



Social Enterprise eNews

社會企業電子報



Dec 30, 2021 | Social Enterprise

社會企業電子報

目錄

【KPMG 社會創新 - 視野眺望臺】

[製造業鋪天蓋地的「淨零時代」來臨](#)

【國際趨勢】

1. [疫災下歐盟推動《社會經濟行動方案》，轉換到更公平、永續與具韌性之經濟模式](#)
2. [西班牙衝擊投資市場展望 真實影響力成關鍵](#)
3. [從技術出發，並行創新商業模式滿足市場也創造社會影響力](#)
4. [Buying Power 五年創造 18 億新台幣社會採購 打造台灣暖心經濟產業鏈](#)
5. [新加坡社企翻轉弱勢勞工形象 開創就業機會並提供心理支持](#)

KPMG 社會創新 - 視野眺望臺

製造業鋪天蓋地的「淨零時代」來臨

黃正忠 | 安侯永續發展顧問股份有限公司 董事總經理

日前參加一個工商團體將對政府提出政策建言的研商會，就氣候變遷相關議題無論是對碳盤查輔導、綠電供應、碳總量管制與交易體系運作及碳權交易所設立等，每一項都是建議政府「儘速」，我參與企業與政府間的減碳對話近二十年來，這還真是「空前」。如果品牌與全球共應鏈沒有要求，極端氣候沒有讓西方國家受難，先進國家沒有啟動及加速系統性低碳轉型，工商業界不會有這般「緊急」的憂慮。

企業集團碳排放盤查標準的發布，其實距今都已經 18 年了；2005 年起歐盟開始實施碳總量管制與交易，距今也已 16 年了；中國發改委在 2011 年 10 月公布《關於開展碳排放權交易試點工作的通知》，選定北京、天津、上海、重慶、湖北、廣東和深圳等 7 個省市作為碳交易試點，2013 年起從深圳率先開始陸續啟動，2016 年再增四川、福建兩省，2021 年 7 月開始進行電力業全中國第一個產業的碳總量管制與交易系統，一路以來也歷經 8 年了；2015 年韓國實施碳總量管制與交易，距今也已 6 年了；新加坡在 2017 年就宣布 2019 年要對排碳大戶課徵碳稅。這些都不是今天才發生，為什麼工商業界現在才緊張起來？

大家看到特斯拉可以在歐盟賣碳權比賣電動車更賺，這是因為歐盟有汽車每公里排碳限制的效能標準下才產生的交易；今年歐盟正式宣布五類進口產品 2023-2025 試行、2026 正式實施碳邊境調整稅，而且將會有美日等國可能跟進。原來這都是真的！原來我們排放看不到摸不著的二氧化碳及其他被管制的溫室效應氣體，是真的需要付錢的！

氣候公約 COP26 格拉斯哥氣候協定雖然沒有令人意外的結論，但是有幾個台灣工業界不能忽略的訊號：

- (1) 暖化必須控溫在 1.5°C 以下、2050 必須淨零排放的減碳猛藥已經確立，工業界面臨巨幅減碳的嚴苛挑戰已經兵臨城下；
- (2) 逐漸減少沒有效率的化石能源補貼已經浮上檯面，油水電價格必須反映市場真實合理價格的壓力不可能躲避了；
- (3) 碳帳不能當混帳，產品碳足跡將會是商業模式的必要元素，完整精準的碳盤查與財務帳同樣重要；
- (4) 百分百使用綠電為邁向淨零勢在必行的行動，但台灣的綠電已經供不應求，進入兵家必爭的市場；
- (5) 越來越多國際企業宣布 2030 碳中和甚或淨零，供應商將在 8 年內捧著大筆鈔票尋找以自然為基礎的碳權(來自如造林、農業)來抵銷不能再減的碳排放量。

減碳目標既然已經得下猛藥，工業製造的突破與轉型也將會是猛藥。Volvo 的減碳目標是 2025 年前將每輛車生命週期的碳足跡減少 40%、2040 年達成碳中和、2050 達成淨零，其宣布與瑞典 SSAB 鋼鐵商合作 HYBRIT 計畫 (Hydrogen Breakthrough Ironmaking Technology) 運用零化石煉鋼技術 (Fossil-free Steelmaking Technology) 煉製鋼材。強化材料回收再製，是顯著減碳的途徑之一，以服裝產業為例，快時尚所產生的衣物在台灣每一分鐘有 9.9 件衣服丟棄，粗估全球紡織品的垃圾一年就可以達到 250 億磅。全球知名品牌 H&M 目前所使用材料中有 64.5% 來自於回收製成、永續採購。因此 H&M 自 2017 年開始投資 Renewcell 公司以溶解漿取代棉花製作衣服，可降低大量種植棉花產生的環境問題，也減少舊衣進入垃圾掩埋場的機會、降低碳排，希望在 2030 年達成 100% 回收的目標。

化石能源產業今年派出了一個超過五百人的遊說團參與 COP，意謂能源產業更迭的大戰在公約的平台上已正式開打，這對於我們台灣沒有一滴油卻能發展成石化王國而言，是必須高度警戒的議題，因為植物基的材料與石油基的材料將進入革命性替代的空前交戰。以食品業為例：Coca-Cola 早自 2009 年即生產含量 30% 植物基塑膠的飲料瓶，於 2013 年設立 “drink in your hand” 計畫，旨在減少價值鏈中的溫室氣體。並已於 2020 年達成其目標，也就是 2020 年相較於 2010 年減少 25% 碳足跡。透過與技術夥伴 (Changchun Meihe Science & Technology) 合作，開發技術以創造 100% 植物性對二甲苯成分的瓶子 (PlantBottle) 來降低碳足跡，並與 UPM 合作，由 UPM 負責規模化與商業生產，現已製造出植物基成分的原型瓶。

李長榮化工集團積極思考如何減少石化原料不停尋找新方法，在 2018 年收購加拿大 BioAmber 接手生技新創的技術，再獨創研發出使用天然原料發酵製法做出「生質琥珀酸」製成塑膠薄膜，用在飲料杯或紙包裝內部質感與塑膠相同，卻能自然分解又是百分之百來自植物，材料本身就是零碳也是成為最具發展潛力

的新型生質化學品之一。李長榮化工從併購、投入資金研發回收各種塑膠原料，希望在 2050 年達到回收塑膠原料佔 8 成原油佔 2 成，持續朝向淨零碳排的目標邁進。

「緊急」與「儘速」是有原因的，但台灣的製造業必須「玩真的」，低碳投資的鈔票與資本是必須準備的，面臨鋪天蓋地的淨零壓境，我們必須亮出無以倫比的招數才行。

本文同步發表於中華民國全國工業總會《產業雜誌》民國 110 年 12 月號



國際趨勢

疫災下歐盟推動《社會經濟行動方案》，轉換到更公平、永續與具韌性之經濟模式

2021 年 12 月，歐盟執委會（European Commission）推出《社會經濟行動方案》（Social Economy Action Plan，簡稱 SEAP），奠基於 2011 年的《社會事業倡議》（Social Business Initiative）以及 2016 《新創與規模化倡議》（The Start-up and scale-up initiative）的實行成果，以改善結構條件、增進能見度、提升金融與市場管道取得性為主要推動方向，也回應在疫災下歐盟對於轉換到更公平、永續與具韌性之經濟模式的急迫性。

目前歐洲共有 280 萬家社會經濟組織、總計雇用超過 1360 萬人。其所定義的社會經濟組織（Social Economy Organizations）為來自於基層的民營實體（Private Entities），以團結、參與為主要核心，並以社會、環境使命優先，透過提供產品與服務的經濟活動追求自主營運，大多數的利潤回饋到組織內或用於特定社會目的，組織型態包含社會企業、合作社、互助社團（Mutual Benefit Societies）、基金會、協會等。

《社會經濟行動方案》主要推動三大方向，包含：

1. 建立合適的結構條件以促進社會經濟蓬勃發展：

合適的政策與法規架構將能建立有助於社會經濟發展的環境，因此委員會預計於 2023 年向歐盟理事會（Council of the European Union）提出建議提案，包含提供會員國針對於社會經濟組織的稅賦架構指南、建立更容易取得的國家援助（State Aid）、擴大推動社會採購等。

2. 擴大社會經濟組織獲得成立、成長扶持的機會：

歐盟在 2014-2020 年總計投入 25 億歐元支持社會經濟組織的發展，預計未來將加大力道投入更多的經費。此外，委員會預計於 2022 年發布更有助於取得資金的金融產品，以及成立歐盟社會創新能力中心（European Competence Centre for Social Innovation），2023 年發布歐盟社會經濟通道（EU Social Economy Gateway）以提供資金、政策、訓練與行動等清楚資訊之單一窗口。

3. 提升對於社會經濟與其潛能的認知：

為了提升社會經濟的能見度與認知度，委員會除了實行大眾宣廣活動，也將發起質化與量化研究調查以了解歐洲的社會經濟概況。此外將辦理針對公部門的培訓課程、促進跨域間的交流以提升社會經濟於跨地域與地方性的發展。

過往以少數人經濟利益為優先、忽視外在環境與多數人利益的經濟模式，在疫災後的新常態環境下，更彰顯了需即刻轉型的必要性。從歐盟加大力道、集中資源於發展社會經濟的方向上，也可作為我國政策發展的參考。

近期，STS 已成為蘇格蘭於 2021 年度成立的衝擊投資基金 Catalyst Fund 的第一個投資對象，獲得了 \$190,000 英鎊的貸款（約新臺幣 700 萬），將用於開發碳捕捉專案。此筆投資極有潛力成為碳市場發展的催化劑，幫助制定這類減碳專案的方法學標準，並同時為蘇格蘭的零碳目標做出貢獻。

資料來源：European Commission



西班牙衝擊投資市場展望 真實影響力成關鍵

長期致力於推動衝擊投資的第三方機構「全球衝擊投資指導工作組」（Global Steering Group for Impact Investment, GSG）已於 30 多個國家中協助成立「國家諮詢委員會」（National Advisory Board, NAB），以建立各國對衝擊投資的對話交流社群，進而促進此領域的發展。而近期西班牙的「國家諮詢委員會」即與重要研究夥伴—歐洲知名商學院 ESADE 社會衝擊中心（ESADE Center for Social Impact）—攜手，進行全國性的衝擊投資市場大調查，依據市場現況的分析，提出加強國家驅動發展的良方。

總體而言，此次研究發現西班牙的衝擊投資市場中有非常多樣化的投資機構與工具，包含私募基金、創投、道德銀行（Ethical Banks）、基金會、退休基金、政府公共基金（Public Funds）保險公司以及新興的群眾募資等，組成當地約 240 億美元規模的衝擊投資市場。此外，研究單位也特別指出，目前的市場樣貌仍持續在變化與革新，因此研究機構如何定義與看待衝擊投資，便為市場建立了重要的框架與解讀方法。

而進一步分析西班牙市場中的資金供需雙方，調查則觀察到，即使衝擊投資人已有如此高金額的投入、且經常反映缺乏優質標的之問題，身為資金需求方的社會企業（此指依據歐洲議會定義以社會使命為核心、有至少 25% 營收來自商業模式營運且具備民主治理的組織）仍有許多持續深陷資金匱乏的困境中。面臨缺乏資金困境的大都為新創初期的社會企業，由於此階段的團隊既缺乏穩定的商業模式與成效，又不易有足夠資源配置於衝擊成果的管理，因此往往無法受到衝擊投資人的青睞—資源缺乏、難有商業與影響力的突破於是成為一種惡性循環。而自資金供給方角度來看，此困境亦反映了西班牙衝擊投資市場看似蓬勃發展背後的另一挑戰：隨著衝擊投資愈趨主流化，雖確實引入更多的資源挹注，但後期加入的主流金融機構或投資人卻也將財務導向的觀念帶進衝擊投資，拉高了整體市場中對財務回報的期待、沖淡了對影響力的重視，也使得資金更難承擔高風險挹注前述新創初期的團隊或扮演耐心資本的角色。

針對上述情況，此研究分別針對資金需求方、供給方與銜接兩者的中介組織提出數項建議，主要仍圍繞在目前全球市場都持續討論的影響力管理工具與方法：需求方的社會企業雖然有資源配置的衝突，但為與消費市場、投資人做出差異化的溝通，仍應投資一定資源於影響力追蹤，以驅動正向循環；供給方的衝擊投資人則應在內部溝通治理與外部標的篩選上都明確提出對創造衝擊的重視，也讓社會企業知道影響力管理將會是能否獲得資金的一大關鍵。最後，中介組織則可扮演方法提供的角色，協助建立市場公認的驗證機制，促進真實影響力的產生。



從技術出發，並行創新商業模式滿足市場也創造社會影響力

簡單的起心動念，卻意外拯救數萬人的生命。美國社會企業 BioLite 的執行長 Jonathan Cedar 與共同創辦人 Alec Drummond 起初觀察到露營所使用的火爐會不斷燃燒，排放大量二氧化碳而造成環境危害，因而投入設計一款更環保的營地火爐。根據世界衛生組織研究，每年有超過 400 萬人為了取得能源而吸入過量燃燒所產生的廢氣，最終導致提早死亡，他們意識到此項設計對於能源匱乏的國家有極大助益。

為了解決此社會問題，決定將公司業務專注於營地火爐與清潔爐灶的生產，並且發展出 BioLite 的商業模式專注於兩種客戶群：發展中國家缺乏能源的家庭及戶外露營愛好者。BioLite 主要的收入來源為露營相關業務，並為開發中國家提供長期融資的業務，藉此同時拓展兩條業務線，讓兩線相互支持並行創新（Parallel Innovation），讓 BioLite 得以支撐自身營運並且滿足開發中國家的能源需求。

而市場也給予 BioLite 相當正面的回饋，2012 年甫推出露營商品時，就在沒有行銷活動的情況下於上半年售出預期銷量的三倍；2013 年更是由於在知名戶外用品零售商 REI（Recreational Equipment, Inc）的上架而快速拓展知名度。開發中國家的業務方面，則是於 2013 年嘗試進入印度與烏干達市場，而後在東非的發展也有不錯的表現，隨後將業務觸角擴展到太陽能產業服務成績也很亮眼。BioLite 目前已為約 300 萬客戶提供服務，朝向在 2025 年讓 2,000 萬人獲得能源的目標前進中。

BioLite 從 15 年前兩位創始人發展到至今在美國與非洲擁有超過 80 位員工，提供 20 多種商品與超過 3,000 萬美元（近 8 億 3 千萬台幣）的總營收，影響了 778,000 位以上人民的生活、產生超過 840,000 度的電力，更抵銷了將近 300,000 噸的二氧化碳。對於執行長 Jonathan Cedar 而言，BioLite 的成功僅僅只是因為企業的關注與世界重大議題一致，並且給予消費者優渥的回報。透過將慈善事業與經濟基礎合而為一，形成一套一致的行動，人們便可以從中受益並幫助他人。

資料來源：Forbes, BioLite



Buying Power 五年創造 18 億新台幣社會採購 打造台灣暖心經濟產業鏈

臺灣經濟部於 12 月 8 日舉行第五屆 Buying Power 社會創新暨新創採購頒獎典禮，因過往社會創新採購的優秀成績，今年首度整合「社創採購」與「新創採購」雙能量，辦理聯合頒獎典禮，擴大 Buying Power 影響力。得獎單位來自政府機關、通路、餐飲、金控及電商等各大單位，包括：社創採購的全家便利商店、主婦聯盟、統一超商、PChome、新東陽、台北霞海城隍廟、王道銀行等公私部門共 120 個單位與企業家獲獎，年度採購額共創造 7.5 億亮眼成績。

Buying Power 係由行政院所推出之「社會創新行動方案」中所規劃辦理之獎勵機制，鼓勵社會各界踴躍採購社會創新組織的產品與服務，以期透過實際採購發揮社會影響力。Buying Power 社會創新產品及服

務採購獎勵機制辦理至今已逾五年，每年採購金額不斷創新高，累積至今社創採購金額已突破 18 億元，呈現臺灣企業與政府的暖實力，以行動力積極落實聯合國永續發展目標第 12 項「責任生產與消費」，而首次辦理的新創採購獎，也是希望集結政府採購的力量，一起協助新創事業發展。在疫情嚴峻的時刻，採購額仍穩定成長，顯見社會創新極具商機！

行政院政務委員唐鳳表示，今年採購額相較往年大幅度成長，期盼未來政府與民間繼續跨部門協同合作、集思廣益，整合企業、政府、社會創新組織三方資源，促進臺灣往永續發展目標前進。國發會主委龔明鑫指出，社創與新創採購近年逐漸成長，政府也透過創業天使投資方案、中小企業貸款協助新創，期望未來有更多政府機關能更多採購新創產品服務。而經濟部次長曾文生提出，採購獎即是鼓勵企業在採購時，除了關注價格外，更要支持產品背後的價值與意義，希望透過這個獎項讓更多企業界、政府機關注意到有利於社會永續發展之採購。

社會創新與永續發展概念的推動與落實，透過多元合作激盪出許多創意作法與永續商機。如社會創新採購特別獎得主 PChome 網路家庭國際資訊股份有限公司在國內疫情嚴峻之三級警戒期間，與 23 家社會創新組織廠商合作，推出「有責商行線上旗艦館」，協助推廣責任消費及永續環保生活；經典食品零售品牌新東陽，則於國道西湖服務區開設「有責商行國道快閃店」，讓南北旅人休憩中也有永續滋味；統一超商攜手社創組織 Story Wear、社福團體中華民國腦性麻痺協會三方合作，將超商門市零錢捐作為腦麻兒就業培訓；宗教組織台北霞海城隍廟也加入支持社會創新行列，與社創生態綠推出紅線咖啡，更與萬秀洗衣店、Story Wear 合作推出回收單寧布製作的公益紅線手環，凝聚多元永續價值。

為回應永續發展目標及責任消費議題，許多企業亦透過多元管道及合作手法來促進社會採購。以 KPMG 安侯建業臺灣所為例，除了在事務所員工咖啡廳選用支持公平貿易議題，保障農民收入的公平貿易咖啡，以及選用環境友善耕種為核心的「臺灣藍鵲茶」外，亦在年節禮盒上選購社會創新組織夥伴鄰鄉良食所推廣為喚起大眾重視童工問題的東尼寂寞巧克力、創造出梅子產業一條龍「老梅經濟圈」2021 友聚生機合作購買。此外，KPMG 也是國內第一家參與響應「GW 綠能公益 100+」的會計師事務所，和社會創新組織陽光特家攜手募集事務所及同仁的捐款用於建置太陽光電系統，並將綠電收益透過台灣綠能公益發展協會回饋幫助真善美家園二期工程、為老年喜憨兒興建新家。

資料來源：si.taiwan



新加坡社企翻轉弱勢勞工形象 開創就業務機會並提供心理支持

亞太社會創新合作案例專欄 第十一篇

本系列特別分享由經濟部中小企業處主辦，KPMG Taiwan 執行之「亞太社會創新合作獎 (Asia Pacific Social Innovation Partnership Award) 得獎創新合作案例，主題橫跨「環境永續」、「社會共榮」、「經濟共融」三類別，三年來，已吸引超過 20 國共 234 件申請案例。

新加坡 Spic & Span 旨在為勞動市場中的最低薪資勞工們提供就業機會，透過訓練使他們成為專業的 B2B 清潔服務提供者，並藉由使用自行研發可持久抗菌的無毒清潔劑，持續提供多家指標性企業高科技清潔服務，也協助雇員獲取更高的收入。這群勞工包含更生人、身心障礙者、遊民或單親父母，而公司也為了訓練這些背景迥異的員工開發不同的支持系統。除了提供他們工作，Spic&Span 也致力於關注他

們情緒、心理與社會需求，並打造承接弱勢者的社會關係網絡，透過和專業機構的合作幫助公司的員工重新回歸社會生活。

Spic & Span 有 80% 的員工皆來自弱勢背景，其中更有 10% 的員工為身心障礙者，對於奉行「包容性」理念的創辦人 Benjamin Chua 來說，如何輔助第一線清潔員工使用重型清潔設備是一大挑戰。公司剛起步時，所有清潔消毒人員不得不背負一個重達 15 公斤的消毒液裝載背包，並且需要兩隻手來操作附帶的清潔設備。意識到這樣的施作對於部份的員工負擔過大，公司隨後研發出可以一手掌握的噴霧系統 “Speco Nano Spray”，該設備重量不到 200 公克，最多可容納 50 毫升消毒劑，只需按下一個小按鈕即可噴灑開始清潔。Speco 同步也開展出員工服務分流策略，將能背負大背包的人分配至大範圍噴灑消毒液工作，而其他人則可以做更細緻的處理，如將電源開關或馬桶把手等小區域塗上消毒噴霧塗層，適才適用。

自 2017 年創立以來，Spic & Span 已與新加坡在地超過 90 間社會服務機構合作，為 300 多位身心障礙與更生人士提供培訓、技能提升和就業機會，翻轉弱勢形象，知名企業如新加坡航空、星展銀行皆為其客戶。如此亮眼的營運成果向世界展現社會多元與包容性，以及從中可開發出的無限潛能。

資料來源：Speco Technology, The Straits Times



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 Niven Huang

安侯永續發展顧問(股)公司 董事總經理
+886 (02) 8101 6666 Ext.14200
nivenhuang@kpmg.com.tw



侯家楷 Jeff Hou

安侯永續發展顧問(股)公司 經理
+886 (02) 8101 6666 Ext.15177
jeffhou@kpmg.com.tw



李宓怡 Erin Li

安侯永續發展顧問(股)公司 副理
+886 (02) 8101 6666 Ext.17566
erinli1@kpmg.com.tw



李若寧 Ning Lee

安侯永續發展顧問(股)公司 副理
+886 (02) 8101 6666 Ext.18236
ninglee@kpmg.com.tw

Key links

- [社會企業服務團隊](#)
- [Social Enterprise Service](#)

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，若需管理您的訂閱狀態，請登入 [KPMG Campaigns 系統](#)。

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 安侯建業聯合會計師事務所。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](#).

© 2021 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.