

出海欧盟 行业ESG白皮书

EVERY TIME YOU TRY IS A LIMITED EDITION

摘要

在全球可持续发展浪潮中，当行业的目光聚焦欧盟市场，机遇与挑战并存。出海欧盟，不仅是商业版图的拓展，更是一场与国际标准接轨的深度变革。本白皮书深度剖析欧盟严苛的 ESG 法规政策，挖掘行业绿色转型机遇，从碳排放管控到社会责任践行，从供应链绿色重塑到企业治理革新，为出海企业提供详尽策略与实操路径，助力企业在欧盟市场稳健前行，用可持续发展书写商业新辉煌。



PREFACE

前言

在经济全球化深入发展的当下，越来越多的企业将目光投向欧盟市场，开启出海征程。欧盟作为全球重要经济体，拥有庞大的消费市场、成熟的商业体系和完善的法规制度，为企业提供了广阔的发展空间。然而，其复杂且严格的政策环境，尤其是在ESG方面的高标准，也给出海企业带来了诸多挑战。

ESG理念在欧盟已深入人心，贯穿于政策制定、市场监管以及消费者选择的方方面面。企业出海欧盟，不仅要关注传统的贸易壁垒、市场准入等问题，更需重视 ESG 带来的深远影响。各行业在欧盟市场面临的 ESG 核心议题不尽相同，从能源行业的碳排放管控，到制造业的供应链可持续性，再到科技行业的数据隐私与社会责任，这些议题直接关系到企业的市场准入、运营成本以及品牌声誉。

本书旨在为有意出海欧盟的企业提供全面且实用的指南。通过梳理企业出海欧盟的概况，剖析主要政策法规，深入探讨各行业的 ESG 核心议题，并结合小米等综合案例进行详细解读，帮助企业更好地理解欧盟市场的 ESG 要求，提前布局，制定切实可行的应对策略，在欧盟市场实现可持续发展，行稳致远。

ANALYST

研究员

- | | |
|-----|---|
| 朱 昊 | CFA ESG证书：102122625
国际通用ESG策略师：SH0236FCA0271
碳管理师：CHINAETSCM20240010089 |
| 唐 吉 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC600508A |
| 黄秀清 | CFA ESG证书：102163935
国际通用ESG高级分析师：SH4919FBA0241 |
| 胡珉安 | CFA ESG证书 102190069 |
| 宋 倩 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC000009A
碳管理师证：INAETSCM20240010046
碳管理师人才入库证 |
| 黄书浩 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC600707A
CPBA商业分析师（ESG方向）：44241824244073
碳资产管理资格证：24100011602
碳排放管理员：CEMCB2024006530000014 |
| 孟 丽 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC003212A
碳管理师：CHINAETSCM20240010094 |
| 刘柯佚 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC601200A |
| 刘 婧 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC001910A
国际通用ESG策略师：SH3665FCA0386 |

CONTENTS

目录



第一章 企业出海欧盟的概况

- 07 出海欧盟的历史
- 07 出海企业的关注点
- 15 出海面临的挑战与应对策略

第二章 出海欧盟的主要政策

- | | | | |
|----|-------------------|----|---------------------|
| 20 | 欧盟“绿色新政” | 45 | 欧盟新电池法 |
| 26 | 欧盟Fit for 55-揽子计划 | 50 | 数据治理体系 |
| 32 | 企业可持续发展报告指令 | 53 | 欧盟REACH、ROHS、SVCH法规 |
| 35 | 企业可持续发展尽职调查指令 | 55 | 英国的ESG法规 |
| 39 | 关键原材料法案 | 56 | 欧盟/美国/东南亚国家的社会和治理法规 |
| 44 | 欧盟报废车辆指令 | | |

第三章 各行业出海的ESG核心议题

- | | | | |
|----|----------|-----|----------|
| 65 | 汽车行业出海 | 89 | 家居建材行业出海 |
| 71 | 纺织服装行业出海 | 93 | 科技行业出海 |
| 77 | 餐饮行业出海 | 98 | 文娱传媒行业出海 |
| 82 | 新能源行业出海 | 102 | 游戏行业出海 |
| 86 | 家电行业出海 | 105 | 其他行业 |

第四章 综合案例——小米出海

第一章 企业出海欧盟的概况



第一节 出海欧盟的历史

企业出海欧盟已成为一种重要的全球商业趋势，这不仅为企业带来了新的增长机会，也促进了国际经济交流与合作。随着全球化的深入发展，越来越多的中国企业开始寻求海外市场的拓展。欧盟作为世界上最大的经济体之一，拥有广阔的市场和丰富的资源，自然成为了中国企业出海的重要目的地。近年来，中国企业出海欧盟的趋势日益明显，涉及的行业和领域也越来越广泛。

中国企业出海欧盟的历史可以追溯到中国加入世界贸易组织（WTO）前后，随着全球化的推进，中国企业开始积极拓展海外市场，经历了以下几个阶段。

- **初期探索阶段**（1978 年-1991 年）：中国实行改革开放政策，开始探索对外经济合作和交流，企业开始尝试走出国门，但规模较小，主要集中在贸易和基础设施建设领域。
- **战略提出与初步实施阶段**（1992 年-2000 年）：中国政府正式提出“走出去”战略，鼓励企业对外投资和跨国经营。这一时期，中国企业开始在欧盟等地区进行初步的投资和市场探索。
- **加入 WTO 后的加速发展阶段**（2001 年-2007 年）：中国加入世界贸易组织后，企业出海步伐加快，特别是在制造业、信息技术等领域，中国企业开始在欧盟市场建立自己的品牌和销售网络。
- **全球金融危机后的调整与转型阶段**（2008 年至今）：面对全球金融危机和复杂多变的国际环境，中国企业出海战略进行调整，更加注重品牌建设、技术创新和本土化经营。
- **“一带一路”倡议下的合作深化阶段**（2013 年至今）：随着“一带一路”倡议的提出和推进，中国企业在欧盟等地区的基础设施建设、能源、交通等领域的投资与合作进一步深化。

第二节 出海企业的关注点

一、市场准入与合规

中国企业出海欧盟时，首先需要关注的是市场准入条件和合规要求。

欧盟市场的准入条件相对严格，企业需要了解并遵守相关的法律法规和行业标准。同时，关税政策也是企业需要考虑的重要因素，特别是针对某些特定行业或产品的关税水平。企业还需要关注欧盟的贸易政策、关税政策以及反倾销和反补贴政策等，以确保合规经营。

欧盟市场的法律法规相对完善，企业需要严格遵守当地的法律法规，这包括知识产权保护、数据隐私保护、消费者权益保护等方面的合规要求。

1. 市场准入相关的法律法规

- **公司注册与资质要求**：企业需要在欧盟成员国或指定的法律实体进行注册，并获得相应的营业执照或许可证。根据业务类型，可能需要获得特定的行业资质或认证，如食品行业的 HACCP 认证、医疗器械行业的 CE 认证等。
- **海关与关税规定**：企业需要了解欧盟的海关程序、关税税率以及进口限制等规定，以确保产品能够顺利进入欧盟市场。随着欧盟海关法改革的推进，新的海关要求如 ICS2 系统的实施也需要企业予以关注。

2. 合规相关的法律法规

- **商品安全法规**：欧盟通用产品安全法规（GPSR）是保障欧盟市场上产品安全的基本法律规范，适用于所有在欧盟市场上流通的产品。对于特定类型的产品，如玩具、电子产品等，欧盟还有更为具体的安全标准和要求，企业需要确保产品符合这些标准。
- **环境保护法规**：欧盟有一系列环境保护法规，如废物处理指令、电池指令等，要求企业减少产品对环境的影响。企业需要遵守这些法规，确保产品的生产、使用和废弃过程符合环保要求。
- **数据保护与隐私法规**：欧盟的《通用数据保护条例》（GDPR）对数据处理和隐私保护提出了严格要求。企业需要确保在处理欧盟居民的个人数据时遵守 GDPR 的规定，包括数据收集、存储、使用和披露等方面。
- **知识产权法规**：欧盟重视知识产权保护，有一系列知识产权法规，如专利法、商标法、著作权法等。企业需要确保自己的产品或服务不侵犯他人的知识产权，并尊重欧盟的知识产权制度。

3. 行业标准与认证要求

- **CE 认证**：CE 认证是欧盟对产品的安全认证标志，适用于大多数需要在欧盟市场上销售的产品。企业需要确保产品符合 CE 认证的要求，并获得相应的认证证书。
- **能效标签与环保标识**：欧盟对部分产品实施能效标签制度，要求企业在产品上标注能效等级和相关信息。此外，欧盟还推出了一系列环保标识，如 Eco-label 等，鼓励企业生产和销售环保产品。
- **行业特定标准与认证**：根据不同行业的特点，欧盟还制定了一系列行业特定的标准和认证要求。企业需要了解自己所在行业的标准和认证要求，并确保产品或服务符合这些要求。

二、本地化运营

为了更好地适应欧盟市场，企业需要实现本地化运营。这包括了解当地的文化和消费习惯、调整产品和服务以满足当地需求、建立本地化的营销和销售渠道等。通过本地化运营，企业可以更好地融入当地市场，提高品牌知名度和市场份额。

目标市场选择方面，企业会关注不同国家和地区的经济环境、市场规模、增长潜力、消费者需求以及竞争态势，从而选择最适合的目标市场。竞争分析方面，企业会分析目标市场的竞争对手，包括其市场份额、产品特点、价格策略、营销手段等，以制定有效的竞争策略。

出海企业在本地化经营方面有着丰富的实践经验。例如**东方雨虹**是中国的知名建材企业，自2005年起就开始布局国际市场，并在海外设立分公司和办事处。其本地化经营战略主要体现在以下几个方面：

- **人才本地化：**东方雨虹在海外公司中积极吸纳本地人才，组建专业团队，利用本地员工的商业视角和经营理念，更高效地对接上下游渠道，加快开拓本地市场。例如，在马来西亚公司，东方雨虹与当地建筑类大学开展校企合作，吸纳本地化专业人才，有效解决了外驻企业与本土之间的“水土不服”问题。
- **产品本地化：**东方雨虹深度洞察本地市场特质及客户需求，加大研发创新投入，设计生产适配本地化的产品。在北美市场，公司设有全球卓越研发中心，能近距离洞察北美市场需求，研发生产适配该市场的产品。而在东南亚市场，公司则结合当地市场特性，推出更适配的系列产品，深受本地客户青睐。
- **服务本地化：**东方雨虹通过深入调研，聚焦本地客户对服务品质的需求，不断优化本地服务体系，实现需求与服务无缝衔接。公司注重熟知政策差异、尊重多元文化、尊重属地商业规则，适配不同的经营环境，为客户提供更多无缝衔接的服务。

三、品牌建设与推广

品牌是企业出海的重要资产。在欧盟市场上，企业需要加强品牌建设和推广，提高品牌知名度和美誉度。这可以通过多种渠道进行，如社交媒体、广告、公关活动等。同时，企业还需要注重产品质量和服务质量，以树立良好的品牌形象。品牌建设方面，企业会注重品牌形象的塑造和推广，通过广告宣传、公关活动等方式提升品牌知名度和美誉度。市场营销策略方面，企业会制定有效的市场营销策略，包括定价策略、促销策略、渠道策略等，以吸引目标市场的消费者并提升市场份额。

品牌确实是企业出海的重要资产，展示了品牌在企业出海过程中的关键作用。例如，**名创优品**作为一家日杂百货零售品牌，自2017年进入印尼市场以来，已经在当地开设了超过300家门店，并计划在未来五年内在印尼开设1000家门店。其成功出海的关键在于其强大的品牌影响力和IP联名策略。

- **品牌影响力：**名创优品在国内已经建立了广泛的品牌知名度和消费者信任，这种品牌影响力在海外市场同样得到了体现。消费者对于名创优品品牌的认知和信任，使得其产品海外市场更容易被接受和认可。
- **IP 联名策略：**名创优品在国内练熟了的IP联名策略在海外市场同样奏效。通过与各种顶流IP合作，名创优品不断提升其产品的附加值和竞争力。这种策略不仅提升了品牌形象，还带动了销量的增长。

四、人才与团队建设

出海欧盟的企业需要拥有一支具备跨文化沟通能力和全球视野的人才队伍。这些人才需要了解欧盟市场的法律法规、商业环境以及文化背景等，以便更好地开展业务。因此，企业在出海前需要注重人才培养和团队建设，提高员工的综合素质和业务能力。

五、供应链与物流

供应链整合方面，企业会优化供应链布局，确保产品从原材料采购、生产制造到物流配送的各个环节都高效协同，降低成本并提高效率。物流体系建设方面，企业会建立完善的物流体系，包括仓储、运输、配送等环节，以确保产品能够及时、准确地送达目标市场。

出海的供应链特点，主要体现在以下几个方面。

- 地理距离与运输

出海供应链由于跨越国界，地理距离显著增加，导致运输前置时间延长。这不仅增加了运输成本，还可能因长途运输而面临更多的不确定性和风险，如天气变化、海关延误等。

国内供应链地理距离相对较近，运输前置时间较短，成本也相对较低。同时，国内运输通常受到更完善的交通网络和物流体系的支持，效率更高。

— 文化与语言差异

出海供应链不同国家和地区有着不同的文化背景和语言习惯，这可能导致沟通障碍和误解。在供应链管理中，这种差异可能导致信息传递不畅、协调困难等问题。

国内供应链由于处于同一文化和语言背景下，沟通更加顺畅，信息传递和协调效率更高。

— 法律与监管环境

出海供应链涉及不同国家和地区的法律法规、贸易政策、海关规定，企业需要了解和遵守当地的法律法规，以避免法律风险。同时，国际贸易中的关税、增值税等税收问题也需要企业关注。

国内供应链法律体系相对统一，监管环境相对熟悉，企业在国内供应链管理中面临的法律风险相对较低。

— 货币与汇率风险

出海供应链涉及不同货币之间的兑换，汇率波动可能对供应链成本产生影响。企业需要关注汇率变化，以制定合理的采购和定价策略。

国内供应链通常使用同一货币进行交易，不存在汇率风险问题。

— 基础设施与供应链弹性

出海供应链在某些发展中国家或地区，基础设施可能相对落后，如交通网络、通讯设施等。这可能影响供应链的效率和稳定性。同时，出海供应链面临更多的不确定性因素，如政治风险、经济波动等，因此需要更高的供应链弹性来应对这些风险。

国内供应链基础设施相对完善，供应链效率和稳定性较高。同时，国内供应链面临的不确定性因素相对较少，更容易实现供应链的优化和协同。

— 供应链管理与技术

出海供应链随着云计算、大数据、物联网（IoT）、人工智能等先进技术的应用，跨国物流管理和监控成为可能。物流科技企业通过出海，将这些先进解决方案推广至全球，促进全球物流行业的数字化转型。然而，不同国家和地区的科技水平存在差异，可能影响供应链管理的效率和效果。

国内供应链同样受益于先进技术的发展，但由于处于同一技术环境下，技术应用的协同性和一致性更高。

六、技术创新与产品升级

技术创新方面，企业会关注新技术的发展和应用，如人工智能、大数据、物联网等，以推动产品的技术创新和升级。产品差异化方面，企业会通过研发新产品、改进现有产品等方式，提升产品的差异化竞争力，满足目标市场的多样化需求。

出海企业在技术创新和产品升级上的特点，主要体现在以下几个方面。

— 技术创新方向

出海企业在对标海外市场需求方面，需要深入研究目标市场的技术需求和趋势，以确保技术创新与市场需求相匹配。例如，针对海外市场对高科技产品的需求，出海企业可能需要在人工智能、物联网、大数据等领域进行技术创新。出海企业在适应国际标准和法规方面，必须符合国际标准和法规，这要求企业在技术创新时考虑国际标准的兼容性，以及如何在技术创新中融入合规性要求。

国内企业在聚焦国内市场方面，通常更关注国内市场的技术需求和趋势，可能更侧重于满足国内消费者的特定需求。例如，针对国内消费者对智能家居的需求，企业可能在智能家居领域进行技术创新。不出海企业在跟随行业趋势方面，可能更倾向于跟随国内行业的技术发展趋势，进行渐进式的技术创新和产品升级。

— 产品升级策略

出海企业在高度定制化方面，为了满足不同国家和地区的消费者需求，可能需要进行高度定制化的产品升级。这包括调整产品设计、功能、性能等方面，以确保产品能够适应当地市场。出海企业在提升产品竞争力方面，出海企业需要在国际市场上与众多竞争对手进行竞争，因此产品升级必须注重提升产品的竞争力。这可能包括提高产品质量、降低成本、增强产品功能等方面。

国内企业在渐进式升级方面，可能更倾向于进行渐进式的产品升级，即在现有产品的基础上进行小幅度的改进和优化。这种升级方式有助于保持产品的稳定性和可靠性，同时降低升级成本。不出海企业在注重用户体验方面，可能更注重国内消费者的用户体验，因此在产品升级时可能更注重提升产品的易用性、舒适性和美观性等方面。

— 市场响应速度

出海企业在快速响应市场需求方面，需要快速响应国际市场的变化，包括技术趋势、消费者需求、政策法规等方面的变化。这要求企业在技术创新和产品升级上具有较快的速度和灵活性。出海企业在建立全球研发网络方面，为了快速响应市场需求，可能需要建立全球研发网络，以便在不同国家和地区进行技术创新和产品升级。

国内企业在稳定的市场需求方面，由于不出海企业主要关注国内市场，因此可能面临相对稳定的市场需求。这有助于企业更专注于技术创新和产品升级的质量，而不是速度。不出海企业在注重长期规划方面，可能更注重长期规划和技术积累，因此在技术创新和产品升级上可能更注重可持续性和创新性。

七、可持续发展与社会责任

可持续发展方面，企业会关注可持续发展问题，包括环境保护、资源节约、社会责任等方面，以实现经济效益和社会效益的双赢。本地化运营方面，企业会注重本地化运营，包括了解当地的文化习俗、消费者偏好等，以更好地融入目标市场并提升消费者满意度。

在可持续发展方面，企业会高度关注环境保护、资源节约以及社会责任等核心议题。这些议题不仅关乎企业的长期利益，也与社会和环境的健康发展紧密相连。以下是对这些方面的具体阐述：

— 环境保护

在减少污染排放方面，企业致力于减少生产过程中的废气、废水、废渣等污染物的排放，通过采用先进的环保技术和设备，以及实施严格的环保管理制度，确保达标排放或零排放。

在推广清洁能源方面，企业积极推广太阳能、风能、水能等可再生能源的利用，减少对化石燃料的依赖，降低温室气体排放，减缓气候变化。

在生态保护与恢复方面，企业在开展业务的同时，注重生态保护，避免对生态环境造成破坏。对于已经造成的生态破坏，企业会采取积极的措施进行恢复和治理。

— 资源节约

在提高资源利用效率方面，企业通过改进生产工艺、优化生产流程、采用先进的节能技术和设备等方式，提高资源的利用效率，减少资源的浪费。

在推行循环经济方面，企业倡导并实践循环经济理念，实现资源的再利用和再循环，减少对新资源的需求和开采。

在节能降耗方面，企业注重节能降耗，通过制定严格的节能降耗目标和措施，降低能源消耗和生产成本，提高经济效益。

— 社会责任

在保障员工权益方面，企业尊重并保障员工的合法权益，提供安全、健康的工作环境，关注员工的职业发展、薪酬福利和身心健康。

在促进社区发展方面，企业积极参与社区建设和社会公益事业，通过提供资金支持、技术支持、志愿服务等方式，促进社区的经济发展和进步。

在遵守法律法规方面，企业严格遵守国家法律法规和行业标准，诚信经营，规范运作，维护市场秩序和公平竞争。

在推动可持续发展战略方面，企业将可持续发展战略纳入长期发展规划，制定并执行符合可持续发展要求的生产和经营策略，推动企业的长期稳定发展。

第三节 出海面临的挑战与应对策略

1. 文化差异

欧盟市场与中国市场存在较大的文化差异，这可能导致企业在市场定位、产品设计和营销策略等方面出现偏差。为了克服这一挑战，企业需要深入了解欧盟市场的文化背景和消费习惯，制定符合当地市场需求的营销策略和产品方案。

2. 贸易壁垒

欧盟市场存在一些贸易壁垒，如关税壁垒、技术壁垒和绿色壁垒等。这些壁垒可能增加企业的运营成本和风险。为了应对这些挑战，企业需要加强技术研发和创新，提高产品的技术含量和附加值；同时，还需要积极寻求合作伙伴和渠道商的支持，降低市场进入门槛和运营成本。

3. 竞争压力

欧盟市场上存在众多实力雄厚的竞争对手，这些竞争对手可能拥有更先进的技术、更丰富的市场经验和更完善的营销网络。为了应对竞争压力，企业需要加强品牌建设和推广，提高产品质量和服务水平；同时，还需要注重市场调研和数据分析，了解竞争对手的动态和市场趋势，以便及时调整业务策略和市场定位。

综上所述，中国企业出海欧盟面临着诸多机遇和挑战。为了成功拓展欧盟市场，企业需要深入了解当地市场的法律法规、商业环境以及文化背景等；同时，还需要加强技术研发和创新、提高产品质量和服务水平、加强品牌建设和推广等方面的努力。

企业出海欧盟已成为一种重要的全球商业趋势。在出海过程中，企业需要关注市场准入与关税政策、本地化运营、品牌建设与推广、合规经营以及政策支持与鼓励等多个方面。同时，不同行业的企业在出海过程中也有不同的关注点和挑战。因此，企业需要根据自身情况和市场需求，制定合适的出海策略和发展规划。中国企业在多个行业都在积极出海，这些行业不仅在国内市场具有竞争力，也在海外市场中展现出强大的发展潜力。随着全球经济的不断发展和中国企业的不断成长，未来还将有更多行业加入到出海的大潮中来。集中出海的企业在多个方面都需要进行综合考虑和布局，以确保在激烈的市场竞争中取得优势并实现可持续发展。



第二章 出海欧盟的主要政策

... unüber des Ges...
er erwirbt gegen Zahlung des rück...
es ausgeschlossenen Gesellschafters.

des Geschäftsanteils. ¹ Ist die Zahlung des rückstü...
svorgängern nicht zu erlangen, so kann die Ges...
il im Wege öffentlicher Versteigerung verkaufen...
Verkaufs ist nur mit Zustimmung des ausgeschlo...

Fehlbeträgen. ...weit ein...
en eingezogen, ...auf des...
n, haben die übrigen Gesellschafter den Fehlb...
äftsanteile aufzubringen. ² Beiträge, welch...
ht zu erlangen sind, werden nach dem be...
en verteilt.

en. Von den in den §§ 21 bis 24 bezei...
schafter nicht befreit werden.

1. Gesellschaftsvertrag kann besti...
Nennbeträge der Geschäfts...
zahlungen (Nachschüssen)

... der Gesellschaft...
... für eigene Rechnung zu veräußern...
(4) Im Gesellschaftsvertrag kann die Anwendu...
mungen auf den Fall beschränkt werden, daß...
eingeforderten Nachschüsse einen bestimmten I...

§ 28 Beschränkte Nachschusspflicht. (1)
einen bestimmten Betrag beschränkt, so findet...
nicht ein anderes festgesetzt ist, im Fall verz...
schüssen die auf die Einzahlung der Stamm...
§§ 21 bis 23 entsprechende Anwendung...
Nachschüssen, auf deren Zahlung die Vorse...
finden, schon vor vollständiger Einforderu...

§ 29 Ergebnisverwendung. (1) ¹ Die...
den Jahresüberschuß zuzüglich eines...
Verlustvortrags, soweit der sich erge...
Gesellschaftsvertrag, durch Beschluß...
nd auf Grund des Beschlusses übr...
eilung unter die Gesellschafter...
cksichtigung der teilweisen...
aufgelöst, so b...

全球气候变化是当前人类社会面临的最严重挑战之一。随着全球温度的持续上升，极端天气事件频发，海平面上升，生态系统受损，对全球经济、社会和环境造成了深远的影响。为了应对这一挑战，国际社会在 2015 年达成了《巴黎协定》，旨在通过全球合作，将全球气温升幅控制在远低于 2 摄氏度，并努力控制在 1.5 摄氏度以内。

欧盟一直是全球气候变化治理的积极倡导者和参与者。欧盟成员国在《巴黎协定》中承诺了具体的减排目标，并致力于推动全球气候治理体系的完善。欧盟认为，应对气候变化不仅是对环境的保护，更是促进经济转型升级、创造就业机会、提高国际竞争力的重要途径。

尽管欧盟在气候变化治理方面取得了显著成效，但仍面临诸多挑战。一方面，欧盟成员国在经济发展水平、产业结构、能源结构等方面存在差异，导致在减排目标和政策执行上存在一定的不平衡性。另一方面，随着全球经济的复苏和人口的增长，欧盟的能源需求和碳排放量仍在上升，给实现碳中和目标带来了巨大压力。

表 1：欧盟重要的 ESG 政策

时间	颁布方	政策	目标
2000 年 10 月 24 日	欧盟委员会 欧洲议会	欧盟报废车辆指令 (ELV, End-of-Life Vehicle)	保护环境，减少车辆报废产生的废弃物
2016 年 4 月 14 日	欧洲议会 欧盟理事会	《通用数据保护条例》(GDPR) 等法规	欧盟持续对涵盖金融数据在内的数据治理框架加以改进完善，凭借数据治理来提升数字经济在国际上的竞争力
2019 年 12 月	欧盟委员会 (发展战略)	欧盟“绿色新政”	2050 年实现碳中和目标
2020 年 3 月	欧盟委员会	欧盟循环经济行动计划	通过减少废物来提高资源利用效率，并促进产品生命周期的延长
2021 年 7 月	欧盟委员会 (政策和立法提案)	欧盟 Fit for 55 一揽子计划	到 2030 年将温室气体排放量在 1990 年的基础上减少至少 55%
2023 年 7 月 10 日	欧洲议会 欧盟理事会	《新电池法》(电池和废电池法)	减少废电池产生的不利影响，以保护环境和人类健康
2023 年 1 月 5 日	欧盟理事会 (立法)	《企业可持续发展报告指令》(CSRD)	提供明确的信息，帮助投资者、分析师、消费者和其他利益相关者更好地评估欧盟公司的可持续发展表现及相关的业务影响和风险
2024 年 7 月 25 日	欧盟理事会 (立法)	《企业可持续发展尽职调查指令》(CSDDD)	对全价值链进行有关人权和环境的尽职调查

第一节 欧盟“绿色新政”

欧盟应对气候变化的“绿色新政”是欧盟委员会在 2019 年 12 月推出的一项重大发展战略，旨在通过一系列政策和措施，推动欧盟经济向低碳、绿色、可持续发展的方向发展，以实现到 2050 年碳中和的目标。欧盟“绿色新政”可以视为欧盟低碳、绿色、可持续发展战略的纲领性文件。

一、绿色新政的框架

欧盟“绿色新政”的政策框架主要包括以下几个方面：

- **能源政策**：推动能源系统的深度脱碳化，提高能效，发展可再生能源，逐步淘汰煤炭等高碳排放能源。
- **工业政策**：推动工业向清洁循环经济转型，提高资源利用效率，减少废弃物产生，发展绿色制造和循环经济。
- **交通政策**：推动交通领域的绿色转型，发展低碳交通方式，减少交通领域的碳排放。
- **建筑政策**：推动建筑业的绿色化、智能化和节能化，提高建筑物的能效和资源利用率。
- **农业与土地利用政策**：推动农业和土地利用的可持续发展，保护生物多样性，提高生态系统的碳吸收能力。
- **环境政策**：加强环境保护和生态修复，防止污染，保护自然资源和生态环境。

二、绿色新政的具体措施

1. 能源领域

◆ 发展可再生能源，大幅增加可再生能源在能源结构中的比例：

- 制定可再生能源发展目标：到 2030 年可再生能源在能源消费中的比例达到 40%以上，到 2050 年达到 80%以上。
- 提供政策支持：通过提供税收优惠、补贴、绿色信贷等政策支持，鼓励可再生能源的开发和利用。
- 加强基础设施建设：加大对可再生能源基础设施的投资，包括电网、储能、电动汽车充电站等。

◆ 提高能效

- 制定能效标准：对家用电器、建筑物、交通工具等制定严格的能效标准，鼓励采用高效节能产品和技术。
- 推广节能技术：加大对节能技术的研发和推广力度，包括智能电网、高效照明、余热回收等。
- 加强能源管理：鼓励企业加强能源管理，采用先进的能源管理系统和节能措施，降低能源消耗和碳排放。

◆ 逐步淘汰煤炭等高碳排放能源

- 制定煤炭淘汰计划：到 2030 年逐步淘汰煤炭发电，到 2050 年全面淘汰煤炭等高碳排放能源。
- 提供转型支持：对受煤炭淘汰影响的地区和行业提供转型支持，包括资金援助、技术培训、就业安置等。
- 推动清洁能源替代：鼓励采用天然气、核能、可再生能源等清洁能源替代煤炭等高碳排放能源。

2.工业领域

◆ 推动清洁生产

- 制定清洁生产标准：对工业生产过程中的碳排放、资源消耗、废弃物产生等制定严格的清洁生产标准。
- 推广清洁生产技术：鼓励企业采用清洁生产技术，包括资源循环利用、废弃物回收、节能减排等。
- 加强监管和执法：加大对工业生产过程的监管和执法力度，确保企业遵守清洁生产标准和法规。

◆ 发展循环经济

- 制定循环经济政策：出台相关政策文件，明确循环经济的发展目标和重点任务。
- 推广循环经济模式：鼓励企业采用循环经济模式，包括产品回收、再利用、再制造等。
- 加强废弃物管理：完善废弃物分类、收集、运输、处理和处置体系，提高废弃物的资源化和无害化处理水平。

◆ 推动数字技术与工业融合

- 制定数字技术与工业融合战略：明确数字技术与工业融合的发展目标和重点任务。
- 推广数字化工具和技术：鼓励采用数字化工具和技术，如智能制造、工业互联网、大数据分析等。
- 加强人才培养和引进：加大对数字技术与工业融合领域人才的培养和引进力度，提高行业整体的数字化水平。

3.交通领域

◆ 发展低碳交通方式

- 推广电动汽车和氢能汽车：加大对电动汽车和氢能汽车的研发和推广力度，提高其在交通工具中的比例。
- 优化交通网络：构建更加高效、便捷的交通网络，减少交通拥堵和能源消耗。
- 鼓励公共交通和非机动车：通过提供税收优惠、补贴等政策支持，鼓励人们使用公共交通和非机动车交通方式。

◆ 推动交通领域的技术创新

- 推广智能交通系统：鼓励企业采用智能交通系统，如智能交通信号控制、智能导航、智能停车等。
- 加强国际合作：与国际伙伴合作，共同推动交通领域的技术创新和绿色转型。

4.建筑领域

◆ 推动建筑业的绿色化、智能化和节能化

- 制定建筑能效标准：对新建和既有建筑物制定严格的能效标准，鼓励采用高效节能的建筑材料和技术。
- 推广绿色建筑和零能耗建筑：鼓励企业采用绿色建筑和零能耗建筑的设计和施工标准，提高建筑物的能效和资源利用率。
- 加强建筑能效管理：鼓励企业加强建筑能效管理，采用先进的建筑能效管理系统和节能措施，降低建筑物的能耗和碳排放。

◆ 推动建筑业的技术创新

- 推广智能建筑技术：鼓励企业采用智能建筑技术，包括智能家居、智能照明、智能温控等。
- 加强建筑业人才培养和引进：加大对建筑业人才培养和引进力度，提高行业整体的技术水平和创新能力。

5. 农业与土地利用领域

◆ 推动农业和土地利用的可持续发展

- 推广可持续农业技术：鼓励企业采用可持续农业技术，包括有机农业、生态农业、精准农业等。
- 加强土地利用管理：完善土地利用规划和监管体系，防止土地退化和沙漠化，提高土地利用效率。

◆ 保护生物多样性

- 加强生态修复和保护：对受损的生态系统进行修复和保护，恢复其生态功能和生物多样性。
- 推广生态农业和林业：鼓励企业采用生态农业和林业模式，保护生物多样性，提高生态系统的碳吸收能力。

三、 欧盟循环经济行动计划 (Circular Economy Action plan)

2020 年 3 月由欧盟委员会发布了“欧盟循环经济行动计划”，该计划是欧盟“绿色新政”的一部分，是欧盟为了推动可持续发展和资源高效利用而制定的一项战略框架。其目标是通过减少废物来提高资源利用效率，并促进产品生命周期的延长，来实现经济增长与环境保护的平衡。

- 提升资源效率方面：欧盟循环经济行动计划强调,通过多种方式提高资源利用效率，例如在产品阶段采用更优的设计理念与技术来减少资源消耗，从整个产业链角度考虑资源的高效流转与利用等。
- 产品可持续性设计方面：构建可持续产品政策框架，核心是推动产品进行可持续设计，要求产品要便于维修、重复使用、回收等，延长产品寿命和提高可回收性都是关键要求，出台《可持续产品生态设计条例》替换之前的生态设计指令。

- 废弃物管理优化方面：改善废物管理系统是计划的重点内容之一，致力于通过修订法律法规等手段来防止废物产生，增加可回收成分占比，设定各类废物流的具体回收目标，减少垃圾填埋、强化回收利用等工作，以此构建更为科学合理的废弃物管理体系。
- 助力市场发展方面：支持循环经济产品和服务的市场发展，提倡绿色公共采购以及鼓励使用再生材料，营造有利于循环经济产业发展的市场环境，让相关产品和服务能够更好地在市场中推广应用。
- 创新与投资促进方面：采取一系列政策来吸引资金投入，引导创新实践，比如通过资金支持相关研发项目、出台优惠政策鼓励企业开展循环经济创新等，以此来促进循环经济领域的创新发展与投资增长。
- 加强全球合作方面：在全球循环经济发展中发挥引领作用，积极与国际伙伴合作交流、分享经验等，推动全球范围内的循环经济实践，期望通过国际合作让循环经济理念和实践在更大范围内落地。

H&M 的衣物回收计划是欧盟循环经济发展计划的一个例子。这个计划鼓励顾客将他们用过的衣物带回 H&M 商店，商店会提供优惠券或者折扣活动作为奖励。收集到的衣物和布料将被回收及处理并重新制作成新的产品，或者处理后用于宣传画布等的材料。以此减少资源浪费及材料浪费，推动了资源的可持续利用。此外，H&M 还与多个制造商合作，确保其服装材料易于回收，这样便于 H&M 回收处理材料后的再次利用，这也符合循环经济保持资源使用的目标。

四、 欧盟企业对欧盟绿色新政的应对

1. 汽车行业

宝马集团加大在电动汽车和自动驾驶技术上的研发投入，推出多款纯电动和插电式混合动力车型，以满足欧盟对汽车碳排放的严格限制。

- **绿色生产**：在生产过程中采用可再生能源，如太阳能和风能，减少生产环节的碳排放。
- **循环经济**：致力于推动电池回收和再利用，与多家企业合作建立电池回收体系，降低资源消耗和环境污染。

2. 能源行业

Enel 集团加大在风能、太阳能等可再生能源领域的投资，扩大可再生能源发电装机容量，减少化石燃料依赖。

- **智能电网建设**：推动智能电网技术的发展和运用，提高能源传输和分配的效率，降低能源浪费。
- **客户参与**：通过提供智能家居解决方案，鼓励客户参与能源管理，实现节能减排。

3. 制造业

西门子通过数字化和自动化技术优化生产流程，降低能耗和排放。

- **绿色产品和服务**：西门子推出多款绿色产品和服务，如高效节能的电机、驱动器和自动化解决方案，帮助客户降低运营成本和环境影响。
- **循环经济**：西门子注重产品可回收性和再利用性，通过循环经济模式降低资源消耗和废弃物产生。

4. 服务业

汇丰银行积极发展绿色金融业务，为可再生能源、节能减排等绿色项目提供融资支持。

- **ESG 管理**：汇丰银行加强 ESG 管理，制定严格的 ESG 标准和政策，确保业务活动符合可持续发展要求。
- **客户教育**：汇丰银行通过客户教育和培训活动，提高客户对绿色金融和可持续发展的认识和理解。

第二节 欧盟 Fit for 55 一揽子计划

2021年7月，欧盟委员会通过了**欧盟 Fit for 55 一揽子计划**，该计划由一系列的政策和立法提案组成，旨在**到2030年将温室气体排放量在1990年的基础上减少至少55%**。这是欧盟实现2050年气候中和目标的重要步骤。

一、完善欧盟碳排放交易系统 (EUETS, EU Emissions Trading System)

改革和扩大现有的欧盟碳排放交易系统，以涵盖更多的行业，并逐步减少可用的排放配额，从而提高碳排放的成本。

假设政府上一年向企业 A 发放 100 万吨的年度碳排放配额，该企业这一年的排放量也恰为 100 万吨，则刚好达标。由于一揽子计划的实施，每年的碳排放配额会从前一年的基础上减少 3%，企业 A 新一年的碳排放配额从 100 万吨降为 97 万吨。然而企业 A 根据上一去年的达标经验，并没有采取任何降碳措施，因此到新一年的碳排放量还是 100 万吨，超出碳排放配额 3 吨。企业 A 需要采取措施来应对超额的 3 吨碳排放：

- 直接交罚款给政府 (罚款金额一般相对较大)；
- 在碳交易市场上购买其他企业节省出来的碳配额；
- 采取碳吸收行动，比如植树造林，把超额的 3 吨碳吸收掉。

无论是采取哪一种措施，企业都需要资金投入。并且随着政府发放的碳排放配额的减少，企业不得不在生产或运营过程中想办法减少碳排放，以符合碳排放配额，比如使用更加节能高效的生产设备、改进生产工艺从而减少能源的消耗、或是使用清洁能源等。

二、完善可再生能源发展目标

提高可再生能源在欧盟能源结构中的比例，更新可再生能源指令以推动更多的投资和创新。

例如，政府发布官方文件要求各大企业或工厂在使用能源时，必须最少要有 15% 的可再生能源，否则会有相应的罚款，迫使企业投资或购买创新技术来引用可再生能源。

加强能效指令，设定更高的能效目标，以减少能源消耗。

例如，企业 B 的办公楼在过去年度中，平均能源消耗量为 100 万千瓦时，供暖系统占 50%、照明系统占 35%、电梯和其他电气设备占 15%。由于一揽子计划的实施，要求企业 B 在 2030 年前将能源消耗量至少减少 35%。那么，企业 B 需要采用一定比例的清洁能源来维持供暖系统、将照明设备换成 LED 节能灯具、使用高能效的绿色等级电子设备、以及鼓励员工上下楼梯时采用步行的方式等，来实现这一目标。

三、完善可持续交通基础设施建设目标

推动清洁交通，包括加速向电动和低排放车辆的转型，设定新车二氧化碳排放标准和支持充电基础设施的发展。

欧盟规定，在 2030 年前，新车的 CO₂ 排放量必须比 2021 年减少 55%；如果不达标，会强制要求召回或者不允许发布车型。到 2035 年，所有新车必须实现零排放；届时，各大车企就只能销售零排放的车辆，比如电动车或者氢燃料电池车。为此，欧盟配套了各项支持措施，比如在主要公路上每 60km 设立一个充电站。

四、完善土地利用、林业和农业生产中的自然汇碳去除目标 (LULUCF, Land Use, Land Use Change and Forestry)

欧盟要求通过植树造林和改善土地利用，增加碳汇能力。

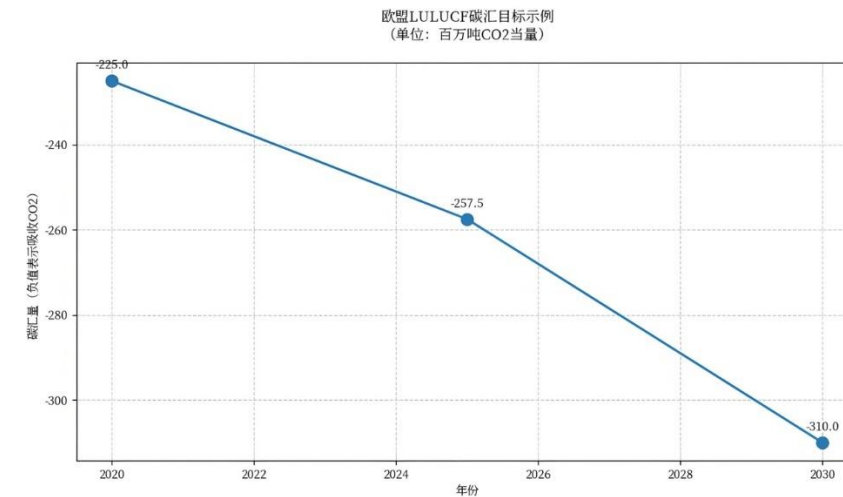
2020 年—2030 年，通过合理利用土地来达到的碳汇目标的要求越来越严格，而且具体的 CO₂ 吸收值从 2025 年开始有了更高的年度目标增长率，对土地利用有了更大的挑战。假设在 100 公顷的土地区域内有 60 公顷的森林、30 公顷的农田和 10 公顷的草地。根据下图的碳汇目标走势，这 100 公顷要吸收更多的 CO₂ 量，那么对这 100 公顷土地就需要更加合理地利用和调整。

根据目前有的土地调整和利用经验，有以下几种措施：

- 在 5 公顷的农田上种植新的树木；
- 剩余的 25 公顷农田采用保护性耕作，不伤害土壤、不伤害自然的耕作；
- 在 10 公顷草地上改善和保护草地物种多样性。

以上这一系列的措施，通过植树造林、森林修复、保护性耕作、防止森林砍伐、维护草地物种多样性和湿地系统多样性来达到增加碳汇的效果。

图 1：欧盟 LULUCF 碳汇目标示例



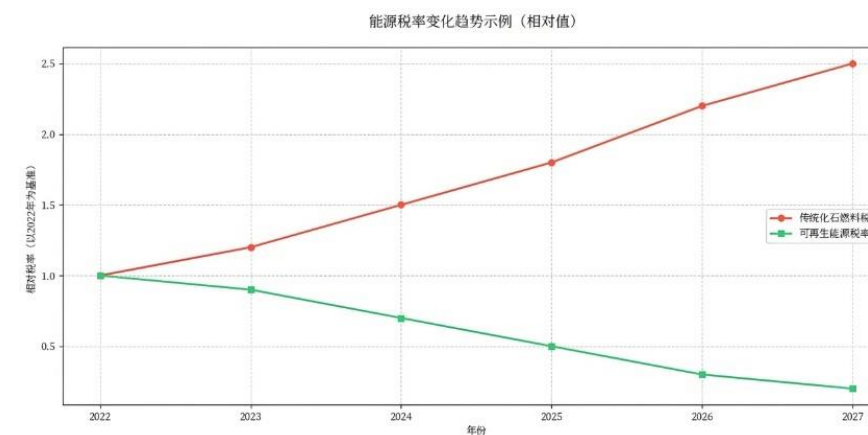
来源：欧盟 LULUCF

五、完善能源产品税收制度 (ETD, Energy Taxation Directive)

调整能源税收的规定，以反映碳排放的真实成本，鼓励使用清洁能源。

假设一个加油站在改革前销售汽油、柴油和少量生物燃料，当时所有燃料类型的税率都比较相近。然而改革后，汽油税率提高了 20%、柴油税率提高了 25%，而且会每年逐步提高。相反，可再生能源（包括生物燃料）的税率降低了 30%，而且会每年逐步降低。在改革的情况下，市场逐步向清洁能源转型，同时也在支持欧盟的减排目标，最终促进整体的可持续发展。

图 2：能源税率变化趋势示例



来源：欧盟 LULUCF

六、设立社会气候基金 (Social Climate Fund)

设立社会气候基金，帮助低收入家庭和小型企业应对能源转型带来的经济影响。

假设有一个低收入家庭居住在燃气供暖的公寓楼，每天需要开燃油车通勤，无力购买电动车。在能源转型政策下，供暖成本和汽油成本都会上升，社会气候基金提供了支持方案。

- 40%用于能源效率改造，措施包括有改造屋内隔热系统让屋内在冬天不易散热、安装智能高效温控系统让屋内温度控制在合理范围，从而减少燃气供暖。
- 30%用于清洁交通，措施包括电动自行车的补贴、公共交通月票或者季票的补贴、或是电动车的购置补贴。
- 20%用于能源补贴，包括有对供暖费用的补贴、或是电费的补贴。
- 10%用于技能培训，包括提供节能知识培训，或是绿色就业机会培训，以增加该家庭的节能减排常识和增加能源转型潮下的就业机会。

七、完善碳边境调节机制 (CBAM, Carbon Border Adjustment Mechanism)

CBAM 是欧盟为应对气候变化、减少碳排放并保护其工业竞争力而提出的一项政策。该政策通过对进口到欧盟的特定商品征收“碳关税”，以实现与欧盟内部生产商品相同的碳成本。实质是，引入碳边境调节机制，对进口商品征收碳税，以减少碳泄漏并保护欧盟本地市场。CBAM 的适用范围包括欧盟 27 国，冰岛、挪威、列支敦士登和瑞士之外的所有国家。

CBAM 初期将覆盖水泥、电力、化肥、钢铁和铝五个行业，占欧盟全排放量约 40%，覆盖欧盟排放交易体系 (EUETS) 系统内的主要排放行业。选择这些行业的标准包括：是否被纳入 EUETS、对欧盟碳排放的贡献、碳泄漏风险水平，以及在尽可能扩大覆盖范围和避免因过于复杂而导致的过高行政负担之间保持平衡。

政策要求这些行业的产品在进口到欧盟时，根据其生产过程中产生的碳排放量缴纳税费，采用当期 EUETS 价格作为碳价格执行标准。未来，化工产品（如有机化学品、氢、氨）和聚合物产品（如塑料及其制品）可能也被纳入 CBAM 的覆盖范围。

- 碳足迹核算：欧盟采用“从摇篮到大门”的碳足迹核算方法来计算进口商品的碳排放量。这意味着从原材料提取到最终产品交付给欧盟消费者的所有阶段的碳排放都会被考虑在内。
- 碳关税计算：欧盟 CBAM 通过比较进口商品的碳排放量与欧盟内部生产的同类产品的碳排放量来确定碳关税。如果进口商品的碳排放量高于欧盟内部生产的同类产品，则需要支付相应的碳关税。
- 碳税和排放交易体系的抵扣：为了避免对已经支付过碳税或参与排放交易体系的出口商进行重复征税，欧盟 CBAM 允许抵扣这些国家或地区的碳税和排放交易体系中的碳排放额度。

假设中国企业 C 向欧盟出口 1000 吨钢材，这 1000 吨钢材的总碳排放量为 1000 吨 CO₂。根据中国的碳定价，企业 C 已支付了 20000 欧元的碳成本。但是根据欧盟的碳定价，企业 C 应付的碳成本为 50000 欧元。30000 欧元的差额就是需要通过 CBAM 调节机制来征收的碳税。在实际操作过程中，企业 C 在出口欧盟时需要购买价值 30000 欧元的 CBAM 证书，并提供详细的碳排放数据和在中国已支付的碳成本。

表 2：CBAM 的执行阶段

日期	阶段	主要内容
2023 年 5 月 16 日	法律通过	CBAM 正式成为欧盟法律。
2023 年 10 月 -2025 年 12 月	过渡期	企业只需履行报告义务，提交进口产品数量和碳排放数据，无需缴纳费用。
2026 年 1 月 1 日	正式实施	企业需报告进口产品的碳排放数据，并支付相应的碳排放费用。进口商须于每年 5 月 31 日前申报上一年进口到欧盟的货物数量，以及其中含有的碳排放量，购买相应数量的 CBAM 证书（在原产国已支付的碳成本可以扣除），碳排放量可以扣除欧盟同类产品企业获得的免费排放额度。
2026 年-2034 年	逐步强化	CBAM 逐步强化，与欧盟碳交易市场免费配额逐步取消的速度保持一致。非欧盟生产商需对其排放量中与欧盟生产商非免费配额比例一致的部分缴纳碳关税。
2035 年后	逐步强化	完全取消 CBAM 覆盖产品的免费配额。

对于国内那些碳排放较高的企业来说，它们正在积极采取应对举措，宝武集团便是其中的典型代表。

宝武集团作为中国最大的钢铁企业之一，提出力争在 2023 年实现碳达峰，在 2035 年实现碳减排 30%（相比 2020 年），到 2050 年实现碳中和。采取了一系列积极措施应对 CBAM。

— **低碳冶金技术路线图：**低碳冶金技术路线图包含两条主要工艺路径，一是以富氢碳循环氧气高炉为核心的高炉-转炉工艺路径，二是以氢基竖炉为核心的氢冶金工艺路径。

尽管这两条工艺路径有着不同的核心技术与流程，但在炼钢这个环节能够相互衔接，也就是将两种不同工艺所生产出的中间产品汇聚到炼钢这一阶段，共同参与后续的炼钢工序，实现整个钢铁生产流程的连贯性和协同性。

低品位炉料往往存在杂质含量相对较高、有效成分占比偏低等情况，在冶炼过程中会带来诸如能源消耗增加、冶炼难度增大、产品质量较难把控等问题。而上述这两条工艺路径在炼钢阶段交汇后，凭借各自的工艺特点以及协同配合的优势，比如富氢工艺在还原、热量利用等方面的优势，氢基竖炉在利用氢气进行直接还原等方面的作用，能够通过优化整个冶炼流程、改变反应条件、调整物料的处理方式等，使低品位炉料也可以较好地参与到钢铁生产过程中，进而克服低品位炉料给钢铁生产带来的各种困难和挑战。

宝武集团研发的全球首个 400 立方米工业级富氢碳循环氧气高炉投运后，成功实现了固体燃料消耗降低 30%，碳减排超过 20%。这项技术为全球绿色低碳冶炼提供了“中国方案”。宝武集团策划在湛江基地建设一套绿氢全流程零碳工厂，初期利用焦炉煤气还原铁矿石，随后采用氢基 DRI+废钢的电炉冶炼，形成一个紧凑的短流程低碳冶金路线。

— **低碳冶金创新基金：**宝武集团面向全社会设立低碳冶金创新基金，资助低碳冶金领域基础和基础研究、低碳冶金工艺技术探索和重大创新实践。2023 年度的基金项目指南在全球低碳冶金创新论坛上发布，聚焦低碳冶金绿色原料、低碳燃料、生物质能、冶金资源综合利用、CCUS 等领域，并新设“青年项目”以鼓励青年科技人才参与低碳冶金研究。

— **全球低碳冶金创新联盟：**宝武集团联合全球钢铁业及生态圈伙伴单位共同发起成立全球低碳冶金创新联盟。该联盟由来自世界 15 个国家的 60 多家成员组成，联盟旨在聚集全球研发资源，合作开展低碳冶金技术开发，促进技术合作和交流，推动钢铁工业的低碳转型。

第三节 《企业可持续发展报告指令》(CSRD)

一、CSRD 概述

《企业可持续发展报告指令》(CSRD) 是欧盟 ESG 信息披露的核心法规¹，于 2023 年 1 月 5 日生效，2024 年—2029 年分阶实施，要求欧盟企业（包括符合条件的非欧盟公司在欧盟的子公司）披露其环境和社会影响，以及其环境、社会和治理（ESG）行动对业务的影响。

CSRD 的目标是**提供明确的信息，帮助投资者、分析师、消费者和其他利益相关者更好地评估欧盟公司的可持续发展表现及相关的业务影响和风险。**

CSRD 报告基于“双重重要性”概念，要求企业披露其业务活动如何影响地球和人类，以及其可持续发展目标、措施和风险如何影响业务的财务健康。例如，除了要求组织报告其能源使用和成本外，CSRD 还要求其报告详细说明能源使用对环境影响的排放指标、减少该影响的目标以及实现这些目标将如何影响组织的财务状况的信息。所有 CSRD 披露必须公开，并且 CSRD 要求所有披露进行第三方审核，以确保准确性和完整性。

CSRD 取代了欧盟于 2014 年 10 月发布的《非财务报告指令》(NFRD)，NFRD 要求年度平均雇员超过 500 人的公司可用框架标准在年报中报告，个别成员国可作为单独文件发布且无独立鉴证要求；而作为欧盟委员会可持续金融方案的一部分，CSRD 显著扩大了其前身非财务报告指令 (NFRD) 的范围、可持续发展披露和报告要求。

二、CSRD 的主要内容

1. CSRD 的适用主体和时间

CSRD 将要求报告可持续性的公司数量从 NFRD 涵盖的 11,000 家增加到 CSRD 将涵盖的近 50,000 家。CSRD 约束的企业类型和推行时间计划如下表所示。

¹ 欧盟委员会于 2021 年 4 月发布了最初提案；欧洲议会于 2022 年 11 月 10 日通过了 CSRD；欧盟理事会于 2022 年 11 月 28 日通过了该指令，完成立法程序中的最后一道关卡。

表 3: 受 CSRD 约束的企业类型

类型	描述
大型企业	不论是否为上市公司，满足以下三个标准的两个即视为大型企业： - 资产总额超过 2000 万欧元； - 净营业额超过 4000 万欧元； - 会计年度内员工人数超过 250 人。
上市公司	所有在欧盟监管市场上市的企业，包括上市中小企业，但不包括上市的微型企业。
非欧盟企业	在欧盟创造 1.5 亿欧元净营业额且在欧盟设有子公司或分支机构的非欧盟企业。

CSRD 于 2024 年-2029 年分四个实施阶段。

表 4: CSRD 实施的四个阶段

披露时间	公司类型
2025 年	对于已受非财务报告指令（NFRD）约束的公司，应于 2025 年披露 2024 财年报告。
2026 年	对于目前不受 NFRD 约束的大型公司，应于 2026 年披露 2025 财年报告。
2027 年	对于上市的中小企业（微型企业除外）、小型和非复杂的信贷机构和自营保险企业，应于 2027 年披露 2026 财年报告。
2029 年	对于在欧盟营业额超过 1.5 亿欧元且在欧盟至少有一家子公司或分支机构的非欧盟公司，应于 2029 年披露报告。

2. CSRD 的披露要求

◆ 企业按照统一的《欧洲可持续发展报告标准》（ESRS），进行定性与定量信息披露。

ESRS 标准由欧洲财务报告咨询小组（EFRAG）负责制定，对标欧盟的 CSRD 的要求。ESRS 是 CSRD 的一个组成部分或披露工具，规定了公司需要报告哪些信息和 ESG 指标以符合 CSRD 的要求。

ESRS 标准有以下特点：

- **标准化报告**：ESRS 旨在确保可持续性报告在欧盟范围内的准确性、一致性和可比性，并与现有的报告框架保持一致，如全球报告倡议（GRI）标准和气候相关财务信息披露工作组（TCFD）建议。
- **框架结构**：ESRS 包括两个总则标准（ESRS 1 和 2）和十个专题标准（ESRS E1-E5，ESRS S1-S4，ESRS G1），包括从一般原则到具体环境、社会和治理事项的一系列可持续性议题。

表 5: ESRS 的结构

类别	序号	议题
总则标准	ESRS 1	General Requirements 一般要求
	ESRS 2	General Disclosures 一般披露
E 环境	ESRS E1	Climate 气候
	ESRS E2	Pollution 污染
	ESRS E3	Water and marine resources 水和海洋资源
	ESRS E4	Biodiversity and ecosystems 生物多样性与生态系统
	ESRS E5	Resource use and circular economy 资源利用与循环经济
S 社会	ESRS S1	Own workforce 自有劳动力
	ESRS S2	Workers in the value chain 价值链中的员工
	ESRS S3	Affected communities 受影响的社区
	ESRS S4	Consumers and end users 消费者和最终用户
G 治理	ESRS G1	Business conduct 商业行为

◆ 企业必须以“双重实质性”（财务实质性和影响实质性）作为可持续发展信息披露的基础。

要求企业从“企业对可持续性议题的影响”和“可持续议题对企业财务绩效的影响”两大维度考量报告披露的重要性议题。

◆ 企业应对其可持续发展报告进行第三方的审验和鉴证。

要求受约束的所有企业对其可持续性披露报告提供有限鉴证，并于 CSRD 实施全面稳定之后对其报告提供合理鉴证，用以提升报告的可靠性。

第四节 《企业可持续发展尽职调查指令》(CSDDD)

一、CSDDD 概述

《企业可持续发展尽职调查指令》(CSDDD) 是欧盟的另一项重要立法²，于 2024 年 7 月 25 日生效，最早将于 2026 年下半年开始实施。

随着企业价值链的日益复杂，识别和管理全价值链可持续发展相关风险的难度不断提升。尽管存在很多国际性自愿标准，如《联合国工商企业与人权指导原则》《OECD 跨国企业指南》《OECD 负责任商业行为尽职调查指南》等，但标准化和通用性不足，且缺乏明确法律支持，导致供应链信息缺失、维权困难和惩处标准不明确等问题。

2013 年发生在孟加拉首都达卡拉纳广场的悲剧，凸显跨国公司要对全球价值链中的侵犯人权行为负责，且需规范行为确保受害者能诉诸法律，这也影响了法国《企业责任警戒法》的出台，随后欧盟成员国开始出台相关法律法规，为欧盟统一监管框架的出台奠定了基础。

CSDDD 被视为欧盟针对企业在环境、社会和公司治理责任而建立的一种详细的、具有可操作性的制度措施。它要求企业从经营活动的计划到末端，从母公司到子公司，从企业本身到全球供应链中的商业伙伴，都进行**有关人权和环境的尽职调查**，完整地评估影响企业可持续发展的因素并采取改善措施。

指令要求欧盟各成员国必须在 2026 年 7 月 26 日之前将 CSDDD 转化为国内法律，且在转化时不得降低对人权、就业和社会权利、环境或气候保护已有的法律要求，并建立更明确、更具体、更严格的尽职调查义务。

二、CSDDD 的主要内容

1. CSDDD 的适用主体

CSDDD 要求企业活动链上所有相关企业都应当进行尽职调查。包括公司自身，子公司以及活动链上的直接商业伙伴和间接商业伙伴。尽职调查的活动范围，既包括公司上游业务伙伴与公司生产商品或提供服务相关的活动，如原材料、产品或产品部件的设计、采购、制造、运输、储存、供应、或服务的开发等，也包括公司下游业务伙伴与公司进行的产品分销、运输和储存等活动。同时，根据近两个财报年度的实际情况，从公司的净营业额或雇员规模上划定了指令的适用范围以及过渡期。

对于非欧盟企业，以下几种情形适用：

- 非欧盟公司在欧盟净营业额达到 4.5 亿欧元，将直接受 CSDDD 的约束。
- 非欧盟公司的营业额不足上述要求的，由于其母公司或子公司的活动，也可能被要求遵守 CSDDD，例如，合同条款、采购要求或声誉风险。

对于中国企业而言，如在欧盟注册成立子公司、与欧盟本土企业合作成立合资公司，或者是当地企业的供应商，也在 CSDDD 的影响范围之内。

2. CSDDD 的约束范围和时间

CSDDD 全面生效还需要几年时间，将按照以下分阶段的时间表适用于不同企业。

表 6: CSDDD 实施的阶段

种类	净营业额门槛	在职员工人数	公司适用日期
欧盟公司	15 亿欧元 (全球)	5000	2027 年 7 月 26 日
	9 亿欧元 (全球)	3000	2028 年 7 月 26 日
	4.5 亿欧元 (全球)	1000	2029 年 7 月 26 日
非欧盟公司	15 亿欧元 (欧盟境内)	N/A	2027 年 7 月 26 日
	9 亿欧元 (欧盟境内)	N/A	2028 年 7 月 26 日
	4.5 亿欧元 (欧盟境内)	N/A	2029 年 7 月 26 日
欧盟特许专营授权商 / 品牌授权商	营业额: 8000 万欧元 (全球)	N/A	2029 年 7 月 26 日
	版税: 2250 万欧元 (全球)	N/A	
非欧盟特许专营授权商 / 品牌授权商	营业额: 8000 万欧元 (欧盟)	N/A	2029 年 7 月 26 日
	版税: 2250 万欧元 (欧盟)	N/A	

² 欧盟委员会于 2022 年 2 月发布提案，欧洲理事会于 2024 年 5 月正式通过该指令。

3. CSDDD 的主要法律义务

- “基于风险”的方法对人权和环境尽职调查；
- 将尽职调查纳入所有相关政策和风险管理体系；
- 识别和评估实际或潜在的不利影响，并在必要时确定潜在和实际不利影响的优先次序；
- 预防和减轻潜在的不利影响；
- 消除实际的不利影响，并尽可能减少影响的程度；
- 对实际不利影响采取补救措施；
- 开展有意义的利益相关者参与；
- 建立和维持通知机制和投诉程序；
- 监督评估尽职调查政策和措施的有效性；
- 公开沟通尽职调查；
- 制定并实施气候过渡计划。

CSDDD 要求企业履行的尽职调查义务主要是“手段义务”，而不是“结果义务”，即不需要企业保证不会发生不利影响，也不要求保证完全能够预防不利影响。但是，企业需要采取“适当措施”尽可能实现尽职调查目标

“适当措施”包括：制定和实施预防行动计划，寻求商业伙伴的合同保证并采取核实合规性的措施，对运营流程和基础设施进行必要的金融或非金融投资、调整或升级，修改企业自身的商业计划、战略和运营，包括采购、设计和分销，从中小企业商业伙伴那里获得有针对性和相称的支持或者提供补救措施等。

如果商业伙伴无法完成任务，则企业应当采取最后的手段：不再与业务伙伴建立新的关系或扩大现有的关系；暂时中止相关业务关系，利用企业的杠杆作用，立即采用和实施加强预防行动计划；必要时终止业务关系。

4. 违反 CSDDD 的法律责任

违反 CSDDD 的法律责任主要包括行政处罚与民事责任两个方面。

- 行政处罚方面

欧盟成员国的监管机构将承担执行 CSDDD 的职责，监管机构有权监督检查企业的过渡计划设计、实施和更新，有权对未遵守义务的企业开展调查，要求企业提供相关信息。如果监管机构确定企业违反 CSDDD，则可以责令其停止有关行为或者采取行动使其符合规定，责令限期采取补救措施。同时，还可以根据成员国的法律进行罚款，最高罚款可达公司上一财政年度全球净营业额的 5%，对母公司的罚款，按照母公司报告的合并营业额计算。

- 民事责任方面

如果企业因故意或过失未能履行“企业应采取适当措施预防和减轻潜在的不利影响；消除实际的不利影响；若不能立即结束不利影响，也应尽量减少影响的程度”的义务，则应当对自然人或法人造成的损害承担赔偿责任。如果损害是由母公司及其子公司共同造成的，或者由公司与业务伙伴共同造成的，则应当承担连带责任。

三、CSDDD 对中国企业出海的影响

根据 CSDDD 的规定，欧盟企业应当对符合监管条件的第三国商业伙伴进行详细尽职调查，最早将于 2027 年 7 月 26 日开始进行尽职调查申报。作为欧盟的重要贸易伙伴，这意味着中国企业将成为 CSDDD 下的重要监管对象。

对于投资欧盟的我国企业，应当重视 CSDDD 的尽职调查项目，及时梳理、调整现有的劳动用工、供应商管理、安全生产以及环境保护等制度，剔除其中不符合法律及人权、劳动用工、气候变化等相关国际公约的内容，以确保自身不违反 CSDDD 规定，并持续优化可持续管理体系。

对于未进入欧盟市场的我国企业，虽然不直接受 CSDDD 约束，但是，也应当审查其欧盟客户的企业规模，以确认 CSDDD 是否对该欧盟客户适用。如果是，则要尽快对自身企业进行合规检查，甚至开展“反向尽职调查”，防止被欧盟客户踢出活动链，从而遭受业务损失。我国企业应当利用此次契机，融合国际最新理念，增强企业的可持续发展意识，建立健全 ESG 管理体系，以切实提升自身的环境、社会责任形象，强化自身竞争力，从而获得更多的发展机会。

我国企业不仅需要关注自身的可持续发展表现，还需要关注供应链上下游企业的表现。如果中国企业的供应商或客户不符合 CSDDD 的要求，可能会对中国企业的业务产生负面影响。中国企业常用的以合同要约形式将风险转移至下游供应商的手段在 CSDDD 压力下受到限制。传统的以合同要约形式将风险转移至下游供应商的方式可能不再可行，企业需要采取更加全面的风险控制措施，包括加强对供应商的尽职调查、建立风险预警机制等。同时，企业还需要与供应商合作，共同应对可持续发展风险，实现供应链的可持续发展。

第五节 关键原材料法案 (CRMA)

2024 年 3 月 18 日，欧盟理事会批准了《关键原材料法案》，其目的在于确保欧盟能够获取安全、多样、可负担且可持续的关键原材料供应。该法案于 2024 年 5 月 23 日正式生效，是欧盟绿色协议工业计划 (Green Deal Industrial Plan) 的重要组成部分，与欧盟的净零工业法案 (Net Zero Industry Act) 一同推出，旨在扩大欧盟在关键碳中和或“净零”技术制造领域的规模，保障清洁能源供应链的安全、可持续与竞争力，进而实现欧盟的气候和能源目标。此法案响应了 2022 年凡尔赛宣言 (Versailles Declaration)，突显了关键原材料对保障欧盟战略自主性和欧洲主权的关键意义。

一、背景与目的

1. 背景

- 经济弹性：疫情和俄乌冲突引发的能源危机，凸显了欧盟结构性供应依赖及其在危机时期的潜在破坏影响。关键原材料对包括净零工业、数字工业、航空航天和国防部门等一系列战略部门不可或缺。欧盟需减轻此类战略依赖相关的供应链风险，增强经济弹性，新冠疫情后的短缺和俄乌冲突后的能源危机充分体现了这一点。若缺乏关键原材料的安全供应，欧盟将难以实现其绿色和数字化未来的目标。
- 对外依赖：欧盟对关键原材料对外依赖程度颇高，尤其依赖中国。例如，欧盟 98% 的硼供应来自土耳其，98% 的稀土、97% 的锂和 93% 的镁由中国供应。
- 需求巨大：根据欧盟委员会的相关数据，欧盟对稀土金属的需求预计到 2030 年将增长六倍，到 2050 年增长七倍，对于锂，欧盟的需求预计到 2030 年将增长十二倍，到 2050 年增长二十一倍。2022 年，比利时鲁汶大学在《清洁能源的金属 (Metals for Clean Energy)》研究中也指出，欧洲的能源转型和实现 2050 年气候中和目标，除了需要 35 倍以上的锂和 7 至 26 倍的稀土金属，还需要比该地区今天使用的钴的年供应量增加 330%、镍增加 100%、硅增加 45%、铜增加 35% 和铝增加 30%。

2. 目的

- 减少依赖：确保欧盟获得安全、多样化、负担得起和可持续的关键原材料供应，减少对单一国家依赖，强化战略自主性。
- 增强韧性：提升关键原材料供应链韧性与安全性，确保欧盟在绿色和数字化转型中的领先地位。
- 绿色创新：加强循环性和可持续性，涵盖回收利用；支持资源效率和替代品开发的研究与创新。

二、主要内容

1. 关键原材料清单

- 确定了 34 种关键原材料，包括铝 / 铝土矿 / 氧化铝、锂、焦煤、磷、锑、长石、轻稀土元素、钽、砷、萤石、镁、金属硅、重晶石、镓、锰、铈、铍、锆、天然石墨、钽、铋、钨、铌、钛金属、硼、氦、铂族金属、钨、钴、重稀土元素、磷酸盐岩、钒、铜、镍等，这些原材料对欧盟绿色和数字化转型以及国防和航天工业至关重要。
- 明确了 17 种战略原材料，如铋 (Bi)、硼 (B)、钴 (Co)、铜 (Cu)、镓 (Ga)、锆 (Ge)、锂 (Li)、镁 (Mg)、锰 (Mn)、天然石墨 (Graphite, natural)、镍 (Ni)、金属硅 (Silicon, metallurgical)、钛金属 (Titanium)、钨 (W)、铂族金属 (Platinum group metals)、重稀土元素 (Rare earths, heavy)、轻稀土元素 (Rare earths, light)，广泛应用于可再生能源、数字化转型、国防和航天等重点领域。合成石墨也将在三年内被纳入战略清单。

2. 关键原材料目标占比

目前，欧盟内部关键原材料开采占比 3%，加工占比 20%，回收占比 10%。

- 开采方面，到 2030 年，至少 10% 的关键原材料供应源自欧盟内部开采。
- 加工方面，到 2030 年，至少 40% 的关键原材料应在欧盟内部加工。
- 回收方面，到 2030 年，至少 25% 的关键原材料应来自回收材料。
- 进口多样化方面，到 2030 年，任何一种战略原材料的年消耗量，来自单一第三国的比例不得超过 65%。

3. 简化战略项目许可程序

- 战略项目认定：允许欧盟和第三国将原材料开采、加工和回收项目认定为战略项目，授权建立简化可预测的许可程序，改善融资渠道提供支持，要求欧盟和成员国层面给予优先地位，提供一站式服务。
- 许可程序时限：仅涉及加工或回收的战略项目，签发许可证时间不超 1 年；涉及开采的战略项目，签发许可证时间不超两年，最晚可分别延长 1 个月和 3 个月。
- 其他支持措施：支持可持续关键原材料价值链，成员国应在法案生效 1 年内制定首个关键原材料国家勘探方案，且每五年审查一次。欧盟借鉴天然气集体采购模式，制定多达 30 种金属矿产联合采购方案。例如，欧盟将于 5-6 月举行首轮战略项目招标，战略性加工、回收或采矿项目有望在 15-27 个月内获得许可。瑞典欧洲电池矿产公司 Euro battery Minerals AB 已申请将芬兰一座矿山列为战略性项目。快速许可程序与传统程序的主要区别在于明确的时间限制和优先处理机制。

4. 供应链风险管理

- 提高国内生产能力：CRMA 致力于增强欧盟在关键原材料提取、加工和回收方面的能力。如法案要求到 2030 年，需开采的战略性关键原材料中，10%在欧洲开采，25%回收，40%在欧洲加工，确保到 2030 年每个战略性关键原材料不超 65%来自第三国。
- 多样化进口来源：CRMA 通过促进企业融资和减少监管障碍支持战略项目，项目可位于欧盟内外，依技术可行性和环境可持续性标准授予“战略”地位，欧盟还利用国际贸易和投资法律制度获取关键原材料。
- 建立合作伙伴关系：欧盟计划与消费国和生产国建立关键原材料联盟，加强供应链和多元化采购。如矿产安全伙伴关系论坛由多国或地区组成，专注推进加速个人项目，推动政策确保可持续供应链。
- 监测和减轻供应中断风险：CRMA 提升欧盟监测和减轻关键原材料供应中断能力，包括识别风险压力点并采取措施应对。
- 促进技术创新和可持续发展：法案鼓励技术创新和可持续发展，减少对中国进口依赖，欧盟委员会可依市场和技术环境变化调整关键原材料分类。

三、实施措施

1. 经济激励

- 财政支持：通过针对性经济激励措施，为私人投资者创造项目规划确定性，推动欧洲采矿、加工和回收产业发展。
- 融资渠道：战略项目将受益于简化审批程序和改善的融资渠道，包括欧盟和成员国层面支持。

2. 国际合作

- 建立委员会：CRMA 提议建立由欧盟国家和委员会组成的欧洲关键原材料委员会（European Critical Raw Materials Board），提供咨询并协调法案措施实施，讨论欧盟与第三国战略伙伴关系，欧盟将与全球可信贸易伙伴合作，法案要求成员国制定国家勘探计划，通过多种方式确保欧盟获取关键和战略性原材料。
- 合作伙伴关系：欧盟与矿产资源丰富国家和地区（如智利、格陵兰岛、乌克兰、加拿大、卢旺达等）发展合作伙伴关系，确保供应多样性。

3. 研发和创新

- 技术支持：对关键原材料的勘探、开采、加工和回收技术的研发创新予以支持，提升资源利用效率和环境友好程度。
- 国家勘探计划：成员国需要在法案生效后的 1 年内制定出首个关键原材料国家勘探方案，并且每五年进行一次审查。

四、对中国的影响

1. 供给变动

- 市场供应：欧盟《关键原材料法案》旨在减少对中国依赖，尤其锂、钴、稀土等关键原材料供应，可能影响中国出口市场。
- 市场竞争：该法案可能加剧全球关键原材料市场竞争，中国企业在相关领域市场份额和影响力或受影响。

面对关键矿产领域“脱钩断链”和全面打压，企业要进一步提高战略性矿产资源储量和质量，强化劣势矿种开采和提炼，推动关键矿产回收再利用，提高国际竞争力的同时保障国内未来原材料供应链的安全；发挥在生产冶炼和基础材料加工领域的优势，依托“双循环”为企业自身带来更好发展空间。

2. 技术合作

- 合作机会：尽管欧盟试图减少依赖，但中国在关键原材料开采、加工和回收技术方面优势显著，双方在技术合作和供应链管理方面仍有合作空间。
- 中欧关键原材料预警机制：2023 年 12 月第二十四次中欧领导人会晤，同意探讨建立中欧关键原材料预警机制，构建稳定互信供应链伙伴关系。

五、前景与挑战

1. 资金缺口

- 财政需求：欧盟虽提出目标措施，但实施需大量资金投入，目前面临资金缺口，需更多财政措施吸引投资。
- 融资机制：欧盟可通过多种融资机制，如欧盟预算、成员国资金和私人投资，支持关键原材料项目实施。

欧洲媒体“欧洲动态”援引称：“资金缺口很可能是欧盟关键矿产自主的严重风险所在，来自不可靠伙伴的私人投资很可能渗透到欧盟基础设施和供应链中，欧盟应针对此类风险作出政策修正。”

2. 技术挑战

- 技术要求：关键原材料开采、加工和回收技术要求高，欧盟需加大技术研发创新力度，确保技术先进性和可持续性。
- 人才培养：提高关键原材料产业专业人才培养，保障足够技术力量支持产业发展。

3. 环境和社会影响

- 可持续发展：推动关键原材料产业发展同时，欧盟需确保活动环境和社会影响最小化，符合可持续发展原则。

- 环境评估：法案要求严格环境影响评估，确保采矿和加工活动对环境的影响降至最低。六、结论

《关键原材料法案》是欧盟确保关键原材料供应安全和可持续性的重要立法，对欧盟供应链管理影响深远，也将给全球关键原材料市场和相关产业带来重大变化。未来，欧盟和中国在关键原材料领域合作与竞争将更复杂，双方需在多边框架下寻求合作共赢路径，共同推动全球绿色和数字化转型发展。

第六节 欧盟报废车辆指令 (ELV, End-of-Life Vehicle)

欧盟报废车辆指令 (ELV, End-of-Life Vehicle) 是欧盟委员会和欧洲议会于 2000 年 10 月 24 日推出的，目的是**保护环境，减少车辆报废产生的废弃物**。其主要指令为 2000/53/EC 和 2005/64/EC。这一指令的出台是基于对环境问题的关注以及对资源的合理利用。

随着汽车产业的快速发展，每年产生大量的报废车辆，这些车辆如果处理不当，会对环境造成严重污染，同时也会浪费大量的资源。因此，欧盟制定了 ELV 指令，旨在规范报废车辆的处理，提高资源的回收利用率，减少对环境的负面影响。

一、指令的要求

1. 禁用有害物质

2003 年 7 月以后生产的汽车禁用铅、镉、汞和六价铬四种有害物质。这些有害物质在汽车报废后，如果处理不当，会对土壤、水源等环境造成严重污染，同时也会对人体健康产生潜在威胁。因此，ELV 指令要求汽车制造商在生产过程中禁止使用这些有害物质，以减少对环境和人体健康的影响。

2. 提高回收利用率

要求提高报废汽车回收利用率，回收费用成本的全部或大部分由制造厂承担。

2006 年 1 月 1 日起，每年每一辆报废汽车其平均重量至少有 85% 能够被再利用，其中，材料回收率至少为 80%；2015 年 1 月 1 日起，这两项指标将分别提升至 95% 和 85%。

这一要求旨在鼓励汽车制造商在设计和生产汽车时，考虑到汽车的可回收性，采用易于回收的材料和设计，以便在汽车报废后能够更好地进行回收利用。同时，回收费用成本的大部分由制造厂承担，也促使汽车制造商更加重视汽车的回收利用问题，提高资源的利用效率。

二、指令的修订

随着时间推移，欧盟根据绿色协议等政策对 ELV 指令不断进行系统评估和修订。

2023 年 7 月 13 日，欧盟委员会发布了一项关于报废车辆的法规提案，新提案涵盖了车辆的所有方面，从设计和投放市场到报废时的最终处理，包括改善车辆的循环设计、确保新车中使用一定比例的回收塑料、回收更多优质原材料、确保生产者承担财务责任、制止车辆“失踪”以及逐步扩大指令范围至摩托车、卡车和公共汽车等新类别。此外，欧盟还拟强制要求汽车含有 25% 再生塑料，以提高资源回收利用效率，减少对环境的影响。

例如，宝马、奔驰、奥迪等汽车制造商纷纷采取行动，计划更深入地进行回收利用，采用更多的回收材料，如宝马计划将二次材料或重复使用的边角料增加到 50%，奔驰在部分车型中使用由回收材料制成的小零件，奥迪为 A3 车型配备了由回收的普通 PET 塑料制成的座椅等。

ELV 指令也促使汽车制造商加强与供应链的合作，对各级零部件、材料供应商提出有害物质管控要求，共同推动汽车可回收利用水平的提升。例如，我国主要乘用车企业及数万家零部件企业已建立相关管理体系，共同推动铅、汞、镉、六价铬、多溴联苯、多溴二苯醚等有害物质不断减量。

第七节 欧盟《新电池法》（电池和废电池法）

欧洲议会和欧盟理事会于 2023 年 7 月 10 日发布了欧盟《新电池法》（电池和废电池法），对电池的生产、使用和回收等全生命周期进行监管，以符合可持续性、安全性和环保要求，推动电池产业的绿色转型和可持续发展，以保护环境和人类健康。

一、法规的主要内容

1. 限制电池的碳足迹

要求电池产品提供碳足迹声明和标签，分阶段实施：

- 首先是信息披露，根据授权法案制定碳足迹声明。企业必须提供关于其电池产品碳足迹的信息。这些信息可能包括原材料获取、生产过程、使用阶段以及最终的回收或废弃处理等各个阶段的碳排放数据。企业需要确保这些信息的准确性和透明度。
- 其次是进行分级，在电池上清晰地标注对应的碳足迹性能等级。这意味着要有一个标准化的分级系统，消费者可以依据这个等级来判断电池的碳效率。这种分级可能基于行业标准或法规要求。

- 对于这两项要求，虽然企业需要自行收集和报告数据，但通常还需要通过第三方机构的验证或认证来确保所提供信息的准确性和可靠性。

- 最后是设定强制性限值，随附的技术文件应能证明电池的生命周期碳足迹值低于法规设定阈值。

2. 对电池的回收和再利用设定严格的要求

《新电池法》中的回收要求涉及两个方面，电池原材料使用回收材料的说明，以及旧电池的回收和再利用。

法规要求，到 2028 年 8 月 18 日或相关法案生效 24 个月后（LMT 电池，即轻型运输工具电池，为 2033 年 8 月 18 日起适用），电池产品附带的技术文件应该包括电池活性材料中再生锂、镍、钴的数量信息以及每个电池型号每年和每个制造工厂的电池中存在的和从废物中回收的铅的最低百分比份额。

表 7：废旧电池中回收特定材料的目标

材料类型	2027 年回收目标	2031 年回收目标
锂	50%	80%
钴	90%	95%
铜	90%	95%
铅	90%	95%
镍	90%	95%

来源：根据欧盟《新电池法》内容整理

表 8：不同电池类型回收效率目标

电池类型	2025 年回收效率目标	2030 年回收效率目标
铅酸电池	75%	80%
锂电池	65%	70%
镍镉电池	80%	不适用
其他废电池	50%	不适用

来源：根据欧盟《新电池法》内容整理

在耐用性方面，要求从 2024 年 8 月 18 日起，电动汽车电池、可充电工业电池（2KWh 以上）、LMT 电池均需要附带含有电化学性能与耐久性参数的技术文件。

在**可拆卸和可替换**方面，要求法规实施（2023年8月18日）的42个月后，便携式电池针对终端用户必须是可拆卸和可替换。LMT 电池明确由专业人员来拆卸和替换。而主要用于潮湿环境和一些医疗设备的电池可以不用达到该要求。

3. 推行数字护照

引入了电池的数字护照概念，要求记录电池的制造商、材料成分、碳足迹以及供应链等信息。

从2027年2月18日起，投放市场或投入使用的LMT 电池、容量大于2kwh的工业电池和电动汽车电池应具有电子记录，即数字护照。数字护照对不同人员可链接到的信息不同，主要分为四个部分：可公开获取信息，仅对具有合法利益的人和委员会开放的，仅供认证机构、市场监管当局和委员会查阅的信息，仅供具有合法利益的人访问的信息和数据。

在欧盟《新电池法》之前，电池标签的要求遵循各国的法规和行业标准，这些要求可能因国家而异，不如《新电池法》那样统一和全面。

- 基本产品信息：包括制造商名称、电池型号、电池类型（如锂电池、镍镉电池等）。
- 使用和安全指南：提供电池使用说明、充电说明以及安全警告，如避免短路、高温或浸水等。
- 回收标志：通常是一个带有三个弯曲箭头的通用回收标志，提醒消费者电池需要回收。
- 有害物质警告：如果电池含有特定有害物质，如镉或铅，标签上会明确标识。
- 电压和容量：电池的电压和容量信息，帮助用户了解电池的性能。
- 生产日期和批次：有时电池上会标注生产日期和批次号，以便于追踪和质量控制。
- 合规标志：如CE标志，表明产品符合欧盟的相关安全、健康和环保要求。

《新电池法》的实施，对电池标签的要求进行了更新和扩展，增加了如下内容：

- 使用寿命：电池的预期使用寿命。
- 充电量：电池的充电容量。
- 单独回收要求：明确指出电池需要单独回收，不能与普通垃圾一起丢弃。

- 有害物质及安全风险告知：更详细的有害物质信息和安全风险警告。
- QR³二维码：提供快速查询入口，消费者可以通过扫描二维码获取电池的详细信息，包括材料成分、碳足迹、回收信息等。
- 关键原料含量：如果电池中关键原料的含量超过0.1%，需要在标签上明确标注。
- 灭火剂类型：如果电池发生火灾，推荐的灭火剂类型。

4. 对电池中的有害物质出具评估报告

规定2027年12月31日前，在欧洲化学品管理局的支持下，针对电池中的有害物质出具一份评估报告。目的在于控制电池中有害物质的含量。

明确了ELV指令管控的车辆中使用的电池，其汞和镉的含量与ELV中的限量一致，即均质材料中的汞（按重量计）不得超过0.1%，镉（按重量计）不得超过0.01%。

二、法规的适用范围和实施阶段

表9：欧盟《新电池法》的实施阶段

执行阶段	法规内容
2023年8月18日	《新电池法》正式生效
2024年2月18日	一般条款开始强制执行
2024年8月18日	多项新要求生效，包括有害物质、标签标识、性能耐久性、电池管理系统要求、固定式电池储能系统的安全性、合格评定、符合性声明、CE标志、经营者义务等要求，涉及所有电池类型
2027年开始	消费者将能够随时移除和更换电子设备中的便携式电池

³ QR是“Quick Response”的缩写，意为快速响应，QR码由日本Denso公司于1994年发明。欧盟《新电池法》中提到的电池标签上使用QR二维码，是为了让消费者能够快速获取电池的详细信息，包括成分、回收信息、使用指南等。

所有类别的电池（除军事、航天、核能等特种用途外），包括从非欧盟国家进口到欧盟的电池：

- 便携式电池；
- 启动、照明、点火电池（SLI 电池）；
- 电动汽车电池；
- 轻型交通工具电池（LMT 电池）；
- 工业电池。

对于出口欧盟的电池企业而言，《新电池法》的出台是对之前法规的更新和扩展，它引入了更严格的环保要求，如碳足迹声明、电池护照、更高的回收材料使用比例和更详细的回收效率目标。这些新要求将影响电池企业在原材料选取及采购、电池生产技术工艺和废旧电池回收处理等多方面的决策，促使他们改进产品设计、生产流程和回收策略，以满足更高的环保和可持续性标准，确保产品符合碳足迹、回收材料占比和物质限制等技术要求。

《新电池法》要做到产业链信息精确可追溯，电池全生命周期中各环节的企业都要被纳入到“碳足迹”、“电池护照”等管理系统中，将迫使相关企业更加重视环境保护和可持续发展，积极推动企业革新转型。

同时，电池企业需要建立完善的合规管理体系，确保产品符合法规的标准和要求。这包括确保原材料的合规性，建立记录和追踪体系以提供必要的合规证明等要求。

以宁德时代为例，其作为全球领先的电池制造商，正在采取一系列措施来应对欧盟的《新电池法》。

- **零碳战略**：宁德时代发布了零碳战略，致力于在 2025 年实现生产制造环节的碳中和、电池工厂全面零碳转型，2035 年实现整个价值链碳中和。
- **产品碳足迹管理**：宁德时代建立了石墨负极和三元正极等材料的碳足迹数据库以及 25 份产品与原材料碳足迹报告，并在 2022 年报告了储能 280Ah 磷酸铁锂电芯产品的全生命周期环境数据，成功获得环境产品声明（EPD），是全球动力电池行业内首次。
- **电池回收业务**：宁德时代正在加强其电池回收业务，以符合欧盟对电池循环回收的明确规定。宁德时代子公司邦普循环全年回收 10 万吨废旧电池并再生 1.3 万吨碳酸锂，镍、钴、锰回收率达 99.6%，锂回收率达 91%。

2022 年 9 月，宁德时代邦普全链条一体化产业园正式投产废旧磷酸铁锂回收产线，这是电池循环利用关键环节，通过前处理拆解回收动力电池，将其中的金属材料提取出来，再进行材料再生和循环利用。具体来说，在回收过程中，通过提取动力电池中的塑料、铝、铁、铜以及有价金属含量高的电极材料，再从浸出液中分离、制备，这些材料可再次用于生产新的电池。这样就形成电池生产—使用—梯次利用—资源再生的产业闭环，实现电池全生命周期闭环。

- **供应链合规**：宁德时代积极参与全球供应链和技术竞争的同时，更加注重供应链的合规管理，确保其产品从原材料采购到最终回收的全生命周期都符合欧盟的要求。
- **研发投入**：宁德时代持续加大研发投入，通过技术创新和改进生产流程来生产更环保的电池，以适应欧盟的新标准，并在国际市场上树立更良好的声誉。如凝聚态电池、M3P 电池、高性价比钠离子电池、高质量麒麟电池等。
- **海外生产基地**：宁德时代已经在德国和匈牙利投资建设电池制造基地，例如在匈牙利投资设立了 100 GWh 的工厂，以满足欧洲市场的需求。实现了本地化研发、本地化生产和本地化营销。
- **电池护照**：宁德时代参与了全球电池联盟全球首个“电池护照”试点，是国内唯一参与这项工作的企业。电池护照记录了电池的制造商、材料成分、碳足迹、供应链等信息。

2023 年 1 月瑞士达沃斯，全球电池联盟 GBA（Global Battery Alliance）由奥迪和特斯拉牵头，宁德时代新能源科技有限公司（CATL）、LG 能源解决方案、三星 SDI、欧亚资源集团（ERG）等公司参与，成功推出全球首个电池护照概念验证项目。在此基础上，第二轮试点将建立电池护照的最小可行产品，并配备产品级 ESG 评分。

通过这些措施，宁德时代不仅能够应对《新电池法》带来的挑战，还能在全球电池行业中继续保持其领先地位。

第八节 数据治理体系

欧盟数据领域政策的制定与法治建设遵循着循序渐进的发展路径，在历经诸多努力后，逐步构建起一套契合欧盟多成员特性且相对统一的数据治理体系。作为经济共同体组织，欧盟在数据立法方面的侧重点与单一国家有着明显不同，着重致力于消除各成员国之间的数据流动阻碍，全力推动数据的共享以及自由流动。

为达成这一目标，欧盟从数据权利、数据存储、数据安全保护、数据监管、数据跨境流动等多个维度出发，逐步搭建起较为完备的法律体系与治理规范。尽管欧盟在数据治理领域已收获积极成果，但实际上，其全面、深入且系统地推进包含金融数据在内的数据治理架构建设，是在 2016 年之后才展开的。标志性事件便是欧洲议会和欧盟理事会于 2016 年 4 月 14 日发布的《通用数据保护条例》（GDPR）。该条例于 2018 年 5 月起强制实施。自 GDPR 实施起，欧盟持续对涵盖金融数据在内的数据治理框架加以改进完善，直至近期提出凭借数据治理来提升数字经济在国际上的竞争力。

欧盟数据治理体系的立法发展可划分为三个阶段。

第一阶段（1995 年至 2011 年）：聚焦个人数据保护

1981 年，欧洲委员会颁布了《个人数据自动化处理中的个人保护公约》，这部公约堪称是全球首部有关数据保护的公约，虽不具备强制执行力，却为欧盟后续的数据保护立法筑牢了法制根基。1995 年，欧盟正式出台《95 指令》，为欧盟成员国制定并施行数据保护法律提供了关键支撑，促使各成员国的数据治理标准朝着统一化方向发展。2002 年，欧盟专门成立公共部门信息专家组（Public Sector Information Group），旨在深入探究公共部门以及公共资助数据的可用性与创新性相关问题。

在此阶段，欧盟将重心置于个人数据的一般性治理要求之上，相应的数据治理规则主要是围绕政府等公共部门的数据需求来制定的。

第二阶段（2011 年至 2018 年）：区分对待个人数据与非个人数据

在国际金融危机过后，处于金融一体化的大背景下，个人数据保护、非个人数据跨境流动以及与之相关的风险管理，成为国际社会广泛关注的重要议题。2011 年，欧盟通过第 2011/83/EU 号决定，计划打造一个能够简化数据加工与使用流程、推动信息共享迈向深入发展的数据门户。2013 年，欧盟发布“数据供应链倡议”，倡导构建“公私伙伴关系”的治理逻辑，提议在公共部门的基础上，把更多的私人部门纳入到欧盟的数据生态圈之中。

2016 年，欧洲议会和欧盟理事会审议通过了《通用数据保护条例》（GDPR），并于 2018 年 5 月 25 日正式开始实施，使其成为一项强制性标准。GDPR 是对《95 指令》的进一步深化与优化。该条例赋予了个人更为广泛的数据自主权与选择权，同时针对用户数据的控制及处理主体制定了严格的限制性规则，尤其在个人数据的采集、交易以及跨境流动等方面给出了清晰明确的界定，并实施严格规范。这无疑是欧盟在数据治理领域具有里程碑意义的重大事件。该条例与欧盟层面的其他指引一样，适用于各个成员国，借此构建起统一的个人数据保护机制，也成为了欧盟各国在数据治理方面达成的框架性共识。GDPR 对个人利益的高度重视与保障，使得个人数据保护及监管水平攀升至新的高度。

从某种程度来讲，欧盟针对个人数据实施的严格限制性约束，虽然强化了数据保护力度，但也在一定程度上牺牲了数据自由流动可能带来的潜在收益。在此过程中，欧盟关于数据治理的限制性监管逻辑与美国的原则性监管逻辑逐渐产生差异，欧盟也由此逐步成为数据治理限制性监管的典型代表。不过，为充分发挥数据流动对经济社会发展的促进作用，欧盟对于非个人数据依旧秉持自由流动的基本原则。2018 年，欧洲议会和欧盟理事会共同颁布《非个人数据自由流动条例》（Regulation on the Free Flow of Nonpersonal Data），并于 2019 年 5 月 28 日正式实施。该条例旨在统一非个人数据的自由流动规则，与 GDPR 共同构成了数据治理的统一框架，其基本特征表现为对个人数据进行强力保护的同时，积极推动非个人数据的自由流动。

在这一阶段，欧盟主要围绕个人数据和非个人数据深化数据治理规范与制度建设。

第三阶段（2019 年至今）：着力提升欧盟国际竞争力

欧盟持续优化数据治理框架，借助制度建设来应对数字经济发展带来的诸多挑战。2019 年，欧盟出台非个人数据自由流动条例，这在一定程度上缓解了 GDPR 带来的强力约束。自 2019 年往后，欧盟在坚守限制性监管基本逻辑的基础上，着重通过优化数据治理的弹性来增强自身的国际竞争力。

2020 年 2 月，欧盟发布《欧洲数据战略》（A European Strategy for Data），致力于强化欧盟在数字经济、数据治理以及重大先进数字技术等方面的国际引领作用。2020 年 11 月，欧盟公布《数据治理法》（Data Governance Act）提案，其目的在于依照欧盟的价值观与原则来处理欧洲数据，促进整个欧盟以及各部门之间的数据共享，增进欧盟社会对数据的掌控感与信任感，并为主要技术平台的数据处理实践提供政策指引。欧盟《数据治理法》重点针对非个人数据治理，旨在进一步为涉及他方权利的公共数据的二次利用构建统一架构，进而打造覆盖健康、交通、制造业、金融服务、能源、农业等多个领域的“数据单一市场”。该法于 2022 年 6 月正式出台，其核心在于在战略领域建立并发展欧洲公共数据空间，参与者涵盖私营和公共主体，涉及卫生、环境、能源、农业、金融、制造业、公共行政和技能等诸多部门，为欧盟数据在区域内的融合与共享提供坚实的法律依据。这部法律的出台也让欧盟数据治理框架走向了“中间派”风格，即区域内跨境可自由流动，而区域外跨境流动则受到一定限制。

在数据治理体系逐步实现统一与规范后，欧盟的数据治理工作更加聚焦于提升欧盟的国际竞争力。2022 年，欧盟委员会正式公布《数据法》草案全文，构建起适用于所有部门（而非仅仅是非个人数据）的数据使用权基本规则，形成了对《数据治理法》的有效补充，甚至可以说是一种系统升级。同年，欧洲议会表决通过《数字服务法》，以信息中介服务提供者以及网络平台作为合规义务主体，主要目标是营造和谐安全、公平竞争、值得信赖的网络环境。2022 年 3 月，欧洲议会和欧洲理事会就《数字

市场法》的最终稿暂时达成一致意见，从事前监管的角度出发，有力保障了欧洲数字市场的公平性与竞争力。2023 年 11 月 9 日，欧盟《数据法》通过最终版本，成为欧洲数据战略的里程碑式制度。欧盟通过强化个人数据和产业数据的开放与共享，构建起基本涵盖非个人数据、个人数据和产业数据等的全方位数据治理体系，逐步搭建起欧盟体系下单一化且垂直化的数据治理框架。2024 年 10 月 10 日，欧盟正式通过《网络弹性法案》，旨在提高欧盟市场内所有数字产品和服务的网络安全水平，该法案明确规定了进口商、分销商和制造商的相关义务，这标志着欧盟在网络安全领域迈出的重大步伐，期望通过统一的安全标准和严格的监管框架，全面提升整个欧洲市场的网络安全水平。

第九节 欧盟 REACH、RoHS、SVCH 法规

一、欧盟 REACH 法规

REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals) 的全称是《关于化学品注册、评估、许可和限制的法规》，于 2007 年 6 月 1 日正式实施，是欧盟对进入其市场的所有化学品进行预防性管理的法规，保证化学品安全进入欧盟市场并得以安全使用。

REACH 适用所有在欧盟境内生产或进口的重量超过 1 吨/年的化学物质、配制品和产品所含的化学物质（非配制品和产品本身）。市场上大约流通了 10 万种化学品，REACH 法规将欧盟市场上约 3 万种化学产品及其下游的纺织、轻工、制药等产品分别纳入管理监控系统，未纳入该管理系统的产品不能在欧盟市场上销售。

REACH 法规要求，凡进口和在欧洲境内生产的化学品必须通过注册、评估、授权和限制等一组综合程序，以更好更简单地识别化学品的成分来达到确保环境和人体安全的目的。任何商品都必须有一个列明化学成分的登记档案，并说明制造商如何使用这些化学成分以及毒性评估报告。所有信息由欧洲化学品局来管理。该机构评估了每一个档案，如果发现化学品对人体健康或环境有影响，他们就可能会采取更加严格的措施。根据评估结果，化学品可能会被禁止使用或者需要经过批准后才能使用。

二、欧盟 RoHS 指令

RoHS (Restriction of Hazardous Substances) 的全称是《关于限制在电子电气设备中使用某些有害成分的指令》，是由欧盟立法的一项强制性标准。该标准于 2006 年 7 月 1 日正式实施，主要用于规范电子电气产品的材料及工艺标准，使之更加有利于人体健康及环境保护。该标准旨在消除电器电子产品中的铅、汞、镉、六价铬、多溴联苯和多溴二苯醚共 6 项物质，并重点规定了镉的含量不能超过 0.01% (100ppm)，铅、汞、六价铬、多溴联苯、多溴二苯醚的含量不能超过 0.1% (1000ppm)。

首次注意到电气、电子设备中含有对人体健康有害的重金属，是 2000 年荷兰在一批市场销售的游戏机的电缆中发现镉。事实上，电气电子产品在生产中大量使用的焊锡、包装箱印刷的油墨都含有铅等有害重金属。

RoHS 指令针对所有生产过程中以及原材料中可能含有上述六种有害物质的电气电子产品，涵盖范围为 AC1000V、DC1500V 以下。主要包括：白家电，如电冰箱，洗衣机，微波炉，空调，吸尘器，热水器等，黑家电，如音频、视频产品，DVD，CD，电视接收机，IT 产品，数码产品，通信产品等；电动工具，电动电子玩具，医疗电气设备。这些产品中，大部分是中国主要的出口品类。

- 铅 (Pb) 存在于：焊料、玻璃、PVC 稳定剂
- 汞 (Hg) 存在于：温控器、传感器、开关和继电器、灯泡
- 镉 (Cd) 存在于：开关、弹簧、连接器、外壳和 PCB、触头、电池
- 六价铬 (Cr 6+) 存在于：金属防腐涂层
- 多溴联苯 (PBBS) 存在于：阻燃剂，PCB、连接器、塑料外壳
- 多溴二苯醚 (PBDE) 存在于：阻燃剂，PCB、连接器、塑料外壳

三、欧盟 SVCH

SVCH (Substance of Very High Concern) 即高度关注物质，是欧盟 REACH 法规下规定的一类有害物质，SVCH 清单则每年更新两次，以确保对有害化学物质的管控及时反映最新的科学研究成果。

SVCH 的定义下，通常具有以下一项或多项危险特性：

- 致癌性 (CMR 1A/1B 类物质)；
- 致突变性 (CMR 1A/1B 类物质)；
- 生殖毒性 (CMR 1A/1B 类物质)；
- 持久性、生物累积性和毒性 (PBT 物质)；
- 高持久性、高生物累积性 (vPvB 物质)；
- 内分泌干扰物质等。

根据 REACH 法规，如果物质在物品中的含量超过 0.1%，并且年出口量超过 1 吨，则需要向欧盟化学品管理局 (ECHA) 通报。

第十节 英国的 ESG 法规

虽然英国目前并无专项的 ESG 法，但在多项法律中均涉及 ESG 相关内容。

一、《公司法》Companies Act

《公司法》中有多项条款对公司在 ESG 相关事项上的透明度提出了要求：

1. 公司需编制年度战略报告，阐述其面临的主要风险与不确定性，并涵盖有关环境和员工问题的相关信息。
2. 大型公司必须在其战略报告中加入非财务和可持续性信息（NFSI）声明，且需披露以下内容：
 - 公司对环境的影响；
 - 员工相关问题、公司与社会的关联问题、人权问题；
 - 反腐败和反贿赂事宜；
 - 气候相关财务披露（CRFD）要与 TCFD 的框架基本一致，但要求公司详细描述各项事宜与公司战略之间的联系和贡献。
3. 公司必须在战略报告中解释董事会如何考虑 ESG 相关的问题，并说明 ESG 相关的考虑因素。

二、《英国上市公司规则》Listing Rules

《英国上市公司规则》主要针对上市公司提出了一些有关 ESG 事项的要求。

1. 依据英国商业部、能源和工业战略部的规定，上市公司的披露报告既要符合 TCFD 的要求，又要满足气候相关财务披露要求（CRFD）的要求。
2. 上市公司以“遵守或解释”的方式披露，是否应用了《英国公司治理准则》(UKCGC)。
3. 上市公司在年报中需纳入“多元化”声明，阐明是否已达成先前制定的某个多元化目标或强制要求的多元化目标。例如，董事会成员中有 40% 为女性，至少一名成员来自少数民族。

三、《环境法案》Environment Act

《环境法案》对环境治理有了更多的要求：

1. 政府每年对环境部门设定具有约束力的目标，这些目标不仅包括以前的碳排放内容，还需要加入环境的多个议题，比如关于生物多样性的目标、关于淡水的目标等。
2. 赋予政府制定关于环境法规的重大新权利，例如找回不符合排放标准的车辆。

四、《英国净零过渡计划披露框架》UK Disclosure Framework for Net Zero Transition Plans

《英国净零过渡计划披露框架》的制定是为了确保公司以透明的计划支持其净零排放承诺。

1. 要求上市公司及金融机构对净零排放作出目标承诺，确定出具体的净零排放年份。
2. 要求上市公司及金融机构报告出气候转型计划，具体阐明通过什么行为和策略在目标年份前实现脱碳。
3. 建议上市公司及金融机构对净零排放目标做出节点目标并披露计划。

第十一节 欧盟、美国、东南亚国家在社会、治理方面的政策比较

欧盟、美国、东南亚国家是中国企业出海的主要且成熟的目的地，这些国家在环境方面的政策各有侧重，但在社会和治理方面政策较为相似。

一、社会

1. 政策法规方面

- 欧盟鼓励企业遵守 SA8000 等社会责任标准，确保劳工权益得到保护。同时，要求企业积极参与当地社区建设和公益活动。
- 美国则要求企业遵守《公平劳动标准法》等法律法规，保障员工合法权益。鼓励企业积极参与当地社区建设和公益活动，为当地经济和社会发展做出贡献。
- 东南亚国家普遍要求企业遵守国际劳工组织的相关公约和建议书，保障员工合法权益。同时，鼓励企业积极参与当地社区建设和公益活动，促进当地经济和社会发展。

2. 劳工权益保护

欧盟在劳工权益保护方面的要求是：

- 禁止使用童工和强迫劳动：欧盟及其成员国严格禁止企业使用童工和强迫劳动。企业需确保所有员工年龄均达到法定劳动年龄，并自愿参与工作，不得存在任何形式的强迫劳动。
- 健康与安全：企业必须为员工提供安全健康的工作环境，降低危险因素，防止意外和健康伤害。这包括提供必要的个人防护设备、定期进行安全培训、进行职业健康安全风险评估等。
- 工资与工时：企业必须支付员工不低于法律或行业最低标准的工资，且工资应足以满足员工的基本需求。同时，员工的工作时间需符合法定要求，不得经常超过每周 48 小时，每周加班时间不得超过 12 小时，且加班需支付额外津贴。
- 结社自由与集体谈判权：欧盟法律保障员工的自由结社权利，允许员工自由组建工会并进行集体谈判。企业不得以任何形式干扰员工的结社自由或对参加工会的员工进行歧视和报复。
- 反歧视政策：企业在招聘、雇佣、培训、晋升和解雇过程中，不得以种族、性别、宗教、政治立场、残疾、年龄或其他个人特征为由对员工进行歧视。
- 投诉机制：企业应建立有效的投诉机制，允许员工在不受报复的情况下提出意见和建议，确保员工的权益得到保障。

美国在劳工权益保护方面的法规，主要是《公平劳动标准法》。

- 最低工资标准：雇主必须支付员工不低于联邦最低工资标准的工资。这一标准会根据通货膨胀等因素进行调整，确保员工获得合理的薪酬。
- 工时与加班补偿：员工每周工作时间不得超过 40 小时，除非支付加班费。加班费通常按照员工正常工资的 1.5 倍计算，确保员工在超时工作时得到相应的补偿。
- 童工保护：严禁使用童工，保护儿童受教育权。对于未成年人进行重点保护，规定其从事的工作类型、工作时间和工作环境等。

- 平等就业机会：虽然《公平劳动标准法》本身并不直接涉及就业歧视问题，但美国的其他法律（如《禁止就业歧视法》）要求雇主提供平等的就业机会，不得因种族、肤色、宗教、性别或国籍等因素进行就业歧视。
- 工作环境与安全：虽然《公平劳动标准法》没有直接规定工作环境与安全的具体标准，但美国职业安全与健康管理局（OSHA）通过《职业安全与健康法》等法律法规，对工作环境的安全与健康提出了明确要求。
- 结社自由与集体谈判权：员工有权自由组建工会并参与集体谈判，雇主不得干扰员工的结社自由或对参加工会的员工进行报复。
- 投诉与申诉机制：企业应建立有效的投诉与申诉机制，允许员工在权益受到侵害时提出投诉和申诉，并得到及时的处理和解决。

东南亚国家根据国际劳工组织的相关公约和建议书，劳工权益保护的具体表现要求主要包括以下几个方面：

- 公平薪酬与福利：企业应提供公平合理的薪酬待遇，确保员工获得不低于法定最低工资标准的工资。
- 福利计划应完善，包括社会保险、带薪休假、节日福利等，以全面保障员工的福利权益。
- 工作条件与安全保障：企业应提供安全、卫生的工作环境，防止职业病和工伤事故的发生。实施严格的安全管理制度，提供必要的保护设备，并定期进行安全培训。
- 职业发展与培训机会：企业应为员工提供公平的职业发展机会和持续的培训，以提升员工的技能水平，实现职业进步。鼓励员工参与职业规划和培训活动，促进个人与企业的共同发展。
- 员工参与与沟通：企业应建立有效的内部沟通机制，鼓励员工参与企业的决策过程。听取员工的意见和建议，确保员工能够自由表达对工作环境、薪酬福利和其他劳工权益问题的看法。
- 防止歧视与保障多样性：企业应采取积极措施，防止在招聘、晋升和工作安排中出现歧视行为。
- 保障性别、种族、年龄、宗教和其他多样性的公平性，营造包容和谐的工作氛围。

3. 社区参与

欧盟在社区参与方面的要求是：

- 积极参与社区建设：欧盟鼓励企业积极参与当地社区的建设和发展，通过投资基础设施、提供公共服务等方式改善社区环境。
- 支持公益活动：企业应支持当地的教育、医疗、环保等公益事业，通过捐款、捐物、志愿服务等方式为社区做出贡献。
- 建立良好社区关系：企业应与当地社区保持良好的沟通与互动，了解社区需求，积极回应社区关切，共同推动社区的可持续发展。
- 促进社区经济发展：鼓励企业通过与当地企业和居民的合作，推动社区的经济增长，创造就业机会，提高社区居民的生活水平。
- 环保与社会责任：企业在参与社区建设的过程中，应注重环保和社会责任，避免对社区环境造成负面影响，同时积极履行企业的社会责任，树立良好的企业形象。

美国在社区参与方面的要求是：

- 积极参与社区建设：鼓励企业积极参与当地社区的建设和发展，通过投资基础设施、提供公共服务等方式改善社区环境。
- 支持公益活动：企业应支持当地的教育、医疗、环保等公益事业，通过捐款、捐物、志愿服务等方式为社区做出贡献。
- 促进社区经济发展：企业可以通过与当地企业和居民的合作，推动社区的经济增长，创造就业机会，提高社区居民的生活水平。
- 建立良好社区关系：企业应与当地社区保持良好的沟通与互动，了解社区需求，积极回应社区关切，共同推动社区的可持续发展。
- 环保与社会责任：在参与社区建设和公益活动的过程中，企业应注重环保和社会责任，避免对社区环境造成负面影响，同时积极履行企业的社会责任，树立良好的企业形象。

东南亚国家在社区参与方面的要求是：

- 积极参与社区建设：企业可以通过投资基础设施、提供公共服务等方式参与社区建设，改善社区环境。与当地政府和社区组织合作，共同推动社区发展项目的实施。
- 支持公益活动：企业应支持当地的教育、医疗、环保等公益事业，通过捐款、捐物、志愿服务等方式为社区做出贡献。鼓励员工参与公益活动，培养社会责任感和奉献精神。
- 促进社区经济发展：企业可以通过与当地企业和居民的合作，推动社区的经济增长。创造就业机会，提高社区居民的生活水平，实现企业与社区的共赢发展。
- 建立良好社区关系：企业应与当地社区保持良好的沟通与互动，了解社区需求，积极回应社区关切。参与社区公共活动，促进企业与社区的相互融合和共同发展。
- 注重环保与社会责任：在参与社区建设和公益活动的过程中，企业应注重环保和社会责任。避免对社区环境造成负面影响，积极履行企业的社会责任，树立良好的企业形象。

二、治理

1. 政策法规

- 欧盟要求上市公司遵守欧盟公司治理准则等相关要求，建立合理的董事会结构，确保决策的科学性和透明度。同时，要求企业及时、准确、完整地披露相关信息，增强市场透明度。
- 美国要求上市公司遵守萨班斯-奥克斯利法案等相关要求，建立健全的内部控制机制和信息披露制度。确保企业能够及时、准确、完整地披露相关信息，保障投资者的合法权益。
- 东南亚国家虽然具体法规和标准可能因国家而异，但普遍关注公司治理问题。

2. 董事会结构

欧盟董事会结构不合理表现为以下几个方面：

- 董事会成员构成单一：董事会中缺乏足够的独立董事或外部董事，导致董事会缺乏独立性和多样性，难以从多个角度审视公司战略和决策。
- 董事会与管理层重叠：董事会成员兼任公司高级管理人员，导致董事会难以有效监督管理层，可能出现“自己监督自己”的现象，削弱董事会的监督功能。

- 董事会决策机制不健全：董事会决策过程缺乏透明度，决策权过于集中，或者缺乏有效的决策支持和咨询机制，导致决策质量不高或决策失误。
- 董事会职责不明确：董事会成员对公司的战略指导、管理层监督等职责缺乏清晰的认识和分工，导致董事会无法有效履行职责。

美国依据《萨班斯-奥克斯利法案》（Sarbanes-Oxley Act, 简称 SOX 法案），改善上市公司董事会结构不合理的问题。虽然 SOX 法案没有直接对董事会结构不合理问题作出具体规定，但它强调了公司治理的重要性，并要求公司管理层对内部控制和财务报告的有效性负责。因此，董事会结构不合理可能间接影响公司治理和内部控制的有效性，从而违反 SOX 法案的精神。

- 独立董事比例不足：鼓励上市公司设立独立董事占多数的董事会，以确保董事会的独立性和客观性。独立董事比例不足可能导致董事会缺乏必要的监督和制衡机制。
- 缺乏必要的专业委员会：要求上市公司设立审计委员会等专业委员会，以加强对公司内部控制和财务报告的监督。缺乏这些专业委员会可能导致董事会无法有效履行其监督职责。
- 董事会决策不透明：董事会决策过程应公开、透明，以确保所有股东的利益得到充分考虑。决策不透明可能损害股东权益，并违反 SOX 法案对公司治理的要求。

在**东南亚国家**，董事会结构不合理表现为以下几个方面：

- 董事会独立性不足：董事会中独立董事比例过低，或者独立董事缺乏独立性，无法有效履行监督职责。董事会成员与公司管理层或大股东存在密切关系，导致决策过程缺乏公正性和透明度。
- 董事会职能不清晰：董事会与管理层之间的职责划分不明确，导致决策效率低下或决策失误。董事会缺乏必要的专业知识和技能，无法有效指导公司战略和风险管理。
- 缺乏有效的监督机制：董事会内部缺乏有效的监督机制，无法及时发现和纠正管理层的不当行为。监事会或审计委员会等监督机构形同虚设，无法发挥应有的监督作用。

3. 信息披露不充分

欧盟信息披露不充分表现为以下几个方面：

- 信息披露不及时：上市公司未能按照规定的时间表披露重要信息，导致投资者无法及时了解公司的经营状况和财务状况。

- 信息披露不准确：上市公司披露的信息存在错误或误导性陈述，导致投资者基于错误的信息做出投资决策。
- 信息披露不完整：上市公司未能充分披露所有对投资者决策有重大影响的信息，存在重大遗漏或隐瞒重要事实的情况。
- 信息披露渠道不畅通：上市公司未能通过适当的渠道和方式向投资者披露信息，导致投资者难以获取相关信息或获取信息的成本过高。

美国 SOX 法案对上市公司的信息披露提出了严格的要求，以确保投资者能够及时、准确、完整地获取公司的经营状况和财务信息。信息披露不充分的具体表现为：

- 财务报告不准确或存在误导性陈述：SOX 法案要求上市公司管理层对财务报告的真实性负责，并禁止任何形式的误导性陈述。财务报告不准确或存在误导性陈述将违反 SOX 法案的规定。
- 内部控制缺陷未披露：SOX 法案要求上市公司管理层对内部控制的有效性进行评估，并在年度报告中披露任何重大缺陷。未披露内部控制缺陷将违反 SOX 法案的披露要求。
- 重大事项未及时披露：上市公司在发生可能对投资者决策产生重大影响的事项时，应及时进行披露。未及时披露重大事项将损害投资者的知情权，并可能违反 SOX 法案及相关证券法规。
- 信息披露不完整：上市公司应全面、完整地披露所有对投资者决策有重要影响的信息。信息披露不完整将导致投资者无法获得全面的信息来做出明智的投资决策。

东南亚国家的信息披露不充分表现为以下几个方面：

- 财务报告不透明：公司未按照相关规定及时、准确、完整地披露财务报告，导致投资者无法了解公司的真实财务状况。财务报告中存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，损害投资者的利益。
- 重大事项未及时披露：公司未按照相关规定及时披露可能对股票价格产生重大影响的事项，如重大合同、关联交易、诉讼等。公司在披露重大事项时存在隐瞒或误导性陈述，导致投资者做出错误的投资决策。
- 内部控制信息缺失：公司未按照相关规定披露内部控制制度的建立和执行情况，导致投资者无法了解公司的风险管理水平。公司在披露内部控制信息时存在虚假记载或重大遗漏，损害投资者的利益。

The background features a cityscape with various skyscrapers under a blue sky with light clouds. A large, stylized graphic of a hand holding a globe is overlaid on the scene. The hand is rendered in a light blue color with white stripes on the fingers, and the globe is a darker blue. The text is centered over the hand and globe.

第三章 各行业出海的ESG核心议题

近年来，中国企业出海欧盟的势头愈发强劲，出海已成为中国企业国际化的重要战略。

在全球产业链转移的背景下，中国制造企业逐步向欧盟国家转移产能，享受当地的出口关税优势和税收优惠。例如，汽车、纺织服装、新能源、家电家居、餐饮、科技、机械、电商等行业，已有大量企业进入欧盟市场，通过设立生产基地或生产线，提高产能和产品质量，满足欧盟市场的需求。中国的制造业企业在欧盟市场具有较强的竞争力。

第一节 汽车行业出海

全球对可持续发展的重视，促进了海外对新能源汽车的需求增长，特别是在欧洲和东南亚市场，为满足环保标准和减少碳排放的目标，包括中国在内的各国政府提供了丰厚的政策和补贴支持，推动了中国新能源汽车的出海。中国新能源汽车在全球市场表现抢眼，2023 年首次成为全球第一大汽车出口大国，年出口量达 522 万辆。

新能源汽车、智能汽车以及相关零部件等领域是中国汽车行业的出海重点。随着电动汽车和自动驾驶技术的快速发展，中国汽车产业有望在全球市场中占据一席之地。许多中国新能源汽车品牌已经开始在海外市场进行销售和推广。

比亚迪作为新能源汽车的领军企业，积极出海并在多个国家和地区销售其电动车产品。它在全球范围内建立了多个生产基地和销售网络，例如在欧洲地区，比亚迪在匈牙利投资建设乘用车工厂，并在多个欧洲国家开展销售和服务。此外，比亚迪还通过赞助国际体育赛事（如欧洲杯）等方式提升品牌知名度。

比亚迪的电动巴士在全球范围内享有盛誉，尤其在美国、欧洲等地。比亚迪的电动巴士在全球市场的占有率超过 10%，成为全球最大的电动巴士制造商之一。

蔚来汽车作为中国新能源汽车的代表之一，积极拓展海外市场，特别是在欧洲市场（荷兰、丹麦和瑞典等国）的布局已逐步深化。蔚来汽车采取了创新的订阅模式，用户可以通过按月订阅来享用蔚来的车辆及全套服务体验。此外，蔚来加强其在欧洲市场的基础设施建设，已经接入了大量充电桩，并投入使用了蔚来自己的充电地图。并计划在欧洲建立销售和服务网络，并加强当地市场的渗透力。

在汽车出海行业中，核心议题涉及多个方面，其中应对贸易壁垒与挑战、产品质量和技术创新、市场选择与定位是三个至关重要的核心议题。

一、应对贸易壁垒与挑战

汽车出海行业需要应对的贸易壁垒与挑战主要体现在以下两个方面：

- **关税与贸易壁垒**：随着国际贸易环境的不断变化，中国汽车品牌在海外面临着关税、反倾销等贸易壁垒的挑战。企业需要密切关注国际贸易政策的变化，及时调整出口策略。
- **地缘政治风险**：地缘政治风险也是中国汽车品牌出海需要面对的重要挑战。企业需要加强风险预警和应对能力，确保在海外市场的稳健发展。

欧盟对中国车企生产的汽车征收三种税：进口税是长期存在的常规税收；临时加征的关税是在反补贴调查期间实施的临时措施；反补贴税则是在反补贴调查终裁后，如果认定存在补贴行为并对欧盟产业造成损害时才征收的特别税。

1. 汽车进口税

汽车进口税是欧盟对进口汽车征收的一种常规税收，旨在保护欧盟内部汽车市场免受外部竞争的影响。这一税率通常较为固定，是进口汽车进入欧盟市场时需要缴纳的基本税费。欧盟的汽车进口税为 10%

2. 临时加征的关税

在反补贴调查期间，欧盟为了应对可能的补贴行为对欧盟产业造成的损害，决定临时加征一定比例的关税，旨在保护欧盟产业免受潜在的不公平竞争影响。

欧盟自 2023 年 9 月宣布对中国电动汽车进行反补贴调查以来，已在 2024 年 7 月临时加征了 17.4%~37.6%的关税，这一税率根据不同企业和产品有所不同，影响了包括比亚迪、吉利等大批中国车企。

3. 反补贴税

反补贴税是欧盟在反补贴调查终裁后，如果认定进口产品存在补贴行为并对欧盟产业造成损害，所征收的一种特别税。这一税率通常较高，旨在抵消进口产品因补贴而获得的竞争优势。根据欧委会发布的终裁公告，欧盟决定对原产于中国的电动汽车征收最终反补贴税，税率因企业而异，最高可达 35.3%。

欧盟的最终在 10%汽车进口税的基础上再加征 30%多的反补贴税，中国车企的进口关税将达到 40% 以上，这对主要做中端、经济型新能源车的车企将造成巨大冲击。

类似的，美国在 2023 年曾计划对中国电动车加征高达 100%的进口关税，但具体实施情况可能因时间和范围而异。而加拿大在 2023 年并未实施类似的关税政策，反而在后来采取了减免关税的措施。因此，在了解国际贸易政策时，需要关注各国的最新公告和政策文件以获取准确信息。

巴西作为中国汽车出口的主要市场，自 2015 年以来对新能源车进口有关税减免的政策，但 2024 年开始也宣布对新能源车进口实施阶梯税率。而土耳其则在短时间内经历了从加征高额关税到有条件豁免关税的戏剧性转变，并同时采取了非关税壁垒措施。

表 10: 各国对中国电动汽车进口的税率（估算可能的最高值）

国家和地区	欧盟	美国	加拿大	巴西	土耳其
税率	40%	100%	100%	35%	50%

汽车出海行业面对这些贸易壁垒与挑战采取了一系列的应对关税的办法策略。

1. 海外建厂与本地化生产

面对欧美市场的贸易壁垒，中国车企开始加速海外建厂，通过本地化生产来减少关税影响，如东南亚、非洲和拉美等地。

例如，比亚迪、极氪等车企在加快海外布局时，涵盖了从巴基斯坦到欧洲和卡塔尔等多地区市场。

广汽集团已在非洲、东南亚等多个国家和地区建设多家组装工厂，并在马来西亚建成投产首个 CKD（全散件组装）工厂。

开沃汽车也在调整出海战略，从整车出口转向 SKD（半散件组装）模式，寻找当地合作伙伴共建产能和供应链。

2. 应对复杂认证手续

一些国家对外国汽车品牌设置了复杂的认证手续作为市场准入壁垒。例如，日本虽然不对外国汽车品牌征收关税，但外国汽车品牌要进入日本市场需要通过繁复的日本汽车准入认证手续。中国车企面对这类壁垒时，需要投入大量时间和资源来完成认证过程，以确保产品符合当地市场的法规和标准。

尽管汽车出海面临诸多贸易壁垒和挑战，但也为中国车企带来了机遇。一方面，通过海外建厂和本地化生产，中国车企可以更加深入地了解当地市场需求和消费者偏好，从而开发出更符合市场需求的产品。另一方面，通过与当地合作伙伴的合作和技术创新，中国车企可以提升自身在国际市场上的竞争力和品牌影响力。汽车出海在应对贸易壁垒与挑战方面需要采取多种策略来应对。通过海外建厂、技术合作、多元化市场布局以及应对复杂认证手续等措施，中国车企可以逐步克服贸易壁垒和挑战，实现更加稳健和可持续的发展。

二、产品质量和技术创新

汽车出海行业的产品质量和技术创新主要体现在以下两个方面：

1. 产品质量

汽车出海的首要前提是确保产品质量。中国汽车品牌在海外市场的竞争中，必须依靠过硬的产品质量来赢得消费者的信任和口碑。

2. 技术创新

在电动化、智能化等汽车技术快速发展的背景下，中国汽车品牌需要不断投入研发，推动技术创新，以满足海外市场对新技术、新产品的需求。

产品适应性改进方向包括：

- 根据目标市场的消费者需求，对汽车产品进行适应性改进，如调整车身尺寸、排放标准等；
- 加大在新能源汽车、智能驾驶、车联网等领域的研发投入，提升产品的技术水平和竞争力；
- 关注国际技术标准和法规的变化，确保产品符合相关要求。

中国车企在国际市场上积极寻求技术合作，以提升产品竞争力。例如，在巴黎车展上，中国汽车品牌展示了最新的智能驾驶平台和 AI 视觉识别技术等创新成果。中国和欧洲的汽车制造商在展会期间签署了多项战略合作协议，涉及电池技术、智能网联和可持续发展等领域。

- 比亚迪汽车的产品质量与技术创新

比亚迪注重产品质量控制，从原材料采购到生产制造再到成品检验，每一个环节都严格把关，确保每一辆出厂的汽车都符合国际质量标准。比亚迪车企的技术创新方面处于行业领先地位，公司自主研发的刀片电池、DM-i 超级混动技术等创新技术，不仅提升了汽车的性能和安全性，还降低

了成本，使得比亚迪的汽车产品在全球市场上具有更强的竞争力。例如，比亚迪的刀片电池具有高能量密度、长寿命、高安全性等优点，已经成为比亚迪电动汽车的核心竞争力之一。

- 吉利汽车的产品质量与技术创新

吉利汽车同样注重产品质量，公司建立了完善的质量管理体系，确保每一辆汽车都达到国际一流水平。吉利汽车在研发、制造、销售等各个环节都严格遵循国际标准，为消费者提供高品质的汽车产品。吉利汽车在技术创新方面也取得了显著成果。公司自主研发了 CMA、BMA 等模块化架构，使得汽车研发更加高效、灵活。同时，吉利汽车还积极推动新能源汽车的发展，推出了多款新能源汽车产品，如帝豪 EV、博越 Pro PHEV 等，满足了消费者对环保、节能的需求。

- 长城汽车的产品质量与技术创新

长城汽车注重产品质量控制和细节打磨，确保每一辆汽车都达到最佳状态。长城汽车在研发、制造、检测等各个环节都严格遵循国际标准，为消费者提供高品质的汽车产品。长城汽车在技术创新方面同样表现出色。公司自主研发了柠檬、坦克、咖啡智能三大技术品牌，涵盖了汽车研发、制造、智能网联等多个领域。这些创新技术的应用，不仅提升了长城汽车的产品性能和质量，还为消费者带来了更加智能、便捷的出行体验。

- 宁德时代的零部件供应

宁德时代作为全球领先的动力电池供应商，其产品质量得到了广泛认可。公司注重产品质量控制和技术创新，不断推出高性能、高安全性的动力电池产品。宁德时代在技术创新方面处于行业领先地位。公司自主研发的 CTP (Cell to Pack) 技术、麒麟电池等创新技术，不仅提升了动力电池的能量密度和安全性，还降低了成本，使得宁德时代的动力电池产品在全球市场上具有更强的竞争力。

- 华为的零部件供应

华为作为全球领先的科技企业，在汽车领域也展现出了强大的实力。其智能网联汽车解决方案、自动驾驶技术等产品质量稳定可靠，得到了市场的广泛认可。华为在技术创新方面同样表现出色。公司自主研发的鸿蒙智能座舱、自动驾驶技术等创新技术，不仅提升了汽车产品的智能化水平，还为消费者带来了更加安全、便捷的出行体验。同时，华为还积极推动与车企的合作，共同研发新能源汽车产品，推动汽车行业的转型升级。

- 阿里巴巴集团的综合服务与支持

阿里巴巴集团旗下的支付宝等跨境支付平台，为汽车出海企业提供了便捷、安全的跨境支付服务。同时，阿里巴巴集团还与多家金融机构合作，为汽车出海企业提供全方位的金融服务支持。

阿里巴巴集团旗下的阿里云等云计算平台，为汽车出海企业提供了高效、稳定的云计算和大数据服务。这些服务不仅帮助汽车出海企业实现了数据的实时分析和处理，还为其提供了智能化的运营和管理支持，共同打造基于云原生和数据驱动的新制造模式。

汽车出海行业在产品质量和技术创新方面取得了显著成果。这些成果不仅得益于汽车企业和零部件供应企业的努力和创新，还得益于综合服务与支持行业的支持和推动。未来，随着全球汽车市场的不断发展和消费者需求的不断变化，汽车出海行业将继续在产品质量和技术创新方面不断探索和创新，为消费者提供更加优质、智能的汽车产品。

三、市场定位与选择

汽车出海行业的市场定位与选择主要体现在以下两个方面：

1. 新兴市场与传统市场的权衡

汽车出海企业需要权衡新兴市场（如东南亚、东欧、中东等）和传统市场（如北美、西欧）的进入策略。新兴市场消费基础良好，劳动力和土地成本较低，但可能面临基础设施不完善、法律法规差异等挑战；传统市场则相对成熟，但竞争更为激烈。

- 欧美市场的选择：比亚迪在欧美市场取得了显著进展，凭借其在新能源汽车领域的领先技术和创新产品，成功打入多个欧美国家的市场。
- 东南亚市场的选择：近年来，中国车企如长城、吉利等开始积极进军东南亚市场。这些企业通过本地化生产、品牌建设等方式，逐渐提升在东南亚市场的知名度和市场份额。
- 中东市场的选择：奇瑞汽车早在 2001 年便把“风云系列”汽车出口到中东的叙利亚，并在此后开始大规模进军国外市场。奇瑞在中东地区打开了市场，并逐渐站稳了脚跟。

2. 市场细分与定位

根据目标市场的消费者需求、购买力、文化背景等因素，汽车出海企业需要对市场进行细分，并明确自身的产品定位，如经济型、豪华型、新能源等。

- 经济型车型的市场定位：中国车企在出海过程中也注重经济型车型的市场定位。例如，长城汽车推出的欧拉品牌就是针对海外市场推出的经济型电动车型。
- 豪华型车型的市场定位：虽然中国车企在豪华车型领域的出海经验相对较少，但一些企业已经开始尝试进入这一市场。例如，吉利汽车通过海外并购和技术共享等方式，不断提升自身的技术水平和品牌影响力，为未来进入豪华车型市场奠定基础。
- 新能源汽车的市场定位：比亚迪是中国新能源汽车领域的领军企业之一。其凭借在电池技术和新能源汽车领域的领先优势，成功打入全球多个国家和地区的市场。比亚迪的新能源汽车产品覆盖全球 6 大洲、70 多个国家和地区，取得了显著的销售成绩。除了比亚迪外，其他中国车企如长城、吉利等也开始积极进军新能源汽车市场。这些企业通过技术创新和品牌建设等方式，不断提升自身在新能源汽车领域的竞争力和市场份额。

汽车出海在市场选择与定位这个核心议题上，不同企业采取了不同的策略和定位方式。这些策略和定位方式的选择取决于企业的自身实力、市场特点以及消费者需求等多个因素。

第二节 纺织服装行业出海

中国纺织服装行业作为国民经济的重要支柱产业，具有悠久的历史 and 雄厚的产业基础。近年来，随着全球化进程的加速和国际贸易环境的不断变化，中国纺织服装行业开始加速“出海”步伐，寻求更广阔的发展空间。

中国服装市场已经相对饱和，增长空间有限。随着消费者需求的多样化和个性化，国内市场对服装产品的要求越来越高，竞争也日益激烈。国内服装市场同质化竞争严重，许多商家采取低价策略以吸引消费者，导致利润空间收窄。在这种竞争模式下。近年来，中国纺织制造企业加速出海，尤其在新疆棉事件后，海外产能的布局更有利于公司积极承接欧美大客户订单，纺织服装企业开始在东南亚国家扩建新工厂。

在全球化背景下，ESG 已成为衡量企业可持续发展的重要标准。中国纺织服装业在“出海”过程中，也面临着越来越严格的 ESG 政策要求。企业注重环保材料的使用、生产过程的节能减排以及废弃物的回收利用等方面，以提升产品的环保性能和市场竞争力。这也为服装行业出海提供了更多的合作机会和市场空间。

一、ESG 核心议题

环境保护是全球关注的热点之一，也是纺织服装业面临的重要挑战之一。纺织业在生产过程中会产生大量的废水、废气和固体废物，对环境造成严重污染。因此，加强环境保护、推动绿色生产是中国纺织业“出海”过程中的重要任务。

纺织服装行业的出海，由于各国法规严苛，涉及多方面的核心环境议题。

1. 废水排放

欧盟要求纺织企业遵守 REACH 法规等环保法规，对纺织品的化学物质使用提出明确要求，并加强对废水废气排放的监管。

欧盟对纺织工业废水排放有严格的法规限制，主要体现在《工业废水排放指令》中，该指令规定了对废水中各种污染物的排放限值，包括但不限于：

- 化学需氧量 (COD)：排放限值一般为 150 毫克/升。
- 生化需氧量 (BOD)：排放限值通常为 30 毫克/升。
- 悬浮物 (SS)：排放限值一般为 50 毫克/升。
- 氨氮：排放限值一般为 15 毫克/升。
- 总磷：排放限值一般为 1 毫克/升。

此外，欧盟还规定了纺织企业废水排放的 pH 值范围和颜色等指标。纺织企业需要采用先进的废水处理技术，如生物处理、化学处理、物理处理等，以确保废水排放达到欧盟的标准。

美国实施《清洁空气法》、《清洁水法》等环保法规，对纺织企业的能源消耗和排放提出明确要求，并鼓励企业采用绿色生产技术和措施。

- 排放限值：根据《清洁水法》，纺织企业的废水排放必须达到特定的水质标准。这些标准通常包括对生化需氧量 (BOD)、化学需氧量 (COD)、悬浮物 (SS)、氨氮、总磷等污染物的排放限值。例如，BOD 和 COD 的排放限值可能分别设定为 30 毫克/升和 150 毫克/升。
- 监测与报告：企业要安装在线监测设备，实时监测废水排放指标，定期向环保部门报告监测结果。
- 处理设施：企业必须建设有效的废水处理设施，如生物处理系统、沉淀池等，确保废水排放达标。

东南亚国家的具体法规和标准虽然因国家而异，但普遍关注环保问题，要求纺织企业遵守当地的废水废气排放标准和处理要求。

- **排放标准：**东南亚国家通常会制定废水排放标准，对纺织企业排放的废水中各种污染物的浓度进行限制。这些污染物包括化学需氧量（COD）、生化需氧量（BOD）、悬浮物（SS）、氨氮、总磷等。例如，某些国家可能规定 COD 的排放限值为 150 毫克/升，BOD 的排放限值为 30 毫克/升。
- **处理要求：**纺织企业需要建立废水处理设施，采用适当的处理技术（如物理处理、化学处理、生物处理等）来确保废水排放达标。这些设施可能需要经过当地环保部门的审批和定期检查。
- **监测与报告：**企业需要安装在线监测设备，实时监测废水排放指标，并定期向环保部门报告监测结果。

2. 废气排放

欧盟对纺织行业的废气排放同样有严格的监管要求，主要体现在挥发性有机化合物（VOCs）等有害气体的排放控制上。具体要求包括：

- **VOCs 排放限制：**纺织企业在生产过程中需要严格控制 VOCs 的排放，采用有效的废气收集和处理系统，如旋转式分子筛吸附浓缩+蓄热式焚烧(RTO)、活性炭吸附等，以降低 VOCs 的排放浓度和总量。
- **过程控制：**要求纺织企业在生产过程中实施严格的过程控制，减少废气的无组织排放。例如，对 VOCs 物料进行密闭储存和调配，对生产线进行整体密闭，并在产生废气的部位设置集气罩等。
- **监测和报告：**纺织企业需要定期对其废气排放进行监测，并向相关监管部门报告监测结果。如果发现废气排放超标，需要立即采取措施进行整改。" "排放许可：

美国要求纺织企业符合《清洁空气法》，纺织企业可能需要申请排放许可，以合法排放废气。许可申请中需详细说明废气排放源、污染物种类、排放浓度和排放量等信息。

- **排放标准：**《清洁空气法》规定了多种污染物的排放标准，包括颗粒物、二氧化硫、氮氧化物等。纺织企业需确保废气排放不超过这些标准。

- **控制技术与监测：**纺织企业需要采用最佳可行控制技术（BACT）来减少废气排放。同时，企业需要安装废气监测设备，对废气排放进行实时监控。
- **能源效率：**法规鼓励纺织企业提高能源效率，减少能源消耗和温室气体排放。这可能涉及采用更高效的生产设备、优化生产流程等措施。

东南亚国家同样会对纺织企业排放的废气中的污染物浓度进行限制。

- **排放标准：**限制废气中的污染物浓度。这些污染物可能包括颗粒物、二氧化硫、氮氧化物、挥发性有机化合物（VOCs）等。具体的排放限值会根据国家的环保法规和标准而有所不同。
- **控制技术与设备：**纺织企业需要采用适当的废气控制技术和设备（如除尘器、脱硫脱硝装置、VOCs 回收装置等）来减少废气排放。这些技术和设备需要符合当地的环保要求。
- **监测与报告：**与废水排放类似，企业也需要安装废气监测设备，实时监测废气排放指标，并定期向环保部门报告监测结果。"

3. 固体废弃物

针对固体废弃物，**欧盟**推出了生产者责任延伸制（EPR），要求纺织企业对纺织品的整个生命周期负责，包括废弃物的收集、分类、再利用和回收。具体要求包括：

- **分类收集：**纺织企业需要建立有效的废弃物分类收集系统，对废弃纺织品进行分类收集，以便进行后续的处理和回收。
- **再利用和回收：**鼓励纺织企业采用再利用和回收技术，将废弃纺织品转化为新的资源或产品，以减少对自然资源的依赖和废弃物的排放。
- **资金支持：**纺织企业需要为废弃物的收集、分类、再利用和回收提供资金支持，以确保这些活动的顺利进行。
- **法规遵循：**纺织企业需要严格遵守欧盟关于废弃物管理的相关法规，如《废弃物框架指令》等，以确保其废弃物管理活动的合法性和合规性。

美国在固废方面的要求是：

- 减量化与资源化：纺织企业需要采取措施减少固体废弃物的产生，并尽可能实现废弃物的资源化利用。例如，通过回收再利用废弃纺织品、边角料等。
- 合规处理：对于无法资源化利用的固体废弃物，纺织企业需要按照相关法规进行合规处理。这可能包括将废弃物运往有资质的处理设施进行处置。
- 记录与报告：企业需要保留固体废弃物产生、处理和处置的记录，并定期向环保部门报告相关情况。

东南亚国家在固废方面的要求是：

- 分类与处理：东南亚国家通常会要求纺织企业对固体废弃物进行分类处理。这包括将可回收物、有害垃圾、湿垃圾（厨余垃圾）和干垃圾进行分类投放和处理。企业需要建立相应的固体废弃物管理制度，并确保废弃物的合规处理。
- 资源化与减量化：鼓励纺织企业采用资源化和减量化的方法来处理固体废弃物。例如，通过回收再利用废弃纺织品、边角料等来减少废弃物的产生量；或者将废弃物转化为新的资源或产品，实现资源的循环利用。
- 合规处置：对于无法资源化利用的固体废弃物，企业需要按照当地的环保法规和标准进行合规处置。这可能包括将废弃物运往有资质的处理设施进行焚烧或填埋等。

在社会方面，纺织服装业作为劳动密集型产业，其社会责任问题一直备受关注。在“出海”过程中，中国纺织企业需要关注劳工权益、工作条件、社区参与等社会责任议题。这不仅是企业自身发展的需要，也是树立良好企业形象、增强消费者信任的重要途径。

在治理方面，良好的公司治理是企业可持续发展的基石。在“出海”过程中，中国纺织服装业企业需要建立健全的公司治理结构，提高决策的透明度和科学性。这有助于降低经营风险、保障股东权益、提升企业竞争力。

二、李宁公司出海的 ESG 实践

李宁公司主营李宁品牌的专业及休闲运动鞋、服装、器材与配件。秉持“推动中国体育事业，让运动改变生活”的初衷，矢志成为源自中国、被世界认可的时尚国际一流专业运动品牌。2024 年 10 月，李宁与红杉中国等成立合资公司，加速海外市场拓展，彰显拓展国际市场的决心。同年，其 MSCI ESG 评级升至 BBB 级。

1. 环境实践案例

羽毛球工厂废气排放管理

羽毛球工厂致力于打造绿色生产流程，采用先进设备和技术管理废气排放。涂装车间喷漆废气经水帘吸附沉降，由排气筒引至顶楼高空，再经活性炭吸附装置处理后排放，降低大气污染。加工车间安装水喷淋系统处理粉尘，进一步降低粉尘排放。工厂重视废气排放管理，定期开展废气监测，确保合规。

广西李宁公司废水处置管理

广西李宁公司积极强化废水管理，确保排放合规。生活废水先经化粪池处理，再接入污水处理站市政截污管；生产废水由专门污水站预处理，达标部分回收再利用，剩余接入市政截污管，避免污染周边环境。

上海嘉定物流园加强节能减排管理

上海嘉定物流园加强节能降耗管理，推进光伏能源改造项目，计划 2024 年完成 2.5MW 体量的光伏板铺设，高效利用屋顶闲置空间，促进清洁能源使用。同时，依托智慧园区平台，建设 9000 平方米自动化区域，运用机械臂、机器人等自动化设备，提升卸货、仓储、拣货、打包、分拣出仓全环节运营效率与精准度，还积极建设黑灯工厂，可在无照明条件下作业运转，有效降低仓库能耗。

深圳总部全面践行绿色低碳发展

深圳总部积极践行可持续发展，通过多种举措实现低碳环保：

- 节约用水：采用市政直供水系统，推广高效节水设施，定期巡查防漏水，开展节水宣传。
- 垃圾回收：实施综合垃圾分类减量管理制度，设置专用垃圾桶并宣传教育。
- 能源管理：建立全面能源管理制度，改造照明灯管，实施智能化监控改造，更换高效空调机组。

- 空气质量：安装高效通风和节能炉灶设备，定期监测空气质量，升级新风系统，处理车库尾气，使用环保绿化消杀药剂。
- 燕子岭公寓环保改造：电力上，公共区域预约制，设置空调时间控制开关，应用感应式灯管；用水上，改水龙头为按压式，控制清洗频率；垃圾分类上，配合社区开展并普及知识。

2. 低碳产品案例

驭帅 17 篮球鞋-创新与可持续的良好融合

驭帅 17 篮球鞋尽显创新与环保理念。中底全面运用李宁自主研发的轻弹科技，超 86% 的鞋底材料为环保主题的超临界发泡中底材料，既减轻重量，又显著提升回弹性能与耐用性，为篮球运动员带来出色的缓震和稳定性能。鞋面采用回收循环利用的 TPU 材料，占比超 6%，且运用 NO-SEW 无缝车工艺，降低制造过程对环境的影响。底部组底和面底采用占比超 80% 的水性胶，进一步降低对环境的危害。驭帅 17 凭借这样的设计，既助力运动员提升场上竞技表现，也彰显了推动运动装备可持续发展的努力。

CBA 联赛环保赛服制作

在环保服装领域，李宁公司大力推广再生环保纱线的应用。2023 年，公司使用了约 2839 吨再生环保纱线，占涤纶纱线使用总量的 19%，成功实现碳减排 2731 吨，且该纱线已获得全球再生标准（GRS）认证。

在体育赛事合作方面，2023-2024 赛季李宁与中国男子篮球职业联赛（CBA）携手，将环保理念融入职业体育赛事。双方采用由回收塑料瓶制成的环保纱线制作比赛服，整个赛季预计制作约 6400 套。每套比赛服需回收约 26 个塑料瓶，共计回收超 166400 个矿泉水瓶，重量达 3808 千克，以实际行动践行环保承诺。

第三节 餐饮行业出海

当下，国内餐饮行业正置身于竞争日益白热化的环境之中，价格战硝烟弥漫，同质化竞争现象也屡见不鲜。在此背景下，众多餐饮品牌纷纷谋求新的发展天地，进而将目光聚焦到了海外市场。

近年来，中国文化在全球范围内的影响力呈现出持续攀升的态势，而中餐作为中国文化不可或缺的重要组成部分，已然受到了越来越多海外消费者的密切关注与由衷喜爱，这无疑为中国餐饮企业迈向海外市场筑牢了良好的文化根基，同时也创造了难得的市场机遇。

中国在餐饮管理水平、数据分析与信息化水平、食品加工和保鲜技术以及仓配管理和物流配送技术等诸多方面，均取得了令人瞩目的长足进步，这些都宛如坚实的后盾，为餐饮企业出海提供了强有力的支撑。例如，部分大型餐饮企业已然构建起了完备的供应链体系以及标准化的管理模式，完全有能力契合海外市场的多样化需求。

以欧盟地区为例，海底捞、小龙坎、瑞幸咖啡等头部餐饮企业的成功出海，为其他餐饮企业提供了示范和借鉴，激发了更多餐饮企业出海的积极性，用事实证明中国餐饮企业在海外市场具有一定的竞争力和发展潜力。

一、现状与挑战

海外中餐馆数量超过 60 万家，分布在近 200 个国家和地区。其中在东南亚、欧美、日韩等地较为集中。东南亚由于地理、文化、环境优势，成为中餐出海的首选，其中新加坡更是受到众多餐饮企业的青睐；欧美市场具有较大的发展潜力，也吸引了不少餐饮企业的关注；日韩市场对中国餐饮企业的吸引力相对较弱。

出海模式包括：

- 品牌出海：通过特许经营的形式交给当地的人或企业来经营；
- 产品出海：仅向海外市场提供食材、产品等；
- 企业出海：直接在海外开设直营店，将国内的模式向海外复制，部分企业同时也会开展特许经营。

大部分餐饮企业处于出海探索早期，尚未形成系统化、生态化的发展模式，在品牌建设、市场拓展、供应链管理等方面还需要不断地探索和完善，因此还面临诸多挑战。

1. 文化差异

不同国家和地区的消费者有着不同的饮食习惯及用餐礼仪。餐饮企业要根据当地的口味偏好调整和创新菜品，以满足消费者的需求，同时对服务员进行相关的培训，以提供符合当地用餐礼仪的服务。

2. 食品安全

食品安全是全球关注的焦点问题，不同国家对于食品安全的要求和标准也有所不同。中餐在海外市场面临着更高的食品安全监管要求，如果餐饮企业存在食品安全管理不规范、食材来源不清晰等问题，可能会影响中餐的整体形象和声誉。

3. 竞争压力及人才短缺

中餐不仅要与当地的餐饮企业竞争，还要与其他国家的美食竞争。例如，在一些国家，日本料理、韩国料理等亚洲美食也很受欢迎，对中餐构成了一定的竞争压力。

此外，中餐出海普遍缺乏具备海外文化及语言的专业人才，包括厨师、服务员、管理人员等。具备全球化管理经验的高级人才更是少之又少，这给餐饮企业的海外发展带来了一定的挑战。

4. 合规问题

- 市场准入：不同国家对于外商投资有着不同的限制和要求，餐饮企业在进入新市场前需要了解当地的市场准入条件，如投资比例、经营范围等。此外，商标注册和知识产权保护也是企业需要关注的重要问题。
- 产品合规：企业必须遵循当地的食品安全和卫生标准，建立符合要求的食材采购、存储和处理流程，以及门店和员工卫生培训规定。
- 经营合规：包括雇佣合规和财税合规。餐饮企业在海外需要遵守当地的劳动法规，合法雇佣员工，按时申报缴税，避免因不合规而面临处罚。

二、ESG 核心议题

1. 环境

环境层面重点关注餐饮企业在海外运营对自然环境的影响。

- 食材采购可持续性：例如一家中式餐饮企业出海到欧洲，优先采购当地经过可持续认证的有机蔬菜，这些蔬菜在种植过程中不使用大量化学农药和化肥，减少对土壤和水资源的污染。同时，企业避免采购濒临灭绝的海鲜品种，以保护海洋生态。
- 能源使用效率：餐厅可以采用节能设备和环保材料，降低能源消耗和废弃物排放。例如餐饮店铺采用节能炉灶、空调和照明设备，使用可降解的餐具等。又如一些连锁火锅店在海外店铺安装智能能源管理系统，根据营业时间和客流量自动调节灯光亮度和空调温度，有效降低能源消耗。
- 减少浪费和包装环保：合理规划食材库存，对剩余食材进行再利用，如制作员工餐或特色小食，又如肯德基通过食物驿站项目，将未售出的食品捐赠给有需要的人。包装方面，采用可降解或可回收的包装材料。例如奶茶店将塑料吸管换成纸质吸管，外卖包装使用可降解的纸盒。

2. 社会

社会层面主要涉及餐饮企业对海外当地社会的贡献、员工权益保障和对消费者健康的责任。

- 与当地的农户合作：与当地的农户和供应商建立长期稳定的合作关系，帮助他们提高收入水平，促进当地经济的发展。例如，百胜中国与一些农户合作，采购他们种植的蔬菜和水果，既保证了食材的供应，又支持了当地农业的发展。
- 对当地社会的贡献：餐饮企业积极融入当地社区，参与公益活动。比如一家日本料理店在海外开店后，定期为社区的孤寡老人提供免费餐食，或者与当地慈善机构合作，将部分营业收入捐赠给贫困儿童教育项目。
- 员工权益保障：确保海外员工的工作环境安全、健康，提供公平合理的薪酬和福利待遇，以及良好的职业发展机会。例如，麦当劳在全球各地的门店为员工提供系统的培训课程，帮助员工提升职业技能，同时保障员工的最低工资标准符合当地法规要求。
- 消费者健康责任：保证食品的质量和安​​全，提供健康的饮食选择。例如赛百味在海外店铺严格遵守当地的食品安全法规，提供新鲜制作的三明治，同时会在菜单上标注食物的营养成分，帮助消费者做出健康的选择。又如百胜中国的品牌响应“健康中国 2030”等国家政策和指引，承诺减少食品中的盐和糖的含量。
- 传播饮食文化：一些餐饮企业在海外市场会举办美食节、文化交流活动等，传播中国的饮食文化。

3. 公司治理

公司治理强调企业在海外运营的管理结构、合规经营和商业道德等方面。

- 管理结构：建立透明、有效的海外管理架构，明确各部门职责和决策流程。例如，海底捞在海外扩张时，设立区域管理中心，负责当地店铺的运营管理、人员调配和财务管理等事务，各店铺店长也有明确的职责范围和汇报机制。
- 合规经营：严格遵守当地的法律法规，包括餐饮行业标准、劳动法规、税收政策等。例如，肯德基在各国开店，严格按照当地食品卫生许可标准建设厨房和餐厅设施，依法纳税，按照当地劳动法规签订劳动合同。
- 商业道德：在市场竞争、广告宣传等过程中遵循商业道德原则。如星巴克在海外市场不会恶意诋毁竞争对手，其广告宣传内容真实，不夸大产品功效，并且尊重当地的文化习俗。

三、小龙坎出海的 ESG 实践

小龙坎在欧盟出海过程中深刻落实 ESG 理念，从而在欧盟市场获得了更强的适应性，成为餐饮界黑马，为国内其他出海的餐饮企业提供了参考。

1. 环境

- 供应链全球化与智慧工厂：小龙坎重视供应链的全球整合能力，其位于眉山的火锅底料生产智慧工厂采用了自动化生产线与自动化物流运输线，整体对接 ERP、MES、WMS 等软件系统，实现了降低生产成本、提高效率的同时，赋能食品安全和全产业链可信追溯。
- 环保装修与设计：小龙坎在海外门店的装修设计融入环保理念，如在拉斯维加斯分店中摒弃原有装修方案，重新设计，将中国古代的“博彩”文化巧妙融入其中，店内的上墙软装、菜单设计、营销物料都包含了麻将棋牌等一系列元素。

2. 社会

- 本地化经营策略：小龙坎在海外的的发展坚定地走在地化道路，围绕这一战略方向，开展了一系列工作，如在海外产品生态的构建上，以经典牛油火锅为基础，推出“3+X”模式，即红汤、菌汤、番茄三大经典锅底加上根据不同国家需求定制的特色锅底。
- 文化融合与传播：小龙坎通过中国风的用餐场景，向海外传播中国传统文化和美食，例如在西雅图店打造为现代化的精品店模型，在设计阶段，将中国传统文化与小龙坎独特的“龙”文化元素以现代艺术形式呈现。

3. 治理

- 合规性与品牌保护：小龙坎在出海之前，已在能够注册商标的国家全部进行了品牌注册，目前覆盖 59 个国家和地区，全球商标总数达到了 1311 件。此外也特别注重 FDD（特许经营披露）、FDA（食品安全标准）以及 ODI（境外投资备案）的合规性。
- 精细化门店运营管理：小龙坎通过信息系统整合数据链接起所有门店，实现“智慧可视化”管理，确保门店运营的一致性和高效性，同时通过收银信息系统统计门店的营业额，追溯每一口火锅的消费情况，再比对经销存系统的采购数据，监管销售额与采购是否匹配，判断是否有违规操作等。

第四节 新能源行业出海

随着全球对环保和可持续发展的日益重视，新能源产业链成了中国企业出海欧盟的重要领域。以新能源汽车、锂电池、光伏产品、风力发电设备为代表的新能源行业成为我国出口的新增长点，也是我国产业升级及海外贸易的重要缩影。

- 例如，**宁德时代**在德国、匈牙利等地设有工厂，且产能逐步落地投产；宁德时代在海外市场进行技术授权，提升了技术和专利的认可度；宁德时代与印尼国有电池公司携手，在印尼投资共建电芯制造工厂。
- 又如，**亿纬锂能**在美国设有 CLS（全球合作经营模式）项目，计划建设方形磷酸铁锂电池工厂；在印度尼西亚投资红土镍矿湿法冶炼项目，旨在打造具有国际竞争力的新能源动力电池镍钴原料生产基地。

能源转型不仅仅是能源的转型，它是国家间产业结构的重大调整。这种调整和竞争产生的影响不仅仅涵盖新能源，还涉及国际贸易，影响深远。在这个过程中，竞争的激烈程度一定会不断上升，涉及以下核心议题。

一、技术创新与成本控制：提升竞争力的关键

在市场竞争中，技术创新与成本控制对企业起着至关重要且相辅相成的作用。技术创新作为产品竞争力的核心驱动力，能助力企业在技术层面脱颖而出；成本控制则是提升市场占有率的关键要素，直接影响产品性价比。

以新能源行业为例，该领域技术日新月异，企业只有不断投入研发资源，才能维持技术领先优势。但仅靠技术领先还不够，降低成本同样不可或缺，这是提高产品性价比的必经之路。只有兼顾技术创新与成本控制，企业才能在激烈的市场竞争中占据有利地位，实现可持续发展。

为此，应对策略包括：

- 加大研发投入：构建完善的研发体系，培育专业人才，强化与高校、科研机构合作，推动技术创新突破。
- 优化供应链管理：与供应商建立战略伙伴关系，降低采购成本，提升供应链整体效率。
- 规模化生产：提高生产效率，实现规模效应，从而降低单位产品成本。

案例分析

- 晶科能源：在澳大利亚分布式光伏发电项目中，其双面发电组件安装于地面或屋顶，凭借背面接收地面反射光和周围环境散射光的优势，使组件综合发电效率较单面组件提升约 10% - 20%。该技术创新为用户带来更高能源产出，尤其适用于沙漠、雪地等高反射率地面的光伏电站，体现了技术创新对提升产品竞争力的积极作用。
- 天合光能：通过全球布局多个生产基地，如在东南亚建设新厂，扩大生产规模。在大规模生产中，优化供应链管理，批量采购原材料，使硅片、玻璃、边框等采购成本降低约 10%-15%。同时，规模效应助力生产工艺优化，提高生产效率，降低单位生产成本。在欧洲市场，其组件价格较当地小型生产商低约 15%-20%，凭借成本优势获取更大市场份额，彰显规模化生产和供应链优化对成本控制的显著成效。
- 运达能源：运用数字化运维技术，开发风电运维管理系统。借助大数据分析和人工智能算法精准预测风机运行状态，提前安排维护计划，避免过度维修和突发故障维修带来的高昂成本。与传统运维方式相比，降低运维成本约 20%-30%。在巴西风电项目中，该系统提高风机可利用率，提升项目整体经济性，突出数字化运维技术在成本控制方面的关键价值。

二、市场多元化与本土化战略：拓展与融合的路径

在新能源行业出海的征程中，市场多元化与本土化战略如鸟之双翼、车两轮，是企业成功的关键要素。

多元化市场布局对于新能源企业而言至关重要。它能够分散企业面临的风险，避免过度依赖单一市场，确保企业在复杂多变的全球市场环境中保持稳定发展。就像把鸡蛋放在不同的篮子里，即便某个市场出现波动，企业也能凭借其他市场的支撑继续前行。

本土化战略同样不可或缺。由于不同国家和地区在政策环境、市场需求、消费者偏好等方面存在显著差异，企业只有深入了解这些特点并进行本土化调整，才能更好地适应不同市场需求，增强市场适应性和竞争力，从而真正融入当地市场。比如，根据当地政策法规调整生产运营模式，依据当地消费者偏好设计产品功能等。

市场多元化与本土化战略相辅相成，新能源企业需充分重视并有效实施这两大战略，深入了解不同市场，制定针对性市场策略，满足多样化需求，才能在全球新能源市场的激烈竞争中站稳脚跟，实现可持续发展。

为此，应对策略包括：

- 多元化市场布局：审慎选择多个目标市场进行拓展，降低市场集中风险。
- 本土化战略：全方位适应目标市场特点,从产品、服务到营销等多方面进行本土化调整。
- 本地化生产：在目标市场建立生产基地，降低运输成本，提高市场响应速度。

案例分析

- 金风科技：在市场多元化方面成绩斐然。在欧洲市场，积极参与英国海上风电项目，提供大型海上风力发电机组，助力当地海上风电发展。在亚洲市场，与越南当地企业合作，开展海上风电项目前期开发与设备供应，充分利用当地资源优势。在澳大利亚，其风电机组适应当地风况和土地条件，参与陆上风电场建设，成功实现从欧洲到亚洲、大洋洲等多市场拓展，有效分散市场风险。
- 比亚迪：进入美国市场时，充分考虑当地消费者对大型 SUV 和皮卡的偏好，专门研发适合美国市场的电动版 SUV 和电动皮卡，满足当地新能源汽车需求及消费者对车辆尺寸和性能的特定要求，体现产品本土化策略的精准性。
- 上海电气：在巴西市场采取一系列本土化措施。市场开发方面，与当地能源企业合作，深入了解能源政策和市场需求。产品方面，针对巴西气候和地理条件优化风机，提高强度和抗腐蚀性能，适应极端天气。售后服务方面，建立本地化运维团队，提供 24 小时技术支持和维修服务，确保风机稳定运行，赢得当地客户信任和满意度，全方位展示本土化战略在海外市场的成功实践。
- 隆基股份：在印度建立太阳能电池工厂时，与当地企业成立合资公司，借助当地合作伙伴的渠道和客户资源，快速融入印度市场，凸显本地化合作模式在市场拓展中的优势。

三、应对国际政策与贸易壁垒：海外发展的保障

随着中国新能源企业出海步伐不断加快，国际政策变化和贸易壁垒已成为横亘在发展道路上的严峻挑战，不容忽视。

当前，国际政策环境复杂多变，各种贸易壁垒层出不穷，其中关税与非关税壁垒对企业海外市场拓展构成重大阻碍。这些因素使得国际贸易环境不确定性显著增加，企业在海外发展时，不得不周旋于复杂的政策法规环境中，应对各种形式的贸易壁垒，艰难谋求生存与发展空间。

鉴于此，企业若想确保海外业务顺利推进，实现可持续的海外发展，就必须提前谋划应对之策。积极应对政策与贸易壁垒，已成为中国新能源企业出海过程中至关重要的任务，关乎企业在国际市场的兴衰成败。

- 政策研究与参与：企业应组建专业政策研究团队或与当地政策咨询机构合作，深入剖析目标市场政策法规。设立监测岗位或借助外部服务，实时跟踪政策变化。积极加入当地新能源行业协会，参与行业标准制定讨论，增强企业在海外市场的话语权。
- 价值链出海：中国企业已从单纯产品出口升级为产品、品牌、研发和商业模式全链条出海，通过整合价值链各环节资源，提升企业在国际市场的综合竞争力。

案例分析

在新能源行业的国际化征程中，**远景集团**凭借卓越战略与不懈努力，成功应对国际政策与贸易壁垒，成为行业楷模。

- 技术创新启航（2007-2010年）：2007年远景科技创立，次年样机下线并获首单。2009年，其开创性的低风速发电技术填补国内空白，首款低风速机组获市场青睐，登上《福布斯》。2010年，“低风速智能风机”研制成功，大幅提升发电效率，为低风速市场带来变革，也为国际竞争积蓄力量。
- 全球拓展布局（2011-2020年）：2012年，远景以丹麦为起点，建立全球创新中心，推出创新海上风机，引领行业变革，随后拓展至南半球。2013年在智利装机，同年提出“能源互联网”概念并推出相关软件成果。2014年与新西兰合作建设智能基础设施，发布“格林威治”云平台。2015年进入欧洲市场，收购拉美项目，设立伦敦办事处。2016年成立远景智能，推出EnOS中标新加坡项目，在德美设立机构加强合作与研发。2019年成立远景动力，与头部主机厂合作并布局全球生产基地，增强应对贸易壁垒能力。
- 全面引领发展（2021年至今）：2021年，远景成立碳中和基金远景创投，投资绿色能源企业；收购FE维珍车队并获总冠军，提升品牌国际影响力；与西班牙开展碳中和合作，荣登《财富》榜单。2022年，海外风电装机成绩斐然，屡获海外大单。如今，远景旗下三家公司成为独角兽，运营及研发中心遍布多国。国际化团队优化价值链，其技术与业务协同构建起强大竞争力，展现应对国际挑战的成功模式。

第五节 家电行业出海

中国家电企业凭借创新的产品设计、高效的生产模式和完善的售后服务，成功打入了欧盟市场。美的、海尔、TCL等企业已在欧盟市场树立了良好的品牌形象，并获得了较高的市场份额。

1. 美的集团

作为中国家电行业的领军企业之一，美的集团早在2006年前就开始布局海外市场。通过直接投资建厂（ODI）、大规模出海并购、深化本地化战略等方式，美的成功进入了非洲、拉美、欧洲等多个地区的市场。同时，美的加强了自主研发和品牌建设，不断提升在海外市场的竞争力。

- 通过海外直接投资建厂，美的在目标市场附近设立生产基地，降低生产成本和运输成本，提高市场响应速度；
- 通过并购海外优势企业，美的能够获得品牌、技术、市场和客户等资源，提升自身的竞争力和创新能力；
- 通过深化本地化战略，美的能够更好地了解当地市场和消费者需求，研发针对性的产品和技术解决方案，提高市场占有率和品牌影响力。

并购海外优势企业是美的集团最主要的战略。

- 2010年，美的收购了开利在埃及的子公司Miraco的33%股权，**进入非洲市场**。随后，美的在非洲市场推出了一系列针对当地环境和消费者需求的产品和技术解决方案，如海岛空调和变频空调UNICOOL等。这样选择的原因是非洲市场虽然空调需求量相对较小，但增长潜力巨大。美的通过本地化创新产品和营销手段，成功培育了当地消费者的空调使用习惯，提高了品牌知名度和市场占有率。
- 2011年，美的收购了开利拉美空调公司51%的股权，进一步拓展拉美市场。美的利用该公司在拉美地区的销售网络和品牌影响力，快速拓展市场份额。这样选择的原因是拉美市场与中国市场具有一定的相似性，如消费者需求、文化背景等。因此，美的能够将其在中国市场的成功经验复制到拉美市场，实现快速增长。
- 2016年，美的收购了意大利中央空调企业Clivet、收购机器人巨头德国库卡（KUKA）以及瑞典老牌家电企业伊莱克斯旗下的吸尘器品牌Eureka，成功进入欧洲市场。

随后，美的在欧洲市场推出了一系列高端、智能化的家电产品和技术解决方案，满足了当地消费者的需求。这样选择的原因是欧洲市场是全球家电市场的重要组成部分，具有高度的市场成熟度和消费者购买力。美的通过并购欧洲优势企业，能够快速获得当地市场的品牌、技术和客户资源，提高自身的全球竞争力。

2. 海尔

海尔是中国家电行业的另一张名片。海尔通过“全球化品牌战略”，以“自主品牌+本土化运营”的方式，成功在海外市场上树立了良好的品牌形象。海尔还通过收购通用电气家电业务等举措，进一步扩大了在全球市场的份额。

— 收购 GE 家电业务

2016 年，海尔集团以 54 亿美元收购了美国通用电气（GE）的家电业务，这是中国家电业最大的一笔海外并购。通过这次收购，海尔不仅获得了 GE 家电的品牌使用权和专利技术，还成功进入了美国市场，提升了其在全球家电市场的竞争力和品牌影响力。

海尔保留了 GE 家电的品牌，并利用其在美国市场的知名度和信誉，结合海尔的制造和创新能力，推出了更多符合当地消费者需求的产品。

— 合作与联盟

全球合作：海尔与全球多个知名企业建立了合作关系，如与宝马、苹果等公司的合作，通过这些合作，海尔能够接触到更多的技术和市场资源，加速其全球化进程。

研发合作：海尔在全球建立了多个研发中心，与当地的科研机构 and 高校合作，以获取最新的技术和市场信息，推动产品的创新和升级。

— 本土化战略

在不同国家和地区，海尔采取本土化战略，根据当地消费者的喜好和需求，设计和生产适合当地市场的产品。同时，通过与当地文化相结合的广告和公关活动，提高品牌的认知度和好感度。

— 智能制造与创新

海尔积极推进智能制造，通过工业 4.0 技术提高生产效率和产品质量，降低成本，以满足全球市场对高品质家电的需求。同时，不断推出创新产品，如智能冰箱、洗衣机等，这些产品不仅提高了海尔的品牌形象，也满足了全球消费者对智能家居的需求。

— 全球服务网络

海尔在全球建立了完善的售后服务网络，确保消费者在购买海尔产品后能够得到及时有效的服务支持。同时，海尔重视客户体验，通过提供优质的售后服务来增强消费者的品牌忠诚度。

通过这些具体的全球化品牌战略，海尔成功地将一个中国品牌转变为一个全球知名的家电品牌。

3. TCL 集团

在全球经济一体化浪潮下，TCL 集团积极践行出海战略，凭借全方位、多维度的布局，在海外市场稳步深耕。从应对全球气候变化的环境责任，到整合供应链的绿色发展；从投身公益回馈当地社会，到融入社区促进共同繁荣，再到严守法规筑牢风险防线，TCL 正以实际行动诠释着中国企业“走出去”的责任与担当，在国际舞台上不断拓展品牌影响力与市场版图。

— TCL 集团在海外市场注重碳排放管理，建立了碳排放管理体系，能够有效识别排放源并制定减排措施。在海外业务中，积极推动使用绿电，这对于降低企业的碳足迹具有重要意义。例如，在欧洲市场，TCL 的生产基地积极采用屋顶光伏发电等方式，提高自发自用绿电的比例，满足当地对企业碳排放的严格要求，提升了企业在海外市场的环境竞争力。

— TCL 不仅关注自身的环境管理，还将减排理念延伸到供应链中。在海外市场，通过与供应商合作，推动采购、物流、仓储、包装等环节的协同减排。例如，在与海外供应商合作时，TCL 将供应商的节能减排项目成果、温室气体盘查、能源管理体系等因素纳入考核，促进整个供应链的绿色发展。这有助于 TCL 在海外市场建立起绿色供应链体系，提高产品的环境可持续性，增强品牌的国际影响力。

— TCL 在海外市场积极参与社会公益活动，与当地的社会发展需求相结合。例如，在一些发展中国家，TCL 开展教育公益项目，捐赠教学设备、建设智慧教室等，为当地的教育事业做出贡献。这不仅提升了 TCL 在当地的品牌形象，还增强了当地消费者对品牌的认同感和好感度，为企业在海外市场的长期发展奠定了良好的社会基础。

— TCL 在海外市场注重与当地企业、社区的合作与交流，积极融入当地社区。通过与当地合作伙伴共同开展业务，推动当地产业的发展，为当地经济做出贡献。同时，TCL 积极参与当地社区的建设和发展，开展定向帮扶等社区公益行动，增强了企业与当地社区的联系和互动，提升了企业在当地的社会声誉。

- TCL 在海外市场注重风险管理，严格遵守当地的法律法规和商业道德规范，秉持“零容忍”的反腐败态度。这有助于企业避免因违法违规行而引发的法律风险和声誉损失，保障了企业在海外市场的稳健经营。同时，TCL 建立了完善的内部风险管理制度，能够及时识别和应对海外市场的各种风险挑战，提高了企业的抗风险能力。

第六节 家居建材行业出海

随着全球化进程的不断深入，中国家居建材行业正迎来前所未有的出海机遇。近年来，中国家居建材企业凭借其成熟的制造技术、成本优势以及创新能力，逐渐在国际市场上崭露头角。据中国海关统计，2023 年中国家居建材出口额再创新高，显示出强劲的增长势头。

- **主要出海企业：**在这场出海浪潮中，一些知名企业如宜家家居（IKEA）、红星美凯龙、居然之家等，凭借其品牌影响力和产品优势，成功打入海外市场。此外，一些中小型家居建材企业也通过跨境电商平台，如阿里巴巴国际站、全球资源等，将产品销往世界各地。
- **主要出海产品：**中国家居建材出海的产品种类丰富，主要包括家具、卫浴产品、地板材料、装饰材料、照明设备等。其中，家具类产品因其设计新颖、性价比高而受到海外消费者的青睐。卫浴产品，尤其是智能卫浴，以其智能化和人性化设计在国际市场上占据了一席之地。地板材料和装饰材料则因其多样化和环保特性，满足了不同国家和地区的需求。
- **出海挑战与机遇：**尽管家居建材出海前景广阔，但企业在“走出去”的过程中也面临着诸多挑战。同时，随着全球消费者对家居品质和个性化需求的提升，中国家居建材企业需要不断创新，提升产品竞争力，以适应国际市场的变化。

家居建材行业出海的 ESG 核心议题包括：

1. 市场准入和合规性

家居建材企业在出海时首先需要考虑的是目标市场的准入规则和合规性要求。不同国家和地区对于建材产品的安全、环保、质量等方面有着不同的标准和法规。

- 欧盟的 CE 认证：欧盟市场对于建材产品有严格的 CE 认证要求，企业必须确保其产品符合相关的安全、健康和环保标准。
- 美国的 EPA 和 CARB 标准：进入美国市场的建材产品需要符合环保署（EPA）和加州空气资源委员会（CARB）的排放标准。
- 中国的十环认证：对于出口到中国市场的建材产品，需要获得中国的环保十环认证。

2. 供应链管理和物流优化

家居建材产品通常体积大、重量重，且易受天气和运输条件影响，因此供应链管理和物流优化对于控制成本和保证产品品质至关重要。

- 宜家（IKEA）的全球供应链：宜家通过在全球范围内建立生产基地和物流中心，实现了高效的供应链管理和成本控制。
- 海运与陆运的结合：由于家居建材产品的特殊性，企业可能需要结合海运和陆运，甚至空运，以确保产品能够及时、安全地到达目的地。
- 亚马逊（Amazon）的物流服务：一些家居建材企业通过与亚马逊等大型电商平台合作，利用其成熟的物流网络，提高产品的配送效率和客户满意度。

欧派家居集团出海案例

- **企业背景：**欧派家居集团是中国领先的整体家居解决方案提供商，产品涵盖橱柜、衣柜、卫浴等家居建材产品。近年来，欧派积极拓展国际市场，尤其在北美、欧洲和东南亚地区取得了显著成绩。
- **全球采购网络：**欧派建立了全球化的原材料采购网络，通过与国际供应商合作，确保原材料的质量和供应稳定性，同时降低采购成本。
- **精益生产：**欧派采用精益生产管理，减少浪费，提高生产效率。通过持续改进生产流程，缩短生产周期，快速响应市场需求。
- **信息化管理：**利用 ERP 系统实现供应链各环节的信息化管理，提高供应链的透明度和响应速度，实现库存优化和需求预测。
- **定制化包装：**针对家居建材产品体积大、重量重的特点，欧派开发了定制化的包装解决方案，以保护产品在运输过程中不受损害，同时降低运输成本。
- **多式联运：**考虑到家居建材产品易受天气和运输条件影响，欧派采用多式联运方式，结合海运、陆运和空运，根据成本和时效需求灵活选择最佳运输方案。
- **海外仓储：**在主要出口市场建立海外仓库，实现产品的本地化存储和配送，缩短交货时间，提高客户满意度。

- **合作伙伴关系：**与国际物流公司建立长期合作关系，确保物流服务的可靠性和成本效益。
- **风险管理：**针对国际运输中可能出现的风险，如货物损坏、延误等，欧派通过购买保险和制定应急预案来降低风险影响。

通过上述供应链管理和物流优化措施，欧派家居集团成功降低了出海成本，提高了产品竞争力，同时也保障了产品质量和客户服务水平，增强了其在国际市场的品牌影响力。

3. 品牌国际化和本地化策略

在国际市场上建立品牌知名度和信誉是家居建材企业出海成功的关键。同时，企业还需要根据当地市场的文化和消费习惯，制定相应的本地化策略。

喜临门 (Xilinmen) 的本地化设计

- 市场调研

深入了解：在进入东南亚市场之前，喜临门进行了深入的市场调研，了解当地消费者的生活习惯、文化背景和审美偏好。

数据收集：通过问卷调查、消费者访谈和市场分析，收集了大量关于东南亚消费者对家居产品的具体需求和偏好的数据。

- 产品设计调整

尺寸和功能：考虑到东南亚地区的气候和居住环境，喜临门对产品的尺寸和功能进行了调整。例如，增加了通风和防潮设计，以适应热带气候。

材料选择：根据东南亚消费者的喜好和当地的环境特点，喜临门选择了更适合当地气候和使用习惯的材料，如耐潮湿、抗腐蚀的材料。

审美适配：结合东南亚文化特色，喜临门在产品设计中融入了当地的艺术元素和色彩，使产品更符合当地消费者的审美。

- 包装和营销本地化

包装设计：喜临门针对东南亚市场设计了具有当地文化特色的包装，以吸引消费者的注意，并增强

产品的识别度。

营销策略：喜临门采用了与当地文化相关的营销策略，如使用当地语言的广告和促销活动，以及与当地节日相关的营销活动。

- 售后服务本地化

服务网络：在东南亚主要城市建立了售后服务中心，提供快速响应和维修服务，以满足当地消费者对售后服务的需求。

培训当地员工：喜临门培训当地员工，使他们能够提供符合当地文化和语言习惯的服务，增强消费者的满意度。

- 合作伙伴关系

当地合作：喜临门与东南亚当地的家居建材零售商和分销商建立了合作关系，以便更好地了解市场需求，并提供定制化的产品和服务。

共同开发：与当地设计师和制造商合作，共同开发符合东南亚市场特点的新产品。

通过这些具体的本地化设计和调整，喜临门成功地将其产品打入东南亚市场，并获得了当地消费者的认可。

阿里巴巴 (Alibaba) 的国际站

- 产品展示与曝光

在线展示：许多家居建材企业通过阿里巴巴国际站创建了在线展厅，展示其产品目录和最新设计。这些展厅包括高分辨率的产品图片、详细的产品描述以及企业资质证明，以增强国际买家的信任。

关键词优化：企业利用阿里巴巴国际站提供的关键词工具，优化产品标题和描述，提高在搜索结果中的排名，增加产品的曝光率。

- 接触国际买家

贸易询盘：企业通过阿里巴巴国际站接收来自全球买家的询盘，这些询盘包括产品规格、数量和价格等具体需求，企业可以据此进行报价和谈判。

在线展会：阿里巴巴国际站定期举办在线展会，家居建材企业可以参加这些展会，与全球买家进行实时交流和互动。

– 数据分析与市场洞察

市场分析报告：阿里巴巴国际站提供市场分析报告，企业可以根据这些报告了解全球市场趋势和消费者偏好，从而调整产品线和营销策略。

买家行为分析：企业可以分析买家在平台上的行为数据，如浏览历史和购买记录，以更好地理解买家需求和市场动态。

– 营销策略调整

定制化营销：根据平台提供的数据，企业可以制定定制化的营销策略，如针对特定市场或买家群体的促销活动。

社交媒体营销：企业利用阿里巴巴国际站的社交媒体功能，如阿里巴巴国际站的直播功能，进行产品展示和品牌宣传，吸引更多买家关注。

– 信用保障与交易安全

信用保障服务：阿里巴巴国际站提供的信用保障服务，帮助企业建立国际信誉，降低交易风险。

支付与物流解决方案：企业可以利用阿里巴巴国际站提供的支付和物流解决方案，简化国际贸易流程，提高交易效率。

通过阿里巴巴国际站，家居建材企业不仅能够展示产品、接触国际买家，还能根据平台提供的数据和反馈，调整营销策略以适应不同市场。

第七节 科技行业出海

中国在人工智能、5G、生物科技等方面具有较强的创新能力，这些技术优势有望转化为海外市场竞争力。例如，阿里云、腾讯云、华为云等云服务提供商正在加速全球布局，为海外企业提供数据中心、云计算、AI 智能等服务。同时，一些 AI 大模型厂商也在积极布局海外市场，如科大讯飞、智谱 AI 等。

中国企业正从“中国制造”向“中国智造”转变，通过技术创新和品牌建设，提升国际竞争力。通过提供高性价比的产品、本地化运营和积极的市场拓展策略，在亚洲、非洲、欧洲等地区建立了强大的市场影响力。

在科技行业中，以下议题对于出海的科技企业的业务发展和品牌建立具有重要影响。

一、科技探索与普惠

科技探索与普惠是指通过科技创新来提高社会的整体福祉和包容性。科技公司通过开发新技术和产品，可以促进教育、医疗、金融等领域的进步，从而实现社会普惠。例如，金融科技的发展可以帮助偏远地区的人们获得金融服务，而人工智能的应用可以提高医疗诊断的准确性。然而，科技公司在推动普惠的同时，也需确保技术的伦理使用，避免加剧社会不平等。

对于出海科技企业而言，普惠科技不仅有助于提升企业的社会责任形象，还能开拓新的市场机会，科技企业可以通过提供定制化的普惠解决方案来满足当地需求，从而获得竞争优势。

华为出海案例

华为成立于 1987 年，是一家全球领先的 ICT（信息与通信技术）解决方案提供商。华为通过持续的技术创新和全球化布局，将产品和服务拓展至全球 170 多个国家和地区。其出海策略包括加强与国际运营商的合作、推动本地化运营、以及积极参与国际标准制定等。其 5G 通信设备和技术在全球范围内得到广泛应用，成为推动数字化转型的重要力量。

华为秉持“把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织，构建万物互联的智能世界”这一愿景和使命，通过 TECH4ALL 数字包容倡议，联合全球合作伙伴不断推进技术创新，围绕公平优质教育、保护脆弱环境、促进健康福祉、推进均衡发展四大领域，用实际行动为世界创造更多美好的改变。

华为借助自身产品与技术发起了 SmartBus 项目，旨在为 10 到 15 岁的儿童和青少年开展安全上网知识培训。在 SmartBus 的课程中，讲师精心营造出互动性强且妙趣横生的学习氛围，使得孩子们产生共鸣。为实现教学目标，讲师运用 Facebook、Instagram 和 WhatsApp 等应用软件来设计游戏，以此模拟网络中可能潜藏风险的各类场景，例如：收到照片共享请求信息或者遭遇诱导使用赌博 App 的信息等情况。

SmartBus 项目以“无风险共享”为口号，期望借助培训让孩子们更深入地知晓如何在互联网中访问契合自身年龄的信息，以及掌握相应的保护措施，例如运用杀毒软件、及时更新设备、在社交网络

设置高强度密码等，从而最大程度强化对定位和隐私数据的保护。同时，讲师也会叮嘱孩子们，即便身处网络世界，也要像在现实生活中一样谨慎行事，一旦遇到不良情况，需马上告知老师或家长。

截止目前，SmartBus 项目已在葡萄牙、比利时、荷兰和西班牙等 8 个国家落地，覆盖了超过 300 所学校，有逾 65000 名青少年、家长以及老师参与到相关培训当中。

图 3：华为 SmartBus 项目



来源：华为官网“可持续发展”频道

此外，华为在智能计算等领域的技术创新能力强，能够将先进的技术应用于产品的节能减排。例如，在海外推出的智能硬件产品，采用高效的芯片设计和节能的通信技术，降低产品的能耗。同时，华为还通过技术创新优化数据中心的能源管理，提高能源利用效率，为海外客户提供绿色、高效的解决方案，满足当地市场对节能环保产品和服务的需求。

- 生态保护项目合作：华为在海外积极参与生态保护项目，与当地的环保机构、科研机构等合作，利用自身的技术优势为生态保护提供支持。例如，在欧洲的一些国家，华为参与了当地的森林生态监测项目，通过部署传感器和通信网络，实现对森林生态系统的实时监测和数据分析，为生态保护决策提供科学依据。这不仅有助于提升华为在海外市场的环境形象，还为企业与当地政府和组织的合作提供了机会。
- 全球供应链管理：华为拥有强大的全球供应链管理能力和海外供应链管理能力，在海外能够与供应商建立长期稳定的合作关系，确保供应链的稳定和可靠。同时，华为将 ESG 理念融入到供应链管理中，对供应商的环境、社会和治理表现进行评估和监督，推动供应商的可持续发展。这有助于华为在海外市场建立起高效、可持续的供应链体系，保障企业的生产和运营。
- 人才培养与技术交流：华为在海外市场注重人才培养和技术交流，为当地的科技人才提供了发展机会和平台。通过举办 ICT 大赛、建立 ICT 学院等方式，华为向全球高校传递前沿 ICT 技术，培养新型 ICT 人才，促进了当地科技人才的成长和发展。这有助于华为在海外市场建立起良好的人才生态，为企业的技术创新和业务发展提供了有力的人才支持。
- 战略决策与风险管理：华为在海外市场的战略决策具有前瞻性和适应性，能够根据不同国家和地区的市场特点和发展需求，制定相应的发展战略。同时，华为建立了完善的风险管理体系，能够及时识别和应对海外市场的各种风险，包括政治风险、市场风险、技术风险等，保障企业的海外业务的稳健发展。

二、产品安全与质量

产品安全与质量是科技企业必须严格把控的核心议题。科技产品，如智能手机、智能家居设备等，其安全性直接影响用户的日常生活和隐私保护。因此，企业需要建立严格的产品质量管理体系，确保产品在设计、生产、销售和售后服务过程中符合国际标准。

对于出海科技企业来说，产品质量和安全性是进入新市场的关键因素。不同国家和地区对产品质量和安全有不同的法规要求，企业需要根据目标市场的具体要求进行调整和优化。此外，高质量的产品也有助于提升品牌信誉和客户忠诚度，从而在全球市场中占据有利地位。

康冠科技的出海案例

康冠科技在全球开展运营的过程中，严格遵守各运营地适用的质量相关法律法规及标准，在产品管控方面，依据欧盟 RoHS 指令、欧盟 REACH 法规、美国 TSCA 法案、欧盟 POPs 法规、德国 GS PAHs 要求、欧盟电池指令、欧盟包装指令等国际标准，对产品材料的质量与安全实施严格管控。截至 2023 年，康冠科技已获得 ISO 45001、ISO 9001、ISO 14001、QC080000、ISO 27001 等国际管理体系标准认证，且未出现过一例产品质量与安全违法事件。

为提升产品及用户体验，康冠科技将售后服务部拓展至国际领域，通过提供多元化客户服务方式与丰富的服务流程，确保全球客户均能享受到康冠科技的高标准服务。康冠科技构建专人服务窗口为用户提供更便捷的服务支持，包括电话服务、视频服务、邮箱留言等多种即时通讯方式，用户可以根据自身需求选择合适的途径进行咨询、反馈或求助。

同时，康冠科技为用户提供了备件供应服务、返厂维修服务、第三方寄修服务等多种服务流程，提高用户在产品使用过程中的满意度。

图 4：康冠科技的客服模式



来源：康冠科技 2023 年度可持续发展报告

三、数据安全与客户隐私保护

数据安全与客户隐私保护是科技行业面临的重大挑战之一。随着数据泄露事件频发，用户对数据隐私的担忧日益增加。科技公司需要采取多层次的安全措施，包括加密技术、访问控制和定期的安全审计，以保护用户数据不被滥用。

对于出海科技企业而言，数据安全和隐私保护不仅是法律合规的要求，更是赢得国际用户信任的关键。不同国家的数据保护法规差异较大，如欧盟的 GDPR 对数据隐私有严格要求，而美国则有 CCPA 等法规。因此，企业需要在全中国范围内统一数据保护标准，并根据当地法规进行调整。

小米集团的出海案例

在数据安全与隐私保护实践中，小米集团遵循国际通行法规及标准，基于全球隐私框架（如经合组织《隐私准则》、亚太经合组织《隐私框架》）、隐私法律（欧盟《通用数据保护条例（GDPR）》、巴西《通用数据保护法》等）、ISO 国际标准以及区域性行业指南（如《欧洲数据保护委员会指南（EDPB）》等）中包含的核心原则，制定和更新小米隐私政策，并积极探索国际主流趋势，为用户提供契合现代科技发展的隐私保护体系。小米已通过 ISO/IEC 27001、ISO/IEC 27018、ISO/IEC 27701、SOC 2、TÜV 莱茵产品网络安全和隐私保护标准等相关国际权威认证。

2023 年度，小米发布或更新了 MIUI 14 安全白皮书（MIUI 14 Security White Paper），MIUI14 隐私白皮书（MIUI 14 Privacy White Paper），小米 IoT 隐私白皮书（Xiaomi IoT Privacy White Paper），小米 IoT 安全白皮书（Xiaomi IoT Security White Paper）与小米透明度报告（Xiaomi Transparency Report 2022）。自 2020 年小米每年发布一次透明度报告，详尽阐释了小米从全球各地的执法机构以及政府机构接收到的数据调取请求情况，以及小米是如何回应这些请求的。

第八节 文娱传媒行业出海

中国政府提出的“走出去”战略，鼓励文化产品和服务进入国际市场。随着中国数字文化的发展，国家政策支持、数字技术的进步以及广阔的海外文化消费市场，为文化娱乐企业提供了难得的历史性机遇。

目前，中国的文化娱乐企业出海已经取得了一定成效，特别是在网络游戏、社交媒体、直播、短视频等领域。这些企业通过高质量的产品和服务，成功吸引了全球用户的关注和喜爱。三七互娱等企业通过深耕本地化和文化融合，成功在海外“出圈”，成为行业的出海领军者。

文化娱乐企业在出海过程中面临的挑战包括文化差异、本地化难度、地缘政治风险、国外复杂市场环境以及内容供给能力偏弱等问题。这些挑战要求企业不仅要有高质量的产品，还需要深入了解目标市场的文化和消费者需求，制定有效的本地化策略。同时，企业需要关注海外法律法规，确保合规经营，并通过创新提升内容供给能力，以满足不同市场的需求。

1. 字节跳动

字节跳动是以短视频平台抖音（国内）和国际版 TikTok 而闻名的中国科技公司。字节跳动通过创新的短视频内容和个性化推荐算法，吸引了全球海量用户。其出海策略包括精准的市场定位、强大的算法支持、以及丰富的内容生态。

字节跳动旗下的海外产品在数据中心运营和办公场所等方面注重节能减排。例如，通过优化服务器的能源管理系统、采用智能温控技术等，降低数据中心的能耗。在办公区域，推广绿色办公理念，如鼓励员工减少纸张使用、合理设置办公设备的节能模式等，减少能源消耗和废弃物产生。这不仅有助于降低企业的运营成本，还能满足海外市场对环保的要求，提升品牌的国际形象。

- **内容创作与文化交流：**字节跳动的平台为全球用户提供了一个多元化的内容创作和交流空间。在出海过程中，积极挖掘不同国家和地区的文化特色，鼓励当地用户创作具有本土文化元素的内容，促进了文化的交流与融合。例如，在日本，抖音上出现了许多展示日本传统文化如茶道、武士道等的短视频，让其他国家的用户更好地了解了日本文化；同时，日本用户也通过平台接触到了来自世界各地的文化，丰富了他们的视野。这种文化交流不仅增强了用户对平台的粘性，也为字节跳动在海外市场赢得了良好的口碑。
- **社会责任履行：**字节跳动积极参与海外市场的公益活动，履行社会责任。比如在一些发展中国家，字节跳动通过旗下平台开展教育公益项目，为当地的学校提供在线教育资源和技术支持，帮助提升当地的教育水平。这不仅有助于改善当地的社会环境，也增强了字节跳动在当地的社会影响力和品牌认可度。
- **版权管理与合规运营：**在海外市场，字节跳动严格遵守当地的法律法规，加强对平台内容的版权管理。建立了完善的版权监测和保护机制，对侵权行为进行及时处理，维护了创作者和版权方的合法权益。例如，在欧美市场，字节跳动与当地的版权机构合作，加强对音乐、视频等内容的版权审核，确保平台上的内容合法合规。

- **数据安全与隐私保护：**数据安全和隐私保护是海外用户关注的重点。字节跳动在出海过程中，投入大量资源建立了强大的数据安全防护体系，保障用户的个人信息安全。例如，采用加密技术对用户数据进行传输和存储，制定严格的数据访问权限制度，确保用户数据不被泄露或滥用。同时，积极与海外的监管机构沟通，了解当地的数据安全法规要求，不断完善自身的数据安全管理体系。

2. 快手

- **绿色数据中心建设：**在海外业务拓展中，快手注重数据中心的绿色建设。通过采用高效的冷却技术、优化服务器布局等方式，降低数据中心的能源消耗。例如，在东南亚地区，快手的数据中心采用了自然冷却技术，利用当地气候条件，减少空调等制冷设备的使用，降低能源消耗和碳排放。
- **物流与包装环节的环保举措：**对于海外市场的电商业务，快手在物流和包装环节采取了环保措施。例如，优化物流配送路线，提高运输效率，减少车辆的能源消耗和尾气排放；使用可降解的包装材料，减少塑料包装的使用，降低对环境的污染。
- **本土创作者扶持：**快手在海外市场积极扶持本土创作者，为他们提供培训、资源支持和创作平台，帮助他们展示自己的才华和文化。例如，在巴西和印尼等市场，快手推出了一系列创作者扶持计划，为当地的创作者提供流量支持、创作指导和资金奖励，激发了他们的创作热情，也丰富了平台的内容生态。这种本土创作者扶持策略不仅促进了当地文化的传承和发展，也增强了快手在当地的用户基础和品牌影响力。
- **社区建设与用户互动：**快手注重海外社区的建设，通过举办线上线下的活动，增强用户之间的互动和社交联系。例如，在一些国家和地区，快手组织了短视频挑战赛、线下粉丝见面会等活动，让用户更好地参与到平台的社区建设中来，提升了用户的参与感和归属感。
- **平台内容治理：**在海外市场，快手建立了严格的内容审核机制，加强对平台上不良信息的治理。通过人工智能技术和人工审核相结合的方式，对视频、图片、文字等内容进行全面审核，及时删除违法违规、有害信息，维护平台的良好秩序。例如，在一些国家，快手根据当地的法律法规和文化习俗，制定了相应的内容审核标准，确保平台上的内容符合当地的要求。
- **合作与合规管理：**快手积极与海外的合作伙伴建立良好的合作关系，共同推动业务的发展。同时，加强对合作伙伴的合规管理，要求合作伙伴遵守当地的法律法规和商业道德规范。例如，在与广告代理商、内容供应商等合作时，快手签订了严格的合作协议，明确双方的权利和义务，确保合作的合法合规。

3. 芒果超媒

- 制作过程的节能减排：在影视节目制作的出海过程中，芒果超媒采用环保材料和节能技术。例如，在拍摄场景搭建中，使用可回收材料和节能灯具，降低能源消耗；在后期制作环节，优化制作流程，提高设备的使用效率，减少能源浪费。同时，加强对制作团队的环保培训，提高员工的环保意识，将环保理念贯穿于整个制作过程中。
- 绿色传播与推广：在海外市场的节目推广中，芒果超媒注重绿色传播。减少传统纸质宣传材料的使用，采用电子宣传册、线上推广等方式，降低对纸张的消耗。同时，通过与海外的环保组织合作，开展环保主题的宣传活动中，提高节目在海外的知名度和影响力，也传递了环保的理念。
- 文化价值输出：芒果超媒的影视节目在出海过程中，注重传播中国的优秀文化和价值观。通过精心制作的节目内容，向海外观众展示中国的历史文化、风土人情和社会发展，增进海外观众对中国的了解和认识。例如，《中餐厅》等节目在海外播出后，受到了当地观众的喜爱，不仅让他们品尝到了中国美食，也感受到了中国文化的魅力。
- 人才培养与合作：在海外业务拓展中，芒果超媒积极与当地的影视制作公司、培训机构等开展合作，共同培养影视制作人才。为当地的年轻人提供实习、培训和就业机会，促进当地影视行业的发展。同时，也吸收海外的优秀人才加入到公司的创作团队中，为节目制作带来新的创意和视角。
- 知识产权保护：在海外市场，芒果超媒加强对自身知识产权的保护。积极申请国际专利、商标和版权，维护公司的合法权益。同时，与海外的律师事务所合作，建立知识产权维权机制，对侵权行为进行及时打击。例如，对于一些未经授权的翻拍、盗版行为，芒果超媒通过法律手段进行维权，保护了公司的品牌形象和商业利益。
- 跨文化管理：由于海外市场的文化差异较大，芒果超媒在出海过程中注重跨文化管理。建立了多元化的管理团队，吸纳了来自不同国家和地区的人才，提高了公司的跨文化沟通和管理能力。同时，加强对员工的跨文化培训，提高员工的文化敏感度和适应能力，促进公司在海外市场的顺利运营。

第九节 游戏行业出海

中国游戏出海市场规模不断扩大，2023 年全球游戏市场规模回暖，中国游戏市场约占全球市场的 37%，《代号鸢》《黑神话：悟空》《鸣潮》都是成功出海的经典游戏产品。中国游戏出海的收入主要集中在美国、日本、韩国、德国等国家。

主要出海厂商例如腾讯。2023 年，腾讯全年营收 6090 亿元，其中游戏业务收入为 1799 亿元，国际市场收入 532 亿元，占游戏收入的 30%。腾讯通过“自研 + 收购 + 发行”的模式，推出了《PUBG MOBILE》《Honor of Kings》《胜利女神：妮姬》等热门游戏，在海外市场表现强势。

又如完美世界，早在 2006 年就成为第一批出海的中國游戏公司，致力于在海外推广中国传统文化。完美世界游戏出海已经从最早的授权出口升级为全球资源整合，用户群体覆盖至全球 100 多个国家和地区，成为中国国内向海外出口游戏数量最多、覆盖区域最广、海外收入最高的企业之一。

一、中国游戏出海未来趋势

国内游戏市场进入成熟期，出海大势所趋。国内游戏市场的逐渐成熟意味着竞争日益激烈，增长空间相对有限。而海外市场的广阔空间为中国游戏企业提供了巨大的发展机遇。随着国内市场的饱和度不断提高，出海成为众多游戏企业寻求新增长的必然选择。美、日仍是我国游戏出海的主要市场。

- AI 赋能，提升研发和营销效率。中国游戏企业在技术研发方面取得显著进展，不断推动游戏产业的创新和升级。AI 技术在游戏开发中的应用越来越广泛，从游戏场景的生成到角色形象的设计，再到游戏内容的创作，AI 都发挥着重要作用。例如，《黑神话：悟空》利用 Stable Diffusion 和 Midjourney 等 AI 辅助设计工具，快速生成了多个复杂的游戏场景和角色形象，极大地提高了设计效率。同时，AI 也在游戏营销中发挥着重要作用，通过精准的用户画像和个性化的推荐，提高营销效果。
- 小游戏“出海”很火热，这一趋势刚刚开始，未来发展仍待观察。小游戏火爆的背后是游戏产品轻量化的大趋势，国内小游戏生态成熟，下一步是尝试“出海”。2024 年，小游戏出海成为游戏行业的一个新热点。随着国内小游戏市场的逐渐成熟，越来越多的游戏厂商开始将目光投向海外市场。小游戏以其无需下载、即点即玩、体验轻便等特点，受到了用户的广泛欢迎。然而，海外小游戏市场仍处于发展的早期阶段，没有类似微信的平台作为小游戏的集中入口，相对来说更加分散。这也给小游戏出海带来了一定的挑战。但同时，也意味着有更多的机会等待着中国游戏厂商去挖掘。未来，小游戏出海的发展趋势仍有待进一步观察和分析。

二、中国游戏出海面临的挑战

1. 文化差异与本土化人才缺乏

中国游戏出海过程中，文化差异、缺乏本土化人才等问题给企业拓展海外市场带来了诸多困难。不同国家和地区有着不同的社交文化、支付方式、价值观以及语言习惯等，这使得游戏在海外市场的推广面临挑战。

例如，在社交文化方面，中国游戏强调社交因素，注重团队合作和在线竞技以增加玩家互动，而一些海外市场的玩家更看重个人表现和竞技性。

在支付方式和文化上，中国玩家倾向于在游戏中频繁进行小额支付，西方玩家则更习惯于一次性购买高质量的游戏或游戏内道具。

价值观方面，中国文化注重家庭观念、孝道等，这些在游戏中的表现方式可能与西方国家不同。语言和本地化也是关键问题，中国游戏公司需要认真研究目标市场的语言和文化，进行细致入微的本地化调整，包括翻译游戏内容、调整配音音效和美术风格等，只有这样才能真正打动当地玩家，提高游戏竞争力。

此外，本土化人才的缺乏也使得企业在应对文化差异时捉襟见肘，难以深入了解当地市场需求并进行有效的本地化调整。

2. 地区汇率波动与竞争压力

地区汇率波动以及全球游戏市场竞争日益激烈，给中国游戏企业带来了巨大压力。

一方面，地区汇率波动使得企业的海外收入不稳定，增加了企业的经营风险。例如，苹果应用商店的价格调整政策就对国产出海游戏产生了影响，多款游戏如《原神》《幻塔》《白夜极光》等不得不调整内购价格，这对海外地区用户的消费力度产生了较大影响，给游戏厂商带来了挑战。

另一方面，全球游戏市场竞争激烈，出海赛道竞争尤为突出。根据企业调研数据，“出海赛道竞争激烈”在游戏出海过程中对业务造成影响的问题投票中居首，认为“影响较大”的排名前三的另外两个选项是“流量获取成本上升”和“缺乏本土化人才”。各国对本地游戏产业的扶持力度加大，对进口产品的监管越来越严格，包括准入条件、隐私保护、支付合规等，这使得游戏出海面临更大挑战。此外，海外游戏巨头也在千方百计提升自身实力，如 Take-Two 收购社交和移动游戏公司 Zynga，微软对动视暴雪的收购案获批等，未来海外市场份额可能会相对向头部厂商集中。

3. 市场饱和与增长压力

全球主要市场饱和，中国游戏在海外市场的实际销售收入同比下降，显示出游戏出海面临的增长压力。海外地区移动游戏市场整体收缩，导致中国游戏收入降低。美国、日本仍是中国移动游戏主要海外市场，但中东、拉美等海外新兴市场未见显著提升。虽然日、韩、美、东南亚等地区有较成熟的游戏市场、较高的经济水平或相似的文化，但随着市场的发展，竞争加剧，买量成本上升，市场开始向优质产品集中。在这种情况下，中国游戏出海需要不断创新，加强对全球性 IP 的挖掘，提升产品品质 and 创新能力，以应对市场饱和和增长压力。

三、中国游戏出海策略

1. 本土化落实

- **定位主流用户群，循序渐进拓展市场。** 游戏谷、梦工厂旗下游戏瞄准中国传统文化类 IP，首站定在中国港澳台市场，借助文化认同感强的优势，逐步拓展亚太地区、东南亚等市场。例如推出《七雄争霸》《全民主公》等产品，分别以春秋战国和三国时期的历史为游戏提供文化底蕴，同时为增强三国时代对本土市场的吸引力，还将同一时期的当地历史名将植入游戏。这种循序渐进的市场拓展策略，能够让游戏更好地适应不同地区的文化差异，提高市场接受度。
- **深入理解海外市场，融合玩法吸引玩家。** 世纪华通旗下《Whiteout Survival》自 2023 年上线以来，通过融合玩法在出海手游收入榜开启霸榜模式。这种融合玩法在初期新玩家不会觉得单调，避免种草阶段的重复，使更多品类的用户能融进来。
- **招聘当地人才与合作外包公司，解决本土化问题。** 途游游戏通过招聘当地专家顾问和技术人才，或与外包公司合作，在海外形成多元化布局。本土化问题得到一定程度的解决后，更注重解决游戏体验问题，包括玩法、美术风格、采用先进引擎等，确保玩家能在游戏中获得“爽感”。

2. 专攻市场变化和差异

- **成立分公司，聘请当地团队和文化专家。** 世纪华通在日本市场成立分公司，聘请当地团队和文化专家，确保游戏既能满足当地消费者习惯，又能实现研发方目标。这种定制化战略有助于更深入地进行文化融合和市场适应，随着出海进入“深水区”，简单的本土化已不再是挑战，需要这种更深入的策略来应对市场变化。

- **根据不同国家制定投放素材。**在流量成本上升的背景下，投放团队需具备高度的灵活性和应变能力，根据不同国家的习惯和价值观制定投放素材，以保证投放效果。例如世纪华通在日本市场的投放策略，就是根据当地市场的特点进行调整，以适应不同市场的需求。
- **创新游戏设计，引入中国元素。**途游游戏旗下《欢乐钓鱼大师》在游戏设计上创新，通过手机模拟抛竿的体感操作，以及在游戏中引入中国元素，如荷花和湖心亭，增强了游戏的沉浸感和美术体验。这种创新设计不仅能吸引玩家，还能在海外传播中国文化。

中国游戏出海成果斐然，但机遇与挑战并存。未来，中国游戏企业应积极寻求合作机会，重视技术创新和人才培养，深化本地化运营，加强用户需求理解，探索新技术应用和精准营销，以在全球市场上取得更加辉煌的成就。

第十节 其他行业

1. 机械行业

机械行业包括工程机械、物流设备、光伏设备等。中国在高铁、光伏等领域的技术领先地位，这些机械设备不仅在国内市场有广泛应用，也逐渐在海外市场中获得认可。

三一重工实施全球化、数智化、低碳化转型战略，由过去的产品出口变成整合全球资源支持全球化业务，其挖掘机、起重机械等产品在海外市场具有较高的知名度和市场占有率。公司已在海外建立覆盖400多家海外子公司、合资公司及优秀代理商的海外市场渠道体系，海外人员本地化率接近六成。

中联重科在研发出海、制造出海、供应链出海、人才出海等方面全面发力，以端对端、数字化、本土化的直销模式全面加速拓展海外市场。公司在海外设立多个生产基地和研发中心，并针对不同市场推出定制化产品。中联重科的高空作业机械产品在海外市场，特别是在欧美市场实现突破。

2. 跨境电商行业

全球化和数字化的不断深入，跨境电商企业凭借国内成熟的产业集群带来的共享网络，实现资源的高效利用并形成价格优势。在全球高通胀背景下，跨境电商提供的高性价比产品吸引了大量海外消费者。

TEMU作为新兴的跨境电商平台，凭借其创新的全托管、半托管模式，带动了国内商家、内贸电商卖家等新力量的全面转型与加速出海。通过提供一站式服务、优化供应链管理等方式，降低了企业出海的门槛与成本，并注重品牌培育与营销推广，帮助企业实现了品牌的快速成长与国际市场的拓展。

AliExpress (全球速卖通)作为阿里巴巴旗下唯一面向全球市场的在线交易平台，被众多商家称之为“海外版淘宝网”。它提供丰富的商品选择、便捷的购物体验 and 安全的支付保障，深受海外消费者的喜爱。

3. 金融数字科技

随着中国金融科技行业的迅猛发展，国内企业积累了丰富的技术经验和创新能力。为了追求更广阔的市场和更高的经济增长点，企业开始寻求国际化发展。全球化趋势、“一带一路”倡议等为金融科技企业提供了出海的背景政策和机遇。同时，全球对金融科技的需求增长，特别是在东南亚、非洲等新兴市场，为中国企业提供了巨大的市场潜力。

中国金融科技企业出海已经取得了一定成效，部分企业在东南亚、北美等地设立分支机构或与当地机构合作，开展跨境金融服务。金融科技企业通过技术创新，如大数据分析、人工智能、区块链等，提升了金融服务的效率和安全性，满足了海外市场的需求。中国的金融科技企业，如蚂蚁集团、腾讯等，通过移动支付、区块链等技术，为欧盟市场提供创新的金融服务。



第四章 综合案例——小米出海

小米是全球领先的智能手机品牌之一，智能手机出货量稳居全球前三。截至 2024 年 6 月，小米全球月活跃用户 6.76 亿，其中大陆地区的月活跃用户为 1.64 亿。

小米境外市场的收入占比超过 46%。业务已进入全球逾 100 个国家和地区，2019-2024 年小米集团连续六年入选《财富》“世界 500 强排行榜”（Fortune Global 500）。

据 Canalys 数据，**小米的出货量**排名：

- 小米智能手机在全球出货量排名第三，市场份额 14.2%，其中，在拉美（市场份额 16.9%）、东南亚（16.9%）和非洲（11.2%）市场排名第三，在中东（21.1%）市场排名第二。，平板产品在全球出货量排名前五，
- TWS 耳机在全球出货量排名前三。
- 可穿戴腕带设备在全球出货量排名前二。

近年来在 **ESG 信息披露** 方面的表现：

- 2018-2023 连续 6 年发布 ESG 报告
- 2023 年发布 TCFD 报告和气候行动白皮书

近年来 **ESG 实践获得的国际机构认可**：

- 2024 年 2 月，全球环境信息研究中心（CDP）最新公布的 2023 年评级，小米在应对气候变化领域的表现评级提升至 B 级。
- 2024 年 6 月 18 日，小米集团连续年荣获国际权威财经杂志《机构投资者》（Institutional Investor）公布的“最佳 ESG”奖项。
- 2024 年 7 月 16 日，小米成功入选标普全球（S&P Global）发布《可持续发展年鉴（中国版）2024》。
- 2024 年 1 月 30 日，小米以 73 分的成绩获得 EcoVadis 企业社会责任评级的“金牌”评级，位于行业全球 3%分位。
- 2023 年 12 月 20 日，小米获得彭博绿金年度 ESG 最受关注环境企业。

- 2023 年 12 月 1 日，小米的晨星（Morningstar）Sustainalytics 风险评级分为 19.53 分，降低至低风险级（Low Risk）。
- 截至 2024 年 10 月 18 日，MSCI ESG 评级为 BB 级。

小米集团的 ESG 实践特色：

- **产品绿色设计与生产**：小米在海外市场推广的智能硬件产品注重使用环保材料和节能设计，这不仅符合国际市场对环保产品的需求趋势，也有助于降低产品在生产、运输和使用过程中的环境影响。例如，在印度、印尼等市场，其部分手机采用可回收材料制造外壳，在当地消费者中树立了良好的环保形象，提高了品牌的认可度。这种绿色产品设计理念能够帮助小米在环保意识较强的海外市场获得竞争优势，吸引更多关注环保的消费者。
- **包装环保策略**：小米的环保包装在出海过程中具有显著优势。其采用精简包装材料、优化包装流程等方式，减少了包装废弃物的产生，同时降低了包装成本和运输成本。在海外市场，这种环保包装不仅有助于满足当地的环保法规要求，还能减少因包装问题可能引发的贸易壁垒或消费者抵制等风险。
- **本地化就业与人才培养**：小米在海外市场积极推进本地化发展战略，为当地创造了大量高质量的就业机会。例如在印度，小米的本地化生产和销售业务带动了当地制造业和服务业的发展，雇佣了大量印度员工。这不仅有助于小米更好地融入当地市场，还能获得当地政府和社会的支持，提升品牌在当地的社会形象。同时，小米还为当地员工提供培训和职业发展机会，促进了当地人才的培养和发展。
- **数据隐私保护**：在全球数据隐私保护日益受到关注的背景下，小米建立了全球统一的数据安全管理体系，在海外市场严格保护用户数据隐私。这使得海外用户在使用小米产品和服务时能够放心地享受智能科技带来的便利，增强了用户对小米品牌的信任度，有助于小米在海外市场的长期发展。
- **透明决策与灵活应对**：小米在海外市场的决策过程中充分考虑环境和社会影响，建立了相对透明的决策机制。这使得公司在面对不同国家和地区的市场环境、政策法规和社会文化差异时，能够快速做出适应性调整，确保公司的经营策略符合当地的 ESG 要求。例如，在面对印度市场的政策变化时，小米能够及时调整生产和销售策略，同时积极与当地政府和社会沟通，展示出公司在治理方面的灵活性和适应性。

以下具体分析小米的 ESG 实践。

一、环境维度

(一) 气候变化与碳排放管理

1. 温室气体排放数据盘查

小米全价值链能源供应主要依赖于电网。鉴于全球各个区域的发电能源构成存在差异，小米严格参照《温室气体议定书：企业核算与报告准则》（The GHG Protocol: Corporate Accounting and Reporting Standard）和《ISO14064-1:2018 组织层面上温室气体排放与清除量化及报告规范》以及相关国家/地区、行业的相关法律与标准，建立了符合运营地规范的碳数据标准与模型，并且从 2020 年起每年进行严格的温室气体排放盘查。

表 11：小米集团温室气体排放数据

范围 (Mt ³² CO ₂ e)	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年
直接温室气体排放量 (范围 1) ³³	12,252.52	7,122.60	9,096.95	8,402.12
间接温室气体排放量 (范围 2) ³⁴	104,470.04	78,620.01	73,723.21	58,079.17
价值链间接温室气体排放量 (范围 3) ³⁵	预计于 2024 年 9 月披露	10,075,225.54	12,368,223.29	-

本章节图片均来源于《2023 年度小米集团 ESG 报告》

2. 产品碳足迹核算

小米建立了专门的产品全生命周期碳中和管理模式，从管理体系（Management）、碳足迹核算（Accounting）、抵扣减排（Reduction）和持续对外交流（Communication）四个维度出发，进行产品的绿色实践。

图 5：小米全生命周期碳中和 MARC 模式



2023 年度小米完成了五款典型产品（包括 2 款智能手机产品、1 款可穿戴产品和 2 款智能空调产品）全生命周期的碳足迹测算。同时，小米与第三方温室气体排放核算与认证机构合作建立了符合《产品温室气体排放和减排的良好行为准则》以及《PAS 2050: 2011 商品和服务在生命周期内的温室气体排放评价规范》要求的智能手机产品碳足迹评估流程及方法学模型。下一步，小米将逐步建立包括但不限于智能电动汽车、空调、智能电视在内的生态链产品碳足迹核算与管理体系。

3. 供应商温室气体减排项目

2023 年度，小米为 251 家核心产品的直接采购供应商（包括部分零部件供应商和全部的制造型供应商）在温室气体排放数据核查、气候目标设定方面提供支持。其中占核心产品直接采购供应商排放总量 80% 的供应商设立了碳减排目标，占核心产品直接采购供应商排放总量 81.5% 的供应商使用了新能源电力，占核心产品直接采购供应商排放总量 72% 的供应商通过了温室气体数据第三方核查鉴证。

4. 绿色物流

运输模式的调整。在海外市场，在保障安全、高效交付的前提下，小米将部分产品的运输从碳排放较高的航空运输转为碳排放较低的铁路或海路运输。

低碳交通工具的使用。在欧洲市场，从物流配送环节，提高电车和自行车等低碳交通工具的使用比例。货物派送模式方面，比利时与西班牙仓至欧洲全境的派送向低碳的 Part-Load 模式转换。

(二) 废弃物管理和循环经济

1. 电子废弃物与循环经济

小米严格遵循全球各运营所在地有关电子废弃物管理的法律法规，主动了解并积极适应属地电子废弃物回收系统，不断拓展更为全面的电子废弃物管理渠道与方式，切实履行在产品生命周期末端管理方面应尽的责任与承诺。小米始终坚守《巴塞尔公约》，承诺不向非 OECD 国家出口或转移电子废弃物，同时与用户、供应商等合作伙伴携手打造资源循环的闭环模式。

2. 回收再利用

在全球范围内，小米踊跃开展电子废弃物回收项目，采取自有设施回收、与当地回收机构及服务商合作相结合的方式，增强了市场回收电子产品的便捷程度，保障电子废弃物及其他固体废弃物得到妥善处置。依据属地适用法律，以及质量管理体系（ISO 9001）、环境管理体系（ISO 14001）、信息安全

管理体系（ISO/IEC 27001）、零填埋认证以及国际电子废弃物 R241 认证等标准，严格考察电子废弃物业务合作伙伴的认证资质。在中国大陆以外市场，小米和第三方电子废弃物回收商展开合作，通过寄送、合作伙伴上门回收等方式妥善处理电子废弃物，覆盖范围涉及中国香港、泰国、马来西亚、英国等 11 个国家和地区，涵盖的生态链产品包括智能手机、智能电视、手表、电动滑板车等。

3. 以旧换新

小米的“以旧换新”项目借助自有设施和第三方回收机构，在中国大陆、英国、德国、意大利、法国、西班牙、荷兰以及波兰市场推动旧机回收以及循环处理工作，涉及不同品牌的智能手机及部分 IoT 设备。2023 年，小米在英国、德国、法国及意大利共计举办了 22 场“以旧换新”补贴活动，其中，在法国举办了“世界地球日以旧换新旗舰机补贴特别活动”。

2023 年，小米进一步优化英国、德国、意大利、法国、西班牙、荷兰以及波兰市场的“以旧换新”服务。小米针对上述市场的官网进行深度开发，把换新订单与回收订单相互关联，并结合新机下单页面操作，为用户打造了完整且便利的换新体验以及补贴方案。

4. 旧机翻新

小米坚持不懈地开展旧机翻新项目，加快循环经济承诺的落地实践。2023 年度，仅在欧洲地区，小米翻新工厂累计完成了 12.6 万件设备的翻新工作，所涉及的设备品类涵盖智能手机、智能电视、智能手表、电动滑板车、空气净化器、扫地机器人等。其中，智能手机的翻新数量超过 11 万件，智能手表翻新量 3,603 件，智能电视 1,243 件、电动滑板车 1,798 件、扫地机器人 3,489 件及其他生态链设备 4,736 件。同年，小米在中国香港地区开设了生态链产品的翻新工厂，主要翻新品类包含除湿机、空气净化器、扫地机器人等。

(三) 水资源管理

小米取得了国际可持续水管理标准（Alliance for Water Stewardship，简称 AWS）的黄金认证。

(四) 生物多样性承诺

1. 确保业务遵守当地生物多样性相关法律。
2. 避免场地的选址和建设对《世界自然保护联盟濒危物种红色名录》（IUCN Red List of Threatened Species）的相关濒危及保护物种栖息地和联合国教科文组织（UNESCO）的《世界遗产保护名录》（The World Heritage List）中的世界自然与文化遗产造成侵占和不利影响。
3. 鼓励供应商评估其经营场所的生物多样性风险，并在靠近关键生物多样性、生物多样性生态系统和濒危及保护物种栖息地的地区生产经营时采取必要的措施（如避免、减少、恢复和抵消），以减少负面影响并促进积极影响。
4. 联合合作伙伴，寻求机会减少对生物多样性的破坏。

小米印度办公室的 ESG 实践案例

- 2023 年，小米印度办公室携手非营利组织印度联合劝募协会（United Way India），于国家首都圈着力打造城市造林项目。该项目聚焦水土保持以及地下水监测等方面工作，致力于推动动植物的多样发展。为满足增加绿化覆盖面积的急切需求，项目计划种植 12,000 株树苗，且这些树苗涵盖了 40 多个不同的当地品种。

项目采用宫胁技术建立起城市森林，这一举措有效改善了土壤湿度，同时实施雨水保护措施。不仅减少了污染，还提升了生物多样性，并且对缓解城市热岛效应发挥了积极作用。此外，该城市森林在减碳和固碳方面也有着重要意义，有助于减缓气候变化带来的影响，为子孙后代营造一个可持续发展的未来创造了有利条件。

- 小米不断开展海洋垃圾和塑料污染治理工作。2023 年 8 月，小米印度办公室在卡纳塔克邦启动了为期三年的防止海洋污染和废物管理计划，旨在加强废物管理。在卡纳塔克邦，小米通过源头分类、系统精简、海滩及河道垃圾清理、安装防护网等方式防止塑料垃圾流入海洋并保护海洋生态系统的稳定性，还积极开展社区宣传、基础设施支持、垃圾倾倒行为改变等工作。目标是通过三年治理项目的顺利实施，最终实现日清理约 2,300 公斤塑料垃圾的能力，在营造更清洁的海滩和生态环境同时，保护海洋生物多样性。

二、社会维度

(一) 技术创新与知识产权保护

1. 科技普惠

小米始终坚守“让全球每个人都能享受科技带来的美好生活”以及“消除数字鸿沟，实现信息平等”这两项使命，矢志打造一个平等包容的数字生态体系。

长久以来，小米秉持硬件综合净利润率不超过 5% 的原则，降低科技产品的价格门槛，让科技变得触手可及。并且，小米集团的业务已拓展至全球逾 100 个国家和地区，旨在突破经济条件与地域发展差异的限制，力求将科技发展成果播撒到世界的每一个角落。

小米关注障碍人群对科技美好生活的体验，针对因社会排斥、情景性障碍（即由特定情景或环境致使人们在技术交互能力上出现障碍）等因素而生活不便的用户，精心提供更契合其需求的科技体验，并打造适配使用场景的工具。在构建以人为本的障碍者支持体系方面，小米澎湃 OS 系统从视觉、听觉、肢体这三个维度，全方位地为障碍者提供贴心服务。

小米考虑听障人群的 ESG 实践案例

小米在产品设计中充分考虑听障人群的多样化使用场景。对于无法运用语音交互功能的用户，米家皮皮灯具备的手势控制功能可通过简便的手势自定义操作，实现对智能家居设备的控制，提供高效且便捷的替代方案。听障用户操控智能家居设备时，无需依赖语音指令，也不必进行繁琐的智能手机操作，就能轻松达成目的。

2. 科技伦理

小米重视人工智能技术应用在性别、信仰、文化等层面的包容性，并依此设计以用户为中心的产品与服务。小米专门设立了人工智能伦理委员会，在该委员会的悉心指导与严格监督下，竭尽全力确保小米在人工智能技术应用过程中，严格遵循与数字平等相关的伦理准则以及监管规范，同时制定并施行涵盖人工智能法律、隐私、安全、透明度和问责制的小米人工智能道德原则。

小米适老化改造的 ESG 实践案例

小米积极助力银发群体跨越数字鸿沟，推动其融入数字时代，尽享数字红利。围绕用户的特定需求，小米在智能手机、智能电视以及智能家居设备方面开展了大量适老化功能改造工作。例如，当用户外

出活动或者遇到智能手机使用难题时，可开启亲情守护或远程协助等功能，实时向亲属发送远程操作求助信息或者定位提醒，以便在紧急状况下能够及时获得帮助与支持。而且，小米依照银发人群的使用习惯，对软件系统的操作路径进行了简化，让智能设备的使用更为流畅、简便。借助大音量模式、三级放大、随选朗读等诸多功能，小米的适老化设计为银发用户使用智能设备营造了全新的体验。

此外，小米在提升用户到店体验方面不断投入精力，其销售与服务一体化运营已经取得了较为显著的进展。在中国大陆以外的市场，小米旗舰机型提供保修政策差异化、客服 VIP 服务以及以旧换新定向补贴等服务举措。

(二) 数据安全与隐私保护

小米始终将保护用户隐私作为核心价值观之一，在数据安全与隐私保护方面，严格遵循国际通行法规及标准。小米以全球隐私框架（涵盖经合组织、亚太经合组织所发布框架）、隐私法律（包含《中华人民共和国个人信息保护法》、欧盟《通用数据保护条例（GDPR）》、巴西《通用数据保护法》）、ISO 国际标准以及区域性行业指南（如《欧洲数据保护委员会指南（EDPB）》等）的核心原则为依据，制定并更新隐私政策，同时积极探索国际主流趋势，为用户构建契合现代科技发展的隐私保护体系。

小米向供应链合作伙伴有效传递数据安全和隐私保护的目标与要求，通过严格审查与管理供应链合作伙伴的数据安全与隐私保护能力，以及落实数据安全事件应急响应措施，最大限度降低潜在风险，切实维护用户数据安全和隐私权益。

在技术运营活动场所方面，通过 ISO 27001 信息安全管理认证（ISMS）覆盖的比例达 100%。2023 年度，小米未出现经证实的数据安全与隐私保护相关投诉。

小米的信息安全与隐私保护能力获得了业界权威认证和测试机构的认可。

图 6：小米安全与隐私认证

ISO/IEC 27001	➡	信息安全管理系统认证
ISO/IEC 27018	➡	公有云个人信息管理系统认证
ISO/IEC 27701	➡	个人信息管理系统认证
SOC 2 Type II 认证	➡	安全性专项审计
莱茵增强隐私保护测试	➡	MIUI 操作系统

(三) 员工权益与多元化

1. 劳工准则

人才对于小米达成高质量技术创新目标，并在竞争激烈的行业中稳居领先地位起着关键作用。小米着眼于全球，凭借具备竞争力的招聘、雇佣、福利以及激励政策，营造安全舒适的工作环境，塑造“包容开放、多元平等”的职场氛围，以此汇聚各类多元化人才。

2023 年度，小米凭借出色的表现收获诸多荣誉，成功入选“福布斯 2023 年全球最佳雇主”榜单，荣获“福布斯中国 2023 中国年度最佳创新实践雇主”称号，荣登“Universum 中国最具吸引力雇主”TOP3 称号。

小米秉持公平、公正、公开的原则，制定了适用于全球业务的《员工手册》等政策，明确了招聘、录用以及解聘等相关内容。依据国际劳工组织（ILO）、经济合作与发展组织（OECD）等国际组织的要求，结合小米运营地的规定，《员工手册》中明确禁止雇用童工、杜绝非自愿劳动和强迫劳动现象，同时严令禁止歧视、骚扰、虐待以及暴力行为，在招聘环节坚决摒弃任何带有歧视性和偏见的语言、行为与决策。并且，小米提供相应培训助力员工深入理解上述要求。2023 年度，小米集团未收到任何有关雇佣童工、强迫劳动、就业歧视、性别歧视以及工作场所暴力的事件报告。

一旦发现上述违规情况，小米将严格依照运营地的法律法规以及集团内部要求进行处理。小米遵循联合国《世界人权宣言》和联合国全球契约组织（UNGC）的原则来开展业务，同时要求所有与之有业务合作的供应商也严格遵守该类准则。

小米劳工准则的 ESG 实践案例

2023 年，小米于哥伦比亚成立了劳动共存委员会。该委员会作为重要的监督组织，是公司保护员工权益的关键策略体现，其致力于优化工作环境，防范职场霸凌与骚扰，保障员工在工作期间免遭可能危害健康的风险，展现了小米对人才的珍视以及包容。

2. 包容性实践

小米深知本地人才的技能与资源对自身业务发展的重要价值，因此积极聘用本地人才，以此推动当地就业。截至 2023 年末，小米在中国大陆以外地区共有 2,090 名员工，其中当地员工数量达 1,885 人。小米尊重有着不同信仰和文化背景的员工，为他们提供平等且包容的职业发展机遇。

3. 薪酬与福利

小米秉持“全面薪酬”与“以绩效为导向”的薪酬理念，通过构建完善的薪酬体系以及奖励机制，为员工提供富有竞争力的薪酬待遇。

在员工福利方面，依据当地实际情况，为海外全职员工提供商业保险。

为了让派遣员工收获更好的回报并助力其职业发展，2023 年度小米提高了派遣员工的补助比例，员工在派遣结束后可获得优先晋升权。此外，小米还会为派遣员工报销体检和疫苗接种费用，并额外为其购买专项海外差旅保险，全方位保障员工的人身财产安全。同时，小米也关注派遣员工照顾家庭以及与家人团聚的需求，为他们提供路途假，报销探亲机票。

(四) 负责任的供应链

1. 供应商合规管理

小米以责任商业联盟（RBA）行为准则以及国际电信联合审核合作组织（JAC）《电信行业供应链可持续指南》为依据，同时遵循 OECD《经合组织跨国企业准则》、联合国工商业与人权指导原则和联合国《世界人权宣言》，对劳工管理与人权保护、EHS 健康与安全、环境标准和商业道德等方面进行细化，更新了《小米集团供应商社会责任行为准则》。

具体要求方面，小米强制一级供应商构建 ESG 管理体系，通过衡量绩效、设定目标、定期分享并检视结果的方式来落实，并且鼓励一级和二级供应商将相关期望与要求向更下级的供应商传递，由此打造出自上而下的 ESG 风险管理体系。针对那些在 ESG 管理方面表现优异的供应商，小米会给予奖励与相应支持，旨在激励他们持续在管理 ESG 风险上推陈出新、不断改进。2023 年度，小米为 7 家在 ESG 治理方面表现突出的供应商伙伴颁发了“最具可持续价值伙伴”奖项。

对于新供应商，需签署确认上述准则才能获得合作资格，准则涵盖遵守国际公认的劳工权益保护标准、劳动惯例以及工作场所安全标准和行为准则等内容。在合作过程中，一旦供应商出现违反该准则的行为，小米会视情况要求其整改，若情节严重则终止合作关系。

2023 年，小米总共完成了 987 家供应商准入评估工作，其中 35 家因未能通过准入审核而禁止入库。就新供应商而言，其因合规审核不合格而未准入的主要原因包括企业社会责任问题凸显、发生廉洁事件、存在环保及消防问题、合规风险较为严重等。

此外，在小米供应链常规审核项目里，由于环保、消防、劳工管理、商业道德等各类因素的影响，共有 42 家供应商被冻结或终止合作。

2. 供应商赋能

小米与关键一级供应商开展了 ESG 能力建设专项工作，围绕气候变化管理、排放或污染潜力、循环经济实践、员工培养、劳工权益举措、反腐败、反贿赂、利益冲突或反竞争行为、供应链管理等可持续发展议题展开沟通、赋能以及项目合作。

小米供应商赋能的 ESG 实践案例

小米与某合作伙伴积极营造多元共融的企业文化，构建公平且相互尊重的工作环境；制定《女职工劳动保护办法》《女工（孕妇）保护程序》，并定期开展禁止职场歧视相关培训；制定《禁止强迫劳动管理程序》《未成年职工、童工劳动保护管理制度》等制度，不断规范员工招聘身份审核流程以及雇佣童工补救程序，保障合规用工；通过工会及召开职工代表大会倾听员工心声与需求，保障集团与员工的沟通交流渠道顺畅；制定《安全操作规程》《特殊作业安全管理制度》等多项 EHS 体系内部制度，强化人员安全风险意识培训，规范安全管理与安全操作行为，有效防范并杜绝安全事故，实现安全管理的过程控制；建立了合理的员工职位发展通道、打造了丰富的培训资源、搭建了完善的职业发展体系，积累了稳健的人才梯队。

3. 供应链金融

小米供应链金融源于实体智造、服务于实体智造。与传统金融机构相比，小米的供应链金融具备更契合行业的方案、更高的效率以及更充足的资源储备。小米坚守技术立业的定位，凭借深耕产业的优势，运用数字科技手段，提升供应链金融数字化服务能力，持续推动产业链合作伙伴数字化升级，精准响应供应链企业金融需求，提供多元化的现金流保障工具，助力业务安全、快速、持续发展。截至 2023 年度，小米供应链金融已助力超过 16,000 家实体企业累计获得超过 3,000 亿元的资金。

(五) 当地社区和公共政策

1. 负责任矿产

小米秉持负责任的态度采购原材料，规避为直接或间接冲突地区提供资金支持。长期以来，小米一直致力于追踪硬件产品中钽、锡、钨和金（3TG）原材料的来源。不仅如此，小米意识到钴供应链中存

在的人权侵犯风险，确保与自身硬件产品相关的各类原材料，不会给刚果民主共和国（DRC）及其邻国的武装团体提供直接或间接的资助。

小米遵守经济合作与发展组织（OECD）“受冲突影响地区和高风险地区矿产供应链的尽职调查指导方针”以及负责任矿产倡议（RMI），承诺产品中不使用直接或间接资助当地武装组织的冲突矿产。基于此承诺，小米制定了《小米集团冲突矿产政策》，构建了冲突矿产尽职调查程序，对供应商提出相应要求，明确了相关风险识别及防范工作的具体程序，每年会对供应链中涉及冲突矿产的情况展开跟踪、监测与报告工作。

2. 灾害救助与预警

鉴于全球气候变暖致使极端气候事件的发生频率不断攀升，小米开发了自然灾害预警系统。其中，小米地震预警功能表现尤为突出，目前已支持中国大陆所有行政区以及印度尼西亚的用户订阅地震预警消息，方便用户借助小米智能手机与小米智能电视开启这一功能。截至 2023 年底，小米已累计向用户成功推送 4 级以上地震预警消息近 9,200 万次。

3. 志愿活动（融入当地社区）

小米将员工和“米粉”用户当作推动志愿服务及公益事业的关键力量，持续探索社会公益的全新模式。在 2023 年度，小米围绕“助农、助老、助学”这三个方面精心组织开展了 15 次员工志愿活动，吸引了 161 名小米青年志愿服务团队成员踊跃参与，累计志愿服务时长达到了 2,460 小时。

三、治理维度

(一) ESG 管理策略及架构

小米集团董事会以听取工作汇报的形式掌握 ESG 工作进展并监督实施。集团总裁与高层管理人员共同领导可持续发展委员会，委员会成员为 ESG 相关管理人员，负责识别 ESG 风险，制定可持续发展战略、目标、计划并审查结果。

该委员会每半年向董事会企业管治委员会汇报集团 ESG 工作，回顾阶段目标完成情况与成果，提出下一阶段工作计划和目标建议。

执行层面，ESG 工作组协调内外部资源，指导、支持职责部门落实行动计划并呈报绩效，按季度召开例会分享、讨论可持续发展议题进展及对业务影响。

凭借这一全面的工作机制，小米集团在环境保护、社会责任、企业治理方面表现得以提升，增强了 ESG 实践有效性，为长远发展夯实基础。

图 7：小米 ESG 管理策略及架构



(二) 商业道德

1. 反贪腐与反贿赂

小米注重对员工、供应商、承包商以及合作伙伴等各相关主体开展反贪腐培训工作。

针对出海业务的中高层管理人员，小米充分考量海外国家及地区的法律法规与政策要求，组织了相关的反贪腐培训，系统介绍当地的监管规定，加强了管理人员的合规意识。

同时，小米面向海外国家及地区的当地员工，开展了廉洁自律培训，覆盖的国家包含印度、泰国、马来西亚、尼泊尔、波兰、西班牙、葡萄牙等，切实提升了海外员工廉洁自律的整体水平。

此外，小米把商业道德当作供应商、承包商及合作伙伴选取审查工作里至关重要的环节，明确要求所有合作商在签订商务合同之际，同步签署廉洁协议书。

2. 反垄断与反不正当竞争

小米高度重视反垄断及反不正当竞争方面的合规问题，认可并倡导公平竞争的价值。

针对海外业务，小米专门制定了《小米集团国际反垄断合规工作指引》，借此培育了小米海外公平竞争的合规文化，提高了防范境外反垄断法律风险的能力。2023 年全年，小米未出现有关垄断与不正当竞争的法律诉讼事件。

员工的反垄断与反不正当竞争意识在合规风险管理中起着关键作用，与之对应的培训内容涵盖了国内及国际反垄断法的详细讲解、风险场景的剖析以及案例展示、合规要求及相应指导等多个方面，提高了全员对于反垄断与反不正当竞争法律风险的防范意识。

参考资料

1. “Timeline – European Green Deal and Fit for 55”, 欧洲理事会 (European Council), Policy 章节
2. “Green Deal: Key to a Climate-neutral and Sustainable EU”, 欧洲议会(European Parliament), 气候变化议题
3. “Fit for 55 Package”, 欧洲理事会(European Council), Policy 章节
4. “Commission Welcomes Completion of Key ‘Fit for 55’ Legislation, Putting EU on Track to Exceed 2030 Targets”, 欧盟委员会(European Commission), 新闻稿
5. “EU Adopts Landmark ETS Reforms and New Policies to meet 2030 Target”, 国际碳行动合作组织(International Carbon Action Partnership), ETS 新闻
6. “EU’s ‘Fit for 55’”, 地球 A 计划官网(PlanA.earth), ESG 单元
7. “It’s on us – Integrated Annual Report 2023”, EON 综合年报
8. “Circular Economy Action Plan”, 欧盟官网 (EU), Environment 部分, 战略单元
9. “Circular Economy”, 欧洲理事会(European Council), Policy 章节、专题栏
10. “The EU’s Circular Economy Action Plan”, Ellen Macarthur 基金会--Ellen Macarthur Foundation (2022), 欧盟章节
11. “Circular Material Use in Europe”, 欧洲环境署--European Environment Agency(2024), 分析单元
12. “Collect, Recirculate and Recycle”, H&M 集团官网
13. “Practical Solutions for Circular Business Models in the Fashion Industry”, Voicu Dragomir & Mădălina Dumitru (2022), 期刊—Cleaner Logistics and Supply Chain
14. “What, if any, are the major laws / regulations in UK jurisdiction specifically related to ESG”, 全球法律邮报 (2023), ESG 部分(英国)
15. “What are the current ESG regulations in the UK” (第二章节), Charlotte Wright (2023), 期刊--Convene ESG
16. 《英国公司法》(原文), Companies Act, 第 15 部分--Accounts And Reports, 页码 380-474
17. 《英国上市公司规则》(原文), Listing Rules
18. 《英国环境法案》(原文), Environment Act, 第 2 章节—The Office for Environmental Protection
19. “All ESG and non-financial reporting regulations in the UK”, 第三章节--UK Disclosure Framework for Net Zero Transition Plans, Plan A 研究院, ESG 部, Tara Bernoville (2024)
20. “UK to Introduce Law to Regulate ESG Ratings Providers”, 今日 ESG 报, Government - Regulator 部分, Mark Segal (2024)
21. 欧盟新电池法规实施系列 | 物质限用要素于 2024 年 2 月 18 日强制实施, 网易网
22. 欧盟新版 ELV 预计 2025 年 7 月实施, 搜狐网
23. 欧盟 ELV 法规重大变革, 拟强制要求汽车含有 25%再生塑料! 网易网
24. 欧盟拟修改 ELV 指令, 预警平台
25. 深入实施汽车产品有害物质和可回收利用率管理 持续提升我国汽车产业绿色化水平
26. TÜV 莱茵举办线上研讨会, 探讨欧盟车辆设计与回收新要求
27. 报废汽车回收拆解行业发展潜力大 预计 2023 汽车可回收利用率达到 95%
28. 报告 | 循环经济“新财富”, 车用塑料的循环利用, 网易网
29. 汽车 elv 是什么? 汽车之家
30. 欧盟电池法规: 电池应带有醒目的, 清晰易读和不可磨灭的碳足迹标签
31. 一文带你了解欧盟新电池法规“新”在哪
32. 欧盟新电池法规今日起新要求强制实施!
33. 家居企业积极“出海” 模式由“产品出海”向“品牌出海”过渡
34. 欧派、尚品宅配、金牌家居等龙头企业的出海之道
35. 中国全球化旗舰品牌: 海尔全球创牌的“三步走”启示
36. 央视点赞家具出海“新名片”, 喜临门出口订单火爆!
37. 三分钟了解阿里巴巴国际站
38. 小米集团 2023 年 ESG 报告
39. 小米集团 2022 年 ESG 报告
40. 小米集团 2023 年 TCFD 报告
41. 2023 小米集团气候行动白皮书
42. 小米官网“可持续发展-数据安全与信息隐私”频道

INTRODUCTION



关于上海现代服务业联合会

上海现代服务业联合会，是由本市主要从事服务业的行业协会、学会、商会等社会组织及企事业单位自愿组成的跨行业、跨领域的综合性枢纽型非营利社团组织。拥有会员单位1500余家，其中200余家为行业协会、学会、商会等社会组织，覆盖了金融、信息、科技、商务、生产、公共、专业服务等多个领域，基本囊括上海市服务业的所有行业。

以联合会为主发起设立了上海现代服务业企业促进中心、上海经贸商事调解中心、上海现代服务业发展研究院、上海现代服务业发展基金会、上海现代服务业标准创新发展中心等五个民非实体机构，并牵头成立长三角现代服务业联盟，具有全面服务社会、助推经济发展的综合实力和核心竞争力。

2024年3月，上海市商务委关于印发《加快提升本市涉外企业环境、社会和治理（ESG）能力三年行动方案（2024-2026年）》，明确上海现代服务业联合会承担着“加大对ESG理念的宣传力度”的主要任务。



关于荣续ESG智库研究中心

荣续ESG智库研究中心，致力于推动“绿色共赢”的可持续发展理念，成为企业ESG发展的长期伙伴。我们通过ESG行业研究、优秀案例研究、政策和标准研究、热点和趋势分析等，解决气候变化、环境、社会、公司治理等领域的信息缺乏或信息不对称的问题，为企业提供可落地、可复制、可持续的ESG解决方案，帮助企业践行ESG理念，创造长期价值。

荣续智库研究中心汇聚了各行业的ESG专家和研究员，他们在各自领域拥有丰富经验和卓越能力。这些专家大部分是来自品职教育的ESG持证学员。品职教育拥有超过百万的活跃ESG学习社群，以及超过3万名ESG人才组成的人才库，是荣续智库坚实的人才资源。

荣续智库将继续发挥行业经验，秉持深刻洞察力和强大执行力，帮助企业将ESG有效整合到核心战略中，助力企业在ESG领域实现突破，创造社会和经济双重价值。

ESG白皮书系列

- | | | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|------------------|--|
| 01 纺织服装行业ESG白皮书 | 13 包装印刷行业ESG案例白皮书 | 25 银行绿色金融行业ESG白皮书 | 37 酒旅行业ESG白皮书 | 49 基建行业ESG白皮书 |
| 02 食品饮料行业ESG白皮书 | 14 家电行业ESG白皮书 | 26 跨境电商行业ESG白皮书 | 38 零碳产城融合项目发展白皮书 | 50 气候金融ESG白皮书（基础篇） |
| 03 汽车行业ESG白皮书 | 15 美妆行业ESG白皮书 | 27 光储充行业ESG白皮书 | 39 零碳产城融合项目案例白皮书 | 51 气候金融ESG白皮书（实务篇） |
| 04 化工行业ESG白皮书 | 16 钢铁行业ESG白皮书 | 28 电子元器件分销行业ESG白皮书 | 40 白酒行业ESG白皮书 | 52 新能源汽车行业ESG白皮书（电池类） |
| 05 环保行业ESG白皮书 | 17 物流及航运物流行业ESG白皮书 | 29 建筑材料行业ESG白皮书 | 41 电力行业ESG白皮书 | 53 新能源汽车行业案例白皮书（电池类） |
| 06 新能源行业ESG白皮书 | 18 航空物流行业ESG白皮书 | 30 通信服务行业ESG白皮书 | 42 物业行业ESG白皮书 | 54 新能源汽车行业ESG白皮书（氢能·
甲醇·生物质·天然气·太阳能类） |
| 07 半导体行业ESG白皮书 | 19 建筑行业ESG白皮书 | 31 通信设备行业ESG白皮书 | 43 有色金属行业ESG白皮书 | 55 医养康行业ESG白皮书 |
| 08 医药行业ESG白皮书 | 20 储能行业ESG白皮书 | 32 家居装饰行业ESG白皮书 | 44 零碳物流园区发展白皮书 | 56 公共建筑行业ESG白皮书 |
| 09 财会行业ESG白皮书 | 21 机械储能行业ESG白皮书 | 33 互联网教育行业ESG白皮书 | 45 零碳园区发展白皮书 | 57 智能制造行业ESG白皮书（航空航天） |
| 10 金融“一带一路”ESG白皮书 | 22 电化学储能行业ESG白皮书 | 34 医疗器械行业ESG白皮书 | 46 传媒行业ESG白皮书 | 58 微电网与虚拟电厂行业ESG白皮书 |
| 11 包装行业ESG白皮书 | 23 化学储能行业ESG白皮书 | 35 医疗卫生行业ESG白皮书 | 47 造纸行业ESG白皮书 | 59 中国企业出海ESG白皮书（更新版） |
| 12 印刷行业ESG白皮书 | 24 出海欧盟 行业ESG白皮书 | 36 康复辅具行业ESG白皮书 | 48 煤炭行业ESG白皮书 | 60 零碳园区案例白皮书（系列） |

合作咨询请联系
(扫码添加联系人)



欢迎关注荣续ESG智库研究中心
为您提供最新的ESG资讯
共同探索可持续发展的未来

