

“双碳”目标下上市公司环保投入与企业价值关系研究

谭 嵩

在“双碳”目标与可持续发展战略的双重背景下,探究环保投入对企业价值的影响机制,对上市企业主动履行环境责任、提升行业整体竞争力、推动经济社会可持续发展,具有重要的现实意义。我国相继出台了诸多低碳政策法规,对高耗能行业以及上市企业提出降低碳排放强度要求,并且资本市场对于绿色发展表现好的企业给予估值溢价和融资便利。环保投入从原来单纯的资金消耗转变为企业发展过程中的一个重要变量。传统观念认为环保支出会占用企业的经营利润,但近年来的实践表明,合理规划、持续投入的环保资金可经由技术更新、品牌声誉和融资优势等方式转化为企业价值增长的新动能。环保投入与企业价值之间的传导链条会受到行业特性、资金分配比例、管理能力以及外部政策环境等因素的制约。基于此,本文主要对环保投入影响企业价值的内在传导逻辑及落地实施路径进行分析,旨在为上市企业优化环保资源投入、推动低碳转型和价值提升提供参考。

一、环保投入作用企业价值的内在传导逻辑

(一)绿色技术迭代拓展长期收益空间

上市企业定向投放环保资金大多投向清洁生产设备更新、低碳工艺研发、可再生能源配套建设等板块,技术改造降低单位产品能耗及污染处理成本,经长期摊销后能够降低生产运作费用。具体而言,使用高效节能设备可明显减少电力、燃料等资源消耗,直接减少能源采购费用;废水废气治理设施的升级改造,使企业能够符合更为严格的标准,避免因环保违规而遭受罚款或停产整顿损失;低碳工艺的研发则推动了原材料的替代以及流程改进,在源头上减少资源浪费。

符合低碳标准的产品还能获得市场溢价,吸引偏好绿色消费的客户,逐步拓宽营收增长渠道。国际国内市场上,部分下游采购商已将供应商的碳足迹作为准入条件,绿色产品更易进入高端供应链,获得更高的订单单价。依靠环保投资所形成的技术优势具有持久性,可以为企业

带来稳定的现金流。随着碳交易市场的发展,企业也可以把多余的碳配额卖出获得额外收益。由此,绿色技术更新使上市企业从被动合规变成主动降本增效,其所产生的影响随着时间的推移逐步放大,成为企业价值增长的有效支撑。

(二)环境信用优化拓宽外部融资渠道

规范足额的环保投入能够完整反映在企业的环境披露报告中,持续良好的环境表现可以提高资本市场对企业的认可度,使企业更容易获得绿色信贷、低碳专项债券等低成本融资。金融机构在授信审批时将环境风险评价纳入授信模型,对于环境履约稳定、符合要求的上市企业降低信贷风险定价,减轻由于利息支出而产生的财务压力。同时具备完善的环保布局的企业更容易被主流的ESG投资标的所接纳,获得中长期机构资金的增持,从而维持二级市场的估值水平。环境信用良好的企业还可以优先参加政策扶持项目,在节能减排专项补贴、税收减免等方面能够得到更多的财政支持,进而降低企业资金成本。外部融资渠道的拓宽和资金成本的降低,使企业可以保持较低的财务压力不断进行环保投资,从而形成投入、信用、融资、再投入的良性循环,进而提高企业整体价值。

二、依托环保投入提升上市企业价值的落地实施路径

(一)分层规划分周期环保资金投放方案

上市企业依照短平快型(合规改造)、中长期投资(工艺更新)、长规划(低碳布局)等不同的经营周期现金流承受能力进行环保投入层级划分。其中,短期资金主要用于排污处理、废气治理等基础合规项目,保证日常经营的正常运转。此类项目投资小、见效快,可以很快规避环境监管的风险,为企业争取政策合规的窗口期。中期资金投向生产线节能改造、固废循环利用设备等项目,一般要经过1年到3年的时间才能完成,通过减少单位能耗和原料损耗来实现成本节约,投资回收期处于可以接受的范围内。长期资金投入光伏储能、碳捕集前沿技术研发等前期投入

大、技术路径不确定性高的项目,这些项目一旦取得突破,能够大幅降低企业的碳排放刚性约束,在碳交易市场中占据先发优势。分层投放模式可帮助上市企业实现资金支出压力和长远价值增长收益的平衡,企业应结合自身的行业特点和现金流情况合理分配各层次环保投入比例,避免盲目追求短期利润而忽视长期发展,也不能因过于保守而错过了转型良机。通过建立环保投资预算专项管理及动态调整机制,可使上市企业的环保资金得到有效利用,让每一笔投入都能产生可衡量的价值回报。

(二)搭建标准化环境信息披露管理体系

上市企业在实施环保投入时需要进行相应的数据归集,详细记录环保设备购买支出、低碳研发、碳减排效益等量化数据,并按照资本市场的统一要求,在日常经营活动中及时对外披露环保信息。清晰的披露体系包含碳排放总量和强度、能源消耗结构、污染物排放达标率、环保设施运行效率、绿色产品认证等主要指标,同时附上第三方核查报告以进一步增加公信力。透明化环境数据可帮助投资者清晰看到企业低碳转型的落实情况,降低市场信息不对称带来的估值偏差。

企业通过定期公告、社会责任报告、ESG专项报告等方式持续发布高质量环境信息,资本市场对于该企业环境治理能力的信任度会随之提升,进而提高股票的流动性及估值水平。标准化的披露体系有利于企业自身对环保投入所产生的一系列正向效益进行梳理,识别降本增效的各个环节,提炼可复制的经验模式。统一的披露框架还有利于企业与同行横向对比,及时发现自身环保管理缺陷并加以改进。长期坚持规范化披露,企业绿色品牌形象得到巩固,间接提升客户忠诚度和合作伙伴的信任,从声誉维度助推企业价值增长。

(三)联动产业上下游共建低碳协同体系

上市企业可借助自身产业链核心地位,将环保投入扩展至上下游合作主体,与供应商、经销商共同推行低碳生产、绿

色仓储运输标准。具体而言,上市企业应牵头制定供应链碳减排准入标准,要求主要供应商出具产品碳足迹报告,在采购合同中增加绿色条款,对低碳供应商给予优先采购权和价格奖励;与经销商共同创建低碳物流网络,使用新能源运输车、改善配送线路、推行循环包装;并共同投入创建产业链循环回收体系、统一清洁能源采购渠道,削减全产业链综合环境成本。制造型上市企业可联合上游原材料供应商建立废料回收再加工中心,从而既减少废弃物处置费用,又获得低价的再生原料。上下游低碳协同布局可提高整个产业链的市场竞争力,终端产品因全生命周期碳足迹低而更受国际买家的青睐,整体供应链的稳定性增强,避免由于某个环节碳排放超标而导致断供或者面临被处罚风险。

核心企业则可以凭借积累的协同低碳生产经验,参与行业绿色生产和碳减排标准的制定和执行,进而不断加强自身行业引领力、生态话语权。依靠全链条的低碳合规优势,企业可优先对接各种绿色产业扶持资源、低碳合作项目 and 国际化绿色贸易渠道,从而拓宽企业长期发展道路,持续提升企业的品牌形象和市场口碑,筑牢企业长期经营基础,从产业角度扩大环保投入对企业价值的长期正向影响。

三、结语

环保投入通过绿色技术更新、环境信用改善、产业链融合等路径,推动企业长期收益增长并提升估值能力。分层分周期的资金投放策略、规范透明的信息披露体系和上下游联动降碳机制,形成了环保投入价值转化的可行路径。从长远看,随着碳交易市场不断扩大、ESG投资理念不断深入,监管政策日趋严格,环保投入为上市企业所带来的价值将更加显著。企业需主动将环境责任内化为竞争优势,实现减排降碳和价值创造的正向循环。

(作者单位:淮南师范学院经济与管理学院)

课题项目:安徽省哲学社会科学规划青年项目“上市公司环保投入与公司价值关系研究”(项目编号:AHSKQ2020D75)

以国有企业为内容的短视频创作叙事风格转型路径探索

王兰馨

摘要:短视频承担国有企业对外发声与品牌形象塑造的核心职能。本文通过剖析其叙事风格转变相关内容,梳理旧式宣传内容固化、观察角度局限、受众互动薄弱等各类现实短板,探索故事叙事、日常实景、人物刻画、多渠道分发相互结合的实施路径。通过打磨内容构思,拉近受众情感距离,优化画面与音频呈现水准,让国企对外宣传跳出单向信息输出模式,传递内在价值,拓宽主流内容的受众接纳度与辐射范围。

关键词:国有企业;短视频创作;新闻宣传;叙事风格;价值传播

短视频平台转变大众接收信息、感知企业形象的途径,拉高国有企业新闻宣传工作标准。过往宣传内容多聚焦政策剖析、成效陈列、会议纪要,常有话术刻板、节奏平淡、受众互动意愿薄弱等短板。国有企业背负经济运营、社会服务等多重职责,其短视频创作不能仅停留在基础拍摄记录层面,更需调整叙事手法,强化内容共情力,助力国企宣传实现适配大众、生动直观、覆盖面更广的信息传递。

一、国有企业短视频新闻宣传的表达转向与叙事优化

短视频进入国企新闻宣传领域,图文稿件、会议文稿、专题影片的创作逻辑转向移动端碎片化视听传播。镜头、音效、出镜人物与场景铺垫搭建受众接收信息的渠道,企业资讯不只单向公示经营、党建、社会责任相关内容,更需在短时段篇幅内承载主题、共情与价值传递。国有企业兼具公共属性与组织属性,短视频宣传要严守各项导向标

准,适配平台算法、观看偏好与互动传播规则。叙事风格调整推动内容创新,不会弱化宣传严谨度,如展现企业使命、改革成效与职工面貌,强化内容感知、理解与传播效果。

部分国企短视频创作存在老旧宣传固化思维,内容堆砌业绩条目、标语文字、公务行程与宏大表述,承载大量信息却缺失人文质感,拍摄手法以单一纪实为实,缺少场景切换、特写画面与人物行为脉络,镜头无法串联成完整故事。文字充斥制式公文用语,受众需要耗费精力建立起企业实务与日常、社会发展之间的关联^[1]。不少视频一味堆砌各类素材,多重主题、场景、业绩压缩至单条短片,故事主线模糊,核心看点分散。短视频媒介看重开篇吸引观看兴趣,开篇若缺少现实视角、人物视角或是情节矛盾,短片会快速流失观众,压缩宣传内容的触达范围与观看时长。

叙事卡顿源自企业输出视角与大众接收感受的偏差,国有企业多站在自身立场陈列各类行动与产出,短视频观看人群更在意各类举措与日常起居、公共服务、行业发展、个体情绪之间产生的联系。宣传素材缺少鲜活人物、实景细节与具象画面,企业承担的各类职责仅停留在抽象文字,无法转化为大众切实感受到的信赖根基。短视频自带留言、分享、二次改编等互动属性,单向输出内容很难催生讨论热度与情感共振。国企短视频宣传需跳出素材拼接、活动剪辑的固有制作模式,选题阶段锁定叙事核心对象,拍摄环节抓取实景细节,后期梳理信息层

级,企业形象摆脱宏大文字描述,转为贴近大众的真实表述。

二、故事化叙事驱动的内容重构与传播验证

故事叙事转化将国企宣传涵盖的政策标准、发展实绩、公益实践进行转化,搭建具有情节与情感的内容载体。短视频创作突破单纯事件陈列,依托人物、实景、行为、成效的完整脉络重组素材,各类企业举措依托具体场景传递给受众。项目规划环节提取重大基建、基层在岗、民生保障、技术攻坚的素材内核,摒弃工作简单堆砌的行文模式。一线工人、窗口工作人员、青年研发人员、项目小组均可作为叙事主体,依托岗位细节、问题处置、情绪起伏传递企业内在价值。内容重构降低宏大议题的理解难度,国有企业承担的各类社会责任摆脱空洞的文字描述,可通过真实行动搭建直观可感的传播渠道。

短视频故事叙事贴合媒介视听呈现逻辑。开篇设置吸引视线的内容引子,实景难题、工作障碍、人物状态、前后落差均可引出核心内容,让观众快速融入故事氛围。中段精简信息排布,单条短片聚焦单一事件搭配镜头组合,近距离画面记录人员操作,环境镜头展现厂区风貌,现场原声提升真实质感,避免旁白包揽全部解说内容^[2]。收尾传递内容内核,舍弃空洞标语,依托服务成效、项目改观、群众评价、岗位收获确定表达落点。文字兼顾规范表述与通俗表达,制式话术转化为实景行动,工作成效转化为日常体验,企业形象转化为富有温情的公众印象,提升短片完整观感与情感吸引力。

传播数据核验评判叙事调整的实际成效,国企短视频宣传不单依赖靠产出总量播放数值判定工作成果,完播、互动、转发数据与评论基调、观众停留时长共同衡量叙事水准。人物题材能够延长观看时长,收获正面留言,具象内容更贴合大众阅读习惯。若作品开篇流失大量观众,则需重新梳理开篇叙事、画面节奏与信息排布。日常运营搭建选题复盘机制,对比多元题材、叙事框架、分发渠道对应传播数据,形成长效迭代内容产出模式。

三、结语

国企短视频叙事风格调整的核心,是摆脱老旧宣传单一、模板化、空洞表达,把企业担当、改革成效、职工面貌融入鲜活人物、实景画面、连贯情节。故事化叙事重构内容产出逻辑,短视频宣传拉近与观众的距离,加深理解,催生情感认同,拓宽互动传播范围。后续创作需完善选题规划、镜头呈现、数据复盘、受众反馈整套机制,让国有企业的形象更生动真实,助力主流价值高效传递。

(作者单位:郑州煤炭工业(集团)杨河煤业有限公司)

参考文献:

[1]崔瑞辉.国有企业短视频作品的创作与传播思考[J].新闻文化建设,2025(24):92-94.

[2]赵梓帆.新媒体融合传播视角下国企品牌传播效能提升路径研究[J].融媒时代,2025(12):62-64.