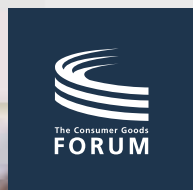


共同行动，发挥 更大影响力—— 2021年度回顾

消费品论坛





概要	04
----	----

全球性活动	06
-------	----

积极行动	10
------	----

全球成员规模持续扩大	14
------------	----

前言：实现包容、扩大影响之路	16
----------------	----

行动联盟简介	18
--------	----

理事会	52
-----	----

同心谋求可持续发展	54
-----------	----

概要

消费品论坛 (CGF) 作为一座桥梁，把全球消费品零售商和制造商连结在一起，帮助他们与关键利益相关方建立合作，确保赢取消费者的信任并积极推动变革。消费品论坛促使企业积极行动，让自身业务与整个行业迈向可持续发展，从而抢占先机。尽管新冠肺炎 (COVID-19) 疫情造成诸多挑战，但论坛成员迅速调整、群策群力，始终着力解决对行业和利益方的持续发展构成影响的迫切问题。

随着八个行动联盟引入新的治理结构并加速推进重点战略，对行业内长期挑战的应对工作也持续取得成效。消费品论坛在巴黎演播室召开了线上“2021年全球峰会”，向来自42个国家的650多名代表正式介绍了这些行动联盟。

行动联盟的宗旨是，通过行业共同行动来实现规模化影响，在环境和社会可持续性、健康和福祉、端端价值链和食品安全等关键问题上加快推进变革。

在相互协调的全球行动中，45个论坛成员就[支持弱势群体](#)达成共识，并由CEO牵头呼吁，帮助那些受疫情影响最严重的群体减轻医疗卫生和经济负担。行动过程中，[合作共创健康生活行动联盟](#)发出呼吁，希望加快对弱势群体的扶持，包括通过全球范围内的食品银行和社区计划，让更多的人享受到健康食品和获得个人护理品。

在食品安全方面，[全球食品安全倡议 \(GFSI\) 中的“力争上游”框架](#)，其四个主要组成部分均在今年取得显著进展。第一个组成部分还重新规划了审核员资格及专业发展方法。经过与利益方进行磋商，GFSI在11月发布了全新的[GFSI专业认可机构基准要求 \(PRBs\)](#)，以确保食品安全评估方法的一致性并加大对审核工作的投入。

2020年9月在纽约气候周成立[保护森林行动联盟](#)之后，联盟成员立即启动第一阶段战略，即：在2030年前，把相当于综合生产基地碳足迹规模的[生产区域](#)转变为森林友好区域，并发布[首份年度报告](#)。

[塑料废品行动联盟](#)制定了九条包装“[设计金标准](#)”以增加循环使用次数，这些标准业已付诸实施。[反食品浪费行动联盟](#)重申，将遵守《联合国可持续发展目标》(SDG) 第12.3段载列的目标，即：到2030年，把供应链上下游的食品浪费减少一半，并公开报告反浪费行动产生的实效。

在社会事务方面，2020年12月的国际人权日发起成立[人权行动联盟——致力终结强迫劳动](#)，一致认为业内不能对此问题缄默不语，而应共同采取行动来终结强迫劳动。行动联盟还牵头向联合国秘书长致理事会函，鼓励各国政府开放海上运输路线和保护[渔民福祉](#)。

本报告旨在说明，在全球疫情形势下，就上述问题和其他关键性行业问题所取得的进展。这充分体现了消费品论坛所承担的使命、成员的积极行动以及行业的韧性。但我们也深知，前方还有长路要走。

八大行动联盟



反食品浪费



保护森林



全球食品安全倡议



合作共创健康生活



人权联盟——致力终结强迫劳动



塑料废品



产品数据

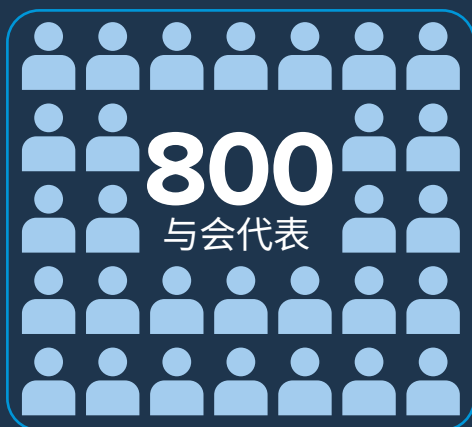


可持续供应链倡议



全球性活动

2021年GFSI大会相关数据



科技类对话
x 9

2021年全球峰会




逾
700
与会




逾
130
发言



来自
42
国家



95k
社交媒体发帖




逾
200
企业



5.4M
社交媒体潜在
覆盖人数

2021年可持续发展零售峰会



逾
390
与会



80
发言



39
代表国家



40
分会



逾
150
企业



30k
社交媒体发帖

区域性活动

▶ **欧洲、中东和非洲：**全年四场CEO圆桌会议 (面向非理事会成员)

40 与会

圆桌会议：

2021年3月：“职场新环境——疫情对办公的影响”

2021年5月：“电商业加速发展”

2021年9月：“新兴消费模式”

2021年11月：“供应链安全与稳健性”

涵盖主题：



电商业发展



员工心理健康



疫情对生产效率、合作及互联的影响

▼ **中国：六项活动**

2020年11月中国日 (年度活动)

14
发言

319
代表

消费品论坛中国理事会会议 (两年一次)
2020年11月 2021年5月

39
与会

26
与会

消费品论坛中国CEO圆桌会议2021年11月

50 与会

GFSI中国主题日 (2012年起每年举办) —— 2021年7月

275
代表

60
发言

消费品论坛中国健康与可持续发展合作会议——2020年11月

150
代表

32
发言

拉丁美洲:拉丁美洲理事会: 两次年会

30  成员组织参加

美加反食品浪费工作组:



1月12日
“2021年规划会议”
30人与会



3月16日
“热点话题:转轨”
38人与会

北美洲:拉丁美洲论坛:

1 **3月10日**
“疫情后的零售业转型”
31人与会 | 4人发言

2 **5月26日**
“电商行业的演变”
34人与会 | 3人发言

3 **7月15日**
“拉丁美洲——当前形势”
30人与会 | 3人发言



4月28日
“食品银行——应对捐赠障碍”
35人与会 | 3人发言



6月3日
“疫情后的零售业转型”
32人与会 | 1人发言

日本

2021年日本日

300  与会

6  发言

积极行动

我很荣幸向大家推介消费品论坛发布的《共同行动，发挥更大影响力——2021年度回顾》。这是消费品论坛成员企业及其工作人员首次对年度工作、业务及成就进行的回顾——所有这些都是

在持续不确定的困难环境中实现的。

不到18个月之前，当我加入消费品论坛担任执行总裁时，各行各业及整个社会正在全球疫情中经历巨变。

消费品论坛也在变革中围绕“[八个行动联盟](#)”实施了新的治理架构，目的是促进消费品行业实现至关重要的环境和社会可持续发展，同时推进医疗卫生和食品安全，以及实现数据准确性/端到端价值链等目标。

消费品论坛的战略方向未曾改变。但是，按照新的治理结构，各个行动联盟将直接报告给在全球理事会中担任理事的联合发起人。联合发起人的部分职责是，协助成员企业解决国内问题以及成员之间的问题，帮助其加快决策和行动进程，同时提高所有成员的参与度和投入度。

推动行业率先变革

全球各地都在经历变革，行动联盟也在求变并率先进行改革，比如，我们今年参加了首届联合国粮食系统峰会和第26届联合国气候变化大会。

为了实现全球商业共同体所制定的宏伟目标，我们需要一如既往地加快步伐，共同行动。这不仅关系到企业如何运营，也让领先企业搁置下竞争，共同探索如何为人类、全球和企业带来积极影响。

该理念还促使企业尽快行动，而非坐等政府立法来规范未来运营，从而使整个行业保持领先地位。

例如，塑料废品行动联盟今年迈出一大步，不仅创建、设计了九条[包装设计金标准](#)，并要求主要成员作出立即实施的承诺。

保护森林行动联盟发布了[首份年度报告](#)，并公开汇报所在企业及共同行动取得的成果，这是成员企业首次就多项关键绩效指标(KPI)达成一致。各国领导人近期在第26届联合国气候变化大会签署宣言，决定在未来十年结束森林砍伐。由此，企业从未像现在这样迫切需要采取行动。[反食品浪费行动联盟](#)采取行动，引领消费品行业减少经营中的食品损失和浪费行为，并公开、共同发布了食品剩余和浪费数据。这是行动联盟为加快实施联合国可持续发展目标第12.3段所载目标(即全世界人均粮食损失减少一半)而开展的工作。

作为相互协作和知识共享的重要平台，消费品论坛在实施这些行动及其他行动方面取得显著进展，我对此深感自豪。我们还重申了既定的宏伟目标，即营造机会平等和包容的职场，重视人与人的差异，包括性别、种族、民族、年龄、宗教、残疾和性取向方面的差异。理事会成员一致投票，支持有关多样性和包容性的新倡议，该倡议已在特别大会上得到广大成员的认可。但是，骄傲并不可取，我们仍需保持谦虚，作出更大的努力，因为前方的路途还很遥远。

我还为消费品论坛的工作人员感到骄傲，他们一直在通过虚拟网络连接来推动进步，为期四天的[全球峰会](#)就是很好的证明。尽管会议在线上举行，但这种创新方式令人瞩目，它让CEO、行业专家和意见领袖在互动中思考业内面临的紧迫挑战，以及如何构建强大、完善并有韧性的企业及社区。

变革之风成为背后推手

在加入消费品论坛时，最让我感到惊喜的是可持续发展在全球范围内的绝对重要性。过去25年里，我一直待在亚洲。当时，可持续发展主题在亚洲尚不突出，但在欧洲已是十分关键的迫切性问题。

消费品论坛围绕“八个行动联盟”实施新的治理结构来推动自身转型。行动联盟旨在促进消费品行业实现至关重要的环境和社会可持续发展，同时推进医疗卫生和食品安全，同时实现数据准确性/端到端价值链等目标。



在欧洲,可持续发展问题的雪球效应越滚越大。亚洲已迎来转折点,开始发生显著变化。中国政府已全面启动可持续发展计划(尤其是食品浪费和气候变化),而中国香港企业也因为ESG理念在投资者中日益深化而更加关注可持续发展。全世界兴起可持续发展改革之风,消费品论坛的各项议程也被不断推进。我们在美国、加拿大和拉丁美洲也目睹了这一现象,这些地区的成员企业正在引领变革。

此项变革需求不容忽视,我们应齐心采取行动来应对变革。

挑战与机遇

全球可持续发展关乎到很多事情。目前是应对气候危机的关键时刻,我们鼓励并支持成员加入联合国所倡导的“零碳排放活动”。代表全球大型消费品零售商和制造商的40多家成员已作出承诺,将在2030年把碳排放削减一半,到2050年实现净零排放。正如第26届联合国气候大会所描述的那样,成员企业作出的承诺将推动消费品论坛成为“[零碳排放加速器](#)”。我们预计,今后将有更多成员加入进来。

不仅是气候,社会公正、森林砍伐、塑料废品、食品浪费、医疗卫生、强迫劳动和数据准确性都会带来深远影响。如果希望最大限度地减轻气候危机、医疗卫生等挑战造成的影响,以确保供应链内外的民众和社区能够过上安全、高效的生活,我们就需要最大限度地进行自我批评,要知道,每个人都是极其重要的一份子。

在商业领域, 电子商务正持续推动数字化变革, 数字化升级趋势不会减弱。全球化将在更大程度上给社会和经济带来影响, 目前我们尚无法知晓未来劳动力会呈现怎样的面貌。

品牌的重要性、真实性及其所代表的意义, 将在某种程度上与可持续发展密不可分。我们必须认识到, 企业业务能否实现长期可持续发展与可持续发展计划密切相关。企业之间的竞争不再是竞相获取知识, 而是能否相互协作, 因为行业需要共同行动。

影响力渐增

首份年度总结列举了一年来取得的主要进展, 也重申了我们的坚定承诺, 即: 明确汇报各项努力取得的成效。它确定了消费品论坛作为一个重要的行业成员的身份, 并强调了衡量影响力和增加透明度是增进信任以及我们为成员和客户所提供服务的价值关键。

感谢毕马威对共同编写本年度报告所提供的支持, 以及一直以来对消费品行业所作出的贡献。

展望未来

2030年是实现联合国可持续发展目标的最后期限, 比赛已经开始, 确保打造绿色地球和繁荣社区的时间已经不多。若不立即行动, 世界各地及民众将受到长期损害。这是所有董事会必须接受的基本现实。对于负责任的企业来说, 可持续发展必定是取得更大、更快发展的重要推手。

行动联盟必须持续取得进展, 并采取切实有效的行动。我们将适时举办活动来分享这些重要信息。

在论坛内部, 我将努力确保论坛持续成为一个良好及安全的工作平台。在推行多样性和包容性倡议的过程中, 我们将举办一系列网络研讨会, 在成员间分享最佳实践成果。

这些目标不易实现。尽管挑战的影响和规模可能前所未有, 但它们也是所有人需要共同面对的。经验表明, 只有齐心协力和公开对话才是最快的“破冰”方法。

展望2022年, 我想明确地告诉大家: 我们将坚持不懈, 为企业带来实效, 为成员、行业及世界增值。

我们的工作比以往更加重要。我希望今年的回顾能够激励消费品论坛的新老成员积极参加行动联盟的各项工作。

让我们共同畅想“同心协力”所能产生的能量和成就。



陈维赞
消费品论坛执行总裁

全球成员规模 持续扩大

400家零售商、制造商、服务提供商和利益方遍布70个国家, 总收入达3.5万亿欧元



成员企业员工总数接近
1,000万人,
价值链相关就业岗位预计为
9,000万

我们是唯一一家汇聚全球消费品零售商和制造商的组织, 由CEO领导, 致力于推动全球零售商、消费品制造商及其他主要利益方的相互合作, 以获取消费者信任并积极推动变革, 比如促进效率提升。凭借我们在全球的影响力、CEO的领导能力以及对“零售商-制造商”合作模式的重视, 我们具备推动变革、协助应对行业性挑战的独特优势。这些挑战包括环境和社会可持续发展、健康、食品安全和产品数据准确性。我们的目标是, 为人类、地球以及成员企业谋求福祉, 确保实现“改善商业和创造美好生活”:



在成员企业实施过程中提供重要支持, 使其具备践行消费品论坛承诺的技能和工具

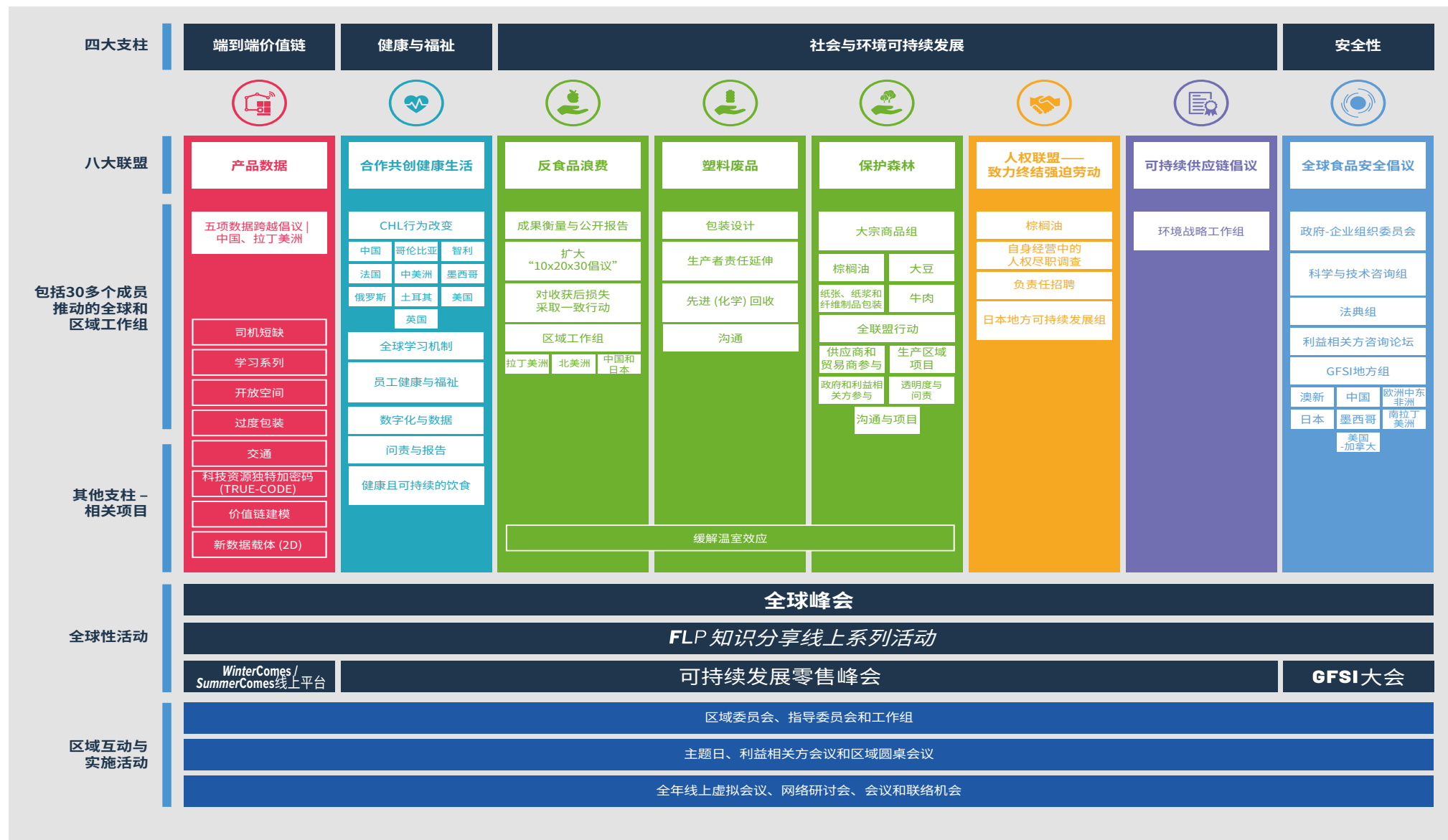


定期与主要利益方进行接洽, 与具备共同目标的主体开展合作



为消费品行业内外提供平台, 以供联络和分享最佳实践

八大行动联盟及合作机会



前言：实现包容、扩大影响之路

理事会联席主席畅谈本年成就及未来机遇

在行业内肩负重要使命

消费品论坛特别专注于影响人类、地球以及消费品制造商和零售商的重要课题, 我们具有独特优势, 可推动这些事项实现积极变革。

我们正齐心采取行动, 实现规模化影响。长期可持续地发展业务, 这一共同目标正推动我们前进。这不仅是目标, 更是期望。不断追求进步, 作出更多努力。今年也是如此。

今年的首要任务是, 就如何实现规模化影响达成共识。通过消费品论坛的行动联盟, 我们将利用能够产生规模化影响的共同行动和机制来解决紧迫问题。

我们将激励和鼓舞更多成员, 参加行动联盟的各项行动。

第二个重点是增强包容性和代表性。论坛将扩大区域代表性, 增加中小企业成员的数量, 确保论坛活动中增强包容性。更广泛的代表性亦能推动行动联盟发展壮大, 并使得各地的中小企业取得切实成果。

目前, 很多成员企业来自美国和欧洲, 近年加入的成员更多来自亚洲。鉴于中国是全球规模最大的消费市场, 因此我们会继续增加来自中国的成员企业。

为促进消费品零售商、制造商及整个供应链的可持续发展, 我们将着力建立信任, 协调各种方案, 以新的方式与成员企业、政府和其他外部利益方接洽。

我们努力增强合作及包容, 对行动承担责任, 并衡量后续影响。

我们制定了以下两项紧迫的关键绩效指标: 1) 取得切实成果, 并向全球分享; 2) 鼓励不同国家的企业加入我们, 并提高中小企业所在市场的代表性。

这两项都是重要且可衡量的指标, 可以用来追踪我们在实现规模化影响方面的进展情况。

规模化影响的具体表现

论坛理事会所代表的成员企业根据共同的框架和目标, 专注食品安全和质量, 加快发展循环经济, 为供应链解决方案提供端到端支持, 对消费品及服务及民众的健康和福祉进行负责的、可持续的管理。这些议题需要不同群体(包括成员企业供应链上的利益方、政府和整个社会)的齐心协力。

目前，工作正在顺利推进，比如今年，为减少塑料废品，我们制定并采用了多项新的包装设计标准。但是，我们亦需鼓励更多企业来采用这些标准，并衡量相关成果。这需要全体成员的参与和投入。

为成员企业带来价值

作为一家成员组织，我们向企业推介在经营中易于采用的创新性行业解决方案，不断努力为成员提供切实的价值。

一些行业领先企业加入消费品论坛，一个主要原因是可利用该平台相互联络、分享经验和彼此借鉴。疫情确实带来一些新的挑战，给实现既定承诺和确保成员企业获取价值造成了阻碍。

消费品论坛年度全球峰会是加速变革的途径之一。今年的全球峰会采用创新形式，来自42个国家和全球大企业的700名高管齐聚多个数字会议室，提出各项行动计划，确保实现“改善商业和创造美好生活”。

在过去一年半里，论坛工作人员善用各种新型的数字化工具，让我们保持联络，确保既定的宏伟目标取得进展。我们谨代表理事会，赞扬工作人员为成功维护网络连接以及为行动联盟的工作和效率所作出的贡献。

再接再厉

如果不衡量工作成果，我们便无法作出改进。行动联盟均在制定KPI，以衡量取得的进展、产生的影响和提供的价值。各联盟都在试图回答以下问题：“我们的工作是否给世界带来积极影响？是否为人类、地球和成员企业增加了价值？”

消费品论坛这一平台旨在提高行业标准，增强消费者信心，确保消费品行业得到社会认可，实现可持续发展的共同目标。这些问题不涉及竞争。为了确保“改善商业和创造美好生活”倡议可以提升人类、地球及所在组织的福祉，我们实施的举措必须是大规模的全球性举措。

理事会深信，注重结果，团结一心，进一步加强共同行动，将使企业、行业和世界变得更加美好。

我们向成员企业传达的理念很简单，即：增强包容性，实现规模化影响。这两个理念相辅相成。让我们通过团结和动员行业内的企业，使它们变为现实。



James Quincey
消费品论坛理事会联席主席
美国可口可乐公司董事长兼CEO



张勇
消费品论坛理事会联席主席
中国阿里巴巴集团董事长兼CEO

消费品论坛旗下联盟



反食品浪费行动联盟

理事会联合发起人

Max Koeune, 麦凯恩食品公司 (McCain Foods) 总裁兼CEO

Ken Murphy, 乐购 (Tesco) 集团CEO

联席主席

Francisco Cordero, 家乐氏公司 (Kellogg Company) 全球可持续发展经理

Brittini Furrow, 美国Ahold Delhaize公司健康与可持续发展总裁

联盟理事

Ignacio Gavilan, 消费品论坛可持续发展理事

我们的使命：消费品论坛反食品浪费行动联盟致力于推动实现联合国可持续发展目标，即到2030年零售和消费环节的全球人均粮食浪费减半，减少生产和供应环节的粮食损失（包括收获后阶段的损失）。

“

解决食品浪费问题对人类、地球和企业至关重要。为了应对企业运营和供应链上的食品损失和浪费问题，联盟成员致力加强食品安全、减少二氧化碳排放和避免隐性运营成本。目前已编制几大商业案例，其中[Champions 12.3](#) (致力于实现联合国可持续发展目标第12.3段所载目标的联盟) 的案例尤其引人注目。案例显示，投资解决这一问题的企业已获得14倍的回报。”

Max Koeune, 麦凯恩食品公司 (McCain Foods) 总裁兼CEO

食品浪费是一个严重的社会及环境问题, 只有通过坚定的共同措施才能有效解决。联盟成立首年即着手制定可持续食品战略, 旨在减少未来世界范围的食物浪费, 减少损失。

“

我们知道, 全球8%的温室气体都是由粮食浪费引起的。我们还知道, 全球有大约1/3的食品被浪费。食品对气候变化的影响仅次于能源。业内需尽快解决这一问题。”

Ken Murphy
乐购集团CEO

本年的主要行动及其影响

反食品浪费行动联盟由28家零售商和制造商组成。各成员均承诺推动联合国可持续发展目标第12.3段所载目标, 到2030年将自身运营造成的食品浪费减少一半, 并助力自身经营之外(供应链上下游)的主体应对食品浪费问题。

强化成果计量和提升透明度

成员企业已经认识到, 我们需要采取严格统一的计量方法来追踪并公开企业所产生的食品浪费体量, 以及应对措施所产生的影响。行动联盟已动员成员企业使用专门、统一的报告流程。行动联盟与世界资源研究所(WRI)、废品与资源行动计划(WRAP)密切合作, 为成员和行业提供公开报告各项倡议(如10x20x30和Courtauld承诺)的标准化方案。这

一举措旨在缓解企业面临的、不利于提高透明度的各个难题。2021年12月, 成员企业首次使用统一的报告模板, 并按照指引文件, 在食品浪费地图上公开了报告信息。

“

人人都应思考‘我能够做的就是获悉和了解各种可能性, 以及如何将其运用于企业 and 市场。’这个问题影响供应链的各个环节, 因此消费品论坛具有独特优势, 可以把制造商和零售商聚集起来共同解决问题。”

Ken Murphy

不断扩大规模化影响

部分成员正在推动整个供应链参与“10x20x30倡议”, 以减少上游的食品浪费。这要求参与行动的全球10家领先零售商均遵循“制定目标-衡量成果-行动”(Target-Measure-Act)方案。这些领先企业已成功促使20家重点供应商纷纷效仿, 以实现到2030年减少一半食品浪费的联合国可持续发展目标第12.3段所载目标。

联盟认为有必要大力提倡该方案, 让各行各业都参与进来。联盟成员2021年参加了第二阶段活动, 计划在2022年, 让更多的制造商和零售商的供应商参与进来。

“

这不仅对提高食品安全和改善环境有利, 更直观地是改善企业经营和供应链。仅仅了解食品浪费远远不够, 去解决问题, 我们还需要把自身的不足和进步量化和公开。”

Max Koeune

减少收获后的损失

通过使用世界资源研究所、联合国粮食及农业组织和其他专家的数据, 联盟确定了导致上游食品损失的因素、农民和种植者面临的挑战和障碍, 以及成员与供应商合作减少收获后损失、推动积极变革而实现最大影响的可行性。

为此, 我们与联盟成员的供应商合作举办了一系列针对特定行业(生鲜农产品、非生鲜农产品、肉蛋白)的研讨会, 以确定除成员自身经营外, 联盟在减少食品损失方面可以发挥的作用。在此过程中汇总的经验教训, 将在2022年行业最佳实践刊物中一并介绍。2020年消费品论坛发布报告, 讲述了零售商和生鲜农产品种植者的合同安排对农产品损失的影响, 上述刊物将根据这一报告来编写。

“

我们认为, 零售商和制造商难以获取供应链上游信息。很多国家的收获后损失高达食品浪费总量的30%。联盟为推动数据公开发挥了重要作用。”

Ignacio Gavilan
消费品论坛联盟理事

增进培训和学习

联盟会重点开展一系列培训和教育工作, 让成员企业更好地了解食品浪费 (包括收获后食品损失) 等问题。

2021年初, 行动联盟发布食品浪费案例研究手册 ([Food Waste Case Study Booklet](#)), 汇编了论坛成员为减少食品损失和打造可持续供应链而采取的行动。该手册囊括17家成员的案例研究, 详细阐述成员企业对食品浪费问题的独特计划和参与方式, 比如打折销售百货商店临期食品, 设法销售“卖相难看”的产品, 提高消费者对食品浪费问题现状以及行动措施的认识。

展望未来

这次疫情让我们了解到, 消费者如何购买和储存食品。疫情期间人们更多地选择在家用餐, 因此消费者能够体会到食品要“先进先出”以免过期, 但大量食品仍在家庭生活中被浪费。这将成为未来一年内, 联盟成员发挥潜在影响力的一个新领域。

“

我们确定了一些明确并切实可行的优先事项, 确保我们投入的时间都能得到回报。”

Max Koeune

疫情的另一个结果是, 人们更注重食品库存, 并努力获取健康、可持续的食品。这使得食品再分配成为更加紧迫的问题, 它将在明年的行动联盟与全球食品银行网络的接洽中备受关注。

行动联盟已开始取得进展, 但在了解供应链两端上下游的食品浪费问题上, 还有大量工作要做。成员企业将不断探索新机会, 通过论坛的伙伴关系以及与地方政府和非政府组织建立更多的合作对话来减少这种浪费。

“

消费品论坛具有汇聚制造商和零售商的独特优势, 有利于就集体控制下的食品浪费的核心因素采取针对性行动。”

Ken Murphy

我们呼吁: 若企业希望参与全球供应链减少食品浪费行动, 我们将十分期待您的加入, 并欢迎您作出贡献。

[考虑加入已经做出承诺的行业翘楚, 加快投入到减少食品浪费行动中。](#)





保护森林行动联盟

理事会联合发起人

Alexandre Bompard, 家乐福CEO

Grant F. Reid, 玛氏公司 (Mars, Incorporated) 总裁兼CEO

联席主席

Christine Montenegro McGrath, Mondelēz International副总裁兼全球影响力、可持续发展与福祉总监

Bertrand Swiderski, 家乐福可持续发展总监

联盟理事

Didier Bergeret, 消费品论坛可持续发展理事

我们的使命：保护森林行动联盟致力推动共同变革，以消除主要大宗商品供应链导致的毁林、伐木开垦和森林退化现象，并对保护森林的企业提供支持。

“

我们知道，仅对自身企业所处的供应链采取行动不足以拯救全球范围内的森林。企业、政府、金融业、非政府组织、林户、社区等主体应采取更具变革性的办法，加快实现森林保护倡议。保护森林人人有责，我们期盼通过共同行动来实现共同目标。”

Alexandre Bompard
家乐福CEO

成员企业已认识到，如果森林继续以这种骇人听闻的速度被破坏，后果将不堪设想。但是，人们仍然需要不断毁林开垦土地来生产大宗商品，某些地区的经济激励措施也在导致毁林开垦。创建保护森林行动联盟便是为了应对这一挑战。

已认识到共同行动力量的20家雄心勃勃的成员企业已加入行动联盟，希冀改变行业内的经营模式，加快实现森林保护。

“

如果森林被砍伐，哪怕只是受到干扰，也会释放二氧化碳和其他温室气体。若不停止破坏森林，我们将无法应对气候危机。当然，仅凭一己之力不能阻止这种破坏。我们希望更多企业，包括未加入联盟的企业，都能认识到我们的责任和作用，加入我们的行列，踏上森林保护之旅。”

Grant F. Reid
玛氏公司总裁兼CEO

2021年度——重新规划共同行动

联盟的行动以新变革理论为支撑，根据该理论，我们重新规划了既定的森林保护目标，把重点放在供应链管理和生产区域这两大战略支柱，以广泛合作和提高问责透明度为根基。其重心已从打造“供应链不毁林不伐木开垦”转向“企业不毁林不伐木开垦”。

联盟认为，破坏森林是波及范围广泛的系统性问题，联盟有责任采取共同行动来解决这一问题。我们的首份刊物《生根：保护森林行动之旅》([Taking Root: Embarking on the Forest Positive Journey](#))介绍了相关的行动措施。

针对需求旺盛的大宗商品采取行动

成员企业均承诺牵头开展全面行动，除去棕榈油、大豆、纸张、纸浆四种主要大宗商品和纤维包装以及牛肉供应链所导致的毁林、森林退化和伐木开垦，因为这些商品的生产方式往往会对环境造成毁灭性影响。

在供应链主体、民间团体和其他主要利益方的参与下，2021年我们制定了大宗商品路线图，讲述企业应如何采取行动来消除大宗商品供应所导致的毁林、伐木开垦和森林退化。

携手企业的首席采购官

鉴于采购团队在整个企业中发挥至关重要的作用，因此下一个重要步骤是，让成员企业的首席采购官参与大宗商品路线图的实施过程。

携手其他行动联盟

行动联盟已认识到，森林保护必须“有利于民”，尊重那些拥有、占有或使用全球四分之一土地的土著民众和当地社区的权利。同样，棕榈油行业的人权问题也亟待解决。为此人权联盟——致力终结强迫

劳动行动联盟和保护森林行动联盟的企业成员进行高效的“异花授粉”，齐心协力，共同探索如何从棕榈油行业开始采取共同行动，在利于森林和民众的基础上推动大宗商品继续发展。

加强问责

行动联盟今年制定了多项KPI，并得到成员企业的采用，目前，已作为需要严格遵守的模式来跟踪、衡量和报告企业为保护森林而取得的成绩。这些KPI有助于证明成员企业在关键领域产生的影响，例如，为推行森林友好采购政策而开展的限时行动计划，以及大宗商品供应来自高风险区域的百分比。

联盟发布的首份年度报告《促进透明度：实现对森林友好的路径》([Nurturing Transparency: On the Path to Forest Positive](#))，详细报告了行动联盟按照变革理论和大宗商品路线图而取得的初步进展。

“

我们成立行动联盟踏上保护森林之旅已经过去一年，在此期间按照一套统一的KPI指标公布了共同取得的进展。成果衡量和透明度是变革的催化剂。制定KPI、汇报所取得的进展仅是迈出第一步，但是，这两项工作对于消费品论坛和我们所处的行业来说，都是重要的里程碑。”

Didier Bergeret
消费品论坛联盟理事

本年重点工作

减少森林砍伐+恢复生产区域

第一年的重点工作是把变革理论转化为具体战略，通过路线图来概括既定承诺和措施，同时，制定成果计量和汇报的基本框架。联盟亦同时关注如何从个体行动转为共同行动，强调本行业有能力减少森林砍伐和恢复生产区域。

行业内就生产区域而制定的举措一直以来都是各自为政。转型变革要求具备广阔视野和更大规模的行动措施。行动联盟将加强实时分享性学习，强化成员之间的相互协调，推动生产区域变为森林友好区域。2021年11月，联盟在格拉斯哥举行的第26届联合国气候大会上宣布，已制定宏伟目标和战略，即2030年前，把相当于综合生产基地碳足迹规模的生产区域转变为森林友好区域。

“

确保未来环境对森林友好的唯一途径是防止森林砍伐，以及保护和恢复关键区域。区域战略是变革理论的第二根支柱，我们今年将与供应商和农户共同努力，以多种方式来利用土地。”

Grant F. Reid

扩大利益相关方的参与和行动

该联盟得到热带森林联盟（Tropical Forest Alliance）和Proforest的支持，并成为其战略和技术合作伙伴。成员企业还与供应链主体、非政府组织、学术界、政府官员等关键利益相关方进行接洽，以确保森林保护战略保持稳健，获取充分的信息，并推动跨部门协调及合作。

“

我们有干劲，但需要跟上形势。这是为全世界而开展的艰苦工作。很高兴成员企业和众多利益相关方能够共同面对这一挑战。”

Grant F. Reid

取得进展，创造价值

单个企业可在责任范围内取得不小的成就。但是，与其他制造商和零售商进行合作，则会带来行业改造和变革。

“

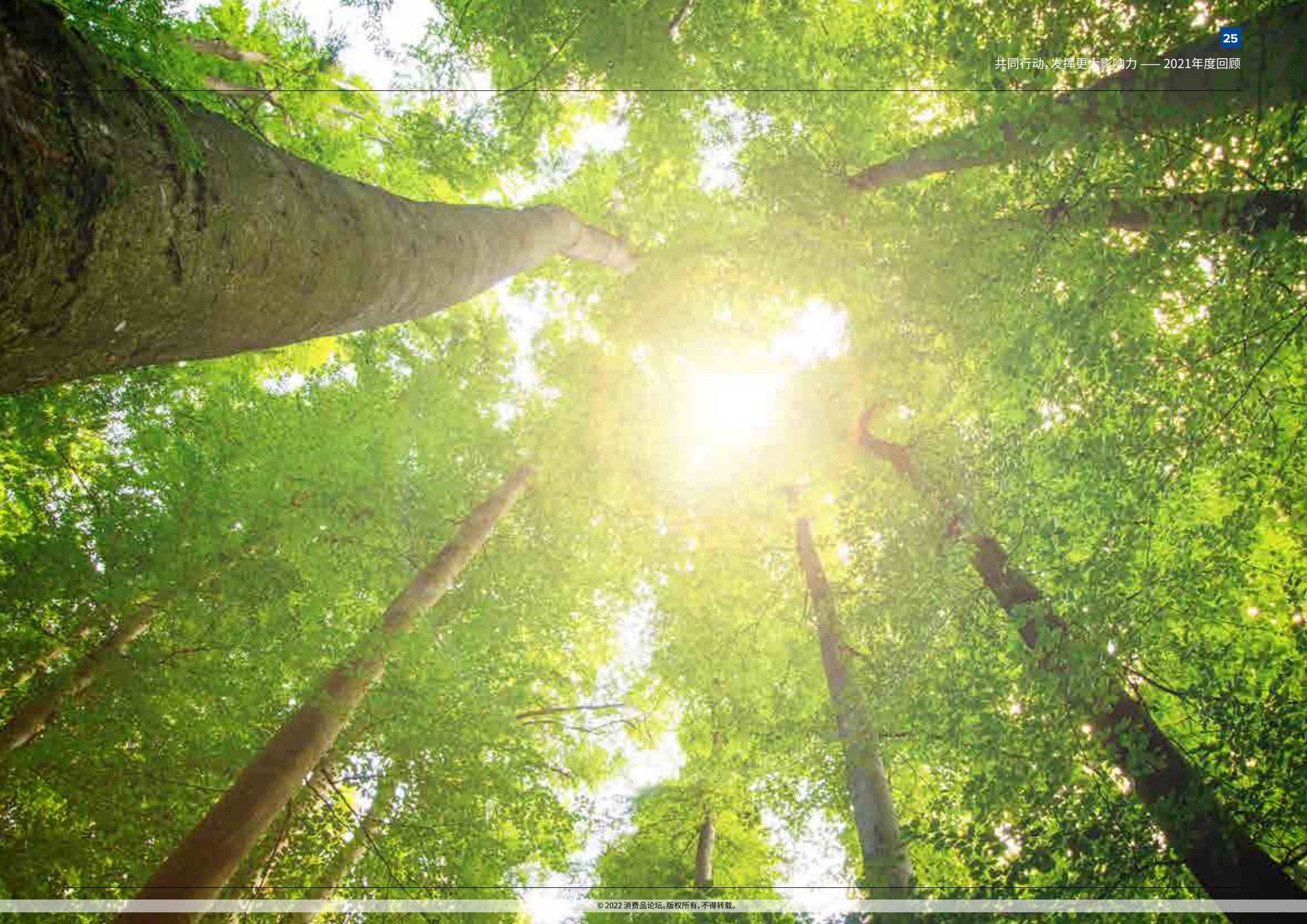
我们正以身作则建立新的行业规范，推动利益相关方参与，为将来能够停止毁林创造条件。”

Alexandre Bompard

奠基工作已于今年完成，吸引更多企业加入、继续采取行动的时机已经成熟。

我们呼吁：若企业希望协助实现对森林友好的未来，我们将十分期待您加入这项重要工作并作出贡献。

[加入保护森林行动联盟，与行业翘楚共同行动。](#)





全球食品安全倡议

理事会发起人

Dirk Van de Put, Mondelēz International 董事长兼CEO

指导委员会联席主席

Roy Kirby, Mondelēz International 微生物、
食品安全与毒理学前全球总监

Howard Popoola,
克罗格公司食品技术与监管合规副总裁

联盟理事

Erica Sheward, 消费品论坛GFSI理事

我们的使命: 跨越国界、排除障碍开展合作, 助力保障各地民众的食品安全。

GFSI是全球最大的促进食品安全的合作组织。我们为参与制造、销售、验证安全食品的所有企业提供便利, 便于其与全球保持对话。我们的目标是加强和协调食品安全体系, 使其满足全球人口不断增长情况

下的需求, 开发出向全球消费者提供安全食品的市场。我们认为, 这一愿景可以让食品行业与消费者以及供应链上的合作伙伴建立起扎实的信任。

“

联盟的治理结构与之前有所不同, 原因是它吸收了CEO们的意见和期望。通过消费品论坛加强与CEO之间的联系, 明确了解优先事项和期望, 这些都会影响到GFSI的议程。如今, 指导委员会更加多样化、全球化, 零售商和供应商的代表性也更强。要取得进展并产生影响, 首要任务是让指导委员会成为一个能够提供切实指导并有凝聚力的组织。”

Dirk Van de Put
Mondelēz International 董事长兼CEO

GFSI团体由大型企业、食品安全企业、战略思想家、科学专家和决策者所组成。通过这一网络推动竞争前领域的知识和资源共享，使成员能够互帮互助，共同解决挑战。我们整合专业知识和资源，不局限于个别问题，而是应对更大的挑战，例如在欠发达市场打造食品安全能力。大家齐心协力，便能够在全球范围内，对于通过协调、科学、风险和证据导向这一途径来实现食品安全，达成共识。

2021年取得的成就和影响

转向消费品论坛行动联盟

GFSI历史悠久。它有二十年的发展历程，这既是优势，也提供了反思、重振和焕发活力的机会。向消费品论坛行动联盟的转变为重焕活力注入新的力量。2021年GFSI迎来新的治理架构，可以为其切实提供来自CEO的、自上而下的支持。

如今GFSI联盟汇聚了消费品论坛的37家零售商和制造商，设立了食品安全扩展社区，以便监督企业的食品安全标准，并帮助各地民众获取安全食品。

通过“力争上游”倡议加快进展和现代化

“力争上游”是一整套倡议，旨在强化GFSI对生态系统各个环节的监督，从而对联盟认可的认证及审核结果增加信任、透明度和信心。此外，GFSI正努力维护自身在食品安全生态系统中的地位，以保持作为基准和协调组织的本色，并负责确定食品安全的“内容”而非实现“方式”。

“力争上游”的四个主要组成部分在2021年取得显著进展。第一个组成部分还重新规划了审核员资格及职业发展道路。经过与利益方磋商，GFSI于11月发布了新的[GFSI专业认可机构基准要求](#)，以确保食品安全评估方法的一致性并加大对审核工作的投入。

重振GFSI方法：一经认证，处处认可

GFSI的协调和对标一直是该联盟为利益方提供的最有价值的服务之一。2021年，在此项工作的强化上取得重大进展。这项工作使得GFSI认可的认证计划在行业内实现互认，使“一经认证，处处认可”这一简化方法成为可能。它减少了重复审核的无效工作，并有助于削减贸易壁垒。GFSI对标流程目前已在全球食品行业中得到广泛认可。GFSI通过这项工作来支持食品安全方面的成果，同时减轻企业在监督方面的负担。

强化科学的作用

2021年GFSI还设立了科学技术咨询组 ([Science and Technology Advisory Group \(STAG\)](#))。这是把科学和学术界的独立观点无缝融入GFSI系列活动的最新举措，以确保所有决策科学有据，同时利用专业预测能力来安排各项举措的优先次序。我们的评估标准《GFSI对标要求》也是以ISO、《食品法典指引》等国际公认标准为基础。

加强能力建设

尽管GFSI多年来一直在投资[食品安全能力建设](#)，但2021年才有机会为联合国粮食系统议程提供更多支持，以便其能够利用我们的资源实现更大收益。今年，我们认识到还可以作出更大贡献。我们希望2022年推出多个新项目，届时我们将拓宽领域，在食品安全领域承担更大的责任。通过从行业合作转变为与公私部门建立伙伴关系，我们将能发挥更大的影响力，帮助提高各国的食品安全标准，同时助力中小企业进入多年来无法进入的市场。

“这是相互协商的过程。不是仅由GFSI或指导委员会来决定，而是需要与大小企业及其首席采购官和政府进行公开对话，以确保各方需求都能得到尊重和考虑。”

Dirk Van de Put

“

科学是食品安全决策和风险评估的基石。鉴于我们正竭力扩大影响力, 因此成立这样的小组对GFSI来说至关重要。”

Erica Sheward
消费品论坛联盟理事

加强公私部门合作

当今世界彼此联系, [利益方相互合作](#)才能改造全球供应链。我们认为, 公私部门相互建立伙伴关系对于实现我们的愿景至关重要。2021年, GFSI与监管机构和各国政府进行频繁对话, 介绍私营部门的成就, 以推动监管机构认可以下观点, 即: 私营部门的食品安全评估可以为监管职能提供有益的补充。

我们还启动了几个大规模食品安全合作项目, 尤其是扩大了与联合国机构之间的接洽, 比如为食品法典委员会、粮农组织和联合国世界食品安全日提供支持。

扩大信息共享

疫情下, 我们尤为认识到支持食品企业的重要性。2021年我们继续在业内免费分享公开取得的资源。鉴于治理方式的转变和透明度方面的承诺, 我们还公布了对问题的回复、咨询情况、会议摘要等。

“

2021年是我们与联合国和其他国际机构积极合作的一年。我们预计, 随着进一步增强人们对世界食品安全日的认识和支持, 以及开展有关全球食品安全重要性的其他活动, 2022年的合作将更加卓著。”

Erica Sheward

汇聚全球成员的[GFSI大会](#)从2001年开始举办, 现已成为业界的年度盛会。线下大会因疫情无法召开, 因此我们设法为GFSI团体定制了线上活动, 利用虚拟3D技术实现了我们的核心“特色”——知识共享和联络。

展望未来

尽管我们对首次成功举办线上GFSI大会感到兴奋, 但我们仍然期待2022年在线下与大家见面。我们衷心邀请您参加2022年3月29日至31日在西班牙巴塞罗那举办的大会, 并探讨以下主题: 对安全、可持续的食品发挥影响力。

我们制定了举行政府-企业(G2B)会议的大胆计划, 加强使公私部门伙伴关系在明年得到显著加强。最后, 能力建设是来年另一个工作重点, 我们计划在2022年的GFSI大会上公布相关情况。

“

如果您的企业也关注这些问题, 我真诚地希望贵企业也加入到食品安全行动联盟, 并积极发表意见。我们能够做的最重要的工作, 就是倾听不同意见和观点, 并提出行之有效的行动计划和解决方案。这将是前进道路上最大的进步, 也是向最大限度发挥影响力而迈出的一大步。”

Dirk Van de Put

安全食品, 人人有责

食品安全, 人人有责。我们必须共同努力, 建立消费者对所购买食品的信心和信任。供应链上的共同行动和参与, 以及与其他成员相互联络和分享知识, 对于行业成功和推动实现全球食品安全至关重要。

若贵公司希望同心协力保障各地民众的食品安全, 我们将竭诚欢迎您作出贡献。

[欢迎加入GFSI行动联盟, 与37家积极作出贡献的业内翘楚共同行动。](#)





合作共创健康生活

理事会联合发起人

Brian McNamara, 葛兰素史克消费保健品公司 (GSK Consumer Healthcare) 首席执行官

Frans Muller, 皇家阿霍德德尔海兹集团 (Ahold Delhaize) 总裁兼首席执行官

Mark Schneider, 雀巢首席执行官

联席主席

Ayla Ziz, 达能全球销售高级副总裁兼首席客户官

Marcus Osborne, 沃尔玛健康高级副总裁

Rebecca Marmot, 联合利华首席可持续发展官

联盟总监

Sharon Bligh, 消费品论坛更健康生活总监

我们的使命: 让人们过上健康的生活, 同时为企业和社区创造共同价值。

“合作共创健康生活”希望在全球范围内激励和赋能人们享受健康生活。我们的目标是在全球各地的商店、线上和社区激发健康行为, 推动跨行业的共同行动, 让民众更便利地选择健康、可持续的生活。当前民众健康和福祉方面的挑战日益增加, 且各地区面临的挑战有所差异, 因此行动联盟一直致力于制定全球策略, 依靠区域性方法来确保民众能够享受到适合自己的食品和预防保健服务。本倡议是为了帮助全球各社区居民每天作出更健康的决定, 也为了让人们更方便地照顾自己和家人。

面对疫情, 追求更健康的生活

2021年是行动联盟推动议程、为全球各地追求健康生活的消费者提供支持的关键一年。为应对疫情影响, 行动联盟全力践行使命, 赋能和助力各地民众过上更健康的生活。疫情肆虐全球, 这说明影响的严重程度与医疗安全保障网的可用性之间存在重要关联。

2020年12月, 联盟发出行动呼吁, 提出为全球[弱势群体](#)提供食品供应和健康产品方面的[支持](#), 这一呼

吁得到热烈响应。成员企业为填补空白采取了数百项行动, 大家可以访问我们的网站来了解其中的部分行动。

[全球学习机制](#)是有关健康及福祉洞察、调查和案例研究的资源和信息中心, 由行动联盟在疫情下创建, 今后将继续发展和完善。

“

行动联盟的目标因疫情而变得更加有意义和更具关联性。助力创造健康的生活及社区无疑是我们作为一个行业整体而应该做的事情, 尤其对那些可能难以获得健康食品和个人护理品的社区来说, 就更是如此。”

Frans Muller

皇家阿霍德德尔海兹集团
总裁兼首席执行官

衡量成果与主要成功因素

合作共创健康生活行动联盟在毕马威的协助下, 针对消费者健康和业务增长制定了关键性KPI, 并创立了通用话语来描述所取得的进展, 以及这些进展所带来的成效。新的KPI框架将于2021年12月呈报理事会, 它体现了论坛及论坛成员共同的价值主张, 并就消费者的参与度以及购物车中食品、护理品和卫生产品的增长百分比设定了界限目标。关键绩效指标包括个人护理和卫生、健康教育、健康及可持续产品的销售额增长、产品购物车、健康行为、社会影响等方面。

过去一年来, 行动联盟对多项进展的后续影响做了计量, 比如在土耳其, 个人护理品家庭普及率增长1.1%; 在法国, 购物车中的水果和蔬菜增加8%; 在英国, “了解自身健康数据”活动囊括了约22%的目标购物者, 消费者购物转而选择植物性食品的行为增加了2%; 在日本, 减盐产品的销售额上升19%, 哥伦比亚各种库存单位 (SKU) 的销售额增加了24%。

2021年6月贝恩咨询公司 (Bain & Company) 和行动联盟发布联合报告, [评价各地开展的70多个行动联盟计划](#), 强调了哪些关键成功因素可帮助成员企业设计出引领健康生活的合作计划。这些精辟见解可帮助反思之前的经验教训, 并由此找到能够产生积极效果的前进之路。

行动联盟继续与学术界合作, 比如与牛津大学、欧洲工商管理学院、麦吉尔大学、阿纳多卢大学等高校进行合作。这些合作伙伴作为关键利益方, 对倡议和活动作出外部评价。

推动全面的健康和福祉议程

行动联盟已扩大管理范围, 把使用更健康的个人护理和卫生产品纳入整个议程。葛兰素史克消费保健品公司首席执行官Brian McNamara成为第三个理事会的联合发起人, 帮助指导新增重点领域并确定其他KPI, 以便在较广范围内来衡量消费者的选择和行为上所取得的进展。

“

我所在的企业并非食品公司,但我仍担任联盟的联合发起人,因为我认为,我们可以作为一个集体来把握当下的重大机遇,扩大影响力并倡导为消费者提供更健康、更可持续的选项。目前我们正引导民众通过优化营养、增加锻炼、改善口腔健康以及适当使用维生素、消毒剂和其他个人卫生产品来实现更健康的生活方式——自疫情发生以来,这些行动都变得更加重要和有意义。”

Brian McNamara

葛兰素史克消费保健品公司
首席执行官

大规模行动

所有已加入联盟的**本地市场**(中国、哥伦比亚、哥斯达黎加、法国、日本、墨西哥、俄罗斯、土耳其、英国和美国)均分享了各自的行动成果:如何追踪健康指标,消费者购物车的变化,消费者如何随着时间推移可持续地参与行动。各市场都为其他国家提供了实施倡议的宝贵经验和最佳实践。

在中国,行动联盟与中国营养学会(CNS)联合发布报告,分析了大数据对中国消费者营养状况的影响,原因是该影响与疫情期间观察到的发展趋势相关联。行动联盟将继续通过各项工作来支持“健康中国2030”的既定目标。在哥伦比亚,行动联盟加入哥伦比亚营养联盟(Grand Alliance for Nutrition)(专注儿童营养的第一夫人和总统委员会)倡议,在全国各地的商店发起了“营养使命”运动。

在法国,行动联盟正继续推进健康、可持续的饮食,并开展生态评分工作。多渠道倡议继续深化,重新聚焦商店,并通过线上推出“一键健康”数字化活动来推动健康购物。在日本,行动联盟发布了疫情时代供应链报告,并继续致力于延长老年人健康生活的时间——比如与世界卫生组织的减盐项目指引保持一致,继续与日本营养协会进行合作。

在拉丁美洲,行动联盟继续关注整体议程(包括改进食品和非食品类别生活方式),并在2021年推进数字化项目的相关工作。在土耳其,行动联盟与该卫生部合作创建“均衡营养指数”,并继续鼓励参与和推动进展。在俄罗斯,相关成果涉及联盟最新制定的地方性倡议;联盟最近签署了“团结共创健康未来”倡议下的自愿承诺守则。

在英国,行动联盟正在与牛津大学合作编写非政府组织对城市健康影响的影响力报告,以继续推动当地社区实现健康生活。在美国,行动联盟正在试行一项拟于2022年正式实施的倡议,重点关注健康不平等和共融,以便为最弱势群体提供支持。

“

消费品企业可以此为契机,成为员工健康和福祉方面的楷模。我们可以对全球民众的健康产生积极影响,并被视为疫情复苏的重要贡献者。”

Mark Schneider

雀巢公司
首席执行官

赋能员工

福祉和心理健康被称为“疫情中的疫情”。行动联盟在与 Kin&Co联合发布的报告中探究了把福祉文化融入工作的重要性, 以及如何采取行动来提高企业内部的福祉。此外, 成员企业针对人力资源专业人员推出了员工关系专家系列谈话 (Employee Experts Conversation Series), 并发表了一篇关于员工福祉新业务现实的论文。

联盟还推出聚焦成员企业首席执行官的[星期三福祉系列视频](#), 就如何捍卫自身福祉提供深刻见解并分享重要提示——这是企业高层现身说法的宝贵示例。联盟还制定了供成员企业实施的福祉框架, 其中涵盖福祉的取得、相关文化及影响。

关爱员工历来是联盟议程的核心, 消费品论坛携手全球营养改善联盟 (GAIN) 组建了劳工营养联盟——致力于在全球范围内为员工健康赋能。联盟通过劳工营养联盟为成员企业 (及其他企业) 开发和提供工具及资源, 并且为实施员工营养计划提供支持。劳工营养联盟的目标是: 在2025年前让成员企业及其供应链上的300多万名员工有机会获得健康营养并了解相关知识。

实施数字化框架

消费品论坛与凯捷管理顾问公司 (Capgemini) 合作开发了全球健康及福祉数字化框架, 为成员企业和其他利益方提供指引, 阐明数字技术如何帮助企业根据自身需求来制定健康计划实施路线图。该框架协助成员企业设计、构建和启动, 如何利用数字技术来推动扩展性全球行动的战略倡议。《[促进健康购物, 产生深远影响](#)》刊物可在“全球学习机制”获取, 其中分享了用于推进既定目标的四个数字化概念。

利益相关方加深参与度

目前全球共计160多个利益方参与了本地“合作共创健康生活”倡议, 包括消费品论坛成员、学术界、卫生机构、政府和政府间机构。参与方式包括由行动联盟加入以下组织或与其建立密切关系: 营养倡议 (Access to Nutrition Initiative) (ATNI)、需求挖掘联盟 (Demand Generation Alliance) (DGA)、膳食论坛、全球营养改善联盟 (GAIN)、全球商学院网络 (GBSN)、IGD、商业研究所 (IDC)、营养促增长峰会 (N4G)、世界基准联盟 (WBA)、世界可持续发展工商理事会 (WBCSD)、世界野生生物基金会 (WWF) 和联合国粮食系统峰会 (UNFSS)。

“

我们把主要外部利益方和相关人士密切联系起来。这些人士希望与政府机构和学术界建立合作关系的这一意向, 能够为消费品论坛成员及行业提供切实价值。”

Sharon Bligh

消费品论坛
联盟总监

展望未来

行动联盟在上一年发展强劲, 成员企业在KPI方面的共同行动为我们提供了明确的工作方向。目前行业面临以下挑战 (亦可能是机遇): 增强消费者的相关意识并帮助其了解健康选择的重要性。未来, 联盟的关键事项是领导利益方的行动, 激发全球消费者转变自身行为, 更便利地选择健康、可持续的产品; 同时, 继续完善劳工营养及福祉框架, 并成为对可持续发展目标产生积极影响的公认领导者。

“

对大多数成员来说, ‘健康’ 议题是企业工作的战略核心。健康的人、健康的企业和健康的世界之间交集日渐明显, 而我们的行业可以作出很多贡献。”

Brian McNamara

“

数百万已成功脱贫的人因疫情而重新陷入困境。负担能力将成为行动联盟关注的重点, 以确保民众能够获得并负担得起必要的营养物品。”

Mark Schneider

“

通过加强合作、摆脱竞争思维、认清宏观局势, 我们就能取得很多成就。我们知晓何谓不平等, 也知道不平等将如何破坏社会、社区、政府和国家的完整性。我们已目睹很多人被远远落下。这不仅关乎民众的饮食, 也是让下一代做好准备来赢取成功。提供所能负担的健康产品, 就是助力民众过上健康生活, 也是向其提供未来平等机会的一种十分经济的方式。”

Frans Muller

我们呼吁: 若贵公司希望成为全球范围内为消费者、员工及其他企业提供健康赋能的领先企业, 欢迎加入我们并作出贡献。

[加入这些行业领袖, 成为合作共创健康生活行动联盟的成员。](#)





人权联盟——致力终结强迫劳动

理事会联合发起人

Veronique Penchienati-Bosetta, 达能国际业务首席执行官

Steve Rowe, 玛莎百货 (Marks & Spencer) 首席执行官

联席主席

Veronika Pountcheva, 麦德龙集团 (METRO AG)
全球企业责任总监兼高级副总裁

Paul Lalli, Global VP, Human Rights, The Coca-Cola Company

联盟总监

Didier Bergeret, 消费品论坛可持续发展总监

我们的使命: 推动成员企业及其供应链实施个体和共同行动来消除强迫劳动, 并助力全球企业提供公平、适宜的工作条件。

“

‘人权联盟——致力终结强迫劳动’ 成立首年便取得巨大进展。这一新的行动联盟由若干全球大型企业所组成, 利用消费品论坛在‘避免强迫劳动’议题上的丰富经验, 推动实施具体行动, 消除消费品供应链和企业内存在的这一社会普遍问题。”

Antoine de Saint-Affrique
达能首席执行官

强迫劳动是全球供应链中大量存在的问题，包括强迫童工、强迫移民劳动力和人口买卖。虽然业内存在亟需应对的诸多人权问题，但强迫劳动是最突出的问题之一，只有齐心协力才可发挥重大影响。

国际劳工组织（ILO）估计，2,500万人被强迫劳动，其中1,600万人在家政、建筑、农业等私营部门。[人权联盟——致力终结强迫劳动](#)坚定致力于打击强迫劳动。

“

对我们所有人而言，消除强迫劳动无疑是企业的当务之急。主动识别潜在的人权侵犯和强迫劳动问题，这需要付出勇气。但对问题熟视无睹绝非正确的应对方式。任何企业都不能单枪匹马来消除强迫劳动。我们要联合起来，作为一个行业采取共同行动，保护世界各地工人的人权。”

Steve Rowe
玛莎百货
首席执行官

2021年——行动呼吁

基于消费品论坛于2015年发起的首个针对强迫劳动的行业决议，25家成员企业已加入该联盟，并致力于在全球范围内[帮助实现公平、适宜的工作条件](#)。基于所采取的个体和共同行动，这些企业正着手加强尽职调查，落实负责任的招聘和提供合理薪酬，来消除企业和供应链内存在的强迫劳动行为。

2021年成员企业果断行动，在当前两大关键事项上取得进展：

1. 使人权尽职调查成为经营规范

联盟的首要目标是制定专门框架，即“在成员企业的经营活动中实施有关人权尽职调查体系的流程框架”。

[该框架](#)已于今年发布，且成员企业同意在2025年前，在各自的经营活动中实施该框架。目前该框架已成为重要指引，可帮助成员企业从经营活动入手来识别、纠正和预防人权风险。通过“践行承诺”，这25家行业领袖明确说明目前采取的行动，从而更有效地鼓励供应商参与进来，并助力消除强迫劳动和现代奴隶制度。

联盟成员将在联盟的技术伙伴——公平劳工协会和联合国国际移民组织的支持下实施人权尽职调查体系。三个组织联手[使得人权尽职调查成为企业和供应链上的经营规范](#)，以支持关键地区的招聘市场在负责的道路良性发展。

2. 在整个棕榈油供应链中实施尽职调查

成员企业认为，由于难以了解所有大宗商品或地区中强迫劳动的深度和范围，因此仅先选择马来西亚棕榈油生产作为实施人权尽职调查框架的试点。此次试点将召集各方共同应用该框架，并考察在整个供应链中实施此项尽职调查的复杂程度。

某些供应商和其他利益相关方已采取行动来预防或减轻强迫劳动的影响。他们将在试点工作开始时提供相关信息，使得试点工作可以利用现有成果来避免重复的工作。

如果没有政府的支持和参与，保护和支持人权并消除领域内的强迫劳动将难以实现（即便并非不可能实现），当下企业日益重视与政府建立联系。制定结构更加清晰的倡议和主张，这只是迈出去的第一步。

这项工作消费品论坛围绕棕榈油所作努力的延续。此前，消费品论坛在2018年与公平劳工协会联合发布了开创性报告，强调棕榈油供应链中存在强迫劳动的风险。

“

我们的项目力求从预防到纠正等各个角度来应对强迫劳动。这是一个良好的开端，但仍然任重道远。我期待能够持续为该倡议提供支持，因为它推动我们朝着更可持续、更具韧性和遵守道德规范的供应链方向发展。”

Antoine de Saint-Affrique

展望未来

展望明年, 马来西亚棕榈油试点将继续实行, 政府和其他第三方将进一步参与进来, 同时重点关注人权尽职调查框架的实地部署。

联盟议程的第三根支柱涉及[负责任的招聘](#)和薪酬——尤其是移民劳工的招聘和薪酬。根据国际劳工组织统计, 50%的已知强迫劳动案例是因债务质押而发生。鉴于以上事实, 移民劳工相关议题尤其具有相关性。成员企业与国际劳工组织、联合国国际移民组织和公平劳工协会合作实施了一项理事会倡议。上述四方将齐聚一堂, 就合理招聘费用的考虑因素以及如何保护移民工人的基本人权达成一致。

“

我们认为, 如果业内所有人都遵循以下三项基本原则, 则可杜绝多达80%的强迫劳动案例, 尤其是移民劳工案例: 1) 每个工人都享有行动自由。2) 所有工人无需为获得工作而支付费用。3) 任何工人不会因负债或被胁迫而工作。”

Didier Bergeret

消费品论坛
联盟总监

行动联盟将把工作重心放在印度—马来西亚和印度尼西亚—马来西亚的移民走廊上; 有些工作流程将重点关注招聘代理和供应商的能力建设、工人离境前的岗前培训。所有这些措施都旨在证明, 采用端到端的方法来应对负责任的招聘和劳工移民是可行的。

联盟成员将聚焦那些影响全球移民工人生活的严重议题, 开展更大规模的共同倡议行动, 让招聘服务费成为历史, 抑或确保无论如何也要实行负责任的招聘。

对行业的影响

疫情发生后, 消费品制造商、零售商和供应商都经历了“压力测试”。环境、社会和治理 (ESG) 议程这一社会要素日益受到关注, 但目前尚不知晓将在哪种程度上以及在多长时间内受到影响。

压力测试的结果很可能成为衡量韧性的决定性因素——不仅展示出通过高效管理供需来满足客户需求的能力, 而且表明我们遵循了良好的社会标准, 并执行了富有道德的惯例做法。

单个企业正在采取的措施以及成员企业的共同行动, 将作为确凿证据, 证明消费品论坛如何在全球范围内推动变革并取得有益于企业、人类和地球的长期可持续发展。

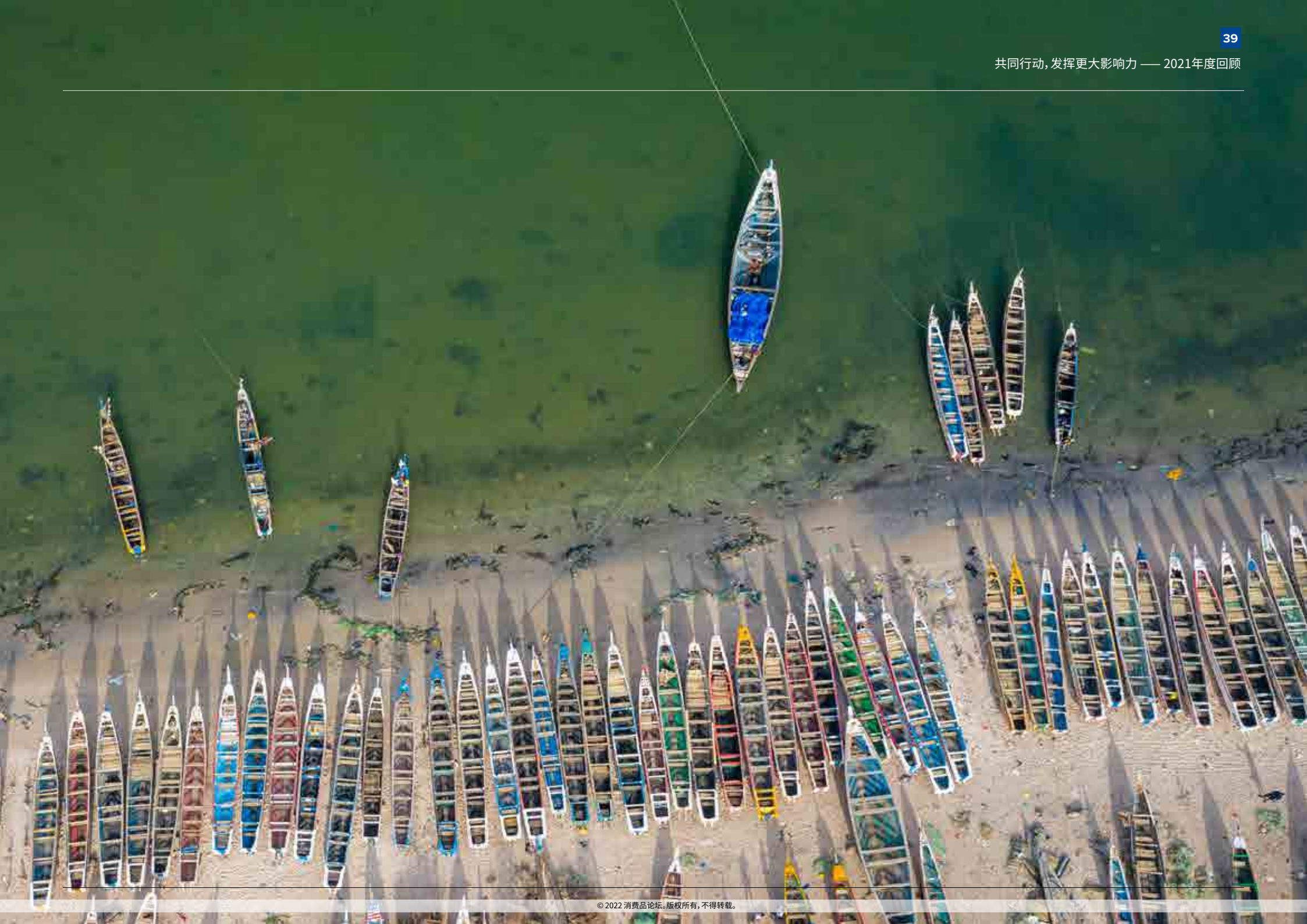
“

现在正是解决问题的时候。我们谁也不能独自完成可持续方案这一目标。作为一个行业整体, 我们可以实施优秀的社区计划。但是, 如果仅单个企业采取行动, 这些计划就不能产生真正的影响。独自投入金钱来解决问题, 不是合理经济的解决办法。相互依靠、团结一致, 采取共同行动才能真正地发挥影响。”

Steve Rowe

我们呼吁: 若贵公司已做好准备采取行动来加快消除强迫劳动, 请加入我们, 共同开展这项重要的工作。

[联系我们, 进一步了解如何与行业翘楚一起, 成为人权联盟——致力终结强迫劳动的成员。](#)





塑料废品

理事会联合发起人

Alan Jope, 联合利华首席执行官

Galen Weston, Loblaw Companies Limited首席执行官

理事会联合发起人

Barry Parkin, 玛氏食品首席采购和可持续发展官

Rob Nicol, 沃尔玛加拿大公司事务副总裁

联盟总监

Ignacio Gavilan, 消费品论坛可持续发展总监

我们的使命: 从线型经济向循环经济转型需要采用不同的方法来使用塑料, 涵盖从生产、消费、再利用, 到回收和处置等各个方面。以世界上不会再有塑料废品最终进入自然界(陆地或海洋)为共同愿景, 塑料废品行动联盟及其42家成员企业将致力于引领本行业加速应对塑料污染挑战。

“

塑料废品问题完全在本行业的控制范围内。我们控制材料的采购、包装设计、从制造商到零售商的产品流程以及向客户呈现的方式。另外, 在大多数国家, 我们亦在废弃物的收集、回收、再利用或重新利用方面发挥着重要作用。这是少数消费品行业可直接控制结果的领域之一。”

Galen Weston

Loblaw Companies Limited
首席执行官

塑料废品行动联盟的42个成员拥有共同的目标: 杜绝在不必要的情况下使用塑料包装, 提高塑料包装的可回收性, 并为世界各地的有效系统提供支持。既定战略旨在支持并推动相关措施, 以实现艾伦·麦克亚瑟基金会 (Ellen MacArthur Foundation) 的新塑料经济全球愿景和目标。

行动联盟主要通过以下方式减少塑料废品, 从而为企业、人类和地球创造有形价值:

- 环境方面成果丰硕
- 长期的财务可持续性
- 提高效率、成本效益、透明度和问责制
- 回收利用相关的共同财务责任
- 消费者便利性
- 社会包容和公平, 尤其是在转型市场

2021年重点行动事项

2021年的战略重点是, 在当前的优先事项上加倍投入。

1. 制定并采用九条包装“设计金标准”, 确保包装设计能够在寿命终期进行循环处理。
2. 在与政府机构等主要利益方的互动中推进生产者延伸责任 (EPR) 计划的共同愿景, 为回收利用提供支持。
3. 研究化学回收作为物理回收补充循环手段的可行性。

“

塑料废品是共同面对的巨大挑战, 需要跨行业进行合作。消费品论坛处于独特地位, 可加快采取必要行动, 确保本行业通过持续地服务于消费者而实现增长, 并在过程中尽量避免对环境造成破坏。”

Alan Jope
联合利华
首席执行官

1. 包装设计金标准

尽管塑料包装始终是全球经济必不可少的一部分, 但绝大多数包装产品包含难以 (甚至无法) 回收利用的材料。鉴于是否使用更少、更好的塑料属于制造商和零售商的控制范围, 因此成员企业首先要就塑料包装就九条金标准达成一致意见。

42家行业领袖已加入联盟并同意采取行动。他们合计代表超过1万亿欧元的企业营收, 占全球塑料包装市场的10%以上。他们自愿承诺在2025年前在包装设计中采用这些金标准, 并每年汇报进展情况。

“

对很多公司来说, 实施设计变更需要付出很大勇气。但由于论坛和联盟均由首席执行官领导, 而这是由成员企业高层作出的战略决策, 因此我们在推行金标准的道路上一一直备受支持。”

Ignacio Gavilan
消费品论坛
联盟总监

2. 生产者延伸责任 (EPR)

尽生产者延伸责任工作流程将把重点放在, 支持和激励整个行业积极主动地向优先市场的政府机构提供有关制定和实施生产者延伸责任的建设性建议。今年发布了题为“[构建包装循环经济: 消费品行业关于最理想生产者延伸责任的看法](#)”的立场文件, 其中就全球范围内生产者延伸责任计划的制定和实施提供了关键原则和设计参数。

行动联盟会优先考虑14个市场, 这些市场正积极出台新的生产者延伸责任计划, 或者正寻求对现行计划作出变更。30家成员企业已签字支持相关实施工作。加拿大是最先进的国家之一, 其制造商和零售商组成的联盟一直在主动与地方、省份和联邦政府建立密切联系, 以推动实施最理想的生产者延伸责任。下一阶段工作是对计划是否成功进行衡量。在印度尼西亚, 行动联盟通过提供技术来协助当地建立包装回收组织 (PRO), 以便大规模实施生产者延伸责任。

“

我们必须摒弃发展可持续业务会造成财务业绩下滑的这种观念, 因为不作为的成本将远高于行动成本。”

Alan Jope

3. 化学回收的可行性

由于软包装难以回收利用, 因此, 对于当今体系中不会大规模回收的塑料, [化学回收](#)可作为物理回收的补充解决方案。为确定其可行性, 行动联盟已委托独立的环境评估研究机构进行考察: 与以化石燃料为基础的未处理原料相比, 化学回收产生的生命周期对于气候的影响。研究结果将在2022年初发布。

展望未来

行动联盟旨在引领成员企业实现“在控制范围内使用更少、更好的塑料, 并在影响范围内建立更好的体系”这一目标。很多成员已开始行动, 联盟也到了迅速发展的起始点。明年, 我们将通过以下方法来衡量措施是否成功: 观察成员企业是否在全球所有经营活动中和经营区域内, 设计并向市场投放了符合金标准的产品。

“最理想的生产者延伸责任”立场文件和生产者延伸责任, 作为构建包装废弃物管理闭环系统中的必要和建设性组成部分所发挥的作用是一致的。但是, 成员企业认识到必须在司法层面实行生产者延伸责任, 且最初的生产者延伸责任工作应侧重于优先市场, 包括加拿大、美国、英国(可能向下至地区和城市

层面), 就如何在这些地区实施生产者延伸责任达成广泛共识。

对于化学回收, 联盟仍处于内部协调阶段。在此阶段, 有必要确保关键原则得到遵守, 以支持化学回收的安全和可靠发展。下一步是, 在所选定的案例研究国家中鼓励采取行动, 并将政策、理念和概念付诸实践。

“

我坚信私营部门 (尤其是大型企业) 可以影响变革过程, 因为它们的规模可以对问题的解决产生影响。如果我们的工作继续得到恰当指导, 我深信将对企业、消费者和地球产生真正积极的影响。”

Galen Weston

2022年的整体重心将从最初的设计转向全面实施。在成员企业致力于其他重点领域以加速向循环经济转型前, 我们预计包装设计会发生显著变化, 塑料废品也会大幅减少。

我们呼吁: 若贵公司已准备采取行动并致力于加快减少塑料废品, 请一同参加这项重要的工作并作出贡献。

[联系我们, 进一步了解如何加入塑料废品行动联盟, 并与行业翘楚共同行动。](#)





产品数据

理事会联合发起人

Steffen Greubel, 麦德龙集团首席执行官

David Taylor, 宝洁董事会执行主席

联席主席

Kristian Gatewood, 宝洁全球销售策略与创新高级副总裁

Tom Rose, SPAR International公司国际运营主管

联盟总监

Ruediger Hagedorn, 消费品论坛端到端价值链总监

我们的使命: 当前的议程是为应对数据交换流程中面临的薄弱环节而制定。

为实现目标, 行动联盟致力确保所有产品具有唯一标识, 唯一的产品ID均可实时验证, 品牌的所有者、零售商和平台均在2022年前统一采用全球数据基础模型。

“

这并不是缺乏信念或缺乏智慧。投资于准确且易于交换的数据是一件重要的事。它需要坚持和耐心……不因短期最优化选择而转移注意力……而是投资于能够带来长期成功的措施。对于业内每个人而言, 最昂贵的事情绝不会是, 为了让企业更上一层楼而投资于未来。”

Steffen Greubel

麦德龙集团
首席执行官

消费者期望获得每日能够放心使用的安全、可靠的产品。消费者的信心基石是信任。换言之, 要让消费者相信, 制造商和零售商不仅能提供安全、可靠的产品, 亦能提供有助于消费者作出明确选择的正确信息。

“

制造商和零售商认识到, 他们提供的信息必须正确, 而我们的行业也从未如此充满活力, 大家都随时准备探讨数据质量和交换议题, 以便找到切实可行的解决方案。”

Ruediger Hagedorn

联盟总监
消费品论坛

“正确信息”的真正价值在于背后的数据, 即: 准确、一致且易于在制造商与零售商之间交换、并最终与终端消费者进行交换的数据。

行动联盟的目标是找到以下事项的解决方案, 即: 提高产品的数据质量, 减少因整个行业中使用不兼容系统而导致的返工, 提高供应链效率, 以及最终为消费者生成可靠的产品信息。

“

在发起产品数据行动联盟时, 业内尚不存在中央注册系统来验证全球贸易项目代码 (GTIN) 和存储产品数据和属性。这导致两个必须纠正的问题: 消费者、制造商和零售商是否对数据准确性给予信任, 以及行业内能否通过改进效率来减少因系统不同而造成的返工。行动联盟正齐心应对这两项挑战。”

David Taylor

宝洁
董事会执行主席

主要里程碑

在过去一年, 联盟在推进[产品数据议程](#)方面取得了重大进展, 包括进一步推动行业一致性的五个关键项目。其中最为紧迫的是, 要普及全球贸易项目代码 (GTIN) 的普及和加快使用Verified by GS1全球注册平台。

1. 全球贸易项目代码的普及——以数字体现

每个产品均需配备一个标识码, 成员企业已约定把GTIN这个用于识别贸易项目、产品和服务的全球唯一的14位数字, 作为行业标准。

这一决定的积极影响已在2021年明显体现出来:

- 2021年, 全球注册平台的GTIN数量约为1.4亿个, 相比之下, 在2020年9月GTIN仅为4,800万个。
- 如今, 平台的每月查询次数达2,100万次, 而一年前每月查询次数仅100万次。注册平台不仅被经常访问, 并且得到广泛使用。
- 41家理事会企业目前正上传数据。2021年的目标是在注册平台登记的企业占全球GDP的80%。截至2021年8月, 我们已超过这一目标, 达到GDP的85%。
- 目前, 我们可以在50个国家上传数据, 而在2020年, 仅能在38个国家上传数据。
- 能够在28个国家实现数据验证, 而一年前, 仅能在8个国家进行数据验证。

“

我们已取得良好进展, 但速度仍是最大障碍。我们已爬上山坡, 随即又发现另一座高山。因此, 当下面临的挑战是如何提高数据质量, 这不是一项倡议, 而是本行业必须克服的一道难关。新技术体现出强大的能量, 但必须以准确的数据为基础。”

Steffen Greubel

2. 创建中央ID注册平台 (VbG)

疫情下, 电商销售额大幅增加, 从而放大了产品验证的重要性。VbG全球注册平台是首个也是唯一允许所有零售商或市场实时验证产品是否带有经GS1授权的有效ID的平台。成员企业识别出七个固定属性, 包括每个产品唯一的ID, 以便零售商和市场能够清晰识别该产品。现在, 零售商能够整理产品数据目录, 确保其产品可高效地流经供应链。同样, 消费者亦可获取可信的产品信息, 从而作出正确的采购决策。

尽管VbG的使用尚未实现其目标, 但全球使用量正稳步上升。2021年8月, 平台的查询次数约达2,110万次, 而一年前每月查询次数仅为100万次。

3. 新的全球数据模型 (GDM)

数据交换的一个突出问题是, 制造商和零售商使用不同的属性和字段名称来定义相同的产品。联盟推出了一个全球数据模型试点项目来规定产品描述的通用语言。

该项目是选用现行的GS1标准, 并对这些标准应用有利于营商的定义而开展。项目已取得显著进展。目前, 全球数据模型已在50个国家得到应用, 有关全球数据模型属性的55条数据质量规则已实现一致性。

4. 数据质量记分卡

目前, 我们按国家、地区和企业来计量成员和非成员, 在数据上传、下载和数据质量方面每月的进展情况。数据的获取量呈指数级增长, 并且越来越准确。

但是, 零售商中的使用率并不高, 联盟还需要采取更多行动让他们参与进来, 以确保计量和报告工作更加有用和可靠。

5. 引入数据端口

大部分倡议都聚焦于, 在整个行业内管理和共享产品主数据。此外, 联盟设有一条自愿创新轨道, 目的是通过[DataPorts](#)来跨级提升数据交换的新技术, 实现更大范围内的直接数据共享, 例如价值链合作伙伴之间的预测、交易、事件和传感数据。

共同行动带来的影响

当下, 在各企业中, 数据质量至关重要, 没有数据质量就不可能实现服务优化和改进。准确且易于获取的产品数据已成为满足客户需求的关键性赋能工具, 并且已被视为当前的战略重点。

成员企业共同行动, 开发行业解决方案, 以创建和存储准确数据, 并且快速、便捷、高效地进行交换。其价值体现在:

- 贸易伙伴可访问实时、准确并取得独立鉴证的产品数据。
- 对所购买的产品提出的问题, 消费者可获得准确、即时的回复。
- 简化产品目录流程, 即通过提高产品透明度来缩短上市时间并增加消费者的信任度。

“

消费品论坛一直是在业内建立联系并就行业问题开展建设性合作的高效途径。对于食品安全、可持续发展、数据质量、信任度等关键领域, 人们普遍认为, 如果我们合作而非分别行动, 我们将获得更好的效果。我强烈支持这一观点, 并坚信有些对行业和客户至关重要的事项, 必须携手才能取得进展。”

David Taylor

数据不会消失, 准确而高效地交换数据将成为整个行业未来业绩的驱动因素。

我们呼吁: 若贵公司希望成为提高产品数据质量和数据交换便捷性的领导者, 请加入我们, 共同作出贡献。

[加入产品数据行动联盟, 与行业翘楚共同行动。](#)





可持续供应链倡议

理事会联合发起人

Simon Roberts, 森宝利 (Sainsbury's) 首席执行官

Richard Smucker, JM斯马克公司 (The J.M. Smucker Company) 执行主席

联席主席

Hugo Byrnes, 皇家阿霍德德尔海兹集团产品完整性副总裁

Vineet Khanna, 雀巢供应链副总裁

联盟总监

Didier Bergeret, 费品论坛可持续发展总监

我们的使命: 可持续供应链倡议 (SSCI) 的使命是向买家和供应商就哪些第三方审计、监督和认证计划涵盖了关键的可持续性要求、以及如何应用相关的治理和验证提供清晰的消费品行业指引。

目前, 该倡议重点关注三个行业范围内的社会合规计划基准评估, 之后将延伸至为环境合规计划提供基准。

为协助企业完成供应链尽职调查, 消费品论坛于2018年发起可持续供应链倡议 (SSCI), 以求在全球范围内为可持续性标准树立信任。

倡议的目标是确保所有标准都经过恰当制定, 并具备适当的管理系统来提供支持。

过去, 供应链审计是企业监控供应链的主要方法。但是, 该方法已不足以应对当今复杂的世界。行业所需的工具必须能够展示出, 它们在负责任的采购、可持

续性标准和管理流程方面满足基本预期。可持续供应链倡议有助于揭示和应对现行供应链标准中的差距和缺陷。

这些差距表明有必要实施更广泛的尽职调查并提出明确的行业预期, 来提升消费品行业的社会合规水平——而这是可持续供应链倡议联盟今年工作的重点。

“

我们在可持续供应链框架方面的工作受到广泛欢迎。各计划可借此机会展示，它们如何为企业的尽职调查流程提供支持并证明所能带来的附加值。我相信，人们已认识到，阐明标准有助于改进和广泛采用。”

Simon Roberts

森宝利
首席执行官

主要里程碑——2021年

社会合规基准新工具

在与全球可持续海产品倡议 (GSSI) 密切合作后，可持续供应链倡议 (SSCI) 开发了一个充分考虑海鲜业特殊性的[社会合规基准](#)工具。通过合作，SSCI和GSSI能够在业内产生更有意义的影响。与此同时，SSCI还研究了粮食收获工作的特殊性质，从而SSCI能够在2021年5月欣然出台海上作业和初级生产范畴的基准要求，有效地推出了SSCI关于渔业、农业和水产养殖业的社会合规标准基准。

最终确定并启用基准

把行业内的企业聚集在一起后，SSCI成员领导制定了供应链通用标准，定义了何谓“符合标准”，并确保行业怀着同一愿景和观点朝着正确的方向发展。

我们取得了实质性进展，包括定义可信赖的社会标准，以及发布初级生产和海上作业范围，以便与原有的制造和加工范围一同参阅。

2021年，[首个在制造和加工范围内获得SSCI认可的计划](#)是BRCGS。

另有四项标准为获得SSCI认可而正处于对标流程，这些标准涉及多个行业，包括：

- 铝业管理倡议
- 全球水产养殖联盟 (GAA) 的最佳水产养殖规范
- 肯尼亚花卉委员会
- 负责任的渔船业标准

“

可持续供应链倡议的总体目标来源于，在食品安全方法领导下所实现的工作成果，因为在这个领域，企业需要相关标准来保证食品安全。我们决定在社会可持续性领域采取相同行动，而在社会可持续性领域，我们已拥有大量的行为准则和多种可持续管理供应链的方法。”

Didier Bergeret

消费品论坛
联盟总监

采取共同行动以产生更大影响

为了继续铸就对SSCI的信任，SSCI与消费品论坛全球食品安全倡议 (GFSI) 就对标方法进行合作，制定了应对疫情的关键营运方针。

GFSI聚焦食品安全，而SSCI则应对其他可持续发展领域，包括人权联盟尽职调查框架的关键要素，因为该框架亦涉及供应链的可持续性。

同样，保护森林行动联盟正通过推动大豆、棕榈油、纸张、纸浆和纤维包装以及牛肉的全行业转型，来帮助解决商品驱动下的森林砍伐问题。而要成功实现这一目标，就需要了解关键供应链参与者的观点，并通过因地制宜的干预措施来提供支持。

鉴于这一广泛的可持续性议程，SSCI联盟致力确保业内企业采用一致方法，并确保第三方可持续发展计划提供的数据可资信赖并满足行业预期。

“

作为首要任务，我们认为达到临界量至关重要，零售和制造企业的供应链领导者由此认可一套共同的预期，在执行ESG领域的供应链审计时，可在审计计划中使用这些预期。”

Richard Smucker

JM斯马克公司 (The J.M. Smucker Company)
执行主席

[可持续供应链倡议的基准](#)和认可流程由行业创造, 为行业服务。该工具提供了有关哪些第三方可持续发展计划可满足预期的深刻见解。这些预期会随着时间的推移而发生变化。其中, 某些预期将由行业来推动, 这是因为我们希望始终推动积极的变革。由于我们需要满足新的法规要求或者利益相关方的新要求, 以便能够继续负责任地开展运营, 因此某些期望会随之发生变化。SSCI联盟旨在了解这些趋势并推动标准的持续改进, 以便这些标准能持续满足这些要求。

“我们并不旨在成为标准制定机构, 但我们正在运用标准来促成同一愿景, 使其更有效、更容易地衡量我们的工作成果。所有这些都与消费品论坛的首要愿景——‘健康的人们、健康的企业、健康的地球’息息相关。”

Richard Smucker

为成员企业实现带来增值

成员企业已就下列事项发表看法: 加入可持续供应链倡议后, 所在企业的成果如何得到加速实现——通过合作、分享知识和积蓄能量, 更快地取得成果并实现规模化。

“我们作为全球制造和零售品牌联合在一起, 这表明我们拥有集体力量, 可以在推动消费品行业发生实质性变革方面取得更大成就。正是依靠这种方法, 我们为工人提供了更多的安全保障, 为客户长期、可持续地提供商品。”

Simon Roberts

在这些问题上采取共同行动增进了大家对社会标准和实务的了解, 继而强化尽职调查, 并对供应链上的工人产生积极影响。

我们呼吁: 若贵公司准备加入共同行动, 让全球更加信任可持续发展行动措施, 那么请加入我们, 共同开展这项工作并作出贡献。

[考虑加入可持续供应链倡议, 与行业翘楚共同行动。](#)





理事会

截至2021年12月1日

首席执行官及所在公司助力推动全球范围内的积极变革

制造商

▶ **James Quincey**
联席主席
美国可口可乐公司

Alan Jope
联席副主席
英国联合利华

Alex Bongrain
法国Savencia集团

Steve A. Cahillane
美国家乐氏

Claudio Colzani
意大利百味来

Magnus Groth
瑞典Essity

Jeff Harmening
美国通用磨坊

Yoshihiro Hasebe
日本花王

Yoshinori Isozaki
日本麒麟

H. Fisk Johnson
美国庄臣

Carsten Knobel
德国汉高

Max Koeune
加拿大麦肯食品

Lawrence Kurzius
美国味可美

Ramon Laguarta
美国百事公司

Angela Liu
中国新希望六和

Brian McNamara
英国葛兰素史克消费保健
品公司 (GSK Consumer
Healthcare)

Jon Moeller
美国宝洁公司

Thibaut Mongon
美国强生公司

Takaaki Nishii
日本味之素

Alexis Perakis-Valat
法国欧莱雅

Grant Reid
美国玛氏食品

Antoine de Saint-Affrique
法国达能集团

Mark Schneider
瑞士雀巢

Daniel Servitje
墨西哥宾堡集团

Richard Smucker
JM斯马克公司 (The J.M.
Smucker Company)

Dolf van den Brink
荷兰喜力

Dirk Van de Put
美国亿滋国际

Noel Wallace
美国高露洁-棕榄

零售商

▶ **Daniel Zhang**
联席主席
中国阿里巴巴集团

Frans Muller
联席副主席
荷兰皇家阿霍德德尔海兹集团

Alexandre Bompard
法国家乐福

Edgard Bonte
法国欧尚

Pieter C. Boone
南非Pick n Pay

Brian Cornell
美国塔吉特公司

Klaus Dohle
德国Dohle

Carlos Mario Giraldo
哥伦比亚Grupo Exito

Steffen Greubel
麦德龙集团

Xiao An Ji
中国北京华联

Ian McLeod
中国香港DFI零售集团

Doug McMillon
美国沃尔玛

Tina Müller
德国道格拉斯 (Douglas)

Ken Murphy
英国乐购

Malina Ngai
中国香港屈臣氏

Motoya Okada
日本永旺

Seah Kian Peng
新加坡职工总会平价合作社

Simon Roberts
英国森宝利 (Sainsbury's)

John Ross
美国IGA

Steve Rowe
英国玛莎百货

Pedro Soares Dos Santos
葡萄牙Jerónimo Martins

Lionel Souque
德国雷弗集团

Per Strömberg
瑞典ICA

Sadanobu Takemasu
日本罗森

Özgür Tort
土耳其Migros Ticaret

Danny Wegman
美国Wegman's

Galen Weston
加拿大罗布劳 (Loblaws)

同心谋求 可持续发展

我对毕马威与消费品论坛多年来建立的协作关系,感到无比自豪。我们非常荣幸,与消费者论坛共同撰写论坛的首份年度报告《共同行动,发挥更大影响力——2021年度回顾》。联席主席和理事会成员首席执行官作为八个行动联盟的联合发起人领导消费品论坛倡议的实施,难以形容我们在访谈过程中所感受到的力量。他们就推动社会、企业和地球可持续发展而进行积极变革的个人和共同承诺着实令人鼓舞。

战略性可持续发展是毕马威与全球员工及和客户开展日常工作的核心。上月,毕马威启动了一项多年期计划*,以加速实施环境、社会及治理 (ESG) 议题的全球性战略。ESG将贯穿毕马威各个成员所,从赋能毕马威专业人员成为积极变革的推动者,到助力客户服务和增进与消费品论坛等组织之间的关系。遍及全球的毕马威专业人员具备专业知识、技术和资源,使他们有能力有责任利用所有条件来提供战略和服务,从而克服地球和社会所面临的挑战。

毕马威向消费品论坛庄重承诺,无论面临多么复杂的挑战,毕马威都会助力消费品和零售业循着更可持续的未来向前发展。

René Vader

零售及消费品行业全球主管合伙人
毕马威国际

感谢：

René Vader

毕马威国际

Linda Ellett

毕马威英国

Matt Kramer

毕马威美国

Paul Martin

毕马威英国

Waseem Alkhateeb

毕马威荷兰

Isabelle Allen

毕马威瑞士

Nathan Beaver

毕马威英国

Liz Claydon

毕马威英国

Jonathan Dambrot

毕马威美国

Sebastian Distefano

毕马威加拿大

Stephan Fetsch

毕马威德国

Sam Ganga

毕马威美国

Javid Hamid

毕马威英国

Julio Hernandez

毕马威美国

林伟

毕马威中国

John MacIntosh

毕马威美国

Brian MacSweeney

毕马威爱尔兰

Jon Mills

毕马威英国

吴国强

毕马威中国

Kostya Polyakov

毕马威加拿大

Robert Poole

毕马威澳大利亚

钱亦馨

毕马威中国

*<https://home.kpmg/xx/en/home/media/press-releases/2021/10/kpmg-program-accelerates-solutions-for-esg-issues.html>

如需获取更多信息, 请联系:

Flavia Ballve

市场推广和通讯高级经理

电子邮箱: f.ballve@theconsumergoodsforum.com

Lee Green

传讯总监

电子邮箱: l.green@theconsumergoodsforum.com



www.theconsumergoodsforum.com

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

© 2022 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所, 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司, 是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有, 不得转载。

© 2022 消费品论坛。版权所有, 不得转载。