

电商平台环境可持续 观察报告(2025)

2026.6



联合发布单位：



SEE基金会江南生态环保项目管理委员会

SEE基金会江南生态环保项目管理委员会，成立于2018年10月20日，致力于推动浙籍企业家、环保公益组织、公众参与浙江区域生态环保和可持续发展。着力在城乡垃圾分类、濒危物种及栖息地保护、生物多样性教育和可持续发展领域打造资助型、示范性、合力型项目，深耕“浙里有宝”——浙江濒危物种保护行动、绿色电商等议题项目，以创绿家、劲草同行、卫蓝侠等资助环保公益行业发展。



广东省循环经济和资源综合利用协会

广东省循环经济和资源综合利用协会，成立于2006年11月，是具有省民政厅颁发的承接政府职能转移和购买服务资质的跨行业、跨部门、跨所有制5A级全省性社会团体。



杭州市电子商务协会

杭州市电子商务协会，成立于2002年，是在杭州市经济和信息化局的工作指导下，立足杭州市电子商务行业，在政府和从事电子商务的企事业单位之间发挥桥梁、纽带作用的非营利性社会组织。



深圳市零废弃环保公益事业发展中心（无毒先锋）

深圳市零废弃环保公益事业发展中心（简称深圳零废弃），于2016年在广东省深圳市民政局登记注册，主要公益行动品牌为“无毒先锋”。它主要通过独立调查、科普传播和企业倡导等活动，促进消费品中有害化学物质的严格管控，使公众远离健康风险。它同时致力于与社会各界合作，共同推动化学品健全管理的制度建设和行业实践。



广州摆脱塑缚环保咨询有限公司（摆脱塑缚）

摆脱塑缚成立于2018年，是一家专注于推动解决塑料污染的机构。机构倡导一次性塑料制品减量，联动政府、企业与社会行动者，以推动现有线性的生产与消费模式转向重复使用经济模式，从源头解决一次性塑料污染的危害，以实现人与自然能免受塑料污染的危害。



上海紫藤社区环保服务中心（自然田）

上海紫藤社区环保服务中心，于2018年上海市黄浦区民政局注册，3A社会组织。是一家倡导可持续农食的环保公益机构，追求行动力和专业性。使命是改善被忽视的生态环境、守护公众健康，愿景是蓝天白云空气好、瓜果蔬菜自然甜。设有公益品牌行动自然田，开展农食系统中化学品减量、废弃物减量、能源低碳三方面相关的科普和倡导活动。



回归荒野

公益志愿者团队，致力于生态环境与生物多样性保护。通过调查、反馈举报、沟通、倡导、报告撰写及公众参与等，遏制生态环境破坏及网络非法野生动植物与猎捕工具交易，以降低生物安全风险、保护濒危物种，推动网络平台技术向善。



碳足迹（北京）科技有限公司（碳足迹）

碳足迹（北京）科技有限公司，全球领先的一站式碳管理解决方案提供商，成立于2011年，推动各行业开展碳排放计算、管理、减排并最终实现碳中和，公司核心产品包括一站式碳管理平台-AI碳云、碳管理咨询、ESG管理咨询等。十余年的发展，已为1500+家企业机构提供服务，其中包含为200+家世界五百强公司及国际知名机构提供碳排放管理解决方案。



上海闵行区青悦环保信息技术服务中心（上海青悦）

上海闵行区青悦环保信息技术服务中心，2015年1月在上海市闵行区民政局注册为民办非企业单位，致力于利用信息技术推进中国经济社会绿色，可持续的高质量发展。



浙江网经社信息科技公司

浙江网经社信息科技公司拥有19年历史，系国内唯一拥有A股上市公司背景的数字经济综合服务商。基于媒体、智库及媒介三大战略，致力于打造三个“中心”：即媒体资讯中心、智库研究中心以及资源媒介中心。

著作权及免责声明

本报告的文字、数据、分析结论及图表等内容的著作权及其他相关知识产权均归深圳市零废弃环保公益事业发展中心、广州摆脱塑缚环保咨询有限公司、上海紫藤社区环保服务中心所有，并受相关法律法规保护。未经深圳市零废弃环保公益事业发展中心、广州摆脱塑缚环保咨询有限公司、上海紫藤社区环保服务中心事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式对本报告进行复制、修改、发行、传播、改编或将其用于商业目的。如需引用本报告内容用于公益或信息参考目的，应注明出处，并确保引用内容的准确性和完整性，不得歪曲或篡改原意。深圳市零废弃环保公益事业发展中心、广州摆脱塑缚环保咨询有限公司、上海紫藤社区环保服务中心对本报告保留所有权利。因不当使用产生的法律责任，由使用者自行承担。

本报告评价所采用的数据来源于企业通过公开渠道(如企业官方网站、年度报告、企业环境、社会与治理报告、企业社会责任报告等)披露的信息、新闻报道、以及相关方与企业的直接沟通所获得的信息等。数据的时间范围为2024年1月1日至2024年12月31日(阿里巴巴集团数据时间范围为其2025财年，即2024年4月1日至2025年3月31日)。

在本报告发布前，编写团队已尝试通过电子邮件等方式与报告中涉及企业进行联系，并将企业在2026年4月20日前所反馈的勘误和意见，酌情纳入报告中。如本报告中引用的信息存在与实际情况不符或遗漏之处，欢迎通过电子邮件wuting@szzw.org.cn与我们联系，沟通更正。

本报告仅用于公益与信息参考之目的，不构成且不应被视为任何形式的投资、法律、或其他专业建议，亦不构成对任何机构或个人的引导、背书或贬损。使用者如引用或采用本报告中的数据、内容或方法，应自行进行独立核实与适用性评估，并自行承担由此产生的全部风险与后果。本报告编制时已力求准确与完整，但不对其准确性、完整性、及时性作出明示或默示保证，亦不对因使用本报告而导致的任何直接、间接、附带或衍生损失承担责任。

本报告的声明、修改权、更新权及最终解释权归深圳市零废弃环保公益事业发展中心、广州摆脱塑缚环保咨询有限公司、上海紫藤社区环保服务中心所有。

目 录

摘要	01
引言	05
第一部分 电商平台环境可持续行动中的问题与挑战	07
1.1 现有ESG评估体系难以全面反映电商平台的环境表现	08
1.2 环境议题的关注缺位引致合规挑战	11
第二部分 电商平台环境可持续考察维度	18
2.1 目标与治理	19
2.2 行动与绩效	23
2.3 信息披露与沟通	23
第三部分 电商平台环境议题表现	28
3.1 总体表现	31
3.2 各议题表现	34
第四部分 建议	41
参考资料	43
附录	45
附件一 电商平台环境可持续考察评价体系	45
附件二 电商平台得分表	47

摘要

在中国数字经济持续深化与零售业态加速演进的背景下，电子商务平台已成为连接生产、流通与消费的关键基础设施。2024年，全国网上零售额同比增长7.2%，中国连续12年稳居全球最大网络零售市场，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重已接近三成。即时电商、直播电商等新业态的快速发展，不断拓展平台零售的业务边界，也显著放大了电商平台在能源消耗与碳排放、包装废弃物、化学物质安全、生物多样性保护等方面的环境影响。

从治理与披露实践看，中国主流电商平台普遍采用环境、社会与治理（ESG）框架对企业环境可持续表现进行管理与披露。近年来，主流电商平台企业已基本形成年度披露惯例，相关披露在方法和质量方面呈现出逐步成熟的趋势。然而，当前 ESG 披露与评级框架在环境维度上仍主要聚焦于气候变化、能源使用和物流包装等议题，而平台在商品及交易层面的化学物质安全和生物多样性风险，尚未被系统纳入现有评估框架。

与治理及披露体系在议题覆盖上的不足相对应，电商平台在多个环境议题上的合规风险已在实践中持续显现。在化学物质安全方面，平台在售商品中屡次出现因有毒有害物质超标而引发的产品质量与安全问题，涉及食品、生鲜农产品、儿童用品、化妆品、服装和家居用品等多个高风险品类，并引发舆情关注和监管通报。在生物多样性方面，非法野生动植物及其制品、捕猎工具、活体野生动物以及野生来源宠物等在平台上

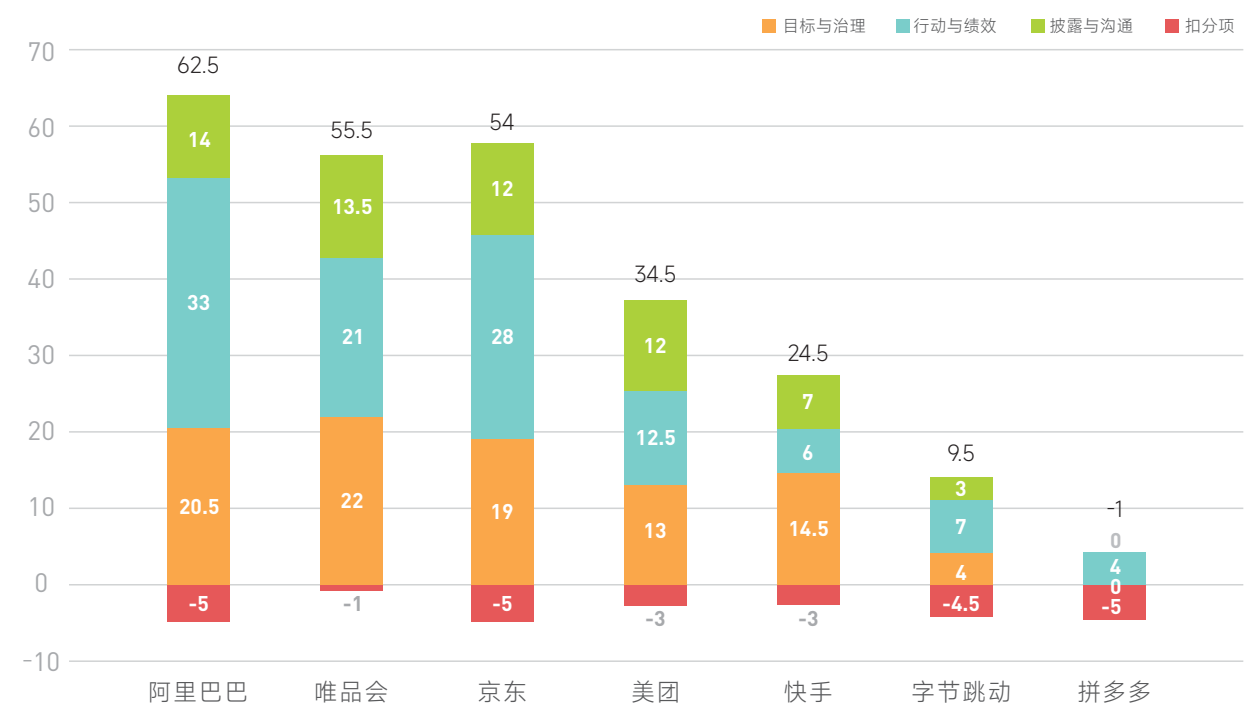
的展示与交易问题反复出现，不仅对生物多样性保护造成直接损害，也增加了人畜共患病传播的潜在风险。平台在相关交易审核、管控和处置环节的不足，亦可能面临监管处置，并已在个别情况下转化为环境公益诉讼等法律风险。

与此同时，在塑料污染治理领域，平台在通过规则引导商家减少快递和外卖包装方面，仍与部分法规和政策要求存在差距。部分平台仍存在销售禁限塑料制品的情况；在外卖场景中，消费者明确选择“无需餐具”后仍收到一次性餐具的现象，也与部分省市已实施的地方性法规要求不符。总体来看，尽管电商平台近年来在气候变化目标设定和减碳行动方面取得一定进展，但在化学物质安全、生物多样性和废弃物管理等其他关键环境议题上仍存在系统性短板，进而形成现实的合规风险。

在此背景下，本报告在《绿色电商行动指南：中国零售电商环境影响及对策（2022）》的研究基础上，结合近年来行业实践变化与监管政策演进，选取阿里巴巴、字节跳动（抖音电商）、京东、快手（快手电商）、美团、拼多多和唯品会七家具有代表性的中国主流零售电商平台，系统评估其在气候变化、包装、化学物质安全和生物多样性四个关键环境议题上的可持续表现。报告构建了以“目标与治理”、“行动与绩效”、“信息披露与沟通”为核心的评价框架，力图更有针对性地反映电商平台环境可持续方面的责任与表现。

► 主要发现

企业得分总览



企业名称/评分维度	目标与治理	行动与绩效	信息披露与沟通	扣分项	总分
阿里巴巴	20.5	33	14	-5	62.5
唯品会	22	21	13.5	-1	55.5
京东	19	28	12	-5	54
美团	13	12.5	12	-3	34.5
快手	14.5	6	7	-3	24.5
字节跳动	4	7	3	-4.5	9.5
拼多多	0	4	0	-5	-1

综合评价结果显示，在总分100分的评价体系下，被评估平台在环境可持续表现上呈现出较为清晰的梯度分布，且第一梯平台与排名末位平台之间差距显著。阿里巴巴、唯品会和京东得分均超过50分，而拼多多得分为-1分，反映出行业内不同平台在环境可持续议题上治理能力与投入存在巨大分化。

阿里巴巴（62.5分）、唯品会（55.5分）与京东（54分）构成第一梯队。整体来看，这三家平台在企业内部治理、持续行动以及信息披露方面均已形成了相对系统的管理安排，显示出其在环境可持续议题上的持续投入与制度化推进，并在若干关键议题上形成了可观察的行动成果。

在第一梯队中，阿里巴巴以62.5分位居首位，在整体表现上处于领先地位，尤其在减碳与非法野生动植物交易等重点议题上的行动绩效披露最为突出。在气候变化议题上，阿里巴巴是首家提出覆盖平台商业生态的“范围3+”减碳目标的电商平台企业，其减碳行动数据具有较好的年度连续性和可比性；在生物多样性方面，阿里巴巴是唯一披露了相应的监测与宣教实践具体数据的平台。

唯品会在议题识别方面覆盖气候变化、包装和生物多样性，明确将非法野生动植物交易纳入企业层面的风险管理范畴，并于2024年发布了《唯品会生物多样性保护承诺》。唯品会在其在商品质量和合规管控方面形成了相对严格的制度安排，一定程度上解释了唯品会在本次评估中因负面事件扣分相对较少的结果。

京东在包装治理方面整体领先，已系统推进包装减量、循环与回收，并实现面向消费者的循环包装常态化运营。但在气候变化议题上，京东尚未制定集团层面的目标；同时京东也未将野生动植物交易识别为企业可持续议题。

美团（34.5分）、快手（24.5分）与字节跳动（9.5分）整体处于中低区间，在议题识别、治理体系建设、行动开展与信息披露等方面均与第一梯队平台存在明显差距。平台在实践中均不同程度地暴露出涉及化学物质安全、野生动植物制品及捕猎工具交易等高风险问题，但相关议题尚未被系统识别为企业层面的实质性议题，其在环境可持续领域所采取的治理行动及相应实践披露亦较为有限。

美团围绕外卖包装治理上形成了持续行动，并在包装创新、回收及消费者参与等方面开展了

多项实践，但在气候变化及商品层面环境风险等更广泛议题的制度安排尚未形成系统布局，限制了其综合表现的进一步提升。近期启动的范围三排放的碳核查工作，为其后续气候治理的系统化推进提供了重要基础。

快手在可持续相关披露中的得分主要来自其在商家与商品合规管理方面所建立的动态管理机制。字节跳动目前主要通过企业社会责任报告披露相关信息，整体仍以社会责任实践展示为主，在环境议题识别、治理机制和绩效信息等方面的披露较为有限，因此在本次评估中的整体得分相对较低。

拼多多位于末端区间，其负分结果（-1分）反映出其在环境治理方面长期缺乏顶层设计、制度化行动和基本的信息透明度，与其平台规模和市场影响力形成明显反差。多项环境相关负面事件持续暴露其在风险治理和合规管理方面的结构性短板。

从议题层面看，中国电商平台在环境议题投入和信息披露上呈现出明显的不均衡特征。气候变化和包装相关议题已在多数平台中形成相对稳定的治理和披露实践，而与商品和交易合规直接相关的化学物质安全与生物多样性议题则明显滞后。就化学物质安全而言，尽管其直接关系产品质量和消费者安全，但在被评价的平台中，尚未有企业将其作为独立的实质性环境议题加以系统识别和治理；在生物多样性方面，多数平台的披露仍主要聚焦于自有设施对周边生态环境的影响，尚未覆盖平台商品交易活动中涉及非法野生动植物及其制品、捕猎工具等高风险情形。

► 报告建议

基于上述发现，报告认为，中国电商平台亟需对平台业务所涉及的环境可持续议题进行更加全面和系统的识别，并通过清晰的目标设定与制度化实践，将相关风险有效纳入企业治理框架之中，同时推动平台生态协同推进环境可持续实践。

平台应优先补齐化学物质安全和非法野生动植物交易等高合规风险领域的治理短板，将其明确识别为平台业务模式下的重要环境风险，建立覆盖重点品类的风险识别、准入审核和持续监测机制，降低有毒有害物质超标风险和野生动植物非法交易风险。

同时，应建立清晰、可量化的环境目标，并通过连续、可比的年度披露跟踪治理进展，提升环境治理的透明度与可信度。强化平台责

任，通过明确内部职责分工、配置专门管理人员，将环境治理要求嵌入日常运营与管理流程。完善平台规则，建立常态化监测与执行机制，提升举报机制的可用性与响应效率，对违规商家与商品形成更具约束力的处置和退出安排。

此外，平台需进一步完善线上交易场景中的商品环境合规信息呈现要求，尤其是在化学物质安全、产品合法来源以及涉及野生动植物交易的合规性等方面，为消费者提供基本判断依据。同时规范各类环境可持续相关声明信息，通过提供信息来源和可核查的事实依据等减少误导风险、避免“洗绿”问题。

引言

2024年，全国网上零售额同比增长7.2%，中国已连续12年成为全球最大网络零售市场¹。实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达26.8%，线上零售已深度嵌入中国居民的消费结构，成为拉动消费的重要力量。与此同时，即时电商、直播电商等新模式、新业态快速发展，不断拓展线上零售的应用场景与覆盖人群，为行业注入新的增长动能。在此背景下，商务部于2024年先后发布《关于实施数字消费提升行动的通知》和《数字商务三年行动计划（2024—2026年）》，进一步明确提出通过数字化手段促进消费升级，推动线上零售和数字商务高质量发展。

伴随行业规模和业务场景的快速扩张，电商平台在资源和能源消耗、废弃物管理和环境合规等方面的影响亦呈现出多维度放大趋势，相关环境可持续影响贯穿自身运营环境足迹、交易履约及商品流通各环节。具体而言，电商平台零售业务在实践中涉及数据中心、仓储与物流配送带来的能源使用与碳排放问题，交易履约过程中大量产生的包装使用与废弃物管理压力，平台在售商品含有毒有害化学物质引发的质量合规风险，以及平台上非法野生动植物及其制品交易等现实挑战。这些问题在跨境经营场景下进一步转化为影响电商平台企业国际化进程的合规风险。

在数字经济发展和全球绿色转型的双重推动下，电商平台的角色已不再局限于商品交易撮合，而是演变为深度影响供应链行为和消费模式的重要枢纽。依托其在规则制定、数据整合和技术应用方面的独特优势，平台企业不仅需要在自身运营中持续强化环境管理与可持续实践，也具备通过技术创新和制度设计，引导平台生态中的商家和消费者共同推动绿色低碳转型的现实能力与责任。

围绕电商平台的环境影响，公益组织摆脱塑缚、深圳零废弃（无毒先锋）、上海紫藤（自然田）、回归荒野等机构在2022年联合发布《绿色电商行动指南：中国零售电商环境影响及对策》，首次系统梳理了零售电商行业在气候变化、包装、化学物质安全^②和生物多样性保护等方面的主要环境影响，并提出了相应的行动路径建议。随着行业规模进一步扩大、业态持续多元化，上述环境影响并未减弱，反而在部分领域呈现出加深趋势。尽管部分平台在气候变化和包装减量等议题上已有初步探索，但整体来看，行业仍普

遍存在环境议题识别不足、治理体系碎片化以及合规风险上升等问题。尤其是在产品化学物质安全以及非法野生动植物及其制品交易管控方面，相关问题屡有发生，部分平台亦因此受到监管通报，甚至因公益诉讼进入司法程序。

与此相对应，国家层面围绕平台质量管理、绿色转型和可持续发展持续强化政策引导和制度约束。近年来，《中共中央 国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》明确提出，要推动重点行业 and 重点领域绿色低碳转型，将绿色发展要求系统性融入经济社会运行全过程。针对电商平台行业，2025年12月10日，市场监管总局等多部门联合印发《关于提升网络交易平台产品和服务质量的指导意见》，明确将平台作为质量管理的关键责任主体，要求其在入驻审核、商品上架、销售展示、质量核查和退出管理等环节建立系统化、数字化的质量管理机制，并通过强化监管协同和信息透明，推动线上消费环境持续改善。与此同时，2025年底相继出台了《网售工业产品质量安全专项治理行动方案（2025-2027年）》以及《直播电商监督管理办法》等相关文件，均针对网售产品质量安全以及平台的审核与动态管理责任等提出了更明确要求。这些政策信号表明，电商平台在产品质量、环境风险和合规治理方面的责任正不断被制度化和前置化。

在上述背景下，本报告在既有研究基础上，聚焦中国主要电商平台的环境可持续表现，从气候变化、包装、化学物质安全和生物多样性等关键议题入手，对平台的议题识别、目标设定、行动与绩效以及信息透明度进行系统梳理与比较分析。报告旨在识别不同平台在环境治理方面的差距与潜在风险，回应当前政策与监管关切，为平台企业改进环境治理实践、为行业形成更公平、可持续的发展路径提供参考。

①注释：化学品/化学物质安全在消费端通常被视为产品质量与消费者健康议题，但从全生命周期视角来看，其本质同时也是一个重要的环境可持续议题。一方面，产品中所含有毒有害化学物质在生产、使用及废弃过程中可能通过排放、泄漏或不当处置进入环境介质；另一方面，这些化学物质在大气、海洋、淡水水体及土壤中的持续存在与累积，将对野生动植物生存造成不利影响，削弱生态系统服务功能，并通过食物链传递最终进一步影响人类健康。我国于2022年发布的《新污染物治理行动方案》明确将产品中重点管控新污染物的含量控制纳入治理重点，其所指“新污染物”主要为具有环境与健康风险的有毒有害化学物质。相关政策目标并非仅停留在产品合规或质量管理层面，而是通过限制产品中重点化学物质的使用和含量，从源头减少其在生产和废弃阶段向环境中的排放。

第一部分

电商平台环境可持续行动中的 问题与挑战

- 1.1 现有ESG评估体系难以全面反映电商平台的环境表现
- 1.2 环境议题的关注缺位引致合规挑战

1.1

现有ESG评估体系难以全面反映电商平台的环境表现



中国头部电商平台绝大多数已在境内外资本市场上市（如阿里巴巴：纽约证券交易所/香港交易所；京东：纳斯达克/香港交易所；美团、快手：香港交易所；唯品会：纽约证券交易所；拼多多：纳斯达克交易所等），并在监管与投资者需求的共同驱动下，将发布环境、社会与治理（ESG）/可持续发展报告作为年度“标配”（除拼多多外）。即便是未上市公司如字节跳动也持续发布年度报告披露其环境、社会和治理方面的信息。

2024年，中国监管层面的提速尤为明显。2024年4月，上海证券交易所、深圳证券交易所和北京证券交易所发布了上市公司可持续发展报告指引，并自2024年5月1日起实施。同年，财政部等九部门印发《企业可持续披露准则——基本准则（试行）》，迈出了建立全国统一的可持续披露准则体系的第一步。未来，可持续信息披露将从上市公司扩展到非上市公司，从自愿披露向强制性披露转换。

伴随全球及中国本土ESG投资与监管环境的加速演进，中国电商平台的ESG披露正在从自愿、分

散逐步迈向标准化、体系化与可审计化。行业已基本形成年度定期披露、围绕核心议题展开、接受资本市场检视的标准操作。与此同时，**近年来电商平台企业在信息披露方法与质量上也呈现出持续成熟的趋势**。越来越多企业建立起系统性的实质性议题识别框架，并逐步采用双重重要性原则来识别和排序议题，从而扩展了议题覆盖。一些企业也开始在部分可持续议题上设定量化指标并披露逐年进展。与此同时，在鉴证质量与可比性方面，大部分企业均有意识地对标国际公认的披露体系（如GRI、SASB，以及IFRS S2等），并引入第三方独立鉴证，以提升报告的可信度与国际可比性。

尽管电商平台企业在ESG信息披露质量上取得了显著进展，然而，无论是国际还是国内现行的评估与披露体系，在反映电商平台行业特征的关键议题方面仍存在明显的覆盖不足。**多数披露体系对电商或线上零售行业的实质性议题主要聚焦于气候变化与物流包装等领域，而对产品质量中的化学物质安全等消费者端风险议题的涉及有限，对平台零售业务所造成的生物多样性影响则几乎未予体现。**

表1. 国际主要ESG评级与披露框架中涉及电商/线上零售业环境可持续相关议题的指标示例

框架/机构	披露主题	具体指标
可持续性会计准则委员会SASB标准 电商行业 ²	• 硬件设施的能源与水资源足迹	• 总能源消耗量、电网购电量和可再生能源占比（定量指标） • 总取水量，总耗水量和两者在高/极高水资源紧张地区的占比（定量指标） • 关于在数据中心战略规划中整合环境因素的考量（在数据中心选址、设计、建设、改造和运营规范中所纳入的环境因素，包括与能源和水消耗相关的考量。环境因素可能包括：能源效率标准；布局设计以及基于地理位置的因素，如区域湿度、平均气温、水资源可得性和地下水压力、水资源取用许可等。）
	• 产品物流与包装	• 产品物流环节总碳排放 • 关于降低产品物流环境足迹的考量 • 物流方式的选择、运输模式的选择与管理，或在运营层面提升线路效率的做法。 • 包装材料选择，包括使用再生或可再生包装材料；优化包装材料用量（如源头减量）；采用可重复灌装或循环使用的包装；以及面向高效运输和配送的包装设计。企业自有或运营车队的燃料与车辆选择，例如采用可再生和低排放燃料、低排放车辆。 • 其他相关策略，如减少自有或运营车辆怠速的措施、提升“最后一公里”配送效率的创新举措，以及通过优化配送时间以缓解交通拥堵的策略。
晨星Sustainalytics 行业实质性议题 线上零售行业（Internet & Direct Marketing Retail） ³	• 碳排放	• 企业范围1和范围2的碳排放，以及一定程度的范围3碳排放（如交通与物流）
	• 产品治理	• 涉及产品质量等方面产品相关风险
	• 水资源	• 企业水资源使用

除议题覆盖范围有限外，现有体系在绩效衡量的连贯性与横向可比性方面亦缺乏统一标准，不同评级机构、ESG相关市场指数及平台企业在指标设置、数据口径及披露深度上存在较大差异⁴。这不仅不利于对于行业整体环境绩效的系统性评估，也削弱了企业间开展对标、识别差距与持续改进的动力。

与此同时，部分领先电商平台已在ESG报告或可持续发展议题矩阵中展现出更具行业针对性的探索路径。这些企业在参考国际通用ESG指标体系的基础上，结合行业实践与同业经验，并通过与民间组织开展对话与合作，从而对平台可持续议题覆盖进行了扩展。

从国际实践看，全球领先的电商平台企业中，如亚马逊、沃尔玛^②、Target(塔吉特)和Zalando等，已在可持续议题上形成相对全面的布局，覆盖气候变化与能源、资源与循环经济、包装、生物多样性、产品化学物质安全、可持续产品与供应链以及

食物浪费等多个方面。其中，亚马逊、沃尔玛、Target和Zalando均建立了化学品管理制度，并制定化学品禁止与限制清单或风险化学品清单，对特定产品中的化学物质进行风险识别与管理，推动产品及供应链的可持续转型。

在生物多样性方面，国际电商平台的实践通常不局限于企业自身建筑或园区对周边生态环境的影响，而是将关注重点延伸至平台销售商品所关联的生物多样性风险。这些风险主要分布在与森林砍伐、土地转换、渔业资源利用、野生动植物及其制品交易以及农业生产方式相关的高风险产品类别中。为应对这些影响，企业普遍通过优先采购和上架具备可持续认证的产品（如FSC、RSPO、Rainforest Alliance等）来引导市场向可持续生态产品供应链转型；同时,通过商品审核、交易识别与持续监测等系统性管理措施，应对野生动植物交易等高风险交易情形。

表2.国际主流电商平台环境可持续议题披露覆盖情况

公司	气候与能源	运输	包装	食物浪费	资源利用	废弃物/循环经济	水资源	污染物排放	化学品安全	生物多样性	可持续供应链/产品
MercadoLibre	✓	✓	✓								
Coupang	✓		✓	✓							
Walmart	✓		✓		✓	✓			✓		✓
eBay	✓	✓				✓	✓			✓	
Zalando	✓				✓	✓	✓	✓	✓		
Target	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	
Amazon	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓

②注释：虽然沃尔玛可以被认为是传统零售企业，其电商业务规模及其在线平台治理模式（包括商品准入、供应链管理、包装与配送体系等）与典型电商平台高度一致，因此本报告将其纳入国际电商平台企业比较范围。

总体来看，目前中国的电商平台在环境议题识别与披露方面仍呈现较为集中的特征，多数企业主要聚焦于气候变化和物流减排、绿色包装等传统关注点。在更广泛的环境可持续议题上，企业的风险识别尚未充分展开。例如，在产品质量安全方面，涉及产品化学物质的管理要求尚未形成体系化的企业治理框架，不少平台对高风险产品类别中的化学品合规、限制物质管理、以及供应链风险识别仍缺乏系统性布局；而在生物多样性方面，虽然部分企

业已在ESG报告中纳入相关描述，但其识别范围多局限于园区或仓储设施对周边生态环境的影响，尚未覆盖平台商业模式更具实质性的风险来源，尤其是平台海量商品交易在非法野生动植物及捕猎工具上线等方面的风险。相较于已将商品和交易层面可持续风险纳入核心治理的国际领先电商平台，中国电商企业仍需进一步拓宽议题边界，更系统地识别、披露平台业务模式所产生的环境影响并采取相应的治理措施。

1.2 环境议题的关注缺位 引致合规挑战



随着资本市场对气候变化相关财务风险的关注不断提升，电商平台企业也积极响应，逐步开展气候风险识别与信息披露，并设定减排目标和碳中和路径。多数平台企业已明确自身的气候行动目标，推进可再生能源电力采购与能源效率提升等措施，并基于行业特性，逐步将减排边界从范围1、范围2延伸至范围3及更广泛的平台生态系统。中国于2025年提出新一轮国家自主贡献目标（NDC）——即到2035年，全经济范围温室气体净排放量较峰值下降7%–10%，并力争实现更大幅度减排。在此背景下，电商平台企业的前期布局无疑为其应对更为严格的气候监管与披露要求奠定了基础。

然而，值得注意的是，除气候变化相关风险外，由有害化学物质引发的产品质量与合规风险，以及平台上违规售卖野生动植物制品和猎捕工具、

销售禁售一次性塑料制品等行为，同样构成了电商平台企业实质性的环境与经营风险。

《中华人民共和国电子商务法》第十三条规定：“电子商务经营者销售的商品或者提供的服务应当符合保障人身、财产安全的要求和环境保护要求，不得销售或者提供法律、行政法规禁止交易的商品或者服务。”第二十九条进一步规定，电子商务平台经营者发现平台内的商品或者服务信息存在违反本法第十二条、第十三条规定情形的，应当依法采取必要的处置措施，并向有关主管部门报告。无论是平台出现有害化学物质超标产品的销售、非法野生动植物及其制品的交易，还是销售被禁止或限制的一次性塑料制品等情形，均属于平台未履行法定审核、管理与处置义务所对应的合规风险事项，依法可能引发相应的行政责任。

化学物质超标引发产品质量问题

2025年12月10日，市场监管总局会同多部门联合印发《关于提升网络交易平台产品和服务质量的指导意见》，系统提出以平台为关键责任主体，全面提升网络交易产品和服务质量的监管要求。文件明确指出，平台产品和服务质量的提升是优化线上消费环境、提振消费信心和推动平台经济高质量发展的重要基础。根据该指导意见，平台应压实对平台内经营者的管理责任，在入驻审核、商品和服务上架、销售展示、质量核查、售后服务及退出管理等环节，建立系统化、全链条的质量管理机制。

具体而言，平台需强化对经营者资质、产品质量证明材料以及检验检测和认证文件的审核查验；在商品销售和交易过程中，向消费者提供真实、准确、完整的产品和服务信息；并在监管部门监督检查中，及时下架不合格产品，建立缺陷产品快速响应和召回机制。同时，文件强调应推动平台运用数字化、智能化手段提升质量管理和风险识别能力，加强对异常商品、虚假资质和高风险经营行为的监测预警，并强化与监管部门在信息共享、监督检查和执法处置等方面的协同联动，提升线上质量监管的整体效能。总体来看，该指导意见体现出监管部门已将平台质量管理能力视为线上消费环境治理的关键支点，要求通过制度化、体系化和数字化相结合的管理安排，实质性提升平台运行质量和风险防控水平。

若平台在资质审核、准入和动态监督方面未履行相应责任，导致产品质量等问题造成消费者权益受损的情况，《中华人民共和国电子商务法》亦对此予以明确。电子商务法明确了对关系消费者生命健康的商品或者服务，电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，依法承担相应的责任。

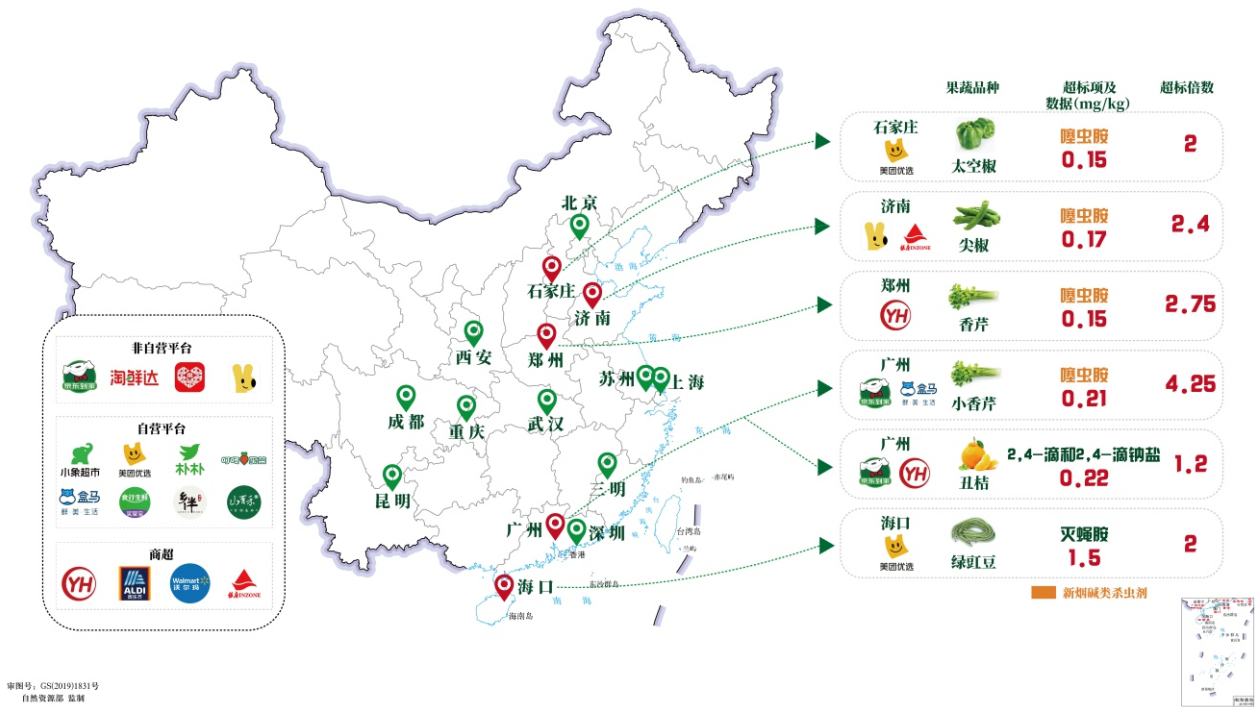
产品质量与安全的关键组成部分之一即是化学物质安全。事实上，电商平台(包括生鲜电商平台)近年来屡屡被曝出因有害化学物质超标而引发产品质量与安全问题。无论是非食品类消费品（如儿童玩具、化妆品、服装及家居用品），还是生鲜食品与农产品，均频繁出现因有害化学物质不达标导致的舆情事件与监管通报，凸显出化学物质安全已成为平台产品质量管理中不可避免的核心风险之一。

2024年，国家市场监督管理总局对网售的非食品消费品展开了四次抽查，包括衣物、鞋、床上用品、儿童玩具、学生文具等出现了有毒有害化学物质超标的情况。其中童鞋的风险尤为严重：市监总局在对抖音、天猫、拼多多、京东等15家平台抽查的366批次产品中，有119批次产品邻苯二甲酸酯不合格（占32.5%）、54批次产品重金属总量不合格（占14.75%）、5批次产品甲醛不合格（占1.37%）⁵。在网售食品的监管抽查中，亦发现部分农产品存在铅、铝、镉等重金属超标及兽药残留超标的问题，涉及平台包括抖音、拼多多等⁶。

监管之外，公益组织的第三方检测也显示平台在化学物质安全治理方面仍存在明显短板。无毒先锋对网售儿童餐具、凉鞋等用品的检测发现邻苯二甲酸酯、三聚氰胺等物质超标情况普遍存在。无毒先锋在2024年对网购的儿童凉鞋检测发现其总体超标率为82%，2023年超标率更高达88%。而网售无真实有效注册证号的美白产品则是重金属超标重灾区，2024年11月至12月，无毒先锋通过京东、淘宝、拼多多、1688、抖音、快手购买55套此前被检出含汞产品的美白化妆品，复检结果显示汞超标仍达100%，最高超标达6399倍⁷。

在食品领域，公益组织自然田对电商平台农产品的监测也发现，2024年100份购买自京东到家、美团外卖、美团优选、盒马鲜生等平台的样品中，约有6%存在农药等有害化学物质超标⁸。

图1. 2024年“帮你测农残”活动涉及16商超平台、15城市及6超标信息



野生动植物及制品非法交易

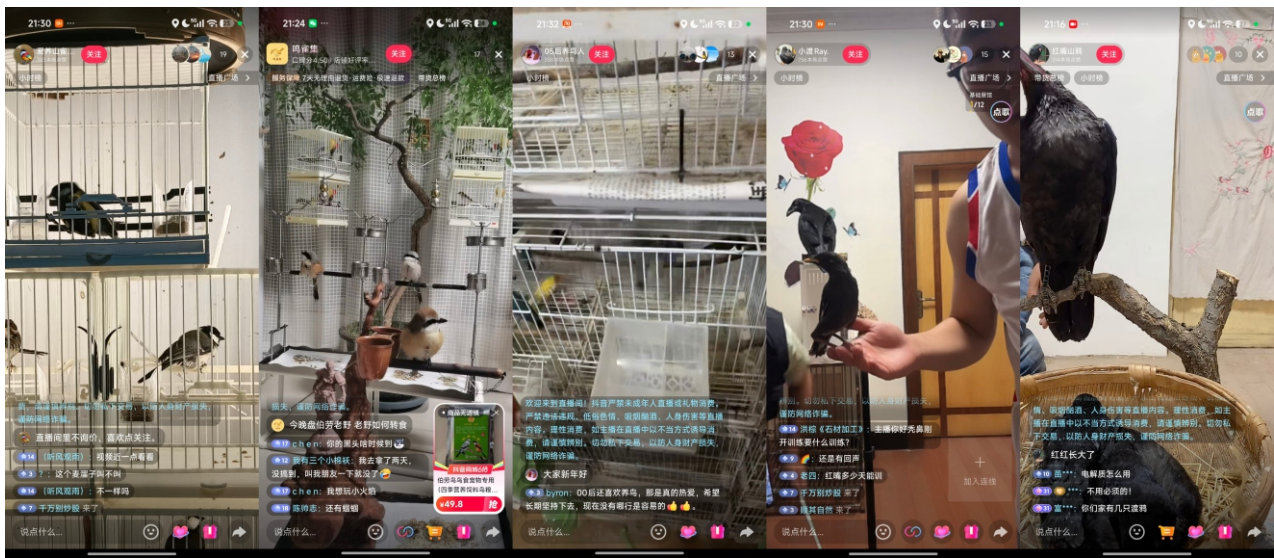
随着全球电子商务的迅速发展，电商平台在生物多样性议题上的影响已远超传统ESG报告中常提及的“实体建筑对周边生态环境的影响”这一范畴。随着野生动植物贸易日益向线上迁移，平台因其高度开放性与海量商品流通特征，更容易成为非法野生动植物交易潜在发生的渠道。根据国际刑警组织的统计，野生动物网络非法贸易已位列网络犯罪的第五位⁹。这一风险已促使主要电商企业（如eBay、亚马逊等）建立相关禁止或限制政策，以管控平台上的野生动植物商品信息。

2022年修订的《中华人民共和国野生动物保护

法》明确“禁止网络平台、商品交易市场、餐饮场所等为违法出售、购买、食用及利用野生动物及其制品或者禁止使用的猎捕工具提供展示、交易、消费服务”，平台违反这一规定将会受到行政处罚或被追究刑事责任。《中华人民共和国电子商务法》也明确电子商务平台经营者应当采取技术措施和其他必要措施防范网络违法犯罪活动，对平台内经营者违反法律、法规的行为实施警示、暂停或者终止服务等措施并及时公示。

尽管法律对平台在野生动植物等违法交易上的审核、管理和处置义务已有明确规定，但在实际执行中，平台仍面临显著的治理挑战。由于非法野生动植物及其制品的交易具有信息量大、形式隐蔽、

图2. 直播引流售卖各种活体野生鸟类



来源：回归荒野

规避手段不断演化等特征，平台在技术能力、识别精度及风险监测机制等方面常存在不足，导致相关违法交易在部分平台上仍然反复出现。这不仅造成生物多样性与生态系统的持续损失，也增加人畜共患病传播的潜在风险。

2024至2025年，多起公开报道与公益组织调查显示，电商与内容平台在野生动植物及其相关产品交易方面持续暴露出显著的合规风险。相关负面事件涉及多个类型，包括非法猎捕工具和毒饵的网络销售、野生保护动物及其制品（如皮张、羽毛、角、鳞片等）的交易、活体野生动物和野生来源宠物的售卖，以及通过直播、内容种草和私下引流等方式规避平台监管的隐蔽交易行为。部分案例还涉及国家一级和二级重点保护野生动物，甚至存在活体交易引发的生物安全与公共卫生隐患。

2024年3月至7月，公益组织自然之友在快手平台上观察和记录到包括展示、售卖非法猎捕工

具的账号超过300多个，非法猎捕工具上架商品超过370件，销售超过30万件，交易额超过6800万元¹⁰。为遏制快手平台为非法捕猎工具提供展示、交易服务的行为，自然之友于2024年7月向法院提起环境民事公益诉讼，目前该诉讼已获立案，进入司法程序。2025年公益项目“电商无野”对闲鱼、京东和淘宝三家平台上的野生动物违禁品内容开展研究，在为期三个月的监测期内即抓取到3,168条有效野生动物制品商品条目，涉及亚洲象、盔犀鸟等七类濒危或受国家法规保护的物种¹¹。

综合上述案例与监测结果可以看到，尽管部分平台已披露建立了针对非法野生动植物交易的识别与管控机制，但从行业整体来看，平台交易活动所带来的生物多样性风险尚未得到系统识别和充分应对，相关治理缺口已转化为现实的合规与法律风险。

包装治理合规挑战

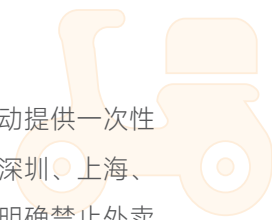
在包装治理领域，电商快递包装的废弃物增长已经成为监管长期关注的重点。近年来，国家发展改革委、商务部和国家邮政局等多部门相继出台政策，从减量、循环、回收到信息报送，形成了较为系统的治理框架，电商快递绿色化转型已经成为行业趋势。2023年12月发布的《深入推进快递包装绿色转型行动方案》更进一步明确了电商平台在推动绿色包装创新与规模化应用方面应发挥引领作用，带动品牌商、商家与快递企业共同提升包装减量与循环利用水平。

在合规方面，商务部于2023年发布的《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》规定，电子商务平台（含外卖平台）需制定并实施鼓励商家减少快递包装和外卖环节一次性塑料制品使用的平台规则，并向相关主管部门报告一次性塑料制品使用情况。未建立相关规则或未按规定报告一次性塑料制品使用情况，则可能被认定为未履行必要的治理与管理义务，带来合规风险并可能面临监管问责。然而从平台公开的规则实践看，当前多数电商平台仍停留在以“倡议书”或公告形式提出原则性要求的阶段，缺乏完善的长期规则体系、执行监督机制及有效激励措施，与监管要求之间仍存在明显差距。

图3. 店铺商家将关键词“泡沫”分开以规避电商平台关键字审查



来源：深圳零废弃（无毒先锋）



另外，2020年《关于进一步加强塑料污染治理的意见》已明确禁止生产和销售一次性发泡塑料餐具，在电商平台直接搜索常规关键词也并未出现禁售商品链接，显示出平台已对一次性发泡塑料餐具进行了相应管控。然而，由于部分商家采取规避关键词审查的方式，主流电商平台如淘宝、拼多多和抖音商城上仍然能够找到相关违禁塑料制品¹²，显示出平台在禁限塑料制品落实方面仍存在一定管理漏洞。

在外卖平台领域，虽然暂无类似于快递包装的综合治理政策框架，但部分地方政府已经开始针对餐饮外卖的一次性不可降解包装作出规定并制定了罚则。多个省、市地方政府在其生活垃圾管理条例

等地方性法规中对餐饮经营者不得主动提供一次性餐具作出了规定，包括河南、北京、深圳、上海、成都、重庆、许昌等省市已出台法规明确禁止外卖主动提供一次性餐具。如北京在2019年修订后的《北京市生活垃圾管理条例》中规定，餐饮配送服务提供者主动向消费者提供一次性用品的，由城市管理综合执法部门责令立即改正，处五千元以上一万元以下罚款；再次违反规定的，处一万元以上五万元以下罚款。然而根据摆脱塑缚2024年的消费者调研统计，虽然外卖平台均已设置“无需餐具”选项，仍有约半数的消费者反映在选择“无需餐具”后依然收到餐具¹³，显示平台在落实减量规则、推动商家合规操作方面仍存在明显执行落差。

电商出海产品可持续合规挑战



2024年，我国跨境电商进出口2.63万亿元，同比增长10.8%¹⁴。跨境电商正迅速崛起为中国电商行业和出口增长的强劲新动能。随着中国电商企业积极布局跨境业务、加速“出海”步伐，**环境与化学品合规正成为影响其国际化进程的重要风险之一**。以欧盟为例，其在化学物质安全管理方面建立了多层次的监管体系，包括 REACH（化学品注册、评估、许可与限制法规）、CLP（化学品分类、标签与包装法规）以及 BPR（生物杀灭剂产品法规）等，旨在确保在欧盟市场销售的产品安全，防止有害化学物质在日常消费品中的使用，保护消费者健康与生态环境。

然而，欧洲化学品管理局（ECHA）在 2020 年执法项目 REF-8 中对线上市场的产品进行联合检

查时发现，约78% 的产品违反了上述三部法规中的至少一项要求。其中，常见问题包括：违反 REACH附录 XVII的限制要求（如首饰中的镉和镍、玩具及儿童护理用品中的邻苯二甲酸酯等）；CLP 法规方面，约75%的在线商品页面未按规定提供或清晰展示必要的危害信息¹⁵。其后，在2023年，ECHA宣布启动一项新的欧盟执法合作项目，**重点聚焦线上销售产品的化学品合规性**。该项目在2025年启动，将检查电商平台所售产品是否符合 REACH 法规的限制要求，特别关注含禁限物质的消费品，如玩具、常见家居用品及化学品等。同时，执法人员还将核查化学品混合物是否按照 CLP 法规的要求进行分类、标签和包装，并审查线上商品信息中是否提供了混合物必要的危害信息¹⁶。

除化学物质安全外，**野生动植物及其制品贸易**亦逐渐成为跨境电商出海过程中不可忽视的合规风



险。随着线上交易便利性提升，涉及濒危野生动植物及其制品的非法贸易呈现出跨境化、隐蔽化特征，电商平台因其商品流通和信息撮合功能，日益成为相关风险暴露的重要场景。以欧盟、美国等主要进口市场为例，其均通过《濒危野生动植物种国际贸易公约》（CITES）及配套的区域性法规，对野生动植物及其制品的跨境流通实施严格管控。对于未能有效识别和阻断相关交易的平台及商家，可能面临商品下架、罚款等监管处置措施。随着国际

社会对生物多样性保护的重视程度不断提高，野生动植物贸易合规正逐步成为跨境电商平台需要系统应对的关键议题之一。

在欧美等主要市场持续强化线上产品监管的背景下，对于正在出海的中国电商企业而言，亟需在治理体系中系统性提升化学物质安全、生物多样性保护等方面的管理能力，不仅有助于满足国内监管要求、降低风险，同时也能在海外业务奠定合规基础，更稳健地把握出海业务机会。



第二部分

电商平台环境可持续 考察维度

2.1 目标与治理

2.2 行动与绩效

2.3 信息披露与沟通



2.1

目标与治理

该维度对应 ESG 框架中的“Governance”（治理）要素，是企业可持续发展的基础与方向性保障。“目标与治理”关注企业在环境议题上的战略规划、组织保障与制度化治理。通过识别化学物质安全、包装、生物多样性、气候变化等实质性议题，平台企业能够将环境责任嵌入业务规则与决策流程；通过设定目标、建立跨部门协调机制和绩效考核体系，实现环境管理的制度化与连续性。同时，在电商平台语境下，“治理”不仅是内部的管理体系建设，更涵盖对外部生态的引导与约束。平台还应在商家准入、产品合规审核、平台规则制定、技术监测机制等方面体现“治理力”，确保绿色规则贯穿业务全链条。核心内容包括：

- **议题识别与目标设定：**企业是否将化学物质安全、包装、生物多样性与气候变化等识别为实质性议题，并设定明确、可量化的管理目标。

- **组织与治理机制：**建立环境可持续议题治理机制及责任体系，配备专/兼职管理人员及部门。通过平台规则制定与机制设计，将企业环境目标与策略延伸至平台商家生态，推动商家落实绿色目标与策略。

- **合规审核：**建立完善的产品环境合规管理体系，明确重点品类、重点商家及高风险商品的合规

信息披露与资质审核要求，并对相关信息开展实质性审核；利用数据、算法等技术手段开展动态监管与风险预警，持续识别、监测和处置潜在环境合规风险。信息披露与资质审核要求，并对相关信息开展实质性审核；利用数据、算法等技术手段开展动态监管与风险预警，持续识别、监测和处置潜在环境合规风险。

目标制定与执行

在目标制定与执行方面，国际主流电商平台普遍已在关键环境议题上设定阶段性或长期目标，主要聚焦于气候变化（如温室气体减排、可再生能源占比提升）、包装减量与减塑等方向。同时，不少企业加入了外部自愿性机制或行业协作框架，例如《气候宣言》(The Climate Pledge)、《新塑料经济全球承诺》(New Plastics Economy Global Commitment)等，通过对外承诺与年度报告接受更广泛的利益相关方监督。围绕既定目标，企业通常按年度披露可对比的进展数据，解释目标完成的驱动因素、面临的挑战与下一年度的行动重点，从而形成“目标设定—行动落地—绩效追踪—持续改进”的管理闭环。

表3.部分主流国际电商平台可持续议题目标设定情况

企业	环境可持续目标分类	量化目标
亚马逊	气候与能源	● 2040年前实现全球运营范围内的净零碳排放。 ● 2025年前全球运营消耗电力100%使用可再生能源（原目标2030年）。 ● 2030年前至少投入使用10万辆电动配送车。
Zalando	气候与能源	● 2040年前实现自身运营及自有品牌业务的温室气体净零排放。 ● 2050年前实现整个价值链（包括时尚品牌合作伙伴、包装以及运输环节）范围内的温室气体净零排放。
Target	气候与能源	● 到2040年，在企业范围内实现温室气体净零排放（涵盖范围 1、2、3）。 ● 到2030年，自有运营用电实现100%可再生能源。 ● 到2030年，在供应链排放（范围3）中实现 32.5% 的绝对减排，涵盖采购商品与服务、上下游运输及产品使用阶段，以2017年为基准年。 ● 到2023年，按支出计 80% 的供应商（覆盖全部采购商品与服务）制定基于科学的范围 1 和范围 2 减排目标。
沃尔玛	包装管理	● 到2025年，自有品牌包装中年度原生塑料用量在2020年基准上减少 20%。 ● 到2025年，自有品牌塑料包装实现 100% 可回收、可堆肥或可重复使用。 ● 到2030年，美国业务运营实现零废弃物填埋。
	气候与能源	● 在2040年前实现全球运营范围内的零排放（涵盖范围 1 和范围 2）。 ● 以2015年为基准年，到2025年全球范围内的范围 1 和范围 2 温室气体绝对排放减少35%，到2030年减少65%。 ● 到2025年，使全球运营中50%的用电来自可再生能源，并在2035年实现 100% 使用可再生能源。
	化学物质安全	● 早前设立目标：至2022年在美国 Walmart + Sam's Club 店内的配方消费品里的“优先化学品”（priority chemicals）足迹比2017年基准年减少 10%⁷。2025年发布的ESG报告未明确目标设定，但披露了2025年“优先管控化学品”强度指标。
优步 (Uber Eats)	包装管理	● 到2025年底，欧洲及亚太地区城市的80%餐厅订单将从一次性塑料包装转向更可持续的包装（包括可重复使用、可回收或可堆肥包装）。 ● 到2030年底，Uber Eats全球100%餐厅商家将全面采用 更可持续的包装（包括可重复使用、可回收或可堆肥包装）。

实质性审核



作为线上交易治理的重要责任主体，平台只有依法对入驻经营者的真实性与合规性，以及对商品的合法性与安全性开展实质性审核，才能形成有效的前端约束机制，并切实降低自身的合规风险。平台在前端治理流程与合规机制上的进一步完善，将有效减少后端产生的不合格产品、召回、行政处罚等风险与损失。

2021年发布的《网络交易监督管理办法》要求网络交易平台督促平台内经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息，平台需进行核验和登记，建立登记档案，并至少每六个月核验更新一次。同时，国务院印发的《“十四五”市场监管现代化规划》也对线上市场监管作出明确要求，指出要加快完善线上市场准入和产品质量安全监管制度机制，**落实平台企业在商家资质、商品质量审核把关以及监督管理方面的责任¹⁸**。

其他涉及具体商品类别的法律法规中，也对平台在该类商品销售情景下对商家资质和产品质量的

检验、核查作出了规定，如《中华人民共和国食品安全法》、《化妆品网络经营监督管理办法》等。

在商家与商品审核方面，平台应对**经营者资质**实施实质性核验；**对于国家依法要求强制性认证、注册、备案或其他行政许可的产品**，应要求商家在商品上架前提供相关合规信息。在此前提下，平台还应确保商家与产品的合规信息公开可查，在商品信息页面向消费者充分展示相关合规性依据，便于消费者自主核验。

根据《中华人民共和国电子商务法》第十七条规定，经营者应全面、真实、准确、及时地披露商品信息，上述合规信息本应作为商品信息的重要组成部分予以披露。**平台应披露的产品层面合规信息**包括但不限于：

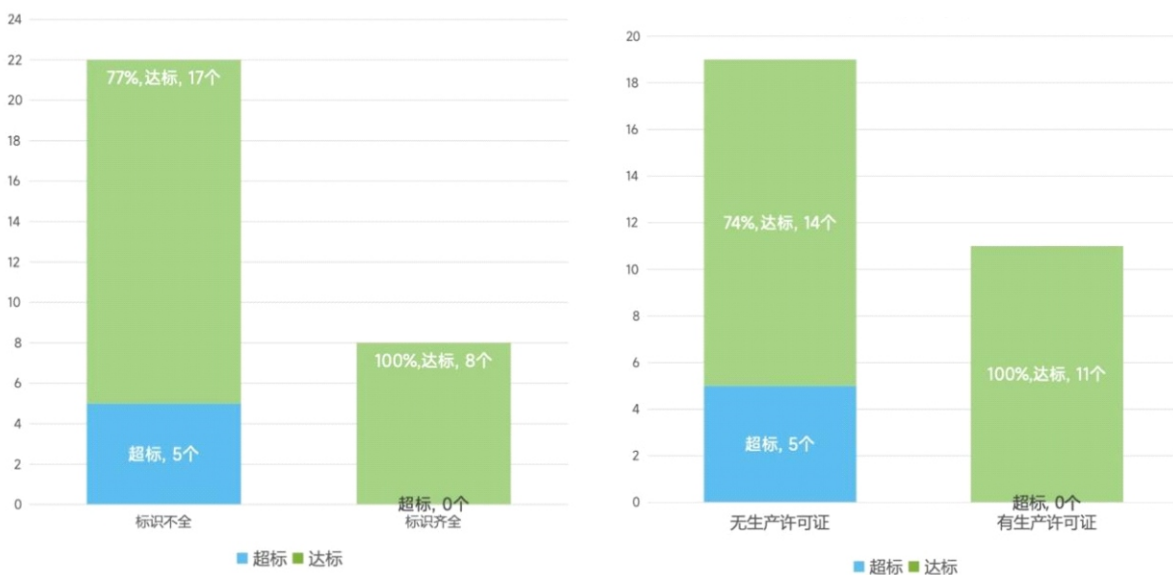
- 中国强制性产品认证（3C）证书与实物认证标识；
- 中国环境标志（十环标志）及其认证编号；
- 化妆品注册证号或备案编号、儿童化妆品标志；
- 药品批准文号、医疗器械注册证；
- 农药或兽药批准文号；
- 食品出厂检验合格证等。

《中华人民共和国食品安全法》第六十二条：网络食品交易第三方平台提供者应当对入网食品经营者进行实名登记，明确其食品安全管理责任；依法应当取得许可证的，还应当审查其许可证。网络食品交易第三方平台提供者发现入网食品经营者有违反本法规定行为的，应当及时制止并立即报告所在地县级人民政府食品安全监督管理部门；发现严重违法行为的，应当立即停止提供网络交易平台服务。

《化妆品网络经营监督管理办法》第十二条：化妆品电子商务平台经营者应当在平台内化妆品经营者入驻平台发布化妆品产品信息时开展检查，核实平台内化妆品经营者发布的产品名称、特殊化妆品注册证编号、产品执行的标准编号等信息与国家药品监督管理局官方网站公布的相应产品信息的一致性。

实践案例表明，合规信息的齐全程度与产品质量风险呈显著相关性。2024年4月，深圳零废弃（无毒先锋）发布电商平台售卖的30款儿童密胺餐具抽检报告，结果显示其中5款样品的三聚氰胺迁移量超标，最高超标4.3倍。这5款超标样品均为标识不全且无生产许可信息的产品；而其他标识完整、生产许可信息齐全的产品均检测合格¹⁹。

图4. 网售儿童密胺餐具样品产品合规信息披露与三聚氰胺迁移量达标性



来源：深圳零废弃（无毒先锋）

在另一项调查中，无毒先锋在京东、淘宝、拼多多、1688、抖音和快手平台上购买的55套美白化妆品，检测结果显示全部样品的汞含量均超出《化妆品安全技术规范》限值。这些超标产品无一例外均缺乏真实有效的化妆品注册证号或备案编号，也未公开相关合规信息²⁰。

同时，平台对商家和商品的实质性审核力度及其执行效果，也在很大程度上影响着电商平台上非法野生动植物及其制品交易的泛滥程度。2025年，公益组织“电商无野”对淘宝、闲鱼和京东平台上七类濒危物种或国家重点保护物种的有效交易记录进行了抓取和分析。结果显示，超过九成卖家在未展示合法资质的情况下即可在平台上经营。在此次监测涉及的七类濒危/保护物种及其制品商品页面中，

即便是极少数声称具备合法资质的商品页面，也未展示商品本身的合法来源或经营资质，仅提供卖家证件；而这些被展示的证件中，不少对地址和持证人信息作了模糊处理，因而难以核实其真实性和有效性。与此同时，平台对这些卖家的认证一般是“金牌商家”或是不需要提供市场经营主体的商家²¹。在商品审核层面，由于关键词屏蔽机制主要覆盖基础词汇，对变体词、替代词等规避性表达识别不足，也进一步助长了平台上非法野生动植物及其制品交易的蔓延。

因此，平台强化前端商户资质审核与商品准入以及合规信息披露，不仅是法定义务，也直接关系到产品合规风险的降低与消费者权益与安全的保障。



2.2 行动与绩效

该维度对应ESG框架中的“Environmental”（环境）要素，是评价企业环境治理水平和实际成效的核心内容。“行动与绩效”聚焦企业在重点环境议题上的具体作为，强调其以系统性措施推动落地、以数据验证成果的能力。它展示电商平台将环境责任融入运营与业务流程的深度与质量。理想情况下，企业应定期（如年度）披露相关绩效数据，对照既定目标识别差距并推动持续改进。“行动与绩效”主要包括四个议题方向：

- **化学物质安全**：要求供应商提供产品自检报告、定期抽检与结果披露，形成产品安全闭环；对不合格产品实施下架与整改行动，维护消费者健康安全。

- **包装**：披露包装减量、可循环包装规模化应用成果，推动一次性包装绿色设计与系统化回收网络建设。

- **生物多样性**：考察平台在禁止和管控野生动植物及其制品交易、引导消费者拒绝非法或破坏生态的消费行为方面的表现。

- **气候变化**：关注企业碳排放（范围 1-3）的管理与下降趋势，数据中心可再生能源比例，以及物流环节新能源使用情况。

同时，该维度还包括平台利用技术优势开展绿色创新与研发的表现，如算法优化、碳数据管理、包装材料和循环使用系统创新等。



2.3 信息披露与沟通

该维度考察企业在信息透明度、公众沟通与多方协作方面的表现。电商平台信息披露的质量与沟通机制的有效性直接影响其社会信任与监管合规水平。平台不仅需通过高水平的信息透明度，向投资者及社会各界披露环境管理目标、行动与绩效数据，强化外部信任与责任问责；还应充分利用自身在消费端的影响力，向消费者传递绿色低碳消费理念，承担促进可持续消费的社会责任。同时，鉴于环境议题的专业性与复杂性，平台需与监管部门、行业协会及社会组织建立多方协作机制，共同推动行业的系统性改进与绿色转型。考察内容包括：

- **信息披露**：通过 ESG 报告、社会责任报告或官网公开渠道，披露环境议题目标、数据与进展，并保持信息的一致性与可比性；

- **协同与监管互动**：建立与环境可持续利益相关方的常态化沟通机制，与监管部门形成联动，并强化公众参与与反馈机制，形成有效的监督与改进闭环；

- **公众沟通与引导**：通过宣传、活动与平台界面设计，传递绿色消费理念，引导公众选择合规、低碳、对环境友好的产品与服务，并提供清晰、可查的认证或声明方法论来源信息。

完善公众投诉举报机制

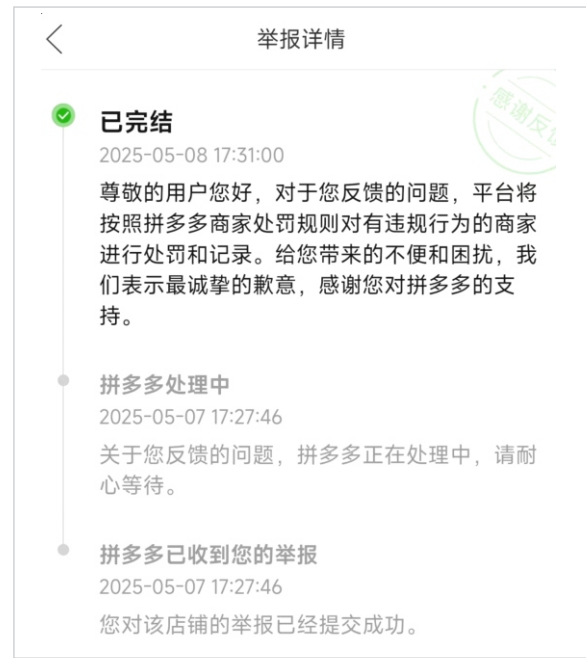
依据《中华人民共和国电子商务法》第五十九条要求，电子商务经营者必须建立便捷、有效的投诉举报机制，公开举报方式并及时受理、核查和处理相关线索。在这一法律框架推动下，主流电商平台普遍在站内设置了较为清晰的举报入口，用于受理涉及产品质量、化学物质安全、野生动植物非法交易、虚假宣传等方面的问题。

从实际运行情况来看，各平台在投诉举报机制的可用性与落实程度上仍呈现一定差异。尽管多数平台已提供标准化的举报流程，但在**举报后的核查、处置与结果反馈**方面普遍存在**透明度不足**的问题。例如，部分平台未在举报反馈中未保留或展示

原被举报商品的链接，进而增加了查询处理进度和核对处理结果的难度；部分平台在完成核查后虽采取了下架等措施，但不明确告知对商家的具体处罚举措；有的平台尚未提供对处理结果的反馈或复核机制；个别平台仅设置订单层面的投诉入口，而缺乏面向公众的独立举报通道，不利于社会公众对产品质量、环境与野生动植物相关问题的充分监督。

总体来看，举报机制的“入口已建立、闭环仍不足”的现状，限制了外部监督的有效性。平台有必要进一步完善相关流程，例如在举报提交后为用户生成可追踪的工单编号，以便查询处理进度；将对被举报产品及商家的处置的具体结果及时反馈给举报人，并公示处理信息；为举报人提供补充材料或对处理结果提出反馈的渠道。

图5. 拼多多平台举报反馈页面示例：未显示原被举报商品链接^③



来源：拼多多平台“举报详情”页面截图，研究团队整理。

图6. 快手平台举报反馈页面示例：提供处理结果评价入口^④



来源：快手平台举报反馈页面截图，研究团队整理。

③注释：拼多多平台完成商品举报后进入的“举报详情”页面，虽反馈了举报处理结果，但未显示原被举报商品链接；举报人如需回溯具体举报对象，只能通过浏览足迹或举报前自行留存的商品链接进行查找。页面亦未列明具体处置措施，且未提供举报人对处理结果进行评价或反馈的入口。
④注释：在快手平台完成举报后收到的处理反馈页面中，在反馈举报处理结果的同时，快手也提供了举报人对平台处理结果进行评价的入口，有助于平台进一步复核和跟进处理。

完善产品绿色信息披露体系，避免“洗绿”误导 ▼

近年来，绿色消费已成为我国推动绿色低碳转型的重要政策方向。《绿色消费实施方案》（2022年）明确提出，到2025年，绿色低碳产品市场占有率得到显著提升，重点领域绿色转型取得明显成效，初步形成绿色低碳循环发展的消费体系；到2030年，绿色消费方式成为公众的自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流。2024年，《中共中央 国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》进一步强调，要完善绿色消费政策体系，推动绿色产品供给扩容提质，引导社会公众形成简约适度、绿色低碳的消费模式。

在此背景下，电商平台作为重要消费场景与产品流通渠道，也陆续开展了绿色消费相关实践，如设置绿色低碳产品标签、建立消费者绿色、低碳账户、设置绿色产品专区等。相较于传统线下购物，消费者的购物路径已显著数字化，电商平台成为获取产品信息、比较不同商家、查阅用户评价的主要渠道。数字化不仅提升了信息可得性，也为平台影响消费者的绿色消费行为创造了更多介入点。通过碳足迹展示、绿色筛选、游戏化激励、低碳账户等数字工具，平台能够在消费者决策的关键节点提供更直观、更可操作的可持续产品信息，从而有效引导绿色购买选择，使电商平台逐渐成为促进可持续消费的重要力量。

在此过程中，确保平台向消费者提供真实、准确、可获取的产品可持续信息至关重要。然而，当前电商平台在相关信息展示方面仍存在明显短板，

包括缺乏统一的展示标准与可比性、宣传用语模糊或带有环境友好暗示、认证信息不完整或缺乏验证渠道等。上述问题不仅削弱了消费者基于可持续属性进行选择的能力，也带来潜在“洗绿”风险，进而影响平台在ESG表现中的可信度和合规性。

平台可参考联合国环境规划署（UNEP）在其“可持续消费和生产模式十年方案框架”下推出的电商版指南《关于如何在电子商务领域中提供产品可持续性信息的准则》来提升产品可持续信息披露。该指南提出了“五项基础原则”（可靠性、相关性、清晰性、透明性、可及性）与“五项理想原则”（可持续性的三个层面、改变行为和长期影响、多渠道创新方法、协作与可比），要求平台确保产品的可持续信息准确、可核查、与产品特性直接相关、易懂且可获得。

例如，指南强调：平台需对卖家发布的可持续性声明承担质量把关责任，避免模糊性的“环保”“绿色”等泛化描述；需确保信息与产品实际“可持续热点”（hotspots）相匹配，而不是仅展示次要属性；必须提供第三方认证的来源、方法与验证路径，使消费者能够查询证据；同时确保可持续信息在产品页面中显著呈现，而非隐藏于深层页面等。平台若能按照指南要求建立结构化、可追踪、透明的产品可持续信息体系，将有助于提升消费者信任，改善平台在 ESG 透明度与治理维度的表现，并强化其作为促进绿色消费的重要渠道的作用。

图7. 电子商务中产品可持续性信息披露的十项准则（基础原则与理想原则）



来源：联合国环境规划署（UNEP）.《关于如何在电子商务领域中提供产品可持续性信息的准则》.

化学物质安全是产品可持续信息披露中的重要维度之一。对于消费者而言，与产品中有毒有害物质、检测结果、认证资质和合规证明相关的信息，直接关系到产品安全、健康风险和购买决策。因

此，平台不仅需要在后台建立入网审核、持续监测、抽检和风险拦截机制，也有必要将与消费者密切相关的关键信息，以清晰、可核查、易获取的方式呈现在商品页面中。

在电商平台经营的各类商品中，食品及生鲜品类对产品信息披露提出了更高要求。在消费者对食品安全愈加关注的今天，生鲜电商平台有必要在开展更严格的化学物质安全管理的基础上，以常态化方式公开相关信息，使消费者在商品页面即可便捷获取农药残留、兽药残留、重金属、添加剂、防腐剂等相关检测或合规信息。这不仅关系到消费者知情权与食品安全保障，也已成为平台可信度与竞争力的重要组成部分。

2025年，公益组织自然田对生鲜电商平台的食

用农产品检测报告披露情况开展了一次扫描。结果显示，已有部分平台（如小象超市、叮咚买菜）在商品详情页面披露所使用农产品的检测报告，尽管尚未覆盖所有商品。一些品牌虽未直接披露产品检测报告，但会展示供应商资质或对部分热门品类公布相关认证信息。这体现出生鲜电商平台在提升产品安全信息透明度、增强消费者知情保障和推动检测信息前端展示方面的有益尝试。未来，相关实践仍可在披露范围、信息深度、验证路径和不同平台间的可比性方面进一步完善。

图8.常见生鲜电商平台食用农产品检测报告披露情况

平台	是否披露	披露情况	平台	是否披露	披露情况
 小象超市	✓	小程序和美团，商品左下标【质检报告】 内部检测，方法为快检	 淘菜菜	✗	
 叮咚买菜	✓	小程序和APP，部分商品披露， 【质检报告】或【溯源报告】 分为叮咚抽检和供应商自检	 兴盛优选	✗	商品页可查看供应商资质
 朴朴	✗		 美团优选	✗	商品页可查看供应商资质
 食行生鲜	✓	公众号披露检测报告，每日更新	 叮咚买菜	✗	
 多多买菜	✗		 饿了么	✗	
 盒马	✗	部分商品详情界面有检测报告， 但图片模糊无法看清内容	 ALDI	✗	
 FRESH	✗		 Sams	✗	
 钱大妈	✓	小程序上每个商品下方都有 质检报告链接，部分披露	 DL	✓	线下店铺内设有 “药物残留抽样检测”公示栏
 YH	✗	部分水产商品页展示了无核污染 检测报告，但未体现批次	 大润发	✗	部分商品详情页说明定期检测， 所附报告模糊无法看清内容
 沃尔玛	✗		 Vanguard	✗	

注：信息收集时间截至2025年3月5日

来源：自然田

第三部分

电商平台环境议题表现

3.1 总体表现

3.2 各议题表现



基于前述电商平台环境可持续考察框架，本报告进一步将三大维度具体化为一套指标体系，用以衡量电商平台在环境可持续领域的整体表现与关键差距。该体系以“目标与治理”“行动与绩效”“信息披露与沟通”三类一级指标为基础，并在此之上细化形成若干二级指标及相应权重。

其中，“目标与治理”及“信息披露与沟通”两个一级指标具有跨议题共性，主要反映企业在整体战略规划、目标设定、治理机制、信息透明度与利益相关方沟通等方面的系统性表现，适用于所有环境议题的通用评估。而“行动与绩效”部分则进一步细分至具体环境议题（化学物质安全、包装、生物多样性和气候变化），以捕捉平台企业在不同议题下的实际行动、执行深度及绩效成果。

本指标体系的设计注重系统性、可比性与透明性，综合考虑了政策合规要求、行业特性及企业可披露信息的可获得性，力求在科学性与可操作性之间取得平衡。具体考察指标体系见附件一：电商平台环境可持续考察评价体系。

评价数据来源

- 公开披露信息：包括企业社会责任报告、ESG报告、可持续发展报告、年度报告、企业官方网站及官方新闻稿等。除特别注明，用以评价各议题行动与绩效的信息数据为企业2024年（2024年1月1日-2024年12月31日）数据。其中阿里巴巴集团数据时间范围为其2025财年，即2024年4月1日至2025年3月31日。
- 第三方信息：包括政府监管通报、媒体报道、行业研究、公开处罚案例及数据库。
- 项目调研数据：包括与平台企业的直接沟通、与专家及行业机构的访谈结果等。

评价对象选择

本报告综合企业在行业中的影响力与竞争力，参考市值、市场占有率等指标^{22 23 24}，选取了从事零售业务的主流电商平台作为评价对象，包括：阿里巴巴（含闲鱼、天猫、淘宝、盒马、饿了么、菜鸟）、字节跳动（抖音电商）、京东（含七鲜、京东物流）、快手电商、美团（含小象超市）、拼多多（含多多买菜）和唯品会。

这些电商平台既涵盖阿里巴巴、京东、拼多多等传统综合类零售电商，也包括直播电商与即时零售等新兴业态。随着新兴业态的市场份额迅速提升，它们已成为商品流通的重要渠道，并在野生动植物、化学物质安全等方面呈现出日益突出的风险，其环境影响与治理水平同样需要像传统电商一样纳入系统性评价。

对于阿里巴巴、京东、美团等涵盖多类平台业务的企业，其可持续发展信息通常在集团层面整合呈现。因此报告依据集团披露的数据进行统一评价，更契合其实际治理架构，并确保信息口径的一致性与可比性。同时，尽管美团以外卖和本地生活服务为主要业务特征，但其零售业务已形成较为多元的业态，既包括小象超市等自营零售场景，也包括平台内商超、药店、生鲜及其他商家的商品销售。上述业务在化学物质安全、野生动植物制品治理及包装废弃物等方面均可能产生实质环境影响，因此亦被纳入零售电商平台环境治理考察范围。

研究局限性

本研究的排名方法主要基于公开可得的信息，如果企业未披露某些环境可持续信息，即便其在实际运营中已采取相关行动，也可能因信息缺失而未能获得相应分数。

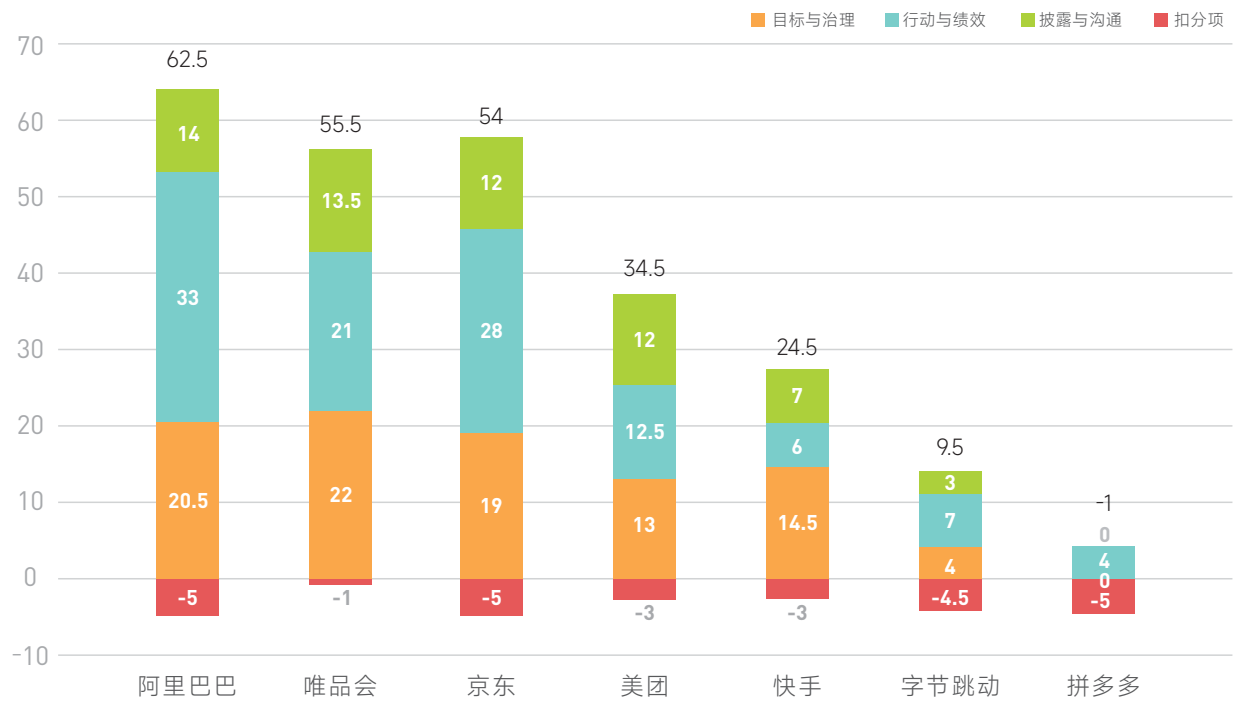
本报告的评价依据企业公开披露的信息、第三方公开信息以及企业在本次研究中自主提供的数据。由于研究团队无法对企业披露内容进行独立验证或现场核查，因此相关数据存在一定程度真实性与落实情况的不确定性。本报告对企业行动的评价更多反映其在环保议题上的信息透明度、治理态度与策略方向，而非对具体执行效果的直接核实。

本报告的评分结果旨在呈现企业在主要环境议题上的相对位置、发展趋势与关键差距，识别重点改进空间。受制于公开数据的差异化程度以及企业间披露深度和范围的不同，评分不应被理解为企业在各指标上的精确量化表现，而更适合作为横向比较与纵向改进方向的参考。

零售电商平台行业内部企业类型差异显著：如综合零售平台、即时零售/新零售、电商直播平台、外卖平台及二手交易平台等在业务模式、供应链控制力、品类结构、监管要求等方面存在差异，导致在部分指标上的可比性有限。本报告在设计评分体系时已尽可能兼顾上述差异，但仍不可避免存在不同类型企业之间基准不完全一致的情况，读者在理解相关结论时需结合企业的业务属性加以判断。

3.1 总体表现

图9. 企业得分总览



企业名称/评分维度	目标与治理	行动与绩效	信息披露与沟通	扣分项	总分 ^⑤
阿里巴巴	20.5	33	14	-5	62.5
唯品会	22	21	13.5	-1	55.5
京东	19	28	12	-5	54
美团	13	12.5	12	-3	34.5
快手	14.5	6	7	-3	24.5
字节跳动	4	7	3	-4.5	9.5
拼多多	0	4	0	-5	-1

⑤ 注释：本评分体系总分为100分，其中“目标与治理”36分，“行动与绩效”44分，“信息披露与沟通”20分。“扣分项”反映2024年度电商平台企业在化学物质安全、生物多样性、包装和气候变化等环境可持续议题上出现的不合规行为，或对环境及消费者权益造成负面影响的情况，信息来源包括政府监管通报、媒体报道、公开处罚案例等。每项负面情况扣0.5分，累计扣分上限为5分。

从综合得分分布看，本报告所评价的七家电商平台在环境可持续表现上呈现出清晰的梯度分布格局，同时两极分化明显。阿里巴巴以62.5分位居首位，在目标设定、行动投入及信息披露等方面已形成较为完整的体系，尤其在减碳与非法野生动植物交易等重点议题上的行动绩效披露最为突出。唯品会（55.5分）京东（54分）在若干关键议题上也已建立起较为稳定的治理与行动基础，并分别在不同议题上取得了行业较优的行动绩效水平。

美团（34.5分）、快手（24.5分）与字节跳动（9.5分）整体处于中低区间，在议题识别、行动开展与信息披露等方面均与第一梯队平台存在明显差距。

美团已初步建立集团层面的环境治理与披露机制，并在包装等核心议题上形成持续行动。但气候变化及其他相关议题上的系统性治理仍有不足，相关目标设定与行动推进尚不充分，限制了其综合表现的进一步提升。近期启动的范围三排放的核查工作，为其后续气候治理的系统化推进提供了重要基础。

作为以视频内容与直播电商为核心的平台，快手与字节跳动环境相关行动更多呈现为项目化或场景化特征，整体治理成熟度与前述平台相比存在明显断层。快手所披露的针对重点商品动态合规治理模式提升了其整体评分；而字节跳动目前以企业社会责任报告的方式所披露的信息仍以社会责任实践展示为主，在环境议题识别、治理机制和绩效信息等方面的披露较为有限，因此在本次评估中的整体得分相对较低。

拼多多（-1分）排名最末，且得分为负，其得分结果反映出在环境治理方面长期缺乏顶层设计、

制度化行动与最低限度的信息透明度，并因多项负面情况被持续扣分。

各平台表现分析



阿里巴巴在环境议题识别方面较为充分，并较早提出集团层面的碳减排目标，是首家提出覆盖平台商业生态的“范围3+”减碳目标的电商平台企业。围绕本报告所涉及的四个环境议题，阿里巴巴均披露了相应的行动与绩效，其中减碳相关指标能够在ESG报告中持续提供较为详尽、具有年度可比性的数据信息，便于利益相关方系统了解其进展。在生物多样性相关议题上，阿里巴巴也是本次评估中唯一披露非法野生动植物交易搜索监测及用户宣教相关数据的平台企业。

但与此同时，由于其业务生态高度复杂、平台规模庞大，阿里巴巴在环境可持续领域仍面临较多负面事件与治理挑战。未来仍有必要在既有商家与商品准入机制基础上，进一步强化执行力度与实质性管控，尤其是在有毒有害物质合规以及非法野生动植物贸易风险防范方面，持续提升平台整体环境治理成效。

在议题识别方面，唯品会与阿里巴巴类似，均覆盖了气候变化、包装与生物多样性等关键环境议题。其中，唯品会对生物多样性的界定不仅限于企业自有物业对周边生态环境的影响，而是明确将非法野生动植物交易纳入实质性议题范围，并于2024年发布了《唯品会生物多样性保护承诺》。在商品治理方面，唯品会对入驻商品质量与合规性的把控相对严格，相关要求体现在平台治理规则之

中。例如，在食品类商品上线前，平台需审核检验报告、生产许可证及产品包装标识等资质材料；对部分高安全风险品类，还通过与监管部门信息系统的数据对接开展核验，并实施动态监管。上述制度性安排有助于降低商品中有毒有害物质超标等风险，也在一定程度上解释了唯品会在本次评估中因负面事件被扣分相对较少的结果。

美团虽以外卖业务为核心，但其零售业务已形成较为多元的业态，并逐步发展为集团的重要增长板块。随着业务边界的拓展，美团在本报告关注的四个环境议题上均已产生实质性影响，有必要建立起不局限于外卖场景的集团层面环境可持续治理体系。

从现有行动看，美团在包装议题上已采取一定的减量与回收措施，但在其他环境议题上的系统性投入仍相对有限。随着美团启动覆盖范围三排放的碳核查工作²⁵，相关实践可作为其进一步完善气候治理体系的重要开端，在此基础上逐步推进集团减排目标设定、可再生能源利用等关键举措，从而更系统地支撑外卖、线上零售等核心业务场景下的价值链排放管理。

快手和字节跳动作为以直播电商为核心的平台，其业务形态在实践中反复暴露出产品有毒有害物质超标以及野生动植物制品和捕猎工具交易等环境风险问题。然而两家企业均未将生物多样性、包

装或化学物质安全等议题识别为企业层面的实质性议题。值得注意的是，快手因平台涉野生动植物制品及相关问题，已被公益组织提起环境公益诉讼并获法院立案受理，相关案件材料已进入司法程序，进一步凸显其在相关环境风险治理与平台责任落实方面面临的现实挑战。在气候行动方面，字节跳动于2023年公布了碳中和目标，而快手尚未提出整体减碳目标，仅设立了数据中心清洁能源使用目标。

作为新兴电商力量，拼多多自成立以来快速增长为国内电商市场举足轻重的企业。2024年其市场份额达21%，稳居行业第二大电商平台，仅次于阿里巴巴体系，领先于京东等其他竞争对手²⁶。2024年，拼多多实现营业收入人民币3,938亿元，营收与利润实现了双增长²⁷。

与其行业规模和市场影响力形成鲜明对比的是，拼多多在环境可持续方面的信息披露几乎完全缺位，除2020年发布过一次ESG报告外，至今未再持续发布任何企业可持续发展或ESG相关报告。与此同时，拼多多平台多次出现与环境可持续相关的负面事件，持续暴露其在环境治理与合规管理方面的风险。这种在环境可持续议题识别、治理架构、行动落实及信息披露等方面近乎全面缺失的状态，使其环境治理水平与其平台体量和行业地位之间形成了显著失衡。



3.2 各议题表现

化学物质安全

尽管本次纳入评价的电商平台均曾因化学物质安全相关问题出现过负面舆情或受到监管通报，但尚无企业在其可持续发展框架中将化学物质安全明确识别为实质性议题，亦未系统披露与化学物质安全管控相关的目标、政策或管理流程。鉴于化学物质安全是产品质量与合规管理的重要组成部分，本报告在评价过程中参考了企业披露的商品质量管理信息作为间接证据，用以部分反映其在化学物质安全管理方面的实践与成效。

在被评估平台中，阿里巴巴、京东及唯品会披露了相对完整的商品质量管理与抽检机制，在一定程度上对商品中潜在的化学物质安全风险形成了管理与防控。其中，天猫超市制定了入库检测的标准化流程。在商品入仓前需根据商品品类特征对有效期、有毒有害品等风险点做核查，并要求供应商提供检测结果。同时对于在售商品的质量动态管理上，平台还披露了其在高风险商品抽检方面的投入与规模量化数据，例如淘天集团全年投入超过1.2亿元开展高风险商品抽检，覆盖商品超过22万件²⁸。

京东也披露了企业在重点品类上的质量管理体

系，如对生鲜产品进行线上及线下实地审核，对供应商资质、检疫证明及进口商品报关文件等材料进行核查。唯品会也针对食品类商品，在商品上线前对商品检验报告、生产许可证、产品包装标识等一系列资质资料进行审核。两家企业也均披露了商品质量风险持续监测与识别机制，包括建立风险识别数据库及巡检制度等。

此外，快手披露其通过接入国家数据库开展商品资质校验，对不合规商品进行前置拦截，并对平台存量商品开展排查和清理。平台同时也公布了相关治理的量化数据。

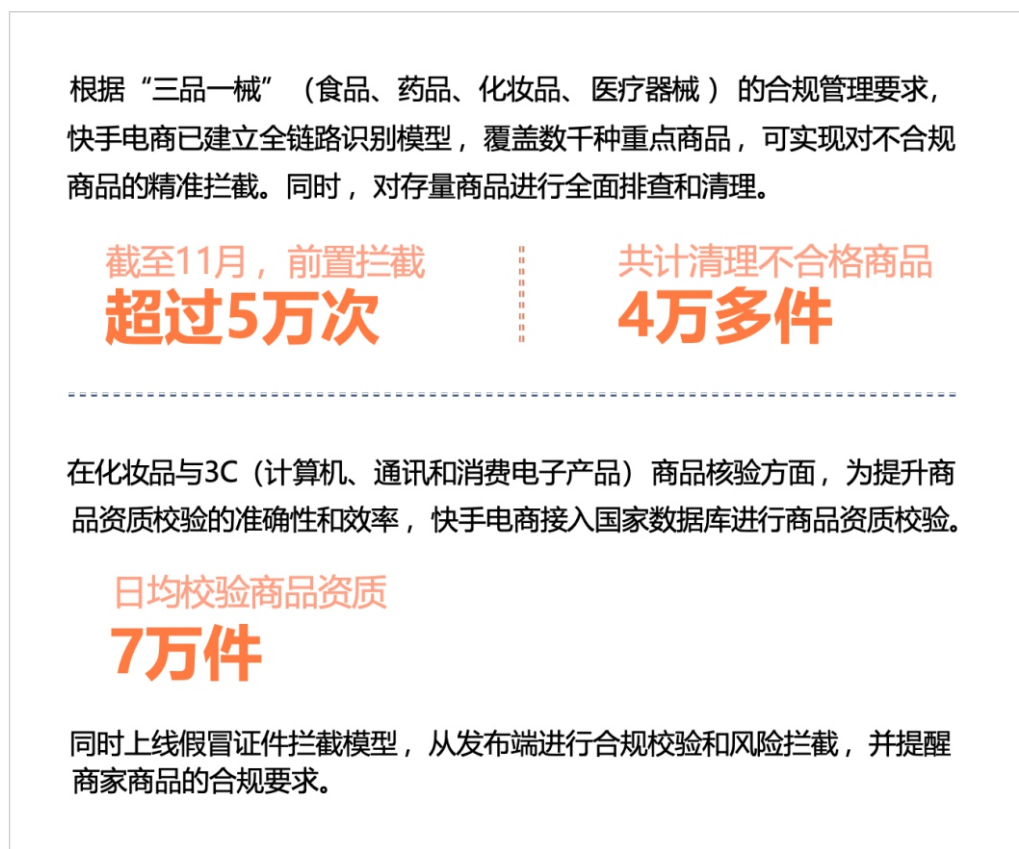
总体来看，上述平台均在食品等重点品类建立了**入驻审核与质量抽检机制**，为降低产品中有毒有害物质风险提供了重要的制度基础。若未来能够将类似机制延伸至更广泛的产品类别，将有助于进一步提升平台在全品类范围内的质量管理与化学品风险防控能力。与此同时，有效的化学物质安全管理亦有赖于对相关风险的系统识别与界定。平台可在系统梳理相关法律法规及重点管控化学物质清单等政策依据的基础上，建立平台层面的风险化学品或禁止、限制化学品清单，并据此对平台商品中的化学物质安全开展针对性管理。

市场监管总局推进网售产品CCC认证联网核查工作

针对电商平台对海量产品的资质审核需要耗费大量人力、物力的管理痛点，市场监管总局已与京东、淘天、抖音、快手等主要电商平台建立CCC认证证书联网核查监管机制，通过数字化技术手段，向电商平台免费提供联网核查数据接口，“7×24小时”实时核查网售产品是否获得CCC认证证书以及证书状态是否有效，对于无证销售或证书失效的，由电商平台进行拦截下架，从源头上实现对网售产品的高效治理。2025年1月至11月，对网售CCC认证产品实施联网核查达3.1亿次，同比增长30%，拦截下架无证商品信息1525万次²⁹。

从国家治理趋势来看，通过数据共享与系统对接推动监管部门与平台企业协同发力的“共治”模式正逐步成为主流方向。电商平台亦有必要更加主动地参与相关机制建设，积极与监管部门对接协作，以提升对有害化学物质超标等高风险产品的前置识别与系统化管控能力。

图10. 快手针对重点商品动态合规治理模式



来源：2024快手电商体验报告

从本次评价结果来看，平台在评价期内出现的负面舆情与监管通报中，相当比例源于化学物质安全引发的产品质量事件，凸显了化学物质安全管理对于电商平台合规运营、风险防控与可持续发展的基础性意义。然而，这一风险尚未被多数平台在其可持续发展议题框架中系统识别。相比之下，国际主要电商与零售平台，如亚马逊、沃尔玛、

Target和Zalando，已建立起化学品管理制度，对平台商品的化学物质安全实施前置性与持续性的管控。中国电商平台亟需将化学物质安全识别为可持续发展议题，通过制定相关目标与管理流程、制定化学品禁止与限制清单或风险化学品清单等方式，系统性管理化学品合规风险与环境影响。

Target（塔吉特）案例：从建立化学品管理制度到引导消费者绿色选择

国际电商平台Target(塔吉特) 化学品管理呈现出一条较为完整的路径：以企业层面的化学品政策与目标为基础，通过清单化工具嵌入供应链管理，并进一步转化为面向消费者的选择引导。

► 政策与目标

Target在企业层面发布了专门的化学品政策（Chemicals Policy），明确将化学品管理纳入可持续治理体系，重点包括：提升供应链透明度、识别并优先管理高关注化学品、推动更安全替代及绿色化学品创新。

在目标设定上，Target提出到2025年从自有品牌产品中移除有意添加的全氟和多氟烷基物质（PFAS），覆盖纺织品、配方类产品（如清洁和个护）、美妆及厨具等多个品类。此前，Target 曾设定并完成了到2022年移除自有品牌产品中特定高风险添加阻燃剂的目标。此外，自2023年1月起，所有纳入其“清洁产品”(Target Clean) 标识体系的配方类产品，均需经验证不含Target优先关注化学品清单中的相关物质³⁰。

► 化学物质管理清单

• 限制物质清单

(Restricted Substances Lists, RSL) :

适用于最终产品，明确禁止或限制在产品中使用的化学物质，尤其在纺织品等重点品类中实施；

• 生产过程限制物质清单

(Manufacturing Restricted Substances Lists,MRSL) :

适用于制造环节，约束生产过程中使用的化学品，从而覆盖其对环境 and 工人暴露的风险；

• 优先关注化学品清单

(Target Priority Chemical List,TPCL) :

主要适用于美妆、婴儿护理、个人护理和家居清洁等配方类产品，用于识别并推动替代 Target 优先关注的化学品。

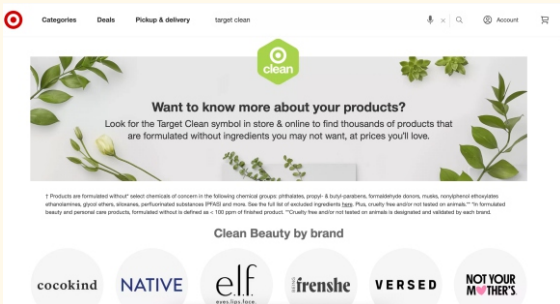
► Target Clean “清洁产品”标识体系

基于Target 建立的化学品管理政策、限制物质清单（RSL/MRSL）以及优先化学品清单（TPCL）等工具，并结合其在供应链准入与产品开发中的管理机制，Target进一步使用标识体系，为消费者提供更加可持续的商品选择。

Target的“清洁产品”覆盖包括美妆、个人护理、家居清洁、婴儿用品、健康护理、女性护理、宠物食品等商品类别，所有纳入该标识体系的配方类产品，均不含Target优先关注化学品清单（TPCL）中的相关物质，包括邻苯二甲酸酯、丙基和丁基对羟基苯甲酸酯、甲醛释放体、麝香类、壬基酚聚氧乙烯醚、乙醇胺、乙二醇醚、硅氧烷、全氟和多氟烷基物质（PFAS）等。

由此，Target Clean将后台的化学品清单、供应链管理和产品准入要求，转化为消费者在购物界面中可以直接识别的标签和筛选工具。这一机制提升了平台在化学物质安全方面的信息透明度，也使平台能够通过商品展示、搜索结果和货架标识，引导更安全、更可持续的消费选择。

图11: Target购物平台中搜索“Target Clean（清洁产品）”的页面截图



来源：Target平台官方网站

生物多样性

在本次纳入评价的七家企业中，京东、阿里巴巴、唯品会和快手已在其可持续发展框架中识别生物多样性保护相关议题，但仅有阿里巴巴和唯品会明确将“非法野生动植物交易”纳入生物多样性风险来源范畴。其中，阿里巴巴在其 ESG 报告中将非法野生动植物交易列为生物多样性风险之一；唯品会则通过发布《唯品会生物多样性保护承诺》，将拒绝非法野生动植物及其制品销售纳入生物多样性保护的核心内容。其余平台企业要么未对相关风险作出披露，要么将生物多样性议题限定于建筑实体等直接运营环节，尚未覆盖平台交易活动所带来的间接风险。

唯品会在2023年发布了《唯品会生物多样性保护承诺》，将生物多样性保护纳入集团ESG发展战略。承诺函盖生态友好发展和低碳运营、杜绝非法野生动植物及其制品销售、推动可持续产品消费选择、以及提供资金、人力资源支持生态保护、促进利益相关方意识提升等方面。在野生动植物及其制品方面，唯品会承诺全面禁售《濒危野生动植物种

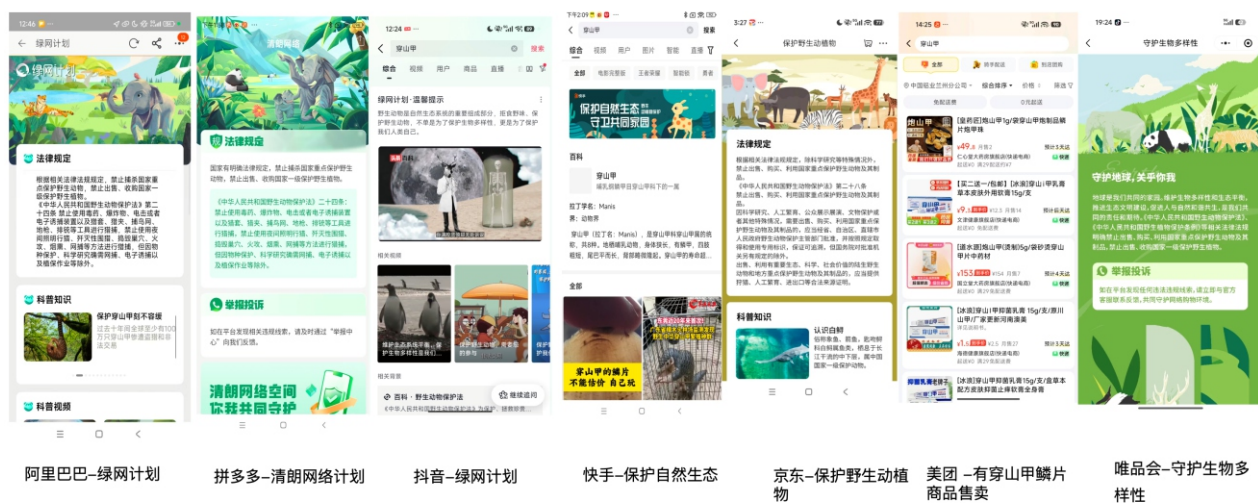
国际贸易公约》、《国家重点保护野生动物名录》、《国家重点保护野生植物名录》等文件中记录的物种及其制品，一旦发现平台上的非法野生动植物及其制品交易信息，将配合执法部门开展相关治理工作³¹。

阿里巴巴披露，其在淘宝天猫与速卖通平台通过人工智能算法对文本、图片、视频等内容实施相关风险的实时监测，并辅以人工巡检机制确保违规内容及时识别与处置。如发现有违规行为，平台对违规商家将进行告知和教育，同时采取商品下架、扣除店铺分数、店铺清退等处置措施。与此同时，在消费端，淘宝天猫也持续运营其“绿网计划”，截至2025年3月31日，累计2,128万次用户的野生动植物交易相关搜索一键转化为科普教育和宣导页面³²。相比之下，在非法野生动植物交易问题相对突出的闲鱼平台，尚未见披露类似的识别与处置机制。

在本次被评价的平台企业中，仅有唯品会在评价期内未检索到涉及非法野生动植物及其制品交易的公开案例。其余平台均不同程度存在非法野生动植物及其制品、非法捕猎工具等商品的售卖情形。

公益行动组织对平台非法野生动植物及其制品

图12. 多数平台在搜索非法野生动植物制品或猎捕工具关键词时展示宣教提示页面



来源：研究团队整理

的持续监测显示，除商家通过隐蔽交易、规避监管等方式进行违规销售外，平台治理层面仍存在多项制度性不足。在被监测的非法野生动物及其制品商品中，绝大多数未在商品页面展示合法来源信息；即便商家声称具备合法资质，相关证明亦多停留在卖家层面的证件展示，缺乏商品层面的可核验材料，且部分证件经过模糊处理，难以辨识真伪。同时，平台关键词屏蔽机制主要覆盖基础词汇，对变体词、隐晦表达的审核明显不足，部分情形下甚至存在相关内容被算法推荐或获得广告曝光的情况。在商品下架处置方面，平台通常仅对涉事商品采取技术性下架措施，未进一步对违规卖家主体追究责任，也未系统履行向监管或执法部门的汇报义务，与相关执法部门之间的衔接机制仍显不足³³。

上述问题共同反映出，平台在非法野生动植物交易的风险识别、事前防控与事后处置等环节仍存在系统性短板，相关治理机制尚难以有效应对违规交易形态的持续演化。

包装

在国家持续推进电商物流包装治理的政策背景下，传统电商平台普遍已将包装议题纳入企业环境可持续议题框架，并在不同程度上采取了包装减量与绿色化相关行动。相比之下，字节跳动、快手和拼多多尚未在其公开披露中呈现包装相关治理举措。

从目标设定情况来看，目前电商平台企业尚未在集团层面提出独立、明确的包装管理目标。部分企业如京东、阿里巴巴和唯品会已在集团层面设立气候行动或减碳目标，包装绿色化通常作为实现气候目标的路径之一予以推进。在被评价企业中，京东集团旗下的京东物流披露了相对明确的包装层面目标，包括到 2030 年实现包装材料 100% 环保可再生，并推动 80% 以上的上游品牌企业开展环保包装研发³⁴。美团的外卖平台业务曾通过青山计划提出过至2025年的包装可持续目标，指出将促进商家的可持续包装使用，并推进常态化餐盒回收体系³⁵。

在行动与绩效上，平台企业披露的内容在结构上呈现出较高一致性，普遍涵盖包装减量、循环包装使用与回收，以及包装技术创新等方面。这一披

露框架与快递物流企业在包装治理与信息披露上的做法高度相似，反映出电商与快递物流在包装议题上主要受政策规制驱动，并在一定程度上形成了行业层面的正向引导效应。

从具体平台表现来看，京东在绿色包装的多个维度上均表现相对突出，尤其在面向消费者的循环包装应用方面已取得一定进展。京东和唯品会在信息披露层面表现较为完善，连续披露了按包装材料类别划分的年度使用量及相关强度数据，具备一定的年度可比性。阿里巴巴则主要聚焦于包装减量和纸箱回收复用，在面向消费者的循环包装推广方面涉及较少。

美团作为主营业务集中于外卖的平台，其包装治理构成集团环境可持续治理的重要组成部分，“青山计划”长期聚焦外卖包装减塑，通过材料研发与替代、外卖餐盒回收等项目推进相关工作，但尚未对可循环餐饮包装体系开展探索。同时，尽管美团在集团披露的减碳成效中纳入了“无需餐具”订单所对应的减排量，但实际消费场景中，消费者在选择该选项后仍收到一次性餐具的情况也较为常见³⁶，使得相关减排量的准确性及该举措的实际减塑效果仍存在较大不确定性。

阿里巴巴旗下的饿了么在外卖包装减塑方面的行动，整体仍主要集中于“无需餐具”选项设置及部分材料替代措施，对于塑料餐盒回收方面披露有限。作为刚进入外卖领域的平台，京东亦在外卖包装减量方面开展了初步探索，例如在一次性餐具包中减少或去除塑料包装³⁷。未来，随着相关业务进一步发展，京东有望结合其在零售领域积累的包装减量与循环实践经验，在外卖包装治理方面探索更具系统性的创新路径。

气候变化

在被评价的七家企业中，除拼多多外其他六家企业均识别了气候变化议题，其中阿里巴巴、唯品会和字节跳动提出了集团碳减排目标，京东披露正在制定集团层面减碳目标，快手未提出减碳目标而仅提出了清洁能源目标，美团正在启动对范围三的排放的碳盘查工作，但未制定集团层面减碳目标。

表4.主要电商平台碳减排目标对比（截至2025年公开披露）

企业	披露主题	目标内容	覆盖范围	目标时间
阿里巴巴	运营碳中和 + 价值链减排 + 平台生态赋能	不晚于2030年实现自身运营碳中和；到2030年实现价值链净排放强度减半；带动和赋能平台生态在15年内累计减排15亿吨	自身运营（Scope 1、2）、价值链（Scope 3）、平台生态	2030年 / 15年周期
唯品会	运营碳中和+ 价值链减排	不晚于2030年实现自身运营碳中和；不晚于2030年实现范围三碳排放强度下降50%	自身运营（Scope 1、2）、价值链（Scope 3）	2030年
字节跳动	运营碳中和	2030年实现运营碳中和	自身运营（Scope 1、2）	2030年
京东 (京东物流)	绝对减排目标	到2030年将范围1、2和3温室气体排放量较2019年基准年减少50%	物流运营及价值链（Scope 1、2、3）	2030年
快手	能源使用目标	未披露集团碳减排目标；承诺2030年实现自建数据中心100%清洁能源使用	自建数据中心（能源使用）	2030年
美团	—	未披露	—	—
拼多多	—	未披露	—	—

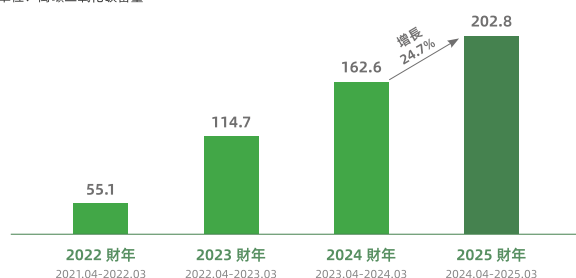
从碳减排目标设定情况来看，被评价的平台企业在气候治理成熟度上呈现出明显分化。阿里巴巴的目标体系最为完整，覆盖自身运营、价值链及平台生态多个层面，目前仍是唯一通过提出“范围3+”概念，将碳减排目标延伸至平台生态赋能层面的电商企业。唯品会和京东物流已将碳目标拓展至范围三或价值链层面，体现出对供应链减排责任的初步回应。相比之下，字节跳动的碳目标仍主要集中于自身运营，尚未覆盖平台型业务带来的间接排放影响；快手仅在数据中心能源使用等局部领域提出目标，集团层面的气候治理框架仍不完整。美团虽识别了气候变化议题，但未提出相关治理目标。

在行动与绩效上，阿里巴巴系统性地披露了其

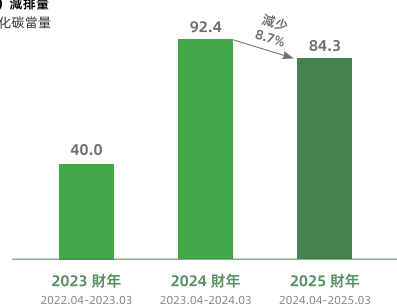
碳排放总量与强度等年度数据，并涵盖了范围1、2、3直至平台生态，信息完整度和连续性较高。从年度变化情况看，阿里巴巴和唯品会在2024年的碳排放总量均实现同比下降，而京东的碳排放总量和强度则均出现同比上升。同时，在能源结构方面，京东的可再生能源使用比例与阿里巴巴相比仍存在明显差距，唯品会则尚未披露可再生能源使用相关数据。字节跳动虽已提出碳中和目标，但相关行动披露和绩效数据仍较为有限，2024年仅披露其数据中心绿电占比超过35%，且缺乏连续年度的可比数据，难以形成对其碳减排行动进展的清晰判断。美团2024年范围一、二碳排放总量较2023年有所下降，但未披露可再生能源使用情况。

图13. 阿里巴巴 ESG 报告中年度碳减排量的披露情况

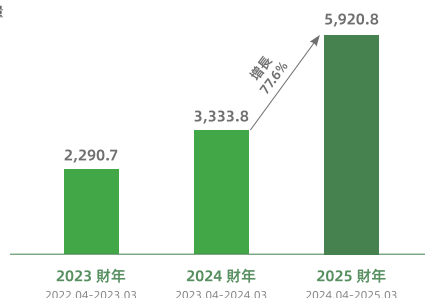
自身營運（範圍 1 和 2）減排量
單位：萬噸二氧化碳當量



價值鏈（範圍 3）減排量
單位：萬噸二氧化碳當量



帶動和賦能生態（範圍 3+）減排量
單位：萬噸二氧化碳當量



低碳行動路線 / 相應的減排量



来源：阿里巴巴2025年环境、社会与治理报告

第四部分 建议

报告认为，中国电商平台亟需对平台业务所涉及的环境可持续议题进行更加全面和系统的识别，并通过清晰的目标设定与制度化治理实践，将相关风险有效纳入企业治理框架之中，同时推动平台生态协同推进环境可持续实践。

1. 系统完善环境议题识别与治理重点，优先补齐高合规风险领域的治理短板

本次评价显示，平台环境负面事件和监管风险主要集中于化学物质安全和生物多样性等议题，但多数平台尚未将其系统性识别为企业层面的实质性环境议题。平台企业应尽快从零散合规应对，转向对高风险环境议题的系统治理，将化学物质安全从传统产品质量管理中独立出来，建立覆盖重点品类的风险识别、准入审核和持续监测机制，降低有毒有害物质超标风险。同时，应突破对生物多样性议题的狭义界定，明确将非法野生动植物及其制品交易识别为平台业务活动带来的重要环境风险，纳入平台规则和治理体系。平台应充分发挥其数据治理和技术识别能力，强化数字化工具在非法野生动植物交易治理中的应用，尤其应完善相关商品品类、关键词、图像特征和交易字段的定义与识别机制，提升对高风险商品和异常交易行为的检索、监测、预警和处置能力。平台还需通过强化平台规则制定与执行，带动商户减少一次性塑料包装使用，并通过规则约束与技术手段协同发力，提升“无需餐具”等减量措施在实际交易中的落实效果。

2. 建立清晰的环境目标体系，并围绕目标形成连续、可追踪的年度披露机制

国际电商平台的实践表明，明确的环境目标有助于推动企业形成稳定的行动路径，并通过年度披露持续跟踪目标进展、解释偏差和调整措施。相比之下，国内平台要么尚未设立明确的环境目标，要么虽提出目标但缺乏与之对应的持续行动披露，难以形成“目标—行动—绩效”的闭环。平台企业应在关键环境议题上设立清晰、可衡量的中长期目标，并围绕目标建立年度披露机制，通过连续、可比的信息披露，提升环境治理的透明度与可信度。

3. 强化平台责任与治理能力建设，从制度设置上提升环境风险管控的执行力

电商平台应充分认识其在商品流通和信息传播中的关键角色，将环境风险治理作为平台责任的重要组成部分。在高风险环境议题上，应通过明确内部职责分工、配置专门管理人员或团队，将环境治理要求嵌入平台日常运营与管理流程，完善平台规则并建立常态化监测与执行机制。对多次出现违规行为的商家和商品，应形成更具约束力的处置和退出安排，同时提升投诉举报机制的可用性与响应效率，并逐步建立与监管部门的信息对接和协作机制，以提升平台环境治理的实质效果。

4. 强化线上交易场景中的信息呈现机制，以销售端要求倒推平台治理能力与合规管理

在线上交易中，消费者对产品品质与风险的判断高度依赖平台所呈现的信息。平台应在商品展示环节强化与合规直接相关的信息要求，尤其是在化学物质安全、产品合法来源以及涉及野生动植物交易的合规性等方面，为消费者提供基本判断依据。销售端统一、明确的信息呈现依赖于前端治理水平的提升，其实现意味着平台在产品准入、资质审核和持续管理等方面相关管理要求已得到较为充分的落实，因而具有重要的制度性意义。

同时，平台在引导绿色消费过程中，应规范各类环境或可持续相关声明，要求其具备清晰的信息来源和可核查的事实依据，减少模糊表述和过度营销带来的误导风险，避免“洗绿”问题。

参考资料

1. 人民日报. (2025年2月27日). 我国连续12年为全球最大网络零售市场. https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202502/27/content_30059210.html
2. 可持续性会计准则委员会 (SASB) 标准 电商行业 (2023年12月版). https://d3flrxduht3gu.cloudfront.net/latest_standards/e-commerce-standard_en-gb.pdf
3. Sustainalytics. (n.d.). Material ESG issues resource center. <https://www.sustainalytics.com/material-esg-issues-resource-center>
4. Berg, F., Kölbel, J. F., & Rigobon, R. (2022). Aggregate confusion: The divergence of ESG ratings. *Review of Finance*, 26(6), 1315-1344.
5. 国家市场监督管理总局. (2024年2月28日). 2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zwlzfxgk/fdzdgknr/zljds/art/2025/art_954e41dd22994ecfa93ee90683694362.html
6. 深圳零废弃 (无毒先锋). (2025). 网售商品化学物质安全年度观察: 回顾2024.
7. 深圳零废弃 (无毒先锋). (2025). 网售商品化学物质安全年度观察: 回顾2024.
8. 中国环境. (2024年11月23日). 帮你测农残, 百份果蔬样品6份超标. 腾讯网. https://news.qq.com/rain/a/20241123A019VU00?suid=&media_id=
9. 电商无野行动. (2025). 中国电商平台野生动植物非法交易的法律与政策分析.
10. 自然之友. (2024年11月20日). 立案! 自然之友起诉快手违法为野生动物非法猎捕工具提供展示和交易服务. <https://www.fon.org.cn/action/way/content/542>
11. 回归荒野. 电商无野. (2025). 电商平台野生动物非法交易监测报告 (文玩篇).
12. 中国环境. (n.d.). "大白"重现电商平台? 公益组织跟进核实推动下架. <https://www.cenews.com.cn/h5hjb/news/news.html?id=1157678&nav=1&t=1764066637018>
13. 摆脱塑缚. (2024年10月9日). "无需餐具"落实调查有了新发现! 科普中国. https://cloud.kepuchina.cn/newSearch/imgText?from=1&id=7243441730771697664&is_self=2
14. 新华网. (2025年1月13日). 2024年我国跨境电商进出口同比增长10.8%. 新华网. <http://www.xinhuanet.com/20250113/1ccd7d895f6c40d592b5d7cef45f17d4/c.html>
15. European Chemicals Agency. (2021, December 14). Majority of inspected products sold online breach EU chemicals laws [Press release]. European Chemicals Agency. <https://echa.europa.eu/-/majority-of-inspected-products-sold-online-breach-eu-chemicals-laws>
16. European Chemicals Agency. (2023). New EU chemicals enforcement project to focus on products sold online. <https://echa.europa.eu/-/new-eu-chemicals-enforcement-project-to-focus-on-products-sold-online>
17. Walmart. (n.d.). Access to safer, healthier food and products. Walmart Corporate. <https://corporate.walmart.com/purpose/community/access-to-safer-healthier-food-and-products>
18. 国务院. 2022.1.27. 国务院关于印发"十四五"市场监管现代化规划的通知. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/27/content_5670717.htm
19. 深圳市零废弃 (无毒先锋). (2024年4月19日). 调查报告 | 网售儿童密胺餐具存隐患, 警惕三聚氰胺风险与标识不全. <https://www.toxicsfree.org.cn/wdxdhg/179.html>
20. 财新. (2025年3月17日). 报告: 电商平台售卖的多款美白产品汞超标. 财新网. <https://science.caixin.com/2025-03-17/102299133.html?originReferrer=kimi>
21. 回归荒野. 电商无野. (2025). 电商平台野生动物非法交易监测报告 (文玩篇).

22. 艾瑞咨询. (2024). 2023年中国电商市场研究报告. https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202401261618317500_1.pdf
23. 前瞻产业研究院. (2021). 行业深度！2021年中国零售电商行业竞争格局及市场份额分析 市场集中度非常高. <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/220324-17614bc6.html>
24. 观研报告网. (2022). 我国电商平台行业竞争格局及趋势 腾讯、阿里两大派系竞争愈发激烈. <https://www.chinabaogao.com/detail/604589.html>
25. 美团. 美团2024年度报告.
26. 新财富杂志. (2025年6月9日). 淘天"双引擎"失速, 3800亿豪赌AI, 阿里增速掉队了? 京东挖角、拼多多碾压、抖音抢食... 证券时报网. <https://www.stcn.com/article/detail/1937329.htm>
27. 证券时报网. (2025年3月20日). 拼多多财报出炉! 研发投入大增. 证券时报网. <https://www.stcn.com/article/detail/1598269.html>
28. 淘宝安全中心. (2025年5月23日). 重拳出击! 淘天集团成立双联盟打响「品质保卫战」. <https://mp.weixin.qq.com/s/DzrNSW8iaqQNeJFhQYAYCw>
29. 市说新语. (2025年12月25日). 我国首部规范电商平台实施网售产品资质核验工作行业标准实施. https://mp.weixin.qq.com/s/WecV_NT1LSaGl3Ba_d0XNA
30. Target Corporation. (n.d.) Chemicals. <https://corporate.target.com/sustainability-governance/responsible-resource-use/chemicals>
31. 唯品会官方网站. <https://h5rsc.vip.com/esg/esg/index.html>
32. 阿里巴巴. 阿里巴巴2025年环境、社会及治理报告.
33. 回归荒野,电商无野. (2025). 电商平台野生动物非法交易监测报告(文玩篇).
34. 京东. 2021. 京东2021环境、社会及治理报告.
35. 美团. 美团青山计划五周年进展报告2017-2022.
36. 摆脱束缚. (2024年10月 9日). "无需餐具"落实调查有了新发现! 科普中国. https://cloud.kepuchina.cn/newSearch/imgText?from=1&id=7243441730771697664&is_self=2
37. 人民网. (2025年4月11日). 京东: 探路绿色包装 一年减碳12万吨. <http://env.people.com.cn/n1/2025/0411/c1010-40458023.html>

附件一 电商平台环境可持续考察评价体系

一级指标	二级指标	权重(分)	得分标准	分议题指标
1 目标与治理 (36分)	1.1企业将相关环境可持续议题识别为企业实质性议题进行管理（环境可持续议题包括化学物质安全、包装、生物多样性和气候变化，下同）	8	企业识别化学物质安全、包装、生物多样性和气候变化议题中的一个议题即得2分，共8分。	
	1.2企业制定相关环境可持续议题目标	8	企业制定化学物质安全、包装、生物多样性和气候变化议题中的一个目标即得2分，共8分。	
	1.3企业建立可持续议题治理机制和责任体系；针对各环境议题配备专/兼职管理人员及责任部门	6	企业建立ESG治理架构及责任机制得4分，企业进一步披露具体议题管理部门/人员得2分（每个议题0.5分）。	
	1.4 推出环境可持续议题相关平台倡议或机制，推动商家落实平台针对各环境议题的目标与策略	8	平台就一个议题发布了相关倡议或机制等即得2分，共8分。	
	1.5对国家要求强制认证、注册、备案或其他行政许可的产品，要求商家公开相关信息并对该信息进行实质性审核 ¹ ；建立动态监管机制，进行持续监测和监督	6	企业披露开展：对产品相关信息的实质性审核得3分；持续监测得3分。未披露不得分。	
2 行动与绩效 (44分)	2.1在相关环境可持续议题上采取了行动并取得可量化成效	10		化学物质安全 • 平台制定风险化学品/禁止、限制化学品清单对相关产品中的化学物质安全进行管理（2分） • 要求供应商提供产品自检合格报告（1分），并在商品详情页向消费者披露（1分） • 对平台所售产品定期抽检并下架不合格产品，且符合市场监管部门召回要求的进行召回（2分）；披露抽检次数等定量信息及抽检的资金投入规模等信息（2分） • 披露平台处理销售不合格产品商家的行动信息或不合格产品专项治理行动信息（2分）
		10		包装 ¹ • 披露包装物料减量成果、不再二次包装率提升成果等包装减量成果（3分） • 披露面向消费者的可循环包装使用量，并达到常态化运行（4分） • 披露一次性包装绿色设计（如单一材质）、回收网点设置和回收再利用成果（3分）

一级指标	二级指标	权重(分)	得分标准	分议题指标
2 行动与绩效 (44分)		10		生物多样性 • 将生物多样性相关风险纳入供应商评估，对违规供应商实施淘汰，披露相关管理情况（2分） • 针对平台上可能在售的活体、非活体野生动植物、野生动植物制品及狩猎工具等开展定期自查自纠（2分）；对有争议的野生动植物相关产品制定明确的识别与审核标准（1分）；对破坏生物多样性的商家采取处理措施（2分） • 在消费者搜索狩猎工具、毒害野生动植物的药品、外来入侵物种以及禁售野生动植物名称、代号、暗语等威胁生物多样性的商品时，对消费者进行引导教育（3分）
		10		气候变化 • 自身运营（范围1和2）和/或价值链（范围3）碳排放量/碳排放强度下降（4分） • 数据中心可再生电力比例上升（3分） • 新能源物流车比例上升（3分）
	2.2发挥平台技术优势，主动针对环境可持续议题进行技术创新和研发	4	企业披露上述一个环境议题上的技术创新得2分，两个及以上议题的技术创新即得4分。	
	2.3（扣分项）在上述议题上出现损害环境和消费者权益的情况 ⁱⁱⁱ	0	企业有一项负面情况扣0.5分，封顶扣5分。	
3 信息披露与沟通 (20分)	3.1 通过ESG报告、社会责任报告或官网等公开渠道披露企业相关环境可持续议题信息，且信息具有一致性与可比性	6	有定期披露形式得3分；信息具有一致性、年度可比性得3分。	
	3.2开展宣传，传递有效信息引导公众选择绿色、合规产品与服务，并披露可验证的绿色信息以确保绿色声明的可信度	6	企业针对减碳、生物多样性保护、化学物质安全、减塑等议题，每开展一项宣传推广活动得1.5分；如同时披露该议题绿色判定所使用的标准、体系、方法及第三方认证情况，再得1.5分。累计得分最高为6分。	
	3.3与利益相关方开展合作，促进平台业务相关可持续议题进程	2	开展相关活动即得分，未开展不得分。	
	3.4建立与环境可持续利益相关方的常态化沟通机制，并建立了与监管部门协同联动的机制	6	在平台业务相关环境可持续议题上与公益组织等建立常态化沟通渠道，进行持续性沟通得3分；有与监管部门联动的机制得3分。	

i.按照《电子商务法》、《网络交易监督管理办法》、《化妆品网络经营监督管理办法》、《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》等法规要求，电商平台需对商家主体资格、许可证照、商品合规性等进行实质性审核与管理，从而产生实质效果，而非形式性备案。平台需对相关信息进行核验、登记和定期核验更新。

ii.可降解塑料：虽然部分企业已开展相关研发，并积极推进以可降解塑料替代现有不可降解一次性塑料包装作为减塑行动之一，但在现有分类收集和堆肥处理设施尚不完善的情况下，此类塑料在实际处置中几乎仍全部进入填埋或焚烧环节，与传统塑料并无实质区别。与此同时，相关研究也表明，可降解塑料在综合环境影响方面并未显著优于传统塑料。鉴于以可降解塑料替代传统塑料在当前条件下难以产生实质性的环境效益，本报告在可持续包装管理相关指标中未将其纳入得分项。

iii.扣分项来自于2024年度电商平台企业在化学物质安全、生物多样性、包装和气候变化方面出现不合规或损害环境和消费者权益的情况，包括政府监管通报、媒体报道、公开处罚案例等。

附件二 电商平台得分表

阿里巴巴

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
目标与治理 (36分)	1.1	6	• 阿里巴巴集团识别出包装、生物多样性和气候变化等环境相关议题。(6分)	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
	1.2	2	• 阿里巴巴集团提出不晚于2030年实现自身运营碳中和、实现价值链净排放强度减半，及带动和赋能平台生态15年减排15亿吨目标。(2分)	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
	1.3	4.5	• 《阿里巴巴集团ESG治理和披露政策》中明确了ESG治理架构，阿里巴巴设立了可持续发展委员会、可持续发展管理委员会及ESG工作组，共同确保ESG战略目标的有效完成。ESG工作组由各业务和控股集团职能线的ESG一号位组成。(4分) • 阿里巴巴三层 ESG 治理架构中的各层级根据自身权责承担气候相关责任，并协同开展相关工作。(0.5分)	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
	1.4	2	• 淘宝/天猫在平台规则中心发布了“限塑令”行动倡议书，并根据商务部、国家发展改革委2023年发布的《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》于2023年6月对倡议书进行修订。(2分)	• 淘宝规则中心.(2023).“限塑令”行动倡议书 https://rule.taobao.com/?type=detail&ruleId=20003160&cid=1162#/rule/detail?ruleId=20003160&cid=1162 • 天猫规则中心.(2023).“限塑令”行动倡议书 https://rulechannel.tmall.com/?type=detail&ruleId=11003967&cid=395#/rule/detail?ruleId=11003967&cid=395
	1.5	6	• 建立了平台商家管理规则，明确对商家准入资质、所售商品品质 and 信息发布规范提出要求。平台会根据规则对商家的资质、商品信息做审核。只有审核通过，商家才能开始在平台上经营，其商品才能在平台上销售。(3分) • 我们的电商交易平台通过算法模型为主、人工治理为辅的方式，结合消费者反馈及商品特征信息，对销售商品进行品质监测。(3分)	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
行动与绩效 (44分)	2.1 化学物质安全	5	• 未见相关信息。(0分) • 天猫超市制定了入库检测的标准化流程。在商品入仓前需根据商品品类特征对有效期、有毒有害品等风险点做核查，并要求供应商提供检测结果。(1分) • 平台通过商品监测与抽检识别出商品质量问题后，将采取严格处置措施，包括商品下架、删除等，并根据违规情节严重程度对相关商家施以相应处罚，如限制平台经营权限、收取违约金或关闭平台店铺等。当商家已售商品触发召回时，平台将协助召回，阻止缺陷商品继续在平台销售。(2分) 淘天集团全年投入超12亿元开展高风险商品常态化抽检，全年覆盖商品量超22万件。(2分) • 未见相关信息。(0分)	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告淘宝安全中心.(2025年5月23日).重拳出击！淘天集团成立双联盟打响「品质保卫战」. https://mp.weixin.qq.com/s/DzrNSW8iaqQNeJFhQYAYCw
	2.1 包装	6	• 2024年，推出标准化电子面单系统；原箱发货包裹数超过6.8亿个，共减少包装材料使用13.8万吨。(3分) • 仅披露在商家舱内toB场景使用的循环箱，未披露toC场景使用量。(0分) • 纸箱重复使用量近3,600万个。(3分)	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
	2.1 生物多样性	8	• 未见相关信息。(0分) • 遵循包括《中华人民共和国野生动物保护法》《中华人民共和国陆生野生动物保护实施条例》《中华人民共和国渔业法》和国际濒危野生动植物种国际贸易公约（CITES），淘宝天猫、速卖通平台透过人工智能演算法对文字、图片、影片等内容实施相关风险的实时监测，并辅以人工巡检机制确保违规内容及识别与处理。(2分) 淘宝《淘宝平台违禁信息管理规则》“动植物及动物捕杀商品类”有针对争议野生动植物相关产品专项标准（1分）如发现违规行为，平台会对违规商家进行告知和教育，同时采取商品下架、扣除店铺分数、店铺清退等处置措施。(2分) • 持续运营“绿网计划”，截止2025年3月31日累计2,128万次用户的野生动植物交易相关搜索一键转化为科普教育和宣导页面。(3分)	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告淘宝规则中心.(2020).动植物及动物捕杀商品类 https://rulechannel.taobao.com/?spm=a217726787012.0.0.71da17eadddXrBw&type=detail&ruleId=11002632&cid=15#/rule/detail?ruleId=11002632&cid=15

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
行动与绩效 (44分)	2.1 气候变化	10	• 2025财年范围一+范围二净排放量同比下降5%。价值链（范围三）净排放强度同比下降2.7%。（4分） • 2025财年清洁电力使用比例达到52.2%，同比提升79%。（3分） • 2025财年，菜鸟速递自营车队的城市配送中，以新能源车配送的车次比例达到99%。2025财年，路径规划演算法实现减排量1,140.3吨，较2024财年的1,200吨有所下降。（3分）	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
	2.2	4	• 2025财年，淘宝天猫平台上线商品信息质量分，通过一套标准化评估机制推动商家信息发布规范化。该项评估包括完整性、准确性和合规性三大维度，既为商家提供清晰的优化指引，帮助其快速定位并修正商品信息中的不足；同时通过质量分激励机制，鼓励商家提供更丰富多元的商品信息，从而提升消费者决策效率，构建更透明、可信的平台交易环境。（2分） • 能源管理创新实践——虚拟电厂：我们在园区内持续推进虚拟电厂的部署，通过智能化调度和分布式能源协同管理，充分挖掘需求侧响应潜力；同时结合自建分布式光伏的可再生能源和储能的能力，构建多能互补的微电网体系，尽可能提升自身的清洁电力使用量，同时帮助缓解社会电力供需矛盾。（2分）	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
	2.3	-5	• 1.2024年11月-12月，无毒先锋用17款美白化妆品的“图片”，分别在京东、淘宝、拼多多、1688、抖音、快手上进行搜索，每张图片对应选取平台上有销售且综合排序靠前的一款美白化妆品（共计55套），送至具有资质的第三方检测机构，对其进行汞含量的测定。检测结果显示55套化妆品均超出《化妆品安全技术规范》的限值（汞≤1 mg/kg）要求，超标率为100%，最高超标6399倍。 • 2.2024年3-5月，无毒先锋团队以“儿童凉鞋 PVC”为关键词，分别在京东、淘宝、拼多多、抖音和快手5家电商平台购买了销量靠前的共50双婴幼儿尺码的儿童凉鞋，送往专业的第三方检测机构。41双儿童凉鞋邻苯二甲酸酯超标，超标率为82%，最大超标倍数805倍。 • 3.贵州省市场监管局组织食品安全监督抽检，检出餐饮食品、豆制品、糕点、粮食加工品、食用农产品和饮料等6大类食品中25批次样品不合格。不合格项目涉及大肠菌群、苯醚甲环唑、联苯菊酯、丙溴磷、镉(以Cd计)、亚硝酸盐(以NO₂-计)、山梨酸及其钾盐(以山梨酸计)、甜蜜素(以环己基氨基磺酸计)、脱氢乙酸及其钠盐(以脱氢乙酸计)、诱惑红、阴离子合成洗涤剂(以十二烷基苯磺酸钠计)等。 • 4.国家监督抽查情况通报：在天猫、京东、抖音、拼多多等8家平台衣料用液体洗涤剂，抽查发现7批次产品不合格。有6批次产品总活性物不合格。 • 5.2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报：淘宝等平台所售玩具、学生书包、文具等增塑剂超标。 • 6.2024年可移动式通用灯具等17种网售产品质量国家监督抽查情况通报：天猫等平台所售服装PH值、可分解致癌芳香胺染料超标 • 7.无毒先锋对电商平台售卖的30款儿童密胺餐具进行抽样送检，5款样品的三聚氰胺迁移量超标。 • 8.无毒先锋对淘宝在售的三款版画胶板进行送检，结果有2款样品三种邻苯二甲酸酯超标，其中1款样品可溶性铅含量也超标。 • 9.2024年7月10日，无毒先锋根据消费者线索对淘宝、京东、拼多多、抖音商城和快手商城五大电商平台销售的禁售一次性泡沫塑料餐具进行调查。淘宝、拼多多和抖音商城上检索出75个违禁商品在售。 • 10.2024年8月-10月，无毒先锋在3家主流电商平台（拼多多、淘宝和京东），以“跳跳马”和“羊角球”为关键词对销量靠前的42个产品进行下单并直接寄送至第三方实验室进行检测。42个样品中，有14个样品的邻苯含量超标，超标率为33%，最高超标倍数达595倍。 • 11.市场监督管理总局关于2024年月饼专项抽检不合格情况的通告：淘宝网所售新疆坚果仁老月月饼脱氢乙酸及其钠盐（以脱氢乙酸计）检验值不符合食品安全国家标准规定。 • 12.盒马鲜生等5批次食品检出农药残留问题 • 13.盒马济南一门店被检出水果农残（乙螨唑）超标 • 14.2024年广东省食品安全监督抽查数据显示不合格批次总数的25%为食	• 1.财新.(2025年3月17日).报告:电商平台售卖的多款美白产品汞超标. https://science.caixin.com/2025-03-17/102299133.html?originReferer=kimi • 2.财新.(2024年6月1日).环保组织抽检PVC儿童凉鞋超8成塑化剂超标.https://science.caixin.com/2024-06-01/102202173.html?originReferer=kimi • 3.贵州省市场监督管理局.(2024年6月27日).贵州省市场监管局关于25批次食品抽检不合格情况的通告（2024年第20期）. https://amr.guizhou.gov.cn/zw/gk/xgkml/zdlyxx/sjzspcjt/202406/t20240627_84921956.html • 4.国家市场监督管理总局.(2024年12月24日).2024年快热式电热水器等13种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zwl/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2024/art_2db73e0e5e4b4d3eb9031a8e608a4a83.html • 5.国家市场监督管理总局.(2025年2月28日).2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zwl/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_954e41dd22994ecfa93ee90683694362.html • 6.国家市场监督管理总局.(2025年4月7日).2024年可移动式通用灯具等17种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zwl/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_1ad27c2132e348948ade63783a64222a.html • 7.深圳市零废弃环保公益事业发展中心.(2024年4月19日).调查报告 网售儿童密胺餐具存隐患，警惕三聚氰胺风险与标识不全. 无毒先锋. https://www.toxicfree.org.cn/wdxdbg/179.html • 8.无毒先锋.(2024年6月3日).这类美术用品安全吗？揭开版画胶板的风险 调查结果. https://mp.weixin.qq.com/s/-DSLhslpNfQdGeVdqRyPhg • 9.中国环境报.(2024年9月3日).“大白”重现电商平台？公益组织跟进核实推动下架. https://www.cenews.com.cn/h5hjb/news/news.html?i=1157678&nav=1&t=1765307602229 • 10.无毒先锋.(2024年12月1日).安全弹跳，放心玩耍：聚焦羊角球跳跳马中的化学物质风险 调查结果. https://mp.weixin.qq.com/s/9wuUIB0VUWb9_n-jnIz4hQ

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
行动与绩效 (44分)			用农产品，涉及主要问题为农残、兽残及重金属污染。其中5批次来自线上渠道，涉及平台美团小象、淘宝、拼多多。 15.2024年北京市场监督管理局开展食品安全监督检查，查出不合格食品和餐具共659批次，主要问题是农药残留超标和违规使用食品添加剂的情况。其中38批次为线上渠道，涉及平台美团、淘宝和饿了么。 16.澎湃新闻：非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼。澎湃新闻注意到，除快手外，淘宝、闲鱼、抖音、拼多多、京东等网络平台亦存在销售非法猎捕工具的情况。 17.山螃蟹作为野生动物，近年来在互联网平台上被售卖和宣传引流的情况越来越多。各大电商平台如拼多多、淘宝、京东等有大量野生山螃蟹（溪）蟹在售卖；抖音、快手、贴吧、小红书等平台也有大量引流售卖野生山螃蟹的内容。 18.2024年福建省食品安全监督检查数据显示不合格批次总数的60%为食用农产品，涉及主要问题为农残与食品添加剂超标，其中176批次为线上渠道，涉及平台美团、饿了么和抖音。	11.市场监督管理总局.(2024年9月14日). 市场监管总局关于2024年月饼专项抽检不合格情况的通告. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/spcjs/art/2024/art_15d4a54973f94e2d8dbcb5a48c20ee7c.html 12.鳌头财经.(2024年5月30日). 盒马鲜生等5批次食品检出农兽药残留，杨国福某店餐具抽检不合格. https://stock.stockstar.com/IG2024053000028400.shtml 13.凤凰网.(2024年10月24日). 盒马济南一门店被检出水果农残超标. https://share.ifeng.com/c/s/8dwFLQMieX5 14.自然田.(2025年10月13日). 靓菜靓汤最滋养，但要小心这些“料”……2024广东抽检告诉你吃得安心. https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzE5MTM4Njg5Nw==&mid=2247484470&idx=1&sn=852e7cd84b48679b455830ac887bc523&scene=21&poc_token=HBEiOWmjDgfhj50USzShBZ5n0xv9pRw9nj84nZxY 15.自然田.(2025年8月4日). 北京人买菜指南：这些抽检不合格老面孔，有你爱吃的吗？ https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzE5MTM4Njg5Nw==&mid=2247483927&idx=1&sn=6de9aed5b3587466c1a4e2de14b60dfe&scene=21&poc_token=HG4lOWmj4CFmMtmR2VjAMuajF9VXlXAWKwXl9E 16.澎湃新闻.(2024年11月23日). 非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼. 澎湃新闻. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29319956 17.电商无野.(2024年7月9日). 野生山螃蟹都不放过，一些地方都绝迹了，我们要保护吗. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804101394588450257&wfr=spider&for=pc 18.自然田.(2025年11月20日). 福建人爱买的菜、爱吃的海鲜，里面藏着这些食安风险. https://mp.weixin.qq.com/s/hDGLVPXGGU9hhnhkZlXkg
	3.1	6	• 阿里巴巴持续通过集团ESG报告披露环境可持续信息。（3分） • 有年度可比信息。（3分）	• 阿里巴巴历年ESG报告
	3.2	6	• 推出低碳商品并让更多的低碳商品被识别和曝光，低碳出行和低碳餐饮（饿了么）等。（1.5分）所有披露的范围3+减排量（包含以上低碳产品和服务）均由必维国际检验集团核查鉴证。核查过程充分依据相关国际标准和指南，以及单独场景的减排计量标准和方法学。（1.5分） • 盒马鲜生对取得有机和无抗认证的商品进行了标识，在商品详情页对相应概念进行了解释，并完整展示取得的认证证书（3分）	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
	3.3	2	• 作为唯一的中国企业成员参与世界可持续发展理事会(WBCSD)避免排放工作组的工作。（2分）	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告
	3.4	0	• 未见相关信息。（0分）	• 2025阿里巴巴环境、社会及治理报告

唯品会

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
目标与治理 (36分)	1.1	6	• 唯品会识别出包装、生物多样性和气候变化等环境相关议题。（6分）	• 2024唯品会环境、社会及治理报告
	1.2	2	• 唯品会承诺不晚于 2030 年实现自身运营碳中和，不晚于 2030 年实现范畴三碳排放强度下降 50%。（2分）	• 2024唯品会环境、社会及治理报告
	1.3	6	• 搭建了“董事会- ESG委员会- ESG工作组”三级可持续发展管治体系。（4分） • 包装主要由物流仓储部门及人员负责；气候变化由CSR部门负责；化学物质安全主要和产品质量有关，由供应链部门管理；生物多样性议题整体由CSR管理，非法野生动植物制品由合规部门管理，专门筛查平台的非法制品。（2分）	• 2024唯品会环境、社会及治理报告 • 企业提供信息
	1.4	2	• 唯品会发布《生物多样性保护承诺》，承诺杜绝平台非法野生动植物及其制品销售，一旦发现此类交易信息将配合执法部门开展相关治理工作。（2分）	• 唯品会生物多样性保护承诺 https://h5rsc.vip.com/esg/esg/index.html
	1.5	6	• 以风险预防为导向，针对平台高安全质量风险产品，实施商品资质人工审核管理，确保商品质量稳定、可靠、安全。（3分） • 采取人机结合的方式，以“关键词管理”为模型，通过大数据抓取将商网页违规词、敏感词进行拦截或禁用；通过人工定期巡检，审核商家是否存在夸大宣传、发布虚假信息等情形，对巡查发现的问题商品及时下架。与监管部门信息系统进行数据对接，针对高安全风险品类：如药品、医疗器械、化妆品、3C 认证产品的批件进行核验并动态管理。（3分）	• 2024唯品会环境、社会及治理报告
行动与绩效 (44分)	2.1 化学物质安全	4	• 未见相关信息。（0分） • 唯品会针对食品类消费品，在商品上线前对商品检验报告、生产许可证、产品包装标识等一系列资质资料进行审核。（1分）标注有“唯品严检”的产品会披露产品的检测报告（1分） • 与权威第三方检测机构合作，对商品进行常态化、滚动循环的内在质量抽检；自建质量走查团队对商家开展常态化实地巡检审核。定期开展食品溯源召回、食品安全防护等相关安全演练，严格保障食品安全。（2分） • 未见相关信息（0分）	• 2024唯品会环境、社会及治理报告 • 唯品会小程序
	2.1 包装	6	• 优化面单规格，全年折合减少用纸49吨。全年共有134万个包裹使用原箱发货。（3分） • 仅披露公司与供应商toB场景使用的循环箱数量，未披露toC场景使用量。（0分） • 全年直接回收再用的纸箱约2,752万个；回收纸箱、塑料袋等包材废弃物20,761吨。（3分）	• 2024唯品会环境、社会及治理报告
	2.1 生物多样性	7	• 未见相关信息。（0分） • 《唯品会开放平台禁发商品及信息管理规范》中有针对争议野生动植物相关产品专项标准。（1分） • 相关搜索后弹出“守护生物多样性”宣教内容（3分）	• 唯品会. 唯品会开放平台规则. 唯品会开放平台禁发商品及信息管理规范 https://rule.vip.com/#/detail?ruleId=417
	2.1 生物多样性	7	• 全年公司温室气体排放总量（范围1、2、3）为754,380.2吨二氧化碳当量，同比下降43%。（4分） • 未披露数据中心可再生电力使用比例。（0分） • 2024年，实现城配业务新能源车车辆比例提升至35%，同比上升15%。（3分）	• 2024唯品会环境、社会及治理报告
	2.2	0	• 未见相关信息。（0分）	

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
行动与绩效 (44分)	2.3	-1	1.2024年织物蒸汽机等13种网售产品质量国家监督检查情况通报：唯品会所售儿童家具甲醛释放量超标 2.2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报：京东、淘宝、天猫、拼多多、抖音、快手、唯品会、苏宁易购等平台所售玩具、学生书包、文具等增塑剂超标。	1.国家市场监督管理总局. (2025年2月28日). 2024年织物蒸汽机等13种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgjk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_71a200e219b04cb287c575136248841b.html 2. 国家市场监督管理总局. (2025年2月28日).2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgjk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_954e41dd22994ecfa93ee90683694362.html
	3.1	6	- 唯品会持续通过集团ESG报告披露环境可持续信息（3分）。 - 有年度可比信息。（3分）	唯品会历年ESG报告
	3.2	4.5	2024年7月，公司在唯品会 APP 上线客户端碳账户，设置步行出行、电子发票、知识打卡等多个低碳场景，消费者完成相应场景即可获得碳积分，以此激励消费者低碳生活。（1.5分） - 动物友好商品轻松购：筛选一批经过国际负责任羽绒标准认证（RDS）的羽绒服，打造对动物友好商品专区，引导消费者可持续消费。公司平台上的商品除涵盖具有 RDS 认证的棉花外，还有经过 GRS 认证的棉花、经零残忍国际跳跃的兔子计划认证的洗护用品等，通过采购可持续商品，引导消费者一起践行可持续消费。（3分）	2024 唯品会环境、社会及治理报告
	3.3	0	未见相关信息。（0分）	唯品会历年ESG报告
信息披露与沟通 (20分)	3.4	3	- 未见相关信息。（0分） - 与监管部门信息系统进行数据对接，针对高安全风险品类：如药品、医疗器械、化妆品、3C认证产品的批件进行核验并动态管理。《唯品会生物多样性保护承诺》：一旦发现平台上的非法野生动植物及其制品交易信息，将配合执法部门开展相关治理工作。（3分）	2024 唯品会环境、社会及治理报告 - 唯品会.《唯品会生物多样性保护承诺》 https://h5rsc.vip.com/esg/esg/index.html

京东

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
目标与治理 (36分)	1.1	5	• 京东集团识别出包装、气候变化等环境相关议题。（4分）生物多样性议题虽被识别但未涵盖野生动植物交易。（1分）	• 2024 京东集团环境、社会及治理报告
	1.2	1	• 京东正在制定集团层面的减碳目标。（0分） • 京东集团旗下京东物流包装目标，到2030年实现包装材料 100% 环保可再生，并推动 80% 以上的上游品牌企业开展环保包装研发。（1分）	• 2024 京东集团环境、社会及治理报告 • 京东2021环境、社会及治理报告。
	1.3	5	• 京东集团建立了由董事会负责的ESG治理架构，由ESG委员会、战略执行委员会、ESG工作组及各子集团及业务体系的ESG代表组成了治理体系。（4分） • 集团战略执行委员会（SEC）领导 ESG 工作组，制定集团 ESG 战略和优先事项，将ESG风险管理纳入集团日常行为守则， 统筹气候相关风险与机遇的识别及管理工作。内部设立了品控及体验组与商品合规小组， 负责监督和执行平台产品质量相关的工作。（1分）	• 2024 京东集团环境、社会及治理报告
	1.4	2	• 京东在平台规则中心发布京东开放平台“限塑令”行动倡议书及治理公告，向商家发出包装绿色化倡议，并针对一次性不可降解塑料制品销往海南进行区域限售，对违规店铺进行扣除违约金、删除商品等处理，情节严重的，将直接进行店铺清退。（2分）	• 京东.京东平台规则.京东开放平台“限塑令”行动倡议书及治理公告。https://learn-jdmjd.com/knowledge/rule/detail?ruleId=719359371104096256
	1.5	6	• 京东十分重视生鲜等重点商品的品质监控，除对商品进行线上审核外，京东协同专业检测机构深入产地进行线下实地审核。（3分） • 通过分析有害样本、挖掘舆情信息等手段， 持续完善黑库样本， 提升不良内容拦截能力。建立重点品类专项巡检机制， 每日开展巡查， 对违规商品采取下架、屏蔽等处置措施， 并及时总结典型案例特征， 持续优化敏感词库与黑库。（3分）	• 京东官网.合规即发展：京东内控合规的探索与启示。https://aboutjd.com/compliancechild?name=api • 2024 京东集团环境、社会及治理报告
行动与绩效 (44分)	2.1 化学物质安全	4	• 未见相关信息。（0分） • 未见相关信息。（0分） • 销售端采用匿名购买独立送检方式展开质量问题抽检。建立了产品召回应急预案机制，2024年京东自有品牌未发生因健康安全问题而导致的产品召回事件；（2分）未披露抽检次数或规模等量化信息。（0分） • 京东七鲜超市开展了“农兽残”治理专项，（2分）	• 2024 京东集团环境、社会及治理报告
	2.1 包装	10	• 2024年，京东在全国范围内全面推广X系列纸箱，通过调整结构实现单个纸箱原材料用量降低5%-25%，X系列防水袋减少原材料约20%；塑料胶袋使用量减少13,352吨。2024年，原厂直发模式帮助京东物流减少二次包装使用超过10亿个。（3分） • 2024年已投入 96万个循环保温箱，累计使用次数超8,545万次。（4分） • 年度实现二次纸箱回收再用次数超过2.9亿次。（3分）	• 2024 京东集团环境、社会及治理报告
	2.1 生物多样性	4	• 未见相关信息。（0分） • 京东关于修订《人类器官及动植物，动物捕杀工具类实施细则》的公示通知中有针对争议野生动植物相关产品专项标准。（1分） • 相关搜索后弹出“保护野生动植物”宣教内容（3分）	• 京东.京东平台规则.关于修订《人类器官及动植物，动物捕杀工具类实施细则》的公示通知https://learn-jdmjd.com/knowledge/rule/detail?ruleId=1297448427626708992

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
行动与绩效 (44分)	2.1 气候变化	6	• 2024年范围一 + 范围二总排放量较2023年增长554,501吨；范围三碳排放量增长300,801吨。碳排放强度从2023年2.68吨二氧化碳当量/百万元营收上升到2024年2.99吨二氧化碳当量/百万元营收。（0分） • 2024年相比于2023年可再生能源比例从0.48%上升到0.64%。（3分） • 新能源物流车从2023年的8,290辆增加到2024年的超1万辆。（3分）	• 2024 京东集团环境、社会及治理报告
	2.2	4	• 2024年3月,京东物流包装实验室正式揭牌启用，开展绿色包装研发创新。（2分） • 京东物流构建了即时配送场景全生命周期碳管控体系，依托“京碳惠”供应链碳足迹管理平台（SCEMP）实现碳足迹数字化 MRV-T 管理。（2分）	• 2024 京东集团环境、社会及治理报告
	2.3	-5	• 1.2024年11月-12月，无毒先锋用17款美白化妆品的“图片”，分别在京东、淘宝、拼多多、1688、抖音、快手上进行搜索，每张图片对应选取平台上有所售卖且综合排序靠前的一款美白化妆品（共计55套），送至具有资质的第三方检测机构，对其进行汞含量的测定。检测结果显示55套化妆品均超出《化妆品安全技术规范》的限值（汞≤1 mg/kg）要求，超标率为100%，最高超标6399倍。 • 2.2024年3-5月，无毒先锋团队以“儿童凉鞋 PVC”为关键词，分别在京东、淘宝、拼多多、抖音和快手5家电商平台购买了销量靠前的共50双婴幼儿尺码的儿童凉鞋，送往专业的第三方检测机构。41双儿童凉鞋邻苯二甲酸酯超标，超标率为82%，最大超标倍数805倍。 • 3.2024年织物蒸汽机等13种网售产品质量国家监督检查情况通报：京东所售一批次儿童家具甲醛释放量超标。 • 4.2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督检查情况通报：京东等平台所售玩具、学生书包、文具等增塑剂超标。 • 5.2024年可移动式通用灯具等17种网售产品质量国家监督检查情况通报：京东等平台所售服装PH值、可分解致癌芳香胺染料超标。 • 6.无毒先锋对电商平台售卖的30款儿童密胺餐具进行抽样送检，5款样品的三聚氰胺迁移量超标。 • 7.环保公益组织自然田2024年“帮你测农残”活动检测的100份果蔬中共6份被测出超标，包括来自京东到家平台售出的果蔬。 • 8.2024年山东省食品安全监督抽检不合格产品，线上渠道涉及13家入住商家，涉及平台含美团、大润发、京东、快手和拼多多。 • 9.澎湃新闻：非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼。澎湃新闻注意到，除快手外，淘宝、闲鱼、抖音、拼多多、京东等网络平台亦存在销售非法猎捕工具的情况。 • 10.山螃蟹作为野生动物，近年来在互联网平台上被售卖和宣传引流的情况越来越多。各大电商平台如拼多多、淘宝、京东等有大量野生山螃蟹（溪）蟹在售卖；抖音、快手、贴吧、小红书等平台也有大量引流售卖野生山螃蟹的内容。	• 1.财新.(2025年3月17日).报告:电商平台售卖的多款美白产品汞超标. https://science.caixin.com/2025-03-17/102299133.html?originReferer=kimi • 2.财新.(2024年6月1日).环保组织抽检PVC儿童凉鞋超8成塑化剂超标.https://science.caixin.com/2024-06-01/102202173.html?originReferer=kimi • 3.国家市场监督管理总局. (2025年2月28日). 2024年织物蒸汽机等13种网售产品质量国家监督检查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_71a200e219b04cb287c575136248841b.html • 4.国家市场监督管理总局. (2025年2月28日).2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督检查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_954e41dd22994ecfa93ee90683694362.html • 5.国家市场监督管理总局. (2025年4月7日).2024年可移动式通用灯具等17种网售产品质量国家监督检查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_lad27c2132e348948ade63783a64222a.html • 6.深圳市零废弃环保公益事业发展中心. (2024年4月19日). 调查报告 网售儿童密胺餐具存隐患，警惕三聚氰胺风险与标识不全. 无毒先锋. https://www.toxicsfree.org.cn/wdxdbg/179.html • 7.中国环境报. (2024年11月23日). 帮你测农残，百份果蔬样品6份超标. 腾讯新闻. https://news.qq.com/rain/a/20241123A019VU00 • 8.自然田.(2025年9月23日). 姜还是老的辣？山东买菜黑榜来了. https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzE5MTM4Njg5Nw==&mid=2247484320&idx=1&sn=619936cfeb87cf2f2698c97df121d3e4&scene=21&poc_token=HAFwNmjk6i3AnxwVpYWAwyJBbKlffHscinoFK0 • 9. 澎湃新闻.(2024年11月23日). 非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼. 澎湃新闻. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29319956 • 10. 电商无野.(2024年7月9日). 野生山螃蟹都不放过，一些地方都绝迹了，我们要保护吗. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804101394588450257&wfr=spider&for=pc

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
信息披露与沟通 (20分)	3.1	6	• 京东持续通过集团ESG报告披露环境可持续信息。（3分） • 有年度可比信息。（3分）	• 京东历年ESG报告
	3.2	6	• 2024年，“青绿计划”全面升级环境友好商品体系，并启动碳普惠商品体系。（1.5分）在碳普惠商品体系下，每笔订单均通过京东物流“京碳惠（SCEMP26）”，用户获得订单对应的减碳量。披露了用于核算订单减排量的体系为SCEMP，是京东物流基于自主研发的物流行业仓储与运输碳足迹监测、报告、核查与跟踪（MRV-T）数字化减碳技术开发的供应链碳管理平台。（1.5分） • 增加绿色商品认证。如自有品牌原味瓜子强调环保和可持续性，通过严格限制化学肥料和农药使用，采用节能设备和技术，降低产品制造过程能耗。该产品已获得绿色食品认证。（3分）	• 2024唯品会环境、社会及治理报告
	3.3	0	• 未见相关信息。（0分）	
	3.4	0	• 未见相关信息。（0分）	

美团

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
目标与治理 (36分)	1.1	5	• 美图识别出包装、气候变化等环境相关议题（4分），生物多样性议题虽被识别但未涵盖野生动植物交易。（1分）	• 美团2024企业社会责任报告 • 美团2024年报
	1.2	1	• 美团青山计划曾制定 2025 环境目标：建设绿色包装供应链，为平台全量商家提供外卖包装可回收、可降解或可重复使用的解决方案。促进回收再生市场化和建设，联动产业上下游在全国 20 个以上省份建立常态化餐盒回收体系。加强消费者引导激励，优化产品功能和运营体系，促进 1 亿用户践行无需餐具等可持续消费行为。目前该目标周期已结束，尚未检索到美团青山计划后续环境目标的公开披露信息。（1分）	• 美团青山计划五周年进展报告（2017-2022）
	1.3	5	• 美团搭建了「治理 - 管理 - 执行」三层ESG管治架构；包括董事会、审核委员会、ESG管治组和ESG执行小组在内的职能部门。（4分） • 董事会审核委员会负责监督本公司应对气候变化整体策略和实践，每年听取1次关于气候风险和机遇评估结果、应对策略、目标制定及达成情况的汇报，并提出改善建议。公司ESG管治组负责规划与指导执行层各相关部门参与气候相关具体工作。(0.5分) 化学物质安全相关的食品安全方面，在公司层面，成立有食品安全办公室。(0.5分)	• 美团2024年报
	1.4	2	• 美团透过“青山计划”行动框架，针对商家将环保规则纳入平台奖惩机制，通过环保单“管控、流量扶持环保商家以及上线”商家青山档案”等，推动商家落实包装绿色化行动。（2分）	• 美团青山计划五周年进展报告（2017-2022）
	1.5	0	• 未见相关信息。（0分）	
行动与绩效 (44分)	2.1 化学物质安全	3	• 未见相关信息。（0分） • 美团小象超市对自营类食用农产品进行平台自检，检测农药、兽药残留是否符合食品安全国家标准，并在商品详情页向消费者披露检测合格报告（1分） • 我們建立食品召回管理制度，明確召回流程及處置方式。2024年，我們未發生重大的因健康與安全理由而須召回的食品安全事件。（2分） • 未见相关信息。（0分）	• 美团APP小象超市、美团環境、社會及管治報告（2024）
	2.1 包装	3	• 未见相关信息。（0分） • 未披露涉及循环餐具的应用推广（0分） • 截至2024年底，“青山计划”已在全国 20 个省份 22 个城市落地规模化垃圾分类及餐盒回收项目，累计回收塑料餐盒约 2.9 万吨，较 2023 年新增回收量超 1.2 万吨。我们不断拓展再生制品应用场景，基于“青山科技基金”首批环保科技创新示范项目孵化的“餐盒再生料制低碳丙纶面料技术”及“餐盒高值化回收再生创新技术工艺方案”，推出多款再生环保产品，包括深圳马拉松赛事公益跑者背心和“破三”披风、美团联名环保速干T恤等。此外，我们与潮玩品牌合作推出环保收纳娃娃箱，由58个塑料餐盒经过回收、清洗、处理、再加工等步骤制成，受到年轻消费者喜爱。（3分）	• 美团2024企业社会责任报告
	2.1 生物多样性	1	• 未见相关信息。（0分） • 美团《美团外卖非餐类信息发布管理规范》、《美团买药禁发商品及信息管理规范》等针对争议野生动植物相关产品专项标准（1分） • 未见相关信息。（0分）	• 美团、美团医药健康商家规则中心、美团买药禁发商品及信息管理规范 https://rules-center.meituan.com/rule-detail/1176/1?commonType=20 • 美团、规则中心、新增《美团外卖非餐类信息发布管理规范》公示通知 https://rules-center.meituan.com/rule-detail/28/2

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
气候变化	2.1	3.5	• 2024年范围一、二碳排放总量较2023年下降。（2分）未披露范围三数据。 • 2024年新能源车应用比例较2023年显著提高，但未披露具体数据（1.5分）	• 美团2024、2023年企业年报
	2.2	2	• 2024年，我们发布《餐饮外卖绿色包装解决方案（第二阶段）》并推广应用，致力于解决不同特性餐品的包装绿色化问题。同时，我们与中国包装联合会、中华环境保护基金会等共同推出餐饮外卖绿色包装数字化平台，推动外卖包装行业绿色供应链建设。至2025年8月，累计孵化并投放绿色包装制品415万件。（2分）	• 美团2024企业社会责任报告 • 美团·美团官网·推动绿色消费https://www.meituan.com/csr/society/environment
	2.3	-3	• 1.贵州省市场监管局组织食品安全监督抽检，检出餐饮食品、豆制品、糕点、粮食加工品、食用农产品和饮料等6大类食品中25批次样品不合格。不合格项目涉及大肠菌群、苯醚甲环唑、联苯菊酯、丙溴磷、镉(以Cd计)、亚硝酸盐(以NO₂⁻计)、山梨酸及其钾盐(以山梨酸计)、甜蜜素(以环己基氨基磺酸计)、脱氢乙酸及其钠盐(以脱氢乙酸计)、诱惑红、阴离子合成洗涤剂(以十二烷基苯磺酸钠计)等。 • 2.环保公益组织自然田2024年“帮你测农残”活动检测的100份果蔬中共6份被测出超标，包括来自美团优选、美团外卖平台售出的果蔬。 • 3.2024年广东省食品安全监督抽查数据显示不合格批次总数的25%为食用农产品，涉及主要问题为农残、兽残及重金属污染。其中5批次来自线上渠道，涉及平台美团小象、淘宝、拼多多。 • 4.2024年山东省食品安全监督抽检不合格产品，线上渠道涉及13家入住商家，涉及平台含美团、大润发、京东、快手和拼多多。 • 5.2024年北京市场监督管理局开展食品安全监督抽查，查出不合格食品和餐具共659批次，主要问题是农药残留超标和违规使用食品添加剂的情况。其中38批次为线上渠道，涉及平台美团、淘宝和饿了么。 • 6.2024年福建省食品安全监督抽查数据显示不合格批次总数的60%为食用农产品，涉及主要问题为农残与食品添加剂超标，其中176批次为线上渠道，涉及平台美团、饿了么和抖音。	• 1.贵州省市场监督管理局.(2024年6月27日). 贵州省市场监管局关于25批次食品抽检不合格情况的通告（2024年第20期）. https://amr.guizhou.gov.cn/zwgk/xgkml/zdlyxx/sjpspcjtg/202406/t20240627_84921956.html • 2. 中国环境报. (2024年11月23日). 帮你测农残，百份果蔬样品6份超标. 腾讯新闻. https://news.qq.com/rain/a/20241123A019VU00 • 3.自然田.(2025年10月13日). 靓菜靓汤最滋养，但要小心这些“料”……2024广东抽检告诉你食得安唔安心. https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzE5MTM4Njg5Nw==8mid=2247484470&idx=1&sn=852e7cd84b48679b455830ac887bc523&scene=21&poc_token=HBEIOWmjDghj50USzShBZ5n0x9pRw9nj84nZxY • 4.自然田.(2025年9月23日). 姜还是老的辣？山东买菜黑榜来了. https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzE5MTM4Njg5Nw==8mid=2247484320&idx=1&sn=619936cffb87cf2f2698c97df121d3e4&scene=21&poc_token=HAFwNmmjk6i3AnxwWpYWAwyjBBbKlftHvcinoFk0 • 5.自然田.(2025年8月4日). 北京人买菜指南：这些抽检不合格老面孔，有你爱吃的吗？ https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzE5MTM4Njg5Nw==8mid=2247483927&idx=1&sn=6de9aed5b3587466c1a4e2de14b60dfe&scene=21&poc_token=HG4IOWhjm4CFmMtmR2VjAMuaJF9VXIXAWKwix19E • 6.自然田.(2025年11月20日). 福建人爱买的菜、爱吃的海鲜，里面藏着这些食安风险. https://mp.weixin.qq.com/s/hDGLVPXGGU9hnhnkZlxk9
	3.1	4	• 美团持续发布企业社会责任报告。（3分） • 部分数据有年度可比性。（1分）	• 美团历年企业社会责任报告、年报
信息披露与沟通 (20分)	3.2	6	• 美团推出包装回收、低碳出行、“低碳住”和“小份菜”等绿色低碳消费产品与服务。（1.5分）所有披露的范围3+减排量（包含以上低碳产品和服务）均由必维国际检验集团核查鉴证。核查过程充分依据相关国际标准和指南，以及单独场景的减排计量标准和方法学。（1.5分） • 美团小象超市对取得有机和无抗认证的商品进行了标识，在商品详情页对相应概念进行了解释，并完整展示取得的认证证书（3分）	• 美团2024企业社会责任报告、美团APP
	3.3	2	• 2023年起，我们联合中华环境保护基金会，启动了“盒聚变”塑料餐盒规模化回收行动征集，将过往项目经验和有效模式在更多城市推广、复制，2023-2024年共支持19个规模化回收项目、4个示范基地项目。我們不斷推動商家綠色包裝使用，與中國包裝聯合會、中華環境保護基金會等機構共同推出行業首個餐飲外賣綠色包裝數字化平台（2分）	• 美团青山计划八周年进展报告（2017-2025）
	3.4	0	• 未见相关信息。（0分）	

快手

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
目标与治理 (36分)	1.1	3	• 快手识别出气候变化等环境相关议题，(2分) 生物多样性议题虽被识别但未涵盖非法野生动植物交易。(1分)	• 快手科技环境、社会及管制报告2024
	1.2	1	• 快手未提出减碳目标，但提出能源目标：2030年实现自建数据中心100%清洁能源使用。(1分)	• 快手科技环境、社会及管制报告2024
	1.3	4.5	• 快手建立了董事会及企业管治委员会、ESG工作小组及ESG工作小组的组成部门的三层级ESG管治架构。(4分) • ESG工作小组由不同职能的负责人组成，内部定期开展应对气候变化专题研讨与风险评估工作。(0.5分)	• 快手科技环境、社会及管制报告2024
	1.4	0	• 未见相关信息。(0分)	
	1.5	6	• 资质审核：遵循《快手电商企业店铺资质要求》，支持以主体资质、行业资质、品牌资质、商品资质等多方面的规则自动化审核。入驻环节：审核商家的主体资质、行业资质以及品牌资质。应用图文识别技术，建立入驻端风控策略模型，以识别、拦截违规商家、商品。在化妆品与3C商品核验方面，日均校验商品资质7万件。(3分) • 根据“三品一械”(食品、药品、化妆品、医疗器械)的合规管理要求，快手电商已建立全链路识别模型，覆盖数千种重点商品，可实现对不合规商品的精准拦截。(3分)	• 快手科技环境、社会及管制报告2024 • 2024 快手电商体验报告
行动与绩效 (44分)	2.1 化学物质安全	2	• 未见相关信息。(0分) • 未见相关信息。(0分) • 未见相关信息。(0分) • 根据“三品一械”的合规管理要求，前置拦截超过5万次不合规商品，清理超4万件。对存量商品进行全面排查和清理(2分)	• 2024快手电商体验报告
	2.1 包装	0	• 未见相关信息。(0分)	
	2.1 生物多样性	1	• 未见相关信息。(0分) • 快手《发布违禁信息 规则解读》有针对争议野生动植物相关产品专项标准。(1分) • 相关搜索后弹出“保护自然生态”宣教内容(3分)	• 快手.规则中心.【发布违禁信息】规则解读 https://edu.kwaixiaodian.com/rule/web/detail?c=bCa54DZkI2
	2.1 气候变化	0	• 未见相关信息。(0分)	
	2.2	0	• 未见相关信息。(0分)	

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
	2.3	-3	1.2024年11月-12月，无毒先锋用17款美白化妆品的“图片”，分别在京东、淘宝、拼多多、1688、抖音、快手上进行搜索，每张图片对应选取平台上有所售卖且综合排序靠前的一款美白化妆品（共计55套），送至具有资质的第三方检测机构，对其进行汞含量的测定。检测结果显示55套化妆品均超出《化妆品安全技术规范》的限值（汞≤1 mg/kg）要求，超标率为100%，最高超标6399倍。 2.2024年3-5月，无毒先锋团队以“儿童凉鞋 PVC”为关键词，分别在京东、淘宝、拼多多、抖音和快手5家电商平台购买了销量靠前的共50双婴幼儿尺码的儿童凉鞋，送往专业的第三方检测机构。41双儿童凉鞋邻苯二甲酸酯超标，超标率为82%，最大超标倍数805倍。 3.2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报：快手等平台所售玩具、学生书包、文具等增塑剂超标。 4.2024年山东省食品安全监督抽检不合格产品，线上渠道涉及13家入住商家，涉及平台含美团、大润发、京东、快手和拼多多。 5.澎湃新闻：非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼。澎湃新闻注意到，除快手外，淘宝、闲鱼、抖音、拼多多、京东等网络平台亦存在销售非法猎捕工具的情况。 6.山螃蟹作为野生动物，近年来在互联网平台上被售卖和宣传引流的情况越来越多。各大电商平台如拼多多、淘宝、京东等有大量野生山螃蟹（溪）蟹在售卖；抖音、快手、贴吧、小红书等平台也有大量引流售卖野生山螃蟹的内容。	1.财新.(2025年3月17日).报告:电商平台售卖的多款美白产品汞超标. https://science.caixin.com/2025-03-17/102299133.html?originReferer=kimi 2.财新.(2024年6月1日).环保组织抽检PVC儿童凉鞋超8成塑化剂超标.https://science.caixin.com/2024-06-01/102202173.html?originReferer=kimi 3.国家市场监督管理总局.(2025年2月28日).2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_954e41dd22994ecfa93ee90683694362.html 4.自然田.(2025年9月23日).姜还是老的辣？山东买菜黑榜来了. https://mp.weixin.qq.com/s/?__biz=MzE5MTM4Njg5NWw==&mid=2247484320&idx=1&sn=619936cffb87cf2f2698c97df121d3e4&scene=21&poc_token=HafwNmmjk6i3AnxwVpVWAwyjBBbKlfHsvcinofk0 5.澎湃新闻.(2024年11月23日).非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼、澎湃新闻. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29319956 6.电商无野.(2024年7月9日).野生山螃蟹都不放过，一些地方都绝迹了，我们要保护吗. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804101394588450257&wfr=spider&for=pc
信息披露与沟通（20分）	3.1	4	• 快手持续通过ESG报告披露环境可持续信息。（3分） • 部分数据具有年度可比性。（1分）	• 快手历年ESG报告
	3.2	0	• 未见相关信息。（0分）	
	3.3	0	• 未见相关信息。（0分）	
	3.4	3	• 未见相关信息。（0分） • 化妆品与3C产品接入国家数据库进行商品资质校验。（3分）	• 2024快手电商体验报告

字节跳动

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
目标与治理 (36分)	1.1	2	• 字节跳动仅识别气候变化议题。（2分）	• 字节跳动企业社会责任报告2024（中国）
	1.2	2	• 字节跳动公布碳中和目标，承诺2030年实现运营碳中和。（2分）	• 字节跳动 (2023年3月14日) 字节跳动公布碳中和目标，承诺2030年实现运营碳中和。 https://www.bytedance.com/zh/news/64101c2de43e696f1cea4467
	1.3	0	• 未见相关信息。（0分）	
	1.4	0	• 未见相关信息。（0分）	
	1.5	0	• 未见相关信息。（0分）	
行动与绩效 (44分)	2.1 化学物质安全	2	• 未见相关信息。（0分） • 未见相关信息。（0分） • 未见相关信息。（0分） • 2024年，平台基于投诉总计处罚商家超57万家，达人超4.9万次，处置商品链接超230万条。（2分）	• 字节跳动企业社会责任报告2024（中国）
	2.1 包装	0	• 未见相关信息。（0分）	
	2.1 生物多样性	4	• 抖音《禁止发布“动植物及动物捕杀商品类”信息》针对争议野生动植物相关产品专项标准。（1分） • 抖音“绿网计划”在相关搜索后弹出宣教内容。（3分）	• 抖音，商家学习中心，实施细则-禁止发布“动植物及动物捕杀商品类”信息。 https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/114636
	2.1 气候变化	1	• 仅披露2024年中国区数据中心绿电占总电量比例超过35%，数据不具年度可比性。（1分）	• 字节跳动企业社会责任报告2024（中国）
	2.2	0	• 未见相关信息。（0分）	
	2.3	-4.5	• 1.2024年 11月-12月，无毒先锋用17款美白化妆品的“图片”，分别在京东、淘宝、拼多多、1688、抖音、快手上进行搜索，每张图片对应选取平台上有所售卖且综合排序靠前的一款美白化妆品（共计55套），送至具有资质的第三方检测机构，对其进行汞含量的测定。检测结果显示55套化妆品均超出《化妆品安全技术规范》的限值（汞≤1 mg/kg）要求，超标率为100%，最高超标6399倍。 • 2.2024年3-5月，无毒先锋团队以“儿童凉鞋 PVC”为关键词，分别在京东、淘宝、拼多多、抖音和快手5家电商平台购买了销量靠前的共50双婴幼儿尺码的儿童凉鞋，送往专业的第三方检测机构。41双儿童凉鞋邻苯二甲酸酯超标，超标率为82%，最大超标倍数805倍。 • 3.国家监督抽查情况通报：在天猫、京东、抖音、拼多多等8家平台衣料用液体洗涤剂，抽查发现7批次产品不合格。有6批次产品总活性物不合格。 • 4.2024年空气净化器等产品国家监督抽查情况通报：抖音等平台所售玩具、学生书包、文具等增塑剂超标。	• 1. 财新 (2025年3月17日) 报告:电商平台售卖的多款美白产品汞超标. https://science.caixin.com/2025-03-17/102299133.html?originReferrer=kimi • 2. 财新 (2024年6月1日). 环保组织抽检PVC儿童凉鞋超8成塑化剂超标. https://science.caixin.com/2024-06-01/102202173.html?originReferrer=kimi • 3. 国家市场监督管理总局 (2024年12月24日). 2024年快热式电热水器等13种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fcdzdgknr/zjds/art/2024/art_2db73e0e5e4b4d3eb9031a8e608a4a83.html • 4. 国家市场监督管理总局 (2025年2月28日) 2024年空气净化器等产品国家监督抽查情况通报.

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
行动与绩效 (44分)			5.2024年可移式通用灯具等17种网售产品质量国家监督抽查情况通报：抖音等平台所售服装PH值、可分解致癌芳香胺染料超标 6.2024年7月10日，无毒先锋根据消费者线索对淘宝、京东、拼多多、抖音商城和快手商城五大电商平台销售的禁售一次性泡沫塑料餐具进行调查。淘宝、拼多多和抖音商城上检索出75个违禁商品在售。 7.2024年福建省食品安全监督抽查数据显示不合格批次总数的60%为食用农产品，涉及主要问题为农残与食品添加剂超标，其中176批次为线上渠道，涉及平台美团、饿了么和抖音。 8.澎湃新闻：非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼。澎湃新闻注意到，除快手外，淘宝、闲鱼，抖音、拼多多、京东等网络平台亦存在销售非法猎捕工具的情况。 9.山螃蟹作为野生动物，近年来在互联网平台上被售卖和宣传引流的情况越来越多。各大电商平台如拼多多、淘宝、京东等有大量野生山螃蟹（溪）蟹在售卖；抖音、快手、贴吧、小红书等平台也有大量引流售卖野生山螃蟹的内容。	https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_954e41dd22994ecfa93ee90683694362.html 5.国家市场监督管理总局. (2025年4月7日).2024年可移式通用灯具等17种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_1ad27c2132e348948ade63783a64222a.html 6.中国环境报.(2024年9月3日).“大白”重现电商平台？公益组织跟进核实推动下架. https://www.cenews.com.cn/h5hjb/news/news.html?id=1157678&nav=1&t=1765307602229 7.自然田.(2025年11月20日). 福建人爱买的菜、爱吃的海鲜，里面藏着这些食安风险. https://mp.weixin.qq.com/s/hDGLVPXGGu9hnhkZlxk9 8.澎湃新闻.(2024年11月23日). 非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼、澎湃新闻. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29319956 9.电商无野.(2024年7月9日). 野生山螃蟹都不放过，一些地方都绝迹了，我们要保护吗. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804101394588450257&wfr=spider&for=pc
	3.1	3	- 定期推出字节跳动或抖音集团企业社会责任报告。（3分） - 信息缺乏一致性和年度可比性。（0分）。	抖音、字节跳动社会责任报告
	3.2	0	未见相关信息。（0分）	
	3.3	0	未见相关信息。（0分）	
信息披露与沟通 (20分)	3.4	0	未见相关信息。（0分）	

拼多多

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
目标与治理 (36分)	1.1	0	• 未见相关信息。(0分)	
	1.2	0	• 未见相关信息。(0分)	
	1.3	0	• 未见相关信息。(0分)	
	1.4	0	• 未见相关信息。(0分)	
	1.5	0	• 未见相关信息。(0分)	
行动与绩效 (44分)	2.1 化学物质安全	0	• 未见相关信息。(0分)	
	2.1 包装	0	• 未见相关信息。(0分)	
	2.1 生物多样性	4	• 未见相关信息。(0分) • 拼多多《保护动植物类-创意违规场景解读》中有针对争议野生动植物相关产品专项标准(1分) • 拼多多“清明网络计划”在相关搜索后弹出宣教内容(3分)	• 拼多多_商家学习中心_保护动植物类-创意违规场景解读 https://m-shuyuan.pinduoduo.com/courseDetail/1735
	2.1 气候变化	0	• 未见相关信息。(0分)	
	2.2	0	• 未见相关信息。(0分)	
	2.3	-5	• 1.2024年 11月-12月,无毒先锋用17款美白化妆品的“图片”,分别在京东、淘宝、拼多多、1688、抖音、快手上进行搜索,每张图片对应选取平台上有所售卖且综合排序靠前的一款美白化妆品(共计55套),送至具有资质的第三方检测机构,对其进行汞含量的测定。检测结果显示55套化妆品均超出《化妆品安全技术规范》的限值(汞≤1 mg/kg)要求,超标率为100%,最高超标6399倍。 • 2.2024年3-5月,无毒先锋团队以“儿童凉鞋 PVC”为关键词,分别在京东、淘宝、拼多多、抖音和快手5家电商平台购买了销量靠前的共50双婴幼儿尺码的儿童凉鞋,送往专业的第三方检测机构。41双儿童凉鞋邻苯二甲酸酯超标,超标率为82%,最大超标倍数805倍。 • 3.贵州省市场监管局组织食品安全监督抽检,检出餐饮食品、豆制品、糕点、粮食加工品、食用农产品和饮料等6大类食品中25批次样品不合格。不合格项目涉及大肠菌群、苯醚甲环唑、联苯菊酯、丙溴磷、镉(以Cd计)、亚硝酸盐(以NO ₂ -计)、山梨酸及其钾盐(以山梨酸计)、甜蜜素(以环己基氨基磺酸计)、脱氢乙酸及其钠盐(以脱氢乙酸计)、诱惑红、阴离子合成洗涤剂(以十二烷基苯磺酸钠计)等。 • 4.国家监督抽查情况通报:在天猫、京东、抖音、拼多多等8家平台衣料用液体洗涤剂,抽查发现7批次产品不合格。有6批次产品总活性物不合格。 • 5.2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报:淘宝等平台所售玩具、学生书包、文具等增塑剂超标。	• 1.财新.(2025年3月17日).报告:电商平台售卖的多款美白产品汞超标. https://science.caixin.com/2025-03-17/102299133.html?originReferer=kimi • 2.财新.(2024年6月1日).环保组织抽检PVC儿童凉鞋超8成塑化剂超标. https://science.caixin.com/2024-06-01/102202173.html?originReferer=kimi • 3.贵州省市场监督管理局.(2024年6月27日).贵州省市场监管局关于25批次食品抽检不合格情况的通告(2024年第20期). https://amr.guizhou.gov.cn/zwqk/xgkml/zdlyxx/sjpcjtg/202406/t20240627_84921956.html • 4.国家市场监督管理总局.(2024年12月24日).2024年快热式电热水器等13种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2024/art_2db73e0e5e4b4d3eb9031a8e608a4a83.html • 5.国家市场监督管理总局.(2025年2月28日).2024年空气净化器等26种网售产品质量国家监督抽查情况通报.

评分项		企业得分	企业表现	信息来源
行动与绩效 (44分)			6.2024年可移动式通用灯具等17种网售产品质量国家监督抽查情况通报：天猫等平台所售服装PH值、可分解致癌芳香胺染料超标 7.无毒先锋对电商平台售卖的30款儿童密封胶餐具进行抽样送检，5款样品的三聚氰胺迁移量超标。 8.2024年7月10日，无毒先锋根据消费者线索对淘宝、京东、拼多多、抖音商城和快手商城五大电商平台销售的禁售一次性泡沫塑料餐具进行调查。淘宝、拼多多和抖音商城上检索出75个违禁商品在售。 9.2024年8月-10月，无毒先锋在3家主流电商平台（拼多多，淘宝和京东），以“跳跳马”和“羊角球”为关键词对销量靠前的42个产品进行下单并直接寄送至第三方实验室进行检测。42个样品中，有14个样品的邻苯含量超标，超标率为33%，最高超标倍数达595倍。 10.2024年广东省食品安全监督抽查数据显示不合格批次总数的25%为食用农产品，涉及主要问题为农残、兽残及重金属污染。其中5批次来自线上渠道，涉及平台美团小象、淘宝、拼多多。 11.2024年山东省食品安全监督抽检不合格产品，线上渠道涉及13家入住商家，涉及平台含美团、大润发、京东、快手和拼多多。 12.澎湃新闻：非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼。澎湃新闻注意到，除快手外，淘宝、闲鱼，抖音、拼多多、京东等网络平台亦存在销售非法猎捕工具的情况。 13.山螃蟹作为野生动物，近年来在互联网平台上被售卖和宣传引流的情况越来越多。各大电商平台如拼多多、淘宝、京东等有大量野生山螃蟹（溪）蟹在售卖；抖音、快手、贴吧、小红书等平台也有大量引流售卖野生山螃蟹的内容。	https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_954e41dd22994ecfa93ee90683694362.html 6.国家市场监督管理总局. (2025年4月7日).2024年可移动式通用灯具等17种网售产品质量国家监督抽查情况通报. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/zjds/art/2025/art_1ad27c2132e348948ade63783a64222a.html 7.深圳市零废弃环保公益事业发展中心. (2024年4月19日). 调查报告 网售儿童密封胶餐具存隐患，警惕三聚氰胺风险与标识不全. 无毒先锋. https://www.toxicfree.org.cn/wdxbg/179.html 8. 中国环境报.(2024年9月3日). “大白”重现电商平台？公益组织跟进核实推动下架. https://www.cenews.com.cn/h5hjb/news/news.html?id=1157678&nav=1&t=1765307602229 9.无毒先锋.(2024年12月1日). 安全弹跳，放心玩耍：聚焦羊角球跳跳马中的化学物质风险 调查结果. https://mp.weixin.qq.com/s/9wuU1B0VUWB9_n-jnTz4hQ 10.自然田.(2025年10月13日). 靓菜靓汤最滋养，但要小心这些“料”……2024广东抽检告诉你食得安唔安心. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzE5MTM4Njg5Nw==&mid=2247484470&idx=18&sn=852e7cd84b48679b455830ac887bc523&scene=21&poc_token=HBEIOWmjDghj50USzShBZ5n0x9pRw9nj84nZxY 11. 自然田.(2025年9月23日). 姜还是老的辣？山东买菜黑榜来了. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzE5MTM4Njg5Nw==&mid=2247484320&idx=18&sn=619936cffb87cf2f2698c97df121d3e4&scene=21&poc_token=HAFwNmmjk6i3AnxwWpYWAwyjBBbKlf-tvcinoFk0 12. 澎湃新闻.(2024年11月23日). 非法猎捕工具何以难禁：网售更隐秘，环保组织对平台发起诉讼。澎湃新闻. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29319956 13. 电商无野.(2024年7月9日). 野生山螃蟹都不放过，一些地方都绝迹了，我们要保护吗. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804101394588450257&wfr=spider&for=pc
	3.1	3	2020年后未发布ESG报告，其中国官网也没有ESG或社会责任相关的栏目或报告（0分）	
	3.2	0	未见相关信息。（0分）	
	3.3	0	未见相关信息。（0分）	
	3.4	0	未见相关信息。（0分）	
信息披露与沟通 (20分)				



扫码关注
「绿色电商进行时」

本报告由“电商平台环境可持续观察报告”课题组编写：

课题组成员：郑雪、吴婷、胡嘉懿、张晓磊、李茜、郭佳佳

报告顾问（按名字拼音排序）：段华波、胡刚、刘春蕾、郎华、秦艺源、宋轶勤、唐大旻、许君

主撰写人：易兰

排版设计：莫存柱