

2022 新挑战、新价值与新未来 中国消费企业社会价值研究报告

3

序言

Invest in the
future
用现在回答未来

5

第一章

消费行业的“新挑
战”与“新航向”

12

第二章

消费行业的社会价
值分析

32

第三章

新创企业社会价值
优秀案例

63

第四章

致力商业向善
看见消费未来

67

附录

数据来源和分析
过程

序言

Invest in the future, 用现在回答未来



近些年，越来越多的中国上市公司相继披露 ESG 报告（ESG 是环境 Environmental、社会责任 Social 和公司治理 Governance 的英文首字母缩写）。

这股热潮起源于 21 世纪初才兴起的 ESG 投资。2004 年，联合国全球契约组织发布了报告《Who Cares Wins》，该报告讨论了如何在投融资活动与公司运营中融入 ESG 因素，并给出了指引。2008 年，联合国又发起了可持续证券交易所倡议，开始从上市公司的角度推进 ESG。

在过去十年的多项倡议与严峻的现实挑战下，ESG 指标逐渐成为衡量企业可持续发展的重要指标。而越来越多的企业加入到这项长期事业中，不是出于意识形态，是出于对消费者、社会与地球的义务与责任。

纵观国际商业的发展，无论是技术变革、还是商业模式的创新，都曾激发一批优秀企业的诞生。而在当下，除了技术和商业模式之外，一家企业把 ESG 理念放在什么样的位置，如何在生产技术、商业模式、企业文化、企业管理环节贯穿 ESG 理念，也会对企业的发展产生深远的影响。

若将 ESG 置于产业内来看，它推动的不仅是一场关于企业的新自我革命，更是一场关于产业的可持续革命。

普华永道的《2022 年全球消费者洞察调研中国报告——洞察零售新格局，开拓增长新路径》显示：中国消费者行为出现深层改变，他们对个人隐私以及品牌商的 ESG

策略具有更高期望；50%的受访者愿意支付更高的均价购买来源可追溯和透明的产品，45%的受访者则愿意购买由可回收、可持续或环保材料制造的产品；有37%的受访者会因为减少碳排放而乐意掏更多钱购买国内生产或从国内采购产品。

事实上，消费行业事关中国14亿人口，目之所及的吃穿住用行都包括在内。因此消费行业积极践行ESG理念也会有助于培养消费者在衣、食、住、用、行等方面形成绿色消费习惯，而通过需求端的有力拉动，能带动消费市场全生命周期的绿色低碳转型。与此同时，每个消费者都可以通过改变自身的消费行为和生活习惯，践行ESG理念，参与低碳，这会反向促进企业践行ESG和追求可持续发展。供需两端的互相作用，将对全国消费行业的上下游产业链起到辐射、带动作用，这将帮助整个社会推动绿色低碳循环发展、促进经济社会发展全面绿色转型。

正如普华永道在报告中所说，“中国消费者被具有ESG意识的品牌吸引的同时，具有社会意识的消费主义将继续壮大”。

在当下这样深刻变化的新消费时代，黑蚁资本高度认同社会责任理念与价值投资的契合性。一方面，积极将“ESG理念”融入黑蚁资本投资的全过程：项目筛选、尽职调查、项目决策、投后管理等，注重挖掘企业的正向社会价值；另一方面，持续加强自身社会责任体系建设，包括积极倡导生态伙伴重视社会包容、科技创新、绿色发展等议题，并与中国社会科学院社会学研究所成立课题小组，在创造经济效益的同时，提升投资的社会效益。

ESG是对全球最亟需解决的可持续发展问题的回答，我们以及后代所生活的新时代需要践行ESG理念的品牌，更是会诞生ESG品牌的时代。



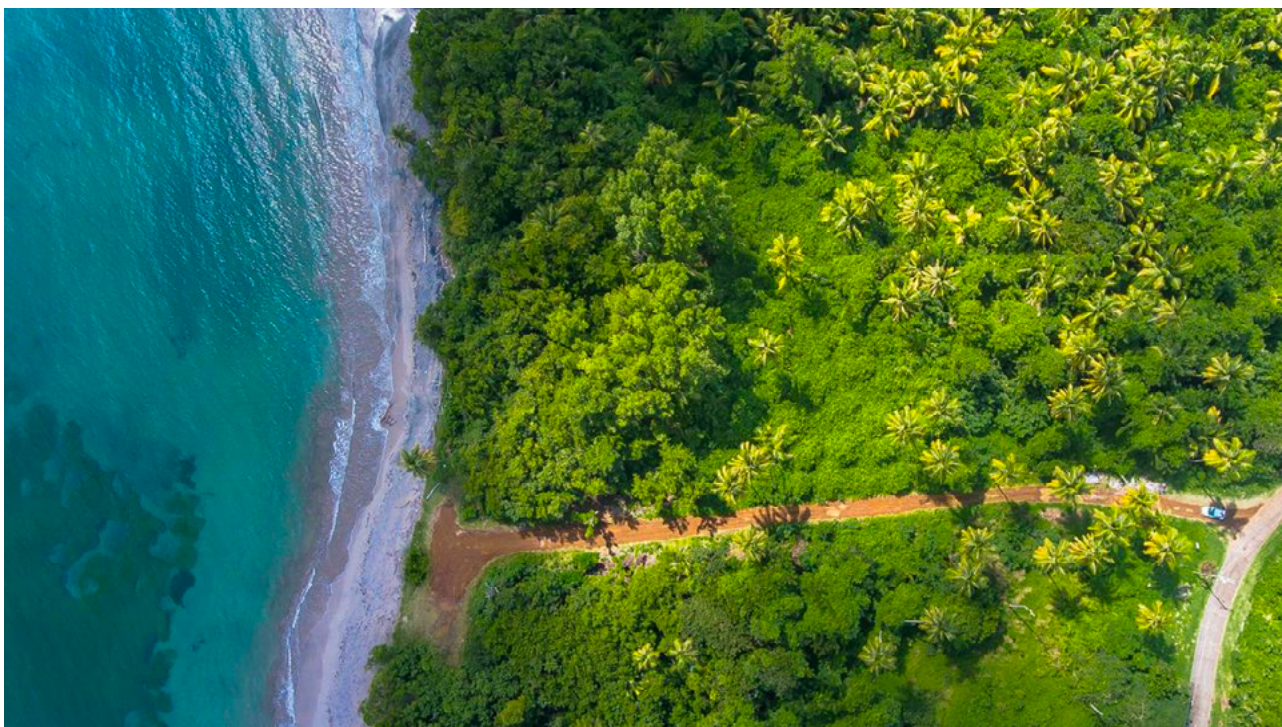
01

消费行业的 “新挑战”与“新航向”

消费行业面临的社会“新挑战”
消费行业突破挑战的“新航向”

消费行业面临的社会“新挑战”

高质量发展的时代主题对消费企业提出了更高的社会期待，越来越多企业积极践行社会责任，将之融入到战略与运营管理中，对社会议题和不断发展变化的行业新需求进行回应，实现企业与社会共同发展。



(一)

经济社会发展大背景

这是一个需要社会各界携手迈向“共同富裕”的时代。2022年，党的二十大报告强调，要“实现全体人民共同富裕，促进人与自然和谐共生，推动构建人类命运共同体，创造人类文明新形态”。随着“共同富裕”成为新时期国家发展的战略目标，各行各业都在探索和思考，新的时代命题下，企业如何贡献更多的社会价值，如何“努

力实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续的发展”。其中，消费行业作为迈向共同富裕的强劲动能，呈现出巨大潜力。

这是一个对企业提出更多“社会期待”的时代。人民日报评论指出：勇于承担社会责任，是企业家精神的重要内容。弘扬企业家精神，更好发挥企业家作用，对深化供给侧结构性改革、激发市场活力、实现经济社会持续健康发展具有重要意义。消费者也越来越关注品牌的社会价值，希望品牌能够负责任地管理和经营，对社会做出贡献。无论是国家发展层面，还是个体消费者层面，均对企业提出了更多社会期待。

近些年，可持续发展、碳中和、ESG（环境、社会与公司治理）、可持续价值投资等主题的不断兴起和蓬勃发展（如下图 1 所示），使得越来越多的企业转而重新审视并不断挖掘企业的“社会价值”，建立可信赖的社会责任和公益事业计划，以实现企业与社会共同发展。

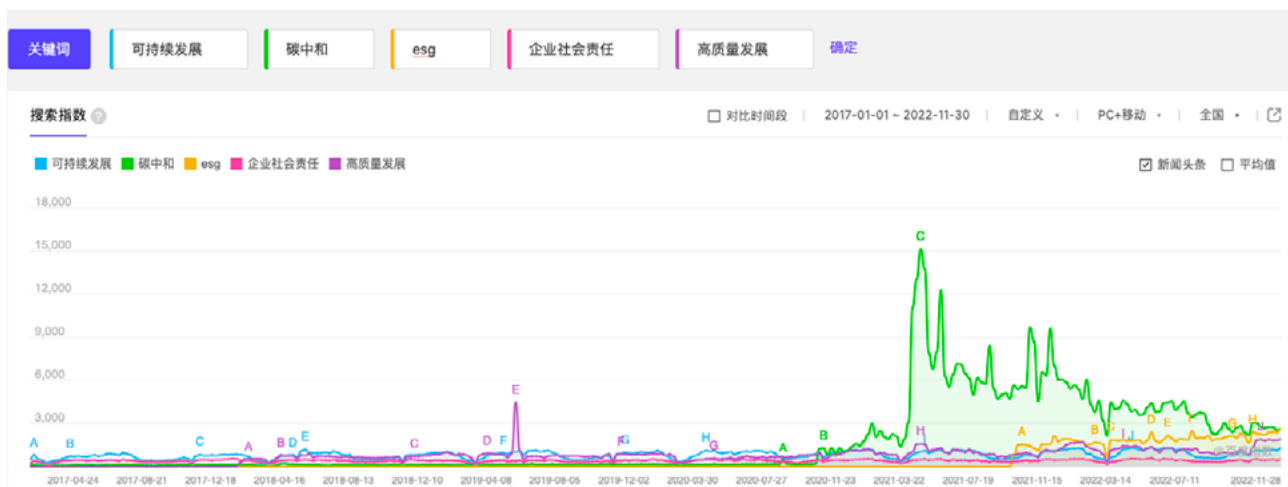


图 1：可持续发展等相关主题百度搜索指数

可以说，时代的发展现状与趋势均对作为市场运营主体的“企业”提出了“全面审视、重置、更新、变革、提升”的新挑战。与此同时，越来越多的企业也意识到，**只有把企业的社会功能与社会价值贯穿到企业发展全周期的战略与管理中，才能实现企业的健康发展。**换言之，企业只有为社会创造价值，才能获得长期的商业成功。

(二)

行业生态发展新需求

在时代变迁与经济社会发展的宏观背景下，行业生态也在悄然迎来诸多新变化。

新时代出新群体。一方面，随着国家乡村振兴战略的不断推进，城乡收入差距逐步缩小，一批来自下沉市场的“新市民”应运而生，他们在互联网信息技术以及物流和电子商务高速发展的加持下，正逐步显现出强大的消费能力；另一方面，随着人口结构与代际变迁，一批被称为“Z 世代”的数字时代原住民、一批热衷于为便利付费的单身人士、一批经济独立且更倾向于取悦自己的新女性，正作为一股合并起来的“新青年”力量，成为当下消费的主流力量，并以更多元的生活方式和独树一帜的新消费观，引领着消费产业理念的新变革。另外，随着我国人口老龄化程度逐步加深，对护理保健、养老医疗、文旅休闲、精神满足存在巨大需求的“新青松”也正酝酿着庞大的消费潜力，成为不容忽视的新消费群体。

新群体有新需求。以最具代表性的“新青年”为例，他们中有约 2 亿人作为“独生子女”成长起来，对比其他群体，他们具有更加深度的自我觉察意识——更关注自我而非集体、更注重多元而非趋于一致、更重视愉悦感受而非仅仅实用、更青睐个性表达而非价值统一；而更独立也更孤独、更优渥也更多样的成长经历，使得他们具有强烈的社会身份构建需要——既倾向于挖掘小圈层的归属感，又期待拥有来自同辈的认同感；他们的成长过程伴随着中国经济高速发展以及国际影响力的日益增强，强大的民族自信为其带来显著提升的文化自信，并赋予他们更坚定的文化立场表达——比起盲目崇拜国外大牌，更愿意支持新国潮，比起高端精致的品牌包装，更探寻品牌背后的价值主张。

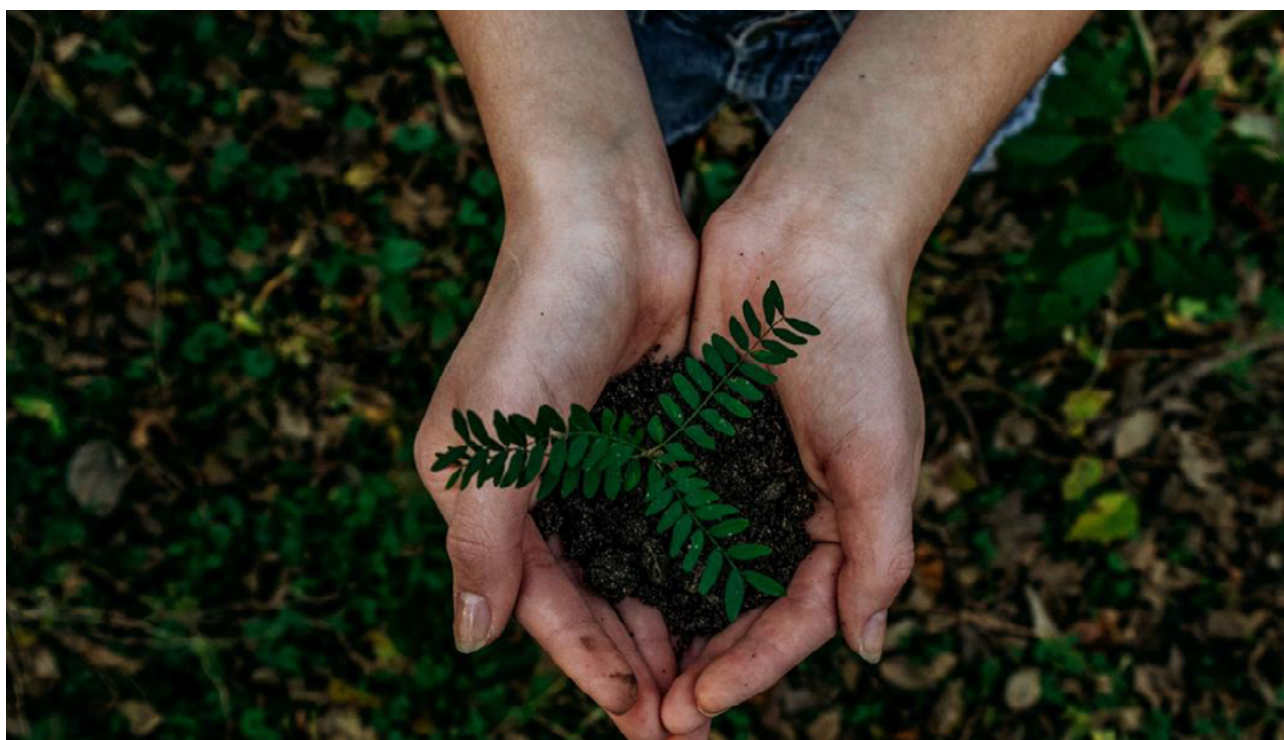
新需求显新趋势。在来自新群体种种新需求的驱动下，广泛涉及衣、食、住、行、用、娱各个领域的 C 端新品牌如雨后春笋般涌现，并由此培育出诸多迎合新需求的“新特征”，即“新生态”——成熟而健全的供应链体系，“新方式”——以内容为核心、以视频和图片为载体的高频率输出和高强度互动，“新渠道”——直播电商、短视频植入、明星与 KOL 全矩阵推荐，“新品类”——诸如主打“早 C 晚 A”的护肤彩妆品、

主打“0卡0糖”的健康瘦身产品为代表的细分品类，“新技术”——诸如便利自热、冻干冷萃……也正因如此，消费行业似乎诞生出一种富有层次感的新趋势——从满足生存到追求精致、从外在颜值到内在价值。

以上种种，在越发激烈的市场竞争中，又一次成为企业满足“追求精致”与“内在价值”的新需求和品牌定位方面的新挑战。

消费行业突破挑战的“新航向”

无论是经济社会发展还是行业生态发展，它们对企业提出的新挑战似乎都汇集到了一个关键领域——社会价值。对于消费行业而言，一场全新的“社会价值革命”将是其突破众多新挑战的“新航向”。



消费行业需要一场“社会价值革命”。一家企业的价值到底有多大？如果从财务角度回答这个问题，答案似乎并不困难。但商业社会发展到今天，一家企业所能创造的价值绝不仅限于代表“投票机”的经济价值，还应包括社会价值，它决定了企业的长期可投资价值，是公司价值的“称重机”。对于企业外部竞争力而言，良好的企业社会价值不仅可以满足公众期望，树立良好的公众形象，为企业的长期发展带来收益，同时也能够为企业畅通政商沟通渠道，降低风险，扩大市场影响力。对于企业内部而言，企业社会价值的实现也能够吸引更多的优秀人才，使员工对企业产生强烈的认同感、荣誉感以及归属感，促进生产效率的提高。未来的社会经济发展中，只有兼顾经济发展和社会价值的企业和品牌，才能走得更远。

目前，“在高质量发展中扎实推进共同富裕”这一强有力的时代主旋律下，企业更应将社会价值与社会责任履行融入战略中，实现企业战略与国家发展的同频共振。虽然已经有许多企业都意识到履行“社会价值”的重要性，但却仍然把“发挥社会价值”或“企业社会责任”简单地理解成“慈善”与“公益”，而绝大多数企业也依旧以“捐赠”为发挥社会价值的主要选择，这无疑是一种对“社会价值”的误读。其实从某种程度上而言，在今天这个时代，企业如何花钱已经比如何赚钱更加重要。



“社会创新”是“社会价值”最大化的新方式。众所周知，“科技创新”是实现国家经济高质量发展的重要引擎，但其实还存在另外一种同样重要的引擎经常被忽略，即“社会创新”。如果说“科技创新”通常用来解决那些“卡脖子”的技术难题，创造更多的“增量”，那么与之相对的“社会创新”则通常用来解决那些“闹肚子”的社会痛点，激活更多“存量”。而比起前者的高技术门槛，后者却是任何市场主体都可以参与其中。

对于企业而言，要从传统的粗放发展到实现高质量发展，社会价值创新可以成为企业管理和创新的重要抓手，即将自身的业务优势与当下社会问题相结合，在激活存量的过程中，往往可以给企业带来新的增长点，并寻求社会价值和商业价值的统一发展。本研究将这种“企业之所长 + 社会之所需”的业务增长模式称为企业社会创新。

如前文所述，对于面向广大 C 端用户的“消费行业”而言，随着“从满足生存到追求精致、从外在颜值到内在价值”的用户需求新趋势日渐显现，发挥企业社会价值变得更加重要——公益与商业之间的边界被打破，百业竞善、义利并举正在成为新的话语力量。在这样的背景下，企业社会创新不仅是消费行业现有企业模式的一次新自我革命，更是企业面向未来实现长远发展的一次社会革命。

鉴于此，本研究针对消费行业的社会价值与社会创新项目案例展开研究，挖掘消费行业“领跑者”在社会创新领域的先进经验，为更多尚在萌芽中的消费企业提供参考，进而助力消费企业在这个从所有者经济过渡到参与者经济的时代中，以“社会创新”作为重要抓手及前进方向，突破经济发展与行业生态诸多新挑战，真正实现企业经济效益和社会效益的双赢。



消费行业的 社会价值分析

分析对象与分析方法论模型
消费行业社会价值的研究发现

分析对象与分析方法论模型

(一)

分析对象

为刻画新一代消费行业的代表性企业，本课题组主要参考了我国《加快培育新型消费实施方案》政策文件、全球行业分类系统（GICS）、证监会行业分类标准、上海申银万国证券研究所有限公司的行业分类，聚焦分析了我国 A 股上市的部分消费企业、部分还未上市的消费企业以及消费行业的整体趋势。在研究对象的筛选方面，本研究主要遵从以下方法论：

第一步：参考政策文件，选取 GICS 中对应的行业类目（包括多元化零售，纺织品，服装与奢侈品，个人用品，酒店、餐馆与休闲，食品，饮料等），剔除 ST 企业和缺失财务数据的公司，共有 678 家上市企业。

第二步：参考政策文件，将上一步消费企业与证监会行业分类标准对应进行匹配，再根据“经营范围”和“主营产品”筛选企业，识别条目字段包含“电子商务”“医美”“潮玩”“服装”“化妆品”“零食”等。识别后共有 107 家代表性消费行业上市企业。

第三步：按照上海申银万国证券研究所有限公司的一级行业分类，划分为纺织服饰、家用电器、美容护理、商贸零售、食品饮料、医药生物、电力设备、机械设备、农林牧渔。

本研究也以此为标准，筛选出 59 家未上市消费企业。经筛选后得到的 166 家消费企业，构成了本次研究的分析对象。表 1 为分析对象的行业分布。

行业	频数	百分比
医药生物	20	12.05%
商贸零售	39	23.49%
家用电器	11	6.62%
纺织服饰	19	11.45%
美容护理	15	9.04%
食品饮料	41	24.70%
其他[1]	21	12.65%
合计	166	100%

表 1 分析对象的行业分布

(二)

社会价值分析的二级体系和价值维度

在企业经营管理的过程中，风险管理是其中重要的管理手段和目标。随着企业经营管理的精细化，财务风险不再是企业面临的主要风险，相反企业面临的治理风险、环境风险、供应链等社会风险是影响公司持续增长的重要障碍。因此在分析体系中，本研究主要关注两大部分，一方面是企业面临的风险，一方面是企业是否有充足的举措对风险进行有效管理。

具体而言，在借鉴国内外主流的 ESG 分析和企业影响力分析（Social Impact）模型的基础上，本研究根据中国国情，开发了一套社会价值分析指标体系。指标体系主要包括以下三级。

1. 一级指标体系主要从企业的自我价值和协同价值出发。根据利益相关者模型，将企业的核心利益相关方划分为不同的价值核心。公司的股东、员工、消费者、社区构成企业自我价值的核心，供应商、政府、媒体、社会组织构成企业协同价值的核心。

[1] 包括农林牧渔、机械设备、电子、社会服务、轻工制造，因数量较少，故合并。

[2] 根据申万宏源研究对一级行业的划分，本研究主要选取纺织服饰、家用电器、美容护理、商贸零售、食品饮料、医药生物等方面呈现，因电力设备、机械设备、农林牧渔等行业纳入企业较少，此处未再单独呈现。

(1) 自我价值：是企业核心利益所在，通过自我的价值创造和输出，以达到利益相关者的价值共享。企业的自我价值包括公司治理、员工权益、环境保护、社会责任和企业文化五个方面。

维护企业自我价值意味着维护好生产、经营、管理等企业运行的基本过程，也意味着把握好产品、技术与人力资本等，关注员工福祉、追求产品质量、力争打好企业发展经营的基本功。

(2) 协同价值：基于相关利益的合作系统，让企业创造更多的社会价值，例如基于良好的供应链、政府、媒体关系，从而实现包容、协同性增长。

这种增长模式是互惠共生的，包含了合作伙伴、外部组织。实现利益的趋同才能放大社会创新的价值，形成价值的规模效应。

2. 二级指标有 10 个维度。根据利益相关者模型，自我价值和协同价值分别包含 5 个维度。其中自我价值包含公司治理、员工权益、环境保护、社会责任、企业文化。协同价值包含与政府组织、国际组织、合作伙伴、社会组织、文化媒体的合作 5 个维度（如下表 2 所示）。

一级指标	二级指标	加权后得分(满分)
自我价值	公司治理(董办、党办、法务)	15
	员工权益(HR)	15
	环保举措	5
	社会责任(CSR)	10
	企业文化(HR)	5
协同价值	与政府组织的合作(GR)	15
	与国际组织的合作(GR)	5
	与商业伙伴的合作(供应商、消费者、CRM等)	15
	与社会组织的合作(CSR)	5
	与文化媒体的合作(PR)	10

表 2 企业社会价值指标体系

3. 在二级指标的基础上，三级指标包含以下 66 个。

(1) 公司治理：公司是否有正式的治理架构（薪酬委员会、审计委员会、战略发展委员会等）；CEO 和董事长是否重叠；公司董事中外部董事比例；公司董事中女性董事比例；公司代际传承的情况；近 2 年公司是否有员工（高管）涉入腐败或其它刑事案件。

(2) 员工权益：公司雇佣人数；员工人数增长率；公司是否有公平非歧视的雇佣规则或制度；企业是否有员工权益保护相关的制度；企业是否有员工职业发展培训体系；近两年内关于劳工保护的争议性事件数量；公司是否有面向弱势群体、子女的用工和培训政策。

(3) 环境保护：近 2 年内面临的环境保护相关的诉讼或投诉；企业近 2 年是否面临环境相关的争议性事件；企业近 2 年面临的环境处罚金额；企业是否有碳减排的针对性举措；企业环境保护投入的金额；企业是否有绿色采购政策，生产、销售、流通等环节是否有环保策略；企业是否有废弃物处理利用流程。

(4) 社会责任：企业是否有公司高层直接领导的社会责任委员会、可持续发展委员会等相关架构；公司“一把手”是否做过关于社会责任的公开表述或参加相关活动；公司是否有专门的社会责任部门；企业是否定期发布社会责任报告或类似报告；公司发布报告周期（报告次数 / 成立年限）；是否有促进员工参与公益的激励制度；公益、慈善等投入的资金；企业是否请第三方机构进行社会责任评估；企业是否有严格数据的隐私和安全保护制度或工作流程。

(5) 企业文化：企业是否促进了新的正向文化现象的产生；企业是否有关于文化相关的负面报道；企业的价值观 / 愿景是否有明确的社会使命、社会关怀；企业是否有明确的商业伦理（公平、反腐败等）；企业是否促进新职业的产生。

(6) 政府合作：企业过去五年是否响应扶贫、赈灾等国家重大号召；公司是否设立有党组织或参与党组织；企业负责人是否有担任人大代表、政协委员；是否担任商会、工商联领导职务；企业是否设立智库、研究院；企业或企业家是否获得可持续

发展或 CSR 相关的奖项；企业是否加入一些可持续发展的组织、倡议；国内标准认定获得；企业是否促进立法或国家相关政策的出台。

(7) 国际组织：企业是否进行海外的捐赠、公益活动；海外标准的认定获得；与海外非政府组织的合作；与海外高校、研究机构的合作。

(8) 商业伙伴：产业链的审查体系；是否有供应商权益保护；企业对供应商是否有环境保护相关的要求；近 5 年内面临的消费者投诉；企业是否有严格质量管理体系；企业是否带动供应商等商业伙伴共同致力社会事业；企业是否对外部群体进行赋能培训；是否披露客户及消费者权益保护；是否参与对饭圈、粉丝等虚拟或现实社群的管理；企业的社会责任是否融入进企业的核心业务流程。

(9) 社会组织：企业在公益领域是否有持续性的旗舰项目；企业社会责任旗舰项目开展的时间长度；企业社会责任旗舰项目覆盖的地理范围；企业是否有（公益）基金会；是否设立公益、慈善或其他社会责任领域的专项基金、基金会；是否建立了稳定的社会聆听机制（如邮箱沟通）；企业是否有向民间组织进行捐赠或开展合作。

(10) 文化传媒：企业是否有文化相关领域的投入（和博物馆等文化部门合作）；公司品牌传播状况（微博、网页、新闻）；企业是否有关于社会形象的 logo、公益大使、吉祥物、专项传播活动；制作与投放关于企业社会责任或社会价值的传播品。

消费行业社会价值分析

在上述社会价值指数方法论的基础上，本报告对 166 家消费企业的社会价值指数进行了分析。

(一)

分析发现

1. 成立或上市时间较早的行业资深企业在创造社会价值上更为领先。

聚焦整个价值模型中的 107 家上市公司，社会价值与上市时间的早晚呈现高度相关。

按照公开披露信息，本次研究将企业正式上市的年份作为判断时间先后的依据，并将这部分企业按照 2000 年及以前上市（31 家）、2001 年—2015 年上市（37 家）、2015 年—2021 年上市（39 家）进行划分，形成“早、中、晚”的三个梯队并对其进行分析。如图 1 的结果显示，处于越早的上市时间区间，自我价值和社会价值的平均得分越高。而在社会价值得分排名前五的企业中，上市时间集中在 1993 年—2011 年间。

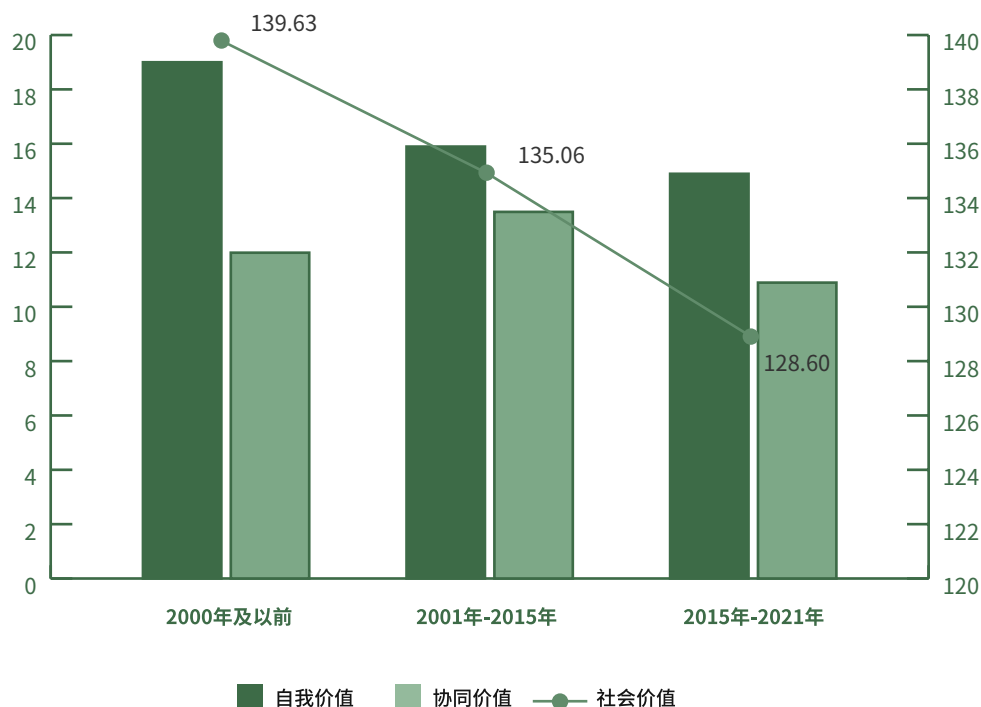


图 1 按上市时间划分的社会价值平均得分¹

[1] 此处仅为模型计算理论得分，在实际计算中，为了考虑不同行业差异以及未上市企业信息披露不足的情况，我在计算总分时，采用了相对得分，相对得分区间为 0-100，同时为每家企业加上 100 基础分。由于不同维度指标理论得分区间不一致，因此在实际对比过程中，我们还进行了标准化或归一化方式对数据进行了处理。

虽然从表面来看，企业的上市时间与社会价值之间并没有直接的因果关系，但二者之间存在一定的内在关联。

(1) 企业为了在资本市场获得更好的估值和更多的融资，通常需要在上市前加强对社会价值的关注和履行，增加投资者和公众对企业的信任和支持；(2) 上市企业需要向公众和监管机构披露财务和经营信息，这促使企业更加重视社会价值的履行和透明度的提高，并且伴随着面向公众的时间积累，企业能够逐步建立起更可持续的发展机制；(3) 企业在上市后往往会着眼于可持续性和长期价值，因而会更加关注和履行其社会价值，包括环境保护、员工福利、公益事业等方面的责任，从而使企业在市场中获得更好的竞争优势。

2. 有女性董事的企业，社会价值表现更优秀。

如图 2 所示，本次调查的 166 家企业中，公司董事中有女性董事的比例达到 50.6%，其中数量最多的单个企业拥有多达 6 名女性董事。

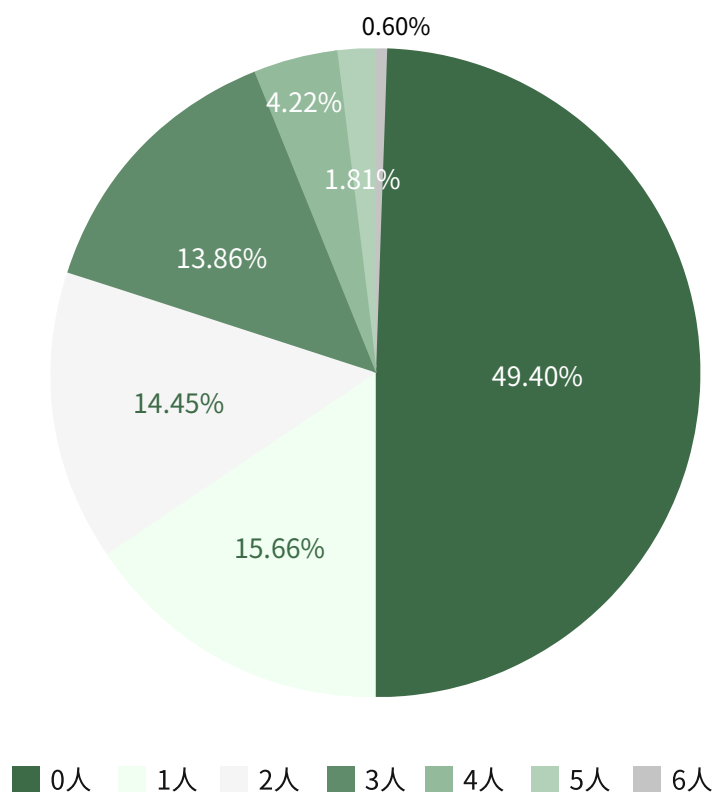


图 2 企业中女性董事数量

研究发现，若企业董事中有女性，则企业的自我价值和协同价值得分更高，如图 3 所示。

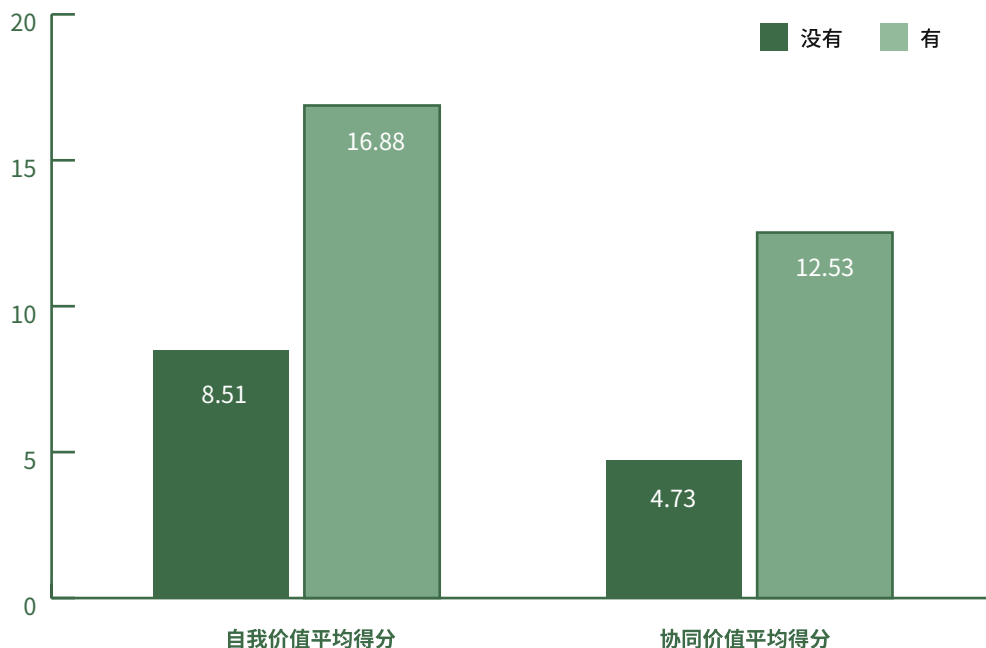


图 3 企业董事有无女性的自我价值和协同价值

进一步分析发现，企业董事中有女性，则社会价值各个分维度的得分均高于没有女性董事的企业（如图 4 所示），这尤其体现在公司治理和与政府组织的合作上。

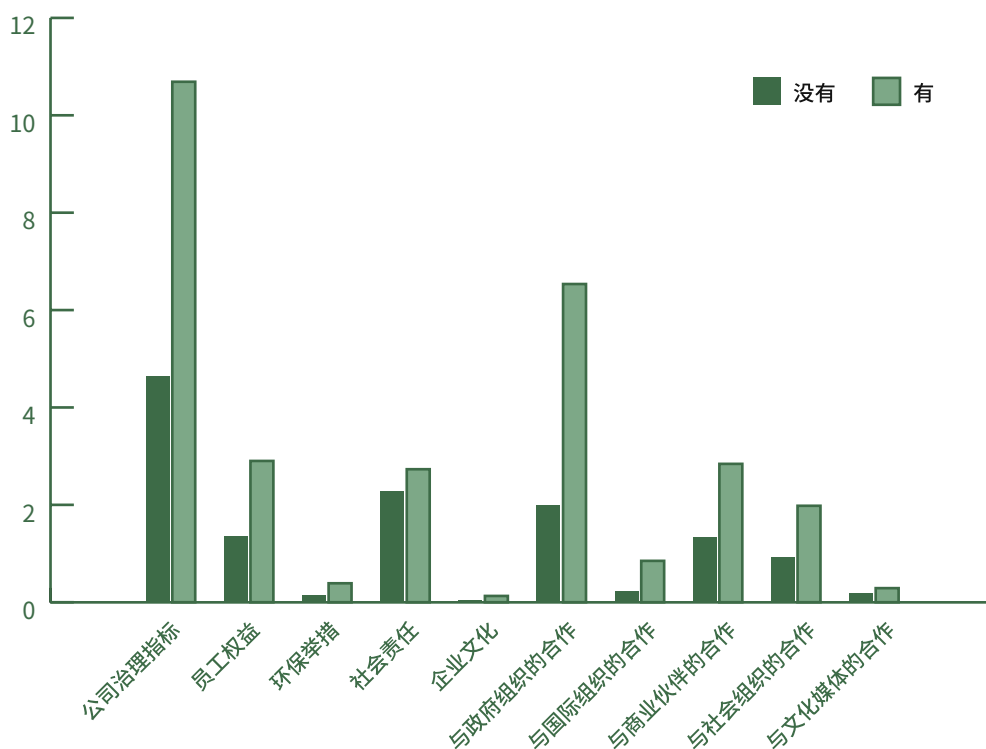


图 4 企业董事有无女性的社会价值分维度情况

当企业董事中有女性参与时,她们的存在可以从多个维度推动企业创造社会价值。

(1) 提供更多元化、包容性的视角; (2) 强化企业道德和社会责任。研究表明,女性在领导角色中更注重企业的社会和环境影响,并更倾向于采取可持续和社会责任的商业实践; (3) 促进合作与沟通。女性的谈判和沟通风格可能有助于改善企业与外部组织的关系; (4) 增强企业公信力和形象。让更多女性成员进入公司董事会,一方面能促进性别平等和社会公正,另一方面也有助于建立消费者对企业的信任。

3. 多数行业忽视“环保举措”、“企业文化”、“与国际组织、社会组织和文化媒体的合作”。

本研究按行业划分,对企业在社会价值各指标的平均得分进行分析(如下图5所示)。

结果显示,在自我价值各指标上,企业多数偏重在公司治理上的得分,其次是员工权益和社会责任,而在环保举措和企业文化方面均有所欠缺。在协同价值各指标上,企业主要偏重与政府组织的合作,其次是与商业伙伴的合作,与国际组织、社会组织和文化媒体的合作较匮乏。

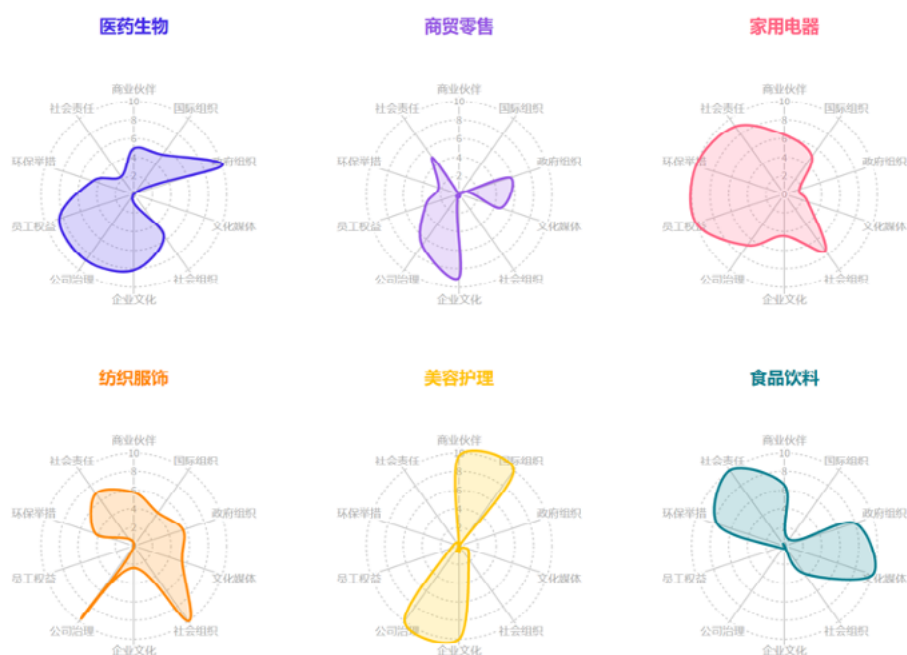


图5 不同行业的企业在社会价值各细分维度的平均得分¹

[1] 此处为了方便绘图和阅读,将行业各维度数据进行归一化处理,同时将其区间调整为0-10。

本研究认为，多数企业忽视的“环保举措”、“企业文化”、“与国际组织、社会组织和文化媒体的合作”这三个细分维度，对于提升企业的竞争力、实现可持续发展至关重要。

(1) 注重环保举措有助于企业树立良好的形象，提高企业和品牌的社会认可度。此外，注重环保也有助于降低企业的环境风险，减少环境事故的发生，保护员工和社会大众的生命财产安全；(2) 企业文化事关企业的价值观和行为准则，是企业内部管理和外部形象的价值统一体。一个积极向上、以人为本、尊重社会的企业文化，将吸引更多的人才和消费者加入到企业的生态系统中。在企业运营中，企业文化还可以起到规范行为、促进员工认同感和凝聚力的作用；(3) 与国际组织、社会组织和文化媒体的合作能够帮助企业扩大社会影响力、拓展国际视野，使企业充分接触社会反馈，并据此对企业的整体生态建设进行动态调整。

4. 在社会价值细分维度上，不同行业的发展进程存在显著差异。

(1) 自我价值维度

从二级指标“公司治理”维度来看，医药生物行业优势明显，其次是家用电器、商贸零售和纺织服饰，而美容护理和食品饮料行业的得分较低（如图 6 所示）。

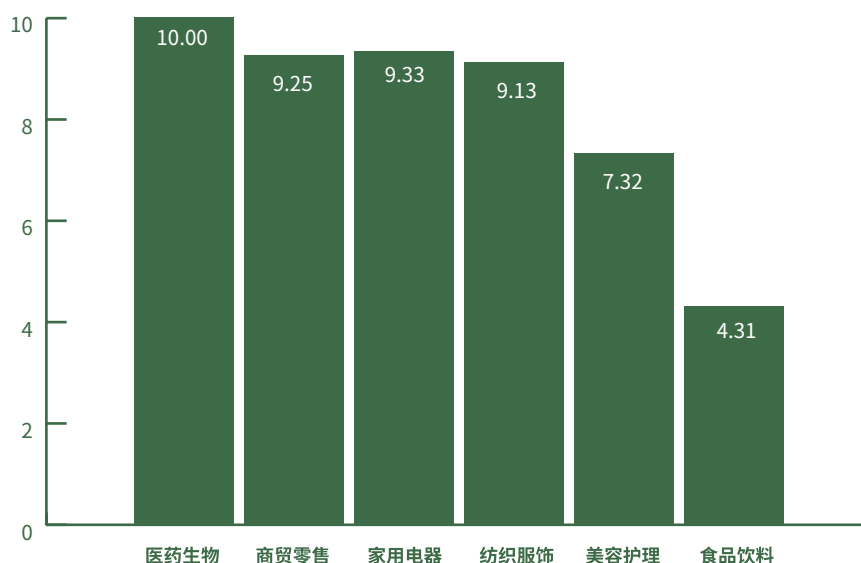


图 6 不同行业的公司治理指标得分

从“员工权益”维度来看，家用电器行业得分最高，其次是医药生物和商贸零售行业，而美容护理、食品饮料、纺织服饰行业均有较大提升空间。

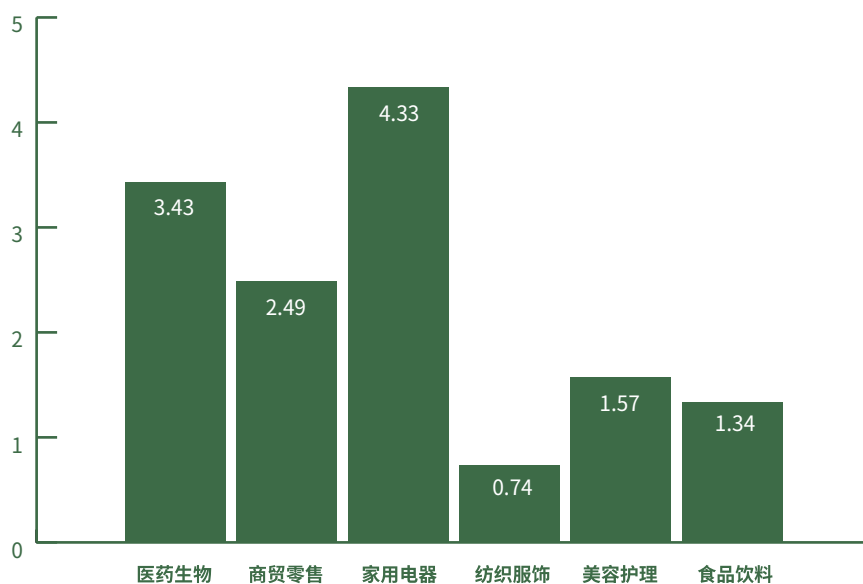


图 7 不同行业的员工权益指标得分

从“环保举措”维度来看，家用电器行业同样取得最高得分，并且与其他行业形成较大的领先优势。

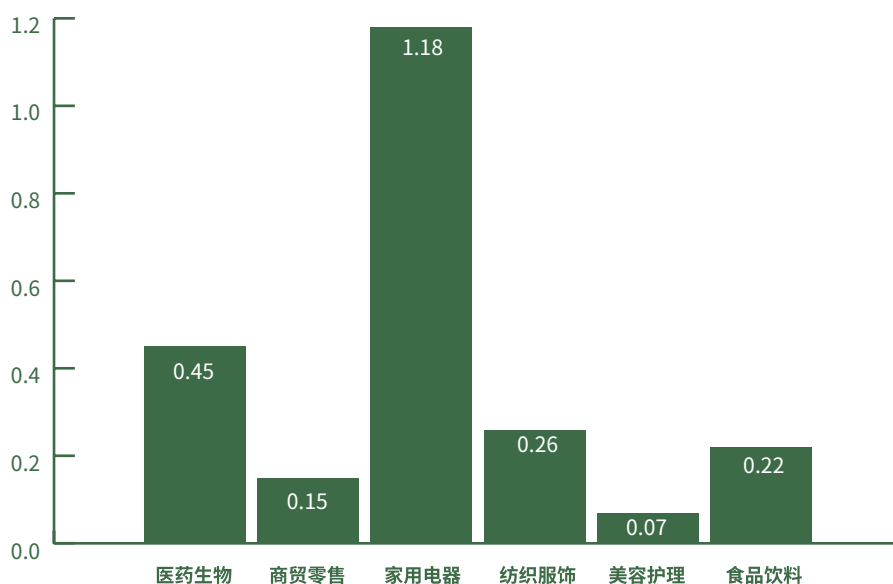


图 8 不同行业的环保举措指标得分

从“社会责任”维度来看，家用电器行业得分最高，其余行业互相差异较小，整体发展较为均衡。

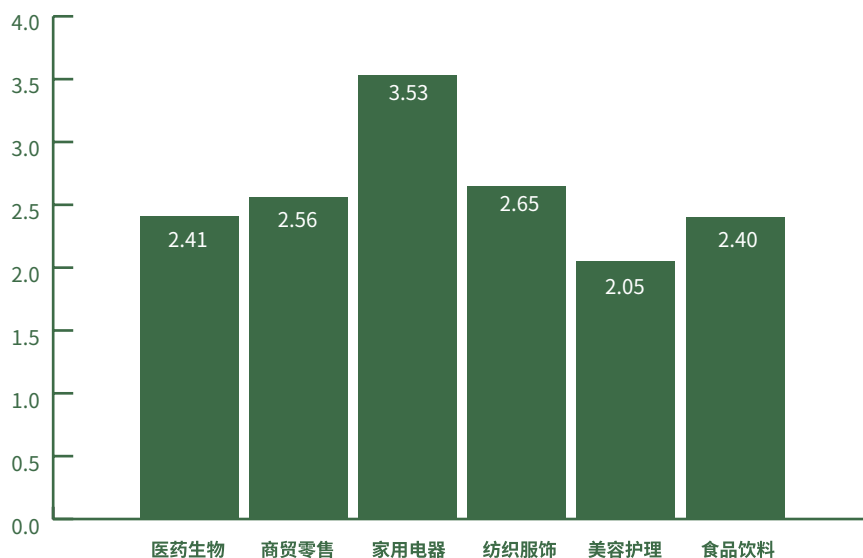


图 9 不同行业的社会责任指标得分

从“企业文化”维度来看，商贸零售和医药生物行业得分较高，其次是美容护理、家用电器和纺织服饰行业，食品饮料行业有很大的提升空间。

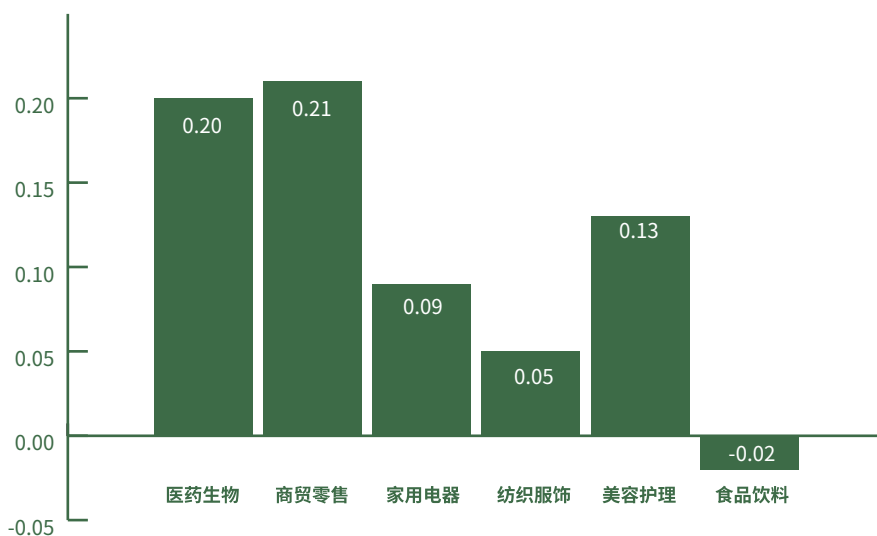


图 10 不同行业的企业文化指标得分

(2) 协同价值维度

总体来看，医药生物行业注重与政府组织、国际组织的合作，家用电器行业注重与国际组织、商业伙伴、社会组织的合作，食品饮料行业注重与文化媒体的合作。

具体而言，从二级指标“与政府组织合作”来看，医药生物行业得分最高，其次是商贸零售、家用电器和纺织服饰行业，而美容护理和食品饮料则与领先行业有较大差距。

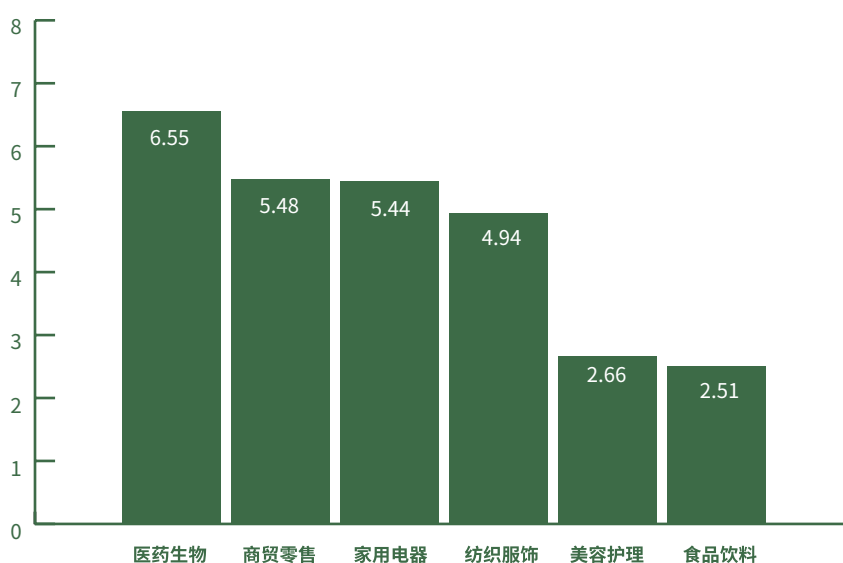


图 11 不同行业与政府组织合作的指标得分

从与国际组织合作来看，消费行业整体表现不佳，分值均在低分段，其中商贸零售和食品饮料则发展空间最大。

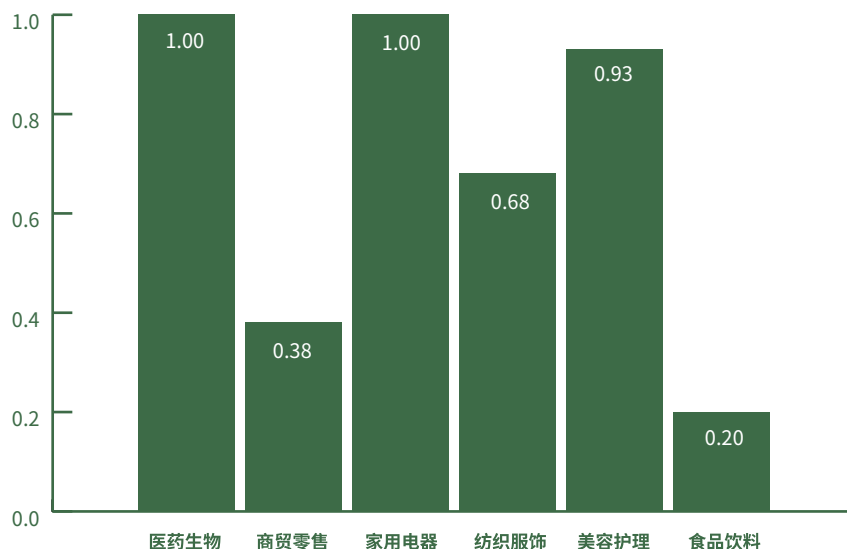


图 12 不同行业与国际组织合作的指标得分

从“与商业伙伴合作”来看，家用电器行业得分最高，其次是医药生物、纺织服饰和美容护理行业，均在 2 分以上。

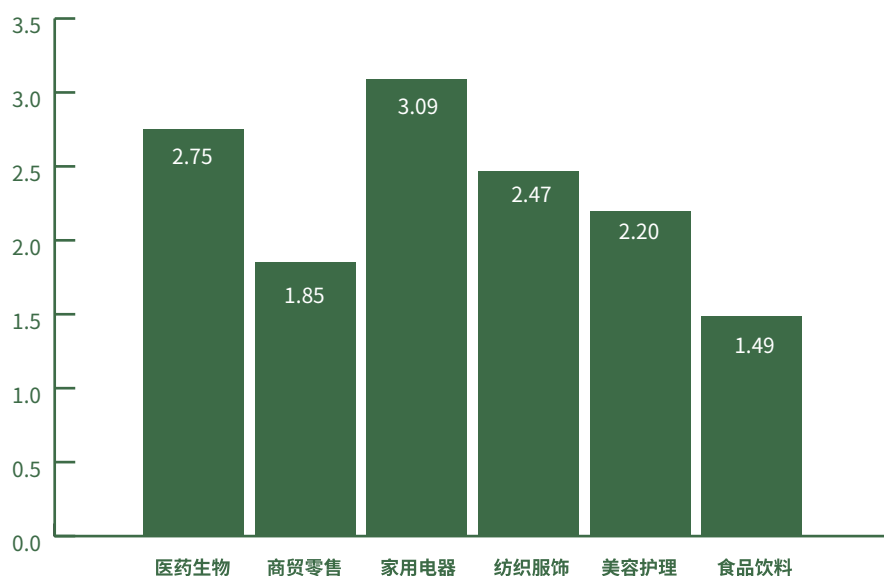


图 13 不同行业与商业伙伴合作的指标得分

从“与社会组织的合作”来看，家用电器行业依然处于领先地位，而商贸零售、美容护理和食品饮料行业则较为落后。

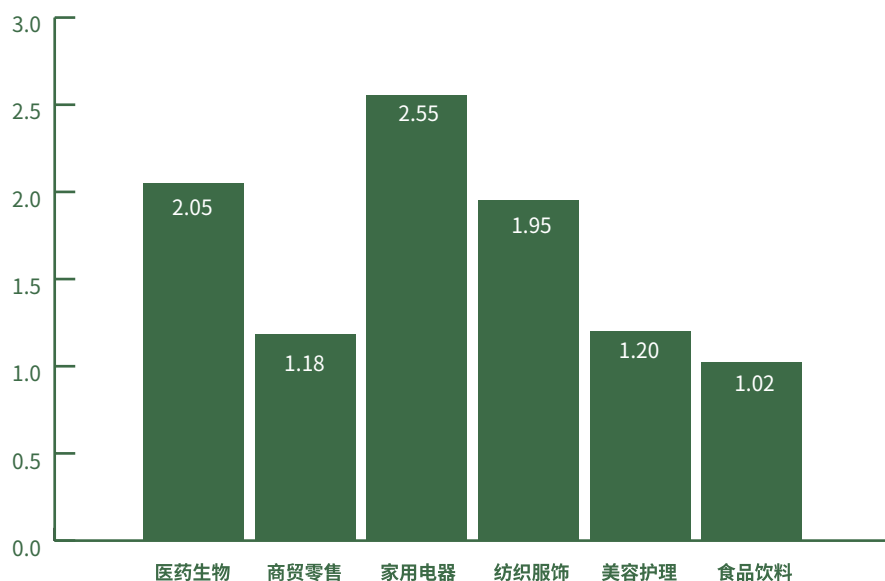


图 14 不同行业与社会组织合作的指标得分

从“与文化媒体的合作”来看，消费行业整体表现落后，分值均处于低分段。相较之下，食品饮料行业得分最高，而医药生物行业的得分最低。

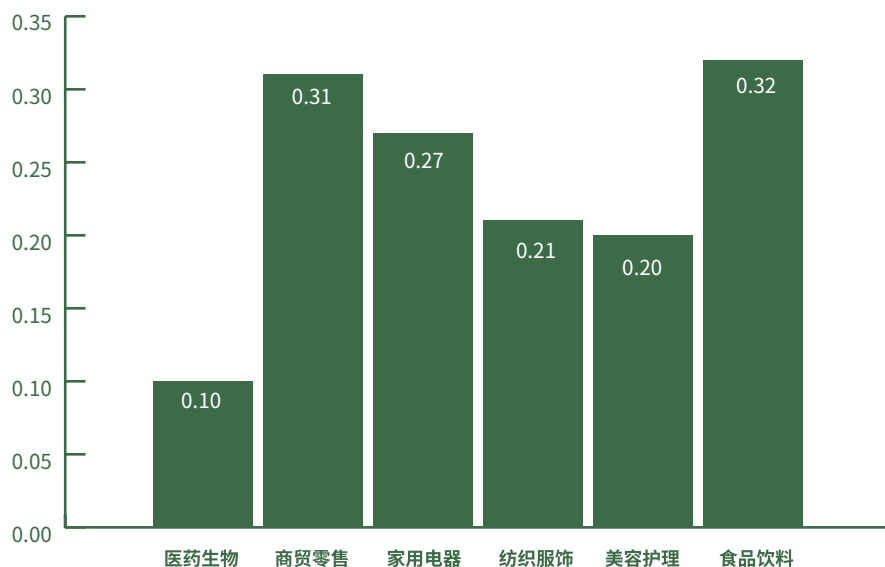


图 15 不同行业与文化媒体合作的指标得分

(二)

社会价值影响力发展的三个梯队

本研究根据分位点划分影响力指数的区间，按照各区间中企业在自我价值和协同价值两大维度上的取值特征和区分差异总结出了社会价值影响力发展的三个阶段：**行业示范、平稳开拓与蓄势待发**，它们代表着企业的三个梯队。

在本次研究的划分标准下，指数居于头部 34% 的企业为“行业示范”阶段，共有 57 个，相对指数均值为 141.09；位于 35%-69% 区间的 57 个企业为“平稳开拓”阶段，均值为 118.08；而位于末尾 31% 的 52 个企业则为“蓄势待发”阶段，均值为 107.66（如图 16 所示）。

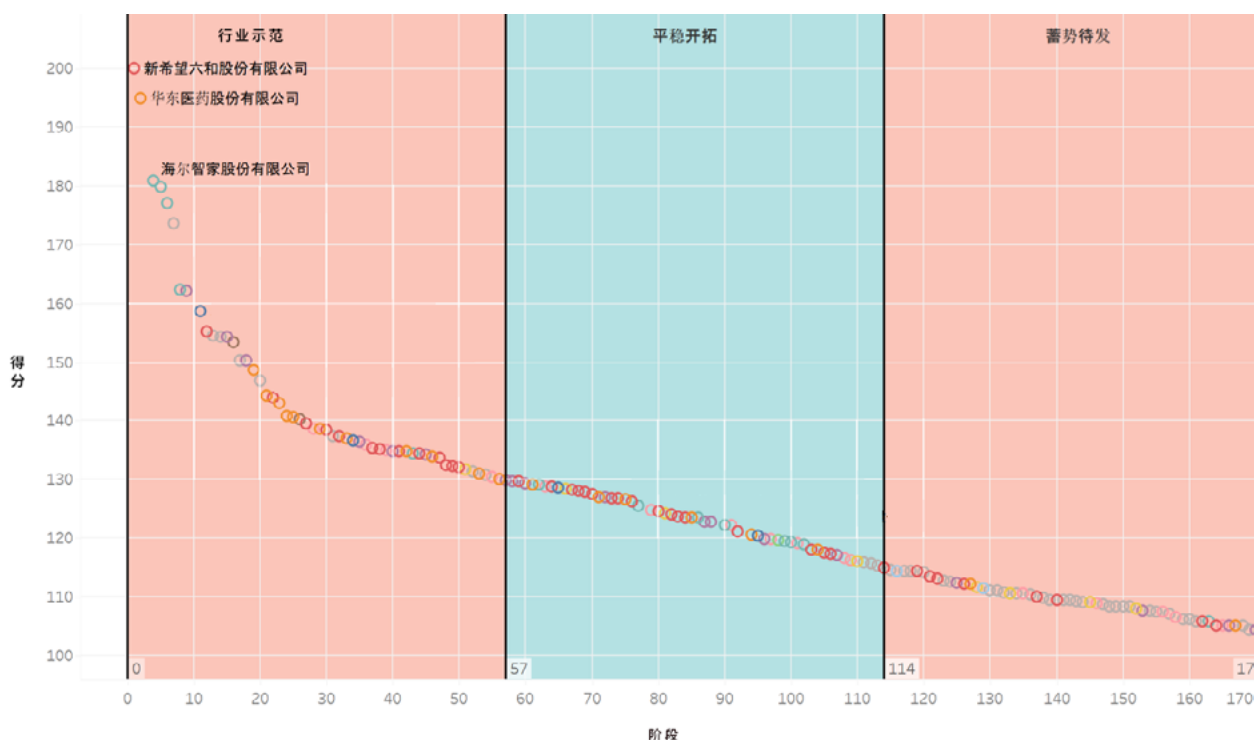


图 16 企业社会价值阶段模型

从上述阶段模型中，本研究发现，企业在创造社会价值的实践方面已经出现“**三重分化**”现象：**头尾分化，行业分化，旨趣分化**。

1. 头尾分化：头部企业在社会价值上形成领先优势。

本研究将被调研的 166 家企业，按照得分置入自我价值、协同价值两个维度和平均得分形成的四象限模型中进行观察分析（如图 17 所示）。

从得分上看，第一象限（右上角）区域的头部企业整体表现更为突出，并且已经初步形成了数个优势企业，例如新希望六和股份有限公司、广东万和新电气股份有限公司、珠海格力电器股份有限公司和海尔智家股份有限公司，在自我价值和协同价值得分上均明显高于其它企业。

中后部企业得分的整体差异则相对较小，大多数企业位于两个维度的平均水平范围内，企业间的发展差距并不显著。值得注意的是，第一象限内部整体差异仍然较大，表明尚未形成绝对的引领动力。

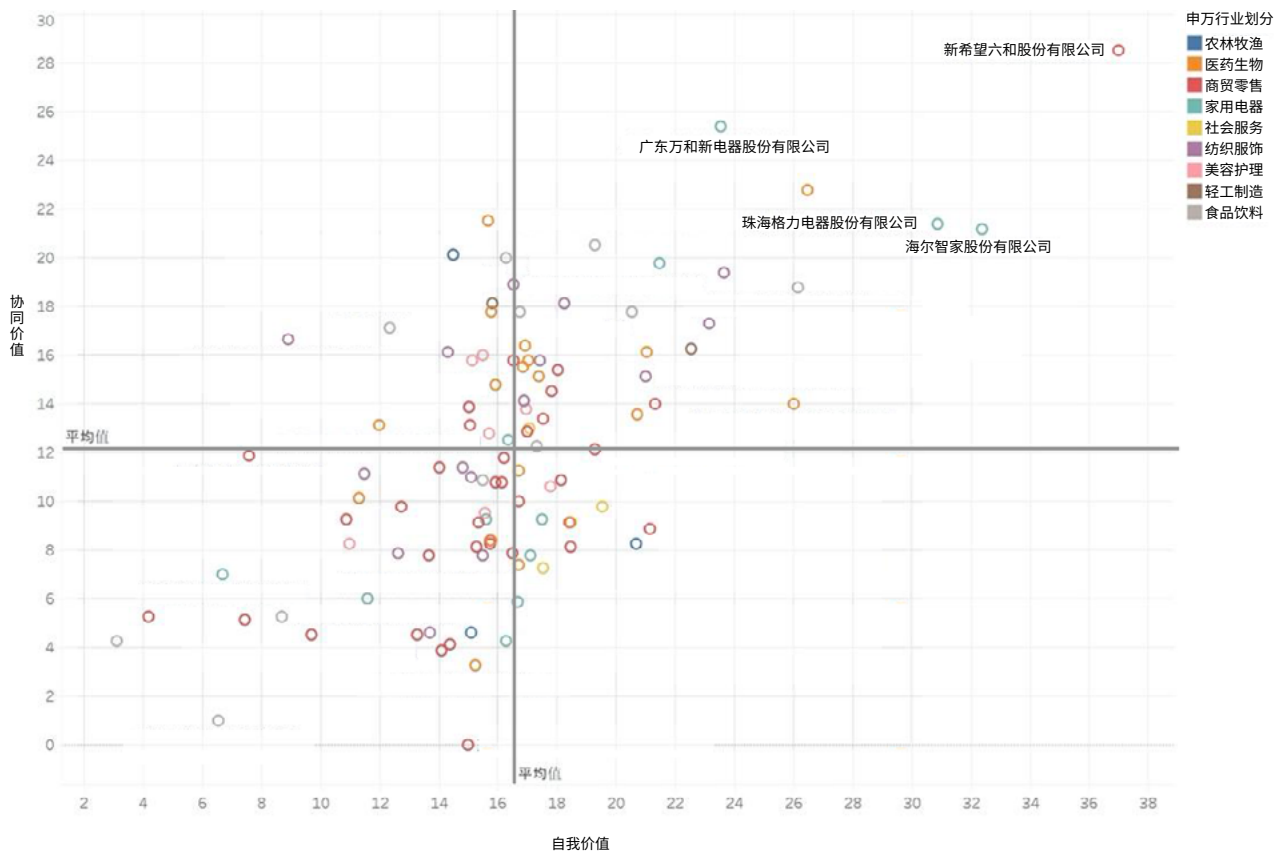


图 17 企业社会价值四象限模型

2. 行业分化：家用电器和医药生物行业的社会价值得分较为领先。

在头部企业中，家用电器是主体。再以行业分布来看（见图 18），家用电器和医药生物行业的社会价值得分均在 130 分以上，处于较为明显的领先地位。其次是商贸零售和纺织服饰，均在平均得分线左右。相比之下，美容护理和食品饮料的得分相对较低，均在平均得分以下。

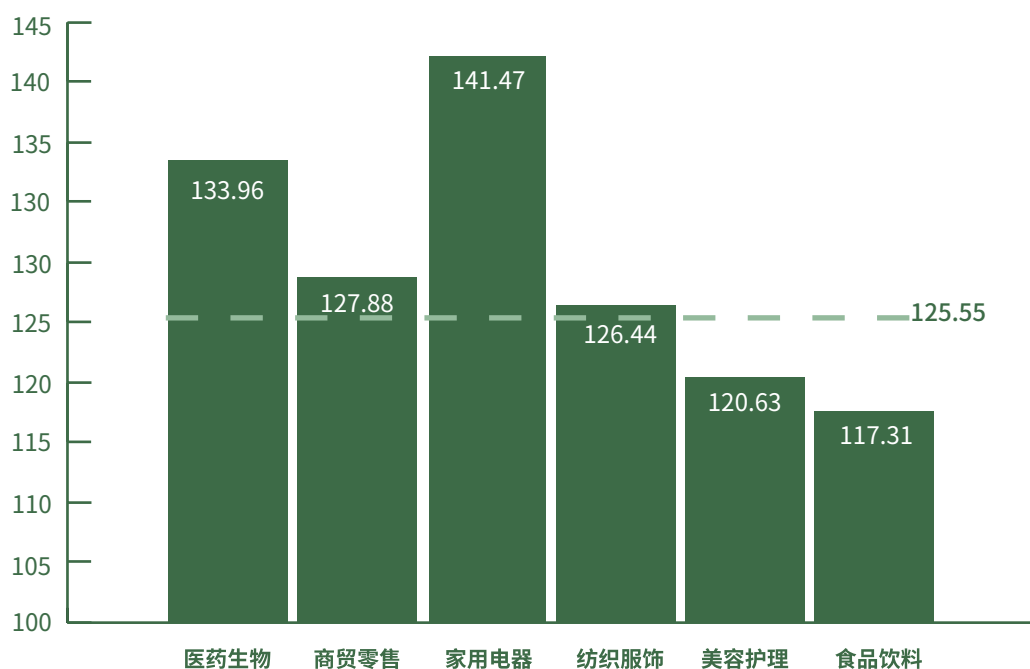


图 18 不同行业的社会价值平均得分

3. 旨趣分化：不同梯队企业均更注重自我价值，协同价值成长空间较大。

如图 19 所示，在不同维度的平均得分结构中，处于三个不同梯度的企业均在自我价值上得到更高的分数。处于行业领先阶段的企业更为注重协同价值与自我价值的均衡发展，并且随着社会价值影响力的减弱，企业在自我价值和协同价值上呈现愈发明显的比例失衡状态。

本次研究通过实际的走访调研也发现，如今企业正在加速探索如何将主营业务与

ESG 实践进行创造性结合，并且依据行业的不同特点形成了多元化的实践路径。这种旨趣上的分化，反映了当下企业的多元化、差异化思考，这些实践将在第三章作重点阐述。

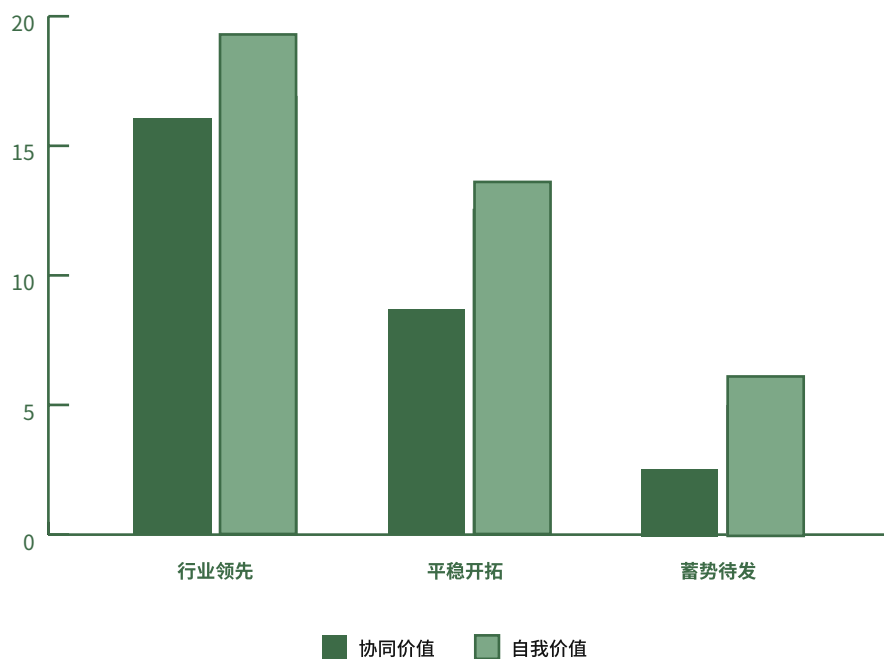


图 19 各阶段企业在不同维度的平均得分结构

03

新创企业社会价值 优秀案例

泡泡玛特:多元价值共创与美学追求

贝泰妮:共益理念下的共同美丽

元气森林:构建零碳生活共同体

科沃斯:坚守商业本质创造社会价值

喜茶:引领绿色新茶饮

中国已步入新发展阶段，伴随着消费者新需求的产生，新行业兴起、新产品层出不穷，潮玩、美妆、气泡水、扫地机器人、新式茶饮等已经与消费者的日常生活深度融合，而这些行业中也涌现众多用新理念践行社会责任的优秀企业。我们选取以下具备行业代表性的企业——北京泡泡玛特文化创意有限公司、贝泰妮集团、元气森林（北京）食品科技集团有限公司、科沃斯机器人股份有限公司，以及深圳美西西餐饮管理有限公司（简称“喜茶”），结合实地调研进行案例分析，展现中国新创企业在创造社会价值方面的成果。

泡泡玛特：多元价值共创与美学追求

泡泡玛特通过产品赋能文化价值，推动社会价值创新，实现多元价值共创。在泡泡玛特践行社会责任、共创绿色家园的背后，是一以贯之的美学态度和美学追求——与社会共创多元价值、为公众创造美好生活的渴望。



(一)

文化创意企业的价值定位

随着我国经济的日渐繁荣，人们更加期待精神、文化层面的满足。文化创意企业的内核正是通过输出精彩纷呈的文化内容，开发文化创意产品，在创造经济价值的同时，也满足消费者精神、文化层面的期待。泡泡玛特作为一家文化创意企业，为潮玩搭建了一条涵盖艺术家培养、IP 营销、消费者触达和潮流文化传播等内容的产业链。

泡泡玛特通过创意的产品、精致的设计和优质的服务，成为国内“IP 潮玩第一股”。潮玩消费成为当代青年群体消费生活方式的新现象，正如泡泡玛特创始人王宁所言，泡泡玛特代表的正是年轻人在未来越来越关注的精神满足感。

文化创意产品区别于普通商品和艺术品，承载着一定的文化内涵。泡泡玛特通过不断创新表现形式，挖掘“潮玩 IP”的商品属性、艺术属性、情感属性和社交属性，实现了和消费者的多元价值共创。不同于传统的价值创造，多元价值共创强调企业与消费者共同创造价值，创造价值的同时也在表达、传递价值。同时，这种价值不仅是企业本身的市场和经济价值体现，也是丰富的文化价值和社会价值的综合体现。



(二)

多元价值共创的发展路径

泡泡玛特作为一家文化创意企业，通过产品赋能文化价值，推动社会价值创新，实现多元价值共创。在这一过程中，强调整个价值链上各利益相关者的互动和参与，并通过资源整合，共享价值成果。泡泡玛特在多元价值共创的实现过程中，不仅将价值共创的主体扩展到消费者、供应商、合作方、政府、公众、学校、社区等利益相关者，同时基于不同主体自身价值追求的考虑，泡泡玛特利用企业的自身优势，积极参与协作，通过获取、对接和整合资源创造价值并实现共赢。

在文化价值共创上，泡泡玛特不仅推动了国际潮流文化发展，同时赋能中国传统文化，并探索中国城市文化符号建构。一方面，泡泡玛特在创造潮流的同时，也充分利用自身的平台优势和资源，举办了当时亚洲最大的国际潮流玩具展，囊括了设计师、艺术家、企业、潮玩爱好者等，推动中国潮玩文化的国际化发展。这种模式打破了企业——消费者的二元视角，通过资源整合活动，实现了多主体的价值主张和价值创造。另一方面，泡泡玛特通过将中国传统文化、非遗文化和产品的结合，实现文化价值赋能。比如，泡泡玛特和故宫携手推出的 MOLLY 宫廷瑞兽系列，与《国家宝藏》合作的 MOLLY 李白，实现了传统文化与潮流文化的完美结合。目前，泡泡玛特还在探索城市吉祥物的塑造，以期构建独特的、代表城市文化的符号象征，并进一步帮助城市发展文创产业，促进地区经济的发展。

在社会价值共创上，泡泡玛特从环境保护和社会公益两个方面实现。为响应联合国《生物多样性公约》，2021 年泡泡玛特联合旗下经典 IP——DIMOO 的设计师 Ayan，开发 DIMOO 森林之夜系列产品，呼吁公众更多关注到自然界的生物多样性。同时向中华环境保护基金会捐赠 50 万元，专项用于新疆蒙新河狸的保护及相关活动，为生态环境系统创造价值。此外，泡泡玛特还聚焦自身产品的绿色制造和运输。通过简化电商物流的包裹包装，减少油墨消耗，使用绿色供应链，打造线下绿色门店，并在工厂、仓库、门店三端中减少纸箱使用的污染，促进国家双碳目标的达成。除了环境保护外，泡泡玛特还聚焦于社会公益，联合社区、医院等多主体，共创社会价值。比如，在北京朝阳“798”艺术社区，泡泡玛特塑造了旗下经典 IP——MOLLY 的消防形象，通过消防文创、手办和 IP 联名作品，对公众进行消防宣传。在医院开展“童心永不泯”、“反转人生之童心诊所”等主题活动，联合医务社会工作者和志愿者，为住院儿童提供专业服务，也赋予潮玩产品本身更多的社会价值。

泡泡玛特践行多元价值共创路径，超越了企业与消费者的二元关系，这是企业主导的利益相关方的互动沟通、多方协同的结果。通过资源的交互、获取和整合共同创造多重价值，且各主体之间共享共创成果。在此基础上，共创的价值也更为多元，不止是经济价值、文化价值和社会价值，还包括主体间交互产生的关系价值。各类主体因认同泡泡玛特的价值主张而参与共创，在此过程中除了自身获得可度量的收益之外，各主体的声誉和社会影响也得以提升，充分实现了多主体共赢。



(三)

潮玩经济背后的美学追求

泡泡玛特潮玩成功的前提归根结底在于产品本身所传递的多元价值不仅足够引起消费者的情感共鸣，也契合当今时代的美育需求。中共中央办公厅、国务院办公厅《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》中明确，要全面加强和改进学校美育，要弘扬中华美育精神，以美育人、以美化人、以美培元，要培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。

美育，作为一种美学教育，是一种传授美学观念与美学经验的教育形式，以丰富的直观性使个体心灵在感受形式、领悟意义和体察价值的过程中，潜移默化地影响个体全面、协调、和谐发展，最终促进人格的完善。在乡村振兴的大背景下，泡泡玛特提出了“美学培养+文化反哺”的新战略定位，将美育工作融入企业多元价值创造。

2021年12月，泡泡玛特捐赠的第一家公益美育中心在甘肃礼县江口镇中心小学成立。在发展较为落后的区域中，西北地区的美育教育资源比西南地区更显不足。选址之外，泡泡玛特在美育中心设计、美育培养模式上，均体现了企业的美学价值追求。

首先，美育中心的设计，以原木为主色调，装饰泡泡玛特的两个经典 IP——MOLLY 与 DIMOO。其次，泡泡玛特充分发挥美学创意领域的优势，借助自有艺术家平台，与尤伦斯艺术基金会的长期合作关系，对乡村小学提供美育教育场所和相关资源支持，并对学生进行美育培养。在课程设计上，泡泡玛特邀请到中央美院、清华美院的师生进行美育课程研发，提供更多想象力、动手能力、色彩认知的培养，提升乡村学生的艺术修养。比如，通过 MOLLY 涂装活动，融入包括丹霞地貌等在内的大量甘肃本地元素，进行特色化美育培养。



未来，泡泡玛特计划继续新增美育中心，联合各方资源发展乡村美育教育，促进学生全面发展，提高学校整体素质教育水平。同时，也将把学生的优秀作品输出至泡泡玛特、尤伦斯平台进行展示，通过平台优势进一步拓展美育教育的新路径，助力乡村教育事业发展。

当然，这种美学追求不仅体现在对乡村美育教育的输出上，还体现在对公众的美学公益输出。在 2022 年的“中华慈善日”上，泡泡玛特推出了 MOLLY 小红花专属公益形象，通过将产品塑造成公益形象，号召公众“用小红花，一块做好事”，建构社会对于“美”和“善”的理解。在“泡泡玛特抽盒机”小程序平台，泡泡玛特鼓励用户捐出日常能抵扣现金的消费积分，每 20 积分捐出 1 份爱心，每 60 积分捐出 1

支画笔，每 1000 积分则是 1 个乡村孩子 1 学期的美育课。通过线上平台与消费者进行公益联动，共同参与美育教育，共创社会价值。此外，泡泡玛特一线员工中女性占比超五成，且大多具备乡村背景。泡泡玛特在员工内部培训期间，对她们进行美育理念的培育、艺术修养的塑造，当员工选择返乡时同样可以把美学理念带到家乡，以期涵养出审美求善的美学文化和美学精神。

如果一家企业能够以卓越的核心业务，或是出色地运用自身企业的比较优势来解决社会问题，真正改善人类福祉，那将很可能赢得公众的信任。一家值得信赖的企业，要充分利用自己的专业知识和资源，解决社会所面临的挑战。泡泡玛特在潮玩经济的背后，体现的是一种美学态度和美学追求——与社会共创多元价值、为公众创造美好生活的渴望。

贝泰妮：共益理念下的共同美丽

秉持共益理念，贝泰妮努力为全中国带来积极的改变，从而实现价值创造和增长，最终实现企业与社会、人类与环境的共生、共美。



(一)

成为社会所需要的企业

根据《中国皮肤性病学杂志》，亚洲 40%-56% 的女性肌肤属于敏感肌，其中我国 35% 以上女性属于敏感肌人群，肌肤敏感已经成为人们重点关注的皮肤问题。成立于 2010 年 5 月的贝泰妮有限公司，以“薇诺娜”品牌为核心，依托云南当地独特的植物资源，致力于解决亚洲女性的敏感性肌肤问题。

作为一家高新技术企业，贝泰妮充分发挥产学研优势，联合共建教育部创新团队、云南省高等学校协同创新中心、云南省工程研究中心、云南技术创新团队，通过云南特色植物提取实验室、云南省博士后科研工作站、云南省企业技术中心等技术平台，专注于云南特色植物提取物为原料的功效性护肤品基础研究、配方开发、功效性安全性验证等科研工作，并将科研成果转化成满足女性健康需求的健康产品。

在贝泰妮董事长郭振宇看来，在护肤消费品赛道，只有以 ESG 标准为指引，才能激活企业的价值网络，实现企业的可持续发展。成为社会有价值的企业，成为女性群体、乃至整个社会所需要的企业，不仅需要对社会当下负责，还要对社会的未来负责，这正是贝泰妮通过共益模式所呈现的企业精神。



(二)

全生命周期的共益模式

打造绿色供应链是《中国制造 2025》提出的战略性任务，是推进工业化和绿色化协调发展的重要工作。对企业而言，想要实现真正意义上的转型升级、可持续发展，产品供应端的重要性不言而喻。贝泰妮坚持专业主义和长期主义，始终将共益模式贯穿于产品研发到生产的全生命周期，努力打造鲜活的中国样本。

贝泰妮的专业主义体现在核心技术研发上。截至 2022 年，公司累计完成 63 家医院皮肤学科临床研究和效果观察，共有 184 篇学术论文被 SCI 等核心期刊收录，并完成 15 篇国家级专家指南及共识。此外，公司持有 133 项有效专利，主持制定了 11 项企业产品标准，特别是在高原特色植物提取物有效成分制备和生产敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势，引领敏感肌护肤技术发展。

贝泰妮长期坚持实施全生命周期的共益模式，实现企业发展和环境保护的共赢。

一是在产品设计环节，贝泰妮实现了产品包装的绿色创新，包括优化包材尺寸，减少运输成本和包装成本；改进制造工艺，减少塑料的用量，包装盒采用透明环保水性光油代替包装纸保表面贴 BOPP 膜，从而便于后端分类回收；包装采用 FSC 国际森林认证纸，2022 年已经约有 1454.25 万个包装盒采用了 FSC 国际森林认证纸张；在传统的产品包装印刷使用油性油墨的基础上，2021 年开始采用水性油墨、大豆油墨，以减少 VOC 排放。二是在产品生产环节，通过绿色清洁生产，实现企业和社会的可持续发展。比如，与第三方公司签订环保检测合同，每月对污水处理进行检测，每季度对锅炉烟气和噪音进行检测。同时，在绿色生产的基础上，通过原产地直采直供，进一步放大云南植物资源优势，完善功效性护肤品全产业链。在云南香格里拉建立青刺果种植基地，增加当地农民收入、助力乡村振兴。三是在产品回收环节，贝泰妮建立不合格产品、一般固废和危险废弃物的管理制度和回收体系，同时指导下游企业回收拆解。比如，2022 年贝泰妮在线下连锁药房发起空瓶换购计划，共回收 183,838 支空瓶，提升消费者的环保意识。



(三)

共益理念下的共同美丽

作为人民群众美好生活的提供者和满足者，企业只有坚持以人为本，充分尊重人的需求，倾情助力人的发展，将更健康、更美丽的目光投注到每一个具体的人的身上，才能真正实现与社会的共益发展。这个人，可以是受肌肤问题困扰的消费者，也可以是云南香格里拉青刺果种植基地的农民，哈巴雪山保护区的护林员和登山游客，保山市大蒿村的村民，山区的学子，还可以是贝泰妮超过一半的女性管理者和近八成的女性员工。

2013年起，贝泰妮携手中国医师协会皮肤科医师分会持续开展“525 全国护肤日”活动，通过多样化公益活动，包括“安全用妆，美丽有法”等主题的化妆品安全科普宣传周活动、医生天团进校园活动、线上义诊和门店义诊活动，集结全国的皮肤界医学专家力量传播科学护理知识、提供专业护理方案帮助，引导每一位受肌肤问题困扰的消费者解决肌肤难题，用实际行动去贯彻和落实“健康中国必是美丽中国”的伟大战略。2016年起，每年8-10月，贝泰妮通过开展以防晒为主题的“薇笑阳光计划”

公益活动，走访乡镇村民和学校，帮助紫外线侵害较严重的区域民众，培养防晒意识，从而预防皮肤光损伤的发生。



在了解到云南哈巴雪山——贝泰妮产品的主要原料“青刺果”来源地的生态问题后，贝泰妮策划了“滇西北—哈巴雪山生物多样性保护”项目。2021年，与云南青少年发展基金会、阿拉善SEE各方代表，共同向哈巴雪山保护区的26位护林员捐赠巡护物资，培训护林员110人。同时，援建10座“SEE-希望生态卫生间”，为到访哈巴雪山登山游客提供服务，有效地改善保护区卫生条件，减少因粪便污染而发生的疾病，助力植被生态系统的保护。2022年，采购自然教育设备，制作哈巴雪山保护区沿线标识牌提升村民对雪山的保护意识。

不止助力于生态保护，贝泰妮还助力乡村教育。通过创建“贝泰妮希望高中班”，每届招收50名云南会泽县低收入家庭品学兼优的应届初中毕业学生，贝泰妮基金会给每名学生提供生活补助，同期设立“燃灯奖”，奖励每年为“贝泰妮希望高中班”辛勤付出的优秀教师。此外，贝泰妮开展了“希望浴室”工程，让山区孩子有一个整洁温暖的冬天。截止2022年末，在云南省玉溪市易门县、峨山县、文山州西畴县援建11所“希望浴室”，通过洗浴方式的改变、生理卫生知识传授，帮助乡村学子及其家庭养成良好的卫生习惯，树立健康的生活理念。同年，在丽江百年农工子弟职业

培训学校援建“贝泰妮希望厨房”，改善学生营养和健康状况，帮助丽江百年职校发展基础教育事业，助力学生健康成长。为促进非物质文化遗产的保护与传承，坚定文化自信，2022年7月实施开展“贝泰妮非遗项目”，把东巴文字、东巴舞、纳西琵琶、纳西刺绣等非物质文化遗产与日常学习课程相结合，形成了较好的传承与保护模式。



基于贝泰妮女性职工较多的特性，企业开设了种类繁多的才艺课程（包括茶艺、花艺、瑜珈、尊巴舞等 13 项），服务好贝泰妮的女性员工，提升她们的职业满意度。同时，工会部门定期走访生产一线，如仓库、电商客服部、专柜营销部等，随时为基层女性员工送去温暖、收集需求与意见已成为贝泰妮工会委员会的常态化工作。

有社会责任担当的企业在获得良好口碑、赢得经济效益的同时，也在为企业自身发展奠定长青的基石。秉持共益理念，贝泰妮在努力为全中国带来积极的改变，从而实现价值创造和增长，最终实现企业与社会、人类与环境的共生、共美。

元气森林：构建零碳生活共同体

元气森林自创业以来，始终把生态环保作为企业特色，通过技术引导、创新研发、企业合作实现了在食品饮料行业的零碳引领效果，致力于满足消费者对饮食的健康需求，满足人们日益增长的对于美好生态环境的迫切需求。



(一)

食品饮料企业的健康理念

当前我国食品产业已经迈入新的发展阶段。人民群众对食品安全的美好需求已经从吃得饱转向吃得好，追求吃得营养健康，而高油、高糖的食品市场现状已经难以满足人们对健康饮食的需求。《“健康中国 2030”规划纲要》提出，应把健康摆在优先发展的战略地位，实现健康与经济社会良性协调发展。有研究指出，2021 年人们

对于健康饮食重要性的评价比 2020 年高了 8%，消费者更希望通过健康饮食达到良好的健康状态。另外，根据国务院 2020 年发布的《中国居民营养与慢性病状况报告》，中国成年居民超重或肥胖率已超过 50%，每 10 人就有一位糖尿病患者。

在应对上述问题的过程中，食品饮料行业最常用的思路是减糖：7 分甜、5 分甜、3 分甜，通过提供不同的糖度选项满足消费者的糖度需求。然而，成立于 2016 年的元气森林颠覆了这一策略。元气森林秉持绿色健康理念，投入近千名研发人员，利用赤藓糖醇进入人体后不参与人体血糖代谢，不产生热量的特点，以其为核心取代蔗糖，并抓住当代年轻人想要好喝又喝得健康的痛点。目前旗下拥有元气森林气泡水、外星人电解质水、元气森林乳茶、无糖草本茶、纤茶、燃茶等系列产品，销售网络覆盖全国。目前已出口美国、澳大利亚等 40 多个国家。2021 年，元气森林与江南大学联合成立减糖健康研究院，成为国内首家校企合作成立的减糖健康研究机构，并于当年 9 月在服贸会上发布《健康中国饮料食品减糖行动白皮书》，代糖被验证为可行的减糖方法。元气森林的气泡水甜度是 7%，远低于市场饮料的平均甜度。正是通过绿色生产技术，元气森林满足了不同消费人群对食品健康的新期待。

(二)

零碳新理念和新实践

零碳作为“双碳”目标下的新理念和新实践，正渗透到人们生活的方方面面。2022 年被称为零碳食品元年，不少食品企业纷纷向零碳发力，元气森林更是踔厉奋进。元气森林颠覆了以往社会遵循的攫取型发展理念与模式，彻底与高碳经济脱钩，转向无碳经济。

元气森林的零碳新理念不仅体现在饮品开发本身，还体现在契合国家双碳目标的饮品生产、销售等全链条。在原料采购、产品包装、生产等各个环节通过有效节能减碳，数字化赋能渠道和品牌，元气森林努力提升自身零碳运营水平，减少环境污染和资源消耗，推动未来全面绿色低碳、乃至零碳的可持续发展。



2022年，元气森林正式启动实践可持续发展“三友好”战略，即逐步实现“环境友好”、“用户友好”以及“社会友好”三大目标。

2019年起，元气森林先后在安徽滁州、广东肇庆、天津西青、湖北咸宁、四川都江堰、江苏太仓落地6座自建工厂，总投资67亿，达产后总产能超过62亿瓶饮料。

元气森林自建工厂均引入行业先进的全自动无菌碳酸生产线，无菌料液、无菌的包材在无菌的环境中进行灌装并形成密闭，实现了真正意义上的商业无菌，不须添加苯甲酸钠、山梨酸钾等防腐剂，也是行业拥有无菌/碳酸两用线最多的企业。

除了原料生产、包装等阶段的零碳排放，元气森林自有工厂在运营过程中持续创造改善，元气森林安徽、天津、广东、湖北四家工厂均通过SGS“废弃物零填埋管理体系”钻石级最高认证，这代表元气森林在固体废物源头减量和资源化利用达到行业一流水平。仅2022-2023年节能降耗项目推动执行116项，已获得收益达6500多万元，已完成及正在申请专利项目达26项。在碳中和领域，2022年元气森林完成首家碳中和工厂——四川都江堰工厂认证，同年推出首款“零碳”气泡水产品。相较于普通饮料，每消费一瓶元气森林碳中和气泡水，都将为地球减排379g的二氧化碳，相当于夜晚关灯120分钟、步行替代坐车1800米。

2023 年，元气森林 5 家投产工厂设计利用工厂屋顶面积共计 36 余万平方米、建设约 39.45MW 分布式光伏电站，每年将产生 3662.4 万度绿色电力、减少约 25928.6 吨二氧化碳排放，相当于种植约 1.1 万棵树木。电单耗较同期降低 15%，水单耗较同期降低 13%，汽单耗较同期降低 12%，元气森林自有工厂在运营过程中持续创造改善，在最新的江苏太仓工厂，元气森林在行业内首次创新性地将风电引入到食品制造企业中；公司探索的“PAA（过氧乙酸）分离回收技术”填补了行业空白，一年节省近 2000 余万费用成本。



(三)

构建零碳生活共同体

人类活动持续排放的二氧化碳导致了气候变暖，在全球层面上形成了一个风险共同体。减少碳排放量直至实现排放和吸收的均衡成为共识，这不仅需要国家探索干预路径和策略，更需要社会打造一个零碳生活共同体。在此方面，元气森林致力于构建一个绿色清洁的零碳社会，构建零碳生活共同体，为建设美丽中国而努力。

首先，元气森林通过饮品的全生命周期碳足迹分析，引导消费者选择零碳生活方

式。作为具有互联网基因的食品饮料企业，元气森林努力将互联网模式带入饮料行业，用数据赋能业务，降低运营端碳排放。在探索“零碳产品”方面，元气森林基于 LCA 方法学，对白桃味气泡水进行了从原料获取到分销、尾端处理的全生命周期碳足迹分析，并通过注销等量减排量完成中和，完成了国际的第一份 LCA 全生命周期分析。**这是国内首个民族品牌气泡水的 LCA 全生命周期碳足迹分析，也是全球第一个实现碳中和的气泡水。**同时，每一瓶饮品都将拥有“零碳绿码”，消费者只需扫描二维码，就能看到饮料全生命周期的碳足迹，从而引导消费者选择零碳生活方式。



其次，元气森林通过零碳排工厂与社会生态环境建立良性循环，构建零碳生活共同体。元气森林制定了 2025 年工厂碳中和、2030 年运营碳中和的目标，预期所有投产一年以上的工厂认证省级绿色工厂，投产两年以上的工厂认证国家级绿色工厂，并挑战世界级灯塔工厂认证。然而，对元气森林而言，打造零碳排工厂是基础，更重要的是立足共同体思想，将自身的技术与所得回馈社会。自建工厂从设计阶段之初就立足绿色零碳，全局优化。其 3.0 工厂设计了工业旅游环节，将工厂达到生态旅游的标准，利用无围墙式花园工厂将生产与社会、环境融合。同时将工业生产的污水借助冷水回收技术处理，输出的中水供应市政绿化使用，从而与地方政府一起提升水资源利用效率，降低前后端水处理需要产生的碳排放。

1935 年，我国社会学家孙本文提出：“依社会环境的需要与人民的愿望而从事的各种社会事业，谓之社会建设。”这里的环境主要指社会环境，但今天拓展至生态环境更契合零碳社会建设的现实需求。元气森林自创业以来，始终把生态环保作为企业特色，通过技术引导、创新研发、企业合作实现了在食品饮料行业的零碳引领效果，致力于满足消费者对饮食的健康需求，满足人们日益增长的对于美好生态环境的迫切需求。党的二十大报告指出，中国致力于推动构建人类命运共同体。元气森林无疑正通过构建零碳生活共同体，在全球“碳治理”难题下给出了中国方案。

科沃斯：坚守商业本质创造社会价值

科沃斯作为全球领先的服务机器人公司，在专注自身业务之余，也始终关注企业的社会责任和社会价值的创造，在 2022 年科沃斯发布全新品牌使命——“让机器人服务每个人”。



(一)

深耕人工智能领域，引导创想转化为创造创新

科沃斯机器人是全球最早的服务机器人研发和制造商之一。自 1998 年成立以来，深耕服务机器人领域，专注于服务机器人的独立研发、设计与制造，推动高品质的智能生活、生产方式。此外，科沃斯还深耕机器人产业生态，成立人工智能工程院，布局智能传感器研究，持续引领行业前沿技术发展。

随着人工智能对社会和经济的影响越来越突出，它在国家发展战略中的地位也越来越重要。国家有关部门陆续出台一系列相关政策促进产业的发展，为人工智能行业的发展提供了明确、广阔的市场前景和良好的政策环境。机器人的发展与人工智能密不可分，也是人工智能的落地应用之一。科沃斯作为家用服务机器人行业领军者，行业深耕多年的同时，不忘初心持续履行社会责任，生产端使用环保材料，销售端用“以旧换新”做到环保友好。同时基于创想科技馆，面向高校学生举办机器人创想秀，建立机器人孵化加速器，建立完整体系，普及人工智能科学知识，积极完成人才培养和输出的重任。科沃斯这 25 年，从企业内部到企业外部，结合自身产品、业务，为未来的人工智能技术及人才创新奠定基础，引导更多的创想最终转化为创造、创新，为科技企业的社会责任和社会价值创新提供可借鉴的路径。

(二)

“产品环保友好”和“科技公益科普”双线并行

科沃斯从生产到销售坚持节能环保绿色发展，既推动企业的可持续发展，也是践行社会责任的高度体现。经过 20 多年的深厚积累，科沃斯在机器人建图导航、机器人避障等技术上不断实现突破，并走在了行业的前列。而对于产品，从材料选择到生产流程上，科沃斯也在贯彻环保理念。

首先对于原材料的供应商，科沃斯有着高资质要求。在基础法律法规专业知识、持续管理，材料安全性等方面，科沃斯有非常严格的系统评估和风险分析，供应商需要满足社会责任，并且签订环境健康安全的承诺书和责任协议。在工厂端，设有专门部门，负责产品从供应商的选择到新材料核心产品的导入，确保所有生产过程中的材料都符合国家要求。另外，科沃斯的四期和五期工厂也部署了节能减排的设备，通过光伏设施进行绿色发电。同时在生产的过程中，科沃斯对于固态、液态污染物的排放标准也有严格控制。对于销售端的产品，科沃斯从 2016 年开始实行“以旧换新”。回收的旧产品首先进行无害化处理和翻新。经过品质鉴定以后，满足核心要求的产品，就会重新包装和定价，从而再次上市，部分折价可以达到 1000 元以上。在此过程中，

可以尽量减少产品和配件的资源损耗。对于不能再做翻新的产品，科沃斯也会进行评估，进入合规合法的废物处理流程。



这些年来，共有 10 余万用户参与此项活动，除了在环保上做出努力之外，也有助于用户对于品牌的好感度建立。从生产到销售，科沃斯在生产经营中重视资源的整合和充分利用，作为行业龙头，其行为也带动、刺激了整个行业链条中绿色技术的升级。

科沃斯利用多种渠道和方式进行公益科普教育。在 2016 年建立创想科技馆，通过场景营造、互动体验、启发教育，与街道、学校开展各项合作，同时结合教育部的劳动教育课程的部署，向中小学提供科技劳动教育主题活动，从而普及机器人教育。**成立至今，创想科技馆先后组织开展未成年人社会实践活动、主题活动超百场，累计接待研学用户十几万人次，未成年人占比 70%，至今共接待国内外团体千余个，其中不乏来自南京大学、复旦大学、新加坡国立大学、西澳大利亚大学等世界优秀学府的研学团队。**科技馆积极实践“走出去”和“引进来”的双重战略，有效激活优质科普资源的流动性，成为国内多所学校的校外实践基地，大大拓展了场馆的科普范围。



(三)

让机器人服务于每个人

日新月异的数字科技发展，使得全球的连接更加紧密，整个社会也呈现超级互联的状态，企业与社会的关系自然也日益密切，而围绕企业的利益相关者的范畴也在逐步扩大。过去企业的利益相关者多为客户、股东和供应商等，而如今会进一步扩大到客户和非客户，包括政府、团体和普通群众，虽然大部分并不属于产品和服务的直接客户，但是他们对于企业活动的影响力正在日渐扩大。事实也证明，一家企业在企业管理流程、产品及服务中体现社会价值，不但会有利于提高客户忠诚度，还能将潜在客户变成新客户，从而实现企业的稳定和发展。

在科沃斯的案例中可以看到，除了购买产品的客户之外，科沃斯对于自身、供应商、合作伙伴都有严格的环保要求，节能减排的理念从产品到销售全线贯穿，也有助于我国“碳达峰”与“碳中和”目标的达成。另外，青少年的整体科学素养是建设科技强国的决定性因素。科沃斯以其人工智能和机器人技术为切入口，面向青年尤其是

在校学生进行专业知识普及，用实际行动助力科普教育，共同提升青少年科技素养，共创科技美好未来。

作为全球领先的服务机器人公司，科沃斯在创建的 25 年间，在专注自身业务之余，也始终关注企业的社会责任和社会价值的创造。“让机器人 服务每个人”，科沃斯用创新推动行业发展，助力各行业智慧化和数字化转型，持续创造价值。

喜茶：引领绿色新茶饮

作为“新茶饮开创者”，喜茶始终关注企业社会责任，从农业到环保，从员工培育到中国文化推广，喜茶始终贯彻“推动品质，激发喜悦”的企业精神，引领绿色发展，创造美好未来。



(一)

践行“灵感再生”环保理念

喜茶积极响应国家的绿色环保政策。2020年1月国家发展改革委、生态环境部印发《关于进一步加强塑料污染治理的意见》（以下简称《意见》），提出到2020年底，全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管。

喜茶启动了名为“绿色喜茶”的环保计划，尝试通过推广纸吸管、鼓励使用自带杯、打造绿色茶饮空间等低碳环保行动，实现新茶饮行业的绿色发展。2019年6月起在全国门店陆续上线“纸吸管”，并投入使用材料更为环保的包装材料，对传统的塑料包装进行循环利用，各项环保举措纳入到全国门店的日常经营中。2020年4月22日世界地球日，喜茶延续2019年的绿色环保理念，在深圳启动“喜茶X青山计划”塑料杯回收行动，当即回收了800公斤喜茶塑料杯。累计到同年5月31日，共回收1800公斤塑料杯，循环再造4000件环保周边，还同步推广“自带杯减2元”活动，年报数据显示，共累计减少超过30000个塑料杯和超过1.2亿根塑料吸管。

喜茶在行业内率先开始使用PLA吸管，改善纸吸管质感不好的缺点。从2021年起，喜茶就开始与上游供应商一起研发纸吸管的替代材料，经过选型、测试、改进等阶段，自研出玉米秸秆材料的聚乳酸PLA吸管。除了材料上的用心，喜茶还针对自身产品的冷热饮特性，在吸管长度、内外口径、切口倾斜度、跌落性能、外观等方面进行了大量测试。并组织了消费者从吸管使用口感、吸管口径是否容易吸取小料、用力咬吸管是否会破损、是否有异物感等方面对吸管进行盲测，在得到消费者的认可后最终确定供应方案。喜茶最终成为行业内最早研发和使用PLA吸管的品牌。截至2021年底，喜茶的努力减少了逾2.3亿根塑料吸管的使用。喜茶不仅优化了消费者的体验，促进了实际的业务发展，同时也带动了PLA吸管的应用和普及，减少了塑料吸管的使用，让茶饮变得更环保绿色。

此外，针对年轻群体为主的消费者，喜茶观察到他们的环保理念正在不断提高，对环保产品也有更高的接受度。于是，喜茶在设计上投入大量心力，用更有趣、更新潮的喜茶灵感周边吸引消费者，也赋予低碳环保行为更有趣的可能性。2022年4月，喜茶与潮流设计师藤原浩联名推出限定周边产品“茶渣灵感随行杯套装”和“茶渣灵感多功能艺术杯套装”。两款产品都是用茶渣和陶土做成的，材料本身更环保，而且可以供消费者长期使用。

在吸管、杯子、保温袋这些小物品之外，喜茶还将自己的环保追求与设计美学运用到门店中，为低碳与新潮的结合注入更多美的享受。2020年12月，喜茶首家环保主题门店——深圳海岸城新店正式开业。门店以“人与自然”的共生关系为灵感，用每一个细节诠释喜茶的环保主张。



门头使用纸吸管排列而成，墙面使用喜茶自研的“10% 回收小票纸的人造石”铺成，桌子则使用回收红柚皮加人造石料热压成型。同时，门店还配备取茶柜，并在柜门以元素周期表的方式，展现喜茶在环保议题上的科学态度。店内员工还会为每一位到店的消费者讲解门店的种种巧思。在装修过程中，该门店同样进行了严格的绿色施工过程管理，耗材分类存储，定期进行现场清洁，并将现场产生的废弃物分类处置、

回收，最终实现施工过程中废弃物转化率达到 81%。2021 年，喜茶深圳海岸城环保主题门店获得全球最具影响力的绿色建筑评价体系 LEED（“能源与环境设计先锋”）颁发的金级认证，这也是国内新茶饮行业首个获得该项认证的品牌。喜茶的理念是通过设计让环保更具可用性，这一理念在喜茶的“灵感实验室”中展现得淋漓尽致。在“灵感实验室”中，有用 21 个波波杯所含的 PET 成分制造的再生环保风雨衣，回收 13 个波波杯制成的环保随行袋和包含了 0.5 个回收杯的再生手机壳。如今喜茶也正计划发布更多的“灵感周边”。每一次匠心独具的设计，都源于喜茶对低碳环保的坚持，亦是喜茶对自己独特美学的自信，更源于喜茶对可能性的好奇心。



(二)

发展水果农业扶贫，扶持有机农业发展

2019 年 7 月 22 日喜茶在北京启动公益计划——LOVE HEYTEA“喜爱计划”，联合中国扶贫基金会首次发起公益项目——云南红河红米产业扶贫。在该项目中，喜茶在两年内向中国扶贫基金会捐赠总额 200 万元人民币用于产业支持，除了产品扶持，喜茶还采用责任消费的方式，采购合作社生产的红米，链接市场，提升和保障当地农

户的经济收入。截止到 2019 年 11 月，喜茶责任采购了 2220 斤红河梯田红米，制作出来的两款爱心红米包，收获了消费者的喜爱，帮助贫困山区的农民稳定增收。

云南红河红米产业项目只是喜茶扶贫的起点，针对乡村振兴，喜茶也与中国扶贫基金会签订了未来 3 年的产业扶贫计划，并捐赠 300 万元用于不同地区的产业扶贫项目。其中，首笔 100 万元捐款用于贵州雷山县茶产业支持，于 2020 年 7 月启动《雷山县茶产业扶贫专业合作社》，这一举措不仅为当地农户实现技术提升和产业增收，而且有助于地方经济的发展与产业振兴，真正做到了扶贫富农。通过介入上游，喜茶不仅收获了稳定的原材料供应渠道，也帮助原料市场建立更高标准的种植环境，确立种植阶段的农残指标，帮助雷山茶达到国家标准要求。此外喜茶也加入了雷山县茶叶产销环节中，依托贵州梵净山自建茶园的生产经验，为雷山县茶产业的建立进行技术输出、团队输出，通过华南农业大学的专家团队，喜茶为雷山茶业提供产品研发支持，提升消费者对扶贫项目的关注程度，让雷山茶能够走上品牌发展之路。

爱心助农
喜爱有你

活动时间
2020.12.15 - 2020.12.30

喜茶携手中国扶贫基金会，启动喜茶·雷山茶扶贫项目
在支付宝平台发起消费捐
上支付宝喜茶小程序下单，或通过支付宝付款

每消费一笔
茶茶定向捐赠1元

(三)

创立新茶饮专业人才培养体系

2021 年，人社部发布包含调饮师在内的多个新职业，开启了调饮师的职业化。而作为新茶饮企业的龙头，一直以来，喜茶都在新茶饮人才培养方面进行创新探索。

喜茶开创了调饮师这个岗位，截至 2022 年，喜茶调饮师在岗人数超 13000 人，得益于喜茶及众多新茶饮企业的努力，调饮师成为被认可的新职业。喜茶拥有行业内最明确的调饮师职级体系，也拥有清晰的调饮师职业晋升路径，以及为员工提供了完善的人才培养培训体系。此外，喜茶创新经营管理机制，在新茶饮行业内首推合伙人机制。2021 年喜茶店经理全年发放合伙人奖金超过千万元。在这一过程中，喜茶员工不断提升自己的门店管理能力，完善个人职业发展新技能。

在晋升机制方面，喜茶建立了调饮师晋升体系。从调茶师到营运总监，喜茶为门店基层工作人员打造了完整的职业技能上升渠道，并配备专门的营运培训团队和数字化培训平台，帮助调饮师进行技能培训，其中涵盖专业技能培训、事务性技能培训和职能类课程培训。此外，在培训形式上，喜茶推出了“喜茶学院”系统，采用线上线下相结合的方式，展开调饮师培训。调饮师在线上进行理论知识的学习，查看操作视频，并进行理论考试。线下则有专门的内训师带领调饮师进行实际操作的练习。完成练习后，会由门店负责人对调饮师进行实际操作考核。目前喜茶已经沉淀各岗位专业培训手册近 2000 页，在线视频培训课程超 1800 分钟。除了门店调饮师的培训体系之外，喜茶推出了“学历提升”、“飞越计划”等专项职业技能提升项目，通过资金支持，课程培育等计划，为喜茶培育了一批批高素质强能力的领导型人才。

04

致力商业向善 看见消费未来

把握社会价值创造的“现在”
走向可持续发展的“未来”

把握社会价值创造的“现在”

作为与人关系最紧密的消费行业，其未来发展轨迹将被“创造社会价值”的理念深度影响，践行 ESG 理念的消费品牌，也是当今时代呼唤的品牌。

本次研究通过对 166 家消费企业进行社会价值分析，以量化分析、走访调研为基础，总结出了当下消费企业社会价值影响力发展的三个阶段：行业示范、平稳开拓与蓄势待发，并形成了两个主要发现。

一是当下消费企业在社会价值创造方面出现三重分化现象。

首先是头尾分化，头部企业在社会价值上已形成领先优势，中后部企业仍有相当可观的进步空间；

其次是行业分化，生物医药、家用电器行业的社会价值表现总体较好，美容护理、食品饮料行业的发展潜力则有待发掘；

最后是旨趣分化，企业的社会价值实践呈现多元化趋势，并且与主营业务、行业特性的结合愈发紧密。

二是新兴企业在社会价值方面做出了很多创新与贡献。践行 ESG、创造社会价值，已经不再是大企业或是老牌企业专属的事情，很多新兴的消费企业正结合自身业务与创新思考，用创意与责任，丰富了 ESG 与社会价值的内涵。

走向可持续发展的“未来”

以动力来划分，ESG 的实践理念可分为两种。第一种是由外力推动，即合规型 ESG，企业的 ESG 实践主要由国家监管、资本压力、消费者舆论等外部因素来驱动。从这个层面来讲，ESG 更多成为一种分离于业务之外的工具，并不能真正发挥其价值。

第二种则由内生动力来驱动，即变革型 ESG。在这种理念下，ESG 所代表的可持续发展理念将贯穿企业发展的全流程，推动产品的更新、服务的改善、乃至企业的变革。在这个层面上，ESG 真正和企业的主营业务融为一体，并通过“面向未来”的理念，从底层逻辑上改变企业的发展路径，创造真正的社会价值。

消费行业更需要的是变革型 ESG 实践，持续探寻企业“商业向善”进程中的内生动力，探索一条真正结合业务与理念的长期发展道路。

在走向“百年生意”的进程中，消费企业需要尤其注意三个关键词：敏捷，稳健，共益。

敏捷。与其他行业相比，消费行业直接面对消费者，与 C 端用户的关系更加紧密，因而受到各种突发事件的影响也会更为直接。这种特性决定了消费企业必须始终保持组织架构的敏捷性，对社会问题、社会责任把握的敏捷性，以及对整体策略确立与调整的敏捷性。

稳健。消费行业不仅直接面向终端消费者，实际上还拥有更长的产业链条，业务涉及到原料、生产、供应链、门店等多个环节。这种特性决定了消费企业必须与政府、机构、商业伙伴等外部合作方建立稳健的关系，筑牢长远发展的基石。

共益。消费企业在创造社会价值的过程中，在自我迭代、改善架构、做好健康运

营之外，还需要打开想象力，用行动将生态企业链接起来，凝聚起商业向善的合力，共同创造更多价值。

创造社会价值是一个需要不断创新、不断向上的过程，始终与时俱进、迭代发展，是消费企业走向可持续发展的必经之路。

附录

数据来源和分析过程

● 数据来源

本项目数据收集均来自各种公开信息，包括但不限于企业季报、年报以及各种公开披露信息以及相关数据库。数据库主要来源为各种公开数据库和自建数据库，如国泰君安上市公司数据库、wind、全国工商联的万企帮万村台账数据、企业社会价值项目评估数据库、企业 CSR 报告数据等，部分指标采用专家打分进一步保证评估的精准度。

数据收集周期：2021 年 1 月 1 日 -2021 年 12 月 31 日

部分数据来自公开渠道，受限于技术和传播等原因，有些数据可能无法展现企业项目的真实情况。持续欢迎相关企业加入研究，提供有效真实的数据。

● 采集过程

(1) 筛选目标企业。首先本研究将 A 股上市公司作为首选研究对象，进一步筛选出 107 家代表性消费行业上市企业。同时近年来“新消费”崛起，一批表现出色的企业还未上市，本研究根据投资机构和专家学者的建议选择其中 59 家纳入评估。

(2) 数据收集。数据收集以定量数据为主，同时基于评估的深度和操作化原则，本研究还多渠道寻找企业相关案例、证据、实践等定性数据。

(3) 数据核查。在具体工作流程上，本研究应用了交叉验证的工作机制，采用不同数据库数据进行一致性检验；同时为了更加准确地反映公司现状，本研究基于公司的市场预期和过去表现进行前瞻性调整。

(4) 分析打分。在最终阶段，本研究根据企业得分数据分布进行动态调整权重，基于权重生成最终研究结论。



中国社会科学院
社会学研究所



黑蚁资本