

发布首款“碳中和”产品后，苹果仍遭遇“洗绿”质疑 | Whatsnew

或许值得反问的是：碳信用项目是否真的有效？项目本身的环境价值是否有被夸大？



2023年9月12日，美国，苹果公司园部内，参观者试戴 Apple Watch。摄：Jeff Chiu/AP/达志影像

特约撰稿人 九月 发自阿姆斯特丹

刊登于 2023-10-30

[#碳中和](#) [#碳抵销](#) [#净零](#) [#洗绿](#) [#apple](#) [#漂绿](#) [#苹果](#)



2023年9月的新产品发布会上，苹果公司这家科技巨头宣布将在全新的 Apple Watch 系列手表中推出首批碳中和（carbon neutral）产品。发布会上还请到了奥斯卡获奖女演员 Octavia Spencer 出演宣传其实现碳中和努力的广告片“[自然母亲](#)”（Mother Nature）：片中，“自然母亲”生气地向苹果公司的领导层询问他们为缓解气候变化灾难做出了哪些努力。直到苹果 CEO 库克（Tim Cook）亲自宣布2030年让全线产品实现净零（net zero），才让“自然母亲”满意。

苹果的这套广告发布后，在互联网上好评不少。但其后仍然引发了批评。批评者认为，这条广告仍反映出大公司在气候议题上的“漂绿”（Green Wash）行为，即公司通过误导方式夸大其产品的环境效果。（延伸阅读：[《专访社会学家潘毅：离不开苹果的我们，可以为富士康工人做什么？》](#)）

其中一个批评指向苹果在广告中频繁使用的“碳中和”一词。“碳中和”和“净零”不同。后者指整个生产过程中几乎没有温室气体排放，而前者则可以通过“清除二氧化碳”来抵消。这其中就存在着不同的公关空间。

使用“碳中和”，不免让人容易理解为产品没有产生额外碳排放，并对地球没有更多伤害。但夏威夷大学的气候科学家大卫·何（David Ho）就在接受 [WIRED 采访](#)时指出，更多产品总会对环境产生影响。“没有所谓的完全碳中和产品……它让消费者以为有办法解决这些问题，而不需要减少消费。”他指出，除非这款新手表被设计成可以直接吸收大气中的二氧化碳，否则它实际上并不是碳中和的。

非政府组织“公众与环境研究中心”的一份[最新报告](#)指出，苹果的碳中和承诺让人疑虑的一点是：在2023年，苹果以技术理由，停止推动供应商向社会公开披露工厂级别的温室气体数据。

苹果公司在报告中披露指，“碳中和”手表的减排措施包括了在生产过程中100%使用清洁电力、减少航空运输；最后每款手表的生产仍然有 12kg 的碳排放无法消除，需要企业通过碳信用购买解决。

而这一过程的诸多减排措施，都还缺乏严格的行业标准规范和数据公开。比如使用清洁电力这一项，[“界面新闻”的调查](#)发现，在苹果的供应商中，大部分企业还未向社会披露可再生能源使用情况，而媒体通过不同渠道收集到的供应商碳排显示仅有小幅下降。



苹果公司官方网站指，Apple Watch Series 9或SE型号，只要配搭运动手环，即为碳中和产品。图：Apple官方网站

而苹果的另一项减排措施：购买碳信用（carbon credits）也是另一个近几年来在行业内缺乏统一规范的行为。购买碳信用是当企业暂时无法减少碳排放时，通过购买他人减排成果，来补偿自己生产行为所产生的二氧化碳。它只是一种补偿，而并非减少或消除生产本身导致的二氧化碳。（延伸阅读：《[远方的森林，注水的碳，以及起飞的气候生意](#)》）

在碳交易市场尚未得到严格约束的情况下，碳信用的质量也参差不齐。不少企业会通过购买便宜的碳信用来抵消自己大量生产制造的二氧化碳。而便宜可能意味着碳信用的质量问题。

影响碳信用质量的最重要的两个特性，是[外加性和持久性](#)。

前者用于验证一个环保减碳方案是否有存在的必要性。比如2019年JPMorgan Chase&Co 购买了由美国碳登记机构（ACR）认证的 Hawk Mountain 森林保护碳信用，想用来抵消公司员工通勤造成的碳排放。事后却发现，这片森林自1930年开始就是政府划定的保护区，砍伐风险原本就为零。因此对这个区域的碳信用购买效果为0。

后者同样可以以植树造林作为例子：许多碳信用项目如果在一片荒地开始种植树木，它往往至少需要十年时间才能产生固碳效果，开发方如何在这期间控制可能产生的洪水、山火、虫害等风险，让项目最终产生如它最初承诺的碳抵消效果，也需要划上一个问号，而上述这些，都是会影响碳信用持久性的风险因素。

放在整个碳信用的大市场上。据统计，目前国际上不同的碳项目方案达到了170种，包括森林保育、甲烷再利用、湿地保育等。但每种方案的计算方式都不同，尚未达成统一标准。

其次，国际机构认证项目也不见得靠谱。根据《[卫报](#)》最近的一项调查发现，全球主要的碳信用认证机构“Verra”的超过90%的热带雨林抵消积分（这是公司最常用的抵消措施之一）很可能是“幻影积分”（phantom credit），环境项目的抵消影响被无限夸大，并没有实现真正的碳减排。而此前迪士尼、GUCCI、壳牌等大公司都在购买这家公司的碳信用，这很可能只会造成地球加速升温。

我们可能也在这次的苹果广告中看到类似关键词，比如广告片那句“不是种树，而是种一片森林”，以及公司在报告里提到的各种认证标准。或许值得反问的是：这些碳信用的项目是否真的有效？项目本身的环境价值是否有被夸大的嫌疑？

一些看到广告的反对在互联网上讽刺说，如果想更好地保护环境，最有效的方法就是停止每年推出新手机，制造可让用户升级的手机。（延伸阅读：《[我和我使用的“物”：不依赖跨国集团与连锁店的生活方式](#)》）

放在欧洲的例子中，这其实很有道理。根据欧洲环境局（European Environmental Bureau）2019年的一项研究，将手机和其他设备的使用寿命延长一年，在欧盟境内减少的碳排放量就相当于从道路上移除200万辆汽车。可见，减少排放的最佳方法之一，首先是不排放。对消费者而言，延长设备的使用寿命目前仍然是减少环境足迹的最佳方法。

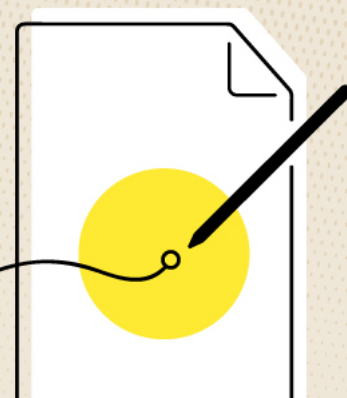
[#碳中和](#) [#碳抵消](#) [#净零](#) [#洗绿](#) [#apple](#) [#漂绿](#) [#苹果](#)



端傳媒2023年度用戶調研

填寫問卷，幫我們一起成為更好的媒體

訂閱端傳媒，支持華文世界不可或缺的深度報導和多元聲音。



端傳媒的下一程，需要你的守護。今天就成為訂閱會員，支持我們走下去，支持華文世界不可或缺的深度報導和多元聲音。點擊了解更多[會員計畫](#)