2017

伊利中国可持续消费指数报告

商道纵横 SynTao—Sustainability Solutions

伊利

界面新闻

报告撰写

本报告由商道纵横中国可持续发展案例中心团队郎华、黄洁撰写编制，所有数据来自于界面新闻（Jiemian.com）。

有关此报告内容的建议和需求，
请联系 huangjie@syntao.com

版权声明

此《2017 伊利中国可持续消费指数报告》版权属于内蒙古伊利实业集团股份有限公司（以下简称伊利集团），并保留所有权利。如用于研究或者非营利性目的宣传教育活动，在申明资料来源的前提下，可不经版权所有者的特别许可以任何方式使用本报告全部内容。

未经伊利集团书面同意，本报告不得出售或用作其他商业目的，任何人不得对文件的任何部分进行复制、出版。

目录

一、调研背景

二、亮点发现

三、关于本报告

四、研究核心发现

五、结论和建议

六、机构介绍

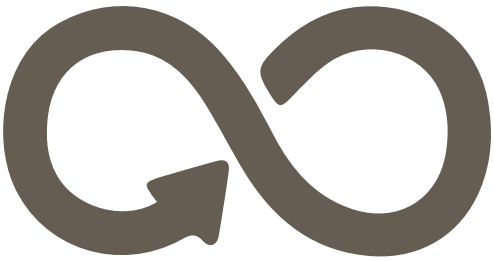
调研背景

中国政府高度重视可持续发展战略。作为联合国 2030 可持续发展目标的第 12 项，可持续消费和生产正逐渐成为我国政府工作的重点。在党的“十九大”报告中，习近平总书记明确指出：我们要建设的现代化是人与自然和谐共生的现代化，既要创造更多物质财富和精神财富以满足人民日益增长的美好生活需要，也要提供更多优质生态产品以满足人民日益增长的优美生态环境需要。必须坚持节约优先、保护优先、自然恢复为主的方针，形成节约资源和保护环境的空间格局、产业结构、生产方式、生活方式，还自然以宁静、和谐、美丽。

公众作为消费者，是推动可持续消费进程中重要的利益相关方，了解公众对可持续消费的认知和态度至关重要。

中国可持续消费指数是目前在中国唯一一个持续开展的针对可持续消费公众认知及行为的研究，于 2016 年首次推出，迅速积聚了极大影响力。本报告旨在全面了解公众的可持续发展认知、态度与行为模式，以期对企业未来进一步提升可持续发展品牌认知、吸引消费者积极参与可持续消费起到关键性启示作用。

我们的报告在去年的基础上不断完善。2017 伊利中国可持续消费指数报告引入学术机构参与，提升调研专业性，调研问卷在 20 位高校老师的响应和支持下设计完成；在数据分析过程中，加入交叉分析结果，并对比 2016 年调研结果，追踪 2017 年的变化和趋势。我们希望能通过本报告，为有意推动可持续消费的企业、机构和个人提供参考和建议。



亮点发现

01 受访者特征与其对可持续发展关注度相关性

今年，我们将受访者的基本信息（包括性别、年龄、受教育程度和收入等）与他们对可持续发展的关注进行了交叉分析，并得出了几个明显的发现：

a. 对比去年的数据统计，女性更加愿意参与到可持续发展相关调研，并且比男性更关注可持续发展；

b. 可持续发展的关注有随着年龄层的增长而降低的趋势，其中，参与调研的 00 后对可持续发展的关注，高于其他所有年龄段对可持续发展关注的比例；

c. 受教育程度在很大程度上影响了人们对可持续发展的关注，受教育程度越高，越对可持续发展相关社会议题感兴趣；

d. 年薪收入低于 24 万的群体对可持续发展的关注均高于 90%，而年薪高于 24 万的高收入人群对可持续发展的关注明显低于其他所有年龄段对可持续发展关注的比例，仅有不到 70%。

02 受访者关注社会新闻，关注议题受媒体报道和社交网络信息传播影响

今年的线上调研问卷收集的时间正好是“红黄蓝”幼儿园事件集中爆发且最受公众关注的时期。有趣的现象是，最受受访者关注的可持续发展议题为“优质教育”，而“新闻报道”是受访者获取可持续发展信息的首要途径。

03 受访者对可持续发展和可持续消费的关注程度提高

受访者对可持续发展的关注来源于对自身利益的担忧，越来越多的人关注可持续发展和可持续消费，坚信可持续消费能给社会和环境带来好的改变。

今年的调研结果显示：95.43% 的受访者表示关注可持续发展（对比去年 90.7% 的受访者关注可持续发展），96.05% 的受访者坚信可持续消费可以为社会和环境带来好的改变（对比去年 86.39% 的受访者关注可持续消费）。

04 多数受访者进行可持续消费的意愿强烈

如果两种产品价格相同，97.37% 的受访者愿意选择更有益于社会和环境的可持续产品；如果更具可持续性的产品价格超出同类产品，86.31% 的受访者愿意为可持续产品支付更高的价格。大部分人群可以接受可持续产品高于同类产品 30% 以内的溢价。

关于本报告

1. 研究方法

2017 伊利中国可持续消费指数报告是基于“2017 年中国消费影响公众调研”的成果产出。本次调研在伊利集团的支持下，由商道纵横和合作伙伴界面新闻联合展开，通过界面新闻手机客户端和网站首推图主动推送问卷，吸引公众的广泛参与，并根据收集到的数据和信息对可持续发展和可持续消费的认知、态度、行为进行分析和研究。

此问卷收集持续时间：2 周；问卷样本量：9728。

2. 相关定义

可持续发展

能满足当代人的需要，又不对后代人满足其需要的能力构成危害的发展。可持续发展包括经济、社会以及环境的可持续性三个核心部分，三者互相独立又相辅相成。

可持续消费

在提高生活质量的同时，通过减少产品及服务整个生命周期的资源消耗、环境退化和污染，来增加经济活动的净福利收益。

可持续产品

指综合考虑环境社会因素，并尽量减少在产品生命周期内和价值链过程中对社会经济环境造成负面影响的产品。

定义出处

1. 基于布伦特兰委员会，我们共同的未来（1987）以及约翰内斯堡执行计划。
2. 联合国 2030 可持续发展目标 12。
3. 联合国环境规划署（UNEP）/ 伍伯塔尔可持续消费与生产研究所。

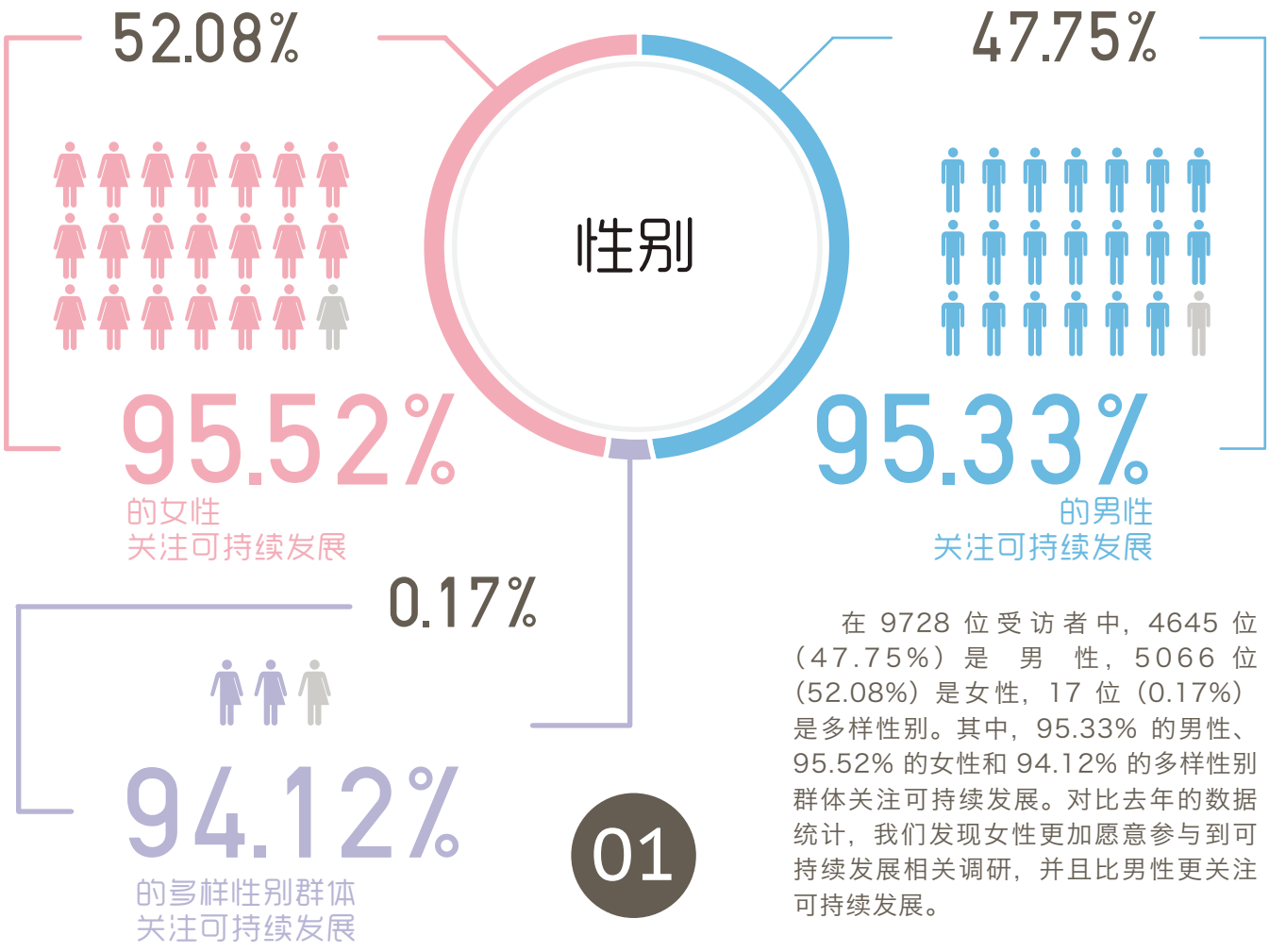
3. 研究局限与不足

1. 因界面受众特质导致的样本群体特质系统偏差；

2. 受主观性影响，参加调研的样本很大程度上是对议题关注或呈支持态度的，由此造成的系统偏差；

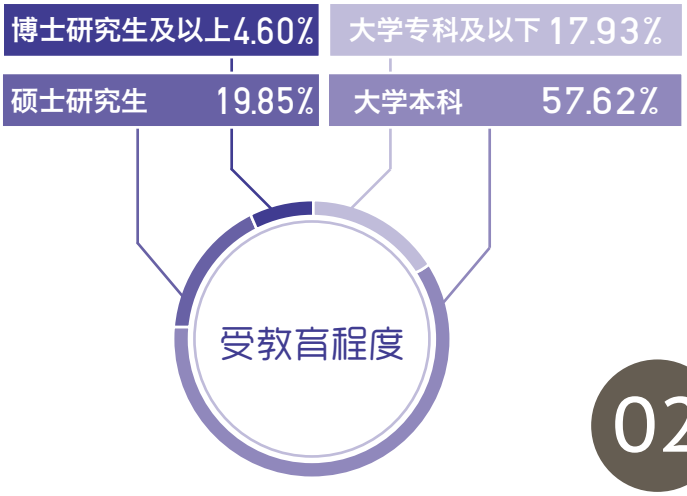
3. 受可行研究方法和取样条件的限制，本次研究未能进行具有地域代表性的随机抽样；因而，本次研究的发现不具有全国代表性，且仍需经过进一步研究的检查和验证。

4. 受访者基本情况

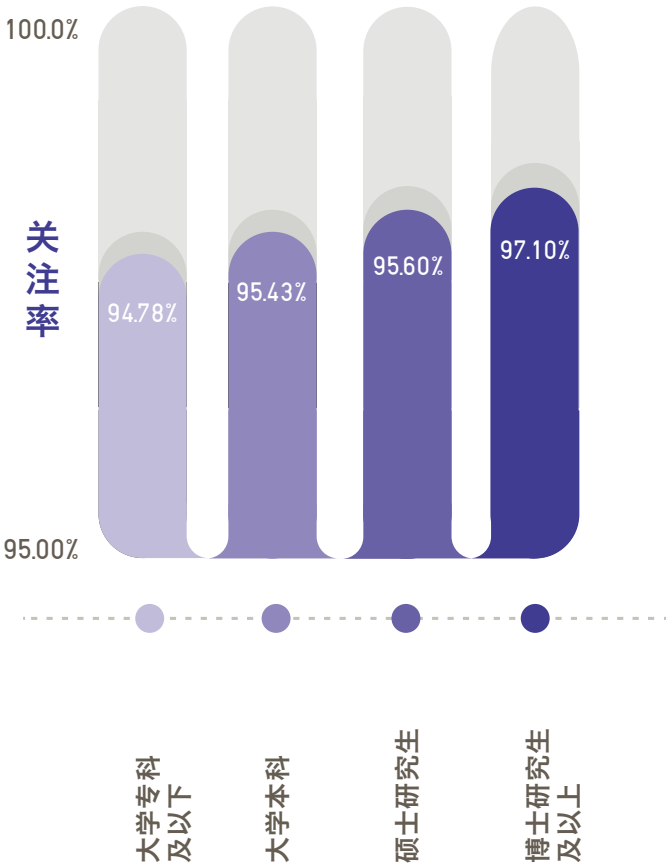


01

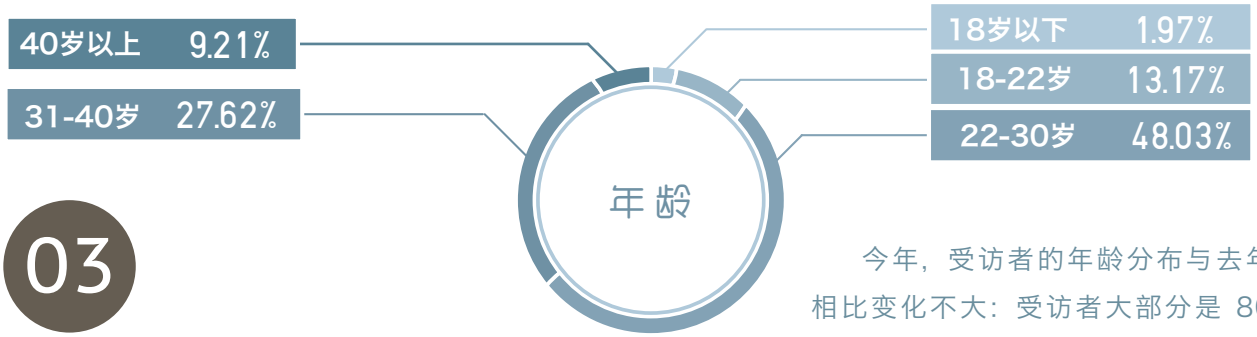
在 9728 位受访者中，4645 位（47.75%）是男性，5066 位（52.08%）是女性，17 位（0.17%）是多样性别。其中，95.33% 的男性、95.52% 的女性和 94.12% 的多样性别群体关注可持续发展。对比去年的数据统计，我们发现女性更加愿意参与到可持续发展相关调研，并且比男性更关注可持续发展。



02

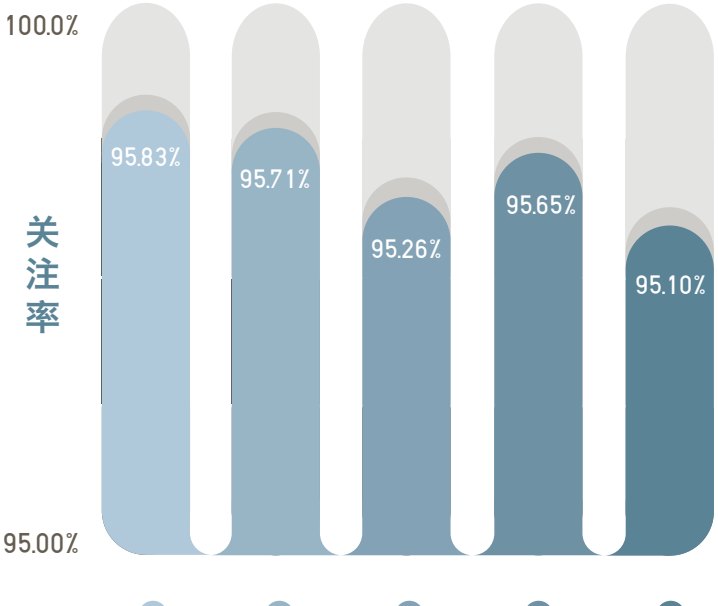


今年，受访者的受教育程度分布与去年趋同：57.62% 的受访者拥有大学本科学历，19.85% 拥有硕士学历，4.60% 拥有博士研究生及以上学历。其中，95.43% 的本科学历受访者，95.60% 的硕士学历受访者，97.10% 的博士研究生及以上学历的受访者关注可持续发展。不难看出，受教育程度在很大程度上影响了人们对可持续发展的关注，受教育程度越高，越对可持续发展相关社会议题感兴趣。

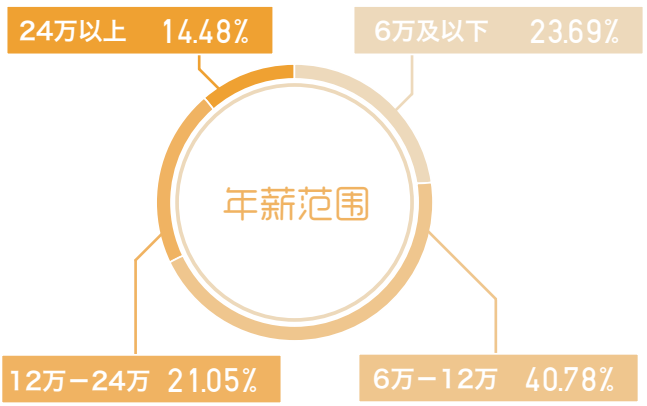


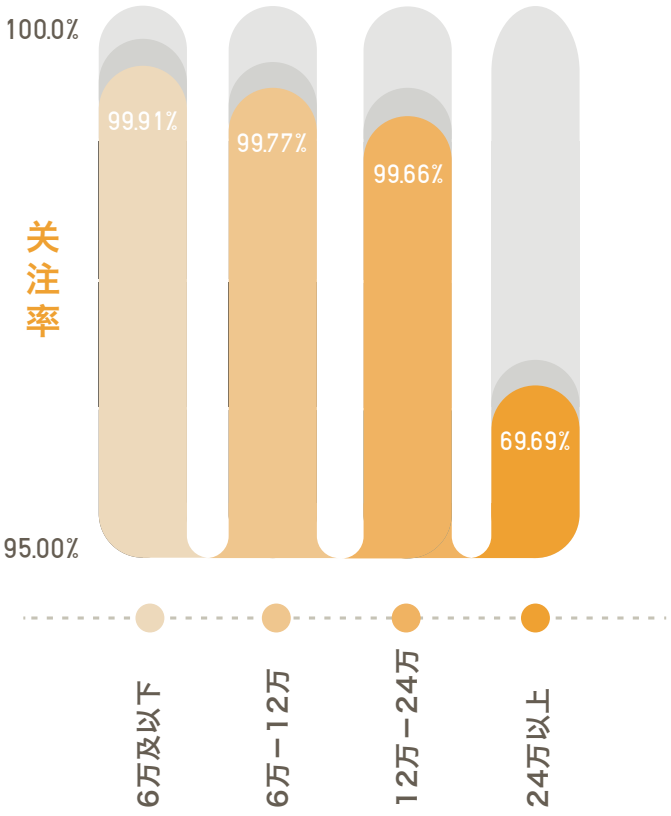
03

今年，受访者的年龄分布与去年相比变化不大：受访者大部分是 80 后，其中 30 岁以下受访者占到受访者总数的 63.17%，即出生于 1987 年以后的千禧一代。值得关注的是，对可持续发展的关注有随着年龄层的增长而降低的趋势，其中，192 位 18 岁以下的受访者，即人们口中的 00 后，参与了调研，他们中的 184 位（95.83%）都表达了对可持续发展的关注，高于其他所有年龄段对可持续发展关注的比例。



04





今年，我们在问卷中加入了对受访者收入的调查，目的是了解收入对可持续发展观念的影响。从问卷结果中看出：23.69% 的受访者年薪低于 6 万，这或许与部分低年龄层参与调研有关；40.78% 的受访者年薪在 6-12 万之间，是所占比例最大的收入群体；本次调研也涉及到了高收入群体，21.05% 的受访者年薪在 12-24 万的范围内，14.48% 的受访者年薪高于 24 万。其中，我们发现年薪收入低于 24 万的群体对可持续发展的关注均高于 90%，反而年薪高于 24 万的高收入人群中，仅有近 70% 的受访者表达了对可持续议题的关注。

04

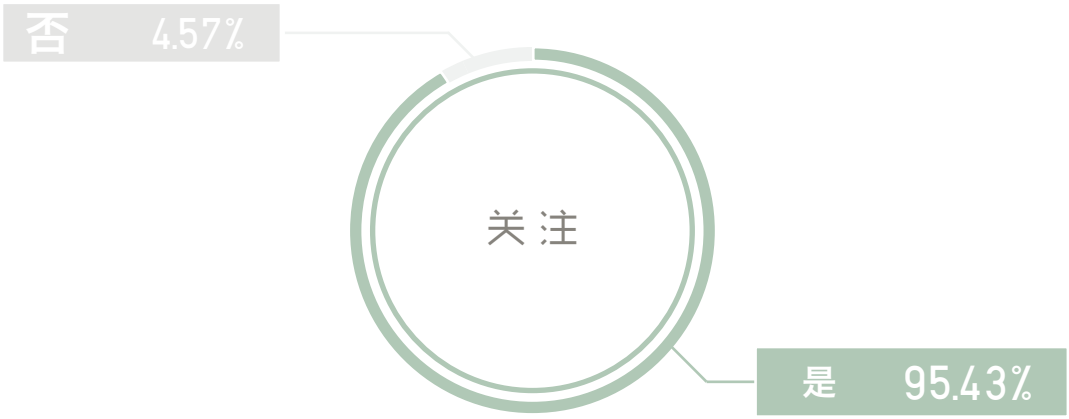
地区

超过半数（59.21%）的受访者来自“北上广”，即北京、上海和广东。江苏（5.47%）、四川（4.59%）、浙江（3.66%）、湖南（2.63%）和福建（2.50%）有较多的受访者参与了调研。

其中，对可持续发展关注度较高的几个省份为：安徽、辽宁、河北、广西、浙江和重庆，一线城市北上广并没有位居前列。

研究核心发现

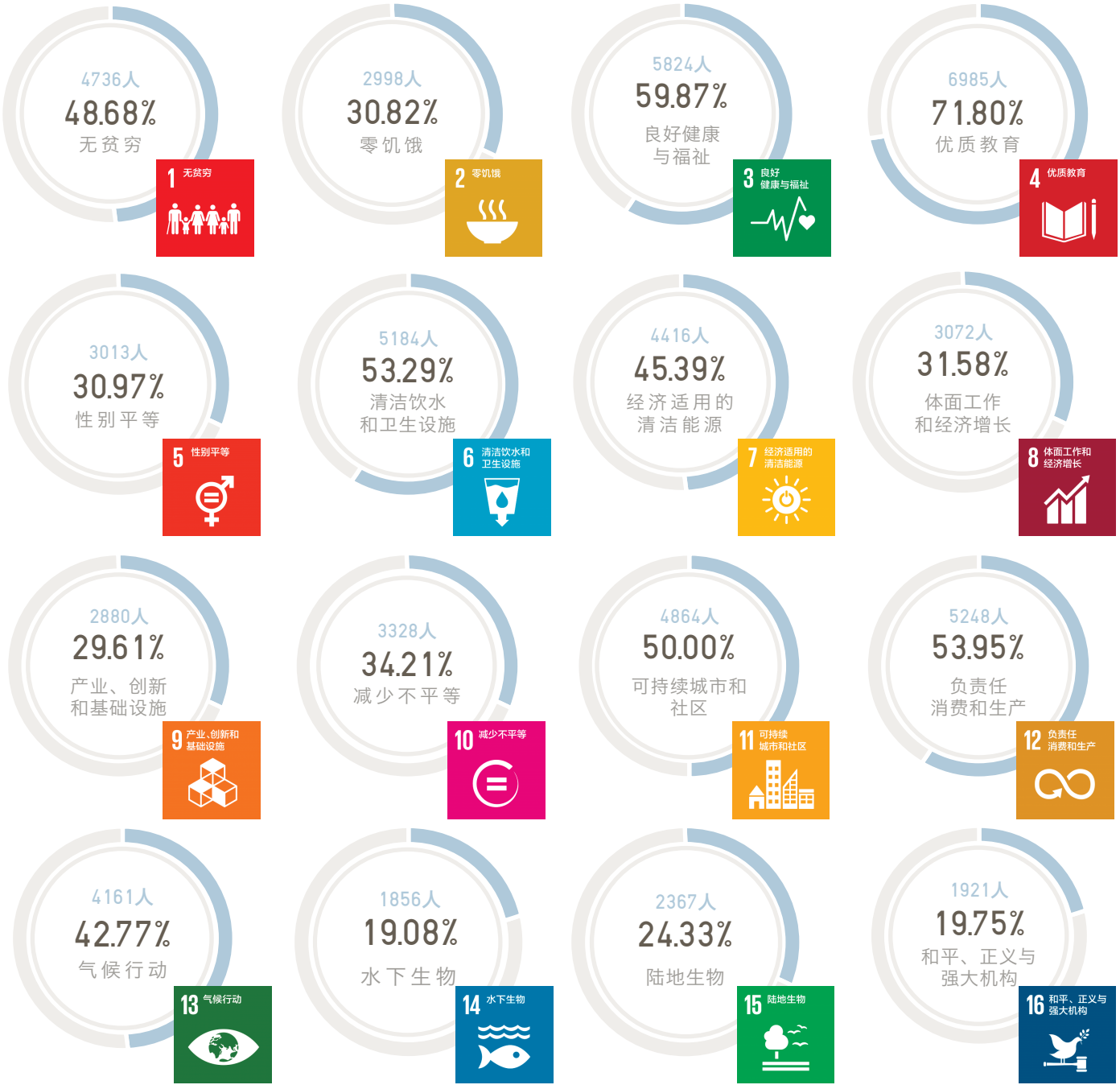
01 你是否关注可持续发展？



受访者对可持续发展的关注度较高（95.43%），且受访者更关注与他们的切身利益息息相关的议题。

在今年的调研中，我们依旧询问受访者是否关注可持续发展，并对选择自己关注可持续发展的群体继续追问其所关注的可持续发展议题。我们依旧引用联合国 2030 可持续发展 17 项目标界定可持续发展议题。

您关注可持续发展中的哪些议题？〔多选〕 02



在 9728 位受访者中，95.43% 的的受访者(9283位)关注可持续发展，他们关注的议题涵盖了联合国 2030 可持续发展 17 项目标，其中受关注度最高的几个议题分别是：优质教育(71.80%)、良好健康与福祉(59.87%)、负责任消费和生产(53.95%)、清洁饮水和卫生设施(53.29%)、可持续城市和社区(50.00%)和无贫穷(48.68%)，受访者更关注与他们的切身利益息息相关的议题。

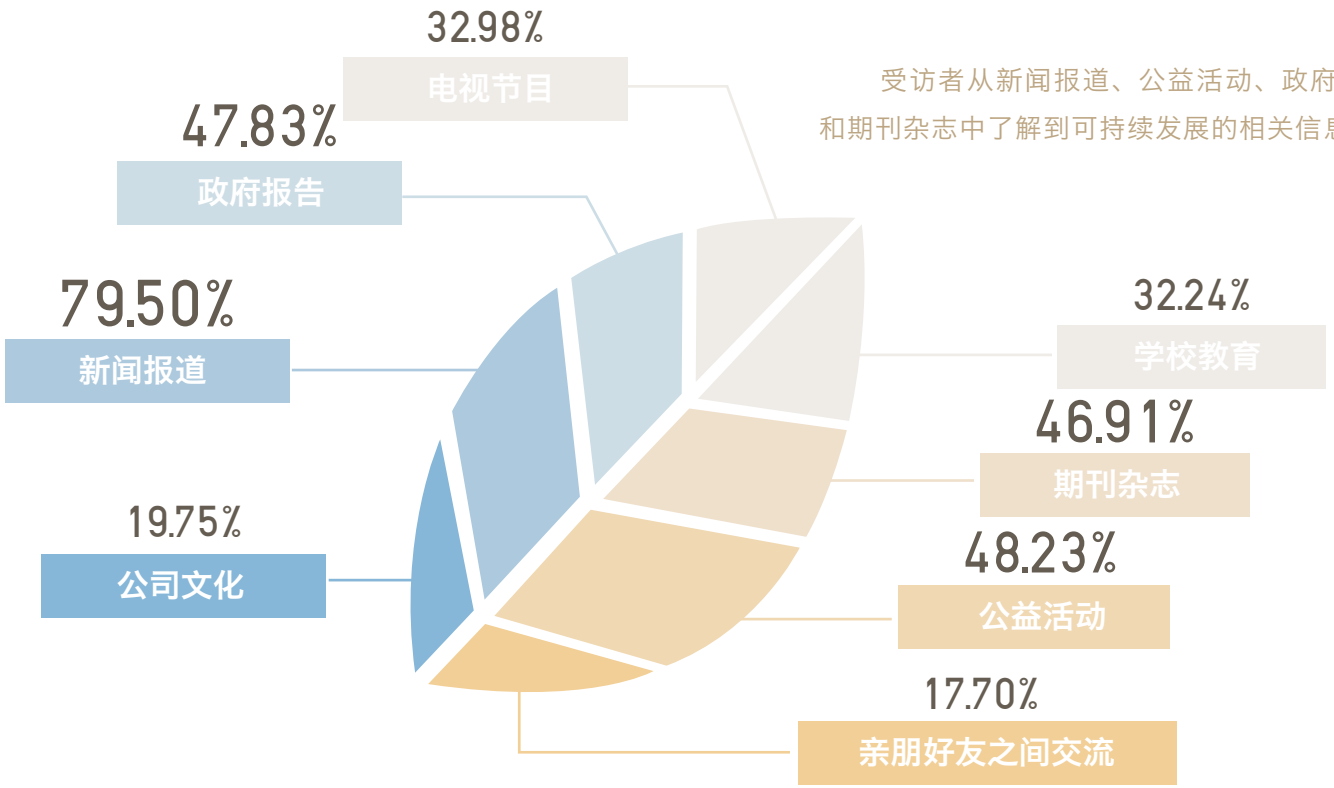
03 什么样的原因促使您关注可持续发展？[多选]

大多数受访者从自身利益出发，自发关注可持续发展，与政府倡导关系不紧密。

当我们询问什么样的原因促使受访者关注可持续发展，83.55% 的受访者表达了他们对日益被破坏的自然环境（水、空气、生态环境等）的担忧，74.34% 的受访者关注可持续发展是为了获得更好的生活品质（如：更安全和充足的食品供应），73.74% 的受访者希望自己的下一代拥有可持续的生活环境，19.08% 的受访者因为政府的倡导关注可持续发展。

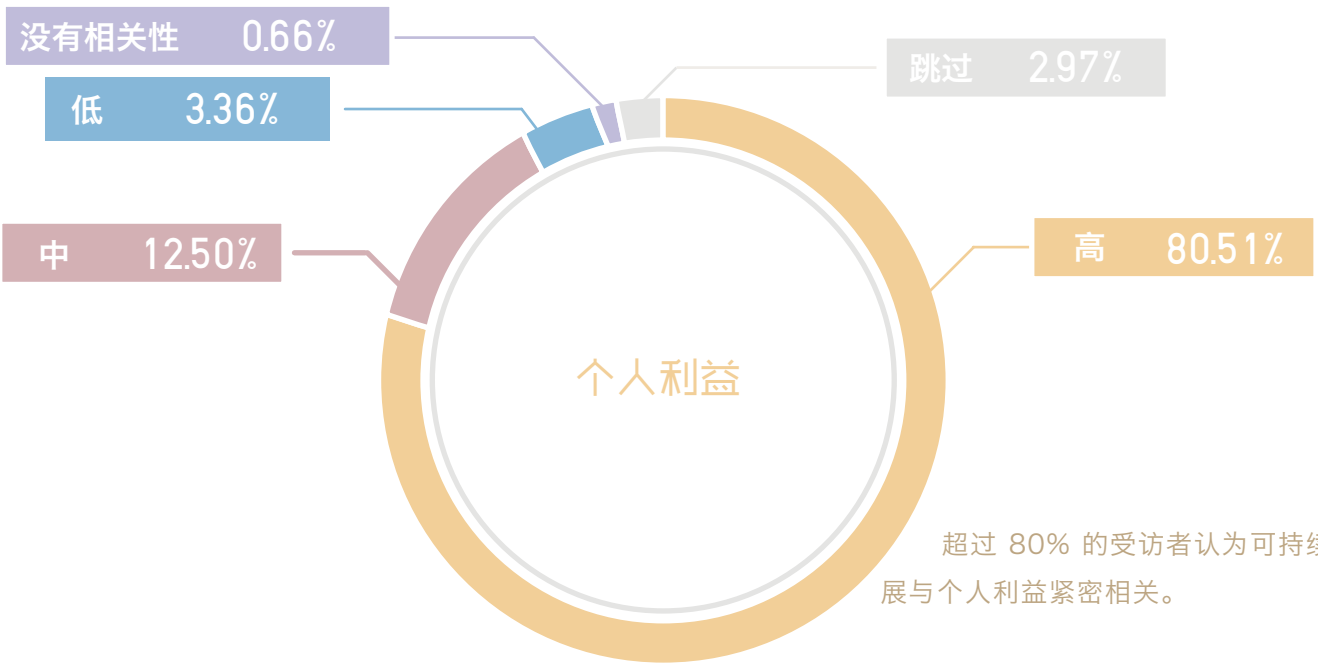
可见公众对可持续发展的关注主要来源于对自身生活环境和质量的关注。

您是通过何种途径了解到可持续发展相关信息？〔多选〕 04



受访者从新闻报道、公益活动、政府报告和期刊杂志中了解到可持续发展的相关信息。

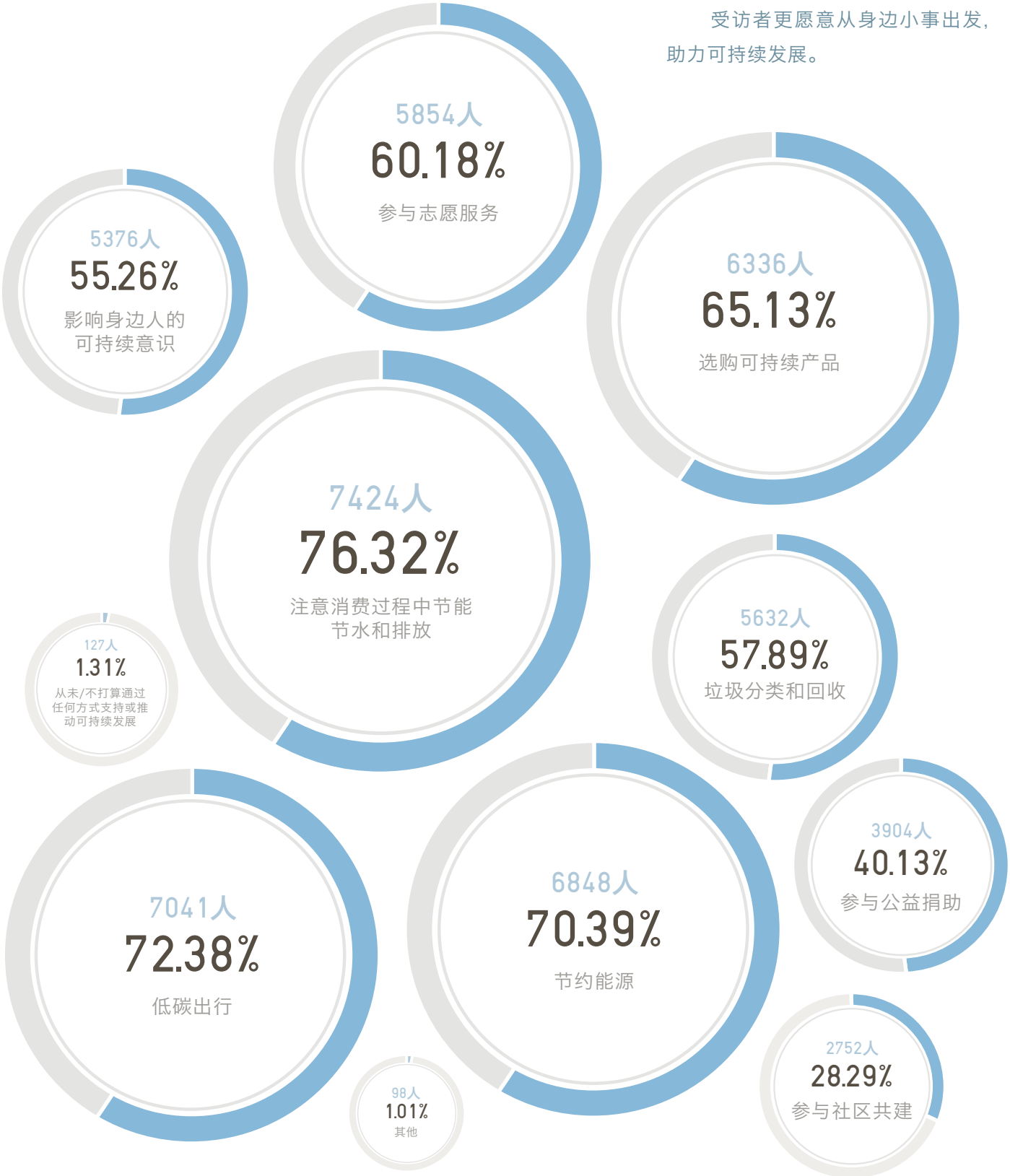
您认为可持续发展与个人利益的相关程度？ 05



超过 80% 的受访者认为可持续发展与个人利益紧密相关。

06 您已经/希望通过何种方式来推动和支持可持续发展？〔多选〕

受访者更愿意从身边小事出发，助力可持续发展。

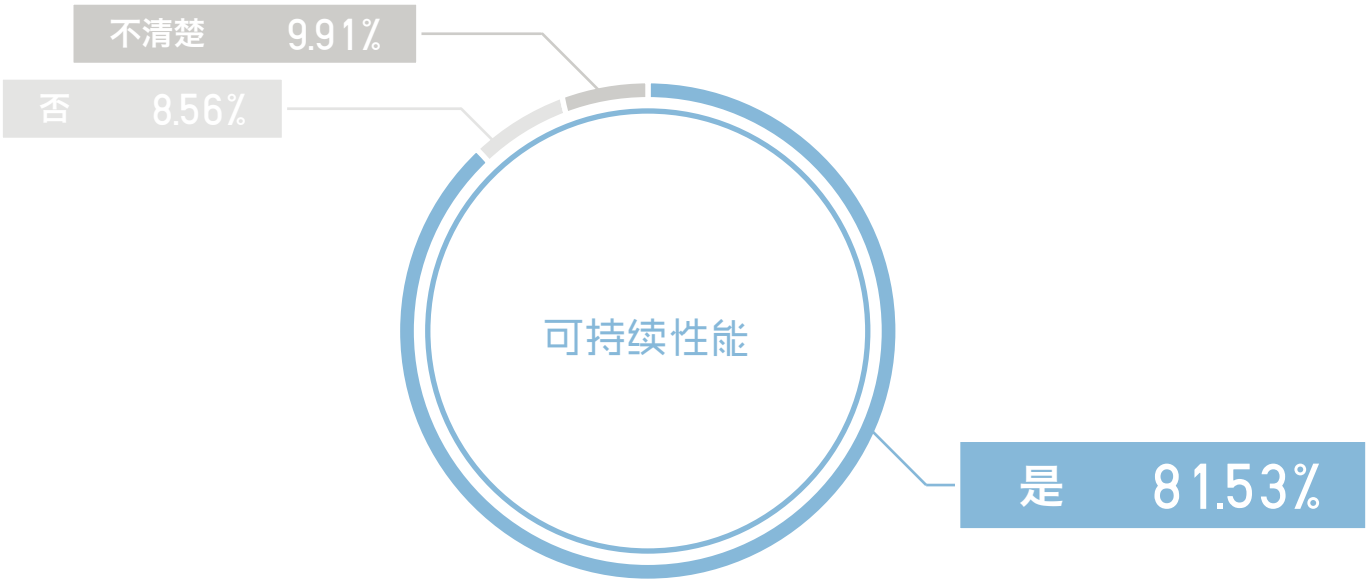


当我们询问受访者已经 / 希望通过何种方式来推动和支持可持续发展，超过 70% 的受访者选择了注意消费过程中节能节水和碳排放（76.32%）、低碳出行（72.38%）和节约能源（70.39%）。紧随其后的是选购可持续产品，有 65.13% 的受访者选择了这个选项。而选择人数最少的选项是参与社区共建，仅占总人数的 28.29%

您在购买商品时，是否关注产品的

可持续性能？（节能环保、可回收包装）

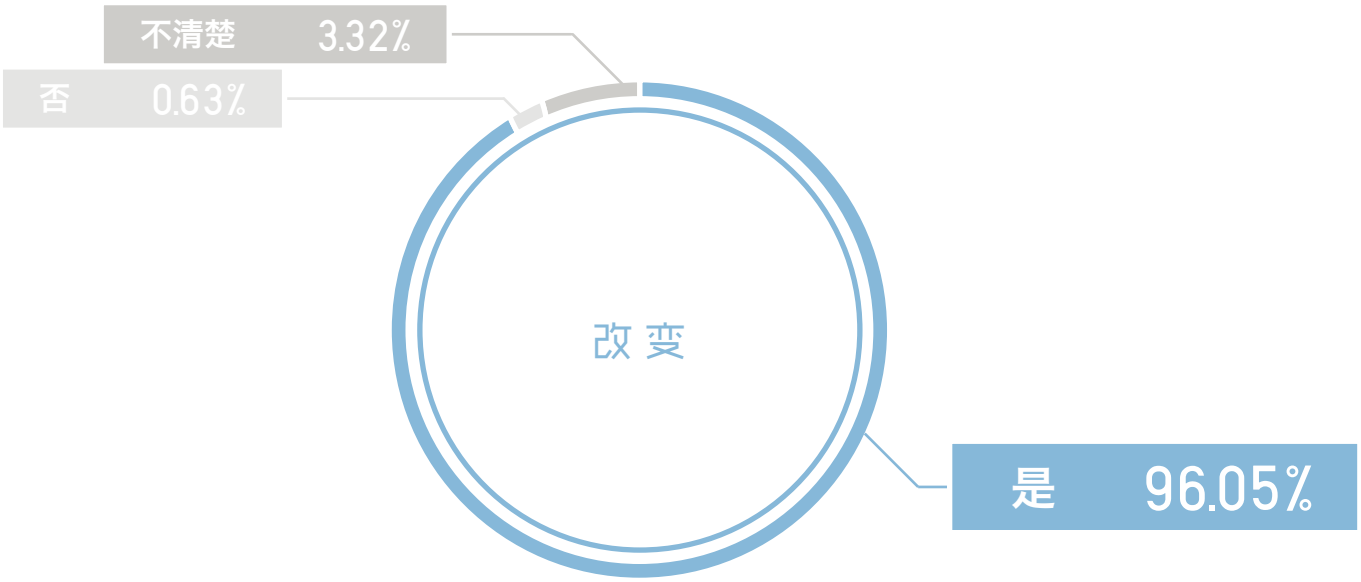
07



您是否坚信

可持续消费可以为社会和环境带来好的改变？

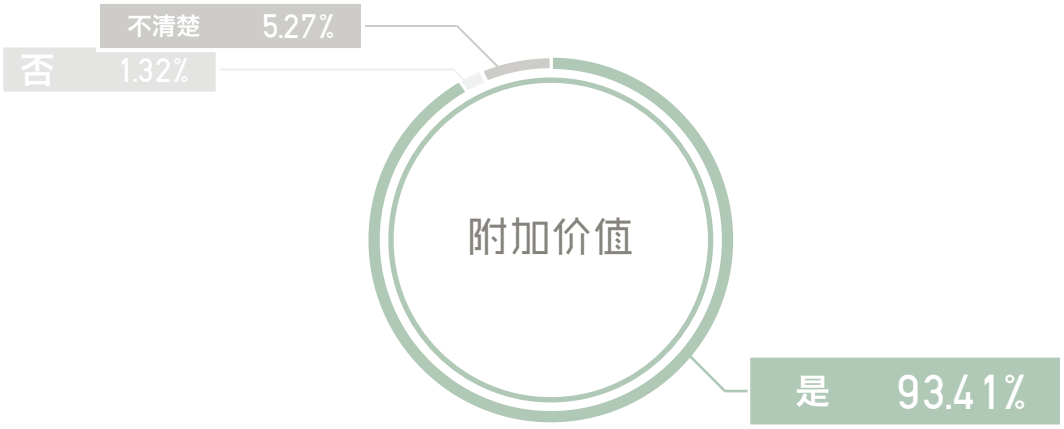
08



多数受访者在购买商品时关注产品的可持续性（81.53%）、坚信可持续消费可以为社会和环境带来好的改变（96.05%）。

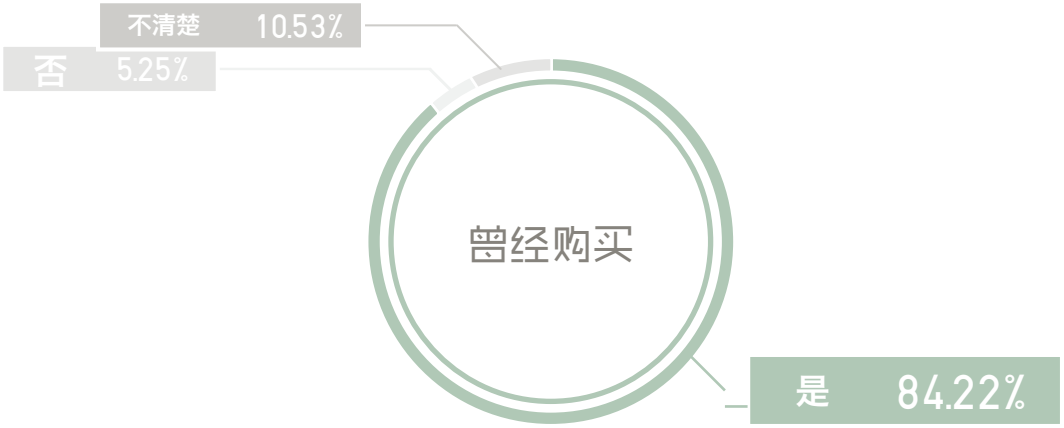
09

您是否同意
产品的可持续性能够为产品带来**附加价值？**



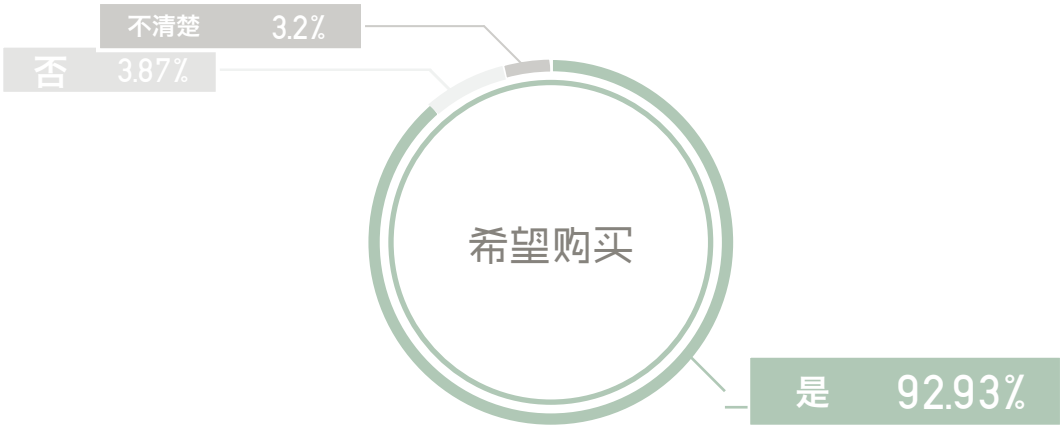
10

您是否**曾经购买**可持续产品？



11

不曾购买可持续产品的受访者）
您是否**希望购买**可持续产品？

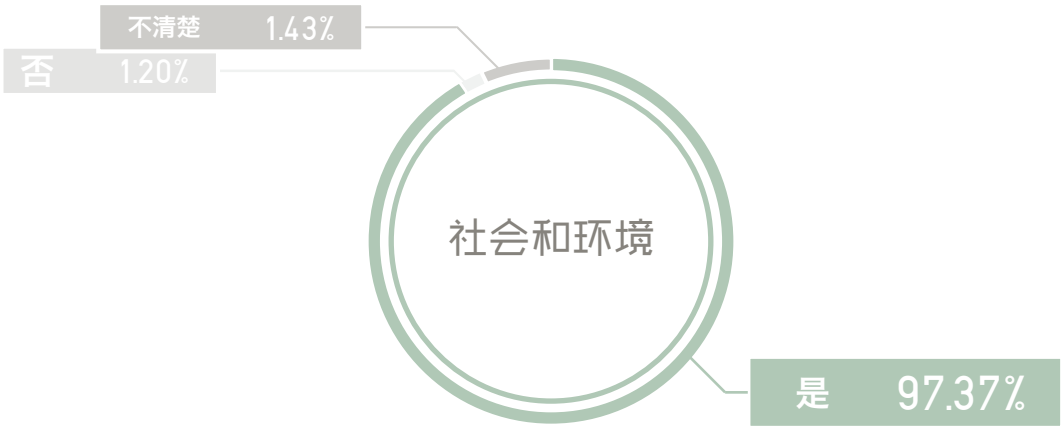


您为什么会选择可持续性产品？〔多选〕

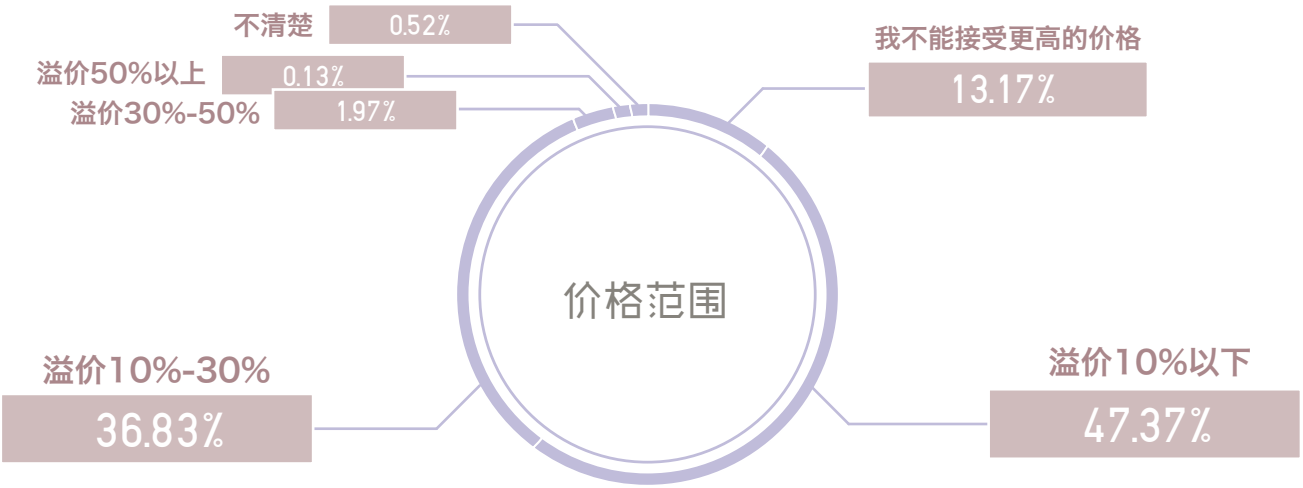
12

多数受访者进行可持续消费的意愿强烈，超过90% 受访者认为产品的可持续性能够为产品带来附加价值，他们选择可持续产品的主要原因是符合自己的价值观、产品对身体健康有益处、产品含有新鲜 / 自然 / 有机成分。

13 如果两种产品价格相同，您是否愿意选择更有益于社会和环境的可持续产品？



14 在选购可持续产品时，如果具有可持续性能的产品的价格超出同类产品，您可以接受的价格范围是？

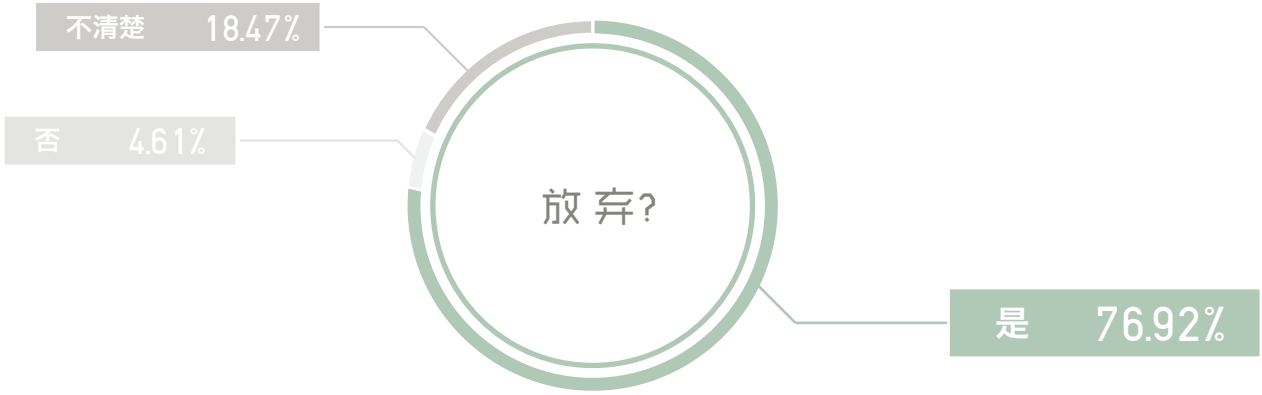


86.31% 的受访者愿意为可持续产品支付更高的价格，他们中的大部分人群（84.20%）可以接受低于 10% 的小幅度溢价，部分人群（0.13%）可以接受超出 50% 的溢价。

2016 年的调研结果显示：54.41% 的受访者表示愿意为可持续产品支付更高价格，而有 37.69% 的受访者不确定自己愿意为可持续产品支付溢价。今年在题目设置上我们有所调整，通过不同幅度的溢价范围，调研人们对可持续产品可以接受的价格浮动范围。

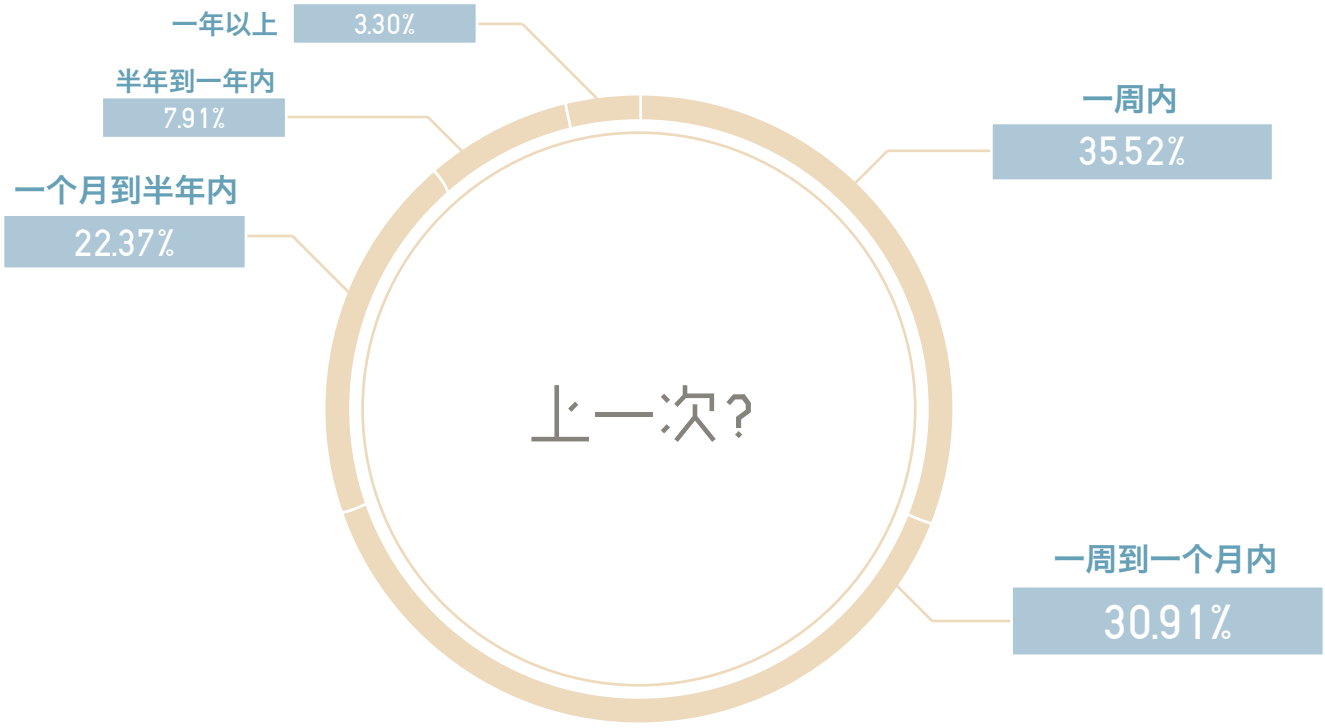
今年的调查结果显示：如果两种产品价格相同，97.37% 的受访者愿意选择更有益于社会和环境的可持续产品；如果具有可持续性能的产品的价格超出同类产品，86.31% 的受访者愿意为可持续产品支付更高的价格。在愿意为可持续产品支付更高的价格的人群中，超过半数（54.88%）的受访者可以接受的低于 10% 的溢价，42.68% 的受访者可以接受 10%-30% 的溢价，2.29% 的受访者可以接受 30%-50% 的溢价，部分受访者（0.15%）可以接受 50% 的溢价。大部分人群可以接受可持续产品价格高于普通同类产品 10% 以下。

如果已经知道某个产品对环境或社会产生不好的影响，您是否会放弃购买该产品？ 15

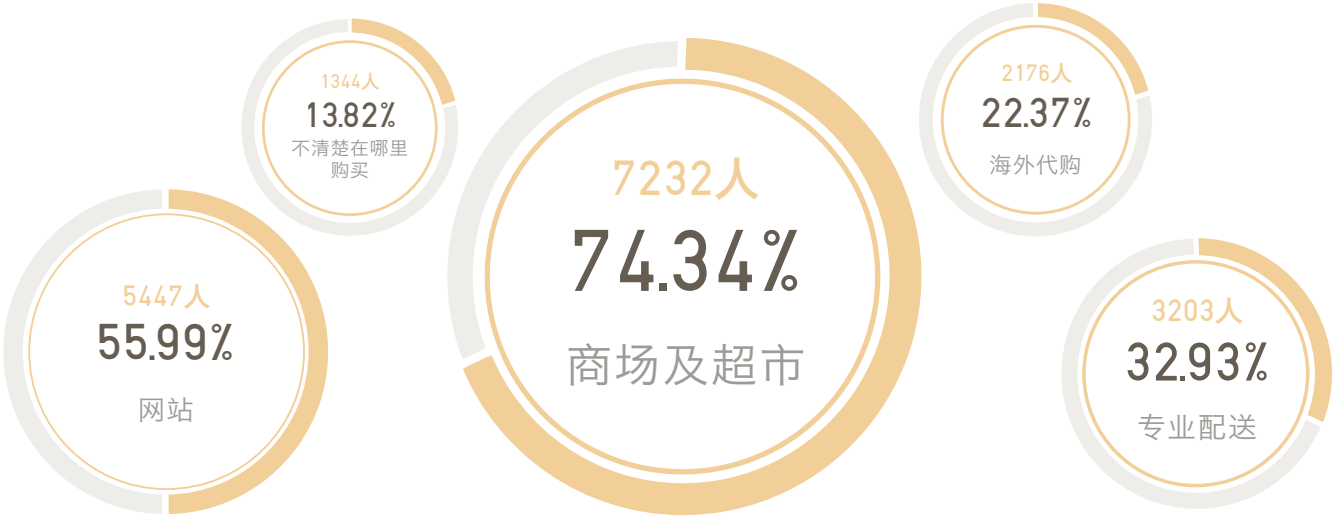


已知某件产品对环境或社会产生不好的影响，大部分的受访者（76.92%）自愿放弃购买该产品。

您上一次进行可持续消费是在什么时间？ 16



17 您会通过哪些渠道来购买可持续产品？



商场及超市、网站、海外代购是受访者进行可持续消费的三大渠道。

实体门店仍旧是消费者购买可持续产品的主要渠道(74.34%)，但和去年调查结果(89.3%)相比，比例有所下降。网站购物依旧是消费者选择可持续产品的第二大渠道（占 55.99%），且比例有所上升。同时，而更大比例的受访者选择通过海外代购购买可持续产品，网站和海外代购逐渐成为可持续消费的更重要的途径。值得关注的是，13.82%的受访者仍不清楚在哪里购买可持续产品。

18 您如何判断一个产品是否为可持续产品？

产品上有可持续标识如：MSC认证、FSC认证、十环标志、能效标识、节水标识等

宣称使用可持续的材料

产品品牌商在环境和社会贡献方面有较高的社会认可

品牌商积极参与社会和环境发展有关的的公益活动

我无法判别一个产品是否是可持续产品

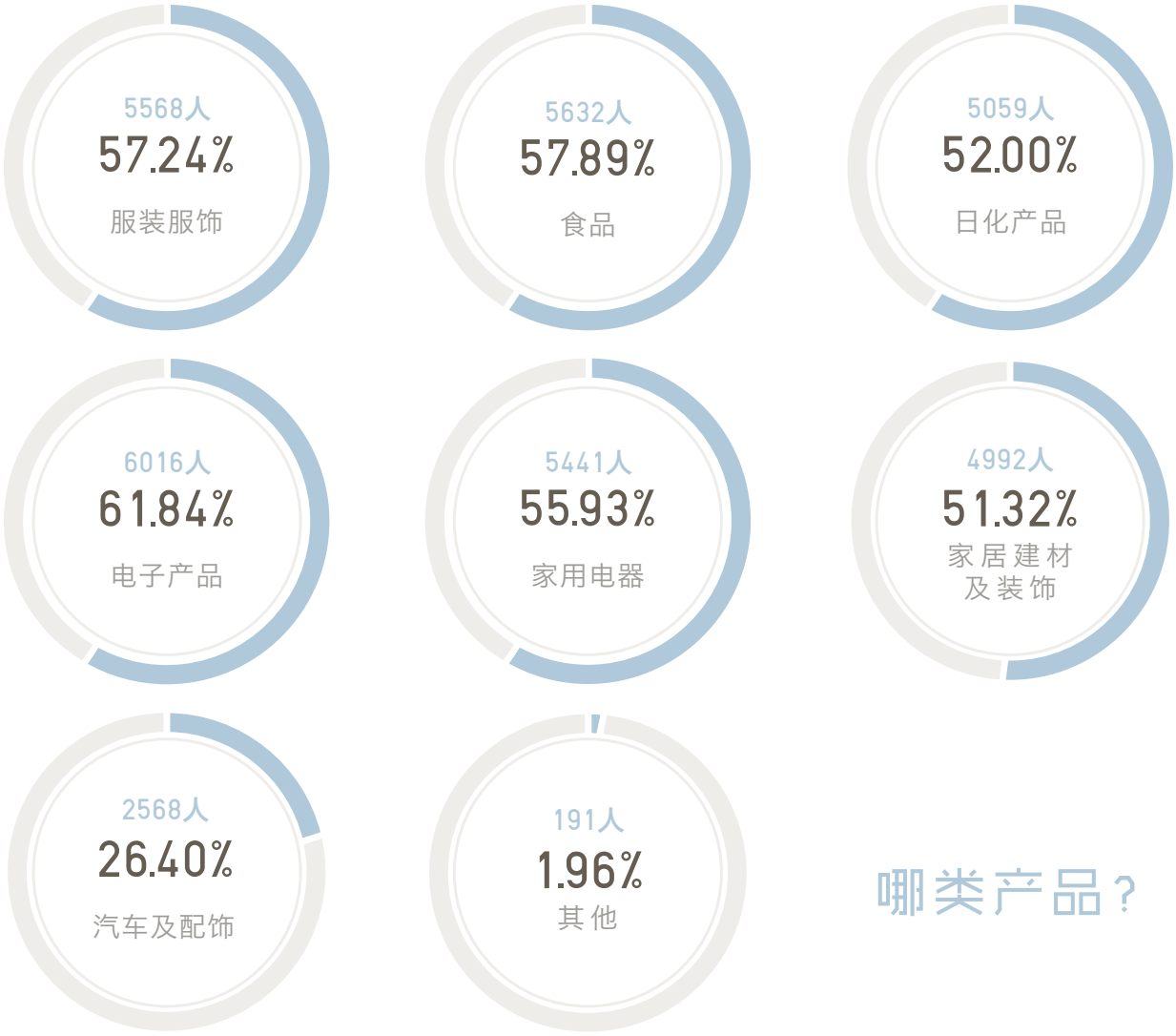
其他

受访者对环保标志的认知程度有所提高，对品牌的企业社会责任表现要求更高。

2016 年，51.96% 的受访者通过环保标志判断一个产品是否为可持续产品，而今年，更多的受访者（73.68%）认识到可持续标志和相关认证的重要性。除了可持续标志，大部分受访者都通过企业社会责任表现来判断企业提供的产品是否是可持续的：59.28% 的受访者认为当产品品牌商在环境和社会贡献方面有较高的社会认可，他们的产品就是可持续产品；41.58% 的受访者认为当品牌商积极参与社会和环境发展有关的的公益活动，他们的产品就是可持续的。同时 9.90% 的受访者表示他们无法判别一个产品是否是可持续产品。

在选购哪类产品时，您更愿意考虑它的可持续性？〔多选〕

19



受访者在选购电子产品时，最关注它的可持续性；最少比例的受访者愿意在购买汽车及配饰时考虑其可持续性。

当受访者被询问在选购哪类产品时更愿意考虑其可持续性，我们发现除了汽车及配饰选项选择的比例最低（26.40%），其他选项选择比例均在半数以上，趋于平均：其中电子产品最高，占 61.84%。

20 什么样的营销手段会吸引您进行可持续消费？

大多数受访者偏向于品牌直截了当的展示产品的可持续信息，以及其环保的生活理念，而不是通过优惠券和导购推荐的方式进行营销。

83.55% 的受访者表示当产品宣传中明确提出可持续产品信息及其可带来的价值，就会吸引其进行可持续消费；64.47% 的受访者表示当产品的广告宣传明确表达环保的生活理念，自己会愿意进行可持续消费。以上两种营销手段是最能推动可持续消费的两种方式。而导购推荐和优惠券等营销措施两个选项只获得了不到 10% 的选票，说明与其通过推销，让消费者明确了解到可持续产品的优质性能和对社会环境友好的特点，是促进和推动可持续消费最好的营销手段。

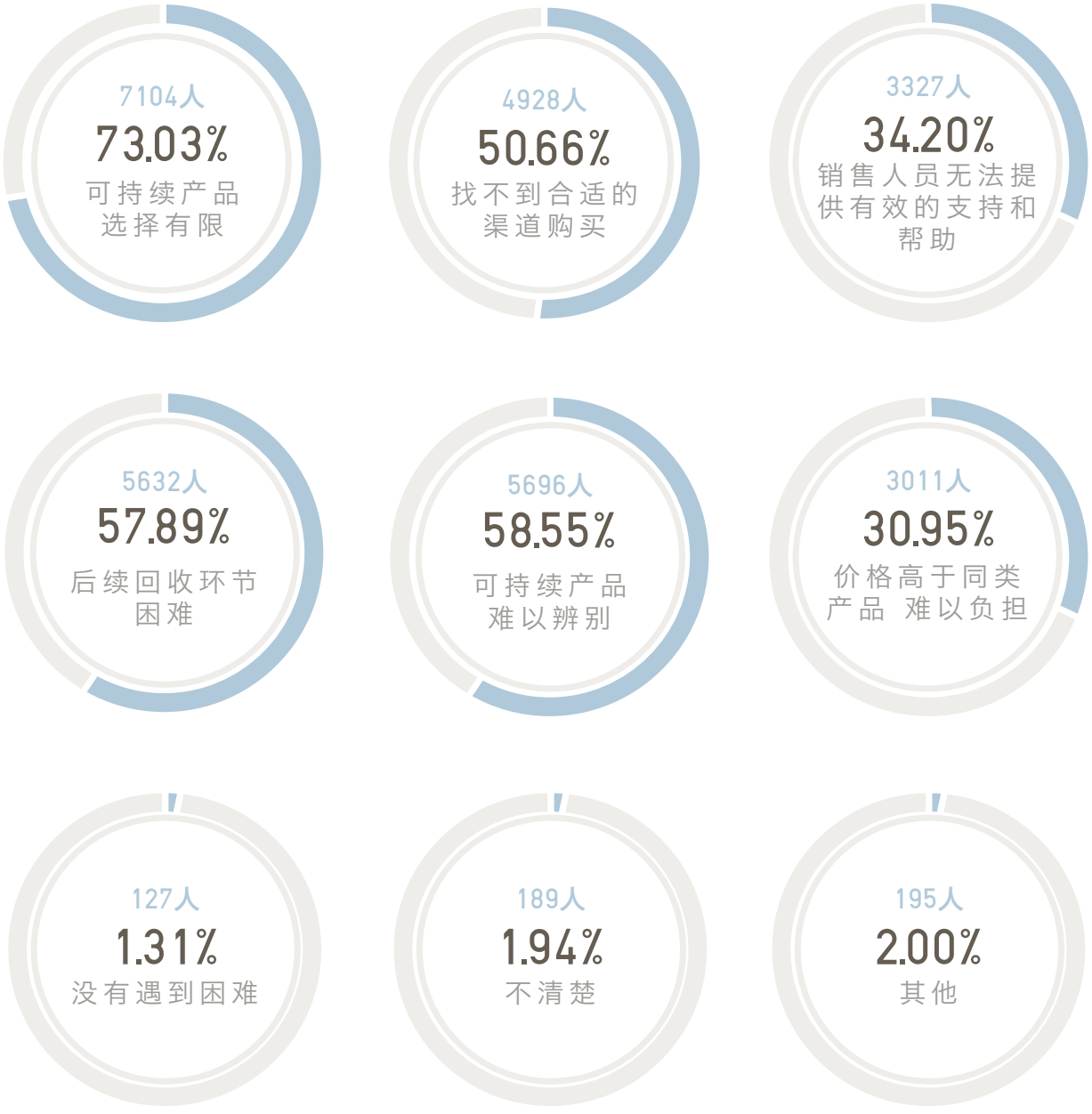
您通常通过哪些渠道了解可持续产品的信息？

21

产品包装上直观的信息，以及媒体、广告是可持续产品信息传播的主要途径。

受访者通过产品包装、标签（75.00% 受访者），媒体报道、采访（67.26% 受访者），广告（54.67% 受访者）和社交媒体（52.67% 受访者）几大渠道了解可持续产品的相关信息。而店铺宣传、社区活动这样的线下渠道逐渐不能高效地将可持续产品的信息传递到消费者。

22 您在进行可持续消费的过程中，遇到哪些困难？



大多数受访者在进行可持续消费的过程中遇到不同的困难，推动可持续消费还存在很多问题有待解决。

当被询问在进行可持续消费过程中遇到的困难，98.69% 的受访者都表示确实遇到了不同的困难。其中最显著的几个问题是可持续产品的选择有限（73.03%受访者）、可持续产品难以辨别（58.55% 受访者）以及产品后续回收环节困难（57.89% 受访者）。

结论和建议

2017 伊利中国可持续消费指数报告显示：

中国消费者对可持续发展的关注主要来源于对自身利益的担忧，越来越多的人关注可持续发展和可持续消费，坚信可持续消费能给社会和环境带来好的改变；大部分消费者愿意为具有可持续的产品支付更高的价格。

本报告希望可以为企业提供以下建议：

1. 企业要将可持续发展融入公司战略

将可持续发展的理念融入企业的经营战略是未来的主要趋势。随着消费者越来越清晰地了解到自身消费行为对社会和环境所产生的影响，可持续发展将成为企业品牌定位重要的一部分。积极推动可持续发展，具有良好企业社会责任表现的企业将更可能提升自身品牌在消费者心中的信任度和忠诚度。

2. 企业推动可持续消费要关注年轻群体

随着 2018 年的到来，所有“90 后”都已经步入成年，“00 后”也逐渐将会在各个舞台发挥越来越重要的作用。在本次调研中，“90 后”和“00 后”表现出他们的极强的社会使命感，他们关注社会和环境议题，关注可持续发展和可持续消费，愿意通过自己的努力让世界更美好。

随着年轻群体逐渐成为消费大军，企业应该关注这一群体的消费偏好，推动可持续消费，才能不断推动业务的增长，走企业的可持续发展之路。

3. 企业进行信息沟通时 应从消费者价值诉求出发 推动可持续消费

消费者是推动社会与环境进步的重要驱动力和合作伙伴。从调研结果中我们发现，大部分受访者出于对自身利益的担忧关注可持续发展，参与可持续消费的意愿强烈，甚至愿意为具有可持续性能的产品支付更高的价格。因此，企业需要建立适宜的沟通策略，与消费者进行可持续消费相关的有效的信息传递，推动可持续消费。

4. 企业应在消费的各个环节中帮助消费者解决问题 助力可持续消费

从今年的报告中，我们可以看出大多数受访者在进行可持续消费的过程中遇到不同的困难，推动可持续消费仍存在很多问题有待解决。当企业能够帮助消费者解决这些在产品生产、销售、回收环节遇到的问题，就能让更多的消费者不再采取观望的态度，而是真正开始自己的可持续的消费行为。

机构介绍

报告所有

内蒙古伊利实业集团股份有限公司（以下简称伊利）连续位居全球乳业 8 强，蝉联亚洲乳业第一，也是中国规模最大、产品线最全的乳制品企业。同时，伊利还是中国唯一一家符合奥运会标准，为 2008 年北京奥运会提供服务的乳制品企业；是中国唯一一家符合世博会标准，为 2010 年上海世博会提供服务的乳制品企业。

伊利秉承“平衡为主、责任为先”的伊利法则。2017 年 11 月 6 日，伊利对企业社会责任管理体系进行全新升级，将“健康中国社会责任（CSR）体系”构筑为面向未来的“共享健康可持续发展（CSD）体系”，英文翻译为“World Integrally Sharing Health”，简称“WISH”体系，意为“美好生活”。具体而言，“WISH”体系是伊利对标、落实联合国可持续发展目标（SDGs）的重要体现，将所识别出来的重点关注的 9 个可持续发展目标，融入到履行企业可持续发展的四个具体行动领域：产业链共赢（W：Win-win）、质量与创新（I：Innovation）、社会公益（S：Social）、营养与健康（H：Health）。

2007 年，在夏季达沃斯论坛上，伊利就已经率先提出“绿色领导力”理念，倡导“绿色生产、绿色消费、绿色发展”的三位一体。2010 年，在此基础上升级为“绿色产业链”战略，实现了绿色理念向整个行业的全面延伸。目前，伊利已经从绿色牧场、绿色生产、绿色建筑、绿色运输、绿色包装和生物多样性保护等多个层面做出诸多努力，让伊利的产品具有可持续消费的特性，引领中国可持续消费发展。

绿色牧场 伊利秉承绿色发展理念，根据牧场所在地的自然、生态状况，打造环境友好型牧场，与当地社会和谐发展。目前，伊利推动所有牧场推行种养一体化，根据外部环境和各牧场的实际情况，有针对性地制定环保解决方案，推行粪污资源化处理，将粪污进行重复利用，通过周边配套的土地，将粪污进行环保工艺的固液分离处理，作为有机肥料还田至种植区域，实现循环经济。

绿色生产 伊利坚持绿色产业发展方向，倡导由领先企业向整个行业延伸绿色理念，确立绿色标准，采用节能减排、低碳环保的方式进行生产，保证各类废弃物、污染物处理得当并达标排放，创建绿色标杆，驱动产业链上的所有环节实现可持续发展。伊利已连续 7 年开展碳盘查工作，每年全面核算生产过程中的温室气体排放量，通过数据分析出各工厂主要碳排放点，积极寻找碳减排机会，明确碳减排重点管控区域，竭力履行节能减排的社会责任。

绿色建筑 伊利积极响应国家绿色建筑节能号召，在工厂和办公楼的整体建设过程中，充分落实“节地、节能、节水、节材、环保”等各项绿色建筑原则。厂房设计从工厂布局规划开始就充分今后项目扩建和可持续发展。物流仓储利用立体高架方式和信息化管理。所有工厂均按照员工优先利用公共交通工具的理念，并设计了员工交通运输工具和自行车的停放场地。在项目建设过程中，充分做到场地资源保护与再生。此外，还邀请第三方机构开展环境影响评价并出具专业报告。

绿色运输 在实践绿色运输方面，伊利开发了流量流向规划软件，通过提高车辆满载率、工厂直发客户比例、专线运输等措施，减少发运车次、空车回流，提高了车辆使用率，从而减少了车辆环境污染的影响。此外，聚焦环保型运输方式，开发铁路、海运资源，目前已经与中国铁路总公司开展合作，有效推进铁路资源的使用及拓展。

绿色包装 在可持续包装研发方面，伊利从减少包装材料用量、降低包装材料加工能耗、使用绿色包装材料等多个方面进行研究，并进行成果转化。2017 年，全年降低包装纸使用量约 2800 吨，减少塑料的使用量 800 吨以上。比如：对牛奶外包装箱进行结构和生产工艺的优化，保证与原有包装箱质量相同的条件下，减少包装纸的使用量。

环境和生态多样性保护 2016 年底，伊利签署了联合国生物多样性公约《企业与生物多样性承诺书》，成为签署该承诺书的第一家中国企业。按照《公约》承诺，伊利通过绿色产业链的发展战略，延伸到产业链上下游的所有合作伙伴，使乳业生产链进一步实现资源节约和环境友好。伊利金典作为中国高端奶产品，一直致力于发展可持续营养新生态产业链、不断对有机产业链中生物多样性等环节进行探索，从而为推动中国农业科技的进步作出贡献。

12 月 19 日，联合国全球契约组织将“实现可持续发展目标 2017 中国企业最佳实践”授予伊利，表彰生物多样性保护方面的领先实践，同时该实践案例被联合国教科文组织作为“样板”，收入了全球可持续发展成功经验案例集。

其中，伊利与世界自然基金会（WWF）合作开展的“东北湿地保护与可持续农业发展项目”，向当地农户推广先进种植技术，使可持续种植技术得到应用，规范了农业行为从而贡献于这一区域的生态环境，减少地下水耗用量，减缓草原退化，保护了周边的草原湿地系统。同时，优先采购“可持续玉米种植示范—湿地保护项目”项目区域内产出的玉米，投入到畜牧业饲料中。2017 年，该项目在乾安、通榆、宁江区建立示范田 500 亩，采用玉米可持续生产技术的面积 13105 亩，受培训农户数量 702 户，玉米总产值 1366.85 万元。

研究和撰写机构

商道纵横是中国领先的企业社会责任（CSR）、社会责任投资（SRI）和企业文化领域的独立咨询机构，我们凭借全球化视野和本土化实践，始终致力于为客户提供专业的咨询、培训和研究服务。

作为国内最早成立的 CSR 专业咨询机构之一，商道纵横在企业社会责任和可持续发展领域积累了丰富的经验。我们提供涵盖 CSR 战略规划、报告辅导 / 编写、利益相关方沟通、公益项目设计 / 监督与评估、案例开发、责任投资、企业文化等全面的咨询服务。商道纵横于 2005 年在北京成立，目前北京、上海、广州、成都及华盛顿设有办公室。

商道纵横与您共同制定可持续发展解决方案，在获取竞争优势的同时，也为社会创造共享价值。

公司业务网站：http://www.syntao.com

媒体和数据支持

界面新闻是上海报业集团下的中国领先的商业与财经新闻新媒体。界面新闻以“原创、商业、财经”为核心特色。布局 30 多个内容频道，提供全品类精品新闻资讯，在极短时间内已成长为中国城市中高端用户的首选新闻平台。

公司业务网站：http://www.jiemian.com/

2017

伊利中国可持续消费指数报告

商道纵横
SynTao—Sustainability Solutions

伊利

界面新闻