



【ESG观察】

通过政府、企业和机构的共同努力，将促进耐心资本流向积极践行ESG理念的企业，驱动企业打造ESG竞争力，进而促进中国经济的高质量 and 可持续增长。

发展ESG竞争力离不开耐心资本

匡继雄

耐心资本自今年4月30日首次在中央政治局会议上被提及以来，热度不断攀升。

耐心资本愿做“时间的朋友”，不追求短期的快速回报，致力于寻找和支持能够带来长期价值和社会影响的项目，具有长期性、价值性、责任性的特征，与近年兴起的ESG(环境、社会、治理)投资理念一致。

ESG投资将环境、社会 and 治理纳入综合考量，评价企业的可持续发展能力和长期价值，并筛选存在特殊风险的投资品种。耐心资本与ESG投资在追求长期逻辑，特别是实现长期价值、风险管理和强调社会属性方面具有高度的内在一致性。

今年上半年，国内ESG政策密集出台。沪深北交易所于4月12日发布《上市公司可持续发展报告指引》，强化资本市场对ESG信息的监管要求，提高上市公司ESG报告的规范性

和透明度。5月27日，财政部发布《企业可持续披露准则——基本准则(征求意见稿)》，为所有企业尤其是上市公司提供了一个与国际接轨的可持续信息披露框架。6月4日，国务院国资委发布《关于新时代中央企业高标准履行社会责任的指导意见》，强调了中央企业在经济、社会和环境可持续发展方面的责任和作用。在区域ESG政策方面，上海、北京、苏州三市陆续出台ESG发展政策，从城区视角大力推广ESG理念，对ESG信息披露和ESG评级提升的相关内容进行规划。

财政部、国资委、沪深北三大交易所和上海、北京、苏州为代表的区域部门，发布一系列针对性强、特点鲜明的ESG相关政策文件，旨在引领企业积极践行ESG理念，提高公司的ESG竞争力，包括解决环境污染、气候变化等问题，提高产品质量和治理效能等方面的可持续发展能力，这都需要耐心资本的支持。

首先，在环境维度，企业改善环境绩效，如升级污染控制设施、提高能源利用效率、推进清洁能源项目、研发低碳技术和环保产品，以及长期的碳减排等，需要持续的资本支出且回报周期较长。耐心资本坚持长期投资，重视企业的可持续发展能力，能够为企业的环境治理提供必要的资金和战略支持，从而推动企业进行绿色转型。

其次，在社会维度，企业开展支持社区发展、维护公平就业、提高产品和服务的安全性和可靠性等方面的活动，同样需要大量资源的投入，但短期内不会产生经济效益。耐心资本注重社会责任，重视企业对社会发展的长期促进作用，将积极支持企业进行这些长期的社会投资。尽管这些投资不会立即反映在财务报表上，但能够提升企业的社会声誉，增强品牌忠诚度，并最终转化为长期的商业成功。

最后，在治理维度，治理结构改善涉及复杂的内部改革，如优化董事会

结构、提高透明度、提升公司数字化水平以强化内部管理等等，时间周期较长，也需要长期资金的支持。耐心资本通常更关注公司的基本面和治理质量，将积极参与公司治理，通过投后管理影响企业的ESG理念，推动企业优化资本结构，加强内部管理，提高决策的科学性和透明度，以提升整体治理水平，进而促进企业的业务绩效提升。

综上所述，耐心资本在ESG的每个维度上都扮演着催化剂的角色，它为企业提供了实施长期可持续战略所需的财务支持，是企业打造ESG竞争力的重要驱动力。

那么该如何吸引耐心资本来发展企业的ESG竞争力呢？

一是在政府层面，可通过制定相关政策鼓励长期投资，如提供税收优惠或补贴，支持风险投资和长期资本流入ESG项目；与此同时，继续推动制定国际层面的统一披露标准，加强对ESG数据的监管和审计要求，提升企业ESG信披的透明度以及可信度，

使得耐心资本能够更好地评估企业的长期价值，做好相应的风险管理。

二是在企业层面，可强化ESG战略，将可持续发展理念融入业务模式，设立长期绩效指标，将ESG表现与高管薪酬挂钩，激励管理层通过绿色转型、社会责任项目和良好的治理结构来创造长期价值，从而吸引耐心资本。

三是在机构层面，资管机构可推出更多创新型的ESG产品，如ESG基金、ESG债券、ESG银行理财等，以满足不同耐心资本的需求；与此同时，也需加强ESG投研能力、ESG评价体系等方面的建设，从专业的角度在投资中纳入ESG因素，打造出既符合ESG标准，又能够给耐心资本带来投资价值的ESG产品。

总而言之，通过政府、企业和机构的共同努力，将促进耐心资本流向积极践行ESG理念的企业，驱动企业打造ESG竞争力，进而促进中国经济的高质量 and 可持续增长。

(作者系证券时报数据中心研究员)



【凌云遐思】

粗放式的收买路钱模式，已经不再适应当下老百姓日益增长的舒适型旅游需求了。

山西旅游宝藏有待开发

沈凌

拜新媒体的炒作和某网红的推介所赐，我第一次听说小西天，由此知道了临汾。为制定旅游攻略，在携程上看看，居然有一班直航可以从杭州直飞临汾，往返机票才1000元出头。于是就毫不犹豫地开始了一次说走就走的旅行。

在出发之前，我特地研究了一下临汾的景点。不料越看越多，越看越有味道，行程设计左右为难，深恐四天时间不够用，无奈已经订好了来回机票，只能在有约束的情况下选择最优化了——恰好，这是经济学家最擅长的事情。

临汾本身就是一座历史悠久的古城，可惜在现代史中，它经历了太多的战火劫难，风韵不如当年。它的主要

景点，都在周围一两百公里范围的乡村小镇，所以自驾游是最适合的方式。我们租车四天，花费了535元，物美价廉。

在留学德国期间，我设计穷游线路的时候，经常参考德国政府帮旅游者串联起来的一些主题，比如著名的浪漫之路。并不是真的有这么一条公路就叫浪漫，而是德国旅游部门为了推广一些散落在各地乡村角落的小景点，而把它们集合起来，赋予一些特定的含义，从而引导旅游者去参观访问。这样的案例还有很多，比如童话大道等等。

其实山西临汾的景点也一样值得被串联推广。比如，从晋国博物馆出发，串起新绛古城、稷山县(稷山庙和稷山大佛)、万荣县(稷王庙以及东岳庙)，再延伸到黄河边的后土祠，而后

往北接上最近炙手可热的小西天，最后回到临汾广胜寺，就可以形成一个以古建筑历史为主题的闭环予以推广。历史最悠久的晋国博物馆展示了晋国第一代国君的墓葬，让人直接面对上下三千年的人物故事；后土祠则是历代帝王，从汉到唐乃至北宋，来祭祀土地神的地方；中间穿插的万荣飞云楼，隰县小西天悬塑都很有观赏价值。这样一整合，游客自然而然会在当地逗留更多时间，更好地感受中华文化的源远流长，博大精深。

而现在的道路、餐饮、酒店等基础设施，其实也有了，虽然还需要提档升级，但这是在发展中慢慢完善起来的，不需要人为地拔苗助长。政府作为公共物品的提供者，可以更好地把各地散落的旅游资源整合在一起作宣传，所谓“集腋成裘、串珠为链”。这

是需要智慧的。过去一些地方政府的所谓发展旅游，就是把现成的景点圈起来，花费重金打造一个雄伟壮观的门票售卖处，还把售票处设在远离景区的地方，逼迫旅客乘坐昂贵的景区交通车往返。

这种粗放式的收买路钱模式，已经不再适应当下老百姓日益增长的舒适型旅游需求了。老百姓可选择的度假旅游目的地越来越多，没有哪个地方非去不可。如果一个地方一定要折腾游客，那么游客大可以脚投票。反之，地方政府能够在设计景区管理的目标函数时，把消费者满意度放在比门票收入最大化更加重要的位置，才能最大限度地吸引消费者来你这个区域消费。只要他们来了(有了流量)，门票钱即便收不到，住宿餐饮、娱乐购物，哪个不是收入呢？

景点好比是一个小区的中心花园，房地产开发商都知道中心花园需要花重金打造却不能围起来收钱，因为他们的巨额利润完全可以来自于抬高围着中心花园的房价来实现。景点也类似于互联网上免费提供的信息，吸引流量的目的实现了以后，有成百上千种兑现的方式。兑现的方式越隐蔽，消费者的满足感越强烈，才能够实现流量和利润的正向反馈。

回机场的高速公路上，我开了一个小时，才遇到了不到十辆同方向的大车和小车，深感这个地方经济的疲弱。要想富先修路，但是修好了路，如果没有好好整合优势资源，那么再好的路也没办法自动带来财富和幸福。要让山西的物华天宝充分发挥价值，任重道远。

(作者系德国波恩大学经济学博士)



【诗心论市】

未来，消费者更注重在多样化的产品中作精品挑选；而对于供应商来说，保持生存的同时稳定优质生产力是一个重要话题。

“水果刺客”的平价转身

刘诗梦

中国是榴莲进口第一大国。据中国海关统计，2023年中国进口新鲜榴莲超过142万吨，与2022年进口数量相比增长72.87%，而进口价值增长65.56%。中国从泰国进口新鲜榴莲数量排名第一，越南排名第二，菲律宾排名第三。

榴莲，被称为“水果刺客”，多年来在市场上广受追捧。但是眼下，榴莲却以低价在市场售卖。市场数据显示，6月26日，越南干尧榴莲批发均价16.5元/斤，泰国金枕榴莲批发均价22.5元/斤。“水果刺客”告别曾经的高贵，选择平价转身。个中奥秘何在？

首先，供应链物流效率显著提升以及海关通关便利化是榴莲价格下

跌的重要原因。2023年，中老泰冷链班列正式通车，大大缩减了泰国榴莲的运输时间，从以前的5—7天到如今2—3天。中国—东盟农产品的往来极大促进了包括榴莲在内的进口水果的贸易效率，降低了东南亚各国榴莲的运输成本，提高了榴莲市场的供应能力，扩大了榴莲等进口水果的市场份额。

供应链物流效率的提高也需要海关配合完成通关贸易。随着一带一路合作建立，中国—东盟自由贸易区建设持续推进，《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)全面生效，各项通关便利条件和措施不断出台，使得榴莲等热带水果进入中国市场更加高效便捷。

其次，国产榴莲市场的开拓，形成

新竞争格局。榴莲的生长需要热带或亚热带气候和特定的土壤条件才能盛产，我国因为地理气候培育以及成本原因，基本不产榴莲。所以，我国一直以来都是以东南亚等国进口榴莲为主的垄断市场竞争格局。但近年来，由于我国榴莲种植技术的升级与优化，技术革新使得国产榴莲产量得到了进一步提升。去年首批国产榴莲就在三亚上市销售，云南昆明的榴莲也开始进行量产与销售。

国产榴莲的加入打破了以往进口榴莲市场的垄断格局。预计到2026年，国产榴莲的生产高峰将达到5万亩。中国果品流通协会预计到2030年全球榴莲产量将增长近10%，中国市场的竞争将更加激烈。未来，以进口为主的榴莲垄断竞争市场也将逐渐

破裂。

此外，供需不平衡也是导致榴莲价格暴跌的一个因素。榴莲是进口水果中毛利率最高的水果，许多国家都想进入中国取得榴莲市场的一席之地。据海关总署近日发布的公告，允许符合相关要求的马来西亚鲜食榴莲进口。随着榴莲供应渠道的增多，种类的丰富，泰国、越南、马来西亚等榴莲出口国以及国产榴莲对市场进行快速扩张，导致其供应过剩，供应市场过度饱和，供需不平衡，价格下跌。

但是，榴莲价格持续下降也反映了一些问题，其蝴蝶效应的产生可能会影响到全球榴莲产业的经济效益。

对消费者来说，虽然榴莲的平价转身让消费者实现榴莲自由，使消费者能够用较低的价格品尝高品质的水

果，但“水果刺客”平价转身说明了榴莲市场的过度饱和状态，产能过剩的同时也会对市场发展带来一定的消极作用。比如为了抢占市场份额导致恶性价格战，出现劣币驱逐良币等现象。消费者在享受低价的同时会遇到价格陷阱，所购买的榴莲质量无法得到充分保障。所以，对榴莲出口国来说，如何保证品质，如何通过更有效的培育技术提高其产量，以及如何通过改变与实现榴莲贸易的出口策略，提高竞争力，这是他们需要关注的问题。

未来，消费者更注重在多样化的产品中作精品挑选；而对于供应商来说，保持生存的同时稳定优质生产力是一个重要话题。

(作者系证券时报版权管理专员)



【口舌之勇】

若想得到优惠券，通常要付出三个代价：其一，出卖自己的隐私。其二，循环消费。其三，支付隐性的时间成本。

优惠券陷阱

孙勇

两个月前，在我居住的小区附近，又冒出了一家新的理发店。开张当天，年轻俊美的店员一溜儿站在理发店门口推销优惠券。我刚好路过，经不住他们舌灿莲花的勾引，就花了30元买了一张优惠券，按照这张优惠券上的文字约定，在半年有效期内，我可以来这家店理三次发，平摊下来，每次理发的花费仅需10元。在深圳，于理发者而言，这样的价格当然很划算。作为一名普通的深圳男，我理一次发通常要花费50元。买下这张优惠券，仿佛随便得了一次便宜，我心里挺爽，况且我的头发刚好长得又乱又长，正期待着理发刀的亲吻与安抚。

第二天出门上班，我带上优惠券，想顺道理个发。走到那家理发店，才发现里面人气很旺；理发椅已经坐满了顾客，还有几位大叔大妈拿着优惠券在一旁排队等候。店员告诉我，若轮到理发，还需要等两个小时。啊，两个小时！退休的大叔大妈们等得起，我这个上班族可等不起。于是，我一扭头，奔向地铁站了。

第三天再去，理发店依旧人满为患，照例有多位手握优惠券的大叔大妈在排队等候。我只好再次怀着理发未遂的遗憾，黯然离去。优惠券被揉成一团，塞进我的衣兜里。

又过了几天，我出门时，下定决心：这次一定要把头发理了，哪怕排队等！却发现，那张优惠券不知所踪。它有可能是躲在某个被我遗忘的角落，有可能是消失在洗衣机里……总之是不见了踪影。唉，白白损失了30元，就当给理发店发红包了。

转念一想，为了将这张优惠券派上用场，就必须去排队等半天，即便理发成功，耗费的时间成本也远远超过30元！因此，就算是扔掉这张优惠券，于我而言，也是及时止损的明智之举。进而，我想到了“优惠券陷阱”问题。在日常生活中，类似的陷阱可谓无处不在。

简单小结一下，消费者若想得到优惠券，通常要付出三个代价：其一，出卖自己的隐私。比如，顾客将自己的手机号码、姓名或住址告诉商家，变成商家精准掌控的目标客户，以换来一顿饭或某个菜的打折。其二，循环消费，成为商家的老顾客。比如，为了享受积分带来的优惠，顾客就要进一步消费，而进一步消费又带来更多的积分，促使顾客进行新一轮消费。其三，支付隐性的时间成本。我本人

购买的理发优惠券就属于这一类。接下来，不妨对我遭遇的理发优惠券陷阱多说几句。那些退休的或者没有工作的大叔大妈们，为了将理发优惠券充分使用，不惜排队慢慢等，在等待的过程中他们可以聊家常，这个过程中消耗的时间对于他们而言无所谓。但是，对于我这个赶时间的上班族而言，这个时间就大有所谓了，时间就是金钱哪！与其排队两个小时等待理发，不如用这两个小时去采访进而写一篇文章，它转换成积分，就是几百元的收入。或者，我利用这两个小时睡一觉，养精蓄锐，再去工作，由此在工分上获得的收益，也比用两个小时排队理发享受优惠券更划算。

进一步分析，理发店推销的优惠券，可以进行限量供应，店家不会考虑到过多的优惠券卖出以后，持有它们的顾

客若都来理发，店家在时间和空间上是否能安排得过来。理论上，买了优惠券的人只要愿意等待，总有机会轮到理发从而享受到优惠。而实际上，如果优惠券卖得太多，最终必然会有一部分无法兑现，因为有限的店面与有限的理发师，在注定的时间里只能接待有限的顾客。想来，像我这样多次去理发而未遂的优惠券持有者，应该不是个别，其结果，相当于白白给理发店送钱。利用顾客贪小便宜的心理，理发店通过卖优惠券的方式无风险地狠狠捞了一把，很是鸡贼。

天上不会掉馅饼，地上也不会无缘无故地冒出优惠券。所有的优惠券都隐藏着代价或代价，甚至风险。所以，面对任何一张优惠券，你都得掂量掂量，三思之后，再决定是否要它。

(作者系证券时报记者)