

论道

上海如何做好“绿色金融”这篇大文章

罗理恒 周冯琦

金融是国民经济的血脉，是国家核心竞争力的重要组成部分。日前举行的中央金融工作会议提出“做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇文章”，为牢牢把握推进金融高质量发展这一主题，做好相关金融工作指明了方向。

绿色金融是打通“绿水青山”向“金山银山”转化的通道、实现绿色成为普遍形态高质量发展的重要发力点。因此，深化绿色金融改革创新，将碳排放权、用能权、用水权、排污权等资源环境要素一体纳入要素市场化配置改革总盘子，强化绿色金融对环保产业和环境服务业的支撑作用，促进金融工具与绿色低碳循环发展经济体系深度融合，是上海彰显高质量发展的战略优势的关键路径选择之一。

依托金融要素集聚优势，绿色金融发展成效显著

目前国内市场上已经涌现绿色信贷、绿色债券、绿色股票、绿色基金、绿色保险、绿色信托、绿色资管、绿色租赁等多种类型的绿色金融产品，绿色金融发展取得显著成效。数据显示，上海绿色投融资规模持续扩大，截至2022年末，上海辖内银行业绿色信贷余额达到1.03万亿元，较年初增长50.24%，上海绿色贴标债券发行规模为528.5亿元，同比增长352.48%，全国碳市场碳排放配额累计成交量2.3亿吨，累计成交额104.75亿元。

在制度保障方面，近两年上海陆续出台《上海加快打造国际绿色金融枢纽服务碳达峰碳中和目标的实施意见》《上海市浦东新区绿色金融发展若干规定》《上海银行业保险业“十四五”期间推动绿色金融发展服务碳达峰碳中和战略的行动方案》等重要文件，围绕国际绿色金融枢纽及其核心承载区建设，绿色金融发展战略部署，绿色金融推进机制完善、绿色金融创新实践探索、绿色金融标准体系建设等领域做出

“绿色金融是打通‘绿水青山’向‘金山银山’转化的通道、实现绿色成为普遍形态高质量发展的重要发力点。因此，深化绿色金融改革创新，将碳排放权、用能权、用水权、排污权等资源环境要素一体纳入要素市场化配置改革总盘子，强化绿色金融对环保产业和环境服务业的支撑作用，促进金融工具与绿色低碳循环发展经济体系深度融合，是上海彰显高质量发展的战略优势的关键路径选择之一。”



图片来源：视觉中国

直击当前绿色金融领域薄弱环节，提升市场能级

上海市积极推进绿色保险、绿色金融服务平台建设，但绿色金融发展仍存在一些不足，阻碍绿色金融市场能级提升，制约了绿色金融对资源环境要素的市场配置作用。

一是绿色金融创新不足。当前上海绿色金融相关政策、绿色金融产品及其他绿色金融改革创新试验区实践的做法阶段，缺乏原创性、突破性和引领性，与打造国际绿色金融枢纽的战略定位不相符。如目前上海绿色金融产品与服务仍以绿色信贷、绿色债券为主，绿色保险产品的创新探索不足，尚缺乏绿色保险相关的上位法，绿色保险制度建设相对滞后，环境污染责任保险尚处于局部试点阶段，尚未实现全市范围的覆盖，在服务模式、费率定价、保险责任范围、入保企业核定标准等多个方面尚存在争议。

二是绿色金融激励约束机制薄弱。由于大多绿色项目具有外部性强、投资周期长、前期管理成本高、风险偏高等特点，加之当前政策激励不足，导致金融机构对绿色项目投入缺乏内在动力。另一方面，也缺乏相应的约束机制。例如，由于环境污染事件出现的概率很低，导致大多数企业自主投保环境污染责任保险的意愿较弱，缺乏强制性约束。此外，绿色企业融资环境也亟待优化，绿色基金集聚度有待进一步加强。

三是绿色金融标准体系不健全。绿色企业评价缺乏统一标准，金融机构难以鉴别企业的“含绿程度”，导致绿色信贷存在精准度偏差。ESG评价指标体系尚不成熟，尚未形成地方本土化标准，加之数据归集共享缺乏统一的绿色信息集成平台，碳数据口径不统一，难以反映企业真实情况。绿色项目存在标准不统一、难认定的问题。同时，尚未建立起对标国际先进水平的绿色项目库。

做好绿色金融这篇大文章，要胸怀“国之大者”，强化使命担当，直击当前绿色金融领域薄弱环节，不断强化以人民为中心的价值取向和金融服务实体经济根本宗旨，提高发展绿

色金融的针对性部署，着力为经济社会发展提供高质量金融服务。

深化绿色金融改革创新，更好服务高质量发展

作为中国对外开放的窗口型国际大都市，加快打造上海国际绿色金融枢纽，推进上海国家级绿色金融改革创新试验区建设，深化绿色金融改革创新，是服务碳达峰碳中和目标、促进经济社会全面绿色转型、助力高质量发展的重要支撑。

一是加强绿色金融创新。增强绿色金融制度创新供给，如出台相关办法，将绿色基金、资产管理、理财产品纳入银行业金融机构评价考核范围，拓宽绿色金融业务评价覆盖面，推动绿色金融服务能级提升。当前欧美国家通过构建绿色银行，将绿色金融产品的应用场景推广到中小微企业、个人及家庭服务，如美国绿色节能技术无抵押贷款及民用太阳能

产品低息融资、荷兰环保理财产品、德国绿色房产抵押贷款、加拿大低排放汽车优惠贷款，因此，应持续推动绿色信贷、绿色债券、绿色保险、绿色基金、绿色租赁、绿色服务等绿色金融产品及服务创新，扩大绿色金融覆盖范围，增强绿色金融在全社会领域的资源配置效能。此外，还应加强绿色金融管理创新，如创新绿色金融服务平台管理，将区块链、云计算、人工智能等技术应用到绿色金融数据监测管理系统，全面提升平台对绿色信息归集共享、绿色评价、环境风险识别等关键领域的服务。

二是进一步加强绿色金融激励约束机制。加强绿色金融监管和上位法约束，防止企业“漂绿”风险。尽快出台环境污染责任保险上位法，明确环境污染责任保险为强制险，增强企业参与绿色金融的硬约束，并可参照深圳模式，以环境污染责任保险为基础，延伸环境风险管理服务。同时，引导基金投资增加绿色金融激励，并采用分层差异化模式最大程度激发企业低碳发展潜能，如根据经过绿色评估认定的“深绿”“中绿”“浅绿”标准分层级对绿色企业进行浮动信贷贴息或风险补偿，对具有代表性和可推广性的绿色金融产品与服务创新予以奖励，鼓励绿色金融新业态新模式发展，促进资金投向绿色项目，降低绿色金融贷款利率。此外，应进一步优化绿色企业营商环境，绿色信贷适当向中小微企业倾斜，激活中小微企业参与积极性，吸引更多绿色金融机构、绿色企业集聚，形成推动绿色金融发展合力。

三是推进绿色金融标准体系建设。对标国际绿色金融标准体系，参照欧盟碳边境调节机制(CBAM)、国际资本市场协会(ICMA)、气候债券倡议组织(CBI)、贷款市场协会(LMA)等绿色金融产品标准，建立绿色项目认定地方标准体系，打造绿色项目库。建立健全本土化的ESG评价标准体系，加强以ESG为导向的环境信息披露体系建设，当前欧盟、美国、英国等均已形成较健全的环境信息披露制度，并通过设计监管核查机制保障数据质量，因此，可参照气候相关财务信息披露(TCFD)、碳披露项目(CDP)、气候披露标准委员会(CDSB)、核算金融联盟(PCAF)等信息披露标准，建立与国际对标的环境信息披露地方标准，增加企业环境信息透明度，并定期抽取部分企业开展信息数据核查，保障信息披露质量。

(作者分别为上海社会科学院生态与可持续发展研究所助理研究员，上海社会科学院生态与可持续发展研究所所长、研究员)

锐见

以文化之力擦亮上海老字号的金字招牌

方睿

老字号，经营的是中华品牌，传播的是中华文化。进一步深入挖掘老字号历史文化价值，打造更多富有文化内涵、富含时尚元素的老字号产品，对于打造文化自信自强的上海样本具有重要意义。老字号需要超越普通的商业销售模式，充分挖掘和有效利用品牌自身的文化基因，赋能产品和服务，重塑品牌的文化认同，展示城市精神与品格，讲好中国故事。

浸润着海派文化的老字号是上海工商业发展中孕育的“金字招牌”，既承载着中华优秀传统文化，也饱含着人们对于“烟火气”的温暖记忆。因此，赓续中华文脉、推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，锲而不舍提升历史文化遗产保护传承水平，进一步深入挖掘老字号历史文化价值，打造更多富有文化内涵、富含时尚元素的老字号产品，对于打造文化自信自强的上海样本，建设习近平文化思想最佳实践地，具有重要意义。

坚定上海老字号的文化自信

上海是中国近代民族工商业的发祥地，“上海制造”因品质精良享誉海内外，并孕育出一批历久弥新、声名远播的老字号品牌，成为上海城市文化的一张张“金名片”。上海的老字号数量名列全国各省榜首，老字号凝结了历史文化、百姓记忆、城市精神和产业传承，见证了20

世纪初海派文化的兴起，见证了新中国工商业的发展，也见证了改革开放和社会主义现代化建设的日新月异，是城市重要的文化遗产和宝贵的经济资源。海派文化是植根于江南传统文化，融汇开埠后传入的欧美近现代工业文化后所形成的上海特有的文化形态。这也让孕育、产生于其中的上海老字号与生俱来便深深地打上了海派文化的烙印。它们植根于地域性、长期性的生活需求和民俗活动，使消费者在日常消费老字号产品时，对其物质产品和精神内涵产生了文化认同感和品牌情感。而这种文化认同和品牌情感又反过来维系着老字号产品的销售和市场发展。

上海老字号是海派文化的传承媒介，也是上海人集体记忆的载体。正广和、回力等老字号是几代人记忆中的经典品牌；梅林罐头、大白兔是我们记忆中的“上海味道”；朵云轩、周虎臣、曹素功是耳熟能详的文房用品经典标志。其中上海老字号的海派文化底蕴是使其区别于普通商业产品，建立品牌独特性和故事性的文化资本。因此，上海老字号的市场发展和品牌传播需要坚定上海老字号的海派文化自信，多层次、立体化地呈现上海老字号的品牌价值和内涵。

例如，进博会上的“上海非遗客厅”将“非遗”融入日常生活场景，使

消费者在生活“情境叙事”中，形成对“传统新生活”的感官体验，唤起对“传统新生活”的记忆。并且通过“行为引导”，使消费者在亲身行为体验中了解和认同传统民俗和生活习惯内在的文化意义。

提升上海老字号的文化认同

日前，商务部等五部门对中华老字号进行复核。在新一轮榜单中，上海老字号数量有150多家，依然名列全国各省榜首。但是17个上海品牌被移出中华老字号名录，包括老半斋、奇美、西湖饭店等上海人耳熟能详的品牌。由此，如何与时俱进地增强消费者的文化认同，依旧是上海老字号难以回避的问题。文化认同是指个体或群体对所属文化的思维理念、价值观念、生活方式、行为模式等做出的价值肯定和心理上的归属感。消费者对于老字号的文化认同来自民俗活动的开展和生活观念的承载。然而，随着生活模式和消费意识的变化，既有的文化认同难以维系当代消费者与品牌的情感联系，特别是年轻消费者对老字号品牌存在“过时”“土气”的刻板印象。这就要求老字号所构建的文化认同必须与当下的审美认知和物质需求相统一。

当下，充分发挥老字号在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化等方面的积极作用，唯有创新。在文化内核与城市时尚产品需求之间找到深度契合点，通过文化符号重构赋予品牌新的审美意义和文化内涵，如大白兔与颐和园的联名，将大白兔经典形象和颐和园景点相结合，以故事性场景活化品牌的固有形象；结合节假日活动和旅游开发，在线上线下的活动展陈中赋予消费者沉浸式体验，从而使消费者了解和接受海派传统文化，反过来再以这种身份认同和文化自信带动消费。

老字号，经营的是中华品牌，传播的是中华文化。在第六届进博会上，上海众多老字号品牌打开国际视野，与国际品牌、全球资源合作交流，实现了新的突破。比如老字号品牌白玉兰、西区老大房、阿咪品牌，分别入驻“一带一路名品”“老字号产品创新”“品牌联手出海”三大主题展区。这些老字号坚持以新理念加强品牌管理，以新标准促进产品升级，在传承基础上保持特色，在创新追求中走向世界。

讲好上海老字号的品牌故事

传统与现代交融、本土与外来辉映、有序与灵动兼具、文明与活力



▲第六届进博会上，位于国家会展中心中央广场的“上海馆”中展示的百年老字号品牌。 本报记者 袁婧摄

并蓄，是上海特有的都市魅力。随着在年轻化、时尚化、跨界化、国际化方面的创新发展，一家家焕新的上海老字号展示海派摩登风、国潮美学范，见证这座城市的繁荣、希冀与梦想，已成为上海城市符号、城市文化形象的塑造者、展示者和传播者。

同时，随着国潮风兴起，民族意识、文化自信的不断增强，以“90后”为代表的消费群体崛起，上海老字号品牌也迎来新的发展机遇。比如，创立于1931年的百雀羚，其百雀羚香脂自20世纪30年代起即热销全国。时至今日，百雀羚通过型

造东方之美、琥珀计划等一系列的品牌故事，并在与故宫的跨界合作中提升品牌影响力，适时推出“小雀幸”等新品，赢得大批年轻消费者的青睐。

核心的商业文化是老字号核心竞争优势。历经时光的洗礼，老字号需要超越普通的商业销售模式，充分挖掘和有效利用品牌自身的文化基因，赋能产品和服务，重塑品牌的文化认同，展示城市精神与品格，讲好中国故事。(作者单位：上海理工大学出版印刷与艺术设计学院)