



坐落于金鸡湖畔的苏州工业园区 公司供图

政策与标准双轮驱动

2007年，已在国内外高校积累了丰富科研经历的江必旺，作为科技领军人才被苏州工业园区引进。在园区政策支持下，江必旺创办的纳微科技经历十余年技术攻关，成为纳米微球领域国际领跑者，产品已远销20多个国家和地区。“园区营商环境对于公司早期成长至关重要。”江必旺说。如今，纳微科技已成功登陆科创板，扎根园区，将ESG深度融入核心业务。公司研发出的耐有机溶剂的膜产品，不仅解决了自身的环保和安全问题，更成为打开国际市场的“敲门砖”。

苏州工业园区的政策沃土，正为园区引来优质企业“金凤凰”。

“如今，ESG不是简单的企业责任背书，而是园区高质量发展的核心竞争力，更是应对全球绿色贸易变革的战略选择。”苏州工业园区经济发展委员会副调研员陈霞在采访中说。园区的ESG工作坚持“政策引领、标准先行”，构建起兼具系统性与实操性的制度体系，从顶层设计出发破解发展难题。

为推动ESG产业发展，园区精准推出了一套“政策组合拳”：以《ESG产业发展行动计划》为纲领，辅以ESG发展措施与工业企业绿色低碳行动两大支撑，形成了从目标到执行的管理闭环。财政上的“真金白银”激励成效显著，标准上的创新探索更是亮点，二者共同确立了园区在地方ESG实践中的标杆地位。

园区联合国内权威机构编制的《经济技术开发区ESG评价通则》团体标准已正式发布并启动国标立项，填补了国内开发区ESG评价的行业空白。该标准创新性融入“专精特新‘小巨人’企业数量”“绿色供应链覆盖率”等指标，细化为三大维度400余项具体内容，既对接ISO 37101等国际标准，又深度贴合园区产业实际，实现“国际接轨+本土适配”的双重突破。

“区域ESG实践没有先例可循，苏州工业园区做的是系统化探索。引入ESG产业、搭建企业ESG评价体系、建立ESG评价标准，每一步都瞄准核心目标。”商道融绿董事长郭沛源如是评价。

针对外向型企业集中的产业特色，园区更是将ESG打造成营商环境的核心支撑。“园区的ESG规划与赋能，本质是帮企业提升国际竞争力。”郭沛源补充说。面对欧盟碳关税等国际绿色贸易新规，园区积极推动标准互认，参与国际ESG标准修订，促进本地评价体系与TCFD、SASB等国际框架衔接。

政策与标准的双向发力，让园区ESG发展路径愈发清晰：到2025年末，ESG产业规模突破650亿元，培育绿色制造企业超200家；到2030年，建成全球领先的ESG产业高地和可持续发展标杆园区，为国家“双碳”战略落地提供坚实支撑。

生态聚合 激活转型动能

如果说政策与标准是ESG发展的“骨架”，那么政企金协同构建的产业生态就是“血肉”。园区内，一栋特殊的建筑总有络绎不绝的访客。大厅里的数字屏实时跳动着碳交易数据与ESG基金行情，数字人“晓宇”随叫随到解答各类疑问。此地，既是企业交流的“会客厅”，更是转型赋能的“补给站”——这便是园区着力打造的ESG产业创新中心，它已成为园区推动ESG实践的关键载体。

作为园区国企龙头，苏州新建元控股集团受管委会委托，以“资源聚合+精准赋能”为核心逻辑打造这一产业创新平台，彻底跳出传统单一服务模式，构建起跨领域、全链条的协同赋能生态，成为链接政企、激活要素、助力企业ESG转型的核心枢纽。ESG产业创新中心创新性提出“310产业体系”，将ESG确立为独立产业，与园区生物医药、纳米技术等十大主导产业深度耦合，形成“ESG产业+实体产业”的双向赋能格局。

作为园区ESG优秀案例企业，斯凯菲尔已连续三年发布ESG报告，公司可持续发展总监叶剑飞透露：“今年上半年公司运营碳排放同比减少95%，未来两三年有望实现运营层面碳中和。”这份成绩单的背后是园区生态的全方位支撑。园区ESG联盟组织的专业培训提升了企业ESG管理能力，ESG产业创新中心对接的政策资源则为企业转型提供了资金保障，推动企业完成了从被动减排到主动创新的跨越。

专业资源的高度聚集，为园区企业提升ESG能力提供了全方位服务矩阵。ESG产业创新中心的服务涉及ESG评级认证、绿色金融、碳管理咨询等七大领域，已吸引GRESB、中诚信、毕马威、商道融绿等70余家机构入驻。“我们作为上游服务机构与苏州工业园区紧密合作，共同探讨园区推动ESG工作的路径。”郭沛源表示。自2024年6月正式启用以来，ESG产业创新中心为超500家

范式的输出 创造价值蝶变

全球绿色贸易体系加速重构。苏州工业园区通过ESG实践，不仅主动融入国际标准，更向外分享中国经验，成功从“园区样本”升级为“国际标杆”，彰显了中国开发区的开放格局与责任担当。

园区积极推动ESG标准与国际接轨，不仅与联合国环境规划署合作举办覆盖23个国家和地区的亚太区ESG研讨会，还携手新加坡建立中新绿色可持续发展研究中心，引入碳管理等先进经验以优化本地实践。“我们帮助企业梳理欧盟碳关税核算要求，指导企业建立全生命周期碳足迹追踪体系，积极应对绿色贸易壁垒。”陈霞介绍。

这种将ESG从资本市场概念转化为园区治理抓手的创新实践获得了业界认可。“苏州工业园区树立了地方政府借助ESG优化营商环境，强化企业竞争力的范式，更构建起政策、平台、金融、企业协同发力的完整生态。”郭沛源评价道。如今这套实践范式正加速向全国复制——碳网管理模式被全国十余个园区采纳，ESG产业创新中心运营经验为多地提供参考。作为2023年首批国家级碳达峰试点，园区构建了“1+1+N”实施路径（1个近零碳路径研究+1个实施方案+N个细分领域措施）。这一模式已成为全国开发区实现碳达峰的重要样本。

区域协同让经验价值持续放大。园区牵头推动长三角ESG数据互联互通与碳交易市场对接，与上海、杭州等城市开发区建

● 袁震宇 郑芊颖 程雪儿



苏州ESG产业创新中心

## ■【广发证券“投研财富+”投资者教育专栏(七)】

# 现制茶饮：供需共振、长坡厚雪的新消费赛道

一直以来，广发证券主动担起金融机构的主体责任，发挥业务优势，打造丰富的投教载体，贯彻资本市场人民性立场，树牢金融为民的理念，引领投资者教育工作走在行业前列。随着一系列新政策的出台，我国资本市场进入新发展阶段，广发证券特在中国证券报开设“投研财富+”投教专栏，聚焦新质生产力方向和市场热点，向广大投资者普及专业投研框架、分享专业机构观点，帮助投资者掌握投资分析方法，更加有效维护投资者特别是中小投资者合法权益，持续提升投资者的获得感，聚力推动我国资本市场实现高质量发展。

广发证券批零社服首席分析师 嵇文欣

中国拥有悠久的茶文化和庞大的茶消费群体，但繁琐的传统沏茶步骤限制了消费者，特别是年轻群体对茶的消费。现制茶饮的出现大大简化了制作过程，并通过不断优化产品获得更多年轻人青睐。在这一过程中，产生了“珍珠奶茶”等经典产品。2015年，新茶饮概念横空出世，现制茶饮品牌开始使用原叶茶、鲜奶、鲜果等优质原料，产品品质明显提升。尤其是随着头部茶饮品牌规模化发展和供应链升级，更多消费者能够通过实惠的价格享受高品质产品，行业逐步实现结构性升级。

近些年标杆性企业的优秀表现，让资本市场进一步认识到现制茶饮行业的发展潜力，并将板块贴上了新消费的标签。不少投资者也对这一赛道表现出了浓厚兴趣。针对现制茶饮行业，我们可以从供需两侧、长短期驱动、短期外卖补贴影响等维度展开分析。

从供给侧看，品质化、平价化与可得性不断提升。现制茶饮从粉末冲泡逐步走向现制、新鲜、健康，高品质原材料的使用越来越普遍，产品持续升级。各头部茶饮品牌在供应链上的持续深耕使得品质升级得以在相对平价的基础上实现，新茶饮逐步

从曾经的“轻奢”转为大众日常饮品。我们可以明显感受到，当前行业内定位高端的品牌相对较少，部分中端品牌也通过引流品（例如柠檬水、纯茶等）将价格带下探至10元以下，多数品牌价格带上限不超过30元。据咖门公众号，2024年现制茶饮超85%的新品定价低于20元，25元及以上的产品仅占3.9%。从可得性来看，2019年—2024年我国现制茶饮门店数由29.3万家增至44.8万家，门店持续加密；外卖兴起则进一步拓展了消费场景，带动用户购买频次的结构性上移。需要关注的是“平价与高可得性”有望助推现制茶饮替代部分瓶装饮料需求。

从需求侧看，从功能性向更高维需求切换，消费习惯持续积淀。从最早的解渴消暑、味觉尝鲜等功能性满足，逐步延伸到情绪价值、健康需求、社交需求等更高维度满足。对消费者来说，现制茶饮已不再是简单的解渴饮品，而是日常生活中的重要组成部分。由于现制茶饮的强社交属性，购物、下午茶、聚餐等成为了主要的消费场景。头部企业更加重视品牌影响力，通过跨界联名进一步强化其“社交货币”属性，推动产品破圈，短期拉动销量增长，长期拓展客群。当下，年轻消费者成为新茶饮的消费主力军，据益普索2021年调研数据，现制茶饮消费者中，20岁以下、20—30岁消费者分别占比42%、29%。

从长期看，渗透率提升空间仍大，连锁化率与集中度持续提升。2023年，国内人均现制茶饮年消费量达11杯，而中国香港及中国台湾地区则均超50杯。现制茶饮的渗透率成长空间广阔，随着未来新客群渗透、消费频次提升，现制茶饮规模有望实现进一步增长。尤其是下沉市场的空间潜力大，2023年国内一线城市的人均消费为27杯，二线及以下城市为不到10杯，引发龙头企业关注和深挖。从结构来看，行业连锁化率与集中度持续提升，2023年中国现制茶饮连锁化率（门店口径）为56.1%，较2018年提升17.1个百分点。近年来各头部品牌保持快速拓店，而中小品牌持续出清，预计行业集中度仍将持续提升。

从短期看，外卖补贴支撑同店营业额高增，关注后续变化。今年以来，京东、美团、淘宝闪购分别宣布了百亿元、千亿元、五百亿元补贴，即时零售市场总量增长明显。现制茶饮由于客单价低、消费频次高，是较为受益的品类。通过简化门店模型测算“商家承担补贴比例”“堂食需求转化为外卖的比例”如何影响门店利润率，结果显示，若商家能够利用平台规则、自身品牌获取更强的议价权，承担较少的补贴比例，同时稳住堂食基本盘，则能够从外卖补贴中受益更多。预计头部品牌在此次外卖补贴中相对受益，而部分中小

品牌加盟商很可能出现增收不增利的情况。

随着外卖补贴大战趋于理性，市场担心后续同店营业额是否仍有增长支撑、明年4月起的天店营业额高基数压力，以及补贴教育出的低价习惯或将使消费者对原价茶饮的接受度降低。基于对行业的分析，我们认为：（1）头部品牌拳头产品优惠力度相对较低，做活动的产品大多为低价引流品，产品力仍有望成为补贴结束后吸引消费者的抓手；（2）应理性看待短期同店波动，茶饮中长期渗透率提升逻辑并未改变，尽管补贴退坡可能暂时抑制部分价格敏感型消费，但消费者的多维需求仍在增长，消费习惯仍会持续培育，且此次外卖补贴也助推了茶饮进一步破圈；（3）中长期来看，行业竞争终将回归基本功较量，补贴退坡后市场出清将有所加速，供应链效率、精细化运营等仍会是制胜关键。

建议投资者可以从上述3个方面持续关注行业以及相关企业的表现。另外，也可以进一步关注企业的门店扩张表现是否达到增长预期，产品、服务等是否能够率先创新，品牌形象是否能够持续活跃，从而占领消费者心智，并进一步实现销售转化和市占率提升。

风险提示：宏观经济波动、门店扩张不及预期、市场竞争加剧。