

# TITAS

## 低碳經濟時代 碳足跡標示競爭力

紡拓會 市場拓展處

2011年台北紡織展(Taipei Innovative Textile Application Show, TITAS)將於10月12-14日在台北世貿中心展覽一館A、D區隆重登場，預計將有300家廠商參展，展出規模將超過500個攤位數。



### 低碳經濟時代

所謂低碳經濟，是指在永續經營理念上，進行新能源開發、減少能源耗損、降低溫室氣體排放量等保護生態環境的措施，並利用創新技術促成產業轉型的經濟形態。低碳經濟(Low Carbon Economy)這個名詞源自於2003年英國發佈的能源白皮書，在當中英國明確揭示低碳趨勢將影響全球經濟的變革與轉型。由於英國是工業革命的發源地，也是世界上最早實現工業化的國家，因此，其能源白皮書揭示的內容，及其所引領的未來政策方向，不但引發全球廣泛的探討，歐盟、加拿大以及紐西蘭等國家更紛紛跟進，提出邁向低碳經濟的產業轉型政策方案，低碳經濟因此逐漸形成國際共識，「低碳經濟」這個名詞也成為當前經濟發展趨勢的代表。

### 低碳經濟的前題

在全球暖化現象持續發威，世界各地災難頻傳之際，極端天候也讓民生問題迅速轉變成經濟問題，尤其在英國揭櫫低碳經濟發展的方向之後，意謂著另一波的產業革命已不可避免。所謂經濟型態簡單說就是指消費態度、生產條



件、市場供需等貿易行為，以低碳訴求的經濟型態與傳統經濟型態的差異，在於產品製造、產品銷售過程、消費者使用以及最終的回收處理，都能符合低碳的原則或條件。低碳生產主要強調原料來源或為有機，或可被分解，或可回收再利用等，並在製程中可具體提出節能減碳等措施，而低碳消費則是指產品流通過程中的能源消耗程度。

惟當前因氣候異常現象所引發的災難直接威脅到居家環境，保護地球的呼籲才普遍受到重視，低碳經濟的論述雖然趁勢提出，但畢竟任何商業行為都是消費者主導市場，低碳觀念若要形成共識，甚至蔚為風氣則必須倚賴消費意識覺醒，尤其低碳生產與低碳消費是一體兩面的結構，唯有務實的推廣低碳消費，低碳的產業鏈才能完整，低碳生活才得以實現。所以在倡議發展低碳經濟邁向永續經營之前，必須務實的先正視目前的消費形態。

## 低碳的消費形態

當百年一遇的大水、大風、大雨、大雪、大火輪番侵襲全球，人類才驚覺生態環境已不容再糟蹋，有識之士趁勢拋出維護生態環境的環保議題，於是低碳經濟的訴求應運而生。惟快速反應是上世紀引以為傲的經濟型態，在電腦與科技技術的加持



之下，強調快速反應成為消費市場的基本準則，不但製造講求快速，產品消耗也講快速，一次性消費如免洗餐具、寶特瓶等用完即丟；而消費流程也因電腦化、全球化急速改變，產品的生命週期急速被壓縮，替換速度從一季一換，變成一季數換，賣不掉馬上換掉，造成生產越多則垃圾更多的惡性消費型態。其次，以「便利」為訴求的速食、24小時營業服務的商店，以及後起的電腦網購等，已成為不可或缺的現代生活型態。再加上為了「便利」，物流速度也必須加快，於是空中運輸取代航運，快遞送件服務隨傳隨到，消費者凡事講究便利的結果，就是製造更多的廢棄物，耗損更多的能源。此外，都市化生活中的水泥高樓、汽車、機車、電梯、冷氣空調，以及所謂現代化、電腦化、電氣化、自動化、機械化等產出物，都是以大量消耗能源、大量排放二氧化碳，以及大量製造垃圾為代價。因此，在消費型態決定市場取向的情況下，訴求低碳生活之前，必須先鼓吹低

碳消費，唯有消費者落實低碳消費，低碳經濟才能形成。







價方式，碳交易、碳足跡、碳中和等都是目前製造商或通路商急切需要的議題。因此，為服務台北紡織展的參展商，紡拓會呼應趨勢並延續2010年的低碳主題，將更進一步聯合遠見雜誌以及英國標準協會，延攬專家再次就低碳經濟進行探討，TITAS 2011系列研討會暫訂於3月17-22日，分別在台南、台中及台北舉行，內容切合低碳經濟趨勢精彩可期，歡迎參展商踴躍參加，相關內容請留意TITAS網站：<http://www.titas.com.tw>，或與紡拓會市場處亞太事務科聯絡。

## 碳足跡標示競爭力

地球生病非一朝一夕造成的，節能減碳的低碳生活也不是三兩天即能落實，在低碳經濟獲得全球共鳴之後，緊接著低碳技術、低碳發展、低碳城市以及低碳生活等議題不斷被拋出來，顯而易見這些議題將持續霸佔講堂一段時間，當然有先見之明的製造商或許已將低碳納入產品開發計畫，甚至已有個別的市場正在推動低碳行銷，但限於規模很難產生全面而具體的影響力。直到2010年底，全球最知名的零售商沃爾瑪(WAL-MART)率先提出供應商的碳足跡計畫，低碳消費終於啟動了。從2011年開始，沃爾瑪的供應商供貨時必須提示產品從原料、生產、上架、消費者採購以及使用後被送到回收站的完整碳足跡，並要求 2015年以前，所有上架商品都須標示碳足跡及碳排放量等環保資訊。沃爾瑪強勢啟動低碳交易，不但牽動全球十萬供應商的產品開發方向，也間接強迫消費者快速接受綠色的低碳產品，低碳消費的概念瞬間凝聚，可以預見短期內為因應沃爾瑪的碳足跡計畫，相關的碳交易、碳標籤、碳中和、碳足跡等都將成為市場競爭力的重要指標。

## 台北紡織展的低碳訴求

低碳經濟既是貿易供需行為，所以必須有一套普世認可的檢驗標準及量化指標，來衡量低碳的對

