

Green Product、Clean Life

社會文化新主張

就在大自然開始變了樣的時候，
一個全新的綠色生活環境也開始成為一種深植人心的普遍價值。



BenQ

To contact us with feedback or suggestions , please email " myBenQ@BenQ.com " !

Green Product、Clean Life 社會文化新主張



「山林非時，不升斤斧，以成草木之長；川澤非時，不升網罟，以成魚鱉之長……是以魚鱉歸其淵，鳥獸歸其林，孤寡辛苦，咸賴其生。」西元前1135年，周文王姬昌。

■ 消逝的綠意

最近天氣總是陰晴不定。昨天下著傾盆大雨，今天艷陽高照；前天路上的年輕女孩還穿著短袖洋裝，今天每個人都裹著厚重的外套出門。

大自然確實變了一個樣，而且用一種你我都可以感覺得到的方式，告訴我們她變了。

人與自然的關係很奇妙，最早，文明剛萌芽的洪荒時期，為了生存，克服惡劣的環境，人們採擷、運用大自然裡的各種資源，以求溫飽。雖然在山裡打獵，從河裡捕魚，不論是相信萬物皆有靈，還是認為天地只有一個主宰，人們對大自然總是抱著一顆敬畏與感恩的心，這一點可以從古時候所遺留下來的壁畫、建築、藝術創作或文字記載看出來。

隨著文明的發展與啟蒙，人們對大自然的現象越來越了解，對於如何運用自然資源促進文明與生活發展也越來越得心應手，卻也把老祖宗「取之有度，用之有節」的訓示忘得一乾二淨，黃河流域因為漢朝兩次大規模的開墾，水土嚴重流失，常常發生水災、旱災，原本應該是肥沃月彎的美索不達米亞平原(Mesopotamia)，也因為不合理的開發，變成不毛之地。

當然，與自然共存共榮的想法，每的時代都有，只是，沒有像現在這個時候，這麼受到全人類的注意。

工業革命後短短的一、兩百年間，人們對大自然予取予求與破壞的程度，遠比過去一兩千年來要高出許多倍，不說你可能不知道，單是從一九八〇年代至今，二十幾年的時間，希臘雅典的歷史遺蹟受到酸雨侵蝕所造成的破壞，就遠大於過去兩千四百年來所累積的損失。

一八六〇年以來，地球的平均溫度上升了0.6°C，跨國氣候變遷專家小組(Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC)在2001年的報告指出，這段不到150年的時間是地球過去一千年來溫度上升幅度最大的時期。

為了追求經濟與物質發展，許多必須付出的成本被轉嫁到我們腳地下這一塊原本是綠意盎然的土地上。隨全球暖化(Global Warming)而來的，是世界各地降雨模式的改變、冰河消退、海平面上升、陸地相對下沉，就連候鳥遷徙的季節也跟著改變。

越來越多的科學證據與現象顯示，自然環境因為人們的疏忽或漠視而受到重創，當「綠」大片大片從我們眼前消失，在怎麼粗心的人們也不得不留意到這樣的事實；於是，綠色意識被喚起，也開始化為行動，落實到生活裡。



■ 綠法規，要環境更美好

過去，環保是一種被動地接受法令的約束與要求，現在，綠色逐漸形成一種文化，成為生活的一部份。這一波綠色消費的浪潮不只發生在人們的購物選擇上，包括政府、組織、機關、團體、企業等在內，都受到綠色文化的影響，展開各項綠色行動。

2003年2月，歐盟正式公佈《廢電機電子物品指令(WEEE)》與《危害物質限用指令(RoHS)》兩種規範。2005年2月管制六種溫室氣體排放量的《京都議定書》也正式生效。根據WEEE的規定，廢電機電子產品的生產者必須負起產品回收、處理與再利用的責任，以無償的方式從個人或零售商手中回收廢電機電子產品；RoHS則規定，2006年7月開始禁用鉛、鎘、汞、六價鉻及溴化耐燃劑(PBB、PBDE)等六種有害物質，不符合相關規定的電子、資訊及通訊產品，不能進入歐盟市場。

為了鼓勵企業研發、生產綠色產品，促進綠色文化發展，美國政府提供綠色產品出口退稅與出口信貸的優惠，同時也拒絕採購未經綠色認證的產品，包括辦公室裡的電腦。日本政府雖然沒有為企業的污染防制措施提供實質的補貼，但是，企業還是享有低利或免息融資，此外，政府也以直接減免稅收的方式減輕企業的負擔。

1998年冰島計畫要在三十年後，也就是大約2030年之前，完全變成「氫經濟」體。屆時，冰島將不再依賴石油、煤炭等石化原料，取而代之的是由再生能源發電所製造出來的氫氣，不論是交通工具，還是建築物的照明與暖器，都將全面採用氫燃料電池。

一個全新的綠色生活環境，在全世界各地開始蔓延，然而，各國、各經濟體所形成的法規共識是被動的，但是，透過更有力量的在於逐漸抬頭的消費者「綠色意識」！



■ 綠消費，要生活更「樂活」

如果不說，你可能很難想像，在美國，每四人中有一人是LOHAS；在歐洲，約有三分之一是LOHAS；據估計，未來十年內，美國將有一半的消費者都是LOHAS……以上是2003年《營養產業期刊》的調查結果。

2004年香港貿易發展局發表的一項研究報告，或許可以讓所有關心地球永續發展的人感到欣慰，這項報告指出，這個世界上有越來越多「積極選購」「綠色產品」的消費者；這一群人並不緊湊在意他們的消費方式是否會對我們生存的環境造成影響，更在意產品的製作過程是不是符合Green的概念。

「要生產出符合標準的有機食物，一塊種植化學食物的土地必須先休養生息六至七年。」一位資深LOHAS這麼說道。什麼是LOHAS？美國社會學者Paul Ray在《文化創造：5000萬人如何改變世界》(The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World)一書中發表：「LOHAS是Lifestyles Of Health And Sustainability的縮寫，翻譯是「樂活」。

從字面上看來，「樂活」可以直接聯想到的就是「自在快樂地生活」，原意是：「考慮到健康和環境、能夠持續的生活型態」。是的，對LOHAS而言，不僅僅是消費時講究慢、講究健康，他們更在意的是眼前的食物、正在進行的消費行為背後，是否會對生存的環境造成污染或傷害。

從消費內容、消費方式、甚至是任何可能透過消費所衍生的生產問題，都必須符合「健康」(Health)和「永續」(Sustainability)的標準；而這兩者，正是LOHAS生活裡的核心信仰。

即使符合LOHAS標準的綠色產品，價格比一般產品要貴上20%，超過20%的美國人以及50%的德國西部居民願意購買綠色產品，日本人口渴的時候也會指名購買那些貼有綠色標誌的飲

用水。也許是人們的環保意識影響了企業的活動，也許是企業的綠色文化與綠色產品影響了人們的購買決策，不論因果關係如何，全球正興起一股綠色消費(green consumption)風潮，是不爭的事實。可以代替傳統汽油的清潔能源、有機棉與有機纖維市場、省油、低污染的柴油車、可以整機拆卸、拼裝、更換的綠色電視機、有機農作物、基因改造的棉花籽……綠色產品一一問世。

■ 引爆綠色趨勢

「綠色」需要連結者、專家與推銷員的推動，才能引爆趨勢，成爲一種深植人心的普遍價值。

政府當然是重要的推手之一，特別是在觀念的推展與法令的規範上。政府法令是具有強制性的公權力，可以看見立即的行動與成效，然而，走進「綠色世紀」，法令的制約之外，最根本還是要從觀念的建立，也就是綠色文化的塑造開始做起。

當然，保育自然是每個人的責任，誠如美國環保署與加州的研究報告所說，造成溫室效應的廢氣，有35%來自家庭，比來自交通工具的32%要多出3個百分點，綠色文化需要綠色教育的推廣與傳達，讓綠色消費成爲每個人的生活主張與生活方式，才能徹底落實綠色文化。

綠色文化的推手很多，除了政府、學校與環保團體之外，身爲「地球公民」的一員，企業也應該負起這樣的社會責任。除了將綠色價值觀融入日常生活與工作之外，也要全面落實到產品研發、生產、行銷的每一個環節。在綠色文化的推廣與實踐上，企業可以扮演積極的角色。

不容諱言，一直以來，企業與環境之間往往被視爲一種對立的關係，企業最常被質疑的是，將看不見的成本轉嫁至社會與環境。隨著環保意識越來越受到重視，企業對環境的重視，不再只是爲了符合外部法令或追隨綠色消費的潮流，漸漸地，對於環境的保護開始被視爲是企業的地球公民責任。

綠色產品、綠色供應鏈、綠色技術、綠色行銷、綠色文化的推廣……綠色成爲一種新的價值。

■ 綠色價值與公民責任

抓住這一波綠色消費的新趨勢，德國一家啤酒廠商改變原有的啤酒配方，製造出一種新的「綠色啤酒」，在向來重視環保的歐洲市場大受歡迎；而高效能的「綠色電腦」爲美國聯邦政府每年省下400萬美金的電費。



綠色代表生命、健康與活力，綠色也代表希望、節約能源與環保。這年頭，綠色消費要的不只是「綠色產品」，而是一種全面的綠化，從產品的出生到死亡，能源必須被有效地使用、資源要充分回收與利用、所有的行動必須以保護環境與生命生存爲前提。

在綠色消費的趨勢下，一些歐洲資深的股市評論家在分析股市時，已經開始將環境問題以及上市公司投入污染防治所產出的「綠色效益」納入考量。更讓人驚訝的是，現在不只是企業致力於創造綠色價值，就連國家與國家之間也開始展開綠色競賽，美國與歐洲正在比較誰才是「無氟製冷劑」技術的領先者，日本和歐洲也在爭奪發展資源回收的先鋒地位。

綠色消費已經成爲一種主流的消費模式，儼然成爲新的生活時尚；由綠色價值所形成的無形的貿易壁壘已經產生，綠色價值對企業來說不再是“plus”，而是“must”。

法國化妝品公司L'Oréal花了十年的時間與2億法郎，爲的只是研發新的生產技術與方法，讓未來的噴霧劑容器可以不必再使用會破壞臭氧層的含氯氟烴。被聯合國譽爲「最環保的公司」的The Body Shop在全球每一個門市提供空瓶回收的服務。

就在歐盟宣示要在2010年之前大幅減緩「生物多樣性」消失的速度時，英國石油公司(British Petroleum)已經建立一套完整的管理策略，與國際性環保組織「守望地球」(Earthwatch)長期合作，在重點地區發展「生物多樣性行動計畫」(BAPs)，改善企業活動對「生物多樣性」造成的衝擊。

也許是體認到英國石油公司所說的「責任比石油更重要」，從綠色技術、綠色管理到綠色產品，越來越多企業與品牌投入綠色價值的創造與綠色文化的推廣。就在綠色價值興起，綠色消費方興未艾的時候，一種新的生產、產品與行銷觀念也開始產生。

■ 綠色的社會與文化主張

環境污染、生態惡化、資源匱乏……一直以來，爲了追求經濟成長，改善與提升生活條件，我們造成了人類與自然間的矛盾，有人說，這是人類向自然簽下的一張巨額帳單，最終還是要償還。

地球的生命力是有限的，就像彈簧秤的彈性疲乏，過度利用與破壞所累積的力道，終究會超過彈性限度，突破臨界點，造成難以挽回的後果。人與自然之間的關係，很早以前古代的哲人們就已經表明，也早就要求人們遵守自然的規律，要在對的時候砍伐樹木、對的時候狩獵。所謂「天人合一」，人是大自然的一份子，跟自然本來就是一體，人的生命和宇宙自然的生命是融合的，人不是自然的主宰，自然也不是人的主人。

「地球不是我們從父輩那兒繼承來的，而是我們從自己的後代那兒借來的」，或許我們可以從更正面、更主動的方式詮釋《世界自然資源保護大綱》裡的話，尊重每一個生命，將地球與自然的永續發展視爲每一位地球公民的責任，在追求文明進步，改善生活條件的同時，以保護自然爲前提，規範相應的約束。



從綠色消費裡，我們可以看見地球持續發展、永續生存的綠色價值，也可以看見企業兼顧經濟與生態環保的平衡點，以及企業永續經營的未來。這個時代，企業競爭的場域不再只是產品與服務的品質，更重要的是價值承諾與社會責任。

唯有以尊重自然與生命的文化爲基礎，秉持對生活與生命的尊重，將企業的發展與自然保育和生態保護相結合，在追求利潤的同時，與自然和平共處，進而讓綠色成爲企業，甚至整個社會的文化，才能讓企業與自然的生命力一起永續發展。🌱

■ Dr.BV

WiMAX + VoIP

做爲VoIP (Voice over Internet Protocol, 網路電話) 其中的一種應用, Skype 挾著便宜, 甚至免費的特性, 迅速在全球刮起了一陣旋風。

至目前為止, 其軟體的下載次數累積已破兩億, 且已有四千萬以上個註冊用戶。這些用戶絕大多數都在桌上型電腦上使用 Skype, 隨著運用的倚賴度加深, 日久必然會有走動性使用的延伸需求, 加上 WiFi 功能目前已大幅整合進手機、PDA、Notebook 等裝置, 因此 WiFi Phone 的概念與產品也就順勢而生。

但由於 WiFi 僅能支援固定與些微移動 (如走動) 的通訊, 不能像 GSM/3G 等手機在高速行車下也能通訊, 且覆蓋範圍也過小 (約 100m 內), 只能用於居家或店面, 因此其發展受到阻礙, 於是就有業者提出 WiMAX + VoIP 變成 WiMAX Phone 的解決方案。

高速且廣域的無線網路 WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access, 微波存取全球互通) 它的最大傳輸速度爲 75MB/sec、最大傳輸距離可達 50 公里, 剛好可以同時補足 3G 傳輸速度和 WiFi 涵蓋範圍不足的缺點。雖然從表面數據來看, WiMAX 都佔有優勢, 但實際情況是, 在目前的規格下, 現在的 WiMAX 根本不支援移動設備使用, 因此在成本、體積和耗電性三項因素上都無法滿足手機輕、薄、短、小的特性要求。

在關鍵問題還沒有解決方法之前, WiMAX Phone 在無線通信領域並沒有絕對的優勢, 成爲未來行動電話的殺手級應用。因爲應用本質上的關係, 原本就會有不同的對應技術, 在人類將這些不同應用結合到同一個平台上之前, 技術和產品的各有所長還是一種必然, 短期內必將以互補形式存在。



CL71 滑出你的大視界

無懈可擊的2.0吋超寬廣螢幕

BenQ-Siemens CL71
以鏤切邊框及高質感金屬鑲嵌打造細緻外型，並以完整的多媒體功能搭配IPS顯示科技，
採用半自動滑蓋設計的BenQ-Siemens CL71，是優雅外型與實用內在完美的結合。



CL71

- 2.0吋 170度超廣視角 TFT 全彩螢幕
- 130 畫素相機與動態攝影
- 支援 MP3 播放與 FM Radio 功能
- 支援外插卡 (Micro SD) 與藍芽無線傳輸
- 榮獲 2006 德國 IF 設計大獎



Keep exploring.

BENQ-SIEMENS