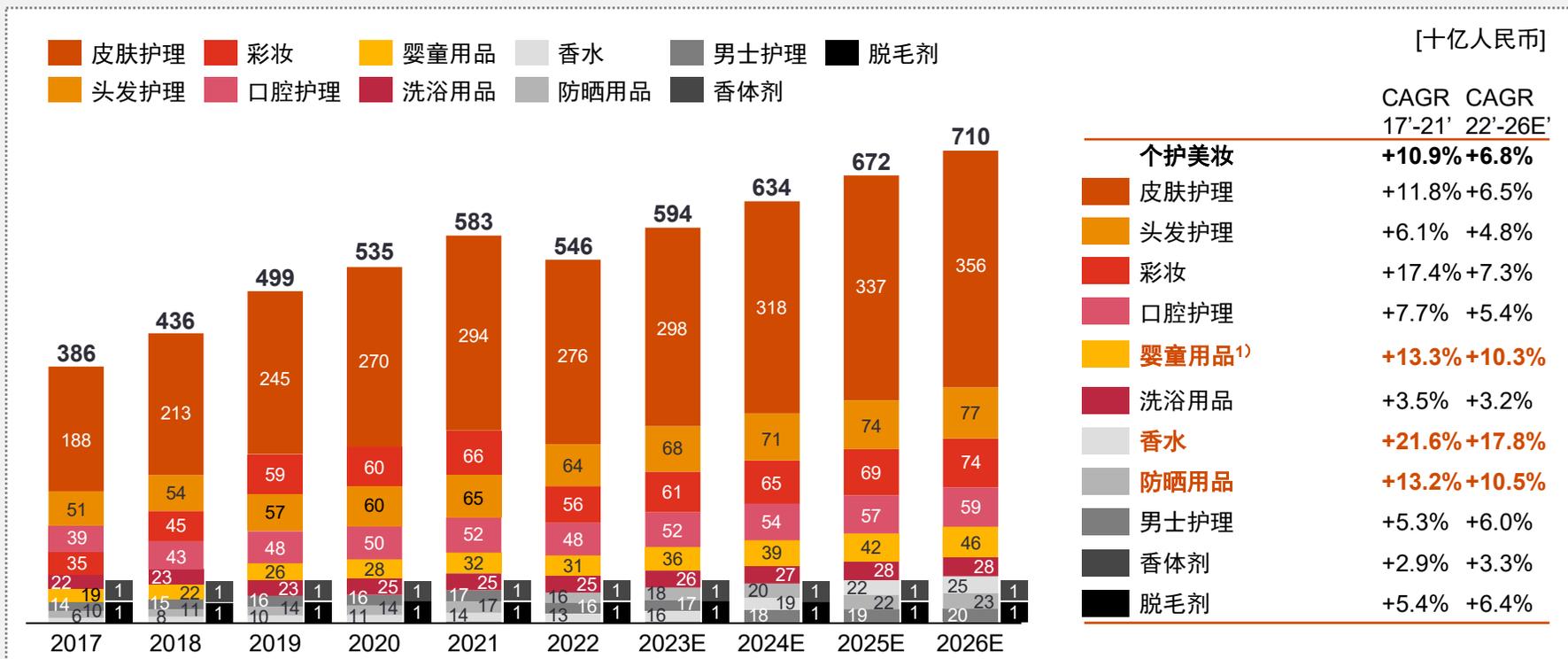
# 美妆个护



# 市场展望：

在国家政策和资本市场的加持下，中国美妆个护行业稳健发展，紧随消费者需求转变，高颜值、高科技、多功效、带动消费者“情绪共鸣”的产品服务及“悦己”体验将助力企业在后流量时代脱颖而出

2017-2026年中国美妆个护市场规模



注释：1) 根据欧睿的定义，包含适用于11岁以下的儿童的产品  
资料来源：欧睿，案头研究，PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

## 关键发现

- 消费者转变：**“男颜经济”崭露头角，90后孕妈及婴童护理渐显高增长潜力，或将开启新一轮美妆新风口
- 功效护肤崛起：**科学护肤意识日益增强，成分安全、自然健康、清洁可持续的美妆个护产品成为新热潮
- 尖端技术融合：**借助AR、VR、AI等技术打造“有科技感”的消费体验，提供感官丰富、新奇独特的沉浸式互动购物环境，增强客户粘性，提升品牌忠诚度

# 市场机遇：

新兴增量客户、纯净可持续护肤、极致东方美学与DTC变革颠覆成为制胜美妆个护市场的四大关键抓手

## 中国美妆个护市场趋势与机遇

### 新兴增量客群

1

#### 男士、孕妇、儿童与科技爱好者

- **男士：**“他经济”快速扩容，优先布局男士护肤品，后续拓展成熟男士香水香氛和年轻男士美妆产品
- **孕妇与Alpha世代：**一线城市90后孕妇和Alpha世代尤其注重纯天然、安全健康的美妆个护产品
- **科技爱好者：**射频和微电流美容仪器，光疗面膜和非手术类医美项目具备未来增长潜力



### 纯净可持续护肤

2

#### 绿色配方及包装的可持续产品

- **绿色配方：**采用可降解原料、废弃物升级再造、CCUS<sup>1)</sup>碳捕捉合成乙醇和生物合成技术等替代产品原料
- **可持续产品：**研发对环境影响更小的无水产品，如无水面膜、无水彩妆、无水洗发水等
- **可持续包装：**通过包装瘦身、非石油基包材替代（如生物基甘蔗渣、纸包装）、可替换包装和包材循环回收减少环境影响



### 极致东方文化

3

#### 中国文化、传统中药与东方美学

- **中国文化：**将禅宗和儒家思想等传统文化融入品牌调性，呈现内敛、克制、包容等内涵，唤起消费者情绪共鸣
- **传统医药：**以花卉草本精华为主要成分，融入中医养肤理念，利用何首乌、艾草等配方，回归东方味道，定义中国美妆
- **东方美学：**将少数民族文化和古建筑艺术融入美妆产品，传播东方美学，弘扬中国文化



### DTC变革颠覆

4

#### 创新技术和小众节日ESG营销

- **沉浸式元宇宙与NFT：**通过前沿技术，如元宇宙游戏、虚拟试妆、数字藏品等增强年轻一代新触点
- **ESG小众假日：**在小众节日，如世界海洋日、地球日、睡眠日等进行ESG营销，建立差异化多维竞争力
- **彩妆IP：**推广消费者原创IP，如假日出游妆、自然清新妆容等与消费者深度互动



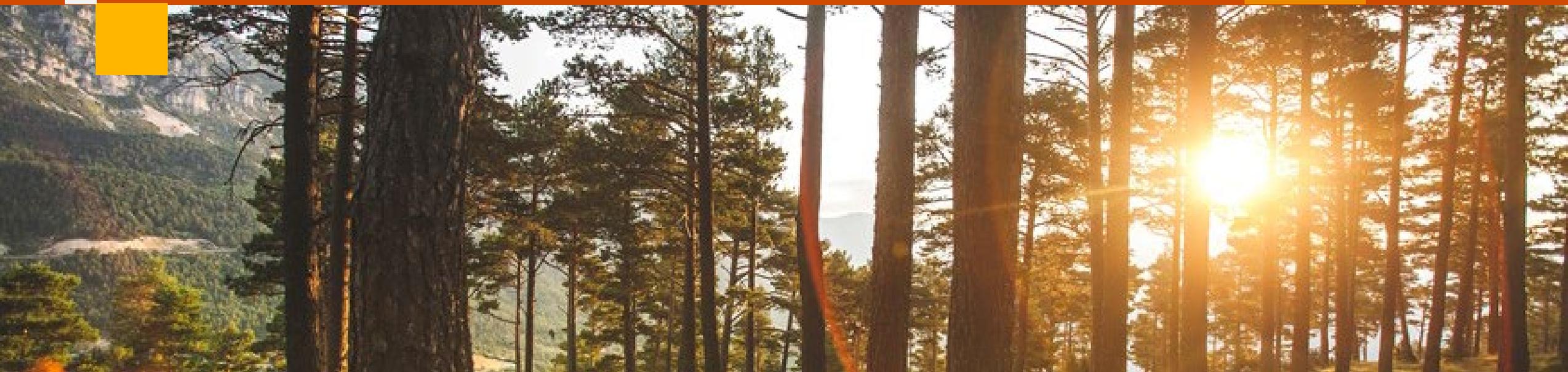
注释：1) CCUS指碳捕捉、利用与封存  
资料来源：案头研究，PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

# 2

## ESG重要意义和 战略价值

- a. 资本市场投资偏好
- b. 消费者可持续意愿
- c. 企业长期可持续增长



# ESG价值及旅程:

历经七十余年发展，气候变化和利益相关者压力促使ESG影响上升至全球范畴，并逐步从政策性和合规性向为社会和企业创造价值演进

## 全球气候变化显著



- **气温显著升高:** 2000年以来的平均气温比20世纪平均水平高出~1°C
- **极端天气频繁出现:** 极寒、持续高温频发（例如：海平面持续上升、南北极冰面融化、森林大火等）

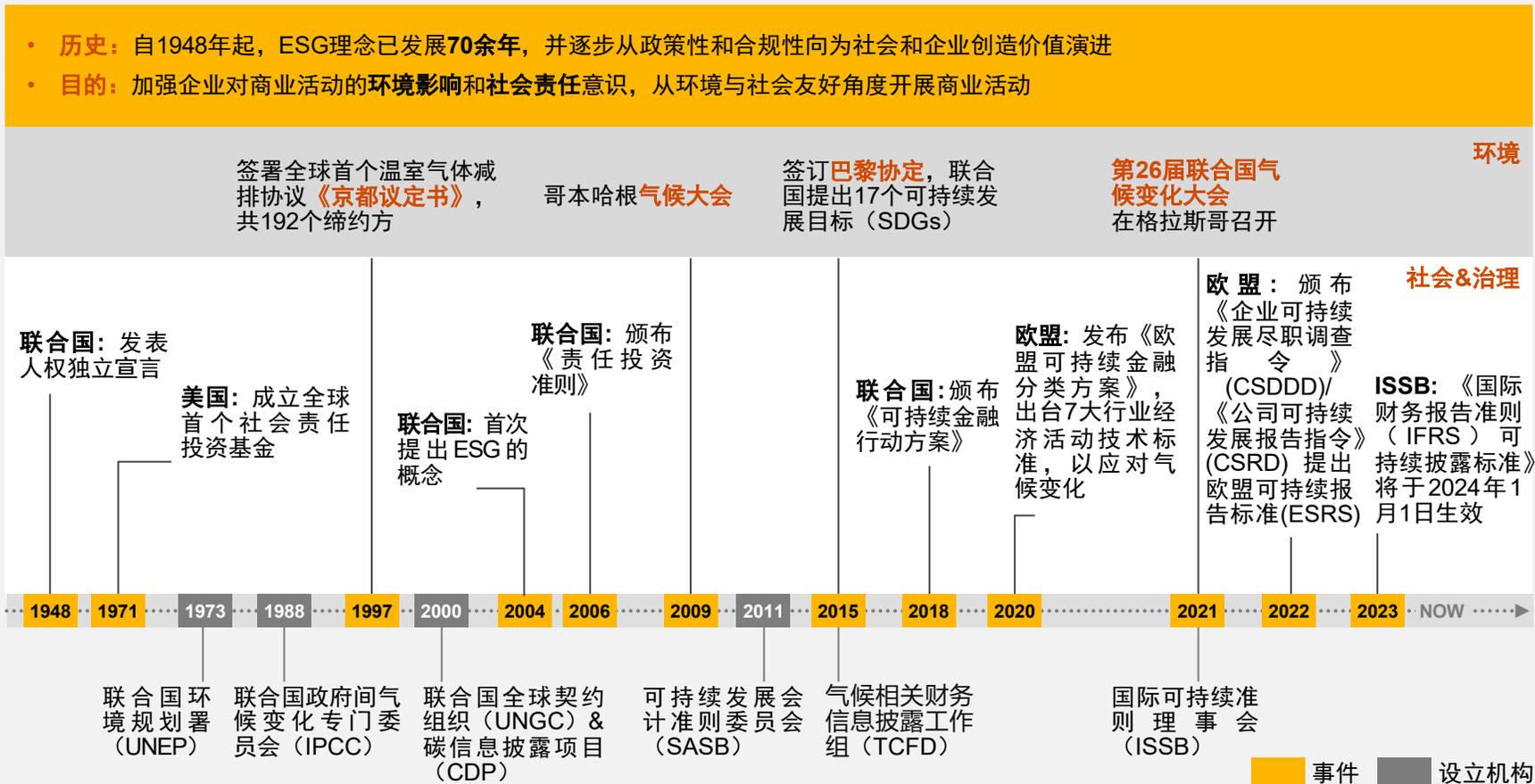
## 利益相关者压力驱动



- **企业:** 通过ESG建设体现企业社会责任与品牌信誉
- **客户:** 更愿意与ESG领先企业保持长期合作伙伴关系
- **消费者:** 愿意支付绿色产品溢价
- **监管方:** 需遵守严格的ESG政策和监管要求

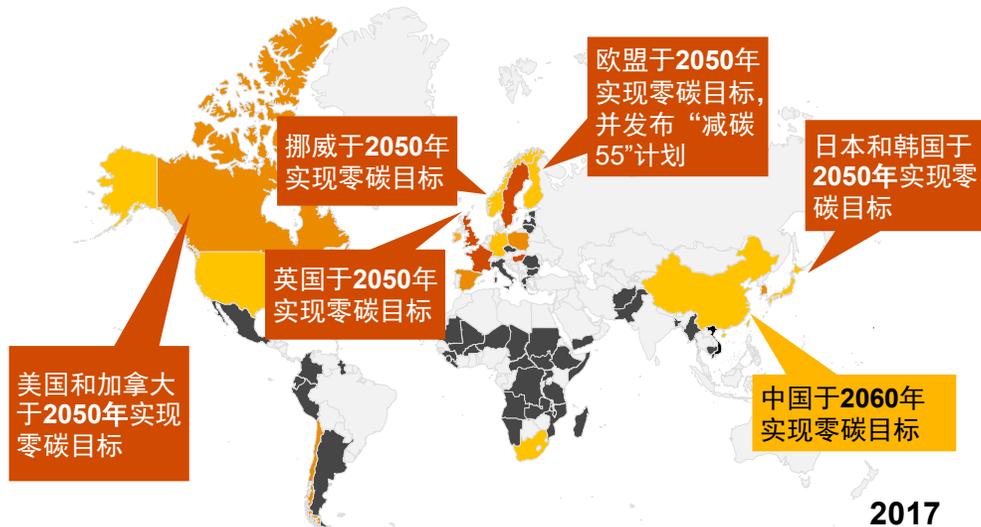
资料来源: PwC分析

新零售未来改写: 可持续商机点燃新增长引擎



# ESG愿景及目标:

ESG和碳中和已成为全球共识，主要经济体均设立了可持续发展规划及目标，并通过政策不断加码推进企业ESG转型



- 零碳目标:
- 记入法律条款中
  - 法律提案
  - 记入政策文件中
  - 讨论目标

截至2022年底，136个国家已设立零碳目标，8个国家已实现零碳目标

ISSB（国际可持续准则理事会）将于2023年Q2正式发布《国际可持续性披露准则》（ISDS），2024年1月1日正式实施。该标准融合了CDSB、SASB、IIRC三大标准制定组织，预计将成为全球统领性ESG披露框架

习主席：“中国将提高国家自主贡献力度，采取更加有力的政策和措施，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。”

2017 2018 2019 2020 2021



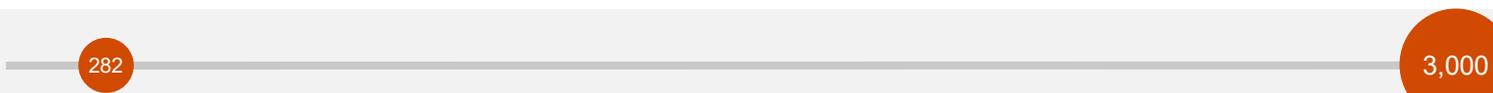
坚定承诺零碳排的国家



承诺通过SBTi制定减排目标的公司



TCFD签署者



a

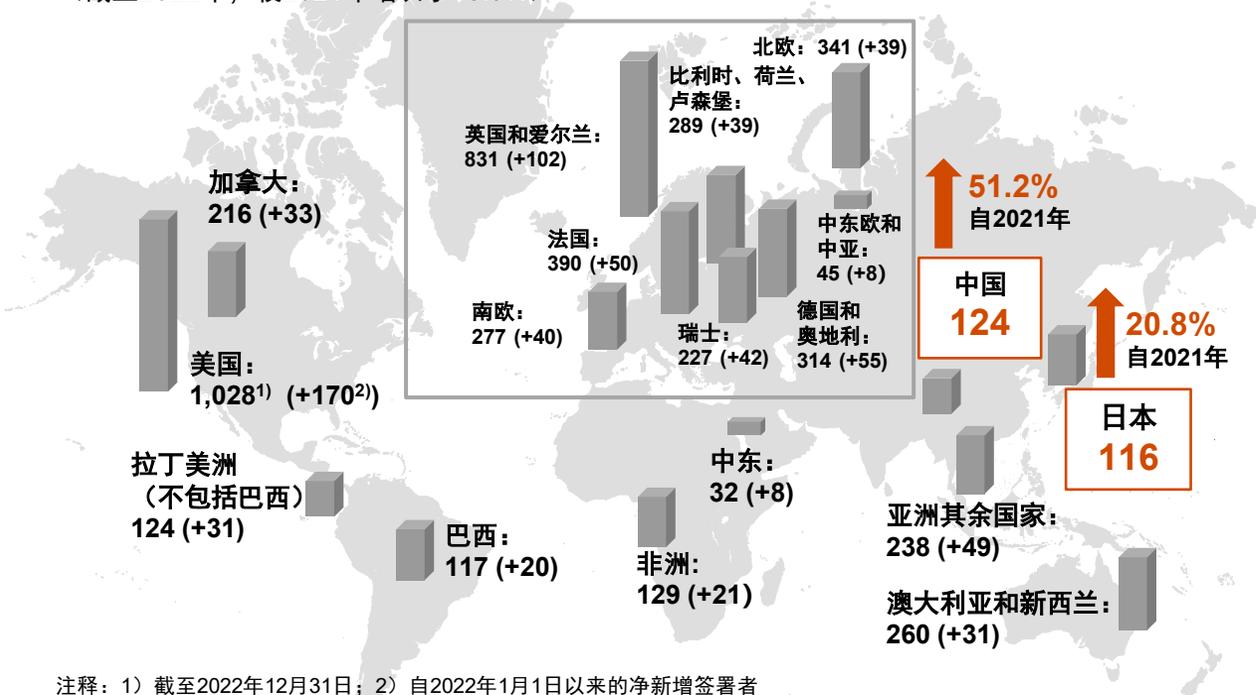
# 资本市场 投资偏好



# 全球投资者正在积极践行负责任投资原则，ESG绩效表现已成为资本市场投资决策的关键考量因素

“联合国负责任投资原则”（UNPRI）旨在帮助投资者理解环境、社会和公司治理等ESG要素对投资价值的影响，并支持各签署机构将这些要素融入投资战略及所有权决策中

**全球共有5,119家投资机构**  
正式签署了“联合国负责任投资原则”  
(截止2022年, 较2021年增长了18.9%)



注释: 1) 截至2022年12月31日; 2) 自2022年1月1日以来的净新增签署者  
资料来源: PwC分析

新零售未来改写: 可持续商机点燃新增长引擎

**中国负责任投资原则签署数量迅速增加**  
(截止2022年12月)

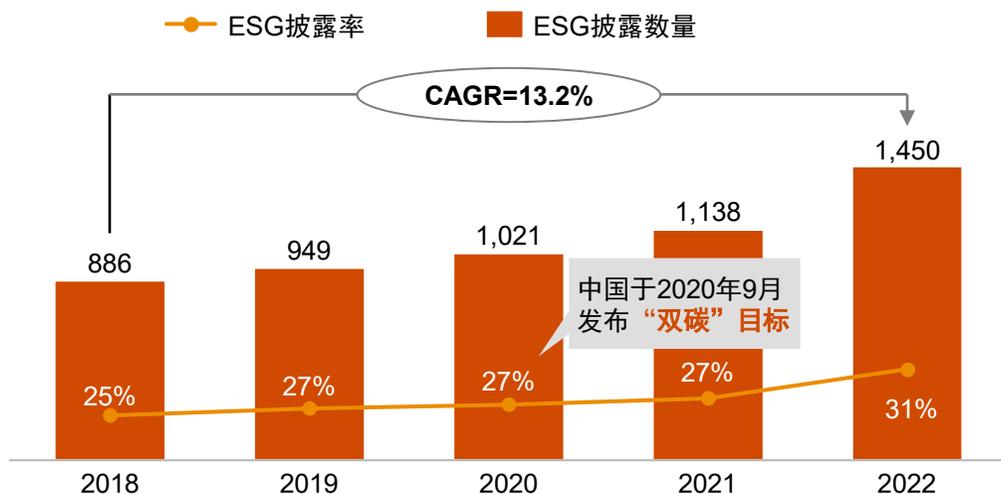


- ### 中国签署机构
- 中国人寿资产管理有限公司
  - 平安保险
  - 嘉实基金
  - 博时基金
  - 工商瑞信
  - 兴证全球基金
  - 南方基金
  - 国泰基金
  - 君联资本
  - 大成基金
  - 双湖资本
  - 招商基金
  - 星界资本

然而中国企业整体ESG表现欠佳，报告披露率相对较低，其中消费品零售行业尤为显著，60%+企业ESG评级低于“A”

### 中国上市公司ESG报告披露程度相对较低

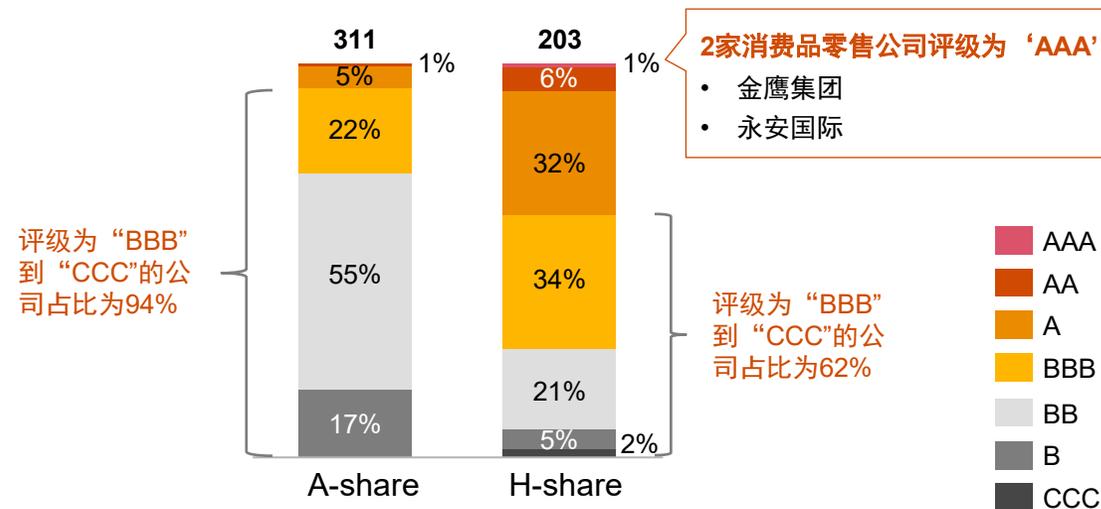
A股上市公司ESG报告披露<sup>1)</sup>



- 由于港交所的强制性披露要求，**港股的ESG报告率为100%**
- 在“双碳”目标的推动下，**A股上市公司ESG报告披露率在2022年已上升至31%**，但仍有较大的提升空间

### 消费品零售上市公司ESG评级相对落后

A股和H股消费品零售上市公司ESG评级<sup>2)</sup>

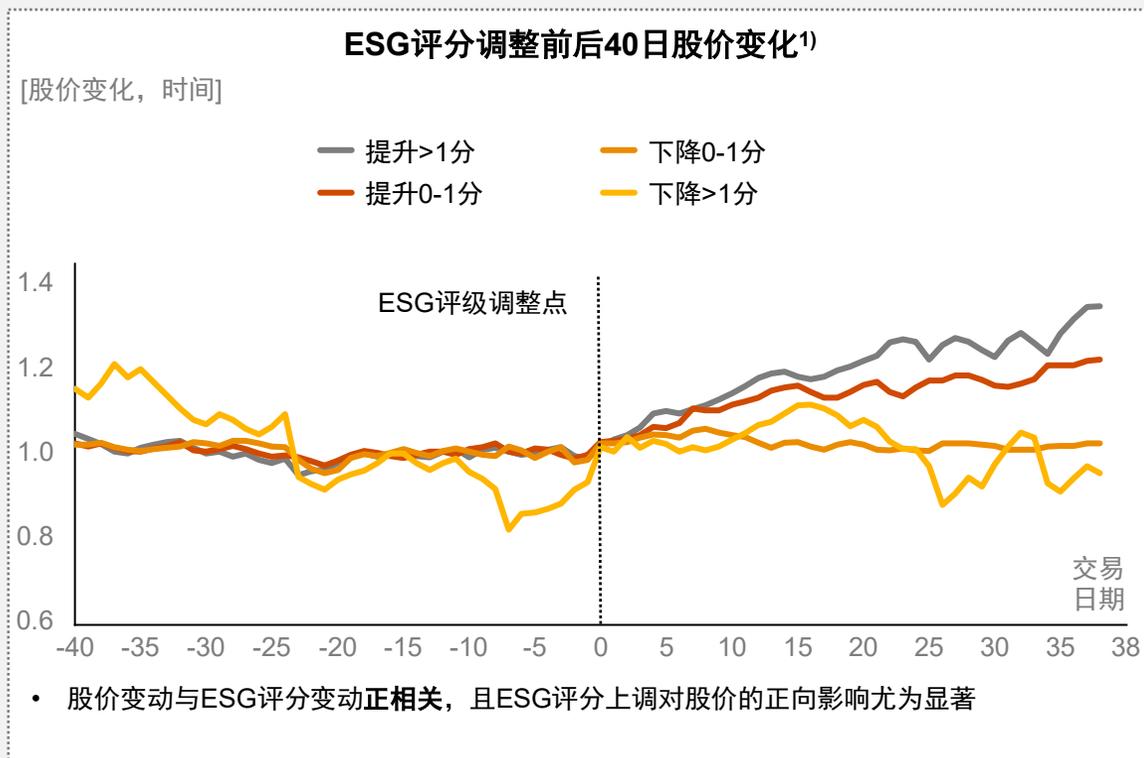


- **中国上市消费品零售企业ESG表现欠佳**，94%的A股公司ESG评级低于“A”
- **H股消费品零售企业总体表现优于A股**（62%低于“A”），但存在较大提升潜力

注释：1) 2022年，A股共有1450家上市公司发布ESG报告，占A股上市公司总数的31%；2) 截止2023年5月16日Wind上市公司ESG评级分布；消费品零售行业包括食品、饮料、烟草及其他零售行业  
资料来源：万得

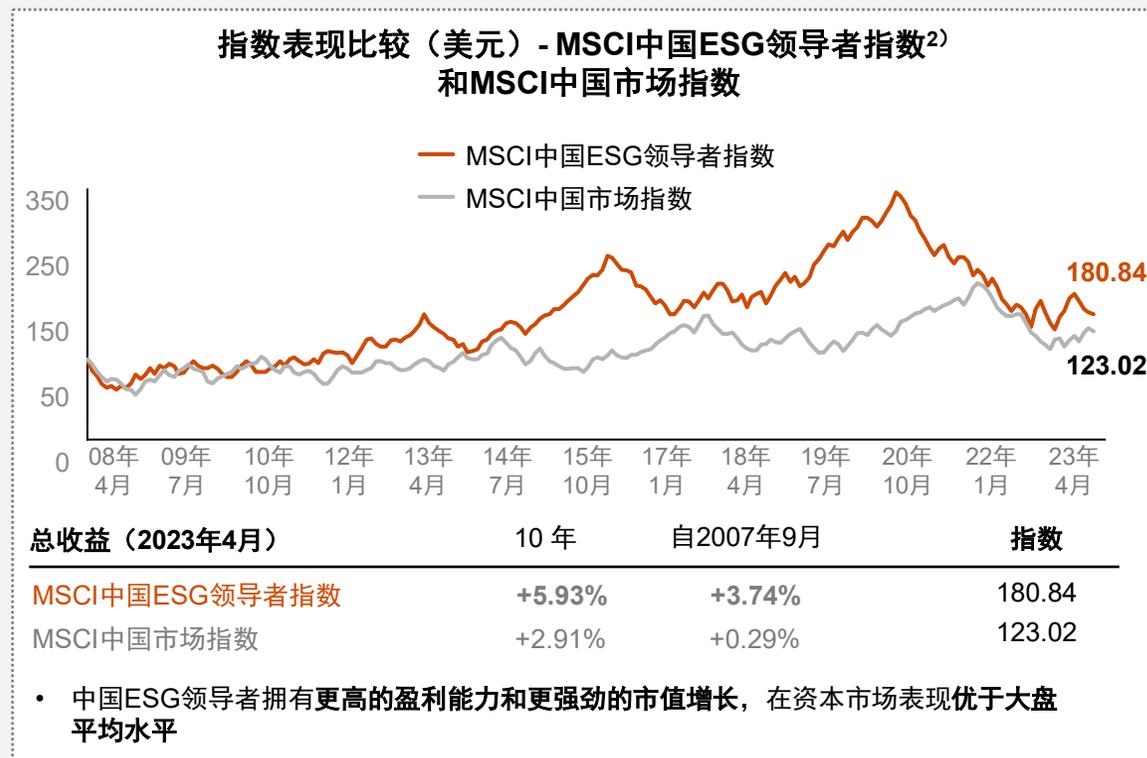
# 中国企业持续提升ESG绩效表现，有益于推动短期股价攀升，及长期收益和市值增长

## 短期成效：ESG评级提升推动股价上涨



注释：1) 基于2017 - 2020年中国A股所有ESG评分调整事件；2) MSCI中国ESG领导者指数是一个市值加权指数，为ESG表现优异的公司（AA和AAA）提供投资机会  
资料来源：MSCI, 万得  
新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

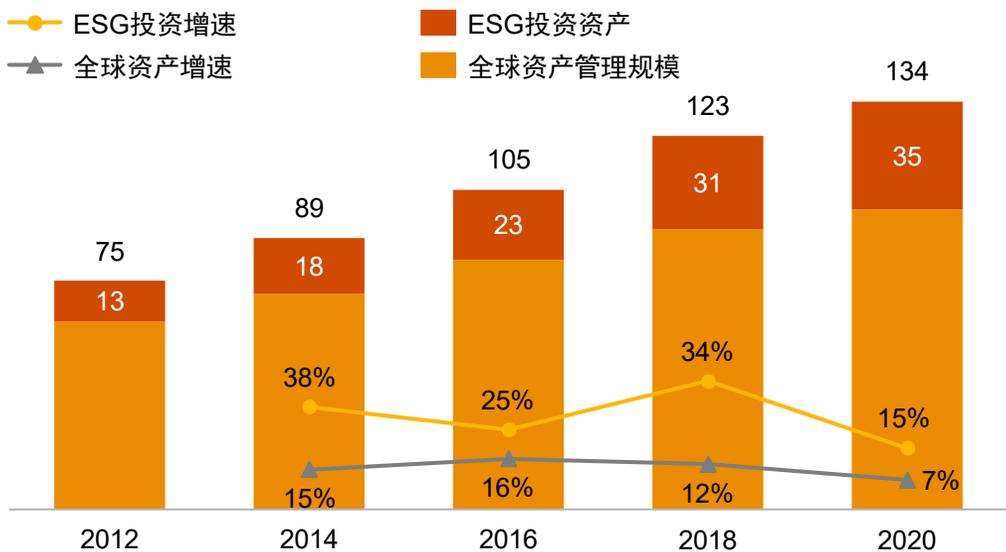
## 长期收益：ESG绩效优异凸显可持续投资价值



此外，还可考虑综合运用可持续挂钩债券、绿贷、绿债等绿色金融工具，以更低的融资成本募集资金

### ESG投资在资本市场备受青睐

全球市场ESG投资资产与全球资产管理规模<sup>1)</sup> [万亿美元]

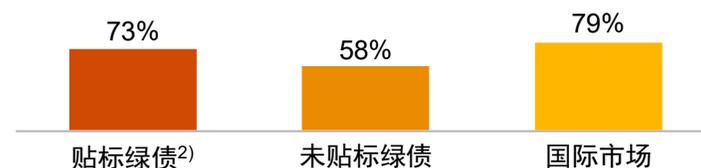


- ESG投资近年来成为资本市场焦点话题，ESG表现优异的企业和资产更容易成为投资者追逐的热点

注释：1) ESG投资：在选择投资组合时考虑ESG因素，共涉及七种可持续或负责任的投资策略；全球市场包括欧洲、美国、加拿大、日本和大洋洲；2) 贴标绿债由国家监管机构认证；3) Wind 2021  
资料来源：GSIA，万得

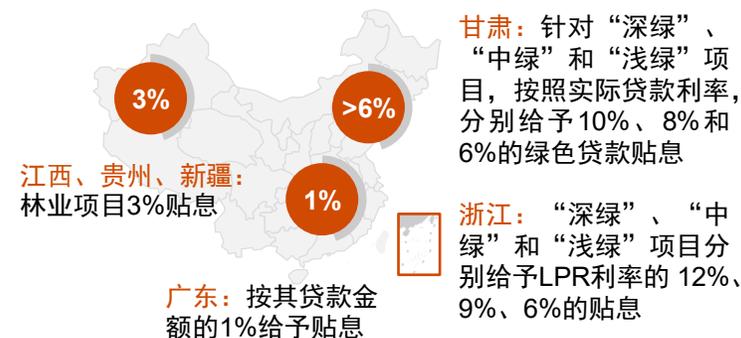
### 高ESG评级企业融资成本更低

**原因1：降低发行成本**  
绿债利率低于传统债券利率的比例



- 平均来看，绿债利率比传统债券低约9个基点<sup>3)</sup>

**原因2：政府补贴**  
地方政府对绿色债券和贷款的贴息政策



- 受惠于贴息政策，绿债和绿贷的利率相比现行利率较低

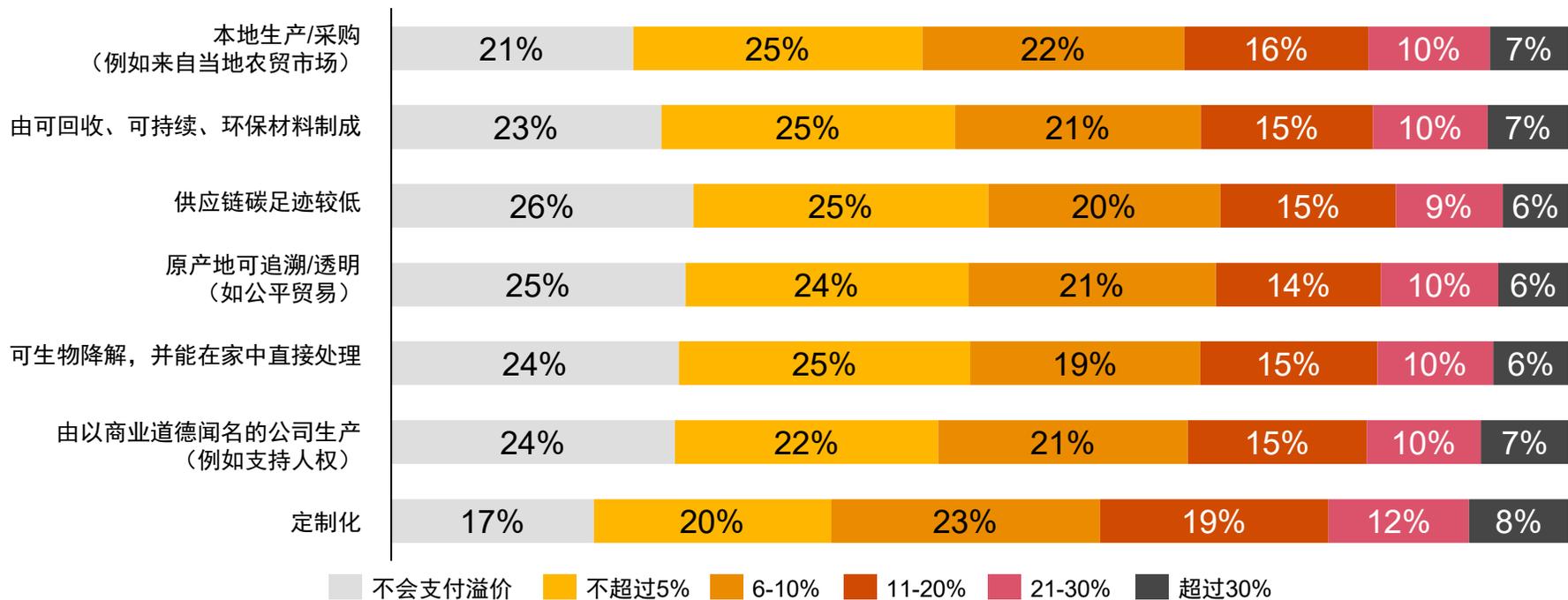
b

消费者  
可持续意愿

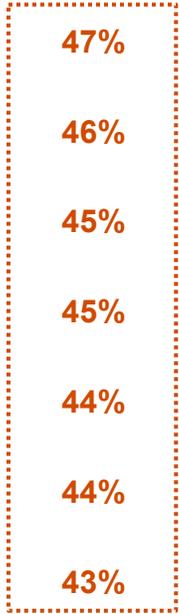


# 消费者可持续意识觉醒，全球40%以上的终端消费者愿意为具备ESG属性的产品和服务支付达到10%的溢价

消费者愿意支付溢价的产品种类和支付意愿<sup>1)</sup>



净值  
愿意最高支付10%溢价的  
的消费者比例 (%)



千禧一代和Z世代更愿意为可持续消费支付溢价

注释：1) 基于普华永道全球消费者洞察调研报告FY23报告6结果  
资料来源：普华永道全球消费者洞察调研报告FY23报告6，基数：共计8,975位受访者  
新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

# 中国消费者更易被具有社会责任意识的品牌所吸引，愿意为值得信赖且符合自身价值主张的ESG产品服务支付高达20%的溢价

**净值：**  
消费者愿意最高支付20%溢价的  
产品种类和支付意愿<sup>1)</sup>

	中东和非洲						东南亚					亚太					美国			西欧						
	总计	埃及	阿拉伯联合酋长国	南非	卡塔尔	沙特阿拉伯	菲律宾	印度尼西亚	马来西亚	越南	泰国	新加坡	印度	中国内地	澳大利亚	韩国	中国香港	日本	巴西	美国	墨西哥	加拿大	法国	西班牙	德国	爱尔兰
定制化	20%	44%	26%	28%	27%	23%	29%	34%	18%	22%	21%	10%	27%	28%	17%	12%	13%	12%	27%	19%	19%	13%	16%	15%	15%	16%
由以商业道德闻名的公司生产（例如支持人权）	17%	38%	29%	25%	25%	20%	34%	29%	21%	21%	20%	6%	31%	22%	9%	9%	13%	5%	23%	19%	17%	10%	11%	11%	11%	10%
由可回收、可持续、环保材料制成	17%	31%	31%	22%	24%	14%	33%	28%	15%	26%	16%	8%	31%	21%	10%	9%	7%	6%	22%	17%	16%	10%	11%	12%	12%	10%
本地生产/采购（例如来自当地农贸市场）	17%	30%	28%	26%	21%	20%	36%	28%	22%	18%	18%	7%	27%	22%	12%	9%	7%	6%	20%	18%	15%	11%	16%	12%	12%	10%
可生物降解，并能在家中处理	16%	34%	20%	18%	26%	16%	32%	28%	15%	24%	20%	8%	30%	20%	11%	7%	9%	5%	22%	17%	19%	9%	13%	13%	11%	11%
原产地可追溯/透明（如公平贸易）	16%	32%	25%	21%	22%	24%	25%	29%	18%	23%	21%	8%	28%	20%	10%	11%	10%	6%	21%	16%	15%	7%	12%	10%	9%	10%
供应链碳足迹较低	15%	30%	25%	19%	21%	21%	25%	23%	15%	15%	16%	7%	26%	19%	10%	11%	7%	6%	18%	15%	15%	8%	12%	10%	8%	10%
愿意支付溢价的平均比例%	9.77	15.3	13.2	11.76	13.47	11	14.59	14.32	10.12	12.13	11.28	6.84	14.13	11.79	7.65	8.04	7.63	5.07	11.41	9.41	10.08	6.69	8.34	7.81	7.34	7.53

注释：1) 基于普华永道全球消费者洞察调研报告FY23报告6结果  
资料来源：普华永道全球消费者洞察调研报告FY23报告6，基数：共计8,975位受访者  
新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

黄色越深代表支付溢价的意愿越高，支付20%以上溢价的可能性越大

C

企业长期  
可持续增长



# 市场增长:

下游大客户也对供应商ESG绩效提出更高要求和期望，若无法及时满足，即使是行业龙头也将面临大客户流失和市场份额下滑等危机

## 以无菌液态纸包行业为例，下游客户发布严格的ESG要求

### 全球排名前五的乳业企业<sup>1)</sup>（按2021年收入排名）

#### 兰特黎斯

\$267亿

- 要求供应商（包括包装材料供应商）签署**企业社会责任宪章**
- **剔除**不符合环境及社会责任标准的供应商

#### 雀巢

\$213亿

- 为确保可持续供应链，设置“可持续生产”KPI来衡量供应商的ESG绩效（如人权）

#### 达能

\$209亿

- 通过RESPECT计划**监督**供应商遵守并达成可持续发展要求

#### 美国奶农

\$193亿

- 期望并鼓励供应商做出ESG承诺，坚持**高标准**的负责任行为

#### 伊利

\$182亿

- **呼吁并支持**供应商减少碳排放
- 建立沿价值链的**零碳生态体系**，并授予包装供应商-利乐**低碳先锋奖**

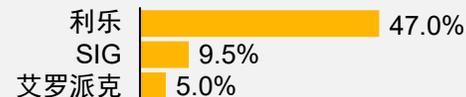
**关键启示：**大客户将供应商视为实现其ESG战略和转型的重要组成部分，并要求供应商严格遵守其ESG标准

注释：1) 利乐和SIG是五大乳制品公司的主要包装供应商  
资料来源：公开信息，PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

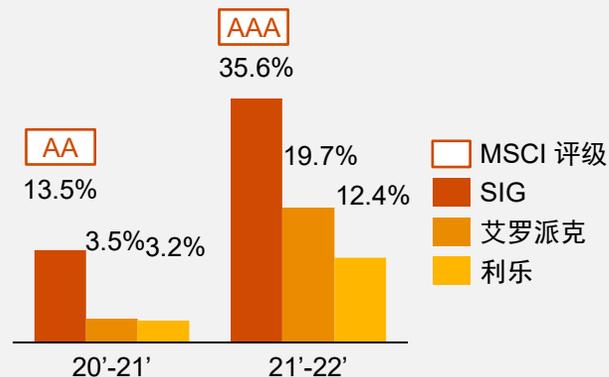
## ESG成为赢得市场竞争的关键抓手

### 2021年全球前三无菌液态纸包企业市场份额



- **高度垄断：**由于技术壁垒较高，市场份额前三的企业占比达61.5%

### 全球前三无菌液态纸包企业销售额增长



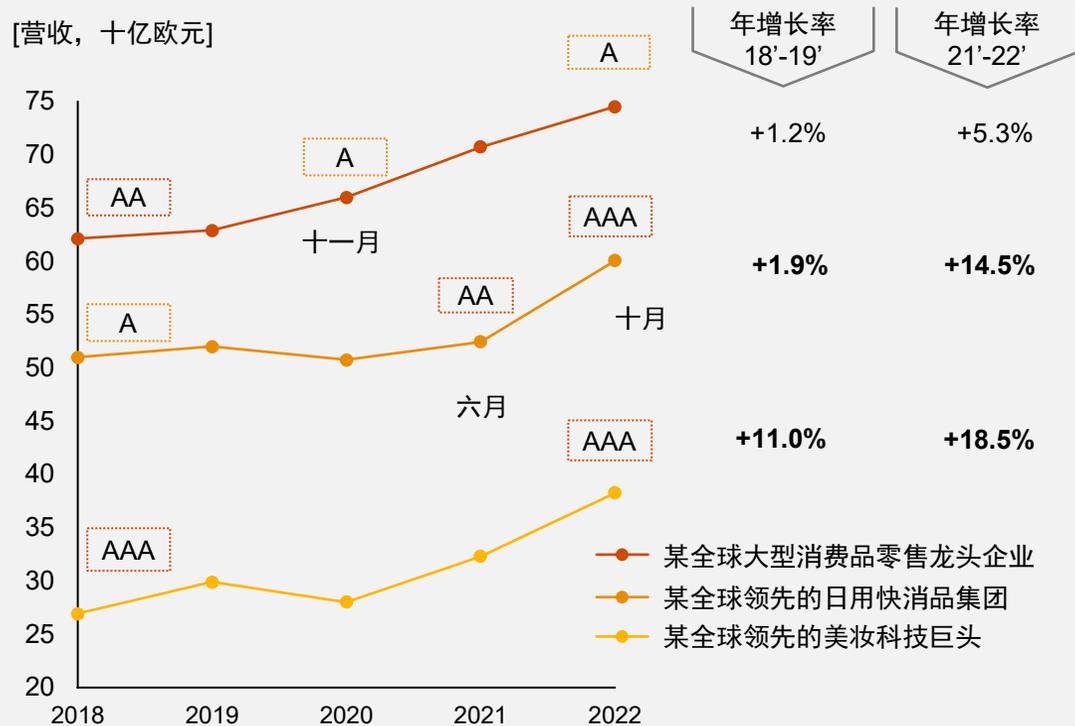
- SIG通过**ESG评级提升**，实现了更强劲的**业绩增长**
- **符合严格合规需求**（如Sedex平台）
- **不断赢得新客户**（例如法国Intermarché，中国杨协成、山花、一鸣等）
- 利乐积极提升ESG绩效，确保CDP“A评级”以保持市场竞争优势

**关键启示：**企业若不重视ESG绩效表现，或将无法满足大客户需求，导致大客户流失和市场份额下滑

# 营收提升：

优异的ESG绩效可显著促进消费品零售企业财务表现提升，带动业务强势增长，甚至颠覆市场格局

### 消费品零售市场三大龙头企业的销售额增长及MSCI评级



#### 某全球大型消费品零售龙头企业

- 由于**包装废弃物<sup>1)</sup>**评分降低，导致企业从“AA”**降级**为“A”

#### 某全球领先的日用快消品集团

- 由于在**产品碳足迹<sup>2)</sup>**和**公司治理<sup>3)</sup>**方面的出色表现，评级从“A”**升**为“AAA”
- ESG绩效提升推动企业**收入显著增长**

#### 某全球领先的美妆科技巨头

- 在过去5年中保持“AAA”评级和ESG领先地位
- 卓越ESG绩效表现助推企业**两位数高位增长**

### 关键启示

- **实现长期可持续增长**：ESG绩效与企业财务表现息息相关，优异的ESG表现将赢得消费者信任，带动业务强劲增长
- **保持市场差异化竞争优势**：然而在激烈的市场竞争下，ESG表现落后者的**市场份额将被蚕食**



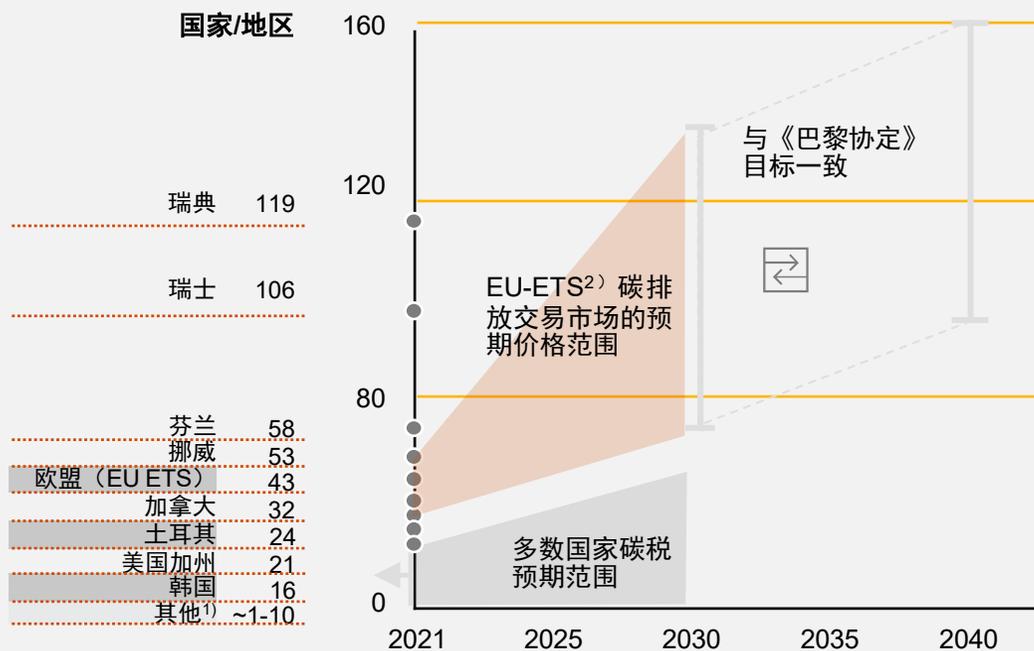
注释：1) 100%的收入来自使用高碳排包装材料的产品；2) 要求供应商提交碳或能耗数据；3) 董事会中多数为独立董事以及对首席执行官和董事长进行角色切分  
资料来源：MSCI，企业财报

# 成本节降:

此外，沿价值链制定科学高效的ESG转型举措，能够切实降低企业与碳资产管理相关的碳价碳税等运营成本及合规风险

## 长期来看碳价和碳税将继续上涨

CO<sub>2</sub> 价格区间【2020-2035; 美元/吨 CO<sub>2</sub>】



注释: 1) 2021年中国二氧化碳价格约为6美元/吨, 2021年日本二氧化碳价格约为5美元/吨; 2) EU-ETS: 欧盟碳排放交易体系  
资料来源: 公开信息, PwC分析

## 美国和欧盟的塑料政策和塑料包装税日趋严苛

### 美国和加拿大的塑料相关政策

	生效时间	政策规章	政策内容
加州	2022	加利福尼亚州SB-54固体废弃物	<ul style="list-style-type: none"> <li>到2032年底, 所有包装都应可回收或可堆肥处理</li> </ul>
新泽西州	2020	S864-一次性塑料禁令	<ul style="list-style-type: none"> <li>禁止使用一次性塑料袋</li> <li>禁止使用聚苯乙烯泡沫制成的器皿和容器</li> </ul>
加拿大	2022	禁止使用一次性塑料的规定	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022年禁止制造和进口一次性塑料, 2023年底禁止销售</li> </ul>

### 西班牙和英国的塑料包装税

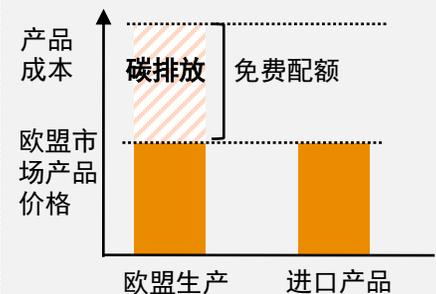
	西班牙	英国
纳税范围	<ul style="list-style-type: none"> <li>不可重复使用的塑料包装</li> <li>半成品塑料 (瓶盖、热塑性薄板等)</li> <li>装满产品的塑料包装与空包装</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>再生塑料含量&lt;30%的塑料包装</li> <li>进口的塑料包装, 包括装满产品的包装与空包装</li> </ul>
应纳税方	<ul style="list-style-type: none"> <li>在西班牙境内销售的西班牙制造商</li> <li>在欧盟内采购的西班牙采购商</li> <li>从欧盟境外采购的进口商</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>英国制造商</li> <li>塑料包装进口商</li> </ul>
税率	0.45欧元/千克	200英镑/吨

# 成本节降:

对中国出口欧盟企业而言，高ESG绩效可有效规避欧盟碳边境调节机制（CBAM）所带来的重大碳排放成本影响，价值更为显著

## CBAM政策背景及实施计划

目前：欧盟进口高碳产品价格不包括碳排放成本，面临碳泄露风险

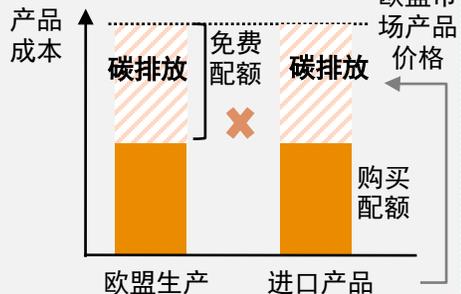


减少  
免费配额



实施  
CBAM

未来：本土产品和进口产品都将包括碳排放成本，保证欧盟企业竞争力



2022.6

- 欧盟议会、欧盟委员会、欧盟理事会三大立法机构均已通过CBAM提案

2023.10.1

- 过渡期开始
- 过渡期内无需缴税
- 仅需对涉及征税的产品报送相关信息

2026.1.1

- 正式实施
- 进口商按要求于次年5月31日前申报上一年度进口到欧盟的产品总量及所含碳排放量，购买相应份数的CBAM证书

资料来源：案头研究，PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

## CBAM运行机制及覆盖范围



### 1. 设立账户

- 进口企业向欧盟申请获得涉CBAM相关产品进口资格
- 于CBAM管理系统中开设独立账户用于购买证书



### 2. 购买证书

- 进口商根据涉CBAM产品所含碳排放量，于管理系统购买证书
- 每个证书对应1t二氧化碳



### 3. 统一结算

- 年度清缴之后，应进口商之要求，CBAM行政机关可回购进口商账户上多余的电子凭证

- 第二年的1到5月期间统一结算，进口商须提供一份申报单，并提交相应数量的证书



### 覆盖气体

二氧化碳、一氧化二氮、全氟化碳

### 覆盖产品

水泥、钢铁及制品、铝及制品、化肥、电力和氢气

### 钢铁及制品

钢铁、钢铁板桩、铺轨用钢材、铸铁管、钢管、钢铁结构体、钢铁容器等

### 铝及制品

未锻轧铝、铝粉、铝条、铝丝、铝板、铝箔、铝管及附件

## 计算原则

碳税税额



(碳排放强度  
— 免费配额)



产品进口量



(CBAM证书价格 —  
原产国支付的碳成本)

# 3

## 消费品零售行业 ESG挑战、机遇与变革



# 消费品零售行业MSCI ESG评级指标：

原材料采购、产品碳足迹、劳工管理、化学安全、  
公司治理和商业行为是消费品零售行业的关键MSCI ESG评估标准

MSCI评级指标		餐饮食品	商超零售	鞋服零售	鞋服制造	个护与家居护理
E	包装材料和废弃物	✓				✓
	原材料采购	✓	✓	✓	✓	✓
	产品碳足迹		✓	✓	✓	✓
S	产品安全和质量	✓	✓			
	营养和健康机会	✓	✓			
	劳工管理	✓	✓	✓	✓	
	隐私和数据安全		✓	✓		
	化学安全			✓	✓	✓
	供应链劳工标准					✓
G	公司治理	✓	✓	✓	✓	✓
	商业行为	✓	✓	✓	✓	✓

资料来源：MSCI

# 细分行业ESG发展现状：

消费品零售企业已开启ESG行动创新探索，其中商超零售市场相对领先，鞋服及美妆个护在ESG转型方面略显滞后（1/2）

ESG评级



行业	MSCI <sup>1)</sup> 子行业	ESG现状 <sup>2)</sup>	ESG先锋企业和领先实践
 餐饮零售	1 餐饮食品	 落后	百胜中国 AA <ul style="list-style-type: none"> <li><b>碳普惠账户：</b>推出“绿色商城”，消费者可通过可持续行为，如“手机点单到店自取”、“不使用一次性餐具”等获取绿色积分，来兑换优惠券</li> <li><b>可持续物流：</b>中国首家在物流运输环节使用含5%废弃烹调油的生物柴油的餐饮服务集团</li> </ul>
	2 商超零售	 平均	Sainsbury's AAA  Kesko AAA <ul style="list-style-type: none"> <li><b>定制化激励机制：</b>根据每位顾客的历史消费习惯形成绿色产品的定制化优惠价格，精选产品最高可享受30%的优惠，激励用户绿色消费</li> <li><b>循环经济体系：</b>全球首家收集废弃咖啡渣，并用于生产营养土壤和化肥产品的商超零售企业</li> </ul>
 服饰鞋履	3 鞋服零售	 落后	Inditex AA  迅销集团 AA <ul style="list-style-type: none"> <li><b>可持续设计：</b>将可持续设计理念贯彻产品全生命周期，100%的设计师在产品设计环节中融入环保理念和元素，如采用可回收或可持续有机棉、聚酯纤维等</li> <li><b>延长产品使用寿命：</b>推出“舒适人生”（LifeWear）理念和衣物新生工坊，通过旧衣修补及创意改造服务，延长衣物使用寿命、再度焕发新生</li> </ul>

注释：1) MSCI是全球投资者常用的ESG权威评级机构之一；2) ESG现状：根据MSCI行业的主要参与者评级计算。领先：>75%企业评级AA+，平均：50%-75%企业评级AA+；落后：<50%企业评级AA+  
资料来源：MSCI，案头研究，PwC分析

# 细分行业ESG发展现状：

国际领先企业ESG表现普遍优于中国企业，而中国ESG发展也将持续升温，紧跟国际步伐进入可持续发展快车道（2/2）

ESG评级



行业	MSCI <sup>1)</sup> 子行业	ESG现状 <sup>2)</sup>	ESG先锋企业和领先实践
 服饰鞋履	4 鞋服制造	 落后	<b>阿迪达斯</b> AAA <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>可持续原材料：</b>使用Mylo菌丝体材料代替动物皮革；使用Parley海洋回收塑料代替原生塑料</li><li>• <b>创新商业模式：</b><ul style="list-style-type: none"><li>• 启动“为循环而生”项目（made to be remade），消费者可将使用过的阿迪达斯产品寄回并重新制作成新产品</li><li>• 推出“选择回馈”项目（choose to give back），阿迪达斯可回收任意品牌的运动鞋服，并通过和THREDUP<sup>3)</sup>合作进行转售带来额外收入</li></ul></li></ul>
 美妆个护	5 个护与家居护理	 落后	<b>欧莱雅</b> AAA <b>雅诗兰黛</b> A <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>绿色配方革新：</b>通过生物技术研发天然成分高达99%的植物基产品以替代棕榈油</li><li>• <b>创新消费者互动：</b>通过开展沉浸式生态保护游戏、推出环境和社会影响产品标签体系（PIL）、开展空瓶回收计划等DTC互动活动，唤醒消费者环保意识，倡导绿色消费</li></ul>

注释：1) MSCI是全球投资者常用的ESG权威评级机构之一；2) ESG现状：根据MSCI行业的主要参与者评级计算。领先：>75%企业评级AA+，平均：50%-75%企业评级AA+；落后：<50%企业评级AA+；3) 美国二手服装寄售平台  
资料来源：MSCI，案头研究，PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

# 餐饮行业ESG挑战与机遇：

餐饮企业可通过数字化智能设备实时监测和预警分析减少食物浪费，研发植物基原料和天然添加剂改善高温温室气体排放原料的使用，以及构建更严格的食物安全标准和质量管控来应对行业ESG挑战

## 行业ESG挑战

### 1 食物浪费

- 全球每年可供消费者食用的食物有**17%**被浪费<sup>1)</sup>

# 7,500亿美元

全球每年食物浪费造成的直接经济损失<sup>2)</sup>

### 2 高温温室气体排放原材料

- 在餐饮零售业中，**肉类和乳制品**是主要的温室气体排放源

# >60%

畜牧业排放占有所有农业温室气体排放量<sup>3)</sup>

### 3 食品安全

- 食品安全问题备受关注，中国相关**政策和标准**日趋严格

# >13

自2019年起，国家食品安全政策颁布

# 1,455

截止2022年8月，实施的国家食品安全标准

## ESG趋势和机遇

### 减少食物浪费

- 通过**物联网传感器**监测供应链<sup>4)</sup>中的产品新鲜度，优化配送目的地（如豪华酒店/餐厅、超市、菜场等），避免浪费
- 应用**集成重量检测器**识别并提醒厨房中的食物浪费
- 借助**AI分析餐盘中浪费食物**，协助优化菜品份量、菜单结构和原材料采购

### 改善畜牧业造成的高温温室气体排放

- 研发**植物基原料**，如植物肉、植物性乳制品等
- 通过**饲料添加剂**（如香菜籽油、丁香和野生胡萝卜等提取物），减少牲畜消化过程中的温室气体排放

### 食品安全优化

- 利用**知识图谱**监测政府检测、媒体、疫情、法律等食品安全相关风险，提前预警及时规避
- 制定**更严格的食物安全标准**，指导供应商不断提升食品安全质量管控
- 构建**自上而下的食品安全管理组织**，并配备外部专家团队提供专业支持

注释：1) 联合国《2021年粮食浪费指数报告》；2) 世界粮农组织；3) Our World in Data，排放包括畜牧用地、畜牧养殖、畜牧相关作物生产和畜牧相关全价值链活动；4) 供应链包括种植、包装、物流、配送和餐厅端全流程  
资料来源：PwC分析

# 鞋服行业ESG挑战与机遇：

鞋服企业可在生物基材料替代、纤维循环再利用技术、可循环价值链、化学品限制与材料创新，以及劳动福祉管理方面提前布局，推动以风险规避和价值创造为导向的ESG转型进程

## 行业ESG挑战

### 1 石油基纤维

- 鞋服行业使用大量石油化工原料制成的**合成纤维**



### 2 碳排污染

- 从产品设计到产品使用的全生命周期各环节均产生**较高碳排**

#2  
仅次于石化产品的第二大污染行业

### 3 化学品限令

- 鞋服行业化学品使用政策和标准不断完善，特别是针对**挥发性有机物**的管理愈发严格

10%+  
到2025年，中国VOCs排放总量较2020年减少<sup>2)</sup>

### 4 劳工环境

- 低劳动力成本地区多存在**劳工管理制度不健全、工作环境待提升**的问题

>70小时  
鞋服行业劳工每周工作时长

## ESG趋势和机遇

### 纤维替代

- 研发绿色环保、可再生和可生物降解的**生物基材料**取代石油基材料，如树皮、蓖麻子等
- 进行**纤维循环再利用**，如投资聚酯PET酶解回收再利用技术

### 低碳价值链

- 应用产生**更少废料的可持续制造方式**，如采用注塑成型工艺替代模切生产
- 创新**循环经济商业模式**，如提供付费订阅的产品即服务模式

### 化学物限制与替代

- 限制**全价值链化学品使用**，如ZDHC发布的生产限用物质清单<sup>3)</sup>通过限制有害化学品来保护消费者、劳工、社区和环境
- 研发**创新材料**，如使用水性底漆和反应性热熔胶取代挥发性有机化合物

### 劳工福祉管理

- 加强包括人权、环境和道德诚信在内的**供应商劳工管理标准**，并定期举办培训和现场审核

注释：1) Quantis, 2018；2) VOCs：挥发性有机化合物，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划（2021-2025年）》和《中华人民共和国2035年远景规划》；3) ZDHC是一个由纺织、服装、皮革和鞋类行业零售商推动组建的组织，旨在实现供应链中有害化学品的零排放；ZDHC MRSL（生产限用物质清单）用于控制纺织材料加工中使用的有害物质，包括纺织、服装和鞋类行业使用的皮革、橡胶、泡沫、粘合剂和辅料等材料  
资料来源：PwC分析

# 美妆个护ESG挑战与机遇：

为应对行业ESG挑战，美妆个护企业需积极布局安全成分配方、研发可持续原材料、投资生物合成技术、采用绿色包装、开发零碳产品线，制定可持续产品营销传播及客户互动策略，开启第二增长曲线

ESG挑战	ESG趋势及解决方案
<p><b>1 有毒成分</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>影响<b>30%+</b>的海洋物种，造成水生物种死亡、珊瑚漂白和两栖动物突变</li></ul>	<p><b>安全成分</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>通过<b>配方评估工具</b>量化配方的可持续性，确保符合绿色配方原则</li><li>使用<b>类器官、器官芯片、皮肤模型、人工智能模拟测试</b>等技术取代动物测试</li><li>向“<b>纯净美妆</b>”转型<sup>1)</sup></li></ul>
<p><b>2 不可持续原材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>5%的热带森林被砍伐</b>，部分鲨鱼种类<b>濒临灭绝</b>，对生物多样性造成了不可逆转的破坏</li></ul>	<p><b>可持续原材料</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>从<b>植物废弃物中</b>（如李子仁、香蕉皮、甘蔗渣等）<b>提取天然成分</b></li><li>通过<b>角鲨烯生物合成技术、生物提取技术</b>替代棕榈油等不可持续原材料</li></ul>
<p><b>3 包装污染</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>过度的复杂包装产生<b>大量塑料垃圾</b>，并增加了回收复杂性</li></ul>	<p><b>绿色包装</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>使用<b>无泵瓶和减塑包装</b>，减少塑料使用</li><li>使用<b>100%可回收塑料</b>代替原生塑料</li><li>使用<b>纸包装替代塑料包装</b>，如雅诗兰黛于2022年推出美妆行业首款100%纸基瓶</li></ul>
<p><b>4 产品使用环节高碳排</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>产品浪费、过度清洁</b>等不可持续行为导致产品使用阶段的碳足迹不断攀升</li></ul>	<p><b>可持续产品互动</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>推出<b>无水产品、0碳产品线、0废产品</b>等，降低产品使用环节的碳排放</li><li>开展<b>可持续消费互动体验</b>，如个人碳账户、沉浸式互动游戏、海洋保护音乐会等，唤起并培育消费者环保意识</li></ul>

注释：1) 纯净美妆：产品中不含有6大争议成分（防腐剂，增塑剂，表面活性剂，矿物油，硅油，人工香精）、使用RSPO认证的棕榈油、不采用动物测试、使用可回收包装

资料来源：PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

# 关键启示:

消费品零售企业应把握ESG新增长引擎，构建ESG战略及可持续管理体系由上至下转变发展动能，通过投资创新商业模式颠覆用户体验，联合产业链上下游生态变革，借力合作伙伴和绿色资本，点燃可持续商机的无限未来



资料来源：PwC分析

新零售未来改写：可持续商机点燃新增长引擎

# 敬请联络我们

## 编辑委员会



### 钟晓扬

普华永道中国内地ESG可持续  
战略与运营主管合伙人  
+86 (21) 2323 5349  
[steven.x.zhong@cn.pwc.com](mailto:steven.x.zhong@cn.pwc.com)



### 郑瑜

普华永道中国内地ESG可持续  
战略与运营高级经理  
+86 (21) 2323 7164  
[Sheila.s.zheng@cn.pwc.com](mailto:Sheila.s.zheng@cn.pwc.com)

## 消费市场行业领导



### 郑焕然

普华永道亚太区、中国内地及  
香港地区消费市场行业，  
主管合伙人  
+852 2289 1033  
[michael.wy.cheng@hk.pwc.com](mailto:michael.wy.cheng@hk.pwc.com)



### 叶旻

普华永道中国内地消费市场行业，  
主管合伙人  
+86 (21) 2323 3325  
[jennifer.ye@cn.pwc.com](mailto:jennifer.ye@cn.pwc.com)



# 非常感谢！

[www.pwccn.com](http://www.pwccn.com)

本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2023 普华永道。版权所有。普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员机构。  
详情请进入[www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)。