



# CC&S Monthly Newsletter

氣候變遷及企業永續發展電子報



August 30, 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】

永續性資訊揭露的胡蘿蔔與棍子

### 【專題報導】

非財務報告書的撰寫改善之道

### 【相關動態】

1. 美國環保署開始推動飛機的碳排放限制
2. 企業公益新取徑 結合手機交友軟體擴大接觸族群
3. 零售業的永續大趨勢
4. 空氣污染的真實成本
5. 加速氣候金融推動的驅動力
6. 整合性報告書可做為與消費者溝通自然資本的管道
7. 企業如何運用循環經濟

### 【KPMG 永續風向前哨站】

## 永續性資訊揭露的胡蘿蔔與棍子

陳富煒 | KPMG 氣候變遷及企業永續發展團隊 職業會計師  
會計師公會全國聯合會 理事長

根據 KPMG 「胡蘿蔔與棍子 ( Carrot & Sticks: Global trends in sustainability reporting regulation and policy ) 」趨勢報告指出，2016 年調查的 71 個國家中有 64 個國家都已制定相關規範，而這 64 個國家涵蓋近 400 個永續性資訊揭露的相關法規與政策，相較於 2013 年所盤點的 44 個國家共訂定 180 個永續性資訊揭露規範，平均一個國家的規範數成長了近 1.5 倍。若以 2013 年所盤點的 44 個國家來看，2013 至 2016 年間共發布了 115 項新規範，而部分區域的監管要求更呈爆發性成長，種種統計數據顯示永續性資訊揭露已是企業無可迴避的浪潮。

我們可以觀察到，全球永續性資訊揭露規範在過去三年間大幅成長，等於直接促成了更好、更透明的企業非財務績效資訊揭露環境。從「胡蘿蔔與棍子」趨勢報告更可發現，目前台灣永續性資訊揭露規範的趨勢與全球各國大趨勢及方向一致，台灣企業在永續性資訊揭露上的進步值得肯定，下一步，相關主管與監理機關亦可參考其他國家的經驗，考量：

- 採納「不遵守就解釋」( comply or explain ) 的架構，或運用自願性與強制性規範架構的互補性，提升規範的彈性與廣度。
- 積極參與並師法國際倡議機構，促進企業對話並推出永續型商品推動資本市場轉型，實現永續發展目標。
- 循序漸進將永續性資訊揭露規範的規範對象擴及中小企業，可間接降低大型企業供應鏈的環境與社會風險。
- 鼓勵企業關注公共健康安全、供應鏈的環境與社會風險、以及稅務風險等議題，考量建立相關配套揭露規範。

在企業永續性資訊揭露的品質與數量逐漸到位後，現在全球關注的下一階段重點將在於永續性資訊的統合應用與一致化；當高品質的永續性資訊能夠像財務數字一樣即時且快速地取得，政府、企業、投資人、大眾才能系統性地將環境與社會資訊運用在決策流程中，這將會是人類經濟活動能否永續發展的關鍵，除了監理機關的推動，也亟需各方的投入與合作。



## 【專題報導】

### 非財務績效報告的撰寫改善之道

投資人向來藉由財報或年報以評估企業是否有健全的體質、成長潛力、以及長期獲利的續航力，然而，財報無法完整呈現公司的績效表現以及未來展望；年報對於上述內容的著墨更是有限。如此一來，訊息不對稱的結果很容易造成投資人的短線操作，認為眼前年度收益的重要性勝過長期前景的規劃。此訊息的落差可能源自於公司以揭露商業模式為主要內容，因此容易僅敘及與商業活動相關的部份，某些其他重要的非財務績效資訊反而被忽略

了。然而，一份完整的報告書不應只提及商業模式，還必須包含公司的營運策略，才能夠真正幫助投資人一窺公司的全貌。

因此，KPMG 針對全球 270 家上市企業報告的資訊揭露內容進行分析，結果發現企業的資訊揭露在三個面向上與投資人所期待的訊息存有落差，包括「六大特定營運表現揭露」、「策略方針揭露」、「營運風險揭露」。以下就此三大面向，進一步說明差距：

#### 六大特定營運績效揭露

- 客戶溝通與營銷表現：僅有 41% 的公司會揭露績效以外的相關訊息並加強說明
- 品牌與市場佔有率：僅有 15% 的公司揭露其品牌與市佔率如何發展
- 智慧資本：僅有 22% 的公司揭露與智慧資本相關的資訊
- 營運效率：雖然有 71% 的公司介紹營運效率，但僅有 40% 揭露是否進行改善
- 員工表現：僅有 7% 的公司揭露其員工生產力以及勞工關係的衡量機制
- 產品表現：僅有 21% 的公司揭露新產品資訊；僅 18% 的公司將產品失能定調為主要營運風險；僅 5% 的公司揭露產品品質與安全的績效指標

#### 策略方針揭露

- 高達 43% 的公司沒有揭露公司的商業策略目標
- 僅有 27% 的公司以客戶角度提及公司目標

#### 營運風險揭露

- 揭露與策略、產品、政策轉變管理等所帶來的風險的公司竟少於 10%
- 僅有 11% 的公司揭露風險管理的改善情形

因此綜合以上落差，KPMG 提出六大報告書改善方向供企業參考，建議一份完整的報告應：

1. 提供投資人需要的訊息
  - 例如公司如何運用資源以符合長期經營的需求
2. 保持報告內容的明確度與相關性
  - 應避免使用反覆贅述、奇聞軼事般地、又無法反映營運重點的敘述方式
3. 運用 KPI 以揭露長期營運的觀點
  - 企業應該選定會影響營運的幾項重要指標，藉以呈現長期營運的觀點
4. 揭露與營運策略相關的 KPI 指標內容
  - 若企業已揭露營運績效指標，則可有效幫助投資人評估公司的發展前景
5. 揭露關於營運策略的深度分析

- 商業模式的揭露不應僅聚焦在某些特定面向；而營運策略也不應僅著墨於短期的成長，而是要深入分析公司長期的營運方向

#### 6. 將風險分析聚焦於對未來營運重要的面向上

- 風險揭露的目的應為幫助投資人更了解公司如管理風險，而非僅是遵循法律要求

KPMG 發行此研究報告的目的在於為企業、投資人、法規制定者、確信審查員等提供改善報告品質的作法與方向，增進各方對於優良報告應有品質的共識。未來我們亦將持續提供相關發展資訊，如想了解更多相關訊息，請持續關注電子報，或請與我們聯繫。若您希望詳細閱讀此份報告，請參考[報告全文](#)。



### 【相關動態】

## 1. 美國環保署開始推動飛機的碳排放限制

根據美國環保署的研究，美國客機的碳排放量約佔全球客機碳排放量的 29%。美國環保署聲明，飛機廢氣對氣候變遷造成的影響會危害人類健康，且已著手制定減緩飛機碳排放量的新規範。在全球各地的運輸工具碳排放量中，大型飛機機種佔碳排放總量的 11%，而由於人們對於空中旅行的需求提升，預期在 2020 年飛機的碳排放量將成長 50%。

美國環保署與國際民航組織正合作研討減少民航界之碳排放總量。國際民航組織預計在明（2017）年制定出一套碳排放標準，但美國環保署因無法得出噴射引擎排放會對公共健康帶來的明確危害，所以暫時無法擬定出一套適用於美國的標準。

噴射引擎廢氣會排放出導致全球暖化、海平面上升、以及極端氣候的二氧化碳。越來越頻繁與強烈的熱浪將危害公共健康、而海平面的上升將導致沿岸城市淹沒、暴風雨將導致傷亡的增加，以及災難性野火將燒毀森林與降低空氣品質。

當氣候變遷對於大氣層的影響越來越大時，新的碳排放量標準也將更為重要。研究指出因為氣候變遷的影響，全球有些地區的風速提升，導致飛機在穿越這些地區時所需要消耗的燃料增加，而當飛行的時間與次數增加，預期全球的碳排放總量也會增加。

國際民航組織所擬定的碳排放量標準指出，預計在 2023 年啟用的客機以及 2028 年後製造的客機需減少 4% 的燃料消耗。飛機製造廠現在也依循國際民航組織的標準在建造像波音 747 跟空中巴士 A350 等節能客機。

資料來源：GreenBi



## 2. 企業公益新取徑 結合手機交友軟體擴大接觸族群

當使用交友軟體看到野生保育動物的照片時，您是否會眼睛一亮？全球知名美妝及身體清潔用品品牌美體小舖（The Body Shop）今（2016）年8月在加拿大透過Tinder手機交友軟體推廣白臀葉猴保育行動。Tinder的使用者在將交友對象的檔案進行「感興趣」及「不感興趣」分類時，會不時跳出使用者名稱為「Reggie」的白臀葉猴照片，吸引使用者進一步認識美體小舖的全球生態走廊保育計畫（bio-bridges program）。

美體小舖這個名為「幫助 Reggie 找到真愛（Help Reggie Find Love）」的企業公益計畫在今年5月正式啟動，旨在以活潑、創意的倡議行動，讓消費者認識越南、印度及世界其他地區瀕臨絕種野生動物的處境，以及美體小舖的生態走廊保育計畫。除了在門市、官方網站等較常見的管道進行推廣外，美體小舖選擇和Tinder合作，就是希望擴大此行動的觸及對象到年輕世代。Tinder使用者被照片吸引後，可以點選閱讀「Reggie」的交友檔案，進一步了解白臀葉猴的基本資料、生長環境及生存危機。

生態走廊保育計畫是美體小舖「Enrich not Exploit」全球企業永續策略與承諾的一部分。從原料選擇、產品設計、門市經營、員工照護、供應鏈管理，到環境及社會倡議行動，美體小舖的企業永續策略整合每個營運環節，並設定14項截至2020年可持續追蹤、改善的重大目標。例如這個生態走廊保育計畫的目標即為在2020年前，於全球生態嚴重破壞的區域保護並重生7千5百萬平方公尺的生物棲地。其他重要的環境面目標包括：顯著減少新門市展店產生的環境足跡、70%產品達到零碳包裝、100%門市使用再生能源或實現碳中和等。

美體小舖在母公司萊雅集團（L'Oréal）型塑其永續發展架構上也同樣扮演了關鍵角色，特別是在與當地社區的貿易合作（Community Trade）及永續通路的構建上，美體小舖都是萊雅集團的借鏡對象。

資料來源：Sustainable Brands



## 3. 零售業的永續大趨勢

聯合國於去（2015）年9月發布17項永續發展目標（SDGs）及其相對應的169項細項目標（Targets），其中第12個目標為「確保永續消費及生產模式」，係倡導自然資源的永續管理、減少糧食浪費與廢棄物及永續消費與生產，此一目標與零售業直接相關。近年來全球消費者的「責任消費」趨勢也呼應了這個目標。根據2015年一項調查結果顯示，歐洲目前消費市場主要的成長動能來自「具社會責任」的產品，與有機、自然、生態保護、本土及公平交易等相關之品牌引領市場潮流，受到消費大眾的關注，越來越多消費者將購買

行為與對企業或產品的認同感畫上等號，每次的消費都代表一次對企業的投票，看的不只是產品，還有企業在環境與社會等面向的表現。隨著來自消費者的壓力日趨加重，環境資源日漸稀缺，在永續議題上較晚起步的大型零售商紛紛開始尋求自己的永續解方，以下將分別介紹全球零售業的九大永續趨勢觀察，可作為台灣企業的參考。

#### 1. 趨勢一：供應鏈透明化 ( Supply chain transparency )

企業遍佈全球的供應鏈可能帶來的環境與社會風險，像不定時炸彈般威脅企業的營運與聲譽，根據英國道德貿易聯盟 ( Ethical Trading Initiative ) 調查顯示，英國 71% 零售商認為其供應鏈中可能有奴役的情形，因此英國政府也頒布《現代奴役法案》 ( the Modern Slavery Act )，要求大型企業需每年公開經董事會核准之奴役與人口販售聲明，加強供應鏈資訊的透明化勢在必行。

#### 2. 趨勢二：回收與升級再造 ( Recycling and upcycling )

成衣零售業者透過上下游整合管理縮短產品生命週期，快速時尚 ( Fast Fashion ) 興起，衣服的汰換速度變快，但也意味著廢棄物的增加，因此產品的回收與升級再造，成為零售業者無可迴避的永續議題。來自瑞典的 H&M 與 2013 年啟動「衣服回收計畫 ( Garment collecting initiative )」，消費者可將舊衣拿到 H&M 實體店面回收，H&M 會將其整理作為二手衣售出 ( Rewear )、加工為其他服飾 ( Reuse ) 或回收為紡織衣料 ( Recycle )，目前已回收約 2,200 噸、相當於一億件 T-shirt 的布料。

#### 3. 趨勢三：消弭食物浪費 ( Slashing food waste )

食物浪費的議題近來在全球各國政府、企業、非營利組織與大眾間的討論熱度持續升高，聯合國糧食及農業組織 ( FAO ) 指出，近三分之一的食物總產量在從產地到餐桌的過程中被丟棄，在人口急速成長資源分配不均的現代，零售業者能否在追求效率、方便的商業模式的同時，將價值鏈中浪費的食物量降到最低，將是關乎於人類存亡的重要永續議題。

#### 4. 趨勢四：產生正面社會衝擊 ( Social impact )

零售業的營運據點廣佈大街小巷，整體營運對員工、社區所產生的潛在衝擊巨大。例如美國冰淇淋品牌 Ben & Jerry 推出「夥伴計畫」 ( Partner Shop Program )，社區的非營利組織可向 Ben & Jerry 申請加盟，除了免加盟金，Ben & Jerry 還會提供額外的輔導支持，可協助當地青年或弱勢族群就業，為企業與社區創造雙贏共享的價值。

#### 5. 趨勢五：全球在地化 ( Going glocal )

企業供應鏈在全球化的浪潮下開始全面擴張，產地到消費者的距離越來越長，但近年來在減碳議題與振興當地經濟的考量下，越來越多企業採取全球在地化 ( Glocalization ) 的經



營策略。今 ( 2016 ) 年 1 月，法國政府即通過一項草案，內容在鼓勵大型企業縮短供應鏈、提升當地採購金額，並將此議題納入其永續策略中。

#### 6. 趨勢六：循環經濟 ( Circular economy )

金屬與礦產的取得越加困難、開採成本日益升高，但 80% 的產品平均在六個月內即被丟棄，傳統線性經濟的經營模式在資源日漸稀缺的未來勢必得轉型，世界經濟論壇 ( World Economic Forum ) 預測，2025 年以前循環經濟的總產值將達到一兆美元。

#### 7. 趨勢七：價值導向的社區倡議 ( Values-driven community initiatives )

現在全球企業陸續導入的真實價值 ( True value ) 工具，在將企業營運所產生的外部性內部化，而企業也能利用自身的影響力，將價值外部化，創造正面的社會效益。西雅圖戶外用品專賣店 REI，在感恩節過後一般也是傳統的瘋狂購物日的的第一個星期五 ( Black Friday )，決定不開門營業，而是鼓勵其員工及顧客帶家人去戶外踏青並在社群媒體標籤分享 ( #optoutside )，此一行動不僅為其帶來近 140 萬筆次的標籤分享，更形塑、鞏固該品牌的形象。

#### 8. 趨勢八：水資源稀缺調適 ( Adapting to water scarcity )

世界自然基金會 ( World Wildlife Fund, WWF ) 估計，2025 年全球三分之二人口將受到水資源短缺的影響，水資源將成為企業營運的重大限制。不少大型零售企業已將減少水資源的使用列為其永續目標，如服飾品牌 Levi Strauss & Co 持續降低製程中的用水，部分品項已成功降低 96% 的用水量，其目標在 2020 年將較為省水的製程運用在 80% 的產品；而飲料巨擘 Coca-cola 公司立下 2020 年達到水中和 ( Water Neutral ) 的目標；英國服飾業者 Marks & Spencer 則與印度的棉農合作研究降低棉花製程中的用水量，2020 年其所使用的 70% 的棉花將為永續棉花。

#### 9. 趨勢九：打造永續的購物體驗 ( Sustainable shopping centres )

明亮而廣闊的賣場確保消費者舒適的購物體驗，但其所耗費的資源未來對企業、對環境的負擔將日漸加重，傳統坪效看的是每坪米所創造的營收，但在納入環境衝擊等外部成本後，購物空間的真實坪效將為何？各大零售業者如 IKEA、Target、Bed Bath & Beyond、Apple 等，已開始在部分賣場店面導入太陽能 ( Solar retailers )，創造讓消費者安心、舒適且永續的購物體驗。

資料來源：The Fifth Estate



## 4. 空氣污染的真實成本

空氣污染不但會減少人類壽命同時也威脅糧食生產，因此它不僅是一個道德議題，也是一個經濟議題。我們已經擁有更加清潔的技術，可望大幅提升空氣品質，但若決策者目光短淺地看待行動成本，經濟成長和能源需求的增加將讓空氣污染物排放持續增加，並迅速提高未來幾十年的懸浮微粒和臭氧密度。

經濟合作暨發展組織 (OECD) 於今 (2016) 年 6 月公布的報告「The Economic Consequences of Outdoor Air Pollution」衡量了室外空氣污染的經濟後果，估算出到 2060 年，室外空氣污染將造成每年 600 到 900 萬起的提早死亡 (premature deaths)，意即每隔 4 到 5 秒鐘就有一人死亡。若以總量計，未來 45 年將有 2 億多人因為空氣污染而提早死亡。除此之外，還會出現更多與空氣污染相關的疾病，2060 年成人與兒童的支氣管炎發病率將達到目前的三倍左右，這些健康問題將集中在懸浮微粒密度較高的人口稠密地區，特別是中國和印度的城市。而 2060 年每年將有 37.5 億個工作日因為空氣污染導致於影響健康而損失，若將這些衝擊以貨幣化的價值呈現，因工人生產率降低、健康支出增加及糧食產量下降的市場影響可能超過 GDP 的 1%，約 2.6 兆美元。

OECD 亦考察眾多的空氣污染經濟學研究，對人們的健康價值進行量化分析。2012 年出版的報告「Mortality Risk Valuation in Environment, Health and Transport Policies」，指出每人每年願意付出美金 30 元以降低十萬分之一提早死亡的風險。根據此願付價格 (willingness-to-pay)，到 2060 年全球由於室外空氣污染而導致的提早死亡成本將高達每年 18 到 25 兆美元。這些價值雖然不是真的金錢，因為這些成本與實際市場交易沒有關聯，但它確實反映了人們對生命的估價。因此，政府應該停止對於降低空氣污染措施之成本大驚小怪的糾結，轉而去擔心毫無作為所帶來更鉅額的成本。

資料來源：project-syndicate



## 5. 加速氣候金融推動的驅動力

2016 年是氣候金融的發展火熱的一年。在巴黎協定設定具有抱負的減碳目標，保證推行綠色能源以及低碳投資之際，是時候該有些行動了。已開發國家計畫在 2025 年之前，每年投入一千億美金。要讓這個諾言實現，需要公部門與私部門資源的共同合作才有機會。

全球創新氣候金融實驗室 (Global Innovation Lab for Climate Finance) 正在加速科技創新以解決全球面臨的挑戰。實驗室不僅策劃新的解決方案，並支持開啟私部門對於增進開發中國家的氣候韌性和低碳事業的投資。



實驗室已經選取了幾個構想，能源效率是其中一個具有重大影響力的領域，有兩種運用在減緩 ( Mitigation ) 的財務工具已得到實驗室的支持。能源節約保險 ( Energy Savings Insurance ) 是其中一項，在吸引主流投資人並降低其選擇到績效表現不佳的投資標的風險；另外，能源效率助力計畫 ( Energy Efficiency Enabling Initiative ) 則是運用私募基金，以拓展開發中國家的能源效率市場。

對於水、農業、能源和基礎建設的相關構想也在同步進行：其中水金融工具 ( Water Financing Facility ) 的概念是調動組織型資金投入在韌性水資源基礎建設，農業供應鏈調適工具 ( Agricultural Supply Chain Adaptation Facility )、氣候投資人計畫 ( Climate Investor One, CIO ) 則是以創新手法協助基礎建設的發展，這些措施將加速再生能源在非洲、亞洲與拉丁美洲的發展。

對於醞釀中的想法，實驗室訂有四項標準，並檢視各項目提案是否符合標準：

- 可行性：專案可以在未來的幾年內執行
- 創新性：創新的財務工具是務實且可應用的
- 動員性：專案能調動私部門的資源投入
- 移轉性：專案能帶來顯著影響並容易複製

實驗室渴望接觸到多元而廣大的利害關係人，因此，專案成果的應用是開放給大眾的，包含研究組織、學術機構、金融機構和企業。實驗室的專案研究循環長達 12 個月，包含想法與創意的匯集、工具雛形的設計、公部門與私部門的資源投入等，以達到擴大財務工具的規模，並確保專案目標的達成。

氣候行動的迫切需求，帶來的新型財務工具的創新和發展，這是一件令人鼓舞的事情。期待集結整體社群的巧思和努力，可以解決因為個人的漠不關心而產生的氣候變遷問題。

資料來源：GreenBiz



## 6. 整合性報告可做為與消費者溝通自然資本的管道

今 ( 2016 ) 年 7 月發布的自然資本議定書 ( Natural Capital Protocol )，係由自然資本聯盟 ( Natural Capital Coalition ) 所主導，成員來自許多跨國大型企業集團及相關組織等，希望藉由使企業了解他們與自然資本間的關係，而做出更好的決策。自然資本議定書立足於既有的方法及工具，提供一個富彈性的標準選擇方法，以找出最適合企業特質的衡量工具。

國際整合性報導委員會 ( International Integrated Reporting Council, IIRC ) 執行長 Paul Druckman 指出，自然資本議定書之所以重要，是因為它了解到組織不只是財務數據，必須考量更多更廣的信息。藉由國際整合性報告書 <IR> 框架與自然資本議定書的相輔相成，做為揭露企業自然資本的工具。

企業不論是使用 <IR> 框架或是自然資本議定書，均應考量另一種方法可提供的協助，自然資本議定書提供了有關如何辨識、衡量和評估自然資本，並提供企業作為決策之參考。國際整合性報告書 <IR> 框架為企業用來傳達策略、治理績效及未來前景，以及如何創造短中長期價值的一種簡潔溝通方式，而自然資本即為框架內的六大資本之一。

透過運用 <IR> 框架及自然資本議定書，企業可改變工作方式，並為企業自身及社會創造價值，同時亦保護甚至擴大自然環境的地理範圍。企業亦可以簡潔而整合的方式，就策略、機會以及風險，與他們的投資人及其他更廣泛的利害關係人進行溝通。這將使資本市場能獲得更多有意義的資訊，以實現更有效率、更具生產性的資本分配決策，並使金融市場更加穩定。

資料來源：IIRC Newsletter



## 7. 企業如何應用循環經濟

「循環經濟」一詞於企業永續發展領域中並不罕見，其具有解決世界日益高漲的浪費問題的潛力。企業可透過重複使用原物料的生產模式，減少對原物料的依賴，也可因此避免受到原物料與商品市場價格波動所帶來的衝擊，以取得商業優勢。

雖然循環經濟兼具長期經營與環保意識，但由目前的「使用並丟棄」的線性經濟 ( Linear economy ) 模式轉為循環經濟的技術是不容易的。如何應用於企業內部，以及向消費者推廣並教育循環經濟的優點，皆是企業需面臨的挑戰。然而，無論是新創企業或大型企業都開始導入循環經濟的概念來開創新的商業模式。摘錄幾個顯著的案例如下。

### 新創企業

- Thread

Thread 是一家總部位於美國匹茲堡 ( Pittsburgh ) 的 B 型企業 ( 兼顧獲利、社會、環境共好的企業 )，將原本位於海地與宏都拉斯的街道和運河塑膠瓶轉換為「負責任纖維」 ( Responsible fabric )，並使用於產品中。除了藉由建立回收再造的方式取代浪費，幫助減少海地與宏都拉斯的垃圾外，該企業還致力改善當地貧困社區。

Thread 最近與 Timberland 合作，提供回收再造原物料給旗下品牌的鞋類產品。此外，為了提高透明度，也會追蹤瓶支由回收到製造纖維的整體回收再造過程。

#### ▪ Method

雖然已不太算是新創企業，但 Method 是該領域中全球最大也是成長最快的「綠色」清潔產品企業。該公司透過使用可無限回收的材料、再生能源與取得從搖籃到搖籃認證 (Cradle-to-cradle certification) 實踐了循環經濟的原則。產品包括天然、無毒、可生物分解的濃縮洗衣粉，並具有海洋塑膠瓶專案，利用海上的廢棄塑料做為包裝材料。

#### 大型企業

#### ▪ Dell

為因應由科技快速創新與產品壽命逐漸縮短所導致電子垃圾逐漸增多的疫情，Dell 正在往更「循環」的供應鏈邁進。去 (2015) 年年底，Dell 宣布其於循環經濟的行動，如：引進再生碳纖維 (Reclaimed carbon fiber) 原料於部分產品中。在 Dell 的 2020 計劃 (2020 Legacy of Good Plan) 中，也建立兩項與電子廢棄物減量的相關目標，包含在 2020 年前使用 5 千萬磅的再生原物料，以及回收 20 億磅的電子廢棄物。

#### ▪ Levi Strauss

隨著每年約有 240 億磅的衣服、鞋子和紡織品進入美國垃圾掩埋場，Levi's 正在研究如何用短期與長期的循環經濟來解決這些問題。每一間 Levi's 的店面都接受任何品牌的舊衣物，並提供給合作夥伴「I:CO」，將蒐集的舊衣物改造成建築隔熱材料、緩衝材料與新型環保纖維服裝。

資料來源：GreenBiz



## 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.