



Greenvines 2018 Benefit Report

綠藤生機 2018 公益報告書



創辦人的話

Hi, 又到這個時刻了，團隊花了三個多月的時間，終於完成 2018 年的公益報告書。對於肌膚保養與環境永續，綠藤想做的事情很多，想說的話也有點多，而能完整把這些傳遞出去的地方，很可能就是這裡了。迫不及待在這份報告書中，與您分享過去一年來的高低跌宕、和您一起翻閱 2018 綠藤走過的軌跡。

回顧過去一年，綠藤在生活系列產品研發、原料採購、包裝選擇、員工發展與公司治理等面向均投注更多心力，也很榮幸獲得遠見 CSR 第一屆社企之星獎，以及連續第三年為台灣拿下 B 型企業最高榮譽 —「對環境最好的企業」(Best for Environment) 嘉獎。謝謝每一位綠藤朋友的支持、以各種行動響應綠藤倡議的永續生活實踐，讓我們的努力被看見，也讓我們能夠繼續堅持走下去。

同時，我們也觀察到，無論歐美國家或是日本、韓國等亞洲地區，近年來有越來越多消費者，對於食品和美妝保養品的成分與來源，都更有意識地去了解和要求；甚至有許多大品牌，已在全球各地發起純淨美妝(Clean Beauty)運動，持續尋找對肌膚 / 環境更好的保養 / 美妝選擇。而事實上，這波「純淨」趨勢，和綠藤一路從鮮活芽菜，到清潔保養品研發的背後初衷，幾乎全然一致；我們認為，是時候了。希望能讓更多人認識「純淨保養」的理念，以及它對肌膚與環境帶來的正向力量。

依舊不變的是，您的意見是我們最重視的聲音；對於這份公益報告書，或是綠藤的發展有任何想法或建議，都希望您能來電或寫信與我們分享。我們非常期待更多真實的交流，也相信，綠藤會因為這些寶貴的意見而變得更好。

準備好翻閱內容了嗎？開始前，先為自己泡杯熱茶或咖啡吧 :)

新活齋
綠藤
創辦人
許偉哲



WHAT'S INSIDE

INTRODUCTION

- 5 品牌介紹
- 6 綠藤純淨保養主張
- 7 B 型企業
- 8 營運模式

TOWARD CLEAN BEAUTY

- 12 綠藤 FAITH 配方原則
- 14 非必要成分名單
- 16 成分說明書
- 18 關於生活系列的原料採購、
產品包裝與空瓶回收計畫
- 19 原料採購
- 20 青花椰苗萃取
- 21 產品包裝
- 22 空瓶回收計畫

TOWARD SUSTAINABLE LIFESTYLE FOR EVERYONE

- 24 員工多元化、平等機會與福利
- 26 社會投入與共益
- 27 綠色生活 21 天 2018 週年成果報告
- 29 綠藤 2018 社會影響力評估報告
- 32 展望 2019
- 33 工人員

INTRODUCTION

品牌介紹

| Brand Profile

綠藤生機 Greenvines — 為台灣純淨保養品牌，也是台灣第三家 B 型企業；由鄭涵睿、廖怡雯與許偉哲在 2010 年共同創立至今。而在全球純淨保養趨勢下，綠藤以林碧霞博士 20 年實驗室的研究為依歸，打破保養慣例，倡議萬人響應的「無乳液實驗」，回歸保養最短路徑，盡可能回到肌膚初始的美好。身為亞洲唯一連續三年蟬聯「Best for the World — Best for Environment」大獎的 B 型企業，綠藤檢視品牌每一個環節與環境的關聯，因為純淨，總有更好的方式對待自己，和我們所生存的環境。

產品研發

透過產品和理念，我們期待能帶來一些改變；綠藤的產品研發，以 3R 理念為主要核心，包含：減少不必要的消費 / 添加 (Reduce)、試著思考有沒有更永續的取代方法 (Replace)，以及重新想像對肌膚跟環境更好的可能 (Reimagine)。在 3R 理念的核心架構下，綠藤至今研發的生活系列產品不超過 20 項，只求必要性，以及是否能提供消費者更好的選擇。此外，綠藤持續透過高標準的檢視與升級，投入資源申請歐盟 COSMOS 認證程序，希望找到同時兼具產品安全，以及對環境負擔更小的可能性，達到更良性的供應循環。

社會投入

除了線上官網的服務，2018 年綠藤也持續在台北、台中進行實體據點擴展，並與全台各地共 10 間 EXPO 誠品生活文創平台合作，推廣「空瓶回收」服務，並與再生業者合作，進行材質的循環使用；也透過消費的力量，讓環境變得更好一點。此外，綠藤也持續以公平貿易的方式，從迦納引進奇蹟辣木油，並協同與美國合作夥伴打造非洲最大有機辣木田，與迦納當地社區持續保持密切的合作關係；累積至 2018 年底，已改善 3,000 個迦納小農家庭的生活、讓農民們的收入提升 4 至 10 倍，並讓台灣也成為除了美國之外全世界最大採購國，為生態平衡與公平貿易盡一份心力。



品牌使命

讓一個更真實、更健康的永續生活型態萌芽

To sprout a more genuine, healthier lifestyle that sustains.



綠藤純淨保養主張

| Greenvines Clean Beliefs

綠藤相信，純淨，必須簡單，而這代表：捨棄不需要的成分。

我們並不盲目信仰天然，而是從天然之中找尋與安全的交集；我們完整解析每一個成分、希望你了解每個產品存在的意義，也許，你不需要乳液、而擦防曬只是第三選擇，因為純淨，總有更好的方式對待自己，和你所生存的環境。

純淨，從簡單開始

當我們對肌膚生理運作認識多一些，會了解肌膚問題的根因，可能不在於不夠，而是給予太多：過度清潔、過度去角質、太多的層層疊擦以及潛在衝突的成分。一旦打破「給肌膚過多」的惡性循環，簡化保養程序與伴隨的成分，依循肌膚生理機制，單純補充肌膚真實所需的水 * 與油 *，會發現，美，沒那麼複雜。

* 註：此處的「水」和「油」，指「水相保養成分」和「油相保養成分」。

更安全的天然

綠藤對於一個產品的評價，不在於主打的有效成分有多厲害，而是其他成分，是否可能帶來負擔。我們以高於國際標準的【綠藤 FAITH 配方原則】篩選成分，並建構了超越 2,400 個、每年與時俱進的【非必要成分清單】，將持續挖掘，並創造安全而具實證的有效成分來取代。

透明，是新的綠色

我們相信，透明是一種責任，消費者有權選擇對肌膚與環境更安全友善的產品，因此，綠藤每一支產品頁面與包裝皆完整標註國際 INCI 英文與中文全成分。透明的另一層意義，則在於重新回歸產品設計的本質，因此，透過「無乳液實驗」、「別買這瓶潤髮乳」、「防曬的三個選擇」，我們期待與消費者一同探討產品與購買的意義，因為我們相信，消費你不需要的東西，再好，都是負擔。

B 型企業

| Certified B Corporation

自 2015 年成為台灣第三間認證的 B 型企業，綠藤在每兩年一次的重新認證評分上，從 100 分進步到 118 分(滿分為 200)，在員工發展與社區投入面向均有更顯著的進步；同時，也在 2018 從全世界超過 2,500 家國際認證 B 型企業中，為台灣三度拿下「對環境最好的企業」(Best for Environment) 嘉獎的肯定，成為亞洲唯一。

如同 B 型企業所期許「不只做世界上最好的企業，更做對世界最好的企業」，2018 年我們持續投入心思，為綠藤所相信的理念採取更多行動，而這些行動所帶來的正向影響，也讓我們更加相信，從每日的生活、微小的地方出發，我們有機會讓生活與社會更加美好、也為世界更永續盡一份心力。

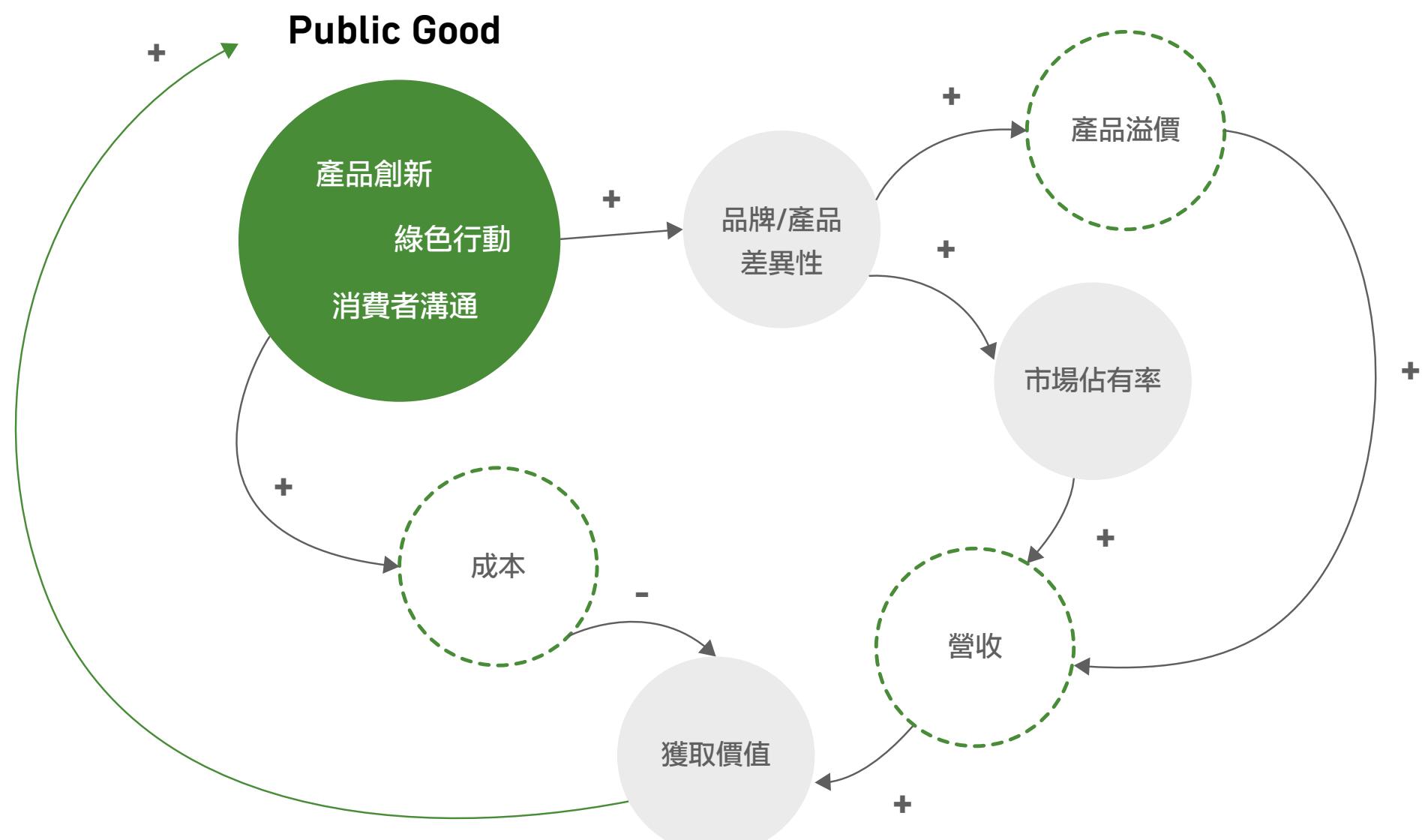
其中，綠藤在「社區」面向上，透過人力資源的投入，一起共同參與舉辦亞洲第一場城市挑戰賽「Best for Taipei」，希望幫助更多台灣企業，跳脫傳統的獲利思維，從商業模式中創新，發揮更有意義的社會影響力。歷經一年的挑戰賽，在 2018 年五月順利落幕，共帶動近 60 家企業響應，80%

為中小企業，並運用國際化的「企業影響力評估」系統，檢視自己在「社區」、「環境」、「員工」方面的影響力；臺北市市長柯文哲也特別出席頒獎典禮，鼓勵企業與城市能繼續朝著共好前進。

而 2018 年下半年，綠藤也榮幸受邀加入亞洲手創展(Pop-up Asia)，成為策展夥伴之一。為了更進一步與社區結合，綠藤也首次與台灣藝術團隊「垃圾治療團」合作，並向綠藤消費者募集超過千盒的「奇蹟辣木油」回收紙盒，共同創作出「奇蹟之樹」大型裝置藝術，以傳達重複運用的「永續」意涵。四天策展活動中，透過支持在地社區的手創者、串聯產業生態圈，以及擔任國際論壇講者分享創新、永續經營，也讓綠藤和在地社區有了更緊密的連結。

更多綠藤在 B 型企業個面向評分細節，
請點閱 B 型企業官網 >>
<https://bcorporation.net/directory/greenvines>





營運模式

| Business Model

「對人、環境好的同時，也能讓企業獲利」，一直是綠藤努力的方向；因此，綠藤的營運模式在過去八年，持續遵循團隊所建立的「永續策略模型」執行：透過創新產品、倡議綠色行動及教育消費者，訴求認同綠藤理念的消費者，並從中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。

產品創新是綠藤的核心，開發前，我們喜歡先問自己「為什麼？」

在永續策略模型中，產品創新一直是綠藤的品牌核心，也是綠藤在理念與商業之間的交集，讓我們有機會真正進入消費者的生活中，並帶來正向改變。因此，在制定產品開發計劃、投入研發之前，綠藤會先問自己的三個問題：

1. 如果自己是一名消費者，對這樣的產品是否有真實的需求？
2. 市面上如果有類似的產品，目前它滿足了哪些需求、哪些則尚未被滿足？
3. 綠藤有沒有相對應的開發能力，提供市場一個具有差異化的答案？

「當三個問題出現交集，綠藤才會進一步行動。我們會先尋找市場上 50 ~ 100 支產品，拆解它們的設計訴求和產品推廣模式，進而找出可切入的差異化部分。進入開發階段，綠藤會開始嘗試不同原料、配方和製程，經歷多次失敗，以及對原料和配方的嚴格堅持，才有機會成功開發出一款新產品。」

—— 共同創辦人暨產品研發負責人
廖怡雯

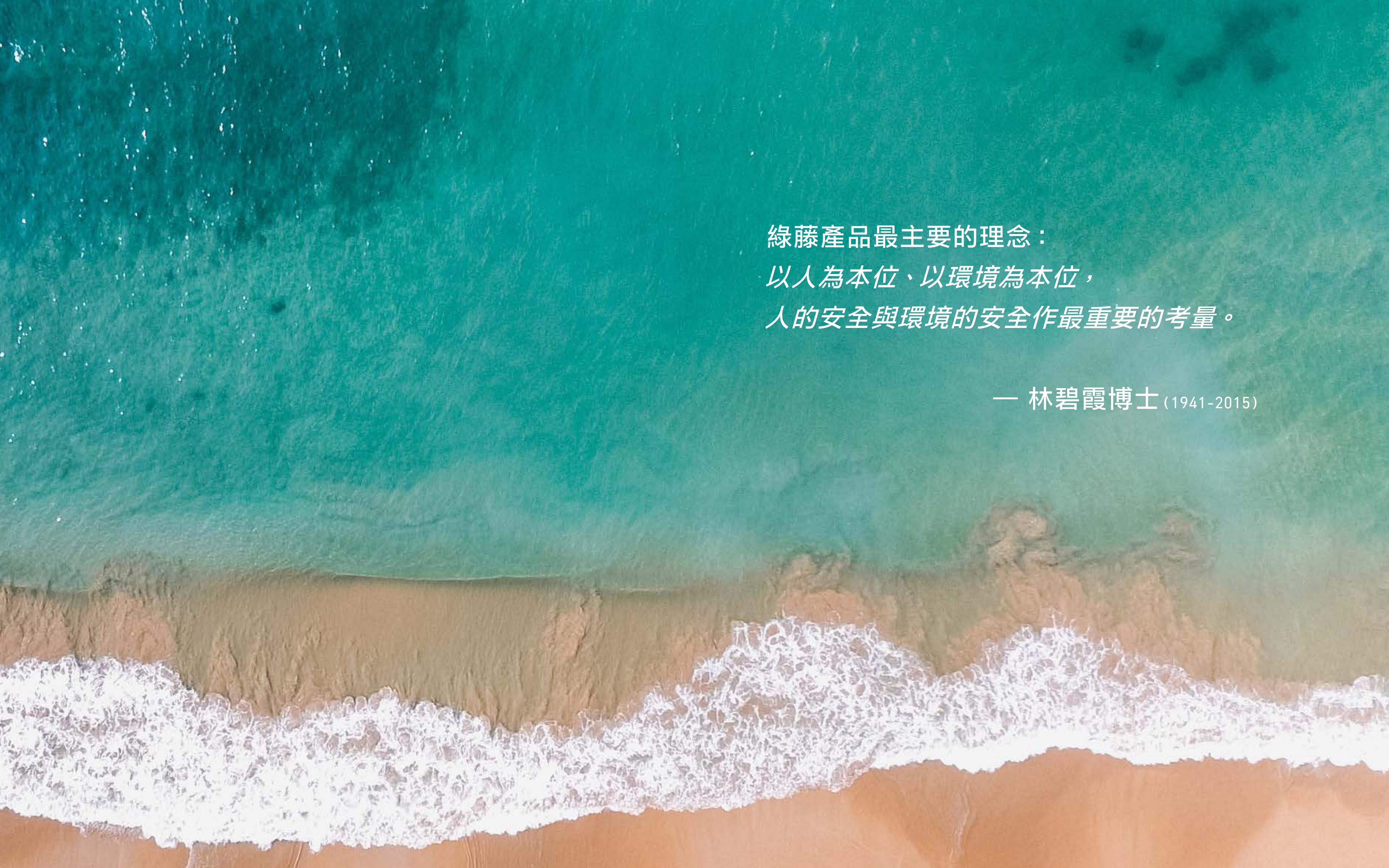
溝通，是改變的開始

透過傳遞正確，且經驗證的知識，綠藤希望能將複雜、來源不清的資訊進行過濾、彙整，並與消費者分享，讓在找尋對自己和對環境更好的選擇過程中，能有更為客觀且完整的參考依據。

除了透過 Line 的 1 對 1 客服、超過 **410** 篇的部落格文章撰寫與自媒體(FB、LINE、Instagram、電子報、官網)深度內容溝通資訊，綠藤也透過定期舉辦實體講座，以及線下內容策展，與消費者分享如何透過日常生活，讓更多人一起落實美好的永續生活。

除此之外，為了能獲得更多消費者回饋、聆聽真實需求，綠藤也不定期透過問卷設計，以及舉辦 1 對 1「無乳液保養茶會」，與消費者創造更多連結。而 2018 年發放的產品與活動問卷，我們共累積回收 **15,000** 份有效問卷；至 2018 年底，無乳液保養茶會也累積舉辦 **170** 場、共 **680** 人參與。



The background of the slide is a photograph of a coastal scene. It shows a sandy beach in the foreground where white waves are breaking. Beyond the beach, the water is a clear turquoise color that gradually transitions into a darker green towards the top of the frame. There are some dark, rocky outcrops visible in the water near the shore.

綠藤產品最主要的理念：
以人為本位、以環境為本位，
人的安全與環境的安全作最重要的考量。

— 林碧霞博士 (1941-2015)

TOWARD
CLEAN BEAUTY



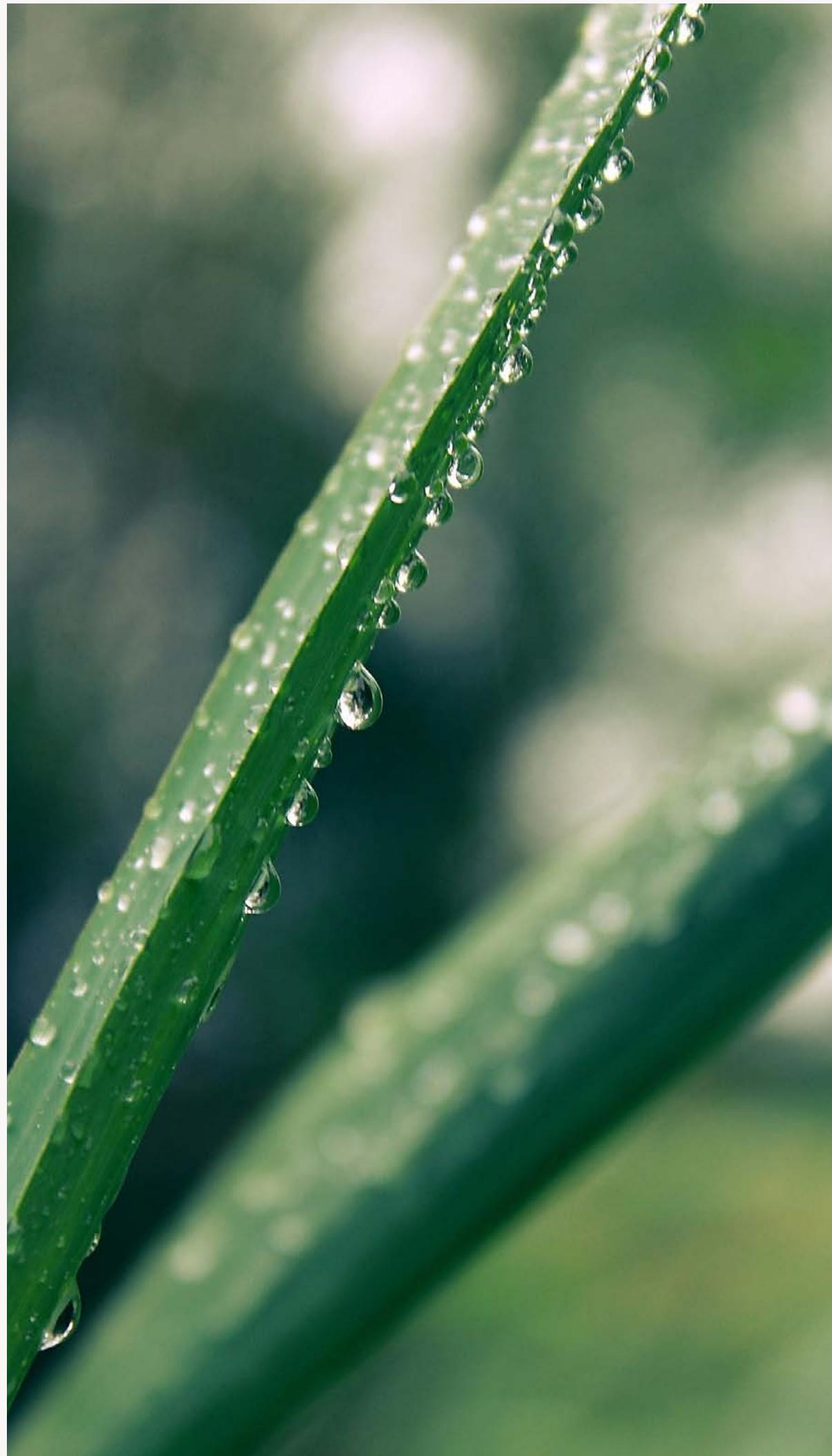
關於綠藤 FAITH 配方原則，我們想說的是 ...

| Greenvines FAITH Formulation Standard

依循肌膚的生理機制、相信 Less is More，是綠藤保養品配方設計的起點。而在成分選用上，我們有許多堅持與想法，從而建構出一套高於國際標準的【綠藤 FAITH 配方原則】。這份 FAITH 配方原則，是我們在產品開發過程中，會用來不斷反覆詢問並檢視自己的標準，不僅包含綠藤在成分原料挑選上，最重視的五大面向，還乘載了一份信念：總有更好的方式對待自己，和我們所生存的環境。

「綠藤的品牌初衷，是傳遞一個更真實且永續的生活型態，我們相信真實、但不盲目信仰天然，因為並非天然成分，就等於安全，而我們正在努力的，是從天然之中找尋與安全的交集。」

— 綠藤產品研發團隊負責人暨共同創辦人 廖怡雯



Free from the Unnecessaries

捨棄不需要

綠藤建立了「非必要成分清單」，上頭有超過 2,400 個成分，是我們選擇不使用，其中包含被歐盟禁止使用，以及尚未被禁用、但沒有提供足夠資料顯示其安全性的成分。綠藤在意每一個成分，如果成分製程或是成分本身，對於肌膚或環境，具有產生負擔的疑慮，我們將採取「預防性原則」，不予使用。

Adhere to Skin's Original Mechanism

依循肌膚機制

綠藤相信，保養的意義是依循肌膚原本的生理機制，使之發揮與生俱來的功能。而保養品所被賦予的真實期待，首重「生物相容性」，必須要是自然存於肌膚之中，或能被肌膚有效吸收利用，且同時具有實證功效的優良保養成分為核心。

Identify with Simplicity

精煉與簡化

對於綠藤來說，成分的選擇不在於多寡，而是其存在的必要性與意義。而每一個被選用的成分，都必須滿足：(一)對肌膚有益、(二)支撐配方完整性與安全性。(唯一的例外是植物精油，目的為降低原料氣味可能帶來的負面感受，以及增加使用愉悅程度。)

Towards Natural Origins

天然優先

一路以來，綠藤都以謹慎的態度面對成分的選用，並盡可能從天然來源中找到解答。而到目前為止，綠藤生活系列全產品，配方中天然來源成分占比均大於 98%，並持續努力提升，在天然與安全之中找尋更大交集。

Honor Sustainability

永續考量

即便原料本身對肌膚安全無虞，但若原料本身、或原料製程伴隨而來的副產物，有進行動物實驗，或將對環境造成衝擊和不必要的傷害，綠藤都不予使用。

綠藤 FAITH 配方原則

Free the Unnecessaries 捨棄不需要

Adhere to Skin's Original Mechanism 依循肌膚機制

Identify with Simplicity 精煉與簡化

Towards Natural Origins 天然優先

Honor Sustainability 永續考量



The more we know,
the less we need.

關於非必要成分清單，我們想說的是…

| Unnecessary List

對綠藤而言，一瓶保養品的價值，不僅在於它添加了什麼，還在於它少加了什麼；因此，除了注重主打的有效成分，我們也同等關注其他成分是否可能帶來負擔。

而其中一項具體實踐，便是建立「非必要成分清單」。除了不使用歐盟化妝品法規 1,394 項 *、台灣 341 項的禁用成分 *；法規之上，我們更以「預防性原則 *」為核心，依循歐洲天然及有機化妝品驗証標準 COSMOS Standard，對於已有科學證據顯示，該成分的製程或成分本身，對肌膚或環境具有產生負擔的疑慮或風險，無論天然來源與否，綠藤便不予使用。

更完整的“非必要成分清單”請詳閱：<https://www.greenvines.com.tw/unnecessary-list/>

註解：

* 歐盟化妝品法規禁用成分資料來源：歐盟化妝品成分資料庫 截至 2019.1.30

* 台灣化妝品法規禁用成分資料來源：化粧品中禁止使用成分總表 2018.03.23

* 出處：Cosmos Standard 第 5 章節 COSMOS-standard Version 3.0, published 1 January 2019

* 預防性原則 “Precautionary Principle” 是由 80 年代德文 “Vorsorgeprinzip” 而生的概念：

若有科學證據指出，一件事對人或環境有顯著威脅的可能性時，就應該先行預防或禁止，

直到充分科學研究證明沒有傷害會發生，

這個概念在許多國家制定法律時被廣泛引用。

非必要成分清單

超越 2,400 個、每年與時俱進的「非必要成分清單」，包含但不限於的市售常見七大類成分，而綠藤不使用的原因為：

- PEGs, 聚乙二醇化合物

- 石化來源界面活性劑，具清潔劑、乳化劑、潤膚劑等多種功能，在合理使用之下，對人體安全無虞；然而，PEGs 相關成分在製程中會產生二噁烷 (1,4 dioxane) 這項對環境有害的副產物，且仍有不慎污染到 PEGs 本身的可能性。

- Silicones, 矽靈

- 聚矽氧烷化合物的統稱，多具有封閉鎖水、改善配方質地並提供清爽滑順觸感等功能，常見於髮品、臉部保養與彩妝產品。大體而言，高純度的矽靈在合理使用之下，對人體安全無虞，然而，矽靈在環境中屬於較不容易被分解的物質，綠藤認為，有其他比矽靈對環境更友善、且能發揮近似功效的成分選擇。

- SLS/ SLES/ ALS，硫酸鹽類界面活性劑

- 起泡效果好，常作為洗髮精與沐浴乳等清潔產品中的主要清潔成分，因去脂力較強，清潔過程中可能會造成皮膚乾燥、刺激，綠藤認為，有其他比 SLS / SLES 對人體更溫和、環境更友善的清潔成分選擇。其中，SLES 在製程中會產生二噁烷 (1,4 dioxane) 這項對環境有害的副產物，對環境負擔較大。

- Chemical Sunscreens, 化學性防曬劑

- 化學防曬劑質地清爽、防曬效果佳，然而，化學性防曬劑的防曬機制，主要是透過本身結構吸收紫外線能量、再將其轉換成熱能散逸，對於部分較為脆弱的膚質可能會造成不適；另一方面，化學性防曬劑對於海洋環境負擔的研究也持續進行，目前已知二苯甲酮 (Oxybenzone) 與甲氧基肉桂酸辛酯 (Octinoxate) 會影響珊瑚白化（此兩種成分也已遭夏威夷政府禁用）。

- Fragrance, 香精

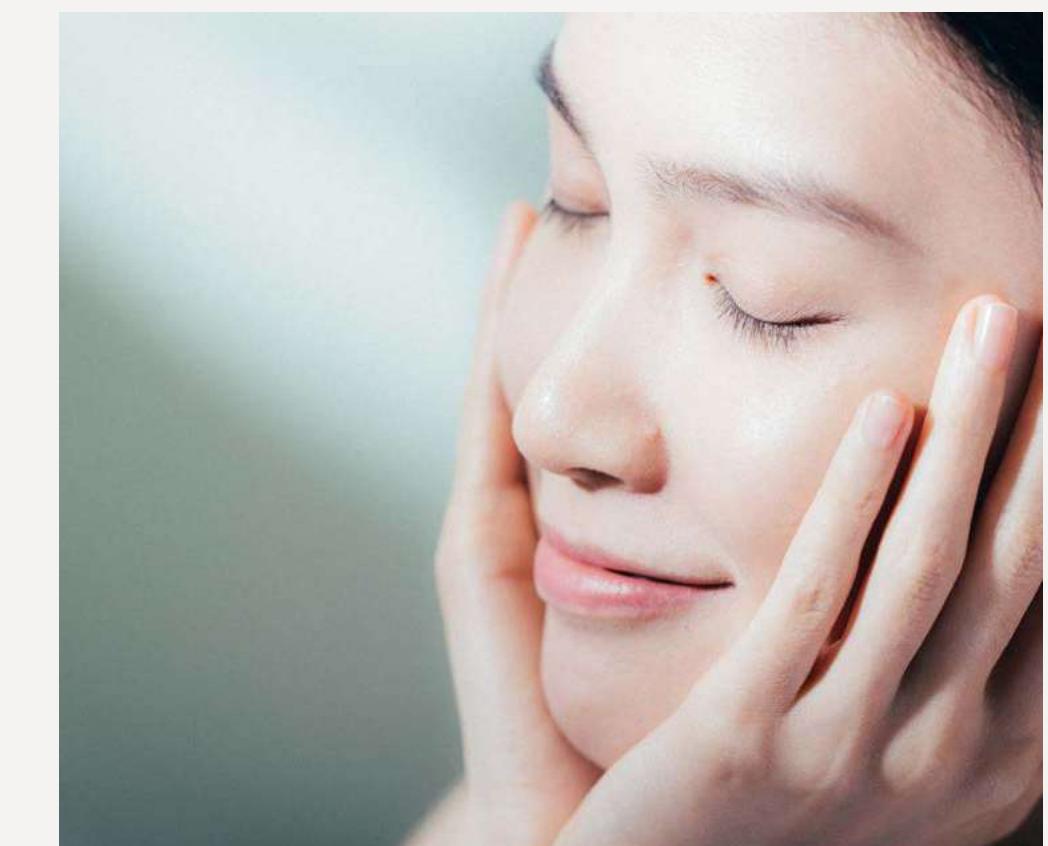
- 各種香味、調味成分混合物的統稱，可含有超過 3,000 多種的香味物質（部分可能含有激素干擾物或過敏原）。香精配方在歐美等多數國家受到商業秘密相關法規保護，詳細成分組成無需公開標示。

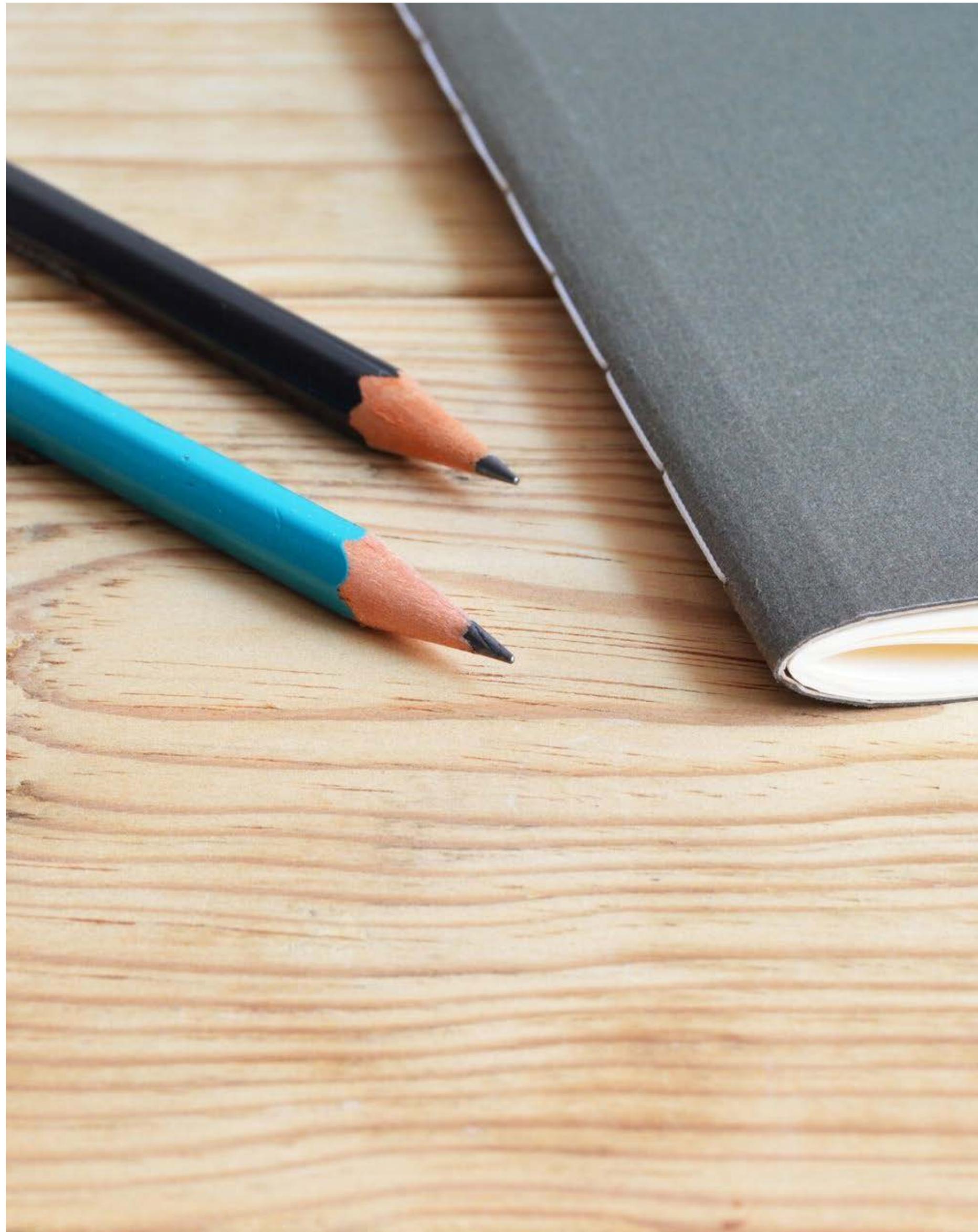
- Synthetic Colourants, 合成色素

- 在配方中主要用來增加產品的視覺吸引效果、或是遮蓋色彩缺陷，除了多數為石化來源，合成色素在使用上也較容易對肌膚產生負擔或引起過敏。

- BHA/BHT, 合成抗氧化劑

- 合成抗氧化劑，屬於油相抗氧化、防腐成分，在產品配方中主要用來防止品質酸敗，合理使用之下，對人體安全無虞；然而，BHA 與 BHT 對於人體與環境負擔的研究也持續進行，其中，BHA 已被歐盟列為環境賀爾蒙。





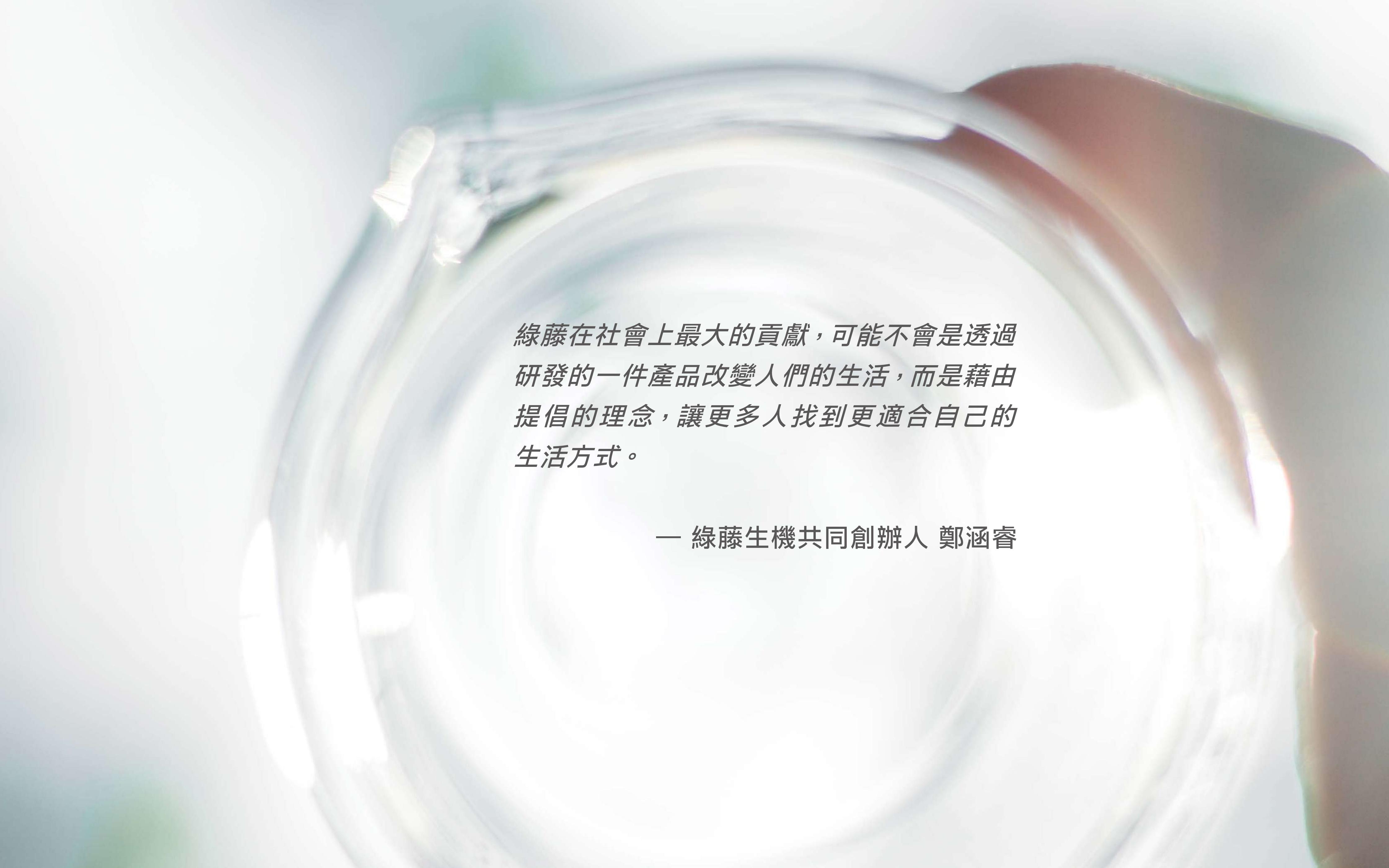
關於成分說明書，我們想說的是 ...

| Ingredient Glossary

對綠藤來說，透明是一種責任，而消費者有權選擇對肌膚與環境更安全友善的產品。因此，除了每一支產品頁面與包裝完整標註國際 INCI 英文與中文全成分、並按照國際標準將佔比 1% 以上的成分由高到低排列，我們還想要做得更多 — 建立並持續更新「成分說明書」。

透過這份說明書，解析綠藤所使用每一個成分的來源與用途，讓消費者能完整檢視綠藤全系列所使用的百餘種成分(從 A 至 Z 依序列表)，包含其來源、用途；而每一個成分的篩選，也一致遵循【綠藤 FAITH 配方準則】，讓消費者不僅更完整認識成分，使用過程也能更加安心。

完整版【成分說明書】→ <https://www.greenvines.com.tw/ingredients-glossary/>



綠藤在社會上最大的貢獻，可能不會是透過研發的一件產品改變人們的生活，而是藉由提倡的理念，讓更多人找到更適合自己的生活方式。

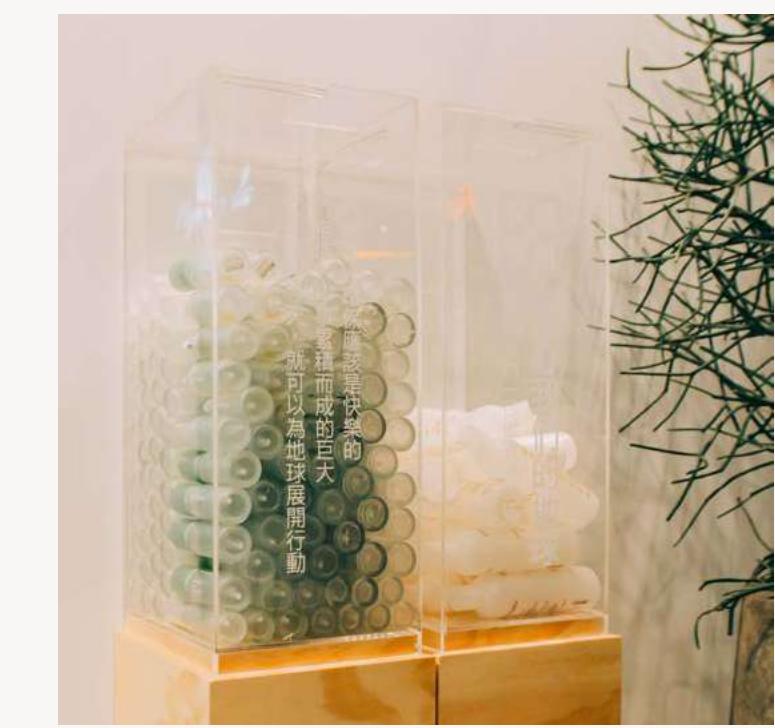
— 綠藤生機共同創辦人 鄭涵睿



關於生活系列的原料採購、產品包裝與空瓶回收計畫

為了進一步實踐綠藤的使命「讓一個更真實、健康的永續生活型態發芽」，我們在生活系列產品研發與供應鏈管理的投入，以接軌國際標準為執行方向，並盡可能將資訊透明化，與外部利害關係人持續保持密切合作的正向循環。

在產品研發、原料採購外，綠藤在包裝材質的選用，也持續依循歐盟有機認證機構包材標準，希望盡可能減少消耗、或是讓必要的消耗，能夠更容易進到回收系統循環利用。



原料採購

Ingredient Sourcing

對於產品研發過程中的成分選用，我們盡可能從天然來源中找到解答；至 2018 年底，綠藤生活系列全產品的天然來源占比達 98% 以上。另有 2% 以下的非天然來源組成，主要來自產品配方中的保存系統，並以「非必要成分清單」作為篩選準則，避免對於肌膚和環境安全性、造成不必要的負擔。

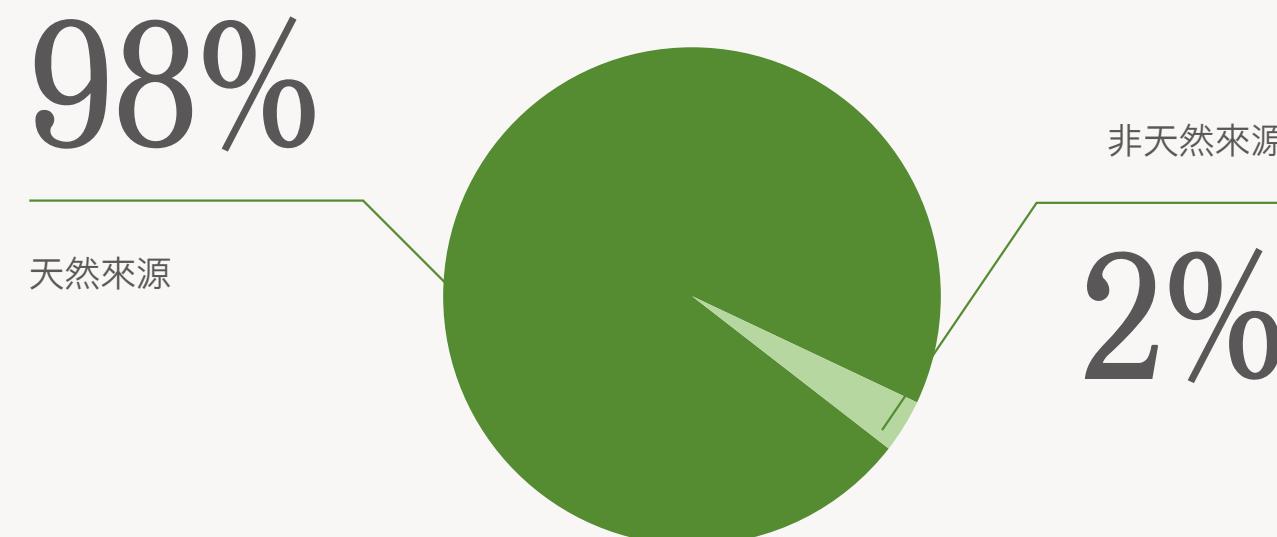
其中，非天然來源成分主要為：苯甲酸鈉 (Sodium Benzoate)、山梨酸鉀 (Potassium Sorbate)、山梨酸 (Sorbic Acid)、甲基丙二醇 (Methylpropanediol)、辛甘醇 (Caprylyl Glycol) 和苯丙醇 (Phenylpropanol)。

 達 100% 天然來源占比的產品，包含：

活萃修護精華露、純粹保濕精華液、活萃修護化妝水、第三選擇防曬、修護承諾護髮精華、
奇蹟辣木油、順其自然卸妝油、奇蹟辣木護髮油、活萃修護精華油。

 含有 2% 以下非天然來源組成的產品，包含：

活萃洗面乳、頭皮淨化洗髮精、強韌護色洗髮精、修護承諾洗髮精、輕乳液 15、
奇蹟辣木潤髮乳、活萃沐浴露，以及寶貝 Touching 沐浴露。





青花椰苗萃取

| Broccoli Sprout Extract

活萃，一種植萃的極致

植物在發芽階段，維持生命所需的酵素、與植化素等營養精華會徹底逆發；而綠藤希望，能將植物生命力最豐沛而純淨的瞬間，凝結發芽時所轉化的珍貴精華，留給肌膚，因此，我們稱之為「活萃」。

為什麼綠藤選擇「青花椰苗」？

擁有超過 650 篇學術研究的青花椰苗，是國際認可最具抗氧化力的植物之一，如國際知名學術機構約翰霍普金斯大學(Johns Hopkins University)研究團隊發現，青花椰苗中蘿蔔硫素具抗老化能力，更被權威雜誌“Popular Mechanics”選為 20 世紀的百大發現之一。綠藤團隊在與國際芽苗協會 (ISGA) 的交流中，也了解到青花椰苗萃取，從保養品、保健品領域皆被廣泛研究。這也是為什麼，當時對青花椰苗再熟悉不過的我們，決定將其納入綠藤第一瓶純淨保養品的開發原料選擇與研究。

關於綠藤「青花椰苗」萃取的獨特之處

在無數次的反覆調整，青花椰苗研發的顯著成果令我們訝異；而擷取栽培最純淨、生命力最旺盛的階段，的確能對肌膚帶來助益。然而，關於萃取，我們持續思考，哪一個環節可以做得更好？於是開

始實驗青花椰苗在不同生命天數與不同萃取方式，其抗老成分的含量如何隨之變化，我們發現最佳萃取時間點，「7」天內是關鍵。

除了時間點，綠藤團隊也從源頭把關、盡可能將每個環節做到極致：精選契作種子、以醫藥用等級 RO 水搭配綠藤專利潔淨技術栽培出「活著而快速生長中的青花椰苗」，並在 7 天內以「二氧化碳超臨界」萃取，取代傳統酒精萃取，將青花椰苗所含抗老成分留住更多。因此，擁有綠藤青花椰苗萃取的綠藤第一支保養品【活萃修護精華露】，在 2013 年誕生；而綠藤的青花椰苗，也在隔年正式登錄成為 INCI 國際化妝品認證原料，並於 2016 年順利成為歐盟 COSMOS 認證產品中允用的原料。

一場沒有終點的旅程

對青花椰苗萃取的研究，綠藤不會就此打住。此刻，我們正與工研院生醫所 / 皮膚與化粧保養品技術部展開進一步的專案合作，希望能進一步優化萃取製程，為消費者的肌膚帶來更多的保養價值。



產品包裝

| Packaging Selection

對於產品包裝材質選用，綠藤以歐盟有機認證機構的包材原則為本，希望盡可能減少消耗、同時讓必要的消費，重回回收系統循環利用，而 2018 年，和綠藤合作的 13 家瓶器 / 配件供應商中，有 11 家的採購項目符合此原則；以下為綠藤持續進行的永續實踐：

- 以單一、可回收材質為瓶器的優先選擇，不使用 PVC 及不易回收再生材質，如壓克力
- 以 Forest Stewardship Council (FSC) 認證用紙或回收用紙為優先選擇：產品腰條皆通過 FSC 認證、保養品紙盒為 100% 回收用紙、出貨紙箱含 80% 以上為回收用紙
- 不使用熱塑膜、玻璃紙等材質做 2 次包裝防護
- 不斷針對包材檢討，積極嘗試新的可能：有 6 款瓶身採用 PCR 回收塑料
- 使用紙漿塑模形式取代原本的包裝異材質（氣泡紙、膠帶、棉線、紙卡等）

另有試用包鋁捲與瓶口貼 2 家供應商，雖然材質本身符合「歐盟有機認證機構的包材原則」，但使用情境未符合台灣可回收標準。其中，試用包鋁捲方面，我們持續尋找可能的替代材質；而瓶口貼的使用，則是基於保護產品在運送與展示過程，免於開封疑慮、保障品質所需。



空瓶回收計畫

| Bottle Recycling Program

綠藤的清潔系列產品皆為「濃縮」配方設計，因為我們期待延續每一個產品的使用壽命，並讓瓶器陪伴消費者更久一些。而當用盡最後一滴，也希望能和留下的瓶器、包材好好說再見。因此，除了建立在官網上提供包材說明內容，包含拆解瓶器、包材組成材質與回收方式，自 2016 年開始，綠藤直營門市也開始提供「空瓶回收計畫」，邀請消費者將產品帶回門市。

累積至 2018 年底，各門市已蒐集超過 **25,572** 個瓶器，並透過與大愛感恩科技、春池玻璃合作進行材質的再生利用，希望讓瓶器走入第二人生。

玻璃瓶

以台灣來說，目前廢玻璃回收率已達 77% 左右。而綠藤使用的玻璃瓶器屬於透明玻璃，因此，只要好好回收，便能以「原型利用」方式再製成玻璃容器或平板玻璃，達到節省成本與資源的效益。此外，綠藤也與春池玻璃合作，進行材質的循環使用，使其成為永續材料和具藝術價值的工藝品。



塑膠瓶 (1 號塑膠 PET)

各類塑膠中，PET 是回收量最高的一類，其回收率高達 95 %；以台灣來說，當 PET 交到回收商手上後，會被重新制成塑膠粒 rPET (循環塑膠物料)，當品質經過改良後便有機會再生製成拉鍊、鈕扣、衣服、帽子、鞋子。而綠藤也將含有 PET 材質的產品，與大愛感恩科技合作，透過專業技術，生產以 rPET 製成的環保提袋、紡織品與毛毯，並運送到災區運用，讓資源能有更多人受惠。

塑膠壓頭 (5 號塑膠 PP、4 號塑膠 LDPE、金屬)

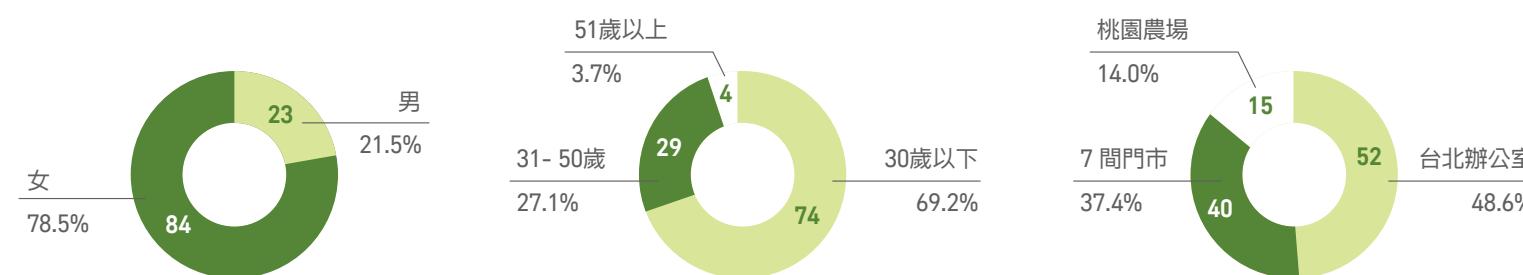
具環保署回收基管會統計，PP/PE 的回收率高達 78%。為了回應消費者需求，讓大家在使用產品能更精準控制用量，同時也因產品為濃縮配方設計，所以在綠藤新的包裝設計中，運用了由 5 號塑膠 PP、4 號塑膠 LDPE、金屬(彈簧)三種材質組成的塑膠壓頭。而與綠藤合作的大愛感恩科技，也透過與塑膠中心的合作開發，將 PP (和少量 LDPE) 用來製作筆記本、資料夾等環保再生文具用品，進而體現循環經濟的價值。

TOWARD
SUSTAINABLE
LIFESTYLE FOR
EVERYONE

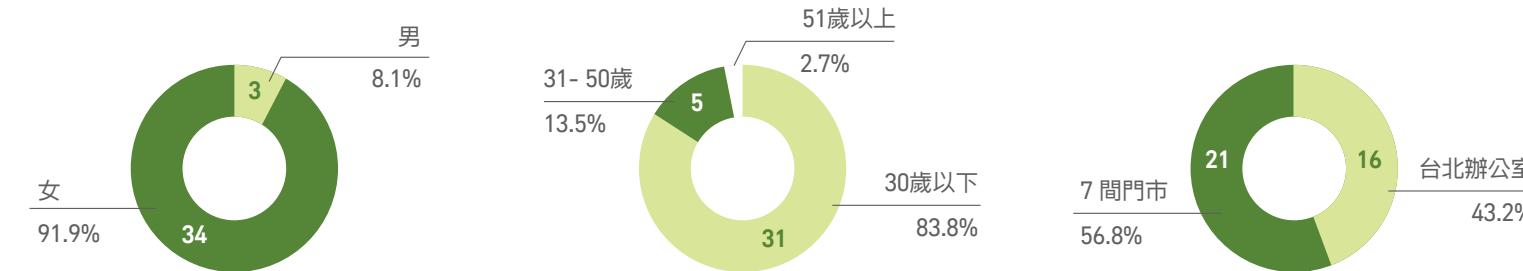
員工多元化、平等機會與福利

| Employee Diversity, Equality and Welfares

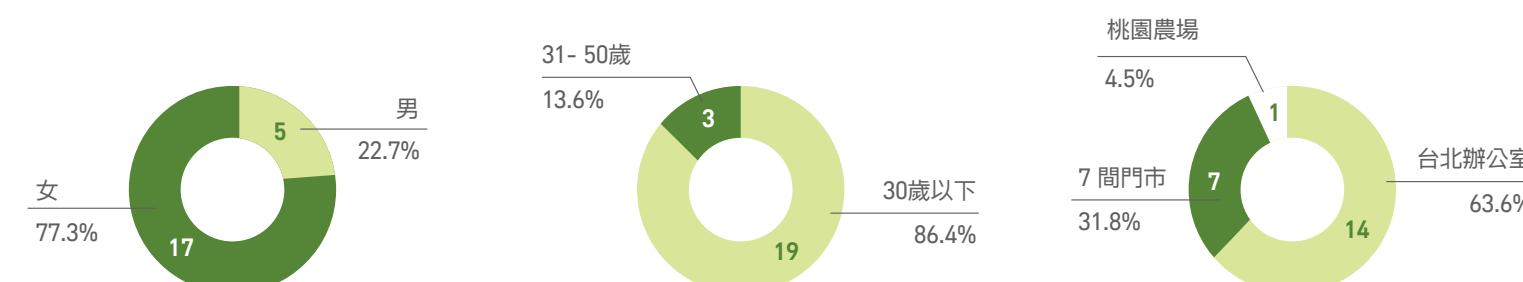
[表 1-1] 2018 期間在職總員工數(含正職與兼職)



[表 1-2] 2018 新進員工數(含正職與兼職)



[表 1-3] 2018 離職員工數(含正職與兼職)



[表 1-4] 男性 vs. 女性員工薪酬比率

職稱	男	女
管理人員	1.13	1
專業人員	0.97	1
兼職人員	0.80	1

綠藤工作團隊

以人為本，是綠藤文化的核心價值，為了更瞭解每一位新進員工的天賦特質，幫助員工更進一步探索自我、發揮所長，初加入團隊時，會安排讓新人進行美國 Gallup StrengthsFinder 天賦分析，依此適度調整工作內容，也作為內部各項專案計畫的人員組成與工作安排的參考依據。

另外，綠藤訂有確切的工作規則，內容涵蓋薪資、工時、退休、福利、女性工作人員相關工作規定、安全衛生及性騷擾防治等，使新進員工有具體規範可依循，同時營造一個正向透明的工作環境。

綠藤團隊規模

截至 2018 年底，綠藤團隊共有 69 名正職與 16 名兼職員工。與 2017 年底相較，正職員工人數成長 16 人，成長率為 30.2%。2018 年期間，曾在職的總員工人數為 107 人(包含 13 位工作期間屆滿離職的兼職員工)，工作地點包括台北辦公室、桃園農場以及 7 間門市專櫃(表 1-1, 1-2, 1-3)。

由於女性在美妝保養業有更多發揮舞台，綠藤工作團隊中，女性占比近 8 成；此外，綠藤為一間相對年輕的企業，團隊成員主要為 20-30 歲之年輕族群，占整體約 69%(表 1-1)。

綠藤敘薪標準未因性別、宗教、種族、國籍之差異而有所差異，以專業能力與組織文化契合度為先。

2018 年期間，男性對女性員工薪酬比率，管理人員為 1.13 倍；專業人員為 0.97 倍；兼職則為 0.8 倍(表 1-4)。



為了重視的事，請假吧！綠藤提供員工每年 40 小時給薪志工假

將福利制度與社會公益進行結合，一直是綠藤希望努力達到的共好願景之一；因此，綠藤每一位員工享有一年 40 小時的給薪志工假，無論平日假日，都能為自己重視的環境、動物保護或弱勢議題盡一份心力；截至 2018 年底，綠藤員工共投入 400 小時參與志工活動。

全額補助提供紮實內訓，培養綠藤員工的專業素養

為了讓同事更快融入組織，綠藤也設計了多元扎實的內部教育訓練課程，並包含在「提升成長」的福利之中。而 2018 年，除了有特定的專業技能培訓，因重視員工管理能力的提升，綠藤也特別邀請在國立台灣大學 / 美國哈佛大學任教的薛喬仁講師來到綠藤，為同事們安排「系統性思考」(系統動力學)課程，並由公司全額補助。

其它多元課程包含：與台灣綠色能源領導企業合作「能源管理」工作坊；幫助員工在人際關係經營所安排的「兩性關係工作坊」等課程。此外，綠藤也為新進員工設計一系列發芽旅程課程，讓新人能在短時間內融入組織，並完整了解組織文化與相關專業知識和技能。

鼓勵同事閱讀，一起朝學習型組織前進

學習這條路，除了靠培訓吸收業界精華和經驗，更需要不間斷地從日常閱讀累積實力；因此，綠藤另一項福利是提供「黃金屋購書金」，任何同事們對於自我成長相關的書籍，綠藤也會全額補助購書。除了鼓勵同事多多閱讀，綠藤內部也會定期舉辦小型讀書會，希望幫助組織享受學習的快樂、並從交流中增進新知。更重要的是，綠藤期待，每一位員工在享用福利的同時，更能不畏挑戰，勇於跨越自我舒適圈，找到工作上更大的意義與目標。

而在其他福利 / 休假制度上，綠藤也以優於勞基法的標準來設計，包含：提供團體保險保障、優於勞基法的休假制度(到職當年即有 10 日特休假期)、單身約會假、兩年一度完整套裝健康檢查，以及每月員工聚餐、季度慶生活動等。



社會投入與共益

| Community Involvement & Mutual Benefit

自 2018 年 11 月初開始發起的【奇蹟種樹計劃】，希望讓更多人認識「辣木樹」的奇蹟之處，包括：優異的固碳能力、能協助減緩氣候變遷、高營養價值，幫助改善孩童營養不良；同時，也透過種植辣木樹，對環境及迦納農民的生活帶來正向改變。

此外，自 2016 年起，綠藤持續以「預先融資」模式，在栽種前期先提供資金，支援農民購買種子、肥料等，累積至 2018 年底，已幫助超過 3,000 位當地小農提升收入 4 到 10 倍。而從 11 月活動開跑至年底，綠藤已和參與者一同種下超過 3,100 棵辣木樹。在每棵樹背後，都有著一個名字以及專屬座標，讓參與者能進一步認識所支持的迦納小農，以實際行動參與公平貿易和正向的供應循環。



綠色生活 21 天 2018 週年成果報告

| 21 Days of Green 2018 Annual Report

為響應世界地球日，讓台灣在 2020 年達成「百萬綠行動」的目標，2017 年，綠藤與台灣環境資訊協會首度共同發起了「綠色生活 21 天」的活動；而連續兩年來，共累積了超過一萬名參與者。此外，「綠色生活 21 天」也推動了超過 86000 個綠行動的實踐，每一個行動的背後，都代表著對個人、和環境帶來的正向改變。在 2018 「綠色生活 21 天成果調查」回收的 556 份有效問卷中，我們發現了許多令人感動的事實：

- 綠色生活 21 天的創新設計，讓參與者的滿意度與持續實踐率皆超過 9 成。
- 在連續 21 天的旅程中，透過每天能輕鬆做到的綠行動，也讓超過 9 成 (93%) 的參與者認同，加入「綠色生活 21 天」讓他們更能養成綠色習慣。

更多的社群、互動讓大家更想推薦給朋友們

因社群影響力逐漸上升，2018 年綠藤特別創新採用臉書聊天機器人、臉書專頁的社群互動模式，讓做環保成為更令人期待的事情，像是「向見到的第一棵樹，說聲謝謝」、「今天，打消一個購買念頭」等創意綠行動，在臉書貼文上也引起熱烈的照片分享與討論串。透過互動與連結，更能讓參與者感受到，這不只個人個行動，更是一群人一起在為永續盡一份心力。

此外，問卷結果也顯示，超過 5 成是透過「臉書機器人」方式，參與活動；而新增社群互動機制後，相比 2017 年，推薦比例也從 55.2 % 大幅增加至 71%。透過「臉書聊天機器人」與「電子報」兩種方式發送綠行動、並每日提醒參與者，完成率相較 2017 年提高了 23%，也讓更多人能將 21 天的綠行動納入日常生活中。

圖文合作，加深對綠行動背後意義的認知

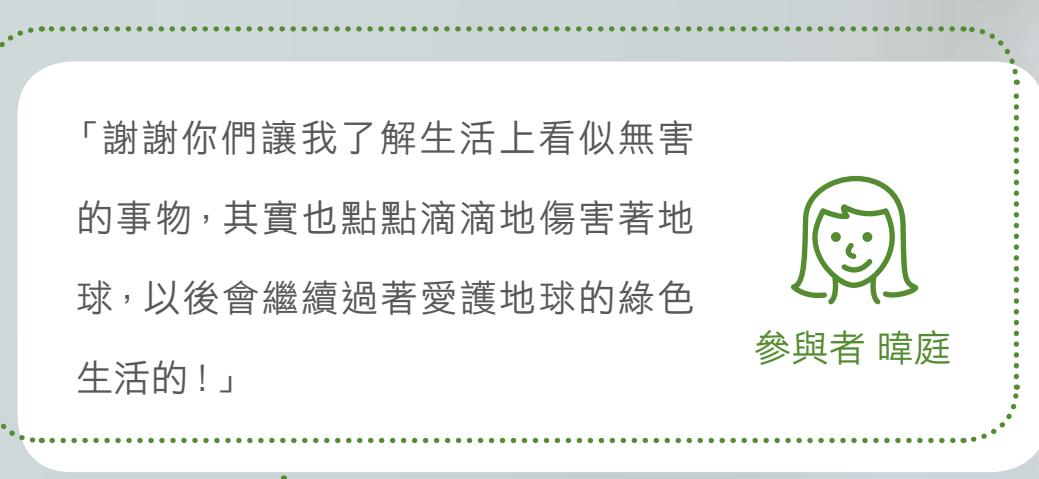
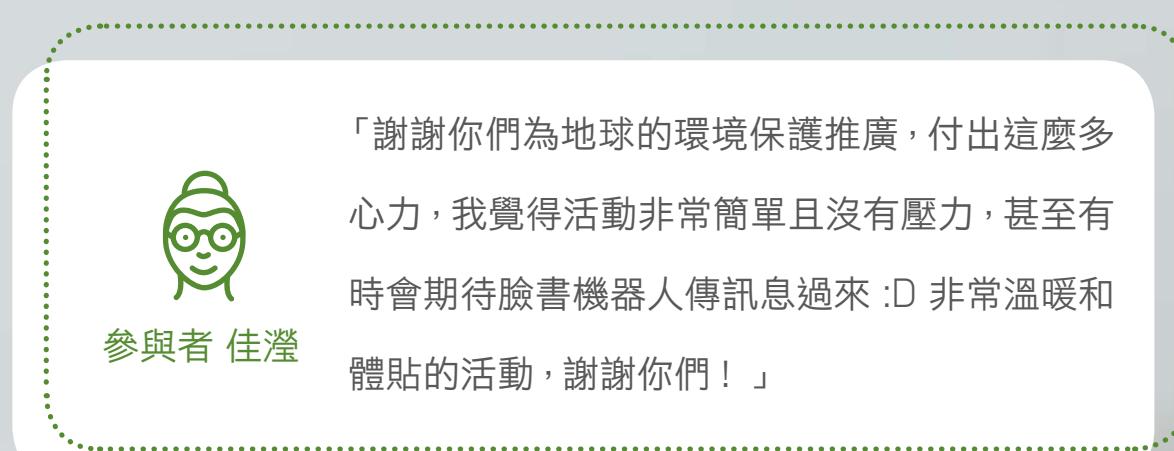
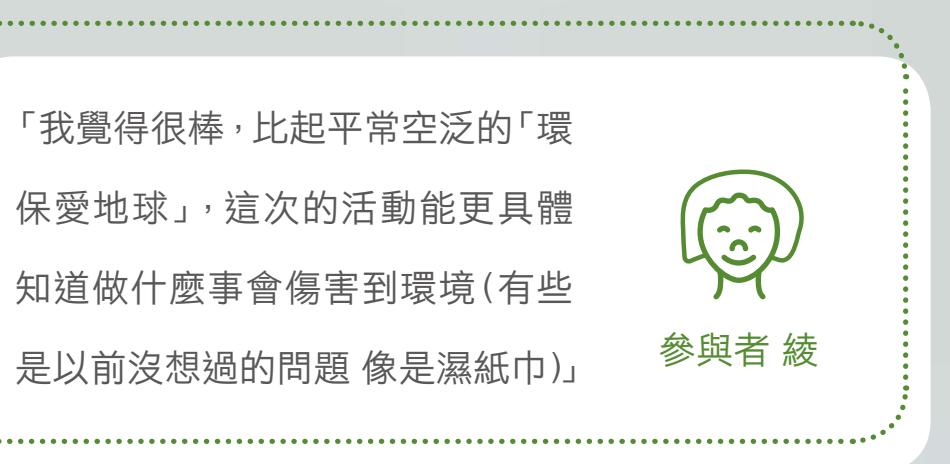
2018 年，團隊也根據參與者的回饋翻修近 4 成的綠行動，並增添更多圖文敘述；而「具體知道該怎麼做」的認同率，也從 2017 年的 75.6% 提高至 81.6%。透過與響應夥伴共同創作的綠行動，以及搭配的知識插圖與文字解說，也讓更多人意識到這些綠行動背後的意涵，以及能帶來的影響。

此外，運用大家原本就習慣的溝通平台如：臉書，也使綠行動更能與日常生活緊密融合，更容易「習慣成自然」。相較 2017 年「改變既有的習慣其實不難」的認同率為 43.5%，2018 年也提升到 53%。

超過 7 成參與者願意與身旁朋友推薦，讓綠行動繼續 +1

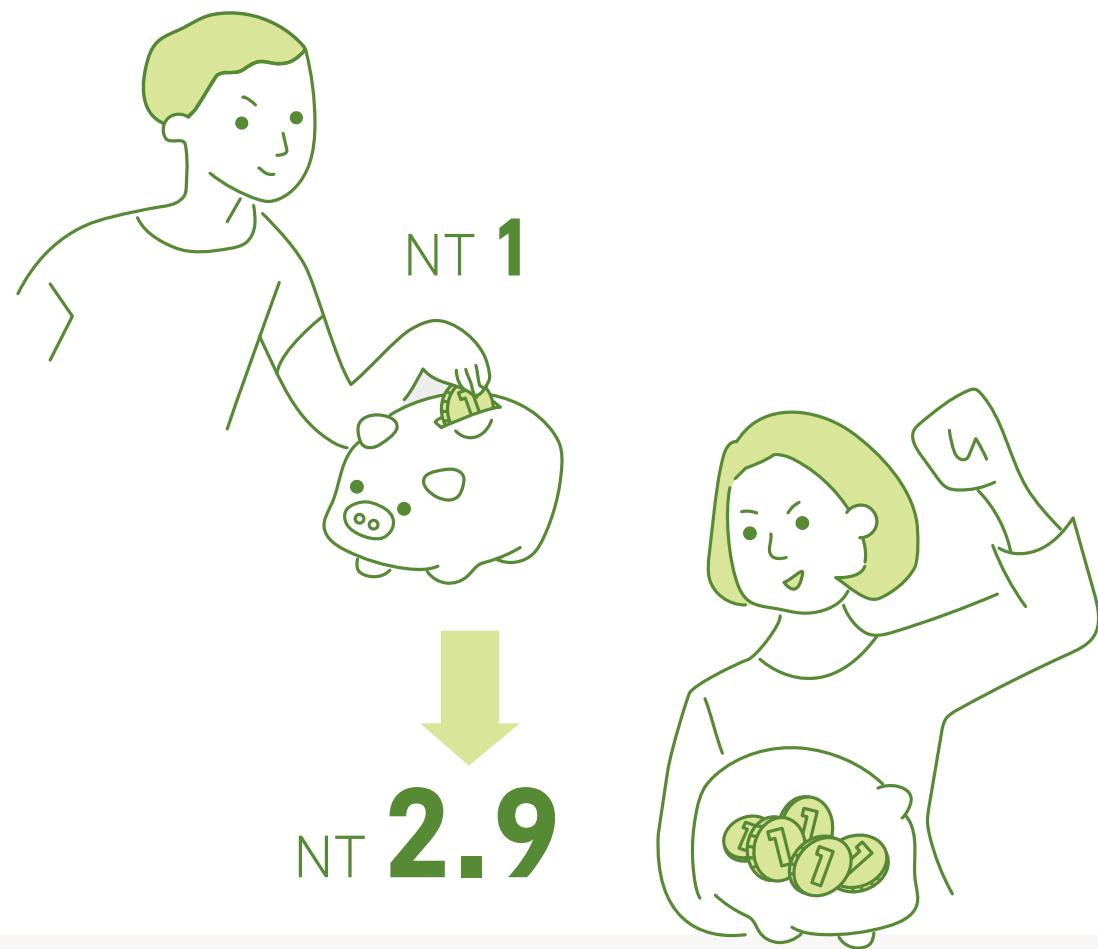
根據團隊在 2017 年的觀察，越容易執行的綠行動，參與者越喜歡；而 2018 年，我們同樣歸類出前十名最容易執行的綠行動，其中：向見到的第一棵樹說謝謝、打消一個購買念頭、解決碗中最後一粒米、與環保袋的一日遊等，為 8 成參與者表示最喜歡、且願意養成習慣的行動。

透過容易、能提升成就感的綠行動設計，不僅提升參與者完成 21 天綠行動的動力，在 21 天後也更願意持續進行，並影響身邊的人一同為地球盡一份心力。而根據問卷結果，我們也驚喜地發現，有超過 7 成的人表示，願意將活動推薦給身旁的親朋好友，讓綠行動遍地開花。



綠藤 2018 社會影響力評估報告

| Greenvines' 2018 SROI Report



自 2017 年，在一次與提供台灣專業社會投資報酬(SROI)顧問服

務前輩——楊家彥博士的牽線下(註)，綠藤團隊決定注入更多資源，希望透過不同的架構，了解綠藤身為一間 B 型企業，在社會影響力的投入與付出中，是否有可以做得更好的地方。

經過三年的紀錄與自我檢視，在 2018 年進行全組織的社會影響力價值作業流程中，我們看見了一個更為完整，且全面的社會影響力成果樣貌。2018 年綠藤整體 SROI 數值評估為 2.9，代表綠藤每投入 1 元的資源，便在環境面向(綠色生產與消費)及社會面向(員工發展與社會教育)發揮 2.9 元的價值。

綠藤主要利害關係人與影響力輪廓

綠藤主要的利害關係人有：員工、客戶、環境、大眾及供應鏈。分別可對應，並劃分為四大影響力輪廓：

- 1. 人資發展價值**：說明綠藤的人力資源結構分配，彰顯於經濟、感性、認知及人際等價值面向。
- 2. 綠色生產價值**：說明綠藤的綠色供應鏈模式及落實程度對環境所帶來的正向改變。
- 3. 社會教育價值**：說明綠藤針對社會大眾綠色生活教育上所投注的心力，以及帶來的實質改變。
- 4. 綠色消費價值**：說明綠藤為消費者所帶來產品功效以外的價值，如：帶有溫度的客戶服務、為環境帶來的正向改變以及減少不必要的消費等。

什麼是社會投資報酬率？

(Social Return On Investment, SROI)

SROI 為一種可將企業營運的非財務績效「貨幣化」的方法學。企業可以透過 SROI 評估出對環境與社會衝擊的投資報酬率。舉例來說，當 SROI 為 2 時，代表企業每投入 1 元的資源，便可產生相當於 2 元價值的社會與環境效益。



綠藤 2018 人資發展價值

人資發展價值分為：經濟、感性、認知技能與人際關係四大價值結構。經由問卷形式的調查後，綠藤 2018 的人資發展，總價值為薪資的 3.4 倍。

根據調查，綠藤的人資發展價值最特別之處，在於其團隊的感性價值最高，其中，三大亮點包含：身為綠藤人的榮譽感、能為社會貢獻己力，以及將興趣與工作結合。

其它面向則包含：

1. 經濟價值：綠藤提供員工良好的財務自主和經濟安全感，以及職涯的發展機會。
2. 認知技能技能價值：員工對於綠藤所提供的職能培訓相當有感，包含：團隊凝聚與合作、內／外部的專業能力培訓、提升自我認知與自信，以及領導管理能力。
3. 人際價值：可明顯感受到友善同事情誼、結識更多志同道合夥伴，以及擴展人脈等優點。

"綠藤人資發展價值中，感性價值的比例就占了 42%，為四大面向中的最高占比。"

綠藤在 2018 年的綠色生產 / 環境價值

綠色生產 / 環境價值主要分成四大評估面向：減量(Reduce)、替代(Replace)、回收(Recycle)與辣木籽共益採購。綜合 HIROSE 模型計算出的品牌價值，與消費者問卷所建立的價值結構後，得出綠藤的綠色生產 / 環境的總價值。

其中，以「替代」和「辣木籽共益採購」的價值最高，前者更占了總綠色生產 / 環境價值的 39%。主要源自綠藤在 2017 年的包裝改版效益，並將產品成分以更環境友善、經過歐盟認證的天然 / 有機原料作為替代。而「辣木籽共益採購」，則占了總綠色生產 / 環境價值的 24%。共益採購的做法，是透過預先融資，提供迦納農民初期資金、種子、肥料與資材，並保證收購，使迦納小農無後顧之憂。而自 2016 年開始，綠藤也正式加入 MoringaConnect 打

造非洲最大有機辣木田計畫，迄今，這個計畫已累積種下 130 萬棵樹，並幫助超過 3000 位迦納小農脫離貧窮，收入成長 4 -10 倍、改善孩童營養不良的問題，也讓當地生態圈受到更完善的保護。

綠藤 2018 綠色消費價值

綠色消費價值相當於對消費者和整體環境帶來的影響，主要以消費金額作為評估來源，之所以選擇以消費金額作為代理，是因為每一次的消費所帶給消費者的價值，必定大於他 / 她所付出的金額，這筆消費交易才會成立。而這也代表綠藤在環境永續上，帶來的正向改變，如：避免不必要的配方成分、減少不必要的消費等，為消費者所帶來產品功效以外的價值。

綠藤 2018 綠色價值

在綠藤的營運模式中，社會教育是相當重要的一環，我們相信，當大眾獲得更多知識，能讓品牌和產業都一起變得更好。社會教育價值評估是綜合 HIROSE 模型計算出的「品牌價值」與「消費者問卷」，所建立的價值結構後計算得出。

而至今，綠藤所推動的社會教育包含：B 型企業價值主張、品牌經營分享、綠色生活運動倡議，以及綠色消費資訊分享。舉例來說，綠藤自 2017-18 年參與台灣環境資訊協會主辦的「綠色生活 21 天」，貢獻累積超過 10 萬個綠行動；同時，積極推廣 B 型企業運動，包含共同主辦講座、工作坊、相關競賽與論壇等，期待透過社會教育，讓綠藤與更多人傳遞永續理念及行動，並和身邊的人一起變得更好。

"分享綠色生活知識、倡議 B 型企業運動，為綠藤創造了超過 \$9600 萬的社會教育價值。"



從綠藤 SROI 成果來看，可以解讀成，消費者將鈔票交到綠藤團隊的手上，讓綠藤雇用一群熱血的青年，組成非常有生產力的優質團隊，來實現綠色生產與綠色消費的綠色經濟。

— 影響力投資人先鋒暨留美經濟學博士 楊家彥

展望 2019

| Three Objectives for 2019

在過去 3,200 多天的累積與學習，讓我們對於新的一年，有了更清晰的方向；對於 2019，綠藤有三個期許：

1. 持續以產品與理念為核心，創造正向改變

- 我們將持續透過差異化的新品研發，將綠藤所相信的理念，透過產品傳遞給更多的朋友。而我們也會持續與具安全認證的原料代理商，保持緊密且良性的合作關係，期許更進一步提升供應鏈的管理績效，確保物流的流暢性。
- 積極接軌國際綠色趨勢，也將是綠藤 2019 年持續精進的目標，因為我們希望為生活系列打造更高的標準與品質，將更好的產品，交到每一位支持綠藤朋友的手上。
- 芽菜方面，我們會將去年與全世界最大的芽菜生產者【村上農場】學習的心得，實際運用在芽菜照護上，並進一步提升芽菜品質與產量。同時，農場也將持續朝向研發芽菜的不同規格與創新型態方向邁進。

2. 從台灣打造一個具啟發性的國際品牌

- 身為台灣的 B 型企業代表之一，我們期許能持續往「成為對世界好的公司」目標前進，提高綠藤在下一次認證時評鑑分數，並繼續推動 B 型企業在亞洲的能見度。同

時，我們也會思考更多不一樣的做法，鼓勵更多企業以商業力量追求利益關係人共好，讓台灣更多人支持 B 型企業的精神。

- 讓綠藤成為一個永續經營的國際品牌，一直是我們的夢想；而 2019 年，綠藤團隊也會積極讓綠藤品牌影響力更進一步拓展海外，走向國際。

3. 持續打造具社會意識的學習型組織

- 2019 年，綠藤將持續深耕環境議題，並串連重要利益關係人，發揮更多社會影響力。而透過連續三年的實踐，我們將延續【綠色生活 21 天】的活動設計與規劃，讓更多人有機會改變對環保的看法，一起自然養成綠色習慣，為永續盡一份心力。
- 綠藤也將積極鼓勵，並贊助每一位同事發展多元專長，同時，我們也將主動培訓與規劃課程，讓同事的職場專業技能更上一層樓，同時也讓自我價值得到更多拓展。

再次謝謝您一路以來的陪伴，綠藤會以純淨保養的理念為核心，透過更具永續意涵的實踐，堅持朝「讓一個更真實、更健康的生活型態永續發芽」的方向，繼續邁進。





工作人員名單

| The Team

Publisher

鄭涵睿 Harris Cheng、廖怡雯 Evelyn Liao、許偉哲 Jack Hsu

Managing Editor

張菀苓 Michelle Chang

Editorial Staff

王立婷 Liting Wang、蔡佩君 Kelly Tsai、林意芬 Betty Lin

Art Design Production

森林設計 Forest Design