



全球綠色消費持續發燒

綠色企業 引領經濟新動能

能源短缺、氣候異常等現象持續嚴重，因此各國政府逐漸開始推動綠色新政，以求減少能源消耗、降低有毒物質排放，綠色消費意識也因此不斷高漲。為掌握綠色商機，台商除了要了解全球綠色消費趨勢，也要在綠色經營的障礙中，找到關鍵策略，成功蛻變成綠色企業。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、太平洋森活集團、楊文財

根據經濟合作與發展組織（OECD）的定義，綠色商品是指為了預防、限制、減少、衡量對環境損害，以及處理與廢棄物、生態系統相關問題而發展出來的產品或服務，因此凡具備節省能源、降低汙染與可回收的產品，都可稱為綠色產品。

而近年來綠色政策方興未艾，延續過去10年來

風起雲湧的綠色經濟熱潮，2014年1月的世界經濟論壇中，綠色經濟與綠色貿易依然受到矚目，因為包括美國、歐盟、中國大陸、日本在內的重要經濟體，都承諾將在世界貿易組織（WTO）的框架下，積極推動全球綠色貿易商品自由化談判，計劃在2015年前，將至少54項環境商品關稅調降至5%以下，顯示



1. 美國總統歐巴馬的綠色採購政策，要求聯邦政府確保95%新採購契約為綠色採購。
2. 在國際組織與世界各國紛紛投入相關綠色政策後，綠色產業將可能成為帶動下一波經濟成長的動能。



世界各國對於發展綠色經濟的決心更勝以往，由此可見，未來綠色產品的商機也將更加蓬勃發展。

綠色新政 驅動綠色貿易

自聯合國於1992年通過「聯合國氣候變化綱要公約」開始，綠色環保意識普遍抬頭，不過，自1992年起的10年間，大家在討論綠色議題時，仍以訴求道德的倡導為主，一直到歐盟於2003年通過有害物質限用條例（Restriction of the use of Hazardous Substance，RoHS）以及為「廢電機電子設備指令（Directive on Waste Electrical and Electronic Equipment，WEEE）」之後，綠色意識才逐漸走向綠色經濟，並且廣泛受到全球企業的重視。

近幾年，綠色經濟更加活絡，尤其隨著2008年10月聯合國提出「全球綠色新政」倡議，並於2009年3月表示希望世界各國能共同投資7,500億美元，以重振世界經濟並兼顧環境保護，包括美國、歐盟及日本等國家紛紛響應。再加上2008年下半年發生全球性的金融海嘯，世界各國更深刻了解到，過去利用大量消費以刺激經濟成長的模式，不僅無法成為經濟成長動能，反而會對環境造成嚴重損害，因此，綠色浪潮持續發酵。

在此浪潮下，國際組織或世界各國紛紛開始制訂相關規約或綠色成長策略，並將綠色產業視為帶動下一波經濟成長的動能。例如，2009年韓國提出5年綠色成長策略，具體政策內容包含：推動4大流域復原計畫，以及2020年前環境友善農產品比例達到18%，並且主要產業綠色商品出口提升到22%等。2010年歐盟接著提出「Europe 2020」，具體內容包括：2020年達到GDP總值3%投資於研發，達成「20/20/20」氣候能源目標，即溫室氣體排放較1990年水準降低20%、能源消耗20%來自再生能源，增進20%能源效率。

德國則宣布在2020年前，再生能源將達最終能源消費比例的18%、最終電力消費比例的35%，並且將有機農業比例每年增加20%。此外，最值得全球企業關注的是，2012年APEC亞太經濟合作會議中，參與國同意在2015年以前，將54項環境商品關稅調降至5%或5%以下，項目包含空氣污染防治、廢水處理、監測分析、回收系統、飲用水處理、與熱/能源管理等機械設備，而這樣的目標在2014年全球經濟論壇中再次被重申。

此外，各國逐漸建立的綠色採購制度，也推動著綠色貿易的發展。例如，美國歐巴馬政府於2009

年通過實施的「13514號行政命令」，要求聯邦政府確保95%新採購契約為綠色採購。歐盟則力求在2020年達到50%的公共採購都符合綠色採購標準，另外，為增加中小企業對綠色經濟的參與度，歐盟積極將一定規模的採購案，切分成多個小規模採購案，讓中小企業有機會參與投標，創造其贏得綠色商機的機會，進而帶動中小企業投入發展綠色商品的意願。

台灣綠色風潮 吹向中小企業

面對全球風起雲湧的綠色浪潮，我國從政府也積極推動各種綠色政策。較早之前，我國政府的綠色政策主要以發展可節約能源的LED產業，以及可取代石油的再生能源如太陽能等綠色能源產業為主，由於LED與太陽能的投資規模較大，過去台灣投入綠色產業的多以大型企業為主。

有鑑於綠色環保意識已從節約能源，走向推動綠色貿易與綠色消費，因此我國政府在政策上，開始著眼於中小企業。例如，經濟部國際貿易局於2011年起實施「綠色貿易推動方案」，並成立「經濟部推動綠色貿易專案辦公室」，以國際行銷為主軸，透過輔導、培訓、推廣等3大重點工作項目，協助台灣廠商爭取全球綠色產品及服務貿易商機。另外，為協助中小企業因應全球性的綠色消費趨勢，經濟部中小企業處也於2013年起開始推動「中小企業綠色小巨人輔導計畫」，協助中小企業朝綠色永續價值創新發展，以綠色設計、生產、行銷等策略，積極開創具高度國際市場競爭力的綠色MIT產品，搶攻全球綠色消費商機。

另外，由於台灣不乏具備環保概念的中小企業，因此陸續投入發展綠色商品，搶攻綠色消費商機的企業也大有人在。例如，大愛感恩科技利用回收的寶特瓶，再造生產包括衣服、帽子、毛毯等各種生活用品；歐萊德生產的綠色洗護髮產品，擺脫洗牌市場的紅海廝殺，藉綠色商品打開屬於自己的藍海市場；瀛海國際以綠色設計、綠色環保創新發展出矽材質生

活用具，成功把產品銷售到全世界30多個國家。

發展綠色商品的2大障礙

儘管全球綠色環保概念愈來愈普及，綠色消費意識也持續高漲，綠色採購帶動的綠色貿易更是不斷衍生出相關商機，但是，就實務面而言，目前台商在投入發展綠色商品時，仍然存在著一些障礙。

障礙1：產品製造成本高 墊高售價

目前推廣綠色商品的重大障礙，就是價格高昂。大愛感恩科技總經理李鼎銘指出，在多年推廣綠色商品的經驗中，最常被問到的就是為什麼他們的產品比一般產品貴。對此，李鼎銘經常以該公司回收寶特瓶，製作成綠色環保產品的例子向消費者解釋：寶特瓶回收運輸成本較石油運輸成本高；產品生產過程中的良率只有70~80%，遠低於原生產品的95%；另外，由於綠色市場還在萌芽，市場需求量不大，所以多數綠色商品無法透過大量生產、以量制價。

障礙2：法規制定 跟不上技術發展

除了價格昂貴之外，我國綠色商品相關的法規，也未跟上產業的腳步。舉例來說，以矽材生產各種生活日用品，已經是很成熟的技術，但是，無論是台灣或美國，目前針對食品級矽材產品的檢驗，仍沿用傳統檢驗塑材製品的法規，因此業者難以向消費者



透過LED裝置栽培蔬菜，不僅能達到節約能源的效果，同時也能讓消費者吃得健康。

論述矽材產品的好處與優點。

此外，目前台灣有機農產品的認證只有土耕栽種方式，而近來非常流行的水耕栽種，卻尚未有認證方法。舉例來說，太平洋森活公司創新研發的家庭型植物農場設備，就是以水耕技術所研發出來的蔬菜種植設備，但由於沒有水耕有機農作物的認證法規，因此儘管其設備生產的蔬菜完全不用噴灑農藥，名義上卻仍不屬於有機產品。

專門從事日常生活容器設計、生產的緯亞公司也指出，該公司的產品材料皆取自植物澱粉，不含塑化劑、訴求安全無毒，但是由於政府過去針對容器製品的檢驗分類少，所有新原料都被歸在其他類別，因此，像生質塑膠這類新材料所生產的相關產品，難以向消費者說明其特色。

邁向綠色企業的3大關鍵

消費者受限於價格不買單、法規跟不上腳步等障礙，讓中小企業要發展成為一家營運成功的綠色企業，並非易事，因此企業在朝此目標前行時，一定要做好策略規畫。

堅持 才能嚐到成功的果實

瀛海國際股份有限公司總經理段睿紘指出，公司自2004年創立以來，無論是創新綠色商品、發展綠色設計降低耗能，或是申請各國綠色產品認證與專利，投入了大量人力與資金，8年多來的經營，面臨許多的挑戰，但堅持的態度讓他最後贏得商機。

「要朝綠色企業邁進，首要之務就是決心。」層層包裝營業部經理廖明欽強調，投入發展綠色企業需要資金、人才與技術創新能力，過程中有許多困難要克服，因此提醒要走上綠色之路的企業，要抱持著必勝的決心。

資金與人才 缺一不可

由於創新研發是發展綠色商品的關鍵，因此企業要備足資金與人才，才能在創新研發上，走得長遠。段睿紘說，做為一家環保矽材食品容器提供商，



水耕技術種植出來的蔬菜作物，儘管完全不用農藥，但因沒有法規認證，名義上仍不屬於有機產品。

除了要發展獨步全球的無膠矽複合材整合技術，更要不斷創新產品，這些都需要優秀的人才資源來達成。另外，為順利讓公司產品在全世界銷售時不會面臨專利障礙，也得對旗下的各種創新產品提出專利申請，這對中小企業而言，會是一筆不少的成本支出。

整合與結盟 發展更多創新

在決心、資金與人才之外，找到志同道合的合作夥伴，則是成為綠色企業的關鍵策略。「綠色商品的生產過程環環相扣，因此必須建構完整的綠色供應鏈，才能發展出最高標準的綠色產品。」李鼎銘指出，大愛感恩科技自2006年成立以來，即積極整合紡織業上中下游廠商，共同發展出專業製程，才能實現寶特瓶再製成紡紗的目標。李鼎銘強調，未來大愛感恩科技將進行更多異業合作，發展紡織以外的產品類項，這些都需要更多的策略聯盟，讓台灣在綠色商品的發展上，找出更多可能性。

綜觀來看，在全球綠色新政持續推動、消費者綠色消費意識不斷高漲、以及綠色採購政策漸多之際，綠色經濟的發展勢必更勝以往，面對綠色趨勢，我國為數眾多的中小企業必須加快腳步投入發展綠色設計、綠色製造與創新綠色商品，才能在環保愛地球的使命感中，同時贏得商機。■