

“三弱”制约，电子电器绿色供应链如何向纵深推进

2016年9月，工业和信息化部发布了《关于开展绿色制造体系建设的通知》，并于2017年先后启动了两批绿色供应链建设示范名单推荐工作，主要集中在电子电器、汽车、机械、大型成套装备等行业。从示范企业情况看，电子电器行业由于开放程度、国际化程度都比较高，企业管理相对规范，企业参与热情最高，长虹、美的等一批优质家电龙头企业均在示范企业之列。当前，绿色制造体系被赋予了新的内涵，绿色供应链、绿色工厂、绿色园区、绿色产品均属于体系的重要组成部分。其中，与绿色工厂提升单个企业绿色制造水平不同，绿色供应链是通过龙头企业的带动，提升供应链上成百上千家企业的绿色制造能力。从两批入选企业的示范效果看，电子电器行业绿色供应链建设仍存在三大难题，极大地影响了纵深推进成效。

赛迪智库工业节能与环保研究所 王煦

电子电器行业绿色供应链建设存在三大难题

绿色供应链是将环境保护和资源节约的理念贯穿于企业从产品设计到原材料采购、生产、运输、储存、销售、使用和报废处理的全过程，使企业的经济活动与环境保护相协调的上下游供应链。按照电子电器行业绿色供应链模型分析上下游企业之间的协同情况，目前其绿色供应链建设主要存在三大难题。

一是企业普遍认为绿色供应链建设难度大。绿色供应链涉及多主体、多环节，对企业的管理能力和协同能力提出了很高要求。企业调研中，多数企业反映绿色供应链建设难度大，即使是示范企业也有类似看法，还有些企业不知该从何着手进行建设，这就造成在绿色制造体系建设中，企业更倾向于建设绿色工厂，这一点从绿色供应链示范企业申报情况也能看出来。绿色供应链两批建设示范名单中，入围企业共计19家，电子电器企业11家，其中第一批9家，第二批2家，占比达58%，但与申报绿色工厂的企业相比，数量差距立见高下；绿色工厂两批共入围企业409家，其中电子电器企业84家，入围绿色工厂的示范企业数比入围绿色供应链的示范企业数高了近7倍。

二是绿色供应链管理要求难以向更前端供应商传递。近年来，在政策法规引导下，越来越多的生产

企业开始实施绿色采购，供应商管理被列入采购管理工作的重点。企业基本都制定了供应商管理制度，除了关注供应商产品价格、质量、交货期等基本因素外，也增加了对供应商有害物质使用、环境保护和资源能源消耗等方面的要求，提高了供应商准入门槛，有些企业还对供应商实施认证。调研中，生产企业反映他们对供应商的管控只能到达一级供应商，连二级供应商都很难影响到，就更难继续向更前端的供应商传递。这种情形致使原本预期通过龙头企业影响力、发挥绿色供应链逐级传递作用、带动供应链上更多企业绿色发展的政策效果大打折扣。

三是绿色供应链末端生产企业对废弃产品资源化利用与协同创新的责任履行不充分。为了引导生产企业承担绿色供应链末端的延伸责任，加快建设绿色供应链，2015年7月，工业和信息化部等四部门联合印发了《关于组织开展电器电子产品生产者责任延伸试点工作的通知》，围绕建立回收体系、实行资源化利用和开展协同创新等三项内容进行试点。海信、华为、联想等15家电子电器产品知名生产企业参加了第一批试点。中国家用电器研究院2017年对试点一年多的效果进行了评估，试点效果最明显的是回收体系建设，形成了以旧换新、售后回收、互联网回收、与回收商合作等几种回收模式。但资源化利用和协同创新方面，除了长虹等少数企业建立了废弃产品处理企业，大多数生产企业没有自建处理企业，也没有与处理企业建立长期、稳定的合作关系，废弃产品资源化、无害

化利用等技术的协同研发和创新环境并未形成。

“三弱”制约电子电器行业绿色供应链纵深推进

总体看，当前电子电器行业绿色供应链建设呈现“一强三弱”特征。“一强”是绿色设计能力不断强化，“三弱”导致了源头绿色设计的优势无法被充分展现。

企业整合内部资源建设绿色供应链的主动性弱。绿色供应链建设难度大，从外部看，难在供应链上下游的协同，其中涉及多个利益主体；从内部看，不是一个部门可以独立建设，几乎企业的所有部门，如设计、采购、生产、物流、售后等都和绿色供应链有交集，需要在整体统一规划下，充分整合企业内部资源，进行业务流程重组，完成业务流程的集成。同时还要设立专门机构，从企业制度、规范等方面专业化建设和管理绿色供应链，这需要得到企业一把手的重视和支持，投入更多的人力、财力、物力和精力。目前，虽然国家出台了《关于开展绿色制造体系建设的通知》《企业绿色采购指南（试行）》等一系列推进绿色供应链建设的政策，引起了企业对绿色供应链的关注，但仍未达成共识，加之试点示范、绿色采购等政策激励不足，企业并不能很快获得更大的竞争优势和更实际的利益，因此，很多企业建设绿色供应链的主动性弱，多持观望态度。

生产企业和供应商之间的伙伴关系弱。生产企业的管理要求，最

多能传达到一级供应商，究其原因是目前生产企业和供应商之间形成的要求与被要求的关系导致的。近年来，生产企业对供应链上的供应商管理开始制度化与规范化，也取得了成效，供应商的环境意识、产品安全意识、绿色制造水平比以前的确有所提高，但生产企业和供应商之间的合作主要集中在供应商提供物料、生产企业对供应商提要求并定期对供应商供给能力进行评估等方面，围绕产品提质升级的相关培训、技术指导与支持等稳固绿色伙伴关系的措施尚未形成常态化，供应商和生产企业之间缺少更深层次地合作，当然更难将生产企业的管理要求和提质升级思路和方法有效在供应链上逐级传递。从调研情况来看，只有华为等少数企业和供应商建立了合作研发、培训等长效伙伴关系机制。国外知名企业在绿色供应链构建过程中，和供应商之间的互动值得我国企业学习，比如被美国环境保护署认定为绿色供应链管理标兵企业的通用汽车公司，邀请供应商一起组成环境咨询小组，讨论把环境因素融入设计制造过程，促使供应链上的企业在原料选择、产品设计、工艺流程优化等方面都不断提升。

无差别征收基金的政策使生产企业实施绿色供应链逆向活动的积极弱。绿色供应链的逆向生产活动，就是产品废弃后的回收和资源化再利用，即生产者延伸责任。2011年我国实施了《废弃电器电子产品回收处理管理条例》，明确提出国家建立废弃电器电子产品处理基金，用于废弃电器电子产品回收

处理费用的补贴。电器电子产品生产者（进口商）应当按照规定履行废弃电器电子产品处理基金的缴纳义务。《废弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》对征收标准进行了明确，虽然其中也提到“对采用有利于资源综合利用和无害化处理的设计方案以及使用环保和便于回收利用材料生产的电器电子产品，可以减征基金”，但一直没有出台具体实施细则。许多生产企业认为，缴纳基金就是履行了生产者延伸责任，对回收废弃产品并进行资源化利用的积极性不高。无差别征收基金的手段无法调动生产企业的积极性，生产企业了解产品性能、结构以及原材料资源环境属性的优势没有在回收再利用环节发挥作用。可以说，生产者责任延伸的试点企业，资源化利用和协同创新的试点效果并不明显，即便是建设了回收体系的试点企业，产品回收率仍很低，最新公开的2016年4—12月数据显示，15家参与试点的企业中，电视机的回收率最高达到14.9%，冰箱的回收率最高为25.92%，空调的回收率最高仅为2.91%，手机的回收率最高仅为3.08%。

引导企业和供应商建立绿色制造合作伙伴关系

进一步加大对企业的建设绿色供应链的激励力度。一是加强负面约束，对现有的环保、质量、安全、节能等各项法规严格公平执法，完善法律法规，不给违规违法企业钻法律

漏洞的机会。二是引导消费，建议工业和信息化部会同相关单位，向公众普及绿色产品常识，用来自生产一线的视频图片直观展示绿色供应链模式下生产的绿色产品和传统供应链模式下产品的区别，帮助消费者了解绿色产品的本质，培养消费者对绿色产品的消费偏好，从消费侧为企业实施绿色供应链管理注入动力。三是用好绿色采购的政策工具，进一步发挥政府绿色采购的带动作用。四是搭建绿色供应链建设平台，不定期发布关于绿色供应链最新的政策信息、行业动态等，通过会议、培训、典型案例宣传等方式，推动绿色供应链建设。

引导企业和供应商建立绿色伙伴关系。建议依托绿色供应链扩大“绿色制造合作伙伴”行动的影响力，以此为抓手，引导生产企业与核心供应商组成联合体，生产企业除对核心供应商进行评估、管理外，也要根据实际情况对其进行培训、技术支持等正向激励，并逐步将范围扩展到大多数供应商。

实行绿色供应链末端延伸责任的差别化基金征收政策。建议对现行生产企业无差别征收基金的政策进行修订，改革征收“一刀切”的模式，按照2016年年底国务院发布的《生产者责任延伸制度推行方案》，建立电子电器企业生产者责任延伸评价标准，尽快出台和评价标准挂钩的差别化基金征收具体方案，加强生产者责任延伸制度实施的评价，并根据评价结果对生产企业应缴纳的基金进行调整，通过经济手段调动生产企业参与废弃产品资源化利用的积极性。

邮发代号：1—29

中国电子报社是工业和信息化部主管的传媒机构，创建于1984年。

目前，中国电子报社已经成为集报刊、图书、网站、微信、微博、APP等融媒体传播，会议活动、展览展示、专业大赛、定制服务等会赛展服务于一体的立体化、多介质产品生产传播、展示服务平台，成为电子信息产业凝聚行业力量、服务行业发展的重要载体。

《中国电子报》是工业和信息化领域具有机关报职能的行业报。《中国电子报》以“立足信息产业，服务两化融合”为宗旨，以“一报在手，行业在握”为理念，着力打造电子信息产业传媒旗舰，是行业主管部门的“喉舌”，企业科学发展的“纽带”。

《中国电子报》每周两期，对开8版。周二、五出版。主要栏目包括：产业要闻、政策解读、移动互联、智能终端、家用电器、集成电路、软件服务、人工智能、虚拟现实等。

联系地址：北京市海淀区紫竹院路66号赛迪大厦18层

邮 编：100048

发行电话：86—10—88558777/88559660

传 真：86—10—88558805

E-mail：fbx@cena.com.cn

广告电话：86—10—88558848/88558808

传 真：86—10—88558805

E-mail：ggb@cena.com.cn

www.cena.com.cn

在这里
让我们一起
把握行业脉动

扫描即可关注

微信号：cena1984

微信公众账号：中国电子报

一报在手 行业在握

