

GREENVINES

綠藤永續報告書

2025 Greenvines Sustainability Report



WHAT'S INSIDE

00 綠藤永續報告書

本報告書

執行長的話

綠藤使命

品牌介紹

永續影響力足跡

01 公司治理

營運模式

永續策略

關鍵反思與行動

02 員工照顧

勞雇關係

健康、福祉與安全

訓練與發展

參與和滿意度

03 環境永續與社會參與

可信淨零承諾

溫室氣體盤查

1% 綠色改變進化論 - IN THE BOTTLE

1% 綠色改變進化論 - ON THE BOTTLE

1% 綠色改變進化論 - AROUND THE BOTTLE

04 展望 2025

展望 2025

附錄：GRI 內容索引表

製作團隊

本報告書 ABOUT THE REPORT

GRI 2-1

GRI 2-2

GRI 2-3

綠藤生物科技股份有限公司（以下簡稱：綠藤）成立於 2010 年 03 月 16 日，現經營有純淨保養品牌「Greenvines 綠藤生機」、純淨香氛品牌「auscentic 奧森青」，與高營養蔬菜品牌「Living Inch 一寸鮮」，專注於在生活中創造更多永續選擇。

本報告書將說明綠藤台北辦公室、桃園芽苗農場、以及全台 14 間門市於 2024 年 01 月 01 日至 2024 年 12 月 31 日所推展之行動及行動影響之利害關係人價值收穫，同時揭露 2024 年 01 月 01 日至 2024 年 12 月 31 日的溫室氣體盤查紀錄。

本報告書參考全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）之通用準則 2021（Universal Standard 2021）揭露相關指標。GRI 內容索引揭露於本報告附錄。

GREENVINES

公司名稱：綠藤生物科技股份有限公司

總部地址：台北市大安區敦化南路 2 段 77 號 10 樓之 1

農場地址：桃園市八德區東泰街 562-1 號

報告書出版日期：2025 年 08 月 15 日

官方網站：www.greenvines.com.tw

執行長的話

A MESSAGE FROM THE CEO

Hi，謝謝您打開這本綠藤 2024 年的永續報告書。

我是綠藤的執行長怡雯。對綠藤來說，2024 年是一段重新校準組織節奏、也深化永續實踐的重要旅程。這一年，是我們將理解化為具體行動的關鍵時刻：當一家公司選擇走在永續這條路上，內部的制度與文化，也需要足以承載那份方向與承諾。

自 5 月起，我們著手調整制度設計，包含彈性工作環境設計、身心健康支持機制打造、擴充意見表達與問題申訴管道等，回應組織規模與多元需求的變化。這些行動已在「員工照顧」章節中詳述，並將持續融入綠藤的日常治理。制度不是答案的終點，而是文化得以持續形成與更新的基礎。

在產品實踐上，我們推出借鏡造林智慧的「追根究柢養髮精華」，以 100 % 天然來源的實證配方，針對頭皮深度活化與髮絲強韌豐盈，提供不含藥性添加的養護新解；同時啟動「封閉循環回收圈」實驗，試著讓回收而來的綠藤瓶器重新回到瓶器的角色——不只是被回收，而是真正成為新品的再生瓶器，從「再利用」到「再循環」，也是我們邁向零廢棄的全新嘗試。

消費者的參與，讓綠藤的永續行動得以走得更遠。自加入 1% for the Planet 起，截至 2024 年，我們已累計捐出逾新台幣千萬元，投入支持台灣在地的環境保護行動。共同主辦第八年的「綠色生活 21 天」，以「給地球的一封信」為主題，募集超過 66,000 字的來信，累積兩萬多次綠行動；綠色生活 21 天更收錄於《THE GREEN BOOK 台灣綠色解方指南》的企業案例，隨代表團前往聯合國氣候大會，讓台灣的公民永續行動被世界看見。這一年，我們也從近 2,000 家亞洲企業中脫穎而出，獲得「DBS 亞洲商業影響力大獎」。這份肯定，不只是來自於制度、產品與行動三個層面的持續推進，更是一個提醒——在追求規模的同時，也能選擇以理念實踐影響力。

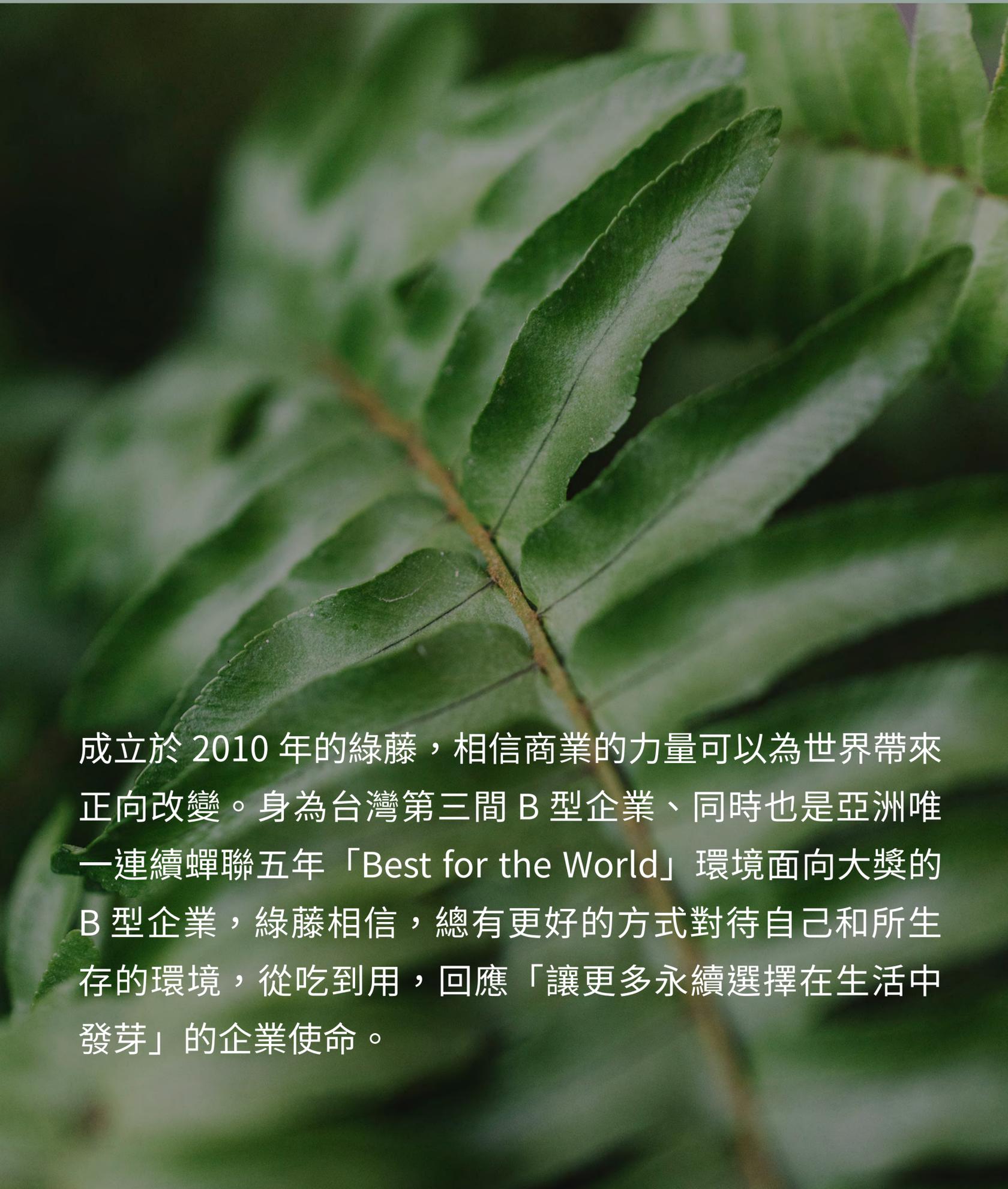
自 2015 年發布全台灣第一本公益報告書以來，我們每年紀錄綠藤的行動、挑戰與學習，期待透過這份報告書，與您分享綠藤在不同階段的嘗試與實踐。謝謝您願意打開這份報告書，也期待您的回饋與想法，成為我們前行路上的重要聲音，一起推動更多可被實踐的永續日常。



綠藤使命 MISSION STATEMENT

讓更多永續選擇在生活中發芽

TO SPROUT MORE
SUSTAINABLE
ALTERNATIVES IN LIFE.

A close-up photograph of vibrant green fern leaves, showing the intricate vein structure and serrated edges of the fronds. The background is softly blurred, creating a sense of depth and natural texture.

成立於 2010 年的綠藤，相信商業的力量可以為世界帶來正向改變。身為台灣第三間 B 型企業、同時也是亞洲唯一連續蟬聯五年「Best for the World」環境面向大獎的 B 型企業，綠藤相信，總有更好的方式對待自己和所生存的環境，從吃到用，回應「讓更多永續選擇在生活中發芽」的企業使命。

品牌介紹 BRAND INTRODUCTION

GREENVINES 綠藤生機



關於 Greenvines 綠藤生機

成立於 2010 年的綠藤生機，以深入減法的純淨保養，致力讓每天的保養，成為重塑肌膚與環境的永續解答。綠藤相信，當我們了解更多，就能做出對肌膚與環境更好的選擇，並為保養產業提出有別於現狀的根本性解答。重新思考肌膚的真實需求，減去超過 2,900 種非必要成分，透過全球探索與親手打造綠色原料，專注永續精華。從洗沐到臉部保養僅 23 款產品。



auscentic
奧森青

關於 auscentic 奧森青

於 2022 年推出的純淨香氛品牌 auscentic 奧森青，罕見以 100% 天然來源配方承載 100% 純精油，打造「微香」型態的嶄新香氛；堅持透明揭露，相信香氣來源不該成為秘密，以源於日本奧四萬湖的湖藍與湖面波紋為靈感，透過不規則的設計傳遞理念，以循環再生概念為依歸，讓自然的原貌，延續在香氣之中。



一寸鮮
LIVING INCH

關於 Living Inch 一寸鮮

於 2022 年推出的高營養蔬菜品牌 Living Inch 一寸鮮，致力於「讓更多真實的營養，回到餐桌」。延續 2010 年綠藤首創業界活體芽苗的初衷，以嚴格的純淨與永續栽培，和日本生鮮領導品牌「村上農園」合作研發，推出「三日苗・超級青花椰苗」，期待幫助人們讓營養更長效留在體內、讓更多的營養，從新生的自然力量而來。

2024 年永續影響力足跡 IMPACT HIGHLIGHTS



1.

-IN THE BOTTLE-

追根究柢養髮精華：以二次發芽力「養髮造林學」，揮別頭皮當代病

歷時近 1,000 天研發，綠藤借鏡造林智慧，打造 100% 天然來源配方、無藥性成分的「追根究柢養髮精華」。團隊以瑞士羅勒毛狀根萃取蘊育頭皮「二次發芽」動能、北美楓樹皮萃取長效平衡菌相——從「養」到「護」雙管齊下，回應氣候變化與生活壓力下的頭皮當代病。經實證，96% 使用者滿意、視覺上髮絲豐盈濃密度顯著提升。



2.

-ON THE BOTTLE-

打造「封閉循環」回收圈，與顧客共創新一代洗沐瓶器

綠藤「空瓶回收計畫」已邁入第七年，每年讓數萬個空瓶順利回收再生。以此為根，2024 年，綠藤與豐溢綠能合作啟動「封閉循環回收圈 (Closed-Loop Recycling)」，邀請顧客將綠藤塑膠空瓶帶回門市，讓它們能夠以原本姿態再次重生，降低再製過程中的能源損耗與品質流失，朝「零廢棄」目標再進一步。

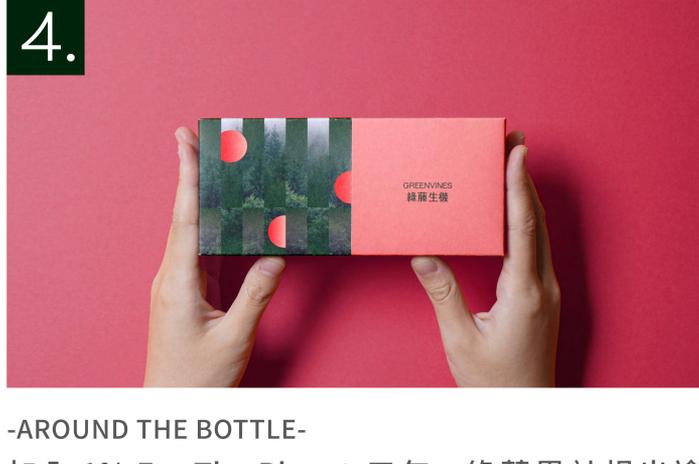


3.

-AROUND THE BOTTLE-

「綠色生活 21 天」：讓台灣對永續的在意，被國際看見

第八年的「綠色生活 21 天」邀請大眾「給地球一封信」，透過感謝、祝福與行動實踐綠色生活。活動期間共募集 819 封、逾 66,000 字的萬言書，並累積超過兩萬次綠行動。2024 年，「綠色生活 21 天」也入選《THE GREEN BOOK 台灣綠色行動與解方指南》，與其他永續創新案例一同前往聯合國氣候大會 (COP 29)，與世界分享。



4.

-AROUND THE BOTTLE-

加入 1% For The Planet 三年，綠藤累計捐出逾 1,300 萬元「地球稅」

自 2021 年加入「1% For The Planet」以來，綠藤每年捐出 1% 營收作為「地球稅」，截至 2024 年底，已累計捐出超過新台幣 1,300 萬元，支持在地環境組織。2024 年年末，綠藤推出「1/10 的森林·雙色護唇禮盒」，每售出一組，即捐出 10% 營收，最終捐出新台幣 50 萬元予自然保育與環境資訊基金會，用於支持台灣原生棲地的長期復育與守護。



5.

綠藤獲「亞洲商業影響力大獎」，從近兩千家申請企業中脫穎而出

2024 年，綠藤自近 2,000 家亞洲企業中脫穎而出，成為台灣僅有兩家獲得「亞洲商業影響力大獎」的企業之一。這項由星展基金會主辦的獎項，旨在表彰透過創新解決方案，回應關鍵社會與環境挑戰，並對社區帶來正向影響的企業。綠藤將以此次專案獎勵金，進一步深化產品設計與原料選擇上的永續實踐。



6.

綠藤生機蟬聯「天然有機」、「純淨」、「純素」第一聯想品牌

根據台灣最大美妝口碑網站 @cosme 發布的美妝品永續意識調查報告，綠藤生機連續第二年成為「天然有機」、「純淨 (Clean Beauty)」、「純素」三大永續主張的第一聯想品牌。消費者選擇「天然有機」與「純淨」產品時，最重視天然成分原料；而近年來「純素」概念蔚為風潮，成為消費者選擇「純素」產品的主因。



7.

一寸鮮獲選家樂福「最佳永續夥伴」，讓營養與健康生活全台發芽

2024 年，一寸鮮與家樂福文教基金會攜手走入全台校園、鄉鎮與量販通路，推廣原型食物與營養飲食，獲頒家樂福「最佳永續夥伴」肯定。透過文化藝術季、校園食育課程、農食饗宴與營養講座等 9 場活動，團隊讓富含蘿蔔硫素的「三日苗」走上更多家庭的餐桌，在日常中實踐營養與健康的飲食選擇。



8.

綠藤板橋大遠百門市開幕，詮釋水與橋交織的城市記憶

12 月，綠藤落腳新北板橋大遠百，從板橋舊名「枋橋」出發，門市設計以「橋」與「水」為靈感，呼應其作為人文互動與經濟交流樞紐的城市地景記憶。綠藤也首次導入 95% 天然泥土製成的「生態軟板」，門市整體設計一如既往、以永續建材為先，多一些的再生循環、少一些的資源浪費，延續綠藤純淨足跡。

01 公司治理 GOVERNANCE



綠藤以差異化產品與理念為核心，透過多品牌、跨通路、與深度內容，「讓更多永續選擇在生活中發芽。」

「永續」 意謂著對人與環境更好

「選擇」 則是有別於現有的解決方案

「生活」 是聚焦的重點

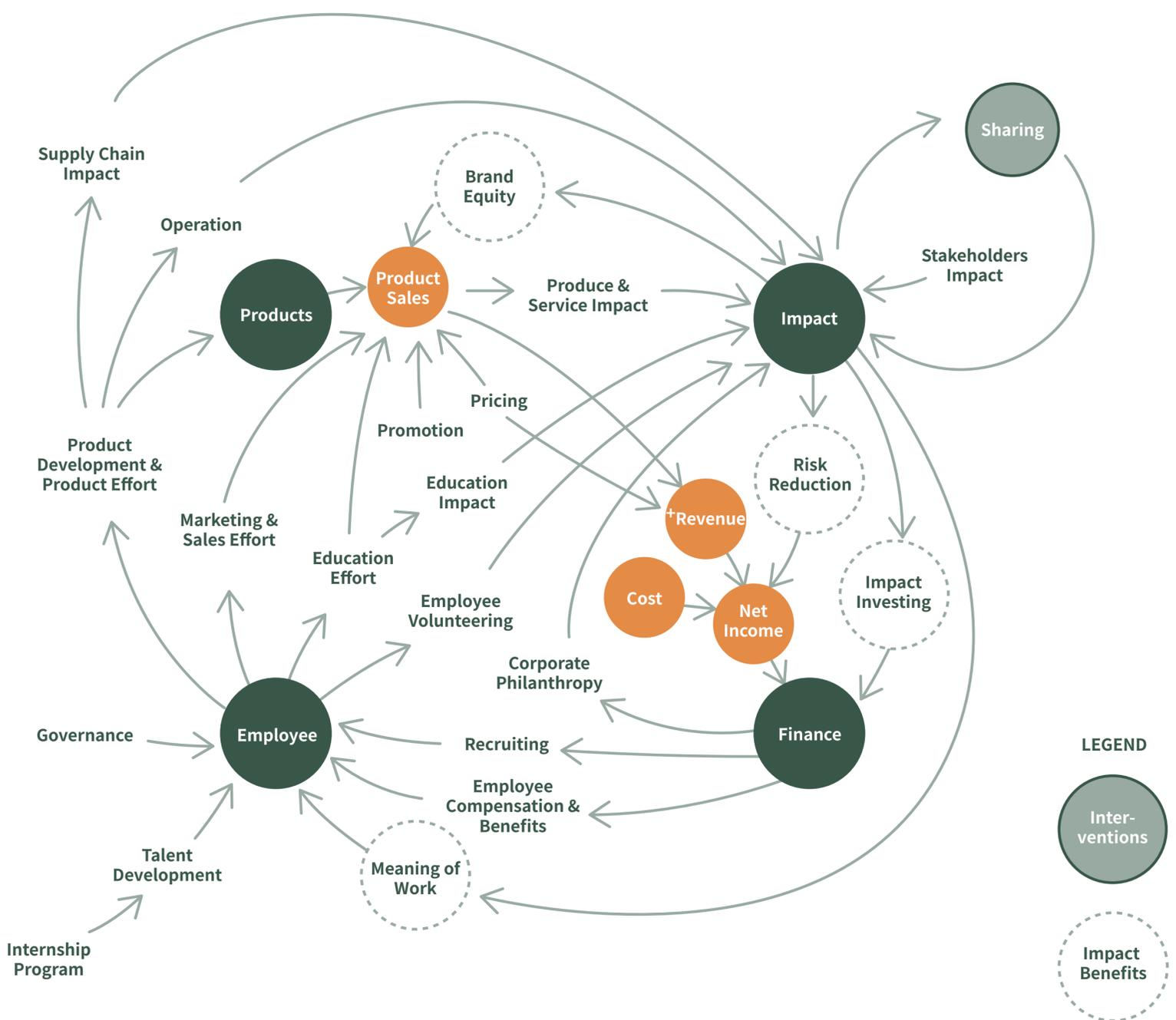
「發芽」 代表著美好的開始

營運模式 BUSINESS MODEL

GRI 2-6

綠藤的營運模式遵循團隊所建立的「永續策略模型」執行：透過創新產品、永續倡議及消費者溝通，訴求認同綠藤理念的消費者，從而帶出品牌的差異化價值，進而提升產品溢價和市場佔有率的可能性。

綠藤相信，當企業能夠獲取價值，進而繼續投入資源，達到更永續的生產循環，將能回饋社會更多。



綠藤影響力系統圖

永續策略

SUSTAINABILITY STRATEGY

GRI 2-12

GRI 2-17

GRI 2-22

GRI 2-23

GRI 2-24

從目標 2030 淨零碳排， 挑戰提早至 2025 達成可信淨零

「承認事實，正向動作」是綠藤環境理念的第一條；而在 2019 年聯合國氣候大會 COP25 上，包含綠藤在內，全球超過 500 家的 B 型企業，共同宣布承諾在 2030 年達到淨零碳排放（Net Zero 2030），不只領先巴黎氣候協定 20 年，更是全球最大企業共同氣候行動。

然而，綠藤真正想做到的，不只是碳中和，因此，我們決定推翻 2019 年的自己，進一步挑戰在 2025 年達成「可信淨零」（Credible Net Zero）的永續承諾。由於這是國際間正在討論的淨零解答，意味著必須以現在行動、計畫具體、目標即時、範疇完整、進展透明、與減法為先，來回應聯合國，與相關組織提出的氣候變遷關於淨零的六大問題，並將永續目標納入組織目標管理 OKR（Objective Key Result）目標關鍵成果系統中。

自 2021 年起，綠藤從 IN THE BOTTLE、ON THE BOTTLE、AROUND THE BOTTLE 三個維度建構起更為永續的氣候行動方針、依循「1% 綠色改變進化論」策略藍圖，朝 2025 完成可信淨零的目標邁進。（詳見 03 環境永續與社會參與）

GREENVINES FROM TAIPEI TAIWAN COMMITS TO NET ZERO BY 2030

關鍵反思與行動 ORGANISATIONAL REFLECTIONS AND MEASURES

GRI 2-16

GRI 2-25

GRI 2-26

2024年4月，綠藤因內部管理引發了社群與社會的關注。事件之後，綠藤詳細檢視組織文化與管理制度，並啟動相應的調整行動。

自5月起，組織聚焦兩大制度面調整：

- ① 推動多元包容的溝通管道
- ② 打造自主彈性的工作環境。

具體措施包括：

制度層面

- 成立職業安全衛生委員會，並對標大型企業標準，邀請外部律師與企業監察人定期列席，讓處理流程有制度、有監督。
- 同步擴充匿名與具名的多元申訴管道，明確公開處理流程與時程，提升組織透明度與回應效率。

文化層面

- 與具備 DEI 專業背景的團隊合作，展開內部共融素養與領導力培訓計畫，從覺察、聆聽、表達與偏見識別等面向，提升管理階層與全體同仁的對話能力。
- 啟動彈性工時與隨處工作制度的優化，並提供年度身心健康津貼，支援同仁從生理到心理層面的多元需求。

調整行動不止於一次性的回應，而是持續融入組織日常治理。

隨著團隊組成與工作場域的變化，綠藤也將不斷調整制度細節，在組織效率與自主彈性之間，尋求當下合適的平衡點。同時利用制度架構的支持，組織文化也將透過日常工作實踐與互動，持續形塑與更新。



02 員工照顧 WORKERS



身為 B 型企業（B Certified Corporation），綠藤透過商業影響力評估 B Impact Assessment，關注「員工照顧」面向的四大項目：「財務保障」（Financial Security）、「員工福利」（Health, Wellness & Safety），「員工參與及滿意度」（Engagement & Satisfaction）以及「職涯發展」（Career Development），形塑人力資源政策與同事的工作日常，嘗試職場的不同想像。

勞雇關係 LABOR RELATIONS

GRI 2-7

GRI 2-19

GRI 2-20

GRI 401-1

GRI 405-1

GRI 405-2

團隊規模與組成

截至 2024 年底，綠藤團隊共有 129 名全職。2024 年期間，工作地點包括台北辦公室、桃園農場與全台 14 間門市。

綠藤在 2024 年進一步擴大團隊規模，相比 2023 年底，2024 年底時全職同事人數共提升 12.2%，全職與兼職同事人數共提升 6.0%，以因應組織多品牌的持續發展、實體門市增加及海外業務拓展的人力資源需求。

在全職工作團隊中，女性占比為 76.92%，主要年齡層為 31 至 50 歲（47.69%）。管理團隊的性別組成則更加平衡，女性占比為 63.64%，主要年齡層為 31 至 50 歲，占比為 81.82%。

薪酬政策

綠藤保障年薪的固定薪資結構，並透過年度績效獎金制度及節慶禮金形式發放變動獎金。綠藤也在每年定期進行薪資評估與調整，確保同事薪資符合市場平均水準；同時，定期檢視同職等、不同性別的員工薪酬比例，以落實薪酬公平。

多元合作模式

除了致力於平等公允的人才聘用及薪酬政策，綠藤也觀察到同事們的目標和需求隨著不同的人生階段而變動，為了創造更具彈性、多元共融的工作環境，2024 年，有 2 位同事提出由全職工作轉為專案型合作或長期兼職。多元合作模式拓寬了綠藤人的職涯路徑，使探索、家庭和穩定的工作收入不再需要二選一。

2024 年 4 月，內容行銷資深經理 Queenie 為追尋人生的自我實現，申請了留職停薪，踏上美國全長 4,286 公里的「太平洋屋脊步道 (Pacific Crest Trail)」。共歷時 4.5 個月，階段性完成從墨西哥到加拿大邊境、貫穿美國西部荒野的徒步之旅；2025 年 2 月，她回到綠藤擔任策略發展資深經理，展開職涯的新篇章。

“

綠藤相信，每一段職涯的暫停與轉彎，
若能被理解與支持，
將不只是個人的成長，
更是組織文化的延伸與深化。

”

2024 年綠藤同事的組成樣貌

(2024.12.31) * 以全職計

在職同事

23.08%

男性同事

76.92%

女性同事

性別分佈

47.69%

31 歲~ 50 歲

5.38%

51 歲 (含) 以上

46.92%

30 歲 (含) 以下

年齡分佈

50.77%

辦公室

7.69%

農場

41.54%

門市

位置分佈

新進同事

27.27%

男性同事

72.73%

女性同事

性別分佈

36.36%

31 歲~ 50 歲

63.64%

30 歲 (含) 以下

年齡分佈

離職同事

22.22%

男性同事

77.78%

女性同事

性別分佈

50.00%

31 歲~ 50 歲

50.00%

30 歲 (含) 以下

年齡分佈

管理團隊 (部門主管及事業群主管) 的性別分佈

63.64%

女性同事

36.36%

男性同事

性別分佈

男性同事與女性同事的薪酬比例

職稱	男性同事	女性同事
管理人員	1.04	1
專業人員	1.01	1

* 管理人員：經理級 (含) 以上；以 2024 年在職滿一年，當年度薪資為計

健康、福祉與安全

HEALTH, WELLNESS AND SAFETY

GRI 401-2 GRI 403-3 GRI 403-6

綠藤提供多元化福利措施，支持同事在不同人生階段的需求，包含透過職場健康計畫及相關服務，鼓勵同事關注自身健康；設計彈性工作模式與文化活動，提升同事自主選擇最能發揮效能的工作場域與時段、促進同事間的連結與默契。此外，也提供薪酬之外的財務支持與補助項目。

身心健康

職場健康計畫

綠藤「職場健康計劃」項目包含醫師 / 護理師臨場服務、健康諮詢及健康管理 App「H2U 健康銀行」等，幫助同事們定期追蹤、關注自身健康狀況，在投入工作的同時保持身心平衡。

2024 年 5 月，綠藤進一步推出「身心健康存摺」，提供全職滿一年的同事每年新台幣 \$8,000 元的補助，可選擇健康檢查、心理諮商、物理治療，及營養諮詢等服務。

永續飲食

綠藤辦公室於 2024 年推出「永續零食櫃」，每月依據不同主題，選擇具永續理念的零食常備於櫃中，涵蓋純素、碳足跡標籤、B 型企業等類別，讓同事隨時取用，在工作之餘也能輕鬆實踐更友善環境的飲食選擇。

同時，我們延續「健康冰箱」的日常，在辦公室持續提供新鮮蔬果，並讓同事可每週免費訂購一寸鮮芽苗——適合自己享用，或分享給家人朋友，讓健康與永續從辦公室延伸到生活當中。

2024 年 | 健康冰箱與永續零食採購金額：新台幣 187,136 元 | 發放免費芽苗 5,673 盒

按摩服務與補助

綠藤每月進用視障按摩師至台北辦公室及農場為同事提供按摩服務，並提供門市發芽大使每月 200 元的按摩補助金，希望讓同事們擁有片刻放鬆的時光，緩解身體上的疲憊。

2024 年 | 綠藤進用按摩服務的時數共 3,900 小時

工作環境

休假制度

綠藤的全職同事在到職第一年即享有 10 天的特休日。此外，也設計每年 40 小時的「志工假」及每季 1 小時的「單身約會假」，讓同事可依個人需求或關注議題，自主規劃充電與社會參與的時段。

自 2024 年起，綠藤新增「補班日不上班」方案：補班日當天，辦公室同事直接休假；門市與農場夥伴則可於當月選擇一天調休——在信任同事對營運負責的前提下，提供更彈性的時間安排空間。

2024 年，綠藤參與臺北市政府「公私協力固碳造林新森活」植樹行動，認養臺北市立動物園環園山坡地。同年 9 月，20 位同事利用志工假，一起在動物園種下一片「城市森林」。

彈性工作模式

2024 年，綠藤在既有彈性框架上再向前一步，將每週兩天的 Work From Home（居家辦公）調整為 Work From Anywhere（遠距工作），讓辦公事同事依工作性質需求與專注節奏，自主選擇最能發揮效能的工作場域；並提供每日 1.5 小時的彈性上下班時間，在保留核心協作時段的前提下，由個人彈性安排並對工作成果負責，進一步釋放專注力與創造力，提升組織運作的靈活度與效能。

文化活動補助

透過常態 / 非常態的活動補助，促進團隊與同事間的交流與互動。補助的活動包含：

1. 每年的春酒
2. 每月的學習時刻、慶生會、跨部門午餐
3. 每季度的部門聚餐、迎新聚餐與感謝祭

財務保障

團體保險

綠藤的團體保險制度包含重大疾病險、意外險與醫療保險等，以協助同事應對意外事件，減輕可能面臨的經濟負擔。

補助與福利品

除了在端午、中秋等節慶發放禮金與禮贈品，綠藤也關注同事在人生不同階段的需求，提供包含結婚、生育、喪葬、進修等多元補助，以及日常所需的福利品支持。

2024 年，綠藤以「美學種子」為主題全新推出三項福利，希望透過五感體驗，讓生活美學在日常中發芽：

1. 嗅覺種子：
 - 全職同事生日當月可獲得 auscentic 全系列產品組合（市值約新台幣 \$6,000），作為獻給同事的生物禮物。
2. 味覺種子：
 - 綠藤提供同事新台幣 \$5,000 元的補助，用於體驗米其林星級 / 五星級飯店餐飲，讓味蕾被款待。
3. 結合視覺、聽覺和觸覺的旅遊體驗：
 - 新台幣 \$8,000 元旅遊補助，探索更遼闊的生活風景。

福利品與補助費用：92 萬元 (923,442 元)
 美學種子補助費用：106 萬元 (1,066,622 元)



訓練與發展 TRAINING AND CAREER DEVELOPMENT

GRI 404-1 GRI 404-3

培育社會創新人才為核心， 往持續進化的學習型組織邁進

「學習型組織」的概念由麻省理工史隆管理學院教授彼得·聖吉在管理經典《第五項修練》所提出，是一種對於學習充滿熱情、擁有共同願景，又不斷進化的組織，也是綠藤心目中理想的組織樣貌。

2024 年綠藤年度教育訓練時數 2,235 小時、外訓資源金額達新台幣 167,000 元。透過四個培訓模組——「自我發展」、「專業職能」、「綠藤文化」以及「產品知識」，綠藤針對產品、溝通、管理及永續等不同的發展領域，提供扎實、多元的學習機會與發展方案，包含蓋洛普 Clifton Strengths 天賦鍛鍊、DiSC 測驗解析及運用、純淨保養主張等培訓課程。

綠藤也依據環境變化與趨勢，每年邀請不同領域的講者，帶來多元觀點與實用方法，讓學習成為日常的一部分。2024 年，我們邀請廣告導演盧建彰，分享廣告背後的核心理念與創作原則；女人迷團隊透過工作坊，一起探索在職場中實踐「高效同理溝通」的方式；及社企流分享「專案管理、會議與 GTD (Getting Things Done) 心法」等主題。

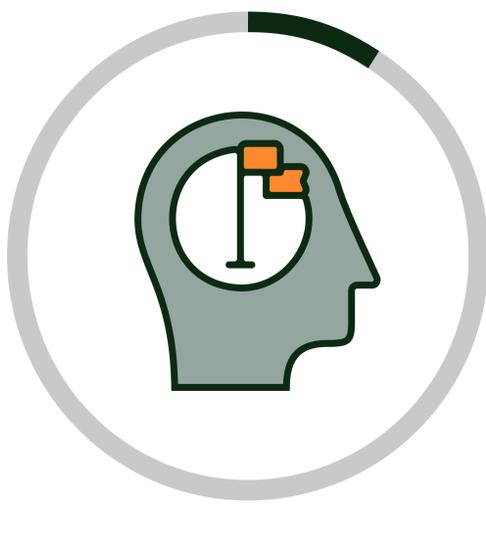
同時，綠藤提供同事更多外部學習資源，根據工作與自我發展的交集，同事可以提出希望精進的課程，由綠藤補助、且得以在工作時間參加。2024 年，同事參與的個人培訓包含聯合利華前執行長 Paul Polman「正效益模式」講座，及 School 28 社會創新人才學校等。

「肥皂箱」時刻：

綠藤的分享活動，每週舉辦 1-2 次，每次 10-15 分鐘，透過不同主題的輕鬆分享，讓同事之間快速產生交流與連結。靈感來自倫敦海德公園的肥皂箱演講——每個人都能自由地分享自己關心的議題與想法。

節目由跨部門團隊策劃，歷經多年迭代與調整，未來也將持續彈性變化，邀請同事共創內容。透過這樣的日常互動，讓綠藤所相信的理念與價值觀自然流動，逐漸形塑出屬於綠藤的文化風景。





自我發展 9.4%

- Clifton Strengths 蓋洛普天賦鍛鍊
- DiSC 人際取向性格測驗解析及運用
- ACR (主動 - 建構式回應) 溝通訓練



專業職能 15.4%

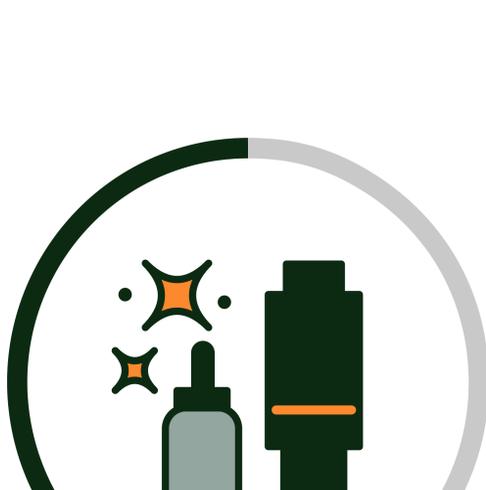
- 商業管理培訓
(OKR 目標設定、團隊領導與管理)
- 行銷與顧客服務培訓
(內容撰寫、顧客服務、銷售心法)
- 門市銷售「發芽大使」
 1. 超過 100 小時的新人訓練，包含肌膚生理、皮膚保養、產品配方等專業課程
 2. 每月一天的工作日，於總部在職進修，透過吸收不同知識持續精進專業技能。(2024 年包含香氣描述能力培育、高效同理溝通，與環境信託知識等課程)



綠藤文化 22.8%

透過「綠藤文化」培訓，同事們除了認識綠藤的使命、文化及價值觀，也深入了解品牌的價值主張。

- 綠藤工作價值觀
(品牌價值主張、農場尋根之旅，與門市巡禮)
- 「肥皂箱」時刻
(分享品牌、永續等與綠藤相關的主題新知)



永續 / 產品知識 52.3%

「產品知識」系列課程讓來自不同專業背景和領域的同事們，透過產品專業知識的學習，能更好地將其與自身專業職能銜接。

- 基礎保養知識
(肌膚生理學、純淨保養學)
- 產品知識課程
(臉部 / 身體保養系列、洗沐清潔系列、精油知識補帖)

“ 我們相信，
透過系統性模組打造「學習型組織」的方式，
能夠具體回應綠藤對同事的承諾：

「現在的你」×「這份工作」=
「更好的你」+「更好的綠藤」，
讓同事與組織在擁有共同願景的前提下、
持續進化。

”

參與和滿意度 ENGAGEMENT AND SATISFACTION

工作模式與活動設計

除了薪酬外，工作所賦予的意義感、成就感，以及人際關係，都是人們評估工作是否令人滿意的重要考量因素。因此，綠藤持續以 OKR (Objective Key Result) 目標管理系統，替代由上而下制定的 KPI (Key Performance Indicator) 關鍵績效指標，鼓勵同事依據組織的使命與願景，訂定能夠自我激勵並兼具挑戰性的目標，結合每季的檢核與調整，讓同事能夠進入全心投入工作的「心流」狀態。透過工作模式與各項活動的設計，綠藤也期待提升團隊間的合作默契與凝聚力。



從目標管理到工作安排， 幫助進入心流狀態、全心投入

- OKR 目標管理：設定符合工作需求的挑戰性目標
- 每週「專注時間」：期間不開會、接收訊息

創造深入交流， 建立同事間的工作默契與凝聚力

- 「肥皂箱」時刻
- 各式文化活動：如春酒晚會、跨部門午餐聚會
- 每月一次「午後發芽時刻」：共學 / 成果分享會

連結工作的意義與成就感， 協助同事順利達成工作任務

- 設計影響力系統圖與「部門黃金圈」
- 每季「感謝祭」：部門分享 OKR 達成狀況與里程碑
- 好消息頻道：讓同事將好消息與里程碑即時分享給所有綠藤人
- 每月與直屬主管 1-on-1，針對 OKR 完成狀態與個人發展等，有固定雙向反饋的互動時刻。

2024 年，綠藤首次將永續行動正式納入 OKR 目標，由 18 個部門共同推動 60 項具體行動，營運面包括擴大導入綠電、設計「永續零食櫃」、財會文件電子化等措施；價值鏈方面，除了建立更完整的環境管理政策、透過供應鏈管理持續推進減碳行動，也著手打造塑膠空瓶的封閉回收循環，讓永續不只是理念，更成為每一位同事實踐組織使命的具體行動，也回應我們對「有意義的工作」的共同追求。



03 環境永續與社會參與

ENVIRONMENT AND COMMUNITY

GRI 2-24



身處於鼓吹消費的零售產業，綠藤作為台灣第三間 B 型企業，並連續五年蟬聯亞洲唯一獲得「Best for the World」環境面向大獎的 B 型企業，一直在思考：在綠藤的商業模式中，我們如何「減去非必要」，實踐更負責任的生產方式？

2021 年，綠藤宣布以超前國際、2025 年完成可信淨零 (Credible Net Zero) 為目標。同年，在系統變革專家薛喬仁博士指導下，以「減法」為核心，提出「1% 綠色改變進化論」作為具體行動路徑，回應可信淨零目標：

- In the bottle 配方進化論：
挑戰更永續的配方可能
- On the bottle 包裝進化論：
從瓶器外包裝實踐「減法」精神
- Around the bottle 行動進化論：
串連企業與環境組織，積極推動永續倡議

2024 年，我們也持續擴大社會參與的影響力，包含透過 1% for the Planet 年度捐贈，推出「1/10 的森林·雙色護唇禮盒」，將其販售的 1/10 營收捐予自然環境保護基金會；共同主辦邁入第八年的「綠色生活 21 天」行動，累計綠行動超過 29 萬次；並持續投入永續人才培育，比如支持 School 28 社會創新人才學校計畫。

「可信淨零」承諾 COMMIT TO CREDIBLE NET ZERO

關於淨零行動，綠藤想做到的，不只是碳中和，而是在2025年達成「可信淨零」(Credible Net Zero)，這是國際間正在討論的淨零解答，意味著必須以現在行動、計畫具體、目標即時、範疇完整、進展透明、與減法為先，來回應聯合國高階倡導者及相關組織所提出，氣候變遷的六大淨零問題。

碳中和 (Carbon Neutral)

指企業或組織在特定衡量期間內，透過碳清除（如植樹、碳捕捉）或購買碳權等方式，使其「碳排放總量」與「碳移除量」相等。碳中和不等於「零碳排放 (Carbon Free)」，前者著重於透過抵銷方式平衡排放，後者則意指在生產與製程中不產生任何溫室氣體排放。

可信淨零 (Credible Net Zero)

指企業或組織在設定的衡量期間內，以公開透明的方式提出短期、中期與長期減碳目標，與具體的轉型計畫。目標使所有溫室氣體的「排放量」在實質減量的基礎上與「清除量」達成平衡。企業需設定五年內可衡量的目標、採取立即行動，並對外說明責任承擔與進展。此外，須專注從源頭減排，而非依賴碳補償。

溫室氣體盤查

GREENHOUSE GAS INVENTORY

GRI 302-1

GRI 302-2

GRI 302-5

GRI 305-1

GRI 305-2

GRI 305-3

自 2019 年，綠藤與全球 533 間 B 型企業共同承諾在 2030 年達成「淨零 Net Zero」。而後，綠藤不只率先在 2021 年取得 ISO 14064 溫室氣體盤查認證，完成組織與全產品溫室氣體盤查，也宣告朝 2025 年完成「可信淨零」(Credible Net Zero) 的目標邁進。

即使綠藤已經是一間原生低排放的企業，綠藤仍持續追求對環境更好的可能。我們透過定期溫室氣體盤查完成自我檢核，並向大眾揭露盤查現貌與減量成果。截至 2024 年，綠藤已完成 5 次溫室氣體盤查，範疇涵蓋組織直接排放、能源間接排放、產品生命週期，與消費者使用產品等排放路徑及樣貌。



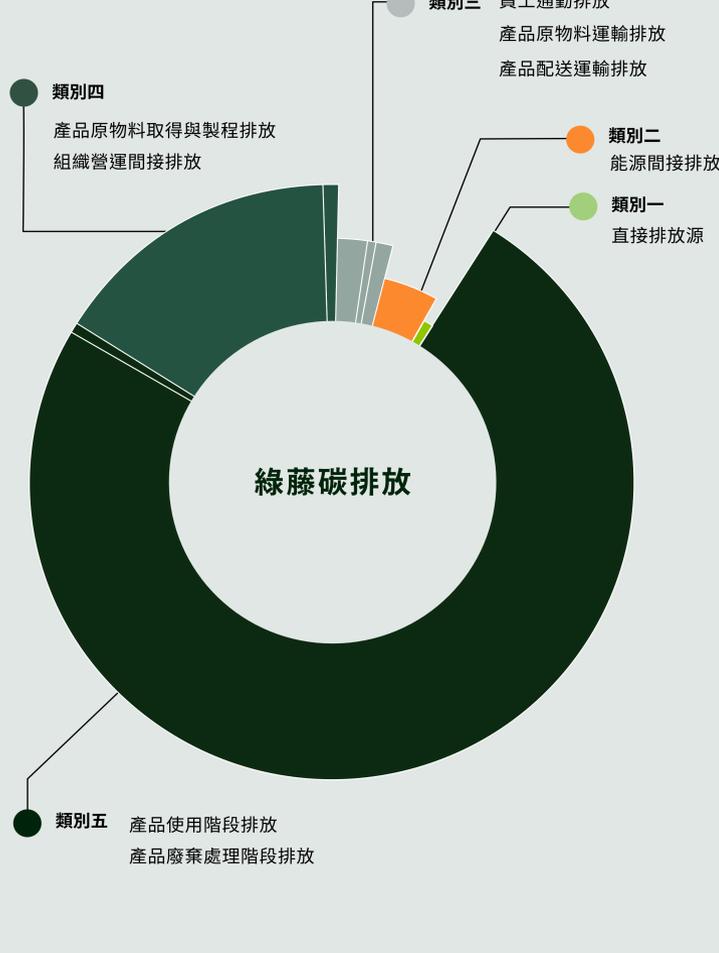
進一步了解綠藤於基準年（2019 年度）的排放現貌*，排除綠藤無法直接影響、占比最高的「類別五 - 產品使用階段排放（77.14%）」，「類別四 - 原物料取得與製程排放」是綠藤最主要的排放來源（12.28%）。透過盤查，我們希望了解綠藤可以做得更好的地方，從中找到減碳的切入點，並與消費者一起為環境帶來更多正向改變。

範疇	排放 (tCO ₂ e)	佔比 (%)	
類別一：直接排放源	14.5	0.76%	
類別二：能源間接排放	82.9	4.35%	
類別三：運輸排放	員工通勤排放	37.2	1.95%
	產品原物料運輸排放	13.6	0.71%
	產品配送運輸排放	19.2	1.01%
類別四：原料 / 服務間接排放源	產品原物料取得與製程排放	233.7	12.28%
	組織營運間接排放 <small>* 自來水、電力及燃料等</small>	26.3	1.38%
類別五：產品使用間接排放	產品使用階段排放	1,079.99	77.14%
	產品廢棄處理階段排放	5.03	0.41%

* 溫室氣體盤查範疇包含：二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化物、全氟碳化物、六氟化硫、三氟化氮。使用全球暖化潛勢 (GWP) AR5 計算。

* 自 2022 年度起，綠藤將辦公室、農場與全產品排放整併納入組織層級之溫室氣體盤查架構，並同步調整先前年度的盤查邊界與方法，使歷年報告結果具可比性與連續性。

* 為確保盤查結構一致，並利於未來參照與分析，綠藤也將排放基準年由原先的 2019 年度調整為 2021 年度。2021 年的盤查數據涵蓋期間為 2021 年 1 月 1 日至 12 月 31 日，並作為後續盤查與減量進程的比較基礎。



2024 年組織溫室氣體排放相比基準年

-21.58%

2024 年產品單位碳足跡相比基準年

-45.84%

2024 年產品單位碳足跡：1.414 kgCO₂e/pc
2021 年產品單位碳足跡：2.611kgCO₂e/pc

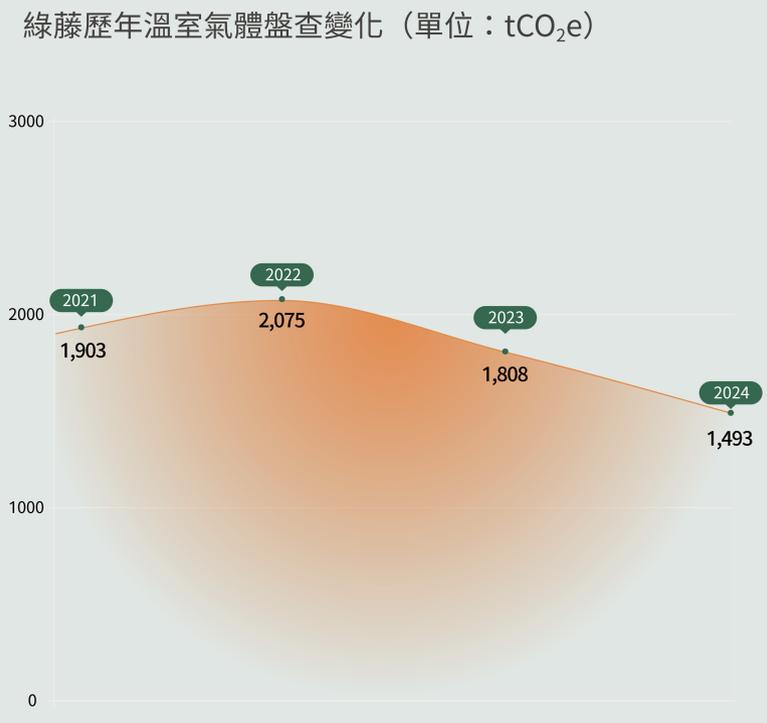
自 2021 年以來，綠藤持續拓展多品牌與多通路的營運規模，全產品支數由 30 支增加至 74 支 (+146.7%)，團隊人數由 103 人成長至 142 人 (+37.9%)，而全產品總產量則提升 46.2%。在組織規模顯著成長的背景下，綠藤持續透過減排行動緩解排放增幅，部分項目更低於 2021 年基準年水準。

2024 年的「類別一 - 直接排放」較 2021 年略有上升，反映營運規模擴大下的合理成長；「類別二 - 能源間接排放」雖比基準年增加 27.5%，但已低於去年的水準——這來自 2022 年為辦公室導入綠電，並在近年持續擴大綠電轉供比例的努力。

在「類別三 - 運輸排放」方面，與 2021 年相比整體降低了 35.3%。這樣的變化來自一系列價值鏈上的調整，比如辦公室遠距工作模式的穩定推行；根據配送數據、調整第三方物流中心位置，縮短產品配送距離；同時，透過縮小紙箱體積、優化裝載效率，讓每一次將產品送到顧客手上的排放，都再減少一些。針對第二大排放來源「類別四 - 原物料取得與製程排放」，綠藤則持續嘗試擴大使用再生材料、包材減重，及推動產品製程導入綠電等行動，讓產品單位排放降低 45.9%。

為了兌現可信淨零的承諾，在進行碳抵換 (Offset) 前，綠藤將持續透過 1% 綠色改變進化論，專注在組織營運及供應鏈上減少排放。

綠藤歷年溫室氣體盤查變化 (單位：tCO₂e)



範疇	2021	2022	2023	2024	
類別一：直接排放源	14.48	14.17	16.30	17.31	
類別二：能源間接排放	82.87	94.73	114.01	105.65	
類別三：運輸排放	員工通勤排放	37.21	15.03	18.82	19.64
	產品原物料運輸排放	13.60	13.21	12.76	12.68
	產品配送運輸排放	19.24	17.20	17.00	13.02
類別四：原料 / 服務間接排放源	產品原物料取得與製程排放	233.70	278.99	292.67	296.30
	組織營運間接排放 <small>* 自來水、電力及燃料等</small>	9.62	9.44	9.55	9.20
	門市營運間接排放	16.67	17.20	14.95	16.28
類別五：產品使用間接排放	產品使用階段排放	1,468.25	1,607.69	1,301.89	994.41
	產品廢棄處理階段排放	7.75	6.98	9.98	8.08
合計	1,903.38	2,074.65	1,807.93	1,492.56	

*2024 年盤查數據：溫室氣體排放量資訊涵蓋週期 2024 年 01 月 01 日至 2024 年 12 月 31 日

*2023 年盤查數據：溫室氣體排放量資訊涵蓋週期 2023 年 01 月 01 日至 2023 年 12 月 31 日

*2022 年盤查數據：溫室氣體排放量資訊涵蓋週期 2022 年 01 月 01 日至 2022 年 12 月 31 日

*2021 年盤查數據：溫室氣體排放量資訊涵蓋週期 2021 年 01 月 01 日至 2021 年 12 月 31 日



IN THE BOTTLE - 1% 綠色改變進化論

GRI 416-1

GRI 417-1

配方進化論：目標 100% 的精益求精， 專注應用循環成分

「保養產業的永續承諾，應該要回到產品的內涵，找到對環境更好的解答」，這一直是綠藤從創業開始所相信的事。回顧過去十三年的累積，綠藤以「天然」與「減法」為先，進行配方設計，避免使用的「非必要成分」已超過 2,900 個。

同時，我們也思考著更好的可能性 —— 2024 年，綠藤推出的所有新品與改版品，其天然來源成分占比（簡稱天然占比）皆為 100%。其中，獲得近四千則好評、曾獲國際綠色美妝大獎金獎的「綠色海洋精華油」迎接升級改版，注入兩種高效活性成分，為肌膚建立更穩定的防禦屏障。新品「追根究柢養髮精華」則以罕見 100% 天然來源配方、融合造林智慧，推出「養髮造林學」的概念，經科學實證，幫助喚醒頭皮的深度活化；auscentic 奧森青則推出全新「念想」新香系列，回應品牌主張，以 100% 天然占比拓展香氛體驗的更多可能，讓每一次的嗅覺記憶，都有更純粹的選擇。

近年來，綠藤除了在產品開發中優先考慮「循環成分*」，也更專注於開拓「升級再造 (Upcycling) 成分」的更多可能。至 2024 年底，綠藤生機和 auscentic 奧森青共 55 款產品中，已有 47% 含有升級再造成分，較去年提升 7%。綠藤將繼續與供應鏈夥伴合作，創造高效保養與循環經濟結合的活性精華，推動「循環成分」成為未來美妝產業的主流。

*「循環成分」是指符合永續生產、綠色製程、低碳運輸或升級再造等循環概念的成分。

*「升級再造成分」是利用在傳統生產過程中被視為廢棄物或副產品的原料，轉化為具有新用途和價值的成分。

綠色海洋精華油 —— 由自然逆境迸發的活性能量，打造油保養精萃

近年的保養趨勢中，「油保養」快速崛起，愈來愈多使用者重新認識精華油在滋養、撫紋與修護上的表現。綠藤相信，一瓶精華油的價值，應來自背後的選擇 —— 從永續原料的選用，到以「減法」為核心的配方設計，保留真正需要的成分，打造純淨、無水的油保養，成為四季皆宜的親膚呵護。

2024 年，綠藤熱銷的「綠色海洋精華油」迎來全面升級。這瓶累積近四千則好評、曾獲國際純素抗老金獎肯定的精華油，除了延續 100% 天然占比，團隊也與法國永續原料權威 ODYCEA 再次攜手合作，從極端自然環境中汲取靈感，選用兩大高效油萃 —— 「五月海洋藤竹」與「銜水不凋花」，幫助肌膚全年對抗老化紋路、暗沉、鬆弛。更在儀器、使用者雙重實證下，28 天明顯淡化眼周、臉頰、嘴角三大紋路，撫紋效果獲得使用者 100% 肯定。



海洋藤竹（Marine Bamboo）： 尊重生態循環，萃取逆境 3 倍緊緻能量

海洋藤竹，是法國布列塔尼海洋中可達 3 米的巨大海藻，由海裡向天空升起的它，為從強烈日照和潮間帶變化中生存，不僅發展出對抗環境傷害的防禦機制，且富含肌膚緊緻所需的養分。

基於對生態的尊重及對物種的深度了解，每一株海洋藤竹皆奉行「採收日曆」手工採集，以符合自然資源管理的標準：根據藻類尺寸、年齡、切割高度……輪換採摘區域，維護物種的生命週期與繁衍過程。除了依循生態永續、多樣性的採收與特殊製程，其更為通過人體實驗（In-vivo）與體外實驗（In-vitro）的罕見天然油相萃取，並榮獲 in-cosmetic 國際綠色原料大獎肯定。

特別的是，長期針對採收日曆的觀測與鑽研帶來了驚喜：每年 5 月後海洋藤竹面臨附生植物爆發潮，為了迎接挑戰、蓄積能量，內含的岩藻甾醇、類胡蘿蔔素等抗老化物質會較平時高出 3 倍之多。因此由逆境造就的最佳採收期，正是綠藤獨家訂製「五月海洋藤竹」的契機。





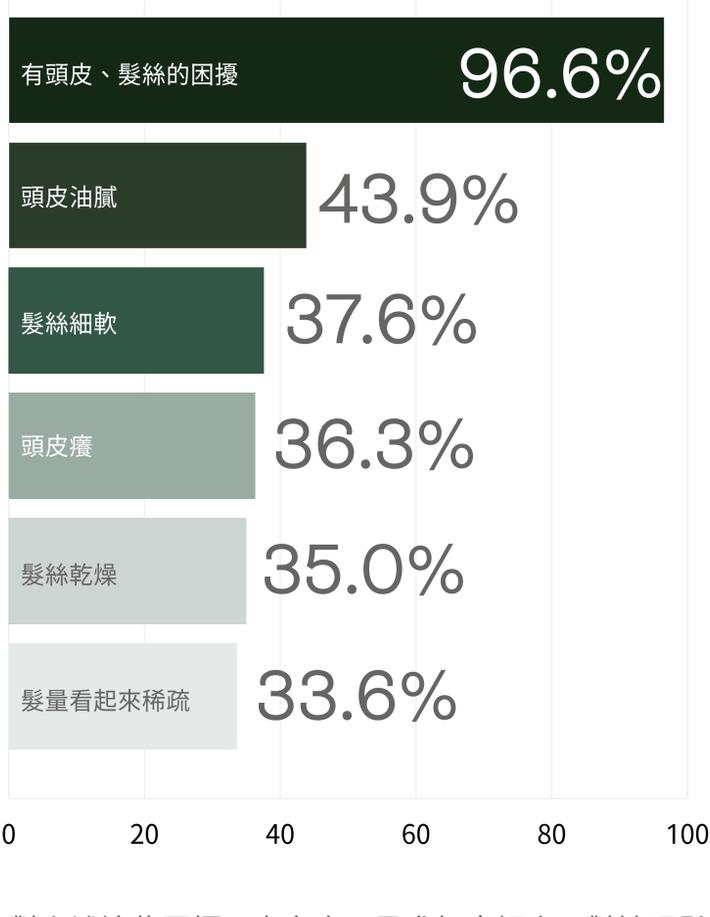
2024 年頭皮當代病調查： 3,865 人中 96.6% 遇頭皮困擾

2024 年夏天，綠藤和 3,865 名朋友一起完成了首次針對頭皮護理與養髮的問卷調查，發現高達 97% 的受訪者目前都具有頭皮、髮絲的困擾，也觀察到頭皮老化、生活壓力、飲食營養不均等生活習慣，導致「後疫情時代的頭皮當代病」：

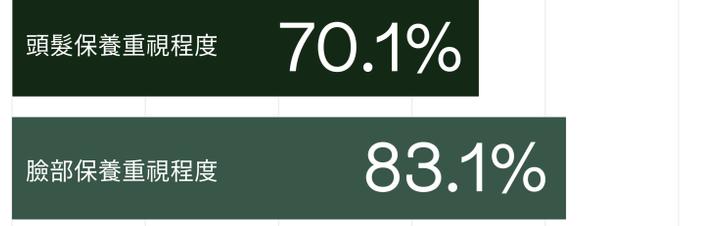
三大觀察

觀察 1 高達 96.6% 具有頭皮、髮絲的困擾，
並對於頭髮保養重視程度已逼近臉部保養

受訪者中，高達 96.6% 填答者目前具有頭皮、髮絲的困擾，其中前 5 大困擾為頭皮油膩、髮絲細軟、頭皮癢、髮絲乾燥以及髮量看起來稀疏。

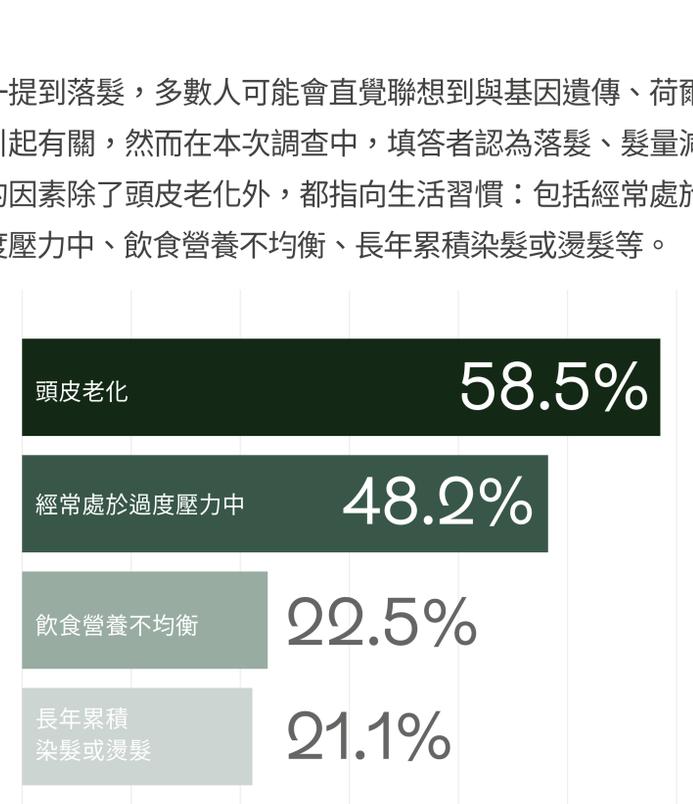


面對上述這些困擾，大家也正尋求相應解方，對於頭髮保養重視程度已逼近臉部保養，並認為自己需要養髮產品（79.1%），代表頭髮不單單是我們的身體器官之一，可能還是建立外表形象、日常健康調理的重要一環。



觀察 2 造成髮量問題的兩大原因：頭皮老化、過度壓力；
「後疫情頭皮當代病」正在形成

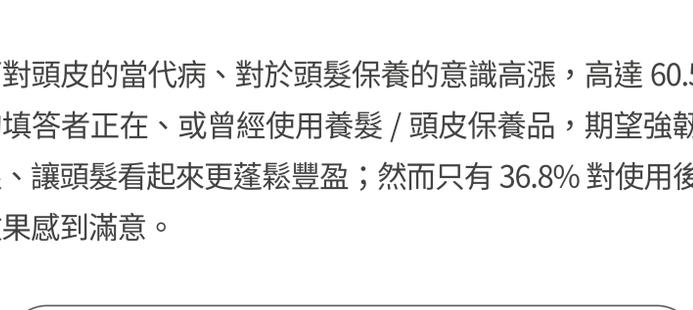
一提到落髮，多數人可能會直覺聯想到與基因遺傳、荷爾蒙引起有關，然而在本次調查中，填答者認為落髮、髮量減少的原因除了頭皮老化外，都指向生活習慣：包括經常處於過度壓力中、飲食營養不均衡、長年累積染髮或燙髮等。



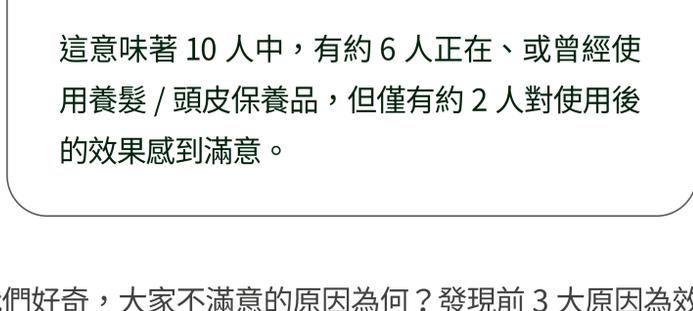
綠藤觀察到，隨著疫情後工作與生活型態變化、AI 興起帶來的大量資訊，使得人們壓力急遽增加，進而影響到頭皮、髮絲的健康，形成了疫情後的頭皮當代病。

觀察 3 6 成正在或曾經使用養髮 / 頭皮保養品，
但是成效滿意度不到 4 成

面對頭皮的當代病、對於頭髮保養的意識高漲，高達 60.5% 的填答者正在、或曾經使用養髮 / 頭皮保養品，期望強韌髮根、讓頭髮看起來更蓬鬆豐盈；然而只有 36.8% 對使用後的效果感到滿意。

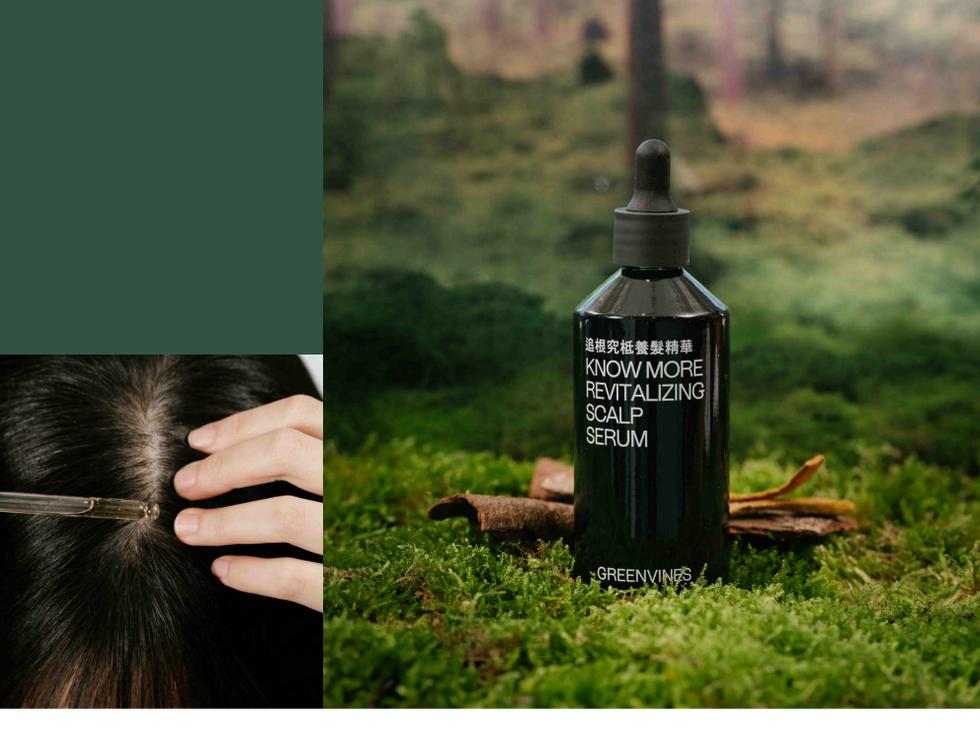


我們好奇，大家不滿意的原因為何？發現前 3 大原因為效果不明顯、效果難以持續，需要頻繁更換產品、擔心長期使用有副作用。



另一方面，雖然高達 79.2% 填答者認為自己需要此類型產品，但 3 成仍未使用，主因為尚未找到足夠安心、信任的產品。

面對後疫情時代累積的頭皮壓力與髮絲困擾，綠藤觀察到：單純「養」髮，已無法回應現代人的真正需求。頭皮需要的，可能不只是滋養，而是強化自身防禦力，來抵禦外在傷害。



追根究柢養髮精華 —— 借鏡造林智慧，100%天然來源實證配方，回應當代頭皮挑戰

近年來，極端氣候帶來的濕熱與日曬、生活壓力的升高，以及頻繁造型等因素，逐漸勾勒出現代人面臨「頭皮健康困擾」的樣貌。2024年，綠藤透過《養髮現況調查》，辨認出多數人正在經歷的頭皮與髮絲困擾 —— 包含頭皮出油、搔癢、緊繃，以及髮絲的乾燥與脆弱，共同構成了後疫情時代需要注意的「頭皮當代病」。

綠藤開始思考：是否有一種養髮方式，不依賴藥性成分，也能回應頭皮與髮絲的真實需求，成為不再需頻繁更換的養髮選擇？

因此，經過近 1,000 個日子的研發，綠藤第一款頭皮養護產品 —— 「追根究柢養髮精華」誕生了。研發團隊借鏡大自然造林智慧，提出「養髮造林學」：以 100% 天然來源配方，無藥性成分，賦予頭皮、髮絲高生物相容的全面滋養，同時提出「以護代抗」法則，改善菌相失衡問題。

養 —— 蘊育「二次發芽」動能，賦活造林生命力

在造林過程中，我們固然能投以特定營養，但自然界的複雜性提醒我們：高生物相容性的養分，往往能提供更全面的關照。

來自瑞士實驗室的創新植物技術 —— 「羅勒毛狀根萃取」

源自植物本體在受到侵擾時所展現的續命機制，能快速大量產生有益生長的次級代謝物，被視為自然界中活性頑強的生物配方。綠藤透過這項生物配方，支持頭皮修復老化與環境造成的衰弱因子，為髮絲創造穩定豐盈的基礎。

專利技術「薑黃根萃取」

其胺基酸序列開發技術，能透過植物胜肽有效賦活頭皮微循環、平衡頭髮的生長週期，補足健康髮絲所需的核心條件。

護 —— 「以護代抗」長效平衡菌相，強化耐受力

當頭皮長時間處於油膩狀態，脂質氧化可能加速壞菌滋生，引發搔癢、泛紅等不適。而坊間常見以藥物殺菌為目的的合成抗菌劑，不僅容易引發頭皮敏感與抗藥性，也可能破壞整體微生態。

因此，綠藤選擇以天然來源成分取代傳統抗菌配方，導入「以護代抗」的設計邏輯 —— 透過提升頭皮自身防禦力、建立菌相平衡，成就長效且不易產生刺激的護理方案。

升級再造原料：加拿大魁北克「楓樹皮萃取」

來自林業運用後的廢棄樹皮，兼具「升級再造」與「天然活性」的雙重價值。楓樹皮能在極端低溫中長年維持生長，具備穩定的自我防禦力。其成分中的天然活性物質可有效抑制脂質氧化，建立不利壞菌生存的環境，協助頭皮於高溫濕熱氣候中穩定菌相、擴大舒適範圍，使頭皮生態回歸自然節律。

經韓國實驗室專業研究員、使用者自評的同步人體實證顯示：

- 受測者使用 8 週後自評：96% 表示視覺上豐盈濃密度顯著提升 *
- 實際觀察髮量 12 週變化，留住髮絲效果逐月增加：38% → 49% → 60%**
- 高達 96% 使用者滿意，認為比平常使用產品更有效 *

透過妥善應用 100% 天然來源配方及循環成分，既是對環境好一點的選擇，也回應真實需求，從根源平衡頭皮環境；藉由捨去多餘負擔的減法，甦活豐盈髮絲的加法。

*23 位 26-61 歲亞洲女性每天使用 1 次，8 週後自我評估結果

**23 位 26-61 歲亞洲女性每天使用 1 次，4、8、12 週由專業研究員統計結果





ON THE BOTTLE - 1% 綠色改變進化論

GRI 306-1

GRI 306-2

GRI 306-4

GRI 417-1

包裝進化論：2025 挑戰「零廢棄」

「減少複合材質使用」、「採用 100% 可回收材質」早已是綠藤瓶器外包裝的選用原則，我們也持續探索，如何減去更多新生玻璃與塑膠、提升再生材料占比，並減少對環境的負面影響。推動包裝向「零廢棄」邁進，是綠藤 2025 年永續路徑上的關鍵挑戰。

2024 年，綠藤將含有再生材料的產品占比提升自 77.8% 提升至 91.9%；同時，邁入第八年的「空瓶回收計畫」已累計回收超過 50 萬 (509,256) 個空瓶，平均每年讓 6.3 萬個瓶器順利重返循環系統，延續其生命週期。在此基礎上，綠藤進一步啟動塑膠瓶器的「封閉循環回收圈 (Closed-Loop Recycling)」試驗，致力於讓顧客回收的塑膠瓶器不僅被回收再製，更能再次成為綠藤的瓶器，希望進一步降低回收與再製過程中的能源耗用，實踐更高效率、更低衝擊的循環經濟模式。

從選用再生材料、創新包材設計，到推動更完善的回收體系，綠藤持續努力將自身對環境的影響降到更低。展望 2025 年，我們期許透過產品供應鏈管理優化、單一材質的包裝設計，以及封閉循環回收圈的實踐，朝「零廢棄」包裝持續進化。

截至 2024 年年底，三個品牌採用再生材料的進展與 2023 年的占比差異：



項目	Greenvines 綠藤生機	auscentic 奧森青	living inch 一寸鮮
產品支數	25	30	7
含有再生材料的比例 (%)	100%	100%	28.6%
與 2023 年相比	+24.0%	+0.0%	+14.3%
含再生塑膠的塑膠瓶身 (%)	100%	100%	28.6%
與 2023 年相比	+37.5%	+0.0%	+14.3%
含再生玻璃的玻璃瓶身 (%)		100%*	
含再生紙材的紙盒外包裝 (%)		94.7%	

* 2023 年全面轉換為 50% 再生玻璃

50% 再生玻璃瓶器

進貨量：359,767 pcs

再生玻璃採購金額：NTD\$10,666,520

再生玻璃占整體物料採購額：22.63 %

再生塑膠 (PCR) 瓶器

進貨量：492,222 pcs

再生塑膠採購金額：NTD\$5,613,109

再生塑膠占整體物料採購額：14.78 %

再生紙包材

進貨量：546,504 pcs

再生塑膠採購金額：NTD\$6,407,047

* 含產品紙盒 + 宅配箱 + 生產用紙箱



第八年「空瓶回收計劃」，與顧客共創打造新一代「封閉循環」瓶器

綠藤在設計瓶器時，除了考慮顧客的使用體驗與安全性，也將「減法」精神延伸，期待發掘產品與永續的更多交集。目前，綠藤所有的玻璃瓶器都有 50% 的再生玻璃，不僅挑戰世界高標，這些再生玻璃原料也正是由綠藤「空瓶回收計畫」而來。此外，瓶器的防撞紙盒也由 100% 再生紙材製成。裡裡外外，我們盡可能選用對環境更友善的材料。

靈感的起點 —— 與「春池玻璃」合作玻璃瓶器的再生之旅

2021 年，我們與全台最大的玻璃回收廠「春池玻璃」展開合作，打造含有 50% 再生玻璃的保養瓶器，超過多數國內外美妝保養品牌承諾 30% 再生玻璃比例的目標。

在這些再生玻璃瓶中，有些原料就來自綠藤過去回收的空瓶。顧客將空瓶帶回門市後，綠藤會將玻璃空瓶交給「春池玻璃」進行循環使用；除了可以再製成科技建材（如節能磚）或藝術品（如亮彩琉璃、玻璃杯），也有機會成為綠藤新瓶器的玻璃原料。

謝謝綠藤的顧客和我們有著同樣的默契，成為啟動「封閉循環」的契機

謝謝綠藤的顧客，始終與我們有著相同的默契：希望讓空瓶的旅程不止於丟棄，而有機會循環重生。正是這份長期的響應和參與，讓綠藤累積每年穩定的回收量能，成為啟動「封閉循環」的關鍵基礎。

同時，與春池的合作，也讓我們開始思考：當綠藤空瓶回收的規模，可能已足以成為供應再生原料的穩定來源，我們是否能推進下一階段的循環目標：

從「開放循環」，邁向「封閉循環」？

什麼是開放式循環（Open-Loop Recycling）？

指材料回收後，被轉換為其他類型的產品或用途。這種回收形式延長了材料的壽命，但在轉換過程中會伴隨一定程度的性能下降，最終仍走向資源終點。

比如：洗髮的塑膠瓶器回收後，被製成衣物、花盆等非原用途產品。

什麼是封閉循環（Closed-Loop Recycling）？

指回收材料被再利用於相同的用途，維持原有的功能與角色。

比如：舊玻璃瓶回收後，再一次製成新玻璃瓶。

當回收資源的材質與品質足夠穩定，封閉循環不僅可降低處理過程中的能資源耗損，也有助於維持再生材料的品質，實現更高效率的資源再生。



有賴顧客的持續響應，以及全台回收點的增加，「空瓶回收計畫」的回收量能越來越穩定，也讓綠藤可以順利啟動「封閉循環」試驗。

我們和先前合作打造在地海廢再生洗髮精瓶的「豐溢綠能」再次展開共創，目標以 HDPE（High Density Polyethylene，高密度聚乙烯）塑膠瓶器為開端，打造新一代「封閉循環」塑膠瓶器。

Q1：有哪些綠藤瓶器由 HDPE（高密度聚乙烯）製成？

綠藤大部分「不透明」的塑膠瓶器，皆由 HDPE（高密度聚乙烯）製成

綠藤的 HDPE 瓶器



旅行瓶



Q2：為什麼選擇以 HDPE 塑膠瓶器作為試驗的開端？

HDPE（High Density Polyethylene，高密度聚乙烯）不僅是綠藤主要選用的塑膠原料之一，也是全球廣泛運用的塑膠原料；它在塑膠中具有較高的強度和耐用性，不易破裂或損壞，因此適合多次的回收與再利用。透過這次的封閉循環試驗，除了展開綠藤塑膠瓶器的封閉循環之旅，我們也期待在未來可以逐漸擴大應用的範圍。

2024 年 8 月的「空瓶回收月」，綠藤邀請顧客將家中的空瓶帶回門市——共有 2,456 位朋友熱烈響應，收集到 19,218 個空瓶，不僅創下綠藤史上單月最高空瓶回收量，其中超過 3,500 個 HDPE 塑膠空瓶，更幫助綠藤順利開啟「封閉循環」塑膠瓶器的開發。

這是我們思考循環經濟可以如何做得更好的過程中，一次新的探索與嘗試；我們也期待，透過整體回收歷程的優化，讓瓶器再生之旅對環境的影響更小一點。

新一代瓶器量產後，綠藤塑膠瓶器的「封閉循環模式」





AROUND THE BOTTLE - 1% 綠色改變 進化論 GRI 2-28

行動進化論：透過 1% for the Planet， 擴大消費者倡議與環境組織支持

針對企業營運所產生的直接與間接排放，綠藤希望在 2025 年達到組織溫室氣體排放減少 60%，並持續將氣候行動擴大延伸至消費者倡議以及環境組織支持。

除了連續八年舉辦「綠色生活 21 天」、參與國際 B 型企業美妝聯盟（B Corp Beauty Coalition），綠藤也透過加入國際環境組織 1% for the Planet，持續將每年銷售額的 1% 作為「地球稅」支持非營利環境組織，作為回應綠藤使命的具體承諾。

我們一直持續思考，一個像綠藤一樣規模較小的企業，在全世界應對氣候變遷的議題之下，該扮演什麼樣的角色？因此，利用小的優勢找出更多永續選擇，不斷實驗、不斷動作、不斷創新，是綠藤的答案。



1% For the Planet 綠藤向自己課徵的「地球稅」，三年捐出逾新台幣 1,300 萬元

自 2017 年到 2020 年間的雙 11 購物節，綠藤都會在 11/11 當天選擇關閉官網商店一天，希望透過不太一樣的方式，邀請大家一起重新思考在「該買」、「想買」之外的第三選擇——「不一定要買」。而自 2021 年雙 11 起，綠藤加入國際環境組織 1% for the Planet，不管有沒有獲利，都會將每年銷售額的 1% 捐給環境 / 公益組織。

關於 1% for The Planet

捐 1% 給地球 (1% for The Planet) 商業聯盟於 2001 年成立，由認證 B 型企業 - 巴塔哥尼亞戶外運動品牌 (Patagonia) 創辦人伊方·修納 (Yvon Chouinard) 與藍絲帶釣餌公司 (Blue Ribbon Flies) 創辦人克雷格·馬修斯 (Craig Mathews) 共同創立。



1% for The Planet 是一個連結企業與環保組織的平台，希望號召更多企業、品牌加入拯救保護環境的行動，承諾至少以一年營業額的 1% (可包含 50% 非財務如員工志工時間等、及或 50% 的財務等值的產品或服務)，捐贈給散佈在全球超過上千個非營利環境保育組織；目前確認通過審核之捐助金額已超過三千萬美元。

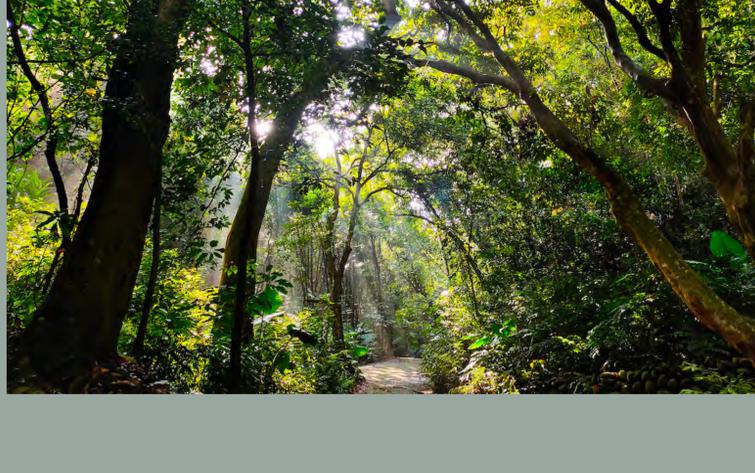
2021

11/11 當天，官網一反 2017 年至 2020 年不開店的傳統，只販售限量「100% 真實期待捐款組」，並將總收入新台幣 \$786,500 元全數捐予「1% For the Planet」的 7 家台灣合作夥伴，對象涵蓋在不同環境議題上努力的非營利組織。



2022

綠藤協助台灣環境資訊協會順利募集到「自然保育與環境資訊基金會」的成立基金，並持續推廣「百萬綠行動」；資助 B 型企業協會推動「潛力 B 型企業加速器計畫」，加速企業永續轉型；此外，支持蠻野心足生態協會從事白海豚保育與彰化潮間帶淨灘活動。同年，共有 100 位綠藤同事一起前往新竹自然谷環境信託基地擔任志工，協助林地環境整理。



2023

11/11 當天，綠藤官網僅販售「棲地保護捐款組」，並將當天所有收益約新台幣 \$570,930 元加碼至新台幣 \$1,000,000 元，全數支持由台灣環境資訊協會推動的「台灣棲地守護計畫」，用以擴大「新竹自然谷環境信託基地」棲地保護面積，而這項捐贈將使原棲地面積得以擴大近 50%。綠藤攜手消費者，為台灣留下一片得以百年存續的森林。



2024

除了持續推動綠行動與「潛力 B 型企業加速器計畫」，2024 年年末，綠藤推出「1/10 的森林·雙色護唇禮盒」，每售出一組，即捐出 10% 營收，讓顧客日常的選擇，化為守護環境的實際行動。最終，共捐出新台幣 500,000 元予「社團法人台灣環境資訊協會」，支持台灣原生棲地的長期復育。



綠色生活 21 天

2024 21 Days Of Green



綠色生活 21 天：累計近 30 萬次綠行動與 495 家企業共同響應

綠色生活 21 天是由台灣環境資訊協會（以下簡稱「環資」）和綠藤生機自 2017 年為響應地球日而共同發起的環保活動，連續 21 天，每天選擇一個綠色行動，在日常生活中做一點小改變。我們相信，隨著 21 天的練習，也許你會慢慢開始習慣，隨時隨地，一起對世界更好一點。截至 2024 年，連續舉辦八年的綠色生活 21 天已號召民眾實踐近 30 萬（298,161）次綠行動，及 495 家企業參與響應。

2024 年：讓台灣對環境與永續的在意，在國際上被看見

2024 年，由綠藤生機、環境資訊協會及 B 型企業協會共同主辦，以「給地球的一封信」為主軸，在李霽瑜、路嘉怡、王麗雅和禾浩辰等藝名人、甚至創意串連古今中外名人、以及 112 間企業的響應下，和網友們共同完成了 20,589 個綠行動，募集共 819 封、超過 65,000 字給地球的「萬言書」。

在世界地球日 4 月 22 日當天，我們也將這封「萬言書」，提交給環境友善組織 Letters to the Earth，讓來自台灣對環境與永續的在意，在國際上也能被看見。

關於 Letters to the Earth

Letters to the Earth 是創立於 2019 年的開放式活動，號召全球人們以書寫的形式回應環境緊急情況。龐克教母 Vivienne Westwood 亦曾與 Letters to the Earth 合作，在 26 屆聯合國氣候變遷大會（COP26）以文字的力量表達氣候變遷的重要性與警訊。

讓一個想法、或行動變成習慣，
需要 21 天的時間。

— 行為心理學家卡爾 雷須利（Karl Lashley）

透過 2024 年「綠色生活 21 天滿意度調查」，
我們發現參與者……

93% 願意持續實踐綠行動

89% 認同透過參與綠色生活 21 天，
能幫助養成綠色習慣

89% 願意向親友推薦綠色生活 21 天

在網友們給地球的信件中，
我們也收到令人感動的回饋：



Hi 地球，人生中那些令人感動的體驗，有許多都與妳有關，那次在玉山稜線上的冥想、在德國國王湖的閱讀、或是在南投溪邊的垂釣。我想謝謝妳對我們的照顧，為我們短暫的人生裡增添幸福與綺麗，我也承諾在接下來的日子裡，好好養成綠色習慣，學習對妳更好的生活方式。謝謝地球。

謝謝地球，讓我可以每天看到樹



我是國小四年級的學生，謝謝你給我生命和幸福的生活，雖然我們一直使用你的資源，但你還是一直努力的讓我們存活，所以，我也會努力治好你的病，我雖然沒有這個能力，但是如果大家一起努力的話，一定可以治好你的病！

願溫柔對待我們的地球，也能被溫柔對待

親愛的地球：很開心可以每天都跟你生活在一起，謝謝你陪伴我的喜怒哀樂，正因為有你，我覺得不那麼孤單！熬夜的時候，有星星陪我；早起的時候，有太陽陪我。謝謝你為我帶來那麼多的夥伴！開心



2024 年 8 月，「綠色生活 21 天」也入選《THE GREEN BOOK 台灣綠色行動與解方指南》，與其他具代表性的在地永續案例一同前往聯合國氣候變遷大會（COP 29），作為台灣推動永續行動的實踐案例之一，向國際社群分享行動經驗。



THE GREEN BOOK 介紹

《THE GREEN BOOK 台灣綠色行動與解方指南》由社會企業《好事交易所》與倡議媒體《商業周刊》共同發起，透過公民徵件機制，廣納來自各地的永續實踐案例，並由六大領域、共 16 位永續委員進行評選，最終選出 30 個具潛力的行動解方，作為台灣獻給世界與下一代的永續指南。



以永續為核心的社會參與

推動 B 型企業運動，加速企業永續轉型

身為台灣 B 型企業社群的一員，綠藤持續向外推廣 B 型企業理念，並透過捐款、講座與交流，支持包括「B Together」社群活動與「潛力 B 加速器」工作坊等活動，分享自身實踐的案例。2024 年，綠藤受邀參與「Business For Good 中小企業聯盟」，與超過 200 間有意成為 B 型企業的中小企業代表分享，綠藤如何運用 Business Impact Assessment (BIA) 作為企業內部導入永續理念的策略工具與行動架構。



1,625 小時的永續倡議， 以更多元的溝通場域擴大影響力

隨著人們對永續議題的關注提升，綠藤持續以多元形式擴展倡議場域，提升企業永續與生活實踐的對話機會。2024 年，綠藤團隊共參與 1,625 小時的對外分享，形式涵蓋演講、講座、實地參訪與校園合作等，觸及不同族群，推廣更具實踐性的永續理念。

同年 8 月，綠藤開啟「校園贊助計畫」，透過現金或產品資源的支持，協助學生組織推動更永續的校園活動，比如：在市集中設置回收專區、營隊中推廣環保餐具使用等。截至年底，綠藤已與政大學生會、TED × DongWuU、TED × NCCU、成大霍特獎 Hult Prize at NCKU 等單位合作，持續將永續理念帶入校園。



以真實營養與心靈支持， 陪伴抗癌之路 14 年

面對每 5 分鐘就有一人確診癌症的現實，一寸鮮相信，除了醫療支持，營養與心靈陪伴也不可或缺。自 2012 年起，一寸鮮便參與癌症關懷基金會所推行的飲食改善計畫，以及後續的癌友全食物計畫、台大生科的癌友營養測試計畫等，14 年來不間斷的推廣癌症飲食教育，推廣原型食物、社群支持與正向行動對於疾病復健的重要性。

2024 年，一寸鮮響應乳癌防治月，攜手癌症關懷基金會與國際抗癌慈善組織 The Tutu Project，協助五位癌友完成訓練與營養諮詢，並共同參與「裙擺澎澎 RUN」公益路跑，透過行動支持癌友挑戰人生第一場賽事；也透過義賣累計捐出超過 NT\$62,223 給癌症關懷基金會，相當於資助 124 場癌友免費營養諮詢門診。



攜手家樂福，讓營養食育在生活中發芽

2024 年，一寸鮮與家樂福文教基金會展開多場永續行動合作，深入校園與社區推廣原型食物與營養飲食。透過參與「吾食吾課」校園食育、「家有好食力」農食饗宴、「家樂福文化藝術季」等活動，走訪屏東、桃園、南投、嘉義、高雄等地，將真實營養帶入日常場域。活動內容包含料理開發、遊戲課程、鄉村食農體驗與醫師、營養師講座，提升大眾對健康飲食、癌症預防與食物轉型議題的理解與參與。

一寸鮮也於家樂福內湖、安平等門市共同舉辦營養教育活動，推動「小小防癌營養師體驗營」與「思思醫生早餐講座」，讓大人小孩都能更貼近自己的飲食選擇與身體需求。憑藉這些行動成果，一寸鮮獲頒家樂福 2024 年度「最佳永續夥伴」肯定，未來也將持續推動原型食物教育，讓更多真實營養在生活中發芽。



綠藤辦公室的永續實踐

GRI 306-1 GRI 306-2 GRI 306-3 GRI 403-6

綠電「照進」綠藤辦公室，佔電力使用量 95.7%

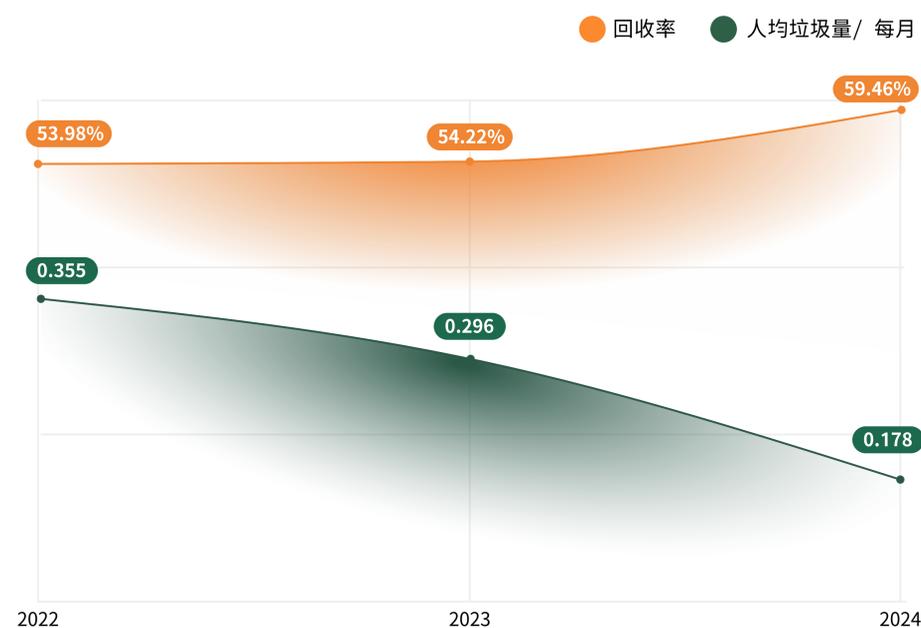
自 2022 年 8 月起，台北辦公室開始轉供綠電。為回應 2025 年前 100% 採用再生能源的承諾，綠藤持續提升使用比例：在 2024 年，共使用 22,808 度綠電，占辦公室用電量 * 的 95.7%，較去年成長 49.7%。

未來，我們將持續提升綠電占比，並同步推動將綠電導入桃園自營農場，逐步讓綠電擴及所有營運據點，朝向全面使用再生能源的目標邁進。

* 資料來源：台北辦公室 10 樓與 17 樓之自有電表

定期為垃圾秤重，提升垃圾減量意識

自 2017 年開始，為了減少垃圾量，辦公室設置專為「垃圾」秤重的體重計，並透過每月的統計作為提醒，追縱與減少製造的垃圾量。2024 年，綠藤人均垃圾量每人每月約為 0.18 公斤，相比 2023 年減少了 39.9%；回收率則上升了 5.2%，提升至 59.5%。



綠藤持續在辦公室日常中推動減廢行動，包含提供可重複使用的玻璃餐盒與餐具，並使用循環杯系統訂購下午茶飲料，希望減少使用一次性餐具及容器。2024 年，同事也推動「財務文件無紙化」，將對帳單、進貨明細與部分費用單據轉為數位寄送與存檔，每月約減少 30% 傳票與 50% 電子發票列印。

Green Monday 與永續零食櫃，鼓勵對環境更好的飲食方式

自 2020 年啟動的「週一蔬食日」Green Monday，提供同事免費的蔬食午餐，希望以行動提倡蔬食生活，降低一些對環境的負擔。2023 年，我們與循環餐盒外送廠商 Miss Eco 和舒肥底家（營養師的理想餐盒）合作，將餐盒收回清洗後再利用。至 2023 年底，綠藤已累積進行 46 週的 Green Monday，提供超過 1,796 份蔬食午餐，幫助減少溫室氣體排放、同時避免使用一次性廢棄物。

零食櫃主題，由負責採購的同事們一起發想：

- 純素 / 全素
- 潔淨標章 Clean Label
- 碳足跡標籤
- 友善在地
- 來自社會企業「上下游市集」的永續零食
- 永續飲食推廣協會推出的「永續食材指南」





板橋大遠百新門市

延續純淨足跡， 描繪水與橋交織的城市記憶

2024 年 12 月，綠藤新門市落腳新北市板橋區，由設計團隊「兩個八月」七度操刀打造。門市空間延續純淨足跡，融入板橋在地「水道」與「橋梁」匯聚的地景，透過空間語言展現城市記憶與純淨理念的交集。



「水」潤則光，體現純淨保養理念

auscentic 展示區以水藍色階層與光影交錯，打造波光粼粼般的視覺意象，呼應板橋由新店溪與大漢溪沖積而成的城市地景。這座城市自早期即以水道溝渠活絡地方發展，水流也成為板橋重要的空間與文化語彙。

水對身體與肌膚，也有著無可取代的位置：對人體，是輸送與代謝的節奏；對肌膚，是用水與油兩步驟，回歸最純粹的滋養。這展現綠藤所相信的保養哲學：不是疊加，而是減去，留下真正需要的。



「橋」通萬象，歷史繁華通四方

門市整體空間設計以「橋」為核心意象，auscentic 展示櫃下方的拱橋造型與櫃體下的橋柱設計，呼應板橋的歷史角色。板橋舊稱「枋橋」，即源於早期木板便橋的設置，目前區內擁有多達 19 座主要聯絡橋梁，成為連結人流、物流與城市發展的重要基礎設施。



「材」生自然，首次採用永續材質「生態軟板」

門市整體空間設計以「橋」為核心意象，auscentic 展示櫃下方的拱橋造型與櫃體下的橋柱設計，呼應板橋的歷史角色。板橋舊稱「枋橋」，即源於早期木板便橋的設置，目前區內擁有多達 19 座主要聯絡橋梁，成為連結人流、物流與城市發展的重要基礎設施。

展望 2025

01 以產品為核心， 深化品牌價值與永續影響力

2025 年，是綠藤自 2021 年提出「可信淨零 (Credible Net Zero)」承諾以來的重要檢核節點。我們延續「承認事實、正向動作」的精神，從產品出發，推進組織營運與產品層級的減碳行動——包含製程導入綠電、探索「零廢棄」瓶器包裝的更多可能性，以及擴大永續原物料的使用。我們將參照國際科學基礎目標倡議 (SBTi) 方法學，制定明確的碳減量與碳中和管理計畫，描繪具體可行的淨零路徑，讓減碳落實在每一項產品設計與成分選擇中。

從 Greenvines 純淨保養到 auscentic 純淨香氛的配方設計，綠藤也將持續以「減法」為核心，走在市場趨勢之前，為消費者減去對肌膚與環境無益的非必要成分；同時聚焦導入並擴大使用升級再造 (upcycling) 的天然來源成分，讓原料生產過程的消耗能夠再少一些。對於消費者關注的臉部與身心保養，我們也將持續提高產品效能的開發標準，以實證機制驗證功效性與溫和性，打造兼具永續理念、科學實證與感官體驗的差異化產品線。

同時，我們也將深化與供應鏈夥伴的協作，透過提升既有的空瓶回收基礎量體 (累積 50 萬個)，持續挑戰封閉循環回收圈 (Closed-Loop Recycling) 的建構，讓瓶器不只是被回收，更能再回到消費者手中。

02 擴大跨域協作， 讓永續選擇化為更多日常實踐

面對日益多元且相互連動的環境議題，綠藤相信，永續不僅是一項營運策略或商業模式，更是一種跨領域合作的語言。當來自不同產業與地域的夥伴，以共同目標連結，我們更有機會讓回應挑戰的行動真正落地，進入更多生活場域。

2025 年，綠藤將首度進駐 Sephora 香港，讓來自台灣的純淨保養理念，進一步深耕亞洲市場；同時，於台北市南港區開設品牌概念店，首度規劃實體永續策展區，將「3200+ 非必要成分清單」與封閉循環瓶器的再生歷程可視化，讓消費者能以更直觀的方式，理解產品背後的永續行動。

我們也將共同發起第九屆「綠色生活 21 天」，持續連結國內外永續趨勢，拓展社會參與的深度與廣度，並透過不同主題切入日常永續實踐，一起重新思考自身與自然的關係，透過可感、可行的選擇，逐步累積可持續的行動力。

最後，綠藤也將深化理念相符的合作關係，與 B 型企業協會、自然保育與環境資訊基金會、School 28、癌症關懷基金會以及家樂福文教基金會等單位，展開更多形式的跨域合作，透過共創行動與資源連結，推動橫跨產業的永續生態圈，持續擴展集體行動的正向影響力。

03 打造以彈性自主驅動效率， 以成果連結責任的工作文化

當組織持續擴展、外部環境也加速變動，我們相信：唯有當同事擁有足夠的自主性與相應的專業能力、清楚自身目標與組織成果之間的關聯，並建立在部門間高度信任與協作的基礎上，綠藤才能在不確定中穩定前行，持續做出對人與環境更負責的選擇。

2025 年，我們將從制度、文化與學習三個面向著手，深化更具韌性的組織運作模式。在制度面，將持續優化混合辦公與工時彈性政策，落實身心健康支持機制，讓同事在保有高自主性的同時，更能聚焦在成果交付與團隊協作。

同時，將透過價值觀的再聚焦，強化「信任驅動效率、成果連結責任」的組織共同語言，近一步提升運作的專注力與協作一致性，使團隊更能在變動中穩定前行。

在學習面，將持續建構跨部門知識流動的節點與工具，強化組織記憶，讓經驗得以累積、專業得以傳承；同時投入內部學習資源與心流教育訓練引入，支持同事在專業深化、自我探索與協作關係間取得更好平衡，打造組織與人持續成長的工作環境。

由衷感謝，過去有您一路陪伴著綠藤成長

我們將以永續精神作為信念，以行動來回應全球環境現況，持續朝「讓更多永續選擇，在生活中發芽」的方向邁進。

附錄：GRI 內容索引表

使用聲明 | 綠藤生物科技股份有限公司已參考 GRI 準則報導 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日期間內，GRI 內容索引表中引述的資訊

使用原則 | GRI 1：基礎 2021

GRI 2：一般揭露 2021		
GRI 準則	揭露項目	對應章節
2-1	組織詳述	關於本報告書
2-2	永續報告中組織所涵蓋的企業體	關於本報告書
2-3	報導期間、頻率及可回答報告書相關問題的聯絡人	關於本報告書
2-6	商業活動、價值鏈及其他商業夥伴	營運模式
2-7	員工	勞雇關係
2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	綠藤永續策略
2-16	重大關切事項之溝通	關鍵反思與治理行動
2-17	最高治理單位的群體智識	綠藤永續策略
2-19	薪酬政策	勞雇關係
2-20	薪酬決定流程	勞雇關係
2-22	永續發展策略聲明	綠藤永續策略
2-23	政策承諾	綠藤永續策略
2-24	納入政策承諾	綠藤永續策略 環境永續與社會參與
2-25	負面影響的補救程序	關鍵反思與治理行動
2-26	尋求建議和提出關切的機制	關鍵反思與治理行動
2-28	公協會的會員資格	Around the Bottle 1% For the Planet

主題準則		
GRI 準則	揭露項目	對應章節
302-1	組織內部的能源消耗量	溫室氣體盤查
302-2	組織外部的能源消耗量	溫室氣體盤查
302-5	降低產品和服務的能源需求	溫室氣體盤查
305-1	直接 (範疇一) 溫室氣體排放	溫室氣體盤查
305-2	能源間接 (範疇二) 溫室氣體排放	溫室氣體盤查
305-3	其它間接 (範疇三) 溫室氣體排放	溫室氣體盤查
306-1	廢棄物的產生與廢棄物相關顯著衝擊	On the Bottle 綠藤辦公室的永續實踐
306-2	廢棄物相關顯著衝擊之管理	On the Bottle 綠藤辦公室的永續實踐
306-3	廢棄物的產生	綠藤辦公室的永續實踐
306-4	廢棄物的處置移轉	On the Bottle
401-1	勞雇關係 - 新進員工和離職員工	勞雇關係
401-2	提供給全職員工 (不包含臨時或兼職員工) 的福利	福利制度
403-3	職業安全衛生 - 職業健康服務	福利制度
403-6	職業安全衛生 - 工作者健康促進	福利制度 綠藤辦公室的永續實踐
404-1	訓練與教育 - 每名員工每年接受訓練的平均時數	訓練與發展
404-3	訓練與教育 - 定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	訓練與發展
405-1	員工多元化與平等機會 - 治理單位與員工的多元化	勞雇關係
405-2	員工多元化與平等機會 - 員工多元化與平等機會 - 女性對男性基本薪資加薪酬的比率	勞雇關係
416-1	顧客健康與安全 - 評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	In the Bottle
417-1	行銷與標示 - 產品和服務資訊與標示的要求	In the Bottle On the Bottle

製作團隊 PRODUCTION TEAM

PUBLISHER

綠藤生物科技股份有限公司 GREENVINES

MANAGING EDITOR

顏寧 Ning Yen

EDITORIAL STAFF

黃達玉 Maiq Huang

黃映婷 Queenie Huang

李劼 Jai Lee

蔡怡珍 Vanessa Tsai

吳翊羣 Norton Wu

ART DESIGN PRODUCTION

森林設計 Forest Design

認 識 綠 藤



Certified



Corporation

國際認證 B 型企業



FOR THE
PLANET

— MEMBER —

To sprout more sustainable alternatives in life.