

Corporate  
Information  
Transparency  
Index

# 绿色供应链

CITI指数 **2016** 年度评价报告



公众环境研究中心 (IPE)



自然资源保护协会 (NRDC)

---

## 公众环境研究中心 IPE

公众环境研究中心（IPE）是一家在北京注册的公益环境研究机构。自 2006 年 6 月成立以来，IPE 先后开发并运行中国蔚蓝地图数据库（[www.ipe.org.cn](http://www.ipe.org.cn)）、“蔚蓝地图”手机 APP，在协助公众获取环境信息、保护自身健康和权益的同时，致力于服务绿色供应链、绿色金融和社会监督，促进政府、企业和公众良性互动，推动环境质量改善和绿色发展。

## 自然资源保护协会 NRDC

自然资源保护协会（NRDC）是一家国际非营利环保机构，拥有逾 200 万会员及支持者。自 1970 年成立以来，NRDC 的环境律师、科学家及环保专家们一直在保护自然资源、公众健康及环境而进行不懈努力。NRDC 在美国、中国、印度、加拿大、墨西哥、智利、哥斯达黎加、欧盟等国家及地区开展工作。请登陆网站了解更多详情 [www.nrdc.cn](http://www.nrdc.cn)。

## 编写组成员

公众环境研究中心（IPE）：马军，马莹莹，Kate Logan，谭博文，丁杉杉，苑媛，郭美岑

自然资源保护协会（NRDC）：Kurt Kipka

设计：陈双丽

## 致谢

感谢 SEE 基金会提供资金支持。本文内容及意见仅代表作者的个人观点，与 SEE 的立场或政策无关。

感谢参与绿色选择实地调研工作绿色江南、淮河卫士等环保组织，以及共同开展企业能耗与碳数据公开研究的广东千禾社区公益基金会、广东省南华节能和低碳发展研究院等机构！

## 报告免责声明

本研究报告由公众环境研究中心及自然资源保护协会撰写，研究报告中所提供的信息仅供参考。本报告根据公开、合法渠道获得相关数据和信息，并尽可能保证可靠、准确和完整。本报告不能作为本研究中心或自然资源保护协会承担任何法律依据或者凭证。本研究中心及自然资源保护协会将根据相关法律要求及实际情况随时补充、更正和修订有关信息，并尽可能及时发布。对于本报告所提供信息所导致的任何直接的或者间接的后果不承担任何责任。如引用发布本报告，需注明出处为公众环境研究中心，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本报告之声明及其修改权、更新权及最终解释权均归公众环境研究中心及自然资源保护协会所有。

# 概要

---

企业环境信息公开指数（CITI）是一个品牌绿色供应链的评价体系，由公众环境研究中心（IPE）和自然资源保护协会（NRDC）合作研发。该指数采用政府监管、在线监测、第三方环境审核等公开数据，由 IPE 对品牌供应链的环境绩效进行动态评价<sup>1</sup>。

本期 CITI 指数报告是自 2014 年以来的第三期年度报告。评价期间我们看到，随着“加快构建绿色供应链产业体系”纳入“十三五规划纲要”<sup>2</sup>，环保、工信、发展改革等多个部委纷纷研究制定相关政策和标准，绿色供应链的政策空间进一步扩展。

本期评价中，CITI 指数评价范围进一步从 167 个扩大到 198 个品牌。根据一年来对 198 个品牌的官方公开数据收集，以及多年来 50 个品牌的 734 家供应商企业沟通记录等大量证据，我们得以分析不同品牌的在华供应链环境管理表现，并据此完成 2016 年度绿色供应链 CITI 指数评价报告。

本期报告首次推出 CITI 指数 Top 30。能够进入 Top 30，意味着品牌切实开展绿色采购，在华供应链环境表现处于全球领先地位，值得同业品牌、投资者、政府和消费者关注。

苹果公司成为首个突破 80 分大关的品牌，并连续三年在 CITI 指数排名中位列第一，其在中国供应链环境管理实为全球标杆。阿迪达斯、戴尔、Levi's、马莎百货、Target、松下、Gap、三星、沃尔玛分列第 2 到第 10 名，它们的在中国供应链环境管理全球领先，并在多个分项上有突出表现。

CITI 指数评价的 9 个行业也分别产生了各自的榜首品牌。它们分别是：IT 行业——苹果，纺织行业——阿迪达斯，食品饮料行业——可口可乐，日化行业——花王，汽车行业——奔驰，纸业——王子控股，皮革行业——阿迪达斯，酒业——青岛啤酒，综合类——日立。

苹果、阿迪达斯和松下继续领跑美国、欧洲和日韩区域品牌。在大中华区的品牌中，华为跃居第一，在 198 个品牌中位列第 12，是中国大陆本土品牌在 CITI 指数评价中获得的最高名次。

在本期评价中，我们看到中外品牌在推动绿色供应链方面取得了三项主要进展：一是在品牌推动下做出公开回应的供应商放量增长，二是更多品牌运用公开

---

<sup>1</sup> NRDC 未参与评分过程

<sup>2</sup> [http://www.china.com.cn/lianghui/news/2016-03/17/content\\_38053101.htm](http://www.china.com.cn/lianghui/news/2016-03/17/content_38053101.htm)（2016 年 9 月访问）

数据推动供应商环境合规，三是一批中国品牌首次以行业联盟的形式探索绿色供应链创新模式。

随着更多品牌切实开展绿色采购，2015年10月到2016年9月一年间，做出公开回应的供应商达到734家，是蔚蓝地图数据库自2006年9月发布以来供应商公开回应最多的一年。

而2016年6月5日，中城联盟、阿拉善SEE生态协会和全联房地产商会，联合朗诗、万科共同发起“房地产行业绿色供应链行动”。这不仅是中国品牌首次以行业合力推动供应链环境管理，更被联合国环境规划署（UNEP）负责官员评价为“全球首例”。

本期评价中，我们也发现品牌在华绿色供应链建设中存在的三项主要不足，即：一批高调承诺的品牌缺乏切实行动；多数行业仅有个别品牌行动，推进力度明显不足，缺乏实质性进展；废水负责任处理方向亟待突破。

在评价期间，我们和绿色江南、淮河卫士等环保组织，共同对一批供应商存在环境违规记录、但不做回应的品牌开展了污染调研。在各界共同关注下，亚瑟士和迪士尼公司通过与环保组织的沟通，识别了供应链存在的环境问题，发生了积极转变。

我们也期待，尚未行动的宝洁、维多利亚的秘密、丰田汽车、麦当劳、CK、起亚汽车、欧莱雅、新秀丽、海尔、比亚迪、小米、现代牧业、雪花啤酒等一系列消费者“钟爱”的品牌行动起来，从识别供应商环境风险开始，建立起品牌绿色供应链管理机制，将环境承诺转化为实质行动。

本期报告还就当前绿色供应链的一些难点问题，分别为政府、品牌、供应商和消费者提出了解决方案建议。

报告建议发展改革、工信、建设、统计等多个部门，借鉴环保部门所建立的信息公开体系，以此为起点完善政策基础设施，协助建立环境守法基础上的公平竞争环境，让市场动力有效引导绿色供应链建设。

作为品牌提升供应链透明度的解决方案，报告披露IPE正在开发一款环境地图，将品牌LOGO与供应商的在线和监管数据关联起来。报告认为，这不但会方便公众了解品牌产品在生产环节的环境表现，同时也可以协助品牌更加透明和及时地应对供应链环境风险。

为了更好服务绿色消费，IPE在其“蔚蓝地图”App 3.0增加“绿色选择”栏目，实时动态更新，展示品牌如何推动供应商改善环境表现，便于消费者了解并通过微博、微信分享。

# 目录

---

<b>1. 引言：绿色供应链政策研讨</b>	<b>1</b>
1.1. 多个部委制定出台绿色供应链政策	1
1.2. 政策制定应致力于发挥市场主导作用	2
<b>2. 主要进展</b>	<b>3</b>
2.1. 做出公开回应的供应商放量增长	3
2.2. 更多品牌运用公开数据推动供应商环境合规	5
2.3. 中国品牌首次形成行业推动	7
<b>3. 主要不足</b>	<b>9</b>
3.1. 一批高调承诺的品牌缺乏切实行动	9
3.2. 多数行业仅有个别品牌行动，推进力度明显不足，缺乏实质性进展	12
3.3. 废水负责任处理方向亟待突破	13
<b>4. CITI 指数 TOP 30</b>	<b>14</b>
<b>5. CITI 指数 TOP 100</b>	<b>16</b>
<b>6. 分项评价</b>	<b>23</b>
■ 公众问责	23
■ 建立检索机制	25
■ 推动整改	26
■ 废水集中处理	29
■ 管理环境影响较高的供应商	31
■ 向上游检索	32
■ 能源和气候变化数据	33
■ 污染物排放转移数据 PRTR	34
■ 废弃产品责任回收	35
<b>7. 行业与区域排名</b>	<b>36</b>
7.1. 分行业排名	36
IT 行业	37
纺织行业	39

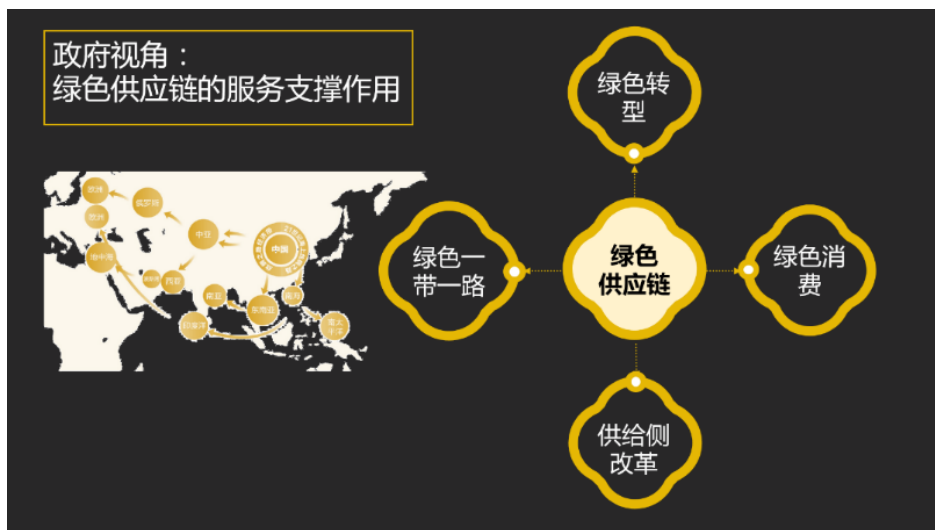
综合类	42
皮革行业	43
食品饮料行业	45
日化行业	47
汽车行业	48
纸业	49
酒业	50
7.2. 区域排名	51
<b>8. 解决方案</b>	<b>56</b>
8.1. 政府：基于信息公开发挥市场主导作用	56
8.2. 品牌：顺应公开透明的大趋势	57
8.3. 消费者：激发品牌绿色供应链动力	59
<b>附录 I CITI 评价指标体系 3.1</b>	<b>60</b>
<b>附录 II 行业合力推动供应链管理</b>	<b>63</b>
<b>附录 III 绿色选择联盟合作网络</b>	<b>65</b>

# 1. 引言：绿色供应链政策研讨

## 1.1. 多个部委制定出台绿色供应链政策

2014 年 11 月，绿色供应链进入 APEC 峰会议题，为不同利益方参与和推动建设绿色供应链打开了更大的政策空间。经过一个准备期，中国政府开始就这个新议题制定并出台相关政策和标准。

2016 年初，全国人大审议通过《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，明确提出“加快构建绿色供应链产业体系”，改善生态环境<sup>3</sup>。以此为契机，环保、工信、发展改革等多个部委纷纷出台政策，涉及绿色制造和绿色消费、供给侧改革、能源和水资源使用效率等多个方面。



（政府视角：绿色供应链的服务支撑作用，图片来自中国-东盟环境保护合作中心）

### ● 环境保护部

2016 年 4 月，环保部发布了《关于积极发挥环境保护作用促进供给侧结构性改革的指导意见》，将绿色供应链建设和结构性改革及去产能联系起来，提出通过政府和企业绿色采购、公众绿色消费，引导全产业链绿色化改造，降低污染排放，同时淘汰高污染高耗能、落后和过剩产能，推动产业绿色转型和升级<sup>4</sup>。

作为亚太经济合作组织的环保合作技术支持单位<sup>5</sup>，中国-东盟环境保护合作中心推动天津、东莞、上海等城市开展了绿色供应链行业和城市试点，同时与电商联盟合作降低包装和物流等过程的环境负荷，并将在下一步的工作中重点开展绿色供应链的标准制定和认证。

### ● 工业和信息化部

2016 年 3 月至 6 月间，工信部发布 3 项政策，提出为贯彻落实《中国制造 2025》，切实“打造绿色供应链，加快建立以资源节约、环境友好为导向的采购、

<sup>3</sup> [http://www.china.com.cn/lianghui/news/2016-03/17/content\\_38053101\\_13.htm](http://www.china.com.cn/lianghui/news/2016-03/17/content_38053101_13.htm)（2016 年 9 月访问）

<sup>4</sup> [http://www.zhb.gov.cn/gkml/hbb/bwj/201604/t20160418\\_335246.htm](http://www.zhb.gov.cn/gkml/hbb/bwj/201604/t20160418_335246.htm)（2016 年 9 月访问）

<sup>5</sup> <http://chinaaseanenv.org/zhxx/zxyw/276004.shtml>（2016 年 9 月访问）



生产、营销、回收及物流体系，落实生产者责任延伸制度”<sup>6</sup>，在“十三五”期间将重点关注汽车、电子电器、通信、大型成套装备等行业的龙头企业，以绿色供应标准和生产者责任延伸制度为依托，完善采购、生产、营销、回收及物流环节的供应链管理<sup>789</sup>。

### ● 国家发展和改革委员会

2016 年 2 月和 4 月，发改委出台能效标识和水效领跑者管理办法，要求树立行业对标，推动技术进步和创新，提高产业链的水资源和能源使用效率<sup>1011</sup>。

上述政策涉及绿色供应链的多个环节，由主管部委分头制定，因此在实施过程中，如何协调尚待明确。但这些政策和标准的出台，对各地区、各部门落实中央政府推动绿色供应链建设的大政方针，无疑将起到积极的促进作用。

## 1.2. 政策制定应致力于发挥市场主导作用

在绿色供应链政策和标准的制定的过程中，多个部委也注意收集和听取各方意见。我们认同一批利益方的思路，即推进绿色供应链建设，要特别重视发挥市场机制的主导作用，行业龙头品牌的带动作用，通过行业 and 第三方的标准形成自我约束，通过社会监督和第三方认证体系确保公信力。

按照这一思路，政府最重要的作用，不应局限于通过立法和监管直接就企业的绿色采购进行事无巨细的微观管理（micro-management），而应通过完善相关的基础设施建设，协助建立环境守法基础上的公平竞争环境，让市场动力有效引导绿色采购。

政策基础设施的一个重要组成部分，就是信息公开。现阶段与企业供应链管理相关的信息分散在环保、发展改革、工信、商务、科技、质检、建设、统计等多个政府部门和机构。

在这些部委中，环保部门信息公开程度最高，其发布的污染源监管数据已服务于甄别供应商环境守法的情况。但发展改革、工信、建设等其他部委的信息公开与环保部差距显著，亟待扩展。正如李克强总理在 2016 年 5 月指出的，“目前我国信息数据资源 80% 以上掌握在各级政府部门手里，‘深藏闺中’是极大浪费”<sup>12</sup>。合力推动企业污染控制、能效及碳排放、用水效率、循环利用等数据的充分公开，应该成为政府各部门制定和实施绿色供应链相关政策的重要组成部分。

<sup>6</sup> [http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/19/content\\_9784.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/19/content_9784.htm)（2016 年 9 月访问）

<sup>7</sup> <http://www.miit.gov.cn/n1146290/n4388791/c4719303/content.html>（2016 年 9 月访问）

<sup>8</sup> <http://www.miit.gov.cn/n1146290/n4388791/c5215611/content.html>（2016 年 9 月访问）

<sup>9</sup> <http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146352/n3054355/n3057542/n3057545/c5142900/content.html>（2016 年 9 月访问）

<sup>10</sup> [http://www.sdpc.gov.cn/gzdt/201603/t20160308\\_792292.html](http://www.sdpc.gov.cn/gzdt/201603/t20160308_792292.html)（2016 年 9 月访问）

<sup>11</sup> [http://www.mwr.gov.cn/slxz/ggdt/ggzx/201604/t20160427\\_740638.html](http://www.mwr.gov.cn/slxz/ggdt/ggzx/201604/t20160427_740638.html)（2016 年 9 月访问）

<sup>12</sup> [http://news.xinhuanet.com/politics/2016-05/14/c\\_128982600.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2016-05/14/c_128982600.htm)（2016 年 9 月访问）

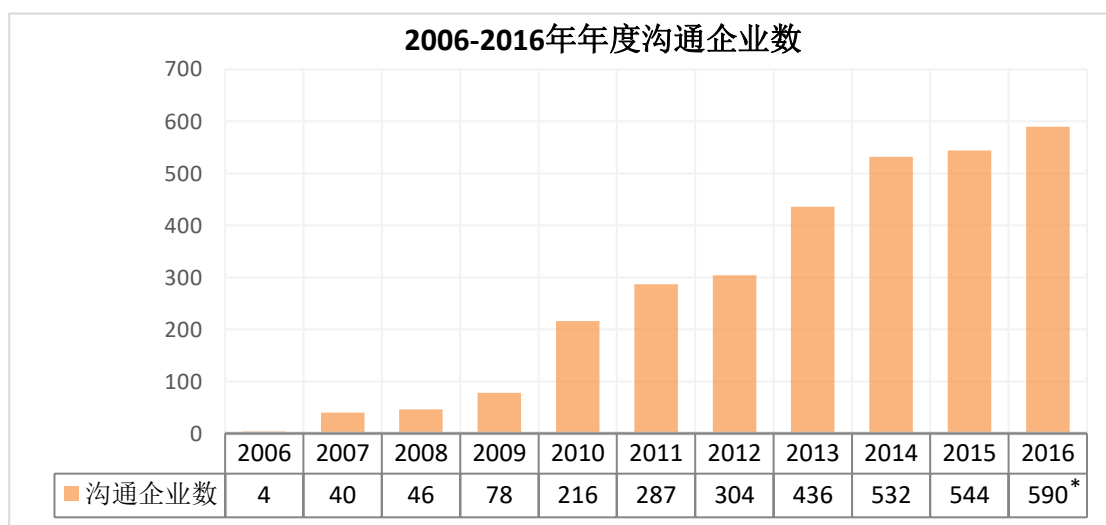


## 2. 主要进展

在本期评价中，我们看到中外品牌在推动绿色供应链方面取得了三项主要进展：一是在品牌推动下做出公开回应的供应商放量增长，二是更多品牌运用公开数据推动供应商环境合规，三是一批中国品牌首次以行业联盟的形式探索绿色供应链创新模式。

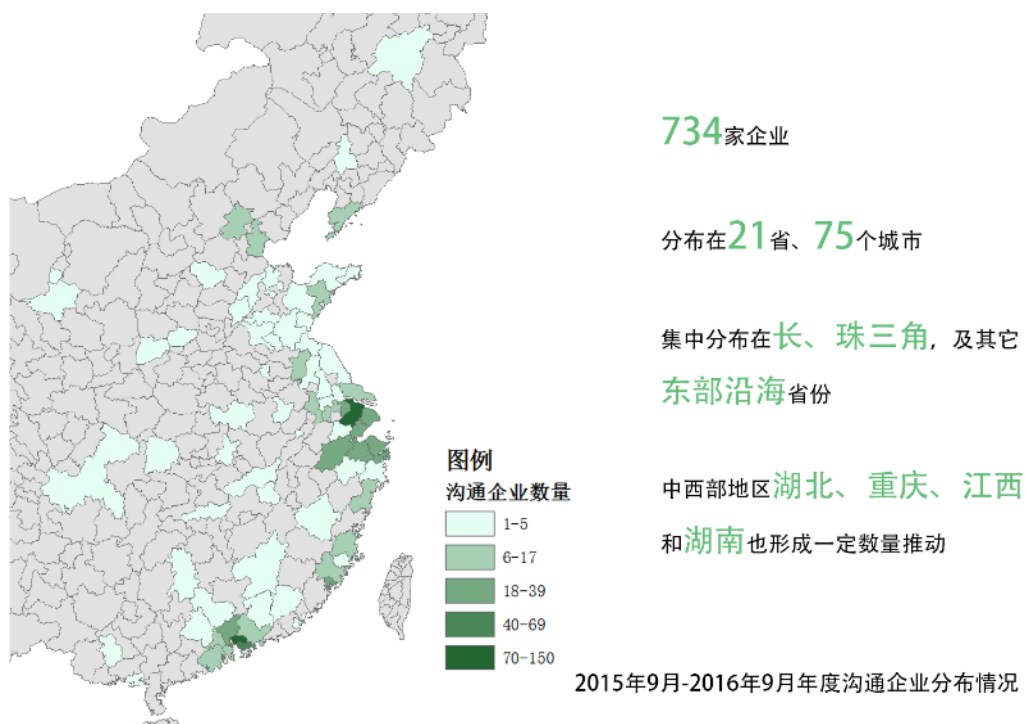
### 2.1. 做出公开回应的供应商放量增长

自 2006 年 9 月蔚蓝地图数据库发布以来，十年间共有 2133 家供应商企业与环保组织取得联系并多次沟通其环境违规记录。

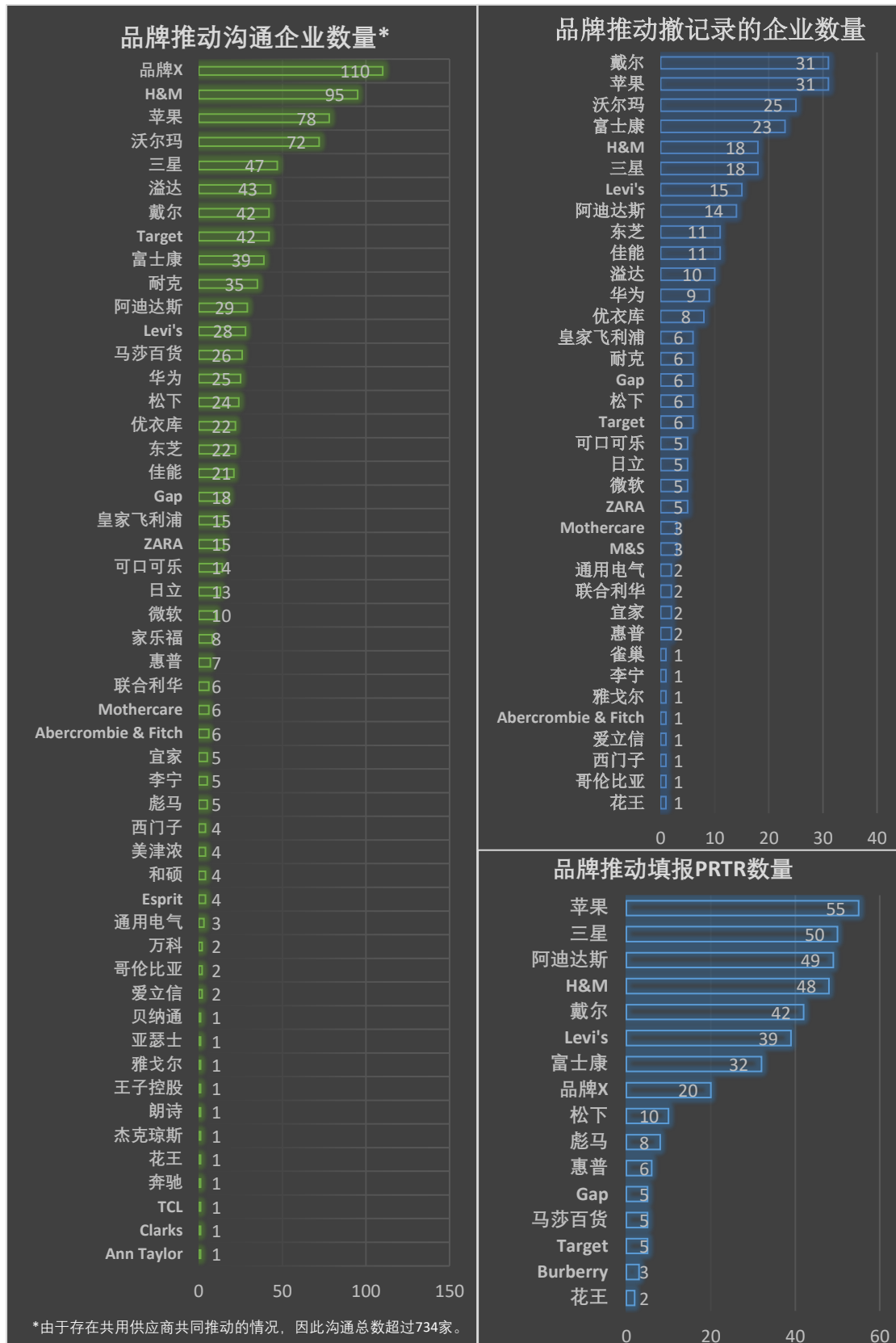


\* 2016 年数据统计截止到 9 月 30 日

而在 2015 年 10 月到 2016 年 9 月一年间，做出公开回应的供应商就达 734 家，是十年之最。



这些回应，共涉及蔚蓝地图数据库的 1155 条企业超标违规记录。2015 年 10 月到 2016 年 9 月一年间，50 个品牌和部分未公开品牌（品牌 X）推动了 734 家企业与环保组织进行沟通，其中已有 272 家企业通过绿色选择环境审核（GCA 审核）撤除记录 566 条，216 家企业对 564 条记录的整改情况进行了信息公开。这些整改行动对保护当地的空气、水质和土壤环境，将起到积极的作用。



## 2.2. 更多品牌运用公开数据推动供应商环境合规

多年来，IPE 致力于对公开数据的收集和蔚蓝地图数据库的建立，满足各方对获取和利用环境信息不断增长的需求。而绿色供应链的理念恰恰要求品牌和利益方合作，利用政府在污染源监管信息公开方面的进展，落实对供应商环境守法的要求。

在本期 CITI 评价期间，越来越多的品牌开始参与到绿色供应链行动中，利用蔚蓝地图数据库对供应商环境合规性进行检索，识别存在环境监管记录的供应商，并要求其对环境违规行为进行公开说明。

多家品牌更是在其年度社会责任报告或供应商社会责任管理文件中提到运用蔚蓝地图数据库进行供应链环境合规检索，并对问题供应商明确提出整改要求。

“苹果也通过调查问卷或与公众环境研究中心(IPE)等非政府组织合作,来评估供应商的环境风险,IPE运行并维护空气及水污染地图数据库,对中国企业的环境违规进行了有效监督。”



《Apple Supplier Responsibility 2015 Progress Report》



“过去的几年中，我们与设在北京的非政府组织公众环境研究中心(IPE)密切合作，并在其协助下对我们的在华供应链表现进行密切监控。”

《Adidas Group Sustainability Progress Report 2015》



“我们将我们的一级及其下级供应商名单与IPE数据库中的企业进行比对，并识别了28家存在环境违规记录的企业。我们与IPE及企业合作对违规问题进行了整改。”



《Dell 2015 Corporate Social Responsibility Report》





“2015年，中国三星...在公众环境研究中心的数据库对一千两百多家供应商进行了守法检索，中国三星确认有35件环境监管记录，随后积极推动合作企业对监管记录进行说明和整改。”

《2015中国三星环境报告书》



“2014年开始，我们采用IPE提供的Ferret软件，定期检索465家主要供应商环境表现，推动供应商自我管理，跟进存在问题的供应商限期整改，并定期与IPE沟通检索结果和整改进度。”



《联接未来-2015年可持续发展报告》



“日立利用环境NGO公众环境研究中心（IPE）建立的数据库，对供应商进行检索，并在实施CSR监查过程中向供应商介绍IPE情况，同时要求供应商强化其合规性管理。”

《中国日立集团可持续发展报告2014.4-2015.3》



“在供应商评估阶段，佳能（中国）应用中国非政府组织公众环境研究中心（IPE）的数据库，对照全国各地环保部门的监管记录，对供应商是否有环保违法违规情况进行确认。”

Canon 《佳能（中国）企业社会责任报告2015-2016》



以上品牌已经将环境合规作为其供应商管理及践行社会责任不可或缺的一部分，通过充分利用政府公开的环境信息，对供应商环境合规情况进行有效管理。除了在蔚蓝地图数据库中检索供应商环境表现，这些品牌更是积极与利益方定期沟通，跟进供应商整改情况。



### 2.3. 中国品牌首次形成行业推动

2016 年 6 月 5 日，中城联盟、阿拉善 SEE 生态协会、全联房地产商会，联合朗诗、万科共同发起“房地产行业绿色供应链行动”，旨在通过行业性绿色采购标准的制定，对多品类供应商进行环境管理。



此次行动由中国本土房地产业协会组织、环境组织及国内房地产品牌企业发起，是中国品牌首次以行业合力推动供应链环境管理的行动，联合国环境规划署（UNEP）负责官员评价为“全球首例”。

其中，钢铁及水泥两大品类的采购，将使用绿色选择供应链管理体系。在朗诗、万科等领先企业的带动下，16 家中国房地产企业于 2016 年 8 月梳理出数百家钢铁和水泥的供应商名单，并交于 IPE，以便与蔚蓝地图数据库收录的企业超标违规记录进行比对。

此次中国企业“房地产业绿色供应链行动”有诸多亮点值得关注：

- 直接通过行业协作网络的形式，由具有环境责任感和行业影响力的龙头企业引领，带动一批房地产品牌共同行动，使得单个企业推动力不足、行业共性问题缺乏有效沟通等挑战得到有效应对；
- 通过与总承包单位的有效沟通与合作，避开供应商逐级推动的时间和沟通成本，直接对供应链上游重污染企业形成推动和管理；
- 设定了形成公开白名单的目标，并要求参与绿色供应链行动的地产企业将列入白名单的供应商作为优先采购的对象，以此形成行业采购压力，希望藉此影响重污染供应商企业改善环境表现。

钢铁、水泥行业涉及的污染排放占比很大，而房地产业又大量采购这两个行业的产品，这意味着房地产业推动减排的潜力巨大。当前的初步比对结果显

示，相当比重的钢铁、水泥供应商存在不良环境记录，其中超过四分之一的钢铁供应商属高环境风险类别。

房地产业绿色供应链行动对钢铁和水泥企业的推动，不但将强有力地推动雾霾等本地污染的治理，而且将助力能效升级，进而形成温室气体减排的潜力：

- ✧ 淘汰落后产能。大量钢铁、水泥供应商环境违规记录涉及超标排放或未批先建，表明其技术设备及环境管理落后，无法进行有效的排放控制，甚至无法取得环境部门审批立项。房地产商拒绝将这些企业作为采购对象，将加快推进行业落后产能淘汰进度，同时消解这部分企业的碳排放；
- ✧ 推动能源使用结构改变，提升能源使用效率。钢铁企业自备电厂是钢铁生产环节中能耗较高的部分，检索发现房地产业钢铁供应商热电厂存在超标违规记录。推动这些热电厂改善能源利用结构，或直接通过外部电网取电，将能使其所消耗电力更加低碳清洁；
- ✧ 推动设备设施升级改造。房地产商通过绿色供应链基金、绿色供应链信用贷款等金融、信贷手段，助力钢铁供应商购买或升级变频风机、低热值煤气燃气轮机（CCPP）等节能型设备，提高能源利用率，从而达到碳减排的目的。

在推动合规守法的基础上，下一步参加这一项目的房地产企业计划要求钢铁、水泥供应商开展能效对标和节能减排，以此实现本地污染和温室气体排放的协同治理。

荷兰环境评估署及欧洲委员会联合研究中心数据显示，2014 年中国碳排放总量约为 107 亿吨，占全球碳排放的比例约 30%<sup>13</sup>；钢铁行业占中国碳排放总量的比例约为 12%<sup>14</sup>，CO<sub>2</sub> 排放量约为 12.84 亿吨；水泥占中国碳排放总量的比例约为 10%<sup>15</sup>，中国水泥行业的 CO<sub>2</sub> 排放量约为 10 亿吨。因此，房地产绿色供应链第一期行动所涉及的中国钢铁和水泥行业，其碳排放量约占全球排放的 6.4%。

巨大的碳排放，加之能效有待提升，意味着这些行业存在巨大的减排潜力。房地产业绿色供应链行动值得中外人士关注，因为一旦付诸实施，它将会成为中国乃至全球企业界落实气候变化《巴黎协定》的最重要行动之一。

<sup>13</sup> 《2015 年全球 CO<sub>2</sub> 排放趋势报告(Trends in Global CO<sub>2</sub> Emissions: 2015 Report)》

<sup>14</sup> 刘宏强，付建勋，刘思雨等. 钢铁生产过程二氧化碳排放计算方法与实践 [J]. 钢铁, 2016, 51(4):74-82

<sup>15</sup> 《哈佛中国碳排放报告 2015》，详见：<http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/carbon-emissions-report-2015-final-chinese.pdf>

### 3. 主要不足

本期评价中，我们也发现品牌在华绿色供应链建设中存在的三项主要不足，即：一批高调承诺的品牌缺乏切实行动；多数行业仅有个别品牌行动，推进力度明显不足，缺乏实质性进展；废水负责任处理方向亟待突破。

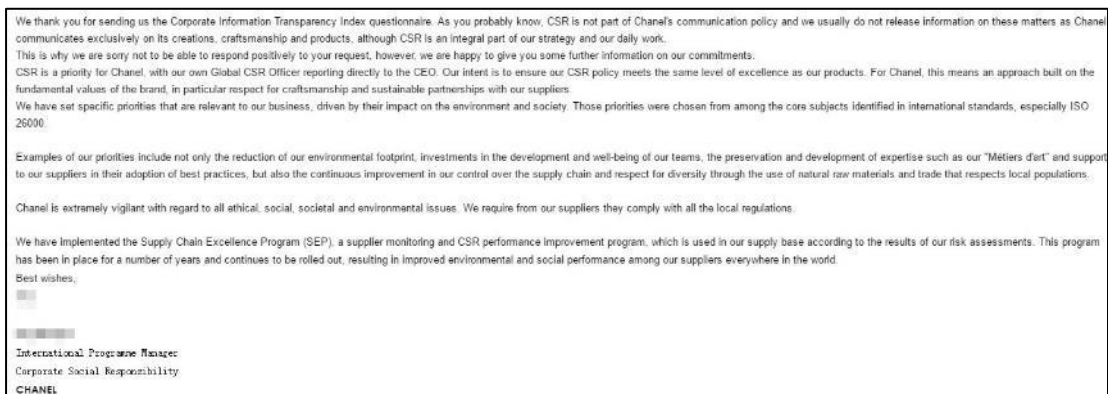
#### 3.1. 一批高调承诺的品牌缺乏切实行动

当绿色环保低碳越来越多地成为消费者追求的目标，品牌开始争相做出自己的环境承诺。然而，很多观察家担心，品牌可能口惠而实不至，让绿色承诺变成了“漂绿”。

承诺要求供应商遵守环境法规，却拒绝使用蔚蓝地图数据库，将供应商名单与政府公布的环境监管记录进行对比，检索企业违规记录的品牌，其绿色承诺将难以自圆其说。

本期评价中，多家高调承诺的品牌就陷入了这样的矛盾。

**CHANEL** 在面对供应商污染质疑时，一面宣称“企业社会责任是 Chanel 的优先关注点……我们力图降低环境足迹……对环境问题高度关注……持续推进对供应链的管控……要求所有供应商遵守所在地的法律法规”，一面却坚称“企业社会责任不属于 Chanel 的对外沟通范畴，通常不会披露相关信息”，并以此为由拒绝回应环保组织提出的供应商污染问题。<sup>16</sup>



（图片为 CHANEL 回应邮件部分截图）

<sup>16</sup> 与 IPE 的邮件沟通





（麦当劳采购政策，图片来自麦当劳官网）

**麦当劳**在其网站上表示“麦当劳对可持续采购的管理始于直接供应商，延伸至二级供应商……我们与供应商合作实现供应链上的环境责任<sup>17</sup>”；“供应商对管理、监测和降低环境影响负责，应特别关注废气、固体废物、废水和温室气体的排放<sup>18</sup>”。

早在 2015 年 5 月，环保组织就曾致信麦当劳，告知其供应商上海怡斯宝特面包工业有限公司因废水超标排放被上海市嘉定区环保局处罚<sup>19</sup>，铭基食品有限公司存在含油废水直排进市政管网<sup>20</sup>、油烟超标<sup>21</sup>问题。然而麦当劳至今未对这两家供应商的废气和废水违规排放作出任何解释，违背其提出的“供应商对……降低环境影响负责”的承诺。此外，我们从麦当劳公开公布的供应企业名单中，未看到任何肉类、蛋类、含乳制品上游的畜禽养殖企业。而这些行业的企业正是品牌提及的“二级供应商”，也是食品行业供应链上污染最严重的环节<sup>22</sup>，更不用提制糖、食品添加剂等原料供应商。

**丰田汽车**在“丰田环境挑战 2050”战略中提出“使汽车产生的负面影响无限接近于零<sup>23</sup>”的目标。



（丰田环境挑战 2050，图片来自丰田汽车官网）

2016 年 7 月，环保组织在了解到丰田汽车的一家疑似轮圈供应商昆山六丰机械工业有限公司存在废气超标排放，多次遭到附近居民投诉后，开展现场调研，

<sup>17</sup> <http://corporate.mcdonalds.com/content/mcd/sustainability/sourcing.html>（2016 年 9 月访问）

<sup>18</sup>

[http://corporate.mcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Sustainability/Library/Supplier Code of Conduct.pdf](http://corporate.mcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Sustainability/Library/Supplier_Code_of_Conduct.pdf)（2016 年 9 月访问）

<sup>19</sup> [http://www.ipe.org.cn/pollution/com\\_detail.aspx?id=75852](http://www.ipe.org.cn/pollution/com_detail.aspx?id=75852)

<sup>20</sup> [http://www.ipe.org.cn/pollution/com\\_detail.aspx?id=102234](http://www.ipe.org.cn/pollution/com_detail.aspx?id=102234)

<sup>21</sup> [http://www.ipe.org.cn/pollution/com\\_detail.aspx?id=79385](http://www.ipe.org.cn/pollution/com_detail.aspx?id=79385)

<sup>22</sup> CITI 首期评价报告就食品饮料行业的环境挑战进行详细分析，

[http://www.ipe.org.cn/about/newnotice\\_de\\_1.aspx?id=1763](http://www.ipe.org.cn/about/newnotice_de_1.aspx?id=1763)（2016 年 9 月访问）

<sup>23</sup> <http://www.toyota.com.cn/contribution/download/report.pdf>（2016 年 9 月访问）

并将企业的环境监管记录通过信件发送给丰田汽车（中国）投资有限公司（以下简称“丰田中国”）<sup>24</sup>。

在丰田中国不做任何回应的情况下，环保组织继续对丰田汽车在华供应链污染开展调研，发现隶属于丰田集团的多家汽车零部件生产商存在环境违规，而品牌的另一家疑似轮圈供应商因未能合理贮存和处理工业固废和危险废弃物遭到环保局处罚<sup>25</sup>；并再次邮件致信告知丰田中国。

对此，丰田中国对部分污染质询做了说明和回应<sup>26</sup>，环保组织正在与品牌进一步核实其在中国供应商的环境违规问题。

除了 Chanel、麦当劳和丰田汽车之外，宝洁、维多利亚的秘密、新秀丽、小米、现代牧业、CK、LG、Guess, Mars、海尔、BYD 等品牌，也未能对其供应链污染问题进行有效的跟进。

在这方面，亚瑟士和迪士尼公司在本期评价期间发生的转变，值得做出高调承诺但缺乏切实行动的品牌借鉴。

面对环保组织在调研中发现并公开的疑似供应商污染问题，**亚瑟士**积极应对。除了与第三方审核机构前往环境违规工厂开展现场调查，还推动供应商与绿色江南就如何降低环境负荷开展沟通。亚瑟士还使用蔚蓝地图数据库，对其在华供应商进行全面检索，并推动一家存在环境监管记录的工厂采取整改措施。

同样面对环保组织通过调研提出的供应商污染质疑，**迪士尼**在经过多次沟通后，转变了前期的消极做法，开始制定行动计划，准备开始对部分供应商开展环境合规检索。

<sup>24</sup>详见《汽车产业污染调研案例 1: 丰田汽车供应商废气持续扰民》

[http://www.ipe.org.cn/about/newnotice\\_de\\_1.aspx?id=18596](http://www.ipe.org.cn/about/newnotice_de_1.aspx?id=18596)（2016 年 9 月访问）

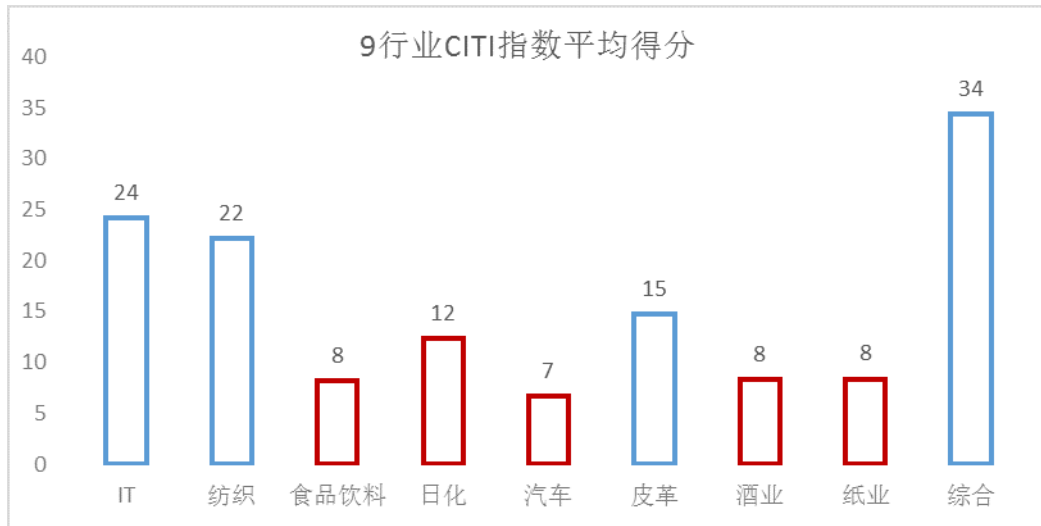
<sup>25</sup>详见《丰田汽车供应链污染调研 2: 丰田汽车打破沉默，更多污染问题待跟进》

[http://www.ipe.org.cn/about/newnotice\\_de\\_1.aspx?id=18715](http://www.ipe.org.cn/about/newnotice_de_1.aspx?id=18715)（2016 年 9 月访问）

<sup>26</sup> 丰田中国于 2016 年 10 月 18 日就昆山六丰机械工业有限公司的情况邮件回复环保组织。

### 3.2. 多数行业仅有个别品牌行动，推进力度明显不足，缺乏实质性进展

CITI 指数评价共涉及到 9 个行业，从行业平均分来看，汽车行业平均分最低，食品饮料、日化、酒业、纸业的绿色供应链表现也差强人意。



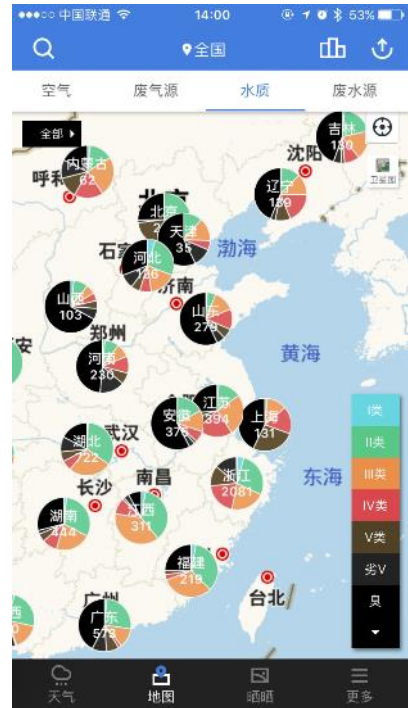
相比之下，表现突出的 IT、纺织和综合行业已经形成了第一方阵：IT 行业中的苹果、戴尔、松下、三星、华为、富士康、惠普、微软、佳能，纺织行业中的阿迪达斯、Levi's、马莎百货、Target、Gap、沃尔玛、ZARA、H&M、彪马、溢达，以及综合行业的日立和皇家飞利浦正在合力推动三个行业的绿色供应链管理；而表现低落的行业，往往仅有一两家领先品牌。

在这种情况下，其它品牌常常甘居沉默的大多数之中，而领跑者在行业内形单影只，缺乏竞争，也难以更进一步。以日化行业为例，虽然花王和联合利华持续推进，但欧莱雅等品牌至今未开展供应商环境风险识别，而市场占有率很高的宝洁更是至今回避环保组织对其供应链的污染质疑。这些跨国品牌的不佳表现，导致日化行业难以形成领跑者方阵，绿色供应链向前改进的动力严重不足。

### 3.3. 废水负责任处理方向亟待突破

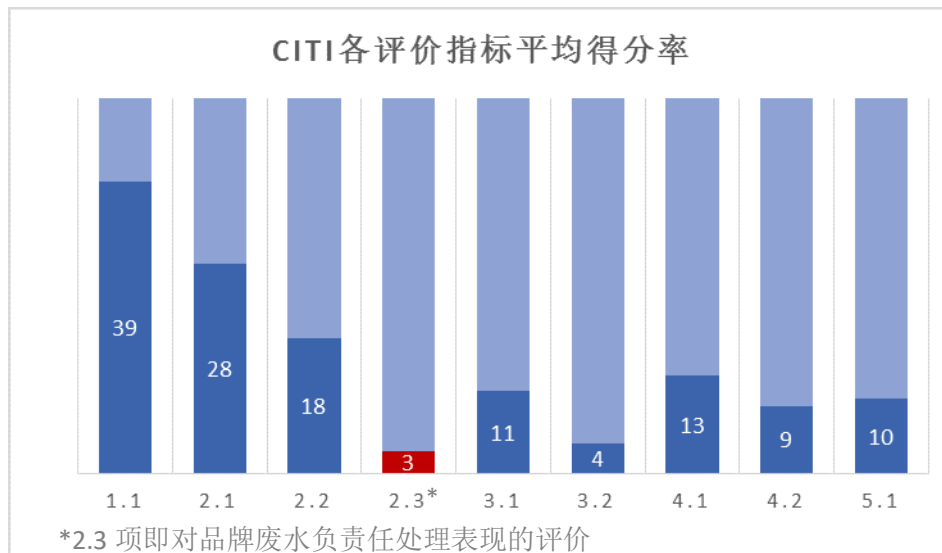
水污染是中国所面临的最严峻环境挑战之一，特别是在人口密集、经济发达的东部沿海地区。而 CITI 指数评价的行业，都涉及水污染排放，其中纺织、食品饮料、纸业、皮革和 IT 的废水管理压力特别突出，而纺织、纸业和食品饮料的排放都特别集中于东部沿海地区。

本期评价中，苹果、阿迪达斯、Levi's、沃尔玛、Gap、三星、ZARA 这 7 个品牌能够推动重点管理的供应商公开其排入的集中处理设施的名称，以及其与集中处理设施之间约定的废水接收标准（如工厂预处理标准）。它们的进展值得充分肯定。

































（图片来自蔚蓝地图 App 截图）

但废水负责任处理依然是绿色供应链管理的短板。多达 191 个品牌，尚未采取行动跟进自身供应链废水集中处理中出现的漏洞。导致在本期评价中，废水负责任处理依然是 9 个评价指标中得分最低的一项。





## 4. CITI 指数 Top 30

01  +8 80分	02  +7 73分	03 +22  +30.5 68.5分	04  +8 67分	05  +12 64.5分
06 +13  +20 62.5分	07 -1  +10 62分	08 +18  +25.5 61.5分	09 +3  +11.5 60.5分	10 -3  +5 56.5分
11 +10  +16 56分	12 +5  +11 54.5分	13 -1  +4.5 53.5分	14 +1  +7 52.5分	15 -12  -9.5 50分
16 +1  +5 48.5分	17 -10  -3.5 48分	17 -3  48分	19 -10  -3.5 47分	20 -10  -3 46.5分
21 -1  +3 43.5分	21 +5  +7.5 43.5分	23 -7  -1.5 42.5分	24 -14  -8 41.5分	25 +4  +5.5 41分
25 +7  +7.5 41分	27 +4  +3.5 38分	28 -2  +1.5 37.5分	29 +12  +15 37分	30 +28  +24 36分

通过官方微博与消费者进行绿色互动的品牌



本期 CITI 指数评价首次推出 Top 30。

能够进入 Top 30，意味着品牌切实开展绿色采购，在华绿色供应链表现处于全球领先地位。

CITI 指数 Top 30 榜单值得多方关注：

- 品牌：致力于绿色供应链的企业，应该以 Top 30 品牌作为对标；
- 消费者：希望绿色消费的人们，可以优先考虑购买 Top 30 品牌的产品；
- 投资者：致力于负责任投资的机构，可以信赖 Top 30 品牌的环境表现；
- 政府：推进改善环境质量的部门，应鼓励和支持 Top 30 品牌的减排努力。

在今年的 Top 30 中，苹果成为首个突破 80 分大关的品牌，并连续三年在 CITI 指数排名中位列第一。

阿迪达斯、戴尔、Levi's、马莎百货紧随其后，分列前五。

分数提升最多的分别是戴尔、Gap 和家乐福，分数增幅都超过 20 分。它们同时也成为排名上升最多的品牌，其中家乐福提高了 28 位，戴尔提高了 22 位，Gap 提高了 18 位。

马莎百货和溢达两个品牌 Logo 的右上角挂有白云标识，意味着它们通过品牌官方微博，与关注品牌绿色供应链表现的环保组织及绿色消费者进行了良好互动。

## 5. CITI 指数 Top 100

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	得分变化	排名变化
1		苹果	IT	80	+8	-
2		阿迪达斯	纺织,皮革	73	+7	-
3		戴尔	IT	68.5	+30.5	+22
4		Levi's	纺织	67	+8	-
5		马莎百货	纺织	64.5	+12	-
6		Target	纺织	62.5	+20	+13
7		松下	IT	62	+10	-1
8		Gap	纺织	61.5	+25.5	+18
9		三星	IT	60.5	+11.5	+3
10		沃尔玛	纺织	56.5	+5	-3
11		ZARA	纺织	56	+16	+10
12		华为	IT	54.5	+11	+5
13		富士康	IT	53.5	+4.5	-1
14		花王	日化	52.5	+7	+1



排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	得分变化	排名变化
15		H&M	纺织	50	-9.5	-12
16		彪马	纺织,皮革	48.5	+5	+1
17		溢达	纺织	48	-3.5	-10
17		惠普	IT	48	-	-3
19		微软	IT	47	-3.5	-10
20		日立	综合	46.5	-3	-10
21		佳能	IT	43.5	+3	-1
21		宜家	纺织	43.5	+7.5	+5
23		优衣库	纺织	42.5	-1.5	-7
24		耐克	纺织,皮革	41.5	-8	-14
25		可口可乐	食品饮料	41	+5.5	+4
25		皇家飞利浦	综合	41	+7.5	+7
27		联合利华	日化,食品饮料	38	+3.5	+4
28		C&A	纺织	37.5	+1.5	-2

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	得分变化	排名变化
29		杰克琼斯	纺织	37	+15	+12
30		家乐福	纺织	36	+24	+28
31		哥伦比亚	纺织,皮革	35	+26	+47
32		美津浓	纺织,皮革	34	+6	+4
33		亚瑟士	皮革	31	New	New
34		通用电气	综合	30.5	-9	-12
35		东芝	综合	30	+3.5	+1
35		王子控股	纸业	30	-5	-5
37		Mothercare	纺织	28.5	New	New
38		TCL	IT	28	+22	+56
39		Timberland	纺织,皮革	27.5	+6.5	+3
39		北面	纺织,皮革	27.5	+15.5	+19
39		Lee Jeans	纺织	27.5	+15.5	+19
42		Ann Taylor	纺织	25.5	+3	-2

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	得分变化	排名变化
43		思科	IT	25	+6.5	+3
44		Lindex	纺织	25	New	New
45		诺基亚	IT	24.5	+5.5	-2
45		乐购	纺织	24.5	+18.5	+49
45		Burberry	纺织,皮革	24.5	-14.5	-21
48		西门子	综合	24	-15.5	-26
49		联想	IT	22.5	+10.5	+9
50		爱立信	IT	22	+7	+4
50		Esprit	纺织	22	-7	-17
52		英特尔	IT	21	+12	+26
53		夏普	IT	20	-3	-14
53		金光纸业	纸业	20	+3	-5
55		Primark	纺织	19	-6.5	-17
56		奔驰	汽车	17.5	+6.5	+12

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	得分变化	排名变化
57		宝马	汽车	17	+5	+1
57		达能	食品饮料	17	+5	+1
57		百事可乐	食品饮料	17	+6.5	+16
60		Abercrombie & Fitch	纺织	16.5	+13.5	+49
61		雅戈尔	纺织	16	+0.5	-9
61		Tommy Hilfiger	纺织	16	-	-11
61		李宁	纺织,皮革	16	-13	-28
61		Clarks	皮革	16	13	+48
61		贝纳通	纺织	16	+7	+17
66		G-Star	纺织	15.5	-	-14
66		索尼	IT	15.5	+3	-9
66		New Balance	皮革	15.5	New	New
69		青岛啤酒	啤酒	15	+3	-11
70		HUGO BOSS	纺织	14	+14	+66

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	得分变化	排名变化
71		百威	啤酒	13.5	+2.5	-3
72	NINE WEST	Nine West	皮革	12.5	-6.5	-29
72		探路者	纺织,皮革	12.5	-3.5	-22
72		大成	食品饮料	12.5	+3	+2
75		汉堡王	食品饮料	12	New	New
75		迪士尼	纺织,皮革	12	+3	+3
75		Kmart	纺织	12	+9	+34
75		UGG	皮革	12	New	New
79		肯德基	食品饮料	11.5	+9	+48
79	ZTE中兴	中兴	IT	11.5	+2.5	-1
79		Stora Enso	纸业	11.5	-6	-32
79		爱生雅	纸业	11.5	-5.5	-31
79		沃达丰	IT	11.5	-	-14
79		英国电信	IT	11.5	-	-14

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	得分变化	排名变化
79		欧莱雅	日化	11.5	+3	+10
79		雀巢	食品饮料	11.5	+2.5	+10
79		强生	日化	11.5	+3	+10
79		宝洁	日化	11.5	-3.5	-25
89		精工爱普生	IT	11	-	-21
90		哈尔滨啤酒	啤酒	11	-	-22
91		福特汽车	汽车	10.5	-3	-35
91		本田汽车	汽车	10.5	-1	-26
91		通用汽车	汽车	10.5	+5	+11
91		丰田汽车	汽车	10.5	-18	-56
95		朝日啤酒	啤酒	9.5	-	-21
95		立白	日化	9.5	-	-21
95		维多利亚的秘密	纺织	9.5	+9.5	+41
98		Guess	纺织	9	+9	+38
98		HTC	IT	9	-	-20
98		LG	IT	9	-	-20

进入 CITI 指数 Top100，意味着品牌在华供应链环境管理切实采取了行动。得分和排名的高低显示了其行动力度的差别。未进入 Top100 的品牌的名单可以在分行业排名中看到。



## 6. 分项评价

### ■ 公众问责

#### 基本标准

评价指标 1.1 旨在推动品牌提升环境责任意识，回应利益方对供应链各环节产生污染的质询，调查供应商环境违规记录的产生原因，并推进企业采取整改措施，降低环境负荷。

#### 进展与不足

本次评价期间，我们看到多家品牌首次公开其全球供应商名单，其中：

2016 年 6 月，M&S 以交互式地图<sup>27</sup>的形式第一次发布其全球 690 家供应商名单，其中包括 234 家位于中国的服装及食品工厂。



(M&S 供应商地图，图片来自 M&S 官网)

2016 年 7 月，ZARA 品牌的集团公司 Inditex 公布全球 404 家湿法工厂名单<sup>28</sup>，其中包括 81 家位于中国的染整及水洗工厂。

<b>INDITEX</b>		
<b>INDITEX SUPPLY CHAIN:</b>		
<b>WET PROCESSING UNITS LIST</b>		
FACTORY	COUNTRY	ADDRESS
SHANDONG WEILIAN PRINTING AND DEYING MILL	CHINA	NO. 34 QIDONG ROAD, WEIQI ZOUPIG, CHINA
SHANGHAI BANSHEG GARMENT RINSE CO., LTD.	CHINA	PUWEI ROAD NO. 7998
SHANGHAI CHENGYUAN GARMENT WASHING FACTORY	CHINA	NO.208, BEIWU ROAD, MINHANG DISTRICT, SHANGHAI CITY, CHINA
SHANGHAI SHUN YING GARMENT FINISHING CO., LTD.	CHINA	NO. 1408, XIN DA ROAD, QING PU DISTRICT
SHANGHAI ZHANCHANG GARMENTS FINISHING CO.,LTD	CHINA	NO.1580, XINBIN ROAD, MAO 1580,SONGJIANG, CHINA
SHAOGUAN SHUNCHANG WEAVING FACTORY LTD	CHINA	D3 DIST QUJIANG ECONOM D, SHAOGUAN, CHINA
SHANDONG JIECAIFANG PRINTING & DYEING CO., LTD	CHINA	NO. 116 SHANNING WEST ROAD, SHANDONG, CHINA
SUN TZE PRINTING COMPANY/DONGGLANLIMITED	CHINA	WENMING ROAD 11 ALLEY, NO 3,DONGGLAN, CHINA
SUZHOU NANHUA TEXTILE REORGANIZATION TECHNICAL CO.,LTD	CHINA	TONGSHUYUANRU DEVELOPMENT, WUJIANG, CHINA
SUZHOU SILK PRINTING AND DYEING CO.,LTD	CHINA	NO.8, FENGBEIDANG ROAD ,SUZHOU, CHINA

(Inditex 供应链：湿法工厂名单，图片来自 Inditex 官网)

<sup>27</sup> <http://interactivemap.marksandspencer.com/#map-canvas> (2016 年 9 月访问)

<sup>28</sup>

<http://www.wateractionplan.com/documents/186210/199857/6.1.INDITEX+SUPPLY+CHAIN+WET+PROCESS+v1May2016.pdf/90f1e765-5ca2-4cc3-9215-88e0f1cc12a4> (2016 年 9 月访问)



2016 年 9 月，Gap 发布其全球 30 个国家的 891 家生产工厂名单<sup>29</sup>，其中包括 239 家位于中国的制衣厂、洗水厂、印花厂和绣花厂，并将每年至少更新两次。

GAP INC. FACTORY LIST					
SEPTEMBER 2016					
CHINA					
Factory Name	Address	City	State	Country	
Anhui Tianlong Clothing Leather Co Ltd	18 South Renhe Road, Tianchang	Chuzhou	Anhui	China	
Arts Optical Development (Shenzhen) Company Limited	78 Huamei Rd, Huang Ge Keng, Long Cheng Street, Long Gang Area	Shenzhen	Guangdong	China	
Baicheng Meida Garments Co Ltd	No. 52 Changqing North Street, Taobel	Baicheng	Jilin	China	

(Gap 工厂名单，图片来自 Gap 官网)

由此，公开供应商名单的品牌从去年的 9 个增加到 28 个<sup>30</sup>，主要集中在纺织、皮革、IT 和食品饮料行业。

#### 公开供应商名单的品牌<sup>32</sup>



需要说明的是，CITI 标准虽然要求品牌公布供应商名单，但这并不意味着我们要求品牌公开所有与其有供货关系的企业，而是希望品牌在识别环境影响重点环节的基础上，着重公布相关环节的供应商名单。**ZARA 公布全球 404 家湿法工厂名单，就较好地满足了 CITI 现行标准的要求。**

仍有 67 个品牌在此项得分为 0，对于供应链环境违规问题至今没有回应。这其中不乏香奈儿、新秀丽等国际知名品牌，在日趋透明化的管理中，公众问责是品牌开展供应链管理的最基本要求，是实现透明公开的第一步。品牌需要建立信息公开和公众问责的畅通渠道，及时回应公众和环保组织的污染质疑。

<sup>29</sup> <http://www.gapincustainability.com/sites/default/files/Gap%20Inc%20Factory%20List.pdf> (2016 年 9 月访问)

<sup>30</sup> 其中，Kmart 仅公布 Kmart 澳洲的供应商名单，德克士仅公布上海德克士的供应商名单

<sup>31</sup> 见网页最下方的供应商资质及检测报告

<sup>32</sup> 点击品牌名称，可查看供应商名单 (2016 年 9 月访问)

## 创新案例

### ZARA 公布全球 404 家湿法工名单

ZARA 品牌的集团公司 Inditex 于 2016 年 7 月向公众公开其全球 404 家湿法工厂的名单<sup>33</sup>，其中包括直接与间接供应商，间接供应商名单通过在线系统可追溯其上游供应链。供应商的收集工作持续开展，名单定期更新，间接供应商与直接供应商依据同样的环境可持续标准进行评估<sup>34</sup>。Inditex 还将蔚蓝地图数据库中存在环境违规记录的供应商列为风险较高的 C 等级，如整改期内不能改善将不再合作。

ZARA 通过公布供应链上关键供应商的名单，将管理延伸至环境影响较高的环节，使供应链更为透明，责任更为清晰。

(Inditex 供应链：湿法工厂名单，图片来自 Inditex 官网)

**INDITEX**

**2. INTRODUCTION**

As a result of the collaboration with our stakeholders and being **committed to the Right to Know principle**, which is defined as practices that allow members of the public access to environmental information, Inditex publishes its global direct and indirect suppliers list of wet processing (dyeing, washing, tanning and printing) declared by its suppliers:

- The **wet processing direct suppliers list** names those suppliers where we hold a direct sourcing relationship.
- The **wet processing indirect suppliers list** includes mills that have been contracted by our direct suppliers. Indirect suppliers normally perform manufacturing operations the main suppliers are not capable of doing in their own facilities: the wet processes like dyeing, tanning, printing and washing. The accuracy of our indirect suppliers list is heavily dependent on the disclosure provided to us by our direct suppliers, who have the business direct relationship with these wet processes mills.

**This direct and indirect wet processing suppliers list** always describes the current status of our active business relationships and controlled with our standards at the date mentioned. This list of 404 mills will increase with time and, like any large database fed by several business entities, errors can creep in.

## ■ 建立检索机制

### 基本标准

为有效识别供应链各环节的环境风险，品牌通过与利益相关方沟通合作，充分利用各级环保部门发布的环境监管信息，定期对在华供应商的环境合规情况进行检索，确保供应链上的企业做到环境守法，从而形成完善的检索机制。

### 进展与不足

相较于上一年，将环境合规纳入供应商行为准则的品牌数量明显增加，开展季度或更频繁检索的领先品牌增加至 19 个。

然而，仍有 150 个品牌尚未建立检索机制，识别环境风险。

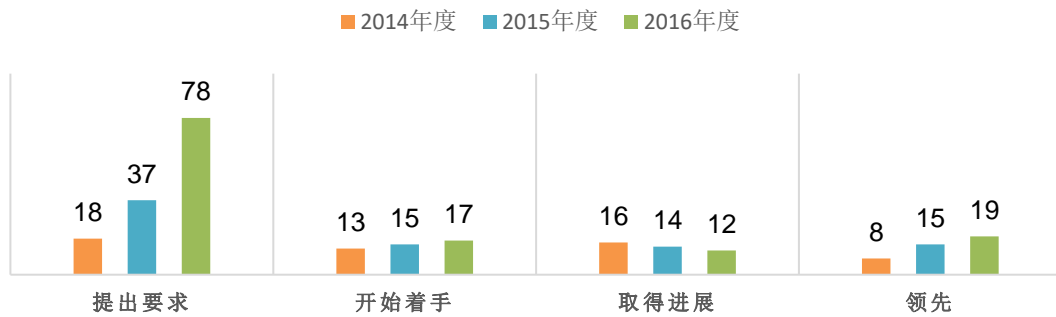
33

[http://www.wateractionplan.com/documents/186210/199857/6.1.INDITEX+SUPPLY+CHAIN\\_WET\\_PROCESS\\_v1May2016.pdf/90f1e765-5ca2-4cc3-9215-88e0f1cc12a4](http://www.wateractionplan.com/documents/186210/199857/6.1.INDITEX+SUPPLY+CHAIN_WET_PROCESS_v1May2016.pdf/90f1e765-5ca2-4cc3-9215-88e0f1cc12a4) (2016 年 9 月访问)

34

[http://www.wateractionplan.com/documents/186210/187031/Standard\\_Green+to+Wear\\_wet\\_mills\\_ENG.pdf/f88341c1-3e50-4eee-9d16-d77f2bb4b2af](http://www.wateractionplan.com/documents/186210/187031/Standard_Green+to+Wear_wet_mills_ENG.pdf/f88341c1-3e50-4eee-9d16-d77f2bb4b2af) (2016 年 9 月访问)

### 品牌检索机制建立进展



## 创新案例

### 戴尔垂直管理模式打造绿色供应链

2014 年以来，戴尔将供应链环境表现与采购战略紧密结合。在对供应商环境合规管理中，戴尔利用蔚蓝地图数据库排查环保违规企业，将订单与企业的环保表现挂钩。设置供应商环保准入制度，对于存在环境问题的工厂，拒绝其进入戴尔供应商名单；不仅将环境表现纳入供应商绩效考核制度，同时列为内部采购主要负责人的考核指标。为进一步延伸供应链管理，戴尔还将对上游供应商的检索和推动整改等跟进工作纳入供应商季度绩效考核指标。对于上游供应商管理没有达到戴尔要求的直接供应商，戴尔将降低其对应直接供应商采购额度，以促使直接供应商积极推进管理上游供应商的环境表现。

戴尔内部垂直管理有助于绿色采购政策的落实。不仅建立自上而下的纵向沟通机制，同时建立了内部各平行部门之间的横向沟通机制。戴尔首席执行官定期审核供应链的环境表现，彰显供应链环境表现的重要性。内部各团队之间建立月度社会环境责任沟通会议，及时沟通跟进各供应商的环境表现，确保了推动进展。并且，戴尔还建立了与供应商之间的月度社会环境专项例会，重点审查供应商在过去一月中的环境表现和改善进度，有效推动了供应商进行整改。

### ■ 推动整改

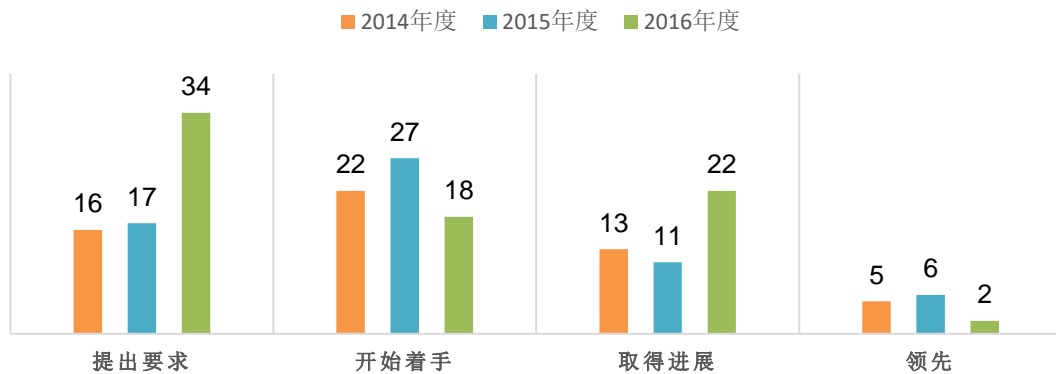
#### 基本标准

该评价指标旨在通过供应商的切实整改行动反应品牌的供应链管理与持续推动成效，独创的绿色选择环境审核（GCA 审核）将协助品牌验证供应商整改效果，通过定期与利益方沟通持续关注供应商环境绩效。

## 进展与不足

较上一年相比，承诺推动供应商整改并作出简要书面说明，以及推动问题供应商撤除环境违规记录并定期与利益方沟通推动进展的品牌数量均增加了一倍。由于 CITI 3.1 对此项指标提出了更高的要求，因此处于领先水平的品牌数从 6 个降至 2 个，苹果还高度关注出现新记录的供应商并深度跟进。

品牌推动整改进展



2016 年至今，在品牌的推动下开展 GCA 现场审核的企业达 75 家，IT 行业推动 38 家，纺织品牌推动 32 家，其他行业品牌推动仅 5 家，共涉及整改投入 1.6 亿元。IT 行业主要问题依旧是重金属，40% 的审核企业都有重金属超标问题，废气排放也是一个较为突出的问题，主要集中在 VOCs 超标；纺织行业的超标主要是废水，超标因子除了一般污染物 COD、氨氮、总磷，还包括总铬、苯胺等特征污染物。

## 创新案例

### 供应商切实整改，实现 VOC 大幅减排

因活性炭吸附效果不稳定、废气中非甲烷总烃浓度超标，常州依索沃尔塔合成材料有限公司(以下简称 Isovolta)在 2014 年、2015 年两年连续被评为黄色企业。在进行技术改造之前，该企业在进行柔性复合绝缘材料生产过程中，产生的挥发性有机废气采用传统的活性炭吸附方式进行处理。然而该处理方式存在活性炭吸附处理稳定性较低，处理高浓度有机废气效率不高，废活性炭难处置等弊端。在国家对挥发性有机物排放总量等要求日趋严控的趋势之下，Isovolta 于 2015 年 5 月投资 1200 万元人民币对废气处理设施进行了提升改造，将原有的活性炭处理废气改为蓄热式焚烧炉 (RTO, Regenerative Thermal Oxidizers)。RTO 的废气处理效率高达 97% 以上，增加废气捕集装置，有机废气处理效率高达 99%，同时减少废活性炭处理量 8 吨/年。在品牌客户东芝的推动下，Isovolta 积极与 IPE 进行沟通，于 2016 年 5 月通过 GCA 现场审核撤除环境违规记录，验证整改切实有效。

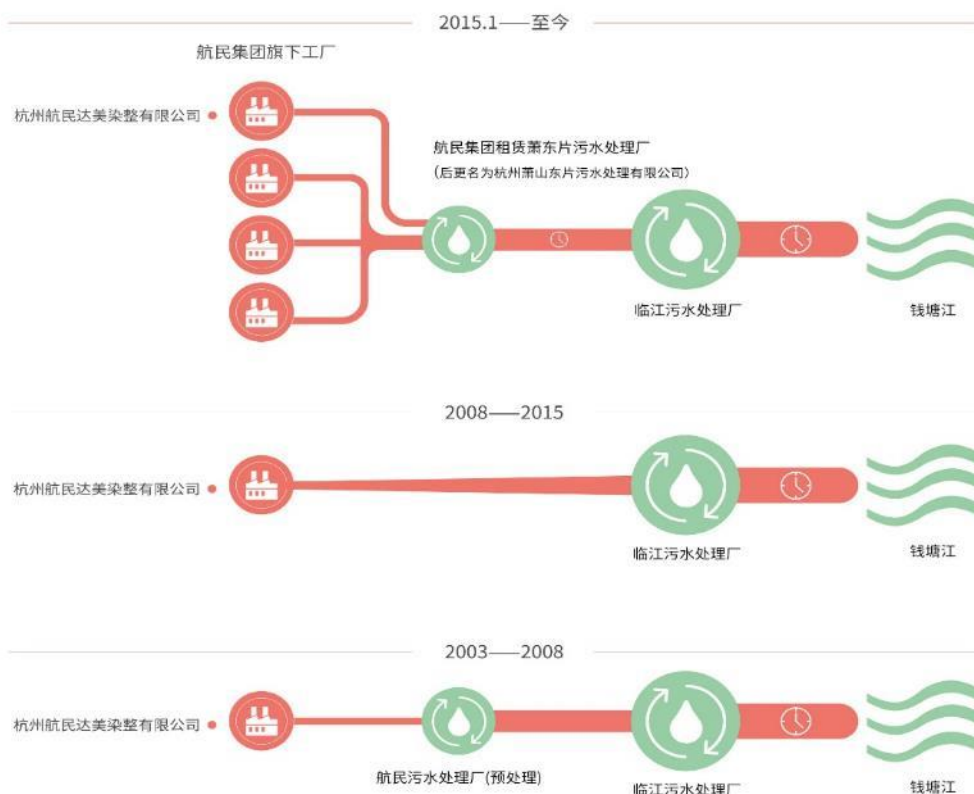
RTO 装置稳定运行后对废气污染物的削减量：

污染物	产生量(t/a)	削减量(t/a)	排放量(t/a)
甲苯	119.86	117.28	2.58
丙酮	131.07	128.25	2.82
VOCs	284.48	278.36	6.12

除降低污染物排放外，RTO 亦有其经济效益。RTO 可以进行高效的热回收，当废气浓度达到设定值时，设备保持“自维持”模式，将不需要天然气进行加热，废气浓度更高时能将焚烧废气产生的热能用于加热工艺过程，蒸气，办公用热等等，Isovolta 将其利用于加热导热油及蒸气发生器。经过计算，公司可在 3-8 年内将投入的成本通过热回收收益取回，后期每年将增加稳定的收益。

### 三元模式正在推广

杭州航民达美染整有限公司（以下简称“航民达美”）是浙江航民集团旗下的一家纺织染整企业，为多家国内外知名品牌供货。因 2013 年至 2015 年在浙江省重点污染源监测中多次废水超标，被收录到蔚蓝地图数据库。2016 年 7 月，在客户马莎百货的推动下，航民达美开展了绿色选择 GCA 现场审核，现场审核看到航民达美正在沿着“三元模式”进行整改。



(图片为 2003 年至今杭州航民达美染整有限公司排水示意图)



2003 年至 2008 年，工厂废水经航民污水处理厂预处理后，经市政管网排入萧山临江污水处理厂再排至钱塘江。2008 年开始，航民集团拆除了航民污水处理厂，工厂废水经市政管网直接排向至萧山临江污水处理厂再排至钱塘江。2014 年 6 月，航民达美租赁萧东片污水处理厂作为预处理设施，并对其进行了提标改造，同样用于接收航民集团旗下的四家工厂废水。航民东片污水处理厂在最终排口装有废水排放量、COD、氨氮、pH、总氮、总磷在线监控和刷卡排污系统；出水达到《纺织染整工业水污染物排放标准》(GB4287-2012)表 2 间接排放标准后，通过市政管网排放至萧山临江污水处理厂进行进一步处理，最终排入钱塘江。当前浙江省监督性监测<sup>35</sup>及企业自行监测信息公开平台<sup>36</sup>均显示达标排放。

## ■ 废水集中处理

### 基本标准

该评价指标旨在指引品牌按照一定的路径逐步厘清供应商的废水处理路径，并将环境管理延伸到集中处理设施。在污水处理厂出现超标排放时，能够追溯到其纳管企业，并确认供应商企业所应承担的责任，或推动集中处理设施对超标问题作出说明，实现品牌对工业废水的负责任处理。

### 进展与不足

较上一年相比，意识到废水集中处理所存在的管理漏洞并开展管理的品牌增加到 16 个，其中将管理延伸到供应商的废水处理设施的品牌有 7 个。其中，阿迪达斯对比重点排污名录识别废水重点管理供应商，收集工厂与集中处理设施之间的纳管协议，并对协议接收标准是否符合国家标准进行评估分析。



但仍有超过 90% 的品牌尚未对供应商的废水处理路径进行识别，这也成为品牌供应链管理的最大漏洞。

<sup>35</sup> [http://www.zjepb.gov.cn/hbtmh wz/hjig/wrvjc/idxicjg/201607/t20160711\\_422557.htm](http://www.zjepb.gov.cn/hbtmh wz/hjig/wrvjc/idxicjg/201607/t20160711_422557.htm) (2016 年 9 月访问)

<sup>36</sup> [http://app.zjepb.gov.cn:8091/zxjc/ddxxAction\\_getddxx?id=328](http://app.zjepb.gov.cn:8091/zxjc/ddxxAction_getddxx?id=328) (2016 年 9 月访问)

## 创新案例

### 生产责任延伸至集中污水处理厂

自 2016 年 7 月 10 日起，江苏省重点监控企业自行监测信息发布平台显示，张家港保税区胜科水务有限公司的总磷数据显示多日连续超标排放。经网友反映，7 月 14 日上午张家港环保局通过官方微博回复称，调查显示胜科水务的进水总磷浓度偏高，系丽天新材料公司预处理设施不正常运行。7 月 11 日已责令丽天新材料停止超标废水排入污水管网。胜科水务排放水已于 7 月 12 日下午恢复正常。



(图示来自微博)

这个案例提示我们，由于越来越多的企业聚集区和工业园区设立污水集中处理设施，因此只公开污水处理厂的出水水质信息，公众无法获知排入水厂进行预处理的工厂的污水处理状况。污水处理设施出水水质达标，可能会掩盖生产企业排污不达标的情况。因此，信息公开不能只停留在污水集中处理设施的层面，每一家企业的废水水质信息也应该得到公开。只有这样，公众才能了解周边的污染源排污状况，污染源头企业才能得到公众的监督。

### 福懋兴业自建预处理破解废水处理困境

纺织行业调研报告<sup>437</sup>中曾提到福懋兴业（常熟）有限公司（以下简称“福懋兴业”）在纺织行业新标准执行时的两难困境，“建议福懋兴业通过自建或与相关单位合建等模式，真正建立并有效运行预处理设施，承担起自身的废水预处理责任……”，福懋兴业在《常熟市印染行业废水限期提标治理工作意见》（常政办发[2015]109号）指导下，2015年下半年启动增设2800吨/天废水处理设施工程，通过生化+物化的工艺处理本企业产生的印染废水；2016年6月12日完成设备设施投建，并于2016年7月25日通过常熟市环保局的验收监测及监测

<sup>37</sup> [http://www.ipe.org.cn/about/newnotice\\_de\\_1.aspx?id=1766](http://www.ipe.org.cn/about/newnotice_de_1.aspx?id=1766) (2016年9月访问)



报告备案，且最近一期<sup>38</sup>的监测数据显示福懋兴业 14 项新标准要求指标全部达标。在多家客户的不断推动下，福懋兴业撤除了其 2013 年的环境违规记录<sup>39</sup>。

福懋兴业增设污水处理设施并通过验收投入运行后，在确保稳定运行及达标排放的前提下，福懋兴业在环保合规性及承担自身废水预处理责任方面值得肯定。相较之前的不经处理直接排入污水处理厂的方式，可以说福懋兴业迈出了厘清污水间接排放企业与集中处理设施之间责权的关键一步。



(图示为福懋兴业建设自有污水预处理设施的前后对比照片)

## ■ 管理环境影响较高的供应商

### 基本标准

对供应链开展有效的环境管理需要品牌对环境风险或影响较高的供应商进行识别，以降低高风险环节的环境负荷。该评价指标旨在指导品牌优先关注环境影响较高的供应商，包括主要材料或原材料供应商、危废处理商以及污水处理厂。尽管不一定与品牌有直接的供应关系，但这些环节容易出现监督漏洞，需要品牌检索供应商的合规性，推动其对违规问题作出公开说明。

### 进展与不足

相较于上一年，开始识别并推动供应链上环境影响较高的供应商就环境问题及整改行动进行公开说明的品牌增加至 58 个。其中，苹果积极针对关键原材料供应商或废弃物处理商开展环境管理。

尽管如此，仍有约 70% 的品牌未对环境风险或影响较高的供应商进行识别。

<sup>38</sup> <http://www.cshb.gov.cn/common/FJview.aspx?mid=368&id=16537&back=1> (2016 年 9 月访问)

<sup>39</sup> [http://www.ipe.org.cn/about/notice\\_de.aspx?id=1294&isano=1](http://www.ipe.org.cn/about/notice_de.aspx?id=1294&isano=1) (2016 年 9 月访问)

## 创新案例

### 苹果推动废弃物供应商整改

除对 TOP 200 供应商定期进行检索并追踪其到撤除记录，苹果也将其供应商合作的危废处理商信息进行收集，并纳入到检索清单中。在考核供应商环境表现时，其危废处理商有无违规记录也将作为考核标准之一。当发现某危废商存在环保违法记录后，苹果会立即通知对应的苹果供应商对其合作的危废商进行督促整改并将此计入该供应商考核分数，追踪供应商推动全过程直至该危废处理商记录撤除。

另外，苹果要求其供应商在选择危废处理商前必须进行合规调查，并指导其供应商学习如何使用蔚蓝地图数据库检索危废商违规记录，了解其状态。除促使供应商对危废处理商进行推动外，自 2015 年，苹果开始深入检索和调查，对部分环境影响较大的危废商采取直接影响和督促，使其积极主动和 IPE 取得联系并遵守 GCA 审核流程采取相应的整改行动直至撤除不良记录，目前已有 3 家危废处理商在苹果的推动下完成整改并撤除了记录。

## ■ 向上游检索

### 基本标准

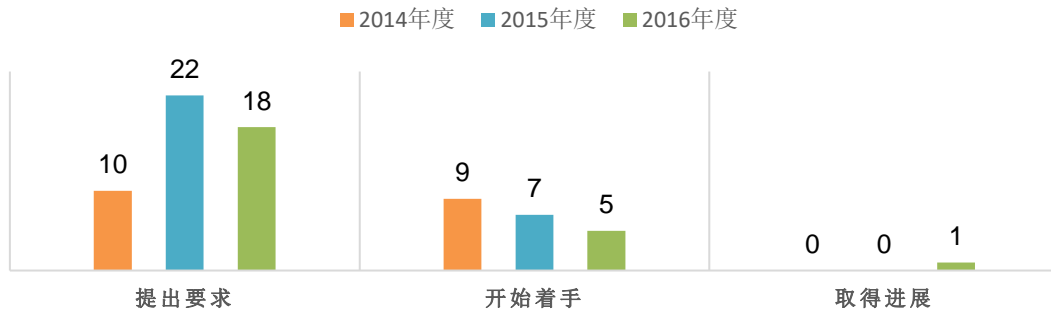
产业分工日渐细化和专业化意味着品牌需要进一步延伸供应链管理。该项指标指引品牌通过供应商培训、点对点指导等多种形式推动直，接供应商检索其上游供应商，识别违规问题并与利益方形成沟通机制同时，同行业品牌共同管理供应商的环境风险，能够撬动上下游行业合力开展供应链环境管理，从源头管控环境负荷。

### 进展与不足

本期评价中，苹果除了成功推动同行业的富士康建立供应商检索机制外，与多家 IT 品牌分享交流管理经验，还将管理延伸到皮革供应商，持续推动 ecco 撤记录。戴尔也在今年开始推动其供应商纬创建立供应商检索机制，并与环保组织沟通检索结果，目前，纬创已推动近 10 家供应商消除环境违规记录。

但相较于上一年，今年向上游传递检索机制的品牌数量有小幅下降，鉴于供应商的意识转变较难，建议品牌能够持续推动，并将供应商培训等融入日常管理。

### 向上游检索推动进展



## ■ 能源和气候变化数据

### 基本标准

此项指标旨在指导品牌逐步推动直接供应商及供应链上能耗较高的供应商披露能耗和碳排放数据，并利用公开数据设定合理透明节能减排目标。

### 进展与不足

在《巴黎协定》即将生效，《全国碳排放权交易管理条例》已经进入立法程序的背景下，企业级别的温室气体排放数据将对品牌绿色供应链管理提供必要的支撑，加强对温室气体排放的控制和管理。

阿迪达斯依据多年收集的企业级数据对供应商设置各自的减排目标，在此项指标中获得满分。苹果、戴尔、Levi's、马莎百货、Target 也能够影响到供应链上能耗较高的供应商披露能耗与碳排放数据。

但仍有 60% 的品牌未形成推动供应链披露碳排放数据的意识。

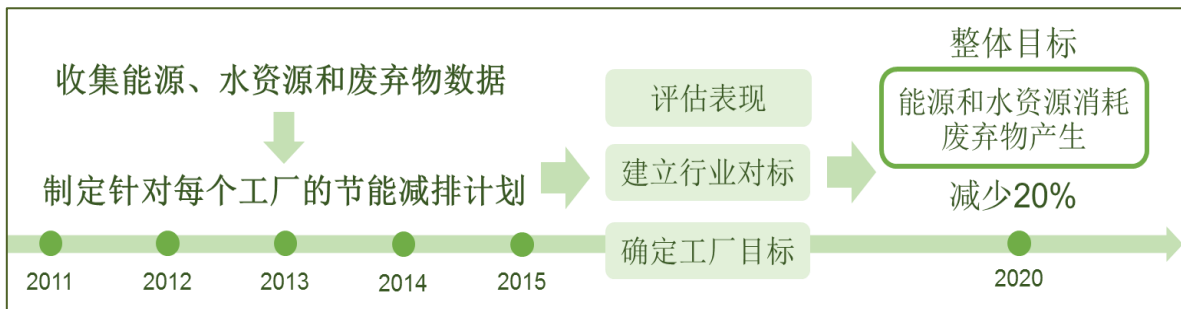
### 创新案例

#### 公开数据有助提升准确度

大多数品牌的供应商为中小企业，中小企业的排放数据暂未能得到更多管控，品牌在数据获取和使用上存在数据准确度不高的问题，在合作伙伴的协助下，将 IPE-PRTR 数据库中的广东企业 2013、2014 年年度能耗数据与企业上报给政府相关部门的数据进行对比分析，结果显示公开的数据误差在 10% 以内，在准确度方面还是较高的，可见公开透明的数据有助于企业准确填报。

## 阿迪达斯基于数据设定供应商各自减排目标

自 2011 年起，阿迪达斯要求供应商工厂将能源和水资源使用、废弃物产生情况提交到品牌开发的环境数据统计系统 (EMeRet)。依据供应商的产品种类和生产流程，阿迪达斯将其划分到服装、鞋、附件装备等数个组别，并通过评估 2011 至 2015 年间收集的工厂年度减排情况，提出每个组别的能源和水资源使用以及废弃物产生基准。针对每一家供应商，阿迪达斯将其与组别基准进行对比分析，并提出差异化的节能减排目标；最终实现阿迪达斯提出的到 2020 年，能源和资源消耗、废弃物产生量减少 20% 的总目标。2016 年开始收集供应商月度数据。



(阿迪达斯供应商目标设定管理,图片来自阿迪达斯)

## ■ 污染物排放转移数据 PRTR

### 基本标准

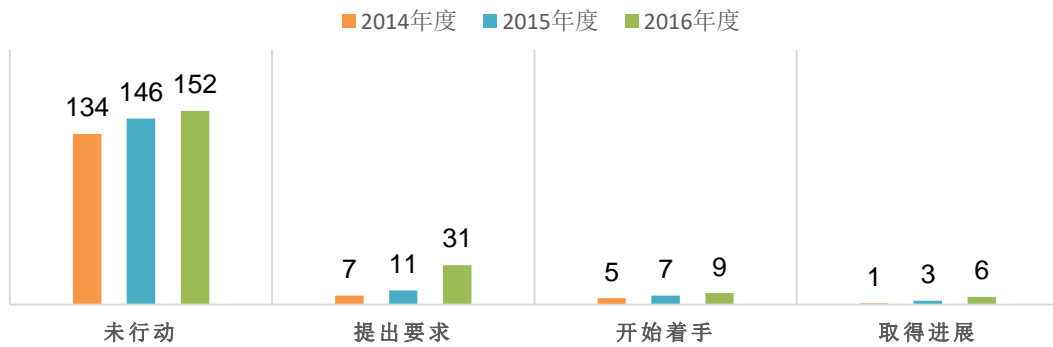
除能源和碳排放数据外，品牌应推动直接供应商及供应链上环境影响较高的供应商公开污染物排放转移 (PRTR) 数据。获得满分的品牌除推动直接供应商填报相关法规中要求的污染物数据和自行监测数据外，能够据利用公开数据设定合理透明的污染物减排目标。

### 进展与不足

相较于上一年，建立定期推动供应商主动披露 PRTR 数据的品牌由 10 个增长到 15 个，截止 2016 年 9 月，共填报 PRTR 数据 1655 份，其中已公开 1286 份，发布数据数量比去年增长近 40%，更值得一提的是，阿迪达斯、Levi's、富士康对供应商填报的每份 PRTR 数据都进行前期审核，提升供应商数据统计与管理方面的能力。



## 品牌PRTR推动进展



尽管如此，仍有 77% 的品牌尚未开始推动或未向供应商提出披露要求。中国企业环境信息披露的意识和能力不强，既为品牌推动污染物排放转移数据的披露增加了难度，也使现有数据的填报更多地停留在一般污染物，而特征污染物的披露仍不到位。

## ■ 废弃产品责任回收

### 基本标准

品牌的供应链管理不只包括生产环节，还需要关注废旧产品的处理。本项指标旨在指引品牌参与建立废弃产品回收渠道，跟踪废弃产品回收去向直至终端回收处理商，并推动终端回收处理商对环境违规问题做出整改，最终合力推动本行业废弃产品得到负责任的回收利用。

### 进展与不足

相较于上一年，阿迪达斯、Gap、ZARA、宜家等更多品牌开始在中国建立废旧产品回收渠道，另一方面汽车品牌也普遍开展二手车置换，尽管如此，回收渠道的透明度依然值得关注，只有极少数品牌能够跟踪废弃产品回收去向，直至终端回收处理商。





## 7. 行业与区域排名

### 7.1. 分行业排名

本期评价共涉及 9 个不同的行业。同一行业的供应链常常具有相似的生产工序和污染特征，因此同一行业品牌的表现更具可比性，同时品牌最佳实践在同一行业间也更具参考性和推广价值。

为此我们开展了分行业评价，并形成了 9 个行业榜首品牌。

9 行业榜首品牌分别是：IT 行业——苹果，纺织行业——阿迪达斯，食品饮料行业——可口可乐，日化行业——花王，汽车行业——奔驰，纸业——王子控股，皮革行业——阿迪达斯，酒业——青岛啤酒，综合类——日立。



IT行业



纺织行业



食品饮料行业



日化行业



皮革行业



酒业



汽车行业



纸业




综合类



## IT 行业

IT 行业品牌 CITI 评分排名表

 CITI评价指标			沟通 回应	合规性与整改行动			延伸 绿色供应链		数据披露		负责任 产品
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 负责 任处 理	识别 关键 环节	向上 游检 索	能源 气候 变化	PRTR	废弃 产品 回收
NO.	品牌	100	12	12	14	10	14	8	10	12	8
1	苹果	80	12	12	14	5	10.5	6	7.5	9	4
2	戴尔	68.5	12	12	10.5	2.5	7	4	7.5	9	4
3	松下	62	9	12	10.5	2.5	7	4	5	6	6
4	三星	60.5	9	12	10.5	5	7	2	5	6	4
5	华为	54.5	9	12	10.5	2.5	7	4	2.5	3	4
6	富士康	53.5	9	12	10.5	0	7	2	5	6	2
7	惠普	48	12	6	7	0	7	4	5	3	4
8	微软	47	9	9	10.5	0	7	2	2.5	3	4
9	佳能	43.5	9	9	10.5	0	7	2	0	0	6
10	TCL	28	9	3	3.5	0	3.5	0	0	3	6
11	思科	25	9	6	3.5	0	0	0	2.5	0	4
12	诺基亚	24.5	9	6	3.5	0	3.5	0	2.5	0	0
13	联想	22.5	6	3	3.5	0	3.5	0	2.5	0	4
14	爱立信	22	9	6	7	0	0	0	0	0	0
15	英特尔	21	9	3	3.5	0	0	0	2.5	3	0
16	夏普	20	6	3	3.5	0	0	0	2.5	3	2
17	索尼	15.5	9	3	3.5	0	0	0	0	0	0
18	中兴	11.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	0
18	沃达丰	11.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	0
18	英国电信	11.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	0
21	精工爱普生	11	6	3	0	0	0	0	0	0	2
22	HTC	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
22	LG	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
24	摩托罗拉	6	3	3	0	0	0	0	0	0	0
24	IBM	6	3	3	0	0	0	0	0	0	0
26	小米	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
26	魅族	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
26	格力	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
29	新加坡电信	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
29	比亚迪	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
29	黑莓	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
29	海尔	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
29	美的	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0

IT 行业品牌在供应链环境管理上的表现出现两极分化的现象。

领先品牌以苹果为代表,持续开展供应商检索,推动违规企业采取整改措施,并向上下游延伸。戴尔、松下、三星、华为、惠普和佳能也进一步深化对在华供应商的环境管理。通过持续推进对供应商的环境合规检索,IT 品牌共推动 233 家存在违规记录的企业采取整改措施,并要求 119 家供应商通过 GCA 审核撤除违规记录,而且推动 185 家供应商持续填报年度污染物排放和转移数据。

2016 年 7 月,苹果、戴尔、三星、华为、佳能、日立、东芝、爱立信、思科、索尼等品牌,在 IPE 协调下共同开展了 IT 行业绿色供应链圆桌会。会上,中外 IT 品牌就污水和危险废物集中处理、节能降耗、在线数据的使用,以及如何通过品牌合力,共同推动共有供应商等问题,进行了深入探讨。




与此同时,一批 IT 电子品牌依然未见行动。其中, LG、HTC、小米和魅族等手机品牌,以及美的、格力和海尔等家电品牌,仍未有效建立基本的供应商环境违规检索机制,尚未积极开展供应链环境管理。

考虑到上述品牌均有相当规模的销售量,其供应链污染造成的潜在影响值得关注。

## 纺织行业

纺织行业品牌 CITI 评分排名表

 CITI评价指标			沟通 回应	合规性与整改行动			延伸 绿色供应链		数据披露		负责任 产品
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 负责 任处 理	识别 关键 环节	向上 游检 索	能源 气候 变化	PRTR	废弃 产品 回收
NO.	品牌	100	12	12	14	10	14	8	10	12	8
1	阿迪达斯	73	12	12	14	5	7	2	10	9	2
2	Levi's	67	12	12	10.5	5	7	2	7.5	9	2
3	马莎百货	64.5	12	12	10.5	2.5	7	2	7.5	9	2
4	Target	62.5	12	12	10.5	2.5	7	2	7.5	9	0
5	Gap	61.5	12	12	10.5	5	7	2	5	6	2
6	沃尔玛	56.5	9	12	10.5	5	7	2	5	6	0
7	ZARA	56	12	12	10.5	5	7	2	2.5	3	2
8	H&M	50	12	9	7	0	7	0	5	6	4
9	彪马	48.5	12	9	7	2.5	7	0	5	6	0
10	溢达	48	9	12	10.5	0	7	2	2.5	3	2
11	宜家	43.5	9	12	7	2.5	3.5	0	2.5	3	4
12	优衣库	42.5	9	12	10.5	0	7	0	0	0	4
13	耐克	41.5	12	9	7	0	7	2	2.5	0	2
14	C&A	37.5	12	9	7	2.5	7	0	0	0	0
15	杰克琼斯	37	9	12	7	0	7	2	0	0	0
16	家乐福	36	9	9	7	0	3.5	2	2.5	3	0
17	哥伦比亚	35	12	6	7	0	7	0	0	3	0
18	美津浓	34	9	9	7	0	3.5	0	2.5	3	0
19	Mothercare	28.5	9	9	10.5	0	0	0	0	0	0
20	Timberland	27.5	12	6	3.5	0	3.5	0	2.5	0	0
20	北面	27.5	12	6	3.5	0	3.5	0	2.5	0	0
20	Lee Jeans	27.5	12	6	3.5	0	3.5	0	2.5	0	0
23	Ann Taylor	25.5	9	6	7	0	3.5	0	0	0	0
24	Lindex	25	12	6	3.5	0	3.5	0	0	0	0
25	乐购	24.5	9	6	3.5	0	3.5	0	2.5	0	0
25	Burberry	24.5	6	3	3.5	0	3.5	0	2.5	6	0
27	Esprit	22	9	6	3.5	0	3.5	0	0	0	0
28	Primark	19	9	3	3.5	0	3.5	0	0	0	0
29	Abercrombie & Fitch	16.5	3	3	7	0	3.5	0	0	0	0
30	Tommy Hilfiger	16	6	3	7	0	0	0	0	0	0
30	雅戈尔	16	6	3	7	0	0	0	0	0	0



纺织业是环境影响大的消费品行业，尤其是其印染整理环节的废水排放，对社区和生态环境的影响更加突出。

在本期 CITI 指数评价期间，阿迪达斯、Levi's、马莎百货、Target、Gap、沃尔玛、ZARA、H&M、彪马、溢达等领先品牌，针对纺织业的主要环境影响，制定了较为细致的供应链环境管理政策。

通过持续推进对供应商的环境合规检索，纺织品牌共推动 354 家存在违规记录的企业采取整改措施，并要求 105 家供应商通过 GCA 审核撤除违规记录，而且推动 162 家供应商持续填报年度污染物排放和转移数据。Levi's 还持续关注供应商公开的在线监测数据是否达标排放。

新纳入 CITI 指数评价的多家纺织行业品牌有良好表现，其中 Lindex 发布全球供应商名单，Mothercare 不仅建立起供应商环境违规检索机制，更推动 3 家存在违规记录的供应商采取整改措施。


然而，维多利亚的秘密、CK、DKNY、Polo Ralph Lauren、阿玛尼等知名国际品牌仍没有开展有效的供应链环境管理。本土品牌中，安踏和 361 度等未能开展有效的供应链环境管理。

上述品牌都拥有相当规模的销售量，其供应链污染造成的潜在影响值得关注。



## 综合类

综合类品牌 CITI 评分排名表

 CITI评价指标			沟通 回应	合规性与整改行动			延伸 绿色供应链		数据披露		负责任 产品
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 负责 任处 理	识别 关键 环节	向上 游检 索	能源 气候 变化	PRTR	废弃 产品 回收
NO.	品牌	100	12	12	14	10	14	8	10	12	8
1	日立	46.5	9	9	10.5	0	7	2	5	0	4
2	皇家飞利浦	41	9	12	10.5	0	7	0	2.5	0	0
3	通用电气	30.5	9	9	7	0	3.5	0	0	0	2
4	东芝	30	9	6	10.5	0	0	0	2.5	0	2
5	西门子	24	9	6	3.5	0	3.5	0	0	0	2

综合类品牌，每一家都涉足多个不同行业，供应链环境管理难度较高。

可喜的是，这 5 个品牌均能建立起供应商环境违规检索机制，至少进行年度全面检索。其中皇家飞利浦和东芝能够将供应链延伸至多个行业，包括钢铁、化工、橡胶、合成材料等重污染行业。

然而，综合类品牌中，还没有品牌能够通过识别供应商的废水处理路径，将环境管理延伸到集中处理设施；同时在推动供应商公开污染物排放转移数据方面，进展依然缓慢。



皮革行业可以细分为合成革和人造革，以及纯皮为原料的皮革制品两大类。其中，表现较好的品牌主要生产运动和户外用品。由于这些品牌在生产合成革和人造革箱包和鞋类产品之外，同时生产服装类产品，因此对合成革和人造革产品生产链条上环境负荷的管理基本延续对纺织品的管理机制。以真皮产品为主的品牌表现有限，仅有 Burberry、Clarks 开始关注在华供应商的环境合规情况；大部分品牌尚未对供应商的废气恶臭、含有重金属的废水和污泥进行管控。

本期 CITI 评价期间，我们与环保组织绿色江南、淮河卫士一起，针对皮革产业的污染问题开展了案头和实地调研，并发布污染调研报告。针对发现并公开的疑似供应商环境污染，亚瑟士与第三方审核机构前往环境违规工厂开展现场调查，并推动供应商与在地环保组织就如何降低环境负荷开展沟通。亚瑟士还使用蔚蓝地图数据库，对其在华供应商进行全面检索，并推动一家存在环境监管记录的工厂采取整改措施；在供应链环境管理方面取得了积极进展。

Coach 否认调研中提及的污染工厂是其供应商，但拒绝进一步与利益相关方就在华供应链环境管理进行沟通。

迪士尼通过电话会议和第三方公开平台，回应确认环保组织在调研中发现的环境违规企业中，有三家是品牌授权方的供应商，并将与被授权方协商如何解决违规问题；显示出品牌在应对供应链环境污染上开始转变一贯的敷衍态度。尽管如此，在与环保组织的第二次电话沟通中，迪士尼仅表示计划开始对部分供应商开展环境合规检索，期待品牌尽快采取更多实质性的行动，开展供应链环境管理。



食品饮料行业中，可口可乐在上一年度建立供应商检索机制的基础上，开始推动问题供应商撤除环境违规记录，并定期与利益方沟通推动进展。

汉堡王、德克士、麦当劳、肯德基 4 个快餐品牌在上海福喜事件<sup>40</sup>之后发布了在华供应商名单<sup>41</sup>，但是如前文所述，我们希望品牌在识别环境影响重点环节的基础上，着重公布相关环节的供应商名单，尤其是上游污染较为严重的环节——畜禽养殖企业、制糖、食品添加剂等原料供应商。

总体而言，食品饮料行业大多数品牌，包括麦当劳、肯德基、现代牧业、康师傅、农夫山泉等知名国际和大中华区品牌，尚未有效展开供应链环境管理。

---


<sup>40</sup> <http://finance.qq.com/a/20140811/072399.htm>（2016 年 9 月访问）

<sup>41</sup> 德克士仅发布上海德克士的供应商



## 日化行业

日化行业品牌 CITI 评分排名表

 CITI评价指标			沟通 回应	合规性与整改行动			延伸 绿色供应链		数据披露		负责任 产品
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 负责 任处 理	识别 关键 环节	向上 游检 索	能源 气候 变化	PRTR	废弃 产品 回收
NO.	品牌	100	12	12	14	10	14	8	10	12	8
1	花王	52.5	9	12	10.5	2.5	3.5	2	5	6	2
2	联合利华	38	9	9	10.5	0	7	0	2.5	0	0
3	宝洁	11.5	3	3	0	0	0	0	2.5	3	0
3	强生	11.5	3	3	0	0	0	0	2.5	3	0
3	欧莱雅	11.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	0
6	立白	9.5	6	0	3.5	0	0	0	0	0	0
7	庄臣	8.5	3	3	0	0	0	0	2.5	0	0
7	高露洁-棕榄	8.5	3	3	0	0	0	0	2.5	0	0
9	雅芳	5.5	0	3	0	0	0	0	2.5	0	0
10	纳爱斯	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0
11	白猫	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	两面针	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	上海家化	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

日化行业中，洗衣粉及液体洗涤剂、化妆品和口腔清洁用品的生产制造需要使用表面活性剂，还会产生含石油类、苯胺类的水污染物及消毒废水，环境负荷较大，然而各品牌对在华供应链环境管理的态度相差较大。

其中，花王和联合利华已经建立了供应商环境合规检索机制，开展季度或更频繁的检索，在本期评价期间推动包装、印刷厂撤除环境违规记录，并与利益方沟通推动进展。此外，花王还开始对供应商废水排放路径进行识别，对供应链上水负荷较高的供应商进行重点管理。

相比之下，宝洁、欧莱雅等日化行业中的知名品仅仅在供应商行为准则等文件中公开要求供应商环境合规，但却尚未采取切实行动，并未建立供应商环境风险识别机制，面对公众问责，不能够进行实质回应。

## 汽车行业

汽车行业品牌 CITI 评分排名表

 CITI评价指标			沟通 回应	合规性与整改行动			延伸 绿色供应链		数据披露		负责任 产品
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 负责 任处 理	识别 关键 环节	向上 游检 索	能源 气候 变化	PRTR	废弃 产品 回收
NO.	品牌	100	12	12	14	10	14	8	10	12	8
1	奔驰	17.5	3	3	3.5	0	3.5	0	2.5	0	2
2	宝马	17	6	3	3.5	0	0	0	2.5	0	2
3	福特汽车	10.5	3	3	0	0	0	0	2.5	0	2
3	本田汽车	10.5	3	3	0	0	0	0	2.5	0	2
3	通用汽车	10.5	3	3	0	0	0	0	2.5	0	2
3	丰田汽车	10.5	3	3	0	0	0	0	2.5	0	2
7	大众汽车	8	3	3	0	0	0	0	0	0	2
8	沃尔沃	7.5	0	3	0	0	0	0	2.5	0	2
9	现代	5	0	0	0	0	0	0	0	3	2
10	雪铁龙	4.5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	2
10	标致	4.5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	2
12	比亚迪	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
12	长城汽车	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
14	长安汽车	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
14	奇瑞	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
14	日产	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
14	起亚	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
18	马自达	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

汽车行业的供应链延伸至钢铁、有色金属、电子仪表、橡胶纺织和玻璃等多个行业，但汽车品牌整体尚未积极开展对在华供应商的环境管理，大部分仅通过二手车置换等业务开展负责任产品回收。


尽管通用和本田等 8 个品牌对供应商提出了环境合规的要求，奔驰和宝马更是书面承诺将推动供应商整改，但面对共有供应商的违规记录，汽车行业各品牌尚未采取任何实质行动。以昆山六丰机械工业有限公司为例，2016 年 5 月至 7 月间昆山市环保局两次检出其存在无组织臭气排放超标排放的问题<sup>4243</sup>。然而该企业母公司的官网上显示的轮圈产品采购方——丰田、本田、福特、尼桑、现代，均未对该疑似供应商的环境违规做出回应。

<sup>42</sup> [http://www.ipe.org.cn/pollution/com\\_detail.aspx?id=318455](http://www.ipe.org.cn/pollution/com_detail.aspx?id=318455) (2016 年 9 月访问)

<sup>43</sup> [http://www.ipe.org.cn/pollution/com\\_detail.aspx?id=321329](http://www.ipe.org.cn/pollution/com_detail.aspx?id=321329) (2016 年 9 月访问)

## 纸业

纸业品牌 CITI 评分排名表


 CITI评价指标			沟通 回应	合规性与整改行动			延伸 绿色供应链		数据披露		负责任 产品
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 负责 任处 理	识别 关键 环节	向上 游检 索	能源 气候 变化	PRTR	废弃 产品 回收
NO.	品牌	100	12	12	14	10	14	8	10	12	8
1	王子控股	30	9	6	7	0	3.5	0	2.5	0	2
2	金光纸业	20	6	3	0	0	3.5	0	2.5	3	2
3	Stora Enso	11.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	0
3	爱生雅	11.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	0
5	芬欧汇川	5.5	0	3	0	0	0	0	2.5	0	0
6	玖龙造纸	5	0	0	0	0	0	0	0	3	2
7	红塔仁恒	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
7	山鹰纸业	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0
7	荣成纸业	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0
7	山东太阳纸业	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0
7	晨鸣纸业	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0
12	理文造纸	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

纸制品行业仍未实现供应链管理上的突破。

纸制品品牌仅在政策上有一定环境要求，但尚无实质行动的品牌。在本期 CITI 评价期间，仅有王子控股推动一家包装厂，对 2010 年企业环境行为评价红色做出整改和说明。

## 酒业

### 酒业品牌 CITI 评分排名表

 CITI评价指标			沟通回应	合规性与整改行动			延伸绿色供应链		数据披露		负责任产品
			公众问责	建立检索机制	推动整改	废水责任处理	识别关键环节	向上游检索	能源气候变化	PRTR	废弃产品回收
NO.	品牌	100	12	12	14	10	14	8	10	12	8
1	青岛啤酒	15	6	0	3.5	0	0	0	2.5	3	0
2	百威	13.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	2
3	哈尔滨啤酒	11	3	0	0	0	3.5	0	2.5	0	2
4	朝日啤酒	9.5	6	0	3.5	0	0	0	0	0	0
5	喜力	8.5	3	3	0	0	0	0	2.5	0	0
6	嘉士伯	5.5	0	3	0	0	0	0	2.5	0	0
6	SABMiller	5.5	0	3	0	0	0	0	2.5	0	0
8	雪花啤酒	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0
8	燕京啤酒	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0

酒业品牌在供应链管理方面的表现未有明显进展。

虽然百威、喜力、SABMiller 和嘉士伯在评价期间对供应商公开提出了环境合规的要求，但酒业品牌中无一建立供应商环境表现检索机制，尚未对供应商的环境影响进行识别，更没有要求一级供应商检索其上游供应商的环境合规情况。

青岛啤酒、雪花啤酒和燕京啤酒在企业年报中披露了污染物排放数据，下属企业同时公开自行监测数据。但酒业行业品牌尚未开展废水责任处理，燕京啤酒托管经营的燕京啤酒（莱州）有限公司（北京燕京啤酒投资有限公司的控股子公司<sup>44</sup>），更是将部分 COD 超标的生产废水未经处理经雨水管网进入排海管道，并与经处理达标的生产废水混合外排至入海口<sup>45</sup>。

<sup>44</sup> <http://www.yanjing.com.cn/upload/newsfile/201605/146312774656185fy7.pdf>（2016 年 9 月访问）

<sup>45</sup> <http://ythjic.gov.jiaodong.net/system/2016/09/13/010319011.shtml>（2016 年 9 月访问）

## 7.2. 区域排名

源自同一区域的品牌，其绿色采购的表现也更具可比性。本期评价品牌由上一年度的 167 个品牌增加到 198 个，大中华区域的品牌数最多，增至 61 个。

苹果、阿迪达斯和松下持续领跑美国、欧洲、日韩区域排名。在大中华区的品牌中，华为跃居第一，TCL 进步较大进入前五。

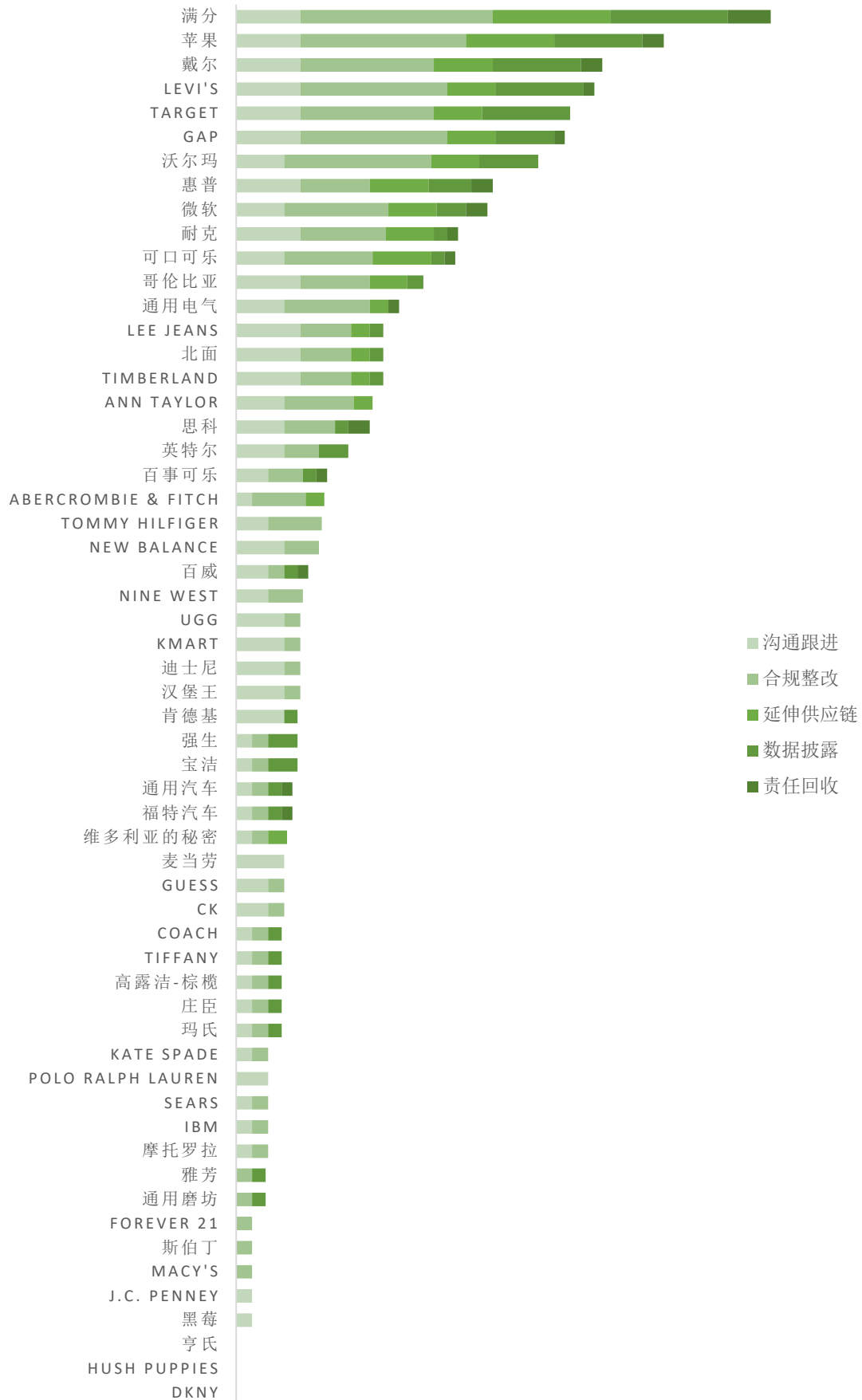


198 品牌区域分布图



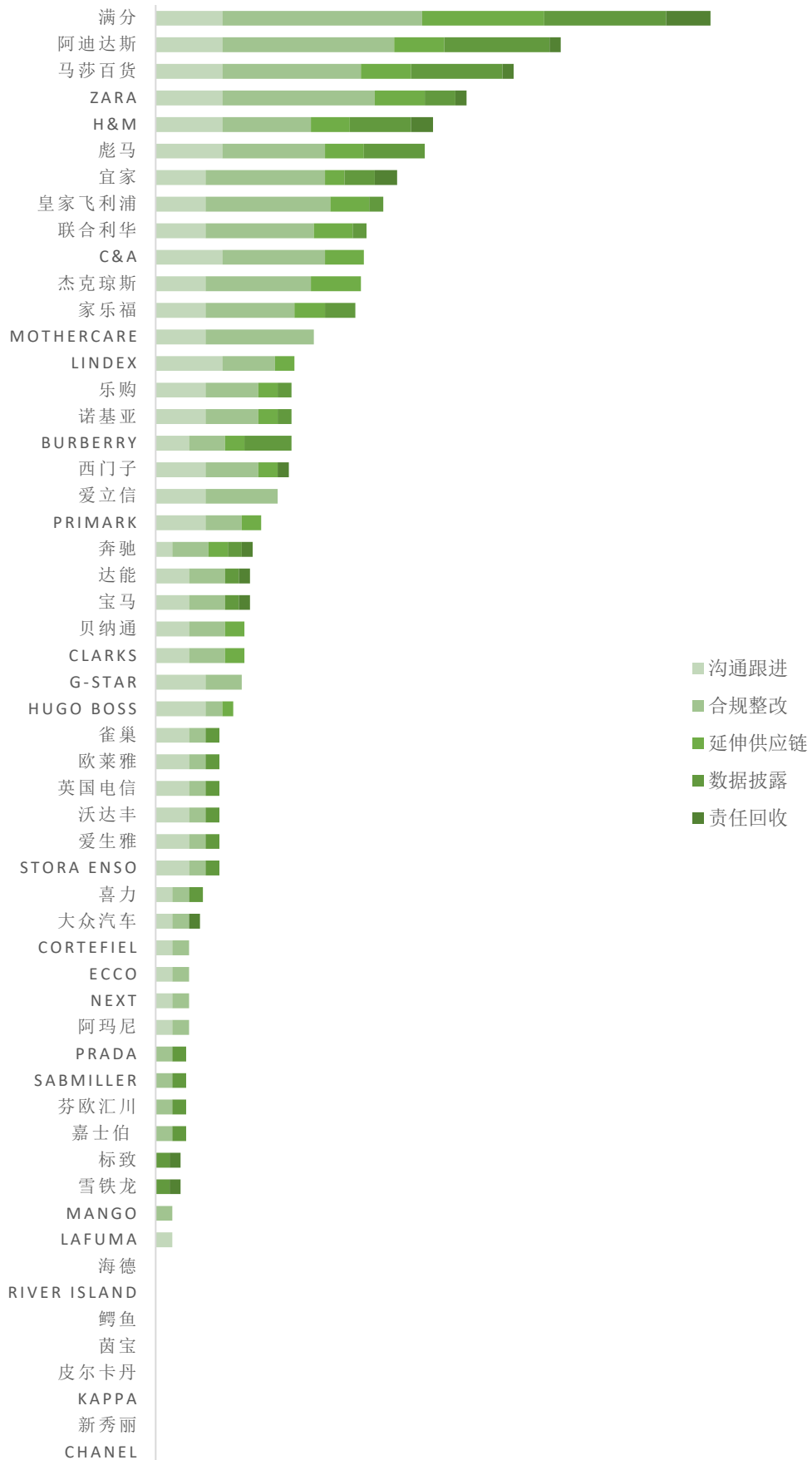
区域榜首品牌

## 美国品牌排名

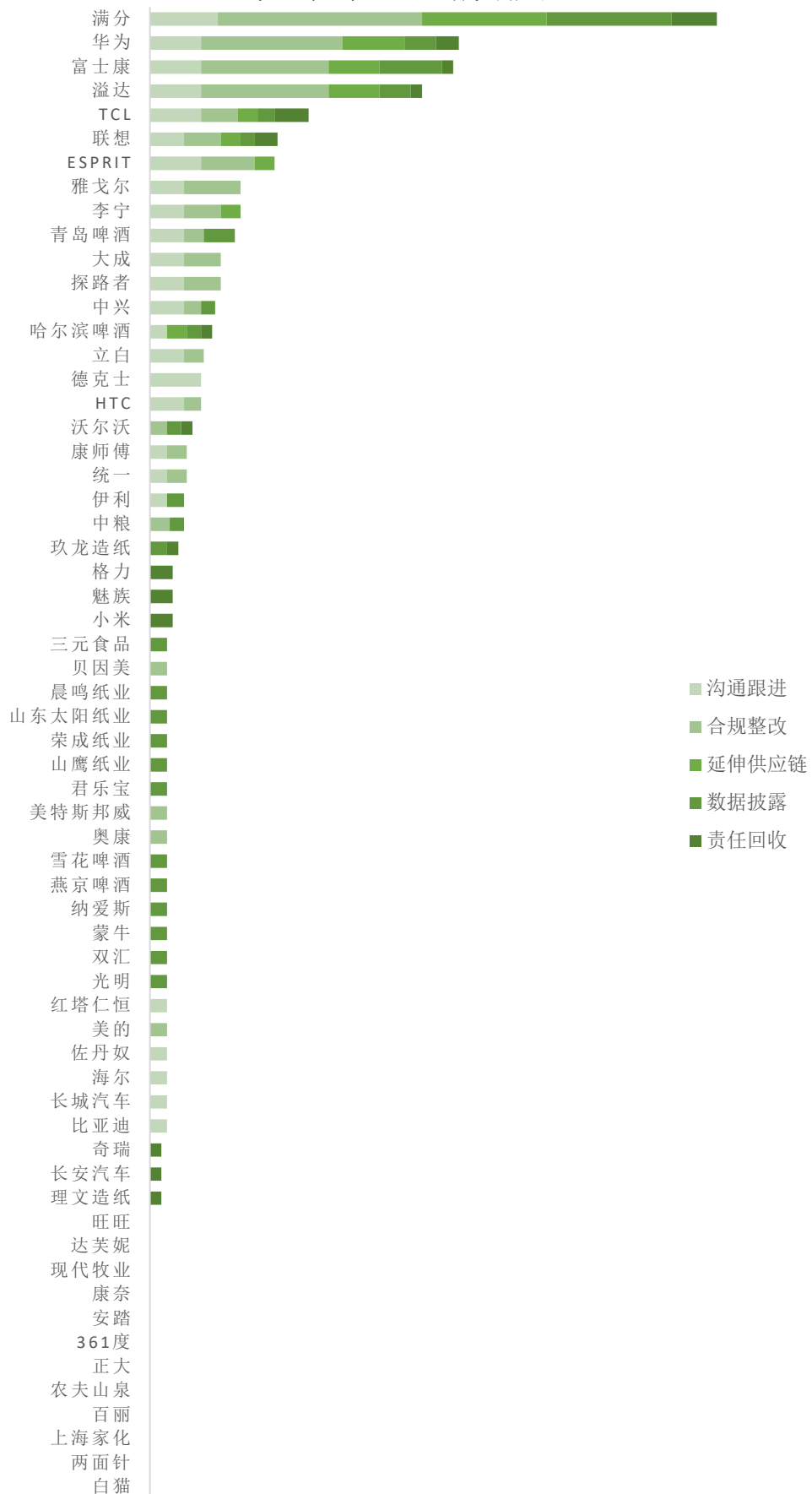




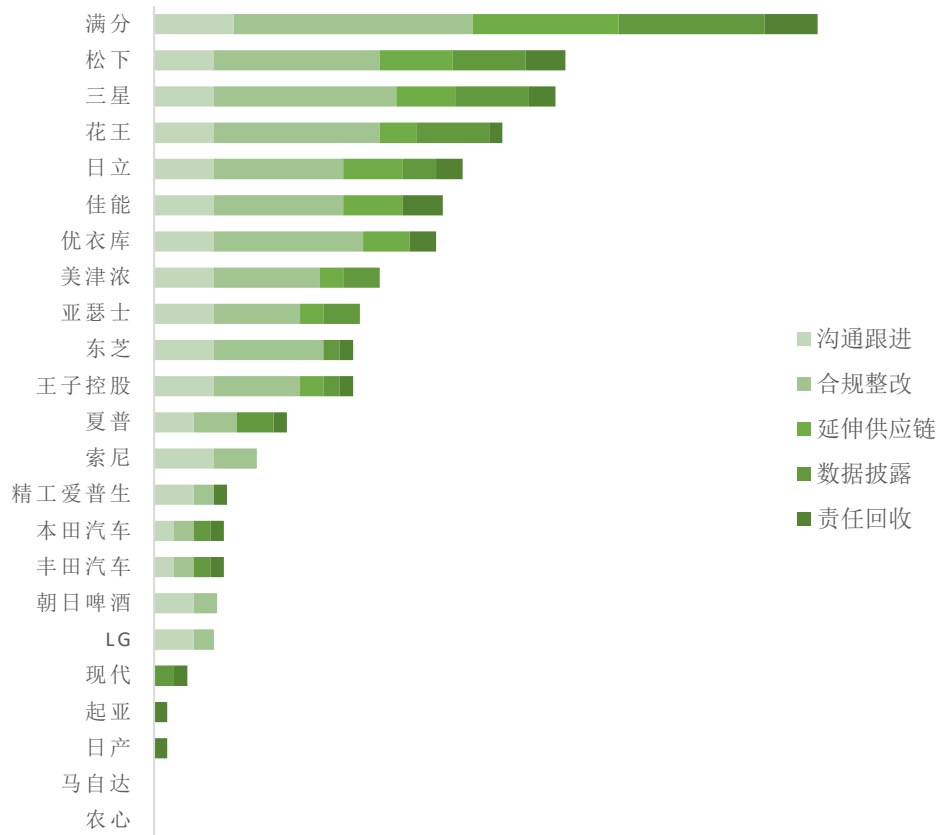
## 欧洲品牌排名



## 大中华区品牌排名



## 日韩品牌排名



## 8. 解决方案

结合本期评价的发现和发现，我们设计了以下解决方案，分别涉及与绿色供应链建设相关的政府部门、品牌、供应商和消费者。

### 8.1. 政府：基于信息公开发挥市场主导作用

我们认为，政府最重要的作用，不是通过立法和监管直接就企业的绿色采购进行事无巨细的微观管理（micro-management），而是通过完善相关的基础设施建设，协助建立环境守法基础上的公平竞争环境，让市场动力有效引导绿色采购。用李克强总理在 2013 年记者招待会上的话说，“要把错装在政府身上的手换成市场的手”。绿色供应链更多是要靠市场，而不是靠市长。

为此我们对政府部门提出如下解决方案：

- 绿色供应链建设，需要完善政策基础设施。政策基础设施的一个重要组成部分，就是信息公开。须推动分散在环保、发展改革、工信、建设、统计等多个部门的企业与行业数据的充分公开；
- 环保部门所建立的信息公开体系，可以成为其它部委构建机制的借鉴。



环保部门信息公开体系

## 8.2. 品牌：顺应公开透明的大趋势

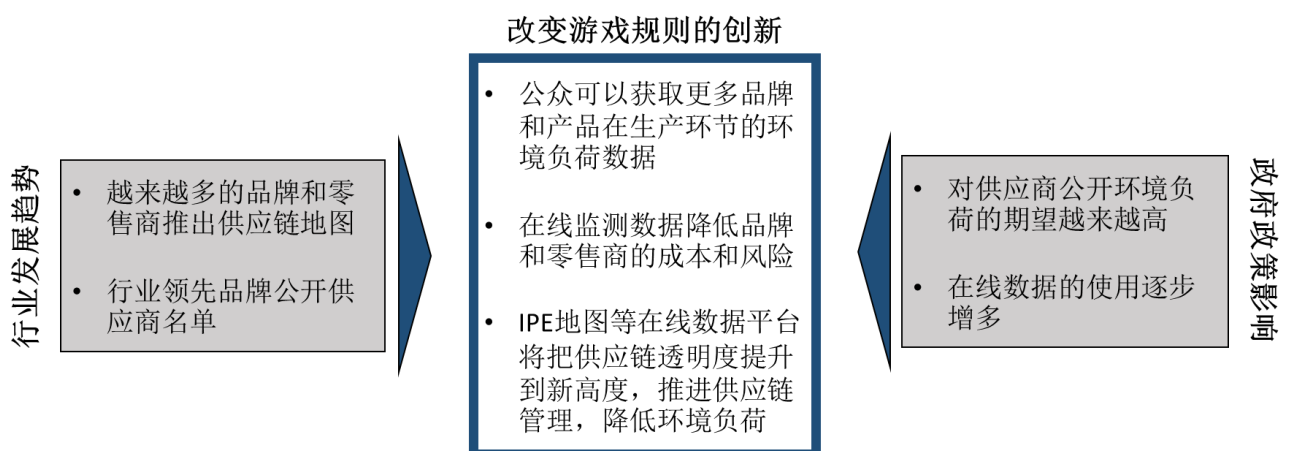
品牌公开其供应链关系，始于 21 世纪初，最初只有 4 家。苹果 2012 年首度披露全球 156 家供应商名单打破其供应商“保密”状态，成为一个新的标杆。2015 年，CITI 的标准首次将“公布在华供应商名单”列入。

公开与供应商的关系之所以是一个重要进展，是因为这样做意味着品牌不再准备以复杂的全球供应链关系为借口，回避承担其全球采购带来的环境影响。

耐克提到，透明和问责是耐克可持续商业的运行基础<sup>46</sup>。

ZARA 提到，在利益相关方的推动下，履行“公众对环境信息拥有知情权”的承诺，公布在全球的一级和二级供应商（包括印染、洗涤、制革和印刷）名单。

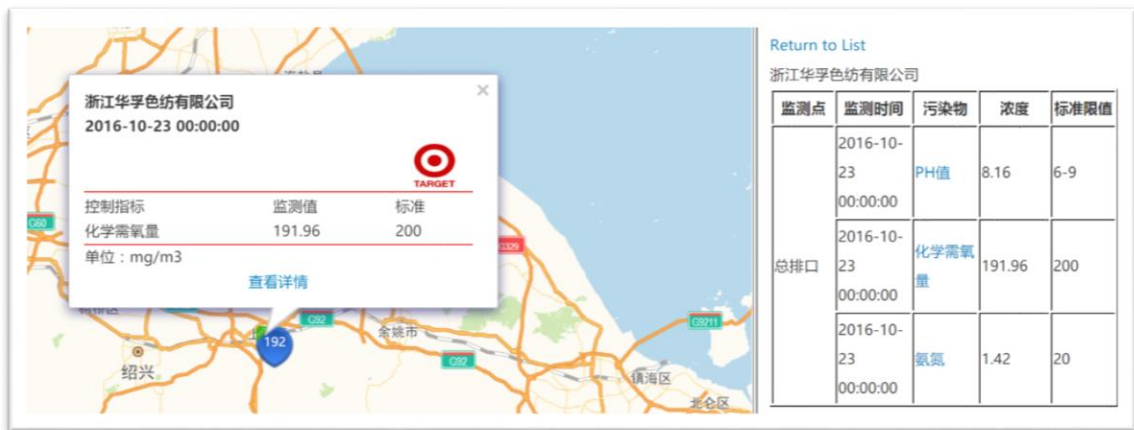
如上所述，各级政府大力推进环境信息公开，除了加强现有的监测执法，环保部门在开展污染源环境监管时陆续开始使用在线监测数据。而公众对企业公开环境影响和负荷的诉求也越来越多，并通过环保部 12369 热线、微博等平台对企业污染行为进行举报，开展公众监督的。与此同时，一批环境责任意识更高的品牌已经公开了全球供应商的名单，并推出供应链地图。



（图为 Linda Greer 提供）

在此背景下，IPE 正在开发一款基于在线监测数据的环境地图，将品牌 LOGO 与供应商的在线和监管数据关联起来。通过该平台，公众可以获取更多品牌产品在生产环节的环境表现；而品牌可以更好地管理供应链上的环境风险，降低环境负荷，真正实现供应链环境管理的公开透明。

<sup>46</sup> <http://about.nike.com/pages/transform-manufacturing>（2016 年 9 月访问）



品牌供应链环境地图示例

在主要不足中,我们看到在水环境依然严峻的背景下,废水负责任处理也是一个亟待突破的方向,在此我们也对供应商废水管理提出解决方案。

为引导品牌在废水集中处理上取得更好的进展, CITI 3.1 对该指标进行了调整,加入具体操作建议;同时提升品牌对供应商废水处理的管理责任,使“很难影响到污水厂而不去行动”的借口不再成立。



(图片为 CITI 3.1 指标 2.3 B、C、D 评价项内容)

从全国各省水质情况来看,水环境依然不容乐观,特别是供应商集中分布的江浙一带。很多品牌在其对水资源保护的承诺中都制定了水管理战略。希望品牌将水管理战略重点放在急迫需要改善的地方,沿着CITI 3.1中的废水负责任管理路线图,通过推动信息公开逐渐厘清各方在污水处理中的责任,撬动污水厂达标排放,为水环境改善做出贡献;管理延伸到废水处理的最后一道防线,实现对水资源保护的承诺。



### 8.3. 消费者：激发品牌绿色供应链动力

上文提到，绿色供应链更多是要靠市场，而不是靠市长。品牌的绿色采购，会给供应链条提供绿色生产的市场动力；而品牌绿色采购的市场动力，则需要依靠绿色消费来提供。

要让绿色消费提供市场动力，需要让消费者能够便捷获取可信的品牌绿色供应链表现信息。

为此，“蔚蓝地图”App 3.0 增加“绿色选择”栏目。该栏目每周动态更新，品牌推动供应商改善环境表现的行动得到及时展现。

自本栏目 2016 年 3 月上线以来，共有 10 个品牌上榜“本周绿色之选”15 次以上。

通过蔚蓝地图 APP，消费者不但可以获取品牌绿色供应链表现的信息，更可以通过微博、微信等社交网络分享品牌环境表现。

我们希望更多品牌能够通过官方账号回应消费者的点赞和评论，与消费者良性互动，借助新媒体手段实现“绿色营销”，为绿色供应链找到市场动力。

（图片来自蔚蓝地图 App 截图）



## 附录 I CITI 评价指标体系 3.1

指标		评价项
沟通与回应	1.1 公众问责与沟通	A 无公众问责渠道或无回应。
		B 回应已知晓，并表示将会调查环境违规问题。
		C 派人跟进问题企业的环境违规问题，并作出说明。
		D 深度跟进，委派专人持续沟通问题企业及其整改情况；或公布在华供应商名单。
		E 建立利益方有效沟通机制，且公布在华供应商名单。
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 公开要求供应商环境合规，如明确写入供应商行为准则。
		C 要求供应商环境合规，建立供应商检索机制，至少进行年度全面检索。
		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，并对检索结果作出说明。
	2.2 推动供应商整改并公开说明	A 没有推动整改的计划。
		B 承诺推动供应商整改，并作出简要书面说明。
		C 推动问题供应商整改，并推动其就违规问题进行信息公开。
		D 推动问题供应商撤除环境违规记录，并定期与利益方沟通推动进展。
		E 不断消除问题供应商的环境违规记录，并能够持续关注供应商环境表现。
	2.3 废水负责任处理	A 尚未开始对供应商的废水处理路径进行识别。
		B 全面识别供应商废水排放路径，重点管理供应链上水负荷较高的供应商。

		C 推动重点管理供应商公开其排入的集中处理设施的名称，以及其与集中处理设施之间约定的废水接收标准（如工厂预处理标准）。
		D 推动重点管理供应商公开其排入集中处理系统的排放口的废水监测数据（不限于企业自监测数据），并在出现废水排放超过接收标准时能够作出说明。
		E 定期识别集中处理设施的排放情况，并能够在处理设施出现超标排放时确认其供应商所应承担的责任，或推动集中处理设施对超标问题作出说明。
延伸绿色供应链	3.1 识别并管理供应链中环境影响较高的供应商	A 尚未进行识别。
		B 将环境影响纳入供应商管理分类标准中，对环境影响较高的供应商开展全面检索。
		C 推动环境影响较高的供应商就环境问题及整改行动进行信息公开；或识别并推动货运物流供应商就违规问题及整改行动进行信息公开。
		D 推动关键原材料供应商就环境问题及整改行动进行信息公开，或推动工厂的废弃物处理商消除违规记录。
		E 能够推动原材料供应商消除违规记录，或推动供应商的废弃物处理商就环境问题进行信息公开。
	3.2 推动供应商检索其上游供应商	A 未采取有效行动。
		B 通过有效方式推动供应商检索其上游供应商。
		C 已经有供应商能够做到检索上游供应商，识别违规问题，并推动问题上游供应商对违规问题作出公开说明。
		D 已有供应商建立了供应商检索机制，并与利益方形成沟通机制，或推动同行业品牌管理供应链环境风险。
		E 带动同行业上下游合力推动，促进形成行业规模效应。
数据披露	4.1 推动供应商披露能源和气候变化数据	A 尚未对供应商提出此要求。
		B 公开要求至少直接供应商须披露能源和气候变化数据。
		C 推动直接供应商完成填报，公开年度数据，数据涵盖能耗与 CO <sub>2</sub> 排放数据。
		D 识别供应链上能耗较高的供应商，并对其提出披露能耗与 CO <sub>2</sub> 排放数据的要求。
		E 推动供应链上能耗高的供应商每年持续填报，并能够据利用公开数据设定合理透明节能减排目标。

	<b>4.2 推动供应商披露污染物排放转移数据</b>	A 尚未对供应商提出此要求。
		B 公开要求至少直接供应商填报污染物排放转移数据。
		C 推动直接供应商完成填报，公开年度数据，数据涵盖相关法规要求；或推动直接供应商披露完整的自行监测数据。
		D 推动供应链上环境影响较高的供应商完成填报，公开年度数据，数据涵盖 IPE-PRTR 优先污染物建议清单的要求。
		E 推动供应链上环境影响较高的供应商每年持续公开，并能够据利用公开数据设定合理透明污染物减排目标。
<b>负责任产品</b>	<b>5.1 建立废弃产品回收渠道并跟踪回收去向</b>	A 未建立废弃产品回收渠道。
		B 制定政策建立或参与中国废弃产品回收体系。
		C 推动本行业废弃产品得到负责任的回收利用，并进行有效持续推广，促使消费者参与。
		D 跟踪废弃产品回收去向，直至终端回收处理商，并确保其环境合规。
		E 推动终端回收处理商对环境违规做出整改，并披露排放数据。

### CITI 3.1 关键更新：

- ✧ 指标 2.2 对评价项 D、E 作了调整，E 评价项难度加大，希望品牌能够持续关注供应商的环境表现，建议品牌推动 GCA 审核通过企业持续填报 PRTR 年度数据来关注供应商环境绩效；
- ✧ 指标 2.3 对评价项 B、C、D、E 作了调整，更为强调品牌的管理，加入了具体操作建议；
- ✧ 指标 3.1 将评价项设计为上游原材料供应商和下游废弃物处理商两个平行路径进行路径指引，并增加对货运物流供应商的关注提示；
- ✧ 指标 3.2 调整评价项 E 为行业影响力，希望品牌能够带动同行业甚至行业协会协作，促进形成行业规模效应；
- ✧ 指标 5.1 增加强调对于回收的持续推广及与消费者的互动。

## 附录 II 行业合力推动供应链管理

在 CITI 涉及的各项行业中，贸易组织和行业协会的存在由来已久。近年来，企业创立行业协会的动机从争取政府监管、贸易政策、安全标准等共同利益，逐渐转向寻求环境问题的解决之道。这其中，有不少行业协会直接或间接关注供应链管理，以推动产业进步。



CITI 评价中的很多品牌都是行业协会的成员。在推动供应链管理标准化，共享通用工具和管理机制方面行业协会起到一定作用，产生的行业合力比任何品牌个体的努力更有影响力。虽然资源共享对跨国品牌有很大的吸引力，但行业协会应避免成为一个产业不作为的避风港，在研究机构和非政府组织中建立公信力。

清晰的目标和有时间限定的行动承诺是行业协会成功的关键，这需要行业协会的组织机构或积极参与的成员创建一个履行共同目标的氛围，使所有成员从合作初期就明确自己的角色和责任，并持续评估。

这是行业协会积极追踪目标进展、判定行动影响力、评估成员表现的基础。这些信息应该在成员间公开，并应有既定的绩效指标作为标准，以帮助行业协会判断是否需要调整行动计划和责任人。除了使用时间表等工具，行业协会应至少每年进行一次正式的报告流程，并向成员发布结果，如可能还应通过网站或年报向公众发布。

公开的报告是行业协会提升公信力的关键。为取得实质进展，降低不行动成员的数量，行业协会应公开其目标、行动、挑战和结果，以及项目的缺陷及如何采取调整措施。提升透明度可以使同业组织、研究机构和非政府组织对行业协会的运作进行反馈，这些应作为报告流程的一部分。通过公开报告，品牌与行业协会的努力将得到更多利益方的认可，甚至相互补充发挥更大的合力。

### 相关行业协会及其开展的主要工作

机构	涉及行业	组织成员	主要工作
 Sustainable Apparel Coalition	纺织/皮革	超过 60 个服装品牌和零售商	建立并实施 Higg Index，协助品牌和零售商识别和衡量服装和鞋业供应商的环境表现
 EICC ELECTRONIC INDUSTRY CITIZENSHIP COALITION	IT	超过 100 个 IT 品牌，合计年收入超过 4.5 万亿美元	建立并实施 EICC 行为准则，通过 Validated Audit Process 审核供应商表现，并与成员品牌共享审核结果

	皮革	超过 45 个皮革品牌	实施 LWG 环境审核，授予相应评级（例如 LWG 金牌、银牌、铜牌供应商）
	纺织/ 皮革	22 个纺织品牌	研究并建立生产限用物质清单（MRSL），成员品牌还可以自愿使用符合 SAC 原则的审核机制
	多行业	89 个成员企业，合计购买力超过\$2 万亿美金	为品牌提供温室气体排放统计表格，并在平台公开发布温室气体数据
	IT/ 电信	13 个电信运营商	建立现场审核机制，包括后续整改行动计划，旨在联合审核成员品牌的共有供应商
	化工	18 个化工企业（主要为欧洲的跨国公司）	实施化工企业 Tfs 审核及整改行动后续评估，与成员品牌共享审核报告及可持续性评估结果

## 创新案例

### 可持续服装联盟（SAC）在信息公开方面采取行动

可持续服装联盟（SAC）致力于为服饰、鞋靴及家纺行业供应链带来变革。联盟的主要任务为构建供应链评价工具：**Higg Index**。该指数是一个评估供应链企业所带来的环境、社会及劳工方面影响的标准化评价工具。具体来说，制造商将利用 **Higg Index** 来评估其旗下工厂在能耗、水耗及管理体系等社会和环境方面的表现。

SAC 于 2016 年 6 月公开发布了其信息公开线图。该路线图指出，联盟成员可将其原本保密的 **Higg Index** 得分向公众公开。路线图还显示了各项数据的公开时间：2018 年年中将公开 **Higg Index** 工厂级数据，然后是品牌及产品级数据的公开，并以 2020 年为所有数据公开的最后期限。SAC 当前正与成员一起开发一个“协调机制”，该机制将指导各成员如何公开 **Higg Index** 得分，以保障各方公开的信息具有一致性。



## 附录 III 绿色选择联盟合作网络

序号	单位名称 <sup>47</sup>	序号	单位名称
1	自然之友	28	绿色江河环保促进会
2	地球村	29	大连环境资源中心
3	绿家园志愿者	30	福建省绿家园环境友好中心
4	全球环境研究所	31	华南自然会
5	淮河卫士志愿者协会	32	绿色昆明
6	甘肃绿驼铃	33	重庆两江志愿者服务发展中心
7	天津绿色之友	34	道和环境与发展研究所
8	苏州工业园区绿色江南公众环境关注中心	35	兰州大学社区与生物多样性保护研究中心
9	中国政法大学污染受害者法律帮助中心	36	自然大学（北京市丰台区源头爱好者环境研究所）
10	重庆绿色志愿者协会	37	绿色浙江环保组织
11	绿石环境行动网络	38	绿色盘锦
12	新乡市环境保护志愿者协会	39	盘锦市黑嘴鸥保护协会
13	绿色汉江	40	厦门市绿十字环保志愿者中心
14	环友科学技术研究中心	41	河北绿色之音
15	绿色潇湘环境咨询中心	42	新疆自然保育基金
16	北京市可持续发展促进会	43	芜湖生态中心
17	云南大众流域	44	大连市环保志愿者协会
18	温州绿眼睛	45	武陵山生态环境保护联合会
19	野性中国	46	福建省环保志愿者协会
20	绿岛	47	朝露环保公益服务中心
21	达尔问环境研究所	48	创绿中心
22	上海绿洲生态保护交流中心	49	武汉绿江南环境咨询有限公司
23	陕西省红凤工程志愿者协会	50	深圳绿源环保志愿者协会
24	江苏绿色之友	51	绿色龙江
25	厦门市湖里区绿水守护者生态环保中心	52	成都市锦江区绿氧生态环境保护中心
26	安徽绿满江淮环境发展中心	53	公众环境研究中心
27	绿色珠江		

<sup>47</sup> 排名不分先后