

绿色消费引领丝路新发展

2024年4月



EY 安永

Building a better
working world

序言

经过十年的发展，“一带一路”倡议在深化国际合作、推动地缘关系发展及促进共建国家经济增长中发挥了重要的积极作用。截至目前，“一带一路”合作网络已覆盖超过150个国家和地区、30个国际组织，国际共识不断增强。中国与共建国家贸易投资规模不断扩大、结构持续优化。海关总署发布的数据显示，2023年中国与共建国家贸易额再创新高，达19.5万亿元人民币，占进出口总值的比重达46.6%，规模和占比均为倡议提出以来的最高水平。

近年来，中国不断拓展与“一带一路”共建国家在绿色发展领域的合作——积极参与生态文明建设，坚持践行绿色责任，与共建国家共同探索最优可持续发展路径。习近平主席在第三届“一带一路”国际合作高峰论坛宣布中国支持高质量共建“一带一路”的八项行动之一就有“促进绿色发展”。2023年11月，中国发布的《共建“一带一路”未来十年发展展望》也强调要坚持把绿色作为共建“一带一路”的鲜明底色，与各国一道统筹好经济社会发展和生态环境保护。

对于消费品企业而言，践行“走出去”战略，是拓展企业发展空间、应对国内市场激烈竞争、提升国际竞争力的重要举措。而坚持绿色发展也是消费品企业一个日趋重要的议题。企业不仅需要承担社会责任，符合监管机构的相关要求，也需要顺应消费者对购买可持续的绿色产品的新期望。刚刚结束的2024年全国两会对绿色消费发展也做了新部署——要实施绿色消费促进政策，培育绿色贸易新增长点，推动传统产业绿色化转型，加快形成绿色低碳供应链等。因此，绿色出海已逐步成为中国消费品企业出海的新趋势。

展望未来，在以绿色发展为底色的“一带一路”倡议下，中国消费品企业将秉承绿色发展理念在国际市场不断增强竞争力，为实现全球可持续发展长远目标贡献力量。我们期待下一个十年，绿色消费可以引领丝路新发展。



周昭媚

中国海外投资业务部全球主管
“一带一路”主管



郑铭驹

大中华区零售与消费品行业主管合伙人
安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

目录

序言	02
1 中国消费品企业“一带一路”出海政策概述	04
2 “一带一路”共建国家消费品行业绿色发展趋势	06
3 中企参与推动“一带一路”绿色消费实践情况	12
4 发展趋势与展望	15
安永联系人	18

1 中国消费品企业“一带一路”出海政策概述

1 政策沟通促进“一带一路”消费品行业绿色发展

培育绿色理念，促进绿色消费，是推动经济高质量发展的内在要求。“一带一路”共建国家大多为新兴经济体和发展中国家，在推动消费品绿色转型方面需要更多支持。因此，需要充分考虑各国和地区的发展差异，通过相关政策畅通绿色发展机制，为绿色丝绸之路建设提供有力支撑。

截至目前，中国已与“一带一路”共建国家广泛搭建了绿色交流与合作的平台，加强绿色合作¹：

与**31**个国家共同发起“一带一路”绿色发展伙伴关系倡议



与超过**40**个国家的**150**多个合作伙伴建立“一带一路”绿色发展国际联盟

与**30**多个国家及国际组织签署环保合作协议

“

坚持把绿色作为共建“一带一路”的鲜明底色，与各国一道统筹好经济社会发展和生态环境保护。

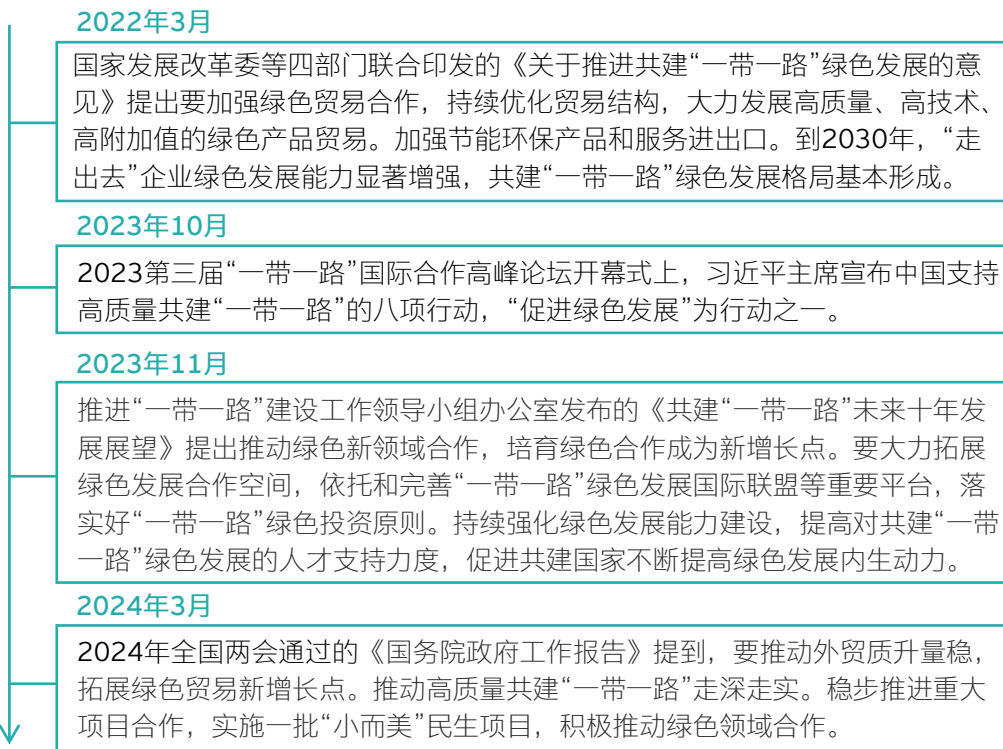
——《共建“一带一路”未来十年发展展望》²
推进“一带一路”建设工作领导小组办公室
2023年11月

1. 资料来源：中国发展改革报
2. 资料来源：中国政府网

2 共建“一带一路”的绿色发展政策概要

2024年开启了共建“一带一路”的第二个金色十年，中国将坚持推动共建“一带一路”走深走实，继续深耕“绿色丝绸之路”的发展，致力于打造更为环保可持续的发展模式，为人类的可持续发展贡献力量。

图表1：中国发布的推动绿色丝绸之路发展的相关政策

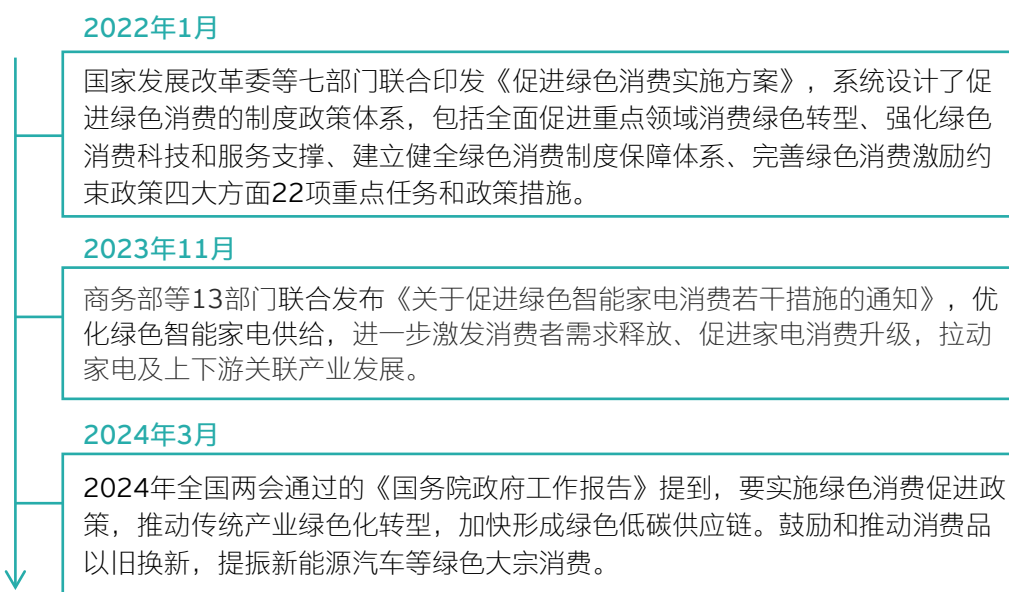


资料来源：中国政府网、安永整理

3 中国消费品绿色产业政策将惠及“一带一路”

近年来，中国政府出台了多项推动绿色消费政策，促进实体经济的快速转型，这不仅推动了企业与国际标准接轨，还提升了中国消费品企业在国际市场上的竞争力。同时，在中国消费品企业“走出去”过程中，将进一步推动绿色消费的普及，惠及“一带一路”共建国家。

图表2：中国发布的推动绿色消费发展的相关政策



资料来源：中国政府网、安永整理



“一带一路”共建国家消费品行业 绿色发展趋势

1 什么是绿色消费？

绿色消费是各类消费主体在消费活动全过程贯彻绿色低碳理念的消费行为。目前，国际社会公认的“绿色消费”主要包含三层含义：

1 倡导消费者在消费时选择未被污染或有助于公众健康的绿色产品

2 在消费过程中注重对废弃物的处置

3 引导消费者转变消费观念，崇尚自然、追求健康，在追求生活舒适的同时，注重环保、节约资源和能源，实现可持续消费

2 为什么要推动绿色消费？

随着近些年自然灾害、气候事件和全球气温上升问题日益突出，可持续发展愈发势在必行。消费与我们的日常息息相关，影响生活的方方面面。在消费过程中的碳排放是细微又处处可见的。超市采买、外出聚餐、收发快递……伴随着我们一系列稀松平常的活动，碳排放就已悄然发生。推动发展绿色消费，不仅可以节约资源、降低环境污染，还有利于优化产业结构，带动绿色产业发展，以促进经济增长。



印度尼西亚

印度尼西亚（“印尼”）致力于实现可持续发展目标以及《巴黎协定》到2030年减少温室气体（GHG）排放的目标。目前，印尼正在加大力度通过低碳发展和循环经济克服经济、社会和环境问题，并且已经将循环经济概念纳入其2045年愿景议程。

印尼政府与联合国开发计划署和丹麦政府合作进行了一项分析，以在印尼的餐饮、建筑、电子产品、纺织品和塑料等五个关键领域实施循环经济。印尼计划制定一项专门的国家行动计划，将循环经济纳入其《2025-2029年国家中期发展计划（RPJMN）》。



餐饮行业：解决食品损失和浪费

据印尼环境与林业部以及世界资源研究所统计，2019年，印尼整个价值链中浪费的食品约达5,700万吨（不包括农业生产过程中的粮食损失）。收入的不断增加、城市化水平不断提高直接导致在正常条件下产生更多的食品损失和浪费，按照“一切照常”模式（Business as usual）预计，到2030年，印尼食品浪费将增加54%，达到8,900万吨。因此，为解决食品浪费问题，印尼政府确定了四个循环经济发展机会：通过这些措施，到2030年，印尼预计可将食品损失和浪费减少50%，将回收利用率从11%提高至15%；2030年，印尼预计可避免4,600万吨食品因损失和浪费而运往垃圾填埋场¹。

图表3：餐饮行业的循环经济发展机会和效益示例

循环经济发展机会	5R*	简述	重要意义/示例
减少粮食产后损失	减量化	克服由于食品储存设施差以及基础设施不足（尤其是小佃农）造成的浪费	在南亚和东南亚，37%的食品损失和浪费发生在收获后（post-harvest）阶段**
减少供应链上的食品损失	减量化	减少食品加工、包装和配送期间的食品损失和浪费。减少浪费的方法包括经济适用的冷藏运输系统和新型包装膜等	在南亚和东南亚，19%的食品损失和浪费发生在供应链阶段**
减少消费食品浪费	减量化	减少消费时的食品浪费，方法包括添加更完善的“保质期”标签、无托盘就餐等信息	在南亚和东南亚，13%的食品浪费发生在消费阶段**
处理食品损失和浪费	再循环	寻找更多有效利用食品废物的方式，例如，提取能源、堆肥和营养成分。这包括生物炼制，即通过提取若干不同的产品，获取副产品和废物流的全部价值	示例：根据对影响的评估，到2035年，级联式生物炼油厂每年在丹麦创造的价值可达3亿至5亿欧元

注：

*5R包括减量化、再利用、再循环、再修复、再生

**根据世界资源研究所（WRI）对南亚和东南亚在食品价值链上的平均食品损失和浪费的估计

资料来源：印尼循环经济的经济、社会和环境效益报告，联合国开发计划署、印尼国家发展规划部和丹麦大使馆（雅加达）、艾伦·麦克阿瑟基金会、世界资源研究所、专题小组讨论、专家访谈

1. 资料来源：《印度尼西亚循环经济的经济、社会和环境效益》，联合国开发计划署、印尼国家发展规划部、丹麦大使馆（雅加达），2021年1月



服装和纺织品行业：解决消费前后的浪费

据印尼环境与林业部估计，2019年，该国的纺织废料近230万吨。若按照“一切照常”模式发展，到2030年，印尼纺织废料的总量可能大幅增加近70%，达到350万吨以上。因此，为应对纺织废料问题，印尼政府确定了四个循环经济发展机会。通过这些措施，印尼预计将可减少14%的纺织废料，且将纺织废料回收利用率从12%提高至20%¹。

图表4：纺织品行业的循环经济发展机会和效益示例

循环经济发展机会	5R	简述	重要意义/示例
减少生产过程中的浪费	减量化	通过更有效地利用资源，减少制造阶段的浪费。例如，监控蒸汽管道温度、调节锅炉的空燃比等	可能降低15%的纺织业能源成本
再利用产品	再利用，再修复	旨在改变消费者的价值主张（例如，鼓励租赁/维修的“服务化”模式）	提高服装利用率——全球客户扔掉可以继续穿的衣服，每年失去4,600亿美元的价值
使用更多可持续性材料	再生	涉及改变供应链流程，以使用更多可持续性材料（例如，通过可持续采购或创新开发可持续性替代品）	示例：2019年，某国际知名快时尚品牌采购的所有原材料中有57%被回收或以更加可持续的方式采购
回收材料	再循环	提高纺织品生产废料的回收利用率。这将需要通过重新设计产品提高可回收性，并全面改进收集系统，以加强回收利用	示例：某荷兰服装企业使用100%可回收聚酯纤维制衣，与棉布相比，减少95%的用水量、64%的能源消耗和73%的碳排放

资料来源：印尼循环经济的经济、社会和环境效益报告，联合国开发计划署、印尼国家发展规划部和丹麦大使馆（雅加达）、艾伦·麦克阿瑟基金会、世界资源研究所、专题小组讨论、专家访谈

1. 资料来源：《印度尼西亚循环经济的经济、社会和环境效益》，联合国开发计划署、印尼国家发展规划部、丹麦大使馆（雅加达），2021年1月



批发和零售贸易：解决塑料包装浪费

据世界经济论坛（WEF）估计，印尼每年的塑料废物约达530万吨，但其中仅有12%被回收。若按照“一切照常”模式发展，到2030年，随着城市化水平不断提高，消费者数量不断增加，印尼塑料包装废物预计将达到750万吨。因此，为应对塑料废物问题，印尼政府确定了四个循环经济发展机会以补充其现有措施。通过这些措施，到2030年，印尼预计将可回收36%的塑料包装废物（约270万吨）。

图表5：批发和零售（塑料包装）行业的循环经济发展机会和效益示例

循环经济发展机会*	5R	简述	重要意义/示例
减少和再利用塑料包装	减量化，再利用	避免使用不必要的塑料包装，尽量再利用塑料包装，建立避免使用一次性塑料制品的新交付模式，从而减少塑料包装浪费。	减少和再利用塑料包装
使用更多可持续的包装代替	再生	使用更多可持续的替代品（例如，纸、涂层纸或可降解材料）替代塑料包装。	使用更多可持续的包装代替
重新设计塑料包装，提高可回收性	再生	重新设计产品，以提高产品的可回收性。例如，去除燃料和添加剂，尽量降低机械回收产生的塑料损失率。	重新设计塑料包装，提高可回收性
提高可回收包装的回收利用率	再循环	提高可回收塑料包装废物的回收利用率。	提高可回收包装的回收利用率

注：*上文列示的循环机会基于2019年印尼国家塑料行动伙伴关系在进行印尼塑料废物解决方案建模中强调的主要方法

资料来源：印尼循环经济的经济、社会和环境效益报告，联合国开发计划署、印尼国家发展规划部和丹麦大使馆（雅加达）、世界经济论坛、专题小组讨论、专家访谈

泰国

泰国制定了可持续消费和生产（SCP）政策及战略，并分两阶段进行实施。第一阶段主要聚焦于上游参与者和生产流程，第二阶段则扩展至下游参与者和消费流程。

- ▶ 在政策层面，泰国政府制定了《可持续消费和生产（SCP）路线图（2017-2037年）》，以制定和完善可持续消费和生产机制，并促进与私营部门的合作，预计该合作将促进六个关键领域增长——工业制造、食品和农业、服务和旅游、城镇和地方管理、可持续采购以及社会意识提升和教育。其目的是将《SCP路线图》与20年国家战略（2018-2037年）、生物-循环-绿色（BCG）经济模式以及联合国提供的其他相关指标同步。
- ▶ 2018年，泰国政府推出“塑料和废弃物管理公私合作伙伴关系”计划，与私营部门、学术界、民间组织等合作，共同进行塑料和废弃物管理，旨在减少塑料产品使用及对塑料垃圾进行重复利用。同时推出了《管理塑料垃圾路线图2018-2030》，作为应对塑料垃圾问题的政策框架，秉承“少用、重用、再循环”的原则，加强公私部门合作，推动负责任的消费和生产，以期实现循环经济¹。
- ▶ 泰国政府收集数据并分析各项指标，例如，材料足迹（MF）、国内原材料消费量（DMC）、对整个价值链上国家食品和农业废物划分基准的评估、环境经济核算的旅游卫星账户系统（TSA-SEEA）。此外，政府还减少了化石燃料的使用，将可持续发展和世界公民身份纳入国家课程，收集企业的可持续发展报告，并依据衡量指标推动国家进步。

阿联酋

阿联酋政府致力于实现更加可持续的消费和生产，从可导致资源 and 环境退化的线性经济模式（采取、制造、使用、处置）向具有再生特性的循环经济（在环境限制范围内实现可持续消费和生产）转变，从而实现联合国可持续发展目标12：负责任消费和生产。

为了实现这一目标，阿联酋专门成立了循环经济委员会，推动实施循环经济相关政策举措，优先发展包括可持续食品生产和消费等在内的重点行业，同时宣布启动了“面向未来50年发展战略”，拨款50亿迪拉姆（1元人民币约合0.53迪拉姆）支持循环经济发展，确定了通过使用人工智能、大数据等实现更清洁、绿色和可持续的工业生产，是阿联酋发展循环经济的主要目标和方向¹。

为更好促进绿色发展，阿联酋政府出台了《2021-2031年循环经济政策》，鼓励中小企业启用绿色发展工具和措施，建立可持续的消费和生产模式，预计将成为阿联酋总体2030年绿色议程的关键贡献因素。阿联酋政府根据各行业目前在国民经济中的作用及其刺激和发展循环经济的潜力，确定了四个优先发展行业，可持续食品生产和消费为其中之一，体现了阿联酋对于绿色消费的重视程度²。

1. 资料来源：人民网

2. 资料来源：中国商务部

图表6：阿联酋2021年循环经济政策概述



资料来源：阿联酋2021-2031年循环经济政策



3 中企参与推动“一带一路”绿色消费实践情况

中企推动“一带一路”绿色消费发展的方式主要有：直接投资或并购绿色以及可持续发展的消费品公司、投资可持续农业实践、出口中国制造的绿色/可持续性消费品，以及开展绿色/可持续性研发合作。

1 直接投资或并购绿色及可持续发展的消费品公司

项目举例



东盟

中企投资建设的东南亚某电子商务平台致力于在该区域搭建一个可持续发展的电子商务生态系统。公司的业务遍布印尼、马来西亚、菲律宾、泰国、越南和新加坡等国家，其开展的一系列可持续发展举措包括¹：

- ▶ 宣布与某全球领先化妆品集团合作建立可持续发展伙伴关系，旨在减少塑料包装材料的使用。公司在马来西亚、泰国和越南进行了为期三个月的试点，消费者在其品牌商城上购买该集团旗下多个系列产品时，将会收到更加环保的包裹。包裹采用通过“FSC-认证2”的纸箱，用退回的纸箱制成的碎纸填充。
- ▶ 与某著名咖啡品牌合作，从亚洲各地该咖啡门店回收咖啡渣，制成配件和饮具出售；在菲律宾使用可回收再利用的预切割纸板填充料包装该咖啡品牌产品，并在其品牌商城上销售。

1. 资料来源：Alizila、Marketing Interactive



泰国

某中企投资了南亚首个引入可持续发展的服装业务的某快时尚品牌。该品牌的系列产品的宗旨是使用迎合优质棉花倡议（BCI）的棉花、亚麻和麻等环保材料，推动实现可持续发展的极简主义时尚。该品牌还与泰国某鞋类品牌合作推出了纯素皮鞋系列产品¹。



阿联酋

某中国家电企业在阿联酋推出量身定制的智能空调系统，以减少碳排放。与普通空调系统相比，该系统在迪拜高温环境下的能源和电力需求将减半，这将促进迪拜绿色场地的发展²。



南非

某中国家电企业在其位于南非亚特兰蒂斯的制造工厂增加投资以增设太阳能设施，安装了2,500多个太阳能电池板，年发电量将超过190万千瓦时。预计该项目在实施完成后，工厂将完全离网满足自身的能源需求，实现绿色生产³。



2 出口中国制造的绿色/可持续性消费品

某中国家电企业通过发行绿色债券，为其绿色战略提供支持。该发行为国内同行业首笔绿色债券发行，创下最低发行息差纪录，吸引了来自亚洲、欧洲、非洲和中东地区的银行、资产管理公司及绿色和ESG投资者（发行占比达到20%）等各类投资者参与。该笔资金将用于资助各类绿色项目（如绿色设计和绿色制造相关项目等），以生产节能产品，实施低碳战略，增加可再生能源采购量，提高设备和基础设施的能源效率²。

某中国家电企业致力于循环经济发展，设有电子产品回收中心，回收和升级电器，从而解决空气污染问题。在过去的十年里，该公司根据市场需求开设了至少四个回收中心，是绿色消费品行业绿色实践的典范⁴。

中国某服装品牌致力于生产出口经认证的碳中和服装。公司通过积极开展造林活动，形成林业碳汇，抵消了生产活动带来的碳排放。此外，该公司还致力于鼓励建立一个可持续发展的服装生态系统，建立碳中和产业集群，推动行业转型。该公司为中国超过两万家企业提供碳中和贴标、碳资产管理和碳足迹服务⁵。

中国某纺织品公司多年来在业务中采用绿色供应链实践，使每件服装减少45%的能源消耗、64%的水消耗。同时，公司在设立新工厂时增加投资支持其采取自然通风及废水零排放等低能源举措。公司已为全球多个时装品牌生产并出口超过1亿件服装⁶。

1. 资料来源：TechCrunch
2. 资料来源：美通社
3. 资料来源：Media Update

4. 资料来源：中国日报
5. 资料来源：全球纺织网（Fibre2fashion）
6. 资料来源：南华早报、Just Style

项目举例



阿联酋

中国某生态科技公司与阿布扎比的林业与农业生产部门等签署合作协议，将现有的沙漠地带改造成可耕种土地，从而减少阿联酋对进口食品的依赖（食品进口占比80%-90%），以期实现自身可持续发展。未来，三方还将在阿布扎比合作成立一个沙漠社会化研究中心¹。



巴基斯坦

两国探索在低碳农业、智慧农业、生物科技等领域积极合作，以共同促进农业的可持续发展。2021年1月，中巴两国还共同推出了中巴农业与产业合作信息平台，用于记录和展示两国在农业、工业合作上的进展，以进一步加强双边关系²。



新加坡

中国某知名综合性电商平台通过加快食品从农场到餐桌的过程，减少价值链（尤其是中游物流过程）中的食品浪费。公司与新加坡一家政府支持机构合作，针对蛋白质替代食品与动物性蛋白之间的营养差异以及二者对健康的影响形成量化数据，提供相关信息，帮助消费者作出适合自己 and 环境的决定³。

1. 资料来源：海湾商业（Gulf Business）

2. 资料来源：环球时报，论坛快报（The Express Tribune）

3. 资料来源：Green Queen

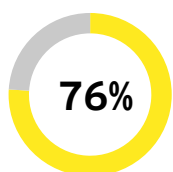
4 发展趋势与展望



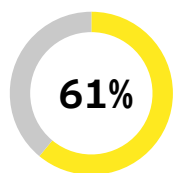
1 消费者态度与行为变化趋势

近年来，消费者对企业在可持续发展方面的一系列问题有更高的意识和期望。根据安永的《未来消费者指数调查》¹，消费者态度与行为的主要特点和变化趋势包括：

安永的《未来消费者指数调查》¹显示：



消费者表示非常关注气候变化



消费者表示在做出购买决策时优先考虑可持续性

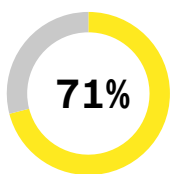
1 问题和关注事项因国家和人群而不同

- ▶ 消费者最关注的事项包括生物多样性、公民健康和脱贫等，表明可持续发展不仅仅涉及碳排放
- ▶ 消费者关注事项因国家、地区和经济成熟度而不同，在关注程度和优先次序方面存在明显差异；其中，中国消费者对环保和可持续发展的关注程度在全球处于领先地位
- ▶ 针对实现可持续发展的意愿，不同消费者间也存在代沟，调查表明年轻一代更倾向于选择可持续的生活方式

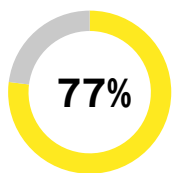
2 可持续发展与负担能力之间必须实现平衡

- ▶ 认为“地球优先”的消费者愿意购买高品质的可持续产品来实践优质消费，而认为“负担能力优先”的消费者更愿意通过减少消费，节省开支，实现可持续的生活方式
- ▶ 经济下行导致价格敏感度提高，同时也提高了人们对可持续发展的意识，进而导致消费者需平衡对二者的期望
- ▶ 消费者日益增加的环境意识并不一定转化为行动。很多消费者仍然不愿意付款购入更可持续的产品或改变他们的生活方式，以降低对环境的影响

1. 资料来源：《未来消费者指数调查》第十三期，安永，2023年10月；调研于2023年9月至2023年10月进行，来自28个国家的22,000多名受访者参与调研



消费者表示需要更多信息来做出**可持续选择**



消费者期望企业推动**积极的社会和环境成果**

3 信息障碍影响消费者做出可持续选择

- ▶ 缺乏信息、透明度和标准化导致消费者对可持续性声明感到困惑，这对于消费者来说仍然是一个挑战，他们很难看到所做选择的影响
- ▶ 消费者需通过核实的相关信息和宣传来了解产品特征做出可持续选择，同时企业可以通过加强品牌建设建立消费者信任，以促进购买

4 消费者对企业抱有较高期望

- ▶ 消费者认为，解决可持续发展问题是企业和组织的责任，最关键的问题包括垃圾处理、温室气体减排以及员工的安全工作条件等，这些期望不仅仅针对消费品企业本身，还逐渐涵盖其供应商和合作伙伴的活动和行为
- ▶ 数字技术可提高活动的追溯性和透明度，有助于确保企业能够提供其所开展的可持续活动的证据

2 企业优先发展要务发生变化

随着气候变化带来威胁，监管机构加大审查力度，以及投资者将可持续发展议程由后台企业社会责任（CSR）风险评估向行动策略推进，这使可持续发展议程已逐渐成为消费品企业需要优先解决的要务。目前，领先的消费品企业正在推行可持续发展战略，以实现价值创造，从全面且具有针对性的角度实现循证可靠性，考量整个价值链，并重新设计未来的经营模式。主要关注领域如下：

供应链透明度

借助新兴技术提高供应商网络的透明度，进而满足消费者对环保且可持续发展的产品需求

塑料废物和循环经济

领先企业与行业合作伙伴合作，加入循环经济，通过回收、再利用和延长产品生命周期的循环设计消除废物和塑料污染

不断变化的消费者期望

消费者越来越希望更加了解其所购买的产品对可持续发展或环境的影响，同时对所购买的产品以及使用方式更加负责

脱碳和净零

新的碳清除解决方案正在驱动各种商业模式实现脱碳，推动长期价值的同时，也可展现应对气候变化的领先地位

将自然与生物多样性列为优先要务

随着其他环境问题（尤其是生物多样性）日益突出，气候变化愈发重要

3 未来展望

1 了解消费者的新期望	分析消费者和外部利益相关者的主要企业社会责任问题，确定优先解决要务
2 纳入社会使命提升品牌	制定品牌目标、行动计划，将企业社会责任纳入品牌定位
3 实现新产品生态创新系统化	定义可持续产品，将企业社会责任标准纳入开发流程
4 赋能和控制供应链	制定可靠供应链战略，确定供应商风险地图（如环境风险、社会风险、人权风险等），降低风险，改善供应商表现
5 清洁行动	脱碳、绿色物流等
6 循环行动	从垃圾处理向材料管理和可循环利用转变，实现原材料可持续使用
7 重建信任	与内部人员和所有利益相关者沟通，展示产品和包装的环保效益和社会效益，开展具有积极影响力的营销活动，推动实现可持续的生活方式

安永大中华区零售与消费品行业联系人



郑铭驹

大中华区零售与消费品行业
主管合伙人
安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
denis-mk.cheng@cn.ey.com



关文俊

大中华区零售与消费品行业
战略与交易咨询服务合伙人
安永（中国）企业咨询有限公司
ben.kwan@parthenon.ey.com



胡鑫

大中华区零售与消费品行业
咨询服务合伙人
安永（中国）企业咨询有限公司
ray.hu@cn.ey.com



吴丽芳

大中华区零售与消费品行业
税务服务合伙人
安永（中国）企业咨询有限公司
janice.ng@cn.ey.com

安永大中华区零售与消费品行业

随着消费者需求的不断发展，零售与消费品行业企业必须在维持今日成就与实现未来增长之间找到适当的平衡。颠覆性技术、新的商业模式和敏捷的新晋市场参与者正在彻底改变人们的购物方式、购物内容和生活方式。在这种复杂的环境中，零售与消费品行业企业必须将关注点从保护已取得成就转移到创造未来需要达成的愿景上来。

零售与消费品行业企业必须重新思考为聪慧的消费者提供服务的方式和环节，必须建立以数据为组织核心的能力，创建能够响应市场变化的敏捷性，同时必须将供应链发展成为一个透明的需求响应网络。我们帮助零售与消费品行业企业探索、确定和权衡各种大胆的战略，助其在现阶段保持业务发展，同时进行业务转型以顺应未来发展。

32,000+

全球消费品行业客户

64,000+

安永全球零售与消费品行业专业服务人数

根据2023年主要市场指数*，

安永全球为零售与消费品行业客户提供审计服务所占的市场份额在业内**处于领先地位**

*该指数基于由安永提供审计业务的企业数量和企业市值总额的占比情况

关于安永

安永是全球领先的审计、咨询、税务、战略与交易的专业服务机构之一。安永全球网络的成员机构遍布全世界150多个国家及地区，均为独立法人实体，相互之间不存在控制或管理的关系。安永的宗旨是建设更美好的商业世界。我们致力帮助客户、员工及社会各界创造长期价值，同时在资本市场建立信任。

安永在大中华区的成员机构由本土合伙人拥有及管理，已在大中华区提供专业服务逾50年，设立了34个办事处，员工总数逾23,000人。安永大中华区致力在适当时候及地点，迅速调动人员参与项目工作，向客户提供无缝衔接的优质服务。

关于安永中国海外投资业务部

当前的全球化浪潮继续改变着商业模式并对世界各地的公司产生着影响。随着“一带一路”倡议的推进，中国无疑将在世界经济中扮演越来越重要的角色。当前全球经济形势仍然存在不确定性，而由于文化差异、语言障碍、融资及监管问题等方面亦可能涉及诸多挑战。中国公司需要及时应对这些挑战，同时驾驭复杂而不断变化的对外投资环境。

安永中国海外投资业务部（China Overseas Investment Network，简称“COIN”）将安永全球的专业人员连接在一起，促进相互协作，为中国企业的国际化发展提供全球一致的高品质服务。安永在美洲、EMEIA（欧洲、中东、印度及非洲）和亚太各大区设置了专业的中国商业顾问团队，服务网络覆盖全球超过70个国家和地区。我们全球一体的服务网络使我们能调动有敬业精神、具有丰富当地经验及深入行业知识的专业团队，为我们的客户提供各类专业服务。

安永“一带一路”专业服务团队在基础设施建设、能源、金融、电信和制造等领域拥有丰富的行业经验，为中国企业在这些国家进行投资和开展业务提供有效协助，能够帮助企业进行前瞻性的风险管控，搭建系统的投资管理框架，为中国企业投资“一带一路”保驾护航。

- ▶ 目前安永的服务网络已覆盖90%的“一带一路”沿线国家和地区
- ▶ 过去三年，安永团队已协助超过1,700家中国企业在“一带一路”共建国家开展业务，总共参与的服务项目超过38,000个

“一带一路”建设重点行业



基础设施建设



电力与公用事业



能源与资源



交通运输业



社会基础设施建设



先进制造业



科技与电信



医疗与生命科学



金融服务业



消费品



文化娱乐业

安永大中华区“一带一路”专业团队



周昭娟

“一带一路”主管
loletta.chow@hk.ey.com

香港



杨淑娟

“一带一路”政府及基础设施行业主管
jane-sj.yang@cn.ey.com

北京



蔡伟年

“一带一路”国际及并购重组税务咨询主管
andrew.choy@cn.ey.com

北京



郝进军

“一带一路”电力及基础设施税务服务主管
julie.hao@cn.ey.com

北京



张顺源

“一带一路”东盟税务服务主管
soonyen.chong@cn.ey.com

上海



朱亚明

“一带一路”投资并购服务主管
alex.zhu@cn.ey.com

北京



王琰

“一带一路”投融资可行性及估值主管
yan-wy.wang@cn.ey.com

北京



萧富升

“一带一路”ESG服务主管
sam.shiao@cn.ey.com

北京



江海峰

“一带一路”金融服务主管
alex.jiang@cn.ey.com

上海



苏国彦

“一带一路”金融服务主管
sky.so@hk.ey.com

香港



关文俊

“一带一路”数字创新主管
ben.kwan@parthenon.ey.com

香港



邵荣

“一带一路”数字化转型战略咨询主管
roy.shao@cn.ey.com

上海



于燕

“一带一路”政府及公共事业咨询服务主管
lara.yu@cn.ey.com

北京



周亮

“一带一路”政府及公共事业咨询服务主管
bryant.zhou@cn.ey.com

上海

关注“安永中国海外投资业务部”微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。



安永 | 建设更美好的商业世界

安永的宗旨是建设更美好的商业世界。我们致力帮助客户、员工及社会各界创造长期价值，同时在资本市场建立信任。

安永坚持创新与技术投入，通过一体化的高质量服务，帮助客户把握市场脉搏和机遇，加速升级转型。

在审计、咨询、战略、税务与交易的专业服务领域，安永团队对当前最复杂迫切的挑战，提出更好的问题，从而发掘创新的解决方案。

安永是指Ernst & Young Global Limited的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览 ey.com。

© 2024 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03019670
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。

