

不再用完就丟！網購包裝第二生命

打開網購包裹的外袋，琳瑯滿目的商品呈現在眼前，這些商品被分別裝在了一個又一個的包裝裡，一層接著一層地拆開商品的包裝，終於把所有內容物拿出來，然而，旁邊卻是堆積成一座小山的紙箱與塑膠包裝袋。根據資策會指出，臺灣一年所產生的 8000 萬個物流包裝箱，堆起來就相當於 2000 棟臺北 101 的高度。



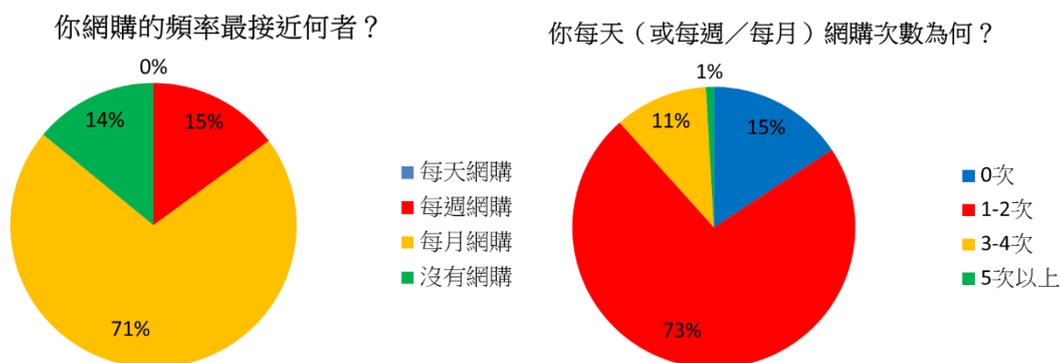
▲堆積如山的網購包裝垃圾

網購：環保與方便之爭

便捷的網路購物在臺灣已成為許多民眾的消費習慣，但網購所需的包裝也隨之增加，這些包材所製造的塑膠及紙箱垃圾對環境帶來了負擔。根據環保署統計，2019 年臺灣一年的網購包裝使用量高達 1 億，產生了近 1 萬 8000 噸包裝垃圾。以在知名網路書店購買一本書為例，當打開包裝時，除了書籍本身，在書外層為避免受潮，往往會包上書膜，而為減少運送過程的碰撞，便會以泡泡紙包裝，然後再放入塑膠製的包裝袋裡。換言之，網購一本書至少有三層包裝，雖書本身為紙製品，但其包裝材質多以塑膠為主。

以上述網購經驗來看，網購所產生的包裝多為難以被分解的塑膠材質，塑膠具快速、容易大量製造的化學特性，這是它的優點，同時也是缺點。因為塑膠包裝在日常生活中被視為理所當然且不難取得，因此人們大多會認為塑膠袋是一次性垃圾，用過一次就丟棄，導致塑膠包裝的垃圾不易被處理，進而對環境造成傷害。

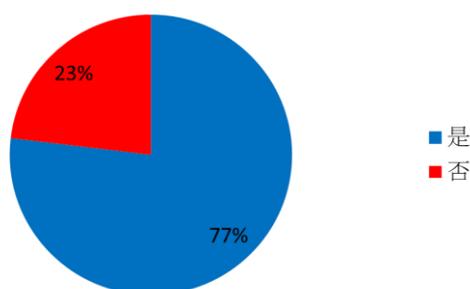
為更了解消費者的實際網購習慣，本文針對消費者的網購行為進行調查，結果顯示有 70% 以上的民眾每個月都會進行一至二次網購，這些民眾進行網購的原因多為「找東西快速」、「不用出門購物較為方便」等。而對於包裹的包裝處理，近 80% 的民眾選擇直接丟棄包裝垃圾，而非將包裝塑膠袋保存再利用。



▲ 調查時間：2020/6/1~2020/6/7，調查人數：121 人，調查方式：Google 表單填寫

不過在問到網購包裝製造是否會對環境帶來危害時，有 75% 以上的民眾選擇了「是」。由此可見，消費者雖然有包裝垃圾會造成環境危害的觀念，但仍不會成為阻止他們進行網購，或促使他們重複使用包裝袋的因素。

你認為網購包裝會造成環境危害嗎？



▲ 調查時間：2020/6/1~2020/6/7，調查人數：121 人，調查方式：Google 表單填寫

多數人都知道環保的重要性，但在面對人們習慣方便的選擇時，環保卻常會被拋諸腦後。根據經濟部統計，因新冠肺炎疫情的影響，民眾減少外出後，便大量依賴網路購物，使得 2020 年 1、2 月的網購營業額較 2019 年增加 13 %。宅經濟加劇，網購造成包裝垃圾大量製造，環境在方便的網購行為之下，難有喘息機會。

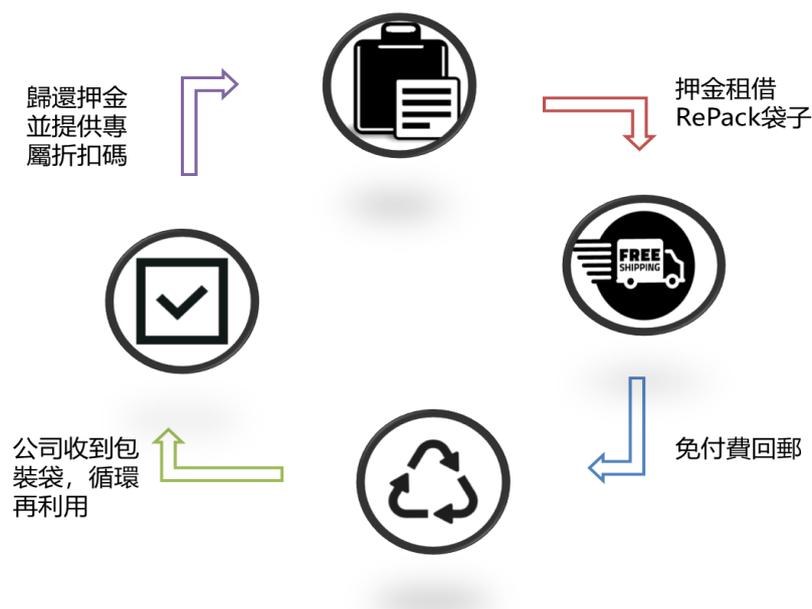
減少網購垃圾，各國動起來

網購所帶來的包裝垃圾問題不只出現在臺灣，隨著全球各地網購零售營業額逐漸上升，各國也陸續針對包裝問題，提出相對應的政策法規，以及循環包裝系統。

美國的《資源保護與回收利用法》規定，必須減少包材消耗，將包裝廢棄物進行回收再利用；日本《包裝再生利用法》，鼓勵建立大量回收站，進行再循環、再製造處理；德國提出《包裝廢棄物管理辦法》與《包裝回收再生利用法》，強制要求包裝回收。這些法規的實施，使包裝不再只是一次性垃圾，而是成為可以再利用及再製造的材料來源。

根據《天下雜誌》對美國網路零售商亞馬遜（Amazon）的報導指出，亞馬遜推出「無煩惱包裝」（frustration-free packaging）系統，就將包裝手續以及材料使用做了簡化，讓消費者徒手就能拆解，並且所使用的包材必須是 100% 可再生材質。同時，亞馬遜的另一個「自有包裝運送」計畫（shipped in own container），讓廠商不需外加亞馬遜的包裝，得以自有的包裝進行運送。前者因為包裝減輕，能夠降低運送成本；後者則能直接避免不必要的資源消耗。

芬蘭的一位設計師 Jonne Hellgren 所成立的「外太空的 B 計畫」（Plan B From Outer Space），也推出 RePack 永續包裝服務。RePack 以回收材料做成可重複使用的包裝袋，發展出「押金租借 RePack 袋子→免付費回郵→歸還押金並提供專屬折扣碼」的循環包裝系統，使消費者有了誘因，在網購時願意選擇使用 RePack 的包裝。



▲ RePack 運作流程圖

同時，RePack 更與電商平臺合作，民眾在網購時，可以直接選擇是否使用其包裝袋。而關於包裝歸還的部分，民眾只要找附近的郵箱投入即可，不需找專門的回收站，對消費者來說，這不是一件不方便的事。根據統計，RePack 回收率高達 75%，已省下 5 萬個購物袋，數千公斤的包裝垃圾。

臺灣在 2005 年訂立了《限制產品過度包裝》一法後，到現在仍沒有更新，在近來網購盛行時，也無相關立法，直到去年 2019 年 10 月，《網購包裝減量指引》才被公布。

《網購包裝減量指引》希望在 2019 年 12 月 31 日前，達成包裝材重量低於包裹總重量的 10%，及封箱膠帶不超過包裝箱長度、高度總和的 2.5 倍；在 2020 年 12 月 31 日前，欲將可回收單一材質（紙或 PE）作為包材，以 100% 回收紙或摻配 25% 以上塑膠再生料製作。

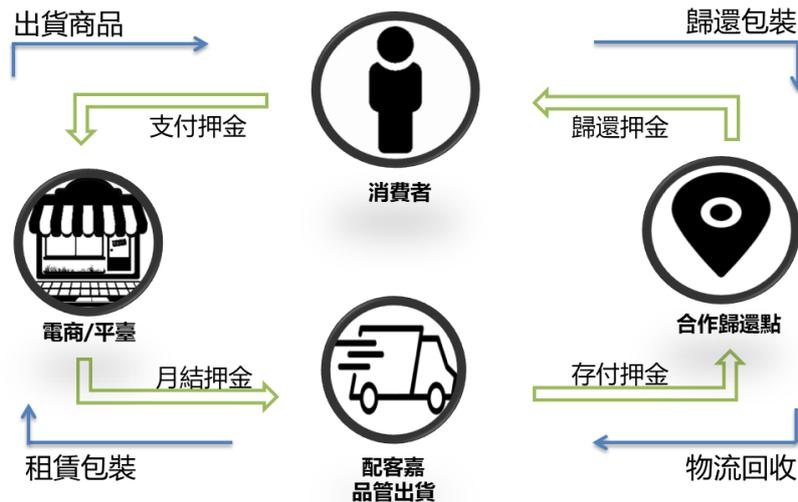
然而，雖有許多廠商配合指引來共同推動網購包裝減量，但因為政府無立法強制規定，且相關稽查動作亦不夠明顯，因此這條指引的成效也無法保證是否能達成一定效果。

臺灣配客嘉，減少網購垃圾的開始

國外對於網購包裝的問題解決有一定成效，而臺灣在 2019 年出現了「配客嘉」(PackAge+) 這樣的相關團體。配客嘉因有感於臺灣物流包裝箱所帶來的大量浪費，因而產生「包裝可重複循環利用，無需製造一次性的網購包裝浪費」的概念，希望打造一個無塑的網購世界，讓包裝成為友善環境的載體。

配客嘉推行的包裝材質是利用回收寶特瓶和廢棄玻璃再製而成，能夠重複使用至少 50 次，具備防水、防污、防撞和防盜功能。相較於一次性的網購包裝，此包裝不僅能夠減少 80% 的碳排放，還能夠省下 10% 的包裝費用。這樣的包裝製造模式，使廢棄物重新被賦予商業價值，達到商業與環境互利共生的目的。

而配客嘉所倡導的「循環包裝」運作模式為：「租賃循環包裝給平臺及電商出貨使用→消費者收到後，到歸還點歸還並領取優惠→循環包裝回收到總倉清潔、檢驗→再次租賃循環包裝給電商重複使用」。他們希望藉由打造一個串聯電商與歸還點的網購包裝循環系統，讓消費者得以共同實踐無塑的網購生活。



▲ 配客嘉運作流程圖

直至目前，配客嘉雖然還在進行募資，但是已經加入環保署成立的「網購包裝減量聯盟」，並且希望透過募得資金，製造至少 1 萬個循環包裝，減少多於 50 萬個一次性包裝的消耗。

目前仍屬於發展階段的配客嘉，與芬蘭的 RePack 永續包裝同樣使用「租借循環袋，並於歸還時獲得優惠」的方式來倡導包裝循環，然配客嘉的循環袋歸還點還在募資設立中，對於消費者的實際配合意願仍無從確認，且若歸還點不像便利商店那樣普及便利，那麼環保往往會落敗在人們所追求的方便性之下，因而使欲實行的循環包裝系統達不到理想效果。

對於民眾來講，最可能的問題是歸還上的不便。經常進行網購消費的大學生陳姿均表示：「使用它（配客嘉循環包裝）會有點不方便，除非它的據點很多，我可能就會選擇使用，不然要拿去還太麻煩了。」另外，網購經驗豐富的家庭主婦林玉婷也認為，如果歸還點不像超商或是郵局、郵筒那樣普及，可能會得為了歸還循環袋，反而造成其他日常生活的不便，「因為平常上班很忙，如果不順路的話，不會有時間去做歸還的動作。」

原本只要丟掉的垃圾變成了一個必須歸還的步驟，對民眾來說就成為一件不便的事，導致人們可能不願歸還，此時，若繼續製造環保包裝，不停消耗材料資源，如此一來，環保似乎成了變相的浪費。因此，「是否方便」是臺灣循環包裝成功的一個基礎，倘若這個基礎沒有得到解決，提出再多的環保概念恐怕都只是徒勞。

循環包裝，電商賣方的新選擇

南紡 100 嚴選，一間承襲自母公司台南紡織公司的網路購物平臺，他們在產品的包裝使用上，以經過無毒檢驗合格認證，及無塑化劑殘留的外包裝為主。「我們產品本身外面頂多就是一個識別的包裝，其實就是一到兩層而已。」在談到關於包裝用量的問題時，南紡購物中心公關組的副專員馬恩嘉介紹到，即便是像香皂這種產品，他們也不會以泡泡紙來防撞，而只是純粹用合適的紙盒做包裝，減少不必要的包材消耗。



▲ 南紡購物中心公關組副專員馬恩嘉

「我覺得所謂的循環包裝是譬如一個漂亮的塑料容器，我可以重複使用，或是說，我今天要轉手給他人，我可以放回原來的盒子。」這是馬恩嘉對於循環包裝的見解。也就是說，「重複使用」才是馬恩嘉認為所有循環包裝中最重要的概念，「現在訴求是要求廠商產品不要過度包裝，用材、包材如果是可以讓消費者重利用的，那或許可以達到一個資源不浪費的狀況。」若是讓包裝成為可以發揮多次用途的形式，則它就不再只有一次性汰換價值，而是形成具其他使用價值的重複循環性存在。

「循環包裝，我覺得還是取決於賣方，這個包裝要怎麼樣呈現給消費者知道。」馬恩嘉認為，賣方在選擇產品的包裝上，應該要強調其可利用性。以鞋盒來講，它本身是一個堅韌的容器，並且鞋子也不是一碰就壞的東西，因此賣方在包裝上，通常不會再購置一個外包裝把鞋盒放在裡面，畢竟消費者是穿鞋不是穿鞋盒，多增加外包裝一來提高成本，二來造成過度包裝，因此多數賣家會直接將物流單黏於鞋盒上出貨。然而，已經被黏貼過、殘留膠痕的鞋盒在目前「寄回廠商」的循環包裝概念中實在窒礙難行，「現在網購物流這麼繁盛，紙盒上面一定是會有膠或什麼的，那就會造成我不可能去循環包裝。」因此馬

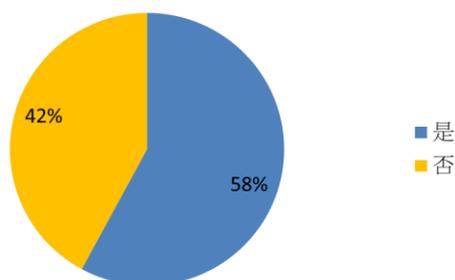
恩嘉建議，若電商賣家想強調循環包裝，應該要建立在一個比較可行的發展方式之上，「消費者拿到你這個包材的時候，能不能把它做其他用途的利用，讓這個包裝有不一樣的價值，讓我不去過度浪費。」而非一味追求重新歸還被使用過的包裝，既麻煩又不適用於所有包材。

網購新生活：「循環包裝」新定義

根據國內目前的狀況，政府對於網購包裝的管轄仍不足以喚醒民眾的環保意識，即便有像配客嘉這樣的組織存在，但在推廣及宣傳方面卻不夠普及，知名度不高，只會導致所提倡的循環包裝系統難以進行。

減少網購垃圾的方針難以實施，人民對於包裝問題的漠視同樣也是原因之一。據調查，有將近 60% 的網購消費者認為網購包裝經常有包裝過度的狀況，但人們並沒有因為發現這個問題，就產生想要進一步解決問題的想法，因此在下一次的網路消費行為中，網購包裝問題仍只是又被忽略。

你認為網購包裝常有包裝過度的狀況嗎？



▲ 調查時間：2020/6/1~2020/6/7，調查人數：121 人，調查方式：Google 表單填寫

「循環包裝」，顧名思義就是讓一個包裝可以被重複使用，也就是應該注重包裝的重複利用價值，但重複利用不該限縮於包裝的租賃歸還，而是應該創造這個包裝的第二、第三價值。比如消費者收貨時所拿到的包裝為盒子或箱子，那麼他們是可以自行將這些包裝拿來做其他收納用途，不僅省去他們歸還包裝的麻煩，也讓這個包裝確實達成「重複使用」的功用。

紙箱重複使用很容易，但塑膠包裝袋不易被再利用，原因是它們通常是密封黏著的，消費者在拆開這種包裝時，往往都會以剪刀、美工刀裁剪，甚至徒手撕開，如此一來，這種塑膠包裝袋就只會淪為一次性的破壞袋。面對塑膠包裝袋的困境，應嘗試從根本改變，也就是改變它的使用方式。廠商或可將塑膠

包裝袋製造成易拆易合的夾鍊袋形式，使包裝不再需要被破壞性拆開，同時讓消費者在拆解包裹時更為簡單方便。並且夾鍊袋式的包裝優點在於，它具有重複性開啟與密合功能，更可以做為收納用途，因此這個包裝袋即具備了「重複使用」的特性，發展出它循環利用的價值。



▲ 破壞袋（左）VS 夾鍊袋（右），具開關功能的夾鍊袋較一般網購塑膠包裝更能被重複使用

雖說使用夾鍊袋會讓成本增加，將可能造成商家與消費者的排斥，但在這個環保行動刻不容緩的時代，一時的花費與環境永續究竟孰輕孰重？若總以成本作為考量，一再推遲環保進行，面對不可逆行的環境破壞，全人類所付出的代價將是更為龐大且不堪負荷的。另外，目前配客嘉推行的「歸還循環包裝」服務還未實際上市，因此現階段的網購包裝減量行動，得先從民眾自身做起。透過夾鍊袋的多次利用，培養人們自動自發重複使用不易損壞的包裝，發展其循環價值，之後當相關措施開始施作時，才能做到完美接軌與運作落實。

一個又一個配合世代進步的發明問世，帶來便利的同時，背後亦會夾帶某些隱憂。就如同常見的塑膠袋，塑膠袋在最初其實是為了解決生產紙袋造成的森林過度砍伐與不耐用，所導致的環境及消耗問題，然而人們卻在便利的驅使下，一再無度生產與使用，直至現今，塑膠問題成為造成環境破壞的原因之一，反而與它的初衷背道而馳。任何東西被發明出來，並非一開始就為了殘害地球，端看人類如何定義它們的利害，若人們持續浪費，只怕再怎麼方便的發明，都只能淪為傷害環境的有害存在。

如今，便利的網路購物已深入人們的生活，但在享受方便的同時，網購帶來的包裝浪費與危害，更影響了環境生態的存亡。當環保在便利性的打擊下變得寸步難行，或可利用一些較為簡單、容易理解的作法，讓民眾更好入手，也許才能直接性提升人們的自主環保意識。當然，即便使用了循環包裝的概念，網購包裝對於環境的危害僅僅只是減緩而非消失。不過，是否能找到一個平衡點是最為重要的一件事，雖然不能保證人們可以放棄便利性的生活，但是能做到的是在追求方便的同時，將環保永續於心，即便是再簡單不過的「重複使用」概念，也能為環境帶來緩和，降低對於環境保護的衝擊。