



CC&S Monthly Newsletter

氣候變遷及企業永續發展電子報



July 29, 2016 | Climate Change & Sustainability

氣候變遷及企業永續發展電子報

目錄：

【KPMG 永續風向前哨站】

[投資看 EPS 也要看 EGS](#)

【專題報導】

[邁向有效衡量永續衝擊之藍圖](#)

【相關動態】

1. [驅動供應鏈管理及實地審查的五個關鍵趨勢](#)
2. [聯合國專家聲明：2030 發展目標為「任何人都不應該被遺留，並且任何人權都不應該被忽略」](#)
3. [「Net Zero」綠建築物認證專案啟動](#)
4. [新開發銀行於中國境內發行 30 億人民幣綠色債券](#)
5. [北美氣候、能源及環境合作行動計畫正式啟動](#)
6. [探索洛克菲勒基金的氣候金融策略](#)
7. [運用行銷手法減少瓶裝水消費](#)
8. [2016「為時尚去毒」進度排行榜](#)

【KPMG 永續風向前哨站】

[**投資看 EPS 也要看 EGS**](#)

黃正忠 | 安侯永續發展顧問股份有限公司 總經理

隨著外部環境變遷與世界潮流發展，企業經營勢必得與時俱進，所以要能夠善盡企業責任，就必須扣緊風險辨識與管理、機會開發與掌握，才能夠突破重圍展現優勢。而當今全球經濟發展最大的壓力為何？正是環境（E）、社會（S）與公司治理（G）的挑戰，於是 CSR 在蛻變為 CR 後，再逐漸演變成 ESG 三個明確的領域 - 其中治理不僅在於傳統的公司治理，而是包括 CSR 與企業永續的治理。

2008 年發生金融海嘯後，國際金融業面對全球排山倒海的責難，該如何回應各界的期待？時勢所趨，ESG 成了金融業拿來善盡 CSR 的最好途徑，因此金融業的融資、放款與投資等，逐漸將 ESG 納入決策考量、投資標的評等和風險管理的要項。到了這個環節，CSR 已經不是說不清楚的名詞了，我國證交所與櫃檯中心所公佈的 CSR 實務守則，其實章節與條文內容講的就是 ESG 與揭露；銀行業赤道原則（Equator Principles）對於專案融資的風險管理，看的也是申貸戶的 ESG；投信投顧與資產管理公司在股市投資的責任投資原則（Principles of Responsible Investment），也是看上市櫃公司的 ESG 績效；保險業的永續保險原則（Principles of Sustainable Insurance），也是將 ESG 納入經營管理與投資的決策。如果企業老闆仍然將 CSR 窄化為慈善與社會公益行動，那就是與現實脫節了，而坦白說此情況相當嚴重。殊不知 ESG 會被國際資本市場重視，正在於它已逐漸成為避掉地雷股、慎選永續潛力股的利器。

既然如此，企業的非財務績效資訊揭露，有沒有足以吸引投資人的更好闡述？換句話說，上市櫃公司要如何展現其永續投資價值？根據 Ocean Tomo 的研究（2015），1975 年代 S&P 500 成分股的市值，有 83% 來自有形資產，然到了 2015 年代，卻有 84% 係來自無形資產。所謂的無形資產，包括了信譽、形象、智財權、利害關係人的信任、創新能力、員工忠誠度、因應外部變遷的能力、承擔責任的能力、風險管理與可持續成長的能力等等。既然如此，傳統的財報已無法完整地呈現公司的價值與潛力，若不能具體掌握企業在非財務績效上的表現，就無法評估其無形資產，不僅容易誤判公司的價值，甚至會做出錯誤的投資決策。不論是責任、擔當或永續性，都是聚焦在企業的「能力」，而此能力正是企業無形資產的來源，故其辨識、建置、提升與管理，已成為全球領先企業在管理中積極發展的軟實力。

CSR 既然是企業的無形資產，就必然要由本業的經營及產品與服務出發，將消極單純的回應性 CSR 轉變為積極策略性 CSR。所謂的策略性 CSR，就是除了堅守道德良知的經營、回應利害關係人的期待外，還要能將 CSR 的實踐，轉化為核心產品與創新服務，透過更好的風險管理與機會掌握，來提升公司的信譽與競爭優勢。而要推動策略性 CSR，我們建議由以下五大步驟著手，包含 CSR 治理、與本業關聯的重大性議題解構、品牌及供應鏈管理、內化制度的建立、以及與資本市場的 CSR 溝通等。唯有透過扎實的實務推行以及具價值的

資訊揭露，才能確保企業在受到碳限制、資源限制的未來環境中，仍得以開創機會，永續經營。



【專題報導】

邁向有效衡量永續衝擊之藍圖

企業永續發展已成為領先企業關注的主流趨勢，如何「揭露」與「報告」公司的永續績效也成為重要議題。隨著揭露方式的演進與發展，利害關係人對資訊的品質與揭露的內容有更高的重視與要求，從社會投資報酬率（SROI）衡量方法的發展，2013年IIRC所發佈之「國際整合性報導架構（International IR Framework）」中對於環境與社會資本的衡量，再到2015年至今WBCSD所發佈的一系列社會資本衡量議定書（Social Capital Protocol）的研究，皆是在協助企業解答「如何衡量與量化企業的永續績效與衝擊」。

為此，KPMG於2016年6月出版「你的衝擊為何？成功的永續衝擊衡量路線圖（“What’s your impact? A roadmap to successful impact measurement of sustainability programs”）」，藉由研究全球穩定成長之巧克力產業的永續發展實務，幫助企業建立衡量永續專案衝擊的藍圖與框架。研究指出，儘管巧克力產業維持穩定的市場成長，但在整條價值鏈上，卻僅有約6%的營收是分配在種植可可樹的農民上，使他們的生活貧苦依然。因此，為了幫助可可樹農民脫離貧窮以達成聯合國永續發展目標，整體巧克力產業在2014年約投資了10億美金於改善農民生產力與永續發展上。然而，這些公司也面臨內外利害關係人的壓力，他們想了解投入的巨額資金究竟對農民產生多少實質效益？因此，全球九大關鍵的可可公司自願成立產業聯盟（CocoaAction），不僅趨動巧克力產業成員進行永續專案以改善農民生活，也發佈了詳細的指引文件以說明如何衡量關鍵的績效指標。透過透明及統一的衡量指引準則，各公司得以透過一致的方式衡量與報告永續活動對可可農民的影响。

在這個案例中，KPMG觀察到衝擊衡量（impact measurement）並不如想像中地簡單，而適當的策略與規劃能避免繁重且昂貴的行動方案。因此，KPMG提供了永續衝擊衡量的步驟與藍圖，以六個步驟做為企業起步的參考：

1. 定義清楚的目標與運用改變理論（Theory of Change）的觀點

公司一連串的永續專案由不同的外部利害關係人及不同的內部策略方向所驅動，因此常常難以整合的觀點去說明與觀察這些專案如何達成公司期待的改變。因此，清楚訂定永續發展目標，並善用改變理論來全面釐清與描述在什麼樣的情境下，我們所期待的改變（如生產力提高）將如何發生以及發生的原因，有助於有效地找出公司具體的貢獻成果。

2. 建立衝擊評核架構

當改變理論建立後，則必須針對公司各個永續專案活動建立評核架構，設立專案績效衡量的關鍵指標（KPI），並透過持續的監測與評估找出日後專案設計與調整的方向。一個好的衝擊評核架構會針對公司所有的重大性議題之投入（Input）、產出（Output）、成果（Outcome）、衝擊（Impact）設定績效指標，而 KPI 的設定，可以參考同業普遍作法，以利於公司在報告相關績效時更具可比較性，也更能夠由別人的報告中獲得學習與成長。如 KPMG 此次研究的九家關鍵可可公司，透過產業聯盟 CocoaAction 建立統一的量化 KPI，並有其中八家公開將其成果展示於該公司的 CSR 報告書中，促進同業間互相學習與成長。

3. 為衝擊評估發展具體的方法學以降低複雜性

歸納專案對象的改變原因並不容易，因為特定的受益者們可能會接受到不同專案的幫助，因此清楚界定專案評估的範疇（會觸及哪些議題？衡量哪些改變？）非常重要。以下有幾個因素與限制將影響衝擊評估方法學的設計：

- 評估所需之投入：有些衝擊評估的方式將耗費較多的成本與時間（主要是初級資料的蒐集），不僅耗費公司的時間，也耗費專案參與者的時間。
- 決定資料收集方式：受限於初級資料搜尋的成本與其他限制，可採用混合式資料蒐集方法，以初級資料蒐集（包含家庭訪問、焦點團體與面談）加上次級資料分析，找出最具成本效益之方法。而透過與供應商、其他組織蒐集相關資訊，能降低專案參與者耗費之時間，也能由次級資料分析中取得相關研究之成果。
- 選擇可追蹤之分析樣本（受益者）：衝擊評估方法學的發展中，分析樣本的選擇是重要的一環，建議同時取受益於公司永續方案的群體樣本及對照組群體樣本進行比較分析，並在未來持續追蹤樣本受益者的改變。
- 考慮可能影響結果之「外在因素」：當我們在分析資料並將成果歸因時，需審慎評估並將任何可能影響產出結果之外部因素進行評估，並對公司專案的效益進行適當調整。

4. 將衡量結果納入企業策略之考量，充分運用「衡量」帶來的價值

對企業永續專案的衡量過程與結果，常常用於對外溝通、改善永續專案的效益。然而，這些資訊與經驗也能用於協助企業策略與商業決策的規劃。

5. 對外溝通組織之永續績效，增加透明度

公司常傾向於保留自身衡量之資料與結果，以免招來利害關係人負面的關注與圖利競爭者。然而，KPMG 的研究指出，增加衝擊衡量之相關資訊揭露能使整個產業部門皆受益，並趨動產業往永續方向邁進，創造一個共生互利的永續發展環境。如這次所調查之可可產業，即是透過 9 家關鍵廠商合作促成永續衡量發展。

6. 藉由第三方確信與利害關係人回饋增加可信用度

不可避免地，衡量的結果會有些許偏差與受到許多限制，採用獨立確信能增加方法學與衡量結果的可信度。目前 9 家可可公司中僅有 3 家公司為他們公開的永續報告書進行確信。另一個增加可信度的方法，是將衡量方法與結果給相關議題的利害關係人進行評估。

如想了解更多詳細之資訊，請參考[報告全文](#)。



【相關動態】

1. 驅動供應鏈管理及實地審查的五個關鍵趨勢

供應鏈管理在現今非財務資訊的揭露中受到高度重視，因此企業需要對應多種非財務標準來評估供應商表現及監管相關風險。為了更深入了解企業採取前述作為的驅動力以及如何辨識/降低供應鏈風險，專攻企業 ESG 資訊收集軟體的 Greenstone 公司進行了「2016 供應商管理現況 (State of Supplier Management 2016)」調查並發布結果。

本調查中，1,000 位來自中、大型企業的資深決策者回應了關於供應鏈風險認知以及實地審查 (due diligence) 的題項，同時也被詢及收集供應商資訊的驅策力與形塑其供應商議合 (supplier engagement) 方案的關鍵因子。Greenstone 彙整出以下五項關鍵發現：

1. 越來越多企業要求進行供應商實地審查
2. 大多數企業會收集供應商的非財務資訊，即便程度不同
3. 法規及企業形象風險，是企業收集供應商資訊與形塑其供應商議合方案的最主要驅策力
4. 相較於永續部門，供應商資訊的收集更可能是由企業的採購部門來負責
5. 企業採用線上解決方案來收集供應商管理資訊，已蔚為一成長趨勢

進一步檢視調查結果，超過 3/4 的受訪者認為企業對應於供應鏈風險的實地審查需求已日漸成長，同時有 72% 的受訪企業已試著藉由收集供應商非財務資訊來掌握供應鏈風險。然而，儘管收集供應商非財務資訊的必要性已廣受各產業認同，資訊收集的程度、方法、以及頻率則仍存在極大差異。本調查發現 43% 的受訪企業僅在招標階段，或是簽約的初期進行供應商資訊收集 — 因此這些企業並不會執行後段的供應商實地審查，也因而無法確切掌握供應商在合約期間是否均確實遵循相關規範。另一方面，也有 17% 的企業透過問卷、22% 的企業使用線上供應商管理工具，持續追蹤供應商非財務績效。

在權責的部份，雖然非財務資訊揭露長期屬於企業永續或社會責任部門的職掌，然而在議題本質以及資訊複雜度的考量下，企業內其他部門已逐漸參與了供應鏈相關資訊揭露的運作。由於採購部門負責供應商關係管理，同時清楚了解彼此合約狀況因而可分辨出哪些供應商符合企業所訂出的遵循標準，本調查結果顯示出 83% 的企業，是由採購部門管理從接觸供應商開始到分析所收集資訊的整個過程。

由成衣業、電子業、化學業到食品業，供應鏈永續風險及相對應的管理已是企業經營上無可避免的課題，如何有效、實質地趨吉避凶，進而與供應商夥伴共同尋求低碳經濟裡的新商機，實應為所有國內企業納入決策考量的一個重要環節。

資料來源：Procurious / Greenstone



2. 聯合國專家聲明：2030 發展目標為「任何人都應該被遺留，並且任何人權都不應該被忽略」

聯合國人權組織的獨立專家團體發出警訊，他們發現有部分國家與企業在 2030 的永續發展議程採取對於本身有利的設定 (cherry-picking)，並且忽略了基本權益。專家認為，並不是齊頭式地發展 17 個 2030 永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)，就可以避免邊緣化弱勢族群或者保護他們。17 個目標中，有部分的目標比其他項目更能提供協助。要能有效達成「任何人都應該被遺留」的承諾，只能在人權不會被忽略的情況下被實現。

2030 永續發展議程提到相當多全球面臨的緊迫議題，如貧窮、急遽都市化、飢餓與營養不良、失業、水資源取得不足，以及衛生議題或者終結愛滋病等。不過這些目標設定並不是為了取代國際人權的規範。聯合國專家強調，要能有效地實施 2030 永續發展議程，還是得仰賴對人權承諾的重視與持續檢視，包含了不歧視、性別平等、以及遵守國家人權規範。

舉例而言，清潔能源以及貧民窟改善政策若不考慮人權標準，可能會發生原住民居住地遷徙，或驅逐數以萬計的市區居民的情況。同樣的脈絡下，私人部門落實 2030 永續發展議程時，也需要確保人權的尊重以及保護。專家強調，對於 2030 永續發展議程的重視不能當作降低人權規範，或者忽略對於國際人權辦法核心完整保障的藉口。

資料來源：聯合國人權事務高級專員辦事處



3. 「Net Zero」綠建築物認證專案啟動

世界綠建築協會 (World Green Building Council, 簡稱 WorldGBC) 近期啟動「Net Zero」建築物認證與訓練專案，以協助減少全球建築物碳排放量。「Net Zero」是指建築物達到「淨零耗能 (net zero energy)：全年耗能總量等於再生能源產生量」或「淨零碳 (net zero carbon)：全年淨排碳量為零」。

建築物的碳排放量約佔全球總量的 25-40%，在 2015 年 12 月巴黎 COP21 相關活動中，世界綠建築協會及轄下 74 個綠建築協會共 27,000 家會員企業公開承諾，將透過「Net Zero」建築物及既有建築改善，於 2050 年前協助減少全球建築物碳排放量 840 億公噸。目前已有澳洲、巴西、加拿大、德國、印度、荷蘭、南非及瑞典等國家的綠建築協會參與此項專案，目標是 2050 年所有建築物都達成「Net Zero」。同時，本專案計畫將由長期致力於減少建築物碳排放的 NGO 組織「Architecture 2030」協助執行。

世界綠建築協會執行長 Terri Wills 指出，將全球升溫侷限於 1.5-2°C 的積極目標能否成功，須仰賴於我們推展「Net Zero」建築的能力，而這將是對於解決全球氣候變遷問題的明確貢獻。所有參與此項專案的綠建築協會將逐步開展各項行動計畫，包括於最短時間內啟動國家層級的「Net Zero」建築認證——獨立或附加於既有的建築物認證體系、提供綠建築專業人才的「Net Zero」培訓，以及協助發展「Net Zero」認證計畫等。主要長期目標包含：

- 2030 年起，所有新建築及既有建築改善須符合「Net Zero」標準，2050 年前全部建築須達「Net Zero」
- 2030 年前，「Net Zero」相關受訓人員須達 75,000 人，2050 年須達 300,000 人
- 2030 年前，具有認證制度的綠建築協會應發展「Net Zero」相關認證工具

目前行動計畫雖初步聚焦於「Net Zero」認證及訓練，世界綠建築協會希望藉此鼓勵企業及政府能在「Net Zero」建築上採取更加積極的目標。

資料來源：Environmental Leader, WorldGBC



4. 新開發銀行於中國境內發行 30 億人民幣綠色債券

金磚國家 (BRICS) 新開發銀行 (New Development Bank) 於 2016 年 7 月 18 日在中國銀行間債券市場發行總額 30 億元、期限為 5 年的人民幣綠色金融債券。本檔債券的預期利率為 2.8% 至 3.6% 之間，認購倍數為 3.1 倍，預期將吸引中國境內投資人蜂擁認購；而其募集之資金將專款用於金磚國家、其他新興經濟體以及發展中國家的綠色產業專案上。更具歷史意義的是，此為 7 年前亞洲開發銀行 (ADB) 發行此類債券後，國際多邊金融機構重返中國債券市場之舉，同時也是新開發銀行第一次在資本市場亮相，為其在全球融資和發展下一步打下基礎。

新開發銀行成立於 2015 年 7 月，為由金磚國家五個成員國巴西、俄羅斯、印度、中國大陸、南非按 20% 均等比例出資建立的多邊開發銀行，總部設在上海，也是第一家總部設在中國大陸的國際多邊開發機構。其宗旨在於為金磚國家、其他新興經濟體以及開發中國家

的基礎設施建設和永續發展專案籌組資源，加強金磚國家間的合作，共同促進全球綠色經濟成長與發展。

2016年4月新開發銀行在華盛頓公布其首批貸款項目，規模達8.11億美元，主要係支持巴西、中國、印度及南非四個成員國的綠色專案，如下表所示，預計每年減量可達400萬公噸二氧化碳當量。

國家	對象及金額	專案項目	預期減量績效 (公噸 CO ₂ e)
巴西	提供國家經濟社會發展銀行 3億美元援助貸款	600MW 再生能源專案	100萬
中國	提供上海臨港弘博新能源發展有限公司 8,077萬美元援助貸款	100MW 分布式太陽能專案	7.3萬
印度	提供卡納拉銀行 2.5億美元 援助貸款	500MW 再生能源電力裝設 專案	81.5萬
南非	提供南非國家電力公司 1.8 億美元援助貸款	輸電網絡轉換 (670MW 發電 傳輸生產線和 500MW 再 生能源發電轉換)	200萬

新開發銀行副行長 Paulo Nogueira Batista Jr. 公開表示，本次發債所籌措到的資金將部分運用於上海專案中，且新開發銀行將透過引入第三方確信，確保綠色債券的收入真正用在綠色專案上。中國銀行將擔任本次發債的首要主承銷商及簿記管理人，其他聯席主承銷商包括中國工商銀行股份有限公司、中國建設銀行股份有限公司、國家開發銀行股份有限公司、匯豐銀行(中國)有限公司、渣打銀行(中國)有限公司，除能有效帶動中國境內銀行對於綠色債券的參與度外，此次綠色債券以人民幣計價發行，亦同步反應國際金融界對中國市場的重視，期待人民幣債券市場的開放發展。

此外，Paulo 亦樂觀表示新開發銀行現仍積極尋求在其他創始成員國發行綠色債券的機會，目前預計下一個發債國家可能為印度，且新開發銀行亦將持續尋求新的成員一同投入國際綠色金融市場。

資料來源：CNFOL/ 21 經濟網



5. 北美氣候、能源及環境合作行動計畫正式啟動

2015 年 6 月 29 日，美國總統 Barack Obama、加拿大總理 Justin Trudeau 與墨西哥總統 Enrique Peña Nieto 於一年一度的北美領袖高峰會 (North American Leaders' Summit) 齊聚一堂。此為歐巴馬總統卸任前最後一次代表美國出席北美領袖高峰會，除一如往常討論三國間之經濟、外交議題外，三國領袖也正式宣布了北美氣候、能源及環境夥伴關係 (North American Climate, Energy, and Environment Partnership)。未來三國將依據此前所未見之全面性行動計畫，於氣候及能源領域展開密切的合作。

此行動計畫中，最值得注意的內容為三國承諾整個北美洲將於 2025 年達到 50% 電力以再生能源發電的目標—截至 2013 年，再生能源發電共佔三國總發電量之 37%。依國際能源署 (International Energy Agency) 之估算，如落實現行能源政策，則三國之再生能源發電佔比於 2025 年將達 40%；而如落實三國新興能源政策及於 COP21 巴黎氣候峰會所承諾之國家自定預期貢獻，再生能源發電佔比則可於 2025 年達到 45%。因此為達到此 50% 的再生能源比重新目標，三國都得規劃並落實較現階段承諾更具野心且多元的能源政策及措施。

美國、加拿大與墨西哥期望透過該行動計畫中全面性且多元化的規劃，達成上述再生能源目標。其中最重要的措施莫過於建置跨國界之現代輸配電網，其將協助三國間更加彈性地運用北美再生資源及綠電。其他措施包含三國承諾於 2025 年前達成油氣產業甲烷排放量減少 40 至 45%、於 2025 年及 2027 年前達成輕型及重型車輛之燃料效率及溫室氣體排放標準、規範並減少 HFCs 物質之排放等，完整的行動計畫內容請詳美國白宮發布的正式新聞稿。此協議除象徵北美洲未來在氣候及環境議題的合作將更加密切外，也是全球因應氣候變遷上所踏出的重要一步。

資料來源：World Resources Institute, The White House



6. 探索洛克菲勒基金的氣候金融策略

「衝擊力投資 (impact investing)」一詞由洛克菲勒基金會 (The Rockefeller Foundation) 所創造，此類投資在公益創投中貢獻良多，支持市場化的思路且伴隨著解決全球性挑戰的潛力。而在現今圍繞著氣候變遷和再生能源的創新解決方案迫切需要引入資本的情形下，該組織利用其豐富經驗來試驗全新的投資型態。本文主要摘錄該基金會資深協理 Lorenzo Bernasconi 所闡述其氣候解決方案的宏觀策略及觀點。

針對聯合國永續發展目標 (SDGs) 及 COP21 所達成的共識部分，基金會有兩個核心主軸，分別為推動高韌性 (resilience) 建築及共融式經濟，例如為偏遠農村發展智能電力。

此倡議合作投入之金額達 7500 萬美元，以提供清淨、可負擔的電力，並促進整個印度缺乏基礎建設之農村社區的經濟發展。

有鑒於氣候變遷挑戰的規模及 COP21 巴黎協議所產生的政治動能，目前基金會有眾多的投資組合以氣候議題為核心主軸，因此開發氣候相關的新融資解決方案顯得尤其重要。事實上，在國家層級上的自願性減碳承諾的部分，還沒完全為各國所擔下，很多國家政府仍掙扎著如何達成目標及兌現承諾。單靠政府之力無法驅動必要的投資，但政策驅動的活動並非洛克菲勒基金會的主要焦點，其聚焦的是開發及投資中心的解決方案。基金會正在創造新的投資解決方案，以滿足大規模投資的風險和回應上的需求，同時更可提供積極且具正面性的環境和社會衝擊力。具體而言，其目標為在未來的 5 到 10 年內，能夠藉由新的金融解決方案，成功導入大規模的民間資本，並讓這些機制在全球進行複製。

創新融資方案的其中一個例子是森林韌性衝擊債券 (Forest Resilience Impact Bond)。目前，很少資金投入在森林環境的維護及保護以降低森林火災的危險性上。此外，基金會也在加州開發了一種新類型的債券以支持大規模的投資，從而降低了森林火災的風險。

針對氣候融資的項目，基金會主要以下列四個標準來辨識衡量是否足以成為全新的發展機會：

1. 衝擊性：解決方案必須是直接的、可衡量並協助解決世界上最急迫的挑戰。
2. 規模性：所有資助的解決方案，其至少要具備十億美元的市場潛力。
3. 複製性：所有的解決方案要有能應用的潛力外，且必須可針對不同地區及議題進行複製及移轉。
4. 創新性：解決方案必須能跳脫出現有做法，才具調動更多資金或提升目前金流效率的潛力。

此外，基金會也會考量人道援助的需求、挑戰的規模和複雜性、基金會作為合作夥伴的角色、以及團隊的品質和專案的整體風險狀況。不論是來自早期創業者所發展的新型態金融工具，或資深專家在現有制度上解決差距，基金會皆致力支持真正可帶來轉變的創新想法。

資料來源：GreenBiz, Clean Energy Finance Forum



7. 運用行銷手法減少瓶裝水消費

在炎炎夏日感到口渴時，您會隨身攜帶水壺，還是直接去買瓶裝水？對很多美國人來說，在夏天買瓶裝水是再平常不過的事情。雖然美國的自來水可以直接飲用，但瓶裝水還是廣受歡迎，因為瓶裝水很方便，而且比非酒精飲料健康，味道也比自來水好。

多年來，瓶裝水不斷受到環保團體和社會媒體的抗議，除了瓶裝水耗用過多天然水資源之外，寶特瓶垃圾也對環境造成巨大的破壞。儘管如此，美國瓶裝水的銷售量在過去兩年依舊持續攀升，2015 年平均每週售出 17 億瓶 500cc 的瓶裝水。而非酒精飲料的銷售量則是一直在下滑，今年甚至很可能會被瓶裝水的銷量超越。

為何大家這麼喜歡瓶裝水？因為現在的消費者重視健康和品味，而喝水比喝飲料健康，且瓶裝水又經常被行銷廣告包裝成一種生活風格。然而我們卻從未見過任何宣導環保水壺的行銷廣告。因此，研究永續發展的薛爾頓集團 (Shelton Group) 提出推廣環保水壺的行銷計畫。行銷活動經常要處理的兩個問題為：由誰來做？如何做？薛爾頓集團認為除了水壺製造商之外，便利商店、速食店、連鎖賣場都能擔任這項行銷計畫的推手，這些連鎖商店可以推出自有品牌的環保水壺，並設置自來水加水站以鼓勵使用者將水壺帶出門。如此一來便能有效減少瓶裝水的消費量，也能藉此將水壺作為品牌推廣的行銷工具。

再來是如何做行銷的問題。薛爾頓集團建議可以採取分眾行銷的包裝方式。過去人們都覺得只有在從事運動或是戶外活動時才需要準備水壺，但如果只是口渴了想喝水，其實也可以將水壺帶在身邊。這些水壺可以被設計成適合腳踏實地的成功人士，或是具有永續概念的環保水瓶。

大多數的美國人都追求便利且健康的生活，但是過去從未有過以環保水壺取代瓶裝水的宣傳手法。薛爾頓集團相信環保水壺也可以取代瓶裝水而成為一種生活風尚，透過創新的行銷手法，能夠帶來龐大的潛在消費族群，並且創造更永續的環境。

資料來源：Shelton



8. 2016 「為時尚去毒」進度排行榜

不知大家是否還記得，2012 年 20 多個服飾潮牌被爆出含毒，其中當時甫進入台灣市場的 Zara 樣品中，10 件有 9 件含毒。消息一出，一時之間人心惶惶，因為含毒服飾不只製作過程危害環境，就連穿在身上，長期下來也會致癌。

其實從 2011 年起，綠色和平組織 (Greenpeace) 即開始推動「為時尚去毒」專案，教育大眾有關服飾含毒之資訊，亦呼籲服裝及紡織品業界進行「去毒 (detox)」。雖然當初大眾都認為這是不可能的任務，但該專案推動 5 年以來，至今已有 76 個國際連鎖服裝品牌及

供應商（約占全球紡織生產的 15%）承諾將在 2020 年前落實「無毒生產」，並提高揭露其供應鏈生產過程所使用和排放的有毒化學物質，以及排放地點等資訊的透明度。

為追蹤這些業者落實承諾的進度，從 2013 年開始，綠色和平組織每年出版「去毒伸展台（Detox Catwalk）」報告，公佈這些服裝品牌的去毒進度。Detox Catwalk 不只表揚及鼓勵走在前面的領先業者，亦針對進度落後的業者加以督促。2016 年的進度報告甫於 7 月公佈，今年評比重點在於「實踐」，評估項目為包含 2020 年去毒方案（Detox 2020）的內容及落實、採用比全氟化合物安全的替代物質，以及透明揭露供應商及有毒化學物之排放。

Detox 2020 主要評估業者對於有毒物質的管理系統，特別是其「生產受限物質清單（MRSL）」的內容與規劃。MRSL 和「產品受限物質清單（PRSL）」不同，PRSL 主要為保障消費者的健康，杜絕產品所含有毒物質，但 MRSL 則為生產過程可能會造成環境及工安衝擊的物質黑名單。綠色和平從一般業界常見的有毒物質中挑出 PCFs 作為指標，希望藉由了解業者對此類化學物質之管理，以及他們如何評估其替代品等，來評估業者落實 Detox 2020 的程度。最後一個評估項目則為透明化，主要檢視業者是否有將其供應鏈中有毒物質之使用和排放地點公開揭露，接受大眾的檢視。在此三項評估標準中，如在至少兩個項目表現優秀，且沒有在任一項目中有重大缺失，該業者即被評為「表現最佳（Avant-Garde）」。如業者在至少兩個面向有重大缺失，則會被視為「空言承諾，缺少實際行動（Faux Pas）」。其他介於兩者之間的業者則被評為「有進步，但仍需加快腳步（Evolution Mode）」。

這次的 Detox Catwalk 報告中共評估 19 家業者，其中「表現最佳」的為 Inditex 公司（旗下品牌包括 Zara）、義大利品牌 Benetton、H&M。2012 年吊車尾的 Zara 母公司在三個面向均表現優秀，為 2016 年的冠軍，展現出企業轉型的努力及投入。而「空言承諾，缺少實際行動」則有 4 家，為 Esprit、Limited Brands（內衣品牌 Victoria's Secret 母公司）、李寧牌 Li-Ning 及 Nike。但與這些空有承諾的業者相比，更糟糕的可說是那些仍然不正視問題及責任，拒絕承諾「去毒」的品牌，包括如 Armani、D&G、Hermes、LVMH Group/Christian Dior Couture 及 Versace 在內的許多精品品牌，但也不乏其他類型品牌，如 Bestseller、Diesel、GAP、Metersbonwe、PVH（旗下包括 Calvin Klein 和 Tommy Hilfiger）及 VAncl。

從綠色和平推動「為時尚去毒」專案以來，已讓大家看見服飾業界轉型的可能性，同時亦促進相關法規的設立，如中國訂定更嚴謹的廢水規範，以及歐盟 2020 年起禁止進口含壬苯醇醚（NPEs，具雌激素功能，有生殖毒性）之布料。但如要擴大影響力，消費者的需求及態度則是不能忽視的關鍵。如名列《時代》雜誌生態環保名人榜之安娜·拉佩（Anna Lappé）所說：「您的購物選擇同時也代表著個人對理想世界所投下的一票（“Every time

you spend money, you're casting a vote for the kind of world you want”)」，實應謹慎看待之。

資料來源：Greenpeace



聯絡我們

如您想了解更多 **KPMG 氣候變遷及企業永續發展電子報** 之內容，或有任何問題與建議，歡迎聯絡我們及參考我們的網站 ([TW](#) 及 [Global](#))。

姓名	職稱		電話
黃正忠	安侯永續發展顧問股份有限公司	總經理	+886 (2) 8101 6666 Ext.14200
陳富煒	氣候變遷及企業永續發展團隊	執業會計師	+886 (2) 8101 6666 Ext.03568
施昂廷	安侯永續發展顧問股份有限公司	協理	+886 (2) 8101 6666 Ext.13545
林泉興	安侯永續發展顧問股份有限公司	協理	+886 (2) 8101 6666 Ext.13974

新訂戶

若您的同事、長官或好友也期望收到氣候變遷及企業永續發展電子報之內容，請本人以 [電子郵件](#) 的方式，並告知單位與部門名稱、姓名、職稱及聯絡電話，我們將透過電子郵件為其寄上本電子報。

退訂戶

若您想暫停收取氣候變遷及企業永續發展電子報之內容訊息，煩請以 [電子郵件](#) 告知。



You have received this message from KPMG in Taiwan. If you wish to unsubscribe, please [click here](#)
For information and inquiries, please [click here](#)

[Privacy](#) | [Legal](#)

© 2016 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.



The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.