



我们在乎

2014-2016年可口可乐中国可持续发展报告

 我们 [wǒ men] 包括我在内的一组人
在乎 [zài hu] 放在心上; 在意、注意

A wide-angle landscape photograph showing rolling green hills under a soft, hazy sky at sunset. A winding river flows through the center of the valley, its path curving across the terrain. The sun is low on the horizon, casting a warm glow over the scene.

在乎，是我们百年如一的态度，也是我们一切行为的源头。

我们在乎，我们思考，我们理解，我们行动，

让每一滴水、每一棵树、每一个人，乃至世界的每一个角落，成为更好的存在。

可口可乐中国 我们在乎 

43+2 家生产厂
(2家建设中)

130 亿美元
2017年底在华
累计投资

270,000+
名中国女性通过“可口可乐520计划”
课堂和网络培训获得成长

>45,000
名员工, 99%来自中国本土

24年
携手希望工程
捐建希望小学121所,
捐助逾1.7亿元,
受益学生18万+

1,500,000+
灾民第一时间喝到饮用水
“净水24小时”应急救援机制响应灾害122次, 1,300万
瓶水急送至150万灾民, 平均响应时间10.5小时

↓ **67.1%** 推广世界级安
全文化, 损失
工时比2011年
下降67.1%

17 个品牌 **60+** 种不同口味产品
其中7个品牌饮料共18种口味为低能量、零能量
产品, 给中国消费者带来多样化产品选择

105,332
台无氟环保冰柜投入中国市场

100% 2014年率先
完成100%
在华水回馈目标

80,000+
人次员工志愿者

9,300万+ 净水计划是一个开放项目,
至今带动了10余家企业、
60多家公益机构、500多
位志愿者、11万“为爱同
行”健行者共同参与
净水计划捐赠人次

↓ **33.2%** 2016年生产每
升产品的用水量
比2006年降低
33.2%

12 家工厂/建筑设施获得
“美国能源与环境设计
先锋 (LEED)” 认证

400,000+
喝上干净水的乡村孩子

4.5 亿人民币
可持续发展项目
累计投入

↓ **44.1%**
2016年生产每升产品的能耗比
2006年降低44.1%

252
亿升水
截至2016年底
可口可乐中国累计
向大自然和社区回
馈约252亿升水

合抱之木，生于毫末；九层之台，起于累土；千里之行，始于足下。

可口可乐公司。一个130年。下一个130年。

我们走过的路和眺望的远方，决定了当下迈出的每一步。

我们在乎发展，更在乎可持续的发展。

我们在乎利润，更在乎创造共享的价值。

我们在乎潮流，更在乎始终如一的信赖。

我们在乎传承，更在乎基于传承的创新。

我们在乎产品，更在乎饮用产品的消费者。

我们在乎企业，更在乎组成她的员工。

我们在乎品质，更在乎有品质的生活。

我们在乎市场，更在乎脚下的大地河山。

在乎，简单而真实，如同手中握着的一瓶饮料。

这样的简单和真实，定义了我们，造就了我们。

“我们在乎”不仅是这本报告的主题，“我们”不仅是可口可乐中国。

在这里，我们在乎！

At the Coca-Cola Company, we have been proudly serving consumers around the world for over 130 years, we are looking forward to the next 130 years and beyond.

Our remarkable achievements and aspirations have defined who we are and what we do now.

We care about development, and we care about sustainable development even more.

We care about profit, and we care about creating shared values even more.

We care about trends of changes, and we care even more about the unshakeable trust we have earned.

We care about heritage, and we care even more about innovating and out growing our glorious past.

We care about products, and we care even about the people for whom our products are created.

We care about our company, and we care even more about people who are the great company.

We care about quality, and we care about quality living even more.

We care about the market, and we care even more about the land on which we stand.

Care might sound simple but it is real, as real as holding a bottle of beverage in your hands.

It is this nature of being simple and real that has defined us and sets us apart from the crowd.

"WE CARE" is more than a mere title of this report. "WE" is much more than just Coca-Cola China.

We are right here with you, WE CARE!

冯广晟
可口可乐大中华及韩国区总裁

Curt Ferguson
President, Coca-Cola Greater China & Korea

目录

一趟旅程，一本报告	9
我们的足迹	10
旅程	13
从第三方视角省思-《中国新闻周刊》专访	
看见	89
用影像记录现场	
实践	117
用数据证明成果-GRI报告	

一趟旅程，一本报告

这次报告的采编过程是一段六个月的旅程，行走了大半个中国。它是一次可口可乐中国可持续发展的溯源之旅，其目的不只在于整理过去三年所取得的可持续发展成果和数据，更在于在当下的社会时代背景中，对源头的反思和对未来的展望。

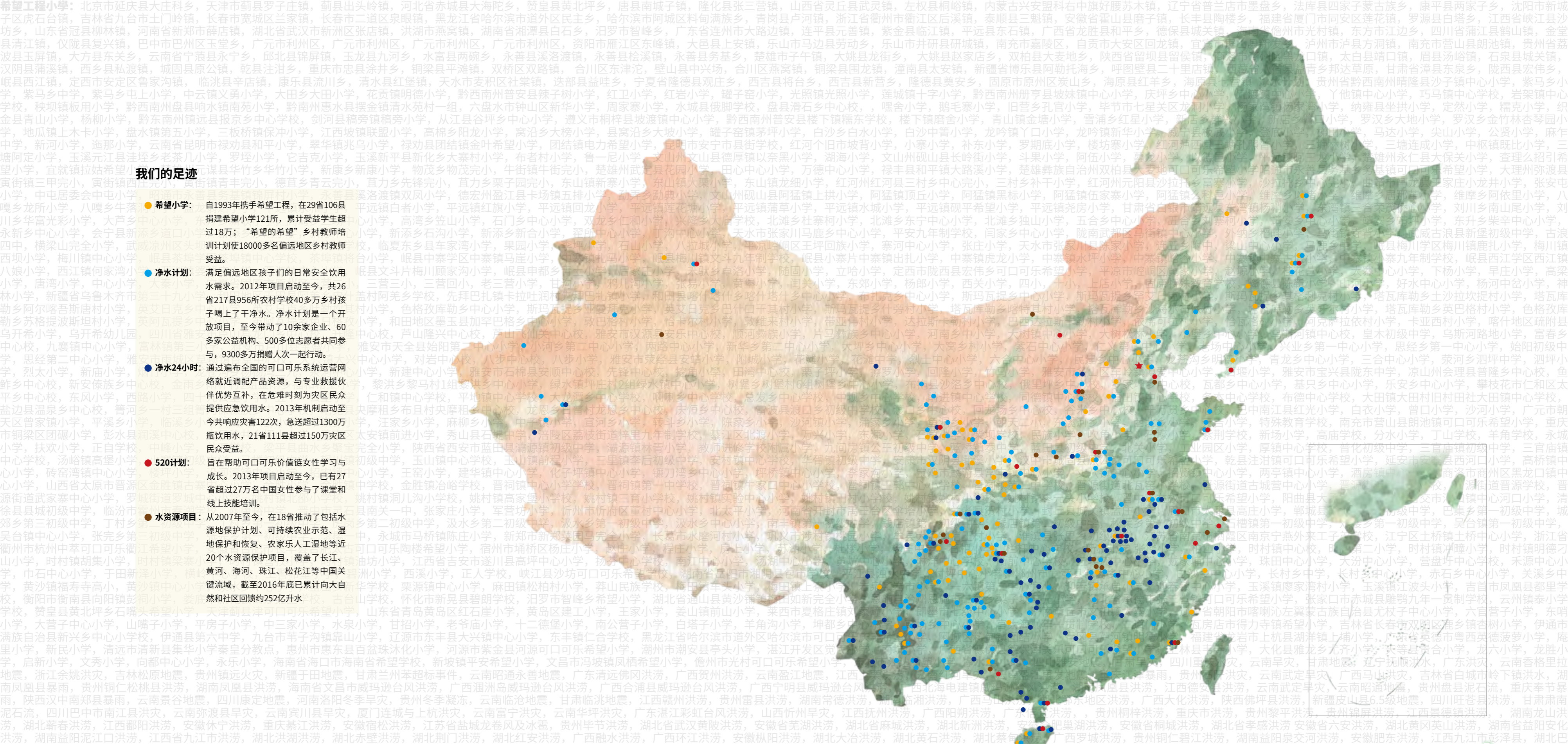
在这段旅程中，我们邀请了《中国新闻周刊》记者与前路透社摄影记者加入我们的采编团队，以第三方的视角去发现和纪录。我们与项目的规划者、受益人、志愿者、参与项目的当地可口可乐员工、合作基金会伙伴和相关地方政府官员面对面，从多元的视角，探讨可口可乐中国在每一个项目上所做的思考、尝试和努力。

我们一同亲历实地的一草、一木，触摸每一个设施、每一栋房屋，品尝那里的水和食物，与那里的人们交流，感受他们的感受。在旅程中，我们重新省思企业的使命，省思企业与人、与社会、与自然万物的关系。

6个月，15个省份，近30个可持续发展项目点，访谈逾百人，采访录音时长105个小时，记录手稿50万字。最终，形成了今天你手中的《2014-2016年可口可乐中国可持续发展报告》。

通过这本报告，你会了解我们，以及我们所在乎的事。

一群写报告的可口可乐人



我们的足迹

- **希望小学：**自1993年携手希望工程，在29省106县捐建希望小学121所，累计受益学生超过18万；“希望的希望”乡村教师培训计划使18000多名偏远地区乡村教师受益。
- **净水计划：**满足偏远地区孩子们的日常安全饮用水需求。2012年项目启动至今，共26省217县956所农村学校40多万乡村孩子喝上了干净水。净水计划是一个开放项目，至今带动了10余家企业、60多家公益机构、500多次志愿者共同参与，9300多万捐赠人次一起行动。
- **净水24小时：**通过遍布全国的可口可乐系统运营网络就近调配产品资源，与专业救援伙伴优势互补，在危难时刻为灾区民众提供应急饮用水。2013年机制启动至今共响应灾害122次，急送超过1300万瓶饮用水，21省111县超过150万灾区民众受益。
- **520计划：**旨在帮助可口可乐价值链女性学习与成长。2013年项目启动至今，已有27省超过27万名中国女性参与了课堂和线上技能培训。
- **水资源项目：**从2007年至今，在18省推动了包括水源地保护计划、可持续农业示范、湿地保护和恢复、农家乐人工湿地等近20个水资源保护项目，覆盖了长江、黄河、海河、珠江、松花江等中国关键流域，截至2016年底已累计向大自然和社区回馈约252亿升水。

乐在农家：四川省崇州市安子河保护区，街子镇，三郎镇欢喜村，三郎镇三台村，郫县园田村，友爱镇青冈村，平乐村，阆中市金鼓村，广元市龙潭乡和平村，重庆市缙云山国家级自然保护区，山西省广灵县平顺县，芮城县，山东省蒙阴县，江苏省南京市，福建省厦门市**美丽家园：**湖南省青天寨人工湿地，君山后湖湿地修复，洋湖湿地自然学校，大围山水源地保护，长沙经济开发区水风险评估，湘江流域人工湿地与河流修复，洞庭湖流域补偿，上海市崇明岛东滩自然保护区，湖北省天鹅洲江豚栖息地保护，四川省芮城县，广西省上思县，龙州县，崇左市扶绥县，崇左市江州区**水资源项目：**内蒙乌梁素海，山东省莱芜县，陕西省赤水河，甘肃省研瓦川，山西省芮城县，四川省崇州县，浙江省嘉兴县，河南省郑州市，黑龙江省哈尔滨市双城区，新疆省塔里木河流域，天津市海河流域**·可口可乐中国·我们在乎·**

旅程



从第三方视角省思-《中国新闻周刊》专访

追寻可持续发展原力的溯源之旅

回望最近几年，互联网技术催生的商业模式创新是我们这个时代靓丽的风景线。但是，在享受这些便利的同时，有多少人认真思考过这一问题：这些新商业模式对社会、环境和商业伦理可能带来什么挑战，以及我们应如何应对？

面对这些挑战，有一个绕不开的关键词：企业社会责任。在推崇“小步快跑、快速迭代”的移动互联网时代，企业业务飞速发展，如何保证今天的创新对未来的经济、社会、环境有着长远正面的影响，是当今社会面临的现实课题。

我们能看到，不少公司在重新定义“企业社会责任”，把“可持续发展”、“共享价值”融入企业经营战略。这并不是简单的概念更新，而是企业在重新思考如何更好地联结商业成功与社会进步。这是时代发展的必然，也是社会对企业的期待。一个在实践中不断完善自我使命的典型例子是可口可乐公司。

2016年上半年，《中国新闻周刊》和相关研究机构一起展开了一段长达六个月的可口可乐中国可持续发展溯源之旅。我们好奇，一家走过人类历史上最具创新、最富挑战的130多年的企业，是如何界定企业自身与人、社会、自然万物的关系，又是准备如何走向未来。

大半个中国行走下来，我们发现一个把可持续发展作为核心战略目标，将“我们在乎”的态度和行动贯穿始终的饮料行业巨头，不是简单地把企业的部分利润用于社会公益，而是致力于在业务的全周期和各个层面，实现“对社会有益”的承诺。

我们看到，可口可乐在乎与环境的共生，努力在企业运营的各个环节提高资源利用率，斥巨资推出节能环保冰柜和植物环保瓶；致力于水资源保护和利用的新模式，提前实现了100%“水回馈”的目标。

在乎社区的发展和社会的公平，可口可乐利用遍布全国的商业网络，为灾区高效有序地调配饮用水；在偏远地区为缺乏安全饮用水的学校提供净水设备；为缺少技能的妇女们提供就业和创业技能培训。

在乎生态的良性循环，可口可乐在各类供应商、原料地社区共同推行可持续绿色供应链，帮助从事甘蔗、茶叶等原材料种植的农民在生产过程中减少用水以及对耕地的影响……

为此，我们归纳出包括城镇化进程中的社区公益、乡村孩子饮水公平、水资源保护、救灾体系建设、可持续农业等七个议题，在下面的报告中，以深度报道的形式一一呈现。这些议题同样是当下中国经济新常态下遇到的挑战，是我们应当“在乎”的生活日常。

这一趟行走让我们对可口可乐这家全球企业中的百年老店有了更深刻的认识，它之所以称得上一个伟大的公司，或许就在于它在乎与周边的社会、环境共呼吸，并敢于向不确定的未来许下诺言并付诸行动。

更富有启示的是，可口可乐公司践行承诺，达成了开放的战略和具有合力效应的共建机制——政府、社会组织和企业三方合作的“黄金三角组合”合作模式，出现在可口可乐公司所有的可持续发展实践中。商业，作为应对社会问题的有效力量，或许最有效的时候，正是它撬动了多方力量的时候。

《中国新闻周刊》记者
郑利文 陈燕妮 王岛
2017年3月



妈妈们的另一个“家”



最后一厘米的饮水安全



“净水24小时”：
如何科学而高效地救灾



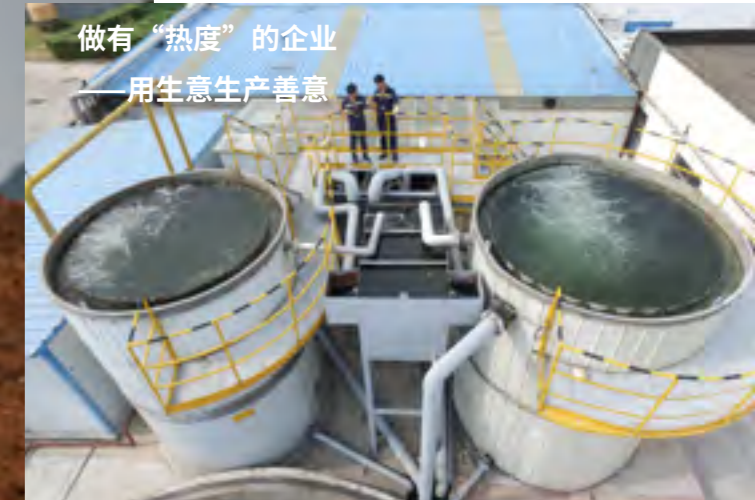
戴头盔的工厂



100%“水回馈”：
一家饮料企业的可持续战略



可持续农业：
始于一块蔗田的连锁效应



做有“热度”的企业
——用生意生产善意

妈妈们另一个「家」

文 | 陈燕妮

母亲是家庭的灵魂，快乐的母亲，能让全家快乐起来。可口可乐相信母亲的力量，整合各方资源，打造了一个个帮助女性重拾自我价值并跟上时代步伐的“妈妈家”。

颜俊辉是四川成都的一位妈妈，她人生轨迹的重大变化，源自两次地震。

2008年汶川地震后，原本经营文创产业的她，开始把视野投向灾区的羌寨。为了解决那里八千多绣娘的灾后生计问题，她成立了成都文锦手工艺技能培训学校（下称“文锦学校”）。

颜俊辉的第一次转变，并没有确定她的长期事业发展方向。直到2013年雅安地震，与可口可乐中国和全国妇联中国妇女发展基金会（下称“妇基会”）的一次“偶遇”，颜俊辉的事业和梦想才迎来了新的可能。

当时，妇基会正面临一个棘手的问题：灾后女性心理创伤愈合。面对灾后不确定的未来，她们茫然无措。而可口可乐公司希望在中国深耕可持续发展项目，正在探索如何实现从“授人以鱼”到“授人以渔”的飞跃。

大家都在思考，能否借助灾后重建的机会，为社会剧烈变革带来的更深层问题寻找解决思路——除了自然界的地震，还有迅速城镇化带来的社会的“地震”：邻里关系日趋淡漠、社区重组；而一些中低收入、缺乏当今市场所需技能的女性，迫切希望融入周围环境，跟上时代的步伐，但苦于无从下手。

在可口可乐中国和妇基会联合发起的一次头脑风暴会上，颜俊辉一股脑儿说出了自己多年做社区女性工作的经验和苦衷，可口可乐中国可持续发展团队的一位负责人在会后拦住了她，几番交流后“碰撞”出一个新的思路。

几个月后，“妈妈家”社区服务中心在四川诞生。

精神也需要扶贫

“妈妈家”脱胎于“可口可乐520计划”（下称“520计划”），这一计划旨在2020年前帮助全球500万女性学习、成长。数以百万计的女性在可口可乐的产业链上扮演着重要角色，因此可口可乐对女性问题的关注由来已久。

人们一般关注的是越来越多的女性成为家庭的经济支柱，在长期的实践中，可口可乐公司发现，女性，尤其是妈妈，是一个家的灵魂，决定着家庭的整体精神面貌。快乐的妈妈可以用温暖的爱和美好的生活情趣，让全家快乐起来，快乐的家庭则是美好和谐社会的基础。

这正是“520计划”的初衷。它通过线上线下技能培训、女性企业家经验分享、创业启蒙课等方式，帮助女性提升自我，改善家庭生活品质，并和她们一起为



成都中坝社区妈妈家，每周一次刺绣指导课



迎着朝阳的罗姐正为自己的小店备货，开始一天的忙碌

社会创造更多价值。截至2016年底，在中国已有超过27万名女性通过“可口可乐520计划”得到了学习成长的机会。

罗秀丽是经过培训的一名学员。她在距成都市区约40分钟车程的成都大学内，经营着一家70平米的超市。

每天从早七点到晚十一点，罗秀丽都在店里忙碌着。在店铺外的阳伞下接受采访时，她说自己很少有机会像现在这样，在外面歇口气儿，安静地坐一会儿。

可口可乐四川厂的业务代表邀请罗秀丽参加“520计划”时，想要突破自我的她立刻就报了名。课后，她听取培训老师的建议，积极改变自己的经营方式：明亮的灯光、有条理的码货上架、科学的进货与记账……专业技能的提升带来更稳定的收入，确保了生活小康。但罗秀丽依旧觉得工作与生活难以平衡。每周她会回一趟家，有时在给孩子辅导功课时就打瞌睡，她对自己的状态感到恼火。

这是“520计划”从全球落地到中国后决心进一步帮助解决的问题：当下中国社会，光有物质扶贫是不够的，还需精神扶贫，尤其是针对女性群体的精神扶贫。“妈妈家”正是在“520计划”的目标和大框架下，在社区应运而生的本土项目。

“妈妈家”的目标是提供一种解决方案：社区女性在“妈妈家”学习技能，感受到自身的提升，就不容易陷入不知所措和无力感叠加的状态中；同时她们在这里分享情感，打开心结，结识朋友，精神上就有了归属感。渐渐地，“妈妈家”成为社区女性融入时代的一个示范入口。

帮妈妈重新找回自我价值

四川乐山沙湾社区的宋国英，是被“妈妈家”改变的千千万万女性中的一员。55岁的她没想到，在这个年纪，还要和那些处于人生关键打拼阶段的年轻人一样学习同一种技能：时间管理。丝网花、打毛衣、瑜伽、书法……每天到“妈妈家”学习各种免费课程，她忙得不亦乐乎。

远在上海的女儿也感受到她的变化。原本两代人之间很少有深入的交流，可最近一年，女儿给她打电话比以前勤多了，聊的内容从瑜伽招式，到这一季流行什么衣服。对这些话题的兴趣，是宋国英在“妈妈家”里“耳濡目染”的结果。

学到的技能越用得上，就越想学，宋国英真真切切地享受到知识的乐趣。没事儿的时候，她也会在这里翻翻书。“理财、健身、养生、生活小窍门，什么都学一

点，说不定哪天就用上了。”

她再也不怀念一年前那种单调重复的生活——上午睡到十点，下午打麻将。她看到曾经的牌友把自身的焦虑投射在子女身上，把参与子女的婚育问题作为找回自我价值的手段时，就会把她们拉到“妈妈家”一起做点儿事。

像乐山沙湾社区这样的“妈妈家”，在四川共有六个。每个“妈妈家”成立之初，妇联会协调好政府的支持、社区工作人员的配备，并找到合适的场地；可口可乐中国不仅提供场地装修基金，还和文锦学校一起探索设计运作模式，为社区义工们进行前期的技能和价值观培训。可以说，“妈妈家”很好地体现和延伸了可口可乐“520计划”女性关怀的价值，从一开始就整合了各方有利的资源。

多数来到“妈妈家”的女性，之前往往会对自己舒适圈之外的一切感到紧张。但在这里，一点点关于潮流的新知，就有可能让她们觉察到血液里还流淌着“好奇”的因子，慢慢就有了要持续自我更新的动力。

让社区里无数个女性如宋国英一般产生家的归属感，每个“妈妈家”都经过了一段趟水过河的阶段。

一个可以自我造血的组织

最初大半年时间，以文锦学校为主的核心运营团队承担了“妈妈家”各个点几乎所有工作：设立日常课程体系、培训义工的手工艺技能、寻找社区达人等。很快问题就显现出来，离开了核心团队，“妈妈家”的运行难以为继。

这与“妈妈家”打造自我造血组织的初衷背道而驰。核心运营团队在“妈妈家”一周年时做出了一个决定：“强制断奶”，撤出“妈妈家”，只在必要时做些新模式的设计和引导等工作。

社区工作人员不得不“动起来”，思考“妈妈家”如何实现自我运转。曾在“妈妈家”上过课、觉得有收获的居民开始发挥主观能动性，她们互相提供社区达人信息，推动更多人参与进来。成都中坝社区，一位来上手工工艺课的妈妈提出她会瑜伽，就在这里开了个瑜伽班。而来上瑜伽课的一位妈妈又说她可以周末来教画画，到现在俩人已经坚持了两年。

就这样，社区里的书法、瑜伽、跆拳道等爱好者，像滚雪球一样，一个个不断地被挖掘出来。



从妈妈家的早教课程中孵化出社区家庭托管中心的想法



乐山妈妈家流动课堂走进马边彝族村落，推动传统刺绣工艺的传承

看到“妈妈家”自我运转的成效，四川省政府决定投入两千万，大规模地推广这种模式。乐山市妇联主席廖敏表示，他们原先在每个社区都创建了供当地妇女儿童交流的平台“妇女之家”，下一步会逐步把“妈妈家”模式运用到“妇女之家”，让其更好地发挥作用。同时，也不断有其他省市的社区管理者前来学习和考察，云南、江苏等妇联已经将“妈妈家”落地提上了日程。

走到这一步，可口可乐中国、妇基会、文锦学校和当地社区，开始思考“妈妈家”未来的发展。

“一个大IP。”

可口可乐中国可持续发展总监杨佳用这个热词来形容自己对“妈妈家”的构想——IP（知识产权）意味着可以被购买、复制并衍生出更多形式，例如生成一个服务女性的线上生态系统，北京的白领妈妈可以通过这个平台，买到陕西一个小县城的妇女做的手工绣花鞋。

看到“妈妈家”平日里早教课程场场火爆，文锦学校萌生了孵化“社区家庭托管中心”的想法。他们开发了一系列早教课件，对社区感兴趣的义工进行培训。孵化成功的话，这个托管中心可以让义工们在社区里实现再就业。

“在要求女性承担更多家庭责任的社会里，女性创业会更加困难，打破传统的思维模式是助力她们成功的关键。”中国妇女发展基金会资助项目部主任李晓燕说。所以不管是之前让妈妈们在“妈妈家”学刺绣赚外快，还是“社区家庭托管中心”，本意都是要激发妈妈们再就业、肯定自我价值的愿望和勇气。

社区管理者考虑的问题更为现实：“妈妈家”需要更多的资金投入，这样他们就能请到更专业的培训老师，教茶道、花艺、摄影等——社区的妈妈们，一样可以追求这些美好的生活方式。

在中坝社区主任邱晓霞看来，“妈妈家”完全可以成为一个把社区居民和商家连接在一起互惠互利的平台。她规划下一步要把社区里的一些大型企业，发展为“妈妈家”的共建单位。

几方的努力，殊途同归。“妈妈家”原本是企业从关注自身产业链上的女性出发，在几方力量的共同努力下，从无到有，一点点打造出如今“社会企业”的雏形。这是因为他们都相信，围绕女性、联结家庭、服务社区，充分发挥女性的力量，就是社会可持续发展的力量。

迎着时代浪潮的气息，“妈妈家”正为解决社会变革中出现的现实问题积极探索着。

四川成都市批发店老板 方雪二

人生应该还有更多可能

文 | 郑钦



第一次见到方雪二的时候，是午后成都一处普通居民区的小店里。她一直坐在柜台前记账、对账，让人不忍打扰。

她早已习惯了这一切，这是她每天做得最多的事。现在，她和丈夫共同打理这家饮料和烟酒批发的小店，每天从八点半开始营业，到晚上八九点收工，身体片刻不能离这方尺小店半步，全年无休、风雨无阻。

方雪二形容自己是一个有着双面性格的人，如同她的双子座标签一样。虽然平时表面看起来波澜不惊，但内心却有很多“野性”的想法。

比如面对欠款的老板，她经常毫不顾忌情面。“遇到火上来的时候，我就只认我的，什么人说我不听，就是这样。”方雪二也知道这样的性格非常伤人，“你不能老这么强势”，她的老公说。

这种好强而坚韧的性格，让方雪二觉得自己的人生应该有更多的尝试和不同。

尽管目前生意尚可，她却总担心一旦这种线下批发零售的传统模式被颠覆，自己还能走多远。“很多年轻人的消费习惯变了，习惯网购，我们怎么去跟上这种潮流，跟不上就只有被淘汰了。”

两年前，正处于人生迷茫期的方雪二从可口可乐四川厂业务代表那里报名参加了“可口可乐520计划”。这项专为女性打造的培训学习项目让她觉得，人生总应该去突破一下。刚30岁的她成了这一群学员中最年轻的一个。

在课程中，她学习顾客细分、揣摩顾客心理、店铺设计、家庭理财、事业家庭平衡等，把这些经验运用到小店经营中，她认为这有助于帮她营造一种“有人情味”的生意——她喜欢这种因为质量和服务，因为人和人的交流而收获一帮老客户的感觉。她也在思考电商的发展对自己生意的影响，“我试着做了微店，老客户网上就能下单。不过刚开始，规模很小”。

说到自己崇拜的人，方雪二提到脸书的CEO扎克伯格，即使她还不能完整地說出这个名字。“那么富有的一个人，生活却很低调，还不吝惜自己的钱财，我觉得他一辈子活得特别有意义，不仅能干，而且也不只为自己而活。”她也自发资助一个阿坝州里生活困难的孩子，每年捐助1200元帮他完成学业。

“生活就是这样，不会一直都能按照你想要的步子走下去，好的东西留下来，觉得不好的就不吸收，不能没有自己的方向。”方雪二说。

四川乐山市县街社区妈妈家义工 刘加玉

在“妈妈家”实现自我进化

文 | 陈燕妮



54岁的刘加玉，可以说是“闯过江湖跑过码头”的人——年轻时，她曾经天南地北地跑，当过车间主任、办公室主任、面点师傅。如此阅历丰富的人，第一次在“妈妈家”给四十多个妈妈上烘焙课时，觉得自己还是过于紧张了。但如今回忆起来，却也不无自豪：“那场面还是比较大的。”

2015年5月，中国妇女发展基金会、可口可乐中国、乐山市妇联、县街社区共建的创新社区项目“妈妈家”开业。这里几乎每天都免费提供家政、护理、手工艺等技能培训，以及女性心理咨询等一对一服务，目的是帮助当地社区女性提升技能、提高收入、重拾自信，并找到社区归属感。

刘加玉的住所离“妈妈家”步行就十几分钟，再加上平时自己就是个热心肠，当得知“妈妈家”在招收义工时，她立马就报名了。“咱社区里有这么一个妈妈家，真是太幸运了，我有事儿干了。”

因为做过一段时间的面点师，又热衷于研究厨艺，有了这个一技之长，她在“妈妈家”开了一门主打烘焙、面点的厨艺课。在此之前，她从来没当过老师。

如今她至少每周都会有一天时间在“妈妈家”开课，蛋挞、蛋糕裱花、各种面点小吃，她都教。来学习的“学生”是社区里的中老年人，想变戏法一样给孩子们做各种好吃的，知道“妈妈家”有厨艺课程后，就一个传一个地来了。

一节课两个多小时下来，刘加玉都是站着讲课，但并没有感受到累。“看着大家乐意学，一步步跟着我做，做出来成品后，特别开心，我自己也觉得很有成就感。”

“备课”的过程，让刘加玉感到充实。她会去网站搜某道菜做法，时下年轻人常用的厨房社交APP她都用得很熟练。网上每道菜都有好几个“方子”，她在家一个一个试，挑出最合适的，再根据自己的实战经验，总结出“最优解”带到课堂上。

平时送完小孙女上学，她会到“妈妈家”坐坐，跟着当天的义工老师学做丝网花、串珠，聊聊天拉家常。“家里有什么不开心的事，来这一聊，心情就开朗了。”采访当天，她一个人在“妈妈家”几平米的厨房里忙得不亦乐乎，一会儿时间，就端出一锅香甜软糯的蛋挞给我们吃。

问及她在“妈妈家”的最大收获时，她说，“觉得自己是个有用的人啊”。

最后一厘米的饮水安全

文 | 何珏

可口可乐关注的是，孩子们喝下的每一滴水，是否都是安全而纯净的。因为只有更多的人关注并积极参与，才能更快地解决乡村孩子的安全饮水问题。

距甘肃天水市武山县城40公里的山林小学内（此处学校为化名），师生加起来不到100人。校外有一条水渠，水色浑浊，向稍远一点的水段望去，隐约可以看到塑料袋和一些杂物漂在水中。前些年，学校的孩子习惯渴了就在这里“直饮”——撇去水里的大件垃圾，直接捧起水喝下肚。

虽然这样的“直饮”现象如今已很少见，但在这个地方，喝上一口干净水依旧不容易。2016年9月的一个下午，学校迎来了一台净水设备。

安装、调试、出水，一旁围观的孩子们或兴奋，或茫然，还有的一脸矜持，围着不肯散去。直到孩子们拿着新发的水杯，争先恐后地接水，大口喝下第一杯后，才三三两两嬉闹着跑了出去。

留在屋里的人都松了一口气，这是自2012年启动“净水计划”以来，项目安装的第947台净水设备。发起者们当初没有想到，“净水计划”走到今天这一步，经历了这么多。

一天不喝一口水

饮水难，是困扰甘肃乡村学校的普遍问题。有些地方的水源并不适合饮用。山林小学所处的地区属于活火山带，水中的氟、砷元素含量较高，常饮生水会影响人的骨骼发育。该小学是何校长告诉记者，从外地新招来的老师，刚开始喝当地的水，时常会腹泻。

还有些地方本身就缺水。在甘肃白银市的阳光小学（此处学校为化名），一年仅有两次抽送水。开闸的时候老师们通宵从山下挑水回来，存在学校的水窖里，供全校师生半年饮用。

和当地的老师对话时，我们发现，他们的牙齿明显比一般人的黄。老师们几乎人手一杯茶，不是为了品茶香，而是因为“这里的水苦，茶味可以掩盖一下苦涩味”。

孩子们不懂这些。虽然学校会统一将窖水烧开，进行基础的杀菌消毒，但孩子们还是会因为开水太烫、排队太麻烦等原因直接喝生水，或者“干脆一天都不喝一口水”。

在中国，像山林小学、阳光小学这样存在饮水安全问题的学校不在少数。《全



甘肃武山县小学安全饮水课堂，刚拿到崭新水瓶的孩子，脸上绽开幸福的笑容



武山县小学，志愿者正向好奇的孩子们讲述如何使用净水设备

国农村饮水安全工程“十二五”规划》指出，目前国内有11.4万所农村学校的孩子面临着这样的困境。他们的日常饮用水存在着各种各样的健康风险。

一直以来，社会各界做了很多努力来帮助孩子们。从2000年大规模投资农村安全饮用水工程至今，中央政府已投入近3000亿元。一些企业、非营利组织等社会资源也开始把目光投向这里。2012年，可口可乐中国与壹基金联合发起了“净水计划”项目，就是解决农村学校饮水难问题的一个尝试。

可口可乐关注的是，孩子喝下去的每一口水，是否都是安全而纯净的。这需要从源头到终端，对各个环节都严格把控。从杯子到入口喝下的“最后一厘米”工作若没有做好，之前的种种努力将前功尽弃。在农村，从水窖等水源取水到孩子喝水入口的过程中，存在着太多不安全、不确定的因素。

最终，在进行了大量调研和分析后，可口可乐中国和壹基金得出结论，在终端采用净水设备，对目前中国乡村学校来说，是适用范围最广、最可靠、最有效的解决方案；同时他们也预期，这一方案在执行过程中势必会在标准、复杂的技术、监管等环节上遇到诸多难题。然而，真正的挑战比预想的还要大。

“给孩子的，就要最好的”

“净水计划”的执行，需要经过学校选点、水质监测、设备安装、水质复测、志愿者培训几个步骤。虽然有当地政府、教育局的全力配合和支持，推进“净水计划”依然不容易。

由于参与“净水计划”的地区通常都偏远、贫困、

干旱缺水，当地的饮用水源主要是半山腰的水库、屋顶搜集的雨水，或者窖藏水。这些水中不仅存在肉眼可见的垃圾，甚至还有严重超标的大肠杆菌。市面上的净水设备品种五花八门，大部分是针对城市水质而设计的，对项目点的恶劣水质根本无法应付。

“净水计划”的执行团队遍访了几乎所有生产净水设备的企业。作为一家专业生产饮料的企业，对水处理设备的苛刻要求是与生俱来的。可口可乐开始不断地和净水设备较劲。

净水设备的投放学校普遍地理位置偏远，路况复杂。从兰州到武山县山林小学的路，其中就有一段崎岖颠簸，如果不是本地人，甚至很难在蜿蜒的山路中辨别方向。在这样的环境下，要把设备完好无损地送抵学校就是一大难题。

2014年开始与“净水计划”合作的设备供应商——北京碧水源科技股份有限公司“净水计划”项目的负责人张苑依旧清晰地记得，当净水设备送到目的地时，连机身后背都出现了不同程度的碰撞损坏，“内部的输水管、接头，甚至热胆都脱落了”。

这样的设备必须再改进升级。现在的净水设备，经过特殊的内部结构改造，大大提升了产品的稳定性与安全性，细节上也在不断优化。为了避免孩子被撞伤，净水设备原本的四个棱角现在变成了圆润的弧度；担心孩子被热水烫伤，设备增加了水温控制系统；考虑到孩子们的身高差异，出水按钮也做了高低不同的人性化设计。

“这已经是各方五年来无数次调试后的产品了。给孩子用的东西，我们希望是最好的。”可口可乐中国的项目人员说。

大家历经艰辛，把一台精心调试的净水设备安装在学校后，孩子们那一双双瞪大了眼睛，些许惊奇些许茫然的眼神，又让他们意识到另一个关键：如何让孩子们理解干净水的意义，养成使用净水设备的习惯。

最难的事

山林小学是“净水计划”惠及的第947所学校。设备安装完成后，可口可乐中国的志愿者和当地的公益伙伴一起为孩子们做安全饮水培训。

教室里，志愿者正向孩子们演示水的净化过程。讲台上放着实验用的净水装置，顶层填充的是滤布与卵石，用来过滤较大颗粒的不溶性物质，下一层则铺满了活性炭和蓬松棉，用来吸附有色有味的小颗粒物质。

志愿者邀请一个孩子把自己平常喝的水从顶层倒下去。随着水的层层过滤，孩子们纷纷睁大眼睛，课堂也随之安静下来。当看到出来的水从橙黄变成透明，孩子们不约而同地发出了“哇”的惊叹。何校长表示，学校70多个孩子中，只有不到10人去过40公里外的武山县城。大部分学生都在这次课堂上第一次看到了活性炭，第一次了解了净水原理。

配合净水设备的安装，“净水计划”也会给孩子们配套了专用水瓶。平日，志愿者们会来到学校为孩子们上课，督促他们养成健康的饮水习惯。这是安装净水设备的最后一环，也是真正让孩子们喝上健康饮用水的关键一步。

“安全饮水”，对不少偏远乡村的人来说，很陌生，也很遥远。孩子们有时图省事，或出于旧习惯，依旧喝生水。

实现“最后一厘米”的饮水安全，依然任重而道远。

对可口可乐而言，如果已经到位的安全净水设备没有被充分利用，“那也是非常痛心的”。为了提高“净水计划”的执行力度，从2015年起，可口可乐中国、壹基金与各地教育局调整了净水设备的投放策略：由原本“遍地开花”的分散投放模式转变为“重点区域集中投放”模式。

局外人难以体会“净水计划”的推动者面对这种状况的焦虑。净水设备不仅要安装在学校里，更要装进老师、孩子们的心里。“净水计划”走到今天不过五年，但要改变一代人的观念或许需要更长的时间。

所有人的“净水计划”

只有更多的人关注和参与解决孩子们的安全饮水问题，才可能加快问题的解决。面对这样的挑战，作为“净水计划”的发起方，可口可乐中国开始发动上下游供应链上的合作伙伴共同参与，把“净水计划”变成所有人的计划。

如果不是去实地走了一趟，大润发销售总经理叶淑芬对“净水计划”不会有那么深切的感受。每卖出一瓶可口可乐纯净水，大润发就向“净水计划”捐赠一毛

钱，这是大润发与可口可乐中国的协定。叶淑芬曾经犹豫过，这个协定第二年要不要继续执行——直到可口可乐邀请她去贵州的乡村小学实地走访。

尽管去之前做了充分的心理准备，在看到乡村孩子生活的现实情况时，叶淑芬的情绪还是瞬间崩溃了。走访后，叶淑芬在面对“净水计划”时再也无法淡然：“回来的路上我就决定，贵州，我明年还要来；这个项目，明年继续做。”

如果在商言商是一种效率，那么在商言情，未尝不是一种动力。如果有更多像大润发这样的企业参与进来，局面或许很快会有改变。

为了让“净水计划”在更广泛的社会层面产生影响并吸引更多的社会力量参与，可口可乐中国用一种更具影响力和传播力的方式，让“所有人的‘净水计划’”又推进了一步。2013年，可口可乐中国与壹基金联合发起“为爱同行”活动，这是一个公益体验和户外徒步相结合的公益体育活动，通过组队形式在规定时间内完成户外徒步目标，在推广公益理念的同时筹集善款，支持净水计划和壹基金温暖包项目。

四年来，在深圳、杭州、长沙、温州、北京、厦门，有超过11万名健行者“为爱同行”。其中包括可口可乐员工、装瓶合作伙伴，还有热衷体育和公益的社会公众。目前，“为爱同行”已筹款近4000万元，捐赠人次9300多万。

2016年12月2日，“净水计划”第1000台净水设备，在新疆阿克苏库车县塔里木乡希望小学安装。可口可乐中国给自己定的2017年目标，是要完成在全国1140所农村学校中投放净水设备。按照国务院数据，全国有11.4万所农村学校存在饮水安全问题，这就意味着，到今年年底，可口可乐中国和伙伴们用5年时间解决了这一问题的1%。

集中资源，提供针对性强、可执行的公益方案对解决社会问题帮助颇大。这也是追求效率的企业优势所在。“净水计划”让1%的缺乏安全饮水的乡村孩子喝上了干净水。1%是少还是多？数字本身也许无法回答这一问题。但这从零到一的变化却是最根本、最深远的改变。如果有100家企业参与进来，每家都想办法完成1%，这个问题就将迎刃而解。

“净水计划”从无到有，围绕自身业务、发挥商业基因和优势，不断探索并日益改善，可口可乐在这一公益项目上进行的深耕才刚刚开始。



甘肃靖远县小学，新学期喝上干净饮用水的孩子们

甘肃武山县盘坡小学校长 何亚兰

三十载韶华，只为一个执念

文 | 陈燕妮



从武山县城出发，沿着蜿蜒起伏的盘山公路而上，有些地方甚至只允许一辆车通行。一个小时候，看到“盘坡小学”四个字时，大家不约而同点点头，这四十公里的路程和学校的名字一样，确实“名副其实”。

用无人机航拍甘肃省天水市武山县盘坡小学，会更清楚地看到它位于一个偏僻的山沟盆里，四面丘山环绕。

这是一所山村小学，目前有6个教学班，119名学生，6个老师，服务周边的两个行政村。50岁的校长何亚兰已经从教32年。1988年，当她以一名代课教师的身份来到盘坡小学任教时，看到学校简陋的条件，她默默流下眼泪并下定决心，要在这里扎下根，帮助孩子们掌握知识走出大山。

之后的近30年时间，她用行动兑现了最初的诺言。

操心三十载的“大家长”

2001年何亚兰被任命为校长，第一件事就是自己拿出2000元，为学校接通了照明电。2002年，学校要修建围墙，又缺少资金，她只能挨家挨户上门，动员家长投工投劳修建围墙。

2008年，学校有几间教室成了危房，墙体开裂，有些眼看着就要掉下来，她就带着孩子们到家里上课。直到在县教体局和乡政府的帮助下，建起了新的校舍。如今学校的一片篮球

场、老师用来备课的一个笔记本电脑、教室里的一台一体机，就是这其中的一个孩子在工作后捐赠的。

如今盘坡小学98%的孩子是留守儿童。在上学前，孩子们被托付给爷爷奶奶，上学后则被托付给学校。“由于家庭教育和爱的缺失，有些留守的孩子就容易变得放肆，甚至自私。”何亚兰坦言留守儿童问题给学校教育带来了不小的挑战。

在这样的环境下，她觉得最重要的是要给孩子关于爱的教育。她很庆幸的是，有一群支持她的老师们，一起把对孩子们爱的教育融入日常的生活起居中。

“她就像一个大家长，把大半生的心血都放在照顾好这里的孩子、老师们的学习和生活上。”武山县教育体育局副局长杨常顺说。

让孩子不再喝生水

孩子们的饮水问题也令她担忧。盘坡小学没有通自来水，老师们平时用的是储存起来的地下水，用桶打完水后拿到自己的办公室烧开喝，但从外面来的人一喝这里的水就容易拉肚子。孩子们有的会拿着空矿泉水瓶到老师那接水，有的则是到学校附近的一条小泉沟，直接趴在那里喝水——喝生水的习惯一直都有。

当她从武山县教体局得知，由可口可乐中国和壹基金联合发起的“净水计划”项目将在盘坡小学落地，送来净水设备和配套专用水瓶

时，她第一时间将这个好消息告诉了孩子们。孩子们不懂得什么叫净水设备，但她记得当时孩子们听到这个消息，都“哇”的一声，惊喜又雀跃。

那一天，甘肃中粮可口可乐饮料有限公司的员工志愿者和甘肃沐润的公益伙伴，给孩子们上了一堂饮水安全的课程。孩子们见证了水过滤净化的过程，知道了活性炭、不能喝生水、如何洗手，拿到了属于自己的专用水瓶，一脸的好奇和欢喜。

到了中午放学时间，全校100多个孩子们在操场上集合准备回家吃午饭。何亚兰让孩子们唱了一首《蜗牛与黄鹂鸟》来表达谢意。孩子们都扯着嗓子唱，在山沟里显得格外响亮与欢快。

何亚兰说，这个地方平时来的人少，目前全部孩子中到过40公里外武山县城的还不到10人。她希望无论是一台净水设备，还是和孩子们一起开心玩游戏的志愿者，都能勾起孩子们对山外面世界的向往和好奇。

净水24小时： 如何科学而高效地救灾

文 | 王岛

可口可乐公司相信，自己能用最便捷的渠道和网络为消费者提供高品质、多元化的饮料，也应该能在危急时刻用同样的效率提供生命救援之水。

2016年夏天，连续十多天暴雨后，长江中下游发生洪涝，安徽、湖南、湖北等几省受灾严重。

6月21日早上5点，刘毅将7900箱瓶装水装车，送往湖北省黄冈市蕲春县张垌镇。作为可口可乐的货车司机，他常年奔走于周边县市，这一段是轻车熟路。

这次送水不同于以往给经销商送货，“这是给灾区送的救命的水。”刘毅回忆。他必须保证在最短的时间内安全抵达灾民安置点。

供销网“变身”救援网

刘毅是可口可乐（湖北）饮料有限公司（简称湖北厂）派出的十多支送水队伍中的一员。从2016年6月下旬开始，在灾情最重的20天时间内，湖北厂一共向16个受灾县市配送了近100万瓶水。

“我们没有把一瓶水压在库房或堵在路上，”刘毅说，和以往大多数企业直接捐赠一笔物资不同，这次救灾，是“按照各地公益组织提交上来的实际需求把水分批次送到安置点。”在这个时间段，湖北厂先后18次启动“净水24小时”救灾响应机制。

有条不紊的送水行动离不开周密的制度设计。2013年，可口可乐中国联合壹基金救灾联盟、当地政府机构等全国救援伙伴创建了这个应急救援机制。可口可乐公司深入到县乡的商业运营和供销网络及其管理能力，在救灾中派上了用场。

这个机制的最早探索可以追溯到2008年汶川地震，当时政府允许社会组织、企业等民间力量参与救灾。见诸报端的，既有企业的一轮又一轮的“捐款数字大战”，也有超市被抢空的货架，以及当地居民等待领取救援物资时焦灼的眼神。

当时可口可乐中国捐款捐物总价过亿，但“在应急阶段过后我们进行了反思，企业在灾害面前除了捐，还能做什么？”可口可乐中国可持续发展总监杨佳说。

在可口可乐大中华及韩国区可持续发展副总裁张华莹看来，把创造共享价值作为核心战略的可口可乐，最有可能发挥优势的机会，是利用企业的核心能力，为灾区“雪中送炭”。作为一家饮料企业，平时可口可乐用最便捷的渠道和网络为消费者提供饮料，“能不能在灾害来袭时以同样的效率提供救援之水？”

随后的两年中，可口可乐中国可持续发展团队与救灾领域的学者、政府机构和



和时间赛跑的可口可乐员工，正将一箱箱水装车，赶赴灾区



辽宁抚顺洪涝，净水24小时救灾车辆深水中前进

公益组织频繁接触，探讨能否建立一套机制，将企业的运营优势与救灾应急结合起来，实现高效的物资救援。

如何在灾害发生时，及时高效地把可口可乐中国遍布全国的商业运营和供销网“变身”物资救援网络，是一大挑战。

2013年，可口可乐中国和装瓶合作伙伴签订了协作备忘录，明确了灾害发生时系统内各方的分工。按照备忘录约定，当重大自然灾害发生时，可口可乐装瓶厂需紧急调整生产运输计划，将分支机构和分销物流体系转换成应急饮用水的储备库和中转系统，遍布各地的可口可乐装瓶厂变成天然的饮用水流动仓库，就近的物流、仓储资源能够快速调度起来，以实现迅捷的物资配送。

机制启动前的一年时间里，可持续发展团队反复修改方案，在公司内部进行可行性论证，整合全国各地装瓶厂和分销商的力量。“救灾是专业性极强的系统运作，一次救灾容易，我们要建立的是在一百次、一千次救援中都能良好高效运转的一套机制。”张华莹说。

2013年4月20日的雅安地震直接将这项机制启动。灾难发生时恰好是周末，8点10分地震发生。10点整，可口可乐（四川）饮料有限公司（下称四川厂）已安排雅安当地经销商，把2000件瓶装水送到了灾区，这是第一批由企业送达灾区的物资。下午2点，四川厂发出的大批瓶装水被送往雅安受灾严重的乡镇。

几天后，当地疾病预防控制中心对灾区饮用水进行检测，水质合格率只有大约三分之一，救灾公益组织向可口可乐中国提交的瓶装水需求不断增加。四川厂领导班子开会决定调整生产计划，四川厂以及距离灾区最近的重庆厂都减少其他品种饮料生产，集中生产瓶装水，陆续发往雅安。

地震后三个月的时间里，可口可乐四川厂共计送出约240万瓶水。至此，“净水24小时”机制正式嵌入可口可乐中国的商业系统。

据统计，机制建立后的三年里，共启动122次，在突发灾害救援中发挥了积极作用，累计向灾区送出了1300万瓶饮用水，超过150万灾区居民受益，平均响应时间10.5小时。

有序的救灾参与机制

企业的优势是生产、仓储和运输物资。但在灾害救援中，由于无法充分掌握灾区情况，缺乏系统的救灾参与机制，企业往往不能充分发挥商业优势，甚至因为信息不对称造成救援物资运输滞后或浪费的情况。

“无序的物资救援，有时候造成的不止是人力、物力的浪费，更要命的是耽误救援。”有多年一线救灾经验的壹基金甘肃公益救灾联盟协调人虎孝君说，在雅安地震救援中，他对一件事印象深刻：一家热心企业捐赠了9万多顶帐篷，因为包裹过大，帐篷杆和布被分开寄送。结果帐篷杆到了布没有到，布到了杆子不见了，最后全部搜齐，差不多已经是地震发生近一个月后。

“净水24小时”通过机制保障突破了这样的弊端。它在政府部门、救灾公益组织和企业三方之间建立起了合作的桥梁，连接了企业内部的物资救援网络和外部的社会救灾网络，保证每次灾害发生时，各方发挥所长，展开科学、高效的物资救援。

一直以来，瓶装水是灾害救援中很让公益组织头疼的一类物资，体积大、重量大、运输成本高、还有保质期限制，公益组织购买、运输再分发到受灾居民手中，大概需要3-4天时间。

“净水24小时”机制建立后，壹基金负责备灾和救灾的沙磊算了一笔账，壹基金及各地的救灾公益组织负责提出准确的饮用水需求；接到饮用水需求后，可口可乐中国利用商业网络把饮用水送达灾区；紧接着，当地的政府机构和志愿者负责瓶装水分发。现在，物资到位最快只需要2小时，“每次救灾，可口可乐公司的瓶装水几乎都是第一批到达的救援物资”。

“可口可乐中国与壹基金的合作突破了企业参与公益的一般模式，企业不再仅仅是捐赠方、钱袋子，而将其独有的运营模式和产品优势融入救灾工作中，成为救灾机制中不可或缺的一部分。”壹基金秘书长李劲表示。

雅安地震一周年后，壹基金建立起了企业救灾联盟，并在可口可乐中国之后，也与仓储、食品、建筑、航空等更多领域的企业建立了类似的灾害救援机制。“净水24小时”更大的意义在于，探索了一条企业有序救灾、参与社会治理的新路子，“这是在探索一种新的机制，而不仅仅是是在执行一次善款。”李劲说。



江西景德镇洪涝灾区，一名小女孩终于喝上一口干净水



送水与送水是不同的，救灾与救灾也是不同的，这种不同就在于“净水24小时”充分发挥了企业商业基因的价值，连接了各方资源，从而能够科学高效地救灾。

从武汉新洲区送水回来后，刘毅又投入工厂的日常工作中。一切如常，只是后来，每当看到电视新闻中播报某个地方暴雨预警时，他会条件反射一样，暂停手中的事，仔细看完。参加过“净水24小时”物资救援的同事已经形成了默契，立即在夏天洪灾救援时建的联络群里互相问询，“下边积水严重吗？瓶装水还够不够？村子是否需要送水……”

灾难总是带着最让人害怕的几个字“不确定性”。而科学、严谨、高效的救援机制，让可口可乐在中国的各地工厂，如刘毅一样身处一线的员工在紧张的应对中，更添了一分从容。

可口可乐的瓶装水几乎总是第一批到达的救援物资。这一刻，一瓶水不只是一瓶饮料

甘肃伊山水环境与社会发展中心秘书长 虎孝君

黄土地孕育的公益人

文 | 陈燕妮



面对从北京过来走访的记者，虎孝君描述起2014年甘肃会宁县大旱时看到的场景：一辆装满可口可乐瓶装水的运输车开过，戈壁上一头牛似乎闻到了水味，开始“哞哞”大叫起来，又在车后追了一阵……现场听着的人露出各种惊讶的表情：“这太荒诞了！”“简直是魔幻现实主义。”

虎孝君是甘肃公益组织伊山水环境与社会发展中心（以下简称“伊山水”）的秘书长。重叙这些场景时，他神情平静——早已习惯了。他出生在宁夏的西海固，一个因为缺水被联合国列为“最不适合人类居住的地区之一”。从小他就看到，处于极度资源缺乏状态下的人，后期要获得公平竞争和发展的机会，需要付出百倍努力。这成为他一直以来关注底层的动力。

从西北民族大学毕业后，他留在了甘肃——和他的故乡一样，同样有着干涸的黄土地。他在这里做公益组织，一做就是12年。

救灾的“最后一公里”

2012年，在壹基金的支持下，他所在的伊山水发起“甘肃公益救灾联盟”组织。一旦甘肃各地出现灾害时，联盟里当地公益小伙伴就会快速响应，启动救灾机制。

这之后的大半年，虎孝君的主要工作是跟救灾物资打交道。而不论灾害种类或是灾情大小，饮用水供应都是灾后急需的物资之一。为了在灾难发生后紧急启动救援机制，企业捐赠

的水一般会预先放到公益机构的仓库里，一旦有灾难发生，再从这些仓库运往救灾现场。

但这过程中存在不少问题。“很多企业在把捐赠物资交给公益机构时，并没有想到，在发放物资的‘最后一公里’，公益组织要承担仓储成本、运输成本、人力成本，以及如瓶装水这样的物资过保质期或存储不当的风险。”虎孝君说。

2013年他在岷县救灾时看到了让他眼前一亮的解决方案：7.22地震发生后，甘肃中粮可口可乐饮料有限公司以最快的速度，从离救援地最近的营业所仓库调配水送到指定地点，交付给伊山水等救援伙伴，再由这些伙伴把水一瓶一瓶送到每一个灾民手中。如此不仅解决了仓储、运输、人力成本的问题，而且高效、安全、准确。

这一救灾机制被称为“净水24小时”，是2013年可口可乐中国联合壹基金共同发起的。它不需要提前将救灾的水送往公益机构的仓库储存，而是充分利用可口可乐公司的运营网络就近调配产品资源，之后再通过与当地救援伙伴的合作，为灾区提供应急饮用水。截至目前“净水24小时”在甘肃启动了5次，捐赠了48万瓶饮用水。

“我在‘净水24小时’机制里看到，企业在面对突发灾难的捐赠行为，不是‘临时起意’，而是考虑了可持续性，在对救灾的整个过程有较深刻的了解后，充分利用自己的供应链优势和资源。”虎孝君说。

就这样，虎孝君和他所在的伊山水在多次救灾工作中不断积累经验，逐渐成长为西北地区领先的社会组织。同时，甘肃公益救灾联盟也不断发展壮大，目前共有87家社会组织加入联盟，覆盖甘肃14个地市州中的13个，在灾难发生时他们能够第一时间联合企业一起响应救灾。

让孩子们喝上干净的水有多难

除了各种突发灾难，甘肃的另一个严重问题是缺水。从西到东，这里的地貌有戈壁滩、沙漠、草原、黄土高原等。“有些地方十年九旱，有些地方水质较硬，有些地方的人一直在喝窖水，越喝越渴。”虎孝君说。

孩子们缺乏安全饮水习惯的情况更让他忧心。这些年虎孝君走南闯北，看到不少贫困地区的孩子们直接饮用井水、窖存的雨水或地表河流的水，连生水不能喝，上完厕所后要洗手这些在城市人看来习以为常的事，乡村孩子可能都还没有概念。看在眼里急在心里，他惦记着能为孩子们做些什么。

2012年开始，伊山水作为其中一个合作伙伴，开始参与由可口可乐中国和壹基金联合发起的“净水计划”项目。它通过为乡村学校提供净水设备、配套专用水瓶以及安全饮水卫生教育，来满足乡村孩子们日常的安全饮水需求。

壹基金救灾网络联盟上散落在各地的公益机构，都可以联合当地教育局来申报“净水计

划”项目。2016年起，伊山水成为“净水计划”全国总协调机构，他们根据各地公益机构提供的学校水质检测报告、教育局和学校的支持力度，协助项目发起方在全国共同筛选出了19个项目县，每个县里都向数十个符合标准的学校投放净水设备。他们希望给乡村学校孩子送去的不仅仅是净水设备和水杯，更重要的是安全饮水的理念。“帮助孩子们在学校建立起安全饮水的习惯，他们就有可能把习惯带到家里，再从家庭影响到社区。”

然而理念的改变从来都不是一件一蹴而就的事。这让虎孝君深深感受到了他们身上的任务依然艰巨，“净水计划”走过了三年，但要改变一代人的观念可能需要几十年的时间。

闲聊中得知虎孝君从学生时代就喜欢看各种诗集。2016年7月首届全球XIN公益大会上，他在主题演讲环节朗诵了一首王海桑的诗：

你来到这个世界是为了回去的
我也一样
在回去的路上
如果太阳灭了，再没有灯火
就把我来点燃吧
——《你来到这个世界》

在采访过程中，他始终面带微笑，语调平和，不愿意提及“使命”，更多觉得自己做的事情就是一种职业，只是在面对底层社会问题时，他们这群公益人没有置身事外。

戴头盔的工厂

文 | 马敏

收购、重组、推新……面对复杂的市场环境，可口可乐在2016年迎来了诸多变化，但永远不变的是这家百年老店对安全和质量文化这一“基本功”的坚守。

石坚骑电动车的样子有点酷。因为在郑州浩浩荡荡的电动车大军中，他是为数不多戴着头盔的人。

郑州是电动自行车大市。交管部门的数据显示，郑州市的交通事故中，电动车事故占七成。其中，在涉及电动车的伤亡交通事故中，颅脑损伤最为常见，究其原因就是骑电动车的人很少佩戴安全头盔。

“如果大家都能在我们工厂待一段时间，这样的事儿就会减轻或避免。”石坚说，他戴头盔骑电动车的习惯就是在工厂养成的。十年前，他所在的可口可乐工厂开始推广防御性驾驶，上下班路上佩戴安全头盔就是规定之一。最初执行时，遵守的人并不多，经过工厂一系列的管理变革和安全文化推广后，这个工厂的人全部戴上了头盔。

石坚告诉我们，不只是佩戴头盔，很多事无巨细的安全规范在可口可乐工厂最后都会变成员工的一种习惯。这些习惯如何养成？安全文化对于这家百年老店意味着什么？我们去可口可乐中国的工厂一探究竟。

在快速变化中要懂得“慢”

石坚所在的郑州太古可口可乐饮料有限公司的漯河工厂建成于2010年，这个相当于40个足球场大的厂区是可口可乐在中国最大的装瓶厂之一，也是可口可乐在中国首个拿到LEED环保铂金奖的绿色高科技工厂。不过，和想象中机器轰鸣、人声鼎沸的作业情形不同，厂区的一切看上去都是“慢”而笃定，员工即使有再着急的事情，也都沿着斑马线行走，从不抄近道，无一例外。

这是我们观察到的可口可乐中国的一个缩影。收购、重组、推新……面临复杂的市场环境，可口可乐在2016年迎来了诸多变化。然而，130岁的可口可乐不是急性子，他们追求效率和速度的同时，更看重“基本功”的修炼。“安全”就是这家百年企业的第一要义。

“要学打，先扎马”。对于可口可乐公司来说，安全文化的建设就像功夫里扎马步一样，稳扎稳打才能走得更快更远。在过去100多年里，可口可乐公司已经建立起一整套安全制度，但在不同的国家和地区，企业的制度落实与当地人文教育水平及整体环境分不开。2012年，可口可乐中国从河南郑州、漯河等工厂试点，先后



可口可乐郑州厂大门口，安全文化就从每一次贴心提醒中萌芽



质量安全就是绝不忽视每个细节，日复一日

在中国43家工厂推行安全文化建设，确立了构建“世界级安全工厂”的战略目标。可口可乐的这个决定意味着他们必须付出更多的时间和精力。

承诺，从管理者们做起

“人人养成自觉走斑马线的习惯并不是件容易的事。”作为一名在可口可乐工厂工作了20年的“老司机”，漯河工厂厂房经理张彦强有着丰富的生产一线和管理经验，但是当他开始做安全文化的时候还是犯了难：文化没法速成，作为管理者，仅仅给下属提要求、定目标无济于事。张彦强以身作则，主动推进项目的落实。他首先公布了个人的安全承诺。

进入车间必须佩戴全套的个人防护设备，接受全员监督——这是张彦强做出的第一个公开承诺。承诺做出后，张彦强每次进入车间都会格外谨慎，逐一确认佩戴好防护服、劳保鞋、安全帽等全套防护设备后才会进入厂区。榜样的力量是强大的，慢慢地，他的下属也开始跟着做。经过4年的努力，整个工厂的人都养成了佩戴全套安全防护设备进出厂区的习惯。

“文化的养成需要契约精神。”张彦强坦言，安全承诺的内容其实很简单，只要能让大家看到、可接受监督即可，不折不扣地践行承诺，是对契约精神最好的诠释。

如今他每年都会制定三个公开承诺。2016年他的承诺分别是：任何人坐在他的副驾驶座位上必须系安全带；每个月在质量和安全方面给员工一次赞美；打开的饮料一定要喝完。这些承诺和他的头像一起被制成了海报，贴在了厂区的墙上。

“打造安全文化，其实就是一场变革。这场变革成功与否首先取决于管理者的示范效应。”在可口可乐中国负责安全文化和体系建设的总监姜万永看来，安全文化的关注和推广就是要率先在管理者身上找突破。

四年来，姜万永带领他的团队对中国区各大工厂逐一进行了走访，同时展开瀑布式培训，和以往的定期培训不同，瀑布式培训由各级管理人员亲自授课。“我们会先给工厂的总负责人进行领导力培训，然后再由这个负责人去给下一级的经理和主任去培训，一级一级进行下去，大家对于安全知识的了解和掌握程度自然更加深刻。”这种自上而下的培训，虽然耗时，但效果却显而易见。管理者们更像一个榜

样。他们的每一个举动都在接受监督，同时示范效应也在不断被放大。

“预防先行”

除了管理者们的重视和示范，可口可乐还在很多细节上花了不少心思。

在郑州太古可口可乐饮料有限公司，为了让员工养成上下楼梯扶着扶手的好习惯，工厂加强了保洁工作，保证每一个楼梯扶手都一尘不染，还在每层楼梯都设置了语音提醒。

这些被很多“快”公司无视的笨办法，在品保经理史录全看来，都是非常有效的“预防”。“大家一谈到安全，就往往想到救护，但可口可乐公司的安全文化不是在救护，而是做预防。救护永远是跟在后边的，只有有效的预防，你才能走到前边去。”史录全说。

可口可乐公司在安全文化方面的扎实和人性化，让郑州厂的夜班班长王峰觉得，“工厂待你如家人，你也不会辜负在工厂的每一刻。”

王峰的工作时间对于大多数人来说是颠倒的。每天晚上11点，当整个城市准备进入梦乡的时候，他才推着电动车出家门。他的工作说起来并不复杂，就是核查手中40多份重点客户的配货单，但是每张配货单通常有1米长，产品条目密密麻麻。匹配、核查，王峰没有厌烦，反倒有点“小骄傲”：“我不签字，就不能装货、出库……我是把关人！”

在可口可乐这家百年老店里，有许多像王峰一样的员工，他们严谨、自信，不着急、不慌张，以个人的基本功锻造着企业的基本功。



工厂安全就是不抄近道，无一例外



可口可乐漯河厂，雪碧生产线的员工正仔细地抽查饮料

更多人的安全

在可口可乐工厂，安全和质量是并存的。生产高质量的产品同样是这家饮料企业必不可少的“基本功”。

在百余年的发展过程中，可口可乐公司建立起全生命周期的质量管控体系。通俗地讲，就是产品以原材料为起点，经过装瓶、运输、销售，最后到消费者手里，都要保证产品的高品质，遵循全球通用的质量硬指标。

为了让这些检测不是简单应付，可口可乐公司内部设立了一个非常有意思的“飞行检查”。任建国就是可口可乐中国有名的“飞行检查”的负责人。他和团队经常会在事先不通知工厂的情况下，直接飞到某个城市，到了厂区门外再给工厂打电话，通知开展质量安全检查工作，对于这样的突袭，没有哪个工厂能够靠侥幸应对，除了时时刻刻严格按照质量标准生产外，别无选择。

除了“突袭”自家的工厂，从2013底开始，可口可乐公司也开始对供应商进行“飞行检查”。近几年，可口可乐全球审核部门也开始对所有工厂和代加工厂进行“飞行审核”，审核范围涵盖质量、安全和环保三个方面。

这种严谨的态度，为可口可乐公司赢得了200多个国家和地区消费者的信任。在可口可乐看来，安全和质量文化是企业的基本功，从来都不是最快出结果的东西，但却是最有价值 and 穿透力的。

石坚高兴地看到，可口可乐工厂周边其他企业的员工也开始带着头盔骑电动车了，他坚信，总有一天，郑州市区浩浩荡荡的电动车大军中的每个人都会像他一样自觉地戴上安全头盔。

在快速发展的中国经济社会中，希望这样稳稳当当的“扎马步”，会成为越来越多的企业的日常实践。因为每一份对安全和质量的坚守，都是提高“中国制造”价值的不可或缺的努力。

郑州太古可口可乐饮料公司品保经理 史录全

品保部的工作不是“救火”是“预防”

文|王岛

史录全觉得，2016年夏天来临之前，他做得最及时的一件事就是提早给遍布河南全省的上千位业务代表们发通知，请大家到各个销售点实地调查，做好所有可口可乐公司产品的防晒和防潮保护工作。

史录全是郑州太古可口可乐饮料公司（下称郑州厂）品保部的新任经理。在2016年4月份上任之前，他已经在郑州厂公共事务及传播部处理消费者关系长达九年。

也是上一个岗位长期处理消费者反馈的过程中，史录全发觉，一到雨水繁多的夏天，如果出现产品漏液、变色甚至瓶口滋生蚊虫的可能。“今年因为防晒和防潮工作做得早，虽然夏季雨水多，但目前还没有出现过一例这方面的客户投诉。”史录全颇感欣慰地说。

不是“救火”是“预防”

作为新上任的品保经理，史录全及所在部门要负责郑州厂每一瓶可口可乐公司产品从生产、物流、销售、客户仓储到最后消费者购买全流程、端到端的质量管理。“保证消费者在饮用可口可乐产品时，获得产品本身应该达到的畅爽体验和高品质。”史录全说。

史录全认为，在整个流程中，非常关键的一环是把控大小经销商的存储条件。“不少消费者是从小商店购买可口可乐公司产品，小商店是从经销商进的货，这一过程中如果哪方仓

储做得不够好，可能会影响到产品最终的口感和质量。”

为此，他要求业务代表去销售点拜访客户时，把关遮阳、通风、防虫、控制存储温度等各个细节，“把可口可乐公司系统内的质量管理要求传达给经销商”。仓库的条件还成为郑州厂筛选大批发合作伙伴的一个重要标准。

2016年入夏以来，预判到有降雨增多的趋势，郑州厂面向全厂员工在产品质量安全和员工安全出行上发布了两次预警。史录全认为，类似于这样的事情，很多时候品保部的工作更多是在预防，“我其实做的很多工作，就是在预防，救火的话你永远是在后边，只有有效的预防，你才能走到前边去”。

事实上，要保证每一瓶可口可乐公司产品到消费者口中的口感和高品质，做好存储环节的预防仅是很小一部分。在可口可乐公司内部，有一套严格的质量管理体系。

这套质量管理体系是可口可乐公司遵从国际及本地标准，结合新的《食品安全法》等修订，从原材料采购、配比、生产过程一直到消费者手中，整个流程有一套统一的要求。在郑州厂，大家习惯把它称为“天书”。“全部标准化操作，并以书面的形式呈现，可口可乐公司所有生产线上的员工都必须对照这个体系来操作。”史录全说。

但这本“天书”又不是一成不变的。一方面，随着国际国内对食品安全的要求不断更新，天书也在不断修订和完善；另一方面，可

口可乐公司还鼓励员工创新，不完全照本宣科，生产实践中如果有更好的运作方式就可以对天书提出修改意见。

评选“质量标兵”

事实上，仅仅依靠品保部是无法完成质量管理工作的。品保部的工作更多是通过制度设计和流程管理“影响他人”，但具体执行要靠各个环节的部门协同配合。

为此，史录全思考的是，怎样调动员工的积极性，挖掘他们的智慧，“把品保部所提倡的质量安全文化建设推及为所有一线员工的主动行动”。

2016年，品保部在郑州厂开展首次“质量标兵”评选，通过加分评选制度，鼓励员工参加质量培训、发掘质量隐患、对“天书”提出修改建议等。在郑州厂的一楼楼道，能看到大幅宣传板，统计着每个月“质量标兵”的分数和排名，经理、厂长等管理层还在宣传板上签名鼓励。

三个多月里，“质量标兵”评选开展了三期。史录全惊讶地发现，品保部已经收到了来自一线员工的100多条质量改进建议，有1/3的建议已经被采纳，落实到了生产流程里。

最近一次采纳的质量改进建议是2016年上半年，一名一线员工观察到生产线上安装的紧急制动保护按钮，有时会因为操作人员走动时不小心碰到，发生紧急制动而影响到生产秩

序。为此，这个同事想了一招，用工厂的余料改造了一个类似安全锁的东西，加到按钮上，紧急情况时方便打开，平时又不会轻易触碰到，轻松解决了一个生产中的小难题。后来，这项改进在郑州厂内得到推广。

走出舒适区

可口可乐公司内部有句话，“质量是我们的生命线”。如今，身处品保部门，史录全更加深切地感受到了这一点，“我们直接和产品最原始、最本质的东西接触，这个东西出错了，整个链都会没法运行”。

如今，作为品保部门的一把手，负责产品全流程的质量安全管理，史录全不免感叹“每时每刻都如履薄冰”。但也让他更加坚信，“质量是没有妥协的，否则整个后边的什么都白做。”这也是他当初来到品保部门的一个原因，“我想挑战一下自己，回到产品生产的源头做更多事情”。

来到品保部门后，他鼓励团队成员要敢于突破自我，敢于突破“天书”的标准，寻求到质量安全管理的更优方法，为此，他还“怂恿”不善言辞的同事在公司的会议上做质量管理分享，锻炼思辨和表达能力。

正如已经将近40岁的他，离开了熟悉的岗位，来到一个全新的部门，在他看来，人要敢于走出舒适区，永远接受新的挑战，学习新的东西，让“整个人生更丰满一点”。

100%水回馈 · 一家饮料企业的可持续战略

文 | 王岛

水是人类赖以生存的重要资源。作为饮料企业，可口可乐通过践行100%“水回馈”，使可口可乐“成为中国水资源保护的有机力量”。

2014年10月，四川崇州市古寺村的卞永强在自己经营的农家乐建了一片人工湿地，专门用来过滤污水。“这花了他十多万元”，在很多村民眼里，他好像有点傻。

卞永强家地处长江的重要支流——岷江的上游，靠山背水，气候条件好。全村370多户村民，其中近百户都经营农家乐。随之而来的是，农家乐每天排放的大量污水未经任何处理直接排入村里的小河，河水发黑发臭。卞永强担心，如果环境持续恶化，“村里的几十家农家乐迟早都要关门”。

据不完全统计，目前全国农家乐已超过190万家。根据国务院此前出台的乡村旅游提升计划，到2020年，全国将发展300万家农家乐。与卞永强家的类似，很多农家乐都分布在风景秀美，生态环境却相对脆弱的江河上游区域。四川是农家乐的发源地，接待人数更是占全国农家乐接待总人数的三分之一以上。

为了帮助解决农村的生活污水处理这一老大难问题，保护长江上游水源，2014年，可口可乐中国和世界自然基金会（WWF）开始尝试建设人工湿地，将污水进行生态过滤。卞永强家的人工湿地就是试点之一。

试点工作进行了两年，很多村民发现，这块人工湿地面积不大，作用却不小。200平米的土地，用野生姜、旱伞草、狐尾藻等当地的湿地植物，栽种成一个层层递进的“生态肾”，污水从池塘的一头流入，经过植物层层过滤后，从另一头流出时，已经清澈无臭味。农家乐的污水经过这样处理后，达到向自然界“回馈”的标准，汇入江河。

事实上，农家乐人工湿地只是可口可乐中国为了100%“水回馈”目标，和合作伙伴WWF在长江流域开展的综合性系列水资源保护项目之一。

承诺“水回馈”

“水回馈”战略的制定可以追溯到2007年6月，当时可口可乐公司高层在联合国全球契约高峰会议上发表演讲时提出：“没有安全的水源，人类和我们的企业都无法生存。”因此，“可口可乐未来发展的指导原则，是必须向大自然和社区回馈饮料生产用水量”。

当年，可口可乐公司制定了“水回馈”战略，承诺在2020年前，安全地向大自然和社区等量返还饮料生产用水量。“我们希望成为水危机综合解决方案的一



鸟瞰四川郫县云桥湿地



云桥湿地是成都市的水源地保护区，也是水鸟的栖息地

部分，成为水资源保护的重要生力军。”可口可乐公司环境和水务负责人曾在接受《时代》周刊专访时说。

这是一家饮料行业巨头结合自身核心业务，对可持续经营的重新思考。随着企业社会责任理念的发展，工商界已形成一项基本共识：企业经营不应以牺牲社区、环境为代价。在可口可乐公司的可持续发展构想里，切实可行的执行方案是关键，他们希望通过“水回馈”项目，找到业务成长与节约、有效利用资源的平衡点，推动企业、社区和环境共生共荣，实现真正的可持续发展。

可口可乐大中华及韩国区公共事务、传讯及可持续发展副总裁张建强认为，确立了“水回馈”战略，可口可乐公司无论在日常运营中节水，还是对自然、社区的“水回馈”和相关项目的公益性支持，都有了更强的内在驱动力。

从自身经营入手，“水回馈”的理念贯穿于可口可乐中国系统的整个生产流程中，公司通过更新换代节水设备与生产线和技术革新等手段，不断尝试从各个环节“抠”出水来。

针对水源地环境保护，可口可乐中国从2007年开始，与商务部、水利部、联合国开发计划署、WWF等资源优势各有千秋的各方合作，共同开展“水回馈”项目，建立了政府部门、社会组织和企业合作的“黄金三角组合”。

可口可乐公司以“黄金三角组合”模式在中国推动了包括水源地保护计划、可持续农业示范、湿地保护和恢复、农家乐人工湿地等近20个水资源保护项目，覆盖了长江、黄河、海河、珠江、松花江等流域。

长江流域的保护和治理是其中的典型。“是可口可乐水资源保护的各类型项目的集大成者，集中体现了多年来可口可乐和合作伙伴对中国水资源保护的思考 and 实践。”可口可乐中国可持续发展总监田文红说。

2016年5月到10月，可口可乐中国可持续发展溯源之旅走访团队在长江流域多地，亲身了解和体验了一家企业在十年时间里，是如何通过参与河流治理和保护来实现对自然和社会的承诺，以及产生了怎样的影响和借鉴意义。

既“环保”又赚钱

与当初不顾家人反对建设人工湿地的卞永强一样，四川郫县园田村的农民李学

友也力排众异坚持做环保。

让李学友费尽心思的是他经营的一块有机农场。种植初期，不施化肥的田地虫灾严重，加上洪涝灾害，导致连续几年亏本，难以为继。

李学友有机种植业务的柳暗花明，始于2009年。

当时可口可乐中国联合WWF在长江上游水源地开展生态农耕项目，通过产业引导、示范，确保农民在少用农药化肥的情况下依然可以赚钱。作为可口可乐公司“水回馈”战略在长江流域的落实，该项目希望最大程度地减少农业生产对水资源的影响。

在实施过程中，可口可乐中国可持续发展项目团队发现，如果河流周边人们的环保意识跟不上，单纯做河流治理，往往事倍功半。

他们曾经历过这样一种挫败：“我们投入大量资金和资源治理过一条小河的上游，经过几年时间，河水总算比较清澈了，却看到大量黑乎乎的生活污水从中游流入河沟。”田文红回忆。这让团队意识到，项目的效果乃至成败，很大程度上取决于行动对象的参与意愿。

在环保农耕项目中，收入可能降低，是农民参与意愿的最大障碍。项目团队于是组织培训和研讨并提供技术支持，帮助农民们在有机种植上少走弯路。例如李学友的田地里就曾因为不能用化肥农药导致虫灾严重，后来在项目团队的帮助下，他学会了使用薄荷、香草、太阳能捕虫板驱除病虫害。

“授人以鱼”不如“授人以渔”，面对经营收益直接受生态环境影响的个体，项目团队力求找到经济和环境的最大公约数。他们相信，稳定的经济回报将极大地激发农民的智慧 and 热情。

现在，李学友手机里存有120多个有机蔬菜的固定客户，已实现了盈利，不久有望达到150户。“一家人订购有机蔬菜，就可以保护四平方米的土地不受污染。”不仅要算经济账，对“有机”概念有更多理解的李学友，还常常向身边人算一笔环保账。

虽然不易，但在李学友等“榜样”的带动下，经济利益和环保的融合平衡之道在郫县园田村正慢慢深入人心。

在长江中游的洞庭湖区，当地居民面临更直接的矛盾：如何与那些吃掉他们庄稼的麋鹿相处。



坚持有机耕作的“潮农”李学友

寻找共处的平衡点

2016年3月，洞庭湖畔，在几十名可口可乐中国和WWF环保志愿者的见证下，携带GPS卫星追踪系统的16头大丰麋鹿被放回洞庭湖。志愿者们在现场发起倡议，“不吃、不买、不猎捕野生动物，捍卫野生动物的生存权利”。

这个项目的背后，是可口可乐公司“水回馈”战略在执行中的自然“升华”。

“‘水回馈’战略，不仅仅计算用掉多少水返还多少水，更是通过企业寻找业务增长和减少资源消耗的平衡点，逐步找到人和生态环境共生共赢、和谐相处的方式。”可口可乐大中华及韩国区可持续发展副总裁张华莹说，在某种程度上，生物多样性的回归映射了人和自然和谐相处的成绩。

麋鹿、江豚等大量受保护的野生动物生活在长江及其沿岸，它们的生存状态直接反映了长江生态系统保护的情况，可口可乐中国和WWF在长江流域开展麋鹿、江豚等生物多样性的保护，既是对“水回馈”战略的效果检验，也对“水回馈”战略内涵提出了更高层次的要求。

开始于一百多年前的对洞庭湖流域的广泛开发，导致生态环境逐渐退化，野生麋鹿基本绝迹，人和野生动物呈现一种对立关系。直到1998年长江发生特大洪水，把36头麋鹿从湖北冲到洞庭湖，洞庭湖才有了麋鹿活动的踪迹。

前些年，野生麋鹿在洞庭湖区上岸后，经常走到居民区吃掉庄稼，村民不堪其扰，因此村民捕猎麋鹿的事件时有发生。

为了缓和人和动物的关系，当地政府、可口可乐中国及WWF等社会力量开始针对周边居民开展环保教育，当地政府还制定了补偿政策，若村民的庄稼被麋鹿毁坏，政府会根据损害情况提供一定的补偿资金。目前捕杀麋鹿的现象基本杜绝。

每年六七月份，洞庭湖即迎来汛期，汛期也是麋鹿保护的关键时期。洞庭湖周边的200多名村民被发动起来，监测四周的环境，及时救护溺水或受伤的麋鹿。

长期在保护站从事麋鹿研究的宋玉成博士预测，野生麋鹿从1998年进入洞庭湖繁衍，其种群从不足10头逐年增长，到2016年已经大概有140多头。

为了在孩子们中树立人和生态环境平衡相处的观念，每年暑假期间，湖南汨罗可口可乐希望小学都会组织孩子们到洞庭湖边，观察麋鹿，学习野生动物保护知识。“第一次看到这些脸像马、角像鹿、颈像骆驼、尾像驴的‘四不像’动物，孩子们回到学校能念叨好久。”可口可乐中国的员工志愿者小赖说。



湖北天鹅洲江豚保育馆。我们希望有朝一日更多的江豚能嬉戏于长江之中



湖南青天寨农家乐，生活污水经人工湿地过滤后成为鱼塘的活水源

更多人的承诺

可口可乐公司于2016年8月宣布，经过第三方权威机构复核，公司在2015年已提前实现了100%“水回馈”目标，成为全球第一家实现100%“水回馈”的世界500强企业。

2015年可口可乐公司在全球累计向大自然和社区回馈1919亿升水，等于可口可乐全球饮料生产用水量的115%，这比最初提出实现“水回馈”目标的截止时间2020年整整提前了五年。

不过还不到庆祝胜利的时候，在可口可乐中国可持续发展团队看来，“100%”不仅仅是一个代表完满的数字，更是一种把事情做到极致的态度。

“对于整个生态环境，我们所做的工作只是一个小小的开始。我们希望推动整个社会100%‘水回馈’目标的实现。”张华莹说。

实现这个目标有赖于全社会的主动积极参与。推动更多人从被动认知到自觉行动，道路还很漫长。可口可乐中国和WWF已经开始全方位探索示范流域生态保护的社会化参与模式，提升大众的环保意识，引导更多人参与到长江流域保护的工作中。

2016年夏天，可口可乐中国的员工王妍凤带着8岁的儿子麦兜，一起报名参加可口可乐中国和WWF在上海东滩湿地组织的湿地志愿者培训。

认识东滩湿地的生态价值，学会识辨不同的物种，在树林里参加识鸟大赛，走访周边的渔民……作为一个土生土长的上海人，王妍凤发觉自己第一次真正认识了身边这条河流。

平常每次看到天空中有鸟飞过，母子俩会习惯性地停下来讨论刚刚飞过的是什么鸟，“是鹭，是鹤，还是鹤”。麦兜还主动提出，希望到上海植物园担任义务讲解员，为游客们介绍湿地和生态保护的作用。

实现100%“水回馈”的过程，无论对可口可乐公司还是环保志愿者个体来说，都是不可缺少的每一份子开始重新思考人类社会、企业和环境之间的关系，并把这个关系重新定位的一个过程。

可口可乐公司非常清楚，仅凭一己之力，对环境保护的贡献和效果都是有限的。不过只要一直在探索和努力的征程上，事情就会朝好的方向发展。

四川崇州市古寺村村长 卞永强

卞村长家的“秘密花园”

文|王岛



见到古寺村村长卞永强的这一天恰巧是5月12日。去之前，卞永强在电话里有些抱歉地解释，他要组织村民做防震演习，我们要多等一会儿了。

一到卞永强家，最显眼的是紧挨着河沟的一片小泥塘。泥塘上芦苇片片，鸢尾开得正好，美人蕉、千屈菜、野生姜错落分布。两个从成都过来游玩的阿姨站在一旁点评花的品种，和很多游客一样，她们也以为这是一片花园。

泥塘一角竖着一块牌子，上书“庭院人工湿地，为农家乐安个‘肾’”，并用两行中英文介绍了泥塘的功能。牌子的右上角有一串小小的字，感谢：可口可乐中国、世界自然基金会支持。

其实，这并不是一片花园，而是两年前，可口可乐中国和世界自然基金会（WWF）为了帮助解决农村生活污水处理难问题，用生态处理的方式让污水过滤后再排放。卞永强家的农家乐是当时的试点之一。

等候片刻，迎面走来一个微笑的中年男子，戴着眼镜，着装简单朴素，却透露着一股川西人的自信儒雅，他就是我们要找的农家乐业主卞永强。

有点犯傻

2014年10月，卞永强提出要给自家的农家乐建一片人工湿地，专门用来过滤生活污水，

“花十多万还占了一块可以建停车场的地”，在很多村民的眼里，他好像有点傻。

“当时很多村民跑来围观，‘你要干嘛，你们修房子吗？’，说不是修房子，他们看到我们挖了一些坑，之后坑又填平了，上面还种了些花花草草，所以大家都很好奇我们到底要干嘛。”世界自然基金会长江湿地项目经理韦宝玉回忆当初建设时的情形。

湿地建好已经是11月，担心刚栽上的植物冻坏，卞永强还特意给湿地盖了一层薄膜。第二年春天一到，芦苇、美人蕉已经势头很好地生长起来。

卞永强家农家乐的污水不再直接排放河沟，而是汇集后流入湿地。经过植物过滤后的污水，再从另一头流出时，已经变得清澈无臭味。河沟原本白色和红色的漂浮物没有了，还出现了小鱼小虾和螃蟹。

“这一个池子，污水在里面拐来拐去，流出来时居然就干干净净了。客人来了，我还可以领他们来参观，讲湿地的神奇功效，这还成了我家的一个招牌了呢！”卞永强有些骄傲地说。

第一户农家乐

算起来，卞永强经营农家乐已经有差不多二十年。当时他家是村里的第一户农家乐，“那个时候还没有农家乐这个概念，就收十块钱一天。”卞永强说。

古寺村地处崇州市北面山区，气候条件得天独厚，有距离成都最近的成片森林，夏季日平均气温比成都低4至5度。一到周末和节假日，大批成都人来这里休闲度假和短期小住，这里还被称为“成都人的后花园”。

靠山吃山靠水吃水，开办农家乐成了古寺村的支柱产业。全村378户，开农家乐的有近百户。像卞永强家这样的大型农家乐就有好几家，平均占地6亩以上，设有80余个床位，最多可一次性接待200人就餐。

随之而来的问题是，农家乐每天排放大量污水，村里的河沟发黑发臭。卞永强意识到，“如果环境持续恶化，村里的几十家农家乐迟早都会开不下去”。

其实，在此之前，卞永强尝试过很多方法处理农家乐的污水，管道排污、建化粪池，还试过隔离，但都因为成本太高、效果不好等种种原因半途放弃。所以，当从经常给店里送货的可口可乐四川厂业务代表小张口中得知有这样一个人工湿地项目时，卞永强一下产生了兴趣。

卞永强家的人工湿地建好后，大伙见面聊的都是“你家建不建（人工湿地）”，甚至不少临近村、周边其他省市开农家乐的人也来参观学习。卞永强觉得，古寺村在2016年能够被评为“乡村旅游模范村”，这个项目的示范作用功劳不少。

现在，距离古寺村十公里远的欢喜村也拿出大约两亩地，准备建设一个大规模的人工湿

地，建好后基本可以处理全村农家乐的污水。

这些年，古寺村村民渐渐达成一个共识：要以保护环境为前提，生态旅游才能长久。为此，古寺村村委会和农家乐管理委员还向崇州市环保部门提出申请，对古寺村的农家乐进行环境影响评估，不符合环保要求的，不能开办。

最近，卞永强思考的是古寺村的农家乐如何在生态保护的前提下进一步开发，要怎么样吸引年轻人来玩？他尝试过做了两次丛林穿越游，组织年轻人从三郎镇出发沿着森林走到古寺村，全程徒步八小时，“让更多年轻人来感受我们的大自然环境，这条徒步的路线也是古寺村的一条生命线。”卞永强说。

可持续农业： 始于一块蔗田的连锁效应

文 | 王岛 陈燕妮

一家企业想要推动原材料农作物产业的可持续发展，仅仅依靠自身的技术、资金和影响力，其作用难免有限。为此，可口可乐选择携手志同道合的伙伴一起行动。

“隆隆！隆隆隆……”

2016年12月，广西崇左市江州区甘蔗“双高”基地，一台大型甘蔗收割机切梢、收割、切段、清选、装载、蔗叶切碎还田，仅仅数分钟时间，甘蔗就装满了一个6吨容量的车厢。

这是甘蔗收获环节的全程机械化。崇左市商务和口岸管理委员会副主任仲国桃算了一笔账：“1个工人一天只能收1吨甘蔗，而一台大型甘蔗收割机一天能收甘蔗近100吨，相当于100个劳动力。”

崇左市是全国最大的蔗糖生产和加工基地，被誉为“中国糖都”。2011年以前，以散户种植为主，基本上“靠天吃饭”：单产低、机械化程度低、劳动力缺乏，日益成为崇左乃至广西蔗糖产业发展的瓶颈。

改变无法一蹴而就。推动甘蔗种植产业的转型升级，需要完成土地平整、改善水利设施、提升农业技术等一系列工作。

让仲国桃没想到的是，几年前，与可口可乐中国合作可持续农业水回馈项目，在4500亩甘蔗田做节水灌溉试验后，这一产业升级的进程却出人预料地加快了。

“黄金三角组合”

蔗糖是可口可乐公司产品的原料之一。而在广西，甘蔗作为第一大战略经济作物，是农民收入最主要的经济来源。所以，2009年底广西等西南五省区遭遇历史罕见特大旱灾，导致甘蔗减产，不仅重创蔗农和当地经济，把蔗糖作为原材料的企业也受到了很大冲击。

农业虽然难以完全摆脱“靠天吃饭”，但对企业来说，尽全力杜绝“靠天吃饭”的不稳定因素势在必行。2009年广西蔗糖的大幅减产，启发可口可乐中国深入思考“可持续甘蔗”的可行性，一个对产业链进行改造、助人帮己的行动开始了。

“企业的长期可持续发展，必须与所服务的人群、所在的社区和周围的环境同呼吸、共命运。”正如可口可乐大中华及韩国区公共事务、传讯及可持续发展副总裁张建强所言，在可口可乐公司的可持续发展战略中，“创造共享价值”是核心。在此战略下，与生产链涉及各类供应商、原料产区共同推行可持续发展理念，保护水资源，进而打造可持续绿色供应链，是可口可乐公司的目标。



广西崇左蔗田，蔗农为这一年的丰收而忙碌



结合了当地地形和水利条件的滴灌方式实现了水肥一体化，节水的同时还能提高甘蔗产量

在某种程度上，甘蔗减产事件加快了这一目标的具体推进。但如何帮助甘蔗原材料基地在种植过程中减少用水和降低对土地的影响，提高农户收入，带来产量提升的良性循环，并不是一件容易的事。

一家企业想要推动甘蔗产业的可持续发展，仅仅依靠自身的技术、资金和影响力，其作用难免有限。为此，可口可乐选择携手志同道合的合作伙伴一起行动。

2011年，可口可乐中国联合联合国开发计划署（UNDP）、商务部中国国际经济技术交流中心、水利部、广西壮族自治区政府和制糖企业启动了可持续甘蔗项目。可口可乐将这种由政府部门、社会组织和企业联合发起的三方合作模式称为“黄金三角组合”。

蔗糖产量占全国总产量五分之一的崇左市成为当时的试点城市之一，崇左市政府成立了专门的项目组负责具体实施。

“主要考虑怎样提高甘蔗种植中的用水效率，达成水回馈的目标。”作为项目组成员之一的可口可乐中国可持续发展总监田文红坦言，最初的想法很简单，但实施的过程却是一场不断尝试和逐步升级的探索。

崇左模式

2011年，可持续甘蔗项目组在考察完新疆、以色列等地后，在滴灌、微喷、喷灌三种模式中，选择了更符合崇左当地地形和水利条件的滴灌。这种模式的优势非常明显：水可以直接浇灌到植物根部，这一过程基本没有损耗，用水效率从原来的20%提高到了90%；实现水肥一体化，精准控制了化肥的使用，让每亩蔗田减少100公斤的化肥用量；水肥供应充足及时，帮助延长甘蔗生长期，甘蔗的亩产提高了100%。

可口可乐提供了项目试点建设所需的50%的资金，政府部门配套了另一半。同时，可口可乐还把全球的先进经验带到崇左，给当地蔗农带去了“可持续甘蔗”种植理念和一系列技术培训。

随之更多的资源被陆续撬动起来。2012年，广西壮族自治区政府邀请和组织各级政府、专家团队考察崇左，看到显著成效后，国家水利部拨款300万人民币在这里建设更多的节水灌溉试点；农业部启动园田化建设资金，推动蔗田的基础设施建设；

国土资源部提供土地平整资金……各项资金汇总起来，每亩甘蔗地开展机械化可持续种植的补贴达到近3500元。

2012年，崇左市政府把“节水灌溉”示范基地从4500亩扩大到一万亩。农民受益显著提高后，主动将节水灌溉模式从甘蔗复制到其他农作物上。崇左新建的香蕉和火龙果基地也陆续全部采用了节水灌溉模式。

几年后回看这个4500亩基地试点，仲国桃认为，与可口可乐中国合作的这个项目更像一个契机，开启了一系列连锁反应，“通过示范基地的建设，引入节水灌溉理念和设施，‘崇左模式’撬动了从中央到地方各个部门更大的资金投入，甚至为整个广西的农业发展探索了出路”。

共赢的价值链

“崇左模式”成功后，迎来了更大范围的推广和复制。

2013年7月，广西壮族自治区人民政府出台配套文件，提出在崇左、来宾、南宁、柳州等食糖主产市，通过制糖企业大力参与，推动500万亩高产高糖、生产机械化和水利现代化的“双高”基地建设。

“项目从崇左市江州区开始，逐步推广到崇左及广西各地，得到了广西壮族自治区政府乃至国家的认可，建立了稳固的公私合作模式，并为利益相关方构建了共赢的价值链，”商务部中国国际经济技术交流中心张宁处长说，“‘崇左模式’形成的示范效应，还推动机械化种植模式的发展，未来将会借助国家‘一带一路’、‘南南合作’政策，输送、落地到东盟等国家。”

“黄金三角组合”的初衷是为项目的合作方构建共赢价值链。其中最大的受益方无疑是蔗农。58岁的李健超是崇左市江州区岜羊屯村民，如今他已经不用再辛苦种植甘蔗了。2015年，他家近60亩地随着全村的2600亩地，承包给了农业公司一起进行机械化种植。

滴灌方式灌溉均匀，用水效率从原来的20%提高到了90%



湖南长沙金井茶园，一场新雨后赶忙采茶的农妇

岫羊屯有300多人，村里包括李健超儿子在内的很多年轻人都外出务工了。此前李健超还担心，过几年自己种不动了，“家里的地可能要荒掉，这样的情形越来越多，崇左甘蔗支柱产业的地位可能就保不住了”。

土地机械化种植以后，李健超算了一笔账，不仅摆脱了人工种植的劳累和低效，现在一家人的总收入还比以前多了几万块。努力让整个价值链条上的各方都受益，如此大家才能产生一致的行动力，这早已成为可口可乐中国可持续发展项目团队的共识。

崇左又到了甘蔗播种的季节，在机械设备、滴灌助力下的甘蔗，自然生长的势头很好。在可口可乐中国的可持续发展构想里，他们希望善意也如甘蔗一样自然生长——“商业的触角延伸到哪里，就把善意播种到哪里，为社区和环境创造更多价值。”可口可乐大中华及韩国区可持续发展副总裁张华莹说。

按照这样的构想，可口可乐中国将“崇左模式”复制到湖南茶叶生产、黑龙江玉米生产、陕西苹果种植等实践中。

在湖南，可口可乐公司的茶叶供应商金井茶厂是当地最大的茶厂，2005年拿到了有机资格认证，有着良好的生态环境基础。2013年，可口可乐中国与世界自然基金会联手，为金井茶厂重新设计建造了雨水收集和节水灌溉系统，并在茶园的池塘里建起一片人工湿地净化水体。从金井茶厂的水资源处理入手，就像“99度上再加1度”，让茶园生态更加良性循环，推动茶园真正达到可持续农业的要求。

所有这些实践，都将帮助可口可乐公司实现在2020年主要农业原料可持续采购的目标。“这个目标不但对环境有利，也会改善种植农户的生计，”张华莹说，“同时帮助公司更好地满足消费者的需求，实现可持续发展。”

湖南金井茶厂厂长 范天明

蝌蚪又回来了

文 | 王岛



我们前往湖南省长沙市附近的茶叶之乡金井镇时，恰逢采茶时节。几十位采茶女分散在垅垅茶树间，寻找着细嫩的芽头，随着一双手的上下翻飞，片片头芽落入筐中。

这里有湖南最大的茶厂——金井茶厂，8万亩茶园依山而建，一垄一行整齐分布。金井茶厂生产的有机茶远销海外，不久前，董事长周长树还在马来西亚惊喜地发现，自家的金井茶叶摆放在机场专柜，销售火热。

谁能想到，十多年前，这家茶厂因为茶叶品质不符合出口标准，差点开不下去。

“试水”有机茶

事实上，二十世纪初，不仅是金井茶厂，湖南整体的茶叶品质停留在较低水平。“当时普遍印象是湖南没有好茶，我们的茶叶甚至不能直接出口海外。”金井茶厂厂长范天明说。

茶业发展的一个分水岭是在2000年。当时，欧盟对中国的茶叶检测标准突然提高，农药残留检测指标从原来的6项指标增加到60多项。由于不达标，包括金井茶厂在内的国内大批茶厂出现产品滞销，甚至引发一波倒闭潮。

看着堆在家里滞销发烂的茶叶，范天明决心提高茶叶品质，“试水”有机茶。

种植有机茶的第一步是取得有机资格认证。茶园的土壤、空气、水质等需要进行一系列严格的检测，全部通过检测才能获得有机资格认证。

金井茶厂申请有机资格认证的经历一波三折。2002年，第一次申报资格认证时，因为茶园附近农田的农药残留，不符合有机标准，未能通过。为此，金井茶厂干脆把茶园附近的50亩稻田都收购回来，凿出六个小水池，开拓成池塘。环境治理了三年，2005年，金井茶厂拿到了由瑞士有机认证机构颁发的认证资格。

茶园环境变好，茶叶品质提升，一吨有机茶的价格能卖到普通茶叶的两到三倍。近几年，尽管整体经济增长放缓，但金井茶厂还是保持了十几个百分点的增长。“我们今年的茶叶已经在上半年全部被订出去了。”范天明骄傲地说。

“池塘里的蝌蚪回来了”

尝到了有机茶叶的甜头，金井茶厂越来越重视茶园生态环境的重要性，“生态环境关系到我们茶园发展的命脉”，范天明说。

2013年以前，金井茶厂周边环境已经大为改善，但废水处理还不够彻底。周边农田的养殖废水、树木残叶流入池塘，造成水体富营养化、绿藻丛生。

于是，当可口可乐中国和世界自然基金会（WWF）通过湖南省茶叶协会找到金井茶厂，提出实施可持续茶园项目时，范天明立刻就答应了。

事实上，这只是可口可乐中国和世界自然基金会在长江流域开展的水资源保护项目之一。可口可乐可持续发展战略的其中一条是致

力于保护水资源、打造绿色供应链。为此，他们追溯到茶叶种植的源头，从保护水体做起。“我们选择金井茶园做试点，希望对湖南省的茶叶可持续种植提供一个示范，帮助提高整体茶叶的种植标准。”可口可乐中国可持续发展总监田文红说。

如今，人工湿地建好后，山上的雨水、周边农户的生活废水全都通过管道流入湿地，经过植物过滤后排出。净化的水体可以养鱼，还可以回灌茶园。

水好了，周围环境都跟着好了起来。今年三月份，有小朋友在池塘玩耍时，一瓢舀上的水里居然有了几十只蝌蚪。范天明惊喜地发觉，二十多年前才能在池塘见到的蝌蚪又回来了！

做有「热度」的企业 ——用生意生产善意

文 | 陈燕妮

作为重要的社会力量，企业应该做有“热度”的企业，在业务的全周期和各个层面实现“对社会有益”的承诺。当企业的善意不再是生意的补充，而是生意带来的结果时，善意会在生意的每一个联结点上自然生长。以可口可乐为代表的一些企业，正在企业与社会共享价值创造的道路上迈出极具探索性的一步。

刘峥望着面前六支盛着不同口味饮料的烧杯：橙、桃、柠檬、西柚、柑橘、白葡萄，苦思冥想。

这些不同口味的饮料在同一生产线生产，每更换一种口味时，管道需要彻底清洗，以保证无任何气味和杂质残留。刘峥需要给这六个口味排序，以确保最大程度地节约每次冲洗管道的水量。

刘峥需要在上百种排列方式中选出最优方案。经过一个月的反复试验，她成功了。

刘峥是可口可乐公司位于上海的全球创新和技术中心的研究员。几个月后，郑州太古可口可乐饮料有限公司根据刘峥的实验结果，调整了生产计划：先制作柠檬味饮料，用水冲洗一遍后，换西柚味饮料……此前，更换生产另一种口味时，需要反复冲洗三次。

接下来，这套生产方案在可口可乐中国系统全面推广。“管道冲洗次数减少，生产效率提高，成本也节约了”，刘峥说，“用水量的减少也更好地保护了环境”。

创造共享价值

成就伟大的企业，必须超越简单的财富逻辑，进而关心整个社会和大多数人的福祉。但在探寻善意原动力的同时，企业面临着更为现实的问题：如果生意都无法持续发展下去，善意又从何而来？

生意和善意的背后，分别代表的是经济效益和社会效益。早在2011年，哈佛商学院教授迈克尔·波特就提出，企业在经济效益与社会效益之间，不一定是此消彼长的权衡取舍关系，解决的办法在于创造共享价值。

共享价值理念认为，如果企业要长久发展，必须与所服务的人群与社会同呼吸、共命运。企业的竞争力离不开社区的繁荣，而企业投入资源解决社会问题，不一定必须增加成本，企业可以通过技术创新、改善经营方法和管理模式、提高生产率等方式有效地参与社会问题的解决。

这意味着，无须割裂善意和生意。企业的发展不但不应以牺牲社区、环境为代价，相反企业要充分发挥自身核心业务优势，在获得商业成功的同时，创造社会效



可口可乐郑州厂，烈日下仔细检视中水水质的员工

益。善意可以是业务发展直接带来的成果。只是将善意与核心业务结合之路充满了新的挑战。

一些跨国企业从迈克尔·波特的理念中受到启发，深入省思一个企业的使命和价值观，以及如何协调企业与人、社会、自然的关系。

可口可乐公司就是其中一个先行者。2011年，可口可乐公司总部成立了可持续发展部门，在全球设立了首席可持续发展官一职。当年年底，可口可乐大中华与韩国区的可持续发展团队亦宣布成立。摆在这个新部门面前的主要任务，是如何创造共享价值，将生意与对社会的善意联接在一起，实现双赢。

可口可乐认为，企业必须把创造“共享价值”作为自身发展的核心问题来考虑，“‘共享价值’不是甜点，而是主菜，必须融入企业的核心战略”，可口可乐大中华及韩国区公共事务、传讯及可持续发展副总裁张建弢说。

从核心业务入手

把对的事做对并不简单。

把共享价值上升到核心战略，可口可乐公司认真思考，选择了那些与自身业务和专长有交集的社会问题，调动核心技术和商业资产，因为只有这样生意和善意才能最大限度地有机结合。

最能发挥可口可乐专长的，就是围绕饮料行业的“命脉”——水来开展系列工作。

水既是饮料的原料，又是生产过程中的消材。2004年之前，可口可乐中国系统生产1升饮料共需2.7升水，到了2016年，这一数字已经降到了1.79升。

用水量哪怕只是减少0.01升，都需要企业不断探索，在确保质量的前提下从生产的各个环节“抠”出水来：升级生产线、技术革新、优化管理环节……为此可口可乐中国的装瓶厂每年都会举办技术大赛，鼓励所有员工寻找创意解决方案。比如，有一位一线员工提出，采用类似清洗眼镜的超声波装置来清洗运输用的塑料篮子，会大大减少用水量。如今这个方案已经成为现实。

如何通过降低水耗、循环用水和水源地环境保护等手段减少对自然的影响、回馈自然，是可口可乐一直探索的问题。

2007年，可口可乐公司制定了“水回馈”战略，承诺在2020年前，安全地向大自然和社区等量返还其饮料生产用水量。

郑州莲湖湿地公园就是可口可乐中国水回馈项目的一个“受益者”。鱼翔水底，花满河岸，是人们夏季在这里散步最常见的景色。人们一般不会注意到，这个湿地公园的水全部来自地下一条2公里长的管道。管道的另一头是郑州太古可口可乐饮料公司的工厂。从2011年开始，工厂将生产废水经过循环再处理、达到城市再利用的中水标准，成为莲湖湿地的唯一水源。

在可口可乐上海申美饮料食品有限公司，中水除了自用，还提供给同在一个工业园区的夏普工厂，用于企业空调冷却水补充、绿化、厕所冲洗用水等。

当被问及这些水回馈相关的项目投资给公司带来多大的经济回报时，可口可乐大中华及韩国区战略及信息洞察副总裁杨俊说：“回报和收益是多方面的，很难准确统计。可以肯定的是，2016年在整体快消品行业增长放缓的情况下，我们的市场份额仍在持续稳步增长。”可口可乐对可持续发展项目的投入，为自身竞争优势创造了机会。

生意和善意，是可以共生，互相促进的。

善意自然生长的方式

可口可乐在努力解决与自身的生存和发展休戚相关的水的问题的同时，也在不断探索如何将其积累的经验复制到其他领域。为此可口可乐就其各种原材料供应链、产品销售链的各个利益相关方的联结点上进行了系统性思考。用什么样的方式使生意生产善意，需要智慧、创新以及开拓性的思维。

除了水，糖也是可口可乐的重要原料。可口可乐中国参与解决与蔗糖有关的问题，切入点是最源头：可持续甘蔗种植。可口可乐与联合国开发计划署、商务部中国国际经济技术交流中心、水利部、当地政府、蔗糖供应商等共同在中国最重要的蔗糖产区——广西崇左开展可持续农业水回馈项目，帮助改进蔗田上的灌溉设施，将经过处理、含有营养物质的制糖废水回用于甘蔗灌溉，优化和提高了用水效率，在节水的同时增加甘蔗产量。

蔗田里有很多女性种植者，她们希望提升经济收入，但苦于缺少学习的渠道和



长沙青天寨农家乐人工湿地形成了一个和谐的小生态

资源。相似的情况同样发生在可口可乐产业链上的不少女性身上——食杂小店的女店主、创业大军中的中低文化水平女性等。为此，2013年可口可乐发起了“可口可乐520计划”，开设商业培训、创业和生活支持课程，帮助产业链上的女性学习、成长，给她们融入现代社会提供了一个入口。善意就这样从一个领域蔓延到另一个领域。

在成都租了一个店面经营饮料批零的方雪二，是“520计划”的一名学员。她文化程度不高，前期资金、店面、货源、客户等都有问题，只能靠自己摸着石头过河。得知可口可乐中国开设了专业零售培训课程时，她第一时间报名了。

接受记者采访时，方雪二说自己特别欣赏脸书创办人扎克伯格向社会捐赠了99%的股份——虽然她还不能完整说出“扎克伯格”这个名字，但她对企业追求社会价值的欣赏是显而易见的。自己的生活条件改善后，她就资助了阿坝州里一个生活困难的孩子，这个“520计划”的受益者，将“善意”的接力棒传递了下去。

而在供应链上，可口可乐中国推动善意生长的方式，是让自己深入到县乡的供销网络和管理能力，在救灾中派上用场。

分散在全国各地的可口可乐中国的物流和仓储系统，可以弥补传统救灾体系在应急救援物资上采购、仓储、调配的供应网络短板。经过周密调研和准备后，可口可乐中国在2013年启动了“净水24小时”应急救援机制，在灾后第一时间为灾区提供最急需的饮用水。第二年8月，云南鲁甸地震发生1个小时后，距离震中最近的镇子上，一个可口可乐分销商库房里，72000瓶饮用水就已经准备就绪。

此时，“一瓶水或许不仅仅是一瓶饮料，它是一种人与人的联接，一种我们在乎、我们和你在一起的具体表达。”可口可乐大中华及韩国区可持续发展副总裁张华莹说。

正如“现代管理学之父”的德鲁克所说，企业管理的本质就是激发人的善意。做充满善意的事，可口可乐不乏志同道合的同行者。在可口可乐中国所有的可持续发展项目中，都能看到政府、非政府组织、产业链上的合作伙伴的身影，同时也汇聚了无数同样关心社区、关注环境的普通人。

每年，可口可乐中国和壹基金都会联合发起针对公众的“为爱同行”活动，参与者参加步行30-50公里的活动，帮助乡村学校孩子筹集安全饮用水的善款。对很多参与者来说，超过30公里的步行实在是挑战人的极限。这段既“自虐”又“刻骨铭

心”的经历，就像楔子一样，将参与各方对乡村孩子的善意深深印在了大家的脑海里。

张建弢表示，“作为社会的重要成员，推动社会的可持续发展，企业是重要的生力军”，可口可乐中国的每一个可持续发展项目，都紧紧围绕自身业务优势和资源，通过更有创意、更有连接力的方式来吸引更多人关注和参与。在乎，是最好的驱动力，也是最强的向心力。

思考这些问题并努力地去践行，成为有“热度”的企业，或许是一家有着几十万员工、业务触角延伸至世界各个角落的百年老店，经历了130多年历程至今仍蓬勃成长的根本原因。



复育后的云桥湿地成为成都市民认识大自然的天然教室

长春美禾科技发展有限公司创始人 刘菁教授

十平米的屋子里，她创造了“世界第一”

文 | 何珏



“收率达90%的植物乙二醇提取技术在全球行业内大概处于什么水平？”

“第一！我们的技术是全球最领先的！”说这话的是长春美禾科技发展有限公司的创始人之一刘菁教授。2016年10月，公司建造了年产1000吨的植物乙二醇示范装置，并将于2017年开始试生产。

从玉米深加工到植物环保瓶

刘教授在中科院大连化学物理研究所一待就是16年，大部分时间都在实验室做催化加氢方面的研发。2006年，她有了新想法：能不能让自己的催化知识走出实验室，真正为社会带来改变。

她给自己设立了一个目标：用植物基塑料材料替代石油基化学品，从而减少对环境的影响。其次，这种材料要兼具经济性，这样才能大规模商业化推广。

带着这样的愿景，刘教授于2013年与齐红彬教授一起成立了长春美禾，专注于经济的植物乙二醇技术的开发。相比于其它乙二醇生产技术，其优势在于工艺路线简单、生产过程更环保、生产成本也更低。

成立之初，这项工艺并不成熟，乙二醇收率只有30%左右。研发所需的经费、人力、物资也都没有着落。教授们的解决方案是再成立一家机械公司，专做玉米深加工全套设备，将利润用作研发经费。通过这样的“曲线救国”

方式，长春美禾艰难地生存着。

此时，可口可乐公司也正在全球范围内研究植物环保瓶。早在2009年，植物环保瓶的概念就已经正式上市。

在一次国际会议上，可口可乐公司原研究院士兼全球外部技术引进总监黄晓燕博士（现可口可乐亚太研发中心总经理）阐述了植物环保瓶的设想，引起了长江循环经济研究院院长杜欢政教授极大的兴趣。会后，杜教授找到她：“你这个东西实在不得了，一定要好好干。”黄博士在国内找了不少专家，最后找到刘教授，了解到她目前的研究方向和进展后，双方一拍即合。

2014年初可口可乐公司正式注资，与长春美禾共同研发植物环保瓶。2014年的乙二醇收率已经达到了50%，2015年就达到了70%，2016年的收率高达90%。这样的表现也给可口可乐打了一剂强心针，两者的合作越来越深。

“在对的时间遇上对的人”

在刘教授看来，所有的技术对于搞科研的人来说，都能够达到。但是对于投资方来说，“不知道科研成果是否能商业化”是他们所担忧的。然而社会需要有先行者。

2016年10月，在吉林长春的经济技术开发区，竖起了三层楼高的反应釜。这套年产1000吨的生物基乙二醇示范装置是刘教授实验室装置的一百倍，也是长春美禾未来技术工程化的

验证。“别看我们现在的规模这么大，但你知道2013年刚和可口可乐公司合作那会儿，我的实验室什么样吗？”

可口可乐公司与长春美禾的初次见面地点是在刘教授的实验室。一间十平米的房子，没有窗户，桌上摆着二手的分析仪器。一共只有五个研发人员。出乎意料的是，可口可乐不但没有因此离去，还投入了大量的科研经费和科研力量。对于达成合作的契机，刘教授分析道：“除了我们的技术实力，也许可口可乐觉得同一类人共同做好一件事更重要吧。”

当时，这家成立不久的创业公司甚至还没有开始商业化运作，全靠申请国家研究经费以及其他公司的注资生存。“大家还愿意在这儿工作，就是因为有着共同的心愿。”刘教授感叹道：“包括我们跟可口可乐中国可持续发展副总裁华莹，还有那么多为植物环保瓶付出努力的人，都是想着如何让中国的天更蓝、水更绿，真的是这么一个情结。”

目前，可口可乐公司和长春美禾共同拥有的植物乙二醇分离提纯、催化剂，反应加氢等技术，都已申请了专利。之后，按照刘教授的设想，长春美禾会进入一个良性循环：明年开始会把技术进行授权，同时会出售一些跟技术相关的设备，以及关键的催化剂。

“不久以后耐克的球衣、福特的汽车内饰、亨氏的食品包装、宝洁的化妆品包装所用到的聚酯都有可能采用这种植物基塑料材料。”说到这里，刘教授的语气颇为骄傲。



看见

用影像记录现场

生命只有一次，
我的人生还有第二种可能

妈妈家 四川乐山马边彝族 2016年5月





好日子，
就是细水长流、简简单单

可口可乐520计划 四川成都罗姐小店 2016年5月

“水是甜的！” 孩子们笑得比水还甜

净水计划 甘肃靖远杨稍小学 2016年10月



比水纯净的，是孩子的童年

净水计划 湖南汨罗智峰乡可口可乐希望小学 2016年10月



不让灾难的幸存者，
承受第二次灾难

净水24小时 江西景德镇洪涝现场 2016年6月





这一刻，我们比时间走得更快

净水24小时 安徽巢湖救灾车队 2016年7月



我不太懂环保，但我知道，
省水又能丰收，比什么都好

可持续农业 广西崇左蔗田 2016年6月



半辈子靠天吃饭，现在自己做主

可持续农业 湖南长沙金井茶园 2016年9月

地球最美的样子，
就是最初未被改变的样子

湿地保护 四川郫县云桥湿地 2016年8月





清澈的水源源不断，
快乐的时光也不会间断

乐在农家 四川崇州卞家花园人工湿地 2016年8月



大自然给了我们太多，
我们一点一点还给大自然
中水回用 河南可口可乐郑州厂 2016年9月



青山、绿水、蓝天和欢笑，
把这些留给我们的下一代

中水回用 河南郑州莲湖公园 2016年9月



只要心中在乎，我们永远同行

为爱同行 深圳罗湖 2016年7月

实践



用数据证明成果-GRI报告

商业实践

可口可乐在中国

可口可乐公司是全球最大的饮料公司，拥有500多个汽水和不含气饮料品牌。每天，可口可乐公司通过遍布全球的分销系统，为全世界200多个国家和地区的消费者提供19亿杯可口可乐公司旗下产品。

在中国，可口可乐是家喻户晓的国际品牌之一，其系列产品广受欢迎。可口可乐为中国消费者提供17个品牌60多种饮料选择。目前，中国是可口可乐全球第三大市场。

在全球化运营同时，可口可乐业务的本土化也日益加深。我们在本地投资、本地生产、本地招聘、本地纳税，与本地客户及合作伙伴携手创造价值。目前可口可乐在中国已建有43家工厂，还有2家工厂正在建设中，全系统聘用员工超过45000人，其中99%为中国本地员工。自重返中国至2014年底，可口可乐已累计投资超过90亿美元，并已全面启动2015-2017年在华40亿美元增资计划。可口可乐将与装瓶商伙伴一起，持续在中国进行投资，用于在生产、分销及营销领域内进一步加强未来增长的潜力。

可口可乐在中国为员工创造安全包容的工作环境，并推动业务所在地经济、社区、环境的可持续发展，截至2016年底，捐资总额超过4.5亿元人民币。可口可乐亦是唯一一家全方位赞助在中国举办的奥运会、特奥会、残奥会、世博会、大运会及青奥会的企业。

装瓶合作伙伴

作为可口可乐公司大中华区总部，可口可乐饮料（上海）有限公司负责管理所有品牌，面向消费者进行市场推广，同时还生产并向装瓶合作伙伴销售饮料浓缩液、主剂和原浆。我们在中国的装瓶合作伙伴——中粮可口可乐饮料有限公司、太古饮料控股有限公司和可口可乐装瓶投资集团中国公司*，以及一家独立装瓶厂——珠海可口可乐饮料有限公司，负责可口可乐中国系统旗下饮料产品的生产、销售、配送和营销。另外，可口可乐大中华区与其中国装瓶合作伙伴共同拥有可口可乐装瓶商管理服务（上海）有限公司，加工生产绝大部分不含气饮料产品；2016年被可口可乐中国收购的厦门粗粮王饮品科技有限公司，生产销售植物蛋白饮料。

* 2016年11月29日，可口可乐公司与其在华三大装瓶集团——可口可乐装瓶投资集团中国公司、中粮可口可乐饮料有限公司（简称“中粮”）以及太古饮料控股有限公司（简称“太古”）就可口可乐在华装瓶业务特许经营权的重组达成最终协议。此次重组在按照相关程序向有关政府部门进行申报并获得批复通过后，中粮、太古将收购可口可乐装瓶投资集团在华装瓶业务。

主要荣誉与认可

可持续发展

2014年-2016年，先后获：

- 德勤中国、联合国开发计划署“水务联合管理奖”
- 道农研究院、《绿公司》杂志、中国企业家俱乐部“中国绿公司百强”
- 中国饮料工业协会“中国饮料行业实践社会责任优秀企业”
- 《第一财经》“中国企业社会责任榜——行业实践奖”
- 全国妇联、中国妇女发展基金会“中国妇女慈善奖典范奖”、“十大关爱女性企业”
- 《南方周末》“世界500强企业在华贡献排行榜亚军”
- 《经济观察报》“中国低碳典范”奖
- 《中国日报》“教育公益爱心企业”
- 中国食品工业协会等“食品企业社会责任百强第三名”
- 团中央、中国企业社会责任教育联盟“CSR中国典范奖”
- 中国新闻社、《中国新闻周刊》“年度责任企业奖”
- 复旦大学经管学院、思盟企业社会责任促进中心等“价值共创卓越案例实践奖”
- 希望工程项目获中国青少年发展基金会“杰出贡献奖”
- “净水24小时”项目获中国外商投资企业协会“外商投资企业践行社会责任优秀案例”、上海美国商会“CSR创新奖”、上海日报“创新与发展：跨国企业在中国”最佳创新实践案例奖、南方都市报“责任中国企业社会创新奖”、德国Communication Director“亚太区卓越奖”
- “净水计划”项目获《南方周末》“第六届中国企业社会责任年会案例”、中国外商投资企业协会“外商投资企业践行社会责任优秀案例”、北京市志愿服务指导中心“十佳企业志愿服务项目”、上海日报“企业社会责任年度跨界合作最佳案例”
- “乐在农家人工湿地”项目获中国社科院企业社会责任研究中心“公益典范最佳实践”奖、中国美国商会“中国CSR奖-环境类别奖”、中国国际公共关系协会“中国最佳公共关系案例大赛-公益传播类金奖”

品牌营销

- 【可口可乐】入选Interbrand“2016年全球最佳品牌”，位列快速消费品品牌第一
- 荣登国际艾菲实效排行榜“最具实效广告商”榜首，【可口可乐】品牌第三年蝉联“最具实效品牌”
- 【一路可口可乐】获亚洲美通社“年度最佳沟通策略”、德国Communication

Director“社交媒体类亚太区卓越奖”

- 【可口可乐】获《中国经营报》、《商学院》杂志“最受大学生欢迎的汽水品牌”
- 【美汁源】和【可口可乐】获《中国经营报》“最受欢迎饮料品牌”
- 【冰露】【纯悦】“一路·纯悦，走向里约”活动获网易“态度创新大奖”

品质保障

- 可口可乐中国系统所有工厂均通过了质量（ISO 9001）、环境（ISO 14001）、职业健康与安全（OHSAS 18001）、食品安全（FSSC 22000）管理体系认证

节能节水

- 2016年，26家和22家装瓶厂分获中国饮料工业协会“节水优秀企业”、“节能优秀企业”称号，另有2家和4家装瓶厂分获“节水标兵企业”、“节能标兵企业”称号

其他

- 《中国法律与实务》杂志“最佳企业法律顾问年度奖”
- 优兴咨询“中国最具吸引力雇主”
- 中粮可口可乐饮料有限公司获智联招聘、北京大学企业社会责任和雇主品牌传播中心“最佳雇主奖”

政策支持与组织参与

我们积极参与公共政策制定，先后参与了《中华人民共和国食品安全法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《企业信息公示暂行条例》等法律法规的修订工作，并为制订和完善一系列国家食品安全标准提供科学技术和各国法规依据的支持。可口可乐中国还分别是中国饮料工业协会、中国外商投资企业协会、中国食品工业协会的副理事长单位。

法律风险管理

我们积极识别和应对在中国市场面临的法律风险，不断强化合规意识、审视经营行为、加大培训力度、促进国际交流、发展政府关系、推动依法办案。

- 反垄断法风险管理：参与相关法律法规修改与制订，关注行政执法和司法实践，不断提升

合规意识和能力。

- 不正当竞争行为风险管理：针对恶意抢注商标、跨商品类别恶意仿冒等，一方面借法律程序维护权益，另一方面通过增加商标申请的数量和频率、加强商标监测力度、著作权登记等方式保护公司的知识产权。

反腐败

我们严格遵守商业道德和规范，要求所有员工在公司内外都严格以《商业行为规范》规范自身行为。在公司内部，我们设有专门机构来指导、支持和监督合规和反腐败工作，如商业道德与合规办公室、企业道德与合规网站、当地道德官、商业道德热线（<https://KOethics.alertline.com/>）等。2014-2016年，可口可乐中国未发生腐败与贿赂案件。

根据可口可乐系统全球统一的要求，我们在中国的反腐败政策和措施包括：

- 事前审批流程：任何公司员工向政府官员提供任何有价财物，必须事先获批；
- 准确报账流程：所有与政府官员的交易必须认真填报、准确记录；
- 季度报备流程：根据要求，所有向政府官员提供的有价财物应按季度向公司总部报备；
- 尽职调查流程：代表公司与政府打交道的第三方代理机构应事前接受尽职调查，并接受反贿赂培训；
- 反贿赂合同条款：所有代表公司与政府打交道的第三方代理机构的服务合同中包括“反贿赂条款”；
- 合规培训：对员工进行远程在线或面对面培训，并设立咨询热线。

针对不同情况，我们对员工进行以下反腐败培训：

- 全体员工：均需接受远程在线培训；
- 经常与政府官员联系的相关部门员工：远程在线培训之外，补充进行面对面培训；
- 中国区管理层和亚太区业务人员：由总部道德与合规部专业人士进行面对面培训。

我们的产品

多样化的产品选择

通过产品创新，我们提供人们更多高品质、多样化的饮料选择。在中国大陆地区，可口可乐提供17个品牌60多种不同口味的产品，包括汽水、果汁和果汁饮料、水、风味饮料、即饮咖

啡、含乳饮料和营养素饮料等，帮助消费者解渴、怡神，享受生活的精彩点滴。

我们持续研发低糖低能量、零糖零能量产品，截至2016年底，共有7个品牌饮料共18种口味属于低能量、零能量产品。且一些产品提供不同尺寸包装，可满足不同场合不同生活方式的中国消费者需求。

【可口可乐】	【零度可口可乐】	【健怡可口可乐】	【雪碧】
【芬达】	【怡泉】	【醒目】	【美汁源】【果粒橙】
【美汁源】【淳萃】	【美汁源】【果粒奶优】	【酷儿】	【冰露】
【冰露】【纯悦】	【水动乐】	【乔雅】	【Zico】
【中绿粗粮王】			



产品营养标识

为了让消费者获得更直观、透明的营养成份信息，进而选择适合自己的产品，可口可乐为消费者提供完全公开透明、客观、清晰、易于理解的产品营养成分说明（包括卡路里数值、含糖量）。在中国，除现调产品和包装水以外，可口可乐所有产品包装醒目位置均明确标注能量标识。我们还持续开展消费者营养素养教育。

责任营销

可口可乐承诺，在全球范围内，负责任地营销我们所有的饮料产品，包括不直接向12岁以下的儿童推销任何产品。

产品安全责任

我们致力于保障所生产、销售产品的质量安全，整条价值链中每一位与产品原料、包装、生产制造、储存和运输有关的员工都要对产品负责。我们制定、严格执行一系列产品质量控制程序和体系，推动安全和质量文化建设。

我们的员工

人才，尤其培养具有国际视野的本土人才，是我们在中国可持续发展的关键机遇之一。近年来，通过为有潜力的员工量身定制跨职能、跨地域的学习经历，我们的人才项目不断演进。

多元化和平等机会

我们倡导包容多元、相互协作的企业文化，为所有员工创造平等公开的机会，同时禁止任何形式的歧视。

我们关注女性员工，严格实行男女平等、同工同酬，积极为女员工保持工作生活平衡、实现职业发展提供机会。可口可乐饮料（上海）有限公司积极为中层女员工创造成长机会，如参与亚特兰大“女性领导力”项目等，且公司女性管理者比例达到40%。

截至2016年12月31日，可口可乐中国系统共有员工超过45000人。

薪酬福利

我们坚持男女平等、同工同酬，为员工提供具有竞争力的薪酬福利计划，所有职位工资起薪水平均不低于当地最低工资水平。每年，公司通过参加市场调查确保所提供的薪酬福利水平保持市场竞争力，并通过年度绩效沟通保证内部公平。同时，我们严格遵守法律，为员工提供各项社会保险和住房公积金等福利。

尊重员工权利

我们的所有员工均接受《人权政策》线上培训，内容包括重视多样化、结社自由和集体谈判、安全和健康的工作场所、工作场所安全、工时及工资和福利等。所有可口可乐中国系统旗下的装瓶厂都要定期接受相应审核，2014-2016年所有被审核的装瓶厂均达到了合规的“绿色”级别。

员工沟通

我们重视员工沟通和参与，定期通过员工调查等方式收集员工反馈：

- 可口可乐饮料（上海）有限公司：每年进行多样化的员工调查，并制定改进计划，员工参与度领先同类企业。
- 中粮可口可乐饮料有限公司：每年年底进行“员工敬业度、满意度”调查。员工参与率达82%，员工整体敬业度93.0%、满意度93.1%。公司还专为基层员工设立了年度感动人物奖。

- 太古饮料控股有限公司：以问卷、访谈、工作坊等方式展开员工调查，并制定改进计划。厦门厂设立了“员工建议”激励方案，并评选“金点子”及给予奖励。
- 可口可乐装瓶投资集团中国公司：进行员工敬业度调研，覆盖100%员工，2014年总成绩为89分（100分满分），较2012年提高了3分。
- 可口可乐装瓶商管理服务（上海）有限公司：每两年进行一次员工满意度调查。东莞、佛山、南宁工厂每月进行员工圆桌座谈，收集员工的建议和意见，跟进改善并予以公示。

员工培训与职业发展

我们提供在职学习、导师辅导、岗位轮换、海外派遣、经验分享、专业培训项目、在线学习等多样媒介和渠道，帮助员工提升职业技能，实现自我增值；提供公开、透明、可信的职业发展机会信息，使员工能够及时了解并主动选择。

劳资关系

我们积极推动通过集体合同保障员工权益，可口可乐中国系统集体合同覆盖100%员工。

截至2016年底，可口可乐中国系统员工参加工会的比例：

	员工参加工会的比例（单位：%）
可口可乐饮料（上海）有限公司	100
中粮可口可乐饮料有限公司	100
太古饮料控股有限公司	100
可口可乐装瓶投资集团中国公司	100
可口可乐装瓶商管理服务（上海）有限公司	100
珠海可口可乐饮料有限公司*	91
厦门粗粮王饮品科技有限公司**	84

*总部位于澳门

**厦门粗粮王的天门、万全厂工会即将成立，成立后公司员工参加工会比例将达100%

职业安全与健康

我们坚信员工是企业最重要的财富，提供安全健康的工作环境是我们的首要责任。我们制定、严格执行一系列的安全方针与程序并推动建设安全文化。截至2016年底，系统所有工厂通过了OHSAS 18001管理体系认证。此外，通过定期组织员工体检、职业病风险评估、健康教育培训、消防及急救培训、员工帮助计划（EAP）等形式，我们致力于保障员工安全与健康。2016年全系统损失工时比前一年下降7.4%，比2011年下降67.1%。

社区发展

我们的供应链

对供应商的要求

可口可乐中国系统的认可供应商必须满足以下各项要求：

- 符合《供应商通用规范》通用要求及《供应商要求——原物料》、《供应商要求——包装材料》、《供应商要求——冷饮及市场设备》等分类别要求；
- 符合《供应商指导原则》要求；
- 原料和包装供应商需符合食品安全认证要求，即应获得全球食品安全倡议（GFSI）的有效认证，或计划在12个月内获得认证。

本地采购

可口可乐在中国拥有亚洲最大规模的浓缩液厂，向国内装瓶厂提供本地生产的浓缩液和主剂成份。可口可乐中国系统在中国当地采购98%的原材料。

供应商培训与审计

供应商接受年度《供应商指导原则（SGP）》培训及定期社会责任审核，连续不符合要求的供应商将被暂停或取消供应资格。供应商指导原则主要包括：

- 自由结社与集体谈判；
- 禁止童工；
- 禁止强迫劳工和虐待劳工；
- 消除歧视；
- 给予员工和当地劳动市场水平相当的报酬；
- 提供安全健康的工作场所；
- 以保护环境的方式经营业务；
- 为工人提供申诉而无需担心会遭到报复的机制，且确保其顾虑能够及时得到妥善处理；
- 现有适当高效的举措控制体系，确保守法，并尊重所有人权。

可口可乐中国一直植根社区，努力寻求以自身专长服务社区的发展、用创新满足多元的社会需求。

员工志愿行动

我们积极鼓励员工参与志愿者活动，让员工发挥特长、服务社区。2014-2016年，全系统共计84181人次参与志愿活动。

案例

中粮可口可乐饮料（山东）有限公司与青岛团市委联合发起“安全小卫士”活动，志愿者通过对儿童进行安全教育、在危险水域投放警示牌、发放安全手环等，影响上百万儿童，使儿童事故发生率明显降低。

湖南中粮可口可乐饮料有限公司延续员工一对一爱心助学“花儿朵朵爱心援助计划”，2016年与湖南省青少年发展基金会联合成立“花儿朵朵”爱心基金，更深入地帮助贫困学生改善物质条件和精神生活。

“可口可乐520计划”

赋能女性，不仅能够帮助女性自立自强，激发其潜能和力量，还能带动家庭、社区发展的活力。在可口可乐产业链上，数以百万的女性扮演着重要角色。她们有学习的需求和意愿，但渠道和资源有限。

“可口可乐520计划”旨在通过可口可乐在全球的价值链，到2020年帮助500万女性克服发展中的障碍。在中国，可口可乐自2013年起，携手中国妇女发展基金会等公益伙伴、全国各地装瓶伙伴，致力于到2020年为50万中国女性提供学习与发展机会。截至2016年底，中国已有超过27万名女性成为直接培训对象。

2014年，我们与中国妇女发展基金会等共同发起“妈妈家”项目。“妈妈家”集商业、家政、厨艺、护理、手工艺等培训，社区快递家政、女性座谈和心理咨询、儿童托管区等综合服务为

一体，使很多留守女性社区归属感增强、经济收入增加、更加自信和独立。截至2016年底，已有6个“妈妈家”在四川成都、雅安、乐山、眉山等地建成并投入使用，每年可直接为逾5万名妇女提供学习和发展平台。

净水计划

为解决农村学校饮水安全问题，我们与壹基金联合发起“净水计划”，截至2016年底，已为26省956所农村学校提供1096台净水设备，并配套专用水瓶和校园安全饮水卫生教育，帮助40多万儿童改善饮水质量、提升饮水安全意识，同时还有60多家公益组织及500多位志愿者共同参与、一起行动。

自2013年起，我们与壹基金联合发起“为爱同行”户外健行活动，聚集社会公众、装瓶合作伙伴、员工等多方力量，为“净水计划”等儿童发展项目筹款，逾11万名健行者筹款近4000万人民币，是目前国内参与人数最多的同类型活动。

案例

在湖南，为爱同行·2016（长沙）公益健行活动吸引了500支队伍、共2000名公益爱好者挑战38公里的徒步线路，为儿童发展项目筹集善款超过73万元。

在河南，郑州太古可口可乐饮料有限公司的员工开展“走，去净水”活动，以捐行走步数的形式为乡村儿童捐赠水杯。2016年，523名员工坚持行走49天，累计逾4300万步，共捐赠了6327个水杯。

案例

Bonaqua®分享净水行动

自2015年起，我们在香港推出“Bonaqua®分享净水行动”，支持联合国儿童基金香港委员会（UNICEF HK）在全球发展中国家的供水、环境及个人卫生工作。消费者每购买一瓶500毫升或770毫升Bonaqua®矿物质水，我们便会捐款予UNICEF HK，让有需要的人获得一升清洁饮用水。

净水24小时

2013年，我们与壹基金合作启动了“净水24小时”灾后应急饮用水救援机制，利用遍布全国的可口可乐分销网络，与政府、壹基金等专业救援伙伴精诚合作，发挥救灾领域优势的互补性，以最快的速度、最便捷的方式，将灾害之后最急需的瓶装饮用水第一时间送到有需要的人们手中。截至2016年底，“净水24小时”共响应122次灾害，平均响应时间10.5小时，急送超过1300万瓶饮用水，150万灾区民众受益。

更重要的是，“净水24小时”让更多的人危急时刻加入到灾害救援队伍中。目前，已有超过450家地方非政府组织、政府机构以及逾5000名社会、员工志愿者为相关灾害救援付出了汗水和努力。

希望工程

教育不仅带给孩子传承和进步，还有梦想与未来。自1993年起，我们携手中国青少年发展基金会，作为参与希望工程时间最早、支持时间最长的合作伙伴，通过援建希望小学、希望图书馆、网络学习中心、多媒体教室、校舍改造、师资培训等方式，使贫困地区儿童有机会获得更优质的教育。

截至2016年底，我们已累计向希望工程捐款超过1.7亿元人民币，在全国29个省区援建希望小学121所，成千上万的员工志愿者在这些希望小学开展志愿活动，陪伴孩子们成长，18万余名贫困学生受益。

2013年，我们与中国青少年发展基金会联合发起“希望的希望”乡村教师培训计划，重点推动偏远乡村地区基础教育事业的发展。截至2016年底，已有江西、广西、黑龙江、陕西、安徽、宁夏、云南7个省9个项目实施县的18000多名乡村教师接受培训，数十万乡村儿童间接受益。

公益映像节

2014-2015年，我们与壹基金等合作发起公益映像节，为四川雅安、云南鲁甸地震灾区的儿童放映流动电影，帮助他们在重建家园的过程中重获快乐和自信。同时还在北京、深圳、上海等城市开展优秀公益影像展映和分享，让更多人感受公益影像的力量。

2014年，公益映像节为四川雅安27个村逾7000名村民（含儿童）放映了92场公益电影。2015年，公益映像大篷车为云南鲁甸22个村逾2500名村民（含1409名儿童）放映36场露天电影。

环境保护

可口可乐重视与生态环境的和谐可持续发展，从保护水资源、应对气候变化、发展可持续农业等方面，全面评估和参与管理价值链每一个环节的环境影响。

水资源管理

作为一家饮料企业，可口可乐一直把水资源保护作为公司最重要的使命。2004年起，我们制定了全球三大水资源战略，即降低水耗、循环用水、回馈自然：

- 降低水耗：提高水资源使用效率；
- 循环用水：排放污水符合当地法规及公司标准；
- 回馈自然：向大自然和社区安全等量返还生产用水。

水回馈

2016年8月29日，可口可乐公司及其全球装瓶合作伙伴已实现全球100%水回馈的目标，比2020远景规划整整提前5年，成为全球第一家实现100%水回馈目标的世界500强企业。

可口可乐中国于2014年率先完成了在华100%水回馈目标，为可口可乐全球实现100%水回馈做出了重要贡献。自2007年起，我们与水利部、商务部、联合国开发计划署（UNDP）及世界自然基金会（WWF）建立“黄金三角组合”合作模式，持续推动了近20个水资源保护项目，涵盖长江、黄河、海河等中国关键流域。截至2016年底，中国系统累计向大自然和社区回馈约252亿升水。

案例

“乐在农家”人工湿地

农家乐提高了农民收入，也给环境造成了一定影响。农家乐的污水往往直接排入当地水系，造成污染。2011年，我们与商务部中国国际经济技术交流中心、世界自然基金会等合作发起“乐在农家”项目，通过因地制宜建设人工湿地处理农家乐生活污水，从源头有效控制农村面源污染，改善水生态环境。

截至2016年底，我们已在四川、重庆、湖南、山西、福建、山东等地成功建立了20多个示范点，惠及200多户农民，间接受益人数超过400万人。项目目前主要覆盖了嘉陵江、岷江和洞庭湖等流域，未来计划推广辐射全国。

案例

可口可乐中国-世界自然基金会：美丽长江家园

为守护长江，我们与世界自然基金会（WWF）等合作，自2007年起通过推动饮料行业农业原料的可持续采购、重点水源地社区的饮用水安全和可持续生产、行业生产用水对大自然的回馈、员工参与环保宣传教育等，全方位探索和示范流域生态保护的社会化参与模式，打造具有中国智慧的水资源管理模式。截至2016年底，已相当于向大自然回馈了23.3亿多升清洁水，可供29.2万人饮用一年（按照世界卫生组织每人每日最小用水量标准计算）。项目还推动成立“长江湿地保护网络”，截至2016年底，252家网络成员已覆盖长江全流域12省市。

案例

可口可乐中国-联合国开发计划署：水资源管理与农村饮用水安全

为改善中国农村地区水资源管理状况，我们与联合国开发计划署、水利部、商务部中国国际经济技术交流中心等合作，通过在松花江、塔里木河、海河、辽河、瓯江、太湖、淮河、黄河和长江等流域实施中小河流治理、可持续农业、蓄滞洪区雨洪资源化及生态管理等项目，截至2016年底水回馈量达228.7亿升，超过50万人直接受益。

- 黑龙江非点源污染控制和源地保护项目
- 新疆塔里木河流域治理与生态修复项目
- 四川水治理和水源性疾病控制项目
- 辽宁社区清洁饮水解决方案
- 浙江和四川中小河流治理示范项目
- 海河流域蓄滞洪区雨洪资源化及生态系统管理示范项目
- 广西蔗糖产区可持续农业试点项目
- 乌梁素海生态综合整治水回馈项目
- 城市节水策略和水补偿途径研究与能力建设项目
- 黄河水土保持生态工程齐家川示范区水土流失防护技术评估与示范项目
- 黄河中上游（砚瓦川、赤水河流域）水土保持与可持续绿色农业复合发展示范项目
- 黄河中下游（山东）水-经济-生态可持续发展项目
- 郑州莲湖湿地改建项目
- 新疆尉犁县学校饮水安全项目
- 天鹅洲江豚栖息地改善项目

水资源节约

我们一直致力于水资源保护。一方面，持续创新、应用和推广节水技术与流程，不断挖掘节水潜力，2016年生产每升产品的用水量比上一年降低1.7%，比2006年降低33.2%；另一方面，确保所有污水处理和排放符合国家及当地各项标准。

案例

在营口和苏州，我们分别应用空压机热回收技术、逆流冲洗技术，提升水处理反渗透系统产水率。苏州预期每年可增加反渗透水量价值340800元，减少药剂成本25584元，减少浓水处理成本60000元。

在江苏，我们应用玻璃瓶箱超声波预洗技术取代繁重的人工清洗，更高效地去除瓶体、箱体附着的污染物，同时降低预洗水耗。

水资源循环利用

我们探索中水循环利用新模式，将经处理达标的中水用于厂区的清洁、绿化、冷却等耗水环节，减少了生产过程中的水资源消耗；还向社会提供中水，用于市政清洁、景观用水等，产生了良好的经济和社会效益。

案例

在上海，申美饮料食品有限公司的排水比例由2007年的70%降至2014年的54%，并将中水供应给夏普、诺基亚用于冲厕、绿化等，2016年外卖中水达4.8万吨。

在河北，我们通过中水回用每年可节约用水5万吨。

在四川，我们每年将回馈超过8万吨中水用于成都新都区市政绿化保洁。

减小环境足迹

长期以来，我们从价值链的各个环节着手，减少资源消耗，从而实现资源节约和环境友好型发展。

可持续包装

通过持续改进产品包装，我们减少对自然资源的消耗。

更轻：

- 所有产品的瓶盖进行了轻量化
- 易拉罐罐口尺寸直径减小

更薄：

- 二次包装的热缩膜厚度大幅度降低
- 取向聚丙烯（OPP）标签和PET热缩标签厚度更薄
- 铝罐罐身厚度减少0.005毫米

原料本地化采购和新材料应用：

- 原材料铝当地取材
- PET汽水瓶吹塑过程中应用快速再热树脂

案例

植物环保瓶

与传统PET塑料瓶相比，植物环保瓶包装对石油等不可再生资源的依赖度大大降低，对环境也更加友好。可口可乐公司自2009年正式推出植物环保瓶以来，已经在全球40多个国家和地区使用植物环保瓶生产了400亿瓶饮料。在中国，我们正在与长春美禾科技发展有限公司合作，致力研发更经济地利用各地植物资源制作PET中生物乙二醇的技术，以减少聚酯生产中的碳排放。该技术已于2016年开始进行示范装置建设，以推进其工业化应用。

节能减排

通过推广环保制冷技术及新能源利用、打造绿色工作场所等，我们推动自身运营环节节能减排，并以多样行动提升公众环保意识。2016年生产每升产品的能耗比上一年降低5.7%，比2006年降低44.1%。

推广环保制冷技术

新型绿色无氟环保冰柜不仅完全停用含氟制冷剂，每个冰柜还比传统冰柜平均节电40%，从而大大减少温室气体排放。

2016年1月1日起，我们新采购的300L以上冰柜均采用了绿色无氟冰柜。截至2016年底，已在中国投放105332台无氟环保冰柜。

推广利用新能源

案例

我们的工厂除了持续推广和应用基本节能措施，还在条件合适的地区建设屋顶太阳能电站，既减少了制造过程中的碳足迹，也通过电费节约、碳交易收益等，获得了良好的经济效益。

上海申美饮料食品有限公司因引入太阳能光伏发电，获得“国家电力需求侧管理3A级企业”称号，是全国唯一一家获此殊荣的企业。

浙江太古可口可乐饮料有限公司厂房屋顶太阳能电站2015年发电量达82万度，年减排二氧化碳818吨、减少煤炭用量246吨；2015年投入使用的83辆LNG燃气运输车，每年可减排二氧化碳5000吨。

合肥太古可口可乐饮料有限公司的屋顶太阳能电站年发电量达33万度，折合减排二氧化碳292吨。

打造绿色工作场所

我们努力营造绿色健康的工作环境，积极推广应用绿色建筑标准。截至2016年底，已有12家工厂/建筑设施获得“美国能源与环境设计先锋（LEED）”认证，且在哈尔滨、河北的新建工厂均以绿色建筑标准进行建设。

案例

可口可乐中国总部园区的“绿色秘密”

位于上海闵行的可口可乐中国总部园区是少数在中国获得LEED金奖认证的建筑之一：

- 利用自然光：玻璃幕墙、水平金属散热片、沿着屋顶的散热装置、大楼不同区域的光感器、中央庭院等设计，均最大限度地利用自然光
- 净化空气：暖通空调设施、试验室所有空调系统均符合国际严格标准，园区每一个出风口都装有过滤设备，确保所有排放物对环境无害、无臭及无烟
- 节省能源：使用天然气及备用发电设备、高效率的热交换器、变速空气调节设备、太阳能和风能供电路灯、动作感应电灯装置等
- 节约用水：使用节水卫生间设施、红外线自动冲水装置、屋顶太阳能热水系统等，并用收集的雨水灌溉园区绿化带及冲洗卫生间

倡导社会环保

我们持续以参加环保科普夏令营、植树节、“地球一小时”活动等形式，倡导社会关注环境问题，提升公众环保意识。

案例

可口可乐（四川）饮料有限公司开展了“一滴水的快乐旅程”环保宣教活动。首季通过小朋友走进湿地完成“一滴水的快乐旅程”绘画版成品，经由媒体传播影响了5000多名公众走近、了解人工湿地。第二季征集高校学生拍摄了以水资源保护为主题的微电影《骑遇》，并入围“美丽河湖·美丽乡愁”全国公益微电影·微视频征集活动。

可口可乐（云南）饮料有限公司依托昆明水科技园，将与政府合作建设“云南可口可乐水世界”，在未来面向中小学、高校等开展水环保教育活动。

在上海，员工志愿者和他们的孩子通过学习湿地生态保护知识、体验湿地生物观测以及系统的课程培训，成为崇明湿地保护的宣讲员和保护大使，协助提高公众与当地社区的湿地保护意识。

“参加了崇明湿地志愿者活动后，我的孩子开始去思考可以为周围的人、环境做些什么，思考怎样去表达对别人的赞赏。”

——崇明湿地保护大使王妍凤感言

可持续农业

激增的人口、粗放的生产方式和对化肥、农药的过度使用，严重挑战土地、水资源的可持续性。自2011年起，我们与联合国开发计划署、地方政府等携手，在广西启动了蔗糖产区可持续农业水回馈项目，通过改进灌溉设施、循环利用糖厂制糖废水用于甘蔗灌溉，优化和提高用水效率，增加甘蔗产量。项目已在广西崇左等六地实施，覆盖66666.7公顷蔗田，每年为当地社区补充27.4亿升水，直接受益蔗农超过6000人，间接受益超过15万人。

2014年，我们的蔗糖供应商开始加入此项目，如中粮屯河崇左糖业有限公司在扶绥县建设了滴灌和喷灌设施等工程，直接改善2000亩蔗田的灌溉条件，使525人直接受益，人均增收3352元。除了蔗糖，我们还帮助开展玉米、苹果、茶叶等可持续农业项目，截至2016年底，可口可乐已在全球实现了茶叶的100%可持续采购。

“广西可持续农业水回馈项目的成果将会有力促进实现与扶贫、清洁饮水、经济发展及负责任的消费和生产相关的‘联合国可持续发展目标’。这一项目已成为联合国开发计划署在中国的旗舰项目，我们希望能将广西成功的案例推广到东南亚、非洲和中/南美洲的发展中国家和地区。”

——联合国开发计划署助理国别主任 库努森

“我们工厂生产的废水经处理后可直接用于甘蔗灌溉，且废糖蜜（桔水）用于生产酵母，蔗渣用于发电和造纸，甘蔗滤泥用于有机肥料的原料，这都推动了绿色循环经济和甘蔗种植业的可持续发展。”

——广西崇左市湘桂糖业有限公司 郭光海

关于报告

报告范围

本报告覆盖的范围包括可口可乐中国系统在中国大陆的业务或活动，部分数据包括香港、澳门和台湾地区。可口可乐中国（也称可口可乐中国系统）由可口可乐大中华区及其所有的装瓶合作伙伴共同组成。

时间跨度

本次报告覆盖的时间跨度为2014年1月1日至2016年12月31日，但也包括个别在此时间范围外的事件。

发布方式

报告以中文发布，主要发布方式为电子版网络文件。

参照标准

报告编写遵循了全球报告倡议组织（GRI）的可持续发展报告编写指南（G4）和食品加工行业报告编写补充标准（GRI-FPSS）。同时，报告还参照了联合国全球契约（UNGC）十项原则、国际标准化组织（ISO）的ISO 26000 社会责任指南、中国国家标准《GB/T 36001-2015社会责任报告编写指南》、中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR3.0）。

内容选择

报告遵循GRI 实质性、利益相关方参与、可持续发展背景和完整性原则，结合公司实践、对企业可持续发展战略的分析、对相关方的调研等来确定报告的披露内容。

数据收集

报告所披露的数据与案例主要由可口可乐中国系统的各业务部门及装瓶合作伙伴收集而来。如无特别说明，本报告所示金额均以人民币列示。

联系我们

关于本报告的反馈与意见，请发信件至北京市朝阳区朝阳门外大街18号丰联广场A座1702可持续发展，邮编100020。

要获取更多相关信息，请浏览官方网站：

可口可乐公司：<http://thecoca-colacompany.com>

可口可乐中国：<http://www.coca-cola.com.cn>

GRI 索引 (G4+FPSS)

一般标准披露

序号	指标内容	相关页码	序号	指标内容	相关页码
战略与分析					
G4-1	机构最高决策者就可持续发展与机构的相关性及机构可持续发展战略的声明	7	G4-56	说明机构的价值观、原则、标准和行为规范	7,122
G4-2	描述主要影响、风险及机遇	7,14,78-87	G4-57	寻求道德与合法行为建议的内外部机制，以及与机构诚信有关的事务	122
机构概况					
G4-3	机构名称	119	G4-58	举报不道德或不合法行为的内外部机制，以及与机构诚信有关的事务	122
G4-4	主要品牌、产品和服务	119,123			
G4-6	机构在多少个国家运营，在哪些国家有主要业务，或哪些国家与报告所述的可持续发展主题特别相关	119			
G4-7	所有权的性质及法律形式	119			
G4-8	机构所服务的市场	119			
G4-9	机构规模	119			
G4-10	按雇佣合同、性别、地区及故意类型划分的员工总人数	119			
G4-11	集体谈判协议覆盖的员工总数百分比	125			
G4-12	描述机构的供应链情况	126			
G4-13	报告期内，机构规模、架构、所有权或供应链发生的重要变化	119-120			
对外部倡议的承诺					
G4-14	机构是否及如何按预警方针及原则行事	136-138			
G4-16	机构加入的协会（如行业协会）和国际性倡议组织	122			
确定的实质性方面与边界					
G4-17	机构的合并财务报表或同等文件中包括的所有实体	119-120			
G4-18	界定报告内容和方面边界的过程及应用的报告原则	141			
G4-22	说明重订前期报告所载信息的影响，以及重订的原因	140			
利益相关方参与					
G4-24	机构的利益相关方列表	9			
G4-27	利益相关方参与的过程中提出的关键主题及顾虑，以及机构回应的方式	14			
报告概况					
G4-28	所提供信息的报告期（如财务年度或日历年度）	140			
G4-30	报告周期（如每年一次、两年一次）	140			
G4-31	关于报告或报告内容的联络人	141			
治理					
G4-36	机构是否任命了执行层级的高管负责经济、环境和社会主题，他们是否直接向最高治理机构汇报	80			

具体标准披露

序号	指标内容	相关页码	序号	指标内容	相关页码
经济					
G4-EC2	气候变化对机构活动产生的财务影响及其风险、机遇	125-127	G4-LA15	供应链对劳工实践的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	126
G4-EC7	开展基础设施投资与支持性服务的情况及其影响	119	人权		
G4-EC8	重要间接经济影响，包括影响的程度	119,126	G4-HR1	含有人权条款或已进行人权审查的重要投资协议和合约的总数及百分比	124,126
G4-EC9	在重要运营地点，向当地供应商采购支出的比例	126,136	G4-HR2	就经营相关的人权政策及程序，员工接受培训的总小时数，以及受培训员工的百分比	124
FP1	根据公司采购政策，从供应商处采购的百分比	126	G4-HR3	歧视事件的总数，以及机构采取的纠正行动	124
FP2	经验证、符合可信的、国际认可的负责任生产标准的采购量百分比，按具体标准细分	139	G4-HR9	接受人权审查或影响评估的运营点的总数和百分比	124
环境					
G4-EN2	采用经循环再造物料的百分比	136	G4-HR10	使用人权标准筛选的新供应商的比例	126
G4-EN6	减少的能源消耗量	136	社会		
G4-EN7	产品和服务所需能源的降低	136	G4-SO1	实施了当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点比例	16-45,128
G4-EN10	循环及再利用水的百分比及总量	56-77,133,135	FP4	可促进健康生活方式、获得健康、营养、平价食品并改善穷困人群福利的任何项目和做法的性质、范围和效果	129
G4-EN12	描述机构的活动、产品及服务在生物多样性方面，对保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区的重大影响	62-63,133-134	G4-SO3	已进行腐败风险评估之运营点的总数及百分比和已识别的重大风险	122
G4-EN19	减少的温室气体排放量	136-137	G4-SO4	反腐败政策和程序的沟通及培训	122
G4-EN27	降低产品和服务环境影响的程度	56-77,133-139	G4-SO5	确认的腐败事件和采取的行动	122
G4-EN30	为机构运营而运输产品、其他货物及物料以及员工交通所产生的重大环境影响	137	G4-SO7	涉及反竞争行为、反托拉斯和垄断做法的法律诉讼的总数及其结果	122
G4-EN32	说明使用环境标准筛选的新供应商的比例	126	产品责任		
劳工实践和体面工作					
G4-LA2	按重要运营地点划分，不提供给临时或兼职员工，只提供给全职员工的福利	124	G4-PR1	说明为改进现状而接受健康与安全影响评估的重要产品和服务类别的百分比	46-55,123-124
G4-LA4	有关重大运营变化的最短通知期，包括该通知期是否在集体协议中具体说明	125	G4-PR3	机构关于产品和服务信息与标识的程序要求的产品及服务信息种类，以及需要符合这种信息要求的重要产品及服务类别的百分比	123
G4-LA6	按地区和性别划分的工伤类别、工伤、职业病、误工及缺勤比率，以及和因公死亡人数	126	FP5	由独立第三方根据国际认可的食物安全管理标准认证的产地生产的产品所占产量的百分比	121
G4-LA7	从事职业病高发职业或高风险职业职业的工人	126	FP6	按产品类别，说明含饱和脂肪、反式脂肪、钠、添加糖较少的食品总销量百分比	123
G4-LA9	按性别和员工类别划分，每名员工每年接受培训的平均小时数	125	FP7	按产品类别说明包含加强营养成分（如纤维、维他命、矿物质等功能性食品添加剂）的食品总销量的百分比	123
G4-LA10	为加强员工持续就业能力及协助员工管理职业生涯终止的技能管理及终生学习计划	125	FP8	有关与消费者沟通超出法律要求的成分和营养信息的政策和实践	123
G4-LA11	按性别和员工类别划分，接受定期绩效及职业发展考评的员工的百分比	124			
G4-LA14	使用劳工实践标准筛选的新供应商的比例	126			

采编团队

郑利文、陈燕妮、王岛、何珏
马敏、马洋、郑钦

摄影记者

田卫涛

GRI报告编纂

王昕、刘晓燕

项目企划与管理

杨佳、史悦丹、丘文浩
钱威志、刘征、王丽娜、王佳明
齐兴盛、薄贵霖、张文博

美术编辑

曾明诚

特别致谢所有接受访问的人（依字母顺序排序）

卞永强、常春林、迟耀萍、陈旭、陈志明、程盛洪、杜欢政、董雨、董艳
范天明、冯碧娇、方雪二、郭全海、公云峰、高扬、黄建军、黄骏
胡可、胡利尧、何亚兰、虎孝君、姜万永、蒋勇、贾莉嫔、金艳芳
李劲、李弘、李晓燕、李健超、李雷、李学友、卢思骋、刘菁
刘林波、刘泳希、刘科、刘琪莹、刘莉媛、刘松、廖敏、黎海涛、赖俞均
劳宁甫、罗秀丽、梁振腾、马本队、聂东元、邱昌源、邱晓霞、任建国
任海或、沙磊、舒畅、石琨、史录全、宋玉成、宋泽民、宋国英
田文红、涂传鸿、陶良鼎、王妍凤、王俭彬、王毅、王倩
王丽珍、王涛、卫东、韦宝玉、吴昊、魏明涛、魏强、邢成玺
许国峰、徐勇、徐雅巍、薛泉、杨俊、杨佳、杨晓禹、杨宏伟
杨莹、杨成虎、杨光、叶淑芬、袁淑娥、颜俊辉、颜凤辉
张建强、张华莹、张玲、张丹丹、张彦强、张苑、张尊翔、张翼飞
章静雯、仲国桃、臧晓婷、邹平平、周雪艳、周鹏、周琦
周云、周长树、周景萍、朱莉娅、朱深书、朱家云、朱权莉、曾敏



欢迎扫码了解可口可乐中国更多内容



可口可乐中国
官方网站



可口可乐中国
微信公众号



可口可乐中国
官方微博