



時尚與永續

黃正忠總經理 安侯永續發展顧問股份有限公司

September 24th, 2016

黃正忠博士 KPMG 安侯永續發展顧問公司 總經理



行政院國家永續發展委員會

行政院國家發展基金創業天使計畫審議委員會環保與綠能組

經濟部工業局 資源再生綠色產品認定審議會

2016 《遠見雜誌》第十二屆企業社會責任獎

2015/2016 Asia Responsible Entrepreneurship Awards (AREA)

2016 「天下企業公民」獎

亞洲可持續發展投資協會(ASRIA,香港)2012-2015 顧問團

宏碁公司永續發展辦公室

台灣中油公司 永續經營推動委員會

國立政治大學 MBA/EMBA

國立台北科技大學 環境工程與管理研究所

文化大學 社會企業管理碩士在職學位學程

逢甲大學 合作經濟研究所

經歷

企業永續發展協會 (BCSD-Taiwan)

水美工程(股)公司 能源資源處

永豐餘造紙(股)公司 工程事業部

委員

技術審議委員

委員

評審

評審

評審

主席

顧問

委員

兼任副教授

秘書長

經理

顧問

1987-1997
放火
燃燒/焚化
環工與能源



1997-2013
非營利組織
企業永續



2013-迄今



1997-2001
推動銀行業
環境風險管
理

1999
聯合 13 家公
司編製環境
報告書

1998
推動台灣首家
企業環境會計
系統

2001
聯合 10 家公
司編製永續
報告書

2002-2006
推動「責任
投資」

20015
首家企業
IR報告書

20015
首家企業
SROI分析

2015
台灣第一家
「赤道原則」
銀行專案融資
ESG風控

20016
首家企業
True Value

20016
首支CSR
指數

Why am I here?



COP21 · CMP11
PARIS 2015
UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE

低碳經濟



Dow Jones
Sustainability Indexes

> 世界500家集團



世界200家集團



中華民國企業永續發展協會
wbcasd global network partner

台灣50家集團

親自拜訪超過60家世界最永續企業



逢甲化工系學士
中原化工所博士

旅行超過
50個國家

參與超過7
個國際組織



55國永續
業務

2014	<p>France</p> <p>Ford Kering Group Alcatel Lucent Schneider Electric AXA Carrefour Air France-KLM La Poste</p> <p>Germany</p> <p>Ruhr region Red dot</p>	<p>Ford DHL Media Harbor Deutsche Telekom Bayer BASF</p> <p>Netherlands</p> <p>Waterstudio NL. Ijburg PGGM KPMG</p>
-------------	--	--

2015	<p>Germany</p> <p>Dow Chemical Company Deutsche Bahn AG Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG) KfW Siemens</p> <p>Denmark</p> <p>Carlsberg Nordic Fashion Association Novozymes Novo Nordisk</p>	<p>Sweden</p> <p>Scandic Hotels</p> <p>Finland</p> <p>Kesko UPM Nokia Kone Neste Oil Outotec</p>
-------------	---	--

2016	<p>United Kingdom</p> <p>London</p> <p>CDP Diageo Generation Investment HSBC</p> <p>Bath</p> <p>ECODESK Maplecroft</p>	<p>Netherlands</p> <p>Amsterdam</p> <p>KPMG HEINEKEN Delta Development Group Philips Floating Houses in Ijburg Metabolic</p> <p>Germany</p> <p>Frankfurt/Stuttgart</p> <p>Hugo Boss House of Clean Energy</p>
-------------	---	---

政大MBA歐洲產業趨勢 2008-2016 歐洲參訪團參訪單位

2008	<p>Switzerland</p> <p>World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) International Center for Trade and Sustainable Development (ICTSD) IMD Swiss Re Sustainable Asset Management(SAM)</p> <p>Netherlands</p> <p>Global Reporting Initiative(GRI) Shell Dutch CSR Resource Centre KPMG Zuidas</p> <p>United Kingdom</p> <p>Beddington Zero Energy Development (BedZED) UK Social Investment Forum (UKSIF) The Center for Sustainable Design (CFSD)</p>
-------------	--

2010	<p>Switzerland</p> <p>Zermatt UBS World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) Future Leaders Team, WBCSD Tetra Pak</p> <p>Netherlands</p> <p>Unilever Rotterdam School of Management Waterstudio NL.</p> <p>United Kingdom</p> <p>TATA Consultancy Services HSBC Business in the Community (BITC) International Business Leaders Forum (IBLF) UK Trade & Investment (UK T&I) Woking in Surrey</p>
-------------	--

2011	<p>Switzerland</p> <p>Interlaken Nestle World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) Future Leaders Team, WBCSD</p> <p>Netherlands</p> <p>Keukenhof Philips Rotterdam School of management Royal Dutch Airline (KLM) Unilever</p> <p>United Kingdom</p> <p>Carbon Disclosure Project (CDP) European Union's Emission Trading Scheme (EU-ETS) HSBC Totnes</p>
-------------	--

2012	<p>Austria</p> <p>Vienna City Xerox Austrian Future Leaders Team Vienna University of Economics and Business</p> <p>Germany</p> <p>Freiburg City Munich City Siemens Allianz Deutschland BMW Group</p> <p>Switzerland</p> <p>Zurich City Novartis International SAM Research Tetra Pak World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) Future Leaders Team, WBCSD</p>
-------------	--

2013	<p>Denmark-Copenhagen</p> <p>Samsø Island Novozymes Kalundborg Symbiosis ATP & Dansif Copenhagen Cleantech Cluster Center for Design</p> <p>Norway - Oslo</p> <p>Cities of the Future Norsk Hydro Statoil The Confederation of Norwegian Enterprise Storebrand</p> <p>Sweden - Stockholm</p> <p>Malmö Ericsson Ethical Council Sandvik Electrolux</p>
-------------	--



KPMG

安侯建業

The Clear Choice



全球據點 — 有陽光的地方就有KPMG

KPMG 係一全球性的專業諮詢服務組織，擁有174,000位專業同仁，
在155個國家提供審計及確信、稅務、顧問諮詢服務。

全球總部位於
荷蘭阿姆斯特丹

We operate in **155** countries

49,578



Americas 美洲地區

89,113



EMA 歐洲、中東、非洲區

35,274



Asia Pacific 亞洲區

📅 KPMG台灣所大事紀

1952 由張安侯會計師創設本所

1971 加盟Peat Marwick Mitchell & Co., 為我國歷史最悠久的國際性會計師及專業諮詢服務組織

1987 成為KPMG在台灣之會員組織，並更名為安侯協和會計師事務所

1999 與Coopers & Lybrand在台灣之會員組織合併，更名為安侯建業會計師事務所

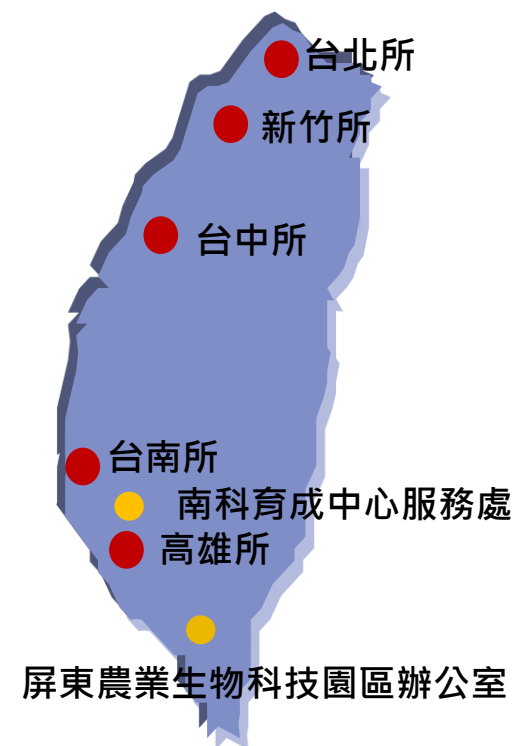
2009 因應會計師法修正，更名為安侯建業聯合會計師事務所

2013 成立安侯永續發展顧問股份有限公司

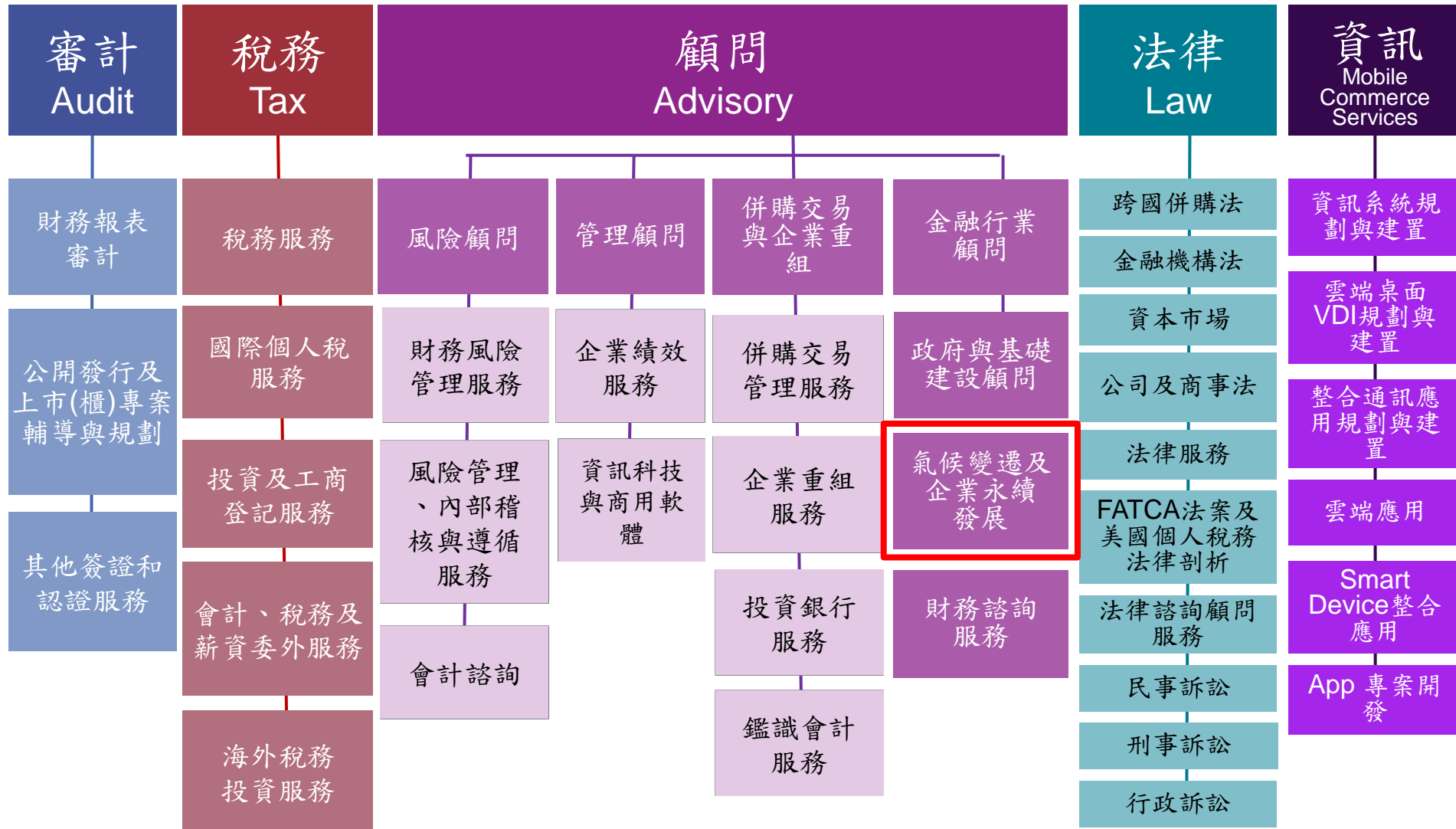
2014 成立安侯法律事務所

2015 安侯資訊顧問股份有限公司、畢馬威財務諮詢股份有限公司

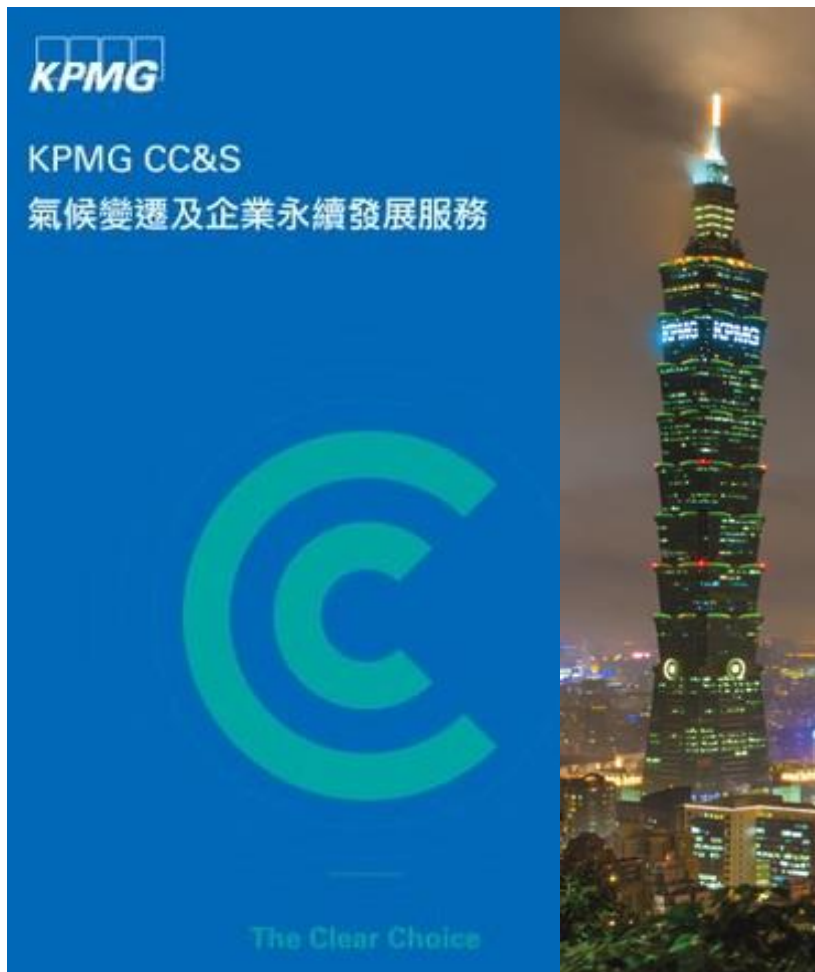
全省服務據點



KPMG服務總覽



KPMG 安侯永續發展顧問公司



- 企業永續策略與報告
- 企業社會責任(CSR)實踐
- 碳風險與碳商機
- 低碳商業策略
- 碳金融
- 社會企業
- 共融事業(Inclusive Business)
- 社會投資報酬分析
- 責任投資



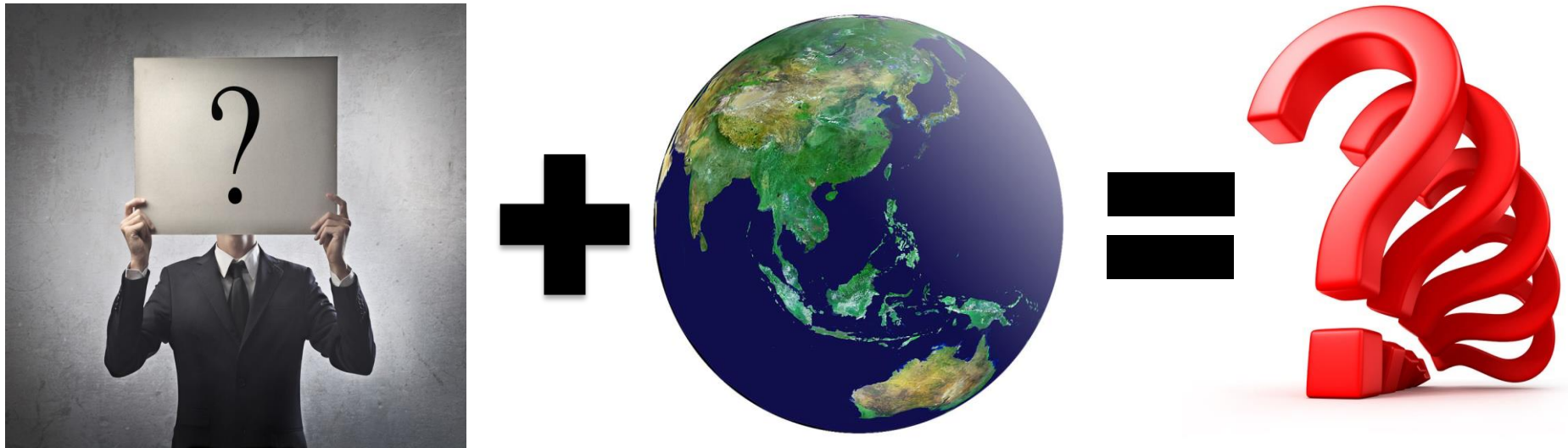
GREEN.NIVEN

Views For Future Leaders

Since 2008



你看到甚麼世界的大風險？







機會

Opportunity

人口成長的速度 > 地球負荷的程度



圖片來源：<http://www.uwants.com/viewthread.php?tid=11701614&extra=page%3D1>

全球礦物資源完全耗竭的年限與生態系統退化的挑戰

- 銀 2021
- 銅 2039
- 鎳 2048
- 石油 2050
- 天然氣 2071
- 鐵 2087
- 鋁 2139
- 煤 2158



Ecosystem Services Matter



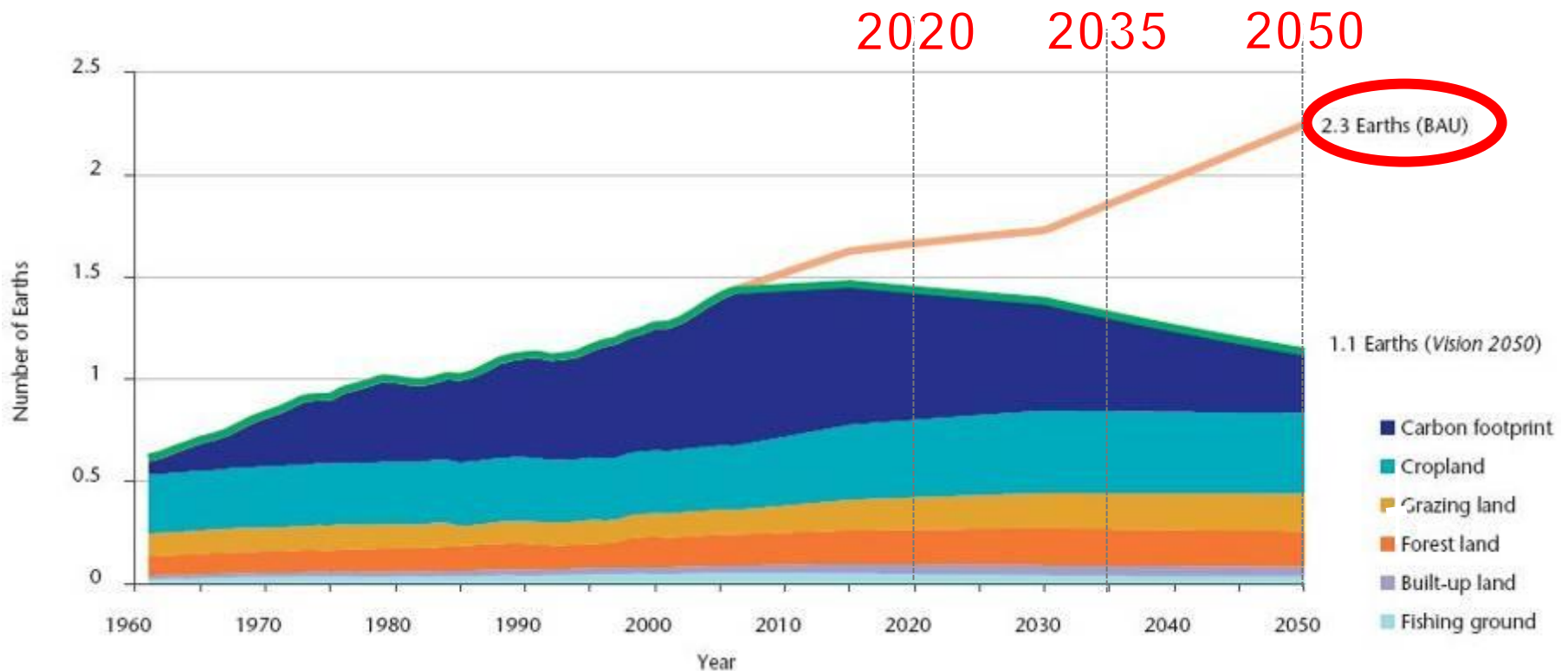
60% 我們所賴以為生的**生態系統服務** (水、能源、天然資源如木材、食物、甚至是文化與休憩旅遊等)，在過去50年大幅耗竭

能資源價格續漲與經濟衰退脫鉤 警訊明確

資源耗竭的挑戰

願景2050: 2050年地球90億人口要活得好

關鍵挑戰: 需要**2.3**個地球的能資源才夠用



Sources: Global Footprint Network, WBCSD Vision 2050

人窮

20億人 每天花不起**2美元**

能源窮

16億人 無電可用

交通窮

9億人 無交通工具

衛生窮

25億人 無衛生用水

水窮

每年**180萬人**死於缺水

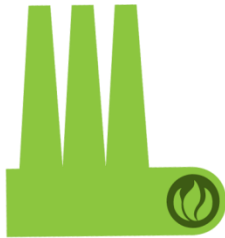


全球經濟必須轉型邁向永續發展的重大驅策力

氣候變遷
(Climate Change)



能源與燃料
(Energy & Fuel)



原物料資源匱乏
(Material
Resource Scarcity)



水資源短缺
(Water Scarcity)



人口成長
(Population
Growth)



富有化
(Wealth)



都市化
(Urbanization)



糧食安全
(Food Security)



生態系統衰退
(Ecosystem
Decline)



森林砍伐
(Deforestation)



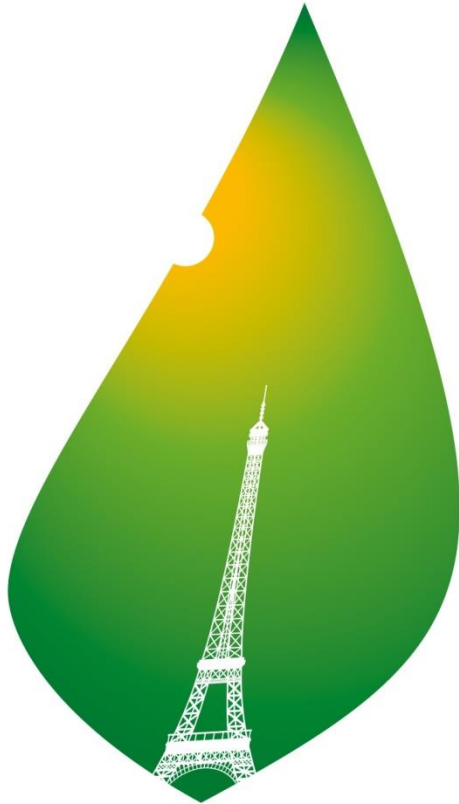
我們面臨什麼時代 – 風險雷達掃描到的訊號是什麼？



- 受**碳**限制
- 受**水**限制
- 受**資源**限制
- 受**人口**限制
- 受**貧困**限制



Triple Bottom-line
三重盈餘



COP21·CMP11
PARIS 2015
UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE

1.5 °C

巴黎協定
努力達成的目標

2 °C

巴黎協定
地球活命線

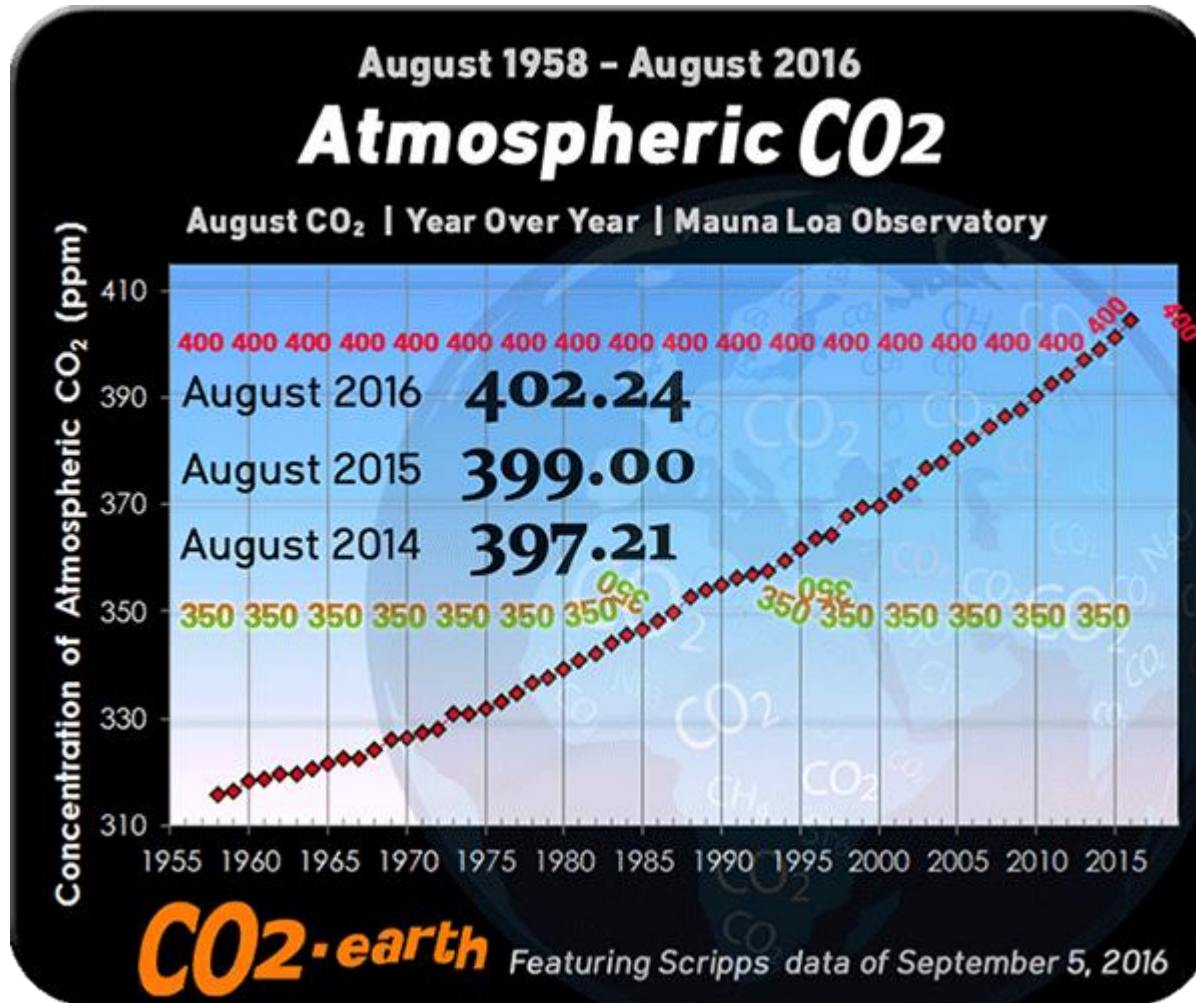
2.7 °C

各國都達到
自主減碳目
標
本世紀末暖
化的溫度

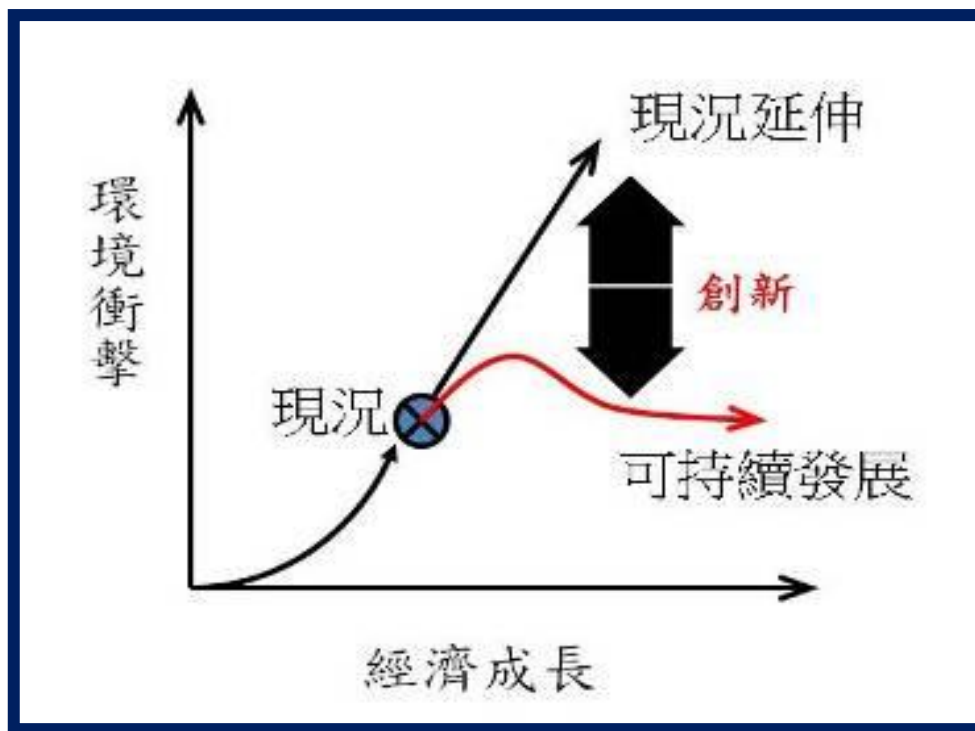
4 °C

大家都不改變
本世紀末暖化
的溫度

活命 2 °C 只剩 **19.1** 年 $\leftarrow (450-402.2)/2.5$



我們要可持續發展



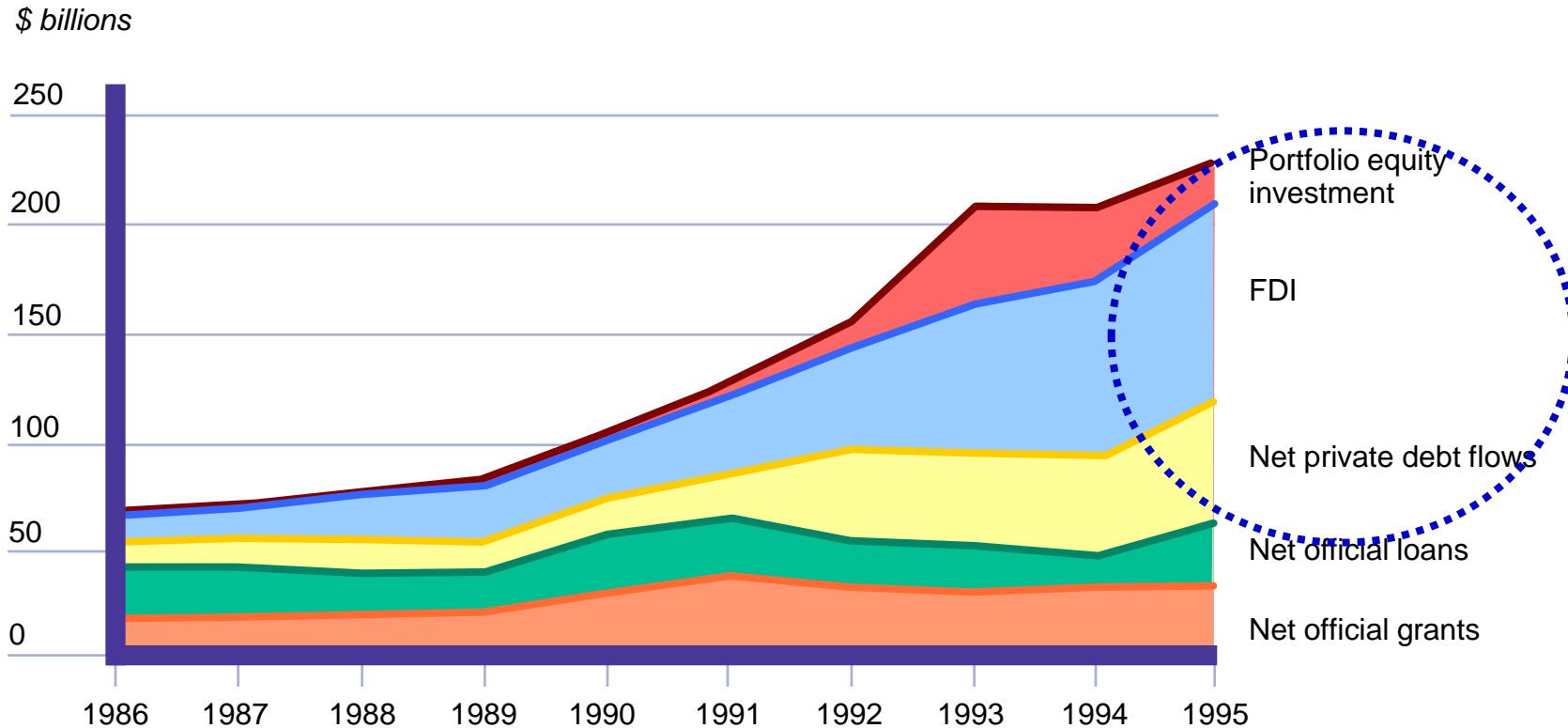
我們這一代的發展，不應危害下一代發展所需的資源、機會與權利

我們面臨什麼樣的世界？

- (1) 政府：角色漸弱，全球官方組織政治管理的能力不足
- (2) 企業：角色漸強，全球**100**大經濟體中，超過一半是企業
- (3) 社會：意識覺醒，逐漸具制衡力量

推廣企業社會責任(CSR)其來有自

Aggregate net long-term flows to developing countries



Source: World Bank

開發中國家的發展 錢從哪裡來?

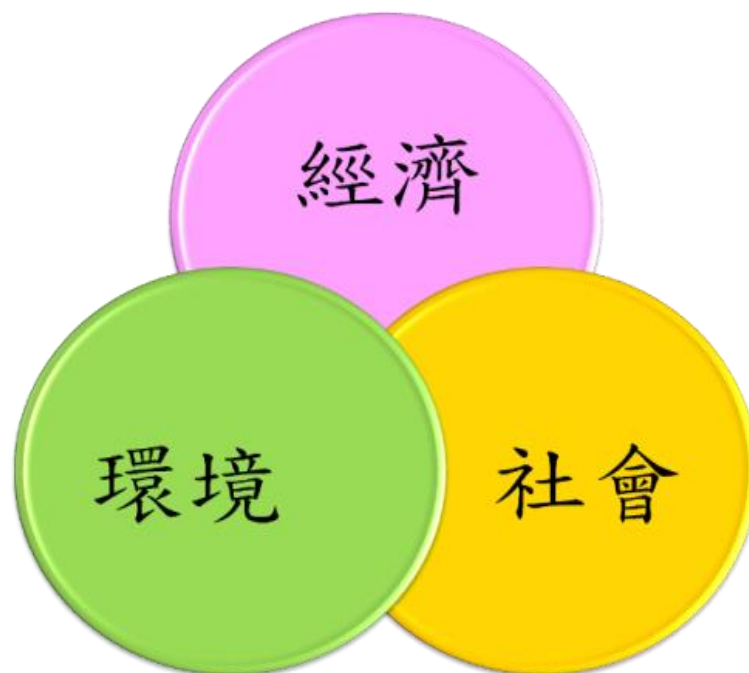
企業了解CSR的真面目了嗎？

What is the POINT?

關鍵在ESG



Triple Bottom-line 三重盈餘



企業能力 (Ability) 應該隨著時代挑戰而精進

Responsibility = Ability to respond

因應內外部變遷的**能力**

與本業結合的企業社會責任(CSR)實踐，乃時勢所趨!

Accountability = Ability to account

承擔風險與失誤的**能力**

勇於透明並對所有商業活動的風險有所擔當，乃明智之舉!

Sustainability = Ability to sustain

可持續成長的**能力**

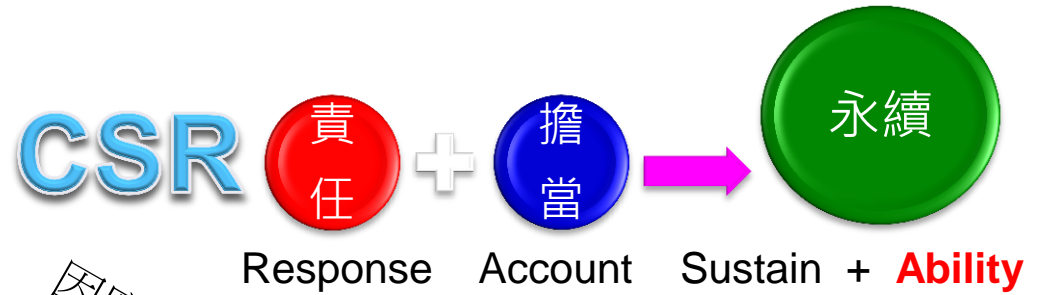
積極將永續發展的挑戰內化為產品與服務創新的動能，乃可掌握先機!

我們需要一個共融(共榮)的社會



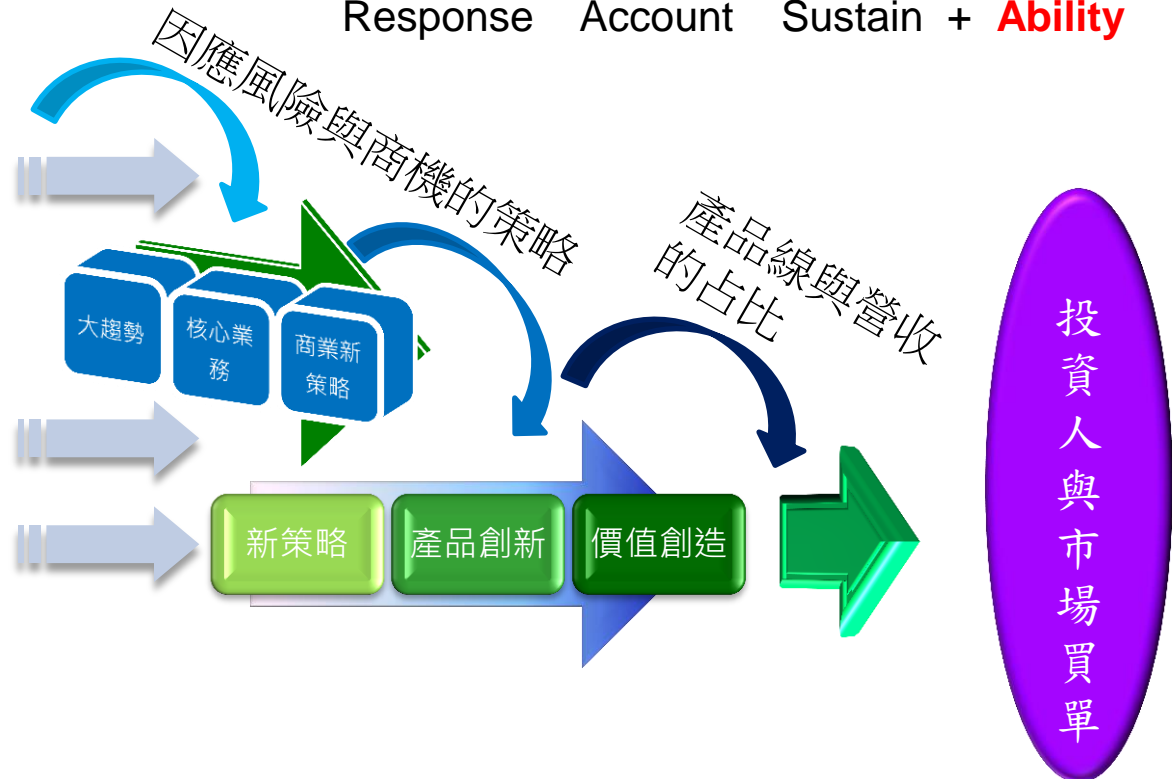
時尚CSR/ESG

永續與CSR的報酬 – Textile and Fashion industry



影響企業經營的永續發展驅策力

- | | |
|---------|--------|
| 氣候變遷 | 人口成長 |
| 原物料資源匱乏 | 水資源短缺 |
| 能源與燃料 | 都市化 |
| 富有化 | 糧食安全 |
| 森林砍伐 | 生態系統衰退 |

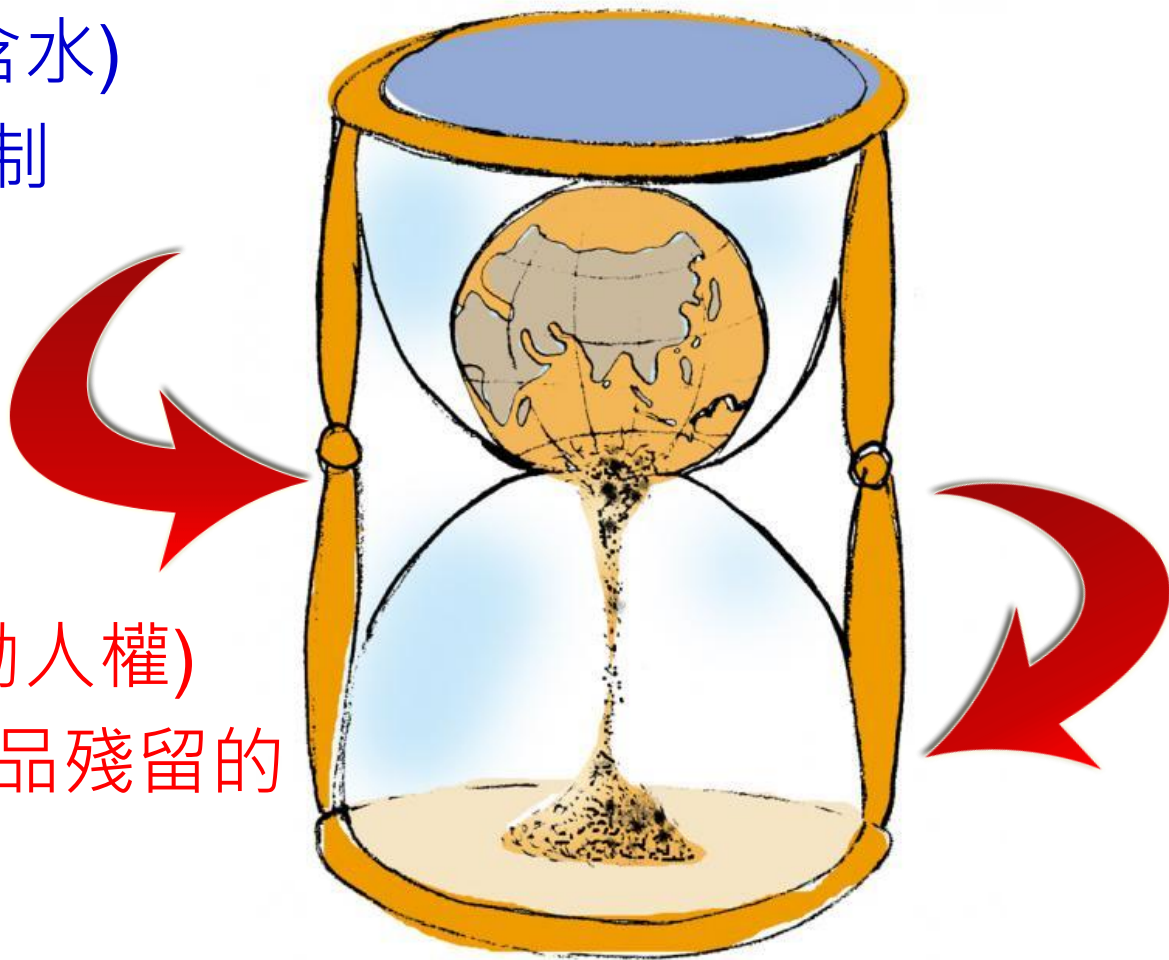


時尚業有甚麼重大的ESG議題？

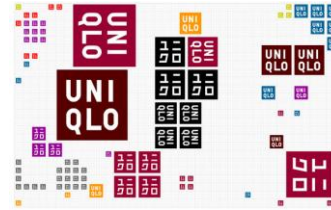


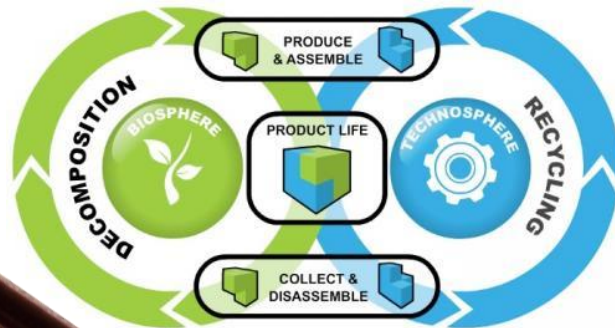
時尚產業在永續發展的重大議題(Materiality)

- 受能資源限制 (含水)
 - 受人口與貧困限制
 - 受碳限制
-
- 能資源 (含水)
 - 供應鏈管理 (勞動人權)
 - 環境汙染與化學品殘留的危害
 - 氣候變遷



Fashion Discovery





供應鏈的汙染

品牌：乾淨在我家



髒的留供應商家

綠色和平組織每年Dirty Laundry調查的壓力



Nike, Adidas, H&M and Zara, United Colors of Benetton

Detox





時尚產業的永續發展

時尚業的罩門，繫鈴人的一位要角

奢侈时尚品牌一樣面臨永續的挑戰

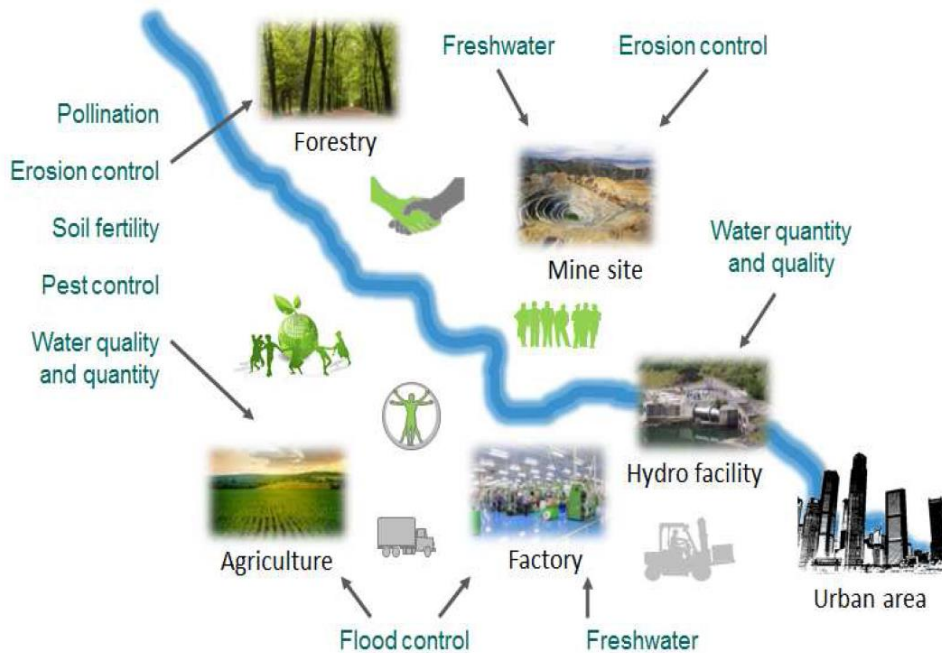


K E R I N G

GUCCI · BOTTEGA VENETA · SAINT LAURENT · ALEXANDER McQUEEN

BALENCIAGA · BRIONI · CHRISTOPHER KANE · McQ · STELLA McCARTNEY · TOMAS

MAIER



- 零售業的產品製造所產生的汙染，僅次於石油，排世界第三
- 時尚產業浪費掉**10-20%**的紡織產品
- **95%**掩埋掉的紡織品其實可回收
- 回收棉每公斤可**省水2萬公升**
- **8000 種化學品**用來將原物料化為紡織品
- 世界上有 **25%** 的農藥，用來生產棉花

Kering 如何解讀永續？

- 因為「品質」是 Kering 的品牌核心，所以永續的挑戰促進了更創新、更耐用、更渴望的新產品之誕生。永續是 Kering 時尚產品品質的一部份
- 對 Kering 而言，永續不是附加、也不是新增的限制，而是靈感與機會的泉



Leading sustainability vision by
François-Henri Pinault

Vision



“It is my conviction that sustainable business is smart business. It gives us an opportunity to create value while helping to make a better world.”

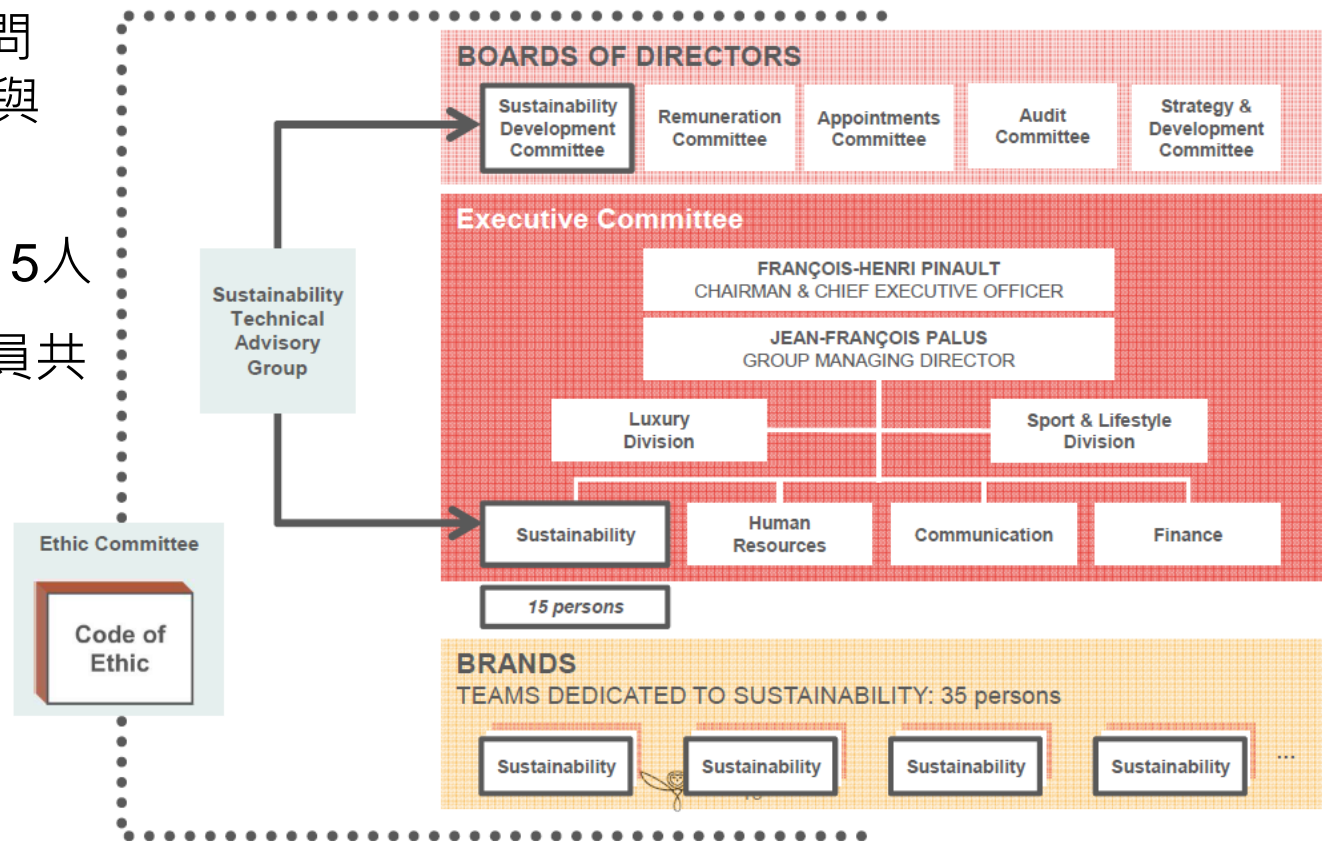
© 2016 KPMG Sustainability Consulting Co., Ltd., a Taiwan company limited by shares and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Taiwan.

Kering 2016 的永續目標：環境與社會

- **供應商**: 最少每二年評估一次，看營運是否符合Kering的行為準則
- **碳排放、廢棄物與耗水**: 減少25%產品製造與服務之產生量或消耗量
- **100% 紙製品與包材**來自永續驗證的原料，且至少50%來自回收料
- **有害化學品**: 2020 產品完全不含
- **皮革**: 產品中來自在地的皮革，100% 取自經過驗證負責養殖的來源
- **皮草與珍貴動物皮**: 100% 珍貴皮草與動物皮係來自經驗證的圈養繁殖或野生但有永續管理之來源
- **黃金與鑽石**: 100% 取自經過驗證的來源

Kering 的永續治理

- 董事會設有「永續發展委員會」
- 永續長列名「執行委員會」
- 設有「永續技術顧問團」，提供董事會與總公司永續長諮詢
- 總公司永續部門有15人
- 各品牌永續專職人員共35人



Timberland 的永續治理

- 董事會CSR委員會就監管策略、績效與CSR四個面向的關鍵議題
- 2013: 有標示% Green Index[®] 的產品線，目標是100%，但達成率是
- 未來的表示法，將採多少產量鞋子的百分比有標示Green Index[®]

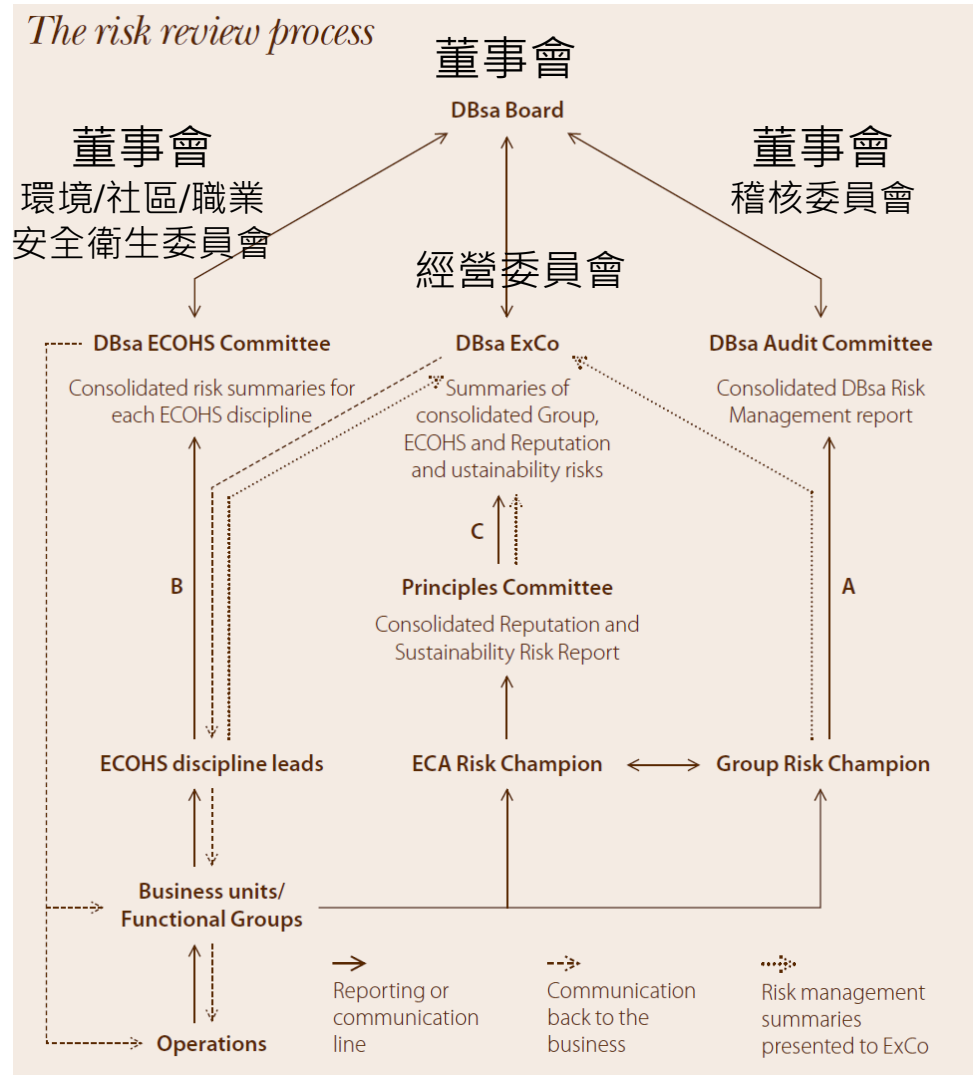
2006/12 董事會成立 CSR 委員會



De Beers 的永續治理



- ECOHS: 董事會層級, 每季會議一次
- Principles Committee: 2007成立, 集團跨部門的永續風險管理委員會, 每季會議一次



H&M七項永續承諾與價值鏈中的衝擊與挑戰

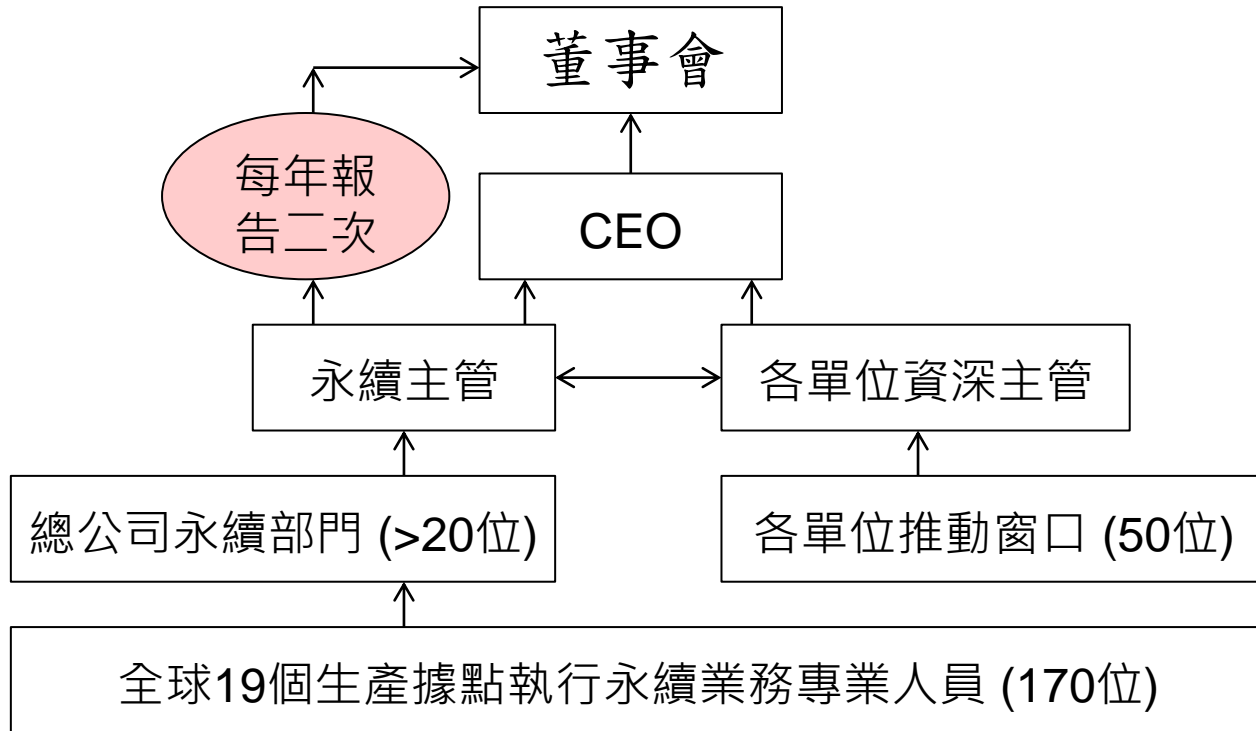


- 1 – 提供環保時尚給有環保意識的消費者
- 2 – 選擇與善待負責任的生意夥伴
- 3 – 符合道德
- 4 – 有智慧對抗氣候變遷
- 5 – 減量、再利用、回收
- 6 – 負責任地使天然資源
- 7 – 強化社區關係

	影響力	氣候衝擊 (%)	水衝擊 (%)
設計	高	0	0
原料	低	12	87
布料生產	低	36	6
服飾縫製	中	6	1
運輸	中	6	0
銷售	高	10	0
使用	低	26	8

H&M_Conscious Actions Sustainability Report 2013

H&M 的永續治理



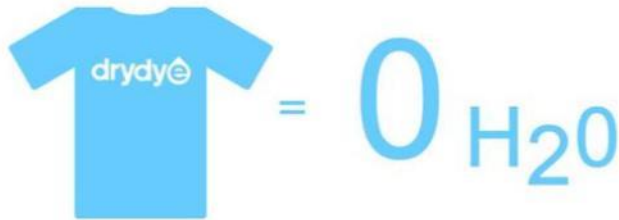
- 每年執行長、財務長、永續主管共同檢視績效二次
- 每年永續主管向董事會報告績效二次

H&M_Conscious Actions Sustainability Report 2013

潮-背後的清淨技術



It takes 25 Liters of water to color 1 shirt



every drop counts

50% LESS ENERGY

50% FEWER CHEMICALS

25 LITERS WERE SAVED MAKING THIS SHIRT

100% PERFORMANCE MADE WITH LESS WATER

RETHINK REDUCE

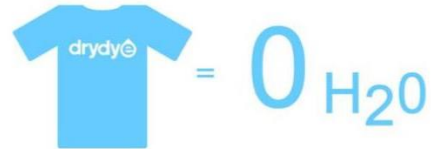
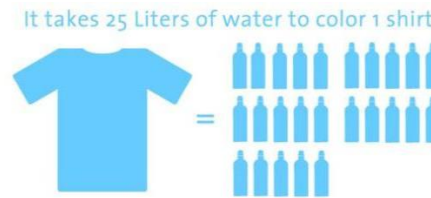
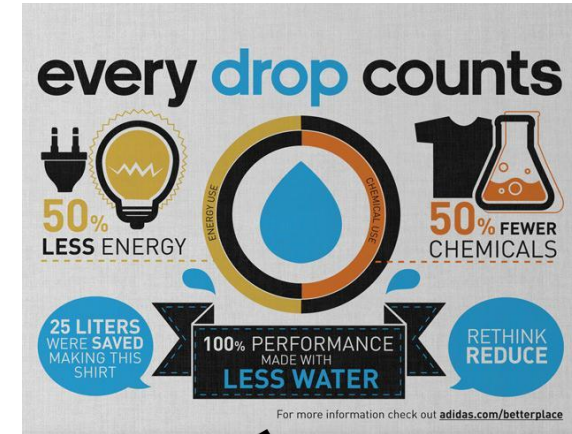
For more information check out adidas.com/betterplace

技術創新 - Waterless dyeing 無水染色技術

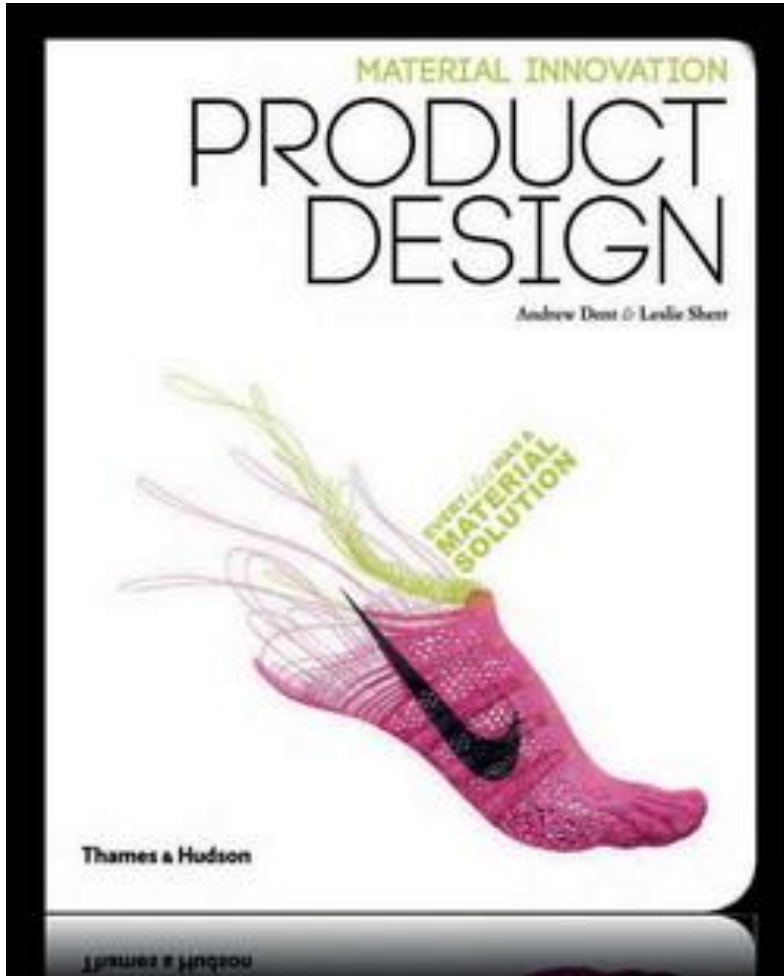
- 已有三個公司發展了幾乎不需用水的染色技術：
 - ✓ 美國：AirDye 和 ColorZen
 - ✓ 荷蘭：DyeCoo → Adidas 和 Nike 使用的技術

- **遠東新世紀** 利用 DyeCoo 的設備幫 Nike 進行布料染色：

- ✓ 以可回收的二氧化碳取代水
- ✓ 零廢水排放
- ✓ 節能 > 50%
- ✓ 減少化學品使用 > 50%
- ✓ 降低成本 30-50%



材料創新



- 有機棉的定義：在停止撒化學肥料、農藥後經過三年以上的田地所栽培的棉花稱為有機棉
- 以生質作物取代石油為原料，由澱粉、植物轉化獲得的MEG即為Bio-MEG(生質乙二醇)
- 以回收寶特瓶為原料所製造的再生纖維



FIFA世足賽的環保商機

- FIFA 32隊有**9隊**穿MIT的球衣,平均每**8個回收寶特瓶**，可製作出一件球衣
- 巴西、荷蘭、葡萄牙、美國、南韓、澳洲、紐西蘭、塞爾維亞及斯洛維尼亞共和國等九支世足國家隊的球衣，係由贊助商耐吉（**Nike**）全程委由台灣廠商製作, 南亞、新光、遠東、中興和力麗等大廠都有此技術
- 台灣已成為全球機能性布料主要供應國，全球市占高達**7成**。但僅賺低於**4成**的代工費，品牌商才是大贏家
- 機能性: 抗UV、透溼防水、吸濕排汗、輕薄保暖等功能



FIFA WORLD CUP
Brasil

路透社/中時電子報

興采實業：來自咖啡渣的生質材料

生咖啡豆

咖啡樹

速乾 FAST DRYING

異味控制 ODOR CONTROL

紫外線防護 UV PROTECTION

環境保護 ECO-FRIENDLY

烘焙熟豆

咖啡渣

咖啡鈔母粒

Drink it, Wear it

S.Café® 環保科技咖啡紗布料

S.Café® 環保科技咖啡紗

The best roasted temperature is within 160-180°C



Recycled coffee grounds are transformed by a patented process into our special fibers, which we name as S.Café® fabric.



The technology has the followings in its nature:



興采實業的環保科技咖啡紗 + Bio material

- 興采實業創立於1989年，原是一家專做給人溫暖的棉被店
- 2008年成功研發出世界首創利用咖啡渣再製成紗線的S.Café®環保科技咖啡紗



eco²sy® multi-layer insulation uses recycled plastic bottles and spent coffee grounds to create insulation that's breathable, wind and water resistant, compressible, odor controlling and thermally efficient.

With all these qualities – including earth smart recycled and repurposed elements – it's no wonder your eco²sy jacket is the choice you will rely on!

The amazing insulation technology with recycle material !!



Sustainable Technology



- 咖啡渣的異味控制功能可以跟紡織品結合
- 還具備了紫外線防護、還有速乾的功能



歐萊德-行銷全球超過20國世界最綠洗髮產品





歐萊德
自然純淨無瑕
Green Hair Care

全球最綠洗髮精 瓶中樹

100% 生物分解材質
由廢棄蔬果與植物萃取澱粉製成，是最天然的環保材質；埋入適宜環境土壤條件中，一年內可分解為堆肥，回歸滋養大地。

100% 台灣原生樹種子
首創瓶身置入種子，瓶身分解後發芽茁壯，蔭孕大自然。

0 個月

2 個月

6 個月

10 個月

12 個月







歐萊德瓶中樹
獲得專利第 M384512 號

From the bottle, it's also
the way you have to grow a tree

Innovative tool for making a difference

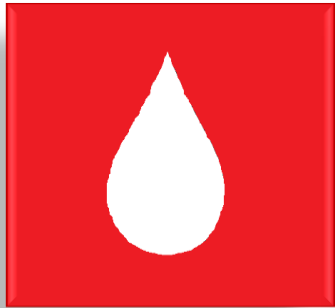


PUMA Product Environmental Profit and Loss (EP&L)



The value by impacts

**Water
consumption**



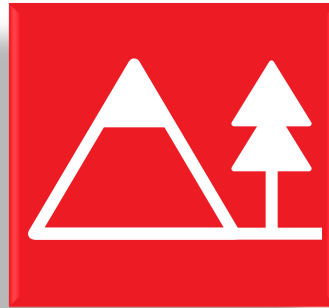
€ 47m

**GHG
emissions**



€ 47m

Land use



€ 37m

**Air
pollution**



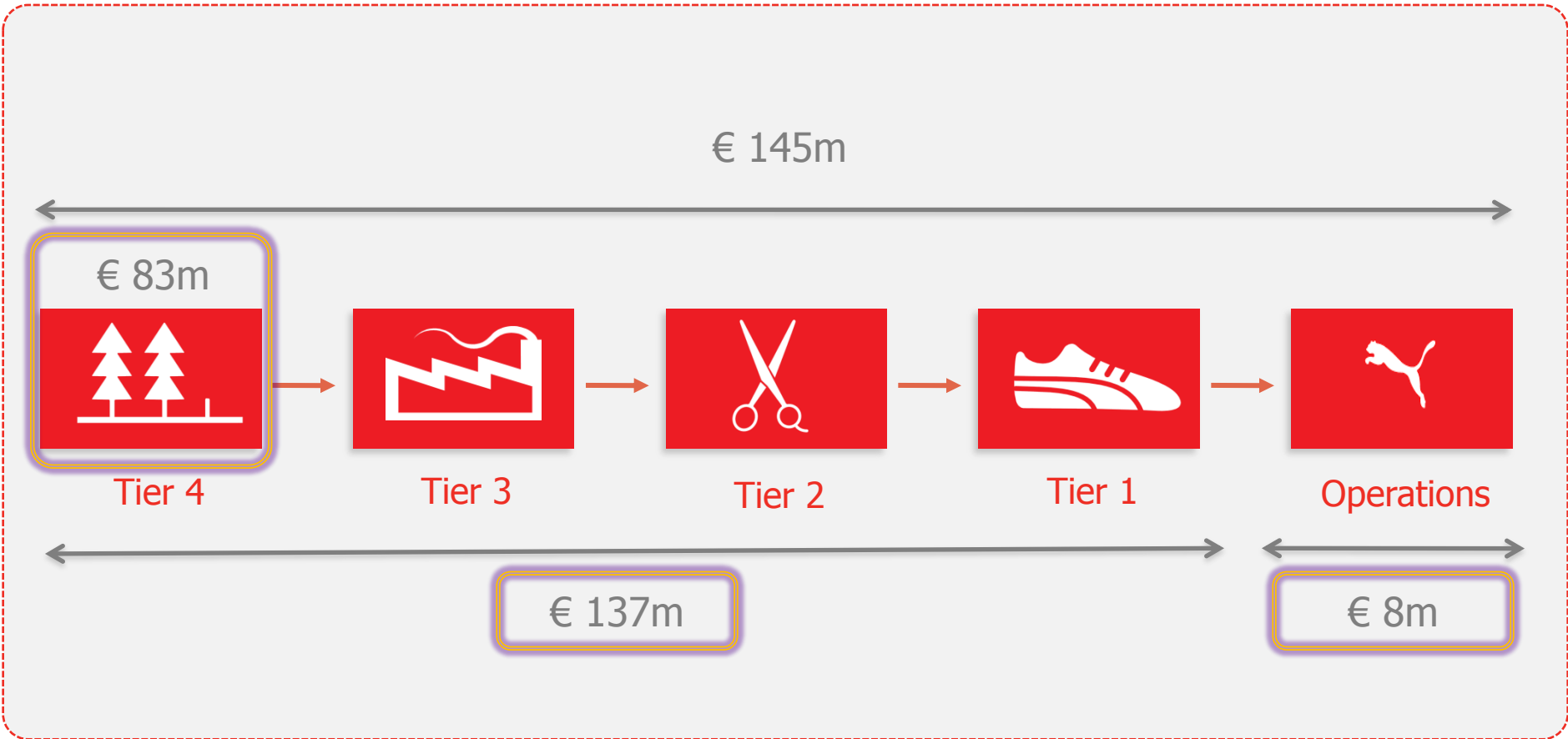
€ 11m

Waste



€ 3m





© 2016 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. Printed in Taiwan.

領先企業已開始量化產品環境損益的概念



PHILIPS

- Energy efficiency
- Packaging
- Substances
- Weight
- Recycling and disposal
- Lifetime reliability

GREEN INDEX® 4 **INDICE VERT® 4** **Our Green Index**

FACTORS	LOWER IMPACT	HIGHER IMPACT	COEFFICIENTS	RÉPERCUSSION INFÉRIEURE	RÉPERCUSSION SUPÉRIEURE		
Climate Impact: through production.	0	4	10	Répercussion climatique: Emissions de gaz à effet de serre suite à la fabrication.	0	4	10
Chemicals Used: Presence of hazardous substances (PVC and Solvent adhesives).	0		10	Produits chimiques utilisés: Présence de matières nocives (PVC et adhésifs à solvant).	0		10
Resource Consumption: Reduced by the use of recycled, organic and renewable materials.	0		9	Consommation des ressources: Réduite grâce à l'utilisation de matériaux recyclés, organiques et renouvelables.	0		9

For more information about the Green Index® rating, visit www.timberland.com/footprint. Green Index is a trademark of Timberland Switzerland GmbH. ©2009 The Timberland Company. All rights reserved.

Four plus de renseignements à propos de l'Indice Vert®, veuillez vous référer à www.timberland.com/footprint. L'Indice Vert est une marque de commerce de Timberland Switzerland GmbH.

We rate our products on a scale from 0 to 10 using a system created to compare the environmental impact of Timberland products. The lower the score, the smaller environmental footprint associated with making it - from raw materials to finished product.

Timberland®



© 2016 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. Printed in Taiwan.

管理環境成本有助企業管控風險、提升獲利

CONVENTIONAL PUMA, COTTON T-SHIRT

	 GHGs	€ 1.79
	 AIR POLLUTION	€ 1.00
	 WATER CONSUMPTION	€ 0.33
	 LAND USE CHANGE	€ 0.20
	 WASTE GENERATION	€ 0.10

ENVIRONMENTAL COSTS	€3.42
RETAIL VALUE	€20.00
% OF RETAIL VALUE	17%

BIODEGRADABLE PUMA, INCYCLE COTTON T-SHIRT

	 GHGs	€ 1.20
	 AIR POLLUTION	€ 0.70
	 WATER CONSUMPTION	€ 0.34
	 WASTE GENERATION	€ 0.06
	 LAND USE CHANGE	€ 0.06

ENVIRONMENTAL COSTS	€2.36
RETAIL VALUE	€20.00
% OF RETAIL VALUE	12%

Source: Triple Pundit Website

若沒需要，這件夾克不要買 - 創新行銷

In a daring move in Sept. 2011, Patagonia urged its customers to not buy its products unless they really need to.

The headline: **Don't Buy This Jacket**

patagonia®



November 28, 2011

行銷時提供產品生命週期的環境衝擊資訊

- 水 (Water for R2 Jacket)

製造一件要花**135** 公升的水，等於**45**個人一天的用水

- 碳 (Carbon)

含**60%**聚酯纖維，從原料到製好送到倉庫會排放約**20**英磅的二氧化碳，是其成品重量的**24**倍

- 廢棄物 (Waste)

製造一件會產生成品重量**2/3**的廢棄物

- 可回收 (Recyclable)

可穿很久，若不要了，送回來，Patagonia會回收

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything.

Timberland 產品的綠色指數 Green Index®

- 2007年推出
- 氣候衝擊: 從原料到製造的溫室氣體排放
- 化學品使用: 產品中有毒物質的使用
- 原料使用: 產品中有機與可回收原料的使用
- 衝擊大小0-10表示



August 16, 2010



可以運用七道解碼來實踐CSR



A top-down transformation (1/2)

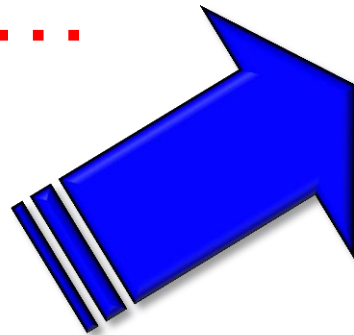
Change for Sustainability

New opportunities...



**Beyond
Petroleum**

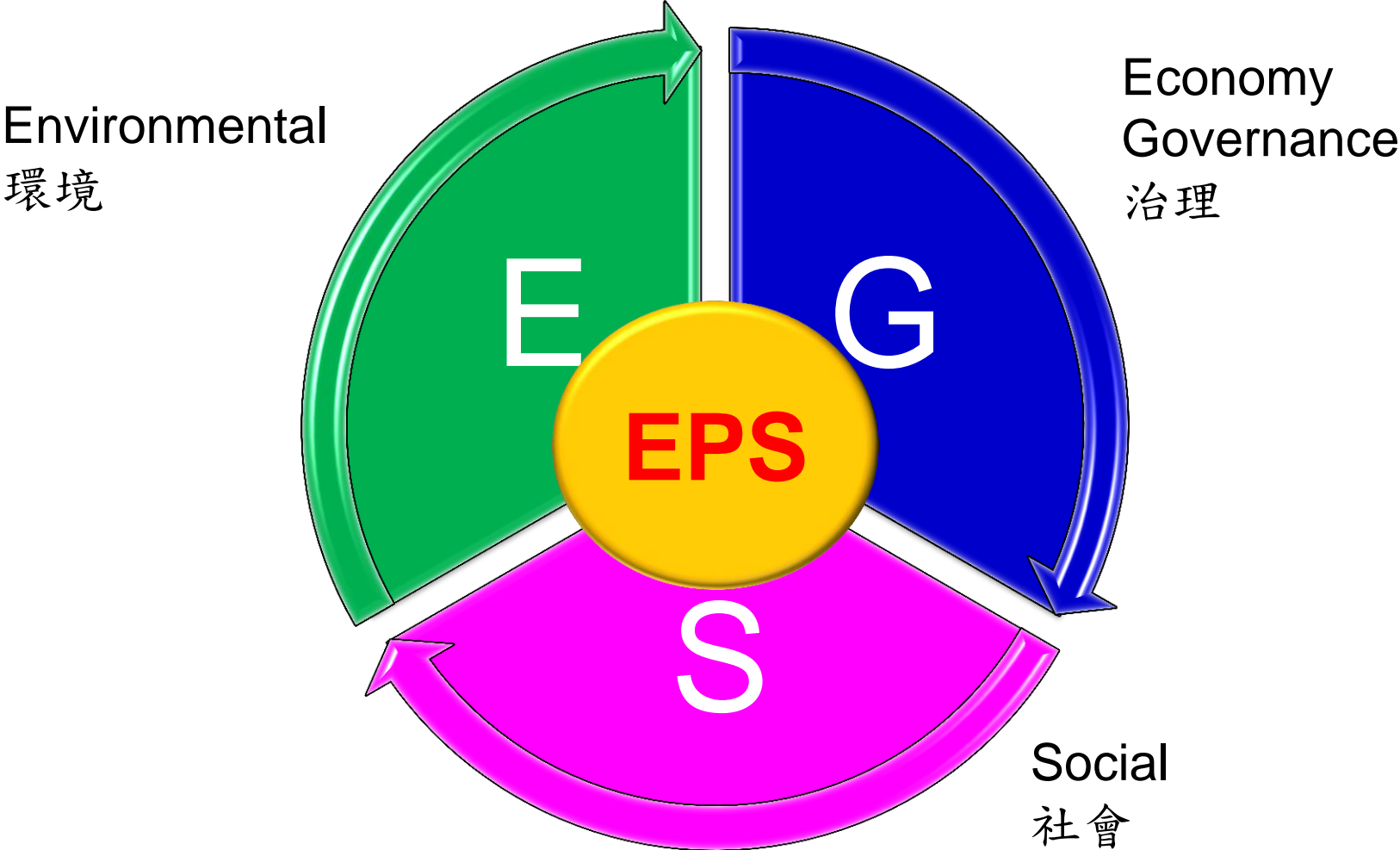
什麼能源可超越石油？



A top-down transformation (2/2)



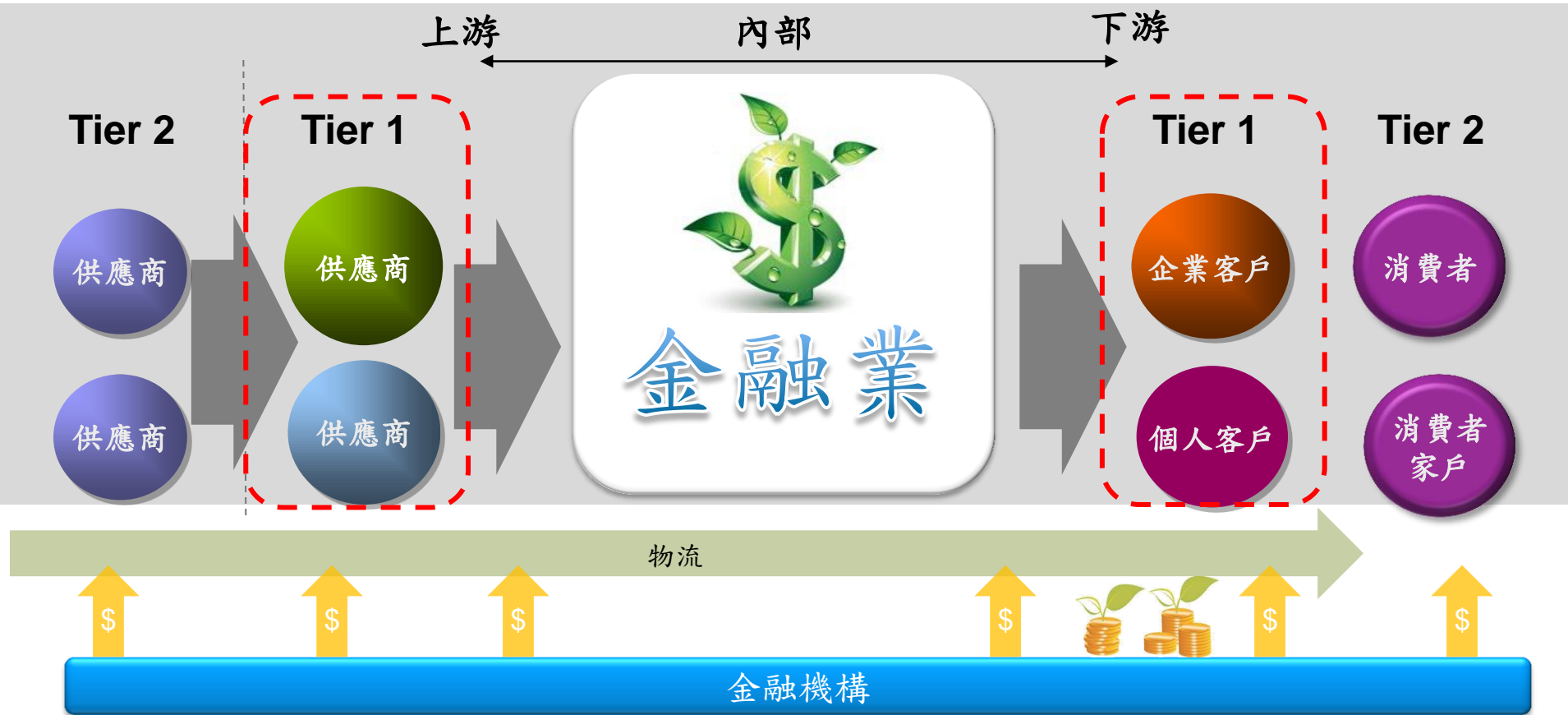
不是不報 – ESG事關重大 – EPS vs. EGS



商業模式能否與環境/社會共益?創造共享價值?

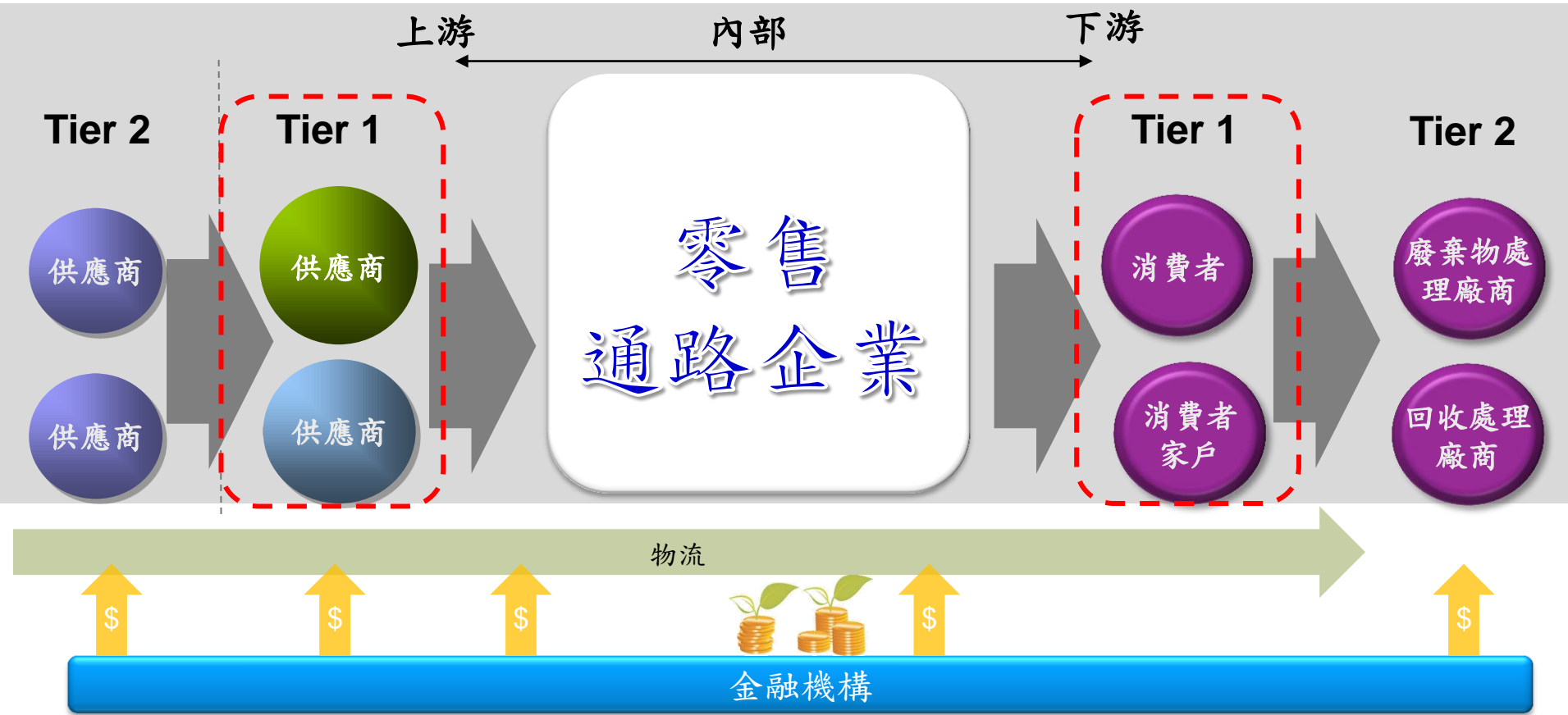


發揮價值鏈的影響力



通路業在價值鏈的影響力

ESG衝擊在那，重大性就在那

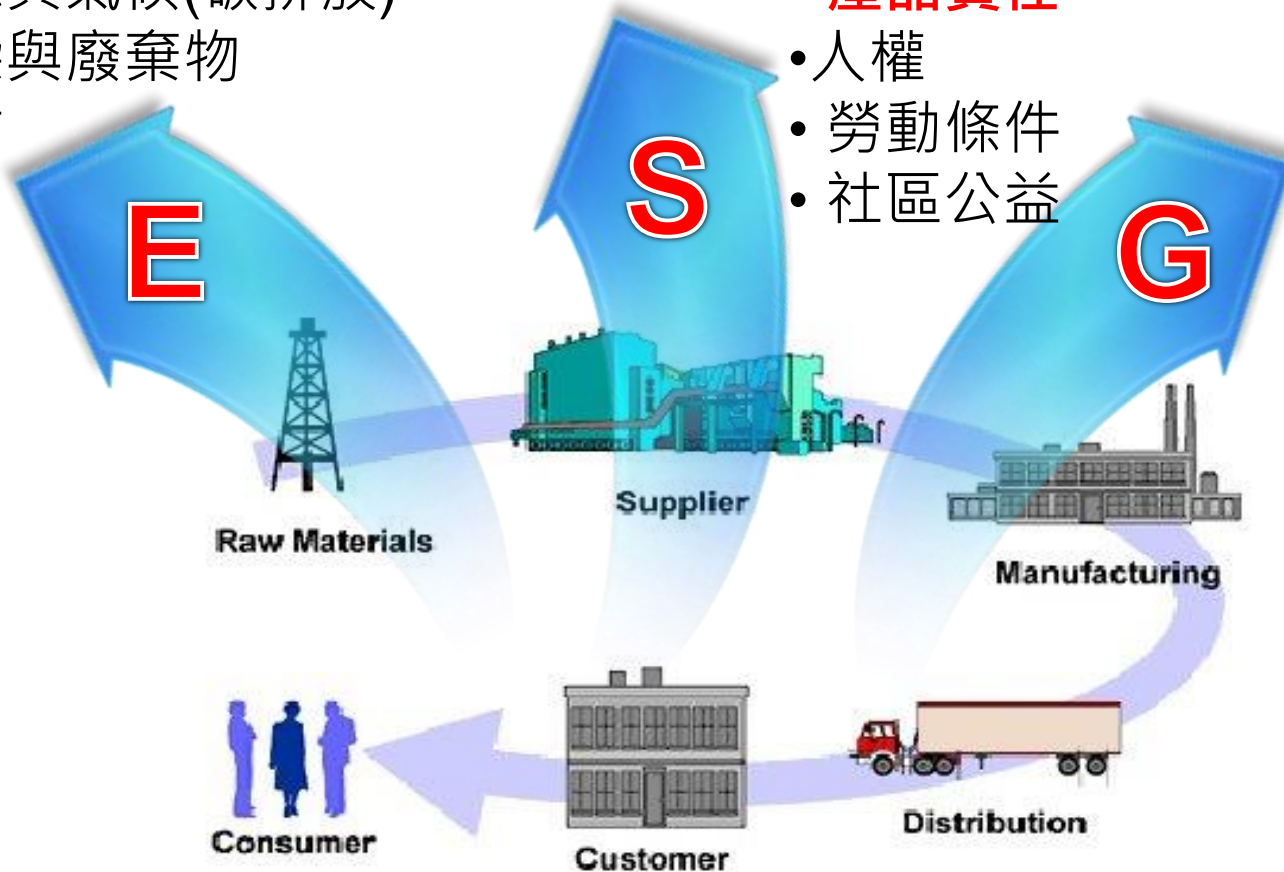


通路業ESG的主要考量面

- 能源與氣候(碳排放)
- 汙染與廢棄物
- 包材

- **產品責任**
- 人權
- 勞動條件
- 社區公益

- 公司治理
- **CSR治理**
- 供應商管理



結語：CSR創新是共融社會的希望



- CSR可以為社會降險
- 創新可以有無限可能
- 善用企業核心職能/平台
- CSR也要效能管理
- 有心，任何企業都可為

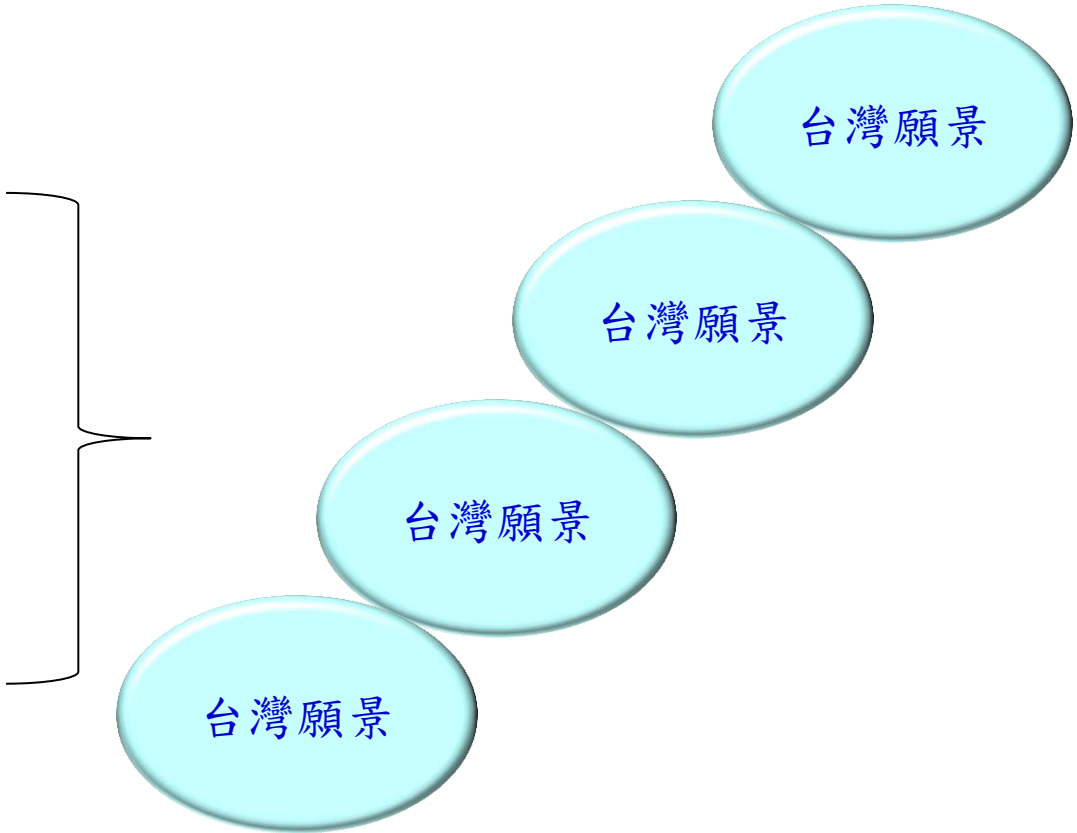
www.changequest.co.uk

我們每天做一件小小的大事



企業

社會





如果我們不想埋葬未來

2017

2020

4年

台灣新抗戰



Thank you

黃正忠 總經理
nivenhuang@kpmg.com.tw
02-81016666 ext. 14200



© 2016 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. Printed in Taiwan.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.