



已不再支援「Adobe Flash Player」

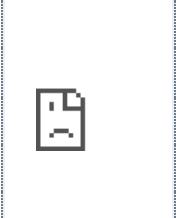
電子報專欄

- [■ 本期摘要](#)
- [■ 校園焦點](#)
- [■ 行政會報](#)
- [■ 陽明訊息](#)
- [■ 山腰部落格](#)
- [■ 課輔部落格](#)
- [■ 陽明送愛專欄](#)
- [■ 捐款芳名錄](#)

副刊專欄

- [■ 山腰電影院](#)
- [■ 閱讀旅行](#)
- [■ 實習甘苦談](#)
- [■ 副刊投稿](#)

相簿集錦

相簿適用IE6, IE7, FireFox, Safari
IE8請開啟「相容性檢視」瀏覽

發行人：吳妍華
總編輯：王瑞瑤
執行編輯：劉柚佑
網頁維護：凱笛資訊

快訊 【校園焦點】本校35週年校慶

■ 山腰部落格

「難捨茶壠 勿忘碳回收」

文/張楊乾(台達電子文教基金會低碳生活部落格主編)

本學期心理諮詢中心與圖書館合辦了「把愛傳出去」主題輔導系列活動，其中一個議題—「愛環境」，想藉由此活動喚起大家對自然環境與外在空間關懷的心。雖然現實生活中推動環保、節能減碳已有不少時日，也逐漸讓讓人們重視「與環境和平共處」這件事，而除了隨手關燈、使用環保筷環保水杯、搭乘大眾交通工具之外，在每一次的消費使用之前，雖說生產者須對於製造產品前要對大環境有更多關切的心之外，其實更需要身為消費者的我們思考消費的意義，以使得節能減碳能在消費與環保之間更具有雙贏的可能。以下引用台達電子文教基金會低碳生活部落格主編張楊乾先生的文章，共同來思考關於我們生活中碳足跡的故事。

<http://blog.chinatimes.com/lowestc/archive/2010/01/19/465721.html>

如果一天喝一罐「茶壠」，對於地球暖化會造成什麼影響？

根據統一企業19日公佈的資料，台灣熱賣的茶飲「茶壠」，每瓶約會排放197克的CO₂e。而喝完後瓶子若不回收的話，每罐的碳足跡則會來到267克CO₂e。

267克的CO₂e，光就數字看起來無足輕重，但如果按照科學家的警告，到2050年時全球每人平均碳足跡，必須控制在每年2噸CO₂e、也就是每天5.47公斤的話(*1)；喝了一瓶茶壠，就占了每日碳排放約13%的食物與飲水項目中，超過三分之一的額度。

碳足跡揭露 正逐步普及

當然，茶壠並不是超市媞珣⑨驥怜牧熄戮①C日本札幌啤酒(Sapporo)350ml罐裝的碳足跡是295克(*2)、台灣的黑松沙士600ml的飲料碳足跡是303克(*3)、而玻璃瓶裝的330ml可口可樂，每瓶更會排放360克CO₂e(*4)。

以上數據有些不能相提並論，比如說札幌啤酒和可口可樂的數據，分別是以在日本及英國銷售計算，若在台灣銷售可能更高或更低。另外，這些願意揭露碳足跡的飲料商，已可算是企業界的環保模範生，更多的業者仍在觀望商品碳足跡的發展，也擔心先公佈數字如果不好看，徒增消費者的反感。

統一企業環保工程師劉國強說，雖然在國外有些飲料商，會以碳足跡的觀點建議消費者不要過度消費，但在現階段不會是統一的策略。他強調，統一計算出商品的碳足跡，目的是要找到最有效率的製造方式，每個廠之間也會作競爭，但還終究還是希望商品能愈賣愈好。

使用端行為 也會影響碳足跡

統一企業是在18、19日所召開的「跟隨碳足跡—發現減碳新道路」國際論壇上，發表了有關茶壠的碳足跡報告。不過，既然碳足跡是業者與消費者溝通的平台，讓消費者可根據商品碳足跡的大小，作是否購買該商品的依據之一；那除了不買之外，還有什麼方法能降低商品的環境衝擊呢？

在論壇堙A來自日本的稻葉敦教授就指出，有些商品碳排放的佔比，主要是發生在消費使用端，因此消費者如何正確的使用商品，也是減少碳足跡的關鍵角色之一。

他舉日本生產的花王洗髮精為例，該商品88%的碳排放量，就是發生在消費者家中的浴室，因為大家多半會用熱水沖頭，而熱水是耗電或瓦斯的。所以他說，如果沖水前能先把熱水關掉，應該能減少部份的能



食物的烹煮方式，也會影響整體飲食習慣的碳足跡。

耗。

他也舉過西式的飲食為例，過去大家會認為西方的食物碳足跡比較高，因為西方是以紅肉作為主食。然而，稻葉教授指出，事實上日本的烹煮方式比西方人還耗能，很多時候是需要長時間的燉煮；若光計算烹調方式，最節能的反倒是中式的快炒(*5)。

天氣回暖 热水器溫度可調低

依稻葉敦教授的說法引申，如果消費者在天氣溫回暖時，能將熱水器出水溫度調低，自然能降低洗頭時的能耗；而當洗髮精用完時，空罐也可再裝補充包，或至少記得要回收，也能把碳足跡再往下修。當然，廠商可以研發出更濃縮、更易沖的洗劑，與消費者一同攜手降低洗髮精的碳排放量。

而如果消費者在睡前記得把電視插頭拔掉，也能幫友達降低液晶電視的碳足跡，因為他們假設每天電視得待機19.5個小時；而上班族喝完茶壺之後，如果記得回收空塑膠瓶，碳足跡也能再減少69克，

當商品有了自己的碳足跡，我們仍有機會在不影響生活品質的情況下，讓它降得更低一些。若能如此，則除了廠商會有壓力，提供給消費者碳足跡更低的商品，消費者也會有減碳的參與感。

台灣的消費者未來一年將逐漸發現，許多超商架上的商品，會在包裝上標示碳足跡數據，讓消費者了解該商品從生產、運送、使用到回收的過程中，直接會間接產生的溫室氣體對地球的影響有多大。等未來消費者的綠色力量更強大之時，或許要不要到超商買罐茶壺，都將會是一個星期前就要決定的大事。

關於作者



張楊乾，六年級生，曾任報社記者、大學研究助理。幾年前在看到我國友邦吐瓦魯被海水蓋過去的照片後，毅然決定飛到歐洲去學全球暖化，倫敦大學地理研究所環境科學與社會學程理學碩士。現任台達電子文教基金會低碳生活部落格主編。著有低碳生活的24堂課。

[\[←\] 回上一頁](#) [\[◎\] 回到首頁](#) [\[↑\] 回到最上](#)