

# 環保概念下綠色商品之行銷手法研究

## A Research on Green Marketing Activities under the Concept of Environmental Protection

王開立 Wang, Kai-Li<sup>1</sup> 游淳妤 You, Chun-Yu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> 銘傳大學商業設計學系

<sup>1,2</sup>MCU Department of Commercial Design

### 中文摘要

近年來國際間環保意識抬頭，並隨著國家政策推動之下，許多標榜環保之綠色商品隨之興起，綠色環保商品的背後似乎蘊藏著龐大的商機。許多設計師及企業追隨這一波「綠色潮流」，透過綠色行銷手法推廣自家產品，並藉以換取社會大眾的認同。頓時間，購買環保商品似乎已經成為現代公民支持環境保護的具體行動。然而，許多在這波綠色潮流下標榜綠色環保的創意商品，實質上並沒有實踐環保二字，不但在宣傳活動上有誤導消費者的嫌疑，甚至還形成生產氾濫與過剩的問題。有鑑於現今台灣社會上充斥著許多標榜環保的商品或是活動，本研究將從正反兩個面向切入，反思環保商品正向價值以及背後所隱藏的行銷企圖，並探討綠色行銷對於消費者之影響。希望能夠藉由部份綠色商品品牌的行銷手法的案例分析，從而得知究竟綠色設計商品能否真正發揮效用。如：商品的宣傳文宣品、廣告創意表現、視覺、文案……等等。透過文獻分析探討、國內品牌個案分析等方式蒐集各方資訊，並進行探討，希望研究成果能夠提供日後有意從事設計綠色創意商品的設計者一些參考，並且也能喚起消費者對於綠色商品更多的關注。

**關鍵詞：**綠色行銷、綠色商品、漂綠、綠色設計

### 一、前言

綠色經濟可說是下一波的工業革命，聯合國環境規劃署 2011 年綠色經濟報告中，已經將綠色經濟定義為「在環境資源限制條件下，可提高人類福祉和當代及世代公平，同時顯著降低環境風險與生態稀缺的經濟」(綠色經濟論壇，2015)。而綠色設計與綠色行銷逐漸出現，全球產業從過去搖籃到墳墓，逐漸走向搖籃到搖籃?讓產品可回歸自然再利用，並提倡永續經營的概念。馬偕醫學院申永順副教授在《掌握永續的力量》(2013)一書內提到：「綠色行銷是因應綠色消費而興起的行銷策略，企業以滿足消費者追求健康、安全同時又能保護環境的策略，透過綠色行銷共創企業利益、消費者利益和環境利益三贏，進而達到企業的永續經營。祈望在國家政策推動下，地球的未來能夠朝向正面發展。」

在綠色經濟的發展風潮下，卻形成了許多的矛盾。部分標榜環保之創意商品，藉著綠色行銷，打造愛護地球之形象，卻在製作過程中會形成二次污染，但消費者在購買時鮮少深入思考產品本身對環境的影響。而台灣永續能源研究基金會董事長簡又新(2016)認為，綠色概念漸漸受到消費者認同，也成為一種時尚和潮流，但消費者卻難以分辨真正的綠色商品，實際上，透過廣告文宣、形象包裝，許多標榜綠色商品被包裝為純天然，對環境無害的形象，然而其製造成份和宣傳大相逕庭，也給了生產者「漂綠」的不誠實心態。消費者的購買行為，無形中也助長了漂綠的歪風。雖然現今這個提倡永續發展的社會，綠色概念是必須出現的，但我們仍應當思考如何發展才能對環境是有益處的。根據研究者近期針對部分綠色商品的生產過程進行觀察，想要提出的質疑是：“所謂的環保綠色商品，是否真正環保?”。目前許多環保綠色商品多半打著環境保護的旗幟，來獲得消費者的認同，進而達到購買的目的，但其商品真正環保內涵與功能實在有待商榷。有許多綠色商品呈現出對環境友善的形象，以時尚、

新潮的樣式來吸引群眾購買，將綠色消費打造成為一種風尚的行為。試想，究竟在購買綠色商品時的我們，是真正在為地球盡一份心力，亦或是在買贖罪券呢？對於綠色創意商品的開發與行銷手法是很值得去深入探索的。

## 二、文獻探討

### (一)綠色商品

#### 1.綠色商品之定義

任何產品或服務，在環境及社會品質的表現，比傳統或競爭品牌明顯優異者，都可以稱之為綠色產品(Peattie,1993)。經濟合作和發展組織(OECD)於1995年定義綠色商品為「為衡量、預防、限制、減少與矯正對水、空氣及土壤的環境損害，並處理與廢棄物、噪音、生態系統相關之問題所需生產之產品、服務或有關之活動」。而「低污染、可回收、省資源」則是綠色商品的指標。行政院環保署則將綠色產品定義為：產品在原料取得、材料的使用、製造、銷售、使用與廢棄物之處理的過程中，具備可回收、低污染以及節能等功能與理念的產品，便可稱為綠色產品（行政院環保署，1992）。因此，廣義來說，綠色商品即是能夠降低對環境衝擊並且生產過程對環境的損害極小，有利於生態永續經營的產品。

Wagner(1997)認為所謂的綠色商品是指那些生命週期中環境衝擊性最小的商品。但另一方面有人認為目前並不存在真正的綠色商品。Trevor Zink & Roland Geyer(2016)認為所有的產品或是服務皆須取自自然資源，並且皆會造成廢料或是能源的排放，而這些活動都會對自然環境造成有害的影響，綠色商品並不是完全無害於環境，它們只是相較於一般產品對環境傷害較小而已。

#### 2.綠色商品之特徵

根據上述定義可知綠色商品具備以下特徵：

- a.對環境友善:在生態永續經營的概念之下，綠色商品在製作過程將汙染盡可能降至最低，盡量使用當地生產的原料，或是採用可自然分解的材料製作，降低環境的負擔。
- b.對資源友善:使用回收材料製作商品，將地球資源的浪費降至最低，在生產過程中使用太陽能等不產生汙染及廢料的能源。
- c.對健康友善:使用天然有機原料製作，種植時使用自然方法，不添加對人體有害的化學劑，降低人體負擔。

#### 3.綠色商品之分類

我國為因應「巴黎氣候協定」，於2015年設立經濟部推動綠色貿易專案辦公室，並且創辦台灣綠色商品型錄，收錄國內主動申請登錄之符合環境績效認可之綠色商品，收錄產品所具備的特性包括延緩全球暖化、污染防治、降低化學物質危害、廢棄物減量、資源節約以及增進生物多樣性等，提供各國買主進行綠色採購時參考。根據型錄內的分類，我國綠色商品可大致分為三大類，但並非每個細項內都有商品存在，如表1所示。行政院環保署對環保商品的分類如表2所示。

表 1. 我國綠色商品分類

綠色材料及其製品	(1)化學品(2)塑膠、橡膠及其製品(3)石料、水泥、陶瓷、玻璃及其製品(4)金屬及金屬製品(5)紙及紙製品(6)紡織紗、纖維及布料(7)生物可分解原料及其製品(8)木料、合板及其製品(9)其他材料及其製品
綠色商品	(1)食品、飲料及菸酒(2)成衣、配件及家用紡織品(3)機械(4)電機產品(5)消

	費性電子產品及家用電器(6)電腦軟硬體、周邊設備及通訊產品(7)運輸設備(8)精密儀器(9)照明器材及設備(10)包裝材料及容器(11)文具及辦公事務用品、設備(12)建材及廚浴用品、設備(13)家具及家居用品、設備(14)居家及個人清潔用品(15)其他產品
<b>綠色服務</b>	(1)電力及燃氣供應業(2)用水供應及污染整治業(3)營造業(4)批發及零售業(5)運輸及倉儲業(6)住宿及餐飲業(7)資訊及通訊傳播業(8)金融及保險業(9)不動產業(10)專業、科學及技術服務業(11)支援服務業(12)教育服務業(13)醫療保健及社會工作服務業(14)藝術、娛樂及休閒服務業(15)其他服務業

表 2. 行政院環保署對環保商品的分類

產品種類	項目	產品說明
第一類環境保護產品（環保標章產品）  	辦公室用文具紙張用品	辦公室自動化（OA）用紙、紙製文具、書寫用紙、衛生用紙、白板筆、便利貼等
	辦公室用設備	電腦設備（包括個人電腦、主機、監視器、滑鼠、鍵盤、列印機及碳粉匣等）、黑白影印機、傳真機、多功能事務機、筆記型電腦等
	電器類	冰箱、冷氣機、洗衣機、微波爐、除濕機、飲水供應機、照明設備（省能源精緻型螢光燈〈CFL〉、螢光燈啟動器、螢光燈管...）等
	清潔用品類	洗碗精、洗衣清潔劑、洗髮精、地板清潔劑、衛浴廚房清潔劑及肌膚清潔劑等
	其他	二段式省水馬桶、堆肥、水性塗料、回收木材再生品（含木製家具）、床墊、充電電池、布料等
第二類環境保護產品  		產品或其原料之製造、使用過程及廢棄物處理符合再生材質、可回收、低汙染或省能源者，經環保署發給證明文件。
第三類環境保護產品    		有節能標章或省水標章的產品

為了更進一步了解國內各類環保品牌實質的特性，本研究將進行案例的蒐集與分析，以下特別先列舉 3 款國內綠色商品為例，並將陸續深入研究：

### 1. 歐萊德 O'right 瓶中樹咖啡因洗髮精

真正實踐環境友善，將所有資訊透明化，產品本身可分解回歸自然。從產品瓶身到內容物甚至是印刷油墨，一致使用綠色設計，不高價找名人代言、也不舉辦時尚奢華秀，善用產品自身特殊的意義與話題性，及各種認證與獲獎榮耀，獲得媒體及消費者的關注，創造出「歐萊德」的綠色品牌價值及市場競爭優勢。

### 2. 禾本科 TRUEGRASSES 環保文創商品

由禾本科植物製成(如草、亞麻、稻麥等)，結合環保回收塑料(PP)，製造出獨一無二的環保產品，並達到減碳、減塑。全產品皆可回收，將客群鎖定在年輕的綠色消費者，將環保作為一種文化去推行，製作文創商品，並且在外觀視覺上使用較為貼近自然的北歐風格富有設計感，吸引文青購買，在誠品、金石堂、美術館及台南林百貨等文創店家都有駐點販售。

### 3. 三惠製材所保水地磚

三惠製材所所開發的保水地磚是一種環保建材，該品牌副總經理陳金谷解釋：「是透水的活動水泥磚，不僅透水更可保水，把水導流回到地下，為樹木生長提供扎根的水分，同時也是防止地層下陷的妙方。」也許是因為是建材公司，在行銷方面沒有高調的廣告宣傳，推測多為口碑行銷，但從他們的官網可看出他們十分注重自己專業的形象，簡約時尚，有設計感。他們也在自家官網上推出電子報，方便消費者訂閱，並了解他們最新的作品。同時若有新作品則會拍攝質感影片，發佈在官網、YouTube、臉書上吸引顧客及增加曝光率。

## (二) 綠色設計

綠色設計思想最早的提出是在 20 世紀 60 年代，1971 年美國設計理論家威克多·巴巴納克 (Victor Papanek) 在他出版的《為真實世界而設計》中強調：「設計應該認真考慮有限的地球資源的使用，為保護地球的環境而服務。」。學者 Paul Burall (1994) 則提出環保設計 4R 概念：減量(Reduction)、重複使用(Reuse)、回收(Recycling)、再生(Regeneration)。設計應在不影響產品功能的前提下，精簡用料、加工製程、節能等。Mackenzie (1997) 則認為符合綠色設計應根據以下準則來開發產品：1. 易拆卸與組合；2. 選用低污染易回收材料；3. 完善的環保標示；4. 明確的回收分類；5. 評估回收價值；6. 廢棄處理。「綠色設計就是『與大自然更相容』的設計方法。」在規劃設計產品、零件、系統、服務，甚至企業獲利的初始階段，將「環境」設定為必要元素，重視資源和能源的有效運用、致力降低環境衝擊 (杜瑞澤，2017)。簡而言之，綠色設計為設計者在設計商品階段時即考慮到商品日後對環境會造成的影響，並將其降至最低來設計。

## (三) 綠色消費

### 1. 綠色消費

根據 Peattie (1992) 在《綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢》一書裡提到：「綠色消費是消費者意識到環境惡化已經影響生活品質，進而要求減少環境衝擊的消費模式。即是消費者選擇綠色商品來減少環境污染及破壞，不只以價格和功能作為購買依據，更將生態和環境保護列為考量標準。」在消費過程優先選擇符合柴松林(2001)的「三 R、三 E」六原則：

- a. 減量消費原則 (Reduce)：避免不必要的消費。
- b. 重複使用原則 (Reuse)：購買能多次使用的產品。

- c.回收再生原則 (Recycle): 選擇可再生的質材製造的產品。
- d.講求經濟原則 (Economic): 選擇那些耗用材料少, 加工單純, 便於用後處理, 以避免造成浪費。
- e.符合生態原則 (Ecological): 選擇致力於保護環境的廠商的產品, 減少對大自然傷害的產品。
- f.實踐平等原則 (Equitable): 消費時, 考慮到尊重人性, 不可剝削勞工、歧視少數族群。對婦女、老年、殘障、低教育程度、低所得者給予平等尊重。

## 2.綠色消費者

購買和使用對環境影響較小的產品, 例如可生物降解的產品, 回收或減少的包裝, 以及低耗能產品。D. C. Pinto, M. M. Herter, P. Rossi, A. Borges (2014) 使用節能製造過程的有機產品, 並回收。事實上綠色消費者是「購買對環境產生積極 (或較少負面) 影響的產品和服務的人。」(K. Haws, R. Walker Naylor, K. Page Winterich, 2013)

基本上, 只要在消費過程中支持綠色商品或是依照「三 R、三 E」六原則購買, 都可算是綠色消費者。根據不同的文獻資料有不同種的分類, Oliver and Rosen(2010)將消費者以環境價值及環境意識分為四種類型:

- a.積極型:隨時準備好並且願意且有能力的從事環保行動, 因為他們在乎, 認為他們有能力改變。
- b.潛在型:重視環境, 但不覺得若犧牲自己會為環境帶來任何改變。
- c.潛伏型:並不非常重視環境, 相較於不支持者較為願意做出改變。
- d.非支持型:不認為他們能做任何改變, 也不在乎它們是否有能力去做, 可能是受他人價值觀而影響。

## (四)綠色行銷

英國威爾斯大學肯·畢提(Kenpeattie, 1993)教授在其所著的《綠色行銷---化危機為商機的經營趨勢》一書中指出:「綠色行銷是一種能辨識、預期及符合消費的社會需求, 並且可帶來利潤及永續經營的管理過程。」經濟部中小企業在《掌握永續的力量》一書內提到:「申永順則認為, 綠色行銷是因應綠色消費而興起的行銷策略, 意指企業以滿足消費者追求健康、安全同時又能保護環境的策略, 透過綠色行銷共創企業利益、消費者利益和環境利益三贏, 進而達到企業永續經營。」

經濟部中小企業在《掌握永續的力量》一書內提到:「綠色行銷至今尚未有一致的定義, 但柯廷頓《環境的行銷術》裡有過極為貼切的形容:『以環境管家的態度進行行銷活動, 當作企業發展責任與機會, 憶及商業機構結合環保思潮, 採取綠色行銷哲學, 傳達環境價值觀, 並滿足消費者對綠色商品的要求。』」

## (五)漂綠商品

因應整個綠色經濟的趨勢, 衍生出所謂的綠色消費、綠色行銷等名詞的出現。廠商掌握住消費者對於綠色品牌的嚮往與迷思, 不斷在行銷手法上製造出對於自家品牌商品有利的「環保主張」。例如在 1986 年, 美國環保主義者 Westerveld 發現許多旅館在房間會放置告牌, 以環境保護節省地球資源為訴求, 希望連續住宿的旅客不要每天更換床單, 藉由不更換床單的環保訴求節省清洗成本獲得利益, 因此 Westerveld 將企業藉由環保訴求以追求利潤成長, 卻不真正落實於環境保護作為, 稱為漂綠 (Motavalli, 2011)。「漂綠」的六大問題點, 第一是隱藏代價, 廠商多半只透露產品解決的部分環境問題, 卻刻意隱藏了尚有許多環境問題待解決; 第二是缺乏科學實證的證據, 證明產品的綠色效益; 第三是宣傳語含糊其詞, 使用「無化學品」、「全天然」等標語。第四是企業宣傳時會將不相干的資訊連結; 第五則是兩害相權取其輕, 對於產品對環境的影響, 只提及益處而隱藏壞處; 第六是虛謊不實。

因此消費者必須自行去了解所聞資訊是否屬實，了解網路資訊的真實性、驗證產品風險是否具科學證據，以及最終能否使企業品牌獲得民眾信任(簡又新，2016)。

### 三、研究方法

#### (一)文獻分析

藉由學術性的研究報告、政府相關機構之統計資料、綠色消費議題的新聞報導與文章，整理出一套綠色商品的行銷脈絡，其中亦將探索台灣綠色消費的發展歷程。本研究將針對 1.綠色商品的特徵與種類。2.綠色設計。3.綠色消費。4.漂綠商品等相關議題進行文獻資料的蒐集與分析整理。

#### (二)個案研究法

個案研究法是一種實證研究，在不脫離現實生活環境的情況下研究當前正在進行的現象。本研究透過分析個案來探討綠色行銷之手法與爭議，將挑選出至少五個國內著名案例，透過廣告宣傳活動內容、新聞報導、消費者回饋等不同面向，分別探討不同品牌業者對於環保議題的處理態度，以及消費者的反應。其中包括下列兩項重點：

##### 1.綠色商品行銷方式

探討不同類別的綠色商品，其行銷方式的共同點與差異性。

##### 2.漂綠商品相關案例分析

針對目前網路討論聲量與迴響高的綠色商品為對象，整理出漂綠商品對消費者的誘因以及對其品牌的影響。

### 四、案例分析

儘管綠色商品的立意是基於對於環境的友善與永續精神，但是近年來也陸續發現有部分品牌案例因為不當的行銷操作，反而產生消費爭議，讓民眾對於綠色消費產生質疑，以下列舉的兩個案例便是其中的代表：

#### 1.嘖嘖杯雙胞案

嘖嘖杯源於 2016 年地球初心社於募資平台開始。當時人們逐漸注意到綠色消費的重要。嘖嘖杯最大的特點，就在於能夠將杯身摺疊製扁平狀。可瞬間縮小為只有 9 公分高的薄小容器，整體重量非常輕盈。但就在募資結束後，因為與廠商瀛海國際有專利問題，遲遲無法將產品送到消費者手中，到最後與廠商合作破裂，廠商在嘖嘖杯推出前搶先上市造型極為相似的巧力杯，初心地球社與廠商雙方僵持不下各持己見，只好將集資退還給消費者們，原本參與募資的消費者們也都期待落空，甚至對地球初心社有些許不滿。

#### 2.綠藤生機的非乳液 15

綠藤生機為種植芽菜起家，品牌初期為推廣芽菜作為主要活動，近期則開始販售有機天然的保養品，其中一則針對他們自家產品「非乳液 15」的廣告文案，宣稱此產品「不用乳化劑」、「全球首支」、「非乳液」，標題聳動，引來「美的好朋友醫療保養知識網」的質疑，因此在 2017 年 12 月於網站上發表一篇文章，文內指出綠藤生機的「非乳液 15」內容物仍然含有乳化劑的成分，有利用話術欺騙消費者的嫌疑。而綠藤生機知情後立即對此做出回應，用字遣詞都使用低姿態作出道歉及回答文章提出的質疑。而美的好朋友也回應了綠藤生機，雙方採取和善的態度解決問題，最後綠藤生機也將「非乳液」更名為「輕乳液」。綠藤生機在此次事件處理態度不但知錯還願意改錯，已為品牌扳回一城，此事件雖然處理得當，某些消費者願意原諒他們但也有部分消費者對次品牌表示感到失望。

至於某些標榜綠色環保商品，在其行銷手法上，也特別標示綠色設計、對地球友善、天然無毒、自然分解等字眼，以換取消費者的青睞。以下列舉目前流通於國內市面部分的環保品牌商品做為案例，分析其內容成分以及其行銷方式(表 3)。

表 3. 部分國內市面環保品牌商品之行銷方式

名稱	方式	圖片
小麥桿環保餐具	<p>聲稱這種材質為環保材料可自然在土壤內分解，材質僅有小麥桿、澱粉等，文案用詞含糊。食藥署則表示：「有許多號稱玉米小麥製造的餐具，其實添加了 PP（聚丙烯）或 PE（聚乙烯）塑膠。」並非真正可自然分解。但此類混合塑料商品，屬於不可回收的複合材質，若是與可回收類混在一起，反而影響再生塑膠的品質。</p> <p>購買誘因：消費者認為看起來較為健康，且對自然有益。</p> <p>對品牌影響：現今仍有部分消費者持續購買此類商品，或是被作為活動贈品使用。</p>	 <p>圖片來源:pchome 購物網</p>
天然洗碗精	<p>此類商品多標榜天然，外觀包裝使用天然意象，用詞模糊，易使消費者誤認為天然產品。且有洗淨效果的商品多含有界面活性劑，所以成分並不代表 100%天然無毒。</p> <p>購買誘因：誤認為天然產品。</p> <p>對品牌影響：表示將配合改標。</p>	 <p>圖片來源:蘋果日報</p>
可分解塑膠袋	<p>消基會在 2016 年抽驗市售 14 件宣稱「環保可分解」的塑膠袋商品，結果發現，真正不含 4p，可分解成二氧化碳和水、回歸自然的僅有 4 件。</p> <p>購買誘因：誤以為可以 100%回歸自然。對品牌影響：似乎注意到此事件的消費者為數不多。</p>	 <p>圖片來源:環境資訊中心</p>

## 五、結論

綜合以上文獻及個案分析可知，綠色行銷之於綠色商品可說是共同體，通常企業使用綠色行銷是為了使消費者對於品牌產生更多好感，並且同時為地球永續經營盡一份心力，但卻也出現許多不肖業者將自家品牌包裝為環境友善的形象，最後卻被戳破，失去消費者信賴的例子。因此，綠色行銷是必須行為正當的，在進行綠色行銷之前先做好商品本身才是首要步驟。以綠藤生機為負面案例，若是消費者發現廣告不實，則很難不失去對品牌的信賴。相反的，歐萊德則是真正去落實「環保」二字，不論是產品本身，甚至是印刷品、公司總部一律使用綠色設計，一個誠實的企業不但深受消費者喜愛，更是台灣綠色企業的第一名。

如今綠色消費已成為一種趨勢，消費者必須在琳瑯滿目的綠色商品內挑選正確的環境友善商品，認清成分及思考製作過程是否符合環境友善。其實在蒐集文獻資料時發現政府有設置許多綠色網站，

只是似乎觸及率不高，例如：行政院環保署綠色生活資訊網、經濟部綠色貿易網、行政院環保署等網站。都有介紹綠色商品相關知識。政府應該多多推動這些網站讓更多消費者認識。

## 五、參考文獻

- [1] Burall, Paul(1997). Green-ness is good for you. Design, London, Design Council, pp.22-24.
- [2] D. C. Pinto, M. M. Herter, P. Rossi, A. Borges, 2014, Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption, International Journal of Consumer Studies, vol. 38, pp. 540-549.
- [3] Jason D. Oliver(2000). Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters. Gestion 2000;mar/avr2013, Vol. 30 Issue 2.
- [4] K. Haws, R. Walker Naylor, K. Page Winterich(2013). Seeing the world through GREEN- tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. Journal of Consumer Psychology.
- [5] Mackenzie, Dorothy(1997). Green Design: Design for the Environment. Laurence King Publishing.
- [6] Motavelli, J. (2011). A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. Daily Finance, 12, 02-11.
- [7] Peattie, K.(1993). Green Marketing, London: Pitman Publishing.
- [8] Sigmund A. Wagner.(1997). Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach. Routledge.
- [9] Trevor Zink & Roland Geyer(2016).There Is No Such Thing as a Green Product.Stanford Social Innovation Review.
- [10] Victor Papanek(1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.
- [11] 行政院環境保護署(2020)。「綠色生活資訊網」<http://greenliving.epa.gov.tw/>。
- [12] 杜瑞澤等(2017)。綠色設計：創新思維與設計實務。鼎茂出版。
- [13] 林慧淳(2017)。你一定要知道的減塑陷阱。康健雜誌 227 期。
- [14] 商周編輯顧問股份有限公司(2013)。掌握永續的力量：綠色創新・滾動市場商機。經濟部中小企業處。
- [15] 綠色經濟論壇(2015)。推動綠色經濟方向與策略。國家發展委員會。
- [16] 簡又新(2016)。簡又新專欄－綠色企業與綠色行銷 成為消費者認同的時尚潮流。台灣英文新聞。