

Corporate
Information
Transparency
Index

绿色供应链

CITI指数2015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污染地图数据库（www.ipe.org.cn）、“蔚蓝地图”手机 APP，并通过绿色供应链和绿色金融，推动环境信息公开和公众参与，完善环境治理机制，促进规模化减排和环境质量的显著改善。

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 140 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。

编写组成员

公众环境研究中心（IPE）：马军，马莹莹，李明亮，Kate Logan，苑媛，郭美岑，陈颜

自然资源保护协会（NRDC）：Linda Greer

设计：陈双丽，袁言

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等环保组织、Matteo Tarantino 等学术界、企业界和环境管理部门人士的大力协助！

报告免责声明

本研究报告由公众环境研究中心撰写，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承担任何法律依据或者凭证。本研究中心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所有。

概要

关键词：绿色供应链、品牌责任、污染、可持续发展、绿色消费、风险管控

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。该指数采用政府合规性数据、在线监测数据、第三方环境审核，动态评价品牌供应链的环境绩效，并据此形成年度报告。

自 CITI 指数 I 期评价报告 2014 年 7 月发布以来，IPE 和 NRDC 注意到供应链对品牌环境绩效的重要性正逐步受到关注。尤为令人振奋的是，绿色供应链进入 APEC 议题，成为中国政府的重要政策，这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¹。

在首期报告发布后的一年间，CITI 指数评价组将评价范围从 147 家扩大到 167 家品牌，并完成了 CITI 指数 2.0 版的升级。CITI 2.0 总体框架保持不变，最主要的调整，是为应对当前废水集中处理责任不清导致集中污染这一复杂而突出的问题，将供应链废水纳管排放管理纳入环境合规性范畴。

根据一年来对 167 个品牌的官方公开数据收集，以及多年来 86 个品牌的 1607 家供应商企业沟通记录等大量证据，评价组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 2015 年度绿色供应链 CITI 指数评价报告。

在 167 品牌中，排名前 10 名的品牌分别是：苹果、阿迪达斯、H&M、Levi's、玛莎百货、松下、沃尔玛、微软、溢达和日立。

CITI 评价范围的 9 个行业也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——丰田汽车，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。

在大中华区的品牌中，排名前五名的分别是溢达、富士康、华为、Esprit、李宁。其中华为公司排名中国大陆品牌之首，在 167 品牌中排名第 17 位。

分析评价结果，我们看到绿色供应链建设形成了三项主要进展，但也存在三个重要不足。

¹ APEC 峰会批准在中国天津建立首个亚太经合组织绿色供应链合作网络示范中心，2015 年 6 月 APEC 绿色供应链示范中心已经在天津正式启动。

主要进展

- 领先品牌绿色采购机制建设取得实质性进展

在我国环境信息公开立法不断取得进展的背景下，CITI 评价标准顺势做了相应修订，难度进一步提升。在年度评价品牌评分同比多数下降的情况下，苹果、阿迪达斯、Levi's 等 50 家品牌的评分依然提升，其中苹果的评分超过 70 分，创下新高，显示品牌可以借助中国持续扩展的环境信息公开和公众参与，在绿化供应链工作中取得实质性进展。

- 同业品牌合力打造绿色供应链

CITI 指数涉及到 9 个行业，评价品牌中不乏同行业的竞争对手。部分激烈竞争的品牌以往较少合作，但令人欣慰的是，在此次评价中，我们看到表现突出的 IT 和纺织业中，一些竞争对手为环保而走到一起，探讨如何协同合作，合力推动共用供应商实现规模化污染减排。

- 多方参与促进社会和谐稳定

近年来，环境问题已经超越劳资纠纷、征地拆迁、信访维权等传统的社会矛盾，成为导致大型群体性事件的最重要诱因。本期评价报告中有多个通过绿色选择供应链管理，化解社区和供应商企业的环境矛盾的良好案例，显示结合基于政府的监管数据的信息源，有能力且有资源影响供应商行为的品牌，以及企业和社区都能信任的环保组织，能够为解决邻避问题提供了新的选项。

主要不足

- 企业社会责任尚待延伸到供应链关键环节

每年光鲜亮丽的 CSR 报告，通常不会涉及公司内部的核心业务，也不会对企业的日常决策带来影响，仅有少数品牌的可持续计划得到重视并获得资源支持。结果，这些报告中的计划无法在全球业务中实现环境的改善。从本期评价中可以看到，在 167 个品牌中，依然有 100 个品牌的得分或者在 10 分之下，或者在关键的“建立定期检索机制”项（第 2.1 项）上没有得分，显示其未能实质性跟进供应链污染问题。

- 废水集中处理形成的责任漏洞亟待修补

近年来，越来越多的工业企业被要求“纳管排放”，但环保组织的调研结果显示，大批接收工业废水的污水处理厂的排放不能达到标准，变成了集中“污染源”。为真实评价品牌对供应链废水排放的控制状况，CITI 2.0 特别设立了废水集中处理的评价指标。令人遗憾的是，在这一项目上，此次评价中 95% 的品牌未能得分，显示废水集中处理所存在的漏洞未能得到弥补，甚至多数品牌根本未能意识

到。

- 消费者尚待积极作出表达和选择

多个调查显示，中国的消费者环境意识强，但在实践中，这样的环境意识尚待转化成实际的行动。小米手机等一些供应链环境表现落后的品牌，依然可以凭借其低价和宣传拥有突出的市场表现，甚至拥有大批为其不良环境表现辩护的忠实粉丝。罔顾供应链环境污染，降低自身环境成本，进而凭借低价和营销在国内市场上继续大行其道，结果是造成品牌向下竞争，环境污染，最终会损害消费者的利益。

建议

为了推动绿色供应链和绿色采购的发展，我们提出以下主要的建议：

- 建议政府通过法规政策支持绿色供应链建设

首先建议环保部门继续加强监管和公开，为绿色供应链等市场化解决方案提供强大法治保障；建议负责节能、节水、低碳、循环利用等环保政策的制定和管理经济和行业主管部门也出台支持政策。

- 建议品牌能够将绿色供应链植入其生产经营活动

我们建议品牌能够将绿色供应链植入其生产经营活动，包括不要让绿色采购总停留在试点计划阶段，在供应链高环境风险环节展开节能减排行动，采用公开数据和多方参与的审核等手段评估供应商环境绩效，提高环境管理透明度并与利益方保持沟通互动等。

为达成以上目标，建议品牌能够借鉴 CITI 指数评价中所识别的良好案例。这些案例都源自在华绿色供应链管理实践，尤其对同行业品牌有着很强的借鉴意义。

- 多方合力激发绿色消费的终极动力

为促进中国消费者关注生产过程的污染防治，报告建议加强全社会绿色消费意识普及，制定鼓励绿色消费的政策，建立可信的环境认证标志体系并广为宣传。同时利用新的网络技术形成绿色消费的信息平台，让绿色消费更好地促进生态文明建设。IPE 正在升级蔚蓝地图 App，将环境数据和品牌表现结合呈现，让消费者可以借助手机平台了解品牌绿色表现。

目录

1. 引言	1
1.1. 供应链管理受到更多国际关注，但标杆管理工具依然落后	1
1.2. 绿色供应链建设外部环境更加完善	3
2. 绿色供应链 CITI 指数——进展与升级	5
2.1. CITI 指数产生积极推动作用	5
2.2. CITI 指数 2.0 版——新形势下的必要优化	7
3. TOP100 品牌得分与排名	11
4. 主要发现	18
4.1. 主要进展	18
4.2. 主要不足	23
5. 分项评价	25
6. 行业与区域排名	35
6.1. 分行业排名	35
6.2. 行业间比较	46
6.3. 区域排名	47
7. 建议	51
7.1. 建议政府通过法规政策支持绿色供应链建设	51
7.2. 建议品牌能够将绿色供应链植入其生产经营活动	51
7.3. 多方合力激发绿色消费的终极动力	52
附录 I	53
附录 II	56

1. 引言

1.1. 供应链管理受到更多国际关注，但标杆管理工具依然落后

正如 CITI 首期评价报告所论述的，虽然消费者可能认为全球知名企业已经主动制定了计划去限制全球生产活动产生的环境影响，但这种认识是不正确的。相反，目前甚至是最活跃的跨国企业仍然只是在最容易的领域开展可持续性工作，比如公司办公室或零售店，而不是在最重要的领域——全球供应链产生的环境影响。

用于衡量可持续工作的关键指标，如全球报告指数(GRI)、碳披露项目(CDP)、道琼斯可持续发展指数(DJSI)一直都存在这样的问题，因为供应链责任在可持续发展的评价中只占很小的一部分，甚至对供应链管控对该公司的评价能产生的影响只有 5%或更少。

相对于这些评价工具，CITI 则是一个重要补充，更专注于对供应链环境管理的评价，这个指数为了突出跨国企业在中国应该承担的环境责任而专门设计的。

2015 年，供应链环境影响在中国受到越来越多的媒体关注，同时也引起了国际上的广泛关注。美国环保商务公司 Green Biz 的董事长兼执行主编 Joel Makower 是公认的企业可持续发展方面的思想领袖，他在报告中指出，一些公司在办公室内处理简单工作时，发现了供应链所产生的巨大影响；但多数公司尚不能完全理解其可持续发展对于供应链的影响，更不要说解决这些问题了²。毕马威(KPMG)，一家全球著名的可持续发展咨询公司，同样强调供应链是企业可持续发展计划中最需要改进的环节。在其 2015 年报告³中，KPMG 明确指出：“最近发生的石油泄漏、工厂灾难等事件是在提醒企业负责人：对供应链的环境影响和社会影响进行管理是十分重要的。简单来说，如果公司不着手管理这些问题，就不会拿到 21 世纪全球化运营的许可证。各公司迫切须要与客户、社区、投资人及其他利益相关者建立信任关系，让他们相信企业的供应链正得到妥善管理。透明的企业责任报告是建立这种信心的有效方法。”

尽管企业社会责任报告(CSR)非常重要，但是 KPMG 指出，全球 250 强中只有少数公司（仅占 40%）在 CSR 报告中提到了供应链的相关内容，而在供应链潜在影响最大的那些行业，比如化工行业，供应链相关内容则涉及特别少。其

² *Two Steps Forward: The State of Green Business*, 2015. <http://www.greenbiz.com/article/state-green-business-2015> (2015 年 10 月访问)

³ *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting in 2013*.

他许多国际专业机构，如 KPMG、CDP 及 CERES，都建议要更多关注供应链的影响，将其作为首要改进领域。⁴⁵⁶

CSR 指数更新

全球报告指数（GRI）

2015 年，GRI 依然是衡量全球可持续发展最主要的评价指标。在全球 250 强中，80%以上在可持续发展报告中都使用了 GRI。虽然 GRI 没有直接触及，但是在最新的版本 G4 中，对在未来几年进一步强调供应链的重要性方面作出实质性的承诺。新的实质性强调，也是新版本的一个核心概念，即鼓励企业只报告对实现可持续发展目标至关重要的问题。这种新设计解决了一直以来备受争议的问题，即 GRI 已经沦为收集数据和披露数据的繁琐工具，并不能引导企业做出有效的商业战略⁷。

根据 G4 的要求，公司需要评估最大的环境影响发生在哪一环节——从原材料投入到产品生命周期的结束，并对它的重要性进行评估。此外，G4 还明确规定，公司在界定重要环节的时候，不仅需要考虑对组织内部的影响，而且要考虑对整个供应链的影响，即便是公司并没有对一些外部机构实行财务控制。因此，如果操作正确，供应链的影响必然会在许多公司的重要性评估方面发挥“明星”的作用。

然而，公司是否会通过重要性评估来真实有效地识别最重要的问题还有待观察。鉴于 G4 要到 2015 年底才可以实施，多数公司目前继续根据对供应链关注比较少的 G3 版本进行报告。我们期待首轮基于 G4 的新报告在 2016 年出炉，对供应链影响纳入跨国公司企业责任体系中的程度做出评估。

碳披露项目（CDP）

正如 CITI 首期评价报告中所述，CDP 的影响范围也很广，有 5000 多家企业向其披露信息。在意识到供应链上的排放对公司碳足迹与水足迹影响极其重要后，CDP 创建了供应链计划来开展推动行动。但 CDP 的目标重心依然只限于温室气体排放和水资源短缺方面的风险，该重心依然不能够解决中国最严重的空气污染和水污染问题。

道琼斯可持续发展指数（DJSI）

⁴ KPMG International. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*.

⁵ CDP. *Supply Chain Sustainability Revealed: A Country Comparison*. Supply Chain Report 2014-2015.

⁶ CERES *Roadmap for sustainability. Gaining Ground*. Progress Report 2014.

⁷ Chaui Ghuliani. BSR. <http://www.greenbiz.com/blog/2013/07/18/g4-guidelines-future-sustainability-reporting> (2015 年 10 月访问)

2015 年，DJSI 指数并未发生实质变化，涉及的少量供应链问题只触及直接（一级）供应商，比如装配厂、裁剪和缝合工厂。正如本报告其他部分所述，与供应链的上游供应商（二级、三级）相比，直接供应商的环境影响往往最小。如果不做进一步的补充，这些问题将继续大大削弱该指数在中国的使用效果。

1.2. 绿色供应链建设外部环境更加完善

在本次评价期中，我们高兴地看到，绿色供应链进入 APEC 议题，成为中国政府的重要政策，这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和操作空间。

在过去 8 年中，中国的一批 NGO 与部分大型品牌就建立绿色供应链展开努力，推动数以百计的供应商企业解决其存在的污染问题。在这些努力中，政府也扮演了重要的角色，比如始于 2007 年的绿色选择倡议，以及据此开发的 CITI 绿色供应链指数，其重要基础都是政府环境监管信息的公开。

随着民间绿色供应链工作影响的扩大，NGO 和企业界都希望这项工作能够得到政府的政策支持。与此同时，中国政府也对绿色采购和绿色消费给予了更多重视。2015 年 1 月 1 日实施的新修订的《环境保护法》，特别把政府采购作为鼓励和支持企业减排的措施，其第 36 条特别提出：“国家机关和使用财政资金的其他组织应当优先采购和使用节能、节水、节材等有利于保护环境的产品、设备和设施。”

与此同时，区域经贸合作的绿色化也提上了日程。2014 年 11 月亚太经合组织(APEC)第二十二次领导人非正式会议在北京召开，批准了旨在推动全球价值链发展的合作战略蓝图，支持跨境产品带来增加值的“贸易环节”。与之相配套，会议提出要建立亚太经合组织供应链联盟，促进绿色供应链合作。绿色供应链合作网络建设由此被写入《北京宣言》。



21. 我们积极评价亚太经合组织绿色发展高层圆桌会议及《亚太经合组织绿色发展高层圆桌会议宣言》，同意建立亚太经合组织绿色供应链合作网络。我们批准在中国天津建立首个亚太经合组织绿色供应链合作网络示范中心，并鼓励其他经济体建立示范中心，积极推进相关工作。

—— APEC 峰会



天津市积极落实 APEC 峰会的决定，经过半年时间的筹备，2015 年 6 月，APEC 绿色供应链示范中心正式启动，标志着《北京宣言》提出的绿色供应链合作网络建设工作在津全面展开。

这些进展显示绿色供应链建设得到了政府的认同和支持，意味着这项工作不再仅被视为环境管理中一项边缘化的工作，而是通过市场化手段解决环境问题的重要途径。这一突破无疑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和操作空间。

2015 年 1 月 1 日，被称为史上最严的《环境保护法》修订版开始实施，意在提高违法成本；2015 年 9 月 11 日，中国发布了《生态文明体制改革总体方案》，提出建立执法严明、多方参与的环境治理体系，着力解决“违法成本过低”等问题，这将对采购绿色化将形成正向激励。

2015 年 8 月，由 IPE 和 NRDC 共同开展的污染源信息公开指数（PITI）评价结果显示，120 重点城市平均得分同比上升超过 50%⁸。信息公开的进一步扩展，为构建绿色采购的参与平台提供了有利条件。

⁸ 详见《格局 创新--2014-2015 年度 120 城市 PITI 报告》
http://www.ipe.org.cn/about/notice_de_1.aspx?id=12133（2015 年 10 月访问）

2. 绿色供应链 CITI 指数——进展与升级

CITI 指数源自多方参与的在华绿色供应链实践。

2007 年 3 月，21 家环保组织发起绿色选择倡议⁹，呼吁消费者利用购买权力影响企业的环境表现，进而推动大型品牌绿化其供应链条。基于污染地图数据库收集的企业监管记录和在地 NGO 组织的实地调研，2010 年中国环保组织开启与 29 家 IT 产业的交流，2012 年开启与 49 家纺织零售品牌交流。

2014 年 IPE 和 NRDC 联合发布了绿色供应链“企业环境信息公开指数（CITI）”¹⁰，CITI 指数是基于在华供应链管理的实际挑战和多方参与的良好实践形成的评价体系。它同时是一个经过实践验证的解决方案，也是一个由易到难、持续改进的路线图。

CITI 指数能够反映品牌是否有意愿、有能力、成系统地解决供应链环境问题，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。

首期 CITI 评价报告将供应链管理评价范围扩展到 8 个行业，共涉及 147 个中外品牌。

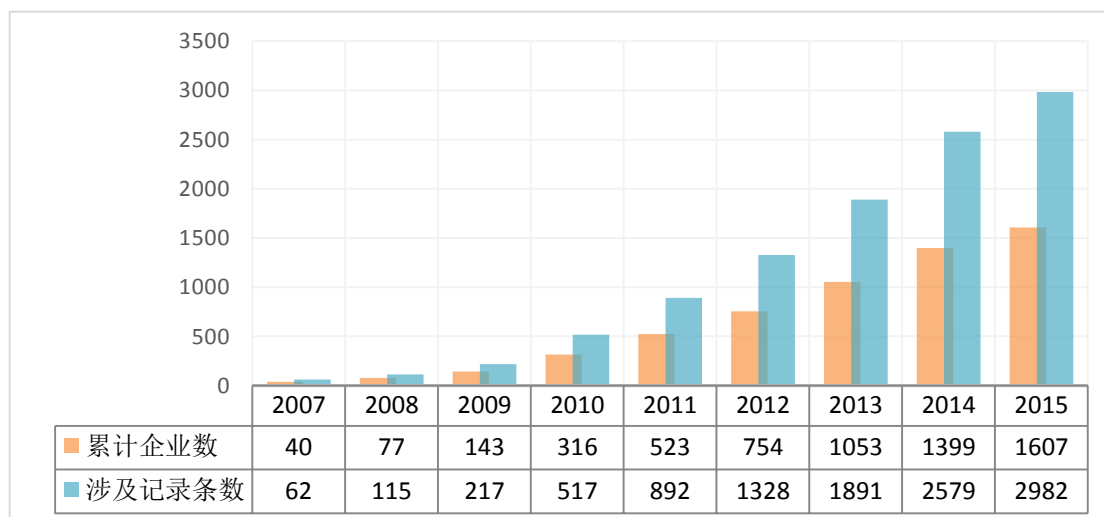
2.1. CITI 指数产生积极推动作用

自 CITI 指数 I 期评价报告 2014 年 7 月发布以来，环保组织与更多品牌形成了沟通互动，推动更多供应商对其环境问题进行整改。

截至 2015 年 9 月，有 86 个品牌的 1607 家供应商企业与环保组织取得联系并沟通其环境问题，共涉及 IPE 污染地图数据库的 2982 条环境监管记录，其中 391 家企业通过第三方环境审核撤除记录 518 条，780 家企业对 1189 条记录进行整改反馈并进行信息公开。

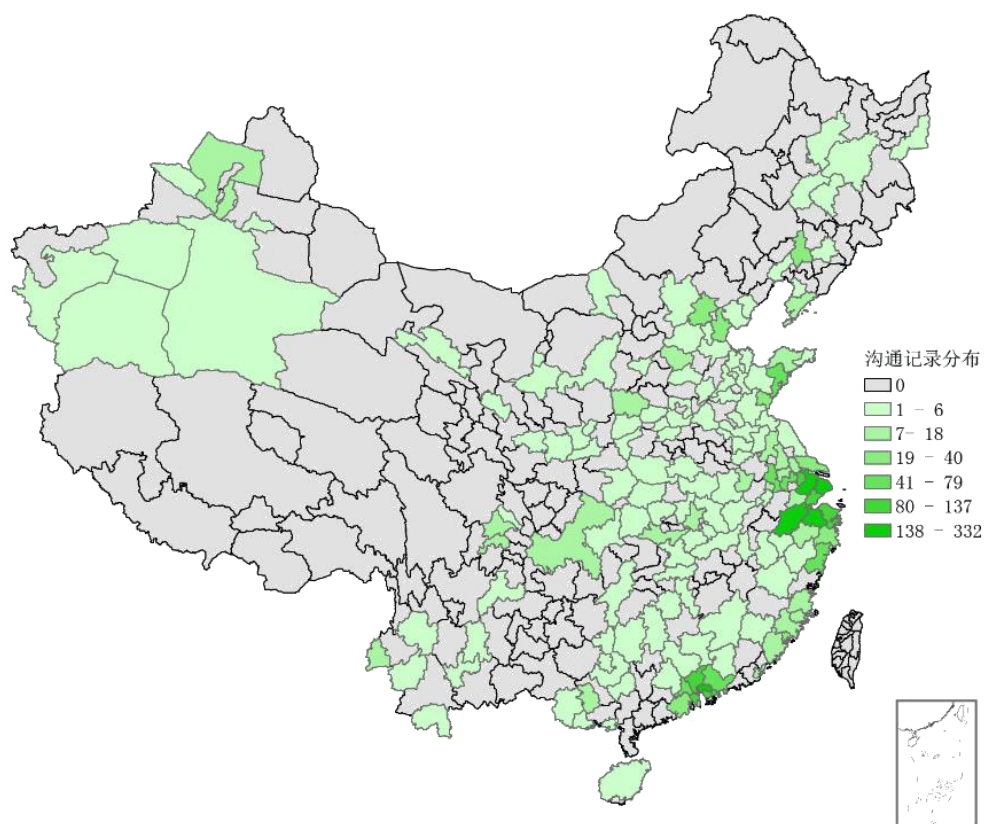
⁹ 目前绿色选择联盟合作网络共有 51 家成员，名单详见附录 II。

¹⁰ CITI 指数由公众环境研究中心和自然资源保护委员会共同开发。详见 http://www.ipe.org.cn/about/notice_de_1.aspx?id=11649（2015 年 10 月访问）

2007-2015 年年度企业沟通情况¹¹

绿色供应链项目推动的企业，分布在全国 28 省，153 地级市。从下图中可以看到，这些被推动的供应商企业在中国的东中西部都有分布，但东部地区的主要出口加工基地——长三角和珠三角更为集中。

2007-2015 年年度沟通企业分布情况



¹¹ 统计截止 2015 年 9 月。

2.2. CITI 指数 2.0 版——新形势下的必要优化

经过一年来的运行，CITI 指数总体可行，但也发现一些值得改进的地方。基于以下原因，我们决定对 CITI 指数进行修订。

- 在华供应链出现新问题和创新解决方案；
- 相关环保法规政策发生调整 and 变化；
- 1.0 版本评价指标通用性有所不足。

为此 IPE 和 NRDC 在 2015 年 4 月提出了 CITI 指数的修订版草案。随后 5 月到 7 月期间，IPE 和 NRDC 与多方进行沟通探讨，其中也包括 20 家领先品牌，最终于 9 月形成了 CITI 指数的 2.0 版。

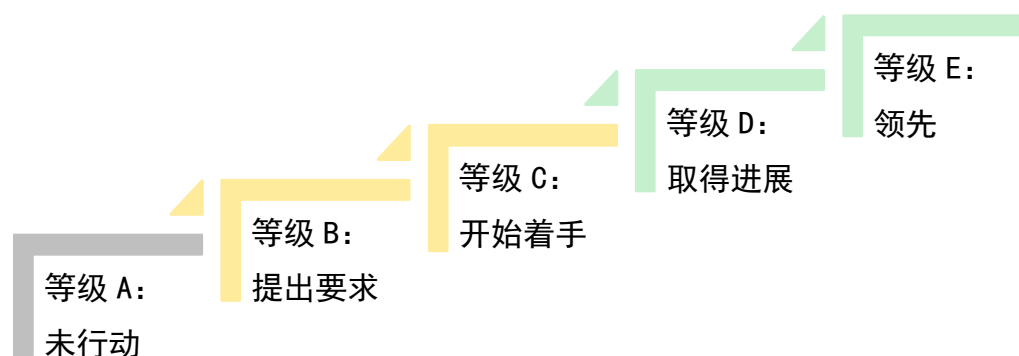
■ CITI 2.0 总体思路与框架保持不变

CITI 2.0 总体设计思路保持不变。总体框架保持原有的“沟通与回应、合规性与整改行动、延伸绿色供应链、数据披露、责任回收”五个评价领域。新版本同样采用百分制，依据对全球责任采购的相对重要性来设置各评价领域的权重，具体评价指标简化为 9 项，详见下表：

CITI 2.0 指标体系

评价指标		权重
沟通与回应	公众问责与沟通	12
合规性与整改行动	建立供应商检索机制	12
	推动供应商整改并公开说明	14
	推动供应商管理排入集中处理设施的废水	10
延伸绿色供应链	识别并管理供应链中环境影响较高的供应商	14
	推动供应商检索其上游供应商	8
数据披露	推动供应商披露能源和气候变化数据	10
	推动供应商披露污染物排放转移数据	12
责任回收	建立废弃产品回收渠道并跟踪回收去向	8

在评价项的设定上，沿用等差数列方法进行分级。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。单项得分最高反映了绿色供应链的最佳实践。



CITI 评价指标体系 2.0 详见附录 I。

■ CITI 2.0 的主要调整

◆ 评价指标与权重的调整

沟通与回应

1.1 回复跟进	1.2 行业污染状况	20
1.1 公众问责		12

合规性与整改行动

2.1 建立检索机制	2.2 推动整改	2.3 公布自行监测数据	32
2.1 建立检索机制	2.2 推动整改	2.3 废水集中处理	36

延伸绿色供应链

3.1 识别主要污染环节	3.2 向上游检索	20
3.1 识别关键环节	3.2 向上游检索	22

数据披露

4.1 节能减排目标	4.2 PRTR数据披露	22
4.1 能源气候变化	4.2 PRTR数据披露	22

责任回收

5.1 废弃产品回收	6
5.1 废弃产品回收	8



评价指标		调整
沟通与回应	1	合并为一个评价指标,评价项的设定上更加强调有效沟通机制的建立, 以及供应链情况的公开。
合规性与整改行动	2	明确供应商定义,提出直接供应商与供应链上环境影响较高的供应商的新概念, 不强调供应商分级。
	2.3	应对当前废水集中处理责任不清导致集中污染这一复杂而突出的问题,专门设置评价项,将废水纳管排放纳入环境合规性范畴。
延伸绿色供应链	3.1	延伸至供应链上环境影响较高的供应商,将对危险废弃物处理商的管理纳入评价。
数据披露	4.1	鉴于企业环境信息公开尚处于起步阶段,更专注于能源和气候变化数据的披露,并基于持续填报数据设定合理减排目标。
	4.2	将 PRTR 年度总量数据与实时排放数据公开相结合。
责任回收	5.1	更加关注品牌对废弃产品责任回收体系的宣传推广,以期对绿色消费形成实际推动。

◆ 评价范围的主要变化

随着多家曾经的主要消费品牌将中心转向非消费品的生产,我们对其行业归属作出了调整,增加综合类的行业划分¹²。

本期评价品牌由上一年度的 147 个品牌增加到 167 个,主要增加在大中华地区。品牌的区域分布更加平衡,也在一定程度上反映了在华供应链的变化趋势。



IT行业



纺织行业



食品饮料行业



日化行业



汽车行业



酒类制造业



纸制品行业

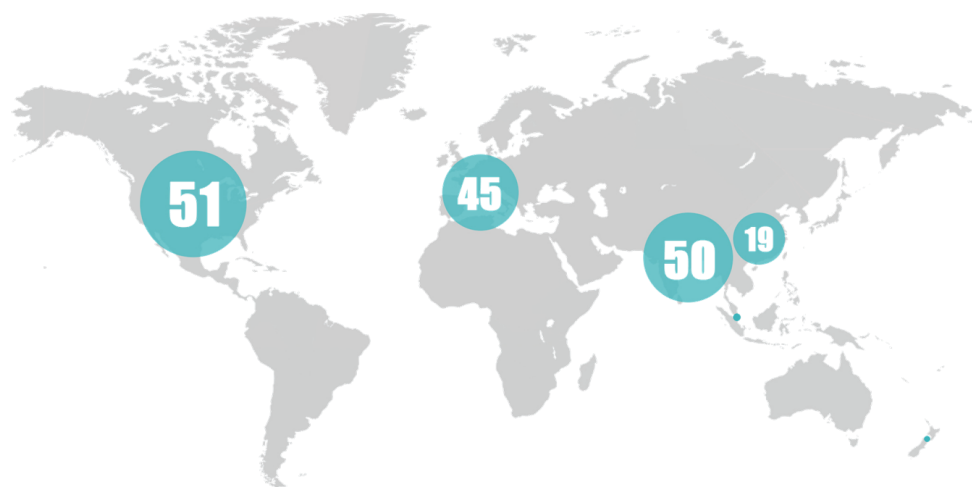


皮革行业



综合类

¹² 首期列入综合类的品牌有 5 家,分别是通用电气、西门子、日立、东芝、飞利浦。



167 品牌区域分布图

◆ 评价流程保持不变

CITI 2.0 的评价流程与 CITI 1.0 保持不变¹³。

¹³ 详见 CITI 首期报告 http://www.ipe.org.cn/about/notice_de_1.aspx?id=11649（2015 年 10 月访问）

3. Top100 品牌得分与排名

在 167 品牌¹⁴中,排名前 10 名的品牌分别是:苹果、阿迪达斯、H&M、Levi's、玛莎百货、松下、沃尔玛、溢达、微软和日立。

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	排名变化
1		苹果	IT	72	-
2		阿迪达斯	纺织	66	+9
3		H&M	纺织	59.5	-1
4		Levi's	纺织	59	+22
5		玛莎百货	纺织	52.5	+5
6		松下	IT	52	+3
7		沃尔玛	纺织	51.5	+9
7		溢达	纺织	51.5	-4
9		微软	IT	50.5	-1
10		日立	综合	49.5	+14
10		耐克	纺织	49.5	+7
12		三星	IT	49	+3
12		富士康	IT	49	+13

¹⁴ 167 品牌详细评分请见 <http://www.ipe.org.cn/alliance/newssec.aspx> (2015 年 9 月访问)

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	排名变化
14		惠普	IT	48	-8
15		花王	日化	45.5	+30
16		优衣库	纺织	44	+4
17		华为	IT	43.5	+1
17		彪马	纺织	43.5	-10
19		Target	纺织	42.5	-1
20		佳能	IT	40.5	+16
21		ZARA	纺织	40	+2
22		通用电气	综合	39.5	+8
22		西门子	综合	39.5	-10
24		Burberry	纺织	39	-12
25		戴尔	IT	38	+31
26		GAP	纺织	36	-22
26		C&A	纺织	36	-22
26		宜家	纺织	36	+7
29		可口可乐	食品饮料	35.5	-15

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	排名变化
30		王子控股	纸业	35	+15
31		联合利华	日化	34.5	-9
32		飞利浦	综合	33.5	-1
33		Esprit	纺织	29	-13
33		李宁	纺织	29	-7
35		丰田汽车	汽车	28.5	+9
36		美津浓	纺织	28	+11
37		东芝	综合	26.5	-8
38		Primark	纺织	25.5	New
39		夏普	IT	23	+26
40		Ann Taylor	纺织	22.5	-6
41		杰克琼斯	纺织	22	New
42		Timberland	纺织	21	-3
43		Nine West	皮革	19	New
43		诺基亚	IT	19	-15
43		阿尔卡特	IT	19	-1

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	排名变化
46		思科	IT	18.5	+10
47		Stora Enso	纸业	17.5	-9
48		爱生雅	纸业	17	+2
48		金光纸业	纸业	17	New
50		探路者	纺织	16	+3
50		Tommy Hilfiger	纺织	16	+15
52		雅戈尔	纺织	15.5	-18
52		G-Star	纺织	15.5	New
54		宝洁	日化	15	+7
54		爱立信	IT	15	+19
56		福特汽车	汽车	13.5	-9
57		索尼	IT	12.5	-21
58		达能	食品饮料	12	New
58		宝马	汽车	12	+15
58		青岛啤酒	酒业	12	+3
58		联想	IT	12	-27

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	排名变化
58		The North Face	纺织	12	-19
58		Lee Jeans	纺织	12	-19
58		家乐福	纺织	12	+15
65		本田汽车	汽车	11.5	-18
65		英国电信	IT	11.5	+8
65		沃达丰	IT	11.5	-23
68		国际纸业	纸业	11	+2
68		百威	酒业	11	+2
68		哈尔滨啤酒	酒业	11	New
68		精工爱普生	IT	11	+23
68		奔驰	汽车	11	-16
73		百事可乐	食品饮料	10.5	-15
74		嘉士伯	酒业	9.5	-2
74		大成	食品饮料	9.5	New
74		朝日啤酒	酒业	9.5	New
74		立白	日化	9.5	-13

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	排名变化
78		雀巢	食品饮料	9	+8
78		HTC	IT	9	+37
78		LG	IT	9	-23
78		英特尔	IT	9	-18
78		中兴	IT	9	+6
78		迪斯尼	纺织	9	-28
78		CK	纺织	9	-13
78		贝纳通	纺织	9	-5
78		摩托罗拉	IT	9	-5
78		大众汽车	汽车	9	-14
78		哥伦比亚	皮革	9	New
89		强生	日化	8.5	-3
89		欧莱雅	日化	8.5	-1
91		统一	食品饮料	6.5	+1
91		康师傅	食品饮料	6.5	+1
91		麦当劳	食品饮料	6.5	+12

排名	LOGO	品牌	行业	CITI得分	排名变化
94		芬欧汇川	纸业	6	-
94		SABMiller	酒业	6	+2
94		中粮	食品饮料	6	-2
94		IBM	IT	6	+2
94		新加坡电信	IT	6	-21
94		比亚迪	IT	6	-21
94		TCL	IT	6	-21

4. 主要发现

分析评价结果，我们看到绿色供应链建设形成了三项主要进展，但也存在三个重要不足。

4.1. 主要进展

● 领先品牌绿色采购机制建设取得实质性进展

在我国环境信息公开立法不断取得进展的背景下，CITI 评价标准应势做了相应修订，难度进一步提升。在年度评价品牌评分同比多数下降的情况下，苹果、阿迪达斯、Levi's 等 50 家品牌的评分依然提升，其中苹果的评分超过 70 分，创下新高，显示品牌可以借助中国持续扩展的环境信息公开和公众参与，在绿化供应链工作中取得实质性进展。

案例：苹果供应链管理最佳实践

经过多家环保组织的沟通，促使苹果认识到大规模采购的环境影响，认识到透明度对供应链环境管理的促进作用，2012 年苹果发布 200 家重点供应商名单，组建中国区供应商责任环境健康安全项目团队，并在每年的供应商责任年报中加入在华供应商管控进展。

2013 年，苹果与 IPE 等 NGO 组织正式建立起合作伙伴关系，藉由外部资源污染地图数据库，苹果得以系统化地检验及评估其供应链中的环境违规行为，并通过采取纠正预防措施，降低供应商的环境风险，落实供应商企业责任。苹果定期与环保组织沟通其供应商环境风险管控进展，并通过绿色选择第三方审核撤除环境监管记录，至今撤除了 70 多家供应商工厂的约 150 条记录，不但解决工厂环境问题，还协同工厂建立与周边社区的良好互动，化解社区和供应商企业的环境矛盾。

2014 年起，苹果开始推动环境风险较高的供应商填报 PRTR 数据，至今已推动 100 多家供应商工厂公开 200 余份 PRTR 数据。

2015 年起，苹果开始向供应链上下游延伸管理，对原材料供应商、供应商的废弃物处理商的环境合规性，对手机回收后的负责任处置方面进行积极探索，初步取得一定推动成果。

苹果更是与同行业品牌主动分享供应商检索机制、GCA 审核、PRTR 等供应链环境管理经验，探讨如何协同合作，合力推动共用供应商实现规模化污染减排。

● 同业品牌合力打造绿色供应链

CITI 指数涉及到 9 个行业，评价品牌中不乏同行业的竞争对手。部分激烈竞争的品牌以往较少合作，但令人欣慰的是，在此次评价中，我们看到表现突出的 IT 和纺织业中，一些竞争对手为环保而走到一起，探讨如何协同合作，合力推动共用供应商实现规模化污染减排。

IT 品牌平均表现突出，同时积极探索行业间绿色供应链的合作，2015 年 4 月份，苹果、微软、华为、松下、日立、三星、佳能、东芝、爱立信等企业代表参与 IPE 组织的圆桌会议，并分享各品牌管理经验，探讨行业解决方案。

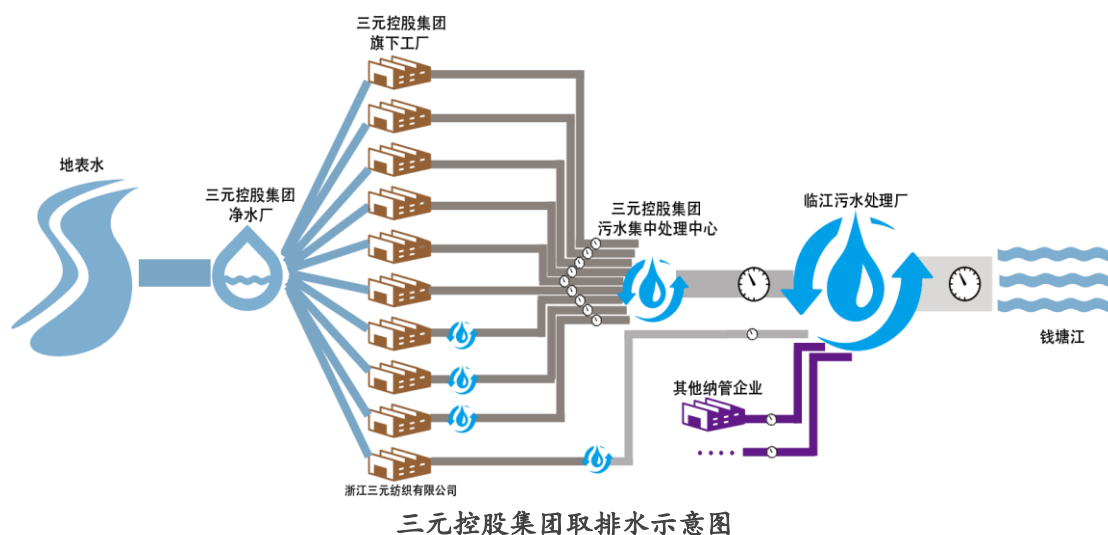


可持续服装联盟（SAC）致力于采取有效手段减少纺织供应链所产生的负面影响。近日，SAC 着手开发第三版 Higg 标准——定义和衡量环境及社会表现的工具，并且与 IPE 合作探讨其评价内容，将 CITI 中废水集中处理、数据披露、环境影响较高供应商的推动等相应部分与之结合。

此次评价中，我们看到，这样的合力推动已经在一些地区释放出规模减排的巨大潜力。

案例：三元纺织废水治理

作为大型纺织印染企业之一，三元控股集团有限公司供货品牌涉及众多国内外知名品牌。在品牌客户优衣库定期检索发现三元控股集团违规记录之后，三元控股集团首次被要求对超标情况进行公开说明。2014 年 3 月，三元控股集团下属多家染厂参加了中纺联和印染协会组织的与 NGO 的首次利益方沟通会议。但当时企业只是强调废水属于间接排放，责任应该由污水厂承担。在此之后，Gap、H&M、M&S、耐克等陆续加入推动之中。在品牌绿色选择的联合推动下，三元控股集团与环保组织取得联系，2014 年 8 月，三元控股集团与 IPE 进行了面对面的沟通，探讨解决方案，并在 9 月邀请 IPE 与绿色江南进行实地调研。鉴于直接解决旗下所有染厂的间接排放超标问题非常困难，三元控股集团另辟蹊径，通过租用萧山污水处理有限公司（党湾厂），将其用作子公司的预处理设施，整个集团采取集中取水与集中排水，从进水到出水采取集中管理。



在沃尔玛等品牌的不断推动下，2015 年 10 月，旗下杭州集美印染有限公司与党湾厂（现更名为三元控股集团废水集中处理中心）开展绿色选择第三方审核，并表示将积极开展党湾厂的提标改造与内部管理机制的细化与完善。今后三元集团还将会陆续开展旗下其他几家染厂的环境审核。

自 2014 年 11 月被租用以来，党湾厂 COD 排放浓度由 2014 年平均 162mg/l 削减到 2015 年的均值 154mg/l。而目前党湾厂的污水排放量占到临江污水厂污水总量的 1/10，因此党湾厂的减排，无疑将有助于减轻对临江污水厂的压力，进而有助于减少印染产业排放对钱塘江水环境的压力。

在众多品牌不断的绿色采购推动下，三元控股集团经历了从撇清责任到主动承担责任，从一家品牌推动时企业的消极面对到多家品牌合力下，企业正面对环境问题并自愿接受环境审核的重大转化。在行业内部，共用供应商的现象已属常态，品牌间的合力必然将会推动更多企业的态度转变，从而激发更大的环境减排空间。

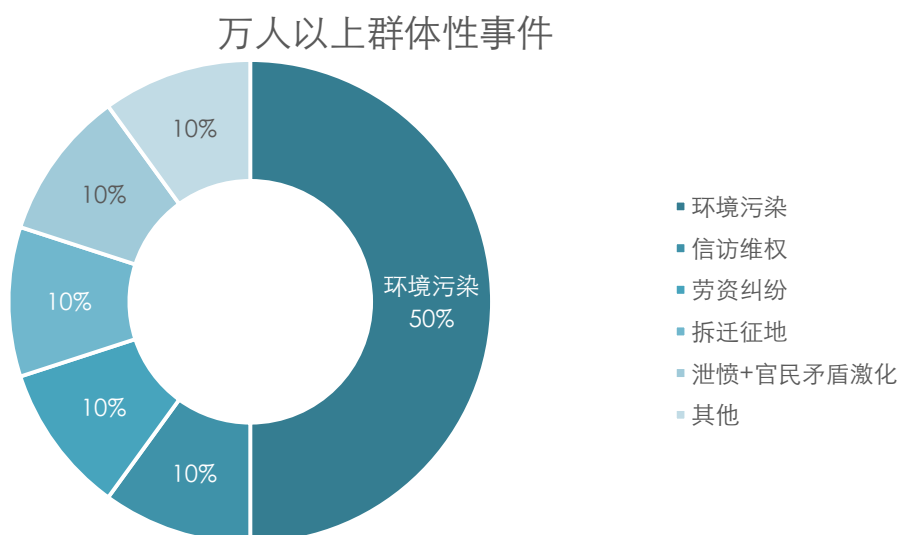
案例：庆茂在企业推动下实现减排

浙江庆茂公司在优衣库、玛莎百货等多家品牌客户的推动下，对废水处理设施进行一系列升级改造，通过加装气浮装置及建造苯胺降解处理系统来达到日益加严的排放标准要求。在节能减排方面，新建污水热能回收设施，回收生产过程中约 4000 吨废水的余热循环利用；其中水回用系统的日处理能力达 3600 吨。目前庆茂计划开展第三方审核来证明整改切实有效。庆茂的积极整改减少了当地民众的投诉，缓解当地水环境负担，并有效承担了节能减排的社会责任，为企业未来运营发展提高了市场竞争力。



● 多方参与促进社会和谐稳定

近年来，环境问题已经超越劳资纠纷、征地拆迁、信访维权等传统的社会矛盾，成为导致大型群体性事件的最重要诱因。本期评价报告中有多多个通过绿色选择供应链管理，化解社区和供应商企业的环境矛盾的良好案例，显示结合基于政府的监管数据的信息源，有能力且有资源影响供应商行为的品牌，以及企业和社区都能信任的环保组织，能够为解决邻避问题提供了新的选项。



资料来源：《2014 年中国法治发展报告》，中国社科院法学院研究所

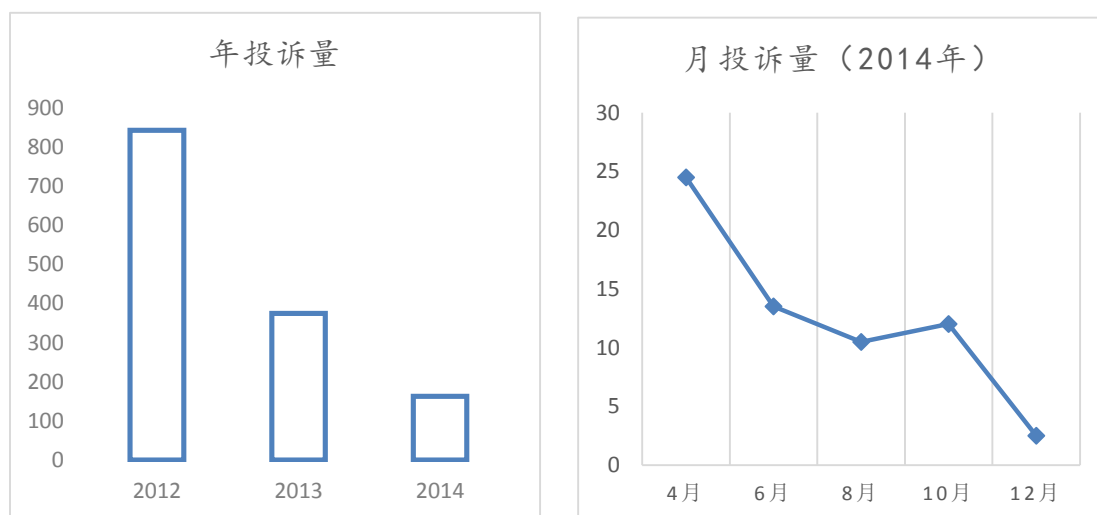
案例：绿色采购协助供应商化解与社区的冲突

富士康集团子公司鸿富晋精密工业(太原)有限公司（以下简称富士康太原）2006 年建成投产 A 区工厂，2007 年扩建了 B、C 和 D 区。2008 年起恒大绿洲社区建立，与工厂仅一路之隔，自此，工厂与社区之间因废气排放引发的矛盾日益激发，根据太原开发区环保局提供的周边居民针对工厂的臭气投诉数量统计 2012 年投诉多达 843 件。强烈的刺激气味引发的投诉激发不仅导致企业与居民之间矛盾不断加剧，更使得企业在当地的生存状态岌岌可危。

在使用 IPE 污染地图数据库检索供应商环境监管记录的过程中，苹果公司识别了富士康太原的投诉举报记录，并积极推动其开展整改工作。富士康太原主要问题为臭气投诉与扰民，苹果公司通过 IPE 联系到多次投诉并有交流意愿的社区代表，共同参与绿色选择审核。专业的审核员、企业、品牌和 NGO 代表，依据社区代表的嗅觉与专业技术分析的双重结合，一个一个车间和污水处理设施进行识别，最终确认工厂的废气异味主要是由喷涂工艺产生的挥发性有机物、废水处理站产生的恶臭、研磨和抛光工艺产生的粉尘以及机加工工艺产生的油雾引起的。

从 2013 年 9 月到 2015 年 6 月，工厂在其客户的推动下，持续保持与太原多位投诉居民代表的沟通、处理投诉反馈，数次陪同居民代表夜间走访厂区寻找遗留问题。工厂陆续关停/搬迁公众投诉相关的生产区域(A/B/C 区)内的主要臭气排放生产设施。已于 2015 年 3 月 16 日将 A 区的喷涂生产线和 CNC 设备关停/搬迁，已将 B 区的全部生产关停，并已对 C 区的 CNC 加工设备进行了消减和向里侧厂房搬迁。

为促进企业与周边居民的良性互动，客户的环境代表多次亲赴太原，主动征询多位主要居民代表的反馈意见，协助富士康太原工厂建立起有效畅通的沟通渠道，以响应居民的异味投诉。具体的流程是：一旦企业周边居民感觉企业异味等环境问题加重，可以直接拨打富士康客户代表电话，通过客户代表与富士康公司取得联系。经过近两年的努力尝试，针对企业的环保投诉已大幅下降。



案例：比亚迪解决VOC废气扰民问题

曾多次因废气超标及VOC异味扰民而遭到投诉处罚的比亚迪精密制造有限公司，2013年在苹果、微软、Nokia等多家IT品牌的共同推动下进行了切实而有效的整改：拆除了违规VOC废气旁通管道，完善了废气在线监控系统并直接与深圳市环境监察支队联网，有效控制装置事故直排的发生的同时，进一步与居民联动，第一时间现场解决投诉等扰民问题，确保工厂的正常生产和社区的稳定生活，达到了良好的经济和环保效应，实现了真正意义上的共赢。

4.2. 主要不足

● 企业社会责任尚待延伸到供应链关键环节

每年光鲜亮丽的 CSR 报告，通常不会涉及公司内部的核心业务，也不会对企业的日常决策带来影响，仅有少数品牌的可持续计划得到重视并获得资源支持。结果，这些报告中的计划无法在全球业务中实现环境的改善。从本期评价中可以看到，在 167 个品牌中，依然有 100 个品牌的得分或者在 10 分之下，或者在关键的“建立定期检索机制”项（第 2.1 项）上没有得分，显示其未能实质性跟进供应链污染问题。

● 废水集中处理形成的责任漏洞亟待修补

近年来，越来越多的工业企业被要求“纳管排放”，但环保组织的调研结果显示，大批接收工业废水的污水处理厂的排放不能达到标准，变成了集中“污染源”。为真实评价品牌对供应链废水排放的控制状况，CITI 2.0 特别设立了废水集中处理的评价指标。令人遗憾的是，在这一项目上，此次评价中 95% 的品牌未能得分，显示废水集中处理所存在的漏洞未能得到弥补，甚至多数品牌根本未能意识到。

● 消费者尚待积极作出表达和选择

2015 年世界环境日，绿色消费是联合国确定的主题。作为世界最大的消费品生产加工基地，绿色消费之于中国，不能仅限于其最终产品是否健康、安全、环保，也需要考量其生产过程是否绿色。

多个调查显示，中国的消费者环境意识强，但在实践中，这样的环境意识尚待转化成实际的行动。小米手机等一些供应链环境表现落后的品牌，依然可以凭借其低价和宣传拥有突出的市场表现，甚至拥有大批为其不良环境表现辩护的忠实粉丝。罔顾供应链环境污染，降低自身环境成本，进而凭借低价和营销在国内市场上继续大行其道，结果是造成品牌向下竞争，环境污染，最终会损害消费者的利益。

案例：小米供应链污染尚待消费者关注

自 2010 年以来，小米公司以传统的低价策略和现代的互联网营销打开了市场，成为国产手机的主要品牌之一。仅 2015 年第一季度贴着小米商标的智能手机出货量就达到 1350 万部。

通过调研，环保组织发现小米的供应链上存在污染问题，进而在 2014 年 5 月环保组织就小米公司供应链污染问题联系其负责人雷军。在小米公司沉默以对

达一年的情况下，七家环保组织于 2015 年 6 月通过微博、微信等新媒体公开提出对小米的供应链环境问题的质疑。虽然小米公司发言人在几个小时后就现身微博回应，表示“感谢多家环保组织关注，小米对环保非常重视”，但自此对是否跟进再无回音。

显然，与领先的苹果、三星等国际品牌和华为、联想等国内同行不同，小米公司仅仅复制了跨国品牌的代工模式¹⁵，却没有认识到其在供应链环境管理上的责任。分析个中原因，是小米手机主要销往国内市场，而国内的消费者对品牌环境和社会责任的承诺尚待重视。截止到 2015 年 6 月，在环保组织调研的主流智能手机品牌中，小米公司是唯一一家未能找到任何环境承诺的品牌。

品牌	环境承诺
 苹果	Apple 希望美国本土及全球各地的供应商都采用对环境负责的生产流程。因此，我们会帮助供应商工厂更有效的使用能源及水资源，并推行针对性计划以保护地球的珍贵资源。
 三星	中国三星在选择供应商时，均会考虑供应商的环境绩效。对待供应商，中国三星秉承“携手供应商，实现更长远、更高的发展”原则，帮助供应商提升自身的竞争力，与中国三星实现共赢。
 华为	共建和谐共赢的产业链：我们将可持续发展要求融入到端到端的供应链管理流程，推进低碳高效的绿色供应链建设，为供应商带来价值；
 联想	坚持不懈地改进环境管理体系，提高环保绩效；与供应链一起推荐环境友好型技术的使用。
 小米	未能搜索到

罔顾供应链环境污染，降低自身环境成本，进而凭借低价和营销在国内市场上继续大行其道，品牌自然有恃无恐。结果是品牌获益，环境污染，最终会损害消费者的利益。

¹⁵ 小米公司发言人在 6 月 4 日的回应中提到：“作为一家专注智能手机研发的互联网公司，并没有从事生产制造，而是和苹果、三星等选用同样全球顶级的供应链企业来战略合作”。

5. 分项评价

■ 公众问责

基本标准

评价指标 1.1 设置的最高等级评价项致力于引导品牌建立有效沟通机制，以便公众更好的知情，并且主动公开在华供应商名单。相反，在该评价指标中得 0 分的品牌则是无法获取其有效公众问责的渠道所致，如：公开联系方式无效，至今无回应，或是拒绝回应。

进展与不足

积极沟通品牌增多，但仅有如下 9 个品牌公布其在中国供应商名单，在透明度上走在前端。



然而，仍有 49 个品牌不能够及时回应公众的问责，这里不乏国际知名品牌，以及一批跨国奢侈类品牌。

创新案例

新媒体回应公众问责

宜家及时回应微博中消费者对其绿色供应链管理的关注，并积极与环保组织取得联系进行面对面的沟通，沟通之后，深度跟进问题供应商，并推动供应商公开说明。目前宜家定期数据库识别在华供应链的环境合规并推动整改。



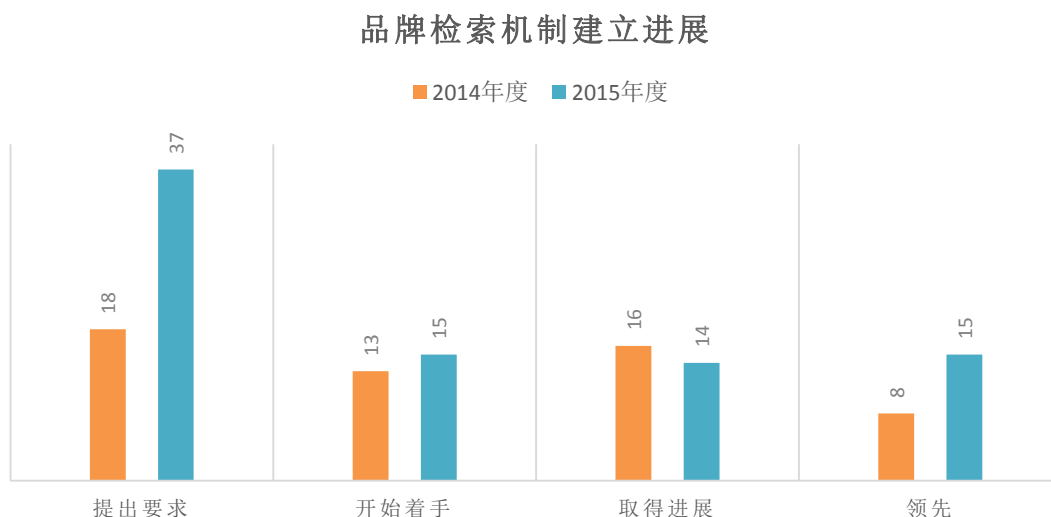
■ 建立检索机制

基本标准

该评价指标得满分的品牌不仅在政策上作出环境合规的要求，还须采取切实行动，建立供应商检索机制，开展季度或更频繁的检索，并对检索结果进行分析说明，如每季度检索出的问题供应商的数量。相反，不能得到分数的品牌则是未对在华供应商作出环境合规的要求，即采购中并未考虑供应商的环境行为。

进展与不足

目前品牌检索机制的建立进展情况如下图所示，已有 15 个品牌得到满分处于领先，较上一年度来看，有更多的品牌开始提出要求，将环境合规纳入供应商行为准则。但仍有 51% 的品牌由于没有对在华供应链进行环境风险管控而未能得分。



创新案例

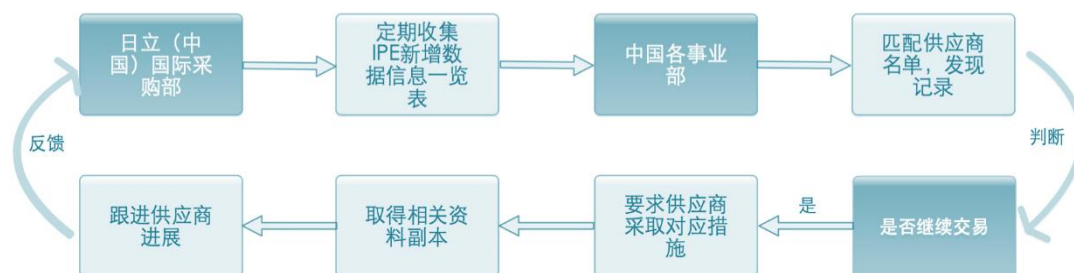
日立中国探索完善供应商检索机制

日立公司是日本品牌中较早利用污染地图数据库开展供应商违规记录检索的企业。与多数日本品牌类似，日立公司的采购也是由旗下的不同事业部分别进行的。而早期日立公司的供应商检索工作由日本总部的采购部门直接管控，一个部门面对多个事业部的人力限制，加之无法准确及时获取各个事业部的供应商最新变动情况，虽然消耗大量时间，但是效果不理想。

2014 年 10 月 16 日，日立召开绿色采购委员会，将供应商违规记录检索工作，从由日本总部采购部门管理，转变为日立（中国）国际采购部总协调，由该部门定期整理 IPE 新增数据信息发送给其中国集团事业部，由旗下各事业部完成

自有供应商的检索，督促其进行整改和信息公开，并将进展反馈给日立（中国）国际采购部，进而由汇总信息递交回日本总部采购部门。

这一模式减少层级间沟通成本，可直接获取供应商最新进展，并可有效跟进其整改情况，除提高效率外更节约大量时间成本，并对违规供应商改善其环境行为产生更大的促进力。



日立检索机制流程图

■ 推动整改

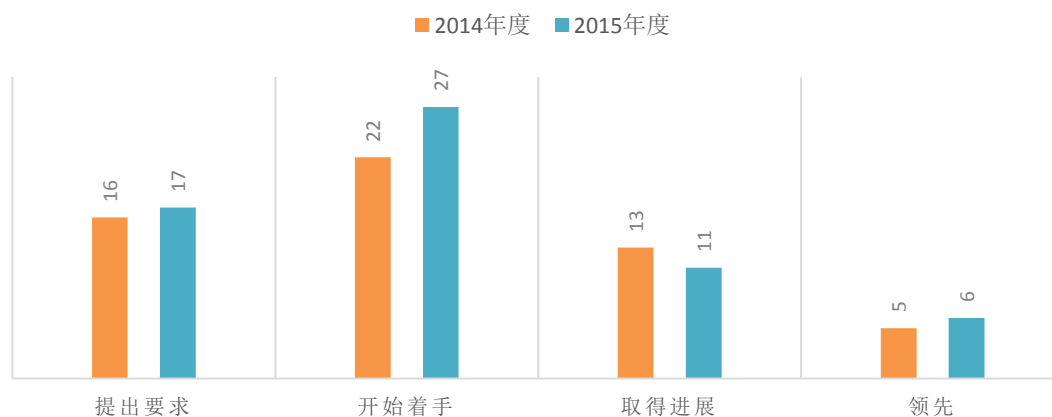
基本标准

该评价指标得满分的品牌须推动存在违规记录的直接供应商切实整改，并通过绿色选择第三方审核撤除记录，不断推动供应商消除违规记录的同时，定期与利益方沟通推动进展。相反，不能得到分数的品牌则是没有推动问题供应商整改的计划。

进展与不足

目前品牌推动整改的进展情况如下图所示，仅有 6 个品牌得到满分处于领先，然而开使着手推动的品牌较上一年度有所增长，推动问题供应商进行整改并推动其就违规问题及整改行动进行公开。

品牌推动整改进展



创新案例

推动供应商处理河道中重金属污染底泥

2013 年苏州环保组织绿色江南在调研中发现，富士康电子工业发展（昆山）有限公司（以下简称“富士康昆山”）向内河排放污水，味道刺鼻，水体发黑，泡沫浓厚。2013 年 8 月绿色江南和 IPE 等 5 家 NGO 联合发布《IT 行业重金属污染调研报告（第七期）：谁在污染太湖流域？》¹⁶，披露底泥中重金属镍的含量严重偏高，这一问题引起了富士康公司负责人的重视。在苹果公司的推动下，富士康昆山针对此内河问题开展了调查，确认内河污染，但污染原因未能确认。



在苹果公司的持续推动下，富士康昆山主动展开内河整治工作。整治工作分 5 个阶段展开，前 4 阶段切断内河水源、雨污彻底分流、内河断流风干底泥超过 6 个月以及编制内河底泥监测与治理方案均已完成，方案已于 2014 年 5 月完成专家评审。阶段 5 是开展底泥清淤处置工作。昆山富士康采纳专家论证方案建议的“水力冲挖、异地暴晒”的清淤方案，2014 年 11 月完成暴晒沉淀池的建设，2014 年 12 月 20 日完成全部清淤工作。底泥处置方案采取《方案》中推荐的水泥窑协同处置方案，将受污染底泥作为水泥填料实现重金属固化/稳定化，最终达到无害化和资源化处置。



¹⁶ 详见 http://www.ipe.org.cn/about/notice_de_1.aspx?id=11265（2015 年 10 月访问）

■ 废水集中处理

基本标准

该评价指标得满分的品牌能够识别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，品牌通过定期识别集中处理设施的排放情况，在发现超标排放时，能够追溯到其供应商，确认供应商企业所应承担的责任，我们希望最终能够达到集中处理设施被推动的效果，从而管控废水排放的最后一道防线。相反，不能得到分数的品牌则是尚未开始对供应商的废水处理路径进行识别，甚至是尚未有此意识。

进展与不足

仅有排名前五的 5 个品牌开始意识到废水集中处理所存在的管理漏洞，在识别供应商工厂的废水排放路径的同时，推动水负荷较高的供应商公开其排入集中处理设施的名称。



创新案例

将污水排放责任延伸至集中污水处理厂

自 2014 年起，Target 开始尝试评估其供应链中部分供应商污水所排向的集中污水处理厂。以越南和美国为开端——基础零售商要求其染整和成衣厂识别并披露其终端处理商所处地址。

Target 建议其供应商将集中污水处理厂看作为与原材料供应商等同的产品或服务的供应商。如此，染整和成衣厂会有感到有义务监管其集中污水处理厂并确保其环境合规与公开透明。

未来，Target 计划将此尝试扩大到世界范围，定位其工厂排入的集中污水处理厂，当然也包括中国。

■ 管理环境影响较高的供应商

基本标准

作为一个有效的供应链管理，识别供应链上环境风险或影响较高的供应商将成为重中之重，这样能够确保资源优化配置，从而促使全球的潜在高风险制造得以有效控制。评价指标 3.1 提示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，它们不一定与品牌有直接供应关系，但容易形成监管和监督漏洞，需要负责的品牌去关注。

进展与不足

已有 28 个品牌能够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，但仅有不到 30% 的品牌开始识别其供应链上的高环境影响的供应商，并开始定期检索其环境表现。

■ 向上游检索

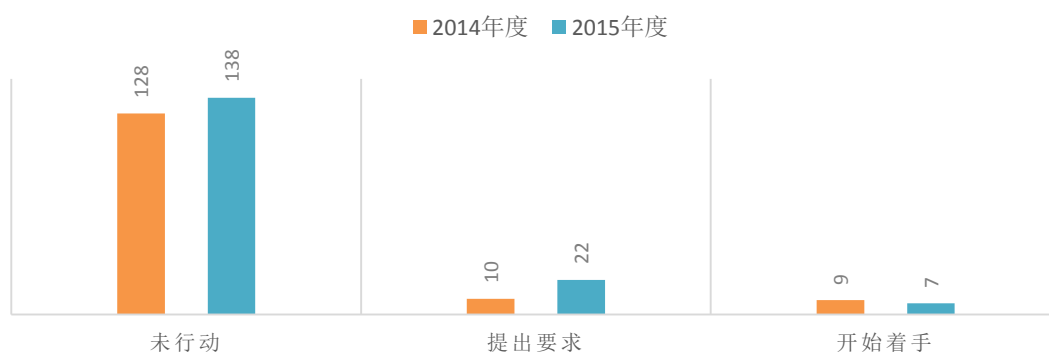
基本标准

评价指标 3.2 旨在将系统化的供应链管理推广到上游去，CITI 2.0 强调通过有效方式进行推广，包括供应商培训、点对点指导等多种形式。品牌如果能够推动其直接供应商建立检索机制，并推动上游问题供应商沟通，可以得到 C 等级的分数，而最高等级 E，自然是经过层层传递，将风险管控触及供应链更上游的原材料生产商，达到从源头规避环境风险的目的。

进展与不足

尽管有更多的品牌开始通过有效方式推动其供应商使用污染地图数据库进行检索，但能够建立自己的检索机制且推动上游供应商整改说明的还比较有限。

向上游检索推动进展



■ 能源和气候变化数据

基本标准

评价指标 4.1 旨在引导品牌推动直接供应商及供应链上能耗较高的供应商披露能源和气候变化数据。节能和低碳的绿色生产，需要始于对供应链能耗和碳排放的测算。在中美达成碳减排共识以及中国筹划建立全国碳排放交易市场的大背景下，可信的企业级温室气体排放数据的需求预计将大大增加。满分项需要推动

供应链上能耗较高的供应商每年持续填报，并能够据利用该数据设定合理减排目标。

进展与不足

苹果、阿迪达斯已经开始推动供应链上能耗较高的供应商披露其年度数据，但仅有不到 40% 的品牌开始要求直接供应商须披露能源和气候变化数据。

■ 污染物排放转移数据 PRTR

基本标准

与评价指标 4.1 同样，4.2 旨在引导品牌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数据。PRTR 数据可以通过 IPE 的 PRTR 在线填报平台，或其他类似平台公开。另外，品牌也可以推动供应商在各省级平台披露完整的自行监测数据，包括污染物排放浓度与总量以及执行的排放标准。满分项需要推动供应链上环境影响较高的供应商每年持续公开，并能够据利用该数据设定污染物减排目标。

进展与不足

苹果、阿迪达斯、玛莎百货已经开始推动供应链上环境影响较高的供应商，如染整厂、电路板生产厂，公开其完整年度数据。另外，H&M、三星、Levi's、Burberry、彪马、花王、富士康 7 品牌也已能够推动其直接供应商主动披露 PRTR

品牌 PRTR 推动进展



数据，截止 2015 年 9 月，共填报 PRTR 数据 1080 份，其中已公开 802 份。

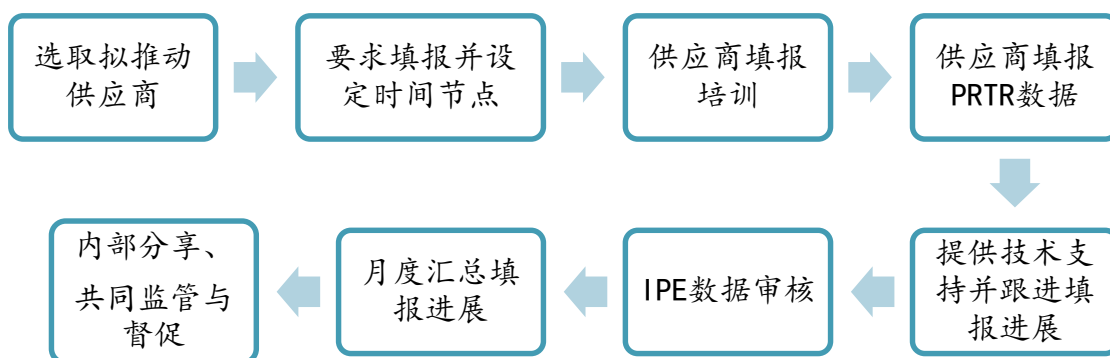
除了上述领先品牌外，多数品牌尚未开始推动或未向供应商提出披露要求。中国企业环境信息披露的意识和能力不强，既为品牌推动 PRTR 披露增加了难度，也使得现有的 PRTR 的填报较为初级，主要还停留在一般污染物，而特征污染物的披露不足。

创新案例

阿迪达斯推动材料供应商持续披露

阿迪达斯从 2013 年开始推动直接供应商填报 PRTR，2014 年起要求所有在华供应商填报，2015 年起，进一步扩大信息披露工作的范围，要求所有被提名的材料供应商以及中国的制鞋供应商在 IPE 平台上完成信息披露。至今已推动了 117 家供应商填报 PRTR，其中包括 15 家材料供应商，9 家附配件供应商。

阿迪达斯 PRTR 项目管理流程



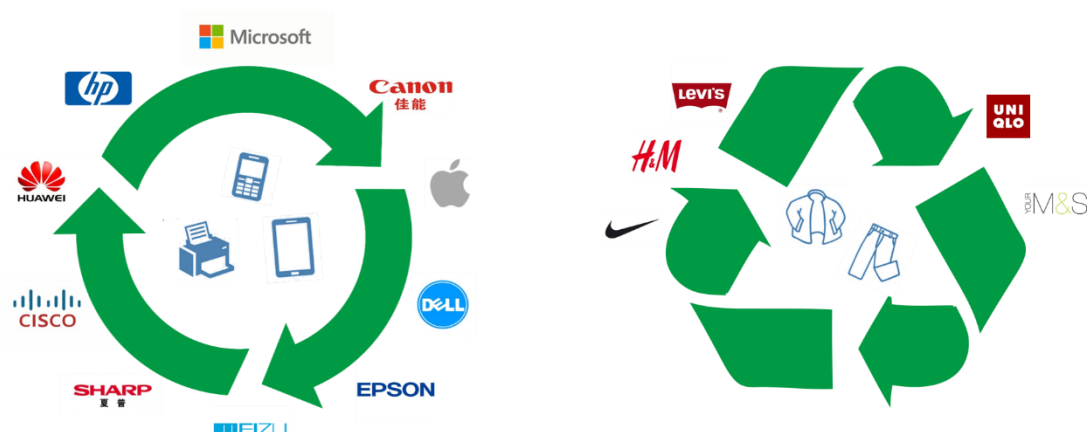
■ 废弃产品责任回收

基本标准

评价指标 5.1 旨在评价品牌对废弃产品回收渠道的建立及进行负责任的回收。满分项需做到跟踪废弃产品回收去向，直至终端处理商，确保每一层级的回收处理商环境合规，推动回收处理商针对违规事项做出整改，并披露排放数据。该评价项仅指中国市场，对于中国不是主要市场的品牌，通过跟踪其供应商固体废弃物处理过程、确认处理商环境合规情况及推动固体废弃物的再使用与回收可以在责任回收这一评价项上得到相应的评价分数。

进展与不足

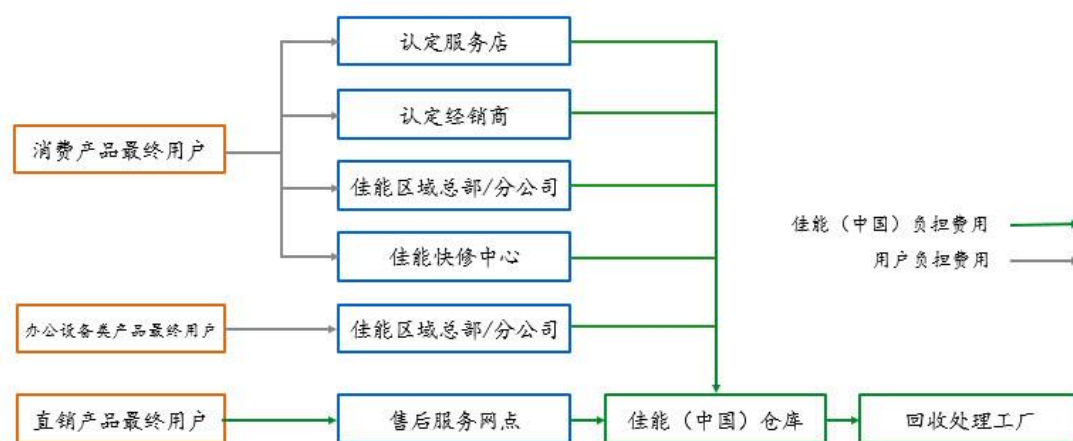
尽管已有 20% 的品牌建立了废弃产品回收渠道，但少数能够对回收渠道进行有效推广，仅佳能、松下采取相应措施管控回收处理过程，做到负责任回收。



创新案例

Canon 产品回收的终端处理商管理

为实现资源有效利用，本着节约资源、降低能耗、防止污染的目的，部分大型 IT 企业已开始尝试进行废旧产品的回收与资源利用项目。佳能（中国）实施废弃产品的回收再利用体制，将废弃的复印机、传真机、打印机和耗材等通过回收网点进行回收。

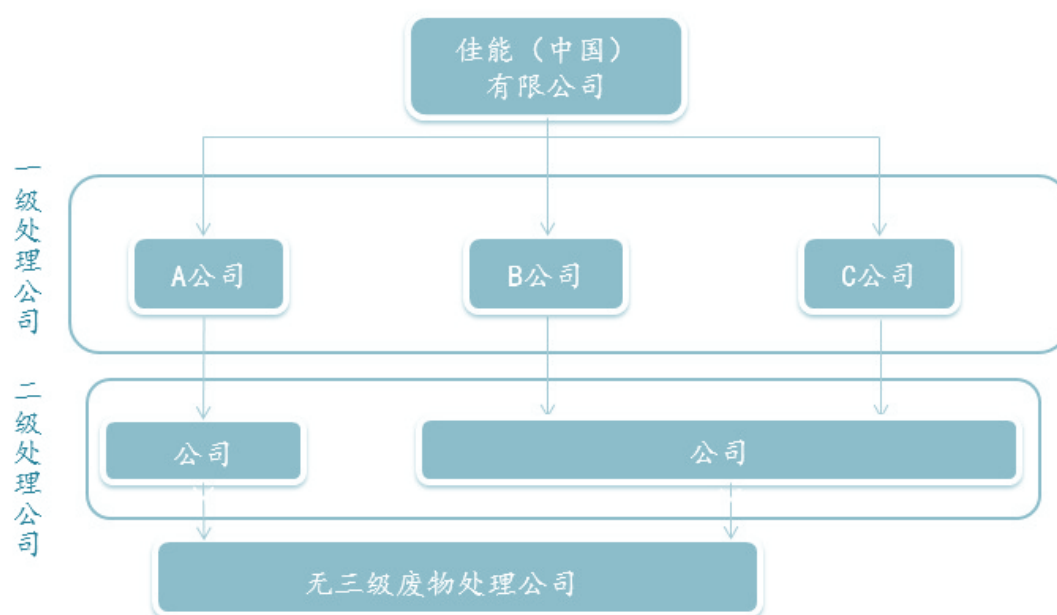


佳能（中国）废旧产品回收途径¹⁷

作为日本品牌中较早利用污染地图数据库开展供应商违规记录检索的企业之一，佳能将其检索范围从为其进行产品制造的供应商扩展至废旧产品回收处理商，佳能（中国）对整个废弃物处理流程中的所有公司进行环境守法情况的确认。

¹⁷ <http://www.canon.com.cn/support/recycle.html>（2015 年 10 月访问）

佳能废旧产品回收处理层级图



根据佳能统计，中国区废旧产品处理仅涉及两级处理，2015年1月，根据一级处理商提供的下游处理公司信息，佳能（中国）进行了全面的确认，并确认有违规记录的公司已经整改完毕。目前，佳能（中国）已建立对废弃物处理公司及其下游处理商的定期确认制度，每季度在 IPE 数据库中对各公司环境守法情况进行确认。2015年已在6月、9月确认过二季度和第三季度的守法情况。

6. 行业与区域排名

6.1. 分行业排名

同业品牌的比较往往受到更多关注，因为同业品牌的供应链构成常常有相似性，很多品牌甚至共用重要的供应商企业。同业品牌间常常相互比较，因为它们会面临共同的挑战，而领先品牌的最佳实践往往具有很强的可复制性，适合作为其它品牌的对标。

CITI 评价范围的 9 个行业也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——丰田，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

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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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	72	12	12	14	2.5	7	4	7.5	9	4
2	松下	52	9	12	10.5	0	7	2	2.5	3	6
3	微软	50.5	9	9	14	0	7	2	2.5	3	4
4	日立	49.5	9	12	10.5	0	7	2	5	0	4
5	三星	49	9	12	10.5	0	7	2	2.5	6	0
5	富士康	49	9	12	10.5	0	7	0	2.5	6	2
7	惠普	48	12	9	7	0	7	4	5	0	4
8	华为	43.5	9	9	7	0	7	2	2.5	3	4
9	佳能	40.5	9	6	10.5	0	7	2	0	0	6
10	通用电气	39.5	9	9	10.5	0	7	2	0	0	2
10	西门子	39.5	9	9	10.5	0	7	2	0	0	2
12	戴尔	38	12	9	7	0	3.5	0	2.5	0	4
13	飞利浦	33.5	9	6	7	0	7	2	2.5	0	0
14	东芝	26.5	9	6	7	0	0	0	2.5	0	2
15	夏普	23	9	3	3.5	0	0	0	2.5	3	2
16	诺基亚	19	6	6	7	0	0	0	0	0	0
16	阿尔卡特	19	6	6	7	0	0	0	0	0	0
18	思科	18.5	9	3	0	0	0	0	2.5	0	4
19	爱立信	15	9	6	0	0	0	0	0	0	0
20	索尼	12.5	6	3	3.5	0	0	0	0	0	0
21	联想	12	9	3	0	0	0	0	0	0	0
22	沃达丰	11.5	9	0	0	0	0	0	2.5	0	0
22	英国电信	11.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	0
24	精工爱普生	11	6	3	0	0	0	0	0	0	2
25	HTC	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
25	LG	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
25	英特尔	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
25	中兴	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
25	摩托罗拉	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0

 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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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
30	IBM	6	3	3	0	0	0	0	0	0	0
30	新加坡电信	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0
30	比亚迪	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0
30	TCL	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0
34	黑莓	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	海尔	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	美的	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
37	小米	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
38	魅族	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

自 2010 年以来，IT 品牌推动 433 家企业，涉及 745 条环境违规记录，解决关键的废水与废气污染问题，IT 行业工业废气主要涉及 VOC、甲苯等有机废气，引发周边居民的投诉，在品牌推动下问题企业积极整改，并建立与公众沟通的渠道。

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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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	49.5	9	12	10.5	0	7	2	5	0	4
2	通用电气	39.5	9	9	10.5	0	7	2	0	0	2
2	西门子	39.5	9	9	10.5	0	7	2	0	0	2
4	飞利浦	33.5	9	6	7	0	7	2	2.5	0	0
5	东芝	26.5	9	6	7	0	0	0	2.5	0	2

综合类是此次新设立的门类。设立综合类，主要是因为部分原本以 IT 电子等消费品为主营业务的品牌，逐步缩减甚至剥离了消费品生产，转而以机械、仪器等生产为主营业务。

第一批列入综合类的品牌，皆为欧美日本的跨国公司。令人欣慰的是，虽然他们的主营业务发生了显著的变化，但其绿色采购的体系得以延续，由此一批大型原材料供应商被置于他们的绿色采购影响之下，产生了显著的环境效益。

相较于其他行业，综合类品牌涉及产品更广，触及原材料企业类别更为综合。根据统计，目前，已由综合类品牌推动对其违规记录进行沟通的企业包含有钢铁、铝业、镁业、稀土、特种材料、化工、助剂、泡沫塑料、橡胶等多个领域企业共 13 家，触及生产加工工业源头。在品牌的推动下，已有部分企业已通过绿色选择审核撤除记录。

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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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	66	12	12	14	2.5	7	2	7.5	9	0
2	H&M	59.5	12	12	7	2.5	7	4	5	6	4
3	Levi's	59	12	12	10.5	2.5	7	2	5	6	2
4	玛莎百货	52.5	9	9	7	2.5	7	2	5	9	2
5	沃尔玛	51.5	9	12	14	0	7	4	2.5	3	0
5	溢达	51.5	9	12	14	0	7	2	2.5	3	2
7	耐克	49.5	12	9	10.5	0	7	4	5	0	2
8	优衣库	44	9	12	14	0	7	0	0	0	2
9	彪马	43.5	12	9	7	0	7	0	2.5	6	0
10	Target	42.5	9	12	7	0	7	2	2.5	3	0
11	ZARA	40	9	12	7	0	7	2	0	3	0
12	Burberry	39	9	9	7	0	3.5	2	2.5	6	0
13	GAP	36	9	9	7	0	7	4	0	0	0
13	C&A	36	9	9	7	0	7	4	0	0	0
13	宜家	36	9	12	7	0	3.5	0	2.5	0	2
16	Esprit	29	9	6	7	0	7	0	0	0	0
16	李宁	29	9	6	7	0	7	0	0	0	0
18	美津浓	28	9	6	7	0	3.5	0	2.5	0	0
19	Primark	25.5	9	6	7	0	3.5	0	0	0	0
20	Ann Taylor	22.5	6	6	7	0	3.5	0	0	0	0
21	杰克琼斯	22	9	6	7	0	0	0	0	0	0
22	Timberland	21	12	3	0	0	3.5	0	2.5	0	0
23	探路者	16	6	3	7	0	0	0	0	0	0
23	Tommy Hilfiger	16	6	3	7	0	0	0	0	0	0
25	雅戈尔	9	9	3	3.5	0	0	0	0	0	0
25	G-Star	15.5	9	3	3.5	0	0	0	0	0	0
27	The North Face	12	9	3	0	0	0	0	0	0	0
27	Lee jeans	12	9	3	0	0	0	0	0	0	0
27	家乐福	9	9	3	0	0	0	0	0	0	0

 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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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
30	迪斯尼	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
30	CK	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
30	贝纳通	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
33	乐购	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Lafuma	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Sears	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Kmart	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	阿玛尼	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Kate Spade	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Next	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Abercrombie & Fitch	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
34	佐丹奴	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
42	HUGO BOSS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	361度	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Kappa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Guess	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	安踏	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Cortefiel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	DKNY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	维多利亚的秘密	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Macy's	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	J.C. Penney	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	美特斯邦威	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	Polo Ralph Lauren	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

自 2012 年以来，纺织品牌推动 751 家企业，涉及 1490 条环境违规记录，主要解决纺织废水不达标问题，对于江浙地区的环境负荷起到积极作用。

皮革行业

皮革行业品牌 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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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	66	12	12	14	2.5	7	2	7.5	9	0
2	耐克	49.5	12	9	10.5	0	7	4	5	0	2
3	彪马	43.5	12	9	7	0	7	0	2.5	6	0
4	Burberry	39	9	9	7	0	3.5	2	2.5	6	0
5	李宁	29	9	6	7	0	7	0	0	0	0
6	美津浓	28	9	6	7	0	3.5	0	2.5	0	0
7	Timberland	21	12	3	0	0	3.5	0	2.5	0	0
8	Nine West	19	6	6	7	0	0	0	0	0	0
9	探路者	16	6	3	7	0	0	0	0	0	0
10	The North Face	12	9	3	0	0	0	0	0	0	0
11	哥伦比亚	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
12	Prada	5.5	0	3	0	0	0	0	2.5	0	0
13	GUCCI	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Tiffany	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Clarks	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
13	阿玛尼	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Kate Spade	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
18	COACH	2.5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0
19	361度	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Kappa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	安踏	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Chanel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	新秀丽	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	百丽	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	奥康	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	康奈	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

不少纺织服装品牌涉及皮革类产品，因此在皮革行业排名中将涉及皮革制品的纺织品牌一同进行排名。2015 年度，基于对纺织品牌的了解，更加深入调研皮革行业，因此本期评价中新纳入 Nine West、哥伦比亚、Prada、Clarks、康奈等国内外品牌，26 个品牌中，阿迪达斯、耐克、彪马将其皮革供应商一同管理，故持续名列前茅。

食品饮料行业

食品饮料行业品牌 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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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	可口可乐	35.5	9	6	7	0	7	2	2.5	0	2
2	联合利华	34.5	9	9	10.5	0	3.5	0	2.5	0	0
3	达能	12	3	3	3.5	0	0	0	2.5	0	0
4	百事可乐	10.5	6	0	0	0	0	0	2.5	0	2
5	大成	9.5	3	3	3.5	0	0	0	0	0	0
6	雀巢	9	3	0	3.5	0	0	0	2.5	0	0
7	统一	6.5	3	0	3.5	0	0	0	0	0	0
7	康师傅	6.5	3	0	3.5	0	0	0	0	0	0
7	麦当劳	6.5	3	0	3.5	0	0	0	0	0	0
10	中粮	6	0	0	3.5	0	0	0	2.5	0	0
11	玛氏	5.5	3	0	0	0	0	0	2.5	0	0
11	伊利	5.5	3	0	0	2.5	0	0	0	0	0
13	通用磨坊	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
14	光明	2.5	0	0	0	2.5	0	0	0	0	0
14	肯德基	2.5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0
14	双汇	2.5	0	0	0	2.5	0	0	0	0	0
14	蒙牛	2.5	0	0	0	2.5	0	0	0	0	0
14	恒天然	2.5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0
19	农夫山泉	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	正大	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	农心	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	现代牧业	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	君乐宝	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

食品饮料行业由上期的 16 个增加至 23 个品牌，乳制品品牌是本期关注的重点，增加的 7 家品牌中，3 家为乳制品品牌。可口可乐因其在公开数据建立供应商检索机制，促使部分供应商作出整改等方面的良好表现再次占据榜首位置。

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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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	45.5	9	12	10.5	0	3.5	2	2.5	6	0
2	联合利华	34.5	9	9	10.5	0	3.5	0	2.5	0	0
3	宝洁	15	3	3	0	0	3.5	0	2.5	3	0
4	立白	9.5	6	0	3.5	0	0	0	0	0	0
5	强生	8.5	3	0	0	0	0	0	2.5	3	0
5	欧莱雅	8.5	6	0	0	0	0	0	2.5	0	0
7	庄臣	5.5	3	0	0	0	0	0	2.5	0	0
7	高露洁-棕榄	5.5	0	3	0	0	0	0	2.5	0	0
9	雅芳	2.5	0	0	0	0	0	0	2.5	0	0
10	白猫	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	两面针	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	纳爱斯	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

花王自去年开始建立的全面检索机制及绿色供应链延伸方面的良好表现，使其在本期评价中跃居日化行业排名第一位，联合利华等其他品牌也保持了良好的推动和实践。

汽车制造业

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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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	丰田汽车	28.5	9	6	3.5	0	3.5	2	2.5	0	2
2	福特汽车	13.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	2
3	宝马	12	6	0	3.5	0	0	0	2.5	0	0
4	本田汽车	11.5	6	3	0	0	0	0	2.5	0	0
5	奔驰	11	6	3	0	0	0	0	0	0	2
6	大众汽车	9	6	3	0	0	0	0	0	0	0
7	通用汽车	5.5	3	0	0	0	0	0	2.5	0	0
8	长城汽车	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
9	现代	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	长安汽车	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	奇瑞	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

汽车制造业 12 个品牌中 4 个中国本土品牌。汽车行业供应链长，涉及一批高耗能、高污染产业，对大气质量影响尤其突出。但本期评价显示，行业内多数品牌尚待推进绿色采购，丰田汽车、宝马等品牌已经有积极行动。

纸制品行业

纸制品行业品牌 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		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 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	35	9	9	7	0	3.5	2	2.5	0	2
2	Stora Enso	17.5	6	0	3.5	0	3.5	2	2.5	0	0
3	金光纸业	17	3	3	0	0	3.5	0	2.5	3	2
3	爱生雅	17	6	3	0	0	3.5	2	2.5	0	0
5	国际纸业	11	3	0	0	0	3.5	0	2.5	0	2
6	芬欧汇川	6	0	0	0	0	3.5	0	2.5	0	0
7	红塔仁恒	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
8	理文造纸	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
9	玖龙造纸	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

纸制品行业本期增加了金光纸业，行业总品牌数达到 9 家，王子控股已开始建立检索机制，并能够推动存在违规记录的旗下工厂及供应商整改说明，本年度进展较大，跃居榜首。

酒类制造业

酒业品牌 CITI 评分排名表

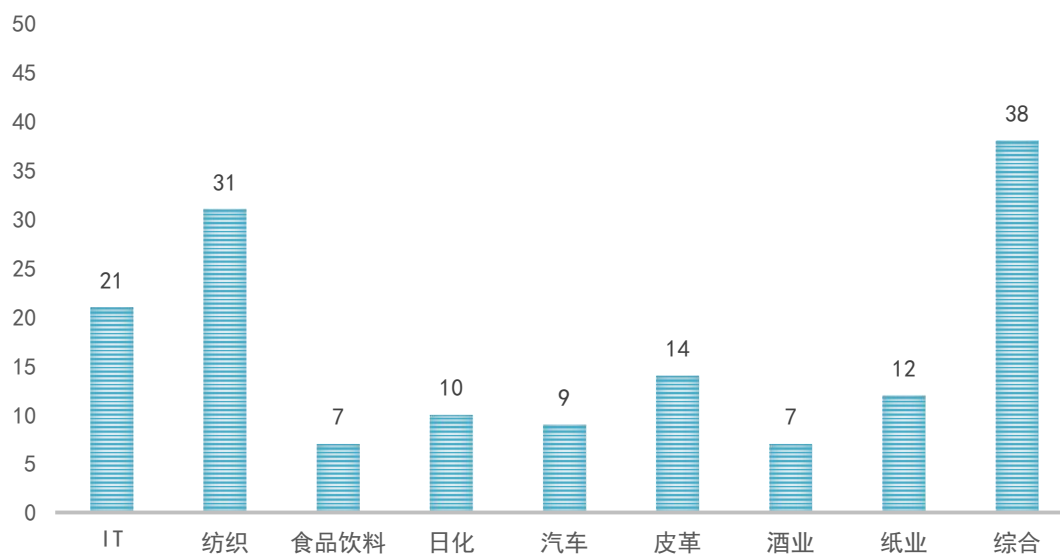
 CITI评价指标			沟通 回应	合规性与整改行动			延伸 绿色供应链		数据披露		责任 回收
			公众 问责	建立 检索 机制	推动 整改	废水 集中 处理	识别 关键 环节	向上 游检 索	能源 气候 变化	PRTR	废弃 产品 回收
NO.	品牌	100	12	12	14	10	14	8	10	12	8
1	青岛啤酒	12	6	0	3.5	0	0	0	2.5	0	0
2	百威	11	3	0	0	0	3.5	0	2.5	0	2
2	哈尔滨啤酒	11	3	0	0	0	3.5	0	2.5	0	2
4	嘉士伯	9.5	0	0	3.5	0	3.5	0	2.5	0	0
4	朝日啤酒	9.5	6	0	3.5	0	0	0	0	0	0
6	SABMiller	6	0	0	0	0	3.5	0	2.5	0	0
7	喜力	5.5	3	0	0	0	0	0	2.5	0	0
8	燕京啤酒	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	雪花啤酒	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

酒类制造业包含的品牌皆为国内外消费者熟知的品牌，但该行绿色生产和采购整体进展缓慢。本期朝日啤酒新纳入评价。

6.2. 行业间比较

本期评价的 9 个行业中，绿色供应链排名前三名的分别是综合、纺织和 IT，而食品饮料和酒业排名垫底。

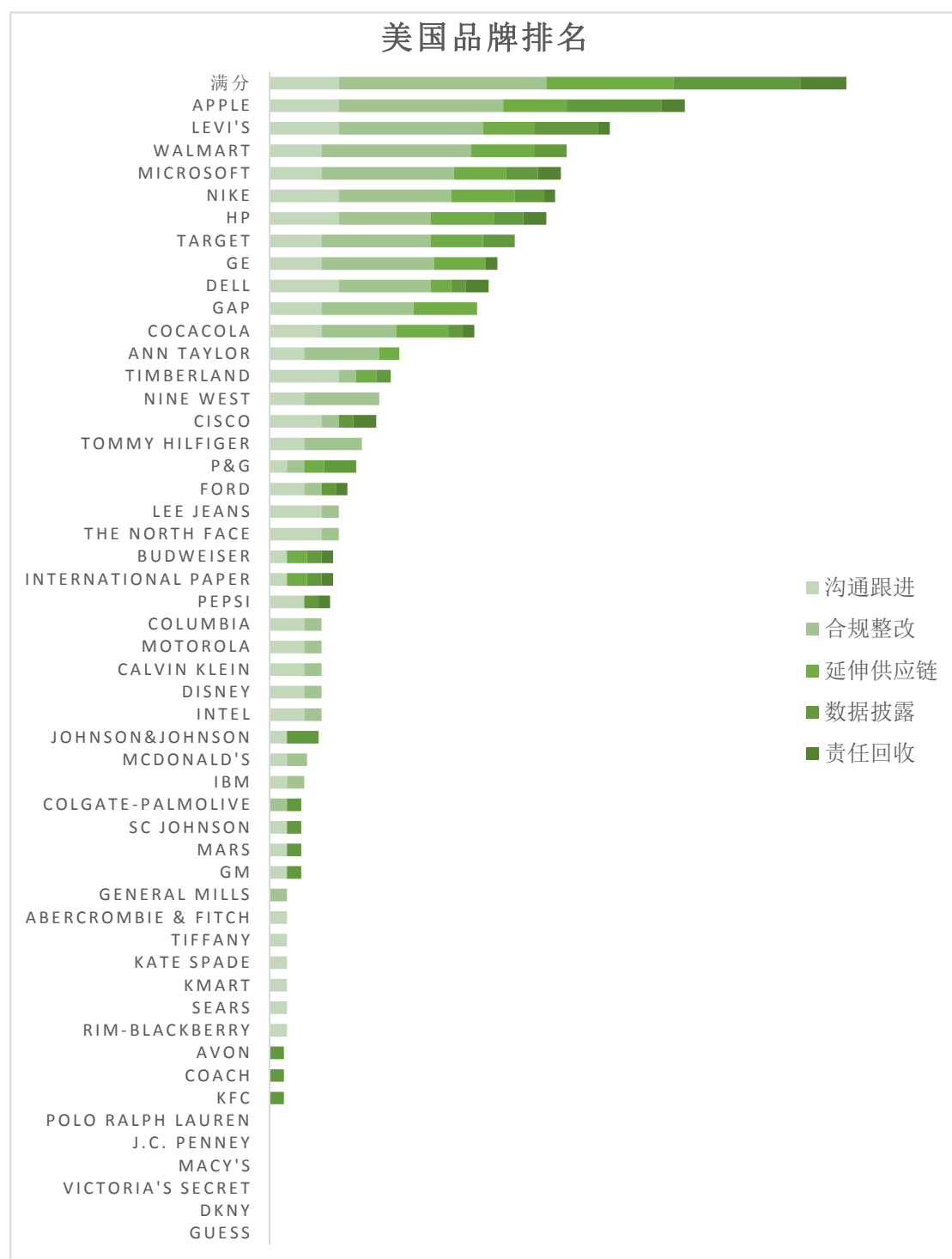
行业平均得分



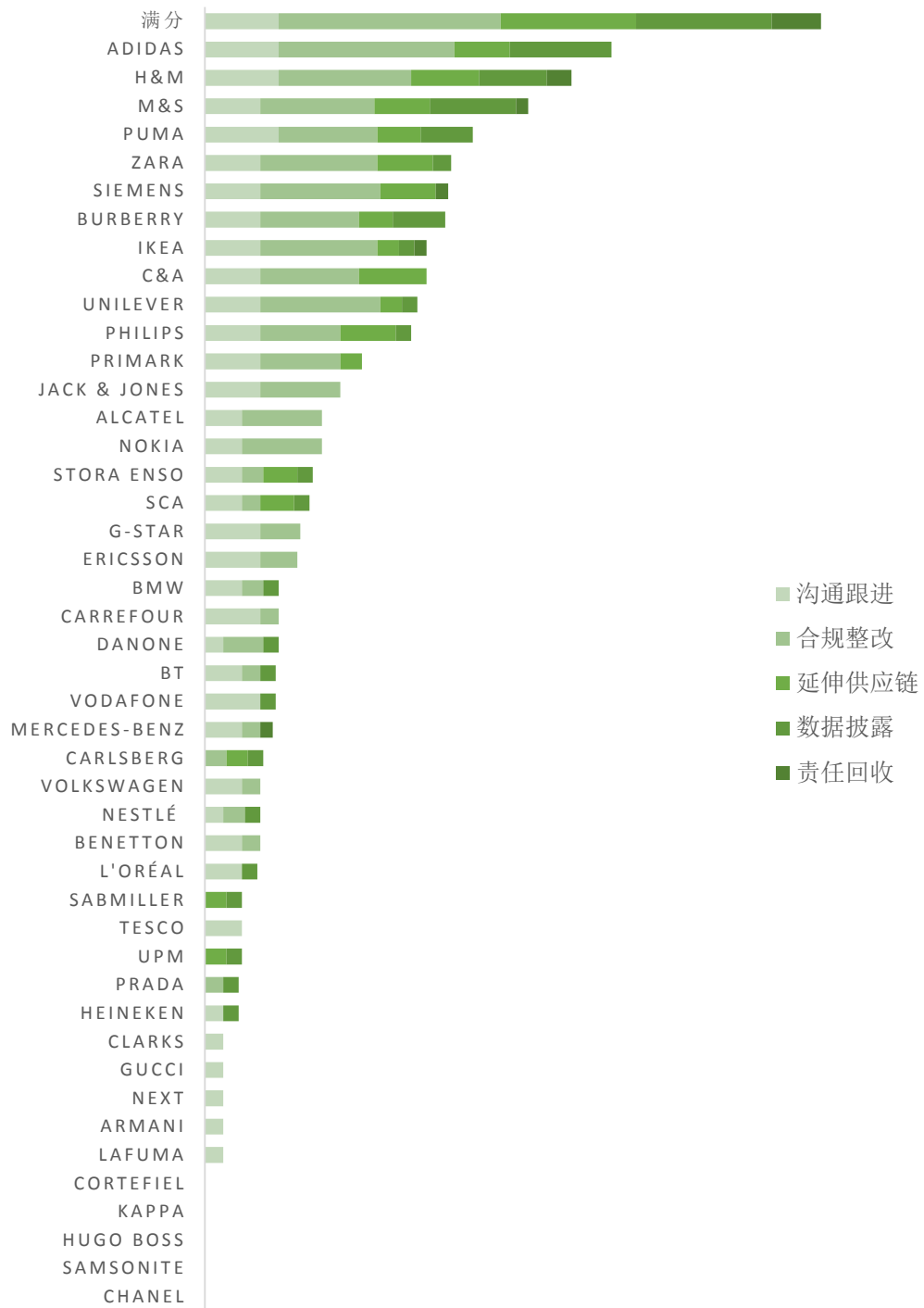
6.3. 区域排名

源自同一区域的品牌，其绿色采购的表现也更具备可比性。我们对源自美国、欧洲、大中华区和日韩的品牌进行了地区排名，识别了其中的良好案例，苹果、阿迪达斯和松下分别排名美国、欧洲和日韩企业的第一名。

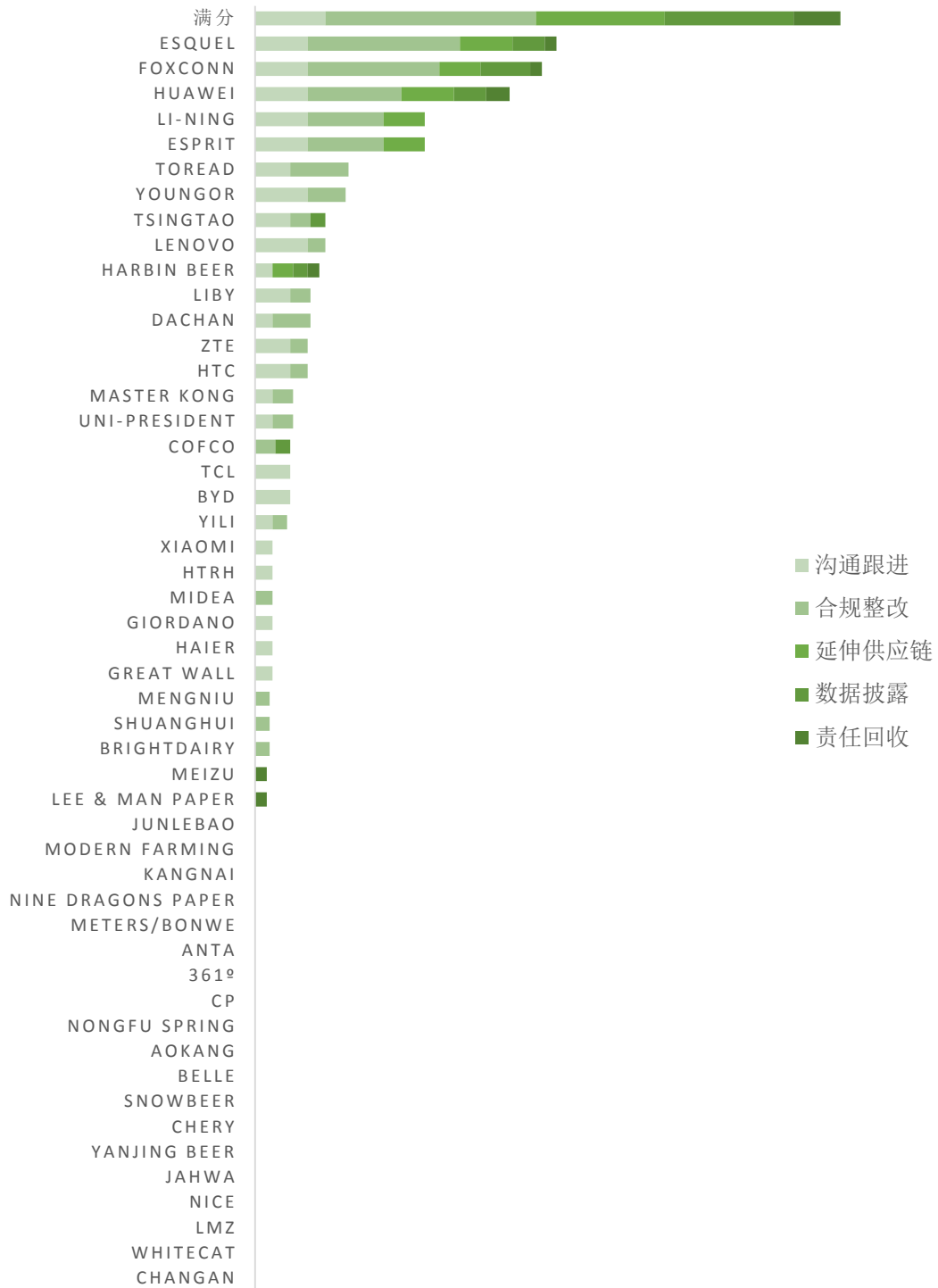
在大中华区的品牌中，排名前五名的分别是溢达、富士康、华为、Esprit、李宁。其中华为公司排名中国大陆品牌之首，在 167 品牌中排名第 17 位。



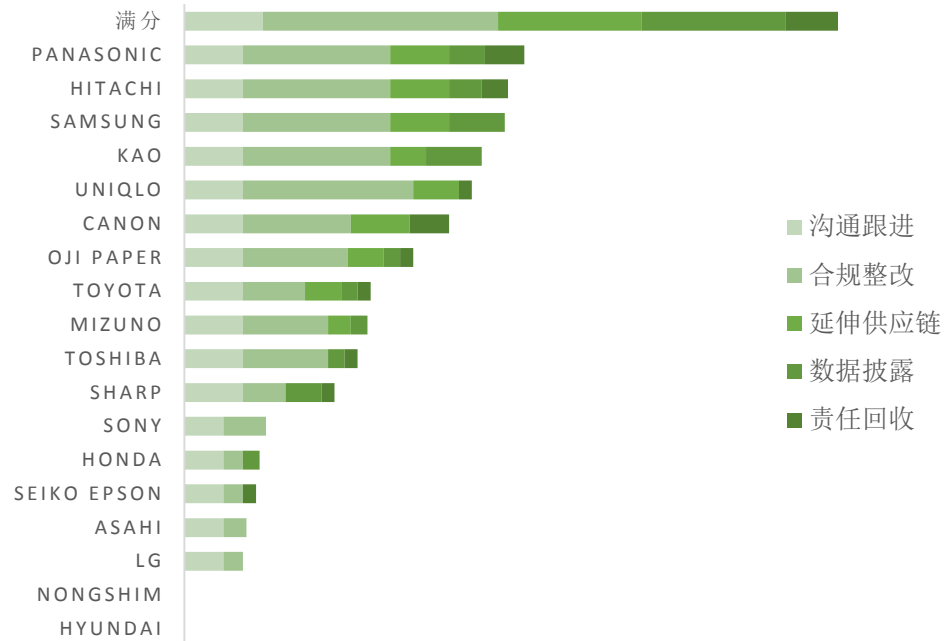
欧洲品牌排名



大中华品牌排名



日韩品牌排名



7. 建议

为了推动绿色供应链和绿色采购的发展，我们提出以下主要的建议：

7.1. 建议政府通过法规政策支持绿色供应链建设

首先，建议环保部门继续加强监管和公开。

强有力的环境监察执法，辅之以信息公开和社会监督，从而构建一个透明的多方参与的新型环境治理机制，才能建立起环境法治基础上的公平竞争环境，才能为绿色供应链等市场化解决方案提供强大保障。

其次，建议经济和行业主管部门也出台支持政策。

建议负责节能、节水、低碳、循环利用等环保政策的制定和管理的部门，能够向环保部门一样，积极和不同的利益方交流合作，合力为绿色供应链建设提供政策支撑。

7.2. 建议品牌能够将绿色供应链植入其生产经营活动

我们建议品牌从以下六个方面制定绿色供应链计划，以期真正实现环境效益：

- 不停留在试点计划阶段！对于有效的企业社会责任计划来说，至少涵盖80%的生产活动这个目标才算合理。
- 在真正的环境影响的供应链热点环节展开节能减排行动，而不是总停留在最易开展的办公室或零售店。
- 采用政府合规性数据、第三方验证评价、持续监测数据和/或现场检查等标准来衡量并评估供应链中工厂的环境绩效。
- 提出清晰的环境绩效期望值，制定更加能够突显环境绩效重要性的衡量标准，并配套改善方案。
- 把环境绩效作为一个因素计入公司供应商的资质和采购制度中。
- 供应链计划在后果最大责任方面向利益相关者保持透明，包括客户、股东、投资人以及一般公众。

为达成以上目标，我们建议品牌能够借鉴 CITI 指数评价中所识别的良好案例。这些案例都源自在华绿色供应链管理实践，尤其对同行业品牌有着很强的借鉴意义。

7.3. 多方合力激发绿色消费的终极动力

作为一个世界工厂，中国消费者的关注不应仅仅停留在对于产品的安全、节能、节水，还应该向生产过程的污染防治推进。建议加强全社会绿色消费意识普及，制定鼓励绿色消费的政策，建立可信的环境认证标志体系并广为宣传，确保政府环境监管信息和企业排放数据的充分公开，同时利用新的网络技术形成绿色消费的信息平台，让绿色消费更好地促进生态文明建设。

作为环保组织，IPE 也将升级蔚蓝地图 App，将环境数据和品牌表现结合呈现，让消费者可以借用手机 App 平台了解绿色品牌，参与绿色倡议，表达对喜爱品牌的期待；同时绿色品牌亦可借助 App 平台向消费者传递品牌绿色消费理念。

附录 I

CITI 评价指标体系 2.0

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 推动问题供应商整改，并进行相应的撤除记录流程。
		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 推动供应商管理排入集中	A 尚未开始对供应商的废水处理路径进行识别。
		B 推动水负荷较高的供应商公开其排入的集中处理设施的名称，以及与集中处理设施之间约定的废水接收标准（如工厂

	处理设施的废水	预处理标准)。
		C 推动水负荷较高的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。
		D 推动废水排放超过接收标准的供应商作出说明, 并能够推动供应商对自行监测数据出现反复超标的情况作出说明。
		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。
		D 能够推动废弃物处理商就环境问题及整改行动进行信息公开。
		E 能够推动原材料供应商就环境问题及整改行动进行信息公开。
	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。
		E 延伸到较为上游的原材料供应商, 并推动其问题上游供应商对违规问题作出公开说明。
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 ₂ 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 ₂ 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减排目标。
	4.2 推动供应商披露污染物排	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。

责任回收	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污染物减排目标。
	5.1 建立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。
		C 推动本行业废弃产品得到负责的回收利用，并进行有效推广。
		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。

附录 II

绿色选择联盟机构名录

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

¹⁸ 排名不分先后