



7月19日起 你的歐洲訂單可能「說沒就沒」

文 / 碳索世界專家學會 (2026 年 7 月期刊)

2026 年 7 月 19 日是歐盟《永續產品生態設計規則》(ESPR) 全面生效、歐盟 DPP 中央註冊系統正式上線的日子。同一天，歐盟對未售出服裝鞋類產品的「禁止銷毀令」也開始執行。如果你的公司做服裝、鞋子、傢俱、床墊、電子產品、玩具、輪胎、鋼鋁製品這類生意，或者你的產品需要包裝出口到歐洲，而且歐洲是你重要的收入來源。這篇文章建議看完，好好思考下一步企業的規劃。

DPP 是什麼？

隨著歐盟《永續產品生態設計規則》(Ecodesign for Sustainable

Products Regulation, ESPR) 正式生效，「數位產品護照」(Digital Product Passport, DPP) 逐漸成為產品進入歐盟市場的重要制度。未來，許多產品都需要具備可追溯的數位資訊，才能在歐洲銷售。具體拆開看，一個真正的 DPP 由三塊東西組成：

1. **唯一身份標識 (UID)：**給每個產品型號 / 批次一個穩定、不重複的「身份證號」，國際上常用 GS1 的 GTIN 之類標準。
2. **數據載體：**貼在產品或包裝上的 QR 碼、資料矩陣碼、NFC 標籤，它本身不存資料，只是一把通往資料的鑰匙。

法規	覆蓋產品	關鍵時間
電池法規 (EUBR)	電動車 / 工業 / 輕型交通電池 (>2kWh)	2027 年 2 月 18 日起強制電池護照
ESPR 紡織品專項	服裝 / 紡織品 / 鞋類	技術規範 2026 年 5 月已定稿 (49 項資料點)，專項法案預計 2027 年內出臺實施
建築產品法規 (CPR)	混凝土、鋼材、木材、玻璃等 36 類建材	主要條款已於 2026 年 1 月 8 日生效
包裝法規 (PPWR)	幾乎所有出口到歐盟的包裝產品	2026 年 8 月 12 日起適用
玩具安全法規 (TSR)	所有在歐盟銷售的玩具	2025 年底生效，2030 年 8 月起全面適用，玩具是首批 強制 DPP 的消費品之一

▲ 表 1：法規關鍵時間表

3. **數字訪問層**：背後連接的系統，決定消費者、維修商、回收商、監管機構掃碼之後分別能看到什麼。這也是 DPP 一碼多面的功能面向，不是所有人看到的內容都一樣。

若是三個要素缺一個，這個「護照」就立不住。

為什麼偏偏現在要急？原因有三

1. **時間表已經明確（表 1）**

2. **歐盟不再相信「承諾」，只相信「資料」**

以前監管查產品，看企業有沒有相關聲明檔就行。現在不一樣，歐盟海關要的是「**這個具體型號、這個具體批次，能不能立刻拿出結構化資料證明**」。

3. **中國、日本這邊也在著手進行部屬**

2026 年 2 月，中國輕工業聯合會聯合中關村工信二維碼技術研究院啟動了《輕工產品數位護照技術要求》團體標準編制，同步上線了「中國輕工行業產品數位代碼註冊管理平臺」。這套體系基於中國主導的 MA 國際標識體系，理論上可以跟歐盟 DPP 格式做映射對接，實現「一次賦碼、多國通行」。日本雖然沒有像歐盟那樣一個名為「日本 DPP」的獨立法規，但其國家級資料基礎設施已於近期完成，並於 2026 年進行深度系統對接，最終於 2027 年 2 月緊跟歐盟電池護照的腳步，正式進入全面實質實施階段。這意味著這件事不再是「歐盟單方面找麻煩」，而是變成了一場全球產品資料基礎設施的重新搭建。早動手的企業，未來無論是過歐盟這一關，還是對接其他國家的新標準，都會輕鬆很多。

關於 DPP，三個常見的誤會

誤會一：DPP 就是上傳個 PDF。

不行。PDF 是書架的照片，DPP 要的是圖書館的索書系統。每個欄位能被機器讀取、校驗、追溯。

誤會二：DPP 是個行銷官網。

不是。消費者掃碼看到的漂亮頁面只是 DPP 露出一個入口，背後撐著它的是審計級別的結構化資料，不是文案。

誤會三：所有資料都堆在歐盟一個大資料庫裡。

也不是。歐盟 DPP 註冊系統（預計 2026 年 7 月 19 日上線）本質上是個查找目錄，存的是產品識別字，真正的詳細資料仍然留在企業自己（或其服務商）手裡，但前提是，企業要有能力隨時調得出來、對得上。

大部分企業會踩的坑

把合規當成一次性項目做完一次梳理就以為萬事大吉。但產品會變、供應商會變、法規會改，DPP 需要的是持續維護的機制，不是一次性的交作業。資料散落在各部門各系統裡法務懂法規，供應鏈懂供應商，品質懂標準，IT 懂系統，但常常沒有人懂這個產品的全貌。等監管或客戶來問的時候，才發現得翻郵件、找 Excel、問三個人才能拼出

一個答案。依賴人工流程，不可規模化 Excel、郵件、PDF 問卷這一套，應付一兩個法規還行，五六個法規疊在一起，遲早崩。近期國際上幾位企業從業者（包括德國電商巨頭 OTTO 的合規團隊，以及幾位元長期深耕產品合規領域的專家）反復提到同一句話：DPP 最大的挑戰不是技術，是資料治理。誰來對資料的準確性負責，資料怎麼保持更新，供應商怎麼被納入這套體系。

已經有企業開始啟動

H&M 給男裝基礎款系列每件產品配了獨立 QR 碼數位身份，掃碼可查材料、產地、護理說明，還能直接預約回收、轉售服務。HUGO BOSS 在漢根卡姆滑雪賽上試點了帶 NFC 標籤的滑雪服，一拍手機就能聯動滑雪通行證、貴賓通道、支付功能；衣服本身變成





了一個「數字身份載體」。Nobody's Child（英國女裝品牌）截至2025年已經完成4輪DPP試點，112款產品掛上護照，掃碼量超過2萬次，計畫2025年秋冬實現全品類覆蓋。以上這幾個案例有個共同點：他們沒把DPP

當成「應付監管的苦活」，而是當成了客戶信任和產品溢價的來源。換句話說，誰先把產品資料這件事做扎實，誰就先把合規成本變成了競爭優勢。

觀點與結論

DPP不是一個突然冒出來的新麻煩，而是過去十年歐盟一整套產品監管邏輯（ESPR、電池法規、包裝法規、化學品法規REACH/RoHS/PFAS…）共同收口的結果。這些法規看似各管一塊，但底層要的都是同一類東西：產品身份、材料構成、可持續屬性、可追溯證據。對於以出口歐洲為重要收入來源的企業需要特別注意：

別等法規細則全部落地才動手：

光是把我們的產品資料到底在哪、誰負責、能不能隨時調出來，這件事盤清楚，很多企業現在就答不上來。這才是真正該先補的功課。

供應商協同越早越好：

絕大部分DPP需要的資料，源頭不在你自己手裡，而在你的供應商

那裡。等法規生效再去要資料，基本來不及。

這件事最終拼的不是誰懂法規條文，而是誰的資料基礎打得牢：

結構化、可追溯、隨時能拿出來的產品資料，不僅是歐盟要的，也是企業自己做供應鏈管理、做風險預警、做ESG披露時真正用得上的東西。

即便是上中游供應鏈也無法逃脫：

很多企業認為自己不是品牌商，不需要理會DPP的麻煩事，但現實並不是如此，因為DPP必須披露LCA/PCF，所以只要是品牌商主要的供應商沒法避開提交相關要求的責任。