

消费品行业的 5G新时代

2024年消费品行业
趋势洞察

5G

序言

2023年，我国社会消费品零售总额达人民币47.1万亿元，比上年增长7.2%；最终消费支出拉动经济增长4.3个百分点，比上年提高3.1个百分点，对经济增长的贡献率是82.5%，消费的基础性作用更加显著。随着我国居民收入增长和中等收入群体规模扩大，消费实现了扩容提质的韧性增长。叠加促消费政策继续发力，新业态新模式不断涌现。对于中国消费品行业的新亮点以及新动向，我们将其整理概括为“5G新时代”。“5G”分别意味着“Go Green-践行绿色”“GenAI-智能化”“Global Footprint-全球足迹”“Governance-企业治理”以及“Growth-可持续发展”。本文从以下几方面介绍了我国消费品市场的新动向。

“Go Green-践行绿色”：消费品行业绿色转型趋势愈发明显，消费者以及消费品企业共同推进了绿色消费的发展；

“GenAI-智能化”：随着生成式人工智能的发展，对消费品行业也产生了深远的影响，如何转型数字化、智能化也将是消费品企业面临的重要课题；

“Global Footprint-全球足迹”：随着我国消费品市场的不断发展，我国消费品企业也不断走出国门实现全球化，在复杂多变的国际贸易环境中，在海外市场也收获成功；

“Governance-企业治理”：消费品行业风险与机遇并存，建立一套健全有效且完整的合规评估管理体系对于我国消费品企业至关重要，帮助消费品企业抵御风险，稳步前行；

“Growth-可持续发展”：商务部将2024年确定为“消费促进年”，这将是激发消费潜能、扩大消费规模、提升消费质量的重要一年。帮助消费品企业以及消费品市场在各维度的不断发展，是实现消费促进内需的重要一环。

目录

1

Go Green 践行绿色

Page 4

- ▶ 消费者行为洞察——绿色消费，“续”力未来
- ▶ 企业行为洞察——绿色转型，赋能发展

2

GenAI 智能化

Page 9

- ▶ 数智化——智领先机，数创未来
- ▶ 资本化——数据价值，激活变革
- ▶ 合规化——应对挑战，管理风险

3

Global footprint 全球足迹

Page 17

- ▶ 消费品企业走出去概况以及实例
- ▶ 有利于消费品企业走出去相关政策
- ▶ 以跨境电商为例，中国跨境电商物流发展趋势展望
- ▶ 走出去的税收优惠政策以及税务风险
- ▶ 走出去的税务风险

4

Governance 公司治理

Page 27

- ▶ 企业治理在ESG中
- ▶ 企业治理的披露要求
- ▶ 公司法对企业治理的要求
- ▶ 建立合规评估管理体系
- ▶ 定期合规风险评估

5

Growth 可持续发展

Page 37

- ▶ 中国消费品市场发展展望

Go Green 践行绿色

消费者行为洞察--

绿色消费，“续”力未来

什么是绿色消费？

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

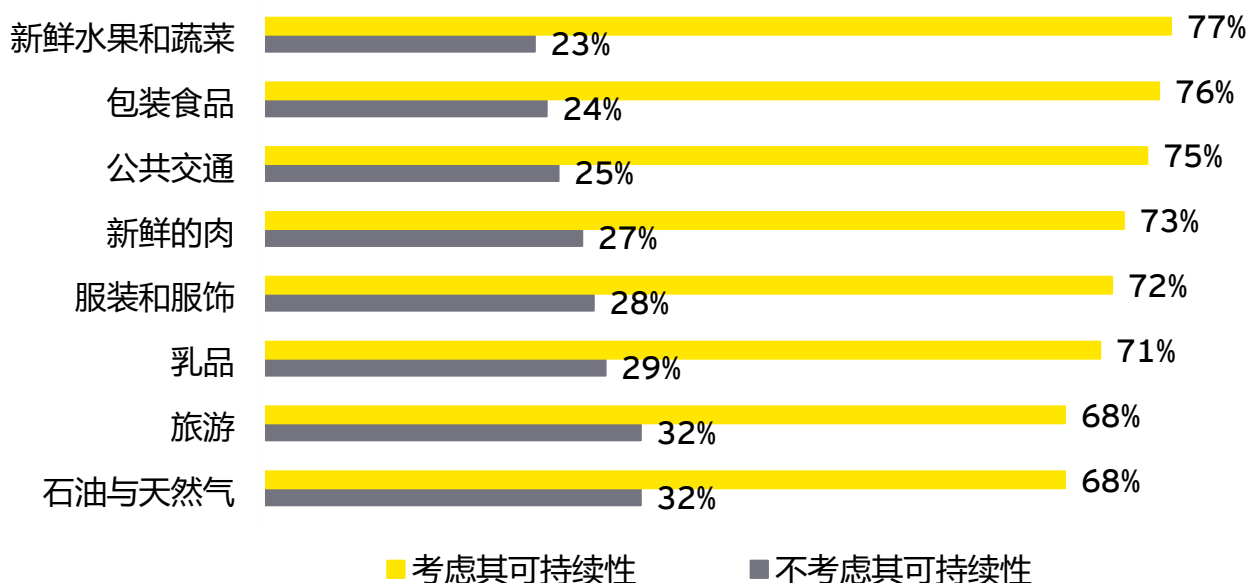
引导消费者转变消费观念，崇尚自然、追求健康，在追求生活舒适的同时，注重环保、节约资源和能源，实现可持续消费

为什么要推动绿色消费？

随着近些年病毒肆虐、自然灾害、气候变化等的事件频发，加上经济不确定性和不断加剧的通胀压力正迫使消费者改变消费模式并做出相应的预算优化，可持续发展愈发势在必行。

如今，绿色消费已经成为经济社会可持续发展道路上的新趋势，也是创新性经济增长的宝贵机遇。绿色消费作为促进消费实现经济高质量发展的创新举措，关系到整个生产生活方式的绿色低碳转型。从乘坐公共交通的低碳出行，更换或新购绿色低碳产品，到使用绿色电力，绿色消费贯穿人们衣食住行方方面面。

根据安永最新一期的《未来消费者指数调查》¹，中国消费者大多数在购买商品或服务时会考虑可持续性方面，尤其是与生活息息相关的领域，其中对于食品方面以及公共交通方面体现更为明显，具体调查结果如下：



¹ 《未来消费者指数》是基于安永定期所做的独家调查，追踪不同时期不断变化的消费者看法与行为，并识别新兴的细分消费市场。该指数提供纵向指标和独特的视角，及时发现市场的短期变化及根本转变。最新的调研于2023年9月11日至10月6日进行，来自28个国家的22,003名受访者参与调研。

消费者行为洞察--

绿色消费，“续”力未来

消费者绿色消费行为变化趋势

近年来，消费者越来越愿意为除质量之外的因素买单，对可持续发展概念的兴趣逐渐浓厚。后疫情时代，面临生活成本危机，消费者正在降低非必需品消费，这也间接促成了更多可持续性行动，多数消费者希望提高其消费行为的可持续性。同时，对企业在可持续发展方面的一系列问题也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：

1

问题和关注事项因
国家和人群而不同

- ▶ 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，中国消费者对地球和可持续发展的关注程度在全球处于较为领先地位
- ▶ 可持续消费习惯，不同年龄段的消费者间存在不一样的价值观，调查表明可持续消费习惯更多地融入较年长消费者的生活方式中，而年轻一代开始更倾向于选择可持续的生活方式

2

可持续发展与
负担能力之间的平衡

- ▶ 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，节俭开支，实现可持续的生活方式
- ▶ 消费者日益增加的环境意识并不一定转化为行动。虽然对除质量之外的因素支付溢价的意愿更高，但是不少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
- ▶ 通胀、经济下行等因素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

3

信息障碍影响消费者
做出可持续发展选择

- ▶ 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并做出可持续选择，同时企业可以通过加强品牌建设建立消费者信任，以促进可持续产品的购买

4

消费者对企业抱有较
高期望

- ▶ 消费者认为，企业应推动产生积极的社会和环境成果，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

61%

消费者表示未来将**更关注**
他们的消费对**环境**产生的影响

64%

消费者表示需要更好的信息
来做出更具**可持续性**的选择

74%

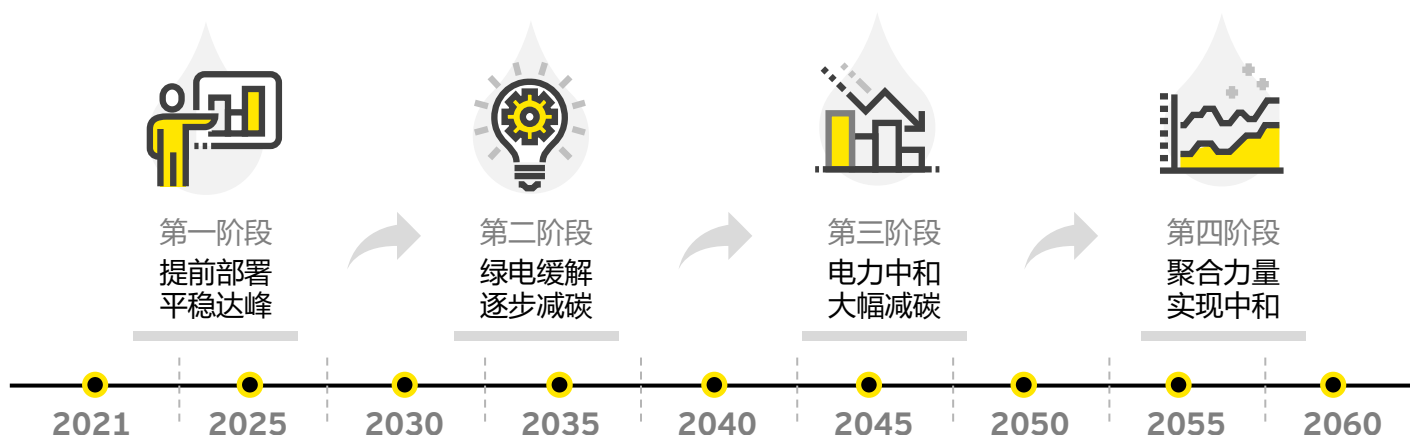
消费者认为企业必须确保
供应商遵守高水平的
可持续实践标准

企业行为洞察--

绿色转型，赋能发展

随着全球法律法规、监管要求的日益严格，以及广大消费者对于产品的绿色环保属性提出更高要求，中国消费品企业愈发重视环境管理，积极履行环境责任。各大领先消费品品牌在完善环境管理体系、提升环境治理水平的同时，在绿色产品、绿色包装、绿色供应链、绿色消费倡导等覆盖产品全生命周期的各环节中均已开展大量实践，锚定“双碳”目标，促进高质量绿色发展。

某知名家电行业企业，以“绿色战略”为核心，积极倡导绿色发展理念，通过科技创新推进全产业链节能减排。



该企业以构建绿色技术标准体系与运营管理为基础，形成了“绿色全流程”：



绿色设计



绿色采购



绿色制造



绿色物流



绿色回收



绿色服务

▶ 绿色设计：

布局研究绿色低碳技术，引领绿色产品设计理念，主导参与绿色标准制定，全面降低产品全生命周期的碳排放量

▶ 绿色采购：

对供应商提出严格的环境保护要求，开展“无废无污染”、“无不良成分”、“无副作用”的有害物质管控，并推进“低耗材料、环保材料、循环材料、物料配送降耗”的供应链节能减排降碳路径

▶ 绿色制造：

绿色制造体系：用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化

▶ 绿色物流：

深入推进绿色智慧物流建设，全面推进运包一体、绿色包材、循环包装和新能源物流运输车辆升级

▶ 绿色回收：

全生命周期产品报废回收，搭建绿色回收体系，达到内循环

▶ 绿色服务：

打造综合绿色服务体系，协同客户实现可持续发展



企业行为洞察-- 绿色转型，赋能发展

未来行动方向

▶ 绿色产品：提升产品全生命周期可持续性

当前，消费品行业的绿色发展不仅体现在生产链上应用低碳技术，更体现在促进全价值链全面减碳。以供应链为例，有研究指明，对于消费品行业而言，80%的碳排放来自供应链端，企业如何与供应商或者供应链展开进一步的合作，是实现碳中和的重中之重。消费品行业的产业链相对复杂、链条长，这既是消费品行业绿色发展之路上的难点，同时也为消费品行业创造带动上下游合作伙伴，形成整体的协同减排或碳中和的机遇。

从原材料到产品制造，从产品包装到废弃产品回收，企业应寻找一切机会可能，以负责任和可持续的方式制造、交付、使用和回收产品，携手消费者、供应商和同行通力合作，共同解决产品对环境的影响问题。

▶ 绿色消费：携手消费者共创绿色未来

广大消费者正对消费品的绿色环保属性提出更高要求与更多期待。以产品包装为例，根据中国消费者协会发布的《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》，当前消费者对“包装材质环保”“包装循环利用”和“包装材料减量”的需求排名靠前，说明绿色包装消费理念已深入人心。

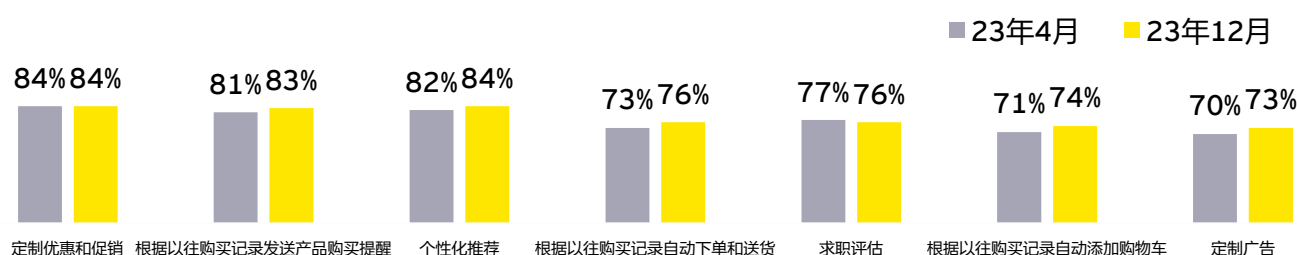
为更好满足消费者需求，消费品行业应在化学品安全、绿色包装、产品回收等领域加大研发与创新投入，打造符合消费者期待的可持续产品。同时，消费品行业应有效运用自身产品属性与品牌影响力，通过消费者环保行为激励、绿色环保计划、公益项目等多元、创新形式，传播绿色理念，驱动绿色消费，携手消费者共同打造美好绿色生态。

GenAI 智能化

数智化——智领先机，数创未来

随着物联网、大数据、5G和人工智能等新兴技术的高速发展，科技驱动对零售企业的经营模式与理念产生新的调整，传统的生产关系、供需渠道、经营模式渐渐难以适应消费者新需求。

根据最新安永《未来消费者指数》调查显示：全球范围内，消费者正在快速将各类新技术纳入其生活方式和日常生活，中国年轻消费者的生活方式开始高度依赖科技，消费者对人工智能的信任与日俱增。68%的中国消费者表示他们比较非常了解人工智能及其用途。



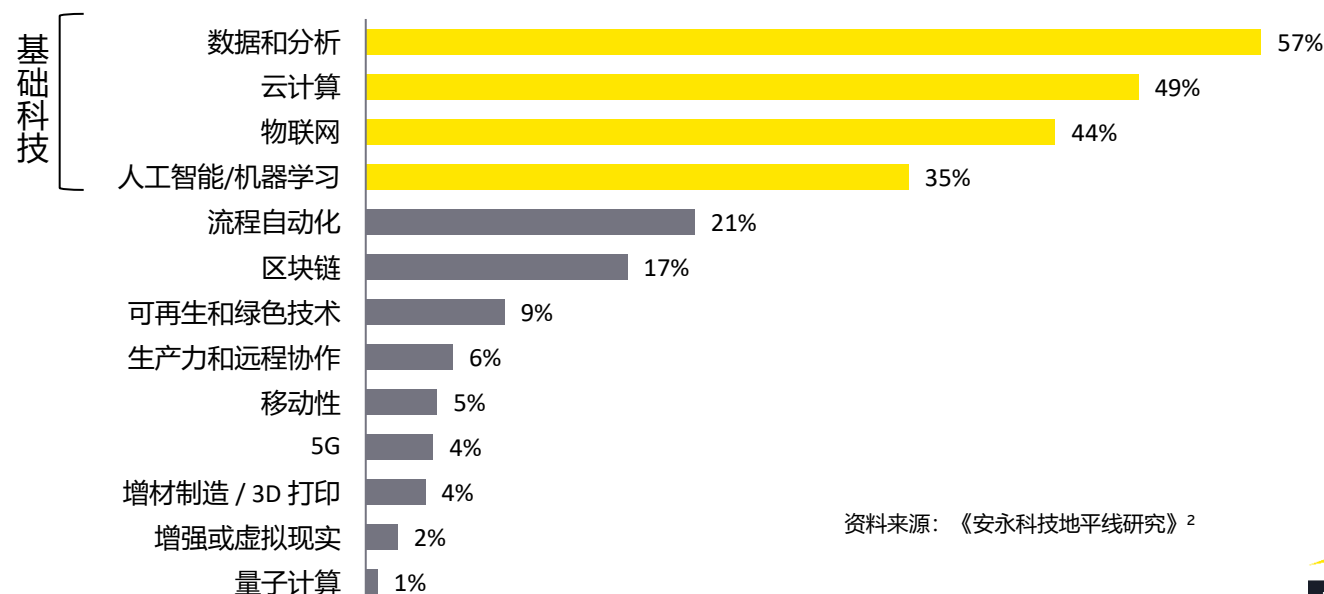
资料来源：《未来消费者指数》¹

随着人工智能开始对消费者的消费行为产生越来越深远的影响，以消费者为中心的万物互联产生了海量数据，传统消费企业如何顺势而上有效采集、管理及使用这些数据，如何通过数据重构人货场关系，如何通过数据驱动业务增长，如何更高效整合产业资源、动态匹配需求、拓展数据价值、探索产业生态并创造适应中国市场特点的新零售商业模式和战略规划，成为摆在零售业务经营者桌面的重要话题。

企业若要跟上客户的快速变化，必须更加以数据为中心，需要利用数据和科技来跟踪和适应不断变化的客户行为。在生成式人工智能刷屏的形势下，企业对于人工智能的投资逐渐增加，根据安永最新调研观察，数据和分析领域的投资将会持续增长。调查观点认为：云计算、数据和分析、人工智能（AI）和机器学习（ML）这四项科技以及物联网（IoT）被视为成功转型的数字基础，从而推动实现消费与零售行业数字化转型愿景。

未来两年科技投资主要领域

将某项科技列为前三大投资领域的受访者%



资料来源：《安永科技地平线研究》²

数智化——智领先机，数创未来

企业在数字化转型背景下的全渠道全场景消费与零售新模式下，需要具备哪些核心能力呢？

► 造场景、造画像

主动出击全域寻找有需求的用户，精准匹配用户所需商品，“找”和“匹配”的前提在于**精准的新鲜的用户画像**，就是**数字化的用户**。要造出数字化的用户，需要在线上线下对每一个潜在用户与既有用户进行**全域、全场景、全链路、全周期**的互动数据的采集与沉淀，从而对每一个用的**基础特征、行为特征、兴趣特征、消费特征**等多维度的标签定义

► 精细化运营

位置运营向用户运营转变，从**冗余思维、静态思维向精准思维、动态思维转变**，从**经验驱动到数据驱动**，通过用户洞察、数据分析，制定运营策略、基于**数据反馈持续迭代优化**运营效率和效果，运营的专业化分工要求高，包括**增长运营、渠道运营、私域运营、产品运营、活动运营**等

► 内容生产

流量来了接不接得住，是否能转化，取决于每一次互动中对**用户种草的内容**。对于零售商来说，商品是透明的甚至很多情况是同质的，内容生产能力决定了用户是否产生兴趣、信任并转化为购买。**内容生产的能力**，包括质量和数量，内容类型包括**图文、短视频、直播内容、社群内容**

► 工具与智能

无论造场景造画像，还是针对用户级的精细化运营，都需要依赖强大的**数字化工具与智能化技术来支撑实现**。**商品、供应链、导购员工的数字化程度**对于场景丰富度、用户画像和用户体验有极大影响。

人工智能技术在消费与零售行业的主要应用场景

AI主要应用场景

精准营销

通过分析用户行为数据等建立用户画像，达到“千人千面”的个性化推荐效果。利用AI优化广告投放效率、提供场景化营销引擎并促进转化。实时获取实施效果反馈，进行快速迭代和优化

无人零售

主要包括开放货架、无人货柜和无人便利店等。以AI技术实现零售场景的边界拓展及无人化运营，减少人工成本、提高运营效率、提升消费者体验

商品识别

主要体现在以图搜图、陈列分析、自助结算等环节，**通过图像识别及分析技术理解货品在零售场景中的状态**，助力营销及提高门店运营管理效率

消费者识别分析

通过人脸识别、人体特征识别等技术获得消费者购买行为数据，实现对消费者的行为洞察。利用人体关键点监测、深度学习等AI技术与增强现实技术融合也可帮助消费者完成虚拟试装/妆等过程

智能客服

随着自然语言处理技术的逐步成熟，智能客服替代传统人工客服的部分工作。语音交互技术也应用于商品搜索、营销等环节的消费者体验提升等

智能化运营

通过深度学习、大数据技术等帮助零售企业实现“人-货-场”数据的动态流转。辅助店铺选址决策、品类选择与投放、铺货策略制定、产品研发、供应网络效率优化等决策环节，提升运营效率

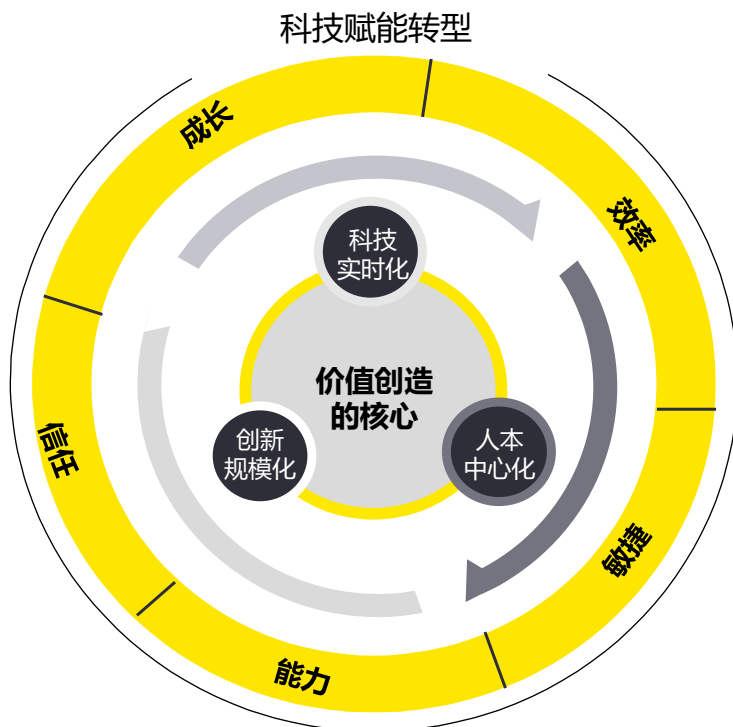
数智化——智领先机，数创未来

人工智能技术在消费与零售行业的规模化应用建议

AI规模化应用方法

制定战略	企业需要明确从哪些业务领域入手，并确定主导推进的相应合适人选，以及所需的数据基础和算法技术。选择优先着手的业务领域可基于团队、数据和技术的可复用性进行考量
重塑业务常态	企业需要重新考量当前流程，以便最大限度地利用新的分析技术。例如，在进行动态品类管理时，建立AI产品雏形，以仪表板的形式汇集了来自销售点系统、会员忠诚度计划以及其他联合数据源的数据，以显示各品类的销售分别是由哪些SKU单品推动的
适应敏捷工作方式	公司领导层应树立跨越组织边界的榜样，为AI规模化应用构建合适的跨领域协作及敏捷工作方式。企业需要在规划方式、组织等方面形成敏捷运营模式，围绕特定产品或客户旅程组建跨领域敏捷团队，并肩负成功构建产品的重任
利用MLOps推进产业化	组织可以利用MLOps（机器学习运营- Machine Learning Operations）创建一个覆盖全公司的标准AI“工厂”，以获得规模化能力。MLOps可以涵盖AI全生命周期，包括数据管理、模型开发和部署，以及实时模型运营，快速高效地规模化构建、部署、管理AI分析及应用
向其他业务领域扩展	待扩展的领域可以最大化复用既有数据和资产，如建立跨业务条线的供应链AI用例。或是应用相似的客户旅程思维，如典型的客户价值管理手段，包括关联产品推荐、客户流失预测等

通过数智化赋能转型实现消费与零售企业差异化价值，是可能且必要的，安永通过“数智化赋能转型”助力消费与零售企业重塑未来。



资本化——数据价值，激活变革

近年来，受数字媒体、电子商务、新零售及疫情的影响，消费者的品牌认知方式、需求偏好、消费习惯与场景均发生较大转变，消费品行业从传统业务模式向数字化、智能化的创新转型迫在眉睫。与此同时，消费品行业所覆盖的消费者数量众多、消费频次较高、产品种类丰富，其积累的消费行为数据、商品数据及经营数据等维度多样、数量庞大，拥有较强的数据基础。当前，数字经济正成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量，面对瞬息万变的市场环境和新的市场趋势对传统商业模式的颠覆，消费品行业要把握数字化机遇，高效利用大数据技术实现对消费者的精准触达，开辟增长新赛道，释放数据资源价值。

常见的数据资源应用场景

消费品行业数据资源蕴含海量潜在价值，数据资源挖掘动力充分。常见的消费品行业数据资源及其应用场景包括：

消费者数据	▶ 根据顾客群体画像、消费场景数据、消费习惯数据等消费者数据，结合品类销售数据、搜索引擎、社交网络、电商平台关键词，通过个性化营销更精准地触达消费者，保证产品得以专注于消费者的核心需求，提升营销效率，达到投放与收益的平衡 ▶ 通过大数据分析流行元素、功能指标以及顾客痛点，助力新产品研发与现有商品的精细运营
门店经营数据	▶ 根据各门店品类消费数据、会员系统数据、商品库存及陈列数据等，对品类选择和投放进行智能分析，优化铺货策略，提升销售效率

数据资源入表面临的主要挑战

对于符合企业会计准则相关资产定义和确认条件的数据资源，企业可根据相关规定将其确认为无形资产或存货（下称“数据资源入表”）。但由于数据资源的特征，企业在实施数据资源入表时，主要面临六个方面的挑战。

- 1 数据的确权与合规
- 2 预期带来经济利益的论证
- 3 成本的可靠计量
- 4 内部产生数据资源的资本化判断
- 5 使用寿命的判断与摊销方法的选择
- 6 数据资源的估值

资本化——数据价值，激活变革

数据资源入表的应对之策

企业要实现数据资源的入表应以数据资源能否带来经济利益流入的价值层分析入手，在满足预期经济利益很可能流入企业的前提下，并从数据资源核算层、合规层具体分析，最终完成列报和披露。企业可以将数据资源盘点作为起点，从数据资源的产生、治理到满足资本化条件的数据资产成本计量、会计处理和披露以及数据资产估值等全流程、多角度构建数据资产管理体系。

具体而言，企业数据资源入表及管理可分为以下三个阶段：

第一阶段：数据资源入表范围调研

调研数据资源基本情况，对公司的数据类型及相关基础信息、应用场景、会计处理现状等情况进行了解，梳理分析形成调研报告，进行数据资源的可入表范围分析。

第二阶段：数据资源入表试点

基于入表范围调研结果，选取拟入表试点场景，进行数据应用场景分析、经济利益流入可能性评估、资产类别的判断、相关成本归集和分摊的分析及数据资产全生命周期的会计处理分析和披露分析。

第三阶段：建立数据资产常态化管理机制

总结试点场景入表的经验并加以推广，建立数据资源常态化管理制度和数据资源常态化入表流程，加强数据资源常态化、标准化管理。

合规化——应对挑战，管理风险

人工智能的高速发展及应用，使我们正在步入人工智能驱动的时代。大数据是人工智能技术研发和落地的基础，随着数据在各场景中被收集和利用，2024年中国消费品企业在数据安全与隐私保护方面可能面临以下主要风险和挑战：

法规遵从性挑战	随着数据保护法规的不断强化和更新，如中国的《个人信息保护法》及其实施细则，拥有海量个人信息的消费品企业必须紧跟法规变化，确保自身数据收集、使用、存储和分享的行为合法合规，否则可能遭受严厉的行政监管和处罚。此外，除开中国以外的市场，也存在不同的数据及隐私保护政策，如果遵循各国各地法律，也是消费品企业的挑战。
新兴技术带来的风险	- 新兴技术如人工智能、大数据分析、物联网(IoT)等广泛应用，尤其是在智能汽车、智能家电及可穿戴设备领域，使大量个人消费数据得以实时产生和传输，增加了隐私泄露的可能性，同时也加大了企业对数据全生命周期管理的复杂性。 (1) 用户使用场景：用户与智能对话机器人交互过程中，可能会提供个人敏感信息，包括姓名、电话、地址等，还可能包括用户的心理状态、偏好等其他个人信息。收集到的个人信息可能以实名或匿名的形式，流向模型的开发者、数据标注团队。这些数据有可能没有进行人工过滤及标注，并在输出时可能包含这些个人信息，从而使其他用户可能获得这些数据。 (2) 模型训练场景：用户和智能对话机器人的所有交互数据都会被记录、分析。通过我们向机器人的不断提问和机器人的不断输出，它们会得到充分的训练，会更加全面地了解用户，这将会引发不法分子对用户信息买卖的风险，从而实现精准营销的商业目的。
复杂的数据供应链	消费品企业通常需要与多个供应商、分销商和合作伙伴共享数据。这种复杂的数据供应链可能增加数据泄露的风险。企业需要建立严格的数据共享和访问控制机制，确保只有授权的人员可以访问敏感数据。
跨国数据传输难题	在全球数智化、数字化转型背景下，跨国消费品企业可能需要处理跨境数据流动的问题，不同国家和地区对数据出境有不同的限制和规定，如何在满足当地法规的同时保持业务连续性是一大挑战。
市场竞争压力下的平衡	在激烈的消费品市场竞争环境下，企业可能希望通过更精细化的数据分析来提升服务质量和个性化营销，但过度挖掘和利用数据可能触及隐私红线，如何在追求商业利益与尊重用户隐私之间找到平衡至关重要。
数据泄露风险	不断升级的黑客攻击手段和技术使得数据安全防护难度增大，消费品企业如果不具备强大的信息安全防护体系，容易成为数据泄露的目标，导致客户隐私信息被非法获取和利用。
合规成本增加	随着数据保护法规的严格执行，企业需投入更多资源进行合规建设，包括设立专门的数据保护官(DPO)、完善数据安全策略、进行定期审计和培训等，这对企业尤其是中小企业来说是一个不小的负担。

合规化——管理风险，应对挑战

消费品企业可以从如下方面着手对于上述的风险和挑战进行应对措施：

法规动态追踪	(1) 密切关注国内外数据保护和隐私法规的动态，确保企业业务操作符合相关法规要求。 (2) 定期进行内部合规审查，确保企业数据处理流程符合法规标准。
政策制度建设	(1) 制定和更新符合法律法规要求的数据保护政策和程序，包括明确数据生命周期管理的各个环节，如数据收集、存储、使用、传输和销毁等。 (2) 建立内部数据分类分级制度，对不同类型数据采取不同的保护措施。 (3) 设立专门的数据保护岗位，比如首席隐私官或数据保护官，负责监督和协调整个企业的数据合规工作。
合规培训与文化塑造	(1) 定期对全体员工进行数据安全和隐私保护的培训教育，提升全员的数据安全意识和合规操作能力。 (2) 塑造良好的数据保护企业文化，让每位员工都认识到保护数据隐私的重要性，并在日常工作中积极践行。
技术防护措施强化	(1) 加强技术设施建设，采用加密、防火墙、入侵检测系统、数据防泄漏（DLP）等技术手段保护数据安全。 (2) 对数据进行安全存储和传输，包括但不限于数据脱敏、备份、灾备和恢复策略的制定与执行。 (3) 对第三方服务提供商进行严格的资质审核和技术安全评估，确保其数据处理过程同样满足合规要求。
用户授权与透明化	(1) 明确告知用户数据收集的目的、范围和方式，获取用户的知情同意，并允许用户随时查阅、修改或删除自己的信息。 (2) 准确记录数据处理活动，如必要时进行数据保护影响评估（DPIA），公开透明的数据处理原则和方法。
跨境数据传输合规	确保跨国数据传输遵守相关法规，例如通过签订标准合同条款、寻求国际认证或者符合特定地区的安全港规则等方式合法进行数据转移。
合规审计与监控	(1) 建立常态化的数据安全审计机制，定期对数据处理活动进行检查和评估，发现问题及时纠正。 (2) 实施数据安全事件响应预案，一旦发生数据泄露或其他安全事故，能够迅速启动应急响应，减轻损失，并按照法规要求向有关部门报告。
数据安全和隐私保护机制建设	建立企业自身数据安全和隐私保护机制，从治理、管理、技术、运营层面形成统一的数据安全和隐私保护体系框架，协同业务、法务、技术、安全、合规等各职能形成有效协作机制，使得各项数据安全和隐私保护工作在内部的顺利传递和执行。

Global footprint 全球足迹

消费品企业走出去概况以及实例

▶ 消费品企业走出去概况

1 消费市场持续恢复

2023年，在全球经济复苏势头不稳、国际地缘政治风险加剧的背景下，中国经济彰显强大韧性，总体保持回升向好态势。

2023年，我国社会消费品零售总额达人民币47.1万亿元，比上年增长7.2%。最终消费支出拉动经济增长4.3个百分点，比上年提高3.1个百分点，对经济增长的贡献率是82.5%，消费的基础性作用更加显著³。

2 多措并举，消费品企业海外求索路实现绿色消费发展

消费与我们的日常息息相关，影响生活的方方面面，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，消费品企业面临的挑战和机遇贯穿整个价值链，但科技将使企业和消费者实现更加透明的可持续发展，日益推动企业和消费者开展更多可持续性活动。

随着居民消费能力、主力消费群体、消费观念等方面产生新变化，消费市场在产业、模式和内容等方面急速革新，更多聚焦健康消费、绿色智能消费等。中企多措并举，主要通过四种方式推动“一带一路”绿色消费发展：既助力中国产品通达全球，也与世界贡献中国市场。

推动“一带一路”
绿色消费发展方式

1. 直接投资或并购绿色以及可持续发展的消费品公司
2. 投资可持续农业实践
3. 出口中国制造的绿色/可持续性消费品
4. 开展绿色/可持续性研发合作

³. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202401/content_6926700.htm

消费品企业走出去概况以及实例

▶ 消费品企业通过“直接投资或并购”参与走出去实践情况”



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⁴：

- ▶宣布与某全球领先化妆品集团合作建立合作伙伴关系，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。

⁴ 资料来源：Alizila、Marketing Interactive



泰国：某中企投资了南亚引入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、亚麻和麻等材料，推动极简主义时尚⁵。

⁵ 资料来源：TechCrunch



以色列：

▶中国与以色列签署了一份价值3亿美元的贸易协议，从以色列三家高科技公司进口人造肉，以鼓励中国消费者购买更多植物性食品⁶。

▶某中企收购了以色列一家美妆产品公司，该美妆公司在产品周期的各个阶段均采用环保方式，使用天然植物循环取代化学成分和机械化流程来过滤水⁷。

▶某中企收购了以色列一家乳制品企业，近期该乳品企业致力于食品科技计划，近年来推出了一系列植物性饮料、酸奶、奶酪及其他乳制品⁶。

⁶ 资料来源：以色列时报

⁷ 资料来源：Cosmetics Design



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，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⁸。

⁸ 资料来源：美通社



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⁹。

⁹ 资料来源：Media Update

有利于消费品企业走出去相关政策

在复杂多变的国际贸易环境中，我国企业在“买全球，卖全球”方面的优势和潜力不断释放，积极应对外部市场的不确定性。

2012年国家启动跨境电商试点以来，海关总署会同相关部委在跨境电商出口监管要求、税收政策、业务流程等方面做了大量探索，逐步形成了当前的监管及税收政策体系和四种跨境电商出口监管模式：

► 跨境电商出口监管模式

类别	海关监管方式代码	名称	适用范围
跨境电商零售出口	1210	全称：保税跨境贸易电子商务 简称：保税电商	境内个人或电子商务企业在经海关认可的电子商务平台实现跨境交易，并通过海关特殊监管区域或保税监管场所进出的电子商务零售进出境商品（海关特殊监管区域、保税监管场所与境内区外（场所外）之间通过电子商务平台交易的零售进出口商品不适用该监管方式）。
	9610	全称：跨境贸易电子商务 简称：电子商务	境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品（通过海关特殊监管区域或保税监管场所一线的电子商务零售进出口商品除外）
跨境电商企业对企业出口	9710	全称：跨境电子商务企业对企业直接出口 简称：跨境电商B2B直接出口	跨境电商B2B直接出口的货物。即境内企业通过跨境电商平台与境外企业达成交易后，通过跨境物流将货物直接出口送达境外企业
	9810	全称：跨境电子商务出口海外仓 简称：跨境电商出口海外仓	跨境电商出口海外仓的货物。即境内企业将出口货物通过跨境物流送达海外仓，通过跨境电商平台实现交易后从海外仓送达购买者

有利于消费品企业走出去相关政策

▶ 我国跨境电商出口的海关监管政策

1 跨境电商零售出口-1210,9610

“清单核放、汇总申报”：每月按上月结关的申报清单按照“八个统一”规则汇总形成出口报关单向海关申报。

“清单核放、汇总统计”：适用于跨境电子商务综合试验区（“综试区”），企业不再汇总形成出口报关单。此外，9610出口不涉及出口征税、出口退税、许可证件管理，且单票价值在5000元以内的，只需申报4位商品编码即可。与传统一般贸易方式（“0110”）相比，跨境电商出口模式可以大幅节约企业时间成本和报关成本。

2 跨境电商企业对企业出口-9710、9810

报关全程实现信息化，企业通过“单一窗口”或“互联网+海关”网上传输电子信息，报关单和申报清单均无纸化，简化企业申报手续。对单票金额在人民币5000元及以内且不涉证/检/税的货物，可以申报清单方式通关，无需汇总报关单。参照9610做法，在综试区所在地海关申报符合条件的9710、9810清单，可申请按照6位HS编码简化申报。跨境电商B2B出口货物既适用全国通关一体化，也可采用“跨境电商”转关模式。同时，可享受优先查验的便利。

以跨境电商为例，中国跨境电商物流发展趋势展望

► 市场规模

近年来，随着互联网技术不断发展完善，互联网渗透率持续走高，线上购物已经从国内走向国际，中国跨境电商市场从2015年开始高速增长并延续至今。同时，国家持续出台多项支持性政策，进一步促进跨境电商行业快速规范的发展。2023年，跨境电商进出口人民币2.38亿元，同比增长15.6%³。

³. https://www.gov.cn/zhengce/202401/content_6925703.htm

► 驱动因素

通过我们对市场的分析，我们认为消费者偏好、供应链优势、利好政策、基础设施成熟是推动中国跨境电商市场快速增长的四大因素：

4



(1) 消费者偏好：中国人均可支配收入的增长，中国消费者消费结构不断优化，对健康有机、品质生活等消费认知的不断提高，推动进口消费需求持续增长。海外以世代为代表的年轻消费群体更倾向于网上购物，减少前往线下商店或购物中心消费的频率。



(2) 供应链优势：中国及周边地区依托高效率、低成本的优势成为“世界工厂”。尽管疫情期间国际供应链出现不稳定情况，但中国凭借严格疫情管控仍保持着世界供应链可靠枢纽的地位。除了产品供应链，内容生产也激发线上流量大爆发，催生直播电商、社交电商等新型模式，不仅在中国受到欢迎，在世界范围内也广泛流行，成为平台新的增长动力。



(3) 政策利好：国家政策支持，为跨境电商行业带来重大发展机会。从进口政策来看，政府已出台多项政策放松对进口产品类别和数量的限制，降低增值税和消费税，鼓励进口需求的进一步增长。全面经济伙伴关系协定的签订和各国利好政策的出台，将有效鼓励国内品牌拓展海外市场，激发跨境出口电商的发展活力。



(4) 基础设施成熟：全球范围内互联网和电商相关基础设施不断完善，特别是欧美和东南亚等国家，线上支付、仓储物流、转运清关等产业基础配套设施日趋成熟，为跨境电商快速发展奠定基础。

以跨境电商为例，中国跨境电商物流发展趋势展望

► 未来发展趋势

展望未来，我们预测跨境电商行业有四个关键趋势：新兴市场、新消费群体、新兴的商业模式和跨境电商的全渠道拓展。

1 —● 新兴市场：当前，跨境电商已经成为全球贸易的一股新势力，我国网民规模突破10亿³，参与跨境电商进口的消费者人数逐年增加，成为消费品行业中的新兴市场。跨境电商快速发展，既满足了国内消费者多样化个性化需求，又助力我国产品通达全世界，成为外贸发展重要动能。而物流设施建设与经济发展的完善成熟，从长远来看有巨大的潜力。

2 —● 新消费群体：对个性化与定制化产品的需求将不断加强，随着跨境电商消费主力逐渐转变为以90后与Z世代为代表的年轻一代消费群体，其背后更注重自身多样化、个性化的诉求也将在跨境电商消费上体现。另外，个性化品类占比将进一步提升，以美妆、家居为代表的更能彰显消费者个性化诉求的品类占比提升明显。

3 —● 新商业模式：直播电商、社交电商等新型B2C跨境电商模式正在快速崛起，随着内容消费成为产业中愈发重要的一环，其带来的影响将导致跨境电商新商业模式的百花齐放。商业模式随之将由纯粹的产品销售向服务销售转移，随着跨境电商的不断发展，单纯的产品销售已不足以满足客户的需求，品牌与商家需要提供一系列的增值服务，如：送货上门、付款方式、退货等。

4 —● 全渠道拓展：品牌不会只停留在一个平台上，而是在一个集中化的运营模式下向不同的平台拓展；向线下的渗透趋势将进一步提升，不仅源于线上流量激烈竞争，且线下渠道仍然是与终端用户的最佳触点，尤其是涉及到服务时，更需要线下渠道的布局。

3. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202401/content_6926700.htm

以跨境电商为例，中国跨境电商物流发展趋势展望

► 机遇与挑战

后疫情时代，跨境出口呈现出诸多新特征，为跨境物流带来新的挑战与机遇。

机遇方面，我们认为有四大机遇：

1

应加强海外仓布局，着重优化选址，增加海外仓数量，实现成本规模效应；另外，应增加仓储的SKU数量，保障供应链畅通。

2

提升运营效率和数字化转型迫在眉睫，跨境物流企业应着力于智能化转型，强调传统的货仓升级改造，以仓储自动化建设提升单仓运营效率，并应用大数据和云计算提升物流数据的可追踪性和透明度。

3

中国跨境物流企业应满足定制化需求，定制化提供海外仓增值服务、一站式的跨境物流综合服务；由传统物流企业转型成为分销与供应链综合服务一体化服务提供商。

4

目的地并购和供应链整合，保障末端供应链的稳定，跨境物流企业应通过目的地并购、联盟、自建等方式，控制跨境物流主干线，保证尾货及时交付和运输稳定性。

挑战方面，我们认为有四大挑战：

1

全球供应链中断，物流成本激增为买卖双方都造成不同程度的困扰，国际航空运输熔断，客机停运，导致空运价格飙升，物流成本激增。同时，海外末端公路及仓储处理效率大幅下降，整体派送时效大幅延长，直接影响服务质量和客户消费体验。

2

行业内还存在工业信息化程度建设异质化，中小物流企业仍在原始的手工操作，缺乏信息化建设；且由于数据标准不统一及海外数据监管问题，海外物流信息难以统一追踪，跨境物流数据的标准化建设难度较大。

3

跨境电商物流行业面临人才缺口仍然较大。

4

疫情推动跨境电商物流赛道从业者翻倍增长，传统货代悉数入局，此外国际跨境电商平台、国内电商平台，甚至是跨境电商卖家都参与其中，加之资本的持续关注，跨境电商物流行业面临更加激烈的竞争态势。

走出去的税收优惠政策以及税务风险

1. 走出去的税收优惠政策

“走出去”企业在享受各国（地区）税收优惠政策的同时，要重视可能存在的税收优惠风险。

- ▶ 电子商务出口企业出口货物，符合条件的，适用增值税、消费税退（免）税政策。
- ▶ 自2015年3月7日国务院同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区起，经批准设立的跨境电商综试区不断扩围，综试区的优惠政策包括：
 - a) “无票免税”政策：对综试区内跨境电商零售出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，试行增值税、消费税免税政策。
 - b) “所得税核定征收”政策：对综试区内符合规定条件的跨境电商零售出口企业试行核定征收企业所得税办法，应税所得率统一按照4%确定。

2. 走出去的税务风险

- ▶ 全球税务环境不断变革，企业日常运营中应如何应对境外税收政策及监管环境的发展和变化以降低境外税务合规风险。
- ▶ 通常在项目前期，财税人员通过网络上财税资讯作为参考，未进行深入、专业的了解海外目的国的基本税法规定，对于财税政策理解不到位，更新不及时，又没有引入专业团队对于日常税务事项进行处理和应对，容易导致税务不合规事项，触发税务风险。

1 美国税务风险合规管理

销售与使用税

- ▶ 对于自建站运营模式，由于没有第三方平台作为代收代缴方，应重点关注其销售和使用税的合规性，包括销售价格的设定、根据各州标准判断经济关联的标准以及合规申报缴纳销售和使用税。采取转运配送模式的企业需要关注销售和使用税代收代缴义务人到底是最终零售商还是转运配送方。

关税

- ▶ 对于产品从海外销售至美国，需关注美国关税角度的进口报关人责任划分；申报进口商品关税货值是否合理；申报进口商品海关代码，原产地是否准确；产品是否在被加征惩罚性关税清单中；以及中国海关申报出口代码是否准确。

联邦所得税

- ▶ 在美国的市场营销、售后、仓储等商业活动是否构成了实质性的经营活动或者常设机构从而需在美国缴纳联邦所得税。

走出去的税务风险

2

欧洲地区税务风险合规管理

增值税

- ▶ 对于自建站运营模式，由于没有第三方平台对向消费者的产品销售进行增值税扣缴，纳税人需要关注在欧洲地区销售的合规机制；不同欧洲国家适用的增值税税率有所不同；增值税递延的机会；从而自行或委托代理机构进行增值税申报。

关税

- ▶ 欧洲关税同盟是由欧盟成员国组成的贸易联盟，允许货物在联盟内自由流动无需任何关税，并对于从其他国家进口货物实施标准化关税税率。对于产品从海外销售至欧盟，需关注关税角度的进口报关人责任划分；申报进口商品关税货值是否合理；申报进口商品海关代码，原产地是否准确；以及中国海关申报出口代码是否准确。

3

转让定价考量

- ▶ 伴随业务规模扩大，集团若在海外市场设立公司进行布局，发生关联交易，应按当地法规准备相应的转让定价合规性文档，以解释年度内关联交易安排的合理性；市场当地公司所在国家/地区的转让定价文档法规要求，主要涉及以下合规文档/文件：
 1. 关联交易申报
 2. 主体文档
 3. 本地文档
 4. 国别报告告知/申报义务
 - 设计与集团商业安排相匹配的转让定价模型，具体包括
 - 1) 直销模式vs分销模式；
 - 2) 构建关联交易类型；
 - 3) 各个实体的功能风险和资产以及人员安排；
 - 4) 无形资产所有权的归属；
 - 5) 利润在不同主体间的分配。

Governance 企业治理



公司治理信息披露的新里程碑

2024年2月8日，在证监会统一部署下，沪深北交易所重磅发布了《上市公司自律监管指引——可持续发展报告（试行）（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），标志着A股ESG（环境、社会及治理）信披即将迈入新的里程碑。

根据《征求意见稿》所规定的披露主体，首批纳入企业如下：

交易所	指引全称	披露主题范围
上海证券交易所	《上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告（试行）（征求意见稿）》	上证180指数，科创50指数样本公司以及境内外同时上市的公司强制披露，鼓励其他上市公司自愿披露
上海证券交易所	《上海证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告（试行）（征求意见稿）》	深证100指数，创业板指数样本公司以及境内外同时上市的公司强制披露，鼓励其他上市公司自愿披露
北京证券交易所	《上海证券交易所上市公司自律监管指引第11号——可持续发展报告（试行）（征求意见稿）》	鼓励上市公司自愿披露

ESG兼顾环境、社会、公司治理等多维度的价值观念，ESG投资的出发点是对长线投资价值观的体现和完善，投资者可将非财务类指标纳入投资决策过程。ESG理念中，公司治理（G）扮演基石的角色，因此管理层治理的有效性直接决定着社会责任和环保责任的履行。



企业治理的披露要求

“治理” 的披露目标和披露要求

披露目标：了解企业监控、管理和监督可持续相关风险和机遇时所用的治理流程、控制措施和程序。

治理

披露要求

监督

- ▶ 负责监督可持续相关风险和机遇的治理机构或个人的职责范围等
- ▶ 机构或个人的技能和胜任能力
- ▶ 机构或个人获悉可持续相关风险和机遇的方式和频率
- ▶ 机构或个人在监督过程中如何考虑可持续相关风险和机遇，包括如何权衡

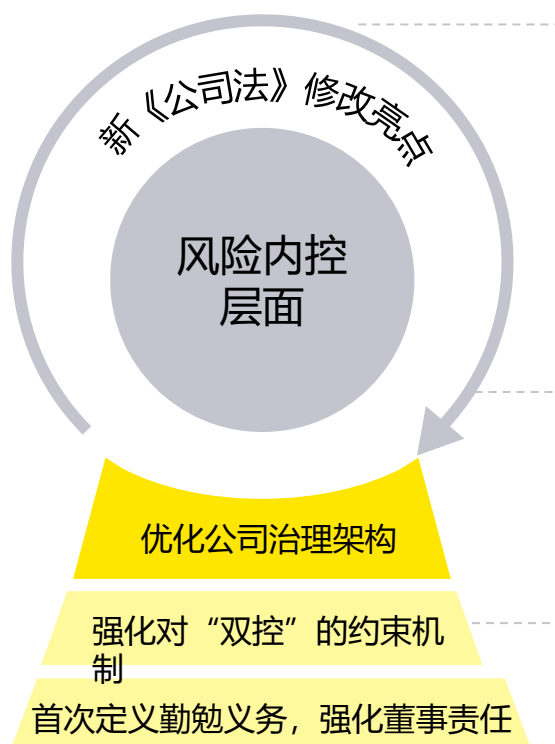
执行

- ▶ 管理层的职责
- ▶ 管理层监督中使用的控制措施和程序

公司法对企业治理的要求

2023年12月29日，第十四届全国人大常委会第七次会议修订通过了《中华人民共和国公司法》（以下简称“新《公司法》”），自2024年7月1日起施行。其中对公司治理的诸多制度进行了重新拆解和建构，将对企业的公司治理带来了多重风险和挑战，因此，企业需要加强对公司治理问题的识别、评估和应对，确保公司治理的规范性和合法性。加快搭建符合机构自身发展需求的公司治理管理体系，优化治理结构，提升内部管理效率。

新《公司法》通过增设规定，在股东会层面优化股权结构、强化认缴出资的条件等；在股东会、董事会与监事会（以下简称“三会”）层面修订行权规则；在董监高层面新增履职要求，增加违规行为的法律后果。



股权结构与出资管理

- ▶ 新《公司法》施行后允许设立一人有限责任公司及其全资子公司。
- ▶ 新《公司法》施行后，全体股东认缴的出资额由股东按照公司章程的规定自公司成立之日起五年内缴足。

三会管理

- ▶ 规模较小或者股东人数较少的有限责任公司/股份有限公司，可以不设监事会，设一名监事。
- ▶ 有限责任公司可以按照公司章程的规定在董事会中设置由董事组成的审计委员会，行使本法规定的监事会的职权。

董监高个人履职管理

- ▶ 维护资本充实义务（催缴出资、抽逃出资、公司利润分配、违法减资、违法财务资助）。
- ▶ 忠实、勤勉义务（自我交易、商业机会、竞业禁止、关联回避、控股股东和实际控制人（以下简称“双控”）连带）。

建立合规评估管理体系

消费品行业不断受到新技术的颠覆性影响，在商业环境日趋复杂与依赖互联网业态的蓬勃发展之下，企业面临的是日新月异的舞弊风险与手段。在这样的大环境下，消费品行业风险与机遇并存，建立一套健全有效且完整的合规评估管理体系可以帮助企业抵御风险，稳步前行。为建立好合规与反舞弊的内部管理体系，企业应将合规与诚信融入到其使命与价值观中，通过管理层的战略部署，在企业内部积极营造合规氛围。

合规人员或部门的设置

- ▶ 具备专业胜任能力、与职责相匹配的职能权力及独立、畅通的内部汇报途径
- ▶ 充足的资源分配与各部门的共同支持
- ▶ 与其他内部监督部门之间明晰的合作机制及权责划分

合规管理目标的设立

- ▶ 了解企业现行业务流程，识别并评估各流程风险点及合规要求
- ▶ 了解企业外部经营环境，识别外部监管机构、政治、经济、环境、法律等各方面的合规要求
- ▶ 结合企业战略及组织架构，设立或完善企业合规管理的目标

合规制度的建立与完善

- ▶ 评价企业现有流程制度及控制活动是否能够充分应对已识别的企业内外合规要求
- ▶ 制定与完善合规行为准则
- ▶ 制定与完善具体的合规管理办法和规范
- ▶ 针对识别的企业内外合规要求，建立相应的标准操作流程

持续的监督与评价

- ▶ 控制活动设置及运行情况的定期测试与评价
- ▶ 内部监督，差异分析与改进
- ▶ 持续监控企业内外环境中的风险因素并根据风险变化情况制相关因及时更新现有内部控制相关因素
- ▶ 考虑聘请第三方专业服务机构对企业现有的合规管理体系进行定期审阅

沟通与汇报

- ▶ 定期向治理层与管理层汇报合规管理情况
- ▶ 提倡合规咨询
- ▶ 建立或完善合规信息举报制度
- ▶ 通过培育企业内部合规文化，开展合规培训等方式强化和推广合规意识

在实际执行层面，合理准确的事前风险评估是建立合规管理体系工作的首要任务，而合规制度发布后的落实工作是合规体系建设的难点之一。企业应为公司管理层、基层员工及合作的第三方提供有关行为准则、合规理念以及合规知识方面的培训，帮助各层级员工以及合作的第三方理解合规精神，增强道德水平，确保合规制度得以贯彻实施。

定期合规风险评估

合规管理体系在完成制定与落地后，定期的合规风险评估也是不可或缺的环节。定期地开展合规风险评估，在实际执行情况改进和完善合规管理体系的同时，更能够及时识别潜在的不合规迹象。合规评估的范围可以集中在高风险领域，能够更为高效地达成风险评估的目的。

消费品行业普遍面临的合规高风险领域主要分布在经销商管理、营销费用管理，以及工程建设项目管理等方面。应对这些高风险领域，消费品行业企业可以有针对性地进行定期合规风险评估，以识别潜在的不合规迹象。

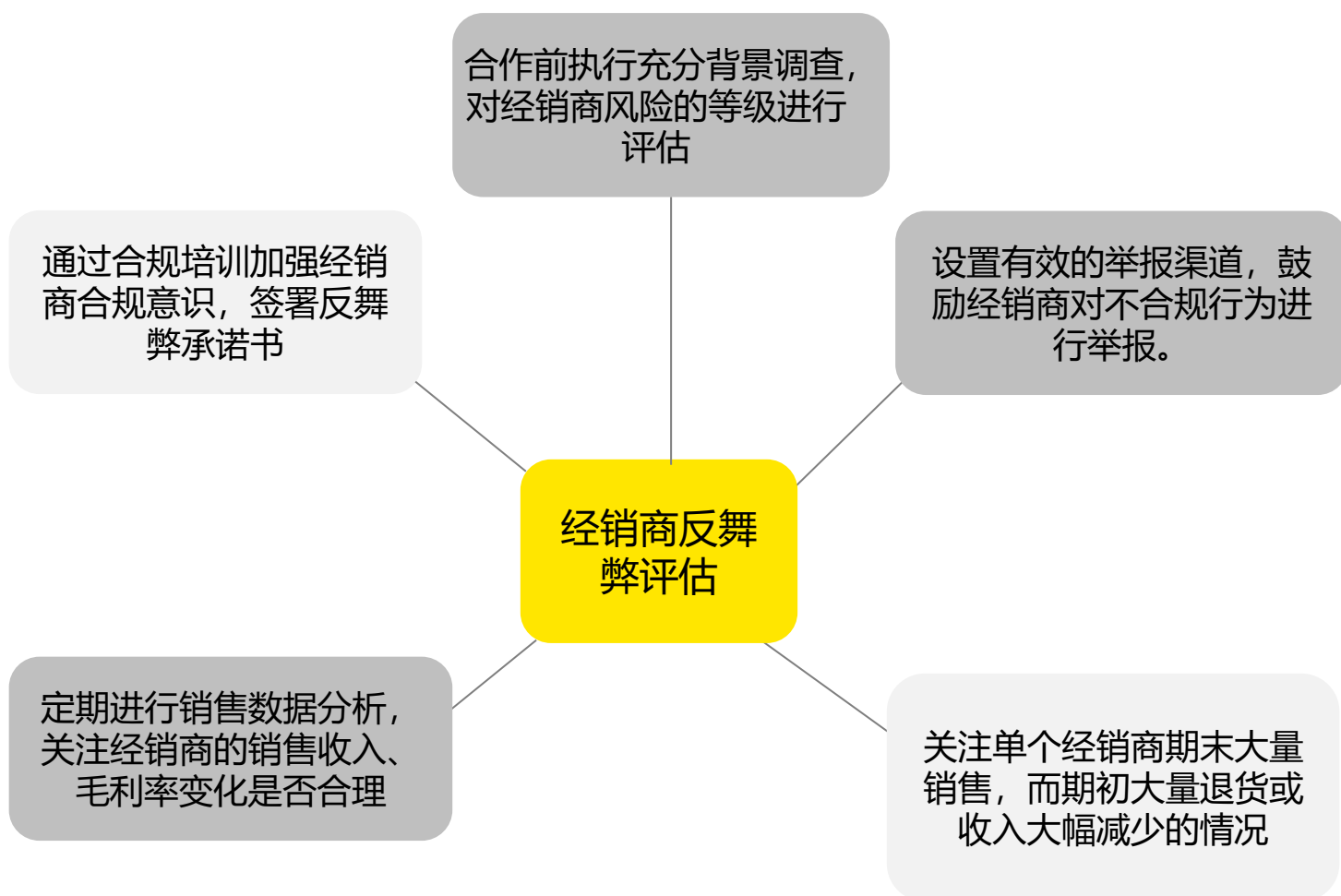
▶ 经销商合规评估

企业员工与经销商串通舞弊是消费品行业最常见的伎俩，并具有手法多样且隐蔽性强的特点。从经销商角度来看，经销商在与企业合作的过程中，通常面临着来自于业绩指标的压力，在利益的驱使下，往往选择“抄近道”，为完成销售任务不择手段；而从与经销商对接的企业内部员工的角度出发，在面对职务便利能够给其带来的巨额利益时，往往难以抵挡诱惑，错误地选择了舞弊。经销商合规风险的“高发地”主要集中在以下方面：

#	手段	潜在风险情况
1	利益冲突	公司员工通过自家或家人、朋友注册成立经销商，承揽公司业务
2	串货	经销网络中的分销商/经销商超出协定区域，向其他区域供货，以赚取价差或达成销售目标获取奖励
3	假单	制作无商业实质的虚假销售订单
4	绑单	将原本分属不同客户/项目下的订单人为合并，扩大订单规模，以适用更高比例的销售折扣、佣金或返点等优惠政策
5	冲单	在临近业绩考核时点提前确认尚不符合确认条件的销售订单

定期合规风险评估

由于经销商不合规行为具有普遍性，企业可以制定并执行定期合规评估，以及时识别潜在的风险，同时也对经销商起到警示作用。针对经销商合规风险，企业可以就以下方面进行评估，以识别潜在的不合规征兆，防患于未然。



定期合规风险评估

► 营销费用合规评估

多样化的营销活动是消费品品牌与消费者沟通的重要桥梁，不论是传统的电视或平面广告投放、线下促销活动、明星代言，还是新型的网络自媒体推广、KOL带货、综艺植入等，在为企业打响知名度的同时，往往伴随大量的营销费用支出。营销活动的服务属性导致其费用的投入产出效果不易于直观评估，极易被挪用或侵占，因此也成为了不合规行为的潜在高风险区域。

消费品行业企业可以通过下述方式开展合规评估，及时识别不合规迹象：

- 在营销供应商选择的过程中，严格落实三方比价或询价流程，重点关注供应商之间以及供应商与企业内部人员之间的潜在利益冲突，避免出现比价流程形同虚设或供应商与企业内部人员互相勾结的情况。
- 加强营销活动的事中监管，确保产出效果。
- 对于营销费用进行数据分析，比较相似类型的营销活动在不同时间或地点的差异情况，识别异常或不合理的营销费用。

报销审核时增加针对不合规风险的审核点并定期对报销数据进行大数据分析，及时识别同一报销人不同期间报销金额的变动、发票连号（特别是不同报销人之间的报销）、小票内容与报销内容不一致、供应商主营业务与报销项目存在差异等异常情况



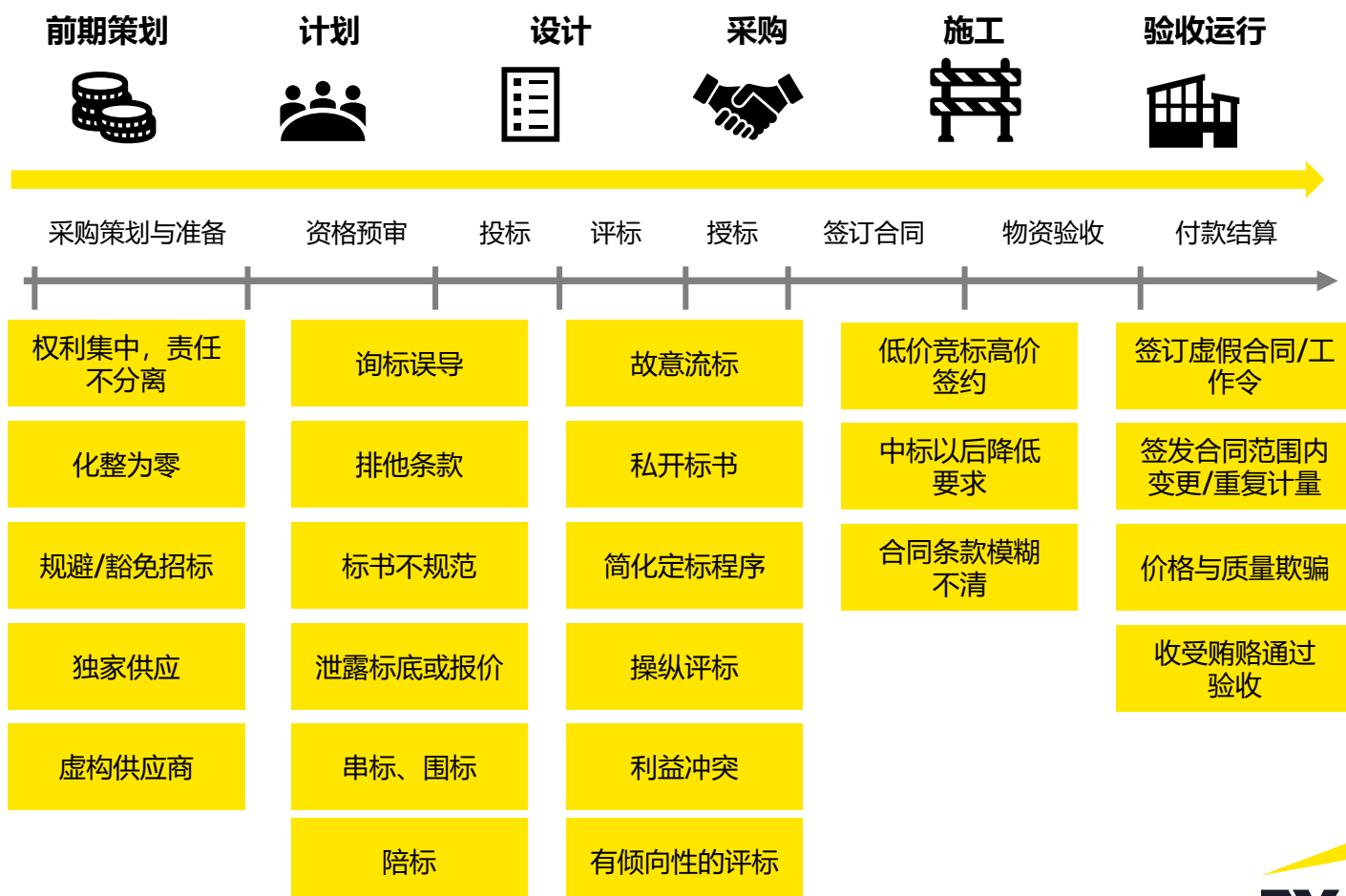
定期合规风险评估

► 工程建设项目中常见的合规风险

伴随消费态势的恢复及消费潜力的进一步发掘，消费品行业企业面临兴建厂房、装修办公室等工程建设项目需求。由于工程建设项目采购具有资金规模大、实施周期长、牵涉的部门多、业务流程复杂等特性，风险管控难度较大，容易成为不合规行为滋生的温床。对于消费品行业的企业，由于其主营业务非工程建设，企业的内控、内审或合规职能部门往往不具备工程项目管理专业知识，对工程项目的风险管理局限于表面流程控制，极易引发采购不合规或贿赂风险，对企业的声誉造成严重影响、延误，甚至会破坏投资建设目标。

工程建设项目中常见的不合规现象归纳如下图所示。

采购过程中常见不合规现象



定期合规风险评估

针对上述风险点，安永认为，对以下方面进行合规风险评估，能够有效地识别潜在的不合规征兆，减少不合规导致的损失。



建立完善的工程项目管理组织、合理设置职责分离



制定工程项目管理流程和控制程序



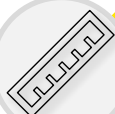
建立有效的项目前期投标尽职调查和审批流程



配置专业的合同管理人员，过程资料完整可查



定期跟进项目，关注项目进度或成本出现大幅变更



考虑引入项目管理公司帮助管理工程项目，引入独立第三方对工程项目管理进行反舞弊审查

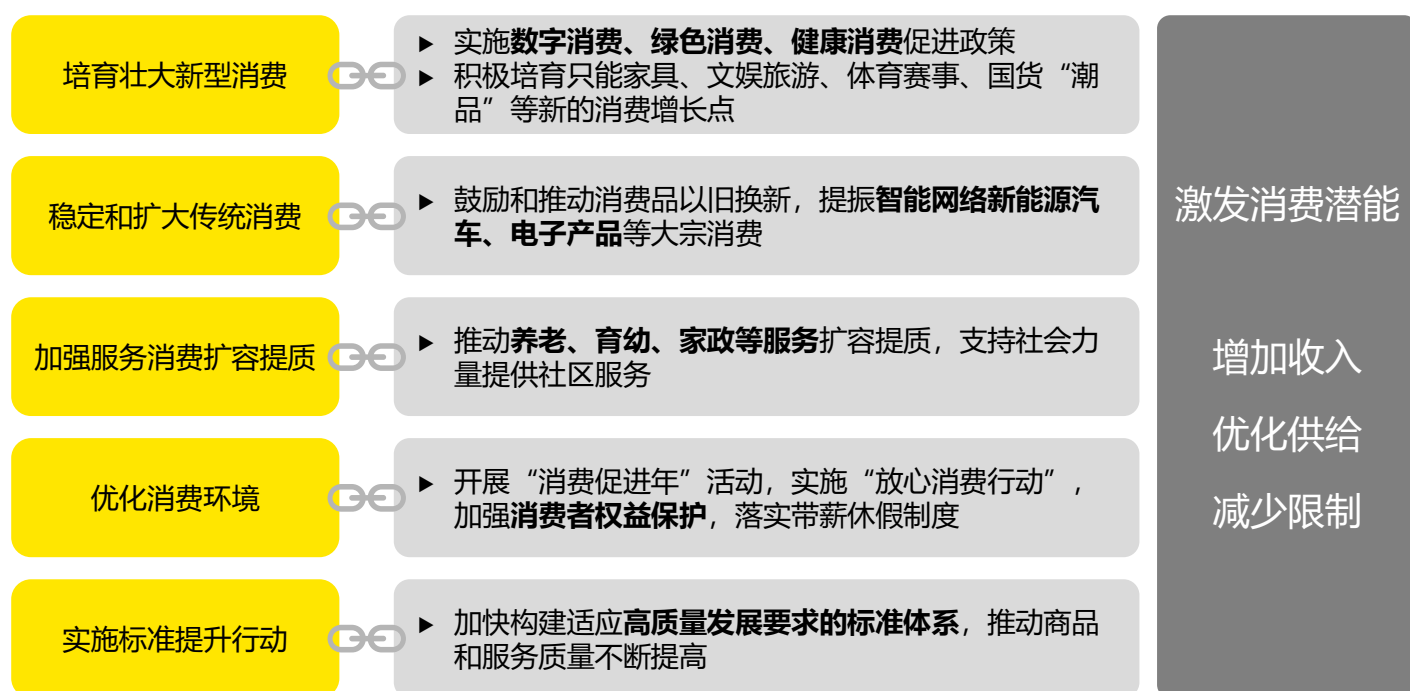
Growth
可持续发展

中国消费品市场发展展望

商务部将2024年确定为“消费促进年”，这将是激发消费潜能、扩大消费规模、提升消费质量的重要一年。帮助消费品企业以及消费品市场在各维度的不断发展，是实现消费促进内需的重要一环。步入2024年，消费市场逐步恢复。消费是最终需求，是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，最终消费是经济增长的持久动力。消费品企业的发展、消费品市场扩容提质、消费者消费水平的提高始终是消费品市场的主旋律。

《2024年国务院政府工作报告》中详尽地列出了旨在促进消费增长的一系列相关措施，包括消费发展模式的创新、新型消费增长点的挖掘，以及针对部分细分子行业的具体支持举措。与过去几年的政府工作报告相比，此次报告对于消费行业的支持措施描述更为详尽，这无疑彰显了政府对“消费促进年”的高度重视。其中，数字消费、绿色消费、健康消费等新型消费类别，将成为推动消费市场复苏的主要增长点。

政府工作报告相关摘要：



中国消费品市场发展展望



多策并举扩大内需，以本土消费推动增长带动良性循环是应对外部冲击、稳定经济运行、拉动经济增长的有效途径。展望2024年，**提振大宗消费、挖掘培育新型消费、激发数字消费潜能、加强服务消费**将成为消费品市场发展的重要抓手。

- ▶ **提振发展大宗消费，稳住消费基本盘。**新能源汽车、电子产品、家装家居消费等大宗消费品单价相对较高，需求广泛，是我国消费品市场的基本盘。今年来，各类新能源汽车不断发布新品，持续吸引消费者目光。适应产业升级趋势和绿色消费新需求，我国新能源汽车产业进入加速发展阶段，产业变革速度领先全球。《新能源汽车产业发展规划（2021 - 2035年）》提出，到2025年，新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右，到2035年，纯电动汽车成为新销售车辆的主流。随着新能源汽车相关配套充电设施体系完善，相关车辆购置税减免等利好政策出台，在保持高性价比优势下，新能源汽车能够很好满足我国居民的出行用车需求，有理由相信新能源汽车消费将会延续此前的良好发展态势，成为稳住大宗商品消费基本盘的“定海神针”。此外，消费电子和家用电器行业在生产端也呈现智能化、绿色化，各类新品不断走入消费者的生活中。科技物联、数智赋能、用户体验、个性化需求和绿色低碳将引领行业未来发展的新趋势。生产企业推进供给端技术创新和产品升级换代，打造消费应用新场景。



- ▶ **多措并举，供给侧挖掘培育新型消费，以新促兴。**消费市场新时代背景下在业态、模式和内容等方面加速革新。除了重视性价比以外，现在的消费者把目光更多聚焦在文化体验消费、健康消费、绿色消费、可持续消费方向。文化消费是满足人们精神需求的消费类型之一，包括教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面。着力供给侧发力，优化文化市场，增加高质量文化产品和服务的有效供给，将推动文化产业新动能释放。近年来，我国居民健康意识逐步提升，健康消费加快提质升级，成为极具活力的细分市场。健康领域自主技术创新、产品研发创新更迭，企业借助新技术、新经济等现代生产方式和经营模式，为消费者提供定制化的健康产品和服务，满足消费者的健康消费新需求。绿色消费注重消费结构和消费方式的优化。企业强化绿色科技创新支撑，实行生产全过程绿色化，推广应用绿色低碳先进技术，通过产品绿色化带动绿色消费。
- ▶ **激发数字消费潜能，促进消费扩容提质。**国家统计局最新数据显示，2023年全国网上零售额超过人民币15万亿元，比上年增长11.0%。其中，实物商品网上零售额达人民币13万多亿，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%，创历史新高。数字消费突破了线下消费时间和空间的限制，使得日常消费变得更加便利，还拓展了新的消费场景。从细分数字消费市场来看，电子设备以及智能穿戴设备的兴起，产业上促进了通信行业、高科技制造业的发展；居民生活而言，拉近了人与人之间的距离。智能穿戴设备以及线上医疗问诊等服务的发展，使得人们能实时监控健康情况并及时迅速获得医疗资源支持。付费订阅成为日常闲暇消费的重要组成部分。付费订阅也是线上教育消费的一环，许多消费者选择付费订阅来作为自己扩充知识面的消费渠道。



- ▶ **加强服务消费扩容提质，释放消费发展活力。**服务消费正在成为消费增长的主要来源，各类体验式、沉浸式、互动式消费场景受到青睐。文旅服务型消费需求扩大，文化体验和生态旅游成为人们假日出游的热门选择。文旅消费带动实体线下消费发展，促进当地消费产业升级扩容。养老服务消费升级，随着我国老龄化进程发展，养老消费也有了新的内容和需求，爱生活、追时尚，重健康、懂保健，会网购、讲品质，如今老年人群消费更加注重生活品质，消费升级趋势明显。对于老年消费市场而言，食品餐饮、康复护理、个人护理、营养保健等细分领域还存在很大消费升级潜力。创新驱动、数字化转型、文化赋能、政策扶持、监管优化将推动服务消费品质升级，丰富内容供给，加快线上线下深度融合，促进服务消费细分和多元化，激发服务性消费市场活力。

2024年，中国消费品行业继续在不断变革。在经历过全球疫情冲击以及贸易环境变化后，中国消费品市场在全球市场中始终展现出强大的发展潜力和韧性增长趋势。中国消费品行业的发展不仅仅是发展速度的提升以及规模的扩大，在未来我们更将见证通过中国消费品行业通过践行绿色发展理念、加快人工智能化程度，而在全球市场中展露更多的足迹。同时，中国消费品企业也将更加重视企业治理以及风险管控，来最终实现消费品市场的扩容提质。

联系我们



郑铭驹

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



张阿潇

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
审计合伙人
grace-ax.zhang@cn.ey.com



刘成彦

安永（中国）企业咨询有限公司
国际及并购重组税务咨询服务合伙人
michael-cy.liu@cn.ey.com



单蔼然

安永（中国）企业咨询有限公司
法证及诚信合规服务大中华区主管合伙人
diana.shin@cn.ey.com



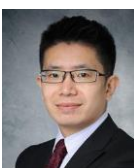
兰瑜

安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区风险咨询服务主管合伙人
bruce.lan@cn.ey.com



张彬

安永（中国）企业咨询有限公司
可持续发展服务合伙人
Jessie-B.Zhang@cn.ey.com



李鹏

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
华北区财务会计咨询服务主管合伙人
Bryan-Peng.Li@cn.ey.com

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。

在数据及科技赋能下，安永的多元化团队通过鉴证服务，于150多个国家及地区构建信任，并协助企业成长、转型和运营。

在审计、咨询、法律、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. 03019765
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。

