

Corporate
Information
Transparency
Index

CITI指数及147个品牌首次评价

绿色采购 激发污染减排

作者：公众环境研究中心（IPE）

自然资源保护协会（NRDC）



关于 IPE（公众环境研究中心）

公众环境研究中心 (IPE) 是一家在北京注册的非营利环境机构。自 2006 年 5 月成立以来，IPE 开发并运行中国污染地图数据库 (www.ipe.org.cn)，以推动环境信息公开和公众参与，促进环境治理机制的完善。

关于 NRDC（自然资源保护协会）

自然资源保护协会 (NRDC) 是非营利国际环境保护组织，在全世界得到超过 130 万会员和网上行动者的支持。自 1970 年成立以来，NRDC 的环境律师和科学家们，为保护人类和万物生灵赖以生存的自然资源和健康生态环境进行着不懈的努力。

自然资源保护协会在纽约市、华盛顿特区、中国北京、洛杉矶、旧金山、蒙大拿州、芝加哥设有办公室。欲了解更多信息，请访问 NRDC 的网站 www.nrdc.cn。

编写组成员

公众环境研究中心 (IPE)：马军，马莹莹，Matthew Collins，袁言，李杰，畅子葳，郭美岑，苑媛

自然资源保护协会 (NRDC)：Linda Greer, Joseph Luk

致谢

感谢环保组织、学术界、企业界和环境管理部门人士的大力协助！

概要



企业环境信息公开指数（CITI）是全球首个基于品牌在华供应链环境管理表现而制订的量化评价体系。该指数由中国环保组织公众环境研究中心（IPE）和国际环保组织自然资源保护协会（NRDC）联合开发与运行。

CITI 指数的开发，是为了协助应对全球生产和采购带来的环境挑战。作为世界工厂，大量工业产品的加工生产，对中国一些地区的空气、水和土壤环境造成了严重污染。而由于全球供应链的复杂性，既有的中外评价和认证体系多不能有效涵盖供应链环境管理。

尽管全球商业中供应链的核心功能至关重要，尽管其生产制造过程中产生巨大污染，企业所履行的社会责任一般很少关注其生产制造对新兴经济体带来的环境影响。

近年来中国环境信息公开的进步和环保公众参与的发展，为形成多个利益方合作参与的供应链管理提供了可能性。自 2010 年起，IPE 与 NGO 合作伙伴先后推动 IT 和纺织行业数十家品牌运用污染地图识别和控制供应链污染，并开展定性评价，2013 年 8 月起 IPE 开始与 NRDC 展开合作，对供应链环境管理评价体系进行了大幅完善，并吸收多方意见，最终形成了“企业环境信息公开指数（CITI）”。

通过本期评价看到，绿色采购正在推动供应链的节能减排。截止 2014 年 6 月，中外品牌共推动超过 1600 家企业进行沟通说明或披露排放数据，其中数百家企业进行了实质性的整改和完善。

CITI 指数另一个重要目的，是协助企业找到绿化其在中国供应链的可行路径。CITI 指数设置的沟通互动、合规守法、延伸绿色采购、数据披露和责任回收等 10 项评价指标，每一步都是由易到难、由浅入深，由此评价标准本身就可以看作是一幅绿色供应链路线图。

因此我们认为，CITI 评价能够反映品牌是否有意愿、有能力、有体系解决供应链环境污染问题，也能够协助品牌从环境合规迈向持续改进，直至达成最佳实践。

首期 CITI 评价涉及的 IT、纺织、食品饮料、日化、纸业、汽车、啤酒、皮革等 8 个行业，对环境均有较为显著的影响。通过对比分析，苹果、H&M、联合利华、可口可乐、Stora Enso、Puma 等品牌分别在各自行业评价中排名靠前。但与此同时，依然有 47 家品牌未能对其供应链存在的问题作出任何回应，显示绿色供应链建设依然任重道远。

CITI 指数是建立在数据平台和信息公开的基础上的，我们认为，缺乏透明度的品牌企业，既不能与利益方开展实质性沟通交流，也不能借助社会监督力量，因此也难以确保其供应链条能够在复杂的社会条件下达成环保标准。

值得一提的是，CITI 评价也纳入一批来自中国大陆的品牌。虽然整体表现尚待提升，但华为、联想、李宁、雅戈尔等一批参与全球竞争的中国品牌也已经开启了绿色采购。

首期 CITI 评价涉及的品牌在全球拥有数以亿计的消费者，希望中外消费者能够关注 CITI 指数形成的品牌表现得分和排名，用自己的购买权力作出绿色选择，为中国和全球的污染减排提供动力。

目录

1. 引言	1
2. 基于供应链环境管理表现的评价体系：填补空白	4
2.1 行为守则与自愿性标准的局限性	6
2.2 现有可持续评价工具的不足	7
3. CITI 评价体系	11
3.1 指南编制过程	11
3.2 指标体系与路线图	12
3.3 评价流程	14
3.4 评价范围	15
3.5 评价依据与方法	16
4. 首期 CITI 评价结果	25
4.1 品牌排名	25
4.2 行业分析	28
4.3 区域品牌表现分析	50
5. 结论	54
附录 I	55
附录 II	58

1 引言

近年来，中国许多城市遭遇空气污染，京津冀地区尤为严重。根据气象部门的统计，2013年为52年以来中国雾霾最重的一年¹。环保部门数据也显示，在74个主要城市中仅有3个城市2013年空气质量达到2级标准，其余均为超标²。

除了空气污染，中国同样遭遇水污染和土壤污染的挑战。近期官方披露接近六成的地下水监测点水质为差或极差³，以及近20%的耕地受到污染⁴，都引发对健康影响的担忧。

在中国，大气主要污染源多来自城市的工业燃煤电厂。过去十年中，随着中国制造业的飞速增长，用电需求也在不断增加，致使大气污染呈指数级增长。中国正在为满足其自身消费的需求而扩大生产，但同时，作为最大的“世界工厂”，中国也在为世界其它地区加工生产。据估算，目前全球约50%的水泥、钢铁、纺织品，60%的纽扣，70%的鞋，80%的彩电，90%的玩具以及超过95%的荧光灯、电池⁵来自中国。虽然中国正积极提升其能源效率，加大开发可再生能源，但中国工厂对于火电的需求仍是巨大的，并呈持续增长趋势。这些发展不仅导致气候的变化，同样对环境带来严重影响。

由此，学者们也注意到，中国扮演着其经济成功受害者的角色，吸引了诸多全球跨国公司来华发展，但却很少能控制和避免经济发展对环境造成的危害。

同时，中国政府也意识到了这些问题，感受到解决工业污染问题的紧迫感。2013年政府在环境信息公开方面采取了一系列重要的创新举措⁶，并发布了最为进取的空气污染防治

¹ http://news.xinhuanet.com/local/2013-11/02/c_125639190.htm（2014年6月访问）。

² http://www.zhb.gov.cn/gkml/hbb/qt/201403/t20140325_269648.htm（2014年6月访问）。

³ 2013中国国土资源公报，国土资源部，2014年4月，

<http://www.mlr.gov.cn/xwdt/jrxw/201404/P020140422295411414695.pdf>（2014年6月访问）。

⁴ 全国土壤污染状况调查公报，环境保护部、国土资源部，2014年4月17日，

http://www.sdpc.gov.cn/fzgggz/ncjj/zhd/201404/t20140418_607888.html（2014年6月访问）。

⁵ 2013国际贸易统计报告，世界贸易组织（WTO），2013年7月，

http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2013_e/its13_toc_e.htm（2014年6月访问）。

⁶ 2013年7月国家环境保护部先后发布《关于加强污染源环境监管信息公开工作的通知》（环发[2013]74号）、《国家重点监控企业自行监测及信息公开办法（试行）》和《国家重点监控企业污染源监督性监测

行动计划⁷，以加快污染减排的进度。近期，新修订的《环境保护法》新增专章规定信息公开和公众参与，明确公民享有环境知情权、参与权和监督权，要求各级政府、环保部门公开环境信息，及时发布环境违法企业名单排污单位必须公开自身环境信息。而根据环境保护部的《国家重点监控企业自行监测及信息公开办法（试行）》，上万家大型废水废气企业以及污水处理厂被要求将在线监测数据实时公开。

与生产型的中国本地企业不同，多数消费品行业的跨国公司常常不再从事大规模加工生产，而是层层外包，代工生产。因此，跨国公司的供应商已然成为了中国环境污染负荷的主要“贡献者”，但是当前他们对于环境问题的参与还远远不够。

粗心的观察者会认为，对于 21 世纪的企业来说，特别是享有全球声誉的跨国企业，他们已经在采取一些措施来监督和限制他们海外工厂在环境方面的影响。实际上，自 1987 年《我们共同的未来》报告发表和 1992 年里约地球峰会以来，不断有对全球可持续商业案例的需求和价值进行讨论，尤其是在控制污染和能耗、水耗方面。实际上，在《我们共同的未来》发布近 30 年后的今天，跨国公司已开始大量发布企业社会责任年报，宣传其对于环境和社会影响问题的关注，已有 100 多个认证体系用来控制工业生产带来的环境影响；全球范围内的环境年会也在不断召开，为绿色倡议献计献策，同时采用节能技术或再生材料的产品市场需求正在逐步增长。

然而，目前最为缺乏的就是企业的有效参与，特别是在中国以及其他发展中国家。如，在美国 600 家大型上市公司中，只有三分之一的企业有适度纳入供应商的可持续发展绩效管理，且只有不到一半的企业表明其在采购决策过程中纳入环境和社会方面的准则⁸；甚至于大多数参与其中的跨国公司也只是局限在其可持续发展行为对于本国环境的影响，像是办公室、零销店以及其产品的化学组成的碳足迹。正如我们第二章所讲述，全球报告指数(GRI)、碳揭露项目(CDP)等一些评价企业可持续发展指数或排名，依旧延续这个现状；对供应链活

及信息公开办法（试行）》（环发[2013]81号）（2014年1月1日起施行）。2013年9月14日环保部《关于当前环境信息公开重点工作安排的通知》（环办[2013]86号）再次强调推进污染源监督性监测信息和减排信息的公开，加强信息公开渠道建设和规范信息发布。并于11月14日发布《建设项目环境影响评价政府信息公开工作指南（试行）》（环办[2013]103号）。

⁷ 2013年9月10日，国务院发布了《大气污染防治行动计划》，提出通过污染控制、调整产业和能源结构等十条措施，用五年时间让空气质量明显好转，再用五年消除重污染天气。

⁸ *Gaining Ground: Corporate Progress on the Ceres Roadmap for Sustainability.*

<http://www.ceres.org/resources/reports/gaining-ground-corporate-progress-on-the-ceres-roadmap-for-sustainability/view>（2014年6月访问）。

动方面的评价占整个可持续性评价的权重比较小，因此在供应链的监督/管理/披露方面，即使是最低等级也不会影响到其总分的 5%。

企业社会责任报告对供应链关注的不足，不利于应对中国日益严峻的大气和水污染问题。国际品牌的在华工厂和供应链已然成为中国目前严峻的污染问题的组成部分，可这些多数国际品牌对其污染“贡献”采取的控制措施却极为有限。

考虑到中国污染负荷对环境健康影响之迫切以及不可逆转的全球气候变化时间之紧迫，显然的，现在是时候要求企业——尤其是许多大型的、拥有大量海外采购的跨国企业——从其商业实践着手参与解决环境问题。这些企业急需去识别他们的主要污染环节，定位供应链污染中的主要供应商，追踪和评估主要供应商的污染排放以及能源和水的使用，并设置采购准则的环境门槛。当发现问题时，企业须采取措施要求问题供应商整改并跟进，以确保污染问题得到解决。

此外，企业需要推动其供应商更多的披露其环境信息，以便公众知情，能够更好地参与到监督其周边工厂日常运作与排放情况。

公众环境研究中心（IPE）（位于中国北京）以及自然资源保护协会（NRDC）（位于美国）共同开发了一种新的工具以评价跨国企业的可持续表现——一个专为应对中国最紧迫的环境问题而设计的评价工具。作为现有评价工具的重要补充，企业环境信息公开指数（CITI）更专注于对供应链环境管理的评价。CITI 评价体系的构建是为了引导企业政策改进来助力中国污染减排；按照 CITI 提升评分的举措，长远看来都有助于健全企业的供应链管理，推动实质性改善，降低生产过程的足迹。我们希望，通过对这一补充工具的介绍和利用，企业能够更加积极地关注供应链的环境影响，并且找到一种可以指引其完善环境可持续工作的框架。

2

基于供应链环境管理表现的评价体系： 填补空白

世界人口正面临日益严峻的气候变化和工业污染问题，许多人希望私营企业，尤其是跨国公司，通过建立对环境责任、可持续的全球经济来推动改善。政策制定者或是民众认为私营企业在全球范围内应对市场情况变化的灵活性以及有效运作的的能力是值得赞扬的；他们认为在过去二十年间企业成长、经济发展中获得的能力和经历，也同样适用于削减企业成长所带来的环境影响。我们常能听到“买家想买什么，就会得到什么”，因此，利益相关方做出以下理解是合理的：如果“买家”（一家重要的国际企业）要求供应商对环境负责，如同要求保证产品质量、价格、交付等商业合同或采购协议强调的重点一样，“买家”很可能会得到它。

然而中国的制造业将大量的产品出口给世界，但大量的污染却留在国内，因此，中国比任何其他国家都更需要企业履责来推动环境的改善。

每年发布的大量的可持续发展计划、报告、认证以及评分体系表明环境责任是有“市场”的，同时私营企业已意识到公众对此的高期望。但是，目前在 45000 多家全球上市公司中仅有不到 10% 的公司披露他们的可持续发展绩效⁹，这说明仅有一小部分群体采取有实质性的步骤应对环境问题。事实上，在全球范围内我们面临日益加剧的环境挑战——地球气候变暖、间歇性水资源严重缺乏、不断增加的大气和水污染负荷等诸多问题——为我们提供了最有说服力的证据：目前私营企业对于其可持续发展努力不足，亟待做出改进。

企业履行社会责任存在哪些缺失以致企业在全经营活动中对于环境影响的控制不足呢？从中国的角度来说，最为明显、最令人惊讶的是企业所履行社会责任几乎不会涉及他们全球生产供应链的环境影响。考虑到全球化生产制造的成功常常来自许多工厂间的精密协

⁹ *Sustainability reporting policies worldwide—today’s best practice, tomorrow’s trends*. UNEP, Global Reporting Initiative, KPMG, Center for Corporate Governance in Africa, 2013.
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/carrots-and-sticks.pdf> (2014 年 6 月访问).

作，且跨国公司内又精英辈出，不过却很难解释为什么其在可持续发展方面的努力一直不能达标，甚至相距甚远。

对于一个商业团体，企业必然重视到供应链功能的核心地位以及供应链发生问题时带来的商业风险。一些企业对于可能破坏他们生产线的外部因素非常警惕，如洪水地震等自然灾害，冲突和政治动荡，突发的需求波动，进出口限制，恐怖活动等等。

同样的，就环境问题而言，很少有讨论生产企业真正碳足迹所在的供应链上的排放。美国环境保护署在其气候领导计划中对于供应链的排放占比做了权威的统计，指出与工业部门相关的温室气体排放有超过四分之三来自于其供应链；这一评估也被研究人员所证实¹⁰。不仅碳排放是这样，服装企业在生产过程中的染整环节污染最为严重，电子类企业生产过程中的电路板印刷环节污染最严重，而电池制造商在冶炼过程存在铅的集中排放。正如这些例子所示，供应链的环境影响常常发生在企业的一级供应商（最终产品的组装商或包装商）以外，集中在二、三级材料供应商处。

因此，尽管全球商业中供应链的核心功能至关重要，尽管其生产过程中产生巨大污染，企业所履行的社会责任一般很少涉及对其供应链带来的污染的控制。相反的，他们集中于**从最容易环节开始着手，而不是最重要的环节去修复。**

加剧此问题的是，企业履行社会责任所采取的措施大体缺乏基础、所必须的用以提升环境表现的可操作性的实施细则，例如，遵守环境排放标准。从减少中国污染负荷的角度来看，这些缺失都是十分不利的因素。

¹⁰ *Managing Supply Chain Greenhouse Gas Emissions: Lessons Learned for the Road Ahead*, 2010. <http://www.epa.gov/climateleadership/documents/resources/managing-supplychain-emis2010.pdf> (2014年6月访问).

2.1 行为守则与自愿性标准的局限性

90 年代，公众强烈抗议国外服装与鞋类行业的滥用劳工而焕发了私营企业自愿、自律的意识；这些却填补了发展中国家政府在这些监管上的空白。由于这些渊源，企业所履行的社会责任最初并没有涉及环境，甚至当前在“可持续”供应链方面强调的更多是社会问题而非环境问题。

环境问题的可持续性主要依赖于行为守则、自愿性标准和各种认证和标识系统来达到他们的目标。正如下文所述，这些工具的设计与执行并不能够充分解决生产制造在中国产生的污染问题，企业需要更有针对性地、积极主动地补充行动来更有效的减少他们的生产足迹。

● 行为守则的局限性

行为守则明确了企业对于其供应商的最低预期。尽管它是私营企业解决其供应链环境危机的最初、最简单的一步，但是许多企业（42%）仍然尚未制定¹¹。

这些守则对于供应商的环境表现的确有影响，至少在行为守则具体内容上以及供应商违规时企业行动上，都表现出合规的可能性。为了能触及生产链上环境污染的“热点”——材料供应商，行为守则同时需要覆盖超出企业一级供应商的“间接”（二级、三级）供应商¹²。

近期一份关于企业供应链管理文章¹³探讨了行为守则的局限性。作者指出，行为守则通常由一个非常笼统的守则综述组成，仅凭其自身显然不能带来改变。例如，服装品牌 Liz Claiborne 的行为守则指出，“我们倾向于实践环境保护的供应商”¹⁴。而好一点的会要求供应商环境合规，例如，高露洁-棕榄要求，“高露洁供应商都应严格遵守适用的环境法律法规以及相应的公共政策，不仅要领会其字面意义，还要遵循其内在精神”¹⁵。但实际上新兴经济体中的政府机构，例如中国，在环境执法方面常常存在障碍；就这一点而言法律要求变

¹¹ *Gaining Ground: Corporate Progress on the Ceres Roadmap for Sustainability*: 8-8.
<http://www.ceres.org/resources/reports/gaining-ground-corporate-progress-on-the-ceres-roadmap-for-sustainability/view> (2014 年 6 月访问)。

¹² Lee, T, Kashmanian, RM. *Supply Chain Sustainability: Compliance- and Performance-Based Tools*. Wiley Periodicals: 23.

¹³ Lee, T, Kashmanian, RM. *Supply Chain Sustainability: Compliance- and Performance-Based Tools*. Wiley Periodicals: 23.

¹⁴ Lee, T, Kashmanian, RM. *Supply Chain Sustainability: Compliance- and Performance-Based Tools*. Wiley Periodicals: 5.

¹⁵ 高露洁-棕榄公司《供应商行为规范》。

成了自愿性。由于执法不严和买家企业只关注降低成本的采购方针，供应商常常通过放松环境管理以降低成本并赢得合同。不能认识并采取措施解决这个核心问题，只是简单的要求供应商保证去“实践环境保护”或遵守法律，很可能会是一种空谈。

为了有效地实施和改变行为，供应商行为守则的执行，需要与监督、审核和对违规行为实施减少甚至停止采购的商业抉择相结合。可能最为重要的是，供应商行为守则的执行，需被纳入供货合同或采购订单，以作为实施商业采购行为的必要条件，以此来确保其有效地实施。目前这样周密的管理程序是极其罕见的，只有极少数的公司采用⁸。

● 自愿性标准的局限性

自愿性的环境管理体系，如 ISO14001，是影响供应商行为的另外一种常用工具，到 2008 年底为止，全球近 20 万家工厂已通过 ISO 环境管理体系认证。然而 ISO 体系的最大问题在于它是基于目标管理的，公司被要求制定他们自己的目标并依据自己的进度和判断来向着这些目标努力。另一个严重的局限在于其强调的是管理体系——“怎样做”，而非绩效——“做了什么”。¹⁶

ISO 及相似的体系较适用于较高层级的工厂，但对于环境表现不佳的工厂，此类评估体系的影响较为有限，而这些工厂恰恰是环境的主要破坏者。Wayne Visser，一位研究行为守则和管理工具局限性的评论家指出，很多时候在供应链潜在环境问题爆发时，企业已建有环境管理体系，这也说明了此类体系有效性方面存在严重局限性¹⁷。同样地，许多在 IPE 污染地图数据库¹⁸中有违规记录的工厂，甚至有些存在多条违规记录，都拥有 ISO 认证证书。

2.2 现有可持续评价工具的不足

企业可持续发展倡议的关键组成部分是具体计划的制定，首先识别关键目标并进行管理，采取相应行动，以实现企业想要达到的环境绩效。由于“能衡量，始能执行”，许多企业会评估这些框架在引导管理关注方面和调整内部资源分配方面的功效。

¹⁶ Visser, W. *The age of responsibility: CSR 2.0*. Hoboken, NJ: Wiley; 2011: 116-116.

¹⁷ Visser, W. *The age of responsibility: CSR 2.0*. In *The age of responsibility: CSR 2.0*. Hoboken, NJ: Wiley; 2011: 116-112.

¹⁸ 污染地图，公众环境研究中心，<http://www.ipe.org.cn/pollution/corporation.aspx>（2014 年 6 月访问）。

企业能够自行确定其行动优先策略和诊断框架,但是目前国际上更为主流的是以下三个可持续发展指标:全球报告指数(GRI),碳披露项目(CDP)以及道琼斯可持续发展指数(DJSI)。¹⁹企业通过参与这些指标评估,一方面可获得公众认可,另一方面有助于明确其可持续发展的方向;这些指标被用来与利益相关者,如公众或绿色投资者,沟通有关企业行为的重要细节。遗憾的是,通过仔细研究,我们发现这些工具自身可能尚未能有效地协助解决中国工业污染问题;若在其框架体系中加入供应链部分的补充,指标体系将更加全面。

GRI、CDP 以及 DJSI 之间有不少重叠的部分,也有一些重要区别。GRI 最为人所知,已经应用于全世界 1000 多家公司,起源于美国非盈利组织 Ceres 和 Tellus 研究所²⁰。如今第四代 GRI 报告指南 G4 基于 58 条一般性标准披露问题和额外的 91 条特定问题来评估企业可持续行为,其中 34 条与环境相关。值得注意的是,在 GRI 149 条问题中只有两条涉及**供应链环境影响**:第 32 条要求企业披露其使用环境标准筛选出的新供应商的占比;第 33 条要求企业披露其识别出的会产生重大影响的供应商的占比,并且披露其中多少已经同意进行改善以及多少因此而终止合作关系。考虑到以上两个问题对于管理环境影响虽重要但却较难执行,而且这两个问题只占到 GRI 环境权重的十七分之一,跨国企业可能没有足够的动力去积极开展供应链环境领域相关的项目。

DJSI 在供应链管理部分提出更多细化的环境类问题,与 GRI 表格相似,这一管理部分包含有非常详细的问卷。它比 GRI 更进一步,要求企业报告他们为其供应商制定标准所使用的具体办法、监管方法以及纠正措施。遗憾的是,DJSI 只关注针对一级供应商的供应链问题²¹,例如,电子装配工厂以及成衣加工企业,如前文所述,这些环节正是买家企业最易建立联系的地方,但是相对于材料供应商更上游的供应商(二级及以上),这些一级供应商环境影响常常很小。DJSI 问卷有一个单独的环境章节来评估企业的环境报告状态、环境政策和管理体系、温室气体排放、水资源使用以及废物的产生,但几乎完全忽略了供应链,只有一个关于企业在气候战略中如何考虑上下游供应链(“下游”指客户使用)的温室气体排放问题。在没有进一步补充的情况下,这些问题大幅度地减小了该指标在中国的适用性。

¹⁹ Davies, J. *Why CDP, GRI, DJSI stand out among sustainability frameworks.*

<http://www.greenbiz.com/blog/2013/08/19/why-cdp-gri-djsi-stand-out-among-sustainability-frameworks> (2014 年 6 月访问)。

²⁰ Searcy, C. *Corporate Sustainability Performance Measurement Systems: A Review and Research Agenda.* *Journal of Business Ethics.* 2012;107(3):242-242. doi:10.1007/s10551-011-1038-z.

²¹ Corporate Sustainability Assessment Form 2014, Section 1.5 Supply Chain Management. RobecoSAM.

与 GRI 和 DJSI 相似，CDP 也为企业提供了详细的调查表来衡量他们的可持续绩效。CDP 覆盖范围较广，到 2013 年 CDP 拥有 722 位联署机构投资者，旗下资产总额达 87 万亿美元，超过 5000 家企业通过 CDP 报告碳排放，其中有 100 家中国企业²²。这一机构近期将重点越来越多的放在供应链温室气体排放上（范畴 3 排放的披露），反复强调供应链中缺乏理解、管理或存在风险，并建立了一个特定的供应链项目以促进买家企业及其供应商的行动力²³。然而，CDP 相对于其他两个指标，涉及范围更窄，仅聚焦在温室气体排放、水和森林资源风险。该机构的关注不够全面阻碍了 CDP 协助解决中国最严重的空气和水污染问题。

综上所述，这些主流的企业责任全球框架并未足够重视供应链足迹对可持续发展成效评估的影响，因此，补充供应链方面的指标很有必要。

可以看到，某些特定工业领域的跨国企业在进行全球采购时，已开始意识到其供应链正对环境产生重要影响。例如，服装行业已建立了可持续服装联盟，目前已覆盖了近 40% 的全球服装行业企业²⁴。这一联盟已经开发了一套综合设施指标，以评估一级和二级供应商的环境绩效基准水平。对于二级供应商的关注是至关重要的，因为这是产生环境影响的主要环节。与此相似的电子行业公民联盟（EEIC）——电子企业联盟，已经为供应链中的社会环境表现制定了行业行为准则和标准²⁵。然而，这些评价工具的有效性尚不清晰，实际使用这些工具以评估他们供应链中的工厂的联盟成员参与程度也尚未公开。

2010 年，Ceres 发表了一个很有价值的报告——《21 世纪企业：可持续线路图》，阐释了关于政府、利益相关方参与、信息披露和绩效等方面的二十条展望，通过实现这些目标，可以确保企业将可持续性融入他们的商业系统和决策制定过程中。线路图中供应链的优先级比其他评价体系得到极大提升，明确的指出企业应当要求供应商和自己的一样，将可持续性标准融入他们的采购决策中，结合供应商一起提升他们的可持续性表现和信息披露水平²⁶。线路图发布四年后，Ceres 与 Sustainalytics 一同发布了 600 多家美国大型上市公司 Ceres 线路图执行情况的第二期评估报告——《持续发展：Ceres 可持续性线路图下的企业进展》，报告指出尽管越来越多的企业和行业参与进来，仍未达到想要的进步速度或者可能出现的革

²² <http://cdpchina.net/media/cdp/file/CDPwenjuangailanjiplujiazhi.pdf>（2014 年 6 月访问）。

²³ *Collaborative Action on Climate Risk: Supply Chain Report 2013-14*.
<https://www.cdp.net/cdpresults/cdp-supply-chain-report-2014.pdf>（2014 年 6 月访问）。

²⁴ <http://www.apparelcoalition.org/>（2014 年 6 月访问）。

²⁵ *A Practical Approach to Greening the Electronics Supply Chain*.
http://eicc.info/documents/eicc_2011carbonreportingsystem_summaryreport_final.pdf（2014 年 6 月访问）。

²⁶ Moffat, A. *The 21st Century Corporation: The CERES Roadmap for Sustainability*. CERES: 2010.

新规模，尤其是像在供应链这种领域。尽管 58% 的企业已经向其供应商提出明确的社会环境准则（2012 年为 43%），但却只有三分之一的企业有具体的行动来证明其参与解决供应商可持续性问题（2012 年为 27%）；且仅有不到一半的企业在其采购决策过程纳入了环境或者社会标准；34% 的企业报告了其供应商可持续表现追踪情况（2012 年为 25%），18% 构建了健全的监督系统以评估和回应供应商在关键环境和社会因素上的绩效²⁷。应对中国所面临污染问题挑战紧迫性，决定了这样的渐进幅度距离我们理想的还相距甚远。

以上讨论清晰指出，十多年来各类标准指南与评估工具都缺乏对企业的全球供应链环境影响的关注，尽管企业在可持续发展方面做出的努力得到一定的评估，这些评价指标的局限性和不适用性阻碍了企业对中国日益严峻的污染问题做出努力。

全球环境污染问题与企业可持续发展评价工具之间的不匹配，促使 IPE 和 NRDC 联合开发一个旨在解决中国污染问题的评价工具——企业环境信息公开指数（CITI）。正如下一章会详细说出的，为了建立有效的、对公众负责的企业供应链环境管理项目，我们的评价体系主要关注于五个基本但关键的部分：

- 企业对其供应商出现环境违规问题如何回应？
- 企业是否检索供应商以确保其环境合规？如果存在违规，企业是否对其要求整改？
- 企业是否推动绿色供应链向上游延伸，以解决主要污染环节的环境问题？
- 企业是否推动供应商披露其节能减排目标及污染物排放转移数据？
- 企业是否追踪其产品全球回收以防止回收过程中的污染？

我们希望，CITI 通过对企业供应链环境管理的关注，将帮助企业拓展计划、完善政策，从而推动解决供应链上最大的环境问题，并且 CITI 评价结果的公开可以为行动积极的企业带来广泛的正面评价，同时敦促迟于行动企业加快步伐。CITI 与 GRI 此类的评价体系结合起来，能更有助于企业找到优化可持续行动的新方向。

²⁷ Lang, K, Sabour, A et al. *Gaining Ground: Corporate Progress on the Ceres Roadmap for Sustainability.*; 49:59 <http://www.ceres.org/resources/reports/gaining-ground-corporate-progress-on-the-ceres-roadmap-for-sustainability/view>(2014 年 6 月访问).

3

CITI 评价体系

CITI 评价体系是一个对企业供应链环境管理水平进行量化评价的指标体系，其主要目标是协助社会各界特别是消费者了解品牌的绿色生产和采购表现，进而选择环境表现更好的品牌。我们相信，消费者的选择将为品牌绿化供应链，参与节能减排提供强大的动力。

同时，CITI 亦可以协助企业更加客观地了解自身在环境管理、供应链管理方面所处的状态，有利于企业完善自身环境管理体系，并提升与多个利益方进行沟通的能力。

3.1 指南编制过程

自 2010 年以来，IPE 和绿色选择联盟²⁸NGO 合作伙伴先后开始与 IT 行业和纺织行业的多个品牌就供应链环境管理进行沟通，并据此对 70 余家品牌的供应链环境管理进行评价。

先期的评价更多是一种定性评价，为了能够更加客观准确的进行评价，IPE 在阿拉善 SEE 的支持下，于 2013 年初步开发了供应链环境管理评价体系。

随着中国的环境信息公开方面的不断进步，2013 年 8 月起 IPE 开始与 NRDC 展开合作，对供应链环境管理评价体系进行了大幅完善，初步形成了“企业环境信息公开指数(CITI)”。

其后，就 CITI 评价指南，IPE 和 NRDC 先后与 20 多家国际国内知名品牌、部分重要的行业协会，以及部分重要的供应商企业进行了沟通，希望吸纳多方建议和意见，以便对 CITI 评价指南进行完善。

²⁸ 绿色选择联盟(GCA)将环境信息公开和公众参与融入现行的供应链管理体系中，促进中国制造业提升环境表现，实现节能减排。2007 年 3 月，由 21 家环保组织发起，意在推动各利益方广泛合作，建立全球供应链条环境管理的新型模式。至今已形成全国 51 家环保组织的合作网络。

<http://www.ipe.org.cn/alliance/ngo.aspx> (2014 年 6 月访问)。

3.2 指标体系与路线图

CITI 首先是一个量化的指标体系，用以对企业供应链环境管理水平进行量化评价。

指标体系

CITI 评价从沟通与跟进、合规性与整改行动、延伸绿色供应链、数据披露、责任回收 5 个评价领域设定了 10 项指标。具体指标和权重如下图：

沟通与跟进 20

回复并跟进环境违规记录	10	沟通供应链污染状况	10
-------------	----	-----------	----

合规性与整改行动 32

建立供应商检索机制	12	推动供应商整改并公开说明	12	推动供应商公布自行监测数据	8
-----------	----	--------------	----	---------------	---

延伸绿色供应链 20

识别并优先管理主要污染环节	10	推动供应商检索其上游供应商	10
---------------	----	---------------	----

数据披露 22

披露节能减排目标及完成情况	10	披露污染物排放转移数据	12
---------------	----	-------------	----

责任回收 6

参与建立废弃产品的环保回收	6
---------------	---

每项指标的评价分 5 个等级，每个等级的评分基于每项指标的权重依等差数列进行评分。

以评价指标 2.1 为例，5 个等级评分如下表所示：

指标	评价项
合规性与整改行动	2.1 建立供应商检索机制 (12 分)
	A 未建立检索机制。(0 分)
	B 要求供应商环境合规，已经对供应商开展检索。(3 分)
	C 要求供应商环境合规，建立供应商检索机制，范围涵盖优先管理的供应商及潜在供应商。(6 分)
	D 要求供应商环境合规，建立供应商检索机制，开展季度或更频繁的检索，范围涵盖优先管理的供应商及潜在供应商。(9 分)

E 要求供应商环境合规，建立供应商检索机制，开展季度或更频繁的检索，范围涵盖全部供应商及潜在供应商，并对检索结果作出说明。（12分）

CITI 评价指标体系详见附录 I。

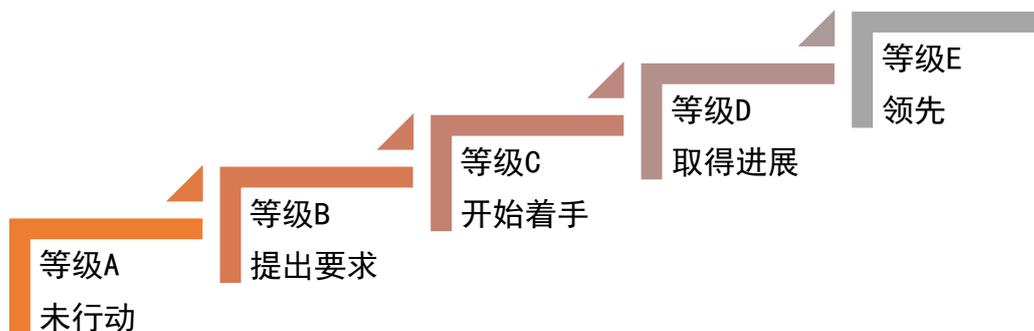
路线图

CITI 不仅仅是一个指数，更是一个路线图——绿化在华供应链管理的路线图。

首先，在评价指标的设置上，CITI 基于对在华供应链管理现状的评估，由易到难地引导品牌由浅入深地完善供应链环境管理，最终迈向绿色供应链的最佳实践。



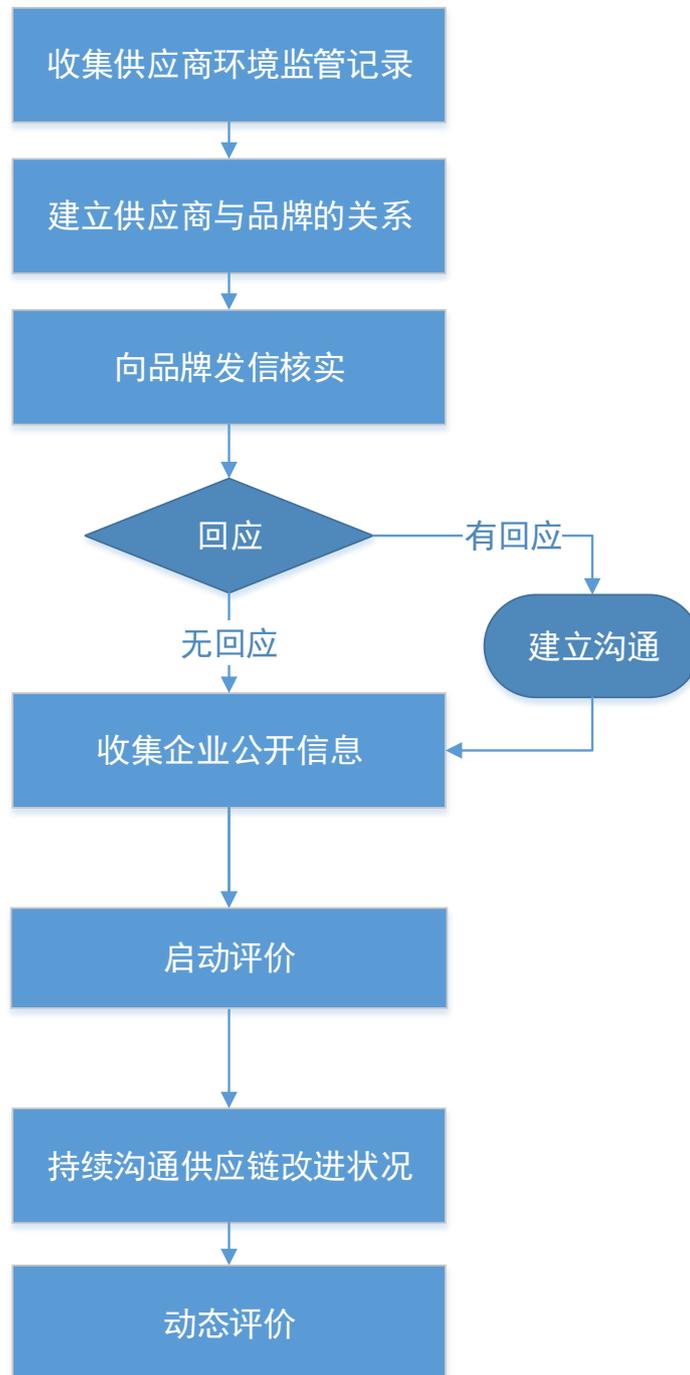
在评价项的设定上，每项指标的评价分 5 个等级，由 A 到 E 层级递增，同样也给企业提供了在每个单项指标下逐步改进的路线图。



我们希望 CITI 成为企业建立更积极主动的供应链环境管理体系的推动力。

3.3 评价流程

CITI 评价是一个动态评价过程，基于环境信息披露和利益方深度沟通进行量化评价。



3.4 评价范围

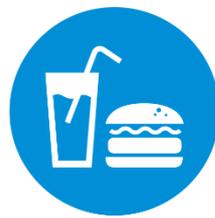
CITI 评价主体为品牌型企业，旨在使品牌成为从采购到生产消费各阶段的价值链上，对企业环境信息公开具有强劲推动力的力量。首期 CITI 评价涉及 IT、纺织、食品饮料、日化、汽车、啤酒、纸制品以及皮革 8 个行业的 147 个品牌。随着企业环境信息公开的不断完善，CITI 评价覆盖范围将不断扩大至更多与公众生活息息相关的行业。



IT行业



纺织行业



食品饮料行业



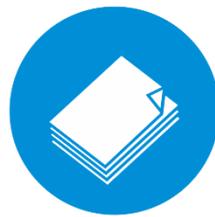
日化行业



汽车行业



啤酒行业



纸制品行业



皮革行业

3.5 评价依据与方法

我们能够对不同行业的品牌开展供应链环境管理的量化评价，是基于长期收集和调研的企业环境表现信息，由此而建立的数据平台，以及与品牌、供应商进行的持续沟通。

沟通与跟进

评价依据：通过数据收集和现场调研，NGO 识别出供应链中具体的污染问题，并据此与品牌展开沟通而形成的记录。

评价方法：

- 根据污染地图检索或开展现场调研，发现污染问题；
- 通过调研，建立品牌与污染企业之间的关联；
- 与品牌核对其供应链环境违规问题，根据品牌做出跟进的情况进行评价。



合规与整改

评价依据:

- IPE 自 2006 年建立污染地图数据库，已收录 15 万条供应商环境监管记录，供品牌检索；

数据库检索:

- 污染地图数据库网页版：可实现单个关键词在数据库中的检索。



当前位置: 污染地图 | 企业环境表现 | 环境监管信息 | 企业

数据检索

企业名称: 年份:

地区: 每页显示: 条记录

[高级查询>](#)

序号	企业名称	地区	年份	环境监管记录
1.	青岛啤酒(应城)有限公司	孝感	2013	查看
2.	青岛啤酒西安汉斯集团有限公司	西安	2013	查看
3.	青岛啤酒济南有限公司	济南	2013	查看
4.	青岛啤酒股份有限公司青岛啤酒麦芽厂	青岛	2013	查看
5.	青岛啤酒宝岛公司污水处理	宝鸡	2011	查看
6.	青岛啤酒(廊坊)有限公司	廊坊	2012	查看
7.	深圳青岛啤酒朝日有限公司	深圳	2011	查看
8.	青岛啤酒(随州)有限公司	随州	2011	查看
9.	青岛啤酒(泸州)有限公司	泸州	2010	查看

- Ferret 自动批量检索：系 IPE 与 NRDC 合作开发的检索工具，能够让品牌自动比对其供应商名单和数据库的企业违规记录。



The Ferret: IPE-NRDC企业环境监管记录检索工具

文件 供应商名单 分类查看 帮助 English

地区:

行业:

违法类型:

监管年份:

单个供应商名称:

与供应商名单匹配

查询结果: 共17491条环境监管记录

序号	企业名称	地区	监管年份	环境监管记录	企业反馈信息	排放总表
1	东莞市星光研磨设备有限公司	广东东莞	2013	查看详情		
2	东莞江南拉绳有限公司	广东东莞	2013	查看详情		
3	东莞市樟木头长连塑胶加工店	广东东莞	2013	查看详情		
4	东莞市大朗鑫荣拼线加工厂	广东东莞	2013	查看详情		
5	东莞顺盈纸品有限公司	广东东莞	2013	查看详情		
6	东莞市大岭山镇发源胶制品加工厂	广东东莞	2013	查看详情		
7	东莞麻涌天创电镀厂	广东东莞	2013	查看详情		
8	东莞市桥头华仔糖水店	广东东莞	2013	查看详情		
9	东莞市道滘德鑫皮革厂	广东东莞	2013	查看详情		
10	东莞市道滘德鑫橡胶加工厂	广东东莞	2013	查看详情		
11	伍海平助剂化工厂	广东东莞	2013	查看详情		
12	东莞市万智电子科技有限公司	广东东莞	2013	查看详情		
13	东莞市中堂东达木制品厂	广东东莞	2013	查看详情		
14	东莞市杰富源塑料制品有限公司	广东东莞	2013	查看详情		

- IPE 推动建立全国在线监测数据汇总平台，收集企业监测数据，供品牌参考；
自行监测数据的公开：

- 依据环境保护部《关于加强污染源环境监管信息公开工作的通知》和《国家重点监控企业自行监测及信息公开办法（试行）》，国家重点监控企业需实时公开其在线监测数据，并及时公开其手工监测数据。目前多数省区市已建立平台，供企业发布自行监测数据。以下是浙江和山东两省的实时公开平台的截图。

浙江省企业自行监测信息平台

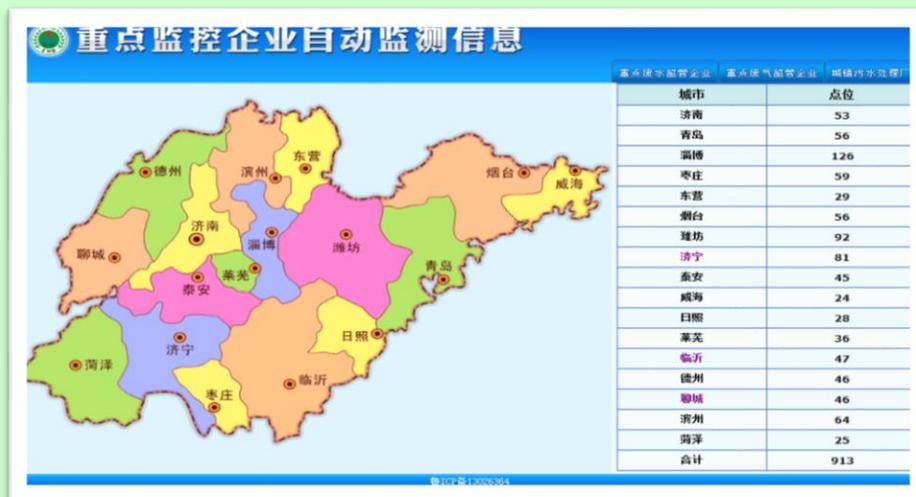
数据公开 单点查询 信息录入 统计报表

当前位置：数据公开 >> 当前自动数据

污染类型： 废气 行政区域： 全部

数据类型： 日均值 查询时间： 2013-12-02, 00 查询

序号	站点名称	二氧化硫 (mg/m ³)	氮氧化物 (mg/m ³)	烟尘 (mg/m ³)	监测时间
1	苍南县宜高址发电有限公司 (苍南县伟明址发电有限公司) 烟气排出口	-	115.400	12.400	2013-12-02, 00
2	常山江山虎水泥有限公司 标排口	-	832.900	21.600	2013-12-02, 00
3	常山县南方水泥有限公司 (原名浙江常山水泥有限公司) 老线排出口	-	-	-	-
4	常山县南方水泥有限公司 (原名浙江常山水泥有限公司) 新线排出口	-	272.800	13.300	2013-12-02, 00
5	长兴新城市环保科技有限公司 排出口	83.500	206.500	24.800	2013-12-02, 00
6	慈溪金松能源发展有限公司 烟囱	-	-	-	-
7	慈溪中科心环环保热电有限公司 烟囱	25.700	56.700	24.100	2013-12-02, 00
8	德清得能热电有限公司 总排口	102.890	160.410	28.510	2013-12-02, 00
9	德清联能环保科技有限公司 1号排出口	5.200	200.500	24.600	2013-12-02, 00
10	德清县中能热电有限公司 总排口	154.700	368.700	31.900	2013-12-02, 00
11	奉化热电有限公司 烟囱	-	-	-	-
12	富阳南方水泥有限公司 废气排出口	-	-	-	-
13	富阳山立南方水泥有限公司 废气排出口	14.700	271.000	14.500	2013-12-02, 00



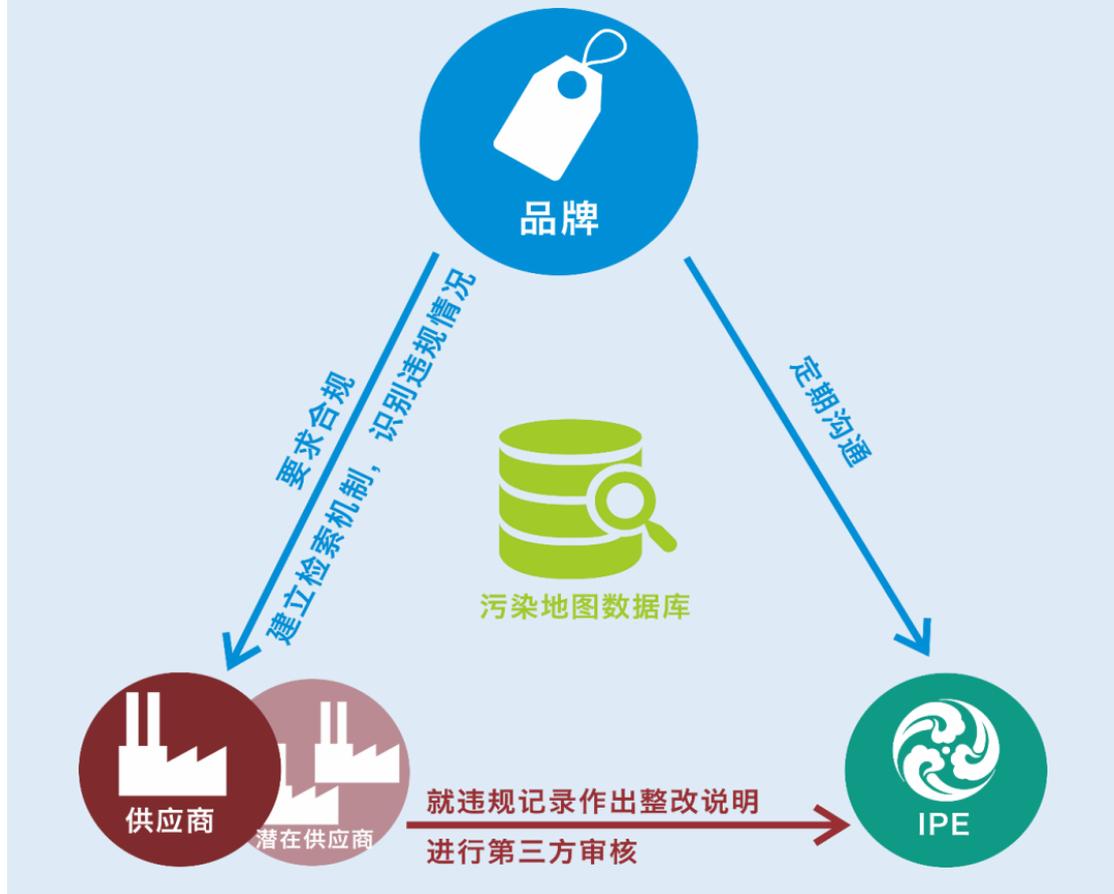
IPE 已着手对全国企业自行监测数据进行收集，并已开发了污染地图手机 APP，协助公众获取实时公开的废气排放数据。未来 IPE 会将自行监测数据统一纳入网站企业信息数据库中，并提供便捷的检索入口。

- 自 2010 年起诸多品牌开始定期对照污染地图展开检索，推动超过 1600 家供应商对出现的问题进行沟通，对整改情况做出说明，或利用污染地图披露其排放数据。

Company Environmental Supervision Records																																																													
Company Name	常州老三集团有限公司																																																												
Address	Changzhou, Jiangsu																																																												
Year	2013 View emissions data																																																												
Basin	Lake Taihu Water Basin																																																												
Environmental Supervision Records																																																													
Environmental Supervision Records Source																																																													
Online Monitoring Results	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">地区</th> <th rowspan="2">市、县</th> <th rowspan="2">企业名称</th> <th rowspan="2">监控点位</th> <th rowspan="2">监控因子</th> <th colspan="2">异常问题</th> <th rowspan="2">异常发生时间</th> <th rowspan="2">备注</th> <th rowspan="2">数据起始时间</th> </tr> <tr> <th>描述</th> <th>超标</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>常州市</td> <td>天宁区</td> <td>常州老三集团有限公司</td> <td>污水排放口</td> <td>COD</td> <td></td> <td>√</td> <td>2013-3-12 15:00:00</td> <td>共超标1次</td> <td>2013-3-12 8:00:00到2013-3-13 8:00:00</td> </tr> <tr> <td>常州市</td> <td>天宁区</td> <td>常州老三集团有限公司</td> <td>污水排放口</td> <td>COD</td> <td></td> <td>√</td> <td>2013-3-23 19:00:00</td> <td>共超标1次</td> <td>2013-3-23 8:00:00到2013-3-24 8:00:00</td> </tr> <tr> <td>常州市</td> <td>天宁区</td> <td>常州老三集团有限公司</td> <td>污水排放口</td> <td>COD</td> <td></td> <td>√</td> <td>2013-3-24 9:00:00</td> <td>共超标1次</td> <td>2013-3-24 8:00:00到2013-3-25 8:00:00</td> </tr> <tr> <td>常州市</td> <td>天宁区</td> <td>常州老三集团有限公司</td> <td>污水排放口</td> <td>COD</td> <td></td> <td>√</td> <td>2013-3-26 15:00:00</td> <td>共超标1次</td> <td>2013-3-26 8:00:00到2013-3-27 8:00:00</td> </tr> </tbody> </table>									地区	市、县	企业名称	监控点位	监控因子	异常问题		异常发生时间	备注	数据起始时间	描述	超标	常州市	天宁区	常州老三集团有限公司	污水排放口	COD		√	2013-3-12 15:00:00	共超标1次	2013-3-12 8:00:00到2013-3-13 8:00:00	常州市	天宁区	常州老三集团有限公司	污水排放口	COD		√	2013-3-23 19:00:00	共超标1次	2013-3-23 8:00:00到2013-3-24 8:00:00	常州市	天宁区	常州老三集团有限公司	污水排放口	COD		√	2013-3-24 9:00:00	共超标1次	2013-3-24 8:00:00到2013-3-25 8:00:00	常州市	天宁区	常州老三集团有限公司	污水排放口	COD		√	2013-3-26 15:00:00	共超标1次	2013-3-26 8:00:00到2013-3-27 8:00:00
地区	市、县	企业名称	监控点位	监控因子	异常问题		异常发生时间	备注	数据起始时间																																																				
					描述	超标																																																							
常州市	天宁区	常州老三集团有限公司	污水排放口	COD		√	2013-3-12 15:00:00	共超标1次	2013-3-12 8:00:00到2013-3-13 8:00:00																																																				
常州市	天宁区	常州老三集团有限公司	污水排放口	COD		√	2013-3-23 19:00:00	共超标1次	2013-3-23 8:00:00到2013-3-24 8:00:00																																																				
常州市	天宁区	常州老三集团有限公司	污水排放口	COD		√	2013-3-24 9:00:00	共超标1次	2013-3-24 8:00:00到2013-3-25 8:00:00																																																				
常州市	天宁区	常州老三集团有限公司	污水排放口	COD		√	2013-3-26 15:00:00	共超标1次	2013-3-26 8:00:00到2013-3-27 8:00:00																																																				
Source of Online Monitoring Results	全省重点污染源自动监控系统运行异常情况明细表，江苏省环保厅																																																												
Company Feedback	 情况说明.pdf  2013年11月-2014年1月废水COD排放量.pdf																																																												
Company Feedback Source	常州老三集团有限公司提供，2014年1月22日																																																												
Environmental Protection Department Follow-Up Supervision																																																													
Source																																																													
Third Party Audit Status	无																																																												
Third-party audit report																																																													
Photo																																																													

评价方法：

- 确认品牌是否建立检索机制，利用公开数据识别问题供应商；
- 确认品牌是否鼓励供应商企业公开自行监测数据，接受社会对其合规表现的监督；
- 确认品牌是否能够推动问题供应商整改并公开说明。



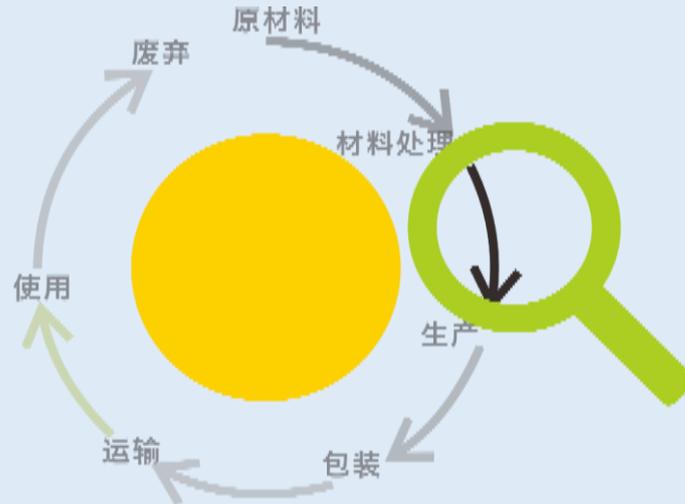
延伸绿色供应链

评价依据：

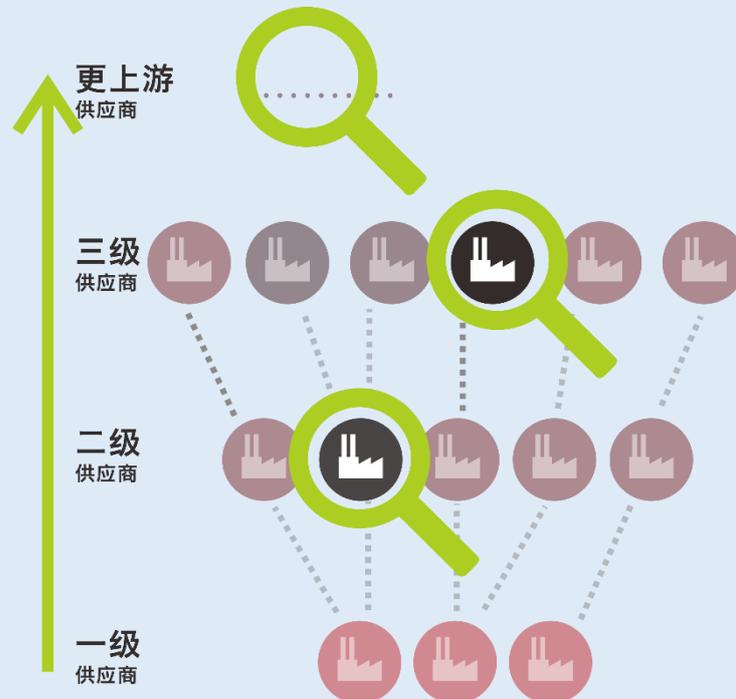
通过污染地图，IPE 收集数以万计的能源、原材料、危废和废水处理企业的监管记录，为检索调研供应链上游重污染环节的环境表现提供了数据基础。

评价方法：

- 确认品牌是否能够识别需要优先管理的重污染环节，并对相关供应商进行重点管控；



- 确认品牌有否推动供应商建立自己的供应商检索和推动体系，进而一级供应商推动二级供应商，二级推动三级，一级向上一级延伸。



数据披露

评价依据:

自 2009 年以来, IPE 一直在收集由政府或企业所发布的企业能耗、水耗和污染物排放数据, 并通过污染地图汇总发布。2009 年, IPE 与 NRDC 共同倡导建立中国的污染物排放转移登记制度 (PRTR), 并于 2013 年形成了 PRTR 企业自行填报系统的雏形。

■ IPE 污染地图的企业年度排放数据 (历年 COD 排放量变化趋势图)



■ IPE 污染地图的 PRTR 企业自行填报系统

百硕电脑 (苏州) 有限公司

行业: 计算机、通信和其他电子设备制造业

地址: 中国 江苏 苏州 高新区 大阳路 20号-1区30号

所属集团公司: 上市地点: 台湾证券交易所 股票代码: 3189

数据年度: 2013

第1步: 请填写企业基本信息

第2步: 请填写基本指标的释放情况

第3步: 请参考环评报告和排污许可证, 在+号标记处填写基本指标外的污染物之释放情况

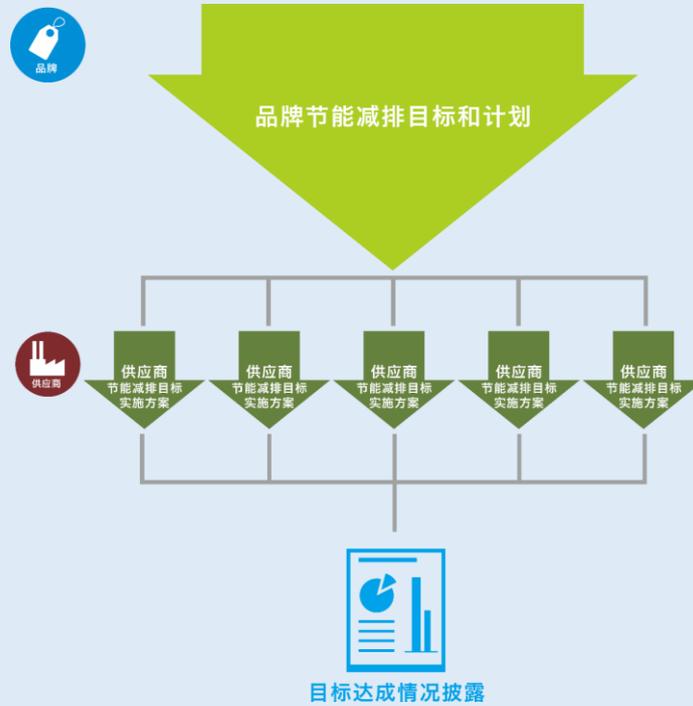
第4步: 若释放优先污染物, 请在弹出页面中勾选其释放去向, 再在主数据表中填写其数值

工业废水		苏州市第三污水处理厂		生活污水		苏州市第三污水处理厂					
基本指标	CAS编号	当年释放和转移总量	数据来源	计算方法	提供方式	基本指标	CAS编号	当年释放和转移总量	数据来源	计算方法	提供方式
化学需氧量	N/A	213.16 吨	F	IV	企业填报	五日生化需氧量	N/A	0 吨	H	VII	企业填报
氨氮	N/A	15.04 吨	E	III	企业填报	总磷	N/A	110 千克	E	III	企业填报
石油类	N/A	156 千克	E	III	企业填报	酚类 (挥发酚)	N/A	0 千克	H	X	企业填报
悬浮物	N/A	54.02 吨	E	III	企业填报	阴离子表面活性剂	-	-	-	-	-
六价铬	-	-	-	-	-	硫化物	-	-	-	-	-
苯胺类	-	-	-	-	-	氰化物	-	-	-	-	-

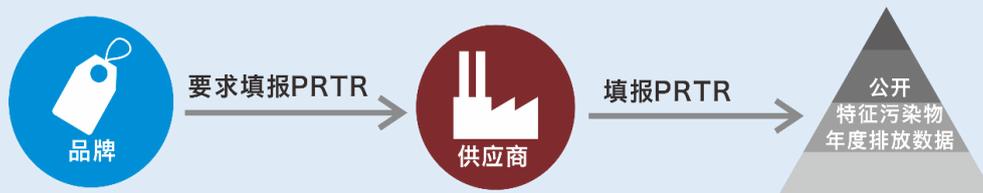
评价方法：

确认品牌是否能够推动供应商公布节能减排目标和达成情况，以检验品牌是否能够认识供应链的环境影响，并将供应链的节能、节水和污染减排纳入自身的环境管理。

- 推动供应商公布节能减排目标和达成情况以实现品牌自身目标



- 公开对供应商提出填报污染物排放转移数据的要求



责任回收

评价依据：通过公开渠道收集品牌责任回收的相关信息与行动实践。

评价方法：

- 在中国建立或参与推动建立废弃产品回收体系，促进本行业废弃产品能在全球回收体系中得到负责任的回收利用；
- 跟踪废弃物回收去向至终端回收处理商，确保其环境合规。



从以上分项的评价依据和评价方法可以看出：

1. CITI 是建立在数据平台和信息公开的基础上的，我们认为，缺乏透明度的品牌企业，既不能证明其环境保护的有效性，更不能与利益方开展实质性沟通交流。而没有利益方的参与，将难以应对全球供应链所面临的巨大而复杂的挑战。
2. CITI 绝不仅仅是对品牌信息披露和利益方交流的评价，通过 CITI 评价，能够反映品牌是否有意愿、有能力、有体系解决供应链环境污染问题，从环境合规迈向持续改进，直至形成最佳实践，以绿色采购协助应对中国乃至全球面临的环境挑战。

4

首期 CITI 评价结果

4.1 品牌排名

总排名表

No.	品牌		总分 (100)	No.	品牌		总分 (100)
1	苹果	Apple	65.5	34	安 泰勒	Ann Taylor	32
2	H&M	H&M	61.5	36	索尼	Sony	31.5
3	溢达	Esquel	61	36	佳能	Canon	31.5
4	盖璞	GAP	55.5	38	斯道拉恩索	Stora Enso	30
4	C&A	C&A	55.5	39	北面	The North Face	28.5
6	惠普	HP	55	39	Timberland	Timberland	28.5
7	微软	Microsoft	53.5	39	Lee Jeans	Lee Jeans	28.5
7	彪马	Puma	53.5	42	阿尔卡特	Alcatel	26
9	松下	Panasonic	52.5	42	沃达丰	Vodafone	26
10	玛莎百货	M&S	50.5	44	丰田汽车	Toyota	22.5
11	阿迪达斯	Adidas	49	45	花王	KAO	22
12	巴宝莉	Burberry	48.5	45	王子制纸	Oji Paper	22
12	西门子	Siemens	48.5	47	美津浓	Mizuno	21
14	可口可乐	Coca-Cola	47	47	福特汽车	Ford	21
15	三星	Samsung	46.5	47	本田汽车	Honda	21
16	沃尔玛	Walmart	45.5	50	迪斯尼	Disney	20.5
16	耐克	Nike	45.5	50	爱生雅	SCA	20.5
18	Target	Target	45	52	奔驰	Mercedes-Benz	19.5
18	华为	Huawei	45	53	探路者	Toread	19
20	优衣库	Uniqlo	43	54	三洋	Sanyo	18
20	Esprit	Esprit	43	55	LG	LG	17.5
22	联合利华	Unilever	41	56	思科	Cisco	16.5
23	日立	Hitachi	40	56	戴尔	Dell	16.5
23	ZARA	ZARA	40	58	通用汽车	GM	16
25	富士康	Foxconn	39.5	58	百事可乐	Pepsi	16
26	李宁	Li-Ning	37.5	60	英特尔	Intel	15
26	李维斯	Levi's	37.5	61	宝洁	P&G	13.5
28	诺基亚	Nokia	37	61	青岛啤酒	Tsingtao	13.5
29	东芝	Toshiba	36.5	61	立白	Liby	13.5
30	通用电气	GE	35.5	64	大众汽车	Volkswagen	13
31	联想	Lenovo	34.5	65	Lafuma	Lafuma	12.5
31	飞利浦	Philips	34.5	65	Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger	12.5
33	宜家	IKEA	33.5	65	CK	Calvin Klein	12.5
34	雅戈尔	Youngor	32	65	玛氏	Mars	12.5

65	夏普	Sharp	12.5	104	肯德基	KFC	2.5
70	百威英博	ABInBev	11.5	104	蒂芙尼	Tiffany	2.5
70	国际纸业	International Paper	11.5	111	光明	Brightdairy	2
72	嘉士伯	Carlsberg	11	111	双汇	Shuanghui	2
73	乐购	Tesco	10	111	蒙牛	Mengniu	2
73	长城汽车	Great Wall	10	114	理文造纸	Lee & Man Paper	1.5
73	新加坡电信	Singtel	10	115	长安汽车	Changan	0
73	贝纳通	Benetton	10	115	小米	Xiaomi	0
73	家乐福	Carrefour	10	115	HTC	HTC	0
73	爱立信	Ericsson	10	115	白猫	Whitecat	0
73	摩托罗拉	Motorola	10	115	两面针	LMZ	0
73	英国电信	BT	10	115	纳爱斯	Nice	0
73	比亚迪	BYD	10	115	上海家化	Jahwa	0
73	TCL	TCL	10	115	燕京啤酒	Yanjing Beer	0
73	宝马	BMW	10	115	奇瑞	Chery	0
84	中兴	ZTE	9.5	115	茅台啤酒	Maotai Beer	0
84	伊利	Yili	9.5	115	香奈儿	CHANEL	0
86	强生	Johnson&Johnson	8	115	蔻驰	COACH	0
86	雀巢	Nestlé	8	115	新秀丽	SAMSONITE	0
88	喜力	Heineken	7.5	115	百丽	Belle	0
88	欧莱雅	L'Oréal	7.5	115	奥康	Aokang	0
88	庄臣	SC Johnson	7.5	115	农夫山泉	Nongfu Spring	0
91	精工爱普生	Seiko Epson	6.5	115	正大	CP	0
92	统一	Uni-president	5.5	115	HUGO BOSS	HUGO BOSS	0
92	康师傅	Master Kong	5.5	115	Abercrombie & Fitch	Abercrombie & Fitch	0
92	中粮	COFCO	5.5	115	361 度	361 °	0
92	高露洁-棕榄	Colgate-Palmolive	5.5	115	卡帕	Kappa	0
96	现代	Hyundai	5	115	Guess	Guess	0
96	SABMiller	SABMiller	5	115	安踏	ANTA	0
96	IBM	IBM	5	115	Cortefiel	Cortefiel	0
96	黑莓	RIM-Blackberry	5	115	DKNY	DKNY	0
96	海尔	Haier	5	115	维多利亚的秘密	Victoria's Secret	0
96	芬欧汇川	UPM	5	115	Macy's	Macy's	0
96		Sears	5	115	Kmart	Kmart	0
103	麦当劳	McDonald's	3	115	J.C. Penney	J.C. Penney	0
104	阿玛尼	Armani	2.5	115	佐丹奴	Giordano	0
104	Fifth and Pacific	Fifth and Pacific	2.5	115	美特斯邦威	Meters/bonwe	0
104	Next	Next	2.5	115	玖龙造纸	Nine Dragons Paper	0
104	古驰	GUCCI	2.5	115	Polo Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren	0
104	雅芳	AVON	2.5				

为评估品牌推动其供应商进行环境表现提升的程度,推动品牌进行更广泛和具有实质性的环境信息披露,我们依据《CITI 评价指南》对 8 个行业的 147 个中外品牌开展评价,从首期评价结果(具体评分详见附录 II)可以看到,一大批品牌由于已经开始利用公开数据建立供应商检索机制,从而能够主动识别供应链上的污染问题,并促使部分供应商作出整改。Apple、H&M、溢达、GAP、C&A、HP、Microsoft、Puma、Panasonic、M&S 等领先品牌已经开始将绿色供应链延伸至材料供应商,并积极推动供应商向公众披露排放数据,正在逐步建立与完善品牌的供应链环境管理体系,实现绿色供应链的终极目标。

截止 2014 年 6 月,共推动超过 740 家企业对问题和整改情况进行说明,其中约 260 家接受了环保组织监督下的绿色选择第三方审核²⁹。

²⁹ <http://www.ipe.org.cn/alliance/consulting.aspx>

4.2 行业分析



IT 行业

行业发展情况

中国是 IT 产业名副其实的世界工厂，世界上半左右的电脑、手机和数码相机产于中国。然而，作为世界 IT 产品加工业的中心，中国的环境也承受了巨大压力，其中重金属的排放问题应引起高度重视。

在华环境挑战

珠三角、长三角等地区有大量生产印刷线路板的企业不能稳定达标排放，给当地河流、土壤和近海造成了严重污染，主要表现为重金属污染。IT 产品不可或缺的印刷线路板（PCB）行业，在其生产过程中，所进行的电镀和蚀刻等工序，会产生铜、镍、铬等重金属排放；在主要的铅污染源中，IT 产业特别是电信业使用的铅酸蓄电池的生产也是不可否认的污染源之一³⁰。与此同时，手机等产品更新换代日趋频繁，由此产生的电子垃圾以及回收利用中的二次污染问题亦十分突出。

污染地图记录

截止 2014 年 6 月，在污染地图数据库中，以“电子”“线路板”“电路板”作为

关键字检索，共出现相关企业环境监管记录 2501 条。

纳入评价品牌

37 个品牌，具体评分详见表 1。

品牌最佳实践

Apple: 各项均有得分，在建立检索机制、推动整改和识别主要污染环节方面表现突出。

HP: 自 2009 年设定并公布了供应链减排目标，2012 年目标设定已覆盖 89% 的生产型供应商；在废弃产品回收方面，严格遵照巴塞尔公约责任回收。

Microsoft: 在推动整改、识别主要污染环节方面表现突出。

Panasonic: 在中国出资建立废旧家电产品处理厂，并严格要求其在华工厂整改环境违规问题。

Siemens: 致力于推动问题供应商做出整改，持续从污染地图中消除记录。

Samsung: 在推动供应商披露污染物排放转移数据方面表现突出。

大陆、香港、台湾品牌表现

华为、富士康、联想表现良好，**比亚迪、TCL、中兴**表现一般，**海尔、HTC、小米**表现较差。

³⁰ IT 品牌供应链重金属污染调研（第一期），IPE, 2010,

http://www.ipe.org.cn/about/notice_de_1.aspx?id=6239 (2014 年 6 月访问)。

表 1 IT 行业品牌 CITI 评分排名表

CITI 评价指标		沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分
		回复跟进	行业污染状况	建立检索机制	推动整改	公布自行监测数据	识别主要污染环节	向上游检索	节能减排目标	PRTR	废弃产品回收	
No.	品牌	10	10	12	12	8	10	10	10	12	6	100
1	Apple	10	10	12	12	2	7.5	5	2.5	3	1.5	65.5
2	HP	10	10	6	6	0	5	5	10	0	3	55
3	Microsoft	10	10	6	12	0	7.5	5	0	3	0	53.5
4	Panasonic	10	10	6	12	0	5	0	5	0	4.5	52.5
5	Siemens	10	10	9	12	0	5	2.5	0	0	0	48.5
6	Samsung	10	10	9	9	0	2.5	0	0	6	0	46.5
7	华为	10	10	9	6	0	5	5	0	0	0	45
8	Hitachi	10	10	6	9	0	2.5	0	2.5	0	0	40
9	富士康	10	7.5	6	6	0	5	0	5	0	0	39.5
10	Nokia	10	10	3	9	0	5	0	0	0	0	37
11	Toshiba	7.5	7.5	6	9	0	0	0	5	0	1.5	36.5
12	GE	10	7.5	9	9	0	0	0	0	0	0	35.5
13	联想	10	10	6	3	0	2.5	0	0	0	3	34.5
13	Philips	10	7.5	9	3	0	2.5	0	2.5	0	0	34.5
15	Sony	10	10	3	6	0	2.5	0	0	0	0	31.5
15	Canon	10	10	3	6	0	0	2.5	0	0	0	31.5
17	Alcatel	10	10	3	3	0	0	0	0	0	0	26
17	Vodafone	10	10	3	3	0	0	0	0	0	0	26
19	Sanyo	7.5	7.5	3	0	0	0	0	0	0	0	18
20	LG	7.5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	17.5
21	Cisco	7.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	1.5	16.5
21	Dell	7.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	1.5	16.5
23	Intel	7.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	15
24	Sharp	7.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
25	Singtel	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
25	Ericsson	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
25	Motorola	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
25	BT	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
25	比亚迪	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
25	TCL	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
31	中兴	5	0	3	0	0	0	0	0	0	1.5	9.5

32	Seiko Epson	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	1.5	6.5
33	IBM	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
33	RIM- Blackberry	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
33	Haier	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
36	小米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	HTC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



纺织行业

行业发展情况

中国是世界最主要的纺织生产国，拥有超过 50000 家纺织工厂；而纺织行业也是中国水污染最严重的行业之一，其中印染整理环节污染排放强度最高，2012 年环境调查统计³¹显示，纺织业废水排放总量达 23.7 亿吨，占全国重点行业废水排放量的 11.7%，居第三位。

在华环境挑战

近年来，在印染行业高度密集的杭州湾地区、太湖流域部分地区以及珠江口和珠三角部分地区，水污染形势非常严峻，显示当地污染物排放总量超过了环境承载力³²。

最新实施的《纺织染整工业水污染物排放标准》(GB 4287-2012)大幅收紧了 COD、BOD 等一般性污染物指标和苯胺类等特征污染物指标的排放限值，并首次设立了对总磷、总氮、AOX（可吸附有机卤素）等污染物的排放标准。新的标准带来新的挑战，意味着纺织品牌的供应链存在重大的环境违规风险。

污染地图记录

在出现超标违规的企业中，纺织行业的企业占了相当大的比例，总数超过 6000 家。

截止 2014 年 6 月，在污染地图数据库中，以“纺织”“印染”“水洗”“染整”作为关键字检索，共出现相关企业环境监管记录多达 6900 条。

纳入评价品牌

50 个品牌，具体评分详见表 2。

品牌最佳实践

H&M: 在持续推动供应商披露污染排放转移数据方面表现突出。

溢达: 作为生产型企业，在持续推动问题供应商整改并公开说明方面表现突出，起到了延伸绿色供应链的作用。

C&A: 在延伸绿色供应链方面表现突出，主动关注化学原料供应商并积极推动污染整改。

GAP: 积极推动供应商公布自行监测数据方面走在前列。

大陆、香港、台湾品牌表现

溢达、Esprit、李宁表现良好，**雅戈尔、探路者**表现一般，**361°、安踏、佐丹奴、美特斯邦威**表现较差。

³¹ 中国环境统计年报 2012，中国环境科学出版社，2013 年 12 月。

³² 绿色选择纺织业调研报告 3，IPE，2013，http://www.ipe.org.cn/about/notice_de_1.aspx?id=11363（2014 年 6 月访问）。

表 2 纺织行业品牌 CITI 评分排名表

CITI 评价指标		沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分
		回复跟进	行业污染状况	建立检索机制	推动整改	公布自行监测数据	识别主要污染环节	向上游检索	节能减排目标	PRTR	废弃产品回收	
No.	品牌	10	10	12	12	8	10	10	10	12	6	100
1	H&M	10	10	12	9	0	5	5	0	9	1.5	61.5
2	溢达	10	10	12	12	0	7.5	2.5	2.5	3	1.5	61
3	GAP	10	10	12	9	2	5	5	2.5	0	0	55.5
3	C&A	10	10	12	6	0	10	5	2.5	0	0	55.5
5	Puma	10	10	9	6	0	7.5	0	5	6	0	53.5
6	M&S	10	10	12	6	0	5	0	0	6	1.5	50.5
7	Adidas	10	10	9	9	0	5	0	0	6	0	49
8	Burberry	10	10	9	9	0	2.5	2.5	2.5	3	0	48.5
9	Walmart	10	10	9	9	0	2.5	5	0	0	0	45.5
9	Nike	10	10	9	9	0	5	2.5	0	0	0	45.5
11	Target	10	10	12	3	0	5	5	0	0	0	45
12	Uniqlo	10	10	12	6	0	5	0	0	0	0	43
12	Esprit	10	10	9	9	0	5	0	0	0	0	43
14	ZARA	10	10	9	6	0	2.5	2.5	0	0	0	40
15	李宁	10	7.5	9	6	0	5	0	0	0	0	37.5
15	Levi's	10	10	9	6	0	2.5	0	0	0	0	37.5
17	IKEA	7.5	7.5	9	3	0	2.5	0	2.5	0	1.5	33.5
18	雅戈尔	10	10	3	3	0	0	0	0	6	0	32
18	Ann Taylor	7.5	7.5	6	6	0	2.5	0	2.5	0	0	32
20	The North Face	10	10	6	0	0	2.5	0	0	0	0	28.5
20	Timberland	10	10	6	0	0	2.5	0	0	0	0	28.5
20	Lee Jeans	10	10	6	0	0	2.5	0	0	0	0	28.5
23	Mizuno	7.5	7.5	3	3	0	0	0	0	0	0	21
24	Disney	10	7.5	3	0	0	0	0	0	0	0	20.5
25	探路者	7.5	2.5	3	6	0	0	0	0	0	0	19
26	Lafuma	7.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
26	Tommy Hilfiger	5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
26	Calvin Klein	5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
29	Tesco	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
29	Benetton	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10

29	Carrefour	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
32	Sears	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
33	Armani	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
33	Fifth and Pacific	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
33	Next	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
36	HUGO BOSS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Abercrombie & Fitch	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	361°	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Kappa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Guess	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	安踏	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Cortefiel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	DKNY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Victoria's Secret	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Macy's	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Kmart	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	J.C. Penney	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	佐丹奴	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	美特斯邦威	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Polo Ralph Lauren	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



食品饮料行业

行业发展情况

食品制造工业是我国国民经济的重要产业，也是关系到国策民生、农业、工业等领域的产业。近年来，我国食品制造业持续快速增长，2012年中国食品制造业销售收入达到1.57万亿元，增长率达到12.2%³³。食品工业十二五规划³⁴提出，到2015年，食品工业总产值达到12.7万亿元，增长101.1%，年均增长15%左右；销售收入百亿元以上的食品工业企业达到50家以上，形成以大型骨干企业为龙头、中型企业为支撑、小（微）型企业为基础的良好发展新格局。

在华环境挑战

随着食品制造业产业格局不断优化，与之密切的食品饮料行业也继续展现较好的发展势头。尽管如此，食品工业在面临日益增长的竞争压力的同时，也要面对生产流程中日益严重的环境污染问题。食品制造业原料广泛，品种繁多，废水量、水质差异很大，食品工业废水主要来源于原料处理、洗涤、脱水、过滤、各种分离精制、脱酸、脱臭和蒸煮等食品加工生产过程³⁵，其主要特

点是有机物质和悬浮物含量高，易腐败。如果废水直接排入自然水体中，会使水体富营养化，以致引起水生动物和鱼类死亡，促使水底沉积的有机物产生臭味，恶化水质，污染环境。

乳制品行业近年来发展迅速，污染物排放总量也在增加。乳制品行业主要环境问题是废水的排放。乳制品工业排放废水的主要污染物是COD、BOD₅、TN、TP、SS、氨氮、pH等，行业特征污染物为TP³⁶。

在食品工业的上游，原材料的生产过程常常伴随大量的废水等污染物的排放。比如处于肉类和乳制品行业上游的畜禽养殖业，其污染排放量之大达到惊人的规模。根据《第一次全国污染源普查公报》³⁷的统计，农业源COD和总氮排放量分别为1324.09万吨和270.46万吨。畜禽养殖业的COD和总氮排放量分别为1268.26万吨和102.48万吨，分别占农业源COD和总氮排放量的95.8%和37.9%。

根据研究，在出栏数大于50头猪的畜禽养殖场中大约有20%~30%的养殖场废水是直接排向地表水体的。从整体上看，我国畜禽养殖场的内部环境管理粗放、薄弱，约60%

³³ 2013-2018年中国食品行业发展分析及投资咨询报告。

³⁴ 食品工业“十二五”发展规划，国家发展改革委、工业和信息化部，2011年12月，<http://www.gov.cn/gzdt/att/att/site1/20120112/782bcb a7035f1078ab6301.pdf>（2014年6月访问）。

³⁵ 食品工业废水处理技术的研究分析，陈昀，2010年。

³⁶ 《乳制品工业水污染物排放标准(征求意见稿)》编制说明，

<http://www.es.org.cn/download/2011/2107-2.pdf>

³⁷ 第一次全国污染源普查公报，国家统计局，2010年。

的养殖场缺乏干湿分离这一最为必要的环境管理措施；而且对于环境治理及综合利用的投资力度明显不足，约 80% 的规模化畜禽养殖场缺乏必要的污染治理设施及投资。而养殖过程中为提高饲料的利用效率，增强动物的抗病能力，常常会在饲料中添加某些矿物质和重金属元素，比如铜、锌等，而饲料中加入过量的微量元素添加剂只有极小部分能被吸收，绝大部分仍以粪便的形式释放到环境中。含高浓度微量元素的粪便一旦污染了水源，也将产生巨大危害，可降低水体自净能力，使水质恶化、水生物死亡³⁸。

再比如食品饮料工业的重要原料来源的制糖工业，其污染排放相当严重。制糖企业的锅炉、热电厂还会排放二氧化硫、氮氧化物和烟尘等大气污染物；同时甜菜制糖生产过程中硫漂工序和甘蔗制糖工艺过程蔗渣硫熏和糖浆硫熏工序都会排放二氧化硫³⁹。此外，淀粉、味精等行业的污染排放也相当高。

除食品加工制造业外，食品包装和化学合成食品添加剂制造业也都产生大量废水，其中化学合成食品添加剂因其生产工艺中添入化学物质的不同会导致排出废水的毒性不同。另外，食品包装制造业还会产生废气，其污染物主要有：二氧化硫、氯气、光气、甲醛、氟化氢等气体以及酚类、苯和苯

乙烯等物质，金属材料生产场所还会产生粉尘。

污染地图记录

截止 2014 年 6 月，污染地图数据库中，以“食品”“食品添加剂”“养殖”“糖业”“肉”“淀粉”“乳业”作为关键字检索，共出现相关企业环境监管记录多达 5525 条。

纳入评价品牌

16 个品牌，其中 8 个中国品牌；可口可乐率先行动，已经开始利用公开数据建立供应商检索机制，从而能够主动识别供应链上的污染问题，并促使部分供应商作出整改。各品牌评分详见表 3。

³⁸ 《畜禽养殖业水污染物排放标准》（征求意见稿）编制说明，<http://www.es.org.cn/download/2011/1-6/2172-2.pdf>

³⁹ 《制糖工业污染物排放标准》（征求意见稿）编制说明，<http://www.es.org.cn/download/1411-4.pdf>

表 3 食品饮料行业品牌 CITI 评分排名表

CITI 评价指标		沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分
		回复跟进	行业污染状况	建立检索机制	推动整改	公布自行监测数据	识别主要污染环节	向上游检索	节能减排目标	PRTR	废弃产品回收	
No.	品牌	10	10	12	12	8	10	10	10	12	6	100
1	CocaCola	10	7.5	9	9	0	5	2.5	2.5	0	1.5	47
2	Unilever	10	7.5	6	6	0	5	2.5	2.5	0	1.5	41
3	Pepsi	7.5	0	0	6	0	0	0	2.5	0	0	16
4	Mars	5	5	0	0	0	0	0	2.5	0	0	12.5
5	伊利	5	2.5	0	0	2	0	0	0	0	0	9.5
6	Nestlé	2.5	0	0	3	0	0	0	2.5	0	0	8
7	统一	2.5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5.5
7	康师傅	2.5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5.5
7	中粮	0	0	0	3	0	0	0	2.5	0	0	5.5
10	McDonald's	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
11	KFC	0	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0	2.5
12	光明	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
12	双汇	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
12	蒙牛	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
15	农夫山泉	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	正大	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



日化行业

行业发展情况

中国日化行业是迅速增长行业之一。然而，日化行业的发展给环境带来了压力，其中日化产品原料、表面活性剂以及包装等的生产环境影响更重。

在华环境挑战

由于化妆品生产时使用原料种类繁多，从而使得其废水中成份相对复杂，其特征污染物是石油类、阴离子表面活性剂和苯胺类。生产不同产品品种，其废水中污染物成份则不同，除了一般控制的污染物，如 COD、BOD、悬浮物、氨氮等指标外，清洁类化妆品的特征污染物是表面活性剂，护肤类化妆品的特征污染物是石油类，美发类化妆品的特征污染物是苯胺类。这些成份如果不经处理，进入水域就可能会造成水体的污染并对水生生物造成危害⁴⁰。

在日化产品供应链的上游，一些原材料的生产会带来较为严重的废水、废气和固体废物污染。例如，黄磷作为牙膏等日化产品中重要的原材料，其生产过程的废水中含磷废水和尾气中的电炉尾气污染最严重。1公

斤黄磷溶解在水体中，将造成 3000m³ 的地表水受到污染；一吨泄漏黄磷暴露在空气中自燃，产生 2.29 吨五氧化二磷，可使 50 万 m³ 空气达到最高允许浓度限值，可在事故中心区域产生短时间内五氧化二磷浓度 1000mg/m³，重污染空气约 5000m³，之后将形成磷酸进入土壤，造成土壤污染⁴¹。

再比如，被广泛用于洗涤剂生产的纯碱，其生产对环境都造成一定程度的污染，特征污染物是联碱的含氨废水和氨碱的蒸氨废液⁴²。2012 年我国纯碱工业产量超过 2400 万吨/年⁴³，其中，联碱法产量为 1390 万吨，工业废水氨氮排放量以 1.9kg/t 碱计算排放 2.64 万吨氨氮；氨碱法产量为 1032 万吨/年，工业废水氨氮排放量以 1.38kg/t 碱计算排放 1.42 万吨氨氮，纯碱工业废水氨氮排放量约占到 2012 年工业废水氨氮排放量的 15%⁴⁴。

污染地图记录

截止 2014 年 6 月，污染地图数据库中，以“日用”“日化”“洗涤”“精细化工”作为关键字检索，共出现相关企业环境监管记录达 1174 条。

⁴⁰ 《化妆品工业水污染物排放标准》编制说明，<http://www.zhb.gov.cn/gkml/hbb/bgth/201002/W020100210562871635669.pdf>

⁴¹ 《黄磷工业清洁生产评价指标体系》（征求意见稿）编制说明，<http://www.cisia.org/Html/7/2014219159811847.html>

⁴² 《纯碱工业水污染物排放标准》（二次征求意见稿）编制说明，

<http://www.zhb.gov.cn/info/bgw/bbgth/200810/W020081006585198174402.pdf>

⁴³

<http://www.cpcia.org.cn/html/13/20141/133500.html>

⁴⁴ 中国环境统计年报（2012）显示 2012 年工业废水氨氮排放量达 26.4 万吨。

纳入评价品牌

13 个品牌，其中 5 个中国品牌：**联合利华**较早展开对话，将外部信息资源纳入供应链管理体系来规避供应商环境风险。各品牌评分详见表 4。

表 4 日化行业品牌 CITI 评分排名表

CITI 评价指标		沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分
		回复跟进	行业污染状况	建立检索机制	推动整改	公布自行监测数据	识别主要污染环节	向上游检索	节能减排目标	PRTR	废弃产品回收	
No.	品牌	10	10	12	12	8	10	10	10	12	6	100
1	Unilever	10	7.5	6	6	0	5	2.5	2.5	0	1.5	41
2	KAO	5	0	3	6	0	0	0	5	3	0	22
3	P&G	0	0	3	0	0	2.5	0	5	3	0	13.5
3	立白	7.5	0	6	0	0	0	0	0	0	0	13.5
5	Johnson & Johnson	2.5	0	0	0	0	0	0	2.5	3	0	8
6	L'Oréal	2.5	2.5	0	0	0	0	0	2.5	0	0	7.5
6	SC Johnson	5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0	7.5
8	Colgate-Palmolive	0	0	3	0	0	0	0	2.5	0	0	5.5
9	AVON	0	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0	2.5
10	白猫	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	两面针	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	纳爱斯	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	上海家化	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



汽车制造业

行业发展情况

据中国汽车工业协会统计数据显示，2013 年中国全年累计生产汽车 2211.68 万辆，同比增长 14.76%，销售汽车 2198.41 万辆，同比增长 13.87%，中国已是世界第一大汽车生产国。汽车生产过程复杂，由不同供应商多个生产步骤制造成品所需的各种零部件，再将零部件组装成为汽车成品，其中的汽车用钢、汽车玻璃、轮胎橡胶、蓄电池生产等多个环节都会产生大量污染物，造成水污染、固废污染，尤其是大气污染。

在华环境挑战

钢铁企业产生大量废气，主要污染物为颗粒物、SO₂ 和 NO_x。颗粒物主要在原料场、烧结、炼铁、炼焦、焙烧等工序产生，SO₂ 主要集中在烧结系统产生，NO_x 主要集中在烧结、炼铁、炼焦、热轧等工序⁴⁵产生。目前我国汽车用钢占国内钢产量的 8% 左右，而我国汽车工业还将较长期发展，汽车用钢占比也将有较大增长空间⁴⁶。

轮胎企业产生废水和废气，废水主要来自工艺循环冷却水、硫化废水，生产过程

中、清洗过程中产生的含油废水，主要污染物有悬浮物、石油类等。废气包括产生于物料输送、大量物料投加及配合剂应用过程的无机颗粒物以及生产过程中产生的挥发性有机物。轮胎是橡胶消费的主要产品，约占总消费量的 60% 以上⁴⁷。

玻璃制造过程产生大量废气，包括玻璃原料的粉尘、熔炉中易挥发物质冷凝生成的烟尘，化石燃料后生成的烟尘、燃料和原料中含硫成分分解产生的 SO₂、空气燃烧和玻璃原料中少量硝酸盐分解产生的氮氧化物、原料中的氯化物、氟化物杂质生产的氯化氢、氟化氢⁴⁸。

铅蓄电池生产过程产生废水。作为正极板板栅的合金，在温度高时镉易损耗进入铅渣和废水中；生产工序中产生的铅烟、铅尘混合后排放。

污染地图记录

截止 2014 年 6 月，污染地图数据库已收录相关汽车企业违规记录条数 1702 条，同时汽车制造业供应链上的钢铁企业、玻璃企业、轮胎企业、蓄电池企业同样也对环境造成重大影响，IPE 数据库中收录钢铁企业违规记录条数 1437 条；收录玻璃企业违规记

⁴⁵ 《钢铁工业污染防治技术政策（征求意见稿）》编制说明，
<http://www.zhb.gov.cn/gkml/hbb/bgth/201106/W02011109585794487771.pdf>

⁴⁶ http://www.cs.com.cn/xwzx/cj/201404/t20140425_4374661.html

⁴⁷ 《橡胶制品工业污染物排放标准》（征求意见稿）编制说明，
<http://www.zhb.gov.cn/info/bgw/bbgth/200809/W020080919576077581889.pdf>

⁴⁸ 《平板玻璃工业污染物排放标准》（征求意见稿）编制说明，
<http://www.zhb.gov.cn/image20010518/6428.pdf>

录条数 922 条；收录轮胎企业违规记录 126 条；蓄电池企业违规条数 576 条。

纳入评价品牌

11 个品牌，其中 3 个中国品牌，**长城汽车**率先展开对话。各品牌评分详见表 5。

表 5 汽车行业品牌 CITI 评分排名表

CITI 评价指标		沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分
		回复跟进	行业污染状况	建立检索机制	推动整改	公布自行监测数据	识别主要污染环节	向上游检索	节能减排目标	PRTR	废弃产品回收	
No.	品牌	10	10	12	12	8	10	10	10	12	6	100
1	Toyota	5	5	3	3	0	2.5	0	2.5	0	1.5	22.5
2	Ford	5	5	0	6	0	2.5	0	2.5	0	0	21
2	Honda	5	5	0	6	0	2.5	0	2.5	0	0	21
4	Mercedes-Benz	5	5	3	0	0	2.5	0	2.5	0	1.5	19.5
5	GM	2.5	2.5	0	6	0	2.5	0	2.5	0	0	16
6	Volkswagen	2.5	2.5	3	0	0	2.5	0	2.5	0	0	13
7	长城汽车	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
7	BMW	2.5	2.5	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	10
9	Hyundai	0	0	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	5
10	长安汽车	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	奇瑞	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



啤酒制造业

行业发展情况

据统计,2013 年我国啤酒产量完成 5061 万吨,为全球第一的啤酒生产国。全国共有啤酒企业 143 个,超过 400 家啤酒工厂,啤酒行业主要以华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒等品牌为代表。同时我国啤酒行业产量区域集中度非常高,据 2013 年统计数据显示,我国啤酒产量主要集中在华东、华中、华南地区,产量分别占同期全国总产量的 34.2%、15%、13.3%⁴⁹。

在华环境挑战

近年来,多地的啤酒生产工厂出现环境问题,多家企业是当地废水废气的排污大户。啤酒行业的主要污染物是废水、废气、废渣。啤酒生产过程中,每道工序都会有废水排除,同时排放的固体废物、粉尘。废水的主要来源包括:糖化过程的糖化、过滤洗涤水;发酵过程的发酵罐、管道洗涤、过滤洗涤水;罐装过程洗瓶、灭菌、破瓶啤酒及冷却水;动力部门的冷却水。废气主要有发酵过程中产生的 CO₂ 和锅炉废气等⁵⁰。

污染地图记录

截止 2014 年 6 月,污染地图数据库中啤酒企业违规记录条数 376 条,同时啤酒品牌

供应链也涉及玻璃生产企业和包装材料企业,数据库中收录玻璃企业违规记录条数 922 条;包装材料企业违规记录条数 1086 条。

纳入评价品牌

7 个品牌,其中 3 个中国品牌, **青岛啤酒**已于 2010 年展开沟通,推动其工厂率先整改。各品牌评分详见表 6。

⁴⁹ <http://shipin.people.com.cn/n/2014/0425/c85914-24942290.html>

⁵⁰ 清洁生产标准 啤酒制造业
<http://kjs.mep.gov.cn/hjbhzb/bzwb/other/qjscbz/200610/W020111221383136685644.pdf>

表 6 啤酒制造业品牌 CITI 评分排名表

CITI 评价指标		沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分
		回复跟进	行业污染状况	建立检索机制	推动整改	公布自行监测数据	识别主要污染环节	向上游检索	节能减排目标	PRTR	废弃产品回收	
No.	品牌	10	10	12	12	8	10	10	10	12	6	100
1	青岛啤酒	5	2.5	0	6	0	0	0	0	0	0	13.5
2	ABinBev	2.5	2.5	0	0	0	2.5	0	2.5	0	1.5	11.5
3	Carlsberg	0	0	0	6	0	2.5	0	2.5	0	0	11
4	Heineken	2.5	2.5	0	0	0	0	0	2.5	0	0	7.5
5	SABMiller	0	0	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	5
6	燕京啤酒	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	茅台啤酒	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



纸制品行业

行业发展情况

中国自 2009 年已成为全球造纸工业产量最大的国家。截止 2013 年 9 月底，制浆造纸及纸制品业企业数量为 7158 家，1 月至 9 月累计生产量纸及纸板 8766.34 万吨，纸浆 1266.50 万吨，纸制品 3793.69 万吨⁵¹。

在华环境挑战

造纸工业主要环境问题是水污染，水污染物主要来源于：备料工段产生的备料废水、洗涤工段提取的制浆废液、洗选漂废水以及污冷凝水等，废水主要污染物为有机污染物、固体悬浮物以及有色物质等。根据 2012 年中国环境统计年报，造纸和纸制品业工业废水排放量为 34.3 亿吨，化学需氧量 62.3 万吨，氨氮 2.1 万吨，在各主要行业中位居前列。

当前我国人均纸张消费量仍远低于国外发达国家水平，但随着经济社会的发展，预计未来几年我国纸张的消费量将明显增加⁵²。国际上先进水平已达吨浆纸综合取水量 35~50 吨，我国大部分企业生产线吨浆纸综合取水量仍为 103 吨左右⁵³。我国造纸工业

面临的资源压力、环保压力依然很大，污染防治任务十分艰巨。

污染地图记录

截止 2014 年 6 月，污染地图数据库中，以“纸”作为关键字检索，共出现相关企业环境监管记录多达 7386 条。

纳入评价品牌

7 个品牌，其中 2 个中国品牌，**Stora Enso** 率先行动展开对话，具体评分详见表 7。

⁵¹ 中国造纸工业 2013 年产销形势
<http://www.chinappi.org/infos/20131126152453353718.html>

⁵² 发达国家纸与纸板人均消费水平较高
<http://www.keyin.cn/tech/qtht/201401/06-1073727.html>

⁵³ 我国造纸工业现状及主要问题
http://www.dss.gov.cn/Article_Print.asp?ArticleID=256882

表 7 纸制品行业品牌 CITI 评分排名表

CITI 评价指标		沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分
		回复跟进	行业污染状况	建立检索机制	推动整改	公布自行监测数据	识别主要污染环节	向上游检索	节能减排目标	PRTR	废弃产品回收	
No.	品牌	10	10	12	12	8	10	10	10	12	6	100
1	Stora Enso	7.5	7.5	0	3	2	2.5	2.5	5	0	0	30
2	Oji Paper	7.5	5	0	3	0	2.5	0	2.5	0	1.5	22
3	SCA	5	5	3	0	0	2.5	2.5	2.5	0	0	20.5
4	International Paper	2.5	2.5	0	0	0	2.5	0	2.5	0	1.5	11.5
5	UPM	0	0	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	5
6	理文造纸	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.5	1.5
7	玖龙造纸	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



皮革行业

行业发展情况

经过 20 多年的快速发展,中国已成为世界主要皮革、毛皮及其制品生产地区之一。我国以轻革为主,轻革产量约占皮革总产量的 90% 以上。近年来轻革产区日趋集中,以河北、浙江、广东、山东、福建、江苏等地为主,六个地区的轻革 2009 年产量占到全国轻革产量的 84% 左右;与制革行业相类似,我国毛皮行业也呈现集中生产的趋势,以河南、山东、河北、浙江、辽宁等地为主,五个地区的毛皮鞣制及制品 2009 年产量占到全国产量的 85% 左右⁵⁴。

在华环境挑战

皮革在加工过程中,约 15% 的有机物在污水中被释放出来。在生产过程中,每吨原料皮约需加入 500kg 各类化学材料,产生约 600kg 固体废料, 15 ~ 50m³ 废水, 250kgCOD_{Cr} 和 100kgBOD₅⁵⁴。由此可见,在皮革加工和生产过程中,伴随着有机物的释放、各种化学材料的使用、固体废弃物以及废水的产生等,皮革行业的发展势必带来一系列复杂的环境问题。目前,我国制革及毛皮加工行业产生废水 1.6 亿吨、COD 约 40.4 万吨、氨氮 1.6 万吨、总铬(三价铬) 1280

吨;经过治理后,排放废水约 1.38 亿吨、COD 约 3 万吨、氨氮 7300 吨、总铬(三价铬) 6.72 吨⁵⁵。

在皮革铬鞣加工过程中,三价铬的鞣性最好且价格较低,是一种最有效、最普遍使用的鞣剂。目前大部分企业将铬鞣废液经碱沉淀后得到铬泥并填埋处理,造成了铬的潜在危害和铬资源的极大浪费。另外,三价铬可在动植物体内积累,在强氧化条件下可能会变成对人体有害的六价铬,需要对其处理和排放进行严格控制。据 2012 年环境统计年报,皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业的总铬排放量位居调查行业第二,占比为 39.2%,排放量约为 74 吨。

此外,皮革生产过程中用到多种化学材料,其中绝大多数化学品都具有不同程度的侵害性或毒性,例如铬鞣剂、禁用染料、杀虫剂等。皮革行业导致的大气污染物主要分为涂饰有机废气(VOC)、磨革粉尘、总颗粒物、恶臭废气(H₂S)等,对环境和人体健康同样产生一定的影响。

同时,我国已成为世界上最大的合成革生产国。合成革工业在生产过程中产生的污染却不容忽视,是有机废气排放的一个主要行业之一。据粗略估计,未实施治理时,全国仅 PU 合成革每年排放到大气中的有毒有

⁵⁴ 《制革及毛皮加工工业水污染物排放标准》,中华人民共和国环境保护部,
<http://kjs.mep.gov.cn/hjbhbz/bzwb/shjbh/swrwpfbz/201312/W020131231371216654623.pdf>

⁵⁵ http://www.gov.cn/gzdt/2013-12/30/content_2556916.htm

机物达 10 万吨以上⁵⁶。部分合成革工艺还会产生废水和固体废物，废水的污染类型为有机污染为主，除常规指标外，还包括甲苯、二甲基甲酰胺（DMF）等指标，其中，DMF 是合成革行业中最有代表性的特殊污染物。

而皮革企业以及集中处理皮革废水的污水处理厂的违规排放，导致部分皮革行业集中地区，如河北省的渤海湾地区、浙江省的太湖流域、河南省的黄河流域、山东省等地的水污染形势严峻，显示污染物排放总量超过环境承受能力。

2013 年 12 月 27 日，为促进制革及毛皮加工企业生产工艺和污染治理技术的进步，环境保护部发布《制革及毛皮加工工业水污染物排放标准》（GB 30486—2013）。标准规定了制革及毛皮加工企业水污染物排放限值、监测和监控要求，对重点区域规定了水污染物特别排放限值，对我国加强重金属等有毒有害污染物排放控制具有重要意义。新标准带来新的挑战，可能会造成大量皮革企业超标排放，意味着皮革品牌的供应链存在重大的环境违规风险。

污染地图记录

截止 2014 年 6 月，在污染地图数据库中，以“皮”“革”“鞋”为关键字进行检索，共出现超过 3200 条的违规记录，涉及

皮革公司、皮革化工厂、皮革工业园区的城镇污水处理厂等相关单位，主要分布在浙江省的温州市和嘉兴市、福建省的泉州市、广东省的佛山市和东莞市、河北省的石家庄市、河南省的周口和焦作市、江苏省的南通市、四川省的成都市等省市。

纳入评价品牌

17 个品牌⁵⁷中，其中 5 个中国品牌，具体评分详见表 8。

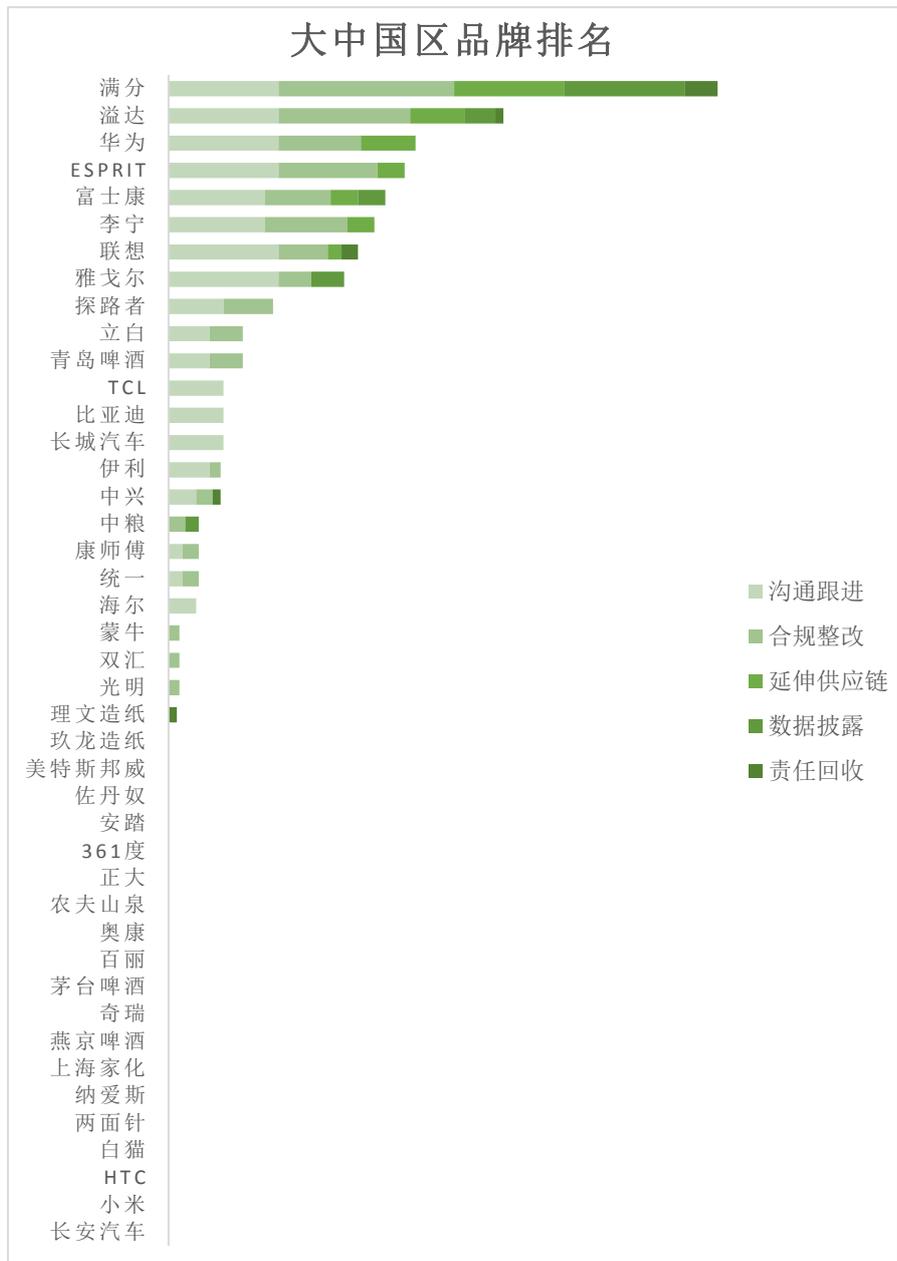
⁵⁶ 《合成革工业污染物排放标准》（征求意见稿）编制说明，
http://www.zhb.gov.cn/gkml/zj/bgth/200910/t20091022_174246.htm

⁵⁷ 多家皮革品牌与纺织品牌有重合的情况，本期评价主要依据他们在供应链环境管理上的综合表现来进行评分，后续会进一步细化，针对皮革供应商管理方面的表现进行评分。

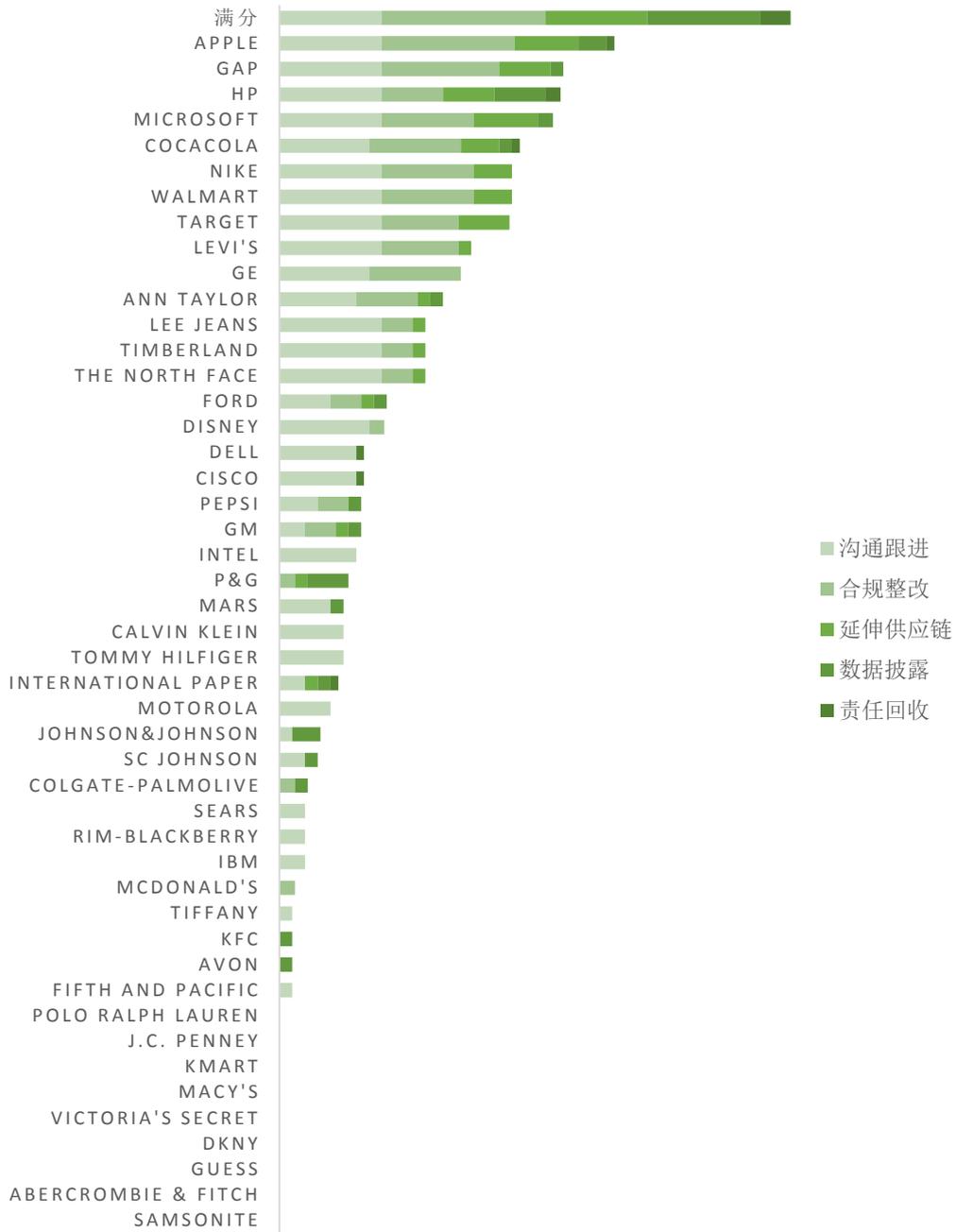
表 8 皮革行业品牌 CITI 评分排名表

CITI 评价指标		沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分
		回复跟进	行业污染状况	建立检索机制	推动整改	公布自行监测数据	识别主要污染环节	向上游检索	节能减排目标	PRTR	废弃产品回收	
No.	品牌	10	10	12	12	8	10	10	10	12	6	100
1	Puma	10	10	9	6	0	7.5	0	5	6	0	53.5
2	Adidas	10	10	9	9	0	5	0	0	6	0	49
3	Burberry	10	10	9	9	0	2.5	2.5	2.5	3	0	48.5
4	Nike	10	10	9	9	0	5	2.5	0	0	0	45.5
5	李宁	10	7.5	9	6	0	5	0	0	0	0	37.5
6	Timberland	10	10	6	0	0	2.5	0	0	0	0	28.5
7	Armani	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
7	GUCCI	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
7	Tiffany	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
10	CHANEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	COACH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	SAMSONITE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Kappa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	安踏	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	361°	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	百丽	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	奥康	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

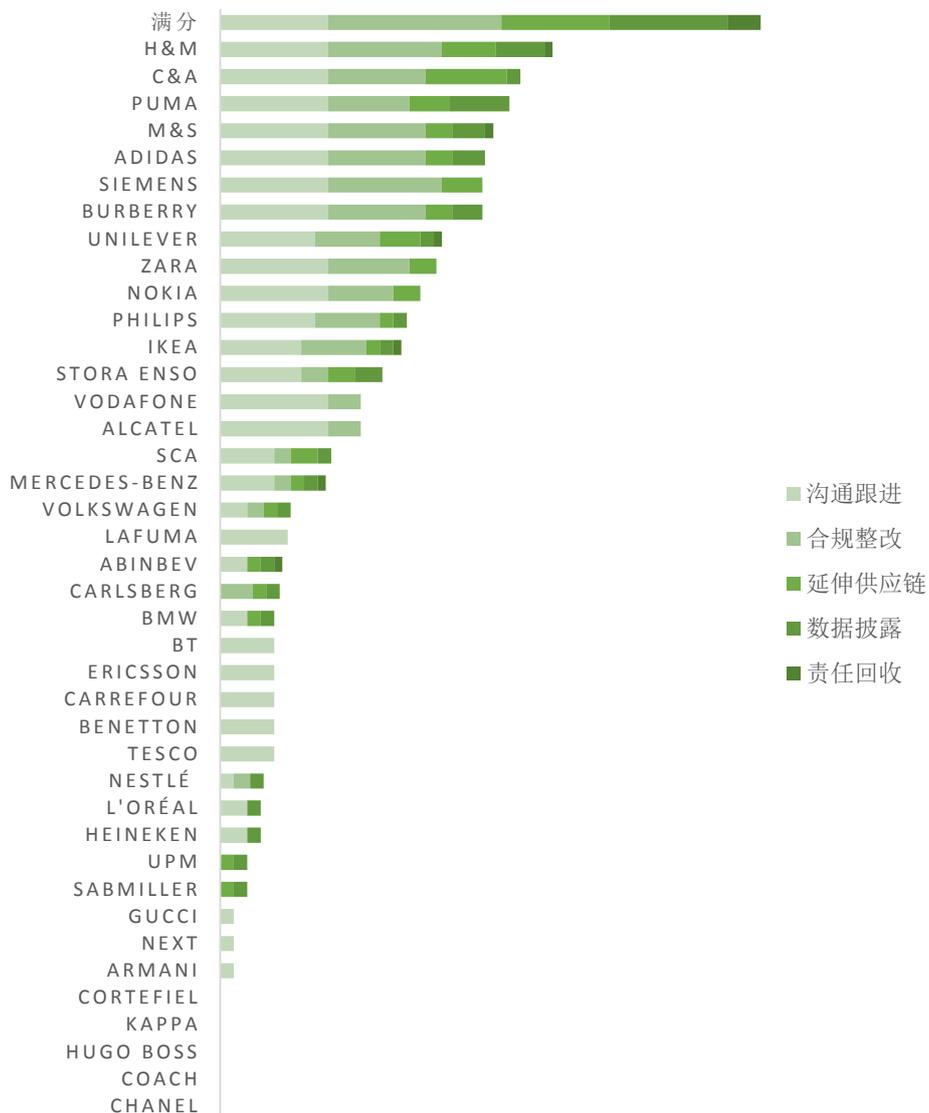
4.3 区域品牌表现分析



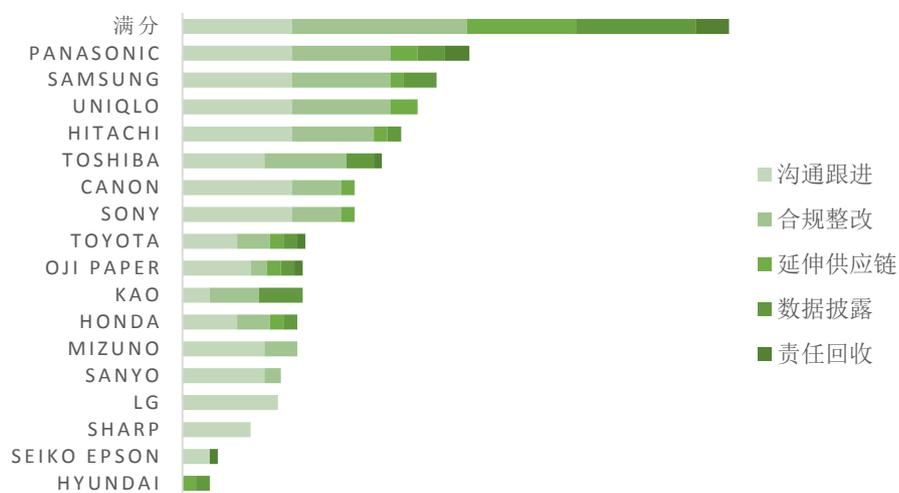
美国品牌排名



欧洲品牌排名



日韩品牌排名



通过对不同区域品牌表现的评价可以看出：

- 欧美品牌的相当部分表现突出，引领行业的绿色采购不断进步，但多数食品饮料、日化、汽车等品牌尚未能对在华供应链问题作出积极回应；
- 日韩品牌整体表现较为一致，基本能够回应在华供应链问题的质疑，但尚待进一步深化；
- 大中国区品牌表现参差不齐，个别品牌表现突出，多数处于起步或有待起步阶段。

结论

- 全球生产和采购在促进经济发展和生活水平改善的同时，给作为世界工厂的中国等地区带来严重的本地污染，同时也成为全球碳排放的重要来源。作为问题的组成部分，多数跨国公司对其庞大供应链条的污染控制的参与还远远不够。
- 现有涉及企业环境表现的标准指南与评价工具存在局限性，多数缺乏对企业全球供应链环境影响的关注，一些评价指数虽然认识到这个问题并希望更多纳入供应链评价，但却苦于缺少在复杂条件下有效识别供应链问题、以及推动其整改并予以确认的有效方法，由此造成多数指数对供应链管理的评价常常流于表面。借助近年来中国环境信息公开的进步和环保公众参与的发展，IPE 与 NGO 合作伙伴于 2007 年共同发起绿色选择供应链管理项目。在由此形成的定性评价基础上，IPE 与 NRDC 开发完成“企业环境信息公开指数（CITI）”。基于中国多利益方参与基础上的 CITI 指数，弥补了既往评价体系中在供应链管理部分存在的重大缺陷。
- CITI 既是一个量化的指标体系，同时它的 10 项评价指标和每个指标下的 5 个等级，每一步都是由浅入深，因此评价标准本身就可以看作是一张路线图，协助企业迈向绿色供应链管理。
- 首期 CITI 评价涉及的 IT、纺织、食品饮料、日化、纸业、汽车、啤酒、皮革等 8 个行业，对环境均有较为显著的影响。通过分行业评价，苹果、H&M、联合利华、可口可乐、Stora Enso、Puma 等品牌分别在各自行业评价中排名靠前。但与此同时，依然有 47 家品牌未能对其供应链存在的问题作出任何回应，显示建立绿色供应链建设依然任重道远。
- 分地区品牌表现评价显示，欧美品牌的相当部分表现突出，但也不乏落伍者；日韩品牌整体表现较为一致，但尚待进一步深化；而大中国区品牌表现参差不齐，溢达、华为等品牌已经有较为突出表现，但多数处于起步或待起步阶段。
- CITI 指数是建立在数据平台和信息公开的基础上的。品牌企业需要借助社会监督力量，确保其供应链条能够在复杂的社会条件下达成环保标准；政府可以扩大信息公开，利用市场化手段推动环保；而中外消费者也可以借助 CITI 的量化评价结果，用自身的购买权力支持和鼓励有意愿、有体系解决供应链环境污染问题的品牌，为应对中国乃至全球面临的环境挑战提供强大动力。

附录 I

CITI 评价指标体系

指标		评价项
沟通与跟进	1.1 回复并跟进环境违规记录	A 无回应。
		B 通过邮件回应已知晓环境违规问题。
		C 回应已知晓，并表示将会调查环境违规问题。
		D 派人跟进问题企业的环境问题，作出跟进说明。
		E 深度跟进。委派专人跟进问题企业及其整改情况，并作出说明。
	1.2 沟通供应链污染状况	A 没有此计划。
		B 表达开展沟通的意愿。
		C 开展简单沟通。
		D 就供应链或相关行业环境问题与利益方进行沟通。
		E 委派专人持续开展沟通，积极探讨解决方案。
合规性与整改行动	2.1 建立供应商检索机制	A 未建立检索机制。
		B 要求供应商环境合规，已经对供应商开展检索。
		C 要求供应商环境合规，建立供应商检索机制，范围涵盖优先管理的供应商及潜在供应商。
		D 要求供应商环境合规，建立供应商检索机制，开展季度或更频繁的检索，范围涵盖优先管理的供应商及潜在供应商。
		E 要求供应商环境合规，建立供应商检索机制，开展季度或更频繁的检索，范围涵盖全部供应商及潜在供应商，并对检索结果作出说明。
	A 没有推动整改的计划。	

	2.2 推动供应商整改并公开说明	B 承诺推动供应商整改，并作出简要书面说明。
		C 对自有工厂/子公司开展整改（如有），并推动供应商整改，作出书面说明。
		D 推动优先管理的问题供应商整改，并进行相应的撤销记录流程。
		E 推动问题供应商整改，不断消除违规记录，定期与利益方沟通推动进展。
	2.3 推动供应商公布自行监测数据	A 尚未提出此要求；或有内部填报系统，但不公开；或仅在年报中披露汇总数据。
		B 按照环保部门政策要求，公开对供应商提出公布自行监测数据的要求，并要求供应商对反复出现的超标排放问题作出说明（通过供应商行为准则/指南等方式提出）。
		C 推动部分优先管理的供应商公布自行监测数据，要求国家重控企业做到实时在线公开，并对反复出现的超标排放问题作出说明。
		D 推动多数或全部优先管理的供应商公布自行监测数据，要求国家重控企业做到实时在线公开，非重控企业做到每日公布自行监测数据，并对反复出现的超标排放问题作出说明。
		E 推动更多的供应商公布自行监测数据，并对反复出现的超标排放问题及整改情况作出说明。
	延 伸 绿 色 供 应 链	3.1 识别环境优先管理的供应商并推动治理
B 将环境影响纳入供应商管理分类标准中，建立供应商优先管理机制（通过供应商行为准则/指南等方式公开）。		
C 按照供应商优先管理机制，对最优先等级的供应商（除一级供应商之外的上游供应商）开展部分检索，推动其进行污染治理，并公开说明。		
D 按照供应商优先管理机制，对最优先等级的供应商（除一级供应商之外的上游供应商）开展全面检索，推动其进行污染治理，并公开说明。		
E 推动更多环境优先管理的供应商进行污染防治，并公开说明。		
3.2 推动供应商检索其上游供应商		A 未采取有效行动。
		B 公开要求供应商检索其上游供应商（通过供应商行为准则/指南等方式提出）。
		C 已经有供应商能够做到检索上游供应商，识别违规问题，并与利益方展开沟通。

		D 优先管理的供应商已经能够做到检索上游供应商，识别违规问题，并与利益方展开沟通。
		E 检索机制已经延伸到各级供应商，覆盖上游供应链，并对违规问题作出说明。
数据披露	4.1 推动供应商公布节能减排目标和达成情况以实现品牌自身目标	A 尚未设定自身节能减排目标，也尚未对供应商提出此要求。
		B 品牌设定并公开自身节能减排目标，并对供应商提出此要求。
		C 品牌设定并公开自身节能减排目标，通过与供应商共同制定具体计划，实现品牌自身目标；已有供应商公布自身节能减排目标和实施方案。
		D 品牌设定并公开自身节能减排目标，通过与供应商共同制定具体计划，实现品牌自身目标；多数优先管理的供应商已公布自身减排目标和实施方案。
		E 品牌设定并公开自身节能减排目标，通过与供应商共同制定具体计划，实现品牌自身目标；并在年报/社会责任报告中对目标达成情况进行详细说明（含具体数据）。
	4.2 推动供应商披露污染物排放转移数据	A 尚未对供应商提出此要求；或有内部填报系统但不公开。
		B 公开对供应商提出填报污染物排放转移数据的要求（通过供应商行为准则/指南等方式提出）。
		C 已对优先管理的供应商提出填报要求，填报数据涵盖环评中所有特征污染物，推动供应商公开年度数据。
		D 已对优先管理的供应商提出填报要求，填报数据涵盖所有环评因子，推动供应商每年持续公开。
		E 对更多的供应商提出填报要求，填报数据涵盖所有环评因子及危废信息，推动供应商每年持续公开。
责任回收	5.1 建立全球废弃产品回收渠道并跟踪回收去向	A 未建立废弃产品回收渠道。
		B 制定政策建立或参与废弃产品回收体系，并推动本行业废弃产品能在全球回收体系中得到负责任的回收利用，特别是在中国。
		C 能够跟踪废弃物在全球回收体系中回收去向，尤其是本行业废弃产品向中国的转移量等情况。
		D 跟踪废弃物回收去向，直至终端回收处理商（自有/合作），并确保其环境合规。
		E 推动终端回收处理商（自有/合作）对环境违规做出整改，并披露排放数据。

附录 II

品牌首期⁵⁸CITI 评分

CITI 评价指标			沟通与跟进		合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		责任回收	总分 (100)
			回复并跟进环境违规记录 (10)	沟通供应链污染状况 (10)	建立供应商检索机制 (12)	推动供应商整改并公开说明 (12)	推动供应商公布自行监测数据 (8)	识别并优先管理主要污染环节 (10)	推动供应商检索其上游供应商 (10)	披露节能减排目标及完成情况 (10)	披露污染物排放转移数据 (12)	参与建立废弃产品的环保回收 (6)	
No.	品牌												
1	苹果	Apple	10	10	12	12	2	7.5	5	2.5	3	1.5	65.5
2	H&M	H&M	10	10	12	9	0	5	5	0	9	1.5	61.5
3	溢达	Esquel	10	10	12	12	0	7.5	2.5	2.5	3	1.5	61
4	盖璞	GAP	10	10	12	9	2	5	5	2.5	0	0	55.5
4	C&A	C&A	10	10	12	6	0	10	5	2.5	0	0	55.5
6	惠普	HP	10	10	6	6	0	5	5	10	0	3	55
7	微软	Microsoft	10	10	6	12	0	7.5	5	0	3	0	53.5
7	彪马	Puma	10	10	9	6	0	7.5	0	5	6	0	53.5
9	松下	Panasonic	10	10	6	12	0	5	0	5	0	4.5	52.5
10	玛莎百货	M&S	10	10	12	6	0	5	0	0	6	1.5	50.5
11	阿迪达斯	Adidas	10	10	9	9	0	5	0	0	6	0	49
12	巴宝莉	Burberry	10	10	9	9	0	2.5	2.5	2.5	3	0	48.5
12	西门子	Siemens	10	10	9	12	0	5	2.5	0	0	0	48.5
14	可口可乐	CocaCola	10	7.5	9	9	0	5	2.5	2.5	0	1.5	47

⁵⁸ 截止 2014 年 6 月品牌的评分。

15	三星	Samsung	10	10	9	9	0	2.5	0	0	6	0	46.5
16	沃尔玛	Walmart	10	10	9	9	0	2.5	5	0	0	0	45.5
16	耐克	Nike	10	10	9	9	0	5	2.5	0	0	0	45.5
18	Target	Target	10	10	12	3	0	5	5	0	0	0	45
18	华为	Huawei	10	10	9	6	0	5	5	0	0	0	45
20	优衣库	Uniqlo	10	10	12	6	0	5	0	0	0	0	43
20	Esprit	Esprit	10	10	9	9	0	5	0	0	0	0	43
22	联合利华	Unilever	10	7.5	6	6	0	5	2.5	2.5	0	1.5	41
23	日立	Hitachi	10	10	6	9	0	2.5	0	2.5	0	0	40
23	ZARA	ZARA	10	10	9	6	0	2.5	2.5	0	0	0	40
25	富士康	Foxconn	10	7.5	6	6	0	5	0	5	0	0	39.5
26	李宁	Li-Ning	10	7.5	9	6	0	5	0	0	0	0	37.5
26	李维斯	Levi's	10	10	9	6	0	2.5	0	0	0	0	37.5
28	诺基亚	Nokia	10	10	3	9	0	5	0	0	0	0	37
29	东芝	Toshiba	7.5	7.5	6	9	0	0	0	5	0	1.5	36.5
30	通用电气	GE	10	7.5	9	9	0	0	0	0	0	0	35.5
31	联想	Lenovo	10	10	6	3	0	2.5	0	0	0	3	34.5
31	飞利浦	Philips	10	7.5	9	3	0	2.5	0	2.5	0	0	34.5
33	宜家	IKEA	7.5	7.5	9	3	0	2.5	0	2.5	0	1.5	33.5
34	雅戈尔	Youngor	10	10	3	3	0	0	0	0	6	0	32
34	安泰勒	Ann Taylor	7.5	7.5	6	6	0	2.5	0	2.5	0	0	32
36	索尼	Sony	10	10	3	6	0	2.5	0	0	0	0	31.5
36	佳能	Canon	10	10	3	6	0	0	2.5	0	0	0	31.5
38	斯道拉恩索	Stora Enso	7.5	7.5	0	3	2	2.5	2.5	5	0	0	30
39	北面	The North Face	10	10	6	0	0	2.5	0	0	0	0	28.5

39	Timberland	Timberland	10	10	6	0	0	2.5	0	0	0	0	28.5
39	Lee Jeans	Lee Jeans	10	10	6	0	0	2.5	0	0	0	0	28.5
42	阿尔卡特	Alcatel	10	10	3	3	0	0	0	0	0	0	26
42	沃达丰	Vodafone	10	10	3	3	0	0	0	0	0	0	26
44	丰田汽车	Toyota	5	5	3	3	0	2.5	0	2.5	0	1.5	22.5
45	花王	KAO	5	0	3	6	0	0	0	5	3	0	22
45	王子制纸	Oji Paper	7.5	5	0	3	0	2.5	0	2.5	0	1.5	22
47	美津浓	Mizuno	7.5	7.5	3	3	0	0	0	0	0	0	21
47	福特汽车	Ford	5	5	0	6	0	2.5	0	2.5	0	0	21
47	本田汽车	Honda	5	5	0	6	0	2.5	0	2.5	0	0	21
50	迪斯尼	Disney	10	7.5	3	0	0	0	0	0	0	0	20.5
50	爱生雅	SCA	5	5	3	0	0	2.5	2.5	2.5	0	0	20.5
52	奔驰	Mercedes-Benz	5	5	3	0	0	2.5	0	2.5	0	1.5	19.5
53	探路者	Toread	7.5	2.5	3	6	0	0	0	0	0	0	19
54	三洋	Sanyo	7.5	7.5	3	0	0	0	0	0	0	0	18
55	LG	LG	7.5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	17.5
56	思科	Cisco	7.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	1.5	16.5
56	戴尔	Dell	7.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	1.5	16.5
58	通用汽车	GM	2.5	2.5	0	6	0	2.5	0	2.5	0	0	16
58	百事可乐	Pepsi	7.5	0	0	6	0	0	0	2.5	0	0	16
60	英特尔	Intel	7.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	15
61	宝洁	P&G	0	0	3	0	0	2.5	0	5	3	0	13.5
61	青岛啤酒	Tsingtao	5	2.5	0	6	0	0	0	0	0	0	13.5
61	立白	Liby	7.5	0	6	0	0	0	0	0	0	0	13.5
64	大众汽车	Volkswagen	2.5	2.5	3	0	0	2.5	0	2.5	0	0	13

65	Lafuma	Lafuma	7.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
65	Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger	5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
65	CK	Calvin Klein	5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
65	玛氏	Mars	5	5	0	0	0	0	0	2.5	0	0	12.5
65	夏普	Sharp	7.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
70	百威英博	ABInBev	2.5	2.5	0	0	0	2.5	0	2.5	0	1.5	11.5
70	国际纸业	International Paper	2.5	2.5	0	0	0	2.5	0	2.5	0	1.5	11.5
72	嘉士伯	Carlsberg	0	0	0	6	0	2.5	0	2.5	0	0	11
73	乐购	Tesco	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	长城汽车	Great Wall	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	新加坡电信	Singtel	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	贝纳通	Benetton	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	家乐福	Carrefour	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	爱立信	Ericsson	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	摩托罗拉	Motorola	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	英国电信	BT	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	比亚迪	BYD	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	TCL	TCL	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
73	宝马	BMW	2.5	2.5	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	10
84	中兴	ZTE	5	0	3	0	0	0	0	0	0	1.5	9.5
84	伊利	Yili	5	2.5	0	0	2	0	0	0	0	0	9.5
86	强生	Johnson & Johnson	2.5	0	0	0	0	0	0	2.5	3	0	8
86	雀巢	Nestlé	2.5	0	0	3	0	0	0	2.5	0	0	8
88	喜力	Heineken	2.5	2.5	0	0	0	0	0	2.5	0	0	7.5
88	欧莱雅	L'Oréal	2.5	2.5	0	0	0	0	0	2.5	0	0	7.5

88	庄臣	SC Johnson	5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0	7.5
91	精工爱普生	Seiko Epson	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	1.5	6.5
92	统一	Uni-president	2.5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5.5
92	康师傅	Master Kong	2.5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5.5
92	中粮	COFCO	0	0	0	3	0	0	0	2.5	0	0	5.5
92	高露洁-棕榄	Colgate-Palmolive	0	0	3	0	0	0	0	2.5	0	0	5.5
96	现代	Hyundai	0	0	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	5
96	SABMiller	SABMiller	0	0	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	5
96	IBM	IBM	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
96	黑莓	RIM-Blackberry	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
96	海尔	Haier	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
96	芬欧汇川	UPM	0	0	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	5
96	Sears	Sears	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
103	麦当劳	McDonald's	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
104	阿玛尼	Armani	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
104	Fifth and Pacific	Fifth and Pacific	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
104	Next	Next	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
104	古驰	GUCCI	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
104	雅芳	AVON	0	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0	2.5
104	肯德基	KFC	0	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0	2.5
104	蒂芙尼	Tiffany	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
111	光明	Brightdairy	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
111	双汇	Shuanghui	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2

111	蒙牛	Mengniu	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
114	理文造纸	Lee & Man Paper	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.5	1.5
115	长安汽车	Changan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	小米	Xiaomi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	HTC	HTC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	白猫	Whitecat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	两面针	LMZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	纳爱斯	Nice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	上海家化	Jahwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	燕京啤酒	Yanjing Beer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	奇瑞	Chery	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	茅台啤酒	Maotai Beer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	香奈儿	CHANEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	蔻驰	COACH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	新秀丽	SAMSONI TE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	百丽	Belle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	奥康	Aokang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	农夫山泉	Nongfu Spring	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	正大	CP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	HUGO BOSS	HUGO BOSS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	Abercrombie & Fitch	Abercrombie & Fitch	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	361°	361°	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

115	卡帕	Kappa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	Guess	Guess	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	安踏	ANTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	Cortefiel	Cortefiel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	DKNY	DKNY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	维多利亚的秘密	Victoria's Secret	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	Macy's	Macy's	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	Kmart	Kmart	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	J.C. Penney	J.C. Penney	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	佐丹奴	Giordano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	美特斯邦威	Meters/bonwe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	玖龙造纸	Nine Dragons Paper	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	Polo Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Corporate
Information
Transparency
Index



公众环境研究中心

地址：北京市朝阳区秀水街1号建国门外交公寓6-1-91
邮编：100600
电话：010-6718 9470
传真：010-6718 9470 - 8008
电邮：ipe@ipe.org.cn
网址：www.ipe.org.cn



NRDC 北京代表处

地址：中国北京朝阳区光华路5号 世纪财富中心1号楼1901
邮编：100020
电话：010-8587-5855
传真：010-8587-5955
网址：www.nrdc.cn