



Greenvines 2019 Benefit Report
綠藤生機 2019 公益報告書



| 共同創辦人的話

A Message from Our Co-founders

Hi，謝謝翻閱這本公益報告書的你，讓我們有機會與你一同細數，綠藤 2019 這一年的點點滴滴。

2019 年，「氣候緊急狀態」（Climate Emergency）成為《牛津字典》（Oxford Dictionaries）的年度詞彙。當世界各地組織團體接續響應、宣告之際，綠藤與全球 533 間 B 型企業，在「COP 25」聯合國氣候會議上也共同承諾，將於 2030 年實現「淨零碳排」（Net Zero Emissions 2030）目標。雖然感到榮幸與承諾的壓力，但「承認事實，正向動作」正是綠藤環境理念的第一條，也唯有行動，能帶來改變。

回顧 2019 年，從產品研發、原料採購、永續包材到社區共益，綠藤投注許多心力與資源，並於 4 月通過《慈悅國際》第三方評鑑，成為臺灣首個擁有雙潔淨標章（TIC Clean Label）的純淨保養品牌。在原料採購標準上，我們持續追求更好；因此，除了將精華露與化妝水進行配方升級、並取得歐盟 COSMOS 有機認證，臉部保養年度新品「綠色海洋精華油」與「專心護唇油」，也優先採用歐盟 COSMOS 天然認證的油萃原料。透過公平貿易精神的合作模式，與支持當地產業供應鏈、推動更永續的供需循環，我們期待，將純淨保養帶入更多朋友的日常之中，一起實踐對肌膚與環境更友善的選擇。

在報告書中，我們也想與你分享，綠藤在理念倡議上的正向動作，包含：建置「成分說明書」、「非必要成分清單」、「成分小幫手」等內容與純淨保養觀點；邁入第 3 年的「綠色生活 21 天」推廣活動，共累積超過 150,000 個綠行動；除了關店，綠藤也與《RE-THINK 重新思考》夥伴，在 11/11 共同舉辦北海岸淨灘，與同事和家人朋友，以行動進一步降低對環境不必要的負擔。另外，在 2019 年 9 月，也連續 4 年獲得 B 型企業最高榮譽 —「對環境最好獎」（Best for Environment），甚至獲頒「整體最好獎」（Best for Overall）。很榮幸能與你一起分享這份喜悅，我們相信，過去 9 年的累積，將成為實踐下個 10 年承諾的基礎。

依舊不變的是，你的意見是我們最重視的聲音；對於這份公益報告書，以及綠藤未來的發展，有任何想法或建議，都歡迎來電或寫信與我們分享。期待與你展開更多真實的交流，也相信，綠藤會因為這些寶貴的意見，變得更好。

現在，為自己泡杯茶或咖啡，和我們一起回顧 2019 年的綠藤足跡吧！

共同創辦人

黃涵青 何怡安 許偉哲

WHAT'S INSIDE

INTRODUCTION

4 成為 B 型企業的第 4 年 ...

5 綠藤蟬聯 4 年「對世界最好」環境大獎

7 品牌介紹

8 營運模式

9 雙向溝通

10 2019 綠藤 10 大印象

TOWARD CLEAN BEAUTY

13 【純淨保養主張】發表後，
我們進一步思考 ...

14 More is Less

15 國際油萃保養趨勢

16 關於海洋藤竹萃取與黃金百香果籽萃取

18 空瓶回收計畫 & 南臺灣第一間
綠藤門市開幕

TOWARD SUSTAINABLE LIFESTYLE FOR EVERYONE

20 綠色生活 21 天 2019 週年成果報告

22 綠藤團隊的永續實踐

25 員工培訓與福利

26 社會投入與共益

27 展望 2020

28 製作團隊名單



INTRODUCTION

成為 B 型企業的第 4 年 ...

綠藤與全球超過 500 間 B 型企業，承諾 2030 年達到淨零碳排

自 2015 年，綠藤成為臺灣第 3 間國際認證的 B 型企業，在過去這一年，從產品研發、環境永續、公司治理、員工照顧及社區影響力，綠藤持續以行動，實踐我們所相信的理念：

- 優先採用永續原料、與通過天然 / 有機認證的萃取成分
- 以環保綠建材，取代傳統裝潢材料於綠藤直營門市
- 確保產品生產過程，盡可能減少環境負擔
- 連續 3 年舉辦綠色理念推廣活動「綠色生活 21 天」
- 持續參與建造非洲最大有機辣木生態園

2019 年 12 月 12 日，「COP 25」聯合國氣候會議，於西班牙馬德里登場，同時間，綠藤也以臺灣 B 型企業的代表之一，與全球超過 533 間 B 型企業共同承諾，將在 2030 年實現「淨零碳排」（Net Zero Emissions 2030），減少溫室氣體排放、將溫度增幅控制在 1.5 度 C 內。

這不僅是領先「巴黎氣候協定」（Paris Agreement）20 年的目標，更是首次匯聚 5 大洲、超過 30 個國家、86 種行業、40,000 名員工的全球最大氣候行動。

《COP25 小檔案》

COP 全名為 Conference of the Parties，即「締約國氣候會議」。2015 年舉辦的「COP21」氣候會議所簽署的「巴黎氣候協定」（Paris Agreement），致力於控制全球升溫幅度在攝氏 2 度內，且以 5 年為一週期，訂定各締約國的減碳目標。

2019 年的「COP 25」，為 5 年檢討期前最後一次的氣候會議。而今年「COP 25」的主軸為 #Time For Action，揭示著「唯有行動，才能帶來改變」的決心。此一時刻，將是全球應對氣候行動的關鍵轉折點，各國需針對現況提出執行細節、訂定減碳計畫。

未來 10 年，綠藤會持續以行動，回應全球氣候緊急狀態

「承認事實，正向動作」為綠藤環境理念第一條。然而，誠實而言，雖然有著一些想法，我們並不知道確切該怎麼做；在接下來的 10 年，我們將會繼續努力，以行動達成承諾。

現階段，綠藤針對「淨零碳排」目標的規劃包含：

- 進行組織與產品完整碳盤查，掌握總碳排放量現況
- 安排碳權、綠色電力購買等碳抵換長期計畫
- 優先採購負碳原料
- 採用新式材質與包裝改良
- 整合內容行銷資源，倡議「減少不必要的消費」
- 擴增非洲最大有機辣木田



此外，綠藤也根據《B 型實驗室》製作的「氣候緊急狀態之企業宣告與行動手冊」（How to Declare a Climate Emergency & Take Climate Action Playbook），訂定了下一步動作，其中包含 4 大面向：

- | | | | |
|--|---|--|--|
| 1.
閱讀「氣候緊急狀態之企業宣告與行動手冊」，一同宣告「氣候緊急狀態」 | 2.
加速企業減碳的進程，並運用聯合國永續發展目標（SDGs）管理工具，設定具體計畫，致力將全球氣溫增幅控制在 1.5 度 C 內 | 3.
成為 B 型企業全球社群的一份子，與其它企業一同交流經驗與氣候行動 | 4.
透過集體力量，向當地政府倡議必要的政策改革，進而激勵更多企業，實踐零碳經濟 |
|--|---|--|--|

完整版請見 >> [《How to Declare a Climate Emergency & Take Climate Action Playbook》](#)



| 蟬聯 4 年「對世界最好」環境大獎， 成為亞洲唯一

2019 年 9 月，綠藤在全球超過 3,000 間認證的 B 型企業中，4 度拿下「對環境最好獎」（Best for Environment）。在商業影響力評估（B Impact Assessment）的各方面上，環境面向獲得了最高分，同時，也獲頒「整體最好獎」（Best for Overall）。在公司治理、員工照顧、環境友善、社區照顧和客戶影響力等層面，總評分在全球 B 型企業中名列前茅。

這些里程碑，是由一路支持我們的每一位綠藤朋友，共同寫下的成果。謝謝你願意相信綠藤，並一起在生活中，做出更友善環境的選擇。接下來，我們會繼續懷抱初衷，讓一個更真實、健康的永續生活型態發芽。





“ Greenvines from Taipei Taiwan commits to Net Zero Emissions by 2030.
綠藤生機承諾 2030 年達到淨零碳排

■ 品牌介紹

Brand Profile

綠藤生機 Greenvines — 純淨保養品牌，為臺灣第 3 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。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。身為亞洲唯一蟬聯 4 年「Best for the World — Best for Environment」大獎的 B 型企業，我們檢視品牌每一個環節與環境的關聯，因為相信，總有更好的方式對待自己，和我們所生存的環境。



產品研發

延續純淨保養的品牌定位，為了進一步提升產品研發規格，除了在 2019 年初建置「純淨保養主張」、「成分說明書」等內容，團隊也傾注心力，打造涵蓋超過 2400+ 項的「非必要成分清單」，嚴格審視每一種成分。而在追求更好的路上，「活萃修護精華露」與「活萃修護化妝水」，也在 2019 年進行配方全面升級，並取得歐盟 COSMOS 有機認證，期待給予顧客更純淨安心的保養體驗。

此外，綠藤持續以 3R 理念為主要核心，包含：減少不必要的消費 / 添加 (Reduce) 、以更永續的成分取代 (Replace) ，並重新想像對肌膚與環境更好的可能 (Reimagine) 。因此，2019 年度臉部保養新品研發上市過程中，除了延續「油保養」的美好、減少不必要的成分添加，更嘗試和 B 型企業原料商夥伴合作，並採用通過歐盟 COSMOS 天然認證的油萃原料，以更人道的採收方式保留其營養、也維護當地生態圈，期許讓每一個產品的存在，更貼近純淨、安全與永續。

社會投入

2019 年，邁入第 3 年的綠色理念推廣活動「綠色生活 21 天」，我們號召了更多人一起加入綠行動行列，並在去年 4/22 地球日，累積完成 15 萬個綠行動募集。同時，也首次與插畫家咻咻熊合作 LINE 貼圖，並累積超過 1,085 萬的發送次數，將更多綠色靈感，傳遞給貼圖使用者，使行動有機會被落實於生活之中。此外，綠藤也在全臺 8 間門市持續深耕、與《EXPO 誠品生活文創平台》合作，推廣「空瓶回收計畫」，截至 2019 年底，累積了近 40,000 個空瓶回收量，並透過與再生業者合作，進行材質的循環再造。

此外，綠藤持續以公平貿易精神的方式，從迦納引進奇蹟辣木油，並協同美國合作夥伴，打造非洲最大的有機辣木生態圈，為 7,000 位小農帶來安穩、具有保障的生活，收入更提升 4 至 10 倍，使得臺灣成為美國之外，全世界最大的辣木油採購國家。

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 9 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。

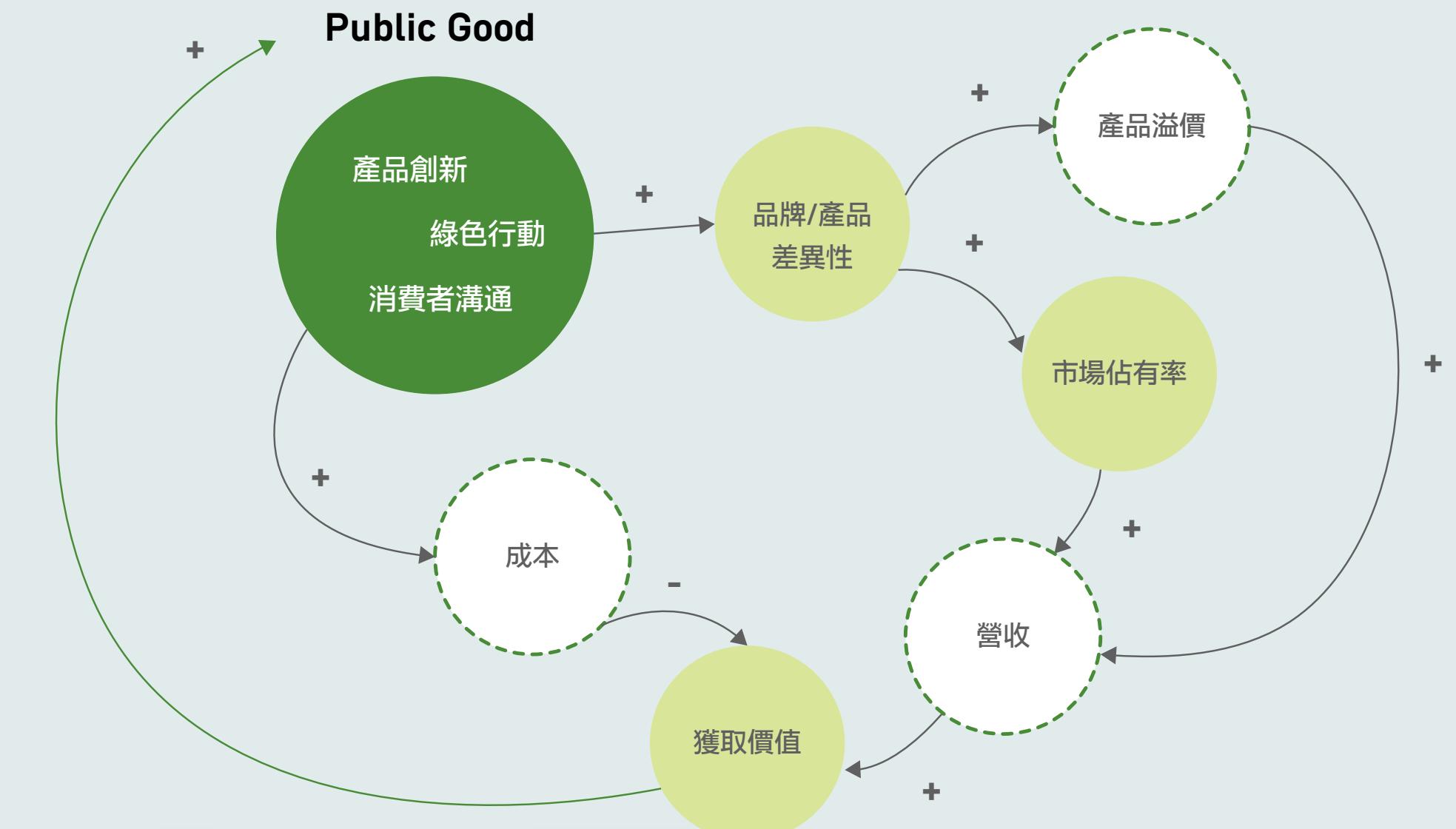
產品創新是綠藤的核心，開發前，我們喜歡先問自己「為什麼？」

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





雙向溝通，讓改變持續下去

綠藤相信文字的力量，因此，我們將純淨保養觀點、環境永續等複雜議題重新梳理，將更完整多元的資訊傳遞給讀者，讓每個人都能從生活中，展開具體行動。回顧 2019 年，我們共新增 **79** 篇部落格文章，其中涵蓋國際純淨保養趨勢、成分的故事、環境永續靈感、肌膚保養知識等主題。另外，綠藤自媒體（包含：FB、IG、LINE、電子報）也發送超過上百則訊息，讓顧客透過熟悉的社群平台，認識更多元的品牌面向與足跡，一起從生活中，展開純淨生活的實踐。

除了有發芽大使在門市為顧客解決清潔與保養需求之外，我們也透過線上 LINE 的 1 對 1 真人客服，站在第一線為顧客提供有溫度的服務，並於 2019 年，累積完成 **233,185** 則訊息交流和回覆。感謝每一位願意回饋，並給予寶貴建議的顧客，讓綠藤茁壯成長。

為了聆聽更多顧客的想法，過去這一年，綠藤團隊也透過問卷發送、舉辦無乳液茶會等活動，創造與顧客的深度交集。針對 2019 年上市的「綠色海洋精華油」、「專心護唇油」新品問卷調查，感謝超過 **15,000** 名朋友參與填寫，讓我們有機會進一步了解顧客的真實需求。此外，綠藤門市在 2019 年共舉辦了 **190** 場無乳液茶會，使雙向溝通得以接續開展，也讓綠藤與顧客之間的關係，能邁向更長遠之路。



1



B 型企業精神 X 更永續的原料採購，臉部保養新品上市

透過臉部保養新品「綠色海洋精華油」、「專心護唇油」上市研發過程，開始嘗試與 B 型企業認證原料供應商合作，並採用獲得歐盟 COSMOS 天然認證的油萃成分，與顧客一起重新思考肌膚真實需求，以及對環境更好的可能。

持續追尋更好，活萃修護精華露、化妝水第四代登場

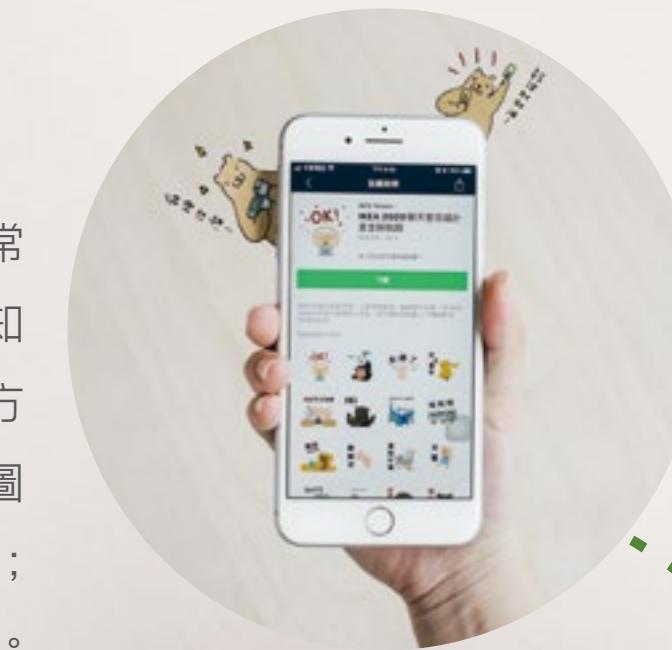
透過持續改版與配方升級、堅持追尋對肌膚與環境更好的可能性，綠藤第四代「活萃修護精華露」與「活萃修護化妝水」皆取得歐盟 COSMOS 有機認證，期待給予顧客更安心的保養體驗。

3

首次打造傳遞綠行動理念的 LINE 貼圖

2019 年的「綠色生活 21 天」，首次將日常可實踐的綠行動，與 LINE 貼圖結合，並與知名網路插畫家咻咻熊合作，以輕鬆有趣的方式推廣永續理念，共累積 1,085 萬次的貼圖發送、與超過 150 萬個朋友在對話框中相遇；而每張貼圖，也成為推廣綠行動的發芽種子。

2



4



透明公開成分資訊與純淨保養觀點

透過「成分說明書」、「非必要成分清單」與「FAITH 配方原則」等內容建置，進一步邀請大家認識，那些與肌膚每天親密接觸的成分，以及對肌膚與環境更純淨的選擇。

5



11/11 另一種選擇，與更多人一起去淨灘

除了在 11/11 關店，綠藤同事們當天也與《RE-THINK 重新思考》團隊，共同舉辦北海岸淨灘活動，並邀請身邊家人朋友共同參與，以行動打消「減少不必要的購物念頭」，喚起從源頭降低環境負擔的意識。



成為臺灣第一個獲得雙潔淨標章 (TIC Clean Label) 的純淨保養品牌

歷經半年審查期，綠藤的「奇蹟辣木油」、「活萃修護精華油」通過《慈悅國際》評鑑「雙潔淨標章」認證，成為臺灣美妝保養品牌首見；除了期許與產業朝更永續方向前進，也進一步實踐對消費者的純淨承諾。

6



蟬聯 4 年 B 型企業大獎

透過深耕 B 型企業各影響力面向，綠藤於 2019 年 4 度拿下 B 型企業「對環境最好獎」，成為亞洲唯一，並首度獲得「整體最好獎」，團隊也將這份肯定，作為持續邁進的動力。

7



南臺灣第一間直營門市開幕

高雄漢神巨蛋門市誕生，讓綠藤於實體門市實施的「空瓶回收計畫」得以進一步拓展至南臺灣，邀請更多人一起實踐綠行動；門市設計也優先以環保的亞麻面材取代傳統建材，傳遞品牌永續精神。

9



輕乳液技術專利通過，期許和產業一起變得更好

綠藤產品「輕乳液 15」通過「無界面活性劑的乳液」技術專利；在追求純淨、安全的路上，團隊期待和保養產品研發產業一起擁抱創新，並提供消費者更好的選擇。

10



成分小幫手 X 社會實驗，推廣更有意識的消費思維

首創可免費存取的「成分小幫手」頁面設計，讓讀者能親自為肌膚與環境把關，並偕同《意義製造》團隊完成一項社會實驗，邀請大家更有意識地消費，讓世界慢慢成為更好的樣貌。

TOWARD
CLEAN BEAUTY



「純淨保養主張」發表後，我們進一步思考…

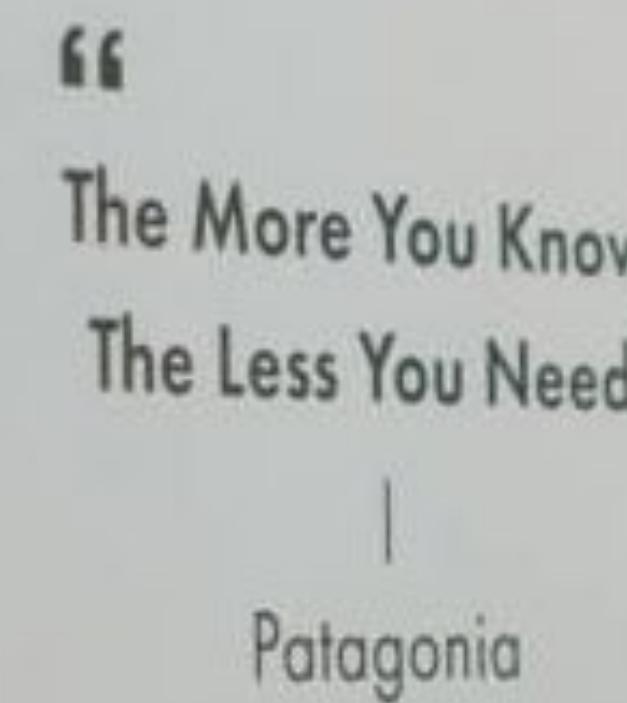
綠藤相信，純淨，必須簡單、捨棄不需要的成分。為了更完整地闡述理念，自 2019 年 2 月，以「純淨保養主張」為起點，並將乘載綠藤成分選用標準的「 FAITH 配方原則」、「成分說明書」、「非必要成分清單」、「成分小幫手」等內容依序上線，希望以透明公開，且更方便查詢的資訊揭露，讓更多人了解保養品成分對肌膚與環境的影響。

此外，綠藤也接受第三方認證單位《慈悅國際》之評鑑，進一步重新檢視產品的純淨與永續性。歷經半年審查期，兩支精華油品項「奇蹟辣木油」、「活萃修護精華油」，於 2019 年 4 月通過考核，獲得雙潔淨認證 (TIC Clean Label) 成為臺灣美妝保養品牌首見。透過嚴謹的評鑑機制，也讓綠藤有機會從專業角度，確認原料生產程序，對環境可能帶來的影響，以及我們可以做得更好的地方。

身為以產品為核心的品牌，研發符合純淨理念的產品，更是體現回歸肌膚真實需求的基石。因此，過去一年，透過市場調查、盤點現有產品設計缺口與差異化需求，並經過研發團隊的努力與永續原料的採購，綠藤分別在 4 月和 9 月推出兩支臉部保養新品——「綠色海洋精華油」、「專心護唇油」，期待將純淨理念化為形體，陪伴在每個人的生活之中。

I More is Less

隨著 2019 年 11 月綠藤官網改版上線，綠藤進一步透過「多，即是少」（More is Less）的理念，闡述我們對於純淨保養的想法，並以「純淨」、「肌膚」、「安全」與「永續」等四大面向，作為溝通「了解更多 / 指別不必要」（Know More / No More）的理念基礎。我們期待與更多人一起，透過了解更多，指別不必要的成分與消費，讓每一次的選擇，都有機會對肌膚與環境永續盡一份心力。



了解更多純淨

Know more Clean

「培養皿中的植物細胞，如何反應不同成分的影響？」根基於林碧霞博士 20 多年的研究，我們持續實驗、研究成分對肌膚與環境的影響，並歸納出許多常見成分對於肌膚安全沒有助益，進而奠定綠藤的研發基礎：保養，首先是避開不必要的成分。

從第一瓶來自迦納公平貿易辣木油、讓精華油回歸「精華」、無乳液實驗等保養觀念倡議，我們期待，打破「給肌膚過多」的惡性循環，簡化保養程序、捨棄不必要的成分。

了解更多肌膚

Know more Skin

當我們對肌膚生理運作認識再多一些，便會了解，肌膚問題的根因，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可能有疑慮的成分。

「如果肌膚只需要水和油，為什麼我們不單純替肌膚補水補油？」從保養程序到成分挑選，除去不必要，便有機會讓保養回歸純淨，並發現，美，其實沒有那麼複雜。

了解更多安全

Know more Safety

對於產品的每一個成分，綠藤以預防性原則 * 為核心，除了根據最新歐盟化妝品法規 1,638 項 *、臺灣 341 項禁用成分 *，若成分製程或是成分本身，對於肌膚或環境具有疑慮或風險，無論天然來源與否，綠藤皆不予使用。

此外，綠藤不盲目信仰天然，而是更進一步，從天然之中找尋與安全的交集。透過建構「非必要成分清單」，拒絕超過 2400+ 具疑慮與非必要的成分，挖掘、創造安全而具實證的有效成分來取代。

了解更多永續

Know more Sustainability

「別買你不需要的東西，也許，就是我們能為環境所做最好的事。」

綠藤相信，從源頭減少不必要的浪費，對環境的傷害，才有機會降到更低。而生產過程中，即便原料對肌膚安全無虞，若原料本身有進行動物實驗，或伴隨製程而來的副產物，會對環境造成衝擊，綠藤也不予使用。堅持選擇更永續的原料、包材，以及協同打造非洲最大有機辣木田，是我們對於環境現況，所做的行動。

* 歐盟化妝品法規：歐盟化妝品成分資料庫，截至 2020/6/1

* 臺灣化妝品法規：化粧品中禁止使用成分總表 (2018.03.23)

* 預防性原則 (Precautionary principle)：對於已有科學證據顯示，該成分、製造技術與製程對於人體健康或環境可能會產生風險時，將採用預防性原則，禁止使用該成分、技術與製程。
(出處：COSMOS-standard Version 3.0, published 1 January 2019)

國際油萃保養趨勢

Oil Extracts: The Global Skincare Trend

純淨保養 (Clean Beauty and Skincare) 近年來在國際美妝保養圈中蔚為風潮，也讓許多人重新審視保養化妝品，與肌膚、環境之間的關係，消費者也更加主動關心產品背後的成分來源、品牌透明度與永續性，例如，是否施作動物實驗、採用可回收包材、善待供應生態鏈等。當越來越多人重視這些議題，無形間也形成一股力量，驅使品牌回頭調整自身品牌定位，以及產品研發方向。

「油保養」則因貼近肌膚真實需求，逐漸成為國際純淨保養品牌所推崇的保養理念。而自 2015 年綠藤開始倡議「油保養」以來，已經有超過萬人響應，與我們一起透過「無乳液實驗」，體驗更簡單的「先水後油」保養方式。隨著更多溶於油的「油萃成分」逐漸問世，綠藤也不斷找尋更優質的油相有效成分，期許能給予肌膚更純淨的保養與呵護。

在尋覓原料的路上，除了以具有歐盟 COSMOS 天然認證為優先選擇外，綠藤也進一步與具有公平貿易精神、通過 B 型企業認證的原料供應商合作，進而支持當地社區，讓採收原料的工作者擁有穩定收入，也使供需循環更透明公平，維繫整體生態圈的永續發展。

油萃的新發現，使綠藤的產品研發技術，有了更多可能性與突破的空間；未來，我們將持續秉持著信念，讓保養在回歸肌膚真實需求的前提下，打造兼具純淨與創新的選擇。



關於海洋藤竹萃取 Himanthalia Elongata Extract

海洋藤竹萃取，在綠藤 2019 年所研發的臉部保養新品 —「綠色海洋精華油」中扮演著關鍵一角，不僅擁有科學實證緊緻效果，從產地、培育、採收到製程，皆符合嚴格的永續管理標準，希望讓產品的存在，不只善待肌膚，更能為環境永續盡一份心力。

遠從法國布列塔尼島來臺的純淨原料

為了確保原料生產的永續性、避免影響海洋生態或物種瀕危等風險，海洋藤竹的孕育與採收，同樣遵循著永續管理計劃（Sustainable Management Plan）。當地培育員會先以乾淨的海水，進行雜質沖洗，取代需耗費更多資源的純水。萃取前，也以更耗時，但相對環保的方式進行自然風乾，確保海洋藤竹的營養，能盡可能被完整保留，不影響後續萃取品質。

具歐盟天然認證、更獲世界綠色原料大獎

在嚴格把關下，海洋藤竹萃取不僅獲得歐盟 COSMOS 天然認證，也在 2018 年榮獲國際化妝品原料組織《in-cosmetics Global》的綠色原料大獎（Green Ingredient Award）。不僅讓綠藤突破了油萃有效成分的研發瓶頸，也使精華油配方更進一步升級，更貼近理想中的「精華」。

關於黃金百香果籽萃取 Passiflora Edulis Seed Oil

黃金百香果籽萃取，為綠藤 2019 年推出的首支唇部保養新品 —「專心護唇油」當中的關鍵成分；除了具修護唇部肌膚的功效之外，從栽種、採收到萃取，皆致力於維持土地生機、使生態永續。

具備 B 型企業與公平貿易精神的油萃可能性

同為 B 型企業的原料供應商，因發現黃金百香果種籽的高營養價值，將原本被一般食品業者視為廢棄物的種籽，提煉為更具永續與意義的產物。此外，供應商也透過公平貿易的形式與當地小農合作，回收黃金百香果籽，並確保生產者獲得合理報酬。隨著黃金百香果籽的經濟價值提升，當地小農也在太平洋沿岸造林，進一步提高生物多樣性。

具歐盟天然認證、更獲國際最佳成分與永續大獎

透過對於原料採收與生產的堅持，黃金百香果籽萃取不僅在 2017 年榮獲國際化妝品原料組織《in-cosmetics Global》的最佳成分大獎（Best Ingredient Award）、以及紐約美妝化學家協會《New York Society of Cosmetic Chemists》的永續大獎（Sustainability Award），也獲得歐盟 COSMOS 天然認證。



對於綠藤的期望，是從自然界裡面，從自然的力量
產生真正有益於人類的選擇。
— 林碧霞博士 (1941-2015)





| 空瓶回收計畫 & 南臺灣第一間綠藤門市開幕



8 間
直營門市



11 間
誠品 EXPO



累積回收空瓶
39,437 個

一起帶著空瓶回「家」吧

3 年前開始，綠藤在直營門市展開「空瓶回收計畫」，邀請顧客將使用完的清潔、保養產品空瓶帶回門市，由綠藤協助後續回收。自 2019 年開始，綠藤也擴大回收行動，與《EXPO 誠品生活文創平台》合作，在綠藤 EXPO 駐點處提供回收箱，鼓勵大家好好回收。累積一定數量後，綠藤會再統一交給，同為 B 型企業的《大愛感恩科技》、《春池玻璃》團隊進行後續處理，使廢棄物能重生再造，以全新樣貌展開二次生命。

高雄漢神巨蛋門市開幕

綠藤每一間門市，都有各自獨特的面貌與設計理念，而 2019 年 9 月開幕的漢神巨蛋門市，則邀請了知名設計團隊《兩個八月》操刀，以「純淨透明」為主軸，打造符合綠藤理念與永續精神的門市體驗。

門市開幕第二天，我們已經收集到兩大袋空瓶，其中還有舊版的洗髮精、奇蹟辣木油！



高雄漢神巨蛋
門市發芽大使

「將瓶罐回收再利用，是很棒的一件事！很值得需要讓現代的人知道！」



綠藤顧客依伶

以更天然環保的裝潢素材，傳遞永續理念

無論是環保建材的製作難度、植栽挑選，或更舒適貼心的體驗動線設計，都讓設計團隊與師傅們在裝潢過程中備受挑戰，甚至經歷多次拆除、重新製作，只為將每一個細節做到最好。而針對巨蛋門市的牆面與桌面，綠藤與設計團隊決定挑選更天然的亞麻面材（Forbo Furniture Linoleum）。由於亞麻面材是以天然亞麻籽油、松香製成，因此，當顧客觸摸到材質時，能感受到一股樸實、溫潤的手感；以環保建材取代傳統且較為刺鼻的油漆材質，是綠藤對於永續的堅持與實踐。

另一個設計亮點，則是 3.25 平方米的巨型透析光桌。上頭除了展示綠藤產品，更搭配「了解更多 / 指別不必要」(Know More / No More) 的主題文字，期待與顧客一起完整認識產品存在的意義，以及更善待肌膚與環境的保養選擇。

TOWARD
SUSTAINABLE
LIFESTYLE FOR
EVERYONE

「綠色生活 21 天」 2019 週年成果報告

21 Days of Green 2019 Annual Report

做環保，可以是一件 開心、簡單的事

將一餐換成全蔬食、拒絕濕紙巾、和樹說聲謝謝、拔掉不用的電器插頭…，這些簡單的微小行動，皆是綠色生活 21 天所提倡的日常實踐，希望讓大家更貼近永續的生活方式。

2019 年是「綠色生活 21 天」推廣活動的第 3 年，為了與更多新朋友接觸，綠藤與知名網路插畫家咻咻熊攜手，為活動打造出別具意義的 LINE 貼圖。其中，受到使用者票選喜愛的綠行動，也成為貼圖設計靈感，如：「向見到的第一棵樹說謝謝」、「與環保袋的一日遊」等。累積至活動結束，創下超

過 **1,085** 萬次的發送，讓我們有機會將綠色靈感，融入 **150** 萬名朋友的生活。截至 2019 年 4 月 22 日的世界地球日，共有超過 **16,000** 人響應綠色生活 21 天，累積實踐 15 萬個生活中的綠行動。

理念 X 行動：臺灣百萬綠行動提早達標

自 2017 年，由綠藤與《台灣環境資訊協會》共同發起的「綠色生活 21 天」，希望能在 2020 年為臺灣募集到一百萬個綠行動。在集結個人、團體、企業與政府的努力下，2019 年 10 月 15 日，我們收到《台灣環境資訊協會》來信分享，「百萬綠行動已於 2020 年來臨前提早達

標」的好消息。再次感謝每一位參與、並將綠行動落實於生活的朋友，沒有你們，這一切便無法完成。

參與者滿意度與實踐率皆 超過 9 成

在「2019 綠色生活 21 天滿意度調查」所回收的 387 份有效問卷中，我們發現，有 91% 的參與者認同「綠色生活 21 天」能幫助自己養成綠色習慣。另外，21 天活動結束之後，願意繼續將綠行動落實於生活中的比例為 97%；願意推薦給周邊親友的比例則高達 90%。問卷最後，也收到許多令人感動的真實回饋：

「謝謝你們這麼用心設計此活動。這是我第一次參加，對於活動內容以及有趣的互動方式感到驚訝，希望每個人的一小步，能改變整個環境！」

「參與 21 天讓我更具體認識了每個綠色行動背後的理由。而在知道為什麼行動後，執行起來也相對有動力，謝謝你們精心整理了那麼詳細的資料數據，這些數據讓我清楚知道，

我的每個行動對地球造成的影響。」

參與者 Yvonne





在 2019 年的綠色生活 21 天，我們發現 ...

相較於平時做環保時所遇到的障礙，有 76% 的參與者表示，透過綠色生活 21 天的引導，「可以具體知道該怎麼做」，而每日寄出的電子報中，結合影像與文字說明的知識插圖，能清楚了解當天的綠行動之於環境的影響。此外，更有 63% 的參與者在完成 21 天旅程後，表示「改變既有的習慣其實不難」，因此，活動結束後，仍會持續將這些綠行動落實在生活之中。

參與者最喜歡，且容易執行的 5 個綠行動

根據調查結果，「向見到的第一棵樹說謝謝」、「與環保袋的一日遊」、「打消一個購買念頭」、「對塑膠吸管說再見」，以及「解決碗中最後一粒米」，為參與者表示最喜歡、也最容易執行的 5 項綠行動。

養成綠色習慣，為氣候緊急狀態盡一份心力

歷經 3 年舉辦「綠色生活 21 天」推廣活動後，我們持續思考，還能為地球多做些什麼？

除了透過與全球 500 多間 B 型企業一同承諾「淨零碳排」（Net Zero Emissions 2030）目標，為了喚起更多人對於「氣候緊急狀態」的意識，綠藤決定於 2020 年的「綠色生活 21 天」，串聯更大社群影響力，與《B 型企業協會》、《台灣環境資訊協會》，共同號召更多臺灣企業加入宣告「氣候緊急狀態」，並揭示具體作為與規劃，以正向態度面對全球氣候議題。

「用讓人無壓力的方式解說環境問題，以及邀約執行環保小任務的接受度很高，設計這些內容，想必也讓你們絞盡腦汁，辛苦了！希望我們的環境能愈來愈好，一起加油！」



參與者湘勛



參與者虹兒

「因為在 IG 上推廣的關係，有許多人詢問我活動資訊，發現大家都很喜歡資訊小插圖！這些平常接觸不到、也無法理解的議題，因為有這樣的活動，讓大家能夠開始更重視生活中每個環保小細節，而不再只是遙不可及的溫室氣體、臭氧層破洞等，謝謝你們！」



綠藤團隊的永續實踐

Creating A Sustainable Working Space

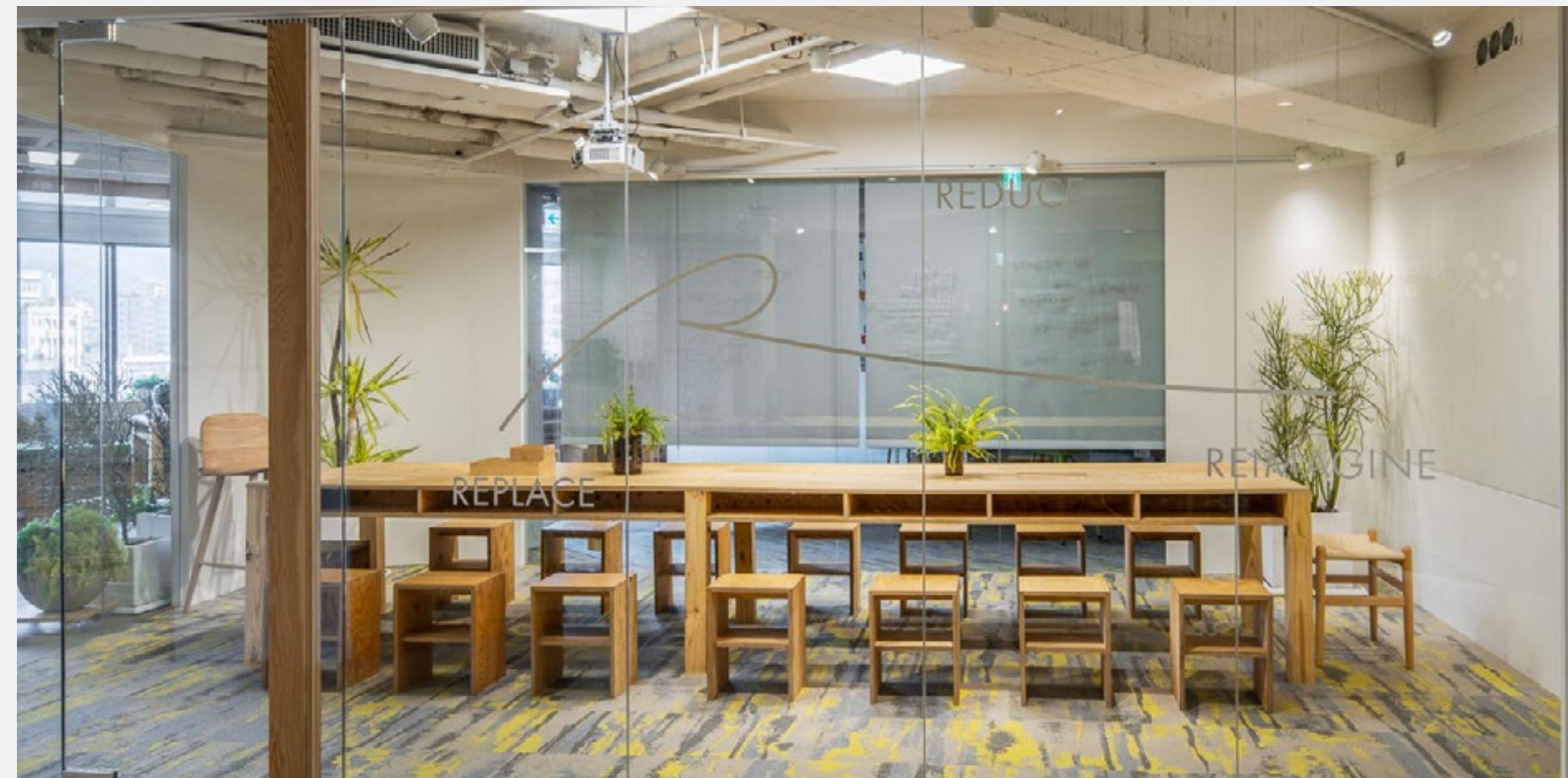
打造更有意識的辦公室能源管理

為了進一步實踐能源管理，2019 年綠藤邀請《DOMI 綠然》為內部進行用電調查，並由共同創辦人暨《B 型企業協會》理事長 Corey 為綠藤舉辦兩次工作坊，讓同事們重新認識辦公室的能源設備，進而找出可改善之處。最後，也透過團體討論以及講師的協助，列出能具體落實於辦公室的節能行動。

2020 年，綠藤也將導入 DOMI 能源管理系統與節能設施，進一步減少不必要的用電，努力朝 2030 年淨零碳排的目標邁進。

定期為垃圾秤重，提升對垃圾製造的責任心

自 2017 年開始，為了減少垃圾量，辦公室設置一個專為「垃圾」秤重的體重計，並透過每月的統計作為提醒，追縱與控制公司製造的垃圾量。截至 2019 年底，綠藤的人均垃圾量（克）、塑膠量（克），相較於 2018 年皆呈現減量趨勢，其中，塑膠量更減少了 **37%**，其中原因包含，綠藤提供玻璃環保餐盒，進而降低同事外食使用塑膠餐盒的需求。然而，在用紙方面，因 2019 年



營業額成長，出貨單與相關文件使用量也隨之成長，因此，人均紙量（克）增加了 **6%**。未來，也會進一步於內部推廣紙類減量行動，並鼓勵同事多以雙面列印或採用回收紙，減少因過度用紙，對環境帶來不必要的負擔。（表 1-1）

[表 1-1] 2019 年與 2018 年的垃圾量			
	人均垃圾量（克）	人均塑膠量（克）	人均紙量（克）
2019	4173	715	2508
2018	7293	1774	3714
增減 %	-10%	-37%	6%

Eco-Wednesday 永續星期三 X 近 400 小時的環保學習

自 2019 年 1 月開始，每週三早晨，是屬於綠藤同事的「Eco-Wednesday」，由獲得企業永續管理師證照的同事昇諺擔任講者，分享來自國內外的環保與永續議題，如網購循環袋、燈泡租借服務、植物性飲食等。累積至 2019 年底，共完成 **26** 堂課，累積 **390** 小時的學習時數。在獲得新知的同時，也促進同事持續思考，如何在生活與工作空間中，為環境永續盡一份心力。



1111 去淨灘：在消費與不消費之外的第三選擇

The Third Alternative for 11/11: Beach Cleanup!

在綠藤，每一位同事均享有一年 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、動物保護等議題盡一份心力。2019 年，志工假總使用時數為 **114** 小時，其中，包含了動物之家實習、捐血、淨灘等志工行動。

而 2019 年的 11 月 11 日，除了依照慣例關店一天，綠藤也與長期關注海洋環境議題的好夥伴 RE-THINK 重新思考，共同舉辦北海岸淨灘活動，號召同事、家人朋友參與。當天共有近 **150** 位朋友，分工合作清理堆積在沙灘上的垃圾。歷經 2 小時的努力，全體人員共蒐集到 **250** 公斤的垃圾量，包含寶特瓶、塑膠碎片、麻繩、冷媒桶、塑膠桶、漁網等垃圾。

透過淨灘活動，綠藤除了自省品牌對環境帶來的負擔外，更希望與身邊的人，一起重新思考海洋廢棄物議題，以及透過打消「不必要的消費念頭」，減少對環境帶來的衝擊。



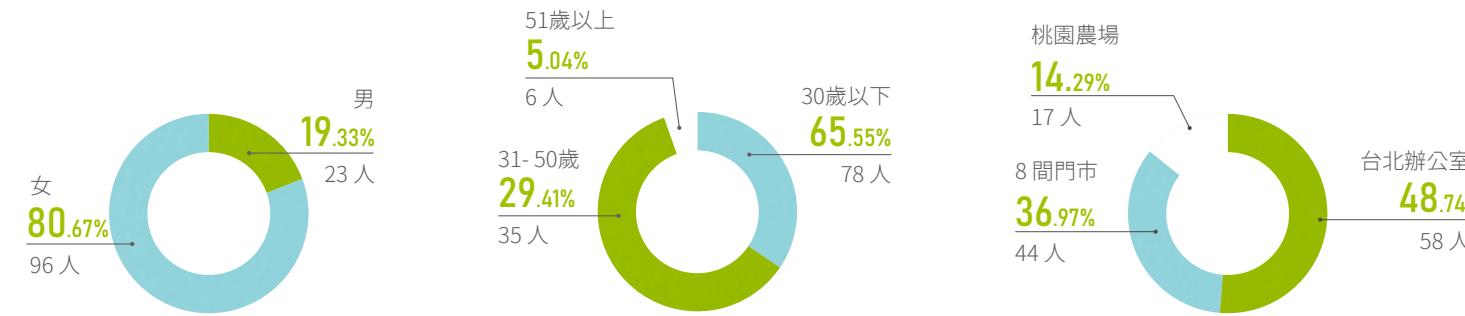
總有更好的方式對待自己，和我們所生存的環境。

— 綠藤生機

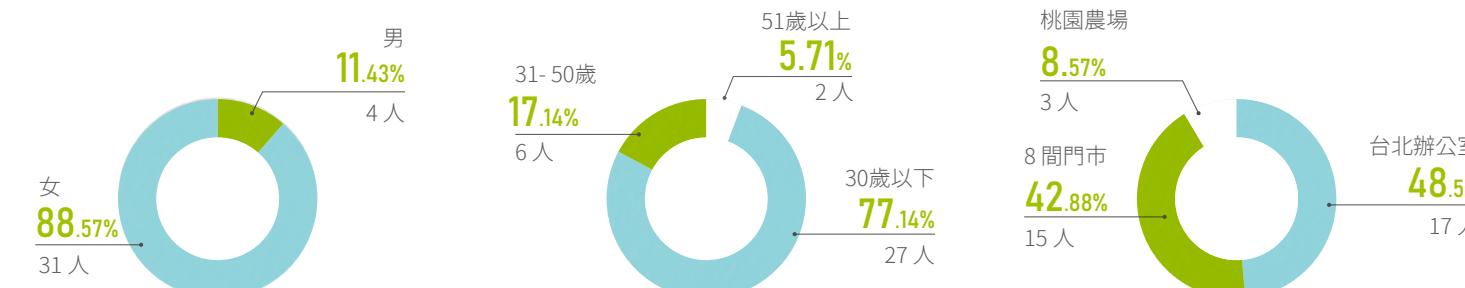
員工培訓與福利

Employee Training & Welfare

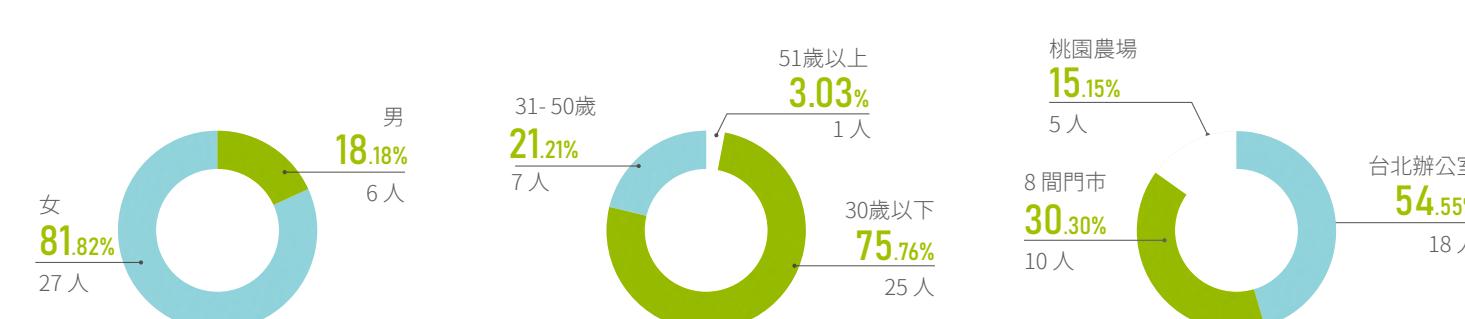
[表 1-1] 2019 期間在職總員工數（含正職與兼職）



[表 1-2] 2019 新進員工數（含正職與兼職）



[表 1-3] 2019 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	0.97	1
專業人員	1.25	1
兼職人員	1.37	1



綠藤團隊規模

截至 2019 年底，綠藤團隊共有 73 名正職與 11 名兼職同事。2019 年期間，曾在職的同事人數為 114 人（包含 17 位工作期間屆滿離職的兼職同事），工作地點包括台北辦公室、桃園農場以及 8 間門市（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 65.6 %（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。2019 年期間，男性對女性同事薪酬比率，管理人員為 0.97 倍；專業人員為 1.25 倍；兼職則為 1.37 倍。（註 1、表 1-4）。

綠藤組織與文化組成

「以人為本」，為綠藤組織文化的核心價值之一，每位新同事初加入團隊時，會進行美國 Gallup CliftonStrengths 天賦測驗，幫助個人了解自身天賦，進而發揮所長；同時，也會根據此結果，作為專案計畫的人員組成，以及彈性調整工作職務的參考依據。

除了正職與兼職夥伴，寒暑期的實習計畫，也是綠藤 9 年不間斷的專案。而 2019 年的寒暑期實習計畫，共累積超過千名申請者，其中涵蓋超過 10 個國家。歷年錄取的 49 位實習生中，更有 $\frac{1}{3}$ 成為正職夥伴。此外，也會根據實習生的天賦測驗，以及 DISC 分析結果，安排專屬導師與夥伴，並為每一位實習生設計客製化專案，因為我們相信，透過從做中學習（Action Learning），更能讓實習生發揮實際影響力。

另外，綠藤訂有確切的工作規範，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，使新進同事有具體規範可依循，同時營造一個正向透明的工作環境。

在其他福利與休假制度上，綠藤也以優於勞基法的標準來設計，例如，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）、兩年一度完整套裝健康檢查，以及每月同事聚餐、季度慶生活動等。

* 註 1：無論性別，兼職時薪皆為一致標準，此數字之差異為綠藤兼職夥伴排班時數不同，因此總薪資也會有所差異。

社會投入與共益

Community Commitment & Mutual Benefits

自 2016 年起，綠藤持續以「預先融資」模式，在辣木樹栽種前期先提供資金，支持迦納小農購買種子、肥料等，累積至 2019 年底，已協助提升**7,000** 位小農收入 4 至 10 倍。

在「以你之名，奇蹟種樹計畫」於 2019 屆滿一年之際，綠藤與參與者共累積種下，超過**3,100** 棵辣木樹。每棵樹背後，都有著一個名字及專屬座標，讓參與者能進一步認識所支持的迦納小農，以行動參與公平貿易和更永續的供需循環。

在 2019 年末，美國辣木油合作夥伴《True Moringa》共同創辦人 Emily 也為綠藤團隊捎來了一封信，訴說在 2019 年歷經意外大火後，與輔導團隊、夥伴、社區居民一起從挑戰中成長，以及看見受傷的辣木樹重新開花、團隊再次凝聚的故事。Emily 也開心與我們分享，有超過**10** 英畝有機

辣木樹已完成復種，且過去 6 年來，已種植超過**220** 萬株辣木樹。

此外，2019 年底，綠藤也於社群平台 Instagram 上發起「# 綠藤印象」串聯活動，並將其產品組合收入，全數捐贈給《台灣環境資訊協會》，共近**25** 萬元，希望以實際行動，支持站在第一線、面對各種棘手環境議題的夥伴，與臺灣在地環保組織。



展望 2020

Three Objectives for 2020



01

以產品與理念為核心，創造正向改變

- 為了實現 2030 年「淨零碳排」(Net Zero Emissions 2030)，我們將積極進行組織與產品的碳盤查，並擬定碳排減量計畫，以及購買碳權、綠色電力等碳抵換行動，以儘早達成階段性目標。
- 透過差異化的新品研發、包裝重新設計、生產製程優化，期待將綠藤相信的理念，透過產品傳遞給更多朋友。此外，我們也與理念相符的合作夥伴，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。
- 芽菜方面，因面臨全球芽菜種子供應的不穩定性，與國際有機法規變動，綠藤會持續尋找高活性、潔淨的高品質芽菜種子。同時，思考如何帶給顧客，營養更精華濃縮的芽菜營養，並期待在過往兩年的研究累積下，得以在 2020 年帶給大家更進化的創新芽菜型態。



02

進一步拓展綠藤國際市場聲量與口碑

- 綠藤將積極接軌國際純淨保養趨勢，為臉部保養系列打造更高標準與品質，將符合肌膚真實需求的產品，交到支持綠藤的每一位朋友手上。
- 身為臺灣 B 型企業代表之一，我們會持續往「成為對世界好的企業」目標前進，提高在下一次認證的評鑑分數，並推動 B 型企業在亞洲的能見度。同時，也將透過創新方式，鼓勵更多企業以商業力量，追求與利害關係人的共好關係，深耕 B 型企業運動。
- 讓綠藤成為永續經營的國際品牌，一直是我們的夢想；2020 下半年，將是綠藤正式踏入國際市場的起點，也會透過與國際通路夥伴的合作，往更永續方向前進，紮實累積品牌聲量與口碑。



03

打造具社會意識的學習型組織

- 透過「綠色生活 21 天」的社群影響力，將與臺灣企業串聯與共同宣告，與更多人一起累積更多綠行動足跡，喚起更多人對於全球進入「氣候緊急狀態」的意識。
- 綠藤將積極鼓勵、並贊助每一位同事發展多元專長。同時，也會進一步規劃培訓與內外部課程，讓同事的職場技能，有機會更上一層樓，拓展自我價值與專業的可能性。
- 綠藤的寒暑期實習計劃，將持續保有初衷，創造綠藤與學生之間的良性互動；同時，設計符合真實需求的紮實培訓，讓實習生從做中學，累積實戰經驗，找到更適合自己未來的職涯方向。

最後，再次由衷地感謝，這一路有你的陪伴，綠藤將以純淨保養作為信念，以行動來回應全球環境現況，持續朝「讓一個更真實、更健康的永續生活型態發芽」方向邁進。



■ 製作團隊名單

The Team

Publisher

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

Managing Editor

張宛苓 Michelle Chang

Editorial Staff

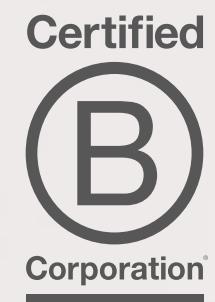
陳妍媗 Sylvia Chen

Art Design Production

森林設計 Forest Design



The more we know, the less we need.



To sprout a more genuine, healthier lifestyle that sustains.

純淨保養 • 綠藤生機 客服專線 0800-076-688

認 識 綠 藤

