



Social Enterprise eNews

社會企業電子報



Nov 30, 2019 | Social Enterprise

社會企業電子報

目錄

【KPMG 社會創新 - 視野眺望臺】

[電子商務永續經營：你買「好」了嗎？](#)

【國際趨勢】

1. [高汙染時尚產業的轉型進行式](#)
2. [三間社會企業展現永續時尚新革命](#)
3. [南韓計畫打造三座氫能源城市](#)
4. [南非公私部門協力·創建影響力投資發展契機](#)
5. [Beantracker 區塊鏈技術讓消費者品嚐安心巧克力](#)

KPMG 社會創新 - 視野眺望臺

電子商務永續經營：你買「好」了嗎？

黃正忠董事總經理 安侯永續發展顧問股份有限公司
李若寧顧問師 KPMG 社會企業服務團隊

在電商巨頭連年經營下，每年 11 月成了購物狂熱月，交易數字年年創新高。但熱潮可不止「雙十一」？往前有九九顧物節，往後還有黑色星期五、雙十二、耶誕節檔期，層出不窮的購物節不斷行銷新商品，也牽動背後的環境社會隱憂。

「過度包裝」(excess-packaging) 問題首當其衝。綠色和平中國辦公室聯合其他兩家環保組織在今年雙十一當天聯合發佈的《中國快遞包裝廢棄物生產特徵與管理現狀研究報告》指出，2018 年中國消耗快遞包材高達 941 萬噸，相當於 1.3 億個成年人的體重，而這些快遞包裝材料的生產、使用和處置過程排放的二氧化碳，則需種植約 7.1 億棵樹才能中和。電商網購在運輸過程中造成的外部成本並非新議題，許多大型電商平台和貨運公司也逐步推出訂單電子化、包材減量等因應措施，如亞馬遜透過「亞馬遜日」鼓勵會員合併自己的訂單一起運送，減少分散包裝的耗材，但對比起消費市場的龐大需求——目前研判電商市場在未來十年內會繼續高速成長——改變的腳步仍須加快。

快速時尚所帶來的消費潮也不容小覷。根據阿里巴巴集團官方統計數字，出口商品類成交額前十高的品項中九項都是鞋衣製品。在快時尚的風氣和行銷活動推波助瀾下，大眾購入越來越多衣服，但每件衣服的使用年限越來越少，被丟棄的二手衣也因快時尚的衣料品質往往難以再回收使用。服裝業約佔全球溫室氣體排放量的 10%，其能源消耗量超過航空和航運業的總和。所幸有越來越多消費者與品牌注意到快時尚對環境帶來的災難，市場分析報告也指出，對於促進品牌行動，消費者的要求是關鍵。

台灣已有不少社會企業正在對減少包裝廢棄物做出努力，如綠藤生機的空瓶回收計畫，鼓勵消費者將用完的包裝帶回門市，透過特定程序開發廢棄物的最大價值。對改變快時尚風氣，也有像 Story Wear 這樣主打利用回收衣物、布料，與在地裁縫師結合，製成商品實踐永續時尚和循環經濟的社會企業在對快時尚做出回擊。改變產業不代表要禁止時尚或電商，而是找到更好的方式去回應市場期待。

金錢不是萬能，但推動永續發展和降低環境社會風險，沒錢萬萬不能，如何透過好的商業模式，將資本市場的能量帶來解決問題，更是重中之重。在大眾消費習慣已越來越依賴電商的狀況下，消費者也該更積極去買「好」東西、支持「好」商業，促使產業在此浪潮上做出有效轉型。消費者們，你買「好」了嗎？

資料來源：Alibaba News, Forbes, Greenpeace



國際趨勢

高汙染時尚產業的轉型進行式

「時尚產業為全球第二大汙染產業，僅次於石化工業」這句話並不是危言聳聽，在華麗的服裝與時尚單品背後隱藏著許多被漠視的環境與社會成本。時尚產業所排放的溫室氣體多過於所有國際航班和海上航行船隻的總和，更恐怖的是，我們日常清洗衣物所脫落之超細纖維流入海洋後所導致的汙染，居然相當於 5 千萬個寶特瓶之多。更遑論製作一件衣服，從生產原料（比如：棉花）所耗用的水資源、甚至是染色到最終處理所使用的不計其數的化學物質，以及於供應鏈中存在已久的勞工壓榨剝削甚至是童工問題等，都是我們平常所看不見的隱形成本，而這些問題都尚未包含衣物滯銷所將造成的浪費及汙染。

隨著地球所面臨的環境挑戰日益嚴峻，時尚產業的生產現況顯然與聯合國永續發展目標 SDGs12「負責任的生產與消費」背道而馳，面臨沒有人將會是局外人的產業鉅變，時尚產業最具代表性的論壇 Global Fashion Agenda 於 2019 年發佈 8 項永續發展先驅重點項目（8 Crucial Sustainability Priorities），宣示時尚產業的永續發展不再只是一種趨勢，而是例行業務開展的必然。這八大重點項目包含「應立即執行的四個優先項目」與「長期而言須進行的四個根本變革」。

應當立即執行的四個優先項目：

- 供應鏈產銷履歷制度（Supply Chain Traceability）
- 氣候變遷因應舉措（Combating Climate Change）
- 水、能源與化學藥品的使用效能（Efficient Use of Water, Energy and Chemicals）
- 具尊重與安全的工作環境（Respectful and Secure Work Environment）

長期而言需進行的四個根本變革：

- 永續生產原料組合（Sustainable Material Mix）
- 循環時尚經濟（Circular Fashion System）
- 促進更好的工資制度（Promotion of Better Wage）
- 第四次工業革命（Fourth Industrial Revolution）

而時尚產業積極扭轉汙名的行動更是有目共睹，比如紐約時裝品牌 Zero + Maria Cornejo 與現代汽車共同合作，使用剩餘的汽車座椅廢料進行設計，目標是創造新的永續生產原料。無獨有偶，Preen 與 Marni 則選用回收寶特瓶作為創新的織品原料（台灣的 FNG 世代設計亦採取此模式生產相關製品）。另一個新興趨勢則是「碳中和」時裝秀，舉凡倫敦的 Burberry 和米蘭的 Gucci 等知名品牌都致力於將時尚產業置入循環經濟範疇。綜觀而論，時尚產業的永續轉型並不容易，但絕對值得我們繼續努力。

資料來源：CNN



三間社會企業展現永續時尚新革命

永續時尚的議題終於浮上檯面開始被大家關注，消費者開始越來越有意識地尋求道德和環保兼具的服裝。

時尚搜索引擎「Lyst」在 2019 年終回顧數十億次的搜尋關鍵字：「sustainable」和「ethical」等永續關鍵字增加 47 %。根據全球時尚議程（Global Fashion Agenda）和永續服裝聯盟（Sustainable Apparel Coalition）發布的 2019 年

時尚產業脈動報告指出，時裝公司落實永續發展的速度並不足以抵消其帶來的負面環境、社會衝擊，其中能努力的空間還有一段距離。

以下分別介紹三家致力於永續時尚的社會企業。他們採用新穎的環保設計贏得了消費者的青睞，以及透過創新、時尚和永續的方式來加入市場，藉此提升影響力。

Fokus Green — 哥倫比亞

Fokus Green 的產品具備高質量和環境友善性，原料主要來自工業廢料和從海洋中拾獲的塑料瓶。另外，時尚業最難落實的環節之一「節水」也是 Fokus Green 的關注重點，他們透過製程改善每年最多可節省 2,500 升水，且每種產品皆不含化學藥品、農藥和染料。

執行長 Camilo Jaramillo Uribe 表示：「Fokus Green 透過創新的方法來重新定義時尚市場。利用環保行動和環保服裝齊頭並進的方式來生產和倡議，每年至少贊助三個沿海清潔以及三個大規模造林計畫，目標是從海岸清除 20 噸以上的塑膠廢料，並在所處的領土上每年種植超過 5,000 棵樹。」

TutumluAnne — 土耳其

TutumluAnne 是土耳其最大的童裝轉售市場，平台平均每月有 130 萬瀏覽量，為許多家庭面臨孩子於成長期間，衣服快速被淘汰的問題提供了解決方案，因於 TutumluAnne 平台上出售不再使用的服裝可以獲得額外的收入。TutumluAnne 同時也在付款、買賣雙方的評分系統和運輸方式上努力升級提供更好更方便的服務。在產品質量篩選的程序，希望可以確保所有商品在線上發布之前均處於良好狀態。

Magpies & Peacocks — 美國

Magpies & Peacocks 與設計師和藝術家合作，使用由社區捐贈之資源庫中的材料打造時尚商品。也與藝術學校、時裝企業合作，連結多元利害關係人，並與社區的學生和設計師開展藝術教育計畫。創始人 Sarah Jayne Smith 說：「我們希望在休斯頓地區建立一個專注於藝術和時尚的商務中心，以提高人們對於時尚行業對於環境、社會危害的認知度，並抓住機會解決問題。」

資料來源：BBVA



南韓計畫打造三座氫能源城市

南韓希望在 2022 年以前打造三座以氫能源為發電主力的城市，目前此計畫仍在選址階段。這些城市除了將以氫作為冷暖氣的發電燃料外，也預計將氫能源用於交通運輸，在公車站和停車場都設立氫氣充電站。

這項造鎮計畫屬於南韓國家能源政策的一環：南韓的目標是於 2030 前在 10% 的城市和鄉鎮導入氫氣發電，並逐年增加氫能佔比，於 2040 前達到 30% 的城市、鄉鎮使用氫氣發電。要達成這個目標，未來三年南韓必須快速增加氫動能汽車及氫氣充電站，而南韓政府為此已準備好相應的資金。

除了南韓之外，其他國家包括德國、日本和中國亦有意打造氫能社會，幾個亞洲汽車製造商如現代、豐田及本田汽車也開始投入資源製造氫動能汽車。

一般來說，氫動能汽車的充電時間較電動車來得短，因此有一說是他們可望能讓社會加速轉換至使用較環保的汽車；然而，大量製造及使用氫動能汽車仍然充滿挑戰：目前過高的成本使其尚無法成為主流選項，再者，氫氣的易燃本質依然構成安全顧慮。最後就「環保」而論，氫動能汽車的使用雖友善環境，但製造氫氣本身卻極為耗能，其製程亦不見得都使用再生能源。

這些挑戰即便嚴峻，卻也非無法克服。當各國致力對抗全球暖化，氫氣發電可能正是能源轉型的關鍵，而氫動能汽車更是之中要角。

資料來源：World Economic Forum



南非公私部門協力，創建影響力投資發展契機

南非第二屆投資會議（South Africa Investment Conference）於 11 月初在南非第一大城約翰內斯堡舉行，此會議由南非總統所領導的政府團隊主辦，不僅集結了各界政商領袖，更達成約 2.47 億美元的投資承諾，可望在南非創造超過 41 萬個就業機會。

「影響力投資」為本屆會議的討論焦點之一，為此，大會主辦方與南非影響力投資全國工作小組（Impact Investing South Africa National Task Force，以下簡稱 IISA）在會議召開前夕，共同舉辦了南非影響力投資論壇（SA Impact Investment Forum）。IISA 的董事長 Elias Masilela 在論壇中說道：「為了減少社會和經濟不平等，政策制定者、資源擁有者和資源倡議者需要將影響力投資視為當務之急；影響力投資即是著手改善南非貧窮、不平等和失業等挑戰的有效方法。」

IISA 成立於 2018 年，旨在建立南非的影響力投資生態系，其工作小組為政府高層、知名企業與民間代表。論壇中，IISA 展示了「影響力投資生態系與市場機制建立」的實際成果，包括：界定於南非市場中大規模融資（Wholesale Fund）的可能性、成立一筆依據影響力成果付費的教育基金（South African Education Outcomes Fund），以及定義一套共同的影响力評估系統。立基於上述成果，論壇參與者得以進一步探討影響力投資的機會與風險。

會後，IISA 亦與非洲規模最大的投資人—南非國有資產管理公司（Public Investment Corporation，以下簡稱 PIC）共同發布 2019 年非洲影響力報告書（Africa Impact Report 2019）。報告主要涵蓋非洲影響力投資市場概況、為達成聯合國永續目標與非洲區域發展的資源配置建議、對資源供需雙方而言的挑戰及因應方式等等，提供南非第二屆投資會議與南非影響力投資論壇的參與者，實踐影響力投資的參考準則。

資料來源：Business Report



Beantracker 區塊鏈技術讓消費者品嚐安心巧克力

每年全世界巧克力的銷量價值約 850 億美元，而歐洲作為巧克力的主要消費大國，每年消費的巧力量約佔世界總產量的 50%，巧克力對歐美人日常生活的重要性可見一斑。

巧克力製成的最重要原料為可可豆，而這些可可豆的來源最為人詬病的是使用童工種植可可豆、給予非合理價格的酬勞或是非公平貿易所獲取的原料。荷蘭的「不正常」巧克力品牌 Tony's Chocolonely，致力於 100%無奴隸及僱用童工的巧克力產業。為了達成其初衷，Tony's Chocolonely 創建了「Beantracker」平台，利用區塊鏈的技術紀錄從供應鏈源頭開始，每顆可可從農田裡採收一直到製成巧克力的所有過程都被記錄於程式中，每一位消費者都可以共享價值鏈的情報資訊。

此平台記載著可可豆的產地、數量和庫存管理等可可豆的資訊，是一龐大完整的可可豆資料庫。Tony's Chocolonely 會建置此一平台的初衷，是希望提升大眾對於公平貿易可可豆所製成巧克力的信任度，透明地讓消費者可以追蹤可可豆的來源資訊和製成，藉此與消費者溝通無奴隸巧克力和公平貿易可可豆的重要性，讓消費者在購買產品時，也可以為自己的購買決定負起責任，透過區塊鏈技術，安心品嚐美味巧克力。

資料來源：Pymnts.com、chainpoint



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

E: nivenhuang@kpmg.com.tw

侯家楷

安侯永續發展顧問(股)公司 專案負責人

T: +886 (2) 8101 6666 Ext.15177

E: jeffhou@kpmg.com.tw

Key links

— [社會企業服務團隊](#)

— [Social Enterprise Service](#)

新訂戶

若您的同事、長官或好友也期望收到 **KPMG 社會企業電子報** 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

若您想暫停收取社會企業電子報之內容訊息，煩請以 [電子郵件](#) 告知。

home. kpmg/tw



KPMG in Taiwan apps



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

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

For information and inquiries, please [click here](#)

© 2019 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.