



2

0
1
7

海滩垃圾 品牌监测报告

BEACH LITTER BRAND AUDIT
ANNUAL REPORT

目录

1. 前言	01
2. 背景	03
3. 数据分析	05
3.1. 品牌垃圾分类占比情况	05
3.2. 品牌数量情况	07
3.3. 相关 ICC 数据	07
4. 方法说明	08
4.1. 品牌卡设计说明	08
4.1.1. 设计过程	08
4.1.2. 设计容量和排版	08
4.1.3. 品牌分类及分配比例	08
4.1.4. 预选品牌选取方法	08
4.1.5. 记录规则	09
4.2. 监测方法	10
4.2.1. 监测工具	10
4.2.2. 监测流程	10
4.2.3. 监测数据来源	10
5. 结论	12
6. 附录	13
6.1. 优秀案例	13
6.2. 2016 年 8 月 16 日“一号店”、天猫超市” “飞牛网” 饮料销量排名	16
6.3. 2016 年 8 月 16 日“一号店”、天猫超市” “飞牛网” 零食销量排名	17
6.4. 2016 年 8 月 16 日“一号店”、天猫超市” “飞牛网” 生活用品销量排名	18
6.5. 2016 年 9 月 13 日测试结果汇总表	19

前言

我们为何要关注垃圾的品牌？

——写在《海滩垃圾品牌监测报告（2017）》前面的话

2017 年，海洋垃圾议题成为了国际性热门话题，整个人类社会开始重视了。如何解决这个问题？是所有讨论都必然要提出并试图回答的。启动海滩垃圾中的品牌监测（Brand Audit），是包括仁渡海洋在内的众多环保机构的回答。那么，为什么我们要关注垃圾的品牌？

衣食住行用，基本能概括人类生存和生活的所有需求。我们愉快地生产并消费着满足衣食住行用的各种产品。在高度商业化、工业化、城市化的今天，这些产品，都是商品，生产者和消费者几乎完全分开，中间还嵌入众多销售者。我们往往忽略甚至忘却了，人类社会的运行，还有第六件事情——消费后的垃圾等废弃物（为表达简洁，下面以垃圾为例）的处置。垃圾，也商品化了，垃圾的生产者，不会是垃圾的处置者，也不是清运者，甚至不是收集者（比如有保洁工的家庭和工作场所），于是，我们的世界里，垃圾问题就消失了。这时，如果我们把垃圾问题，一个我们完全无法避而不谈但又成功避开的话题，拉回每个人的视野里，不是一件愉快的事情。

虽然不愉快，理性的我们，不能不直面。在寻找解决方案的道路上，必然要趟过充满泥泞和危险的雷区——区分责任。可能我们没能避开一颗地雷而中断了进程，也可能拖着两脚泥疲惫地达到了对面，这是一个充满不愉快的辛苦历程，无论如何，我们大家，每个社会成员必须共同面对。

消费创造了供给，因为消费者需要满足自己在衣食住行用上的需求，才有了生产者的生产和销售者的销售，这是我们的起点。如果有原罪，那首先是消费者的罪，生产者和销售者的罪是派生的，这是“负责任消费”的伦理基础。作为一个消费者，我们不能不消费，但我们一定有诸多的解决方案满足自己的需求，而不是唯一的。

最极端的，是回归生产者，自产自销，在自己的世界里，删除市场经济。但，大多数人，显然不可能，那么，各种绿色、环保消费指南就有了价值，比如，不要消费一次性用品。当然，有很多挑战——追求便利的本性、支付能力的限制、健康卫生的需求……，作为一个负责任的理性人，我们个人要做出自己的选择。

负责任的消费者有义务减少自己生产的垃圾，前提是我们有选择的余地，如果只能在饿着和小包装食物间选择，不到饿得不能坚持，就会选择小包装食物，生产更多垃圾。为消费者提供这种选择，就是“负责任的生产者”的义务，是“负责任生产”的伦理基础。此刻，生产者有两个选择。一个是容器和包装都使用更环境友好的材质，可循环使用或自然降解，比如生物质，而不是塑料和金属。这种生产方式，要么服务半径有限退回商品经济初级阶段，要么价格高昂只能服务高端社群，都背离了工业化生产、全球化消费的发展方向。于是，可行的道路只能是另一个选择，生产者负责回收和处理自己采用的不能满足衣食住行用需求的包装物，最好不要让它们成为垃圾，起码让它们得到有效及时的处理，不能成为社会问题。这是“生产者延伸责任”的伦理基础，生产者承担延伸责任的方式，已经有很多成功实践和理论，只是在中国还刚刚起步。

销售者，面对消费者时，就是生产者集团的一个成员；面对生产者时，可以视作一个准消费者，同样可以要求生产者提供选择的机会。

在理想的状态下，负责任的消费者和负责任的生产者组成了世界，一个完美的良性运行的闭环形成，政府可以不存在。这个不是必须的政府，往往是生产者首选的挡箭牌，似乎有两个理由。一个，政府是公共服务的当然

提供者，前面的讨论不能支持这个观点，垃圾的处理，首先是垃圾制造者的责任，转化为公共服务的内容，是一个生产者和消费者都没法自行履行责任后的替代方案；一个，生产者已经缴纳了足够的税收，这是一个经济问题，税率设置的技术性问题，生产者缴纳税收，是否把垃圾的处理成本纳入了？

生产者，尤其大的品牌商，还会把其他生产者，拿出来当挡箭牌，认为我们聚焦品牌商是不公平不公正的事情。问题是，评估公平公正的标准是什么？两个人都有罪，其中一个罪人能够以另一个罪人没有伏法作为自己不该伏法的辩护理由吗？大的品牌，因为品牌效应，利润高于小的品牌，按比例，也应该承担更多的责任，而不是等值的责任。大的品牌，因为规模效应，任何小的改善，都带来很大的社会福利的增加，从效率的角度，也应该优先行动起来。绝对的公平公正，是现实世界里不存在的事物，存在的，只有尽可能最大化的公平公正。合理的标准是：该做且能做的事情都做了。该做，争议不大。争议在于能做多少，企业是要赚取利润的，所有的外部经济如果转化为成本核算到企业的成本中，企业可能就没有利润了，此时，即便技术上能做，但经济上不能，企业依然会选择不做。能做的临界点，是我们要共同探讨的。

海洋垃圾为代表的失控垃圾，问题要更复杂一些。在一个垃圾管理完善的社区，垃圾产生、收集、清运、处理，是一个封闭的流水线，垃圾始终处于人的控制中。但，现实中，跑冒滴漏总是要发生，不论故意还是疏忽，垃圾在链条的各个环节都可能脱离控制，自由地游荡在山川湖泊和原野中，部分将进入海洋。这些负有控制义务而没有有效履行义务的人，也是责任分担者，甚至更应该受到责备，尤其随手乱扔垃圾和故意倾倒垃圾的人。

不论责任在谁，垃圾就在海边、海面和海底，这是令人不愉快的真相，但我们必须有勇气面对这个真相。仁渡海洋决定做那个小孩，说出皇帝的新装的真相，为此坚持发起和运行海洋垃圾的监测网络，并于 2016 年独立开发了具有全球领先地位的《海滩垃圾品牌监测卡》。

说出真相，一定会有人不愉快，甚至会受伤害；也一定会有人利用这个真相，去攻击负有责任的人，甚至是有某些过分乃至恶意；也一定会有其他我们此刻无法猜测的不太好的事情发生。这些都不是我们追求的，我们追求的是面对真相，一起寻找解决办法，一起来行动，我们是一个利益和命运的共同体，必须在一起！

就像垃圾会失控，任何一件事情都会失控，风险为零是不可能的。我们能做的，是控制风险，力求客观呈现真相，力求公正地陈述事实，力求全面观察思考，做我们该做的，做我们能做的。

刘永龙

上海仁渡海洋公益发展中心理事长

2017 年 11 月 9 日

100

随着越来越多的公众参与到各类净滩活动中，作为活动组织者的我们也需要进一步思考如何让净滩中收集到的数据更有助于解决海洋垃圾的问题。传统净滩使用的 ICC 记录卡以用途和来源为主要分类依据，有助于政府按照产业和行业制定政策，从源头预防海洋垃圾的产生。自 1986 年 ICC 活动启动以来，ICC 卡被全世界广泛应用，相对客观地反映了海滩、河道及海洋环境中垃圾组成，数据被多个国家的立法者采纳作为立法依据。

本报告对项目期间收集到的数据进行分析，以期客观地从品牌的角度向公众呈现海滩垃圾的构成情况。

1. Jambeck, Jenna R., Roland Geyer, Chris Wilcox, and Theodore R. Siegler. "Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean." *Science* 347, no. 6223 (February 13, 2015): 768-71. doi:10.1126/science.1260352.
2. Pincetich, Chris, Teri Shore, and Todd Steiner. *A Ban on Plastic Bags Will Save the Lives of California's Endangered Leatherback Sea Turtles*. Report. Sea Turtle Restoration Project. https://web.archive.org/web/20101128062255/http://seaturtles.org/downloads/STRP_BanPlasticBagReportAB1998.pdf.
3. Rochman, Chelsea M., Akbar Tahir, Susan L. Williams, and Dolores V. Baxa. "Anthropogenic Debris in Seafood: Plastic Debris and Fibers from Textiles in Fish and Bivalves Sold for Human Consumption." *Scientific Reports* 5 (September 24, 2015). doi:10.1038/srep14340.
4. Cauwenberghe, Lisbeth Van, and Colin R. Janssen. "Microplastics in Bivalves Cultured for Human Consumption." *Environmental Pollution* 193 (October 2014): 65-70. doi:10.1016/j.envpol.2014.06.010.
5. Karami, Ali, Abolfazl Golieskardi, Keong Choo Cheng, and Vincent Larat. "The Presence of Microplastics in Commercial Salts from Different Countries." *Scientific Reports* 7, no. 46173 (April 6, 2017). doi:10.1038/srep46173.
6. Horton, Alice A., Alexander Walton, David J. Spurgeon, and Elma Lahive. "Microplastics in Freshwater and Terrestrial Environments: Evaluating the Current Understanding to Identify the Knowledge Gaps and Future Research Priorities." *Science of The Total Environment* 586 (May 15, 2017): 127-41. doi:10.1016/j.scitotenv.2017.01.190.
7. Jambeck. "Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean."

1 为什么要关注废弃物？

随着现代化进程，当今时代的生产和消费习惯更加趋向于快捷和便利的模式。自然界中的资源经过加工成为产品，被使用，再成为垃圾的周期越来越短。而这些产品当中以一次性用品的数量最为突出，我们产生的废弃物的数量已经远远超过我们制造的处理系统能够负荷的能力。大量的垃圾通过各种渠道直接进入到了自然环境当中，少部分资源能够在自然环境中被降解重新成为自然资源的一部分。但以塑料为首的大量废弃物都难以甚至无法被自然降解。它们会长期在环境中保持废弃物的形态，对生态造成破坏。

2 为什么要关注海洋垃圾？

海洋垃圾问题已经引起了广泛关注，如果不采取措施，到2050年，海洋中垃圾的重量将超过海洋中鱼类重量的总和。⁸ 而其中塑料垃圾占据海洋垃圾总量中的60%~95%，⁹ 它们既不像玻璃陶瓷、金属等制品具有较长的使用周期，又不像木质品、纸制品那样容易被自然降解重新成为资源，换句话说，塑料垃圾至少会在海洋环境中以垃圾的形态存在数百年甚至更长，而且其中一部分垃圾将通过食物链威胁到我们和其他生物的健康和安全。

3 为什么要关注海滩垃圾？

UNEP的统计数据表明海滩垃圾约占海洋垃圾的15%，¹⁰ 海滩垃圾的监测情况可以从一定程度上反映出海洋垃圾的状况。海滩垃圾是最容易接触到的海洋垃圾，因此它们也会对人类生活产生直接影响。

4 为什么要做品牌监测？

传统海滩垃圾监测大多是以材质、用途或来源进行分类的，仅从这些属性来描述海滩垃圾，对于大众而言容易形成“事不关己”的印象，认为这些都应该由专门的管理部门来负责处置。但品牌标签则拉近了海滩垃圾与人的距离。一个XX品牌的饮料瓶，一只XX品牌的包装袋，是每个人都可能消费使用过的，它们从原料成为产品再成为海滩垃圾是经过生产者和消费者共同见证的。

我们希望品牌监测能够唤起消费者和企业的共同认知，倡导负责任消费的和生产行为，共同主动参与到减少海洋垃圾的行动当中。

8. Jambeck. "Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean."

9. Moore, Charles James. "Synthetic Polymers in the Marine Environment: A Rapidly Increasing, Long-term Threat." *Environmental Research* 108, no. 2 (2008): 131-39. doi:10.1016/j.envres.2008.07.025.

10. UNEP. "Marine Litter, an Analytical Overview." Report. 2005. [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8348/-Marine Litter, an analytical overview-20053634.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8348/-Marine%20Litter,%20an%20analytical%20overview-20053634.pdf?sequence=3&isAllowed=y).

数据分析

3.1. 品牌垃圾分类占比情况

根据监测活动 ICC 卡和品牌卡的数据，统计结果显示约 11% 的海滩垃圾可以识别出品牌，详见图 3.1.1-3.1.2。

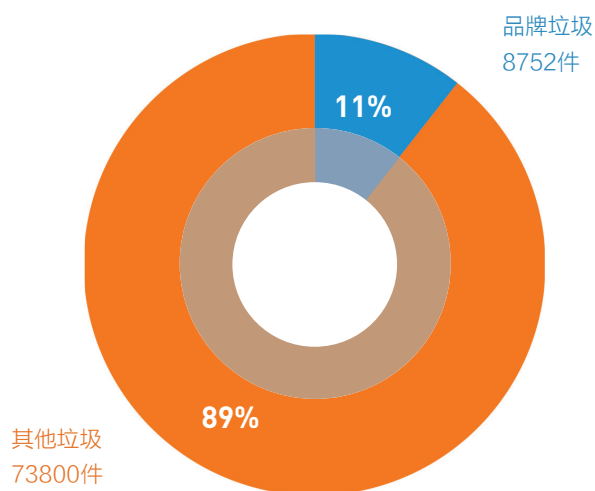


图 3.1.1 可识别品牌占比

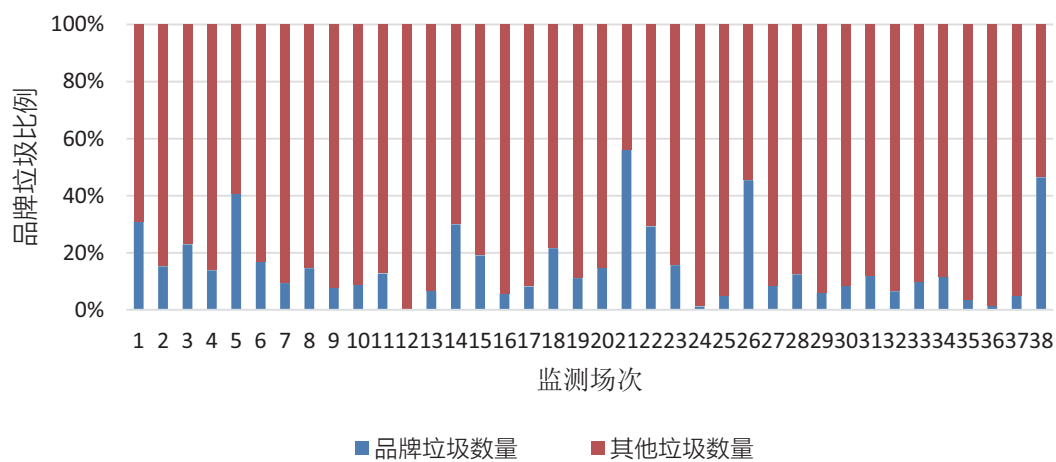


图 3.1.2 各场次活动可识别品牌垃圾占比

监测共发现并记录到 1203 种品牌（部分品牌具有多种类别的产品），其中以零食食品类品牌数量最多，共 494 个，酒水饮料类品牌对应的垃圾数量最多。

40 场活动中共记录到 327 个酒水饮料类品牌，对应 6349 件垃圾，494 个零食食品类品牌，对应 1566 件垃圾，详细情况见图 3.1.3–3.1.4。

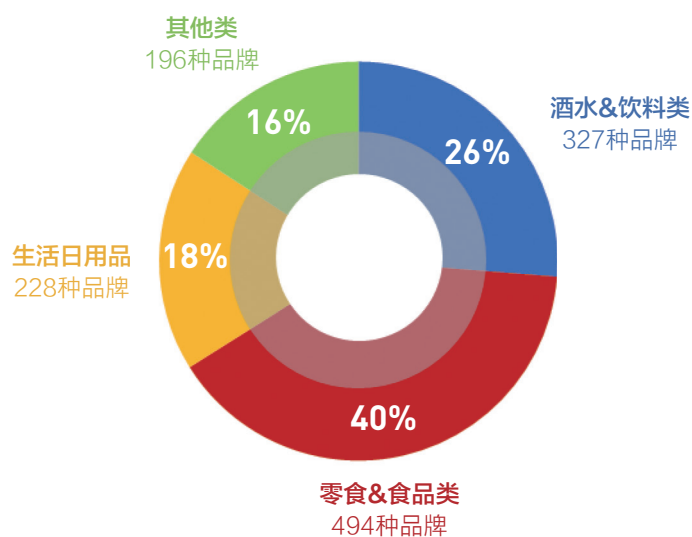


图 3.1.3 品牌数量占比

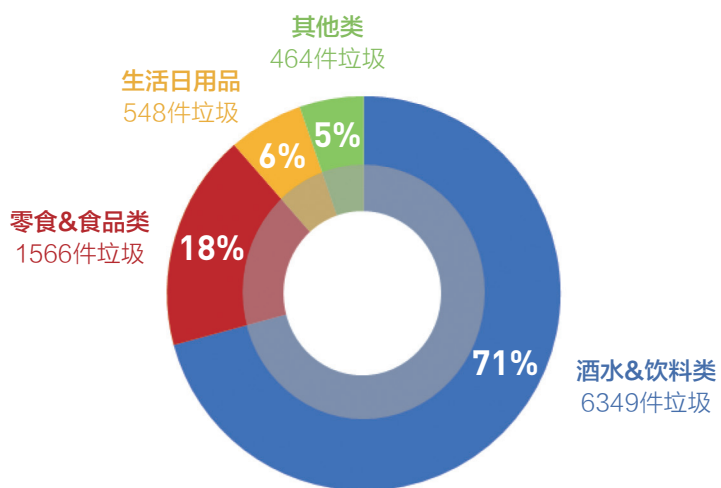
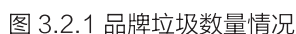


图 3.1.4 垃圾数量占比

根据 40 场监测活动数据统计到各类品牌垃圾的数量情况，可以了解到海滩垃圾当中，可识别品牌的垃圾主要以酒水饮料类居多，下面列举每场监测平均垃圾数量在 3 件以上（含 3 件）的品牌名称，并按数量排序，见图 3.2.1。



项目开展的 40 场监测活动中有 38 场同时使用了 ICC 卡和品牌卡进行记录，另外 2 场只使用了品牌卡。所有在断面内采集到的垃圾都会使用 ICC 卡记录相应类别及数量，从而得出海滩垃圾的主要材质类别及其在海滩垃圾中的占比情况。由于碎片类（尺寸小于 2.5cm）垃圾难以追溯来源，因此在进行数量占比分析时不纳入统计。

A donut chart illustrating the composition of waste by material type. The chart is divided into eight segments of varying sizes and colors, each labeled with a material category and its corresponding percentage. The segments are: Plastic (blue, 44%), Foam plastic (red, 31%), Mixed materials (dark red, 13%), Wood (dark blue, 2%), Paper (orange, 3%), Metal (light blue, 2%), Rubber (purple, 3%), and Glass/Ceramics (green, 2%).

Material Type	Percentage
塑料类	44%
泡沫塑料类	31%
混合材料类	13%
木质类	2%
纸质类	3%
金属类	2%
橡胶类	3%
玻璃陶瓷类	2%

图 3.3.1 ICC 垃圾分类占比

方法说明

4.1. 品牌卡设计说明

4.1.1. 设计过程

品牌卡的设计经过了以下过程：

1. 设计初稿：初步确定预选品牌、卡片排版等内容
2. 净滩现场测试：组织净滩活动对卡片进行试用；
3. 品牌卡 v1 版：根据测试中志愿者的反馈和数据，对卡片进行调整，形成了品牌卡 v1；
4. v2 修订版：在后续项目实际使用过程中，对品牌卡的预选品牌比例以及排版进行修订，形成了品牌卡 v2 修订版。

4.1.2. 设计容量和排版

参考最新 ICC 记录卡容量，并考虑到测试中监测到的品牌数量、填表难易度、排版可行性等问题，品牌监测卡的品牌容量从初稿中 64 个增加到 114 个，分为三列。

4.1.3. 品牌分类及分配比例

根据历年垃圾监测数据，酒水饮料、零食食品、生活日用品三类垃圾数量最多，为此，品牌卡选择这三类的品牌作为监测的重点，并且为了保持开放性和完整性，另设“其他类”。四大类品牌记录栏个数分配如下表：

类别	初稿		v1版		v2修订版	
	个数	比例	个数	比例	个数	比例
酒水&饮料	24	38%	36	38%	39	34%
零食&食品	20	31%	27	32%	30	26%
生活日用品	20	31%	15	14%	27	24%
其他品类	0	0	15	16%	18	16%
合计	64	100%	93	100%	114	100%

4.1.4. 预选品牌选取方法

为了方便志愿者记录和汇总监测数据，品牌卡中 114 个品牌记录栏被分为预选品牌和待选品牌。预选品牌为列入品牌卡的常见品牌，待选品牌留白，为监测活动中志愿者随机发现的非预选品牌。

由于没有海滩垃圾品牌调研的经验和相关数据支持，品牌卡初稿中预选品牌的选取主要依据“一号店”、“天猫超市”

查得 2016 年 8 月 16 日三大网站饮料销量排在前 30 位的产品（见附录 8.2），同品牌的不同产品合计归于同一品牌，求其销量总和（忽略没有销量数据记录的品牌）。将整合后的品牌按销量从高到低依次排名，选出排在最前面的 20 个品牌入选品牌卡，作为酒水饮料类预选品牌。同样的方法选出零食食品和生活用品品牌各 15 个（产品销量排名分别见附录 8.3，附录 8.4）。共选择了 50 个品牌，同时在监测表底部预留了空白区域用于记录不在以上三类的其他类别品牌。

类别	初稿			v1版			v2修订版		
	预选	待选	比例	预选	待选	比例	预选	待选	比例
酒水&饮料	20	4	83%	18	18	50%	13	26	33%
零食&食品	15	5	75%	9	18	33%	8	22	27%
生活日用品	15	5	75%	6	9	40%	5	22	18%
其他品类	0	0	N/A	0	15	0%	0	18	0%
合计	50	14	78%	33	60	35%	26	88	23%

1. 对于卡片上提供的预设品牌，直接记录发现的垃圾数量。
2. 对于表上未提供的品牌，将品牌名称记录到相应的类别的待选品牌区域，并记下数量。
3. 对于无法辨识品牌或没有品牌标识的垃圾不进行记录
4. 对于可识别的全外文品牌，若无法明确其用途，统一归入其他类别品牌下，由项目人员后续进一步调查处理。品牌信息必须抄录完整。
5. 同一品牌，可能因为产品不同而属于不同的类别。例如，品牌“康师傅”在酒水 & 饮料类是预选品牌，在零食 & 食品类不是预选品牌，如果捡到了康师傅泡面的包装袋垃圾，记录时应记录到零食 & 食品类的待选品牌里，而不能记录到酒水 & 饮料类的康师傅品牌下，确保数据的准确性。
6. 对于完整包装记为一件，如采集到某品牌饮料瓶，瓶和盖保持整体时记为一件，若分别捡到瓶盖和瓶身，即使品牌相同也视为独立样本，各计一件。

09

4.2. 监测方法

4.2.1 监测工具

- 1. 海滩垃圾品牌监测卡：用于记录海滩垃圾的品牌及数量；
- 2. ICC 记录卡：用于记录海滩垃圾的类别及数量；
- 3. 笔和夹板；
- 4. 米制卷尺：用于测量和划分监测断面；
- 5. 手套；
- 6. 夹子；
- 7. 垃圾袋；

4.2.2 监测流程



4.2.3 监测数据来源

本报告数据来自于 40 场监测活动，其中 29 场在上海海滩进行。详细信息见表 5.2.1-5.2.2

品牌垃圾总数(件)	垃圾总数量(件)	海岸线长度 (km)	参与人数
8927 (8752)	82552	14.36 (13.56)	2542 (2527)

注：括号内为剔除没有同时使用 ICC 记录卡的 2 场活动后的统计数据。



表 4.2.2 监测活动地点分布

地点	场次	地点	场次	地点	场次	地点	场次
天津	1	上海	29	深圳	1	湛江	1
烟台	1	福州	1	广州	1	北海	1
舟山	1	厦门	1	珠海	1	文昌	1



结论

本报告展示了 2016 年 9 月至 2017 年 12 月间，在 40 场监测活动中，志愿者使用品牌监测卡所获得的海滩垃圾的品牌数据。在同时配合使用 ICC 记录卡的情况下，得出有 11% 的海滩垃圾上有可被识别的品牌标签，而绝大多数品牌都来自于快速消费品行业，从覆盖垃圾的数量上看，以酒水饮料类居多。同时，报告列举了每场监测平均垃圾数量在 3 件以上的品牌名称，可以看到康师傅、农夫山泉、娃哈哈、怡宝、可口可乐等公众熟知的畅销品牌均在前列。

事实上，品牌监测仅仅展现了部分被保留在废弃物上的品牌情况，而更多的海滩垃圾在种种环境因素下，已无法辨识品牌标签。

本报告的局限性在于监测地点大多集中于上海，且数据量相对有限，因此还不能全面地反映全国的海滩垃圾品牌情况。2018 年我们将在“守护海岸线——科研监测项目”（以下简称“科研监测项目”）¹²中应用品牌卡。科研监测项目已连续运营三年，目前在全国有 25 个监测伙伴，对 27 个海滩进行海滩垃圾定期监测。届时，品牌监测数据将更好地体现全国的情况。

海滩垃圾品牌监测从品牌的维度展示了海洋垃圾的属性，拉近了海洋垃圾议题与公众的距离，为今后社会各界联合企业共同治理海洋垃圾奠定了基础。

12. “守护海岸线——科研监测项目”：最初由深圳市红树林湿地保护基金会和上海仁渡海洋公益发展中心于 2014 年共同发起的中国海岸线海滩垃圾监测项目，现由仁渡海洋持续执行。项目在全国海岸线设立海滩垃圾监测点，并采用 ICC 卡和统一的取样方法，定期在监测点开展监测活动，记录海滩垃圾数据信息，进行分析并出具报告。

附录

6.1. 优秀案例

设计：

■ **Saltwater Brewery | 可食用饮料六连环，人能吃鱼也能吃：**Saltwater Brewery 是一家由渔民、冲浪者创立的小酿酒公司。他们在 2016 发明了可食用饮料六连环，该产品是由大麦和小麦杆加工而成，100% 可生物降解和食用，掉在海里也没关系。¹³ 如果未来能够大规模生产，那将会为海洋生物去除一大威胁。

■ **LUSH | 固体洗发香波，无需任何包装：**化妆品公司 LUSH 推出的固体香波，完全免去了洗发产品传统的塑料瓶包装，从根源上减少了塑料的使用。¹⁴

生产：

■ **Patagonia | 清 洁 颜 色 系 列 (Clean Color Collection)，源于自然的染料：**该系列衣物上的 96% 的染料成分提取自生物质原料，这些原料包括食物残渣、干甲虫、蚕、桑树、石榴等。¹⁵

■ **Bureo | 滑板，为海洋垃圾而生：**2013 年，被海洋垃圾问题震慑的三个青年在智利创立了这家以解决海洋垃圾问题为愿景的公司。每一块 Bureo 滑板会用到大约 4 平方米的废弃渔网。¹⁶Bureo 成立了非盈利组织 Net+Positiva 专门负责从当地渔民社区有偿回收废弃渔网。售卖滑板的利润使 Net+Positiva 持续扩张，进而开始探索更多的海洋垃圾项目。¹⁷

■ **DELL | 笔记本的海洋塑料包装：**2017 年他们将全新的包装在全球范围内应用于 XPS 13 笔记本电脑。这种包装中的托盘完全由再生塑料生产，其中 25% 来自海洋塑料。仅首批包装就减少了 7.2 吨海洋塑料。¹⁸ 然而，戴尔公司对抗海洋垃圾的决心远不止于此，他们与非营利机构孤独鲸鱼基金会 (The Lonely Whale Foundation) 联合创建了 Next Wave 联盟，目标是联合全球的企业建立跨行业的商业级海洋垃圾供应链。¹⁹



消费、使用、再利用、维修：

■ Patagonia | Worn Wear 活动，缝缝补补又三年：

向消费者提供免费的产品维修以及回收服务，鼓励消费者和 Patagonia 一起努力延长产品的使用寿命。目前这项活动已被发展成了永久的网店，消费者可通过这个平台交易二手的 Patagonia 产品，并获取简单易行的产品维修指南。²⁰

回收：

■ Ford | 回收网络 / 联盟的热忱推动者：

■ **报废车辆免费回收网络：**在欧洲 29 个市场均有福特的整车回收网络。²¹

■ **负责电池联盟 (Responsible Battery Coalition, RBC)：**福特与其它主要的汽车电池制造商、回收商、零售商和用户组成联盟，致力于推动负责任的汽车电池的制造、使用以及回收利用。²² 该联盟发起的“两百万块电池挑战” (2 Million Battery Challenge) 鼓励消费者将废旧电池送至当地零售商予以回收。²³

■ **核心回收计划 (Core Recovery Program)：**在美国，福特公司向其经销商回收维修换下的废旧零部件，并予以经济鼓励。回收所得零件将视损坏情况被再利用或是打碎用于制作新的零件。²⁴ 至 2015 年底，已有 5.4 万吨废旧零部件通过该计划得到处置。²⁵

13. Galanty, Heather. "Saltwater Brewery Creates Edible Six-Pack Rings." CraftBeer.com. November 15, 2016. <https://www.craftbeer.com/editors-picks/saltwater-brewery-creates-edible-six-pack-rings>.

14. "All about Shampoo Bars." Lush Fresh Handmade Cosmetics. https://www.lushusa.com/Stories-Article?cid=article_raise-the-shampoo-bar.

15. "Clean Color Collection." Clean Color: Natural & Plant-Based Dyes - Patagonia. <http://www.patagonia.com/clean-color.html>.

16. Martinko, Katherine. "Bureo Makes Skateboards and Sunglasses from Discarded Fishing Nets." TreeHugger. February 05, 2018. <https://www.treehugger.com/sustainable-product-design/bureo-makes-skateboards-and-sunglasses-discarded-fishing-nets.html>.

17. "Net Positive Plastic Products Made from Recycled Fishing Nets." Trim Tab. <https://trimtab.living-future.org/blog/net-positive-plastic-products-made-from-recycled-fishing-nets/>.

18. Dell. "Green Packaging & Shipping." Dell. <http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/corp-comm/ocean-plastics?c=us&l=en&s=corp&cs=uscorp1>.

19. "Home." NextWave. <https://www.nextwaveplastics.org/>.

20. Martinko, Katherine. "Patagonia Launches Worn Wear, an Online Store for Used Gear." TreeHugger. February 05, 2018. <https://www.treehugger.com/sustainable-fashion/patagonia-launches-worn-wear-online-store-used-gear.html>.

21. "Reducing End-of-Life Impacts." Reducing End-of-Life Impacts - Sustainability Report 2016/17: Ford Motor Company. <https://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2016-17/customers-products/materials/end-of-life.html>.

22. "福特等组成联盟，计划回收 200 万块铅酸电池." 福特等组成联盟，计划回收 200 万块铅酸电池 【图】 - 车云网. <http://www.cheyun.com/content/20506>.

23. "2 Million Battery Challenge." Responsible Battery Coalition. <https://www.responsiblebatterycoalition.org/2-million-battery-challenge/>.

24. "Reducing End-of-Life Impacts."

25. Ford, Westway. "The Ford Core Recovery System Recycling Car Parts." Ford Dealership Near Dallas. <https://www.westwayford.com/blog/2016/april/21/the-ford-core-recovery-system-recycling-car-parts.htm>.

■ **水银开关回收合作：**福特帮助促成了美国政府、拆解商、钢铁制造商以及环保组织间的合作。在这 1 万多个参与者的努力下，至 2016 年底，超过 7.1 吨的水银得到了妥善的处置。²⁶

■ **化妆品空瓶回收的潮流：**一直以来化妆品的空瓶由于不易清洗且构成复杂而难以被回收利用。但现在越来越多的化妆品公司（至少是在国外），例如 LUSH、Le Labo、Kiehl's、MAC、lilah.b、côte、Garnier 等，开始通过有偿回收空瓶在实践社会责任的同时吸引消费者购买。²⁷

■ **应用广泛的饮料包装押金政策：**该政策要求消费者在购买饮料的同时为饮料包装支付一笔押金（有些地方还会另外收取不退还的回收费）。当这些包装被送到指定的回收地点后，消费者（也可以是任何送还包装的人）就可收回押金。目前全世界有超过 20 个国家应用这项政策。有些地方的项目是由政府管理运营的，也有些地方，如加拿大不列颠哥伦比亚省和以色列，是由生产者出资建立非盈利的生产者责任组织（Producer Responsibility Organization, PRO）来实现项目管理的。包装押金政策被认为是最有效的回收策略之一，在绝大多数应用该策略的地区，饮料包装的回收率都达到了 80%–90%，²⁸ 在德国更是高达 98.5%。²⁹

26. "Reducing End-of-Life Impacts."

27. Saltzman, Stephanie. "These Beauty Brands Recycle Your Empties (And Reward You For It)." Fashionista. April 27, 2017. <https://fashionista.com/2017/04/recycle-empty-makeup-beauty-products>.

28. "Container Deposit Legislation." Wikipedia. April 05, 2018. https://en.wikipedia.org/wiki/Container_deposit_legislation#Belgium.

29. "Deposit Return Schemes - Their Importance in the Fight against Plastics." Galapagos Conservation Trust. January 17, 2018. <https://galapagosconservation.org.uk/deposit-return-schemes/>.

6.2. 2016 年 8 月 16 日 “一号店”、天猫超市” “飞牛网” 饮料销量排名

品牌 排名	网站	“一号店”	“天猫超市”	“飞牛网”	初稿 预选品牌
1		百事可乐	可口可乐	娃哈哈乳酸菌	可口可乐
2		可口可乐	娃哈哈矿泉水	可口可乐	百事可乐
3		农夫山泉	百事可乐	尖叫	农夫山泉
4		雀巢奶粉	加多宝	红牛	雀巢
5		雀巢咖啡	统一冰红茶	脉动	康师傅
6		雀巢矿泉水	乐天芒果汁	屈臣氏苏打水	统一
7		康师傅冰红茶	维他柠檬茶	农夫山泉饮用水	椰树椰汁
8		康师傅矿泉水	乐天碳酸饮料	统一阿萨姆奶茶	雪碧
9		统一冰红茶	雪碧	乐虎	加多宝
10		百岁山	王老吉	美之源果粒橙	怡宝
11		椰树椰汁	三得利	雪碧	雪菲力
12		光明优+纯牛奶	统一鲜橙多	统一鲜橙多	百岁山
13		宾格瑞	椰树椰汁	康师傅冰红茶	维他
14		维他柠檬茶	乐天石榴汁	统一小茗同学	乐天
15		雪碧	娃哈哈苏打水	加多宝凉茶	三得利
16		加多宝凉茶	雪菲力柠檬盐汽水	统一冰红茶	美汁源
17		农夫山泉茶 π	脉动	酷儿	脉动
18		怡宝纯净水	Hama红番石榴汁	雀巢活力水	娃哈哈
19		乐天妙之吻	康师傅冰红茶	雀巢咖啡	百威
20		美之源果粒橙	百威啤酒	延中盐汽水	光明
21		脉动维生素饮料	青岛啤酒	旺旺牛奶	
22		三得利啤酒	美之源果粒橙	娃哈哈矿泉水	
23		百威啤酒	雀巢纯净水	百岁山	
24		娃哈哈矿泉水	红牛	百事可乐	
25		雪菲力	鹰航饮料	味全	
26		欧德宝全脂纯牛奶	怡宝纯净水	养乐多	
27		雀巢丝滑拿铁	熊泽晨露米汁	王老吉	
28		德运全脂牛奶	百岁山	东方树叶	
29		屈臣氏蒸馏水	绿杰苹果醋	美年达	
30		旺旺O泡果奶	健力宝	椰树椰汁	

6.3. 2016 年 8 月 16 日 “一号店”、天猫超市” “飞牛网” 零食销量排名

品牌 网站 排名	“一号店”	“天猫超市”	“飞牛网”	初稿 预选品牌
1	乐事薯片烧烤味	卫龙小面筋	乐事薯片	乐事
2	乐事原味薯片	百草味熟食	卫龙亲嘴烧	双汇
3	双汇王中王	两口子肉松饼干	百友泡脚凤爪	旺旺
4	旺旺仙贝	双汇火腿肠	好丽友土豆薯条	北田
5	旺旺雪饼	百草味水果	上好佳田园薯片	太平
6	北田糙米卷	喜之郎果肉果冻	爱尚咪咪	上好佳
7	上好佳洋葱片	上好佳鲜虾片	卫龙小面筋	三只松鼠
8	上好佳薯片	北田糙米卷	妙脆角	卫龙
9	太平梳打饼	金锣台式小烤肠	旺旺小小酥	百草味
10	卫龙小面筋	喜之郎乳酸果冻	上好佳鲜虾片	金锣
11	卫龙拉条	三只松鼠芒果	廖掌柜风味烤鸡腿	好丽友
12	三只松鼠碧银果	好丽友	百草味肉脯	爱尚咪咪
13	好丽友薯愿	爱尚咪咪虾条	上好佳荷兰豆	两口子
14	百草味猪肉铺	好丽友	口水娃锅巴	喜之郎
15	三只松鼠猪肉铺	奥利奥夹心饼干	两口子饼干	奥利奥
16	爱上咪咪	太平梳打饼	奥利奥夹心饼干	
17	双汇台式烤肠	乐事薯片	喜之郎海苔	
18	百草味芒果干	双汇王中王	三只松鼠坚果	
19	百草味牛肉条	旺旺仙贝	金锣小烤肠	
20	金锣肉粒多香肠	麦吉士山核桃酥	盼盼肉松饼	
21	喜之郎果肉果冻	炎亭渔夫鱼豆腐	天使土豆片	
22	百草味夏威夷果	Tipo面包	双汇王中王	
23	上好佳虾条	百草味夹心麻薯	雀巢脆脆鲨	
24	三只松鼠夏威夷果	乡巴佬五香干	奥利奥巧脆卷	
25	天喔韩话梅	淘豆肉松饼	旺旺小小酥	
26	奥利奥夹心饼干	明珠熟鱼片	张君雅小妹妹	
27	小林煎饼	有友泡椒凤爪	格力高百奇	
28	旺旺原味海苔	张君雅小妹妹	迪士尼饼干	
29	嘉顿香葱饼	卫龙大面筋	上好佳田园泡	
30	乐天巧克力	一份吧脆海带	妙脆角	

6.4. 2016 年 8 月 16 日 “一号店”、天猫超市” “飞牛网” 生活用品销量排名

品牌 网站 排名	“一号店”	“天猫超市”	“飞牛网”	初稿 预选品牌
1	黑人健齿白	兴盛软毛牙刷	苏菲	黑人
2	蔻露薇洗手液	高露洁牙膏	七度空间	蔻露薇
3	多芬洗手液	黑人双重薄荷牙膏	曼秀雷敦洁面乳	遇见香氛
4	多芬沐浴乳	黑人超柠檬牙膏	妮维雅洁面乳	力士
5	力士沐浴露	云南白药牙膏	Olay防晒液	飘柔
6	云南白药牙膏	黑人牙刷	六神喷雾花露水	云南白药
7	高露洁牙膏	蔻露薇洗手液	舒服佳香皂	七度空间
8	潘婷洗发露	飘柔洗发水	潘婷洗发露	苏菲
9	蓝月亮洗衣液	海飞丝洗发水	多芬洗发乳	兴盛
10	海飞丝洗发露	高露洁牙刷	遇见香氛洗发乳	高露洁
11	遇见香氛沐浴露	力士沐浴露	力士沐浴乳	拉芳
12	拉芳coco洗发水	潘婷洗发露	隆力奇润肤霜	潘婷
13	七度空间	蓝月亮洗衣液	六神清凉沐浴乳	蓝月亮
14	飘柔洗发水	苏菲	纤维那沐浴瑞	海飞丝
15	可悠然沐浴露	七度空间96片装	多芬沐浴乳	六神
16	六神超爽沐浴露	蓝月亮洗手液	滴露沐浴乳	
17	高露洁长碳牙刷	力士香皂	百雀羚保湿面膜	
18	罗曼诺	拉芳洗发露	上海抗过敏牙膏	
19	潘婷护发素	蔻露薇沐浴露	黑人健齿白	
20	Only滋润香皂	六神驱蚊水	泽托克牙膏	
21	水之密语润肤露	遇见香氛沐浴露	纳爱斯防蛀牙膏	
22	遇见香氛手帕纸	舒克美白牙膏	高丝洁卫生巾	
23	黑人活性炭牙刷	郎立杰牙膏	护舒宝卫生巾	
24	蜂花护发素	潘婷洗发露	吉列沐浴露	
25	滴露健康沐浴露	多芬沐浴露	多芬沐浴露	
26	舒肤佳香皂	佳洁士牙膏	蜂花精油皂	
27	六神花露水	七度空间48片装	仙维娜沐浴露	
28	威露士泡沫洗手液	ABC卫生巾	飘柔洗发露	
29	清扬洗发露	清扬洗发露	高露洁牙刷	
30	强生美肌沐浴露	上海硫磺皂	蓝月亮洗衣液	

6.5. 2016 年 9 月 13 日测试结果汇总表 (注: 加黑、斜体表示品牌卡初稿中预选品牌)

	饮料、酒水品牌		食品、零食品牌		生活日用品牌		其他品牌	
名次	名称	数量	名称	数量	名称	数量	名称	数量
1	娃哈哈	57	达能	9	白猫	3	利群	3
2	统一	29	好丽友	5	雕牌	2	小贝诺禾	1
3	康师傅	27	双汇	5	清风	2	炫彩棒	1
4	农夫山泉	19	旺旺	3	立白	2	力箭	1
5	光明	15	来伊份	3	安尔乐	1	老北京	1
6	蒙牛	14	喜之郎	2	海昌	1	新昊奇	1
7	可口可乐	11	格力高	2	大宝	1	万宝路	1
8	百事可乐	9	和路雪	2	洁柔	1	中南海	1
9	怡宝	8	上好佳	1	森宝	1	远东	1
10	养乐多	8	好吃点	1	伊乐园	1	黄鹤楼	1
11	红牛	7	闲趣	1	爱茉莉	1	康先生	1
12	加多宝	6	牧童鸡爪	1	健士露	1	汉高	1
13	伊利	6	斯美特	1	飞柔	1	德众	1
14	脉动	5	口味王	1	采缘	1	双收	1
15	椰树椰汁	5	芭比馒头	1	丹姿	1	兰艺	1
16	百岁山	5	肯德基	1	心相印	1	陶灵	1
17	王老吉	4	洽洽	1	风影	1	每天	1
18	香飘飘	4	梅林	1	妮维雅	1	利麦	1
19	雀巢	4	露琪亚	1	奥妙	1	浙江	1
20	雪菲力	4	八喜	1			漆师傅	1
21	天喔	4	达利园	1			茶树	1
22	雪碧	3	思朗	1			农乐	1
23	美汁源	3	小天鹅	1			华迪	1
24	QQ 星	3	台尚	1				
25	味全	3	寇生园	1				
26	洋河大曲	2	达贝卡	1				
27	嘉善煮酒	2	万家嗑	1				
28	明治	2	乡妹子	1				
29	健力宝	2	老干妈	1				
30	维维豆奶	2	益达	1				

	饮料、酒水品牌		食品、零食品牌		生活日用品牌		其他品牌	
名次	名称	数量	名称	数量	名称	数量	名称	数量
31	泸州老窖	2	桥玲卢锦记	1				
32	正广和	2	一代双蕉	1				
33	李子园	2	太太乐	1				
34	汇源	2	今麦郎	1				
35	维他	1	老柴坊	1				
36	三得利	1	生和堂	1				
37	泽园黄酒	1	钱江	1				
38	天天豆奶	1	辣媳妇	1				
39	士度豆浆	1	小帅哥	1				
40	百利	1	卫来	1				
41	江南饮料	1	恒顺	1				
42	老村长	1	东古	1				
43	澳洲富来	1	华美世家	1				
44	美年达	1	来一口	1				
45	现代牧业	1	爱必达	1				
46	冰露	1						
47	劲牌	1						
48	双龙泉	1						
49	绵竹	1						
50	青岛	1						
51	养优	1						
52	澳牛	1						
53	来一杯豆奶	1						

	饮料品牌	零食品牌	生活日用品牌	其他品类品牌	合计
监测到的品牌数量	53	45	19	23	140
品牌数量占比	37.86%	32.14%	13.57%	16.43%	100%
垃圾件数	300	68	24	25	417
垃圾件数占比	71.94%	16.31%	5.76%	6.00%	100%



上海仁渡海洋公益发展中心

电话：021-68360961