



CC&S Monthly

氣候變遷及企業永續發展電子報

August 30, 2022 | Climate Change & Sustainability

氣候變遷及企業永續發展電子報

本期內容

KPMG 永續風向前哨站

[千里之行始於足下，淨零之路從有規劃的盤點工作開始](#)

專題報導

[2022 永續領袖調查：氣候變遷的急迫性上升，永續轉型行動須加速](#)

相關動態

- [1. 全球淨零轉型下再生能源成本降低帶來的曙光](#)
- [2. 歐洲央行氣候壓力測試：歐元區銀行面臨 700 億歐元氣候相關財務風險](#)
- [3. 中國淨零未來仰賴建置企業碳數據評估及揭露標準基礎](#)
- [4. 永續人才短缺是企業能源轉型達到淨零的阻礙](#)
- [5. 開始負責公司永續事務的您，可以怎麼做？](#)
- [6. 降低塑膠微粒對生態及人體危害的三大方法](#)
- [7. 消費者該如何實踐永續行動？](#)

KPMG 永續風向前哨站

千里之行始於足下，淨零之路從有規劃的盤點工作開始

狄佳瑩 | 安侯永續發展顧問股份有限公司 副總經理

2021 年蔡英文總統宣示臺灣加入 2050 淨零排放行列後啟動了後續一連串修法工作，除了原本公司治理藍圖的推進，環保署加速氣候變遷因應法修法，金管會頒布新政要求所有上市櫃公司皆須於 2027 年前完成溫室氣體盤查，2029 年前完成溫室氣體盤查之查證。而資本市場上相關的資訊需求也漸趨明確，各大評比機構、投資人都紛紛要求企業須提供更完整、品質更好的碳數據，也期待看到企業訂定更為積極的減碳目標與達成實質減碳

行動及成效。而在這一波訴求中，除了高碳排產業首當其衝成為各界關注的焦點以外，在鎂光燈下承受最多壓力與期待的恐怕就屬金融業了。金融業自身營運的排放不是利害關係人關注的重點，主管機關跟資本市場關注的，是金融業投融資標的的碳排放量；金融業要達到淨零也不是自身營運達到淨零就好，而是眾多投融資標的的企業得要達到淨零。這絕對是一個困難度很高的任務。

不過利害關係人沒有給金融業太多時間反應。最受臺灣企業關注的道瓊永續指數 (DJSI) 企業永續評比，首度在 2022 年金融產業問卷中新增「去碳化題組」(decarbonization strategy)，要求金融業具體說明規劃落實投融資組合淨零 (net-zero) 排放的期程、達成方式，以及當前投融資組合的碳排放量。因此，在多方期待之下，可以看到金融業甫公布的 2021 年永續報告書中，使用「碳核算金融聯盟」(PCAF) 方法學進行投融資碳排放量的盤查數據成為揭露標配，部分金融業甚至快速地在這幾個月內就完成了 100% 的盤查，亦即納入了幾乎所有投融資標的的。不過，值得進一步深思的是，利害關係人應如何看待這些揭露數據？以及金融業盤查投融資碳排放量的意義與完成盤查的下一步是什麼？下段將簡單分析各金融業所揭露的數據及盤查方法學，分享 KPMG 的觀點與對金融業的建議。

金融業進行投融資標的的碳盤查需取得標的的碳排放量資訊，而依取得碳排數據的方式不同，PCAF 方法學中所採用的數據分為 1-5 等級，等級 1 為最佳，為企業自行完成盤查並經第三方驗證的數據，等級 5 則為以間接經濟活動數據與產業平均推估，品質最差。想當然地，在目前企業揭露的碳排放量數據的完整性跟品質都普遍仍不足的情況下，金融業勢必大幅度的以推估的方式完成盤查。但推估方式完成的盤查無論是 50% 還是 100% 的涵蓋率，都不適合作為減碳的基線數據，在後續的管理上會陷入難以應用溝通的窘境，也會造成金融業難以判讀盤查結果的管理意涵，每年的盤查工作將流於形式，耗費心力但與後續的工作無法串接。而綜觀各大金控 2021 年報告書中所揭露的每百萬元投融資隱含的碳曝險相差近四倍，同一產業的每百萬投融資碳足跡最多可差到近七倍，但報告中也很難看到對相關數據變動的說明分析，在在都呈現出現有盤查數據恐不具任何實質意義。

盤查只是手段，淨零才是目標，因此，KPMG 建議應以數據的用途決定盤點與推估方式。在進行氣候相關財務風險的管理之時，針對特定產業的碳曝險，企業可以用一致的方式進行推估，作為內部風險管理的監管指標。但在訂定減碳目標跟與投融資標的的溝通的時候，則建議以特定資產類別或產業為範疇，不以得到碳排數據為唯一目標，了解企業的現況，盤查進度、數據範疇的完整性、是否具備積極的目標及管理機制等，才能辨識風險所在啟動有效溝通。此外，KPMG 也建議金融業可參考科學基礎減量目標倡議組織 (SBTi) 的金融業指引設計後續淨零工作，該指引提示金融業可採用三種方式達到淨零：產業脫碳方法學 (Sectoral Decarbonization Approach, SDA)、共同設定目標方法學 (SBT Portfolio Coverage Approach) 及氣溫評等目標 (Portfolio Temperature Rating Target)。值得注意的是，這三個方式看的都不是標的的總排放量，在 SDA 中重點是單位產品的排碳強度，盤查完成設定的目標後會變成相關產業未來減碳的基線；共同設定目標方法學看的是企業是否訂定科學基礎減量目標 (SBT)，有訂定 SBT 的企業金融業實際上就不需要掌握其碳排數據，追蹤達成 SBT 的進度即可；而氣溫評等目標建議可適用於資產組合，需要碳排數據計算但可以溫度值呈現能夠簡化溝通。透過上述三種方式進行資產組合碳排的管理，才能事半功倍，也才易於內外部溝通相關進程。

金融業進行投融資標的的碳盤查工作繁瑣，而未來盤查是需要每年進行並對外揭露的，KPMG 建議，金融業應優先建立好相關治理機制，確認盤查欲達成的目標，並開始將業務單位納入盤查工作的環節，自徵審流程開始起建立相關資訊的溝通與蒐集機制，從關鍵產業起啟動與客戶的溝通，才能在淨零的路上走得穩、走得長久。



2022 永續領袖調查：氣候變遷的急迫性上升，永續轉型行動須加速

國際知名策略顧問公司 GlobeScan 與永續諮詢機構 Environmental Resources Management 每年皆共同發布永續領袖調查報告。《2022 年永續領袖調查 (2022 Sustainability Leaders) 》透過線上問卷蒐集了 718 名來自 70 多個國家永續專家的意見，於 2022 年 6 月底正式發布報告。本文摘錄此份報告調查的關鍵發現如下。

- 永續議題的急迫性排序上升：永續專家幾乎一致認為氣候變遷問題的急迫性較 2021 年增加，且屬永續議題中最關鍵的項目 (調查結果高達 96%，較去年上升 3%)，其次為生物多樣性的喪失 (調查結果為 88%，但較去年下降 2%)，第三為水資源稀缺 (調查結果為 86%，與去年狀況持平)。
- 如何界定永續領袖：比起提出雄心勃勃目標與承諾，專家認為須看到企業領袖確實採取實際行動，或將永續納入核心商業模式、對社會環境產生正面影響，才能被認定為具有永續領導力。
- 產業永續轉型：幾乎所有的產業都被受訪的永續專家認為永續轉型表現不佳，僅有以技術和科學為基礎的相關產業被專家認為積極進行永續轉型。不過與六年前調查的同樣問題相比，專家們認為金融業、電力公用事業和汽車業在永續轉型上有較大的進步。
- 永續專家認可的領導企業：前 11 名與 2021 年調查結果相似，包括聯合利華 (Unilever)、戶外服裝巴塔哥尼亞 (Patagonia)、護理藥妝品大自然集團 (Natura &Co)、宜家家居 (IKEA)、微軟 (Microsoft)、英凡地毯 (Interface)、沃旭能源 (Ørsted)、特斯拉 (Tesla)、達能 (Danone)、谷歌 (Google) 和雀巢 (Nestle)。其中，微軟首次進入前五名。
- 永續專家認可的領導非營利組織 (NGOs)：永續專家絕大多數認為世界自然基金會 (World Wide Fund for Nature, WWF) 為永續領域的非政府組織領導者，其次是綠色和平 (Greenpeace)，與世界資源研究所 (World Resources Institute)。

除上述內容外，近期俄烏戰爭亦影響永續專家對未來的看法。隨著俄烏戰爭影響俄羅斯對世界的能源供給，能源稀缺問題變得越來越緊迫。但長期而言，專家們認為這場戰爭也將加速促進再生能源的發展。

資料來源：GlobeScan



相關動態

全球淨零轉型下再生能源成本降低帶來的曙光

國際再生能源總署 (The International Renewable Energy Agency, IRENA) 於 2022 年 7 月 13 日發布 2021 年再生能源成本報告 (Renewable Power Generation Costs in 2021)，報告中指出全球新裝設的再生能源當中將近三分之二、約 163 百萬瓩 (GW) 的成本已低於 G20 國家最便宜的燃煤發電成本。該報告也證實了具成本競爭力的再生能源對於解決目前能源與氣候緊急狀態將發揮關鍵作用，加速朝向《巴黎協定》控制升溫 1.5°C 的目標轉型。而各再生能源發電類型中，太陽能 and 風力發電從計畫開始到正式進行發電的交付週期相對其他再生能源較短，是世界各國努力加速減少並最終淘汰化石燃料、實現淨零轉型的關鍵。

2021 年與 2022 年煤炭與天然氣的價格居高不下，也將嚴重削弱化石燃料的競爭力，使得太陽能與風力發電更具吸引力。例如，隨著歐洲天然氣價格飆升，歐洲新的燃氣發電廠在其生命週期內將越來越不具經濟效益，從而增加了資產擱淺的風險。以歐洲目前天然氣價格飆升的狀況來說，現有燃氣發電廠每發一度電的燃料與二氧化碳的成本可能達到 2021 年啟動運轉的太陽能與陸域風電每發一度電的均化成本 (LCOE) 的四到六倍。而隨

著技術改善與規模化等多種因素，相較於 2020 年，2021 年全球平均太陽能成本已下降了 13%、陸域與離岸風電，也分別下降了 15%與 13%，皆顯示再生能源越來越具成本競爭力。

在全球推動再生能源的趨勢下，再生能源已成為全球淨零轉型最重要的一環，如何有效地建立新能源結構，階段性的使用過渡能源，皆顯得格外重要。但再生能源成本的降低帶來的競爭力，已讓各國離《巴黎協定》控制升溫 1.5°C 的目標更進一步。

資料來源：IRENA



歐洲央行氣候壓力測試：歐元區銀行面臨 700 億歐元氣候相關財務風險

歐洲中央銀行於 2022 年 7 月公布首次氣候壓力測試結果，針對 41 家歐洲地區樣本銀行在氣候風險下的信貸與市場損失進行估算，結果顯示歐元區的銀行面臨共計 700 億歐元的潛在氣候相關財務風險，且由於並未考量氣候衝擊所伴隨的經濟衰退等間接影響，因此該財務衝擊預估相較實際可能的影響仍是大幅低估的。然而，面對此一潛在風險，大多數銀行仍並沒有模擬氣候風險的管理框架，在融資業務上也未將氣候風險納入考量。

歐洲央行在今年初啟動氣候壓力測試，旨在評估銀行因應氣候風險所帶來的金融與經濟衝擊的準備度。共計有 41 家銀行被要求針對其資產負債表進行情境模擬，情境考量包含未來可能發生的升溫、乾旱、洪患等實體風險，以及碳價上升等短期與長期轉型風險。在歐元區日漸頻繁的乾旱、上漲的能源價格，以及秋季可能發生俄羅斯停止天然氣供應等因素之下，歐元區的低碳轉型顯得更加重要，使得此次氣候壓力測試結果變得更加息息相關。

壓力測試的結果報告指出，大多數銀行在評估與管理氣候相關風險方面仍有不足。近六成的銀行尚未在壓力測試架構中納入氣候風險的考量，而僅有五分之一的銀行會在放貸時考量氣候風險。對此，歐洲央行表示銀行需要積極改善壓力測試的架構、數據可及性和模型分析的技術。

此外，報告也發現銀行對高碳排產業客戶的依賴，銀行近三分之二的利息收入，是來自屬於溫室氣體排放密集的產業客戶，遠高於這類行業在歐洲經濟中的相對佔比。就此，歐洲央行批評受測銀行幾乎沒有區分氣候變遷的長期情境，除了減少對高汙染產業的暴險、支持低碳企業之外，缺乏強而有力的因應策略，意味著銀行需要更明確地定義長期的氣候轉型策略。

歐洲央行執行董事會成員 Frank Elderson 表示，氣候壓力測試結果僅是過程，最終結果應是將氣候相關風險視同監管框架中的任何其他風險一般進行管理。歐洲央行表示，本次壓力測試的結果並不會影響銀行今年所需準備的資本數額，但正在著手開展獨立的主題式審查，以衡量銀行將氣候和環境風險整合至業務中的進展。

資料來源：ESG Today、Bloomberg、Reuters



中國淨零未來仰賴建置企業碳數據評估及揭露標準基礎

中國身為全球最大的溫室氣體排放國，在 2021 年舉辦的聯合國氣候峰會 COP26 中承諾將於 2060 年實現碳中和。也就是在未來幾十年間，中國將推動劇烈經濟脫碳轉型，不但要達成淨零碳排，亦要保持經濟成長。

世界經濟論壇於今 (2022) 年 7 月發布「應對中國氣候挑戰：為轉型提供融資，實現淨零未來」報告。其中深入剖析中國實踐淨零未來的機會。報告中指出中國應優先向鋼鐵、運輸、建築及房地產 3 大行業投入大量資金協助轉型，這 3 個行業的碳排放量與能源業均屬於碳排放量較高的行業。預計 2020 年至 2060 年中國在這 4 個行業的綠色融資總額約為 140 兆元人民幣，以現況估計，每年約有 1.1 兆人民幣資金缺口。此外，各行各業投入研發減碳技術、購入低碳設備，都需要大量資金。為了吸引投資人加入以填補這個龐大的資金缺口，報告中提出中國須加強以下三個面向，打造有利的綠色融資環境。

建立更強大的資訊基礎

據調查有 48% 的金融機構認為，欠缺用來評估「綠色」的工具與數據是最大的挑戰。中國因其經濟規模的特殊性，應盡速設計適用中國的資料標準和框架、建立碳量化的評估方法和工具、改進資料收集，以及將碳中和合規資訊揭露標準化。

確保貸款供需平衡

中小企業對創新與淨零轉型的貢獻不容忽視，也是產業供應鏈上游的重要環節，但金融機構對於中小企業的貸款相對比較謹慎，也傾向比較短期的貸款，因此建議需盡速開發相關知識服務，累積金融機構對相關項目的專業知識，建立可讓投資人和企業相互了解的對接點，並整合不同金融機構的服務提供企業不同期限的資金來源以提供企業一站式融資方案，同時亦須與核心大型企業合作並提供明確的承諾，才能推動整個供應鏈的綠色轉型。

完善政策框架

包括制定實施一致的全國性政策框架，統一各項法規、標準、補貼和其他監管機制（如歐盟碳排放交易體系），降低區域政策的不一致。制定科學機制（如減排量的計算與核定），加大公私部門的融資力度；增強消費者對於購買綠色產品的意識，從而減少對政策的依賴等。

為了達成淨零排放承諾，中國需在金融創新、行業間合作以及政策支持三個領域進行改革，這些都需要建構在一致的碳排放及減碳估算基礎上，進而創造有利環境，推動金融市場高效永續轉型，實現淨零排放。更多針對各行業的深度研究可參見[報告書](#)內容。

資料來源：WEF



永續人才短缺是企業能源轉型達到淨零的阻礙

透過數位轉型成為全球能源管理的領先企業—施耐德電機 (Schneider Electric) 在其新研究報告《永續指標：將動機轉化為成績 (Sustainability Index: transforming intention to outcomes) 》中對澳洲 500 多名企業決策與管理者進行調查，發現超過一半的領導者認為，永續發展技能人才短缺是企業能源轉型達到淨零 (net zero) 的阻礙。目前已有 76% 的企業將永續轉型視為市場競爭優勢，但在缺乏永續能源轉型專業知識和專職人員之現實下，反而陷入永續策略無法落地執行的困境。

研究闡明，在沒有適當的永續人才或專精技術人員支援的情形下，企業要降低碳排以落實能源轉型將是無法避免的困境。超過一成的企業決策者承認他們不知道從何開始設定減排目標，也不確定該如何建立即時紀錄能源使用量與定期揭露的碳管理策略以了解自身的排放狀況。因此，僅有 14% 的受訪企業具備內部的氣候行動計畫 (Climate Action Plan)，且只有 11% 的企業公開表示有意減少碳排，並唯有 7% 的企業可對外承諾實現淨零排放。然而，能源轉型在淨零趨勢下，對所有企業來說都是勢在必行之作為，因此企業亟需永續專業人才的幫助以了解自身的排放量與如何減少排放量，才有機會持續在淨零之路上與同業賽跑競爭。

此外，當企業要將碳盤查規模擴大納入所有範疇或規劃減排策略時，專業人才在碳與能源轉型的經歷技能將是企業成功的關鍵；不過企業也意識到，最快速取得所需的永續專業支援之方式為第三方委託，故研究統計可見，超過三分之一的企業在脫碳策略 (decarbonization strategy) 擬定上得到了外部合作夥伴的協助，且與第三方專家溝通合作的企業更有機會導入能源管理系統、建立物聯網資產 (IoT assets)、和應用特定軟體以加速減碳策略的落實。

「現在是企業解決能源轉型的成敗時刻，永續發展人才與技能在企業的完備程度將成為領先和落後企業的主要決定因素」，施耐德電機太平洋區總裁蓋瑞·歐萊利 (Gareth O'Reilly) 在研究報告出版後向企業喊話，「企業現在必須意識到脫碳專業人才的重要性，並掌握與這些人才的合作可能，否則會在淨零的道路上逐漸落後，產生與競業永續發展技能人才的差距。」

資料來源：Manufacturers' Monthly



開始負責公司永續事務的您，可以怎麼做？

越來越多公司開始正視永續發展與營運策略、企業文化的整合，也因此創造了新的部門與工作職位，例如永續辦公室與專任永續事務推動人員。當您成為公司中負責永續事務的第一人，在沒有團隊奧援的情況之下，如何運用您的專業知識推動公司的永續發展？

第一週：盡可能了解主管及同事對於永續發展的興趣與期待

各部門的主管與同事是您最重要的溝通對象，也是協助您深入了解公司推動永續計畫背後驅動力的主要訊息來源。透過主動向其他人說明您的職務內容，展開對話，衡量同事們對於永續發展的期待與理解，並且掌握公司推動永續的驅動力是來自內部轉型需求或外部法規壓力、了解公司將永續視為「必須要做」或是「錦上添花 (nice-to-have)」。這些資訊將有助於您排定後續工作的優先順序。

第一個月：掌握標竿同業及競爭對手的永續發展行動

蒐研標竿企業及競爭者的永續推動績效報告與相關行動，分析同業在環境、社會、治理所採取的措施，並與您的公司目前所採取的行動進行比較，確定公司在哪些領域表現強勁優異、哪些領域處於落後。這些資訊將有助於規劃您的永續工作路徑圖。

第二個月：盤點公司對外揭露永續績效的情形

了解公司是否已經發行採用永續性報告準則 (GRI)、永續會計標準 (SASB)、氣候變遷財務相關揭露建議 (TCFD) 框架的永續報告書、是否參與碳揭露專案 (Carbon Disclosure Project · CDP)，並主動詢問高階主

管們針對永續績效揭露的想法與期待。相較於制定超出公司能力與預算的揭露計畫，您應先掌握實際需求，並依據即將採行的框架與報告標準來建立所需要的數據清單。

第三個月：建立永續數據彙整系統

當您了解公司推動永續發展的驅動力、公司在同業之中的永續定位之後，下一步是掌握公司的永續相關數據資訊。您可以透過詢問同事或主管，了解過去是否曾經針對環境、社會、治理議題訂定任何指標、是否進行了重大性評估、是否已採用軟體進行數據彙整與分析。無論是制定指標或是收集數據，都與公司預算分配息息相關，因此您必須同時將預算納入考量，釐清哪些工作可以在第一年完成，哪些工作需要更多資源投入。

第一年：建立您的永續工作路徑圖 (roadmap)

將關鍵優先事項、容易達成的目標 (low-hanging fruit) 納入工作路徑圖當中，並且將您的分析成果與工作規劃向公司內部各業務部門、專案團隊進行說明，盡可能請各部門給予反饋意見。同時與高階主管們建立季度彙報機制，將目標設定納入討論議題當中 (例如科學基礎減量目標)，促成更多討論與關注。

除此之外，您也可以透過額外的行動，用以提高同事們對於公司永續事務的參與度及興趣，並且持續吸收新知：

- **開發組織內部永續教材：**針對不同受眾設計適合的基礎教材 (例如董事會、一般員工培訓)，盡可能讓教材觸及到更多的主管與同事，凝聚公司的永續共識。
- **與其他永續事務工作者保持聯繫：**永續事務是一項跨產業、跨領域的工作，所需的知識與技能並不限於單一行業或學科。透過與同產業及異業的永續事務工作者保持良好互動，並且將所獲取的新知與您的業務進行連結，將有助於推動組織內的永續工作。
- **取得技能與資格認證：**透過諮詢擔任類似職務的同事、評估當前業務所需，了解哪些課程或認證最能協助您發展公司永續事務及您未來的職涯規劃，精準有效地持續精進永續技能。

永續事務涉及公司各部門與業務層面，若沒有永續事務推動人員，公司將無法做出合理的業務決策。未來永續事務將成為公司內的基本功能職位，並且對公司的前瞻決策扮演至關重要的角色。

資料來源：GreenBiz



降低塑膠微粒對生態及人體危害的三大方法

依據世界經濟論壇發布的《新塑膠經濟 — 反思塑膠的未來 (The New Plastics Economy, Rethinking the future of plastics)》報告，其數據表示每年有超過八百萬噸的塑膠垃圾被排放到大海，這些進入海洋中的大型塑膠垃圾將經過日曬、海浪的拍打分解為塑膠微粒，而塑膠微粒不僅會危害海洋生物，也會隨著食物鏈進入人體內。專門討論環境科學與健康的英國期刊 - 國際環境 (International Environment) 在《人體血液中塑料微粒污染的發現和量化評估 (Discovery and quantification of plastic particle pollution in human blood)》報告中指出，經檢驗證實肝膽器官雖然可以分解塑膠微粒，但人體排除塑膠微粒的速率卻比吸收到血液內的速度慢，塑膠微粒能附著細胞膜上，可能和人體的內分泌系統失調、免疫力降低有關，進而造成人體的傷害，因此應採取下列方法避免塑膠微粒對生態與人體的危害。

減少使用 (Reduce)

在歐洲及加拿大行之多年的「延伸生產者責任 (extended producer responsibility)」，意即生產者必須承擔產品使用後的回收、再生和處理的責任的觀念，逐漸延伸至美國。美國之緬因州和奧勒岡州於 2021 年起草塑料包裝課稅的相關法案並分別將於 2024 年、2025 年上路，法案包含依據包裝的可回收性以及是否過度使用塑料包裝課徵不同稅金，而這筆資金將用於回收的推廣教育、生物可分解塑膠的科學研究中。

物盡其用 (Reuse)

當企業和消費者將塑料至製品重複使用時，正是廣義的減少使用、從源頭減少塑膠品的生產。美妝產業為全球最大宗的塑料包裝使用產業，這些一次性包裝經過回收會僅剩下 5% 的殘值，因此企業應著手規劃，提高塑料包裝的循環性。例如嬌生旗下的品牌 Le Petit Marseillais 除了推出大容量的包裝來減少塑膠的使用，也在巴黎開始了無包裝旗艦店，讓民眾自備瓶罐來購買需要的沐浴乳、洗髮精、洗手乳等個人清潔用品。另外美國一間新創公司 Bite 把固體牙膏裝在玻璃罐，以訂閱制提供完全無塑膠品的產品。

回收循環 (Recycle)

2013 年來自荷蘭一項「珍貴塑膠計畫 (Precious Plastics)」，提倡在自己的社區回收塑膠，手把手的教學從收集廢棄塑膠、如何組裝磨碎、融化塑膠的機器、到最後做成具有實際應用價值的商品，如磚塊、手機殼、家具等，這項計畫已經觸及全球超過四萬人，具跨國四百多個據點。

塑膠因為其輕量、低價、易伸縮等特性，至今還未有其他材料可取代，但以上三項方法打破傳統的商業模式提供不同選項，期能從企業與消費者自身做起，逐步降低不必要的塑膠使用，我們才能朝向沒有塑膠微粒的世界更進一步。

資料來源：Sustainable Brands



消費者該如何實踐永續行動？

極具國際影響力的全球互動平台 Sustainable Brands 與益普索市場研究股份有限公司 (Ipsos) 合作發布《促進消費者行為走向永續生活方式 (Driving Consumer Behavior Towards Sustainable Lifestyles)》報告。此報告針對美國消費者的永續認知與行為模式進行調查，其結果顯示，美國具有 96% 的人們表示他們願意試圖透過永續行動保護地球。但是，卻僅有 69 % 的受訪者表示他們會嘗試購買較永續的產品，代表雖然美國消費者秉持良好的意圖，但在實際永續行動上卻仍有一段差距。該報告分析主要原因如下。

購買永續相關商品的成本較高

根據益普索 (Ipsos) 近期的《必需品調查》 (Essentials Research)，全球約有三分之二的消費者擔心無法支付日常開銷。以美國而言，現今經濟低迷以及通貨膨脹的影響，儘管社會大眾普遍支持永續理念，但基於現實面的考量、日常花費的增加，使其無法負擔價格較為高昂的永續商品。

社會經濟波動帶來的影響

在世界受到戰爭、通貨膨脹、槍枝管制、新冠肺炎等影響下，各式各樣的問題使得消費者儘管認知到氣候變遷的問題，但在日常生活中卻沒有足夠的心力或動力來思考日常購買所選擇的商品，對於社會與環境所帶來的影響，仍習慣於傳統的購物模式。

缺乏永續相關知識

在全球各個媒體、社群平台的宣傳下，消費者了解需要藉由即時改變行為，才能避免接踵而至的環境問題。然而，普羅大眾卻對永續概念產生了不小的誤解。根據 Sustainable Brands 與益普索 (Ipsos) 的《社會文化趨勢研究》 (Socio-Cultural Trends Research Study)，報告顯示，超過 50% 的美國消費者認為做好回收是對於永續產生最大影響的行為。但是，科學數據顯示，植物性飲食或是替代蛋白質所帶來的影響遠大於回收、避免包裝、使用耐用物品等，普遍民眾認為的回收實際上所帶來的正面影響，僅在永續行為的科學研究中排名第 60 名。

在資訊快速流通的世代，消費者容易受到各個企業與社群媒體的影響。此外，消費者在疲於維持生計以及容易受到經濟與社會變動的衝擊下，難有餘力建立正確的永續觀念，如此一來，企業就成為協助消費者是否能確實實踐永續行動的關鍵角色，企業應藉由產品、宣傳等方式使讓消費者能夠簡單的就對於永續盡一份心力，同時，也能正確實踐最有益於環境的日常行為。為了打造永續的社會及環境，每個人都是重要且不可或缺的一份子。

資料來源：Sustainable Brands



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 執行副總經理

T: +886 2 8101 6666 Ext.13974

王竣弘

安侯永續發展顧問 (股) 公司 副總經理

T: +886 2 8101 6666 Ext.16017

狄佳瑩

安侯永續發展顧問 (股) 公司 副總經理

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](#)

管理您的訂閱 [Manage your subscription](#)

KPMG 台灣所提供數十種不同專業/產業領域之免付費電子報，提供您最新趨勢及洞察觀點，[管理您的訂閱狀態](#)。如您想暫停收取氣候變遷及企業永續發展電子報，煩請[點此退訂](#)。

意見及諮詢 Inquiry/Feedback

我們誠心希望精心規劃的主題與內容能真正切合您的需求，您的意見與批評將是支持我們繼續努力提昇內容品質的動力。盼您撥冗賜教。[點此填寫回饋](#)

home.kpmg/tw



KPMG Apps



KPMG Campaigns



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

本電子報發送自 KPMG 安侯永續發展顧問股份有限公司。服務據點：台北市 110615 信義區信義路 5 段 7 號 68 樓(台北 101 金融大樓)。

You have received this message from KPMG in Taiwan firm. To manage your subscription, please log in to the [KPMG Campaigns platform](#). If you wish to unsubscribe, please [click here](#).

© 2022 KPMG Sustainability Consulting Co., Ltd., a Taiwan company limited by shares and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.