



CC&S Monthly

氣候變遷及企業永續發展電子報

JAN 31 2020 | 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

[未來十年氣候變遷衝擊將會變得更快、更猛](#)

專題報導

[KPMG 與 WBCSD 共同研擬之「循環轉型指標」於世界經濟論壇正式發布](#)

相關動態

1. [牛津辭典宣布「氣候緊急狀態」為 2019 年年度詞彙](#)
2. [出版業踏出永續新一步-沒有照片的時尚雜誌封面](#)
3. [訂閱制 \(Subscription \) 提供了便利但並未傳送永續](#)
4. [德國總理警告大眾氣候變遷是真實且有危害的](#)

KPMG 永續風向前哨站

未來十年氣候變遷衝擊將會變得更快、更猛

林泉興 | 安侯永續發展顧問股份有限公司 副總經理

澳洲大火連燒四個月，不僅奪走許多生命及家園，引起全球高度關注，釋放的二氧化碳更加速溫室效應的惡性循環，過去我們常說全球暖化下的氣候變遷 (Climate Change)，在 2020 年更是讓世人高喊全球已進入氣候緊急狀態 (Climate Emergency)。

今年世界經濟論壇 (World Economic Forum, 簡稱 WEF) 於 1/21 至 1/24 在瑞士達沃斯舉行，以「凝聚全球力量，實現永續發展」為談論主題，世界經濟論壇更在會前 1/15 發表《2020 全球風險報告》，敘明世界面臨的風險-環境位居前位，世界經濟論壇彙集世界各國 750 多名專家的意見，依重要性及發生機率，列舉出地球未來的最大風險，環境議題有史以來囊括主要長期風險的前五名，該份報告更指出未來十年，氣候變遷將會變得更快、更猛，而其對於人類的影響將所預期要更嚴重。

世界經濟論壇主席布倫德 (Borge Brende) 表示，「全球政治格局兩極化、海平面上升、氣候變化造成火災。今年世界各國領導人必須與社會各階層合作，修復、振興我們的合作體系，不只是為了短期的利益，而是解決深根的風險。」因此國際社會與各企業亟需更快的對此做出反應，才能避免氣候變遷所帶來的衝擊與不可逆之影響，除強化跨國、跨領域之合作外，更多的知識、技術與技術應加速推進，為保衛地球及可持續的商業更加努力。

氣候變遷正危害地球生態與經濟生態，如何因應其所帶來的挑戰；在未來貿易與消費模式改變的背景下，如何推動企業轉型、邁向更永續更包容的商業模式，也都是此次論壇討論之重點。

適逢世界經濟論壇五十周年，KPMG 很榮幸成為 WEF 年會的策略性伙伴，KPMG 全球主席 Bill Thomas 與 30 位各領域專家和 3,000 多位來自世界各地的政商界專家、青年領袖齊聚一堂，共同討論全球面臨最迫切的議題，了解市場機會及挑戰，在此 KPMG 誠摯邀請企業各界與我們共同關注世界經濟論壇之重要議題。



專題報導

KPMG 與 WBCSD 共同研擬之「循環轉型指標」於世界經濟論壇正式發布

KPMG 與世界企業永續發展協會 (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) 共同研擬循環轉型指標 (Circular Transition Indicators, CTI)，於本月底 (2020 年 1 月) 於瑞士舉辦的世界經濟論壇 (World Economic Forum, WEF) 正式發表。KPMG 與 WBCSD 從 2018 年下旬開始推動發展轉型循環經濟的指標框架，邀請 25 國際企業共同參與討論及開發，包含帝斯曼 (DSM)、飛利浦 (Philips)、荷蘭皇家電信 (KPN)、惠而浦 (Whirlpool)、以及兩大國際環境與廢棄物管理公司瑞商蘇伊士 (Suez) 及法商威立雅 (Veolia) 等循環經濟領航者，並於 2019 年下半年開放線上公開諮詢及研討會，邀請各界提供回饋，歷時一年半。

循環經濟不是單一企業能夠推動，必須以價值鏈的思維出發，涉及價值鏈上下游供應商共同投入，故需要一個共同管理的框架及溝通語言。本框架在這樣的初心下誕生，也是全球推動循環經濟轉型路上重要的里程碑。本框架的目標是要建立一個接受度較大的循環度評估框架，作為共同溝通的框架，奠定於既有與循環經濟相關的標準及協定，以利補充當今企業在企業內部評估之不足。此外，更重要的是，推動循環經濟轉型需要知道自身的起始點，才能設定目標及發展策略，也因此明確且有效的 KPI 在此循環轉型路上扮演相當重要的角色，因此本報告提出一套系統性的循環經濟指標框架及指標，以利協助企業進行決策及策略規劃。

本報告的框架主要根據物質流分析為基礎，但結合新的思維、發展新的指標，將資源效率及商業模式共創價值的概念納入框架中，有別於傳統的物質流分析，更積極地掌握公司的物料資源投入及廢棄物產出之間的關聯，以確保最小化整體資源價值的浪費，同時創造新的商業機會或商業模式。

本報告針對循環經濟指標，提出三大管理模組，依照企業的循環轉型的成熟度，分別為封閉迴圈、最佳化迴圈、價值化迴圈，在這不同發展階段，企業可依規模、產業及價值鏈中的定位，挑選適合自己的管理模組及指標。

1. 封閉迴圈 (Close the loop)

適用於循環轉型的初學者，先掌握內部的資源使用狀況及流向，並讓資源的流入及流出可以平衡，強調封閉資源流的迴圈。許多企業仍對本身企業營運的資源流向並不清楚，故也無法掌握製程中的浪費及後端廢棄的可再利用性。相關指標包含資源投入的循環度、資源產出的循環度、能源及水的循環度等。

2. 最佳化迴圈 (Optimize the loop)

適用於已經掌握營運中的資源整體流入流出數據及狀況的企業，並欲進一步優化資源使用。此模組將「資源效率」的概念納入，包含資源生產力等，重要指標如關鍵投入比例，先鑑別關鍵物料及其對關鍵資源流的依賴程度。

3. 價值化迴圈 (Value the loop)

此管理模組主要掌握循環轉型的經濟價值，強調附加的企業價值或附加的總體經濟價值，將不同商業模式的模式納入框架討論，故除了傳統的環境指標外，也結合經濟面向的概念來發展新的指標。

KPMG 與 WBCSD 此次攜手合作，透過此循環轉型指標框架欲協助企業結合管理指標，更清楚知道自己在循環轉型路上的推動進程。此外，也能協助企業辨識循環機會及線性經濟的風險、建立基線及目標，落實資源管理、回應消費者及投資人的期待、並開啟價值鏈的溝通及共創價值的契機。

資料來源：KPMG、WBCSD



相關動態

牛津辭典宣布「氣候緊急狀態」為 2019 年年度詞彙

氣候緊急狀態 (climate emergency) 獲選為牛津辭典 2019 年的年度詞彙。繼 2018 年的代表詞彙**毒性的 (toxic)** 及 2017 年的**青年震盪 (youthquake)**，牛津辭典 2019 年度選出「氣候緊急狀態」作為年度單字，該詞彙在 2019 年的使用次數增加了一百倍，顯示出越來越多人關注、討論氣候變遷所帶來的影響的迫切性。除了年度代表詞彙「氣候緊急狀態」，其他入圍的詞彙還包括氣候危機 (climate crisis)、氣候行動 (climate action)、否認氣候變遷 (climate denial)、滅絕 (extinction)、搭機羞愧 (flight shame)¹、全球熱化 (global heating) 和植物性的 (plant-based) 等。

牛津辭典將「氣候緊急狀態」定義為「因應氣候變遷所引發潛在且不可逆的環境變化，而必須採取緊急行動以降低或遏止氣候變遷的情況」。根據牛津辭典的數據顯示，氣候緊急狀態一詞的使用次數在 2019 年飆升了 10,796%，使得該詞的使用頻率從「相對冷僻」躍升為「2019 年最重要且討論度最高的詞彙」。

在 2019 年間，**氣候 (climate)** 成為最常跟**緊急狀態 (emergency)** 連用的詞彙，其使用次數比位居第二的**健康緊急狀態 (health emergency)** 還多出了三倍。數百個城市、市鎮、甚至國家於 2019 年宣布進入「氣候緊急狀態」，包含四月的蘇格蘭、五月的英國，以及加拿大、法國和澳洲的雪梨。英國《衛報》於同年五月在其用語指南 (style guide) 指出：氣候緊急狀態或全球熱化相較氣候變遷 (climate change) 或全球暖化 (global warming) 的使用更能夠反映「氣候變遷對於人類而言是一場大災難」的科學共識。

¹ 搭機羞愧：2017 年由瑞典歌手 Staffan Lindberg 提出一詞 flight-shame (瑞典語 Flygskam)，自省其搭乘飛機所造成的高碳排放量而感到羞愧，未來應該選擇其他交通方式。該潮流由瑞典出發，而後推到其他歐洲國家，許多名人陸續響應支持。

評選小組表示：「在 2018 年以前，緊急狀態這個詞彙較常用於表達人們面臨**健康、醫院和家庭**等各種緊急情況，而非用來強調或說明氣候情境。然而，氣候緊急狀態成為 2019 年年度詞彙，讓我們體認到一個提升到全球層次的新緊急狀態。」

資料來源：The Guardian



出版業踏出永續新一步—沒有照片的時尚雜誌封面

打破 55 年的傳統，義大利時尚雜誌《VOGUE》在 2020 年 1 月號封面沒有放上光彩奪目的時尚照片，取而代之的是以插圖作為封面，大膽的舉動是為了讓出版業更具永續性，減少拍攝照片過程對環境產生的負面影響。

VOGUE 總編 Emanuele Farneti 表示，此舉正代表著承認出版時尚雜誌對環境是有重大影響的。2019 年 12 月全球 25 位《VOGUE》總編簽署了《VOGUE VALUES》(VOGUE 共同價值觀)，聲明表示將展現多元化的價值觀，並對個人、社區和自然環境負起責任與尊重，透過減少污染的方式來呈現雜誌內容—沒有照片的時尚雜誌封面—則是簽署聲明後的第一步。

舉例說明，國際各大精品品牌的新品都會在每年九月開始陸續於全球各地時裝週展出，為了製作集結流行趨勢的重要刊物，其生命週期期間，必須耗費許多的資源，包含拍攝期間照明、相機等設備不間斷地操作所需要的電力，華服精品的包裝與搬運、模特兒與工作人員的差旅等，至少需要 60 個國際包裹往返、投入 150 人力、搭乘 20 班飛機和 10 幾趟的火車，以及 40 輛汽車隨時待命，其中的塑料包裝、能源耗用與碳排放都相當可觀。

突破過去出版業者著重於使用回收紙漿、採用 FSC 認證紙張、大豆油墨印刷等，義大利《VOGUE》反思營運流程所產生的環境影響，在 2020 年 1 月號雜誌封面邀請了藝術家以繪圖的形式展現穿著精品服飾的模特兒，適度減少相關汙染。這樣的改變是該雜誌讀者所樂見的，《VOGUE》的母公司康泰納仕集團 (Condé Nast) 在 2019 年 8 月調查了來自 11 個市場的 2,877 位《VOGUE》讀者，包含台灣、日本、美國、法國、德國、西班牙等，調查顯示 74% 的讀者認為永續的潮流對自己很重要，78% 的讀者表示他們希望《VOGUE》能夠推薦永續的潮流品牌。

《VOGUE》將封面照片改為插畫所節省的费用將捐助給威尼斯文化中心，該城市是義大利的重要文化與觀光資產，2019 年在氣候變遷下受極端氣候影響，經歷了半世紀以來最嚴重的水災。除此之外，該公司也承諾會在今年成為康泰納仕集團旗下第一本使用 100% 可分解塑膠包裝的出版刊物。



訂閱制 (Subscription) 提供了便利但並未傳送永續

隨著資通訊科技、互聯網被廣泛地運用在商業當中，許多消費者已經開始因其便利性、省錢等原因，對於線上訂閱服務 (online subscription) 的接受度越來越大。這樣新興商業模式通常會以兩種模式型態出現：一是預定常用商品，讓電商品牌定時自動遞送；二是訂閱喜愛的品牌，讓品牌商隨機精選產品，遞送給消費者。

國際顧問公司麥肯錫 (McKinsey & Company) 曾於 2018 年研究指出，此種新興訂閱服務在電子商務中扮演日益重要的角色，2016 年在美國的銷售總額超過 26 億美元，並提供超過 3,500 種以上的產品。麥肯錫也表示，線上訂閱制帶動經濟成長有三個主要的因素：便利補給 (replenishment)、多元的客製體驗 (curation) 以及取得性 (access)。便利補給 (replenishment) 即透過大幅提升消費便利性，提供消費者能定期自動採購補貨其生活用品的線上服務；多元的客製體驗 (curation) 即是滿足消費者的多元喜好及打造個人風格，結合品牌商提供消費者多元客製的產品及體驗；取得性 (access) 則係指透過忠誠會員制度提供會員專屬商品，或是提供消費者優惠價格或精選商品。其中，最大宗的消費是因為有多元的客製體驗，將近有一半的訂閱戶是為了尋求特別的消費客製體驗、另外三分之一是因為便利性進行採購補貨，僅有 13% 的訂閱是因為有會員專屬或特殊價格。對此，已經有許多主流大型的零售品牌商開始推出多樣化的線上訂閱制服務。

然而，這些訂閱制服務卻有可能造成極大的環境影響，因為消費者很容易忽略因訂閱制的便利性，伴隨著訂購商品而來的外包裝、廢棄物、碳排等各種環境衝擊。舉例來說，個人美容護理與時尚類別相關的訂閱服務，為了顧及產品的品質及安全性而必須有所權衡，反而使得一次性的塑料使用增加。另外，消費者更因為退還產品，產生大量的包裝廢棄、碳排問題。根據 UPS 推估，在 2019 年 12 月估計每天將近透過 UPS 的服務，會有一百萬個包裹被退回，總計將近需砍伐 10 億株樹木來滿足 2017 年配送出去的 1,650 億個包裝所需的紙張素材需求。此外，根據退貨管理平台公司 (Optoro) 的說法，轉售這些「免費退貨」產品的成本高於直接丟棄產品，因此也將使得這些退貨產品可能直接前往垃圾掩埋或焚化場。

因為訂閱制服務的特性，在滿足消費者消費需求下，卻也促使環境衝擊提高。因此，除了需調整消費者的觀念，鼓勵不要過度消費及永續消費外，企業也有其責任在供應鏈管理、企業營運中，持續開發更多具有永續性的產品。



德國總理警告大眾氣候變遷是真實且有危害的

德國總理安格拉·梅克爾 (Angela Merkel) 在今年 (2020 年) 的新年談話中呼籲全國大眾，全球暖化是**真實且有危害的**，並指出她將會盡其所能在權責範圍內，確保德國能做出有意義的貢獻對抗全球暖化。

梅克爾表示：「即便政治人物不採取行動，我的年紀 (65 歲) 讓我不需要經歷氣候變遷所帶來的後果，然而，我們的子子孫孫未來卻將生活在我們今天的所作所為，或是無所作為的後果之中。因此，我會盡一切努力確保德國採取實質行動——從環境、經濟、社會面向——來對抗氣候變遷。」

梅克爾承認執政聯盟在 2019 年 9 月通過的氣候計畫仍有不足，同時也了解部分人士擔心這些措施已超出了他們的能力範圍，而其餘人士則擔心這些措施仍不足夠。德國國會上議院在 2019 年 12 月批准了該計畫的核心內容，包含針對碳污染徵收比原訂要高的稅額。而在計畫獲得批准前，從環保主義者到從事公共事業者，皆相繼批評譴責原先所訂的稅額太低，以至於無法遏止全球暖化的情況。在批准新計畫內容後，梅克爾表示該計畫對德國在處理氣候變遷的努力來說，是一個重要的框架。

梅克爾強調：「地球的暖化是真實且有危害的，全球暖化及其引發的危機是人類活動所造成的，這表示我們必須盡一切可能的人為方法，在仍有挽回餘地的情況下，來克服這項人類挑戰。」「若要如此，我們必須更勇敢地朝新方向思考，我們需要脫離舒適圈、願意嘗試新事物，以及下定決心快速行動。我相信獨特的做法將獲得成功，而這樣的做法若要讓現在的年輕人和後代子孫得以繼續在地球上好好生活，也一定得成功。」

資料來源：Bloomberg、Reuters



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。

黃正忠

安侯永續發展顧問(股)公司 董事總經理

T: +886 2 8101 6666 Ext.14200

林泉興

安侯永續發展顧問(股)公司 副總經理

T: +886 2 8101 6666 Ext.13974

王竣弘

安侯永續發展顧問(股)公司 協理

T: +886 2 8101 6666 Ext.16017

狄佳瑩

安侯永續發展顧問(股)公司 協理

T: +886 2 8101 6666 Ext.15158

Key links

— [氣候變遷及企業永續發展服務 \(KPMG Taiwan\)](#)

— [KPMG Global - Sustainability services](#)

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，請本人以[回覆電子郵件](#)並填妥相關資料，我們即會為您訂閱。

退訂戶

若您想暫停收取氣候變遷及企業永續發展電子報，煩請以[電子郵件](#)告知。



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

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

© 2019 KPMG Sustainability Consulting Co., Ltd., a Taiwan company limited by shares 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.